

國立高雄應用科技大學  
觀光與餐旅管理研究所  
碩士論文

以劇場理論應用於佛陀紀念館之  
經營管理之探討

**A Study of the Application of Dramaturgical Theory into  
Management of Buddha Memorial Center**

研究生：李淑芝

指導教授：蔡長清 博士

中華民國一〇一年六月

# 以劇場理論應於佛陀紀念館之經營管理之探討

學生：李淑芝

指導教授：蔡長清

國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所

## 摘 要

本研究應用Goffman劇場理論探究高雄市佛光山佛陀紀念館的經營管理與遊客體驗行為，並針對體驗者與經營管理者雙重觀點進行調查。在深度訪談部份本研究訪談三位佛陀紀念館經營管理相關人士，訪談時間為2012年4月至5月，訪談內容包含佛陀紀念館經營管理理念、營造特色、與社區、觀光遊憩的連結等。問卷調查部份選定於「浴佛節」期間共計9天，分別於平日與假日進行現地調查。有效問卷回收385份，有效回收率為85.6%。

研究發現如下：佛陀紀念館係以宗教、文化、教育來定位，依其文化、建築、藝術、展演等資源特色，創造出自己獨特的舞台，吸引遊客前來體驗。導演的角色，是服務體驗的關鍵人物，佛陀紀念館的經營理念源自於星雲大師「以人為本」的概念，環境的營造亦是如此，大量運用了科技元素讓參訪者認識佛教，符合體驗經濟裡所強調「將體驗融入顧客的消費經驗中」的概念；而吸引人潮的另一個重要關鍵因素是不收門票；佛光山、政府部門、社區居民或臨近觀光據點經營者等這些局外人對佛陀紀念館的經營管理會帶來影響與幫助，因此互動情境與角色

關係掌握也成為佛陀紀念館經營管理重要的課題。

另外，以問卷調查方式，以體驗行銷理論應證「佛陀紀念館」參觀者感受，就觀眾在五個體驗層面上而言，可分為感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗及關聯體驗，經研究其各層面與整體得分皆高，顯示觀眾在館內體驗得到正向的參觀經驗，表示佛館能使觀眾在參觀後，對佛教及該館之特色建立正面之評價。「忠誠度」以「再訪意願」、「推薦意願」兩個衡量構面，觀眾「體驗評價」變項中，「情感體驗」、「行動體驗」、「關聯體驗」對再訪意願及推薦意願呈現顯著的影響力。從這個結果得知，佛陀紀念館要再吸引更多的人前往參訪，除了重視佛陀紀念館的整體環境營造、提高服務人員的接待能力外，應加深及加厚其教育、宗教互動參與體驗，引發參訪者對佛教、佛法的思考及認同。

**【關鍵字】**：劇場理論、佛陀紀念館、宗教觀光、體驗行銷

# **A Study of the Application of Dramaturgical Theory into Management of Buddha Memorial Center**

Student : Shu-Chi Lee

Advisors : Dr. Chang-Ching Tsai

Institute of Tourism and Hospitality Management  
National Kaohsiung University of Applied Sciences

## **Abstract**

This research applies Goffman's Dramaturgical Theory to Business and Management, and behavior of visitor's experience of Buddha Memorial Center in Kaohsiung, carried on the investigation with double views of visitors and managers. The author interviewed three people who manage the Buddha's Memorial Center by In-Depth Interview in April and May, 2012. Interview content includes the concepts of management and administration of Buddha Memorial Center, characteristics, and the link between communities and tourism. The Questionnaire investigation was fulfilled on weekdays and weekends, during Buddha's Birthday for a total celebration time of 9 days. There were 385 effective questionnaires and 85.6% effective feedback rate.

Discoveries as follow: Buddha Memorial Center creates its unique stage to attract to tourists, depending on religion, culture and education as its main values, in accordance with culture, architecture, art and performing as resource characteristics. The role of director is the key points of service experience. The idea of management of Buddha Memorial Center derives from Master Hsing Yun's concept that "People First". Similar to the concept, the construction of environment makes visitors realize Buddhism by technological elements, which meet the concept that adding taste to consumption experiences emphasized in Experience Economics. Besides, another key point for popularity of Buddha Memorial Center is ticket-free.

Fo Guang Shan Monastery, governments, community residents and tourist spots managers contribute to management of Buddha Memorial Center as well; therefore, interaction and relationship control become significant lessons to Buddha Memorial Center.

In addition, Buddha Memorial Center visitors' experience is used to prove experiential marketing theory by questionnaire investigation. There are five aspects of experience: organoleptic experience, emotional experience, thoughtful experience, acting experience and relative experience. Through studying, each aspect get high scores, which shows that visitors affirm their visiting experience at Buddha Memorial Center is positive.

Loyalty degree is measured by "second-visit will" and "recommended will". For the elements of experience value, emotional experience, acting experience and relative experience contribute to visiting repeatedly. To conclude, in addition to entire environmental structure and quality of service, Buddha Memorial Center tries to attract to more visitors, relying on further employee education, religious interaction and experience to guide visitors' thinking and approval toward Buddhism and Buddhist dharma.

[Key words ] : Dramaturgical Theory, Buddha Memorial Center, Religious Tourism,

Experiential Marketing

## 誌 謝

原本已經是放棄的了，因為心裏總有那麼點不甘心，終於在最後一年，圓滿了人生當中的一個缺口。

在撰寫的過程中，最要感謝的指導老師蔡老師，給予的協助與指導，許多時候僅是輕輕一點，對我而言，卻是面對難度很高的研究方法與技巧，找到竅門。

再來要感謝的人是我的先生，謝謝他的體諒與支持，在這段時間影響家庭生活，疏於照顧小孩，而信鈞與睿婕也很貼心，總是乖乖在一旁自己玩，謝謝你們。

也要感謝蘇記者、如常法師與妙開法師，謝謝你們的慈悲，在百忙中，還能抽空給予我協助，讓我能很快的瞭解、掌握佛陀紀念館相關的資料。

也要感謝鈞鏘在量化統計上的協助，還有每一位幫忙填寫問卷的朋友，沒有你們，無法完成這份研究

最後，要謝謝我自己，已經做到了，雖然不是最好，但是對自己人生生涯的一個交待，沒有放棄。

李淑芝 謹誌

2012年08月

# 目 錄

中文摘要	I
英文摘要	III
誌謝	V
表目錄	VIII
圖目錄	XI
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究問題與目的	4
第三節 研究流程	6
第四節 重要詞彙解釋	7
第五節 研究限制	9
第二章 文獻探討	10
第一節 劇場理論之探討	10
第二節 體驗行銷	23
第三節 忠誠度之探討	29
第四節 宗教觀光	35
第五節 博物館之探討	44
第六節 佛館紀念館	47
第三章 研究方法	55
第一節 質化研究	56
第二節 量化研究	62
第四章 研究結果與討論	78
第一節 佛陀紀念館的經營管理	78
第二節 佛陀紀念館的體驗分析	91
第六章 結論與建議	130
第一節 結論	130
第二節 建議	138
第三節 後續研究建議後續	142
參 考 文 獻	143
附 錄	148

## 表 目 錄

表 1-4-1 重要詞彙解釋	8
表 2-1-1 劇場理論相關實證研究分析表	14
表 2-2-1 策略體驗模組	24
表 2-2-2 體驗行銷之相關研究	25
表 2-3-1.忠誠度之相關研究	30
表 2-4-1 宗教觀光相關實證研究分析表	37
表 2-5-1 博物館相關實證研究分析表	45
表 3-1-1 研究訪談之受訪者背景	56
表 3-1-2 訪談大綱	58
表 3-2-1 研究假設	63
表 3-2-2 觀眾體驗問卷選項	65
表 3-2-3 個人背景衡量問項	66
表 3-2-4 參觀特性衡量表	67
表 3-2-5 忠誠度問卷項目	69
表 3-2-6 量表信度與項目分析彙整表	70
表 3-2-7 體驗評價信度與項目分析	71
表 3-2-8 忠誠度信度與項目分析	72
表 3-2-9 量表內部一致性信度分析衡量標準	73
表 4-2-1 遊客個人背景資料分析	99
表 4-2-2 參觀次數	94
表 4-2-3 從何得知有關本館開館的消息(複選)	94
表 4-2-4 與誰前來	95
表 4-2-5 主要交通工具	95
表 4-2-6 旅遊目的(複選)	96
表 4-2-7 來佛館最重要的目的為何	96
表 4-2-8 來佛館第二重要的目的為何	97
表 4-2-9 來佛館第三重要的目的為何	98
表 4-2-10 佛館應是一個什麼樣的場所	98
表 4-2-11 今天在佛館停留多久	99
表 4-2-12 遊客最喜愛的展示主題(複選)	99
表 4-2-13 最不喜愛(最需要改進)的展示主題	101
表 4-2-14 是否有順遊景點	101
表 4-2-15 修正前之體驗評價量表驗證性因素分析適配指標	103
表 4-2-16 修正後之體驗評價量表驗證性因素分析適配指標	105
表 4-2-17 修正前之忠誠度量表驗證性因素分析適配指標	107



表 4-2-18	修正後之忠誠度量表驗證性因素分析適配指標	109
表 4-2-19	體驗評價量表分析	111
表 4-2-20	忠誠度量表分析	113
表 4-2-21	不同遊客年齡在體驗評價差異性分析	114
表 4-2-22	不同遊客年齡在忠誠度差異性分析	115
表 4-2-23	不同遊客居住地在體驗評價差異性分析	116
表 4-2-24	不同遊客居住地在忠誠度差異性分析	117
表 4-2-25	不同遊客宗教信仰在體驗評價差異性分析	118
表 4-2-26	不同遊客宗教信仰在忠誠度差異性分析	119
表 4-2-27	不同遊客參觀次數在體驗評價差異性分析	120
表 4-2-28	不同遊客參觀次數在忠誠度差異性分析	120
表 4-2-29	不同佛館遊客參觀時間在體驗評價差異性分析	121
表 4-2-30	不同遊客佛館參觀時間在忠誠度差異性分析	122
表 4-2-31	年齡與參觀時間卡方相關分析	123
表 4-2-32	宗教信仰與參觀時間卡方相關分析	124
表 4-2-33	體驗評價與忠誠度相關分析	126
表 4-2-34	體驗評價對再訪意願影響力分析	127
表 4-2-35	體驗評價對推薦意願影響力分析	128
表 4-2-36	體驗評價對忠誠度影響力分析	129

## 圖 目 錄

圖 1-1-1 研究流程·····	6
圖 3-2-1 量化研究架構·····	62
圖 4-2-1 修正前之體驗評價量表驗證性因素分析圖·····	104
圖4-2-2 修正後之體驗評價量表驗證性因素分析·····	108
圖 4-2-3 修正前之體驗評價量表驗證性因素分析·····	110
圖 4-2-4 修正後之忠誠度量表驗證性因素分析·····	116

## 第一章 緒論

佛陀紀念館（以下簡稱佛館）自2011年12月25日開館以來，至今已成為高雄市最夯的新興觀光旅遊地，該館傳統的佛教內涵結合內現代化的設計，確實帶給遊客全新的宗教體驗。而該館從規劃、設計、施工歷經13年才完成，本研究將探討佛陀紀念館構思營造及服務民眾的演出，和遊客實際感受到的體驗之交互比對，以瞭解開館後成功吸引人潮的原因及後續經營管理上可以改善的方向。

本章總共分為五節，分別就本研究之研究背景與動機、研究目的、研究流程、名詞解釋及研究限制，一一提出說明及探討。

### 第一節 研究背景與動機

#### 一、研究背景

台灣是信仰自由的國家，宗教信仰活動及種類多而繁雜，廟宇、教堂隨處可見，因此台灣的宗教活動常常是人民的生活重心之一。隨著經濟發展，個人所得達到穩定高水準後，休閒時間亦增多的趨勢下，觀光已經成為人們日常生活的一環。在現代人追求舒展身心，並獲取心靈成長的需求下，許多宗教聖地也成為熱門觀光景點。

根據高雄市政府觀光局官方資料顯示，高雄市飯店住宿人數今（101）年前三月較去（100）年同期成長了 27.56%倍，其中陸客住宿成長約佔 39.32%，而統計資料顯示景點遊客人數最高為佛光山（含佛陀紀念館）為 4,848,401 人，其次為旗津風景區（1,282,744 人）、國立科學工藝博物館（6,706,25 人）。

佛陀紀念館自 2011 年 12 月 25 日開館以來，每天參訪人數約 2~3 萬人次，尤其是開館農曆過年期間，每天有近 10 萬人，其中除佛教團體外，更有來自大陸及台灣各地的參訪人士，包括企業界、教育界及政府各部門，甚致於旅行社也已結合飯店包裝旅遊行程，佛陀紀念館這個新興宗教觀光旅遊地，已引起觀光領域產、官界高度的重視。

根據佛陀紀念館官方網站指出，興建佛陀紀念館的宗旨，在於淨化人心，帶來社會安定、秩序和諧、道德提昇，並期許佛陀紀念館能成為世界性的佛教聖地。佛光山興建之「佛陀紀念館」，不僅供養佛陀的真身舍利，並將結合現代科技與傳統藝術，讓大聖佛陀的弘化偉業與歷代高僧的行佛事蹟再現人間，使之成為全世界人類的精神指標。

對於經營宗教而言，如何將其宗教特色包裝使一般大眾接受並願意前往參訪，成為遊客有需求的產品，是一種新的思維。目前，許多宗教朝向觀光化發展，並兼具教育、文化、歷史功能。所以，實有必要對宗教觀光旅遊地作深入了解，並探討宗教聖地在發展宗教觀光之內涵所具備的文化教育功能。

## 二、研究動機

高雄市境山水幽祕，吸引了各宗教團體善緣匯聚，讓高雄市形成一個處處福地的好地方，包括四大名山：佛教佛光山、天主教真福山、一貫道神威天台山、基督教錫安山等，這些宗教聖地基地及規模，幾乎都在全台第一，且具備一定規模的觀光接待能力。過去原高雄縣政府推動宗教聯合國朝聖之旅，就是希望這些宗教的美好教義與幽勝風景連線，讓旅行觀光，還有啟迪心靈、利益大眾的正向意義能夠連結。縣市合併後，雖尚待高雄市政府延續並發揚原高雄縣構想，大力推動宗教聯合國朝聖之旅，但這些宗教觀光聖地，已形成一定規模的宗教觀光據點。

佛光山星雲法師於1998年從印度經西藏迎回佛牙舍利，供奉於佛光山，以祈福台灣人民，身為佛教徒者，無不視為到佛光山禮拜佛牙舍利，為年度盛事。星雲法師因佛牙舍利的殊勝因緣，發心興建「佛陀紀念館」供奉，該館歷經13年，於2011年12月興建完成，開放民眾參觀後，吸引大量人潮前往參觀，儼然成為國際性著名宗教觀光據點，其中包括有虔誠的信徒朝聖參訪，也有對宗教有興趣、體驗不同生活或純粹觀光旅遊的非宗教之觀光客。然而目前尚欠缺探討該館經營管理的相關研究，尤其是藉由遊客或熟悉該館規劃設計理念者的角度來深入探討。

Goffman (1959) 以戲劇表演的過程比喻社會的互動模式，成為當代「劇場理論」的鼻祖。Grove和Fisk (1989) 將劇場理論的觀點引用於探討服務後，服務的

區域被劃分為前台與後台，且將前場的概念擴展為「服務劇場」，重視人員勝於過程，並將服務遞送時的情境以劇場表演的觀點看待，用來解釋服務消費時的互動關係。亦即，將服務人員與顧客視為同一舞臺之演員與觀眾，共同演出服務表演。爾後，由Grove（1992）發展出一套完整的研究架構，以戲劇演出的觀念描述服務遞送的過程。過去相關研究的重點在於將劇場理論中「表演」、「場景」、「演員」、「觀眾」等元素應用於服務業之作業程序及顧客滿意度探討中。而國內學者對於宗教觀光的研究中，至今很少以宗教聖地的經營管理作為研究主題，更沒有論及Goffman劇場理論的應用，因此本研究將以Goffman劇場理論為基礎探討佛陀紀念館的人、事、物以及經營管理層面，瞭解該館何以在長達13年的規劃設計後，一開館即能吸引如此多人潮及未來經營管理的重點。

## 第二節 研究問題與目的

### 一、研究問題

宗教聖地經營與實踐的結果，提供人們一個紓解壓力、豐富生活，調解身心的地方，也因為這些人潮，卻也意外的帶來商機，就臺灣的宗教聖地環境而言，佛光山佛陀紀念館這個新建設完成的宗教據點，它是以傳統佛教的內涵結合現代化的設計來呈現，去到該館，就像是經歷一場時空與感官的奇幻體驗，館內運用科技聲光的穿越性，帶著人們回到佛陀的時代，是也更能迎合現代人的宗教體驗。

佛光的開山大師星雲法師說：佛陀並不需要寶塔，而是眾生需要，我憑著這句話而建寶塔。宗教單位平日主要投入於聖事運作，為了要宣揚教理，感化人心，必需透過更親近民眾的方式來獲得認同，讓社會大眾與宗教聖地「發生關聯」，讓人在這個關聯中滿心歡喜，而能帶回一些感動及啟發。具體而言，本研究主要問題有下列三點：

- (一) 佛陀紀念館的主要的經營管理理念為何？工作人員，如何面對各種情境，而達到完美演出。
- (二) 佛陀紀念館遊客的參觀特性及參觀後的感受如何？
- (三) 佛陀紀念館在公部門與社區和鄰近觀光據點之間扮演何種角色。

### 二、研究目的

佛陀紀念館自規劃、設計至完工共歷時13年，故本研究將探討佛陀紀念館構思營造及服務民眾的演出，和遊客實際感受到的體驗之交互比對，以瞭解開館後成功吸引人潮的原因及後續經營管理上可以改善的方向。本研究除了整合前人對於宗教觀光之文獻資料之外，因考量佛陀紀念館是首座以佛教為主題興建的建築物，本身收藏大量的佛教文物、古物，其經營管理與美術館或博物館類似，故亦整理與本研究有關之博物館經營相關文獻，作為參考；並以體驗行銷理論應證「佛陀紀念館」參觀者感受，進而深入探究遊客參訪特性、忠誠度與體驗評價之間的關聯性。

佛陀紀念館之現代化的經營，與經營者的理念有密不可分關係，故以Goffman的劇班來探討；另外，在佛陀紀念館這樣一個區域中，政府公部門與社區居民是否

會對佛陀紀念館造成影響，可運用Goffman的區域理論與不協調的角色—局外人做相關的研究。因此藉由本研究，希望達成之研究目的有：

- (一) 以劇場理論中「戲班」分析佛陀紀念館的經營管理理念。
- (二) 以劇場理論中「區域理論」分析佛陀紀念館的前台及後台區域關係。
- (三) 以劇場理論中局外人來分析佛陀紀念館與公部門、臨近觀光據點、社區連結方式。
- (四) 以體驗行銷理論應證「佛陀紀念館」參觀者感受，並討論感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗和關聯體驗等五個體驗評體驗評價與忠誠度之間的關聯性。
- (五) 探究遊客個人背景與參訪行為在體驗評價與忠誠度的差異性。
- (六) 探究體驗評價對忠誠度的影響力。

### 第三節 研究流程

#### 一、研究流程：

依據上述研究動機、目的與文獻回顧，本研究流程如圖1-1所示，分項實施步驟敘述如下：一、確定研究目的與方向。二、分析相關文獻，包括劇場理論、體驗行銷、宗教觀光、博物館經營。三、建立研究架構，作為研究調查之基礎，並進行佛陀紀念館之相關經營者深度訪談。四、整合訪談結果分析佛陀紀念館經營管理。五、整合訪談結果和文獻探討，進行問卷設計。六、問卷發放及收集。七、分析資料與資料評估。八、研提研究結論與建議。本研究之研究流程如圖1-1-1所示。

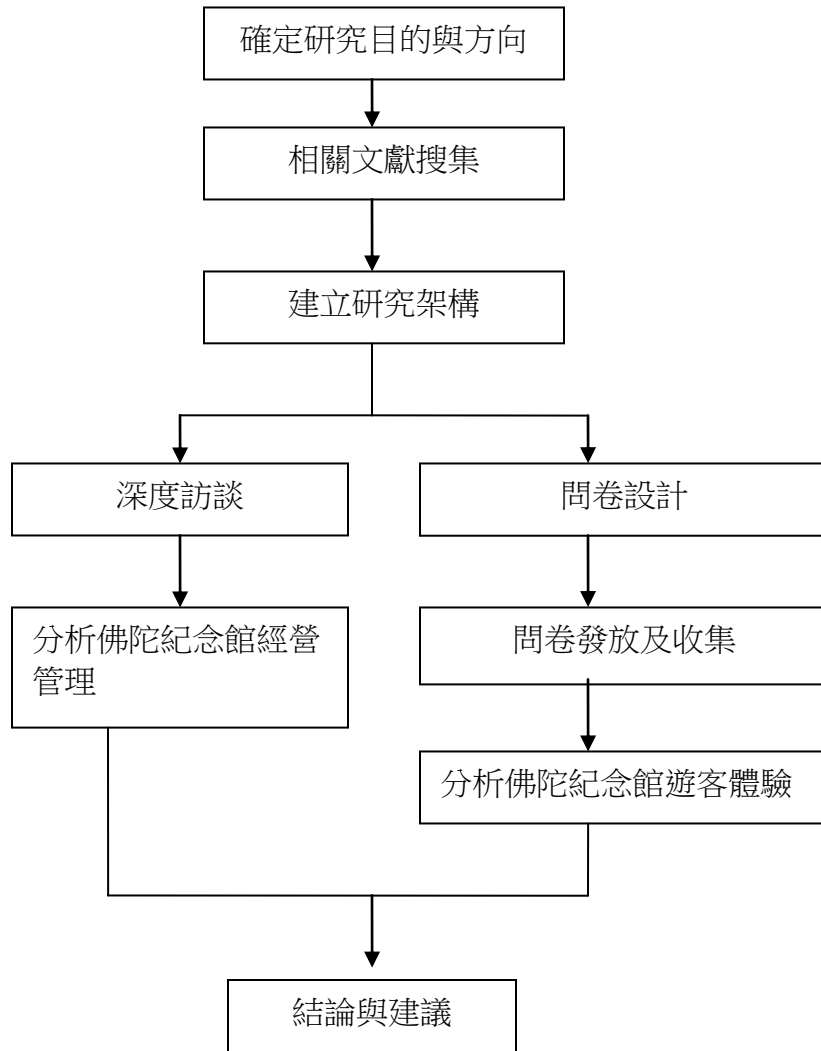


圖 1-1-1 研究流程



## 第四節 重要詞彙解釋

### 一、劇場理論：

表演需要不斷的維持與經營，Goffman（1959）用戲劇概念解釋生活，用戲劇的比喻作為自己理論的架構。並將「互動」定義為面對面的互動：互動出現在一起時，對彼此的行為會產生相互影響。人生如戲，在他人面前，以符號的戲劇性表現滿足某種期望的角色，並進行互動。這是Goffman劇場理論的起點，發展出自己的全套戲劇理論，以戲劇表演的過程比喻社會的互動模式。

### 二、佛陀紀念館：

位於台灣高雄市大樹區，2003年舉行安基典禮，2011年12月25日竣工。興建緣起於1998年星雲大師至印度菩提伽耶傳授國際三壇大戒，當時西藏喇嘛貢噶多傑仁波切（Kunga Dorje Rinpoche），感念佛光山寺長期為促進世界佛教漢藏文化交流，是弘揚人間佛教的正派道場，遂表達贈送護藏近30年的佛牙舍利心願，盼能在台灣建館供奉，讓正法永存，舍利重光。佛陀紀念館坐西朝東，佔地總面積約100公頃，自安基至竣工，歷經9年，外觀設計圖便繪製了百餘張，後經一再修改，成為現在除了主體建築正館外，成「前有八塔，後有大佛，南有靈山，北有祇園」的格局。主建築位於中軸線上，從東至西依序有禮敬大廳、八塔、萬人照相台、菩提廣場、本館及佛光大佛等，另外南有靈山，北有祇園。（維基百科，自由的百科全書,2011）

### 三、宗教觀光：

謝金燕（2003）對「宗教觀光」定義為：指宗教性或非宗教性訪客至宗教聖地所從事之旅遊相關活動。

### 四、體驗行銷：

Shmitt(1999)提出「體驗行銷」的概念，其定義為個別顧客經由觀察或事件的參與後，感受到某些刺激進而誘發出動機並產生思維認同或購買行為。強調產品需為顧客提供豐富、感動人心且與生活有關連的體驗。他提出一個策略體驗模組(strategic

experiential module, SEMs) ，認為一個成功的體驗行銷應為顧客帶來感官、情感、思考、行動、關聯這五種形式的體驗。

## 五、忠誠度：

Kandampully 〈1998〉提出顧客忠誠度為一個企業對顧客在服務品質上的承諾與保證。本研究認為顧客忠誠度是由顧客內在心理所引發的忠誠，具有重複購買行為，免費幫公司宣傳等特性都是顧客忠誠度行為。忠誠度衡量量表主要參考 Jones&Sasser (1995) 所提出論點，以「再訪意願」及「推薦意願」作為忠誠度的衡量量表。本研究將再訪意願定義為遊客再次前來「佛館」參觀之意願。推薦意願是指遊客參觀後向親朋好友推薦之意願。

表 1-1-4 重要詞彙解釋

項目	理論定義	操作性定義	參考文獻
劇場理論	表演需要不斷的維持與經營，Goffman 用戲劇概念解釋生活，用戲劇的比喻作為自己理論的架構。	劇班、導演、表演、前台、後台、印象管理	Goffman,1959
佛陀紀念館	位於台灣高雄市大樹區，2003 年舉行安基典禮，2011 年 12 月 25 日竣工。	佛陀紀念館	維基百科，自由的百科全書，2011
宗教觀光	指宗教性或非宗教性訪客至宗教聖地所從事之旅遊相關活動。	宗教觀光	謝金燕(2003)
體驗行銷	個別顧客經由觀察或事件的參與後，感受到某些刺激進而誘發出動機並產生思維認同或購買行為	本研究將體驗評價分為感官、情感、思考、行動、關聯等五個衡量量表	Shmitt,1999
忠誠度	個別顧客經由觀察或事件參與後，感受到某些刺激進而發出動機並產生思維認同或購買行為	本研究將忠誠度分為「再訪意願」及「推薦意願」作為忠誠度的衡量量表	Jones&Sasser 1995

資料來源：本研究整理

## 第五節 研究限制

- 一、研究的主題是探討佛陀紀念館的經營管理，訪談對象係星雲大師的弟子，師出同門，經營理念皆來自大師，故訪談內容差異性不明顯。
- 二、在探究「佛陀紀念館」參觀民眾其參觀特性及與觀光遊憩的連結上，僅循觀光遊憩之行為模式及理論架構探討，而無從宗教軌跡深入研究。
- 三、「佛陀紀念館」的定位為博物館或宗教聖地上之主附關係無法清楚的定調，故研究結果對於其它宗教聖地之經營管理上無法完全的一體適用。
- 四、因佛光山長期與地方上的互動未佳，故在訪談者談及與社區間連結時內容有所保留。
- 五、佛陀紀念館開館至今不滿半年，或因新鮮感而一時湧入大量人潮佛陀紀念館，參訪者的參訪特性、體驗評價或忠誠度等變項，無法得知是否會因不同的參訪時間點或季節而有不同的結果。

## 第二章 文獻探討

本章基於研究目的和研究背景，彙集相關資料進行文獻回顧。本研究旨在以Goffman劇場理論探討論佛陀紀念館之經營管理層面，因此先整理分析探討Goffman劇場理論面向與概要，針對體驗服務與Goffman劇場理論做相關研究探討，並對宗教觀光概述其發展歷程，及整理國內博物館與本研究有關之相關文獻。

### 第一節 劇場理論之探討

#### 一、Goffman劇場理論(dramaturgical approach)

表演需要不斷的維持與經營，Goffman(1959)用戲劇概念解釋生活，用戲劇的比喻作為自己理論的架構。並將「互動」(interaction)定義為面對面的互動：互動出現在一起時，對彼此的行為會產生相互影響。人生如戲，在他人面前，以符號的戲劇性表現滿足某種期望的角色，並進行互動。

Grove和Fisk（1989）將劇場理論的觀點引進服務研究後，服務的區域被劃分為前台與後台，且將前台的概念擴展為「服務劇場」，重視人員勝於過程，並將服務遞送時的情境以劇場表演的觀點看待，用來解釋服務消費時的互動關係。亦即，將服務人員與顧客視為同一舞臺之演員與觀眾，共同演出服務表演。

研究者將以劇場理論來探討佛陀紀念館的經營管理，不論是佛陀紀念館經營者與遊客，或以其他面向來看它與臨近觀光據點之間的互動，而佛陀紀念館的角色扮演著表演者，須面對社會大眾(觀眾)的觀賞與其他臨近觀光據點經營者(劇班)的交流。

#### 二、表演(performance)

Goffman(1959)認為表演(performance)是指出現在觀眾面前的個人活動，而表演者與背景的結合，是為觀眾創造解釋訊息的來源。人的一生中的大多數時間都是在演戲，其目的是贏得觀眾的認可乃至喝彩。表演本身又分兩種，一種是不知道自己在表演，即不自覺的表演；另一種是知道自己在表演，即自覺的表演。依據Goffman

的觀點，認為每個人只不過是在觀眾面前呈現一場場的表演。而當在呈現的過程中，人們總是有意識或無意識地引導或是操控別人對自己的印象。

### 三、表演劇班(performance teams)

#### (一)劇班 (teams)

Goffman(1959)指出劇班是由一個表演者與一群表演者所組成的成員。演員必須體認自己是團隊中的一份子，和其他團隊成員合作。

劇班也代表控制整個表演流暢度與滿意度，是與演員關係最為密切的地方，而劇班的管理階層也為控制整個劇班最為吃重的角色，況且一個劇班成員如果不團結，每個演員都有個自的想法，可想而知整場表演與觀眾的滿意度一定出現極大落差。

#### (二)以契約做為劇班的經營管理工具：

Goffman(1959)認為劇場存在著一種契約，去控制著劇班的每一位成員，如果表演者要保持一種一致的行為，必須選擇信得過的人做為劇班成員。對於佛陀紀念館的這樣一個團體來說，經營者與工作人員之間可能存在著一種契約，這種可能是信仰、薪水或者是使命感，讓每一位成員都必須表現出良好的舉止和行為，大家互相依賴。

#### (三)劇班中的策劃者：

導演(director)是一個劇班的領導者，並控制整個劇班的靈魂，他主導著劇班並擁有控制權，Goffman(1959)指出一個劇班中的導演，必須肩負一個劇班演出是否順利、成功，以及為可能會出現破壞性的訊息做好準備。如果劇班哪位成員在表演上出了差錯，那麼，導演必需加以糾正。而且觀眾如果知道這場戲劇有導演對表演進行指導，那麼就可能把表演的成功看成他個人的功勞。所以，導演對戲劇表演會提出比觀眾更為嚴格的要求。因此，本來也是演員出身的導演，逐漸扮演了一種介於與演員之間的中間角色，一隻腳站在觀眾營壘中，另一隻腳站在演員營壘中。所以，一個服務業經營者需從遊客的角度，去處理整場演出，才會使整場戲劇演出更盡善

盡美，達到遊客預先期望，也可從管理者角度去看待整場戲劇。

#### 四、表演區域(Performance region)

針對舞臺表演，Goffman將生活中的表演，畫分成前台、後台、局外三大表演區域：

##### (一)前台(Front region)

Goffman(1959)認為前台包括「外部裝置」(setting)及個人門面(personal front)。外部裝置(setting)包括舞臺設備、舞臺裝飾、舞臺布局以及其他背景道具。「個人門面」分為外表(appearance)和舉止 (manner)。

##### (二)後台(back region)

Goffman(1959)認為那些不可能在前台發生的事會出現在後台區域。表演者也需要休息，表演者能夠在他們本人與觀眾對他們的要求之間，建立起一種緩衝地段。相對於前台表演，後台變成表演之外秘密基地，而且表演中最重要的秘密可在後台區域看到，表演者也可以任意表現出角色外的行為。後台亦是隱藏在觀眾視線，並且為前台提供準備工具的場所。演員可以在此處復誦他們的台詞、劇本，並且改善或是彌補有瑕疵的部分。

##### (三)局外( outside region )

Goffman(1959)指出，除了上述兩種區域之外的全部地方，稱為「局外」區域。而出現在此區域的稱為局外人(outsiders)。局外人出現正在進行的、特定的表演的前台或後台區域時，他們的出現是不合時宜的。當局外狀況或局外人闖入前台表演者演出，前台表演者必須立即轉換表演方式，否則局外人會發現自己與前台表演無關，而觀眾會發現前台表演遭到破壞而感到失望。

#### 五、印象管理(impression management)

Goffman(1959)認為表演是為在他人心目中塑造一個自己所希望的印象，是控制他人對他的反應，這就是所謂的印象管理。因此，人們會利用源於戲劇技巧的方法來製造自己在他人面前的印象，即採取各種策略來進行印象管理。

## 六、不協調角色(Communication out of character) – 局外人

Goffman(1959)認為在劇場理論中的不協調角色，亦是局外人，會知道劇班的秘密，而這些秘密並不是都具有破壞性信息，而信息的控制也不是保守秘密。如策略的秘密，是為了觀眾制定出來的計畫與內容，洩漏後依情境破壞演出，劇班也會有託管的秘密，被另一個劇班掌握的表演秘密，另一種劇班是可以公開的秘密，而公開後並不會破壞演出。

## 七、劇場理論的相關研究

過去相關研究的重點在於將劇場理論中「表演」、「場景」、「演員」、「觀眾」等元素應用於服務業之顧客體驗、滿意度、再購意願的探討中。

楊政樺、張新立（2004）以劇場理論觀點配合關鍵技術事件術，蒐集影響顧客滿意的意見（服務要素），歸納出業者的優勢服務利基。

吳政憲（2005）以花蓮海洋公園為例，用劇場理論探討主題樂園之要素、體驗品質、體驗滿意度，忠誠意圖之間關係，整理出劇場體驗元素包括員工腳本之吸引力、整體體驗境之魅力與活動規劃之完整性及主題一致性等，體驗品質包括活沈浸、驚奇、參與及趣味等，並提出劇場體驗元素將形成體驗品質，而體驗品質將影響體驗滿意度及忠誠意圖。

巫喜瑞、梁榮達（2005）以劇場理論之觀點探討餐飲服務業服務接觸要素對顧客反應之影響，研究指出（1）顧客對服務團隊合作、環境整潔、核心服務、服務人員等服務要素知覺對顧客滿意具正向影響；（2）顧客對核心服務、環境清潔、全面自動化、服務團隊合作等要素的知覺及顧客滿意對顧客再購意願具正向影響；（3）顧客的特徵，如性別不同的顧客對交通便利、環境整潔、全面自動的知覺有具顯著差異，教育程度不同亦對交通便利及服務人員的知覺有顯著差異。

蔡志建（2006）依據劇場理論來探討西餐廳標準作業程序對顧客滿意度之影響，提出劇場理論中的「表演元素」、「場景元素」、「演員元素」對「顧客滿意」、「口碑宣傳」、「再購意願」均有不同的影響效果。

李鈺翎（2008）以故宮週末夜為例，用劇場理論觀點探討劇場元素對體驗品質及參觀意向之影響，提出影響故宮參觀意向最主要的因素為博物館態度的改善，而主要影響博物館態度的因素為觀眾的沉浸與學習體驗，藉此可以透過劇場元素中的場景適配度、劇本豐富度、表演適切度以增進觀眾之沉浸與學習體驗，其中更以表演適切度最為重要。

趙加頌（2009）以劇場理論之觀點探討服務接觸要素對顧客價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之影響，實證結果顯示劇場理論之顧客服務接觸要素(場景要素、演員要素、觀眾要素、產品內容要素、表演要素)、顧客價值、顧客滿意度、與顧客忠誠度之關係模式有顯著影響。

陳正浩（2011）則以劇場理論研究地方文化館，即Goffman劇場理論當中的劇班情境定義與角色經營，分析地方文化館的發展歷程與特色定位，本研究主要亦係參考該研究的模式進行探討。整理如表2-1-1所示：

**表2-1-1 劇場理論相關實證研究分析表**

學者	研究主題	研究目的	研究方法	研究發現
楊政樺、張新立 (2004)	以關鍵事件技術及劇場理論探討航空公司服務遞送滿意之研究—以臺港航線為例	以關鍵事件技術蒐集影響顧客滿意的意見，配合劇場理論、多變量分析、參照單位分析法進行差異分析，並繼以歸納各業者的優勢服務利基。	問卷調查法	本研究發現甲公司長期「以客為尊」已成為其鮮明特色；乙公司則以場景、人本思維及飛安形象掛帥；丙公司以兩岸三地密集的路網及票價區隔市場；丁公司擁有優質的「經驗及專業知識」、空中餐飲及飛安形象。
吳政憲 (2005)	以劇場理論探討主題樂園之	藉由文獻整合，提出體驗品質之	問卷調查	1. 劇場體驗元素對沈浸具正向影響。劇場體驗元素中員工腳本



	<p>要素、體驗品質、體驗滿意度如何影響忠誠意圖—以花蓮海洋公園為例</p>	<p>前置因素，並以界定劇場體驗之要素，期找出消費者體驗過程中的必要因素，並假設劇場體驗元素將形成體驗品質，而體驗品質將影響體驗滿意度及忠誠意圖，藉以探討體驗變數對消費者行為的影響。</p>	<p>法</p>	<p>之吸引力、整體環境之魅力與活動規劃之完整性對沈浸具正向影響；而主題一致性對沈浸則不具影響。2. 劇場體驗元素對驚奇具正向影響。劇場體驗元素中員工腳本之吸引力、整體環境之魅力與活動規劃之完整性對驚奇具正向影響；而主題一致性對驚奇則不具影響。3. 劇場體驗元素對參與具正向影響。劇場體驗元素中主題一致性、員工腳本之吸引力與活動規劃之完整性對參與具正向影響；而整體環境之魅力對參與則不具影響。4. 劇場體驗元素對趣味具正向影響。劇場體驗元素中員工腳本之吸引力、整體環境之魅力與活動規劃之完整性對趣味具正向影響；而主題一致性對趣味則不具影響。5. 體驗品質要素對體驗滿意度具正向影響。6. 體驗滿意度對忠誠意圖具正向影響。</p>
<p>巫喜瑞、梁榮達 (2005)</p>	<p>餐飲服務業服務接觸要素對顧客反應之影響—劇場理論之觀點</p>	<p>擴展 Grove, Fisk, and Dorsch (1998) 提出的服務接觸要素模式，探討各項要</p>	<p>問卷調查法</p>	<p>(1) 顧客對服務團隊合作、環境整潔、核心服務、服務人員等服務要素知覺對顧客滿意具正向影響、(2) 顧客對核心服務、環境清潔、全面自動化、服務團</p>

		素對其滿意度及再購意願的影響。		隊合作等要素的知覺及顧客滿意對顧客再購意願具正向影響、(3)顧客的特徵，如性別不同的顧客對交通便利、環境整潔、全面自動的知覺有具顯著差異，教育程度不同亦對交通便利及服務人員的知覺有顯著差異。
蔡志建 (2006)	依據劇場理論探討西餐廳標準服務作業程序對顧客滿意度之影響 - 以高雄市 Pasadena 西餐廳為例	依據劇場理論來探討西餐廳標準作業程序對顧客滿意度之影響	問卷調查法	(1) 前來餐廳消費的以女性、21-30 歲、金融保險業及學生居多。(2) 劇場理論中的「表演元素」、「場景元素」、「演員元素」對「顧客滿意」、「口碑宣傳」、「再購意願」均有不同的影響效果。(3)「個人特質」在「顧客滿意」、「口碑宣傳」、「再購意願」上並無顯著差異。
李鈺翎 (2008)	以劇場理論觀點探討劇場元素對體驗品質及參觀意向之影響—以故宮週末夜為例	希望透過活動價值與博物館態度的改變，進而了解觀眾是否願意走入故宮參觀文物。	問卷調查法	影響故宮參觀意向最主要的因素為博物館態度的改善，而主要影響博物館態度的因素為觀眾的沉浸與學習體驗，藉此可以透過劇場元素中的場景適配度、劇本豐富度、表演適切度以增進觀眾之沉浸與學習體驗，其中更以表演適切度最為重要。
趙加頌 (2009)	服務接觸要素對顧客價值、顧客滿意度與	以消費者觀點探討服務人員與顧客間在服務接觸	問卷調查法	實證結果顯示劇場理論之顧客服務接觸要素(場景要素、演員要素、觀眾要素、產品內容要

	顧客忠誠度之影響-劇場理論之觀點	的互動，並引用「劇場理論」對顧客於服務過程後忠誠意圖的影響。		素、表演要素)、顧客價值、顧客滿意度、與顧客忠誠度之關係模式有顯著影響。
陳正浩(2011)	以劇場理論研究地方文化館：以苗栗臉譜文化生活館為例	本文以苗栗縣三義鄉山板樵臉譜文化生活館作為研究範圍與對象，從 2010 年 10 月至 2011 年 4 月間透過參與觀察法，進入地方文化館做更深入的觀察與探討。	觀察法、深度訪談法	因臉譜文化生活館人力與資金不足，館主常有一人身兼多角的狀況出現。在表演內容方面，適時將客家藍衫與桐花等客家元素融入表演，讓遊客除了彩繪臉譜以外，還可以體驗在地的客家文化。臉譜文化生活館對於工作的前台與休息的後台沒有明顯的區分。員工對於休息的後台，需依當時情境來自我認定，後台的管理也成了地方文化館管理極為重要的課題。

資料來源：本研究整理

## 七、以Goffman劇場理論運用在服務體驗

研究者除將利用劇場觀點探討佛館外，亦是可以利用服務提供者的角色行為表現，幫助了解佛陀紀念館在體驗與遊客的互動這一項服務的過程，進行分析與了解。

### (一) 服務體驗

美國學者B.Joseph Pine II和James H. Gilmore(1998)在《體驗經濟時代》(The Experience Economy)一書中，將體驗定義為「企業以服務為舞臺，以商品為道具，以消費者為中心，創造能夠使消費者參與，值得消費者回憶的活動」，所以，體驗經濟是滿足人們的各種感受的一種全新的經濟形態。Goffman原本的理論就是將生

活當作一個舞臺，每個人在日常生活中（即是在這個生活的舞臺）上扮演著自己的角色。體驗經濟所展示的體驗和生活的差別，就在於他們針對體驗收費。

## （二）建立屬於自己的舞臺即是體驗行銷

進入到佛陀紀念館映入眼簾的是場景與擺設等外在硬體設施，當然展示體驗不僅是要取悅顧客，還要能使他們參與其中。美國學者B.Joseph Pine II和James H. Gilmore在《體驗經濟時代》(The Experience Economy)一書認為最豐富的體驗會包括娛樂、教育、逃避現實和審美的四個面向。體驗經濟裡所強調「將體驗融入顧客的消費經驗中」的概念，其實一直以來就是娛樂產業的核心元素，舉凡電影、電視、音樂會等都是，近年來許多服務業也採用此一概念，像餐廳、遊樂園...等，使用的空間是一個舞台，顧客也是進入情境中的角色，享受一連串地的故事和表演。例如各式主題餐廳，從擺設、菜單設計、服務人員等，都讓顧客置身其境，提供消費者一連串新鮮、深刻的消費過程。另外近年來蔚為風潮的文化觀光產業，就是以古蹟建築或景觀本身作為場景，讓觀光客走入其中，享受穿梭在不同時代、空間的神奇體驗。

好的舞臺設計會讓遊客花更多的時間流連其中。一個劇場的入口和出口是絕對不能忽略，因為它們能導引和強化顧客的記憶。場景設計屬於建築藝術的範疇，而有經驗的表演者必須聽取建築專家的意見，設計出新的體驗裝置。精心規劃的舞臺設計，會讓觀眾留下深刻的印象，讓觀眾一進到劇場就能感受到劇場的用心。

場景設計主題應該和展示體驗之企業的特色相符。例如佛陀紀念館的地標是世界上最高的坐佛「佛光大佛」，這樣的舞臺主題就能使遊客印象深刻。

## （三）服務即是一場表演

Grove（1983）主張服務提供就如同劇場表演一般，表演就是服務過程中，顧客與服務人員、實體環境、情境因素彼此的互動行為與動作，乃是服務接觸的主要核心。

當佛館工作人員都能自覺地、全面而有意圖的工作時，就可以吸引遊客。而演員會運用各種戲劇技巧來塑造舞臺上的角色，透過各種方式，完成角色刻畫的過程，

吸收角色的特點，成為在觀眾面前表演的基礎。

Goffman以戲劇表演的過程比喻社會的互動模式，成為當代「劇場理論」的鼻祖。Grove和Fisk將劇場理論的觀點引進服務研究後，服務的區域被劃分為前場與後場，且將前場的概念擴展為「服務劇場」，重視人員勝於過程，並將服務遞送時的情境以劇場表演的觀點看待，用來解釋服務消費時的互動關係。亦即，將服務人員與顧客視為同一舞臺之演員與觀眾，共同演出服務表演。爾後，由Grove發展出一套完整的研究架構，以戲劇演出的觀念描述服務遞送的過程，其中包含四大組成要素：(1) 場景 (setting)：服務遞送的實體環境。(2) 演員 (actors)：服務人員。(3) 觀眾 (audience)：即接受服務的顧客。(4) 表演 (performance)：在服務的過程中，顧客與服務人員的人際互動被稱之為「表演」，是服務遞送的主要核心。劇場理論將場景、服務人員、顧客之間的交互影響整合後，所形成的最終結果即為服務表現。

#### (四)建立屬於自己特有的風格

佛館該如何吸引遊客？應該要建立自己特有風格的腳本。經營者應該體認到變通的必要性，並且設法讓服務經驗具有最大的適應能力。在可能的情況下，服務人員應該因應顧客需求而調整演出，不應緊咬著「一成不變的劇本」。服務的演出必須根據服務觀眾的品味來量身訂做。

一個劇班的導演(經營者)是建立特有風格的關鍵人物。導演必須具有詮釋能力，包括應該設計什麼樣的舞臺？應該挑選什麼樣的演員？什麼時候應該涵蓋，什麼時候應該排除？在劇目的展現過程中，什麼應該維持或排除？哪些工作應在臺下而不是臺上完成？這些決策過程的基礎，就在於辨識出哪些策略最有利於戲劇的表現。

主題應該和展示體驗之企業的特色相符。例如佛館的地標是世界上最高的坐佛「佛光大佛」，這樣的舞臺主題就能使遊客印象深刻。

#### (五) 小結

體驗行銷有兩大研究取向，一個是從產業界、企業的角度切入，探討其如何運用體驗行銷的手法 (Pine & Gilmore, 1998 ; Schmitt, 1999)，另一個是以消費者的角

度切入，以Schmitt（1999）所建構的策略體驗模組量表進行調查研究，分析消費者所感受到的體驗形式。

體驗需經過一連串設計的過程，如同編寫劇本一般，活動就是一種服務，就如同戲劇中的情節，演出的方法和技巧會影響觀眾的感受。佛館不是以物品買賣為主，而是以服務體驗為主，當遊客進入佛館的區域，就已經接受了如戲劇般的服務。而應用於本研究中，則是指佛館內所利用建築、自然及人文等資源，提供各項由遊客直接觀察或參與之體驗活動，稱之為佛陀紀念館的體驗服務。

導演的角色，是服務體驗的關鍵人物。導演扮演了一種介於與演員之間的中間角色，一個服務業經營者需從遊客的角度，去處理整場演出，才會使整場戲劇演出做個更盡善盡美，達到遊客預先期望，也可從管理者角度去看整場戲劇。

將表演引申為服務經驗，對於服務經驗的經營面向而言，依觀眾的品味來作量身訂作，讓體驗成為一場有趣的表演給顧客留下難忘的愉悅回憶，這可作為探究佛館內對遊客的服務與遊客體驗，如何成為其經營理念。

Schmitt於1999年提出體驗行銷的概念，強調產品需為顧客提供豐富、感動人心且與生活有關連的體驗。他提出一個策略體驗模組（strategic experiential module, SEMs），認為一個成功的體驗行銷應為顧客帶來感官、情感、思考、行動、關聯這五種形式的體驗，故研究者將依其從此五大面向驗證遊客的體驗評價。

## 八、小結

### （一）文獻上質化與量化的關係

體驗行銷兩大研究取向一個是從產業界、企業的角度切入，探討其如何運用體驗行銷的手法-體驗經濟，將體驗融入在顧客的消費經驗；一個是以消費者的角度切入，以Schmitt所建構的策略體驗模組量表(五個體驗形式)，分析消費者所感受到的體驗形式。

### （二）劇場理論運用於體驗行銷

體驗行銷~為顧客創造不同的體驗形式，而導演是服務體驗的關鍵人物。從劇

班、導演、契約、角色扮演的概念中，即是佛館的經營層面；從舞台、劇本、演出技巧的概念中，即是佛館的遊客體驗。另外，在本研究當中，感官體驗係為佛館內的風格、主題、設施、服務等，即為劇場理論中四大元素之場景、表演，再由感官體驗逐步建立情感、思考與行動體驗。

### （三）應用於本研究

劇場理論大多應用於服務業中，並以問卷調查的方式，以「表演」、「場景」、「演員」、「觀眾」等元素應用於顧客體驗、滿意度、再購意願的探討中。乃是循顧客的角度來進行問卷調查，無法深入探究上述四大元素之間的互動關係。

劇場理論既已將前台的概念擴展為「服務劇場」，將服務遞送時的情境以劇場表演的觀點看待，以用來解釋服務消費時的互動關係。那麼，是有必要從管理者及遊客的角度同去處理整場演出，才會使整場戲劇演出更盡善盡美，達到遊客預先期望。

而本研究以佛陀紀念館為研究區域，來探討這個區域內發生之行為(表演)，角色(表演者)或是範圍(表演區域)其互動情境，歸納出佛陀紀念館經營者之經營理念。

故將佛陀紀念館視為一個經營劇班，該館為了共同的經營目標努力，該館的人員形成相互依存感與信任感。當劇班成員遇到許多困境，讓他們有時不知所措，但為了讓演出順利進行下去，他們必須更為團結。

## 第二節 體驗行銷

本節分為三部分，第一部分為體驗行銷的定義，第二部分為體驗行銷的衡量構面，第三部分為相關理論研究。

### 一、體驗行銷之定義

「體驗行銷」這個概念是由 Shmitt 於1999年所提出的，其定義為個別顧客經由觀察或事件的參與後，感受到某些刺激進而誘發出動機並產生思維認同或購買行為；並認為「今天顧客想要的是令他們感官暈眩、能觸動他們的心、刺激他們心思、與他們相關、與生活型態結合的產品或行銷活動案」。張慶珍（2002）提出，體驗行銷是一種對傳統理性行銷的反動，揚棄傳統行銷以理性分析產品功能及效益為訴求的行銷手法。藍世明（2004）提出，體驗行銷與過去行銷手法不同的是，商品、服務對消費者來說都是外在的，但是在體驗行銷這一塊卻是內在的，是活在個人心中，是個體在形體、情緒、知識上參與的所得，沒有人可以擁有相同的感受。

綜上所述，在本研究體驗行銷的定義為突破傳統行銷，一種創新且獨特情感與知覺的體驗。

### 二、體驗行銷的衡量構面

Schmitt (1999) 所提出的策略體驗模組被認為是體驗行銷中的理論基礎，目的在於區分顧客的不同體驗形式，很少只有一種體驗單獨產生，而他認為理想的情況下，行銷者必須同時有策略性地創造下列五種體驗，其體驗內容如下：

#### 1. 感官(Sense)

感官行銷的目標藉由視覺、聽覺、嗅覺、味覺和觸覺的檢視，進而創造出感官體驗，感官行銷可以透過通過美學或刺激的方式，來引發顧客的消費動機和增加對產品的行銷價值，並運用在不同的公司和產品。感官行銷成功的關鍵原則，行銷手法要不斷的創新，讓顧客產生新鮮感。為了創造佛陀紀念館的美好感覺體驗，經營者須注意館內的風格與主題。

#### 2. 情感(Feel)



情感行銷重視的是顧客的內心感受和情感的流露，其目標是藉由一種溫和、正面的情感連接到對一個品牌產生強烈情感與喜悅，進而創造情感體驗。情感行銷成功的關鍵原則，經營者必須了解如何刺激顧客的內在感受，引發某些情緒以及消費的意願。例如使遊客到佛陀紀念館參訪的刺激感受後，自然獲得出對生活、生命的感動。

### 3. 思考(Think)

思考行銷重視的是以創意的方式引起顧客的驚奇、興趣進而引起顧客思考，讓顧客有思考、主動參與的體驗，此種體驗正與教育的體驗不謀而合。例如佛陀紀念館區設計體驗活動，引起參訪者思考並與人討論及知性的收獲。

### 4. 行動(Action)

行動行銷重視的是如何豐富顧客的生活目標與經驗，其目標是希望顧客藉由不同的行動改變日常生活中不同的生活方式和互動，而這樣的改變更能讓體驗更加激勵、鼓舞及情感的流露。例如到佛陀紀念館參訪後可記得星雲大師所說的三好，並想進一步多瞭解佛教的事物。

### 5. 關聯(Relate)

關聯行銷包含了感官、情感、思考和行動行銷等方面，然而卻超出了個人的、私人的感情。關聯行銷強調的的旨在於結合個人體驗，讓個體與他人或是社會文化產生關聯。例如佛陀紀念館提供完善的宗教、文化體驗，進而對佛教文化更有深入了解並產生認同感。

如上所述，這五大類型的體驗行銷都有自己的固有結構和原則。經由感官體驗逐步建立情感、思考與行動體驗，而關聯體驗所指的是個人或團體的顧客與更廣泛的社會系統產生關聯。

在體驗經濟時代的來臨，旅遊市場要有效的掌握體驗行銷策略，因此佛陀紀念館要有效運用這五種行銷策略並加以發展，並按照體驗設計之結構和原則，讓參訪者因美好的體驗而獲得滿足，例如：設定體驗主題、製造愉悅、和諧體驗，促使參

訪者在體驗過程中對佛陀紀念館產生情感留下回憶、對日常生活產生創意思考，進一步與他人產生積極的互動並與社會環境產生關聯性。將 Schmitt (1999) 所提的五種策略體驗模組整理如下表2-2-1：

**表2-2-1 策略體驗模組**

體驗形式	主要涵義與訴求
感官	創造感官衝擊，打動消費者，取悅消費者感官，產品增加附加價值。
情感	觸動消費者內在的情感與情緒反應。
思考	利用創意，引發消費者思考，涉入參與，企圖造成典範的移轉。
行動	訴諸身體的行動經驗，與生活型態的關聯。
關聯	透過某種社群的觀點、宣示，對潛在的社群產生影響。

資料來源：Schmitt, B H (1999) 「Experiential marketing」，*Journal of Marketing*，15 (1) P53-P67體驗行銷(王育英、梁曉鶯譯)。

綜合上述，在本研究體驗行銷的測量構將以策略體驗模組為研究探討，以感官、情感、思考、行動與關聯等五項體驗作為此研究構面之測量變項。

### 三、體驗行銷的相關研究

張光輝(2006) 以高雄市汽車旅館為例探討體驗行銷與顧客滿意關係之研究發現，五項體驗構面對顧客滿意有顯著的正向影響。

洪彩能(2007) 以博客來網路書店為例探討體驗行銷對於品牌忠誠度影響之研究發現，博客來網路書店體驗行銷策略模組對品牌忠誠度的影響具有顯著性的構面為感官體驗、思考體驗、行動體驗；而情感、關聯體驗則不具有顯著性。

林佳弦(2006)探討民宿體驗行銷模組之建構與經營環境研究中發現，以體驗行銷之策略體驗模組來探求遊客所需求之體驗元素，其中遊客對民宿體驗以「感官體驗」評價最高，依序為對情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗。

柏傳蕙(2008) 以藤枝森林遊樂區為例探討遊客體驗行銷、滿意度與忠誠度之相關研究發現，在遊客基本背景變項方面，不同「年齡」、「教育程度」之變項並不

會影響遊客對於藤枝森林遊樂區之「體驗行銷」與「滿意度」。但不同「性別」、「婚姻狀況」、「居住地」之變項會影響遊客之「體驗行銷」與「滿意度」。

李孟純（2009）以白木屋品牌文化館為例探討觀光工廠體驗行銷、滿意度及忠誠度關係發現，消費者對於體驗行銷中，最高的為感官及思考構面，最低的為關聯構面，且體驗行銷對於忠誠度具正向且顯著的影響。

陳美玲(2010) 以馬太鞍阿美族豐年祭為例探討原住民節慶導入體驗行銷之研究發現，體驗行銷中，感官體驗與行動體驗的認同度對顧客忠誠度有顯著正向影響。

謝博仁(2011) 赤崁樓體驗行銷與遊客滿意度、忠誠度之研究發現，體驗行銷中情感體驗、行動體驗、關聯體驗對遊客滿意度及忠誠度具有顯著影響。

**表2-2-2 體驗行銷之相關研究**

學者	研究主題	研究目的	研究方法	研究發現
張光輝 (2006)	體驗行銷與顧客滿意關係之研究－以高雄市汽車旅館為例	汽車旅館中的消費者的顧客滿意程度	問卷調查	一、五項體驗構面對顧客滿意有顯著的正向影響。二、不同的旅館類別在顧客滿意上有顯著的差異。三、不同個人特質的汽車旅館消費者，分別以職業，每月所得，教育程度與同行伴侶在顧客滿意上有顯著的差異。
洪彩能 (2007)	體驗行銷對於品牌忠誠度影響之研究－以博客來網路書店為例	分析其體驗行銷各體驗模組的構成，並且了解體驗行銷是否會影響消費者對於品牌忠誠度的認	問卷調查	博客來網路書店體驗行銷策略模組對品牌忠誠度的影響具有顯著性的構面為感官體驗、思考體驗、行動體驗；而情感、關聯體驗則不具有顯著性。

		知。		
柏傳蕙 (2008)	遊客體驗行銷、滿意度與忠誠度之相關研究-以藤枝森林遊樂區為例	分析藤枝森林遊樂區遊客體驗行銷、滿意度與忠誠度、遊客基本背景變項在遊客體驗行銷、滿意度與忠誠度上差異，以及遊客體驗行銷、滿意度與忠誠度三者之相關情形及預測力	問卷調查	在遊客基本背景變項方面，不同「年齡」、「教育程度」之變項並不會影響遊客對於藤枝森林遊樂區之「體驗行銷」與「滿意度」。但不同「性別」、「婚姻狀況」、「居住地」之變項會影響遊客之「體驗行銷」與「滿意度」。此外不同「性別」、「教育程度」、「平均月收入」、「居住地區」之變項並不會影響遊客對於藤枝森林遊樂區之「忠誠度」。遊客對於藤枝森林遊樂整體服務滿意度均趨向於「滿意」，而且遊客再次重遊之忠誠度也很高。
李孟純 (2009)	觀光工廠體驗行銷、滿意度及忠誠度關係之探討-以白木屋品牌文化館為例	以國內觀光工廠為產業背景，探討體驗行銷、滿意度及忠誠度之間的關係。	問卷調查	消費者對於體驗行銷中，最高的為感官及思考構面，最低的為關聯構面。透過資料分析發現，不同前往方式的消費者對體驗行銷的看法具有五項差異。透過結構方程驗證模型驗證體驗行銷對於滿意度具正向且顯著的影響，體驗行銷對於忠誠度具正向且顯著的影響，滿意度在體驗行銷與忠誠度之間具部份中介效果。

陳美玲 (2010)	原住民節慶導 入體驗行銷之 研究—以馬太 鞍阿美族豐年 祭為例	瞭解體驗行銷、 體驗價值對顧客 忠誠度的影響	問卷 調查	體驗行銷中，感官體驗與行動 體驗的認同度對顧客忠誠度有 顯著正向影響；而體驗價值中 服務優越性及趣味性的認同度 對顧客忠誠度有顯著正向影 響；最後，在遊客個人特質中， 除了教育程度和旅遊次數有顯 著的差異之外，性別、婚姻、 年齡、職業、個人平均月收入 與同伴等對顧客忠誠度並未有 顯著差異。
謝博仁 (2011)	赤崁樓體驗行 銷與遊客滿意 度、忠誠度之研 究	探討遊客基本背 景變項在體驗行 銷、滿意度與忠 誠度上的差異， 以及體驗行銷、 滿意度與忠誠度 三者之相關情 形。	問卷 調查	不同人口統計變項在體驗行 銷、滿意度、忠誠度部分構面 具有顯著差異；體驗行銷中情 感體驗、行動體驗、關聯體驗 對遊客滿意度及忠誠度具有顯 著影響；遊客滿意度對忠誠度 之影響達顯著水準。

資料來源：本研究整理

綜合上述，在過去有關體驗行銷的研究，以Schmitt(1999)提出的五種策略體驗模組感官、情感、思考、行動、關聯居多，探討體驗行銷、顧客價值、行為意圖、忠誠度、滿意度等間的關係，而本研究亦以此五種策略體驗模組探究與忠誠度之間的關係。

#### 四、小結

回顧以上文獻，研究者認為此所探討之遊客體驗，希望透過經營者所提供的體驗環境或體驗設施等，讓遊客在感官、情感、思考體驗上獲得相當程度的刺激與回

應，在經由實際體驗參與之後，遊客願意改變其生活的態度並願意以實際行動，與相關群體共同分享體驗進而產生關聯體驗。

因此，經營者未來經營的方向應多加思考加強體驗環境、體驗設施設施及人員服務等，以創造遊客更多元化的體驗，使遊客有美好而難忘之旅。故本研究以感官、情感、思考、行動與關聯等五項體驗作為研究構面之測量變項。

### 第三節 忠誠度之探討

#### 一、忠誠度之定義

顧客忠誠度的基礎必須建立在顧客的滿意度上，就觀光旅遊地而言，讓遊客在旅遊的過程中有高度的滿意和高度的愉悅，必定能成為觀光旅遊地的忠實且達到正面口碑的宣傳；相反的，若遊客在旅遊的過程中對觀光旅遊地感到不滿意，將會導致遊客流失，嚴重的影響到遊客的重遊意願。因此，就企業的經營的面向觀察，贏得顧客的滿意固然重要，但是如何讓老顧客重遊舊地並藉由口而相傳的方式介紹新遊客的到訪，將是企業成功的另一個關鍵。

顧客忠誠不但能節省企業花費，更能為企業創造長期且持續的利潤，以建立穩固且忠誠顧客基礎為目標的公司，而忠誠度所帶來的收穫是長期的且累積效果。

沈進成、謝金燕（2003）參考Griffin（1996）認為忠誠度的形成包括重複購買與對特定產品與服務態度上的偏好。Jones and Sasser（1995）則將顧客忠誠度定義為對特定公司的人、產品或服務的依戀或好感。

綜合上述，在本研究忠誠度的定義為指顧客會重複購買某種品牌商品或重複享受某種服務的意願。

#### 二、忠誠度的衡量構面

對於忠誠度的衡量構面，Fornell（1992）認為藉由顧客重複購買的意願及滿意的顧客對價格的容忍度兩方面來衡量，Jones & Sasser（1995）認為顧客忠誠度的衡量方法有三種：顧客再購意願、基本行為（最近一次的購買時間、數量及金額）與衍生行為（公開推薦、口碑或介紹顧客等）。Frederick（2000）指出顧客忠誠度有四項特質：購買數量較多、需要服務的時間較短、價格敏感度較低，以及會為公司帶來新顧客。Griffin（1996）則認為忠誠的顧客應有下列行為：經常性重複購買、願意購買公司所提供的各種產品或服務、願意為公司建立口碑，以及對其他業者的促銷活動無動於衷。由研究之顧客忠誠度乃指佛陀紀念館之顧客所具備之忠誠行為，本研究以「再訪意願」及「推薦意願」做為衡量顧客忠誠度之構面。

### 三、忠誠度之相關研究

王仁宏(2005) 以台中市運動休閒健康俱樂部為例探討以體驗行銷與涉入程度探討顧客滿意度與顧客忠誠度的研究發現，體驗行銷矩陣對顧客滿意度與顧客忠誠度有正向影響。

丁昭尤(2008) 以台東青山休閒農場為例探討體驗行銷、體驗價值、觀光意象、遊客滿意度與忠誠度關係之研究發現，體驗行銷對體驗價值及觀光意象有顯著正向的影響；體驗價值、體驗行銷及觀光意象對遊客滿意度均有顯著正向的影響；遊客滿意度對遊客忠誠度有顯著正向的影響。

陳柏漢(2008) 以薰衣草森林新竹尖石店為例探討體驗行銷、品牌形象與顧客忠誠度關係之研究發現，體驗行銷對顧客忠誠度有正向影響。體驗行銷構面中感官、情感、思考及行動體驗對顧客忠誠度有正向的影響。

李孟純(2009) 以白木屋品牌文化館為例探討觀光工廠體驗行銷、滿意度及忠誠度關係研究發現，體驗行銷對於忠誠度具正向且顯著的影響。

劉秀慧(2010) 以宜蘭地區民宿為例探討體驗行銷、體驗價值與顧客忠誠度關係之研究發現，感官體驗與行動體驗的認同度對顧客忠誠度有顯著正向影響；而體驗價值中服務優越性及趣味性的認同度對顧客忠誠度有顯著正向影響。

**表2-3-1 忠誠度之相關研究**

學者	研究主題	研究目的	研究方法	研究發現
王仁宏 (2005)	以體驗行銷與涉入程度探討顧客滿意度與顧客忠誠度-以台中市運動休閒健康俱樂部為例	以體驗行銷與涉入程度探討顧客滿意度與顧客忠誠度	問卷調查	經由線性結構模式分析後，結果顯示體驗行銷矩陣、涉入程度、顧客滿意度及顧客忠誠度此四構面間的關係為體驗行銷矩陣對顧客滿意度與顧客忠誠度有正向影響（直接效果）；
李芳萍	統茂旅館集團顧	探討統茂旅館	問卷	一、統茂旅館集團之顧客在體



(2006)	客體驗行銷、企業形象與忠誠度之關聯性研究	集團顧客的體驗行銷、企業形象與忠誠度認知情形，與顧客的人口統計變項在體驗行銷、企業形象與忠誠度等變項上之差異情形，並驗證顧客體驗行銷、企業形象、忠誠度等變項間之影響關係。	調查	<p>驗行銷、企業形象與忠誠度的認知是趨向正面的。</p> <p>二、 統茂旅館集團顧客之性別、年齡、職業、婚姻狀況、居住地在忠誠度上是有顯著差異；而教育程度與月收入在忠誠度上無顯著差異。</p> <p>三、 顧客體驗、企業形象與顧客忠誠度之關係影響驗證，可發現體驗行銷對忠誠度有顯著正面影響、企業形象對忠誠度有顯著正面影響。</p>
丁昭尤 (2008)	體驗行銷、體驗價值、觀光意象、遊客滿意度與忠誠度關係之研究—以台東青山休閒農場為例	以住宿青山休閒農場並參與農場所提供之體驗活動的遊客為研究對象瞭解體驗行銷、體驗價值、觀光意象、遊客滿意度與忠誠度間之關係	問卷調查	<p>研究發現體驗行銷對體驗價值及觀光意象有顯著正向的影響；體驗價值、體驗行銷及觀光意象對遊客滿意度均有顯著正向的影響；遊客滿意度對遊客忠誠度有顯著正向的影響。</p> <p>本研究建議休閒農場經營者及未來投入相關行業經營者，在農場體驗活動方面，可增加季節性體驗活動，結合五感體驗，設計出獨具體貼性及創意性的體驗或活動內容；在農場行銷方面，經營專業的工作團</p>

				<p>隊、經驗傳承、與異業結盟的方式來行銷其產品及服務。體驗價值方面，提供專業的、優質的服務。觀光意象方面，利用既有設備及自然、景觀資源，塑造農場自我風格與吸引力。</p>
<p>陳柏漢 (2008)</p>	<p>體驗行銷、品牌形象與顧客忠誠度關係之研究－以薰衣草森林新竹尖石店為例</p>	<p>以薰衣草森林新竹尖石店的顧客為調查對象，探討體驗行銷、品牌形象與顧客忠誠度之關係。</p>	<p>問卷調查</p>	<p>年齡會影響情感、關聯體驗與體驗行銷的整體印象。年齡對企業形象與品牌形象之整體評價也會有影響。居住地會影響使用者形象與推薦他人意願。體驗行銷對品牌形象有正向影響。感官、情感、思考、行動及關聯體驗對品牌形象大多有正向影響。感官、情感及關聯體驗對企業形象也有正向影響。感官、思考、行動及關聯體驗對產品形象也有正向影響。情感、思考、行動及關聯體驗對使用者形象也有正向影響。品牌形象對顧客忠誠度有正向影響。使用者形象與產品形象對顧客忠誠度有正向的影響。體驗行銷對顧客忠誠度有正向影響。體驗行銷構面中感官、情感、思考及行動體驗對</p>

				顧客忠誠度有正向的影響。
李孟純 (2009)	觀光工廠體驗行銷、滿意度及忠誠度關係之探討-以白木屋品牌文化館為例	透過本研究觀察消費者對於觀光工廠所提供的體驗項目之看法,提供觀光工廠經營者建構貼近消費者之體驗環境,以及提昇滿意度及忠誠度之參考	問卷調查	體驗行銷對於忠誠度具正向且顯著的影響。
劉秀慧 (2010)	體驗行銷、體驗價值與顧客忠誠度關係之研究—以宜蘭地區民宿為例	瞭解體驗行銷、體驗價值對顧客忠誠度的影響		感官體驗與行動體驗的認同度對顧客忠誠度有顯著正向影響；而體驗價值中服務優越性及趣味性的認同度對顧客忠誠度有顯著正向影響；最後，在遊客個人特質中，除了教育程度和旅遊次數有顯著的差異之外，性別、婚姻、年齡、職業、個人平均月收入與同伴等對顧客忠誠度並未有顯著差異。

資料來源：本研究整理

綜合上述，在過去有關忠誠度與體驗行銷之間的關係研究上，大多有顯著正向影響，而本研究亦以探討忠誠度與體驗行銷之間關聯性，找出體驗行銷之五個構面與忠誠度的影響性，以找出遊客願意重遊佛陀紀念館及願意推薦他人的方法。

#### 四、小結

在探討體驗行銷的內涵外，為瞭解、預測消費者的未來傾向，或是企業的績效良窳，通常透過瞭解消費者的知覺體驗，進一步探討其態度、行為層面的議題，如滿意度、忠誠度、行為傾向等，且都有顯著正向關係，亦體驗行銷愈高忠誠度愈高。

本研究在忠誠度上的定義融合一般顧客忠誠的概念，因此提出本研究之忠誠度定義為遊客願意重遊佛陀紀念館並為佛陀紀念館建立正面的口碑。

## 第四節 宗教觀光

### 一、宗教觀光定義

歐洲天主教主教會常使用宗教觀光一名詞，至聖地系統所提供的觀光行程，小至農村的教會，大到宏偉的教堂，皆稱為宗教觀光（Lefevre, 1980a, Nolan and Nolan, 1992）。希臘宗教學家Block 曾云：「有希望之處則有宗教」。最古老的宗教旅遊形式，不論中外，有所謂「宗教雲遊」，古代把宗教信仰者未修行問道而雲遊四方稱之為「遊方」（林燈燦，2001）。

依據梵蒂岡天主教廷予「宗教觀光」之定義於其所轄內，凡與信徒有關的宗教旅遊聖地，無論其大小規模，所提供的服務與宗教或非宗教性訪客相關者，皆屬「宗教觀光」（Religious Tourism）的範疇，宗教觀光是觀光中屬性最複雜的，包括純粹追求宗教體驗或虔誠朝聖者、對聖地有興趣的非宗教觀光者，亦吸引兼具宗教與觀光動機的參訪者（余幸娟，2000）。

顏亞玉（2001）對宗教觀光歸納出廣義與及狹義兩觀點，廣義觀點主張圍繞宗教旅遊資源展開的旅遊活動便可視為宗教觀光，其不僅包括宗教信仰因宗教目的而從事的旅遊活動，也包括非宗教信仰出於興趣，志在考察、體驗宗教及其文化內涵或觀光宗教藝術、器物或聖跡的旅遊活動；狹義觀點主張的是宗教信仰因宗教目的而從事的旅遊活動，如朝聖、求法、傳法、雲遊等。

謝金燕（2003）則對「宗教觀光」定義為：指宗教性或非宗教性訪客至宗教聖地所從事之旅遊相關活動。

綜合上述，在本研究宗教觀光的定義為「遊客不論信仰宗教與否，凡至宗教聖地所從事之相關活動，皆可稱作宗教觀光」，宗教觀光也因此成為時代的新興趨勢所在。

### 二、宗教觀光的旅遊動機

宗教觀光是最古老的觀光方式之一。宗教觀光在觀光的發展上亦佔有重要地位，是集宗教祈願及娛樂於一體的朝聖活動，是一種特殊與嚴肅的旅遊動機（林燈燦，1991）。其旅遊動機及行前期望主要為增廣見聞、感受歷史文化、好奇心及感受宗教氣氛，如：

進香團、朝聖之旅、禪修之旅、水陸法會等（孫武彥，1995）。

宗教寺廟和觀院建築是信徒朝拜信仰的所寄，自然世界上有很多著名的寺廟、觀院、教堂是遊人必往之處，也構成一個觀光地區人文景觀上的特色，且有難以估算的觀光價值。寺廟觀光區主要的活動包括有宗教活動、遊憩活動及由前二者所帶來的服務活動。宗教活動又包括宗教儀式、遊客進香、傳教行為等；遊憩活動可分為靜態觀光與動態遊樂。靜態有觀賞風景、文物、古蹟、建築、神佛塑像及庭園等；動態活動有野餐、露營、人工遊樂場等。服務活動有攤販、商店買賣，餐飲、住宿等（李銘輝，1993）。

宗教觀光是代表著一種文化與歷史的觀光；寺廟、神壇因應人心之需求及宗教職業化、觀光化而大量增加。所有至此景點的參訪者，皆需要某種程度的服務，如：餐飲、住宿、展覽館、演講廳等，也帶動當地的商業發展，甚至與一般觀光地無異。

綜合上述，在本研究宗教觀光的旅遊動機為增廣見聞，感受宗教氣氛及參與宗教活動。

### 三、宗教觀光之相關研究

儘管宗教觀光佔有一定的觀光比例，然而有關宗教觀光的研究論文不多，相關論文採用議題與模式極為類似，大多以觀光客行為模式檢視觀光客的旅遊動機、旅遊體驗、行前期望、認知價值、滿意度、忠誠度、觀光地點吸引力，及上述因素之間的相互關係，並提出輔導宗教單位，將宗教與休閒觀光相互結合，注重遊客的心靈體驗、遊憩環境、服務設施及遊憩活動等整體遊憩功能之價值，以提供遊客良好的遊憩品質等觀點（余幸娟，1999、莊立育，2002、陳伯南，2003、唐明偉，2005、陳建民，2005、王景星，2006、王旭全，2007、陳婉萍，2007、張雅嬪，2009、郭淑玲，2011）。在宗教聖地與社區間關連上，居民對宗教觀光的認知與態度可以幫助地區發展觀光，所以必需結合地方共同行銷，才能互蒙其利（陳翠芬，2006、曾佩郁，2007）。另外，以利用詮釋現象學探討宗教旅遊之情緒體驗，宗教觀光在心靈層面的滿足應步步為營提升，讓遊客感動、貼心，燃起重遊的意念火花，達到主客雙贏局面（劉素惠，2006）。林坤炎（2008）以大甲鎮瀾宮與三清總道院為例研究宗教觀光與寺廟經營管理，提出寺廟經營管理策略，須結合新時代的社會環境多元化發展，達到宗教、文化、休閒、旅遊觀光的發展遠景。曾偉銘

(2010)以團體進香客為例探討宗教觀光客進香動機、旅遊品質、宗教涉入與其宗教旅遊滿意度之研究，發現宗教觀光團體進香客進香動機之強度以「宗教心靈感受」為最高，對宗教旅遊滿意度以「我對整體進香活動感到滿意」為最高。

依年代順序分析整理如表2-4-1所示：

表2-4-1 宗教觀光相關研究

學者	研究主題	研究目的	研究方法	研究發現
余幸娟 (1999)	宗教觀光客旅遊動機與其滿意度之研究－以台南南鯤鯓代天府為例	以觀光資源豐富的南鯤鯓代天府為例，就遊客行為理論模式探討宗教觀光客個人特性、旅遊動機、行前期望、實際體驗滿意度，及其之間的關係。	問卷調查	宗教觀光客主要旅遊動機為「拜拜祈求神恩庇祐」、「尋求精神慰藉與心靈平靜」、「促進親友情感交流」等。研究結果亦顯示個人特性不同其旅遊動機有所差異，且旅遊動機與行前期望具相關性，此與一般的遊客行為理論模式相符。
莊立育 (2002)	我國旅行業國外宗教觀光遊程設計之研究－以以色列朝聖團為例	探討遊客參與宗教旅遊時的動機及預期需求，明瞭旅遊業者在進行宗教觀光遊程設計時，所重視之因素及經營上所面臨之利基與瓶頸。	深入訪談、問卷調查法。	得到遊客注重導遊專業及行程安全的甚於旅遊住宿的舒適。遊客旅遊動機方面強度排序上，以感受宗教氣氛最為強烈。
陳伯南 (2003)	宗教觀光旅遊動機、認知價值、滿意度與忠誠度	以南投中台禪寺為研究個案，探討宗教觀光旅遊動機、	問卷調查	在宗教觀光旅遊動機、認知價值、滿意度與忠誠度之關係模式分析中發現，認知價

	關係之研究 – 以南投中台禪寺為例	認知價值、滿意度與忠誠度之關聯性。		值對滿意度、忠誠度有顯著正向影響；旅遊動機對滿意度有顯著正向影響、對忠誠度無顯著影響；行前期望對滿意度、忠誠度無顯著影響；實際體驗對滿意度、忠誠度有顯著正向影響。
陳建民 (2005)	台北市宗教據點觀光吸引力之研究 – 以龍山寺與行天宮為例	從都市觀光需求的角度將遊客特性加以分類，探討宗教據點吸引力對不同參觀目的、遊客特性的吸引程度，進而比較龍山寺和行天宮觀光吸引力的差異。	問卷調查	對香客較有吸引力的因子為祈安求福、精神調劑，而建物特色、知名度、體驗宗教氣氛、木石雕彩繪、歷史、文物展示和交通便利等七個引力因子則對觀光客有較高的吸引程度。
唐明偉 (2005)	觀光客遊覽台北市龍山寺滿意度之研究	以台北市龍山寺為研究個案，探討宗教觀光旅遊動機、行前期望及滿意度之關聯性。	問卷調查	觀光客個人特性不同，其旅遊動機即有所差異。觀光客旅遊動機與行前期望具有相關性。
劉素惠 (2006)	利用詮釋現象學探討宗教旅遊之情緒體驗	本研究目的在探討宗教旅遊者的情緒體驗，透過詮釋現象學理論，詮釋宗教旅遊者情緒體驗，對其旅遊經	以受訪者自省為主，深度訪談以	宗教旅遊者的情緒複雜多變，夾雜正面與負面的情緒，正面的情緒包含聞法的喜悅、同行善友的情誼、對生命重新的體認...等，負面的情緒包含對聖地興衰變



		驗、意義，及自白文稿或接受深度式訪談，將其旅遊過程及情緒予以記載。	及參與觀察的紀錄為輔	遷、心裡落差、遺憾與悲傷...等。因此，宗教旅遊者的情緒體驗是正面多於負面，對於日後生活影響產生反思與惜福之心。
王景星 (2006)	正統鹿耳門聖母廟宗教觀光之探討	針對參觀正統鹿耳門聖母廟宗教活動的觀光客與信眾及正統鹿耳門聖母廟附近之當地商家、社區居民，對其動機與滿意度及正負面效應進行瞭解。	問卷調查	<p>1.前往正統鹿耳門聖母廟的宗教觀光客其旅遊動機最主要為拜拜祈願，證明聖母廟之神威遠播與香火鼎盛；次為鬆弛身心紓解壓力、感受宗教氣息。</p> <p>2.觀光客最主要之滿意度排序項目仍為廟宇文化建築藝術與古蹟保存與維護。</p> <p>3.在經濟面向上，正統鹿耳門聖母廟在經濟上實則帶動商業、旅遊業及地方之繁榮發展；在自然環境面向上，政府對此廟宇的重視及保護，另外就是大批的人潮與車潮，以及附加的空氣污染與垃圾問題；在社會文化面向上，提高鄉土意識、擴大了當地居民的視野、增廣見聞以及休閒設施增加等。</p>
陳翠芬 (2006)	佛光山宗教觀光景觀形塑與認知	藉由研究調查對佛光山宗教觀光形塑	問卷調查	遊客對佛光山的認知意象在宗教建築景觀上印象深

	意象研究	過程作更深入的了解。		刻,且多數將佛光山定位為宗教功能,單純觀光的動機比例甚低。對於大樹鄉而言遊客只是過境,停留期間消費皆在本山裏。宗教聖地應要結合地方共同行銷,才能互蒙其利。
王旭全 (2007)	宗教觀光衝擊之研究—以北港朝天宮為例	探討北港地區之居民對宗教觀光發展之態度,其中包括居民與遊客接觸、居民的經濟依附、居民對正、負面觀光衝擊的認知,以及支持發展觀光之程度與態度,並進一步探討上述變項間的關係。	問卷調查	北港地區居民對於觀光發展是傾向支持,而且認為觀光發展是帶來正面的影響。居民對宗教觀光的認知與態度可以幫助地區發展觀光。
陳婉萍 (2007)	遊客前往大甲鎮瀾宮之觀光動機、參與行為與其滿意度之研究	探討遊客參與宗教觀光之動機、宗教參與行為及其滿意度情形。	問卷調查	1.遊客對於宗教觀光動機之強度以「祈求身心平安」為最高,對旅遊後之滿意度以「心靈體驗」為最高。 2.在宗教觀光動機及滿意度上,人口統計變項(性別、年齡、婚姻狀況、宗教信仰....)有顯著差異且存在顯著線性相關。

				3.宗教參與行為（參與時間、參與次數.....）在遊客滿意度上，存有顯著差異。
曾佩郁 (2007)	錫安山「觀光」 發展之研究	觀光發展已二十多年的高雄縣基督教聖地「錫安山」，因其特殊的發展背景與人文條件，又位處偏遠山區，彷彿在台灣島上創造了另一國度，然而錫安山居民之生活方式並非是落後、與世脫節的，而是種奉行教義的生活，且廣納符合其信念的時代新知、新科技，其受觀光活動的影響有待探究。	參與 觀察、訪 談與 文本 分析	錫安山居民視錫安山為「萬民流歸」的聖山，視服務觀光客為做「神的工作」。當地人擁有一致性的「信仰」與共同的「集體記憶」，是當地凝聚起強烈的地方認同之主因，且是當地觀光活動朝正向發展之核心因素，也因而地方文化獨特性維繫良好，能站穩宗教觀光市場。
林坤炎 (2008)	宗教觀光與寺廟 經營管理之研 究：以大甲鎮瀾 宮與三清總道院 為例	探討宗教觀光旅遊對於寺廟經營所帶來的利益和困難。	參與 觀察 法、歷 史文 獻分 析 法、訪 談法	寺廟經營管理策略，須結合新時代的社會環境多元化發展，達到宗教、文化、休閒、旅遊觀光的發展遠景。

張雅嬪 (2009)	宗教觀光旅遊動機、目的地吸引力與滿意度之研究—以南鯤鯓代天府為例	在探討遊客旅遊動機、目的地吸引力與滿意度間之關係	問卷調查	(一)遊客社經背景不同,其旅遊動機、目的地吸引力與滿意度有顯著差異。(二)遊客旅遊特性不同,其旅遊動機、目的地吸引力與滿意度有顯著差異。(三)旅遊動機、目的地吸引力對滿意度有顯著的正向影響
曾偉銘 (2010)	宗教觀光客進香動機、旅遊品質、宗教涉入與其宗教旅遊滿意度之研究—以團體進香客為例	探討宗教觀光團體進香客進香動機、旅遊品質、宗教涉入、個人特性及其宗教旅遊滿意度情形。	問卷調查	(一)宗教觀光團體進香客進香動機之強度以「宗教心靈感受」為最高,對宗教旅遊滿意度以「我對整體進香活動感到滿意」為最高。(二)旅遊品質之強度以「廟宇選擇恰當」為最高。(三)宗教涉入之強度以「我到宮廟的頻率」為最高。(四)旅遊品質與宗教涉入對其宗教旅遊滿意度存在顯著預測力。
郭淑玲 (2011)	宗教觀光旅遊目的地意象、動機、及行為意圖關係之研究	以新港奉天宮為例,探討其宗教觀光客人口之統計特性、旅遊目的地之意象、動機、及行為與意圖,及其中之關係。	問卷調查法	觀光客人口統計特性不同,其旅遊目的地意象亦不同,宗教觀光客,其動機會正面影響行為意圖。

資料來源：本研究整理

綜合上述，在過去有關宗教觀光的研究在那些重點將宗教聖地視為一個觀光旅遊地，多以觀光行為模式來加以探討，檢視觀光客的旅遊動機、旅遊體驗、行前期望、認知價值、滿意度、忠誠度、觀光地點吸引力，及上述因素之間的相互關係，故其結果亦與觀光旅遊地的研究結果大同小異，並提出輔導宗教單位，將宗教與休閒觀光相互結合。

## 六、小結

研究者本身於地方政府觀光單位服務，「佛館」自開館以來，每天皆湧入大量的參觀民眾，這些參觀民眾當中，欲檢視其個人背景、參觀特性及與觀光遊憩的連結，以協助公部門將宗教與休閒觀光相互結合發展；惟因無尋獲從宗教軌跡或哲學、心理學的理論架構之研究，故本究亦僅循觀光遊憩之行為模式及理論構架探討。

## 第五節 博物館之探討

在文化產業中，博物館的發展可以說是近半世紀以來的重心之一、是當今文化產業的主軸。它不僅是民眾終身學習的場所、大眾的休閒中心、國家及地區的文化與文明媒體，也是當今文化產業和大眾文化消費的場所(黃光男，2002)。博物館身為一個文化機構，除了典藏、研究和教育的功能外，還附加了更多休閒娛樂和促進經濟的效用，因此若能善加運用其深厚的文化資本，也能帶來經濟的效益。博物館在今日已被視為文化觀光的吸引力，而博物館為兼具文化景觀及娛樂，並富有教育功能之遊憩資源，為因應社會的需要，博物館也必須突破傳統的形象，加強其遊憩功能，以求達到文化觀光之目的(胡蕙霞，1993)。

### 一、博物館的功能：

簡單的說是以蒐集、陳列、保存物品，以供參觀、研究或娛樂、欣賞為目的。李盈盈（1998）指出博物的功能有三E（Educate、Entertain、Enrich）即「教育國民，供給娛樂，充實人生」。陳國寧（1999）及徐純（1998）將博物館之分類大略可分為以下幾種：歷史博物館、美術博物館、自然博物館、大類學博物館、科學工藝博物館、軍事博物館、宗教文化類、其他（紀念館、民俗文物館、郵政館、地方工藝）。

綜合上述，在本研究博物館的功能為以學習、教育、研究或娛樂為目的。

### 二、相關研究探討

國內對博物館有相當多的研究，研究的主題亦很廣，本節僅節取出與本研究有關的部分。博物館在今日已被視為文化觀光的吸引力，而博物館為兼具文化景觀及娛樂，並富有教育功能之遊憩資源，為因應社會的需要，博物館也必須突破傳統的形象，加強其遊憩功能，以求達到文化觀光之目的（胡蕙霞，1993）。體驗經濟的時代，消費者追求的是在消費過程中所獲得的愉悅和體驗，體驗行銷也蔚為主流，博物館亦必須調整其策略，滿足顧客各種形式的體驗需求。博物館在規劃時如能結合劇場概念與技巧，將博物館打造如劇場，從舞台(如燈光、空間規劃)、演員(博物館人員與觀眾)、到表演(如展示內容、主題設計)等戲劇元素的融合，讓博物館劇場化，觀賞博物館猶如欣賞戲劇般，讓觀眾在其中獲得豐富的體驗（張雅琇，2010）。私人博物館有三大經營困境，人力及

經費，私人博物館經營管理者必需確立自身社會角色、發揮社會功能、達成任務使命，進而才能永續經營與發展（李書琴，2008）。

依年代順序分析整理如下表2-5-1所示：

**表2-5-1 博物館相關實證研究分析表**

學者	研究主題	研究目的	研究方法	研究發現
李書琴 (2008)	私人博物館社會責任之研究	以企業之觀點為基礎，藉由與企業社會責任、非營利組織等三面向觀點討論私人博物館社會責任範疇。	深度訪談法	私人博物館經營管理者必需確立自身社會角色、發揮社會功能、達成任務使命，進而才能永續經營與發展。
張雅琇 (2011)	劇場型博物館經營之可行性研究—以林柳新紀念偶戲博物館為例	試圖將劇场的概念放入博物館中，瞭解一種新博物館類型—劇場型博物館，及其發展的可能	問卷調查	對於博物館結合劇場元素發展成為新型的博物館型態—劇場型博物館有其經營之可行性，希望能活化國內博物館類型，給欲尋求轉型之博物館參考。

資料來源：本研究整理。

因「佛館」就如同一座「私人博物館」，故對私人博物館的社會責任及應用於體驗行銷的研究，特別提出探討，發現「私人博物館」在經營上最大的問題在於人力及金錢，另外，對於博物館調整其策略，結合劇場元素發展成為新型的博物館型態，滿足顧客各種形式的體驗需求。

### 三、體驗行銷應用於博物館

將劇場概念融入博物館的想法，國外從1976年開始，將博物館視為表演事業，將博物館設置成特定佈景或是主題樂園，運用佈景、音樂、燈光、戲劇、影片等，打造出令觀眾難忘的虛擬實境，都受到觀眾的迴響(葉思迪譯，2004)。

張雅琇(2010)針對劇場型博物館經營之可行性研究—以林柳新紀念偶戲博物館為例研究，提出「劇場型博物館」一詞，博物館在規劃時結合劇場概念與技巧，將博物館打造如劇場，從舞台(如燈光、空間規劃)、演員(博物館人員與觀眾)、到表演(如展示內容、主題設計)等戲劇元素的融合其中，讓博物館劇場化，觀賞博物館猶如欣賞戲劇一般，擁有多樣的體驗感受。並且提出，體驗經濟的時代，體驗行銷也蔚為主流，博物館必須調整其策略，滿足顧客各種形式的體驗需求。

#### 四、小結

博物館傳遞知識，更讓人們在娛樂休閒中得到知識，達到寓教娛樂之目的。而隨著經濟的不斷地發展與轉型，過去以服務為主的時代的經濟產業，已不能滿足現代消費者的需求，因而慢慢走向滿足消費體驗的消費趨勢。「佛館」就如同一座「私人博物館」，「私人博物館」在經營上最大的問題在於人力及金錢，佛館興建及營運費用皆來自於十方信徒，未自公部門取得任何的費用，佛館的社會責任將是其永續經營的重要關鍵。



## 第六節 佛陀紀念館

### 一、佛陀紀念館的興建背景

佛經記載，佛陀涅槃後，有三顆佛牙舍利傳世，目前一顆在中國大陸，一顆在斯里蘭卡，第三顆原供奉於印度，13世紀時伊斯蘭教進入印度，遂被秘密帶往西藏，供奉在拉齋寺。1968年文化大革命，拉齋寺被毀，此一佛牙舍利被西藏喇嘛項噶多傑仁波切拾獲，潛送回印度。30年後項噶多傑仁波切自感年事已高，時值1998年，佛光山開山星雲大師赴印度傳授三壇大戒，於是聯名12位仁波切共同認證簽署，將佛陀真身舍利託付予星雲大師。星雲大師深感佛世難逢，佛陀真身舍利亦為稀世之寶，在接受捐贈當下已決意建塔供奉，匯聚千家寺院，百萬人士的力量，共建「佛館」，於建國百年12月25日舉辦落成典禮。

資料來源：星雲大師審訂、潘文撰文，2011，人間佛國-佛光山佛陀紀念館紀事，天下遠見文化出版社。

### 三、佛陀紀念館設施特色

佛陀紀念館自2003年安基，經9年建設，於2011年12月25日落成。匯集千家寺院，百萬人士的力量而成。總占地100公頃，本館占地4千餘坪，地下1層，地上5層，8座代表「八正道」的寶塔，及4座代表「四聖諦」的正覺塔，地宮48間，佛光大佛高108公尺，使用鋼重達1780公噸，為世界最高銅構坐佛，佛金身內部安奉由百萬人抄寫心經。佛陀紀念館十大設施介紹如下：

#### （一）禮敬大廳

禮敬大廳是來到佛館首先映入眼簾的建築，象徵以恭敬心「禮敬諸佛」，由此進入佛國淨土。大廳前有兩座雕像，右座白象，為紀念佛陀乘白象入胎降誕人間，也有吉祥如意的寓意；左座獅子，代表佛陀的般若法音，無礙辯才。地下一層、地上三層，內設服務台、文物流處、便利商店、蔬食餐廳、郵局、銀行等，亦是商業行為聚集地。

#### （二）八塔、天宮

佛館主體建築採「塔」式設計，本館上方四聖端為印度大塔造型，成佛大道兩旁則

羅列八座中國式七層寶塔，高38公尺，塔基座設有簡報室，接待中心，提供各種資訊及陳列文物、書籍等，可在此閱讀、休息或喝茶。入塔一樓塔基以上七層稱為「天宮」，收藏各種佛教珍貴文物。八塔名稱分別為一教、二眾、三好、四給、五和、六度、七誠及八道。

### （三）百萬人功德碑牆

沿著八塔有兩條風雨走廊，從禮敬大廳直達本館，可遮陽避雨。靠近禮敬大廳的長廊牆上，一邊刻著「佛光山開山記」，一邊是「佛陀紀念館建館緣起」皆是中英對照。往前走，可見長廊上刻有「千家寺院百萬人士碑牆」。

### （四）護生圖、禪畫禪話

功德碑牆另外一面，是藝術家豐子愷先生的「護生圖」浮雕，由現代藝術家精心彩繪，共有86幅，每一幅畫都是最佳的生命教育教材。本館外牆上，另繪有40幅圖文並茂的「禪畫禪話」，述說禪門的故事，如「月亮偷不去」、「自傘自度」等，富含禪機與哲理。

### （五）萬人照相台

通過300公尺的成佛大道，就是「萬人照相台」，共有37階梯，象徵「三十七道品」。站在台階上，面向東，背後是一尊世界最高大的銅鑄坐佛；轉身向西，有八座寶塔為背景，兩個方向皆可拍照紀念。

### （六）十八羅漢

過了萬人照相台，來到「菩提廣場」，可供萬人以上集會。廣場兩側分別種植小葉欖仁樹，樹下有「十八羅漢」尊像，分別是佛陀十大弟子，加上迦留陀夷、賓頭盧、周利槃陀伽三位尊者，以及降龍、伏虎羅漢。另有三尊女性羅漢—大愛道、妙賢和蓮花色比丘尼，象徵佛教倡導「男女平等」的精神。

### （七）八宗祖師

菩提廣場兩邊的長廊，刻有二十三幅的「佛陀行化圖」，及星雲大師書寫的古德偈語二十二幅「一筆字」。經過「菩提廣場」，在即將進入「本館」前分立中國佛教八宗

祖師的尊像，一邊是重視「行門」的禪宗達摩祖師、淨土宗慧遠大師、律宗道宣律師、密宗善無畏大師；另一邊則是以「解門」為重的天台宗智者大師、華吳宗賢大師、法相宗玄奘大師、三論宗嘉祥大師等。

#### （八）觀音殿、金佛殿、玉佛殿

佛館本館內有「三殿」、四館。三殿是：觀音殿、金佛殿、玉佛殿。金佛殿供奉替國僧王贈送的金佛，玉佛殿供奉緬甸珍奇白玉雕刻而成臥佛，以及東方琉璃世界與西方極樂世界的彩色玉雕。左右兩面牆更雕有世界各國不同形制的寶塔，蔚為塔林，以香木雕刻而成，象徵佛陀度眾的聖地。佛陀真身舍利即供奉於玉佛殿中。

#### （九）四館展示

四個常設展，第一為「佛教地宮還原」，收藏了台灣雲旦行集自世界各地的地宮文物。第二是「佛陀的一生」，運用了4D科技與聲光特效，重現二千六百年前的佛陀時代。第三是「佛教節慶」，把佛教一年中的節慶，透過實物、場景一一呈現。第四是「佛光山的宗史館」敘述佛光山開山因緣，如實記錄人間佛教的發展歷史。另有四十八座「地宮」，搜羅能代表當時代文明的物品，一百年開放一次，全部開完須四千八百年。

#### （十）佛光大佛

矗立在佛館上方的「佛光大佛」，右手比蓮花指、左手結接引印，面帶微笑，尊容圓潤飽滿，不論工法或藝術性都是傲世之作。「佛光大佛」含佛陀念館基座高度共108公尺，相當於36層樓高，為世界最高的坐佛像。



佛陀紀念館場域圖

資料來源：研究者於佛館現地拍攝導覽圖



禮敬大廳全景



全台唯一一家素食的便利超商在佛館



在佛教聖地也有星巴克



在佛教聖地也有郵局提款機



漢來五星級餐廳也進駐佛館



笑臉迎人的彌勒菩薩在佛教節慶入口對入場參觀的民眾說聲：恭喜！吉祥！



藥師佛聖誕區設有「點燈互動裝置」，可於螢幕前寫下名字，點盞光明燈。



平安吉祥帶回家



平安吉祥帶回家



「佛陀的一生」 4D 電影



「我是佛」互動裝置，以聲控互讓大眾說出佛陀的教誡。



仔細的觀賞逼真的星雲大師臘像



自己DIY數位明信片



佛陀舍利再生區



萬緣建館芳名錄



全世界最大的坐佛

資料來源：佛陀紀念館10大景點介紹文宣品、佛陀紀念館網站、本研究自行拍攝。

#### 四、遊客需求

在本章第四節提出本研究宗教觀光的旅遊動機為增廣見聞，感受宗教氣氛及參與宗教活動。而佛陀紀念館的景點特色中，八塔、三殿、八宗祖、四常館的規劃，即是符合上述宗教觀光的旅遊動機。而宗教聖地的參訪者，亦需要需要某種程度的服務，如：餐

飲、展覽館、演講廳等，這些在佛館內即規劃於禮敬大廳。

## 五、小結

星雲大師致力於教育，認為教育才能端正社會風氣，所提倡的「人間佛教」，即是將佛法融入生活中。星雲大師就如同導演，「佛陀紀念館」自規劃設計興建完成歷經十三年，其間以不時舉辦活動，製造佛教話題，營造氛圍，讓民眾一直獲得「佛館」的訊息，而期待它的開館。而佛陀紀念館10大景點的設計，皆出自於星雲大師的思想理念，將佛法融入而構成，亦為寓教於樂，從此10大景點觀察遊客的參觀感受，可驗證規劃者與參觀者之間的落差。



### 第三章 研究方法

本研究主要以深度訪談法的質化研究及問卷調查法的量化研究。蒐集佛陀紀念館日常生活的資料，係以佛館的日訊、佛館相關出版品、與佛館經營者深入訪談等，從其當中獲得佛陀紀念館的背景資料、經營管理理念及佛陀紀念館經營者、員工和遊客互動的內容，以 Goffman 的劇場理論來分析佛陀紀念館的經營管理；再依文獻、相關理論及訪談獲得結果等，整理出假設項目，透過問卷調查法，比對並分析佛陀紀念館經營者的經營理念與遊客的感受是否一致。本章共分為二小節，第一節質化研究、深度訪談法、訪談大綱、訪談對象及實施步驟、資料分析、資料處理方式；第二節量化研究包含研究架構、研究假設、研究工具、研究對象、抽樣方法及資料搜集過程、預試問卷信度與項目分析、正式問卷之信度分析。

## 第一節 質化研究

本研究首先以 Goffman 的劇場理論來分析佛館的經營管理，研究技術採用質化研究方法的深度訪談法，研究者會利用錄音的方式記錄訪談者的觀點，收集訪談的資訊。然後，結合學術資料和訪談所得的資料，分析佛館經營管理層面，並結合與研究目的相關的資料進行分析。

### 一、訪談對象及實施步驟

因佛陀紀念館規劃的實際操作者星雲法師身體狀況及行踪無法掌握，無法與其面對面訪談，有關其對佛陀紀念館的規劃、設計之思想理念藉由佛光山出版品、佛館主要幹部、資深信徒獲得。訪談對象，為研究者依研究目的，且為使獲得真實內容，訪談者以佛館主要幹部及資深信徒為主，訪談時間為 2012 年 4~5 月，訪談地點配合訪談者於其佛光山內，訪談過程因佛陀紀念館開館以來湧入大量遊客，致使訪談經常處理應付既定或突來團體接待及突發狀況，與訪談人安排訪談時間不易。訪談後將受訪者的說法，進一步比對文獻資料，經由相互驗證的方式，使資料更可信。而本研究的訪談重點著重在對於佛陀紀念館經營管理理念、營造特色、與社區、觀光遊憩的連結等。

訪談選樣共計三位，以下為受訪者的基本資料（表 3-2-1）。

表 3-1-1 研究訪談之受訪者背景

受訪者編號	性別	職業	背景	訪談日期
H1	女	法師	佛光山佛光緣美術總館長暨佛館副館長	2012/04/12
H2	男	信徒	跟隨星雲大師 30 年之在家弟子、資深媒體	2012//04/24
H3	女	法師	佛光山人間福報前總編、人間通訊社社長	2012/05/7

### 二、深度訪談

本研究採用質化研究方法（qualitative research），探討佛陀紀念館經營者的經營理念。王雅各（2005）提到質化研究是一個建立在研究者與參與者充分互動基礎上的探討方式。質化研究的進行步驟大致上可分為 1.瞭解議題。2.進入研究情境。3.學習角色扮演。4.收集資料。5.離開與人互動的過程並進行資料分析與撰寫。

質化研究的主要方法包括內容分析、深度訪談、參與觀察、本文和對談分析、民族誌、生命史、口述史、個案探討、焦點群體和田野工作。本研究主要採用深度訪談法 (in-depth interview) (王雅各, 2005)。深度訪談是一種質性研究中最常被採用的資料收集法 (Marshall & Rossman, 1995)。在訪談當中, 研究者探索若干一般性的主題, 以幫助受訪者了解研究主題的觀點。不過, 研究者仍會尊重參與者, 使其保有受訪者的自由空間, 自行決定對答的框架與結構。因此深度訪談是一種在自然情況下收集資料進行訪談。

深度訪談是收集以受訪者為中心的詳盡、豐富想法和觀點的方法。所以研究者必須和受訪者建立良好的互動, 並且以開放性的探索來了解受訪者的想法和觀點。還有訪談過程中, 訪談者的表達能力和誠懇態度也很重要, 表達能力是為了清楚地表達訪談的題目。誠懇的態度是讓受訪者可以更自然的回答相關訪談的問題。另外, 要慎選訪談的情境, 最好能在比較安靜與安全的地方, 讓受訪者說出內心話。訪談結束後與受訪者保持良好的關係。Kvale (1996) 認為深度訪談的研究過程應包括以下程序: 1. 尋找研究主題 (themeatizing); 2. 研究設計 (designing); 3. 訪談 (interviewing); 4. 轉譯 (transcribing); 5. 分析 (analyzing); 6. 意義化 (verifying); 7. 報告撰寫 (reporting) 等七個步驟相互配合, 反覆進行。

本研究的深度訪談過程採用「半結構式的訪談」(semistructured interviews) 又稱為「半標準化的訪談」(semi-standardized interviews) 或「引導式的訪談」(guided interviews) (潘淑滿, 2006)。半結構式的訪談介於結構式與非結構式訪談之間, 設計訪談大綱作為訪談的引導方針, 在訪談過程中訪談者不必根據訪談大綱順序進行訪談工作, 可依實際情況做彈性的調整。Berg (1998) 提出半結構式訪談的優點: 1. 特定的議題可以採取較開放的方式收集資料, 在研究過程中會有意外收穫。2. 訪談過程較自然, 不受限。3. 適合用於研究動機為探究個人生活經驗或將訪談資料進行比較。綜上所述, 所以本研究採用半結構式的深度訪談。

### 三、訪談大綱

訪談大綱係以研究目的及劇場理論來擬定, 主要分為三大部分, 包括以劇場理論中

的劇班來分析佛陀紀念館的經營管理特色、以劇場理論中的區域理論來分析佛陀紀念館的前台區域、後台區域關係、.以局外角色關係來分析公私部門與佛館角色關係等。

表3-1-2 訪談大綱

研究目的	理論觀點	研究面向	訪問問項
1.以劇場理論中的劇班來分析佛陀紀念館的經營管理特色。	劇場理論 表演互動 舞臺 服務劇本 劇班 導演	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 佛陀紀念館發展的過程。</li> <li>2. 佛陀紀念館的經營方式。</li> <li>3. 佛陀紀念館與遊客互動。</li> <li>4. 佛陀紀念館對於工作人員的管理方式。</li> <li>5. 佛陀紀念館與大樹區觀光的連結方式。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 為何會興建佛陀紀念館？</li> <li>2. 佛陀紀念館的經營方式？</li> <li>4. 用什麼特點吸引遊客前往？</li> <li>5. 對於佛館的經營理念？</li> <li>6. 對於佛館管理方針與形式。</li> <li>7. 對於佛館未來願景？</li> </ol>
2. 以劇場理論中的區域理論來分析佛陀紀念館的前台區域、後台區域關係。	劇場理論 1表演 2舞臺 3前台 4後台 6契約	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 佛陀紀念館外在環境造成的影響。</li> <li>2. 佛陀紀念館，是否塑造休息區域。</li> <li>3.經營者角色衝突的情形。</li> <li>4.員工在工作環境中將怎樣表現自我。</li> <li>5.員工對遊客會採取什麼樣的行動，怎樣引導和控制他人以保持個人印象。</li> <li>6.在佛館中的契約意涵。</li> <li>7. 佛館人員在臺後的行為及互動情形。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 佛陀紀念館對於館區的環境如何塑造？</li> <li>2. 環境營造的重點？</li> <li>3. 佛陀紀念館對於員工管理主要原則？</li> <li>4. 是否對員工有教育訓練？</li> <li>5. 當員工與管理者出現意見相左時，管理者如何解決？</li> <li>6. 如果員工犯錯，是否有員工獎懲辦法？</li> <li>7. 佛館的工作人員休息環境？</li> </ol>
3.以局外角色關係來分析公私部門與佛館	劇場理論 局外人	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.在佛館政府公部門、社區扮演何種角色與給於何種協助。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 政府公部門對佛館的協助？</li> <li>2.如何與社區相連結？</li> </ol>

角色關係。		2.佛館與其他觀光據點的連結方式。	3.佛光山與佛館的連結？ 4.與臨近觀光據點及觀光遊憩的連結？
-------	--	-------------------	------------------------------------

#### 四、資料分析

潘淑滿（2006）資料分析的目的是在龐雜的資料中，透過交互運用對照、比較與歸類的方式，抽取主題或通則，最後形成理論的建構。Neuman（2006）資料分析（data analysis）是指找出資料中的模式，重覆出現的行為、目標或知識體系。當習慣的模式被辨認出，就可以社會理論或當時發生的情境加以解釋。質化研究者對於一個事件或社會情境的意義提出通則性的解釋。資料分析涉及到檢視、篩選、分類、評鑑、比較、綜合與思索已處理過的資料，同時還包括查核原始的與已做成記錄的資料。

研究者本身就是訪談者與逐字稿轉譯者，俾精準維持研究結果的可信度與可靠度。訪談過程全程錄音並整理逐字稿、進行編碼（coding）。開放譯碼（open coding）步驟採主題分析法，依訪談大綱客觀合理設定數項主題，將訪談概念分門別類納入每個主題之下；主軸譯碼（axial coding）步驟採質性研究之資料分析策略—分類分析法（categorization 根據資料的類別屬性加以分類）及分析比較法（analytic comparison）之一致法（method of agreement 將共通的因素放進來、注意資料間之共通性）進行分析，在主題之間找出共通之處。（潘淑滿，2003）

#### 五、資料的處理方法

Neuman（2006）提到質化研究者分析資料的方法是依研究主題、概念或相近的特徵，而把資料組成一定的程序進行分析。質化研究詮釋資料的手法是藉由賦予資料意義、翻譯、或使它們成為可以讀得懂的資料。在書中指出，質化研究重視質化資料，整個研究取向是由理論化、彙集與分析質化資料所組織起來。在彙集資料的過程中，分析與整合資料使形成概念化，使研究資料具有意義。本研究質化部分係根據研究內容，收集相關資料進行文獻回顧，進行深度訪談，分析訪談結果。整合訪結果和文獻回顧使研究目標概念化（Neuman, 2006）。資料處理方法目前並無一定規範，Tesch（1990）提出有關質性資料的十點處理原則：

1. 在質性研究中，分析並非是研究過程的最後階段，而是隨著資料收集過程不斷進展的工作。
2. 分析的過程是有系統且容易被理解的，但絕非固定的型式。
3. 在資料收集的歷程中，摘要手記有助於資料的分析。
4. 將資料片斷化，區分成相關且有意義的單元。
5. 資料分類的體系是根據資料的特性所建立的。
6. 比較是分析過程中最主要的方法。
7. 資料分類的方式是暫時性，雖是發生在資料收集的開始階段，但可隨時更改。
8. 在分析過程中對資料的操作沒有規則可遵循，即是沒有絕對「正確」的方式。
9. 分析的程序並非科學性或機械性的，沒有絕對的規則可循，但也非無限制地創造，仍需要高度的方法論和專業的知識。
10. 質性資料分析的結果最終應擁有某種程度的整合。儘管在分析的過程中不斷地分類，將其單元化，但結果的呈現還是應提供一總體的面貌。

以上十個原則雖未能涵蓋質性分析的所有特質，但是總結了各種質性分析的可能。本研究過程中參考以上的方法進行研究分析。

## 六、研究的信度與效度

信度的意思是可靠或一致（包括互動形式、記錄、資料分析..等）；效度的意思是真實。本研究為提升信度效度，盡量一貫的做觀察與訪談紀錄並完整保留訪談內容俾精準分析資料；另將研究過程、方法做詳細紀錄。茲將本研究建立效度提升信度之方法詳述如下：

- 1.信度：本研究使用參與、訪問、文獻研究等技巧，一貫地記錄、觀察並追求一致(不要搖擺不定、反覆無常)。
  - (1) 外在信度(external reliability)：參與觀察採完全觀察者角色、紀錄內容經參與同僚查核，確認一致程度。
  - (2) 內在信度(internal reliability)：參與觀察使用低推論性描述；訪談全程錄音。
- 2.效度：研究主題、訪談大綱力求符合實務情境，並對研究現象公平誠實平衡的解釋。

- (1) 內在效度(internal validity)：研究過程所蒐集到資料的真實程度—觀察紀錄經參與同僚確認；訪談逐字稿經由受訪者檢視確認。
- (2) 外在效度(external validity)：研究者有效的描述三位受訪者所表達之感受與經驗，作成逐字稿及訪談概念，再加以詮釋。以質性研究而言，信度是指研究結果可被複製的程度或測量程序的可重覆性。信度包含內在和外信度 (Bauer & Gaskell, 2000)；內在信度是指研究的可靠性，對於資料的本身、取得與決策過程必須說明清楚。可由一致性或第三者相似結論的測量而得；外在信度是指在研究過程中，如何使研究概念清楚，研究情境的深入分析，收集過程中的妥善整理等提高研究的信度。本研究所進行的質化研究的深度訪談，選擇具有代表性的研究對象，再針對不同的研究對象，在不同的時間，以相同的訪談大綱進行訪談，觀察研究結果的一致性與相似性以提高內在信度；在資料收集與訪談大綱擬訂的過程中，力求清楚與完整，以提高研究的外在信度。

以質性研究而言，效度是指研究者經由研究過程所得到的正確答案的程度 (胡幼慧、姚美華, 1996)，正確答案是指研究者所設想的研究情境都能應證於日常生活的情境 (高敬文, 1996)。效度包括內在效度和外在效度；內在效度是指在研究過程中研究者所收集的資料與所希望觀察到的真實程度，即質性研究的「確實性」；外在效度是指研究者如何在有效的整理研究結果，包括整理過程中如何清楚的透過文字、圖表與意義的相互運用，具體的記錄研究結果，即質性研究的「可轉換性」。

## 第二節 量化研究

本研究的第二部分主要從遊客體驗的觀點來瞭解佛陀紀念館參訪遊客之體驗知覺及觀察變數之間的因果關聯性，變項包含遊客的「個人背景」、「參訪行為」，核心變數為「體驗評價」與「忠誠度」。

體驗評價主要根據Schmitt(1999)之策略體驗模組 (SEMs) 劃分為：感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗和關聯體驗五構面；忠誠度則參考Bigue、Sanche與Sanchez (2001) 分為再訪意願、推薦意願兩部份。研究架構如下3-3-1圖所示。

### 一、研究架構

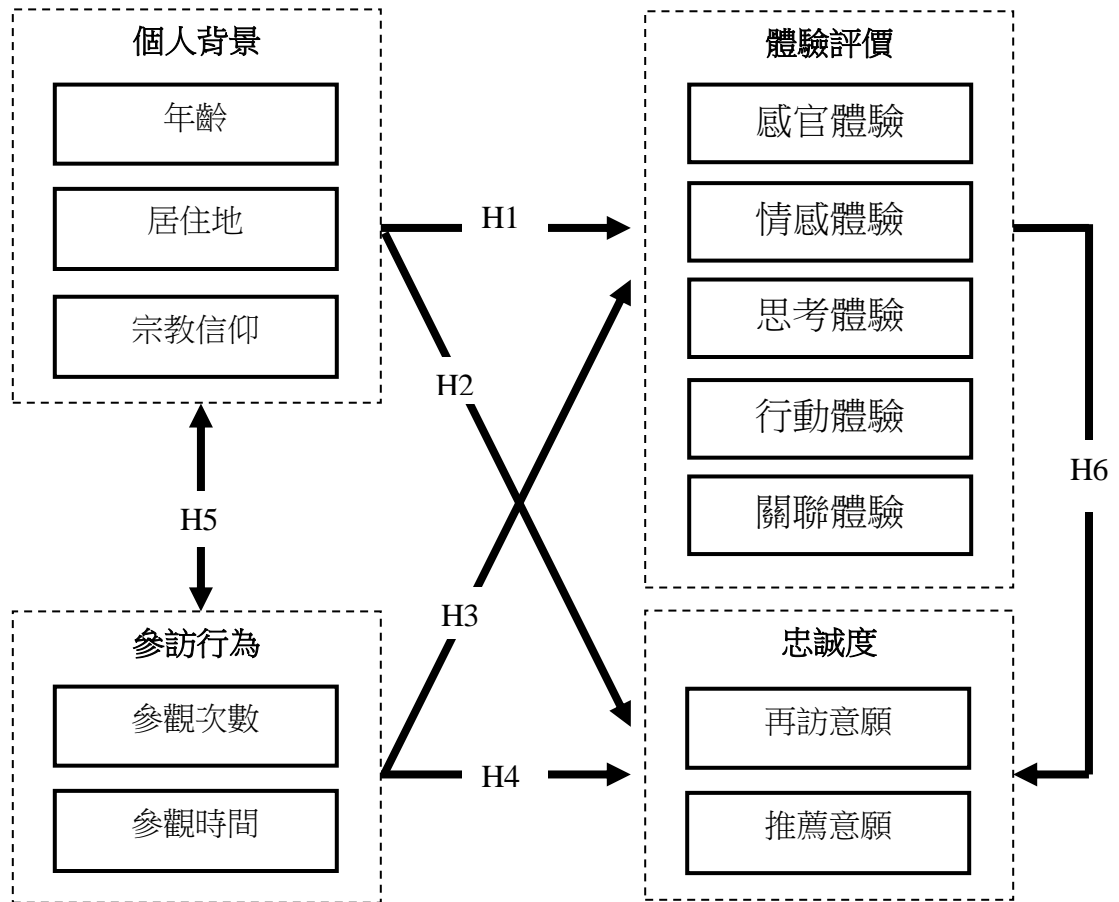


圖3-2-1 量化研究架構



## 二、研究假設

根據相關文獻之探討與研究架構的因果關聯性，本研究之研究假設詳見下表所示。

表3-3-1 研究假設

研究假設
<b>H1：遊客個人背景在體驗評價有顯著差異。</b>
H1-1：遊客年齡在體驗評價有顯著差異。
H1-2：遊客居住地在體驗評價有顯著差異。
H1-3：遊客宗教信仰在體驗評價有顯著差異。
<b>H2：遊客個人背景在忠誠度有顯著差異。</b>
H2-1：遊客年齡在忠誠度有顯著差異。
H2-2：遊客居住地在忠誠度有顯著差異。
H2-3：遊客宗教信仰在忠誠度有顯著差異。
<b>H3：遊客參觀行為在體驗評價有顯著差異。</b>
H3-1：遊客參觀次數在體驗評價有顯著差異。
H3-2：遊客參觀時間在體驗評價有顯著差異。
<b>H4：遊客參訪行為在忠誠度有顯著差異。</b>
H4-1：遊客參觀次數在忠誠度有顯著差異。
H4-2：遊客參觀時間在忠誠度有顯著差異。
<b>H5：遊客個人背景與參訪行為有顯著相關。</b>
H5-1：遊客年齡與參觀時間有顯著相關。
H5-2：遊客宗教信仰與參觀時間有顯著相關。
<b>H6：體驗評價對忠誠度有顯著影響。</b>
H6-1：體驗評價與忠誠度有顯著相關。
H6-2：體驗評價對忠誠度有顯著影響。

資料來源：本研究整理

## 三、問卷蒐集過程

以下分別針對問卷前測與正式施測兩階段說明問卷蒐集過程。

### (1) 問卷前測

本研究經由文獻探討後設計佛陀紀念館觀眾參觀體驗意見問卷，為增加問卷內容之效度，請指導教授及相關學者專家針對問卷之架構、內容、概念及題目的適切性予以指正並提供修正建議，進而發展出本研究之正式問卷。

### (2) 正式施測

本研究於佛教重大節慶「浴佛節」(一般坊間為「母親節」) 2012年5月5(六)日至13日(日) 期間共計9天，分別於平日與假日進行現地調查。為考量本問卷須以參觀「佛陀紀念館」後的體驗評價，故選擇禮敬大廳門口，向走出的遊客進行人員面對面發放問卷。並委請4位大學生擔任調查人員，研究者為求謹慎，在每次收到問卷後，均先行瀏覽回收問卷，避免調查人員有不實調查之情形發生。

經過調查人員實地發現，並非每位遊客均願意填寫問卷，故本研究之受訪者是以願意接受填答者為主。共計發放 450 份問卷，扣除填答不完整之無效問卷，最後得有效問卷 385 份，有效回收率 85.6%。

## 三、研究工具

本研究以問卷為研究工具，研究變數為「個人背景」、「參觀特性」、「體驗評價」及「忠誠度」，各變數之衡量茲說明如下。

### (一) 體驗評價之衡量量表

體驗評價本研究採用Schmitt(1999)所提出的策略體驗模組(SEMs)之分類：感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗，從遊客體驗的角度對感官、情感、思考、行動、關聯等五種體驗層面進行評價。

問卷內容主要係依據相關文獻(張雅琇，2010；陳寶鈴，2010；柏傳蕙，2009)之問卷設計。此外，本研究為使Schmitt(1999)策略體驗模組量表更適合佛陀紀念館之體驗屬性，另加入三位受訪者之佛館經營管理理念，綜合以上產生適用於佛陀紀念館的體驗評價之衡量量表。各構面與題數如下：感官體驗題數為7題、情感體驗題數為3題、思考體驗題數為4題、行動體驗題數為3題、關聯體驗題數為3題。

此部份採用李克特5點尺度作為衡量工具，尺度的回答選項分為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，依序分別給予1、2、3、4、5分數做為衡量標準，「非常同意」為對此題的同意程度為最高給予5分，「非常不同意」為對此題的同意程度為最低給予1分。衡量各體驗面向之題目如下表所示：

**表 3-2-1 觀眾體驗問卷選項**

衡量構面	問卷選項
感官體驗	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 我在「佛館」看到便利商店、郵局、星巴克等覺的很親切。</li> <li>2. 我覺的「佛館」服務台出借輪椅、館內廣設椅子很方便、很舒適。</li> <li>3. 我覺的服務人員與遊客間的互動良好。</li> <li>4. 我覺的「佛陀的一生」主題展示館，透過壁畫、大字、聲光影音，以及互動的展示手法，能帶領遊客體會佛陀的內心。</li> <li>5. 「佛教慶典」主題展示館中，看到會「說話的彌勒佛」、「點燈互動裝置」、「吉祥平安帶回家」，讓參觀過程更為有趣。</li> <li>6. 我在「佛教地宮還原」看到佛舍利再生數百顆舍利，覺得不可思議。</li> <li>7. 我覺得「佛館」整體空間配置、動線設計符合參觀者需求。</li> </ol>
情感體驗	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 在參觀的過程中，能激發我更想參與其中的感受。</li> <li>2. 在參觀的過程中，能讓我對生活、生命獲得感動。</li> <li>3. 參觀完後可獲得心靈上的洗滌淨化。</li> </ol>
思考體驗	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 參觀「佛館」能讓我增廣見聞、學習到新的事物。</li> <li>2. 在參觀的過程中，可以讓我更有慈悲心想要行善積德</li> <li>3. 在參觀的過程中，能引起我的思考以及與他人的討論。</li> <li>4. 這次的參觀，讓我體驗到「佛館」的創意與用心。</li> </ol>
行動體驗	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 參觀完「佛館」後，我會想與他人分享此次參觀經驗。</li> <li>2. 參觀完「佛館」後，我會想再多了解有關「佛教」的事物。</li> <li>3. 參觀完「佛館」後，我會記得星雲大師所說的三好，「說好話」、「做好事」、「存好心」。</li> </ol>
關聯體驗	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 「佛館」的參觀之旅讓我思考與他人的關係。</li> </ol>

	2.參觀完「佛館」後，我對佛教文化更有深入了解並產生認同感。 3.「佛館」可以成為國際性宗教觀光旅遊地。
--	---

資料來源：本研究整理

## (二)「個人背景」之衡量

佛館遊客之個人背景題項主要參考自張秀靖(2008)參與特別活動遊客之動機、信任、知覺風險及行為意向之關係模式之衡量問項。本衡量題項分別為「性別」、「年齡」、「婚姻狀況」、「學歷」、「職業」、「居住地區」與「宗教信仰」等共7題。如下表所示。

表 3-2-2 個人背景衡量問項

項目	衡量問項
1.性別	<input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
2.年齡	<input type="checkbox"/> 19 歲以下 <input type="checkbox"/> 20~29 歲 <input type="checkbox"/> 30~39 歲 <input type="checkbox"/> 40~49 歲 <input type="checkbox"/> 50-59 歲 <input type="checkbox"/> 60 歲以上
3.婚姻狀況	<input type="checkbox"/> 未婚 <input type="checkbox"/> 已婚
4.學歷	<input type="checkbox"/> 小學以下(含) <input type="checkbox"/> 國中 <input type="checkbox"/> 高中(職) <input type="checkbox"/> 大學(專科) <input type="checkbox"/> 研究所以上
5.職業	<input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 軍公教 <input type="checkbox"/> 體育相關人士 <input type="checkbox"/> 製造業 <input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 家 管 <input type="checkbox"/> 已退休 <input type="checkbox"/> 其他：_____
6.居住地區	<input type="checkbox"/> 台北市 <input type="checkbox"/> 北部地區 <input type="checkbox"/> 中部地區 <input type="checkbox"/> 東部地區 <input type="checkbox"/> 外島 <input type="checkbox"/> 南部地 區 <input type="checkbox"/> 高雄市 <input type="checkbox"/> 其它：_____
7.您的宗教 信仰	<input type="checkbox"/> 基督教 <input type="checkbox"/> 天主教 <input type="checkbox"/> 佛教 <input type="checkbox"/> 道教 <input type="checkbox"/> 回教 <input type="checkbox"/> 其它

資料來源：本研究整理

### (三)「參訪行為」之衡量

此部分主要可瞭解參訪者的參訪特性，可提供公部門作為與觀光遊憩連結及規劃的參考。遊客參訪行為主要參考自張雅琇（2010），次要參考劉慶宗（2001）的問卷設計，及與指導教授討論，本衡量題項分別為「參觀頻率」、「資訊來源」、「參訪目的(可複選)」、「同行者」、「同行人數」、「交通工具」、「參訪印象」、「參觀時間」、「最喜愛的展示主題(可複選)」、「最不喜愛的展示主題(可複選)」、「順遊景點」等10題，如下表。

表3-2-3 參觀特性衡量表

項目	衡量問項
1.您這是第幾次參觀佛館【單選】	<input type="checkbox"/> 第一次 <input type="checkbox"/> 第二次 <input type="checkbox"/> 第三次 <input type="checkbox"/> 第四次以上
2.請問您從何得知有關佛館開館的消息？【可複選】	<input type="checkbox"/> 親友師長告知 <input type="checkbox"/> 報章雜誌 <input type="checkbox"/> 廣播電視 <input type="checkbox"/> 宣傳布條與布旗 <input type="checkbox"/> 路過才知道 <input type="checkbox"/> 旅行社提供 <input type="checkbox"/> 網路資訊 <input type="checkbox"/> 其他，請註明
3.請問您今天與誰一起來【單選】	<input type="checkbox"/> 自己一個人 <input type="checkbox"/> 和親友（含家人、朋友） <input type="checkbox"/> 和團體旅遊、自強活動、參觀（ <input type="checkbox"/> 學校 <input type="checkbox"/> 公司 <input type="checkbox"/> 社團 <input type="checkbox"/> 社區） <input type="checkbox"/> 其他，請註明
4. 請問您來佛館的主要交通工具是【單選】	<input type="checkbox"/> 機（踏）車 <input type="checkbox"/> 自用汽車 <input type="checkbox"/> 公共汽車 <input type="checkbox"/> 計程車 <input type="checkbox"/> 遊覽車（含野雞車） <input type="checkbox"/> 飛機 <input type="checkbox"/> 高鐵 <input type="checkbox"/> 其他，請註明。
5.請問您來本館的目的為何？請從以下七項中勾選最重要的前3 項？（請填代號）最重要 第二重要 第三重要	(1) 為了宗教信仰 (2) 為了充實知識自我教育 (3) 為了個人休閒娛樂的目的 (4) 為了子女、學生、員工... 的教育 (5) 為了子女、學生、員工... 的休閒育樂 (6) 陪同親友 (7) 路過順便參觀

	(8) 其他，請註明
6.您印象中，您認為佛館應是一個什麼樣的場所【單選】	<input type="checkbox"/> 是一個佛教聖地技文物的地方 <input type="checkbox"/> 是一個展示佛教文物的地方 <input type="checkbox"/> 是一個提供文化教育交流海的地方 <input type="checkbox"/> 是一個休閒娛樂的好去處
7.您今天預計在本館停留多久【單選】？	<input type="checkbox"/> 少於一小時 <input type="checkbox"/> 1-2 小時 <input type="checkbox"/> 2-3 小時4. <input type="checkbox"/> 3-4 小時 <input type="checkbox"/> 4-5 小時 <input type="checkbox"/> 5-6 小時 <input type="checkbox"/> 6 小時（不含）以上
8.請選出在本次參觀中，您最喜愛的展示主題：(複選)	<input type="checkbox"/> 禮敬大廳 <input type="checkbox"/> 八塔、天宮 <input type="checkbox"/> 百萬人功德碑牆 <input type="checkbox"/> 護生圖、禪畫禪話 <input type="checkbox"/> 萬人照相台 <input type="checkbox"/> 十八羅漢 <input type="checkbox"/> 八宗祖師 <input type="checkbox"/> 觀音殿、金佛殿、玉佛殿 <input type="checkbox"/> 四館展示 <input type="checkbox"/> 佛光大佛 <input type="checkbox"/> 其它
9.請選出在本次參觀中，您最不喜愛的展示主題：(複選)	<input type="checkbox"/> 禮敬大廳 <input type="checkbox"/> 八塔、天宮 <input type="checkbox"/> 百萬人功德碑牆 <input type="checkbox"/> 護生圖、禪畫禪話 <input type="checkbox"/> 萬人照相台 <input type="checkbox"/> 十八羅漢 <input type="checkbox"/> 八宗祖師 <input type="checkbox"/> 觀音殿、金佛殿、玉佛殿 <input type="checkbox"/> 四館展示 <input type="checkbox"/> 佛光大佛 <input type="checkbox"/> 其它
10.請問您是否有順遊其它觀光景點？	<input type="checkbox"/> 有,是 _____ <input type="checkbox"/> 無

資料來源：本研究整理

### (三)「忠誠度」之衡量量表

此部分係與指導教授討論後增加之變項，以作為佛陀紀念館永續經營的參考。本研究之忠誠度衡量量表主要參考 Bigue, Sanchez, Sanchez (2001) 所提出論點，以「再訪意願」及「推薦意願」作為忠誠度的衡量量表。本研究將再訪意願定義為遊客再次前來「佛館」參觀之意願。推薦意願是指遊客參觀後向親朋好友推薦之意願。問項主要參考蔡禎倚 (2005)、張紋菱 (2006)、王婷穎 (2001) 進行忠誠度之問項之設計。

本研究採用李克特5點尺度作為忠誠度之衡量。李克特尺度回答選項分為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，依序分別給予1、2、3、4、

5分數做為衡量標準，「非常同意」為對此題的同意程度為最高給予5分，「非常不同意」為對此題的同意程度為最低給予1分。

表3-2-4忠誠度問卷項目

衡量構面	問卷項目
再訪 意願	1.我會再次選擇到「佛館」遊玩。 2.只要有旅遊機會，我會想到「佛館」參觀。 3.未來三個月內，我會再來參觀。
推薦 意願	4.縱使他人對「佛館」負面評價，我仍會去參訪。 5.我會推薦親朋好友到「佛館」參觀。 6.我會向人分享「佛館」參觀的感受。 7.我會將「佛館」的訊息告知親友。

資料來源：本研究整理

#### 四、預試問卷信度與項目分析

為達到量表的嚴謹性，本研究在正式實施問卷調查前先針對佛館遊客於 2012 年 5 月 5 日上午 11 時至當日下午 5 時進行前測問卷的發放，共回收有效問卷數達 70 份，進一步將預試問卷信度與項目分析說明如下。

##### (一) 預試問卷之信度分析

前測問卷係使用 SPSS 12.0 for Windows 版電腦統計軟體進行項目及信度分析之檢測，在李克特態度量表常用的信度考驗方法為「Cronbach's  $\alpha$ 」係數，量表之信度愈高，代表量表愈穩定，在社會科學的領域中  $\alpha$  係數常作為測量量表分數信度的數值， $\alpha$  係數是內部一致性之函數，因而一個量表具單一向度，則具有內部一致性，亦即測驗所得分數，得知量表之可信度或穩定度，本研究採用 Cronbach's  $\alpha$  係數以瞭解本研究所使用之各量表問卷答案的一致性程度， $\alpha$  係數愈高，代表量表的內部一致性愈佳，各題項的相當性愈高 (吳明隆，2008)。本研究之 Cronbach's  $\alpha$  係數檢定法評定之可信度高低參考標準如表3-21內部一致性信度分析衡量標準所示。本研究之前測預試結果顯示遊客對於佛館的「體驗評價」之整體量表 Cronbach's  $\alpha$  係數為.943，而「忠誠

度」整體量表 Cronbach's  $\alpha$  係數為.858，顯示本研究以上量表在「信度高」以及「非常理想」的標準範圍 (吳明隆，2008)，表示本研究兩者量表的內部一致性高。

## (二) 預試問卷之項目分析

本研究之項目分析採用臨界比 (critical ratio) 及相關值分析以檢定效度指標。在臨界比方面，為瞭解量表各題項是否具有明顯之鑑別度，根據  $t$  檢定求得  $t$  值作為臨界比，當  $t$  值若達顯著水準 ( $p < 0.05$ ) 則予以保留，未達顯著水準者予以刪除題項。在項目相關分析方面，為求出量表各題項與量表其他題項所要測量的構面性質趨於一致，相關係數大於 .30 則達顯著相關水準。在本研究預試問卷結果中「體驗評價」與「忠誠度」量表所有題項之信度與項目分析均在理想標準內，因此在預試問卷信度與項目分析中全數保留所有題項，量表信度與項目分析彙整表如下所示。

**表3-2-5 量表信度與項目分析彙整表**

項目	個人背景	參訪行為	體驗評價	忠誠度
問卷題數	6	11	20	7
相關值範圍	-	-	.324~.781	.507~.670
整體信度	-	-	.943	.858
前測結果	全數保留	全數保留	全數保留	全數保留
題數合計	44			

資料來源：本研究整理

### (一) 體驗評價信度與項目分析

本研究之體驗評價量表係根據 Schmitt (1999) 所提出的策略體驗模組 (SEMs) 衡量變數，包含「感官體驗」、「思考體驗」、「情感體驗」、「行動體驗」、「關聯體驗」等五個構面，計有20個題項，此量表之Cronbach's Alpha 值為.943，修正的項目總相關範圍在.324~.781，因此經由信度與效度檢測題項均在理想的範圍，因此全數保留體驗評價量表所有問項，資料分析如下所示。



表3-2-6體驗評價信度與項目分析

Cronbach's Alpha 值		以標準化項目為準的 Cronbach's Alpha 值		項目的個數		
.943		.942		20		
項目	項目 刪除時的 尺度的 平均數	項目 刪除時的 尺度的 變異數	修正的 項目 總相關	項目 刪除時的 Cronbach's Alpha 值	P 值	前測結果
C1很親切	73.91	93.345	.324	.944	.013*	通過
C2很方便	73.82	93.197	.435	.943	.001***	通過
C3互動良好	73.62	89.962	.495	.942	.000***	通過
C4領會內心	73.59	87.999	.640	.940	.000***	通過
C5參觀有趣	73.42	87.756	.631	.940	.000***	通過
C6不可思議	73.50	87.915	.665	.940	.000***	通過
C7符合需求	73.68	88.251	.597	.941	.000***	通過
C8激發感受	73.65	87.677	.698	.939	.000***	通過
C9獲得感動	73.58	87.694	.781	.938	.000***	通過
C10心靈淨化	73.58	86.310	.758	.938	.000***	通過
C11增廣見聞	73.56	87.204	.776	.938	.000***	通過
C12想要行善	73.53	88.376	.675	.939	.000***	通過
C13引起思考	73.70	86.461	.723	.939	.000***	通過
C14體驗用心	73.67	86.533	.755	.938	.000***	通過
C15與人分享	73.71	87.316	.718	.939	.000***	通過
C16了解佛教	73.74	87.702	.698	.939	.000***	通過
C17星雲三好	73.55	86.775	.643	.940	.000***	通過
C18思考關係	73.73	87.094	.664	.940	.000***	通過
C19產生認同	73.71	87.347	.651	.940	.000***	通過
C20國際旅地	73.55	86.652	.688	.939	.000***	通過

註：\*p<.05 \*\*\*p<.001

(二) 忠誠度信度與項目分析

Bigue, Sanchez ; Sanchez (2001) 的忠誠度量表包含「再訪意願」及「推薦意願」兩構面作為忠誠度的衡量，共有 7 個子題項，此量表之 Cronbach's Alpha 值為.858，修正的項目總相關範圍在.507~.670，經由信度與效度檢測題項均在理想的範圍，因此亦全數保留本量表所有問項，資料分析如下所示。

表3-2-7 忠誠度信度與項目分析

Cronbach's Alpha 值		以標準化項目為準的 Cronbach's Alpha 值		項目的個數		
.858		.863		7		
項目	項目刪除時的尺度平均數	項目刪除時的尺度變異數	修正的項目總相關	項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值	P 值	前測結果
D1再次選擇	22.91	10.137	.609	.841	.000***	通過
D2會想參觀	22.94	9.852	.694	.829	.000***	通過
D3再來參觀	23.41	9.724	.507	.860	.000***	通過
D4仍會參訪	23.10	9.570	.651	.834	.000***	通過
D5推薦親友	22.89	9.697	.669	.832	.000***	通過
D6分享感受	22.87	9.737	.670	.832	.000***	通過
D7告知親友	22.84	10.250	.614	.840	.000***	通過

註：\*\*\*p<.001

## 六、資料分析方法

本研究的統計分析方法採用SPSS 12.0 for Windows 版統計軟體進行本研究之假設檢定。資料分析方法包含描述性統計分析 (Descriptive Statistics Analysis)、信度分析 (Reliability Analysis)、項目分析 (item Analysis) 與獨立樣本t檢定 (Independent Samples t-test)、單因子變異數分析 (One-way ANOVA)、卡方獨立性檢定 (Chi-square Test of Independence)、皮爾森相關分析 (Pearson Analysis)、多元迴歸分析 (Multiple Linear Regression)，茲將所採用之統計分析方法概述如下：

### (一) 描述性統計分析(Descriptive Statistics Analysis)

敘述性統計內容主要包含次數分配 (frequency distribution)、比例 (proportions)、平均值 (mean)、標準差 (standard deviation; SD) 等，其主要目的在於簡化分析資料之複雜性，並瞭解樣本的分佈概況 (吳明隆，2008)。本研究針對佛館遊客背景及參訪行為，透過次數分配、百分比分析等統計量來綜合描述樣本資料散佈情形。

### (二) 信度分析 (Reliability Analysis)

信度 (Reliability) 分析的目的在於藉由信度係數以瞭解整個量表之可信程度，一般採用之信度係數為 Cronbach's  $\alpha$  係數來檢測量表的內部一致性 (consistency) 與穩定性 (stability)，其適合針對李克特 (Likert) 量尺進行信度分析。此種分析方法是目前行為研究最常使用之信度指標，其值越高，則顯示量表內之各項變項的相關性越高，量表信度與層面或構念，信度標準如下表所示 (吳明隆，2008)。本研究以Cronbach's  $\alpha$  係數來衡量佛館遊客的「體驗評價」與「忠誠度」變項各變項因素構面內部的一致性。

表 3-2-8 量表內部一致性信度分析衡量標準

內部一致性信度係數值	層面或構念	整個量表
$\alpha$ 係數 $\leq .50$	不理想，捨棄不用	非常不理想，捨棄不用
$.50 \leq \alpha$ 係數 $< .60$	可以接受，增列題項或修改語句	不理想，重新編製或修訂
$.60 \leq \alpha$ 係數 $< .70$	尚佳	勉強接受，最好增列題項或修改語句
$.70 \leq \alpha$ 係數 $< .80$	佳 (信度高)	可以接受
$.80 \leq \alpha$ 係數 $< .90$	理想 (甚佳，信度很高)	佳 (信度高)
$\alpha$ 係數 $\geq .90$	非常理想 (信度非常好)	非常理想

資料來源：吳明隆 (2008) SPSS 操作與應用問卷統計分析實務，347 頁，台北：五南。

### (三) 項目分析 (Item Analysis) 與獨立樣本t檢定 (Independent Samples t-test)

項目分析又稱鑑別度分析，主要為測量受試者在每個題項的差異比較或題項間同質性檢定。獨立樣本 t 檢定用以瞭解兩個獨立樣本間的平均數是否達顯著差異 (吳明隆，2008)。

本研究於問卷前測時採用內部一致性效標分析法加以檢定，鑑別量表適切或可靠程度。研究主要將所有受試者在預試問卷的原始分數加計總分依高低分排序，主要是對題目進行鑑別度檢驗，計算樣本在該量表總分極端的 27%及 73%，為高低兩組，利用獨立樣本 t 檢定檢驗平均數在高、低分組間的差距是否達顯著水準 ( $p < .05$ ) 且決斷值 (critical rasion; CR) 在 3.0 以上的題目 (吳明隆，2008)。本研究運用項目分析來檢測佛館遊客的「體驗評價」與「忠誠度」量表中題項平均數的差距，並根據項目分析結果，做為個別項目篩選或語意修正的依據。

### (四) 單因子變異數分析 (One- way ANOVA)

當只有一個自變項，而該類別變項超過兩種水準時，得使用單因子變異數分析，同時對兩組以上的樣本平均數差異進行檢定 (吳明隆，2008)，若達顯著性 $P$  值達到顯著水準 ( $* p < .01$ )，則輔以Duncan進行事後多重比較，以瞭解各組間的差異情形及檢定其差異情況。本研究利用單因數變異數分析來檢定佛館遊客之「個人背景」(包含「年齡」、「居住地」、「職位」及「宗教信仰」) 以及「參觀行為」(包含「參觀次數」、「參觀時間」) 在「體驗評價」與「忠誠度」之差異性。

### (五) 卡方獨立性檢定 (Chi-square Test of Independence)

卡方獨立性檢定可以用來分析各種型態的資料，尤其是最常用於變數中有名目尺度的資料。主要為分析同一樣本兩個不同變數的分類次數分配，以決定該兩變數 (X 與 Y) 之間是否獨立 (吳明隆，2008)，亦可稱之兩個類別變項之間的關聯性。在資料分析中的兩個變數代表兩種不同的分類方法，資料經過兩種不同的分類方法所觀察到的結果，通常可交叉整理成列聯表。本研究透過卡方獨立性檢定來檢測佛陀紀念館遊客的「個人背景」(「年齡」、「宗教信仰」) 與「參訪行為」(「參觀時間」) 變數的關聯性。

### (六) 皮爾森相關分析 (Pearson Analysis)

皮爾森相關分析主要為分析兩個連續變之間的相關性。本研究主要運用皮爾森相關分析檢定佛館參遊客在「體驗評價」與「忠誠度」各觀察變項（構面）間的相關性。

#### （七）多元迴歸分析 (Multiple Linear Regression)

迴歸分析目的主要目的在於解釋所有的自變項對依變項的整體預測力，又稱解釋型迴歸分析。在迴歸分析中如果自變項有二個以上，則稱為「複迴歸分析」或「多元線性迴歸分析」，其主要目的旨在找出一個自變項的線性組合（迴歸方程式）以能簡潔說明一組預測變項與效標變項間的關係。而強迫進入變數 (Enter) 法為一種解釋型 (explanation) 的迴歸分析，可以根據變項變的數目求出所有可能迴歸模式以從中挑選一個最精簡的迴歸模式，從各預測變項中的標準化迴歸係數 (Standardized regression coefficient) Beta值 ( $\beta$ ) 之絕對值高低來判別預測變項對效標變項的影響力 (吳明隆，2008)。本研究主要透過強迫進入法之多元迴歸分析來探討佛館遊客「體驗評價」以及「忠誠度」等行為觀察變數間的因果關聯性。

#### （八）驗證性因素分析

驗證性因素分析 (Confirmatory factor analysis) 可以使研究者進一步檢驗不同項目的因素與不同方法的因素結構組成下的因素模型的檢驗 (邱皓政，2005)。良好的測量模式，必須滿足研究模式中各觀察變數才能正確測量出各潛在變數，及同一觀察變數能對於不同的潛在變數都產生顯著的負荷量 (吳明隆，2006；Bagozzi & Yi, 1988)。

此外，為確保測量模型具有良好的內外品質，本研究之驗證性因素分析係採用可用觀察變數之個別信度、聚合效度評鑑加以檢定，並根據吳明隆 (2006) 的評鑑指標加以評估，茲分述如下：

##### 1. 聚合效度

(1) 觀察變數的因素負荷量須達到顯著水準，且其量必須大於0.50至0.95之間，且方向性必須正確。

(2) 潛在變項的平均變異量抽取 (Average Variance Extracted, AVE) 值需大於0.50。

## 2. 個別信度

(1) 個別觀察變數的信度必須大於0.30。

(2) 潛在變數的信度檢定則是採用建構信度 (Construct Reliability, CR)，其值需大於0.60。

## 3. 卡方值 (Chi-square; $\chi^2$ ) 與卡方／自由度 ( $\chi^2/df$ )

卡方值是用以對研究者所提出之理論模式與觀察所得資料可配適的虛無假設進行適合度檢定，卡方值越大代表理論模式與實際資料的配適情形愈差，但卡方值對樣本數極為敏感，易隨樣本數的大小改變，因此 Hair 等人 (1998) 建議改採卡方／自由度 ( $\chi^2/df$ ) 的方式作為衡量指標，當  $\chi^2/df$  小於 3 時表示模式具有理想的契合度， $\chi^2/df$  小於 5 即可接受 (邱皓政，2005；Kettinger & Lee, 1994)，根據上述，本研究以配適度臨界值 1~3 作為理想的契合度指標。

## 4. GFI 與 AGFI

GFI 指標即是契合度指標 (Goodness-of-fit Index)，類似於迴歸分析當中的可解釋變異量 ( $R^2$ )，表示假設模型可解釋觀察資料的變異數與共變數的比例。而 AGFI (Adjusted GFI) 則類似於迴歸分析當中的調整後可解釋變異量 (Adjusted  $R^2$ )，在計算 GFI 係數時，將自由度納入考慮之後所計算出來的模型契合度指數。而一個能夠契合觀察資料的 SEM 模型，其 GFI 與 AGFI 都會非常接近 1.00，一般而要大於 0.90 才視為具有理想的契合度 (黃芳銘，2003)，根據上述，本研究之 GFI 與 AGFI 以配適度臨界值在  $\geq 0.90$  以上作為理想的契合度指標。

## 5. NFI 與 NNFI

NFI (Normal Fit Index) 與 NNFI (Non-normal Fit Index) 為兩種相當常用的增益性適合度指標，反應了假設模型與一個觀察變項間沒有任何共變假設的獨立模型的差異程度。一般而言，若增益性適合度指標小於 0.9，通常表示假設的模式還能再改善，因此以 NFI 與 NNFI 值為  $\geq 0.90$  以上作為本研究之可接受水準。

6. 殘差均方和平方根 (Root Mean square Residual；RMR) RMR 是配適殘差變異／共變數的平均值平方根，反映觀測資料的變異／共變異與推估變異／共變異的殘差大

小，故 RMR 越小，表示理論模式與觀測資料的配適情形越佳；若分析的是相關矩陣，RMR 的可接受標準為 0.05 以下，而若是採用共變異矩陣進行分析，RMR 至少需小於 0.1 (黃芳銘，2003)，因此本研究之 RMR 值適配標準為  $<0.1$ 。

#### 7. 漸進殘差均方和平方根 RMSEA

RMSEA 為比較理論模式與飽和模式的差距；表示不受樣本大小與模型複雜度的影響；RMSEA 值數值愈小，表示模型契合度佳，模型愈趨近完美契合。因此為達良好適配度，本研究之 RMSEA 值則規範於 0.05~0.08 之間。

#### 8. 比較適配指數 CFI

CFI 為假設模型與獨立模型的非中央性差異，說明模型較虛無模型的改善程度，特別適用於小樣本；CFI 值愈接近 1 表示完全配適 (吳明隆，2006)。因此為達良好適配度，本研究之 CFI 值需  $\geq 0.90$  以上。

#### 9. 增值適配指數 IFI

IFI 值愈大表示模式適配度愈好，愈小表示愈差。一般而言 IFI 值需大於 0.9 才表示達良好適配度，因此本研究之 IFI 值需  $\geq 0.90$  以上。

## 第四章 研究結果與討論

### 第一節 佛陀紀念館的經營管理

本研究以Goffman的劇場理論來看佛館的經營管理，本章以深度訪談結果與分析分為三小節，依序為佛陀紀念館的經營特色分析、區域空間與行為分析、局外人角色分析。並以表格加以重點歸納整理，進而達到研究目的。另外補充說明，研究結果所呈現部分的逐字稿是經過重點整理，目的是表達其真實性，後面的註記，「H」代表受訪者，「P」代表逐字稿的頁數，「L」代表逐字稿的行數

#### 一、佛陀紀念館的經營管理特色分析

導演(director)是一個劇班的領導者並控制整個劇班的靈魂，他主導著劇班並擁有控制權，Goffman(1959)指出一個劇班中的導演，必須肩負一個劇班演出是否順利、成功，以及是否會出現破壞性的訊息，並為之做好準備。劇班哪位成員在表演上出了差錯，那麼，導演有責任對這種差錯加以糾正。導演擔負著分配表演角色和每一角色中所運用的個人門面的特殊任務。而且觀眾如果知道這場戲劇有導演對表演進行指導，那麼他們就可能把表演的成功看成他個人的功勞。因此，本來也是演員出身的導演現在卻逐漸扮演了一種介於與演員之間的中間角色，一隻腳站在觀眾營壘中，另一隻腳站在演員營壘中，可以看出一個服務業經營者需從遊客的角度，去處理整場演出，才會使整場戲劇演出做個更盡善盡美，達到遊客預先期望。所以，也可從管理者角度去看整場戲劇。

星雲法師早年即推動文化教育，教育建設即人間佛教的實踐，佛光山的宗旨即是「以文化宏揚佛法，以教育培養人才，以慈善回饋社會，以共修淨化人心」，也因為這樣的宗旨廣為大眾接受，而感召越來越多的護法信徒，因應信徒的需要，在世界各地興建道場，至今全世界已有200多個道場。佛館的經營管理理念即是星雲大師中心思想的實踐，而佛館籌建過程中，容納了來自各方的聲音，星雲大師認為，透徹討論是堅定信念必要的過程。

#### (一) 佛陀紀念館的經營方式？

H1：這個地方會不會成功在於人潮，所以很關鍵的大師選擇不收門票吸引人來，因為



不收門票，從我們的問卷調查裏，就有人來了10次，現在每天平均都有一萬多人來參觀。H1P1L1

H2：因為星雲大師慈悲、包容，你收了門票以後就好像有一種營利的性質，有時候反而會阻斷，他認為用餐、參訪的門票這個問題，有錢的人多出一點，結緣的時候多結一點，沒有錢的就少結一點。H2P1L16

H3：佛陀紀念館從立館以來，就明確提出我們不收取任何門票。當然維持需要的費用很高，但那是大師的一個心願。他覺得很多東西不能從金錢的價值來看，這個園區大家如果看了很歡喜，自然來的頻率就會高，我們看到的也許只是一個人、兩個人，但大師看到的是他們內心升起的歡喜，影響到他們個人、家庭，甚至群體之間的互動。H3P8L14

結論：佛館紀念館自開館以來截至三月底，遊客人數已達480萬人次，不但是高雄市觀光據點遊客人次最多的地方，比較台灣其它博物館的人數，亦是遠遠超過，雖然不門票可能非吸引人潮的唯一因素，但在佛館經營者的想法裏，是非常關鍵的因素，而這個關鍵性的決定，亦是透過長期的討論。佛館的經營在經濟上亦面臨困境，而佛館經營的信仰堅持這個決定，符合李書琴(2008)所指私人博物館經營管理者必需確立自身社會角色、發揮社會功能、達成任務使命，進而才能永續經營與發展。

## (二) 用什麼特點吸引遊客前往？

H1：展覽看佛陀就看4D跟科技結合、佛教節慶，認識佛教節慶會講笑的彌樂佛，想要生活中的平安、想要幸福、解決內心的疑惑，要平安透過展覽的部分讓人點燈，手捧幸福文字給你幸福。看了佛陀的一生會驚喜瞭解，佛教不是那麼的難.....。H1P2L7

H2:：例如有一尊彌勒佛會說話，那彌勒佛嘴巴會動。其實他是用外投式投影機投進去，其實他嘴巴沒有在動，但是你看起來怎麼彌勒佛嘴巴會動、眼睛會動。其實他是傳統的建築加上新的科技。加上有很多的聲光、音影，用這樣的一種融合傳統、現代，既是科技的特色.....。H2P9L23

H3：佛教太過傳統，會嚇到年輕人。但是利用一個科技的概念，可以讓他們知道佛教其實沒有想像中嚴肅，其實是可以跟生活作結合。H3P20L1

H3：有次有小三學生來戶外教學，看到我們會講話的彌勒佛之後，他居然跟老師說：「彌勒佛會講話！因為他會講那麼多種語言所以可以成佛！所以我要好好用功讀書！」所以看起來是一個科技，可是也許在這樣的包裝下，孩子不會害怕他是佛，他反而好奇你在作甚麼，也許在這樣的互動過程裡，給了他一些不同的啟發。

H3P20L4

結論：傳統的佛教，很難讓年輕人願意接觸，但是結合科技，可以讓參訪者覺的佛教其實沒有想像中嚴肅。在佛館本館的四個常設館及大覺堂裏，運用了大量的科技技巧，符合體驗經濟裡所強調「將體驗融入顧客的消費經驗中」的概念，近年來許多服務業也採用此一概念，像主題餐廳、遊樂園...等，使用的空間是一個舞台，當中的物件是道具，原本提供服務的員工成了置身其中的演員，顧客也是進入情境中的角色，享受一連串地的故事和表演。

### （三）對於佛館的經營理念？

H1：大師是從人來想，人想要什麼、人需要什麼，人最愛什麼？是用這樣的理念去設計佛館的，從人的需要想要以及期盼要的，透過佛法的想法把它詮釋下來。H1P2L6

H2：佛館無論是高檔的五星級素食餐廳或是隨喜的滴水坊，因應參訪者不同的需求來規劃。H2P10L22

H3：我對佛館的定位是服務。我覺得大師很了不起。佛陀紀念館只有兩個字，叫「無我」，沒有我。整個佛陀紀念館從開館到現在，沒有所謂的休館。H3P20L10

H3：這麼大的園區要讓他每天能正常運作，他需要的人力很多。所以現在全佛光山，即便沒在佛陀紀念館服務，我們還是會排班輪流過去幫忙，大家可以各自負責擅長的領域。H3P20L16

結論：因為以人為出發點提供服務，所以佛館出現其它宗教聖地所看不到的東西，打破一般固定的宗教聖地經營的模式，引進高檔的五星級素食餐廳、7-11、星巴克等，佛館已是以消費者為導向的企業化經營，但又緊守佛光山不賣任何的東西的原

則，僅是提供場地租借，引入商業行為但不經營。但即便是如此，外界看來仍覺的佛館引入這些商業行為在宗教聖地是很不可思議的。佛館的定位是服務、無我。佛館從開館到現在，沒有休館，需要很多的人力來讓園區正常運作，所以佛館也大量使用義工，而全佛光山的法師，都是佛館的義工。

#### （四）對於佛館的經營理念？

H1：我們的規劃它還是個學校是心靈加油站，促進社會和諧、及國際交流的平台，佛館怎樣都不離開文化及教育。H1P3L1

H2：佛陀紀念館，本身就像是一座社會的大學一樣，他裡面包含了宗教的、人文的、歷史的、藝術的、文化的、教育的、國際的，他等於是說一所很有包容性的社會大學，他裡面甚麼樣的功能都有，但他最主要教育的是一個人民的心靈淨化、社會的和諧。H2P10L10

H3：如果你甚麼都不清楚，可以先到這裡瞭解，因為這裡不會被宗教所束縛，這裡展現的是文化藝術。H3P20L21

結論：在佛館的定位上，佛光山認為是一個文化教育的地方，佛光山以教育起家，星雲大師認為唯有教育才能淨化人心，達到社會和諧，而佛館是全台灣惟一以佛教為展示主題的博物館，仍然不偏離宏揚佛法的宗旨，以「給給人歡喜、給人家希望、人家信心、給人家方便」佛光山的四大信條作為佛陀的經營理念。參訪者無論是否有宗教信仰，來到佛館，可以是親子共遊的園地，也可以是一個學術研究的區域，亦可以讓初學佛者瞭解佛法。

#### （五）對於佛館未來願景？

H1：國際化，讓世界都能看到佛館；第二改善全家和樂親子有共多的話題，提供全家出遊的場所，我們的規劃它還是個學校是心靈加油站促進社會和協、及國際交流的平台，佛館怎樣都不離開文化及教育。H1P3L12

H2：佛陀紀念館，將來裡面會有國際的會議場所，還有一些住宿的地方。還有一個可以容納兩千人的大覺堂，將來都可以辦一些藝文的活動、表演。國際會議廳，可以

容納一百多人開會，配合佛光山世界各國的翻譯人才，國際會議可以在此舉辦、作國際的交流，也可以替高雄市跟世界來作連結。H2P11L8

H3：大師一直希望佛陀紀念館開放給更多人使用，不管是來舉辦活動、開會，甚至是員工旅遊、自強活動等等，我們希望大家能竭盡所能的來使用這裡的空間。甚至大覺堂可以提供一些藝術表演團隊來到這裡作一個演出。願景就是開放出去，歡迎大家使用。H3P21L2

結論：發展佛教事業及國際化，並改善家庭親子關係，促進社會和諧，是佛館的發展目標，這個發展目標，和一般的宗教信仰一致，希望達到社會真善美的境界。

小結：

歸納「佛陀紀念館的經營特色」包含：

- 1.兼具宗教、文化及教育功能：佛陀紀念館包容性大，不受限於宗教功能，並具備博物館的文化教育功能。
- 2.以人為出發點提供服務：打破一般固定的宗教聖地經營的模式，引進高檔的五星級素食餐廳、7-11、星巴克等，亦有隨喜的滴水坊。
- 3.結合科技教化人心：運用科技這樣的方便，吸引年輕人、小朋友認識佛教。
- 4.不收門票吸引人潮：不收門票可能非吸引人潮的唯一因素，但在佛陀紀念館經營者的想法裏，是非常關鍵的因素，而這個決定是透過長期討論的。
- 5.發展目標為佛教事業及國際化：發展佛教事業及國際化，並改善家庭親子關係，促進社會和諧，是佛陀紀念館的發展目標。

## 二、佛陀紀念館的區域空間與行為分析

本節從區域和區域行為出發，分析員工在前臺與前臺行為的表現。情境空間主要涉及的是Goffman所謂「門面(front)」與「前臺(front region)」、「後臺(back stage)」的問題。「前臺」即是舞臺上燈光聚集之處，演員於前臺演出劇本角色，呈現在觀眾面前。「後臺」則是演員卸下面具、脫離劇本、心情放鬆的休息室。Goffman認為表演者通常是在受到明確限定的區域中進行的。在佛館這樣的區域中，表演者(員工)在一定的明確區域中表演(工作)，有一定的時間限制(上班時間)。

訪談大綱「以劇場理論中的區域理論來分析宗教聖地的臺前區域、臺後區域關係」，就本研究觀點而言，包含：佛陀紀念館區域分析及佛陀紀念館表演分析

### (一) 佛陀紀念館對於館區的環境如何塑造？營造的重點為何？

H1：佛館內到處都有椅子坐，有輪椅可以借，行動不方便的有電動車可以坐，停車也方便。所以廣設椅子、輪椅、停車場讓人方便的進來，館內有將近二千三百個停車位子。H1P3L25

H1：在建築的空間上規劃是以人為出發點，例如十八羅漢，遊客看完了想和他們照像，它的台子和一般的不一樣，是設計低台讓人家照像，或是護生圖讓人家護生宣揚佛法，或是展覽看佛陀就看4D跟科技結合。建築的部分就想好怎樣會讓人有震撼力，第一個就是山門很壯觀非常大，第二個禮敬大廳，一進禮進大廳會有第二個驚喜，這裏有7-11有辛巴克，會有親切感。H1P3L27

H2：他無非就是用這些文化、藝術的這種氣氛來營造文化、教育、藝術、有歷史傳承這樣的氛圍，這樣的環境。如果帶小朋友去的話，小朋友在那麼大、一百公頃的環境裡面，非常大的一個空間。如果要細細的去看，佛光山加佛陀紀念館大概要兩天到三天的時間才能夠看得完。H2P12L13

H3：從建築特色來講，主館部份屬於印度風，八座塔屬於仿唐建築，而禮淨大廳則是屬於現代風格。所以在這邊你可以看出佛教的歷史沿革。H3P22L19

H3：我們也有考量到行動不便的人，因此有很多無障礙空間的設計，還包括了戶外教

學，可能會需要的一些東西，像是生命教育。甚至裡頭有一些殿堂，可以讓有宗教信仰的人進行一些宗教祈福的儀式。所以佛陀紀念館環境營造的重點其實不偏離以人為本這樣的概念。H3P23L5

結論：在佛館的舞臺設置上，充滿許多星雲大學對於舞臺設置的巧思。許多人來到佛寺，或因神聖莊嚴之感，或因環境不熟悉，可能會擔心失禮，不知要從何走起，禮敬大廳營造的是一種接納性的服務氣氛，當參訪者一進來，不但具備各項諮詢、路線指引、銀行郵局、輪椅借用、用餐提供，同時也有導覽解說，遊客可以很安心、很清楚地進行一趟參訪之旅。在前臺的布置，融入佛教、佛教的特色及意涵，讓人感受豐富的視覺觀感，而佛館即營造文化、教育、藝術、有歷史傳承這樣的氛圍，讓去參訪的遊客在不知不覺當中潛移默化，達到心靈淨化、改革的目的。佛館廣為社會大眾所接受是因為它有一種安定的力量，這個安定的力量不全然因為宗教，而是園區內的環境，帶給人們是一種可以暫時把煩惱丟出去氛圍。

## (二) 佛館的工作人員休息環境？

H1：員工休息區在後場，備有茶及點心。H1P5L13

H2：義工有很好的義工休息室，職士則有專屬於職士跟工作人員休息的地方。職士跟義工要用餐，也有他們專屬的用餐地方。H2P13L10

H3：每個區域都有自己的辦公室，這必然都有的。H3P24L8

結論：辦公室即是所謂的後臺，提供佛館工作人員休息的地方，在這裡工作人員可以完全脫離演出情境，走出角色之外，放鬆自己，雖然在後臺的表現不須和前臺保持相同的狀態，但後臺卻是為前臺演出作為準備，及情境和角色轉換的地區，支持整個前臺重要因素。在臺後，工作人員可以任意表現出角色外的舉止，如與工作人員聊天，與朋友的互動等。

## (三) 佛陀紀念館對於員工管理主要原則？是否對員工有教育訓練？

H1：佛光山的法師都已在這裏訓練服務養成，把佛光山的法師調過去大家都熟悉業務，有一個框架，所以再由他們來訓練佛光小姐，基本上狀況都還好，都有經驗，如果說沒有佛光山的經驗，就蓋佛館，馬上開館，那我覺的可能就應付不來了。H1P4L14

H2：佛光山平常當然對員工或職士都有過教育訓練，他們經常辦教育訓練。包括佛陀紀念館哪些導覽人員，他們都是大學畢業以後，經過好幾個月的訓練才出來擔任解說。H2P13L1

H3：佛光小姐，一定要經過培訓。一來是她有興趣，二來是她有這樣的條件。培訓完之後，有些佛光小姐比較善說，就讓她到導覽組去為大家作說明。有些人可能行政能力很強，我們就讓他到行政單位裡頭去作一些相關的文書處理。H3P23L13

結論：佛館的工作人員分為法師及在職的員工，法師係由佛光山調來支援，原就已接受佛光山四給的信仰，故他們在表現上及言行舉止都已有一定模式，且互相支援、信任。而在職的員工，對他們亦有一些規範，如必須吃素，並要求品性，培訓完成後，則依其特質適才適用。對於犯錯的員工，則僅是以愛來感化，和遊客起衝突的比較多的在於發佛陀的一生4D電影票的員工，因為遊客來拿不到票，而起糾紛。

#### (四) 當員工與管理者出現意見相左時，管理者如何解決？

H1：目前還不致於有這種情形，有問題的員工亦僅一或二位而已，我們會用愛的關懷來感動他。H1P4L26

H1：目前每天大概都有二、三十團，有團體來的、預約來的、自行來的，那他登記是因為需要佛光小姐解說，導覽亦是不收費的。來的人幾乎都有要求講國語或台語，會盡量滿足他們，但我們常通安排導覽的時間視他們參觀的時間，會留一些時間給他們自由參觀（如來四小時導覽二小時）H1P5L2

H1：團體來了臨時要求要導覽我們都會配合，如果人力不足就由法師上場導覽，導覽相關的預約方式網路上有這方面的訊息，沒有人數申請限制。H1P5L4

H3：有一次佛光小姐有與我們分享一個個案。有一天她在導覽的時候，有一個人說：「你們這些人在這邊都沒有自己，都被佛光山洗腦了啦！在這邊也只會說說話、騙騙人。」類似這樣比較偏激的語言，結果我們佛光小姐很了不起，反上回應：「對啊，我確實被洗腦了，而且是徹徹底底被洗乾淨了。就是因為我的心洗得很乾淨，所以佛法才能融入在我的心裡頭，我才可以把我學到的佛法跟大家分享。」結果那遊客

就嚇到不敢講話。H3P23L21

結論：演員在舞臺上演戲，每個人的行為都會給他人留下某種形象，演員根據觀眾的喜好，調整自我在舞臺上的角色扮演。佛館員工每天主要的工作是接待、引導、導覽解說，不收取費用，且隨申請人需求而有不同語言的導覽，因為導覽工作人員的需求量很大，故有時在導覽安排上會留一部分的時間給參訪者自由參觀。員工形象是表演者呈現在觀眾前的角色扮演，佛館的工作人員必需能應付每天臨時發生的狀況，例如遊客的抱怨、不滿及挑剔，這時就有賴工作人員平常的訓練及機智反應來化解。

小結：

歸維佛陀紀念館的區域空間與行為，有以下幾點：

1. 前臺環境－環境營造的重點仍不偏離以人為本的概念，並以營造文化、教育、藝術、有歷史傳承的氛圍，讓去參訪的遊客在不知不覺當中潛移默化，達到心靈淨化的目的。
2. 暫時卸下表演的後臺區域－工作人員可以任意表現出角色外的舉止，如與工作人員聊天，與朋友的互動。
3. 演員分析－法師在表現上已有一定模式，互相支援、信任，在職的員工則透過培訓養成。
4. 員工表演的內容－工作人員藉著服裝儀表、親切態度來服務遊客，因對館內的文化有深入了解，讓遊客有專業化的感受。



### 三、局外角色分析

Goffman(1959)認為局外 ( the outside ) 區域指的是既不是特定表演的臺前，也不是它的臺後的區域。佛館局外區域，除了臺前的表演者、觀眾，以及臺後的表演者，其他的人都可以稱為局外人。訪談大綱係以「局外角色關係來分析公私部門與佛館關係」。

#### (一) 如何與社區相連結？

H1：商機的部分有建議可以發展民宿，用大樹區的人來做服務是最好的，交通最近而且佛館是世界級的，如果這些孩子來佛館服務，也可以把當地的文化水平帶起來。

H1P6L2

H2：佛光山在山底下這邊也都會設攤，讓村民或一些弱勢朋友來賣一些紀念品。還有一些流動書車，等於是流動的圖書館，到社區裡面去讓學校的學生來看書。

H2P15L11

H2：用觀光小吊橋連結統領村跟佛陀紀念館，將社區發展成慢活、休閒、有機的社區。這個部份，佛光山曾經想過，除了鳳梨跟荔枝以外，是不是也可以把全高雄市的水果統統集中在佛陀紀念館的空地進行促銷，定名國際水果節。H2P15L18

H3：如何透過觀光把整個大樹區變成一個共生共榮的區域。佛光山有他的高知名度，但是整個大樹區除了佛光山之外，還有農特產品，譬如鳳梨跟荔枝。從觀光景點來講，有舊鐵橋。H3P24L26

結論：居民對宗教觀光的認知與態度可以幫助地區發展觀光，而宗教聖地應要結合地方共同行銷，才能互蒙其利。透過觀光把整個大樹區變成一個共生共榮的區域，是一個很重要的概念。佛館為高雄市的強勢景點，以其為主要遊憩目的地之心靈之旅，可順遊到大樹區的農家體驗農民樂，透過這樣的方式，可以讓遊憩的行程有多元的配套。

#### (二) 佛光山與佛館的連結性？

H1：目前確實遊客會先去佛館再去佛光山；信徒的部分比較會去佛光山及佛館都去，但遊客的部分就只去佛館。過年佛光山與同期減少約50~60%。但佛光山與佛館遊客量加總又去年同期佛光山的遊客量多出一倍。H1P6L5

H2：佛光山本身是一個宗教勝地，總本山是一個較具宗教性的，所以建築會看到比較多的佛像。而佛陀紀念館是比較像博物館的地方。在佛光山裡面看到出家的法師比較多，但是在紀念館就會看到他們引進一些大學畢業的年輕導覽人員，除非是本館裡面，有很多殿堂，涉及到專業的宗教性，才由法師來解說。H2P14L24

H3：佛陀紀念館就很像是佛法概論，如果你甚麼都不清楚，可以先到這裡瞭解，因為這裡不會被宗教所束縛，這裡展現的是文化藝術。大陸的遊客會比台灣的遊客來得多。但是佛陀紀念館是顛倒，台灣的比大陸來得多。那是因為佛光山的知名度，他已經成立四十五年了，可是佛陀紀念館還沒有到半年，所以他們的影響性跟發展性截然不同。但對大陸來說，佛光山的知名度比佛陀紀念館來得高。H3P25L12

結論：佛光山本身，是一個宗教勝地，建築會看到比較多的佛像，而佛陀紀念館，是比較像博物館的地方，展現的是文化與藝術。在佛光山裡面看到出家的法師解說，而佛館則是引進一些大學畢業的年輕導覽人員，除非是本館裡面三殿堂，因為是涉及到專業的宗教性，才由法師來解說。所以佛館跟佛光山的經營，是有差別的。佛館開館以後，根據受訪者表示，以佛館開館後第一年的過年（101）期間而言，佛光山的遊客量與同期減少約50~60%，故佛光山的法師常常需轉變身份，支援佛館的導覽及其它工作。

### （三）政府公部門對佛館的協助？

H1：佛館內有2300多個停車空間，外面大巴有230個位子，佛光山能做的都做了，也和政府溝通，但有法令上的問題，如河床地不能拓寬。現在市府要開觀光巴士，鼓勵遊客搭大眾運輸。H1P5L25

H2：這些出家的法師們對於政府的一些法令跟規定並不太瞭解，談弘法渡眾他們很瞭解，可是有些政府規定他們不太瞭解，這大概是全台灣宗教團體普遍面臨的問題與困境。佛陀紀念館上百億的經費，他們沒有獲得政府任何的輔助。但他們建在高雄市，對高雄帶來的經濟效益、地方發展有非常大的幫助。是不是政府部門應該要關切相關問題？H2P14L4

H3：建國百年是一個何其殊勝的因緣，大師很希望送給中華民國政府一個賀禮，所以

整個工程進度是快速進行，我們的速度跑得比政府還要快，但在這整個過程裡，我們也不斷去跟公部門作一些報告跟說明。政府有成立專案小組，我們有遇到困難可以請他們幫忙處理。H3P24L1

結論：佛館開館以來引入大量的人潮，樹大招風，引來許多媒體的關切，如停車問題、建物的合法性等。佛陀紀念館上百億的經費，沒有獲得政府任何的補助，但建在高雄市，對高雄帶來的經濟效益、地方發展有非常大的幫助。縣市合併後，高雄市政府延續楊前縣長的政策，組成專案小組，給予佛館更多法令上的協助。

#### **(四) 與臨近觀光據點及觀光遊憩的連結？**

H1：那高鐵現在也有專車到義大及佛館，現在高雄也有飯店推出如住福華、國賓飯店帶你去佛館一日遊多少錢，義大世界客運有來談過，我們同意讓車子繞進來，不過現在越來越多包括市府、高客、高鐵觀光公車都來找我們談，會共同開會討論把交通連結起來。目前旅行社和飯店都會主動把佛館的資訊放在網站上。H1P6L11

H2：現在旅行社都有推出佛光山、佛陀紀念館跟義大世界還有愛河、高雄港的行程，也就是市區加上佛光山、義大世界，甚至進去到美濃的套裝行程。那高雄市區裡面的景點，並沒有一個比較強勢的景點。強勢的景點都在市區之外，包括佛陀紀念館、義大世界跟旗山美濃地區，這個都是屬於比較郊區。H2P16L6

H3：從佛陀紀念館遊客開始多的時候，我們發現那矮牆許多人會開始掛紅布條，掛最明顯的就是義大。現在義大也有客運連結到這裡，我們就發現佛光山好多地方都看得到義大的宣傳單。H3P26L4

結論：如果將臨近據點的經營者視為另一個劇班，彼此的交流可獲知對方的演出內容，利用合作關係將可提升遊客人數。目前義大客運就已有行駛至佛館，甚至於在佛館候車亭四周都可以看到義大世界的廣告文宣。而高雄福華、國賓等飯店也推出佛館一日遊的行程，許多旅行社和飯店亦會主動把佛館的資訊放在網站上。另外，佛光山、佛陀紀念館與大樹的觀光舊鐵橋、義大世界乃至於旗山、美濃地區，可以透過行駛觀光巴士作來作連結。

小結：

以「局外角色關係來分析公私部門與佛館關係」，可歸納以下幾點：

- 1.結合社區共同行銷，才能互蒙其利。
- 2.佛館與佛光山角色互動因條件不同而有所差異。
- 3.政府部門應輔導佛館使其演出更完美。
- 4.與臨近景點經營者合作增加遊客量。

## 第二節 佛陀紀念館遊客體驗分析

本研究從佛館遊客體驗的角度，根據研究目的加以了解遊客在「個人背景」、「參訪行為」的分佈情況，其次藉由「體驗評價」與「忠誠度」量表了解體驗遊客的內在感知，此外，再進一步探討不同的「個人背景」、「參訪行為」在「體驗評價」與「忠誠度」量表的差異性，最後則檢定「體驗評價」與「忠誠度」變數是否具有其因果關聯。

### 一、遊客個人背景與參訪行為資料分析

#### (一) 遊客個人背景資料分析

佛館遊客個人背景分析變項包括旅性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、居住地區以及宗教信仰等七個項目（詳見表 4-1）。

##### (1) 性別

在遊客性別方面以女性比例佔最多將近五成五 (52.2%) 比例，而男性則占 (47.8%)，可見從問卷中到佛館遊客大多女性比例高於男性。

##### (2) 年齡

在年齡的分佈上以「40~49 歲」(20.3%) 的遊客到訪佛館的比例較多，其次為「20~29 歲」(20.0%) 以及「60 歲以上」(18.4%) 的遊客，而比例最少的則為「19 歲以下」(8.8%) 的年青族群，佔不到一成比例。

##### (3) 婚姻狀況

從遊客婚姻狀況觀察，有超過六成比例為「已婚」(64.2%)，「未婚」者則佔總比例不到四成(35.8%)。

##### (4) 教育程度

在教育程度方面，遊客學歷為「大學(專科)」(33.8%) 的比例佔最多，其次為「高中職」(30.6%)，整體而言，「大學(專科)」與「高中職」兩者的比例加總超過七成，顯示國人教育水準漸走向高等教育，就一般旅遊地而言，出現學歷在「小學以下(含)」(13.5%) 與「國中」學歷 (13.5%) 應較不多見，可能的的主因為佛陀紀念館的屬於宗教與

心靈成長的特性，根據上述遊客年齡的分佈大多以年「40~49 歲」的遊客佔比例較高所致。

#### (5) 職業

在到訪佛館的遊客職業方面，以「退休人士」(19.1%) 與「服務業」(18.2%)比例最高，其次為「學生」(17.4%) 與「製造業」(14.0%) 也近三成比例，而「農林漁牧業」(1.0%) 佔最少。

#### (6) 居住地區

在遊客的居住地區方面，以「高雄市」所佔比例的遊客是到訪佛陀紀念館大宗，佔近二成多(22.1%)，而「中部地區」(20.8%)也近佔約二成，其次為「北部地區」(19.%)和「南部地區」(17.1%)也近兩成比例，也許是旅遊距離的關係以「外島」的遊客佔最少(2.1%)，從交通便利性而言屬合理現況。

#### (7) 宗教信仰

在前往佛陀紀念館遊客的宗教信仰分佈中，普遍以信奉「佛教」(47.8%) 最為常見，其次則為「無」宗教信仰 (30.9%) 的遊客，再次則為「道教」(16.1%) 以及「佛道教」(2.4%)，其次則為其他宗教信仰如基督教 (有 5 人，佔 1.3%)、天主教 (有 4 人，佔 1.0%) 與回教 (僅有 2 人，佔不到 1%) 人士。

**表 4-2-1 遊客個人背景資料分析**

	項目	次數	百分比	排序
性別	男	184	47.8	2
	女	201	52.2	1
年齡	19 歲以下	34	8.8	6
	20~29 歲	77	20.0	2
	30~39 歲	67	17.4	4
	40~49 歲	78	20.3	1
	50-59 歲	58	15.1	5
	60 歲以上	71	18.4	3
婚姻狀況	未婚	138	35.8	2
	已婚	247	64.2	1
學歷	小學以下(含)	52	13.5	3
	國中	50	13.0	4

	項目	次數	百分比	排序
	高中(職)	118	30.6	2
	大學(專科)	130	33.8	1
	研究所以上	35	9.1	5
職業	學生	67	17.4	3
	軍公教	35	9.1	6
	自由業	35	9.1	6
	製造業	54	14.0	4
	服務業	70	18.2	2
	家管	44	11.4	5
	已退休	76	19.7	1
	農林漁牧業	4	1.0	8
居住地	台北市	39	10.1	5
	北部地區	76	19.7	3
	中部地區	80	20.8	2
	東部地區	23	6.0	6
	外島	8	2.1	7
	南部地區	66	17.1	4
	高雄市	85	22.1	1
	其它	8	2.1	7
宗教信仰	無	119	30.9	2
	基督教	5	1.3	5
	天主教	4	1.0	6
	佛教	184	47.8	1
	道教	62	16.1	3
	回教	2	.5	7
	佛道教	9	2.4	4
	總和	385	100.0	

## (二) 遊客參訪行為分析

### (1) 參觀次數

在前往佛館遊客的參觀次數中，有近八成的比例為「第1次」(76.1%) 到訪的居多，其次是「第2次」(15.1%)，而以「第3次」(5.2%) 以及「第4次以上」(3.6%) 的比例為最少，兩者加總佔不到一成。

表4-2-2 參觀次數

項目		次數	百分比	排序
參觀次數	第 1 次	293	76.1	1
	第 2 次	58	15.1	2
	第 3 次	20	5.2	3
	第 4 次以上	14	3.6	4
總和		385	100.0	

(2) 從何得知有關本館開館的消息

在佛館遊客主要旅遊資訊來源方面，大多以「親友師長告知」(37.8%) 及「報章雜誌」(17.4%) 的方式取得旅遊資訊為最常見，再者是透過「廣播電視」(15%)與旅行社提供(15.5%) 旅遊資訊而到訪此地，再次則為「網路資訊」等媒體的報導(8.1%) 與「路過才知道」(3.7%)，比例最少的則為「宣傳佈條與佈旗」(1.1%) 和「其他」(1.1%)。

表4-2-3從何得知有關本館開館的消息(複選)

項目		次數	百分比	排序
消息來源	親友師長告知	215	37.8	1
	報章雜誌	99	17.4	2
	廣播電視	88	15	3
	宣傳佈條與佈旗	6	1.1	6
	路過才知道	21	3.7	5
	旅行社提供	88	15.5	3
	網路資訊	46	8.1	4
	其他(公所、住家附近、社區)	6	1.1	6
總和		569	100.0	

(3) 與誰前來

從參觀佛館同行分佈多以「親友(含家人、朋友)」(45.2%) 的情況最多，其次為



「社區」(23.4%) 與「社團」(14.5%) 也佔超過四成五，而「學校」(7.0%)、「公司」(7.0%) 及「自己一個人」(2.9%) 三者所佔總比例為最少不到兩成。

**表4-2-4 與誰前來**

項目		次數	百分比	排序
同行夥伴	自己一個人	11	2.9	5
	親友(含家人、朋友)	174	45.2	1
	學校	27	7.0	4
	公司	27	7.0	4
	社團	56	14.5	3
	社區	90	23.4	2
總和		385	100.0	

(4) 主要交通工具

遊客到訪佛館主要交通工具普遍見到以「遊覽車(含野雞車)」(49.9%) 及「自用汽車」(34.5%) 居多，兩者的比例加總超過八成，其次不到一成的遊客比例騎乘「機(踏)車」(7.5%) 而來的，搭乘「高鐵」(2.9%) 「公共汽車」(1.0%)、「計程車」(1.0%)和「飛機」(0.5%) 的參觀民眾佔總比例最少加總不到一成。

**表4-2-5 主要交通工具**

項目		次數	百分比	排序
旅遊次數	機(踏)車	29	7.5	3
	自用汽車	133	34.5	2
	公共汽車	14	3.6	5
	計程車	4	1.0	6
	遊覽車(含野雞車)	192	49.9	1
	飛機	2	.5	7
	高鐵	11	2.9	4
總和		385	100.0	

(5) 來佛館的目的為何(複選)

以到訪佛館的遊客旅遊目的分佈中，大多以「充實知識自我教育」(23.7%) 的情況

最常見，其次目的是因為「宗教信仰」(23.2%) 以及「個人休閒娛樂的目的」(23.2%)，由此見得佛館遊客在「充實知識自我教育」、「宗教信仰」及「個人休閒娛樂的目的」此三者加總佔超過七成的比例，其次目的分別依序為「陪同親友」(14.9%) 與「子女、學生、員工等的休閒育樂」(5.6%)，再次則為「路過順便參觀」(5.3%)、「子女、學生、員工等的教育」(3.9%) 及「其他」(0.4%) 旅遊目的的為最少。

**表4-2-6旅遊目的(複選)**

項目		次數	百分比	排序
旅遊目的	宗教信仰	185	23.2	2
	充實知識自我教育	189	23.7	1
	個人休閒娛樂的目的	185	23.2	2
	子女、學生、員工等的教育	31	3.9	6
	子女、學生、員工等的休閒育樂	45	5.6	4
	陪同親友	119	14.9	3
	路過順便參觀	42	5.3	5
	其他	3	0.4	7
總和		799	100.0	

(6) 來佛館最重要的目的為何 (承上題)

承如上題，從前往佛館遊客目的調查分佈來看，其首要目的為「宗教信仰」(32.2%) 其次是「個人休閒娛樂的目的」(22.3%)，再次則是「充實知識自我教育」(21.3%)，其次則為「陪同親友」(14.3%)、「子女、學生、員工等的休閒育樂」(4.9%)、「路過順便參觀」(3.6%) 以及「子女、學生、員工等的教育」(1.3%)。

**表4-2-7來佛館最重要的目的為何**

項目		次數	百分比	排序
最重要	宗教信仰	124	32.2	1
	充實知識自我教育	82	21.3	3
	個人休閒娛樂的目的	86	22.3	2
	子女、學生、員工等的教育	5	1.3	7
	子女、學生、員工等的休閒育樂	19	4.9	5
	陪同親友	55	14.3	4
	路過順便參觀	14	3.6	6
總和		385	100.0	

(7) 來佛館第二重要的目的為何 (承上題)

承如上題，到訪佛館遊客的旅遊目的調查分佈，其第二重要目的為是為了「充實知識自我教育」(28.8%) 與「個人休閒娛樂的目的」(23.7%)，再次則為「陪同親友」(14.3%)，接續為「宗教信仰」(14.8%)、「子女、學生、員工等的教育」(6.2%) 與「子女、學生、員工等的休閒育樂」(5.1%)、「路過順便參觀」(4.3%) 以及「其他」(.4%) 等。

表4-2-8來佛館第二重要的目的為何

項目	次數	百分比	排序	
第二重要	宗教信仰	38	14.8	4
	充實知識自我教育	74	28.8	1
	個人休閒娛樂的目的	61	23.7	2
	子女、學生、員工等的教育	16	6.2	5
	子女、學生、員工等的休閒育樂	13	5.1	6
	陪同親友	43	16.7	3
	路過順便參觀	11	4.3	7
	其他	1	.4	8
總和	385	100.0		

(8)來佛館第三重要的目的為何 (承上題)

承如上題，從前往佛館遊客目的調查分佈來看，其第三重要的目的為「個人休閒娛樂的目的」(22.9%) 與「為了充實知識自我教育」(21.4%) 而前來的，其次是「宗教信仰」(15.7%)、「陪同親友」(14.3%)，再次是「路過順便參觀」(10.7%)與「子女、學生、員工等的休閒育樂」(8.6%)，而以「子女、學生、員工等的教育」(6.4%)目的而前往佛館的佔最少不到一成。

表4-2-9來佛館第三重要的目的為何

項目		次數	百分比	排序
第三重要	宗教信仰	22	15.7	3
	充實知識自我教育	30	21.4	2
	個人休閒娛樂的目的	32	22.9	1
	子女、學生、員工等的教育	9	6.4	7
	子女、學生、員工等的休閒育樂	12	8.6	6
	陪同親友	20	14.3	4
	路過順便參觀	15	10.7	5
總和		140	100.0	

(9)您認為佛館應是一個什麼樣的場所

在詢問到遊客您認為佛館應是一個什麼樣的場所？有超過半數的遊客認為館「是個佛教聖地」佔54% (有208人)，其次認為是「展示佛教文物的地方」也佔25.7% (有99人)，而也有遊客認為佛館「是個提供文化教育交流的地方」 (14.8%)，其次則為「是個休閒娛樂的好去處」(4.4%) 與「其他」(1.0%) 兩者佔遊客看法比例最少。

表4-2-10佛館應是一個什麼樣的場所

項目		次數	百分比	排序
什麼場所	是個佛教聖地	208	54.0	1
	是個展示佛教文物的地方	99	25.7	2
	是個提供文化教育交流的地方	57	14.8	3
	是個休閒娛樂的好去處	17	4.4	4
	其他	4	1.0	5
總和		385	100.0	

(10)今天在佛館停留多久

依據下表停留時間觀察，多數到佛館參觀遊客以停留「2-3 小時」(49.6%) 最常見，其次是「1-2 小時」(30.1%)，再次則是「3-4小時」(12.7%) 與「1小時以內」(4.9%)，

其中以停留佛館超過「4-5小時」(2.6%) 的遊客佔最少。

**表4-2-11今天在佛館停留多久**

項目		次數	百分比	排序
停留多久	1 小時以內	19	4.9	4
	1-2 小時	116	30.1	2
	2-3 小時	191	49.6	1
	3-4 小時	49	12.7	3
	4-5 小時	10	2.6	5
總和		385	100.0	

(11)在本次參觀中，您最喜愛的展示主題 (複選)

從遊客到訪佛館的喜愛展示主題觀察，將近二成比例的遊客最喜愛「佛光大佛」(16.1%，佔194人) 其次是禮敬大廳 (13.3%，有161人)，而喜愛「八塔、天宮」也不少，有159人佔 (13.2%)，其次是正館內的「觀音殿、金佛殿、玉佛殿」(12.7%) 以及進入正館前的「十八羅漢」(12.3%)，以上加總佔了總參觀人次的六成八，再次則為「八宗祖師」(8.9%)、「護生圖、禪畫禪話」(7.0%)、「百萬人功德碑牆」(6.5%)、「四館展示」(5.1%) 以及「萬人照相台」(5.0%)。

**表4-2-12遊客最喜愛的展示主題 (複選)**

項目		次數	百分比	排序
喜愛的展示主題	禮敬大廳	161	13.3	2
	八塔、天宮	159	13.2	3
	百萬人功德碑牆	78	6.5	8
	護生圖、禪畫禪話	85	7.0	7
	萬人照相台	60	5.0	10
	十八羅漢	148	12.3	5
	八宗祖師	107	8.9	6
	觀音殿、金佛殿、玉佛殿	153	12.7	4
	四館展示	60	5.1	9
	佛光大佛	194	16.1	1
總和		1206	100.0	

(12)在本次參觀中，您最不喜愛(最需要改進)的展示主題(複選)

詢問到遊客認為此次在佛館參觀中，最不喜愛 (亦即最需要改進) 的展示主題，有趣的是將近半數的遊客多表示「其他(無，都喜歡)」(46.5%)，換句話說，大約有一半的遊客對佛陀紀念館的展示主題皆感到滿意，相信這樣的結果也應是佛陀紀念館管理相關單位所樂見的，此也可呼應到前述的分析，顯示佛館「是個提供文化教育交流的地方」、是一個「展示佛教文物的地方」更是一個具國際的「宗教觀光聖地」。

而在眾多的展示主題當中，若提及最需要改善體驗項目大概也有一部份的遊客(45.6%，佔199人)認為前五名依序是「萬人照相台」(14.2%)、「百萬人功德碑牆」(12.6%)、「四館展示」(12.4%)和「護生圖、禪畫禪話」(3.7%)以及「八塔、天宮」(1.8%)、「觀音殿、金佛殿、玉佛殿」(2.7%)等。此外，在本研究之現地問卷收集過程中也觀察到遊客的反應，對於體驗項目最需要改進的原因一些遊客認為「大門未標示各殿管位置相關平面圖」、「參觀方向標示不清楚」等意見還有某些民眾也表示佛館即是具國際的「宗教觀光聖地」但不宜過度的「商業化」否則變易於失去此館原有帶給人們的本質，再此進一步獻上遊客的意見做為館內未來管理上的參考。

表4-2-13最不喜愛(最需要改進)的展示主題

項目		次數	百分比	排序
最不喜愛的展示 主題	禮敬大廳	6	1.4	9
	八塔、天宮	8	1.8	8
	百萬人功德碑牆	55	12.6	3
	護生圖、禪畫禪話	16	3.7	5
	萬人照相台	62	14.2	2
	十八羅漢	10	2.3	7
	八宗祖師	8	1.8	8
	觀音殿、金佛殿、玉佛殿	12	2.7	6
	四館展示	54	12.4	4
	佛光大佛	3	0.7	10
	其他(無，都喜歡)	203	46.5	1
總和		437	100.0	

(13) 您是否有順遊其它觀光景點

有近七成遊客表示前往佛館後「無安排」其它觀光景點，僅有三成表示「有安排」其它觀光景點，而景點多以高雄地區如旗山、美濃、愛河、義大世界、瑞豐夜市、橋頭為主。

表4-2-14是否有順遊景點

項目		次數	百分比	排序
順遊其它觀光景 點	有	116	30.1	2
	無	269	69.9	1
總和		1206	100.0	

## 二、體驗評價與忠誠度驗證性因素分析

### (一) 體驗評價驗證性因素分析

體驗評價之衡量研究採用 Schmitt (1999) 所提出的策略體驗模組 (SEMs) 來進行驗證性因素分析，包含「感官體驗」「情感體驗」、「思考體驗」、「關聯體驗」、「行動體驗、」五大構面，各構面指標分別如下：

(1)「感官體驗」構面包含 7 項衡量指標，分別是「C1 我在「佛館」看到便利商店、郵局、星巴克等覺得很親切。」、「C2「佛館」服務台出借輪椅、館內廣設椅子很方便、舒適。」、「C3 我覺得服務人員與遊客間的互動良好。」、「C4 我覺得「佛陀的一生」主題展示館，透過壁畫、大字、聲光影音以及互動的展示手法，能帶領遊客體會佛陀的內心。」、「C5 點燈互動裝置」、「吉祥平安帶回家」，讓參觀過程更為有趣。」、「C6 在「佛教地宮還原」看到佛舍利再生數百顆舍利，覺得不可思議。」與「C7 我覺得「佛館」整體空間配置、動線設計符合參觀者需求。」；

(2)「情感體驗」構面則包含 3 項衡量指標，分別為「C8 在參觀的過程中，能激發我更想參與其中的感受。」、「C9 在參觀的過程中，能讓我對生活、生命獲得感動。」以及「C10 參觀完後可獲得心靈上的洗滌淨化。」；

(3)「思考體驗」構面則包含 4 項衡量指標，分別為「C11 參觀「佛館」能讓我增廣見聞、學習到新的事物。」、「C12 在參觀的過程中，可以讓我更有慈悲心想要行善積德。」、「C13 在參觀的過程中，能引起我的思考以及與他人的討論。」以及「C14 這次的參觀，讓我體驗到「佛館」的創意與用心。」；

(4)「行動體驗」構面則包含 3 項衡量指標，分別為「C15 參觀完「佛館」後，我會想與他人分享此次參觀經驗。」、「C16 參觀完「佛館」後，我會想再多了解有關「佛教」的事物。」以及「C17 參觀完「佛館」後，我會記得星雲大師所說的三好，「說好話」、「做好事」、「存好心。」；

(5)「關聯體驗」構面則包含 3 項衡量指標，分別為「C18「佛館」的參觀之旅讓我思考與他人的關係。」、「C19 參觀完「佛館」後，我對佛教文化更有深入了解並產生認同感。」以及「C20「佛館」可以成為國際性宗教觀光旅遊地。」。



### 1.修正前之體驗評價驗證性因素分析

在經此測量模型修正前,20 項指標之因素負荷量 (factor loading) 共有 17 項均符合標準大於 0.50 以上,僅有 3 項衡量指標 (以下修正之指標項目僅以關鍵詞說明)「C1 覺得親切」(0.32)、「C2 方便、舒適」(0.45)、「C17 大師三好」(0.43) 低於 0.50,包含  $\chi^2$  值/自由度=5.354 (偏離適配標準,未落於 1~3 之間)、GFI 值=0.82 (<0.90)、AGFI 值=0.76 (<0.90) 等三項適配指標均未通過適配標準。

此測量模式之其他指標有通過驗證數值如下:RMR 值=0.020、RMSEA 值=0.044、NFI 值=1.00、NNFI 值=0.99、CFI 值=1.00、IFI 值=1.00。此外,雖組合信度值 (CR) 為 0.90;平均變異量抽取 (AVE) 為 0.54,但 11 項驗證指標僅通過 9 項適配的標準,顯示此測量模式之內在結構適配度評鑑中,各項配適度統計值均未達理想,因此需再進一步修正衡量指標。

**表4-2-15 修正前之體驗評價量表驗證性因素分析適配指標**

統計檢定量 <sup>a</sup>	適配的標準或臨界值	數據檢定結果	考驗結果
$\chi^2$ 值/自由度	1~3	5.354	未通過
RMR 值	<0.1	0.077	通過
RMSEA 值	<0.08	0.064	通過
GFI 值	≥0.90 以上	0.82	未通過
AGFI 值	≥0.90 以上	0.76	未通過
NFI 值	≥0.90 以上	0.94	通過
NNFI 值	≥0.90 以上	0.95	通過
CFI 值	≥0.90 以上	0.95	通過
IFI 值	≥0.90 以上	0.95	通過
CR 值	≥0.60 以上	0.90	通過
AVE 值	≥0.50 以上	0.54	通過

註：<sup>a</sup>有效樣本為 385

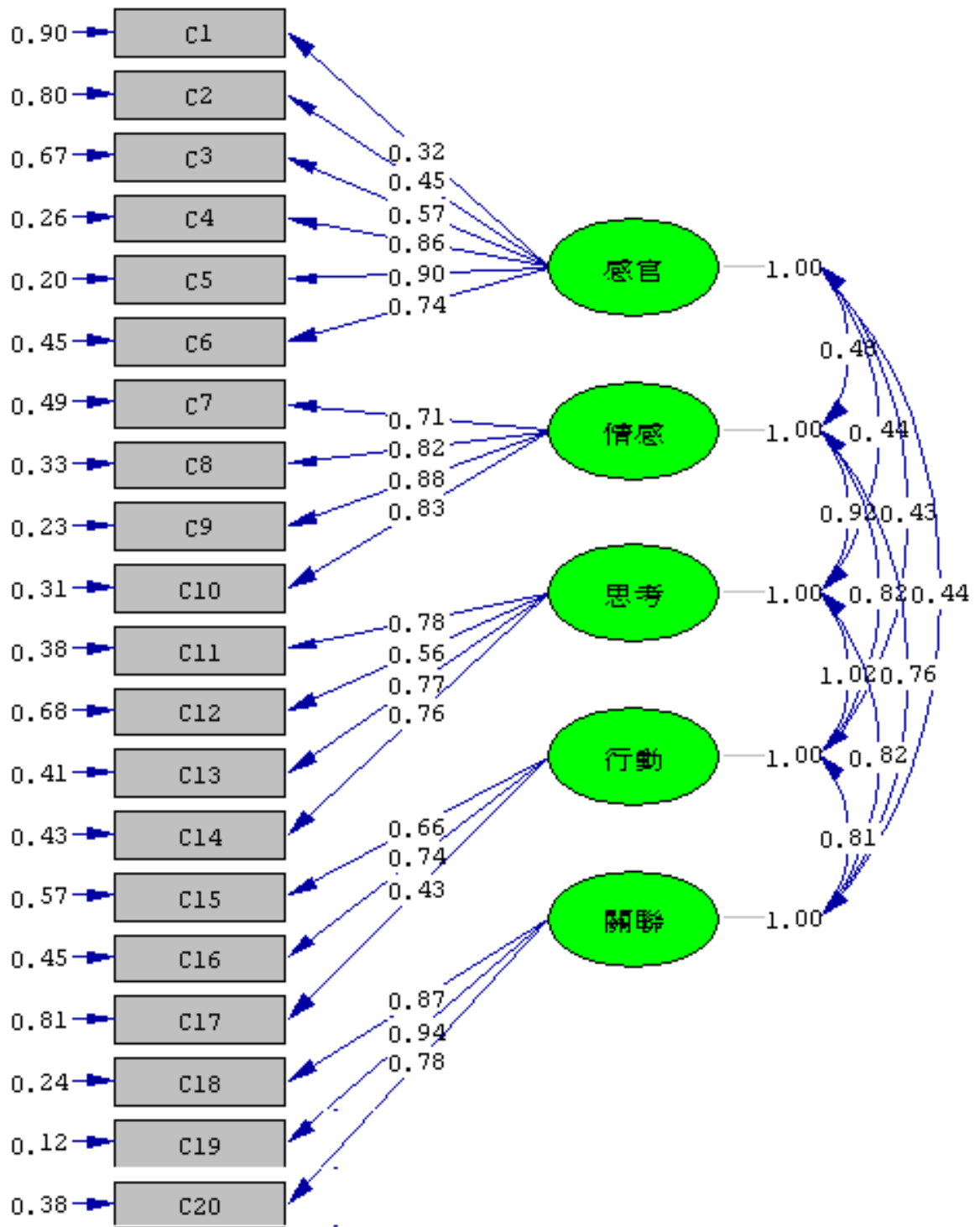


圖4-2-1 修正前之體驗評價量表驗證性因素分析

## 2.修正後之體驗評價量表驗證性因素分析

在本研究之體驗評價量表中原有 20 項測量指標，在經此測量模型修正後，最終除了原有的 3 項衡量指標「C1 覺得親切」、「C2 方便、舒適」、「C17 大師三好」低於 0.50 需刪去之外，修正過程中「C7 符合需求」、「C18 思考關係」之衡量指標也未達適配理想。

經修正後，共有 15 項指標之因素負荷量 (factor loading) 大於 0.50 以上，範圍在 0.60~0.96 之間，其他測量模式之各項指標之數值分別為： $\chi^2$  值/自由度 = 1.672、RMR 值 = 0.020、RMSEA 值 = 0.044、GFI 值 = 0.99、AGFI 值 = 0.97、NFI 值 = 1.00、NNFI 值 = 0.99、CFI 值 = 1.00、IFI 值 = 1.00，經最後修正的驗證性因素分析結果發現，在此測量模式之內在結構適配度評鑑中，組合信度值 (CR) 為 0.94 ( $\geq 0.6$  以上)；平均變異量抽取 (AVE) 為 0.69，11 項驗證指標均通過適配的標準，顯示整體測量模式之各項配適度統計值均相當理想。

顯示本研究所參考自 Schmitt (1999) 的策略體驗模組 (SEMs) 並參考修正後張雅琇，2010；陳寶鈴，2010；柏傳蕙，2009 的問卷所設計的佛館遊客體驗評價量表之構面指標可充分衡量其理論。如表?? 及圖??所示，分析語法內容請參見附件。

**表4-2-16 修正後之體驗評價量表驗證性因素分析適配指標**

統計檢定量 <sup>a</sup>	適配的標準或臨界值	數據檢定結果	考驗結果
$\chi^2$ 值/自由度	1~3	2.582	通過
RMR 值	<0.1	0.055	通過
RMSEA 值	<0.08	0.064	通過
GFI 值	$\geq 0.90$ 以上	0.94	通過
AGFI 值	$\geq 0.90$ 以上	0.90	通過
NFI 值	$\geq 0.90$ 以上	0.98	通過
NNFI 值	$\geq 0.90$ 以上	0.98	通過
CFI 值	$\geq 0.90$ 以上	0.99	通過
IFI 值	$\geq 0.90$ 以上	0.99	通過
CR 值	$\geq 0.60$ 以上	0.96	通過
AVE 值	$\geq 0.50$ 以上	0.60	通過

註：<sup>a</sup>有效樣本為 385

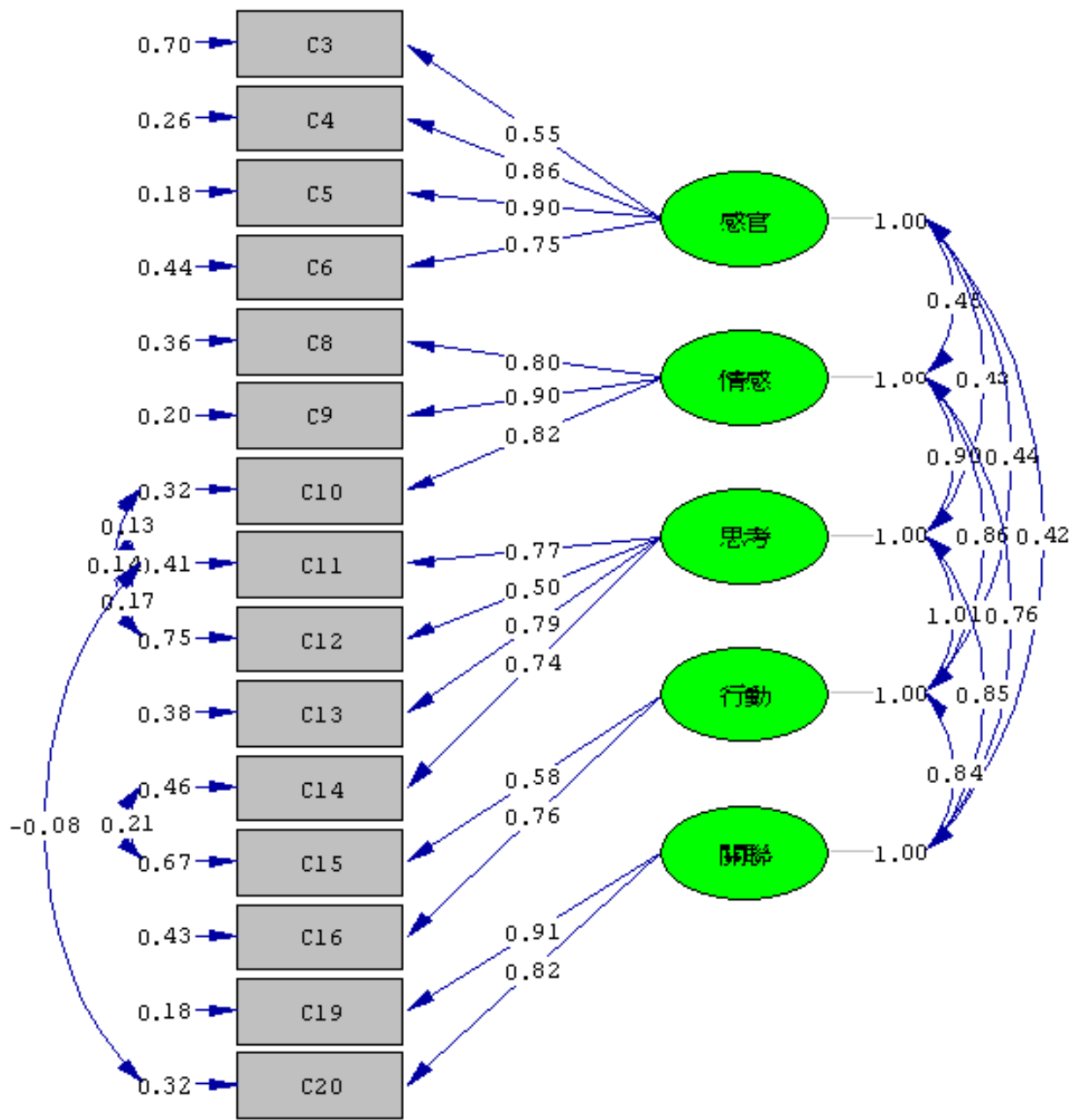


圖4-2-2 修正後之體驗評價量表驗證性因素分析

## (二) 忠誠度驗證性因素分析

忠誠度之驗證性因素分析包含「再訪意願」、「推薦意願」2個構面，其中「再訪意願」構面包含3項衡量指標，分別是「D1 我會再次選擇到「佛館」遊玩。」、「D2 只要有旅遊機會，我會想到「佛館」參觀。」與「D3 未來三個月內，我會再來參觀。」；「推薦意願」構面則包含4項衡量指標，分別為「D4 縱使他人對「佛陀紀念館」負面評價，我仍會去參訪。」、「D5 我會推薦親朋好友到「佛陀紀念館」參觀。」、「D6 我會向人分享「佛陀紀念館」參觀的感受。」以及「D7 我會將「佛陀紀念館」的訊息告知親友。」。

### 1.修正前之忠誠度量表驗證性因素分析

在經此測量模型修正前，7項指標之因素負荷量 (factor loading) 界於 0.56~0.90 之間，初步判定第一階段達到基本的配適標準，進一步檢視其他過適配標準發現雖組合信度值 (CR) 為 0.92 ( $\geq 0.6$  以上)；平均變異量抽取 (AVE) 為 0.63 ( $\geq 0.50$  以上) 以及 GFI 值=0.90、NFI 值=0.92、CFI 值=0.93、IFI 值=0.93 值已達到適配標準，但仍有以下指標包含  $\chi^2$  值/自由度、RMR 值=0.020、RMSEA 值=0.044、AGFI 值=0.78、NNFI 值=0.99 等 5 項未能通過適配標準，因此本量表需再進一步的進行衡量指標的修正以達到良好適配程度。修正前之忠誠度量表驗證性因素分析詳見表??與圖??。

表4-2-17 修正前之忠誠度量表驗證性因素分析適配指標

統計檢定量 <sup>a</sup>	適配的標準或臨界值	數據檢定結果	考驗結果
$\chi^2$ 值/自由度	1~3	11.910	未通過
RMR 值	<0.1	0.11	未通過
RMSEA 值	<0.08	0.17	未通過
GFI 值	$\geq 0.90$ 以上	0.90	通過
AGFI 值	$\geq 0.90$ 以上	0.78	未通過
NFI 值	$\geq 0.90$ 以上	0.92	通過
NNFI 值	$\geq 0.90$ 以上	0.88	未通過
CFI 值	$\geq 0.90$ 以上	0.93	通過
IFI 值	$\geq 0.90$ 以上	0.93	通過
CR 值	$\geq 0.60$ 以上	0.92	通過
AVE 值	$\geq 0.50$ 以上	0.63	通過

註：<sup>a</sup>有效樣本為 385

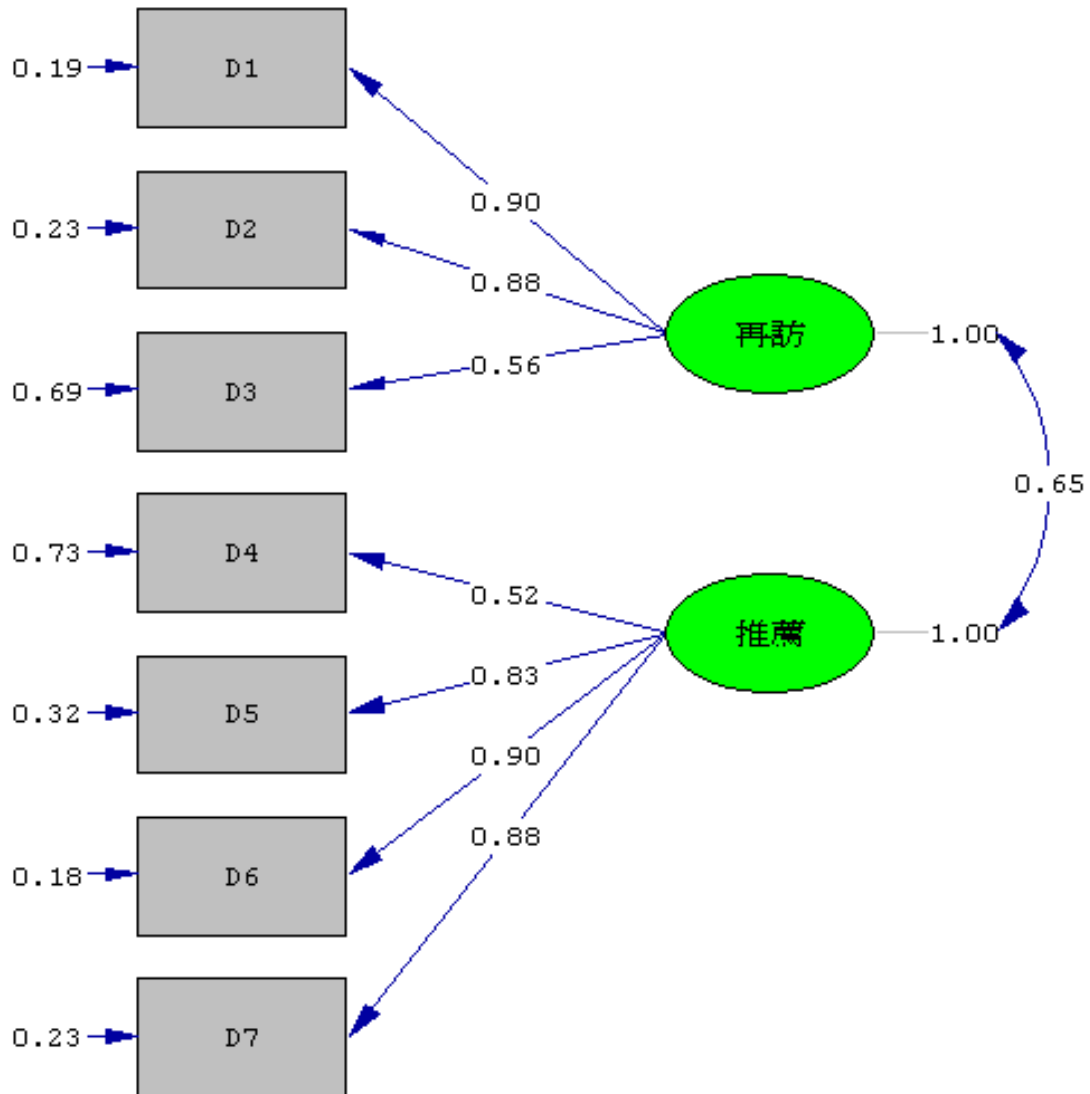


圖 4-2-3 修正前之體驗評價量表驗證性因素分析

## 2.修正後之忠誠度驗證性因素分析

在此測量模型中，最終 7 項指標之因素負荷量 (factor loading) 均大於 0.50 以上，數值界於 0.60~0.96 之間，整體測量模式之各項指標之數值分別為： $\chi^2$  值/自由度 = 1.672、RMR 值 = 0.020、RMSEA 值 = 0.044、GFI 值 = 0.99、AGFI 值 = 0.97、NFI 值 = 1.00、NNFI 值 = 0.99、CFI 值 = 1.00、IFI 值 = 1.00，整體測量模式之各項配適度統計值均相當理想。此外，在此測量模式之內在結構適配度評鑑中，組合信度值 (CR) 為 0.94；平均變異量抽取 (AVE) 為 0.69，顯示本研究所參考自蔡禎倚 (2005)、張紋菱 (2006)、王婷穎 (2001) 的佛館遊客忠誠度量表之 2 個構面指標可充分衡量其理論。

表4-2-18 修正後之忠誠度量表驗證性因素分析適配指標

統計檢定量 <sup>a</sup>	適配的標準或臨界值	數據檢定結果	考驗結果
$\chi^2$ 值/自由度	1~3	1.672	通過
RMR 值	<0.1	0.020	通過
RMSEA 值	<0.08	0.042	通過
GFI 值	≥0.90 以上	0.99	通過
AGFI 值	≥0.90 以上	0.97	通過
NFI 值	≥0.90 以上	1.00	通過
NNFI 值	≥0.90 以上	0.99	通過
CFI 值	≥0.90 以上	1.00	通過
IFI 值	≥0.90 以上	1.00	通過
CR 值	≥0.60 以上	0.92	通過
AVE 值	≥0.50 以上	0.63	通過

註：<sup>a</sup>有效樣本數為 385

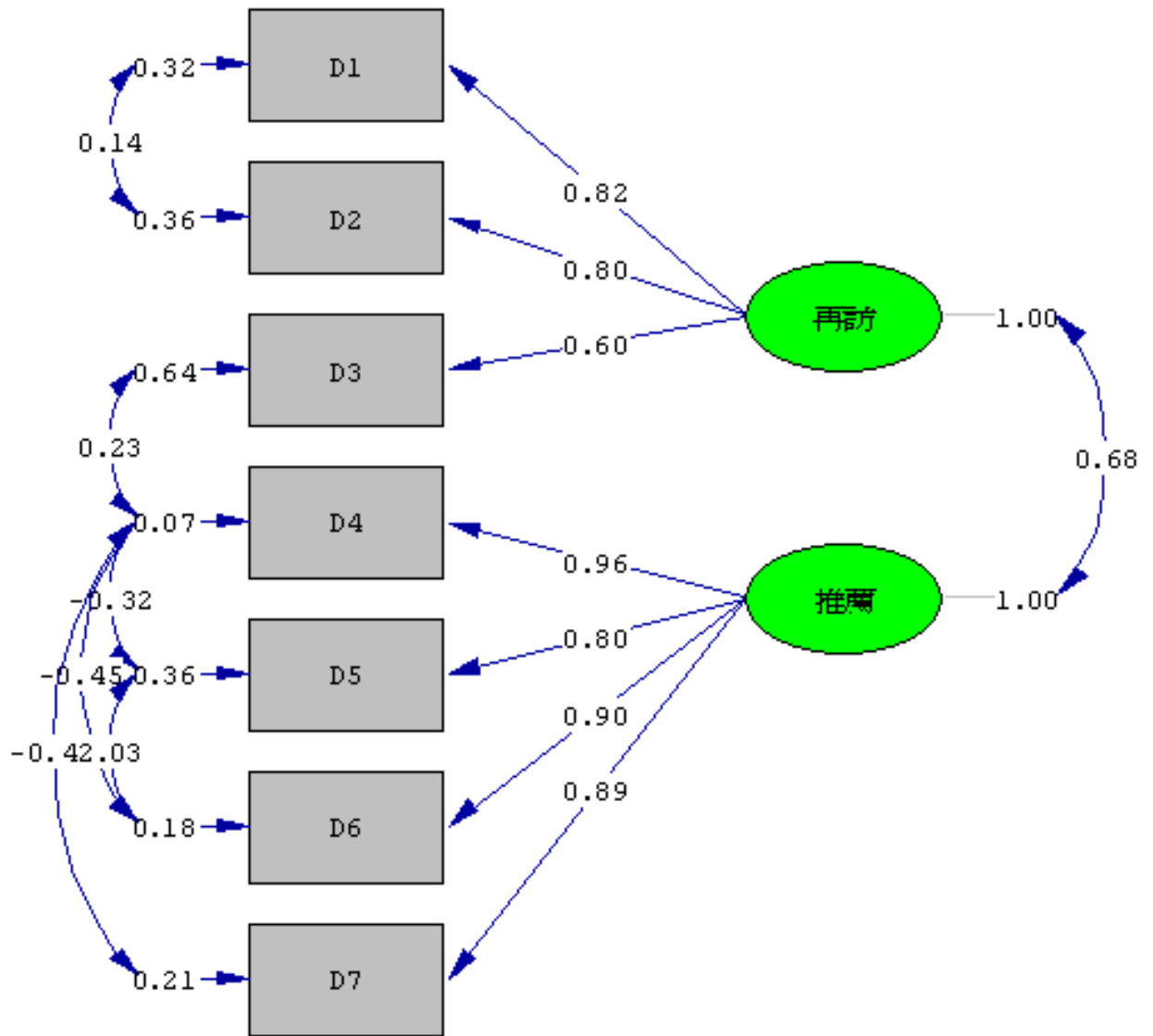


圖4-2-4 修正後之忠誠度量表驗證性因素分析



### 三、體驗評價與忠誠度量表分析

#### (一) 體驗評價量表分析

根據佛館遊客對於體驗評價認知分析結果如表4-3顯示，整體量表的構面平均值介於「4.24」~「3.34」之間，總平均值為4.14，構面平均值之從高到低分別為「思考體驗」(平均值 = 4.16)、「關聯體驗」(平均值 = 4.14)、「行動體驗」(平均值 = 4.11)、「情感體驗」(平均值 = 4.06) 及「感官體驗」(平均值 = 3.75)。

在體驗評價15個題項中以「在參觀的過程中，可以讓我更有慈悲心想要行善積德。」之平均值達總量表最高 (平均值 = 4.33)，第二為「參觀完「佛館」後，我會想與他人分享此次參觀經驗。」(平均值 = 4.22)，第三則為「佛館」可以成為國際性宗教觀光旅遊地。」(平均值 = 4.21) 題項。

其中以「我覺得服務人員與遊客間的互動良好。」(平均值 = 3.34)、「我覺得「佛陀的一生」主題展示館，透過壁畫、大字、聲光影音以及互動的展示手法，能帶領遊客體會佛陀的內心。」(平均值 = 3.78)、「在「佛教地宮還原」看到佛舍利再生數百顆舍利，覺得不可思議。」(平均值 = 3.94) 三題為參觀遊客認為為所有整體體驗評價平均值最低的項目。

表4-2-19體驗評價量表分析

項目	平均數	標準差	構面內排名	整體排名	構面排名
構面一：感官體驗					
C3互動良好	3.34	1.824	4	15	5
C4領會內心	3.78	1.499	3	14	
C5參觀有趣	3.96	1.381	1	11	
C6不可思議	3.94	1.452	2	13	
構面平均值	3.75				
構面二：情感體驗					
C8激發感受	4.00	.784	3	10	4
C9獲得感動	4.04	.804	2	7	
C10心靈淨化	4.14	.809	1	5	
構面平均值	4.06				

項目	平均數	標準差	構面內排名	整體排名	構面排名
構面三：思考體驗					
C11增廣見聞	4.17	.714	2	4	1
C12想要行善	4.33	.705	1	1	
C13欠起思考	4.04	.884	4	7	
C14體驗用心	4.11	.759	3	6	
構面平均值	4.16				
構面四：行動體驗					
C15與人分享	4.22	.747	2	2	3
C16了解事物	4.01	.908	3	9	
構面平均值	4.11				
構面五：關聯體驗					
C19產生認同	3.95	.890		12	2
C20國際旅地	4.21	.779		3	
構面平均值	4.08				
量表總平均值	4.14				

## (二) 忠誠度量表分析

根據佛館遊客對於忠誠度的認知分析結果如下表所示，整體量表之構面平均值介於「4.12」~「3.78」之間，總題項之平均值為3.95，構面平均值之以「推薦意願」之平均值為4.12分達最高，其次則為「再訪意願」構面，平均值是3.78。

在忠誠度量表7個子題項中，以「我會將「佛館」的訊息告知親友。」之平均值為遊客感受度最高，(平均值 = 4.29)，其次為「我會向人分享「佛館」參觀的感受。」(平均值 = 4.26)，接續則為「我會推薦親朋好友到「佛館」參觀。」(平均值 = 4.18)，由上述分析可見得，量表前三名的題項均落在「推薦意願」中，從分析顯示佛館遊客普遍在「推薦意願」的程度略高於遊客「再訪意願」，此也證明了一個事實，即是「口碑」對於一個觀光旅遊地而言是何等重要，管理單位應不容忽視，更需要不斷地強化服務提供及遊客體驗品質。

而以「4縱使他人對「佛館」負面評價，我仍會去參訪。」(平均值 = 3.74)、「未來三個月內，我會再來參觀。」(平均值 = 3.29) 為整體平均值最低的兩個項目。

表4-2-20忠誠度量表分析

項目	平均數	標準差	構面內排名	整體排名	構面排名
構面一：再訪意願					
D1再次選擇	4.02	.772	1	4	
D2會想參觀	4.02	.712	1	4	2
D3再來參觀	3.29	1.134	2	6	
構面平均值	3.78				
構面二：推薦意願					
D4仍會參訪	3.74	.878	4	5	
D5推薦親友	4.18	.736	3	3	1
D6分享感受	4.26	.694	2	2	
D7告知親友	4.29	.675	1	1	
構面平均值	4.12				
量表總平均值	3.95				

### 三、不同遊客社經背景在各觀察變項差異性分析

#### (一) 不同遊客年齡在各觀察變項差異性分析

##### (1) 不同遊客年齡在體驗評價差異性分析

根據下表結果得知，在體驗評價因素五構面中，年齡層對於「感官體驗」(F 值=5.135,  $P=.000$ )、「情感體驗」(F 值=7.048,  $P=.000$ )「思考體驗」(F 值=5.876,  $P=.000$ )、「行動體驗」(F 值=4.856,  $P=.000$ )、「關聯體驗」(F 值=5.392,  $P=.000$ )與「體驗評價」(F 值=8.231,  $P=.000$ ) 等構面的看法均達顯著差異。因此本研究假設「H1.1：遊客年齡在體驗評價有顯著差異。」獲得支持。

依據 Duncan 事後檢定發現在不同遊客年齡層中，顯示「30~39 歲」、「40~49 歲」、「50~59 歲」在整體「體驗評價」感受上均高於「19 歲以下」的遊客。

表 4-2-21 不同遊客年齡在體驗評價差異性分析

項目		體驗評價					體驗 評價	
		人 數	感官 體驗	情感 體驗	思考 體驗	行動 體驗		關聯 體驗
年 齡	(1)19 歲以下	34	3.47	3.68	3.89	4.02	3.81	3.55
	(2)20~29 歲	77	3.86	3.91	4.01	3.87	3.91	3.83
	(3)30~39 歲	67	4.25	4.27	4.29	4.30	4.28	4.17
	(4)40~49 歲	78	4.12	4.33	4.37	4.29	4.29	4.14
	(5)50~59 歲	58	4.08	4.23	4.33	4.29	4.25	4.09
	(6)60 歲以上	71	3.66	4.08	4.08	4.05	3.91	3.70
F 值			5.137	7.048	5.876	4.856	5.392	8.231
P 值			0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
Duncan 事後檢定			3,4,5,2, >6,1	4,3,5> 6,2>1	4,5,3> 6>1	4,5,3> 1,2	5,3,4> 2,6,1	3,4,5> 2>1

註：\*\*\* $p<.001$

## (2) 不同遊客年齡在忠誠度差異性分析

根據下表結果得知遊客在忠誠度的兩構面中，遊客年齡層對於其「再訪意願」(F值=8.629,  $P=.000$ )、「推薦意願」(F值=4.864,  $P=.000$ ) 以及整體「忠誠度」(F值=7.207,  $P=.000$ ) ANOVA檢定後均發現存在顯著差異。依據本研究之研究假設「H2.1：遊客年齡在忠誠度有顯著差異。」仍獲得支持。

經 Duncan 事後檢定發現在不同遊客年齡層中，顯示「50~59 歲」、「40~49 歲」、「30~39 歲」在整體「忠誠度」的看法上均顯著的高於「60 歲以上」、「20~29 歲」和「19 歲以下」的遊客。

表 4-2-22 不同遊客年齡在忠誠度差異性分析

項目		忠誠度			忠誠度
		人數	再訪意願	推薦意願	
年齡	(1)19 歲以下	34	3.40	3.91	3.74
	(2)20~29 歲	77	3.50	3.92	3.78
	(3)30~39 歲	67	4.00	4.24	4.16
	(4)40~49 歲	78	3.99	4.25	4.16
	(5)50~59 歲	58	3.99	4.29	4.19
	(6)60 歲以上	71	3.65	4.05	3.92
F 值			8.629	4.864	7.207
P 值			0.000***	0.000***	0.000***
Duncan 事後檢定			3,5,4 > 6,2,1	5 > 2,1	5,4,3 > 6,2,1

註：\*\*\* $p < .001$

(二) 不同遊客居住地在各觀察變項差異性分析

(1) 不同遊客居住地在體驗評價差異性分析

根據下表結果顯示遊客居住地對於體驗評價因素五構面中,「感官體驗」(F值=1.134,  $P=.341$ )、「行動體驗」(F值=1.748,  $P=.097$ ) 以及「關聯體驗」(F值=1.740,  $P=.098$ ) 等構面評價上均未達顯著差異 ( $p > .05$ )。而「情感體驗」(F值=2.393,  $P=.021^*$ )、「思考體驗」(F值=2.707,  $P=.010^{**}$ ) 及整體「體驗評價」(F值=2.393,  $P=.021^*$ ) 三構面均具有顯著差異。因此本研究之研究假設「H1.2: 遊客居住地在體驗評價有顯著差異。」仍獲得支持。

經Duncan 事後檢定發現,在不同居住地的遊客對整體「體驗評價」看法的差異性中,以居住在「其他」(即是國外如,新加坡、香港、大陸(北京、湖南、河南等)等地)的遊客在整體佛館的「體驗評價」上顯著高於居住於「外島」(金門、澎湖、馬祖等)的遊客。

表 4-2-23 不同遊客居住地在體驗評價差異性分析

項目		體驗評價						體驗 評價
		人數	感官 體驗	情感 體驗	思考 體驗	行動 體驗	關聯 體驗	
居住地	(1)台北市	39	3.43	3.95	4.09	4.19	3.86	3.82
	(2)北部地區	76	3.61	4.05	4.16	4.28	4.00	3.94
	(3)中部地區	80	3.80	4.22	4.28	4.28	4.13	4.08
	(4)東部地區	23	3.68	4.39	4.51	4.49	4.41	4.18
	(5)外島	8	3.25	4.08	3.88	3.92	3.71	3.67
	(6)南部地區	66	3.44	3.88	4.02	4.08	4.00	3.80
	(7)高雄市	85	3.61	4.00	4.10	4.18	3.96	3.91
	(8)其他	8	4.11	4.42	4.44	4.38	4.33	4.29
F 值			1.134	2.393	2.707	1.748	1.740	2.133
P 值			0.341	0.021*	0.010**	0.097	0.098	0.039*
Duncan 事後檢定				8 > 6	4 > 6,5			8 > 5

註：\* $p < .05$  \*\* $p < .01$

## (2) 不同遊客居住地在忠誠度差異性分析

根據下表結果顯示不同遊客的居住地在忠誠度量表構面中，「再訪意願」(F值=1.208,  $P=0.297$ )、「推薦意願」(F值=1.409,  $P=0.200$ )與「忠誠度」(F值=1.279,  $P=0.260$ )均未達顯著差異 ( $p > .05$ )，顯示不同遊客的居住地在忠誠度看法上未有明顯程度上的不同，因此本研究假設「H2.2：遊客居住地在忠誠度有顯著差異。」並未獲得支持。

表 4-2-24 不同遊客居住地在忠誠度差異性分析

項目		忠誠度			忠誠度
		人數	再訪意願	推薦意願	
居住地	(1)台北市	39	3.83	4.13	4.04
	(2)北部地區	76	3.70	4.09	3.96
	(3)中部地區	80	3.85	4.21	4.09
	(4)東部地區	23	3.75	4.35	4.14
	(5)外島	8	3.71	4.03	3.94
	(6)南部地區	66	3.68	3.98	3.88
	(7)高雄市	85	3.79	4.09	4.00
	(8)其他	8	4.38	4.34	4.36
F 值			1.208	1.409	1.279
P 值			0.297	0.200	0.260

### (三) 不同遊客宗教信仰在各觀察變項差異性分析

#### (1) 不同遊客宗教信仰在體驗評價差異性分析

根據下表結果得知遊客宗教信仰的在體驗評價量表的五構面中，「感官體驗」(F 值=1.199,  $P=.0311$ )、「情感體驗」(F 值=3.254,  $P=0.012^*$ )、「思考體驗」(F 值=2.949,  $P=0.020^*$ ) 與「行動體驗」(F 值=1.884,  $P=.0113$ )、「關聯體驗」(F 值=4.916,  $P=0.001^{**}$ ) 以及整體「體驗評價」(F 值=3.537,  $P=0.008^{**}$ ) 均達顯著差異性。因此本研究假設「H1.3：遊客宗教信仰在體驗評價有顯著差異。」獲得支持。

經Duncan 事後檢定發現，在不同宗教信仰的遊客中雖對於「感官體驗」、「情感體驗」、「思考體驗」與「行動體驗」均發現有顯著的差異性，不過由於其平均值的差異性不夠大，以致於無法進一步的加以比較，但在整體「體驗評價」上卻發現信奉「天主教、基督教、回教、道教、佛道教」的參訪遊客在整體的「體驗評價」感受上均高於「佛教」以及「無宗教信仰」的遊客，這是一個奇怪的現象，或可解釋為佛陀紀念館的包容性很大，其它宗教信仰的參訪者亦參訪後可獲得較高的體驗。

表 4-2-25 不同遊客宗教信仰在體驗評價差異性分析

項目		體驗評價						體驗 評價
		人數	感官 體驗	情感 體驗	思考 體驗	行動 體驗	關聯 體驗	
宗 教 信 仰	(1)無	119	3.84	4.01	4.09	4.04	4.07	4.01
	(2)佛教	184	3.94	4.04	4.16	4.14	3.98	4.05
	(3)道教	62	4.05	4.34	4.39	4.29	4.44	4.30
	(4)天主教、基督 教、回教	11	4.09	4.30	4.11	4.04	4.36	4.18
	(5)佛道教	9	4.44	4.40	4.41	4.44	4.44	4.43
F 值			1.199	3.254	2.949	1.884	4.916	3.537
P 值			0.311	0.012 *	0.020*	0.113	0.001* *	0.008* *
Duncan 事後檢定			n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	4 > 2,1

註：\* $p < .05$  \*\* $p < .01$  \*\*\* $p < .001$ ；n.s.：無顯著差異



## (2) 不同遊客宗教信仰在忠誠度差異性分析

根據下表結果顯示不同遊客的宗教信仰在忠誠度量表構面中，「再訪意願」(F值=3.773,  $P=0.005^{**}$ )、「推薦意願」(F值=3.210,  $P=0.013^{*}$ ) 與整體「忠誠度」(F值=3.614,  $P=0.007^{**}$ ) 的看法上均有顯著差異。因此本研究假設「H2.3：遊客宗教信仰在忠誠度有顯著差異。」獲得支持。

研究進一步的由Duncan 事後檢定發現，遊客不同的宗教信仰中，對於總體「忠誠度」及構面中的「再訪意願」與「推薦意願」之看法程度上相當接近，由此顯示遊客宗教信仰在忠誠度的意見上平均值範圍約在3.7~4.4之間，此也表示無論遊客本身是何種宗教信仰，即便是非信奉佛教，對於佛館的「再訪意願」、「推薦意願」以及整體的「忠誠度」均相當高。

表4-2-26不同遊客宗教信仰在忠誠度差異性分析

項目		忠誠度			忠誠度
		人數	再訪意願	推薦意願	
宗 教 信 仰	(1)無	119	3.71	3.99	3.89
	(2)佛教	184	3.71	4.13	3.99
	(3)道教	62	4.09	4.29	4.22
	(4)天主教、基督教、回教	11	3.88	4.20	4.10
	(5)佛道教	9	4.00	4.39	4.25
F 值			3.773	3.210	3.614
P 值			0.005**	0.013*	0.007**
Duncan 事後檢定			n.s.	n.s.	n.s.

註：\* $p < .05$  \*\* $p < .01$ ；n.s.：無顯著差異

## (四) 不同遊客參觀本館次數在各觀察變項差異性分析

### (1) 不同遊客參觀次數在體驗評價差異性分析

根據表結果得知在不同遊客參觀次數在體驗評價差異性中，遊客不同的參觀佛館次數對「行動體驗」(F值=2.585,  $P=.053$ ) 與「關聯體驗」(F值=2.545,  $P=.056$ ) 兩構面未達顯著差異 ( $p > .05$ )。

而在「感觀體驗」(F值=3.976,  $P=0.008^{**}$ )、「情感體驗」(F值=4.379,  $P=0.005^{**}$ )、

「思考體驗」(F值=5.418,  $P=.001^{***}$ ) 與整體「體驗評價」(F值=5.502,  $P=.001^{***}$ ) 具有顯著差異 ( $p<.01^{**}$ )。因此本研究假設「H3.1:遊客參觀次數在體驗評價有顯著差異。」仍獲得支持。

經Duncan 事後檢定發現，綜合而言在不同遊客的佛館參觀次數中，以到過「第4次以上」的遊客在整體「體驗評價」程度高於僅來過1次的遊客。

表 4-2-27 不同遊客參觀次數在體驗評價差異性分析

項目		體驗評價						體驗 評價
		人數	感官 體驗	情感 體驗	思考 體驗	行動 體驗	關聯 體驗	
參 觀 次 數	(1)第 1 次	293	3.53	3.99	4.09	4.17	3.97	3.88
	(2)第 2 次	58	3.77	4.22	4.33	4.38	4.15	4.10
	(3)第 3 次	20	3.78	4.30	4.48	4.28	4.20	4.14
	(4)第 4 次以上	14	4.43	4.50	4.43	4.45	4.43	4.44
F 值			3.976	4.379	5.418	2.585	2.545	5.502
P 值			0.008 **	0.005 **	0.001 ***	0.053	0.056	0.001***
Duncan 事後檢定			4 > 3,2,1	4 > 1	3,4 > 1			4 > 1

註：\*\* $p<.01$ \*\*\* $p<.001$

## (2) 不同遊客參觀次數在忠誠度差異性分析

根據下表結果顯示不同遊客的參觀次數在忠誠度量表構面中，「再訪意願」(F值=6.511,  $P=.000^{***}$ )、「推薦意願」(F值=6.198,  $P=.000^{***}$ ) 與整體「忠誠度」(F值=7.387,  $P=.000^{***}$ ) 均達顯著差異。故本研究假設「H4.1:遊客參觀次數在忠誠度有顯著差異。」獲得支持。

進一步的由Duncan 事後檢定發現在不同參觀次數中，普遍以來訪「第3次」或「第4次以上」的遊客在「再訪意願」、「推薦意願」與整體「忠誠度」的看法大致皆高於來訪參觀過「第2次」或「第2次」的遊客。

表 4-2-28 不同遊客參觀次數在忠誠度差異性分析

項目		忠誠度			忠誠度
		人數	再訪意願	推薦意願	
參 觀	(1)第 1 次	293	3.71	4.05	3.94
	(2)第 2 次	58	3.89	4.27	4.14

次數	(3)第3次	20	4.10	4.39	4.30
	(4)第4次以上	14	4.43	4.55	4.51
F 值			6.511	6.198	7.387
P 值			0.000***	0.000***	0.000***
Duncan 事後檢定			4>2,1	4,3>1	4>1

註：\*\*\* $p < .001$

### (五) 不同遊客之佛館停留時間在各觀察變項差異性分析

#### (1) 不同遊客之佛館停留時間在體驗評價差異性分析

根據表結果得知在不同遊客佛館停留時間「感官體驗」(F值=6.665,  $P = .000$ \*\*\*)、  
「情感體驗」(F值=4.606,  $P = .001$ \*\*\*)、  
「思考體驗」(F值=4.987,  $P = .001$ \*\*\*)、  
「行動體驗」(F值=3.172,  $P = .0014$ \*)、  
「關聯體驗」(F值=8.283,  $P = .000$ \*\*\*) 以及整體「體驗評價」(F值=8.813,  $P = .000$ \*\*\*) 等構面均具存在顯著差異性。故本研究假設「H3.2：遊客參觀時間在體驗評價有顯著差異。」獲得支持。

進一步由Duncan 事後檢定發現，在不同遊客的參觀次數中，普遍以停留「4-5 小時」、「3-4 小時」在整體「體驗評價」的感受度多高於「2-3 小時」、「1-2 小時」或僅參訪「1小時以內」的遊客。

表 4-2-29 不同佛館遊客參觀時間在體驗評價差異性分析

項目		體驗評價					體驗評價	
		人數	感官體驗	情感體驗	思考體驗	行動體驗		關聯體驗
佛館參觀時間	(1)1 小時以內	19	2.98	3.67	3.74	3.79	3.33	3.41
	(2)1-2 小時	116	3.53	4.01	4.16	4.21	3.99	3.90
	(3)2-3 小時	191	3.55	4.04	4.13	4.23	4.01	3.91
	(4)3-4 小時	49	4.15	4.38	4.41	4.36	4.44	4.31
	(5)4-5 小時	10	4.34	4.33	4.38	4.37	4.27	4.34
F 值			6.665	4.606	4.987	3.172	8.283	8.813
P 值			0.000***	0.001***	0.001***	0.014*	0.000***	0.000***
Duncan 事後檢定			5,4> 3,2,1	4,5>1	4,5,2,3 >1	5,4,3,2 >1	4>3,2,> 1	5,4> 3,2>1

註：\* $p < .05$  \*\*\* $p < .001$

## (2) 不同遊客之佛館參觀時間在忠誠度差異性分析

根據下表結果顯示不同遊客的參觀時間在忠誠度量表構面中，「再訪意願」(F值=5.082,  $P=.001^{***}$ )、「推薦意願」(F值=2.707,  $P=.030^*$ ) 與整體「忠誠度」(F值=4.071,  $P=.003^{**}$ ) 均達顯著差異性。故本研究假設「H4.2：遊客參觀時間在忠誠度有顯著差異。」獲得支持。

本研究進一步的由Duncan 事後檢定發現在不同參觀時間發現，普遍以停留「4-5 小時」在整體「忠誠度」的感受度高於參觀「1-2 小時」、「2-3 小時」或僅參觀「1 小時以內」的遊客。

表4-2-30不同遊客佛館參觀時間在忠誠度差異性分析

項目		忠誠度			忠誠度
		人數	再訪意願	推薦意願	
佛館參觀時間	(1)1 小時以內	19	3.25	3.74	3.57
	(2)1-2 小時	116	3.80	4.10	4.00
	(3)2-3 小時	191	3.74	4.13	4.00
	(4)3-4 小時	49	3.97	4.21	4.13
	(5)4-5 小時	10	4.33	4.40	4.38
F 值			5.082	2.707	4.071
P 值			0.001***	0.030*	0.003**
Duncan 事後檢定			5 > 2,3 > 1	5,4,3,2 > 1	5 > 2,3 > 1

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

#### 四、年齡與參觀時間卡方相關分析

##### (一) 年齡與參觀時間之卡方相關分析

為了解佛館不同遊客年齡層與其參觀時間是否具有關聯性，本研究透過卡方檢定進行探討。研究分析指出，不同遊客年齡層與參觀時間達顯著相關，Pearson卡方值為62.902， $P$  值為.000\*\*\* ( $p < .001$ ) 因此本研究假設：「H5-1：遊客年齡與參觀時間有顯著相關。」獲得支持。

如下表所示，隨著遊客年齡的增長，其參觀時間有相對增加的趨勢，此表顯示佛館管理單位在提升遊客參觀時間策略上，如何針對不同的遊客年齡屬性提供適合不同年齡層的展場體驗元素，也許是未來可以思考的方向之一。

表4-2-31年齡與參觀時間卡方相關分析

年 齡 參觀時間			年 齡						總和
			19歲以下	20~29歲	30~39歲	40~49歲	50~59歲	60歲以上	
參觀時間	1小時以內	個數	1	13	2	2	0	1	19
		年齡內的 %	2.9%	16.9%	3.0%	2.6%	.0%	1.4%	4.9%
	1-2小時	個數	16	33	23	20	13	11	116
		年齡內的 %	47.1%	42.9%	34.3%	25.6%	22.4%	15.5%	30.1%
	2-3小時	個數	16	22	31	44	35	43	191
		年齡內的 %	47.1%	28.6%	46.3%	56.4%	60.3%	60.6%	49.6%
	3-4小時	個數	1	7	9	11	9	12	49
		年齡內的 %	2.9%	9.1%	13.4%	14.1%	15.5%	16.9%	12.7%
	4-5小時	個數	0	2	2	1	1	4	10
		年齡內的 %	.0%	2.6%	3.0%	1.3%	1.7%	5.6%	2.6%
總和		個數	34	77	67	78	58	71	385
		年齡內	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0

	的 %							%
Pearson 卡方值	62.902							
自由度	20							
P 值	.000***							

註：\*\*\*  $p < .001$

## (二) 宗教信仰與參觀時間卡方相關分析

為了解佛館不同遊客的宗教信仰與其參觀時間是否具有關聯性，本研究仍運用卡方檢定進行探討。經分析指出，不同遊客之宗教信仰與參觀時間達到顯著相關，Pearson 卡方值為32.914， $P$  值為.008\*\* ( $p < .01$ ) 因此本研究假設：「H5-1：遊客年齡與參觀時間有顯著相關。」獲得支持。

下表顯示，不同宗教與遊客參觀時間有顯著相關性，分析顯示遊客為無宗教信仰、佛教、道教、佛道教三者普遍至少停留2-3小時居多，而其他宗教如天主教、基督教、回教的遊客在佛館的參觀時間則以1-2小時最常見，顯示佛館在未來展場規劃管理上如何提高遊客參觀時間，或甚至做一些跨宗教的展出，同時吸引天主教、基督教、回教的遊客，未來也許在管理上是一個可以思考方向。

表4-2-32 宗教信仰與參觀時間卡方相關分析

宗教信仰 參觀時間			宗教信仰					總和
			無	佛教	道教	佛道教	天主教、 基督教、 回教	
參觀 時間	1小時以 內	個數	12	3	4	0	0	19
		宗教內的 %	10.1%	1.6%	6.5%	.0%	.0%	4.9%
	1-2 小 時	個數	43	50	17	0	6	116
		宗教內的 %	36.1%	27.2%	27.4%	.0%	54.5%	30.1%
	2-3 小 時	個數	53	96	32	7	3	191
		宗教內的 %	44.5%	52.2%	51.6%	77.8%	27.3%	49.6%
	3-4小時	個數	10	27	9	1	2	49
	宗教內的 %	8.4%	14.7%	14.5%	11.1%	18.2%	12.7%	

	4-5 小時	個數	1	8	0	1	0	10
		宗教內的 %	.8%	4.3%	.0%	11.1%	.0%	2.6%
總和		個數	119	184	62		9	385
		宗教內的 %	100.0%	100.0%	100.0%		100.0%	100.0%
Pearson卡方值	32.914							
自由度	16							
P 值	.008**							

註：\*\*  $p < .01$

## 五、體驗評價與忠誠度相關分析

### (一) 體驗評價與忠誠度關聯性分析

為瞭解佛陀紀念館遊客的體驗評價與忠誠度是否具有顯著相關性，根據研究假設利用皮爾森 (Pearson) 相關分析進行體驗評價與忠誠度之關聯性檢定。分析結果顯示總體驗評價與總忠誠度兩變數以及五項體驗評價 (感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗) 與忠誠度二構面 (「再訪意願」、「推薦意願」) 皆達顯著相關，所有構面與構面間之  $p$  值均呈現顯著性 ( $p < .001^{***}$ )，因此本研究假設「H6-1：體驗評價與忠誠度有顯著相關。」獲得支持。

根據下表所示，總體驗評價與總忠誠度兩變數之相關係數達.683 ( $p$  值  $< .000^{***}$ )，體驗評價之「感官體驗」、「情感體驗」、「思考體驗」、「行動體驗」、「關聯體驗」與「再訪意願」、「推薦意願」構面在兩兩相較之下均有顯著的正向相關性，表示佛館遊客的「體驗評價」同意程度愈高，其會容易產生忠誠 (「再訪意願」、「推薦意願」) 的表現。

表4-2-33體驗評價與忠誠度相關分析

忠誠度 體驗評價		忠誠度		
		再訪意願	推薦意願	總忠誠度
感官體驗	Pearson 相關	.383	.324	.407
	顯著性 (雙尾)	.000***	.000***	.000***
情感體驗	Pearson 相關	.575	.526	.584
	顯著性 (雙尾)	.000***	.000***	.000***
思考體驗	Pearson 相關	.625	.628	.680
	顯著性 (雙尾)	.000***	.000***	.000***
行動體驗	Pearson 相關	.547	.570	.613
	顯著性 (雙尾)	.000***	.000***	.000***
關聯體驗	Pearson 相關	.669	.555	.646
	顯著性 (雙尾)	.000***	.000***	.000***
總體驗評價	Pearson 相關	.671	.564	.683
	顯著性 (雙尾)	.000***	.000***	.000***

註：\*\*\*表示 $p < 0.001$

### (二) 體驗評價對再訪意願影響力分析

根據研究假設，為探討佛陀紀念館遊客的體驗評價對再訪意願是否具有顯著的影響，本研究透過多元迴歸分析以強迫進入法進行迴歸方程模式的建立，以體驗評價 (感



官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗) 作為預測變項，將遊客的再訪意願作為效標變項進行迴歸分析檢定，分析結果如下表所示。

就佛館遊客的體驗評價對再訪意願之多元迴歸判定係數 ( $R^2$ ) 為.572，表示預測變項可解釋依變項的總變異量高達 51.6%。另由標準化迴歸係數得知，遊客的「感官體驗」( $\beta$  值=.153； $P$  值=.000\*\*\*)、「思考體驗」( $\beta$  值=.204； $P$  值=.004\*\*)以及「關聯體驗」( $\beta$  值=.307； $P$  值=.000\*\*\*) 等三個體驗評價構面對於再訪意願達顯著的影響性，顯示佛陀紀念館遊客的「思考體驗」、「行動體驗」與「關聯體驗」之體驗評價對再訪意願呈現顯著的影響力，三者相較之下以「關聯體驗」與「思考體驗」兩構面對於再訪意願的影響程度明顯高於「行動體驗」構面的影響力。因此根據體驗評價對再訪意願影響力分析所建立迴歸方程模式如下：

$$\text{再訪意願} = .173 \times \text{思考體驗} + .104 \times \text{行動體驗} + .370 \times \text{關聯體驗}$$

表4-2-34體驗評價對再訪意願影響力分析

預測變項	B 估計值	標準誤	標準化迴歸係數( $\beta$ )	t值	顯著性 P值
(常數)	.351	.186		1.885	.060
感官體驗	.068	.030	.091	2.244	.025
情感體驗	.053	.060	.053	.894	.372
思考體驗	.202	.082	.173	2.455	.015*
行動體驗	.180	.060	.104	2.983	.003**
關聯體驗	.336	.048	.370	6.974	.000***
F值 = 80.161***					
$R^2 = .572$					

註：\*\*\* $p < 0.001$

### (三) 體驗評價對推薦意願影響力分析

根據研究假設，為探討佛館遊客的體驗評價對推薦意願是否具有顯著的影響性，本研究以多元迴歸分析以強迫進入法進行迴歸方程模式之建立，將體驗評價（感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗）作為預測變項，以推薦意願作為效標變項進行迴歸分析，結果如下表所示。

就佛館遊客的體驗評價對推薦意願之多元迴歸判定係數 ( $R^2$ ) 為.314，顯示預測變項可解釋依變項總變異量的 31.4%。此外，由標準化迴歸係數得知遊客在「思考體驗」( $\beta$  值=.470； $P$  值=.000\*\*\*)、「行動體驗」( $\beta$  值=.090； $P$  值=.202)以及「關聯體驗」( $\beta$  值=.052； $P$  值=.414) 三個體驗評價構面對於推薦意願達顯著影響，顯示「思考體驗」、「行動體驗」及「關聯體驗」之體驗評價對佛館遊客的推薦意願呈現顯著的影響力，而其中以「思考體驗」與「行動體驗」對於推薦意願的影響性明顯高於「關聯體驗」構面的影響程度。因此根據體驗評價對推薦意願影響力分析所建立的迴歸方程模式如下：

$$\text{推薦意願} = .470 \times \text{思考體驗} + .090 \times \text{行動體驗} + .052 \times \text{關聯體驗}$$

表4-2-35體驗評價對推薦意願影響力分析

預測變項	B 估計值	標準誤	標準化迴歸係數( $\beta$ )	t值	顯著性P值
(常數)	1.867	.196		9.543	.000
感官體驗	.020	.032	-.031	-.631	.529
情感體驗	.010	.063	-.011	-.155	.877
思考體驗	.480	.087	.470	5.533	.000***
行動體驗	.081	.063	.090	1.279	.202
關聯體驗	.041	.051	.052	.819	.414
F值 = 32.906***					
$R^2 = .314$					

註：\*\*\* $p < 0.001$

#### (四) 體驗評價對忠誠度影響力分析

根據研究假設，為探討佛館遊客的體驗評價對忠誠度是否具有顯著的影響性，本研究利用多元迴歸分析以強迫進入法來建立迴歸方程模式，以體驗評價（感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗）作為預測變項，將忠誠度作為效標變項進行迴歸分析，結果如下表所示。

就佛館遊客的體驗評價對忠誠度之多元迴歸判定係數 ( $R^2$ ) 為.511，表示預測變項可解釋依變項總變異量的 51.1%。藉由標準化迴歸係數觀察，遊客的「思考體驗」( $\beta$  值=.310； $P$  值=.000\*\*\*)、「行動體驗」( $\beta$  值=.180； $P$  值=.001\*\*\*) 以及「關聯體驗」( $\beta$  值=.267； $P$  值=.003\*\*) 等三個體驗評價構面對於忠誠度達顯著影響性，顯示「思考體驗」、「行動體驗」與「關聯體驗」之遊客體驗評價對佛館忠誠度呈現顯著的影響力，在三者體驗評價構面相較之下以「思考體驗」、「關聯體驗」對於整體忠誠度的影響明顯高於「行動體驗」構面的影響程度。因此本研究假設：「H6-2：體驗評價對忠誠度有顯著影響。」獲得支持。根據體驗評價對整體忠誠度影響力分析所建立的迴歸方程模式如下：

$$\text{忠誠度} = .310 \times \text{思考體驗} + .180 \times \text{行動體驗} + .267 \times \text{關聯體驗}$$

表 4-2-36 體驗評價對忠誠度影響力分析

預測變項	B 估計值	標準誤	標準化 迴歸係數( $\beta$ )	t值	顯著性 P值
(常數)	1.109	.157		6.949	.000
感官體驗	.024	.025	.069	.328	.743
情感體驗	.022	.050	.021	.400	.689
思考體驗	.341	.070	.310	4.355	.000***
行動體驗	.130	.051	.180	3.203	.001***
關聯體驗	.189	.041	.267	2.966	.003**
F值 = 75.093***					
$R^2 = .511$					

註：\*\*\* $p < 0.001$

## 第五章 結論與建議

本研究主要以Goffman劇場裡論來探討佛陀紀念館發展歷程與經營管理，並以深度訪談做為佛陀紀念館的經營論述。經營者的規劃係以專業的角度，而遊客的感受係為知覺，參訪者在佛陀紀念館中的體驗，可驗證經營者的經營理念，故針對佛陀紀念館服務體驗，以策略體驗模組中的感官、情感、思考、行動與關聯等因素來驗證，找出遊客在佛陀紀念館服務體驗中所重視的消費行為，提供該館經營者參考的依據。

### 第一節 結論

#### 一、佛陀紀念館經營管理從劇班開始

##### (一) 劇班的形成

星雲法師以教育起家，認為教育建設即人間佛教的推動，佛光山的宗旨「以文化宏揚佛法，以教育培養人才，以慈善回饋社會，以共修淨化人心」。1998年星雲大師赴印度傳授三壇大戒，受12位仁波切共同認證簽署，將佛陀真身舍利託付予他。星雲大師深感佛世難逢，在接受捐贈當下決意建塔供奉，匯聚千家寺院，百萬人士的力量，共建「佛陀紀念館」。「佛陀紀念館」的經營就如同是一個劇班，約束著工作人員的契約是共同的信仰，星雲法師即是這個劇班的導演，佛館的經營管理理念是星雲大師中心思想的實踐。另外，佛館籌建過程中，容納了來自各方的聲音，星雲大師認為，透徹討論是堅定信仰的必要過程，亦是劇本編寫的主要方向。

##### (二) 佛陀紀念館的經營理念

導演的角色，是服務體驗的關鍵人物，佛陀紀念館的經營理念源自於星雲大師「以人為本」的概念，如果將佛光山定位為是信徒朝聖的宗教聖地，那佛館則是初階版接觸佛法的場域，大量運用了科技元素讓參訪者認識佛教，引進7-11、星巴克、五星級餐飲等商業行為方便參訪者的需求，而另一個很重要的關鍵是佛陀紀念館不收門票，讓想來的、願意來的人都有機會進來。佛陀紀念館自開館以來湧入大量的參觀人潮，也證實了其的經營理念是正確的，普遍為一般大眾所接受，讓希望追求心靈平靜的人好奇、願意進來該館參觀。

### (三) 佛陀紀念館的表演區域規劃的特色

佛陀紀念館係以宗教、文化、教育來定位，依其文化、建築、藝術、展演等資源特色，創造出自己獨特的舞台，吸引遊客前來體驗。而佛陀紀念館10大景點的設計，皆出自於星雲大師的思想理念，將佛法融入而構成，亦為寓教於樂。在前臺的布置，融入佛教、佛教的特色及意涵，讓人感受豐富的視覺觀感，「佛」、「塔」的設計讓人感覺主題清楚。佛陀紀念館的包含性很大，不受限於宗教，而廣為社會大眾所接受是因為它有一種安定的力量，這個安定的力量亦不全然因為宗教，而是園區內的環境氛圍，讓人們可以暫時把煩惱拋下，也讓去參訪的遊客在不知不覺當中潛移默化，達到心靈淨化、改革的目的。

### (四) 佛陀紀念館的表演特色

佛陀紀念館員工每天主要的工作是接待、引導、導覽解說。法師係由佛光山調來支援，故他們在表現上及言行舉止都已有一定模式，且互相支援、信任。而在職的員工，對他們亦有一些規範，如必須吃素，並要求品性，培訓完成後，則依其特質適才適用。在佛館表現要求中，最重要的是以親切貫穿全程服務，遊客從進佛陀紀念館起，即可感受服務人員的親切、合宜的待客態度。佛陀紀念館的工作人員對館內的文化有深入了解，讓遊客有專業化的感受，並且能適時回應遊客的問題，讓觀眾從進入佛館至離開，能保持愉悅的心情。

## 二、局外角色與佛館關係 — 情境的掌握成為了佛陀紀念館重要的課題

為局外區域指的是既不是特定表演的臺前，也不是它的臺後的區域。除了臺前的表演者、觀眾，以及臺後的表演者，其他的人都可以稱為局外人。

在佛陀紀念館上服務偶爾發生演出狀況情境，例如佛館對於導覽採預約制，但常常有臨時性團體或散客（參訪貴賓）到達佛館時要求要導覽，這時對於該館的服務人員而言，他正在接待原本預約的團體，而沒有預約的遊客好比局外人闖入他們的表演，必須立即反應將注意力轉向此緊急事件作應急，而在佛陀紀念館的前臺工作，由於前來參觀的遊客群廣泛，狀況有時無法準確掌握，因此工作人員應具備視事件輕重而妥當處理能力。

而有些局外人的存在對佛陀紀念館的經營管理是會帶來影響與幫助。佛光山的法師以佛館為舞臺，對參加活動的觀眾提供服務，遇到人手不足時，佛光山的法師常常需轉變身份，支援佛館的導覽及其它工作，讓佛陀紀念館的人手不足的窘境可以適時化解。

居民對宗教觀光的認知與態度可以幫助地區發展觀光，而宗教聖地應要結合地方共同行銷，才能互蒙其利。而佛陀紀念館對於法令的不熟悉，極需政府部門協助，才能讓該館的演出更完美。

### 三、佛陀紀念館遊客的體驗評價

#### (一) 受訪者個人背景統計概況

在遊客性別方面以女性比例佔最多將近五成五(52.2%)比例，而男性則占(47.8%)；在年齡的分佈上以「40~49歲」(20.3%)的中年族群到訪佛館的比例較多，而比例最少的則為「19歲以下」(8.8%)的，佔不到一成比例；從遊客婚姻狀況觀察，超過有六成比例為「已婚」(64.2%)；在教育程度方面，遊客學歷為「大學(專科)」(33.8%)的比例佔最多，約有四成；從遊客職業方面來看，以「退休人士」(19.1%)跟「服務業」(18.2%)到訪佛館比例最高；在遊客的居住地區方面，以「高雄市」最多，佔近二成多(22.1%)，而「中部地區」(20.8%)也近佔約二成，其次為「北部地區」(19.%)和「南部地區」(17.1%)也近兩成比例；在前往佛館的遊客的宗教信仰中，以「佛教」(47.8%)與「無宗教信仰」(30.9%)者為最多。

#### (二) 受訪者參訪特性統計概況

(1) 參訪次數為第1次(76.1%)居多，佔近八成比例；開館資訊來源以親友師長告知(37.8%)及「報章雜誌」(17.4%)的方式最為常見，再者是透過「廣播電視」(15%)與旅行社提供(15.5%)的方式而到；參訪同伴以親友(含家人、朋友)(45.2%)的情況最多，其次為「社區」(23.4%)與「社團」(14.5%)也約佔總和四成之多；主要交通工具以「遊覽車(含野雞車)」(49.9%)及「自用汽車」(34.5%)居多，兩者的比例加總超過八成；同行者以「親友(含家人、朋友)」(45.2%)的情況最多，其次為「社區」(23.4%)與「社團」(14.5%)也約佔總和四成之多；停留時間以2-3小時居多，1-2小時次之；約有3成參訪者有順遊景點，且景點較為分散，以美濃、旗

山、愛河及義大世界居多。

(2) 參訪目的多以「充實知識自我教育」(23.7%)的情況較常見，其次認為是以「個人休閒娛樂的目的」(23.2%)與「宗教信仰」(23.2%)等，符合佛館經營者以宗教、文化、教育的自我定位。但有超過半數遊客認為佛陀紀念館「是個佛教聖地」(54%)，其次認為是「展示佛教文物的地方」(25.7%)，而認為「是個提供文化教育交流的地方」(14.8%)也近兩成。這是一個很有趣的地方，參訪者似乎對佛陀紀念館的參訪目的與主觀認知上是有落差的，可以推論為參觀佛陀紀念館的遊客即便認為它是佛教的聖地，仍有許多是以學習、休閒為目的來訪的非朝聖信徒或其它宗教信仰者。

(3) 從遊客到訪佛館的喜愛展示主題觀察在本次參觀中，多數遊客喜愛「佛光大佛」(16.1%)及禮敬大廳(13.3%)，而選擇「八塔、天宮」也不少有159人佔(13.2%)，其次「觀音殿、金佛殿、玉佛殿」(12.7%)與十八羅漢(12.3%)也分別也有153人及148人；依調查顯示大多數遊客不滿意為「其他(無，都喜歡)」(46.5%)。其次是「萬人照相台」(14.2%)與「百萬人功德碑牆」(12.6%)，在次是「四館展示」(12.4%)。從這個結果得知，佛陀紀念館前臺的設計，普遍為遊客認同，但其中值得注意的，結合科技的四館展示，以創新的手法展示佛教，卻有逾一成的人不認同。雖然張雅琇(2010)提出博物館在規劃時如能結合劇場概念與技巧，將博物館打造如劇場，可以讓觀眾在其中獲得豐富的體驗，但可能是因為佛館被定位為宗教聖地，部分參訪者認為不宜過度現代化。

### (三) 受訪者體驗評價認知概況

體驗評價認知分析結果觀眾於佛陀紀念館內的整體體驗得分皆高，其中以「思考體驗」之體驗評價最高。顯示佛陀紀念館能使觀眾在參觀後體驗到正向的參觀經驗，對佛教及該館之特色建立正面之評價。

### (四) 受訪者忠誠度認知概況

忠誠度認知分析結果整體量表平均值介於「4.29」~「3.29」之間，總平均值為3.95，構面平均值「推薦意願」高於「再訪意願」。題項中以「我會將「佛館」的訊息告知

親友。」期望之平均值最高，其次為「我會向人分享「佛館」參觀的感受。」，接續則為「我會推薦親朋好友到「佛館」參觀。」，而以「未來三個月內，我會再來參觀。」為整體平均值最低。從這個結果得知，即是「口碑」對於一個觀光旅遊地而言是何等重要。另外，佛陀紀念館經營者認為「不收門票是吸引人潮的重要因素」，這個想法似乎有待商榷。

#### (五) 受訪者個人背景、參訪行為與體驗評價、忠誠度差異性

本研究利用單因數變異數分析來檢定佛陀紀念館遊客之「個人背景」(包含「年齡」、「居住地」及「宗教信仰」)以及「參觀行為」(包含「參觀次數」、「參觀時間」)在「體驗評價」與「忠誠度」之差異性，結果如下：

##### (1) 不同遊客年齡在體驗評價差異性分析

年齡層對與「體驗評價」達顯著差異。經 Duncan 事後檢定發現，在不同年齡層中，遊客「30~39 歲」、「40~49 歲」、「50~59 歲」在整體「體驗評價」感受上均高於「19 歲以下」的遊客。從這個結果推論，佛陀紀念館既以文化教育來定位，知識性的追求年紀高者比青少年來的大。

##### (2) 不同遊客年齡在忠誠度差異性分析

在忠誠度兩構面中，年齡層在忠誠度達顯著差異。經 Duncan 事後檢定發現，在不同年齡層中，遊客「30~39 歲」、「40~49 歲」、「50~59 歲」在整體「忠誠度」看法上均高於「20~29 歲」「19 歲以下」的遊客。從這個結果推論，佛陀紀念館的客群應鎖定在 30 歲以上的成年人。

##### (3) 不同遊客居住地在體驗評價差異性分析

在體驗評價因素五構面中，居住地對「感官體驗」「情感體驗」、「行動體驗」、「關聯體驗」與「體驗評價」均未達顯著差異，而在「思考體驗」具有顯著差異。本研究遊客居住地在體驗評價仍有顯著差異。經 Duncan 事後檢定發現，在不同居住地中，「其他」(國外)的遊客在整體「體驗評價」上高於「外島」遊客。

##### (4) 不同遊客居住地在忠誠度差異性分析

在忠誠度因素兩構面中，不同遊客居住地對「再訪意願」、「推薦意願」與「忠誠度」均未達顯著差異。



#### (5) 不同遊客宗教信仰在體驗評價差異性分析

不同教信仰的對於「感官體驗」、「情感體驗」、「思考體驗」與「行動體驗」以及整體「體驗評價」均達顯著差異性。本研究遊客宗教信仰在體驗評價有顯著差異仍獲得支持。經Duncan 事後檢定發現，在不同宗教信仰的遊客中雖對於「感官體驗」、「情感體驗」、「思考體驗」與「行動體驗」均發現有顯著的差異性，不過由於其平均值的差異性不夠大，以致於無法進一步的加以比較，但在整體「體驗評價」上卻發現信奉「天主教、基督教、回教、道教、佛道教」的參訪遊客在整體的「體驗評價」感受上均高於「佛教」以及「無宗教信仰」的遊客，這是一個奇怪的現象，或可解釋為佛陀紀念館的包容性很大，其它宗教信仰的參訪者參訪後亦可獲得較高的體驗。

#### (6) 不同遊客宗教信仰在忠誠度差異性分析

不同宗教信仰對「再訪意願」、「推薦意願」與「忠誠度」均未達顯著差異。因此本研究遊客宗教信仰在忠誠度未有顯著差異。這個結果可推論，來佛陀紀念館的佛教徒其特質非為虔誠的信徒，致使其對「再訪意願」、「推薦意願」與「忠誠度」與其它宗教信仰者無異。

#### (7) 不同遊客參觀次數在體驗評價差異性分析

參觀本館次數層對「行動體驗」與「關聯體驗」均未達顯著差異。僅有「思考體驗」與「體驗評價」具有顯著差異。因此本研究遊客參觀次數在體驗評價有顯著差異仍獲得支持。經Duncan 事後檢定發現，在不同參觀次數中，到過佛館「第4次以上」遊客對整體「體驗評價」高於僅來過1次的遊客。這個結果應屬合理，因其體驗評價較高，參訪次數愈多。

#### (8) 不同遊客參觀次數在忠誠度差異性分析

參觀本館次數層在忠誠度對「再訪意願」、「推薦意願」與「忠誠度」均達顯著差異。因此本研究遊客參觀次數在忠誠度有顯著差異均獲得支持。

#### (9) 不同遊客停留時間在體驗評價差異性分析

遊客佛館參觀時間對「行動體驗」未達顯著差異。其他「感官體驗」、「情感體驗」、「思考體驗」、「關聯體驗」與「體驗評價」具有顯著差異。因此本研

究遊客參觀時間在體驗評價有顯著差異仍獲得支持。經Duncan 事後檢定發現，在不同參觀次數中，遊客停留「4-5 小時」、「3-4 小時」在整體「體驗評價」程度高於「2-3 小時」、「1-2 小時」亦高於「1小時以內」的遊客。這個結果應屬合理，因其體驗評價較高，願意停留時間較長。

#### **(10) 不同遊客參觀時間在忠誠度差異性分析**

參觀時間對「推薦意願」與「忠誠度」未達顯著差異。僅有「再訪意願」達顯著差異。因此本研究遊客參觀時間在忠誠度有顯著差異仍獲得支持。經Duncan 事後檢定發現，在不同參觀次數中，遊客停留「4-5 小時」在整體「忠誠度」程度高於「1-2 小時」、「2-3 小時」也高於「1小時以內」的遊客。

#### **(六) 受訪者年齡、宗教信仰與參觀時間之間顯著相關**

本研究透過卡方檢定進行探討，遊客年齡與參觀時間有顯著相關，不同遊客之宗教信仰與參觀時間達到顯著相關。分析顯示隨著遊客年齡的增長，其參觀時間有相對增加的趨勢。而遊客為無宗教信仰、佛教、道教、佛道教三者普遍至少停留2-3小時居多，而其他宗教如天主教、基督教、回教的遊客在佛館的參觀時間則以1-2小時最常見。

#### **(七) 受訪者在「體驗評價」與「忠誠度」模式驗證與影響效果**

##### **(1) 體驗評價與忠誠度相關性分析**

利用皮爾森 (Pearson) 相關分析進行體驗評價與忠誠度相關檢定。分析結果顯示總體驗評價與總忠誠度兩變數以及五項體驗評價與忠誠度二構面（「再訪意願」、「推薦意願」）皆達顯著相關，因此本研究體驗評價與忠誠度有顯著相關獲得支持。這與文獻上相關研究結果一致。

##### **(2) 體驗評價對再訪意願影響力分析**

遊客的「情感體驗」、「行動體驗」以及「關聯體驗」等三個體驗評價構面對於再訪意願達顯著影響。

##### **(3) 體驗評價對推薦意願影響力分析**

遊客的「情感體驗」、「行動體驗」以及「關聯體驗」等三個體驗評價構面對於推薦意願達顯著影響。

#### **(4) 體驗評價對忠誠度影響力分析**

遊客的「情感體驗」、「行動體驗」以及「關聯體驗」等三個體驗評價構面對於忠誠度達顯著影響性。

## 第二節 建議

以佛陀紀念館長達13年的規劃興建期，一開館即獲大量的遊客前往參訪，參訪者的各項體驗評價得分皆高，表示佛陀紀念館經營者的理念及佛館內各項施設，普遍為大眾接受，並對佛教及該館建立正面評價。過去宗教聖地多注重在宣傳教義，教化人心，鮮少以導入體驗經濟中「將體驗融入顧客的消費經驗中」的概念，星雲法師「以人為本」的人間佛教，亦符合「顧客為主，顧客至上」消費者導向之企業目標。近年來對於「體驗行銷」為訴求的品質要素蔚為風潮，在新興的文化創意產業當中導入「體驗行銷」元素，藉由消費者的實際參與體驗，讓消費者瞭解並熟悉傳統文化。綜合本研究文獻探討及研究結果，提出以下幾點建議：

### 一、經營面與遊客體驗交叉比對

(一) 在參訪特性方面：

- (1) 參訪目的多以「充實知識自我教育」的情況較常見，其次認為是以「個人休閒娛樂」與「宗教信仰」等，符合佛館經營者以宗教、文化、教育的自我定位。
- (2) 參訪目的以充實知識自我教育、認為佛館為宗教聖地、參訪者之宗教信仰以佛教等居多，而從遊客的參訪次數來看，大多數是第一次造訪，且宗教信仰對「再訪意願」、「推薦意願」與「忠誠度」看法程度上相當接近。從上述結果可解釋為佛館參訪者多屬走馬看花之佛教徒或為充實知識、體驗宗教文化的觀光客，非虔誠信仰的朝聖信徒，這與佛館經營者在設計規劃時，即定其為初階版接觸佛法的場域結果是一致的。
- (3) 建議：如佛館能掌握參訪者在參訪後獲得認同，進而發心護持，可改善佛館經營上財務的壓力，但這部分在目前佛館的經營型態不容易達到，尤其該館主要為教育、文化的內涵，宗教上的感動偏弱。

(二) 遊客喜愛展示主題：

- (1) 多數遊客喜愛「佛光大佛」(16.1%)及「禮敬大廳」(13.3%)，而選擇「八塔、天宮」

也不少有(13.2%)，其次「觀音殿、金佛殿、玉佛殿」(12.7%)；依調查顯示大多數遊客不滿意為「其他(無，都喜歡)」(46.5%)。其次是「萬人照相台」(14.2%)與「百萬人功德碑牆」(12.6%)，在次是「四館展示」(12.4%)。從這個結果得知，佛館前臺的設計，普遍為遊客認同，但其中值得注意的，結合科技的四館展示，以創新的手法展示佛教，卻有逾一成的人不認同。

(2) 建議：有些參訪者可能認為佛館是具國際的「宗教聖地」，不宜過度的「現代化」或「商業化」，否則易於失去此館原有帶給人們的本質，這是經營者需特別思考的。

### (三) 體驗評價分析結果

觀眾於佛館內的整體體驗得分皆高，其中以「思考體驗」之體驗評價最高。顯示佛陀紀念館能使觀眾在參觀後體驗到正向的參觀經驗，對佛教及該館之特色建立正面之評價。題項中以「在參觀的過程中，可以讓我更有慈悲心想要行善積德。」之平均值最高，可知佛光山人間佛教的理念實踐，在參訪者的知覺上已獲認同。

### (四) 忠誠度認知分析結果

(1) 「推薦意願」高於「再訪意願」。題項中以「我會將「佛館」的訊息告知親友。」期望之平均值最高，其次為「我會向人分享「佛館」參觀的感受。」，接續則為「我會推薦親朋好友到「佛館」參觀。」，前三高皆落在「推薦意願」，而以「未來三個月內，我會再來參觀。」為整體平均值最低。從這個結果得知，即是「口碑」對於一個觀光旅遊地而言是何等重要。另外，佛館經營者認為「不收門票是吸引人潮的重要因素」，這個想法似乎有待商榷。

(2) 建議：或可嘗試收取少少的清潔費用，如每人50~100元，以減清該館的財務壓力，但這涉及佛館的社會形象及責任。

## 二、其它量化結果對經營面建議

### (一) 卡方相關分析方面:

年齡與參觀時間、宗教信仰與參觀時間有顯著相關隨著遊客年齡的增長，其參觀

時間有相對增加的趨勢，此表顯示佛陀紀念館管理單位在提升遊客參觀時間策略上，如何針對不同的遊客年齡屬性提供適合不同年齡層的展場體驗元素，或甚至做一些跨宗教的展出，同時吸引天主教、基督教、回教的遊客，可作為佛館在未來展場規劃管理上如何提高遊客參觀時間的思考方向。

## (二) 「體驗評價」與「忠誠度」模式影響效果

- (1) 結果：感官的體驗行銷目的在創造顧客感官上的刺激，能夠引起消費動機。但感官體驗對「再訪意願」及「推薦意願」皆無顯著影響，反而是「思考體驗」、「行動體驗」、「關聯體驗」對「再訪意願」及「推薦意願」皆有顯著影響的。
- (2) 建議：從這個結果得知，佛陀紀念館要再吸引更多的人前往參訪，除了重視佛館的整體環境營造、提高服務人員的接待能力外，仍應加深及加厚其教育、宗教互動參與體驗，引發參訪者對佛教、佛法的思考及認同，才能增加更多的參訪人數。

## 三、對政府部門的建議

### (一) 輔導佛館使其演出更完美

佛館上百億的建設經費，沒有獲得政府任何的輔助，但建在高雄市，對高雄帶來的經濟效益、地方發展有非常大的幫助，市府應珍惜此資源，協助佛館在申請各項執照上加快腳步，並給予法令上輔導，讓該館的演出更完美。

### (二) 資訊整合，增加夜間活動，擴大效益

- (1) 在佛館參訪者中，約僅有3成參訪者有順遊景點，且景點較為分散，以美濃、旗山、愛河及義大世界居多。這是相當可惜的結果，因為從參訪者居住地來看，南部（含高雄市）地區僅佔四成，有六成參訪者來自北、中、外島或國外，因交通所耗時間較長，是有機會把遊客留在高雄多住一晚。
- (2) 從區域觀光的觀點來看，政府部門應整合其它臨近觀光據點資訊，提供交流平台，提供充份旅遊資訊讓佛館的參訪者參考，才能互相拉抬增加遊客，而在串連區域景點上，可多利用觀光巴士，解決交通問題，以達外溢效果。從整體高雄市的觀光市場來看，增加夜間的遊憩活動來配合，如文化的、藝術的、娛樂的活動，讓

遊客多停留在高雄市住宿一晚。

### 第三節 後續研究建議

- 一、佛館經營上最大的困難在於經費及人力，營利機構以賺錢為最大目標，非營利機構則以花錢來達到其所負的社會責任，針對佛光山宣傳佛法的社會責任，以及佛館永續經營的困境如何解決，研究者有一想法，如忠誠度之衡量構面加入「願付價格（再購意願）」，並探討與「門票」、「護持（佈施）費用」間的關係，或可掌握到解決佛館財務困境的關鍵因素。
- 二、本研究之深度訪談對象僅限於佛陀紀念館經營相關幹部，後續如對此主題有興趣者，可擴大訪談對象，加入社區、政府部門、遊客、臨近觀光據點業者等，更深入掌握局外人與佛館角色互動情境。
- 二、佛館開館至今不滿半年，或因新鮮感而一時湧入大量人潮，佛館經營者目前僅是以用更多的服務來作為吸引更多人潮的策略，後續研究者可從體驗行銷中各項體驗元素之間的關聯性、先後性及因果性進行探討，更深入找出影響佛館忠誠度的變動軌跡以及體驗行銷策略模組。



## 參考文獻

### 一、中文部分

- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H, 2003, 《體驗經濟時代》, 夏業良等譯。臺北：經濟新潮社。
- 丁昭尤(2008), 體驗行銷、體驗價值、觀光意象、遊客滿意度與忠誠度關係之研究——以台東青山休閒農場為例。國立臺東大學資訊管理學系碩士班碩士論文。
- 王仁宏(2005) 以體驗行銷與涉入程度探討顧客滿意度與顧客忠誠度-以台中市運動休閒健康俱樂部為例。嶺東科技大學國際研究所碩士論文。
- 王育英譯(2003), Bernd H. Schmitt 著。體驗行銷。台北：經典傳訊。
- 王雅各等著(2005), 質性研究, 二版, 心理出版社, 台北。
- 余幸娟, 「宗教觀光客旅遊動機與其滿意度之研究—以台南南鯤鯓代天府為例」, 私立中國文化大學觀光事業研究所未出版之碩士論文, 2000。
- 佛學辭彙, 星雲大師編著。
- 吳明隆(2008) SPSS操作與應用問卷統計分析實務, 台北：五南
- 吳明隆(2006), 結構方程模式—SIMPLIS 的應用, 台北：五南圖書出版股份有限公司。
- 巫喜瑞、梁榮達(1995), 餐飲服務業服務接觸要素對顧客反應之影響—劇場理論之觀點。顧客滿意學刊 第一卷 第二期。
- 李孟純(2009), 觀光工廠體驗行銷、滿意度及忠誠度關係之探討-以白木屋品牌文化館為例。龍華科技大學商學與管理研究所碩士。林俊宏(2011), 旅館體驗行銷對知覺價值與忠誠度之影響。世新大學觀光學研究所論文。
- 李孟純(2009) 觀光工廠體驗行銷、滿意度及忠誠度關係之探討-以白木屋品牌文化館為例。龍華科技大學碩士論文。
- 李芳萍(2006), 統茂旅館集團顧客體驗行銷、企業形象與忠誠度之關聯性研究。大仁科技大學休閒健康管理研究所碩士論文。
- 李書琴(2008)私人博物館社會責任研究。南華大學美學與視覺藝術學系。
- 李惠惠(2010), 陸客來台觀光意象對體驗行銷、顧客價值與行為意圖之影響。朝陽科

- 技大學休閒事業管理系碩士班碩士論文。
- 李銘輝，觀光地理（初版三刷），台北：揚智文化，1993。
- 李銘輝、劉修祥，觀光學概論，台北：楊智文化出版社，1994。
- 沈進成、謝金燕（2003）。宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究-以高雄佛光山為例。旅遊管理研究研討會，3（1），79-95，嘉義。
- 林姿菁（2006），十鼓文化村體驗行銷策略之研究—以業者與消費者觀點探討。南台科技大學資訊傳播系碩士論文。
- 林登燦，2001，旅行業理論與實務，台北：品度股份有限公司。
- 柏傳蕙（2008），遊客體驗行銷、滿意度與忠誠度之相關研究-以藤枝森林遊樂區為例。大仁科技大學休閒健康管理研究所碩士論文。
- 洪彩能(2007) 體驗行銷對於品牌忠誠度影響之研究—以博客來網路書店為例。銘傳大學管理系碩士論文。
- 孫武彥，文化觀光—文化與觀光之研究，現代社會思潮叢書（三）九章出版社，三民書局，1995，頁92-93。
- 徐純譯（2000），博物館實物基礎入門，財團法人台灣省文化基金會，TIMOTHY AMBROSE AND CRISSPIN PAINE原著。
- 高敬文（1996），質性研究方法論，師大書苑發行，台北。
- 張秀靖（2008）參與特別活動遊客之動機、信任、知覺風險及行為意向之關係模式—以2009高雄世運為例。國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文。
- 張雅琇（2010）針對劇場型博物館經營之可行性研究—以林柳新紀念偶戲博物館為例。國立臺灣師範大學社會教育學系碩士論文。
- 張雅嬪（2009）宗教觀光旅遊動機、目的地吸引力與滿意度之研究—以南鯤鯓代天府為例。朝陽大學休閒管理所碩士論文。
- 張雅嬪（2010）宗教觀光旅遊動機、目的地吸引力與滿意度之研究—以南鯤鯓代天府為例。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
- 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。

莊立育(2003)我國旅行業宗教觀光遊程設計之研究—以以色列朝聖團為例。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。

陳正浩(2011)，以劇場理論研究地方文化館：以苗栗臉譜文化生活館為例。國立聯合大學 經濟與社會研究所。

陳柏漢(2008)，體驗行銷、品牌形象與顧客忠誠度關係之研究—以薰衣草森林新竹尖石店為例。育達商業技術學院企業管理所碩士論文。

陳美玲(2010) 原住民節慶導入體驗行銷之研究—以馬太鞍阿美族豐年祭為例。亞州大學經營管理所碩士論文

陳國寧(1999)，假日遊覽博物館—臺灣的博物館類型概述，臺灣月刊。

陳靜君(2010)，體驗行銷運用於文化創意產業之效果研究—以電視劇「新兵日記」為例。國防大學政治作戰學院新聞碩士班碩士論文。

曾偉銘(2010)宗教觀光客進香動機、旅遊品質、宗教涉入與其宗教旅遊滿意度之研究—以團體進香客為例。大葉大學管理所在職專班碩士論文。

黃靜宜(2008)，體驗行銷、體驗價值與顧客忠誠關係之研究-以星巴克為例。東吳大學企業管理學系碩士論文。

楊政樺、張新立(1995)以關鍵事件技術及劇場理論探討航空公司服務遞送滿意之研究—以臺港航線為例，運輸計劃季刊第三十四卷 第二期。

楊惠淳(2005)餐廳管理者對餐廳氣氛重要影響因素之探討—以高雄市國際觀光旅館為例。國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文。

葉思迪譯(2004)，Bernd H. Schmitt, David L. Rogers, & Karen Vrotsos著。懂得SHOW，就對了!。臺北市：臺灣培生教育。(譯自：no business that's not show business: Marketing in an experience culture)。趙加頌，2010，《服務接觸要素對顧客價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之影響-劇場理論之觀點》。國立東華大學企業管理學系碩士論文。

劉秀慧(2010) 體驗行銷、體驗價值與顧客忠誠度關係之研究—以宜蘭地區民宿為例。

劉秀慧(2010)體驗行銷、體驗價值與顧客忠誠度關係之研究—以宜蘭地區民宿為例。高雄餐飲學院在職專班碩士論文。

蔡志建(1996)依據劇場理論探討西餐廳標準服務作業程序 對顧客滿意度之影響 -以高雄市Pasadena西餐廳為例。國立高雄餐旅學院餐旅管理研究所碩士論文。

蔡惠華（2010）探討休閒渡假飯店的體驗行銷、品牌形象對顧客忠誠度之關係-以墾丁夏都沙灘酒店為例。國立嘉義大學／管院碩士在職專班碩士論文

謝博仁(2012)，赤崁樓體驗行銷與遊客滿意度、忠誠度之研究。高苑科技大學經營管理  
所碩士論文。

藍世明(2004)，從體驗行銷觀點探討連鎖雜誌咖啡館之消費情境因素研究—以台中市為例，朝陽科技大學企業管理系碩士論文。

羅晴郁（2010），客庄十二節慶遊客遊憩體驗及滿意度之研究—以收冬戲為例。國立聯合大學經濟與社會研究所碩士論文。

## 二、英文部分

- Bernd Schmitt (1999), "Experiential Marketing", *Journal of Marketing Management*, 15, pp.53-67.
- Goffman, E., 1959, *The Presentation of Self in Everyday Life*, New York : Doubleday and Co.
- Grove, S. J., Fisk, R. P., and Bitner, M. J., "Dramatizing the Service Experience: A Managerial Approach", *Advances in Services Marketing and Management*, Vol. 1, 1992.
- Goffman, E., *The Presentation of Self in Everyday Life*, Doubleday and Co., New York, 1959.
- Grove, S. J. and Fisk, R. P., "Impression Management in Services Marketing: A Dramaturgical Perspective", *Impression Management in the Organization*, R. A. Giacalone and P. Rosenfeld, Eds., Hillsdale, N. J., Erlbaum, 1989.
- Grove, S. J., Fisk, R. P., and Bitner, M. J., "Dramatizing the Service Experience: A Managerial Approach", *Advances in Services Marketing and Management*, Vol. 1, 1992, pp. 91-121.
- Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Simmon and Schuster Inc.
- Jones, T.O. and Sasser, W.E. (1995), "Why Satisfied Customers Defect," *Harvard Business Review*, 73(6), pp.88-99.
- Lefevre, A. (1980). Vatican city: Pontifical commission on the pastoral care of migrants and tourists. 10, 80-81.
- Nolan, M. L., & Nolan, S. (1992). Religious sites as tourism attractions in Europe. *Annals of Tourism Research*, 19(1), 68-78.
- Rinschede, G., "Forms of Religious Tourism", *Annals of Tourism Research*, 19 (1), 1992, pp.51-67.
- Vukonic, Boris, "Medjugorje's Religious and Tourism Connection", *Annals of Tourism Research*, 19 (1), 1992, pp.79-91.

# 附錄

附錄1：佛陀紀念館之經營管理之訪談逐字稿

受訪者編號：H1

時間：101年4月12日

地點：佛光山佛光緣美術館滴水坊

主題：以劇場理論中的劇班來分析佛陀紀念館的經營管理。

問：為何會興建佛陀紀念館？

答：這裏有一本佛館資料，記載佛館興建的起緣，可供參考。

問：佛陀紀念館的經營方式？

答：這個地方會不會成功在於人潮，所以很關鍵的大師選擇不收門票吸引人來。要不要收門票的問題，我們內部討論了二年，大師從信徒、佛光山的幹部、社會人士三方面詢問意見，把收與不收的優缺點列出來，後來大師為了永續經營，最後決定不收門票，從佛館開館四個月來驗證不收門票是對的。假設一張門票 250 元，一家 5 個人就 1250 元了，一般人頂多一年來 1、2 次，那因為不收門票，從我們的問卷調查裏，就有人來了 10 次，現在每天平均都有一萬多人來參觀。但佛館又不收門票，且員工又是有給職的，開館前半前就已運釀四個月作人才培訓，對於佛館的設施、機能、服務都瞭解，佛光小姐是有給職的，所以，在經營上面會是有經濟壓力的，這個部分需要靠很多人的幫忙及護持。而要永續經營，就靠現場的人員提供更多的服務，讓更多的人來，給予更多的護持，一定要靠人潮，假如說我們再不服務，幾年之後人潮減少了那收入會更少。所以還是要靠四個給，給人歡喜、給人方便、給人希望，給人信心。錢的部分還是靠佛光山這邊的支援。佛光山本身的信徒都是比較長久比較發心的，他們的護持方式就是護持委員。看每個月護持多少，所以進去佛館左右兩邊有功德牆，但其是費用還是不太夠的，我們在人事費用、水電費用、維護費用、行政費用等經常性費用負擔是滿大的。目前的遊客量已超過我們預先的規劃了，比我們預想中的好，原本是預計一天三千的遊客，沒有想到人會這麼多，也沒有想到口傳這麼多，人家會問你有去過佛館嗎？變成一種話題，我們最常聽到人家打電話來問這裏不收門票很好呀！

沒有想到遊客對佛館的評價及接受度這麼高，教育界的佛教界的平民老百姓商業各行各業的，來客量會這麼高，每天都有 1 萬多人，我想 1 萬多人持續四個多月是很難得的，我有去作過調查台中的科工館 1 年是三百五十萬人，佛館上個月就超過三百五十萬人了，全世界參觀人數最大的就是法國羅佛宮，一年八百萬人，我想佛館一年應該會超過這個數字。

問：用什麼特點吸引遊客前往？

答：展覽看佛陀就看 4D 跟科技結合；佛教節慶，認識佛教節慶會講笑的彌樂佛，讓人印象深刻，用互動來宣傳佛法。想要生活中的平安、想要幸福、解決內心的疑惑，要平安透過展覽的部分讓人點燈，手捧幸福文字給你幸福。看了佛陀的一生會驚喜瞭解，佛教不是那麼的難，「4D 電影院」。短短八分鐘的影片，濃縮佛陀一生的經歷，而從電影院一出來，即可看到影片中的場景，透過壁畫、大字。聲光影音，以及互動的展示手法，帶領遊客體會佛陀的內心。在結尾的展區，是一個聲控啟動影像擷取的互動裝置，悉達多太子能成佛，每一個人能成佛，當遊客在互動裝置前說出「我是佛」這句話，影像會立刻投射到螢幕上，背後並呈現莊嚴光環，祝福說話者未來成佛。佛館是不收門票；在樟樹林滴水坊是不定價，只要來就可以吃平安粥；在軟體部分有佛光小姐來介紹、導覽。

問：對於佛館的經營理念？

答：那我們的定位是宗教，不能偏離宗教把傳統的原則捨去，那傳統的原則就是宏揚佛法，可是宏提佛法太籠統，佛光山有四大工作信條，就是我給人家歡喜，給人家信心、給人家希望、給人家方便、也就是服務的層面，所以大師在定義佛館服務的經營管理層面，就是四個給，和佛光山是一樣的。來的人的屬性比較偏觀光客，比較不是信徒，那現場的服務人靠宏法，這樣的宗教體驗之後願意來護持佛館。大師是從人來想，人想要什麼、人需要什麼，人最愛什麼？是用這樣的理念去設計佛館的，從人的需要想要以及期盼要的，透過佛法的想法把它詮釋下來。我們的規劃它還是個學校是心靈加油站促進社會和協、及國際交流的平台，佛館怎樣都不離開文化及教育。

問：對於佛館管理方針與形式。



答：有錢的人出錢，有力的人出力。在人力上必需有義工來輔導原本工作人員的不足，以及法佛光山的法師及佛光山的義工來支援，以減少人力上的成本，由發心的義工及法師來補正式員工的不足。另外，有些是我們經營不來的，我們就乾脆開放場域委外，例如說：7-11、漢來，這些我們不經營管理，我們只提供場地租借，來減少我們人力及管理上的負擔。引入商業行為但不經營，捉住這個原則，不收錢就不會讓人覺的在做生意。沒有一個佛光山的人在那邊收任何的錢或賣任何的東西。

問：對於佛館未來願景？

答：國際化，讓世界都能看到佛館；第二改善全家和樂親子有共多的話題，提供全家出遊的場所我們的規劃它還是個學校是心靈加油站促進社會和協、及國際交流的平台，佛館怎樣都不離開文化及教育。

問：身在大樹區如何與大樹區觀光連結？

答：以往我們開會邀請村長來的人少，現在邀請他們來的人多，開館後差很多，我們會幫他們辦國際水果節，免費提供場地幫他們行銷荔枝、鳳梨，所以我們和公所農會村民往來越來越好。商機的部分有建議可以發展民宿，也有跟區長建議把大區的農特產品在佛館附近成立專區甚致把臨近的燕巢巴樂一起規劃進來，但他們似乎覺的大師的想法太大了，只想要弄大樹的產業，區公所也是只想要發展大樹鄉產業。

**主題：2以劇場理論中的區域理論來分析宗教聖地的臺前區域、臺後區域與局外區域關係。**

問：佛陀紀念館對於館區的環境如何塑造？

答：佛館雖建築十多年，但因為主導者是星雲大師，他已經準備六十年了，他從台灣到全世界宏法六十年，對於空間的規劃上使用上功能上是非常的瞭然於心，因為他已經蓋了兩百多個道場，世界各國的道場他都蓋過而且都是親力親為，在建築的空間上規劃是以人為出發點，佛館內到處都有椅子坐，有輪椅可以借，行動不方便的有電動車可以坐，停車也方便。所以廣設椅子、輪椅、停車場讓人方便的進來，館內有將近二千三百個停車位子。例如十八羅

漢，遊客看完了想和他們照像，它的台子和一般的不一樣，是設計低台讓人家照像，或是護生圖讓人家護生宣揚佛法，或是建築的部分就想好怎樣會讓人有震撼力，第一個就是山門很壯觀非常大，第二個禮敬大廳，一進禮進大廳會有第二個驚喜，這裏有7-11有startbok，會有親切感。

問：環境營造的重點？

答：第一，進來需要不害怕，要有熟悉度，看到法師不知該講什麼話，看到佛像不知該不該拜？所以要克服人們的恐懼，一進來不怕，因為有他熟悉的東西，有熟悉的7-11及星巴克，進來以後那裏不怕；第二，看到椅子及搖椅，一般在寺廟道場裏是不會放搖椅的，坐著喝茶貼近生活他就不怕。第三，在這裏面沒有法會，沒有教人要遵守什麼儀式，就會不怕。讓你來就吃東西八寶粥，會歡喜不會害怕，他是依這個理念把佛法灌注，以人為主再把佛法放進去，這是他設計思考方向主軸。凡是人要的善美的淨化的，就是人間佛教。

問：佛陀紀念館對於員工管理主要原則？

答：佛光山的法師都已在這裏訓練服務養成，把佛光山的法師調過去大家都熟悉業務，有一個框架，所以再由他們來訓練佛光小姐，基本上狀況都還好，都有經驗，如果說沒有佛光山的經驗，就蓋佛館，馬上開館，那我覺的可能就應付不來了。目前有近100位佛光山的法師調來佛館服務。佛館的管理組織，館長下（慈容法師）有2個副館長（慧傳交通安全總務清潔、如常法師展覽表演），下設各組，經管處（對外廠商合約）、知客組（預約導覽、掛單）、行政中心（郊遊、吃飯、見館長的）、展館組（展演、大覺堂），負責的都是在職的，約200多人。管理費用一年約三億。

問：是否對員工有教育訓練？

答：員教育訓練包括通識及專業兩部分，佛光小姐要大學畢業、36歲以下、不一定要佛教徒但要遵守吃素，品性會要求。為人性化及制度化的管理。

問：當員工與管理者出現意見相左時，管理者如何解決？

答：目前還不致於有這種情形，有問題的員工亦僅一或二位而已，我們會用愛的關懷來感動他。例如有英文的導覽不讓他去講，但他有一些佛教的專有名詞

還沒背起。和遊客起衝突的比較多的在於發 4D 票的小姐，遊客來拿不到票，而起糾紛。目前每天大概都有二、三十團，有團體來的、預約來的、自行來的，那他登記是因為需要佛光小姐解說，導覽亦是不收費的，在佛館裏全部都是不收費的。來的人幾乎都有要求講國語或台語，會盡量滿足他們，但我們常通安排導覽的時間視他們參觀光的時間，會留一些時間給他們自由參觀（如來四小時導覽二小時），導覽人員包括佛光小姐及法師都有，原則由佛山小姐，除非有指定法師，總共佛光小姐 84 位。有些定點導覽，從門口一路導覽的有佛光小姐有 16 位法師有十幾位，其餘是定點導，常設館內一個館有兩個小姐，如果有提出需求就可以在現場幫遊客解說。團體來了臨時要求要導覽我們都會配合，如果人力不足就由法師上場導覽，導覽相關的預約方式網路上有這方面的訊息，沒有人數申請限制。

問：佛館的工作人員休息環境？

答：有，後場。9點上班8:30打卡中午休息1小時。休息區備有茶及點心。我們也有提供住宿不收費、供應三餐亦不收費。進來先以符合政府最低薪資及保勞健保，試用期滿後再依表現加薪。但像佛光小姐的薪水約有2萬5千萬元。

問：如果員工犯錯，是否有員工獎懲辦法？

答：目前還不致於有這種情形，有問題的員工亦僅一或二位而已，我們會用愛的關懷來感動他。

問：如何參與社區活動。

答：以往我們開會邀請村長來的人少，現在邀請他們來的人多，開館後差很多，我們會幫他們辦國際水果節，免費提供場地幫他們行銷荔枝、鳳梨，所以我們和公所農會村民往來越來越好。

**主題：**以劇場理論中的不協調角色關係來分析公私部門與地方文化館角色關係。

問：政府公部門對佛館的協助？

答：佛館內有 2300 多個停車空間，外面大巴有 230 個位子，佛光山能做的都做了，也和政府溝通，但有法令上的問題，如河床地不能拓寬。現在市府要開觀光巴士，鼓勵遊客搭大眾運輸。

問：如何與社區相連結？

答：大師都是用大樹鄉的人來做服務是最好的，交通最近而且佛館是世界級的，如果這些孩子來佛館服務，眼界會不一樣，也可以把當地的文化水平帶起來。

問：佛光山與佛館的連結性？

答：有車子在兩地之間接駁，來佛館可以去佛光山掛單隔天再去佛光山參訪。目前確實遊客會先去佛館再去佛光山；信徒的部分比較會去佛光山及佛館都去，但遊客的部分就只去佛館。過年佛光山與同期減少約50~60%。但佛光山與佛館遊客量加總又去年同期佛光山的遊客量多出一倍。

問：與臨近觀光據點及觀光遊憩的連結？

答：本來高市府是不打算開觀光巴士的，因為佛館開觀光公車，觀光公車能不能到舊鐵橋、三和瓦場、姑山倉庫等，那高鐵現在也有專車到義大及佛館，現在高雄也有飯店推出如住福華、國賓飯店帶你去佛館一日遊多少錢，義大世界客運有來談過，我們同意讓車子繞進來，不過現在越來越多包括市府、高客、高鐵觀光公車都來找我們談，我們現在還在處理這個問題。會共同開會討論把交通連結起來。目前旅行社和飯店都會主動把佛館的資訊放在網站上。

受訪者編號：H2

時間：101年4月24日

地點：南方報報社辦公室

主題：以劇場理論中的劇班來分析佛陀紀念館的經營管理。

問：為何會興建佛陀紀念館？

答：早期星雲大師，因為接受西藏一位貢葛多解仁波切，他送給星雲大師一顆佛牙舍利，他是希望佛光山能夠建塔來供奉，他是看佛光山、星雲大師才有這個能力來建塔供奉。他們透過關係，就決定送這顆佛牙舍利給佛光山跟星雲大師。星雲大師依照原來的承諾，就從國外把它迎回來，就蓋了這個佛陀紀念館來供奉佛牙舍利。看到佛牙舍利，就如同看到佛陀的本尊一樣，這個就是星雲大師興建佛陀紀念館的初衷之一。因為星雲大師，依我的瞭解、就近的觀察，他也希望藉著興建這一座佛陀紀念館，讓全世界都知道，佛教主要是發源於亞洲，那麼在亞洲二十幾個國家，佛教是佔了人民的一個主要宗教信仰。他希望藉著建這一座佛陀紀念館，讓全世界的人都知道台灣有這麼一座佛陀紀念館，讓台灣發光、行銷台灣。這是他建佛陀紀念館的初衷之二。

問：佛陀紀念館的經營方式？

答：他是一種教育的場所，像社會大學一樣，他是博物館的概念。佛陀紀念館裡面有三個殿，有四座的常設館，有四座的美術館，那個美術館是兩三個月就換展換一次，所以他是一個博物館的概念。他一座建築物裡面有四座美術館，這個在全台灣，甚至全世界各地，很少見的。主要是一種博物館的概念，也是一種社會大學、教育的概念。這個是他很重要的經營理念。因為佛光山本身，他是一個宗教勝地，很顯然總本山是一個較具宗教性的，所以他的建築你也會看到比較多的佛像。而佛陀紀念館，你看到的是比較像博物館的地方。這兩個很顯然是有一個很明顯的區隔。第二，在佛光山裡面看到出家的法師比較多，但是你在紀念館就會看到他們引進一些大學畢業的年輕導覽人員，那個就是一個博物館的概念。你在佛光山的解說，大概就是法師會解說，你在佛陀紀念館的解說，有一大部分都是年輕的大學畢業生、很專業的解說人

員在肩負這樣的解說責任。除非是本館裡面，有很多殿堂，那是因為是涉及到專業的宗教性，才由法師來解說。那個也不是一般的導覽解說員就能夠瞭解的，這一部份就比較專業性。所以紀念館跟總本山的經營，這兩個是有差別的。佛陀紀念館的經營方式方面，他維持讓他營運最大的一個重點，他主要是靠護持委員，主要是靠十方信眾來護持，從買地、建築乃至於佛像以及內部的配置，加上從開幕落成以來，他的維持營運的模式都是靠十方信眾、善心的民眾共同來護持。從興建的經費開始，一直到未來的營運，我想以後都是這種方式。因為他不是一個營利的機構，他不收費，你進去參觀、參訪，他沒有門票。他不收門票，到進去用餐，例如到佛光樓的滴水坊用餐的地方，他都是隨喜的，就是像我們傳統的佛寺一樣，你用完餐以後，有錢的多丟一點，沒有錢的就少丟一點，你沒有錢，他也不會跟你計較，他也不用收門票，就是因為這樣的一個經營模式，等於是從開館以來，就我個人的瞭解，從開館以來，每天大概都是兩三萬。禮拜六禮拜天，就是三五萬、五六萬，如果是連續假日人更多。過年的期間，每天都超過十萬個人次，就是用這樣的不收門票、非營利性的經營，吸引了很多的遊客，也吸引了很多的信眾。我經常去，也看到很多異教徒，不管是天主教、基督教、道教、一貫道，我都看到了很多其他的異教徒也都去參訪。

問：用什麼特點吸引遊客前往？

答：全國只有佛陀紀念館那個地方是有唯一全素食的 7-11，那個就是提供給素質人口的一個方便，那個地方你去了，因為在佛陀紀念館只能夠吃素的，他的餐廳跟他的 7-11 提供的全部都是素食，也無非就是為了一種遊客、信眾的方便。佛陀紀念館裡面很多的殊勝，比如說，念建築的人、你是建築師，就去看一看建築的殊勝。比如說，本館就是印度式的建築，他是把那個鉢倒過來，過去在托鉢的時候，那個鉢倒過來，就是倒鉢式的那一種印度古佛教的建築。聽說這個還是佛陀要入涅槃的時候，他的弟子問他，將來要在哪裡供養他的佛舍利，他就說，在入口蓋一些倒鉢型的塔，把佛舍利放在那裡面供奉。見塔就如同見到佛陀的本尊一樣。本館你看到的，就是倒鉢式的古印度建築，

然後你看到前面有八座塔，那就是中國式的寶塔建築，代表這個佛教就是從印度再傳到中國，再轉到台灣，才由台灣伸根到全世界，那是一種歷史軌跡的傳承。所以你是念建築的，你是建築的專家，你就看到了那樣建築的殊勝。比如說，他牆壁上有八十幾副護生圖，其實那是一種對生態保育的推動，那個是豐子愷大師的畫，然後弘毅大師提的字，那裡面描述的都是對生態、護生的很多這種圖，其實這一種圖很具有教育性，所以他那地方就提供一個戶外教學，很多的學生都會去參觀、參訪，藉著這一些護生圖的解說，讓小朋友瞭解對生命的尊重。另外，他那裡面有五十六座天宮，四十八座地宮，那麼在天宮、或者是地宮裡面，放的都是佛教的這個兩千五百年來的佛教珍貴的文物，天宮裡面放的都是這種。地宮，放了很多我們當代的器具，代表性的東西，像我們現在騎的腳踏車，就把他放一輛進去，四千八百年以後開啟，他是每一百年開啟一座，四十八座剛好是四千八百年以後，把它開啟出來以後，即便是一枝筆，四千八百年以後拿出來以後都變一種很珍貴的珍寶。其實本身這些就極具有教育性的東西、有歷史傳承的東西，那麼你每一百年開啟一座地宮的時候，他又會把當代的一百年的東西放在第一座裡面，那四千八百年以後又會輪回來，他又開啟的時候，那些又變成是珍寶。用這樣來生生不息的輪轉，來作一個傳承。所以他也是傳承的一種特色，那麼在那裡面，你也可以看到很多有科技性的東西，例如有一尊彌勒佛會說話，那彌勒佛嘴巴會動。其實他是用外投式投影機投進去，其實他嘴巴沒有在動，但是你看起來怎麼彌勒佛嘴巴會動、眼睛會動。其實他是傳統的建築加上新的科技。加上有很多的聲光、音影，用這樣的一種融合傳統、現代，既是科技的特色，也是傳統建築的特色，一種對於生態保育的特色，一種對生命保護、尊重的特色，他有幾十個特點，就是把他集合在一起，就用這樣子，像他裡面有一個 4D 的影片，就是你看了那個 4D 以後，你的皮膚，你的感覺都覺得很新奇，所以這個等於也是跟科技的一種結合，這個就是他很多的特色。

問：對於佛館的經營理念？

答：你去他裡面，他不會有跟你傳教的味道。我曾經陪過天主教徒去，我也曾經

陪過澳大利亞很有名的一個修女去，天地教的教徒、道教的教徒，我都陪他們去過，他們覺得很好，把它當作是一個景點也好，或是一種社會大學也好，或是一種各種的殊勝，他不會讓人家覺得說是一個佛教傳教的地方，他沒有讓人有這種感覺。星雲大師原來在蓋佛光山的時候，他其實是辦教育起家，佛光山那個總本山，最早他也是蓋了佛學院。每一座寺廟、佛寺都有他的中宮，那佛光山的中宮是很重視教育，他認為要改善社會人心，要心靈淨化，這個是要靠教育的。所以他就把他蓋成像是一座社會大學一樣，其實他是這樣在做心靈的潛移默化，所以他不會大刺刺的去做一個傳教的行為。這樣子比較能讓社會大眾，不管你是哪一個教派的，都比較能夠去接受。這個是他很重要的一個特色。主要是有教育的意涵在裡面，很濃厚的教育意涵。他這個佛陀紀念館，本身就像是一座社會的大學一樣，他裡面包含了宗教的、人文的、歷史的、藝術的、文化的、教育的、國際的，他等於是說一所很有包容性的社會大學，他裡面甚麼樣的功能都有，但他最主要教育的是一個人民的心靈淨化、社會的和諧，很大的一個意義也在這邊。在佛光山的信徒裡面，曾經有過兩種意見，跟高層作過建議，甚至跟星雲大師作過建議，有一部份的信徒問說，為甚麼我們不收門票，也有一部分說，當民眾到滴水坊用餐的時候，訂出一道菜多少錢，但是因為星雲大師慈悲、包容，第一，你收了門票以後就好像有一種營利的性質，有時候反而會阻斷，如果一張票收了兩百塊，一家五個人要去，就收了一千塊，這一千塊有時候阻斷很多沒有錢的人。就是說經濟弱勢的信徒，反而限制、阻礙了他去那邊接近佛祖的機會，他認為這樣不太理想。他認為用餐、參訪的門票這個問題，有錢的人多出一點，結緣的時候多結一點，沒有錢的就少結一點。那對於禮敬大廳，有一些委外的部份，有一些人因為在佛寺裡面，他沒有辦法讓你每一個人都吃得很高檔，在佛寺裡面過的是比較清平的生活，就是說你來的時候，讓你只有一定程度的用餐水平。但是有些人，就會覺得說，我到這裡就是要吃比較高檔一點的素食，如果佛光山對每一個遊客、或者是信眾都用非常高檔的飯菜、素齋來招待的話，很快就把佛光山吃垮了。假如你願意再多消費，或者是要非常高



檔的素食、素齋的消費，那麼在這部份就有提供一個比較方便的地方，就劃定那麼一小塊的地方，讓人到佛寺裡面，也有一點比較高檔吃的地方，這個當然也就是給遊客的一個方便。如果你不要到那邊去消費，你也可以到佛光山很多個滴水坊，那個就是隨喜的。

問：對於佛館管理方針與形式。

答：

問：對於佛館未來願景？

答：我在想，佛陀紀念館他不是只有到現在這樣而已。第一期，就是現在這樣子，未來第二期、第三期以後他還會有更大更多元的活動要導入。例如以後他還希望再增加三百個禪修的洞窟，如果遊客要到那邊作靈修、禪修就可以去申請。那當然這是第二、第三期以後的工程。那還有像是居士村，可以到那地方去養老。這些當然都還沒有興建，只是以我的瞭解，這些是他們未來發展的願景。另外市政府農業局希望把佛陀紀念館跟隔壁的統領村用觀光吊橋結合起來，把統領村發展成一個民宿、養生慢活村，讓那地方的人民也能得到一點收益，增加當地的收入。讓佛陀紀念館能回饋到當地鄰近的村莊。佛陀紀念館，將來裡面會有國際的會議場所，還有一些住宿的地方。還有一個可以容納兩千人的大覺堂，將來都可以辦一些藝文的活動、表演。國際會議廳，可以容納一百多人開會，配合佛光山世界各國的翻譯人才，國際會議可以在此舉辦、作國際的交流，也可以替高雄市跟世界來作連結。就我的瞭解，已經有幾個國家的會議在那個地方召開，等於是間接的替高雄市作國民外交的工作。這些都是未來的願景之一。

問：身在大樹區如何與大樹區觀光連結？

答：現在市政府有推出觀光公車，他會利用公車把大樹舊鐵橋、姑山倉庫、佛光山與佛陀紀念館整個作連結，義大的公車也可以從高鐵連結義大世界甚至到佛光山、佛陀紀念館。那義大世界加佛陀紀念館這條線已經變成是台灣非常強勢的一個觀光景點，每天三五萬的遊客來，也帶動了整個高雄市區的觀光發展。假設每天來了五萬人，十分之一到市區去消費，這個對高雄市整個觀

光消費就有很大的助益。觀光局就這部份也就用觀光公車將他們連結了。辦活動他們也會互相支援，相互會有一個互補的作用。佛光山、佛陀紀念館辦活動的時候，很多遊客、觀光客都會來參加，那麼就會到大樹區其他景點去作消費。這對地方的觀光上有非常大的助益。主管一直很重視要怎麼樣去規劃社區跟佛陀紀念館之間的連結。

**主題：**以劇場理論中的區域理論來分析宗教聖地的臺前區域、臺後區域與局外區域關係。

問：佛陀紀念館對於館區的環境如何塑造？

答：佛陀紀念館他整個設計是在於社會和諧跟整個心靈的淨化，所以他塑造的大概就是朝著這個方向，所以你看他裡面的教育性質就很高。所以剛才我有提過，一座佛陀紀念館裡面，他有四座每兩三個月換展一次、世界各地藝術家到這裡辦展覽的美術館。很多的名畫、書法、茶壺，很多的雕塑，他會在那四座美術館裡面會換展，所以他等於是台灣很重要的一個博物館。他無非就是用這些文化、藝術的這種氣氛來營造文化、教育、藝術、有歷史傳承這樣的氛圍，這樣的環境。如果帶小朋友去的話，小朋友在那麼大、一百公頃的環境裡面，非常大的一個空間。如果要細細的去看，佛光山加佛陀紀念館大概要兩天到三天的時間才能夠看得完。他光是一個觀音殿，他曾經用三十三種方式在人世間示現，每一尊觀世音菩薩的化身都有一個故事，所以觀音殿就有三十三個故事在裡面，你慢慢的去遊覽就會花很多時間。還有金佛殿、玉佛殿，裡面都有很多很多故事。

問：環境營造的重點？

答：他用文化的、藝術的來營造這樣的一個環境，讓去參訪的遊客在不知不覺當中潛移默化，作心靈上的一種淨化，起了一個改革。

問：佛陀紀念館對於員工管理主要原則？

答：有一些是內部的管理。我就沒有去看他們內部的一些規定，所以我沒有辦法去作一個比較深入的答覆。

問：是否對員工有教育訓練？

答：佛光山平常當然對員工或職士都有過教育訓練，他們經常辦教育訓練。包括佛陀紀念館哪些導覽人員，他們都是大學畢業以後，經過好幾個月訓練才出來擔任解說，佛光山也會不定期的作在職教育及培訓，讓他們再更提昇。

問：當員工與管理者出現意見相左時，管理者如何解決？

答：因為我是一個媒體工作者，員工犯錯是有一個員工獎懲的辦法。

問：如果員工犯錯，是否有員工獎懲辦法？

答：有一些是內部的管理。員工犯錯是有一個員工獎懲的辦法。我就沒有去看他們內部的一些規定，所以我沒有辦法去作一個比較深入的答覆

問：佛館的工作人員休息環境？

答：就我的瞭解，義工有很好的義工休息室，職士則有專屬於職士跟工作人員休息的地方。職士跟義工要用餐，也有他們專屬的用餐地方。佛陀紀念館有一百公頃，他們每天要導覽、帶遊客跟活動，來回有四公里，他們的活動量非常的大，這裡的工作人員的確是比較辛苦。

問：如何參與社區活動。

答：就我過去的觀察跟瞭解，我曾經聽山上的法師提到，假如在佛光山的山下社區能跟佛光山結合，那變成是一個宗教社區，他們村民可以在底下整合並開發成一個國際性的宗教社區。他們家家戶戶整理好了以後，都可以賣一些佛教的文物、紀念品，把他規劃成一個宗教城。這個是當初佛光山的期待，不過溝通上好像有些問題，附近的住戶有自己的想法、看法跟期待，所以沒有辦法達成共識。但過去曾經有過這樣的一個事情。那當然像佛光山也很想跟社區之間加強互動，例如前兩年他們在水果期的時候也會幫忙農民來賣一些水果、農產，譬如荔枝、鳳梨。在鳳梨跟荔枝盛產的時候，佛光山就會設攤，讓農民免費在攤位上銷售。那等於是對附近的村民有一些回饋。過去佛光山在農曆年前，他們都會邀請附近的村民到山上來祈福、圍爐，佛光山還會送村民一些小禮物、紀念品，如此以加強彼此之間的交流。佛光山的法師也會定期、不定期的參加附近村民的活動。當然，村民也會有很多的想法跟看法，不一定能完全按照村民的意願，這方面我倒是認為雙方都還有一個提昇的空

問。

**主題：**以劇場理論中的不協調角色關係來分析公私部門與地方文化館角色關係。

問：政府公部門對佛館的協助？

答：我們公部門對宗教勝地的協助還有成長的空間。這些出家的法師們對於政府的一些法令跟規定並不太瞭解，有時候我們政府也應該多體諒他們一下。談弘法渡眾他們很瞭解，可是有些政府規定他們不太瞭解，這大概是全台灣宗教團體普遍面臨的問題與困境。公部門對宗教人士應該要多一份關懷的心，多輔導、教育他們，這部份政府應該要多付出一些。佛陀紀念館上百億的經費，他們沒有獲得政府任何的補助。但他們建在高雄市，對高雄帶來的經濟效益、地方發展有非常大的幫助。是不是政府部門應該要關切相關問題？像是上次塞車的問題，連民意代表都表示關切。佛光山跟佛陀紀念館法定的停車位已經備妥，自有三四千個停車位，可是還不夠，一天來十萬個人還是不夠用。這一部份政府公部門應該要體諒一下，應該在旁邊另尋土地協助興建停車場。或是增加觀光巴士的班次，佛光山曾經多次的建議，能讓觀光巴士的班次密集一點。第一停車，第二就是觀光巴士，觀光巴士班次越密集越好。還有就是路標的導覽指引，中英文，甚至是中英日文的路標指引也需要。另外看能不能夠有直接到佛光山、佛陀紀念館的交流道，讓要前往的遊客更方便。這些是公部門可以對宗教勝地提供的協助。

問：佛光山與佛館的連結？

答：他是一種教育的場所，像社會大學一樣，他是博物館的概念。佛陀紀念館裡面有三個殿，有四座的常設館，有四座的美術館，那個美術館是兩三個月就換展換一次，所以他是一個博物館的概念。他一座建築物裡面有四座美術館，這個在全台灣，甚至全世界各地，很少見的。主要是一種博物館的概念，也是一種社會大學、教育的概念。這個是他很重要的經營理念。因為佛光山本身，他是一個宗教勝地，很顯然總本山是一個較具宗教性的，所以他的建築你也會看到比較多的佛像。而佛陀紀念館，你看到的是比較像博物館的地方。這兩個很顯然是有一個很明顯的區隔。第二，在佛光山裡面看到出家的法師

比較多，但是你在紀念館就會看到他們引進一些大學畢業的年輕導覽人員，那個就是一個博物館的概念。你在佛光山的解說，大概就是法師會解說，你在佛陀紀念館的解說，有一大部分都是年輕的大學畢業生、很專業的解說人員在肩負這樣的解說責任。除非是本館裡面，有很多殿堂，那是因為是涉及到專業的宗教性，才由法師來解說。那個也不是一般的導覽解說員就能夠瞭解的，這一部份就比較專業性。所以紀念館跟總本山的經營，這兩個是有差別的。

問：如何與社區相連結？

答：比如說，跟統領村的結合，佛光山都曾經跟社區這邊有過溝通，也聽過村民的一些想法。過年過節的期間，很多的車子要上山，村民就可以在那時候收停車費。過年那幾天的停車費收入也有一定程度的金額，這個也是對村民的一種幫助。另外佛光山在山底下這邊也都會設攤，讓村民或一些弱勢朋友來賣一些紀念品。佛光山當然也經常會捐助一些祭品或舉行義診，這些急難救助佛光山長期都有在做。當然，範圍也不一定只限於大樹區，甚至擴及到高雄市區、全台都有。還有一些流動書車，等於是流動的圖書館，到社區裡面去讓學校的學生來看書。另外佛光山也曾經作過調查，看大樹區學校裡面有沒有圖書館需要改建，或是圖書需要充實的，佛光山也都很願意來支援。農業局也在研究，看佛陀紀念館跟隔壁的統領村之間要如何結合，或者是跟新田社區要怎麼樣來結合。農業局也有這樣的構想出來，可能在小河上，用觀光小吊橋連結統領村跟佛陀紀念館，將社區發展成慢活、休閒、有機的社區。這個部份，佛光山曾經想過，除了鳳梨跟荔枝以外，是不是也可以把全高雄市的水果統統集中在佛陀紀念館的空地進行促銷，定名國際水果節。這個佛光山也有在研究，是否要來作這樣的連結。現在正在跟社區、農民在討論與研究，本來是想說能否來得及今年。過去兩年曾經有小規模，在佛光山的總本山裡面辦過鳳梨文化節。希望他們有計劃今年擴大來辦理，來辦理成國際水果節。他們可以發動動員全世界的信徒回來這裡買高雄的水果。他們有這樣的計畫，現在正在規劃。

問：與臨近觀光據點及觀光遊憩的連結的連結？

答：佛光山、佛陀紀念館與大樹的觀光舊鐵橋、義大世界乃至於旗山美濃地區可以作連結。觀光局也在思考這個問題，是否觀光巴士就這樣設計一個行程，甚至增加一個點到仁武，讓觀光巴士這樣來繞。這個是主管單位曾經想過，佛光山也曾經想過。要怎麼樣把附近的觀光地點作連結，大家其實都有這個意願，相互之間會加分。就我的瞭解，現在旅行社都有推出佛光山、佛陀紀念館跟義大世界還有愛河、高雄港的行程，也就是市區加上佛光山、義大世界，甚至進去到美濃的套裝行程。那高雄市區裡面的景點，並沒有一個比較強勢的景點。強勢的景點都在市區之外，包括佛陀紀念館、義大世界跟旗山美濃地區，這個都是屬於比較郊區。本身在高雄市區裡面大概就高雄港是一個比較強勢的景點。以及八五大樓，可以眺望整個高雄市區，或者是遊愛河、旗津搭觀光渡輪。這些以我的瞭解，旅行社都有在規劃。那旅行社的規劃呢，因為有些國外來的遊客他不是只有來高雄市，他會北進南出，或者是南進北出。那麼他就會把那個行程拖得比較長一點。例如墾丁看一天，完了以後再回來佛陀紀念館、佛光山，之後再回到高雄市區，高雄市區遊覽完以後就北返離開台灣。或者他們就從台北南下一路下來中部、台南到高雄，到高雄他們就會看幾個點。例如先去屏東的墾丁，墾丁遊覽完以後他們就回來佛陀紀念館、義大世界、高雄市區遊覽完就從高雄搭機離開台灣。北進南出，或者是南進北出。如果八天以上的行程，他們都會這樣子來規劃。那如果是三天兩夜的行程，當然就是在市區看一看，到佛陀紀念館、或者是到墾丁遊覽，三天兩夜的行程通常都會這麼排。那像佛陀紀念館這個地方，香港客很喜歡，大陸客很喜歡，日本客、新加坡也都很喜歡到這個地方。我倒是認為，市區裡面應該會有一些夜間的遊憩活動來配合。比如說白天到佛陀紀念館，之後回到市區住宿，那麼市區的夜間的旅遊活動值得讓觀光局這些單位來思考一下，晚上的高雄市有哪些景點值得去看？不能老是叫觀光客去逛六合夜市、瑞豐夜市。不能說觀光客來就逛這一些夜市，因為這樣對高雄市的觀光等級提昇的作用並不大，所以應該要有一些夜間的文化、藝術的活動。這個

部份如果能夠多一點長期性的，會吸引更多國際的觀光客來。我曾經聽很多國際觀光客說，白天還可以到旗山美濃、墾丁地區，可是晚上他們要回來住高雄市，他不曉得到哪裡去遊覽。世界各地都有百貨公司，那你說要看愛河，上海也有黃埔江，比我們愛河大很多，也更有特色，所以愛河好像還不太夠。遊高雄港的話還不錯，但只有這個畢竟單調一點，應該要提供多重的選擇。這個值得我們公部門來努力，還有一個努力的空間。這個是一些我對觀光遊憩連結的一些看法。

受訪者編號：H3

時間：101年5月7日

地點：佛光山傳燈樓

主題：以劇場理論中的劇班來分析佛陀紀念館的經營管理。

問：為何會興建佛陀紀念館？

答：這中間的過程跟故事很多，切入點不同，觀點就不同。譬如說建築方面、大環境方面等等，這方面很多故事，後面可以跟大家分享。但我覺得興建佛陀紀念館只有一個目的。雖然說我們是為了要紀念佛牙舍利，但那其實是一個起源，最重要的是，希望提供給大眾共同使用，甚至希望藉由佛陀紀念館來讓全世界看見台灣，也讓全世界知道，在台灣宗教層面的影響力跟普及性是非常高的。

問：佛陀紀念館的經營方式？

答：佛陀紀念館從立館以來，就明確提出我們不收取任何門票。當然維持需要的費用很高，但那是大師的一個心願。他覺得很多東西不能從金錢的價值來看，這個園區大家如果看了很歡喜，自然來的頻率就會高，我們看到的也許只是一個人、兩個人，但大師看到的是他們內心升起的歡喜，影響到他們個人、家庭，甚至群體之間的互動。我再用一個個案來分享，我們有一個滴水坊的經營，還沒有落成之前，他已經是我們很重要的一個點。因為那裡所有的食材，完全沒有定價位。我身上可能只有十塊二十塊，我去吃一碗麵，我有多少就給多少。若我身上真的沒有錢，一句阿彌佻佛，也可以結緣。我想可以從這樣的一個點來看到這樣的理念，有錢的出錢，有力的出力，如果都沒有，願意出心，歡喜讚嘆，也是整個佛陀紀念館最需要的。所以他的經營層面不是只有從現實中看得到的金錢來論，而是要從他的意義、價值跟影響來看。我想還是回到剛剛的回應，佛光山不是看金錢層面的。當然就像你說的，佛陀紀念館有五分之四都是遊客，但是它的經營從不收門票開始，就奠定了規矩，我們不是向錢看齊。但是，你說整個滴水坊的營收，到底要到甚麼樣的程度呢？就我們自己聽說，確實他沒辦法每一天都平衡。可是總是有人吃得



很歡喜、感動，提供了更多費用進來，所以剛好彌補那些沒辦法提供多一點的人。我覺得大師的理念是一份歡喜心，他不希望大家來到一個佛門勝地還造成心理壓力，你也知道佛光山或者佛陀紀念館一直背負著負名，就是「商業經營的道場」。這個對我們來講是一個很大的傷害，我們不想辯解，也不知道從哪辯解起，而是請大家進入我們的殿堂，不管到佛光山也好，佛陀紀念館也好，我想我們展現出來的氣質就是這樣，我們不以營收為目標。

問：用什麼特點吸引遊客前往？

答：口耳相傳。佛陀紀念館讓我們很震撼的是，從落成到現在，我們已經聽到兩種不同的口號，最開始的口號是「你來過佛陀紀念館了沒？」，到最近大家的問候語已經不一樣了，「你去過佛陀紀念館幾次了？」所以從這邊其實可以看得出，從一開始辦了三壇大戒之後，出家眾引領著我們的舍利進行全台巡境活動，如此讓佛陀紀念館的知名度整個上揚，因為我覺得台灣人需要的是一份寧靜，能夠接受到佛祖的保佑，至少希望闔家平安。所以他巡境其實扮演著一個使命，透過全台巡境、到落成、過年一路到現在，佛陀紀念館的口碑已經打出去了。佛陀紀念館吸引遊客來的因素包括兩個層面心靈淨化及休閒觀光。年的時候媒體都在報我們這裡塞車，我們心想，媒體這樣報會不會讓遊客不敢來？可是我們發現結果不是如此，有人就是因為好奇為何塞車而來。所以我們覺得對一般普羅大眾來講，不牽涉到宗教的部份。佛陀紀念館明明就跟宗教有關，可是他為甚麼這麼吸引人？我們不談宗教，可是這裡所呈現出來的氛圍，會讓人覺得來到這裡是一種內心的平安、寧靜跟被祝福的感覺。還是那句話，佛陀紀念館是大家的。就是因為他們認同，所以他們因為信仰或職業類別的問題選擇來這裡，所以我的啟發是，現在這個社會大家每天都在忙，可是忙的過程裡，很容易落入忙，你如何不要讓他在忙的過程裡，心也忙了，身也忙了？到最後根本不知道自己人生的發展跟方向在哪裡。所以，佛陀紀念館會廣為社會大眾所接受是因為他有一個安定的力量，這個安定的力量不全然因為宗教，而是這樣的一個園區跟環境、氛圍，他帶給人們是一種我可以暫時把煩惱丟出去，我嘗試讓我的心多了一股活水源頭

之後，讓我的生命多了一些能量去克服困難，向前出發。佛教太過傳統，會嚇到年輕人。但是利用一個科技的概念，可以讓他們知道佛教其實沒有想像中嚴肅，其實是可以跟生活作結合。運用科技其實只是一種方便，也就是吸引年輕人。舉例來說，有次有小三學生來戶外教學，看到我們會講話的彌勒佛之後，他居然跟老師說：「彌勒佛會講話！因為他會講那麼多種語言所以可以成佛！所以我要好好用功讀書！」所以看起來是一個科技，可是也許在這樣的包裝下，孩子不會害怕他是佛，他反而好奇你在作甚麼，也許在這樣的互動過程裡，給了他一些不同的啟發。

問：對於佛館的經營理念？

答：我對佛館的定位是服務。我覺得大師很了不起。佛陀紀念館只有兩個字，叫「無我」，沒有我。這個我是誰呢？其實有幾個小故事是可以跟大家分享的。例如說，整個佛陀紀念館從開館到現在，沒有所謂的休館。實際上你也知道，這麼大的園區要讓他每天能正常運作，他需要的人力很多。那要怎麼辦？大師就喊了一個口號，「佛光山的大眾啊，你要能夠做義工的義工。」怎麼說呢？也就是說除了現有的員工跟法師之外，我們也大量使用義工，但是不可諱言，你每天這樣子的服務工作，這麼多的義工來支援，總是要讓他們能夠有更多的時間照顧家庭、事業，還有很多的事情要處理。所以大師就發了這樣的口號，讓我們除了義工的協助之外，我們更希望在義工沒辦法來支援的當下，我們本身就是佛陀紀念館的義工。所以現在全佛光山，即便沒在佛陀紀念館服務，我們還是會排班輪流過去幫忙，大家可以各自負責擅長的領域。另外，不管有沒有任何宗教信仰，來到這邊可以是一個親子共遊的園地，也可以是一個學術研究的區域，更適合一個有心學佛者。所以佛陀紀念館就很像是佛法概論。如果你甚麼都不清楚，可以先到這裡瞭解，因為這裡不會被宗教所束縛，這裡展現的是文化藝術。

問：對於佛館管理方針與形式。

答：這一塊我比較不熟悉。因為我不是真正屬於管理層面的人，這個可能還是要請教館長。

問：對於佛館未來願景？

答：佛陀紀念館他本身就是大家的。大師一直希望佛陀紀念館開放給更多人使用，不管是來舉辦活動、開會，甚至是員工旅遊、自強活動等等，我們希望大家能竭盡所能的來使用這裡的空間。甚至大覺堂可以提供一些藝術表演團隊來到這裡作一個演出。願景就是開放出去，歡迎大家使用。

問：身在大樹區如何與大樹區觀光連結？

答：

問：所以佛光山跟佛陀紀念館以這個方向去作發展，是以社區、景點、辦活動的方式來作一個結合？辦活動的效益是最高，也是短期內看得到的。只是說以辦活動的方式，似乎又比較偏向當地特色、資源作整合。

答：應該說相輔相成。以佛光山來講，跟佛教節慶有關的我們一樣會辦，例如說從正月一號彌勒佛生日開始，二月六月九月都是跟觀世音菩薩有關的，例如說聖誕、成道、出家。

問：但是辦的都比較偏法會的部份？

答：對，這部份是屬於跟法會有關。但是你看浴佛節現在已經跟大眾有關了。我們會走入社區、醫院，他們平常可能沒有辦法到寺廟內，如此可以給他們一個因緣。大師的心量更大，他覺得從宗教的角度只能關懷到一群人，那麼另外一群人呢？要想他們的生活所需，以及生計問題。因為佛光山不是一個財團，我們是一個宗教團體，宗教最特殊的一個點是贖世濟人，也就是瞭解眾生痛苦。當我們知道當地農民或社區需要發展的時候，大師希望宗教能跟社區，甚至跟觀光全部作結合，其實如此並不違背佛教的發展精神。大師一直告訴我們，不管我們要辦活動也好、法會也好，或跟外面的人作結合，一定不能違背一個原理：「非佛不作。」如果違背了佛教的精神，就不可以作。

**主題：**以劇場理論中的區域理論來分析宗教聖地的臺前區域、臺後區域與局外區域關係。

問：佛陀紀念館對於館區的環境如何塑造？

答：其實佛陀紀念館很好玩。從建築特色來講，主館部份屬於印度風，八座塔屬

於仿唐建築，而禮淨大廳則是屬於現代風格。所以在這邊你可以看出佛教的歷史沿革。佛教是始源於印度，傳到中國唐朝時極盛，一直來到現在，代表整個佛教一脈相承，兩千五百年來沒有斷過。注意大建築物的四周，你會發現我們在不破壞生態的狀況之下去興建的。環境如何營造？大師把很多佛教的用語跟當地原有的生態或地形結構作結合，賦予他不同的佛教名字。他整體營造第一個跟大自然結合，第二個不破壞當地的環境，也把佛教概念引入、融人在裡頭。

問：環境營造的重點？

答：在祈園這邊有一個很大的特色。整個佛陀紀念館除了原有的山坡地他原有的樹種以外，其實有許多移植而來的老樹。舉例來說，附近的北門國小便因為操場改建而將校內的老樹送給了佛光山，便移植在佛陀紀念館這裡。在這裡其實有很多很溫馨的故事，他就在每一顆送來的老樹身上。也因為這些老樹，把佛陀紀念館另外一個精神給宣揚出去，佛教本來就是慈悲、護生的。我們也有考量到行動不便的人，因此有很多無障礙空間的設計，還包括了戶外教學，可能會需要的一些東西，像是生命教育。甚至裡頭有一些殿堂，可以讓有宗教信仰的人進行一些宗教祈福的儀式。所以佛陀紀念館環境營造的重點其實不偏離以人為本這樣的概念。

問：佛陀紀念館對於員工管理主要原則？

答：

問：是否對員工有教育訓練？

答：其實我們有一定的教育訓練，譬如說佛光小姐，一定要經過培訓。一來是她有興趣，二來是她有這樣的條件。培訓完之後，有些佛光小姐比較善說，就讓她到導覽組去為大家作說明。有些人可能行政能力很強，我們就讓他到行政單位裡頭去作一些相關的文書處理。各就各位之後，還是有在職訓練，這由各單位不定時自行舉辦。大師這邊會不定時召集佛光小姐、法師詢問在服務上是否有遇到困難，我們也把這當作在職訓練一部分，遇到困難了，由大師來解答也是一種學習。

問：當員工與管理者出現意見相左時，管理者如何解決？

答：有一次佛光小姐有與我們分享一個個案。有一天她在導覽的時候，有一個人說：「你們這些人在這邊都沒有自己，都被佛光山洗腦了啦！在這邊也只會說說話、騙騙人。」類似這樣比較偏激的語言，結果我們佛光小姐很了不起，反上回應：「對啊，我確實被洗腦了，而且是徹徹底底被洗乾淨了。就是因為我的心洗得很乾淨，所以佛法才能融入在我的心裡頭，我才可以把我學到的佛法跟大家分享。」結果那遊客就嚇到不敢講話。她就將這樣個案去跟大師報告，大師馬上回應面對這些無禮的人也好、怎樣的人也好，不在於我們硬碰硬，而是如何用一種比較機智、有智慧的方式讓他們瞭解我們這邊的歡喜跟自在。我舉這樣的例子就是說，在應對互動裡，要有怎樣的應對措施？在整個運作裡，只要有一些困難或不瞭解的部份，就會請大師給我們一些指導。

問：如果員工犯錯，是否有員工獎懲辦法？

答：目前沒有聽說過有這類問題。

問：佛館的工作人員休息環境？

答：每個區域都有自己的辦公室，這必然都有的。

問：如何參與社區活動。

答：

**主題：**以劇場理論中的不協調角色關係來分析公私部門與地方文化館角色關係。

問：政府公部門對佛館的協助？

答：我的看法是，其實我們也是公民。今天我們站在宗教角度也好，或者是站在公民角度也好，當然我們都很希望能得到政府對我們的肯定與支持。至於提供協助的部份，我想能夠得到支持跟肯定是最重要的，至於相關協助部份，應該是要看個案。譬如說最近有提到說建物合法性的問題，這部份我們真的要感謝高雄市政府的協助，如果高雄市政府沒有成立專案小組，我們的合法化就會更被質疑。我們整個籌備是十二年，在這過程裡，我們很早就開始送件了，但建築過程中總是會有修正，因此在過程中會需要補件，這個往返本

來就是需要花時間。其實大家都有一個心願，建國百年是一個何其殊勝的因緣，大師很希望送給中華民國政府一個賀禮，尤其這又座落在台灣。所以整個工程進度是快速進行，因此我們的速度跑得比政府還要快，但在這整個過程裡，我們也不斷去跟公部門作一些報告跟說明。所以說，我們跑得比較快，但政府證件給的比較慢，但政府有成立專案小組，我們有遇到困難可以請他們幫忙處理。專案小組是合併之後成立的，但楊縣長很認同佛陀紀念館的理念。不可諱言，他就在高雄，不管站在誰的角度，我們必然希望人家來到佛光山就是認識高雄。同樣也因為佛陀紀念館，也讓全世界的人都知道高雄，都知道台灣有這樣的一個地方。撇開公事不提，你我必然都是同樣的心情，誰不希望我住的地方人家都知道？當初有楊縣長的支持，興建才會這麼快速，我覺得楊縣長這一點是讓我們很佩服的。他會覺得說，這地方可以興建這麼大的園區，必然會帶動觀光，相信也能夠帶動經濟以及週邊效益，這是不可諱言的。現在的市政府也為此成立了專案小組，所以對於現在的陳市長，我們也是抱持肯定的態度。

問：如何與社區相連結？

答：這其實可以往前延伸到去年八月份，佛光山辦了一場素食博覽會，他的時間是在八月二十到二十三。在這次博覽會裡頭，我們第一次跟觀光局合作，我們啟動了所謂觀光巴士。我們都會好奇，觀光巴士到底有沒有達到他該有的效益。我們每天都派人去計算人次，發現有一個老人總是坐在候車亭，原來老人是在等待要招呼的親朋好友。而那位老人說了一句「素食博覽會是大樹的大事呢！大樹人一定要幫忙支持啊！」當我聽到這句話好感動。我們與當地居民或許有不是那麼和諧的地方，但是佛光山已經努力了四十五年，要讓大家知道，佛光山會回饋居民，而不是獨利佛光山。從那次博覽會跟觀光巴士的角度來看，我們發現原來大樹人還是喜歡佛光山。只是因為某些配套措施，可能交通或相關因緣沒有把他結合起來。所以從素食博覽會到這次國際水果節，我們一直跟大樹區區長提到一些概念，如何透過觀光把整個大樹區變成一個共生共榮的區域。佛光山有他的高知名度，但是整個大樹區除了佛

光山之外，還有農特產品，譬如鳳梨跟荔枝。從觀光景點來講，有舊鐵橋，對於一個當地文史工作者來講，他都是一個可以開發、推廣的點。乃至於說現在因為高鐵的關係，附近的車站圈沒有過去那麼活絡，我們有沒有辦法結合附近的果園，來創造觀光果園，讓我們大樹區能串連在一起。或許遊客來，第一站是佛光山，但回程的時候也能到去到那幾個地點，不管是去觀光也好，採購也好，至少能夠認識整個大樹區的文化。我覺得，這些一定要互相連結，佛陀紀念館可以當作一個心靈之旅，可是你也可以到農家去作所謂的農民樂。透過這樣的方式，讓遊憩的行程有多元的配套

問：佛光山與佛館的連結？

答：很多人都問佛光山跟佛陀紀念館怎麼區別，兩者其實是不一樣的。不管有沒有任何宗教信仰，來到這邊可以是一個親子共遊的園地，也可以是一個學術研究的區域，更適合一個有心學佛者。所以佛陀紀念館就很像是佛法概論。如果你甚麼都不清楚，可以先到這裡瞭解，因為這裡不會被宗教所束縛，這裡展現的是文化藝術。你對這些東西嚮往、好奇了，想要深入，怎麼辦呢？請來佛光山。所以那裡叫初階班，佛光山叫進階班。來到佛光山就是以修道、修持為主，所以很明顯兩個區塊的發展方向是不同的。有遊客來參觀佛光山，結束之後會帶到佛陀紀念館，或者反過來。這是一點，但是像最近來的人很多，如果是從中北部或海外來，我們都會跟告知他們附近大樹區還有很多文化、藝術的東西可以去參觀。所以我們至少在佛光山這樣的體制裡，海外的佛光人回來的時候除了佛光山之外，這附近一定都會去參觀、瞭解。不可諱言，這裡的人有稍微少一點，但我覺得如果以整個佛光山、佛陀紀念館的發展來講，必然會如此。因為佛光山是一個修持區，每一個遊客來他不可能跟我們一起念佛、打坐、禪修。所以這樣的比例自然會變少，但是你說有真的很少嗎？我們院長告訴我們，上個月單單參訪佛光山的就有三十個國家。一個比較好玩的現象是，大陸的遊客會比台灣的遊客來得多。但是佛陀紀念館是顛倒，台灣的比大陸來得多。那是因為佛光山的知名度，他已經成立四十五年了，可是佛陀紀念館還沒有到半年，所以他們的影響性跟發展性截然不

同。但對大陸來說，佛光山的知名度比佛陀紀念館來得高。對他們來講，佛陀紀念館還是比較陌生的名詞。

問：與臨近觀光據點及觀光遊憩的連結？

答：我講一個個案，佛陀紀念館大門出去有許多矮牆，從佛陀紀念館遊客開始多的時候，我們發現那矮牆許多人會開始掛紅布條，掛最明顯的就是義大。現在義大也有客運連結到這裡，我們就發現佛光山好多地方都看得到義大的宣傳單。所以你說觀光連結的部份，基本上佛光山是來者不拒，但是非正性的我們無法接受。可是屬於觀光彼此交流的部份，我們是很願意的。如果有希望能夠做彼此的一種交流，我們是樂觀其成，當然東西亂擺亂放就不行。



## 附錄2：問卷內容

### 佛陀紀念館 觀眾參觀體驗意見調查表

親愛的觀眾，您好：

相當感謝您抽空填答本問卷！這是一份純學術性的問卷，以下問卷係針對**佛陀紀念館**

(以下簡稱佛館)參觀的體驗進行研究。您的寶貴意見對於本研究將有相當大的幫助!!!

本問卷是採用不記名的方式進行，關於您的資料絕不對外公開，請您安心勾選。非常感謝您的協助！順頌

萬事如意 身體健康

研究單位

國立高雄應用科技大學 觀光與餐旅管理研究所

指導教授：蔡長清博士 研究生：李淑芝 敬上

#### 第一部分 個人背景

1. 請問您的性別： (1)男

(2)女

2. 請問您的年齡為：

(1)19歲以下  (2)20~29歲  (3)30~39歲  (4)40~49歲  (5)50~59歲

(6)60歲以上

3. 請問您的婚姻狀況： (1)未婚  (2)已婚

4. 請問您學歷為：

(1)小學以下(含)  (2)國中  (3)高中(職)  (4)大學(專科)  (5)研究所以上

5. 請問您的職業為：

(1)學生  (2)軍公教  (3)自由業  (4)製造業  (5)服務業  (6)家管

(7)已退休  (8)其他：(請說明)\_\_\_\_\_

6. 請問您的居住地區：

(1)台北市  (2)北部地區  (3)中部地區  (4)東部地區  (5)外島  (6)南部地區

(7)高雄市  其它：\_\_\_\_\_

**第二部分：參訪行為。**請於適當的中勾選您的答案，謝謝。

1. 請問您的宗教信仰：

(1)無  (2)基督教  (3)天主教  (4)佛教  (5)道教  (6)回教  (7)其它

2. 您這是第幾次參觀本館【**單選**】？

(1) 第一次  (2) 第二次  (3) 第三次  (4) 第四次以上

3. 請問您從何得知有關本館開館的消息？【可複選】

(1) 親友師長告知  (2) 報章雜誌  (3) 廣播電視  (4) 宣傳布條與布旗  
 (5) 路過才知道  (6) 旅行社提供  (7) 網路資訊  (8) 其他，請註明\_\_\_\_\_

4. 請問您今天與誰一起來【單選】

(1) 自己一個人  (2) 和親友（含家人、朋友）  
 (3) 和團體旅遊、自強活動、參觀（ (4) 學校  (5) 公司  (6) 社團  (6) 社區）  
 (7) 其他，請註明\_\_\_\_\_

**第二部分：參訪行為。**請於適當的中勾選您的答案，謝謝。

6. 請問您來佛館的目的為何？

(1) 為了宗教信仰  (2) 為了充實知識自我教育  (3) 為了個人休閒娛樂的目的  
 (4) 為了子女、學生、員工等的教育。  (5) 為了子女、學生、員工等的休閒育樂  
 (6) 陪同親友  (7) 路過順便參觀  (8) 其他，請註明\_\_\_\_\_

**(接下題)**

請從以上七項中將認為最重要的**前3項**代號依序填入空格中？（也可只填一項）

    最重要     第二重要     第三重要

7. 您印象中，您認為佛館應是一個什麼樣的場所【單選】

(1) 是個佛教聖地  (2) 是個展示佛教文物的地方  (3) 是個提供文化教育交流的地方  
 (4) 是個休閒娛樂的好去處  (5) 其他，請註明\_\_\_\_\_

8. 您今天預計在佛館停留多久【單選】？

(1) 少於 1 小時  (1) 1-2 小時  (1) 2-3 小時  (1) 3-4 小時  (1) 4-5 小時  
 (1) 5-6 小時  6 小時（不含）以上

9. 請選出在本次參觀中，您最喜愛的展示主題：（可複選）

(1) 禮敬大廳  (2) 八塔、天宮  (3) 百萬人功德碑牆  (4) 護生圖、禪畫禪話

- (5) 萬人照相台  (6) 十八羅漢  (7) 八宗祖師  (8) 觀音殿、金佛殿、玉佛殿  
 (9) 四館展示  (10) 佛光大佛  (11) 其它，請註明

10. 請選出在本次參觀中，您最不喜愛（最需要改進）的展示主題：（可複選）

- (1) 禮敬大廳  (2) 八塔、天宮  (3) 百萬人功德碑牆  (4) 護生圖、禪畫禪話  
 (5) 萬人照相台  (6) 十八羅漢  (7) 八宗祖師  (8) 觀音殿、金佛殿、玉佛殿  
 (9) 四館展示  (10) 佛光大佛  (11) 其它，請註明 \_\_\_\_\_

11. 請問您是否有順遊其它觀光景點？ (1) 有，其它景點是，請註明 \_\_\_\_\_   
 (2) 無

**第三部分：體驗評價。** 請於適當的中勾選您的答案，謝謝。

項	目	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意	未 接 觸
1.	我在「佛館」看到便利商店、郵局、星巴克等覺得很親切。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	「佛館」服務台出借輪椅、館內廣設椅子很方便、舒適。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	我覺得服務人員與遊客間的互動良好。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	我覺得「佛陀的一生」主題展示館，透過壁畫、大字、聲光影音以及互動的展示手法，能帶領遊客體會佛陀的內心。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	「佛教慶典」主題展示館中，看到「會說話的彌勒佛」、「點燈互動裝置」、「吉祥平安帶回家」，讓參觀過程更為有趣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	在「佛教地宮還原」看到佛舍利再生數百顆舍利，覺得不可思議。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	我覺得「佛館」整體空間配置、動線設計符合參觀者需求。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	在參觀的過程中，能激發我更想參與其中的感受。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.	在參觀的過程中，能讓我對生活、生命獲得感動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

項	目	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意	未 接 觸
10.	參觀完後可獲得心靈上的洗滌淨化。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11.	參觀「佛館」能讓我增廣見聞、學習到新的事物。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12.	在參觀的過程中，可以讓我更有慈悲心想要行善積德。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
13.	在參觀的過程中，能引起我的思考以及與他人的討論。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
14.	這次的參觀，讓我體驗到「佛館」的創意與用心。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
15.	參觀完「佛館」後，我會想與他人分享此次參觀經驗。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
16.	參觀完「佛館」後，我會想再多了解有關「佛教」的事物。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
17.	參觀完「佛館」後，我會記得星雲大師所說的三好， 「說好話」、「做好事」、「存好心」。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
18.	「佛館」的參觀之旅讓我思考與他人的關係。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
19.	參觀「佛館」後，我對佛教文化更有深入了解並產生認同感。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
20.	「佛館」可以成為國際性宗教觀光旅遊地。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

**第四部分：忠誠度。**請於適當的中勾選您的答案，謝謝。

1.	我會再次選擇到「佛館」遊玩。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2.	只要有旅遊機會，我會想到「佛館」參觀。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3.	未來三個月內，我會再來參觀。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4.	縱使他人對「佛館」負面評價，我仍會去參訪。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5.	我會推薦親朋好友到「佛館」參觀。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6.	我會向人分享「佛館」參觀的感受。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7.	我會將「佛館」的訊息告知親友。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

問卷結束，感謝您的填答!

### 附錄3：測量模式修正語法

#### 一、修正後之體驗評價量表驗證性因素分析語法

Observed Variables:

C3 C4 C5 C6 C8 C9 C10 C11 C12 C13 C14 C15 C16 C19 C20

Raw Data From File D:\BUDACFA\C\C3.dat

Sample Size=385

Latent Variables:

感官 情感 思考 行動 關聯

Relationships:

C3 C4 C5 C6 =感官

C8 C9 C10=情感

C11 C12 C13 C14=思考

C15 C16=行動

C19 C20=關聯

set the error C15 C14 to free

set the error C12 C11 to free

set the error C11 C10 to free

set the error C12 C10 to free

set the error C20 C11 to free

Path diagram

End of Program

#### 二、修正後之忠誠度量表驗證性因素分析語法

Observed Variables:

D1 D2 D3 D4 D5 D6 D7

Raw Data From File D:\BUDACFA\D\D.dat

Sample Size=385

Latent Variables:

再訪 推薦

Relationships:

D1 D2 D3=再訪

D4 D5 D6 D7=推薦

set the error D6 D4 to free

set the error D7 D4 to free

set the error D1 D2 to free

set the error D5 D6 to free

set the error D3 D4 to free

set the error D4 D5 to free

Path diagram

End of Program

吳明隆 (2008)。SPSS 操作與應用問卷統計分析實務，台北：五南。

邱皓政 (2005)。結構方程模式－LISREL 的理論、技術與應用，台北：雙葉書廊。

Bagozzi, R. P, & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structure equation models. *Academic of Marketing Science*, 16, 76-94.

Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E. Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

ANOVA 修改前(原始-對照用)

構面		年齡	居住地	宗教信仰	參觀次數	參觀時間
體驗 評價	感官體驗	3,4,5,2,>6,1	n.s.	n.s.	4>3,2,1	5,4>3,2,1
	情感體驗	4,3,5>6,2>1	8>6	n.s.	4>1	4,5>1
	思考體驗	4,5,3>6>1	4>6,5	n.s.	3,4>1	4,5,2,3>1
	行動體驗	4,5,3>1,2	n.s.	n.s.	n.s.	5,4,3,2>1
	關聯體驗	5,3,4>2,6,1	n.s.	n.s.	n.s.	4>3,2,>1
	整體體驗評價	3,4,5>2>1	8>5	4>2,1	4>1	5,4>3,2>1

(2 個彙整表各別放於 CH5 結論的最後面)

ANOVA 修改後

表 各遊客社經背景在體驗評價差異性分析彙整表

構面		年齡	居住地	宗教 信仰	參觀 次數	參觀 時間
體驗 評價	感官體驗	a3 > a1	n.s.	n.s.	n.s.	b5,b4 > b1
	情感體驗	a4,a3,a5 > a1	n.s.	n.s.	n.s.	b4 > b1
	思考體驗	a4,a5,a3 > a1	n.s.	n.s.	n.s.	b5,b4 > b1
	行動體驗	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	b5,b4 > b1
	關聯體驗	a4 > a6	n.s.	n.s.	n.s.	b4,b5,b2,b3 > b1
	整體體驗評價	a4,a3 > a1	n.s.	n.s.	n.s.	b5,b4,b,b3 > b1

註：(1)a1：19 歲以下、a2：20~29 歲、a3：30~39 歲、a4：40~49 歲、  
a5：50~59 歲、a6：60 歲以上。

(2)b1：1 小時以內、b2：1-2 小時、b3：2-3 小時、b4：3-4 小時、  
b5：4-5 小時。

(3)n.s. 表示：無顯著差異。

表 體驗評價對忠誠度影響程度彙整表

構面		修正前			修正後		
		忠誠度			忠誠度		
		再訪 意願	推薦 意願	忠誠度	再訪 意願	推薦 意願	忠誠度
體驗 評價	感官體驗						
	情感體驗						
	思考體驗	2	1	1	3	1	1
	行動體驗		2	3	2		3
	關聯體驗	1	3	2	1		2
解釋總變異量(%)		51.6	43.4	53.4	51.6	31.4	51.1

註：1 表示：影響力第 1 名；2 表示：影響力第 2 名；3 表示：影響力第 3 名。