

國立高雄應用科技大學

觀光與餐旅管理研究所

碩士論文

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

**A Study of the Relationship among Religious Tourism Involvement,  
Travel Motivations, Experiences, and Loyalty- A Case of Buddha  
Memorial Center**

研究生：蔡佩璇

指導教授：蔡長清 博士

中華民國一百零二年七月

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

**A Study of the Relationship among Religious Tourism Involvement,  
Travel Motivations, Experiences, and Loyalty- A Case of Buddha  
Memorial Center**

研究生：蔡佩璇

指導教授：蔡長清 博士



國立高雄應用科技大學  
觀光與餐旅研究所  
碩士論文

A Thesis

Submitted to

Institute of Tourism and Hospitality Management  
National Kaohsiung University of Applied Sciences  
in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Business Administration

July 2013

Kaohsiung, Taiwan, Republic of China

中華民國 2013 年七月

國立高雄應用科技大學  
進修推廣處碩士在職專班學位論文考試審定書

本校 觀光與餐旅管理研究所 碩士班

研究生 蔡佩璇 所提之論文

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

合於 碩士 資格水準，業經本委員會評審認可。

學位考試委員會

召集人

陳慧玲

簽章

委員

梁中仁

陳慧玲

蔡馬清

指導教授

蔡馬清

簽章

系所主管

李川

簽章

中華民國 102 年 6 月 24 日

# 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

學生：蔡佩璇

指導教授：蔡長清 博士

國立高雄應用科技大學觀光暨餐旅管理研究所

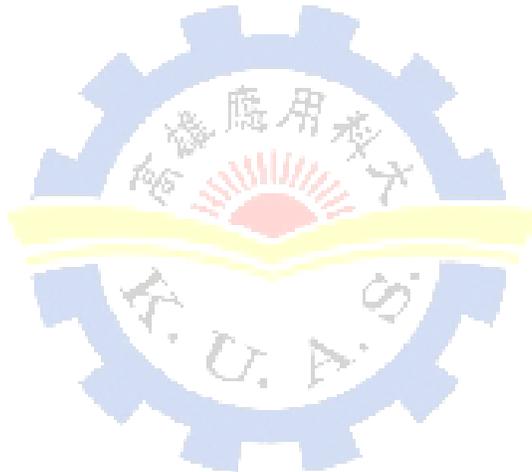
### 摘要

本研究旨在探討佛陀紀念館遊客的旅遊動機、宗教涉入、體驗及忠誠度等變項之關聯性。研究採問卷調查法，針對高雄市佛陀紀念館遊客為研究對象；於 2012 年 10 月至 12 月間於佛陀紀念館之「禮敬大廳」及「本館」進行問卷發放，採便利抽樣方式進行，得到有效問卷 429 份。問卷主要內容涵蓋個人社經背景、旅遊動機、宗教涉入、體驗及忠誠度等部分。以 SPSS18.0 版統計軟體進行資料分析，採用描述性統計分析、信度分析、項目分析、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析、Pearson 相關分析、多元迴歸分析、徑路分析，研究結果顯示：

1. 受訪遊客以女性、40~49 歲、已婚、大學/專科、服務業、個人月收入在 20,001~30,000(含以下)元、南部地區、旅遊同伴為親友家人、第一次參觀、搭乘汽車、停留 2~3 小時居多。
2. 旅遊動機構面平均值以「宗教心靈」同意程度最高；體驗構面平均值以「感官體驗」同意程度最高，忠誠度構面平均值以「推薦親友」同意程度最高；宗教涉入構面平均值以「吸引力」同意程度最高。
3. 不同社經背景變項在旅遊動機、體驗、忠誠度、宗教涉入上有顯著差異。
4. 旅遊動機對體驗、體驗對忠誠度、旅遊動機對忠誠度具有顯著正向相關。
5. 旅遊動機對體驗、旅遊動機對忠誠度、旅遊動機對宗教涉入、宗教涉入對忠誠度、宗教涉入對體驗、體驗對忠誠度具有部分顯著影響效果。

6. 旅遊動機透過體驗對忠誠度有間接效果；宗教涉入透過體驗對忠誠度有間接效果。
7. 體驗對於旅遊動機與忠誠度間，具有中介效果。
8. 宗教涉入對旅遊動機與體驗之關係具有調節效果；宗教涉入對體驗與忠誠度之關係具有調節效果。

【關鍵字】：佛陀紀念館、旅遊動機、宗教涉入、體驗、忠誠度



# A Study of the Relationship among Religious Tourism Involvement, Motives, Experiences and Loyalty -A Case of Buddha Memorial Center

Student: Pei-Hsuan Tsai

Advisor: Dr. Chang-Ching Tsai

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

## ABSTRACT

The aim of the study is to examine the relationships among tourist motivation, religious involvement, experiences and loyalty of tourists at Buddha Memorial Center. The subjects of this research were the tourists at Buddha Memorial Center. The questionnaire was administered to the visitors in The Front Hall and The Main Hall of the Buddha Memorial Center between October and December, 2012. A total of 429 completed questionnaires were collected by convenient sampling.

The contents of the questionnaire include tourist socio-economical demographics, travel motivation, religious involvement, experiences and loyalty. The analysis was conducted by SPSS 18.0. Collected data were analyzed by using descriptive statistics, reliability analysis, item analysis, t-test, one-way ANOVA, Pearson's product-moment correlation, multiple regressions analysis, and path analysis. The finding indicates:

1. The majority of anticipated subjects fell into the following groups: female, aged from 40 to 49, married, college educated, employed in service industry sector, individual monthly income is between NT\$20,001 and NT\$30,000, residing in southern Taiwan region, visiting with families and friends, the first time visitor, traveling by car, and visiting for 2~3 hours.
2. The highest score of travel motivation was "Experience the solemn and peaceful atmosphere of religion"; And the aspect of experience, "Sense experience" receives the highest score. As for the loyalty, "Recommend families and friends to visit." gained the highest score. The highest score of the aspect of religious involvement was "Attraction".
3. The different socio-economical demographics among the subjects posed significant differences in travel motivation, religious involvement, experiences

and loyalty.

4. Travel motivation posed significantly positive correlation to the experience; Experience caused positive correlation toward loyalty; Travel motivation generated positive correlation on loyalty.
5. Travel motivation posed partly significant influence toward experiences, loyalty, and religious involvement. Religious involvement had partly significant influence on loyalty and experiences. Experiences posed partly significant influence toward loyalty.
6. Tourists' travel motivation generated indirect effect on loyalty through experiences, and religious involvement generated indirect effect on loyalty through experiences.
7. Experiences had mediating effect between travel motivation and loyalty.
8. Religious involvement served as a moderator between travel motivation and experiences; and it also served as a moderator between experiences and loyalty.

Keyword: Buddha Memorial Center, Travel Motivation, Religious Tourism Involvement, Experience, Loyalty.

## 誌謝

回首兩年的研究生涯，心中滿是感激，首要感謝指導教授蔡長清教授，在研究期間裡，老師總是給予我無限的揮灑空間，並適時給予我寶貴的建議，指引我研究的方向，使學生在撰寫論文能有更深入的思考及啟發，獲益匪淺，在此獻上最真摯的感恩與謝意。其次，感謝口試委員陳慧玲教授及梁仲正教授，在口試期間的寶貴意見與不吝指導，使得學生的論文更臻完備，銘感在心。

再來要感謝我最親愛的父母親，謝謝你們對我的包容與關愛，從小到大提供我們優渥的教育環境，並不辭辛勞地為我們付出，從你們身上學習到為人處事的道理，身為你們的孩子，真的感到萬分的幸福與感激，這份恩情，我想一輩子是還不完的，也因有你們一路上的支持與鼓勵，能讓我在人生的旅途上，總無後顧之憂，有勇氣和信念面對任何的困難與挫折，在此向你們獻上無限的感恩之意。再來要感謝遠在國外的哥哥，雖然我們分開已二十多年，兄妹情誼仍舊深固，感謝你總在百忙之中抽空協助，並給予精神上的支持，只能說有哥哥真好。

再者，要感謝滿益法師及永融法師於問卷上的指導，以及父親於問卷上的協助，謝謝你們的幫忙，問卷才有辦法順利完成，此外，也要感謝班上同學攻鳳及蔡蔡家族的惠琴、銘昀、智卿的相互扶持，使在研究所的時光頓時充實了不少，最後，要感謝所有為我填答問卷的遊客，有你們的協助，才能讓我順利完成此篇論文。在此，謹將此論文完成之喜悅分享給我最親愛的師長、家人及所有幫助我順利達成論文的所有人，感謝你們！

蔡佩璇 謹誌

2013年7月

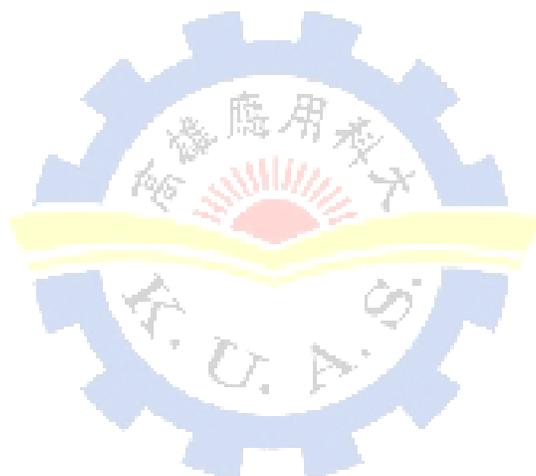
# 目錄

中文摘要.....	ii
英文摘要.....	iii
誌謝.....	v
目錄.....	vi
表目錄.....	x
圖目錄.....	xiii
第一章、緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	4
1.3 研究流程.....	4
1.4 研究範圍與限制.....	6
1.4.1 研究範圍.....	6
1.4.2 研究限制.....	6
1.5 重要詞彙解釋.....	6
第二章、文獻探討.....	11
2.1 宗教觀光.....	11
2.1.1 宗教觀光的定義.....	11
2.1.2 宗教觀光之相關研究.....	13
2.2 旅遊動機.....	19
2.2.1 旅遊動機的定義.....	19
2.2.2 旅遊動機的衡量構面.....	23
2.2.3 旅遊動機之相關研究.....	25
2.3 涉入.....	31
2.3.1 涉入之定義.....	31
2.3.2 涉入程度之分類.....	33
2.3.3 涉入之衡量構面.....	35
2.3.4 涉入之相關研究.....	36
2.4 體驗.....	39
2.4.1 體驗之定義.....	40
2.4.2 體驗之衡量構面.....	42
2.4.3 體驗之相關研究.....	48
2.5 忠誠度.....	54
2.5.1 忠誠度之定義.....	54
2.5.2 忠誠度之衡量構面.....	57
2.5.3 忠誠度之相關研究.....	59
2.6 旅遊動機、體驗、涉入程度、忠誠度之關係研究.....	64
2.6.1 涉入程度、旅遊動機與體驗之關聯性.....	64

2.6.2	涉入程度與體驗之關聯性.....	65
2.6.3	涉入程度與忠誠度之關聯性.....	66
2.6.4	旅遊動機與體驗之關聯性.....	67
2.6.5	旅遊動機與忠誠度之關聯性.....	68
2.6.6	體驗與忠誠度之關聯性.....	69
第三章、研究方法.....		71
3.1	研究架構與研究假設.....	71
3.1.1	研究架構.....	71
3.1.2	研究假設.....	72
3.2	研究對象與資料蒐集過程.....	73
3.2.1	研究對象 .....	73
3.2.2	施測時間及抽樣方法.....	73
3.3	研究工具.....	74
3.3.1	旅遊動機之衡量量表.....	74
3.3.2	宗教涉入之衡量量表.....	75
3.3.3	體驗之衡量量表.....	76
3.3.4	忠誠度之衡量量表.....	78
3.3.5	社經背景之衡量量表.....	78
3.4	專家效度.....	79
3.5	問卷前測之信度與項目分析.....	81
3.5.1	旅遊動機之信度分析與項目分析.....	82
3.5.2	體驗之信度分析與項目分析.....	83
3.5.3	忠誠度之信度分析與項目分析.....	85
3.5.4	宗教涉入之信度分析與項目分析.....	85
3.5.5	前測結果.....	86
3.6	資料分析方法.....	87
3.6.1	描述性統計分析 .....	87
3.6.2	信度分析.....	87
3.6.3	項目分析.....	88
3.6.4	獨立樣本 T 檢定.....	88
3.6.5	單因子變異數分析.....	88
3.6.6	皮爾森相關分析 .....	89
3.6.7	多元迴歸分析.....	89
3.6.8	路徑分析.....	90
第四章、結果與討論.....		91
4.1	遊客的社經背景敘述性統計分析.....	91
4.2	旅遊動機、宗教涉入、體驗及忠誠度之信度、效度與認知分析.....	96
4.2.1	旅遊動機之信度、效度與認知分.....	96

4.2.2	體驗之信度、效度與認知分析.....	100
4.2.3	忠誠度之信度、效度與認知分析.....	105
4.2.4	宗教涉入之信度、效度與認知分析.....	107
4.2.5	總結.....	117
4.3	遊客社經背景對「旅遊動機」、「體驗」、「忠誠度」、「宗教涉入」 構面之差異性分析.....	112
4.3.1	不同遊客社經背景對「旅遊動機」構面各題項之差異性分析 .....	112
4.3.2	不同遊客社經背景對「體驗」構面各題項之差異性分析.....	118
4.3.3	不同遊客社經背景對「忠誠度」構面各題項之差異性分析..	123
4.3.4	不同遊客社經背景對「宗教涉入」構面各題項之差異性分 析.....	128
4.3.5	總結.....	132
4.4	各研究變項之相關分析.....	136
4.4.1	旅遊動機與體驗之相關分析.....	136
4.4.2	體驗與忠誠度之相關分析.....	137
4.4.3	旅遊動機與忠誠度之相關分析.....	138
4.4.4	宗教涉入與忠誠度之相關分析.....	139
4.5	旅遊動機、體驗、宗教涉入、忠誠度之迴歸分析.....	140
4.5.1	旅遊動機對體驗迴歸分析.....	140
4.5.2	旅遊動機對忠誠度迴歸分析.....	143
4.5.3	旅遊動機對宗教涉入迴歸分析.....	145
4.5.4	宗教涉入對體驗迴歸分析.....	147
4.5.5	宗教涉入對忠誠度迴歸分析.....	149
4.5.6	體驗對忠誠度迴歸分析.....	151
4.6	旅遊動機、體驗、宗教涉入與忠誠度之中介效果驗證.....	153
4.6.1	體驗對「旅遊動機影響忠誠度」路徑之中介效果分析.....	154
4.7	旅遊動機、體驗、宗教涉入與忠誠度之干擾效果驗證.....	155
4.7.1	宗教涉入對旅遊動機與體驗之干擾效果分析.....	156
4.7.2	宗教涉入對體驗與忠誠度之干擾效果分析.....	162
4.8	旅遊動機、體驗、宗教涉入與忠誠度之路徑分析.....	167
4.9	假設驗證結果.....	144
第五章	結論與建議.....	197
5.1	結論.....	197
5.1.1	參訪佛館紀念館遊客之基本資料分析.....	197
5.1.2	受訪者在旅遊動機、宗教涉入、體驗及忠誠度之認知概況...	197
5.1.3	受訪者之社經背景在旅遊動機、宗教涉入、體驗及忠誠度之 差異.....	198

5.1.4	旅遊動機、宗教涉入、體驗及忠誠度之相關性.....	198
5.1.5	旅遊動機、宗教涉入、體驗及忠誠度之影響效果.....	199
5.1.6	體驗對於旅遊動機與忠誠度兩者間具有完全中介效果.....	200
5.1.7	旅遊動機、宗教涉入、體驗及忠誠度之干擾效果.....	200
5.1.8	旅遊動機、宗教涉入、體驗及忠誠度之路徑分析.....	202
5.2	建議.....	202
5.2.1	旅遊動機方面之建議.....	202
5.2.2	宗教涉入方面之建議.....	203
5.2.3	體驗方面之建議.....	203
5.2.4	忠誠度方面之建議.....	204
5.3	後續研究建議.....	205
	參考文獻.....	206
	附錄.....	219

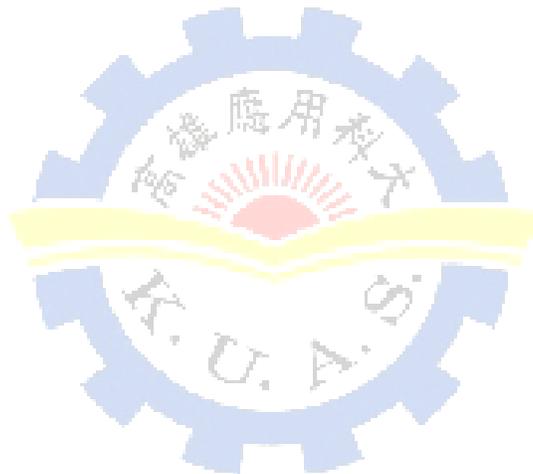


## 表目錄

表 1-1 重要詞彙解釋.....	9
表 2-1 旅遊與朝聖的動機.....	11
表 2-2 宗教觀光之相關定義表.....	13
表 2-3 宗教觀光之相關研究.....	16
表 2-4 動機之相關定義表.....	21
表 2-5 旅遊動機之衡量構面.....	24
表 2-6 旅遊動機之相關研究.....	28
表 2-7 涉入之相關定義表.....	32
表 2-8 涉入之研究構面表.....	36
表 2-9 涉入相關研究表.....	38
表 2-10 體驗之相關定義表.....	41
表 2-11 體驗模組與體驗媒介之配合所創造之顧客體驗.....	45
表 2-12 旅遊體驗之研究構面表.....	47
表 2-13 旅遊體驗之相關研究表.....	51
表 2-14 忠誠度之相關定義.....	56
表 2-15 忠誠度之衡量構面.....	58
表 2-16 忠誠度之相關研究.....	61
表 3-1 研究假設表.....	72
表 3-2 旅遊動機衡量量表.....	75
表 3-3 宗教涉入衡量量表.....	76
表 3-4 旅遊體驗衡量量表.....	77
表 3-5 忠誠度衡量量表.....	78
表 3-6 社經背景衡量量表.....	79
表 3-7 研究量表專家效度之學者專家名單.....	80
表 3-8 研究量表專家效度之宗教專家名單.....	80
表 3-9 信度分析衡量標準.....	82
表 3-10 預試問卷旅遊動機之信度分析與項目分析.....	83
表 3-11 預試問卷體驗之信度分析與項目分析.....	84
表 3-12 預試問卷忠誠度之信度分析與項目分析.....	85
表 3-13 預試問卷宗教涉入之信度分析與項目分析.....	86
表 3-14 前測信度分析與項目分析彙整表.....	87
表 4-1 佛陀紀念館遊客社經背景分析.....	95
表 4-2 旅遊動機信度與建構效度分析.....	97
表 4-3 旅遊動機認知分析.....	99
表 4-4 體驗信度與建構效度分析.....	101
表 4-5 體驗認知分析.....	103

表 4-6 忠誠度信度與建構效度分析.....	106
表 4-7 忠誠度認知分析.....	107
表 4-8 宗教涉入信度與建構效度分析.....	108
表 4-9 宗教涉入認知分析.....	110
表 4-10 遊客社經背景在旅遊動機構面各題項之差異性分析表.....	116
表 4-11 遊客社經背景在體驗構面各題項之差異性分析表.....	121
表 4-12 遊客社經背景在忠誠度構面各題項之差異性分析表.....	126
表 4-13 遊客社經背景在宗教涉入構面各題項之差異性分析表.....	130
表 4-14 旅遊動機與體驗之相關分析.....	137
表 4-15 體驗與忠誠度之相關分析.....	138
表 4-16 旅遊動機與忠誠度之相關分析.....	139
表 4-17 宗教涉入與忠誠度之相關分析.....	140
表 4-18 旅遊動機各構面對體驗迴歸分析表.....	141
表 4-19 旅遊動機各構面與體驗各構面之迴歸分析.....	142
表 4-20 旅遊動機各構面對忠誠度迴歸分析.....	143
表 4-21 旅遊動機各構面與忠誠度各構面之迴歸分析.....	144
表 4-22 旅遊動機各構面對宗教涉入迴歸分析.....	146
表 4-23 旅遊動機各構面與宗教涉入各構面之迴歸分析.....	146
表 4-24 宗教涉入各構面對體驗迴歸分析.....	148
表 4-25 宗教涉入各構面與體驗各構面之迴歸分析.....	148
表 4-26 宗教涉入各構面對忠誠度迴歸分析.....	150
表 4-27 宗教涉入各構面與忠誠度各構面之迴歸分析.....	150
表 4-28 體驗各構面對忠誠度迴歸分析.....	152
表 4-29 體驗各構面與忠誠度各構面之迴歸分析.....	152
表 4-30 體驗在「旅遊動機對忠誠度」路徑之中介效果迴歸分析.....	155
表 4-31 宗教涉入對旅遊動機與感官體驗之階層迴歸分析.....	157
表 4-32 宗教涉入對旅遊動機與情感體驗之階層迴歸分析.....	158
表 4-33 宗教涉入對旅遊動機與思考體驗之階層迴歸分析.....	159
表 4-34 宗教涉入對旅遊動機與行動體驗之階層迴歸分析.....	161
表 4-35 宗教涉入對旅遊動機與關聯體驗之階層迴歸分析.....	162
表 4-36 宗教涉入對體驗與重遊意願之階層迴歸分析.....	163
表 4-37 宗教涉入對體驗與推薦親友之階層迴歸分析.....	164
表 4-38 宗教涉入對體驗與口碑宣傳之階層迴歸分析.....	165
表 4-39 宗教涉入對體驗與情感偏好之階層迴歸分析.....	166
表 4-40 宗教涉入、旅遊動機、體驗對忠誠度之路徑分析結果.....	170
表 4-41 旅遊動機、宗教涉入與體驗對忠誠度之影響效果.....	170
表 4-42 旅遊動機各構面與忠誠度各構面之路徑分析結果.....	172
表 4-43 宗教涉入各構面與忠誠度各構面之路徑分析結果.....	174

表 4-44 體驗各構面與忠誠度各構面之路徑分析結果.....	176
表 4-45 旅遊動機各構面與體驗各構面之路徑分析結果.....	178
表 4-46 宗教涉入各構面與體驗各構面之路徑分析結果.....	180
表 4-47 旅遊動機各構面與宗教涉入各構面之路徑分析結果.....	182
表 4-48 旅遊動機→忠誠度之路徑效果.....	188
表 4-49 旅遊動機→宗教涉入→忠誠度路徑效果.....	188
表 4-50 旅遊動機→體驗→忠誠度路徑效果.....	189
表 4-51 旅遊動機→宗教涉入→體驗→忠誠度路徑效果.....	190
表 4-52 宗教涉入→忠誠度路徑效果.....	193
表 4-53 宗教涉入→體驗→忠誠度路徑效果.....	194
表 4-54 體驗→忠誠度路徑效果.....	195
表 4-58 研究假設驗證結果.....	196



## 圖目錄

圖 1-1 研究流程圖.....	5
圖 2-1 體驗構面圖.....	43
圖 2-2 宗教涉入與旅遊動機、旅遊意象、旅遊效益間關係之研究架構圖.....	65
圖 2-3 遊憩涉入、遊憩體驗、場所依戀間關係之研究架構圖.....	66
圖 2-4 涉入程度、滿意度、忠誠度、運動觀光意願關係之研究架構圖.....	67
圖 2-5 旅遊動機、休閒體驗、滿意度關係之研究架構圖.....	68
圖 2-6 參與動機、遊憩體驗、整體滿意度、忠誠度關係之研究架構圖.....	69
圖 2-7 參與動機、遊憩體驗、滿意度、重遊意願關係之研究架構圖.....	70
圖 3-1 研究架構.....	71
圖 4-1 研究分析路徑圖.....	169
圖 4-2 各因素間的路徑效果.....	170
圖 4-3 旅遊動機各構面與忠誠度各構面之路徑效果圖.....	173
圖 4-4 宗教涉入各構面與忠誠度各構面之路徑效果圖.....	175
圖 4-5 體驗各構面與忠誠度各構面之路徑效果圖.....	177
圖 4-6 旅遊動機各構面與體驗各構面之路徑效果圖.....	179
圖 4-7 宗教涉入各構面與體驗各構面之路徑效果圖.....	181
圖 4-8 旅遊動機各構面與宗教涉入各構面之路徑效果圖.....	183
圖 4-9 旅遊動機→體驗→忠誠度之路徑效果圖.....	184
圖 4-10 旅遊動機→宗教涉入→忠誠度之路徑效果圖.....	185
圖 4-11 旅遊動機→宗教涉入→體驗→忠誠度之路徑效果圖.....	186
圖 4-12 宗教涉入→體驗→忠誠度之路徑效果圖.....	187

# 第一章 緒論

本研究目的為探討遊客「旅遊動機」、「涉入程度」、「體驗」及「忠誠度」之關係，以佛陀紀念館遊客為研究對象。本章共分為五小節，1.1敘述本研究背景與動機、1.2說明研究目的、1.3為研究流程、1.4為研究範圍與限制、1.5為重要詞彙解釋，各節內容茲分別說明如下：

## 1.1 研究背景與動機

宗教自古以來便是人類精神生活的一部分，它可以幫助人類在緊張忙碌的現代社會中得以放鬆、消除疲勞，進而達到休閒的效果。在現代人追求舒展身心，並獲取心靈成長的需求下，許多宗教聖地也成為熱門觀光景點(Vukonic, 1992)。

Nolan and Nolan (1992)探討歐洲著名的基督教宗教觀光景點，研究發現這些宗教聖地，除了受到虔誠信仰者的重視，也有幾項特點吸引世俗的(無信仰的)遊客前來，並將這些宗教觀光區分為三類範疇：(一) 宗教朝聖地(靈修的中心)：前來聖地的遊客多以虔誠的朝聖者居多。(二) 宗教旅遊景點：此景點結合了藝術、建築、歷史、及觀光的特質，因此同時吸引朝聖者以及一般觀光客。(三) 宗教相關的節慶祭典。

台灣是信仰多元化的國家，不僅保有傳統信仰，對於外來的宗教也能廣為接受。宗教是一種意識型態，自有人類發展以來，宗教無論在政治、經濟、生活等層面均扮演重要角色；即使在科技昌明的時代，宗教仍支配多數人的精神生活，隨著時代演進，對休閒觀光的形成亦助益甚遠，而人們藉由參與宗教活動達到休閒旅遊的樂趣，前往宗教聖地至今仍為重要的旅遊項目。

根據 2012 年「高雄市主要觀光休憩區遊客人次」1 至 6 月的統計數字顯示，佛陀紀念館的參觀人次，已高達 669 萬 5925 人次，是高雄首選景點的第一名，其次是旗津海水域場為 235 萬 2695 萬人次，以及駁二藝術特區的 150 萬 2013 人次(高雄市政府觀光局，2012)。

據高雄市政府觀光局統計，從佛館開放後，觀光客在高雄的住宿人次為 206 萬 2667 人次，比去年同期增加 43 萬多人次，說明佛館帶動南台灣的觀光人潮，也間接活絡經濟發展。此外佛陀紀念館也成為台灣宗教文化的新亮點，更希望成為台灣躍升國際舞台的新地標，不論是國內或是大陸遊客大多慕名專程前來，甚至有越來越多的國際觀光客，也將佛館列為來台灣必定前往參訪的地方，因此其遊客特性及行為如體驗等值得研究探討，此為研究動機之一。

動機是引起個體活動，維持該已引起的活動，並導使該活動朝向某一目標進行的內在歷程，其內在心理歷程是相當複雜的，並非只是單純的內在歷程(張春興，1992)。而旅遊動機是一種驅力，促使遊客去滿足個人社會和心理上不同的需求，也就是遊客從事觀光旅遊活動的主要原因。

綜合探討動機之相關研究(陳秀華，2011)發現，遊客的個人特性不同，其旅遊動機亦不同，因此應設法瞭解旅客個別的旅遊動機，才能吸引遊客到訪。其中相關研究顯示旅遊動機會正向影響旅遊意象；參與動機與遊憩體驗滿意程度具有顯著正向影響；旅遊動機對旅遊滿意度有正向顯著影響。因此本研究以參訪佛館遊客之旅遊動機作為探討對象，以了解旅遊動機與其他變項之間的關係，此為研究動機之二。

國外學者 Zaichkowsky (1985) 定義涉入為個人基於本身的需求、價值觀和興趣，對某項事物所認知的攸關程度。Ellis and Witt (1989)認為旅遊的涉入，是指個人參與休閒活動時對各種行動以及意識的感受程度，人們參與本身喜好的休閒活動時，心理將會感到專注、自由、狂熱等感受。

綜合探討涉入之相關研究(廖獻鎰，2010)顯示，遊客的休閒涉入程度對體驗有正向影響；涉入程度在不同的旅遊意象對不同的旅遊效益的影響中，具有調節作用；遊客涉入程度與忠誠度呈顯著正相關影響，由以上結果可瞭解涉入程度可成為影響其他研究變項的重要因素之一，所以本研究以佛陀紀念館遊客之宗教涉入程度與其他變項進行衡量，以瞭解潛在遊客群，此為研究動機之三。

國外學者 Schmitt (1999)將體驗定義為是個體對某些刺激回應的個別事件，體驗包含整體的生活本質，通常是由事件的直接觀察或參與所造成，不論事件是真實的、如夢的，或是虛擬的。國內學者邱奕豪(2005)認為體驗為個人參與事件的活動，於生理、心理、情緒受到外在環境的刺激與誘發後，所留下的美好的印象，且體驗的感覺每個人都不盡相同，體驗可說是消費者享受服務的美好經歷。

綜合探討體驗之相關研究(徐夢姿，2012)中發現，遊客的遊憩體驗對忠誠意圖具間接正向影響；遊客的滿意度與其對遊憩體驗後的重遊意願有顯著相關；體驗行銷對觀光意象有顯著正向的影響，由以上結果可得知遊憩體驗的好壞會影響遊客的滿意度，並間接影響其忠誠度。因此本研究探討遊客參訪佛陀紀念館的體驗感受及其影響忠誠度之潛在因素，此為研究動機之四。

國外學者Oliver (1997)指出忠誠度是顧客對某一特定品牌具有深層的再購意願，並會重覆購買或使用該公司所提供的服務，即使有其他競爭業者提供吸引人的策略，顧客仍不為所動；國內學者蕭沛好(2011)將顧客忠誠度視為顧客與供應商間良好關係的建立與維持，當顧客體驗過某特定之產品或服務，並有強烈購買特定產品或服務的意願且重複購買的次數頻繁，則顧客忠誠即產生。

綜合探討忠誠度之相關研究(楊淑美，2009)中發現，參與動機與整體滿意程度和忠誠度有部分顯著的正向影響；吸引力對忠誠度有顯著正向影響；旅遊動機與觀光意象對忠誠度均呈現顯著的正向影響關係。由以上結果可瞭解忠誠度與其他研究變項間具有影響關係，因此本研究以佛陀紀念館遊客的忠誠度進行衡量，以瞭解其與體驗、旅遊動機、宗教涉入之影響程度，此為研究動機之五。

回顧過去的相關文獻，台灣對宗教觀光的研究多著重在一般民間信仰廟宇，像是大甲鎮瀾宮、南鯤鯓代天府等，其中大多採用管理與行銷分析來強調宗教場所的觀光功能。故本研究以探討至佛陀紀念館遊客為研究對象，並以宗教涉入的

層面，來探討遊客之宗教涉入對旅遊動機、體驗、忠誠度間影響關係之研究，並做深入的探討。

## 1.2 研究目的

依本研究的背景與動機，針對至參訪佛陀紀念館遊客的旅遊動機、宗教觀光涉入、體驗及忠誠度之關聯性，研究目的茲說明如下：

- (一) 了解參訪佛陀紀念館遊客之背景及基本屬性。
- (二) 探討佛陀紀念館遊客在旅遊動機、宗教涉入、體驗及忠誠度之認知狀況。
- (三) 探討遊客背景在旅遊動機、宗教涉入、體驗及忠誠度之差異。
- (四) 分析佛陀紀念館之遊客在旅遊動機、宗教涉入、體驗及忠誠度之間的關係。
- (五) 探討至佛陀紀念館遊客旅遊動機、宗教涉入、體驗對忠誠度之影響效果
- (六) 探討體驗對於旅遊動機與忠誠度間，是否具有中介效果。
- (七) 探討宗教涉入對旅遊動機與體驗是否具有調節效果；宗教涉入對體驗與忠誠度是否有調節效果。

## 1.3 研究流程

本研究在確定研究方向後，即依據研究目的與動機，界定研究範圍與對象，著手蒐集相關文獻資料並進行探討與分析，建立本研究之研究架構與假設、進行問卷設計及研究方法後，接著透過問卷的前測、回收、修訂，再進行正式問卷之發放、回收、整理，經由資料的蒐集整理與統計軟體的運作與分析，最後撰寫成研究結果與建議。本研究之研究流程如圖 1-1 所示。

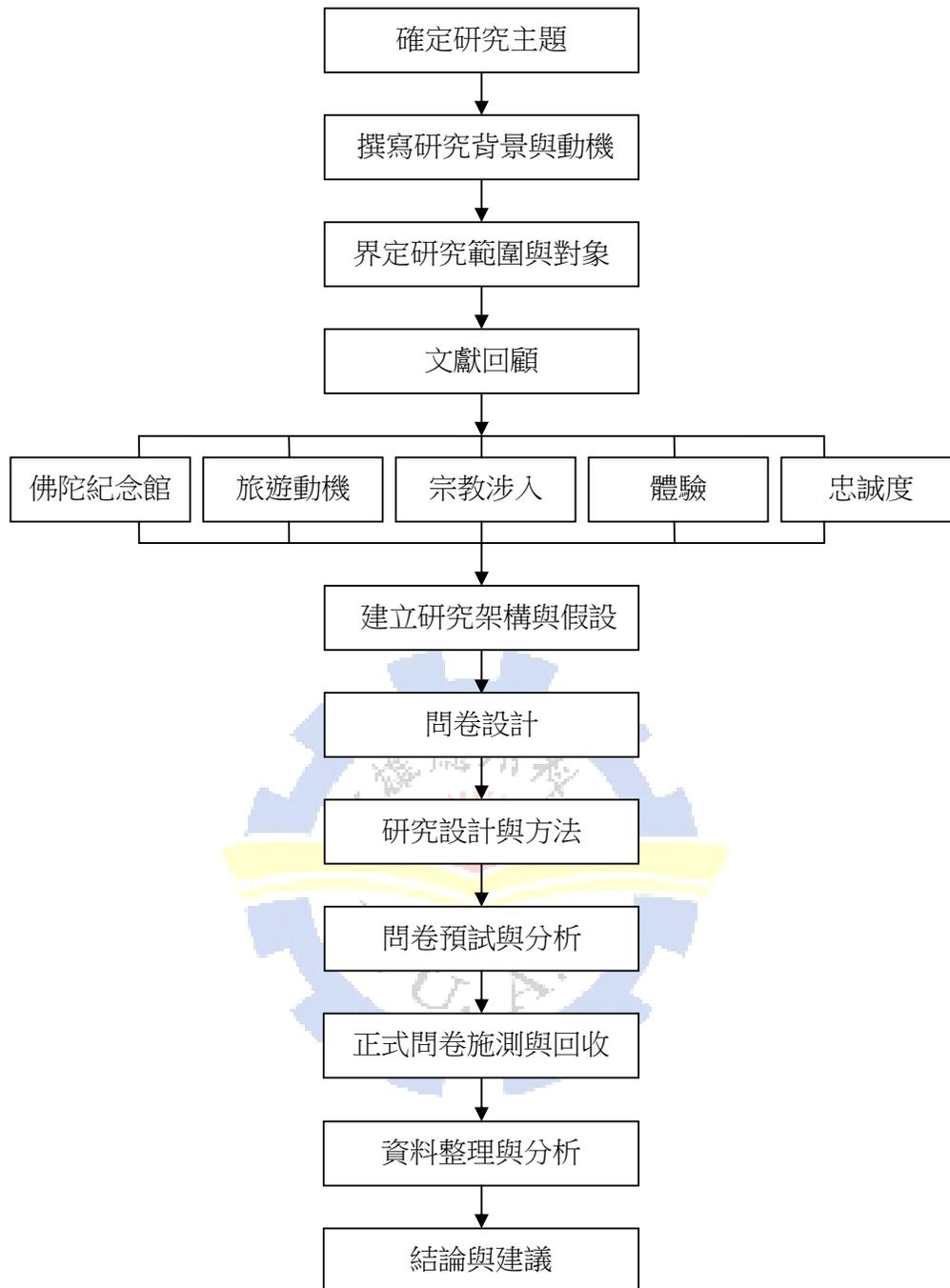


圖1-1研究流程圖

## 1.4 研究範圍與限制

### 1.4.1 研究範圍

本研究以參訪「佛陀紀念館」之遊客為研究對象，以「佛陀紀念館」為研究範圍。佛陀紀念館位於台灣高雄市大樹鄉區，占地一百公頃，因西藏喇嘛貢噶多傑仁波切(Kunga Drje Rinpoche) 感念佛光山為一弘揚人間佛教的正派道場，乃將護藏近三十年的佛牙舍利致贈星雲大師，星雲大師因佛牙舍利的殊勝因緣，而蓋佛陀紀念館供奉之。

佛館是一座融和傳統與現代的建築，具有文化與教育的功能。一個宗教團體成立博物館，除了兼具歷史與教化的意義，更在傳遞人間的真善美，期以佛教與藝術的結合，給人歡喜、給人希望，進一步為人們帶來心靈的淨化及促進社會的和諧與安詳。

### 1.4.2 研究限制

本研究在研究過程中，儘能盡力克服許多不可抗力之因素，俾使研究臻於完善，但因人力、物力及時間等因素，本研究仍有許多限制：

- (一) 問卷調查的時間於 2012 年 10 月 13 日至 12 月 28 日的星期六、星期日進行，並不對平日的遊客進行調查，因而有抽樣的限制及不宜全面反映全年觀光客之意見與想法。
- (二) 佛館的遊客來自全球各地，而問卷的內容採繁體中文字體而非英文或簡體中文字體呈現，因此受訪的遊客以台灣民眾為主，而忽略了來自其他國家的遊客，實有抽樣範圍的限制。
- (三) 佛陀紀念館為佛教的宗教場所，因此其研究結果可能不宜推論到其他宗教信仰的宗教場域。

## 1.5 重要詞彙解釋

### (一) 宗教觀光 (religious tourism)

Lefevre (1980)指出梵蒂崗天主教廷予「宗教觀光」下一明確定義—「於其所轄範圍內，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，皆屬「宗教觀光」的範疇。」；余幸娟(2000)認為宗教觀光是觀光屬性中最為複雜，包括純粹追求宗教體驗或虔誠朝聖者、或對聖地有興趣的非宗教觀光者，同時亦吸引兼具宗教與觀光動機的參訪者；顏亞玉(2001)對宗教觀光歸納出廣義與及狹義兩種觀點，廣義觀點主張圍繞宗教旅遊資源展開的旅遊活動便可視為宗教觀光，其不僅包括宗教信仰因宗教目的而從事的旅遊活動，也包括非宗教信徒出於興趣，志在考察、體驗宗教及其文化內涵或觀賞宗教藝術、器物或聖跡的旅遊活動；狹義觀點主張的是宗教信徒因宗教目的而從事的旅遊活動，如朝聖、求法、傳法、雲遊等；謝登旺、洪淑華(2010)指出遊客不論信仰宗教與否，凡至宗教聖地所從事之相關活動，皆可稱作宗教觀光。本研究採用 Lefevre (1980)、Nolan and Nolan (1992)、余幸娟(2000)、顏亞玉(2001)、謝登旺與洪淑華(2010)之文獻，將「宗教觀光」定義為無論遊客是否有宗教信仰，凡至宗教聖地所從事之旅遊相關活動，皆可稱作宗教觀光。

## (二) 旅遊動機 (travel motivation)

動機是引起個體活動，維持該已引起的活動，並導使該活動朝向某一目標進行的內在歷程，其內在心理歷程是相當複雜的，並非只是單純的內在歷程(張春興，1992)。而旅遊動機是一種驅力，促使遊客去滿足自己的社會和心理需求，也就是遊客從事觀光旅遊活動的主要原因。根據文獻所述，旅遊動機是由繁複的構面所組成，本研究採用學者余幸娟(2000)、謝金燕(2003)、唐明偉(2006)、廖獻鎰(2010)之相關文獻，將動機分為「宗教心靈」、「新奇與自我滿足」、「休閒調劑」、「宗教文物偏好」、「人際社交」、「宗教利益追求因素」等構面進行衡量。

## (三) 涉入 (involvement)

涉入是一種心理狀態，個體因感受到活動或產品對本身的重要性或攸關性，進而對其產生不同程度的關注程度和行為。

Zaichkowsky (1985)指出涉入為「個人基於本身的需求、價值觀和興趣，對某項事物所認知的攸關程度。」林怡君(2008)將涉入程度定義為「個人對於某活動整體的認知程度，由其中可看出此活動對於個人所展現的重要性、愉悅程

度、可藉由活動表現自我的程度及某活動與個人生活網的連結程度。」所以本研究以佛陀紀念館遊客的宗教涉入程度進行衡量，以McIntyre and Pigram (1992)、林怡君(2008)、林千惠(2009)、廖獻鎰(2010)、童秋瞞(2011)等所提出的「吸引力」(attraction)、「中心性」(centrality of lifestyle)、及「自我表現」(self expression)三個面向作為宗教觀光涉入程度的衡量構面。

#### (四) 體驗 (experiences)

體驗為個體對某些刺激所產生的生、心理反應，體驗發生於對事件的直接觀察或參與，體驗不是自發的而是誘發的，且每個人的體驗不盡相同，體驗具個別性。Kelly (1987)認為體驗往往是經歷了一段時間或活動後的感知，並對其進行處理的過程。體驗不是單純、簡單的感覺，而是一種與當時之時間、空間相互聯繫的感受過程。Pine and Gilmore(1998)認為體驗是當個人感受到情緒、體力甚至精神達到某一水準時，意識中所產生的美好感覺。黃宗成(2000)認為體驗乃個體受外在刺激後，經由感情、知覺過程所產生之生、心理反應，可分為內在及外在刺激兩種。本研究參考國內外學者Schmitt (1999)、李佳虹(2006)、吳凡星(2007)、林怡秀(2007)、吳佩璿(2008)、丁昭尤(2009)、朱淇銘(2012)、徐夢姿(2012)等之觀點，將體驗分為感官 (sense)、情感 (feel)、思考 (think)、行動 (act) 及關聯 (relate) 五大構面來評估遊客之體驗感受。

#### (五) 忠誠度 (loyalty)

忠誠度是顧客對於供應商或遊憩區的產品或服務感到滿意，並有再次重遊的意願及願意推薦給他人的可能性。Oliver (1997)認為忠誠度是顧客對某一特定品牌具有深層的再購意願，並會重覆購買或使用該公司所提供的服務，即使有其他競爭業者提供吸引人的策略，顧客仍不為所動。謝金燕(2003)指出忠誠度乃遊客對遊憩區所提供的遊憩設施與服務、特定游憩活動多次參與的一致性及對該遊憩區所產生情感偏好程度。對於忠誠度的相關研究，本研究參考Griffin (1997)、Oliver (1997)、謝金燕(2003)、林怡君(2005)等所提出的「重遊意願」、「推薦親友」、及「口碑宣傳」、「情感偏好」四個面向作為忠誠度的衡量構面。

表 1- 1 重要詞彙解釋

項目	理論定義	操作性定義	參考文獻
宗教觀光	梵蒂崗天主教廷予「宗教觀光」下一明確定義—「於其所轄範圍內，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，皆屬「宗教觀光」的範疇。」	本研究將宗教觀光的定義為無論遊客是否有宗教信仰，凡至宗教聖地所從事之旅遊相關活動，皆可稱作宗教觀光。	Lefevre(1980); Nolan & Nolan (1992); 余幸娟(2000);顏亞玉(2001); 謝登旺、洪淑華(2010)
旅遊動機	動機是引起個體活動，維持該已引起的活動，並導使該活動朝向某一目標進行的內在歷程，其內在心理歷程是相當複雜的，並非只是單純的內在歷程。而旅遊動機是一種驅力，促使遊客去滿足自己的社會和心理需求，也就是遊客從事觀光旅遊活動的主要原因。	本研究將「動機」分為「宗教心靈」、「新奇與自我滿足」、「休閒調劑」、「宗教文物偏好」、「人際社交」、「宗教利益追求因素」六個構面進行衡量。	余幸娟(2000); 謝金燕(2003); 唐明偉(2006); 廖獻鎰(2010)
涉入	涉入是一種心理狀態，個體因感受到活動或產品對本身的重要性或攸關性，進而對其產生不同程度的關注程度和行為。	本研究將涉入分為「吸引力」(attraction)、「中心性」(centrality of lifestyle)、及「自我表現」(self expression)三個面向作為宗教觀光涉入程度的衡量構面。	McIntyre & Pigram(1992)、林怡君(2008)、林千惠(2009)、廖獻鎰(2010)、童秋暉(2011)

資料來源：本研究整理

表 1-2 重要詞彙解釋(續)

項目	理論定義	操作性定義	參考文獻
體驗	<p>體驗為個體對某些刺激所產生的生、心理反應，體驗發生於對事件的直接觀察或參與，體驗不是自發的而是誘發的，且每個人的體驗不盡相同，體驗具個別性。</p>	<p>本研究將體驗分為「感官」、「情感」、「思考」、「行動」及「關聯」五大構面，來評估遊客之體驗感受。</p>	<p>Schmitt (1999)、李佳虹(2006)、吳凡星(2007)、林怡秀(2008)、吳佩璿(2008)、丁昭尤(2009)、朱淇銘(2012)、徐夢姿(2012)</p>
忠誠度	<p>忠誠度是顧客對某一特定品牌具有深層的再購意願，並會重覆購買或使用該公司所提供的服務，即使有其他競爭業者提供吸引人的策略，顧客仍不為所動。</p>	<p>本研究將忠誠度分為「重遊意願」、「推薦親友」及「口碑宣傳」、「情感偏好」等四大構面加以探討。</p>	<p>Grffin (1997)、Oliver (1997)、謝金燕(2003)、林怡君(2005)</p>

資料來源：本研究整理

## 第二章、文獻探討

本章共分五節，將針對2.1「宗教觀光」(religious tourism)、2.2「旅遊動機」(travel motivations)、2.3「涉入」(involvement)、2.4「體驗」(experiences)、2.5「忠誠度」(loyalty)、2.6「旅遊動機、涉入、體驗及忠誠度的相關研究」進行探討，各節內容茲分別說明如下。

### 2.1 宗教觀光 (religious tourism)

本節共分成兩部分介紹，首先第 2.1.1 為宗教觀光之定義，第 2.1.2 為宗教觀光之相關研究。

#### 2.1.1 宗教觀光之定義

宗教觀光是最古老的觀光方式之一，由於許多宗教皆有朝聖習俗，因此，自古以來，宗教上的朝聖一直是項重要的旅遊動機( Vukonic, 1992；Rinschede, 1992)；而隨著時代的變遷，多數朝聖者的動機並非如過去純粹的宗教虔誠，而是包含了許多不同層面的動機需求，因此宗教聖地除了包括宗教虔誠的朝聖者，也吸引著對宗教聖地抱持興趣的非宗教性觀光客。Alecú (2010)將朝聖、宗教觀光及觀光的動機，區分成五個層面，如下表 2-1 所示：

表 2-1 旅遊與朝聖的動機

朝聖		宗教觀光		觀光
I	II	III	IV	V
信仰是主要的前往動機，遊客是虔誠的朝聖者。	信仰動機比旅遊動機還要來的強烈，遊客大多是朝聖者。	遊客已有多層面的旅遊動機，並顯示出對於文化及累積新體驗的需求。	文化需求與娛樂需求交織一起，參訪宗教景點只不過是尋求知識與放鬆的來源。	屬於一般的旅遊，主要的動機是休閒和娛樂。
信仰		文化		娛樂

(資料來源: Alecú, I. C. (2010) Epistemological aspects of religious tourism in rural areas. *International Journal of Business, Management and Social Sciences*,2(3),p.61)

梵蒂崗天主教廷予「宗教觀光」下一明確定義—「於其所轄範圍內，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，皆屬「宗教觀光」的範疇。」〔(Lefevre, 1980)；引自 Nolan & Nolan，1992)〕

Rinschede (1992) 指出「宗教觀光」係指某種觀光形態，其參與者的主要動機或部份動機係以宗教為理由者。

Barber (1993) 指出對朝聖者來說，宗教觀光最常見的規範界定為此旅程以宗教為由，從造訪神聖地方的外顯行為到內在精神的體會。

余幸娟(2000) 指出宗教觀光是觀光中屬性最為複雜，包括純粹追求宗教體驗或虔誠朝聖者、或對聖地有興趣的非宗教觀光者，同時亦吸引兼具宗教與觀光動機的參訪者。

顏亞玉(2001) 對宗教觀光歸納出狹義及廣義兩種觀點，狹義觀點主張宗教觀光主要是指宗教信徒因宗教目的而從事的旅遊活動，如朝聖、求法、傳法、雲遊等；廣義觀點主張圍繞宗教旅遊資源展開的旅遊活動便可視為宗教觀光，其不僅包括宗教信仰因宗教目的而從事的旅遊活動，也包括非宗教信徒出於興趣，志在考察、體驗宗教及其文化內涵或觀賞宗教藝術、器物或聖跡的旅遊活動。

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

謝登旺與洪淑華(2010) 指出遊客不論信仰宗教與否，凡至宗教聖地所從事之相關活動，皆可稱作宗教觀光。

廖獻鎰(2010) 認為宗教觀光是指為了參與宗教信仰活動，所產生與宗教有關之旅遊活動，參與的遊客有的是宗教信仰者，有部分是而非宗教信仰者的一般遊客。

本研究將多位學者對宗教觀光之定義依年代順序，整理如表 2-2 宗教觀光相關定義表。

表 2- 2 宗教觀光之相關定義

學者	年份	定義
Lefevre	1980	梵蒂崗天主教廷予「宗教觀光」下一明確定義－於其所轄範圍內，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，皆屬「宗教觀光」的範疇。
Rinschede	1992	「宗教觀光」(religious tourism)係指某種觀光形態，其參與者的主要動機或部份動機係以宗教為理由者。
Barber	1993	對朝聖者來說，宗教觀光最常見的規範界定為「此旅程以宗教為由，從造訪神聖地方的外顯行為到內在精神的體會。」
余幸娟	2000	宗教觀光是觀光中屬性最為複雜，包括純粹追求宗教體驗或虔誠朝聖者、或對聖地有興趣的非宗教觀光者，同時亦吸引兼具宗教與觀光動機的參訪者。
顏亞玉	2001	對宗教觀光歸納出廣義與及狹義兩種觀點，廣義觀點主張圍繞宗教旅遊資源展開的旅遊活動便可視為宗教觀光，其不僅包括宗教信仰因宗教目的而從事的旅遊活動，也包括非宗教信徒出於興趣，志在考察、體驗宗教及其文化內涵或觀賞宗教藝術、器物或聖跡的旅遊活動；狹義觀點主張的是宗教信徒因宗教目的而從事的旅遊活動，如朝聖、求法、傳法、雲遊等。
謝金燕	2003	「宗教觀光」定義為宗教性或非宗教性訪客至宗教聖地所從事之旅遊相關活動。
謝登旺、洪淑華	2010	遊客不論信仰宗教與否，凡至宗教聖地所從事之相關活動，皆可稱作宗教觀光。
廖獻鎰	2010	為了參與宗教信仰活動，所產生與宗教有關之旅遊活動，參與的遊客有的是宗教信仰者，有部分是而非宗教信仰者的一般遊客。

資料來源：本研究整理

綜上所述，本研究將宗教觀光的定義為無論遊客是否有宗教信仰，凡至宗教聖地所從事之旅遊相關活動，皆可稱作宗教觀光。

### 2.1.2 宗教觀光之相關研究

在宗教觀光相關研究方面，目前研究台灣宗教觀光之相關文獻仍屬少數，國內學者余幸娟(2000) 研究宗教觀光客的旅遊動機與其滿意度，以台南南鯤鯓代

天府的遊客為對象，研究結果指出，個人特性不同其旅遊動機有所差異，且旅遊動機與行前期望具相關性，發現宗教觀光客旅遊動機以及滿意度皆以拜拜相關的動機為主。

黃宗成、沈進成、翁廷碩與戴宜臻(2002) 研究宗教觀光客旅遊動機與其滿意度，針對參訪西藏的遊客為研究對象，研究結果顯示宗教觀光客旅遊動機與行前期望部分呈顯著相關性；在滿意度方面，滿意度較高的依次為「進香強化神威」、「表達宗教熱誠」，由此可知觀光客感受到佛教聖地虔誠的喇嘛與當地居民對於信仰的忠誠感到十分的貼心與感動。

莊立育(2002) 針對以色列朝聖團遊客及旅行社做調查，結果顯示參加以色列朝聖團之受訪者大部分為基督徒，且旅遊訊息來源大多以教會與親友介紹為媒介；遊客旅遊動機之強度排序上，以感受宗教氣氛最為強烈；在遊客預期需求方面，發現在此種遊程中，遊客對於安全旅遊安全問題較為重視；在業者遊程設計重視因素方面，業者認為在遊程因素裡較為重視者為領隊或導遊之應變能力、國際情勢、用餐餐廳之品質三項。

謝金燕(2003) 研究宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係，以參訪高雄佛光山的遊客為對象，研究發現旅遊動機對吸引力具正向關係，但並未達顯著水準，即無直接影響效果；認知價值對吸引力有顯著的正向影響；吸引力對滿意度及忠誠度有顯著正向影響；行前期望對整體滿意度無顯著影響；實際體驗對整體滿意度有顯著的正向影響；整體滿意度對忠誠度有顯著的正向影響。

陳伯南(2004) 探討宗教觀光旅遊動機、認知價值、滿意度與忠誠度關係之研究，並以南投中台禪寺的遊客為對象，研究發現行前期望對滿意度、忠誠度無顯著影響；認知價值對滿意度、忠誠度有顯著正向影響；旅遊動機對滿意度有顯著正向影響、對忠誠度無顯著影響；實際體驗對滿意度、忠誠度有顯著正向影響。

陳建明(2006) 研究宗教據點觀光吸引力，以台北龍山寺與行天宮遊客為對象，研究發現從宗教據點吸引力的角度來看，宗教據點乃是以傳統宗教文化吸引力來吸引信仰者，以知名度、文化藝術和建築等特色招來觀光客；遊客特性的不同對宗教據點吸引力的吸引程度有差異；宗教據點傳統功能的祈安求福以及精神調劑兩個因子對香客最有吸引力。

王信惠(2007) 探討北港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，以參訪北港宗教聖地遊客為對象，研究發現旅遊意象會正向影響旅遊品質及遊後行為意圖；旅遊品質會正向影響知覺價值；知覺價值會正向影響滿意度及遊後行為意圖；滿意度會正向影響遊後行為意圖。

林坤炎(2009) 探討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，研究顯示寺廟的經營管理，必須以經營策略，擬訂宗教觀光、文化活動與旅遊休閒為導向，結合觀光旅遊休閒文化活動，使長期與社會體系相共存，每間傳統寺廟的創立幾乎都與地方、族群的關係密不可分，寺廟的歷史可以說等同於地方的開發史。

張雅嬪(2010) 針對宗教觀光旅遊動機、目的地吸引力與滿意度，以參訪南鯤鯓代天府遊客為對象，研究顯示遊客社經背景不同，其旅遊動機、目的地吸引力與滿意度有顯著差異；遊客旅遊特性不同，其旅遊動機、目的地吸引力與滿意度有顯著差異；旅遊動機、目的地吸引力對滿意度有顯著的正向影響。

張育銓(2010) 針對台灣的宗教觀光及其研究，以方法論與本質論的探索，研究發現宗教觀光地點不宜以主題園的概念進行分析，否則容易將寺廟在宗教拓展上的努力，誤讀為對觀光發展的涉入與對觀光客的妥協。貿然對宗教場所採用觀光設施與服務一致化的建議，反而會讓宗教觀光陷入一致化的發展，也不宜以市場化的概念直接等同於宗教場所積極發展現代化與多元化的信徒服務。

吳寶秀(2011) 探討宗教之旅的旅遊動機、旅遊意象與旅遊效益間關係，以參訪泰國曼谷9間寺院禮佛活動遊客為對象，研究發現不同種類的旅遊動機會產生不同的旅遊意象；不同種類的旅遊意象會產生不同的旅遊效益；不同種類的旅遊動機也會產生不同的旅遊效益。

童秋瞞(2011) 探討宗教活動涉入與地方依附之研究－以東港東隆宮為例，研究顯示宗教活動涉入之「吸引力」、「生活型態中心」、「自我表現」與地方依附之「地方依賴」、「地方認同」在各個構面皆具有顯著正相關。

李淑芝(2012) 探討以劇場理論應用於佛陀紀念館之經營管理中發現，佛館大量運用了科技元素讓參訪者認識佛教，符合體驗經濟裡所強調「將體驗融入顧客的消費經驗中」的概念；體驗層面上而言，可分為感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗及關聯體驗，經研究其各層面與整體得分皆高，顯示觀眾在館內

體驗得到正向的參觀經驗，表示佛館能使觀眾在參觀後，對佛教及該館之特色建立正面之評價；遊客於「體驗評價」變項中，「情感體驗」、「行動體驗」、「關聯體驗」對再訪意願及推薦意願呈現顯著的影響力。

本研究將學者對宗教觀光之相關研究依序整理，如表2-3。

表 2-3 宗教觀光之相關研究

學者	研究主題	研究對象	研究發現
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	參與遊客	研究結果亦顯示個人特性不同其旅遊動機有所差異，且旅遊動機與行前期望具相關性，發現宗教觀光客旅遊動機以及滿意度皆以拜拜相關的動機為主。
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	參與遊客	(1)研究結果顯示宗教觀光客旅遊動機與行前期望部分皆呈顯著相關性，表示旅遊動機與行前期望有所相關；(2)在滿意度方面，同意程度較高的依次為「進香強化神威」、「表達宗教熱誠」，由此可知觀光客感受到喇嘛對於佛教聖地虔誠與當地居民對於信仰的忠誠感到十分的貼心與感動。
莊立育 (2002)	我國旅行業國外宗教觀光遊程設計之研究－以以色列朝聖團為例	參與以色列朝聖團之遊客及旅行社	(1)參加以色列朝聖團之受訪者大部分為基督徒，且旅遊訊息來源大多以教會與親友介紹為媒介；(2)遊客旅遊動機之強度排序上，以感受宗教氣氛最為強烈；(3)在遊客預期需求方面，發現在此種遊程中，遊客對於安全旅遊安全問題較為重視；(4)在業者遊程設計重視因素方面，業者認為在遊程因素裡較為重視者為領隊或導遊之應變能力、國際情勢、用餐餐廳之品質三項。

資料來源：本研究整理

表 2-3 宗教觀光之相關研究(續)

學者	研究主題	研究對象	研究發現
謝金燕 (2003)	宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究－以高雄佛光山為例	參與遊客	(1)旅遊動機對吸引力具正向關係，但並未達顯著水準，即無直接影響效果；(2)認知價值對吸引力有顯著的正向影響；(3)吸引力對滿意度有顯著正向影響；(4)吸引力對忠誠度有顯著的正向影響；(5)行前期望對整體滿意度無顯著影響；(6)實際體驗對整體滿意度有顯著的正向影響；(7)整體滿意度對忠誠度有顯著的正向影響。
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－以南投中台禪寺為例	參與遊客	(1)行前期望對滿意度、忠誠度無顯著影響；(2)認知價值對滿意度、忠誠度有顯著正向影響；(3)旅遊動機對滿意度有顯著正向影響、對忠誠度無顯著影響；(4)實際體驗對滿意度、忠誠度有顯著正向影響。
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	參與遊客	(1)從宗教據點吸引力的角度來看，宗教據點乃是以傳統宗教文化吸引力來吸引信仰者，以知名度、文化藝術和建築等特色招來觀光客；(2)遊客特性的不同對宗教據點吸引力的吸引程度有差異；(3)宗教據點傳統功能的祈安求福以及精神調劑兩個因子對香客最有吸引力。
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－以北港為例	參與遊客	(1)旅遊意象會正向影響旅遊品質及遊後行為意圖；(2)旅遊品質會正向影響知覺價值；(3)知覺價值會正向影響滿意度及遊後行為意圖；(4)滿意度會正向影響遊後行為意圖。
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	大甲鎮瀾宮與三清總道院台灣道教總廟	寺廟的經營管理，必須以經營策略，擬訂宗教觀光、文化活動與旅遊休閒為導向，結合觀光旅遊休閒文化活動，是長期與社會體系相共存，每間傳統寺廟的創立幾乎都與地方、族群的關係密不可分，寺廟的歷史可以說等同於地方的開發史。

資料來源：本研究整理

表 2-3 宗教觀光之相關研究(續)

學者	研究主題	研究對象	研究發現
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	大甲鎮瀾宮與三清總道院台灣道教總廟	寺廟的經營管理，必須以經營策略，擬訂宗教觀光、文化活動與旅遊休閒為導向，結合觀光旅遊休閒文化活動，是長期與社會體系相共存，每間傳統寺廟的創立幾乎都與地方、族群的關係密不可分，寺廟的歷史可以說等同於地方的開發史。
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	參與遊客	(1)遊客社經背景不同，其旅遊動機、目的地吸引力與滿意度有顯著差異；(2)遊客旅遊特性不同，其旅遊動機、目的地吸引力與滿意度有顯著差異；(3) 旅遊動機、目的地吸引力對滿意度有顯著的正向影響。
張育銓 (2010)	台灣的宗教觀光及其研究：方法論與本質論的探索	台灣的宗教觀光及其研究	透過區位、地景、客源、營利等角度，釐清宗教觀光地點不宜以主題園的概念進行分析，否則容易將寺廟在宗教拓展上的努力，誤讀為對觀光發展的涉入與對觀光客的妥協。貿然對宗教場所採用觀光設施與服務一致化的建議，反而會讓宗教觀光陷入一致化的發展，也不宜以市場化的概念直接等同於宗教場所積極發展現代化與多元化的信徒服務。
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	參與遊客	(1)不同種類的旅遊動機會產生不同的旅遊意象；(2)不同種類的旅遊意象會產生不同的旅遊效益；(3)不同種類的旅遊動機會產生不同的旅遊效益。
童秋暉 (2011)	宗教活動涉入與地方依附之研究—以東港東隆宮為例	參與遊客	宗教活動涉入之「吸引力」、「生活型態中心」、「自我表現」與地方依附之「地方依賴」、「地方認同」在各個構面皆具有顯著正相關。

資料來源：本研究整理

表 2-3 宗教觀光之相關研究(續)

學者	研究主題	研究對象	研究發現
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	佛館經營 管理者、參 與遊客	(1)佛館大量運用了科技元素讓參訪者認識佛教，符合體驗經濟裡所強調「將體驗融入顧客的消費經驗中」的概念；(2) 體驗層面上而言，可分為感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗及關聯體驗，經研究其各層面與整體得分皆高，顯示觀眾在館內體驗得到正向的參觀經驗，表示佛館能使觀眾在參觀後，對佛教及該館之特色建立正面之評價；(3)遊客於「體驗評價」變項中，「情感體驗」、「行動體驗」、「關聯體驗」對再訪意願及推薦意願呈現顯著的影响力。

資料來源：本研究整理

綜上所述，在過去有關宗教觀光的研究中，討論的問題大多為遊客的旅遊動機、滿意度、目的地吸引力、旅遊意象、旅遊效益及寺廟管理為主，並探討其相互間之關係，而以「宗教涉入」層面來探討宗教觀光的相關研究尚不多見，因此本研究將針對遊客的宗教涉入、旅遊動機、體驗及忠誠度相互間之關係作深入探討。

## 2.2 旅遊動機 (travel motivation)

本節共分成三部分介紹，首先 2.2.1 為旅遊動機的定義，2.2.2 為旅遊動機的衡量構面，第 2.2.3 為旅遊動機之相關研究。

### 2.2.1 旅遊動機的定義

「動機」的英文為 motivation 或 motive，其源自於拉丁文中的 movere，其意思是指引起行動，所以只要能夠引起人之行為的任何刺激，都可以被視為是動機(韓傑，1998)。美國人本心理學家 Maslow (1943)所提出的需求層級理論曾提到動機的來源是由於某些需求未被滿足，這些需求稱之為一種驅力，它們普遍存在於人類的特質中。Iso-Ahola and Allen (1982)認為動機乃是激發(arouse)與引導

(direct)人類行為之內在因素(internal factor)，認為旅遊動機是一種驅力，促使遊客從事旅遊活動時，來滿足個人、社會和心理不同需求，也是旅客從事遊憩活動的真正原因。Schiffman and Kanuk (1983)提到動機的來源係經未滿足的需求、慾望，因而引起緊張，如果該緊張未消除將會產生驅力，該驅力使人從事某一活動或行為，如果該行為能滿足其需求，則會消除其緊張不安，在驅力引發行為的歷程中，可能會經由學習與認知的過程產生新的行為。Robbins (1988)認為動機是從事某一件工作的意願，其大小決定於該工作完成後能滿足個人需求的能力。Fondness (1994) 表示動機是一種刺激的需求，促使人們用行動來滿足需求，人們藉由需求的滿足來降低焦慮與不安，所有的行動皆是由動機開始，動機是誘發人產生行為的原動力。Kotler and Armstrong (1999)認為動機是個體內在的動力，該動力會影響與改變行為，是被刺激的需求，足以引起個人採取行動來滿足需求。黃中天、洪英正(1992) 認為動機就是一種驅力、一種意願，它引發個體的動作或行為，即是指個體內在激起某一行為的心理歷程，其程度的大小端視行為後所能獲得的報酬或滿足感而定。張春興(1992) 指出動機是引起個體活動，維持該已引起的活動，並導使該活動朝向某一目標進行的內在歷程，其內在心理歷程是相當複雜的，並非只是單純的內在歷程；因此動機是一種控制行為的內在力量，亦即發自內在驅力去促使行動。謝淑芬(1999)指出旅遊動機源自於人們的旅遊需求，透過需求和行為來滿足動機的需要，而驅使人們從事旅遊行為。楊明賢(2002)認為動機是需求的具體化，為需求與行為的媒介，經由行為結果來滿足動機需求。歐聖榮、劉曉琪(2002) 認為動機是在滿足個體之需求，也是個體的行為、活動誘發、持續和趨向的行動力，並具備一定的目標導向，使個體產生活動，達成目標的內在歷程。劉修祥(2005)指出動機為驅使人們尋求滿足需求的驅動力。林生傳(2007)認為動機是促使個體行動的內在因素，具有方向性和持久性。莊右孟(2009)認為動機是綜合內在與外在環境變化力量的影響結果，其行為方向也受同樣影響。楊淑美(2009)指出動機是一種內在行為的展現，為需求刺激與內在歷程自我決定的交互作用，區分為推力因素與拉力因素，兩種因素激勵人們為滿足需求而採取行動的驅動力。梁育誠(2010)認為動機就是引導個體的行為朝向某些目標的一種驅力、意願、期望與誘因，其目的是滿足個人需求或減輕壓力。廖獻鎰(2010)認為動機是人們為滿足需求，而採取行為的驅動力，是一種內在歷程，行為是內在歷程的結果。周佳如(2010)認為動機是引發旅客前往目的地旅遊的驅力，也是吸引旅客持續朝預期計畫前進的動力。吳寶秀(2011)將旅遊動機定

義為到目的地從事旅遊活動的驅動力。

本研究將多位學者對動機及旅遊動機之定義依年代順序，整理如表 2-4 動機與旅遊動機相關定義表。

表 2-4 動機與旅遊動機之相關定義

學者	年份	定義
Maslow	1943	動機的來源是由於某些需求未被滿足，這些需求可能是來自生理方面，或稱之為一種驅力，它們普遍存在於人類的特質中。
Iso-Ahola & Allen	1982	動機乃是激發（arouses）與引導（direct）人類行為之內在因素（internal factor），認為旅遊動機是一種驅力，促使遊客從事旅遊活動時，來滿足個人、社會和心理不同需求，也是旅客從事遊憩活動的真正原因。
Schiffman & Kanuk	1983	動機的來源係經未滿足的需求、慾望，因而引起緊張，如果該緊張未消除將會產生驅力，該驅力使人從事某一活動或行為，如果該行為能滿足其需求，則會消除其緊張不安，在驅力引發行為的歷程中，可能會經由學習與認知的過程產生新的行為
Robbins	1988	動機是從事某一件工作的意願，其大小決定於該工作完成後能滿足個人需求的能力。
Fondness	1994	表示動機是一種刺激的需求，促使人們用行動來滿足需求，人們藉由需求的滿足來降低焦慮與不安，所有的行動皆是由動機開始，動機是誘發人產生行為的原動力。
Kotler and Armstrong	1999	認為動機是個體內在的動力，該動力會影響與改變行為，是被刺激的需求，足以引起個人採取行動來滿足需求。
黃中天、洪英正	1992	認為動機就是一種驅力、一種意願，它引發個體的動作或行為，即是指個體內在激起某一行為的心理歷程，其程度的大小端視行為後所能獲得的報酬或滿足感而定。
張春興	1992	指出動機是引起個體活動，維持該已引起的活動，並導使該活動朝向某一目標進行的內在歷程，其內在心理歷程是相當複雜的，並非只是單純的內在歷程。動機透過內在心理而引發其行為，因此動機也是一種控制行為的內在力量，亦即發自內在驅力去促使行動。

資料來源：本研究整理

表 2-4 動機與旅遊動機之相關定義(續)

學者	年份	定義
謝淑芬	1999	指出旅遊動機也是源自於人們的旅遊需求，透過需求和行為來滿足動機的需要，而驅使人們從事旅遊行為。
楊明賢	2002	動機是需求的具體化，為需求與行為的媒介，經由行為結果來滿足動機需求。
歐聖榮、劉曉琪	2002	認為從動機是在滿足個體之需求，也是個體的行為、活動誘發、持續和趨向的行動力，並具備一定的目標導向，使個體產生活動，達成目標的內在歷程。
劉修祥	2005	動機為驅使人們尋求滿足需求的驅動力。
林生傳	2007	認為動機是促使個體行動的內在因素，具有方向性和持久性。
莊右孟	2009	動機是綜合內在與外在環境變化力量的影響結果，其行為方向也受同樣影響。
楊淑美	2009	動機是一種內在行為的展現，為需求刺激與內在歷程自我決定的交互作用，區分為推力因素與拉力因素，兩種因素激勵人們為滿足需求而採取行動的驅動力。
梁育誠	2010	動機就是引導個體的行為朝向某些目標的一種驅動力、意願、期望與誘因，其目的是滿足個人需求或減輕壓力。
廖獻鎰	2010	動機是人們為滿足需求，而採取行為的驅動力，是一種內在歷程，行為是內在歷程的結果。
周佳如	2010	動機是引發旅客前往目的地旅遊的驅動力，也是吸引旅客持續朝預期計畫前進的動力。
吳寶秀	2011	將旅遊動機定義為到目的地從事旅遊活動的驅動力。

資料來源：本研究整理

#### 小結:

綜合上述文獻，本研究認為動機是指個體內在激起某一行為的心理歷程，而旅遊動機是一種驅力，促使遊客從事旅遊活動時，來滿足自己於社會和心理上的需求，也就是遊客從事觀光旅遊活動的主要原因。

### 2.2.2 旅遊動機的衡量構面

國外學者Crandall (1980)將旅遊動機歸納分析出享受自然、逃離文明、逃離例行性事物與責任、運動、創造力、放鬆、社會接觸、接觸新的朋友、接觸異性、家人的相處、自我肯定、社會力量的顯示、幫助他人、刺激的尋求、自我的實現與成就、挑戰與競爭、打發時間避免無聊、知識的創意等層面。Beard and Mounir (1983)將旅遊動機分為知性動機、社會動機、主宰誘因、逃避誘因。McIntosh, et al. (1990)將旅遊動機歸類為生理動機、文化動機、人際動機、地位與聲望動機。Hanqin and Lam (1999)將旅遊動機區分為知識、聲望、放鬆、新奇、強化人群關係五種層面。

國內學者黃宗成、黃躍雯與余幸娟(2000)將旅遊動機歸類為新奇自我滿足、休閒調劑、人際社交、歷史文物偏好、宗教心靈感受、宗教利益追尋。莊立育(2003)將旅遊動機分類為自我實現、宗教信仰、異國旅遊體驗及地位彰顯四個構面。謝金燕(2003)將旅遊動機分為宗教心靈、學習成長、休閒調劑及宗教利益。朱珮瑩(2003)將旅遊動機分為調劑身心、充實新知、體驗活動、自然生態、興緻及消磨時間。林國賢(2004)將旅遊動機歸類為放鬆動機、刺激動機、關係動機、發展動機、實現動機。張瓊化(2005)將旅遊動機分為身心放鬆與休養、學習與能力培養、人際關係培養、體驗當地特色、身體健康考量。唐明偉(2006)將旅遊動機分為文化薰陶、宗教加持、心靈追求、人際社群等層面。楊淑美(2009)將旅遊動機歸納為體驗交流、放鬆保健、人際互動、自我成長、運輸設施。張雅嬪(2010)將旅遊動機分為生理、文化、人際、地位和聲望等構面。梁育誠(2010)將旅遊動機歸納為休閒調劑、景點特質、好奇冒險、充實新知。廖獻鎰(2010)將旅遊動機分為新奇自我滿足、休閒調劑、人際社交、宗教文物偏好、宗教心靈感受、宗教利益追尋、家人或朋友推薦。陳秀華(2011)將旅遊動機歸納為休息和放鬆、學習、自我探索、自然和文化資源。吳寶秀(2011)將旅遊動機分類為新奇自我滿足、休閒調劑、人際社交、宗教文物偏好、宗教心靈感受、宗教利益追尋。周佳如(2011)將旅遊動機歸納為(1)推力動機: 尋求知識、逃離/放鬆、自我提升、冒險/新奇及提升人際關係。(2)拉力動機: 旅遊景點的多樣性、消費、語言與安全、便利性/乾淨性及服務態度及品質等。潘韵文(2012)將旅遊動機分為教育與文化、休閒與娛樂、種族傳統及其他。陳世鴻

(2012)將旅遊動機分類為文化歷史、家庭互動、身心放鬆、人際交流、學習體驗及新奇創新。本研究將國內外學者之研究構面依序整理，如表2-5。

表 2-5 旅遊動機之衡量構面

學者	年份	衡量構面
Crandall	1980	享受自然，逃離文明、逃離例行性事物與責任、運動、創造力、放鬆、社會接觸、接觸新的朋友、接觸異性、家人的相處、自我肯定、社會力量的顯示、幫助他人、刺激的尋求、自我的實現與成就、挑戰與競爭、打發時間避免無聊、知識的創意。
Beard & Mounir	1983	知性動機、社會動機、主宰誘因、逃避誘因。
McIntosh, et al.	1990	生理動機、文化動機、人際動機、地位與聲望動機。
Hanqin & Lam	1999	知識、聲望、放鬆、新奇、強化人群關係。
黃宗成、黃躍雯、余幸娟	2000	新奇自我滿足、休閒調劑、人際社交、歷史文物偏好、宗教心靈感受、宗教利益追尋。
莊立育	2003	自我實現、宗教信仰、異國旅遊體驗及地位彰顯。
謝金燕	2003	宗教心靈、學習成長、休閒調劑及宗教利益。
朱珮瑩	2003	調劑身心、充實新知、體驗活動、自然生態、興緻及消磨時間。
林國賢	2004	放鬆動機、刺激動機、關係動機、發展動機、實現動機。
張瓊化	2005	身心放鬆與休養、學習與能力培養、人際關係培養、體驗當地特色、身體健康考量。
唐明偉	2006	文化薰陶、宗教加持、心靈追求、人際社群
楊淑美	2009	體驗交流、放鬆保健、人際互動、自我成長、運輸設施。
莊右孟	2009	休閒娛樂、充電放鬆、目標追求以及文化交流。
張雅嬪	2010	生理、文化、人際、地位和聲望。
梁育誠	2010	休閒調劑、景點特質、好奇冒險、充實新知。
廖獻鎰	2010	新奇自我滿足、休閒調劑、人際社交、宗教文物偏好、宗教心靈感受、宗教利益追尋、家人或朋友推薦。

資料來源：本研究整理

表 2-5 旅遊動機之衡量構面(續)

學者	年份	衡量構面
陳秀華	2011	休息和放鬆、學習、自我探索、自然和文化資源。
吳寶秀	2011	新奇自我滿足、休閒調劑、人際社交、宗教文物偏好、宗教心靈感受、宗教利益追尋。
周佳如	2011	(1)推力動機: 尋求知識、逃離／放鬆、自我提升、冒險／新奇及提升人際關係。 (2)拉力動機: 旅遊景點的多樣性、消費、語言與安全、便利性／乾淨性及服務態度及品質等。
潘韻文	2012	教育與文化、休閒與娛樂、種族傳統及其他。
陳世鴻	2012	文化歷史、家庭互動、身心放鬆、人際交流、學習體驗及新奇創新。

資料來源:本研究整理

#### 小結:

根據上述文獻所述，旅遊動機是一種驅力，促使遊客從事旅遊活動時，來滿足個人、社會和心理不同需求，也是旅客從事遊憩活動的真正原因。本研究旅遊動機之衡量構面主要是參考學者余幸娟(2000)、謝金燕(2003)、唐明偉(2006)、廖獻鎰(2010)之相關理論，將動機分為「宗教心靈」、「新奇與自我滿足」、「休閒調劑」、「宗教文物偏好」、「人際社交」、「宗教利益追求因素」構面進行衡量。

#### 2.2.3 旅遊動機之相關研究

黃宗成等(2000) 探討宗教觀光客旅遊動機、期望、滿意度關係之研究中發現，宗教觀光客之旅遊動機並非如過去只是宗教上的動機，乃屬多元化的追求；宗教觀光客個人特性不同，其旅遊動機亦不同；宗教觀光客旅遊動機與行前期望部分皆呈顯著相關性。

謝金燕(2003) 探討宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究中發現，旅遊動機對吸引力無顯著正向影響；認知價值對吸引力有顯著的正向影響；吸引

力對滿意度有顯著的正向影響；吸引力對忠誠度有顯著的正向影響；行前期望對滿意度無顯著影響；實際體驗對滿意度有顯著的正向影響；滿意度對忠誠度有顯著的正向影響。

梁盛棟(2007) 於遊客旅遊動機、期望與滿意度關係之研究—以溪頭森林遊樂區為例中發現，動機與滿意度間呈現正相關；且滿意度會顯著影響重遊意願。

陳永裕(2007) 探討博物館的遊客動機與滿意度關係-以國史館台灣文獻館為例中發現，旅遊動機對遊客的滿意度有顯著影響；遊客的旅遊動機對服務品質有顯著影響。

楊淑美(2009) 於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中發現，參與動機與整體滿意度和忠誠度有顯著正向影響；參與動機與遊憩體驗滿意程度有顯著正向影響。

莊右孟(2009) 探討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中發現，大陸觀光客的背景特性在旅遊動機、旅遊意象、旅遊滿意度與忠誠度變項上有顯著的差異；大陸觀光客對於日月潭國家風景區的旅遊動機與旅遊意象之間具有顯著的正相關；大陸觀光客對於日月潭國家風景區的旅遊意象與旅遊滿意度之間具有顯著的正相關；大陸觀光客對於日月潭國家風景區的旅遊滿意度與忠誠度之間具有顯著的正相關。

梁育誠(2010) 於遊客旅遊動機、滿意度與行為意向之研究-以六堆客家文化園區為例中發現，遊客旅遊動機與滿意度呈現中度的正相關；遊客旅遊動機與行為意向有顯著的正相關；遊客的旅遊動機及滿意度對行為意向具有預測力。

張雅嬪(2010) 探討宗教觀光旅遊動機、目的地吸引力與滿意度之研究—以南鯤鯓代天府為例中發現，旅遊動機、目的地吸引力對滿意度呈正向影響；遊客社經背景中的宗教信仰、年齡、教育程度、職業、收入、居住地、婚姻在旅遊動機與目的地吸引力的部分項目有達顯著差異，而性別則無。

廖獻鎰(2010) 探討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-以佛光山為例中發現，不同的旅遊動機及旅遊意象也會產生不同的旅遊效益，而非全部旅遊動機都會有相同的旅遊效益；宗教的

涉入程度會在旅遊動機、旅遊意象與旅遊效益三者關係間產生調節作用。

李蕙芬(2010) 於人格特質、旅遊意象對旅遊動機之影響研究中發現，受訪者的人格特質不影響旅客的旅遊動機之強度；旅客的旅遊意象與旅遊動機皆呈顯著正相關；旅遊意象構面中對旅遊動機影響最具解釋力的構面為統整性，表示旅客實際參訪後對於韓國的旅遊意象會重新組織，驗證第一印象與實際參訪後的改變，旅客對韓國的旅遊意象程度越高，就對韓國旅遊動機強度越高，也會推薦親朋好友前往旅遊或再次前往。

周佳如(2011) 探討海外自由行旅遊動機、滿意度與忠誠度之研究—以日本地區為例中發現，日本自由行的旅客其推力動機以追求新奇事物及紓解壓力為主，拉力動機以交通便利、良好的旅遊服務品質及自然美景為主，作為日本之觀光吸引力代表；旅遊動機的推力動機與拉力動機對滿意度均有顯著影響；滿意度對忠誠度也具有顯著影響。

陳秀華(2011) 探討宗教旅遊動機、旅遊意象、滿意度與忠誠度關係之研究—以泰國法身寺為例研究中發現，旅遊動機會正向影響其旅遊意象，且不同動機之遊客對於旅遊意象也有些許不同；旅遊意象會正向影響其滿意度，且不同的旅遊意象也會產生不同程度滿意度；滿意度會正向影響其忠誠度，且在不同方面所感受的滿意度，也會因而產生不同程度的忠誠度。

吳寶秀(2011) 於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 間寺院禮佛活動研究中發現，不同的旅遊動機對不同的旅遊意象有不同的感受；不同的旅遊意象對不同的旅遊效益有不同的感受；不同的旅遊動機對不同的旅遊效益有不同的感受。

潘韵文(2012) 於大陸來臺旅客旅遊動機、服務品質、知覺價值與行為意圖關係之研究中發現，旅遊動機對知覺價值無顯著正向的影響；服務品質對知覺價值有正向影響；服務品質對行為意圖有正向影響；知覺價值對行為意圖有正向影響；旅遊動機對行為意圖無顯著正向影響。本研究將學者對旅遊動機之相關研究依序整理，如表 2-6。

表 2-6 旅遊動機之相關研究

學者	研究主題	研究對象	研究發現
黃宗成等 (2000)	宗教觀光客 旅遊動機、期 望、滿意度關 係之研究	南鯤身代 天府的宗 教觀光客	(1)宗教觀光客之旅遊動機並非如過去只是 宗教上的動機，乃屬多元化的追求;(2)宗教 觀光客個人特性不同，其旅遊動機亦不 同;(3)宗教觀光客旅遊動機與行前期望部分 皆呈顯著相關性。
謝金燕 (2003)	宗教觀光吸 引力、滿意度 與忠誠度關 係之研究	佛光山遊 客	(1)旅遊動機對吸引力無顯著正向影響；(2) 認知價值對吸引力有顯著的正向影響；(3) 吸引力對滿意度有顯著的正向影響；(4)吸 引力對忠誠度有顯著的正向影響；(5)行前 期望對滿意度無顯著影響；(6)實際體驗對 滿意度有顯著的正向影響；(7)滿意度對忠 誠度有顯著的正向影響。
梁盛棟 (2007)	遊客旅遊動 機、期望與滿 意度關係之 研究-以溪頭 森林遊樂區 為例	溪頭森林 遊樂區遊 客	(1)動機與滿意度間的典型相關性分析，顯 示呈正向之相關；(2)旅遊期望與滿意度之 間關係，則是期望大於滿意，發現兩者之間 是有差距的，顯示遊客之滿意度未達預期； (3)滿意度會顯著影響重遊意願。
陳永裕 (2007)	博物館的遊 客動機與滿 意度關係-以 國史館台灣 文獻館為例	博物館參 觀遊客	(1)旅遊動機對遊客的滿意度有顯著影響;(2) 遊客的旅遊動機對服務品質有顯著影響。
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	搭乘「台鐵 郵輪式列 車」遊客	(1)參與動機與整體滿意度和忠誠度有顯著 正向影響；(2)參與動機與遊憩體驗滿意程 度有顯著正向影響。

資料來源：本研究整理

表 2-6 旅遊動機之相關研究(續)

學者	研究主題	研究對象	研究發現
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	來台的大陸觀光客	(1)大陸觀光客的背景特性在旅遊動機、旅遊意象、旅遊滿意度與忠誠度變項上有顯著的差異；(2)大陸觀光客對於日月潭國家風景區的旅遊動機與旅遊意象之間具有顯著的正相關；(3)大陸觀光客對於日月潭國家風景區的旅遊意象與旅遊滿意度之間具有顯著的正相關；(4)大陸觀光客對於日月潭國家風景區的旅遊滿意度與忠誠度之間具有顯著的正相關。
梁育誠 (2010)	遊客旅遊動機、滿意度與行為意向之研究-以六堆客家文化園區為例	到訪六堆客家文化園區遊客	(1)六堆客家文化園區遊客旅遊動機與滿意度呈現中度的正相關;(2)六堆客家文化園區遊客旅遊動機與行為意向有顯著的正相關;(3)六堆客家文化園區遊客的旅遊動機及滿意度對行為意向具有預測力。
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	南鯤鯓代天府遊客	(1)旅遊動機、目的地吸引力對滿意度呈正向影響;(2)遊客社經背景中的宗教信仰、年齡、教育程度、職業、收入、居住地、婚姻在旅遊動機與目的地吸引力的部分項目有達顯著差異，而性別則無。
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	高雄佛光山的遊客	(1)不同的旅遊動機及旅遊意象也會產生不同的旅遊效益，而非全部旅遊動機都會有相同的旅遊效益;(2)宗教的涉入程度會在旅遊動機、旅遊意象與旅遊效益三者關係間產生調節作用。

資料來源：本研究整理

表 2-6 旅遊動機之相關研究(續)

學者	研究主題	研究對象	研究發現
李蕙芬 (2010)	人格特質、旅遊意象對旅遊動機之影響研究	參訪韓國的觀光客	(1) 受訪者的人格特質不影響旅客的旅遊動機的強度；(2) 旅客的旅遊意象與旅遊動機皆呈顯著正相關，且觀看時數越長，對於旅遊意象同意越高；(3) 旅遊意象構面中對旅遊動機影響最具解釋力的構面為統整性，表示旅客實際參訪後對於韓國的旅遊意象會重新組織，驗證第一印象與實際參訪後的改變，旅客對韓國的旅遊意象程度越高，就對韓國旅遊動機強度越高，也會推薦親朋好友前往旅遊或再次前往。
周佳如 (2011)	海外自由行旅遊動機、滿意度與忠誠度之研究－以日本地區為例	日本自由 行旅客	(1) 日本自由行的旅客其推力動機以追求新奇事物及紓解壓力為主，拉力動機以交通便利、良好的旅遊服務品質及自然美景為主，作為日本之觀光吸引力代表；(2) 日本自由行旅客其滿意度及忠誠度均高，顯示日本之旅遊價值；(3) 旅遊動機的推力動機與拉力動機對滿意度均有顯著影響；滿意度對忠誠度也具有顯著影響。
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－以泰國法身寺為例	曾到泰國 法身寺參 與禪修活 動之遊客	(1) 旅遊動機會正向影響其旅遊意象，且不同動機之遊客對於旅遊意象也有些許不同；(2) 旅遊意象會正向影響其滿意度，且不同的旅遊意象也會產生不同程度滿意度；(3) 滿意度會正向影響其忠誠度，且在不同方面所感受的滿意度，也會因而產生不同程度的忠誠度。
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	到泰國曼 谷縣旅遊 的遊客為 對象－以 9 間寺院為 例(本地人 與外國人)。	(1) 不同的旅遊動機對不同的旅遊意象有不同的感受；(2) 不同的旅遊意象對不同的旅遊效益有不同的感受；(3) 不同的旅遊動機對不同的旅遊效益有不同的感受；(4) 泰國曼谷 9 間寺院對遊客而言是一個可以休閒旅遊的地方，可以讓心朝謁飲水思源，可以放鬆身心讓心靈平靜；也是一個宗教聖地。
潘韻文 (2012)	大陸來臺旅客旅遊動機、服務品質、知覺價值與行為意圖關係之研究	來台的大 陸觀光客	(1) 旅遊動機對知覺價值無顯著正向的影響；(2) 服務品質對知覺價值有正向影響；(3) 服務品質對行為意圖有正向影響；(4) 知覺價值對行為意圖有正向影響；(5) 旅遊動機對行為意圖無顯著正向影響。

資料來源：本研究整理

小結:

綜合以上探討動機之相關研究中發現，旅遊動機會正向影響旅遊意象；參與動機與遊憩體驗滿意程度具有顯著正向影響；旅遊動機對旅遊滿意度有正向顯著影響。所以可以歸納旅遊動機是引導遊客朝向目的地的一種誘因及潛在因素。

## 2.3 涉入(involvement)

本節透過文獻整理與分析將涉入分成四部分介紹，首先 2.3.1 為涉入之定義，2.3.2 為涉入程度之分類，2.3.3 為涉入之衡量構面，第 2.3.4 為涉入之相關研究。

### 2.3.1 涉入之定義

涉入的定義相當多，廣泛地運用在不同的領域，而涉入的概念源自於 1947 年由 Sherif and Cantril (1947)的社會批判理論 (social judgment theory)，並運用在社會心理領域中，認為一個人對某一事件的自我涉入(ego involvement)愈深，則能接受相反意見的空間愈小。

國外學者 Lastovicka and Gardner (1978)指涉入程度是由產品對於消費者的重要價值與消費者對於產品的品牌忠誠度所組成。Houston and Rothschild (1978)定義涉入為個人團體與產品間的一種動機、激勵或興趣的心理狀態，由情境或刺激所引發並影響決策。Engel and Blackwell (1982)指出涉入為某一特定情境內受到刺激而產生興趣，並感受到重要性的程度，程度愈高為高涉入，反之為低涉入。Zaichkowsky (1985)定義涉入為個人基於本身的需求、價值觀和興趣，對某項事物所認知的攸關程度。Ellis and Witt (1989) 認為旅遊的涉入，是指個人參與休閒活動時對各種行動以及意識的感受程度，人們參與本身喜好的休閒活動時，心理將會感到專注、自由、狂熱等感受。

國內學者黃俊英與賴文彬(1990) 指出涉入是以個人的認知狀態來定義的構念，具有兩大特性(1)個人內變異性，即個人在心理狀態的變化；(2)時間與空間的情境性，也就是特定的事物和情境相結合研究行為的理論。林怡君(2008) 將

「涉入程度」定義為個人對於某活動整體的認知程度，由其中可看出此活動對於個人所展現的重要性、愉悅程度，可藉由活動表現自我的程度及某活動與個人生活網的連結程度。張翔竣(2008) 定義涉入程度為參與遊客對於某一活動的知覺攸關性。盧仁茂(2010) 則認為涉入為個體基於欲求、需求、價值觀及興趣的不同，個體自認為產品對自身的攸關程度及重要性。蔡蕙鈴(2011)指出休閒涉入為個體參與休閒活動時對行動與意識的知覺，會感受到興奮、投入、專注等心理狀態程度，且從參與過程中得到愉悅、快樂的價值而知覺到活動的重要性。本研究依年代順序，整理如表2-7涉入之相關定義。

表 2-7 涉入之相關定義

學者	年份	定義
Sherif and Cantril	1947	一個人對某一事件的自我涉入(ego involvement)愈深，則能接受相反意見的空間愈小。
Lastovicka and Gardner	1978	指涉入程度是由產品對於消費者的重要價值與消費者對於產品的品牌忠誠度所組成。
Houston & Rothschild	1978	定義涉入為個人團體或產品間的一種動機、激勵或興趣的心理狀態，由情境或刺激所引發並影響決策。
Engel, Blackwell	1982	指出涉入為某一特定情境內，受到刺激而產生興趣，並感受到重要性的程度；程度愈高為高涉入，反之為低涉入。
Zaichkowsky	1985	個人基於本身的需求、價值觀和興趣，對某項事物所認知的攸關程度。
Ellis & Witt	1989	認為旅遊的涉入，是指個人參與休閒活動時對各種行動以及意識的感受程度，人們參與本身喜好的休閒活動時，心理將會感到專注、自由、狂熱等感受。
黃俊英、賴文彬	1990	涉入是以個人的認知狀態來定義的構念，具有兩大特性(1)個人內變異性，即個人在心理狀態的變化；(2)時間與空間的情境性，也就是特定的事物和情境相結合研究行為的理論。

資料來源：本研究整理

表 2-7 涉入之相關定義(續)

學者	年份	定義
林怡君	2008	將「涉入程度」定義為個人對於某活動整體的認知程度，由其中可看出此活動對於個人所展現的重要性、愉悅程度、可藉由活動表現自我的程度及某活動與個人生活網的連結程度。
張翔竣	2008	定義涉入程度為參與遊客對於某一活動的知覺攸關性。
盧仁茂	2010	個體基於欲求、需求、價值觀及興趣的不同，個體自認為產品對自身的攸關程度及重要性。
蔡蕙鈴	2011	指個體參與休閒活動時對行動與意識的知覺，所感受到興奮、投入、專注等心理狀態程度，且從參與過程中得到愉悅、快樂的價值，而知覺到活動的重要性，並可以藉由特定的刺激或是情境影響，進一步地解釋參與者的休閒決策以及決策的過程。

資料來源：本研究整理

小結:

綜合上述學者對於涉入的相關研究，本研究認為涉入是一種心理狀態，個體因感受到活動或產品對本身的重要性或攸關性，進而對其產生不同程度的關注程度和行為；亦即知覺到的自我攸關程度愈高，涉入程度亦隨之加深，反之亦然。

### 2.3.2 涉入程度之分類

在涉入的概念適用於各種領域中，包含了消費者行為、廣告、行銷等，而在不同的領域中，學者們對涉入的分類定義亦有著不同的見解，其中就 Zaichkowsky 及 Houseton and Rothschild 學者的定義最常被人引用。

#### (一) 以涉入對象來分類

Zaichkowsky (1985)以涉入對象分類，藉此透過不同的涉入對象，以了解消費者的行為反應，並將其概念分為廣告涉入、產品涉入與購買決策涉入三大類。

#### 1. 廣告涉入 ( involvement with advertisement)

廣告涉入主要是指消費者對於廣告訊息的關心程度，或接觸廣告訊息時所

產生的心理狀態及反應或訊息處理程度(Petty & Cacioppo, 1981), Solomon (2002)認為大部分的消費者在觀看電視時,是處於放鬆的狀態,且被動地接收廣告訊息,較不易主動地將訊息內容和自我生活或觀念相連結,因而電視被視為是低訊息涉入的媒體,遂假定此種現象為低涉入,在不同的廣告涉入程度下,消費者對於訊息的認知程度是有差異的,而涉入程度的高低也將影響著消費者對廣告訊息的反應。

## 2. 產品涉入 (involvement with product)

產品涉入為產品對於消費者本身需求的攸關程度(Zaichkowsky, 1985),也就是指消費者對於產品的關注程度,或個人賦予產品個人的主觀意識,一般而言,產品涉入也被認為是一種比較持久而且較不易受到外在情境因素影響的涉入(Bloch & Richins, 1983)。

換言之,產品涉入即是消費者需求、價值觀和產品之間的連結,產品涉入的程度越高時,消費者愈能夠重視產品的重要性及產品屬性的選擇(Howard & Sheth, 1969)。

## 3. 購買決策涉入 (involvement with purchase)

購買決策涉入指消費者在面臨購買活動時的關注程度,通常與產品涉入有關,但兩者並非相對等的。購買決策涉入愈高,消費者在購買過程中會花較多的時間在蒐集產品相關資訊,並且會花相當多的時間在考慮 (Clarke & Belk, 1978)。

### (二) 以涉入本質來分類

Houston and Rothschild(1978)依涉入程度的本質來區分,可分為情境涉入、持續涉入、反應涉入。

#### 1. 情境涉入 (situation involvement)

情境涉入指消費者受產品屬性以及情境變數所影響,在特定的情境下,個人對某事物短暫的關切程度。情境是屬於特定時間或地點,對進行中的行為產生可觀察而有系統的影響因素,這些因素與個人內在條件或產品因素無關,而是與購買或使用產品所面臨的社會心理環境因素有關 (Belk, 1975)。

#### 2. 持續涉入 (enduring involvement)

Houston and Rothschild (1978)認為「持續涉入」的來源有二:一為消費者的主觀價值系統,包括個人的自我觀念、個性、目標、需求;一為產品對消費者的意義或先前的使用經驗。亦即透過個人的主觀價值或是過去使用經驗的影響

下，促使消費者對於某事物產生持續的關注反應。

### 3. 反應涉入 ( response involvement)

反應涉入是指情境涉入與持久涉入結合所產生對某事物的心理狀態。有時候消費者在購買一件產品的過程，有可能是持續涉入，也許是情境涉入，更或許是兩者的結合。因此整個購買的決策情況可能相當複雜，其認知與行為不能夠以單純的情境涉或是持續涉入來解釋所有情況(Arora, 1982)。

#### 2.3.3 涉入之衡量構面

涉入的衡量構面，有多家學者提出不同的看法，Zaichkowsky (1985)提出 PII 量表(Personal Involvement Inventory)，此量表為一單構面的尺度，其中認為涉入為個人基於需求、價值與興趣，對物體知覺之攸關性。Laurent and Kapferer (1985)提出消費者涉入量表 CIP(Consumer Involvement Profiles)由重要性(importance)、愉悅價值(pleasure value)、風險結果(risk consequences)、風險可能性(risk probability)及象徵價值(sign value)五個構面所組成。McIntyre and Pigram (1992)將涉入分為享樂性、重要性、自我表現、中心性四個構面。Lamb, Joseph, and McDaniel (1998)指出涉入包含經驗、興趣、風險、情境、以及社會外顯性構面。Broderick and Mueller (1999)認為涉入可分為規範涉入、持久涉入、情境涉入、風險涉入四個構面。Wiley, et al. (2000)提出涉入包含吸引力、自我表現、生活型態中心三個構面。李文貴(2006)、張翔竣(2008)、陳智珉(2008)、聞鴻儒(2012)將涉入概念分為中心性、重要性、象徵性、愉悅價值四個構面。林怡君(2008)、林千惠(2009)、廖獻鎰(2010)、童秋瞞(2011)提出涉入概念可分為吸引力、中心性、自我表現三個構面，其中其中吸引力意指參與者對於活動的興趣、重要性及愉悅程度；自我表現則是一種象徵價值，藉由參與活動的行為，來傳達個人的自我認同感受；生活型態中心涵蓋的範圍圍繞著活動和社交圈本身(如家庭或朋友)，並在參與者的生活當中扮演著重要性和影響力。本研究依年代順序，整理如表 2-8。

表 2-8 涉入之衡量構面表

學者	年份	衡量構面
Zaichkowsky	1985	Personal Involvement Inventory (PII)：單一構面，涉入為個人基於需求、價值與興趣，對物體知覺之攸關性。
Laurent and Kapferer	1985	Consumer Involvement Profiles (CIP): 重要性(importance)、愉悅價值(pleasure value)、風險結果(risk consequences)、風險可能性(risk probability)。
McIntyre & Pigram	1992	享樂性、重要性、自我表現、中心性。
Lamb, Hair & McDaniel	1998	經驗、興趣、風險、情境、以及社會外顯性。
Broderick & Mueller	1999	規範涉入、持久涉入、情境涉入、風險涉入。
Wiley, et al.	2000	吸引力、自我表現、生活型態中心。
李文貴	2006	中心性、重要性、象徵性、愉悅價值
徐新勝	2007	生活樂趣、自我實現
林怡君	2008	吸引力、自我表現、生活型態中心
張翔竣	2008	中心性、重要性、愉悅價值、象徵意義
陳智珉	2008	重要性、象徵性、中心性、愉悅性
林千惠	2009	吸引力、自我表現、中心性
廖獻鎰	2010	吸引力、中心性、自我表現
蔡長清、蔡蕙鈴	2010	吸引力、中心性、自我表現
童秋瞞	2011	吸引力、生活型態中心、自我表現
聞鴻儒	2012	中心性、重要性、愉悅性、象徵意義

資料來源：本研究整理

小結:

本研究將以林怡君(2008)、林千惠(2009)、廖獻鎰(2010)、蔡長清、蔡蕙鈴(2010)及童秋瞞(2011)所提出的「吸引力」(attraction)、「中心性」(centrality of lifestyle)、及「自我表現」(self expression)三個面向作為宗教涉入的衡量構面。

### 2.3.4 涉入之相關研究

涉入的相關研究，本研究以宗教涉入為主，主要探討遊客宗教涉入程度對旅遊行為有關之研究作為參考。

李文貴(2006) 探討遊客休閒涉入、休閒體驗與滿意度關係之研究—以屏東國立海洋生物博物館為例，研究發現休閒涉入對休閒的體驗有顯著的正向影響；休閒涉入對滿意度無顯著的影響關係。

徐新勝(2007) 探討衝浪活動參與者之休閒動機、涉入程度與休閒效益關係之研究中發現，衝浪者的休閒動機、涉入程度與休閒效益兩兩之間都具有顯著正相關。

林怡君(2008) 於遊客涉入程度、服務品質與行為意圖之相關研究-以東豐自行車綠廊、后豐鐵馬道為例中發現，遊客涉入程度對於服務品質有顯著正向影響；遊客涉入程度對於行為意圖有顯著正向影響。

林千惠(2009) 於出國旅遊之體驗價值研究中發現，旅遊休閒涉入與體驗價值有正向的關係；出國旅遊行為與旅遊休閒涉入同樣存在顯著差異性。

黃炳勛(2011)於 NIKE Facebook 粉絲團使用者涉入程度與品牌忠誠度關係之研究中發現，粉絲團涉入程度與品牌忠誠度具中度的正相關；品牌忠誠度中的「口碑推薦」與涉入程度的相關程度最高。

蔡蕙鈴(2011) 探討遊客之活動涉入、形象識別、價值、滿意度與忠誠度關聯性研究-以2010高雄市燈會藝術節為例中發現，涉入程度對活動形象識別有顯著相關及預測能力；涉入程度高低對遊客的活動形象識別有顯著差異。

童秋瞞(2011)探討宗教活動涉入與地方依附之研究—以東港東隆宮為例中發現，宗教活動涉入之「吸引力」、「生活型態中心」、「自我表現」與地方依附之「地方依賴」、「地方認同」在各個構面皆具有顯著正相關。聞鴻儒(2012)探討鹿港古蹟旅遊涉入程度、體驗價值、地方依附與地方意向的關聯性研究中發現，涉入程度對體驗價值有正向顯著影響。本研究依年代順序，整理學者對涉入相關研究文獻如表 2-9。

表2-9涉入相關研究表

學者	研究主題	研究對象	研究發現
李文貴 (2006)	遊客休閒涉入、休閒體驗與滿意度關係之研究—以屏東國立海洋生物博物館為例	參與遊客	休閒涉入對休閒的體驗有顯著的正向影響；休閒體驗對滿意度有顯著的正向影響；休閒涉入對滿意度無顯著的影響關係。
徐新勝 (2007)	衝浪活動參與者之休閒動機、涉入程度與休閒效益關係之研究	參與遊客	衝浪者的休閒動機、涉入程度與休閒效益兩兩之間都具有顯著正相關。
林怡君 (2008)	遊客涉入程度、服務品質與行為意圖之相關研究-以東豐自行車綠廊、后豐鐵馬道為例	參與遊客	遊客涉入程度對於服務品質有顯著正向影響；遊客涉入程度對於行為意圖有顯著正向影響。
林千惠 (2009)	出國旅遊之體驗價值研究	參與遊客	旅遊休閒涉入與體驗價值有正向的關係；出國旅遊行為與旅遊休閒涉入同樣存在顯著差異性。
黃炳勛 (2011)	NIKE Facebook 粉絲團使用者涉入程度與品牌忠誠度關係之研究	參與民眾	粉絲團涉入程度與品牌忠誠度具有中度的正相關，品牌忠誠度中的「口碑推薦」與涉入程度的相關程度最高。

資料來源：本研究整理

表 2-9 涉入相關研究表(續)

學者	研究主題	研究對象	研究發現
蔡蕙鈴 (2011)	遊客之活動涉入、形象識別、價值、滿意度與忠誠度關聯性研究－以 2010 高雄市燈會藝術節為例	參與遊客	涉入程度對活動形象識別有顯著相關及預測能力；涉入程度高低對遊客的活動形象識別有顯著差異。
童秋瞞 (2011)	宗教活動涉入與地方依附之研究－以東港東隆宮為例	參與遊客	宗教活動涉入之「吸引力」、「生活型態中心」、「自我表現」與地方依附之「地方依賴」、「地方認同」在各個構面皆具有顯著正相關。
聞鴻儒 (2012)	鹿港古蹟旅遊涉入程度、體驗價值、地方依附與地方意向的關聯性研究	參與遊客	涉入程度對體驗價值有正向顯著影響。

#### 小結:

綜合上述相關研究發現，遊客的休閒涉入程度對體驗有正向影響；遊客涉入程度與忠誠度呈顯著正相關；遊客的休閒涉入與休閒效益呈顯著正相關；因此可瞭解涉入程度的高低，可成為影響其他研究變項的重要因素之一，所以本研究以佛陀紀念館遊客的宗教涉入程度與其他變項進行衡量，以瞭解潛在遊客群。

## 2.4 體驗 (experiences)

本節透過文獻整理與分析將體驗分成三部分介紹，首先2.4.1為體驗之定義，2.4.2體驗之衡量構面，第2.4.3為體驗之相關研究。

### 2.4.1 體驗之定義

項退結(1989)在西洋哲學辭典中引述體驗(experience)一詞起源於拉丁文“eperientia”，意指探查、試驗。西方哲人亞里斯多德對體驗釋義為：因感覺產生記憶，而許多次同樣的記憶串聯在一起所形成的經驗，即為體驗。Holbrook and Hirschman (1982)將體驗的概念引入消費及行銷領域，認為消費者的體驗乃是來自於對想像、情感與樂趣的追求。體驗是一種令人難忘的經濟產品，沒有人的體驗會完全一樣。Kelly (1987)認為體驗是一個極難定義的基本術語，往往是經歷了一段時間或活動後的感知，並對其進行處理的過程。體驗不是單純、簡單的感覺，而是對一種行為解釋性意識，並且是一種與當時之時間、空間相互聯繫的感受過程。Pine and Gilmore (1998)解釋體驗是當個人感受到情緒、體力甚至精神達到某一水準時，意識中所產生的美好感覺；並認為一個豐富的、引人注目的體驗，最好須具備四種體驗形式：娛樂性(entertainment)、教育性(educational)、逃離現實性(escapist)、及美感(aesthetic)。Schmitt (1999)將體驗定義為是個體對某些刺激回應的個別事件，體驗包含整體的生活本質，通常是由事件的直接觀察或參與所造成，不論事件是真實的、如夢的，或是虛擬的。也就是說，體驗是消費者受一連串行銷設計刺激所產生的結果反應，由此可知體驗是對刺激的回應，通常不是自發的而是誘發的，且與該回應事件有從屬或相關的關係。黃宗成、吳忠宏、高崇倫(2000)認為體驗乃個體受外在刺激後，經由感情、知覺過程所產生之生、心理反應，可分為內在及外在刺激兩種，因此體驗不單純只是理性或感性的某一種訴求，它所要營造的是一個整體的感覺，帶給消費者一種感受。Joy and Sherry (2003)認為體驗係指對某目標的領悟及感官或心理所產生的情緒，來自於個人親身參與經歷。邱奕豪(2005)認為體驗為個人參與事件的活動，於生理、心理、情緒受到外在環境的刺激與誘發後，所留下的美好的印象，且體驗的感覺每個人都不相同，體驗可說是消費者享受服務的美好經歷。林慧瑜(2006)認為遊憩體驗為遊客在遊憩活動環境中，經由選擇喜愛的遊憩活動，所獲得的滿足感受與經

驗。林怡秀(2007)解釋體驗為個人透過親身參與、消費或觀察，與某事件或標的物互動而產生的感受，體驗具個別性。李璽認為(2008)體驗為在一定的情境下，消費者在消費過程中所獲得的定向性的功能效用和獨特性的心理感受。楊淑美(2009)解釋體驗的過程為知覺轉換、重組等心理作用與行動，將以獲得動態之主觀感受以及靜態之身心滿意程度。李銘權(2010)認為遊憩體驗乃藉由環境與活動的遊憩機會體驗過程，達到遊客生、心理體驗的機會。洪繼昌(2011)解釋遊憩體驗是遊憩活動的過程中，可以從環境獲得親身經驗，經過內化處理分析之後，所產生的一種生理、心理的綜合感受。徐夢姿(2012)認為體驗是許多可回憶的、長久性的知覺與情感狀態累積的結果，且體驗不是自發性的，必須要有人、事、物的互動與刺激才能構成。

本研究將多位學者對體驗之定義依年代順序，整理如表2-10體驗之相關定義。

表 2-10 體驗之相關定義

學者	年份	體驗定義
Holbrook & Hirschman	1982	將體驗的概念引入消費及行銷領域，認為消費者的體驗乃是來自於對想像、情感與樂趣的追求。體驗是一種令人難忘的經濟產品，沒有人的體驗會完全一樣。
Kelly	1987	體驗往往是經歷了一段時間或活動後的感知，並對其進行處理的過程。體驗不是單純、簡單的感覺，而是對一種行為解釋性意識，並且是一種與當時之時間、空間相互聯繫的感受過程。
Pine & Gilmore	1998	體驗是當個人感受到情緒、體力甚至精神達到某一水準時，意識中所產生的美好感覺。
Schmitt	1999	將體驗定義為是個體對某些刺激回應的個別事件，體驗包含整體的生活本質，通常是由事件的直接觀察或參與所造成，不論事件是真實的、如夢的，或是虛擬的。
黃宗成、吳忠宏、高崇倫	2000	認為體驗乃個體受外在刺激後，經由感情、知覺過程所產生之生、心理反應，可分為內在及外在刺激兩種。

資料來源：本研究整理

表 2-10 體驗之相關定義(續)

學者	年份	體驗定義
Joy & Sherry	2003	認為體驗係指對某目標的領悟及感官或心理所產生的情緒，來自於個人親身參與經歷。
邱奕豪	2005	體驗為個人參與事件的活動，生理、心理、情緒受到外在環境的刺激與誘發後，所留下的美好的印象，且體驗的感覺每個人都不相同，體驗可說是消費者享受服務的美好經歷。
林慧瑜	2006	遊憩體驗為遊客在遊憩活動環境中，經由選擇喜愛的遊憩活動，所獲得的滿足感受與經驗。
林怡秀	2007	體驗為個人透過親身參與、消費或觀察，與某事件或標的物互動而產生的感受，體驗具個別性。
李璽	2008	體驗為在一定的情境下，消費者在消費過程中所獲得的定向性的功能效用和獨特性的心理感受。
楊淑美	2009	體驗的過程為知覺轉換、重組等心理作用與行動，將以獲得動態之主觀感受以及靜態身心滿意程度。
李銘權	2010	遊憩體驗乃藉由環境與活動的遊憩機會體驗過程，達到遊客生、心理體驗的機會。
洪繼昌	2011	遊憩體驗是遊憩活動的過程中，可以從環境獲得親身經驗，經過內化處理分析之後，所產生的一種生理、心理的綜合感受。
徐夢姿	2012	體驗是許多可回憶的、長久性的知覺與情感狀態累積的結果，且體驗不是自發性的，必須要有人、事、物的互動與刺激才能構成。

資料來源：本研究整理

小結:

綜合上述學者對於體驗的相關研究，本研究將體驗定義為個體對某些刺激所產生的生、心理反應，體驗發生於對事件的直接觀察或參與，體驗不是自發的而是誘發的，且每個人的體驗不盡相同，體驗具個別性。

#### 2.4.2 體驗之衡量構面

Pine and Gilmore (1998)在體驗經濟理論中認為體驗是利用有形的商品，加上無形的服務品質，創造出讓消費者值得回憶的活動，因此，每個人的體驗會不盡相同。並將體驗分為二大構面四種類型，認為體驗依消費者參與程度（主動與被

動)及消費者與環境的因素 (吸收與融入)兩個構面，而這兩個構面又形成教育 (educational)、逃避現實 (escapist)、美學 (aesthetic)及娛樂 (entertainment)四種體驗類型，如圖 2-1 所示。

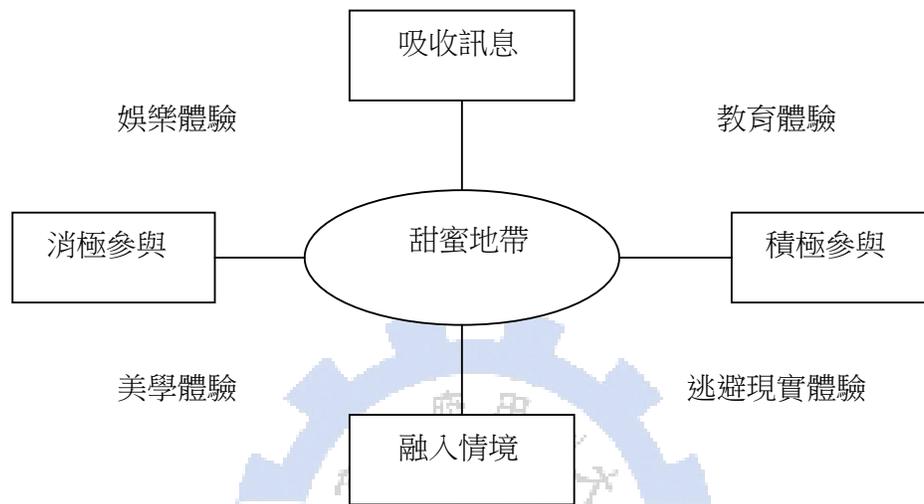


圖2-1 體驗構面圖

資料來源: Pine & Gilmore (1998), *The Experience Economy*, p. 97-105。

(一) 娛樂的 (entertainment) 體驗：

娛樂的體驗是透過感覺而被動吸收的體驗方式，顧客較被動參與，主要以吸收訊息為體驗的方式，吸收性較高。

(二) 美學的 (aesthetic) 體驗：

美學體驗是指人們沈浸於事物或環境之中，而他們自己本身對事物或環境極少產生影響或根本沒有影響；體驗的審美愉悅可以是完全自然的(在國家公園裡漫步)；也可以靠人工營造的(在雨林咖啡廳裡享受晚餐)；或是介於兩者之間，而顧客參與性最少，但是可以深深融入當地的情境中。

(三) 教育的 (educational) 體驗：

教育的體驗需要個體更積極的參與，才能確實拓展一個人的視野、增加他的知識，透過教育體驗，個體在積極參與的同時，也吸收面前展開的事件。

(四) 逃避現實的 (escapist) 體驗：

逃避現實的體驗讓消費者完全沈浸在其中，是積極參與一種令人沈迷的環境，同時也是更積極活動參與者，由個體親身的參與，更能融入當時情境，暫時擺脫現實的環境方式。

Schmitt (1999) 所提出的策略體驗模組(SEMs)概念，即「感官體驗」、「情感體驗」、「思考體驗」、「行動體驗」及「關聯體驗」五種體驗。茲說明如下：

(一) 感官 (sense) 體驗：

感官體驗是以經由視覺、聽覺、觸覺、味覺及嗅覺五種感官為訴求，透過感官刺激，提供愉悅、興奮與滿足的知覺體驗，並完成「刺激(stimulation)→過程(processes)→結果(consequence)」的模式。

(二) 情感 (feel) 體驗：

情感體驗訴求的是藉由某種情境，以瞭解何種刺激可以引起消費者情緒與主動參與，亦即在體驗的過程中，能引發個體內在的情感與情緒，並能觸動內心感受等連結。

(三) 思考 (think) 體驗：

思考體驗訴求的是激發創意，經由提供驚奇、引起興趣的方式，進而吸引消費者創造認知、與解決問題的體驗。

(四) 行動 (act) 體驗：

行動體驗的目標是影響身體的有形體驗、生活型態與互動，其中也包含與他人互動結果所產生的體驗，亦即藉由增加身體體驗，讓消費者感受到改變的感覺，進而豐富消費者的生活。

(五) 關聯 (relate) 體驗：

關聯訴求的是與其他人的一個連結，包括一個較大且抽象的社會實體(如國家、社會)，或是某個社群(如某品牌的愛好者)，亦即關聯體驗包含了群體歸屬、品牌社群社會角色、親屬關係等。

表 2-11 體驗模組與體驗媒介之配合所創造之顧客體驗

體驗模組	訴求目標	訴求方式
感官 (sense)	創造感官衝擊，為產品增添附加價值。	瞭解如感官衝擊，經由視覺、聽覺、觸覺、味覺與嗅覺等方式，完成刺激→過程→結果的模式。
情感 (feel)	引發個體內在的情感與情緒。	瞭解何種刺激可以引起消費者情緒，並促使消費者的主動參與。包括品牌和正面心情、歡樂與驕傲的情緒連結。
思考 (think)	引導個體思考，涉入參與，造成典範的移轉。	經由驚奇、引起興趣，挑起消費者作集中與分散的思考。
行動 (act)	強調身體的行動經驗，與生活形態的關聯。	藉由增加身體體驗，指出做事的替代方法、替代的生活形態，並豐富消費者的生活。
關聯 (relate)	讓個體與理想自我、他人、或是社會文化產生關連。	將品牌與社會文化的環境產生關聯、對潛在的社群感言產生影響。

資料來源：Schmitt (2000)，體驗行銷，王育英、梁曉鶯譯，台北:經典傳訊文化，p. 127-255。

黃宗成等(2000) 於休閒農場遊客遊憩體驗之研究中，以心理體驗、實質環境體驗為體驗構面分析。

陳冠宏(2004) 於遊客對龍門露營區遊憩活動體驗之研究中，將旅遊體驗分為人際關係體驗、活動愉悅體驗、休閒放鬆體驗、認知技能體驗、自我成長體驗、遊憩樂趣體驗等構面。

林欣玫(2005)於遊憩產業遊客之體驗與滿意度之關聯性研究中，將體驗分為生理、心理、放鬆、知性、美感、社交構面。

李佳虹(2006) 於外籍人士對台灣夜市體驗與意象之研究中，將體驗歸納為感官、情感、思考、行動、關聯構面。

吳凡星(2007) 於水里蛇窯體驗行銷觀點探討消費情境因素與消費者體驗之關係研究中，將消費者體驗分成感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗及關聯體驗等五大構面。

林怡秀(2007) 於棒壘球練習場消費體驗要素對體驗滿意度與忠誠度意願影響之研究，將體驗分為情感、思考、感官、行動、關聯構面。

董歆茹(2008) 於鹿港遊客遊憩需求與遊憩體驗之研究中，以心理、知識、實質體驗為衡量構面。

蔡燈財(2008) 於休閒漁業與遊憩體驗之研究中，將體驗分為娛樂、教育、逃避現實、美感五個構面。

吳佩璿(2008) 探討民宿遊客體驗、遊客消費價值與民宿品牌權益之研究中，將體驗分為感官、情感、行動、思考、關聯等五構面。

丁昭尤(2009) 於體驗行銷、體驗價值、觀光意象、遊客滿意度與忠誠度關係之研究 —以台東青山休閒農場為例中，以感官、情感、行動、思考、關聯體驗為衡量構面。

楊淑美(2009) 探討遊客對漫遊之參與動機、遊憩體驗與忠誠度之研究-以台鐵郵輪式列車為例中，以社會體驗、心靈休息、保健成長、整體資源、設施與活動、管理與服務為體驗的衡量構面。

蔡欣潔(2010) 於民宿住宿體驗與忠誠度之關係探究中，將體驗分為感官、情感、思考、行動、關聯五大構面。

蔡裕吉(2010) 探討蘭嶼遊客環境態度、遊憩體驗與重遊意願關係之研究，以新奇與挑戰感、放鬆調劑感、生態愉悅感為體驗的衡量構面。

洪繼昌(2011) 探討2010台北國際花卉博覽會遊客的綠建築遊憩體驗、遊客滿意度與忠誠度之關係研究，將體驗分為環境、自我體驗、教育、解說服務四大構面。

朱淇銘(2012) 探討運動觀光體驗行銷、目的地意象對參賽意願之影響研究—以2012MIZUNO高雄國際馬拉松為例，將將體驗分成感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗等五大構面。

徐夢姿(2012) 以體驗行銷觀點探討臺鐵郵輪式列車旅遊體驗、滿意度與忠誠意圖關聯性之實證研究，將體驗分為情感、教育、行動及關聯四大構面，來評估搭乘臺鐵郵輪式列車遊客之體驗感受。

本研究依年代順序，整理如表2-12體驗之衡量構面。

表2-12 體驗之衡量構面

學者	年份	衡量構面
Pine & Gilmore	1998	美學 (aesthetic)、娛樂 (entertainment) 教育 (educational) 及逃避現實 (escapist)、
Schmitt	1999	感官 (sense)、情感 (feel)、思考 (think)、行動 (act)及關聯 (relate)
黃宗成、吳忠宏、高崇倫	2000	心理體驗、實質環境體驗
方怡堯	2002	心理體驗、實質環境體驗
陳冠宏	2004	人際關係體驗、活動愉悅體驗、休閒放鬆體驗、認知技能體驗、自我成長體驗、遊憩樂趣體驗
林欣玫	2005	生理、心理、放鬆、知性、美感、社交
李佳虹	2006	感官、情感、思考、行動、關聯
吳凡星	2007	感官、情感、行動、思考、關聯
林怡秀	2007	情感、思考、感官、行動、關聯
董歆茹	2008	心理、知識、實質體驗
蔡燈財	2008	娛樂、教育、逃避現實、美感
吳佩璿	2008	感官、情感、行動、思考、關聯
丁昭尤	2009	感官、情感、行動、思考、關聯

資料來源：本研究整理

表2-12 體驗之衡量構面(續)

學者	年份	衡量構面
楊淑美	2009	社會體驗、心靈休息、保健成長、整體資源、設施與活動、管理與服務
蔡欣潔	2010	感官、情感、思考、行動、關聯
蔡裕吉	2011	新奇與挑戰感、放鬆調劑感、生態愉悅感
洪繼昌	2011	環境、自我體驗、教育、解說服務
朱淇銘	2012	感官、情感、思考、行動、關聯
徐夢姿	2012	感官、情感、思考、行動、關聯

資料來源：本研究整理

小結:

本研究參考國內學者 Schmitt (1999)、李佳虹(2006)、吳凡星(2007)、林怡秀(2008)、吳佩璿(2008)、丁昭尤(2009)、朱淇銘(2012)、徐夢姿(2012)之觀點，將體驗分為感官 (sense)、情感 (feel)、思考 (think)、行動 (act) 及關聯 (relate) 五大構面評估遊客之體驗感受。

#### 2.4.3 體驗之相關研究

方怡堯(2002) 於溫泉遊客遊憩涉入與遊憩體驗關係之研究中發現，遊憩涉入與遊憩體驗之間存在正相關。

陳冠宏(2004)於遊客對龍門露營區遊憩活動體驗之研究中發現，活動愉悅體驗影響整體滿意度、遊客重遊與推薦意願。

王俊夫(2006) 於高雄縣興達港情人碼頭遊客遊憩動機、體驗及滿意度研究中發現，遊憩動機與遊憩體驗之間具正相關；遊憩體驗與遊憩滿意度之間也呈現正相關。

陳冠曲(2006) 於遊客遊憩體驗、滿意度與行為意向關係之研究中發現，遊客遊憩體驗與設施服務體驗會顯著正向直接影響遊客滿意度，而滿意度會正向直接影響行為意向，體驗會間接影響行為意向。

吳凡星(2007) 於水里蛇窯體驗行銷觀點探討消費情境因素與消費者體驗之關係中發現，不同特性的消費者其體驗評價皆有顯著差異。

林怡秀(2007) 於棒壘球練習場消費體驗要素對體驗滿意度與忠誠度意願影響之研究中發現，消費體驗要素之情感體驗程度最高；消費者之性別、年齡、職業、會員資格、支持傾向及團隊經驗等變項在消費體驗要素上有顯著差異；消費者之年齡及職業等變項在體驗滿意度上有有顯著差異。

蔡燈財(2008) 於休閒漁業與遊憩體驗之研究中發現，遊憩體驗與服務品質知覺及滿意度均呈顯著正相關。

陳智珉(2008) 於探討高雄愛河遊客遊憩涉入、遊憩體驗與場所依戀關係之研究中發現，遊憩涉入對遊憩體驗有顯著的正向影響，顯示遊客遊憩涉入對遊憩體驗有著正向的影響關係；白天部分遊憩體驗對場所依戀有顯著的正向影響；夜晚部分遊憩體驗對場所依戀無顯著的正負向影響。

董歆茹(2008) 於鹿港遊客遊憩需求與遊憩體驗之研究中發現，在「心理體驗」方面，遊客對節慶活動的心理體驗最強烈；在「知識體驗」部分，遊客認為「節慶活動」及「歷史建築」等兩項遊憩資源可獲得較高的知識體驗；遊客對「實質體驗」同意程度皆偏低。

楊淑美(2009) 探討遊客對台鐵郵輪式列車慢遊之參與動機、遊憩體驗與忠誠度之研究中發現，慢遊的遊客參與動機對遊憩體驗具有顯著的影響力；慢遊的遊客其遊憩體驗對整體滿意度有顯著的影響力。

丁昭尤(2009) 探討台東青山休閒農場的體驗行銷、體驗價值、觀光意象、遊客滿意度與忠誠度關係之研究中發現，體驗行銷對體驗價值有顯著正向的影響；體驗行銷對觀光意象有顯著正向的影響；體驗價值對遊客滿意度有顯著正向的影響；體驗行銷對遊客滿意度有顯著正向的影響。

李銘權(2010) 於休閒農場遊憩體驗滿意度與重遊意願之研究發現，遊客的遊憩體驗與滿意度有顯著相關；遊客對休閒農場的滿意度與其對農場遊憩體驗後的重遊意願有顯著相關。

蔡裕吉(2011) 探討蘭嶼遊客環境態度、遊憩體驗與重遊意願關係之研究中發現，不同年齡蘭嶼遊客在遊憩體驗「新奇與挑戰感」、「放鬆調劑感」有顯著差異；不同居住地之蘭嶼遊客在遊憩體驗「新奇與挑戰感」、「放鬆調劑感」與「生態愉悅感」有顯著差異。

洪繼昌(2011) 探討2010台北國際花卉博覽會遊客的綠建築遊憩體驗、遊客滿意度與忠誠度之關係研究中，發現不同年齡、教育程度的遊客在綠建築遊憩體驗、遊客滿意度、忠誠度上達到顯著的差異；綠建築遊憩體驗與忠誠度之相關分析中有達到顯著關係；綠建築遊憩體驗對遊客滿意度有正向之影響；綠建築遊憩體驗對忠誠度有正向之影響。

朱淇銘(2012) 探討運動觀光體驗行銷、目的地意象對參賽意願之影響研究中發現，女性參賽者較男性在體驗行銷的情感構面中有較高程度的感受；多次參賽者在感官體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗感知均高於較少次參賽者；體驗行銷分別對目的地意象及參賽意願具有解釋力，而目的地意象對參賽意願則無。

徐夢姿(2012) 探討臺鐵郵輪式列車旅遊體驗、滿意度與忠誠意圖關聯性之實證研究中發現，旅遊體驗對滿意度呈正向顯著影響；旅遊體驗對忠誠意圖為間接正向影響，滿意度為旅遊體驗與忠誠意圖間之中介變數；情感體驗為旅遊體驗構面中解釋力最高之指標；遊客對沿途風光之體驗感受程度最高，對紀念品之體驗感受程度最低；不同年齡層對感官體驗與思考體驗呈現顯著差異，而不同居住地之遊客對情感體驗感受程度存在顯著差異。本研究依年代順序，整理如表2-13 體驗之相關研究。

表 2-13 體驗之相關研究

學者	研究主題	研究對象	研究發現
方怡堯 (2002)	溫泉遊客遊憩涉入與遊憩體驗關係之研究－以北投溫泉為例	參與遊客	遊憩涉入與遊憩體驗之間存在正相關。
陳冠宏 (2004)	遊客對龍門露營區遊憩活動體驗之研究	參與遊客	活動愉悅體驗影響整體滿意度、遊客重遊與推薦意願。
王俊夫 (2006)	高雄縣興達港情人碼頭遊客遊憩動機、體驗及滿意度之調查研究	參與遊客	遊憩動機與遊憩體驗之間具正相關；遊憩體驗與遊憩滿意度之間是相關性也呈現正相關。
陳冠曲 (2007)	遊客遊憩體驗、滿意度與行為意向關係之研究－以溪頭森林遊樂區為例	參與遊客	遊客遊憩體驗與設施服務體驗會顯著正向直接影響遊客滿意度，而滿意度會正向直接影響行為意向，體驗會間接影響行為意向。
吳凡星 (2007)	以體驗行銷觀點探討消費情境因素與消費者體驗之關係－以水里蛇窯為例	參與遊客	不同特性的消費者其體驗評價，僅「思考體驗」的體驗評價沒有顯著差異，其餘消費體驗構面「感官體驗」、「情感體驗」、「行動體驗」及「關聯體驗」在不同特性的消費者中，其評價程度皆有顯著差異。
林怡秀 (2007)	以棒壘球練習場消費體驗要素對體驗滿意度與忠誠度意願影響之研究	消費者	消費體驗要素之情感體驗程度最高；消費者之性別、年齡、職業、會員資格、支持傾向及團隊經驗等變項在消費體驗要素上有顯著差異；消費者之年齡及職業等變項在體驗滿意度上有顯著差異。

資料來源：本研究整理

表 2-13 體驗之相關研究(續)

學者	研究主題	研究對象	研究發現
蔡燈財 (2008)	休閒漁業與遊憩體驗之研究—以澎湖海上平台為例	參與遊客	服務品質知覺與滿意度並無顯著差異，其動機不同對於服務品質知覺無顯著差異，遊憩體驗構面與服務品質及知覺滿意度均呈顯著正相關。
陳智珉 (2008)	遊客遊憩涉入、遊憩體驗與場所依戀關係之研究—以高雄市愛河為例	參與遊客	遊憩涉入對遊憩體驗有顯著的正向影響，顯示遊客遊憩涉入對遊憩體驗有著正向的影響關係；白天部分遊憩體驗對場所依戀有顯著的正向影響，顯示遊客遊憩體驗程度對場所依戀有著正向的影響關係；夜晚部分遊憩體驗對場所依戀無顯著的正負向影響，顯示遊客遊憩體驗程度對場所依戀無正負向的影響關係。
董歆茹 (2008)	鹿港遊客遊憩需求與遊憩體驗之研究	參與遊客	在「心理體驗」方面，遊客對節慶活動的心理體驗最強烈；在「知識體驗」部分，遊客認為「節慶活動」及「歷史建築」等兩項遊憩資源可獲得較高的知識體驗；遊客對「實質體驗」同意程度皆偏低。
丁昭尤 (2009)	體驗行銷、體驗價值、觀光意象、遊客滿意度與忠誠度關係之研究 —以台東青山休閒農場為例	參與遊客	體驗行銷對體驗價值有顯著正向的影響；體驗行銷對觀光意象有顯著正向的影響；體驗價值對遊客滿意度有顯著正向的影響；體驗行銷對遊客滿意度有顯著正向的影響。
楊淑美 (2009)	遊客對慢遊之參與動、遊憩體驗與忠誠度之研究~以台鐵郵輪式列車為例	參與遊客	慢遊的遊客參與動機對遊憩體驗具有顯著的影響力；慢遊的遊客遊憩體驗對整體滿意度有顯著的影響力。

資料來源：本研究整理

表 2-13 體驗之相關研究(續)

學者	研究主題	研究對象	研究發現
李銘權 (2010)	休閒農場遊憩體驗滿意度與重遊意願之研究—以獨角仙休閒農場為例	參與遊客	遊客的遊憩體驗與滿意度有顯著相關；遊客對休閒農場的滿意度與其對農場遊憩體驗後的重遊意願有顯著相關。
蔡裕吉 (2011)	蘭嶼遊客環境態度、遊憩體驗與重遊意願關係之研究	參與遊客	不同年齡蘭嶼遊客在遊憩體驗「新奇與挑戰感」、「放鬆調劑感」有顯著差異；不同居住地蘭嶼遊客在遊憩體驗「新奇與挑戰感」、「放鬆調劑感」與「生態愉悅感」有顯著差異。
洪繼昌 (2011)	2010 台北國際花卉博覽會遊客的綠建築遊憩體驗、遊客滿意度與忠誠度之關係研究	參與遊客	不同年齡、教育程度的遊客在綠建築遊憩體驗、遊客滿意度、忠誠度上達到顯著的差異；綠建築遊憩體驗與忠誠度之相關分析中有達到顯著關係；綠建築遊憩體驗對遊客滿意度有正向之影響；綠建築遊憩體驗對忠誠度有正向之影響。
朱淇銘 (2012)	運動觀光體驗行銷、目的地意象對參賽意願之影響研究—以 2012 MIZUNO 高雄國際馬拉松為例	參加 2012 MIZUNO 高雄國際馬拉松的跑者	(1)女性參賽者較男性在體驗行銷的情感構面中有較高程度的感受；(2)多次參賽者在感官體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗感知均高於較少次參賽者；(3)體驗行銷分別對目的地意象及參賽意願具有解釋力，而目的地意象對參賽意願則無。

資料來源：本研究整理

表 2-13 體驗之相關研究(續)

學者	研究主題	研究對象	研究發現
徐夢姿 (2012)	以體驗行銷觀點探討臺鐵郵輪式列車旅遊體驗、滿意度與忠誠意圖關聯性之實證研究	參與遊客	(1)旅遊體驗對滿意度呈正向顯著影響；(2)旅遊體驗對忠誠意圖為間接正向影響，滿意度為旅遊體驗與忠誠意圖間之中介變數；(3)情感體驗為旅遊體驗構面中解釋力最高之指標；(4)遊客對沿途風光之體驗感受程度最高，對紀念品之體驗感受程度最低；(5)不同年齡層對感官體驗與思考體驗呈現顯著差異，而不同居住地之遊客對情感體驗感受程度存在顯著差異。

資料來源：本研究整理

#### 小結:

綜合以上探討體驗之相關研究中發現，遊客的遊憩體驗與滿意度具有顯著相關；旅遊體驗對忠誠意圖為間接正向影響；體驗行銷對體驗價值有顯著正向的影響；體驗行銷對觀光意象有顯著正向的影響，所以可歸納遊憩體驗的好壞會影響遊客的滿意度，並間接影響其忠誠度。因此本研究期望能探討遊客參訪佛陀紀念館的體驗感受及其影響忠誠度之潛在因素。

## 2.5 忠誠度(loyalty)

本節共分成三部分，首先 2.5.1 為忠誠度之定義，2.5.2 為忠誠度之衡量構面，2.5.3 為忠誠度之相關研究。

### 2.5.1 忠誠度之定義

近年來許多學者對於忠誠度給予不同見解，定義也有所不同。Dick and Basu (1994)定義忠誠度為「個人態度」與「再次光顧」兩者間關係的強度。Jones and Sasser (1995) 認為顧客忠誠是指顧客對某家公司的人員、產品或服務產生的

歸屬感或好感，進而影響顧客行為，且顧客忠誠度是消費者對某特定產品或服務，在未來的再購意願，而顧客忠誠度有分「長期忠誠」與「短期忠誠」兩種。

Bhote (1996) 指出忠誠度為顧客對於公司的商品或服務感到滿意時，顧客願意為公司作正面的宣傳。

Oliver (1997) 認為忠誠度是顧客對某一特定品牌具有深層的再購意願，並會重覆購買或使用該公司所提供的服務，即使有其他競爭業者提供吸引人的策略，顧客仍不為所動。

Singh and Sirdeshmukh (2000) 認為顧客忠誠是消費者願意繼續與服務提供者維持關係的一種行為傾向。

Lee and Cunningham (2001) 針對同一顧客，設法賣給他更多的商品，換言之，就是讓顧客將預算都花在特定公司的商品或服務上，若顧客將錢花在公司的比率越高，越是忠誠的顧客。

謝金燕(2003) 指出忠誠度乃遊客對遊憩區所提供的遊憩設施與服務、特定游憩活動多次參與的一致性<sup>1</sup>及對該遊憩區所產生情感偏好程度。

張紋菱(2006) 認為忠誠度為遊客願意重遊旅遊地點，並為其建立正面的口碑。

吳則雄(2007) 指出忠誠度為在一個關係結構中，顧客在購買產品或服務後對於企業信任的評價，將會正面的影響到顧客與服務提供者間彼此關係的忠誠度。

楊淑美(2009) 研究中指出忠誠度為將遊客滿意的態度和行為相結合，所衍生出的推薦意願、重遊意願與願付更多的參訪行為。

莊右孟(2009) 將參訪日月潭風景區之大陸觀光客其忠誠度定義為，大陸觀光客對日月潭風景區所提供的遊憩設施與服務及對日月潭風景區所產生情感偏好行為，並明顯地表現出重遊之意願。

莊貽寧(2010) 將中華職棒觀眾之忠誠度定義為消費者對於中華職棒賽事所提供之服務，而表現出行為與態度之忠誠，忠誠度越高的消費者則越有可能重覆進場觀賞中華職棒賽事，也越有可能推薦他人進場觀賽。

蕭沛好(2011) 認為顧客忠誠度可視為顧客與供應商間良好關係的建立與維持，當顧客體驗過某特定之產品或服務，並有強烈購買特定產品或服務的意願且重複購買的次數頻繁，則顧客忠誠即產生。此外，顧客忠誠度應同時包含態度忠誠與行為忠誠。當顧客購買某特定產品或服務的頻率極高，較不易被取代，即稱為行為忠誠。態度忠誠則為顧客對某特定品牌或產品的需求是偏激且不易改變，願意將購買經驗分享給他人。

綜合上述相關研究，依年代順序，整理如2-14。

表 2-14 忠誠度之相關定義

學者	年份	定義
Dick & Basu	1994	顧客忠誠度為「個人態度」與「再次光顧」兩者間關係的強度。
Jones & Sasser	1995	顧客忠誠是指顧客對某家公司的人員、產品或服務產生的歸屬感或好感，進而影響顧客行為，且顧客忠誠度是消費者對某特定產品或服務，在未來的再購意願，而顧客忠誠度有分「長期忠誠」與「短期忠誠」兩種。
Bhote	1996	顧客對於公司的商品或服務感到滿意時，顧客願意為公司作正面的宣傳。
Oliver	1997	顧客者對某一特定品牌具有深層的再購意願，並會重覆購買或使用該公司所提供的服務，即使有其他競爭業者提供吸引人的策略，顧客仍不為所動。
Singh & Sirdeshmukh	2000	認為顧客忠誠是消費者願意繼續與服務提供者維持關係的一種行為傾向。
Lee & Cunningham	2001	針對同一顧客，設法賣給他更多的商品，換言之，就是讓顧客將預算都花在特定公司的商品或服務上，若顧客將錢花在公司的比率越高，越是忠誠的顧客。
謝金燕	2003	忠誠度乃遊客對遊憩區所提供的遊憩設施與服務、特定游憩活動多次參與的一致性及對該遊憩區所產生情感偏好程度。
張紋菱	2006	遊客願意重遊旅遊地點，並為其建立正面的口碑。
Olsen	2007	是產品類別的消費行為，透過動機需求調解控制知覺，形成滿意度並藉由回購力量，表達其堅決持續的一種行為。

資料來源：本研究整理

表 2-14 忠誠度之相關定義(續)

學者	年份	定義
吳則雄	2007	在一個關係結構中，顧客在購買產品或服務後對於企業信任的評價將會正面的影響到顧客與服務提供者間彼此關係的忠誠度。
楊淑美	2009	將遊客滿意的態度和行為相結合，所衍生出的推薦意願、重遊意願與願付更多的參訪的行為。
莊右孟	2009	大陸觀光客對日月潭風景區所提供的遊憩設施與服務及對日月潭風景區所產生情感偏好行為，且遊客明顯地表現出重遊之意願。
莊貽寧	2010	將中華職棒觀眾之忠誠度定義為消費者對於中華職棒賽事所提供之服務，而表現出行為與態度忠誠，忠誠度越高的消費者則越有可能重複進場觀賞中華職棒賽事，也越有可能推薦他人進場觀賽。
蕭沛好	2011	顧客忠誠度可視為顧客與供應商間良好關係的建立與維持，當顧客體驗過某特定之產品或服務，並有強烈購買特定產品或服務的意願且重複購買的次數頻繁，則顧客忠誠即產生。顧客忠誠度應同時包含態度忠誠與行為忠誠。當顧客購買某特定產品或服務的頻率極高，較不易被取代，即稱行為忠誠。態度忠誠則為顧客對某特定品牌或產品的需求是偏激且不易改變，願意將購買經驗分享給他人。

資料來源：本研究整理

小結:

綜合上述學者對於忠誠度的相關研究，本研究認為忠誠度是指顧客或遊客對於供應商或遊憩區的產品或服務感到滿意，並有再次重遊及願意推薦給他人之意願及行為。

### 2.5.2 忠誠度之衡量構面

Jones and Sasser (1995)以次要行為、主要行為、再購意願來衡量消費者的忠誠度。Griffin (1997)認為顧客的忠誠度應包含經常性重複購買、購買該公司其他產品、建立口碑、對競爭者免疫程度。Oliver (1997)指出忠誠度包括短期忠誠(推薦行為、口碑)、長期忠誠(認知、情感、意志、購買)之意願。Frederick (2000)指

出顧客忠誠度可經由四個指標所組成，即購買數量多、需要服務的時間較短、對價格的敏感度較低、會帶來新的顧客。Gronholdt, Martensen and Kristensen (2000)認為顧客忠誠度可由四個指標構成，包括顧客的再購意願、親友推薦、價格容忍度和交叉購買的意願。林怡君(2002)在衡量忠誠度構面有包含重遊意願、推薦親友。謝金燕(2003)研究中遊客的忠誠度構面可分為重遊意願、推薦親友、口碑宣傳、情感偏好。王伯文(2005)研究忠誠度可分為重遊意願、推薦親友、協助推廣、提供改進意見四個指標。林怡君(2005)指出忠誠度包含重遊意願、推薦親朋好友、口碑宣傳三個構面。張紋菱(2006)將顧客忠誠度分為重遊意願、推薦意願、價格忍受度三個指標。吳則雄(2007)在忠誠度的構面分為再購意願、向他人推薦。林世能(2008)研究指出忠誠度構面包含願意再度造訪、旅遊體驗、推薦或介紹、產品(茶)漲價接受度。莊右孟(2009)指出忠誠度包括正向態度、熱衷推薦、信任依賴。楊淑美(2009)研究中指出忠誠度可分為重遊意願、推薦意願、願付更多、協助推廣及提供意見。莊貽寧(2010)在衡量忠誠度構面有包含積極態度、認同與推薦。蕭沛好(2011)對遊客忠誠度衡量上包括:向他人分享旅館優點、推薦他人到該旅館、再宿意願。本研究將多位學者對忠誠度之衡量構面依年代順序，整理如表 2-15。

表 2-15 忠誠度之衡量構面

學者	年份	衡量構面
Jones & Sasser	1995	次要行為、主要行為、再購意願
Grffin	1997	經常性重複購買、購買該公司其他產品、建立口碑、對競爭者免疫程度
Oliver	1997	短期忠誠(推薦行為、口碑)、長期忠誠(認知、情感、意志、購買)
Frederick	2000	購買數量多、需要服務的時間較短、對價格的敏感度較低、會帶來新的顧客
Gronholdt, Martensen & Kristensen	2000	再購意願、推薦親友、價格容忍度、交叉購買的意願
謝金燕	2003	重遊意願、推薦親友、口碑宣傳、情感偏好
王伯文	2005	重遊意願、推薦親友、協助推廣、提供改進意見
林怡君	2005	重遊意願、推薦親朋好友、口碑宣傳

資料來源：本研究整理

表 2-15 忠誠度之衡量構面(續)

學者	年份	衡量構面
張紋菱	2006	重遊意願、推薦意願、價格忍受度
吳則雄	2007	再購意願、向他人推薦
林世能	2008	願意再度造訪、旅遊體驗、推薦或介紹、產品(茶)漲價接受度
楊淑美	2009	重遊意願、推薦意願、願付更多、協助推廣及提供意見
莊右孟	2009	正向態度、熱衷推薦、信任依賴
莊貽寧	2010	積極態度、認同與推薦
蕭沛好	2011	向他人分享旅館優點、推薦他人到該旅館、再宿意願。

資料來源：本研究整理

小結:

綜合上述學者對於忠誠度的相關研究，本研究將以 Oliver (1997)、謝金燕 (2003)、林怡君(2005)所提出的「重遊意願」、「推薦親友」、及「口碑宣傳」、「情感偏好」四個面向作為忠誠度的衡量構面。

### 2.5.3 忠誠度之相關研究

謝金燕(2003) 以參訪佛光山的遊客為研究對象，研究發現吸引力對忠誠度有顯著的正向影響；滿意度對忠誠度有顯著的正向影響。

王伯文(2005) 於民宿體驗、旅遊意象、遊客滿意度與忠誠度影響關係之研究-以奮起湖地區為例中發現，遊客滿意度對遊客忠誠度有顯著正向的影響；旅遊意象及滿意度為民宿體驗影響忠誠度的重要中介變數，其中又以旅遊意象的中介效果較大。

林怡君(2005) 以三義木雕國際藝術節為研究主題，探討觀光節慶活動對遊客之吸引力、服務品質與遊客滿意度及忠誠度關係，研究中發現「節慶體驗」行前期望及「產品宣傳」實際體驗等二項因素與遊客忠誠度具有顯著相關。

張紋菱(2006) 以月眉探索樂園為研究主題，探討主題園遊客旅遊動機、觀光意象與忠誠度關係，研究發現旅遊動機與觀光意象對忠誠度均呈現顯著的正向影響關係；忠誠度方面則僅「教育程度」對其具顯著差異，其他社經背景則皆無顯著差異。

吳則雄(2007) 於台灣餐飲業顧客互動、服務品質、信任與顧客忠誠度關係之研究-以中南部國際觀光旅館餐廳為例中發現，服務品質對顧客忠誠度呈現正向影響，同時亦是「顧客互動」影響「顧客忠誠度」的重要中介變數；信任對顧客忠誠度呈現正向影響，同時亦是「顧客互動」影響「顧客忠誠度」的重要中介變數；不同性別在服務品質與顧客忠誠度上呈現顯著差異。

林世能(2008) 於茶園觀光客之旅遊體驗品質、旅遊體驗價值、滿意度與忠誠度之研究中發現，茶園觀光客滿意度會影響其忠誠度；茶園觀光客旅遊體驗品質會影響其忠誠度；茶園觀光客旅遊體驗價值會影響其滿意度。

楊淑美(2009) 探討以遊客搭乘台鐵郵輪式列車之參與動機、遊憩體驗與忠誠度之研究發現，不同社經背景的受試者，對參與動機、遊憩體驗滿意程度及忠誠度有部分顯著差異；參與動機與遊憩體驗滿意程度有顯著的正向影響；參與動機與整體滿意程度和忠誠度有部分顯著的正向影響；整體滿意度對忠誠度呈現顯著正向影響。

莊右孟(2009) 於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中發現，大陸觀光客的背景特性在旅遊動機、旅遊意象、旅遊滿意度與忠誠度變項上有顯著的差異；大陸觀光客對於日月潭國家風景區的旅遊意象與旅遊滿意度之間具有顯著的正相關；大陸觀光客對於日月潭國家風景區的旅遊滿意度與忠誠度之間具有顯著的正相關。

莊貽寧(2010) 探討中華職棒觀眾之涉入程度、滿意度、忠誠度與運動觀光意願影響之研究中發現，中華職棒觀眾之忠誠度在不同「性別」、「職業」、「婚姻」、「教育程度」、「每月家庭收入」及「每週觀看職棒賽事天數」上達顯著差異，且「忠誠度」與「運動觀光意願」有關聯性存在；中華職棒觀眾的涉入程度對於滿

意度有直接正向的影響關係；涉入程度對於忠誠度有直接正向的影響關係；涉入程度經忠誠度對於運動觀光意願有間接的正向影響關係。

蕭沛好(2011) 於知覺價值、品牌形象與顧客滿意度對顧客忠誠度影響之研究-以台中市觀光旅館為例中發現，態度忠誠度應被視為影響行為忠誠之前因，當欲建立顧客忠誠度時，態度忠誠為首要考量因素；顧客滿意度在知覺價值與品牌形象對顧客忠誠度之影響上，均扮演中介的角色；顧客滿意度對態度忠誠影響程度較其對行為忠誠之影響程度高。綜合以上學者觀點，本研究依年代順序，整理如表 2-16 忠誠度之相關研究表。

表 2-16 忠誠度之相關研究

學者	研究主題	研究對象	研究發現
謝金燕 (2003)	宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究－以高雄佛光山為例	參與遊客	(1)吸引力對忠誠度有顯著的正向影響;(2)滿意度對忠誠度有顯著的正向影響。
王伯文 (2005)	民宿體驗、旅遊意象、遊客滿意度與忠誠度影響關係之研究-以奮起湖地區為例	參與遊客	(1)民宿體驗對旅遊意象有顯著正向影響;(2)民宿體驗對遊客滿意度有顯著正向影響; (3)旅遊意象對遊客忠誠度有正向的影響;(4)遊客滿意度對遊客忠誠度有顯著正向的影響; (5)旅遊意象及滿意度為民宿體驗影響忠誠度的重要中介變數，其中又以旅遊意象的中介效果較大。
林怡君 (2005)	觀光節慶活動對遊客之吸引力、服務品質與遊客滿意度及忠誠度關係之研究－以三義木雕國際藝術節為例	參與遊客	「節慶體驗」行前期望及「產品宣傳」實際體驗等二項因素與遊客忠誠度具有顯著相關。在影響遊客忠誠度之重要因素依序分別為「節慶體驗」行前期望及「餐飲品質」實際體驗。

資料來源：本研究整理

表 2-16 忠誠度之相關研究(續)

學者	研究主題	研究對象	研究發現
張紋菱 (2006)	主題園遊客 旅遊動機、觀 光意象與忠 誠度關係之 研究－以月 眉探索樂園 為例	參與遊客	(1)旅遊動機與觀光意象呈現正相關；(2)旅遊動機與觀光意象對忠誠度均呈現顯著的正向影響關係；(3)忠誠度方面則僅「教育程度」對其具顯著差異，其他社經背景則皆無顯著差異。
吳則雄 (2007)	台灣餐飲業 顧客互動、服 務品質、信任 與顧客忠誠 度關係之研 究-以中南部 國際觀光旅 館餐廳為例	餐飲顧客	(1)服務品質對顧客忠誠度呈現正向影響，同時亦是顧客互動影響顧客忠誠度的重要中介變數；(2)信任對顧客忠誠度呈現正向影響，同時亦是顧客互動影響顧客忠誠度的重要中介變數；(3)不同性別在服務品質與顧客忠誠度上呈現顯著差異。
林世能 (2008)	茶園觀光客 之旅遊體驗 品質、旅遊體 驗價值、滿意 度與忠誠度 之研究	參與遊客	(1)茶園觀光客滿意度會影響其忠誠度；(2)茶園觀光客旅遊體驗品質會影響其忠誠度；(3)茶園觀光客旅遊體驗價值會影響其滿意度；(4)茶園觀光客旅遊體驗品質會影響其旅遊體驗價值。
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	參與遊客	(1)不同社經背景的受試者，對參與動機、遊憩體驗滿意程度及忠誠度有部分顯著差異；(2)參與動機與遊憩體驗滿意程度有顯著的正向影響；(3)參與動機與整體滿意程度和忠誠度有部分顯著的正向影響；(4)整體滿意度對忠誠度呈現顯著正向影響。

資料來源：本研究整理

表 2-16 忠誠度之相關研究(續)

學者	研究主題	研究對象	研究發現
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	參與遊客	(1)大陸觀光客的背景特性在旅遊動機、旅遊意象、旅遊滿意度與忠誠度變項上有顯著的差異；(2)大陸觀光客對於日月潭國家風景區的旅遊動機與旅遊意象之間具有顯著的正相關；(3)大陸觀光客對於日月潭國家風景區的旅遊意象與旅遊滿意度之間具有顯著的正相關；(4)大陸觀光客對於日月潭國家風景區的旅遊滿意度與忠誠度之間具有顯著的正相關。
莊貽寧 (2010)	中華職棒觀眾之涉入程度、滿意度、忠誠度與運動觀光意願影響之研究	參與觀眾	(1)中華職棒觀眾之涉入程度在不同「性別」、「職業」、「婚姻」、「教育程度」及「每週觀看職棒賽事天數」上達顯著差異；且「涉入程度」與「運動觀光意願」有關聯性存在；(2)中華職棒觀眾之忠誠度在不同「性別」、「職業」、「婚姻」、「教育程度」、「每月家庭收入」及「每週觀看職棒賽事天數」上達顯著差異；且「忠誠度」與「運動觀光意願」有關聯性存在。(3)中華職棒觀眾的涉入程度對於滿意度有直接正向的影響關係；涉入程度對於忠誠度有直接正向的影響關係；涉入程度經忠誠度對於運動觀光意願有間接的正向影響關係。
蕭沛好 (2011)	知覺價值、品牌形象與顧客滿意度對顧客忠誠度影響之研究-以台中市觀光旅館為例	旅館旅客	(1)態度忠誠度應被視為影響行為忠誠之前因，當欲建立顧客忠誠度時態度忠誠為首要考量因素；(2)顧客滿意度在知覺價值與品牌形象對顧客忠誠度之影響上，均扮演中介的角色；(3)顧客滿意度對態度忠誠影響程度較其對行為忠誠之影響程度高。

資料來源：本研究整理

#### 小結:

綜合以上探討忠誠度之相關研究中發現，遊客滿意度對遊客忠誠度有顯著正向的影響；旅遊動機與觀光意象對忠誠度均呈現顯著的正向影響關係；觀光客旅遊體驗品質會影響其忠誠度；參與動機與整體滿意程度和忠誠度有部分顯著的正

向影響；涉入程度對於忠誠度有直接正向的影響關係，所以可以歸納出當遊客的涉入程度、旅遊動機或體驗滿意度提昇時，將對旅遊的忠誠度產生正向的作用。因此本研究期望能探討遊客參訪佛館後的忠誠度，並和其他變項進行衡量，以瞭解影響遊客忠誠度之因素。

## 2.6 旅遊動機、體驗、涉入程度、忠誠度之關係研究

綜合以上學者觀點與相關文獻，本研究整理旅遊動機、體驗、涉入程度及忠誠度等變項之關係說明如下：

### 2.6.1 涉入程度、旅遊動機與體驗之關聯性

國內學者徐新勝(2007)探討衝浪活動參與者之休閒動機、涉入程度與休閒效益關係之研究中發現，衝浪者的休閒動機、涉入程度與休閒效益兩兩之間都具有顯著正相關。李文貴(2006)探討遊客休閒涉入、休閒體驗與滿意度關係之研究—以屏東國立海洋生物博物館為例，研究顯示休閒涉入對休閒的體驗有顯著的正向影響；休閒涉入對滿意度無顯著的影響關係。廖獻鎰(2010)探討宗教的涉入程度與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-以佛光山為例中發現，不同的旅遊動機及旅遊意象會產生不同的旅遊效益，而非全部旅遊動機都會有相同的旅遊效益；宗教的涉入程度會在旅遊動機、旅遊意象、旅遊效益三者關係間產生調節作用。聞鴻儒(2012)探討鹿港古蹟旅遊涉入程度、體驗價值、地方依附與地方意向的關聯性研究中發現，涉入程度對體驗價值有正向顯著影響。故本研究在涉入程度與旅遊動機之研究架構參考廖獻鎰提出之架構圖(如圖 2-2)。

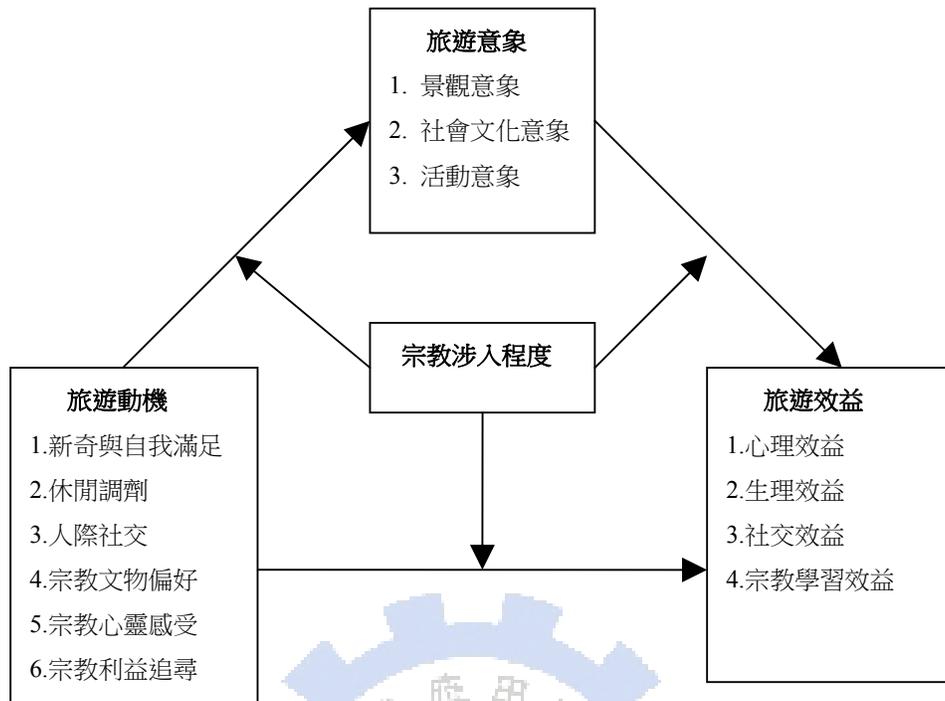


圖 2-2 宗教涉入與旅遊動機、旅遊意象、旅遊效益間關係之研究架構圖

資料來源: 廖獻鎰(2010), 宗教的涉入程度與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, 南華大學旅遊事業管理學系碩士論文, 嘉義, p.31。

### 2.6.2 涉入程度與體驗之關聯性

方怡堯(2002)探討溫泉遊客遊憩涉入與遊憩體驗關係之研究-以北投溫泉為例中發現, 遊客之遊憩涉入與遊憩體驗之間存在正相關。陳智珉(2008)探討遊客遊憩涉入、遊憩體驗與場所依戀關係之研究-以高雄市愛河為例中發現, 遊客之遊憩涉入對遊憩體驗有顯著的正向影響。故本研究在涉入程度與體驗之研究架構參考陳智珉提出之架構圖(如圖2-3)。

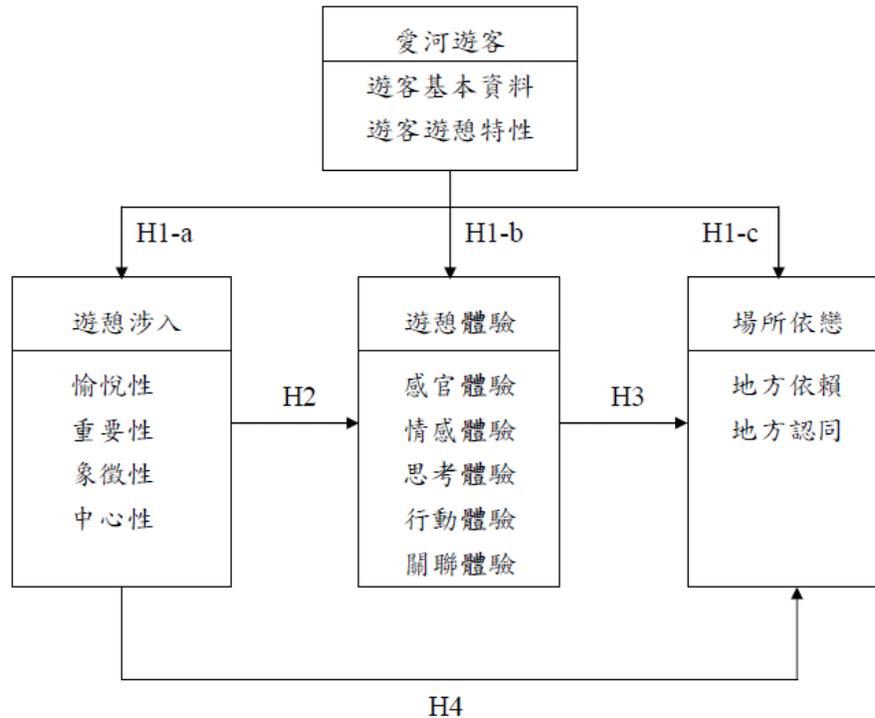


圖 2-3 遊憩涉入、遊憩體驗、場所依戀間關係之研究架構圖

資料來源: 陳智珉(2008), 遊客遊憩涉入、遊憩體驗與場所依戀關係之研究-以高雄市愛河為例, 國立屏東科技大學景觀暨遊憩管理研究所碩士論文, 屏東, p.32。

### 2.6.3 涉入程度與忠誠度之關聯性

莊貽寧(2010)探討中華職棒觀眾之涉入程度、滿意度、忠誠度與運動觀光意願影響之研究中發現, 中華職棒觀眾的涉入程度對於滿意度有直接正向的影響關係; 涉入程度對於忠誠度有直接正向的影響關係; 涉入程度經忠誠度對於運動觀光意願有間接的正向影響關係。故本研究在涉入程度與忠誠度之研究架構參考莊貽寧提出之架構圖(如圖2-4)。

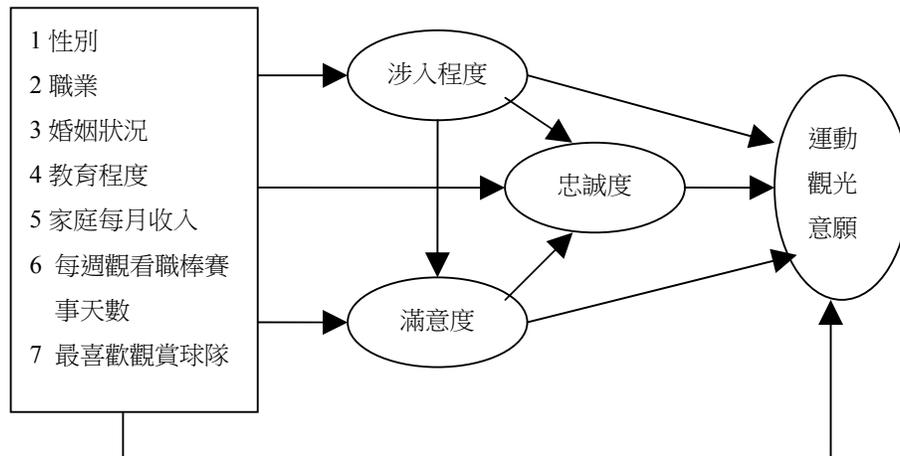


圖2-4 涉入程度、滿意度、忠誠度、運動觀光意願關係之研究架構圖

資源來源: 莊貽寧(2010)中華職棒觀眾之涉入程度、滿意度、忠誠度與運動觀光意願影響之研究，南華大學旅遊事業管理學系碩士論文，嘉義，p.64。

#### 2.6.4 旅遊動機與體驗之關聯性

王俊夫(2006)於高雄興達港情人碼頭遊客遊憩動機、體驗及滿意度研究中發現，遊憩動機與遊憩體驗之間具正相關；遊憩體驗與遊憩滿意度之間呈現正相關。楊淑美(2009)探討遊客對台鐵郵輪式列車慢遊之參與動機、遊憩體驗與忠誠度之研究中發現，慢遊的遊客參與動機對遊憩體驗有顯著的影響力；慢遊的遊客遊憩體驗對整體滿意度有顯著的影響力。陳政位(2012)於遊客旅遊動機、休閒體驗、滿意度與重遊意願之研究—以日月潭大陸觀光客為例中發現，大陸觀光客之休閒體驗在旅遊動機與滿意度有中介影響情形，旅遊動機能顯著影響休閒體驗與滿意度。故本研究在旅遊動機與體驗之研究架構參考陳政位提出之架構圖(如圖2-5)。

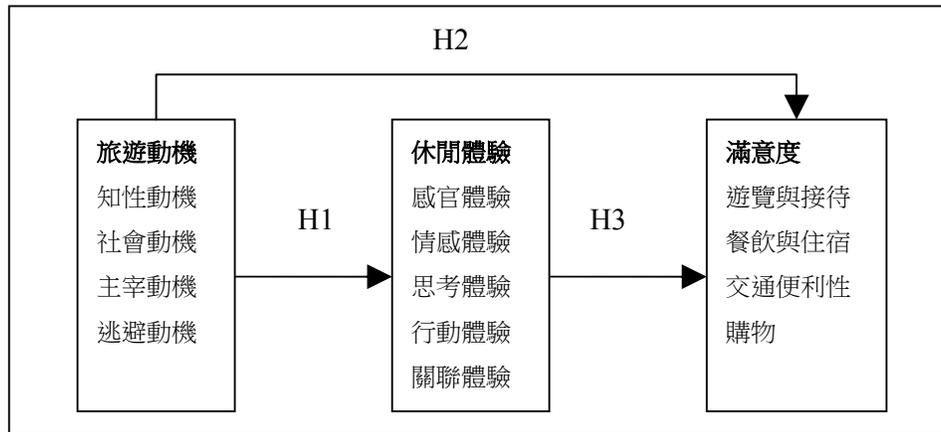


圖2-5 旅遊動機、休閒體驗、滿意度關係之研究架構圖

資源來源: 陳政位(2012)遊客旅遊動機、休閒體驗、滿意度與重遊意願之研究—以日月潭大陸觀光客為例, 國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文, 雲林, p.53。

### 2.6.5 旅遊動機與忠誠度之關聯性

張紋菱(2006)以月眉探索樂園為研究主題, 探討主題園遊客旅遊動機、觀光意象與忠誠度關係, 研究發現旅遊動機與觀光意象對忠誠度均呈現顯著的正向影響關係。楊淑美(2009)探討以遊客搭乘台鐵郵輪式列車之參與動機、遊憩體驗與忠誠度之研究發現, 不同社經背景的受試者, 對參與動機、遊憩體驗滿意程度及忠誠度有部分顯著差異; 參與動機與整體滿意程度和忠誠度有部分顯著的正向影響。莊右孟(2009)於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中發現, 大陸觀光客對於日月潭國家風景區的旅遊意象與旅遊滿意度之間具有顯著的正相關; 大陸觀光客對於日月潭國家風景區的旅遊滿意度與忠誠度之間具有顯著的正相關。梁育誠(2010)於遊客旅遊動機、滿意度與行為意向之研究-以六堆客家文化園區為例中發現, 遊客旅遊動機與滿意度有中度的正相關; 遊客旅遊動機與行為意向有顯著的正相關; 遊客的旅遊動機及滿意度對行為意向具有預測力。故本研究在旅遊動機與忠誠度之研究架構參考楊淑美提出之架構圖(如圖2-6)。

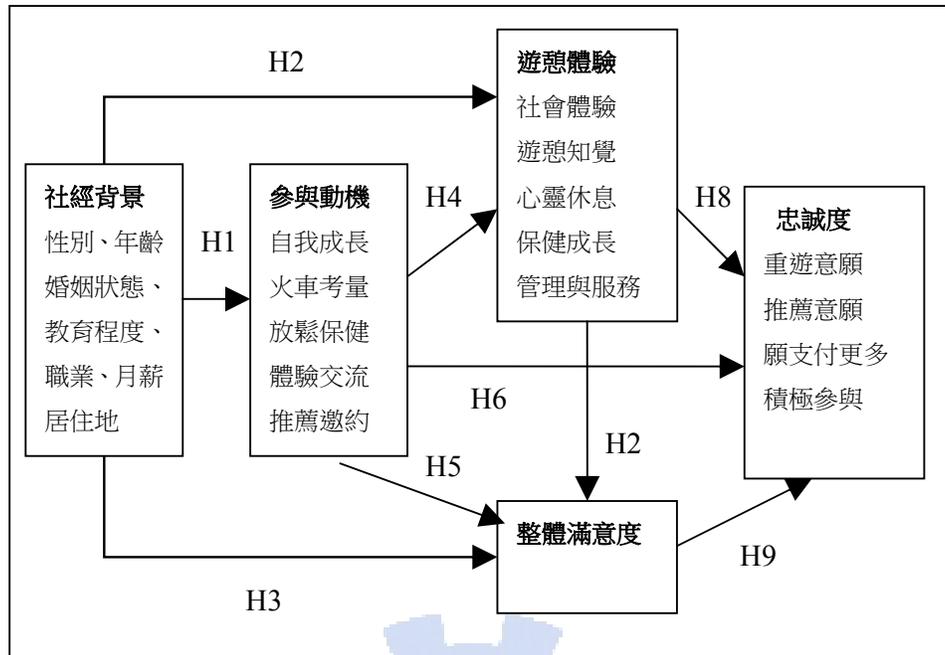


圖2-6 參與動機、遊憩體驗、整體滿意度、忠誠度關係之研究架構圖

資源來源：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，國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文，高雄，p.49。

### 2.6.6 體驗與忠誠度之關聯性

謝金燕(2003)於探討宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究中發現，實際體驗對滿意度有顯著的正向影響；滿意度對忠誠度有顯著的正向影響。李銘權(2010)於休閒農場遊憩體驗滿意度與重遊意願之研究發現，遊客的遊憩體驗與滿意度有顯著相關；遊客對休閒農場的滿意度與其對農場遊憩體驗後的重遊意願有顯著相關。洪繼昌(2011) 探討2010台北國際花卉博覽會遊客的綠建築遊憩體驗、遊客滿意度與忠誠度之關係研究中，發現綠建築遊憩體驗與忠誠度之相關分析中有達到顯著關係；綠建築遊憩體驗對遊客滿意度有正向之影響；綠建築遊憩體驗對忠誠度有正向之影響。李宜穎(2011) 探討遊憩動機、遊憩體驗對滿意度與重遊意願之關聯性研究—以「六堆嘉年華」為例中發現，遊憩動機、遊憩體驗、滿意度與重遊意願之間有顯著相關，遊客滿意度對重遊意願有顯著影響。徐夢姿

(2012)探討臺鐵郵輪式列車旅遊體驗、滿意度與忠誠意圖關聯性之實證研究中發現，旅遊體驗對滿意度呈正向顯著影響；旅遊體驗對忠誠意圖為間接正向影響，滿意度為旅遊體驗與忠誠意圖間之中介變數。故本研究在體驗與忠誠度之研究架構參考李宜穎提出之架構圖(如圖2-7)。

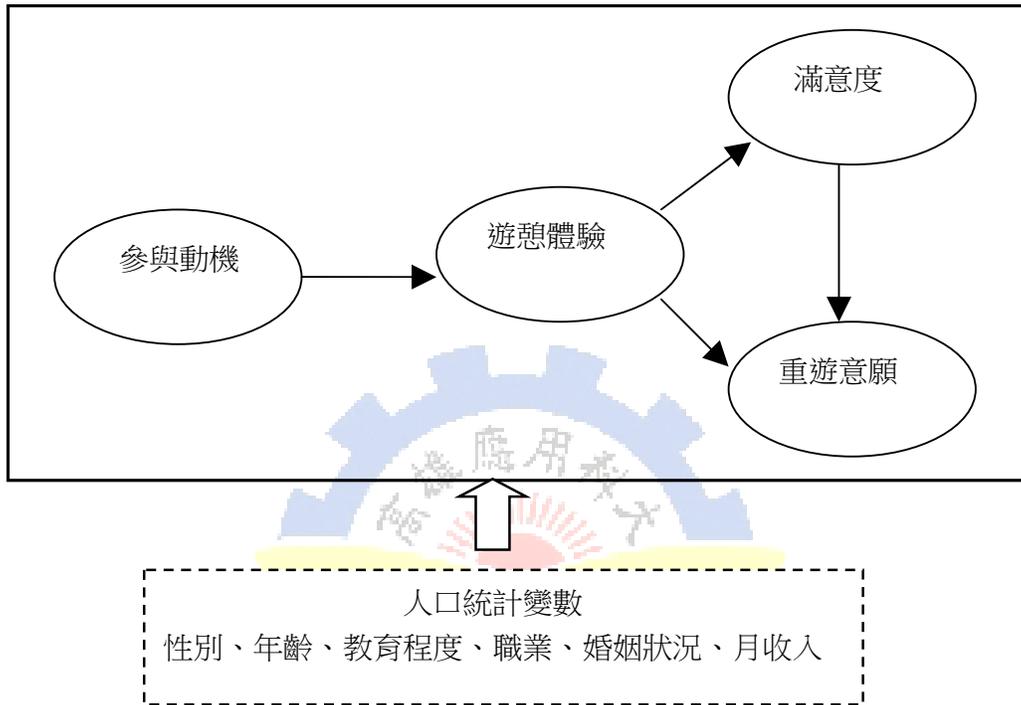


圖 2-7 參與動機、遊憩體驗、滿意度、重遊意願關係之研究架構圖

資料來源: 李宜穎(2011)，遊憩動機、遊憩體驗對滿意度與重遊意願之關聯性研究—以「六堆嘉年華」為例，國立屏東科技大學文化創意產業學系碩士論文，屏東，p.82。

### 第三章、研究方法

本章主要內容包含3.1研究架構與研究假設、3.2研究對象與資料蒐集過程、3.3研究工具、3.4專家效度、3.5問卷前測之信度與項目分析、3.6資料分析方法，茲將內容陳述如下

#### 3.1 研究架構與研究假設

##### 3.1.1 研究架構

本研究主要目的在探討旅遊動機、宗教觀光涉入、體驗、忠誠度間的關係，回顧過去學者觀點(陳智珉，2008; 楊淑美，2009; 莊貽寧，2010; 廖獻鎰，2010; 陳政位，2010)與相關的文獻，多以目的地吸引力、滿意度、旅遊意象、旅遊動機進行探討，本研究納入宗教涉入構面，探討其對旅遊動機、體驗、忠誠度間相互影響情形。本研究架構如3-1。

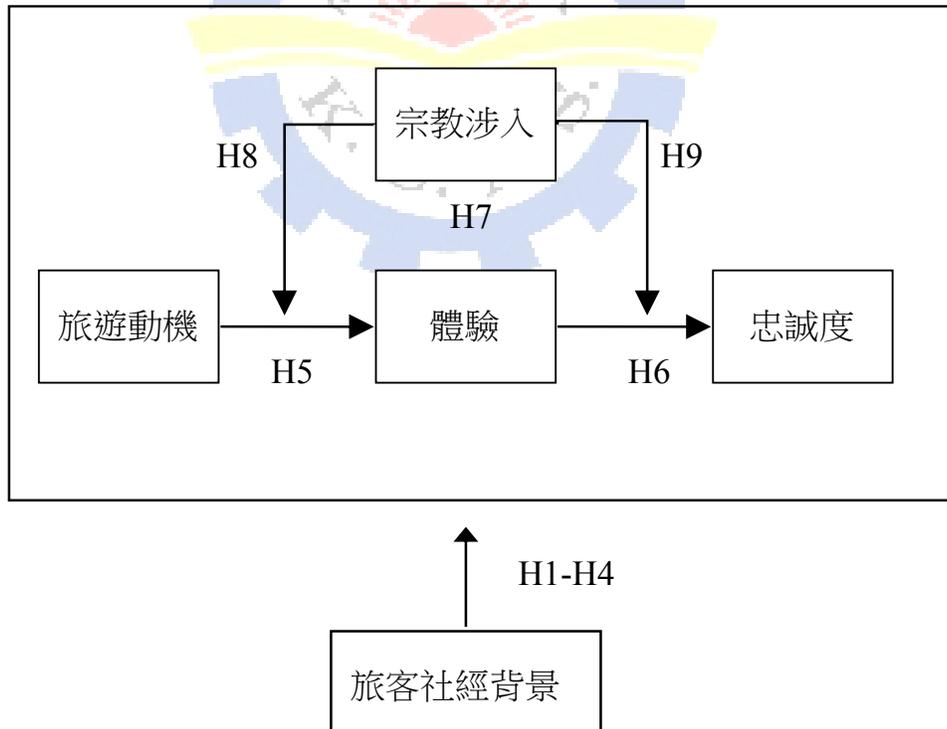


圖3- 1研究架構

### 3.1.2 研究假設

根據研究目的、相關文獻及研究架構，本研究提出與研究架構所建立的研究假設如表 3-1 所示：

表 3-1 研究假設表

項目	研究假設
H1	遊客屬性對佛陀紀念館在旅遊動機各構面有顯著差異。
H2	遊客屬性對佛陀紀念館在體驗各構面有顯著差異。
H3	遊客屬性對佛陀紀念館在忠誠度各構面有顯著差異。
H4	遊客屬性對佛陀紀念館在宗教涉入各構面有顯著差異。
H5	旅遊動機及其構面對體驗具有顯著影響。
H6	體驗及其構面對忠誠度具有顯著影響。
H7	旅遊動機透過體驗的中介效果，會影響遊客的忠誠度。
H8	宗教涉入對旅遊動機各構面與體驗之關係具有干擾效果。
H9	宗教涉入對體驗各構面與忠誠度之關係具有干擾效果。

## 3.2 研究對象與資料蒐集過程

本研究主要採問卷調查方法蒐集相關資料，其調查對象、調查地點、調查時間及抽樣方法，茲詳述如下：

### 3.2.1 研究對象

本研究主要在瞭解遊客對佛陀紀念館之「旅遊動機」、「體驗」、「忠誠度」與「宗教涉入」的相關研究，進而探討這些變項之間的關聯性，據高雄市政府觀光局統計，自佛館 2011 年 12 月 25 日開放以來，觀光客在高雄的住宿人次為 206 萬 2667 人次，比 2011 年 9 月同期增加 43 萬多人次，其中陸客住宿成長比率所佔最高，此外，根據 2012 年「高雄市主要觀光休憩區遊客人次」1 至 12 月的統計數字顯示，佛陀紀念館的參觀人次，已高達 905 萬 9987 人，平均每月有 75 萬 4999 人次前往，成為高雄首選觀光景點，其中不乏來自海內外的一般民眾、各宗教界團體、企業界、學術單位及大眾媒體等無不歡喜前往，因此本研究主要研究對象為參訪佛陀紀念館的旅客進行問卷調查。

### 3.2.2 施測時間及抽樣方法

根據研究主題之需求，本研究主要研究工具採由結構式問卷，抽樣方法則採用便利抽樣方式進行調查，問卷發放時清楚告知遊客說明本研究調查目的，以有意願協助本研究之遊客進行發放；於 2012 年 9 月 7 日於佛陀紀念館之「禮敬大廳」及「本館」進行預試問卷測試，共計回數 81 份有效問卷進行前測之信度與效度分析。正式施測於 2012 年 10 月 13 至 2012 年 12 月 28 日進行，測試地點於佛館之「禮敬大廳」及「本館」進行，共計發放 450 份問卷，回收 441 份，扣除 12 份填答不完整之樣本，有效問卷為 429 份，有效回收率達 95%。

### 3.3 研究工具

本研究以問卷為研究工具，測量工具包括旅遊動機、體驗、宗教涉入、忠誠度、遊客社經背景等量表，問卷之衡量題項共計56題，衡量方式分別以順序尺度、名義尺度及李克特五點尺度量表的評分方式評估。Likert Scale的5點量尺(5-point Likert scale)來衡量，量尺計分方式從同意程度最低的「非常不同意」至「非常同意」分別給予以1到5分計，即1分=非常不同意；2分=不同意；3分=普通；4分=同意；5分=非常同意。

#### 3.3.1 旅遊動機之衡量量表

本研究旅遊動機之衡量構面主要是參考學者余幸娟(2000)、謝金燕(2003)、唐明偉(2006)、廖獻鎰(2010)之相關理論，將「旅遊動機」構面分為「宗教心靈」、「新奇與自我滿足」、「休閒調劑」、「宗教文物偏好」、「人際社交」、「宗教利益追求」等六構面進行衡量。並導入旅遊「佛陀紀念館」作為本研究參與遊客旅遊動機之問項。問卷測量方式採由李克特五點尺度 (5-point Likert scale)，1分=非常不同意；2分=不同意；3分=普通；4分=同意；5分=非常同意，衡量變項均為正向題，共計13題，如表3-2。

表 3-2 旅遊動機衡量量表

衡量構面	問卷題項
宗教心靈	感受宗教莊嚴氣氛
	尋找精神慰藉與心靈平靜
	表達虔誠的宗教信仰
新奇與自我滿足	肯定自我價值滿足成就感
休閒調劑	遠離塵囂暫別文明
宗教文物偏好	追求佛學的學習與滿足
人際社交	促進親友情感交流
	和他人分享新奇體驗
	增進社交人際關係
	參與宗教盛會
	參與宗教服務工作
宗教利益追求	禮佛祈求庇佑
	酬謝還願

資料來源：本研究整理

### 3.3.2 宗教涉入之衡量量表

本研究將以 McIntyre and Pigram(1992)、林怡君(2008)、林千惠(2009)、廖獻鎰(2010)、童秋瞞(2011)所提出的「吸引力」(attraction)、「自我表現」(self expression)及「中心性」(centrality of lifestyle)三個面向作為宗教觀光涉入程度的衡量構面。問卷測量方式採由李克特五點尺度 (5-point Likert scale)，1分=非常不同意；2分=不同意；3分=普通；4分=同意；5分=非常同意，衡量變項均為正向題，共計 14 題，如表 3-3 所示。

表 3-3 宗教涉入衡量量表

衡量構面	問卷題項
吸引力	對我而言，宗教活動是很重要的。 對我而言，參與宗教活動是一項有意義的活動。 宗教活動是我的興趣。 參與宗教活動是我做最滿意的事情之一。 參與宗教活動是令人愉快的。 當生活壓力增加，宗教活動可使內心平靜。 我非常享受宗教活動。
自我表現	我喜歡與朋友談論宗教的事情。 當我參與宗教活動時，能展現真實的自我。 參與宗教活動，讓我變得更主動積極。
中心性	我工作之餘，生活的重心事情大多與宗教活動有關。 我的朋友，也經常參與宗教活動。 我經常參與宗教活動。 參與宗教活動幫助建立友誼，讓我有歸屬感。

資料來源：本研究整理

### 3.3.3 體驗之衡量量表

本研究參考國內學者Schmitt (1999)、李佳虹(2006)、吳凡星(2007)、林怡秀(2007)、吳佩璿(2008)、丁昭尤(2009)、朱淇銘(2012)、徐夢姿(2012)之觀點，將體驗分為感官(sense)、情感(feel)、思考(think)、行動(act)及關聯(relate)五大構面評估遊客之體驗感受。問卷測量方式採由李克特五點尺度 (5-point Likert scale)，1分=非常不同意；2分=不同意；3分=普通；4分=同意；5分=非常同意，衡量變項均為正向題，共計25題，如表3-4所示。

表 3-4 旅遊體驗衡量量表

衡量構面	問卷題項
感官體驗	我覺得「佛館」的建築外觀具有吸引力。
	我覺得在禮敬大廳內看到便利商店、郵局、星巴克備感親切、方便。
	我覺得「佛館」內的互動展示，讓我彷彿親臨二千六百多年前的佛陀時代。
	我覺得在「佛教節慶館」內的體驗，讓參觀過程更為有趣。
	我覺得在成佛大道兩旁的綠色草皮，令人心曠神怡，頓時忘卻煩惱。
	我覺得在「佛教地宮還原展」，目睹上世紀的文物，讓我感到相當驚喜。
	我覺得在「佛館」虔誠禮拜後，令人感到法喜充滿。
	我覺得在「佛館」抄寫心經可靜心安定。
情感體驗	「佛館」的服務人員讓我感覺到熱誠親切。
	參觀佛館可以獲得心靈的慰藉。
	參觀「佛館」的過程中，能激發我更想成為其中工作成員一份子的感受。
	參觀佛館真的讓我感受到莊嚴寧靜的氣氛。
	參與「佛館」的相關活動讓我獲得身心紓解。
思考體驗	參觀「佛館」讓我對於興建佛陀紀念館的由來產生興趣。
	參觀「佛館」讓我想知道有關佛陀及舍利子的歷史。
	參觀「佛館」真的能讓我增廣見聞、學習新知。
	參觀「佛館」引發我體會佛教積極走入社會，發揮淨化人心的用心。
行動體驗	參觀「佛館」能讓我更有慈悲心，想要行善積德。
	參觀「佛館」使我想要落實三好「說好話」、「做好事」、「存好心」。
	參觀「佛館」讓我想參與相關之宗教活動。
	參觀「佛館」使我產生信仰的動機。
關聯體驗	參觀「佛館」真的增加我與家人或朋友分享心得的話題。
	參觀「佛館」真的促進我與家人或朋友相處互動機會。
	「佛館」的參觀之旅，整體而言讓我感到滿意。

資料來源: 本研究整理

### 3.3.4 忠誠度之衡量量表

本研究將以 Oliver(1997)、謝金燕(2003)、林怡君(2005)所提出的「重遊意願」、「推薦親友」、及「口碑宣傳」、「情感偏好」四個面向作為忠誠度的衡量構面。問卷測量方式採由李克特五點尺度 (5-point Likert scale)，1分=非常不同意；2分=不同意；3分=普通；4分=同意；5分=非常同意，衡量變項均為正向題，共計4題，如表3-5所示。

表 3-5 忠誠度衡量量表

衡量構面	問卷題項
重遊意願	有機會我願意再到佛陀紀念館參觀。
推薦親友	我會推薦親朋好友到佛陀紀念館參觀。
口碑宣傳	我會經由口頭或其他管道作宣傳幫佛陀紀念館推薦給他人。
情感偏好	比較類似其他景點，我覺得「佛陀紀念館」更值得參觀。

資料來源: 本研究整理

### 3.3.5 「社經背景」之衡量量表

本研究題項主要參考自謝金燕(2003)、楊淑美(2009)、廖獻鎰(2010)、蔡蕙鈴(2011)以及指導教授之建議，做為社經背景之衡量問項。本衡量題項分別為「性別」、「婚姻狀況」、「年齡」、「學歷」、「職業」、「宗教信仰」、「個人月收入」、「居住地區」、「旅遊同伴」、「搭乘交通工具」、「到訪次數」、「停留時間」等12題。如表3-6所示。

表 3-6 社經背景衡量量表

衡量構面	問卷題項
性別	<input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
婚姻狀況	<input type="checkbox"/> 未婚 <input type="checkbox"/> 已婚 <input type="checkbox"/> 其他
年齡	<input type="checkbox"/> 15-19 歲 <input type="checkbox"/> 20-29 歲 <input type="checkbox"/> 30-39 歲 <input type="checkbox"/> 40-49 歲 <input type="checkbox"/> 50-59 歲 <input type="checkbox"/> 60 歲以上
學歷	<input type="checkbox"/> 國小及自修 <input type="checkbox"/> 國中 <input type="checkbox"/> 高中(職) <input type="checkbox"/> 大學/專科 <input type="checkbox"/> 研究所(以上)
職業	<input type="checkbox"/> 軍公教 <input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 製造業 <input type="checkbox"/> 農林漁牧業 <input type="checkbox"/> 自由業 <input type="checkbox"/> 無(退休、家管、求職中) <input type="checkbox"/> 其他_____
宗教信仰	<input type="checkbox"/> 佛教 <input type="checkbox"/> 道教 <input type="checkbox"/> 基督教 <input type="checkbox"/> 天主教 <input type="checkbox"/> 回教 <input type="checkbox"/> 無 <input type="checkbox"/> 其他_____
個人月收入(含零用錢或生活費)	<input type="checkbox"/> 20,000(含)以下 <input type="checkbox"/> 20,001-30,000 <input type="checkbox"/> 30,001-40,000 <input type="checkbox"/> 40,001-50,000 <input type="checkbox"/> 50,001-60,000 <input type="checkbox"/> 60,001元以上
居住地區	<input type="checkbox"/> 北部(基、北、桃、竹、苗) <input type="checkbox"/> 中部(中、彰、投、雲) <input type="checkbox"/> 南部(嘉、南、高、屏) <input type="checkbox"/> 東部(宜、花、台) <input type="checkbox"/> 離島(澎、金、馬) <input type="checkbox"/> 其他:_____
旅遊同行伙伴	<input type="checkbox"/> 單獨一人 <input type="checkbox"/> 同學 <input type="checkbox"/> 同事 <input type="checkbox"/> 親友家人 <input type="checkbox"/> 旅行團 <input type="checkbox"/> 其他_____
搭乘交通工具	<input type="checkbox"/> 汽車 <input type="checkbox"/> 遊覽車 <input type="checkbox"/> 機車 <input type="checkbox"/> 公共巴士
到訪次數 (含本次)	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5次或以上
停留時間	<input type="checkbox"/> 1小時 <input type="checkbox"/> 1-2小時 <input type="checkbox"/> 2-3小時 <input type="checkbox"/> 3-4小時 <input type="checkbox"/> 4小時以上

資料來源: 本研究整理

### 3.4 專家效度

本研究依據前述量表進行佛陀紀念館之「旅遊動機」、「宗教涉入」、「體驗」與「忠誠度」之問卷設計。經探討相關文獻後，根據各變項之意涵發展各變項之衡量量表。為力求量表的嚴謹性，本研究採由專家效度的建構方式進行量表效度檢驗。專家效度主要是針對問卷內容進行用字遣詞的適當性、有無錯別字或語意含糊不清的地方提出修訂及建議，藉以評估問卷內容的適切性。本研究透過敦請與主題相關之學術界及宗教界之專業代表進行本研究量表效度之檢測。專家效度主要為本研究之指導教授初步先進行文意的篩選與語意之修正，其次再經由與主題相關之專家進行各量表的審閱，以作為量表效度檢核之依據，如表 3-7 及表 3-8 所示。

表 3-7 研究量表專家效度之學者專家名單

專家姓名	單位	現職	專長領域	對本研究之助益	
學者專家	*蔡長清	國立高雄應用科技大學 觀光與餐旅管理研究所	副教授 (指導教授)	海洋觀光暨水域遊憩開發與管理、休閒產業管理、遊憩管理、生態觀光、觀光行銷、觀光政策等	各量表審閱
	陳慧玲	南台科技大學 休閒事業管理研究所	助理教授	慶典活動觀光、觀光遊憩管理、文化觀光、觀光行為研究、休閒事業財務管理等	各量表審閱
	梁仲正	南台科技大學 餐旅管理研究所	助理教授	餐旅督導實務與連鎖經營管理、餐旅趨勢與分析、餐旅人力資源管理等	各量表審閱

註：專家姓名以筆劃順序排列

表 3-8 研究量表專家效度之宗教專家名單

專家姓名	經歷	現職	對本研究之助益	
宗教專家	永融法師	佛光山台北道場住持	佛陀紀念館副館長	各量表審閱
	滿益法師	高雄佛光山普賢寺住持 南屏別院住持	佛光山寺功德主會 會長	各量表審閱
	蔡澄波	國際佛光會三民一分會 會長 國際佛光會高雄市第二區 督導長	國際佛光會南區協 會委員	各量表審閱

註：專家姓名以筆劃順序排列

### 3.5 問卷前測之信度與項目分析

本研究在正式實施問卷調查前，先進行前測，其目的有二，首先在於瞭解問卷題項是否適當與清楚，是否有容易被誤解的題項；其次則是使用 SPSS18.0 for Windows版電腦統計軟體進行預試問卷之項目及信度分析。

項目分析的主要目的在於檢核編製之量表或測驗個別題項適切或可靠程度，其和信度考驗的差異在於信度考驗是檢核整份量表或包含數個題項之層面或構念可靠程度。項目分析的判別指標中，最常用是臨界比值法(critical ration)，此法又稱為極端值法，主要目的在求出問卷個別題項的決斷值—CR值，CR值又稱為臨界比。在臨界比方面，為瞭解量表各題項是否具有明顯之鑑別度，根據  $t$  檢定求得  $t$  值作為臨界比，當  $t$  值若達顯著水準 ( $p < 0.05$ ) 則予以保留，未達顯著水準者予以刪除題項。在項目相關分析方面，為求出量表各題項與量表其他題項所要測量的構面性質趨於一致，相關係數大於0.30 則達顯著相關水準。(吳明隆，2008)

信度分析主要是用來檢測問卷結果的可靠性與有效性，本研究採用一般學術上常用的Cronbach's  $\alpha$  係數來檢測預測問卷信度。Cronbach's  $\alpha$ 係數是屬內部一致性信度的一種，最常適用於李克特式量表法，此法由Cronbach(1951)年創用，他以 $\alpha$ 係數來代表量表的內部一致性信度， $\alpha$ 係數愈高，代表量表的內部一致性愈佳(吳明隆，2008)。一份信度係數佳的量表或問卷，其總量表的信度係數最好在.80以上，如果在.70至.80之間，算是可以接受的範圍；如果是分量表(層面)，其信度係數最好在.70以上，如果是在.60至.70之間，還可以接受使用，如果分量表的內部一致性 $\alpha$ 係數在.60以下或總量表的信度係數在.80以下，應考慮重新修訂量表或增刪題項(吳明隆，2008)。本研究之 Cronbach's  $\alpha$  係數檢定法評定之可信度高低參考標準如表3-9信度分析衡量標準所示。並就預試問卷之宗教涉入、旅遊動機、體驗及忠誠度等量表進行信度分析與項目分析，檢定結果如後。

表 3-9 信度分析衡量標準

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

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

### 3.5.1 旅遊動機之信度分析與項目分析

研究之旅遊動機量表問項來源包含「宗教心靈」、「新奇與自我滿足」與「休閒調劑」、「宗教文物偏好」、「人際社交」、「宗教利益追求」等 6 個構面，共有 15 個題項，根據前測預試結果旅遊動機量表之整體信度值  $\alpha$  係數為 0.892，相關係數界於-0.134~0.784 之間；其中「A4 滿足好奇」此一題項之項目總相關係數為 -0.134，小於標準值 0.30，且項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值明顯提升至 0.912；「A5 增廣見聞」此一題項之項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值顯著提升至 0.894，因此本研究將此二題刪除。詳細分析結果見表 3-10。

表 3-10 預試問卷旅遊動機之信度分析與項目分析

項目	Cronbach's Alpha 值			項目總數		
	項目刪除時的尺度平均數	項目刪除時的尺度變異數	修正的項目總相關	項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值	項目分析 t 檢定機率	項目檢定結果
	0.892			15		
A1 宗教莊嚴	49.17	55.720	.538	.887	0.000 <sup>***</sup>	保留
A2 精神慰藉	49.46	54.426	.552	.886	0.000 <sup>***</sup>	保留
A3 虔誠信仰	49.64	52.158	.701	.879	0.000 <sup>***</sup>	保留
<b>A4 滿足好奇</b>	49.33	62.775	<b>-.134</b>	<b>.912</b>	<b>0.083<sup>*</sup></b>	<b>刪去</b>
<b>A5 增廣見聞</b>	49.10	58.365	.315	<b>.894</b>	<b>0.323<sup>*</sup></b>	<b>刪去</b>
A6 肯定自我	49.90	51.190	.752	.877	0.000 <sup>***</sup>	保留
A7 暫別文明	49.63	53.936	.519	.888	0.000 <sup>***</sup>	保留
A8 佛學學習	49.74	51.519	.784	.876	0.000 <sup>***</sup>	保留
A9 親友交流	49.28	55.231	.565	.886	0.003 <sup>**</sup>	保留
A10 分享體驗	49.32	55.696	.537	.887	0.000 <sup>***</sup>	保留
A11 社交人際	49.49	53.678	.601	.884	0.000 <sup>***</sup>	保留
A12 宗教盛會	49.83	51.970	.692	.880	0.000 <sup>***</sup>	保留
A13 宗教服務	49.93	50.919	.744	.877	0.000 <sup>***</sup>	保留
A14 禮佛保佑	49.53	52.852	.656	.882	0.000 <sup>***</sup>	保留
A15 酬謝還願	50.02	51.849	.636	.882	0.000 <sup>***</sup>	保留

Cronbach's  $\alpha = 0.892$  (註: \*\*\*  $p < .001$ ; \*\*  $p < .01$ ; \*  $p < .05$ )

### 3.5.2 體驗之信度分析與項目分析

體驗量表問項來源分為「感官體驗」、「情感體驗」、「思考體驗」、「行動體驗」、「關聯體驗」5 個構面，共有 25 個題項，經由信度與效度檢測題項均在理想的範圍，因此全數保留所有問項，其整體信度值  $\alpha$  係數為 0.965，詳細分析結果見表 3-11。

表 3-11 預試問卷體驗之信度分析與項目分析

項目	Cronbach's Alpha 值			項目總數		
	0.965	項目刪除時的尺度平均數	項目刪除時的尺度變異數	修正的項目總相關	項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值	項目分析 t 檢定 機率
B1 建築外觀	90.93	178.619	.587	.965	0.000***	保留
B2 親切方便	91.41	174.019	.580	.965	0.004**	保留
B3 佛陀時代	91.33	174.150	.682	.964	0.000***	保留
B4 佛節慶館	91.35	174.254	.724	.963	0.000***	保留
B5 綠色草皮	91.04	176.461	.623	.964	0.000***	保留
B6 地宮還原	91.22	175.250	.695	.964	0.000***	保留
B7 虔誠禮拜	91.38	170.814	.813	.963	0.000***	保留
B8 抄寫心經	91.48	172.028	.701	.964	0.000***	保留
B9 動線設計	91.46	174.901	.638	.964	0.000***	保留
B10服務人員	91.16	176.661	.626	.964	0.000***	保留
B11心靈慰藉	91.44	171.150	.864	.962	0.000***	保留
B12工作成員	91.94	168.859	.763	.963	0.000***	保留
B13莊嚴氣氛	91.32	175.396	.622	.964	0.000***	保留
B14相關活動	91.52	171.753	.749	.963	0.000***	保留
B15佛館由來	91.56	172.125	.754	.963	0.000***	保留
B16舍利歷史	91.41	175.844	.701	.964	0.000***	保留
B17增廣見聞	91.32	174.171	.792	.963	0.000***	保留
B18淨化人心	91.42	171.172	.814	.963	0.000***	保留
B19行善積德	91.41	172.794	.771	.963	0.000***	保留
B20落實三好	91.30	171.711	.797	.963	0.000***	保留
B21相關活動	91.75	171.538	.766	.963	0.000***	保留
B22信仰動機	92.00	172.425	.679	.964	0.000***	保留
B23分享心得	91.46	174.601	.707	.964	0.000***	保留
B24相處互動	91.47	175.452	.620	.964	0.000***	保留
B25整體滿意	91.27	172.850	.772	.963	0.000***	保留

Cronbach's  $\alpha = 0.965$  (註：\*\*\*  $p < .001$  ; \*\*  $p < .01$  ; \*  $p < .05$ )

### 3.5.3 忠誠度之信度分析與項目分析

忠誠度量表問項來源包含「再次參觀」、「推薦親友」、「口頭宣傳」、「特殊情感」、「值得參觀」五大構面，共有 5 個題項，根據前測預試結果忠誠度量表之整體信度值  $\alpha$  係數為 0.920，相關係數界於 0.639~0.865 之間；其中題項「C4 特殊情感」之項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值明顯提升至 0.933，因此本研究將此題刪除。詳細分析結果見表 3-12。

表 3- 12 預試問卷忠誠度之信度分析與項目分析

項目	Cronbach's Alpha 值			項目總數		
	項目刪除時的尺度平均數	項目刪除時的尺度變異數	修正的項目總相關	項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值	項目分析 t 檢定機率	項目檢定結果
	0.920			5		
C1 再次參觀	15.79	7.768	.818	.897	0.000***	保留
C2 推薦親友	15.74	7.544	.865	.887	0.000***	保留
C3 口頭宣傳	15.86	7.744	.823	.896	0.000***	保留
<b>C4 特殊情感</b>	16.07	8.269	.639	<b>.933</b>	0.000***	<b>刪去</b>
C5 值得參觀	15.89	7.800	.831	.894	0.000***	保留

Cronbach's  $\alpha = 0.920$  (註：\*\*\*  $p < .001$ ；\*\*  $p < .01$ ；\*  $p < .05$ )

### 3.5.4 宗教涉入之信度分析與項目分析

宗教涉入量表問項來源包含「吸引力」、「自我表現」與「中心性」等三大構面，共有 14 個題項，經由信度與效度檢測題項均在理想的範圍，因此全數保留所有問項，其整體  $\alpha$  值為 0.972，詳細分析結果見表 3-13。

表 3-13 預試問卷涉入之信度分析與項目分析

項目	Cronbach's Alpha 值			項目總數		
	0.972	項目刪除時的尺度平均數	項目刪除時的尺度變異數	修正的項目總相關	項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值	項目分析 t 檢定 機率
D1 宗教重要	43.60	100.417	.798	.970	0.000***	保留
D2 宗教意義	43.47	100.252	.825	.970	0.000***	保留
D3 宗教興趣	44.02	96.149	.876	.969	0.000***	保留
D4 宗教滿意	43.93	95.269	.899	.968	0.000***	保留
D5 宗教愉快	43.54	100.851	.748	.971	0.000***	保留
D6 平靜壓力	43.28	102.056	.775	.971	0.000***	保留
D7 享受宗教	43.77	99.557	.849	.969	0.000***	保留
D8 談論宗教	43.98	97.149	.856	.969	0.000***	保留
D9 展現自我	43.89	97.700	.872	.969	0.003**	保留
D10 主動積極	43.84	97.486	.891	.968	0.000***	保留
D11 生活重心	44.23	95.607	.848	.969	0.000***	保留
D12 朋友參與	43.98	101.074	.701	.972	0.000***	保留
D13 經常參與	44.20	96.960	.864	.969	0.000***	保留
D14 有歸屬感	44.00	97.025	.844	.969	0.000***	保留

Cronbach's  $\alpha = 0.972$  (註: \*\*\*  $p < .001$ ; \*\*  $p < .01$ ; \*  $p < .05$ )

### 3.5.5 前測結果

預試問卷經由信度分析與項目分析後，「旅遊動機」、「體驗」、「忠誠度」及「宗教涉入」四個變數之各量表信度值均大於 0.8，達到理想(甚佳，信度很高)之範圍，其中「體驗」、「忠誠度」及「宗教涉入」信度更是高達 0.9 以上非常理想(信度非常好)之範圍，且項目在刪除後鑑別度亦相當相好，得以進行正式施測，顯示本問卷內容具有一致性與穩定性。本研究問卷前測結果如表 3-14 所示。

表 3- 14 前測信度分析與項目分析彙整表

項目	旅遊動機	體驗	忠誠度	宗教涉入
問卷題數	15	25	5	14
相關值範圍	.315~.784	.580~.864	.818~.865	.701~.899
整體信度	.892	.965	.920	.972
前測結果	刪去 「A4 滿足好奇」、「A5 增廣見聞」2 題	全數保留	刪去「C4 特殊情感」1 題	全數保留
保留題數	13	25	4	14
題數合計	56			

資料來源：本研究整理

### 3.6 資料分析方法

本研究以 SPSS 18.0 統計軟體進行問卷資料的基本分析。茲將所採用之統計分析方法概述如下：

#### 3.6.1 描述性統計分析(descriptive statistics analysis)

描述性統計包括「次數分配」、「百分比」、「平均值」及「標準差」等方法，其主要目的在於簡化樣本資料的複雜性，並瞭解樣本的分佈概況。本研究運用敘述性統計說明遊客的動機、宗教涉入、體驗、忠誠度、個人社經背景等變數之分佈情形。

#### 3.6.2 信度分析 (reliability analysis)

信度主要是用來檢測問卷結果的一致性及穩定性。本研究以信度係數 Cronbach's  $\alpha$  值進行信度的檢測，以了解問卷量表之內部一致性，藉此建立本研究問卷的建構效度。若  $\alpha$  值越大，表示該構面內容題項間相關性愈大，也就是衡量工具愈穩定。一份信度係數佳的量表或問卷，其總量表的信度係數最好在 .80 以上，如果在 .70 至 .80 之間，算是可以接受的範圍；如果是分量表(層面)，其信

度係數最好在.70以上，如果是在.60至.70之間，還可以接受使用，如果分量表的內部一致性 $\alpha$ 係數在.60以下或總量表的信度係數在.80以下，應考慮重新修訂量表或增刪題項(吳明隆，2008)。本研究以Cronbach's  $\alpha$ 係數衡量「旅遊動機」、「宗教涉入」、「體驗」與「忠誠度」等觀察變項與各變項構面的內部一致性。

### 3.6.3 項目分析(item analysis)

項目分析的主要目的在於檢核編製之量表或測驗個別題項適切或可靠程度，此為設計問卷過程中最基本的一項檢定分析程序，主要目的是針對各變項進行適切性(鑑別度)的評估，藉此瞭解其是否具有實質的鑑別度， $t$  值達顯著水準( $p < 0.05$ )者予以保留，未達顯著性的差異水準時，則調整文字詮釋方式或刪除該題項。本研究運用項目分析來檢測「旅遊動機」、「宗教涉入」、「體驗」與「忠誠度」等變項中題項平均數的差距，根據項目分析結果作為題項篩選的依據。

### 3.6.4 獨立樣本 $t$ 檢定 ( $t$ -test)

獨立樣本  $t$  檢定適用於二個群體平均數的差異檢定，其自變項為二分類別變項，依變項為連續變項，瞭解兩個獨立樣本間的平均數是否達顯著差異。本研究用於檢驗兩種不同遊客類群(性別)對旅遊「佛陀紀念館」的各種變數是否達到差異性。

### 3.6.5 單因子變異數分析(one-way ANOVA)

單因子變異數分析適用時機為自變項均為類別變項，且為三個變項以上，依變項則為連續變項。本研究以單因子變異數分析檢定「遊客社經背景」在旅遊動機、宗教涉入、體驗、忠誠度等變項之差異，若達顯著水準，再以Scheffe method進行事後多重比較，以瞭解各組間的差異情形及檢定其差異情況。

### 3.6.6 皮爾森相關分析 (Pearson's product-moment correlation)

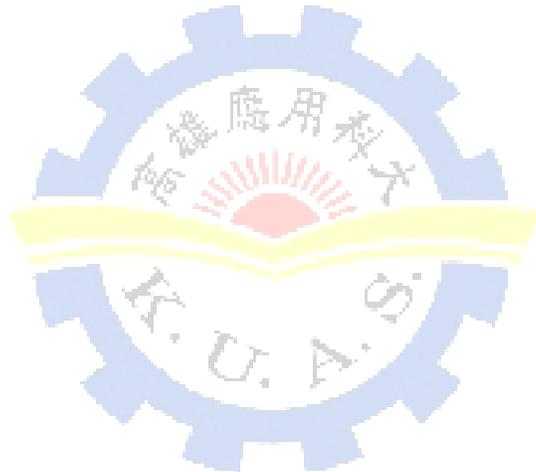
相關係數值為正，表示二個變項間為正相關( positive correlation)，相關係數值為負，表示二個變項間為負相關( negative correlation)，相關係數的絕對值表示係數大小或強弱( magnitude)，相關係數的絕對值愈大，表示二者變項間的關聯性愈強，相關係數的絕對值愈小，表示二者變項間的關聯性愈弱，積差相關係數值大小介於-1 至 +1 之間。在推論統計中，二個變項間的相關是否達到顯著，不能單從積差相關係數絕對值的大小來判斷，必須從積差相關係數顯著性考驗的機率值  $p$  來判別，若是  $p > .05$ ，表示二個變項間的相關未達顯著；相反的，若  $p < .05$ ，表示二個變項間的相關達到顯著(吳明隆，2008)。

### 3.6.7 多元迴歸分析 (multiple regressions analysis)

在迴歸分析中如果自變項有二個以上，則稱為「複迴歸分析」或「多元線性迴歸分析」，多元線性迴歸分析的自變項與依變項必須均為計量變數(等距變項或比率變項)，其目的旨在找出一個自變項的線性結合，以能簡潔說明一組預測變項與效標變項間的關係；而多元迴歸分析法中的「階層多元迴歸法」可探究不同區組的自變項對依變項的影響，以得知不同區組自變項與依變項的關係。此外，強迫進入變數(Enter)法為一種解釋型(explanation)的迴歸分析，可以根據變項變的數目求出所有可能迴歸模式以從中挑選一個最精簡的迴歸模式，從各預測變項中的標準化迴歸係數 Beta 值( $\beta$ )之絕對值高低來判別預測變項對效標變項的影響力(吳明隆，2008)。本研究以多元迴歸分析來分析，並以旅遊動機、宗教涉入、體驗為自變數，忠誠度為依變數，來探討其間是否存有效預測性。另以階層迴歸分析來驗證中介變項之影響，說明以體驗為中介變項，對前因變項「旅遊動機」與結果變項「忠誠度」之中介效果。同時，本研究亦將利用階層迴歸分析旅遊動機與宗教涉入之交互作用對體驗之干擾效果，以及體驗與宗教涉入之交互作用對忠誠度之干擾效果。

### 3.6.8 路徑分析 (path analysis)

「路徑分析」(path analysis)又稱為「結構方程式模式」(structure equation models)或「同時方程式考驗模式」(simultaneous equation models)，因為它同時讓所有的預測變項進入迴歸模式之中。路徑分析不僅關注變數間的相關，更關注變數間的因果關係(吳明隆，2008)。本研究針對「旅遊動機」、「體驗」、「宗教涉入」與「忠誠度」四個變項進行路徑分析，以符合結構模式之建立。



## 第四章、結果與討論

本研究主要探討至「佛陀紀念館」旅遊之遊客的旅遊動機、宗教涉入、體驗及忠誠度之影響並驗證之。本問卷於 2012 年 10 月 13 日至 2012 年 12 月 28 日期間於佛館之「禮敬大廳」、「本館」實施正式問卷發放，共發放問卷 450 份，回收 441 份，扣除 12 份填答不完整之樣本 12 份，有效問卷數 429 份，有效問卷回收率為 95%。

本章內容涵蓋遊客之社經背景、旅遊動機、體驗、宗教涉入及忠誠度等觀察變項之描述性統計分析、信度分析、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析、相關分析、多元迴歸分析、徑路分析等，茲將各分析結果詳述如下。

### 4.1 遊客的社經背景敘述性統計分析

為瞭解參訪佛陀紀念館旅客個人背景的分佈概況，本節將針對包括旅客性別、婚姻、年齡、學歷、職業、宗教信仰、個人月收入、居住地區、旅遊同伴、到訪次數與停留時間等旅客個人背景項目進行描述性統計（詳見表 4-1），茲說明如下。

- (一) 性別：從受訪者 429 份有效問卷中的性別分佈觀察；「女性」樣本 256 份佔 59.7%，「男性」樣本有 173 份佔 40.3%，顯示受訪者的女性比例略高於男性，或許因女性較為感性、情感也較豐富，想來佛館感受一下身心靈的體驗及促進親友間的情感交流。本研究結果以遊客為「女性」比例佔最多與李淑芝(2010)研究結果相似。
- (二) 婚姻狀況：從受訪者婚姻狀況來觀察，「未婚」樣本有 136 份(31.7%)，「已婚」樣本有 283 份(66.0%)，「其他」樣本有 10 份(2.3%)，顯示本研究受訪者以「已婚」居多，與李淑芝(2010)之研究結果相似。
- (三) 年齡：從遊客年齡的分佈上觀察，以「40~49 歲」(24%) 的比例佔最多，其次為「30~39 歲」(21.7%) 與「50~59 歲」(20.7%) 的旅客，再次是「60 歲以上」(16.1%)和「20~29 歲」(14.9%) 的族群，而以「15~19 歲」(2.6%)

的族群佔比例最少。由此結果可看出，雖然「40-50 歲」的遊客佔比例最高，但「50-59 歲」及「30-39 歲」的遊客群也不少，且「20-29 歲」的比例並不高，可推測佛館目前較能夠吸引青壯年、老年人一同前往體驗。本研究以「40~49 歲」的遊客比例佔最多與李淑芝(2010)之研究結果相似。

(四) 學歷：在受訪遊客的教育程度方面，以「大學/專科」(52.2%)比例佔最多，其次為「高中(職)」(34.7%)，再次為「研究所(以上)」(6.3%)，而「國小及自修」僅佔 2.6%。由此可知國內的教育相當普及，大多數人皆有受過高中(職)及大學(專科)教育。本研究結果與李淑芝(2010)之研究結果以受訪者「大學/專科」之比例較高相似。

(五) 職業：以受訪者的職業別來看，「服務業」所佔的比例較高，樣本數有 117 份，佔 27.3%，其次為「無(退休、家管、求職中)」，樣本數有 109 份，佔 25.4%，再次為「軍公教」，樣本數有 53 份，佔 12.4%。本研究結果與李淑芝(2010) 之研究結果以「服務業」及「無」所佔的比例較高相似。

(六) 宗教傾向：依受訪者個人宗教傾向來觀察，「佛教」所佔的比例較高，樣本數有 242 份，佔 56.4%，其次為「道教」，樣本數有 101 份，佔 23.5%，再次則為「無宗教信仰」，樣本數有 55 份，佔 12.8%，而「回教」樣本數有 2 份，佔 0.5% 為最少。本研究結果與李淑芝(2010)之研究結果以受訪者信仰「佛教」所佔的比例較高相似。

(七) 個人月收入：依受訪者個人月收入分佈來看，以「20,001~30,000」(22.6%)為最多，其次為「20,000(含)以下」(20.7%)，再次則為「30,001~40,000」(19.8%)，而個人月收入為「50,001~60,000」(7.9%)所佔最少。本研究結果與謝金燕(2003)、廖獻鎰(2010) 等之探討參訪佛光山遊客背景研究結果以月收入「20,001-30,000」所佔的比例較高相似。

(八) 居住地區：在參訪佛館遊客的居住地分佈方面，大多集中於「南部(嘉、南、高、屏)」居多，樣本數有 373 份，高達 86.9%，其次為「中部(中、彰、投、雲)」(7.7%)，再次是「北部(基、北、桃、竹、苗)」(4.2%)，

而居住於「東部 (宜、花、東)」(0.7%) 及「離島(澎、金、馬)」的旅客佔最少(0.5%)。由此結果可看出距離遠近佔了較大的因素，居住南部的遊客因地利之便，相較於其他居住地的遊客，較有前往參觀的意願。本研究與李淑芝(2010)之研究結果以遊客居住地為「南部」所佔的比例較高相似。

(九) 旅遊同伴: 受訪遊客的旅遊同伴以「親友家人」為最多，樣本數有 249 份，佔 58%，其次為「同事」，樣本數有 64 份，佔 14.9%，再次為「旅行團」，樣本數有 34 份，佔 7.9%，而「單獨一人」，樣本數有 21 人，佔 4.9%為最少。

(十) 交通工具: 受訪遊客搭乘交通工具以「汽車」比例為最高，樣本數有 261 份，佔 60.8%；其次是「遊覽車」，樣本數有 142 份，佔 33.1%；而「公共巴士」佔 1.4%為最少。此研究結果也呼應前面提到遊客以居住地為南部居多，且因距離的關係，遊客自行開車前往的比例也較高，但實際觀察下，搭乘遊覽車的遊客也不少，或許是本研究均於星期六、日進行問卷測試，在週休假日多為國人自行前往者居多。

(十一) 到訪次數: 在參訪佛館的次數分佈方面，大多集中於「1 次」居多，樣本數有 173 份，高達 40.3%，其次為「5 次或以上」，佔 29.8%，再次是「2 次」，佔 15.2%，而到訪次數為「4 次」佔 5.4%的旅客比例最少。本研究與李淑芝(2010)之研究結果以遊客到訪次數為「1 次」所佔的比例較高相似。

(十二) 停留時間: 依受訪者停留時間分佈來看，以「2~3 小時」(29.8%)為最多，其次為「4 小時以上」(28.0%)，再次則為「1~2 小時」(21.9%)，而停留時間以「1 小時」(3.5%)者佔最少。本研究與李淑芝(2010)之研究結果以遊客停留時間為「2~3 小時」所佔的比例較高相似。

### 小結:

本研究發現，至「佛陀紀念館」旅遊之遊客性別以女性（57.9%）佔多數及已婚者（66.0%）居多；年齡主要分佈於 40~49 歲（24%）；教育程度為大學/專科（52.2%）最多；職業主要以服務業（27.3%）比例佔最高；宗教信仰主要以佛教（56.4%）居多；個人月收入在 20,001~30,000 元（22.6%）比例佔最高；居住地區以南部地區(86.9%)最多；旅遊同伴以親友家人（58%）居多；搭乘交通工具以汽車（60.8%）比例為最高；到訪佛館次數，大多集中於 1 次（40.3%）居多；停留佛館時間主要分佈於 2~3 小時（29.8%）居多。



表 4-1 佛陀紀念館遊客社經背景分析

基本資料變項		人數	百分比	基本資料變項		人數	百分比
性別	男	173	40.3	個人 月收 入	20,000(含)以下	89	20.7
	女	256	59.7		20,001-30,000	97	22.6
婚姻 狀況	未婚	136	31.7		30,001-40,000	85	19.8
	已婚	283	66.0		40,001-50,000	48	11.2
	其他	10	2.3		50,001-60,000	34	7.9
年齡	15~19 歲	11	2.6		60,001元以上	76	17.7
	20~29 歲	64	14.9	北部	18	4.2	
	30~39 歲	93	21.7	中部	33	7.7	
	40~49 歲	103	24.0	南部	373	86.9	
	50~59 歲	89	20.7	東部	3	0.7	
	60 歲以上	69	16.1	離島	2	0.5	
學歷	國小及自修	11	2.6	旅遊 同伴	單獨一人	21	4.9
	國中	18	4.2		同學	30	7.0
	高中(職)	149	34.7		同事	64	14.9
	大學/專科	224	52.2		親友家人	249	58.0
	研究所(以上)	27	6.3		旅行團	34	7.9
職業	軍公教	53	12.4	其他	31	7.2	交通 工具
	學生	46	10.7	汽車	261	60.8	
	服務業	117	27.3	遊覽車	142	33.1	
	製造業	35	8.2	機車	20	4.7	
	農林漁牧業	5	1.2	公共巴士	6	1.4	到訪 次數
	自由業	39	9.1	1次	173	40.3	
	無	109	25.4	2次	65	15.2	
宗教 信仰	其他	25	5.8	3次	40	9.3	
	佛教	242	56.4	4次	23	5.4	
	道教	101	23.5	5次或以上	128	29.8	停留 時間
	基督教	15	3.5	1 小時	15	3.5	
	天主教	5	1.2	1-2 小時	94	21.9	
	回教	2	0.5	2-3 小時	128	29.8	
	無	55	12.8	3-4 小時	72	16.8	
其他	9	2.1	4 小時以上	120	28.0		

## 4.2 旅遊動機、宗教涉入、體驗及忠誠度之信度、效度與認知分析

本節將針對至佛陀紀念館旅遊的受訪遊客之「旅遊動機」、「宗教涉入」、「體驗」、及「忠誠度」等變數與構面變項進行因素分析暨描述性統計分析，進行信度、效度及認知之檢定分析，茲分別說明如下：

### 4.2.1 旅遊動機之信度、效度與認知分析

本研究利用信度分析與探索性因素分析進行旅遊動機之信度及建構效度檢驗，詳見表 4-2。探索性因素分析以主成份法作因素萃取，KMO 係數值達到 0.929，顯示樣本取樣適切性佳，Bartlett 球形檢定之卡方值為 3591.800\*\*\*( $p < .001$ )，表示極適合進行因素分析，此量表之累積解釋變異量為 85.67%，量表中 13 個項目之因素負荷量介於 0.601~0.885 之間。根據吳明隆(2008)指出信度若高於 0.90，顯示量表整體信度非常理想，本研究旅遊動機量表整體 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.933，顯示此量表之整體信度及效度均達到理想的範圍。

根據受訪者對於旅遊動機量表之同意程度受訪結果如表 4-3 所示，整體量表平均值介於「3.28」~「4.00」之間，總平均值為 3.70，構面平均值之比較以「宗教心靈」(mean = 3.87) 同意程度最高，以「新奇與自我滿足」(mean = 3.46)的同意程度最低。

而在旅遊動機量表 13 個題項中以「A1.感受宗教莊嚴氣氛」之平均值最高，達 4.00，其次為「A2.尋找精神慰藉與心靈平靜」(mean = 3.87)；再次則為「A7.促進親友情感交流」(mean = 3.86)與「A8.和他人分享新奇體驗」(mean = 3.86)，而以「A13.酬謝還願」(mean = 3.28) 為整體平均值中最低者。

表 4-2 旅遊動機信度與建構效度分析

項目	共同性	因素負荷量	項目刪除時 Cronbach's Alpha 值	整體 Cronbach's Alpha 值	累積解釋變異量%
A1 感受宗教莊嚴氣氛	1.000	.804	.930	0.933	85.67%
A2 尋找精神慰藉與心靈平靜	1.000	.797	.929		
A3 表達虔誠的宗教信仰	1.000	.601	.925		
A4 肯定自我價值滿足成就感	1.000	.807	.925		
A5 遠離塵囂暫別文明	1.000	.885	.930		
A6 追求佛學的學習與滿足	1.000	.657	.924		
A7 促進親友情感交流	1.000	.799	.930		
A8 和他人分享新奇體驗	1.000	.735	.930		
A9 增進社交人際關係	1.000	.695	.928		
A10 參與宗教盛會	1.000	.812	.927		
A11 參與宗教服務工作	1.000	.755	.926		
A12 禮佛祈求庇佑	1.000	.839	.927		
A13 酬謝還願	1.000	.812	.929		
KMO 值=0.929      Bartlett 球形檢定之 $\chi^2$ 值=3591.800***					

註：\*\*\* 表示  $p < .001$

本研究旅遊動機之「宗教心靈」、「新奇與自我滿足」、「休閒調劑」、「宗教文物偏好」、「人際社交」與「宗教利益追求」構面內之題項平均值排序茲詳述如下，如表 4-3。

#### (一)「宗教心靈」構面

宗教心靈構面內平均值介於「3.74」~「4.00」之間，其中以「A1.感受宗教莊嚴氣氛」(mean = 4.00) 為最高，而以「A3.表達虔誠的宗教信仰」(mean = 3.74)，為構面內平均值最低。

(二)「新奇與自我滿足」構面

新奇與自我滿足構面平均值為「3.46」，其中以「A4.肯定自我價值滿足成就感」(mean = 3.46)具代表性。

(三)「休閒調劑」構面

休閒調劑構面平均值為「3.69」，其中以「A5.遠離塵囂暫別文明」(mean = 3.69)具代表性。

(四)「宗教文物偏好」構面

宗教文物偏好構面平均值為「3.67」，其中以「A6.追求佛學的學習與滿足」(mean = 3.67)具代表性。

(五)「人際社交」構面

人際社交構面內平均值介於「3.51」~「3.86」之間，其中以「A7.促進親友情感交流」(mean = 3.86)及「A8.和他人分享新奇體驗」(mean = 3.86)為最高，其次是「A9.增進社交人際關係」(mean = 3.77)，而以「A11.參與宗教服務工作」(mean = 3.51)，為構面內平均值最低。

(六)「宗教利益追求」構面

宗教利益追求構面內平均值介於「3.28」~「3.78」之間，其中以「A12.禮佛祈求庇佑」(mean = 3.78)為最高，以「A13.酬謝還願」(mean = 3.28)，為構面內平均值最低。

表 4-3 旅遊動機認知分析

構面	題項	平均值	標準差	構面平均值	整體量表排序
宗教心靈	A1 感受宗教莊嚴氣氛	4.00	.719	3.87	1
	A2 尋找精神慰藉與心靈平靜	3.87	.828		
	A3 表達虔誠的宗教信仰	3.74	.876		
新奇與自我滿足	A4 肯定自我價值滿足成就感	3.46	.938	3.46	6
休閒調劑	A5 遠離塵囂暫別文明	3.69	.907	3.69	3
宗教文物偏好	A6 追求佛學的學習與滿足	3.67	.864	3.67	4
人際社交	A7 促進親友情感交流	3.86	.740	3.732	2
	A8 和他人分享新奇體驗	3.86	.739		
	A9 增進社交人際關係	3.77	.840		
	A10 參與宗教盛會	3.66	.912		
	A11 參與宗教服務工作	3.51	.934		
宗教利益追求	A12 禮佛祈求庇佑	3.78	.856	3.53	5
	A13 酬謝還願	3.28	.944		
Cronbach's $\alpha$ = 0.933		整體平均值 = 3.70			

註： 同意程度之平均值 (mean) 意義為 1 分 = 非常不同意；2 分 = 不同意；  
3 分 = 普通；4 分 = 同意；5 分 = 非常同意。

小結:

本研究經因素分析後結果顯示，旅遊動機整體量表信度及效度均達到理想的範圍，構面平均值以「宗教心靈」同意程度最高，以「新奇與自我滿足」最低；題項以「A1. 感受宗教莊嚴氣氛」之平均值最高，顯示受訪遊客到訪佛陀紀念館旅遊其旅遊動機可解釋為，感受宗教莊嚴氣氛並尋找心靈上平靜及精神上的慰藉。

#### 4.2.2 體驗之信度、效度與認知分析

本研究利用信度分析與探索性因素分析進行體驗之信度及建構效度檢驗，詳見表 4-4。探索性因素分析以主成份法作因素萃取，KMO 係數值達到 0.966，顯示樣本取樣適切性佳，Bartlett 球形檢定之卡方值為 8747.226\*\*\*( $p < .001$ )，表示極適合進行因素分析，此量表之累積解釋變異量為 77.25%，量表中 25 個項目之因素負荷量介於 0.600~0.922 之間。根據吳明隆(2008)指出信度若高於 0.90，顯示量表整體信度非常理想，本研究旅遊動機量表整體 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.968，顯示此量表之整體信度及效度均達到理想的範圍。

根據受訪者對於體驗量表之同意程度受訪結果如 4-5 所示，整體量表平均值介於「3.54」~「4.35」之間，總平均值為 3.98，其中以「感官體驗」構面平均值「mean= 4.07」得分最高，而「行動體驗」構面平均值「mean=3.86」得分最低。

而在旅遊體驗量表 25 個題項中以「B1.我覺得佛館的建築外觀具有吸引力。」之平均值最高，(mean= 4.35)，其次為「B5.我覺得在成佛大道兩旁的綠色草皮，令人心曠神怡，頓時忘卻煩惱。」(mean = 4.23)；再次則為「B20.參觀佛館使我想要落實三好，說好話、做好事、存好心。」(mean =4.17)，而以「B22.參觀佛館使我產生信仰的動機。」(mean = 3.54) 為整體平均值中最低者。由此可見佛館之建築外觀、成佛大道兩側的綠色草皮及落實三好的體驗，帶給遊客們印象深刻且愉快的美好經歷；而參訪佛館較難引起受訪遊客產生信仰的動機。

表 4-4 體驗信度與建構效度分析

項目	共同性	因素負荷量	項目刪除時 Cronbach's Alpha 值	整體 Cronbach's Alpha 值	累積解釋變異量%
B1 建築外觀	1.000	.680	.967	0.968	77.25%
B2 親切方便	1.000	.634	.968		
B3 佛陀時代	1.000	.767	.963		
B4 佛節慶館	1.000	.782	.966		
B5 綠色草皮	1.000	.731	.967		
B6 地宮還原	1.000	.807	.963		
B7 虔誠禮拜	1.000	.822	.966		
B8 抄寫心經	1.000	.755	.965		
B9 動線設計	1.000	.717	.966		
B10服務人員	1.000	.738	.966		
B11心靈慰藉	1.000	.600	.965		
B12工作成員	1.000	.709	.966		
B13莊嚴氣氛	1.000	.807	.966		
B14相關活動	1.000	.881	.966		
B15佛館由來	1.000	.780	.966		
B16舍利歷史	1.000	.774	.966		
B17增廣見聞	1.000	.890	.966		
B18淨化人心	1.000	.767	.966		
B19行善積德	1.000	.891	.966		
B20落實三好	1.000	.846	.966		
B21相關活動	1.000	.865	.966		
B22信仰動機	1.000	.748	.966		
B23分享心得	1.000	.922	.966		
B24相處互動	1.000	.914	.967		
B25整體滿意	1.000	.870	.966		

KMO 值=0.966      Bartlett 球形檢定之 $\chi^2$  值=8747.226\*\*\*

註： \*\*\* 表示  $p < .001$

本研究旅遊動機之「感官體驗」、「情感體驗」、「思考體驗」、「行動體驗」與「關聯體驗」構面內之題項平均值排序茲詳述如下（如表 4-5）：

#### （一）「感官」構面

感官構面內平均值介於「3.92」~「4.35」之間，其中以「B1.我覺得佛館的建築外觀具有吸引力。」(mean = 4.35) 為最高，其次「B5.我覺得在成佛大道兩旁的綠色草皮，令人心曠神怡，頓時忘卻煩惱。」(mean = 4.23)，再次為「B6.我覺得在佛教地宮還原展，目睹上世紀的文物，讓我感到相當驚喜。」(mean = 4.06) 與「B7.我覺得在佛館虔誠禮拜後，令人感到法喜充滿。」(mean = 4.06)，而以「B2.我覺得在禮敬大廳內看到便利商店、郵局、星巴克備感親切、方便」(mean = 3.92)，為構面內平均值最低。

#### （二）「情感」構面

情感構面內平均值介於「3.61」~「4.14」之間，其中以「B10.佛館的服務人員讓我感覺到熱誠親切。」(mean = 4.14) 為最高，其次是「B13.參觀佛館真的讓我感受到莊嚴寧靜的氣氛。」(mean = 4.12)，而以「B12.參觀佛館的過程中，能激發我更想成為其中工作成員一份子的感受。」(mean = 3.61)，為構面內平均值最低。

#### （三）「思考」構面

思考構面內平均值介於「3.87」~「4.04」之間，其中以「B17.參觀佛館真的能讓我增廣見聞、學習新知。」(mean = 4.04) 為最高，其次是「B18.參觀佛館引發我體會佛教積極走入社會，發揮淨化人心的用心。」(mean = 4.01)，而以「B15.參觀佛館讓我對於興建佛陀紀念館的由來產生興趣。」(mean = 3.87)，為構面內平均值最低。

#### （四）「行動」構面

行動構面內平均值介於「3.54」~「4.17」之間，其中以「B20.參觀佛館使我想要落實三好，說好話、做好事、存好心。」(mean = 4.17) 為最高，其次是「B19.參觀佛館，能讓我更有慈悲心，想要行善積德。」(mean = 4.03)，而以「B22.參觀佛館使我產生信仰的動機。」(mean = 3.54)，為構面內平均值最低。

(五)「關聯」構面

關聯構面內平均值介於「3.81」~「4.03」之間，其中以「B25.佛館的參觀之旅，整體而言讓我感到滿足。」(mean = 4.03) 為最高，以「B24.參觀佛館真的促進我與家人或朋友相處互動機會。」(mean =3.81)，為構面內平均值最低。

表 4-5 體驗認知分析

構面	題項	平均值	標準差	構面平均值	量表排序
感官體驗	B1 我覺得「佛館」的建築外觀具有吸引力。	4.35	.627	4.07	1
	B2 我覺得在禮敬大廳內看到便利商店、郵局、星巴克備感親切、方便。	3.92	.890		
	B3 我覺得「佛館」內的互動展示，讓我彷彿親臨二千六百多年前的佛陀時代。	4.01	.769		
	B4 我覺得在「佛教節慶館」內的體驗，讓參觀過程更為有趣。	4.01	.715		
	B5 我覺得在成佛大道兩旁的綠色草皮，令人心曠神怡，頓時忘卻煩惱。	4.23	.674		
	B6 我覺得在「佛教地宮還原展」，目睹上世紀的文物，讓我感到相當驚喜。	4.06	.681		
	B7 我覺得在「佛館」虔誠禮拜後，令人感到法喜充滿。	4.06	.824		
	B8 我覺得在「佛館」抄寫心經可靜心安定。	4.00	.867		
	B9 我覺得「佛館」的空間配置、動線設計符合參觀者需求。	3.96	.727		
情感體驗	B10 「佛館」的服務人員讓我感覺到熱誠親切。	4.14	.679	3.97	2
	B11 參觀佛館可以獲得心靈的慰藉。	4.00	.770		
	B12 參觀「佛館」的過程中，能激發我更想成為其中工作成員一份子的感受。	3.61	.909		
	B13 參觀佛館真的讓我感受到莊嚴寧靜的氣氛。	4.12	.722		
	B14 參與「佛館」的相關活動讓我獲得身心紓解。	3.98	.800		

表 4- 5 體驗認知分析(續)

構面	題項	平均值	標準差	構面平均值	量表排序
行動體驗	B19 參觀「佛館」能讓我更有慈悲心，想要行善積德。	4.03	.764	3.86	5
	B20 參觀「佛館」使我想要落實三好「說好話」、「做好事」、「存好心」。	4.17	.751		
	B21 參觀「佛館」讓我想參與相關之宗教活動。	3.71	.835		
	B22 參觀「佛館」使我產生信仰的動機。	3.54	.905		
關聯體驗	B23 參觀「佛館」真的增加我與家人或朋友分享心得的話題。	3.86	.761	3.90	4
	B24 參觀「佛館」真的促進我與家人或朋友相處互動機會。	3.81	.782		
	B25 「佛館」的參觀之旅，整體而言讓我感到滿意。	4.03	.737		
Cronbach's $\alpha$ = 0.968		整體平均值 = 3.98			

註：同意程度之平均值 (mean) 意義為 1 分 = 非常不同意；2 分 = 不同意；3 分 = 普通；4 分 = 同意；5 分 = 非常同意。

#### 小結:

本研究經因素分析後結果顯示，旅遊體驗整體量表信度及效度均達到理想的範圍，構面平均值以「感官體驗」同意程度最高，以「行動體驗」最低，題項以「B1.我覺得佛館的建築外觀具有吸引力。」之平均值最高，而以「B22.參觀佛館使我產生信仰的動機。」為整體平均值中最低者。由此可見佛館之建築外觀、成佛大道兩側的綠色草皮及落實三好的體驗，帶給遊客們印象深刻且愉快的美好經驗；而參訪佛館較難引起受訪遊客產生信仰的動機。

### 4.2.3 忠誠度之信度、效度與認知分析

本研究利用信度分析與探索性因素分析進行忠誠度之信度及建構效度檢驗，詳見表 4-6。探索性因素分析以主成份法作因素萃取，KMO 係數值達到 0.865，顯示樣本取樣適切性佳，Bartlett 球形檢定之卡方值為 1533.106\*\*\*( $p < .001$ )，表示極適合進行因素分析，此量表之累積解釋變異量為 84.91%，量表中 4 個項目之因素負荷量介於 0.766~0.838 之間。根據吳明隆(2008)指出信度若高於 0.90，顯示量表整體信度非常理想，本研究旅遊動機量表整體 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.941，顯示此量表之整體信度及效度均達到理想的範圍。

根據受訪者對於忠誠度量表之同意程度受訪結果如表 4-7 所示，整體量表平均值介於「4.08」~「4.21」之間，總平均值為 4.14，構面平均值之比較以「推薦親友」(mean =4.21) 同意程度最高，以「情感偏好」(mean =4.08)的表現程度最低。

而在忠誠度量表 4 個題項中以「C2.我會推薦親朋好友到佛陀紀念館參觀。」之平均值最高，達 4.21，其次為「C1.有機會我願意再到佛陀紀念館參觀。」(mean = 4.16)；再次為「C3.我會經由口頭或其他管道作宣傳幫佛陀紀念館推薦給他人。」(mean =4.12)，而以「C4.比較類似其他景點，我覺得佛陀紀念館更值得參觀。」(mean = 4.08) 為整體平均值中最低者。由此可見，受訪遊客對於參觀佛陀紀念館後，願意向他人推薦來佛館遊玩，並願意再次到訪佛館旅遊的意願相當高。如表 4-7。

表 4-6 忠誠度信度與建構效度分析

項目	共同性	因素負荷量	項目刪除時 Cronbach's Alpha 值	整體 Cronbach's Alpha 值	累積解釋變 異量%
C1 重遊意願	1.000	.838	.924	0.941	84.91%
C2 推薦親友	1.000	.807	.916		
C3 口碑宣傳	1.000	.768	.916		
C4 情感偏好	1.000	.766	.933		
KMO 值=0.865      Bartlett 球形檢定之 $\chi^2$ 值 = 1533.106***					

註：\*\*\* 表示  $p < .001$

本研究忠誠度之「重遊意願」、「推薦親友」、「口碑宣傳」與「情感偏好」構面內之題項平均值排序茲詳述如下（如表 4-7）：

（一）「重遊意願」構面

重遊意願構面內平均值為「4.16」，其中以「C1 有機會我願意再到佛陀紀念館參觀。」(mean = 4.08)具代表性。

（二）「推薦親友」構面

推薦親友構面內平均值為「4.21」，其中以「C2.我會推薦親朋好友到佛陀紀念館參觀。」(mean = 4.21)具代表性。

（三）「口碑宣傳」構面

口碑宣傳構面內平均值為「4.12」，其中以「C3 我會經由口頭或其他管道作宣傳幫佛陀紀念館推薦給他人。」(mean = 4.12)具代表性。

（四）「情感偏好」構面

情感偏好構面內平均值為「4.08」，其中以「C4 比較類似其他景點，我覺得「佛陀紀念館」更值得參觀。」(mean = 4.08)具代表性。

表 4- 7 忠誠度認知分析

構面	題項	平均值	標準差	構面平均值	整體量表排序
重遊意願	C1 有機會我願意再到佛陀紀念館參觀。	4.16	.758	4.16	2
推薦親友	C2 我會推薦親朋好友到佛陀紀念館參觀。	4.21	.765	4.21	1
口碑宣傳	C3 我會經由口頭或其他管道作宣傳幫佛陀紀念館推薦給他人。	4.12	.766	4.12	3
情感偏好	C4 比較類似其他景點，我覺得「佛陀紀念館」更值得參觀。	4.08	.780	4.08	4
Cronbach's $\alpha = 0.941$		整體平均值= 4.14			

註： 同意程度之平均值 (mean) 意義為 1 分=非常不同意；2 分=不同意；3 分=普通；4 分=同意；5 分=非常同意。

小結:

本研究經因素分析後結果顯示，忠誠度整體量表信度及效度均達到理想的範圍，構面平均值以「推薦親友」同意程度最高，以「情感偏好」最低，題項以「C2 我會推薦親朋好友到佛陀紀念館參觀。」之平均值最高。顯示受訪遊客對於參觀佛陀紀念館後，願意向他人推薦來佛館遊玩的意願相當高。

#### 4.2.4 宗教涉入之信度、效度與認知分析

本研究利用信度分析與探索性因素分析進行宗教涉入之信度及建構效度檢驗，詳見表 4-8。探索性因素分析以主成份法作因素萃取，KMO 係數值達到 0.965，顯示樣本取樣適切性佳，Bartlett 球形檢定之卡方值為 6505.217\*\*\*( $p < .001$ )，表示極適合進行因素分析，此量表之累積解釋變異量為 81.87%，量表中 14 個項目之因素負荷量介於 0.564~0.858 之間。根據吳明隆(2008)指出信度若高於 0.90，顯示量表整體信度非常理想，本研究旅遊動機量表整體 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.970，顯示此量表之整體信度及效度均達到理想的範圍。

根據受訪者對於宗教涉入量表之同意程度受訪結果如表 4-9 所示，整體量表平均值介於「3.40」~「4.09」之間，總平均值為 3.66，其中以「吸引力」構面

平均值「mean= 3.80」得分最高，而「中心性」構面平均值「mean= 3.46」得分最低。

而在宗教涉入量表 14 個題項中以「D6.當生活壓力增加，宗教活動可以內心平靜。」之平均值最高，達 4.09，其次為「D2.對我而言，參與宗教活動是一項有意義的活動。」(mean = 3.95)；再次則為「D5.參與宗教活動是令人愉快的。」(mean = 3.89)，而以「D11.我工作之餘，生活的重心事情大多與宗教活動有關。」(mean = 3.40) 為整體平均值中最低者。由此可見參訪佛館的遊客對於宗教活動大多採正面的看法，認為宗教活動能使人內心平靜、並具有意義性及令人感到愉快的。

表 4-8 宗教涉入信度與建構效度分析

項目	共同性	因素負荷量	項目刪除時 Cronbach's Alpha 值	整體 Cronbach's Alpha 值	累積解釋變異量%
D1 宗教重要	1.000	.788	.968	0.970	81.87%
D2 宗教意義	1.000	.682	.967		
D3 宗教興趣	1.000	.759	.967		
D4 宗教滿意	1.000	.730	.966		
D5 宗教愉快	1.000	.617	.968		
D6 平靜壓力	1.000	.858	.969		
D7 享受宗教	1.000	.564	.967		
D8 談論宗教	1.000	.693	.967		
D9 展現自我	1.000	.651	.967		
D10主動積極	1.000	.680	.966		
D11生活重心	1.000	.816	.967		
D12朋友參與	1.000	.788	.969		
D13經常參與	1.000	.793	.967		
D14有歸屬感	1.000	.750	.967		
KMO 值=0.965      Bartlett 球形檢定之 $\chi^2$ 值=6505.217***					

註：\*\*\* 表示  $p < .001$

本研究宗教涉入之「吸引力」、「自我表現」、「中心性」構面內之題項平均值排序茲詳述如下（如表 4-9）：

（一）「吸引力」構面

吸引力構面內平均值介於「3.52」~「4.09」之間，其中以「D6 當生活壓力增加，宗教活動可以內心平靜。」(mean = 4.09) 為最高，其次「D2 對我而言，參與宗教活動是一項有意義的活動。」(mean = 3.95)，續次為「D5 參與宗教活動是令人愉快的。」(mean = 3.89)，而以「D3 宗教活動是我的興趣。」(mean = 3.52)，為構面內平均值最低。

（二）「自我表現」構面

自我表現構面內平均值介於「3.50」~「3.66」之間，其中以「D10 參與宗教活動，讓我變得更主動積極。」(mean = 3.66) 為最高，其次是「D9 當我參與宗教活動時，能展現真實的自我。」(mean = 3.62)，而以「D8 我喜歡與朋友談論宗教的事情。」(mean = 3.50)，為構面內平均值最低。

（三）「中心性」構面

中心性構面內平均值介於「3.40」~「3.54」之間，其中以「D14 參與宗教活動幫助建立友誼，讓我有歸屬感。」(mean = 3.54) 為最高，其次是「D12 我的朋友，也經常參與宗教活動。」(mean = 3.50)，而以「D11 我工作之餘，生活的重心事情大多與宗教活動有關。」(mean = 3.40)，為構面內平均值最低。

表 4-9 宗教涉入認知分析

構面	題項	平均值	標準差	構面平均值	整體量表排序
吸引力	D1 對我而言，宗教活動是很重要的。	3.81	.821	3.80	1
	D2 對我而言，參與宗教活動是一項有意義的活動。	3.95	.782		
	D3 宗教活動是我的興趣。	3.52	.956		
	D4 參與宗教活動是我做最滿意的事情之一。	3.60	.968		
	D5 參與宗教活動是令人愉快的。	3.89	.810		
	D6 當生活壓力增加，宗教活動可以內心平靜。	4.09	.733		
	D7 我非常享受宗教活動。	3.73	.823		
自我表現	D8 我喜歡與朋友談論宗教的事情。	3.50	.908	3.59	2
	D9 當我參與宗教活動時，能展現真實的自我。	3.62	.900		
	D10 參與宗教活動，讓我變得更主動積極。	3.66	.866		
中心性	D11 我工作之餘，生活的重心事情大都與宗教活動有關。	3.40	1.024	3.46	3
	D12 我的朋友，也經常參與宗教活動。	3.50	.885		
	D13 我經常參與宗教活動。	3.41	.976		
	D14 參與宗教活動幫助建立友誼，讓我有歸屬感。	3.54	.943		
Cronbach's $\alpha = 0.970$		整體平均值 = 3.66			

註：同意程度之平均值 (mean) 意義為 1 分 = 非常不同意；2 分 = 不同意；3 分 = 普通；4 分 = 同意；5 分 = 非常同意。

#### 小結:

本研究經因素分析後結果顯示，宗教涉入整體量表信度及效度均達到理想的範圍，構面平均值以「吸引力」同意程度最高，以「中心性」最低，題項以「D6 當生活壓力增加，宗教活動可使內心平靜。」之平均值最高，而以「D11 我工作之餘，生活的重心事情大多與宗教活動有關。」為整體平均值中最低者。顯示參訪佛館的遊客大多對於宗教活動採正面的看法，認為宗教活動能使人內心平靜、具有意義性及令人感到心情愉快的；且受訪遊客不全然是虔誠的朝聖者。

#### 4.2.5 總結

(一) 旅遊動機：旅遊動機整體量表信度及效度均達到理想的範圍，構面平均值以「宗教心靈」同意程度最高，題項以「A1.感受宗教莊嚴氣氛」之平均值最高，顯示受訪遊客到訪佛陀紀念館遊其旅遊動機，可解釋為感受宗教莊嚴氣氛並尋找心靈上平靜及精神上的慰藉。

(二) 體驗：體驗整體量表信度及效度均達到理想的範圍，構面平均值以「感官體驗」同意程度最高，題項以「B1.我覺得佛館的建築外觀具有吸引力。」之平均值最高，其次為「B5.我覺得在成佛大道兩旁的綠色草皮，令人心曠神怡，頓時忘卻煩惱。」；再次則為「B20.參觀佛館使我想要落實三好，說好話、做好事、存好心。」，顯示佛館之建築外觀、成佛大道兩側的綠色草皮及落實三好的各展館體驗，帶給遊客們印象深刻且愉快的美好經歷。

(三) 忠誠度：忠誠度整體量表信度及效度均達到理想的範圍，構面平均值以「推薦親友」同意程度最高，以「情感偏好」最低，題項以「C2 我會推薦親朋好友到佛陀紀念館參觀。」之平均值最高，其次為「C1 有機會我願意再到佛陀紀念館參觀。」顯示受訪遊客對於參觀佛陀紀念館後，願意向他人推薦來佛館遊玩，並願意再次到訪佛館的意願相當高。

(四) 宗教涉入：宗教涉入整體量表信度及效度均達到理想的範圍，構面平均值以「吸引力」同意程度最高，以「中心性」最低，題項以「D6 當生活壓力增加，宗教活動可使內心平靜。」之平均值最高，而以「D11 我工作之餘，生活的重心事情大多與宗教活動有關。」為整體平均值中最低者。顯示參訪佛館的遊客大多對於宗教活動採正面的看法，認為宗教活動能使人內心平靜、具有意義性及令人感到心情愉快的，且受訪遊客不全然是以宗教為生活重心的虔誠朝聖者。

#### 4.3 遊客社經背景對「旅遊動機」、「體驗」、「忠誠度」及「宗教涉入」構面之差異性分析

本節主要探討不同社經背景之受訪遊客在旅遊動機、宗教涉入、體驗與忠誠度等構面程度與看法上是否有顯著差異。本研究以「獨立樣本 t 檢定」分析樣本「性別」之差異性，另以「單因子變異數分析」檢定樣本「婚姻狀況」、「年齡」、「學歷」、「職業」、「宗教信仰」、「個人月收入」、「居住地區」、「旅遊同伴」、「到訪次數」、「停留時間」之差異性；若達顯著水準，再進一步以 Scheffe method 作事後多重檢定，以進行各構面內各項水準間之顯著差異比較。

##### 4.3.1 不同遊客社經背景對「旅遊動機」構面各題項之差異性分析

本研究主要探討遊客社經背景與旅遊動機之差異，社經背景變項包含「性別」、「婚姻狀況」、「年齡」、「學歷」、「職業」、「宗教信仰」、「個人月收入」、「居住地區」、「旅遊同伴」、「到訪次數」、「停留時間」。旅遊動機構面包含「宗教心靈」、「新奇與自我滿足」、「休閒調劑」、「宗教文物偏好」、「人際社交」與「宗教利益追求」等 6 個構面，(如表 4-10)。

- (一) 性別：不同性別對旅遊動機構面中以「新奇與自我滿足」( $P=0.010<0.05$ )、「宗教文物偏好」( $P=0.027<0.05$ )、「人際社交」( $P=0.013<0.05$ ) 構面有顯著差異，經以 Scheffe 法進行事後多重檢定，比較結果顯示，「女性」遊客對「新奇與自我滿足」、「宗教文物偏好」、「人際社交」構面的認知大於「男性」遊客。
- (二) 婚姻狀況：不同婚姻狀況對旅遊動機構面中以「宗教心靈」( $P=0.010<0.05$ )、「人際社交」( $P=0.038<0.05$ ) 構面有顯著差異，經以 Scheffe 法進行事後多重檢定，比較結果顯示，「其他」遊客對「宗教心靈」、「人際社交」構面的認知大於「已婚」與「未婚」遊客。由以上結果可推論，「其他」遊客，不論是和親友或單獨一人來到佛館，都希望感受莊嚴寧靜的氣氛、尋求心靈平靜，並促進親友情感交流，或許在體驗佛館後能替自

已在人生中遇到的挫折(如離婚)中找到答案。

(三) 年齡：不同年齡對旅遊動機構面中以「宗教心靈」( $P=0.000<0.001$ )、「新奇與自我滿足」( $P=0.000<0.001$ )、「休閒調劑」( $P=0.000<0.001$ )、「宗教文物偏好」( $P=0.000<0.001$ )、「人際社交」( $P=0.000<0.001$ )、「宗教利益追求」( $P=0.000<0.001$ ) 構面有顯著差異，經以 Scheffe 法進行事後多重檢定，比較結果顯示，「60 歲以上」遊客對「宗教心靈」、「新奇與自我滿足」、「人際社交」構面的認知大於「15-19 歲」、「20-29 歲」、「30-39 歲」、「40-49 歲」遊客；「60 歲以上」遊客對「宗教文物偏好」、「宗教利益追求」構面的認知大於「30-39 歲」遊客；「60 歲以上」遊客對「休閒調劑」構面的認知大於「15-19 歲」、「20-29 歲」、「50-59 歲」遊客。由以上結果可推論，「60 歲以上」遊客前往佛館的旅遊動機，比其他年齡還來得強烈，或許因走過半百人生，體驗人世無常，若能把握當下和親友一同前往遊玩，一方面學習新知，一方面促進情感的交流，也能肯定自我的價值。

(四) 學歷：不同教育程度對旅遊動機構面中以「宗教心靈」( $P=0.000<0.001$ )、「新奇與自我滿足」( $P=0.000<0.001$ )、「休閒調劑」( $P=0.005<0.01$ )、「宗教文物偏好」( $P=0.000<0.001$ )、「人際社交」( $P=0.000<0.001$ )、「宗教利益追求」( $P=0.000<0.001$ ) 構面有顯著差異，經以 Scheffe 法進行事後多重檢定，比較結果顯示，「國小及自修」遊客對「宗教心靈」、「新奇與自我滿足」、「休閒調劑」、「宗教利益追求」構面的認知大於「大專/專科」、「研究所」遊客；「國中」、「高中(職)」、「大專/專科」遊客對「宗教文物偏好」、「人際社交」構面的認知大於「研究所(以上)」遊客。由以上結果可推論，因國內教育普及，一般人都有高中或大學程度，而「國小及自修」遊客應屬於年長者居多，也呼應之前所提到「60 歲以上」遊客，其參訪佛館的動機比其他年齡還要來得強烈。

- (五) 職業：不同職業對旅遊動機構面中無顯著差異。
- (六) 宗教信仰：不同宗教信仰對旅遊動機構面中以「宗教心靈」( $P=0.000<0.001$ )、「新奇與自我滿足」( $P=0.000<0.001$ )、「休閒調劑」( $P=0.000<0.001$ )、「宗教文物偏好」( $P=0.000<0.001$ )、「人際社交」( $P=0.000<0.001$ )、「宗教利益追求」( $P=0.000<0.001$ ) 構面有顯著差異，經以 Scheffe 法進行事後多重檢定，比較結果顯示，信仰「佛教」遊客對「宗教心靈」、「宗教文物偏好」、「人際社交」、「宗教利益追求」構面的認知大於「道教」、「無信仰」遊客；信仰「佛教」遊客對「新奇與自我滿足」、「休閒調劑」構面的認知大於「無信仰」遊客。由以上結果可推論，佛館是佛教聖地，信仰佛教的遊客前往佛館的旅遊動機，比其他宗教信仰的遊客來得強烈，實屬合理。
- (七) 個人月收入：不同月收入對旅遊動機構面中「宗教文物偏好」( $P=0.015<0.05$ ) 構面有顯著差異，經以 Scheffe 法進行事後多重檢定，比較結果顯示，個人月收入「20,000(含)以下」遊客對「宗教文物偏好」構面的認知大於「40,001-50,000」遊客。
- (八) 居住地區：不同居住地區對旅遊動機構面中「休閒調劑」、「人際社交」有顯著差異。
- (九) 旅遊同伴：不同的旅遊同伴對旅遊動機構面中「宗教文物偏好」( $P=0.016<0.05$ ) 有顯著差異，經 Scheffe 法進行事後多重檢定，比較結果顯示，「其他」遊客對「宗教文物偏好」構面的認知大於「單獨一人」、「親友家人」遊客。由以上結果可推論，「其他」遊客有可能是社團(文化交流團、教師成長營)、公司團體等等，這些遊客或許會邀請佛光小姐為他們做導覽解說，尤其參訪「地宮還原展」時，若有專人在一旁詳細解說，更能深入洞察佛教文物的可貴。

(十) 到訪次數：不同到訪次數對旅遊動機構面中以「宗教心靈」( $P=0.000<0.001$ )、「新奇與自我滿足」( $P=0.000<0.001$ )、「休閒調劑」( $P=0.000<0.001$ )、「宗教文物偏好」( $P=0.000<0.001$ )、「人際社交」( $P=0.000<0.001$ )、「宗教利益追求」( $P=0.000<0.001$ ) 構面有顯著差異，經以 Scheffe 法進行事後多重檢定，比較結果顯示，到訪「3 次」、「5 次或以上」遊客對「新奇與自我滿足」、「宗教文物偏好」、「宗教利益追求」構面的認知大於到訪「1 次」遊客；到訪「5 次或以上」遊客對「宗教心靈」、「人際社交」構面的認知大於到訪「1 次」、「2 次」遊客；到訪「5 次或以上」遊客對「休閒調劑」構面的認知大於到訪「1 次」遊客。

(十一) 停留時間：不同停留時間對旅遊動機構面中以「宗教心靈」( $P=0.000<0.001$ )、「新奇與自我滿足」( $P=0.000<0.001$ )、「休閒調劑」( $P=0.002<0.01$ )、「宗教文物偏好」( $P=0.000<0.001$ )、「人際社交」( $P=0.000<0.001$ )、「宗教利益追求」( $P=0.000<0.001$ ) 構面有顯著差異，經以 Scheffe 法進行事後多重檢定，比較結果顯示，停留「4 小時以上」遊客對「新奇與自我滿足」、「宗教文物偏好」、「人際社交」、「宗教利益追求」的認知構面，大於停留「1-2 小時」、「2-3 小時」與「3-4 小時」遊客；停留「4 小時以上」遊客對「宗教心靈」與「休閒調劑」構面的認知大於停留「1-2 小時」遊客。

表 4-10 遊客社經背景在旅遊動機構面各題項之差異性分析表

旅遊動機構面 社經背景		宗教心靈	新奇與自我滿足	休閒調劑	宗教文物偏好	人際社交	宗教利益追求
性別	t 值	-1.424	-2.582	-.582	-2.213	-2.482	-1.954
	p 值	.155	.010*	.561	.027*	.013*	.051
		n.s.	B>A	n.s.	B>A	B>A	n.s.
婚姻狀況	F 值	4.703	.339	.207	2.818	3.299	1.838
	P 值	.010*	.713	.813	.061	.038*	.160
	Scheffe	C>A,B	n.s.	n.s.	n.s.	C>A,B	n.s.
年齡	F 值	12.231	7.638	4.651	6.263	7.343	3.625
	p 值	.000***	.000***	.000***	.000***	.000***	.000***
	Scheffe	F>A,B,C,D	F>A,B,C,D	F>A,B,E	F>B,C,D	F>A,B,C, D	F>C
學歷	F 值	6.541	7.405	3.799	10.784	10.129	8.246
	p 值	.000***	.000***	.005**	.000***	.000***	.000***
	Scheffe	A>C,D,E	A>B,C,D,E	A>D,E	B,C,D>E	B,C,D>E	A>D,E
職業	F 值	2.980	1.160	2.065	2.402	1.478	1.524
	p 值	.132	.559	.146	.121	.432	.327
	Scheffe	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.

註： \*表示顯著  $p < .05$  ; \*\*表示  $p < .01$  ; \*\*\*表示  $p < .001$  ; n.s.表示  $p > .05$

1. 性別: A 表示「男性」、B 表示「女性」。
2. 婚姻狀況: A 表示「未婚」、B 表示「已婚」、C 表示「其他」。
3. 年齡: A 表示「15~19 歲」、B 表示「20~29 歲」、C 表示「30~39 歲」、D 表示「40~49 歲」、E 表示「50~59 歲」、F 表示「60 歲以上」。
4. 學歷: A 表示「國小及自修」、B 表示「國中」、C 表示「高中(職)」、D 表示「大學/專科」、E 表示「研究所(以上)」。
5. 宗教信仰: A 表示「佛教」、B 表示「道教」、C 表示「基督教」、D 表示「天主教」、E 表示「回教」、F 表示「無」、G 表示「其他」。
6. 個人月收入: A 表示「20,000(含)以下」、B 表示「20,001-30,000」、C 表示「30,001-40,000」、D 表示「40,001-50,000」、E 表示「50,001-60,000」、F 表示「60,001 元以上」。
7. 旅遊同伴: A 表示「單獨一人」、B 表示「同學」、C 表示「同事」、D 表示「親友家人」、E 表示「旅行團」、F 表示「其他」。
8. 到訪次數: A 表示「1 次」、B 表示「2 次」、C 表示「3 次」、D 表示「4 次」、E 表示「5 次或以上」。
9. 停留時間: A 表示「1 小時」、B 表示「1-2 小時」、C 表示「2-3 小時」、D 表示「3-4 小時」、E 表示「4 小時以上」。

表 4-10 遊客社經背景在旅遊動機構面各題項之差異性分析表(續)

旅遊動機構面		宗教心靈	新奇與自我滿足	休閒調劑	宗教文物偏好	人際社交	宗教利益追求
社經背景							
宗教信仰	F 值	10.443	4.343	3.951	7.578	6.199	5.352
	p 值	.000***	.000***	.000***	.000***	.000***	.000***
	Scheffe	A>B,F	A>F	A>F	A>B,F	A>B,F	A>B,F
個人月收入	F 值	.517	1.118	1.516	2.869	1.658	2.047
	p 值	.764	.350	.183	.015*	.144	.071
	Scheffe	n.s.	n.s.	n.s.	A>D	n.s.	n.s.
居住地區	F 值	2.151	3.547	2.766	1.441	2.856	1.039
	p 值	.074	.053	.027*	.220	.023*	.387
	Scheffe	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
旅遊同伴	F 值	1.484	3.926	.792	2.817	3.509	1.445
	p 值	.194	.002*	.556	.016*	.004*	.207
	Scheffe	n.s.	n.s.	n.s.	F>A,D	n.s.	n.s.
到訪次數	F 值	12.904	9.397	6.737	18.547	13.742	9.538
	p 值	.000***	.000***	.000***	.000***	.000***	.000***
	Scheffe	E>A,B	C,E>A	E>A	C,E>A	E>A,B	C,D,E>A
停留時間	F 值	11.894	8.929	4.324	12.545	16.885	11.062
	p 值	.000***	.000***	.002**	.000***	.000***	.000***
	Scheffe	E>B,D	E>B,C,D	E>B	E>B,C,D	E>B,C,D	E>B,C,D

註: \*表示顯著  $p < .05$  ; \*\*表示  $p < .01$  ; \*\*\*表示  $p < .001$  ; n.s.表示  $p > .05$

1. 性別: A 表示「男性」、B 表示「女性」。
2. 婚姻狀況: A 表示「未婚」、B 表示「已婚」、C 表示「其他」。
3. 年齡: A 表示「15~19 歲」、B 表示「20~29 歲」、C 表示「30~39 歲」、D 表示「40~49 歲」、E 表示「50~59 歲」、F 表示「60 歲以上」。
4. 學歷: A 表示「國小及自修」、B 表示「國中」、C 表示「高中(職)」、D 表示「大學/專科」、E 表示「研究所(以上)」。
5. 宗教信仰: A 表示「佛教」、B 表示「道教」、C 表示「基督教」、D 表示「天主教」、E 表示「回教」、F 表示「無」、G 表示「其他」。
6. 個人月收入: A 表示「20,000(含)以下」、B 表示「20,001-30,000」、C 表示「30,001-40,000」、D 表示「40,001-50,000」、E 表示「50,001-60,000」、F 表示「60,001 元以上」。
7. 旅遊同伴: A 表示「單獨一人」、B 表示「同學」、C 表示「同事」、D 表示「親友家人」、E 表示「旅行團」、F 表示「其他」。
8. 到訪次數: A 表示「1 次」、B 表示「2 次」、C 表示「3 次」、D 表示「4 次」、E 表示「5 次或以上」。
9. 停留時間: A 表示「1 小時」、B 表示「1-2 小時」、C 表示「2-3 小時」、D 表示「3-4 小時」、E 表示「4 小時以上」。

#### 4.3.2 不同遊客社經背景對「體驗」構面各題項之差異性分析

社經背景變項包含「性別」、「婚姻狀況」、「年齡」、「學歷」、「職業」、「宗教信仰」、「個人月收入」、「居住地區」、「旅遊同伴」、「到訪次數」、「停留時間」。體驗構面包含「感官體驗」、「情感體驗」、「思考體驗」、「行動體驗」、「關聯體驗」等 5 個構面，(如表 4-11)。

- (一) 性別：不同性別對體驗構面皆無顯著差異。
- (二) 婚姻狀況：不同婚姻狀況對體驗構面中以「感官體驗」( $P=0.012<0.05$ )、「思考體驗」( $P=0.019<0.05$ )及「行動體驗」( $P=0.007<0.01$ )構面有顯著差異，經以 Scheffe 法進行事後多重檢定，比較結果顯示，「已婚」遊客對「感官體驗」、「思考體驗」構面的認知大於「未婚」遊客；「其他」遊客對「行動體驗」構面的認知大於「未婚」遊客。
- (三) 年齡：不同年齡對體驗構面中以「感官體驗」( $P=0.000<0.001$ )、「情感體驗」( $P=0.000<0.001$ )、「思考體驗」( $P=0.000<0.001$ )、「行動體驗」( $P=0.001<0.01$ )、「關聯體驗」( $P=0.000<0.001$ )構面有顯著差異，經以 Scheffe 法進行事後多重檢定，比較結果顯示，「60 歲以上」遊客對「情感」、「思考」、「行動」構面的認知大於「20-29 歲」、「30-39 歲」、「40-49 歲」遊客；「50-59 歲」、「60 歲以上」遊客對「感官體驗」構面的認知大於「20-29 歲」遊客；「60 歲以上」遊客對「關聯體驗」構面的認知大於「20-29 歲」遊客。由以上結果可推測，對於 60 歲以上的遊客(或佛學初學者)來說，來到佛館可增廣見聞，並藉由展館輕鬆的互動體驗，對佛法或生命教育有進一步的認識，引發其內心感受，獲得愉快的體驗並留下深刻的印象。
- (四) 學歷：不同教育程度對旅遊動機構面中以「感官體驗」( $P=0.000<0.001$ )、「情感體驗」( $P=0.000<0.001$ )、「思考體驗」( $P=0.000<0.001$ )、「行動體驗」( $P=0.001<0.01$ )、「關聯體驗」( $P=0.006<0.01$ )構面有顯著差異，經以 Scheffe 法進行事後多重檢定，比較結果顯示，「國小及自修」遊客對

「感官體驗」、「情感體驗」、「行動體驗」、「關聯體驗」構面的認知大於「高中(職)」、「大專/專科」與「研究所(以上)」遊客；「國小及自修」與「國中」遊客對「思考體驗」構面的認知大於「大學/專科」、「研究所」遊客。

(五) 職業：不同職業對體驗構面中以「情感體驗」、「行動體驗」有顯著差異。

(六) 宗教信仰：不同宗教信仰對體驗構面中以「感官體驗」( $P=0.000<0.001$ )、「情感體驗」( $P=0.000<0.001$ )、「思考體驗」( $P=0.000<0.001$ )、「行動體驗」( $P=0.001<0.01$ )、「關聯體驗」( $P=0.005<0.01$ )構面有顯著差異，經以 Scheffe 法進行事後多重檢定，比較結果顯示，信仰「佛教」遊客對「思考體驗」、「行動體驗」、「關聯體驗」構面的認知大於「道教」與「無信仰」遊客；信仰「道教」遊客在「行動體驗」構面的認知大於「無信仰」遊客；信仰「佛教」遊客在「感官體驗」構面的認知大於「道教」、「基督教」及「無信仰」遊客；信仰「佛教」遊客在「情感體驗」的認知大於「無信仰」遊客。由此結果可推測，有宗教信仰的人，不論是信仰佛教、道教、基督教等，更能體會宗教淨化人心的用心，進而落實其信仰理念，發揮善心行善積德。

(七) 個人月收入：不同月收入對體驗構面中「行動體驗」( $P=0.010<0.05$ )構面有顯著差異，經以 Scheffe 法進行事後多重檢定，比較結果顯示，月收入「20,000(含)以下」遊客對「行動體驗」構面的認知大於月收入「40,001-50,000」遊客。

(八) 居住地區：不同居住地區對體驗構面皆無顯著差異。

(九) 旅遊同伴：不同的旅遊同伴對體驗構面中「思考體驗」( $P=0.002<0.01$ )與「關聯體驗」( $P=.014<0.05$ )有顯著差異，經 Scheffe 法進行事後多重檢定，比較結果顯示，「旅行團」遊客對「思考體驗」構面的認知大於「單獨一人」、「同事」遊客；「旅行團」遊客對「關聯體驗」構面的認知大於「單獨一人」遊客。由以上結果可推論，「旅行團」遊客可能將佛館視為旅遊的其中一個定點，因此前往佛館之前，會有導遊或領隊稍微解說佛館

的相關背景知識，而在體驗佛館時，會有更深入的體會與想法，因而更勝於「單獨一人」走馬看花；若「旅行團」遊客是宗教團體，或許會在體驗的過程中，邀請佛館人員解說導覽，進而引發思考並與親友分享心得。

(十) 到訪次數：不同到訪次數對體驗構面中以「感官體驗」( $P=0.000<0.001$ )、情感體驗」( $P=0.000<0.001$ )、「思考體驗」( $P=0.000<0.001$ )、「行動體驗」( $P=0.001<0.01$ )、「關聯體驗」( $P=0.006<0.01$ ) 構面有顯著差異，經以 Scheffe 法進行事後多重檢定，比較結果顯示，到訪「3次」、「5次或以上」遊客對「感官體驗」、「情感體驗」、「思考體驗」、「行動體驗」構面的認知大於到訪「1次」遊客；到訪「2次」與「5次或以上」遊客對「關聯體驗」構面的認知大於到訪「1次」遊客。由以上結果可推論，到訪佛館「5次或以上」之遊客，很有可能是虔誠佛教徒，來到佛館感到歡喜充滿，得到自我認同與肯定，且次數之多，有可能是遊客熱情帶領親友前往，甚至自行為親友擔任導覽員的角色，此外，也有可能是為了參加宗教活動而前往。

(十一) 停留時間：不同停留時間對旅遊動機構面中以「感官體驗」( $P=0.000<0.001$ )、「情感體驗」( $P=0.000<0.001$ )、「思考體驗」( $P=0.000<0.001$ )、「行動體驗」( $P=0.001<0.01$ )、「關聯體驗」( $P=0.000<0.001$ ) 構面有顯著差異，經以 Scheffe 法進行事後多重檢定，比較結果顯示，停留「4小時以上」遊客對「感官體驗」、「情感體驗」、「思考體驗」、「行動體驗」、「關聯體驗」構面的認知，大於停留「1小時」、「1-2小時」、「2-3小時」與「3-4小時」遊客。

表 4-11 遊客社經背景在體驗構面各題項之差異性分析表

社經背景		體驗構面				
		感官	情感	思考	行動	關聯
性別	t 值	-1.589	-1.223	-1.119	-1.433	-1.320
	p 值	.113	.222	.264	.153	.188
		n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
婚姻狀況	F 值	4.471	2.390	3.986	5.065	1.748
	p 值	.012*	.093	.019*	.007**	.175
	Scheffe	B>A	n.s.	B>A	C>A	n.s.
年齡	F 值	7.756	6.601	9.137	14.199	4.329
	p 值	.000***	.000***	.000***	.001**	.000***
	Scheffe	E,F>B	F>B,C,D	F>B,C,D	F>A,B,C,D	F>B
學歷	F 值	8.463	9.338	8.240	12.226	3.650
	p 值	.000***	.000***	.000***	.001**	.006**
	Scheffe	A>C,D,E	A>C,D,E	A,B>D,E	A>C,D,E	A>C,D,E
職業	F 值	1.967	2.607	1.645	2.826	0.852
	p 值	.058	.012*	.121	.007**	.545
	Scheffe	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
宗教信仰	F 值	7.572	7.582	8.664	11.788	7.373
	p 值	.000***	.000***	.000***	.001**	.005**
	Scheffe	A>B,C,F	A>F	A>B,F	A>B,F B>F	A>B,F

註：\*表示顯著  $p < .05$ ；\*\*表示  $p < .01$ ；\*\*\*表示  $p < .001$ ；n.s.表示  $p > .05$  (無明顯差異)

1. 婚姻狀況: A 表示「未婚」、B 表示「已婚」、C 表示「其他」。
2. 年齡: A 表示「15~19 歲」、B 表示「20~29 歲」、C 表示「30~39 歲」、D 表示「40~49 歲」、E 表示「50~59 歲」、F 表示「60 歲以上」。
3. 學歷: A 表示「國小及自修」、B 表示「國中」、C 表示「高中(職)」、D 表示「大學/專科」、E 表示「研究所(以上)」。
4. 職業: A 表示「軍公教」、B 表示「學生」、C 表示「服務業」、D 表示「製造業」、E 表示「農林漁牧業」、F 表示「自由業」、G 表示「無(退休、家管、求職中)」、H 表示「其他」。
5. 宗教信仰: A 表示「佛教」、B 表示「道教」、C 表示「基督教」、D 表示「天主教」、E 表示「回教」、F 表示「無」、G 表示「其他」。
6. 個人月收入: A 表示「20,000(含)以下」、B 表示「20,001-30,000」、C 表示「30,001-40,000」、D 表示「40,001-50,000」、E 表示「50,001-60,000」、F 表示「60,001 元以上」。
7. 旅遊同伴: A 表示「單獨一人」、B 表示「同學」、C 表示「同事」、D 表示「親友家人」、E 表示「旅行團」、F 表示「其他」。
8. 到訪次數: A 表示「1 次」、B 表示「2 次」、C 表示「3 次」、D 表示「4 次」、E 表示「5 次或以上」。
9. 停留時間: A 表示「1 小時」、B 表示「1-2 小時」、C 表示「2-3 小時」、D 表示「3-4 小時」、E 表示「4 小時以上」。

表 4-11 遊客社經背景在體驗構面各題項之差異性分析表(續)

社經背景		體驗構面				
		感官	情感	思考	行動	關聯
個人月收入	F 值	2.065	1.918	1.583	3.069	2.006
	p 值	.069	.090	.164	.010*	.077
	Scheffe	n.s.	n.s.	n.s.	A>D	n.s.
居住地區	F 值	4.005	4.036	5.833	2.866	0.967
	p 值	.104	.175	.067	.238	.425
	Scheffe	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
旅遊同伴	F 值	1.776	1.368	3.915	2.450	2.900
	p 值	.117	.231	.002**	.033*	.014*
	Scheffe	n.s.	n.s.	E>A,C	n.s.	E>A
到訪次數	F 值	11.387	10.940	11.127	18.980	6.865
	p 值	.000***	.000***	.000***	.001**	.006**
	Scheffe	B,C,E>A	C,E>A	C,E>A	B,C,D,E>A	B,E>A
停留時間	F 值	20.526	15.174	19.105	17.784	12.651
	p 值	.000***	.000***	.000***	.001**	.005**
	Scheffe	E>A,B,C,D	E>A,B,C,D	E>A,B,C,D	E>A,B,C,D	E>A,B,C,D

註：\*表示顯著  $p < .05$ ；\*\*表示  $p < .01$ ；\*\*\*表示  $p < .001$ ；n.s.表示  $p > .05$ (無明顯差異)

1. 婚姻狀況: A 表示「未婚」、B 表示「已婚」、C 表示「其他」。
2. 年齡: A 表示「15~19 歲」、B 表示「20~29 歲」、C 表示「30~39 歲」、D 表示「40~49 歲」、E 表示「50~59 歲」、F 表示「60 歲以上」。
3. 學歷: A 表示「國小及自修」、B 表示「國中」、C 表示「高中(職)」、D 表示「大學/專科」、E 表示「研究所(以上)」。
4. 職業: A 表示「軍公教」、B 表示「學生」、C 表示「服務業」、D 表示「製造業」、E 表示「農林漁牧業」、F 表示「自由業」、G 表示「無(退休、家管、求職中)」、H 表示「其他」。
5. 宗教信仰: A 表示「佛教」、B 表示「道教」、C 表示「基督教」、D 表示「天主教」、E 表示「回教」、F 表示「無」、G 表示「其他」。
6. 個人月收入: A 表示「20,000(含)以下」、B 表示「20,001-30,000」、C 表示「30,001-40,000」、D 表示「40,001-50,000」、E 表示「50,001-60,000」、F 表示「60,001 元以上」。
7. 旅遊同伴: A 表示「單獨一人」、B 表示「同學」、C 表示「同事」、D 表示「親友家人」、E 表示「旅行團」、F 表示「其他」。
8. 到訪次數: A 表示「1 次」、B 表示「2 次」、C 表示「3 次」、D 表示「4 次」、E 表示「5 次或以上」。
9. 停留時間: A 表示「1 小時」、B 表示「1-2 小時」、C 表示「2-3 小時」、D 表示「3-4 小時」、E 表示「4 小時以上」。

#### 4.3.3 不同遊客社經背景對「忠誠度」構面各題項之差異性分析

社經背景變項包含「性別」、「婚姻狀況」、「年齡」、「學歷」、「職業」、「宗教信仰」、「個人月收入」、「居住地區」、「旅遊同伴」、「到訪次數」與「停留時間」。忠誠度構面包含「重遊意願」、「推薦親友」、「口碑宣傳」、「情感偏好」等 4 構面，（如表 4-12）

- （一）性別：不同性別對忠誠度構面中以「重遊意願」（ $P=0.048<0.05$ ）構面有顯著差異，經以 Scheffe 法進行事後多重檢定，比較結果顯示，「女性」遊客對「重遊意願」構面的認知大於「男性」遊客。
- （二）婚姻狀況：不同婚姻狀況對忠誠度構面中以「重遊意願」（ $P=0.013<0.05$ ）、「推薦親友」（ $P=0.001<0.01$ ）、「口碑宣傳」（ $P=0.001<0.01$ ）、「情感偏好」（ $P=0.001<0.01$ ）構面有顯著差異，經以 Scheffe 法進行事後多重檢定，比較結果顯示，「已婚」遊客對「重遊意願」、「推薦親友」、「口碑宣傳」與「情感偏好」構面的認知大於「未婚」遊客。
- （三）年齡：不同年齡對忠誠度構面中以「重遊意願」（ $P=0.001<0.01$ ）、「推薦親友」（ $P=0.000<0.001$ ）、「口碑宣傳」（ $P=0.000<0.001$ ）、「情感偏好」（ $P=0.000<0.001$ ）構面有顯著差異，經以 Scheffe 法進行事後多重檢定，比較結果顯示，「50-59 歲」與「60 歲以上」遊客對「推薦親友」、「口碑宣傳」、「情感偏好」構面的認知大於「20-29 歲」遊客；「60 歲以上」遊客對「重遊意願」構面的認知大於「20-29 歲」遊客。由以上結果可推測，對於「20-29 歲」遊客而言，佛館是個充滿宗教色彩的地方，雖然「佛教節慶館」的互動展示很有趣，禮敬大廳也有許多的商家進駐，很現代化，但相較於其他景點，或許還不夠刺激、好玩，再者，「20-29 歲」遊客大多是和親友一同前往，若其在佛館的體驗僅是走馬看花，再加上宗教涉入程度不深的話，再次造訪的意願相對較低。

- (四) 學歷: 不同教育程度對忠誠度構面中以「重遊意願」( $P=0.000<0.001$ )、「推薦親友」( $P=0.000<0.001$ )、「口碑宣傳」( $P=0.000<0.001$ )、「情感偏好」( $P=0.012<0.05$ ) 構面有顯著差異, 經以 Scheffe 法進行事後多重檢定, 比較結果顯示, 「國小及自修」遊客對「重遊意願」、「推薦親友」、「口碑宣傳」構面的認知大於「大專/專科」遊客。由以上結果可推測, 「國小及自修」者多為年長者, 來到佛館令他們大開眼界, 由展館輕鬆的互動體驗, 體驗接觸佛法是如此的輕鬆容易, 又可增進親友之間的交流, 因而增進其重遊意願。
- (五) 職業: 不同職業對忠誠度構面中以「情感偏好」( $P=0.003<0.01$ ) 構面有顯著差異, 經以 Scheffe 法進行事後多重檢定, 比較結果顯示, 「無(退休、家管、求職中)」遊客對「情感偏好」構面的認知大於「服務業」遊客。
- (六) 宗教信仰: 不同宗教信仰對忠誠度中以「重遊意願」( $P=0.000<0.001$ )、「推薦親友」( $P=0.000<0.001$ )、「口碑宣傳」( $P=0.000<0.001$ )、「情感偏好」( $P=0.000<0.001$ ) 構面有顯著差異, 經以 Scheffe 法進行事後多重檢定, 比較結果顯示, 信仰「佛教」遊客對「重遊意願」、「推薦親友」構面的認知大於「道教」、「基督教」與「無信仰」遊客; 信仰「佛教」遊客在「口碑宣傳」構面的認知大於「無信仰」遊客; 信仰「佛教」遊客在「情感偏好」構面的認知大於「道教」及「無信仰」遊客。
- (七) 個人月收入: 不同月收入對忠誠度機構面中「推薦親友」( $P=0.019<0.05$ ) 構面有顯著差異, 經以 Scheffe 法進行事後多重檢定, 比較結果顯示, 月收入「20000(含)以下」遊客對「推薦親友」構面的認知大於「40,001-50,000」遊客。由以上結果可推測, 佛館不收門票, 對於收入較低的遊客來說, 是項不錯的選擇, 在佛館不僅可以放鬆心情, 使心靈沈澱, 也能欣賞許多佛學文物展示, 增廣見聞, 更能和親友共度愉快的時光, 在經濟上不會造成太多負擔。

- (八) 居住地區：不同居住地區對忠誠度機構面中以「重遊意願」( $P = 0.031 < 0.05$ )、「推薦親友」( $P = 0.001 < 0.01$ )、「口碑宣傳」( $P = 0.003 < 0.01$ )構面有顯著差異，經以 Scheffe 法進行事後多重檢定，比較結果顯示，「南部地區」遊客對「推薦親友」與「口碑宣傳」構面的認知大於「北部地區」遊客。
- (九) 旅遊同伴：不同的旅遊同伴對忠誠度構面中「重遊意願」( $P = 0.026 < 0.05$ )、「情感偏好」( $P = 0.012 < 0.05$ )有顯著差異。
- (十) 到訪次數：不同到訪次數對旅遊動機構面中以「重遊意願」( $P = 0.000 < 0.001$ )、「推薦親友」( $P = 0.000 < 0.001$ )、「口碑宣傳」( $P = 0.000 < 0.001$ )、「情感偏好」( $P = 0.000 < 0.001$ )構面有顯著差異，經以 Scheffe 法進行事後多重檢定，比較結果顯示，到訪「3 次」與「5 次或以上」遊客對「推薦親友」、「口碑宣傳」、「情感偏好」構面的認知大於到訪「1 次」遊客；到訪「5 次以上」遊客對「重遊意願」構面的認知大於到訪「1 次」遊客。
- (十一) 停留時間：不同停留時間對旅遊動機構面以「重遊意願」( $P = 0.000 < 0.001$ )、「推薦親友」( $P = 0.000 < 0.001$ )、「口碑宣傳」( $P = 0.000 < 0.001$ )、「情感偏好」( $P = 0.000 < 0.001$ )構面有顯著差異，經以 Scheffe 法進行事後多重檢定，比較結果顯示，停留「2-3 小時」及「3-4 小時」遊客對「重遊意願」、「推薦親友」、「情感偏好」構面的認知大於停留「1 小時」與「1-2 小時」遊客；停留「3-4 小時」及「4 小時以上」遊客對「口碑宣傳」構面的認知大於停留「1 小時」與「1-2 小時」遊客。由以上結果可推論，遊客在佛館體驗時間愈久(例如抄心經可能花上許多的時間)，對佛館有更深的認識，願意推薦親友前來，此外，停留時間較長的遊客很有可能是虔誠佛教徒，來到佛館是為了參加宗教活動、擔任義工等。

表 4- 12 遊客社經背景在忠誠度構面各題項之差異性分析表

忠誠度構面		重遊意願	推薦親友	口碑宣傳	情感偏好
社經背景					
性別	t 值	-1.985	-1.532	-1.910	-1.175
	p 值	.048*	.126	.057	.241
		B>A	n.s.	n.s.	n.s.
婚姻狀況	F 值	4.405	7.632	7.039	6.836
	p 值	.013*	.001**	.001**	.001**
	Scheffe	B>A	B>A	B>A	B>A
年齡	F 值	4.178	6.326	6.742	7.809
	p 值	.001**	.000***	.000***	.000***
	Scheffe	F>B	E,F>B	E,F>A,B	E,F>B
學歷	F 值	5.549	6.027	6.903	3.458
	p 值	.000***	.000***	.000***	.012*
	Scheffe	A>D	A>D	A>D	n.s.
職業	F 值	1.980	2.787	3.757	3.131
	p 值	.076	.028	.021	.003**
	Scheffe	n.s.	n.s.	n.s.	G>C

註：\*表示顯著  $p < .05$  ；\*\*表示  $p < .01$  ；\*\*\*表示  $p < .001$  ；n.s.表示  $p > .05$ (無明顯差異)

1. 性別: A 表示「男性」、B 表示「女性」。
2. 婚姻狀況: A 表示「未婚」、B 表示「已婚」、C 表示「其他」。
3. 年齡: A 表示「15~19 歲」、B 表示「20~29 歲」、C 表示「30~39 歲」、D 表示「40~49 歲」、E 表示「50~59 歲」、F 表示「60 歲以上」。
4. 學歷: A 表示「國小及自修」、B 表示「國中」、C 表示「高中(職)」、D 表示「大學(專科)」、E 表示「研究所(以上)」。
5. 職業: A 表示「軍公教」、B 表示「學生」、C 表示「服務業」、D 表示「製造業」、E 表示「農林漁牧業」、F 表示「自由業」、G 表示「無(退休、家管、求職中)」、H 表示「其他」。
6. 宗教信仰: A 表示「佛教」、B 表示「道教」、C 表示「基督教」、D 表示「天主教」、E 表示「回教」、F 表示「無」、G 表示「其他」。
7. 個人月收入: A 表示「20,000(含)以下」、B 表示「20,001-30,000」、C 表示「30,001-40,000」、D 表示「40,001-50,000」、E 表示「50,001-60,000」、F 表示「60,001 元以上」。
8. 居住地區: A 表示「北部」、B 表示「中部」、C 表示「南部」、D 表示「東部」、E 表示「離島」、F 表示「其他」。
9. 旅遊同伴: A 表示「單獨一人」、B 表示「同學」、C 表示「同事」、D 表示「親友家人」、E 表示「旅行團」、F 表示「其他」。
10. 到訪次數: A 表示「1 次」、B 表示「2 次」、C 表示「3 次」、D 表示「4 次」、E 表示「5 次或以上」。
11. 停留時間: A 表示「1 小時」、B 表示「1-2 小時」、C 表示「2-3 小時」、D 表示「3-4 小時」、E 表示「4 小時以上」。

表 4- 12 遊客社經背景在忠誠度構面各題項之差異性分析表(續)

忠誠度構面		重遊意願	推薦親友	口碑宣傳	情感偏好
社經背景					
宗教信仰	F 值	8.352	6.917	5.411	8.773
	p 值	.000***	.000***	.000***	.000*
	Scheffe	A>B,C,F	A>B,C,F	A>F	A>B,F
個人月收入	F 值	3.214	3.803	1.866	3.022
	p 值	.226	.019*	.434	.279
	Scheffe	n.s	A>D	n.s	n.s
居住地區	F 值	2.676	4.565	4.139	1.651
	p 值	.031*	.001**	.003**	.160
	Scheffe	n.s	C>A	C>A	n.s
旅遊同伴	F 值	3.390	2.060	2.206	3.859
	p 值	.026*	.069	.053	.012*
	Scheffe	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
到訪次數	F 值	8.113	10.068	9.443	12.373
	p 值	.000***	.000***	.000***	.000*
	Scheffe	E>A	C,E>A	C,E>A	C,D,E>A
停留時間	F 值	18.481	23.320	18.866	19.369
	p 值	.000***	.000***	.000***	.000*
	Scheffe	C,D>A,B	C,D>A,B	D,E>A,B	C,D>A,B

註：\*表示顯著  $p < .05$ ；\*\*表示  $p < .01$ ；\*\*\*表示  $p < .001$ ；n.s.表示  $p > .05$ (無明顯差異)

1. 性別: A 表示「男性」、B 表示「女性」。
2. 婚姻狀況: A 表示「未婚」、B 表示「已婚」、C 表示「其他」。
3. 年齡: A 表示「15~19 歲」、B 表示「20~29 歲」、C 表示「30~39 歲」、D 表示「40~49 歲」、E 表示「50~59 歲」、F 表示「60 歲以上」。
4. 學歷: A 表示「國小及自修」、B 表示「國中」、C 表示「高中(職)」、D 表示「大學(專科)」、E 表示「研究所(以上)」。
5. 職業: A 表示「軍公教」、B 表示「學生」、C 表示「服務業」、D 表示「製造業」、E 表示「農林漁牧業」、F 表示「自由業」、G 表示「無(退休、家管、求職中)」、H 表示「其他」。
6. 宗教信仰: A 表示「佛教」、B 表示「道教」、C 表示「基督教」、D 表示「天主教」、E 表示「回教」、F 表示「無」、G 表示「其他」。
7. 個人月收入: A 表示「20,000(含)以下」、B 表示「20,001-30,000」、C 表示「30,001-40,000」、D 表示「40,001-50,000」、E 表示「50,001-60,000」、F 表示「60,001 元以上」。
8. 居住地區: A 表示「北部」、B 表示「中部」、C 表示「南部」、D 表示「東部」、E 表示「離島」、F 表示「其他」。
9. 旅遊同伴: A 表示「單獨一人」、B 表示「同學」、C 表示「同事」、D 表示「親友家人」、E 表示「旅行團」、F 表示「其他」。
10. 到訪次數: A 表示「1 次」、B 表示「2 次」、C 表示「3 次」、D 表示「4 次」、E 表示「5 次或以上」。
11. 停留時間: A 表示「1 小時」、B 表示「1-2 小時」、C 表示「2-3 小時」、D 表示「3-4 小時」、E 表示「4 小時以上」。

#### 4.3.4 不同遊客社經背景對「宗教涉入」構面各題項之差異性分析

社經背景變項包含「性別」、「婚姻狀況」、「年齡」、「學歷」、「職業」、「宗教信仰」、「個人月收入」、「居住地區」、「旅遊同伴」、「到訪次數」與「停留時間」。宗教涉入構面包含「吸引力」、「自我表現」、「中心性」等 3 構面（如表 4-13）。

- (一) 性別：不同性別對宗教涉入構面無顯著差異。
- (二) 婚姻狀況：不同婚姻狀況對宗教涉入構面中以「自我表現」( $P=0.021<0.05$ )、「中心性」( $P=0.045<0.05$ ) 構面有顯著差異。
- (三) 年齡：不同年齡對宗教涉入構面中以「吸引力」( $P=0.000<0.001$ )、「自我表現」( $P=0.000<0.001$ )、「中心性」( $P=0.000<0.001$ ) 構面有顯著差異，經以 Scheffe 法進行事後多重檢定，比較結果顯示「50-59 歲」與「60 歲以上」遊客對「吸引力」、「自我表現」、「中心性」的認知大於「15-19 歲」、「20-29 歲」遊客；「40-49 歲」遊客對「吸引力」、「自我表現」、「中心性」構面的認知大於「15-19 歲」遊客。
- (四) 學歷：不同教育程度對宗教涉入構面中以「吸引力」( $P=0.000<0.001$ )、「自我表現」( $P=0.000<0.001$ )、「中心性」( $P=0.000<0.001$ ) 構面有顯著差異，經以 Scheffe 法進行事後多重檢定，比較結果顯示，「國小及自修」遊客對「吸引力」、「自我表現」、「中心性」構面的認知大於「高中(職)」、「大專/專科」、「研究所(以上)」遊客。
- (五) 職業：不同職業對宗教涉入構面中以「吸引力」( $P=0.009<0.01$ )、「自我表現」( $P=0.003<0.01$ )、「中心性」( $P=0.024<0.05$ ) 構面有顯著差異。
- (六) 宗教信仰：不同宗教信仰對宗教涉入中以「吸引力」( $P=0.000<0.001$ )、「自我表現」( $P=0.000<0.001$ )、「中心性」( $P=0.000<0.001$ ) 構面有顯著差異，經以 Scheffe 法進行事後多重檢定，比較結果顯示，信仰「佛教」遊客對「吸引力」、「自我表現」、「中心性」構面的認知大於「道教」與「無信仰」遊客；信仰「道教」、「基督教」遊客在「吸引力」、「自我表現」、「中

心性」構面的認知大於「無信仰」遊客。由以上結果可推論，有宗教信仰的遊客，對宗教的認知比無信仰的遊客來得深入，且佛館屬於佛教的聖地，信仰佛教的遊客比其他宗教的遊客，在體驗佛館後更能觸動內心的感受及產生歸屬感，實屬合理。

(七) 個人月收入：不同月收入對宗教涉入構面無顯著差異。

(八) 居住地區：不同居住地區對宗教涉入構面無顯著差異。

(九) 旅遊同伴：不同的旅遊同伴對忠誠度構面中以「吸引力」( $P=0.003<0.01$ )、  
「自我表現」( $P=0.002<0.01$ )、「中心性」( $P=0.004<0.01$ )有顯著差異，  
經 Scheffe 法進行事後多重檢定，比較結果顯示，旅遊同伴為「旅行團」  
對「吸引力」構面的認知大於旅遊同伴為「同事」之遊客；旅遊同伴為「旅行團」  
對「自我表現」構面的認知大於旅遊同伴為「同事」、「親友家人」  
之遊客。由以上結果可推論，「旅行團」的遊客可能包括宗教團體，對他們而言，  
參與宗教活動是有意義的，且於參與活動時，能展現真實的自我，當他們一同搭乘遊覽車前往佛館，  
可以互相分享體驗的心得，也可以結識志同道合的朋友。

(十) 到訪次數：不同到訪次數對宗教涉入構面中以「吸引力」( $P=0.000<0.001$ )、  
「自我表現」( $P=0.000<0.001$ )、「中心性」( $P=0.000<0.001$ )  
構面有顯著差異，經以 Scheffe 法進行事後多重檢定，比較結果顯示，到訪「5次以上」  
遊客對「吸引力」、「自我表現」、「中心性」構面的認知大於到訪「1次」與「2次」  
遊客；到訪「3次」遊客對「吸引力」、「自我表現」、「中心性」構面的認知大於到訪「1次」  
遊客。

(十一) 停留時間：不同停留時間對宗教涉入構面以「吸引力」( $P=0.000<0.001$ )、  
「自我表現」( $P=0.000<0.001$ )、「中心性」( $P=0.000<0.001$ )  
構面有顯著差異，經以 Scheffe 法進行事後多重檢定，比較結果顯示，停留「4小時以上」  
遊客對「吸引力」、「自我表現」、「中心性」構面的認知大於停留「1-2小時」、「2-3小時」  
及「3-4小時」遊客；停留「2-3小時」

遊客對「吸引力」、「自我表現」、「中心性」構面的認知大於停留「1-2 小時」遊客。

表 4-13 遊客社經背景在宗教涉入構面各題項之差異性分析表

宗教涉入構面		吸引力	自我表現	中心性
社經背景				
性別	t 值	.140	-.494	.023
	p 值	.888	.621	.982
		n.s.	n.s.	n.s.
婚姻狀況	F 值	2.928	3.890	3.123
	p 值	.055	.021*	.045*
	Scheffe	n.s.	n.s.	n.s.
年齡	F 值	14.682	15.652	14.096
	p 值	.000***	.000***	.000***
	Scheffe	D > A E, F > A, B	E, F > A, B, C D > A	E, F > A, B D > A
學歷	F 值	5.240	8.382	7.171
	p 值	.000***	.000***	.000***
	Scheffe	A > C, D, E	A > C, D, E	A > B, C, D, E
職業	F 值	2.717	3.139	2.337
	p 值	.009**	.003**	.024*
	Scheffe	n.s.	n.s.	n.s.
宗教信仰	F 值	18.431	18.058	18.202
	p 值	.000***	.000***	.000***
	Scheffe	A > B, F B, C > F	A > B, F B, C > F	A > B, F B, C > F

註： \*表示顯著 $p < .05$  ; \*\*表示  $p < .01$  ; \*\*\*表示  $p < .001$  ; n.s.表示 $p > .05$ (無

明顯差異)

1. 年齡: A 表示「15~19 歲」、B 表示「20~29 歲」、C 表示「30~39 歲」、D 表示「40~49 歲」、E 表示「50~59 歲」、F 表示「60 歲以上」。
2. 學歷: A 表示「國小及自修」、B 表示「國中」、C 表示「高中(職)」、D 表示「大學/專科」、E 表示「研究所(以上)」。
3. 宗教信仰: A 表示「佛教」、B 表示「道教」、C 表示「基督教」、D 表示「天主教」、E 表示「回教」、F 表示「無」、G 表示「其他」。
4. 旅遊同伴: A 表示「單獨一人」、B 表示「同學」、C 表示「同事」、D 表示「親友家人」、E 表示「旅行團」、F 表示「其他」。
5. 到訪次數: A 表示「1 次」、B 表示「2 次」、C 表示「3 次」、D 表示「4 次」、E 表示「5 次或以上」。
6. 停留時間: A 表示「1 小時」、B 表示「1-2 小時」、C 表示「2-3 小時」、D 表示「3-4 小時」、E 表示「4 小時以上」。

表 4-13 遊客社經背景在宗教涉入構面各題項之差異性分析表(續)

宗教涉入構面		吸引力	自我表現	中心性
社經背景				
個人月收入	F 值	2.071	1.446	1.439
	p 值	.068	.206	.209
	Scheffe	n.s.	n.s.	n.s.
居住地區	F 值	3.337	3.346	3.016
	p 值	.053	.061	.056
	Scheffe	n.s.	n.s.	n.s.
旅遊同伴	F 值	3.697	3.988	3.521
	p 值	.003**	.002**	.004**
	Scheffe	E>C	E>C,D	n.s.
到訪次數	F 值	16.317	17.632	17.189
	p 值	.000***	.000***	.000***
	Scheffe	C>A E>A,B	B,C>A E>A,B	C,D>A E>A,B
停留時間	F 值	18.403	15.210	15.592
	p 值	.000***	.000***	.000***
	Scheffe	E>A,B,C,D	C>B E>A,B,C,D	E>B,C,D

註: \*表示顯著  $p < .05$  ; \*\*表示  $p < .01$  ; \*\*\*表示  $p < .001$  ; n.s.表示  $p > .05$ (無明顯差異)

1. 年齡: A 表示「15~19 歲」、B 表示「20~29 歲」、C 表示「30~39 歲」、D 表示「40~49 歲」、E 表示「50~59 歲」、F 表示「60 歲以上」。
2. 學歷: A 表示「國小及自修」、B 表示「國中」、C 表示「高中(職)」、D 表示「大學/專科」、E 表示「研究所(以上)」。
3. 宗教信仰: A 表示「佛教」、B 表示「道教」、C 表示「基督教」、D 表示「天主教」、E 表示「回教」、F 表示「無」、G 表示「其他」。
4. 旅遊同伴: A 表示「單獨一人」、B 表示「同學」、C 表示「同事」、D 表示「親友家人」、E 表示「旅行團」、F 表示「其他」。
5. 到訪次數: A 表示「1 次」、B 表示「2 次」、C 表示「3 次」、D 表示「4 次」、E 表示「5 次或以上」。
6. 停留時間: A 表示「1 小時」、B 表示「1-2 小時」、C 表示「2-3 小時」、D 表示「3-4 小時」、E 表示「4 小時以上」。

#### 4.3.5 總結

(一) 遊客屬性對佛館在旅遊動機之差異性分析：本研究發現旅遊動機在性別、婚姻狀況、年齡、學歷、宗教信仰、個人月收入、旅遊同伴、到訪次數、停留時間等變項上達到顯著差異，經 Scheffe 事後多重比較分析，結果發現在性別部份，「女性」遊客對「新奇與自我滿足」、「宗教文物偏好」、「人際社交」構面的認知大於「男性」遊客。在婚姻狀況方面，「其他」遊客對「宗教心靈」、「人際社交」構面的認知大於「已婚」與「未婚」遊客。在年齡方面，「60 歲以上」遊客對「宗教心靈」、「新奇與自我滿足」、「人際社交」構面的認知大於「15-19 歲」、「20-29 歲」、「30-39 歲」、「40-49 歲」遊客；「60 歲以上」遊客對「宗教文物偏好」、「宗教利益追求」構面的認知大於「30-39 歲」遊客；「60 歲以上」遊客對「休閒調劑」構面的認知大於「15-19 歲」、「20-29 歲」、「50-59 歲」時。在學歷方面，「國小及自修」遊客對「宗教心靈」、「新奇與自我滿足」、「休閒調劑」、「宗教利益追求」構面的認知大於「大專/專科」、「研究所(以上)」遊客。在宗教信仰方面，信仰「佛教」遊客對「宗教心靈」、「宗教文物偏好」、「人際社交」、「宗教利益追求」構面的認知大於「道教」、「無信仰」遊客。在個人月收入方面，月收入「20,000(含)以下」遊客對「宗教文物偏好」構面的認知大於「40,001-50,000」遊客。在旅遊同伴方面，「其他」遊客對「宗教文物偏好」構面的認知大於「單獨一人」、「親友家人」遊客。在到訪次數方面，到訪「3 次」、「5 次或以上」遊客對「新奇與自我滿足」、「宗教文物偏好」、「宗教利益追求」構面的認知大於到訪「1 次」遊客；到訪「5 次或以上」遊客對「宗教心靈」、「人際社交」構面的認知大於到訪「1 次」、「2 次」遊客；到訪「5 次或以上」遊客對「休閒調劑」構面的認知大於到訪「1 次」遊客。在停留時間方面，停留「4 小時以上」遊客對「新奇與自我滿足」、「宗教文物偏好」、「人際社交」、「宗教利益追求」的認知構面，大於停留「1-2 小時」、「2-3 小時」與「3-4 小時」遊客。

(二) 遊客屬性對佛館在體驗之差異性分析：本研究發現發現體驗在婚姻狀況、年齡、學歷、宗教信仰、個人月收入、旅遊同伴、到訪次數、停留時間等變項上達到顯著差異，經 Scheffe 事後多重比較分析，結果發現在婚姻狀況方面，「已婚」遊客對「感官體驗」、「思考體驗」、「行動體驗」構面的認知大於「未婚」遊客。在年齡方面，「60 歲以上」遊客對「情感」、「思考」、「行動」構面的認知大於「20-29 歲」、「30-39 歲」、「40-49 歲」遊客；「50-59 歲」、「60 歲以上」遊客對「感官體驗」構面的認知大於「20-29 歲」遊客；「60 歲以上」遊客對「關聯體驗」構面的認知大於「20-29 歲」遊客。在學歷方面，「國小及自修」遊客對「感官體驗」、「情感體驗」、「行動體驗」、「關聯體驗」構面的認知大於「高中(職)」、「大專/專科」與「研究所(以上)」遊客；「國小及自修」與「國中」遊客對「思考體驗」構面的認知大於「大學/專科」、「研究所(以上)」遊客。在宗教信仰方面，信仰「佛教」遊客對「思考體驗」、「行動體驗」、「關聯體驗」構面的認知大於「道教」、「無信仰」遊客；信仰「道教」遊客在「行動體驗」構面的認知大於「無信仰」遊客，信仰「佛教」遊客在「感官體驗」構面的認知大於「道教」、「基督教」及「無信仰」遊客；信仰「佛教」遊客在「情感體驗」的認知大於「無信仰」遊客。在個人月收入方面，月收入「20,000(含)以下」遊客對「行動體驗」構面的認知大於月收入「40,001-50,000」遊客。在旅遊同伴方面，「旅行團」遊客對「思考體驗」構面的認知大於「單獨一人」、「同事」遊客；「旅行團」遊客對「關聯體驗」構面的認知大於「單獨一人」遊客。在到訪次數方面，到訪「3 次」、「5 次或以上」遊客對「感官體驗」、「情感體驗」、「思考體驗」、「行動體驗」構面的認知大於到訪「1 次」遊客；到訪「2 次」與「5 次或以上」遊客對「關聯體驗」構面的認知大於到訪「1 次」遊客。在停留時間方面，停留「4 小時以上」遊客對「感官體驗」、「情感體驗」、「思考體驗」、「行動體驗」、「關聯體驗」構面的認知，大於停留「1 小時」、「1-2 小時」、「2-3 小時」與「3-4 小時」遊客。

(三) 遊客屬性與對佛館在忠誠度之差異性分析：本研究發現忠誠度在性別、婚姻狀況、年齡、學歷、職業、宗教信仰、個人月收入、到訪次數、停留時間等變項上達到顯著差異，經 Scheffe 事後多重比較分析，結果發現在性別部份，「女性」遊客對「重遊意願」構面的認知大於「男性」遊客。在婚姻狀況方面，「已婚」遊客對「重遊意願」、「推薦親友」、「口碑宣傳」與「情感偏好」構面的認知大於「未婚」遊客。在年齡方面，「50-59 歲」與「60 歲以上」遊客對「推薦親友」、「口碑宣傳」、「情感偏好」構面的認知大於「20-29 歲」遊客；「60 歲以上」遊客對「重遊意願」構面的認知大於「20-29 歲」遊客。在學歷方面，「國小及自修」遊客對「重遊意願」、「推薦親友」、「口碑宣傳」構面的認知大於「大專/專科」遊客。在職業方面，「無(退休、家管、求職中)」遊客對「情感偏好」構面的認知大於「服務業」遊客。在宗教信仰方面，信仰「佛教」遊客對「重遊意願」、「推薦親友」構面的認知大於「道教」、「基督教」與「無信仰」遊客；信仰「佛教」遊客在「口碑宣傳」構面的認知大於「無信仰」遊客；信仰「佛教」遊客在「情感偏好」構面的認知大於「道教」及「無信仰」遊客。在個人月收入方面，「20000(含)以下」遊客對「推薦親友」構面的認知大於「40,001-50,000」遊客。在居住地區方面，「南部地區」遊客對「推薦親友」與「口碑宣傳」構面的認知大於「北部地區」遊客。在到訪次數方面，到訪「3 次」與「5 次或以上」遊客對「推薦親友」、「口碑宣傳」、「情感偏好」構面的認知大於到訪「1 次」遊客；到訪「5 次以上」遊客對「重遊意願」構面的認知大於到訪「1 次」遊客。在停留時間方面，停留「2-3 小時」及「3-4 小時」遊客對「重遊意願」、「推薦親友」、「情感偏好」構面的認知大於停留「1 小時」與「1-2 小時」遊客；停留「3-4 小時」及「4 小時以上」遊客對「口碑宣傳」構面的認知大於停留「1 小時」與「1-2 小時」遊客。

(四) 遊客屬性對佛館在宗教涉入之差異性分析：本研究發現宗教涉入在年齡、學歷、宗教信仰、旅遊同伴、到訪次數、停留時間等變項上達到顯著差異，經 Scheffe 事後多重比較分析，結果發現在年齡部分，「50-59 歲」與「60 歲以上」遊客對「吸引力」、「自我表現」、「中心性」的認知大於「15-19 歲」、「20-29 歲」遊客；「40-49 歲」遊客對「吸引力」、「自我表現」、「中心性」構面的認知大於「15-19 歲」遊客。在學歷方面，「國小及自修」遊客對「吸引力」、「自我表現」、「中心性」構面的認知大於「高中(職)」、「大專/專科」、「研究所(以上)」遊客。在宗教信仰方面，信仰「佛教」遊客對「吸引力」、「自我表現」、「中心性」構面的認知大於「道教」與「無信仰」遊客；信仰「道教」、「基督教」遊客在「吸引力」、「自我表現」、「中心性」構面的認知大於「無信仰」遊客。在旅遊同伴方面，旅遊同伴為「旅行團」對「吸引力」構面的認知大於旅遊同伴為「同事」之遊客；旅遊同伴為「旅行團」對「自我表現」構面的認知大於旅遊同伴為「同事」、「親友家人」之遊客；在到訪次數方面，到訪「5 次以上」遊客對「吸引力」、「自我表現」、「中心性」構面的認知大於到訪「1 次」與「2 次」遊客；到訪「3 次」遊客對「吸引力」、「自我表現」、「中心性」構面的認知大於到訪「1 次」遊客。在停留時間方面，停留「5 小時以上」遊客對「吸引力」、「自我表現」、「中心性」構面的認知大於停留「1-2 小時」、「2-3 小時」及「3-4 小時」遊客；停留「2-3 小時」遊客對「吸引力」、「自我表現」、「中心性」構面的認知大於停留「1-2 小時」遊客。

#### 4.4 各研究變項之相關分析

##### 4.4.1 旅遊動機與體驗之相關分析

旅遊動機與體驗之相關分析結果，如表 4-14 所示。

- (一) 旅遊動機之宗教心靈構面與體驗的感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗構面的相關係數分別為.616、.634、.552、.654、.475，均達到顯著正相關。
- (二) 旅遊動機之新奇與自我滿足構面與體驗的感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗構面的相關係數分別.522、.520、.468、.562、.428，均達到顯著正相關。
- (三) 旅遊動機之休閒調劑構面與體驗的感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗構面的相關係數分別為.456、.498、.391、.492、.340，均達到顯著正相關。
- (四) 旅遊動機之宗教文物偏好構面與體驗的感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗構面的相關係數分別為.605、.619、.584、.664、.473，均達到顯著正相關。
- (五) 旅遊動機之人際社交構面與體驗的感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗構面的相關係數分別為.695、.659、.644、.682、.625，均達到顯著正相關。
- (六) 旅遊動機之宗教利益追求構面與體驗的感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗構面的相關係數分別為.542、.548、.469、.584、.408，均達到顯著正相關。

從表 4-14 得知，旅遊動機各構面與體驗各構面達顯著正相關，旅遊動機愈佳者，與體驗的關係程度會更好。

表 4-14 旅遊動機與體驗之相關分析

	新奇										
	宗教心靈	與自我滿足	休閒調劑	宗教文物偏好	人際社交	宗教利益追求	感官體驗	情感體驗	思考體驗	行動體驗	關聯體驗
宗教心靈											
新奇與自我滿足	.670***										
休閒調劑	.555***	.558***									
宗教文物偏好	.680***	.631***	.578***								
人際社交	.663***	.693***	.549***	.758***							
宗教利益追求	.621***	.675***	.474***	.654***	.714***						
感官體驗	.616***	.522***	.456***	.605***	.695***	.542***					
情感體驗	.634***	.520***	.498***	.619***	.659***	.548***	.845***				
思考體驗	.552***	.468***	.391***	.584***	.644***	.469***	.800***	.822***			
行動體驗	.654***	.562***	.492***	.664***	.682***	.584***	.805***	.866***	.819***		
關聯體驗	.475***	.428***	.340***	.473***	.625***	.408***	.723***	.712***	.721***	.739***	

#### 4.4.2 體驗與忠誠度之相關分析

體驗與忠誠度之相關分析結果，如表 4-15 所示。

- (一) 體驗之感官體驗構面與忠誠度之重遊意願、推薦親友、口碑宣傳、情感偏好構面的相關係數分別為.713、.679、.696、.689，均達到顯著正相關。
- (二) 體驗之情感體驗構面與忠誠度之重遊意願、推薦親友、口碑宣傳、情感偏好構面的相關係數分別為.688、.658、.708、.698，均達到顯著正相關。
- (三) 體驗之思考體驗構面與忠誠度之重遊意願、推薦親友、口碑宣傳、情感偏好構面的相關係數分別為.629、.647、.653、.678，均達到顯著正相關。
- (四) 體驗之行動體驗構面與忠誠度之重遊意願、推薦親友、口碑宣傳、情感偏好構面的相關係數分別為.631、.652、.649、.698，均達到顯著正相關。
- (五) 體驗之關聯體驗構面與忠誠度之重遊意願、推薦親友、口碑宣傳、情感偏好構面的相關係數分別為.659、.659、.635、.645，均達到顯著正相關。

從表 4-15 得知，體驗各構面與忠誠度各構面達顯著正相關，顯示體驗愈佳者，與忠誠度的關係程度會更高。

表 4-15 體驗與忠誠度之相關分析

	感官 體驗	情感 體驗	思考 體驗	行動 體驗	關聯 體驗	重遊 意願	推薦 親友	口碑 宣傳	情感 偏好
感官體驗									
情感體驗	.845***								
思考體驗	.800***	.822***							
行動體驗	.805***	.866***	.819***						
關聯體驗	.723***	.712***	.721***	.739***					
重遊意願	.713***	.688***	.629***	.631***	.659***				
推薦親友	.679***	.658***	.647***	.652***	.659***	.825***			
口碑宣傳	.696***	.708***	.653***	.649***	.635***	.812***	.831***		
情感偏好	.689***	.698***	.678***	.698***	.645***	.750***	.780***	.794***	

#### 4.4.3 旅遊動機與忠誠度之相關分析

旅遊動機與忠誠度之相關分析結果，如表 4-16 所示。

- (一) 旅遊動機之宗教心靈構面與忠誠度之重遊意願、推薦親友、口碑宣傳、情感偏好構面的相關係數分別為.440、.425、.444、.518，均達到顯著正相關。
- (二) 旅遊動機之新奇與自我滿足構面與忠誠度之重遊意願、推薦親友、口碑宣傳、情感偏好構面的相關係數分別為.336、.310、.330、.376，均達到顯著正相關。
- (三) 旅遊動機之休閒調劑構面與忠誠度之重遊意願、推薦親友、口碑宣傳、情感偏好構面的相關係數分別為.365、.356、.306、.407，均達到顯著正相關。
- (四) 旅遊動機之宗教文物偏好構面與忠誠度之重遊意願、推薦親友、口碑宣傳、情感偏好構面的相關係數分別為.443、.476、.413、.479，均達到顯著正相關。
- (五) 旅遊動機之人際社交構面與忠誠度之重遊意願、推薦親友、口碑宣傳、情感偏好構面的相關係數分別為.500、.536、.499、.539，均達到顯著正相關。
- (六) 旅遊動機之宗教利益追求構面與忠誠度之重遊意願、推薦親友、口碑宣傳、情感偏好構面的相關係數分別為.358、.380、.349、.376，均達到顯著

正相關。

從表 4-16 得知，旅遊動機各構面與忠誠度各構面達顯著正相關，旅遊動機愈佳者，與忠誠度的關係程度會更好。

表 4-16 旅遊動機與忠誠度之相關分析

	新奇	宗教	與自	休閒	宗教文	人際	宗教利	重遊	推薦	口碑	情感
	心靈	我滿足	調劑	物偏好	社交	益追求	意願	親友	宣傳	偏好	
宗教心靈											
新奇與自我滿足	.670***										
休閒調劑	.555***	.558***									
宗教文物偏好	.680***	.631***	.578***								
人際社交	.663***	.693***	.549***	.758***							
宗教利益追求	.621***	.675***	.474***	.654***	.714***						
重遊意願	.440***	.336***	.365***	.443***	.500***	.358***					
推薦親友	.425***	.310***	.356***	.476***	.536***	.380***	.825***				
口碑宣傳	.444***	.330***	.306***	.413***	.499***	.349***	.812***	.831***			
情感偏好	.518***	.376***	.407***	.479***	.539***	.376***	.750***	.780***	.794***		

#### 4.4.4 宗教涉入與忠誠度之相關分析

宗教涉入與忠誠度之相關分結果，如表 4-17 示。

- (一) 宗教涉入之吸引力構面與忠誠度之重遊意願、推薦親友、口碑宣傳、情感偏好構面的相關係數分別為.527、.521、.530、.566，均達到顯著正相關。
  - (二) 宗教涉入之自我表現構面與忠誠度之重遊意願、推薦親友、口碑宣傳、情感偏好構面的相關係數分別為.464、.469、.482、.536，均達到顯著正相關。
  - (三) 宗教涉入之中心性構面與忠誠度之重遊意願、推薦親友、口碑宣傳、情感偏好構面的相關係數分別為.437、.442、.452、.512，均達到顯著正相關。
- 從表 4-17 得知，宗教涉入各構面與忠誠度各構面達顯著正相關，宗教涉入程度愈高者，與忠誠度的關係程度會更佳。

表 4-17 宗教涉入與忠誠度之相關分析

	吸引力	自我表現	中心性	重遊意願	推薦親友	口碑宣傳	情感偏好
吸引力							
自我表現	.869***						
中心性	.810***	.872***					
重遊意願	.527***	.464***	.437***				
推薦親友	.521***	.469***	.442***	.825***			
口碑宣傳	.530***	.482***	.452***	.812***	.831***		
情感偏好	.566***	.536***	.512***	.750***	.780***	.794***	

#### 4.5 「旅遊動機」、「體驗」、「宗教涉入」及「忠誠度」迴歸分析

本研究為進一步探討「旅遊動機」、「體驗」、「宗教涉入」及「忠誠度」之影響關係進行多元迴歸分析，根據自變項對依變項的預測力，以瞭解佛陀紀念館遊客在各衡量構面間存在的線性因果關係，並以容忍度(tolerance；TOL值)及變異數膨脹係數(variance inflation factor；VIF值) 檢核自變項間是否有多元共線性問題，在迴歸模式中若TOL值小於.10時、VIF值大於10，表示變項間愈有線性重合問題(多元共線性問題愈嚴重)，分析結果如下：

##### 4.5.1 旅遊動機對體驗迴歸分析

旅遊動機之「宗教心靈」、「新奇與自我滿足」、「休閒調劑」、「宗教文物偏好」、「人際社交」、「宗教利益追求」等六個構面為預測變項，以「體驗」做為效標變項，檢定結果顯示(表 4-18) 旅遊動機之六項因素對體驗之多元相關係數 R 為 0.767， $R^2$  改變量為 0.589，顯示六個預測變項共可有效解釋「體驗」效標變項 58.9%的變異量；進一步由標準化迴歸方程式中可以看出，六個預測變項中以「人際社交」其  $\beta$  值為.474 ( $P=0.000<0.001$ )、「宗教心靈」其  $\beta$  值為.270 ( $P=0.000<0.001$ )、「宗教文物偏好」其  $\beta$  值為.121 ( $P=0.024<0.05$ ) 三個自變項對依變項的影響較大，亦即旅遊動機之「人際社交」、「宗教心靈」、「宗教

文物偏好」構面影響遊客之體驗達顯著，且旅遊動機各構面之 TOL 值均大於 0.1、VIF 值均小於 10，表示進入迴歸方程式的自變項間多元共線性的問題不是很明顯。

表4-18旅遊動機各構面對體驗迴歸分析表

旅遊動機	Beta 係數	t 值	P 值	TOL	VIF
宗教心靈	.270	5.569	.000***	.415	2.412
新奇與自我滿足	-.053	-1.056	.292	.391	2.558
休閒調劑	.034	0.821	.412	.585	1.710
宗教文物偏好	.121	2.269	.024*	.345	2.901
人際社交	.474	8.432	.000***	.309	3.240
宗教利益追求	.003	0.065	.948	.407	2.456

R= .767 R<sup>2</sup>= .589 調整後的R<sup>2</sup>=.583 R<sup>2</sup>改變量=.589 F= 100.642\*\*\*

\*表示顯著  $p < .05$  ; \*\*表示  $p < .01$  ; \*\*\*表示  $p < .001$

由表 4-19 旅遊動機各構面與體驗各構面之迴歸分析中發現，旅遊動機之「人際社交」、「宗教心靈」構面影響遊客之「感官體驗」、「情感體驗」、「思考體驗」、「行動體驗」、「關聯體驗」達顯著，其中又以「人際社交」構面影響最顯著，由此可推測遊客認同佛館的體驗，可促進親友情感交流，而這也是其前往動機之一；此外，旅遊動機之「宗教文物偏好」構面影響遊客之「思考體驗」、「情感體驗」達顯著，有可能因遊客前往佛館的旅遊動機是為了追求佛學的學習與滿足，因而想欣賞難得一見的佛牙舍利、地宮還原展、或佛教文物美術館等，引發其內在的情感，觸動內心感受，進而吸引其思考佛學的妙義與哲學。

表 4-19 旅遊動機各構面與體驗各構面之迴歸分析

自變項 (旅遊動機)	依變項 (體驗)	Beta 係數	t 值	TOL	VIF	R	R <sup>2</sup>
宗教心靈	感官體驗	.261***	5.032	.415	2.412	.728	.530
新奇與自我滿足	感官體驗	-.058	-1.086	.391	2.558		
休閒調劑	感官體驗	.031	.713	.585	1.710		
宗教文物偏好	感官體驗	.072	1.274	.345	2.901		
人際社交	感官體驗	.481***	8.004	.309	3.240		
宗教利益追求	感官體驗	.013	.251	.407	2.456		
宗教心靈	情感體驗	.292***	5.577	.415	2.412	.721	.519
新奇與自我滿足	情感體驗	-.075	-1.386	.391	2.558		
休閒調劑	情感體驗	.099	2.238	.585	1.710		
宗教文物偏好	情感體驗	.125*	2.182	.345	2.901		
人際社交	情感體驗	.330***	5.430	.309	3.240		
宗教利益追求	情感體驗	.053	1.001	.407	2.456		
宗教心靈	思考體驗	.210***	3.774	.415	2.412	.675	.456
新奇與自我滿足	思考體驗	-.048	-.841	.391	2.558		
休閒調劑	思考體驗	-.026	-.556	.585	1.710		
宗教文物偏好	思考體驗	.177**	2.892	.345	2.901		
人際社交	思考體驗	.464***	7.185	.309	3.240		
宗教利益追求	思考體驗	-.064	-1.144	.407	2.456		
宗教心靈	行動體驗	.269***	5.367	.415	2.412	.748	.560
新奇與自我滿足	行動體驗	-.018	-.354	.391	2.558		
休閒調劑	行動體驗	.043	1.027	.585	1.710		
宗教文物偏好	行動體驗	.202***	3.672	.345	2.901		
人際社交	行動體驗	.290***	4.988	.309	3.240		
宗教利益追求	行動體驗	.070	1.374	.407	2.456		
宗教心靈	關聯體驗	.161**	2.768	.415	2.412	.636	.405
新奇與自我滿足	關聯體驗	-.025	-.411	.391	2.558		
休閒調劑	關聯體驗	-.024	-.479	.585	1.710		
宗教文物偏好	關聯體驗	-.026	-.414	.345	2.901		
人際社交	關聯體驗	.646***	9.551	.309	3.240		
宗教利益追求	關聯體驗	-.108	-1.840	.407	2.456		

\*表示顯著  $p < .05$  ; \*\*表示  $p < .01$  ; \*\*\*表示  $p < .001$

#### 4.5.2 旅遊動機對忠誠度迴歸分析

旅遊動機之「宗教心靈」、「新奇與自我滿足」、「休閒調劑」、「宗教文物偏好」、「人際社交」、「宗教利益追求」等六個構面為預測變項，以「忠誠度」做為效標變項，檢定結果顯示(表 4-20)，就旅遊動機之六項因素對體驗之多元相關係數 R 為 0.602， $R^2$  改變量為 0.363，顯示六個預測變項共可有效解釋「忠誠度」效標變項 36.3%的變異量；進一步由標準化迴歸方程式中可以看出，六個預測變項中以「人際社交」其  $\beta$  值為.457 ( $P=0.000 < 0.001$ ) 對依變項的影響較大，亦即旅遊動機之「人際社交」構面影響遊客之忠誠度較顯著，其次依序為「宗教心靈」其  $\beta$  值為.246 ( $P=0.000 < 0.001$ )、「新奇與自我滿足」其  $\beta$  值為-.170 ( $P=0.007 < 0.01$ )，且旅遊動機各構面之 TOL 值均大於 0.1、VIF 值均小於 10，表示進入迴歸方程式的自變項間多元共線性的問題不是很明顯。

表 4-20 旅遊動機各構面對忠誠度迴歸分析

旅遊動機	Beta 係數	t 值	P 值	TOL	VIF
宗教心靈	.246	4.067	.000***	.414	2.414
新奇與自我滿足	-.170	-2.725	.007**	.389	2.567
休閒調劑	.081	1.583	.114	.583	1.715
宗教文物偏好	.070	1.055	.292	.342	2.928
人際社交	.457	6.498	.000***	.307	3.259
宗教利益追求	-.051	-.838	.403	.406	2.461

R= .602  $R^2$ = .363 調整後的 $R^2$ =.354  $R^2$ 改變量=.363 F= 39.835\*\*\*

\*表示顯著  $p < .05$  ; \*\*表示  $p < .01$  ; \*\*\*表示  $p < .001$

由表 4-21 旅遊動機各構面與忠誠度各構面之迴歸分析中可以看出，旅遊動機的「宗教心靈」構面顯著影響遊客忠誠度的所有構面，可推測遊客願意重遊佛館是為了感受宗教莊嚴的氣氛、尋求心靈上的慰藉。而「新奇與自我滿足」構面也顯著影響忠誠度之「重遊意願」、「推薦親友」、「情感偏好」構面，但 Beta 係數呈現負值，或許是因為遊客前往佛館前，對於佛館早已略有所聞，稍知館內的各項體驗、展覽等，因此對於佛館的體驗缺乏了新鮮感，較不容易滿足其好奇心及探索趣味所在。而「休閒調劑」構面影響「情感偏好」較顯著，由此可推測，遊客認同佛館比其他景點更值得參觀的原因，是認為它是個暫時遠離塵囂、使心靈沈澱的充電站。此外，「人際社交」構面也同時影響忠誠度的所有構面，由此可推測參訪佛館的遊客大致上認同前往佛館可促進親友情感交流的機會，並願意重遊及推薦親友前來。

表 4-21 旅遊動機各構面與忠誠度各構面之迴歸分析

自變項 (旅遊動機)	依變項 (忠誠度)	Beta 係數	t 值	TOL	VIF	R	R <sup>2</sup>
宗教心靈	重遊意願	.197**	3.088	.415	2.412	.535	.286
新奇與自我滿足	重遊意願	-.134*	-2.033	.391	2.558		
休閒調劑	重遊意願	.097	1.812	.585	1.710		
宗教文物偏好	重遊意願	.074	1.058	.345	2.901		
人際社交	重遊意願	.381***	5.141	.309	3.240		
宗教利益追求	重遊意願	-.040	-.626	.407	2.456		
宗教心靈	推薦親友	.143*	2.308	.415	2.412	.571	.326
新奇與自我滿足	推薦親友	-.227***	-3.553	.391	2.558		
休閒調劑	推薦親友	.076	1.460	.585	1.710		
宗教文物偏好	推薦親友	.133	1.960	.345	2.901		
人際社交	推薦親友	.463***	6.432	.309	3.240		
宗教利益追求	推薦親友	-.010	-.158	.407	2.456		

\*表示顯著  $p < .05$  ; \*\*表示  $p < .01$  ; \*\*\*表示  $p < .001$

表 4-21 旅遊動機各構面與忠誠度各構面之迴歸分析(續)

自變項 (旅遊動機)	依變項 (忠誠度)	Beta 係數	t 值	TOL	VIF	R	R <sup>2</sup>
宗教心靈	口碑宣傳	.252***	3.931	.415	2.412	.530	.281
新奇與自我滿足	口碑宣傳	-.121	-1.826	.391	2.558		
休閒調劑	口碑宣傳	.009	.166	.585	1.710		
宗教文物偏好	口碑宣傳	.017	.242	.345	2.901		
人際社交	口碑宣傳	.435***	5.853	.309	3.240		
宗教利益追求	口碑宣傳	-.052	-.804	.407	2.456		
宗教心靈	情感偏好	.309***	5.088	.415	2.412	.597	.356
新奇與自我滿足	情感偏好	-.136*	-2.170	.391	2.558		
休閒調劑	情感偏好	.108*	2.110	.585	1.710		
宗教文物偏好	情感偏好	.053	.790	.345	2.901		
人際社交	情感偏好	.393***	5.591	.309	3.240		
宗教利益追求	情感偏好	-.090	-1.471	.407	2.456		

\*表示顯著  $p < .05$  ; \*\*表示  $p < .01$  ; \*\*\*表示  $p < .001$

#### 4.5.3 旅遊動機對宗教涉入迴歸分析

旅遊動機之「宗教心靈」、「新奇與自我滿足」、「休閒調劑」、「宗教文物偏好」、「人際社交」、「宗教利益追求」等六個構面為預測變項，以「宗教涉入」為效標變項，檢定結果顯示(表 4-22)，就旅遊動機之六項因素對體驗之多元相關係數  $R$  為 0.699， $R^2$  改變量為 0.489，顯示六個預測變項共可有效解釋「宗教涉入」效標變項 48.9%的變異量；進一步由標準化迴歸方程式中可以看出，六個預測變項中以「宗教心靈」其  $\beta$  值為.256 ( $P=0.000 < 0.001$ ) 對依變項的影響較大，亦即旅遊動機之「宗教心靈」構面影響遊客之宗教涉入較顯著，其次是「人際社交」其  $\beta$  值為.254 ( $P=0.000 < 0.001$ )、「宗教文物偏好」其  $\beta$  值為.207 ( $P=0.001 < 0.01$ )、「新奇與自我滿足」其  $\beta$  值為.132 ( $P=0.018 < 0.05$ )，且旅遊動機各構面之 TOL 值均大於 0.1、VIF 值均小於 10，表示進入迴歸方程式的自變項間多元共線性的問題不是很明顯。

表 4-22 旅遊動機各構面對宗教涉入迴歸分析

旅遊動機	Beta 係數	t 值	P 值	TOL	VIF
宗教心靈	.256	4.737	.000***	.415	2.412
新奇與自我滿足	.132	2.366	.018*	.391	2.558
休閒調劑	-.016	-.361	.718	.585	1.710
宗教文物偏好	.207	3.491	.001**	.345	2.901
人際社交	.254	4.054	.000***	.309	3.240
宗教利益追求	-.046	-.846	.398	.407	2.456

R= .699 R<sup>2</sup>= .489 調整後的R<sup>2</sup>=.482 R<sup>2</sup>改變量=.489 F= 67.353\*\*\*

\*表示顯著 p<.05 ; \*\*表示 p<.01 ; \*\*\*表示 p<.001

由表 4-23 旅遊動機各構面與宗教涉入各構面之迴歸分析中可以看出，「宗教心靈」、「宗教文物偏好」、「人際社交」構面顯著影響宗教涉入的所有構面，這樣的結果大致可看出參訪佛館的遊客中，不乏是宗教涉入程度較高者(如虔誠佛教徒)，對他們而言，來到佛館不僅為了表達虔誠的宗教信仰及體驗佛法妙義外，也樂於參與各項宗教活動或宗教服務工作，並能藉由服務大眾的機會，認識許多師兄、師姊，增進人際關係、展現真實的自我。

表 4-23 旅遊動機各構面與宗教涉入各構面之迴歸分析

自變項 (旅遊動機)	依變項 (宗教涉入)	Beta 係數	t 值	TOL	VIF	R	R <sup>2</sup>
宗教心靈	吸引力	.277***	4.883	.415	2.412	.662	.438
新奇與自我滿足	吸引力	.101	1.735	.391	2.558		
休閒調劑	吸引力	-.046	-.967	.585	1.710		
宗教文物偏好	吸引力	.222***	3.577	.345	2.901		
人際社交	吸引力	.217**	3.297	.309	3.240		
宗教利益追求	吸引力	-.037	-.651	.407	2.456		

\*表示顯著 p<.05 ; \*\*表示 p<.01 ; \*\*\*表示 p<.001

表 4-23 旅遊動機各構面與宗教涉入各構面之迴歸分析(續)

自變項 (旅遊動機)	依變項 (宗教涉入)	Beta 係數	t 值	TOL	VIF	R	R <sup>2</sup>
宗教心靈	自我表現	.261***	4.628	.415	2.412	.666	.444
新奇與自我滿足	自我表現	.100	1.723	.391	2.558		
休閒調劑	自我表現	-.002	-.045	.585	1.710		
宗教文物偏好	自我表現	.176**	2.842	.345	2.901		
人際社交	自我表現	.270***	4.130	.309	3.240		
宗教利益追求	自我表現	-.058	-1.017	.407	2.456		
宗教心靈	中心性	.179**	3.185	.415	2.412	.669	.447
新奇與自我滿足	中心性	.178**	3.076	.391	2.558		
休閒調劑	中心性	.020	.431	.585	1.710		
宗教文物偏好	中心性	.172**	2.790	.345	2.901		
人際社交	中心性	.256***	3.931	.309	3.240		
宗教利益追求	中心性	-.043	-.764	.407	2.456		

\*表示顯著  $p < .05$  ; \*\*表示  $p < .01$  ; \*\*\*表示  $p < .001$

#### 4.5.4 宗教涉入對體驗迴歸分析

宗教涉入之「吸引力」、「自我表現」與「中心性」等三個構面為預測變項，以「體驗」做為效標變項，檢定結果顯示(表 4-24)就宗教涉入之三項因素對體驗之多元相關係數 R 為 0.722， $R^2$  改變量為 0.521，顯示三個預測變項可有效解釋「體驗」52.1%變異量；進一步由標準化迴歸方程式中可以看出，三個預測變項中以「吸引力」其  $\beta$  值為.389 ( $P=0.000 < 0.001$ ) 對依變項的影響較大，亦即宗教涉入之「吸引力」構面影響遊客之體驗較顯著，其次為「中心性」其  $\beta$  值為.240 ( $P=0.001 < 0.01$ )，重要性相對較低的變項則為「自我表現」。且各構面之 TOL 值均大於 0.1、VIF 值均小於 10，表示進入迴歸方程式的自變項間無多元共線性之問題。

表 4-24 宗教涉入各構面對體驗迴歸分析

宗教涉入	Beta 係數	t 值	P 值	TOL	VIF
吸引力	.389	5.591	.000***	.233	4.296
自我表現	.131	1.576	.116	.163	6.150
中心性	.240	3.424	.001**	.229	4.365

R= .722 R<sup>2</sup>= .521 調整後的R<sup>2</sup>=.518 R<sup>2</sup>改變量= .521 F= 154.173\*\*\*

\*表示顯著 p<.05 ; \*\*表示 p<.01 ; \*\*\*表示 p<.001

由表 4-25 宗教涉入各構面與體驗各構面之迴歸分析中可以看出，「吸引力」、「中心性」構面影響遊客的「感官體驗」、「情感體驗」、「思考體驗」、「行動體驗」、「關聯體驗」較顯著，其中以「吸引力」影響效果最大，或許是因為每個人的體驗不盡相同，若遊客認同宗教信仰對本身是很重要的，且認為參與宗教活動是有意義的，因而對於信仰宗教已有先入為主的認同感，在體驗佛館的過程中，更容易觸動其內心的感動，進而認同宗教積極走入社會，發揮淨化人心的用心，並留下深刻且愉快的印象。此外，「中心性」影響遊客的「行動體驗」也十分顯著，有可能是因為遊客的生活中心大都與宗教活動有關，他的周遭朋友也都是宗教的同好，因此在體驗佛館的過程中，能使他更想落實其信仰理念。

表 4-25 宗教涉入各構面與體驗各構面之迴歸分析

自變項 (宗教涉入)	依變項 (體驗)	Beta 係數	t 值	TOL	VIF	R	R <sup>2</sup>
吸引力	感官體驗	.426***	5.366	.233	4.296	.614	.377
自我表現	感官體驗	.011	.111	.163	6.150		
中心性	感官體驗	.205*	2.568	.229	4.365		

\*表示顯著 p<.05 ; \*\*表示 p<.01 ; \*\*\*表示 p<.001

表 4-25 宗教涉入各構面與體驗各構面之迴歸分析 (續)

自變項 (宗教涉入)	依變項 (體驗)	Beta 係數	t 值	TOL	VIF	R	R <sup>2</sup>
吸引力	情感體驗	.319***	4.440	.233	4.296	.700	.489
自我表現	情感體驗	.219*	2.552	.163	6.150		
中心性	情感體驗	.199**	2.742	.229	4.365		
吸引力	思考體驗	.344***	4.511	.233	4.296	.652	.425
自我表現	思考體驗	.088	.970	.163	6.150		
中心性	思考體驗	.255**	3.321	.229	4.365		
吸引力	行動體驗	.322***	4.899	.233	4.296	.756	.572
自我表現	行動體驗	.210**	2.673	.163	6.150		
中心性	行動體驗	.265***	3.999	.229	4.365		
吸引力	關聯體驗	.309***	3.888	.233	4.296	.612	.375
自我表現	關聯體驗	.150	1.581	.163	6.150		
中心性	關聯體驗	.185*	2.312	.229	4.365		

\*表示顯著  $p < .05$  ; \*\*表示  $p < .01$  ; \*\*\*表示  $p < .001$

#### 4.5.5 宗教涉入對忠誠度迴歸分析

宗教涉入之「吸引力」、「自我表現」與「中心性」等三個構面為預測變項，以「忠誠度」做為效標變項，檢定結果顯示(表 4-26)，就宗教涉入之三項因素對忠誠度之多元相關係數 R 為 0.585，R<sup>2</sup> 改變量為 0.342，顯示三個預測變項可有效解釋「忠誠度」34.2%變異量；進一步由標準化迴歸方程式中可以看出，三個預測變項中以「吸引力」其  $\beta$  值為 .485 ( $P = 0.000 < 0.001$ ) 對依變項的影響較大，亦即宗教涉入之「吸引力」構面影響遊客之忠誠度較顯著，且各構面之 TOL 值均大於 0.1、VIF 值均小於 10，表示進入迴歸方程式的自變項間無多元共線性之問題。

表 4- 26 宗教涉入各構面對忠誠度迴歸分析

宗教涉入	Beta 係數	t 值	P 值	TOL	VIF
吸引力	.485	5.944	.000***	.233	4.289
自我表現	.059	.603	.547	.163	6.139
中心性	.057	.689	.491	.229	4.361

R= .585 R<sup>2</sup>= .342 調整後的R<sup>2</sup>=.338 R<sup>2</sup>改變量= .342 F= 73.422\*\*\*

\*表示顯著 p<.05 ; \*\*表示 p<.01 ; \*\*\*表示 p<.001

由表 4-27 宗教涉入各構面與忠誠度各構面之迴歸分析中可以看出，宗教涉入之「吸引力」構面影響遊客的「重遊意願」、「推薦親友」、「口碑宣傳」、「情感偏好」較顯著，或許是因遊客認為當生活壓力增加時，宗教可以使人內心平靜，因此到佛館走走，能夠放鬆心情，也能夠學習佛法的妙義，佛館像是人生旅途中的心靈充電站，此外，宗教涉入「吸引力」程度高的遊客，大多有屬於自己的宗教信仰，不論是佛教、道教等，更能體會宗教勸人向善的用心，進而願意推薦親友或重遊造訪。

表 4-27 宗教涉入各構面與忠誠度各構面之迴歸分析

自變項 (宗教涉入)	依變項 (忠誠度)	Beta 係數	t 值	TOL	VIF	R	R <sup>2</sup>
吸引力	重遊意願	.501***	5.864	.233	4.296	.527	.278
自我表現	重遊意願	.002	.015	.163	6.150		
中心性	重遊意願	.030	.352	.229	4.365		
吸引力	推薦親友	.456***	5.320	.233	4.296	.523	.273
自我表現	推薦親友	.040	.386	.163	6.150		
中心性	推薦親友	.038	.445	.229	4.365		

\*表示顯著 p<.05 ; \*\*表示 p<.01 ; \*\*\*表示 p<.001

表 4-27 宗教涉入各構面與忠誠度各構面之迴歸分析 (續)

自變項 (宗教涉入)	依變項 (忠誠度)	Beta 係數	t 值	TOL	VIF	R	R <sup>2</sup>
吸引力	口碑宣傳	.447***	5.254	.233	4.296	.532	.283
自我表現	口碑宣傳	.064	.627	.163	6.150		
中心性	口碑宣傳	.034	.396	.229	4.365		
吸引力	情感偏好	.385***	4.680	.233	4.296	.575	.330
自我表現	情感偏好	.111	1.129	.163	6.150		
中心性	情感偏好	.104	1.249	.229	4.365		

\*表示顯著  $p < .05$  ; \*\*表示  $p < .01$  ; \*\*\*表示  $p < .001$

#### 4.5.6 體驗對忠誠度迴歸分析

體驗之「感官」、「情感」與「思考」、「行動」與「關聯」等五個構面為預測變項，以「忠誠度」做為效標變項，檢定結果顯示(表 4-28)，就體驗之五項因素對忠誠度之多元相關係數 R 為 0.804，R<sup>2</sup> 改變量為 0.647，顯示五個預測變項可有效解釋「忠誠度」64.7%變異量；進一步由標準化迴歸方程式中可以看出，五個預測變項中以「感官體驗」其  $\beta$  值為.286 ( $P=0.000 < 0.001$ ) 對依變項的影響較大，亦即體驗之「感官體驗」構面影響遊客之忠誠度較顯著，其次依序為「關聯體驗」其  $\beta$  值為.254 ( $P=0.000 < 0.001$ )、「情感體驗」其  $\beta$  值為.237 ( $P=0.001 < 0.01$ )，重要性相對較低的變項則為「思考體驗」及「行動體驗」。各構面之 TOL 值均大於 0.1、VIF 值均小於 10，表示進入迴歸方程式的自變項間無多元共線性之問題。

表 4-28 體驗各構面對忠誠度迴歸分析

體驗	Beta 係數	t 值	P 值	TOL	VIF
感官體驗	.286	4.777	.000***	.235	4.263
情感體驗	.237	3.433	.001***	.176	5.667
思考體驗	.080	1.384	.167	.249	4.021
行動體驗	.026	.391	.696	.197	5.070
關聯體驗	.254	5.464	.000***	.390	2.564

R= .804 R<sup>2</sup>= .647 調整後的R<sup>2</sup> =.642 R<sup>2</sup>改變量= .647 F= 154.010\*\*\*

\*表示顯著 p<.05 ; \*\*表示 p<.01 ; \*\*\*表示 p<.001

由表 4-29 體驗各構面與忠誠度各構面之迴歸分析中可以看出，遊客於佛館的「感官體驗」、「情感體驗」、「關聯體驗」影響忠誠度各構面較顯著，而遊客的「思考體驗」、「行動體驗」較不易引起其重遊意願，或許是因一般遊客多是走馬看花，未請專人協助導覽解說，較難進一步領略各展館呈現的佛法妙義，僅留下體驗當下的短暫愉悅印象。但對虔誠的佛教朝聖者來說，因其宗教信仰的背景，能夠導引他在體驗的過程中，深入思考佛學妙義所在，並實踐在日常生活中，因此認為佛館比其他的景點更值得參觀。

表 4-29 體驗各構面與忠誠度各構面之迴歸分析

自變項 (體驗)	依變項 (忠誠度)	Beta 係數	t 值	TOL	VIF	R	R <sup>2</sup>
感官體驗	重遊意願	.370***	5.595	.235	4.250	.752	.565
情感體驗	重遊意願	.271***	3.560	.177	5.635		
思考體驗	重遊意願	-.006	-.093	.249	4.017		
行動體驗	重遊意願	-.103	-1.431	.198	5.042		
關聯體驗	重遊意願	.279***	5.444	.391	2.556		

\*表示顯著 p<.05 ; \*\*表示 p<.01 ; \*\*\*表示 p<.001

表 4-29 體驗各構面與忠誠度各構面之迴歸分析 (續)

自變項 (體驗)	依變項 (忠誠度)	Beta 係數	t 值	TOL	VIF	R	R <sup>2</sup>
感官體驗	推薦親友	.255***	3.729	.235	4.250	.731	.534
情感體驗	推薦親友	.097	1.227	.177	5.635		
思考體驗	推薦親友	.104	1.557	.249	4.017		
行動體驗	推薦親友	.074	.991	.198	5.042		
關聯體驗	推薦親友	.276***	5.204	.391	2.556		
感官體驗	口碑宣傳	.247***	3.692	.235	4.250	.745	.555
情感體驗	口碑宣傳	.346***	4.486	.177	5.635		
思考體驗	口碑宣傳	.074	1.137	.249	4.017		
行動體驗	口碑宣傳	-.057	-.776	.198	5.042		
關聯體驗	口碑宣傳	.199***	3.837	.391	2.556		
感官體驗	情感偏好	.182**	2.736	.235	4.250	.749	.561
情感體驗	情感偏好	.157*	2.056	.177	5.635		
思考體驗	情感偏好	.131*	2.031	.249	4.017		
行動體驗	情感偏好	.179*	2.475	.198	5.042		
關聯體驗	情感偏好	.175**	3.389	.391	2.556		

\*表示顯著  $p < .05$  ; \*\*表示  $p < .01$  ; \*\*\*表示  $p < .001$

#### 4.6 旅遊動機、體驗、宗教涉入與忠誠度之中介效果驗證

本節主要以迴歸分析來驗證中介變項之影響，來說明以體驗為中介變項，對主變項「旅遊動機」與依變項「忠誠度」之中介效果。根據 Baron 與 Kenny (1986) 認為透過迴歸分析檢定中介效果需合乎以下三個條件：第一，自變項對中介變項有顯著影響；第二，自變項對依變項有顯著影響；第三，以自變項、中介變項共同預測依變項時，中介變項對依變項有顯著影響，自變項對依變項的影響會因為中介變項的加入而減弱，甚至呈現不顯著的情形。若是自變項對依變項的影響因中介變項加入而減弱但仍達顯著，則中介變項具有部分中介效果；但若因中介變項的加入而呈現不顯著的情形，則中介變項則具有完全中介效果。以下依此三個要件驗證本研究中中介變項之中介效果是否顯著。

#### 4.6.1 體驗對「旅遊動機影響忠誠度」路徑之中介效果分析

表4-30為體驗表現在「旅遊動機→忠誠度」路徑之中介效果迴歸分析摘要表，在探討體驗對「旅遊動機→忠誠度」的中介效果中，是以旅遊動機為自變項，體驗為中介變項，而忠誠度為依變項進行迴歸分析。

首先，為了解旅遊動機對體驗是否會產生顯著預測力。由表 4-30 迴歸模式一分析結果可知，旅遊動機可解釋體驗 56.3%的變異量，且整體模式的 F 檢定值=549.447， $p<.001$  達顯著，顯示旅遊動機與體驗具有顯著的正相關(標準化的迴歸係數  $\beta$  值為.750， $p<.001$ )，亦即旅遊動機程度愈高，影響體驗的程度也愈高，顯示旅遊動機對體驗具有正向影響，符合條件一。

其次，為了解旅遊動機對忠誠度是否會產生顯著預測力。表 4-30 迴歸模式二的分析結果顯示旅遊動機可解釋忠誠度 31.7%的變異量，且整體模式的 F 檢定值=197.363， $p<.001$  達顯著，由此可知，旅遊動機與忠誠度之間具有顯著正相關(標準化的迴歸係數  $\beta$  值為.563， $p<.001$ )，亦即旅遊動機程度愈高，產生忠誠度的情況也愈高，表示旅遊動機對忠誠度有正向影響，符合條件二。

最後，以旅遊動機、體驗共同預測忠誠度來了解體驗是否會對「旅遊動機→忠誠度」路徑產生中介效果。迴歸分析結果如表 4-30 迴歸模式三，顯示旅遊動機和體驗共同解釋忠誠度 63.9%的變異量，相較於迴歸模式二增加了 32.2%的解釋變異量；整體模式的 F 檢定值= 378.972， $p<.001$  達顯著。

由此可見，旅遊動機、體驗共同加入迴歸模式中，對忠誠度的解釋變異量會增加，但旅遊動機對忠誠度的迴歸係數較模式二大為下降，且旅遊動機與忠誠度具有不顯著的負相關(標準化的迴歸係數  $\beta$  值為-.081， $p>.05$ )。綜合上述迴歸分析結果顯示，符合了 Baron 與 Kenny 所提出的前二個條件，最後針對條件三來探討中介效果。以旅遊動機、體驗共同預測忠誠度時，體驗對忠誠度有顯著正向影響，而旅遊動機對忠誠度的迴歸係數明顯降低，亦即是加入體驗此中介變項後，旅遊動機的  $\beta$  係數由.563 減弱為-.081，且呈現不顯著的情形，符合條件三，表示體驗在「旅遊動機→忠誠度」路徑中，具有完全中介的效果。

表 4-30 體驗在「旅遊動機對忠誠度」路徑之中介效果迴歸分析

依變數 自變數	迴歸模式		
	模式一 體驗	模式二 忠誠度	模式三 忠誠度
旅遊動機	.750***	.563***	-.081
體驗			.858***
<b>F</b>	549.447 ***	197.363 ***	378.972 ***
<b>R<sup>2</sup></b>	.563	.317	.639
<b>Adjusted R<sup>2</sup></b>	.562	.316	.638
<b>△R<sup>2</sup></b>	.563	.317	.322

\*\*\* p<0.001

註：所有係數皆為標準化的迴歸係數 β

小結：

本研究結果發現，遊客於佛館的體驗在旅遊動機與滿意度之間，有完全中介的影響存在；旅遊動機對於忠誠度的影響程度，會因體驗的感受程度愈高，其影響程度也愈高。亦即遊客願意重遊佛館遊玩、將佛館推薦親友的主要原因，在於遊客在佛館內的體驗是否留下愉快且深刻的印象，也就是說，遊客會因體驗佛館的印象好壞，進而影響其對佛館的忠誠度。本研究結果和國內學者楊淑美(2009)探討遊客對對慢遊之參與動機遊憩體驗與忠誠度之研究中發現，慢遊的遊客參與動機對遊憩體驗有顯著的影響力，慢遊的遊客遊憩體驗對忠誠度有顯著的影響力之研究結果相似。

#### 4.7 旅遊動機、體驗、宗教涉入與忠誠度之干擾效果驗證

本研究採用干擾模式，以階層迴歸分析方法，針對自變項各構面與依變項為主作用項，並以「宗教涉入」為干擾變項，最後再將自變項各構面與干擾變項的交互作用項加入，觀察交互作用項對依變項的解釋度是否有顯著增加，以驗證干擾變項的干擾效果。

#### 4.7.1 宗教涉入對旅遊動機與體驗之干擾效果分析

本節將以階層迴歸的觀念，探討宗教涉入是否扮演重要的干擾角色，以瞭解宗教涉入在旅遊動機（宗教心靈、新奇與自我滿足、休閒調劑、宗教文物偏好、人際社交、宗教利益追求）與體驗（感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗）間是否存在干擾效果。

為了做完整性分析，故模式一除了放入旅遊動機各構面外，並將本研究所探討的干擾變數-宗教涉入加入迴歸式中以進行分析；模式二則除了模式一已放入的各個變數外，再加入(旅遊動機\*宗教涉入)以了解旅遊動機與宗教涉入交互作用下所能解釋的變異量。

##### (一) 宗教涉入對旅遊動機各構面與感官體驗之干擾效果

根據階層迴歸分析結果，旅遊動機構面與宗教涉入的交互作用項加入迴歸分析後，僅宗教心靈(交互作用項之標準化的 $\beta$ 值為.171,  $p < .01$ )、人際社交(交互作用項之標準化的 $\beta$ 值為-.208,  $p < .01$ )對感官體驗解釋的變異量有顯著增加，可知宗教涉入對宗教心靈、人際社交各與感官體驗間具有顯著影響之干擾作用。

而新奇與自我滿足、休閒調劑、宗教文物偏好、宗教利益追求與宗教涉入間的交互作用項對感官體驗之解釋變異量則無顯著增加，標準化迴歸係數 $\beta = .009, .001, .104, -.063$ 亦未達顯著水準，結果顯示交互作用項對依變項沒有顯著的影響，亦即宗教涉入對新奇與自我滿足、休閒調劑、宗教文物偏好、宗教利益追求與感官體驗間之關係並不具有顯著之干擾作用。其結果如表 4-31。

表 4-31 宗教涉入對旅遊動機與感官體驗之階層迴歸分析

依變數 自變數	體驗	
	感官體驗	
	模式一	模式二
宗教心靈	.203***	.220***
新奇與自我滿足	-.088	-.061
休閒調劑	.035	.061
宗教文物偏好	.026	.043
人際社交	.424***	.380***
宗教利益追求	.024	-.004
宗教涉入	.225***	.255***
宗教心靈*宗教涉入		.171**
新奇與自我滿足*宗教涉入		.009
休閒調劑*宗教涉入		.001
宗教文物偏好*宗教涉入		.104
人際社交*宗教涉入		-.208**
宗教利益追求*宗教涉入		-.063
<b>F</b>	<b>75.200***</b>	<b>46.653***</b>
<b>R<sup>2</sup></b>	<b>0.556</b>	<b>0.578</b>
<b>Adjusted R<sup>2</sup></b>	<b>0.548</b>	<b>0.564</b>
<b>△R<sup>2</sup></b>	<b>0.556</b>	<b>0.022</b>

## (二) 宗教涉入對旅遊動機各構面與情感體驗之干擾效果

根據階層迴歸分析結果，旅遊動機各構面與宗教涉入的交互作用項加入迴歸分析後，宗教心靈(交互作用項之標準化的 $\beta$ 值為.190， $p<.01$ )、新奇與自我滿足(交互作用項之標準化的 $\beta$ 值為.165， $p<.01$ )、人際社交(交互作用項之標準化的 $\beta$ 值為-.164， $p<.01$ )、宗教利益追求(交互作用項之標準化的 $\beta$ 值為-.195， $p<.001$ )對情感體驗解釋的變異量有顯著增加，可知宗教涉入對宗教心靈、新奇與自我滿足、人際社交、宗教利益追求與情感體驗間具有顯著影響之干擾作用。其結果如表4-32。

而休閒調劑、宗教文物偏好與宗教涉入間的交互作用項對情感體驗之解釋變異量則無顯著增加，標準化迴歸係數  $\beta = -.082$ 、 $.055$  亦未達顯著水準，結果顯示交互作用項對依變項沒有顯著的影響，亦即宗教涉入對休閒調劑、宗教文物偏好與情感體驗間之關係並不具有顯著之干擾作用。其結果如表 4-32。

表 4-32 宗教涉入對旅遊動機與情感體驗之階層迴歸分析

自變數	依變數	
	體驗	
	情感體驗	
	模式一	模式二
宗教心靈	.189***	.197***
新奇與自我滿足	-.128*	-.095**
休閒調劑	.105**	.150***
宗教文物偏好	.042	.044
人際社交	.227***	.196**
宗教利益追求	.072	-.001
宗教涉入	.405***	.459***
宗教心靈*宗教涉入		.190**
新奇與自我滿足*宗教涉入		.165**
休閒調劑*宗教涉入		-.082
宗教文物偏好*宗教涉入		.055
人際社交*宗教涉入		-.164**
宗教利益追求*宗教涉入		-.195***
<b>F</b>	91.440***	55.724***
<b>R<sup>2</sup></b>	0.603	0.636
<b>Adjusted R<sup>2</sup></b>	0.597	0.624
<b><math>\Delta R^2</math></b>	0.603	0.033

### (三) 宗教涉入對旅遊動機各構面與思考體驗之干擾效果

根據階層迴歸分析結果，旅遊動機各構面與宗教涉入的交互作用項加入迴歸分析後，宗教心靈(交互作用項之標準化的 $\beta$ 值為.274， $p < .001$ )、人際社交(交互作用項之標準化的 $\beta$ 值為-.335， $p < .001$ )對思考體驗解釋的變異量有顯著增加，可知宗教涉入對宗教心靈、人際社交各與思考體驗間具有顯著影響之干擾作用。其

結果如表4-33。

而新奇與自我滿足、休閒調劑、宗教文物偏好、宗教利益追求與宗教涉入間的交互作用項對思考體驗之解釋變異量則無顯著增加，標準化迴歸係數 $\beta = .029$ 、 $.006$ 、 $.026$ 、 $.020$ 亦未達顯著水準，結果顯示交互作用項對依變項沒有顯著的影響，亦即宗教涉入對新奇及自我滿足、休閒調劑、宗教文物偏好、宗教利益追求與思考體驗間之關係並不具有顯著之干擾作用。其結果如表4-33。

表 4-33 宗教涉入對旅遊動機與思考體驗之階層迴歸分析

自變數 \ 依變數	體驗	
	思考體驗	
	模式一	模式二
宗教心靈	.114*	.150**
新奇與自我滿足	-.098	-.084
休閒調劑	-.020	.010
宗教文物偏好	.099	.108
人際社交	.369***	.316***
宗教利益追求	-.047	-.057
宗教涉入	.376***	.412***
宗教心靈*宗教涉入		.274***
新奇與自我滿足*宗教涉入		.029
休閒調劑*宗教涉入		.006
宗教文物偏好*宗教涉入		.026
人際社交*宗教涉入		-.335***
宗教利益追求*宗教涉入		.020
<b>F</b>	67.325***	42.191***
<b>R<sup>2</sup></b>	0.528	0.569
<b>Adjusted R<sup>2</sup></b>	0.520	0.556
<b><math>\Delta R^2</math></b>	0.528	0.041

#### (四) 宗教涉入對旅遊動機各構面與行動體驗之干擾效果

根據階層迴歸分析結果，旅遊動機各構面與宗教涉入的交互作用項加入迴歸分析後，宗教心靈(交互作用項之標準化的 $\beta$ 值為.116， $p<.05$ )、人際社交(交互作用項之標準化的 $\beta$ 值為-.207， $p<.001$ )對行動體驗解釋的變異量有顯著增加，可知宗教涉入對宗教心靈、人際社交與行動體驗間具有顯著影響之干擾作用。其結果如表4-34。

而新奇與自我滿足、休閒調劑、宗教文物偏好、宗教利益追求與宗教涉入的交互作用項對行動體驗之解釋變異量則無顯著增加，標準化迴歸係數 $\beta = .068$ 、 $-.064$ 、 $.038$ 、 $-.030$ 亦未達顯著水準，結果顯示交互作用項對依變項沒有顯著的影響，亦即宗教涉入對新奇及自我滿足、休閒調劑、宗教文物偏好、宗教利益追求與行動體驗間之關係並不具有顯著之干擾作用。其結果如表 4-34。



表 4-34 宗教涉入對旅遊動機與行動體驗之階層迴歸分析

自變數 \ 依變數	體驗	
	行動體驗	
	模式一	模式二
宗教心靈	.150**	.160***
新奇與自我滿足	-.080	-.068
休閒調劑	.051	.072
宗教文物偏好	.105*	.104*
人際社交	.171**	.169**
宗教利益追求	.091*	.074
宗教涉入	.468***	.477***
宗教心靈*宗教涉入		.116*
新奇與自我滿足*宗教涉入		.068
休閒調劑*宗教涉入		-.064
宗教文物偏好*宗教涉入		.038
人際社交*宗教涉入		-.207***
宗教利益追求*宗教涉入		-.030
<b>F</b>	122.975***	70.568***
<b>R<sup>2</sup></b>	0.672	0.689
<b>Adjusted R<sup>2</sup></b>	0.666	0.679
<b>△R<sup>2</sup></b>	0.672	0.017

(五) 宗教涉入對旅遊動機各構面與關聯體驗之干擾效果

根據階層迴歸分析結果，旅遊動機各構面與宗教涉入的交互作用項加入迴歸分析後，宗教心靈(交互作用項之標準化的β值為.151， $p < .05$ )、人際社交(交互作用項之標準化的β值為-.330， $p < .001$ )對關聯體驗解釋的變異量有顯著增加，可知宗教涉入對宗教心靈、人際社交與關聯體驗間具有顯著影響之干擾作用。其結果如表4-35。

而新奇與自我滿足、休閒調劑、宗教文物偏好、宗教利益追求與宗教涉入的交互作用項對關聯體驗之解釋變異量則無顯著增加，標準化迴歸係數β= .089、-.001、.087、.019 亦未達顯著水準，結果顯示交互作用項對依變項沒有顯著的影響，亦即宗教涉入對新奇及自我滿足、休閒調劑、宗教文物偏好、宗教

利益追求與關聯體驗間之關係並不具有顯著之干擾作用。其結果如表 4-35。

表 4-35 宗教涉入對旅遊動機與關聯體驗之階層迴歸分析

自變數	體驗	
	關聯體驗	
	模式一	模式二
宗教心靈	.060	.081
新奇與自我滿足	-.077	-.057
休閒調劑	-.017	.006
宗教文物偏好	-.108	-.077
人際社交	.545***	.492***
宗教利益追求	-.090	-.101
宗教涉入	.396***	.423***
宗教心靈*宗教涉入		.151*
新奇與自我滿足*宗教涉入		.089
休閒調劑*宗教涉入		-.001
宗教文物偏好*宗教涉入		.087
人際社交*宗教涉入		-.330***
宗教利益追求*宗教涉入		.019
<b>F</b>	56.617***	33.897***
<b>R<sup>2</sup></b>	0.485	0.515
<b>Adjusted R<sup>2</sup></b>	0.476	0.500
<b>△R<sup>2</sup></b>	0.485	0.030

#### 4.7.2 宗教涉入對體驗與忠誠度之干擾效果分析

本節將以階層迴歸的觀念，探討宗教涉入是否扮演重要的干擾角色，以瞭解宗教涉入在體驗（感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗）與忠誠度（重遊意願、推薦親友、口碑宣傳、情感偏好）間是否存在干擾效果。

為了做完整性分析，故模式一除了放入體驗各構面-感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗外，並將本研究所探討的干擾變數-宗教涉入加入迴歸式中以進行分析；模式二則除了模式一已放入的各個變數外，再加入(體驗\*宗教涉入)以了解體驗與宗教涉入交互作用下所能解釋的變異量。

(一) 宗教涉入對體驗各構面與重遊意願之干擾效果

根據階層迴歸分析結果，體驗各構面與宗教涉入的交互作用項加入迴歸分析後，感官體驗(交互作用項之標準化的 $\beta$ 值為-.189， $p<.05$ )、思考體驗(交互作用項之標準化的 $\beta$ 值為.194， $p<.05$ )、關聯體驗(交互作用項之標準化的 $\beta$ 值為-1.529， $p<.01$ )對重遊意願解釋的變異量有顯著增加，可知宗教涉入對感官體驗、思考體驗、關聯體驗與重遊意願間具有顯著影響之干擾作用。其結果如表4-36。

而情感體驗、行動體驗與宗教涉入間的交互作用項對重遊意願之解釋變異量則無顯著增加，標準化迴歸係數  $\beta=.007$ 、.116 亦未達顯著水準，結果顯示交互作用項對依變項沒有顯著的影響，亦即宗教涉入對情感體驗、行動體驗與重遊意願間之關係並不具有顯著之干擾作用。其結果如表 4-36。

表 4-36 宗教涉入對體驗與重遊意願之階層迴歸分析

自變數	依變數	
	忠誠度	
	重遊意願	
	模式一	模式二
感官體驗	.372***	.309***
情感體驗	.267**	.297***
思考體驗	-.007	.007
行動體驗	-.113	-.068
關聯體驗	.277***	1.000***
宗教涉入	.017	.970**
感官體驗*宗教涉入		-.189*
情感體驗*宗教涉入		.007
思考體驗*宗教涉入		.194*
行動體驗*宗教涉入		.116
關聯體驗*宗教涉入		-1.529**
<b>F</b>	91.437***	53.976***
<b>R<sup>2</sup></b>	0.565	0.587
<b>Adjusted R<sup>2</sup></b>	0.559	0.577
<b><math>\Delta R^2</math></b>	0.565	0.022

(二) 宗教涉入對體驗各構面與推薦親友之干擾效果

根據階層迴歸分析結果，僅關聯體驗(交互作用項之標準化的  $\beta$  值為  $-1.823$ ， $p < .01$ )對推薦親友解釋的變異量有顯著增加，可知「宗教涉入」對關聯體驗與推薦親友間具有顯著影響之干擾作用。其結果如表 4-37。

而感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗與宗教涉入間的交互作用項對推薦親友之解釋變異量則無顯著增加，標準化迴歸係數  $\beta = -.045$ 、 $.069$ 、 $.046$ 、 $.077$  亦未達顯著水準，結果顯示交互作用項對依變項沒有顯著的影響，亦即宗教涉入對感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗與推薦親友間之關係並不具有顯著之干擾作用。其結果如表 4-37。

表 4-37 宗教涉入對體驗與推薦親友之階層迴歸分析

自變數	依變數	
	忠誠度	
	推薦親友	
	模式一	模式二
感官體驗	.254***	.206**
情感體驗	.099	.149
思考體驗	.104	.064
行動體驗	.080	.137
關聯體驗	.277***	1.151***
宗教涉入	-.010	1.108**
感官體驗*宗教涉入		-.045
情感體驗*宗教涉入		.069
思考體驗*宗教涉入		.046
行動體驗*宗教涉入		.077
關聯體驗*宗教涉入		-1.823**
<b>F</b>	80.572***	46.947***
<b>R<sup>2</sup></b>	0.534	0.553
<b>Adjusted R<sup>2</sup></b>	0.527	0.541
<b><math>\Delta R^2</math></b>	0.534	0.019

(三) 宗教涉入對體驗各構面與口碑宣傳之干擾效果

根據階層迴歸分析結果，可知體驗各構面與宗教涉入的交互作用項對口碑宣傳之解釋變異量均無顯著增加，標準化迴歸係數  $\beta$  值為-.058、-.034、.033、.117、-.997 亦未達顯著水準，結果顯示交互作用項對依變項沒有顯著的影響，亦即宗教涉入對體驗各構面與口碑宣傳間之關係並不具有顯著之干擾作用。其結果如表 4-38。

表 4-38 宗教涉入對體驗與口碑宣傳之階層迴歸分析

依變數 自變數	忠誠度	
	口碑宣傳	
	模式一	模式二
感官體驗	.248***	.221**
情感體驗	.344***	.362***
思考體驗	.074	.046
行動體驗	-.060	-.021
關聯體驗	.198***	.670*
宗教涉入	.006	.636
感官體驗*宗教涉入		-.058
情感體驗*宗教涉入		-.034
思考體驗*宗教涉入		.033
行動體驗*宗教涉入		.117
關聯體驗*宗教涉入		-.997
<b>F</b>	87.575***	49.278***
<b>R<sup>2</sup></b>	0.555	0.565
<b>Adjusted R<sup>2</sup></b>	0.548	0.554
<b><math>\Delta R^2</math></b>	0.555	0.011

(四) 宗教涉入對體驗各構面與情感偏好之干擾效果

根據階層迴歸分析結果，僅感官體驗(交互作用項之標準化的  $\beta$  值為 -.254,  $p < .01$ )對情感偏好解釋的變異量有顯著增加，可知宗教涉入對感官體驗與情感偏好間具有顯著影響之干擾作用。

而情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗與宗教涉入的交互作用項對情感偏好之解釋變異量則無顯著增加，標準化迴歸係數  $\beta = .125, .084, .053, -.604$  亦未達顯著水準，結果顯示交互作用項對依變項沒有顯著的影響，亦即宗教涉入對情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗與情感偏好間之關係並不具有顯著之干擾作用。其結果如表 4-39。

表 4-39 宗教涉入對體驗與情感偏好之階層迴歸分析

自變數	依變數	
	忠誠度	
	情感偏好	
	模式一	模式二
感官體驗	.190*	.132
情感體驗	.145	.193*
思考體驗	.128*	.115
行動體驗	.147	.183*
關聯體驗	.168**	.428
宗教涉入	.057	.458
感官體驗*宗教涉入		-.254**
情感體驗*宗教涉入		.125
思考體驗*宗教涉入		.084
行動體驗*宗教涉入		.053
關聯體驗*宗教涉入		-.604
<b>F</b>	90.434***	52.207***
<b>R<sup>2</sup></b>	0.563	0.579
<b>Adjusted R<sup>2</sup></b>	0.556	0.568
<b>△R<sup>2</sup></b>	0.563	0.017

小結:

根據上述階層迴歸分析結果可看出，宗教涉入對旅遊動機與體驗間、體驗與忠誠度間具部分干擾效果，且 $\Delta R^2$ 值介於 0.011~0.041 之間，根據國外學者 Cohen (1988) 曾提出效果值為 0.02，其干擾效果較小；效果值若為 0.15，干擾效果適中；效果值若為 0.35，干擾效果較大，因此可看出本研究之宗教涉入對旅遊動機與體驗、體驗與忠誠度間的干擾效果較小，不過從表 4-33 中，可看出宗教涉入對旅遊動機之「宗教心靈」構面與感官體驗之「思考體驗」具有較顯著的干擾作用( $\Delta R^2$ 值為 0.041)，由此結果可推測，宗教涉入程度高的遊客，不論是信仰佛教、道教、一貫道、基督教、天主教等，因有自己的宗教背景知識，來到佛館體驗能增廣見聞，更能了解彼此宗教的相同及相異處，引發其思考與體會宗教積極走入社會，發揮淨化人心的用心，進而注入善念，落實日常生活中。本研究結果和國內學者廖獻鎰(2010)探討宗教的涉入程度與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—以佛光山為例之宗教的涉入程度會在旅遊動機、旅遊意象與旅遊效益三者關係間產生調節作用之研究結果相似。

#### 4.8 旅遊動機、體驗、宗教涉入與忠誠度之路徑分析

「路徑分析」(path analysis)又稱為「結構方程式模式」(structure equation models)或「同時方程式考驗模式」(simultaneous equation models)，因為它同時讓所有的預測變項進入迴歸模式之中。路徑分析不僅關注變數間的相關，更關注變數間的因果關係(吳明隆，2008)。本研究針對佛陀紀念館遊客之「旅遊動機」、「宗教涉入」、「體驗」及「忠誠度」變項，透過路徑分析探討其間的因果關聯性，並建立一完整模式。

從文獻探討中得知，在旅遊動機方面，參與動機與整體滿意度和忠誠度有顯著正向影響(梁盛棟，2007；陳永裕，2007；楊淑美，2009)。在體驗方面，遊憩體驗與遊憩動機之間具有正相關(王俊夫，2006)；遊客的遊憩體驗與滿意度有顯著相關，遊客對休閒農場的滿意度與其對農場遊憩體驗後的重遊意願有顯著相關

(李銘權, 2010)。而在涉入方面, 休閒涉入對休閒的體驗有顯著的正向影響(李文貴, 2007); 遊客的休閒動機、涉入程度與休閒效益兩兩之間都具有顯著正相關(徐新勝, 2007); 遊客涉入程度會顯著正向影響遊客體驗、涉入程度會顯著正向影響忠誠度(張翔竣, 2008); 涉入程度對體驗價值有正向顯著影響(聞鴻儒, 2012)。

根據上述的文獻探討, 可知旅遊動機、體驗、涉入程度三者可能會對忠誠度產生直接性的影響。至於這三者之間是否有間接效果的存在, 亦是值得探討的主題, 因此本研究綜合上述的討論, 建立起研究的結構方程式模型, 在模型中假設旅遊動機會影響體驗、宗教涉入與忠誠度; 宗教涉入會影響體驗與忠誠度; 而體驗會影響忠誠度, 圖 4-1 即為研究分析路徑圖, 從圖中可得知, 變項間因果關係影響路徑共有六條, 簡要說明如下:

- (一) 旅遊動機變項對忠誠度的影響路徑有三條: 一為旅遊動機直接影響忠誠度, 此為直接效果; 二為以體驗為中介變項, 進而影響忠誠度, 此為間接效果; 三為旅遊動機影響宗教涉入, 再影響忠誠度, 此條路徑為間接效果。
- (二) 宗教涉入變項對忠誠度的影響路徑有二條: 一為宗教涉入直接影響忠誠度, 此為直接效果; 二為以體驗為中介變項, 進而影響忠誠度, 此為間接效果。
- (三) 體驗變項直接影響忠誠度, 此條路徑為直接效果。

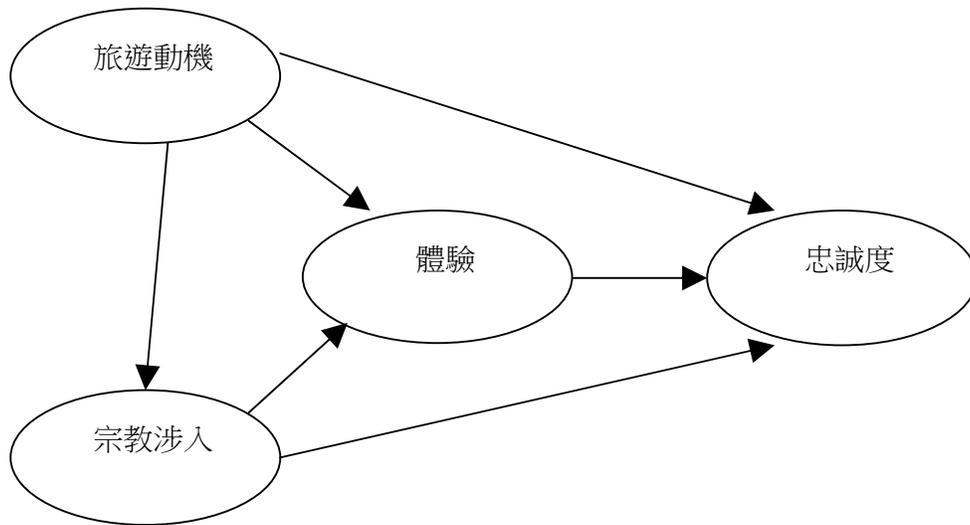


圖4-1 研究分析路徑圖

在研究路徑圖中，因果關係以箭號表示，箭號所指者為「果」（依變項），箭號起始處為「因」（自變項）。以多元迴歸分析而言，箭號所指的變項為迴歸方程式的「效標變項」，箭號起始處則為「預測變項」。而根據本研究中的分析路徑圖，則必須進行三個複迴歸分析，如下：

- （一）第一個複迴歸：效標變項為忠誠度，預測變項為旅遊動機、宗教涉入與體驗。
- （二）第二個複迴歸：效標變項為體驗，預測變項為旅遊動機、宗教涉入。
- （三）第三個複迴歸：效標變項為宗教涉入，預測變項為旅遊動機。

在完成分析後，摘要出表 4-40 之結果，首先，在第一條迴歸式中，唯有體驗與忠誠度間的關係具有顯著；第二條迴歸式中，旅遊動機與體驗間、宗教涉入與體驗間均達到顯著；至於第三條迴歸式的旅遊動機與宗教涉入間也存在著顯著的關係。根據上述之結果，將其路徑係數與顯著程度繪製於路徑圖中，有助於了解彼此間的關係程度，從圖 4-2 可知，體驗會直接影響忠誠度；宗教涉入會透過體驗，進而間接影響忠誠度；旅遊動機則各經由宗教涉入與體驗，最後再間接影

響忠誠度。

表 4-40 旅遊動機、宗教涉入與體驗對忠誠度之路徑分析結果

	自變項	依變項	Beta 係數	R	R <sup>2</sup>	t 值	顯著性
迴歸一	旅遊動機	忠誠度	-.089	.800	.640	-1.920	.056
	宗教涉入		.026			.576	.565
	體驗		.846			17.289	.000***
迴歸二	旅遊動機	體驗	.482	.803	.645	12.197	.000***
	宗教涉入		.392			9.925	.000***
迴歸三	旅遊動機	宗教涉入	.683	.683	.466	19.322	.000***

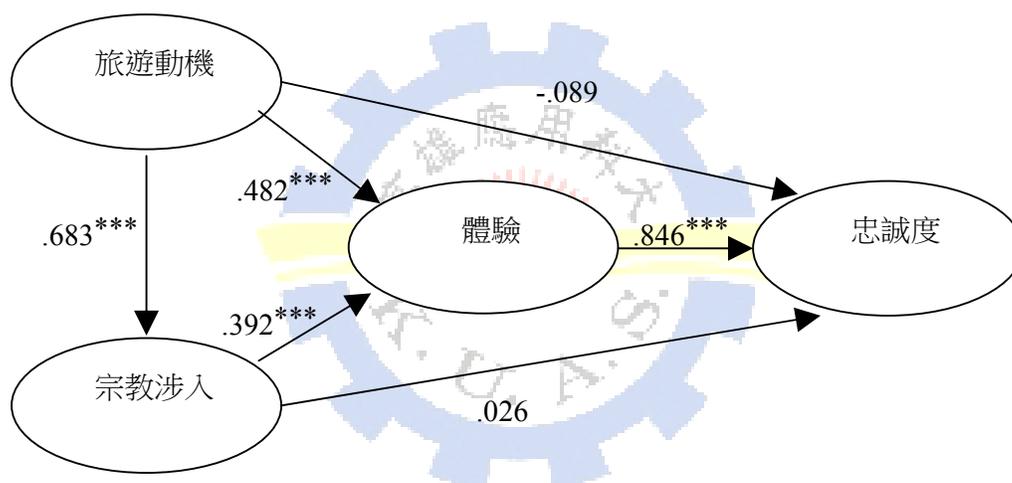


圖 4-2 各因素間之路徑效果

表 4-41 旅遊動機、宗教涉入與體驗對忠誠度之影響效果

變數	直接效果	間接效果	總效果
旅遊動機	-.089	.482×.846 .683×.026 .683×.392×.846	.563
宗教涉入	.026	.392×.846	.358
體驗	.846	----	.846

資料來源：本研究整理

由表4-41可看出，體驗對忠誠度之影響效果是最顯著的，亦即遊客於佛館的各項體驗會影響其對佛館的忠誠度行為。再者，為了進一步探討旅遊動機、宗教涉入、體驗與忠誠度構面間之影響效果，進而對其構面再次進行迴歸分析，從表4-54「體驗→忠誠度」路徑中，可知體驗之「感官體驗」構面對忠誠度之「重遊意願」構面影響效果最顯著，由此可推測遊客們對於佛館的建築外觀、佛教節慶館等提供的各項體驗，留下愉快且深刻的印象，引起他們再次到訪的意願。在表4-52「宗教涉入→忠誠度」路徑中，可看到宗教涉入之「吸引力」構面影響忠誠度之「重遊意願」較顯著，可推論遊客若認同宗教活動是一項有意義的活動，且宗教活動可以使內心平靜，並覺得沉浸於佛館的宗教莊嚴氣氛能使其遠離塵囂，放鬆心情，將顯著影響其願意再次到訪佛館的意願。此外，從表4-50「旅遊動機→體驗→忠誠度」路徑中，以「人際社交→關聯體驗→重遊意願」的路徑效果最顯著，由此可推論，遊客認同佛館是個適合親朋好友一同前往的地方，在體驗佛館中，遊客能增加與人分享的話題及相處互動的機會，並留下深刻的印象，因而使其願意有機會再次到訪。而以表4-53「宗教涉入→體驗→忠誠度」路徑中，可知「吸引力→感官體驗→重遊意願」的路徑效果最顯著，由此可推測，遊客若認為參與宗教活動是令人愉快的，或許在佛館樂於體驗抄寫心經、虔誠禮拜及各項展館的互動展示，將影響再次到訪佛館的意願。

表 4-42 旅遊動機各構面與忠誠度各構面之路徑分析結果

自變項 (旅遊動機)	依變項 (忠誠度)	Beta 係數	R	R <sup>2</sup>	t 值	顯著性
宗教心靈	重遊意願	.197	.535	.286	3.088	.002**
新奇與自我滿足	重遊意願	-.134			-2.033	.043*
休閒調劑	重遊意願	.097			1.812	.071
宗教文物偏好	重遊意願	.074			1.058	.291
人際社交	重遊意願	.381			5.141	.000***
宗教利益追求	重遊意願	-.040			-.626	.532
宗教心靈	推薦親友	.143	.571	.326	2.308	.021*
新奇與自我滿足	推薦親友	-.227			-3.553	.000***
休閒調劑	推薦親友	.076			1.460	.145
宗教文物偏好	推薦親友	.133			1.960	.051
人際社交	推薦親友	.463			6.432	.000***
宗教利益追求	推薦親友	-.010			-.158	.874
宗教心靈	口碑宣傳	.252	.530	.281	3.931	.000***
新奇與自我滿足	口碑宣傳	-.121			-1.826	.069
休閒調劑	口碑宣傳	.009			.166	.868
宗教文物偏好	口碑宣傳	.017			.242	.809
人際社交	口碑宣傳	.435			5.853	.000***
宗教利益追求	口碑宣傳	-.052			-.804	.422
宗教心靈	情感偏好	.309	.597	.356	5.088	.000***
新奇與自我滿足	情感偏好	-.136			-2.170	.031*
休閒調劑	情感偏好	.108			2.110	.035*
宗教文物偏好	情感偏好	.053			.790	.430
人際社交	情感偏好	.393			5.591	.000***
宗教利益追求	情感偏好	-.090			-1.471	.142

資料來源：本研究整理

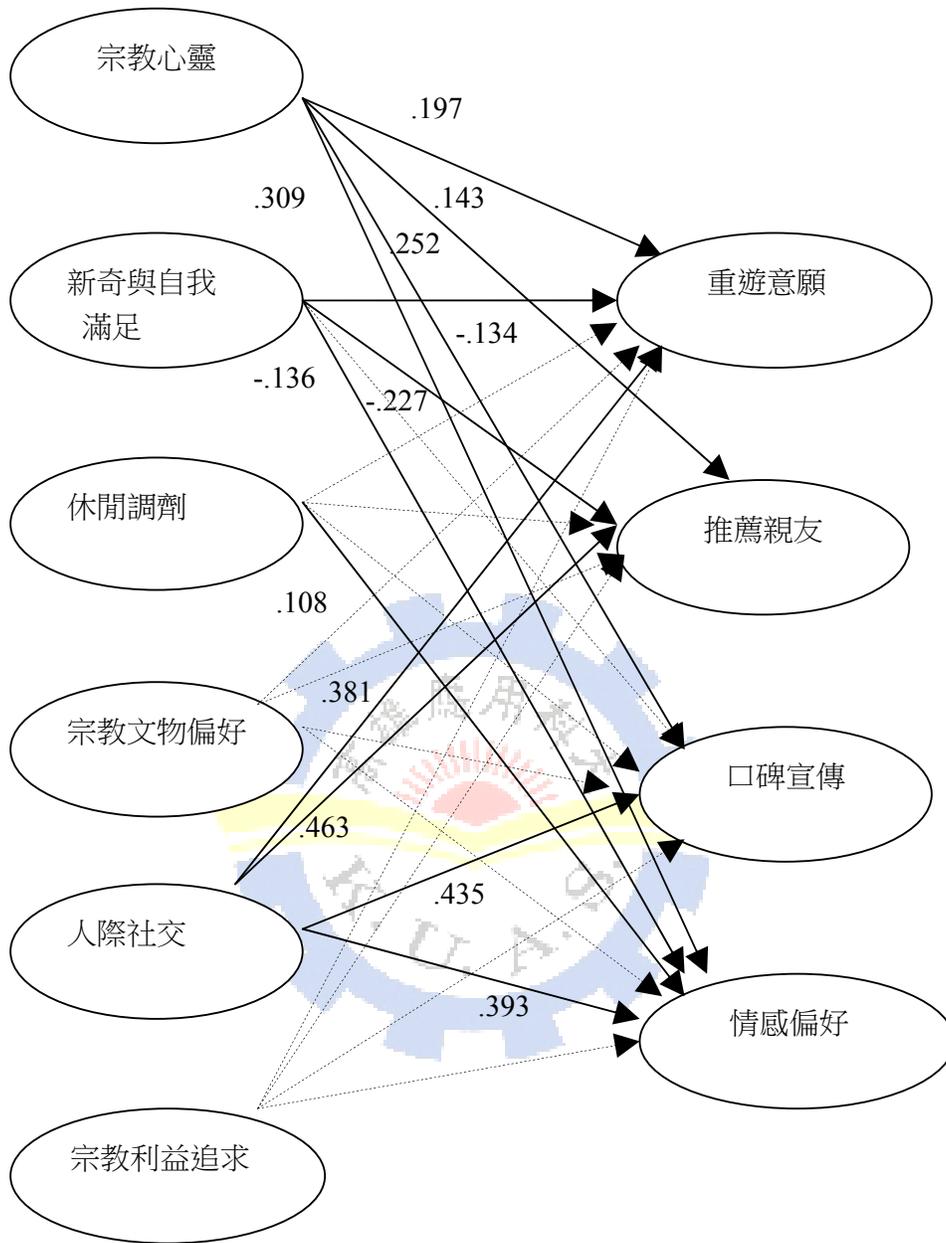


圖 4-3 旅遊動機各構面與忠誠度各構面之路徑效果圖  
 註：“——▶”代表路徑係數顯著，“-----▶”代表路徑係數不顯著。

表 4-43 宗教涉入各構面與忠誠度各構面之路徑分析結果

自變項 (宗教涉入)	依變項 (忠誠度)	Beta 係數	R	R <sup>2</sup>	t 值	顯著性
吸引力	重遊意願	.501	.527	.278	5.864	.000***
自我表現	重遊意願	.002			.015	.988
中心性	重遊意願	.030			.352	.725
吸引力	推薦親友	.456	.523	.273	5.320	.000***
自我表現	推薦親友	.040			.386	.700
中心性	推薦親友	.038			.445	.657
吸引力	口碑宣傳	.447	.532	.283	5.254	.000***
自我表現	口碑宣傳	.064			.627	.531
中心性	口碑宣傳	.034			.396	.693
吸引力	情感偏好	.385	.575	.330	4.680	.000***
自我表現	情感偏好	.111			1.129	.260
中心性	情感偏好	.104			1.249	.212

資料來源: 本研究整理



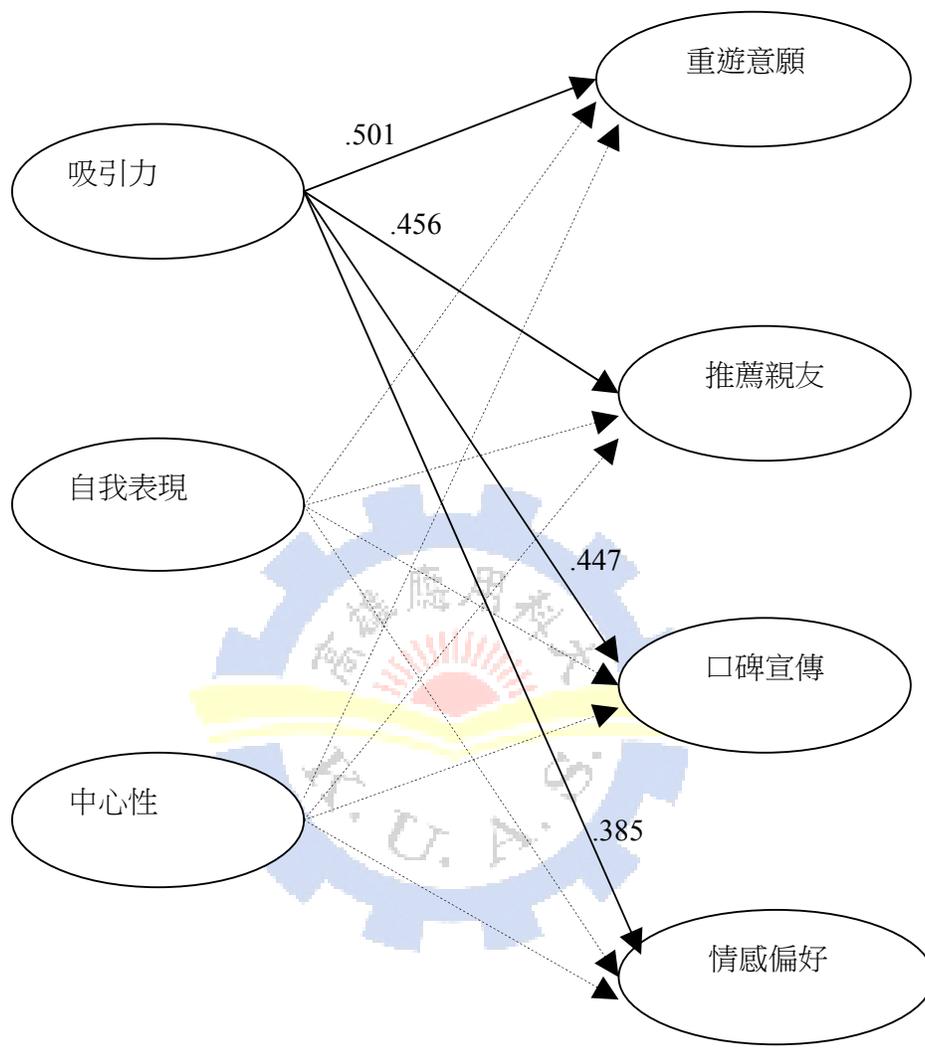


圖 4-4 宗教涉入各構面與忠誠度各構面之路徑效果圖  
 註：“——▶”代表路徑係數顯著，“-----▶”代表路徑係數不顯著。

表 4-44 體驗各構面與忠誠度各構面之路徑分析結果

自變項 (體驗)	依變項 (忠誠度)	Beta 係數	R	R <sup>2</sup>	t 值	顯著性
感官體驗	重遊意願	.370	.752	.565	5.595	.000***
情感體驗	重遊意願	.271			3.560	.000***
思考體驗	重遊意願	-.006			-.093	.926
行動體驗	重遊意願	-.103			-1.431	.153
關聯體驗	重遊意願	.279			5.444	.000***
感官體驗	推薦親友	.255	.731	.534	3.729	.000***
情感體驗	推薦親友	.097			1.227	.221
思考體驗	推薦親友	.104			1.557	.120
行動體驗	推薦親友	.074			.991	.322
關聯體驗	推薦親友	.276			5.204	.000***
感官體驗	口碑宣傳	.247	.745	.555	3.692	.000***
情感體驗	口碑宣傳	.346			4.486	.000***
思考體驗	口碑宣傳	.074			1.137	.256
行動體驗	口碑宣傳	-.057			-.776	.438
關聯體驗	口碑宣傳	.199			3.837	.000***
感官體驗	情感偏好	.182	.749	.561	2.736	.006**
情感體驗	情感偏好	.157			2.056	.040*
思考體驗	情感偏好	.131			2.031	.043*
行動體驗	情感偏好	.179			2.475	.014*
關聯體驗	情感偏好	.175			3.389	.001**

資料來源: 本研究整理

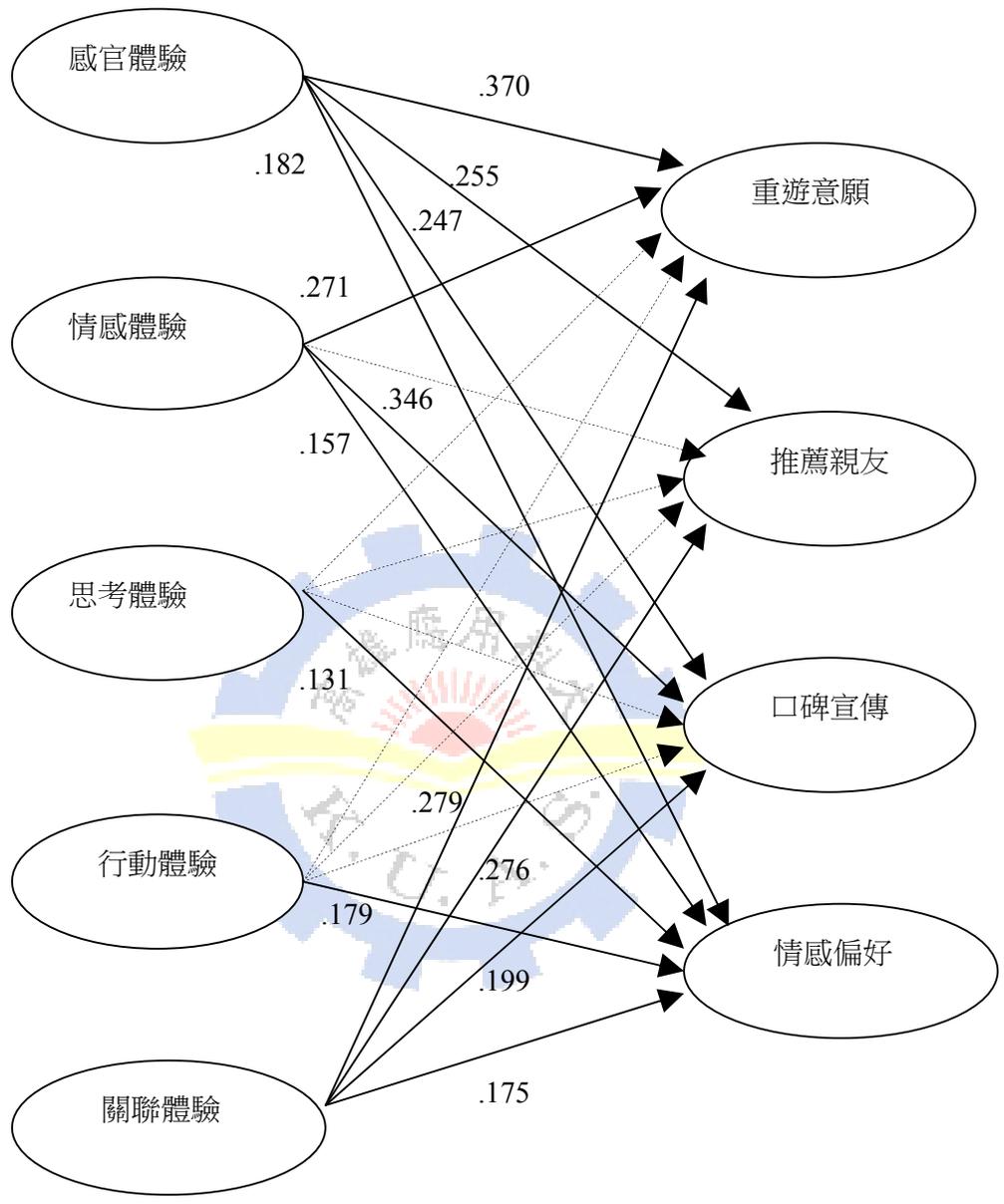


圖 4-5 體驗各構面與忠誠度各構面之路徑效果圖  
 註：“——▶”代表路徑係數顯著，“-----▶”代表路徑係數不顯著。

表 4-45 旅遊動機各構面與體驗各構面之路徑分析結果

自變項 (旅遊動機)	依變項 (體驗)	Beta 係數	R	R <sup>2</sup>	t 值	顯著性
宗教心靈	感官體驗	.261	.728	.530	5.032	.000***
新奇與自我滿足	感官體驗	-.058			-1.086	.278
休閒調劑	感官體驗	.031			.713	.476
宗教文物偏好	感官體驗	.072			1.274	.203
人際社交	感官體驗	.481			8.004	.000***
宗教利益追求	感官體驗	.013			.251	.802
宗教心靈	情感體驗	.292	.721	.519	5.577	.000***
新奇與自我滿足	情感體驗	-.075			-1.386	.166
休閒調劑	情感體驗	.099			2.238	.026*
宗教文物偏好	情感體驗	.125			2.182	.030*
人際社交	情感體驗	.330			5.430	.000***
宗教利益追求	情感體驗	.053			1.001	.317
宗教心靈	思考體驗	.210	.675	.456	3.774	.000***
新奇與自我滿足	思考體驗	-.048			-.841	.401
休閒調劑	思考體驗	-.026			-.556	.579
宗教文物偏好	思考體驗	.177			2.892	.004**
人際社交	思考體驗	.464			7.185	.000***
宗教利益追求	思考體驗	-.064			-1.144	.253
宗教心靈	行動體驗	.269	.748	.560	5.367	.000***
新奇與自我滿足	行動體驗	-.018			-.354	.724
休閒調劑	行動體驗	.043			1.027	.305
宗教文物偏好	行動體驗	.202			3.672	.000***
人際社交	行動體驗	.290			4.988	.000***
宗教利益追求	行動體驗	.070			1.374	.170
宗教心靈	關聯體驗	.161	.636	.405	2.768	.006**
新奇與自我滿足	關聯體驗	-.025			-.411	.681
休閒調劑	關聯體驗	-.024			-.479	.632
宗教文物偏好	關聯體驗	-.026			-.414	.679
人際社交	關聯體驗	.646			9.551	.000***
宗教利益追求	關聯體驗	-.108			-1.840	.067

資料來源: 本研究整理

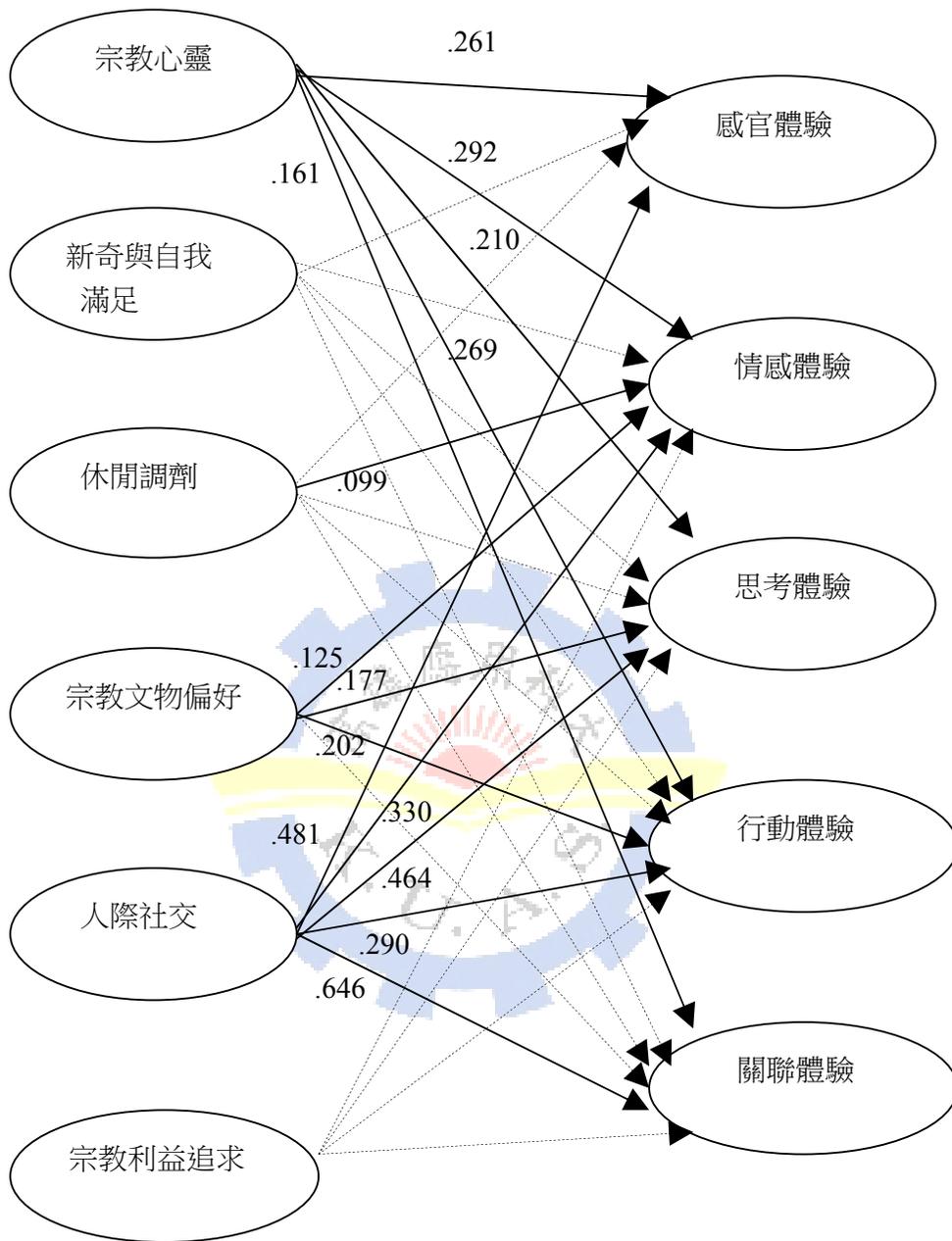


圖 4-6 旅遊動機各構面與體驗各構面之路徑效果圖

註：“——▶”代表路徑係數顯著，“-----▶”代表路徑係數不顯著。

表 4-46 宗教涉入各構面與體驗各構面之路徑分析結果

自變項 (宗教涉入)	依變項 (體驗)	Beta 係數	R	R <sup>2</sup>	t 值	顯著性
吸引力	感官體驗	.426	.614	.377	5.366	.000***
自我表現	感官體驗	.011			.111	.912
中心性	感官體驗	.205			2.568	.011*
吸引力	情感體驗	.319	.700	.489	4.440	.000***
自我表現	情感體驗	.219			2.552	.011*
中心性	情感體驗	.199			2.742	.006**
吸引力	思考體驗	.344	.652	.425	4.511	.000***
自我表現	思考體驗	.088			.970	.333
中心性	思考體驗	.255			3.321	.001**
吸引力	行動體驗	.322	.756	.572	4.899	.000***
自我表現	行動體驗	.210			2.673	.008**
中心性	行動體驗	.265			3.999	.000***
吸引力	關聯體驗	.309	.612	.375	3.888	.000***
自我表現	關聯體驗	.150			1.581	.115
中心性	關聯體驗	.185			2.312	.021*

資料來源: 本研究整理

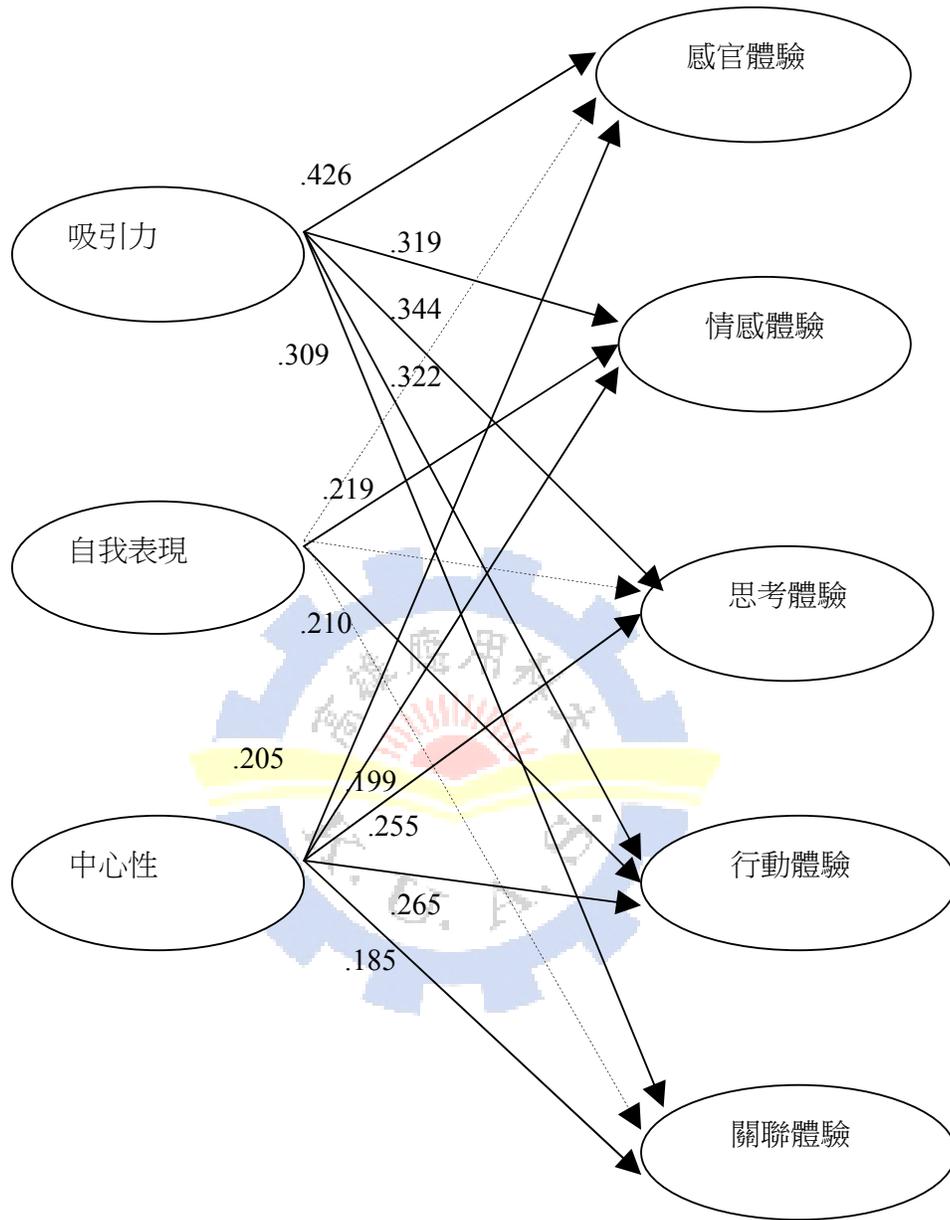


圖 4-7 宗教涉入各構面與體驗各構面之路徑效果圖

註：“——▶”代表路徑係數顯著，“·····▶”代表路徑係數不顯著。

表 4-47 旅遊動機各構面與宗教涉入各構面之路徑分析結果

自變項 (旅遊動機)	依變項 (宗教涉入)	Beta 係數	R	R <sup>2</sup>	t 值	顯著性
宗教心靈	吸引力	.277	.662	.438	4.883	.000***
新奇與自我滿足	吸引力	.101			1.735	.083
休閒調劑	吸引力	-.046			-.967	.334
宗教文物偏好	吸引力	.222			3.577	.000***
人際社交	吸引力	.217			3.297	.001**
宗教利益追求	吸引力	-.037			-.651	.516
宗教心靈	自我表現	.261	.666	.444	4.628	.000***
新奇與自我滿足	自我表現	.100			1.723	.086
休閒調劑	自我表現	-.002			-.045	.964
宗教文物偏好	自我表現	.176			2.842	.005**
人際社交	自我表現	.270			4.130	.000***
宗教利益追求	自我表現	-.058			-1.017	.310
宗教心靈	中心性	.179	.669	.447	3.185	.002**
新奇與自我滿足	中心性	.178			3.076	.002**
休閒調劑	中心性	.020			.431	.666
宗教文物偏好	中心性	.172			2.790	.006**
人際社交	中心性	.256			3.931	.000***
宗教利益追求	中心性	-.043			-.764	.445

資料來源: 本研究整理

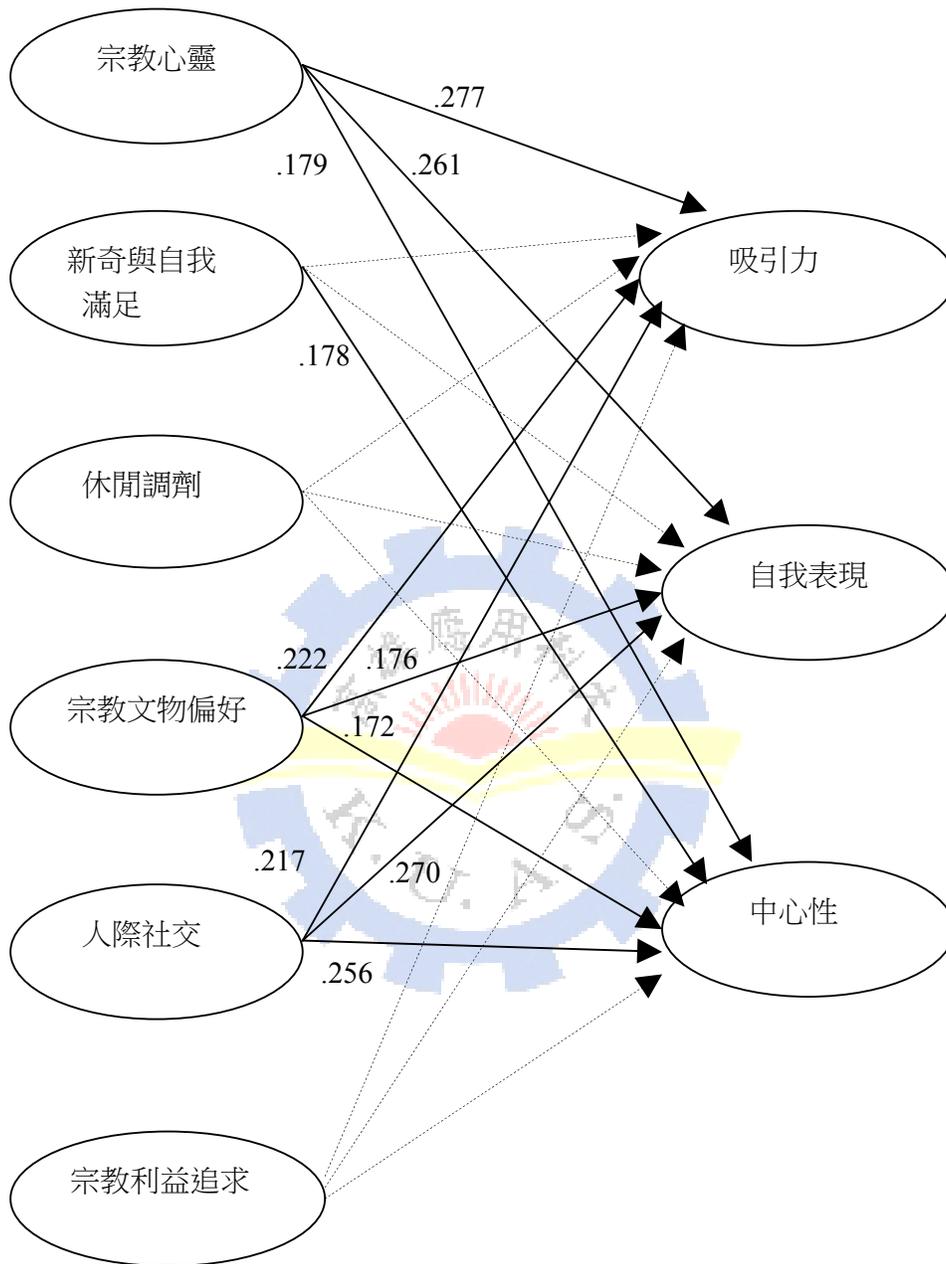


圖 4-8 旅遊動機各構面與宗教涉入各構面之路徑效果圖

註：“——▶”代表路徑係數顯著，“-----▶”代表路徑係數不顯著。

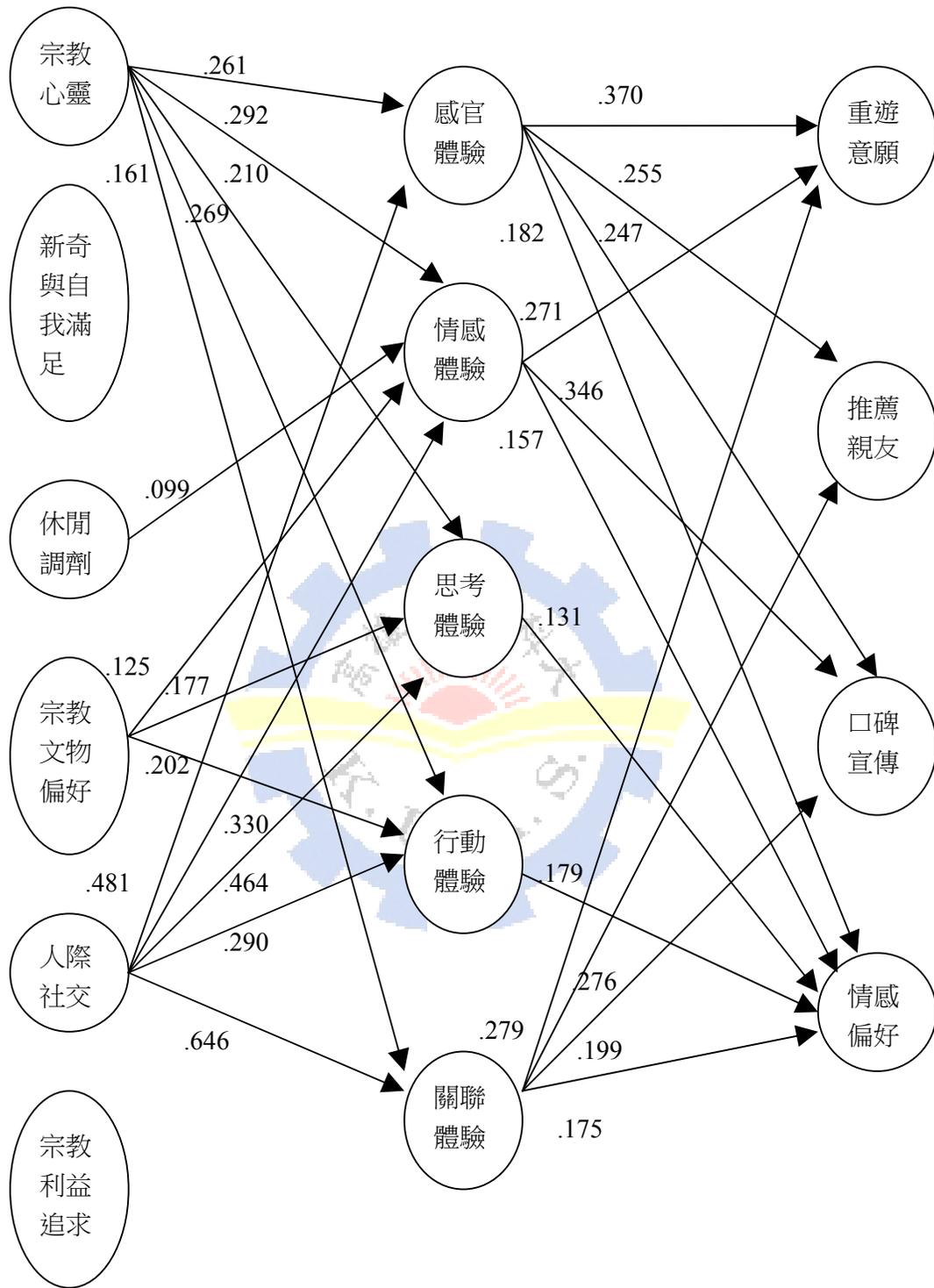


圖 4-9 旅遊動機→體驗→忠誠度之路徑效果圖

註：“——▶”代表路徑係數顯著

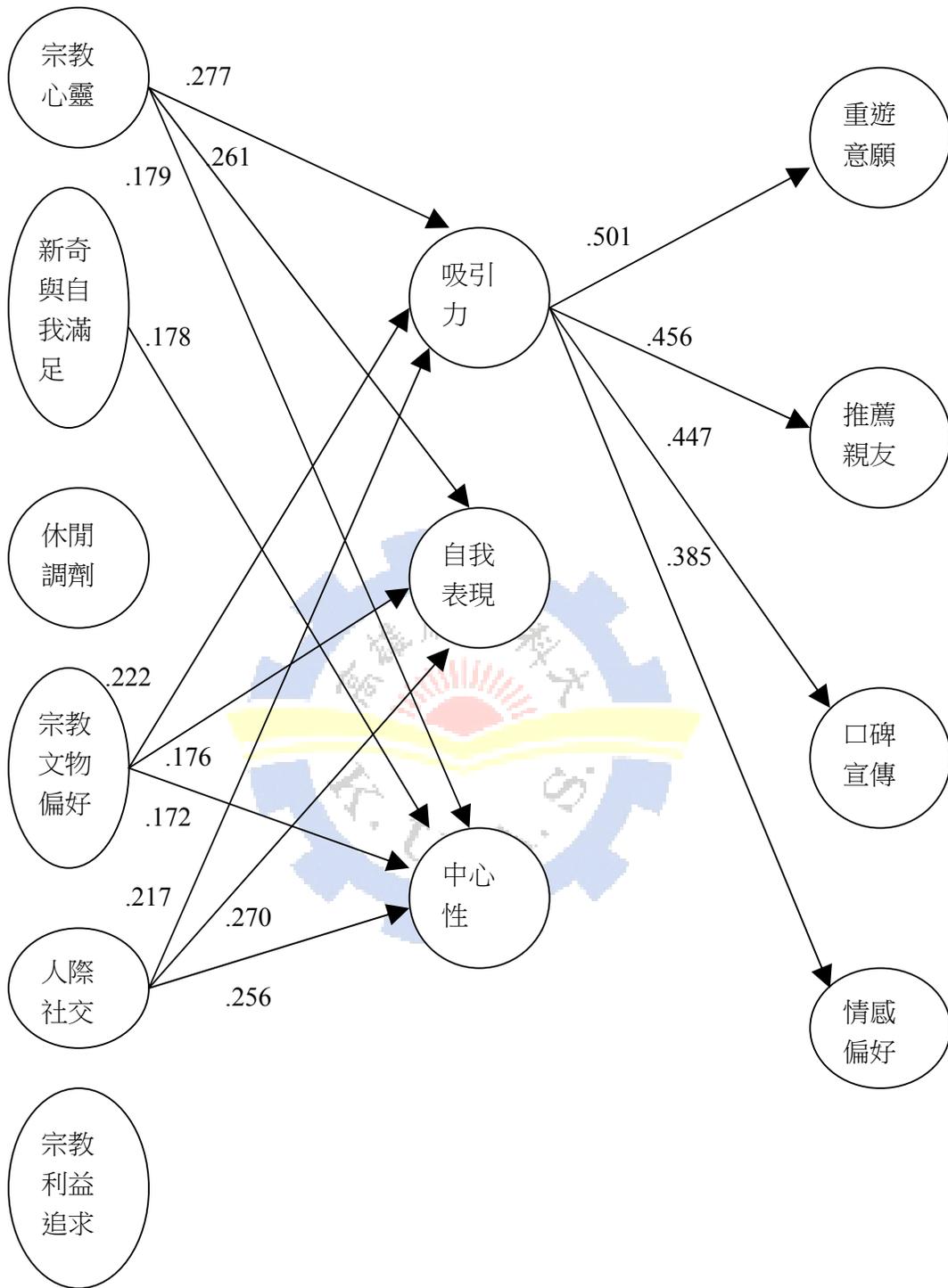


圖 4-10 旅遊動機→宗教涉入→忠誠度之路徑效果圖

註：“——▶”代表路徑係數顯著。

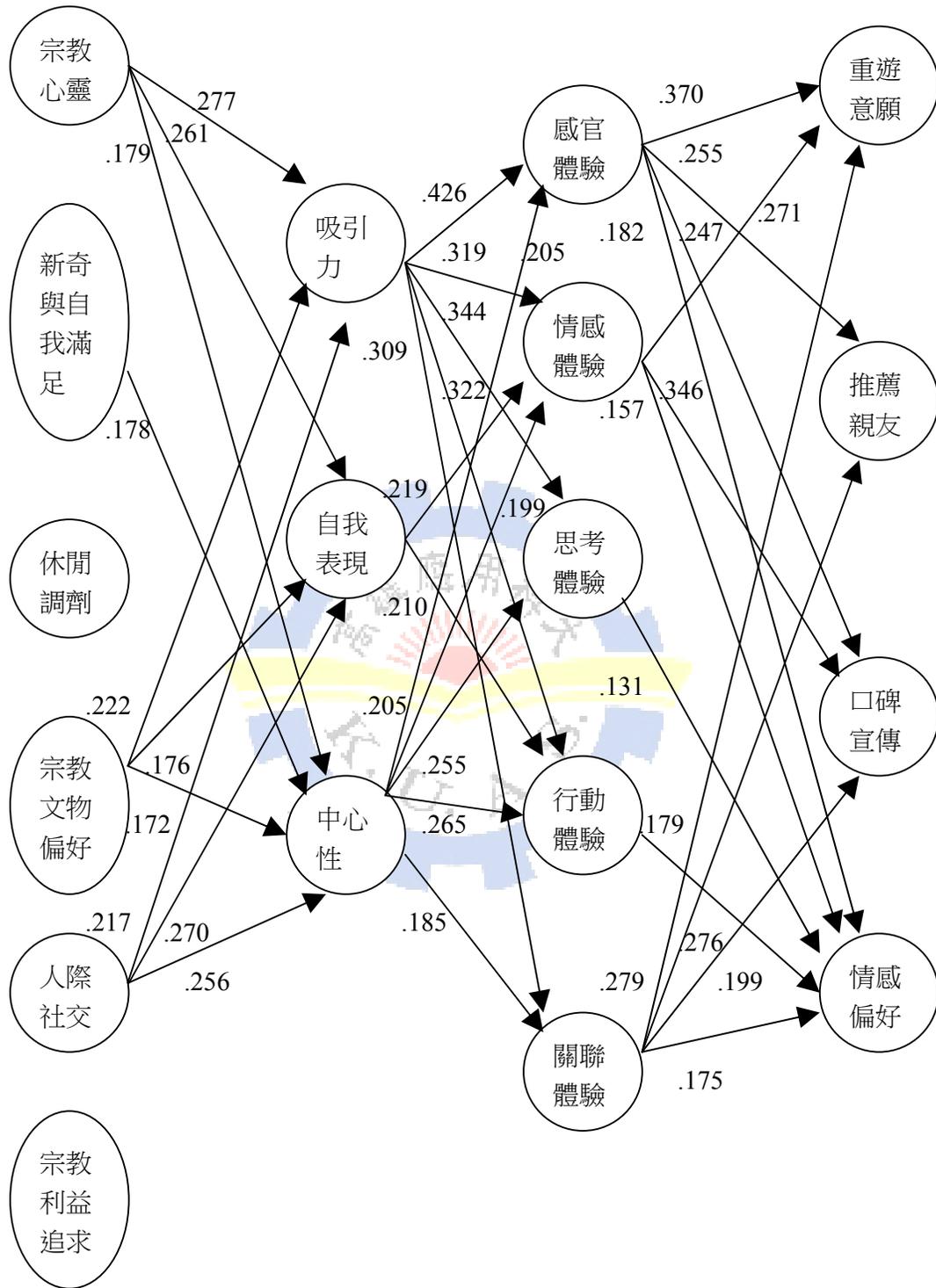


圖 4-11 旅遊動機→宗教涉入→體驗→忠誠度之路徑效果圖

註：“——→”代表路徑係數顯著。

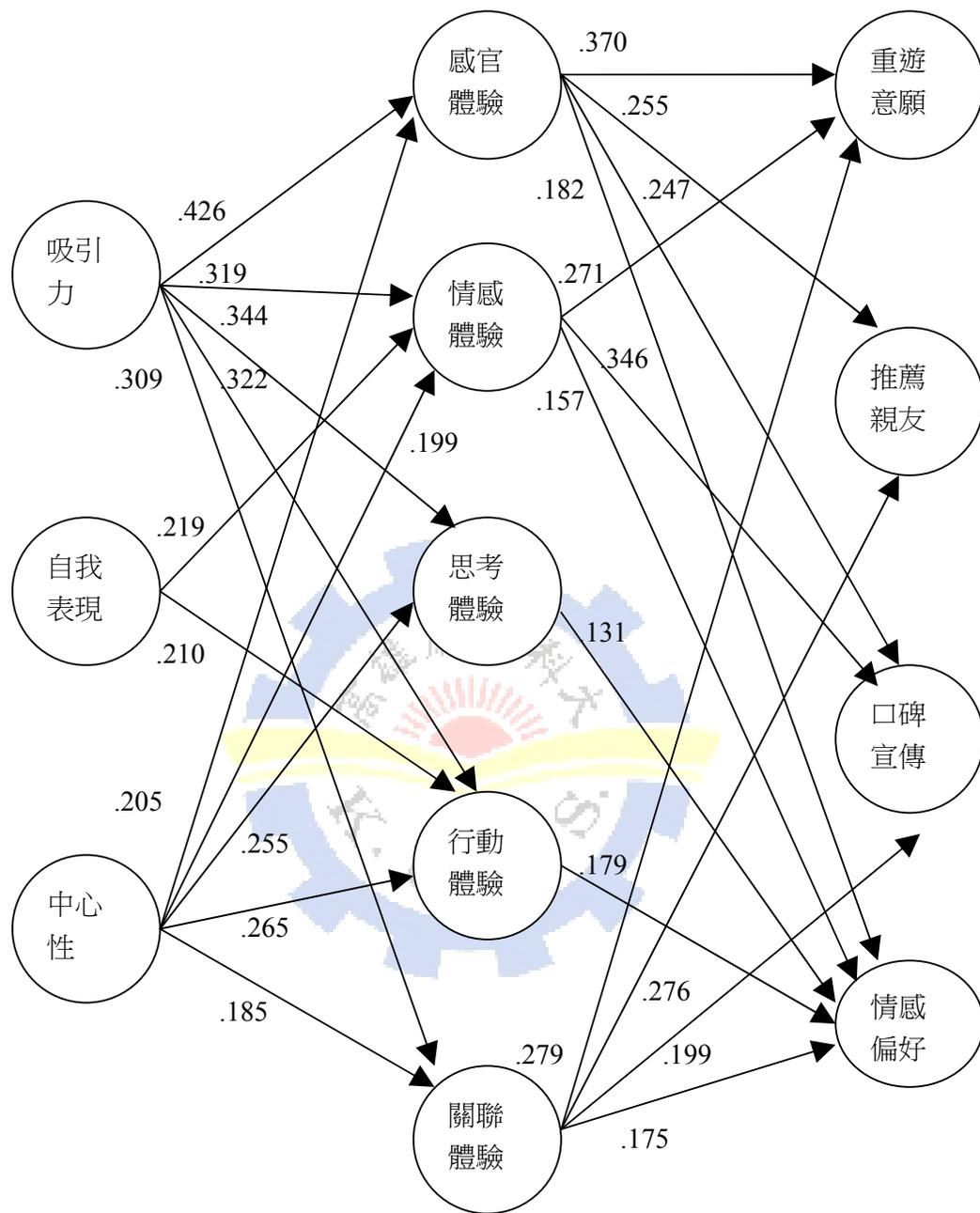


圖 4-12 宗教涉入→體驗→忠誠度之路徑效果圖

註：“——▶”代表路徑係數顯著。

表 4-48 旅遊動機→忠誠度之路徑效果

構面路徑	路徑效果	總效果
宗教心靈→重遊意願	.197	.197
宗教心靈→推薦親友	.143	.143
宗教心靈→口碑宣傳	.252	.252
宗教心靈→情感偏好	.309	.309
新奇與自我滿足→重遊意願	-.134	-.134
新奇與自我滿足→推薦親友	-.227	-.227
新奇與自我滿足→情感偏好	-.136	-.136
休閒調劑→情感偏好	.108	.108
人際社交→重遊意願	.381	.381
<b>人際社交→推薦親友</b>	<b>.463</b>	<b>.463</b>
人際社交→口碑宣傳	.435	.435
人際社交→情感偏好	.393	.393

資料來源：本研究整理

表 4-49 旅遊動機→宗教涉入→忠誠度路徑效果

構面路徑	路徑效果	總效果
<b>宗教心靈→吸引力→重遊意願</b>	<b>.277×.501</b>	<b>.139</b>
宗教心靈→吸引力→推薦親友	.277×.456	.126
宗教心靈→吸引力→口碑宣傳	.277×.447	.124
宗教心靈→吸引力→情感偏好	.277×.385	.107
宗教文物偏好→吸引力→重遊意願	.222×.501	.111
宗教文物偏好→吸引力→推薦親友	.222×.456	.101
宗教文物偏好→吸引力→口碑宣傳	.222×.447	.099
宗教文物偏好→吸引力→情感偏好	.222×.385	.085
人際社交→吸引力→重遊意願	.217×.501	.109
人際社交→吸引力→推薦親友	.217×.456	.099
人際社交→吸引力→口碑宣傳	.217×.447	.097
人際社交→吸引力→情感偏好	.217×.385	.084

資料來源：本研究整理

表 4-50 旅遊動機→體驗→忠誠度路徑效果

構面路徑	路徑效果	總效果
宗教心靈→感官體驗→重遊意願	.261×.370	.097
宗教心靈→感官體驗→推薦親友	.261×.255	.067
宗教心靈→感官體驗→口碑宣傳	.261×.247	.064
宗教心靈→感官體驗→情感偏好	.261×.182	.048
宗教心靈→情感體驗→重遊意願	.292×.271	.079
宗教心靈→情感體驗→口碑宣傳	.292×.346	.101
宗教心靈→情感體驗→情感偏好	.292×.157	.046
宗教心靈→思考體驗→情感偏好	.210×.131	.028
宗教心靈→行動體驗→情感偏好	.269×.179	.048
宗教心靈→關聯體驗→重遊意願	.161×.279	.045
宗教心靈→關聯體驗→推薦親友	.161×.276	.044
宗教心靈→關聯體驗→口碑宣傳	.161×.199	.032
宗教心靈→關聯體驗→情感偏好	.161×.175	.028
休閒調劑→情感體驗→重遊意願	.099×.271	.027
休閒調劑→情感體驗→口碑宣傳	.099×.346	.034
休閒調劑→情感體驗→情感偏好	.099×.157	.016
宗教文物偏好→情感體驗→重遊意願	.125×.271	.034
宗教文物偏好→情感體驗→口碑宣傳	.125×.346	.043
宗教文物偏好→情感體驗→情感偏好	.125×.157	.020
宗教文物偏好→思考體驗→情感偏好	.177×.131	.023
宗教文物偏好→行動體驗→情感偏好	.202×.179	.036
人際社交→感官體驗→重遊意願	.481×.370	.178
人際社交→感官體驗→推薦親友	.481×.255	.123
人際社交→感官體驗→口碑宣傳	.481×.247	.119
人際社交→感官體驗→情感偏好	.481×.182	.088
人際社交→情感體驗→重遊意願	.330×.271	.089
人際社交→情感體驗→口碑宣傳	.330×.346	.114
人際社交→情感體驗→情感偏好	.330×.157	.052
人際社交→思考體驗→情感偏好	.464×.131	.061
人際社交→行動體驗→情感偏好	.290×.179	.052
<b>人際社交→關聯體驗→重遊意願</b>	<b>.646×.279</b>	<b>.180</b>
人際社交→關聯體驗→推薦親友	.646×.276	.178
人際社交→關聯體驗→口碑宣傳	.646×.199	.129
人際社交→關聯體驗→情感偏好	.646×.175	.113

資料來源: 本研究整理

表 4-51 旅遊動機→宗教涉入→體驗→忠誠度路徑效果

構面路徑	路徑效果	總效果
宗教心靈→吸引力→感官體驗→重遊意願	<b>.277×.426×.370</b>	<b>.044</b>
宗教心靈→吸引力→感官體驗→推薦親友	.277×.426×.255	.030
宗教心靈→吸引力→感官體驗→口碑宣傳	.277×.426×.247	.029
宗教心靈→吸引力→感官體驗→情感偏好	.277×.426×.182	.021
宗教心靈→吸引力→情感體驗→重遊意願	.277×.319×.271	.024
宗教心靈→吸引力→情感體驗→口碑宣傳	.277×.319×.346	.031
宗教心靈→吸引力→情感體驗→情感偏好	.277×.319×.157	.014
宗教心靈→吸引力→思考體驗→情感偏好	.277×.344×.131	.012
宗教心靈→吸引力→行動體驗→情感偏好	.277×.322×.179	.016
宗教心靈→吸引力→關聯體驗→重遊意願	.277×.309×.279	.024
宗教心靈→吸引力→關聯體驗→推薦親友	.277×.309×.276	.024
宗教心靈→吸引力→關聯體驗→口碑宣傳	.277×.309×.199	.017
宗教心靈→吸引力→關聯體驗→情感偏好	.277×.309×.175	.015
宗教心靈→自我表現→情感體驗→重遊意願	.261×.219×.271	.015
宗教心靈→自我表現→情感體驗→口碑宣傳	.261×.219×.346	.020
宗教心靈→自我表現→情感體驗→情感偏好	.261×.219×.157	.009
宗教心靈→自我表現→行動體驗→情感偏好	.261×.210×.179	.010
宗教心靈→中心性→感官體驗→重遊意願	.179×.205×.370	.014
宗教心靈→中心性→感官體驗→口碑宣傳	.179×.205×.255	.009
宗教心靈→中心性→感官體驗→情感偏好	.179×.205×.247	.009
宗教心靈→中心性→感官體驗→情感偏好	.179×.205×.182	.007
宗教心靈→中心性→情感體驗→重遊意願	.179×.199×.271	.010
宗教心靈→中心性→情感體驗→口碑宣傳	.179×.199×.346	.012
宗教心靈→中心性→情感體驗→情感偏好	.179×.199×.157	.006
宗教心靈→中心性→思考體驗→情感偏好	.179×.255×.131	.006
宗教心靈→中心性→行動體驗→情感偏好	.179×.265×.179	.008
宗教心靈→中心性→關聯體驗→重遊意願	.179×.185×.279	.009
宗教心靈→中心性→關聯體驗→口碑宣傳	.179×.185×.276	.009
宗教心靈→中心性→關聯體驗→情感偏好	.179×.185×.199	.007
宗教心靈→中心性→關聯體驗→情感偏好	.179×.185×.175	.006

資料來源：本研究整理

表 4-51 旅遊動機→宗教涉入→體驗→忠誠度路徑效果(續)

構面路徑	路徑效果	總效果
新奇與自我滿足→中心性→感官體驗→重遊意願	.178×.205×.370	.014
新奇與自我滿足→中心性→感官體驗→推薦親友	.178×.205×.255	.009
新奇與自我滿足→中心性→感官體驗→口碑宣傳	.178×.205×.247	.009
新奇與自我滿足→中心性→感官體驗→情感偏好	.178×.205×.182	.007
新奇與自我滿足→中心性→情感體驗→重遊意願	.178×.199×.271	.010
新奇與自我滿足→中心性→情感體驗→口碑宣傳	.178×.199×.346	.012
新奇與自我滿足→中心性→情感體驗→情感偏好	.178×.199×.157	.006
新奇與自我滿足→中心性→思考體驗→情感偏好	.178×.255×.131	.006
新奇與自我滿足→中心性→行動體驗→情感偏好	.178×.265×.179	.008
新奇與自我滿足→中心性→關聯體驗→重遊意願	.178×.185×.279	.009
新奇與自我滿足→中心性→關聯體驗→推薦親友	.178×.185×.276	.009
新奇與自我滿足→中心性→關聯體驗→口碑宣傳	.178×.185×.199	.007
新奇與自我滿足→中心性→關聯體驗→情感偏好	.178×.185×.175	.006
宗教文物偏好→吸引力→感官體驗→重遊意願	.222×.426×.370	.035
宗教文物偏好→吸引力→感官體驗→推薦親友	.222×.426×.255	.024
宗教文物偏好→吸引力→感官體驗→口碑宣傳	.222×.426×.247	.023
宗教文物偏好→吸引力→感官體驗→情感偏好	.222×.426×.182	.017
宗教文物偏好→吸引力→情感體驗→重遊意願	.222×.319×.271	.019
宗教文物偏好→吸引力→情感體驗→口碑宣傳	.222×.319×.346	.025
宗教文物偏好→吸引力→情感體驗→情感偏好	.222×.319×.157	.011
宗教文物偏好→吸引力→思考體驗→情感偏好	.222×.344×.131	.010
宗教文物偏好→吸引力→行動體驗→情感偏好	.222×.322×.179	.013
宗教文物偏好→吸引力→關聯體驗→重遊意願	.222×.309×.279	.019
宗教文物偏好→吸引力→關聯體驗→推薦親友	.222×.309×.276	.019
宗教文物偏好→吸引力→關聯體驗→口碑宣傳	.222×.309×.199	.014
宗教文物偏好→吸引力→關聯體驗→情感偏好	.222×.309×.175	.012
宗教文物偏好→自我表現→情感體驗→重遊意願	.176×.219×.271	.010
宗教文物偏好→自我表現→情感體驗→口碑宣傳	.176×.219×.346	.013
宗教文物偏好→自我表現→情感體驗→情感偏好	.176×.219×.157	.006
宗教文物偏好→自我表現→行動體驗→情感偏好	.176×.210×.179	.007

資料來源：本研究整理

表 4-51 旅遊動機→宗教涉入→體驗→忠誠度路徑效果(續)

構面路徑	路徑效果	總效果
宗教文物偏好→中心性→感官體驗→重遊意願	.172×.205×.370	.013
宗教文物偏好→中心性→感官體驗→口碑宣傳	.172×.205×.255	.009
宗教文物偏好→中心性→感官體驗→情感偏好	.172×.205×.247	.009
宗教文物偏好→中心性→感官體驗→情感偏好	.172×.205×.182	.006
宗教文物偏好→中心性→情感體驗→重遊意願	.172×.199×.271	.009
宗教文物偏好→中心性→情感體驗→口碑宣傳	.172×.199×.346	.012
宗教文物偏好→中心性→情感體驗→情感偏好	.172×.199×.157	.005
宗教文物偏好→中心性→思考體驗→情感偏好	.172×.255×.131	.006
宗教文物偏好→中心性→行動體驗→情感偏好	.172×.265×.179	.008
宗教文物偏好→中心性→關聯體驗→重遊意願	.172×.185×.279	.009
宗教文物偏好→中心性→關聯體驗→口碑宣傳	.172×.185×.276	.009
宗教文物偏好→中心性→關聯體驗→情感偏好	.172×.185×.199	.006
宗教文物偏好→中心性→關聯體驗→情感偏好	.172×.185×.175	.006
人際社交→吸引力→感官體驗→重遊意願	.217×.426×.370	.034
人際社交→吸引力→感官體驗→推薦親友	.217×.426×.255	.024
人際社交→吸引力→感官體驗→口碑宣傳	.217×.426×.247	.023
人際社交→吸引力→感官體驗→情感偏好	.217×.426×.182	.017
人際社交→吸引力→情感體驗→重遊意願	.217×.319×.271	.019
人際社交→吸引力→情感體驗→口碑宣傳	.217×.319×.346	.024
人際社交→吸引力→情感體驗→情感偏好	.217×.319×.157	.011
人際社交→吸引力→思考體驗→情感偏好	.217×.344×.131	.010
人際社交→吸引力→行動體驗→情感偏好	.217×.322×.179	.013
人際社交→吸引力→關聯體驗→重遊意願	.217×.309×.279	.019
人際社交→吸引力→關聯體驗→推薦親友	.217×.309×.276	.019
人際社交→吸引力→關聯體驗→口碑宣傳	.217×.309×.199	.013
人際社交→吸引力→關聯體驗→情感偏好	.217×.309×.175	.012
人際社交→自我表現→情感體驗→重遊意願	.270×.219×.271	.016
人際社交→自我表現→情感體驗→口碑宣傳	.270×.219×.346	.020
人際社交→自我表現→情感體驗→情感偏好	.270×.219×.157	.009
人際社交→自我表現→行動體驗→情感偏好	.270×.210×.179	.010

資料來源: 本研究整理

表 4-51 旅遊動機→宗教涉入→體驗→忠誠度路徑效果(續)

構面路徑	路徑效果	總效果
人際社交→中心性→感官體驗→重遊意願	.256×.205×.370	.019
人際社交→中心性→感官體驗→口碑宣傳	.256×.205×.255	.013
人際社交→中心性→感官體驗→情感偏好	.256×.205×.247	.013
人際社交→中心性→感官體驗→情感偏好	.256×.205×.182	.010
人際社交→中心性→情感體驗→重遊意願	.256×.199×.271	.014
人際社交→中心性→情感體驗→口碑宣傳	.256×.199×.346	.018
人際社交→中心性→情感體驗→情感偏好	.256×.199×.157	.008
人際社交→中心性→思考體驗→情感偏好	.256×.255×.131	.009
人際社交→中心性→行動體驗→情感偏好	.256×.265×.179	.012
人際社交→中心性→關聯體驗→重遊意願	.256×.185×.279	.013
人際社交→中心性→關聯體驗→口碑宣傳	.256×.185×.276	.013
人際社交→中心性→關聯體驗→情感偏好	.256×.185×.199	.009
人際社交→中心性→關聯體驗→情感偏好	.256×.185×.175	.008

資料來源: 本研究整理

表 4-52 宗教涉入→忠誠度路徑效果

構面路徑	路徑效果	總效果
吸引力→重遊意願	.501	<b>.501</b>
吸引力→推薦親友	.456	.456
吸引力→口碑宣傳	.447	.447
吸引力→情感偏好	.385	.385

資料來源: 本研究整理

表 4-53 宗教涉入→體驗→忠誠度路徑效果

構面路徑	路徑效果	總效果
吸引力→感官體驗→重遊意願	.426×.370	<b>.158</b>
吸引力→感官體驗→推薦親友	.426×.255	.109
吸引力→感官體驗→口碑宣傳	.426×.247	.105
吸引力→感官體驗→情感偏好	.426×.182	.078
吸引力→情感體驗→重遊意願	.319×.271	.086
吸引力→情感體驗→口碑宣傳	.319×.346	.110
吸引力→情感體驗→情感偏好	.319×.157	.050
吸引力→思考體驗→情感偏好	.344×.131	.045
吸引力→行動體驗→情感偏好	.322×.179	.058
吸引力→關聯體驗→重遊意願	.309×.370	.114
吸引力→關聯體驗→推薦親友	.309×.255	.079
吸引力→關聯體驗→口碑宣傳	.309×.247	.076
吸引力→關聯體驗→情感偏好	.309×.182	.056
自我表現→情感體驗→重遊意願	.219×.271	.059
自我表現→情感體驗→口碑宣傳	.219×.346	.076
自我表現→情感體驗→情感偏好	.219×.157	.034
自我表現→行動體驗→情感偏好	.210×.179	.038
中心性→感官體驗→重遊意願	.205×.370	.076
中心性→感官體驗→推薦親友	.205×.255	.052
中心性→感官體驗→口碑宣傳	.205×.247	.051
中心性→感官體驗→情感偏好	.205×.182	.037
中心性→情感體驗→重遊意願	.199×.271	.054
中心性→情感體驗→口碑宣傳	.199×.346	.069
中心性→情感體驗→情感偏好	.199×.157	.031
中心性→思考體驗→情感偏好	.255×.131	.033
中心性→行動體驗→情感偏好	.265×.179	.047
中心性→關聯體驗→重遊意願	.185×.370	.068
中心性→關聯體驗→推薦親友	.185×.255	.047
中心性→關聯體驗→口碑宣傳	.185×.247	.046
中心性→關聯體驗→情感偏好	.185×.182	.034

資料來源: 本研究整理

表 4-54 體驗→忠誠度路徑效果

構面路徑	路徑效果	總效果
<b>感官體驗→重遊意願</b>	.370	<b>.370</b>
感官體驗→推薦親友	.255	.255
感官體驗→口碑宣傳	.247	.247
感官體驗→情感偏好	.182	.182
情感體驗→重遊意願	.271	.271
情感體驗→口碑宣傳	.346	.346
情感體驗→情感偏好	.157	.157
思考體驗→情感偏好	.131	.131
行動體驗→情感偏好	.179	.179
關聯體驗→重遊意願	.279	.279
關聯體驗→推薦親友	.276	.276
關聯體驗→口碑宣傳	.199	.199
關聯體驗→情感偏好	.175	.175

資料來源: 本研究整理

小結:

由上述路徑分析可看出，在「宗教涉入→忠誠度」路徑中，宗教涉入之「吸有引力」構面影響忠誠度之「重遊意願」最顯著(路徑效果為0.501)，可推論遊客若視宗教活動是一項有意義的活動，宗教活動可以使內心平靜，並覺得沉浸於佛館的宗教莊嚴氣氛能使其遠離塵囂，放鬆心情，將吸引其再次到訪佛館的意願。其次是「旅遊動機→忠誠度」路徑中，以「人際社交→推薦親友」構面路徑影響最顯著(路徑效果為0.463)，或許是因遊客認同佛館是個適合親朋好友一同前往的地方，在體驗佛館中，遊客能增加與親分享的話題及相處互動的機會，因而願意推薦親友前往。最後於「體驗→忠誠度」中，以「感官體驗→重遊意願」路徑最為顯著(路徑效果為0.370)，由此可推測，遊客對佛館的佛館的建築外觀、成佛大道兩側的綠色草皮、佛教地宮還原展、佛教節慶館的各項體驗中，以感官體驗留下較深刻的印象。簡言之，遊客來到佛館不僅是為了宗教吸引力，也認同佛館是個適合全家大小一同前往的景點，而在佛館的體驗以感官體驗最具吸引力。

#### 4.9 假設驗證結果

本研究之主要目的在探討至佛陀紀念館遊客的旅遊動機、宗教涉入、體驗及忠誠度之關聯性，研究假設之驗證結果詳見 4-58 所示。

表 4- 58 研究假設驗證結果

項目	研究假設	驗證結果
H1	遊客屬性對佛陀紀念館在旅遊動機各構面有顯著差異。	部分成立
H2	遊客屬性對佛陀紀念館在體驗各構面有顯著差異。	部分成立
H3	遊客屬性對佛陀紀念館在忠誠度各構面有顯著差異。	部分成立
H4	遊客屬性對佛陀紀念館在宗教涉入各構面有顯著差異。	部分成立
H5	旅遊動機及其構面對體驗具有顯著影響。	部分成立
H6	體驗及其構面對忠誠度具有顯著影響。	部分成立
H7	旅遊動機透過體驗的中介效果，會影響遊客的忠誠度。	完全成立
H8	宗教涉入對旅遊動機各構面與體驗之關係具有干擾效果。	部分成立
H9	宗教涉入對體驗各構面與忠誠度之關係具有干擾效果。	部分成立

## 第五章、結論與建議

### 5.1 結論

#### 5.1.1 參訪佛館紀念館遊客之基本資料分析

本研究發現，至「佛陀紀念館」旅遊之遊客性別以女性（57.9%）佔多數、已婚者（66.0%）居多；年齡主要分佈於 40~49 歲（24%）；教育程度為大學/專科（52.2%）最多；職業主要以服務業（27.3%）比例佔最高；宗教信仰主要以佛教（56.4%）居多；個人月收入在 20,001~30,000 元（22.6%）比例佔最高；居住地區以南部地區(86.9%)最多；旅遊同伴以親友家人（58%）居多；搭乘交通工具以汽車（60.8%）比例為最高；到訪佛館次數，大多集中於 1 次（40.3%）居多；停留佛館時間主要分佈於 2~3 小時（29.8%）居多，本研究結果以遊客為「女性」、「已婚」、「40~49 歲」、「大學/專科」、信仰「佛教」、遊客居住地為「南部」、到訪次數為「1 次」、停留時間為「2~3 小時」所佔比例最高與李淑芝(2010)研究結果相似。

#### 5.1.2 受訪者在旅遊動機、宗教涉入、體驗及忠誠度之認知概況

（一）旅遊動機：構面平均值以「宗教心靈」同意程度最高，「新奇與自我滿足」最低。顯示本研究遊客到佛陀紀念館之旅遊動機可解釋為，想感受宗教莊嚴氣氛、尋找心靈上平靜及精神上的慰藉。

（二）宗教涉入：構面平均值之比較以「吸引力」同意程度最高，「中心性」最低。顯示本研究大部分遊客大多對於宗教活動採正面的看法，認為宗教活動能使人內心平靜、具有意義性及令人感到心情愉快的；而受訪遊客在工作之餘，生活重心並非大多與宗教活動有關。

（三）體驗：構面平均值以「感官體驗」同意程度最高，「行動體驗」最低。本研究顯示佛館之建築外觀、成佛大道兩側的綠色草皮及各展館的互動體驗，帶給

遊客們留下深刻印象且愉快的美好經驗；而參訪佛館較不易讓受訪遊客產生信仰的動機及參與相關之宗教活動。

(四) 忠誠度：構面平均值以「推薦親友」同意程度最高，「情感偏好」最低。顯示本研究遊客於參觀佛陀紀念館後，願意向他人推薦來佛館遊玩，並願意再次到佛館旅遊的意願相當高；而對於佛館比其他附近景點更值得參觀的同意程度並不高。

### 5.1.3 受訪者之社經背景在旅遊動機、宗教涉入、體驗及忠誠度之差異性

(一) 遊客屬性於佛陀紀念館在旅遊動機之差異性分析：本研究發現，旅遊動機在性別、婚姻狀況、年齡、學歷、宗教信仰、個人月收入、居住地區、旅遊同伴、到訪次數、停留時間等變項上達到顯著差異。

(二) 遊客屬性於佛陀紀念館在宗教涉入之差異性分析：本研究發現，宗教涉入在婚姻狀況、年齡、學歷、職業、宗教信仰、旅遊同伴、到訪次數、停留時間等變項上達到顯著差異。

(三) 遊客屬性於佛陀紀念館在體驗之差異性分析：本研究發現，體驗在婚姻狀況、年齡、學歷、職業、宗教信仰、個人月收入、旅遊同伴、到訪次數、停留時間等變項上達到顯著差異。

(四) 遊客屬性於佛陀紀念館在忠誠度之差異性分析：本研究發現，忠誠度在性別、婚姻狀況、年齡、學歷、職業、宗教信仰、個人月收入、居住地區、旅遊同伴、到訪次數、停留時間等變項上達到顯著差異。

### 5.1.4 旅遊動機、宗教涉入、體驗及忠誠度之相關性

本研究由 Pearson 相關分析得知，旅遊動機之各構面與體驗的感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗構面相關分析呈顯著正相關，即遊客之旅遊動機愈高者，其參與體驗的相關程度會更高。且體驗各構面與忠誠度之重遊意願、推薦親友、口碑宣傳、情感偏好構面之相關分析亦呈現正相關，顯示遊客對體驗的程度愈高，其對佛館的忠誠度傾向亦會愈高。再者，旅遊動機之宗教心

靈、新奇與自我滿足、休閒調劑、宗教文物偏好、人際社交、宗教利益追求構面與忠誠度各構面呈現顯著正相關，即遊客之旅遊動機愈強，其對佛館的忠誠度傾向亦愈高。本研究結果與王俊夫(2006)、楊淑美(2009)、梁育誠(2010)、李銘權(2010)、蔡欣潔(2010)、洪繼昌(2011)等之研究結果相符。

### 5.1.5 旅遊動機、宗教涉入、體驗及忠誠度之影響效果

#### (一) 旅遊動機各構面對體驗具有部分顯著影響效果

旅遊動機之「人際社交」、「宗教心靈」、「宗教文物偏好」構面對遊客之體驗具有顯著的正向影響力。顯示遊客不同的旅遊動機會產生不一樣的旅遊體驗，當參訪佛館的旅遊動機愈高愈明確時，遊客的體驗態度愈正向。本研究結果與王俊夫(2006)、陳冠曲(2007)、楊淑美(2009)等之研究結果相符。

#### (二) 旅遊動機各構面對忠誠度具有部分顯著影響效果

旅遊動機之「人際社交」、「宗教心靈」構面對遊客之忠誠度具有顯著的正向影響力。顯示當遊客旅遊動機愈強，在體驗佛館後，對佛館的忠誠度會愈高。本研究結果與張紋菱(2006)、莊右孟(2009)、楊淑美(2009)等之研究結果相符。

#### (三) 旅遊動機各構面對宗教涉入具有部分顯著影響效果

旅遊動機之「宗教心靈」構面對遊客之宗教涉入具有顯著的正向影響力，其次是「人際社交」、「宗教文物偏好」、「新奇與自我滿足」。顯示當遊客的旅遊動機愈強，對宗教涉入的程度也愈高。本研究結果與林怡君(2008)之研究結果相符。

#### (四) 宗教涉入各構面對體驗具有部分顯著影響效果

宗教涉入之「吸引力」與「中心性」對遊客之體驗具有顯著的正向影響力，顯示當遊客的宗教涉入程度愈高，對佛館的體驗程度會更強烈。本研究結果與李文貴(2006)、張翔竣(2008)、聞鴻儒(2012)等之研究結果相符。

#### (五) 宗教涉入各構面對忠誠度具有部分顯著影響效果

宗教涉入之「吸引力」構面對遊客之忠誠度具有顯著的正向影響力。顯示

當遊客之宗教涉入程度愈高，且認為參與宗教活動是有意義的、可使內心平靜的，因而在體驗佛館後，對佛館的忠誠度會愈高。本研究結果與張翔竣(2008)、蔡蕙鈴(2011)、黃炳勛(2011)等之研究結果相符。

#### (六) 體驗各構面對忠誠度具有部分顯著影響效果

體驗之「感官體驗」構面對遊客之忠誠度具有顯著的正向影響力，其次為「關聯體驗」、「情感體驗」，顯示當遊客在佛館之體驗意向愈高時，則對日後推薦親友及重遊意願亦提高。本研究結果與陳冠宏(2004)、陳冠曲(2007)、洪繼昌(2011)等之研究結果相符。

#### 5.1.6 體驗對於旅遊動機與忠誠度兩者間具有完全中介效果

本研究發現，以旅遊動機、體驗共同預測忠誠度時，體驗對忠誠度有顯著正向影響，而旅遊動機對忠誠度的迴歸係數明顯降低，亦即加入體驗此中介變項後，旅遊動機的 $\beta$ 係數由.563減弱為-.081，且呈現不顯著的情形，表示體驗對於旅遊動機與忠誠度兩者間，具有完全中介的效果。

因此，本研究發現「旅遊動機與忠誠度的正向關係」會透過體驗的中介效果而達成，佛館欲提高遊客的重遊意願，首要任務在於如何提供遊客在參訪的過程中，於生理、心理及情緒受到佛館的刺激與誘發，留下美好的體驗及深刻的印象。

#### 5.1.7 旅遊動機、宗教涉入、體驗及忠誠度之干擾效果

##### (一) 宗教涉入對旅遊動機各構面與體驗之關係具有部份干擾效果

本研究以宗教涉入為干擾變數，檢定其與旅遊動機之交互作用對體驗的影響，發現在體驗各構面均有部分顯著影響。

##### (1) 在「宗教心靈」構面中

「宗教涉入」對宗教心靈與感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗間的影響具有顯著干擾效果。

(2) 在「新奇與自我滿足」構面中

「宗教涉入」對新奇與自我滿足與情感體驗間的影響具有顯著干擾效果。

(3) 在「休閒調劑」構面中

「宗教涉入」對休閒調劑與體驗各構面不具有顯著干擾效果。

(4) 在「宗教文物偏好」構面中

「宗教涉入」對宗教文物偏好與體驗各構面不具有顯著干擾效果。

(5) 在「人際社交」構面中

「宗教涉入」對人際社交與感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗間的影響具有顯著干擾效果。

(6) 在「宗教利益追求」構面中

「宗教涉入」對宗教利益追求與情感體驗間的影響具有顯著干擾效果。

(二) 宗教涉入對體驗各構面與忠誠度之關係具有部份干擾效果

本研究以宗教涉入為干擾變數，檢定其與體驗之交互作用對忠誠度的影響，發現在忠誠度各構面均有部分顯著影響。

(1) 在「感官體驗」構面中

「宗教涉入」對感官體驗與重遊意願、情感偏好間的影響具有顯著干擾效果。

(2) 在「情感體驗」構面中

「宗教涉入」對情感體驗與忠誠度各構面間不具有顯著干擾效果。

(3) 在「思考體驗」構面中

「宗教涉入」對思考體驗與重遊意願間的影響具有顯著干擾效果。

(4) 在「行動體驗」構面中

「宗教涉入」對行動體驗與忠誠度各構面不具有顯著干擾效果。

(三) 在「關聯體驗」構面中

「宗教涉入」對關聯體驗與重遊意願、推薦親友間的影響具有顯著干擾效果。

### 5.1.8 旅遊動機、宗教涉入、體驗及忠誠度之路徑分析

本研究發現旅遊動機對忠誠度並無直接效應，但卻會透過體驗產生間接的效應。意即遊客之旅遊動機雖然不會直接影響遊客對於佛館的忠誠度，但卻會受到體驗的影響；且體驗的程度會進一步影響其忠誠度的多寡。換言之，佛館提供遊客美好且令人印象深刻的體驗，有助於遊客願意再次造訪佛館之意願。另外，旅遊動機會直接影響體驗及宗教涉入，亦即旅遊動機的多寡有助於遊客在體驗中獲得深刻及美好的印象並對於宗教活動產生好感。

再者，本研究顯示宗教涉入對忠誠度並無直接效應，但卻會透過體驗產生間接的效應，意即遊客之宗教涉入雖然不會直接影響遊客對於佛館的忠誠度，但卻會受到體驗的影響；且體驗的美好程度會進一步影響其忠誠度的多寡。換言之，遊客在佛館受到的愉快體驗，有助於提高遊客日後推薦親友及重遊意願。

## 5.2 建議

依據本研究結果及發現提供以下幾點建議以供參考：

### 5.2.1 旅遊動機方面之建議

根據本研究結果發現在旅遊動機方面，參訪遊客的動機以感受宗教莊嚴氣氛同意程度較高，並以「人際社交」及「宗教心靈」構面對於重遊意願之影響較顯著，由此可知前往佛館的遊客，其旅遊動機不全然是為了表達虔誠信仰而來，而是想體驗佛館莊嚴寧靜的氣氛與享受一趟身心靈饗宴。

本研究建議：旅遊動機會直接影響遊客的旅遊決策，為了吸引遊客到佛館紀念館遊玩，應先了解遊客的需求及動機層面，因此佛館除了提供莊嚴安詳的氛

氛、安定人心的教化功能外，也應持續擔任心靈加油站的角色，提供適合親子間、同學間、同事間、親友間、情侶間、學校間、各宗教團體間等淨化人心的各項體驗，使心靈得到提昇，進而認同自己，將有助遊客於體驗的過程中有所啟發與收穫。

### 5.2.2 宗教涉入方面之建議

根據本研究結果顯示參訪佛館的遊客大多對於宗教活動採正面的看法，認為宗教活動能使人內心平靜、具有意義性及令人感到心情愉快的，且宗教涉入之「吸引力」構面影響遊客之忠誠度較顯著，此外，受訪遊客不全然是虔誠的朝聖者。

本研究建議：佛陀紀念館的建築都與佛法相關，可說是一部佛教百科大全，由於佛光山長期提倡「人間佛教」的信念，意即倡導佛教積極走入社會；而身為佛光山同門的佛陀紀念館不僅是宗教聖地外，也是觀光勝地，期許民眾能到訪參觀，為人間注入慈悲善心，帶給社會安定及和諧。因此佛館應積極落實「人間佛教」的理念及提倡的「三好」活動(說好話、做好事、存好心)，將佛法生活化，期許到佛館遊玩的遊客，無論是信仰佛陀、天主、基督、媽祖或無信仰者，都能夠在館內悠遊其間，處處領略佛法的妙義，享受身心靈的輕鬆自在，讓來自全世界到訪的民眾能打破宗教的藩籬，提昇自己的身心靈層次，進而肯定自己。

### 5.2.3 體驗方面之建議

根據本研究結果顯示在體驗方面，體驗對忠誠度具有顯著正向相關與顯著影響效果，顯示當遊客旅遊佛陀紀念館體驗意向較高時，日後推薦親友及重遊意願亦高。本研究受訪遊客的體驗是以「感官體驗」同意程度為最高，而以「行動體驗」最低。並以「感官體驗」、「情感體驗」及「關聯體驗」構面對於重遊意願之影響較顯著，由此可見佛館之建築外觀、成佛大道兩旁的綠色草皮以及體會佛教積極走入社會並發揮淨化人心的用心，帶給遊客們印象深刻且愉快的美好經驗；而參訪佛館較難引起受訪遊客產生信仰的動機及參與相關的宗教活動。

本研究建議：因佛陀紀念館是因大眾而建，不僅是硬體的建設，更是精神的建設。意即佛館的建立是以勸人向善為前提，希望前來遊玩的遊客，能在各展

館的不同體驗中留下美好的印象，並藉由各項體驗，將勸人向善的佛法落實在日常生活中。佛館目前除了各展館體驗及針對團體的戶外教學外，若能依不同性質的遊客需求，規劃出各項體驗之旅的路線導覽，如佛學之旅(「四給塔」)與「雲水書坊」，隨處可見佛法書香及佛教藝術之美，吸引許多愛書人士駐足，並藉由閱讀佛法經典提昇遊客對於生命的洞見；還有北長廊外側的「護生圖」有如巨型繪本，以生動的浮雕訴說著佛法，可說是無聲說法的佛法學堂)、親子之旅(「佛教節慶館」跳脫傳統靜態展示，以多媒體、人性化設施，讓遊客以眼觀、耳聽、手觸，觸動其內心的善念與歡喜)、長青之旅(「大覺堂圓型劇場」多層次舞台，不定期邀請歌仔戲劇團上演著勸人為善的劇情及芭蕾舞團登台表演等)，若能廣為宣傳(而非只讓信徒知曉)，將能吸引遊客更多的選擇機會前往體驗，留下美好且深刻的印象，進而觸動更廣大遊客群，並將佛法潛移默化落實在生活中。

#### 5.2.4 忠誠度方面之建議

根據本研究結果顯示在忠誠度方面，遊客在對於到訪佛陀紀念館旅遊後，推薦親友及重遊佛館意願相當高，但情感偏好方面的同意程度較低。是否因佛館附近地區仍有許多具有特色的景點，如舊鐵橋濕地公園、三和瓦窯、美濃、旗山老街、義大遊樂世界等，均是適合全家大小一同前往的景點，且佛館和鄰近的佛光山寺相比，兩者同質性程度有點高，因此和上述景點相較之下，如何突顯佛陀紀念館的特色，將是重要的課題。

本研究建議：為持續保有遊客推薦與重遊意願，讓遊客能夠留下深刻印象，應於佛館內的各展館、佛塔及據點加強特色解說，並突顯佛館與鄰近特色景點的差異性，此外，若能讓大眾了解為何要興建佛館之因，及佛館為何引進商業化的行為等，將能使遊客對佛館有更清楚認知及顛覆其商業化的刻板印象，以提昇其對佛館的認同感，進而增進對佛館的忠誠度。本研究調查得知，許多遊客會認為「為何不將興建佛陀紀念館的經費，用來救濟失業的人？」，俗話說：「給人一碗飯吃，不如教他一技之長。」，若給予金錢，金錢總有花完了的一天，然而煩惱依舊存在；因此，如何解決人生的困惑及煩惱，才是重要的課題。此外，對於佛館引進星巴克、五星級素食餐廳、7-11 等設施，遊客們抱持著正反兩極的看法，

其實佛館一路倡導「人間佛教」的理念，強調讓佛法走入人間、佛法生活化，並抱持著「給人信心、給人歡喜、給人希望、給人方便」的信念，希望普羅大眾來到佛館，不論其宗教信仰與否，都能感到歡喜自在，因而打破以往宗教聖地的傳統作法，引入商業行為但不經營，且僅提供場地租借，目的希望給予遊客便利性。此外，佛館每年都會舉辦高雄大樹國際水果節，於佛館之佛光堂廣場設計八、九十個攤位，無償的供給當地農民與原住民行銷自家的水果、農產品，期望帶給當地果農無限的生機，除了回饋感恩，也希望帶動繁榮，在在顯示佛教積極走入社會的用心。因此，若能將佛陀紀念館的理念讓大眾所知，改善遊客對興建佛館的觀感，將有助於提昇遊客對佛館的認同感，並願意再次到訪遊玩。

### 5.3 後續研究建議

本研究在研究過程中，儘能盡力克服許多不可抗力之因素，俾使研究臻於完善，但因人力、物力及時間等因素，本研究仍有許多限制：

(一) 本研究對象鎖定為國內遊客進行抽樣研究，並未將來自世界各地的遊客一起納入研究對象，無法得知國外遊客之意見，建議後續研究者可朝此方向進行進一步研究，以瞭解國內、外遊客之共識性。

(二) 本研究只針對佛陀紀念館的宗教觀光進行探討，建議後續研究者可考慮將宗教的道場納入研究對象，以探討兩者之間的異同。

(三) 由於佛陀紀念館從無到有，所費不貲，且堅持不收門票，若無收入，則要自負盈虧，建議日後研究可考慮將佛館的經營管理納入研究對象，以發展出一套適當的策略。

## 參考文獻

### 一、中文部份

- 丁昭尤，2009，體驗行銷、體驗價值、觀光意象、遊客滿意度與忠誠度關係之研究 —以台東青山休閒農場為例，國立台東大學環境經濟資訊管理碩士在職專班碩士論文，台東。
- 方怡堯 2002，溫泉遊客遊憩涉入與遊憩體驗關係之研究—以北投溫泉為例，國立台灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文，台北。
- 王育英、梁曉鶯編譯，2000，體驗行銷，Bernd H. Schmitt著，經典傳訊文化股份有限公司，台北。
- 王裕平，2002，消費者涉入程度、產品類別與推薦式廣告之溝通效果研究-以休閒運動類產品為例，國立台灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文，台北。
- 王伯文，2005，民宿體驗、旅遊意象、遊客滿意度與忠誠度影響關係之研究-以奮起湖地區為例，私立南華大學旅遊事業管理學研究所，嘉義。
- 王俊夫，2006，高雄縣興達港情人碼頭遊客遊憩動機、體驗及滿意度之調查研究，私立大仁科技大學休閒健康管理研究所碩士論文，屏東。
- 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—以北港為例，私立南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文，嘉義。
- 朱珮瑩，2003，遊客從事鄉野觀光之動機、期望與滿意度研究—以新竹縣為例，私立世新大學觀光學研究所碩士論文，台北。
- 朱庭毅，2008，博物館服務品質滿意度與忠誠度之研究，私立南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文，嘉義。
- 朱淇銘，2012，運動觀光體驗行銷、目的地意象對參賽意願之影響研究—以2012MIZUNO 高雄國際馬拉松為例，國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文，台北。
- 李銘輝，1993，觀光地理，初版 3 刷，揚智文化，台北。

- 李佳虹，2006，外籍人士對台灣夜市體驗與意象之研究，私立逢甲大學景觀與遊憩研究所碩士論文，臺中。
- 李文貴，2007，遊客休閒涉入、休閒體驗與滿意度關係之研究- 以屏東國立海洋生物博物館為例，國立屏東科技大學景觀暨遊憩管理研究所碩士論文，屏東。
- 李璽，2008，體驗營銷與澳門文化旅遊發展策略創新，澳門科技大學學報，2(1)。
- 李佳蓉、許義忠，2008，女性自助旅行者動機、體驗與旅遊後之改變，旅遊管理研究，8(1)，21-39，6月。
- 李銘權，2010，休閒農場遊憩體驗滿意度與重遊意願之研究－以獨角仙休閒農場為例，私立逢甲大學土地管理學系碩士在職專班碩士論文，台中。
- 李蕙芬，2010，人格特質、旅遊意象對旅遊動機之影響研究，私立朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文，台中。
- 李宜穎，2011，遊憩動機、遊憩體驗對滿意度與重遊意願之關聯性研究－以「六堆嘉年華」為例，國立屏東教育大學文化創意產業學系碩士論文，屏東。
- 林有得，1993，景園體驗之研究，國立中興大學園藝研究所碩士論文，台中市。
- 林生傳，2007，教育心理學，三版，五南圖書，台北。
- 林國賢，2004，大陸民眾來台旅遊態度與動機之研究，私立朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文，台中。
- 林怡君，2005，觀光節慶活動對遊客之吸引力、服務品質與遊客滿意度及忠誠度關係之研究－以三義木雕國際藝術節為例，私立南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文，嘉義。
- 林欣玫，2005，遊憩產業遊客之體驗與滿意度之關聯性研究，私立南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文，嘉義。
- 林慧瑜，2006，墾丁淡季海域遊憩參與者遊憩動機與體驗之研究，國立體育學院休閒產業經營學系碩士論文，桃園。
- 林怡秀，2007，棒壘球練習場消費體驗要素對體驗滿意度與忠誠度意願影響之研究，臺北市立教育大學體育教學碩士學位班碩士論文，台北。

- 林怡君，2008，遊客涉入程度、服務品質與行為意圖之相關研究-以東豐自行車綠廊、后豐鐵馬道為例，國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文，雲林。
- 林正忠，2008，阿罩霧山登山健行者休閒遊憩涉入與地方依附之相關研究，私立亞洲大學經營管理學系碩士論文，台中。
- 林世能，2008，茶園觀光客之旅遊體驗品質、旅遊體驗價值、滿意度與忠誠度之研究，國立嘉義大學管理學院碩士在職專班碩士論文，嘉義。
- 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，私立中華大學經營管理研究所碩士論文，新竹。
- 林千惠，2009，出國旅遊之體驗價值研究，國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文，台北。
- 吳則雄，2007，台灣餐飲業顧客互動、服務品質、信任與顧客忠誠度關係之研究-以中南部國際觀光旅館餐廳為例，國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文，台南。
- 吳凡星，2007，以體驗行銷觀點探討消費情境因素與消費者體驗之關係—以水里蛇窯為例，私立靜宜大學觀光事業學系暨研究所碩士論文，台中。
- 吳明隆，2008，結構方程式模式：SIMPLIS 的應用，五南圖書出版股份有限公司，台北。
- 吳明隆，2008，SPSS操作與應用：問卷統計分析實務，五南圖書出版股份有限公司，台北。
- 吳佩璿，2008，以體驗行銷與顧客價值觀點探究民宿特色與服務品牌之權益，私立世新大學觀光學研究所碩士論文，台北。
- 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，私立南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文，嘉義。
- 余幸娟，2000，宗教觀光客旅遊動機與滿意度之研究—以台南南鯤鯓代天府為例，私立中國文化大學觀光事業研究所碩士論文，台北。
- 沈進成、謝金燕，2003，宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究\_以高雄佛光山為例，旅遊管理研究，3(1)，79-95，6月。

- 沈進成、王伯文，2005，民宿體驗對旅客意象及忠誠度影響關係研究—以奮起湖地區為例，*旅遊管理研究*，4(2)，195-213。
- 沈進成、廖若岑，2005，不同旅遊意象旅客之旅遊體驗與忠誠度影響關係之研究—以華山咖啡為例，*生物與休閒事業研究*，3(1)，43-56。
- 夏業良、魯煒譯，2003，*體驗經濟時代*，Pine, B. J. & Gilmore, J.H.著，經濟新潮社，台北。
- 邱奕豪，2005，消費者體驗對體驗價值、顧客滿意度、行為意向影響之研究—以中友百貨為例，私立朝陽科技大學企業管理系碩士班碩士論文，台中。
- 周佳如，2011，海外自由行旅遊動機、滿意度與忠誠度之研究—以日本地區為例，國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文，高雄。
- 周雅苓，2012，媒體觀光客的旅遊動機、媒體涉入與旅遊體驗—以林口霧社街[賽德克·巴萊]園區為例，私立東海大學管理研究所碩士論文，台中。
- 洪繼昌，2011，2010台北國際花卉博覽會遊客的綠建築遊憩體驗、遊客滿意度與忠誠度之關係研究，私立景文科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文，新北市。
- 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，國立高雄餐旅學院餐旅管理研究所碩士論文，高雄。
- 徐新勝，2007，衝浪活動參與者之休閒動機、涉入程度與休閒效益關係之研究，國立中正大學運動與休閒教育研究所碩士學位論文，嘉義。
- 徐夢姿，2012，以體驗對行銷觀點探討臺鐵郵輪式列車旅遊體驗、滿意度與忠誠意圖關聯性之實證研究，私立東海大學餐旅管理學系碩士論文，台中。
- 孫武彥，1995，文化觀光—文化與觀光之研究，現代社會思潮叢書(三)九章出版社，三民書局，台北。
- 莊立育，2002，我國旅行業國外宗教觀光遊程設計之研究—以以色列朝聖團為例，私立南華大學旅遊事業管理學系碩士論文，嘉義。
- 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，私立靜宜大學管理碩士在職專班碩士論文，台中。

- 莊貽寧，2010，中華職棒觀眾之涉入程度、滿意度、忠誠度與運動觀光意願影響之研究，私立南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文，嘉義。
- 唐明偉，2006，觀光客遊覽龍山寺滿意度之研究，私立世新大學觀光研究所碩士學位論文，台北市。
- 梁盛棟，2007，遊客旅遊動機、期望與滿意度關係之研究—以溪頭森林遊樂區為例，國立嘉義大學農學院林業暨自然資源研究所碩士論文，嘉義。
- 梁育誠，2010，遊客旅遊動機、滿意度與行為意向之研究-以六堆客家文化園區為例，國立屏東教育大學生態休閒教育教學碩士學位學程碩士論文，屏東。
- 陳水源，1989，遊客遊憩需求與遊憩體驗之研究，戶外遊憩研究，1(3)，25-51，10月。
- 陳冠宏，2004，遊客對龍門露營區遊憩活動體驗之研究，私立世新大學觀光研究所碩士論文，世新大學：台北。
- 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，私立南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文，嘉義。
- 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，國立臺灣大學建築與城鄉研究所碩士論文，台北。
- 陳永裕，2007，博物館的遊客動機與滿意度關係-以國史館台灣文獻館為例，私立朝陽科技大學企業管理研究所碩士論文，台中。
- 陳福祥，2007，古蹟旅遊體驗品質、知覺價值、滿意度與遊後行為意圖之研究-以台南市為例，私立南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文，嘉義。
- 陳冠曲，2007，遊客遊憩體驗、滿意度與行為意向關係之研究-以溪頭森林遊樂區為例，國立嘉義大學農學院林業暨自然資源研究所碩士論文，嘉義。
- 陳智珉，2008，遊客遊憩涉入、遊憩體驗與場所依戀關係之研究-以高雄市愛河為例，國立屏東科技大學景觀暨遊憩管理研究所碩士學位論文，屏東。
- 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-以泰國法身寺為例，私立南華大學旅遊事業管理學系碩士論文，嘉義。

- 陳世鴻，2012，觀光工廠市場區隔之研究—旅遊動機的觀點，私立南華大學旅遊管理學系旅遊管理研究所碩士論文，嘉義。
- 陳政位，2012，於遊客旅遊動機、休閒體驗、滿意度與重遊意願之研究—以日月潭大陸觀光客為例，國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文，雲林。
- 黃俊英、賴文彬，1990，涉入的理論發展與實務應用，管理科學學報，7(1)，15-29，5月。
- 黃中天、洪英正，1992，心理學，桂冠圖書，台北。
- 黃宗成、吳忠宏、高崇倫，2000，休閒農場遊客遊憩體驗之研究，戶外遊憩研究，13(4)，1-25，12月。
- 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)，23-48，9月。
- 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)，125-142，12月。
- 黃靖雅，2001，鹿港龍山寺對遊客文化觀光吸引力研究，私立東海大學景觀學系碩士論文，台中。
- 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)，23-42，6月。
- 黃炳勛，2011，NIKE Facebook 粉絲團使用者涉入程度與品牌忠誠度關係之研究，國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文，台北。
- 張春興，1992，心理學，三民書局，台北。
- 張瓊化，2005，遊客從事休閒旅遊活動之資訊搜尋策略與休閒動機之研究-以日月潭國家風景區為例，私立朝陽科技大學企業管理研究所碩士論文，台中。
- 張紋菱，2006，主題園遊客旅遊動機、觀光意象與忠誠度關係之研究—以月眉探索樂園為例，私立朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文，台中。
- 張翔竣，2008，參與「大甲媽祖文化節」遊客之涉入程度、遊客體驗與忠誠度關係研究，國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文，嘉義。
- 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，私立朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文，台中。

- 張育銓，2010，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，27，65-84，6月。
- 項退結編譯，1992，西洋哲學辭典，Brugger, Walter 著，二版，華香園出版社，台北。
- 童秋曠，2011，宗教活動涉入與地方依附之研究－以東港東隆宮為例，私立亞洲大學休閒與遊憩管理學系碩士論文，台中。
- 董歆茹，2008，鹿港遊客遊憩需求與遊憩體驗之研究，私立朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文，台中。
- 楊明賢，2002，觀光學導論，揚智出版社，台北。
- 楊佳和，2006，旅遊產品線上購買動機與購買涉入之研究，私立靜宜大學管理碩士在職專班碩士論文，台中。
- 楊雅婷，2008，大社觀音山風景區步道登山健行者之休閒涉入與地方依戀關係之研究，國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文，高雄。
- 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，國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文，高雄。
- 蔡燈財，2008，休閒漁業與遊憩體驗之研究－以澎湖海上平台為例，國立澎湖科技大學服務業經營管理研究所碩士論文，澎湖。
- 蔡長清、蔡蕙鈴，2010，遊客活動涉入與活動形象識別之相關研究－以 2010 高雄燈會藝術節為例，金門迎城隍－海峽兩岸節慶、文化與觀光學術研討會，頁 63。
- 蔡蕙鈴，2011，遊客之活動涉入、形象識別、價值、滿意度與忠誠度關聯性研究－以2010高雄市燈會藝術節為例，國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文，高雄。
- 蔡裕吉，2011，蘭嶼遊客環境態度、遊憩體驗與重遊意願關係之研究，國立臺灣師範大學公民教育與活動領導學研究所碩士論文，台北。
- 潘韻文，2012，大陸來臺旅客旅遊動機、服務品質、知覺價值與行為意圖關係之研究，國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士班碩士論文，雲林。

- 聞鴻儒，2012，鹿港古蹟旅遊涉入程度、體驗價值、地方依附與地方意向的關聯性研究，私立南華大學旅遊事業管理學系碩士論文，嘉義。
- 劉曉琪、歐聖榮，2002，民眾對園藝產業活動之動機與體驗研究，戶外遊憩研究，15(4)，75-92，12月。
- 劉修祥，2005，觀光導論，揚智出版社，台北。
- 劉珈灝，2008，自行車使用者對遊憩涉入、地方依附和滿意度之關係—以愛河自行車道為例，國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文，高雄。
- 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，私立南華大學旅遊事業管理學系碩士論文，嘉義。
- 盧仁茂，2010，羽球拍消費者涉入程度、滿意度、忠誠度之研究，國立臺灣體育學院運動管理學系碩士班碩士學位論文，嘉義。
- 韓傑，1998，現代觀光心理學，前程出版社，高雄。
- 謝淑芬，1999，觀光心理學，五南圖書出版社，台北。
- 謝金燕，2003，宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究—以高雄佛光山為例，私立南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文，嘉義。
- 謝宗恆，2003，文化遊憩涉入與場所依戀關係之研究—以北埔地區遊客為例，私立東海大學景觀學系碩士論文，台中。
- 謝登旺、洪淑華，2010，論宗教的文化旅遊與觀光價值，佛學與科學，11(1)，11-20，2月。
- 蕭沛好，2011，知覺價值、品牌形象與顧客滿意度對顧客忠誠度影響之研究—以台中市觀光旅館為例，私立靜宜大學觀光事業碩士論文，台中。
- 顏亞玉，2001，宗教旅遊論析，廈門大學學報，3，69-73。

## 二、英文部份

- Alecu, I. C. (2010). Epistemological aspects of religious tourism in rural areas. *International Journal of Business, Management and Social Sciences*, 2(3), 59-65.
- Arora, R. (1982). Validation of S-O-R model for situation, enduring, and response components of involvement. *Journal of Marketing Research*, 19, 505-516.
- Barber, R. (1993). *Pilgrimages*. The Boydell Press, London.
- 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.
- Beard, J. G., & Mounir, G. R. (1983). Measuring leisure motivation. *Journal of leisure research*, 15 (3), 219-228.
- Belk, R.W. (1975). Situation variable & consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, 12, 235-236.
- Bhote, K. R. (1996). *Beyond customer satisfaction to customer loyalty-the key to greater profitability*, New York.
- Bloch, P. H. and Richins, M. L. (1983) —A theoretical model for the study product importance perceptions, *Journal of Marketing*, 47(3), 69-81.
- Broderick, A. J., & Mueller, R. D. (1999). A theoretical and empirical exegesis of the consumer involvement construct: The psychology of the food shopper. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 7 (4) , 97-108.
- Clarke, T.K., & Belk, R.W. (1978). The effects of product involvement and task definition on anticipated consumer effort. *Advances in Consumer Research*, 5, 313-318, Association for Consumer Research, Ann Arbor.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* 2nd (ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- Crandall, R. (1980), *Motivations for leisure*, *Journal of Leisure Research*, 12(1), 45-54.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: to read an integrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Digance, J. (2003). Pilgrimage at contested sites. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 143-159.
- Ellis, G. W., & Witt, P. A. (1989). The leisure diagnostic battery user manual. State College, PA: Venture Publishing, Inc.
- Engel, J.F., & Blackwell, R. D. (1982). Business transformation in the Internet. *European Management Journal*, 17, 466-476.
- Fondness, D. (1994). measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21, 555-581.
- Frederick, N. (2000). *Loyalty: Customer relationship management in the new era of internet marketing*. New York: McGraw Hill Inc.
- Griffin, J. (1997). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. Lexington Book, NY.
- Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management & Business Excellence*, 11 (4-6), 509-514.
- Hanqin, Z. Q. & Lam, T. (1999). An analysis of Mainland Chinese visitors motivations to visit Hong Kong. *Tourism Management*, 20 (5), 587-594.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, Gainesville, 9(2), 132-140.
- Houston, M.J., & Rothschild, M. L. (1978). Conceptual and methodological perspectives on involvement. *Research Frontiers In Marketing*, 3, 184-187.

Howard, J.A., & Sheth, J.N. (1969). *The theory of buyer behavior*. John Wiley, New York.

Iso-Ahola, S. E., & Allen Jr, M. (1982). The dynamics of leisure motivation : The effects of outcome on leisure needs, *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 53(2), 141-149.

Iso-Ahola, S. E. (1989). Motivation for leisure. In E. L. Jackson & T. L. Burton (eds.), *Understanding Leisure and Recreation: Mapping the Past, Charting the future*. PA: State College, Venture Publishing.

Joy, A., Sherry Jr, J. F., Mick, D. G., & Arnould, E. J. (2003). Speaking of art as embodied imagination: A multisensory approach to understanding aesthetic experience. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 259-282.

Kelly, J. R. (1987). *Freedom to be- a new sociology of leisure*, macmillan, New York.

Kolter, P. & Armstrong, G. (1999). *Principles of marketing*, 8th(ed.). New Jersey: Prentice –Hall.

Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.

Lamb, C. W., Jr., Joseph F. H., Jr., & McDaniel, C. (1998). *Marketing*, 4th(ed.). Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.

Lastovicka, J. L., & Gardner, D. M. (1978). Components of involvement. In attitude research plays for high stakes. John C. Maloney and Bernard Silverman, (eds). *American Marketing Association*, 53-73, Chicago.

Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles, *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53.

Lee, M., & Cunningham L. F. (2001). A cost/benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of Services Marketing*, 15(2), 113-130.

Lefevre (1980). Vatican city: Pontifical commission on the pastoral care of migrants and tourists, 2(10), 80-81.

- Maslow, A. H. ( 1943 ) . A theory of human motivation, *Psychological Review*,50(3), 370-396.
- McIntosh, R.W., Goeldner, C.R., & Ritchie, J.R. (1990). *Tourism principles, Practices, Philosophies*.6th (ed.). New York: John Wiley & Sons Inc.
- McIntyre, N., & Pigram, J. (1992). Recreation specialization reexamined: The case of vehicle based campers. *Leisure Sciences*, 14, 3-15.
- Nolan M. L., & Nolan S. (1992). Religious sites as tourism attractions in Europe. *Annals of Tourism Research*, 19, 68-78.
- Oliver, R. L. (1997). Emotional expression in the satisfaction response. *Insatisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, 291-325. Boston: Irwin.
- Olsen, S. O. (2007). Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction. *Psychology and Marketing*, 24 (4), 315-341.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context, *Advances in Consumer Research* (8), 20-24, Ann Arbor.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Rinschede, G. (1992). Forms of Religious Tourism. *Annals of Tourism Research*, 19, 51-67.
- Robbins, S. P. (1988). *Organizational behavior: Concepts, controversies, and applications*, 8th(ed.), NJ: Prentice Hall.
- Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on involvement: Current problems and future directions. *Advances in Consumer Research*, 11, 216-217.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (1983). *Consumer behavior*, New York: Prentice Hall

- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing : A new framework for design and communications. *Designs Management Journal*, 10, 10-16.
- Sherif. M., & Cantril, H (1947). The psychology of ego-involvement. New York: John Wiley and Son.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167.
- Solomon, M. R. (2002). Consumer behavior 5th (ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Vukonić, B. (1992). Medjugorje's religious and tourism connection, *Annals of Tourism Research*, 19(1), 79-91.
- Wiley, C. G. E., Shaw, S. M., & Havitz, M. E. (2000). Men's and women's involvement in sports: An examination of the gendered aspects of leisure involvement. *Leisure Sciences*, 22(1), 19-31.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct, *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.

### 三、網站部分

1. 佛光山全球資訊網：<http://www.fgs.org.tw/>
2. 佛光山佛陀紀念館：<http://www.fgsbmc.org.tw/>
3. 交通部觀光局：[www.taiwan.net.tw](http://www.taiwan.net.tw)
4. 高雄市政府觀光局：<http://tourism.kcg.gov.tw/index.aspx>

## 附錄：正式問卷

### 宗教觀光涉入、旅遊動機、體驗及忠誠度之相關研究調查問卷

親愛的受訪者，您好：

首先，感謝您抽空參與填答本問卷。這是一份關於遊客對於「佛陀紀念館」(佛館)宗教觀光涉入、旅遊動機、體驗及忠誠度之相關研究問卷，問卷共4頁，本問卷採匿名方式，所填寫的資料僅供學術研究之用，絕不對外公開，敬請放心填答。由於您的熱心協助填答問卷，對於學術研究者，將會給予很大的收穫及感動。由衷感謝您的寶貴意見!

敬祝 平安吉祥 萬事如意

管理研究所

國立高雄應用科技大學觀光與餐旅

指導教授：蔡長清博士

研究生：蔡佩璇敬上

### 第一部分 旅遊動機

下列問項是請教您參訪「佛陀紀念館」之旅遊動機，請您針對題目於適當□內打(✓)

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 為了感受宗教莊嚴氣氛。	<input type="checkbox"/>				
2. 尋找精神慰藉與心靈平靜。	<input type="checkbox"/>				
3. 表達虔誠的宗教信仰。	<input type="checkbox"/>				
4. 肯定自我價值滿足成就感。	<input type="checkbox"/>				
5. 遠離塵囂暫別文明。	<input type="checkbox"/>				
6. 追求佛學的學習與滿足。	<input type="checkbox"/>				
7. 促進親友情感交流。	<input type="checkbox"/>				
8. 和他人分享新奇體驗。	<input type="checkbox"/>				
9. 增進社交人際關係。	<input type="checkbox"/>				
10. 參與宗教盛會。	<input type="checkbox"/>				
11. 參與宗教服務工作。	<input type="checkbox"/>				
12. 禮佛祈求庇佑。	<input type="checkbox"/>				
13. 酬謝還願。	<input type="checkbox"/>				

接下頁

## 第二部份 體驗

下列問項是請教您對參訪「佛陀紀念館」的體驗，請您針對題目於適當□內打(✓)

	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1. 我覺得「佛館」的建築外觀具有吸引力。	<input type="checkbox"/>				
2. 我覺得在禮敬大廳內看到便利商店、郵局、星巴克備感親切、方便。	<input type="checkbox"/>				
3. 我覺得「佛館」內的互動展示，讓我彷彿親臨二千六百多年前的佛陀時代。	<input type="checkbox"/>				
4. 我覺得在「佛教節慶館」內的體驗，讓參觀過程更為有趣。	<input type="checkbox"/>				
5. 我覺得在成佛大道兩旁的綠色草皮，令人心曠神怡，頓時忘卻煩惱。	<input type="checkbox"/>				
6. 我覺得在「佛教地宮還原展」，目睹上世紀的文物，讓我感到相當驚喜。	<input type="checkbox"/>				
7. 我覺得在「佛館」虔誠禮拜後，令人感到法喜充滿。	<input type="checkbox"/>				
8. 我覺得在「佛館」抄寫心經可靜心安定。	<input type="checkbox"/>				
9. 我覺得「佛館」的空間配置、動線設計符合參觀者需求。	<input type="checkbox"/>				
10. 「佛館」的服務人員讓我感覺到熱誠親切。	<input type="checkbox"/>				
11. 參觀「佛館」可以獲得心靈的慰藉。	<input type="checkbox"/>				
12. 參觀「佛館」的過程中，能激發我更想成為其中工作成員一份子的感受。	<input type="checkbox"/>				
13. 參觀「佛館」真的讓我感受到莊嚴寧靜的氣氛。	<input type="checkbox"/>				
14. 參與「佛館」的相關活動讓我獲得身心紓解。	<input type="checkbox"/>				
15. 參觀「佛館」後讓我對於興建佛陀紀念館的由來產生興趣。	<input type="checkbox"/>				
16. 參觀「佛館」讓我想知道有關佛陀及舍利子的歷史。	<input type="checkbox"/>				
17. 參觀「佛館」真的能讓我增廣見聞、學習新知。	<input type="checkbox"/>				

接下頁

18. 參觀「佛館」引發我體會佛教走入社會，發揮淨化人心的用心。	<input type="checkbox"/>				
19. 參觀「佛館」，能讓我更有慈悲心，想要行善積德。	<input type="checkbox"/>				
20. 參觀「佛館」使我想要落實三好「說好話」、「做好事」、「存好心」。	<input type="checkbox"/>				
21. 參觀「佛館」讓我想參與相關之宗教活動。	<input type="checkbox"/>				
22. 參觀「佛館」使我產生信仰的動機。	<input type="checkbox"/>				
23. 參觀「佛館」真的增加我與家人或朋友分享心得的話題。	<input type="checkbox"/>				
24. 參觀「佛館」真的促進我與家人或朋友相處互動機會。	<input type="checkbox"/>				
25. 「佛館」的參觀之旅，整體而言讓我感到滿意。	<input type="checkbox"/>				

### 第三部份 涉入程度

這個部分是想要瞭解你對於宗教的涉入程度，請你仔細閱讀下列每項敘述後，於適當□內打(✓) 謝謝！

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 對我而言，宗教活動是很重要的。	<input type="checkbox"/>				
2. 對我而言，參與宗教活動是一項有意義的活動。	<input type="checkbox"/>				
3. 宗教活動是我的興趣。	<input type="checkbox"/>				
4. 參與宗教活動是我做過最滿意的事情之一。	<input type="checkbox"/>				
5. 參與宗教活動是令人愉快的。	<input type="checkbox"/>				
6. 當生活壓力增加，宗教活動可使內心平靜。	<input type="checkbox"/>				
7. 我非常享受宗教活動。	<input type="checkbox"/>				
8. 我喜歡與朋友談論宗教的事情。	<input type="checkbox"/>				
9. 當我參與宗教活動時，能展現真實的自我。	<input type="checkbox"/>				
10. 參與宗教活動，讓我變得更主動積極。	<input type="checkbox"/>				
11. 我工作之餘，生活的重心事情大都與宗教活動有關。	<input type="checkbox"/>				
12. 我的朋友，也經常會參與宗教活動。	<input type="checkbox"/>				
13. 我經常參與宗教活動。	<input type="checkbox"/>				
14. 參與宗教活動幫助建立友誼，讓我有歸屬感。	<input type="checkbox"/>				

接下頁

## 第四部份 忠誠度

下列問項是請教您對於「佛陀紀念館」的忠誠度，請您針對題目於適當□內打(✓)

	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1. 有機會我願意再到佛陀紀念館參觀。	<input type="checkbox"/>				
2. 我會推薦親朋好友到佛陀紀念館參觀。	<input type="checkbox"/>				
3. 我會經由口頭或其他管道作宣傳幫佛陀紀念館推薦給他 人。	<input type="checkbox"/>				
4. 比較類似其他景點，我覺得「佛陀紀念館」更值得參觀。	<input type="checkbox"/>				

## 第五部份 個人基本資料

作答說明：請在適當的□內打「✓」，謝謝！

- 性別：男 女
- 婚姻狀況：未婚 已婚 其他
- 年齡：15-19歲 20-29歲 30-39歲 40-49歲 50-59歲 60歲以上
- 學歷：國小及自修 國中 高中(職) 大學/專科 研究所
- 職業：軍公教 學生 服務業 製造業 農林漁牧業  
自由業 無(退休、家管、求職中) 其他\_\_\_\_\_
- 您的宗教信仰比較傾向：佛教 道教 基督教 天主教 回教  
無 其他\_\_\_\_\_
- 個人月收入(含零用錢或生活費)：20,000(含)以下 20,001-30,000   
30,001-40,000 40,001-50,000 50,001-60,000 60,001元以上
- 居住地區：北部(基、北、桃、竹、苗) 中部(中、彰、投、雲)  
南部(嘉、南、高、屏) 東部(宜、花、台)  
離島(澎、金、馬) 其他:\_\_\_\_\_
- 本次旅遊參與同伴為：  
單獨一人 同學 同事 親友家人 旅行團  
其他\_\_\_\_\_
- 請問您本次到佛陀紀念館使用的交通工具是：汽車 遊覽車 機車  
公共巴士
- 請問您到佛陀紀念館幾次(含本次)：1 2 3 4 5次或以上
- 請問您本次在佛館停留多久：1小時 1-2小時 2-3小時 3-4小時  
4小時以上

問卷到此結束，非常感謝您的協助！