

# 文化祭典遊後滿意度、 遊後行爲之構面再檢視

——以屏東迎王為例

林裕恩\*  
吳宗瓊\*\*  
方信淵\*\*\*  
林慧君\*\*\*\*

## 摘要

文化內涵為文化祭典最具價值的要素，是文化觀光客到訪的主要動機之一。回顧過往研究以多構面衡量文化觀光客的動機，卻僅以單一構面量測遊客整體的滿意度及遊後支持行為。基此，本研究將文化層面，分別納入遊客滿意度及遊後支持行為，以解析多元的動機類型與多元的滿意度，以及多元的動機類型與遊後支持行為類型的相關情形。主要結果顯示「文化學習」是遊客前往迎王祭典最主要動機。在動機與滿意度間最主要發現，追求迎王祭典知識動機愈高的遊客，確實較能從體驗迎王祭典中獲得文化知識的滿意度；而放鬆抒壓動機愈高的遊客，對學習文化知識滿意度愈低，顯示追求放鬆抒壓的遊客，希望藉由參與迎王祭典放鬆抒壓，因此對文化學習的滿意度自然不高。而動機與遊後支持行為主要結果為追求體驗迎王祭典氛圍動機愈高，對於支持迎王祭典的行為愈強烈。本研究主要貢獻為採多構面衡量遊客滿意度及遊後支持行為，而非僅將滿意度或遊後

---

\* 林裕恩，國立東華大學觀光暨休閒遊憩學系博士生，Email: sportnn@gmail.com (通訊作者)

\*\* 吳宗瓊，國立東華大學觀光暨休閒遊憩學系教授

\*\*\* 方信淵，實踐大學副教授

\*\*\*\* 林慧君，高雄市政府運動發展局助理研究員

支持行為以單一構面、總體評價，並深入瞭解多元動機與多元滿意度，以及多元遊後支持行為的相關情形。

**關鍵詞：**文化內涵、文化學習、節慶動機、行為意圖

## **Inspection of the Dimensions of Tourists' Satisfaction and Post-Travel Behavior in Cultural Religious Festival -A Case Study of Pintong Wang-Yeh Festival**

*Yu-En Lin*<sup>\*</sup>

*Tsung-Chiung Wu*<sup>\*\*</sup>

*Eric Shin-Yuan Fang*<sup>\*\*\*</sup>

*Hui-Chun Lin*<sup>\*\*\*\*</sup>

### **Abstract**

Cultural content, a significant element of intangible cultural heritage, is a main motivation for cultural tourists to travel. In previous studies, tourist motivation was always measured in cultural dimensions; however, few studies employed cultural issues when measuring satisfaction and post-travel supporting behavior. Therefore, this study intended to include items of cultural issues, such as cultural knowledge learning and supporting culture of local festival, in the satisfaction and supporting behavior measurement in order to understand the relationship between various motivations and various satisfactions, and furthermore, the relationship between various motivations and various supporting behavior. The results suggested that “culture learning” is tourists’ primary motivation to visit Pintong Wang-Yeh Festival. The higher motivation the tourists had of pursuing the knowledge of the Wang-Yeh Festival, the more satisfied they felt from the experience of learning its cultural knowledge. However, tourists with

---

<sup>\*</sup>Yu-En Lin, Doctoral degree, Department of Tourism, Recreation and Leisure Studies, Faculty of Management, National Dong Hwa University, Email: sportnn@gmail.com (Corresponding Author)

<sup>\*\*</sup>Tsung-Chiung Wu, Professor, Department of Tourism, Recreation and Leisure Studies, Faculty of Management, National Dong Hwa University

<sup>\*\*\*</sup>Eric Shin-Yuan Fang, Associate Professor, School of Liberal Education, Shih-Chien University

<sup>\*\*\*\*</sup>Hui-Chun Lin, Assistant Researcher, Sports Development Bureau, Kaohsiung City Government

higher motivation in relaxing received lower satisfaction from learning cultural knowledge of the Wang-Yeh Festival. Also, the higher the motivation for pursuing the experience of the festivalscape, the stronger the behavior of supporting the Wang-Yeh Festival and religious festival would be. This study contributed to employ multi-dimensional scale to understand tourists' satisfaction and supporting behavior; furthermore, the relationship between various motivation, various satisfaction and various supporting behavior.

**Keywords:** Cultural content, Culture learning, Festival motivation, Behavioral intention

## 一、緒論

文化內涵對非物質文化襲產的觀光發展相形重要，文化內涵為文化多樣性的主要來源，是地方宗教儀式、祭典最獨特的文化價值（UNESCO, 2003）。文化內涵（Cultural content）：是一種象徵性的意義、藝術的層面及文化的價值，用以展現文化識別（UNESCO, 2005）。文化本身易隨著社會的演進而轉變，欲妥善保有昔日的傳統文化並非易事，加上觀光的簇擁與發展下，恐更容易使傳統文化變質或消逝，因此在無形文化資產中保有文化內涵、真實呈現，並永續傳承已成為重要課題。

隨著節慶的供給與需求的不斷成長，節慶日益重要。它是展現了地方傳統生活文化的途徑之一，其所提供的是無形又具深度的文化體驗，一個令遊客難忘又有共鳴的體驗，必須由舉辦者與消費者共同創造（Lugosi, 2014; Prahalad & Ramaswamy, 2004）。因此，實有需要瞭解節慶觀光市場的需求面向，以提供深具文化內涵的節慶內容，共同創造令遊客回味無窮的節慶文化體驗。惟一直以來，無論是文化觀光或節慶觀光皆過於強調觀光的經濟效益，忽略或漠視觀光帶來的社會文化衝擊，例如地方文化本質的消失、文化識別的弱化、地方文化失去固有的真實性等（Brida, Disegna, & Osti, 2013; Crespi-Vallbona & Richards, 2007）。當文化本質逐漸消逝，而影響遊客的文化真實體驗時，將進而影響了遊客的滿意度（Akhoondnejad, 2016; Kang, Kim, Ryan, & Park, 2014; Song, Moon, Choi, & Lee, 2013）、消費行為（Brida et al., 2013）、重遊及推薦意願（Ramkissoon & Uysal, 2011），而這皆在在突顯文化內涵對於非物質文化襲產觀光體驗的重要性。

遊客參與傳統文化類型的節慶，其最主要是為了體驗不同文化或增加多元文化知識（Crompton & McKay, 1997; Kang et al., 2014; Lee, & Huang, 2015; Lynch, Duinker, Sheehan, & Chute, 2010; McDowall, 2010），以及探尋

文化的真實性(Baker, & Draper, 2013; Ramkissoon & Uysal, 2011; Robinson & Clifford, 2012; Xie, 2004)，顯現節慶觀光客關注的是節慶的文化層面，無論是地方文化知識或文化真實的體驗，節慶參與者是以文化為主要訴求(Okech, 2011)。再者，影響節慶遊客滿意度的因素是「獨特的節慶活動」及「體驗」，且「節慶體驗」的滿意可有效預測未來行為意圖，相對地對於「便利/舒適的設施」及「獨特的節慶活動」的滿意則無法有效預測行為意圖(Papadimitriou, 2013)，顯示遊客期待的是當地節慶主辦者提供真實及獨特的體驗，而非一般的舒適便利的服務設施。因此，對傳統的文化祭典而言，文化意涵及文化知識是此種節慶類型最具核心的內涵，應遠遠勝過其實體設施、活動設計或週邊的觀光/商業活動與服務。

過往探討節慶的動機、滿意度與行為意圖之關係研究指不勝僂(Kitterlin & Yoo, 2014; Savinovic, Kim, & Long, 2012; Schofield & Thompson, 2007; Smith, Costello, & Muenchen, 2010)。惟大部份的研究，節慶觀光動機皆以多元構面被深入討論；而滿意度卻以單一題項(Assaker, Vinzi, & O'Connor, 2011; Savinovic et al., 2012)或單一構(Kitterlin & Yoo, 2014; Mason & Nassivera, 2013; Ozdemir & Culha, 2009)以整體性的評估遊客的滿意度，使我們無法深入瞭解遊客在不同類型的滿意度情形，更無法得知不同類型的動機與不同類型的滿意度之間的關係為何。此外，過往研究中，行為意圖則常以遊客重遊意願、推薦意願(McDowall, 2010; Smith et al., 2010; Yang, Gu, & Cen, 2011)、消費意願(Smith et al., 2010)衡量行為意圖。此衡量方式實有助於節慶主辦者瞭解遊客的重遊或推薦意願，卻可能忽略其他的遊後行為或是對地方文化的支持行為。

近年來，節慶服務品質、滿意度與行為意圖之相關研究愈來愈多，這些研究主要關注於節慶品質(Baker & Crompton, 2000; Choo & Park, 2017; Markovic, Dorcic, & Krnetic, 2015; Son & Lee, 2011; Wong, Wu, & Cheng, 2015; Yoon, Lee, & Lee, 2010)、節慶屬性(Akwasi & Aaron, 2016; Kim,

2015; Pratiwi, Zhao, & Mi, 2015; Tanford & Jung, 2017) 對遊客滿意度、行為意圖之影響。惟此系列研究大多數關切的是節慶的服務人員、基礎設施、遊客的易及性等管理層面。然而，本文認為就傳統文化祭典而言，其核心價值係為「文化內涵」，「祭典文化的底蘊」才是遊客前往體驗的動力，因此在探究傳統文化祭典遊客體驗（含動機、滿意度與行為意圖）時，必須著重的是厚實的文化內涵是不是能滿足遊客的體驗，而非僅是一般節慶管理所關注的設施或服務等體驗。

屏東迎王祭典（特別是東港迎王），自清朝康熙 45 年以來，皆遵循著三年一科的古制，迎王的科儀程序皆保持著清代祀典禮儀，嚴格遵守老一輩所傳留下來的禮制。這對於變遷快速、地方文化快速流失又受觀光發展衝擊的現代社會而言，實屬難能可貴的傳統宗教祭典，也凸顯其在全台宗教祭祀中的獨特性。也因為延續傳統古制古禮，2012 年「東港迎王平安祭典」正式榮獲行政院文化部核定為國家級重要民俗文化資產，同年亦為東港迎王一甲子，東隆宮與國立自然科學博物館共同展出「代天巡狩：東港迎王特展」，為了即藉此展現迎王祭典深厚的宗教文化意涵，讓遊客造訪東港迎王祭典時，不是走馬看花的觀光客，而是深度、看門道、懂迎王的文化觀光客。

基於上述，本研究回顧過往節慶、觀光動機相關文獻，整理文化祭典的旅遊動機因素，除了探討遊客參與迎王祭典之多元動機類型外，並進一步將祭典的文化層面，融入遊客的滿意度與行為意圖，予以衡量，分析迎王祭典觀光客的多元動機類型與多元滿意度類型之相關程度；以及多元動機類型與多元行為意圖類型之相關程度。因為，筆者認為遊客多元的動機與其尋求的滿足可能存在相互對應的關係，當遊客內心有著多元的動機時，其可能尋求多種的滿意度，而非總體的滿意度而已，僅以單一構面或單一題項，無法深入瞭解遊客在文化層面是不是被滿足。除此之外，本文認為當遊客有多元的動機，亦可能展現出多元的遊後行為。因為，地方傳

統文化如要永續傳承與發展，除仰賴當地居民的世代延續與傳承，並確保每一代子民皆能將傳統文化意涵及知識真正確傳達給遊客外，透過遊客實際體驗後產生支持的信念，而非僅是推薦意願或重遊意願，而是能支持類似的傳統祭典，並用傳統的方式延續與存在，而不被觀光或商業化所影響、質變。

## 二、文獻探討

### (一)文化對傳統節慶的重要性

文化是一個社會或社會群體的共同生活方式、價值觀、傳統與信仰，它形塑了一個人類社會群體的獨特面向。節慶則是根植於地方歷史、資源的慶祝儀式，展現的是地方上的共同思想、信仰、風俗及生活方式，是最具生命力的文化體現（UNESCO, 1982）。地方居民透過節慶活動，展現他們的獨特文化或特徵，敘說他們與其他地方不同的故事，突顯了該節慶獨特的文化價值。

隨著社會的推進、全球化的腳步，往往因為忽略文化資源或因應商業策略發展所需，使無形文化襲產在不知不覺中消失或受到破壞。節慶—非物質文化襲產，也面臨商業化，造成節慶文化意涵的減損（McCartney & Osti, 2007），或為了迎合遊客的消費體驗，破壞節慶真實面貌（Cohen, 1988），使得深根地方並充滿文化意義的節慶成為外地人觀賞的奇景，節慶原始的意義對地方居民可能不復存在（Greenwood, 1977）。國內節慶也面臨相似的問題，現代的宗教文化慶典與在地歷史人文的連結薄弱，內容空洞而流於形式，未能彰顯活動中的宗教意義與文化內涵，也可能腐蝕宗教文化固有的根基；另當地與遊客之間缺少文化深度與知性交流，無法獲得遊客共鳴，遊客只是參與了一場只知其然不知其所以然的嘉年華會（內政部，2013）。



綜上所述可知，節慶最具核心的價值在於節慶本身的文化內涵，唯有在地文化的不斷滋養與居民共同的擁護下，節慶才能展現其具有歷史及文化意義的樣貌，方能獲得遊客的共鳴，使地方節慶永續發展。

## (二)節慶之觀光動機

動機是內在心理需求與欲求所產生個人內在的動態過程(Crompton & McKay, 1997)；它是個體為滿足自身需求而從事某種行為（林俊昇，2005），因此探討動機已成為瞭解遊客行為最基礎的途徑。Maeng, Jang 與 Li (2016) 回顧 46 篇研究，歸納社會互動、新奇興奮、逃離放鬆、探索文化知識及購物等五種主要節慶參與者動機。不同主題節慶吸引不同動機的遊客 (Egresi & Kara, 2014; Mohr, Backman, Gahan, & Backman, 1993; Nicholson & Pearce, 2001; Yolal, Woo, Cetinel, & Uysal, 2012)。電影節的遊客是因為他們本身即為愛好看電影的影迷，而參與音樂節慶的遊客，其主要動機是為了感受音樂節的氛圍 (Egresi & Kara, 2014)。喜愛搖滾音樂節慶的遊客，其在家庭齊聚的動機最低 (Yolal et al, 2012)。美食節慶的遊客，其文化探索的動機較低，而在新奇 / 懷舊的動機較高 (Crompton & McKay, 1997)。宗教節慶的參與動機亦相當多元，宗教信仰已非唯一的參與動機，McDowall (2010) 探究佛教祭典 The Tenth Month Merit-Making Festival (TMMF) 參與動機，發現非當地居民的動機主要為體驗傳統文化、參加特殊文化節慶、增進對當地文化知識的瞭解；而當地居民的參與動機則為家庭齊聚、體驗傳統文化及增進家庭關係等。

在傳統文化節慶的動機研究中「文化探索」(Kang et al., 2014; Lee & Huang, 2015) 是不可缺乏的要件，尚包含新奇 (Crompton & McKay, 1997; McDowall, 2010; Maeng et al., 2016)、社會交流 (Crompton & McKay, 1997; Kang et al., 2014; Maeng et al., 2016; Savinovic et al., 2012; Yolal, Rus, Cosma, & Gursoy, 2015)、家庭齊聚 (McDowall, 2010; Maeng et al., 2016;

Savinovic et al., 2012; Yolal et al., 2015)、逃離 (Crompton & McKay, 1997; Kang et al., 2014; Maeng et al., 2016; McDowall, 2010; Yolal et al., 2015)、以及特殊節慶/事件的吸引力 (Maeng et al., 2016; Schofield & Thompson, 2007; Smith et al., 2010) 等動機。

綜整上述，節慶動機的多元態樣，並非單一動機得以詳加解釋，本研究蒐整文化節慶為主題之動機研究 (Crompton & McKay, 1997; Lee & Hsu, 2013; Savinovic et al., 2012; Schofield & Thompson, 2007; Smith et al., 2010)，以作為本研究衡量遊客到訪迎王祭典動機之測量題項。

### (三)滿意度

在觀光休閒研究中，滿意度常被用於探討遊客的體驗情形 (Dunn Ross & Iso-Ahola, 1991)。消費者滿意度是購前對產品的期望與購後產品實際表現之間差距的評估，他認為滿意度是“pleasurable fulfillment”之意，意即消費者因履行某些需求、慾求、目標等，而感到愉悅、滿足的感受 (Oliver, 1997)。Oliver 對滿意度的定義偏屬於功能性的意涵，正如同 Fodness (1994) 認為動機是個人內在心理因素 (需求) 產生個人心智及身體不安，因此個人基於這些需求而產生某種行為，以滿足這些需求。基此，本研究所謂滿意度是指個人基於內在心理需求、欲求，而前往迎王文化祭典，使自我內在心理得到滿足。

過往節慶相關的遊客滿意度衡量多是用整個評價衡量，以單一題項 (Assaker, Vinzi, & O'Connor, 2011; Savinovic et al., 2012)、單一構面 (Akwasi & Aaron, 2016; Choo & Park, 2017; Kim, 2015; Kitterlin & Yoo, 2014; Markovic et al., 2015; Mason & Nassivera, 2013; Muhammad, Ramli, Yusoff, & Ismail, 2016; Ozdemir & Culha, 2009; Pratiwi et al., 2015; Son & Lee, 2011; Tanford & Jung, 2017; Wong et al., 2015) 的衡量方式，將遊客的滿意度視為一個總體的概念，檢視遊客的整體滿意度情形；惟無法深入瞭

解遊客內心多種層面的滿意度。少數研究能以多種構面測量遊客滿意度，例如節慶服務品質/舒適 (Lee & Hsu, 2013; McDowall, 2010)、規劃管理 (McDowall, 2010)、設施規劃 (Lee & Hsu, 2013)、節慶活動內容 (白宗易、力佳潔, 2010; Lee & Hsu, 2013; McDowall, 2010) 等，這些研究確實對於節慶管理有實質的貢獻；然而服務品質的衡量 (外顯的、拉力動機)，可以衡量出節慶管理者提供服務表現的結果，是遊客對於節慶管理層面的客觀評價，卻無法衡量遊客心理需求被滿足的感受卻無法衡量遊客內在的推動動機是否被滿足，例如體驗不同文化動機、新奇等內在動機。節慶的本質即是一項非物質的文化體驗，欲瞭解遊客體驗後的感受，應直觀地衡量遊客內心滿足的程度 (即需求是否得到滿足)。Dunn Ross 與 Iso-Ahola (1991) 是少數著墨於觀光客內心滿意度種類的研究，將滿意度分為「知識滿意」、「逃離」、「遊程流暢度」、「社會交流」、「社會安全」及「實務層面」等六項因素。基此，本研究擬參考及調整 Dunn Ross 與 Iso-Ahola (1991) 的滿意度量表，以多種構面測量迎王祭典遊客內在心理的滿足程度。

#### (四) 遊後支持行為意圖

遊後支持行為意圖是一種態度傾向，行為意圖是個人對於從事某項行為之主觀機率判定，反映個人對某一項特定行為的意願 (Ajzen, 1991)。在 Ajzen 計畫行為理論中，行為意圖是實際行為表現的前置影響因素，它誘導人們實際行為表現，當行為意圖愈強時，人們實際行為亦愈強烈。回顧節慶行為意圖或忠誠度研究發現，大多以遊客重遊意願、推薦意願 (Choo & Park, 2017; Kitterlin & Yoo, 2014; Li, Deng, & Pierskalla, 2018; McDowall, 2010; Muhammad et al., 2016; Smith et al., 2010; Tanford & Jung, 2017; Yang, Gu, & Cen, 2011)、消費意願 (Smith et al., 2010) 衡量行為意圖，此衡量方式實有助於節慶主辦者瞭解遊客的重遊或推薦意願，卻可能

忽略其他的遊後行為，本研究認為遊客參與文化祭典後，所產生的遊後行為或許不僅限於重遊意願、推薦意願或願付價格，尚可能產生對臺灣地方傳統祭典的支持態度或未來的支持行為傾向。是以，本研究在行為意圖的衡量，除了包含重遊意願及推薦意願外，亦包括遊客後續在相似祭典上的支持態度及行為意向，以期能深入瞭解節慶觀光動機種類與未來行為意圖種類之間的關係。

### (五)節慶觀光動機、滿意度與行為意圖之關係

#### ■動機與滿意度之關係

動機不同，對於滿意度的感受將有所差異（Crompton & McKay, 1997; Lee, Lee, & Wicks, 2004）。觀光客的動機與滿意度存在正向關係（鄭天明、陳美存，2007；陳墀吉、謝淑怡，2012；Kang et al., 2014; Lee & Hsu, 2013; Savinovic et al., 2012）。休閒放鬆、文化探索兩種動機直接影響遊客滿意度（張濤，2012）；休閒遊憩、活動參與及當地特色體驗等動機與體驗滿意度有正向關係（陳墀吉、謝淑怡，2012）。惟仍有部份研究無法確立兩者間之正向影響關係（Lee et al., 2004; Schofield & Thompson, 2007; Smith et al., 2010）。Schofield 與 Thompson（2007）僅有部份的動機（文化探索、在地特殊事件）可以顯著性地預測整體滿意度。Kang et al.（2014）發現文化真實性的動機影響遊客滿意度。Smith et al.（2010）探究美食節慶觀光的參與動機，發現拉力動機（飲食、附屬服務、基本服務）對滿意度有著負向的影響關係，但推力動機（節慶美食、新奇、社會交流）對滿意度無顯著的影響關係。從上述研究得知，節慶動機與滿意度兩者間的關係，仍受致於動機類型或研究對象等因素，而存在著不確定的關係。基此，本研究主要探討動機類型與滿意度類型兩者間的關係，而提出以下假設：

H1: 迎王祭典中，動機類型與滿意度類型之間有顯著相關存在。

## ■動機與行為意圖之關係

節慶動機正向影響重遊意願 (Savinovic et al., 2012; Schofield & Thompson, 2007)、忠誠行為(鄭天明、陳美存, 2007; Lee & Hsu, 2013; Shen, 2014)。然而,並非所有節慶觀光的動機種類皆會正向影響遊客未來的行為意向。Schofield 與 Thompson (2007) 發現僅有文化探索動機能有效預測節慶觀光客的重遊意願; Savinovic et al. (2012) 則發現,僅有支持社區的動機正向影響遊客未來參與意願。顯見,節慶參與者的行為意圖仍受到動機類型的影響,因此若以「整體動機」探討與行為意圖之關係,仍有其限制性(即無法深入瞭解哪一種動機與行為意圖有著強烈的關係存在)。基此,本研究主要為探討動機類型與行為意圖類型兩者間的關係,而提出以下假設:

H2: 迎王祭典中,動機類型與行為意圖類型之間有顯著相關存在。

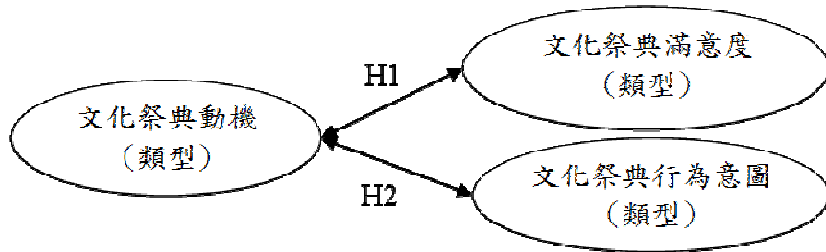
## 三、研究方法

### (一)研究架構

本研究透過相關文獻探討與研究假設,推論文化祭典動機類型與滿意度類型之間可能存在相關;文化祭典動機類型與行為意圖類型之間可能存在相關,主要關切兩兩變項間之相關情形,而提出研究架構如圖一。

### (二)研究工具與衡量

本研究自編問卷,包含四大部分:迎王祭典的觀光動機、滿意度、遊後支持行為意圖及人口統計變項。本研究衡量變項的發展是透過文獻彙整,為確認題項的內容效度,於初擬題項後,邀請兩名觀光休閒領域之學者進行構念題項、語意審視,並經修正後編製而成。問卷前三部分以



圖一 研究架構圖

Likert 五等尺度量表衡量，分別以 1 分（非常不同意）至 5 分（非常同意）。

節慶觀光動機意指遊客參與迎王祭典之動機，係參考 Crompton 與 McKay (1997)、Schofield 與 Thompson (2007)、Smith 與 Costello (2009) 等文獻修改編製成「文化祭典動機量表」，共 30 題。經因素分析，捨去因素負荷量 $<0.4$ 之題項，共萃取出六個因素共 28 題，分別命名為「迎王祭典氛圍」、「新奇事物」、「家庭休閒」、「放鬆抒壓」、「文化學習」及「交流互動」。量表整體解釋變異量為 71.39%，整體 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.85，顯示建構效度及信度良好，詳如表一。

滿意度為遊客到訪迎王祭典後之內心主觀評價，在此意指遊客在參與或體驗整體迎王祭典後，個人內在心理所獲得的滿足情形。本研究係參考 Beard 與 Ragheb (1980) 休閒滿意度量表及 Dunn Ross 與 Iso-Ahola (1991) 文獻，並依文化慶典活動特質修編而成「文化祭典活動滿意度量表」共 12 題。經因素分析，捨去因素負荷量 $<0.4$ ，共萃取出兩個因素，分別為「學習文化知識」及「休閒需求」。量表整體解釋變異量為 69.85%，整體 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.87，顯示量表具良好的建構效度及信度，詳如表二。

行為意圖為個體實際行為表現的機率，在此係指遊客參與迎王祭典後的未來行為意願。本研究係參考 Zeithaml, Berry 與 Parasuraman (1996) 之行為意圖量表，並依文化祭典特質修編而成「文化祭典支持行為意圖量表」共七題。經因素分析，保留因素負荷量 $>0.4$ 之題項，共萃取出兩個因素，

表一 節慶觀光動機因素分析表

構面與題項	平均數	因素負荷量	解釋變異量	Cronbach's $\alpha$
<b>祭典氛圍</b>	3.92			
熱衷參與節慶	3.70	.815		
參與特殊節慶	3.99	.786		
沉浸節慶獨特氛圍	3.91	.775	<b>27.579</b>	<b>.89</b>
融入節慶情境	3.81	.752		
喜歡傳統民俗文化	4.02	.642		
沉浸於傳統文化氛圍	3.86	.636		
地方節慶感興趣	4.13	.635		
<b>新奇事物</b>	4.16			
體驗不同事物	4.25	.892		
嘗試不同事物	4.22	.876	<b>15.585</b>	<b>.91</b>
新奇或從未見過的事物	4.30	.842		
新事物具有好奇心	4.16	.813		
喜歡冒險	3.87	.687		
<b>家庭休閒</b>	1.48			
享受於迎王祭典	1.50	.982		
增進家庭和諧	1.46	.982	<b>10.395</b>	<b>.94</b>
增加家庭相處時間	1.51	.982		
學習更多傳統文化	1.46	.970		
<b>放鬆抒壓</b>	<b>3.34</b>			
紓解無聊	3.02	.830		
紓解生活壓力	3.26	.809	<b>8.507</b>	<b>.82</b>
使生活有點變化	3.55	.802		
暫時遠離日復一日的的生活	3.54	.751		
<b>文化學習</b>	<b>4.17</b>			
瞭解迎王文化	4.06	.808		
體驗當地傳統文化	4.31	.764	<b>5.403</b>	<b>.79</b>
增加文化知識	4.02	.714		
感受新的體驗	4.28	.590		
<b>交流互動</b>	<b>3.77</b>			
與他人互動與交流	3.61	.865		
與興趣相同的人齊聚	3.74	.830	<b>4.915</b>	<b>0.74</b>
喜歡群聚	3.95	.553		
<b>KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)</b>		<b>.87</b>		
<b>累積解釋變異量比率(%)</b>			<b>72.384</b>	
<b>Cronbach's alpha of construct</b>				<b>0.85</b>

表二 滿意度因素分析表

構面與題項	平均數	因素負荷量	解釋變異量	Cronbach's $\alpha$
<b>學習文化知識</b>	<b>3.93</b>			
學習當地風俗民情	3.82	.896		
瞭解地方傳統文化	3.96	.859	<b>54.269</b>	<b>.92</b>
學習地方文化節慶	3.73	.857		
學習新知增廣見聞	3.94	.831		
<b>學習文化知識</b>	<b>3.93</b>			
收穫很多	4.02	.786	<b>54.269</b>	<b>.92</b>
感到滿意	4.09	.736		
<b>休閒需求</b>	<b>3.63</b>			
紓解壓力	3.62	.841		
與他人互動與交流	3.46	.749	<b>15.583</b>	<b>.69</b>
休閒遊憩	3.82	.723		
<b>KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)</b>		<b>.863</b>		
<b>累積解釋變異量比率(%)</b>			<b>69.852</b>	
<b>Cronbach's alpha of constru</b>				<b>.87</b>

包含「支持迎王祭典」及「支持地方祭典文化」。量表整體解釋變異量為 72.58%，Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.89，顯示量表具有良好的建構效度及信度，詳如表三。

### (三) 調查對象與實施

2012 年 10 月至 11 月間為迎王祭典舉辦期間，主要地點為屏東縣東港鎮及小琉球。本研究以立意抽樣方式，對外地遊客進行問卷調查。為了能符合本研究設定的研究對象，問卷調查之初會先行確認調查對象的身份，以排除當地居民。本研究利用假日進行問卷調查，以接觸更多的外地遊客，而調查地點除了於東港東隆宮及小琉球三隆宮等廟宇外，亦隨著迎



表三 遊後支持行為意圖因素分析表

構面與題項	平均數	因素負荷量	解釋變異量	Cronbach's $\alpha$
<b>支持迎王祭典</b>	<b>3.91</b>			
推薦迎王祭典	4.17	.822		
未來旅遊的選擇	3.73	.808	<b>60.18</b>	<b>.84</b>
推廣迎王文化	3.85	.782		
會再次參與	3.87	.615		
<b>支持地方祭典文化</b>	<b>3.89</b>			
主動參與地方傳統文化節慶	3.88	.884		
重視地方傳統文化節慶	3.90	.798	<b>12.40</b>	<b>.86</b>
協助推廣地方傳統文化節慶	3.90	.797		
<b>KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)</b>		<b>.88</b>		
<b>累積解釋變異量比率(%)</b>			<b>72.58</b>	
<b>Cronbach's alpha of construct</b>				<b>.89</b>

王祭典的繞境路線，尋找外地遊客。問卷總共發放 430 份，有效問卷總計 391 份，有效回收率為 90.93%。

#### 四、研究結果

##### (一)描述性統計分析

###### ■受訪者人口統計分析

受訪遊客中以男性居多(51.9%);年齡多為 21 至 30 歲之間(59.8%);大部份為大學專科以上(86%);到訪的遊客多來自高高屏地區(52.5%)，其次為北北基地區(16.9%)。

###### ■節慶觀光動機、滿意度與行為意圖之情形

遊客參與迎王文化祭典主要是為了「文化學習」( $M=4.17$ )，以瞭解

迎王文化、體驗當地傳統文化並增加文化知識。其次則因為好奇心使然，體驗新的或不同的事物—「新奇事物」( $M=4.16$ )。而迎王祭典的獨特氛圍及情境，亦讓許多遊客趨之若鶩，使「迎王祭典氛圍」( $M=3.92$ )成為第三個動機。其餘包括「交流互動」( $M=3.77$ )、「放鬆抒壓」( $M=3.34$ )及「家庭休閒」( $M=1.48$ )等動機。顯示，參與迎王祭典的遊客動機多元，從深度的文化學習到單純放鬆抒壓、增加家庭相處機會等動機皆有，詳如表一所示。

遊客體驗迎王祭典後，普遍能在祭典過程中增加對當地文化的認識，滿足其文化學習的需求，使「學習文化知識」( $M=3.93$ )的滿意度較「休閒需求」( $M=3.63$ )的滿意度高，詳如表二所示。遊客的遊後行為不但能以口碑推薦或重遊方式「支持迎王祭典」( $M=3.91$ )，同時普遍認為，將更重視或願意協助推廣臺灣相似的地方傳統文化—「支持地方祭典文化」( $M=3.89$ )，詳如表三所示。

## (二) 典型相關分析

### ■ 動機構面與滿意度構面之相關

動機類型與滿意度類型典型相關的模式分析結果(表四)，整體統計量達顯著( $\lambda$  值=0.277,  $p<.001$ )，二組典型相關係數皆達顯著水準( $p<.001$ )，第一組典型相關係數為 0.718，顯示動機典型變量  $X_1$  與滿意度典型變量  $\eta_1$  可相互解釋 51.6%；第二組典型相關係數為 0.654，即動機典型變量  $X_2$  與滿意度典型變量  $\eta_2$  可相互解釋 42.8%。

節慶動機與滿意度之典型相關分析結果(表五)，動機典型變量之重疊係數分別為 17.81%及 8.35%，顯示滿意度典型變量可解釋動機典型變量 26.16%的解釋力。而滿意度典型變量之重疊係數分別為 36.19%及 12.75%，則表示動機典型變量可解釋滿意度典型變量 48.94%的解釋力。典型相關即以重疊係數瞭解一組控制變項與一組效標變項間的相關程度，

表四 動機與滿意度典型相關之整體統计量檢定

典型相關	典型相關係數	典型相關係數平方	F 值	p 值
1	.718	.516	57.399	.000
2	.654	.428	57.399	.000
Multivariate test of significance				
統計檢定	值		F 值	p 值
Wilks' lambda	.277		57.399	.000

註：\*\*\* $p < .001$ 

表五 節慶動機與滿意度之典型相關分析

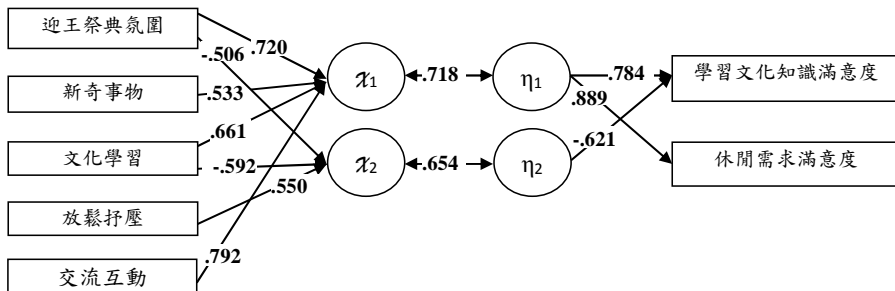
控制變項(X)動機	典型變量(X)		效標變項(Y)滿意度	典型變量( $\eta$ )	
	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>		$\eta_1$	$\eta_2$
迎王祭典氛圍	<b>.720</b>	<b>-.506</b>	學習文化知識	<b>.784</b>	<b>-.621</b>
家庭休閒	.002	-.255	休閒需求	<b>.889</b>	.458
新奇事物	<b>.533</b>	-.252			
文化學習	<b>.661</b>	<b>-.592</b>			
放鬆抒壓	.453	<b>.550</b>			
交流互動	<b>.792</b>	.364			
解釋變異數(%)	34.540	19.527	解釋變異數(%)	70.202	29.798
重疊係數(%)	17.807	8.352	重疊係數(%)	36.193	12.745

註：粗體字為典型負荷量之絕對值 $>0.5$ 

當重疊係數愈高時，表示兩組變項間的相關程度愈高（吳明隆，2008）；因此，本研究之動機典型變量與滿意度典型變量之間具有中高度的相關，研究假設 H1 成立。

進一步分析不同動機類別與滿意度類別之相關得知，第一組典型相關中，動機典型變量之典型負荷量以交流互動（0.792）最高，其次為迎王

祭典氛圍 (0.72)、文化學習 (0.66)、新奇事物 (0.53)，其負荷量係數皆大於 0.5；滿意度典型變量之典型負荷量則以休閒需求 (0.89) 最高，學習文化知識 (0.78) 次之。顯示當遊客的人際交流互動、想感受特殊祭典氛圍、學習文化新知或對新奇事物等動機愈強烈時，其從迎王祭典的參與過程中，更能滿足其內心休閒放鬆、人際互動等休閒需求。第二組典型相關中，動機典型變量之典型負荷量僅有文化學習 (-0.59)、放鬆抒壓 (0.55)、迎王祭典氛圍 (-0.51) 大於 0.5；滿意度典型變量之典型負荷量絕對值僅有學習文化知識 (-0.62) 大於 0.5。結果顯示，當遊客欲感受獨特的迎王祭典氛圍與學習迎王文化的動機愈強烈時，其獲得迎王文化知識的滿足感將會較高。然而，值得注意的是放鬆抒壓動機和學習文化知識滿意度兩者呈現負向關係，意即當遊客愈是以心情放鬆、抒解壓力而參與迎王祭典，其獲致迎王文化知識的滿意度愈低。



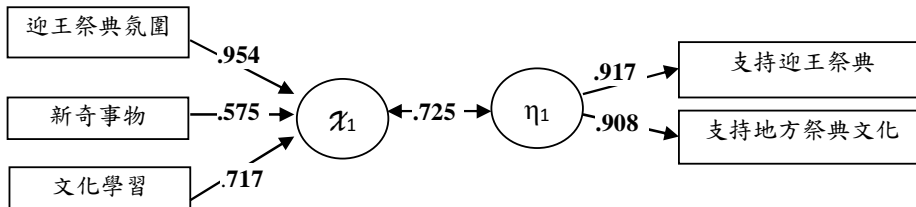
圖二 節慶動機與滿意度典型相關路徑分析圖

### ■動機構面與遊後支持行為意圖構面之相關

表六呈現動機類型與遊後支持行為意圖類型的典型相關模式分析，整體模式達顯著 ( $\lambda$  值=4.37;  $p < .001$ )，並產生二組典型相關，皆達顯著水準 ( $p < .001$ )。第一組典型相關係數為 0.725，表示動機典型變量  $X_1$

表六 動機與遊後支持行為意圖典型相關分析之整體統計量檢定

典型相關	典型相關係數	典型相關係數平方	F 值	p 值
1	.725	.525	32.647	.000
2	.279	.078	6.469	.000
Multivariate test of significance				
統計檢定	值	F 值	p 值	
Wilks' lambda	.437	32.646	.000	

註：\*\*\* $p < .001$ 

圖三 動機與遊後支持行為意圖典型相關路徑分析圖

與遊後支持行為意圖典型變量  $\eta_1$  的相互解釋力為 52.5%；然而，第二組典型相關係數為 0.279，雖達統計顯著水準，但即動機典型變量  $X_2$  與行為意圖典型變量  $\eta_2$  的相互解釋力僅有 7%，根據 Hair, Black, Babin, 與 Anderson (2010) 建議，典型相關係數的顯著程度受樣本規模大小而定，需檢視兩變量相關係數的實質強弱程度，依據建議本研究捨去典型相關係數低於 0.3 的第二組典型相關，僅針對第一組典型相關進行解析。

表七為節慶動機與行為意圖之典型相關分析摘要，從重疊係數得知動機典型變量之重疊係數為 17.64%，即遊後支持行為意圖典型變量可解釋動機典型變量 17.64% 的解釋力。而遊後支持行為意圖典型變量之重疊係數分別為 43.77%，表示動機典型變量可解釋行為意圖典型變量 43.77% 的解釋力。因此，本研究之動機典型變量與遊後支持行為意圖典型變量之間

表七 動機與遊後支持行為意圖之典型相關分析摘要表

控制變項(X)	典型變量 (X)	效標變項(Y)	典型變量 ( $\eta$ )
動機	$X_1$	遊後支持行為意圖	$\eta_1$
迎王祭典氛圍	<b>.954</b>	支持迎王祭典	<b>.917</b>
家庭休閒	.195	支持地方祭典文化	<b>.908</b>
新奇事物	<b>.575</b>		
文化學習	<b>.717</b>		
放鬆抒壓	.026		
交流互動	.470		
解釋變異數(%)	33.578	解釋變異數(%)	83.308
重疊係數(%)	17.641	重疊係數(%)	43.769

註：粗體字為典型負荷量之絕對值>0.5

具有中高度的相關，研究假設 H2 成立。在典型相關中，動機典型變量之典型負荷量大於 0.5 者，依序為迎王祭典氛圍 (0.95)、文化學習 (0.72)、新奇事物 (0.58)。遊後支持行為意圖典型變量之典型負荷量則以支持迎王祭典 (0.92) 最高，支持地方祭典文化 (0.91) 次之。顯示，遊客欲感受獨特迎王祭典氛圍、學習迎王祭典的文化新知，或對迎王新奇感等動機愈強烈，其在體驗迎王祭典後，願意推薦、重遊迎王祭典，或推廣、重視其他相似的地方傳統文化祭典等意願會更高。

## 五、結論與建議

### (一) 結論

#### ■迎王祭典之動機、滿意度及遊後支持行為意圖

遊客參與迎王祭典的動機多元，有為了學習或體驗不同文化的「文化

學習」；嘗試新鮮或不曾體驗的「新奇事物」；也有為了感受或沉浸於獨特氛圍的「迎王祭典氛圍」；或因為喜歡群聚、藉此與他人互動的「交流互動」；或是為了放鬆心情、抒解每日生活壓力的「放鬆抒壓」；抑或是為了增加家庭相處時間、促進家庭情感的「家庭休閒」等六種動機。其中，以「文化學習」為遊客到訪迎王祭典最主要的動機。顯現根植於東港、小琉球地區的迎王祭典，其獨特的迎王文化正是吸引遊客的主要驅動力，遊客為了瞭解當地迎王文化，而有了參與迎王祭典的動機，此與 Crompton 與 McKay (1997)、McDowall (2010) 的發現一致，遊客參與宗教節慶 (Fiesta) 最主要的動機為文化探索 (cultural exploration)。Crompton 與 McKay (1997) 研究發現，遊客參與宗教節慶 (Fiesta) 最主要的動機為文化探索 (cultural exploration)，認為文化探索是許多不同種類節慶的重要元素。McDowall (2010) 亦發現非當地居民參與佛教慶典 (TMMF) 的前三項動機皆與節慶或地方的文化探索或文化體驗有關。此結果也再次印證，即使與宗教有關的祭典或節慶，其本身的文化本質或文化內涵亦是相當重要的元素。本研究結果也再次印證，即使與宗教有關的祭典或節慶，其本身的文化本質或文化內涵亦是相當重要的元素。如擴大與其他文化節慶（而非侷限於宗教文化節慶）應證發現，本研究與 Baker 與 Draper (2013)、Shen (2014) 亦有相似的結果。節慶知識、文化體驗是遊客體驗文化節慶、感受文化真實體驗的重要動機與元素。Baker 與 Draper (2013) 發現節慶文化屬性中，以食物、文化體驗最能感受到義大利獨特的文化真實性，是遊客到訪最主要目的；而節慶氛圍、節慶知識等動機將影響遊客對節慶真實性的體驗 (Shen, 2014)。

再者，本研究關注的核心課題為文化學習層面，因此在衡量遊客滿意度時，將文化知識學習的層面融入其中。結果顯示，遊客參與迎王祭典後，無論在文化知識學習或休閒需求皆感到滿意；換言之，遊客從參與迎王祭典中，不但對於充實了自我對地方傳統文化的新知、增廣見識而感到滿

足，同時心情得到抒解放鬆、增進人際交流而內心的休閒需求得到滿足。另遊客體驗迎王祭典後，對於後續迎王祭典的口碑推薦、重遊或協助推廣迎王文化等意願是高的。值得一提的是，遊客在參與迎王祭典後，其對於日後重視或主動協助推廣臺灣其他地方的傳統文化意願亦是高的。

### ■動機大不同—文化學習與放鬆抒壓

參與迎王祭典遊客的動機非但多元，因動機的不同，使遊客追求及獲得內心的滿意度亦截然不同。「交流互動」、「節慶氛圍」、「文化學習」、「新奇事物」等四項動機依序與滿意度中「休閒需求」呈現大小不等的正向影響關係。顯示，遊客欲透過參與迎王祭典，沉浸於祭典的氛圍中、體驗不同的文化、學習新知，並與他人互動交流，使其達到休閒放鬆、滿足與他人互動的需求。此結果反映節慶或祭典扮演著休閒遊憩的角色，對居民而言，它具有凝聚地方居民的功用（Rao, 2001），遊客而言，透過觀光的媒合，觀光節慶成為遊客與地方居民交流的平台，促使遊客透過道訪節慶的過程中得到休閒放鬆，更透過與他人或居民的互動，而達到社會交流的效益（Lee, Arcodia, & Lee, 2012）。

遊客對迎王祭典的文化及體驗迎王祭典特殊的氛圍愈感到興趣濃厚時，其在學習迎王文化知識愈感到滿足。節慶即是分享文化的特殊事件（Rao, 2001; Turner, 1982），它強化地方上社會與文化的識別，藉由觀光的途徑，使地方文化得以相互交流、展現其地方傳統（Besculides, Lee, & McCormic, 2002; Clements, Schultz, & Lime, 1993; Weikert & Kertstetter, 1996），遊客亦得以增加地方文化的了解及知識（Besculides, Lee, & McCormic, 2002; Delamere & Hinch, 1994; Esman, 1984），而達到滿足的需求。屏東迎王祭典自清代以來，一直嚴格遵守清代祀典禮儀，三年一科的古制，百年的傳承，使遊客有了欲瞭解迎王文化的動機，期透過造訪迎王文化而滿足其內心「知」的需求。

此外，值得注意的是，本研究發現「文化學習動機」對「休閒需求滿



意度」、「學習文化知識滿意度」皆呈現正向關係。此與 Tanford 與 Jung (2017) 研究發現有相似之處，該研究係探討節慶屬性及知覺對遊客滿意度與行為意圖之關係。其發現節慶真實性(包含獨特文化體驗、文化知識)直接影響遊客體驗的滿意度，顯示提高遊客體驗當地獨特文化時，將可提高其滿意度。呼應本研究迎王文化學習動機愈強的遊客，其在文化知識的滿足感愈高。除此之外，「放鬆抒壓動機」對「學習文化知識滿意度」呈現負向關係，而與「休閒需求滿意度」無相關存在。顯示，放鬆抒壓動機愈強的遊客，其在文化知識滿足感愈低。與 Tanford 與 Jung (2017) 研究發現相似，節慶的逃離屬性與遊客滿意度並無顯著相關存在。顯示「放鬆抒壓」的遊客，參與迎王祭典為日常生活抒壓、放鬆的休閒活動，藉以獲得愉悅及享樂的體驗感受，由於其旅遊的目的並非文化學習，是否有獲得地方文化知識並非其關注重點，而使得「放鬆抒壓動機」與「學習文化知識滿意度」呈現負向關係。顯見，遊客到訪的動機、目的性的差異大，也使遊客所追求的反饋迥異。另「放鬆抒壓動機」與「休閒需求滿意度」之相關並不顯著，研究者推論，迎王文化祭典不像其他地方傳統節慶，安排文化體驗活動或創新娛樂活動予觀光客，而是遵循古禮的祭祀、科儀，展現的仍是較傳統的一面，諸多禁忌更是不容許遊客冒犯或打破；因此，即使遊客欲透過參與迎王文化獲得放鬆抒壓，卻可能因為宗教祭典的屬性，而無法獲得放鬆、休閒遊憩的滿意度。

另根據 McKercher 與 du Cros (2003) 文化觀光客的分類，其依據「文化動機在旅遊的重要性」及「體驗程度」五種類型，他們會隨著文化觀光動機的重要程度不同，在文化體驗的深度亦有所不同。目的性的文化觀光客 (purposeful cultural tourist) 是為了學習其他文化而旅遊，因此文化的體驗也較深刻；相反地，隨性休閒的文化觀光客 (casual cultural tourist) 文化學習並非旅遊的要素，對於文化的體驗較淺薄且不深入 (McKercher, 2002)。文化觀光實為認真休閒的一種，從事者對於觀光目的地的文化有

某種程度的興趣，因此可能需具某種程度的知識、技能或體驗（Stebbins, 1996）；反觀，隨性休閒為不需要任何特殊訓練、知識或技能的情況下，參與短暫的愉悅活動，獲得立即且短暫的效益（Stebbins, 1997）。Wu et al.（2012）將原住民觀光客可分為三種，「內行型」觀光客（expert tourists）如同 Stebbins 專門化的遊客，其熱衷於原住民旅遊，並獲得較深刻體驗的滿足；「冷漠型」觀光客（apathetic tourists）則相似於業餘遊客，其將原住民旅遊視為隨性休閒。隨性休閒之享樂參與者希望透過活動獲得享樂的體驗及愉悅的感受；而認真休閒的參與者期從活動過程中，獲得自我成就的滿足或回饋。

#### ■文化祭典活動的支持者—沉浸於祭典氛圍之遊客

遊客能否推薦、重遊迎王祭典、主動推廣迎王文化，甚至重視及協助臺灣其他地方的傳統文化祭典等遊後支持行為意圖，皆與遊客本身對於迎王祭典的獨特氛圍、迎王文化學習等動機有極高的相關。此與 Schofield 與 Thompson(2007)及 Kitterlin 與 Yoo(2014)的研究有相似的發現，Schofield 與 Thompson（2007）文化探索動機能有效預測節慶觀光客的重遊意願；Kitterlin 與 Yoo（2014）則發現節慶氛圍會影響遊客滿意度及忠誠度。有別於其他宗教節慶愈來愈觀光化的走向，屏東迎王祭典自清朝傳承至今，七角頭代代相傳，頭戴魯笠、身穿七種不同顏色的轎班服，各司其職，遵循傳統科儀制度、保持傳統禮儀，而不踰矩。亦不若其他地方宗教節慶有著許多觀光活動或週邊娛樂活動所充斥。正因為如此，獨特的迎王氛圍及迎王文化而成為吸引參與者再訪、推薦迎王祭典，以及主動推廣迎王文化的意願，因為節慶的獨特性，能使遊客具重遊的意願（Attanasi, Casoria, Centorrino, & Urso, 2013）。非但如此，遊客在獨特祭典氛圍與文化學習的動機愈濃厚時，其支持、推廣臺灣其他地方傳統文化祭典的意願也會更高。

## (二)管理意涵

文化學習已成為遊客到訪迎王祭典最主要理由，顯見就文化祭典而言，遊客前往並非為了享受其設施或服務，週邊非祭典的商業或觀光活動，而是體驗祭典的文化內涵。傳統節慶的發展免不了走向現代化、觀光化，即使這是無可避免的事，但節慶管理者卻可以運用祭典本身的文化價值，厚植祭典的文化元素，而讓祭典在現代化的同時，仍保有傳統文化的核心價值與內涵，而非僅是被觀光客、週邊觀光活動及攤販所充斥的嘉年華活動。因此，對於傳統文化節慶主辦單位而言，可透過深化宗教祭典的展現，體現核心文化內涵，集合地方廟宇、陣頭、轎班與居民共同努力合作，展示廟宇、陣頭、祭典等文化或文物。更可培育導覽解說人力，於祭典過程及文物展示期間進行導覽解說，除了讓遊客學習傳統文化祭典的源由，使其遵守祭祀禮儀而不踰矩外，亦可增加當地居民與遊客之間的友善互動，使節慶更具人情味與溫度。使傳統宗教文化節慶能不被觀光或商業活動的鎂光燈所充昏頭，而失去宗教祭典文化應該有的本質及核心價值。

遊客到訪文化祭典的動機大不相同，欲追求內心的滿足面向亦有所不同。如何滿足所有遊客是節慶管理者所面臨的課題之一。節慶管理者若能以節慶文化內涵為主軸，設計多項周邊活動，並將這些周邊活動以文化學習程度及放鬆娛樂程度為兩個向度進行設計，以寓教於樂的方式，滿足遊客多重體驗。

遊後行為除了重遊與推薦迎王祭典外，遊客可能因為參與迎王祭典，而引起他們重視臺灣其他地方相似的傳統祭典。因此，可透過政府當局的跨部會合作，整合臺灣觀光發展與非觀光發展的文化祭典，透過網路平台發佈這些文化祭典的相關資訊，讓喜歡文化祭典的人們有學習他地文化的機會，增加臺灣地方文化的多樣性。此外，遊客所感受到的獨特祭典氛圍是促使遊客重遊與推薦的關鍵，顯現節慶的在地性、傳統習俗等元素正是

吸引遊客造訪、重遊、推薦的關鍵要角。因此，角頭、橋班與居民必須共同守護節慶原有的樣貌，深入連結當地的歷史、傳統習俗，才能別具一格，舉辦出具有自己獨特的文化祭典，同時增加地方的文化識別。

### (三)研究限制及後續研究建議

本研究關切於祭典的文化內涵，嘗試將文化學習納入滿意度的衡量中，並將滿意度的衡量加以入類，而非以整體評價衡量。此外，亦將支持地方文化納入行為意圖的衡量中，期待傳統文化祭典應保有其傳統文化的層面，而非被週邊的觀光或商業活動充斥，而失去祭典該有的傳統文化。由於，本研究量表設計係為初探，在統計方法運用上採取較保守的方式，僅以典型相關進行分析，探討兩兩變項間的多元構面關係。基此，未來研究將得以以進階統計或結構方程模式進一步分析。

研究中僅以外地遊客為研究對象，惟在研究過程中發現部份為朝聖的虔誠信眾，並不認為自己是觀光客。虔誠的信眾與一般觀光客的動機、欲獲得的反饋及未來行為意圖可能有所不同，後續可針對文化觀光客與信眾進行比較探究。祭典的文化內涵是遊客前往的理由，如何讓遊客深入體驗祭典的文化內涵，如未積極介入，遊客可能僅是走馬看花。如能透過解說的訊息傳遞服務，闡釋祭典科儀背後所代表之含意，使遊客對相關儀式或文化有新的認識、激發其情感，將更能使其文化知識的滿意度及遊後行為更高。後續研究可納入人員解說服務為實驗研究的控制變項，深入探究有、無人員解說之文化知識滿意度與遊後行為之情形。

## 引用文獻

內政部（2013）。〈迎向世界——臺灣宗教文化創意沃土計畫〉。取自 <https://religion.moi.gov.tw/Home/ContentDetail?cid=003-1>。

- 白宗易、力佳潔 (2010)。〈遊客參與東港迎王祭典滿意度與文化探索認同度之探討〉。《身體文化探索學報》，11，1-25。
- 吳明隆 (2008)。《SPSS 操作與應用：多變量分析實務》。臺北市：五南。
- 林俊昇 (2005)。〈同類型遊客的遊憩動機與滿意度對重遊意願之關聯性分析-以渡假型休閒農場為例〉《戶外遊憩研究》，18(2)，25-47。
- 鄭天明、陳美存 (2007)。〈以節慶活動吸引力探究遊客參與動機、滿意度與忠誠度之關係：兼論不同的參與經驗〉。《觀光研究學報》，13(4)，327-346。
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Akhoondnejad, A. (2016). Tourist loyalty to a local cultural event: The case of Turkmen handicrafts festival. *Tourism Management*, 52, 468-477.
- Akwasi, A. O., & Aaron, Y. (2016). Profiling Masquerade Festival attendees in Ghana. *Event Management*, 20(2), 285-296.
- Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, 32(4), 890-901.
- Attanasi, G., Casoria, F., Centorrino S., & Urso, G. (2013). Cultural investment, local development and instantaneous social capital: A case study of a gathering festival in the South of Italy. *The Journal of Socio-Economics*, 47, 228-247.
- Baker, K., & Draper, J. (2013). Importance-Performance analysis of the attributes of a cultural festival. *Journal of Convention & Event Tourism*, 14, 104-123.
- Beard, J. G., & Ragheb, M. G. (1980). Measuring leisure satisfaction. *Journal*

- of Leisure Research*, 12(1), 20-33.
- Brida, J. G., Disegna, M., & Osti, L. (2013). The effect of authenticity on visitors' expenditure at cultural events. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 266-285.
- Cheng, T. M., & Chen, M. T. (2007). Exploring the Relationships among Visitors' Motivation, Satisfaction and Loyalty by the Activity Attraction Effect- Different Participation Experience. *Journal of Tourism Studies*, 13(4), 327-346.
- Choo, H., & Park, D. B. (2017). Festival quality evaluation between local and nonlocal visitors for agriculture food festivals. *Event Management*, 21(6), 653-664.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386.
- Crespi-Vallbona, M., & Richards, G. (2007). The meaning of cultural festival stakeholder perspectives in Catalunya. *International Journal of Cultural Policy*, 13(1), 103-122.
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
- Dunn Ross, E. L., & Iso-Ahola S. E. (1991). Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 226-237.
- Egresi, I., & Kara, F. (2014). Motives of tourists attending small-scale events: The case of three local festivals and events in Istanbul, Turkey. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 14(2), 94-111.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581.
- Greenwood, D. J. (1977). Culture by the pound: An anthropological

- perspective on tourism as cultural commoditization. In V. L. Smith (Ed.). *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism* (pp.129-138). Philadelphia, PA: University of Pennsylvania Press.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A global perspective* (7th ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education Inc..
- Kang, S., Kim, K., Ryan, C., & Park, S. (2014). What makes people travel to cultural heritage festival? *International Journal of Tourism Sciences*, 14(3), 70-87.
- Kim, B. (2015). Facilitates a Festival Tourist- Investigating Tourists' Experiences at a Local Community Festival. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(9), 1005-1020.
- Kitterlin, M., & Yoo, M. (2014). Festival motivation and loyalty factors. *Tourism & Management Studies*, 10(1), 119-126.
- Lee, C. K., Lee, Y. K., & Wicks, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25(1), 61-70.
- Lee, I. S., & Huang, S. S.(2015). Understanding motivations and benefits of attending a multicultural festival. *Tourism Analysis*, 20, 201-213.
- Lee, T. H., & Hsu, F. Y. (2013). Examining how attending motivation and satisfaction affects the loyalty for attendees at aboriginal festivals. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 18-34.
- Lin, J. S. (2005). An integrated analysis of motivation and satisfaction of different tourist types on willingness to revisit: An example of the farm resorts. *Journal of Outdoor Recreation Study*, 18(2), 25-47.
- Lugosi, P. (2014). Mobilising identity and culture in experience co-creation

- and venue operation. *Tourism Management*, 40, 165-179.
- Lynch, M. F., Duinker, P., Sheehan, L., & Chute, J. (2010). Sustainable Mi'kmaw cultural tourism development in Nova Scotia, Canada: Examining cultural tourist and Mi'kmaw perspectives. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(4), 539-556.
- Maeng, H. Y., Jang, H. Y., & Li, J. M. (2016). A critical review of the motivational factors for festival attendance based on meta-analysis. *Tourism Management Perspectives*, 17, 16-25.
- Markovic, S., Dorcic, J., & Krnetic, M. (2015). Visitor satisfaction and loyalty measurement of a local food festival: application of FESTPERF scale. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 3, 183-196.
- Mason, M. C., & Nassivera, F. (2013). A conceptualization of the relationships between quality, satisfaction, behavioral intention, and awareness of a festival. *Journal of hospitality marketing & management*, 22(2), 162-182.
- McCartney, G., & Osti, L. (2007). From cultural events to sport events: A case study of cultural authenticity in the Dragon Boat Races. *Journal of Sport & Tourism*, 12(1), 25-40.
- McDowall, S. (2010). The festival in my hometown the relationships among performance quality, satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12(4), 269-288.
- McKercher, B. (2002). Towards a classification of cultural tourists. *International Journal of Tourism Research*, 4(1), 29-38.
- McKercher, B., & du Cros, H. (2003). Testing a cultural tourism typology. *International Journal of Tourism Research*, 5(1), 45-58.
- Mohr, K., Backman, K.F., Gahan L.W., & Backman, S.J. (1993). An investigation of festival motivations and event satisfaction by visitor type.



*Festival Management and Event Tourism*, 1(3), 89-97.

- Muhammad, R., Ramli, N., Yusoff, N. M., & Ismail, T. A. T. (2016). Are Visitors Satisfied and Intend to Revisit Rumah Terbuka Aidilfitri?: Malaysian Community in Perak. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222, 351-357.
- Nicholson, R. E., & Pearce, D. G. (2001). Why do people attend events: A comparative analysis of visitor motivations at four south island events. *Journal of Travel Research*, 39(4), 449-460.
- Okech, R. N. (2011). Promoting sustainable festival events tourism: a case study of Lamu Kenya. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(3), 193-202.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of Satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21-35.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York, NY: McGraw Hill.
- Ozdemir, G., & Culha, O. (2009). Satisfaction and loyalty of festival visitors. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20(2), 359-373.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Pratiwi, A. R., Zhao, S., & Mi, X. (2015). Quantifying the relationship between visitor satisfaction and perceived accessibility to pedestrian spaces on festival days. *Frontiers of Architectural Research*, 4(4),

285-295.

- Ramkissoon, H., & Uysal, M. S. (2011). The effects of perceived authenticity, information search behaviour, motivation and destination imagery on cultural behavioural intentions of tourists. *Current Issues in Tourism, 14*(6), 537-562.
- Robinson, R. N. S., & Clifford, C. (2012). Authenticity and festival foodservice experiences. *Annals of Tourism Research, 39*(2), 571-600.
- Savinovic, A., Kim, S., & Long, P. (2012). Audience members' motivation, satisfaction, and intention to re-visit an ethnic minority cultural festival. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 29*(7), 682-694.
- Schofield, P., & Thompson, K. (2007). Visitor motivation, satisfaction and behavioural intention: the 2005 Naadam Festival, Ulaanbaatar. *International Journal of Tourism Research, 9*(5), 329-344.
- Shen, S. (2014). Intention to revisit traditional folk events: a case study of Qinhuai lantern festival, China. *International Journal of Tourism Research, 16*, 513-520.
- Smith, S., & Costello, C. (2009). Segmenting visitors to a culinary event-motivations, travel behavior, and expenditures. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 18*(1), 44-67.
- Smith, S., Costello, C., & Muenchen, R. A. (2010). Influence of push and pull motivations on satisfaction and behavioral intentions within a culinary tourism event. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 11*(1), 17-35.
- Song, H. J., Moon, J. H., Choi, S. S., & Lee, C. K. (2013). Estimating the economic impact of Oriental medicine festival: The case of 2011 Jecheon Oriental medicine bio expo. *Korean Academic Society of Hospitality*

- Administration*, 22(3), 221-233.
- Stebbins, R. A. (1996). Cultural tourism as serious leisure. *Annals of Tourism Research*, 23(4), 948-950.
- Stebbins, R. A. (1997). Casual leisure: a conceptual statement. *Leisure Studies*, 16(1), 17-25.
- Tanford, S., & Jung, S. (2017). Festival attributes and perceptions: A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 61, 209-220.
- UNESCO (1982). *Mexico City Declaration on Cultural Policies World Conference on Cultural Policies Mexico City*. Retrieved from [http://portal.unesco.org/culture/en/files/12762/11295421661mexico\\_en.pdf/mexico\\_en.pdf](http://portal.unesco.org/culture/en/files/12762/11295421661mexico_en.pdf/mexico_en.pdf).
- UNESCO (2003). *Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*. Retrieved from <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001325/132540e.pdf>.
- UNESCO (2005). *Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions*. Retrieved from <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001429/142919e.pdf>.
- Van't Riet, S. (1995). *Back to basics: an analysis of tourist motivations for visiting cultural attractions* (Unpublished master's thesis). Tilburg University, the Netherlands.
- Wong, J., Wu, H. C., & Cheng, C. C. (2015). An Empirical Analysis of Synthesizing the Effects of Festival Quality, Emotion, Festival Image and Festival Satisfaction on Festival Loyalty: A Case Study of Macau Food Festival. *International Journal of Tourism Research*, 17(6), 521-536.
- Wu, M. L. (2008). *SPSS Operation and Application- The Practice of*

*Multivariate Analysis*. Taipei, Taiwan: Wu-Nan Book Inc.

- Wu, T. C., Liu, C. R., & Yu, W. C. (2012). Segmenting indigenous tourists from a serious leisure perspective. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 17-29.
- Xie, P. F. (2004). Visitors' perceptions of authenticity at a rural heritage festival: a case study. *Event Management*, 8(3), 151-160.
- Yang, J., Gu Y., & Cen, J. (2011). Festival tourists' emotion, perceived value, and behavioral intentions- a test of the moderating effect of festivalscape. *Journal of Convention & Event Tourism*, 12(1), 25-44.
- Yolal, M., Rus, R. V., Cosma, S., & Gursoy, D. (2015). A pilot study on spectators' motivations and their socio-economic perceptions of a film festival. *Journal of Convention & Event Tourism*, 16, 253-271.
- Yolal, M., Woo, E., Cetinel, F., & Uysal, M. (2012). Comparative research of motivations across different festival products. *International Journal of Event and Festival Management*, 3(1), 66-80.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.