

宗教節慶活動遊客涉入與體驗之研究—以斗六受天宮為例

李玲慧^{1*} 沈秀綦²

國立雲林科技大學休閒運動研究所

近年來，政府積極推動各地具有文化特色之活動，並期望能為地方帶來經濟的發展，而宗教節慶活動是政府推動文化特色活動之一。宗教信仰是台灣人民主要心靈寄託的力量，而有關宗教節慶活動中，以恭迎媽祖鑾駕等活動最具代表性，其更能體驗宗教莊嚴與人文氣息，進一步瞭解宗教節慶活動的內涵與文化價值。伴隨著主辦單位用心的將其行銷包裝為「國際觀光文化活動」，使區域性的活動逐步邁向國際化，更突顯了宗教節慶活動的特色，帶動了台灣宗教觀光的市場，進而成為聞名國際的全世界華人宗教活動。所以，媽祖節慶活動是相當值得探討。

本研究的目的是為了瞭解宗教節慶活動遊客涉入對體驗的影響，經由分析結果顯示，遊客涉入對體驗有正向顯著的影響。更希望全台各地的媽祖節慶活動，一直是如此的熱鬧精采，且具豐富的內涵，使參與的民眾能有更多美好的體驗與回憶，進而將媽祖節慶活動晉升為國際級的節慶活動，揚名於國際。

關鍵字：節慶活動、涉入、體驗

The Study of between Visitors' Involvement and Experiences in Festival

Li Ling-Hui^{1*}, Shen, Hsiu-Chen²

National Yunlin University of Science and Technology

ABSTRACT

In recent years, the government has started to emphasize on the local culture activities in order to bring development and prosperity to the region. It makes people feel peace and inspired. And further, we can feel the solemnity of religion and the sense of literature, in order to express the value of religion activities. The organizer expresses it as an "The Culture of International Sightseeing Activities", to turn local activities into international and emphasize its characteristic. It will promote the religion sightseeing events in Taiwan. And further become the famous activities to Chinese. It's valuable for us to discuss with this article. The purpose of this study is to understand more about the influence of visitors' involvement and experiences. As a result, we can know that it has positive influence. Thus, we hope that there'll be more people to have better experiences to take part in these activities. Promote the Mazu pilgrimage activities into an international event.

Key words : festivity, involvement, experience

壹、緒論

在台灣宗教的信仰是非常自由且多元的，人們透過宗教活動，更可尋求精神的支持與心靈的寄託，在台灣宗教信仰中，媽祖是很普遍的信仰，媽祖廟遍佈於各地。媽祖姓林俗名默娘，出生於宋朝福建省興化郡莆田縣湄洲島，一出生則不哭不鬧，因而取名為默，又稱為天上聖母、天后，其身邊有兩駕護衛神，分別為千里眼金精將軍及順風耳水精將軍。人民對媽祖之信仰起源於明清之際，自大陸移民渡海來台時即開始廣為流傳，宗教的信仰對於輾路藍縷渡海來台的先民，更是最大的心靈支助。

斗六受天宮建於明朝天啟四年，已有三百多年的歷史，為斗六市歷史最悠久及廟宇腹地最廣的媽祖廟，假日期間遊覽車進香團進香活動更是絡繹不絕。2012年正逢斗六受天宮舉辦「天上聖母斗六媽奉旨出巡繞境斗六市三十八里活動」，整個斗六市更是被鞭炮聲的熱鬧氣氛給籠罩了。受天宮天上聖母祈福繞境活動於2012年3月8日上午9時整起駕繞境，開始了7天6夜的進香活動，接連巡迴了斗六市63座

宮廟、38里，並於3月14日熱鬧回駕。各地宮廟聲勢浩大的陣頭表演及眾多民俗藝陣，鑼鼓喧天的熱鬧景象，更是達到「三月瘋媽祖」的最高境界。在媽祖繞境時，「鑽轎腳」是一種特殊的體驗，由於民俗傳說只要被媽祖的神轎從身上抬過，或是在停鑾時鑽過轎腳，就可以身體健康、事事順利，民眾大多趨之若鶩。在三月時各地的媽祖廟也都會特地規劃各式活動，例如：「五感體驗話媽祖」、「媽祖遶境進香大道」、「媽祖風華二百年」以及「媽祖文創新意象」等活動主軸，並結合高科技，透過虛擬實境動畫，體驗猶如親臨現場遶境般的氛圍，再加上傳統鑼鼓陣、八家將、電音三太子、千里眼順風耳、蜈蚣陣、連炮陣等陣頭活動的較勁，真是傳統與現代的最佳融合，也是一項值得研究的宗教節慶活動。

本研究將探討宗教節慶活動遊客涉入對體驗的影響。其研究目的有下列二項：一、瞭解宗教節慶活動遊客涉入對體驗的影響，希望能藉以提升未來各種媽祖節慶活動的品質與舉辦績效、延續地方宗教文化、行銷地方特色，並厚實地方經濟。二、供各縣市政府、廟方及史學研究者，於舉辦民俗文化節恭迎媽祖活動之參考或後續研究者參考之用。

貳、文獻探討

一、節慶活動

吳淑女（1995）指出節慶活動的特質通常包含：不以營利為目的、屬於短期的精神文化活動、大都屬於帶有文化性質的地域性特殊活動、為了達到建立地區的正向形象，並且完成傳統文化保存的目的而興辦。陳湘東（2000）指出節慶活動伴隨著時代的演進、民俗文化保存的呼聲、與政治及民間團體的推波助瀾，有日益普及與盛大發展的趨勢。楊小玲（2005）指出目前，學術領域所提出節慶活動相關名詞定義，尚未具有一致說法，以 Getz（1991）所提出的廣義定義，是目前學術領域中，較多國內外學者所採納。Getz（1991）認為節慶活動應具有一定的重要依據：（一）它對大眾公開。（二）針對一定特定的節慶或展覽之目的。（三）通常每年一次、二次或數年舉辦一次。（四）它有所事先定妥開始與結束的日期。（五）活動有一個主題。（六）活動設計包羅萬象。（七）所有的活動皆在同一地舉行。

楊志義（2005）指出節慶活動是在一個特定活動期間為了特殊目的而舉辦的活動，而且是公開開放給遊客參觀，經過特殊的活動規劃與設計過後，使參與者產生特殊的體驗與感受。張翔竣（2008）指出其所提出的廣義定義為「節慶是一種公開並反應特定主題之慶祝活動」。

由此可知，一個成功的媽祖節慶活動，對於民俗文化傳承、促進地方觀光、提升地方經濟發展、行銷地方特色是非常有幫助的；而且透過每年活動規模的日益盛大，深化了台灣的人文薈萃，並提升了人民的宗教體驗，媽祖節慶活動的知名度能在國際舞台大放異彩，更是指日可待的。

二、體驗

Pine & Gilmore（1998）認為體驗是創造難忘的經驗；企業以服務為舞台、以商品為道具，環繞著消費者，創造出值得消費者回憶的活動；其中商品是有形的，服務是無形的，而所創造出的體驗是令人難忘的。商品與服務對消費者來說是外在的，但體驗是內在的，存於個人心中，是個人在形體、情緒、知識上參與的所得。並主張二個個體間，不會產生完全相同的體驗，因為個人體驗均來自個人心智狀態與事件之間互動的結果。Schmitt（1999）所提出的體驗模組包含感官體驗（Sense experience）、情感體驗（Feel experience）、思考體驗（Think experience）行動體驗（Act experience）及關聯體驗（Relate experience）等五種體驗，提出體驗行銷的概念，並提及以塑造顧客的體驗作為行銷的導向。細說如下：感官體驗為透過感官提供愉悅、興奮與滿足的情緒體驗，它經由視覺、觸覺、味覺與嗅覺五感，加入美學元素來創造知覺體驗感覺。情感體驗為觸動消費者內在的情感，打溫馨牌，用誠意來行銷，目標是創造情感體驗。思考體驗是利用創意，引發消費者思考、涉入與參與，創造認知與解決問題的體驗。行動體驗是訴諸身體的行動，藉由身體有形的體驗、生活形態與互動，豐富消費者的生活。關聯體驗是透過品牌與其他人

或社群及文化產生關聯，有一種宣示昭告的意味，進而建立強而有力的品牌關係與品牌社群。

McLuhan (2000) 認為體驗是許多記憶的基礎，體驗的概念已延伸到許多不同的面向。沒有人的體會會完全一樣，因為體驗來自個人的心境與事件的互動。而且體驗不僅止於娛樂方面，只要讓消費者有所感受、留下印象，就是提供體驗。劉為公 (2001) 提出體驗不再被當作是生理的直覺反應，而是美的感受。體驗是生活上的特質，並不是產品或服務上的特質。Joy & Sherry (2003) 認為體驗係為對某標的物的領悟、及感官或心理所產生的情緒。來自於個人親身參與與經歷。段兆麟 (2003) 將全省的體驗活動做以下分類：生態教育型、知性休憩型、遊憩體驗型、自然養生型、古蹟巡禮型、農漁村生活體驗型、傳統藝術創造型、民俗活動型、宗教慶典型、人文資源體驗型、渡假住宿型、文化體驗行等。其中宗教慶典型體驗活動，以當地的宗教信仰與慶典活動，滿足民眾一探宗教風采，與體驗各地不同宗教文化差異的好奇。例如：大甲媽祖繞境、體驗賽夏族矮靈祭、浴佛節之旅、媽祖文化節等。

所以，近年來消費者所重視的體驗不只是商品本身，而是要能讓消費者的心境與事件交流後而有所感受，能在心中留下過程中所獲得的感覺、印象與回憶。宗教節慶活動本身不只是莊嚴、熱鬧、創新與國際化，能將深刻的體驗回憶深植遊客心中，並讓遊客有很強烈的重遊意願，進而創造出美好的整體體驗，是其終極目標。

三、涉入

涉入是一種多角度的觀念，Sherif and Cantril (1947) 在社會心理學的研究中，為了衡量個人的態度，根據社會判斷理論提出「涉入」的概念。但其中最常被人引用的是 Zaichkowsky (1985) 的定義：「個人基於本身的需求、價值觀和興趣，而對某項事物所感覺到的攸關程度」。Havitz & Dimanche, (1990) 指出涉入乃指個人對特定活動產生情感的投入、動機、興奮等的心理狀態。在運動方面 Venkatraman (1990) 指出個人對於運動的持續涉入是會反映出強烈興趣、著迷，並發展成一種嗜好，最後變成一種根深柢固的運動習慣。黃俊英、賴文彬 (1990) 則認為：「涉入是以個人的認知狀態來定義的構念，具有二大特性：一、個人內在變異性，即個人在心理狀態的變化。二、時間與空間的情境性，也就是特定的事物和情境相結合研究行為的理論」，比以往的「態度」理論更能說明人內在行為思緒活動反應在外顯活動的過程。

McIntyre and Pigram (1992) 整合諸多學者對遊憩活動所做的涉入相關研究下所發展出遊憩的理論。在其研究中提出，活動涉入包含三部分：吸引力 (Attraction)、自我表現 (Self expression) 及生活型態中心 (Centrality of lifestyle)，其中吸引力應包含重要性 (Importance) 及愉悅 (Pleasure)。王裕平 (2002) 指出消費者的涉入是指個人在自我認知上對於某一特定產品或服務在消費過程當中或是獲得的同時所賦予的重要性與興趣，在不同的涉入程度下，消費者會有不同的行為。亦即當消費者的涉入程度提高時，消費者會有更高的動機、更多的誘因去瞭解、注意甚至蒐集某項產品的相關資訊。劉盈足 (2005) 指出活動涉入於 1980 年代起亦被應用於休閒、遊憩領域的研究中，而活動涉入意指，個人在特別的活動或特別情形下所投入的程度。

所以，在上述眾多的研究中更讓我們瞭解，某一種活動帶給人們的愉悅程度並不足以代表人們對此活動的涉入程度，除非此活動對人們是有意義及具有重要性的。簡單的說，涉入是個人對某項事物所感覺的攸關程度，是以個人的認知狀態來定義的結構，也是個人在從事某些特定行為時，所耗費的時間或是精力的強度。

四、「涉入」與「體驗」之關係

綜合各文獻分析結果，歸納出下列「涉入」與「體驗」兩種研究變項之相關結論如下述：

一、簡彩完(2010)。針對台北市新北投溫泉區遊客意象、體驗與涉入關係之研究，其整體適配度數值，由模式路徑圖得知，涉入對體驗有顯著的正向影響。

二、張翔竣（2008）。針對參與「大甲媽祖文化節」遊客之涉入程度、遊客體驗與忠誠度關係研究之結果發現，「大甲媽祖文化節」之涉入程度會顯著正向影響遊客體驗。

三、陳璋玲、洪秀華(2008)。針對花蓮賞鯨遊客涉入對服務品質、體驗及知覺價值影響之研究結果顯示，涉入對體驗為直接影響，其效果達 0.59。

四、沈進成、曾慈慧、林映秀(2008)。針對遊客休閒涉入、體驗、依附影響之研究—以南投水里蛇窯陶藝文化園區為例，研究結果發現涉入對體驗的路徑係數為 0.4，T 值為 6.93，達顯著水準，顯示涉入對體驗有顯著的正向影響。

五、陳弘慶（2007）。針對 2006 年全國大專運動會參與者之涉入程度、體驗行銷、滿意度及忠誠度之相關實證研究，以結構方程式模式分析結果，參與者之涉入程度會顯著影響體驗行銷。

由上述研究可發現涉入與體驗模組在不同研究中之運用，研究皆支持涉入與體驗之間成顯著正相關，因此推論斗六受天宮遊客涉入對體驗呈正向影響。本研究將以下列問題進行研究：

- (一)參訪斗六受天宮的遊客其涉入情形為何。
- (二)參訪斗六受天宮的遊客其體驗情形為何。
- (三)參訪斗六受天宮的遊客其涉入與體驗之關係為何。

參、研究方法

一、研究對象

本研究以 2012 年新年期間參訪斗六受天宮的遊客為對象，抽樣時間為 2012 年 1 月 23 日，問卷基礎是參考張翔竣（2008）問卷修改而成，為顧及受試者填答之準確性，首先詢問是否為國中以上之年紀，採用立意抽樣，並向遊客說明問卷內容，及是否有填答意願，有意願者立即進行問卷調查，問卷共發放 200 份，有效問卷為 194 份，有效回收率為 97%。本研究以涉入與體驗為主要探討問題，以探究遊客涉入與體驗的關係。

二、研究工具

(一)問卷編制：本研究採用問卷調查法進行資料收集。

第一部份為遊客基本背景變項資料，包括性別、年齡、教育程度、職業。

第二部份為涉入程度分析量表，本量表參考張翔竣（2008）涉入分析量表來加以修改編制，將涉入分作四個衡量構面，包括愉悅價值、象徵意義及中心性，並採李克特氏的五等距尺度分量表方式計分，分數由 1~5 分代表非常不同意到非常同意。

第三部份為體驗量表，本量表參考張翔竣（2008）以 Schmitt 所提出的策略體驗模組所設計的體驗分析量表來加以修改編制，將體驗分作五個衡量構面包括感官、情感、思考、行動及關聯，並採李克特氏的五等距尺度分量表方式計分，分數由 1~5 分代表非常不同意到非常同意。

(二)資料分析

遊客涉入量表及體驗量表的資料分析乃以探索性因素分析及統計量作基礎，將有效問卷利用 SPSS For Windows 18.0 版進行統計分析，其分析方法包括描述性統計、探索性因素分析、t 檢定、信度分析、單因子變異數分析、皮爾森積差相關及迴歸分析，來研究遊客經涉入所產生之體驗，且進一步瞭解遊客涉入與體驗間的互動關係。

(1)項目分析

本研究問卷回收後，分別針對宗教節慶活動涉入程度量表與體驗程度量表，以題目總分相關法及 t 檢定進行項目分析（如表一所示）。各量表所有題目，t 檢定均達顯著水準（ $p < .05$ ），CR 值為 18.69

至 5.74 顯示題目皆具有鑑別力；此外題目與總分之相關值，均高於.1 以上，且 $p < .05$ 達到統計顯著水準之要求，故保留全部項目。

表一：遊客參與宗教節慶活動涉入項目分析摘要表

問 項	CR 值	相關值	平均數	標準差
1.媽祖與我的信仰有密切關係	9.29*	0.69*	4.11	0.78
2.我會和他人討論媽祖相關的話題	8.70*	0.62*	3.60	0.88
3.參與進香活動是我的休閒方式之一	11.55*	0.74*	3.31	1.03
4.我很重視宗教節慶進香活動	11.87*	0.80*	3.70	0.88
5.我認為參與宗教節慶進香活動很重要	11.26*	0.77*	3.85	0.89
6.參與進香活動是不可缺少的	13.30*	0.80*	3.54	0.82
7.參與進香活動是有意義的	11.01*	0.86*	3.92	0.76
8.每年我都會參與進香活動	8.80*	0.63*	3.58	0.93
9.參加進香活動能讓我感到法喜充滿	18.69*	0.84*	3.74	0.85
10.我能從進香活動中獲得很多樂趣	16.40*	0.83*	3.74	0.84
11.我非常享受宗教節慶進香活動	16.69*	0.83*	3.70	0.86
12.參加宗教節慶進香活動讓我覺得很滿意	17.38*	0.85*	3.75	0.83
13.參加進香活動可展現我個人的風格	12.70*	0.78*	3.25	0.88
14.參加進香活動可反應我個人的品味	11.73*	0.75*	3.14	0.86
15.參加進香活動可反應我個人的宗教信仰	11.81*	0.76*	3.66	0.89
16.我在意別人對於我參加進香活動的看法	5.74*	0.53*	2.92	1.00

* $p < .05$

**在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著

(2)因素分析

本研究針對宗教節慶活動涉入程度量表之 16 題項進行因素分析(如表二所示)。在進行因素分析前先進行 KMO 值的檢定，發現其 KMO 值為 0.94，Bartlett球形檢定顯著性為.000，結果顯示資料適合進行因素分析。通過檢定後，繼續以因素分析中之主成份分析其特徵值(eigenvalue)大於 1.0 之因素來萃取出共同因素，並以陡坡檢驗決定因素數目，經過直接斜交轉軸法進行轉軸後抽取因素負荷量大於 0.4 之因素，共萃取出三個主要因素構面。並依據各個因素所含題項內容予以命名，分別命名為「愉悅價值」、「象徵意義」及「中心性」。

表二：宗教節慶活動涉入程度因素分析摘要表

題 項 內 容	因素一 愉悅價值	因素二 象徵 意義	因素三 中心性
07.參與進香活動是有意義的	0.85		

08.每年我都會參與進香活動	0.84		
06.參與進香活動是不可缺少的	0.81		
12.參加宗教節慶進香活動讓我覺得很滿意	0.77		
09.參加進香活動能讓我感到法喜充滿	0.77		
11.我非常享受宗教節慶進香活動	0.77		
05.我認為參與宗教節慶進香活動很重要	0.76		
10.我能從進香活動中獲得很多樂趣	0.75		
04.我很重視宗教節慶進香活動	0.68		
15.參加進香活動可反應我個人的宗教信仰	0.42		
17.我在意別人對於我參加進香活動的看法		0.80	
14.參加進香活動可反應我個人的品味		0.80	
13.參加進香活動可展現我個人的風格		0.75	
02.我會和他人討論媽祖相關的話題			0.84
01.媽祖與我的信仰有密切關係			0.74
03.參與進香活動是我的休閒方式之一			0.41
解釋變異量(% variance)	57.08%	8.22%	6.36%
累積解釋變異量(%cumulation)		65.30%	
各構面 Cronbach's α 值	0.94	0.83	0.79
涉入程度量表 Cronbach's α 值		0.95	

* $p < .05$

(3)信、效度分析

本研究以 Cronbach's α 值來檢驗涉入量表（如表二所示）。斗六受天宮遊客對於涉入量表的三個構面中，涉入各因素之內部一致性 Cronbach's α 係數，以愉悅價值反應最高（ $\alpha = 0.94$ ）、其次為象徵意義（ $\alpha = 0.83$ ），中心性較低（ $\alpha = 0.79$ ），整體 α 值為 0.95。整體而言，本研究涉入量表的 Cronbach's α 值達到 0.95，各構面 Cronbach's α 值也達到 0.79 以上，信度水準頗高，顯示內部一致性良好。因此本研究問卷內容除來自於專家之理論與實證經驗，具有合理之內容效度（Content Validity），且本研究總解釋變異量為 65.3%，其量表也具建構效度。

肆、討論與結果

本研究對象之背景特性包含性別、年齡、教育程度與職業等 4 項，性別方面，以女性受試者居多，共 99 人，佔 51%；年齡方面，以 20 歲以下居多，共 48 人，佔 25%；教育程度方面，以大專居多，共 89 人，佔 46%；職業方面，以學生居多，共 60 人，佔 31%。

一、遊客背景變項

表三：遊客基本背景資料

類別	樣本特徵	人數	百分比	樣本特徵	人數	百分比
性別	男	95	49%	女	99	51%
年齡	20 歲以下	48	25%	41~50 歲	39	20%

	21~30 歲	39	20%	51~60 歲	17	9%
	31~40 歲	41	21%	60 歲以上	12	6%
教育程度	國中以下	27	14%	大專院校	89	46%
	高中職	60	31%	研究所以上	18	9%
職業	家庭主婦	19	10%	軍公教	31	16%
	工商業	37	19%	學生	60	31%
	服務業	29	15%	其他	18	9%

二、遊客涉入變項分析

本研究經因素分析取得愉悅價值、象徵意義及中心性三個遊客涉入構面，依其平均數發現，遊客最同意的因素構面為中心性，其中「參與進香活動是有意義的」為遊客最同意的題項。推測原因為遊客在新年期間至受天宮拜拜進香，能求得心靈上的安寧及新的一年能一切順利平安。其次的因素構面為愉悅價值，推測原因為遊客對於新年期間受天宮的熱鬧氣氛能滿足其內心的愉悅感。

表四：遊客涉入構面分析

因素構面	平均數	標準差	排序
愉悅價值	3.64	0.77	2
象徵意義	3.10	0.91	3
中心性	3.67	0.90	1

三、遊客涉入分析量表

(一)不同性別在遊客涉入上的差異比較

以獨立樣本 t 檢定來分析性別在遊客涉入上的差異情況，由表五得知僅愉悅價值此構面達顯著水準，且男性比女性更為重視。

表五：不同性別遊客涉入獨立樣本 t 檢定摘要表

因素構面	性別	平均數	標準差	t 值
愉悅價值	男	3.76	0.70	0.90*
	女	3.67	0.70	
象徵意義	男	3.07	0.75	0.57
	女	3.14	0.83	
中心性	男	3.67	0.76	0.03
	女	3.67	0.76	

(二)不同年齡在遊客涉入上的差異比較

單因子變異數分析結果(如表六)，不同年齡在遊客的中心性因素達顯著差異；經 Scheffe 法事後比較發現，20 歲以下的遊客中心性比 41~50 歲、51~60 歲及 61~70 歲的遊客更為重視。

表六：不同年齡遊客涉入單因子變異數分析摘要表

因素構面	年齡	人數	平均數	標準差	F 值	顯著性	事後檢定
愉悅價值	(1)	48	3.51	0.88			
	(2)	38	3.60	0.54			
	(3)	40	3.66	0.57	3.50	0.01*	n.s
	(4)	38	3.86	0.55			
	(5)	18	4.40	0.66			
	(6)	12	4.19	0.85			
象徵意義	(1)	48	2.96	0.90			
	(2)	38	2.89	0.53			
	(3)	40	3.08	0.70	2.92	0.02*	n.s
	(4)	38	3.23	0.71			
	(5)	18	3.39	0.97			
	(6)	12	3.67	0.97			
中心性	(1)	48	3.32	0.97			
	(2)	38	3.45	0.53			(1) > (4)
	(3)	40	3.77	0.64	6.47	0.00*	(1) > (5)
	(4)	38	3.89	0.50			(1) > (6)
	(5)	18	4.06	0.68			
	(6)	12	4.22	0.80			

*p<.05 n.s=事後檢定未達顯著差異

註：(1)20歲以下 (2)21~30歲 (3)31~40歲 (4)41~50歲 (5)51~60歲 (6)60歲以上

(三)不同教育程度在遊客涉入上的差異比較

單因子變異數分析的結果，不同教育程度在遊客涉入的愉悅價值及象徵意義構面達顯著差異；經 Scheffe 法事後比較發現無差異群體存在。

(四)不同職業在遊客涉入上的差異比較

單因子變異數分析的結果，不同職業在遊客涉入的中心性構面達顯著差異；經 Scheffe 法事後比較發現服務業的遊客比學生的遊客更重視中心性。

四、遊客涉入與體驗的相關情形

由表七中可瞭解受天宮遊客涉入與體驗有顯著相關。本研究並採用迴歸方式(表八)建立模式，整體的R²達到 0.59，表示遊客涉入可以解釋體驗 59%的變異量，F值為 92.18(P<.05)，以個別預測力來看，第一為愉悅程度的預測力最高，由此可知遊客涉入對體驗具有正向影響關係，此研究結果與張翔竣（2008）參與「大甲媽祖文化節」遊客之涉入程度、遊客體驗與忠誠度關係研究的研究一致，涉入對體驗具有正向影響關係。

表七：研究變項積差相關係數

因素構面	愉悅	象徵	中心性	感官	情感	行動	思考
------	----	----	-----	----	----	----	----

	價值	意義				
遊客涉入						
愉悅價值	1					
象徵意義	0.64*	1				
中心性	0.69*	0.60*				
體驗程度						
感官	0.31*	0.27*	0.27*	1		
情感	0.62*	0.44*	0.46*	0.50*	1	
行動	0.73*	0.60*	0.68*	0.32*	0.64*	1
思考 關聯	0.68* 0.65*	0.53* 0.47*	0.56* 0.54*	0.35* 0.35*	0.56* 0.53*	0.73* 0.73* 1 0.72*

** 在顯著水準為0.01時 (雙尾), 相關顯著。

表八：遊客涉入對體驗的迴歸分析

變 項	標準化係數	R ²	F值	t值	p值
體驗程度		0.59	92.18*		
愉悅價值	0.55			7.87*	0.00
象徵意義	0.12			1.96	0.05
中心性	0.18			2.65*	0.01

*p<.05

伍、結論與建議

一、結論

本研究主要是探討斗六受天宮宗教節慶活動遊客涉入對體驗的影響，並透過敘述性統計、t 檢定、相關分析、因素分析、信度分析、迴歸分析來進行分析，探討遊客涉入對於體驗之間的關係，提供相關舉辦單位參考之用，結論如下：

- (一) 於遊客基本背景變項分析方面，顯示以女性、20 歲以下、大專院校畢業、學生的遊客居多。
- (二) 經遊客涉入現況分析後，瞭解遊客最認同的構面為中心性，推測原因為遊客在新年期間至受天宮進香拜拜，能求得心靈上的安寧及新的一年能一切順利平安。另遊客次要認同的構面為愉悅價值，乃是因為遊客對於新年期間受天宮的熱鬧氣氛能滿足其內心的愉悅感。
- (三) 不同性別遊客涉入僅愉悅價值構面達顯著水準，且男性比女性更為重視。不同年齡遊客涉入在中心性達顯著水準，20 歲以下的遊客比 41~50 歲、51~60 歲及 61~70 歲的遊客更為重視。不同教育程度在遊客涉入無顯著差異。不同職業在遊客涉入的中心性達顯著差異，服務業的遊客比學生的遊客更重視中心性。
- (四) 不同性別遊客在體驗的差異情形，得知男性與女性無顯著差異。在不同年齡、教育程度及

職業中亦無差異群體存在。

- (五) 本研究經由皮爾遜積差相關分析結果顯示受天宮遊客涉入與體驗有顯著相關。並採用迴歸分析得知遊客涉入對體驗具有正向影響關係。

二、建議

- (一) 依據本研究統計分析結論提出建議，以供斗六受天宮、縣市政府及史學研究者，於舉辦民俗文化節恭迎媽祖活動之參考或後續研究者參考。

1. 提升遊客的愉悅程度：「愉悅程度」在回歸方式的分析中預測力最高，因此本研究建議相關的活動辦理單位在規劃宗教節慶活動時，可舉辦多元化宗教娛樂活動，例如：認識媽祖歷史闖關活動、媽祖有獎問答活動、媽祖繪畫比賽、設置宗教藝文走廊、親子擲聖杯贈汽車活動、規劃親子創意套裝行程而成為全家的娛樂活動等，來增加遊客的愉悅感與現場的熱鬧氣氛。並以生動活潑的方式讓年輕遊客更願意參加媽祖節慶活動，例如：設計 Q 版媽祖公仔、燈籠彩繪比賽、媽祖故事演講比賽、贈送媽祖平安符吊飾、設置斗六廟宇文化觀光免費公車、舉辦至全國或國外各廟宇進香交流等活動，來吸引年輕遊客，以滿足年輕遊客對宗教節慶活動新鮮感的需求，提高其重遊意願，並樂意將宗教節慶之美好體驗介紹給同學及家人。
2. 經相關分析結果斗六受天宮遊客涉入與體驗有顯著關係，故宜加強遊客對進香活動之涉入以提高遊客之體驗，進而藉由宗教活動來興盛地方特色與產業。

- (二) 對未來研究者建議：

1. 抽樣對象可針對遊覽車進香團之遊客，更能聊解遊客對宗教活動之體驗程度。
2. 可研究不同廟宇與不同地區的各项宗教節慶活動
3. 可跨領域延伸研究，融入宗教活動後對環保汙染的研究議題
4. 加入其他中介變項進行探討（例如：忠誠度），進而瞭解遊客的重遊意願與推薦意願，使研究更具意義與價值。

參考文獻

- 王裕平（2002）。消費者涉入程度、產品類別與推薦式廣告之溝通效果研究-以休閒運動類產品為例。國立台灣師範大學運動與休閒管理學系碩士論文，未出版，台北市。
- 吳淑女（1995）。淺談慶典觀光與推展觀光之道。觀光教育。第六卷（45），2-6 頁。
- 沈進成、曾慈慧、林映秀（2008）。遊客休閒涉入、體驗、依附影響之研究－以南投水里蛇窯陶藝文化園區為例。新竹教育大學人文教育學報 113-132。
- 邱冠斌（2010）。台灣媽祖信仰傳承之個案研究－以 2009 台北縣媽祖文化節為例。中華行政學報第七期，131-139 頁。
- 段兆麟（2003）。離島地區休閒農漁業的發展策略。中日國際休閒農業研討會。中國農業經營管理學會。
- 孫彩卿（2009）。台北國際旅展遊客參與體驗與滿意度之相關性探討。休閒保健期刊第一期，93-104。
- 陳璋玲、洪秀華（2008）。花蓮賞鯨遊客涉入對服務品質、體驗及知覺價值影響之研究。運動事業管理學術研討會論文集第七期 97.5.26，75-94 頁。
- 陳湘東（2000）。節慶活動與企業贊助動機之研究。未發表之碩士論文，台中縣，朝陽大學休閒事業管理學系。
- 陳弘慶（2007）。2006 年全國大專運動會參與者之涉入程度、體驗行銷、滿意度及忠誠度之相關實證研究。運動休閒管理學報第四卷第一期 14-33 頁，民國九十六年六月。
- 張翔竣（2008）。參與大甲媽祖文化節遊客之涉入程度、遊客體驗與忠誠度關係研究。碩士論文，雲林縣，國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士班。
- 黃俊英、賴文彬（1990）。涉入的理論發展與實務應用。管理科學學報，第 7 卷（1），15-29 頁。
- 楊小玲（2005）。當地居民對節慶活動衝擊之知覺與態度研究－平溪鄉與鹽水鎮之比較。碩士論文，大葉大學休閒事業管理學系。
- 楊志義（2005）。節慶活動之觀光行銷策略－以宜蘭國際童玩藝術節為例。海峽兩岸學術觀光研討會。
- 鄭婉玉（2011）。大甲媽祖國際觀光文化節之體驗價值。碩士論文，國立台灣大學生物資源暨農學院園藝學系。

- 鄭三權 (2010)。日月潭國家風景區之遊客體驗與遊客意象量表之驗證研究。運動休閒管理學報第七卷第一期，215-228 頁。
- 劉維公 (2001)。旅遊體驗的社會學考察。誠品好讀，17。台北：誠品。
- 劉盈足 (2005)。公務員週末之休閒涉入與其休閒滿意度關係之探討-以彰化地區鄉鎮市公所為例。大葉大學休閒事業管理學系碩士論文，未出版，彰化縣。
- 簡彩完 (2010)。台北市新北投溫泉區遊客意象、體驗與涉入關係之研究。運動休閒餐旅研究 (2011.03)，6 (1)，14-28。
- 斗六受天宮天上聖母—台灣寺廟專欄，下載日期：2012/03/07，取自：<http://folkdoc.com/temple/gwe/index.htm>
- Joy, Annamma and Sherry, John F. (2003). Speaking of art as embodied imagination: A multisensory approach to understanding aesthetic experience. *Journal of Consumer Research*, Gainesville: Sep. Vol. 30, Iss. 2, 259.
- McLuhan, R. (2000). *Go live with a big brand experience*. Marketing, London.