

# The Influence of Being Conducted by Promotion on Performance and Discusses the Meditating Effects of Experience Quality

李俊賢、陳木榮

E-mail: 9417973@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

The affiliation by conducts the native place folk custom festival to celebrate the activity, besides may arouse the local populace to the native place culture approval participation, another considerable benefit is may the affiliation the way which goes sightseeing by the culture attract the domestic and foreign tourists to come visiting, creates the place going sightseeing industry income. (汪玉頻, 2002) This research participates in Ma Zu by the Taiwan area to believe the active letter audiences to take the main research scope and the object, the examination following three kinds of suppositions that, 1. The religious participation and the active achievements relate 2. Experience quality to religious participation and active achievements 3. relational intermediary effect Social capital to religious participation and disturbance effect active achievements relations. The findings showed that, (1) the religious participation regulation goes past Gao Tse to move of the achievements to be better, (2) the religious senate attending penetration experience quality to moves the achievements to have the intermediary influence, (3) the negative direction social capital can has the disturbing effect relations to the religious participation and the active achievements. In summary, Ma Zu believes in the Taiwan vigorous development process is worth other must seeking to make a profit the experience which the enterprise organizes to study, among, regarding the experience quality and social capital utilization grasping, can produce bigger being of help to the whole activity achievements.

Keywords : religious participation, experience marketing, social capital, religious non-profit organization

## Table of Contents

封面內頁 簽名頁 授權書.....	iii	中文摘要.....	
.....		v 英文摘要.....	
.....		vi 致謝.....	
.....		viii 目錄.....	
.....		ix 表目錄.....	
.....		xi 圖目錄.....	
.....	xii	第一章 緒論 第一節 研究背景.....	1
.....		第二節 研究動機.....	2
.....		第三節 研究問題.....	4
.....		第四節 研究目的.....	4
.....		第五節 研究範圍與對象.....	5
.....		第二章 文獻探討 第一節 宗教參與.....	6
.....		第二節 非營利組織之行銷.....	7
.....		第三節 體驗品質.....	12
.....		第四節 社會資本.....	19
.....		第五節 非營利組織之經營績效衡量.....	22
.....		第三章 研究方法 第一節 研究架構.....	25
.....		第二節 研究假設.....	25
.....		第三節 變數操作性定義與問卷設計.....	27
.....		第四節 問卷設計.....	28
.....		第五節 統計分析方法.....	30
.....		第四章 資料分析與研究發現 第一節 問卷回收.....	31
.....		第二節 敘述統計分析.....	31
.....		第三節 各衡量變項之信度.....	33
.....		第四節 相關分析.....	33
.....		第五節 體驗品質之中介效果檢定.....	34
.....		第六節 社會資本之干擾效果檢定.....	36
.....		第五章 結論與建議 第一節 研究結論.....	37
.....		第二節 理論與實務意涵.....	39
.....		第三節 研究限制.....	40
.....		第四節 研究建議.....	41
.....		參考文獻.....	43
.....		附錄-問卷.....	50

## REFERENCES

1. 王舜皇(2001), 三項元宵節活動吸引力與舉辦地特性之比較研究, 朝陽科技大學休閒事業管理系 碩士論文。
2. 司徒達賢著(1999), 非營利組織的經營管理, 天下遠見出版股份有限公司。
3. 江福興(2004), 以社會資本觀點探討國內製造業員工之人格特質與工作價值觀對其工作績效之影響, 國立成功大學企業管理學系碩士論文。
4. 汪玉頻(2002), 民俗節慶活動運用整合行銷傳播之研究:以大甲媽祖文化節為例, 世新大學傳播 研究所碩士論文。
5. 伯德·史密特(Bernd H. Schmitt)、亞力士·賽門森(Alex Simonson)著, 郭建中譯(1999), 大市

場美學，新雨出版社。6. 伯德·史密特(Bernd H. Schmitt)著，王育英、梁曉鶯譯(2000)，體驗行銷，經典傳訊文化股份有限公司。7. 伯德·史密特(Bernd H. Schmitt)著，顧淑馨譯(2004)，顧客經驗管理:天衣無縫的整合式顧客經營，中國生產力中心。8. 宋巧霽(1999)，非營利組織之社會行銷策略研究-以文教基金會為例，國立臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。9. 李貞宜(2002)，從社會資本觀點探討非營利組織資源連結過程之研究--以「財團法人伊甸社會福利基金會附設中區服務中心」為例，東海大學社會工作學系碩士論文。10. 林金卿(2001)，非營利組織策略管理之研究以財團法人社會福利慈善事業基金會為例，大葉大學事業經營研究所碩士論文。11. 林文傑(2000)，非營利社福基金會績效指標之研究，彰化師範大學商業教育學系碩士論文。12. 林佳男(2004)，非營利組織與外部支持者行為探討-大乘佛教組織在台灣地區為例，大葉大學事業經營研究所碩士論文。13. 邱媿(2003)，體驗行銷模式與其遊客行為之實證研究，中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。14. 彼得·杜拉克(Peter F. Drucker)著，余佩珊譯(1994)，非營利機構的經營之道，遠流出版社。15. 彼得·杜拉克(Peter F. Drucker)著，周文祥、慕心編譯，巨變時代的管理，中天出版社。16. 洪晟晏(2002)，從宗教法規分析台灣宗教與民間信仰—以媽祖信仰之檢討為例，國立臺灣大學國家發展研究所碩士論文。17. 馬瑞聲(2000)，非營利組織行銷策略之研究-以企業基金會為例，國立台北大學企業管理學系碩士論文。18. 高家斌(2000)，非營利組織市場導向與組織績效之研究-以企業文教基金會為例，國立臺灣師範大學社會教育研究所碩士論文。19. 高雅信(2002)，宗教組織之參與與信仰過程之研究-佛光山普賢寺個案研究，國立中山大學中山學術研究所碩士論文。20. 張錫鑫(2004)，影響非營利組織策略性決策理性程度因素之探討 - 以財團法人基金會為例，朝陽科技大學企業管理系碩士論文。21. 張上仁(2000)，非營利組織社會活動商業化之研究，南華大學非營利事業管理研究所碩士論文。22. 張慶珍(2002)，從體驗行銷的觀點探討廣告的視覺符號—以女性雜誌服飾廣告為例，銘傳大學設計管理研究所碩士論文。23. 張璠、張吉宏、朱琦文(2001)，體驗經濟時代來臨對工業區域發展之影響，經濟情勢暨評論季刊，第六卷第四期，中華民國經濟部。24. 陳育慧(2001)，體驗行銷之探索性研究-統一星巴克個案研究，中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。25. 陳簾予(2004)，體驗品質對情緒、價值、體驗滿意度、承諾及行為意圖影響之研究，輔仁大學管理學研究所碩士論文。26. 陳淞慶(1999)，捐款人對非營利機構行銷傳播活動的態度與捐款人市場區隔之研究，國立交通大學經營管理研究所碩士論文。27. 陳榮楷(2002)，非營利組織事件行銷之研究 以四結福德廟為例，南華大學管理科學研究所碩士論文。28. 陳汶楓(2003)，消費者體驗與購後行為關係之研究 - 以六福村主題遊樂園為例，朝陽科技大學/休閒事業管理系碩士論文。29. 曾憲收(2000)，非營利組織行銷導向與民眾滿意度之研究—以我國稅捐機關為例，義守大學管理科學研究所碩士論文。30. 畢宣銘(1998)，非營利組織關係行銷作為、關係品質知覺與成員捐助意圖間關係之研究，國立中山大學企業管理學系碩士論文。31. 黃慶生(2000)，寺廟經營與管理，永然文化。32. 楊聖慧(2000)，以體驗行銷之觀點探討網站之虛擬社群經營模式，銘傳大學管理科學研究所碩士論文。33. 劉大和(2005)，大甲媽祖觀光文化節與地方發展---新的發展取向與課題，大甲媽祖國際觀光文化節學術研討會。34. 蔡志豪(2001)，組織之社會資本與組織學習績效之研究---以參與工研院研發聯盟之廠商為例，義守大學管理科學研究所碩士論文。35. 鄭國瑞(2004)，非營利組織策略性行銷之研究—以育仁社區關愛協會為例，義守大學管理研究所碩士論文。36. 戴志聰(1998)，非營利機構組織理念、經營型態與服務對象關係之研究-以台灣原住民文教組織為例，國立東華大學國際企業研究所碩士論文。37. 韓德仙(2001)，非營利組織績效指標適當性之研究--以教育事務基金會為例，南華大學非營利事業管理研究所碩士論文。38. 瞿海源(2001)，台灣新興宗教信徒之態度與行為特徵，宗教與社會變遷研討會。39. 羅筱秋(2003)，社會資本、知識流通及企業在地化行為對企業績效影響之實證分析，國立成功大學企業管理學所碩士論文。40. 羅文坤(1999)，二十一世紀牌行銷新主張，動腦，279輯，頁33-38，動腦雜誌社。41. Philip Kotler, Gary Armstrong 著，方世榮譯，行銷學原理，第九版，東華書局。42. 美國國務院，國際信息局，國際宗教自由報告·中國(僅包括台灣)

<http://usinfo.org/mgck/usinfo.state.gov/regional/ea/mgck/archive04/irftw04.htm>，2004年9月15日二、英文部分 1. Ansoff, H. I., and E. J. McDonnell (1990), *Implanting Strategic Management*, N. Y.: Prentice-hall, pp.403-429 2. Abbott, L. (1955). *Quality and competition*. New York: Columbia University Press. 3. Benson P. Shapiro, *Marketing for Nonprofit Organizations*, New York: AMACOM, 1978. 4. Cacioppo, JT, & Brandon, ME (2002). Religious involvement and health: Complex determinism. *Psychological Inquiry*, 13, 204-206. 5. Chatters LM, Levin JS & Taylor RJ (1992). Antecedents and dimensions of religious involvement among older black adults. *Journal of Gerontology: Social Sciences* 6. Ellison CG (1994). Race, religious involvement, and depressive symptomatology in a southeastern US community, *Annual Meeting of the Southwestern Social Science Association* 7. Hansmann(1980), *The Role of Nonprofit Enterprise*, *Yale Law Journal*, Vol.89, No.5, p853. 8. Holbrook, M. B. (2000). The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178-192. 9. Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(5), 132-140. 10. J. Paul Peter (1992), *A preface to marketing management*. Plano, p.21 11. Kotler & Alan R. Andreasen, *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, New Jersey, Prentice Hall, 1991. 12. Nancy K King (Summer 2004), *Nonprofit Management and Leadership*. San Francisco. 14, Iss. 4; pg. 471 13. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998), Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105. 14. Schmitt B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 53-67.