

宗教觀光不同參與者之認知分析

洪于婷^{1*} 謝琦強² 張鈺曼¹

¹嘉南藥理科技大學觀光事業管理系

²嶺東科技大學觀光休閒事業管理系

摘要

臺灣向來以宗教文化名聞遐邇，近年來又廣推宗教觀光主題式之深度旅遊於觀光市場，在追求舒展身心、獲取心靈成長之目的下，參與宗教觀光之遊客正以倍增趨勢上升。雖然宗教觀光是種亙古旅遊方式，但對於經營宗教觀光活動而言，如何將活動包裝使消費大眾接受，並滿足前往遊客之需求以提高滿意度，卻是一種新的思維。此外，宗教觀光活動之成功並不單一取決於參與遊客，而是建立在參觀者、廟方人員、陣頭活動人員。爰此，本研究將經由宗教觀光活動調查，瞭解參觀者參與活動之旅遊動機是不期而遇、走馬看花或無特定原因；廟方人員之動機則站在主辦單位之立場，本身對於宗教文化具有相對程度之信仰，透過參與宗教觀光提升自我；陣頭人員希望透過宗教觀光可欣賞更多表演，在切磋學習下進而增廣見聞與豐富自己之經驗。是故，宗教觀光與一般觀光旅遊動機是不同的，較著重於藝文知性之動機。陣頭活動人員對於「參與後，可更進一步了解臺灣的宗教文化」及「有提供活動路線至各活動場地的明確路標」最為滿意與重視；廟方人員對於「設立醫護站供遊客使用」及「有安排活動接駁車」最為滿意與重視；顯示不同參與者對於活動內容的重視焦點不同。

關鍵詞：宗教觀光、旅遊動機、參與滿意度

*通訊作者:嘉南藥理科技大學觀光事業管理系

Tel: +886-6-2664911Ext6626

Fax: +886-6-2664911

E-mail: ythung@mail.chna.edu.tw

壹、研究動機與目的

臺灣是一個宗教信仰多元化的地方，不僅尊崇傳統信仰，也敞開胸懷接受外來之宗教思想，在人類發展史上，宗教無論在政治、經濟、生活層面上均扮演重要的角色，即使在科學昌明的時代，它依然是精神生活和休閒的一部份，近年來人們藉由參與宗教信仰活動，並在宗教信仰中達到觀光旅遊的樂趣，就是所謂的宗教觀光。

觀光活動的類型趨於多樣化及複雜化，在現代人追求舒展身心，並獲取心靈成長的需求下，參與宗教觀光的遊客正以倍增的趨勢成長，而許多宗教聖地也成為熱門觀光景點。就經營宗教觀光活動而言，如何將其宗教活動包裝使消費大眾接受並滿足前往遊客所有需求以提高滿意度，是一種新的思維。

國際觀光客已從早期快速瀏覽的「走馬看花」階段，走向主題式的「深度旅遊」階段，以及更進一步到達定點自由行的「無期而為」的階段，而「無

期而為」階段的旅客是具有重遊潛力的消費者[嚴長壽, 2008], 發掘並滿足宗教觀光此階段消費者的需求, 必能藉由觀光產業的帶動, 讓宗教文化永續傳承。根據 2008 年聯合國貿易與發展會議指出, 由於近幾年全球旅遊業持續的成長, 並助長文化產業產品的銷售和服務進入旅遊市場, 所以, 文化觀光亦是創造經濟的一環[UNCTAD, 2008]。且聯合國教科文組織亦指出文化觀光亦被列為文化創意產業的相關領域[UNESCO, 2009]。

再者, 研究者因興趣, 參與了許多臺灣宗教文化所舉辦之活動, 在數次經驗中發現, 許多廟方將活動越辦越盛大, 除了吸引各縣市大批人士前來觀摩外, 國際遊客也不在少數。然而, 宗教觀光活動的成功並不單一取決於參與遊客, 而是仰賴於主辦單位、陣頭團體和遊客。爰此, 研究者將以臺南鹿耳門聖母廟之主辦單位、陣頭團體及遊客為研究對象, 藉由問卷發放與實質觀察的方式, 冀望能夠深入瞭解不同參與者對於宗教觀光的認知與觀感, 並將研究之結果與建議, 提供廟方及相關推廣單位, 以作為經營宗教觀光之參考依據。一、瞭解主辦單位、陣頭團體以及遊客對宗教觀光的認知與觀感。二、分析不同參與者參與主題式深度旅遊之動機與目的。三、探討宗教觀光意象對於不同參與者所採取遊憩決策之影響。四、研究不同參與者對於臺灣宗教文化所舉辦之活動的各項設施、環境、餐飲與節慶活動等體驗之滿意度。

貳、文獻回顧與探討

配合研究主題, 將對宗教觀光、宗教觀光意象、參與滿意度等理論進行回顧與分析:

一、宗教觀光

(一) 定義

歐洲梵蒂岡天主教廷曾對「宗教觀光」下一明確定義:「於其所轄範圍內, 凡與信仰有關的宗教旅遊勝地, 無論其大小規模, 所提供的服務與宗教或與非宗教性訪客相關者, 皆屬宗教觀光 (Religious Tourism) 的範疇」[余幸娟, 2000]。

宗教觀光歸納出廣義與及狹義兩種觀點, 廣義

觀點主張圍繞宗教旅遊資源展開的旅遊活動便可視為宗教觀光, 其不僅包括宗教信仰者因宗教目的而從事的旅遊活動, 也包括非宗教信徒出於興趣, 志在考察、體驗宗教及其文化內涵或觀賞宗教藝術、器物或聖跡的旅遊活動。狹義觀點則為宗教信徒因宗教目的而從事的旅遊活動, 如朝聖、求法、傳法、雲遊等[顏亞玉, 2001]; 宗教觀光則為「指宗教性或非宗教性訪客至宗教聖地所從事之旅遊相關活動」[謝金燕, 2003]。

(二) 相關研究

林坤炎 (2009) 以大甲鎮瀾宮和三清總道院為對象, 採用參與觀察法、歷史文獻分析法、訪談法、SWOT 分析等方法探討宗教觀光旅遊對於寺廟經營所帶來的利益和困難。另外, 張雅楨 (2010) 則針對南鯤鯓代天府遊客為對象, 探討遊客動機是因宗教朝聖、旅遊觀光, 亦或是其他因素。

本研究參考梵蒂岡教廷對宗教觀光所作之定義, 將「宗教觀光」定義為「遊客不論信仰宗教與否, 凡至宗教觀光聖地所從事之相關活動, 皆可稱作宗教觀光」。

二、觀光意象

(一) 定義

觀光意象一直引發許多學者的熱烈討論, Bigne 與 Sanchez (2001) 的研究指出, 旅遊地的意象會對遊客滿意度、重遊意願及推薦意願呈正向影響。此外, Milman 與 Pizam (1995) 認為旅遊經驗結合各種不同產品與服務體驗的混合物, 所以一個觀光地的意象可說是對構成旅遊經驗之個別要素或屬性之意象總合, 多元管道與不斷的接受有關觀光地的資訊而創造出其意象, 換言之, 消費者被所主導之訊息及實際體驗的感受所影響而產生。Pearce (1982) 則發現消費者的認知也會隨著體驗不同的觀光地而有所改變, 如觀光客參訪觀光地區, 其認知意象會隨之改變, 因此真正體驗過一個觀光地區的遊客其對該地區的意象是會隨著體驗而有所改變。而 Rapoport (1977) 則提出意象是一種凌駕知識之上的抽象概念, 包括過去的經驗及現在的刺激。意象來自於個體直接或間接接觸所累

積的的經驗，是真實存在的，針對所知的外部實際情況所形成，其中包含許多分離的元素並依據特定方式整合而成，亦即意象是人類對周遭環境、事務象徵意義之認定，其為主觀的理解經驗，其經驗的累積是由個體對其本身及外界的經驗累積與組織而成。

（二）相關研究

從 MacKay 與 Fesenmaier (1997) 研究得知，視覺圖像對於旅遊目的地意象之形成與改變，在發展理論上具有密切的關聯性。Selby 與 Morgan (1996) 則是透過對遊憩地點之實證研究，進一步幫助經營者瞭解遊憩區優缺點所在及其潛在的遊客。此外，對一地區觀光意象的好壞是決定遊客選擇是否前往的一項重要因素。[楊文燦、吳佩芬，1997]。

綜合以上學者之研究，可得知遊客體驗對觀光意象之相關性，即是遊客之體驗感受程度的多寡與遊客觀光意象之間是具有影響力，而遊客之體驗與遊客觀光意象之感受程度會影響再遊意願。

三、滿意度

（一）定義

「滿意度」(Satisfaction) 向來是各領域用來測量人們對產品服務、工作、生活品質、居住或旅遊品質等方面認知看法的工具，是一個已被廣泛使用與認可的行為衡量指標[Dorfman, 1979]。而「遊憩滿意度」則為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觀及客觀因素之影響。Hempel (1977) 亦定義滿意度是決定於顧客期望產品或服務利益的實現程度，它可反應期望和實際結果一致的程度。滿意度提高之後，遊客對該地區重遊意願也會增強[陳志遠，2005；陳詩文，2010；張峻誠，2010；謝淑怡，2010；孫樹根、劉建麟、莊淑姿，2008；張孝銘，2008；鄭瑞隆，2008]。因此，如何提高遊客滿意度，亦是發展觀光之關鍵因素。

Engel 等人 (1995) 認為顧客使用產品後，對於產品績效與購前信念兩者間的一致性加以評估，當兩者間有相當的一致性，顧客將獲致滿足；

反之，若顧客對產品的信念與產品實際績效兩者間不一致時，顧客將產生不滿意。Oliver (1997) 則認為滿意或不滿意是消費者事前期望與實際購買結果的比較。並將滿意度定義為「是一種消費者在獲得滿足後的反應，是消費者在消費過程中，感受到產品之本身或其屬性所提供之愉悅程度的一種判斷與認知」，由此可看出，Oliver 認為滿意應包含心理上的感受，可視為一種心理、情感上的滿足現象。此外，Cronin 等人 (2000) 將滿意度定義為「一種情感上的評估」，這個評估是反映出消費者相信自身對擁有或使用某個服務時，所會獲得的一種正面情感上之滿足。

（二）滿意度之重要性

Fornell (1992) 曾針對瑞典的企業做顧客滿意度的調查分析，獲得下列六點結論：1. 重複購買行為是企業獲利的重要來源。2. 防守策略未受重視造成既有消費者的流失。3. 顧客滿意可帶來累積企業的利潤。4. 顧客滿意降低交易及失敗產品的成本。5. 顧客滿意有助於良好形象的建立。6. 顧客滿意度與市場佔有率相關。

（三）相關研究

Dorfman (1979) 以蒙塔那州露營者為研究對象，進行滿意度探討，其結果發現：遊客認為整體滿意度與重要實際感受體驗關係最為密切，其次為偏好差距，期望差距次之。此外，期望體驗與獲得體驗之差距也會影響滿意度。陳水源 (1988) 根據差異理論，以實際遊憩體驗及期望遊憩體驗之差距對滿意度進行研究，其研究結果顯示：遊客之滿意度受實際體驗程度影響；期望與實際獲得體驗之差距對滿意亦有影響。

陳伯男 (2004) 在宗教觀光旅遊動機、認知價值、滿意度與忠誠度之關係模式分析中發現：認知價值、旅遊動機和實際體驗對滿意度有顯著正面影響。以及謝金燕 (2003) 以行前期望與實際體驗作為滿意度之影響變數，探討遊客對佛光山心靈體驗、遊憩環境、服務設施和服務品質等屬性之滿意度，研究結果顯示吸引力、行前期望、實際體驗對滿意度有顯著正面影響，以及滿意度對忠誠度亦有顯著正面影響。

滿意度是遊客對產品或服務是否能滿足其需要與期望的評價，亦是遊客是否會再度重遊的一個重要因素。本研究主要針對不同參與者對於臺灣宗教文化所舉辦之活動的各項設施、環境、餐飲與節慶活動等體驗，進而分析其整體滿意度。

綜合而言，臺灣宗教觀光為歷史亙古之節慶活動，活動舉辦之成功與否取決於許多參與角色。是故，本研究將經由宗教觀光目的地意象之調查，瞭解主辦單位、陣頭團體和遊客對宗教觀光的認知與觀感，並瞭解遊客參與主題式深度旅遊之動機與目的，依據參與者之顯示性遊憩行為為資料，分析宗教觀光意象、參與滿意度對於其所採取遊憩決策之影響，最後提出相關可行之政策與建議以供參考。

參、研究方法及架構

一、研究架構

本研究旨在瞭解主辦單位、陣頭團體和遊客對於宗教觀光之認知與觀感，及宗教觀光目的地意象之調查，並探討遊客參與主題式深度旅遊之動機與目的，分析宗教觀光意象、參與滿意度對於其所採取遊憩決策之影響。是故，第一階段是確立研究主題；第二階段是搜尋相關研究文獻以奠定理論基礎；第三階段是設立研究架構；第四階段是問卷編製並發放；第五階段是問卷回收並彙整；第六階段是進行資料處理與統計分析，最後提出結論與建議以完成研究報告撰寫。

二、研究問卷設計

依據研究目的及參考相關文獻進行問卷編製，內容包括第一部份個人基本資料，瞭解參與宗教觀光不同群體之特性；第二部份為參與動機構面之量表，瞭解不同群體之參與動機；第三部份為參觀行為構面之量表，瞭解不同群體之參觀行為構面；第四部份為對活動內容之觀點與感受量表；第五部份為整體感受之量表。

三、資料分析方法

首先進行信度分析，以 Cronbach's α 係數檢定量表的信度與可靠性；後採用描述性統計分析，以了解個人基本資料的分佈情形；獨立樣本 t 檢定、

單因子變異數分析 F 檢定相關等統計方法。

肆、實證分析與討論

本研究以臺南市鹿耳門聖母廟之主辦單位、陣頭團體及遊客為研究對象，並採取隨機抽樣方式，正式抽樣問卷時間於 2011 年 4 月至 4 月 31 日間發出 335 份問卷，回收兼剔除無效問卷 31 份，得到有效問卷共計 204 份，有效問卷回收率達 60.89%。

一、信度分析

當內部一致性之函數運用在「一般態度或認知量表」時，總量表之信度係數最好在 0.80 以上，假若在 0.70 至 0.80 之間為可接受之範圍[吳明隆，2006]。首先，在旅遊動機量表方面，Cronbach's α 係數為 0.91，其符合可接受範圍之標準。再者，活動內容之觀點與感受量表方面，Cronbach's α 係數為 0.93，其符合可接受範圍之標準。最後，在整體感受量表方面，Cronbach's α 係數為 0.86，符合可接受範圍之標準。

二、描述性統計分析

此部分為主辦單位、陣頭團體和遊客分佈情形及其個人基本資料分析。在性別狀況方面，男性人數佔 50.49%、女性人數則佔 49.51%，整體而言，男性和女性約各佔半數。在年齡結構方面，以「20-29 歲」者居多，佔 60.78%；其次依序為「30-39 歲」者，佔 21.57%；「40-49 歲」者，佔 21.56%；「19 歲（含）以下」者，佔 11.27%；最後年齡為「50-59 歲」者為最少數，佔 0.98%。顯示日前參與宗教觀光的群體以年輕族群居多。參與者的參與角色方面，以「參觀者」為最多數，佔 61.3%；其次為「陣頭活動人員」，佔 31.4%；最後係為「廟方人員」為最少數，佔 7.3%。

三、旅遊動機分析

在參與者對臺灣宗教觀光活動之旅遊動機認知方面，對各個變項做描述性統計分析，求得平均數及標準差（詳表一），平均數滿分為 5 分，平均數愈高，表示參與者對該項動機愈具吸引力，反之，若平均數愈低，則表示參與者對該項動機愈不具吸引力；標準差愈大則表示參與者對該項之吸引力程

度愈分歧，反之則表示參與者意見愈趨一致。

參與者對臺灣宗教活動之旅遊動機量表共11題，總量表平均數為3.93，標準差為0.95，顯示11個旅遊動機皆為參與者所認同。其中「臺灣人情味（4.18）」、「想觀看民俗技藝（4.12）」、「豐富自己的旅遊經驗（4.04）」、「拜拜祈願（4.03）」、「想了解臺灣的宗教活動（4.03）」、「欣賞臺灣的名勝古蹟（3.96）」、「增廣見聞/知識學習（3.94）」皆高於總量表平均數。顯示在臺灣宗教觀光活動之旅遊動機係以想了解具臺灣人情味且為臺灣特有宗教文化與民俗活動為主要之動機。

表一、旅遊動機分析表

變項名稱	平均數	標準差	排序
好奇心	3.82	0.98	8
拜拜祈願	4.03	0.92	4
臺灣人情味	4.18	0.75	1
想觀看民俗技藝	4.12	0.84	2
親朋好友的推薦	3.74	1.08	9
為了品嚐臺灣美食	3.69	1.08	10
增廣見聞/知識學習	3.94	0.92	7
欣賞臺灣的名勝古蹟	3.96	0.93	6
想了解臺灣的宗教活動	4.03	0.94	4
紓解日常生活的壓力	3.69	1.07	11
豐富自己的旅遊經驗	4.04	0.95	3

四、宗教觀光參與行為分析

參與宗教觀光行為分析方面，參與者曾參與臺灣哪些地區之宗教活動的分佈上，以「南部」居多，佔40.26%；其次為「中部」佔19.47%；「北部」佔10.28%；「東部」佔7.88%；「離島」佔1.53%。顯示南部地區的宗教觀光活動盛行，並且吸引多數參與者參與。

在活動資訊來源方面，以「親友告知」居多，佔36.11%；其次為「電視媒體」佔12.47%；「網路」佔9.63%；「文宣海報」佔8.53%；「報紙雜誌」佔7.88%；最後以「電台廣播」為少數，佔3.72%。顯示宗教觀光活動的資訊傳播目前仍以口耳相

傳、親朋好友相互邀請為主要方式。

在參與宗教觀光活動項目方面，以「拜拜求平安」居多，佔32.60%；其次為「隨行繞境」佔24.07%；「觀賞民俗技藝」佔22.98%；最後則為「觀賞高空煙火」佔20.35%。顯示在臺灣宗教觀光活動中，宗教庇佑的項目係為首選。

在交通工具方面，以「機車」居多，佔31.73%；其次為「汽車」佔24.51%；「長途巴士」佔5.69%；「火車」佔3.72%；「公車」佔2.63%；最後以「計程車」和「其他」為最少數，佔1.31%。顯示南部地區之交通運具仍以私有車輛為主。

同行者方面，以「家人親戚」者居多，佔26.48%；其次為「朋友同學」者，佔25.82%；最後以「獨自一人」者為最少數，佔3.94%。顯示宗教觀光活動參與者鮮少單獨一人參加，多與家人親戚或是朋友同學一同參與，換言之，宗教觀光活動吸引的人潮相對於其他觀光活動應屬於較多人潮的一種。

五、活動內容之觀感與感受分析

在參與者對臺灣宗教觀光活動內容之滿意度方面，對各個變項做描述性統計分析，求得平均數及標準差（詳表二），平均數滿分係為5分，平均數愈高，表示參與者對該項活動內容愈具滿意，反之，若平均數愈低，則表示參與者對該項活動內容愈不滿意；標準差愈大則表示參與者對該項之滿意程度愈分歧，反之則表示參與者意見愈趨一致。

參與者對臺灣宗教活動內容之滿意度認知量表共8題，總量表平均為3.81，標準差為0.95，顯示8個活動項目之感受程度皆為參與者所認同，並且具高度的滿意度。其中「可更進一步了解臺灣的宗教文化（4.05）」、「有提供活動路線至各活動場地的明確路標（3.90）」、「餐飲符合道地臺灣味（3.90）」、「有提供遊客服務中心（廣播、諮詢）（3.88）」皆高於總量表平均數，參與者對上述四個活動項目具有高度的滿意度。然而，在「活動環境乾淨、衛生」此項目中，係為此次參與者最不满意的項目，但是，其滿意度平均數仍有3.51，顯示活動環境是參與者認知中較須加強的項目。

表二、臺灣宗教觀光活動內容之滿意度分析表

變項名稱	平均數	標準差	排序
有安排活動接駁車	3.70	0.99	7
餐飲符合道地臺灣味	3.90	0.85	3
設立醫護站供遊客使用	3.76	0.90	6
有提供導覽手冊	3.78	0.99	5
活動環境乾淨、衛生	3.51	1.15	8
有提供遊客服務中心	3.88	0.90	4
有提供活動路線至各活動場地的明確路標	3.90	0.88	2
參與後，可更進一步了解臺灣的宗教文化	4.05	0.82	1

六、整體感受分析

在參與者對臺灣宗教活動之整體感受方面，對各個變項做描述性統計分析，求得平均數及標準差（詳表三），平均數滿分係為5分，平均數愈高，表示參與者對整體感受愈具滿意，反之，若平均數愈低，則表示參與者對整體感受愈不滿意；標準差愈大則表示參與者對該項之滿意程度愈分歧，反之則表示參與者意見愈趨一致。

參與者對臺灣宗教活動內容之整體感受認知量表共3題，總量表平均為4.37，標準差為0.71，顯示3項整理感受皆為參與者所認同。其中「是否願意與他人推薦臺灣宗教觀光活動」係為三項中滿意度最高者，平均數達4.43，顯示參與臺灣宗教觀光活動後的參與者，多數皆對整體活動感到相當滿意，並且願意進一步地推薦他人，透過口耳相傳的方式，吸引更多人參與。再者，參與者多數亦願意再次參加臺灣其他的宗教觀光活動，顯示多數參與者具有臺灣宗教觀光活動的忠誠度。最後，參與者「對臺灣宗教觀光活動的整體評價滿意度」達4.31，具相當高的滿意度，顯示目前臺灣宗教觀光活動之水準讓多數參與者達到滿意。

表三、臺灣宗教活動內容之整體感受分析表

變項名稱	平均數	標準差	排序
是否願意與他人推薦臺灣宗教觀光活動	4.43	0.72	1
是否願意再次參加臺灣其他的宗教觀光活動	4.39	0.72	2
對臺灣宗教觀光活動的整體評價	4.31	0.71	3

七、參與者特徵與旅遊動機之分析

（一）性別與旅遊動機之分析

由表四得知，「拜拜祈願」、「親朋好友的推薦」、「為了品嚐臺灣美食」及「紓解日常生活的壓力」等四項旅遊動機與性別的交叉分析具有顯著差異。男性參與者比女性參與者對於臺灣宗教觀光活動參與程度較高，可能是因為男性參與者較偏向動態活動，因此對於臺灣宗教觀光活動參與程度較高。

表四、性別與旅遊動機之分析

變項名稱	男性	女性	t 值	P 值
好奇心	4.02	3.61	0.76	0.38
拜拜祈願	4.13	3.94	4.79	0.03*
臺灣人情味	4.36	4.00	0.28	0.37
想觀看民俗技藝	4.25	3.98	2.20	0.08
親朋好友的推薦	3.80	3.68	14.31	0.00***
為了品嚐臺灣美食	3.80	3.57	7.35	0.01**
增廣見聞知識學習	4.15	3.73	1.29	0.26
欣賞臺灣的名勝古蹟	4.14	3.78	0.32	0.57
想了解臺灣的宗教活動	4.26	3.80	0.01	0.94
紓解日常生活的壓力	3.84	3.53	9.22	0.00***
豐富自己的旅遊經驗	4.18	3.89	1.35	0.25

註：* $p \leq .05$ ** $p \leq .01$ *** $p \leq .001$

(二) 參與角色

由表五得知，除「爲了品嚐臺灣美食」外，其他P值<0.05，可見不同的參與角色其旅遊動機有顯著的差異。其中，參觀者在所有動機方面都無較高之項目，由此可知，吸引其參與活動之動機可能是不期而遇，亦是走馬看花，無特定原因。而廟方活動人員則是以「拜拜祈願」、「臺灣人情味」、「想了解臺灣的宗教活動」與「豐富自己的旅遊經驗」之動機影響程度較高。最後，陣頭活動人員在「臺灣人情味」、「想觀看民俗技藝」與「想了解臺灣的宗教活動」之動機影響程度較高。

表五、參與角色與旅遊動機之分析

變項名稱	參觀者	廟方人員	陣頭活動人員	F 值	P 值
好奇心	3.52	4.20	4.31	17.38	0.00***
拜拜祈願	3.84	4.47	4.31	7.82	0.00***
臺灣人情味	3.98	4.33	4.53	12.96	0.00***
想觀看民俗技藝	3.95	4.07	4.45	8.09	0.00***
親朋好友的推薦	3.58	4.07	3.98	3.90	0.02*
爲了品嚐臺灣美食	3.57	4.07	3.83	2.25	0.11
增廣見聞/知識學習	3.69	4.27	4.36	13.89	0.00***
欣賞臺灣的名勝古蹟	3.75	4.20	4.31	8.85	0.00***
想了解臺灣的宗教活動	3.76	4.33	4.50	16.06	0.00***
紓解日常生活的壓力	3.42	4.13	4.11	11.11	0.00***
豐富自己的旅遊經驗	3.86	4.33	4.33	6.37	0.00***

註：* p ≤ .05 ** p ≤ .01 *** p ≤ .001

八、參與者特徵與活動內容觀點與感受之分析

(一) 性別

由表六得知，性別對活動內容觀點與感受均無顯著差異，顯示不存在性別差異。

表六、性別與活動內容觀點與感受之分析

變項名稱	男性	女性	t 值	P 值
有安排活動接駁車	4.01	3.55	2.79	0.63
餐飲符合道地臺灣味	3.88	3.14	3.85	0.62
設立醫護站供遊客使用	4.09	3.66	2.98	0.24
有提供導覽手冊	4.11	3.69	3.35	0.76
活動環境乾淨、衛生(大街、廁所)	4.27	3.82	4.87	0.54
有提供遊客服務中心(廣播、諮詢)	4.60	4.26	3.46	0.99
有提供活動路線至各活動場地的明確路標	4.59	4.19	3.44	0.64
參與後，可更進一步了解臺灣的宗教文化	3.88	3.50	4.08	0.31

註：* p ≤ .05 ** p ≤ .01 *** p ≤ .001

(二) 參與角色

由表七得知，參觀者之分析平均值都偏低於廟方人員及陣頭活動人員，由此可知，其參與活動之深入性不夠，或體驗程度不足、或是宣傳行銷不足。此外，陣頭活動人員對於「參與後，可更進一步了解臺灣的宗教文化」及「有提供活動路線至各活動場地的明確路標」最爲滿意與重視；廟方人員對於「設立醫護站供遊客使用」及「有安排活動接駁車」最爲滿意與重視；顯示不同參與者對於活動內容的重視焦點不同。

表七、參與角色與活動內容觀點與感受之分析

變項名稱	參觀者	廟方人員	陣頭活動人員	F 值	P 值
有安排活動接駁車	3.38	4.20	4.19	19.07	0.00***
餐飲符合道地臺灣味	3.64	4.00	4.38	18.70	0.00***
設立醫護站供遊客使用	3.44	4.27	4.27	25.48	0.00***
有提供導覽手冊	3.50	4.07	4.28	15.90	0.00***
活動環境乾淨、衛生(大街、廁所)	3.13	4.00	4.16	22.15	0.00***
有提供遊客服務中心(廣播、諮詢)	3.60	4.07	4.38	18.95	0.00***
有提供活動路線至各活動場地的明確路標	3.62	4.07	4.41	20.10	0.00***
參與後，可更進一步了解臺灣的宗教文化	3.82	4.13	4.47	15.11	0.00***

註： * p ≤ .05 ** p ≤ .01 *** p ≤ .001

九、參與者特徵與整體感受之分析

(一) 性別

由表八得知，性別對臺灣宗教觀光活動的整體評價有顯著差異。男性參與者比女性參與者滿意臺灣宗教觀光活動，可能是因為男性較喜歡戶外的活動，再加上參與宗教活動時，能融入宗教的氛圍，因此，男性參與者比女性參與者滿意臺灣宗教觀光活動。

表八、性別與整體感受之分析

整體感受	男性	女性	t 值	P 值
願意與他人推薦臺灣宗教觀光活動	4.12	3.67	1.10	0.30
願意再次參加臺灣其他的宗教觀光活動	3.94	3.57	0.22	0.64
對臺灣宗教觀光活動的整體評價為非常滿意	4.51	4.11	11.39	0.00**

註： * p ≤ .05 ** p ≤ .01 *** p ≤ .001

(二) 參與角色

由表九之檢定P值得知，不同參與者具有顯著差異，代表在整體感受方面，陣頭活動人員最滿意、廟方人員次之、參觀者最後。顯示前兩者對臺灣宗教觀光認同度、滿意度、再參與意願皆較高，此結果與事實符合，因此兩者對宗教活動投入程度較深且認知較多，因此所產生的感受程度亦較高。而參觀者則有待陣頭活動人員、廟方人員等多方面的感染，使其整體感受程度可以提升，換言之，宗教觀光亦宜多為參觀者做深度介紹、設計行程、推展行銷等。

表九、參與角色與整體感受之分析

整體感受	參觀者	廟方人員	陣頭活動人員	F 值	P 值
願意與他人推薦臺灣宗教觀光活動	4.20	4.60	4.84	21.03	0.00***
願意再次參加臺灣其他的宗教觀光活動	4.16	4.47	4.83	21.77	0.00***
對臺灣宗教觀光活動的整體評價為非常滿意	4.08	4.60	4.70	21.21	0.00***

註： * p ≤ .05 ** p ≤ .01 *** p ≤ .001

伍、結論

本次研究參與臺灣宗教觀光活動之角色，年齡層分佈在20~29歲、教育程度大學、未婚狀況、無收入佔多數，其男性與女性各佔半數。主要旅遊動機程度，針對參觀者而言，所有動機方面都無較高之項目，由此可得知，吸引其參與活動之旅遊動機可能是不期而遇，亦是走馬看花，無特定原因；另外廟方人員之主要旅遊動機程度係為「拜拜祈願」、「臺灣人情味」、「想了解臺灣的宗教活動」與「豐富自己的旅遊經驗」，是故得知，廟方人員站在主辦單位之立場，本身對於宗教文化具有相對程度之信仰，透過參與宗教觀光提升自我；最後陣頭活動人員之主要旅遊動機程度係為「臺灣人情味」、「想觀看民俗技藝」與「想了解臺灣的宗教活動」，是故得知，對於陣頭人員而言，本身亦是民俗技藝表演一員，透過宗教觀光可欣賞更多表演，在切磋學習下進而增廣見聞與豐富自己之經驗。是故，宗教觀光與一般觀光旅遊動機是不同的，較著重於藝文知性之動機。

在參觀行為方面，參與過臺灣南部之宗教活動為最多數、活動主要資訊來源以親友告知為主、而參與之活動則以拜拜求平安為最多數、交通工具方面則是機車、最後同行者以家人親戚居多。顯示宗教觀光活動仍以口耳相傳方式，故宗教觀光活動應建立更好之口碑來讓參與者宣傳；再者，在各種宗教觀光活動內容中，參觀者之分析平均值都偏低於廟方人員及陣頭活動人員，由此可知，其參與活動之深入性不夠，或體驗程度不足、或是宣傳行銷不足。此外，研究亦發現參與宗教觀光年齡層有年輕化趨勢，是故在宗教觀光宣傳與行銷手法上仍有待突破，可透過年輕族群習慣的網路或廣告等方式進行。

在滿意度方面，對於「透過活動內容可更進一步了解臺灣之宗教文化」、「有提供活動路線至各活動場地的明確路標」、及「餐飲符合道地臺灣味」均為滿意。另外，滿意度最差之三項為「活動環境乾淨、衛生」、「有安排活動接駁車」及「設立醫護站供遊客使用」。此外，陣頭活動人員對於「參與

後，可更進一步了解臺灣的宗教文化」及「有提供活動路線至各活動場地的明確路標」最為滿意與重視；廟方人員對於「設立醫護站供遊客使用」及「有安排活動接駁車」最為滿意與重視；顯示不同參與者對於活動內容的重視焦點不同。

在整體感受部份，有些參與者也提及到環境髒亂和交通停車安排之問題，建議可增加清潔次數以維持環境整潔度，或增置大型垃圾桶放置點；再者，在活動期間增加大眾交通運輸工具之班次，一方面也能多鼓勵參與者搭乘，進而解決交通問題；由於宗教觀光活動多會放置鞭炮或煙火等危險物品，因此無形中增加了危險度，建議廟方人員可設置醫護站，以便不時之需。

陸、參考文獻

1. 余幸娟（2000）。**宗教觀光客旅遊動機與滿意度之研究—以臺灣鯤鯓代天府為例**。中國文化大學觀光事業研究所碩士論文，未出版，臺北。
2. 吳明隆（2006）。**SPSS統計應用學習實務**。台北：知城數位科技。
3. 林坤炎（2009）。**宗教觀光與寺廟經營管理之研究—以大甲鎮瀾宮與三清總道院為例**。中華大學經營管理研究所碩士論文，未出版，新竹。
4. 孫樹根、劉建麟、莊淑姿（2008）。**民宿滿意度與重遊意願關聯性分析—以白河民宿遊客為例**。**農業推廣學報**，24，1-16。
5. 陳水源（1988）。**遊憩需求與遊憩體驗之研究**。**戶外遊憩研究**，1，25-79。
6. 陳伯男（2004）。**宗教觀光旅遊動機、認知價值、滿意度與忠誠度關係之研究—以南投中台禪寺為例**。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文，未出版，嘉義。
7. 陳志遠（2005）。**從鹿港天后宮來探討旅遊滿意度與重遊意願**。玄奘大學企業管理學系碩士班碩士論文，未出版，新竹。
8. 陳詩文（2010）。**地方節慶的觀光吸引力、遊客滿意度與重遊意願之研究**。中華大學營建管理研究所碩士論文，未出版，新竹。
9. 張孝銘（2008）。**休閒消費者行為**。台北市：

- 華都。
10. 張峻誠 (2010)。遊客對埔里地區民宿意象、滿意度與重遊意願之探討。大葉大學休閒事業管理學系碩士班碩士論文，未出版，彰化。
 11. 張雅嬪 (2010)。宗教觀光旅遊動機、目的地吸引力與滿意度之研究－以南鯤鯓代天府為例。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文，未出版，台中。
 12. 楊文燦、吳佩芬 (1997)。主題園遊客對主題意象認知之研究－以六福村主題遊樂園為例。戶外遊憩研究，10 (2)，67-92。
 13. 鄭瑞隆 (2008)。遊客對度假旅館服務品質、滿意度與重遊意願關係之研究－以花蓮地區為例。國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文，未出版，高雄。
 14. 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 (1)，79-75。
 15. 謝淑怡 (2010)。平溪線鐵道旅遊動機、體驗滿意度與重遊意願之研究。世新大學觀光學研究所碩士論文，未出版，台北。
 16. 顏亞玉 (2001)。宗教旅遊論析。廈門大學學報，3，69-73。
 17. 嚴長壽 (2008)。我所看見的未來。天下遠見，39，44-45。
 18. Bigne, J. E., Sanchez, M. I. and Sanchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behavior. Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607- 616.
 19. Cronin, J. J., Brady, M. K. and Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, *Journal of Retailing*, 76, 193-218.
 20. Dorfman, P.W. (1979). Measurement and meaning of recreation satisfaction. *Environment and behavior*, 11(4), 483-510.
 21. Engel, J. E., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavioral 8th ed.* Chicago Dryden Press.
 22. Fornell. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
 23. Hempel, D. J. (1977). *Customer Satisfaction with the Home Buying Process*. Conceptualization and Measurement, MA: Marketing Science Institute.
 24. MacKay, K. J., and Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 537-565.
 25. Milman, A., and Pizam, A. (1995). The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21-27.
 26. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Boston, MA: Irwin, McGraw-Hill.
 27. Pearce, P. L. (1982). Perceived Changes in Holiday Destinations. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 145-164.
 28. Rapoport, A. (1997). *Human Aspects of Urban Form*. Great Britain.
 29. Selby, M., and Morgan, N. J. (1996). Reconstructing Place Image: A case study of its role in destination market research. *Tourism Management*, 17(4), 287-294.
 30. UNCTAD (2008). *Creative Economy Report*, United Nations, 23.
 31. UNESCO (2009). *Framework for cultural statistics*, Montreal: UNESCO Institute for statistics. 24.

The Cognitive Analysis of variety participant in Religious tourism

Yu Ting Hung^{1*} Chi Chiang Hsieh² Yu Man Chang¹

1 Department of Tourism Management,
Chia-Nan University of Pharmacy and Science, Tainan, Taiwan 71710, R.O.C.
2 Department of Tourism and Leisure Management, Ling Tung University

Abstract

Taiwan has always been famous for religious tourism, and it become the subject-depth tourism recently. The issue of enhance the satisfaction of religious tourism is most important. Furthermore, the success of the religious tourism activities is not only depends on the involvement of visitors, but also the organizers of religious tourism, and troupe of groups. Therefore, we investigated the religious tourism destination image, cognition and perception of religious tourism among the organizers, and troupe of groups and visitors. Moreover, we analyzed the motives and purposes among them. We hope the results of our study can help promote the religious tourism to fit into the local spirits and development so the religious cultural might develop sustainability.

Keywords: Religious Tourism, Tourism Motive, Satisfaction

*Correspondence: Department of Tourism Management, Chia-Nan University of Pharmacy and Science, Tainan, Taiwan 71710, R.O.C.
Tel: +886-6-2664911 Ext6626
Fax: +886-6-2664911
E-mail: ythung@mail.chna.edu.tw