

國立臺灣體育學院運動管理學系碩士班
碩士學位論文

民俗運動賽會參與者之動機 滿意度與再遊意願之
研究 以嘉義縣龍舟競賽為例

A Study of Folk Sport Event Participants' Motivation,
Satisfaction and Revisit Intention for the Dragon Boat Festival
of Chiayi County



研究生：吳育誠

指導教授：林房儻 博士

中華民國九十九年一月

臺中市

論文名稱：民俗運動賽會參與者之動機、滿意度與再遊意願之研究
- 以嘉義縣龍舟競賽為例

總頁數：135 頁

院校所組別：國立臺灣體育學院運動管理學系碩士班

畢業時間及提要別：九十八學年度第一學期碩士學位論文提要

研究生：吳育誠

指導教授：林房儻 博士

中文摘要

本研究旨在探討民俗運動賽會參與者之動機、滿意度與再遊意願之差異與相關情形。本研究以 2009 嘉義縣龍舟競賽活動之參與遊客為研究對象，採便利抽樣法進行問卷調查，共發出 500 份問卷，回收有效問卷 455 份，回收率達 91%，根據實際調查所得的資料，以描述性統計（次數分配百分比、平均數、標準差）、單因子多變量變異數分析、雪費（Scheffe）事後比較、徑路分析、典型相關分析等統計方法進行資料分析，經過分析結果獲得以下結論：

- 一、不同年齡、教育程度、職業、收入之參與者在動機方面有顯著差異。
- 二、不同年齡、職業、收入之參與者在滿意度有顯著差異。
- 三、不同教育程度、職業之參與者在再遊意願有顯著差異。
- 四、動機對滿意度具有正向之影響；動機對再遊意願具有正向之影響；滿意度對再遊意願具有正向之影響。
- 五、動機、滿意度與再遊意願之間有典型相關存在。

關鍵字：運動觀光、動機、滿意度、再遊意願、龍舟競賽

Title of Thesis: A Study of Folk Sport Event Participants' Motivation, Satisfaction and Revisit Intention for the Dragon Boat Festival of Chiayi County

Name of Institute: Graduate Institute of Sport Management

Graduate date: Jan 2010

Degree Conferred: M.P.E.

Name of student: Wu Yu-Cheng

Advisor: Dr. Lin Fang-Tsan

Abstract

The purpose of the study was to investigate the differences and relationships among the Folk Sport Event Participants' motivation, satisfaction and revisit intention. This study selected the participating visitors of the 2009 Dragon Boat Festival of Chiayi County. The data analyzed in this research were acquired by questionnaires. Out of the 500 questionnaires distributed, 455 valid copies were collected, reaching to the rate of 91%. Descriptive statistics including frequency distribution percentage, mean and standard deviation, one-way MANOVA, scheffe's methods, path analysis and canonical correlation were utilized to analyze the data. The results were as follows.

1. There were significant differences in participants' motivation of the different age, education, job, income.
2. There were significant differences in participants' satisfaction of the different age, job, income.
3. There were significant differences in participants' revisit intention of the different education, job.
4. Motivation has positive effect on satisfaction, motivation has positive effect on revisit intention, satisfaction has positive effect on revisit intention.
5. There were canonical correlation in motivation, satisfaction and revisit intention.

Keywords: Sport Tourism, motivation, satisfaction, revisit intention, the Dragon Boat Festival

謝誌

當完成論文的那一刻，心中充滿無限的感動與感激。感謝指導教授林房儻博士以及師母劉秀端老師，因為有恩師指引，我才得以確立研究方向。無論在論文寫作、統計分析、投稿文章上，遇到任何瓶頸或困難，恩師都很樂意解答，並仔細批改審閱，讓我得以成長而有機會達成夢想。其次感謝口試委員，嘉義縣政府教育處處長洪嘉文博士與系上教授王慶堂博士的寶貴建議，讓論文內容更臻完善。

學校方面多虧有靜宜姊、小黑、怡淳、圖書館的阿姨，感謝您們不辭辛勞，犧牲假期與我們一同進退，並提供完整的行政支援，讓我們的學習權益從不打折；還有碩 B 學長伯祥、耿豪、明聰，以及碩 A 學長甲霖、宇中、可強，有您們的學習心得與經驗分享，讓我得以減少摸索，而能事半功倍。

有幸與班上同學一同學習，是我求學過程中最值得回味的美好經驗。貴絲議長、秀華議員放下身段，與大伙同進退，即使公務繁忙卻從不缺課；再智校長、育揚、冠州、宗雄總是在大伙面對沈重課業時，適時帶來歡笑紓解壓力；帛芬、小杜、佳翎不僅上課用心，而且熱心助人，是班上的模範生；協進、永助、志崑、仁茂在體育方面學有所長，其經驗分享讓我獲益良多；榮利好學不倦的精神，更是我學習的典範。

感謝服務學校蔡水河校長，不時為我加油打氣與勉勵，以及同事們多方包涵與協助，讓我不致於落得蠟燭兩頭燒。最後，我要感謝摯愛的家人，在我面臨瓶頸、心情低落的時候，給我支持與鼓勵，尤其內人一肩挑起繁瑣的家務，我才得以無後顧之憂。

很榮幸來到台體這個大家庭，更感謝台體大對我的栽培，讓我的人生增添光彩，這裡的點點滴滴將成為我日後美好的回憶。

育誠 謹誌

Jan. 2010

目錄

中文摘要	I
英文摘要	II
謝誌	III
目錄	IV
表目錄	VI
圖目錄	IX
第壹章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	6
第三節 研究問題	6
第四節 研究範圍與限制	6
第五節 名詞操作性定義	7
第貳章 文獻探討	8
第一節 運動觀光與嘉義縣龍舟競賽發展歷程之探討	8
第二節 動機理論之探討	21
第三節 滿意度之探討	29
第四節 再遊意願之探討	38
第五節 動機、滿意度與再遊意願之關聯性研究	41
第六節 本章小結	46
第參章 研究方法	48
第一節 研究架構	48
第二節 研究流程	49
第三節 研究假設	50
第四節 研究對象	50

第五節	研究工具	51
第六節	資料分析方法	60
第肆章	結果與討論	63
第一節	龍舟賽會參與者基本資料分析	63
第二節	參與者之動機分析結果與驗證	65
第三節	滿意度之分析結果與驗證	74
第四節	再遊意願之分析結果與驗證	82
第五節	動機、滿意度與再遊意願之徑路分析	90
第六節	動機、滿意度與再遊意願之典型相關分析	92
第七節	綜合討論	98
第伍章	結論與建議	110
第一節	結論	110
第二節	建議	115
參考文獻	118
一、	中文部分	118
二、	英文部分	124
附錄一	預試問卷	128
附錄二	正式問卷	132

表目錄

表 2-1	行銷實務相關之心理動機	26
表 2-2	滿意度之意涵	30
表 2-3	公平理論一覽表	33
表 3-1	動機量表項目分析之獨立樣本 t 檢定摘要表	53
表 3-2	動機量表因素構面及信度摘要表	55
表 3-3	滿意度量表項目分析之獨立樣本 t 檢定摘要表	56
表 3-4	滿意度量表因素構面及信度摘要表	58
表 3-5	再遊意願量表項目分析之獨立樣本 t 檢定摘要表	59
表 3-6	再遊意願量表因素構面及信度摘要表	60
表 4-1	龍舟賽會受訪者之背景資料次數分配表	65
表 4-2	龍舟賽會受訪者參與動機之平均數與標準差	66
表 4-3	不同性別參與者動機之多變量變異數分析	67
表 4-4	不同年齡參與者動機之多變量變異數分析	67
表 4-5	不同年齡參與者動機之單因子變異數分析	68
表 4-6	不同年齡參與者動機之平均數與標準差	68
表 4-7	不同教育程度參與者動機之多變量變異數分析	69
表 4-8	不同教育程度參與者動機之單因子變異數分析	69
表 4-9	不同教育程度參與者動機之平均數與標準差	70
表 4-10	不同職業參與者動機之多變量變異數分析	71
表 4-11	不同職業參與者動機之單因子變異數分析	71
表 4-12	不同職業參與者動機之平均數與標準差	71
表 4-13	不同收入參與者動機之多變量變異數分析	72
表 4-14	不同收入參與者動機之單因子變異數分析	73
表 4-15	不同收入參與者動機之平均數與標準差	73

表 4-16	不同背景變項對參與動機之驗證結果總表	74
表 4-17	龍舟賽會受訪者滿意度之平均數與標準差	75
表 4-18	不同性別參與者滿意度之多變量變異數分析	75
表 4-19	不同年齡參與者滿意度之多變量變異數分析	76
表 4-20	不同年齡參與者滿意度之單因子變異數分析	77
表 4-21	不同年齡參與者滿意度之平均數與標準差	77
表 4-22	不同教育程度參與者滿意度之多變量變異數分析	78
表 4-23	不同職業參與者滿意度之多變量變異數分析	79
表 4-24	不同職業參與者滿意度之單因子變異數分析	79
表 4-25	不同職業參與者滿意度之平均數與標準差	79
表 4-26	不同收入參與者滿意度之多變量變異數分析	80
表 4-27	不同收入參與者滿意度之單因子變異數分析	80
表 4-28	不同收入參與者滿意度之平均數與標準差	81
表 4-29	不同背景變項對滿意度之驗證結果總表	81
表 4-30	龍舟賽會受訪者滿意度之平均數與標準差	82
表 4-31	不同性別參與者再遊意願之多變量變異數分析	83
表 4-32	不同年齡參與者再遊意願之多變量變異數分析	83
表 4-33	不同年齡參與者再遊意願之單因子變異數分析	84
表 4-34	不同年齡參與者再遊意願之平均數與標準差	84
表 4-35	不同教育程度參與者再遊意願之多變量變異數分析	85
表 4-36	不同教育程度參與者再遊意願之單因子變異數分析	85
表 4-37	不同教育程度參與者再遊意願之平均數與標準差	86
表 4-38	不同職業參與者再遊意願之多變量變異數分析	87
表 4-39	不同職業參與者再遊意願之單因子變異數分析	87
表 4-40	不同職業參與者再遊意願之平均數與標準差	87
表 4-41	不同收入參與者再遊意願之多變量變異數分析	88

表 4-42	不同收入參與者再遊意願之單因子變異數分析	88
表 4-43	不同收入參與者再遊意願之平均數與標準差	89
表 4-44	不同背景變項對再遊意願之驗證結果總表	89
表 4-45	動機、滿意度與再遊意願之迴歸分析係數表	90
表 4-46	動機與滿意度之典型相關分析摘要表	93
表 4-47	動機與再遊意願之典型相關分析摘要表	95
表 4-48	滿意度與再遊意願之典型相關分析摘要表	97
表 5-1	研究假設驗證結果之彙整表	114

圖目錄

圖 2-1	運動觀光類型	14
圖 2-2	運動觀光類型	15
圖 2-3	ERG 理論圖	24
圖 2-4	馬斯洛的需求層次論	25
圖 2-5	運動之類型與評斷變項	28
圖 2-6	二因子理論圖示	35
圖 2-7	期待不一致模式示意圖	36
圖 2-8	購買循環圖	39
圖 3-1	研究架構圖	48
圖 3-2	研究流程圖	49
圖 4-1	控制變項之徑路分析圖	91
圖 4-2	動機與滿意度之典型相關分析圖	93
圖 4-3	動機與再遊意願之典型相關分析圖	96
圖 4-4	滿意度與再遊意願之典型相關分析圖	98

第壹章 緒論

第一節 研究背景與動機

一、研究背景

近年「運動」與「觀光」在全球分別形成新興產業，同時「運動觀光」亦逐步形成一股新經濟體。國際觀光環境快速發展，活動日趨熱絡，各國無不積極投入加強觀光資源的開發與行銷，以期增加更多遊客與外匯收入(李昱叡, 2003)，台灣受到世界潮流之影響，也努力積極拓展觀光旅遊市場，因此，促進運動觀光儼然成為全球風靡的時尚潮流。

行政院經濟建設發展委員會為了推動觀光與運動休閒服務產業的結合，於2004年提出SMILE的策略與行動綱領，其中S(Service)代表服務，M代表市場(market)，I代表創新價值(inno-value)，L代表生活(life)，E代表就業(employment)，一方面擴大運動休閒和觀光的人口、增加服務業的就業機會，另一方面提升服務業的經營品質。此一計畫可說是集觀光、運動與休閒產業之大成，希望藉助運動賽會或休閒性運動來發展國內的觀光產業，從國際運動觀光發展趨勢亦可知，運動觀光已經是觀光產業的主流市場，運動觀光產業在未來勢將成為政府積極發展的目標之一(黃金柱, 2006)。特別是運動賽會，更是世界各國推動觀光產業發展的重點，各國均努力善用各種資源積極加以爭取，希望藉此帶動觀光人潮(鄭家韻, 2007)。

臺灣四面環海，是個發展海洋運動與遊憩的最佳環境，近幾年來，政府更強調「海洋立國」(Ocean State)的理念，

同時行政院體育委員會更積極配合推動「海洋運動發展計畫」，以培養國人良好的海洋運動休閒習慣，進而增進人民的健康體能，發展成為全民運動（行政院體育委員會，2007）。近年來臺灣的海洋政策在國際間重視海洋觀念與政策的刺激下，也逐漸重視所謂「海洋立國、海洋臺灣」的政策方向，並積極推動海洋政策相關措施。所謂海洋國家的具體呈現，其中一項便是「海洋運動」的重視與推展（劉照金，2007）。

所謂「海洋運動」依行政院體育委員會（2004）之定義為「利用海洋環境所從事的競賽或娛樂、享樂等有益身心的運動」。另外李昱叡（2005）則定義為「直接或間接透過載體與海洋接觸，同時兼具休閒、觀光、遊憩、運動、文化、教育等內涵交集之身體活動」。綜合上述，海洋運動的內涵不外乎運動、觀光、休閒、遊憩及生態領域等部分。因此，推動海洋運動觀光正是當前重要施政目標。

根據交通部觀光局（2002b）「九十一年觀光年報」，當局自90年起透過輔導辦理「台灣地區十二項大型地方節慶活動」，結合周邊景點配套推廣，強化地方節慶活動內涵，以作為國際觀光行銷之基礎，其中包括「台灣慶端陽龍舟賽」。此外，劉照金（2007）在「臺灣海洋運動觀光發展現況分析」一文指出，近年來政府推展「海洋運動觀光」政策之一「輔導推動地方重大水上節慶活動」例如：端午節龍舟競賽，主要以推展臺灣具民俗特色水上競賽活動與觀光活動結合，並達成國際水準之觀光活動為目標（交通部觀光局，2002a）。另一方面，交通部觀光局（2002a）在「21世紀臺灣發展觀光新戰略」中，提到「發展本土、生態、三度空間的優質觀光新環境」，其具體作法包括：迎合需求打造海陸空三度空

間的旅遊環境、以海洋彌補陸域遊憩空間之不足及拓展海域遊憩空間，顯見海洋運動觀光已是未來觀光政策重要議題(引自劉照金，2007)。綜合以上論述，龍舟競賽結合地方節慶、周邊景點、教育文化、休閒遊憩產業等配套措施，正符合海洋運動觀光訴求。

每年端午節，嘉義縣龍舟競賽浩浩蕩蕩在東石漁人碼頭展開，除了萬人矚目的龍舟競賽活動，更結合嘉義縣內文化、休閒、觀光、遊憩、民俗技藝表演等相關產業活動。民俗、觀光與運動的結合規畫恰好符合海洋運動觀光的發展模式，不僅是嘉義地區端午節最具代表性的傳統活動之一，也為當地海洋運動觀光帶來不少契機，對運動產業與管理研究而言，是一個值得探討的課題。

二、研究動機

根據美國國家遊憩及公園協會(NRPA)對觀光所做的定義指出，觀光係指「人類於閒暇時，依其興趣及需要追求滿足感的自然表現；個人或團體參與活動的動機係基於期望能獲得享受及滿足的體驗」，然而為達成觀光參與者上述之滿足感與動機需求，必需仰賴於觀光旅遊地區之自然景觀特色、服務系統、娛樂資源以及文化資源等相關資源之吸引力(黃仲凌，2004)。

高俊雄(2003)在「運動觀光之規劃與發展」一文中指出，當運動逐漸成為觀光旅遊活動中明顯的一部分，如果要永續發展，就必須參照運動觀光旅遊的型態進行周延的規劃。運動觀光可區隔為三種基本型態：

(一) 運動景點觀光：遊客主要是為了實地參與運動或者觀賞賽會，但在運動設施地點停留時間並不長，不過夜，可以是旅遊的全部，也可以是整體遊程的一部分。

(二) 運動度假觀光：遊客主要是為了實地參與運動，在運動設施地點停留時間較長，是旅遊的全部。

(三) 運動賽會觀光：遊客主要是為了觀賞運動賽會，在運動設施地點停留時間最長。

Davidson(1993)提出觀光吸引力之類型包含下列六項，並明確地指出運動為何是觀光組成要素之一。

(一) 自然景觀 (natural features): 海灘、海洋、火山、公園、溫泉、山脈、河流等。

(二) 交通運輸 (rides & transport): 蒸汽火車、運河、飛艇、空中纜車、熱氣球、騎駱駝、公車等。

(三) 娛樂 (entertainment): 電影院、露天馬戲團、夜總會、動物園、賽馬場、主題樂園等。

(四) 運動設施 (sport facilities): 休閒中心、高爾夫球場、滑雪道、網球場、游泳池、溜冰場等。

(五) 購物 (shopping): 休閒購物綜合設施、精緻的商店街、特別的購物中心、大超市及免稅購物中心等。

(六) 藝術及文化古蹟 (artistic & cultural heritage): 傳統建築、考古遺址、藝術或音樂節慶、部落習俗工藝、博物館等。

上述六種類型之觀光吸引力，正是構成旅遊地區是否具備吸引力的基本要素。因此，在探討民俗運動賽會參與者之動機、滿意度與再遊意願研究時，亦需對旅遊地區之相關觀光吸引力做整體的考量，以符合參與者之動機需求。

龍舟競賽是我國民俗體育中唯一的水上運動，它不僅要求團員高度技巧與體力，更強調團隊合作精神，是典型競技運動的表現。龍舟競渡運動長盛不衰，是一項代表傳統的民俗文化活動，是一種具有激人奮進、拼博爭先、弘揚愛國精神與團隊凝聚力的活動（范良誌、李其隆，2008）。隨著時代的變遷，龍舟競渡逐漸跳脫地方民俗的窠臼，邁向規範化、科學化、制度化、國際化的世界性運動（楊漢琛、柯政良，2000）。為了慶祝習俗傳承文化，並充分發揮運動觀光產業功能，端午節系列活動的主軸應以龍舟競技為主、周邊產業為輔的經營方式來進行，才能滿足所有選手與民眾的需求，進而達到全民運動參與的目的。

近年來在陳縣長大力推展觀光政策下，帶領縣府團隊為嘉義縣觀光發展擬定整體計畫，著手建設重要的觀光景點，包括東石漁人碼頭、北回歸線太陽館、表演藝術中心、故宮西門戶的規劃等等，讓嘉義縣的觀光產業由點到線擴及成面（嘉義縣政府，2007）；如此一套完善的觀光計畫，足以提供遊客全方位適切彈性的運動觀光行程，並創造歷年來民眾與選手的高度參與率。

此外，東石漁人碼頭以港區景觀、文化特色、休閒遊憩及自然生態資源打造特有的主題意象，加上龍舟競賽結合嘉義縣內文化、休閒、觀光、遊憩、民俗技藝表演等相關產業，配合嘉義縣觀光發展政策整體規劃，不僅帶動地方商機，對拓展嘉義縣運動觀光產業而言更具有十足的發展潛力。

基於上述有關嘉義縣龍舟競賽運動觀光契機之分析，本研究將以此盛大活動為例，旨在探討民俗運動賽會參與者之動機、滿意度與再遊意願之研究，目的在分析各個構面之間

的關係，結果提供主辦單位規劃辦理相關活動時參考。本章共分五節，第一節說明研究背景與動機；第二節為研究目的；第三節為研究問題；第四節為研究範圍與限制；第五節為名詞操作性定義。

第二節 研究目的

基於上述動機，本研究之目的可歸納如下：

- 一、探討不同人口背景變項在動機、滿意度與再遊意願之現況及其差異情形。
- 二、探討動機、滿意度與再遊意願三者之間的關聯性。

第三節 研究問題

根據本研究目的與文獻回顧中所得研究運動觀光之理論架構，本研究擬定以下之研究問題為：

- 一、不同人口背景變項參與者之動機是否有顯著差異？
- 二、不同人口背景變項參與者之滿意度是否有顯著差異？
- 三、不同人口背景變項參與者之再遊意願是否有顯著差異？
- 四、動機對於滿意度是否具有預測力？
- 五、動機對於再遊意願是否具有預測力？
- 六、滿意度對於再遊意願是否具有預測力？

第四節 研究範圍與限制

本研究以嘉義縣龍舟競賽活動之參與者為受試對象，並採便利抽樣法進行問卷調查。且本研究侷限於嘉義縣龍舟競賽活動，不能代表國內其他地區相關活動的研究結果。

本研究問卷屬於自陳量表，受限於受試者本身的配合度、意願和認知，僅能假設所有填答者均能依照真實情況回答問題。

第五節 名詞操作性定義

- 一、運動觀光：運動賽會除了以運動為主軸，周邊還規劃其他非運動性質的文化產業，均屬運動觀光產業的範疇。
- 二、民俗運動賽會參與者：指所有參與嘉義縣龍舟競賽活動的會場民眾，包括參賽選手、教練、工作人員與遊客。
- 三、動機：本研究是指參與嘉義縣龍舟競賽活動之個人內在或外部驅力，也是提高再遊意願，促進運動觀光之動力。
- 四、滿意度：本研究是指參與嘉義縣龍舟競賽活動後，個人知覺感受與產品利益實現程度，是否與期待相一致。
- 五、再遊意願：本研究是指參與嘉義縣龍舟競賽活動後，他日是否會再度或推薦親友參與，或是將漁人碼頭列為平時觀光旅遊景點之意願。
- 六、嘉義縣龍舟競賽活動亦稱為嘉義五月節。

第貳章 文獻探討

本章有關文獻探討共分為六節，第一節為運動觀光與嘉義縣龍舟競賽發展歷程之探討；第二節為動機理論之探討；第三節為滿意度之探討；第四節為再遊意願之探討；第五節為動機、滿意度與再遊意願之關聯性研究；第六節為本章小結。

第一節 運動觀光與嘉義縣龍舟競賽發展歷程之探討

一、運動觀光的定義

「運動觀光」(Sport Tourism) 為一項近年來發展以結合運動與休閒遊憩之新興觀光經營事業，其重點主要是希望透過以「運動」為主題的方式，吸引遊客前往消費，並進而帶動該地區觀光產業的蓬勃發展。

因此，欲瞭解運動觀光的意義時，必須先對「運動」與「觀光」的定義有所瞭解後，才能延伸「運動觀光」的實質精神，本節將分別探討「運動」、「觀光」與「運動觀光」三者之關聯，進而探討運動觀光之分類與模式。

(一) 運動 (Sport)

國際運動與體育委員會運動宣言 (Declaration of sport) 對運動 (sport) 之定義如下：凡具有遊戲特質而出之於與他人比賽或自我奮鬥形式之一切身體活動稱之。體育大辭典 (1986) 定義為：任何種類的遊玩、消遣、運動、遊戲或競爭，不論在室內或室外；一般通例，是以個人或團體的比賽

為主要部分。這種比賽的操作，包含某種技巧和身體的超越技能（引自郭秀玲、林房儻，2005）。

Council of Europe(1992)對運動的定義指出，運動是指所有形式的身體活動，是經由偶然的或是有組織有系統的參與，其目的在於改善身體的健康以及心理的健康，並且形成社會關係（人際關係），或在所有層級的比賽中獲得結果（引自黃仲凌，2004）。Digel(1995)指出，「運動」是以有形的體能活動，透過臨時或組織參與，目的在改善體適能、心理健全、社會關係或求獲得各種水準的競爭成果。所以運動廣泛包含了競爭與非競爭的活動內容，這些活動內容主要在追求技能、戰術或從事其水準、趣味、訓練及提昇個人表現的活動(Standeven & Knop, 1999)。

本研究將運動定義為參與性與觀賞性運動兩大類，其目的在健全身心發展、建立良好人際關係、培養公平競爭與團隊合作精神，並進而促進社會和諧。

（二）觀光（Tourism）

所謂觀光（Tourism），是由 Tour 加 ism 而成，根據牛津英文辭典所載，此字最初出現於西元 1811 年，意思是離家遠行，又回到家裡，在此期間參觀、遊覽一個或數個地方。Tour 是由拉丁由 Tornus 而來，意指為轆轤，也就是一種畫圓圈用的轉盤，所以會有回到原出發點的巡迴旅行之意（薛明敏，1993）。

世界觀光組織（The World Tourism Organization，WTO）對觀光的定義是：離開日常生活居住地，前往其他地方從事休閒、商業、社交或其他目的相關活動的總稱。國家旅行科

學專家協會 (the International Association of Scientific Experts in Tourism, AIEST) 在 1981 年對「觀光」所下的定義為：觀光為經由選擇與從事離家戶外環境，從事於過夜或不過夜的離家活動。國內外學者專家提出：「觀光」乃是人為了達成某一願望，離開原居住地，經過一段相當旅途到達居住地以外之處所，觀察或體驗新環境中的事物或其他特色(江中皓，2003)。

聯合國統計處 (Statistical Commission) 也是根據這個定義來統計觀光資料。這個定義包含了觀光旅遊的三個基本要素：一、旅客從事的活動是離開日常生活居住地；二、這些活動需要交通運輸將旅客帶到目的地；三、旅遊目的地有充分的軟硬體設施與服務等，能夠滿足旅客旅遊準備，以及在該地停留期間的需要。據 WTO 預測，至 2020 年世界各國從事旅遊之國際旅客將達十六億人次 (高俊雄，2003)。

綜合上述理論，本研究對觀光的操作性定義為：「遊客運用屬於自己的自由時間，離開日常生活居住地，向所選擇預定地移動，以非營利性從事非固定之工作的旅遊活動，最後仍需回來原居住地的一種可以自由支配金錢和時間的活動」 (陳思倫、宋秉明、林連聰，2000)。

(三) 運動觀光 (Sport Tourism)

過去論及運動與觀光時，都把它們視為是兩種不同的產業各自發展。但最近發現，運動與觀光應是有其互利共存的關係存在，其實運動不僅能提供一些有價值的遊客體驗，來促進觀光產業發展，且運動本身應該被視為觀光產業特殊的一部份 (馬上閔，2001)。

運動被許多人視為是世界上最大的社會現象 (Kurtzman & Zauhar, 2003)，而旅遊業被視為是最大的產業 (Goeldner & Ritchie, 2006)；旅遊業的全球性成長和衝擊由國際上旅行的人數來看，估計在 2020 年時，將從 2002 年的 7.3 億增加到 15.6 億 (Lansing & De Vries, 2007)。以美金計算，2005 年旅遊業在全球性水平有超過 6 兆美元的衝擊 (Poling, 2006; Taylor, 2006)。

國際旅遊市場中，挑戰性與運動性的活動被認為是觀光產業中最具成長者。美國佛州奧蘭多迪斯耐新建的運動世界中，提供 32 項的運動設施，以吸引各地人潮前來參加與觀賞；在英國，運動觀光近年來已成為許多城市經濟再生的法寶 (Gratton & Kokolakakis, 1991)。因此，運動觀光被認為是世界上最流行的休閒經驗 (Ritchie & Adair, 2004)。

Gammom & Robinson(1997)將運動觀光之定義分為硬性定義 (hard definition) 和軟性定義 (soft definition)。而硬性定義之運動觀光客為，主動或被動的參與一項競技性的賽會活動，因此運動為旅遊的主要動機，如奧運、溫布敦網球賽、倫敦馬拉松賽等，其中賽會競技性之本質為主要的因素；軟性定義之運動觀光客為，遠離居家住所去參與主動性的休閒運動，如滑雪假期，而主動性休閒層面為主要考量因素。

Kurtzman 和 Zauhar(1997)認為，運動觀光應從兩個層面來探討：1.運動為主的觀點：以參與運動或觀賞運動為旅行的主要目的，觀賞為次要目的；2.觀光為主的觀點：以觀光為旅行的主要目的，參與運動或觀賞運動為次要目的（引自馬上閱，2001）。

Gibson(1998)對運動觀光定義為：「在休閒的旅行中，個人暫時參加家鄉社區以外的運動活動、觀賞運動活動、崇拜或吸引與運動相關的活動。」 Standeven 和 Knop(1999)認為運動觀光之定義為，離開日常生活居住地參與旅遊，其中包括了運動活動的參與或觀賞運動競賽，而這些活動包含非商業性或商業性的行為。

Hinch 和 Higham(2001)提出，運動觀光是基於以運動為基礎的旅遊，在一定時間內從家庭環境到另一個環境，是為了單一特性的運動設定或是體能增長的競爭性運動，或是自然旅遊等。高低不同程度的競爭，影響競爭的動機，這兩位學者建議體能的增長是運動的另一個重點。 Weed 和 Chris(2003)認為運動觀光是一個社會、經濟和文化現象，這現象從活動、人群和地點的獨特互動中而產生。

綜合以上論述，運動觀光是整合觀光、旅遊與運動三大特質於一身的活動，運動觀光的本質即人們在旅遊、觀光的過程中，能參與或觀賞運動相關活動的一種旅遊型態，同時人們可藉由參與和觀賞運動的過程產生不同於一般觀光活動的特殊體驗（宋威穎、雷文谷，2008）。

因此，本研究對運動觀光的定義綜合歸納為：凡舉辦運動競賽，除了以運動賽會為主軸外，還規劃其他非運動性質的文化產業來吸引更多民眾、遊客出席觀賞或參與競賽，均屬運動觀光產業的範疇。

二、運動觀光的分類

（一）Kurtzman 和 Zauhar(1997)將運動觀光分成五類：

1. 運動觀光景點 (sport tourism attractions): 提供觀光

客觀賞的自然或人為的景點。

2. 運動觀光渡假村 (sport tourism resorts): 綜合各種運動設施且規劃完善的行銷據點。

3. 運動觀光旅遊 (sport tourism tours): 依消費者需求提供與運動相關的觀光旅遊產品。

4. 運動觀光賽會 (sport tourism events): 意指可以吸引大量觀賞性運動觀光客的體育活動，包括奧運、世界盃、區域性、全國性或國際性比賽等等。

5. 運動觀光渡輪 (sport tourism cruises): 此類渡輪以體育活動或運動為其主要市場策略。

(二) Gibson(1999)將運動觀光分三類：

1. 主動性運動觀光 (active sport tourism): 意即離家從事運動旅行。

2. 運動賽會觀光 (event sport tourism): 即所謂觀賞運動之旅行。

3. 懷舊運動觀光 (nostalgia sport tourism): 例如參觀運動名人堂、運動博物館及著名的運動場館。

(三) 高俊雄 (2003) 在「運動觀光之規劃與發展」一文中指出，當運動逐漸成為觀光旅遊活動中明顯的一部分，如果要永續發展，就必須參照運動觀光旅遊的型態進行周延的規劃。運動觀光可區隔為三種基本型態：

1. 運動景點觀光：遊客主要是為了實地參與運動或者觀賞，但在運動設施地點停留時間並不長，不過夜，可以是旅遊的全部，也可以是整體遊程的一部分。例如：參觀運動博

物館、名人堂、著名運動場館、賽馬場等。

2. 運動度假觀光：遊客主要是為了實地參與運動，在運動設施地點停留時間較長，通常在兩天到五天，是旅遊主要的目的地，許多活動都是在這裡或者附近完成的，是整體遊程的主要部分。

3. 運動賽會觀光：遊客主要是為了觀賞運動賽會，停留時間可以長達數天，是旅遊的主要部分，也可以短到二至八小時之間，只是整體遊程的一部分。例如：欣賞奧運會、世界盃足球賽、世界盃棒球賽。

以上三類運動觀光類型的相對位置如圖 2-1：

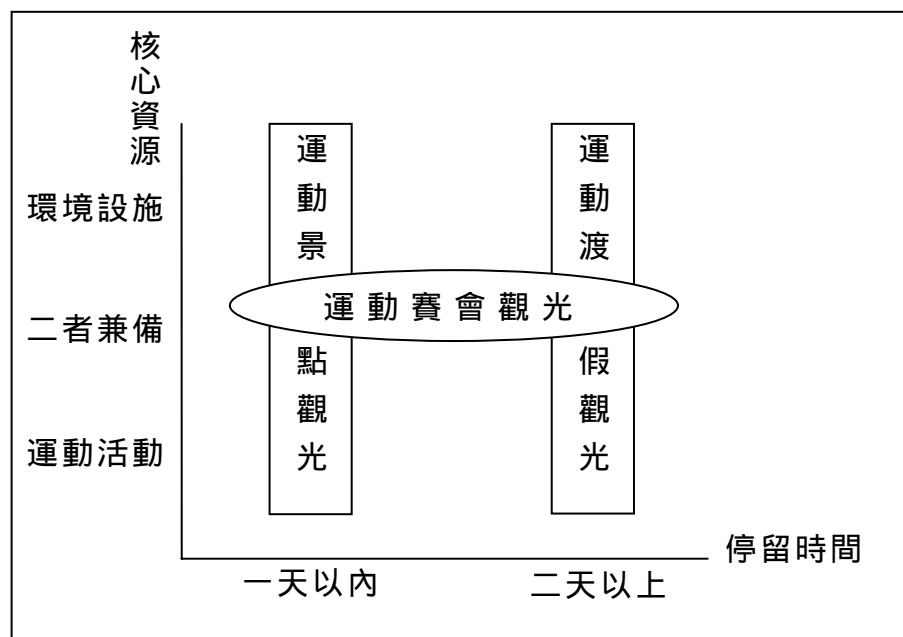


圖 2-1 運動觀光類型

資料來源：高俊雄（2003）。運動觀光之規劃與發展。《國民體育季刊》，32（3），7-11。

(四) Standeven 和 Knop(1999)將運動觀光進行的時間分為假日與非假日，再將運動觀光客分為主動性和被動性。被動性運動觀光客是以一般的比賽觀賞或是鑑賞為主，如參觀運動博物館。而主動性運動觀光客會以參與運動為旅行的主要目的，並區分為假日運動或運動假期。

假日運動可分為二：一是參與假日期間所提供的有組織性的運動，通常是以團隊參與為主，例如：俱樂部會員的沙灘排球賽；二是在假日參與私人或獨立性質的運動，例如：散步、打高爾夫球。而運動假期可分為單一性或複合性運動假期，前者僅以一種特定運動為目的，後者則參與多種運動。其分類如下圖 2-2：

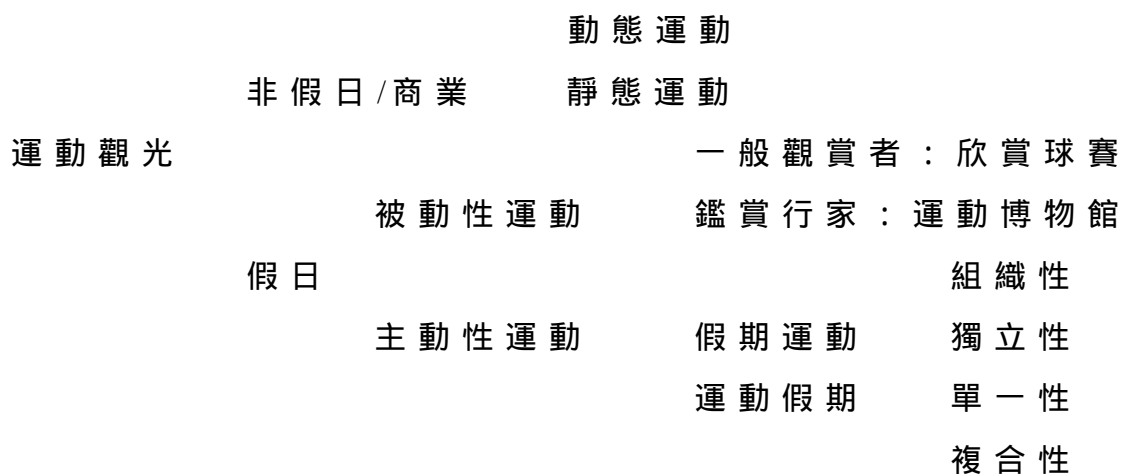


圖 2-2 運動觀光類型

資料來源：Standeven, J., & Knop, P. D. (1999). *Sport tourism*. Champaign, Ill.: Human Kinetics.

運動與觀光的結合在全球化的趨勢下，並非只是一種產業的結合關係而已，在觀光產業的體驗中，運動的價值更容易被突顯出兩者的特殊性，及所帶來的附加價值更是現實社會中所缺乏的，透過運動拓展觀光客新奇與興奮的潛能，藉以豐富及增加觀光客旅遊的經驗，且透過觀光也可以提升運動的發展（Standeven & Knop, 1999; 賴美芬，2005）。

就主辦單位而言，運動觀光可提供該地區無窮商機，並創造財務獲益，因此對地方經濟有正面的影響。黃金柱(2006)在「運動觀光導論」一書中提到，澳洲在2000年舉辦奧運的運動觀光策略文件曾指出：運動觀光主要目的之一就是協助增加運動觀光的產出；澳洲觀光局（Bureau of Tourism）研究更說明，就以該國運動觀光而言，其消費金額約有美金1847百萬元；而國內運動觀光客帶給國家的收益遠遠高於其他方面的國內旅遊者。

無論是運動觀光或是觀光運動，觀光客的旅遊動機均與運動（sport）有關（鄭家韻，2007）。因此，嘉義縣龍舟競賽參與者在賽會中親自參與運動或其他身體的活動，或是單純只要觀賞運動賽會，且參與的過程可能是旅遊的全部或一部分者，均屬於運動觀光產業的範疇。

三、龍舟發展歷程

在我國的民俗體育中，龍舟是唯一的水上運動，它不僅要求團員高度技巧與體力，更強調團隊合作精神，是典型競技運動的表現。為了慶祝習俗傳承文化，嘉義五月節以龍舟競技為主軸，並結合文化、休閒、觀光、遊憩、民俗技藝表

演等周邊產業來進行。如此一來恰好符合運動觀光發展模式，對運動產業與管理研究而言，是一個值得探討的課題。

早期台灣龍舟競渡所使用的舟，尚無龍的造型。先民鬥龍船活動時所使用的船舟，大多為民間擺渡用的舢板或小魚板。由於龍形造型的龍舟，在製作的技巧較高，造價也較貴，且平日的實用性又不高，因此這可能是早期經濟條件不佳的台灣，未予採用的主因。於船舟的首尾加上龍首、龍尾，讓整艘船猶如一條巨龍飄浮在水面上的造型，則是在民國六十年以後才出現（魯米鴿的故鄉網站，2008）。

現代的龍舟，可分為龍頭、龍尾、龍身、龍骨、槳、舵等幾個部份。龍頭為龍舟全身神態表現的重點，通常選完整的檜木彫刻，才能表現整體美，以增加靈氣，動工前須齋戒沐浴、焚香，就如同膜拜「巧聖」一般。也有人以樟木造船體，較不易腐朽。

現今木舟的需求量大減，而且木材難覓，價格最貴，工資更貴，師傅又難培養，因此大多採用現代的玻璃纖維材質製造，每艘造價約四、五十萬元。台南新製的龍舟，船身為木質，龍首則為玻璃纖維，因此龍首較輕，穩定性較好，而台東訂製的龍舟完全是木質，採尖底結構（一般為平底結構），船身採桤杉木，龍首為進口的柳安木，其接榫之處完全採傳統的方法，用木針，絕非採用現代的釘槍了事，每艘造價要六十餘萬元。嘉義東石龍舟競賽採用的龍舟是玻璃纖維材質，共擁有 10 艘龍舟，平時存放於原港墘國小圍潭分校（現為東石鄉清潔隊）。

凌志四（1985）在「臺灣民俗大觀」系列中，提到有關龍舟的相關習俗，主要有四項：（一）龍舟的船頭上階雕成龍

頭形狀，據說是因為可以使水中的蛟龍誤認是自己的同類，而不致受到傷害；而另一種說法則是中國人相信龍主宰水和雨，希望端午過後，牠能保證賜予充足的雨水以慶豐收。(二)龍舟下水前都必須經過「點睛」的儀式，通常都由地方首長拿著毛筆對準龍眼「點睛」。(三)點睛之後，龍舟便可下水，但在比賽前，二艘龍舟需先在江中划成兩個圓圈，為比賽拉開序幕，稱為「賽前掀江」。當兩隊賽出勝負之後，勝隊奪了標，便將龍舟反划回來，表示祭弔冤魂，稱為「賽後謝江」。(四)至於奪標，古來即深具含意，勝隊所得之標可以留為紀念旗，由於此旗被視之為神聖的信物，而且是吉利的象徵，俗信有護國安邦的力量，所以競爭相當激烈。

然而各地方龍舟競賽的習俗不盡然相同，有些地方將「點睛」、「下水」與「祭江儀式」安排為龍舟競賽的開幕典禮，但嘉義東石則提早在端午節前大約三星期左右的時間舉行；由於東石先天宮為鄉民共同的信仰中心，因此，下水儀式的時間必須請示先天宮的神明後才能敲定。儀式進行時，嘉義縣政府會事先安排每艘龍舟由 1 名點睛官來負責，包括縣長、議長、局處長、鄉長、立委、民意代表、先天宮主委……等共 10 名，下水後由鄉民駕竹筏在港內航道上灑冥紙，於是完成祭江儀式。從儀式完成後一直到端午節龍舟競賽開賽前，主辦單位接受各參賽隊伍預約實地練習，這也是嘉義五月節龍舟競賽最大的特色之一。

歷經數百年的演變，龍舟活動不僅是我國民俗體育，更是先民文化的延續傳承，時至今日依然屹立不搖。

四、東石龍舟競賽的起源

東石龍舟競賽地點最早是在朴子溪，之後才移到東石漁港。吳宗展（1999）指出有關東石龍舟競賽的起源，是在清朝與日據時代，每逢端午節庄民便於東石港口舉辦「划竹筏」、「水上擂台賽」、「泅水捉水鴨」等民俗活動，帶來地方過節的氣氛及歡樂。

嘉義東石龍舟競賽源自民國 64 年，詩人黃傳心的兒子黃建為了不失父親的威名，於是號召鄉民於端午節當天乘膠筏敲鑼打鼓溯行朴子溪，就這樣連續舉辦了 8 年，由於場面十分熱鬧又有節慶意義，於是民國 72 年嘉義縣政府接手辦理第一屆龍舟競賽，地點於朴子溪口；民國 74 年東石漁港完成後轉往港內舉行，直到民國 93 年漁人碼頭第一期工程竣工迄今，參與人數逐年攀升，為地方創造觀光產值的經濟貢獻。

嘉義五月節除了傳承民俗風情、展現地方文化特色外，隨著東石漁人碼頭建設逐步完成、商店街招商進駐，設施愈趨完善，未來將成為民眾休閒的好去處（自由電子報，2008）。為豐富龍舟賽的內容，漁人碼頭除了全面開放設施外，也安排競技啦啦隊、爵士樂演奏、跳鼓陣等，全天表演活動不斷；周邊還舉辦寫生比賽、貝殼屋生態畫展、民俗美食展售等多項活動，動靜皆宜，讓民眾歡樂一整天（自由電子報，2008）。主辦單位結合了漁人碼頭觀光、休閒的特性，安排各式各樣精采的活動，香包贈送、蚵仔粥品嚐、冰品、酒類品嚐、農特產品及裝置藝術展、民俗 DIY、熱歌勁舞表演、觀光漁筏體驗等活動，現場萬頭攢動，人氣鼎沸。走在濱海木棧道上一眼望去，處處可見蚵棚景觀，由東石港往外延伸，將近有

一萬多公頃的養殖區，乘觀光漁船繞行生態豐富的朴子溪，可感受白鷺鷥成群輕巧躍動的愉悅，蚵鄉風華盡收眼底（嘉義縣觀光旅遊網，2008）。

交通部觀光局（2002b）將「台灣慶端陽龍舟賽」列入輔導地方辦理「台灣地區十二項大型地方節慶活動」之一，期能結合周邊景點配套推廣，強化地方節慶活動內涵，以作為國際觀光行銷之基礎。劉照金（2007）在「臺灣海洋運動觀光發展現況分析」一文指出，近年來政府推展「海洋運動觀光」政策之一「輔導推動地方重大水上節慶活動」其中包括端午節龍舟競賽，主要以推展臺灣具民俗特色水上競賽活動與觀光活動結合，並達成國際水準之觀光活動為目標（交通部觀光局，2002a）。另一方面，交通部觀光局（2002a）在「21世紀臺灣發展觀光新戰略」中，提到「發展本土、生態、三度空間的優質觀光新環境」，其具體作法包括：迎合需求打造海陸空三度空間的旅遊環境、以海洋彌補陸域遊憩空間之不足及拓展海域遊憩空間，顯見海洋運動觀光已是未來觀光政策重要議題（引自劉照金，2007）。

近年來在陳縣長大力推展觀光政策下，帶領縣府團隊為嘉義縣觀光發展擬定整體計畫，著手建設重要的觀光景點，包括東石漁人碼頭、北回歸線太陽館、表演藝術中心、故宮西門戶的規劃等等，讓嘉義縣的觀光產業由點到線擴及成面（嘉義縣政府，2007）；如此一套完善的觀光計畫，足以提供遊客全方位適切彈性的運動觀光行程，並創造歷年來民眾與選手的高度參與率。

此外，東石漁人碼頭以港區景觀、文化特色、休閒遊憩及自然生態資源打造特有的主題意象，加上龍舟競賽結合嘉

義縣內文化、休閒、觀光、遊憩、民俗技藝表演等相關產業，配合嘉義縣觀光發展政策整體規劃，不僅帶動地方商機，對拓展嘉義縣運動觀光產業而言更具有十足的發展潛力。

綜合以上論述，嘉義五月節以龍舟競賽為主軸，周邊還結合地方節慶、教育文化、漁村風情、休閒遊憩產業以及其他相關活動，再加上漁人碼頭的各項主體設施以及天然生態環境的優勢，為地方運動觀光契機，帶來無限發展潛能。

因此，本研究將以參與嘉義五月節龍舟競賽活動的民俗運動賽會參與者為研究對象，進而探討其動機、滿意度與再遊意願之間的關聯性，以下就研究構面之相關文獻分別一一探討。

第二節 動機理論之探討

動機 (Motivation) 為個人行為的基礎，是人類行為的原動力，也就是說，需求為一切顧客購買行為的原動力，所有生產的活動，目的都是為了滿足人類的需要 (蔡瑞宇，1996)。動機是引起個體的活動，讓那一種活動朝向某一個目標進行的一種內在過程 (張春興，1996)。

蔡瑞宇 (1996) 指出，動機是決定行為的最主要因素之一，通常人類行為的產生，主要來自於個人的內在動機，由動機而引發行為；動機可以被視為是一種個人內在的驅力，這種驅力促使個人採取行動。

樓永堅等 (2003) 將動機定義為：「一種不能觀察到的內在力量促使人們產生行為，並導引該行為 (活動) 朝向某一目標 (個人需求滿足) 的過程。」

一、動機理論 (Motivation)

蔡瑞宇 (1996) 在「顧客行為學」一書中提及，普通心理學將動機區分為生理性動機 (Physiological Motivation) 和心理性動機 (Psychological Motivation)，前者主要出自於人類自發性的驅力，是需要或刺激所引起。後者主要來自於經驗的學習以及社會文化的影響。除了普通心理學的分類外，另外有著名學者如麥克里蘭 (McClelland)、艾德佛 (Alderfer)、馬斯洛 (Maslow)、麥魁爾 (M. J. McGuire)、赫茲伯格 (Frederick Herzberg) 及佛洛伊德 (S. Freud) 心理分析論的需求動機研究，分別敘述如下：

(一) 麥克里蘭 (McClelland) 的成就動機理論 (蔡瑞宇，1996)

麥克里蘭 (McClelland) 將人類的動機分為權力 (Power)、感情 (Affiliation) 和成就 (Achievement) 三種，這些需求與艾德佛 (Alderfer) 或馬斯洛 (Maslow) 的分類有關聯，且每種需求對顧客的行為也有不同的影響。

1. 權力的需求是指顧客想要控制他的周圍環境，包括對他人和各種事物的控制。

2. 感情的需求是指顧客的行為受到需要有朋友、歸屬的感覺及被接受的影響，具有高度感情需求的人，對於其他人的社會依賴程度很高，他們會喜歡那些可以與他人一起消費，或降低寂寞感，或選擇那些可獲得朋友認同的產品或服務。

3. 成就需求是指顧客如果是高成就動機的人，會把追求

個人成就的過程當成一種目標，它與馬斯洛的自我實現需求和艾德佛的成長需求有很大的關係。

(二)艾德佛(Alderfer)的ERG需求論(蔡瑞宇,1996)

艾德佛(Alderfer)的ERG理論，是將馬斯洛的需求層次裁縮成三種需求，即生存(Existence)需求，關係(Relatedness)需求以及成長(Growth)需求。

1. 生存需求相當於馬斯洛的生理及某些安全需求。

2. 關係需求是指，工作環境與他人之間的人際關係，相當於馬斯洛的安全、社會與某些自尊的需求，同時對應麥克里蘭的感情需求。

3. 成長需求是指，包含個人努力創造或個人在工作中成長的所有需求而言，相當於馬斯洛的自我實現與某些自尊需求，或麥克里蘭的成就需求。

此外，ERG理論加入了一種挫折至退縮的情形，亦即當高層次的需求無法滿足或受挫折時，人類退而求較低層次的需求之慾望會加深(馬上閔,2001)。如圖2-3：

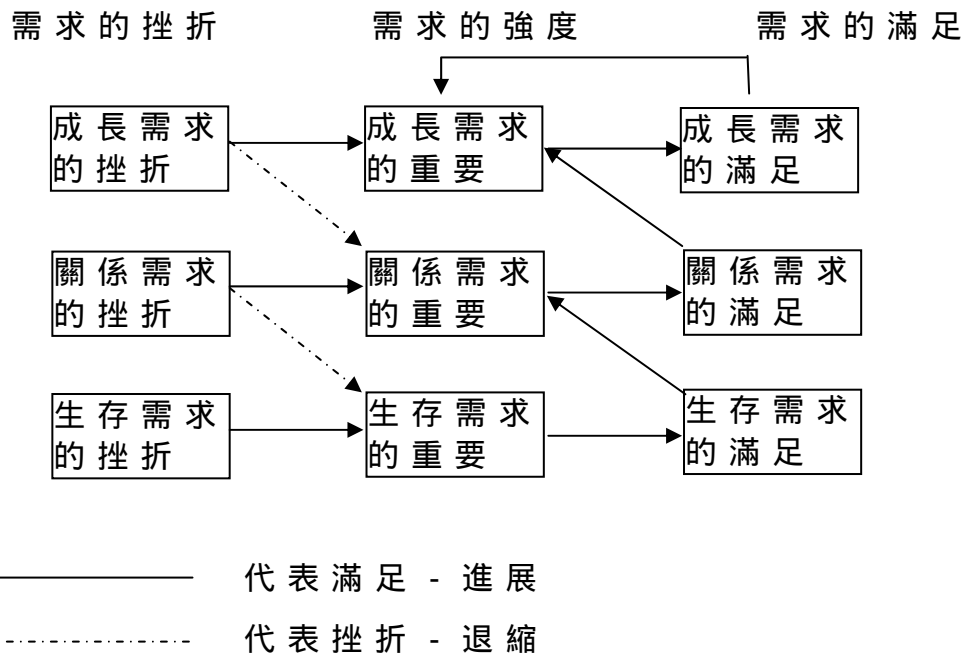


圖 2-3 ERG 理論圖

資料來源：馬上閔（2001）。運動賽會參與者對承辦單位觀光服務需求與滿意度之調查研究 - 以民國九十年全國大專院校運動會為例。未出版碩士論文，國立體育學院，桃園縣。

（三）馬斯洛（Maslow）的需求層次論（蔡瑞宇，1996）

馬斯洛（Maslow）的需求層次對於動機理論有很大的影響，他將人的需求動機分為五個層級，且需求的先後順序固定，在低層次需求沒有滿足前不會產生更高層次的需求，茲分述如下：

1. 生理需求：基於本能及傳宗接代之需求，涵蓋食衣住行等民生項目。
2. 安全需求：指生命財產安全、職業保障及免於威脅與恐懼之需求。
3. 愛與歸屬感需求：指廣交朋友、參與團體活動、親情

等之給予；與接受關懷、友誼、歸屬感、參與感的需求。

4. 自尊與被尊重需求：個人的自尊（如：自信、自立、信心、知識）的需求，以及與個人名譽（如：地位、被賞識、權威表徵、被人尊敬）有關的需求。

5. 自我實現需求：此項需求為最高層次的需求，指能充分運用潛在能力，注重自我滿足，自我發展與創造之境界。

如圖 2-4：

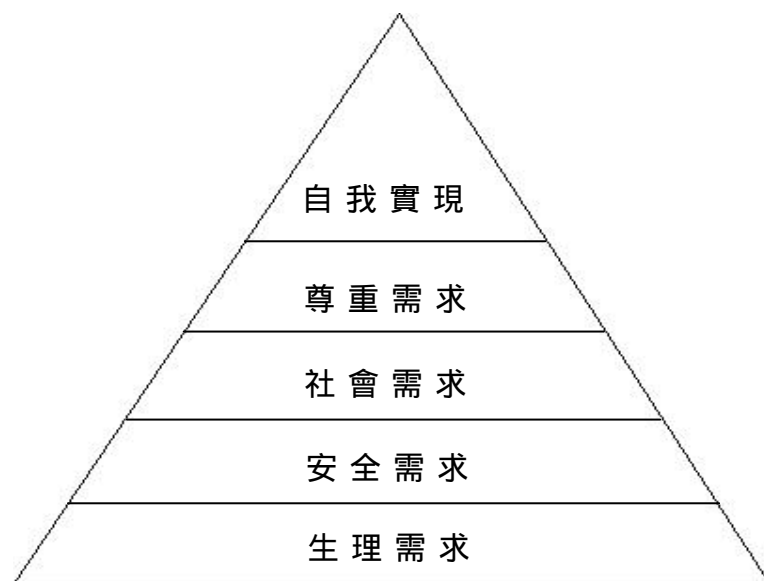


圖 2-4 馬斯洛的需求層次論

資料來源：樓永堅、蔡東峻、潘志偉、別蓮蒂（2003）。*消費者行為*。臺北縣蘆洲市：空大。

（四）麥魁爾（M. J. McGuire）的心理動機（樓永堅等，2003）

麥魁爾（M. J. McGuire）的動機分類系統較馬斯洛的需求層次論要來得明確。他將人類的動機分為：一、內部、非社會動機；及二、外部、社會動機兩類，如表 2-1 所示：

表 2-1 行銷實務相關之心理動機

內部、非社會動機

一致性：內部平衡的需求。

原因：決定何者導致事情發生的需求。

分類：建立能夠提供架構或參考的分類之需求。

線索：需要可觀察之線索或符號，以利我們作推論。

獨立性：自我主導控制的需求。

新奇性：多樣差異性的需求。

外部、社會動機

自我表達：自我表白的需求。

自我防衛：自我保護的需求。

肯定：增加自尊的需求。

增強性：希望別人會獎賞的行為方式之需求。

親和性：發展與他人互相滿足的關係之需求。

模範性：以他人行為為基準之需求。

資料來源：樓永堅、蔡東峻、潘志偉、別蓮蒂(2003)。消費者行為。臺北縣蘆洲市：空大。

(五) 赫茲伯格的雙因子論 (樓永堅等, 2003)

赫茲伯格 (Frederick Herzberg) 於 1968 年提出雙因子論 (Two-Factors Theory) 說明人類有兩種不同的需求，一是「較低層次」的需求「維持因子」(Hygiene Factor)，能預防不滿足的因素；二是「較高層次」的需求「激勵因子」(Motivator)，能提供滿足的因素。

依據赫茲伯格的雙因子理論，行銷者雖然在提供產品時已將消費者不滿意的因素去除，但消費者依然是不會滿意

的，只有多提供激勵因子才會使其滿足。Herzberg 的雙因子論的行銷策略是：1.行銷者要確實提供可讓消費者滿意的激勵因子；2.行銷者應確實避免提供讓消費者不滿意的服務及產品，因不良的產品會滯銷且會使顧客不願購買。

（六）佛洛伊德的心理分析論（樓永堅等，2003）

佛洛伊德（S. Freud）認為個人生理需求滿足的衝動會被社會道德規範的要求壓抑轉變為潛意識的動機，他強調影響人類行為的真正心理因素是潛意識，因此行銷者無法明瞭消費者之真正購買動機。

動機是我們用來解釋人們行為背後理由的一種觀念，通常我們不能直接觀察到動機本身，只能透過行為觀察來推論行為背後的動機。根據動機理論，我們發現消費者的動機有些是正向的，有些是負向的；有些是理性的，有些是感性的；有些是社會的，有些則是非社會的；有些明顯，有些不明顯，並且消費者的動機往往是多重而且不只一種（林建煌，2002）。

二、運動觀光的參與動機

觀賞性運動依形態分為二種模式；一是職業競賽，須買票進場，十足的營利行為；二是政府或有關單位為了提倡運動風氣而舉辦的運動比賽。根據王宗吉（1996）的看法，觀賞性運動需具備兩個條件：一、受當代人歡迎的運動項目。二、是一種明顯分別勝負與競爭力強的運動項目。所以，唯有在上述之運動條件下，人們才會對其感到興趣，而願意花

時間金錢去觀賞（李展源、林房儂，2004）。

王宗吉（1996）於「體育運動社會學」一書指出各種評斷變項與運動類型間的關係，其中運動技術水準越高、制度體系水準越高、社會控制越強且運動選手本身之自由程度越小者，越容易成為觀賞性運動的形態。如各項職業運動比賽、世界盃足球賽、奧林匹克運動會、亞洲運動會及國內的全國運動會、大專院校運動會等，這些受人矚目、競爭力強的運動賽事皆吸引為數眾多的運動觀賞者，即屬於觀賞性運動（李展源、林房儂，2004）。有關各評斷變項與運動類型之關係如圖 2-5 所示：

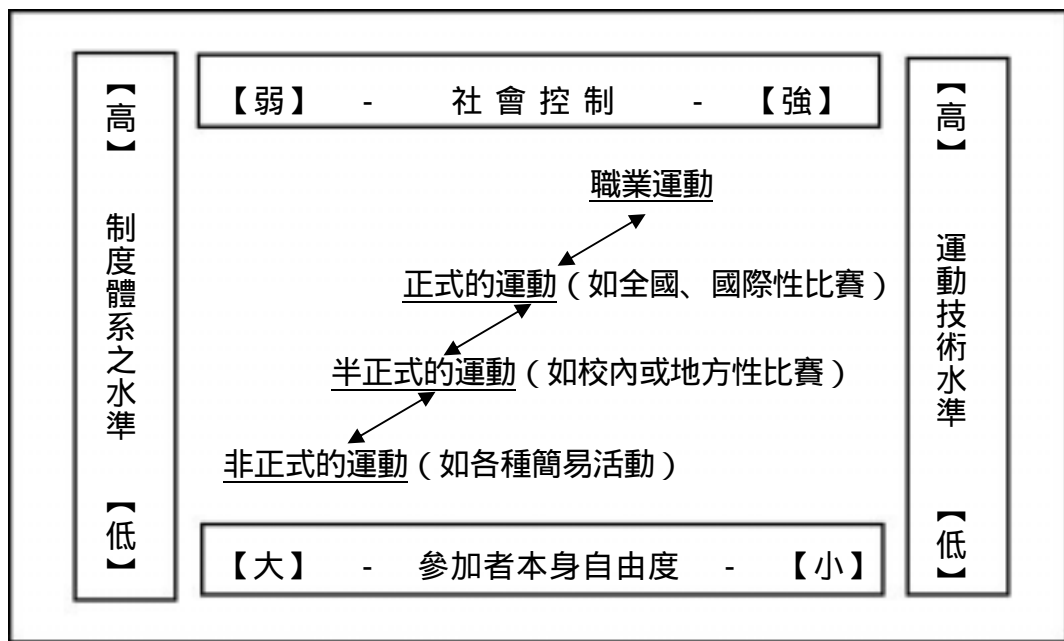


圖 2-5 運動之類型與評斷變項

資料來源：王宗吉（1996）。體育運動社會學。台北市：銀禾文化。

以觀賞性為前提的職業，除了職業運動外，還有電影、戲劇等多項職業。其中職業運動與它們最特殊的不同之處，是在於觀眾欣賞運動競賽具有不確定性，其結果也難以預測（王宗吉，1996）。

動機是促進學習的趨力，在運動心理學領域裡，有關動機的探討包括：

1. 參與動機：探討個體開始、持續或中斷某一行為的原因。

2. 內、外在動機：反映出運動員的挑戰與樂趣，對於個體所引發的行動慾望或好奇心，或外來的獎賞、鼓勵所引起的行為動機。

3. 目標設定取向：強調工作導向或自我導向所引起的動機之間的對照（韓大衛、郭正煜，2002）。

綜合以上論述，本研究認為，參與者之動機是運動觀光的動力，當參與者體會到運動觀光的樂趣並符合滿意指標時才能建立良好口碑，同時藉由口耳相傳號召更多參與者，進而提高其再遊意願之內外在驅力。

第三節 滿意度之探討

在消費期間、消費之後，以及使用產品或服務的時候，消費者會產生滿意或不滿意的感覺。消費者滿意度指的是，消費者對購得、使用商品或服務時的整體性態度(John C. Mowen & Minor, 2001)。

國內學者徐達光（2003）在「消費者心理學」一書中指出，「顧客滿意」(consumer satisfaction，簡稱CS)是指，

在消費經驗裡，對產品正面的評估反應，相對的「顧客不滿意」(consumer dissatisfaction)是指，消費經驗中對產品負面的評估反應。從消費者行為傾向而言，顧客滿意除了提高再度購買產品的機率、增加品牌忠誠度外，正向口碑可以產生滾雪球的效應，對於增加客源有卓越貢獻。

一、滿意度之意涵

有關顧客滿意度之意涵，綜合各研究觀點將其整理如表 2-2 所示，可以得知顧客滿意度為顧客在消費或使用產品後，將其獲得的實際感受與事前預期的認知程度相互比較，經主觀評估後所產生的正向或負向的感受(陳啟倫，2007)。

表 2-2 滿意度之意涵

作者	年代	滿意度之意涵
Parasuraman, Zeithaml & Berry	1990	顧客對於服務品質之滿意度，決定顧客的個人經驗、需求及口碑，在「期望的服務」與「認知的服務」兩者之間獲得整體性綜合感受，進而產生對服務品質滿意與否的觀念。顧客滿意取決於產品利益的實現程度，以及顧客期望與結果的一致程度。
Fornell	1992	滿意度為可直接評估的整體感覺，消費者將服務與其理想標準做比較，進而形成滿意或不滿意的感覺。

續下頁

表 2-2 (續)

作者	年代	滿意度之意涵
Anderson, Fornell, & Lehmann	1994	指出滿意度的二個觀點。特定交易觀點為消費者依特定購買地點或經驗的購後評估，診斷特定產品或服務的績效；累積觀點為消費者針對產品或服務購買經驗的整體評估，做為企業經營績效的指標。
Kotler	1998	滿意度是指一個人所感覺的程度高低，係源自於對產品的功能性知覺以及對產品的期望兩者比較之後所形成。
Hernon, Niteeki & Altaman	1999	顧客滿意度為顧客接受服務前的期望，與實際接受購買服務的過程或結果後，二者之間認知的差距。
鄭錫聰	2003	顧客滿意為，顧客自購買產品或接受服務的過程中感到滿意或有物超所值的快樂感受，滿意度則為顧客在購買產品前的認知、預期與購買後的實際使用效果相對照的結果，若後者大於等於前者時，滿意度則相對較高。
劉康曜	2008	滿意度為一種顧客消費前預期與消費後實際獲得兩者之間的評估比較，如兩者結果一致，將可獲得顧客滿意的反應與表現，反之則產生不滿意的失落與態度。

資料來源：本研究彙整。

Fuchs 和 Weiermair(2004)指出，許多旅遊目的地是根據顧客滿意度成為他們競爭優勢最重要的一個來源。除此之外，服務者的服務達到或超過預期，更可能滿足顧客(Rust, Zahorik & Keiningham, 1995)。Cronin 和 Taylor(1992)發現，服務品質是顧客滿意度的前因，顧客滿意度對客戶的購買意圖比服務品質更具有較強的影響。

綜合以上論述，消費者滿意度不外乎取決於認知、期望與實際體驗後的感受程度是否一致。本研究定義「滿意度」為：消費者參與運動觀光旅遊前的認知期待，與實際參與、觀賞及體驗所有行程後的知覺感受差異程度，若後者高於前者則為滿意，反之為不滿意。

二、滿意度理論探討

由於消費者使用後滿意或不滿意的經驗，除了形成對產品的態度，影響未來購買的意願外，也會因口耳相傳進而影響他人的購買，所以如何了解顧客滿意及提供滿意的服務，一直被視為企業生存的關鍵課題，也成了企業再造工程的一股風潮（徐達光，2003）。有關滿意度相關理論說明如下：

（一）全面品質管理模式（total quality management）（徐達光，2003）

高瞻遠矚的公司必須持續謀求品質的改善，創造產品的價值，以提升顧客滿意度。目前加強產品與服務品質最常用的方法為「全面品質管理」（total quality management，簡稱TQM），是一種組織全面性的活動，起始於高階管理層策略

性承諾，促使組織持續地改善製程、產品與服務等品質。

品質管理發展出八個評估向度，分別是：核心屬性、屬性總和、禮貌、信賴感、耐用度、時效性、感官美與品牌資產等(Mowen, 1995)。若上述八個向度表現盡善盡美，消費者將產生滿意感；否則產生不滿意感。

(二) 公平理論 (equity theory) (徐達光, 2003)

公平理論是從比較的觀點來了解消費者滿意或不滿意的的方法。公平理論 (equity theory) 指出人們在購買中以自己的付出與收穫的比率，與他人付出與收穫的比率進行比較，當沒什麼不同時就會處於公平，沒有所謂滿意或不滿意。如果發現比率與他人有所不同，則會處於不公平的狀態，那麼將透過滿意度的高低來修正購買決策。有關公平理論的比率比較與消費者知覺之關係，如表 2-3 所示：

表 2-3 公平理論一覽表

比率的比較	消費者知覺
$\frac{O_A}{I_A} < \frac{O_B}{I_B}$	不公平 → 不滿意
$\frac{O_A}{I_A} = \frac{O_B}{I_B}$	公平 → 滿意
$\frac{O_A}{I_A} > \frac{O_B}{I_B}$	不公平 → 非常滿意

註：A 代表個體自己；B 代表相關他人；O 代表收穫；I 代表付出

資料來源：徐達光 (2003)。消費者心理學：消費者行為的科學研究。台北市：臺灣東華書局。

(三) 二因子理論 (two-factors theory) (徐達光, 2003; 廖俊儒, 2004)

該理論實際上乃是將 Herzberg 對企業員工進行工作滿意研究所提出的「保健因子」和「激勵因子」的二因子理論，轉應用在顧客滿意之上。該理論認為，基本上產品的表現向度可分為兩類，其一是工具性向度 (instrumental dimension) (保健因子)，指產品實質的表現功能。其二是表達性向度 (expressive dimension) (激勵因子)，指產品的心理功能，是與產品實質面無關的部分，而是顧客心理額外的感覺。一般而言，顧客滿意大多與表達性向度有關，而不滿意大部分與工具性向度有關。換言之，當工具性向度提供時，顧客沒有不滿意，若是沒有提供，則一定不滿意。相對的，當表達性向度提供時，顧客產生滿意，無提供時顧客沒有滿意而已。有關傳統觀點與二因子理論觀點的差異，如圖 2-6 所示：

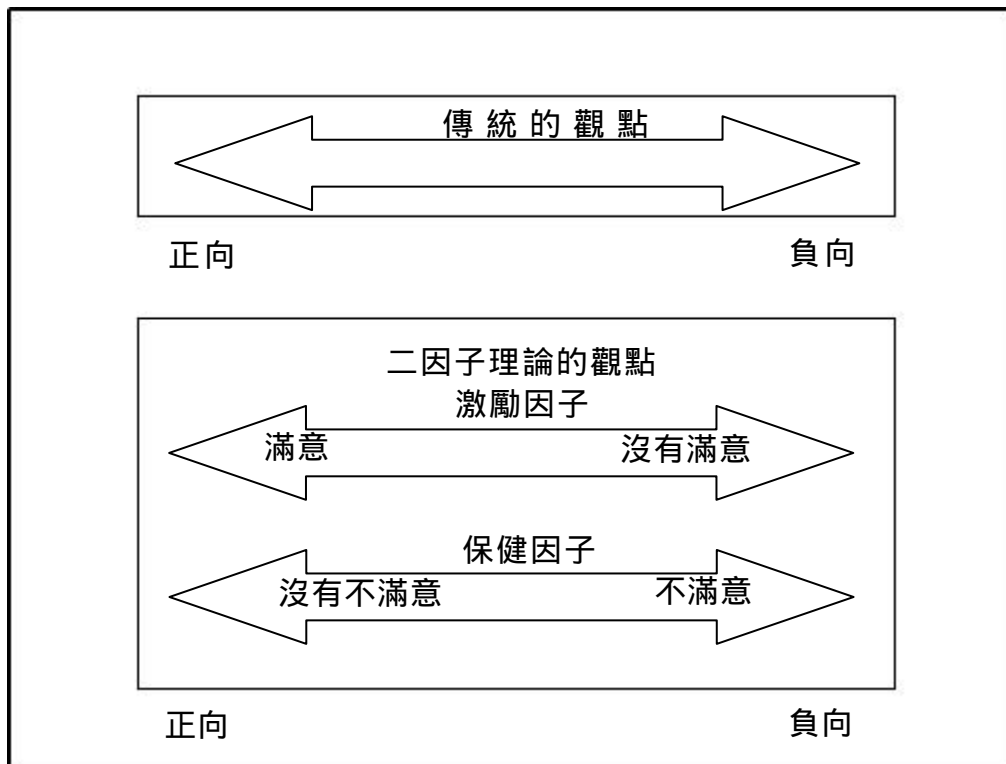


圖 2-6 二因子理論圖示

資料來源：徐達光（2003）。*消費者心理學：消費者行為的科學研究*。台北市：臺灣東華書局。

（四）期待不一致模式（expectancy disconfirmation model）（徐達光，2003；廖俊儒，2004）

此理論認為，顧客滿意與顧客期待不一致的大小與方向有關。而不一致與個人最初期待有關。進言之，消費者在消費前會對產品形成期待，接著消費者會將期待與知覺到的產品實際表現進行比較，而會產生三種可能的結果：

1. 當產品績效與期待相符時，即產生期待一致。
2. 當產品績效高於期待時，即產生正面不一致。
3. 當產品績效低於期待時，即產生負面不一致。

當消費者產生與期待一致的結果時，則感到滿意；如產生正面不一致時，則有高的滿意度；產生負面不一致的結果則會導致不滿意。有關期待不一致模式的關係，如圖 2-7 所示：

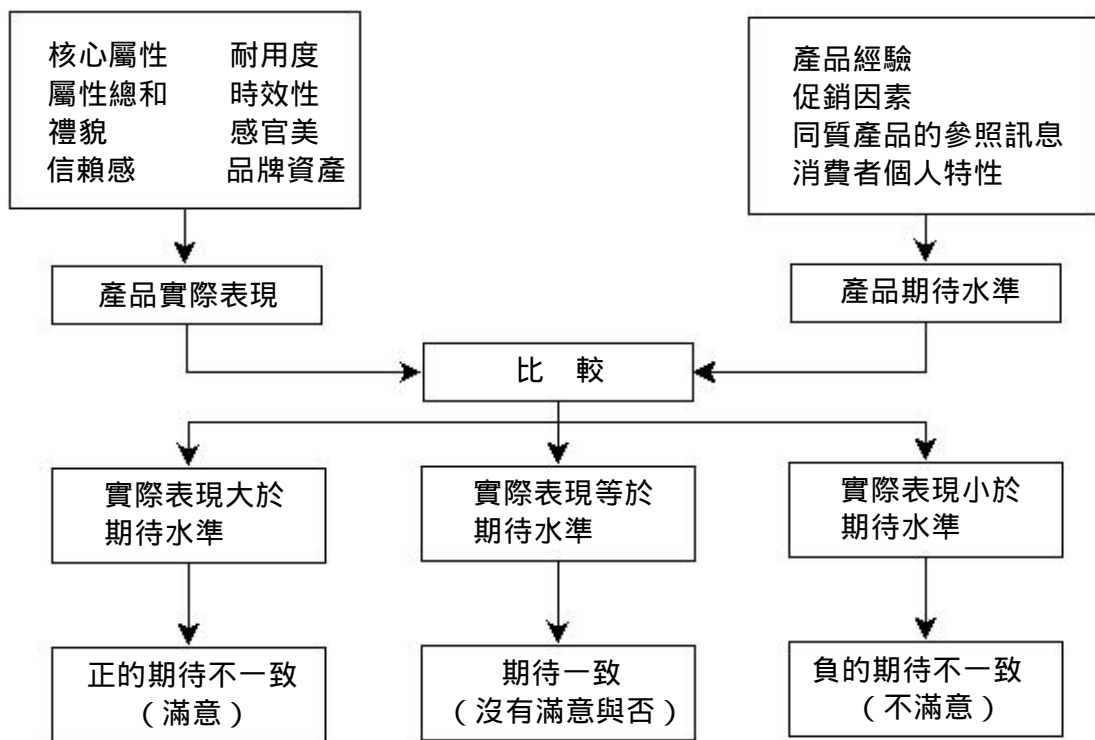


圖 2-7 期待不一致模式示意圖

資料來源：徐達光（2003）。《消費者心理學：消費者行為的科學研究》。台北市：臺灣東華書局。

（五）歸因理論（attribution theory）（徐達光，2003；廖俊儒，2004）

歸因理論（attribution theory）是指人們對行為推論原因的過程，不同的歸因方式對顧客滿意度有實質影響。

通常消費者有兩種歸因方式，一、內在歸因（internal

attribution) 或稱性格歸因 (dispositional attribution), 指把行為發生解釋為當事人心理因素使然。二、外在歸因(external attribution) 或稱情境歸因 (situation attribution), 指將行為發生的原因解釋為情境或環境的因素使然。一般而言, 人們在解釋別人行為時喜歡採內在歸因, 對自己行為的結果喜歡採外在歸因。例如, 消費者因為使用產品獲得成功經驗時, 可能會歸因於自我的努力或能力; 若是獲得失敗經驗時, 則會歸咎於產品的問題或因素。相關研究證實, 顧客感到滿意時, 內部歸因會明顯高於外部歸因。

(六) 情感與顧客滿意模式 (affect and customer satisfaction model) (徐達光, 2003)

情感與顧客滿意模式 (affect and customer satisfaction model) 指出消費者購買產品或服務後, 所引發的情感狀態影響顧客滿意或不滿意的程度, 其概念有三:

1. 購買後情感可同時出現正向與負向的反應, 意指消費者購買後, 情感上的正負向反應可能有一種也可能兩種並存。例如, 買一套禮服後可能充滿快樂, 想要馬上穿給大家欣賞; 但另一方面可能對店員傲慢的服務態度有許多的不滿與憤怒。

2. 情感與認知反應同時影響顧客滿意度, 情感反應是主觀的, 認知反應如公平理論、期待不一致模式均屬之, 而這兩種反應模式可能同時存在。

3. 歸因的方式影響情感反應, 意指顧客滿意或不滿意受情感反應影響, 而情感反應與事件歸因的解釋有關。

若依顧客滿意成因來界定顧客滿意的定義, 可分為三種

觀點：

1. 認知評價觀點：例如 Herson, Niteeki & Altaman(1999)認為，顧客滿意度為顧客接受服務之前的期望與實際接受購買服務的過程或結果後，二者之間認知的差距。

2. 情感性觀點：例如 Westbrook(1980)認為滿意的情感性定義，代表消費者主觀覺得產品或服務好，便產生滿意，反之亦然。Woodruff, Cadotte & Jenkins(1983)認為，滿意來自一種消費經驗的情緒反應，不同於對品牌的情緒。

3. 整體性態度的觀點：例如 Kotler(1998)指出，滿意度是指一個人所感覺的程度高低，係源自於對產品的功能性知覺以及對產品的期望兩者比較之後所形成。由此可知，顧客滿意取決於產品利益的實現程度，以及顧客期望與結果的一致性程度。

因此，總括來說，滿意度的內涵包括認知評價觀點、情感性觀點以及整體性態度的觀點等。本研究所要探討的是民俗運動賽會參與者，在觀賞與體驗活動事前期待與事後知覺的一致性程度，以及實際參與體驗活動後的產品利益實現程度，若產品利益實現程度為正向則滿意度高，負向則滿意度低。

第四節 再遊意願之探討

再遊意願意指參與運動觀光後，下次還想再來參與的意願。Cronin & Taylor(1992)發現，服務品質是顧客滿意度的前因，顧客滿意度對客戶的購買意圖比服務品質具有較強的影響；消費者不一定消費最高品質服務，但可能會因為各種

因素，如便利、價格或可用性，結果體驗到更大的滿意程度。因此，在成功的運動觀光情況下，讓遊客有再次參與運動觀光之意願，是客戶滿意度還是目的地行銷，或是運動賽會的吸引力，可能是其一，也可能是其二，或是三者都有關係 (Shonk & Chelladurai, 2008)。

Griffin(1995)提出購買循環概念 (如圖 2-8)，認為每一位顧客都在購買循環中進行購買行為。初次購買的顧客將會經歷五個階段：1.產品知曉、2.進行初次購買、3.購買後評估、4.重複購買決策、5.重複購買。若顧客感到滿意，不斷地向同一公司重複購買，購買循環中第三階段到第五階段就會一直不斷地重複進行。而藉由每一次重複購買循環，顧客與該公司的關係可能變得更強或更弱。若關係變強，表示行銷者可能得到更大的顧客忠誠與更多的利益 (盧筱筠，2007)。

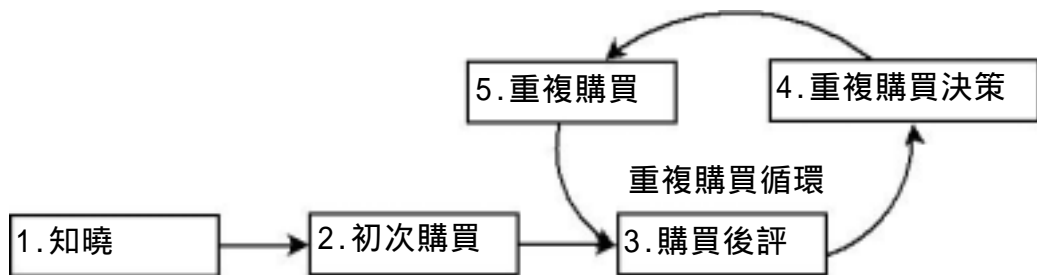


圖 2-8 購買循環圖

資料來源：盧筱筠 (2007)。旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究 - 以瑞士團體套裝旅遊為例。未出版碩士論文，世新大學，台北市。

Oliver(1999)將再購意願定義為，對某一特定品牌重複購買的承諾。消費者對於所需求的項目會有明確的期望，如果與顧客期望不符合，消費者會感到未達理想，亦即認為不滿意，進而影響到後續行為意圖。若顧客感到滿意，則會產生3R - 顧客留存率 (Retention)、重複購買率 (Repeat)、與介紹生意 (Referrals) (Heskett, Jones, Loveman, Sasser & Schlesinger, 1994)。

Francken(1993)在購後行為模式中指出，當消費者對產品或服務感到滿意時，下次則會產生重複購買行為。因此再購意願是任何時候詢問顧客未來是否再度購買特定產品或服務的意願 (Jones & Sasser, 1995)，也是消費者對於產品、服務的知覺經驗與之前產品期望績效比較後，對此產品或服務願意再次購買的意願 (Inman, Dyer & Jia, 1997)。

Kotler(2000)指出，當顧客購買產品或服務後，心理會有某種程度的滿意或不滿意，若顧客滿意即意謂產品或服務符合顧客的要求，甚至高於顧客的期望，進而能形成顧客重複購買或推薦他人購買。

黃文翰 (2002) 認為，當消費者在使用產品或接受服務後，會將自身經驗的感受轉變為內在心理評斷的依據，進而決定對該產品或服務的喜厭好惡及滿意與否，並同時影響消費者後續行為的表現。

陳啟倫 (2007) 指出，再購意願是顧客有了消費經驗並經過主觀評估經驗的滿意與否後，進而產生是否願意再度消費的一種動機。

綜合以上所述，本研究認為再遊意願意指民俗運動賽會參與者在參與、體驗、觀賞運動賽會後，經內在價值判斷產

生產品利益實現程度之高低以及整體性態度包括滿意度、目的地行銷以及運動賽會的吸引力等等，是否足以產生再訪的意願。

第五節 動機、滿意度與再遊意願之關聯性研究

本節主要探討動機、滿意度與再遊意願（再購意願、忠誠度）等變項間的關聯性，分成下列三部份：一、動機與滿意度的關聯性；二、動機與再遊意願的關聯性；三、滿意度與再遊意願的關聯性。

一、動機與滿意度的關聯性

蘇翰松（2004）探討台北高爾夫俱樂部運動參與者滿意度與參與動機之關聯性，發現台北高爾夫俱樂部使用者滿意度與參與動機相關情形達顯著水準。

余幸秀（2005）探討臺北市社區大學學員參與休閒運動的動機與滿意度之關聯，結果發現，參與動機中「建立人際關係」的因素項目，與滿意度的相關性最高；滿意度中「身心與體能情況」的因素項目，與參與動機的相關性最高。

李真玲（2006）探討台中縣民眾到公立體育場館運動的動機以及對於體育場館所提供服務品質的滿意程度，發現受訪者運動參與動機的各需求面向都相當高，但是對於公立體育場所能提供的服務品質各面向卻並不滿意，而且需求動機與滿意度之間有正相關的關聯性存在。

黃耀鉉（2006）探討台中市健康體適能俱樂部會員參與

動機、參與行為、顧客滿意度及品牌忠誠度之關係，發現不同性別俱樂部會員在參與動機、顧客滿意度及品牌忠誠度上均無顯著差異；俱樂部會員參與動機與參與行為關係($r=.185$)、參與行為與顧客滿意度關係($r=.215$)、及參與行為與品牌忠誠度關係($r=.287$)都顯示有顯著關係存在。

蔡博任(2007)探討世界盃室內五人制足球賽現場觀眾其觀賞動機、觀賞行為及觀賞滿意度之關聯，發現「觀賞行為」與「觀賞動機」間呈現正相關，「觀賞動機」與「觀賞滿意度」間呈現正相關，而「觀賞行為」與「觀賞滿意度」間無顯著相關存在。

曾嘉珍(2007)探討臺北市運動舞蹈消費者參與動機、滿意度及阻礙因素，發現臺北市運動舞蹈消費者的參與動機與滿意度呈顯著正相關，阻礙因素與滿意度呈顯著負相關，而參與動機則與阻礙因素呈顯著負相關。

郭秀玲(2007)探討運動觀光潛水假期參與者動機、期望與滿意度之關聯，發現潛水假期參與者強調「參與動機」或具有較高的參與動機取向特質時，則容易體驗到「滿意度」的潛水假期樂趣。

二、動機與再遊意願(再購意願、忠誠度)的關聯性

黃鴻斌(2003)研究參與行為、參與動機、滿意度與忠誠度之關聯，發現參與動機對參與行為無顯著關係，參與動機對忠誠度亦無顯著關係但對滿意度具有顯著的正向直接關係；參與行為對忠誠度有顯著正向直接關係；滿意度對忠誠度呈現顯著正向直接關係但對參與行為無顯著關係。

張佩娟（2003）探討雲林醫院員工在休閒運動參與動機與滿意度之相關研究，結果發現：休閒運動動機與滿意度兩者之間有正相關，顯示動機愈強則滿意度愈高；休閒運動參與和休閒運動動機及滿意度之間有正相關，顯示動機及滿意度愈高則其休閒運動參與頻率愈高。

石洧昱（2005）探討華山登山步道的參與者動機與服務品質對參與者滿意度及忠誠度上的影響及關聯性，結果發現：動機對服務品質行前期望呈顯著的正向相關；動機對整體滿意度呈顯著的正向相關；動機對忠誠度呈顯著的正向相關；服務品質實際體驗對動機呈顯著的正向相關；服務品質實際體驗對整體滿意度呈顯著的正向相關；服務品質實際體驗對忠誠度呈顯著的正向相關；整體滿意度對忠誠度呈顯著的正向相關。

陳啟倫（2007）探討活力工場健身會館會員的參與動機、滿意度、人口統計變項及再購意願等構面，發現：參與動機與滿意度呈現正相關；會員參與動機之「社交需求」、「休閒娛樂需求」、「健康需求」與再購意願均呈顯著正相關；會員使用滿意度中，「便利性」、「硬體設施」、「軟體課程」、「企業形象」等構面對再購意願構面具有預測力，能解釋再購意願構面 27.2% 的變異量。

謝依倩（2008）探討台中地區大學生觀賞 NBA 比賽之觀賞動機對球隊認同及購買意願影響，結果發現，涉入程度及觀賞動機不會直接影響購買運動授權商品之意願，反而是透過球隊認同間接影響購買意願，此外，選擇支持球隊因素在本研究中，對於球隊認同無顯著之影響。

俞敦和（2008）探討台灣球迷對於觀看超級籃球聯賽 SBL

比賽的觀賞動機、情感連結和忠誠度等心理或行為表現之間的關聯程度，結果發現，球迷對於「喜愛球隊」及「比賽精彩」之動機因素，會直接與間接影響球迷之行為忠誠度，但「喜愛球員」的觀賞動機對球迷的行為忠誠度完全沒有影響。而「喜愛籃球」的觀賞動機，則會透過情感連結而間接影響球迷之態度忠誠，進而影響其行為忠誠度。從整體效果的分析，可以了解影響行為忠誠程度的動機構面依序為「喜愛球隊」、「比賽精彩」和「喜愛籃球」。

廖壯偉（2008）探討台中地區職棒球迷參與中華職棒大聯盟賽事的觀賞動機、情感依附與忠誠度之特徵、差異及相關情形。結果發現：一、不同背景變項的職棒球迷在觀賞動機、情感依附及忠誠度有顯著差異存在。二、觀賞動機、情感依附與忠誠度有典型相關存在。三、比賽內容是球迷入場觀看賽事的最重要因素。

三、滿意度與再遊意願（再購意願、忠誠度）的關聯性

Fornell(1992)認為顧客滿意可使「忠誠度」增加，顧客不滿意可使忠誠度下降和抱怨增加（引自廖俊儒，2004）。

Reichheld & Sasser(1990)認為提高顧客滿意度，可使顧客未來的忠誠度增加，進而再次提高消費意願方式（引自廖俊儒，2004）。

吳政謀（2005）以奔放主題運動館為例，探討運動健身俱樂部會員服務品質、滿意度與忠誠度之研究。結果發現：服務品質與滿意度達顯著正相關；滿意度與忠誠度達顯著正相關；服務品質與忠誠度達顯著正相關。

陳順隆（2006）以健身俱樂部的會員為研究對象，探討商店印象、顧客滿意與顧客忠誠三者間之關係，發現：顧客滿意度與顧客忠誠度間確實存在正向關係，如果能提高顧客滿意度，顧客忠誠度也會隨之提高，意味著「顧客滿意」是有助於顧客的再次購買。

葉美玲（2006）以台北市北投區運動中心消費者為對象，探討體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之關係，結果發現：體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之間有顯著正相關；整體顧客滿意度可有效預測「整體顧客忠誠度」。

Neal(1999)指出，過去10年企業界與學術界以為消費者滿意就可造成行為忠誠，這是不對的觀念。因為忠誠的消費者大都是滿意的，但滿意的消費者不一定是忠誠的（引自廖俊儒，2004）。

陳彥豪（2004）從職棒球迷心理行為面著手，探討球迷涉入程度、球隊認同、參與滿意度與球迷忠誠度間之關係。結果發現：球迷涉入程度對球隊認同感、參與滿意度與球迷忠誠度具正向顯著影響關係，另外球隊認同對參與滿意度與球迷忠誠度呈正向顯著關係。然而參與滿意度對球迷忠誠度之間關係不顯著。

熊明禮（2005）以宜蘭縣香格里拉休閒農場為例，探討休閒農場服務品質、顧客滿意度與忠誠度之關係，發現顧客滿意度和顧客忠誠度具有顯著負相關；服務品質和顧客滿意度分量表在預測顧客忠誠度的預測力，以服務品質分量表的顧客利益與服務的預測力最高。

歸納以上相關文獻之探討，發現動機與滿意度的關聯性

大多數都是顯著的正相關，而動機與再遊意願（再購意願、忠誠度）的關聯性，大部分研究結果顯示兩者呈顯著正相關，僅少數研究如黃鴻斌（2003）、謝依倩（2008）發現兩者無直接相關；至於滿意度與再遊意願的關聯性，有多數研究指出兩者呈顯著正相關，僅少數研究結果不同，例如 Neal(1999)認為忠誠的消費者大都滿意，但滿意的消費者不一定忠誠；而陳彥豪（2004）發現滿意度與再遊意願兩者關係不顯著；熊明禮（2005）則發現兩者存在顯著負相關。

第六節 本章小結

嘉義五月節以龍舟競賽為主軸，周邊還結合地方節慶、教育文化、漁村風情、休閒遊憩產業以及其他相關活動，再加上漁人碼頭的各項主體設施以及天然生態環境的優勢，為地方運動觀光契機，帶來無限發展潛能。

民俗運動賽會參與者之動機是運動觀光的動力，當參與者體會到運動觀光的樂趣並符合滿意指標時才能建立良好口碑，同時藉由口耳相傳號召更多參與者，進而提高其再遊意願之內外在驅力。

有關滿意度的內涵包括認知評價觀點、情感性觀點及整體性態度的觀點等。本研究所要探討的滿意度是指，民俗運動賽會參與者，在觀賞與體驗活動事前期待與事後知覺的一致性程度，以及實際參與體驗活動後的產品利益實現程度，若產品利益實現程度為正向則滿意度高，負向則滿意度低。

再遊意願意指民俗運動賽會參與者在參與、體驗、觀賞運動賽會後，經內在價值判斷產生產品利益實現程度之高低

以及整體性態度包括滿意度、目的地行銷以及運動賽會的吸引力等等，是否足以產生再訪的意願。

綜合動機、滿意度與再遊意願的相關文獻之探討，發現動機與滿意度的關聯性大多數都是顯著的正相關，而動機與再遊意願（再購意願、忠誠度）的關聯性，大部分研究結果顯示兩者呈顯著正相關，僅少數研究如黃鴻斌（2003）、謝依倩（2008）發現兩者無直接相關；至於滿意度與再遊意願的關聯性，有多數研究指出兩者呈顯著正相關，僅少數研究結果不同，例如 Neal(1999)認為忠誠的消費者大都滿意，但滿意的消費者不一定忠誠；而陳彥豪（2004）發現滿意度與再遊意願兩者關係不顯著；熊明禮（2005）則發現兩者存在顯著負相關。

因此，有關動機、滿意度與再遊意願的關聯性，本研究採多數研究觀點，即動機與滿意度呈顯著正相關；動機與再遊意願呈顯著正相關；滿意度與再遊意願呈顯著正相關。

第參章 研究方法

本章內容主要是敘述本研究透過那些步驟和方法得到問題答案。內容包括：一、研究架構；二、研究流程；三、研究假設；四、研究對象；五、研究工具；六、資料分析方法。分別敘述如以下各節。

第一節 研究架構

由文獻回顧中可知，影響參與者的決策因素非常多，本研究針對嘉義縣龍舟競賽活動參與者進行動機、滿意度與再遊意願的問卷調查研究，以分析不同人口背景變項的民俗運動賽會參與者在動機、滿意度與再遊意願方面是否有顯著差異；以及動機是否會直接影響再遊意願，或是透過滿意度間接影響再遊意願。本研究之研究架構如圖 3-1：

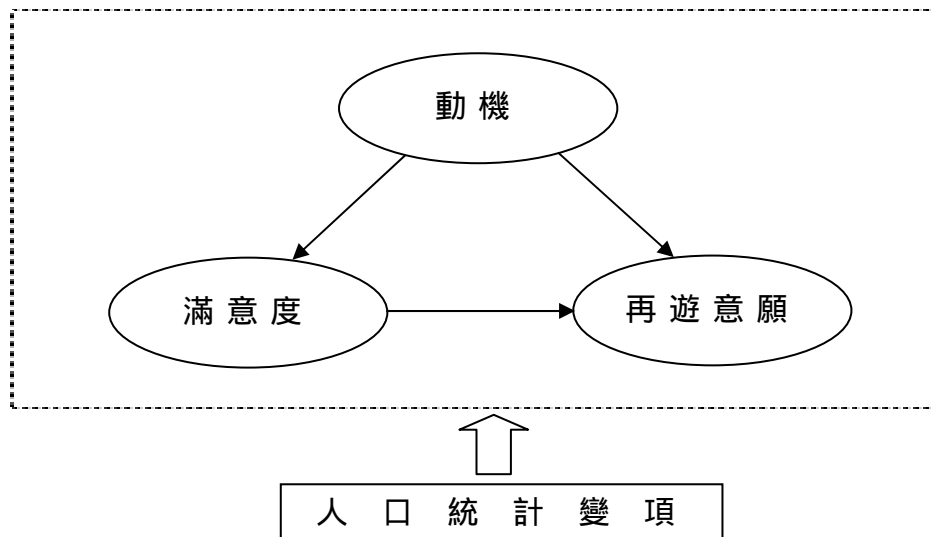


圖 3-1 研究架構圖

第二節 研究流程

本研究的研究流程如圖 3-2 所示：

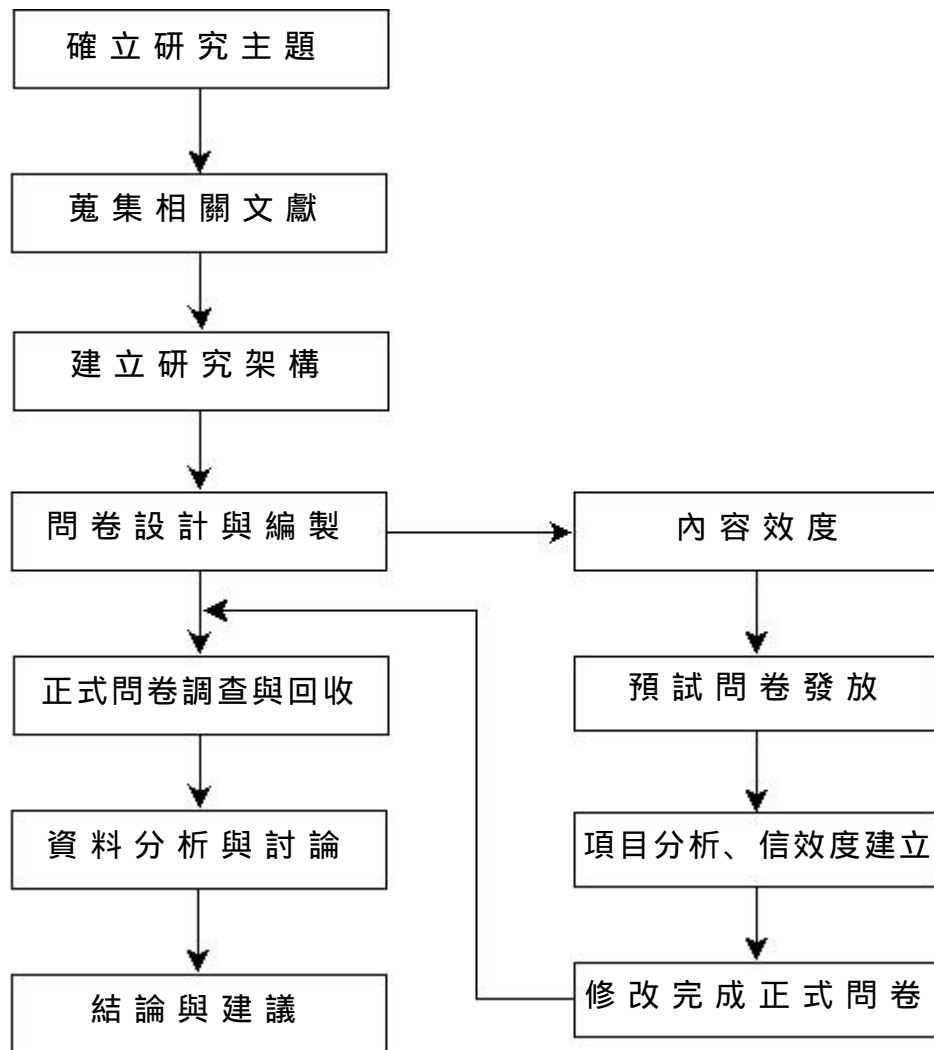


圖 3-2 研究流程圖

第三節 研究假設

本研究依據文獻探討及研究目的提出下列之研究假設：

- H1：不同人口背景變項參與者之動機有顯著差異。
- H2：不同人口背景變項參與者之滿意度有顯著差異。
- H3：不同人口背景變項參與者之再遊意願有顯著差異。
- H4：動機對滿意度具有正向之影響。
- H5：動機對再遊意願具有正向之影響。
- H6：滿意度對再遊意願具有正向之影響。

第四節 研究對象

本研究對象為 2009 嘉義縣龍舟競賽活動之參與民眾，研究對象分為兩部分：一、預試樣本；二、正式樣本。分別說明如下：

一、預試樣本

預試樣本主要為嘉義縣東石鄉及鄰近鄉鎮地區曾經參與 2008 嘉義縣龍舟競賽活動之觀眾，於 98 年 3 月發放，總共發出 120 份問卷，回收 108 份，有效問卷 100 份，回收率 90%，有效率 93%。

二、正式樣本

本研究以便利抽樣法進行調查，正式問卷於 98 年 5 月 28 日 2009 嘉義縣龍舟競賽活動當天發放，總共發出 500 份問卷，回收 500 份，有效問卷 455 份，回收率 100%，有效率 91%。

第五節 研究工具

本研究工具使用問卷進行調查，並使用統計軟體 SPSS 12.0 for Windows 進行分析。

一、問卷設計

本研究以自編的問卷調查為研究資料蒐集之主要工具，內容分為 4 大部分：一、受試者基本資料；二、動機量表；三、滿意度量表；四、再遊意願量表。有關本研究各量表的計分方式、項目分析、建構效度與信度考驗，分別說明如下：

（一）計分方式

本問卷計分方式採用李克特氏（Likert-type scales）5 分量表計分，從「非常同意」、「同意」、「沒意見」、「不同意」、「非常不同意」，分別給予 5、4、3、2、1 的分數。分數加總後得分越高表示受試者對各量表的同意程度越高。

（二）項目分析

預試問卷回收計有效樣本 100 份，依其答題情形進行項目分析（Item Analysis）。將有效樣本之量表總分，分為高分組（前 27% 的受試者）及低分組（後 27% 的受試者），再以獨立樣本 t 檢定比較高低兩組在每個題項的答題情形上是否有顯著差異（ $p < 0.05$ ），以做為題項鑑別度之依據及各題項取捨之標準。

（三）建構效度

本研究以探索性因素分析（Exploratory Factor Analysis, EFA）作為各量表之建構效度。而因素分析是以主成份分析

法，並以最大變異法（varimax）直交轉軸來抽取特徵值（eigenvalues）大於 1 的因素構面，且因素負荷量（factor loading）大於 0.5 作為建構效度之取捨標準。

（四）信度考驗

本研究量表之信度（Reliability）是以 Cronbach's α 內部一致性來衡量量表內容的內部一致性及穩定性。因素層面的 Cronbach's α 係數最好在 0.7 以上，如果在 0.6 以上勉強可以接受；而總量表的 α 係數最好在 0.8 以上，如果在 0.9 以上則信度更佳（吳明隆、涂金堂，2008）。

二、動機量表

本研究動機量表之編製是根據文獻探討及參考相關實證研究所發展出來，共有 20 題。經項目分析法 t 檢定結果，發現除第 6 題 $p > .05$ 應刪除外，其餘題項均具有鑑別度且達顯著水準 $p < .001$ ，分析結果如表 3-1 所示。

表 3-1 動機量表項目分析之獨立樣本 t 檢定摘要表

題號	量表內容	t值	p值 (顯著性)
1	為了與他人互動，建立友誼	5.460***	< .001
2	為了增加聊天的題材	5.789***	< .001
3	朋友熱情的邀約	3.404***	< .001
4	喜愛比賽熱鬧的加油氣氛	3.612***	< .001
5	可以增進人際關係	4.199***	< .001
6	陪同家人參加，增進家庭和諧融洽	.000	> .05 (刪除)
7	想體驗不同的假日休閒生活	3.628***	< .001
8	增加生活樂趣	3.657***	< .001
9	我喜歡五月節相關系列活動	6.450***	< .001
10	我喜歡東石漁人碼頭的環境與設施	5.550***	< .001
11	想解除生活的壓力與緊張	4.613***	< .001
12	對比賽感到好奇	5.545***	< .001
13	有助於情緒的宣洩	6.311***	< .001
14	幫助我思考與分析能力	7.147***	< .001
15	建立愉快的心情	4.373***	< .001
16	為了替自己喜愛的隊伍加油	6.155***	< .001
17	喜歡參賽隊員的拼勁與團隊合作精神	4.317***	< .001
18	為了慶祝端午節	5.649***	< .001
19	特別喜愛龍舟運動	7.614***	< .001
20	喜歡比賽結果的不確定性	5.586***	< .001

註：***p 0.001

動機量表經因素分析結果，KMO 值 (Kaiser-Meyer-Olkin, 簡稱 KMO) 為 .848，Bartlett 球形檢定 χ^2 值為 938.082 自由度 171， $p < .001$ 達顯著水準，顯示本量表適合進行因素分析。

第一次因素分析結果，萃取 4 個因素構面，累積解釋變異量 62.763%，量表第 19 題項因橫跨二個因素構面予以刪除，再進行第二次因素分析；結果累積解釋變異量為 62.603

%且第 15 題項不在任一構面內，逕行刪除後進行第三次因素分析，結果累積解釋變異量提昇為 63.443%，萃取出四個因素構面內之所有題項的因素負荷量均達到 0.5 以上水準。

以下將因素負荷值、特徵值、解釋變異量、累積解釋變異量整理如表 3-2 所示。其中因素一包含 5 個問項，內容與人際互動有關，故命名為「人際互動」，可解釋變異量為 22.438%；因素二包含 7 個問項，內容與觀賞龍舟賽有關，故命名為「觀賞賽會」，可解釋變異量為 19.988%；因素三包含 3 個問項，內容與休閒娛樂、壓力紓解有關，故命名為「休閒娛樂」，可解釋變異量 12.109%；因素四雖然只有 2 個問項，但因素負荷量達 .72 以上且係數為 .637，可解釋變異量 8.908%，若剔除因素四，將影響分量表的累積解釋變異量降為 54.535%，因此予以保留。因素四內容涵蓋旅遊地點的軟體設施與服務，以及運動賽會的行銷吸引力等等，是觀光旅遊的基本條件也是運動觀光是否成功的關鍵要素之一，因此命名為「周邊特色」，可解釋變異量 8.908%；總累積解釋變異量 63.443%，顯示達到顯著的建構效度。

動機量表之信度考驗分析結果顯示，總量表的 Cronbach's 係數為 .893，而各分量表的係數分別為 .871、.831、.663 與 .637，顯示本量表具有良好的信度，詳如表 3-2 所示。

表 3-2 動機量表因素構面及信度摘要表

題號	量表內容	成份			
		人際互動	觀賞賽會	休閒娛樂	周邊特色
1	為了與他人互動，建立友誼	.850			
2	為了增加聊天的題材	.830			
5	可以增進人際關係	.824			
3	朋友熱情的邀約	.691			
14	幫助我思考與分析能力	.689			
17	喜歡參賽隊員的拼勁與團隊合作精神		.758		
12	對比賽感到好奇		.712		
20	喜歡比賽結果的不確定性		.708		
18	為了慶祝端午節		.564		
16	為了替自己喜愛的隊伍加油		.557		
13	有助於情緒的宣洩		.545		
4	喜愛比賽熱鬧的加油氣氛		.528		
7	想體驗不同的假日休閒生活			.808	
8	增加生活樂趣			.763	
11	想解除生活的壓力與緊張			.589	
10	我喜歡東石漁人碼頭的環境與設施				.818
9	我喜歡五月節相關系列活動				.720
特徵值 ()		6.383	2.012	1.316	1.074
解釋變異量%		22.438	19.988	12.109	8.908
累積解釋變異量%		22.438	42.426	54.535	63.443
題數		5	7	3	2
分量表Cronbach's 係數		.871	.831	.663	.637
總量表Cronbach's 係數					.893

三、滿意度量表

本研究滿意度量表之編製是根據文獻探討及參考相關實證研究所發展出來，共有 20 題。經項目分析法 t 檢定結果，發現所有題項均具有鑑別度且達顯著水準 $p < .001$ ，分析結

果如表 3-3 所示。

表 3-3 滿意度量表項目分析之獨立樣本 t 檢定摘要表

題號	量表內容	t值	p值 (顯著性)
1	工作人員有整齊的服裝	4.929***	< .001
2	相關問題的諮詢或服務	7.848***	< .001
3	購物消費價格合理	6.405***	< .001
4	節目表演內容	5.410***	< .001
5	工作人員的服務態度	5.821***	< .001
6	停車場	5.666***	< .001
7	洗手間數量與位置	6.572***	< .001
8	附屬遊憩設施	4.168***	< .001
9	草皮維護	4.586***	< .001
10	整體環境與場地規劃	6.347***	< .001
11	參賽隊伍團隊表現	6.269***	< .001
12	龍舟競賽的精彩程度	9.248***	< .001
13	龍舟競賽的觀賞空間	7.495***	< .001
14	比賽賽程的安排	9.344***	< .001
15	加油氣氛的營造	8.559***	< .001
16	大會提供的相關資訊或宣傳活動	7.677***	< .001
17	抵達目的地的交通狀況	4.753***	< .001
18	漁人碼頭的遊憩動線	5.186***	< .001
19	交通導引服務	5.910***	< .001
20	購物的便利性	5.460***	< .001

註：***p < 0.001

滿意度量表經因素分析結果，KMO 值為 .842，Bartlett 球形檢定 χ^2 值為 1030.510 自由度 190， $p < .001$ 達顯著水準，顯示本量表適合進行因素分析。

第一次因素分析結果，萃取 4 個因素構面，累積解釋變異量 62.612%，量表第 16、20 題項不在任一構面內，且第 3

題項橫跨二個因素構面均予以刪除，再進行第二次因素分析；結果累積解釋變異量往上提昇為 65.556%，第 6 題項不在任一構面內且第 18 題項橫跨二個因素構面，逕行刪除後進行第三次因素分析，結果累積解釋變異量提昇為 67.992%，第 7 題項未落在任一構面刪除之；第四次因素分析解釋變異量再提昇為 68.607%，萃取出四個因素構面內之所有題項的因素負荷量均達到 0.6 以上水準。

以下將因素負荷值、特徵值、解釋變異量、累積解釋變異量整理如表 3-4 所示。其中因素一包含 5 個問項，內容與比賽表現有關，故命名為「比賽表現」，可解釋變異量為 20.914%；因素二包含 4 個問項，內容與服務品質有關，故命名為「服務品質」，可解釋變異量為 17.374%；因素三包含 3 個問項，內容與場地設施有關，故命名為「場地設施」，可解釋變異量 17.124%；因素四雖然只有 2 個問項，但因素負荷量達 .81 以上且係數為 .821，可解釋變異量 13.194%，若剔除因素四，將影響分量表的累積解釋變異量降為 55.412%，因此予以保留。因素四內容與五月節活動的交通服務有關，故命名為「交通服務」，可解釋變異量 13.194%；總累積解釋變異量 68.607%，顯示達到顯著的建構效度。

滿意度量表之信度考驗分析結果顯示，總量表的 Cronbach's 係數為 .874，而各分量表的係數分別為 .833、.760、.852 與 .821，顯示本量表具有良好的信度，詳如表 3-4 所示。

表 3-4 滿意度量表因素構面及信度摘要表

題號	量表內容	成份			
		比賽表現	服務品質	場地設施	交通服務
12	龍舟競賽的精彩程度	.849			
11	參賽隊伍團隊表現	.711			
14	比賽賽程的安排	.689			
15	加油氣氛的營造	.681			
13	龍舟競賽的觀賞空間	.670			
5	工作人員的服務態度		.765		
1	工作人員有整齊的服裝		.754		
2	相關問題的諮詢或服務		.733		
4	節目表演內容		.645		
9	草皮維護			.840	
10	整體環境與場地規劃			.825	
8	附屬遊憩設施			.821	
17	抵達目的地的交通狀況				.889
19	交通導引服務				.810
特徵值 ()		5.455	1.645	1.366	1.139
解釋變異量%		20.914	17.374	17.124	13.194
累積解釋變異量%		20.914	38.288	55.412	68.607
題數		5	4	3	2
分量表Cronbach's 係數		.833	.760	.852	.821
總量表Cronbach's 係數					.874

四、再遊意願量表

本研究再遊意願量表之編製是根據文獻探討及參考相關實證研究所發展出來，共有 7 題。經項目分析法 t 檢定結果，發現所有題項均具有鑑別度且達顯著水準 $p < .001$ ，分析結果如表 3-5 所示。

表 3-5 再遊意願量表項目分析之獨立樣本 t 檢定摘要表

題號	量表內容	t值	p值(顯著性)
1	明年五月節我還會再來	6.297***	< .001
2	我願意向親朋好友分享五月節活動的美好經驗	6.271***	< .001
3	我願意推薦親朋好友前來參與	6.953***	< .001
4	我十分認同支持龍舟競賽活動	6.424***	< .001
5	即使平常我也願意常來東石漁人碼頭	3.606***	< .001
6	東石漁人碼頭是我優先考量的旅遊景點	5.840***	< .001
7	如果有機會，我想親身體驗划龍舟的樂趣	4.862***	< .001

註：***p < 0.001

再遊意願量表經因素分析結果，KMO 值為 .804，Bartlett 球形檢定 χ^2 值為 297.159 自由度 21， $p < .001$ 達顯著水準，顯示本量表適合進行因素分析。

第一次因素分析結果，萃取出 2 個因素構面，累積解釋變異量 68.469%，量表第 7 題項不在任一構面內，刪除後進行第二次因素分析；結果累積解釋變異量提昇為 75.271%，萃取出二個因素構面內之所有題項的因素負荷量均達到 0.7 以上水準。

以下將因素負荷值、特徵值、解釋變異量、累積解釋變異量整理如表 3-6 所示。其中因素一包含 4 個問項，主要調查受試者是否樂意推薦親朋好友或親自再次參與五月節活動的意願有關，故命名為「賽會忠誠」，可解釋變異量為 48.661%；因素二雖然只有 2 個問項，但因素負荷量達 .844 以上且係數為 .682，可解釋變異量 26.610%，若剔除因素二，將影響分量表的累積解釋變異量降為 48.661%，因此予以保留。因素二主要調查受試者在參與嘉義五月節活動後，是否願意將東石漁人碼頭列為日後旅遊優先考量地點，故命名為

「景點忠誠」，可解釋變異量為 26.610%；總累積解釋變異量 75.271%，顯示達到顯著的建構效度。

再遊意願量表之信度考驗分析結果顯示，總量表的 Cronbach's 係數為 .810，而各分量表的係數分別為 .885、.682，顯示本量表具有良好的信度，詳如表 3-6 所示。

表 3-6 再遊意願量表因素構面及信度摘要表

題號	量表內容	成份	
		賽會忠誠	景點忠誠
2	我願意向親朋好友分享五月節活動的美好經驗	.872	
3	我願意推薦親朋好友前來參與	.866	
1	明年五月節我還會再來	.857	
4	我十分認同支持龍舟競賽活動	.792	
5	即使平常我也願意常來東石漁人碼頭		.870
6	東石漁人碼頭是我優先考量的旅遊景點		.844
特徵值 ()		3.302	1.214
解釋變異量%		48.661	26.610
累積解釋變異量%		48.661	75.271
題數		4	2
分量表Cronbach's 係數		.885	.682
總量表Cronbach's 係數			.810

第六節 資料分析方法

本研究對預試樣本之信效度進行考驗，並針對正式問卷進行描述性統計、單因子多變量變異數分析、雪費 (Scheffe) 事後比較法、徑路分析、典型相關分析等方法推論分析，以

驗證研究假設。有關本問卷調查蒐集之資料所使用的統計分析方法分別說明如下：

(一) 項目分析

求出問卷各題項是否具有鑑別度。

(二) 因素分析

求出問卷各量表之效度、構面及因素分數。

(三) 信度考驗

以 Cronbach's 內部一致性來衡量量表內容的內部一致性及穩定性。

(四) 敘述性統計

1. 次數分配與百分比：描述民俗運動賽會參與者的性別、年齡、收入、職業、教育程度之次數分配比例。
2. 平均數與標準差：描述樣本在動機量表、滿意度量表與再遊意願量表上之得分情形。

(五) 獨立樣本 t 檢定 (t-tests)

用以檢定動機、滿意度與再遊意願量表各題項是否具有鑑別度。

(六) 單因子多變量變異數分析 (one-way MANOVA)

用以考驗樣本之不同人口統計變項於動機、滿意度與再遊意願之間是否具有顯著差異；以及不同參與動機對滿意度與再遊意願的影響是否具有顯著差異。

(七) 雪費 (Scheffe) 事後比較分析

在變異數分析中若 p 值達顯著水準 ($p < .05$), 表示至少有一對平均數之間存有顯著差異, 此時則以雪費 (Scheffe) 法進行事後分析比較, 進而檢定各群組之間的差異情形。

(八) 徑路分析

用以驗證變項之間的因果關係，利用多元迴歸與簡單迴歸方法的強迫進入法分析檢定，並求出各變數間之徑路係數，以了解民俗運動賽會參與者之動機、滿意度對再遊意願之直接效果與間接效果，進而確定研究架構間的因果關係。

(九) 典型相關分析

典型相關即在求出一組 X 變項(自變項或控制變項)與一組 Y 變項(依變項或效標變項)間是否有顯著的關係(吳明隆、涂金堂, 2008)。當研究架構之徑路分析存在時，進一步探討其因素構面的控制變項與效標變項間的典型相關情形。

(十) 本研究以 $\alpha = .05$ 為顯著水準進行統計考驗。

第肆章 結果與討論

本章主要依據正式問卷調查結果進行統計分析，內容共分為七節：第一節為龍舟賽會參與者基本資料分析；第二節為參與者之動機分析結果與驗證；第三節為滿意度之分析結果與驗證；第四節為再遊意願之分析結果與驗證；第五節為動機、滿意度與再遊意願之徑路分析；第六節為動機、滿意度與再遊意願之典型相關分析；第七節為綜合討論。

第一節 龍舟賽會參與者基本資料分析

為了解龍舟賽會參與者之動機、滿意度對再遊意願之影響，本研究以 2009 嘉義縣龍舟賽會遊客為抽樣調查對象，並使用回收之 455 份有效問卷進行分析受訪者個人基本資料，包括：性別、年齡、教育程度、職業、收入等五項。分析結果如表 4-1 所示。

- 一、受訪者之性別分佈情形，男女差異不大，其中男性共 226 人，佔 49.7%；女性共 229 人，佔 50.3%。
- 二、受訪者之年齡分佈情形，以 31~40 歲者居多，共有 173 人，佔 38%；其次為 21~30 歲有 92 人，佔 20.2%；41~50 歲有 85 人，佔 18.7%；20 歲以下有 79 人，佔 17.4%；51 歲以上為最少，有 26 人，佔 5.7%。
- 三、受訪者之教育程度分佈情形，以大學最多，有 176 人，佔 38.7%；其次為高中（職）106 人，佔 23.3%；專科 78 人，佔 17.1%；國中（含）以下有 60 人，佔 13.2%；

研究所以上最少，有 35 人，佔 7.7%。

四、受訪者之職業分佈情形，以軍公教為多數，有 96 人，佔 21.1%；其次為服務業 88 人，佔 19.3%；學生 87 人，佔 19.1%；工商業 71 人，佔 15.6%；自由業 70 人，佔 15.4%；農林漁牧業 43 人，佔 9.5%。

五、受訪者之收入分佈情形，以 15001~30000 元佔多數，有 147 人，佔 32.3%；其次為 15000 元以下，有 125 人，佔 27.5%；30001~45000 元有 106 人，佔 23.3%；45001~60000 元有 62 人，佔 13.6%；60001 元以上有 15 人，佔 3.3%。

表 4-1 龍舟賽會受訪者之背景資料次數分配表

個人背景資料	變項	次數	百分比 %
性別	男	226	49.7
	女	229	50.3
年齡	20 歲以下	79	17.4
	21~30 歲	92	20.2
	31~40 歲	173	38.0
	41~50 歲	85	18.7
	51 歲以上	26	5.7
教育程度	國中 (含) 以下	60	13.2
	高中 (職)	106	23.3
	專科	78	17.1
	大學	176	38.7
	研究所以上	35	7.7
職業	學生	87	19.1
	軍公教	96	21.1
	工商業	71	15.6
	農林漁牧	43	9.5
	服務業	88	19.3
	自由業	70	15.4
收入	15000 以下	125	27.5
	15001~30000 元	147	32.3
	30001~45000 元	106	23.3
	45001~60000 元	62	13.6
	60001 元以上	15	3.3

第二節 參與者之動機分析結果與驗證

本節的主要目的是了解龍舟賽會參與者於動機四個構面（人際互動、觀賞賽會、休閒娛樂、周邊特色）之表現情形，並以單因子多變量變異數分析、單因子變異數分析與事後比較等統計方法進行分析，以驗證研究假設是否成立。

一、龍舟賽會參與者於動機量表各構面之反應情形

由表 4-2 龍舟賽會受訪者參與動機之平均數與標準差可以發現，各分量表平均數高低依序為「休閒娛樂」(平均值=4.09)、「周邊特色」(平均值=3.84)、「觀賞賽會」(平均值=3.65)、「人際互動」(平均值=3.57)。顯示出龍舟賽會受訪者之參與動機以「休閒娛樂」為最高，其次為「周邊特色」、「觀賞賽會」，而「人際互動」則較低。

表 4-2 龍舟賽會受訪者參與動機之平均數與標準差

參與動機	最小值	最大值	平均數	標準差
人際互動	1.00	5.00	3.57	0.69
觀賞賽會	1.00	5.00	3.65	0.60
休閒娛樂	1.00	5.00	4.09	0.65
周邊特色	1.50	5.00	3.84	0.72

二、參與者背景變項於動機量表之差異性考驗

本小節之目的是要瞭解不同背景變項參與者於動機各因素構面上的差異情形，並針對達顯著差異水準之構面進行事後比較。

(一) 不同性別參與者動機之差異情形

以多變量變異數分析驗證研究假設 1-1，檢定結果如表 4-3，不同性別參與者之動機未達顯著差異水準 (Wilks' λ =.995, p =.702)，因此研究假設 1-1 未獲得支持，即不同性別參與者在動機上沒有顯著差異。

表 4-3 不同性別參與者動機之多變量變異數分析

效應項	F檢定	假設	誤差	Wilks'λ	p值
		自由度	自由度		
性別	0.546	4	450	.995	.702

(二) 不同年齡參與者動機之差異情形

以多變量變異數分析驗證研究假設 1-2，檢定結果如表 4-4 發現，不同年齡參與者之動機達顯著差異水準 (Wilks'λ=.891***, p<.001)。因此繼續進行單因子變異數分析，結果如表 4-5 所示，在「人際互動」(F=6.235***, p<.001) 與「觀賞賽會」(F=5.838***, p<0.001) 兩個構面達顯著水準，再經由 Scheffe 事後比較結果發現，「人際互動」方面為 20 歲以下高於 31~50 歲的受訪者，而「觀賞賽會」方面則 20 歲以下高於 31~40 歲的受訪者，至於「休閒娛樂」與「周邊特色」兩個構面則無明顯差異。

因此研究假設 1-2 獲得部份支持，即不同年齡參與者在動機上有顯著差異。表 4-6 為不同年齡參與者動機之平均數與標準差。

表 4-4 不同年齡參與者動機之多變量變異數分析

效應項	F檢定	假設	誤差	Wilks'λ	p值
		自由度	自由度		
年齡	3.291	16	1366	.891***	<.001

註：***p 0.001

表 4-5 不同年齡參與者動機之單因子變異數分析

因素名稱	型平方和	自由度	F值	p值	事後比較
人際互動	11.258	4	6.235***	<.001	A > (C, D)
觀賞賽會	8.081	4	5.838***	<.001	A > C
休閒娛樂	1.182	4	0.691	.599	
周邊特色	1.873	4	0.899	.464	

註：***p < 0.001，A=20歲以下，B=21~30歲，C=31~40歲，D=41~50歲，E=51歲以上

表 4-6 不同年齡參與者動機之平均數與標準差

年齡	統計量	人際互動	觀賞賽會	休閒娛樂	周邊特色
20歲以下 n=79	平均數	3.87	3.91	4.17	3.91
	標準差	0.56	0.53	0.54	0.73
21~30歲 n=92	平均數	3.64	3.67	4.09	3.72
	標準差	0.71	0.64	0.69	0.76
31~40歲 n=173	平均數	3.47	3.54	4.09	3.87
	標準差	0.72	0.61	0.69	0.68
41~50歲 n=85	平均數	3.43	3.60	4.00	3.87
	標準差	0.69	0.57	0.67	0.75
51歲以上 n=26	平均數	3.53	3.76	4.10	3.79
	標準差	0.42	0.46	0.53	0.74

(三) 不同教育程度參與者動機之差異情形

以多變量變異數分析驗證研究假設 1-3，檢定結果如表 4-7 發現，不同教育程度參與者之動機達顯著差異水準 (Wilks' λ = .935*, p = .017)。因此繼續進行單因子變異數分析，結果如表 4-8 所示，在「人際互動」(F = 2.718*, p = .029) 與「觀賞賽會」(F = 4.183**, p = .002) 兩個構面達顯著水準，再經由 Scheffe 事後比較結果發現，「人際互動」與「觀賞賽會」都是國中(含)以下高於研究所以以上，至於「休閒娛樂」

與「周邊特色」兩個構面則無明顯差異。

因此研究假設 1-3 獲得部份支持，即不同教育程度參與者在動機上有顯著差異。表 4-9 為不同教育程度參與者動機之平均數與標準差。

表 4-7 不同教育程度參與者動機之多變量變異數分析

效應項	F檢定	假設 自由度	誤差 自由度	Wilks'λ	p值
教育程度	1.897	16	1366	.935*	.017

註：*p 0.05

表 4-8 不同教育程度參與者動機之單因子變異數分析

因素名稱	型 平方和	自由度	F值	p值	事後比較
人際互動	5.057	4	2.718*	.029	A > E
觀賞賽會	5.872	4	4.183**	.002	A > E
休閒娛樂	2.282	4	1.342	.254	
周邊特色	1.151	4	0.551	.698	

註：**p 0.01，*p 0.05，A=國中（含）以下，B=高中（職），C=專科，D=大學，E=研究所以上

表 4-9 不同教育程度參與者動機之平均數與標準差

教育程度	統計量	人際互動	觀賞賽會	休閒娛樂	周邊特色
國中(含)以下 n=60	平均數	3.75	3.87	4.16	3.89
	標準差	0.59	0.51	0.53	0.79
高中(職) n=106	平均數	3.67	3.72	4.18	3.89
	標準差	0.65	0.53	0.55	0.73
專科 n=78	平均數	3.49	3.61	4.09	3.78
	標準差	0.64	0.54	0.75	0.69
大學 n=176	平均數	3.52	3.60	4.01	3.81
	標準差	0.70	0.65	0.70	0.71
研究所以上 n=35	平均數	3.38	3.43	4.14	3.91
	標準差	0.91	0.71	0.64	0.71

(四) 不同職業參與者動機之差異情形

以多變量變異數分析驗證研究假設 1-4，檢定結果如表 4-10 發現，不同職業參與者之動機達顯著差異水準 (Wilks' λ =.886***, p <.001)。因此繼續進行單因子變異數分析，結果如表 4-11 所示，在「人際互動」($F=6.438$ ***, p <.001) 與「觀賞賽會」($F=5.307$ ***, p <.001) 兩個構面達顯著水準，再經由 Scheffe 事後比較結果發現，「人際互動」方面為學生高於工商業、軍公教與農林漁牧業的受訪者，而「觀賞賽會」方面則學生高於工商業與軍公教的受訪者，至於「休閒娛樂」與「周邊特色」兩個構面則無明顯差異。

因此研究假設 1-4 獲得部份支持，即不同職業參與者在動機上有顯著差異。表 4-12 為不同職業參與者動機之平均數與標準差。

表 4-10 不同職業參與者動機之多變量變異數分析

效應項	F檢定	假設	誤差	Wilks'λ	p值
		自由度	自由度		
職業	2.740	20	1480	.886***	<.001

註：***p 0.001

表 4-11 不同職業參與者動機之單因子變異數分析

因素名稱	型平方和	自由度	F值	p值	事後比較
人際互動	14.343	5	6.438***	<.001	A > (B, C, D)
觀賞賽會	9.139	5	5.307***	<.001	A > (B, C)
休閒娛樂	1.781	5	0.834	.526	
周邊特色	1.780	5	0.682	.637	

註：***p 0.001, A=學生, B=軍公教, C=工商業, D=農林漁牧, E=服務業, F=自由業

表 4-12 不同職業參與者動機之平均數與標準差

職業	統計量	人際互動	觀賞賽會	休閒娛樂	周邊特色
學生 n=87	平均數	3.87	3.91	4.18	3.86
	標準差	0.58	0.56	0.56	0.76
軍公教 n=96	平均數	3.43	3.51	4.07	3.89
	標準差	0.80	0.72	0.75	0.67
工商業 n=71	平均數	3.43	3.53	4.04	3.82
	標準差	0.71	0.60	0.64	0.72
農林漁牧 n=43	平均數	3.33	3.58	3.97	3.69
	標準差	0.66	0.53	0.57	0.61
服務業 n=88	平均數	3.57	3.64	4.13	3.81
	標準差	0.56	0.49	0.63	0.71
自由業 n=70	平均數	3.69	3.71	4.10	3.91
	標準差	0.64	0.54	0.71	0.81

(五) 不同收入參與者動機之差異情形

以多變量變異數分析驗證研究假設 1-5，檢定結果如表 4-13 發現，不同收入參與者之動機達顯著差異水準 (Wilks' λ = .892***, $p < .001$)。因此繼續進行單因子變異數分析，結果如表 4-14 所示，在「人際互動」($F = 5.668***$, $p < .001$) 與「觀賞賽會」($F = 9.361***$, $p < .001$) 兩個構面達顯著水準，再經由 Scheffe 事後比較結果發現，「人際互動」與「觀賞賽會」都是收入在 15000 元以下的受訪者最高，而收入在 45001~60000 元的受訪者最低，至於「休閒娛樂」與「周邊特色」兩個構面則無明顯差異。

因此研究假設 1-5 獲得部份支持，即不同收入參與者在動機上有顯著差異。表 4-15 為不同收入參與者動機之平均數與標準差。

表 4-13 不同收入參與者動機之多變量變異數分析

效應項	F檢定	假設	誤差	Wilks' λ	p值
		自由度	自由度		
收入	3.260	16	1366	.892***	<.001

註：***p 0.001

表 4-14 不同收入參與者動機之單因子變異數分析

因素名稱	型平方和	自由度	F值	p值	事後比較
人際互動	10.284	4	5.668***	<.001	A > D
觀賞賽會	12.582	4	9.361***	<.001	A > D
休閒娛樂	2.787	4	1.643	.162	
周邊特色	2.045	4	0.982	.417	

註：***p < 0.001，A=15000元以下，B=15001~30000元，C=30001~45000元，D=45001~60000元，E=60001元以上

表 4-15 不同收入參與者動機之平均數與標準差

收入	統計量	人際互動	觀賞賽會	休閒娛樂	周邊特色
15000元以下 n=125	平均數	3.80	3.89	4.20	3.89
	標準差	0.58	0.53	0.58	0.80
15001~30000元 n=147	平均數	3.53	3.63	4.07	3.83
	標準差	0.67	0.54	0.63	0.69
30001~45000元 n=106	平均數	3.51	3.55	4.04	3.78
	標準差	0.65	0.56	0.57	0.68
45001~60000元 n=62	平均數	3.36	3.39	3.98	3.80
	標準差	0.85	0.78	0.93	0.77
60001元以上 n=15	平均數	3.39	3.72	4.20	4.13
	標準差	0.73	0.48	0.53	0.35

(六) 小結

綜合上述結果，顯示出不同年齡、教育程度、職業、收入的參與者在動機方面確實存有差異，差異情形整理於表 4-16。

表 4-16 不同背景變項對參與動機之驗證結果總表

背景變項	人際互動	觀賞賽會	休閒娛樂	周邊特色
性別				
年齡				
教育程度				
職業				
收入				

註： 表示該背景變項於參與動機有顯著差異

第三節 滿意度之分析結果與驗證

本節的主要目的是了解龍舟賽會參與者於滿意度四個構面（比賽表現、服務品質、場地設施、交通服務）之表現情形，並以單因子多變量變異數分析、單因子變異數分析與事後比較等統計方法進行分析，以驗證研究假設是否成立。

一、龍舟賽會參與者於滿意度量表各構面之反應情形

由表 4-17 龍舟賽會受訪者滿意度之平均數與標準差可以發現，各分量表平均數高低依序為「場地設施」（平均值 = 3.78）、「比賽表現」（平均值 = 3.65）、「服務品質」（平均值

=3.64)、「交通服務」(平均值=3.54)。顯示出龍舟賽會受訪者之滿意度以「場地設施」為最高，其次為「比賽表現」、「服務品質」，而「交通服務」則較低。

表 4-17 龍舟賽會受訪者滿意度之平均數與標準差

滿意度	最小值	最大值	平均數	標準差
比賽表現	1.00	5.00	3.65	0.63
服務品質	2.00	5.00	3.64	0.56
場設設施	2.00	5.00	3.78	0.68
交通服務	1.00	5.00	3.54	0.81

二、參與者背景變項於滿意度量表之差異性考驗

本小節之目的是要瞭解不同背景變項參與者於滿意度各因素構面上的差異情形，並針對達顯著差異水準之構面進行事後比較。

(一) 不同性別參與者滿意度之差異情形

以多變量變異數分析驗證研究假設 2-1，檢定結果如表 4-18，不同性別參與者之滿意度未達顯著差異水準 (Wilks' λ =.996, p =.810)，因此研究假設 2-1 未獲得支持，即不同性別參與者在滿意度上沒有顯著差異。

表 4-18 不同性別參與者滿意度之多變量變異數分析

效應項	F檢定	假設	誤差	Wilks' λ	p值
		自由度	自由度		
性別	0.398	4	450	.996	.810

(二) 不同年齡參與者滿意度之差異情形

以多變量變異數分析驗證研究假設 2-2，檢定結果如表 4-19 發現，不同年齡參與者之滿意度達顯著差異水準 (Wilks' λ = .917***, p = .001)。因此繼續進行單因子變異數分析，結果如表 4-20 所示，「場地設施」(F = 5.902***, p < .001) 因素構面達顯著水準，再經由 Scheffe 事後比較結果發現，「場地設施」方面為 20 歲以下的受訪者高於 41 歲以上的受訪者，至於「比賽表現」、「服務品質」與「交通服務」等構面則無明顯差異。

因此研究假設 2-2 獲得部份支持，即不同年齡參與者在滿意度上有顯著差異。表 4-21 為不同年齡參與者滿意度之平均數與標準差。

表 4-19 不同年齡參與者滿意度之多變量變異數分析

效應項	F檢定	假設 自由度	誤差 自由度	Wilks' λ	p值
年齡	2.449	16	1366	.917***	.001

註：*** p < 0.001

表 4-20 不同年齡參與者滿意度之單因子變異數分析

因素名稱	型平方和	自由度	F值	p值	事後比較
比賽表現	3.457	4	2.192	.069	
服務品質	0.361	4	0.289	.885	
場地設施	10.477	4	5.902***	<.001	A > (D, E)
交通服務	1.682	4	0.645	.630	

註：***p 0.001，A=20歲以下，B=21~30歲，C=31~40歲，D=41~50歲，E=51歲以上

表 4-21 不同年齡參與者滿意度之平均數與標準差

年齡	統計量	比賽表現	服務品質	場地設施	交通服務
20歲以下 n=79	平均數	3.78	3.69	4.09	3.53
	標準差	0.64	0.61	0.60	0.75
21~30歲 n=92	平均數	3.73	3.67	3.78	3.59
	標準差	0.63	0.54	0.69	0.87
31~40歲 n=173	平均數	3.56	3.64	3.74	3.56
	標準差	0.66	0.54	0.69	0.79
41~50歲 n=85	平均數	3.62	3.61	3.62	3.54
	標準差	0.59	0.55	0.63	0.79
51歲以上 n=26	平均數	3.73	3.65	3.67	3.31
	標準差	0.47	0.58	0.73	0.93

(三) 不同教育程度參與者滿意度之差異情形

以多變量變異數分析驗證研究假設 2-3，檢定結果如表 4-22，不同教育程度參與者之滿意度未達顯著差異水準 (Wilks' λ =.950, p =.111)，因此研究假設 2-3 未獲得支持，即不同教育程度參與者在滿意度上沒有顯著差異。

表 4-22 不同教育程度參與者滿意度之多變量變異數分析

效應項	F檢定	假設	誤差	Wilks' λ	p值
		自由度	自由度		
教育程度	1.449	16	1366	.950	.111

(四) 不同職業參與者滿意度之差異情形

以多變量變異數分析驗證研究假設 2-4，檢定結果如表 4-23 發現，不同職業參與者之滿意度達顯著差異水準 (Wilks' λ =.888***, p <.001)。因此繼續進行單因子變異數分析，結果如表 4-24 所示，「比賽表現」(F =2.578*, p =.026) 與「場地設施」(F =5.236***, p <.001) 兩個構面達顯著水準，再經由 Scheffe 事後比較結果發現，「場地設施」方面為學生高於農林漁牧業的受訪者，而「比賽表現」則無法顯示其差異性，其他構面亦無明顯差異。

因此研究假設 2-4 獲得部份支持，即不同職業參與者在滿意度上有顯著差異。表 4-25 為不同職業參與者滿意度之平均數與標準差。

表 4-23 不同職業參與者滿意度之多變量變異數分析

效應項	F檢定	假設	誤差	Wilks'λ	p值
		自由度	自由度		
職業	2.711	20	1480	.888***	<.001

註：***p 0.001

表 4-24 不同職業參與者滿意度之單因子變異數分析

因素名稱	型平方和	自由度	F值	p值	事後比較
比賽表現	5.048	5	2.578*	.026	N/A
服務品質	1.434	5	0.923	.466	
場地設施	11.579	5	5.236***	<.001	A > D
交通服務	4.051	5	1.251	.284	

註：***p 0.001, *p 0.05, A=學生, B=軍公教, C=工商業, D=農林漁牧, E=服務業, F=自由業

表 4-25 不同職業參與者滿意度之平均數與標準差

職業	統計量	比賽表現	服務品質	場地設施	交通服務
學生 n=87	平均數	3.77	3.67	4.08	3.48
	標準差	0.63	0.58	0.63	0.76
軍公教 n=96	平均數	3.68	3.70	3.75	3.53
	標準差	0.63	0.54	0.69	0.81
工商業 n=71	平均數	3.47	3.60	3.70	3.56
	標準差	0.65	0.49	0.64	0.83
農林漁牧 n=43	平均數	3.54	3.54	3.50	3.38
	標準差	0.59	0.60	0.66	0.85
服務業 n=88	平均數	3.63	3.71	3.74	3.53
	標準差	0.57	0.58	0.67	0.84
自由業 n=70	平均數	3.76	3.60	3.77	3.74
	標準差	0.67	0.55	0.70	0.74

(五) 不同收入參與者滿意度之差異情形

以多變量變異數分析驗證研究假設 2-5，檢定結果如表 4-26 發現，不同收入參與者之滿意度達顯著差異水準 (Wilks' λ = .898***, $p < .001$)。因此繼續進行單因子變異數分析，結果如表 4-27 所示，在「場地設施」($F = 8.987***$, $p < .001$) 構面達顯著水準，再經由 Scheffe 事後比較結果發現，「場地設施」方面以收入在 15000 元以下與 45001~60000 元的受訪者最高，而收入在 60001 元以上者最低，至於其他構面則無明顯差異。

因此研究假設 2-5 獲得部份支持，即不同收入參與者在滿意度上有顯著差異。表 4-28 為不同收入參與者滿意度之平均數與標準差。

表 4-26 不同收入參與者滿意度之多變量變異數分析

效應項	F檢定	假設 自由度	誤差 自由度	Wilks' λ	p值
收入	3.049	16	1366	.898***	<.001

註：***p 0.001

表 4-27 不同收入參與者滿意度之單因子變異數分析

因素名稱	型 平方和	自由度	F值	p值	事後比較
比賽表現	3.640	4	2.310	.057	
服務品質	0.397	4	0.317	.866	
場地設施	15.546	4	8.987***	<.001	(A, D) > E
交通服務	0.561	4	0.214	.930	

註：***p 0.001，A=15000元以下，B=15001~30000元，C=30001~45000元，D=45001~60000元，E=60001元以上

表 4-28 不同收入參與者滿意度之平均數與標準差

收入	統計量	比賽表現	服務品質	場地設施	交通服務
15000元以下 n=125	平均數	3.79	3.68	4.06	3.53
	標準差	0.64	0.57	0.65	0.75
15001~30000元 n=147	平均數	3.60	3.65	3.67	3.52
	標準差	0.68	0.61	0.67	0.85
30001~45000元 n=106	平均數	3.63	3.65	3.67	3.59
	標準差	0.53	0.54	0.65	0.82
45001~60000元 n=62	平均數	3.55	3.59	3.78	3.56
	標準差	0.65	0.48	0.66	0.79
60001元以上 n=15	平均數	3.60	3.58	3.36	3.43
	標準差	0.55	0.37	0.60	0.84

(六) 小結

綜合上述結果，顯示出不同年齡、職業、收入的參與者在滿意度方面確實存有差異，差異情形整理於表 4-29。

表 4-29 不同背景變項對滿意度之驗證結果總表

背景變項	比賽表現	服務品質	場地設施	交通服務
性別				
年齡				
教育程度				
職業				
收入				

註：表示該背景變項於滿意度有顯著差異

第四節 再遊意願之分析結果與驗證

本節的主要目的是了解龍舟賽會參與者於再遊意願兩個構面（賽會忠誠、景點忠誠）之表現情形，並以單因子多變量變異數分析、單因子變異數分析與事後比較等統計方法進行分析，以驗證研究假設是否成立。

一、龍舟賽會參與者於再遊意願量表各構面之反應情形

由表 4-30 龍舟賽會受訪者再遊意願之平均數與標準差可以發現，各分量表平均數分別為「賽會忠誠」（平均值=3.88）、「景點忠誠」（平均值=3.68）。顯示出龍舟賽會受訪者之再遊意願以「賽會忠誠」為最高，其次為「景點忠誠」。

表 4-30 龍舟賽會受訪者滿意度之平均數與標準差

滿意度	最小值	最大值	平均數	標準差
賽會忠誠	1.00	5.00	3.88	0.72
景點忠誠	1.00	5.00	3.68	0.81

二、參與者背景變項於再遊意願量表之差異性考驗

本小節之目的是要瞭解不同背景變項參與者於再遊意願各因素構面上的差異情形，並針對達顯著差異水準之構面進行事後比較。

（一）不同性別參與者再遊意願之差異情形

以多變量變異數分析驗證研究假設 3-1，檢定結果如表 4-31，不同性別參與者之再遊意願未達顯著差異水準（Wilks' λ =.997， p =.546），因此研究假設 3-1 未獲得支持，即

不同性別參與者在再遊意願上沒有顯著差異。

表 4-31 不同性別參與者再遊意願之多變量變異數分析

效應項	F檢定	假設	誤差	Wilks'λ	p值
		自由度	自由度		
性別	0.607	2	452	.997	.546

(二) 不同年齡參與者再遊意願之差異情形

以多變量變異數分析驗證研究假設 3-2，檢定結果如表 4-32 發現，不同年齡參與者之再遊意願達顯著差異水準 (Wilks'λ=.948**，p=.002)。因此繼續進行單因子變異數分析，結果如表 4-33 所示，「賽會忠誠」(F=3.160*，p=.014) 因素構面達顯著水準，再經由 Scheffe 事後比較結果卻無法顯示其差異性。

因此研究假設 3-2 未獲得支持，即不同年齡參與者在再遊意願上沒有顯著差異。表 4-34 為不同年齡參與者再遊意願之平均數與標準差。

表 4-32 不同年齡參與者再遊意願之多變量變異數分析

效應項	F檢定	假設	誤差	Wilks'λ	p值
		自由度	自由度		
年齡	3.065	8	898	.948**	.002

註：**p 0.01

表 4-33 不同年齡參與者再遊意願之單因子變異數分析

因素名稱	型平方和	自由度	F值	p值	事後比較
賽會忠誠	6.481	4	3.160*	.014	N/A
景點忠誠	3.129	4	1.183	.317	

註：*p 0.05

表 4-34 不同年齡參與者再遊意願之平均數與標準差

年齡	統計量	賽會忠誠	景點忠誠
20歲以下 n=79	平均數	4.10	3.57
	標準差	0.63	0.88
21~30歲 n=92	平均數	3.74	3.58
	標準差	0.81	0.89
31~40歲 n=173	平均數	3.83	3.76
	標準差	0.78	0.77
41~50歲 n=85	平均數	3.91	3.69
	標準差	0.61	0.78
51歲以上 n=26	平均數	3.94	3.73
	標準差	0.43	0.75

(三) 不同教育程度參與者再遊意願之差異情形

以多變量變異數分析驗證研究假設 3-3，檢定結果如表 4-35 發現，不同教育程度參與者之再遊意願達顯著差異水準 (Wilks' λ =.958*, p =.014)。因此繼續進行單因子變異數分析，結果如表 4-36 所示，「賽會忠誠」(F =4.139**, p =.003) 構

面達顯著水準，再經由 Scheffe 事後比較結果發現，國中(含)以下學歷高於大學學歷的受訪者，而「景點忠誠」構面則無明顯差異。

因此研究假設 3-3 獲得部份支持，即不同教育程度參與者在再遊意願上有顯著差異。表 4-37 為不同教育程度參與者再遊意願之平均數與標準差。

表4-35 不同教育程度參與者再遊意願之多變量變異數分析

效應項	F檢定	假設 自由度	誤差 自由度	Wilks'λ	p值
教育程度	2.418	8	898	.958*	.014

註：*p 0.05

表4-36 不同教育程度參與者再遊意願之單因子變異數分析

因素名稱	型 平方和	自由度	F值	p值	事後比較
賽會忠誠	8.418	4	4.139**	.003	A > D
景點忠誠	1.770	4	0.666	.616	

註：**p 0.01，A=國中(含)以下，B=高中(職)，C=專科，D=大學，E=研究所以上

表4-37 不同教育程度參與者再遊意願之平均數與標準差

職業	統計量	賽會忠誠	景點忠誠
國中(含)以下 n=60	平均數	4.14	3.78
	標準差	0.66	0.91
高中(職) n=106	平均數	3.96	3.66
	標準差	0.61	0.86
專科 n=78	平均數	3.86	3.62
	標準差	0.66	0.77
大學 n=176	平均數	3.74	3.65
	標準差	0.79	0.80
研究所以上 n=35	平均數	3.92	3.83
	標準差	0.77	0.66

(四) 不同職業參與者再遊意願之差異情形

以多變量變異數分析驗證研究假設 3-4，檢定結果如表 4-38 發現，不同職業參與者之再遊意願達顯著差異水準 (Wilks' λ = .929***, $p < .001$)。因此繼續進行單因子變異數分析，結果如表 4-39 所示，「賽會忠誠」($F = 2.892^*$, $p = .014$) 構面達顯著水準，再經由 Scheffe 事後比較結果發現，學生高於農林漁牧業的受訪者，而「景點忠誠」則無明顯差異。

因此研究假設 3-4 獲得部份支持，即不同職業參與者在再遊意願上有顯著差異。表 4-40 為不同職業參與者再遊意願之平均數與標準差。

表 4-38 不同職業參與者再遊意願之多變量變異數分析

效應項	F檢定	假設 自由度	誤差 自由度	Wilks'λ	p值
職業	3.383	10	896	.929***	<.001

註：***p 0.001

表 4-39 不同職業參與者再遊意願之單因子變異數分析

因素名稱	型 平方和	自由度	F值	p值	事後比較
賽會忠誠	7.402	5	2.892*	.014	A > D
景點忠誠	4.905	5	1.490	.192	

註：*p 0.05，A=學生，B=軍公教，C=工商業，D=農林漁牧，E=服務業，F=自由業

表 4-40 不同職業參與者再遊意願之平均數與標準差

職業	統計量	賽會忠誠	景點忠誠
學生 n=87	平均數	4.11	3.56
	標準差	0.64	0.89
軍公教 n=96	平均數	3.77	3.83
	標準差	0.89	0.74
工商業 n=71	平均數	3.84	3.60
	標準差	0.64	0.83
農林漁牧 n=43	平均數	3.71	3.56
	標準差	0.49	0.83
服務業 n=88	平均數	3.89	3.72
	標準差	0.59	0.81
自由業 n=70	平均數	3.86	3.71
	標準差	0.85	0.77

(五) 不同收入參與者再遊意願之差異情形

以多變量變異數分析驗證研究假設 3-5，檢定結果如表 4-41 發現，不同收入參與者之再遊意願達顯著差異水準 (Wilks' λ = .938***, $p < .001$)。因此繼續進行單因子變異數分析，結果如表 4-42 所示，「賽會忠誠」($F = 4.673$ ***, $p = .001$) 因素構面達顯著水準，再經由 Scheffe 事後比較結果卻無法顯示其差異性。

因此研究假設 3-5 未獲得支持，即不同收入參與者在再遊意願上沒有顯著差異。表 4-43 為不同收入參與者再遊意願之平均數與標準差。

表 4-41 不同收入參與者再遊意願之多變量變異數分析

效應項	F檢定	假設	誤差	Wilks' λ	p值
		自由度	自由度		
收入	3.665	8	898	.938***	<.001

註：***p 0.001

表 4-42 不同收入參與者再遊意願之單因子變異數分析

因素名稱	型	自由度	F值	p值	事後比較
	平方和				
賽會忠誠	9.461	4	4.673***	.001	N/A
景點忠誠	2.364	4	0.892	.469	

註：***p 0.001

表 4-43 不同收入參與者再遊意願之平均數與標準差

收入	統計量	賽會忠誠	景點忠誠
15000元以下 n=125	平均數	4.09	3.63
	標準差	0.67	0.88
15001~30000元 n=147	平均數	3.75	3.62
	標準差	0.74	0.86
30001~45000元 n=106	平均數	3.87	3.71
	標準差	0.52	0.71
45001~60000元 n=62	平均數	3.73	3.79
	標準差	1.00	0.78
60001元以上 n=15	平均數	4.03	3.90
	標準差	0.54	0.54

(六) 小結

綜合上述結果，顯示出不同教育程度、職業的參與者在再遊意願方面確實存有差異，差異情形整理於表 4-44。

表 4-44 不同背景變項對再遊意願之驗證結果總表

背景變項	賽會忠誠	景點忠誠
性別		
年齡		
教育程度		
職業		
收入		

註：表示該背景變項於再遊意願有顯著差異

第五節 動機、滿意度與再遊意願之徑路分析

本節採用徑路分析法 (Path Analysis), 目的是分析研究架構中各個預測變項 (動機、滿意度) 與效標變項 (再遊意願) 之間是否存在徑路。在徑路分析中, 以單向箭號表示因果關係, 箭號的起始變數為自變數 (因), 箭號所指的方向為依變數 (果)。兩個變數間的徑路係數為「標準化迴歸係數」, 其間的效果稱為「直接效果」(direct effect), 如果自變數經由中介變項 (mediated variable) 而對依變數產生影響, 則稱為「間接效果」(indirect effect), 直接效果值加上間接效果值則稱為「總效果值」。在徑路分析中自變項對依變項可以解釋的變異量稱為決定係數 (R^2), 而依變項變異量中無法被自變項解釋的部分稱為殘差解釋量 ($1-R^2$) (吳明隆、涂金堂, 2008)。

經由迴歸分析結果發現, 動機、滿意度與再遊意願之影響如表 4-45 所示, 其標準化迴歸係數分別為: (1)動機 再遊意願, 係數值 .492*** ($p < .001$); (2)滿意度 再遊意願, 係數值 .254*** ($p < .001$); (3)動機 滿意度, 係數值 .590*** ($p < .001$), 以上路徑均達顯著水準。

表 4-45 動機、滿意度與再遊意願之迴歸分析係數表

迴歸別	自變項	係數	p 值	R^2	依變項
迴歸一	動機	.492***	<.001	.453	再遊意願
	滿意度	.254***	<.001		
迴歸二	動機	.590***	<.001	.349	滿意度

註: ***p 0.001

本研究架構之理論徑路模式共有四條路徑：(1)動機 再遊意願（直接效果）；(2)動機 滿意度（直接效果）；(3)滿意度 再遊意願（直接效果）；(4)動機 滿意度 再遊意願（間接效果）。

本研究經徑路分析發現，四條路徑均達顯著水準，結果如下：(1)動機 再遊意願，直接效果值為.492；(2)動機 滿意度，直接效果值為.590；(3)滿意度 再遊意願，直接效果值為.254；(4)動機 滿意度 再遊意願，間接效果值為.150。由於直接效果與間接效果加總後可得知總效果，所以動機影響再遊意願的總效果為.642，其徑路及係數如圖 4-1 所示。本研究架構中的路徑皆存在，即研究假設 H4、H5、H6 均獲得支持，為詳細瞭解研究變項各個構面之間的相互影響情形，本研究將在後續章節進行典型相關分析，以進一步解釋控制變項的構面如何影響效標變項。

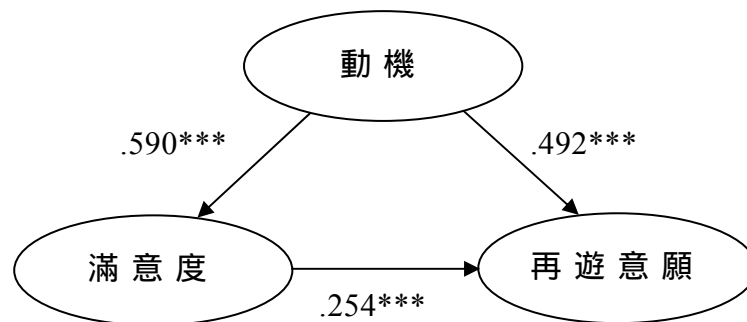


圖 4-1 控制變項之徑路分析圖

第六節 動機、滿意度與再遊意願之典型相關分析

本節利用典型相關分析來探討民俗運動賽會參與者之動機、滿意度與再遊意願之間的相關情形。

一、動機與滿意度之典型相關分析

針對動機與滿意度之間進行典型相關分析，其結果如表 4-46 所示。本研究以動機（人際互動、觀賞賽會、休閒娛樂、周邊特色）作為控制變項（X 變項），以滿意度（比賽表現、服務品質、場地設施、交通服務）作為效標變項（Y 變項），求出兩組變項間線性組合的相關情形。經典型相關分析後發現，僅一組典型相關之徑路達顯著水準，典型相關係數 $r_1 = .622^{***}$ （ $p < .001$ ），此動機的四個控制變項，係透過一個典型因素影響滿意度的四個效標變項。

（一）控制變項（動機）的典型因素（ χ_1 ）可以說明效標變項（滿意度）的典型因素（ η_1 ）總變異量的 38.7%，且此效標變項的典型因素（ η_1 ），又可解釋效標變項變異量的 55.1%，而控制變項與效標變項重疊部份為 21.2%，因此，控制變項透過典型因素（ χ_1 與 η_1 ）可以有效解釋效標變項的解釋變異量為 21.2%。亦即動機（人際互動、觀賞賽會、休閒娛樂、周邊特色）經由典型相關因素共可說明滿意度（比賽表現、服務品質、場地設施、交通服務）的總解釋變異量為 21.2%。

（二）動機的四個控制變項中與典型相關因素（ χ_1 ）較高且結構係數達 .700 以上者，依序為觀賞賽會、周邊特色、人際互動（結構係數 .906、.811、.747），滿意度的四個效標變項與典型相關因素（ η_1 ）密切且結構係數達 .700

以上者，依序為比賽表現、場地設施、服務品質（結構係數 .893、.729、.718）。因此，民俗運動賽會參與者的動機主要是以觀賞賽會、周邊特色、人際互動，影響滿意度的比賽表現、場地設施、服務品質。其動機與滿意度之典型相關分析圖，請參閱圖 4-2 所示。

表 4-46 動機與滿意度之典型相關分析摘要表

控制變項 X 變項	典型因素(Kai) χ_1	效標變項 Y 變項	典型因素(Eta) η_1
人際互動	.747	比賽表現	.893
觀賞賽會	.906	服務品質	.718
休閒娛樂	.691	場地設施	.729
周邊特色	.811	交通服務	.601
抽出變異數 百分比(%)	62.8	抽出變異數 百分比(%)	55.1
重疊(%)	24.2	重疊(%)	21.2
		²	.387
			.622***

註：***p 0.001

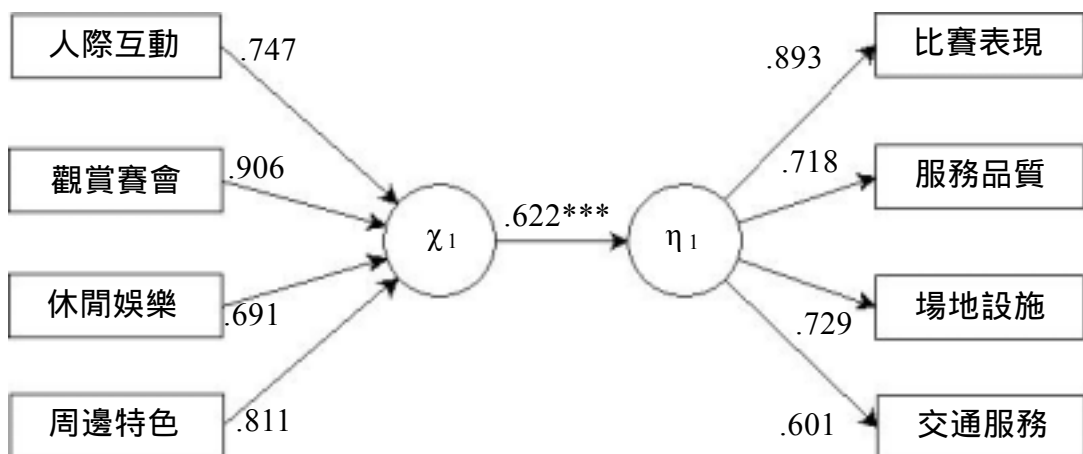


圖 4-2 動機與滿意度之典型相關分析圖

二、動機與再遊意願之典型相關分析

針對動機與再遊意願之間進行典型相關分析，其結果如表 4-47 所示。本研究以動機（人際互動、觀賞賽會、休閒娛樂、周邊特色）作為控制變項（X 變項），以再遊意願（賽會忠誠、景點忠誠）作為效標變項（Y 變項），求出兩組變項間線性組合的相關情形。經典型相關分析後發現，共有二組典型相關之徑路達顯著水準，第一個典型相關係數 $r_1 = .698^{***}$ ($p < .001$)；第二個典型相關係數 $r_2 = .268^{***}$ ($p < .001$)，此動機的四個控制變項，係透過二個典型因素影響再遊意願的二個效標變項。

- (一) 控制變項（動機）的第一典型因素（ χ_1 ）可以說明效標變項（再遊意願）的第一典型因素（ η_1 ）總變異量的 48.7%，且此效標變項的第一典型因素（ η_1 ），又可解釋效標變項變異量的 70.5%，而控制變項與效標變項重疊部份為 34.3%，因此，控制變項透過第一典型因素（ χ_1 與 η_1 ）可以有效解釋效標變項的解釋變異量為 34.3%。
- (二) 控制變項（動機）的第二典型因素（ χ_2 ）可以說明效標變項（再遊意願）的第二典型因素（ η_2 ）總變異量的 7.2%，且此效標變項的第二典型因素（ η_2 ），又可解釋效標變項變異量的 29.4%，而控制變項與效標變項重疊部份為 2.1%，因此，控制變項透過第二典型因素（ χ_2 與 η_2 ）可以有效解釋效標變項的解釋變異量為 2.1%。
- (三) 在第一個至第二個典型因素的重疊部份，共計 36.4%。亦即動機（人際互動、觀賞賽會、休閒娛樂、周邊特色）經由第一、第二典型相關因素共可說明再遊意願（賽會忠誠、景點忠誠）的總解釋變異量為 36.4%。

(四) 二組典型相關及重疊量數值以第一個典型相關較大，第二組的重疊量較小。所以，動機的四個控制變項（人際互動、觀賞賽會、休閒娛樂、周邊特色）主要是藉由第一典型相關因素影響再遊意願的二個效標變項（賽會忠誠、景點忠誠）。而動機的四個控制變項中與第一典型相關因素（ χ_1 ）較高且結構係數達.700以上者，依序為周邊特色、觀賞賽會、休閒娛樂（結構係數.919、.793與.717），再遊意願的二個效標變項與第一典型相關因素（ η_1 ）密切且結構係數達.700以上者，依序為賽會忠誠、景點忠誠（結構係數.937、.730）。因此，民俗運動賽會參與者的動機主要是以周邊特色、觀賞賽會、休閒娛樂，影響再遊意願的賽會忠誠、景點忠誠。其動機與再遊意願之典型相關分析圖，請參閱圖 4-3 所示。

表 4-47 動機與再遊意願之典型相關分析摘要表

控制變項 X 變項	典型因素(Kai)		效標變項 Y 變項	典型因素(Eta)	
	χ_1	χ_2		η_1	η_2
人際互動	.651	.061	賽會忠誠	.937	-.349
觀賞賽會	.793	-.421	景點忠誠	.730	.683
休閒娛樂	.717	-.455			
周邊特色	.919	.258			
抽出變異數 百分比(%)	60.2	11.3	抽出變異數 百分比(%)	70.5	29.4
重疊(%)	29.3	0.8	重疊(%)	34.3	2.1
			²	.487	.072
				.698***	.268***

註：***p 0.001

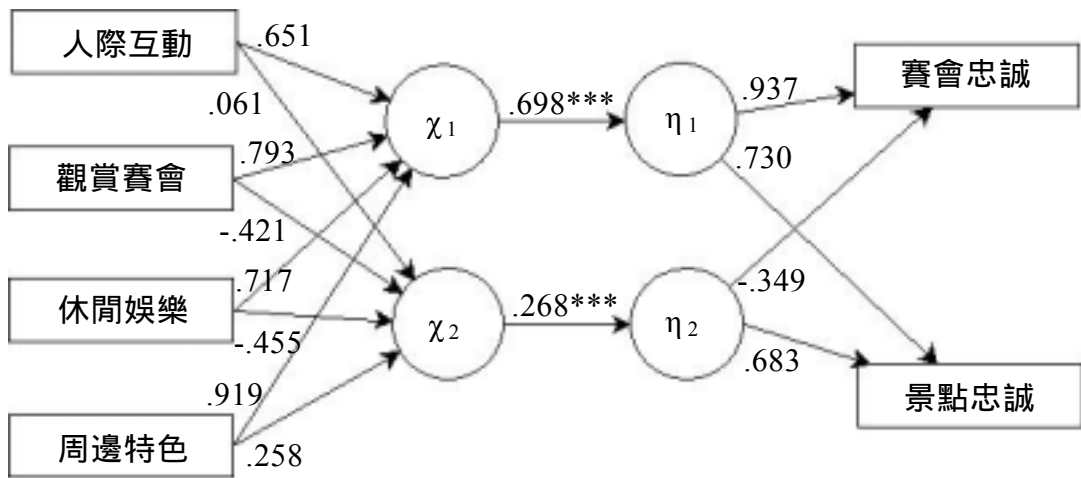


圖 4-3 動機與再遊意願之典型相關分析圖

三、滿意度與再遊意願之典型相關分析

針對滿意度與再遊意願之間進行典型相關分析，其結果如表 4-48 所示。本研究以滿意度（比賽表現、服務品質、場地設施、交通服務）作為控制變項（X 變項），以再遊意願（賽會忠誠、景點忠誠）作為效標變項（Y 變項），求出兩組變項間線性組合的相關情形。經典型相關分析後發現，僅一組典型相關之徑路達顯著水準，典型相關係數 $r_1 = .578***$

（ $p < .001$ ），此滿意度的四個控制變項，係透過一個典型因素影響再遊意願的二個效標變項。

- （一）控制變項（滿意度）的典型因素（ χ_1 ）可以說明效標變項（再遊意願）的典型因素（ η_1 ）總變異量的 33.4%，且此效標變項的典型因素（ η_1 ），又可解釋效標變項變異量的 69.9%，而控制變項與效標變項重疊部份為 23.3%，因此，控制變項透過典型因素（ χ_1 與 η_1 ）可以有效

解釋效標變項的解釋變異量為 23.3%。亦即滿意度（比賽表現、服務品質、場地設施、交通服務）經由典型相關因素共可說明再遊意願（賽會忠誠、景點忠誠）的總解釋變異量為 23.3%。

（二）滿意度的四個控制變項中與典型相關因素（ χ_1 ）較高且結構係數達 .700 以上者，依序為比賽表現、場地設施（結構係數 .857、.778），再遊意願的二個效標變項與典型相關因素（ η_1 ）密切且結構係數達 .700 以上者，依序為賽會忠誠、景點忠誠（結構係數 .948、.707）。因此，民俗運動賽會參與者的滿意度主要是以比賽表現、場地設施，影響再遊意願的賽會忠誠、景點忠誠。其滿意度與再遊意願之典型相關分析圖，請參閱圖 4-4 所示。

表 4-48 滿意度與再遊意願之典型相關分析摘要表

控制變項	典型因素(Kai)	效標變項	典型因素(Eta)
X 變項	χ_1	Y 變項	η_1
比賽表現	.857	賽會忠誠	.948
服務品質	.693	景點忠誠	.707
場地設施	.778		
交通服務	.632		
抽出變異數百分比(%)	55.4	抽出變異數百分比(%)	69.9
重疊(%)	18.5	重疊(%)	23.3
		2	.334
			.578***

註：***p 0.001

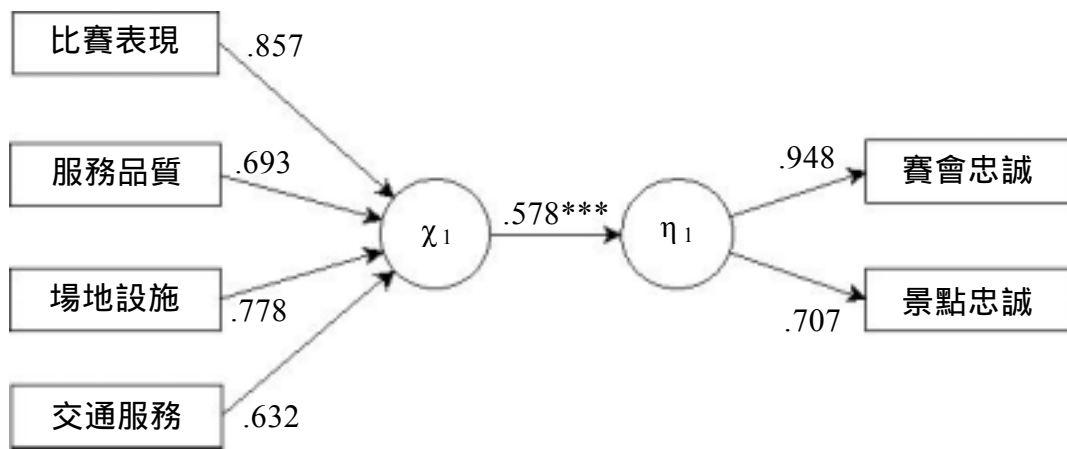


圖 4-4 滿意度與再遊意願之典型相關分析圖

第七節 綜合討論

本節就受試者之動機、滿意度與再遊意願的差異程度及相關情形，摘要說明本研究所獲得的結果。分述如下：

一、不同人口背景變項受試者動機之差異性討論

(一) 不同性別受試者動機之差異性討論

根據研究結果發現，不同性別受試者在動機之「人際互動」、「觀賞賽會」、「休閒娛樂」、「周邊特色」等構面均無顯著差異。此結果與蘇翰松（2004）、余幸秀（2005）、黃耀鉉（2006）的研究發現，不同性別人口在動機方面並無顯著差異的結果一致。

（二）不同年齡受試者動機之差異性討論

根據研究結果發現，不同年齡受試者在動機之「休閒娛樂」、「周邊特色」等構面並無顯著差異；而在「人際互動」、「觀賞賽會」構面有顯著差異，經 Scheffe 事後比較結果發現，「人際互動」方面為 20 歲以下高於 31~50 歲的受訪者，而「觀賞賽會」方面則 20 歲以下高於 31~40 歲的受訪者。此結果與俞敦和(2008)研究台灣球迷觀看超級籃球聯賽 SBL 的觀賞動機、情感連結和忠誠度之關聯，發現 20 歲以下球迷的動機明顯高於其他年齡層的結果相同。

（三）不同教育程度受試者動機之差異性討論

根據研究結果發現，不同教育程度受試者在動機之「休閒娛樂」、「周邊特色」等構面並無顯著差異；而在「人際互動」、「觀賞賽會」構面有顯著差異，經 Scheffe 事後比較結果發現，「人際互動」與「觀賞賽會」都是國中（含）以下高於研究所以上的受訪者。此結果與黃鴻斌（2003）研究金牌健康體適能俱樂部會員的參與動機，發現國中程度會員的社會需求高於研究所程度之會員結果一致。

（四）不同職業受試者動機之差異性討論

根據研究結果發現，不同職業受試者在動機之「休閒娛樂」、「周邊特色」等構面並無顯著差異；而在「人際互動」、「觀賞賽會」構面有顯著差異，經 Scheffe 事後比較結果發現，「人際互動」方面為學生高於工商業、軍公教與農林漁牧業的受訪者，而「觀賞賽會」方面則學生高於工商業與軍公教的受訪者。此結果與蔡博任（2007）研究世界盃室內五人

制足球賽現場觀眾其觀賞動機、觀賞行為及觀賞滿意度之關聯，發現不同職業人口在觀賞賽會動機上並無顯著差異的結果不同。

（五）不同收入受試者動機之差異性討論

根據研究結果發現，不同收入受試者在動機之「休閒娛樂」、「周邊特色」等構面並無顯著差異；而在「人際互動」、「觀賞賽會」構面有顯著差異，經 Scheffe 事後比較結果發現，「人際互動」與「觀賞賽會」都是收入在 15000 元以下的受訪者最高，而收入在 45001~60000 元的受訪者最低。此結果與張佩娟（2003）研究雲林醫院員工在休閒運動參與動機與滿意度之相關研究，發現較低收入者的參與動機比高收入者為高的結果接近。

二、不同人口背景變項受試者滿意度之差異性討論

（一）不同性別受試者滿意度之差異性討論

根據研究結果發現，不同性別受試者在滿意度之「比賽表現」、「服務品質」、「場地設施」、「交通服務」等構面均無顯著差異。此結果與余幸秀（2005）、黃耀鉉（2006）、蔡博任（2007）的研究發現，不同性別人口在滿意度方面並無顯著差異的結果一致。

（二）不同年齡受試者滿意度之差異性討論

根據研究結果發現，不同年齡受試者在滿意度之「比賽表現」、「服務品質」、「交通服務」等構面並無顯著差異；而在「場地設施」構面有顯著差異，經 Scheffe 事後比較結果

發現，「場地設施」方面為 20 歲以下的受訪者高於 41 歲以上的受訪者。此結果與曾嘉聖（2008）研究超級籃球聯賽現場觀眾觀賞動機、認同感與滿意度之關聯，發現 20 歲以下的現場觀眾在「整體性」與「周邊性」的滿意度顯著高於其他年齡層觀眾的結果相同。

（三）不同教育程度受試者滿意度之差異性討論

根據研究結果發現，不同教育程度受試者在滿意度之「比賽表現」、「服務品質」、「場地設施」、「交通服務」等構面均無顯著差異。此結果與蔡博任（2007）探討世界盃室內五人制足球賽現場觀眾其觀賞動機、觀賞行為及觀賞滿意度之關聯，發現不同教育程度觀眾在滿意度方面並無顯著差異的結果相同。

（四）不同職業受試者滿意度之差異性討論

根據研究結果發現，不同職業受試者在滿意度之「比賽表現」、「服務品質」、「交通服務」等構面並無顯著差異；而在「場地設施」構面有顯著差異，經 Scheffe 事後比較結果發現，「場地設施」方面為學生高於農林漁牧業的受訪者。此結果與賴昇宏（2006）研究大專籃球聯賽現場觀眾滿意度、涉入程度與品牌權益之相關情形，發現學生的滿意度明顯高於其他職業的觀眾結果相同。

（五）不同收入受試者滿意度之差異性討論

根據研究結果發現，不同收入受試者在滿意度之「比賽表現」、「服務品質」、「交通服務」等構面並無顯著差異；而

在「場地設施」構面有顯著差異，經 Scheffe 事後比較結果發現，「場地設施」方面以收入在 15000 元以下與 45001~60000 元的受訪者最高，而收入在 60001 元以上者最低。此結果與曾嘉聖（2008）研究超級籃球聯賽現場觀眾觀賞動機、認同感與滿意度之關聯，發現每月收入所得越高，滿意度有越低之傾向的結果接近。

三、不同人口背景變項受試者再遊意願之差異性討論

（一）不同性別受試者再遊意願之差異性討論

根據研究結果發現，不同性別受試者在再遊意願之「賽會忠誠」與「景點忠誠」等構面均無顯著差異。此結果與陳啟倫（2007）探討活力工場健身會館會員的參與動機、滿意度與再購意願，發現不同性別的會員在再購意願無顯著差異；以及黃耀鎰（2006）探討台中市健康體適能俱樂部會員參與動機、參與行為、顧客滿意度及品牌忠誠度關係，發現不同性別俱樂部會員在參與動機、顧客滿意度及品牌忠誠度上均無顯著差異的結果相同。

（二）不同年齡受試者再遊意願之差異性討論

根據研究結果發現，不同年齡受試者在再遊意願之「景點忠誠」構面並無顯著差異；而在「賽會忠誠」構面有顯著差異，經 Scheffe 事後比較結果發現，「賽會忠誠」構面雖然 Wilks'λ、F 值均顯著，但檢定變項均落在同一子集，因此無差異。此結果與葉美玲（2006）研究台北市北投區運動中心消費者之體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度，發現不同年齡的消費者在忠誠度上無顯著差異的結果相同。

（三）不同教育程度受試者再遊意願之差異性討論

根據研究結果發現，不同教育程度受試者在再遊意願之「景點忠誠」構面並無顯著差異；而在「賽會忠誠」構面有顯著差異，經 Scheffe 事後比較結果發現，「賽會忠誠」方面以國中（含）以下學歷高於大學學歷的受訪者。此結果與陳啟倫（2007）探討活力工場健身會館會員的參與動機、滿意度與再購意願，發現國中以下會員的再購意願顯著高於大專的結果相同。

（四）不同職業受試者再遊意願之差異性討論

根據研究結果發現，不同職業受試者在再遊意願之「景點忠誠」構面並無顯著差異；而在「賽會忠誠」構面有顯著差異，經 Scheffe 事後比較結果發現，「賽會忠誠」方面以學生高於農林漁牧業的受訪者。此結果與俞敦和（2008）研究台灣球迷觀看超級籃球聯賽 SBL 的觀賞動機、情感連結和忠誠度之關聯，發現不同職業的觀眾在忠誠度上無顯著差異的結果不同。

（五）不同收入受試者再遊意願之差異性討論

根據研究結果發現，不同收入受試者在再遊意願之「景點忠誠」構面並無顯著差異；而在「賽會忠誠」構面有顯著差異，經 Scheffe 事後比較結果發現，「賽會忠誠」構面雖然 Wilks' λ 、F 值均顯著，但檢定變項均落在同一子集，因此無差異。此結果與陳啟倫（2007）探討活力工場健身會館會員的參與動機、滿意度與再購意願，發現不同收入的會員在再購意願上無顯著差異的結果相同。

四、動機、滿意度與再遊意願之徑路分析討論

本研究經徑路分析發現，四條路徑均達顯著水準，結果如下：(1)動機 再遊意願，直接效果值為 .492；(2)動機 滿意度，直接效果值為 .590；(3)滿意度 再遊意願，直接效果值為 .254；(4)動機 滿意度 再遊意願，間接效果值為 .150。因此有一個直接效果影響受試者滿意度，二個直接效果影響受試者再遊意願，一個間接效果影響受試者再遊意願，且滿意度可以是動機和再遊意願的中介變項。

此結果與盧筱筠（2007）探討旅遊動機、滿意度與重遊意願，發現三者之間的徑路均存在的結果相同；以及陳啟倫（2007）探討健康體適能俱樂部會員參與動機、滿意度與再購意願，發現三者之間具有正向關聯性的結果一致。

五、動機、滿意度與再遊意願之典型相關分析討論

（一）動機與滿意度之典型相關分析討論

動機與滿意度僅一組典型相關存在，主要是動機三個控制變項（觀賞賽會、周邊特色、人際互動）透過典型相關正向影響滿意度的三個效標變項（比賽表現、場地設施、服務品質）。此結果與黃鴻斌（2003）、蘇翰松（2004）、余幸秀（2005）、李真玲（2006）、陳啟倫（2007）、蔡博任（2007）、曾嘉珍（2007）、郭秀玲（2007）、盧筱筠（2007）的研究結果相同，動機對滿意度具有顯著的正向相關。

（二）動機與再遊意願之典型相關分析討論

動機與再遊意願有二組典型相關存在，主要是動機三個控制變項（周邊特色、觀賞賽會、休閒娛樂）透過第一典型

相關正向影響再遊意願的二個效標變項（賽會忠誠、景點忠誠），此結果與石洧昱(2005)、陳啟倫(2007)、盧筱筠(2007)、俞敦和(2008)、廖壯偉(2008)的研究結果相同，動機對忠誠度(再購意願)具有顯著的正向相關；但與黃鴻斌(2003)、謝依倩(2008)的研究發現，動機不會直接影響忠誠度(再購意願)的結果不同。

(三) 滿意度與再遊意願之典型相關分析討論

滿意度與再遊意願僅一組典型相關存在，主要是滿意度二個控制變項（比賽表現、場地設施）透過典型相關正向影響再遊意願的二個效標變項（賽會忠誠、景點忠誠）。此結果與 Fornell(1992)、Reichheld & Sasser(1990)、吳政謀(2005)、陳順隆(2006)、葉美玲(2006)、陳啟倫(2007)、盧筱筠(2007)的研究結果相同，滿意度對忠誠度具有顯著的正向相關；而與 Neal(1999)認為滿意的消費者不一定忠誠、陳彥豪(2004)發現滿意度對忠誠度並無顯著關係，以及熊明禮(2005)發現滿意度和忠誠度具有顯著負相關的結果不同。

六、綜合討論

(一) 參照受訪者在動機量表上的答題情形，各構面平均值至少為 3.57 以上，表示具有高度參與動機；其中「休閒娛樂」構面平均值最高(4.09)，顯見嘉義五月節不僅是龍舟競賽與文化傳承，它也提供民眾休閒娛樂的參與價值；其次「周邊特色」構面平均值(3.84)，代表漁人碼頭的整體建設與五月節配套節目內容，能有效發揮行銷與宣傳目的。

依據研究結果發現，20 歲以下、教育程度國中(含)以

下、學生以及收入低於 15000 元的遊客，主要參與動機傾向於「人際互動」與「觀賞賽會」；顯見嘉義五月節成功以龍舟競賽為主要核心產品，加上周邊產品與其他產品吸引許多遊客參與，進而創造運動觀光價值。另外，31~40 歲、研究所以上、工商業、軍公教以及收入在 45001~60000 元之間的遊客，在動機「人際互動」、「觀賞賽會」表現最低，但在「休閒娛樂」、「周邊特色」方面則與其他遊客沒有顯著差異。依據此結果推論，這群人收入穩定且多數已有家庭，因此參與動機比較傾向於陪同家人參加，同時能享受大會「周邊特色」以達到「休閒娛樂」需求；相較之下，「人際互動」與「觀賞賽會」自然就顯得不重要，所以在這兩個動機因素上表現最低。

（二）參照受訪者在滿意度量表上的答題情形，各構面平均值至少為 3.54 以上，由此可見參與遊客對嘉義五月節均抱持滿意態度，顯見活動安排普遍受到大眾歡迎，十分成功。

且研究顯示，20 歲以下、學生以及收入低於 15000 元、收入在 45001~60000 元之間的遊客，對「場地設施」滿意度最高；而 41 歲以上、農林漁牧業以及收入在 60001 元以上的遊客，反而在「場地設施」方面滿意度最低，但在「比賽表現」、「服務品質」、「交通服務」方面則與其他遊客沒有顯著差異。依據此結果推論，41 歲以上、農林漁牧業以及收入在 60001 元以上的遊客，由於平時工作勞累，雖然適逢端午佳節難得空閒，卻不喜歡整天在烈陽下活動消耗太多體力，因此如果會場多設置一些可遮陽的觀賞賽會空間或許比較符合這群遊客的需求。

(三) 參照受訪者在再遊意願量表上的答題情形，各構面平均值至少為 3.68 以上，由此可見參與遊客對嘉義五月節均抱持高度再遊意願。

再者教育程度國中(含)以下、學生對「賽會忠誠」再遊意願表現最高，顯然龍舟賽會深深吸引年輕族群喜愛；而大學、農林漁牧業則在「賽會忠誠」再遊意願表現最低，推論大學、農林漁牧業的遊客比較傾向「休閒娛樂」需求，因此對龍舟「賽會忠誠」的再遊意願並不注重，但在「景點忠誠」再遊意願則與其他遊客沒有顯著差異。顯然大部分遊客都能認同東石漁人碼頭的觀光旅遊價值，可見當地的硬體設施與整體規畫已趨向成熟完善，對日後舉辦活動的運動觀光吸引力而言也會相對提高。

(四) 依據徑路分析結果，徑路係數值分別為：(1)動機再遊意願 .492***；(2)動機滿意度 .590***；(3)滿意度再遊意願 .254***。此結果顯示，動機會直接影響再遊意願，也會透過滿意度間接影響再遊意願。亦即，影響再遊意願的主要變項為動機，其次為滿意度。

然而本研究發現，動機較滿意度對再遊意願更具有影響力。依據此結果推論，可能大多數民眾參與龍舟賽會，主要出自於對賽會抱持高度的認同感，具有慶祝節慶的意義，所以動機因素顯然較滿意度來得重要。可見嘉義縣龍舟競賽行之有年，早已深入人心並成為端午節慶的重要活動。

(五) 依據動機與滿意度的典型相關分析結果，民俗運動賽會參與者的動機主要是以觀賞賽會、周邊特色、人際互

動（結構係數 .906、.811、.747），影響滿意度的比賽表現、場地設施、服務品質（結構係數 .893、.729、.718）。此結果顯示，龍舟賽會遊客參與的動機因素以「觀賞賽會」為優先，其次為「周邊特色」與「人際互動」；且動機主要影響滿意度的「比賽表現」，其次影響「場地設施」與「服務品質」。

因此，龍舟賽會遊客最主要是以「觀賞賽會」的動機因素影響滿意度的「比賽表現」。此結果合理解釋大會以龍舟競賽為主，周邊特色為輔的規劃策略奏效。

（六）依據動機與再遊意願的典型相關分析結果，民俗運動賽會參與者的動機主要是以周邊特色、觀賞賽會、休閒娛樂（結構係數 .919、.793 與 .717），影響再遊意願的賽會忠誠、景點忠誠（結構係數 .937、.730）。此結果顯示，龍舟賽會遊客參與的動機因素以「周邊特色」為優先，其次為「觀賞賽會」與「休閒娛樂」；且動機主要影響再遊意願的「賽會忠誠」，其次影響「景點忠誠」。

因此，龍舟賽會遊客最主要是以「周邊特色」的動機因素影響再遊意願的「賽會忠誠」。此結果雖然周邊特色與賽會本身並無直接相關，但是，東石漁人碼頭是嘉義縣發展的觀光重點之一，近年來由於縣府精心規劃，早已成為家喻戶曉的著名觀光景點，每逢假日遊客如織；尤其端午節當天，除了舉辦一年一度的龍舟競賽，還有其他周邊系列活動，讓原本清靜幽雅的漁人碼頭格外顯得熱鬧非凡，總是吸引大批遊客在會場內外萬頭攢動，擠個水洩不通。因此，龍舟賽會除了具有基本的觀賞賽會誘因外，顯然會場周邊特色更是讓民眾青睞、流連忘返的主要因素，十足證明嘉義縣發展漁人碼

頭的觀光事業卓有成效，與龍舟競賽相輔相成。

(七) 依據滿意度與再遊意願的典型相關分析結果，民俗運動賽會參與者的滿意度主要是以比賽表現、場地設施(結構係數 .857、.778)，影響再遊意願的賽會忠誠、景點忠誠(結構係數 .948、.707)。此結果顯示，龍舟賽會遊客的滿意度以「比賽表現」為優先，其次為「場地設施」；且滿意度主要影響再遊意願的「賽會忠誠」，其次影響「景點忠誠」。

因此，龍舟賽會遊客最主要是以「比賽表現」的滿意度影響再遊意願的「賽會忠誠」。此結果合理解釋參與遊客對龍舟競賽的滿意度，會直接影響賽會忠誠的再遊意願。

(八) 綜合動機、滿意度與再遊意願之典型相關分析結果發現，動機構面最主要的典型因素為「觀賞賽會」與「周邊特色」；滿意度構面最主要的典型因素為「比賽表現」與「場地設施」；再遊意願最主要的典型因素為「賽會忠誠」與「景點忠誠」。

第五章 結論與建議

本研究主要目的在了解龍舟賽會參與者之動機、滿意度與再遊意願之關聯性。經實證分析後，本研究依據研究結果與發現加以彙整說明，進而提出研究結論與具體建議，期能提供龍舟賽會主辦單位相關管理實務與學術研究之參考。

第一節 結論

本研究根據第肆章實證分析之重要結果，將描述性統計結果與研究假設驗證結果分述如下：

一、描述性統計結果

(一) 龍舟賽會受訪者人口背景變項資料分析之差異情形

依據本研究調查結果發現，受訪者之分佈情形，在性別方面男女比例相近；年齡層以 31~40 歲者居多（38%），其次為 21~30 歲（20.2%）；教育程度以大學最多（38.7%），其次為高中職（23.3%）；職業方面以軍公教為多數（21.1%），其次為服務業（19.3%）及學生（19.1%）；收入方面以 15001~30000 元佔多數（32.3%），其次為 15000 元以下（27.5%）。

(二) 龍舟賽會受訪者於動機量表之整體表現情形

依據調查結果發現，受訪者之動機以「休閒娛樂」最高，其次分別為「周邊特色」、「觀賞賽會」，而「人際互動」則較低。

(三) 龍舟賽會受訪者於滿意度量表之整體表現情形

依據調查結果發現，受訪者滿意度以「場地設施」最高，其次分別為「比賽表現」、「服務品質」，而「交通服務」則較低。

(四) 龍舟賽會受訪者於再遊意願量表之整體表現情形

依據調查結果發現，受訪者再遊意願以「賽會忠誠」最高，而「景點忠誠」較低。

二、研究假設之驗證結果

依據第肆章之驗證結果加以彙整，如表 5-1 所示，並將其重要內容分述如下：

假設 1：不同人口背景變項參與者之動機有顯著差異。(部分成立)

研究發現，不同性別的受訪者在動機四個構面(人際互動、觀賞賽會、休閒娛樂、周邊特色)上皆無顯著差異；但不同年齡、教育程度、職業、收入的受訪者，在動機「人際互動」、「觀賞賽會」上皆有顯著差異。因此，研究假設 1「不同人口背景變項參與者之動機有顯著差異」僅部分成立。

假設 2：不同人口背景變項參與者之滿意度有顯著差異。(部分成立)

研究發現，不同性別、教育程度的受訪者在滿意度四個構面(比賽表現、服務品質、場地設施、交通服務)上皆無

顯著差異；但不同年齡、職業、收入的受訪者，在滿意度「場地設施」方面皆有顯著差異。因此，研究假設 2「不同人口背景變項參與者之滿意度有顯著差異」僅部分成立。

假設 3：不同人口背景變項參與者之再遊意願有顯著差異。
(部分成立)

研究發現，不同性別、年齡、收入的受訪者在再遊意願二個構面（賽會忠誠、景點忠誠）上皆無顯著差異；但不同教育程度、職業的受訪者，在再遊意願「賽會忠誠」方面皆有顯著差異。因此，研究假設 3「不同人口背景變項參與者之再遊意願有顯著差異」僅部分成立。

假設 4：動機對滿意度具有正向之影響。(成立)

依據徑路分析結果發現，動機對滿意度之徑路係數值為 .590*** ($p < .001$) 達顯著水準，且經典型相關分析結果顯示，動機主要是以觀賞賽會、周邊特色、人際互動，影響滿意度的比賽表現、場地設施、服務品質。因此，研究假設 4「動機對滿意度具有正向之影響」成立。

假設 5：動機對再遊意願具有正向之影響。(成立)

依據徑路分析結果發現，動機對再遊意願之徑路係數值為 .492*** ($p < .001$) 達顯著水準，且經典型相關分析結果顯示，動機主要是以周邊特色、觀賞賽會、休閒娛樂，影響再遊意願的賽會忠誠、景點忠誠。因此，研究假設 5「動機對再遊意願具有正向之影響」成立。

假設 6：滿意度對再遊意願具有正向之影響。(成立)

依據徑路分析結果發現，滿意度對再遊意願之徑路係數值為 .254*** ($p < .001$) 達顯著水準，且經典型相關分析結果顯示，滿意度主要是以比賽表現、場地設施，影響再遊意願的賽會忠誠、景點忠誠。因此，研究假設 6「滿意度對再遊意願具有正向之影響」成立。

三、變項間之徑路分析與典型相關分析結果

本研究經徑路分析發現，四條路徑均達顯著水準，結果如下：(1)動機 再遊意願，直接效果值為 .492；(2)動機 滿意度，直接效果值為 .590；(3)滿意度 再遊意願，直接效果值為 .254；(4)動機 滿意度 再遊意願，間接效果值為 .150。由於直接效果與間接效果加總後可得知總效果，所以動機影響再遊意願的總效果為 .642。因此，影響民俗運動賽會參與者再遊意願的主要變項為動機，其次為滿意度。

經進一步典型相關分析結果發現，動機構面最主要的典型因素為「觀賞賽會」與「周邊特色」；滿意度構面最主要的典型因素為「比賽表現」、「場地設施」；再遊意願最主要的典型因素為「賽會忠誠」與「景點忠誠」。

有關研究假設之驗證結果，本研究彙整如表 5-1 所示。

表 5-1 研究假設驗證結果之彙整表

研究假設	驗證結果
假設 1：不同人口背景變項參與者之動機有顯著差異。	部分成立
H1-1：不同性別參與者之動機有顯著差異。	不成立
H1-2：不同年齡參與者之動機有顯著差異。	成立
H1-3：不同教育程度參與者之動機有顯著差異。	成立
H1-4：不同職業參與者之動機有顯著差異。	成立
H1-5：不同收入參與者之動機有顯著差異。	成立
假設 2：不同人口背景變項參與者之滿意度有顯著差異。	部分成立
H2-1：不同性別參與者之滿意度有顯著差異。	不成立
H2-2：不同年齡參與者之滿意度有顯著差異。	成立
H2-3：不同教育程度參與者之滿意度有顯著差異。	不成立
H2-4：不同職業參與者之滿意度有顯著差異。	成立
H2-5：不同收入參與者之滿意度有顯著差異。	成立
假設 3：不同人口背景變項參與者之再遊意願有顯著差異。	部分成立
H3-1：不同性別參與者之再遊意願有顯著差異。	不成立
H3-2：不同年齡參與者之再遊意願有顯著差異。	不成立
H3-3：不同教育程度參與者之再遊意願有顯著差異。	成立
H3-4：不同職業參與者之再遊意願有顯著差異。	成立
H3-5：不同收入參與者之再遊意願有顯著差異。	不成立
假設 4：動機對滿意度具有正向之影響。	成立
假設 5：動機對再遊意願具有正向之影響。	成立
假設 6：滿意度對再遊意願具有正向之影響。	成立

第二節 建議

依據本研究結果，對主辦單位與後續相關研究者提出下列幾點具體建議：

一、研究建議

(一) 根據受訪者在動機量表上的答題情形，年輕族群於「人際互動」與「觀賞賽會」的動機因素表現最高，收入穩定且已有家庭的民眾表現最低。而在「休閒娛樂」與「周邊特色」方面則無顯著差異。

為了提高非年輕族群參與動機，建議大會廣徵各路好手參與龍舟競賽，增加參賽隊伍提高賽會精彩可看性，以加強非年輕族群的「觀賞賽會」參與動機。

(二) 其次從受訪者在滿意度量表上的答題情形，以「交通服務」平均值為最低。究其原因，由於漁人碼頭港區內交通要道的中央分隔島設計過寬，迫使車道寬度受限，外側車道與機慢車道無明顯區隔，顯得險象環生；再者，主要聯外道路縣道 168 在東石與西濱快速道路台 61 線之間屬於雙向單線車道，遇尖峰時間無法有效紓解高車流量，即使有替代道路 - 朴子溪防汛堤岸，卻因路標不清、寬度較窄而緩不濟急。

因此，首要建議拓寬聯外道路、縮減港區內交通要道的中央分隔島寬度，其次建議主辦單位規劃安排接駁公車，於附近鄉鎮設立定點免費搭乘，既能節能減碳、提昇服務品質，又能讓大會出入車流更加順暢，避免壅塞。

再者，年輕族群於「場地設施」方面的滿意度表現最高，

收入穩定且已有家庭的民眾表現最低。而在「比賽表現」、「服務品質」與「交通服務」方面則無顯著差異。因此，建議大會規劃增加休閒遊憩以及運動設施，以提高非年輕族群在「場地設施」的滿意度。

(三) 依據受訪者在再遊意願量表上的答題情形，發現「賽會忠誠」得分最高，可見龍舟賽會對遊客具有相當的吸引力，成功為地方創造觀光產值的經濟貢獻。此外，為了提高遊客「景點忠誠」再遊意願，建議相關單位規劃增加具多樣性的休閒遊憩以及運動設施，以提高東石漁人碼頭發展觀光訴求的能見度。

(四) 依據徑路分析結果，動機會直接影響再遊意願，也會透過滿意度間接影響再遊意願。因此，要提高再遊意願，必須先加強參與動機，其次提高滿意度；要提高滿意度，必須提高參與動機。經進一步典型相關分析結果發現，動機構面最主要的典型因素為「觀賞賽會」與「周邊特色」；滿意度構面最主要的典型因素為「比賽表現」、「場地設施」；再遊意願最主要的典型因素為「賽會忠誠」與「景點忠誠」。

依據上述研究結果，要提高龍舟賽會遊客「賽會忠誠」與「景點忠誠」之再遊意願，首要加強動機構面之「觀賞賽會」與「周邊特色」。其具體方法例如，加強廣告文宣並設法招攬更多參賽隊伍，以宣傳號召更多遊客，提高賽會精彩可看性。

其二加強「周邊特色」，具體方法例如，設計多樣具娛樂性、教育性的周邊系列活動，如街頭藝人、風箏製作放飛等

等，讓參與遊客有更多休閒娛樂的選擇方式。

再者加強滿意度構面的「比賽表現」與「場地設施」，在「比賽表現」方面，選手們拚博奮戰的團隊精神是龍舟競賽引人注目的焦點。因此，要提高選手的「比賽表現」，除了賽前訓練外，選手心理建設、榮譽感也很重要；至於「場地設施」部分，建議相關單位除了規劃增加具多樣性的休閒遊憩以及運動設施，如果能進一步改善交通條件，那麼，無論對龍舟賽會的吸引力或是對漁人碼頭的觀光能見度而言，將會有相得益彰的效果。

二、後續研究建議

（一）本研究在抽樣過程中並未區分出運動觀光選手、運動觀光遊客以及一般觀光遊客等不同人口背景變項。因此建議後續研究者，可以針對以上三個不同背景變項分別考驗其差異性，並進一步加以探討分析，讓研究結果更臻完善。

（二）本研究發現，龍舟競賽選手的比賽表現是影響賽會遊客滿意度的重要指標之一，然而關於選手比賽表現之影響因素在本研究中並未深入探討。因此建議後續研究者可以針對參賽選手或教練進行相關研究。

（三）本研究之問卷量表是以探索性因素分析法建構，建議後續研究者可以採用驗證性因素分析法來加以考驗，以適配性指標的符合情形來檢驗本研究提出之結構模式是否與實際資料相互適配。

參考文獻

一、中文部分

- 王宗吉 (1996)。 *體育運動社會學*。台北市：銀禾文化。
- 石洧昱 (2005)。 *華山登山步道參與者動機、服務品質與參與者滿意度及忠誠度之研究*。未出版碩士論文，國立臺灣體育學院，台中市。
- 交通部觀光局 (2002a)。 *21 世紀臺灣發展觀光新戰略*。台北：交通部觀光局。
- 交通部觀光局 (2002b)。 *中華民國九十一年觀光年報*。2008 年 12 月 22 日，取自
http://admin.taiwan.net.tw/auser/B/Annual_2002/index.htm
- 江中皓 (2003)。我國運動觀光發展契機與潛力之評估 - 以高爾夫假期為例。 *國民體育季刊*，32 (3)，12-17。
- 自由電子報 (2008)。嘉義龍舟賽歡樂東石港。2008 年 6 月 9 日，取自
<http://www.libertytimes.com.tw/2008/new/jun/9/today-dragonboat5.htm>
- 行政院體育委員會 (2004)。 *臺灣地區海洋運動發展策略之研究：以澎湖縣、連江縣為例*。台北：行政院體育委員會。
- 行政院體育委員會 (2007)。『海洋運動發展政策與策略』 - 海洋運動新世紀。 *國民體育季刊*，36 (3)，4-6。
- 余幸秀 (2005)。 *臺北市社區大學學員參與休閒運動的動機與滿意度之研究*。未出版碩士論文，輔仁大學，台北縣。
- 吳宗展 (1999)。 *東石印象*。嘉義縣：嘉義縣東石鄉農會。
- 吳明隆、涂金堂 (2008)。 *SPSS 與統計應用分析修訂版*。台

- 北市：五南圖書。
- 吳政謀(2005)。運動健身俱樂部參與行為、服務品質、滿意度與忠誠度之研究 - 以奔放主題運動館為例。未出版碩士論文，台北市立體育學院，台北市。
- 宋威穎、雷文谷(2008)。從國內運動觀光之發展探討旅遊目的地行銷。大專體育，94，104-112。
- 李昱叡(2003)。從現行我國體育與觀光政策分析「運動觀光」發展之政策規劃整合構面。大專體育，67，1-7。
- 李昱叡(2005)。台灣海洋運動政策發展現況。大專體育，81，1-7。
- 李展源、林房儻(2004)。觀賞性運動之參與動機分析與探討。大專體育，73，108-112。
- 李真玲(2006)。公立體育場域民眾運動參與動機與滿意度之研究 - 以台中縣為例。未出版碩士論文，東海大學，台中市。
- 林建煌(2002)。消費者行為。台北市：智勝文化。
- 俞敦和(2008)。超級籃球聯賽現場球迷觀賞動機、情感連結及其對忠誠度影響之研究。未出版碩士論文，國立台灣體育大學，台中市。
- 范良誌、李其隆(2008)。臺灣地區龍舟運動之運作現況與未來發展。大專體育，96，126-133。
- 凌志四(1985)。臺灣民俗大觀(2)。台北市：大威。
- 徐達光(2003)。消費者心理學：消費者行為的科學研究。台北市：臺灣東華書局。
- 馬上閔(2001)。運動賽會參與者對承辦單位觀光服務需求與滿意度之調查研究 - 以民國九十年全國大專院校運動會

- 為例。未出版碩士論文，國立體育學院，桃園縣。
- 高俊雄（2003）。運動觀光之規劃與發展。*國民體育季刊*，32（3），7-11。
- 張佩娟（2003）。休閒運動參與動機與滿意度之相關研究-以雲林醫院員工為例。未出版碩士論文，雲林科技大學，雲林縣。
- 張春興（1996）。*教育心理學：三化取向的理論與實踐*。台北市：東華。
- 教育部體育大辭典編訂委員會（1986）。*體育大辭典*。台北：台灣商務印書館。
- 郭秀玲（2007）。運動觀光潛水假期參與者動機、期望與滿意度之研究。未出版碩士論文，國立台灣體育學院，台中市。
- 郭秀玲、林房儻（2005）。台灣推展運動觀光現況與發展性分析。*運動管理季刊*，7，91-99。
- 陳彥豪（2004）。職棒球迷涉入程度、球隊認同、參與滿意度、與球迷忠誠度之關聯探討。未出版碩士論文，國立嘉義大學，嘉義市。
- 陳思倫、宋秉明、林連聰（2000）。*觀光學概論*。台北：世新大學出版中心。
- 陳啟倫（2007）。健康體適能俱樂部會員參與動機、滿意度與再購意願之研究 - 以活力工場健身會館忠孝分館為例。未出版碩士論文，輔仁大學，台北縣。
- 陳順隆（2006）。健身俱樂部顧客滿意度與忠誠度之研究。未出版碩士論文，南台科技大學，台南縣。
- 曾嘉珍（2007）。臺北市運動舞蹈消費者參與動機、滿意度及

- 阻礙因素之研究。未出版碩士論文，臺北市立教育大學，台北市。
- 曾嘉聖（2008）。*超級籃球聯賽現場觀眾觀賞動機、認同感與滿意度之研究*。未出版碩士論文，國立台灣體育大學，桃園縣。
- 黃文翰（2002）。*服務補救不一致，服務補救後滿意度與消費者後續行為意圖之關係研究*。未出版碩士論文，國立東華大學，花蓮縣。
- 黃仲凌（2004）。澎湖地區運動觀光發展之現況分析。*大專體育*，74，71-77。
- 黃君慧、辛一立、張哲綱、潘佳玟（譯）（2001）。消費者行為概論。台北市：臺灣培生教育。（Mowen, J. C., & Minor, M. S., 2001）
- 黃金柱（2006）。*運動觀光導論*。台北市：師大書苑。
- 黃鴻斌（2003）。*健康體適能俱樂部會員參與動機、顧客滿意度及忠誠度關聯性之研究 - 以金牌健康體適能俱樂部為例*。未出版碩士論文，南華大學，嘉義縣。
- 黃耀鉉（2006）。*台中市健康體適能俱樂部會員參與動機參與行為顧客滿意度及品牌忠誠度關係之研究*。未出版碩士論文，大葉大學，彰化縣。
- 楊漢琛、柯政良（2000）。不同選手背景與教練領導行為、團隊凝聚力之相關研究 - 以輔仁大學龍舟代表隊為例。*我國運動產業趨勢分析暨運動管理教育研討會論文集*。
- 葉美玲（2006）。*體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度關係探討 - 以台北市立北投區運動中心為例*。未出版碩士論文，國立臺南大學，台南市。

- 嘉義縣政府 (2007)。嘉義縣觀光新願景。最佳之邑 - 嘉義縣政季刊, 16。
- 嘉義縣觀光旅遊網 (2008)。節慶活動行事曆。2008年11月23日, 取自
<http://www.tbocc.gov.tw/pda/jrqd.asp?CategoryID=5>
- 廖壯偉 (2008)。觀賞動機對情感依附及忠誠度之影響研究 - 以台中地區職棒球迷參與行為為例。未出版碩士論文, 國立台灣體育大學, 台中市。
- 廖俊儒 (2004)。職棒現場觀眾消費體驗要素對體驗滿意度與忠誠意願影響之研究。未出版博士論文, 國立臺灣師範大學, 台北市。
- 熊明禮 (2005)。休閒農場服務品質認知、顧客滿意度與忠誠度關係之研究 - 以宜蘭縣香格里拉休閒農場為例。未出版碩士論文, 輔仁大學, 台北縣。
- 劉康曜 (2008)。運動健身俱樂部服務品質、顧客滿意度、口碑與再購意願相關性之研究 - 以桃園地區為例。未出版碩士論文, 國立台灣體育大學, 台中市。
- 劉照金 (2007)。臺灣海洋運動觀光發展現況分析。國民體育季刊, 36(3), 22-30。
- 樓永堅、蔡東峻、潘志偉、別蓮蒂 (2003)。消費者行為。臺北縣蘆洲市: 空大。
- 蔡博任 (2007)。2004年世界盃室內五人制足球賽現場觀眾觀賞動機、觀賞行為及觀賞滿意度之研究。未出版碩士論文, 國立體育學院, 桃園縣。
- 蔡瑞宇 (1996)。顧客行為學。台北市: 天一圖書。
- 鄭家韻 (2007)。探討運動觀光之發展 - 以2007年太魯閣國

- 際馬拉松為例。未出版碩士論文，國立東華大學，花蓮縣。
- 鄭錫聰（2003）。服務接觸滿意度與購後行為關聯性之研究 - 以推廣教育為例。未出版碩士論文，大葉大學，彰化縣。
- 魯米鴿的故鄉網站（2008）。細說龍舟故事。2008年11月28日，取自
<http://homepage20.seed.net.tw/web@5/romikotay/boatlong.htm>
- 盧筱筠（2007）。旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究 - 以瑞士團體套裝旅遊為例。未出版碩士論文，世新大學，台北市。
- 賴昇宏（2006）。大專籃球聯賽現場觀眾滿意度、涉入程度與品牌權益之相關研究。未出版碩士論文，國立臺南大學，臺南市。
- 賴美芬（2005）。消費者對運動觀光體驗感受之研究 - 以F1賽車旅遊為例。未出版碩士論文，國立體育學院，桃園縣。
- 薛明敏（1993）。觀光概論。台北：明敏餐旅管理顧問公司。
- 謝依倩（2008）。大學生觀賞NBA比賽之觀賞動機對球隊認同及購買意願影響之研究 - 以台中地區為例。未出版碩士論文，國立台灣體育大學，台中市。
- 韓大衛、郭正煜（2002）。籃球運動代表隊參與動機之研究，91年度體育學術研討會專刊（頁154-161）。台北。
- 蘇翰松（2004）。高爾夫球運動參與者滿意度與參與動機之研究 - 以台北高爾夫俱樂部為例。未出版碩士論文，輔仁大學，台北縣。

二、英文部分

- Anderson, E., Fornell, C., & Lehmann, D. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Council of Europe (1992). *European sports charter*. Strasbourg, France: Author.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Davidson, R. (1993). *Tourism*. London: Pitman.
- Digel, H. (1995). *Sport in a changing society : sociological essays* (1st ed.). Schorndorf: Karl Hofmann.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 55, 1-21.
- Francken, D. A. (1993). Postpurchase consumer evaluation, complaint actions and repurchase behavior. *Journal of Economic Psychology*, 273-290.
- Fuchs, M., & Weiermair, K. (2004). Destination benchmarking: An indicator-system's potential for exploring guest satisfaction. *Journal of Travel Research*, 42, 212-225.
- Gammon, S., & Robinson, T. (1997). Sport and tourism: A conceptual framework. *Journal of Sport Tourism*, 4(3), 8-24.
- Gibson, H. J. (1998). Sport tourism : A critical analysis of research. *Sport Management Review*, 1(1), 45-76.

- Gibson, H. J. (1999). Sport tourism. *The rules of the game. Parks & Recreation, 34*(6), 36-45.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. (2006). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Gratton, C., & Kokolakakis, T. (1991). Financial games. *Leisure Management, 17*(7), 13-15.
- Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty*: Simmon & Schurster Inc.
- Hernon, P., Niteeki, D. A., & Altaman, E. (1999). Service Quality and Consumer Satisfaction: An Assessment and Future Direction. *The Journal of Academic Librarianship, 25*(1), 9-17.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review, 72*(2), 164-174.
- Hinch, T., & Higham, J. (2001). Sport and tourism : Aframework for research. *International Journal of Research, 3*, 45-58.
- Inman, J., Dyer, J., & Jia, J. (1997). A generalized utility model of disappointment and regret effects on post-choice valuation. *Marketing Science, 16*(2), 97-111.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review, 73*, 88-89.
- Kotler, P. (1998). *Marketing management: Analysis, Planning and control*. NJ: Prentice-Hall.

- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control. (9th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc.
- Kurtzman, J., & Zauhar, J. (1997). A Wave in Time : The Sports Tourism Phenomena. *Journal of Sport Tourism*, 4(2), 5-20.
- Kurtzman, J., & Zauhar, J. (2003). A Wave in Time : The Sports Tourism Phenomena. *Journal of Sport Tourism*, 8, 35-47.
- Lansing, P., & De Vries, P. (2007). Sustainable tourism: Ethical alternative or marketing ploy? *Journal of Business Ethics*, 72, 77-85.
- Mowen, J. C. (1995). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Neal, W. D. (1999). Satisfaction is nice, but value drives loyalty. *Marketing Research*, 11, 20-23.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service : balancing customer perceptions and expectations*. New York London: Free Press ;Collier Macmillan.
- Poling, B. (2006). Tourism drove \$6.5 trillion in economic activity in '05. *Travel Weekly*, 65(15), 28-28.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to service. *Harvard Business Review*, 68,

105-111.

- Ritchie, B. W., & Adair, D. (2004). *Sport tourism : interrelationships, impacts and issues*. Clevedon, EnglandBuffalo, N.Y.: Channel View Publications.
- Rust, R. T., Zahorik, A. J., & Keiningham, T. L. (1995). Return on quality (ROQ): Making service quality financially accountale. *Journal of Marketing*, 59(2), 58-70.
- Shonk, D. J., & Chelladurai, P. (2008). Service Quality, Satisfaction, and Intent to Return in Event Sport Tourism. *Journal of Sport Management*, 22, 587-602.
- Standeven, J., & Knop, P. D. (1999). *Sport tourism*. Champaign, Ill.: Human Kinetics.
- Taylor, I. (2006). Sector will grow 4.6%. *Travel Weekly: The Choice of Travel Professionals*, 18(12), 26.
- Weed, M., & Chris, B. (2003). *Sport tourism : Participants, Policy, and Providers*. Boston, MA: Elsevier/Butterworth Heinemann.
- Westbrook, R. A. (1980). Interpersonal affective influences on consumer satisfaction with products. *Journal of consumer research*, 7, 49-54.
- Woodruff, R. B., Cadotte, E. R., & Jenkins, R. L. (1983). Modeling consumer satisfaction processes using experience based norms. *Journal of Marketing Research*, 20, 296-304.

第二部分：參與動機

請就各題項的敘述，依照你參與嘉義五月節龍舟競賽活動的動機認同程度作答，符合您的看法者，請在□中打勾。

非常同意
同意
沒意見
不同意
非常不同意

我參與嘉義五月節活動是因為...

1. 為了與他人互動，建立友誼。
2. 為了增加聊天的題材。
3. 朋友熱情的邀約。
4. 喜愛比賽熱鬧的加油氣氛。
5. 可以增進人際關係。

6. 陪同家人參加，增進家庭和諧融洽。
7. 想體驗不同的假日休閒生活。
8. 增加生活樂趣。
9. 我喜歡五月節相關系列活動。
10. 我喜歡東石漁人碼頭的環境與設施。

11. 想解除生活的壓力與緊張。
12. 對比賽感到好奇。
13. 有助於情緒的宣洩。
14. 幫助我思考與分析能力。
15. 建立愉快的心情。

16. 為了替自己喜愛的隊伍加油。
17. 喜歡參賽隊員的拼勁與團隊合作精神。
18. 為了慶祝端午節。
19. 特別喜愛龍舟運動。
20. 喜歡比賽結果的不確定性。

第三部分：滿意度

請就各題項的敘述，依照您參與嘉義五月節龍舟競賽活動的滿意程度作答，符合您的看法者，請在 中打勾。

非常滿意
滿意
沒意見
不滿意
非常不滿意

對於大會活動的安排，感到

1. 工作人員有整齊的服裝。
2. 相關問題的諮詢或服務。
3. 購物消費價格合理。
4. 節目表演內容。
5. 工作人員的服務態度。

6. 停車場。
7. 洗手間數量與位置。
8. 附屬遊憩設施。
9. 草皮維護。
10. 整體環境與場地規劃。

11. 參賽隊伍團隊表現。
12. 龍舟競賽的精彩程度。
13. 龍舟競賽的觀賞空間。
14. 比賽賽程的安排。
15. 加油氣氛的營造。

16. 大會提供的相關資訊或宣傳活動。
17. 抵達目的地的交通狀況。
18. 漁人碼頭的遊憩動線。
19. 交通導引服務。
20. 購物的便利性。

第四部分：再遊意願

請就各題項的敘述，依照您參與嘉義五月節龍舟競賽活動後是否有再遊意願作答，符合您的看法者，請在 中打勾。

非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意

參與嘉義五月節活動之後，

1. 明年五月節我還會再來。
2. 我願意向親朋好友分享五月節活動的美好經驗。
3. 我願意推薦親朋好友前來參與。
4. 我十分認同支持龍舟競賽活動。
5. 即使平常我也願意常來東石漁人碼頭。

6. 東石漁人碼頭是我優先考量的旅遊景點。
7. 如果有機會，我想親身體驗划龍舟的樂趣。

～本問卷到此結束，非常感謝您的幫忙，祝您順心愉快！～

第二部分：參與動機

請就各題項的敘述，依照你參與嘉義五月節龍舟競賽活動的動機認同程度作答，符合您的看法者，請在 中打勾。

非常同意
同意
沒意見
不同意
非常不同意

我參與嘉義五月節活動是因為

1. 為了與他人互動，建立友誼。
2. 為了增加聊天的題材。
3. 朋友熱情的邀約。
4. 喜愛比賽熱鬧的加油氣氛。
5. 可以增進人際關係。

6. 想體驗不同的假日休閒生活。
7. 增加生活樂趣。
8. 我喜歡五月節相關系列活動。
9. 我喜歡東石漁人碼頭的環境與設施。
10. 想解除生活的壓力與緊張。

11. 對比賽感到好奇。
12. 有助於情緒的宣洩。
13. 幫助我思考與分析能力。
14. 為了替自己喜愛的隊伍加油。
15. 喜歡參賽隊員的拼勁與團隊合作精神。

16. 為了慶祝端午節。
17. 喜歡比賽結果的不確定性。

續下頁

第三部分：滿意度

請就各題項的敘述，依照您參與嘉義五月節龍舟競賽活動的滿意程度作答，符合您的看法者，請在 中打勾。

非常滿意
滿意
沒意見
不滿意
非常不滿意

對於大會活動的安排，感到

1. 工作人員有整齊的服裝。
2. 相關問題的諮詢或服務。
3. 節目表演內容。
4. 工作人員的服務態度。

5. 附屬遊憩設施。
6. 草皮維護。
7. 整體環境與場地規劃。

8. 參賽隊伍團隊表現。
9. 龍舟競賽的精彩程度。
10. 龍舟競賽的觀賞空間。
11. 比賽賽程的安排。
12. 加油氣氛的營造。

13. 抵達目的地的交通狀況。
14. 交通導引服務。

續下頁

第四部分：再遊意願

請就各題項的敘述，依照您參與嘉義五月節龍舟競賽活動後是否有再遊意願作答，符合您的看法者，請在 中打勾。

非常同意 同意 沒意見 不同意 非常不同意

參與嘉義五月節活動之後，

1. 明年五月節我還會再來。
2. 我願意向親朋好友分享五月節活動的美好經驗。
3. 我願意推薦親朋好友前來參與。
4. 我十分認同支持龍舟競賽活動。

5. 即使平常我也願意常來東石漁人碼頭。
6. 東石漁人碼頭是我優先考量的旅遊景點。

～本問卷到此結束，非常感謝您的幫忙，祝您順心如意！～