

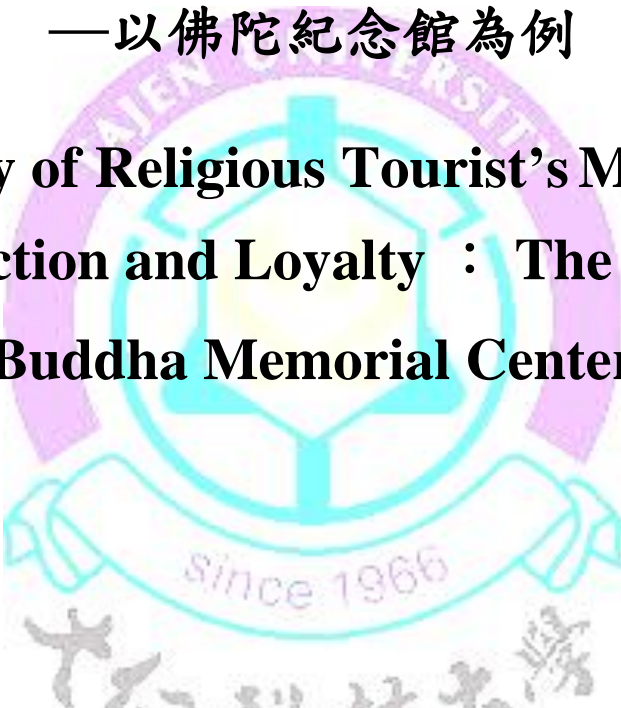
大仁科技大學休閒事業管理研究所

碩士學位論文

宗教旅遊者動機、滿意度、忠誠度之研究

—以佛陀紀念館為例

**The Study of Religious Tourist's Motivation,
Satisfaction and Loyalty : The Case of
Buddha Memorial Center**



研究生：黃耀德 撰

指導教授：鄔蜀芳博士

中華民國103年6月

大仁科技大學休閒事業管理研究所

碩士學位論文審議表

研究生：黃耀德 一般生 在職生

論文題目：

宗教旅遊者旅遊動機、滿意度、忠誠度之研究—以佛陀紀念館為例

The Study of Religious Tourist's Travel Motivation, Satisfaction and

Loyalty : The Case of Buddha Memorial Center

業經本委員會審議通過

論文考試委員會委員：陳儀蓉 (簽章)

潘寶石 (簽章)

鄧昌昇 (簽章)

_____ (簽章)

_____ (簽章)

指導教授：鄧昌昇

所長：潘寶石

中華民國 103 年 6 月 21 日

摘 要

學號：J02370020

論文題目：宗教旅遊者動機、滿意度、忠誠度之研究
—以佛陀紀念館為例

總頁數：166頁

校所名稱：大仁科技大學休閒事業管理研究所碩士班

畢業時間及摘要別：2013年（碩士學位論文摘要）

研究生姓名：黃耀德

佛陀紀念館於2011年落成，目前其宗教旅遊的研究尚有不足，因此本研究將探討來至佛陀紀念館旅遊者的動機、滿意度與忠誠度之間相關性。本研究抽樣方法以便利取樣法實施網路問卷調查，共發出400份問卷，回收387份，剔除答題不確實13份，有效回收率約為96.75%。問卷資料分析以SPSS12.0統計套裝軟體進行問卷資料分析，採用描述性統計分析、項目分析、因素分析、獨立樣本t 檢定、ANOVA單因子變異數分析、多元迴歸分析，徑路分析。

研究結果顯示：依描述性統計受訪者性別以「女性」、年齡「31-40歲」、「未婚」、職業為「服務業」、學歷以「大專、大學」、每月平均收入「2-4萬」、居住地為「南部」、消息來源為「親友介紹」、宗教信仰是「佛教」、曾來參觀次數以「1次」、伴遊以「家人親戚」等占最多。

不同人口統計特徵變項在旅遊動機、滿意度、忠誠度的差異分析，在性別方面，三個變項均未達顯著差異水準。年齡分布則旅遊旅遊動機三個構面部分達到顯著，滿意度與忠誠度各構面均達到顯著水準。婚姻狀況則旅遊動機未達顯著，滿意度與忠誠度各構面部分具有顯著差異水準。不同職業別於旅遊動機部分達顯著，滿意度與忠誠度皆顯著差異。不同教育程度在旅遊動機則部分達顯著差異，滿意度與忠誠度皆未達顯著差異。每月平均收入對旅遊動機、滿意度與忠誠度三變項皆達到顯著性差異。不同居住地區則旅遊動機與忠誠度各構面部分達到顯著差異，滿意度各構面皆達到顯著。消息來源、宗教信仰類別、曾來參觀次數與伴遊性質等人口背景部分，於旅遊動機、滿意度與忠誠度三變項各構面

皆達到顯著差異水準。

經由多元迴歸分析，其結果為旅遊動機對忠誠度正向顯著影響效果，但旅遊動機各構面對忠誠度各構面具有部分正向顯著影響效果。滿意度對忠誠度及滿意度各構面對忠誠度各構面皆具有正向顯著影響效果。旅遊動機對滿意度及旅遊動機各構面對滿意度各構面具有正向顯著影響效果。滿意度對旅遊動機影響忠誠度間具有部分中介效果。並依據研究結果對佛陀紀念館，據以提出適切的經營建議，及對未來研究方向的建言。

【關鍵字】：旅遊動機、滿意度、忠誠度



ABSTRACT

Buddha Memorial Center situated in southern Taiwan was established in 2011, is an important pilgrimage emerging . Currently, it is still not enough of religious tourism research , therefor , the aim of this study is to investigate the relationship among tourism motivation , satisfaction and loyalty of Buddha Memorial Center's tourists.

The sampling method of the structured questionnaire by convenience sampling method to implement Internet questionnaire survey.. A total of 400 questionnaires, excluding the answer is not really 13 and 387 were valid , the effective rate is about 96.75% . Questionnaire data were analyzed by SPSS12.0 statistical software packages. the researchers conducted descriptive statistics , item analysis , factor analysis, t-test, one-way ANOVA and , multiple regression analyses and path way analysis.

The findings indicated,The majority of anticipated subjects fell into the following groups: female, aged from 31 to 40, unmarried, employed in services sector,college educated, monthly income is between NT\$20,000 to NT\$40,000 , individual monthly income is between NT\$20,001 and NT\$30,000, residing in southern of Taiwan, accompanied by relatives and friends , buddhist , came once , and the message by relatives or friends are the majority.

Different demographic characteristics variables in the tourism motivation, satisfaction, loyalty variance analysis, in terms of gender, the three variables were not significant differences standards. Age distribution of the tourism motivation to achieve a significant portion of three aspects, satisfaction and loyalty of each aspect have reached a significant level. Marital status is not significant on tourism motivation, satisfaction and loyalty parts of aspects have significantly different levels. Different occupations parts reach significant parts in the tourism motivation, but satisfaction and loyalty are all reach significant differences. With different educational background of the tourists are portion of significant difference in tourism motivation, satisfaction and loyalty were not significant differences. The average monthly income on tourism motivation, satisfaction and loyalty,the three variables were achieve significant differences. Parts reached significant difference in different area of residence of tourism motivation and loyalty of the various aspects , and the satisfaction are reached significant differences. The message sources,

religious , times had come to visit and accompanied in tourism motivation, satisfaction and loyalty were to achieve significant differences .

By multiple regression analysis, tourism motivation have significant positive impact on loyalty,But portion aspects of the tourism motivation has significant positive impact effect on the loyalty aspects of part. Satisfaction aspects posed significant influence toward loyalty aspects. Tourism motivation aspects posed significant influence toward Satisfaction aspects. Satisfaction had mediating effect between Tourism motivation and loyalty.

Based on the results to make appropriate recommendationsof on operations of the Buddha Memorial and future research.

Keyword: Travel Motivation , Satisfaction , Loyalty.



誌 謝

這段研究所進修本在人生規劃外一章，但卻因大仁科大修管所潘寶石所長牽針引線下，一頭鑽進了從未預料的學術殿堂中，又何其幸運指導教授鄔蜀芳博士願意收留我這個老學生。在眾多同學中我最年長資質又駑鈍，總是追著老師問，但鄔老師卻不憚其煩指導，並修正架構，尤其是統計方面的解釋深入淺出令我頓開茅塞，獲益匪淺。口試期間又經潘寶石所長、陳儀蓉老師諸多提點指正，而生色不少，以至於本文能順利完成。也感謝鄔家班的同學們（俊傑、天成、慶輝、為本、秀瓊、于甄）的互相砥礪，及林園班的可愛同學們互相提攜，因為有你們一路上陪伴，讓我的進修之路充滿了學習樂趣，似乎又回到大學時代。

這二年中我更要感謝父母的寬容和支持，而老姐與老哥為我承擔起照顧及省事父母的責任，讓我專心學業。內人又一路上默默地擔負起家中事務，克盡職責照顧二個進入青春期的兒女，讓我能心無旁騖專心寫作，而一對進入青春期的兒女，似乎知道我無暇他顧，也頗能自我上進無須我擔憂。我也要感謝高雄金剛乘學會與密宗山大圓滿廟的師兄弟們，平常他們無言的付出，是最崇高的菩薩道，也由於他們的勇於任事而讓我能盡快完成學業。

最後我要感謝一切與本文有關的任何人，不論你是受測旅遊者或是大力支持佛陀紀念館的僧俗們，惟願

慈悲佛陀的榮光照耀你我，啟發我們的智慧生命，普令一切吉祥如意

黃耀德謹誌于
2014.06.30

目 錄

中文摘要.....	I
英文摘要.....	II
目錄.....	III
表目錄.....	VII
圖目錄.....	IX
第壹章 緒論	1
第一節 研究背景與動機.....	4
第二節 研究目的.....	5
第三節 研究對象.....	6
第四節 研究限制.....	6
第五節 名詞操作性定義.....	6
第貳章 文獻探討	9
第一節 宗教旅遊相關理論研究.....	9
第二節 宗教旅遊動機相關研究.....	19
第三節 宗教旅遊滿意度相關研究.....	27
第四節 宗教旅遊忠誠度相關研究.....	37
第五節 宗教旅遊動機、宗教旅遊忠誠度相關研究.....	45
第六節 宗教旅遊滿意度、宗教旅遊忠誠度相關研究.....	47
第七節 宗教旅遊旅遊動機、宗教旅遊滿意度相關研究.....	49
第八節 旅遊動機影響忠誠度過程中以滿意度為中介變項的 相關研究.....	52
第參章 研究方法	54
第一節 研究架構與假設.....	54
第二節 研究流程.....	54
第三節 研究對象.....	57
第四節 研究工具.....	57
第五節 抽樣設計與研究調查實施.....	71
第六節 資料分析.....	72
第肆章 研究結果與討論	75
第一節 研究樣本人口變項資料描述性統計分析.....	75

第二節 不同人口變項對旅遊動機、滿意度及忠誠度各構面間的差異性分析.....	81
第三節 旅遊動機、滿意度與忠誠度之多元迴歸分析.....	117
第四節 假設驗證結果.....	125
第五章 結論與建議.....	126
第一節 結論.....	126
第二節 建議.....	128
參考文獻.....	131
附錄.....	154
附錄一 正式問卷.....	154
表次	
表2-1-1 台灣近三年舉辦盛大宗教旅遊活動.....	11
表2-1-2 台灣宗教旅遊研究文獻.....	13
表2-2-1 Getz 三種需求模型.....	21
表2-2-2 影響旅遊動機五種因素.....	22
表2-2-3 宗教旅遊動機構面.....	24
表2-3-1 滿意度相關定義.....	28
表2-3-2 不同領域滿意度衡量構面.....	30
表2-3-3 旅遊滿意度衡量構面.....	32
表2-3-4 宗教旅遊滿意度構面.....	34
表2-4-1 忠誠度的定義.....	38
表2-4-2 忠誠度衡量指標.....	40
表2-4-3 旅遊忠誠度衡量構面.....	42
表2-5-1 宗教旅遊動機與滿意度關係.....	45
表2-6-1 宗教旅遊動機與忠誠度關係.....	47
表2-7-1 宗教旅遊滿意度與忠誠度關係.....	49
表3-4-1 預試問卷旅遊動機、滿意度及忠誠度量表題項內容.....	58
表3-4-2 預試問卷旅遊動機、滿意度及忠誠度量表項目分析摘要表.....	62
表3-4-3 預試問卷旅遊動機量表之KMO與Bartlett球形檢定.....	64
表3-4-4 預試問卷旅遊動機量表因素分析摘要表及篩選後題號....	65

表3-4-5 預試問卷滿意度量表之KMO與Bartlett球形檢定.....	66
表3-4-6 預試問卷滿意度量表因素分析摘要表及篩選後題號.....	67
表3-4-7 預試問卷忠誠度量表之KMO與Bartlett球形檢定.....	68
表3-4-8 預試問卷忠誠度量表因素分析摘要表及篩選後題號.....	68
表3-4-9 預試問卷各構面信度分析摘要表.....	69
表4-1-1 研究樣本之背景變項描述性統計表.....	78
表4-2-1 不同性別在「旅遊動機」各構面的差異性分析.....	82
表4-2-2 不同年齡在「旅遊動機」各構面的差異性分析.....	83
表4-2-3 不同婚姻狀況在「旅遊動機」各構面的差異性分析.....	84
表4-2-4 不同職業類別在「旅遊動機」各構面的差異性分析.....	85
表4-2-5 不同教育程度在「旅遊動機」各構面的差異性分析.....	86
表4-2-6 不同每月所得在「旅遊動機」各構面的差異性分析.....	87
表4-2-7 不同居住地在「旅遊動機」各構面的差異性分析.....	89
表4-2-8 不同消息來源在「旅遊動機」各構面的差異性分析.....	90
表4-2-9 不同宗教信仰在「旅遊動機」各構面的差異性分析.....	91
表4-2-10 不同參觀次數在「旅遊動機」各構面的差異性分析.....	92
表4-2-11 不同伴遊性質在「旅遊動機」各構面的差異性分析.....	93
表4-2-12 不同性別在「滿意度」各構面的差異性分析.....	95
表4-2-13 不同年齡在「滿意度」各構面的差異性分析.....	96
表4-2-14 不同婚姻狀況在「滿意度」各構面的差異性分析.....	97
表4-2-15 不同職業類別在「滿意度」各構面的差異性分析.....	98
表4-2-16 不同教育程度在「滿意度」各構面的差異性分析.....	99
表4-2-17 不同每月所得在「滿意度」各構面的差異性分析.....	100
表4-2-18 不同居住地在「滿意度」各構面的差異性分析.....	101
表4-2-19 不同消息來源在「滿意度」各構面的差異性分析.....	102
表4-2-20 不同宗教信仰在「滿意度」各構面的差異性分析.....	103
表4-2-21 不同參觀次數在「滿意度」各構面的差異性分析.....	104
表4-2-22 不同伴遊性質在「滿意度」各構面的差異性分析.....	104
表4-2-23 不同性別在「忠誠度」各構面的差異性分析.....	106
表4-2-24 不同年齡在「忠誠度」各構面的差異性分析.....	107
表4-2-25 不同婚姻狀況在「忠誠度」各構面的差異性分析.....	108

表4-2-26 不同職業類別在「忠誠度」各構面的差異性分析.....	108
表4-2-27 不同教育程度在「忠誠度」各構面的差異性分析.....	110
表4-2-28 不同每月所得在「忠誠度」各構面的差異性分析.....	111
表4-2-29 不同居住地在「忠誠度」各構面的差異性分析.....	112
表4-2-30 不同消息來源在「忠誠度」各構面的差異性分析.....	112
表4-2-31 不同宗教信仰在「忠誠度」各構面的差異性分析.....	114
表4-2-32 不同參觀次數在「忠誠度」各構面的差異性分析.....	115
表4-2-33 不同伴遊性質在「忠誠度」各構面的差異性分析.....	116
表4-3-1 旅遊動機對忠誠度迴歸分析表.....	118
表4-3-2 滿意度對忠誠度迴歸分析表.....	119
表4-3-3 旅遊動機對滿意度迴歸分析表.....	120
表4-3-4 旅遊動機、滿意度與忠誠度的路徑分析結果.....	121
表4-3-5 旅遊動機→滿意度→忠誠度的路徑效果.....	121
表4-4-1 研究假設驗證結果.....	131

圖次

圖2-1 Maslow需求層次理論與旅遊動機.....	20
圖2-2 「滿意度」對「旅遊動機影響忠誠度」的中介效果.....	53
圖3-1 研究架構圖.....	55
圖3-2 擬定研究問題與驗證假設流程圖.....	56
圖4-1 各構念間路徑分析效果.....	122
圖4-2 旅遊動機各構面→滿意度各構面→忠誠度各構面的路徑 效果.....	122

第壹章 緒論

現代社會由於科技急遽發展且交通便利，社會資訊發達，加上收入增加，致使觀光業正蓬勃發展（陳昭銘，2010），而且較少污染性而被譽為「無煙囪工業」。在近半個世紀中，觀光旅遊產業呈飆漲式成長，因而被稱譽為世界第一大產業（楊榮俊、陳建志、王亭、呂子龍，2010）。根據聯合國世界觀光組織(UNWTO)資料，顯示台灣雖在 25 名外，但 2010 年入境旅客 608.7 萬人次，成長 9.34%，觀光外匯收入超過 110 億美元，成長 26.4%，觀光產值相當大。更預測，到 2020 年全球觀光人數將達十六億二百萬人次，全球觀光收益將達二兆美元(交通部觀光局，2006)。另據 2000 年版的世界觀光組織（World Tourism Organization，簡稱 WTO）分析結果，「觀光」活動為許多國家賺取外匯。因此，觀光產業的發展成上升趨勢，不只增加國家經濟財政營收並提供國民許多就業機會，是值得探索與發展的明日行業。

原友蘭（2001）指出台灣地區的觀光發展進程，由四十年代起倡導國民旅遊，至八十年代的打造台灣成為觀光之島。另依劉曜華、黃淑娥（2006）將觀光旅遊發展分為初創期（民國 37-47 年）、導入期（民國 49-67 年）、成長期（民國 68-85 年）、至今成熟期（民國 86 年後）。在成熟期觀光與旅遊已發展成 12 大類（吳松齡，2003），宗教觀光旅遊是其中一項不容忽視的觀光產能。聯合國旅行和旅遊會議在 1963 年舉行羅馬會議中指出宗教旅遊是閒暇的消遣的目的之一(顏亞玉，2000)。

自古以來，宗教朝聖一直是人們重要的旅遊動機之一，宗教旅遊在國內外觀光發展史上具有舉足輕重的地位（Rinsched, 1992； Vukonic, 1992）。人類為了滿足基本生存需求，而產生的一種文化表現，並連帶產生宗教信仰（張志剛，2003），如以原始部落的發展為例，宗教是最古老的活動之一，影響不次於科學及哲學。研究顯示：宗教在人類精神生活和休閒生活上佔有重要的份量，對觀光的形成助益甚遠，如朝聖、進香團、宗教之旅等（孫武彥，1995）。宗教旅遊活動常會帶來龐大的商機，根據交通部觀光局於 2010 年統計，觀光收入約 87 億 1 千 9 百萬美元（交通部，2010）。另根據交通部觀光局於 2010 年，台閩地區主要觀光

遊憩區遊客人數統計，全台九大寺廟團體宗教旅遊的遊客每年約有2600多萬人次，而其中佛光山未加入佛陀紀念館則有140萬多人次（交通部，2010）。

依據瞿海源（1988）對台灣地區居民所做研究，自我認定有宗教信仰者達91%。另依大英百科全書（Encyclopedia Britannica Book of the Year）全世界具宗教信仰者約占80%（李安德，1992），由此可知不論中外宗教信仰佔人口比例極高。而人類為追求信仰所產生的旅遊活動之宗教旅遊，於人類歷史中早已存在，發展至今現已成為旅遊項目中重要一環，並演化出其他伴隨旅遊項目，而且經由旅遊所衍生龐大週邊商機如餐飲、旅宿、紀念品、聖物，其產能不容忽視，但其相關研究文獻較之其他類別仍較少，實值得深入研究與探討的課題。

佛光山位於台灣南端之高雄市大樹區，為星雲法師於1967年在原高雄縣大樹鄉麻竹園，購得二十餘甲山坡地建寺，定名為「佛光山」。

1988年星雲法師至印度菩提伽耶傳授國際三壇大戒時，西藏喇嘛貢噶多傑仁波切(Kunga Dorje Rinpoche)贈送星雲法師佛牙舍利，同年星雲法師率團至印度恭迎「佛牙舍利」蒞台安奉，佛光山星雲法師並於1998年倡建佛陀紀念館，作為永久紀念之處此也是佛陀紀念館建館原由。

2002年與中國大陸達成「佛指舍利」來台協議，組成「台灣佛教界恭迎佛指舍利委員會」，迎請西安法門寺地宮佛指舍利至佛光山安奉37日，約五百萬人瞻禮。

佛陀紀念館位於佛光山北側，於2003年舉行動土安基典禮，歷經9年工程時間，2011年12月25日落成。紀念館坐西朝東，占地面積約一百公頃，主建築位於中央對稱軸線上，建築群由東方起至西，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，南有靈山，北有祇園」。

佛陀紀念館高約五十公尺，占地四千餘坪，塔身成覆鉢式。主館四層樓包含地下一層、地上三層，館外四隅另立四聖塔，館內供奉佛牙舍

利，即多功能的展示空間和可容二千人集會的大覺堂。地下層設四十八個地宮，仿法門寺地宮保存具有歷史性、紀念性、當代性及知識性的各種古今文物，此將成為人類共同生活記憶的重要文化地標，如同法門寺地宮重現世間時，大量珍貴出土文物一般。

主館後方鑄造世界最高銅構坐佛「佛光大佛」，總高108公尺，像高50公尺。館前方有長、寬各100公尺菩提廣場，廣場兩側迴廊道，壁面浮雕有佛陀行化圖以及星雲法師讚誦佛陀偈語。廊道外廣場有18尊羅漢岩雕，其中包含佛陀十大弟子，每尊雕像面部表情及姿態各異，衣褶飄逸而維妙維肖。

廣場前方的萬人照相台，為長52公尺、寬35公尺的37階大階梯。廣場前方兩側設八座寶塔，八塔中央區為成佛大道，長240公尺、寬113公尺，是團體或個人旅遊到此一遊最佳拍照見證景點。

禮敬大廳位於主館區入口處，設有接待、詢問、郵政和銀行，以及多所博物館、圖書館、展覽館等多功能服務。佛陀紀念館內常有不同藝文展覽，與表演欣賞，其遊憩資源不僅是休閒的，也是知識性的、藝術的及文化的，更重要的是禮拜佛陀舍利，佛法學習，洗滌心靈，及涵蓋歷史文物展示，是台灣一處絕佳宗教旅遊處所（佛光山佛陀紀念館，2012）。

第一節 研究背景與動機

天主教廷梵蒂岡曾予「宗教觀光」定義為：「於宗教轄區內，凡與信仰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。」(Lefevre, 1980; 余幸娟, 2000)。Rinschede (1992) 指出「宗教觀光」(religious tourism) 其參與者的旅遊動機，不論主要或部份皆與宗教理由相關聯。Turner and Turner (1978) 指出朝聖者具有一半，觀光客也具有一半朝聖者身分。依顏亞玉 (2001) 對宗教觀光分為狹義與廣義定義，狹義為以宗教信仰為目的之活動，如求法、傳法、朝聖等；廣義定義主張以宗教旅遊資源所延伸的旅遊活動皆為宗教觀光，除宗教信仰、以及以宗教目的旅遊活動外，也含非宗教信仰者體驗、考察宗教、及其文化，或鑑賞宗教器物、藝術和聖蹟的旅遊行程。

宗教旅遊者不論其動機為宗教性朝聖、修學教義、參加活動儀式、追求心靈慰藉與平靜；或僅是於宗教聖地觀光、從事休閒活動、鑑賞宗教藝術文物，都具有宗教旅遊性質。

於中國大陸佛教有四大名山如浙江普陀山、安徽九華山、四川峨嵋山、山西五台山；以及道教洞天福地如王屋山、青城山、武當山、終南山等名山 (付其建, 2007)，每年吸引大量中外信徒到此修學朝聖，或旅客到此觀光旅遊。

印尼爪哇存有當今地表最大的佛教建築—婆羅浮屠 (佛塔建築群)，建於公元八~九世紀曾獲選世界七大奇景，附近有活躍的梅拉比火山，每年仍有數百萬遊客造訪。伊斯蘭教的穆斯林自古以麥加為聖地，並以一生至少一次到麥加朝聖，表達虔誠信仰 (盧蕙馨、陳德光、林長寬, 2003)。天主教徒以位於義大利半島南方的教宗駐在地梵諦岡為聖地，於復活節每年吸引成千上萬教徒朝覲 (王鈺文, 2012)。此外義大利聖彼得大教堂、希臘雅典的帕德嫩神廟，以及日本的伊勢神宮、淺草寺在宗教旅遊皆具有高知名度。

佛陀紀念館為佛光山宗長 星雲 法師於 1998 年所倡建，目的是紀念二千五百餘年前佛教創始者，佛陀—釋迦牟尼，及其所遺留之佛牙舍利。

館址位於高雄市大樹區，佔地面積約 100 公頃左右，始建於 2003 年，至 2011 年 12 月竣工。主建築座西朝東，與佛光山寺毗鄰而居，建築群有八塔、大佛、萬人照相台、禮敬大廳、菩提廣場等，各位於中軸線之兩側，成左右對稱性建築（佛光山佛陀紀念館，2012），建築融合印度與中國塔式建築頗具有特色，並經常舉辦文物、藝術展覽及演出，而且免費提供，為台灣南部地區重要宗教旅遊景點。

佛陀紀念館之旅遊人次目前於交通部觀光局尚未有統計資料，但若以交通部觀光局 2007 年至 2011 年五年間，對佛光山寺旅遊人次統計，已由一百萬人次成長至二百萬人次（交通部觀光局，2013）。其中台灣南部之重要宗教場所，南鯤鯓與佛光山寺各有余幸娟（2000），郭玲君、李學愚、陳信泰（2006）與沈進成、謝金燕（2003）等之研究，甲仙靈隱寺則有楊榮俊、陳建志、王亭、呂子龍（2000），之研究。佛陀紀念館於 2011 年才落成，其宗教旅遊的研究有其必要性。因此，本研究將探討來至佛陀紀念館旅遊者的動機、滿意度與忠誠度之間相關性。

第二節 研究目的

- 一、瞭解參與佛陀紀念館宗教旅遊者之現況。
- 二、瞭解參與佛陀紀念館宗教旅遊者其旅遊動機、滿意度及忠誠度三者之間的交互影響關係為何。
- 三、提供佛陀紀念館服務宗教旅遊者促進旅遊動機，提高滿意度及提高忠誠度經營之參考

第三節 研究對象

本研究以高雄市大樹區佛陀紀念館為研究對象，佛陀紀念館於二〇一一年落成，總面積達一百餘公頃，地處台21線與統領路口交會，右側為佛光山寺，紀念館大門前隔高屏溪與里港鄉遙相對望，北側為斜張橋、里嶺大橋與國道10號嶺口交流道。

第四節 研究限制

- 一、因本研究是以高雄市大樹區佛陀紀念館為例，以了解宗教旅遊者旅遊動機、滿意度與忠誠度之研究，故研究結果無法推論至其它宗教場域。
- 二、本研究採用的研究方法為問卷調查法，因問卷調查屬於自陳型量表，由受試者根據自我認知填答，難於控制受試者填答之真實狀況，僅能假設所有受試者均能依據其實際情形作答。
- 三、本研究範圍僅就旅遊動機、忠誠度與滿意度之研究，無法探究其它主題項目，亦為本研究之限制。

第五節 名詞操作性定義

一、宗教旅遊(Religious Tourism)

Rinschede (1992) 指出宗教旅遊是一種旅遊觀光形式，參與者的主要動機或部份動機以宗教為目的。顏亞玉(2000) 的觀點主張，是宗教信徒因宗教目的從事的旅遊活動，如朝聖、求法、傳法、雲遊等。另一觀點主張，涵蓋宗教旅遊資源開展的旅遊活動。

沈進成、謝金燕(2003)則定義，宗教信仰者因宗教原因而從事的旅遊活動，亦含非宗教徒因興趣，所做考察、體驗宗教和文化，以及欣賞宗

教藝術或聖跡的旅遊活動。楊榮俊、陳建志、王亭、呂子龍(2010)宗教旅遊主要包括宗教活動、遊憩活動及由前二者所帶來的服務活動。劉泳倫、鄒哲宗、羅苑菱(2012)定義為，離開居住地，因宗教信仰或體驗異地宗教文化之目的，而到其他地作短期停駐，期望能獲得身心放鬆和紓解。

本研究對宗教旅遊操作性定義為，不論為該宗教信仰者或非該宗教信仰者，於宗教聖地區域內所從事之朝聖、修學、觀光、旅遊、研究、消費等，皆屬宗教旅遊範疇。

二、旅遊動機(Motivation)

Iso- Ahola and Allen (1982)將遊動機定義為驅力，一種驅使遊客滿足自己的心理和社會需求，也是觀光旅遊活動的主因。王鈺文(2012)將旅遊動機定義為，宗教心理需求、調劑身心、社交關係、口碑宣傳等四個構面。葉碧華、蔡進發、黃宗成(2004)研究梵諦岡宗教旅遊動機時將之定義為宗教、心靈、新奇、文化、觀光等五個構面。

本研究對宗教旅遊旅遊動機操作性定義為，至佛陀紀念館旅遊之驅力，是遊客從事觀光旅遊活動的主因，本研究將之區分為宗教利益、人文與知識、心靈與信仰等三種動機。

三、滿意度(Satisfaction)

遊憩滿意度的觀點，Schreyer and Roggenbuck (1978)使用差異理論來解釋，即由遊客行前與實際感受知覺間差異距離決定。張雅嬪(2010)研究至南鯤鯓代天府遊客進行宗教性或非宗教性活動之滿意度，定義為遊憩環境、遊客服務、心理體驗、遊憩活動等的實際感受。陳志遠(2006)則將旅遊滿意度分為精神層次、環境、設施、服務、價格等五個構面。

此變項於本研究的操作性定義，指佛陀紀念館宗教旅遊者從事旅遊活動前之期望與活動後之滿意程度，本研究將之區分為文化與設備、交通與服務等二方面的滿意程度進行探討。

四、忠誠度(Loyalty)

Smith (1998)指出如果某企業能讓遊客滿足其需求，其他企業無法替代時，則遊客即對該企業產生忠誠度。Baker & Crompton (2000)對節慶活動參與者忠誠度定義為，向他人說正向的話、鼓勵親友參加、往後每年都會參加等三個構面。周忠學、劉佳、張芳(2009)研究顧客忠誠度時定義為，服務質量、顧客信任、心理契約、轉換成本、競爭替代等因素。林永森、林博文、周少凱(2006)研究大甲媽祖時將忠誠度分析為，口碑溝通、重遊意願、抱怨行為等因素。林秀華(2011)於研究泰國法身寺時，將忠誠度分為重遊願意、口碑推薦等二個因素

此變項於本研究的操作性定義，為佛陀紀念館宗教旅遊者從事旅遊活動後的態度、不會對佛陀紀念館此旅遊地點觀感有所改變，以及願意將佛陀紀念館推薦他人的程度。本研究將之區分為推薦與重遊、偏好與奉獻等二方面的忠誠度進行探討。



第貳章 文獻探討

本章共分八節，分別對宗教旅遊、旅遊動機、滿意度與忠誠度等，分別探討其意義與相關研究文獻回顧。第一節為宗教旅遊相關理論研究；第二節為宗教旅遊動機相關研究；第三節為宗教旅遊滿意度相關研究；第四節為宗教旅遊忠誠度相關研究；第五節為宗教旅遊動機、宗教旅遊滿意度相關研究；第六節為宗教旅遊動機、宗教旅遊忠誠度相關研究；第七節為宗教旅遊滿意度、宗教旅遊忠誠度相關研究；第八節為旅遊動機影響忠誠度過程中以滿意度為中介變項的相關研究

第一節 宗教旅遊相關理論研究

一、宗教旅遊的意義

「宗教是人類對自身生命思想的思慮，和試圖對紛繁複雜的外部世界所作解釋」（賈麗英，2007），有人類以來即有宗教，宗教給予人類希望以及豐富精神生活（陳翠芬，2007）。Muller（繆勒）認為宗教有二個意涵，一個是外在宗教象徵，另一個是人類「第三官能」（王濤，2009），因此在人類發展進程裡，宗教在政治、經濟、生活等各層面都有重要的影響（郭淑玲，100）。根據陳毓茹(2004)及高相如(2006)等之研究，有宗教信仰的人其幸福感的知覺會較高。而且由許田宜(2008)的研究指出，由個人信仰宗教的滿意度能預測個人幸福感。

宗教旅遊是人類史中最早的觀光活動之一（黃宗成、沈進成、李謀監，2001），其風潮已成為全球性的旅遊活動，並成為重要的休閒活動(李銘輝，1993)許多宗教聖地已為熱門觀光景點(林坤炎，2009)，吸引許多宗教旅遊者到聖地參訪(陳翠芬，2007) 參與宗教旅遊的遊客以倍增趨勢成長(林坤炎，2009)。

二、宗教旅遊的發展

從人類文化發展中宗教信仰及衍生之文化活動，佔傳統文化極重要部份（陳伯南，2004），其影響著人類意識、思考模式與生活習俗。其

活動地域範圍大至各聖地，小至村莊中庵、堂、祠、廟、教會都是宗教朝聖。不論由古至今或由國內至國外，宗教朝聖為旅遊動機項目之一，朝聖所形成的觀光，在觀光歷史演進中占一席之地（Vukonic,1992；郭玲君、李學愚、陳信泰，2006），而宗教文化資源對當地旅遊產業發展有非常大影響（賈麗英，2007）。孫武彥（1995）之研究指出，於人類精神生活與休閒生活，宗教無疑是重要的，其對觀光產能助益也頗鉅大，如朝聖之旅、進香團之旅、宗教學習之旅等。然而，隨著時代遷移，旅遊動機因宗教觀光客的需求改變也更加的多元、由純粹的宗教信仰轉成含括運動、遊憩等更多面向的需求(Rinschede,1992)。

中國的宗教旅遊歷史，可上溯自漢朝至唐朝時代（西元202年至907年），由當時佛教徒越過絲路、沙漠，涉歷中亞諸國，或從海路遠渡重洋到印度（西天竺）求取並學習原梵文經典，再將之攜回傳播弘揚。以及知識分子、名流政要，為了就教於當時博學僧侶，並與其問答、辯論之旅，皆為中國宗教旅遊的肇始（席建超、葛全勝、成升魁、徐增讓，2006）。其中為眾人所熟知的有東晉的法顯三藏西至印度留學取經並著成佛國記（朱繪文，2007），及唐太宗時的玄奘三藏西至印度留學取經並著成大唐西域記（席建超、葛全勝、成升魁、徐增讓，2006），台灣近代的聖嚴法師至日本留學並獲取博士學位（許育銘，2004）。歷代以來屢有因求取經書與傳教活動之宗教旅遊，而諸位宗教家旅遊後多有著作，如東晉法顯三藏撰佛國記，唐玄奘三藏撰大唐西域記，皆為世界上研究中國至印度海路與陸路，古代地理與歷史之重要參考文獻，亦可視為旅遊地理學之先驅。唐朝鑒真大師東渡日本傳授佛陀戒律，以及輸入中華文學、醫藥、建築、工藝、服飾、美術、蔬果、典章制度等，而被日本尊為「文化之父」（席建超、葛全勝、成升魁、徐增讓，2006）。唐朝文成公主及尼泊爾 慈珍公主遠嫁吐蕃（西藏）國王赤松德貞，分別將唐朝帝國及尼泊爾的農耕、工匠藝術、醫藥、天文曆法、與宗教帶入西藏開啟西藏璀璨文明。

台灣近年本土意識抬頭，宗教脫離早期政治束縛（鄭志明，2010），傳統宗教活動及由慈濟所引領的社會慈善工作，正在台灣各個角落開花。據內政部統計至2012年，國內登記有案寺廟及教堂數超過1.5萬座，南部三縣市台南、高雄、屏東就超過1/3，教徒一百六十多萬人（內政部，

2013)。而國內宗教旅遊人數每年約有六千二百萬人次，佔國內旅遊目的4.5%左右(觀光局 2013)。以台灣民間信仰「大甲媽祖遶境進香」為例，每年九天的遶境活動約十萬信眾參與，於民間亦有俗諺「三月瘋媽祖」之謂，活動影響層面之廣可見一般。於 2011 年經文化部指定為國家重要民俗活動(文化部，2011)，亦曾被 Discovery channel 稱譽此活動是世界三大宗教活動之一。以及基隆老大公廟每年農曆七月開鬼門祭祀活動亦是台灣重大慶典之一。以 2013 年為例，台灣與大陸重大宗教交流活動計有「延平王」、「山西解州關公」、與「2013 世界媽祖會北港」等，可謂台灣宗教界盛事。另，高雄佛光山每年元宵燈節以美輪美奐主題花燈吸引無數中外旅遊者，湧入佛光山欣賞，龐大人潮相對地促進周邊居民經濟；以及由宗教觀光進入對高雄市舉辦的鳳荔節有相對性影響，協助當地居民促銷在地特產。宗教旅遊活動過程於沿途經常帶來龐大商業利潤(郭玲君、李學愚、陳信泰，2006)，如餐飲、交通、住宿、紀念品、文物等。

台灣近年來，許多傳統信仰的宮廟與佛教寺院朝向觀光化發展(張志成，1999)，並引進觀光休閒概念與寺廟文化做結合，使宗教文化所舉辦的節慶活動符合現代人需求(葉家雄，1996)，因此在台灣宗教旅遊仍是重要休閒活動。表 2-1 中列出台灣近三年許多在第宗教團體舉辦盛大宗教與文化結合的活動，常吸引大批人潮參與，有時地方政府也以主辦單位出席共襄盛舉。另，高雄市政府海洋局於 2010 年，擬定「高高屏跨域觀光發展規劃」中，第五章-高高屏宗教觀光旅遊規劃方案，是由地方政府擔綱跨區域規劃大型宗教觀光活動。

表 2-1-1 台灣近三年舉辦盛大宗教旅遊活動

宗教旅遊活動名稱	活動地點	年代	重要意義
佛陀紀念館落成開幕	高雄市	2010	1. 台灣南部大型宗教旅遊聖地 2. 文化藝術展演
台北母娘文化季遶境活動	台北市	2012	「保民遶境嘉年華」遊行活動
竹山城隍宗教觀光文化節	南投	2013	年輕後代組成「青年

宗教旅遊活動名稱	活動地點	年代	重要意義
			會」協助宗教文化傳承
保生文化季	台北市	2013	台北地區每年照例舉行的廟會
廈門鄭成功文化節活動	台南	2013	1.中國大陸首宗包機來台的宗教活動 2.「鄭氏宗親會」與「鄭成功祖廟」合辦
2013 世界媽祖會北港	雲林縣	2013	1.世界及兩岸各地媽祖首度迎駕至北港會香 2.挑戰金氏世界紀錄
新港奉天宮歡慶媽祖 1054 年聖誕千秋	嘉義縣	2013	全國唯一重現清朝祀典科儀的祝壽祭典
金門迎城隍—浯島宗教文化觀光季	金門市	2013	總兵署及烈嶼文化館，民俗體驗活動
山西解州關帝祖廟關聖帝君	全台	2013	1.中國大陸一級國寶「漢壽亭侯」官印與三百年歷史「青龍偃月刀」同時在台展示 2.參訪佛光山與佛陀紀念館
台北媽祖文化節	台北市	2013	福成宮供奉的金面媽祖是清領時期劉銘傳建台北府天后宮時所奉祀

資料來源：本研究整理

三、宗教旅遊的研究

宗教觀光旅遊研究隨時代演進，其課題頗複雜多元(Rinschede, 1992)。Shackley (2002)指出，參與宗教之行為和觀光之行為仍以朝聖居主要目的。而最初之朝聖動機是參加聖地慶典(Rinschede, 1992)，即使宗教旅遊者宗教色彩漸淡，於聖地旅遊者不論其是神聖之旅或僅是世俗活動，但宗家仍以宗教情懷對參訪者提供服務，都屬宗教旅遊範疇（張育銓，2011），因此旅遊者與朝聖者為一體兩面之關係(Turner and Turner, 1978)。由上述可知，宗教旅遊可定義為狹義之由宗教因素所從事朝聖、參加典禮，儀式（法會）、修學、傳教等活動；及廣義之非宗教因素而與宗教資源具相關性的，參觀，欣賞，旅遊等，皆屬宗教旅遊。

截至2013年10月於期刊及論文資料檢索中，有對於宗教旅遊動機、滿意度及忠誠度相關主題之結構性問卷研究；也有對於民間信仰（余幸娟，2000；林永森、林博文、周少凱，2006；張雅嬪，2010）、基督教（王鈺文，2012）與天主教（陳慧君，2002；葉碧華、蔡進發、黃宗成2004）信仰所作之結構性問卷研究，對於佛教信仰之宗教旅遊問卷有沿用民間信仰（黃宗成、沈進成、翁廷碩、戴宜臻，2002）者，也有針對禪修滿意度與忠誠度所發展出來者（陳秀華，2001）。如表2-2中臚列台灣宗教旅遊研究文獻。

表2-1-2 台灣宗教旅遊研究文獻

類別	作者與年代	研究主題	實證地點
1-A -f	張俊彥 (1995)	台灣宗教性休閒活動之社會人口分析	台灣
2-B -c	侯錦雄、郭彰仁 (1998)	香客與戶外遊憩者之遊憩衝突探討	松柏嶺觀光區
3-B -c	黃宗成、黃躍雯、余幸娟 (2000)	宗教觀光客旅遊動機、期望、滿意度關係之研究	南鯤鯓
4-B -c	黃靖雅 (2000)	鹿港龍山寺對遊客文化觀光吸引力之研究	鹿港龍山寺
5-A -f	黃宗成、沈進成、李謀監 (2001)	宗教觀光之發展與研究	

類別	作者與年代	研究主題	實證地點
6-B -a	黃宗成等 (2002)	宗教觀光客旅遊動機與其滿意度之研究	雪域明珠 — 西藏
7-B -c	鄭逸榛 (2002)	宗教休憩設施旅遊動機與滿意度之研究	新竹普天 宮古奇峰 主題育樂 園
8-B -d	莊立育 (2003)	我國旅行業宗教觀光遊程設計之研究	以色列朝 聖團
9-B -a	羅鳳恩等 (2003)	台中縣外埔鄉中原紫雲禪寺宗教觀光訪客參訪體驗之探討	台中縣外 埔鄉中原 紫雲禪寺
10-B -a	沈進成、謝金燕 (2003)	宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係模式之研究	佛光山
11-B -d	蔡進發、陳慧君、 黃宗成 (2004)	宗教觀光客旅遊動機、限制因子、實際體驗與重遊意願之研究	耶路撒冷
12-B -d	葉碧華、蔡進發、 黃宗成 (2004)	遊客旅遊動機、限制因子、與實際體驗之研究	教皇國梵 蒂岡
13-B -a	陳伯南 (2004)	宗教觀光旅遊動機、認知價值、滿意度與忠誠度關係之研究	南投中台 禪寺
14-A -c	李明宗 (2005)	宗教觀光：朝聖與文化展演	內門宋江 陣
15-B -c	林永森、林博文、 周少凱 (2006)	運動與宗教觀光動機、行前期望、重視程度、滿意度與忠誠度之研究	大甲媽祖
16-B -c	陳建明 (2006)	台北市宗教據點觀光吸引力之研究為例	龍山寺與 行天宮
17-B -c	郭玲君、李學愚、 陳信泰 (2006)	從宗教旅遊品質重視度建構台南地區進香團遊程規畫	南鯤鯓代 天府
18-B -c	陳志遠 (2006)	旅遊滿意度與重遊意願	鹿港天后 宮

類別	作者與年代	研究主題	實證地點
19-B -c	唐明偉 (2006)	觀光客遊覽台北市龍山寺滿意度之研究	台北市龍山寺
20-B -c	張鳴珊、王怜雅 (2006)	由遊客觀點探討媽祖遶境文化與休閒之研究	大甲鎮瀾宮
21-B -c	陳婉萍 (2007)	觀光動機、參與行為與其滿意度之研究	大甲鎮瀾宮
22-B -c	王信惠 (2007)	宗教觀光地旅遊意象、知覺價值、旅遊品質、滿意度與遊後行為意圖關係之研究	北港朝天宮
23-A -c	陳璋玲 (2007)	海洋、宗教與觀光：布袋好美里「海上會香」的意義與價值	布袋好美里
24-B -c	王旭全 (2007)	宗教觀光衝擊之研究	以北港朝天宮
25-A -a	黃禮強、張長義 (2008)	宗教勝地居民地方感之研究	以苗栗獅頭山
26-B -c	張翔竣 (2008)	遊客之涉入程度、遊客體驗與忠誠度關係研究	大甲媽祖文化節
27-A -c	于文正 (2008)	是信仰還是觀光？艋舺龍山寺觀光資源探討	艋舺龍山寺
28-B -c	楊連泉 (2008)	遊客旅遊動機、遊憩參與行為對旅遊滿意度之影響	鹿港天后宮
29-A -f	張橋貴、孫浩然 (2008)	宗教旅遊的類型特點和開發	台灣
30-B -a	謝毓琳 (2008)	佛光山禪修活動心流體驗對活動效益影響關係之研究	佛光山
31-B -a	施文輝 (2008)	信眾滿意度、宗教品牌忠誠度對重遊意願影響之研究	佛光山
32-B -a	湯梓菁 (2009)	深度休閒者之休閒承諾、精神效益與社會支持之關係	法鼓山世界佛教教育園區志

類別	作者與年代	研究主題	實證地點
			工
33-B -c	蘇建華 (2008)	探討宗教信仰對宗教觀光客重遊意願之影響	北港朝天宮
34-B -c	耿汶 (2009)	紀念品與宗教旅遊目的地個性關係之研究	大甲鎮瀾宮
35-A -b	林坤炎 (2009)	宗教觀光與寺廟經營管理之研究	大甲鎮瀾宮與三清總道院
36-A -f	丁誌紋 (2009)	宗教旅遊的發展與台灣的盛況。	台灣
37-B -a	陳森恩 (2009)	應用層級架構分析法建構評估禪修活動指標之研究	泰國法身寺
38-B -c	楊榮俊等 (2010)	台灣宗教旅遊動機、情緒與價值體驗和重遊意願之相關研究	甲仙靈隱寺
39-B -c	張雅嬪 (2010)	宗教觀光旅遊動機、目的地吸引力與滿意度	南鯤鯓代天府
40-A -f	洪淑華、謝登旺 (2010)	論宗教的文化旅遊與觀光價值	台灣
41-B -c	顏建賢、黃有傑、張雅嬪 (2010)	南鯤鯓代天府遊客旅遊動機、目的地的吸引力與滿意度	南鯤鯓代天府
42-B -a	廖獻鎰 (2010)	宗教的涉入程度對宗教之旅的旅遊動機、旅遊意象與旅遊效益間關係調節效果	佛光山
43-B -a	吳寶秀 (2010)	宗教之旅的旅遊動機、旅遊意象與旅遊效益間關係	泰國曼谷9間寺院禮佛活動
44-B -c	白宗易、力佳潔 (2010)	遊客參與東港迎王祭典滿意度與文化認同度	東港東隆宮迎王祭
45-A -f	葉海煙 (2010)	台灣宗教活動場域中「休閒」概念的哲學反思	台灣
46-B	徐季瑤 (2010)。	關子嶺地區宗教觀光認同、體	關子嶺

類別	作者與年代	研究主題	實證地點
-c		驗、滿意度之研究	
47-B -c	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	彰化溪湖到外地團體進香客
48-B -a	陳秀華 (2011)	宗教旅遊動機、旅遊意象、滿意度與忠誠度關係之研究	泰國法身寺
49-A -f	張育銓 (2011)	台灣的宗教觀光及其研究：方法論與本質論的探索	台灣
50-B -c	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	新港奉天宮
51-B -c	郭家豪 (2011)	宗教觀光導覽解說內涵指標建構之研究	高雄六龜一貫道神威天臺山道場
52-B -c	劉泳倫、鄒哲宗、羅苑菱 (2012)	宗教觀光遊客旅遊動機、認知價值與忠誠度之研究	北港朝天宮
53-B -e	王鈺文 (2012)	宗教旅客旅遊動機、滿意度與重遊意願關係研究	台灣台北聖殿
54-B -c	張清源 (2012)	探討宗教旅遊滿意度與幸福感的關係	鹿港天后宮
55-B -a	蔡佩璇 (2012)	宗教觀光涉入、旅遊動機、體驗及忠誠度之相關研究	佛陀紀念館
56-B -a	張雅翠 (2012)	宗教觀光吸引力、旅遊動機、旅遊意象與滿意度關係之研究	佛陀紀念館
57-B -c	江哲超等 (2012)。	香客大樓遊客體驗價值對滿意度與重遊意圖影響	高雄內門順賢宮香客大樓
58-B -c	Kuo-Yan Wang, Horng-Jinh Chang, & Shean-Yuh	When Backpacker Meets Religious Pilgrim House: Interpretation of Oriental Folk Beliefs	大甲鎮瀾宮、北港朝天宮

類別	作者與年代	研究主題	實證地點
	Lin.(2012).		
59-B -a	李淑芝 (2012)	以劇場理論應用於佛陀紀念館之 經營管理之探討	佛陀紀念 館
60-B -c	洪文義、林連聰 (2013)	宗教觀光行銷策略之研究	大甲媽祖

資料來源：本研究整理

註：A為質性研究、B為量化研究、a為佛教、b為道教、c為民間信仰、d為天主教、
e為基督教

綜合上表，從1995年至2013年間共約有60篇與宗教旅遊相關之研究，其中質性研究有12篇，量化研究有48篇，研究對象為佛教團體有15篇，研究對象為道教有1篇，研究對象為民間信仰有33篇，研究對象為天主教教有3篇，研究對象為基督教有3篇，不分宗教7篇。台灣宗教聖地數量與一般旅遊研究數量而言，其比例相去甚遠，因此宗教旅遊的議題不論從行為理論、品質管理、行程規畫、交通和設施管理都值得研究探討。



第二節 宗教旅遊動機相關研究

一、動機之定義與相關研究

行為科學中動機是決定行為的主要原因，動機(Motivation)一詞源自拉丁文「Movere」—「動」，動機概念相當難界定，其原因有，動機是內蘊心理歷程非外顯行為，以及有許多名詞語意與動機的涵義極雷同，如興趣、需求以及期待等（張春興，2003）。對於動機的分析方法，依據張佩娟（2003）研究指出有四種，如心理分析論、需求理論、行為論、認知論及驅力論等，都是目前常使用解釋動機的心理學方法。

Schiffman and Kanuk(1997)對動機(Motivation)的意義指出，動機是誘發源自於個體緊張狀態，而緊張狀態原因為個體的需求未達滿足。動機是啟動、指引與維持身體、心理活動機能（劉純，2002），由個人內在因素而導致行動(Schiffman & Kanuk, 1983)。張春興（2003）則指出動機是引發個體活動，並維持已引發的活動，而且促使該活動朝向某一目標進行的內在作用。

當人類精神狀況處於緊張或不平衡，就產生心理需求以消除緊張與不平衡，並進而進行滿足需求的活動(Crompton,1979；Yoon & Uysal,2005)。動機是一種需求，能刺激消費者採取行動滿足自我需求，消費者經由需求得到滿足降低焦慮與不安，因此動機是促使消費者產生行為之原動力(Kotler & Armstrong, 1999)。動機也是一種驅力，所以旅遊動機也是一種驅力，驅使遊客去滿足心理和社會的需求，是遊客從事旅遊活動真正因素(Iso-Ahola & Allen,1982)。Cohen (1979) 即針對此而指出現代社會的疏離感，便是人類渴望旅遊觀光的主要動機。

1943年Maslow曾經為需求與動機關係提出「需求層級理論」(Need-Hierarchy Theory)，以解釋需求的層級關係。其認為人類動機係由需求而引起，需求又可依重要程度分層五個層次，由低而高分別為生理、安全、愛與歸屬感、尊重及自我實現等五層，在每一層級裡動機顯得明確（張雅嬪，2010）。如圖 2-1 Maslow 需求層次理論與旅遊動機

Getz(1991)於 Maslow 的需求層級理論基礎提出三種需求模型(three generic needs model)，第一種生理需求、第二種個人需求與第三種社交和人際互動需求，再根據這三種需求模型分別演化出 13 種需求，如表 2-2-1 Getz 三種需求模型。

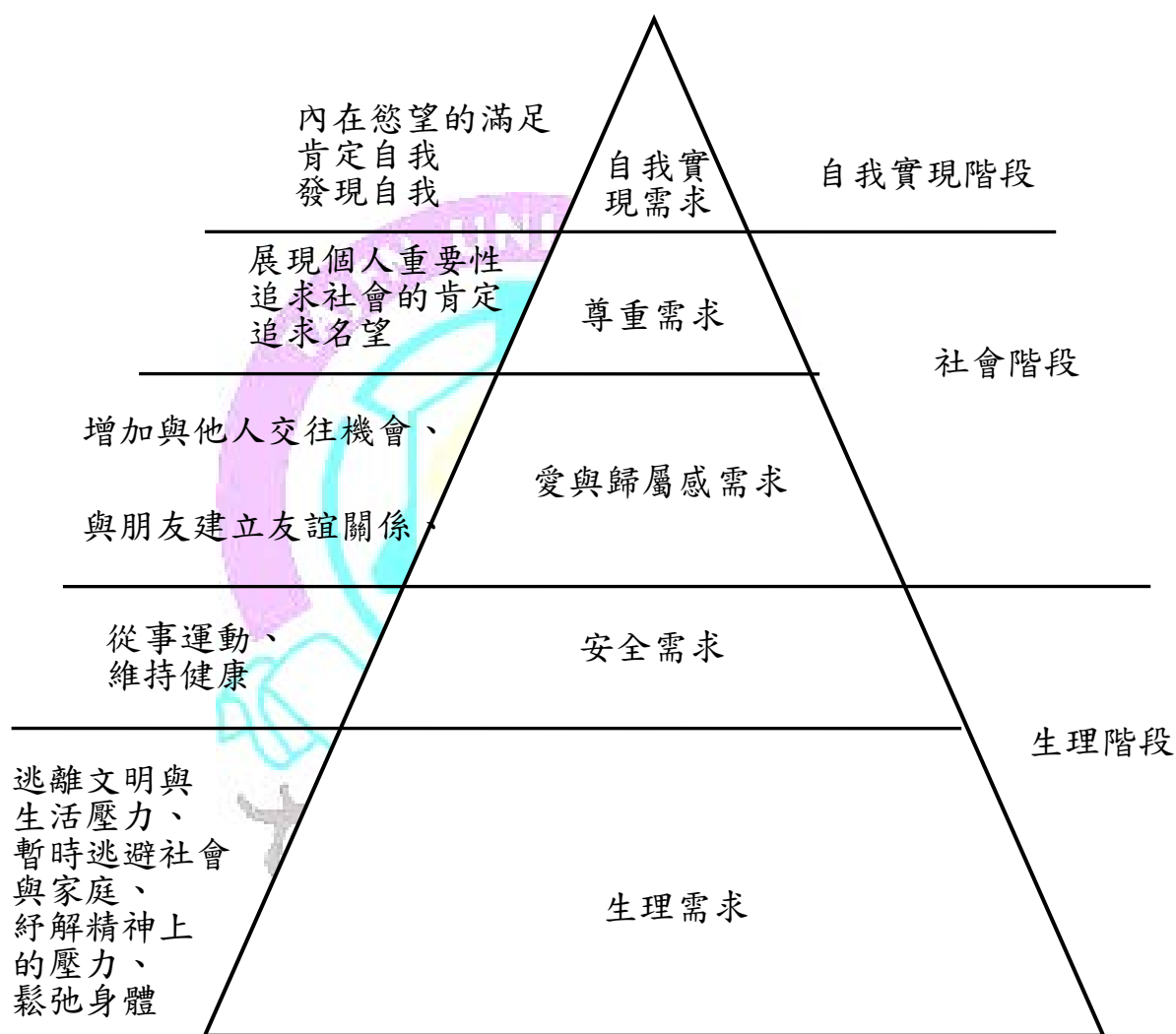


圖 2-1 Maslow 需求層次理論與旅遊動機
資料來源：整理自曹勝雄（2001）

表 2-2-1 Getz 三種需求模型

需求歸類	需求來源	需求種類
生理需求	因生理的需求而產生	1 飲食 2 安全感 3 放鬆 4 活動 5 結交異性朋友
個人需求	因瞭解、自我成長與實現美的鑑賞所產生的需求	1 追求新鮮體驗 2 探索知識 3 實現抱負 4 創造力
社交與人際互動需求	因友誼、歸屬和被愛而產生的需求	1 和家人、朋友相處 2 表達出共同體及民族主義 3 連結文化與種族根源 4 追求成就感

資料來源：整理自張雅嬪（2010）

由此而知，動機是經由需求而產生，不論是 Maslow 或 Getz 的需求理論，都可以歸納為先從自我的身理需求滿足，再滿足心理的需求，經由滿足自我身心需求後，再往上延伸至自我與他人關係的社會需求，最終達到成就感。此一理論基礎，為構成許多旅遊研究與宗教旅遊研究，於研究動機時的立論根據。但宗教旅遊以需求層次理論而觀之，是屬上階層的動機需求。

二、旅遊動機的定義與關研究

Lavery(1975)將遊憩需求分為三種，即「有效需求(effective demand)」、「展延需求(deferred demand)」和「潛在需求(potential demand)」。有效需求，是指消費者有意願及有能力得到，意謂實際參與休閒的人次；展延需求，是目前雖意願且有能力但目前無法獲得，意謂又能力及意願，但現今缺乏設施未參與的人次；潛在需求，指有意願但

無能力獲得，意謂目前無能力獲得，須在自我社會經濟狀況改善後方能參與的人次。

旅遊動機是測驗遊客許多行為的變數之一，對旅遊行為也是最強而有力的因素，因此是最重要的變數(Crompton, 1979)。Swarbrooke & Horner(1999)認為旅遊動機是「遊旅需求」發生時，將有一種壓力產生以減輕或消除此需求，Solomon(1999)更進一步指出旅遊動機即是消除壓力所必需的推力、拉力、方向與強度。旅遊者的動機會影響旅遊地選擇與旅遊意象形成模式(Stabler,1988; Um & Crompton, 1990)，張雅嬪(2010)則認為旅遊動機是是一種個人特質，能影響目的地選擇，是遊客旅遊的原因，如推力般導致遊客從事旅遊活動。

對於影響旅遊動機的眾多因素，根據林晏州(2004)於調查太魯閣國家公園峽谷段遊憩環境衝擊，歸納為「人口特性」、「環境特性」、「社經特性」、「外在因素」和「遊憩資源的認知」五種，表 2-2-2 中詳列五種因素的內部項目。

表 2-2-2 影響旅遊動機五種因素

影響旅遊動機五種因素	內部項目
人口特性	人口數量、人口分布、人口結構、性別、婚姻狀況、年齡、家庭成員結構、所處生命循環階段
社經特性	職業、職位、收入、教育程度、社會結構
環境特性	住家環境、工作環境、移動能力、時間預算
外在因素	遊憩機會的可供性、可及性
對遊憩資源的認知	遊客獲得資訊及利用資訊的能力，影響取得遊憩區相關資料

資料來源：整理自林晏州(2004)

盧筱筠(2007)依據「遊客的動機與旅遊行為理論」提出人類基本需求包括休閒旅遊活動，有了休閒旅遊需求而進一步引出旅遊動機，才生出休閒旅遊外顯行為。遊客的旅遊行為是受到短期動機與長期動機的控制(周逸衡、巫喜瑞，2003)，短則數週籌謀策畫出遊為短期動機，如果經累數月準備始能出遊則是長期動機。

Thomas(1964)提出十八種旅遊動機，而且將它歸納成四類，包括：(1)種族傳統、(2)教育與文化、(3)休閒與娛樂、(4)其他。McIntosh & Gupta(1977)則另外提出四類旅遊的基本動機：(1)生理動機(physical motivators)、(2)文化動機(cultural motivators)、(3)人際動機(interpersonal motivators)、(4)地位和聲望動機(status and prestige motivators)。Crandall(1980)於其研究則將休閒旅遊動機分為17類，如：自我的實現與成就、自我肯定、社會力量的展示、逃離例行性事物與責任、逃離文明、享受自然、運動和尋求刺激...等等。

McIntosh(1977)將觀光動機分類為「生理上的誘因」、「文化上的誘因」、「人際上的誘因」與「地位與聲望上的誘因」等四大類。Beard & Ragheb(1983)於其研究中，將一般遊客旅遊動機經以因素分析之後，歸納成「知性動機(intellectual motive)」、「社會動機(social component)」、「主宰的誘因(competence mastery)」和「逃避的誘因(stimulus-avoidance)」等四個構面。

旅遊動機因素常因研究主題而經因素分析萃取後，而得到不同構面，以下列出不同研究主題，所得旅遊動機因素。如王偉哲(1997)於研究休閒農場遊客的旅遊動機時得到，「緩和自己工作壓力，抒解精神」、「遠離人群，接近大自然」、「增加家人相處機會，促進親密關係」等三個構面。林靖皓(2009)對游泳教學班家長參與動機研究，將動機分為「社會與健康需求」、「社會與健康需求」、「知性需求」三個分量。宋永坤、鄧美娟(2012)探討淡水地區遊客旅遊動機時將動機分為以下「知識」、「放鬆」、「娛樂」、「名聲」四個次構面。曾明媛(2005)於研究紗帽山溫泉餐廳時得到「環境因素」、「餐飲品質」、「治療因素」及「情感因素」四個因素。吳忠宏、黃宗成、邱廷亮(2004)萃取玉山國家公

園遊客旅遊動機得到「休閒遊憩」、「景點特質動機」、「自我成長動機」、「工作-嗜好動機」及「生活體驗動機」五個主要因素。徐俊麟（2012）於台東池上鄉有機廊道遊客遊憩動機得到「紓壓」、「自我學習」、「放鬆情緒」、「省思與成長」。

由以上學者的旅遊研究看出，不同學者於探索式研究，以不同的研究主題，對不同環境與不同受試者，所得出旅遊動機的構面特性，與人口特質及旅遊環境特性相關，此與林晏州（2004）的研究相符。

三、宗教旅遊動機相關研究

依文獻的研究結果宗教旅遊與一般觀光旅遊有差異性存在，一般旅遊的動機也許是單純休閒、學習、考察、運動等，但宗教旅遊的動機是與宗教事物相關，因此其衡量動機時，其構面必與一般旅遊有差異性存在。如黃宗成、黃躍雯、余幸娟（2000）於南鯤鯓，對宗教旅遊者「宗教觀光客旅遊動機、期望、滿意度關係之研究」的實證性研究時，經由因素分析得到「新奇與自我滿足」、「休閒調劑」、「人際社交」、「歷史文物偏好」、「宗教心靈感受」、「宗教利益追求」等六個構面。黃宗成、沈進成、翁廷碩、戴宜臻（2002）於研究西藏的「宗教觀光客旅遊動機與其滿意度之研究」的實證性研究時，得出「觀光休閒（新奇、休閒、社交、歷史）」與「宗教（宗教心靈、宗教利益）」，等二個主構面。沈進成、謝金燕（2003）則於佛光山研究「宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係模式之研究」的實證性研究時，得到「自我學習」、「休閒調劑」、「宗教心靈」、「宗教利益」等四個構面。表 2-2-3 中列出其他學者於各個宗教聖地實證研究時，所得出的宗教旅遊動機構面。

表 2-2-3 宗教旅遊動機構面

研究者	研究題目	實證地點	旅遊動機構面
黃宗成、黃躍雯、余幸娟（2000）	宗教觀光客旅遊動機、期望、滿意度關係之研究	南鯤鯓	新奇與自我滿足、休閒調劑、人際社交、歷史文物偏好、宗教心靈感

研究者	研究題目	實證地點	旅遊動機構面
			受、宗教利益追求
黃宗成、沈進成、翁廷碩、戴宜臻(2002)	宗教觀光客旅遊動機與其滿意度之研究	雪域明珠—西藏	觀光休閒（新奇、休閒、社交、歷史）與宗教（宗教心靈、宗教利益）
鄭逸榛(2002)	宗教休憩設施旅遊動機與滿意度之研究	新竹普天宮古奇峰主題育樂園	休閒調劑、人際社交、宗教文化偏好、宗教心靈感受、旅遊觀光和休閒放鬆
沈進成、謝金燕(2003)	宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係模式之研究	佛光山	自我學習、休閒調劑、宗教心靈、宗教利益
葉碧華、蔡進發、黃宗成(2004)	遊客旅遊動機、限制因子、與實際體驗之研究	教皇國梵蒂岡	文化以及觀光、心靈、新奇、宗教
蔡進發、陳慧君、黃宗成(2004)	宗教觀光客旅遊動機、限制因子、實際體驗與重遊意願	耶路撒冷	宗教、觀光
林永森、林博文、周少凱(2006)。	運動與宗教觀光動機、行前期望、重視程度、滿意度與忠誠度	大甲媽祖	休閒、旅遊動機、運動體驗、新奇與自我滿足、社交、宗教
唐明偉(2006)	觀光客遊覽台北市龍山寺滿意度之研究	台北市龍山寺	文化薰陶、人際社群、宗教加持、心靈追求
楊榮俊等(2010)	台灣宗教旅遊動機、情緒與價值體驗和重遊意願	甲仙靈隱寺	休閒、信仰、學習
顏建賢、黃有	遊客旅遊動機、目的地吸引力	南鯤鯓代天府	生理動機、尊重與

研究者	研究題目	實證地點	旅遊動機構面
傑、張雅嬪 (2010)	與滿意度之研究		自我實現、文化人際
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	南鯤鯓代天府	生理動機、人際動機、地位和聲望、文化動機
王鈺文(2012)	宗教旅客旅遊動機、滿意度與重遊意願關係	台灣台北聖殿	觀光、宗教、心理需求、社交關係、調劑身心
劉泳倫、鄒哲宗、羅苑菱 (2012)	宗教觀光遊客旅遊動機、認知價值與忠誠度之研究	北港朝天宮為例	放鬆身心、欣賞文物、體驗文化

資料來源：本研究整理

由以上各位學者的研究推知，於研究宗教旅遊時所得出的不同構面，從其構面命名與所包含測量題項，與Maslow或Getz的需求層次理論，以及一般旅遊動機而言，宗教旅遊所探索的問題，已屬於高層次需求動機。但受限於研究主題，與研究環境而所得的構面有相當差異性。因此本研究試圖從探索式的因素分析中，去探討佛陀紀念館宗教旅遊者的動機特質。

第三節 宗教旅遊滿意度相關研究

一、滿意度之定義與相關研究

Keith(1960)提出顧客滿意是基於「欲望和需要的滿足」(蘇豔林, 2007)。滿意度一詞的概念則在1965年由學者Cardozo提出,他認為當顧客在消費過程中獲得滿意時,將提升顧客再次購買意願,或購買其餘產品。1969年Bultena & Klessig則提出滿意度是期望與實際體驗間的一致性程度。1977年 Hunt對消費者滿意度解釋為,購買產品以及使用後的態度或感覺。同年學者 Hempel 則提出消費者滿意的程度,是由消費者對服務品質或產品的預期實現程度大小,即「預期服務績效」和「實際服務績效」結果前後一致性。1980年Westbrook則認為滿意是消費者購買商品之前期望與購買後所獲績效過程認知的評估,如果先前期望低於實際績效,則消費者無法滿意;反之,如果實際績效高於先前期望,則消費者感到滿意。Engel, Blackwell & Miniard, (1993)看法頗為雷同,也是認為對產品績效與購買前期望之間的一致性評估,當前後相當一致時會感到滿意,反之則否。

1982年Churchill and Surprenant等二位學者,以為滿意是由購買者投入成本與預期報酬比較而產生。Kolter(2003)指出滿意是消費者對對產品或服務,購買行為前後所感受績效之間差意。如果實際體驗超出預期績效,則有正向且較高滿意度;如果實際體驗與預期績效相同,則有滿意度中等或無差異;如果實際體驗低於預期績效,則有負向滿意度且滿意度較低。(郭德賓、周泰華、黃俊英, 2000)。

有學者認為消費者是否滿意和情緒有關,如Oliver(1981)認為是交易過程的情緒反應,而且是暫時性的,與延續性評價的服務品質不全然相等。Day(1984)則認為是購買產品前的預期和購買產品後知覺的評估。

體驗消費過程是否滿意,會因個人、偏好、期望等不同而有差異,並因個體因子強度強弱而影響滿意度,而使測量滿意度影響因素變得複雜(Dorfman, 1979)。Manning(1986)對滿意度提出「多重向度的概念」,認為滿意度受到許多種參數影響。Bigné et al. (2001)指出三項滿意度因

素，即滿意度為情感或認知判斷的回應，且此回應是針對某些特殊焦點、與某個特殊時段。表 2-3-1 將其相關研究整理如下。

表 2-3-1 滿意度相關定義

提出定義之學者	對滿意度的定義
Lau, P. M., Akbar A. K. and Fie, D. Y. G. (2005).	由消費者滿意度得知消費者需求，期望能提升需求期望度與滿意度
Anselmsson, J.(2006).	消費者於商場購物的消費經驗之情感反應
Gilbert, G. R. and Veloutsou, C.(2006).	消費者經由過去購買商品或服務時與提供者的互動歷程的經驗，整理出對商品與服務的評價標準以評量提供者的表現。
Ekinci, Y., Dawes, P. L. & Massey, G. R. (2008).	經由先前個人經驗至購買後的知覺歷程，並評價其服務品質是否與其期望相符。
Orth, U. R. & Green, M. T. (2009).	為購買前期待與購買後使用經驗的差異，顧客忠誠度會因滿意度升高而升高。
Pedragosa, V. & Correia, A. (2009).	滿意度評價屬性由期望、設施和服務等三項組成。
侯錦雄 (1990)	將滿意度分為兩類來測量，即整體滿意度和分項滿意度。
黃詠茂、林清泉、王瑞顯 (2006)	對商品與服務間的期望和實際感受的差異，實際感受大於期望則滿意度高，並產生讚賞，反之則產生抱怨。
池文海、鄭益興 (2006)	顧客於消費其間的心理期望，與對商品或服務感受，產生滿足或不滿足的感覺。
黃明新 (2012)	由期望不一致理論定義為，顧客由期望與服務績效間的評估，並由特定事件觀點，認為服務失敗後的不滿意度和服務經補救後的滿意度，當作兩個特定事件。

資料來源：本研究整理

顧客滿意度是一種複雜的構念，其內涵相對多元化現象，所以評量方法也相當多元（呂鴻德、賴宏誌、謝憶文，2000），Mannell (1989)主張滿意度的評量以不同的根據，分為動機基礎(motivation - based) 與特定化程度(level of specificity)，形成2×2共四類休閒滿意度取向。

1. 動機基礎將休閒滿意度視為個體的休閒動機或需求滿足程度。
2. 非動機基礎將休閒滿意度視為個體休閒生活品質的評價結果。
3. 特定化程度高是指休閒滿意度是由部分休閒生活進行衡量。
4. 特定化程度低則指以整體休閒生活進行量測

另外Fornel (1992)評量方式依分為「整體滿意度」及「分項滿意度」二種，「整體滿意度」是評量對產品的整體使用結果，「分項滿意度」則是指「產品各屬性的滿意度」(Fornel, 1992)。滿意度評量尺度一般分為五種，如態度尺度（指對某產品越喜歡，表示滿意度愈高，分為3至7個尺度）、情感尺度（對產品有正面反應為滿意，負面情感之反應則不滿意）、期望尺度（對產品期望高於績效，則滿意，反之，則不滿意）、簡單尺度（3至7個尺度）、混合尺度（由非常滿意到非常不滿意，分為2至7個尺度）等（游宗仁，2002）。

根據許多學者研究，因此本研究將滿意度定義歸類為，滿意度為對某些事物或時間的一種情感或認知的回饋，而這些認知會因個人期望以及偏好而有差異，若期望或認知與實際體驗後感受有差異即成滿意度的大小，實際體驗後感受高於期望則為較高滿意度，如果沒有差異即滿意度中等，假設低於期望則滿意度較低。

二、旅遊滿意度的意義與研究

若從行為學觀點來分析，旅遊者依其行為目標為導向而參與活動，所以，旅遊者進行遊憩活動是欲達成其遊憩目的，以及所希望獲得的滿意水準。

滿意度常依研究領域不同而有不同的定義觀點，如醫療領域Linder-Pelz (1982)認為醫療滿意度是病患於不同層面健康服務正面評價

(李婉怡、吳靜宜、林佳慧 2007);張登聰等(2008)對高爾夫球練習場滿意度定義為,消費者對球場一切設施,包括球道、會館內部與服務在消費後經驗的整體性評估,由顧客對球場消費前之期望與消費後知覺績效兩者間的差距所形成。郭國軒、蘇烈頌(2012)對臺中自然科學博物館的滿意度認為,服務品質、設備與設施與情境體驗是評價滿意度的主要考量。

以不同領域衡量滿意度而言,由於每個受試者不同的個人特質、社會經濟背景,對同一事物的看法、態度與偏好也大有差異,再加各種產業環境內容特性差異,所得出滿意度構面也有所差異,如林俊成等人(2010)研究知本國家森林遊樂區旅遊意象、滿意度及忠誠度時將滿意度區分為自然環境、人為環境、環境氣氛及管理維護等四個次構面。李婉怡、吳靜宜、林佳慧(2007)於醫療院所服務品質與顧客滿意之關係探討分為診所服務措施、診所應具備之看診條件、醫師診療態度、診所醫護人員服務態度、診所整體環境等5個次構面。張清源(2012)探討宗教旅遊滿意度與幸福感的關係時將滿意度分為宗教文化、宗教信仰等二個構面。吳貞儀(2012)連鎖火鍋餐廳顧客滿意度與再消費意願之研究中將滿意度分為價廉物美、服務人員、資訊提供與體驗、環境設施等四個次構面。表 2-3-2 為旅遊滿意度不同領域滿意度衡量構面

表 2-3-2 不同領域滿意度衡量構面

學者與年代	研究領域	衡量構面
Chung-Kuang Chen et al.(2009).	Job Satisfaction for Nurses Working in Middle-Level Hospital Operating Rooms.	covered the aspects of job ability , work rewards, OR environment, self-esteem , management , and administrative.
李婉怡、吳靜宜、林佳慧(2007)	醫療院所服務品質與顧客滿意之關係探討	診所整體環境、診所應具備的看診條件、診所服務措施、診所護理人員服務態度、醫師診療態度。

學者與年代	研究領域	衡量構面
何宗傑 (2009)	新竹市 3C 連鎖賣場	產品價值、服務環境及整體表現
黃士滔、郭昱君、林宜君、王欣姿 (2009)。	7-11 與萊爾富便利商店	分別對兩家便利商店因素萃取，萊爾富的滿意度構面「方便便利性」、「服務確實性」、「關懷性」、「瞭解需求性」、「回應性」、「形象性」。7-11 的滿意度構面「需求了解性」、「服務確實性」、「有形滿意性」。
郭正邦 (2010)	某中部國軍醫院門診病患	醫療環境設施、等候時間、醫療過程、人員服務態度、服務結果。
洪巨霖 (2011)	國內某國際航空公司的餐飲	將航空餐飲品質滿意度區分為：餐飲清潔衛生、餐食飲料品質、客艙之餐飲硬體設備。
戴有德等 (2012)	休閒潛水活動環境屬性	實質環境、社會環境、活動設施、經營管理、
吳貞儀 (2012)	連鎖火鍋餐廳顧客滿意度與再消費意願之研究	環境設施、服務人員、價廉物美、資訊提供與體驗。

資料來源：本研究整理

於休閒旅遊方面，Schreyer & Roggenbuck(1978)以「差異理論」觀點來解釋遊憩滿意度，其認為由遊客「期望」及「實際感受知覺」之間差距來決定旅遊滿意度。蔡熙銘、廖連和 (2008) 對於休閒活動滿意度認為是，於休閒活動中需求感到滿意或是獲得所需求的結果則滿意度高，反之，則會減低滿意度；同時將休閒滿意度概念分析為六大面向之知覺體驗，如心理、生理、社會、教育、放鬆以及美感等。呂政雄 (2008) 從生態旅遊教育角度，認為滿意度是遊客到達遊憩區進行遊憩活動後，

是否滿足對該遊憩區的先期期待。

表 2-3-3 旅遊滿意度衡量構面

學者與年代	研究主題	衡量構面
林晏州、陳惠美、顏家芝 (1998)	高雄都會公園遊客滿意度及相關因素	將滿意度區分為，使用者特性，各項設施滿意度、活動觀感、整體滿意度等四個構面
李幸蓉 (2003)	花蓮賞鯨活動解說服務	分為整體滿意度與分項滿意度
吳孟爵、楊東震、黃泰源 (2006)	運動休閒服務業滿意度的中介效果	等人所提出構面之「購買意願」、「再購意願」、「交叉購買意願」與「向他人推薦」等為滿意度構面。
林永森、林佩伶、黃小玲 (2007)	劍湖山主題樂園	園區環境、環境便利、體貼關懷、人員表現、表演規劃。
張淑青 (2008)	澎湖觀光休閒漁業園區	以整體滿意、獲益良多與整體服務水準佳等三個題項衡量
高崇熙、李久先、彭鈺琪、蔡宛君 (2009)	新化林場遊客滿意度	以心理體驗和環境設施二項構面衡量
朱蘭平 (2010)	南庄地區民宿實際體驗	以設施方面、環境方面、服務方面、經營管理方面等四個構面
林俊成等人 (2010)	知本國家森林遊樂區旅遊意象、滿意度及忠誠度	自然環境、環境氣氛、管理維護、人為環境。
王蘭薰、吳武忠、李毓秀 (2010)	觀光服務業者對舉辦節慶活動滿意度之研究	以坑道藝術節活動設計整體滿意度，為單一構面，下

學者與年代	研究主題	衡量構面
顏可一、張少熙 (2013)	101 學年度大專籃球聯 賽的現場觀眾	分 8 個題項，分別為主題明確、宣傳方式地點安排、活動交通規劃、時間的選擇、安全措施、人員的訓練與態度及會場清潔。 將滿意度區分為，軟體氣氛、硬體環境、比賽內容、行銷宣傳四個構面

資料來源：本研究整理

綜上可知，旅遊滿意度由於各研究者所研究環境特質和人口差異，因此所持理論略有差異，一般歸納為六種，如：期望失真理論 (Expectancy Disconfirmation)、雙因子理論、公平理論 (Equity Theory)、補償過程理論 (Redress Process Theory)、調適水準理論 (Adaptation Level Theory)、實際績效模式 (Perceived Performance Model) 等。

三、宗教旅遊滿意度相關研究

依文獻的研究結果，起自 1995 迄至 2013 年，宗教旅遊研究中其研究有以宗教旅遊滿意度為變項者共有 24 篇，由於宗教聖地是以弘揚宗教慈悲布施精神，並非像企業以追求利潤為主體，當引進行銷策略方法進行研究時，其衡量方式已經稍加修改，以探索式因素分析萃取而得，如張清源 (2012) 於鹿港天后宮研究宗教旅遊滿意度與幸福感的關係時，經因素分析萃取出宗教文化與宗教信仰二個構面；陳秀華 (2011) 於泰國法身寺探討宗教旅遊動機、旅遊意象、滿意度與忠誠度關係之研究時得到「環境」、「交通與住宿」、「服務」和「宗教文化」等四個構面。

表2-3-4 宗教旅遊滿意度構面

研究者	研究題目	實證地點	滿意度構面
黃宗成、黃躍雯、余幸娟 (2000)	宗教觀光客旅遊動機、期望、滿意度關係之研究	南鯤鯓	心理體驗、宗教遊憩活動、宗教遊憩服務設施、宗教遊憩環境
黃宗成等 (2002)	宗教觀光客旅遊動機與其滿意度之研究	雪域明珠—西藏	心理體驗、宗教遊憩活動、宗教遊憩服務設施、宗教遊憩環境
沈進成、謝金燕 (2003)	宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係模式之研究	佛光山	心靈體驗、遊憩活動、遊憩環境、服務設施
陳志遠 (2006)	從鹿港天后宮來探討旅遊滿意度與重遊意願	鹿港天后宮	環境、設施與精神、服務
唐明偉 (2006)	觀光客遊覽台北市龍山寺滿意度之研究	台北市龍山寺	歷史文化、環境景觀、服務設施、求神祈願、心靈成長
林永森、林博文、周少凱 (2006)	運動與宗教觀光動機、行前期望、重視程度、滿意度與忠誠度	大甲媽祖	旅遊資訊、宗教遊憩活動、接待服務、承諾品質
王信惠 (2007)	宗教觀光地旅遊意象、知覺價值、旅遊品質、滿意度與遊後行為意圖關係之研究	北港朝天宮	總體滿意度
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	南鯤鯓代天府	遊憩環境、服務設施、遊憩活動、總體滿意度

研究者	研究題目	實證地點	滿意度構面
吳寶秀(2010)	宗教之旅的旅遊動機、旅遊意象與旅遊效益間關係之研究	泰國曼谷9間寺院禮佛活動	新奇與自我滿足、人際社交、休閒調劑、宗教心靈感受、宗教利益追尋、宗教文物偏好
白宗易、力佳潔(2010)	遊客參與東港迎王祭典滿意度與文化認同度之探討。	東港東隆宮迎王祭	環境、體驗、管理、總體滿意度
顏建賢、黃有傑、張雅嬪(2010)	遊客旅遊動機、目的地吸引力與滿意度之研究	南鯤鯓代天府	遊憩活動、遊憩環境、服務設施、整體滿意度
蔡佩璇(2012)	宗教觀光涉入、旅遊動機、體驗及忠誠度之相關研究	佛陀紀念館	新奇與自我滿足、人際社交、休閒調劑、宗教心靈感受、宗教利益追尋、宗教文物偏好
王鈺文(2012)	宗教旅客旅遊動機、滿意度與重遊意願關係研究	台灣台北聖殿	宗教服務、聖殿環境、重遊意願
江哲超等(2012)	香客大樓遊客體驗價值對滿意度與重遊意圖影響	高雄內門順賢宮	體驗滿意

資料來源：本研究整理

綜上研究，宗教旅遊滿意度有以黃宗成、黃躍雯、余幸娟（2000）對南鯤鯓研究結果所得出的心理體驗、宗教遊憩活動、宗教遊憩服務設施、宗教遊憩環境等四個構面而發展，如黃宗成等（2002）與沈進成、謝金燕（2003）。也有以吳寶秀（2010）對泰國曼谷9間寺院禮佛活動研

究所得出的新奇與自我滿足、人際社交、休閒調劑、宗教心靈感受、宗教利益追尋、宗教文物偏好等六個構面，如蔡佩璇（2012）。其餘得出構面大致有遊憩活動、遊憩環境、服務設施、整體滿意度等。



第四節 宗教旅遊忠誠度相關研究

一、 忠誠度之定義與相關研究

行銷學在1940年左右開始興起了「品牌忠誠」觀念，意指在長期的心理決策、評估過程中的產生一品牌承諾的表現，包含對某一品牌態度上偏好、行為上重複購買、(Bloemer & Kasper,1995)。即顧客對某一品牌非常偏好且購買時不會考慮其餘的品牌(Cavero & Cebollada ,1997)。Baldinger & Rubinson(1996)也持相同看法即除了重複購買行為外，還包含態度偏好才能共同形成忠誠度。對於偏愛的品牌有很深的品牌承諾，會重複購買同一品牌或相同品牌的行為(Oliver,1999)。

忠誠度概念分為態度與行為二部分，態度忠誠度是指遊客情感偏好之程度；行為忠誠度係指顧客多次參與的一致性(Backman & Crompton,1991)。Reynold,Darden & Martin(1974)則指出忠誠度是某一時段內，顧客有需求時，會再次購買；接著Jacoby & Chestnut(1978)將之定義為某一時段內，顧客對某些品牌或某一個品牌有重複購買行為；繼之Mowen(1990)將之定義為顧客對某一品牌有正面態度及承諾並企圖於未來繼續購買的程度；也即是除了有較高度再度購買行為外，也有較高的顧客態度(Dick & Basu, 1994)；Singh & Sirdeshmukh(2000)則認為忠誠是顧客與服務提供者願意繼續維持消費關係的行為傾向。Griffin(1995)也有相同看法，認為忠誠度含括重複購買和對某特定產品或服務態度上一致性偏好，

忠誠度可能會因企業服務者與顧客之間建立忠誠的連結關係，服務者對於顧客提供的服務忠誠，和顧客對於企業提供服務者表達個人忠誠關係(Bove & Johnson , 2000)。另外，忠誠度也由研究以因素分析找出其忠誠是否為積極或消極，積極忠誠者(active loyalty)會以強烈行為意圖傳達正向口碑予他人，及增加購買產品或服務；消極忠誠者(passive loyalty)只要服務環境或關係無顯著改變，如競爭者的低價格，則具免疫力及自我續留的傾向(Ganesh, Arnold & Reynolds,2000)。

另外，忠誠度是指顧客對於企業的產品或服務的歸屬感或認同感，

此種歸屬感將直接影響顧客的購買行為(Jones & Sasser,1995)，是顧客對產品與服務的一種行為取向，是顧客實際購買的重要因子，以及一種正向口碑宣傳的支持取向(Selnes,1993)。忠誠度也受滿意度影響，Prus & Brandt(1995)發現顧客滿意度與顧客忠誠度有關，而且影響忠誠度，因此Kotler(1994)也認為若顧客於購買某一產品或某一服務後，心裡即生起較高程度的滿意度，若顧客實際體驗後感到滿意度高，則將提高再購意願，若顧客滿意度低，則將降低再購意願。

忠誠度也是顧客對於產品或服務的未來再購買意願，此種顧客依賴於企業服務與產品之間關係有時間的長短，長期忠誠不一改變選擇是真的忠誠顧客，短期忠誠顧客對於競爭者的誘惑抗拒力，有更好的其他的選擇即改易購買方向(Jones & Sasser，1995)。

經由過去的研究，學者對於忠誠度的衡量已從早期重複購買，演進至合併態度與行為的觀察，以及口碑宣傳和對於競爭者的抗拒能力與存續意願等方式（莊右孟，2009）。

據Marketingprofs.com 估計，如果企業的顧客存續率升高5%，利潤將會跟著增加70%左右。Reichheld及Sasser(1990)的研究也顯示相近成果，如果公司能維持5%存續率的忠誠顧客，利潤可以有25%到85%的差異。Kotler (2000)研究顯示維持一位舊顧客的成本是吸引一位新顧客的1/5。這些都顯示出忠誠度對公司長期的正向利潤有提升作用。除此之外，顧客間的正面口碑宣傳(Word-of-Mouth)影響也對企業造成相當大的正面力量(Zeithaml et al. 1993)。表2-4-1列出不同學者對於忠誠度的定義。

表2-4-1 忠誠度的定義

提出的學者與年代	提出的定義
Heskett et. al.(1994)	以重複購買(repeat purchase)或再購意願(repurchase intentions)」做為品牌忠誠度指標。
Deighton,Henderson & Neslin(1994)	顧客經由過去一次的購買經驗，而對該品牌產生偏好。

提出的學者與年代	提出的定義
Rust et. al.(1995)	顧客對原提供服務的企業有偏好選擇且持續對該企業購買（再購意圖），並願付較高價格，提高對該企業消費程度。
Griffin(1995)	購買企業的其他產品或服務，為企業做正面口碑宣傳，對企業其他競爭者的促銷具免疫力。
Prus & Brandt(1995)	滿意度會影響忠誠度，而顧客忠誠是對品牌維持長久關係的承諾，等態度及行為組合表現。
Jones & Sasser (1995)	歸納評量忠誠度方式為三類：即再購意願(intent to repurchase)、主要行為(primary behavior)、次要行為(secondary behavior)。 <ol style="list-style-type: none"> 1. 再購意願是指顧客未來是否再度購買的意願。 2. 主要行為是以購買頻率、購買金額、購買數量及續購率、顧客維持週期等購買經驗與行為之交易資訊來測量忠誠度。 3. 次要行為係指公開推薦或口碑宣傳等。
Bhote(1996)	顧客對企業所提供的服務或商品滿意，導致願意為企業作正面的宣傳。
Bowen & Shoemaker, (1998)	顧客願意與提供服務的企業，持續維持消費關係的狀態。
Singh & Sirdeshmukh (2000)	忠誠度是服務提供者與顧客維持滿意關係的行為意象，在關係結構中，良好的評價會正面影響忠誠度。
Lee & Cunningham (2001)	忠誠度是對相同顧客，令使消費在特定企業的服務或商品上，如果顧客的消費率越高愈是忠誠。
Punniyamoorthy & Raj (2007)	將忠誠度區分為「態度忠誠」與「行為忠誠」：「態度忠誠」是指顧客偏好某特定品牌，但未出現購買行為；「行為忠誠」指顧客有進一步重複購買特定品牌的行為。

資料來源：本研究整理

忠誠度的衡量目前有許多學者依研究主題而判定不同衡量構面，如 Stum & Thiry(1991)區分為重複購買、交叉購買的意願（購買同公司其他產品）、對競爭者抗拒程度，與向他人正向推薦，等四個。Fornell(1992)則區分為重複購買的意願，與顧客對價格的容忍度。Gronholdt, Martensen & Kristensen(2000)分為重購意願、向他人正向推薦的行為、價格容忍度，與購買同公司其他產品的意願等四個衡量指標。表2-4-2為學者對於忠誠度不同衡量指標。

表2-4-2 忠誠度衡量指標

提出的學者與年代	衡量指標
Fornell(1992)	重購意願、價格容忍度
Jones & Sasser(1995)	重購意願、基本行為（最近的購買時間、購買的數量、購買次數）、衍生行為（公開推薦、口碑宣傳與介紹顧客）
Sirohi , McLaughlin & Wittink(1998)	重購意願、向他人推薦、購買同公司其他產品
Frederick(2000)	購買數量、價格敏感度、需要服務的時間間隔長短
Peltier & Westfall(2000)	重購意願、向他人推薦
Kotler(2000)	重複購買、提出建議次數、對漲價的容忍、提供服務的成本
Bowen & Chen(2001)	行為指標（重購行為）、態度指標（品牌承諾、忠貞行為）、混和指標（產品偏好、購買頻率、購買比例、更換品牌態度）
Bigne, Sanchez & Sanchez (2001)	再訪意願、推薦意願

資料來源：本研究整理

綜上所知，忠誠度意指顧客對於某一企業的產品與服務有良好的情感認知，形成一種長久承諾，並且願意一再重複購買的行為，並願意購

買同公司其他產品，而且購買次數與比例都很高，對於其他品牌競爭者的誘惑抗拒力高不易改變。除此之外顧客如果忠誠度高，將成公司良好宣傳媒介，再介紹出具有高消費潛力顧客，此種顧客是企業亟待發掘與維持的，如此能減少公司營運成本與開銷。

二、旅遊忠誠度的意義與研究。

至忠誠度被提出後，廣為各領域所採用，於球隊運動領域，Bauer, Stokburger-Sauer & Exler(2008)對球隊球迷忠誠度的研究，則認為球迷由態度忠誠及行為忠誠，為球隊與球迷間的鏈結程度。於醫療領域，MacStrivic (1987)認為醫療院所在建立顧客忠誠度後，忠誠度高的顧客不但能重複就診、並藉由推薦他人建立醫院正面口碑，產生新服務的潛在消費者。如Backman & Veldkamp (1995)對於研究旅遊忠誠度時，即定義為旅遊者偏好參與特定遊憩活動的特定行為，以上這些概念都與行銷學的品牌忠誠度相近，因此本研究以此為研究基準。

旅遊忠誠度一般的定義也區分為態度忠誠與行為與忠誠二個部分，態度部分是指旅遊者情感上對於旅遊活動種類、遊憩設施偏好程度的一致性，行為部分則指遊客參與特定旅遊活動種類、遊憩設施、與重複參與次數(Backman & Crompton,1991；Dick & Basu,1994)。旅遊忠誠度若以遊客對旅遊地心理層面來分類，可分為情感忠誠與認知忠誠，情感忠誠是旅遊地的資訊符合旅遊者情感的偏好，認知忠誠是與其他旅遊地屬性比較後產生的信念。(宋永坤、鄧美娟，2012)。

除此之外旅遊產品服務也與滿意度相關，如果滿意度高時，除了重遊的意願提高外，同時會以正面口碑傳播於他人(朱蘭平，2009)。旅遊忠誠度另有研究以品牌層面和產品層面來衡量，品牌層面是指旅遊者因遊憩區名氣而產生的忠誠度，產品層面則指對遊憩區所提供的遊憩服務與設施，或參與特定遊憩活動而產生的忠誠度(蕭瑞貞，1999)。

旅遊忠誠度一般衡量構面與研究主題相關，如宜蘭賞鯨活動時以重遊意願、價格容忍、向其他親友推薦等三項指標來衡量(黃文雄等，2007)。洪宇慶(2008)於研究超級籃球聯賽觀眾忠誠度時，以因素分析

獲得三個忠誠度構面即態度忠誠、行為忠誠和認知忠誠。楊淑美(2009)於研究台鐵郵輪式列車時以重遊意願、願支付更多價錢、推薦意願、積極參與等三個忠誠度構面。林宗賢(2008)遊客溫泉旅遊度假區研究分為態度忠誠度與行為忠誠度二個構面，其中態度忠誠度又分場所認同及場所依賴二個次構面，行為忠誠度又分旅遊次數比例、停留時間、花費比例等三個次構面。另方偉達、鄒淑蘭(2009)以科博館戶外晨間活動研究中以義務奉獻、場所依戀、時空距離等三個維忠誠度衡量構面。表2-4-3為旅遊忠誠度的衡量構面。

由以上學者對旅遊忠誠度的研究，可知忠誠度與「重遊意願」、「願支付更多價錢」、「推薦意願」、「積極參與」、「遊次數比例」、「停留時間」、「義務奉獻」、「場所依戀」、「時空距離」等構面的相關性非常高，符合於本節學者對忠誠度的理論依據。

表 2-4-3 旅遊忠誠度衡量構面

學者與年代	研究主題	實證地點	衡量構面
沈進成、廖若岑、周君妍(2005)	遊客體驗、旅遊意象、滿意度、忠誠度影響關係之研究	華山咖啡	重遊意願、推薦親友
楊智緯(2006)	品牌形象、服務品質與顧客滿意度及忠誠度之研究	國際觀光旅館	再宿意願、購後行為、價格敏感度
張淑青(2008)	旅遊動機對滿意度與忠誠度之影響—拉力的關鍵驅動效果	澎湖	「費用高仍會選擇、未來會優先參加、未來會持續參加、會推薦親友參加」等四個題項
周忠學、劉佳、張芳(2009)	旅行社顧客忠誠度測度研究	西安市	服務質量、重複購買意

學者與年代	研究主題	實證地點	衡量構面
			向、轉換成本、競爭替代、心理契約
莊右孟 (2009)	大陸觀光客對日月潭國家風景區旅遊動機、旅遊意象、旅遊滿意度與旅遊忠誠度關係之研究	日月潭國家風景區	信任依賴、正向態度及熱衷推薦
陳甦彰、黃秀美 (2009)。	遊客體驗品質、體驗情緒、體驗價值對其忠誠度之影響研究	澎湖海洋牧場	「重遊意向」、「向他人推薦的意願」
徐維妮 (2010)	台灣觀光客對香港旅遊動機旅遊滿意度及景點忠誠度之實證研究	香港	「推薦親朋好友、再訪相同住宿、再訪相同景點、再次使用相同交通工具、再來購物、再次體驗美酒佳餚」等六個題項
葉碧華、劉瓊如 (2010)	旅遊動機對品牌個性、自我形象一致性及忠誠度之影響研究	東北角暨宜蘭海岸國家風景區	「我會選擇再來此地」、「我會對別人說此地很好」、「我會推薦別人來此地遊玩」、「我會鼓勵別人來此地遊玩」等四個題項

學者與年代	研究主題	實證地點	衡量構面
宋永坤、鄧美娟 (2012)	探討旅遊動機、意象、滿意 度、忠誠度之關係	淡水地區 遊客	認知忠誠與 情感忠誠

資料來源：本研究整理

三、宗教旅遊忠誠度相關研究

宗教旅遊研究中有關忠誠度的研究中，張翔竣（2008）研究「大甲媽祖文化節」，將忠誠度經因素分析後得到六個構面，即重遊意願、推薦意願、參與活動、依循行程、遵守管理、提供意見等。另陳秀華（2011）對泰國法身寺參加禪修的忠誠度以「願意再來」、「願意推薦給親友」、「會傳遞正向的訊息」、「會用負面的態度介紹」與「會介紹給其他的旅客」等五個題項來衡量。沈進成、謝金燕（2003）研究佛光山忠誠度則以重遊意願、情感偏好、推薦親友、口碑宣傳等四個作為衡量構面。劉泳倫、鄒哲宗、羅苑菱（2012）以四個題項來衡量對北港朝天宮忠誠，如「會再次前來參拜」、「會推薦親朋好友來參拜」、「會多花時間瞭解朝天宮文化」、「更加虔誠」。蔡佩璇（2012）以佛陀紀念館為研究忠誠度實證地點經因素分析得出重遊意願、推薦親友、口碑宣傳、情感偏好等四個構面。

綜上研究，從1995迄至2013年，從宗教旅遊的相關研究的文獻查詢中，發現探討宗教旅遊的忠誠度篇章，約有以上五篇。並由以上宗教旅遊忠誠度相關研究可得出七個相關構面，即重遊意願、正向推薦、口碑宣傳、情感偏好、提供建言、延長體驗時間、參與活動與更虔誠等。此些衡量的構面與Fornell(1992)、Jones & Sasser(1995)、Frederick(2000)等的研究極為相符。

第五節 宗教旅遊動機與滿意度相關研究

王明元、陳信璋（2001）於澄清湖風景區研究遊客旅遊動機、滿意度與忠誠度之關聯性時，發現旅遊動機對整體滿意度有顯著正向影響。許義忠（2002）於秀姑巒泛舟溪遊客冒險性旅遊之動機與滿意度研究時，亦有相同的顯著正相關正相關結果。黃文雄等（2007）對宜蘭賞鯨活動研究時，以結構方程模式分析，得到旅遊動機對解說服務的滿意度顯著正向影響。張淑青、鍾育明（2008）以旅遊動機拉力的關鍵驅動效果對滿意度，有直接正向顯著影響。黃鈺峰（2010）對台灣及大陸居民至金門觀光的旅遊動機、知覺價值、遊客滿意度及重遊意願研究時，得到旅遊動機各個構面對於「可及性與服務態度」、「運輸硬體設備」的旅遊滿意度有正向之影響效果。

張淑青（2007）研究風浪板運動者之參與動機、休閒阻礙對遊憩體驗、滿意度與未來參與意願的影響時，得到參與動機對遊憩體驗有顯著正向影響，而遊憩體驗對滿意度有顯著正向影響。莊右孟（2009）對大陸觀光客在日月潭國家風景區旅遊動機、旅遊意象、旅遊滿意度與旅遊忠誠度關係時，得到旅遊動機與旅遊意象間有顯著正相關，而旅遊意象與旅遊滿意度間有顯著正相關。宋永坤、鄧美娟（2012）探討淡水地區遊客旅遊動機、意象、滿意度、忠誠度關係時，以驗證性因素分析和線性結構模式分析，也得到動機對意象有直接正向影響，而且意象對滿意度有直接正向影響。詹為巽（2010）也以結構方程模式探討遊憩動機、滿意度與行為意向關係探討林美石磐步道，得到遊憩動機對遊客分項滿意度與整體滿意度皆有正向影響。表 2-5-1 為宗教旅遊動機與滿意度之相關研究結果。

表 2-5-1 宗教旅遊動機與滿意度關係

學者與年代	研究主題	實證地點	研究結果
陳伯南(2004)	宗教觀光旅遊動機、認知價值、滿意度與忠誠度關係之研究	南投中台禪寺	旅遊動機對滿意度具顯著正向影響

學者與年代	研究主題	實證地點	研究結果
陳婉萍(2007)	觀光動機、參與行為與其滿意度之研究	大甲鎮瀾宮	宗教觀光動機與遊客滿意度有顯著線性相關。
楊連泉(2008)	遊客旅遊動機、遊憩參與行為對旅遊滿意度之影響	鹿港天后宮	旅遊動機與旅遊滿意度有相關性。
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	彰化溪湖到外地團體進香客	進香動機與宗教旅遊滿意度具有顯著相關。
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	南鯤鯓代天府	旅遊動機對滿意度有顯著差異及正向影響。
顏建賢、黃有傑、張雅嬪(2010)	遊客旅遊動機、目的地吸引力與滿意度之研究。	南鯤鯓代天府	旅遊動機對滿意度有顯著正向影響
陳秀華(2011)	宗教旅遊動機、旅遊意象、滿意度與忠誠度關係之研究	泰國法身寺	旅遊動機正向影響旅遊意象，旅遊意象正向影響滿意度
王鈺文(2012)	宗教旅客旅遊動機、滿意度與重遊意願關係研究	台灣台北聖殿	旅遊動機與滿意度對重遊意願存在線性關係
張雅翠(2012)	宗教觀光吸引力、旅遊動機、旅遊意象與滿意度關係之研究	佛陀紀念館	旅遊動機對滿意度有正向顯著影響

資料來源：本研究整理

綜合以上研究結果，一般而言旅遊動機對滿意度具有線性正向且顯著影響的傾向，唯宋源烽（2009）對外國旅客旅遊台灣之旅遊動機、知覺價值、滿意度及忠誠度之研究時，其結果是遊動機雖然有正向影響但不顯著。

第六節 宗教旅遊動機與忠誠度相關研究

黃文雄等(2007)於宜蘭賞鯨活動以模式建構與驗證研究旅遊動機、滿意度與忠誠度時，經由結構方程模式分析得到賞鯨遊客旅遊動機對賞鯨活動忠誠度有顯著正向影響。張淑青，鍾育明(2008)以旅遊動機為拉力的關鍵驅動效果對滿意度與忠誠度之影響研究時，發現推力及拉力對忠誠度皆有直接正向顯著影響，由路徑分析更顯示拉力是驅動遊客忠誠度的關鍵因子。宋源烽(2009)對外國旅客旅遊台灣之旅遊動機、知覺價值、滿意度及忠誠度研究時，旅遊動機對忠誠度有正向影響。王明元、陳信璋(2011)於澄清湖風景區研究遊客旅遊動機、滿意度與忠誠度之關聯性，得到不同旅遊動機對忠誠度有顯著正向影響成立。

徐俊麟(2012)以台東池上鄉有機廊道遊客的遊憩動機、整體意象影響遊憩滿意度與重遊意願模式研究，雖無法直接驗證正遊憩動機與忠誠度關係，但仍得到遊憩動機與忠誠度的重遊意願構面有影響。宋永坤、鄧美娟(2012)探討淡水地區旅遊動機、意象、滿意度、忠誠度之關係時，以驗證性因素分析及線性結構模式分析，結果得到動機對意象有直接且正向影響，而意象對忠誠度有直接且正向的影響。表 2-6-1 為宗教旅遊動機與忠誠度關係之相關研究結果。

表 2-6-1 宗教旅遊動機與忠誠度關係

學者與年代	研究主題	實證地點	研究結果
蔡進發、陳慧君、黃宗成(2004)	宗教觀光客旅遊動機、限制因子、實際體驗與重遊意願	耶路撒冷	旅遊動機與實際體驗成正相關，而實際體驗與忠誠度的重遊意願構面呈正相關
林永森、林博文、周少凱(2006)。	運動與宗教觀光動機、行前期望、重視程度、滿意度與忠誠度之研究	大甲媽祖	旅遊動機對於忠誠度(口碑溝通、重遊意願)有正相關存在，除了社交與抱怨行為因素。

學者與年代	研究主題	實證地點	研究結果
蘇建華(2008)	宗教信仰對宗教觀光客重遊意願之影響	北港朝天宮	旅遊動機與忠誠度之重遊意願間呈現顯著正相關及顯著正向影響
楊榮俊等(2010)	台灣宗教旅遊動機、情緒與價值體驗和重遊意願之相關	甲仙靈隱寺	宗教觀光客旅遊動機和忠誠度的重遊意願構面達到中等程度以上正相關
陳秀華(2011)	宗教旅遊動機、旅遊意象、滿意度與忠誠度關係之研究	泰國法身寺	旅遊動機正向影響旅遊意象，而旅遊意象會正向影響，進而正向影響忠誠度。
劉泳倫、鄒哲宗、羅苑菱(2012)	宗教觀光遊客旅遊動機、認知價值與忠誠度之研究	北港朝天宮	旅遊動機對忠誠度呈現正向影響
王鈺文(2012)	宗教旅客旅遊動機、滿意度與重遊意願關係研究	台灣台北聖殿	旅遊動機之「宗教心靈需求」構面對忠誠度之重遊意願存在線性關係
蔡佩璇(2013)	宗教觀光涉入、旅遊動機、體驗及忠誠度之相關研究	佛陀紀念館	旅遊動機對忠誠度有顯著正向相關

資料來源：本研究整理

綜合以上研究，一般而言旅遊動機與忠誠度成正相關，或與忠誠度之重遊意願構面成正相關，但陳伯南(2004)於南投中台禪寺的宗教觀光旅遊動機、認知價值、滿意度與忠誠度關係之研究時，旅遊動機對忠誠度則無顯著影響。

第七節 宗教旅遊滿意度與忠誠度相關研究

余錦芳（2002）以汽車業顧客滿意與品牌忠誠度之相關研究時，獲得顧客滿意度愈高，其品牌忠誠度（再購意願及推介意願、正面口碑宣傳）也愈高。沈進成、廖若岑、周君妍（2005）以華山咖啡遊客體驗、旅遊意象、滿意度、忠誠度影響關係分析時，發現滿意度為其他自變項對忠誠度影響關係的重要中介變數。黃文雄等（2007）對宜蘭賞鯨活動的旅遊動機、滿意度與忠誠度之模式建構與驗證，得到解說服務滿意度對賞鯨活動忠誠度有顯著正向影響。張淑青、鍾育明（2008）旅遊動機對滿意度與忠誠度之影響—拉力的關鍵驅動效果研究中，有滿意度與忠誠度正向顯著影響的結果。陳勁甫、曾文祥、郭文凱（2008）以高雄市真愛碼頭觀光船研究服務品質、知覺價值、滿意度與顧客忠誠度，得到滿意度直接高度而正向影響顧客忠誠度。池文海、邱展謙、林竣曜（2008）以台鐵東部幹線的服務品質、顧客滿意度、轉換成本與顧客忠誠度之關聯性中，服務品質，由顧客滿意度間接影響顧客忠誠度。

莊右孟（2009）以旅遊動機、旅遊意象、旅遊滿意度與旅遊忠誠度研究大陸觀光客對日月潭國家風景區之關係，得到滿意度與忠誠度間具有顯著的正相關。孫德修等（2011）團體套裝旅遊消費者之消費體驗、滿意度與忠誠度關係之研究中，滿意度及忠誠度各變項之間有顯著徑路關係。王明元、陳信璋（2011）於澄清湖風景區遊客旅遊動機、滿意度與忠誠度之關聯性研究中，發現整體滿意度對忠誠度具有顯著正向影響成立。宋永坤、鄧美娟（2012）以驗證性因素分析與線性結構模式為分析方法探討淡水地區遊客旅遊動機、意象、滿意度、忠誠度之關係，結果為滿意度對忠誠度具有直接且正向影響。表 2-7-1 為宗教旅遊滿意度與忠誠度關係之相關研究結果。

表 2-7-1 宗教旅遊滿意度與忠誠度關係

學者與年代	研究主題	實證地點	研究結果
沈進成、謝金燕（2003）	宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係模式之研	高雄佛光山	線性結構關係模式中滿意度對忠

學者與年代	研究主題	實證地點	研究結果
	究		誠度有顯著正向影響
陳伯南(2004)	宗教觀光旅遊動機、認知價值、滿意度與忠誠度關係之研究	南投中台禪寺	滿意度對忠誠度具有顯著正向影響
林永森、林博文、周少凱(2006)	運動與宗教觀光動機、行前期望、重視程度、滿意度與忠誠度之研究	大甲媽祖	滿意度與忠誠度之相關有正向影響
陳志遠(2006)	旅遊滿意度與重遊意願	鹿港天后宮	旅遊滿意度對忠誠度之重遊意願有部份相關
施文輝(2008)	信眾滿意度、宗教品牌忠誠度對重遊意願影響之研究	佛光山	1.滿意度(宗教行銷、宗教傳媒宣傳)對品牌忠誠度有部分顯著影響 2.滿意度對忠誠度之重遊意願有顯著影響
陳秀華(2011)	宗教旅遊動機、旅遊意象、滿意度與忠誠度關係之研究	泰國法身寺	忠誠度受滿意度的影響
王鈺文(2012)	宗教旅客旅遊動機、滿意度與重遊意願關係研究	台灣台北聖殿	滿意度對忠誠度之重遊意願存在線性關係
江哲超等(2012)	香客大樓遊客體驗價值對滿意度與重遊意圖影響之研究	高雄內門順賢宮香客大樓	滿意度對忠誠度之重遊意圖，正向且顯著。

資料來源：本研究整理

綜合以上研究，大多數研究中都顯示滿意度對忠誠度有正向而顯著影響，或對忠誠度之重遊意願有正向而顯著影響。但林美伶、顏添明、李介祿（2009）對惠蓀林場及新化林場分別比較遊客滿意度及忠誠度，於惠蓀林場滿意度之自然環境、社會環境、活動設施等三個構面影響忠誠度，於新化林場滿意度之經營管理與活動設施二個構面影響忠誠度。李炳昭、陳一之（2009）以模式建構研究登山步道遊憩吸引力、服務品質、遊客滿意度與忠誠度影響，得到滿意度對忠誠度有正向但無顯著影響的結果。而沈進成、曾慈慧（2006）於溫泉餐廳遊客的研究中動機與滿意度皆正向影響忠誠度，動機正向影響滿意度，滿意度為動機影響忠誠度的中介變項。



第八節 旅遊動機影響忠誠度過程中以滿意度為中介變項的相關研究

李宜玫、陳佩穎（2010）援引 Baron & Kenny(1986)的研究指出，當預測變項影響效標變項時，有第三個變項能在預測變項與效標變項之間形成間接效果者，此第三個變項稱為中介變項(Mediator)。陳聖岳等(2012)及徐茂洲（2013）的研究指出，中介效果(Mediation)的檢驗係透過三個線性迴歸方程式，並以 Baron & Kenny(1986)的準則檢驗。第一項，前因變項能顯著影響中介變項；第二項，前因變項可顯著影響結果變項；第三項，因中介變項加入，而使前因變項對結果變項的影響降低，甚至有不顯著情形。

在諸多計畫行為理論研究中，滿意度有作為多種前因變項與結果變項的中介變項。如，鄭賀珍、楊惠芳（2007）於台灣南部地區羽球館消費者參與行為之研究中指出，滿意度的介入而降低動機對忠誠度之影響。鄭天明、陳美存（2007）於節慶活動的研究中，將滿意度作為吸引力及動機對忠誠度影響的中介變項。鍾政偉、許龍池、張哲維（102）於2013 高雄端午國際龍舟邀請賽中，遊客價值和休閒動機皆經由滿意度中介而影響忠誠度。康正男、葉允棋、林謙如（2010）於臺灣大學溫水游泳池研究中，得到消費體驗藉由滿意度對忠誠度產生間接影響的結果。李君如（2010）於2008、2009 台中燈會中，滿意度可做為節慶活動品質對忠誠度影響的中介角色。

本研究另根據王明元、陳信璋（2001），黃文雄等（2007），邱聯榮（2009），陳秀華（2011），方健頤、李明聰、蔡長清(2011)，王鈺文(2012)，宋永坤、鄧美娟（2012）等人，「旅遊動機影響滿意度」、「旅遊動機影響忠誠度」、「滿意度影響忠誠度」的研究成果，欲驗證「滿意度」是否可做為「旅遊動機影響忠誠度」的中介效果。及與沈進成、曾慈慧（2006）於溫泉餐廳遊客的研究，滿意度能作為動機影響忠誠度的中介變項之研究成果，是否一致。圖2-2為滿意度對旅遊動機影響忠誠度的中介效果模擬架構圖。

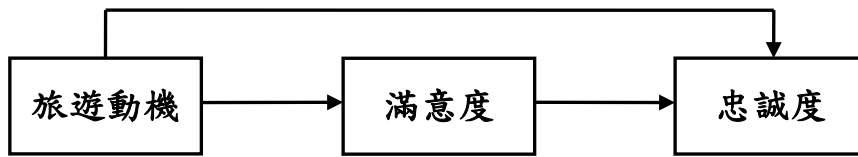


圖 2-2 「滿意度」對「旅遊動機影響忠誠度」的中介效果

資料來源：本研究整理



第 參 章 研究 方法

本研究目的係了解佛陀紀念館宗教旅遊者旅遊動機、忠程度與滿意度之研究，並探討不同旅遊動機、忠程度與滿意度的相關性。本研究採問卷調查法，針對高雄市佛陀紀念館宗教旅遊者發放問卷，調查分析其旅遊動機、忠程度與滿意度。本章共分六節，第一節為研究架構；第二節為研究流程；第三節為研究對象；第四節為研究工具；第五節為抽樣方法；第六節為資料分析。

第一節 研究 架構 與 假 設

綜合第二章文獻分析遊憩行為模式，宗教旅遊者會因個人特質不同，而有不同的旅遊動機，並進行實際旅遊體驗。但因旅遊環境特質、服務，與實際情況的影響，而獲得不同的旅遊體驗滿意度。由於不同旅遊動機與實際體驗滿意度的差距，促成忠誠度會有差異。

本研究以高雄市佛陀紀念館宗教旅遊者之旅遊動機與滿意度為自變項、忠誠度為依變項，探討四者之間的關係，並依據研究目的及相關文獻資料，建構本研究架構（如圖3-1）及研究假設。本研究將依據此研究架構及研究假設，對佛陀紀念館宗教旅遊者的人口變項加以分析，以瞭解旅遊動機、體驗滿意度、忠誠度及其之間的關係。

H1：假設不同遊客人口變項，在旅遊動機上具有顯著差異。

H2：假設不同遊客人口變項，在滿意度上具有顯著差異。

H3：假設不同遊客人口變項，在忠誠度上具有顯著差異。

H4：假設旅遊動機對忠誠度具有顯著影響。

H5：假設滿意度對忠誠度具有顯著影響。

H6：假設旅遊動機對滿意度具有顯著影響。

H7：假設旅遊動機經由滿意度中介效果而影響忠誠度。

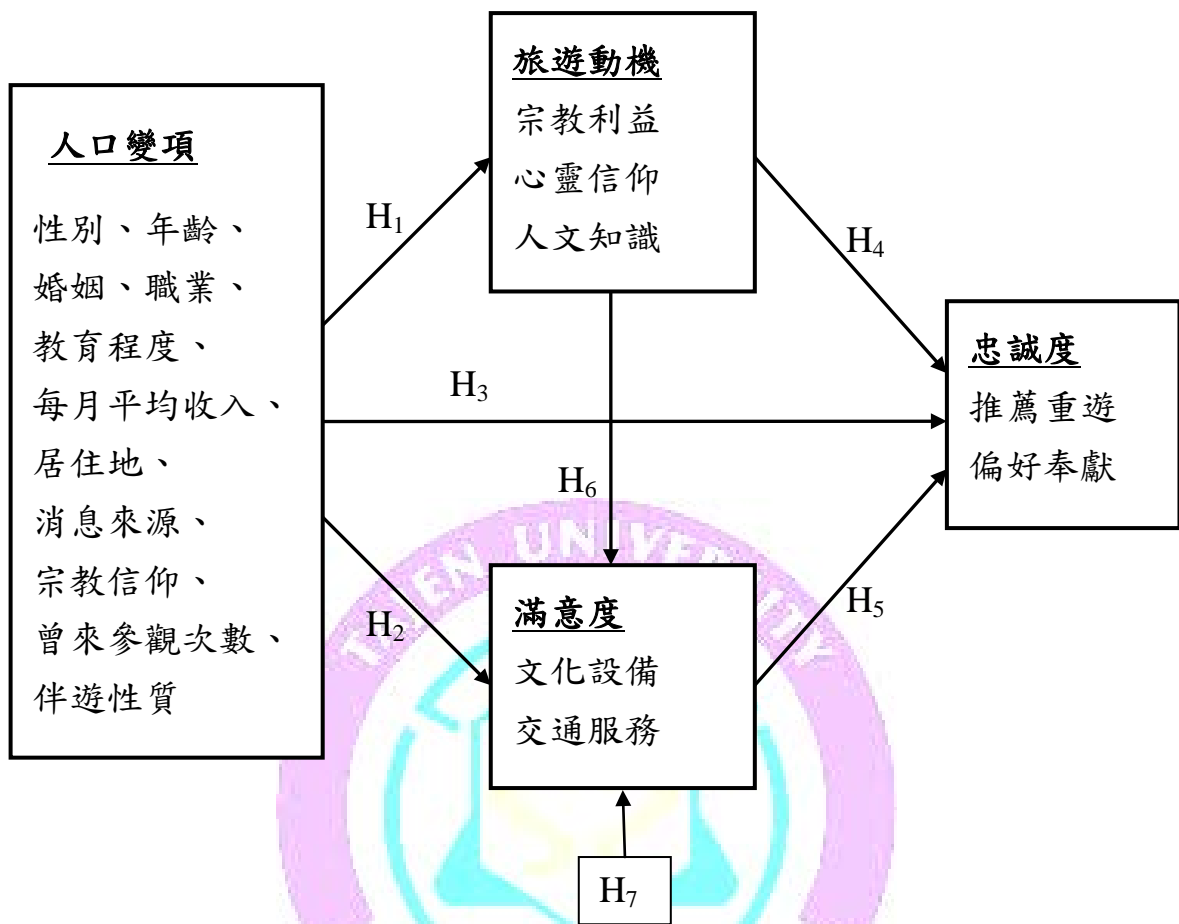


圖 3-1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

第二節 研究流程

本研究在形成研究概念後，即著手相關資料及文獻蒐集，以確定研究主題，經由相關資料及文獻整理後，決定主要變項，並建立欲驗證之研究假設及架構。而後進行問卷的設計、預試、修正後，方進行問卷調查。所得資料經整理分析後，撰寫研究結果與討論，並據以提出結論與建議，其程序如圖3-2所示。

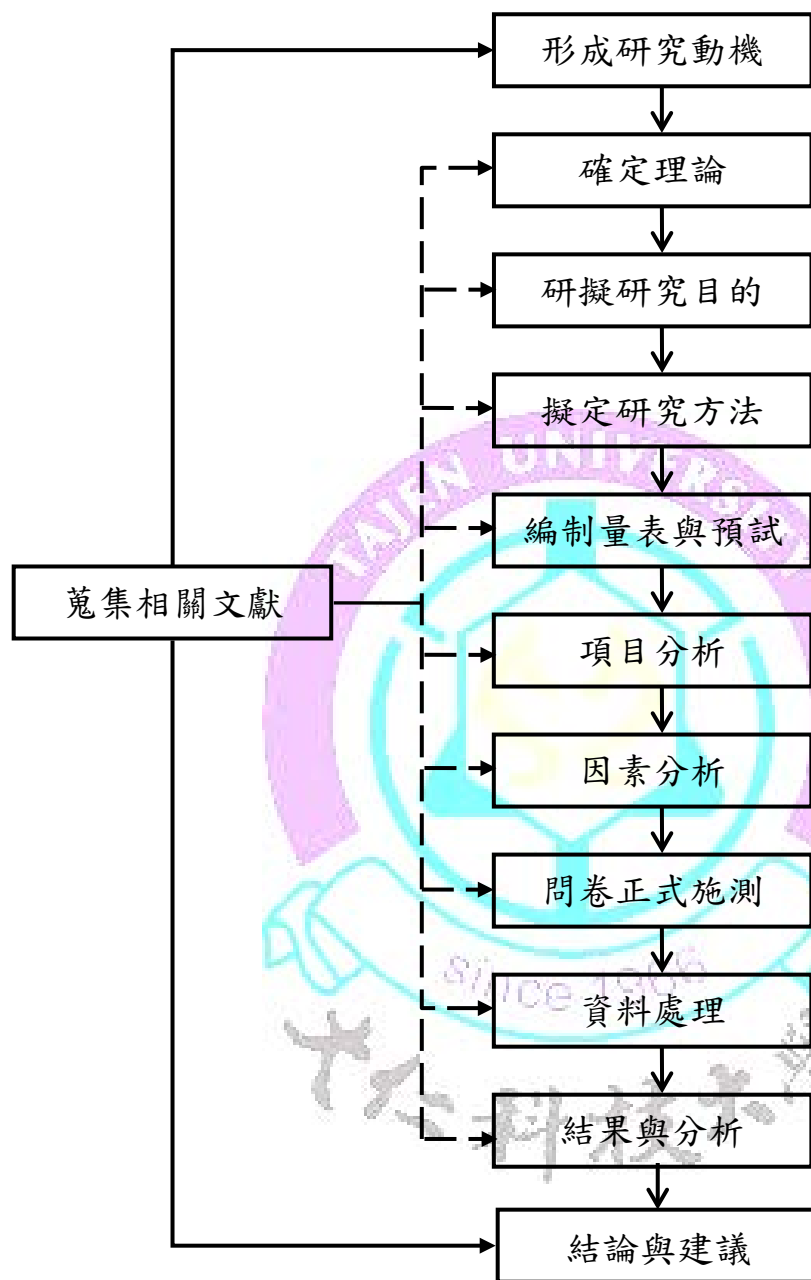


圖 3-2 擬定研究問題與驗證假設流程圖

資料來源：本研究整理

第三節 研究對象

本研究對象為於高雄市大樹區佛陀紀念館範圍內，進行宗教旅遊之遊客為研究對象，對象包括佛陀舍利禮拜瞻仰者；佛教古文物、文物參觀體驗者；朝山禮拜體驗者；佛教禪修、抄經體驗者；佛學教育、佛教史學習體驗者；佛教文化體驗者；宗教心靈療癒、淨化體驗者；建築景觀欣賞者。

第四節 研究工具

本研究以結構式問卷調查為工具，進行資料蒐集及研究，目的在於瞭解參與佛陀紀念館宗教旅遊者之旅遊動機、滿意度與忠誠度等內在因子。本節說明研究問卷之編製過程與結果。

一、問卷編製

問卷編制參酌黃宗成、黃躍雯、余幸娟（2001）於台南市南鯤鯓代天府；沈進成、謝金燕（2003）於佛光山；秀華（2011）於泰國法身寺；黃宗成、沈進成、翁廷碩、戴宜臻（2002）於雪域西藏等之問卷，並根據研究目的，修訂而成「佛陀紀念館宗教旅遊者旅遊動機、忠誠度與滿意度之研究」問卷。本問卷分為四大部分：第一部分為受試者之背景變項資料共有11個題項，分別是性別、年齡、婚姻、職業、教育程度、每月平均收入、居住地、消息來源、宗教信仰、曾來參觀次數、伴遊性質等，以了解參與者的背景特徵。第二部分為自變項宗教旅遊者的旅遊動機量表（16題），第三部分為自變項宗教旅遊者的滿意度量表（10題），第四部份為自變項宗教旅遊者的忠誠度量表（7題）。見附錄一

二、專家學者審視問卷

依研究流程，本研究問卷於初稿編製完成後，先邀請休閒運動管理領域之專家學者進行審視，計邀請鄔○○教授、潘○○教授與徐○○教授三位專家學者，先行檢視題目之適切性與涵蓋層面是否完整，並根據學者專

家所提供的建議進行修正而成專家效度，最後編製成本研究「佛陀紀念館宗教旅遊者旅遊動機、滿意度與忠誠度之研究問卷」。表3-4-1 為預試問卷旅遊動機、滿意度及忠誠度量表題項內容。

表3-4-1 預試問卷旅遊動機、滿意度及忠誠度量表題項內容

題號	題項內容
旅遊動機題項	
Mot1	禮拜瞻仰佛陀舍利、表達信仰熱誠
Mot2	朝山禮拜，酬謝還願
Mot3	藉由宗教學習並將之融入生活
Mot4	參加佛教法會
Mot5	遠離塵囂、鬆弛身心紓解壓力
Mot6	尋求指導解開人生迷思
Mot7	肯定人生價值滿足成就感
Mot8	感受莊嚴氣氛、尋求精神慰藉
Mot9	慕名前來或滿足好奇
Mot10	參觀地宮古文物
Mot11	感受宗教藝術、人文氣息
Mot12	從這裡可以了解宗教和做研究
Mot13	體驗新奇事物、增廣見聞
Mot14	雖然是紀念館但也是一個觀光景點
Mot15	旅遊渡假
Mot16	購買文物及紀念品
滿意度題項	
Sat1	紀念館建設具有文化藝術氣息
Sat2	古文物保存與維護
Sat3	環境景觀規劃
Sat4	遊客休憩場所
Sat5	環境清潔衛生
Sat6	導覽解說人員服務

題號	題項內容
Sat7	行程中知識獲得
Sat8	服務人員態度
Sat9	參觀動線規劃
Sat10	停車便利性
忠誠度題項	
Loy1	願意再來佛陀紀念館
Loy2	願意將佛陀紀念館推薦給您的親朋好友
Loy3	經由遊玩佛陀紀念館，您會傳遞正向的訊息給其他人
Loy4	我會將佛陀紀念館列為同類型活動的第一選擇
Loy5	你會介紹佛陀紀念館給其他的旅客
Loy6	願意擔任志工作為奉獻方式
Loy7	我對佛陀紀念館有獨特偏好，且不易改變

資料來源：本研究整理

三、問卷作答及計分方式

本問卷均為單選題，採用李克特式之量表(Likert-type scale)予以評分，以七等距尺度，分別給予7至1分。第一部分為「個人背景資料」，採類別尺度，依題意選取單一答案。第二部分為「宗教旅遊者的旅遊動機量表」，以「非常同意」、「同意」、「略同意」、「普通」、「略不同意」、「不同意」到「非常不同意」之七等距尺度衡量，分別給予7分至1分。第三部分為「宗教旅遊者的滿意度量表」，由受試者依題意水準，選取適當的答案，仍依七等距尺度衡量。最後一部份為「宗教旅遊者的忠誠度量表」由受試者依題意水準，選取適當的答案，仍依七等距尺度衡量。

四、問卷預試施測

為確定問卷之信、效度符合本研究目的，於正式施測前先進行預試以檢視問卷是否適切及進行修正。

(一)預試抽樣方法及預試人數

預試對象須由研究母群體中抽樣選取（葉重新，2001），本研究設計網路問卷，並以便利取樣法(convenience sampling)，由符合研究條件之對象並自願受測的宗教旅遊者撥空填寫。預試問卷取樣人數依問卷之內題項最多的分量表，乘3-5倍人數為預試人數之選定（吳明隆，2005）。本研究量表分別為「個人背景資料問卷」-11題、「宗教旅遊者的旅遊動機量表」-16題、「宗教旅遊者的滿意度量表」-10題、「宗教旅遊者的忠誠度量表」-7題，總題數為37題。在此取「宗教旅遊者的旅遊動機量表」-16題*3-5倍。以乘3倍，48人設為底限，以乘4倍，64人為預試問卷人數。

(二)預試施測

本研究於2013年10月間進行問卷預試，發出問卷64份，以便利取樣方式施測，回收64份，剔除無效問卷3份，共計回收有效問卷為61份，有效回收率約為95.3%。

五、問卷預試分析

為了確定問卷之信、效度符合本研究目的，不僅邀請專家學者檢視內容效度，並針對問卷題項實施項目分析(Item Analysis)及效度建構(Construct validity)。於預試問卷回收後即針對「宗教旅遊者的旅遊動機量表」、「宗教旅遊者的滿意度量表」、「宗教旅遊者的忠誠度量表」進行分析，以檢視問卷是否適切及進行修正。

(一) 項目分析

於預試問卷回收後先將問卷編號，並以SPSS12.0統計套裝軟體，將資料編碼以後，統計水準以 $\alpha=0.05$ 進行考驗，內部一致性效標法(criterion of internal consistency)與相關分析法(correlation analysis)，求得決斷值(Critical Ration, CR)值和相關係數，再以此做為選題依據。若該題項具有鑑別度，則兩極端值分數應有顯著性差異；再計算每一題項與總分間的簡單積差相關係數(Corrected Item-Total Correlation)，其相關係數應大於4，並達顯著性（吳明隆、涂金堂，2007）。

1. 極端值檢定

由內部一致性效標法求各題項決斷值，t-test時以量表總得分前27%和後27%，進行低分組和高分組兩組在得分之平均數差異檢定該題項，所得出的數值結果即稱決斷值或臨界比(Critical Ratio；簡稱CR)。若題項品質較佳者，其低分組和高分組之平均數差異呈現顯著水準，決斷值越高則題項之鑑別度越佳，以決斷值 ≥ 3.00 或 ≥ 3.50 為判別標準。依吳明隆(2005)以高於3.00才有鑑別度，本研究以此為判別標準。

2. 相關分析

以問卷每一題項與其他題項加總後的總分(不含該題目本身)的相關係數(Pearson積差相關)，辨別某一題項與其他題項的相對關聯性，即以「校正項目總分相關係數」(corrected item-total correlation)，各題項與校正項目總分相關係數應 ≥ 0.40 以上，若 < 0.40 則應予刪除。假設各個題項與總分的相關係數愈高，顯示該題項與全體量表的同質性愈高(吳明隆，2007)。

3. 信度分析

本研究於問卷量表同質性檢驗係採信度分析(Reliability)與因素負荷量(factor loading)，於信度建構係以Cronbach's α 係數分析，以檢驗各向度與整體的內部一致性，目的為評鑑整體問卷量表可靠程度(邱皓政，2007)，其 α 之大小依吳明隆(2007)引用Nunnally(1978)的建議，應大於0.7以上才有良好信度。同質性考驗另一指標因素負荷量，為量表題項與欲測因素關係程度，因素負荷量愈高則題項與總量表關係愈緊密，同質性也愈高，因此Hair et al.(1992)建議因素負荷量應大於0.5以上。表3-4-2為本研究預試問卷旅遊動機、滿意度及忠誠度量表項目分析摘要表。

表 3-4-2 預試問卷旅遊動機、滿意度及忠誠度量表項目分析摘要表

題號	平均數	標準差	決斷值 (CR)	題項與總分相關	校正題項與總分相關	項目刪除時 Cronbach's α 值	因素負荷量	備註
Mot1	5.623	1.254	-10.440	0.847	0.822	0.948	0.844	○
Mot2	4.853	1.515	-8.423	0.795	0.755	0.950	0.784	○
Mot3	5.410	1.371	-9.891	0.811	0.778	0.949	0.818	○
Mot4	4.754	1.524	-10.360	0.820	0.784	0.949	0.815	○
Mot5	5.771	1.131	-9.291	0.878	0.859	0.948	0.888	○
Mot6	5.262	1.377	-9.407	0.862	0.837	0.948	0.869	○
Mot7	5.328	1.411	-12.127	0.907	0.888	0.946	0.911	○
Mot8	5.623	1.380	-9.353	0.824	0.792	0.949	0.833	○
Mot9	5.377	1.428	-2.803	0.445	0.368	0.958	0.412	×
Mot10	5.672	1.221	-6.487	0.765	0.730	0.950	0.763	○
Mot11	5.902	1.012	-8.231	0.888	0.874	0.948	0.904	○
Mot12	5.721	1.185	-6.541	0.778	0.745	0.950	0.793	○
Mot13	5.902	1.012	-6.874	0.773	0.745	0.950	0.778	○
Mot14	6.262	0.964	-4.670	0.692	0.658	0.951	0.695	○
Mot15	5.885	0.968	-5.956	0.510	0.462	0.954	0.496	×
Mot16	4.984	1.522	-9.508	0.755	0.709	0.951	0.738	○
Sat1	5.967	1.125	-9.889	0.872	0.833	0.935	0.874	○
Sat2	6.033	1.154	-8.212	0.889	0.853	0.934	0.891	○
Sat3	6.098	1.076	-8.716	0.930	0.909	0.931	0.936	○
Sat4	6.082	1.005	-6.692	0.864	0.828	0.935	0.871	○
Sat5	6.164	0.898	-10.198	0.810	0.768	0.938	0.817	○
Sat6	6.115	0.933	-6.352	0.749	0.694	0.941	0.753	○
Sat7	5.934	1.153	-10.773	0.897	0.864	0.933	0.894	○
Sat8	6.393	0.759	-4.788	0.700	0.649	0.943	0.708	○
Sat9	6.033	0.983	-6.306	0.783	0.731	0.940	0.773	○
Sat10	6.066	1.078	-4.429	0.653	0.569	0.947	0.630	○

題號	平均數	標準差	決斷值 (CR)	題項與總分相關	校正題項與總分相關	項目刪除時 Cronbach's α 值	因素負荷量	備註
Loy1	6.099	1.044	-4.666	0.857	0.807	0.935	0.875	○
Loy2	6.115	0.985	-6.179	0.896	0.862	0.932	0.919	○
Loy3	6.148	0.928	-6.434	0.886	0.851	0.933	0.908	○
Loy4	5.689	1.133	-12.194	0.890	0.847	0.932	0.892	○
Loy5	5.918	1.115	-8.718	0.908	0.873	0.929	0.917	○
Loy6	4.951	1.407	-12.334	0.831	0.748	0.944	0.794	○
Loy7	5.098	1.325	-11.466	0.860	0.795	0.938	0.830	○

資料來源：本研究整理

N=61

註：○：保留該題，×刪除該題。

結果顯示，問卷中所有題項之CR 值皆達到3 以上之標準，相關係數也都在0.4 的標準以上，唯除旅遊動機第9題(Mot9)，CR值未達3 以上予以刪除。另，因素負荷量皆達0.5 以上，唯除旅遊動機第9題(Mot9)及第13題(Mot13)未達0.5 以上已以刪除，其餘皆保留進行下一階段因素分析。

(二) 因素分析

行為科學與社會科學領域中，研究者常以「因素分析」(factor analysis) 建構效度考驗(construct validity)，主要功能是判定心理學上的特質，經由發現共同因素而確定觀念結構成分，藉著量表測驗抽取出共同因素，以瞭解量表測驗有效測量的特質或態度。量表項目分析後進行的是量表因素分析以求得量表的「建構效度」，抽取各題項間共同的因素，以較少的構面代表複雜問卷題項（吳明隆、涂金堂，2007）。

因素分析時首先進行適合度考驗，問卷經由Bartlett 球型檢定以檢查相關係數是否適用於因素分析抽取之用，若KMO 值小於0.5 則不適用於因素分析，若KMO值愈大則表示相關情形良好（吳明隆，2005）。再依

次使用主成份分析法(Principal component factor analysis) 的配合最大變異法(varimax)而進行正交轉軸並限定特徵值(eigen value)，若特徵值大於1，才留下共同因素，特徵值達到收斂時的 λ 最大疊代次數，預設值為25，最後選出最具代表性題項其餘皆予刪除。

因素分析係由主成分分析法進行，配合最大變異法進行直交轉軸，萃取出共同因素，每一題項因素負荷量應大於0.5以上，並於共同因素中之負荷量取最大者，於是將此題項歸類在此因素之下。社會科學領域，萃取後共同因素累積解釋變異量，必須達到60%以上，才表示共同因素具有可靠性（吳明隆，2005）。

1. 旅遊動機量表之因素分析

第一次因素分析，在旅遊動機量表第一次因素分析中，KMO值為0.913，Bartlett球形檢定值為 922.692，自由度為 91，顯著性為 0.000，其中第 13、14二題，由於橫跨二個構面須予以刪題，整份量表之累積解釋變異量為 82.523%。

第二次因素分析，第二次因素分析中，KMO值為 0.911，Bartlett球形檢定值為 792.797，自由度為 66，顯著性為 0.000，其中第 10 題，由於橫跨二個構面須予以刪題，整份量表之累積解釋變異量為 84.190%。

第三次因素分析，如表3-4-3 KMO與Bartlett球形檢定，本研究之預試問卷旅遊動機分量表經項目分析以後，進行第一次因素分析，結果顯示 Bartlett球形檢定值皆達顯著水準 ($p < 0.01$)，KMO值為0.902，由此結果顯示，本量表適合進行下一階段因素分析。

表3-4-3 預試問卷旅遊動機量表之KMO與Bartlett球形檢定

KMO與Bartlett球形檢定	
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數	0.902
近似卡方分配	741.215

KMO與Bartlett球形檢定

Bartlett球形檢定	自由度	55
	顯著性	0.000

資料來源：本研究整理

表3-4-4 為預試問卷旅遊動機量表因素分析摘要表及篩選後題號，因此本研究量表預試問卷分析出三個主要因素，三個主要成分特徵值皆大於1，可解釋變異量為85.441%，因素負荷量均達0.5以上。其預試問卷分析篩選後題號如表3-4-4為所示。

表3-4-4 預試問卷旅遊動機量表因素分析摘要表及篩選後題號

原題號	新題號	題項內容	因素一	因素二	因素三
Mot2	Mot1	朝山禮拜，酬謝還願	0.829		
Mot4	Mot2	參加佛教法會	0.824		
Mot3	Mot3	藉由宗教學習並將之融入生活	0.680		
Mot6	Mot4	尋求指導解開人生迷思	0.591		
Mot7	Mot5	肯定人生價值滿足成就感	0.580		
Mot12	Mot6	從這裡可以了解宗教和做研究		0.893	
Mot11	Mot7	感受宗教藝術、人文氣息		0.822	
Mot5	Mot8	遠離塵囂、鬆弛身心紓解壓力		0.668	
Mot16	Mot9	購買文物及紀念品			0.758
Mot8	Mot10	感受莊嚴氣氛、尋求精神慰藉			0.704
Mot1	Mot11	禮拜瞻仰佛陀舍利、表達信仰熱誠			0.642

原題號	新題號	題項內容	因素一	因素二	因素三
特徵值			3.414	3.332	2.652
解釋變異量			31.035	30.295	24.111
累積變異量			31.035	61.329	85.441

資料來源：本研究整理

預試問卷旅遊動機經因素分析後，分為三個成分，成分一包括第2、4、3、6、7等五題，因素構面命名為「宗教利益」。成分二包括第12、11、5等三題，因素構面命名為「人文知識」。成分三包括第16、8、1等三題，因素構面命名為「心靈信仰」。

2. 滿意度量表之因素分析

表3-4-5 為預試問卷滿意度量表之KMO與Bartlett球形檢定，本研究之預試問卷滿意度分量表經項目分析以後，進行第一次因素分析，結果顯示Bartlett球形檢定值皆達顯著水準 ($p < 0.01$)，KMO值為0.879，由此結果顯示，本量表適合進行下一階段因素分析。

表3-4-5 預試問卷滿意度量表之KMO與Bartlett球形檢定

KMO與Bartlett球形檢定	
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數	0.879
近似卡方分配	583.557
Bartlett球形檢定	
自由度	45
顯著性	0.000

資料來源：本研究整理

表3-4-6 為預試問卷滿意度量表因素分析摘要表及篩選後題號，因此

本研究量表預試問卷分析出二個主要因素，二個主要成分特徵值皆大於 1，可解釋變異量為 72.426%，因素負荷量均達 0.5 以上。其預試問卷分析篩選後題號如表3-4-6為所示。

表3-4-6 預試問卷滿意度量表因素分析摘要表及篩選後題號

原題號	新題號	題項內容	因素一	因素二
Sat3	Sat1	環境景觀規劃	0.905	
Sat1	Sat2	紀念館建設具有文化藝術氣息	0.891	
Sat2	Sat3	古文物保存與維護	0.884	
Sat4	Sat4	遊客休憩場所	0.843	
Sat5	Sat5	環境清潔衛生	0.700	
Sat7	Sat6	行程中知識獲得	0.685	
Sat10	Sat7	停車便利性		0.879
Sat9	Sat8	參觀動線規劃		0.728
Sat8	Sat9	服務人員態度		0.662
Sat6	Sat10	導覽解說人員服務		0.542
特徵值			4.711	2.931
解釋變異量			47.113	29.313
累積變異量			47.113	76.426

資料來源：本研究整理

預試問卷滿意度經因素分析後，分為二個成分，成分一包括第3、1、2、4、5、7等六題，因素構面命名為「文化設施」。成分二包括第10、9、8、6等四題，因素構面命名為「交通服務」。

3. 忠誠度量表之因素分析

表3-4-7 為預試問卷忠誠度量表之KMO與Bartlett球形檢定，本研究之預試問卷忠誠度量表經項目分析以後，進行第一次因素分析，結果

顯示Bartlett球形檢定值皆達顯著水準 ($p < 0.01$)，KMO值為0.879，由此結果顯示，本量表適合進行下一階段因素分析。

表3-4-7 預試問卷忠誠度量表之KMO與Bartlett球形檢定

KMO與Bartlett球形檢定		
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.879
	近似卡方分配	455.180
Bartlett球形檢定	自由度	21
	顯著性	0.000

資料來源：本研究整理

表3-4-8 為預試問卷忠誠度量表分析篩選後題號表，因此本研究量表預試問卷分析出二個主要因素，二個主要成分特徵值皆大於1，可解釋變異量為87.794%，因素負荷量均達0.5以上。其預試問卷分析篩選後題號如表3-4-8為所示。

表3-4-8 預試問卷忠誠度量表因素分析摘要表及篩選後題號

原題號	新題號	題項內容	因素一	因素二
Loy2	Loy1	願意將佛陀紀念館推薦給您的親朋好友	0.919	
Loy3	Loy2	經由遊玩佛陀紀念館，您會傳遞正向的訊息給其他人	0.882	
Loy1	Loy3	願意再來佛陀紀念館	0.863	
Loy5	Loy4	你會介紹佛陀紀念館給其他的旅客	0.781	
Loy4	Loy5	我會將佛陀紀念館列為同類型活動的第一選擇	0.705	
Loy6	Loy6	願意擔任志工作為奉獻方式		0.909

原題號	新題號	題項內容	因素一	因素二
Loy7	Loy7	我對佛陀紀念館有獨特偏好，且不易改變		0.873
特徵值			3.717	2.428
解釋變異量			53.105	34.689
累積變異量			53.105	87.794

資料來源：本研究整理

預試問卷忠誠度經因素分析後，分為二個成分，成分一包括第2、3、1、5、4等五題，因素構面命名為「推薦重遊」。成分二包括第6、7等二題，因素構面命名為「偏好奉獻」。

4. 量表各構面信度檢定

本研究問卷各構面的信度建構係以 Cronbach's α 係數分析，進行檢驗信度，以檢驗各向度與整體的內部一致性，目的為評鑑整體問卷量表可靠程度（邱皓政，2007）。因素層面的 Cronbach's α 係數最好在0.50以上，若量表 Cronbach's α 值大於0.60 則屬勉強接受，但一般而言，各因素之 Cronbach's α 值以大於0.70為尚可。而總量表 Cronbach's α 之值以大於0.80 為良好，假若能大於0.90 最理想（吳明隆、涂金堂，2007），代表該構面非常可信。

表3-4-9 預試問卷各構面信度分析摘要表

變項名稱	構面名稱	題項（正式問卷題號）	Cronbach's α 係數
旅遊動機	宗教利益	1、2、3、4、5	0.948
	人文知識	6、7、8	0.915
	心靈信仰	9、10、11	0.857

變項名稱	構面名稱	題項（正式問卷題號）	Cronbach's α 係數
	總量表		0.960
滿意度	文化設備	1、2、3、4、5、6	0.954
	交通服務	7、8、9、10	0.814
	總量表		0.944
忠誠度	推薦重遊	1、2、3、4、5	0.953
	偏好奉獻	6、7	0.919
	總量表		0.943

資料來源：本研究整理

所以，本研究對「宗教旅遊者的旅遊動機量表」、「宗教旅遊者的滿意度量表」和「宗教旅遊者的忠誠度量表」之各個構面檢驗其信度分析，信度係數 Cronbach's α 值介於 0.814-0.954 之間大於 0.8；全體量表之 Cronbach's α 值為 0.943-0.960 之間大於 0.90。由信度分析值，本研究總量表與各構面之信度為良好。

第五節 抽樣設計與研究調查實施

一、問卷抽樣方法

本研究抽樣方法以便利取樣的方式收集研究樣本，於預試修正問卷後，即於網路進行問卷調查，由符合研究條件對象之旅遊者自願填寫問卷，預計發出問卷400份。

二、確立樣本數

調查研究普遍上以樣本分析，來對母群體作推算估計，所以抽樣數愈多其樣本之間差異愈能相互抵銷，越能代表母群體。但受限於研究經費與時間所需，事先設定可行樣本數量以利進行調查。社會科學研究藉由描述抽樣誤差的標準偏差(standard error)計算信賴區間(% confidence interval)，假如抽樣誤差定在5%的顯著水準，而隨機樣本比例設定為0.5俾使n 值最大，在95%信賴水準下，估計誤差不超過0.05 ($\alpha=0.05$)，則應抽取有效樣本為385份 (江建良，2008)。

$$n \geq \frac{Z_{(1-\alpha/2)}^2 P \times (1-P)}{e^2} = \frac{Z_{0.05}^2 (0.25)}{(0.05)^2} = \frac{(1.96)^2 \times (0.25)}{(0.05)^2} = 384.16 \doteq 385$$

n：有效樣本數 Z：標準常態值 α ：顯著水準
P：隨機樣本比例 e：誤差率

三、正式問卷調查實施

本研究預計於2014年2月至5月間進行網路問卷調查，計發出問卷400份，以便利取樣法(convenience sampling)，由符合研究條件之對象並自願受測的宗教旅遊者撥空填寫。於填寫完後計算回收份數、無效問卷份數、有效問卷為份數、有效回收率。

六節 資料分析

一、資料處理

於受試者問卷填答回收後，即著手初步審查，將無效問卷剔除後，再將有效問卷編碼，即實行問卷資料輸入及分析。本研究以SPSS12.0 for Windows 統計套裝軟體，為分析工具，差異性顯著考驗時，設定 $\alpha=0.05$ 之顯著水準來進行考驗。

二、統計分析

根據本研究之目的，本文採以下統計方法施行資料分析：

(一) 描述性統計(Descriptive Statistics)

以樣本數、次數分配、平均數、標準差等統計量，來分析樣本在個人基本資料之分布，以了解「高雄市大樹區佛陀紀念館」旅遊者之個人背景資料分布之概況。

(二) 獨立樣本t 檢定 (Independent Sample t-test)

獨立樣本之意是兩組受試樣本均獨立個體，且兩組間不相互影響。在獨立樣本不相影響下，兩組受試者呈現反應的相關性等於零。以檢測兩組樣本之間平均數的差異，其任一之受試樣本均為隨機抽樣所取得，此種隨機抽樣與隨機分派的方法使不同受試樣本接受不同實驗處置，實驗設計中此又稱「受試者間設計」(between-subject design) (吳明隆、涂金堂，2007)。本研究利用此法分別檢測個人基本資料中，如性別與婚姻狀況。探討人口統計變量對旅遊動機、滿意度與忠誠度間是否具有顯著差異。

(三) 單因子變異數分析(one-way ANOVA)

在個人基本資料中，該題變項為3以上，以單因子變異數分析(one-way ANOVA)來進行分析，如、年齡、職業、教育程度、每月平均收入、居住地、消息來源、宗教信仰、曾來參觀次數、伴遊性質等8個變項。探討

人口統計變量 對旅遊動機、滿意度與忠誠度間是否具有顯著差異。

單因子變異數分析主要在於對三個或三個以上獨立樣本，考驗其觀察值之各組間平均數彼此是否相等。預測變項為三分名義變項或多分類別變項，效標變項為連續變項。如果ANOVA 分析之F 值達顯著，始進行可能的事後比較，檢查一切可能的比較。組間有一對平均數以上之間達顯著差異，無從得知，則進一步「成對組多重比較」分析，即「多重事後比較」，確認那一對（或數對）之平均數間有顯著差異。本研究採雪費法(Scheffé)進行事後比較。所有事後比較方法中雪費法最嚴格、第一類型產生錯誤的機率較低（吳明隆、涂金堂，2007）。本研究利用此方法分別檢測宗教旅遊受試者之年齡、職業、教育程度、每月平均收入、居住地、消息來源、宗教信仰、曾來參觀次數、伴遊性質等8個變項，在旅遊動機與滿意度二個變項間之差異。

（四）多元迴歸分析（Multiple Regression Analysis）

「多元迴歸分析」又名「複迴歸」，於自變項有二個以上，且自變項與依變項均為連續變數時（等距變項或比率變項），目的在找出一個自變項的線性結合，以解釋自變項與依變項間的關係，以解釋一組預測變項及效標變項間關係。本研究以旅遊動機、滿意度為自變項，忠誠度為依變項，利用強迫進入法以探討預測變項與效標變項間是否存有預測性。若自變項有至少二個時，且相關程度過高共變性太高，易使變項間難以區隔與解釋，形成與依變項間的多元共線性(multicollinearity)，本研究又以變項之膨脹係數(Variance Inflation Factor；VIF)實施共線性檢定，檢驗變項間是否有共線性重合問題，若VIF 值小於10，即代表無共線性問題（吳明隆，2007）。

本研究並以階層迴歸，分析「滿意度」是否可為前因變項「旅遊動機」與結果變項「忠誠度」之中介效果，以驗證中介變項「滿意度」之影響，其檢驗準則以BK 法則(Baron & Kenny 1986)，即預測變項可以顯著影響中介變項；第二，預測變項可以顯著影響效標變項；第三，當預測變項與中介變項同時進入迴歸模式中，預測變項對效標變項的影響，會因中介變項的介入而降低，更甚者為不顯著。

自變項可以顯著解釋中介變項（a 路徑）；其次，中介變項可以顯著解釋結果變項（b路徑）；第三，當a和b路徑被控制時，原先自變項和結果變項之間顯著的關係（c 路徑）就變成不再顯著，則中介變項的假設可以成立。

（五）徑路分析（path analysis）

「徑路分析」(path analysis) 是因同時將所有預測（自）變項，使進入迴歸模式之中，不只探討各個預測變項與效標變項間的相關關係，更探討各個預測變項與效標變項間的因果關係，所以又名為「同時方程式考驗模式」(simultaneous equation models)或又名為「結構方程式模式」(structure equationmodels)（吳明隆，2007）。



第 肆 章 研究結果與討論

本研究依據遊客至「佛陀紀念館」旅遊之問卷調查所得資料，進行統計分析，並依研究所獲得結果與參考文獻建構之理論，及與其他研究者之研究結果對照，比較其異同，探討關於旅遊動機、滿意度和忠誠度之影響。

本章內容涵括：(1) 本研究所採樣本之描述性統計，(2) 各構念經因素分析後之各構面，於不同人口背景變項之ANOVA差異性分析，(3) 旅遊動機與滿意度各構面之相關分析，(4) 旅遊動機與忠誠度，滿意度與忠誠度之迴歸分析，茲將各分析結果詳述如下。

第一節 研究樣本人口變項資料描述性統計分析

本研究之母群體係為佛陀紀念館宗教旅遊者，問卷於2014年2月1日至2014年5月10日期間，以便利取樣法於網路實問卷調查，共發出400份問卷，回收400份，其中有效樣本387份，無效問卷13份，有效回收率為96.75%。並於回收之有效樣本進行描述性統計，以顯示受試樣本之背景等資料分布情形，其中包含性別、年齡、婚姻、職業、教育程度、每月平均收入、居住地、消息來源、宗教信仰、曾來參觀次數、伴遊性質等11項，詳明如下(表4-1-1)：

一、性別

本研究之有效樣本 (N=387) 中，「女性」宗教旅遊者共有 234 人，佔全部有效樣本之 60.5%，數量最多；「男性」宗教旅遊者共有 153 人，佔全部有效樣本之 39.5% 次之。

二、年齡

參與宗教旅遊者有效樣本 (N=387) 之年齡部分，依參與年齡層人數數量依序為，「21-30 歲」、「31-40 歲」及「41-50 歲」，人數均為 98 人，皆佔全部有效樣本之 25.3%，三者相同皆占第一；「51 歲以上」之人數次

之，共有 61 人，佔全部有效樣本之 15.8%；年齡在「20 歲以下」者最少，共有 32 人，佔全部有效樣本之 8.3%。

三、婚姻狀況

在受試有效樣本 (N=387) 中，婚姻狀況之分布，依參與人數依序為，「未婚」者共有 205 人，佔全部有效樣本之 53.0% 數量最多；「已婚」者共有 182 人，佔全部有效樣本之 47.0% 數量第二。

四、職業

參與宗教旅遊者之受試有效樣本 (N=387) 中，受試者之職業分布狀況，依參與人數多寡，依參與人數數量依序為，「服務業」之人數第一多，共有 95 人，佔全部有效樣本之 24.5%；「軍警及公教人員」者第二多，共 62 人，佔全部有效樣本之 16.0%；「工業」者排序第三多，共有 56 人，佔全部有效樣本的 14.5%；「自由業」者排序第四，共有 53 人，佔全部有效樣本之 13.7%；「學生」者排序第五，共有 46 人，佔全部有效樣本的 11.9%；「商業」者排序第六，共有 38 人，佔全部有效樣本的 9.8%；「無(含退休者)」者排序第七，共有 27 人，佔全部有效樣本的 7.0%；「農林漁牧業人員」者排序最後，各有 10 人，各佔全部有效樣本的 2.6%。

五、教育程度

在受試者有效樣本 (N=387) 教育程度分布，依教育程度高低排序為，「大專、大學」者共有 209 人，佔全部有效樣本之 54.0%；「高中(職)」者共有 113 人，佔全部有效樣本之 29.2%；「研究所以上」者共有 48 人，佔全部有效樣本之 12.4%；「國中以下」者共有 17 人，佔全部有效樣本的 4.4%。

六、每月平均收入

在受試者有效樣本 (N=387) 中，每月平均收入分布，依收入多寡依序為，「2-4 萬」第一多，共有 152 人，佔全部有效樣本之 39.3%；「2 萬元以下」者第二多，共有 110 人，佔全部有效樣本數之 28.4%；「4-6 萬」

者第三多，共有 56 人，佔全部有效樣本的 14.58%；「6-8 萬」者居第四，共有 38 人，各佔全部有效樣本的 9.8%；「8-10 萬」者居第五，共有 21 人，各佔全部有效樣本的 5.4%；「10 萬以上」者第六，共有 10 人，佔全部有效樣本的 2.6%。

七、居住地

在受試者有效樣本 (N=387) 中，居住地分布情形，依人數多寡分布順序為，「南部」者最多，共有 225 人，佔全部有效樣本之 58.1%；「北部」者第二，共有 90 人，佔全部有效樣本之 23.3%；「中部」第三，共有 64 人，佔全部有效樣本的 16.5%；「東部及離島」最少，共有 8 人，佔全部有效樣本的 2.1%。

八、消息來源

在受試者有效樣本 (N=387) 中，消息來源分布情形，依人數多寡分布順序為，「親友介紹」者最多，共有 197 人，佔全部有效樣本之 50.9%；「由宣傳廣告媒體得知」者其次，共有 157 人，佔全部有效樣本之 40.6%；「由團體主辦人告知」最少，共有 33 人，佔全部有效樣本的 8.5%。

九、宗教信仰

參與宗教旅遊者之受試有效樣本(N=387)中，受試者之宗教信仰分布狀況，依參與人數多寡，依參與人數數量依序為，「佛教」之人數第一多，共有 184 人，佔全部有效樣本之 47.5%；「道教」者第二多，各有 87 人，各佔全部有效樣本之 22.5%；「其他」者排序第三多，共有 49 人，佔全部有效樣本的 12.7%；「民間信仰」者排序第四，共有 40 人，佔全部有效樣本之 10.3%；「一貫道」者排序第五，共有 14 人，佔全部有效樣本之 3.6%；「基督教」者排序第六，共有 9 人，佔全部有效樣本之 2.3%；「天主教」者排序第七，各有 4 人，各佔全部有效樣本的 1%。

十、曾參觀次數

在受試者有效樣本 (N=387) 中，參觀次數有效樣本中分布情形，依

人數多寡分布順序為，「1次」者最多，共有233人，佔全部有效樣本之60.2%；「2次」者其次，共有72人，佔全部有效樣本之18.2%；「4次以上」再次之，共有49人，佔全部有效樣本的12.7%；「3次」最末，共有33人，佔全部有效樣本的8.5%。

十一、伴遊性質

參與宗教旅遊者之受試有效樣本(N=387)中，受試者之伴遊性質分布狀況，依參與人數多寡依序為，「家人親戚」之人數第一多，共有249人，佔全部有效樣本之64.3%；「其他」者第二多，共28人，佔全部有效樣本之7.2%；「宗教團體」者排序第三多，共有27人，佔全部有效樣本的7.0%；「觀光旅遊團」者排序第四，各有27人，各佔全部有效樣本之6.2%；「學校同學」者排序第五，共有21人，佔全部有效樣本的5.5%；「單獨前往」及「公司同事」者排序最後，共有19人，佔全部有效樣本的4.9%。

表 4-1-1 研究樣本之背景變項描述性統計表 (N=387)

背景變項	組別	次數	百分比%	累積百分比%
性別	男性	153	39.5	39.5
	女性	234	60.5	100.0
年齡	20歲以下	28	7.4	7.4
	21-30歲	110	28.4	35.8
	31-40歲	105	27.1	62.9
	41-50歲	100	25.7	88.6
	51歲以上	44	11.4	100.0
婚姻	未婚	205	53.0	53.0
	已婚	182	47.0	47.0
職業	軍警及公教人員	62	16.0	16.0
	商業	38	9.8	25.8
	工業	56	14.5	40.3

背景變項	組別	次數	百分比%	累積百分比%
	農林漁牧業人員	10	2.6	42.9
	服務業	95	24.5	67.4
	自由業	53	13.7	81.1
	學生	46	11.9	93.0
	無（含退休者）	27	7.0	100.0
教育程度	國中（含）以下	17	4.4	4.4
	高中（職）	113	29.2	33.6
	大專、大學	209	54.0	87.6
	研究所以上	48	12.4	100.0
每月平均 收入	2萬元以下	110	28.4	28.4
	2-4萬	152	39.3	67.7
	4-6萬	56	14.5	82.2
	6-8萬	38	9.8	92.0
	8-10萬	21	5.4	97.4
	10萬以上	10	2.6	100.0
居住地	北部	90	23.3	23.3
	中部	64	16.5	39.8
	南部	225	58.1	97.9
	東部及離島	8	2.1	100.0
消息來源	由宣傳廣告媒體 得知	157	40.6	40.6
	親友介紹	197	50.9	91.5
	由團體主辦人告 知	33	8.5	100.0
宗教信仰	佛教	184	47.5	47.5
	道教	87	22.5	70.0
	一貫道	14	3.6	73.6

背景變項	組別	次數	百分比%	累積百分比%
	民間信仰	40	10.3	84.0
	天主教	4	1.0	85.0
	基督教	9	2.3	87.3
	其他	49	12.7	100.0
曾參觀次數	1次	233	60.2	60.2
	2次	72	18.6	78.8
	3次	33	8.5	87.3
	4次以上	49	12.7	100.0
伴遊性質	單獨前往	19	4.9	4.9
	家人親戚	249	64.3	69.3
	公司同事	19	4.9	74.2
	學校同學	21	5.4	79.6
	觀光旅遊團	24	6.2	85.8
	宗教團體	27	7.0	92.8
	其他	28	7.2	100.0

資料來源：本研究整理

由敘述統計分析得知，至佛陀紀念館之旅遊者，性別以「女性」（60.5%）居多，年齡層主要以「21-30歲」（28.4%）居多，婚姻關係以「未婚」者（53.0%）佔多數，職業主要以「服務業」（24.5%）佔最高，教育程度以「大專、大學」（54%）居多，而每月平均收入以「2-4萬元」（39.3%）居多數，居住地以部「南部」地區（58.1%）比例佔最高，消息來源大多集中於「親友介紹」（50.9%），宗教信仰則以「佛教」（%）佔多數，曾來參觀次數以「1次」（60.2%）為比例最多，伴遊性質則以「家人親戚」（64.3%）為多。

第二節 不同人口變項對旅遊動機、滿意度及忠誠度各構面間的差異性分析

本節對第三章研究架構中，各研究變項的平均數與標準差做描述，以瞭解宗教旅遊者於變項各個構面之分佈情形及影響情況。以人口變項為自變項，敘述統計分成兩部分，分別使用獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析 ANOVA 做探討；其一探討不同個人背景屬性（包括性別、婚姻狀況，等 2 類），在不同組別間，對旅遊動機、滿意度及忠誠度等研究變項，是否有顯著性差異存在。其二探討不同個人背景屬性（包括年齡、職業、教育程度、每月所得、居住區域、消息來源、宗教信仰、參觀次數、伴遊性質等 9 部份）在不同組別間，對旅遊動機、滿意度及忠誠度等研究變項，是否有顯著性差異存在，假使各組別間具有顯著性差異，再以 Scheffé 事後比較法，再比較分析各組間之差異情形。

一、人口統計變項在「旅遊動機」各構面上之差異

此研究主要以樣本不同背景屬性（包括性別、婚姻狀況、年齡、職業、教育程度、每個月所得、居住區域、消息來源、宗教信仰、參觀次數、伴遊性質等）為自變項，以「旅遊動機」（宗教利益、人文知識、心靈信仰）為依變項，進行獨立樣本 t 檢定或 ANOVA 單因子變異數分析，探討宗教旅遊者不同個人屬性在「旅遊動機」各構面（宗教利益、人文知識、心靈信仰）的影響上是否有顯著的差異存在。性別、婚姻狀況為自變項時，因只分兩群所以採用獨立樣本 t 檢定；年齡、職業、教育程度、每個月所得、居住區域、消息來源、宗教信仰、參觀次數、伴遊性質為自變項時，採用單因子變異數分析，並以雪費法 Scheffé 做事後比較。分析如下：

（一）性別：

由表 4-2-1 人口背景統計變項不同性別在「旅遊動機」各構面的獨立樣本 t 檢定分析結果得知，不同男女性別之宗教旅遊者對於「旅遊動機」之「宗教利益」、「人文知識」、「心靈信仰」等三個構面皆未達顯著差異($p < 0.05$)，顯示「旅遊動機」不會因為性別的不同而有所影響，但

平均數仍有 4.91 至 5.33 之間，可見男女性之動機都非常強。此結果與黃宗成、黃躍雯、余幸娟（2000）研究台南南鯤鯓代天府；林永森、林博文、周少凱（2006）研究大甲媽祖；張雅嬪（2010）研究南鯤鯓代天府；蔡佩璇（2013）研究佛陀紀念館等人的研究結果相似；但與楊榮俊等（2010）研究高雄縣甲仙天臺山靈隱寺研究結果不同，此可能與地緣較偏遠且屬於民間信仰男性較多之故。

表 4-2-1 不同性別在旅遊動機各構面的差異性分析

構面	性別	平均數	標準差	t值	顯著性
宗教利益	男性	4.91	1.39	1.57	0.12
	女性	4.71	1.19		
人文知識	男性	5.33	1.19	0.30	0.76
	女性	5.30	1.12		
心靈信仰	男性	5.23	1.22	0.94	0.38
	女性	5.13	1.14		

資料來源：本研究整理

註：* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

（二）年齡：

由表 4-2-2 人口背景統計變項中不同年齡在「旅遊動機」各構面的單因子變異數 ANOVA 分析結果得知，不同年齡別之宗教旅遊者對於「旅遊動機」之「宗教利益」、「人文知識」、「心靈信仰」等三個構面中只有「宗教利益」及「人文知識」之 F 值達顯著差異 ($p < 0.05$)，再經 Scheffé 法事後檢定。於「宗教利益」構面，其結果顯示「31-40 歲」、「41-50 歲」、「51 歲以上」的年齡者較「21-30 歲」者於「宗教利益」感受強烈，此結果可能與因年齡漸長對於生命或生活中不確定性有較強感受，而有求於宗教的祈福。於「人文知識」構面，「41-50 歲」年齡者較「21-30 歲」者於感受度較強烈，此可能與中年者對人文知識吸收意願較濃興趣。此結

果陳秀華（2011）於泰國法身寺、蔡佩璇（2013）於佛陀紀念館及黃宗成、黃躍雯、余幸娟（2000）於台南南鯤鯓代天府等研究結果相符，不同年齡與旅遊動機各構面部分顯著的結果相似，但與楊榮俊等人（2010）於高雄縣甲仙天臺山靈隱寺研究之各年齡層皆不顯著不同，。

表 4-2-2 不同年齡在旅遊動機各構面的差異性分析

構面	組別	年齡	平均數	標準差	F值	Post Hoc
宗教利益	1	20 歲以下	4.77	1.18	4.8 ^{***}	3>2
	2	21-30 歲	4.38	1.23		4>2
	3	31-40 歲	4.94	1.32		5>2
	4	41-50 歲	4.91	1.20		
	5	51 歲以上	5.05	1.29		
人文知識	1	20 歲以下	5.32	1.06	3.37 ^{**}	4>2
	2	21-30 歲	5.01	1.21		
	3	31-40 歲	5.33	1.12		
	4	41-50 歲	5.49	1.15		
	5	51 歲以上	5.49	1.05		
心靈信仰	1	20 歲以下	4.97	1.21	1.70	
	2	21-30 歲	5.20	1.18		
	3	31-40 歲	5.26	1.15		
	4	41-50 歲	5.37	1.16		
	5	51 歲以上	4.97	1.21		

資料來源：本研究整理

註：* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

（三）婚姻：

由表 4-2-3 人口背景統計變項不同婚姻類別在「旅遊動機」各構面的獨立樣本 t 檢定分析結果得知，不同婚姻類別之宗教旅遊者對於「旅遊動機」之「宗教利益」、「人文知識」、「心靈信仰」等三個構面皆未達

顯著差異($p < 0.05$)，整體平均數由 4.70 至 5.36 之間，顯示「旅遊動機」不會因為婚姻與否的不同而有所影響而且很強烈，意即不論是否已婚到佛陀紀念館的旅遊動機皆相同，此可能因「宗教利益」、「人文知識」、「心靈信仰」為旅遊者共同目標。此結果與張雅嬪（2010）對南鯤鯓代天府研究結果相似；但與黃宗成、黃躍雯、余幸娟（2000）南鯤鯓，陳秀華（2011）泰國法身寺，蔡佩璇（2013）佛陀紀念館等人研究結果「婚姻」對「旅遊動機」各構面有部分顯著者不同，此可能取樣差異所致。

表 4-2-3 不同婚姻狀況在旅遊動機各構面的差異性分析

構面	婚姻	平均數	標準差	t值	顯著性
宗教利益	已婚	4.70	1.26	-1.72	0.09
	未婚	4.90	1.29		
人文知識	已婚	5.26	1.14	-1.01	0.31
	未婚	5.36	1.16		
心靈信仰	已婚	5.13	1.21	-.79	0.43
	未婚	5.21	1.13		

資料來源：本研究整理 註：* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

（四）職業：

由表 4-2-4 人口背景統計變項不同職業類別在「旅遊動機」各構面的單因子變異數 ANOVA 分析結果得知「宗教利益」、「人文知識」、「心靈信仰」等三個構面皆達顯著差異($p < 0.05$)，再經 Scheffé 法事後檢定，於「宗教利益」方面「服務業」者較「無（含退休）」者強烈，此可能與職業的不穩定性有關。「人文知識」方面各職業別並無顯著性差異，此可能與佛陀紀念館內之佛學常識以及各項文物展覽對各行業都有同等吸引力有關。「心靈信仰」層面「商業」、「服務業」和「自由業」三者皆顯著大於「無（含退休）」者，此可能與職業的不穩定性與競爭性有關，更需要心靈的滋養與寄託，希望藉由到佛陀紀念館尋求人生解答。此結果與

陳秀華（2011）於泰國法身寺之研究相似；但與蔡佩璇（2013）佛陀紀念館、楊榮俊等人（2010）研究甲仙天臺山靈隱寺及張雅嬪研究南鯤鯓（2010）等人之研究各職業皆不顯著不同，此可能因本研究之取樣以網路便利性取樣的差別所導致。

表 4-2-4 不同職業類別在旅遊動機各構面的差異性分析

構面	組別	職業類別	平均數	標準差	F值	Post Hoc
宗教利益	1	軍警及公教人員	4.84	1.32	2.99**	5 > 8
	2	商業	4.65	0.91		
	3	工業	4.68	1.26		
	4	農林漁牧業人員	4.57	.81		
	5	服務業	5.06	1.32		
	6	自由業	5.03	1.49		
	7	學生	4.54	1.23		
	8	無（含退休）	4.15	0.91		
人文知識	1	軍警及公教人員	5.47	.94	2.17*	
	2	商業	5.25	1.06		
	3	工業	5.14	1.06		
	4	農林漁牧業人員	5.46	0.87		
	5	服務業	5.51	1.25		
	6	自由業	5.36	1.40		
	7	學生	5.10	1.00		
	8	無（含退休）	4.84	1.11		
心靈信仰	1	軍警及公教人員	5.23	1.20	4.43***	2 > 8
	2	商業	5.40	0.85		5 > 8
	3	工業	5.19	1.03		6 > 8
	4	農林漁牧業人員	5.21	1.37		
	5	服務業	5.34	1.27		

構面	組別	職業類別	平均數	標準差	F值	Post Hoc
	6	自由業	5.35	1.37		
	7	學生	4.73	1.01		
	8	無(含退休)	4.39	0.73		

資料來源：本研究整理

註：* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

(五) 教育程度：

由表 4-2-5 人口背景統計變項不同教育程度在「旅遊動機」各構面的單因子變異數 ANOVA 分析結果得知「宗教利益」、「人文知識」、「心靈信仰」等三個構面只有「宗教利益」方面達顯著差異($p < 0.05$)，再經 Scheffé 法事後檢定發現各學歷者並沒有顯著性差異，且平均數由 4.35 至 5.43 之間，即各學歷之間雖無明顯差異，但動機平均數仍相當強烈。此結果與陳秀華(2011)於泰國法身寺的研究、楊榮俊等人(2010)於甲仙天臺山靈隱寺研究結果皆無顯著差異性相似。且與蔡佩璇(2013)對佛陀紀念館，黃宗成、黃躍雯、余幸娟(2000)對南鯤鯓代天府，林永森、林博文、周少凱(2006)對大甲媽祖之研究一般學歷較低者大於學歷高者不同，此可能為各研究取樣時的差異有關。

表 4-2-5 不同教育程度在旅遊動機各構面的差異性分析

構面	組別	教育程度	平均數	標準差	F值	Post Hoc
宗教利益	1	國中以下	4.62	1.19	2.74*	
	2	高中(職)	4.87	1.16		
	3	大專、大學	4.85	1.31		
	4	研究所以上	4.35	1.35		
人文知識	1	國中以下	5.43	1.11	0.08	
	2	高中(職)	5.29	1.15		
	3	大專、大學	5.31	1.20		

構面	組別	教育程度	平均數	標準差	F值	Post Hoc
	4	研究所以上	5.30	0.94		
心靈信仰	1	國中以下	5.06	1.02	0.26	
	2	高中(職)	5.15	1.14		
	3	大專、大學	5.20	1.19		
	4	研究所以上	5.08	1.23		

資料來源：本研究整理

註：* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

(六) 每月平均收入：

由表 4-2-6 人口背景統計變項不同每月所得在「旅遊動機」各構面的單因子變異數 ANOVA 分析結果得知「宗教利益」、「人文知識」、「心靈信仰」等三個構面皆達顯著性差異($p < 0.05$)，隨後再以 Scheffé法進行事後檢定，結果顯示「宗教利益」與「心靈信仰」方面，月平均收入「8-10 萬」和「10 萬以上」者大於「2 萬元以下」者；月平均收入「8-10 萬」者大於「2-4 萬」者。於「人文知識」方面，月平均收入「8-10 萬」及「10 萬以上」者大於「2 萬元以下」者。此結果顯示至佛陀紀念館遊客中月平均收入大者的動機較月平均收入低者強烈，此可能與現代人經濟條件越好對於尋求宗教信仰動機愈強有關。此與楊榮俊等人(2010)於甲仙天臺山靈隱寺、張雅嬪(2010)對南鯤鯓代天府、陳秀華(2011)對泰國法身寺等的研究結果皆不顯著不同；且與蔡佩璇(2013)佛陀紀念館研究中收入低者大於高者也不同。

表 4-2-6 不同每月所得在旅遊動機各構面的差異性分析

構面	組別	每月平均 收入	平均數	標準差	F值	Post Hoc
宗教利益	1	2 萬元以下	4.58	1.26	5.48**	5 > 1
	2	2-4 萬	4.66	1.19		6 > 1
	3	4-6 萬	4.99	1.10		5 > 2

構面	組別	每月平均 收入	平均數	標準差	F值	Post Hoc
	4	6-8 萬	4.95	1.51		
	5	8-10 萬	5.58	1.49		
	6	10 萬以上	5.88	0.97		
人文知識	1	2 萬元以下	5.09	1.21	5.50***	5 > 1
	2	2-4 萬	5.23	1.19		6 > 1
	3	4-6 萬	5.36	0.97		
	4	6-8 萬	5.68	0.86		
	5	8-10 萬	5.96	1.02		
	6	10 萬以上	6.22	0.81		
心靈信仰	1	2 萬元以下	4.86	1.24	7.04***	5 > 1
	2	2-4 萬	5.12	1.08		6 > 1
	3	4-6 萬	5.37	1.04		5 > 2
	4	6-8 萬	5.31	1.23		
	5	8-10 萬	6.03	1.14		
	6	10 萬以上	6.11	0.84		

資料來源：本研究整理

註：* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

(七) 居住地：

由表 4-2-7 人口背景統計變項不同居住地在「旅遊動機」各構面的單因子變異數 ANOVA 分析結果得知「宗教利益」、「人文知識」、「心靈信仰」等三個構面，唯有「心靈信仰」達顯著性差異($p < 0.05$)，隨後經 Scheffé 法進行事後檢定，則並未發現各住區有顯著差異，不過整體平均數由 4.28 至 5.34 間，顯示不論住區為何對於至佛陀紀念館的動機仍相當高，由平均數「東部及離島」都較其它地區低。此結果與蔡佩璇 (2013) 佛陀紀念館和張雅嬪 (2010) 南鯤鯓等研究皆不顯著相似。但和黃宗成、黃躍雯、余幸娟 (2000) 南鯤鯓，楊榮俊等人 (2010) 高雄縣甲仙天臺

山靈隱寺研究不相似。此結果可能與宗教旅遊研究地點的代表性不同有關，不因住區差異而造成到此旅遊動機的障礙。

表 4-2-7 不同居住地在旅遊動機各構面的差異性分析

構面	組別	居住地	平均數	標準差	F值	Post Hoc
宗教利益	1	北部	4.90	1.30	1.35	
	2	中部	4.90	1.06		
	3	南部	4.73	1.34		
	4	東部及離島	4.28	0.52		
人文知識	1	北部	5.34	1.14	1.19	
	2	中部	5.33	1.05		
	3	南部	5.31	1.18		
	4	東部及離島	4.69	1.18		
心靈信仰	1	北部	4.97	1.16	4.13**	
	2	中部	5.22	1.10		
	3	南部	5.28	1.19		
	4	東部及離島	4.33	0.95		

資料來源：本研究整理 註：* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

(八) 消息來源：

由表 4-2-8 人口背景統計變項不同消息來源在「旅遊動機」各構面的單因子變異數 ANOVA 分析結果得知「宗教利益」、「人文知識」、「心靈信仰」等三個構面都達顯著性差異($p < 0.05$)，隨後以 Scheffé 法進行多重比較後結果發現，「宗教利益」、「人文知識」、「心靈信仰」三個構面「由團體主辦人告知」者皆明顯高於「由宣傳廣告媒體得知」，以及「宗教利益」的各組平均數皆小於另二個構面。由此推論可能來此旅遊者有大多數人是參加大眾旅遊或是此地為旅遊界的宗教聖地，此研究結果與陳秀

華（2011）對泰國法身寺的研究結果之消息來源不顯著不同，此可能與泰國法身寺屬於禪修營必須有佛法基礎涉獵且有一定的消息來源以致無法看出消息來源差異。

表 4-2-8 不同消息來源在旅遊動機各構面的差異性分析

構面	組別	消息來源	平均數	標準差	F值	Post Hoc
宗教利益	1	由宣傳廣告媒體得知	4.65	1.33	4.73**	3 > 1
	2	親友介紹	4.82	1.24		
	3	由團體主辦人告知	5.31	1.06		
人文知識	1	由宣傳廣告媒體得知	5.15	1.28	4.78**	3 > 1
	2	親友介紹	5.37	1.01		
	3	由團體主辦人告知	5.71	1.12		
心靈信仰	1	由宣傳廣告媒體得知	5.01	1.26	4.69**	3 > 1
	2	親友介紹	5.24	1.11		
	3	由團體主辦人告知	5.56	0.96		

資料來源：本研究整理

註：* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

（九）宗教信仰：

由表 4-2-9 人口背景統計變項不同宗教信仰在「旅遊動機」各構面的單因子變異數 ANOVA 分析結果得知「宗教利益」、「人文知識」、「心靈信仰」等三個構面都達到顯著性差異($p < 0.05$)，隨後再經 Scheffé 法進

行多重比較後結果發現，於「宗教利益」層面「佛教」信仰者明顯高於「道教」及「其他」信仰者；而「人文知識」層面「佛教」信仰者高於「其他」信仰者；「心靈信仰」層面「佛教」信仰者高於「基督教」與「其他」信仰者，「一貫道」高於「基督教」信仰者。此可能佛陀紀念館為紀念釋迦摩尼佛陀而建，所以佛教徒的動機會高於其他信仰者，但「一貫道」因信仰的重疊性高所以動機高於「基督教」。此結果與蔡佩璇（2013）於佛陀紀念館，黃宗成、黃躍雯、余幸娟（2000）於南鯤鯓等之研究頗為相似以佛教徒旅遊動機較顯著；而楊榮俊等人（2010）高雄縣甲仙天臺山靈隱寺的研究則皆不顯著；但張雅嬪（2010）於南鯤鯓研究中則「無信仰」者大於「道教」；此可能與個問卷中對宗教表述及受測者對宗教屬性模糊有關。

表 4-2-9 不同宗教信仰在旅遊動機各構面的差異性分析

構面	組別	宗教信仰	平均數	標準差	F值	Post Hoc
宗教利益	1	佛教	5.12	1.09	8.39***	1 > 2
	2	道教	4.56	1.44		
	3	一貫道	5.21	1.25		
	4	民間信仰	4.65	1.32		
	5	天主教	3.40	2.56		
	6	基督教	4.45	0.91		
	7	其他	4.07	1.11		
人文知識	1	佛教	5.44	1.04	3.85***	1 > 7
	2	道教	5.36	1.26		
	3	一貫道	5.71	1.32		
	4	民間信仰	5.27	1.14		
	5	天主教	4.75	2.06		
	6	基督教	5.15	0.74		
	7	其他	4.72	1.14		

構面	組別	宗教信仰	平均數	標準差	F值	Post Hoc
心靈信仰	1	佛教	5.42	1.02	7.49***	1>6
	2	道教	4.99	1.24		1>7
	3	一貫道	5.58	1.11		3>6
	4	民間信仰	5.25	1.23		
	5	天主教	4.17	2.52		
	6	基督教	4.03	0.713		
	7	其他	4.66	1.19		

資料來源：本研究整理

註：* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

(十) 曾來參觀次數：

由表 4-2-10 人口背景統計變項不同參觀次數在「旅遊動機」各構面的單因子變異數 ANOVA 分析結果得知「宗教利益」、「人文知識」、「心靈信仰」等三個構面都達到顯著性差異($p<0.05$)，隨後再以 Scheffé 法進行多重比較後，結果於「宗教利益」層面參觀次數「4 次以上」高於「1 次」和「2 次」者；而「人文知識」層面參觀次數「4 次以上」高於「1 次」、「2 次」及「3 次」者；「心靈信仰」層面參觀次數「4 次以上」者高於「1 次」與「2 次」者。由此得知，到訪次數愈多者其旅遊動機愈強，此研究結果極為合理，與蔡佩璇（2013）於佛陀紀念館之研究結果極吻合。

表 4-2-10 不同參觀次數在旅遊動機各構面的差異性分析

構面	組別	曾來參觀 次數	平均數	標準差	F值	Post Hoc
宗教利益	1	1 次	4.67	1.22	9.11***	4>1
	2	2 次	4.59	1.36		4>2
	3	3 次	4.90	1.40		
	4	4 次以上	5.53	1.03		

構面	組別	曾來參觀 次數	平均數	標準差	F值	Post Hoc
人文知識	1	1次	5.18	1.12	11.74***	4>1
	2	2次	5.13	1.29		4>2
	3	3次	5.41	0.96		4>3
	4	4次以上	6.06	0.83		
心靈信仰	1	1次	5.02	1.15	10.72***	4>1
	2	2次	5.05	1.24		4>2
	3	3次	5.28	1.23		
	4	4次以上	5.90	0.85		

資料來源：本研究整理

註：* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

(十一) 伴遊性質：

由表 4-2-11 人口背景統計變項不同伴遊性質在「旅遊動機」各構面的單因子變異數 ANOVA 分析結果得知「宗教利益」、「人文知識」、「心靈信仰」等三個構面皆達顯著性差異($p < 0.05$)，隨後再經 Scheffé 法進行多重比較。於「宗教利益」構面伴遊性質為「宗教團體」與「心靈信仰」者的旅遊動機明顯大於「家人親戚」、「其他」；「人文知識」構面中，伴遊性質為「宗教團體」者的旅遊動機明顯大於「家人親戚」；此結果呼應表 4-2-1-8 消息來源一般，若由宗教團體所號召，則有較高的動機出現。此與蔡佩璇 (2013) 於佛陀紀念館、楊榮俊等 (2010) 於高雄縣甲仙天臺山靈隱寺等之研究結果雖皆顯著，但經 Scheffé 法進行事後比較之伴遊性質不同，此可能與問卷內容差異有關。

表 4-2-11 不同伴遊性質在旅遊動機各構面的差異性分析

構面	組別	伴遊性質	平均數	標準差	F值	Post Hoc
宗教利益	1	單獨前往	5.22	1.34	4.50***	6>2
	2	家人親戚	4.66	1.28		6>7

構面	組別	伴遊性質	平均數	標準差	F值	Post Hoc
	3	公司同事	4.67	1.10		
	4	學校同學	4.81	1.52		
	5	觀光旅遊團	5.12	1.33		
	6	宗教團體	5.71	0.86		
	7	其他	4.53	0.90		
人文知識	1	單獨前往	5.44	1.10	3.80***	6>7
	2	家人親戚	5.28	1.13		
	3	公司同事	5.00	1.18		
	4	學校同學	5.41	1.35		
	5	觀光旅遊團	5.49	1.22		
	6	宗教團體	6.04	0.96		
	7	其他	4.80	0.96		
心靈信仰	1	單獨前往	5.33	1.11	4.16***	6>2 6>7
	2	家人親戚	5.08	1.18		
	3	公司同事	5.14	1.09		
	4	學校同學	5.48	1.31		
	5	觀光旅遊團	5.28	1.35		
	6	宗教團體	6.01	0.70		
	7	其他	4.75	0.90		

資料來源：本研究整理

註：* p<0.05 ,** p<0.01 ,*** p<0.001

二、人口統計變項在「滿意度」各構面上之差異

此研究主要以樣本不同背景屬性（包括性別、婚姻狀況、年齡、職業、教育程度、每個月所得、居住區域、消息來源、宗教信仰、參觀次數、伴遊性質等）為自變項，以「滿意度」（文化設施、交通服務）為依變項，進行獨立樣本 t 檢定或 ANOVA 單因子變異數分析，探討宗教旅

遊者不同個人屬性在「滿意度」各構面（文化設施、交通服務）的影響上是否有顯著的差異存在。性別、婚姻狀況為自變項時，因只分兩群所以採用獨立樣本 t 檢定；年齡、職業、教育程度、每個月所得、居住區域、消息來源、宗教信仰、參觀次數、伴遊性質為自變項時，採用單因子變異數分析，並以雪費法 Scheffé 進行事後多重比較。分析如下：

（一）性別：

由表 4-2-12 人口背景統計變項不同性別在「滿意度」各構面的獨立樣本 t 檢定分析結果得知，不同男女性別之宗教旅遊者對於「滿意度」之「文化設施」、「交通服務」等二個構面皆未達顯著差異($p < 0.05$)，顯示「滿意度」不會因為性別的不同而有所影響，且平均數最小為 5.49，即使未達顯著，但滿意度亦相當高。此結果與陳秀華（2011）於泰國法身、陳志遠（2006）於鹿港天后宮等二人之不同「性別」對「滿意度」有顯著差異不同。但與林永森、林博文、周少凱（2006）大甲媽祖與王信惠（2007）於北港朝天宮等研究的「性別」對「滿意度」無顯著差異相同。

表 4-2-12 不同性別在滿意度各構面的差異性分析

構面	性別	平均數	標準差	t值	顯著性
文化設施	男性	5.64	0.99	0.20	0.84
	女性	5.62	1.01		
交通服務	男性	5.63	1.06	1.19	0.24
	女性	5.49	1.40		

資料來源：本研究整理

註：* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

（二）年齡：

由表 4-2-13 人口背景統計變項中不同年齡在「滿意度」各構面的單因子變異數 ANOVA 分析結果得知，不同年齡別之宗教旅遊者對於「滿

意度」之「文化設施」、「交通服務」等二個構面中之 F 值都達顯著差異 ($p < 0.05$)，但經 Scheffé 法事後檢定後，發現於「交通服務」方面「41-50 歲」及「51 歲以上」的「滿意度」明顯高於「21-30 歲」，此結果顯示年紀較長者對於佛陀紀念館有較高的「滿意度」，不過平均數最小仍有 5.20 以上，皆非常高。與林永森、林博文、周少凱 (2006) 研究大甲媽祖、張雅嬪 (2010) 研究南鯤鯓代天府、陳秀華 (2011) 研究泰國法身寺等之結果，年齡對「滿意度」不顯著不同，此可因本研究為網路問卷，而年輕較善於使用網路有關。

表 4-2-13 不同年齡在滿意度各構面的差異性分析

構面	組別	年齡	平均數	標準差	F 值	Post Hoc
文化設施	1	20 歲以下	5.66	1.12	2.92*	
	2	21-30 歲	5.37	0.95		
	3	31-40 歲	5.69	1.03		
	4	41-50 歲	5.74	0.99		
	5	51 歲以上	5.77	0.98		
交通服務	1	20 歲以下	5.46	1.14	4.22**	4 > 2
	2	21-30 歲	5.20	1.01		5 > 2
	3	31-40 歲	5.55	1.11		
	4	41-50 歲	5.73	1.79		
	5	51 歲以上	5.86	0.80		

資料來源：本研究整理

註：* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

(三) 婚姻：

由表 4-2-14 人口背景統計變項不同婚姻類別在「滿意度」各構面的獨立樣本 t 檢定分析結果得知，不同婚姻類別之宗教旅遊者對於「滿意度」之「文化設施」、「交通服務」等二個構面中，只有「交通服務」方面達顯著差異 ($p < 0.05$)。由此推知無論已婚或未婚者對於佛館「文化設

施」的滿意度皆相同，而於「交通服務」滿意度未婚者高於已婚者，此可能未婚者對於此有較高要求所致。與王信惠（2007）於北港朝天宮及陳秀華（2011）於泰國法身寺等研究中「婚姻」自變項對於依變項「滿意度」皆不顯著不同，此可與佛館經營性質及來客屬性有關。

表 4-2-14 不同婚姻狀況在滿意度各構面的差異性分析

構面	婚姻	平均數	標準差	t值	顯著性
文化設施	已婚	5.56	1.04	-1.84	1.77
	未婚	5.72	0.96		
交通服務	已婚	5.40	1.12	-0.81	-2.68**
	未婚	5.72	1.43		

資料來源：本研究整理

註：* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

（四）職業：

由表 4-2-15 人口背景統計變項不同職業類別在「滿意度」各構面的單因子變異數 ANOVA 分析結果得知「文化設施」、「交通服務」等二個構面皆達顯著差異($p < 0.05$)，再由 Scheffé 法事後比較，於「文化設施」滿意度方面「軍警及公教人員」、「服務業」、「自由業」等職業者者較「無（含退休）」者強烈；「交通服務」方面「軍警及公教人員」、「商業」、「服務業」等職業者者較「無（含退休）」者有較高滿意度。由此而得知職業類中「軍警及公教人員」、「商業」與「服務業」從事人員對佛陀紀念館有較高的滿意度。此結果與陳秀華（2011）於泰國法身寺、張雅嬪（2010）於南鯤鯓代天府、王信惠（2007）對北港朝天宮等的研究結果職業對滿意度不顯著顯然不同。但與陳志遠（2006）於鹿港天后宮；沈進成、謝金燕（2003）於佛光山等之研究結果職業對滿意度有顯著性差異相似。

表 4-2-15 不同職業類別在滿意度各構面的差異性分析

構面	組別	職業類別	平均數	標準差	F值	Post Hoc
文化設施	1	軍警及公教人員	5.95	0.89	5.64 ^{***}	1 > 8
	2	商業	5.63	0.75		5 > 8
	3	工業	5.49	0.96		6 > 8
	4	農林漁牧業人員	5.12	0.64		
	5	服務業	5.81	1.04		
	6	自由業	5.75	1.04		
	7	學生	5.33	1.07		
	8	無(含退休)	4.98	1.00		
交通服務	1	軍警及公教人員	5.89	0.95	5.44 ^{***}	1 > 8
	2	商業	5.84	2.42		2 > 8
	3	工業	5.46	1.02		5 > 8
	4	農林漁牧業人員	4.90	0.61		
	5	服務業	5.69	1.05		
	6	自由業	5.69	1.14		
	7	學生	5.08	1.05		
	8	無(含退休)	4.72	0.92		

資料來源：本研究整理

註：* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

(五) 教育程度：

由表 4-2-16 人口背景統計變項不同教育程度在「滿意度」各構面的單因子變異數 ANOVA 分析結果得知「文化設施」、「交通服務」等二個

構面均未達顯著差異($p < 0.05$)，此顯示不同教育程度對佛館的滿意度並無顯著差異。而平均數從 5.52 至 5.83 非常高，雖無顯著差異但滿意度都非常高。此與陳秀華 (2011) 於泰國法身寺，張雅嬪 (2010) 於南鯤鯓等研究相似；而與王信惠 (2007) 於北港朝天宮、陳志遠 (2006) 於鹿港天后宮有顯著性且學歷低者高於學歷高者不同；及沈進成、謝金燕 (2003) 佛光山等有部分顯著不同。

表 4-2-16 不同教育程度在「滿意度」各構面的差異性分析

構面	組別	教育程度	平均數	標準差	F值	Post Hoc
文化設施	1	國中以下	5.71	1.01	1.34	
	2	高中(職)	5.52	1.11		
	3	大專、大學	5.64	0.99		
	4	研究所以上	5.83	0.78		
交通服務	1	國中以下	5.56	1.14	0.01	
	2	高中(職)	5.54	1.71		
	3	大專、大學	5.54	1.04		
	4	研究所以上	5.56	1.04		

資料來源：本研究整理

註：* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

(六) 每月平均收入：

由表 4-2-17 人口背景統計變項不同每月所得在「滿意度」各構面的單因子變異數 ANOVA 分析結果得知「文化設施」、「交通服務」等二個構面皆達顯著性差異($p < 0.05$)，隨後再以 Scheffé 法進行事後多重檢定。結果顯示「文化設施」構面，月平均收入「6-8 萬」和「10 萬以上」者大於「2 萬元以下」者；月平均收入「2-4 萬」、「6-8 萬」、「8-10 萬」者大於「2 萬元以下」者。此結果顯示，收入較高者的滿意度有大於收入最低者的趨勢。此結果和陳秀華 (2011) 於泰國法身寺、王信惠 (2007) 於北港朝天宮等之每月所得與滿意度無顯著性差異研究不同。但與張雅嬪

(2010) 於南鯤鯓代天府、陳志遠 (2006) 於鹿港天后宮等研究之每月所得與滿意度有顯著性差異之研究結果相似，此可能收入較優勢者，較願意接觸文化藝術與導覽服務且產生滿意有關。

表 4-2-17 不同每月所得在「滿意度」各構面的差異性分析

構面	組別	每月平均 收入	平均數	標準差	F值	Post Hoc
文化設施	1	2 萬元以下	5.32	1.02	6.73 ^{***}	4 > 1
	2	2-4 萬	5.64	0.99		6 > 1
	3	4-6 萬	5.69	0.99		
	4	6-8 萬	6.09	0.66		
	5	8-10 萬	5.94	1.21		
	6	10 萬以上	6.38	0.53		
交通服務	1	2 萬元以下	5.13	1.11	6.34 ^{***}	2 > 1
	2	2-4 萬	5.61	1.54		4 > 1
	3	4-6 萬	5.63	1.00		5 > 1
	4	6-8 萬	5.86	0.80		
	5	8-10 萬	6.26	0.78		
	6	10 萬以上	6.25	0.57		

資料來源：本研究整理

註：* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

(七) 居住地：

由表 4-2-18 人口背景統計變項不同居住地在「滿意度」各構面的單因子變異數 ANOVA 分析結果得知「文化設施」、「交通服務」等三個構面均達顯著性差異($p < 0.05$)，隨後即經 Scheffé 法進行事後檢定。其結果顯示，佛館「文化設施」構面滿意度「南部」明顯高於「北部」，此可能與住區差異造成文化認知有關；而「交通服務」滿意度則「中部」地區大於「北部」地區。此成果和張雅嬪 (2010) 對南鯤鯓代天府、王信惠 (2007) 對北港朝天宮、沈進成、謝金燕 (2003) 對高雄佛光山等研究

之住區不同對「滿意度」不顯著不同，此可能因受測對象差異所致。

表 4-2-18 不同居住地在「滿意度」各構面的差異性分析

構面	組別	居住地	平均數	標準差	F值	Post Hoc
文化設施	1	北部	5.42	1.07	6.00 ^{***}	3 > 1
	2	中部	5.45	0.99		
	3	南部	5.80	0.95		
	4	東部及離島	5.24	1.09		
交通服務	1	北部	5.27	1.10	5.59 ^{***}	2 > 1
	2	中部	5.43	0.96		
	3	南部	5.73	1.40		
	4	東部及離島	4.79	1.19		

資料來源：本研究整理

註：* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

(八) 消息來源：

由表 4-2-19 人口背景統計變項不同消息來源在「滿意度」各構面的單因子變異數 ANOVA 分析結果得知「文化設施」、「交通服務」等二個構面都達顯著性差異($p < 0.05$)，隨後以 Scheffé 法進行多重比較後結果發現，「文化設施」、「交通服務」二個構面「由團體主辦人告知」者與「親友介紹」者皆明顯高於「由宣傳廣告媒體得知」。由此推論，不管是「由團體主辦人告知」者或由「親友介紹」者皆可能是因先前的滿意經驗而介紹與親友或揪團旅遊，因此而滿意度較高，此結果與陳秀華(2011)於泰國法身之研究皆不顯著不相似，此可能與佛光山信眾群廣大，且樂於引進他人有關。

表 4-2-19 不同消息來源在「滿意度」各構面的差異性分析

構面	組別	消息來源	平均數	標準差	F值	Post Hoc
文化設施	1	由宣傳廣告 媒體得知	5.45	1.05	8.08***	2>1
	2	親友介紹	5.70	0.96		
	3	由團體主辦 人告知	6.08	0.82		
交通服務	1	由宣傳廣告 媒體得知	5.23	1.10	13.44***	2>1
	2	親友介紹	5.71	1.43		
	3	由團體主辦 人告知	6.15	0.66		

資料來源：本研究整理

註：* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

(九) 宗教信仰：

由表 4-2-20 人口背景統計變項不同宗教信仰在「滿意度」各構面的單因子變異數 ANOVA 分析結果得知「文化設施」、「交通服務」等二個構面皆達到顯著性差異($p < 0.05$)，隨後再經 Scheffé 法進行事後比較後結果發現，於「文化設施」層面滿意度「佛教」、「道教」和「民間信仰」信仰者明顯高於「其他」信仰者，此可能因華人地區宗教信仰重疊與尊重包容導致；而「交通服務」滿意度經事後比較，各信仰間並無差異，但平均數 4.96 到 6.50 之間都非常高，顯見各信仰對「交通服務」滿意度都很高。與張雅嬪（2010）於南鯤鯓、王信惠（2007）於北港朝天宮、沈進成、謝金燕（2003）對佛光山等研究之結果相似，皆以佛教信仰者滿意度較高，此可能與佛教徒之知足處世哲學有關。

表 4-2-20 不同宗教信仰在「滿意度」各構面的差異性分析

構面	組別	宗教信仰	平均數	標準差	F值	Post Hoc
文化設施	1	佛教	5.67	1.03	3.95 ^{***}	1>7
	2	道教	5.73	0.93		2>7
	3	一貫道	5.86	0.97		4>7
	4	民間信仰	5.86	0.91		
	5	天主教	5.79	1.01		
	6	基督教	5.06	0.90		
	7	其他	5.15	0.99		
交通服務	1	佛教	5.54	1.04	2.57 [*]	
	2	道教	5.65	1.88		
	3	一貫道	5.70	1.02		
	4	民間信仰	5.84	0.80		
	5	天主教	6.50	0.41		
	6	基督教	4.96	1.09		
	7	其他	5.13	1.13		

資料來源：本研究整理 註：* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

(十) 曾來參觀次數：

由表 4-2-21 人口背景統計變項不同參觀次數在「滿意度」各構面的單因子變異數 ANOVA 分析結果得知「文化設施」、「交通服務」等二個構面均達到顯著性差異($p<0.05$)，隨後再以 Scheffé 法進行多重比較後，結果於「文化設施」層面參觀次數「3 次」、「4 次以上」高於「1 次」和「4 次以上」高於「2 次」者；而「交通服務」層面參觀次數「4 次以上」高於「1 次」者；其原因可能為來訪次數越多，是因過去旅遊經驗滿意度高所導致，此與張翔竣 (2008) 參與「大甲媽祖文化節」有顯著差異相似；但與林永森、林佩伶、黃小玲 (2007) 劍湖山主題樂園無顯著差異

不同，此可能與研究對象為付費遊樂區，較難測出所致。

表 4-2-21 不同參觀次數在「滿意度」各構面的差異性分析

構面	組別	曾來參觀 次數	平均數	標準差	F值	Post Hoc
文化設施	1	1 次	5.46	1.04	11.01 ^{***}	3>1
	2	2 次	5.62	0.93		4>1
	3	3 次	5.98	0.92		4>2
	4	4 次以上	6.17	0.73		
交通服務	1	1 次	5.34	1.08	6.24 ^{***}	4>1
	2	2 次	5.74	1.92		
	3	3 次	5.83	1.07		
	4	4 次以上	5.97	0.84		

資料來源：本研究整理

註：* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

(十一) 伴遊性質：

由表 4-2-22 人口背景統計變項不同伴遊性質在「滿意度」各構面的單因子變異數 ANOVA 分析結果得知「文化設施」、「交通服務」等二個構面皆達到顯著性差異($p < 0.05$)，隨後再經 Scheffé 法進行多重比較。於「文化設施」構面滿意度為「宗教團體」高於「其他」，此可能由宗教團體所號召者懷著虔敬的心到佛館時，對於內部文化展覽與設施均普遍能接受且滿足需求；「交通服務」構面則經事後比較全部未達顯著，但平均數為 5.09 到 6.18 之間仍相當高。

表 4-2-22 不同伴遊性質在「滿意度」各構面的差異性分析

構面	組別	伴遊性質	平均數	標準差	F值	Post Hoc
文化設施	1	單獨前往	5.55	1.08	3.99 ^{***}	6>7
	2	家人親戚	5.64	0.96		

構面	組別	伴遊性質	平均數	標準差	F值	Post Hoc
	3	公司同事	5.26	1.09		
	4	學校同學	6.00	1.17		
	5	觀光旅遊團	5.72	1.10		
	6	宗教團體	6.10	0.66		
	7	其他	5.09	1.06		
交通服務	1	單獨前往	5.56	0.95	2.35*	
	2	家人親戚	5.47	1.40		
	3	公司同事	5.38	0.95		
	4	學校同學	5.95	1.07		
	5	觀光旅遊團	5.73	1.13		
	6	宗教團體	6.18	0.57		
	7	其他	5.25	1.09		

資料來源：本研究整理

註：* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

三、旅遊者人口變項對「忠誠度」各構面之差異性分析

此段主要以不同個人屬性（包括性別、婚姻狀況、年齡、職業、教育程度、每個月所得、居住區域、消息來源、宗教信仰、參觀次數、伴遊性質等）為自變項，以「忠誠度」（推薦重遊、偏好奉獻）為依變項，進行獨立樣本 t 檢定或 ANOVA 單因子變異數分析，探討宗教旅遊者不同個人屬性在「忠誠度」各構面（推薦重遊、偏好奉獻）的影響上是否有顯著的差異存在。性別、婚姻狀況為自變項時，因只分兩群所以採用獨立樣本 t 檢定；年齡、職業、教育程度、每個月所得、居住區域、消息來源、宗教信仰、參觀次數、伴遊性質為自變項時，採用單因子變異數分析，並以雪費法 Scheffé 做事後多重比較。分析如下：

(一) 性別：

由表 4-2-23 人口背景統計變項不同性別在「忠誠度」各構面的獨立樣本 t 檢定分析結果得知，不同男女性別之宗教旅遊者對於「忠誠度」之「推薦重遊」、「偏好奉獻」等二個構面皆未達顯著差異($p < 0.05$)，顯示「忠誠度」之「推薦重遊」、「偏好奉獻」二構面不會因為性別的不同而有所影響。但由平均數觀察男性、女性對「推薦重遊」都較「偏好奉獻」強烈。此結果與沈進成、謝金燕(2003)對佛光山，陳秀華(2011)對泰國法身寺，蔡佩璇(2013)對佛陀紀念館等之研究不同，此可能與受測取樣方式差異有關。但與同張翔竣(2008)研究參與大甲媽祖文化節、王信惠(2007)研究北港朝天宮等結果相同。

表 4-2-23 不同性別在忠誠度各構面的差異性分析

構面	性別	平均數	標準差	t值	顯著性
推薦重遊	男性	5.60	1.14	0.417	0.68
	女性	5.56	1.04		
偏好奉獻	男性	4.74	1.51	1.02	0.31
	女性	4.60	1.26		

資料來源：本研究整理

註：* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

(二) 年齡：

由表 4-2-24 人口背景統計變項中不同年齡在「滿意度」各構面的單因子變異數 ANOVA 分析結果得知，不同年齡別之宗教旅遊者對於「忠誠度」之「推薦重遊」、「偏好奉獻」等二個構面中之 F 值都達顯著差異($p < 0.05$)，但經 Scheffé 法事後檢定後，發現於「推薦重遊」方面「51 歲以上」的「忠誠度」明顯高於「21-30 歲」，此可能與年紀愈大則愈需要宗教信仰有關；而「偏好奉獻」構面則「31-40 歲」較「21-30 歲」顯著，此可能「31-40 歲」年齡層的旅遊者，較「21-30 歲」者對佛館有偏好與自我奉獻心願。此結果與陳秀華(2011)泰國法身寺、李淑芝(2012)

劇場理論應用於佛陀紀念館、沈進成、謝金燕（2003）高雄佛光山等人相似，但與楊榮俊等人（2010）於高雄縣甲仙天臺山靈隱寺的研究年齡間無差異不同。

表 4-2-24 不同年齡在忠誠度各構面的差異性分析

構面	組別	年齡	平均數	標準差	F值	Post Hoc
推薦重遊	1	20歲以下	5.42	1.16	4.64 ^{***}	5 > 2
	2	21-30歲	5.29	1.01		
	3	31-40歲	5.59	1.11		
	4	41-50歲	5.71	1.08		
	5	51歲以上	5.91	1.01		
偏好奉獻	1	20歲以下	4.69	1.46	3.41 ^{**}	3 > 2
	2	21-30歲	4.31	1.25		
	3	31-40歲	4.87	1.56		
	4	41-50歲	4.63	1.26		
	5	51歲以上	4.89	1.22		

資料來源：本研究整理

註：* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

(三) 婚姻：

由表 4-2-25 人口背景統計變項不同婚姻類別在「忠誠度」各構面的獨立樣本 t 檢定分析結果得知，不同婚姻類別之宗教旅遊者對於「忠誠度」之「推薦重遊」、「偏好奉獻」等二個構面中，只有「推薦重遊」方面達顯著差異($p < 0.05$)，即未婚者較已婚者願意推薦佛館與他人即再來重遊。此情形與沈進成、謝金燕（2003）高雄佛光山、蔡佩璇（2013）佛陀紀念館等人研究相似，此可能未婚者將佛光山與佛陀紀念館視為良好宗教聖地願意再遊且樂於推薦有關。而與陳秀華（2011）於泰國法身寺之研究不同，此可能為泰國法身寺是屬於禪修之地對未婚者較無吸引力所致。

表 4-2-25 不同婚姻狀況在忠誠度各構面的差異性分析

構面	婚姻	平均數	標準差	t值	顯著性
推薦重遊	已婚	5.46	1.10	-2.74	0.07**
	未婚	5.73	1.04		
偏好奉獻	已婚	4.62	1.41	-0.56	0.42
	未婚	4.69	1.31		

資料來源：本研究整理

註：* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

(四) 職業：

由表 4-2-26 人口背景統計變項不同職業類別在「忠誠度」各構面的單因子變異數 ANOVA 分析結果得知「推薦重遊」、「偏好奉獻」等二個構面皆達顯著差異($p < 0.05$)，再由 Scheffé 法事後比較，結果於「推薦重遊」忠誠度方面「軍警及公教人員」與「服務業」等職業者者較「學生」與「無(含退休)」者強烈；而「偏好奉獻」方面 F 值雖然具有顯著性，但在經由 Scheffé 多重比較後各組間並無顯著差異。此與王信惠(2007)於北港朝天宮、陳志遠(2006)於鹿港天后宮、沈進成及謝金燕(2003)於高雄佛光山等研究結果相似。由推薦重遊平均數觀察，無職業者平均數明顯低於其他職業，此可能無職業者較感受職場競爭壓力較低，而對宗教聖地較無重遊意願有關。而偏好奉獻之平均數大多為 4 左右，屬中等，此可能與受測者所親近道場不同有關，因此對佛館即使願意推薦重遊，但無法產生偏好奉獻態度。

表 4-2-26 不同職業類別在忠誠度各構面的差異性分析

構面	組別	職業	平均數	標準差	F值	Post Hoc
推薦重遊	1	軍警及公教人員	5.88	0.86	6.12***	1 > 7
	2	商業	5.53	1.07		1 > 8
	3	工業	5.43	0.98		5 > 7

構面	組別	職業	平均數	標準差	F值	Post Hoc
	4	農林漁牧業人員	5.52	0.58		5 > 8
	5	服務業	5.90	0.99		
	6	自由業	5.55	1.33		
	7	學生	5.11	1.06		
	8	無(含退休)	4.97	1.14		
偏好奉獻	1	軍警及公教人員	4.73	1.35	2.57*	
	2	商業	4.49	1.13		
	3	工業	4.55	1.31		
	4	農林漁牧業人員	4.31	1.61		
	5	服務業	4.86	1.44		
	6	自由業	5.02	1.58		
	7	學生	4.31	1.24		
	8	無(含退休)	4.17	0.87		

資料來源：本研究整理

註：* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

(五) 教育程度：

由表 4-2-27 人口背景統計變項不同教育程度在「忠誠度」各構面的單因子變異數 ANOVA 分析結果得知「推薦重遊」、「偏好奉獻」等二個構面均未達顯著差異($p < 0.05$)，此顯示不同教育程度對佛館的「忠誠度」的「推薦重遊」與「偏好奉獻」表現上並無顯著的不同。此與陳秀華(2011)之泰國法身寺、張翔竣(2008)之參與大甲媽祖文化節、楊榮俊等(2010)之甲仙天臺山靈隱寺、王信惠(2007)之北港朝天宮等的研究，學歷高低對忠誠並無差異。而陳志遠(2006)之鹿港天后宮、蔡佩璇(2013)之佛陀紀念館等研究，則認為學歷高低對忠誠有顯著差異。

表 4-2-27 不同教育程度在忠誠度各構面的差異性分析

構面	組別	教育程度	平均數	標準差	F值	Post Hoc
推薦重遊	1	國中以下	5.63	1.06	0.31	
	2	高中(職)	5.52	1.16		
	3	大專、大學	5.58	1.06		
	4	研究所以上	5.68	1.00		
偏好奉獻	1	國中以下	4.47	1.45	2.54	
	2	高中(職)	4.78	1.28		
	3	大專、大學	4.69	1.40		
	4	研究所以上	4.22	1.30		

資料來源：本研究整理

註：* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

(六) 每月平均收入：

由表 4-2-28 人口背景統計變項不同每月所得在「忠誠度」各構面的單因子變異數 ANOVA 分析結果得知「推薦重遊」、「偏好奉獻」等二個構面皆達顯著性差異($p < 0.05$)，隨後再以 Scheffé 法進行事後多重檢定。結果顯示「推薦重遊」構面，月平均收入「6-8 萬」、「8-10 萬」和「10 萬以上」者大於「2 萬元以下」者，以及收入「10 萬以上」者高於「2-4 萬」；而「偏好奉獻」方面月平均收入「8-10 萬」者大於「2 萬元以下」者；由 Scheffé 法事後多重比較，以及平均數推知月收入較高者對於佛館都較樂意「推薦重遊」與「偏好奉獻」。此結果與陳志遠(2006)之鹿港天后宮的研究結果相似，收入較高者忠誠度較高。但與陳秀華(2011)之泰國法身寺、楊榮俊等人(2010)之甲仙天臺山靈隱寺、王信惠(2007)之北港朝天宮、沈進成與謝金燕(2003)之佛光山等研究結果無明顯差異不同。此可能為佛館位於南台灣，經濟收入較優勢者，較能放下其它負擔，願意將個人精神與時間奉獻給佛館。

表 4-2-28 不同每月所得在忠誠度各構面的差異性分析

構面	組別	每月平均收入	平均數	標準差	F值	Post Hoc
推薦重遊	1	2 萬元以下	5.24	1.14	6.73***	4 > 1
	2	2-4 萬	5.57	1.09		5 > 1
	3	4-6 萬	5.57	0.97		6 > 1
	4	6-8 萬	6.04	0.72		6 > 2
	5	8-10 萬	6.28	0.830		
	6	10 萬以上	6.62	0.46		
偏好奉獻	1	2 萬元以下	4.44	1.35	6.34***	5 > 1
	2	2-4 萬	4.60	1.33		
	3	4-6 萬	4.57	1.28		
	4	6-8 萬	4.94	1.37		
	5	8-10 萬	5.56	1.55		
	6	10 萬以上	5.50	1.22		

資料來源：本研究整理

註：* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

(七) 居住地：

由表 4-2-29 人口背景統計變項不同居住地在「忠誠度」各構面的單因子變異數 ANOVA 分析結果得知「推薦重遊」「偏好奉獻」等二個構面均達顯著性差異($p < 0.05$)，隨後即經 Scheffé 法進行事後檢定。比較其結果顯示，佛館「推薦重遊」構面滿意度「南部」明顯高於「北部」及「中部」，此可能與住緣接近而較願意再來有關；而「偏好奉獻」各地區間並無顯著差別，但平均數仍有 4.50 到 4.73 之間，顯見個居住區「偏好奉獻」的仍相當高。此與張翔竣（2008）於參與大甲媽祖文化節研究類似，此可能與佛館地緣有關，南部群眾較習慣於參訪南部聖地。而與李淑芝（2012）以劇場理論應用於佛陀紀念館的研究、王信惠（2007）於北港朝天宮、沈進成和謝金燕（2003）於佛光山等的研究結果住區與忠誠無

明顯差異不同。

表 4-2-29 不同居住地在忠誠度各構面的差異性分析

構面	組別	居住地	平均數	標準差	F值	Post Hoc
推薦重遊	1	北部	5.31	1.17	8.26 ^{***}	3>1
	2	中部	5.39	0.96		3>2
	3	南部	5.79	1.03		
	4	東部及離島	4.93	1.10		
偏好奉獻	1	北部	4.57	1.30	1.27	
	2	中部	4.73	1.22		
	3	南部	4.70	1.45		
	4	東部及離島	4.00	0.74		

資料來源：本研究整理

註：* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

(八) 消息來源：

由表 4-2-30 人口背景統計變項不同消息來源在「忠誠度」各構面的單因子變異數 ANOVA 分析結果得知「推薦重遊」、「偏好奉獻」等二個構面都達顯著性差異($p < 0.05$)，隨後以 Scheffé 法進行多重比較後結果發現，「推薦重遊」構面「由團體主辦人告知」者與「親友介紹」者皆明顯高於「由宣傳廣告媒體得知」；而於「偏好奉獻」方面由「團體主辦人告知」者明顯高於「由宣傳廣告媒體得知」與「親友介紹」；由團體主辦人得知消息者，可能也由團體主辦人的鼓勵與解說，而有比較高的忠誠度，此與陳秀華（2011）於泰國法身寺研究不同。

表 4-2-30 不同消息來源在忠誠度各構面的差異性分析

構面	組別	消息來源	平均數	標準差	F值	Post Hoc
推薦重遊	1	由宣傳廣告	5.34	1.19	10.47 ^{***}	2>1

構面	組別	消息來源	平均數	標準差	F值	Post Hoc
		媒體得知				
	2	親友介紹	5.70	0.95		3 > 1
	3	由團體主辦 人告知	6.05	1.00		
偏好奉獻	1	由宣傳廣告 媒體得知	4.41	1.38	13.21***	3 > 1
	2	親友介紹	4.71	1.32		3 > 2
	3	由團體主辦 人告知	5.56	1.12		

資料來源：本研究整理

註：* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

(九) 宗教信仰：

由表 4-2-31 人口背景統計變項不同宗教信仰在「忠誠度」各構面的單因子變異數 ANOVA 分析結果得知「推薦重遊」、「偏好奉獻」等二個構面皆達到顯著性差異($p < 0.05$)，隨後再經 Scheffé 法進行事後比較後結果發現，於「推薦重遊」層面滿意度「佛教」和「道教」信仰者明顯高於「其他」信仰者，此可能因華人地區「佛教」和「道教」能彼此互相包容導致，所以即使道教信仰者依然有較高的「推薦重遊」；而「偏好奉獻」滿意度經事後比較，「佛教」信仰者較「道教」和「其他」信仰者對佛陀紀念館有較高的偏好奉獻虔誠心態，「民間信仰」者也比「其他」信仰者對佛陀紀念館有較高的偏好奉獻虔誠心態。「天主教」與「基督教」信仰者在「推薦重遊」方面平均數分別為 5.45 及 4.85，雖於 Scheffé 法事後比較未明顯與其他信仰有較大差異，但仍相當高；但在「偏好奉獻」構面「天主教」與「基督教」平均數分別是 2.75 及 3.73，皆相當低此相當合理。此與王信惠（2007）北港朝天宮、沈進成及謝金燕（2003）佛光山等人的研究相似。可是和李淑芝（2012）劇場理論應用於佛陀紀念館之研究信仰與忠誠度的研究成果不同。以上研究不論宗教信仰類別對

於忠誠是否達顯著，但平均值皆相當高。

表 4-2-31 不同宗教信仰在忠誠度各構面的差異性分析

構面	組別	宗教信仰	平均數	標準差	F值	Post Hoc
推薦重遊	1	佛教	5.67	1.06	5.09***	1>7
	2	道教	5.78	1.04		2>7
	3	一貫道	5.54	1.00		
	4	民間信仰	5.61	1.03		
	5	天主教	5.45	1.37		
	6	基督教	4.85	0.56		
	7	其他	5.00	1.14		
偏好奉獻	1	佛教	5.02	1.28	9.76***	1>2
	2	道教	4.40	1.44		1>7
	3	一貫道	4.25	1.43		4>7
	4	民間信仰	4.84	1.16		
	5	天主教	2.75	2.87		
	6	基督教	3.73	1.11		
	7	其他	3.95	1.04		

資料來源：本研究整理

註：* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

(十) 曾來參觀次數：

由表 4-2-32 人口背景統計變項不同參觀次數在「忠誠度」各構面的單因子變異數 ANOVA 分析結果得知「推薦重遊」、「偏好奉獻」等二個構面均達到顯著性差異($p < 0.05$)，隨後再以 Scheffé 法進行多重比較後，結果於「推薦重遊」層面參觀次數「2 次」、「3 次」、「4 次以上」高於「1 次」者；而「偏好奉獻」層面參觀次數「3 次」、「4 次以上」高於「1 次」者，以及「4 次以上」高於「2 次」者；且由平均數可看出，來訪次數越多平均數越高；其原因可能為來訪次數越多，即代表忠程度越高。此結

果與李淑芝（2012）於劇場理論應用於佛陀紀念館、張翔竣（2008）於大甲媽祖文化節等的研究相同。

表 4-2-32 不同參觀次數在忠誠度各構面的差異性分析

構面	組別	曾來參觀 次數	平均數	標準差	F值	Post Hoc
推薦重遊	1	1次	5.35	1.13	13.26***	2>1
	2	2次	5.73	0.94		3>1
	3	3次	5.89	0.94		4>1
	4	4次以上	6.18	0.78		
偏好奉獻	1	1次	4.38	1.24	15.15***	3>1
	2	2次	4.72	1.39		4>1
	3	3次	5.04	1.59		4>2
	4	4次以上	5.55	1.28		

資料來源：本研究整理

註：* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

（十一）伴遊性質：

由表 4-2-33 人口背景統計變項不同伴遊性質在「忠誠度」各構面的單因子變異數 ANOVA 分析結果得知「推薦重遊」、「偏好奉獻」等二個構面皆達到顯著性差異($p < 0.05$)，隨後再經 Scheffé 法進行多重比較。於「推薦重遊」構面忠誠為「宗教團體」高於「其他」，此可能由宗教團體所號召者常能懷著虔敬的心到佛館，而且比較能將佛館推薦與他人，並較願意再來訪遊；而「偏好奉獻」奉獻則組間無顯著差異。由平均數觀察「推薦重遊」之平均數皆大於 5.41，而「偏好奉獻」平均數 4.52 至 5.42 都比「推薦重遊」之平均數低。此結果與楊榮俊等（2010）於甲仙天臺山靈隱寺研究結果相似；但與張翔竣（2008）於大甲媽祖文化節研究結果不同。

表 4-2-33 不同伴遊性質在忠誠度各構面的差異性分析

構面	組別	伴遊性質	平均數	標準差	F值	Post Hoc
推薦重遊	1	單獨前往	5.55	1.04	3.00**	6>7
	2	家人親戚	5.55	1.06		
	3	公司同事	5.41	0.95		
	4	學校同學	5.97	1.04		
	5	觀光旅遊	5.70	1.43		
		團				
	6	宗教團體	6.08	0.79		
	7	其他	5.09	1.09		
偏好奉獻	1	單獨前往	4.73	1.92	2.67*	
	2	家人親戚	4.52	1.32		
	3	公司同事	4.69	0.99		
	4	學校同學	4.92	1.59		
	5	觀光旅遊	5.00	1.49		
		團				
	6	宗教團體	5.42	1.13		
	7	其他	4.56	1.14		

資料來源：本研究整理 註：* p<0.05 , ** p<0.01 , *** p<0.001

第三節 旅遊動機、滿意度與忠誠度之多元迴歸分析

本研究欲了解佛陀紀念館遊客旅遊動機、滿意度及忠誠度三構面之間線性因果關係，以旅遊動機、滿意度為自變項，忠誠度為依變項，及以旅遊動機為自變項、滿意度為依變項實施多元迴歸分析，於實施迴歸分析之前，先做相關分析，以了解三者間是否具有關係，再實施迴歸分析。

一、「旅遊動機」對「忠誠度」之迴歸分析

旅遊動機的「宗教利益」、「人文知識」及「心靈信仰」等三個構面為預測變項，以「忠誠度」當作效標變項，以強迫進入法進行迴歸模式建立，檢定結果顯示（表 4-3-1）旅遊動機的三項因素對忠誠度之多元相關係數 R 為 0.80， R^2 可解釋變異量為 0.642，三個預測變項共可有效解釋「忠誠度」效標變項 64.2% 的變異量；再由標準化迴歸方程式中可以看出，三個預測變項中以「宗教利益」其 β 值為 0.17 ($p < 0.001$) 最小、「人文知識」其 β 值為 0.34 ($p < .001$) 次之、「心靈信仰」其 β 值為 0.37 ($p < 0.001$) 最小；三個自變項對依變項的影響皆達顯著。而且各自變數間的 VIF 值介於 2.41 至 2.96 之間，遠小於 10，因此無多元共線性現象。

由此可知，「旅遊動機」對「忠誠度」有線性正向的影響力，旅遊動機越強則忠誠度越高，即佛館的旅遊者，在到佛館旅遊之前，已有強烈動機一窺究竟，在佛館感受心靈紓壓、虔誠祈禱、與佛學知性後，會將佛館推薦給他人、再來一遊、情感偏好等忠誠態度與行為。此與黃文雄等（2007）於宜蘭賞鯨活動，蘇建華（2008）及劉泳倫、鄒哲宗、羅苑菱（2012）於北港朝天宮，張淑青、鍾育明（2008）於澎湖觀光旅遊，康正男、葉允棋、林謙如（2010）於臺灣大學溫水游泳池，蔡佩璇（2013）於佛陀紀念館，等研究成果相似，即動機會正向且顯著影響忠誠度，動機對忠誠度間具有正向線性關係。

表 4-3-1 旅遊動機對忠誠度迴歸分析表

自變數/依變數	忠誠度			
	標準化迴歸 係數 (β)	t 值	p 值	VIF
宗教利益	0.168	3.637	0.00	2.850
人文知識	0.339	7.957	0.00	2.408
心靈信仰	0.371	7.852	0.00	2.964
R =0.801	R ² =0.642	adj R ² =0.640	F 值 =284.13 ^{***}	

資料來源：本研究整理

註：* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

二、「滿意度」對「忠誠度」之迴歸分析

以滿意度的「交通服務」及「文化設施」等二個構面為預測變項，以「忠誠度」當作效標變項，運用強迫進入法進行建立迴歸模式，檢定結果顯示(表 4-3-2)，滿意度的二項因素對忠誠度之多元相關係數 R 為 0.827，R² 可解釋變異量為 0.683，二個預測變項共可有效解釋「忠誠度」效標變項 68.3%的變異量；再由標準化迴歸方程式中可以看出，二個預測變項中以「交通服務」其 β 值為 0.669(p<0.001)最大、「文化設施」其 β 值為 0.206(p<0.001)次之；二個自變項對依變項的影響皆達顯著。而且各自變數間的 VIF 值皆為 1.970，遠小於 10，因此無多元共線性現象。

由此可知，「滿意度」對「忠誠度」有正向的線性影響力，而且交通服務因素而形成的忠誠結果，較文化設施強烈，此可能因佛館每日宗教旅遊者人數龐大，對於一進來立即遇到的交通停車與導覽解說等服務需求較大，較之進來後實際參觀所感受文化藝術與景觀設施等，有更立即的第一印象，決定是否推薦重遊或情感偏好。此與沈進成、謝金燕(2003)於佛光山，陳伯南(2004)對中台禪寺，陳志遠(2006)對鹿港天后宮，張家銘、李一民、邱思慈(2007)對運動賽會之運動觀光客參與行為，施文輝(2008)於佛光山，江哲超等(2012)於高雄內門順賢宮香客大樓等人研究相似。即滿意度會正向且顯著影響忠誠度，滿意度對忠誠度間具

有正向線性關係。

表 4-3-2 滿意度對忠誠度迴歸分析表

自變數/依變數	忠誠度			
	標準化迴歸 係數 (β)	t 值	p 值	VIF
交通服務	0.669	18.471	0.000	1.970
文化設施	0.206	5.695	0.000	1.970
R =0.827 R ² =0.683 adj R ² =0.682 F 值 =513.570***				

資料來源：本研究整理

註：* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

三、「旅遊動機」對「滿意度」之迴歸分析

將旅遊動機的「宗教利益」、「人文知識」及「心靈信仰」等三個構面做為預測變項，以「滿意度」當作效標變項，以強迫進入法進行迴歸模式建立，檢定結果顯示(表 4-3-3)，旅遊動機的三項因素對滿意度之多元相關係數 R 為 0.718，R² 可解釋變異量為 0.515，二個預測變項共可有效解釋「忠誠度」效標變項 51.5% 的變異量；再由標準化迴歸方程式中可以看出，三個預測變項標準化迴歸係數分別為「心靈信仰」其 β 值為 0.459 ($p < 0.001$)、「人文知識」其 β 值為 0.421 ($p < 0.001$)、「宗教利益」其 β 值為 -0.131 ($p < 0.05$)；三個自變項對依變項的影響皆達顯著。而且各自變數間的 VIF 值介於 2.408 至 2.964 之間，遠小於 10，因此無多元共線性現象。

由此可知，「旅遊動機」對整體「滿意度」有正向的影響力，即動機越強時，則越容易促成其滿足。但旅遊動機中「宗教利益」對「滿意度」迴歸係數為負值，即當以「宗教利益」越強時，會降低對「滿意度」的影響力，此可能是以世俗的宗教利益動機而來時，較難滿足其滿意度，或來佛館者其主要動機非為宗教祈福而來。旅遊動機對滿意度有正向的線性影響力的結果，與陳伯南（2004）對中台禪寺，陳婉萍（2007）於大甲鎮瀾宮，曾偉銘（2010）於溪湖鎮進香團，顏建賢、黃有傑、張雅嬪（2010）於南鯤鯓代天府，張雅翠（2012）於佛陀紀念館等人的研究

結果相似。即動機會正向且顯著影響滿意度，動機對滿意度間具有正向線性關係。

表 4-3-3 旅遊動機對滿意度迴歸分析表

自變數/依變數	滿意度			
	標準化迴歸係數 (β)	t 值	p 值	VIF
宗教利益	-0.131	-2.421	0.016	2.850
人文知識	0.421	8.501	0.000	2.408
心靈信仰	0.459	8.356	0.000	2.964
R =0.718 R ² =0.515 adj R ² =0.512 F 值 =168.448***				

資料來源：本研究整理

註：* p<0.05 ,** p<0.01 ,*** p<0.001

四、旅遊動機、滿意度與忠誠度之路徑分析

由文獻探討中得知「旅遊動機影響滿意度」、「旅遊動機影響忠誠度」、「滿意度影響忠誠度」的研究成果，因此本研究根據上述的討論，建立本研究結構方程式模型，模型中假設旅遊動機與滿意度會影響忠誠度，旅遊動機會影響滿意度，即旅遊動機、滿意度及忠誠度三構面之間線性因果關係。

如下圖 4-1 路徑分析，各變項間的因果關係以箭號表示，箭號起始點為因（預測變項、自變項），箭號終點為果（效標變項、依變項）。自變項與依變項之間的因果關係路徑共有三條，一為直接效果，另一為間接效果。直接效果二條分別為「旅遊動機直接影響忠誠度」與「滿意度直接影響忠誠度」；間接效果一條，為滿意度做為中介變項，旅遊動機藉由滿意度間接影響忠誠度「旅遊動機→滿意度→忠誠度」。

依據路徑分析進行二次迴歸分析，首先以旅遊動機各構面與滿意度各構面為自變項，忠誠度為依變項，再來以滿意度為自變項，忠誠度為依變項，將其整理成表 4-3-4 分析結果。

表 4-3-4 旅遊動機、滿意度與忠誠度的路徑分析結果

預測變項	效標變項	β 係數	R	R^2	t 值	p
旅遊動機	忠誠度	0.446	0.880	0.774	15.498 ^{***}	0.000
滿意度		0.521			18.105 ^{***}	0.000
旅遊動機	滿意度	0.654	0.654	0.428	18.89 ^{***}	0.000

資料來源：本研究整理

註：* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

由表 4-3-4 之結果，於第一次迴歸中，旅遊動機與忠誠度、滿意度與忠誠度其 $R^2 = 0.774$ ，表示兩個自變項可解釋依變項變異量為 77.4%，無法解釋部份有 22.6%，疏離係數為 0.475。旅遊動機對忠誠度的路徑係數 0.446，滿意度對忠誠度的路徑係數 0.521，二者皆達顯著。

第二次迴歸中，旅遊動機與滿意度其 $R^2 = 0.428$ ，表示自變項可解釋依變項變異量為 42.8%，無法解釋部份有 57.2%，疏離係數為 0.756，路徑係數 0.654 而且達顯著。再依此結果，將其繪成圖 4-3 路徑效果圖，以闡明各變項彼此間的相關聯程度

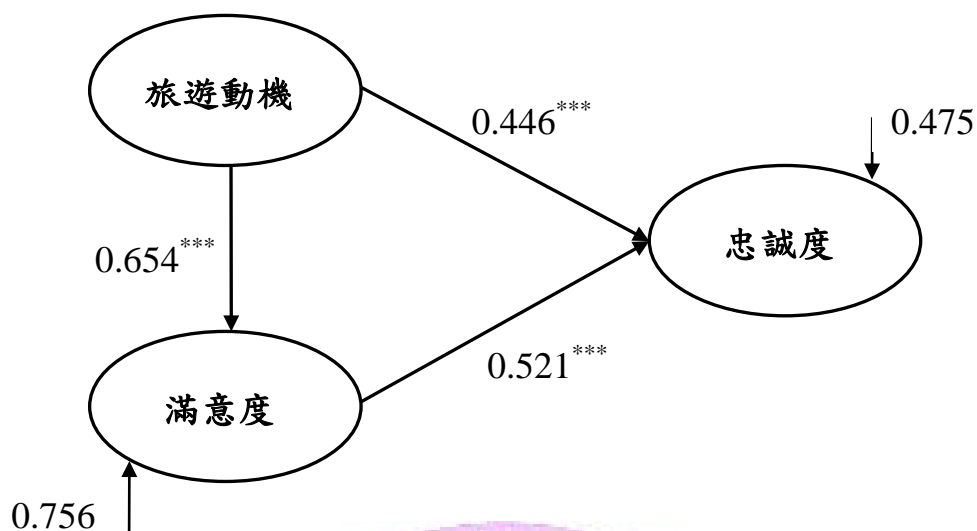


圖 4-1 各構念間路徑分析效果

資料來源：本研究整理

表 4-3-5 旅遊動機→滿意度→忠誠度的路徑效果

構念路徑	路徑效果	總效果
宗教利益→文化設施→推薦重遊	-0.110×0.083	-0.009
宗教利益→文化設施→偏好奉獻	-0.110×0.495	-0.054
宗教利益→交通服務→推薦重遊	-0.133×0.215	-0.029
宗教利益→交通服務→偏好奉獻	-0.133×0.144	-0.019
人文知識→文化設施→推薦重遊	0.493×0.083	0.041
人文知識→文化設施→偏好奉獻	0.493×0.495	0.244
人文知識→交通服務→推薦重遊	0.265×0.215	0.057
人文知識→交通服務→偏好奉獻	0.265×0.144	0.038
心靈信仰→文化設施→推薦重遊	0.386×0.083	0.032
心靈信仰→文化設施→偏好奉獻	0.386×0.495	0.191
心靈信仰→交通服務→推薦重遊	0.469×0.215	0.101
心靈信仰→交通服務→偏好奉獻	0.469×0.144	0.068

資料來源：本研究整理

由表 4-3-5 旅遊動機、滿意度與忠誠度的路徑效果中，旅遊動機之宗教利益構面經由滿意度的文化設施($\beta = -0.110$, $p < 0.01$)而分別影響忠誠

度的推薦重遊($\beta=0.083, p<0.001$)，與偏好奉獻($\beta=0.495, p<0.001$)總效果為 $-0.009(p<0.001)$ 與 $-0.054(p<0.001)$ 。旅遊動機之宗教利益構面經由滿意度的交通服務($\beta=-0.133, p<0.001$)而分別影響忠誠度的推薦重遊($\beta=0.215, p<0.001$)，與偏好奉獻($\beta=0.144, p<0.001$)總效果為 $-0.029(p<0.001)$ 與 $-0.019(p<0.001)$ 。由此推知，經由宗教利益動機的影響，具有負向（減弱）效果，即宗教利益動機愈強，則愈削弱忠誠度效果。

旅遊動機之人文知識構面經由滿意度的文化設施($\beta=0.493, p<0.01$)而分別影響忠誠度的推薦重遊($\beta=0.083, p<0.001$)，與偏好奉獻($\beta=0.495, p<0.001$)總效果為 $0.041(p<0.001)$ 與 $0.244(p<0.001)$ 。旅遊動機之人文知識構面經由滿意度的交通服務($\beta=0.265, p<0.001$)而分別影響忠誠度的推薦重遊($\beta=0.215, p<0.001$)，與偏好奉獻($\beta=0.144, p<0.01$)總效果為 $0.057(p<0.001)$ 與 $0.038(p<0.001)$ 。由此推知，經由文化設施動機的影響，具有正向（增強）效果，即文化設施動機愈強，則愈強化忠誠度效果。

旅遊動機之心靈信仰構面經由滿意度的文化設施($\beta=0.386, p<0.01$)而分別影響忠誠度的推薦重遊($\beta=0.083, p<0.001$)，與偏好奉獻($\beta=0.495, p<0.001$)總效果為 $0.032(p<0.001)$ 與 $0.191(p<0.001)$ 。旅遊動機之心靈信仰構面經由滿意度的交通服務($\beta=0.469, p<0.001$)而分別影響忠誠度的推薦重遊($\beta=0.215, p<0.001$)，與偏好奉獻($\beta=0.144, p<0.001$)總效果為 $0.101(p<0.001)$ 與 $0.068(p<0.001)$ 。由此推知，經由心靈信仰動機的影響，具有正向（增強）效果，即心靈信仰動機愈強，則愈強化忠誠度效果。

即「滿意度」在「旅遊動機→忠誠度」迴歸路徑中，具有部分中介的效果，即旅遊動機可透過滿意度間接正向影響忠誠度。此與沈進成、曾慈慧（2006），張淑青、鍾育明（2008）等研究成果相似，滿意度是「休閒遊憩動機→忠誠度」之中介變項的研究成果相似，即「動機→滿意度→忠誠度」的連續正向線性影響過程。

由此推知，當遊客以極強烈動機到達佛館後，經由實際體驗並得到滿意後，最容易引起忠誠效果。如經由團體主辦人解說而引發探索意趣，再經由實際體驗後得到滿意的驗證，則易生起再遊意願、正向推薦、情感偏好和奉獻意願等忠誠效果。

經由旅遊動機、滿意度與忠誠度之多元迴歸分析後，驗證假設四「旅遊動機對忠誠度具有顯著影響」完全成立，假設五「滿意度對忠誠度具有顯著影響」完全成立，假設六「旅遊動機對滿意度具有顯著影響」完全成立，假設七「旅遊動機經由滿意度中介效果而影響忠誠度」部分成立。

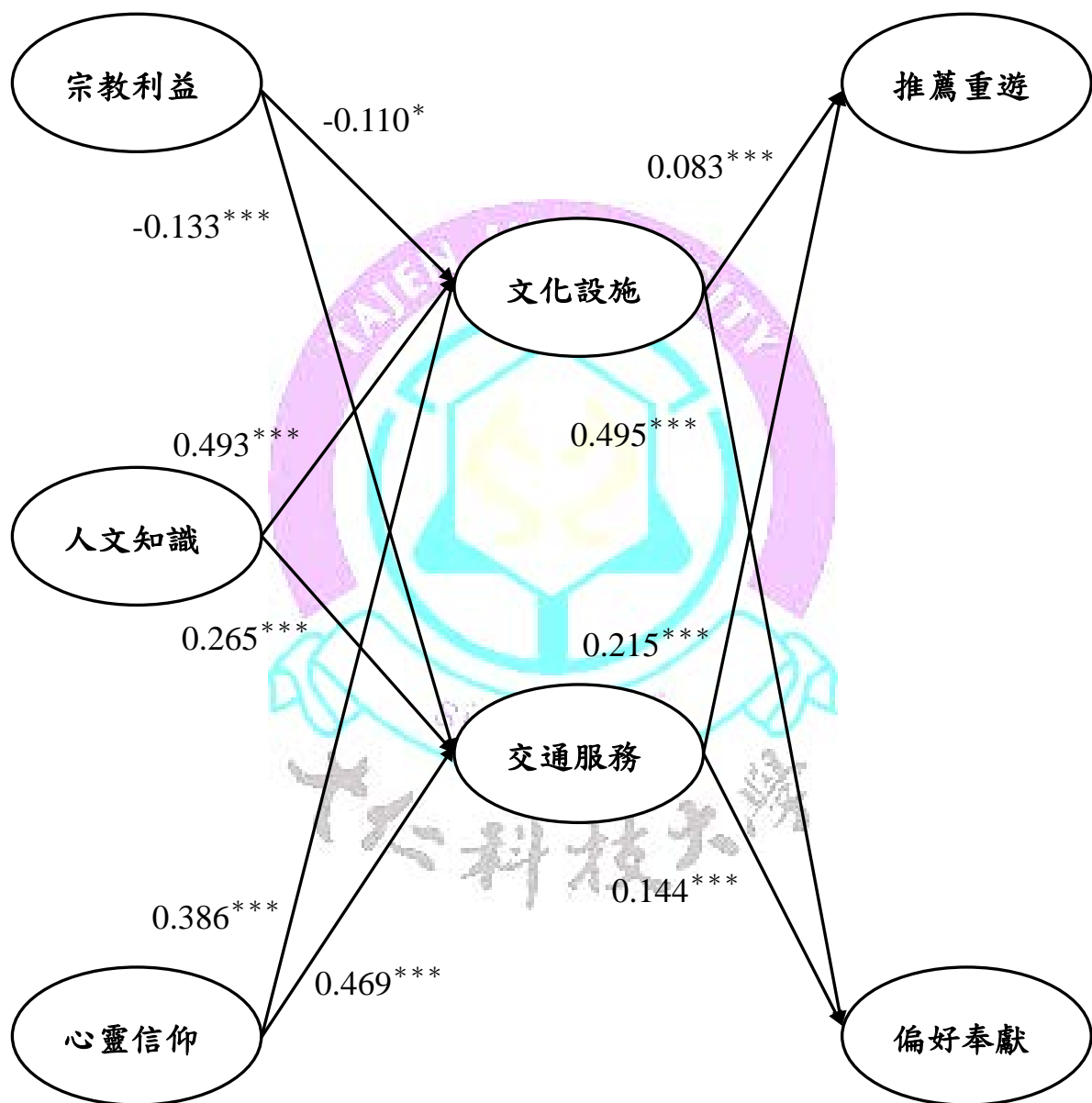


圖 4-2 旅遊動機各構面→滿意度各構面→忠誠度各構面的路徑效果

註：—代表路徑係數顯著，…代表路徑係數不顯著

資料來源：本研究整理

第四節 假設驗證結果

本研究主要目的在於探討佛陀紀念館遊客的旅遊動機、滿意度、忠誠度之間的關聯性，研究假設之驗證結果詳見 4-4 所示。

表 4-4-1 研究假設驗證結果

項目	研究假設	驗證結果
H1	假設不同遊客人口變項，在旅遊動機上具有顯著差異。	部分成立
H2	假設不同遊客人口變項，在滿意度上具有顯著差異。	部分成立
H3	假設不同遊客人口變項，在忠誠度上具有顯著差異。	部分成立
H4	假設旅遊動機對忠誠度具有顯著影響。	完全成立
H5	假設滿意度對忠誠度具有顯著影響。	完全成立
H6	假設旅遊動機對滿意度具有顯著影響。	完全成立
H7	假設旅遊動機經由滿意度中介效果而影響忠誠度。	部分成立

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本章依研究目的與研究假設，藉由結構性問卷以瞭解佛陀紀念館宗教旅遊者旅遊動機、滿意度與忠誠度，經由人口統計特徵變項進行樣本現況分析，並運用多元迴歸方程式釐清宗教旅遊者旅遊動機、滿意度與忠誠度間之關係與差異，經分析及討論以得到結論與建議。

本章共分二節，第一節為研究結論，第二節為對佛陀紀念館的經營建議與對未來研究者的研究建議。

第一節 結論

一、佛館紀念館宗教旅遊者基本資料分析

受測樣本經由次數統計如下，旅遊者性別以女性（65.5%）佔多數、年齡分佈以「21-30歲」（28.4%）最多、婚姻以未婚（53.0%）比例最高、職業類別主要分布於服務業（24.5%）居多、教育程度多為「大專、大學」（54.0%）、每月平均收入「2-4萬」（39.36%）比例最高、居住地是南部地區（58.1%）最多人、得知消息來源以親友介紹（50.9%）比例最高、宗教信仰以佛教徒（47.5%）佔最高比例、曾來參觀次數最多是1次（60.2%）、伴遊性質以家人親戚（64.3%）佔最多。

二、不同人口統計特徵變項於佛陀紀念館旅遊者之旅遊動機、滿意度與忠誠度的差異概況

（一）不同人口統計特徵變項與旅遊動機各構面差異分析概況

佛陀紀念館旅遊者不同人口統計特徵變項於不同性別、婚姻在旅遊動機的差異比較顯示時，宗教利益、人文知識及心靈信仰三個構面都未達到顯著差異，即不論男女性別或已婚未婚對於佛館動機並無顯著差別。不同年齡在旅遊動機的差異比較中，宗教利益及人文知識會因年齡漸長更加深，心靈信仰則無年齡上顯著差異。不同職業和旅遊動機的差異比較，宗教利益與心靈信仰會因職業差異而動機有顯著差異，人文知

識沒有顯著差異。不同教育程度在與旅遊動機的差異比較間，只有宗教利益動機會因較高學歷有明顯差別，而人文知識、心靈信仰動機方面未達到顯著差異。不同居住地之間及旅遊動機的差異比較，宗教利益、人文知識二個構面未達到顯著差異，心靈信仰動機南部人有較其他居住地大而達到顯著差異。不同每月平均收入、不同消息來源間、不同宗教信仰、不同曾來參觀次數之間、不同伴遊性質間、在和旅遊動機的差異比較間，三個動機構面都達到顯著差異。

(二) 不同人口統計特徵變項與滿意度各構面差異分析概況

佛陀紀念館旅遊者不同人口統計特徵變項其不同性別、不同教育程度間在滿意度的差異比較顯示，二個滿意構面都沒有顯著差異，即不同性別、不同教育程度其交通服務滿意與文化設施滿意無太大差別。不同年齡、不同職業間、不同每月平均收入、不同居住地間、不同消息來源間、不同宗教信仰、不同曾來參觀次數間、不同伴遊性質之間在滿意度的差異比較中，二個滿意度構面均達到顯著差異。不同婚姻之間和滿意度差異比較顯示，交通服務構面達到顯著差異，文化設施構面未達到顯著差異。

(三) 不同人口統計特徵變項與忠誠度各構面差異分析概況

佛陀紀念館旅遊者不同人口統計特徵變項之不同性別在忠誠度的差異比較顯示，二個構面都未達到顯著差異，即不論男女對佛館的忠誠皆無太大差異。不同婚姻間在忠誠度的差異比較顯示，未婚者推薦重遊忠誠達到顯著差異，偏好奉獻不論已婚及未婚都未沒有明顯差異。不同居住地間及忠誠度的差異比較時，南部人推薦重遊忠誠明顯高於中北部人，而偏好奉獻構面未達到顯著差異。不同年齡、不同職業之間、不同教育程度之間、不同每月平均收入、不同伴遊性質、不同宗教信仰、不同曾來參觀次數、不同消息來源間、在忠誠度的差異比較中，均達到顯著差異。

三、旅遊者的旅遊動機、滿意度及忠誠度間之影響效果

佛陀紀念館宗教旅遊者整體旅遊動機對忠誠程度具有正向顯著影響效

果，即當旅遊動機愈高則忠誠度也隨之增高，旅遊者若能增強其動機，也能引發高度忠誠。但旅遊動機各構面對忠程度各構面具有部分正向顯著影響效果，宗教利益構面只能正向影響偏好奉獻，即當旅遊者來到佛館是基於宗教利益動機、越能促成對佛館偏好行為與奉獻行為。另外，人文知識構面只能正向影響推薦重遊，即當佛館越致力於人文知識的發展時，越能令旅遊者彼此推薦和重遊。還有心靈信仰構面，不只能正向影響偏好奉獻，也能正向影響推薦重遊，即遊客是否能促成忠誠度主要因素為心靈信仰因素。

佛館宗教旅遊者整體滿意度愈高愈能提高整體忠程度，另外滿意度文化設施構面與交通服務構面對忠程度推薦重遊與偏好奉獻構面皆具有正向顯著影響效果。即來到佛館旅遊後不論是文化設施或交通服務的滿意度都能提升推薦重遊忠誠與偏好奉獻忠誠。

宗教旅遊者旅遊動機能對滿意度產生正向影響，以及旅遊動機之宗教利益、人文知識與心靈信仰構面對滿意度的文化設施或交通服務構面皆具有正向顯著影響效果。即不論基於任何旅遊動機來佛陀紀念館，經體驗後都能得到滿意，而且動機愈強烈滿意度也更強烈。

經由滿意度中介效果的檢驗，其對旅遊動機影響忠誠度過程間具有部分中介效果。雖然來佛館的旅遊動機在產生忠誠過程中，滿意度的加入使得動機重要性減弱，但不至於消失。意即，為使對於佛館的忠誠增加，即使沒有經由體驗滿意，動機強烈依然能對佛館具有忠誠。

第二節 建議

一、對佛陀紀念館經營上的建議

- (一) 因本研究以網路問卷施行，經由問卷調查結果，抽樣受測者多為廿到卅歲的旅遊者，而且受訪者大多經由團體主辦人告知，而且並非基於宗教虔誠的朝聖者，可見來訪者多是初機者（剛接觸者）或廣義宗教旅遊者，且青壯年佔相當大部分。因此建議佛陀紀念館文宣品應力求年輕化，盡量能將艱深佛學概念利用現代傳媒及現代語彙傳達給青壯來訪者，使引起行前動機以增加忠誠度。
- (二) 由人口特徵變項研究結果，得知學歷較高者、收入在4-8萬之間、曾來次數多者與居住區南部者占較大比例，因此經營上以心靈信仰層次與文化藝術展演為主導，較能維持忠誠。
- (三) 經由滿意度的中介效果，可推知當旅遊動機經由體驗滿意後更容易得到忠誠效果。因此，建議佛陀紀念館備有解說影像檔，提供旅行團或宗教團體參訪前下載播放，以引起行前動機，再經由佛光小姐導覽體驗滿意驗證後更能加深印象，達到正向推薦、重遊意願與情感偏好的忠誠。
- (四) 佛陀紀念館為台灣重要宗教觀光勝地，每於假日人潮川流不息，各種車輛停車一位難求，容易減低交通服務的滿意而降低忠誠。因，此建議於假日時將部分車潮導引至隔鄰佛光山，並規劃由佛光山至佛陀紀念館間聯結成一參訪動線，與健行步道，互補兩處資源不足。如佛光山較偏向佛法修學（抄經、大雄寶殿梵唄課頌、四大菩薩殿宇、淨土窟等），佛陀紀念館除佛牙舍利及地宮外尚有許多藝文展示和文化活動，兩處之間用區間接駁車方便老弱婦孺搭乘，以增加停留時間及對佛學的正確認識。
- (五) 不論是企業或宗教聖地，忠誠往往是維持經營的重要方式，重遊忠誠與偏好忠誠的維持是留住曾來參訪者，而正向推薦忠誠

是鼓勵未來者，奉獻忠誠是使旅遊者融入佛館之中。本研究經由旅遊動機與滿意度的驗證，發現都能正向預測忠誠度高低。因此，建議佛陀紀念館於文宣方面多著墨於引起心靈信仰動機及宗教利益與人文知識動機，並改善交通、導覽、文化與設施便利性以增進滿意度，藉此提升旅遊者忠誠。

二、對未來研究的建議

- (一) 因本研究採網路問卷，受訪答題者年齡層較年輕，且多為國內，因此建議未來研究者可發展非華文網路問卷，以得知佛陀紀念館在走向國際化時，海外人士對佛陀紀念館的認知概況；或以質性問卷針對銀髮族訪談，以得知銀髮族的概況，並針對其狀況釐出經營方針。
- (二) 目前的宗教旅遊研究大多偏向計畫行為理論模式探討各種心像構念之間的互相影響關係，因此在未來研究中，建議從景觀與休閒管理、財務與休閒管理、餐飲與休閒管理、旅宿與休閒管理等方向進行研究探討。

參考文獻

中文部分

Stephen, J.& Joanne, C.(2007)。現代觀光二版（尹駿譯）。台北市，鼎茂圖書出版有限公司。

丁誌紋（2009）。宗教旅遊的發展與台灣的盛況。第二屆世界佛教論壇論文集，臺北、無錫。

內政部統計年報（2013）。各宗教教務概況。

<http://sowf.moi.gov.tw/stat/year/list.htm>

文化部（2011）。國家指定重要民俗活動「大甲媽祖遶境進香」4/8授證。

<http://www.cca.gov.tw/artnews.do?method=findById&id=12228525329>

33

方偉達、鄒淑蘭（2009）。公共空間忠誠度研究—以科博館戶外晨間活動者為例。中華人文社會學報，11, 46-70。

方健頤、李明聰、蔡長清（2011）。遊客動機、滿意度以及忠誠度之相關研究—以國立海洋生物博物館為例。台灣首府大學學報，2, 55-74。

王旭全（2007）。宗教觀光衝擊之研究—以北港朝天宮為例（未出版碩士論文）。南華大學旅遊事業管理學系碩士班，嘉義縣。

王明元、陳信璋（2001）。澄清湖風景區遊客旅遊動機、滿意度與忠誠度之關聯性研究。商業現代化學刊，6（1），277-290。

王偉哲（1997）。遊客對休閒農業之認知與體驗之研究（未出版碩士論文）。逢甲大學建築及都市計畫研究所，台中市。

王鈺文（2012）。宗教旅客旅遊動機、滿意度與重遊意願關係研究以耶穌基督後期聖徒教會台灣台北聖殿為例（未出版碩士論文）。大葉大學管理學院碩士班，彰化縣。

- 王濤 (2009)。謬勒比較宗教學與伊利亞德宗教學現象學方法之比較研究-宗教研究的方法論及學科旨歸。世界宗教研究，(1)，1-12
- 付其建(2007)。試論道教洞天福地理論的形成與發展(未出版碩士論文)。山東大學。
- 白宗易、力佳潔(2010)。遊客參與東港迎王祭典滿意度與文化認同度之探討。身體文化學報，11，1-26。
- 交通部觀光局(2013)。歷年遊憩區資料查詢。
<http://recreation.tbrc.gov.tw/asp1/statistics/year/INIT.ASP>
- 朱繪文(2007)。法顯《佛國記》研究(未出版碩士論文)。雲林科技大學漢學資料整理研究所，雲林縣。
- 朱蘭平(2009)。南庄地區民宿之旅遊意象、滿意度與顧客忠誠度之相關研究-以實際體驗為干擾變項(未出版碩士論文)。輔仁大學餐旅管理學系碩士班，新北市。
- 江建良(2008)。統計學。新北市：普林斯頓
- 江哲超、李龍淵、莊文典、李坤城(2012)。香客大樓遊客體驗價值對滿意度與重遊意圖影響之研究—以高雄內門順賢宮香客大樓為例。運動健康與休閒學刊，20(71)，71-84。
- 池文海、邱展謙、林竣曜(2008)。服務品質、顧客滿意度、轉換成本與顧客忠誠度之關聯性-以台鐵東部幹線為例。商學學報，16，25-48。
- 池文海、鄭益興(2006)。探討加油站服務品質對顧客滿意度與忠誠度之影響—以台塑加盟站為例。品質學報，13(2)，99-119。
- 何宗傑(2009)。消費價值、服務品質體驗與顧客滿意度關係之探討—以新竹市3C連鎖賣場為例(未出版碩士論文)。國立暨南國際大學管理學院經營管理碩士學位學程碩士在職專班，南投縣。

- 余幸娟（2000）。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（未出版碩士論文）。中國文化大學觀光事業研究所，台北市。
- 余錦芳（2002）。顧客滿意與品牌忠誠度之相關研究-以汽車業為例（未出版碩士論文）。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系，高雄市。
- 佛光山佛陀紀念館（2012）。佛館簡介。<http://www.fgs.org.tw/BMC/index01.html>
- 吳明隆（2005）。SPSS 統計應用學習實務：問卷分析與應用統計。臺北市：知城。
- 吳明隆、涂金堂（2007）。SPSS與統計應用分析。臺北市：五南。
- 吳松齡（2003）。休閒產業經營管理。台北市：揚智文化。
- 吳貞儀（2012）。連鎖火鍋餐廳顧客滿意度與再消費意願之研究。嘉大體育健康休閒期刊，11（1），107-115。
- 吳寶秀（2011）。宗教之旅的旅遊動機、旅遊意象與旅遊效益間關係之研究—以泰國曼谷9間寺院禮佛活動為例（未出版碩士論文）。南華大學旅遊事業管理研究所，嘉義縣。
- 宋永坤、鄧美娟（2012）。探討旅遊動機、意象、滿意度、忠誠度之關係。以淡水地區遊客為例。觀光旅遊研究學刊，7（1），79-102。
- 宋源烽（2009）。外國旅客旅遊台灣之旅遊動機、知覺價值、滿意度及忠誠度之研究（未出版碩士論文）。銘傳大學觀光研究所碩士在職專班，台北市。
- 宋源烽（2010）。外國旅客旅遊台灣之旅遊動機、知覺價值、滿意度及忠誠度之研究（未出版碩士論文）。銘傳大學觀光研究所碩士在職專班，台北市。

- 李幸蓉 (2002)。從遊客的角度探討花蓮港賞鯨活動之解說服務。國立東華大學觀光暨遊憩研究所，花蓮縣。
- 李炳昭、陳一之 (2009)。登山步道遊憩吸引力、服務品質、遊客滿意度與忠誠度影響模式建構之研究。休閒產業管理學刊第，2 (2)，48-65。
- 李婉怡、吳靜宜、林佳慧 (2007)。醫療院所服務品質與顧客滿意之關係探討—以南部某牙醫聯盟為例。品質學報，14 (2)，181-196。
- 李婉怡、吳靜宜、林佳慧 (2007)。醫療院所服務品質與顧客滿意之關係探討—以南部某牙醫聯盟為例。品質學報，14 (2)，181-196。
- 李銘輝 (1991)。遊憩需求與遊客行為特性之探討。戶外遊憩研究，4 (1)，17-13。
- 李銘輝 (1993)。觀光地理。揚智文化出版社，台北。
- 李淑芝 (2012)。以劇場理論應用於佛陀紀念館之經營管理之探討 (未出版碩士論文)。國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所，高雄市。
- 李宜玫、陳佩穎 (2010)。國小家庭作業類型的預測與中介效果：從教學風格到任務價值。教育科學研究期刊，55 (4)，187-213。
- 李君如 (2010)。節慶活動品質、遊客滿意度及忠誠度之研究～以 2008、2009 台中燈會為例。觀光旅遊研究學刊，5 (2)，29-49。
- 沈進成、曾慈慧 (2006)。溫泉餐廳遊客動機、服務品質、滿意度與忠誠度影響關係之研究。運動休閒餐旅研究，1 (2)，65-89。
- 沈進成、廖若岑、周君妍 (2005)。遊客體驗、旅遊意象、滿意度、忠誠度影響關係之研究-以華山咖啡為例。戶外遊憩，18 (3)，59-79。
- 沈進成、謝金燕 (2003)。宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係模式

之研究—以高雄佛光山為例。《旅遊管理研究》，3（1），79-95。

阮衛紅、余學新（2007）。論宗教文化的旅遊價值及開發利用。《社會主義研究》，5，134-136。

周忠學、劉佳、張芳（2009）。旅行社顧客忠誠度測度研究—以西安市為例。《曲阜師範大學學報》，35（4），119-124。

周逸衡、巫喜瑞（2003）。台灣地區休閒農場遊客旅遊動機、資料搜尋與選擇評估準則之研究。《觀光研究學報》，9（2），1-23。

周逸衡、巫喜瑞（2003）。台灣地區休閒農場遊客旅遊動機、資訊搜尋與選擇評估準則之研究。《觀光研究學報》，9(2)，1-23。

林子稜（2003）。《臺灣地區休閒農場消費者行為之研究》（未出版碩士論文）。中興大學農業經濟學系，台中市。

林永森、林佩伶、黃小玲（2007）。遊客旅遊行為、服務品質、滿意度及忠誠度相關之研究—以劍湖山主題樂園為例。《運動休閒餐旅研究》，2(2)，67-83。

林永森、林博文、周少凱（2006）。運動與宗教觀光動機、行前期望、重視程度、滿意度與忠誠度之研究。《運動休閒餐旅研究》，1（2），119-150。

林坤炎（2009）。《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》（未出版碩士論文）。中華大學經營管理研究所，新竹市。

林宗賢（2008）。檢視場所依戀在遊客溫泉旅遊度假區忠誠度的角色—以谷關為例。《戶外遊憩研究》，21（3），1-22。

林俊成、王培蓉、陳麗琴、李俊志、高珮詩（2010）。知本國家森林遊樂區旅遊意象、滿意度及忠誠度之研究。《林業研究季刊》，32（2），37-48。

- 林俊成、王培蓉、陳麗琴、李俊志、高珮詩 (2010)。知本國家森林遊樂區旅遊意象、滿意度及忠誠度之研究。**林業研究季刊**32(2), 37-48。
- 林美伶、顏添明、李介祿 (2009)。惠蓀林場及新化林場遊客滿意度及忠誠度之比較。**林業研究季刊**, 31 (4), 41-54。
- 林晏州 (2004)。太魯閣國家公園峽谷段遊憩環境衝擊之研究與遊客調查分析。內政部營建署太魯閣國家公園管理處委託研究報告。
- 林晏州、陳惠美、顏家芝 (1998)。高雄都會公園遊客滿意度及相關因素之研究。**戶外遊憩研究**, 11 (4), 59-71。
- 林靖皓 (2009)。游泳教學班家長參與動機、滿意度之研究 (未出版碩士論文)。大仁科技大學休閒健康管理研究所, 屏東縣。
- 邱皓政 (2007)。量化研究與統計分析: SPSS 中文視窗版資料分析範例解析。臺北市: 五南。
- 邱聯榮 (2009)。蔬食餐廳消費者消費動機、滿意度對忠誠度之研究。**建國科學報: 人文類**, 29(1), 89-108。
- 侯錦雄 (1990)。遊憩區遊憩動機與遊憩任之間關係之研究 (未出版博士論文)。台灣大學園藝學研究所, 台北市。
- 施文輝 (2008)。信眾滿意度、宗教品牌忠誠度對重遊意願影響之研究—以佛光山為例 (未出版碩士論文)。高雄餐旅學院餐旅管理研究所在職專班, 高雄市。
- 洪文義、林連聰 (2013)。宗教觀光行銷策略之研究——以2013年大甲媽祖進香繞境活動為例。**2013 全方位成功國際學術研討會論文集**, 157-176。
- 洪亘霖 (2011)。旅客對餐飲品質與餐飲服務品質之滿意度研究-以國內某國際航空公司為例 (未出版碩士論文)。輔仁大學餐旅管理學系碩士班, 新北市。

- 洪宇慶 (2008)。運動觀賞者涉入程度與球隊認同感對忠誠度與幸福感之相關研究---以超級籃球聯賽觀眾為例 (未出版碩士論文)。國立臺灣體育大學休閒運動管理研究所，臺中市。
- 洪淑華、謝登旺 (2010)。論宗教的文化旅遊與觀光價值。佛學與科學，11 (1)，11-20。
- 孫武彥 (1995)。文化觀光—文化與觀光之研究。現代社會思潮叢書：系列三。台北：九章出版社。
- 孫德修、趙正敏、陳家祥、張煌基 (2011)。團體套裝旅遊消費者之消費體驗、滿意度與忠誠度關係之研究。顧客滿意學刊，7(1)，23-54。
- 席建超、葛全勝、成升魁、徐增讓 (2006)。古代佛教旅遊發展及其啟示。人文地理，21 (4)，68-73。
- 徐季瑤 (2010)。關子嶺地區宗教觀光認同、體驗、滿意度之研究 (未出版碩士論文)。南華大學出版與文化事業管理研究所，嘉義縣。
- 徐昊杲、邱佳椿 (2003)。技職教育研究教戰手冊-SPSS進階篇。台北：師大書苑。
- 徐俊麟 (2012)。遊憩動機、整體意象影響遊憩滿意度與重遊意願模式之研究-以台東池上鄉有機廊道遊客為例 (未出版碩士論文)。國立屏東科技大學農企業管理系，屏東縣。
- 徐維妮 (2010)。台灣觀光客對香港旅遊動機旅遊滿意度及景點忠誠度之實證研究 (未出版碩士論文)。銘傳大學觀光研究所碩士在職專班，台北市。
- 徐茂洲 (2013)。綠島水域運動觀光客行為傾向模式中效果驗證之研究。運動休閒管理學報，10 (2)，41-61。
- 高崇熙、李久先、彭鈺琪、蔡宛君 (2009)。新化林場遊客滿意度之研究。林業研究季刊，31 (1)，55-63。

- 康正男、葉允棋、林謙如（2010）。消費體驗、參與動機、顧客滿意及顧客忠誠之研究—以臺灣大學溫水游泳池為例。臺灣體育運動管理學報。10（2），65-85。
- 張育銓（2011）。台灣的宗教觀光及其研究：方法論與本質論的探索。育達科大學報，27，65-84。
- 張佩娟（2003）。休閒運動參與動機與滿意度之相關研究~以雲林醫院員工為例（未出版碩士論文）。國立雲林科技大學，雲林縣。
- 張佩娟（2003）。休閒運動參與動機與滿意度之相關研究-以雲林醫院員工為例，（未出版碩士論文）。國立雲林科技大學，雲林縣。
- 張俊彥（1995）。台灣宗教性休閒活動之社會人口分析。戶外遊憩研究。8（4），69-74。
- 張春興（2003），現代心理學，東華。
- 張家銘、李一民、邱思慈（2007）。運動賽會之運動觀光客參與行為模式之複核效度驗證。大專體育學刊，9（4），85-98。
- 張淑青（2007）。風浪板運動者之參與動機、休閒阻礙對遊憩體驗、滿意度與未來參與意願的影響。觀光休閒學報。14（2），109-134。
- 張淑青（2008）。遊憩體驗、滿意度與重遊意願的關係—以澎湖觀光休閒漁業園區為例。觀光旅遊研究學刊，3（1），19-43。
- 張淑青、鍾育明（2008）。旅遊動機對滿意度與忠誠度之影響—拉力的關鍵驅動效果。行銷評論，5（4），515-538。。
- 張清源（2012）。探討宗教旅遊滿意度與幸福感的關係。旅遊健康學刊，11（1），27-43。
- 張登聰、曾明郎、謝偉雄、葉清華、蔡國權、張維嶽（2008）。高爾夫球練習場顧客滿意度之研究—以花蓮高爾夫球練習場為例。中華人文社

會學報，8，130-150。

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（未出版碩士論文）。朝陽科技大學休閒事業管理系，台中市。

張雅翠（2012）。宗教觀光吸引力、旅遊動機、旅遊意象與滿意度關係之研究—以佛陀紀念館為例（未出版碩士論文）。南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班，嘉義縣。

張樑治、蔡志堅（2008）。**Spss for Biostatistics 生物統計**。新北市，啟英文化事業有限公司。

張橋貴、孫浩然（2008）。宗教旅遊的類型特點和開發。**世界宗教研究**，4，128-139。

曹勝雄（2001）。**觀光行銷學**。台北，揚智。

莊右孟（2009）。大陸觀光客對日月潭國家風景區旅遊動機、旅遊意象、旅遊滿意度與旅遊忠誠度關係之研究（未出版碩士論文）。靜宜大學管理碩士在職專班，台中市。

莊立育（2003）。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（未出版碩士論文）。南華大學旅遊事業管理研究所，嘉義縣。

許育銘（2004）。民國以來留日學僧的歷史軌跡與聖嚴法師東渡留學。**東華人文學報**，6，195-222。

許義忠（2002）。遊客對參加冒險性旅遊之動機與滿意度研究-以秀姑巒溪泛舟為例。**觀光研究學報**，8（2），115-130。

郭正邦（2010）。軍醫院門診病患滿意度與忠誠度之探討—以某中部國軍醫院為例（未出版碩士論文）。中臺科技大學健康產業管理研究所，台中市。

- 郭玲君、李學愚、陳信泰（2006）。從宗教旅遊品質重視度建構台南地區進香團遊程規畫—以南鯤鯓代天府進香團為例。運動休閒餐旅研究，1（4），55-65。
- 郭家豪（2011）。宗教觀光導覽解說內涵指標建構之研究-以高雄市六龜區一貫道神威天臺山道場為研究主體（未出版碩士論文）。正修科技大學運動健康與休閒所，高雄市。
- 郭國軒、蘇烈頌（2012）。自然科學博物館服務品質、設備設施和情境體驗的滿意度調查研究-以臺中自然科學博物館為例。旅遊健康學刊，11（1），1-26。
- 郭淑玲（100）。宗教觀光旅遊目的地意象、動機、及行為意圖關係之研究（未出版碩士論文）。國立嘉義大學管院碩士在職專班，嘉義市。
- 郭德賓、周泰華、黃俊英（2000）。服務業顧客滿意評量之重新檢測與驗證。中山管理評論，8，153-200。
- 陳伯南（2004）。宗教觀光旅遊動機、認知價值、滿意度與忠誠度關係之研究—以南投中台禪寺為例（未出版碩士論文）。南華大學旅遊事業管理研究所，嘉義縣。
- 陳志遠（2006）。從鹿港天后宮來探討旅遊滿意度與重遊意願（未出版碩士論文）。玄奘大學企業管理學系碩士班，新竹市。
- 陳秀華（2011）。宗教旅遊動機、旅遊意象、滿意度與忠誠度關係之研究-以泰國法身寺為例（未出版碩士論文）。南華大學旅遊事業管理研究所，嘉義縣。
- 陳勁甫、曾文祥、郭文凱（2008）。服務品質、知覺價值、滿意度與顧客忠誠度之研究-以高雄市真愛碼頭觀光船為例。旅遊管理研究，8（1），59-76。
- 陳建明（2006）。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（未出版碩士論文）。國立台灣大學建築與城鄉研究所，台北

市。

- 陳婉萍 (2006)。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 (未出版碩士論文)。大葉大學休閒事業管理學系碩士在職專班，彰化縣。
- 陳甦彰、黃秀美 (2009)。澎湖海洋牧場遊客體驗品質、體驗情緒、體驗價值對其忠誠度之影響研究。服務業管理評論，7，74-98。
- 陳毓茹 (2004)。高雄縣市成人宗教態度、家庭支持與幸福感之關係研究 (未出版碩士論文) 國立高雄師範大學成人教育研究所，高雄市
- 陳翠芬 (2007)。佛光山宗教觀光景觀形塑與認知意象研究 (未出版之碩士論文)。國立高雄師範大學地理學系碩士班，高雄。
- 陳慧君 (2002)。聖城—耶路撒冷：台灣基督教宗教觀光客旅遊動機、限制因子、實際體驗與重遊意願之研究 (未出版碩士論文)。中國文化大學觀光事業研究所，台北市。
- 陳森恩 (2009)。應用層級架構分析法建構評估禪修活動指標之研究—以泰國法身寺為例 (未出版碩士論文)。南華大學旅遊事業管理學系碩士班，嘉義縣。
- 陳聖岳、徐茂洲、陳景元、徐欽賢 (2012)。蹠泳運動賽會參與者行為傾向模式之研究—中介效果驗證。運動休閒管理學報，9(2)，158-179
- 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 (未出版碩士論文)。大葉大學管理學院碩士在職專班，彰化縣。
- 游宗仁 (2002)。全國YMCA運動休閒課程知覺服務品質與滿意度之研究、(未出版碩士論文)。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士班，台中市。
- 湯梓菁 (2009)。深度休閒者之休閒承諾、精神效益與社會支持之關係-

以法鼓山世界佛教教育園區志工為例（未出版碩士論文）。世新大學觀光學研究所，新北市。

黃士滔、郭昱君、林宜君、王欣姿（2009）。便利商店服務品質與顧客滿意度分析—以 7-11 與萊爾富便利商店為例。《工程科技與教育學刊》，6（1），26-45。

黃文雄、李雅鳳、李介祿、吳忠宏（2007）。旅遊動機、滿意度與忠誠度之模式建構與驗證：以宜蘭賞鯨活動為例。《觀光研究學報》，13（4），347-367。

黃宗成、沈進成、李謀監（2001）。宗教觀光之發展與研究。《旅遊管理研究》，1（1），125-142。

黃宗成、沈進成、翁廷碩、戴宜臻（2002）。雪域明珠—西藏：宗教觀光客旅遊動機與其滿意度之研究。《旅遊管理研究》，2（1），23-42。

黃宗成、黃躍雯、余幸娟（2000）。宗教觀光客旅遊動機、期望、滿意度關係之研究。《戶外遊憩研究》，13（3），23-48。

黃明新（2012）。探討品牌權益對服務失誤與不滿意度關係和服務補救與滿意度關係之干擾效果。《管理學報》，29（4），355-371。

黃詠茂、林清泉、王瑞顯（2006）。中古汽車業的產品品質與形象對顧客滿意度與忠誠度之影響。《嘉南學報》，32，364-383。

黃鈺峰（2010）。台灣地區及大陸地區居民至金門觀光旅遊消費者行為研究-以旅遊動機、知覺價值、遊客滿意度及重遊意願為導向（未出版碩士論文）。銘傳大學觀光研究所碩士在職專班，台北市。

黃靖雅（2000）。鹿港龍山寺對遊客文化觀光吸引力之研究（未出版碩士論文）。東海大學景觀學研究所，台中市。

楊淑美（2009）。遊客對慢遊之參與動機、遊憩體驗與忠誠度之研究~以台鐵郵輪式列車為例（未出版碩士論文）。國立高雄應用科技大學觀

光與餐旅管理研究所，高雄市。

楊智緯（2006）。**國際觀光旅館之品牌形象、服務品質與顧客滿意度及忠誠度之研究**（未出版碩士論文）。南台科技大學休閒事業管理研究所，台南市。

楊榮俊、陳建志、王亭、呂子龍（2010）。台灣宗教旅遊動機、情緒與價值體驗和重遊意願之相關研究。**運動健康與休閒學刊**，16，87-100。

葉重新（2001）。**教育研究法**。台北市，心理出版社。

葉家雄（1996）。池王府演義——八十五年麻豆海埔社區宗教文化節，台南。

葉海煙（2010）。台灣宗教活動場域中「休閒」概念的哲學反思。**長榮大學學報**，14（1），89-99。

葉碧華、劉瓊如（2010）。旅遊動機對品牌個性、自我形象一致性及忠誠度之影響研究—以東北角暨宜蘭海岸國家風景區為例。**中國地理學會會刊**，45，1-18。

葉碧華、蔡進發、黃宗成（2004）。天主教聖地教皇國梵蒂岡：遊客旅遊動機、限制因子、與實際體驗之研究。**生物與休閒事業研究**，2（1）27-44。

詹為巽（2010）。**應用結構方程模式探討遊憩動機、滿意度與行為意向關係之研究—以林美石磐步道為例**（未出版碩士論文）。臺灣大學森林環境暨資源學研究所，台北市。

賈麗英（2007）。論柏林禪寺宗教旅遊的產業開發。**石家莊學院學報**，9（2），100-101。

廖獻鎰（2010）。**宗教的涉入程度對宗教之旅的旅遊動機、旅遊意象與旅遊效益間關係調節效果之研究—以佛光山為例**（未出版碩士論文）。南華大學旅遊事業管理學系碩士班，嘉義縣。

劉泳倫、鄒哲宗、羅苑菱（2012）。宗教觀光遊客旅遊動機、認知價值與忠誠度之研究-以北港朝天宮為例。人文暨社會科學期刊，8（2），1-17。

劉純（2002）。旅遊心理學。台北，揚智文化。

蔡佩璇（2013）。宗教觀光涉入、旅遊動機、體驗及忠誠度之相關研究—以佛陀紀念館為例（未出版碩士論文）。國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所，高雄市。

蔡進發、陳慧君、黃宗成（2004）。聖城-耶路撒冷：宗教觀光客旅遊動機、限制因子、實際體驗與重遊意願之研究。世界宗教學刊，4，73-104。

鄭志明（2010）。台灣宗教行政研究的回顧。輔仁宗教研究，20，127-177。

鄭逸榛（2002）。宗教休憩設施旅遊動機與滿意度之研究—以新竹普天宮古奇峰主題育樂園為例（未出版碩士論文）。中華大學科技管理研究所，新竹市。

鄭賀珍、楊惠芳（2007）。台灣南部地區羽球館消費者參與行為之研究。休閒暨觀光產業研究，2（1），118-132。

鄭天明、陳美存（2007）。以節慶活動吸引力探究遊客參與動機、滿意度與忠誠度之關係：兼論不同的參與經驗。觀光研究學報，13（4），327-346。

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

盧蕙馨、陳德光、林長寬（2003）。宗教神聖：現象與詮釋。五南。

蕭瑞貞（1999）。遊客重遊行為與其對遊樂區屬性忠誠度關係之研究-以劍湖山世界為例（未出版碩士論文）。逢甲大學土地管理研究所，台中市。

- 戴有德、黃文雄、李海清、陳冠仰(2012)。在休閒潛水活動中環境屬性滿意度與場所依戀關係之研究。《戶外遊憩研究》，25(1), 25-55。
- 謝毓琳(2008)。佛光山禪修活動心流體驗對活動效益影響關係之研究(未出版碩士論文)。高雄餐旅學院旅遊管理研究所在職專班，高雄市。
- 鍾政偉、許龍池、張哲維(102)。活動參與者休閒動機、遊客價值、滿意度與忠誠度關係之研究-以2013 高雄端午國際龍舟邀請賽為例。《運動休閒管理學報》，10(4)，45-62。
- 顏可一、張少熙(2013)。101學年度大專籃球聯賽現場觀眾運動觀賞動機與滿意度之研究。《運動休閒管理學報》，10(3)，40-62。
- 顏亞玉(2001)。宗教旅遊論析。《廈門大學學報》，3，69-73。
- 顏建賢、黃有傑、張雅嬪(2010)。南鯤鯓代天府遊客旅遊動機、目的地吸引力與滿意度之研究。《鄉村旅遊研究》，4(2)，29-44。
- 蘇豔林(2007)。顧客滿意度理論研究述評。《國際營銷學術交流峰會入選論文集》，319-323。

西文部分

- Anselmsson, J.(2006). Sources of Customer Satisfaction with Shopping Malls: A Comparative Study of Different Customer Segments. *Int. rev. of retail, distribution and consumer research*, 16(1), 115-138.
- Backman S. J. & J. L.Crompton(1991). Differentiating Between High, Spurious, Latent and Low Loyalty Participants in Two Leisure Activities. *Journal of Park and Recreation Administration*,9(2):1-14.
- Backman, S.J.& Veldkamp C.(1995). Examination of Relationship Between

Service Quality and User Loyalty. *Journal of Park and Recreation Administration*, 13(2), 29-41.

Baker, D. A. & Crompton, J.L.(2000).Quality, Satisfaction and Behavioral Interests.*Journal of Leisure Research*, 14,63-76.

Baldinger, A. L. & Rubinson J. (1996). Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior. *Journal of Advertising Research*, 36, 22- 34.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.

Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport : A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22, 205-226.

Bhote, (1996). *The key to Greater Profitability*. New York : American Management Association,31.

Bigne, J. E. Sanchez, M. I. & Sanchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.

Bigne, J. E., Sanchez, M. I. & Sanchez J.,(2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship, *Tourism Management*, 22(6), 607-616.

Boulding, W., A. Kalra, R. Staelin, & V. A. Zeithaml(1993), A dynamic process model of service quality: From expectation to behavioral intention, *Journal of Marketing Research*, 30(Feb), pp.7-27.

Bove, L. L., & Johnson, L. W. (2000). A Customer-Service Worker Relationship Model. *International Journal of Service Industry*

Management, 11(5), 491-511.

Bowen, J. T. & S. L. Chen (2001) . The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality*, 13(4), p.213-217.

Bowen, J.T.& S. Shoemaker(1998). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*,39(1):12-25.

Cardozo, R.N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2, 244-249.

Cavero, Sandra & Javier Cebollada(1997). Brand Choice and Marketing Strategy: An Application to the Market of Laundry Detergent for Delicate Clothes in Spain. *Journal of International consumer Marketing*,10,57-71.

Chung-Kuang Chen, Cecilia Lin, Shu-Hui Wang, & Tung-Hsu Hou.(2009). A Study of Job Stress, Stress Coping Strategies, and Job Satisfaction for Nurses Working in Middle-Level Hospital Operating Rooms. *The Journal of Nursing Research* .17(3), 199-211.

Churchill & Surprenant (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction . *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.

Cohen. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, 13 (2) , 43-54.

Crandall, Rick,(1980). Motivations for Leisure. *Journal of Leisure Research*, 12(1),45-54.

Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure travel. *Annual of Tourism Research*, 6,408–424.

- Day, L. R. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. In C. K. Thomas, (Ed.), *Advances in Consumer Research*, 11:496-499. Provo, Utah: Association for Consumer Research.
- Deighton, J., Henderson, C. M., & Neslin, S. A. (1994). The effects of advertising on brand switching and repeat purchasing. *Journal of Marketing Research*, 31, 28-43.
- Dick, A. S. & K. Basu(1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2):99-113.
- Dorfman, P. W. (1979), Measurement and meaning of recreation satisfaction:A case study of camping. *Environment and Behavior*,11(4), 483-510.
- Ekinci, Y., Dawes, P. L. & Massey, G. R. (2008). An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 35-68.
- Engel, J.E., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1993). *Consumer Behavior* (7th ed), Chicago Dryden Press.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 1-22.
- Frederick N.(2000). *Loyalty: Customer Relationship Management in the New Era of Internet Marketing*. London: McGraw-Hill.
- Ganesh,J.,Arnold,W.J.,& K.E. Reynolds(2000). Understanding the Customer Base of Service Providers:An Examination of the Differences between Switchers and Stayers. *Journal of Marketing*, 64, 65-87.
- Gilbert, G. R. & Veloutsou, C.(2006). A cross-industry comparison of customer satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 20(5), 298 -308.

- Griffin, J.(1995). *Customer Loyalty:How to Earn It, How to Keep It*. Simmon and Schuster Inc.
- Gronholdt, L., Martensen, A. & K. Kristensen,(2000). The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross Industry Differences. *Total Quality Management*, 11, 509-505.
- Gronholdt, Martensen & Kristensen(2000).Self-Concept in Consumer Behavior: A Cirritical Review, *Journal of Consumer Research*, 12,287-300.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and W.C. Black(1992). *Multivariate Data Analysis With Readings* (3rd ed.), Macmillan Publishing, New York.
- Hempel, D. J. (1977). *Consumer satisfaction with the home buying process: Conceptualization and measurement, The conceptualization of consumer satisfaction and dissatisfaction. Cambridge, Mass: Marketing science institute.*
- Heskett, James L. , Thomas O. Jones, Gary W. Loveman, W. Earl Sasser, Jr. & Leonard A. Schlesinger,(1994). Putting the Service-Profit Chain to Work, *Harvard Business Review*, 164-174
- Hunt, H. K., (1977). CS/D: Overview and future research directions. In H. K. Hunt (Ed.), *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction. Cambridge, MA: Marketing Science Institute*, 455-88.
- Iso-Ahola, Seppo E. & Jon R. Allen(1982). The Dynamics of Leisure Motivation : the effects of outcome on leisure needs, *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 53(2) ,141-149.
- Jacoby & Chestnut (1978). *Brand Loyalty Measurement and Management*, New York: John Wiley and Sons.

- Jones, T.O. & Sasser, W.E. (1995), "Why Satisfied Customers Defect," *Harvard Business Review*, 73(6), pp.88-99.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10th ed.). NJ, Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*, 11th ed., Prentice-Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (1999). *Principles of Marketing*, 8th ed., New Jersey : Prentice-Hall.
- Kuo-Yan Wang, Horng-Jinh Chang, & Shean-Yuh Lin. (2012). When Backpacker Meets Religious Pilgrim House: Interpretation of Oriental Folk Beliefs. *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, 11(32).
- Lau, P. M., Akbar A. K. & Fie, D. Y. G. (2005). Service Quality: A Study of the Luxury Hotels in Malaysia. *Journal of American Academy of Business*, 7(2), 46-55.
- Lavery (1975). The Demand for Recreation: A Review of Studies. *The Town Planning Review*, 46, (2), 185-200.
- Lee & Cunningham (2001). A cost/benefit approach understanding service loyalty. *Journal of Services Marketing*, 15 (2), 113-130.
- MacStravic, R. S. (1987). Loyalty of hospital patients: a vital marketing objective. *Health Care Management*, 12(2), 23-30.
- Mannell (1989). *Leisure satisfaction*. In E. L. Jackson, & T. L. Burton (Eds.), *Understanding leisure and recreation: Mapping the past, charting the future* (281-301). State College, PA: Venture Publishing, 282.
- McIntosh R. W. (1977). *Tourism principles, practices, philosophies*, Columbus, Ohio: Grid, Inc. 61.
- Mowen (1990), *Consumer Behavior*, 2nd ed., Macmillan Publishing Company.

- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue): 33-44.
- Orth, U. R. & Green, M. T. (2009). Consumer loyalty to family versus non-family business: The roles of store image, trust and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 248 -259.
- Pedragosa, V. & Correia, A. (2009). Expectations, satisfaction and loyalty in health and fitness clubs. *International Journal of Sport Management and Marketing*. 5(4). 450- 464.
- Peltier, J. W., & Westfall, J. (2000). Dissecting the HMO-benefits managers relationship: What to measure and why. *Marketing Health Services*, 20(2), 4-13.
- Prus, A. & Brandt, D. R. (1995). Understanding Your Customers. *Marketing Tools*, 10-14.
- Punniyamoorthy, M., & Raj, M. P. M. (2007). An empirical model for brand loyalty measurement., *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, 15(4), 222-233.
- Reichheld & Sasser (1990). Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68, 105 - 111.
- Rinschede, G. (1992). Forms of religious tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(1), 51-67.
- Rust, R.T., Zahorik, A.J. & Keiningham, T.L. (1995). Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable. *Journal of Marketing*, 59, 58-70.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (1997). *Consumer behavior* (7th ed.). Prentice Hall. 24

- Schreyer, R.S. & Roggenbuck J.W. (1978). The influence of experience expectation on crowding perceptions and social-psychological carrying capacities. *Leisure Sciences*, 1(4), 373-394.
- Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27, 19-53.
- Shackley, M. (2002). Potential Futures for Robben Island. *International Journal of Heritage Studies*, 7(4), 355-365.
- Singh, J. & D. Sirdeshmukh (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgements. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1): 150-167.
- Singh, J. (1991). Understanding the Structure of Consumers' Satisfaction Evaluation of Service Delivery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 223-234.
- Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing*, 74: 223-245.
- Solomon, Michael R. (1999). *Consumer Behavior: International Edition*, 4th, New Jersey: Prentice Hall.
- Stabler, M. j. (1988). The image of destination regions : Theoretical and empirical aspects. In B. Goodall, & G. Ashworth (Eds.), *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions* , 133-161. London: Routledge.
- Stum, David, L. & Alain, T. (1991). Building Customer Loyalty. *Training and Development Journal*, 45, 30-40.
- Swarbrooke, J. (2002). *The development and management of visitor* (2nd ed).

Butterworth-Heinemann.

Thomas, John A.(1964). What Makes People Travel , *ASTA Travels News*, Aug.,169-172.

Turner, V. & Turner E. (1978). *Image and Pilgrimage in Christian Culture: Anthropological Perspectives*. New York: Columbia University Press.

Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432-448.

Vukonic, B. (1992). Tourism and religion (S. Matesic', Trans.). *British:University of Zagreb*. (Original work published 1996), 21-68.

Yoon & Uysal. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(5), 45-56.



附 錄

附錄一 正式問卷

「佛陀紀念館宗教旅遊者動機、忠誠度、滿意度之研究」問卷

問卷編號：_____

親愛的旅客，您好：

這是一份關於「佛陀紀念館宗教旅遊者動機、旅遊意象、滿意度與忠誠度研究」的問卷，內容共分為四個部份，目的是要瞭解您對於旅遊選擇的動機，及體驗後的滿意程度及忠誠程度。煩請您撥冗數分鐘，並依照個人實際狀況及真實感受填答。問卷內容採取不記名與不公開方式，調查結果僅供學術研究分析之用，敬請安心填答。您的意見十分寶貴，懇請撥空勾填，倘有疏漏之處，敬請不吝指正。萬分感謝您的協助與支持！

肅此敬頌

身體健康 事事順心

大仁科技大學休閒運動事業管理研究所

指導教授：鄔蜀芳 博士

研究生：黃耀德 敬上

中華民國 103 年 1 月

第一部份 個人基本資料：(請於打勾)

1. 性別： 1. 男 2. 女
2. 年齡：
 1. 20 歲以下 2. 21~30 歲 3. 31~40 歲
 4. 41~50 歲 5. 51 歲以上
3. 婚姻狀況：
 1. 未婚 2. 已婚
4. 職業：
 1. 軍警及公教人員 2. 商業 3. 工業
 4. 農林漁牧業人員 5. 服務業 6. 自由業
 7. 學生 8. 無(含退休者)

5. 教育程度：
1. 國中(含)以下 2. 高中(職)
3. 大專、大學 4. 研究所以上
6. 請問您個人每個月所得約為多少元(台幣)？
1. 二萬元以下 2. 二~四萬元 3. 四~六萬元
4. 六~八萬元 5. 八~十萬元 6. 十萬元以下
7. 請問您現在住在台灣哪一區域：
1. 北部 2. 中部 3. 南部 4. 東部及離島
8. 請問您是消息來源：
1. 由宣傳廣告媒體得知 2. 親友介紹
3. 由團體主辦人告知
9. 請問您的宗教信仰：
1. 佛教 2. 道教 3. 一貫道
4. 民間信仰 5. 天主教 6. 基督教
7. 其他(請註明:_____)
10. 曾來參觀次數：
1. 1次 2. 2次 3. 3次 4. 4次以上
11. 伴遊性質：
1. 單獨前往 2. 家人親戚 3. 公司同事
4. 學校同學 5. 觀光旅遊團 6. 宗教團體
7. 其他

第二部份 旅遊動機	非常不同意	不同意	略不同意	普通	略同意	同意	非常同意
	1	2	3	4	5	6	7
1. 朝山禮拜，酬謝還願	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 藉由宗教學習並將之融入生活	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 參加佛教法會	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. 尋求指導解開人生迷思	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 肯定人生價值滿足成就感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 感受莊嚴氣氛、尋求精神慰藉	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 禮拜瞻仰佛陀舍利、表達信仰熱誠	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 購買文物及紀念品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 感受宗教藝術、人文氣息	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 從這裡可以了解宗教和做研究	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 遠離塵囂、鬆弛身心紓解壓力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部份 滿意度	非常不同意	不同意	略不同意	普通	略同意	同意	非常同意
	1	2	3	4	5	6	7
1. 紀念館建設具有文化藝術氣息	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 古文物保存與維護	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 環境景觀規劃	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 遊客休憩場所	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 環境清潔衛生	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 行程中知識獲得	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 導覽解說人員服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 服務人員態度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 參觀動線規劃	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 停車便利性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部份 忠誠度	非常不同意	不同意	略不同意	普通	略同意	同意	非常同意
	1	2	3	4	5	6	7
1. 願意再來佛陀紀念館	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 願意將佛陀紀念館推薦給您的親朋好友	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 參訪佛陀紀念館後，您會傳遞正向訊息給其他人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我會將佛陀紀念館列為同類型活動的第一選擇	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 你會介紹佛陀紀念館給其他的旅客	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 願意擔任志工作為奉獻方式	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我對佛陀紀念館有獨特偏好，且不易改變	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

~問卷到此結束，謝謝您的填答，祝您有愉快的一天~

