

國立高雄餐旅學院餐旅管理研究所

The Graduate School of Hospitality Management
Kaohsiung Hospitality College

碩士論文

Thesis for the Master Degree

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

A Study of The Influence on Revisiting Intention of the
Satisfaction of Belivers and Religious Brand Loyalty—
In The Case of Fo Guang Shan Monastery

研究生：施文輝 (Shih, Wen-Hui)

指導教授：鄭駿豪博士 (Cheng, Chun-Hao, Ph. D.)

中華民國九十七年十二月

December, 2008

國立高雄餐旅學院
研究所碩士班
論文口試委員會審定書

本校 餐旅管理 研究所 施文輝 君
所提論文 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

合於碩士資格水準、業經本委員會評審認可。

指導教授：鄭駿豪

口試委員：黃仲毅 (召集人)

鄭駿豪

林宜親

研究所所長：鄭德賓

中華民國 九十七 年 十二 月 十一 日

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

中文摘要

本研究以問卷調查的實證研究方式，探討宗教業－佛教之信眾滿意度、品牌忠誠度對重遊意願之影響；針對2008年十月國際佛光會世界會員代表大會，以佛光山旅遊遊客及信徒作為本研究及問卷發放之對象，採便利抽樣方式。共發放問卷310份，回收問卷共296份，回收率為95.5%，有效回收樣本285份，有效回收率為91.94%。採用SPSS 12.0統計軟體，進行實證分析，得到以下結論：

- 一、信眾滿意度對品牌忠誠度有部分顯著影響－以「宗教行銷」及「宗教傳媒宣傳」兩構面信眾滿意度最高。
- 二、宗教品牌忠誠度對重遊意願有顯著影響－以認知及情感忠誠兩構面；忠誠度高，相對信眾重遊意願也會比較高。
- 三、信眾滿意度對重遊意願有顯著影響－信眾對「宗教行銷因素」、「宗教傳媒宣傳因素」及「僧眾服務過程因素」滿意度高，相對重遊意願也會比較高。

佛光山，除了要在行銷、傳媒宣傳及品牌形象上不斷努力，更要在文化交流、僧眾服務過程及訓練上，建立一套可長可久的制度；讓信眾滿意，才能擁有信眾對宗教品牌的忠誠度，建立良好宗教形象；形成口碑，更能增加信眾重遊或推薦他人重遊的機會。如此才能讓佛光山永續經營，擁有不平凡的優勢。

關鍵詞：佛光山、信眾滿意度、宗教品牌忠誠度、重遊意願

A Study of The Influence on Revisiting Intention of the
Satisfaction of Believers and Religious Brand Loyalty – In The Case of
Fo Guang Shan Monastery

ABSTRACT

This study uses surveys of empirical ways to explore the business of religion - Buddhism believers' of satisfaction and brand loyalty to impact the will of the revisiting ; The objects we evaluated were the tourists and believers who joined for the International Council of the World Buddhist Congress in Fo Guang Shan Monastery in October 2008. A total of 310 questionnaires were issued, a total of 296 questionnaires were recovered, the recovery rate is 95.5 %, recovery of 285 samples were effective with a recovery rate of 91.94 %. SPSS 12.0 statistical software is used to conduct empirical analysis to obtain as the following conclusions:

First, believers satisfaction on brand loyalty as well as some significant influence - “marketing religion” and “religious propaganda and the media” the two dimensions are the most satisfied.

Second, religious brand loyalty has a significant effect to the will of revisiting “cognitive and emotional loyalty” are the two most dimensions; Higher cognitive and emotional loyalty will induce the believers' will of revisiting will be relatively high.

Third, the satisfaction of the believers has a significant effect toward their will to revisit - For believers, “marketing religion“ and “ religious propaganda and the media” and “ monks service” will make them a high degree of satisfaction, the will of revisiting will be higher as well.

Fo Guang Shan Monastery in addition to effects on marketing, media publicity and brand image a long-lasting system, in cultural exchanges, monks and training services, needs to be established to establish satisfaction with all believers which may to set up believers' loyalty of action brand and build up a good passion of the religion to form a word-of-mouth to increase chances for believers to visit or to recommend others to visit. Thus, Fo Guang Shan Monastery may also have the opportunity to take long-term advantage to survive in such a competitive environment and to develop sustainably.

Key words: Fo Guang Shan Monastery, the Satisfaction of Believers, Religious Brand Loyalty, Willingness to Revisit.



誌 謝

本研究得以能順利完成，首先要感謝指導教授鄭駿豪老師，無私無怨地給予學生許多協助與提攜。衷心感謝口試委員黃仲名教授和林宜親教授對此論文悉心審閱，提出寶貴建議及指正，使本篇論文更臻完善。

進入餐旅管理研究所就讀是我追尋人生的另一階段；慶幸能與一群頂尖的餐旅專業經理人共度二年六個月的美好學生生涯，讓我在專業技能及學問上收穫頗豐。十二萬分地感謝曾經教導及指導過我的老師與同學們，因為有您們不悔不倦地教導，才能讓完全是外行人的我，逐步地了解餐旅的精髓並順利完成學業。

最後更感謝佛光山普門中學的同事與家人，有您們的支持與鼓勵，讓我得以完成學業，今後我必定更加努力與付出，為學生、為學校、為社會盡一己之力。

施文輝 謹誌於

國立高雄餐旅學院餐旅管理研究所

中華民國九十七年十二月

目 錄

書名頁	i
論文口試委會審定書	ii
博碩士論文授權書	iii
中文摘要	iv
英文摘要	v
誌謝	vii
目錄	viii
表目錄	x
圖目錄	xii
第一章 緒論	1
第一節 研究背與動機	1
第二節 研究目的	3
第三節 研究範圍與對象	4
第四節 研究流程	5
第二章 文獻探討	7
第一節 顧客滿意度	8
第二節 品牌忠誠度	13
第三節 重遊意願之探討	18
第四節 信眾滿意度與宗教品牌忠誠度間關係之探討	20
第五節 宗教品牌忠誠度與重遊意願間關係之探討	22
第六節 信眾滿意度與重遊意願間關係之探討	25
第三章 研究方法	27
第一節 研究架構	27
第二節 研究假設	28
第三節 研究變數的操作型定義與衡量	29
第四節 資料蒐集與抽樣方法	33

第五節	研究方法	-----	37
第六節	研究限制	-----	40
第四章	實證結果與分析	-----	41
第一節	問卷回收整理與基本資料分析	-----	42
第二節	敘述性分析	-----	47
第三節	因素分析	-----	53
第四節	信度分析	-----	58
第五節	迴歸方法	-----	62
第六節	不同變相交叉檢定分析	-----	68
第五章	結論與建議	-----	90
第一節	研究結論	-----	90
第二節	研究建議	-----	98
第三節	後續研究	-----	101
參考文獻		-----	102
附錄一	：問卷	-----	106



表目錄

表 1 各大師代表及地點分布	2
表 2 顧客滿意度的研究	9
表 3 衡量信徒滿意度行為指標的構成要素彙整表	11
表 4 品牌忠誠度之定義	14
表 5 衡量信徒忠誠度行為指標的構成要素彙整表	16
表 6 再購意願彙整表	19
表 7 顧客滿意度與品牌忠誠度間彙整表	21
表 8 品牌忠誠與再購關係學者研究學說彙整	23
表 9 滿意度與再購關係學者學說彙整表	26
表 10 研究假設表	28
表 11 操作型定義衡量表	32
表 12 問卷發放回收摘要表	33
表 13 信眾滿意度問卷內容表	35
表 14 僧眾服務後信眾滿意度問卷內容表	36
表 15 重遊意願問卷內容表	36
表 16 樣本結構分析表	45
表 17 佛光山方面的活動與內容滿意度之敘述統計表	48
表 18 佛光山方面的宗教品牌忠誠度之敘述統計表	50
表 19 重遊意願之敘述統計表	52
表 20 佛光山的各項活動與內容滿意度的因素構面特徵值及解釋變異表	53
表 21 佛光山的各項活動與內容滿意度的因素構面及涵蓋項目因素負荷量	54
表 22 佛光山的宗教品牌忠誠度的因素構面特徵值及解釋變異	55
表 23 佛光山的宗教品牌忠誠度的因素構面及涵蓋項目因素負荷量	56
表 24 重遊意願的因素構面特徵值及解釋變異	56
表 25 重遊意願的因素構面及涵蓋項目因素負荷量	57
表 26 佛光山的各項活動與內容滿意度變數信度	59

表 27 佛光山的宗教品牌忠誠度變數信度	60
表 28 重遊意願變數信度	61
表 29 佛光山信眾滿意度方面對宗教品牌忠誠度方面之迴歸分析	62
表 30 活動與內容滿意度方面對重遊意願方面之迴歸分析	64
表 31 宗教品牌忠誠度方面對重遊意願方面之迴歸分析	66
表 32 宗教類別與各構面之交叉檢定分析	70
表 33 禮佛因素與各構面之交叉檢定分析	72
表 34 性別與各構面之交叉檢定分析	74
表 35 年齡與各構面之交叉檢定分析	76
表 36 學歷與各構面之交叉檢定分析	79
表 37 婚姻狀況與性別各構面之交叉檢定分析	81
表 38 職業與各構面之交叉檢定分析	83
表 39 居住地與各構面之交叉檢定分析	86
表 40 薪資與各構面之交叉檢定分析	88
表 41 佛光山的各項活動與內容滿意度之敘述統計表	91
表 42 佛光山的各項活動與內容滿意度的因素構面特徵值及解釋變異	91
表 43 僧眾服務過程因素	92
表 44 佛光山的宗教品牌忠誠度的因素構面及涵蓋項目因素負荷量	93
表 45 佛光山的宗教品牌忠誠度的因素構面及涵蓋項目因素負荷量	94
表 46 重遊意願的因素構面及涵蓋項目因素負荷量	95
表 47 重遊意願的因素構面及涵蓋項目因素負荷量	95
表 48 研究實證結果表	97

圖目錄

圖 1 研究流程圖	6
圖 2 研究架構圖	27
圖 3 分析流程圖	39



第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

近年來由於台灣的宗教業相較於其他國家地區較多元化且活動多樣化，在六〇年代以後各宗教業重新面臨洗牌；佛教的發展態勢是以滿足社會變遷中人們的需求，而佛教也面臨多方面的競爭壓力。國內佛教業經營已十分艱困，又要面對其他各宗教（如天主教、道教、一貫道等）逐年的競爭與壓力，正因如此，臺灣的佛教也出現由本土性逐漸地朝向世界性發展的態勢，如佛光山、慈濟、法鼓山與中台山都相繼在全球各地建立分會、協會、或道場系統。不過，值得一提的是，這種「國際化」的態勢還是只限於若干規模龐大的佛教團體。因為，一方面唯有這些佛教團體才擁有可觀的資源，可以從事國際性的交流活動（如法鼓山、佛光山分別主辦的「國際佛學會議」），或者具有向外救援的能力（最明顯的例子是慈濟功德會的國際救援事蹟）當然，另外一方面，這些佛教團體也都是建基於個人性的崇信，致使組織本身的擴散極為快速，而形成一種良性的相乘效應。連帶地，組織勢力的壯大，也促使它們採取非正式的方式，來突破現有臺灣國際處境的限制。像是「國際佛光會」的成立，並且申請加入「聯合國非政府組織」會員，以便能參與國際間的交流，或者像是「世界佛教僧伽會」、「世界佛教華僧會」、「世界佛教友誼會」以及「世界佛教徒大會」等等國際性的活動在臺舉辦，都充分展現出臺灣佛教某種程度的力量（王順民，1995）。茲將資料整理，如表1所示：

表 1：各大師代表及地點分布表

	台 北	台 中	高 雄	花 蓮
法 師	聖嚴大師	惟覺大師	星雲大師	證嚴大師
道 場	法鼓山	中台禪寺	佛光山	慈濟功德會

資料來源：本研究整理

而研究者在佛光山普門中學任教已進入第十個年頭，每日看到許多僧眾、信徒、遊客在佛光山上從事朝山、觀光等活動，尤其是法會期間，其人數更是高達數十萬信徒。但以研究者對佛光山的認知，雖然每年的行程都是既定行程，還是吸引眾多信徒及群眾來佛光山理佛的情況下，如能從行銷的角度來看，藉由市場區隔的方式，將群眾的族群加以區分，靈活利用佛光山的資源及策略，相信可以吸引更多的信徒及群眾加入佛光山信眾的行列。

佛教如何要能滿足信徒多元化的需求，又要能掌握其競爭優勢，創造更多信眾的朝拜、供養與忠誠度，且能讓信眾再次遊玩並推薦該宗教予其他親友，各佛教主持將如何面對這樣的挑戰呢？在現今是服務業蓬勃發展時代，根據文獻研究，要吸引新顧客的成本約為保留現有顧客成本的 5 倍，當企業經由各種方法來降低顧客流失率 5% 時，其利潤可提高 25% 到 85%（郭德賓，1999）。宗教業者除了推銷自身所信仰的宗教之外，服務信眾也成為重要的一環；在今日競爭激烈的環境下，佛教業者如何建立及維繫信眾忠誠，增加信徒留存比率，逐漸成為行銷策略之重要課題，所以要如何提高服務品質，增加信眾滿意度，進而得到信徒的認同即忠誠信眾，擁有良好宗教品牌形象進而形成口碑，並增加信眾的再來意願，這正是本研究所要探討的內容。

第二節 研究目的

在宗教相互競爭的時期，也是回歸基本面重視信眾的服務時代，正是以信徒為中心，讓信眾滿意時代真正的來臨。信徒滿意對忠誠度的影響程度極大，而忠誠度高低與再來意願的強弱更是宗教業永續經營發展的指標。台灣佛教已進入多元化時代，且佛教業者如佛光山、中台禪寺、法鼓山與慈濟功德會（由南至北至東部）之宗教品牌也已超過其他佛教。而四大佛教品牌中的佛光山是否在信眾滿意度、品牌忠誠度方面具有差異化，並影響信徒再來意願呢？這將是本研究之目的。

因此，本研究希望達成下列目的：

- 一、瞭解信眾對佛光山舉辦活動的滿意程度，並分析其與品牌忠誠度間之關係。
- 二、瞭解信眾對佛光山僧眾服務後的滿意程度，並分析其與品牌忠誠度間之關係。
- 三、探討品牌忠誠度對信眾重遊意願之影響。
- 四、探討信眾滿意度對信眾重遊意願之影響。

第三節 研究範圍與對象

本研究將以佛光山2008年十月國際佛光會世界會員代表大會活動為研究範圍，以佛光山信徒作為本研究及問卷發放之對象。



第四節 研究流程

依據上述研究目的、範圍與對象，提出本研究之研究流程，其中每項流程均會在往後的章節敘述說明，在此僅就每個流程簡述如下，如圖1所示：

一、確立研究動機、目的與對象

先思索研究的動機為何？再探討研究目的何在？以及本研究的對象？經過思考和討論後，再一一求證。

二、相關文獻探討與分析

確定研究主題和目的後，蒐集研究範圍內之國內外相關文獻，同時將文獻資料加以整理分析。

三、研究方法、架構

根據研究目的，以及探討相關文獻後，提出研究方法，並建立研究方法和觀念性架構。

四、設計問卷

參考相關資料，經過思考、討論後，經由專家意見、修正後並擬訂出問卷。

五、問卷調查與樣本選擇

選擇發放對象及問卷調查所須注意事項。

六、資料統計與分析結果

依據問卷回收之資料，利用SPSS12.0進行分析，並將分析結果進行歸納、推論與判斷。

七、結論與建議

依據實證分析之結果，提出本研究之結論與建議。

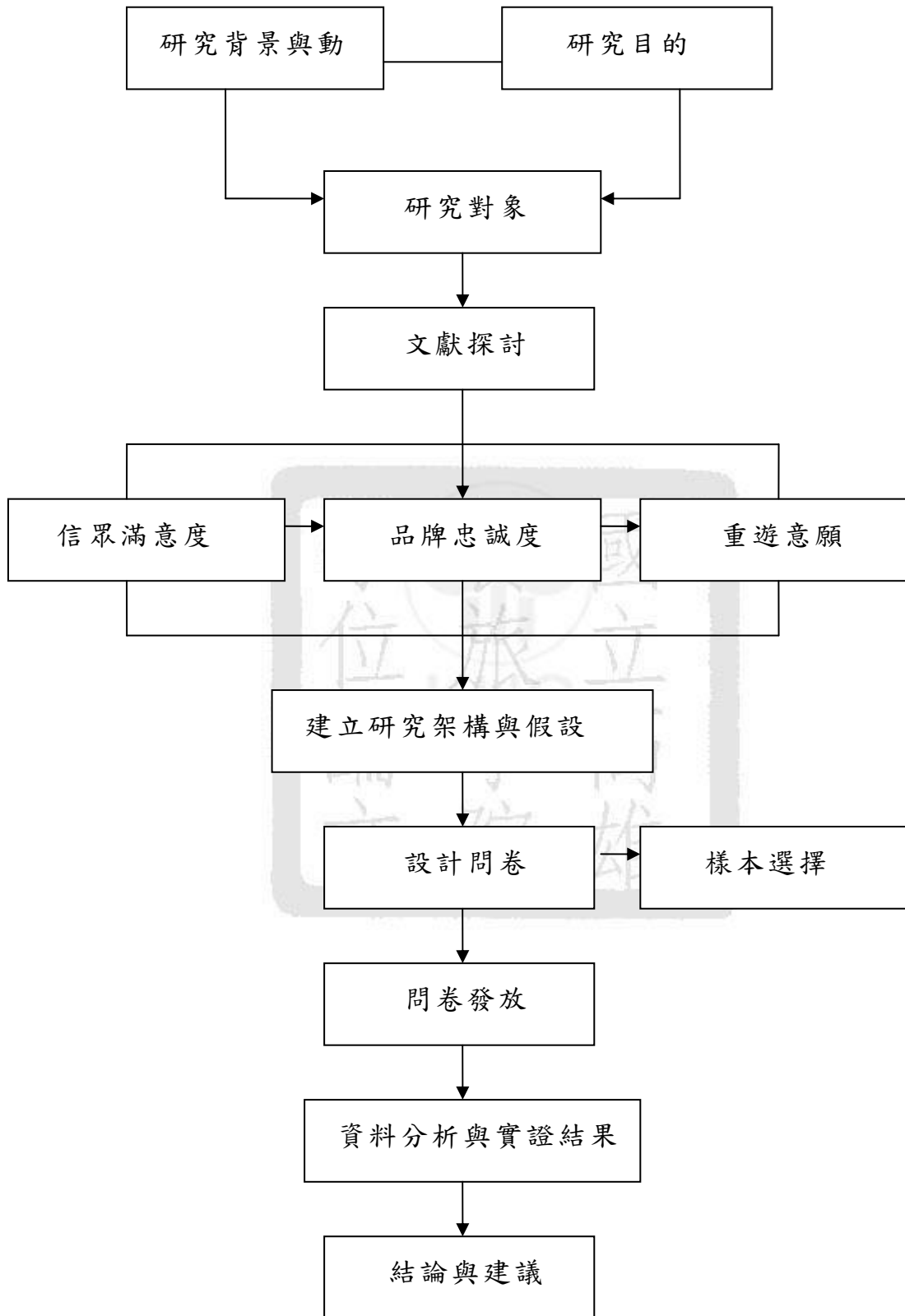


圖 1：研究流程圖

第二章 文獻探討

佛光山開山宗長星雲大師將其所弘揚的佛教教義稱之為「人間佛教」，佛光山的宗旨是以教育培養人才、以文化弘揚佛法、以慈善福利社會及共修淨化人心，可見佛光山的人間佛教以「造福社會」為主要目標，落實在組織結構上。目前佛光山國內別分院共有六十二所，海外則有九十八所。另外，佛光緣則不在此數之內。而佛光山宗風如下：1.八宗兼弘，僧信共有；2.集體創作，尊重包容；3.學行弘修，民主行事；4.六和教團，四眾平等；5.政教世法，和而不流；6.傳統現代，相互融和；7.國際交流，同體共生；8.人間佛教，佛光淨土。

目前佛光山在海內外已設有甚多的分支道場，道場之發展方向為：1.傳統與現代融合；2.僧眾與信眾共有；3.修持與慧解並重；4.佛教與藝文合一。佛光山派下道場依規模大小，定名如下所示：

- 1.「別院」：設置於人口超過一百萬的都市。
- 2.「分院」、「講堂」、「道場」或「學舍」：設置於人口超過二十萬的縣轄市。分院之建築外觀多仍維持傳統寺院形式，講堂、道場或學舍則多位於都市現代化高樓中。
- 3.其他設於鄉鎮地區的名為「禪淨中心」或「佛光緣」（佛光山宗務委員會，1997）。

現今佛光山為方便廣大信眾朝聖禮佛，備有佛光山交通車接送，並有專人導覽介紹佛光山、感受佛光山，並將星雲大師所弘揚的佛教教義「人間佛教」推廣行銷，期望信徒們都能體驗佛教的精義。

本研究從佛光山本身品牌，探討信徒對佛光山及其僧眾服務所形成的滿意度與品牌忠誠度間之關係，進而研究品牌忠誠度對重遊意願之影響，最後探討信眾滿意度對重遊意願之影響。而相關之文獻將逐一說明。

第一節 顧客滿意度

宗教業經營唯一不變的原則是滿足信眾們的需求，因為信眾是宗教業資產的一部分，能夠令他們滿意度將直接影響到宗教生存與否，所以滿足信徒、讓信眾滿意是宗教業永續經營的不二法門。

壹、顧客滿意度的定義

近年來宗教業在經營本身宗教中強調所謂的「信徒關係管理」，其目的是希望把信徒當成自我資產的一部分，並以信徒觀點來進行宗教行銷，提高信眾滿意度。自從 Cardozo(1965)將顧客滿意引入行銷學範疇後，「顧客滿意 (customer satisfaction)」已成為企業經營績效的一項重要指標，同時也被宗教業當做新行銷與開發的導引指標及新服務所提供的修正動力。Prus 和 Brandt(1995)兩學者所提出的顧客滿意學說：顧客滿意使得顧客忠誠，且顧客忠誠包含顧客對某一品牌的長久關係維持的承諾，而最終由態度及行為的組合表現出來。衛南陽 (1996) 指出讓顧客滿意是所有企業所共同追求的目標，而顧客滿意的經營理念就是成功策略的基石。郭德賓、周泰華及黃俊英 (2000) 以 Bitner(1990)所提出的服務行銷組合 7P: 產品 (product)、價格 (price)、促銷 (promotion)、通路 (place)、人員 (people)、實體設備 (physical evidence) 及服務過程 (process) 為基礎，歸納整理出影響顧客滿意的相關因素。Zeithaml 和 Bitner (2003)兩位學者認為滿意度所包含的範圍較服務品質評量的範圍還廣，顧客滿意會受服務品質、產品品質、價格、情境因素及個人因素所影響。若產品或服務結果超過顧客預期程度，則感到滿意；反之，產品或服務結果未能合乎事先所預期程度，將感到不滿意。

因信徒對宗教或其宗教人員服務滿意時很可能會對該宗教產生虔敬；反之當信眾對宗教或其宗教人員服務不滿意時，可能會該宗教產生抱怨行為，而影響該宗教品牌的形象。茲將資料整理如表2所示：

表 2：顧客滿意度之定義表

學者	年代	學說
Cardozo	1965	顧客滿意 (customer satisfaction) 已成為企業經營績效的一項重要指標。
Prus & Brandt	1995	顧客滿意使得顧客忠誠，且顧客忠誠包含顧客對某一品牌的長久關係維持的承諾，而最終由態度及行為的組合表現出來。
衛南陽	1996	讓顧客滿意是所有企業所共同追求的目標。
郭德賓、周泰華及黃俊英	2000	服務行銷組合 7P：產品、價格、促銷、通路、人員、實體設備及服務過程為基礎。
Zeithaml & Bitner	2003	顧客滿意會受服務品質、產品品質、價格、情境因素及個人因素所影響。

資料來源：本研究整理

由上列學者們的定義可以得知宗教業能有源源不斷的信徒首要在於先讓信徒能對該宗教感到興趣，其次對於服務人員的服務或所行銷的產品能夠歡喜，而對此宗教產生認同、滿意。所以讓信眾滿意是所有宗教業所共同追求的目標，而讓信眾滿意的經營理念就是宗教業成功策略的基石。

貳、衡量信徒滿意度

宗教業為了維繫事業體系永續發展，甚至擴大營運；而傳遞高的服務品質可以緊密地將利潤、節省成本與市場佔有率結合在一起(楊淑惠，1997)。在現今各宗教開放的環境中，如何能讓信眾滿意是宗教業能否成

功的關鍵因素；Parasuraman, Zeithaml 和 Berry(1985)三位學者及後來的 Zeithaml 和 Bithner(2000)兩位學者所提出五項衡量構面及服務品質量表 (SERVQUAL)如下：

一、可靠性(reliability)：

即服務品質是否維持一致與精確的水準。

二、回應性(responsiveness)：

即服務人員對顧客的要求與問題能否迅速且主動的回應，並予以滿足。

三、確實性(assurance)：

服務人員所具備的知識與禮貌及其所具備的能力，能否傳達信任與信賴感。

四、同理心(empathy)：

即關懷顧客的心，及特別照顧到個別的顧客

五、有形性(tangibles)：

即實體的設施、設備、人員及溝通內容能否更具體地反應出。

Kotler(2000)認為「服務係指某一方提供給另一方的任何活動與利益，基本上是无形的且無法產生事物的所有權，且服務的生產可能與某一項實體產品有關亦可能無關」；Zeithaml 和 Bithner(2000)兩位學者提出服務品質反映了顧客對於特定服務構面的認知：可靠性、回應性、確實性、同理心、有形性；而滿意度則受服務品質、價格、產品品質以及情境因素與個人因素所影響。茲將資料整理如表3所示：

表3：衡量信徒滿意度行為指標的構成要素彙整表

學者	年代	學說
Parasuraman, Zeithaml & Berry	1985	服務品質的評量因素： 1. 可靠性 2. 回應性 3. 確實性 4. 同理心 5. 有形性
楊淑惠	1997	傳遞高的服務品質可以緊密地將利潤、節省成本與市場佔有率結合在一起。
Kotler	2000	服務係指某一方提供給另一方的任何活動與利益，基本上是無形的且無法產生事物的所有權，且服務的生產可能與某一項實體產品有關亦可能無關。
Zeithaml & Bitner	2000	服務品質反映了顧客對於特定服務構面的認知 ：可靠性、回應性、確實性、同理心、有形性；而滿意度則受服務品質、價格、產品品質以及情境因素與個人因素所影響。

資料來源：本研究整理

由上列學者們的定義可以得知台灣的宗教業尤其是佛教組織龐大、感召力強，能引進在家信眾有形與無形的力量，諸如心悅誠服的捐款，推展宗教活動，從事志工、志工人力的付出，以及其他各種不同程度無怨無悔的奉獻，就是對其本身所信賴的宗教滿意的象徵；相對地佛教團體對於信眾內心的安撫、生命價值的肯定道德意識的提高，也均有潛移默化的影響，這是其他非營利組織所無法比擬的。



第二節 品牌忠誠度

研究宗教品牌忠誠度可回溯品牌忠誠度，其實顧客的忠誠度一直以來都是各個領域甚感興趣及關心的研究議題。其歷史可回溯到Copeland 於1923年研究「品牌堅持 (Brand Insistence)」的現象。Selnes(1993)提出顧客忠誠度代表消費者對產品與服務的行為傾向，也是支配顧客實際購買行為的重要因素。

壹、品牌忠誠度的定義

由於歷年來學者對於品牌忠誠度的論述很多，且品牌忠誠度亦有很多不同的解釋與說明，因此各學者對於品牌忠誠度的定義也不同，以下針對各個學者對於消費者品牌忠誠度的定義，分述說明如下：

Francken (1983)於購後行為模式中提到，當消費者對產品或服務感到滿意，則會產生重複購買的意願，因此，消費者滿意程度與購買意願之間具有高度相關性，且消費者重複購買同一品牌產品的機率較高。Dick 和 Basu (1994)將消費者忠誠度定義為長期的許諾到再購買，包括再次光顧及偏好的態度兩者。Janes & Sasser (1995)兩位學者提出顧客忠誠有兩種，一種是長期忠誠，是真的顧客忠誠；一種是短期忠誠。短期忠誠的顧客一旦有更好的選擇時，立刻會拂袖而去；Oliver (1999)對品牌忠誠的定義為一再地購買 (rebuy) 的承諾或在未來會重複性購買其偏好的產品或服務，無論在任何的情境影響下或在有可能使得消費者會產生轉換 (switch) 行為的行銷活動上，仍重複性選擇同樣的品牌，即認知與情感忠誠。Kotler (2000)提出品牌忠誠程度就是消費者持續購買某一特定品牌的傾向。顧客忠誠度可是由1.顧客再購意願；2.向人推薦公司或品牌的意願；3.價格容忍度；4.顧客購買的意願等四指標所形成(Gronholdt, Martensen & Kristensen, 2000)。Flavian (2001)等學者則認為再購買或推薦給其他人是大部分行銷文獻中最常提及的顧客忠誠度，且這樣的忠誠度概念及層級

被用來當成一項測量行銷策略成功與否的關鍵性指標。茲將資料整理，如表4所示：

表 4：品牌忠誠度之定義表

學者	年代	學說
Francken	1983	消費者滿意程度與購買意願之間具有高度相關性，且消費者重複購買同一品牌產品的機率較高。
Dick & Basu	1994	長期的許諾到再購買，包括再次光顧及偏好的態度兩者。
Janes & Sasser	1995	顧客忠誠有兩種，一種是長期忠誠，是真的顧客忠誠；一種是短期忠誠。短期忠誠的顧客一旦有更好的選擇時，立刻會拂袖而去。
Oliver	1999	一再地購買（rebuy）的承諾或在未來會重複性購買其偏好的產品或服務，無論在任何的 情境影響下或在有可能使得顧客會產生轉換（switch）行為的行銷活動上，仍重複性選擇同樣的品牌，即認知與情感忠誠。
Kotler	2000	品牌忠誠程度就是顧客持續購買某一特定品牌的傾向。
Gronholdt, Martensen & Kristensen	2000	顧客忠誠度可是由 1.顧客再購意願 2.向人推薦公司或品牌的意願 3.價格容忍度 4.顧客交叉購買的意願等四指標所形成。
Flavian	2001	再購買或推薦給其他人是大部分行銷文獻中最常提及的消費者忠誠度，且這樣的忠誠度概念及層級被用來當成一項測量行銷策略成功與否的關鍵性指標。

資料來源：本研究整理

綜合上述定義，忠誠度對於所有產業來說都一個重要的問題，尤其是以服務大多數信徒性質的宗教業。在宗教業中，信徒對其宗教的忠誠度是最為重要且最為普遍。宗教業為人際關係提供更多互動的機會，反之，人際關係互動也常提供忠誠度發展的機會；因此必須提供一個能讓信眾對其宗教品牌忠誠的環境，因為信眾對其宗教品牌忠誠常被當成是一個宗教業再向上提升的重要因素之一。

貳、衡量信徒忠誠度

Jacoby & Kyner (1973)兩位學者提出可以根據自我喜愛的品牌名稱，不管價格，作為自我購買的選擇來衡量忠誠度的高低，即以品牌名稱作為消費者態度忠誠的衡量指標。Jacoby & Chestnut (1978)兩位學者則認為品牌忠誠的形成，就與購買決策者之訊息處理歷程有關，且在訊息處理階段中處理訊息之結構就由態度的三成分所構成，因此這三種品牌忠誠訊息結構分別為認知信念 (beliefs)、情感狀態 (states of affect)、行為意圖 (behavioral intentions)。Dick & Basu (1994)兩位學者同樣也是運用二元尺度的概念，即1.態度上的忠誠，即由態度強度 (attitude strength) 和態度差異 (attitude differentiation) 兩者所衍生而來的「相對態度 (relative attitude)」之觀念；以及2.行為上的忠誠，即「重複惠顧 (repeat patronage)」的觀念，作為消費者忠誠度之指標。Park (1996)同一品牌的使用強度：使用強度是指每週、每天、每月或每年的購買、使用或參與的時數。Iwasaki & Havitz (1998) 兩位學者認為忠誠度是一系列心理過程的發展，亦即態度涉入 (involvement) → 心理許諾 (psychological commitment) → 抵抗至態度的轉變 (resistance to change) → 行為忠誠 (behavioral loyalty)。茲將資料整理如表5所示：

表5：衡量信徒忠誠度行為指標的構成要素彙整表

學者	年代	學說
Jacoby & Kyner	1973	根據自我喜愛的品牌名稱，不管價格，作為自我購買的選擇來衡量忠誠度的高低，即以品牌名稱作為消費者態度忠誠的衡量指標。
Jacoby & Chestnut	1978	品牌忠誠的形成，就與購買決策者之訊息處理歷程有關分別為認知信念（beliefs）、情感狀態（states of affect）、行為意圖（behavioral intentions）。
Dick & Basu	1994	運用二元尺度的概念，即 1. 態度上的忠誠，即由態度強度（attitude strength）和態度差異（attitude differentiation）兩者所衍生而來的「相對態度（relative attitude）」之觀念。 2. 行為上的忠誠，即「重複惠顧（repeat patronage）」的觀念，作為消費者忠誠度之指標。
Park	1996	同一品牌的使用強度：使用強度是指每週、每天、每月或每年的購買、使用或參與的時數。
Iwasaki & Havitz	1998	忠誠度是一系列心理過程的發展，亦即態度涉入（involvement）→心理許諾（psychological commitment）→抵抗至態度的轉變（resistance to change）→行為忠誠（behavioral loyalty）。

資料來源：本研究整理

綜合上述定義，本研究認為宗教業衡量信徒忠誠度在於信徒對於此宗教的熱烈參與程度也就是對品牌的認知因素以及重複利用此宗教、宣傳此宗教教義為終身志業、並以此宗教為榮的情感因素，都會影響著行為意圖即重遊意願，所以品牌忠誠度以認知忠誠及情感忠誠兩構面來衡量，重遊意願則當成另一個變數來探討。



第三節 重遊意願之探討

對宗教業者而言，能讓信眾滿意並對所屬的宗教忠誠，重遊意願是一項非常重要的因素，而重遊意願在文獻當中常被用作是後續購買的一個指標探討。

壹、重遊意願的定義

Griffin (1995)提出當一個顧客是忠誠的，他所表現的購買行為，乃是透過某種決策單位，有目的性地重複購買。Janes & Sasser (1995)兩位學者提出再購意願就是顧客忠誠度的衍生行為，也就是消費者介紹、公開推薦或成為口碑。Oliver (1999)在定義忠誠度時，將忠誠度分四階段，其中第三階段是行為意向忠誠(Conative Loyalty)，即再購意願就是對某一特定品牌重複的購買，而此意願近似於「好的意願」。Kotler (2000)亦曾指出如果顧客感到滿意，則可能有再次購買的意願，即重複購買或推薦他人購買；而研究發現顧客對信用卡發卡銀行的整體滿意越高，對於未來的重購意願也越高（許嘉惠，2000）。茲將資料整理如表6所示：

表6：再購意願彙整表

學者	年代	學說
Griffin	1995	當一個顧客是忠誠的，他所表現的購買行為，乃是透過某種決策單位，有目的性地重複購買。
Janes & Sasser	1995	再購意願就是顧客忠誠度的衍生行為，也就是消費者介紹、公開推薦或成為口碑。
Oliver	1999	忠誠度分四階段，其第三階段是行為意向忠誠(Conative Loyalty)，即再購意願就是對某特定品牌重複購買，而此意願近似於「好的意願」。
Kotler	2000	顧客感到滿意，則可能有再次購買的意願，即重複購買或推薦他人購買。
許嘉惠	2000	研究發現顧客對信用卡發卡銀行的整體滿意越高，對於未來的重購意願也越高。

資料來源：本研究整理

以上學者的學說整理後，本研究認為重遊意願相近於再購意願。由於宗教信仰是無形或不可觸及的產品，如未親身經歷是無法判定，因此仰賴於有形的接觸（如佛教的接引大佛、禪修或天主教的彌撒、受洗等）提供信眾信仰方式，並能在短時間內，讓信眾留下美好與深刻的印象，並經由信眾認可、介紹、公開推薦或成為口碑，並想再有重遊的意願，此意願對於宗教業者來說非常重要。

第四節 信眾滿意度與宗教品牌忠誠度間

關係之探討

Goodman (1989)提出讓顧客滿意是給予顧客需求、欲望、與期望配合或超越的結果，其會導致重複購買和對該品牌持久的忠誠度；顧客滿意度與忠誠度的關係在許多研究中已被證實，例如Anderson & Sullivan (1990) 兩位學者針對瑞典顧客滿意度進行調查顯示；Taylor & Baker(1994) 兩位學者以各種不同型態的服務業為樣本，發現服務品質與再購意願呈現正相關；李永年（1998）研究產品品質與服務品質對顧客滿意度及忠誠度之關係時，顯示服務品質對顧客滿意的影響大於產品品質，且產品品質對顧客忠誠度有直接的影響；Gronholdt, Martensen & Kristensen (2000)三位學者提出顧客忠誠度可由1.顧客再購意願 2.向人推薦公司或品牌的意願 3.價格容忍度 4.顧客交叉購買的意願等四指標所形成。茲將資料整理如表7所示：

表7：顧客滿意度與品牌忠誠度間彙整表

學者	年代	學說
Goodman	1989	讓顧客滿意是給予顧客需求、欲望、與期望配合或超越的結果，其會導致重複購買和對該品牌持久的忠誠度。
Anderson & Sullivan	1990	針對瑞典顧客滿意度進行調查顯示。
Taylor & Baker	1994	以各種不同型態的服務業為樣本，發現服務品質與再購意願呈現正相關。
Dick & Basu	1994	顧客忠誠度是顧客個人態度與再惠顧行為兩者關係間的強度。
李永年	1998	服務品質對顧客滿意的影響大於產品品質，且產品品質對顧客忠誠度有直接的影響
Gronholdt, Martensen & Kristensen	2000	顧客忠誠度可是由1.顧客再購意願 2. 向人推薦公司或品牌的意願 3.價格容忍度 4.顧客交叉購買的意願等四指標所形成。

資料來源：本研究整理

根據以上數位學者研究報告顯示，顧客滿意度與顧客忠誠度兩者間呈正相關。所以製造有形及無形的情境與服務讓信眾得到滿足並感到意猶未盡將影響信眾們的支持度。而信眾也因為對宗教滿意而對所篤信的宗教支持、宣揚忠誠於所信仰的品牌。有鑑於此，本研究遂試圖從佛教—佛光山與其僧眾服務信眾，讓信眾得到滿意並探討其對宗教品牌忠誠度之影響。

第五節 宗教品牌忠誠度與重遊意願關係之探討

Reichheld & Sasser (1990)兩位學者建議，滿意的消費者對企業的忠誠度會上升，而此忠誠度上升意味著消費者於未來重複購買的機率大為增加。Jones & Sasser (1995)兩位學者以三個向度來衡量忠誠度，即：

一、再購買意願 (Intention Repurchase)：

藉由詢問消費者未來是否會再度購買特定產品或服務得之。

二、主要行為 (Primary Behavior)：

由最近一次之購買時間、頻率、數量衡量的資料來衡量消費者的忠誠度，這些資訊是以最近的購買經驗與行為進行分析，包括消費者的購買時間、購買頻率、數量等購買行為。

三、次要行為 (Secondary Behavior)：

指消費者是否願意公開的介紹或推薦該產品或服務以及口耳相傳進而吸引新的消費者。

Ellinger (1999)等學者在消費者忠誠度研究的兩個面向，即再購買意圖 (重複惠顧) 及關係許諾 (偏好態度)。再購買意圖包括消費者的持續預期；關係許諾則是，一位忠誠夥伴希望彼此關係無期限的延續，且當這位夥伴準備利用到該企業工作以維持關係時，許諾就會存在於此重要關係中。Kotler (2000)亦曾提出當顧客購買產品或服務後，心理會有某程度的滿意或不滿意。若顧客滿意意味著產品或服務符合顧客的要求，甚至高於顧客的期望，進而能形成顧客重購意願或實際的再購行為。茲將資料整理，如表8所示：

表8：品牌忠誠與再購關係學者研究學說彙整表

學者	年代	學說
Reichheld & Sasser	1990	滿意的消費者對企業的忠誠度會上升，而此忠誠度上升意味著消費者於未來重複購買的機率大為增加。
Jones & Sasser	1995	再購買意願（Intention Repurchase）：藉由詢問消費者未來是否會再度購買特定產品或服務得之。 主要行為（Primary Behavior）：由最近一次之購買時間、頻率、數量衡量的資料來衡量消費者的忠誠度，這些資訊是以最近的購買經驗與行為進行分析，包括消費者的購買時間、購買頻率、數量等購買行為。 次要行為（Secondary Behavior）：指消費者是否願意公開的介紹或推薦該產品或服務以及口耳相傳進而吸引新的消費者。
Ellinger, Daugherty & Plair	1999	提到近年來關於消費者忠誠度研究的兩個面向，即再購買意圖（重複惠顧）及關係許諾（偏好態度）。再購買意圖包括消費者的持續預期；關係許諾則是，一位忠誠夥伴希望彼此關係無期限的延續，且當這位夥伴準備利用到該企業工作以維持關係時，許諾就會存在於此重要關係中。
Kotler	2000	當顧客購買產品或服務後，心理會有某程度的滿意或不滿意。若顧客滿意意味著產品或服務符合顧客的要求，甚至高於顧客的期望，進而能形成顧客重購意願或實際的再購行為。

資料來源：本研究整理

由上述相關研究中發現，再購意願常用來衡量消費者的忠誠度。而重遊意願與再購行為及重複購買行為（Repeat Purchasing Behavior）相似，意味著對同一宗教品牌忠誠時將會對此宗教作一再性、經常性的造訪。



第六節 信眾滿意度與重遊意願關係之探討

Francken (1983)提到，當消費者對產品或服務感到滿意，會產生重複購買的意願。因此，消費者滿意程度與購買意願之間具有高度相關性，且消費者重複購買同一品牌產品的機率較高。Westbrook (1987)發現，滿意通常被視為購後行為之變數，連結事前選擇產品信念到事後選擇之認知架構、消費者溝通、及再購意願。Fornell (1992)針對28種產業滿意度調查，發現重複購買除了滿意影響外，還有顧客轉移障礙、產業結構等因素，但仍以顧客的滿意最為重要。Kotler (1993)亦有相同看法，認為滿意與否的內心心理變化會影響後續行為。鄭紹成 (1999)的研究中顯示，不同的服務補救滿意程度會有不同程度的購買意圖；滿意度愈高，購買意願愈趨正面。茲將資料整理，如表9所示：

表9：滿意度與再購關係學者學說彙整表

學者	年代	學說
Francken	1983	消費者對產品或服務感到滿意，會產生重複購買的意願，消費者滿意程度與購買意願之間具高度相關性，且消費者重複購買同一品牌產品的機率較高。
Westbrook	1987	滿意視為購後行為之中介變數，連結事前選擇產品信念到事後選擇之認知架構、消費者溝通及再購意願。
Fornell	1992	針對28種產業的滿意度調查，發現重複購買除了受滿意影響外，還有其他如顧客轉移障礙、產業結構等因素，但仍以顧客的滿意最為重要
Kotler	1993	認為滿意與否的內心心理變化會影響後續行為，如消費者的再購意願。
鄭紹成	1999	不同的服務補救滿意程度會有不同程度的購買意圖；滿意度愈高，購買意願愈趨正面。

資料來源：本研究整理

由上述相關研究中發現，如果信徒對其所信賴的宗教及服務感到滿意時，則會產生高度的重遊意願，因此，信眾滿意程度與重遊意願之間具有正相關性。

第三章 研究方法

本章主要針對第一章所欲探討之研究目的，並綜合第二章國內外相關文獻之回顧，提出本研究架構、建立研究假設，進而針對研究變項操作型定義與衡量內容加以說明，並說明研究樣本的選取、研究工具的建構及資料處理方法。

第一節 研究架構

根據第二章之相關文獻探討，本研究以佛光山為例，探討信眾滿意度、宗教品牌忠誠度對重遊意願之影響，以下所示是研究架構，如圖2所示：

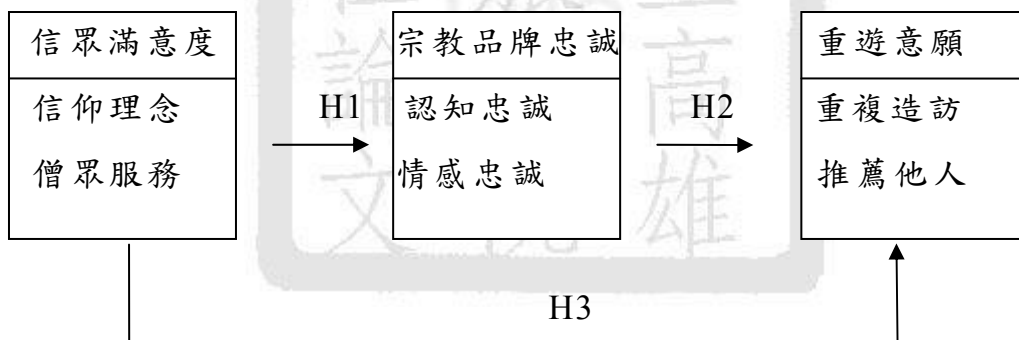


圖2：研究架構圖

第二節 研究假設

基於本研究之研究目的及觀念性架構之陳述，本研究所欲實證分析探討假設有下列數項，之分項敘述，如表10所示：

表10：研究假設表

編號	研究假設
1.	H1：信眾滿意度對宗教品牌忠誠度有顯著影響 H1-1：信仰理念對認知忠誠有顯著影響 H1-2：僧眾服務對認知忠誠有顯著影響 H1-3：信仰理念對情感忠誠有顯著影響 H1-4：僧眾服務對情感忠誠有顯著影響
2.	H2：宗教品牌忠誠度對重遊意願有顯著影響 H2-1：認知忠誠對信眾重複造訪有顯著影響 H2-2：情感忠誠對信眾重複造訪有顯著影響 H2-3：認知忠誠對信眾推薦他人有顯著影響 H2-4：情感忠誠對信眾推薦他人有顯著影響
3.	H3：信眾滿意度對重遊意願有顯著影響 H3-1：信仰理念對信眾重複造訪有顯著影響 H3-2：僧眾服務對信眾重複造訪有顯著影響 H3-3：信仰理念對信眾推薦他人有顯著影響 H3-4：僧眾服務對信眾推薦他人有顯著影響

第三節 研究變項與操作型定義與衡量

本研究之研究變數包括：信眾滿意度、宗教品牌忠誠度及重遊意願。本節根據文獻探討中學者的相關研究與本研究之目的，說明各研究變數及操作性定義。

壹、研究變數定義

一、信眾滿意度

採用Prus & Brandt (1995)兩位學者提出的顧客滿意學說：信眾（顧客）滿意使得信眾（顧客）產生忠誠，且信眾（顧客）忠誠包含信眾（顧客）對某宗教或某一宗教品牌的長久關係維持的承諾，而最終由態度及行為的組合表現出來。其態度包括再次造訪、向他人推薦的意願、及面對其他宗教競爭者。故本研究將信眾滿意度以信仰理念及僧眾服務等兩構面加以探討：

（一）信仰理念

依據Kotler (2000)，將產品劃分為五個層次：核心利益、一般性產品、期望產品、引伸產品及潛在產品；本研究從探索信徒最根源的宗教信仰進而透過宗教實體的展現來滿足信眾，使信徒對宗教信仰有更高一層的期望。將宗教理念以禪修、法會、朝山、文化交流及廣告媒體等五項作為衡量指標。

（二）僧眾服務

參考郭德賓、周泰華及黃俊英（2000）以Bitner (1990)所提出的服務行銷組合7P：產品（product）、價格（price）、促銷（promotion）、通路（place）、人員（people）、實體設備（physical evidence）、服務過程（process）為基礎，歸納整理出影響佛光山信徒滿意的相關因素：宗教品牌形象、宗教產物、宗教傳媒宣傳、宗教行銷方式、佛光山服務人員、宗教服務設備及僧眾服務過程等七項，作為僧眾服務面衡量指標。

二、宗教品牌忠誠度

採用Francken (1983)於購後行為模式中提到，當消費者對產品或服務感到滿意，則會產生重複購買的意願，因此，消費者滿意程度與購買意願之間具有高度相關性，且消費者重複購買同一品牌產品的機率較高。本研究根據信眾們經由標準學習層級的型態—認知→情感→行為來進行，尤其宗教品牌忠誠者是必須同時透過認知信念與情感因素共同決定其對品牌的態度。本研究將宗教品牌忠誠以認知及情感忠誠等兩構面加以探討：

(一) 認知忠誠

依據Oliver (1999)認為認知忠誠主要是由於消費者先前對於產品的知識或經驗所形成，其所重視的僅是產品所表現之績效，很容易受到競爭者所影響。本研究以著重信眾們對於宗教理念的認知來做為忠誠度的衡量指標。

(二) 情感忠誠

依據Oliver(1999)認為情感忠誠是消費者由先前所累積之滿意的使用經驗，產生對於此品牌的喜好態度。然而，情感忠誠仍易受到競爭者影響，而使消費者轉換至其他品牌。本研究以著重信徒們對於佛光山僧眾服務的感覺來做為情感忠誠的衡量指標。

三、重遊意願

根據Kotler (2000)所提出的定義：當顧客購買產品或服務後，心理會有某程度的滿意或不滿意。若顧客滿意意謂著產品或服務符合顧客的要求，甚至高於顧客的期望，進而能形成顧客重覆購買或推薦他人購買。本研究以著重信眾或遊客重複造訪、推薦他人作為重遊意願的衡量指標。

(一) 重複造訪

根據Janes & Sasser (1995)兩位學者提出的定義：再購意願就是顧客忠誠度的衍生行為，也就是消費者介紹、公開推薦或成為口碑。本研究以著重信眾或遊客遊玩佛光山後，下次宗教旅遊時以佛光山為首要選擇。

(二)推薦他人

根據Janes & Sasser (1995)兩位學者提出的定義：再購意願就是顧客忠誠度的衍生行為，也就是消費者介紹、公開推薦或成為口碑。本研究以著重信眾或遊客根據來佛光山的經驗，樂意邀請親朋好友再次同遊佛光山。

貳、操作型定義衡量內容

下表主要針對前述之變項定義運用表格方式呈現其衡量內容及尺度，分述說明，如表11：



表11：操作型定義衡量表

變項名稱	操作型定義	衡量內容	衡量尺度
信眾滿意度	針對以信仰理念及僧眾服務等兩構面發展過程作一衡量	<p>一、信仰理念：以禪修、法會、朝山、文化交流及廣告媒體等五項作為衡量指標。</p> <p>二、僧眾服務：宗教品牌形象、宗教產物、宗教傳媒宣傳、宗教行銷方式、佛光山服務人員、宗教服務設備及僧眾服務過程等七項，作為僧眾服務面衡量指標。</p>	等距尺度
宗教品牌忠誠度	以認知及情感忠誠等兩構面加以探討	<p>一、認知忠誠：信眾們對於宗教理念的認知。</p> <p>二、情感忠誠：信徒們對於佛光山的感覺。</p>	等距尺度
重遊意願	著重信眾或遊客重複造訪、推薦他人作為重遊意願的衡量指標。	<p>一、重複造訪：以佛光山品牌形象為首要選擇。</p> <p>二、推薦他人：樂意邀請親朋好友再次同遊佛光山。</p>	等距尺度

資料來源：本研究整理

第四節 資料蒐集與抽樣方法

壹、研究對象與樣本發放

因考量國內佛教勢力涵蓋北部、中部、南部及東部等，範圍相當大，信徒們層級會有很大差異。為了達成本研究之研究結果，本研究以一般信眾來佛光山觀光或朝聖者為研究對象，使用便利抽樣方式施測，透過佛光山接待單位、僧眾、師兄姐之協助，利用2008年十月國際佛光會世界會員代表大會活動，為期壹星期，針對信徒或信眾來實施本研究問卷。茲將資料整理如表12所示：

表 12：問卷發放回收摘要表

問 卷 總 類	份 數	佔發放問卷比例 (%)
發 放 問 卷	310	100%
回 收 問 卷	296	95.48%
有 效 問 卷	285	91.94%
無 效 問 卷	11	3.55%

資料來源：本研究整理

貳、問卷設計與內容

藉由取得所需的資訊，以驗證本研究提出之各項研究假設，遂運用問卷調查之方式，蒐集一般信眾來佛光山觀光或朝聖者對佛光山滿意度、佛光山宗教品牌忠誠度及重遊意願等概念的初級資料。在問項上以李克特尺度衡量問項，來進行滿意程度、同意程度即可能程度之調查。衡量尺度分為五等，分別是非常同意（非常滿意、非常可能）、很滿意（很同意、很可能）、無意見、滿意（同意、可能）、不滿意（不意同、不可能）與非常不滿意（非常不同意、非常不可能），所代表的分數分別為5、4、3、2、1；研究所設計的問卷是參考林素蘭（2005）所研究：汽車產品屬性及服

務品質、品牌忠誠度及再購意願及葉淑娟（2005）所研究：遊客忠誠漣漪效應的論文所設計，並經由佛光山師父指正及指導教授修改，包含四大部分，衡量問項分別是：

第一部分：信徒信仰的宗教類別、禮佛原因及個人基本資料等。

包括：

一、信徒信仰的宗教類別：

佛教、道教、天主教、基督教、回教、一貫道或其他教派。

二、來佛光山禮佛主要因素為：

1.宗教品牌 2.地域接近（方便性） 3.知名度 4.親友推薦 5.親友皈依
6.自我皈依 7.心靈寄託 8.純粹觀光旅遊 9.其他因素。

三、個人基本資料：

1.性別 2.年齡 3.教育程度 4.婚姻狀況 5.職業 6.居住地 7.薪資所得。



第二部分：信眾滿意度以佛光山衡量問項(24)題，如表13所示：

表 13：信眾滿意度問卷內容表

編號	題項
1.	佛光山的佛教品牌形象令我很滿意
2.	佛光山的提倡人間佛教的教義令我很滿意
3.	佛光山的佛教文化特色令我很滿意
4.	佛光山的地理環境（旅遊景點）令我很滿意
5.	佛光山人間衛視的宗教性節目內容令我很滿意
6.	佛光山能提供佛教法物紀念品令我很滿意
7.	佛光山的禪修活動令我感到滿意
8.	佛光山舉辦的朝山活動令我感到滿意
9.	佛光山的法會活動令我感到滿意
10.	佛光山能與其他宗教交流令我感到滿意
11.	來佛光山能興趣相同的人交流令我感到滿意
12.	來佛光山禮佛能紓解工作壓力令我感到滿意
13.	來佛光山能令人心靈沉澱令我感到滿意
14.	來佛光山能認識同參好友有助於佛法學習令我感到滿意
15.	佛光山的僧眾服務、接待內容令我感到滿意
16.	佛光山的僧眾具備良好的佛教知識令我感到滿意
17.	佛光山的僧眾對來山禮佛的信眾態度親切有禮令我感到滿意
18.	佛光山的僧眾熟悉佛教的特性令我感到滿意
19.	佛光山的僧眾能迅速了解信眾需求令我感到滿意
20.	佛光山的僧眾對服務活動能充分告知令我感到滿意
21.	佛光山的僧眾儀容整潔，制服乾淨令我感到滿意
22.	佛光山能提供整潔寬敞的房間令我感到滿意
23.	佛光山能提供舒適的服務休息室令我感到滿意
24.	整體而言，我會將佛光山介紹並推薦他人

資料來源：本研究整理

第三部分:佛光山的宗教品牌忠誠度衡量問項(6)題，如表 14 所示：

表 14：僧眾服務後信眾滿意度問卷內容表

編號	題項
1.	我認同佛光山的宗風且是我的主要信仰中心
2.	無論別人如何介紹其他佛教道場，我仍以佛光山為主
3.	我很樂意讓別人知道，我目前所護持的道場是佛光山
4.	我認同佛光山的法會活動，且對該宗教品牌很滿意
5.	當收到佛光山的法會活動訊息，我會樂於參與
6.	我會將我對佛光山宗教品牌的滿意經驗，向他人或親友作正面的宣傳或訴說

資料來源：本研究整理

第四部分:重遊意願問項(8)題，如表 15 所示：

表 15：重遊意願問卷內容表

編號	題項
1.	因為佛光山的佛教品牌形象令人感到滿意，下次宗教旅遊時仍會考慮以佛光山為主
2.	因為來佛光山能興趣相同的人交流，下次宗教旅遊時仍會考慮以佛光山為主
3.	因為佛光山的法會活動令人感到滿意，下次宗教旅遊時仍會考慮以佛光山為主
4.	因為佛光山的僧眾服務、接待內容令人感到滿意，下次宗教旅遊時仍會考慮以佛光山為主
5.	因為來佛光山能與其他宗教交流，下次宗教旅遊時仍會考慮以佛光山為主
6.	因為佛光山的地理環境（旅遊景點）令人感到滿意，下次宗教旅遊時仍會考慮以佛光山為主
7.	因為來佛光山禮佛能紓解工作壓力，下次宗教旅遊時仍會考慮以佛光山為主
8.	根據來佛光山的經驗，你很樂意邀請親朋好友再次同遊佛光山

資料來源：本研究整理

第五節 研究方法

壹、資料分析方法

為了將初級資料轉換成有用的資訊，以驗證各項研究假設。本研究將回收之有效問卷編碼後，使用SPSS(Statistical Package for the Social Science)統計套裝軟體12.0 中文視窗版進行分析。在考量研究需要並選擇正確的統計分析方式下，將本研究採行的統計方式意義敘述如下：

一、敘述統計資料分析

敘述統計分析目的，乃是為了瞭解整體樣本在各研究變數中的集中趨勢與離散情況。因此本研究運用敘述統計分析來說明旅遊佛光山的遊客並邀請他們填答個人基本資料、顧客滿意度、品牌忠誠度、重遊意願各變項進行次數分配、百分比、平均數、標準差之統計分析，以了解各變項資料分佈情形。

二、因素分析

因素分析 (Factor Analysis) 的主要目的在於，萃取出變量中重要的共同因素，具有簡化原始資料的功能，以方便研究者分析及解釋多變量中複雜的互動關係，讓分析及研判更有效率。

三、信度分析

所謂信度(reliability)是指受測結果一致且穩定。本研究採用Cronbach α 信度係數來衡量信眾滿意度、宗教品牌忠誠度、重遊意願等變項各構面間的一致性程度與穩定性。Cronbach α 信度係數至少要大於或等於0.6才是可接受的範圍，屬高信度值。

四、迴歸分析

迴歸分析的旨在瞭解及建立，計量尺度的自變數與計量尺度的應變數間的關係，利用迴歸分析可以回答出四個問題：自變數與應變數間是否存在一線性組合，可簡潔說明兩者的關係？如果有，此種關係的強度有多大，亦即自變數預測應變數的能力如何？此整體關係是否具統計的顯著性？在解釋應變數的變異方面，哪一個自變數最為重要？因此，本研究利用迴歸分析，檢驗「信眾滿意度」與「宗教品牌忠誠度」的關係、「宗教品牌忠誠度」與「重遊意願」的關係和「信眾滿意度」與「重遊意願」的關係及其影響程度。

五、單因子變異數分析

用來檢定各個獨立母體對某因變數平均值有無差異性，變異數愈小，表獨立母體間對該因變數愈相近。此方法常用於探討因果關係最常用的工具。本研究分別以信徒對僧眾服務後的服務滿意度、認知及情感忠誠進行對佛光山之宗教品牌間進行相關分析，以了解各變項關係在佛光山之宗教品牌間是否具有顯著。

貳、資料分析流程

本研究使用SPSS (Statistical Package for the Social Science) 統計套裝軟體12.0中文視窗版，進行資料的整理與分析。主要的分析過程如圖3所示：

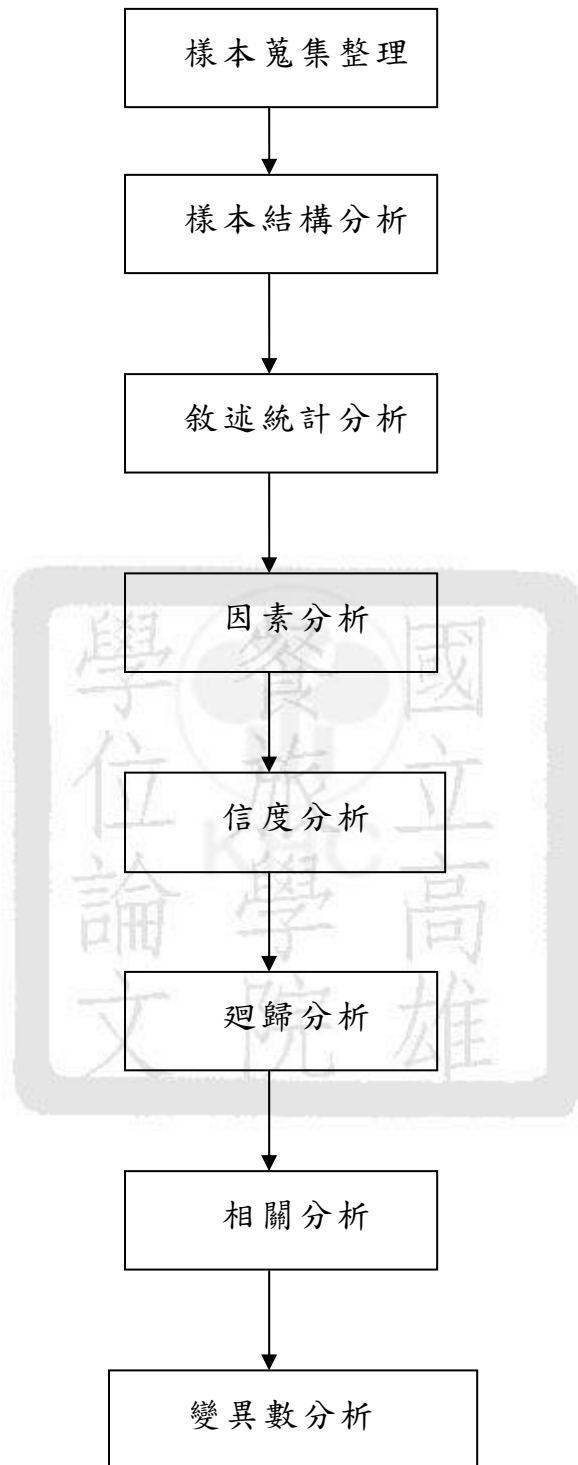


圖3：分析流程圖

第六節 研究限制

本研究於研究過程中雖力求嚴謹，但礙於時間、人力與預算之不足，仍存有研究上的限制及可待補強之處。因此，以本研究作為後續研究的參考時，須注意以下所列舉的限制。

一、抽樣樣本之限制

本研究之受測者，基於問卷回收方便的考量，乃以佛光山為範圍，透過各服務地點僧眾人員及師兄姊們協助，對旅遊佛光山的信眾與遊客為對象進行問卷發放，因此不足以代表所有信眾之行為模式。

二、研究問項之限制

本問卷內容因考量問卷題數之適當性，避免衡量問項題數過多，造成填答者之困擾，故無法深入更多構面去探討信眾滿意度、忠誠度及重遊意願等研究變數間是否有更多影響因素。

第四章 實證結果與分析

本章乃依據前述之架構與研究假設，以佛光山旅遊遊客及信徒作為本研究及問卷發放之對象，然後藉由問卷方式來蒐集這些遊客及信徒對佛光山在「信仰理念」及「僧眾服務」兩方面的滿意度；以「認知」與「情感」兩方面的忠誠度進行調查並請填答者填入其是否會有「重遊意願」、「推薦他人」之意願，最後將資訊進行統計分析加以解釋與討論，以驗證各研究假設是否成立？茲分別就統計驗證結果闡述之。



第一節 問卷回收整理與基本資料分析

壹、問卷回收分析

本研究採發放問卷方式進行調查，主要發放對象為佛光山旅遊遊客及信徒作為本研究及問卷發放之對象，以佛光山 2008 年十月國際佛光會世界會員代表大會活動為研究範圍，採隨機抽樣現場填寫方式，共發出 310 份，回收 296 份，有效問卷數 285 份，有效樣本率為 91.94 %。

貳、基本資料分析

本研究主要調查對象為佛光山旅遊遊客及信徒，根據回收問卷的資料加以整理，茲將問卷填答者的基本資料加以整理說明，如表 16 所示：

一、宗教類別：

由回收問卷資料顯示，信仰佛教為最多佔 46.32%，其次依序為其他佔 31.93%、道教 9.82%、天主教 4.56%、基督教 3.86%、回教 2.22%、一貫道 1.40%。由此可知，此次調查者以信奉佛教佔大多數，而勾選其他大多為信仰無固定性。

二、禮佛的主要因素為：

由回收問卷資料顯示，地域接近為最多佔 35.09%，其次依序為知名度 25.96%、認同佛光山宗風 11.23%、參加法會 9.82%、觀光旅遊 8.42%、心靈寄託 4.56%、陪親友來皈依 2.81%、親友推薦 2.11%。由此可知，此次調查者以地域接近及知名度佔大多數，顯示佛光山為高雄縣知名宗教勝地，許多遊客大多數是慕名而來，希望透過宗教的洗禮對宗教產生信仰與心靈上的寄託。

三、性別：

由回收問卷資料顯示，性別以女性佔56.14%，男性佔43.86%。由此可知，此次調查雖然是利用際佛光會世界會員代表大會活動來發放問卷，而根據現場信眾來看，也是以女性信徒為多數，顯示此活動雖是每年舉辦一次，但大多數人都會把時間刻意留下來並且參與，且以女性信徒所佔的比例較高。

四、年齡：

由回收問卷資料顯示，受訪者的年齡以31-40歲佔45.61%居高，其次依序為21-30歲佔38.6%、41-50歲佔7.37%、20歲以下佔6.32%及50歲以上佔2.11%。由此可知，此次調查的受訪者年齡大多為20-40歲，顯示這個年齡層的信徒都已成家立業，不管家庭、事業為何，都希望找到一個信仰的宗教，為以後的生活或事業找一個心靈慰藉與依靠。

五、教育程度：

由回收問卷資料顯示，受訪者的教育程度以高中職佔54.04%最多數，其次依序為專科佔19.30%、大學佔11.23%及國中含以下佔15.44%。由此可知，此次調查的受訪者學歷以高中職及專科佔大多數。由此可知，此次調查的受訪者的知識水準以高中職居多，其餘的學歷都很平均，而研究所以上並沒有在其中。

六、婚姻：

由回收問卷資料顯示，已婚佔75.44%，未婚佔24.56%。由此可知，此次調查的受訪者以已婚佔大多數。由此可知，大多數參加法會的人，在有婚姻及家庭的關係存在後，在工作之餘及閒暇之時，藉由對宗教的犧牲奉獻也能得到大家的認同。

七、職業：

由回收問卷資料顯示，受訪者的職業以自由業佔35.79%最多數，其次為受僱人員佔23.86%、家管佔21.75%、管理階層佔5.96%、專業人士佔5.26%、學生佔2.81%、軍公教佔2.46%及自營商/經營者佔2.11%。由此可知，此次調查的受訪者以自由業及受僱人員佔大多數。由此可知，此次調查的受訪者以自由業及受僱人員佔大多數，顯示各行各業都有可能接受宗教的洗禮，從瞭解宗教的開始，進而信仰宗教。

八、居住地：

由回收問卷資料顯示，南部佔45.61%、中部佔40.70%、北部佔10.88%、東部佔2.46%及其他佔0.35%。由此可知，此次調查的受訪者以居住在南部與中部佔大多數，顯示2008年十月國際佛光會世界會員代表大會活動為佛光山每年的大事，對信徒而言，都會將時間空下來，即使在北部及東部也會利用時間南下禮佛，但由於地理位置的關係，受訪者的居住地還是以南部及中部佔大多數。

九、薪資：

由回收問卷資料顯示，25,001元-45,000元佔40.35%為大多數，其次為25,000元以下佔35.09%、45,001元-60,000元佔17.19%、80,001元-95,000元佔4.21%、60,001元-80,000元佔2.81%、95,001元以上佔0.35%。由此可知，此次調查的受訪者以25,001-45,000元佔大多數，有些人在薪資不高的情況下，但在心靈的追求上並不會減少。

表16：樣本結構分析表

基本資料	分類	樣本數	百分比
宗教類別	佛教	132	46.32
	道教	28	9.82
	天主教	13	4.56
	基督教	11	3.86
	回教	6	2.11
	一貫道	4	1.40
	其他	91	31.93
	認同佛光山宗風	32	11.23
	地域接近	100	35.09
	知名度	74	25.96
禮佛因素	親友推薦	6	2.11
	陪親友來皈依	8	2.81
	參加法會	28	9.82
	心靈寄託	13	4.56
	觀光旅遊	24	8.42
	其他	0	0.0
	性別	男	125
	女	160	56.14
年齡	20歲以下	18	6.32
	21-30歲	110	38.60
	31-40歲	130	45.61
	41-50歲	21	7.37
	51歲以上	6	2.11

表16：樣本結構分析表（續）

基本資料	分類	樣本數	百分比
學 歷	國中及以下	44	15.44
	高中職	154	54.04
	專科	55	19.30
	大學	32	11.23
	研究所及以上	0	0.0
婚 姻	未婚	70	24.56
	已婚	215	75.44
職 業	管理階層	17	5.96
	受僱人員	68	23.86
	家管	62	21.75
	專業人士	15	5.26
	自營商/經營者	6	2.11
	自由業	102	35.79
	軍公教	7	2.46
	學生	8	2.81
	其他	0	0.0
	居 住 地	北部	31
中部		116	40.70
南部		130	45.61
東部		7	2.46
其他		1	0.35
薪 資		25,000元以下	100
	25,001元-45,000元	115	40.35
	45,001元-60,000元	49	17.19
	60,001元-80,000元	8	2.81
	80,001元-95,000元	12	4.21
	95,001元以上	1	0.35

第二節 敘述性統計

壹、信眾滿意度方面

本研究在信眾滿意度方面的各變項平均值介於 3.21-3.48 之間，表示受訪者認為本研究中所提出之佛光山方面的活動與內容滿意度各項情況均偏向滿意，其中的首項是「佛光山能與其他宗教交流令我感到滿意」，其次是「佛光山舉辦的朝山活動令我感到滿意」，再者為「佛光山的法會活動令我感到滿意」。只有「佛光山的提倡人間佛教的教義令我很滿意」這一項較低，但仍屬於滿意。整體而言，在信眾滿意度中「佛光山能與其他宗教交流令我感到滿意」、「佛光山舉辦的朝山活動令我感到滿意」及「佛光山的法會活動令我感到滿意」，讓信徒們能夠滿心歡喜是信徒們滿意最重要的因素。茲將資料整理，如表 17 所示。

表 17：佛光山方面的活動與內容滿意度之敘述統計表

佛光山方面的活動與內容滿意度各項情況	平均數	標準差	排序
1.佛光山的佛教品牌形象令我很滿意	3.28	0.68	11
2.佛光山的提倡人間佛教的教義令我很滿意	3.21	0.56	12
3.佛光山的佛教文化特色令我很滿意	3.41	0.58	7
4.佛光山的地理環境（旅遊景點）令我很滿意	3.41	0.63	7
5.佛光山人間衛視的宗教性節目內容令我很滿意	3.44	0.58	4
6.佛光山能提供佛教法物紀念品令我很滿意	3.42	0.60	6
7.佛光山的禪修活動令我感到滿意	3.43	0.57	5
8.佛光山舉辦的朝山活動令我感到滿意	3.47	0.60	2
9.佛光山的法會活動令我感到滿意	3.46	0.59	3
10.佛光山能與其他宗教交流令我感到滿意	3.48	0.60	1

表 17：佛光山方面的活動與內容滿意度之敘述統計表（續）

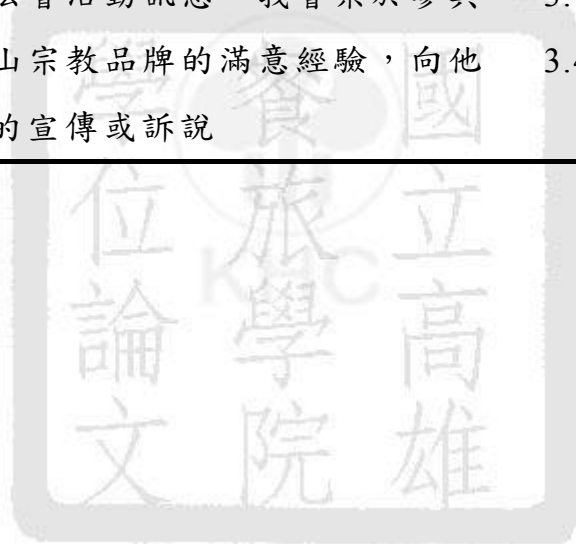
佛光山方面的活動與內容滿意度各項情況	平均數	標準差	排序
11.來佛光山能興趣相同的人交流令我感到滿意	3.43	0.61	5
12.來佛光山禮佛能紓解工作壓力令我感到滿意	3.43	0.60	5
13.來佛光山能令人心靈沉澱令我感到滿意	3.41	0.60	7
14.來佛光山能認識同參好友有助於佛法學習令我感到滿意	3.40	0.60	8
15.佛光山的僧眾服務、接待內容令我感到滿意	3.37	0.59	10
16.佛光山的僧眾具備良好的佛教知識令我感到滿意	3.40	0.60	8
17.佛光山的僧眾對來山禮佛的信眾態度親切有禮令我感到滿意	3.41	0.64	7
18.佛光山的僧眾熟悉佛教的特性令我感到滿意	3.41	0.64	7
19.佛光山的僧眾能迅速了解信眾需求令我感到滿意	3.38	0.60	9
20.佛光山的僧眾對服務活動能充分告知令我感到滿意	3.46	0.62	3
21.佛光山的僧眾儀容整潔，制服乾淨令我感到滿意	3.41	0.68	7
22.佛光山能提供整潔寬敞的房間令我感到滿意	3.44	0.68	4
23.佛光山能提供舒適的服務休息室令我感到滿意	3.44	0.61	4

貳、宗教品牌忠誠度方面

信眾對於宗教品牌忠誠度方面的各項平均值介於 3.26-3.47 之間，表示受訪者認為本研究中所提出之佛光山方面的宗教品牌忠誠度各項情況均偏向滿意，其中的首項是「我認同佛光山的法會活動，且對該宗教品牌很滿意」及「當收到佛光山的法會活動訊息，我會樂於參與」，其次是「我會將我對佛光山宗教品牌的滿意經驗，向他人或親友作正面的宣傳或訴說」，再者為「我很樂意讓別人知道，我目前所護持的道場是佛光山」。只有「無論別人如何介紹其他佛教道場，我仍以佛光山為主」這一項較低，但仍屬於滿意。整體而言，在宗教品牌忠誠度中「我認同佛光山的法會活動，且對該宗教品牌很滿意」、「當收到佛光山的法會活動訊息，我會樂於參與」、「我會將我對佛光山宗教品牌的滿意經驗，向他人或親友作正面的宣傳或訴說」及「我很樂意讓別人知道，我目前所護持的道場是佛光山」讓信眾們能夠對佛光山的宗教品牌充滿認同與全心全意地支持並做正面的宣傳是讓信徒們最重要的因素。茲將資料整理，如表 18 所示。

表 18：佛光山方面的宗教品牌忠誠度之敘述統計表

佛光山方面的宗教品牌忠誠度各項情況	平均數	標準差	排序
1.我認同佛光山的宗風且是我的主要信仰中心	3.27	0.66	4
2.無論別人如何介紹其他佛教道場，我仍以佛光山為主	3.26	0.59	5
3.我很樂意讓別人知道，我目前所護持的道場是佛光山	3.39	0.63	3
4.我認同佛光山的法會活動，且對該宗教品牌很滿意	3.47	0.62	1
5.當收到佛光山的法會活動訊息，我會樂於參與	3.47	0.59	1
6.我會將我對佛光山宗教品牌的滿意經驗，向他人或親友作正面的宣傳或訴說	3.45	0.62	2



參、重遊意願方面

信眾對於重遊意願方面的各項平均值介於 3.36-3.49 之間，表示受訪者認為本研究中所提出之重遊意願各項情況均偏向滿意，其中的首項是「我認同佛光山的法會活動，且對該宗教品牌很滿意」，其次是「因為來佛光山禮佛能紓解工作壓力，下次宗教旅遊時仍會考慮以佛光山為主」，再者為「因為佛光山的僧眾服務、接待內容令人感到滿意，下次宗教旅遊時仍會考慮以佛光山為主」。只有「因為佛光山的佛教品牌形象令人感到滿意，下次宗教旅遊時仍會考慮以佛光山為主」這一項較低，但仍屬於滿意。整體而言，在重遊意願中「我認同佛光山的法會活動，且對該宗教品牌很滿意」、「因為來佛光山禮佛能紓解工作壓力，下次宗教旅遊時仍會考慮以佛光山為主」及「因為佛光山的僧眾服務、接待內容令人感到滿意，下次宗教旅遊時仍會考慮以佛光山為主」讓信眾們能夠抱持者歡喜心來佛光山，並因為山上僧眾們與師兄姐的熱情款待是重遊意願最重要的因素。茲將資料整理，如表 19 所示。

表 19：重遊意願之敘述統計表

重遊意願各項情況	平均數	標準差	排序
1.因為佛光山的佛教品牌形象令人感到滿意，下次宗教旅遊時仍會考慮以佛光山為主	3.36	0.61	8
2.因為來佛光山能興趣相同的人交流，下次宗教旅遊時仍會考慮以佛光山為主	3.39	0.58	6
3.因為佛光山的法會活動令人感到滿意，下次宗教旅遊時仍會考慮以佛光山為主	3.38	0.61	7
4.因為佛光山的僧眾服務、接待內容令人感到滿意，下次宗教旅遊時仍會考慮以佛光山為主	3.47	0.63	3
5.因為來佛光山能與其他宗教交流，下次宗教旅遊時仍會考慮以佛光山為主	3.49	0.61	1
6.因為佛光山的地理環境（旅遊景點）令人感到滿意，下次宗教旅遊時仍會考慮以佛光山為主	3.44	0.66	4
7.因為來佛光山禮佛能紓解工作壓力，下次宗教旅遊時仍會考慮以佛光山為主	3.48	0.60	2
8.根據來佛光山的經驗，你很樂意邀請親朋好友再次同遊佛光山	3.42	0.63	5

第三節 因素分析

本研究將信眾滿意度24題問項、品牌忠誠度6題問項及重遊意願8題問項，以主成份分析（Principal Components Analysis）進行研究，以萃取其因素構面。並且以最大變異法進行轉軸，以獲得旋轉後之因素負荷量矩陣。

0、 信眾滿意度方面

本研究選取因素負荷量之絕對值大於0.6以上，以作為因素萃取之標準，並分別加以命名。經過轉軸分析之後，在信眾滿意度因素分析部分，共構成五個因素構面，累積解釋變異量達57.561%。如表20所示。

表 20：佛光山的各項活動與內容滿意度的因素構面特徵值及解釋變異

構面	特徵值	解釋變異%	累積解釋變異%
構面一、宗教行銷因素	3.599	21.173	21.173
構面二、宗教傳媒宣傳因素	2.032	11.956	33.129
構面三、宗教品牌形象因素	1.728	10.167	43.296
構面四、文化交流因素	1.270	7.472	50.561
構面五、僧眾服務過程因素	1.155	6.794	57.561

而表 21 中可看出，在 24 個題項中刪除 7 個題項，使其達成內部一致性標準。構面一包含第 24、22、23、21、20 等 5 題，這些變項均與宗教行銷、環境舒適有關，因此將其命名為「宗教行銷因素」；構面二包含第 6、4、5 等 3 題，這些變項均與宗教宣傳、傳播媒體有關，因此將其命名為「宗教傳媒宣傳因素」；構面三包含第 1、2、3 等 3 題，這些變項均與品牌形象、文化特色有關，因此將其命名為「宗教品牌形象因素」；構面四包含第 9、11、10 等 3 題，這些變項均與宗教交流、法

會活動有關，因此將其命名為「文化交流因素」；構面五包含第 14、16、15 等 3 題，這些變項均與僧眾服務、佛法學習有關，因此將其命名為「僧眾服務過程因素」。

表 21：佛光山的各項活動與內容滿意度的因素構面及涵蓋項目因素負荷量

項目	因素負荷量
題號 構面一、宗教行銷因素	
24. 整體而言，我會將佛光山介紹並推薦他人	0.771
22. 佛光山能提供整潔寬敞的房間令我感到滿意	0.766
23. 佛光山能提供舒適的服務休息室令我感到滿意	0.697
21. 佛光山的僧眾儀容整潔，制服乾淨令我感到滿意	0.652
20. 佛光山的僧眾對服務活動能充分告知令我感到滿意	0.638
題號 構面二、宗教傳媒宣傳因素	
6. 佛光山能提供佛教法物紀念品令我很滿意	0.785
4. 佛光山的地理環境（旅遊景點）令我很滿意	0.745
5. 佛光山人間衛視的宗教性節目內容令我很滿意	0.693
題號 構面三、宗教品牌形象因素	
1. 佛光山的佛教品牌形象令我很滿意	0.777
2. 佛光山的提倡人間佛教的教義令我很滿意	0.739
3. 佛光山的佛教文化特色令我很滿意	0.709
題號 構面四、文化交流因素	
9. 佛光山的法會活動令我感到滿意	0.793
11. 來佛光山能興趣相同的人交流令我感到滿意	0.745
10. 佛光山能與其他宗教交流令我感到滿意	0.723

表 21：佛光山的各項活動與內容滿意度的因素構面及涵蓋項目因素負荷量（續）

項目	因素負荷量
題號 構面五、僧眾服務過程因素	
14. 來佛光山能認識同參好友有助於佛法學習令我感到滿意	0.773
16. 到滿意	0.693
佛光山的僧眾具備良好的佛教知識令我感到滿意	
15. 佛光山的僧眾服務、接待內容令我感到滿意	0.675

貳、宗教品牌忠誠度方面

本研究選取因素負荷量之絕對值大於 0.6 以上，以作為因素萃取之標準，並分別加以命名。經過轉軸分析之後，在品牌忠誠度因素分析部分，共構成二個因素構面，累積解釋變異量達 58.943%。如表 22 所示。

表 22：佛光山的宗教品牌忠誠度的因素構面特徵值及解釋變異表

構面	特徵值	解釋變異%	累積解釋變異%
構面一、認知忠誠因素	2.591	43.191	43.191
構面二、情感忠誠因素	1.180	15.752	58.943

而表 23 中可看出，在 6 個題項中並無刪除任何題項，使其達成內部一致性標準。構面一包含第 4、6、5 等 3 題，這些變項均與宗教認知及品牌忠誠有關，因此將其命名為「認知忠誠因素」；構面二包含第 3、1、2 等 3 題，這些變項均與宗教情感、信仰格調有關，因此將其命名為「情感忠誠因素」。

表 23：佛光山的宗教品牌忠誠度的因素構面及涵蓋項目因素負荷量表

項目	因素負荷量
題號 構面一、認知忠誠因素	
4. 我認同佛光山的法會活動，且對該宗教品牌很滿意	0.827
6. 我會將我對佛光山宗教品牌的滿意經驗，向他人或親友作正面的宣傳或訴說	0.773
5. 當收到佛光山的法會活動訊息，我會樂於參與	0.688
題號 構面二、情感忠誠因素	
3. 我很樂意讓別人知道，我目前所護持的道場是佛光山	0.869
1. 我認同佛光山的宗風且是我的主要信仰中心	0.818
2. 無論別人如何介紹其他佛教道場，我仍以佛光山為主	0.703

參、重遊意願方面

本研究選取因素負荷量之絕對值大於 0.6 以上，以作為因素萃取之標準，並分別加以命名。經過轉軸分析之後，在重遊意願因素分析部分，共構成二個因素構面，累積解釋變異量達 66.163%。如表 24 所示。

表 24：重遊意願的因素構面特徵值及解釋變異表

構面	特徵值	解釋變異%	累積解釋變異%
構面一、重複造訪因素	3.604	51.473	51.473
構面二、推薦他人因素	1.028	14.691	66.163

而表 25 中可看出，在 8 個題項中刪除 1 個題項，使其達成內部一致性標準。構面一包含第 5、3、7、1 等 4 題，這些變項均與宗教旅遊及再次造訪有關，因此將其命名為「重複造訪因素」；構面二包含第 2、4、8 等 3 題，這些變項均與興趣交流、邀請親朋好友有關，因此將其命名為「推薦他人因素」。

表 25：重遊意願的因素構面及涵蓋項目因素負荷量表

項目		因素負荷量
題號	構面一、重複造訪因素	
5.	因為來佛光山能與其他宗教交流，下次宗教旅遊時仍會考慮以佛光山為主	0.707
3.	因為佛光山的法會活動令人感到滿意，下次宗教旅遊時仍會考慮以佛光山為主	0.681
7.	因為來佛光山禮佛能紓解工作壓力，下次宗教旅遊時仍會考慮以佛光山為主	0.653
1.	因為佛光山的佛教品牌形象令人感到滿意，下次宗教旅遊時仍會考慮以佛光山為主	0.646
題號	構面二、推薦他人因素	
2.	因為來佛光山能興趣相同的人交流，下次宗教旅遊時仍會考慮以佛光山為主	0.824
4.	因為佛光山的僧眾服務、接待內容令人感到滿意，下次宗教旅遊時仍會考慮以佛光山為主	0.744
8.	根據來佛光山的經驗，你很樂意邀請親朋好友再次同遊佛光山	0.604

第四節 信度分析

為確認蒐集到的資料是否具有研究價值，須先檢驗所蒐集資料是否具有足夠信度與效度而定，本節將針對蒐集到的資料進行信度及效度的分析。信度是指所使用的衡量工具如問卷等對同一群受測者在同一份問卷上測驗多次結果具有一致性及穩定性的結果。

壹、信眾滿意度方面

本研究是以 Cronbach α 係數來檢定其信度。茲將經篩選後之各構面及項目數整理如表 26，由表中我們可發現其 Cronbach α 係數大多介於 0.482-0.752 之間，因此問卷分析結果信度有一定的信度水平。以各構面來看，「構面一、宗教行銷因素」構面 α 值為 0.752；「構面二、宗教傳媒宣傳因素」構面 α 值為 0.665；「構面三、宗教品牌形象因素」構面 α 值為 0.659；「構面四、文化交流因素」構面 α 值為 0.629；「構面五、僧眾服務過程因素」構面 α 值為 0.563；其中以「構面一、宗教行銷因素」構面一致性最高，顯示本部份問卷具良好信度及專家效度。

表 26：佛光山的各項活動與內容滿意度變數信度表

項目		Cronbach α
題號	構面一、宗教行銷因素	0.752
24.	整體而言，我會將佛光山介紹並推薦他人	0.689
22.	佛光山能提供整潔寬敞的房間令我感到滿意	0.686
23.	佛光山能提供舒適的服務休息室令我感到滿意	0.705
21.	佛光山的僧眾儀容整潔，制服乾淨令我感到滿意	0.723
20.	佛光山的僧眾對服務活動能充分告知令我感到滿意	0.735
題號	構面二、宗教傳媒宣傳因素	0.665
6.	佛光山能提供佛教法物紀念品令我很滿意	0.681
4.	佛光山的地理環境（旅遊景點）令我很滿意	0.550
5.	佛光山人間衛視的宗教性節目內容令我很滿意	0.664
題號	構面三、宗教品牌形象因素	0.659
1.	佛光山的佛教品牌形象令我很滿意	0.605
2.	佛光山的提倡人間佛教的教義令我很滿意	0.591
3.	佛光山的佛教文化特色令我很滿意	0.590
題號	構面四、文化交流因素	0.629
9.	佛光山的法會活動令我感到滿意	0.593
11.	來佛光山能興趣相同的人交流令我感到滿意	0.529
10.	佛光山能與其他宗教交流令我感到滿意	0.567
題號	構面五、僧眾服務過程因素	0.563
14.	來佛光山能認識同參好友有助於佛法學習令我感到滿意	0.491
16.	佛光山的僧眾具備良好的佛教知識令我感到滿意	0.482
15.	佛光山的僧眾服務、接待內容令我感到滿意	0.507

貳、宗教品牌忠誠度方面

本研究是以 Cronbach α 係數來檢定其信度。茲將經篩選後之各構面及項目數整理如表 27，由表中我們也可發現其 Cronbach α 係數大多介於 0.497-0.642 之間，因此問卷分析結果信度有一定的信度水平。以各構面來看，「構面一、認知忠誠因素」構面 α 值為 0.688；「構面二、情感忠誠因素」構面 α 值為 0.586，其中以「構面一、認知忠誠因素」構面一致性最高，顯示本部份問卷具良好信度及專家效度。

表 27：佛光山的宗教品牌忠誠度變數信度表

項目	因素負荷量
題號 構面一、認知忠誠因素	0.688
4. 我認同佛光山的法會活動，且對該宗教品牌很滿意	0.600
6. 我會將我對佛光山宗教品牌的滿意經驗，向他人或親友作正面的宣傳或訴說	0.572
5. 當收到佛光山的法會活動訊息，我會樂於參與	0.611
題號 構面二、情感忠誠因素	0.586
3. 我很樂意讓別人知道，我目前所護持的道場是佛光山	0.577
1. 我認同佛光山的宗風且是我的主要信仰中心	0.497
2. 無論別人如何介紹其他佛教道場，我仍以佛光山為主	0.642

參、重遊意願方面

本研究是以 Cronbach α 係數來檢定其信度。茲將經篩選後之各構面及項目數整理如表 28，由表中我們也可發現其 Cronbach α 係數大多介於 0.413-0.552 之間，因此問卷分析結果信度有一定的信度水平。以各

構面來看，「構面一、重複造訪因素」構面 α 值為 0.556；「構面二、推薦他人因素」構面 α 值為 0.571，其中以「構面二、推薦他人因素」構面一致性最高，顯示本部份問卷具良好信度及專家效度。

表 28：重遊意願變數信度表

項目		因素負荷量
題號	構面一、重複造訪因素	0.556
5.	因為來佛光山能與其他宗教交流，下次宗教旅遊時仍會考慮以佛光山為主	0.453
3.	因為佛光山的法會活動令人感到滿意，下次宗教旅遊時仍會考慮以佛光山為主	0.552
7.	因為來佛光山禮佛能紓解工作壓力，下次宗教旅遊時仍會考慮以佛光山為主	0.413
1.	因為佛光山的佛教品牌形象令人感到滿意，下次宗教旅遊時仍會考慮以佛光山為主	0.508
題號	構面二、推薦他人因素	0.571
2.	因為來佛光山能興趣相同的人交流，下次宗教旅遊時仍會考慮以佛光山為主	0.532
4.	因為佛光山的僧眾服務、接待內容令人感到滿意，下次宗教旅遊時仍會考慮以佛光山為主	0.460
8.	根據來佛光山的經驗，你很樂意邀請親朋好友再次同遊佛光山	0.484

第五節 迴歸分析

本研究以迴歸模式進行分析，藉以瞭解佛光山的活動與內容滿意度方面、宗教品牌忠誠度方面、重遊意願等三者之間的關連性，並比較其迴歸係數，再探討彼此的影響程度。

壹、佛光山的活動與內容滿意度方面對宗教品牌忠誠度方面之迴歸分析

本段將佛光山的活動與內容方面對宗教品牌忠誠度方面之迴歸分析結果進行探討，針對不同的「佛光山的活動與內容」與不同的「信眾滿意度」所產生之影響加以說明。如表 29 所示。

表 29：佛光山信眾滿意度方面對宗教品牌忠誠度方面之迴歸分析表

宗教品牌忠誠度方面	認知忠誠	情感忠誠
活動與內容滿意度方面	因素	因素
截距	0.1227	0.0608
宗教行銷因素	0.0001*	0.0025*
宗教傳媒宣傳因素	0.0003*	0.7209
宗教品牌形象因素	0.9453	0.0001*
文化交流因素	0.2472	0.6177
僧眾服務過程因素	0.5133	0.4806
R-square	20.26%	19.17%
F-Value	14.18	13.24
p-Value	0.0001*	0.0001*

* 表示 $P < 0.05$ 以下具有顯著差異

表 29 所列示在五種佛光山的活動與內容方面對二種宗教品牌忠誠度方面所做的迴歸分析的結果。

我們發現在佛光山的活動與內容方面構面一：「宗教行銷因素」對宗教品牌忠誠度方面之「認知忠誠因素」、「情感忠誠因素」等二種全部受到佛光山的活動與內容方面之顯著影響。

在佛光山的活動與內容方面構面二：「宗教傳媒宣傳因素」對宗教品牌忠誠度方面之「認知忠誠因素」受到佛光山的活動與內容方面之顯著影響。

在佛光山的活動與內容方面構面三：「宗教品牌形象因素」對宗教品牌忠誠度方面之「情感忠誠因素」受到佛光山的活動與內容方面之顯著影響。

至於在佛光山的活動與內容方面構面四：「文化交流因素」及構面五：「僧眾服務過程因素」等二個因素則無顯著影響。而在表中顯示其 R-square 的值介於 19.17%與 20.26%之間，其解釋力屬中度解釋力。

在表 29 表中可以發現可知：

前假設 H1-1-1：宗教行銷對認知忠誠有顯著影響」獲實證研究之支持。
前假設 H1-1-2：宗教行銷對情感忠誠有顯著影響」獲實證研究之支持。
前假設 H1-2-1：宗教傳媒宣傳對認知忠誠有顯著影響」獲實證研究之支持。

前假設 H1-2-2：宗教傳媒宣傳對情感忠誠有顯著影響」獲實證研究之不支持。

前假設 H1-3-1：宗教品牌形象對認知忠誠有顯著影響」獲實證研究之不支持。

前假設 H1-3-2：宗教品牌形象對情感忠誠有顯著影響」獲實證研究之支持。

前假設 H1-4-1：文化交流對認知忠誠有顯著影響」獲實證研究之不支持。

前假設 H1-4-2：文化交流對情感忠誠有顯著影響」獲實證研究之不支持。

前假設 H1-5-1：僧眾服務過程對認知忠誠有顯著影響」獲實證研究之不
支持。

前假設 H1-5-2：僧眾服務過程對情感忠誠有顯著影響」獲實證研究之不
支持。

貳、佛光山的活動與內容滿意度方面對重遊意願方面之迴歸分析

本段將佛光山的活動與內容滿意度方面對重遊意願方面之迴歸分
析結果進行探討，針對不同的「重遊意願」與不同的「佛光山的活動與
內容滿意度」所產生之影響加以說明。如表 30 所示。

表 30：活動與內容滿意度方面對重遊意願方面之迴歸分析表

重遊意願方面	重複造訪	推薦他人
活動與內容滿意度方面	因素	因素
截距	0.6254	0.6909
宗教行銷因素	0.0001*	0.0001*
宗教傳媒宣傳因素	0.0247*	0.0424*
宗教品牌形象因素	0.0098*	0.6243
文化交流因素	0.1992	0.3666
僧眾服務過程因素	0.0013*	0.0006*
R-square	29.74%	20.55%
F-Value	23.62	14.43
p-Value	0.0001*	0.0001*

* 表示 $P < 0.05$ 以下具有顯著差異

表 30 所列示在五種佛光山的活動與內容滿意度方面對二種重遊意
願方面所做的迴歸分析的結果。我們發現佛光山的活動與內容滿意度方
面構面一：「宗教行銷因素」、構面二：「宗教傳媒宣傳因素」及構面五：

「僧眾服務過程因素」對重遊意願方面之「重複造訪因素」、「推薦他人因素」等二種全部受到佛光山的活動與內容滿意度方面之顯著影響。

在佛光山的活動與內容滿意度方面構面三：「宗教品牌形象因素」對重遊意願方面之「重複造訪因素」受到佛光山的活動與內容滿意度方面之顯著影響；至於佛光山的活動與內容滿意度方面構面四：「文化交流因素」因素則無顯著影響。而在表中顯示其 R-square 的值介於 20.55% 與 29.74% 之間，其解釋力屬中度解釋力。

在表 30 表中可以發現可知：

前假設 H3-1-1：宗教行銷對重複造訪有顯著影響」獲實證研究之支持。

前假設 H3-1-2：宗教行銷對推薦他人有顯著影響」獲實證研究之支持。

前假設 H3-2-1：宗教傳媒宣傳對重複造訪有顯著影響」獲實證研究之支持。

前假設 H3-2-2：宗教傳媒宣傳對推薦他人有顯著影響」獲實證研究之支持。

前假設 H3-3-1：宗教品牌形象對重複造訪有顯著影響」獲實證研究之支持。

前假設 H3-3-2：宗教品牌形象對推薦他人有顯著影響」獲實證研究之不支持。

前假設 H3-4-1：文化交流對重複造訪有顯著影響」獲實證研究之不支持。

前假設 H3-4-2：文化交流對推薦他人有顯著影響」獲實證研究之不支持。

前假設 H3-5-1：僧眾服務過程對重複造訪有顯著影響」獲實證研究之支持。

前假設 H3-5-2：僧眾服務過程對推薦他人有顯著影響」獲實證研究之支持。

參、宗教品牌忠誠度方面對重遊意願方面之迴歸分析

本段將宗教品牌忠誠度方面對重遊意願方面之迴歸分析結果進行探討，針對不同的「重遊意願」與不同的「宗教品牌忠誠度」所產生之影響加以說明。如表 31 所示。

表 31：宗教品牌忠誠度方面對重遊意願方面之迴歸分析表

重遊意願方面	重複造訪	推薦他人
宗教品牌忠誠度方面	因素	因素
截距	0.0001*	0.0001*
認知忠誠因素	0.0002*	0.0002*
情感忠誠因素	0.0082*	0.0523
R-square	12.55%	10.41%
F-Value	20.24	16.38
p-Value	0.0001*	0.0001*

* 表示 $P < 0.05$ 以下具有顯著差異

表 31 所列示在二種宗教品牌忠誠度方面對二種重遊意願方面所做的迴歸分析的結果。我們發現宗教品牌忠誠度方面構面一：「認知忠誠因素」對重遊意願方面之「重複造訪因素」、「推薦他人因素」等二種全部受到宗教品牌忠誠度方面之顯著影響；在宗教品牌忠誠度方面構面二：「情感忠誠因素」對重遊意願方面之「重複造訪因素」受到宗教品牌忠誠度方面之顯著影響。而在表中顯示其 R-square 的值介於 12.55% 與 10.41% 之間，其解釋力屬低度解釋力。

在表 31 表中可以發現可知：

前假設 H2-1-1：「認知忠誠對重複造訪有顯著影響」獲實證研究之支持。

前假設 H2-1-2：「認知忠誠對推薦他人有顯著影響」獲實證研究之支持。

前假設 H2-2-1：「情感忠誠對重複造訪有顯著影響」獲實證研究之支持。

前假設 H2-2-2：情感忠誠對推薦他人有顯著影響」獲實證研究之不支持。



第六節 不同變項交叉檢定分析

本節將針對活動與內容滿意度、宗教品牌忠誠度及重遊意願進行 t 檢定及變異數分析，並探討人口統計變數：宗教類別、禮佛因素、性別、年齡、學歷、婚姻狀況、職業、居住地、薪資等九個變數，針對各構面所產生之影響加以說明。

壹、宗教類別方面

本研究將人口統計變項之「宗教類別」對「佛光山的活動與內容滿意度」、「宗教品牌忠誠度」及「重遊意願」各構面項目之變異數分析，並根據檢定結果進行探討構面之間的關係。如表 32 所示。

一、活動與內容滿意度方面

由問卷回收資料顯示，在宗教類別與活動與內容滿意度各構面進行交叉檢定，經變異數分析結果顯示，除了「宗教行銷構面」、「宗教品牌形象構面」、「文化交流構面」此三項呈現顯著外，其餘均無顯著差異。而針對「宗教行銷構面」、「宗教品牌形象構面」、「文化交流構面」此三項進一步檢定後，檢定結果顯示基督教及回教受訪者較其他宗教重視。此結果顯示出基督教及回教受訪者因為有虔誠的信仰觀念，因此才會造成基督教及回教受訪者優於其他宗教受訪者，但我們可以從表 32 看出，畢竟信仰基督教及回教的人數還是佔少數，在活動與內容滿意度方面可能因為效果平滑的關係，導致此效果表現突出。如表 32 所示。

在表 32 表中可以發現，在 5 個因素考量之下，有 3 個達顯著水準，可知前假設「假設 H4-1-1：信仰類別對各項活動與內容滿意度有顯著影響」獲實證研究之大部份支持。

二、宗教品牌忠誠度方面

由問卷回收資料顯示，在宗教類別與宗教品牌忠誠度各構面進行交叉檢定，經變異數分析結果顯示，均無任何顯著差異。此結果顯示不管宗教類別的不同，並不會帶給宗教品牌忠誠度有不同的差異。如表 32 所示。

在表 32 表中可以發現，在 2 個因素考量之下，有 0 個達顯著水準，可知前假設「假設 H4-1-2：信仰類別對宗教品牌忠誠度有顯著影響」獲實證研究之全部不支持。

三、重遊意願方面

由問卷回收資料顯示，在宗教類別與重遊意願各構面進行交叉檢定，經變異數分析結果顯示，除了「推薦他人構面」此一項呈現顯著外，其餘均無顯著差異。而針對「推薦他人構面」此一項進一步檢定後，檢定結果顯示回教受訪者較其他宗教重視。此結果與活動與內容滿意度方面所呈現的結果相同。如表 32 所示。

在表 32 表中可以發現，在 2 個因素考量之下，有 1 個達顯著水準，可知前假設「假設 H4-1-3：信仰類別對重遊意願有顯著影響」獲實證研究之部份支持。

表 32：宗教類別與各構面之交叉檢定分析表

構面		F-Value	p-Value	R-square	Scheffe 分析結果
滿意度方面	宗教行銷因素	2.35	0.0314*	0.0482	基督教 > 道教 > 一貫道 > 佛教 > 天主教 > 其他 > 回教
	宗教傳媒宣傳因素	1.34	0.2400	0.0280	無顯著差異
	宗教品牌形象因素	5.99	0.0001*	0.1144	回教 > 天主教 > 基督教 > 其他 > 一貫道 > 佛教 > 道教
	文化交流因素	3.75	0.0013*	0.0749	基督教 > 道教 > 一貫道 > 佛教 > 天主教 > 其他 > 回教
	僧眾服務過程因素	0.47	0.8333	0.0100	無顯著差異
	忠誠度方面	認知忠誠因素	0.73	0.6286	0.0154
	情感忠誠因素	0.86	0.5212	0.0183	無顯著差異
重遊意願方面	重複造訪因素	2.33	0.0330*	0.0478	回教 > 基督教 > 道教 > 佛教 > 天主教 > 一貫道 > 其他
	推薦他人因素	0.43	0.8594	0.0092	無顯著差異

註：*：表 p-value<0.05

貳、禮佛因素方面

本研究將人口統計變項之「禮佛因素」對「佛光山的活動與內容滿意度」、「宗教品牌忠誠度」及「重遊意願」各構面項目之變異數分析，並根據檢定結果進行探討暨構面之間的關係。如表 33 所示。

一、活動與內容滿意度方面

由問卷回收資料顯示，在宗教類別與宗教品牌忠誠度各構面進行交叉檢定，經變異數分析結果顯示，均無任何顯著差異。此結果顯示不管宗教類別的不同，並不會帶給宗教品牌忠誠度有不同的差異。如表 33 所示。

在表 33 表中可以發現，在 2 個因素考量之下，有 0 個達顯著水準，可知前假設「假設信仰類別對宗教品牌忠誠度有顯著影響」獲實證研究之全部不支持。

二、宗教品牌忠誠度方面

由問卷回收資料顯示，在禮佛因素與宗教品牌忠誠度各構面進行交叉檢定，經變異數分析結果顯示，除了「情感忠誠」此一項呈現顯著外，其餘均無顯著差異。而針對「情感忠誠」此一項進一步檢定後，檢定結果顯示基督教及回教受訪者較其他宗教重視。此結果顯示出親友推薦而信仰宗教的機會會比較大，因此才會造成親友推薦的受訪者優於其他因素。如表 33 所示。

在表 33 表中可以發現，在 2 個因素考量之下，有 0 個達顯著水準，可知前假設「假設 H4-1-2：信仰類別對宗教品牌忠誠度有顯著影響」獲實證研究之全部不支持。

三、重遊意願方面

由問卷回收資料顯示，在禮佛因素與重遊意願各構面進行交叉檢定，經變異數分析結果顯示，均無任何顯著差異。此結果顯

示不管居住地的不同，並不會帶給重遊意願有不同的差異。如表 33 所示。

在表 33 中可以發現，在 2 個因素考量之下，有 0 個達顯著水準，可知前假設「假設 H4-2-3：禮佛因素對重遊意願有顯著影響」獲實證研究之全部不支持。

表 33：禮佛因素與各構面之交叉檢定分析表

構面		F-Val	p-Value	R-square	Scheffe 分析結果
滿意度方面	宗教行銷因素	1.38	0.2145	0.0366	無顯著差異
	宗教傳媒宣傳因素	1.42	0.1988	0.0345	無顯著差異
	宗教品牌形象因素	1.09	0.3712	0.0267	無顯著差異
	文化交流因素	1.09	0.3701	0.0268	無顯著差異
	僧眾服務過程因素	1.45	0.1865	0.0352	無顯著差異
	忠誠度方面	認知忠誠因素	1.26	0.2679	0.0309
	情感忠誠因素	3.27	0.0024*	0.0763	親友推薦 > 知名度 > 地域接近(方便性) > 心靈寄託 > 參加法會 > 認同佛光山宗風 > 陪親友來皈依 > 觀光旅遊
重遊意願方面	重複造訪因素	0.73	0.6476	0.0181	無顯著差異
	推薦他人因素	1.34	0.232	0.0327	無顯著差異

註：*：表 p-value<0.05

參、性別方面

本研究將人口統計變項之「性別」對「佛光山的活動與內容滿意度」、「宗教品牌忠誠度」及「重遊意願」各構面項目之 t 檢定分析，並根據檢定結果進行探討暨構面之間的關係。如表 34 所示。

一、活動與內容滿意度方面

由問卷回收資料顯示，在性別與活動與內容滿意度各構面進行交叉檢定，經 t 檢定分析結果顯示，除了「文化交流」此一項目呈現顯著外，其餘均無顯著差異。而針對「文化交流」此一項目進一步檢定後，檢定結果顯示女性受訪者在文化交流的感受較為明顯，此舉與女性較為感性，較容易受情感所影響，因此才會造成女性的受訪者優於男性。如表 34 所示。

在表 34 表中可以發現，在 5 個因素考量之下，有 1 個達顯著水準，可知前假設「假設 H4-3-1：性別對各項活動與內容滿意度有顯著影響」獲實證研究之少部份支持。

二、宗教品牌忠誠度方面

由問卷回收資料顯示，在性別與宗教品牌忠誠度各構面進行交叉檢定，經 t 檢定分析結果顯示，均無任何顯著差異。此結果顯示不管性別的不同，並不會帶給宗教品牌忠誠度有不同的差異。如表 34 所示。

在表 34 表中可以發現，在 2 個因素考量之下，有 0 個達顯著水準，可知前假設「假設 H4-3-2：性別對宗教品牌忠誠度有顯著影響」獲實證研究之全部不支持。

三、重遊意願方面

由問卷回收資料顯示，在性別與重遊意願各構面進行交叉檢定，經 t 檢定分析結果顯示，均無任何顯著差異。此結果顯示不管性別的不同，並不會帶給重遊意願有不同的差異。如表 34 所示。

在表 34 表中可以發現，在 2 個因素考量之下，有 0 個達顯著水準，可知前假設「假設 H4-3-3：性別對重遊意願有顯著影響」獲實證研究之全部不支持。

表 34：性別與各構面之交叉檢定分析表

構面		t-Value	p-Value	Scheffe 分析結果
滿意度 方面	宗教行銷因素	0.47	0.4926	無顯著差異
	宗教傳媒宣傳 因素	0.00	0.9857	無顯著差異
	宗教品牌形象 因素	0.27	0.6017	無顯著差異
	文化交流因素	3.93	0.0485*	女性 > 男性
	僧眾服務過程 因素	0.01	0.9031	無顯著差異
忠誠度 方面	認知忠誠因素	0.41	0.5222	無顯著差異
	情感忠誠因素	2.88	0.0906	無顯著差異
	重遊意 願	0.08	0.7731	無顯著差異
	推薦他人因素	0.37	0.5446	無顯著差異
方面				

註：*：表 p-value<0.05

肆、年齡方面

本研究將人口統計變項之「年齡」對「佛光山的活動與內容滿意度」、「宗教品牌忠誠度」及「重遊意願」各構面項目之變異數分析，並根據檢定結果進行探討暨構面之間的關係。如表 35 所示：

一、活動與內容滿意度方面

由問卷回收資料顯示，在年齡與活動與內容滿意度各構面進行交叉檢定，經變異數分析結果顯示，除了「宗教傳媒宣傳」、「宗教品牌形象」、「文化交流」及「僧眾服務過程」此四項呈現顯著外，其餘均無顯著差異。而針對「宗教傳媒宣傳」、「宗教品牌形象」、「文化交流」及「僧眾服務過程」此四項進一步檢定後，檢定結果顯示 51 歲以上受訪者的經驗與經歷都較為豐富，再加上對人事物都有包容心，因此在滿意度的部份都比較容易被滿足，因此才會造成 51 歲以上受訪者優於其他年齡受訪者。如表 35 所示。

在表 35 表中可以發現，在 5 個因素考量之下，有 4 個達顯著水準，可知前假設「假設 H4-4-1：年齡對各項活動與內容滿意度有顯著影響」獲實證研究之大部份支持。

二、宗教品牌忠誠度方面

由問卷回收資料顯示，在年齡與活動與宗教品牌忠誠度各構面進行交叉檢定，經變異數分析結果顯示，除了「認知忠誠」、「情感忠誠」此二項全部均呈現顯著。而針對「認知忠誠」、「情感忠誠」此二項進一步檢定後，此結果與活動與內容滿意度方面所呈現的結果相同，因此才會造成 51 歲以上受訪者優於其他年齡受訪者。如表 35 所示。

在表 35 表中可以發現，在 2 個因素考量之下，有 2 個達顯著水準，可知前假設「假設 H4-4-2：年齡對宗教品牌忠誠度有

顯著影響」獲實證研究之全部支持。

三、重遊意願方面

由問卷回收資料顯示，在年齡與重遊意願各構面進行交叉檢定，經變異數分析結果顯示，除了「重複造訪」此一項呈現顯著外，其餘均無顯著差異。而針對「重複造訪」此一項進一步檢定後，此結果與活動與內容滿意度方面所呈現的結果相同，因此才會造成 51 歲以上受訪者優於其他年齡受訪者。如表 35 所示。

在表 35 表中可以發現，在 2 個因素考量之下，有 1 個達顯著水準，可知前假設「假設 H4-4-3：年齡對重遊意願有顯著影響」獲實證研究之部份支持。

表 35：年齡與各構面之交叉檢定分析表

構面	F-Value	p-Value	R-square	Scheffe 分析結果
滿意度 宗教行銷因素	1.88	0.1144	0.0261	無顯著差異
滿意度 宗教傳媒 宣傳因素	2.84	0.0245*	0.0390	51 歲以上 > 21-30 歲 > 31-40 歲 > 41-50 歲 > 20 歲以下
滿意度 宗教品牌 形象因素	1.64	0.1633	0.0230	51 歲以上 > 21-30 歲 > 41-50 歲 > 31-40 歲 > 20 歲以下
滿意度 文化交流因素	3.47	0.0087*	0.0472	51 歲以上 > 31-40 歲 > 21-30 歲 > 20 歲以下 > 41-50 歲
滿意度 僧眾服務 過程因素	3.55	0.0076*	0.0483	51 歲以上 > 21-30 歲 > 31-40 歲 > 20 歲以下 > 41-50 歲

表 35：年齡與各構面之交叉檢定分析表（續）

構面	F-Value	p-Value	R-square	Scheffe 分析結果
忠誠認知忠誠因	2.97	0.0198*	0.0407	51歲以上 > 41-50歲 > 21-30歲 > 31-40歲 > 20歲以下
度方素				
面				
情感忠誠因	2.76	0.0281*	0.0379	51歲以上 > 41-50歲 > 21-30歲 > 31-40歲 > 20歲以下
素				
重遊重複造訪因	3.82	0.0048*	0.0518	51歲以上 > 21-30歲 > 41-50歲 > 20歲以下 > 31-40歲
意願素				
方面				
推薦他人因	1.98	0.0970	0.0276	無顯著差異
素				

註：*：表 p-value < 0.05

伍、學歷方面

本研究將人口統計變項之「學歷」對「佛光山的活動與內容滿意度」、「宗教品牌忠誠度」及「重遊意願」各構面項目之變異數分析，並根據檢定結果進行探討暨構面之間的關係。如表 36 所示。

一、活動與內容滿意度方面

由問卷回收資料顯示，在學歷與活動與內容滿意度各構面進行交叉檢定，經變異數分析結果顯示，除了「文化交流」此一項呈現顯著外，其餘均無顯著差異。而針對「文化交流」此一項進一步檢定後，檢定結果顯示國中含及以下受訪者的知識水準偏低，並不會造成心中的陰影，惟不斷透過宗教的信仰，更希望得到心靈上的滿足及寄託，因此才會造成國中含及以下受訪者優於

其他學歷受訪者。如表 36 所示。

在表 36 表中可以發現，在 5 個因素考量之下，有 1 個達顯著水準，可知前假設「假設 H4-6-1：學歷對各項活動與內容滿意度有顯著影響」獲實證研究之少部份支持。

二、宗教品牌忠誠度方面

由問卷回收資料顯示，在學歷與活動與宗教品牌忠誠度各構面進行交叉檢定，經變異數分析結果顯示，除了「認知忠誠」、「情感忠誠」此二項全部均呈現顯著。而針對「認知忠誠」、「情感忠誠」此二項進一步檢定後，檢定結果顯示國中含及以下及高中職的受訪者較為明顯，而這些都屬於偏低的社會階層，有些更是因為親朋好友信仰的關係，造成全家長期都是佛光山的信徒，而這些人對宗教的忠誠度確實是最高的一群，因此才會造成國中含及以下及高中職受訪者優於其他學歷的受訪者。如表 36 所示。

在表 36 表中可以發現，在 2 個因素考量之下，有 2 個達顯著水準，可知前假設「假設 H4-6-2：學歷對宗教品牌忠誠度有顯著影響」獲實證研究之全部支持。

三、重遊意願方面

由問卷回收資料顯示，在學歷與重遊意願各構面進行交叉檢定，經變異數分析結果顯示，除了「推薦他人」此一項呈現顯著外，其餘均無顯著差異。而針對「推薦他人」此一項進一步檢定後，此結果與活動與內容滿意度及宗教品牌忠誠度所呈現的結果相同，因此才會造成國中含及以下受訪者優於其他學歷的受訪者。如表 36 所示。

在表 36 表中可以發現，在 2 個因素考量之下，有 1 個達顯著水準，可知前假設「假設 H4-6-3：學歷對重遊意願有顯著影響」獲實證研究之部份支持。

表 36：學歷與各構面之交叉檢定分析表

構面		F-Value	p-Value	Scheffe 分析結果
滿意度方面	宗教行銷因素	1.24	0.2966	無顯著差異
	宗教傳媒宣傳因素	1.38	0.2478	無顯著差異
	宗教品牌形象因素	1.61	0.1870	無顯著差異
	文化交流因素	2.75	0.0431*	國中含及以下 > 高中職 > 大學 > 專科
	僧眾服務過程因素	1.50	0.2139	無顯著差異
忠誠度方面	認知忠誠因素	4.86	0.0026*	國中含及以下 > 大學 > 高中職 > 專科
	情感忠誠因素	3.97	0.0085*	高中職 > 大學 > 國中含及以下 > 專科
重遊意願方面	重複造訪因素	2.35	0.0731	無顯著差異
	推薦他人因素	3.78	0.0110*	國中含及以下 > 大學 > 專科 > 高中職

註：*：表 p-value<0.05

陸、婚姻狀況方面

本研究將人口統計變項之「婚姻狀況」對「佛光山的活動與內容滿意度」、「宗教品牌忠誠度」及「重遊意願」各構面項目之 t 檢定分析，並根據檢定結果進行探討暨構面之間的關係。如表 37 所示：

一、活動與內容滿意度方面

由問卷回收資料顯示，在婚姻狀況與活動與內容滿意度各構面進行交叉檢定，經 t 檢定分析結果顯示，均無任何顯著差異。此結果顯示不管婚姻狀況的不同，並不會帶給活動與內容滿意度有不同的差異。如表 37 所示。

在表 37 表中可以發現，在 5 個因素考量之下，有 0 個達顯著水準，可知前假設「假設 H4-5-1：婚姻狀況對各項活動與內容滿意度有顯著影響」獲實證研究之全部不支持。

二、宗教品牌忠誠度方面

由問卷回收資料顯示，在婚姻狀況與宗教品牌忠誠度各構面進行交叉檢定，經 t 檢定分析結果顯示，均無任何顯著差異。此結果顯示不管婚姻狀況的不同，並不會帶給宗教品牌忠誠度有不同的差異。如表 37 所示。

在表 37 表中可以發現，在 2 個因素考量之下，有 0 個達顯著水準，可知前假設「假設 H4-5-2：婚姻狀況對宗教品牌忠誠度有顯著影響」獲實證研究之全部不支持。

三、重遊意願方面

由問卷回收資料顯示，在婚姻狀況與重遊意願各構面進行交叉檢定，經 t 檢定分析結果顯示，除了「重複造訪構面」此一項呈現顯著外，其餘均無顯著差異。而針對「重複造訪構面」此一項進一步檢定後，檢定結果顯示未婚受訪者較已婚重視。此結果顯示未婚受訪者可以利用任何時間來做旅遊規劃，但許多遊客卻因為成家立業後，由其在有了小孩之後，在旅遊規劃上會有所改變，因此才會造成未婚受訪者優於已婚受訪者。如表 37 所示。

在表 37 表中可以發現，在 2 個因素考量之下，有 1 個達顯著水準，可知前假設「假設 H4-5-3：婚姻狀況對重遊意願有顯

著影響」獲實證研究之部份支持。

表 37：婚姻狀況與性別各構面之交叉檢定分析表

	構面	t-Value	p-Value	Scheffe 分析結果
滿意度方面	宗教行銷因素	1.90	0.1694	無顯著差異
	宗教傳媒宣傳因素	0.03	0.8569	無顯著差異
	宗教品牌形象因素	2.06	0.1521	無顯著差異
	文化交流因素	3.74	0.0542	無顯著差異
	僧眾服務過程因素	0.49	0.4827	無顯著差異
忠誠度方面	認知忠誠因素	0.08	0.7767	無顯著差異
	情感忠誠因素	0.50	0.4814	無顯著差異
重遊意願方面	重複造訪因素	4.87	0.0281*	未婚 > 已婚
	推薦他人因素	1.76	0.1852	無顯著差異

註：*：表 p-value < 0.05

柒、職業方面

本研究將人口統計變項之「職業」對「佛光山的活動與內容滿意度」、「宗教品牌忠誠度」及「重遊意願」各構面項目之變異數分析，並根據檢定結果進行探討暨構面之間的關係。如表 38 所示。

一、活動與內容滿意度方面

由問卷回收資料顯示，在職業與活動與內容滿意度各構面進行交叉檢定，經變異數分析結果顯示，除了「僧眾服務過程」此

一項呈現顯著外，其餘均無顯著差異。而針對「僧眾服務過程」此一項目進一步檢定後，檢定結果顯示自由業受訪者在時間的許可上較為彈性，因此在法會的配合條件上，都可以充份配合佛光山的法會進行，有些信眾也因此投入佛光山義工，不斷透過身體力行，才能提升對宗教信仰的熱忱，因此才會造成自由業受訪者優於其他職業受訪者。如表 38 所示。

在表 38 表中可以發現，在 5 個因素考量之下，有 1 個達顯著水準，可知前假設「假設 H4-7-1：職業對各項活動與內容滿意度有顯著影響」獲實證研究之少部份支持。

二、宗教品牌忠誠度方面

由問卷回收資料顯示，在職業與活動與宗教品牌忠誠度各構面進行交叉檢定，經變異數分析結果顯示，除了「認知忠誠」、「情感忠誠」此二項全部均呈現顯著。而針對「認知忠誠」、「情感忠誠」此二項進一步檢定後，檢定結果顯示管理階層及自營商/經營者的受訪者較為明顯，因為這些管理階層或自營商/經營者都有屬於自己的經營事業，無非是希望透過信仰讓自己的生意能愈來愈好，有些信徒更將自己的成功與宗教信仰認為是必然的，因此才會造成管理階層及自營商/經營者受訪者優於其他職業的受訪者。如表 38 所示。

在表 38 表中可以發現，在 2 個因素考量之下，有 2 個達顯著水準，可知前假設「假設 H4-7-2：職業對宗教品牌忠誠度有顯著影響」獲實證研究之全部支持。

三、重遊意願方面

由問卷回收資料顯示，在職業與活動與宗教品牌忠誠度各構面進行交叉檢定，經變異數分析結果顯示，除了「重複造訪」、「推薦他人」此二項全部均呈現顯著。而針對「重複造訪」、「推薦他

人」此二項進一步檢定後，檢定結果顯示管理階層的受訪者較為明顯，此結果與宗教品牌忠誠度所呈現的結果相同，因此才會造成管理階層受訪者優於其他職業的受訪者。如表 38 所示。

在表 38 表中可以發現，在 2 個因素考量之下，有 2 個達顯著水準，可知前假設「假設 H4-7-3：職業對重遊意願有顯著影響」獲實證研究之全部支持。

表 38：職業與各構面之交叉檢定分析表

構面		F-Value	p-Value	R-square	Scheffe 分析結果
滿意度 方面	宗教行銷因素	1.93	0.0649	0.0465	無顯著差異
	宗教傳媒宣傳因素	1.77	0.0934	0.0428	無顯著差異
	宗教品牌形象因素	1.28	0.2580	0.0314	無顯著差異
	文化交流因素	1.24	0.2784	0.0305	無顯著差異
	僧眾服務過程因素	2.25	0.0308*	0.0538	自由業 > 家管 > 受僱人員 > 管理階層 > 專業人士 > 軍公教 > 學生 > 自營商/經營者
忠誠度 方面	認知忠誠因素	2.80	0.0079*	0.0660	管理階層 > 專業人士 > 家管 > 自由業 > 自營商/經營者 > 受僱人員 > 軍公教 > 學生
	情感忠誠因素	2.40	0.0213*	0.0571	自營商/經營者 > 家管 > 自由業 > 專業人士 > 管理階層 > 受僱人員 > 學生 > 軍公教

表 38：職業與各構面之交叉檢定分析表（續）

構面	F-Value	p-Value	R-square	Scheffe 分析結果
重遊意願方面	2.69	0.0103*	0.0637	管理階層 > 家管 > 專業人士 > 自 由業 > 學生 > 軍 公教 > 受僱人員 > 自營商/經營者
推薦他人因素	2.81	0.0077*	0.0663	管理階層 > 專業 人士 > 家管 > 自 由業 > 受僱人員 > 軍公教 > 學生 > 自營商/經營者

註：*：表 p-value<0.05

捌、居住地方面

本研究將人口統計變項之「居住地」對「佛光山的活動與內容滿意度」、「宗教品牌忠誠度」及「重遊意願」各構面項目之變異數分析，並根據檢定結果進行探討暨構面之間的關係。如表 39 所示。

一、活動與內容滿意度方面

由問卷回收資料顯示，在居住地與活動與內容滿意度各構面進行交叉檢定，經變異數分析結果顯示，均無任何顯著差異。此結果顯示不管居住地的不同，並不會帶給活動與內容滿意度有不同的差異。如表 39 所示。

在表 39 表中可以發現，在 5 個因素考量之下，有 0 個達顯著水準，可知前假設「假設 H4-8-1：居住地對各項活動與內容滿意度有顯著影響」獲實證研究之全部不支持。

二、宗教品牌忠誠度方面

由問卷回收資料顯示，在居住地與宗教品牌忠誠度各構面進行交叉檢定，經變異數分析結果顯示，均無任何顯著差異。此結果顯示不管居住地的不同，並不會帶給宗教品牌忠誠度有不同的差異。如表 39 所示。

在表 39 表中可以發現，在 2 個因素考量之下，有 0 個達顯著水準，可知前假設「假設 H4-8-2：居住地對宗教品牌忠誠度有顯著影響」獲實證研究之全部不支持。

三、重遊意願方面

由問卷回收資料顯示，在居住地與重遊意願各構面進行交叉檢定，經變異數分析結果顯示，均無任何顯著差異。此結果顯示不管居住地的不同，並不會帶給重遊意願有不同的差異。如表 39 所示。

在表 39 表中可以發現，在 2 個因素考量之下，有 0 個達顯著水準，可知前假設「假設 H4-8-3：居住地對重遊意願有顯著影響」獲實證研究之全部不支持。

表 39：居住地與各構面之交叉檢定分析表

構面		F-Value	p-Value	Scheffe 分析結果
滿意度方面	宗教行銷因素	0.42	0.7934	無顯著差異
	宗教傳媒宣傳因素	0.35	0.8445	無顯著差異
	宗教品牌形象因素	1.70	0.1510	無顯著差異
	文化交流因素	0.92	0.4507	無顯著差異
	僧眾服務過程因素	2.38	0.0520	無顯著差異
忠誠度方面	認知忠誠因素	0.61	0.6572	無顯著差異
	情感忠誠因素	1.55	0.1877	無顯著差異
重遊意願方面	重複造訪因素	1.19	0.3137	無顯著差異
	推薦他人因素	2.39	0.0511	無顯著差異

註：*：表 p-value<0.05

玖、薪資方面

本研究將人口統計變項之「薪資」對「佛光山的活動與內容滿意度」、「宗教品牌忠誠度」及「重遊意願」各構面項目之變異數分析，並根據檢定結果進行探討暨構面之間的關係。如表 40 所示。

一、活動與內容滿意度方面

由問卷回收資料顯示，在薪資與活動與內容滿意度各構面進行交叉檢定，經變異數分析結果顯示，除了「宗教行銷」、「宗教

品牌形象」、「文化交流」、「僧眾服務過程」此四項呈現顯著外，其餘均無顯著差異。而針對「宗教行銷」、「宗教品牌形象」、「文化交流」、「僧眾服務過程」此四項進一步檢定後，檢定結果顯示薪資 95,001 元以上受訪者在社會上都屬於高薪所得，較有可能為老闆及高階管理者，而這些人在薪資不餘匱乏的情況下，每天辛苦的工作外，就是希望透過對宗教的信仰，讓自己的心靈可以昇華，有些更透過佛門修行，在心靈上得到滿足，因此才會造成薪資 95,001 元以上受訪者優於其他薪資受訪者。如表 39 所示。

在表 40 表中可以發現，在 5 個因素考量之下，有 4 個達顯著水準，可知前假設「假設 H4-9-1：薪資對各項活動與內容滿意度有顯著影響」獲實證研究之大部份支持。

二、宗教品牌忠誠度方面

由問卷回收資料顯示，在薪資與宗教品牌忠誠度各構面進行交叉檢定，經變異數分析結果顯示，除了「認知忠誠」、「情感忠誠」此二項全部呈現顯著。而針對「認知忠誠」、「情感忠誠」此二項進一步檢定後，此結果與活動與內容滿意度所呈現的結果相同，因此才會造成薪資 95,001 元以上受訪者優於其他薪資受訪者。如表 40 所示。

在表 40 表中可以發現，在 2 個因素考量之下，有 2 個達顯著水準，可知前假設「假設 H4-9-2：薪資對宗教品牌忠誠度有顯著影響」獲實證研究之全部支持。

三、重遊意願方面

由問卷回收資料顯示，在薪資與重遊意願各構面進行交叉檢定，經變異數分析結果顯示，除了「重複造訪」此一項呈現顯著外，其餘均無顯著差異。而針對「重複造訪」此一項進一步檢定後，此結果與活動與內容滿意度及宗教品牌忠誠度所呈現的結果

相同，因此才會造成薪資 95,001 元以上受訪者優於其他薪資的受訪者。如表 40 所示。

在表 40 表中可以發現，在 2 個因素考量之下，有 1 個達顯著水準，可知前假設「假設 H4-9-3：薪資對重遊意願有顯著影響」獲實證研究之部份支持。

表 40：薪資與各構面之交叉檢定分析表

構面	F-Value	p-Value	R-square	Scheffe 分析結果
滿意度方面	3.31	0.0064*	0.0600	95,001 元以上 > 60,001 元-80,000 元 > 45,001 元-60,000 元 > 25,001 元-45,000 元 > 25,000 元以下 > 80,001 元-95,000 元 無顯著差異
宗教行銷因素	1.63	0.1514	0.0284	
宗教傳媒宣傳因素	4.40	0.0007*	0.0730	95,001 元以上 > 60,001 元-80,000 元 > 80,001 元-95,000 元 >25,001 元-45,000 元 >45,001 元-60,000 元 >25,000 元以下
文化交流因素	4.54	0.0005*	0.0752	95,001 元以上 > 60,001 元-80,000 元 > 25,000 元以下 > 25,001 元-45,000 元 > 45,001 元-60,000 元 > 80,001 元-95,000 元
僧眾服務過程因素	3.62	0.0034*	0.0610	95,001 元以上 > 60,001 元-80,000 元 > 25,001 元-45,000 元 > 25,000 元以下 > 45,001 元-60,000 元 > 80,001 元-95,000 元

表 40：薪資與各構面之交叉檢定分析（續）

構面	F-Value	p-Value	R-square	Scheffe 分析結果	
忠誠 度方 面	認知忠誠因	2.57	0.0269*	0.0440	95,001 元以上 > 60,001 元-80,000 元 > 45,001 元-60,000 元 > 25,000 元以下 > 25,001 元-45,000 元 > 80,001 元-95,000 元
	情感忠誠因	2.95	0.0131*	0.0510	95,001 元以上 > 60,001 元-80,000 元 > 45,001 元-60,000 元 > 25,000 元以下 > 25,001 元-45,000 元 > 80,001 元 -95,000 元
重遊 意願 方面	重複造訪因	2.62	0.0247*	0.4480	95,001 元以上 > 60,001 元-80,000 元 > 45,001 元-60,000 元 > 25,001 元-45,000 元 > 25,000 元以下 > 80,001 元-95,000 元
	推薦他人因	1.71	0.1334	0.0296	無顯著差異

註：*：表 p-value<0.05

第五章 結論與建議

根據本研究之理論及研究架構，經過第四章之實證分析結果，本章主要說明研究之結論，並對宗教業在實務面之管理意涵及後續研究提出適當之建議。

第一節 研究結論

綜合各項實證分析資料，驗證本研究之假設結果，分別歸納為下列，六方面加以敘述。

壹、信眾滿意度

一、根據佛光山方面的活動與內容滿意度評量結果，滿意度最高的三項「佛光山能與其他宗教交流令我感到滿意」、「佛光山舉辦的朝山活動令我感到滿意」、「佛光山的法會活動令我感到滿意」；滿意度最低的前三項分別是「佛光山的僧眾服務、接待內容令我感到滿意」、「佛光山的佛教品牌形象令我很滿意」、「佛光山的提倡人間佛教的教義令我很滿意」，此三項皆屬於佛光山須提昇的部份。如表 41 所示。

表41：佛光山的各項活動與內容滿意度之敘述統計表

佛光山方面的活動與內容滿意度各項情況	平均數	標準差	排序
1.佛光山能與其他宗教交流令我感到滿意	3.48	0.60	1
2.佛光山舉辦的朝山活動令我感到滿意	3.47	0.60	2
3.佛光山的法會活動令我感到滿意	3.46	0.59	3
4.佛光山的僧眾服務、接待內容令我感到滿意	3.37	0.59	10
5.佛光山的佛教品牌形象令我很滿意	3.28	0.68	11
6.佛光山的提倡人間佛教的教義令我很滿意	3.21	0.56	12

二、信眾在佛光山方面的活動與內容滿意度五個構面中，最滿意的構面是「宗教行銷因素」，「宗教傳媒宣傳因素」及「宗教品牌形象因素」，而這也是信眾在前往佛光山朝聖或遊客在遊玩時的先擇條件，故此三項滿意度最高。如表 42 所示。

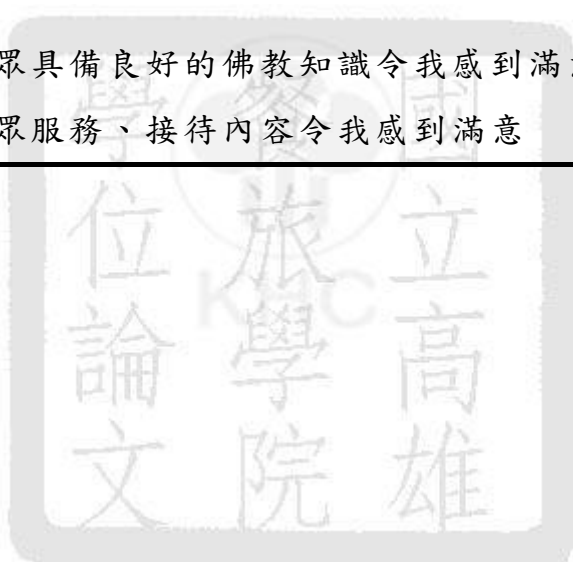
表 42：佛光山的各項活動與內容滿意度的因素構面特徵值及解釋變異表

構面	特徵值	解釋變異%	累積解釋變異%
構面一、宗教行銷因素	3.599	21.173	21.173
構面二、宗教傳媒宣傳因素	2.032	11.956	33.129
構面三、宗教品牌形象因素	1.728	10.167	43.296
構面四、文化交流因素	1.270	7.472	50.561
構面五、僧眾服務過程因素	1.155	6.794	57.561

三、滿意度最低的構面是「僧眾服務過程因素」，此構面涵蓋：「來佛光山能認識同參好友有助於佛法學習令我感到滿意」、「佛光山的僧眾具備良好的佛教知識令我感到滿意」及「佛光山的僧眾服務、接待內容令我感到滿意」。此三項完全屬於僧眾服務層面問題。如表 43 所示。

表43：僧眾服務過程因素表

排名	構面五、僧眾服務過程因素	
1.	來佛光山能認識同參好友有助於佛法學習令我感到滿意	0.773
2.	佛光山的僧眾具備良好的佛教知識令我感到滿意	0.693
3.	佛光山的僧眾服務、接待內容令我感到滿意	0.675



貳、宗教品牌忠誠度

一、根據宗教品牌忠誠度評量結果，在認知忠誠構面以「我認同佛光山的法會活動，且對該宗教品牌很滿意」及「我會將我對佛光山宗教品牌的滿意經驗，向他人或親友作正面的宣傳或訴說」二項忠誠度最高，主要原因是佛光山的宗教品牌能讓信眾們信服並能夠以參加佛光山的法會活動為榮，並藉佛光山的宗教品牌向他人或親友作正面的宣傳或訴說，讓親朋好友也能參加佛光山的「當收到佛光山的法會活動訊息，我會樂於參與」。如表 44 所示。

表 44：佛光山的宗教品牌忠誠度的因素構面及涵蓋項目因素負荷量表

	項目	因素負荷量
排名	構面一、認知忠誠因素	
1.	我認同佛光山的法會活動，且對該宗教品牌很滿意	0.827
2.	我會將我對佛光山宗教品牌的滿意經驗，向他人或親友作正面的宣傳或訴說	0.773
3.	當收到佛光山的法會活動訊息，我會樂於參與	0.688

二、宗教品牌忠誠度評量結果，在情感忠誠構面以「我很樂意讓別人知道，我目前所護持的道場是佛光山」及「我認同佛光山的宗風且是我的主要信仰中心」二項忠誠度最高，主要原因是信眾認同佛光山並能以身為佛光山的在家眾為榮；情感忠誠構面較低的項目是「無論別人如何介紹其他佛教道場，我仍以佛光山為主」。如表 45 所示。

表 45：佛光山的宗教品牌忠誠度的因素構面及涵蓋項目因素負荷量表

	項目	因素負荷量
排名	構面二、情感忠誠因素	
1.	我很樂意讓別人知道，我目前所護持的道場是佛光山	0.869
2.	我認同佛光山的宗風且是我的主要信仰中心	0.818
3.	無論別人如何介紹其他佛教道場，我仍以佛光山為主	0.703

參、重遊意願

一、根據重遊意願評量結果，在重複造訪構面以「因為來佛光山能與其他宗教交流，下次宗教旅遊時仍會考慮以佛光山為主」及「因為佛光山的法會活動令人感到滿意，下次宗教旅遊時仍會考慮以佛光山為主」二項重複造訪最高；重複造訪構面較低的項目是「因為佛光山的佛教品牌形象令人感到滿意，下次宗教旅遊時仍會考慮以佛光山為主」。如表 46 所示。

表 46：重遊意願的因素構面及涵蓋項目因素負荷量表

	項目	因素負荷量
排名	構面一、重複造訪因素	
1.	因為來佛光山能與其他宗教交流，下次宗教旅遊時仍會考慮以佛光山為主	0.707
2.	因為佛光山的法會活動令人感到滿意，下次宗教旅遊時仍會考慮以佛光山為主	0.681
3.	因為佛光山的佛教品牌形象令人感到滿意，下次宗教旅遊時仍會考慮以佛光山為主	0.646

二、根據重遊意願評量結果，在推薦他人構面以「因為來佛光山能興趣相同的人交流，下次宗教旅遊時仍會考慮以佛光山為主」及「因為佛光山的僧眾服務、接待內容令人感到滿意，下次宗教旅遊時仍會考慮以佛光山為主」二項最高；推薦他人構面較低的項目是「根據來佛光山的經驗，你很樂意邀請親朋好友再次同遊佛光山」。如表 47 所示。

表 47：重遊意願的因素構面及涵蓋項目因素負荷量表

	項目	因素負荷量
排名	構面二、推薦他人因素	
1.	因為來佛光山能興趣相同的人交流，下次宗教旅遊時仍會考慮以佛光山為主	0.824
2.	因為佛光山的僧眾服務、接待內容令人感到滿意，下次宗教旅遊時仍會考慮以佛光山為主	0.744
3.	根據來佛光山的經驗，你很樂意邀請親朋好友再次同遊佛光山	0.604

肆、信眾滿意度與宗教品牌忠誠度之關聯性

一、信眾滿意度與認知忠誠度之關係：經過實驗發現佛光山的各項活動與內容滿意度之五個構面，除了宗教品牌形象、文化交流、僧眾服務過程因素與認知忠誠無顯著相關外，其他皆存在正向相關，此表示佛光山不會影響信眾在理性思考上的認知忠誠。行銷與宣傳該宗教愈好，則認知忠誠也隨著高，所以宗教行銷與宣傳是宗教業者需要相當重視且努力持續經營的。

二、信眾滿意度與情感忠誠之關係：宗教行銷因素、宗教品牌形象因素與情感忠誠皆呈正向關係，其表示若要使信眾滿意，則行銷該宗教與宗教品牌形象，讓信眾知道，而且也會形成口碑為該宗教品牌宣傳，相信口碑的乘數效果會為該宗教品牌帶來更多信徒。

伍、宗教品牌忠誠度與重遊意願之關聯性

認知忠誠與情感忠誠對信眾及遊客的重遊意願與向他人推薦經過實驗發現，除了因為情感忠誠與向他人推薦因素較無關外，其餘都呈現正向關係；此驗證了Ellinger(1999)等學者所說的：提到近年來關於消費者忠誠度研究的兩個面向，即再購買意圖（重複惠顧）及關係許諾（偏好態度）。再購買意圖包括消費者的持續預期；關係許諾則是，一位忠誠夥伴希望彼此關係無期限的延續，且當這位夥伴準備利用到該企業工作以維持關係時，許諾就會存在於此重要關係中。當顧客購買產品或服務後，心理會有某程度的滿意或不滿意。若顧客滿意意味著產品或服務符合顧客的要求，甚至高於顧客的期望，進而能形成顧客重購意願或實際的再購行為。

陸、信眾滿意度與重遊意願之關聯性

信眾滿意度與重遊意願之關聯性經過實驗發現，除了因為宗教品牌形象因素而無法推薦他人外，以及因為文化交流因素而無法重複造訪及推薦他人外；不論是宗教行銷因素、宗教傳媒宣傳因素與僧眾服務過程因素都與信眾之重複造訪及推薦他人呈正向關係，此也驗證 Kotler(2000)所提出：當顧客購買產品或服務後，心理會有某程度的滿意或不滿意。若顧客滿意意味著產品或服務符合顧客的要求，甚至高於顧客的期望，進而能形成顧客重購意願或實際的再購行為。本研究之研究假設實證結果，歸納整理如表 48 所示。

表 48：研究實證結果表

編號	研究假設	實證結果
1.	H1：信眾滿意度對宗教品牌忠誠度有顯著影響	部分成立
	H1-1：宗教理念對認知忠誠有顯著影響	部分成立
	H1-2：僧眾服務對認知忠誠有顯著影響	部分成立
	H1-3：宗教理念對情感忠誠有顯著影響	部分成立
	H1-4：僧眾服務對情感忠誠有顯著影響	部分成立
2.	H2：宗教品牌忠誠度對重遊意願有顯著影響	部分成立
	H2-1：認知忠誠對信眾重複造訪有顯著影響	完全成立
	H2-2：情感忠誠對信眾重複造訪有顯著影響	完全成立
	H2-3：認知忠誠對信眾推薦他人有顯著影響	完全成立
	H2-4：情感忠誠對信眾推薦他人有顯著影響	不成立
3.	H3：信眾滿意度對重遊意願有顯著影響	部分成立
	H3-1：宗教理念對信眾重複造訪有顯著影響	部分成立
	H3-2：僧眾服務對信眾重複造訪有顯著影響	部分成立
	H3-3：宗教理念對信眾推薦他人有顯著影響	部分成立
	H3-4：僧眾服務對信眾推薦他人有顯著影響	部分成立

第二節 研究建議

佛光山信徒在台灣佔有數百萬人口之多，佛光山之發展規模、宗教地位與影響力在台灣宗教界有舉足輕重影響力根據前章之實證結果，在信眾滿意度、宗教品牌忠誠度及重遊意願之差異給予下列建議：

壹、信眾滿意度

- 一、根據佛光山方面的活動與內容滿意度評量結果，滿意度最高的三項「佛光山能與其他宗教交流令我感到滿意」、「佛光山舉辦的朝山活動令我感到滿意」、「佛光山的法會活動令我感到滿意」；滿意度最低的前三項分別是「佛光山的僧眾服務、接待內容令我感到滿意」、「佛光山的佛教品牌形象令我很滿意」、「佛光山的提倡人間佛教的教義令我很滿意」，此三項皆屬於佛光山須提昇的部份，佛光山若能再加以與其他宗教交流以改善自身的品牌形象積極走入、參與社會並宣傳「人間佛教的教義」，將會有愈來愈多的信徒加入佛光山的行列。當信眾與其他宗教比較時會更有優勢，並吸引更多的信徒。
- 二、信眾在佛光山方面的活動與內容滿意度五個構面中，最滿意的構面是「宗教行銷因素」、「宗教傳媒宣傳因素」及「宗教品牌形象因素」，而這也是信眾在前往佛光山朝聖或遊客在遊玩時的先擇條件，故此三項滿意度最高。
- 三、滿意度最低的構面是「僧眾服務過程因素」，此構面涵蓋：「來佛光山能認識同參好友有助於佛法學習令我感到滿意」、「佛

光山的僧眾具備良好的佛教知識令我感到滿意」及「佛光山
的僧眾服務、接待內容令我感到滿意。此三項完全屬於僧
眾服務層面問題，建議如果能再加強山上師父們對信徒或遊
客的親和力，讓信徒或遊客來佛光山朝聖、遊玩時更賓至如
歸，將更有助於佛光山在信眾與遊客們心目中的地位與形
象。

貳、宗教品牌忠誠度

一、根據宗教品牌忠誠度評量結果，在認知忠誠構面以「我認同
佛光山的法會活動，且對該宗教品牌很滿意」及「我會將我
對佛光山宗教品牌的滿意經驗，向他人或親友作正面的宣傳
或訴說」二項忠誠度最高，主要原因是佛光山的宗教品牌能
讓信眾們信服並能夠以參加佛光山的法會活動為榮，並藉佛
光山的宗教品牌向他人或親友作正面的宣傳或訴說，讓親朋
好友也能參加佛光山的法會活動甚至加入佛光會弘揚佛
法；認知忠誠構面最低的項目是「當收到佛光山的法會活動
訊息，我會樂於參與」，雖然信眾最重視的第一個因素是宗
教品牌形象，但因為是每個人都有固定的家庭、職業與工
作。山上有活動，不太會排除萬難地去參與活動或法會。建
議如果舉辦法會時，可以的話是否也能在各道場同時舉行。

二、宗教品牌忠誠度評量結果，在情感忠誠構面以「我很樂意讓
別人知道，我目前所護持的道場是佛光山」及「我認同佛光
山的宗風且是我的主要信仰中心」二項忠誠度最高，主要原
因是信眾認同佛光山並能以身為佛光山的在家眾為榮；情感
忠誠構面較低的項目是「無論別人如何介紹其他佛教道場，
我仍以佛光山為主」，雖然信眾或遊客所信仰的宗教為佛
教，但卻非為佛光山的教派，建議如果能將佛光山所提倡的

「人間佛教」再讓那些信眾或遊客了解並產生歡喜心，就能讓更多的信眾及遊客加入護持佛光山的行列。

參、重遊意願

一、根據重遊意願評量結果，在重複造訪構面以「因為來佛光山能與其他宗教交流，下次宗教旅遊時仍會考慮以佛光山為主」及「因為佛光山的法會活動令人感到滿意，下次宗教旅遊時仍會考慮以佛光山為主」二項重複造訪最高，主要原因是佛光山所舉辦的法會能讓信眾產生歡喜心，並能與其他宗教交流；重複造訪構面較低的項目是「因為佛光山的佛教品牌形象令人感到滿意，下次宗教旅遊時仍會考慮以佛光山為主」，雖然信眾或遊客喜歡上佛光山禮佛，但也因為信眾多居住在南部，能到其他地方禮佛並遊玩，也是一件樂事。建議如果舉辦法會時更有多樣性與豐富性，讓信眾或遊客有參與感及讓佛光山的宗教品牌形象更深入於中北部，就更能吸引中北部的信眾或遊客前來佛光山。

二、根據重遊意願評量結果，在推薦他人構面以「因為來佛光山能興趣相同的人交流，下次宗教旅遊時仍會考慮以佛光山為主」及「因為佛光山的僧眾服務、接待內容令人感到滿意，下次宗教旅遊時仍會考慮以佛光山為主」二項最高，主要原因是來佛光山不僅能夠禮佛且能結交來自不同領域的師兄姐，令人滿心歡喜。而且山上師父們熱情款待，令信眾賓至如歸，當然如果下次宗教旅遊時仍會考慮以佛光山為主；推薦他人構面較低的項目是「根據來佛光山的經驗，你很樂意邀請親朋好友再次同遊佛光山」，從問卷的基本資料分析可以得知來佛光山禮佛的信徒或遊客最主要以南部為大多數，可能因為南部鄉親們佛教徒的色彩太濃。

第三節 後續研究方向

- 一、由於本研究在信眾滿意度、宗教品牌忠誠及重遊意願的變項檢定選擇上，主要依據 Prus 和 Brandt(1995)顧客滿意學說、Oliver(1999) 認知忠誠與情感忠誠學說及 Kotler(2000)顧客滿意學說等學者所提；佛光山組織龐大、感召力強，能引進在家信眾有形與無形的力量，諸如心悅誠服的捐款，推展宗教活動，從事志工、志工人力的付出，以及其他各種不同程度無怨無悔的奉獻。對於信眾內心的安撫、生命價值的肯定道德意識的提高，也均有潛移默化的影響，這是其他非營利組織所無法比擬的。
- 二、因此，除了將佛光山星雲大師所弘揚的佛教教義「人間佛教」推廣行銷，期望信徒們都能體驗佛教的精義，邀請其他宗派的信眾或遊客上佛光山來體驗佛光山並同時行銷佛光山或利用在家信眾師兄姐有形與無形的力量與山上僧眾的熱情款待所產生的體驗行銷的觀點之研究，亦是未來研究者可以努力之方向。
- 三、最後，本研究雖有針對佛光山 2008 年十月國際佛光會世界會員代表大會活動為研究範圍，以佛光山旅遊遊客及信徒作為本研究及問卷發放對象進行訪談並輔助量化研究證據，然而佛光山其他相關組織對於佛光山整個歷史背景及現況會有更深層的瞭解，據此，建議後續研究者可以針對佛光山其他相關組織具影響力師兄姐進行更深入的訪談。

參考文獻

- 王順民（1995），當代臺灣佛教變遷之考察，中華佛學學報，8（1），頁315-342。
- 林素蘭（2005），顧客滿意度、品牌忠誠度對再購意願之影響—以汽車銷售業為例，碩士論文，中原大學企業管理研究所，桃園。
- 李永年（1998），產品品質與服務品質對顧客滿意度及忠誠度之影響—以加油站為例，碩士論文，國立政治大學企業管理研究所，台北。
- 佛光山宗務委員會（1997），佛光學，台北市：佛光山宗務委員會。
- 許嘉惠（2001），影響顧客重購意願的因素研究—以信用卡為例，91年度全國管理碩士論文獎暨研討會論文集，頁26-41，臺北：中華觀光管理學會。
- 郭德賓（1999），服務業顧客滿意評量模式之研究，博士論文，中山大學企業管理研究所，高雄。
- 郭德賓，周泰華，黃俊英（2000），服務業顧客滿意評量之重新檢測與驗證，中山管理評論，8（1）：頁153-200。
- 葉淑娟（2005），華山地區遊客忠誠度漣漪效應，碩士論文，立德管理學院休閒管理研究所，高雄。
- 楊淑惠（1997），電腦資訊服務品質之研究—以台中區域工業區為例，碩士論文，靜宜大學管理科學研究所，台中。
- 鄭紹成（1999），服務失誤、服務補救與購買意圖之研究，東吳經紀商學學報，25（2）：頁61-92。
- 衛南陽（1996），顧客滿意學，台北市：牛頓。
- Anderson, E. W. & Mary, W. S. (1990), Customer Satisfaction and Retention Across Firms, *Journal Business and Psychology*, 6, pp. 245-259.
- Bitner, M. Jo. (1990), Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, *Journal of Marketing*, 132, pp. 69-82.

- Cardozo, R. N. (1965), An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 2, pp. 244-249.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994), Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, pp. 99-113.
- Ellinger, A. E., Daugherty, P. J., & Plair, Q. J. (1999), Customer Satisfaction and Loyalty in Supply Chain: the Role of Communication, *Transportation Research Part E*, 35, pp. 121-134.
- Flavian, C., Martinez, E., & Polo, Y. (2001), Loyalty to Grocery Stores in the Spanish Market of the 1990s, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, pp. 85-93.
- Fornell, C. (1992), A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, 55, pp. 1-22.
- Goodman, J. (1989), The Nature of Customer Satisfaction: Quality Progress, *Journal of Marketing*, 41, pp. 37-40.
- Griffin, J. (1995), *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*, Simmon and Schuster Inc.
- Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000), The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Crossindustry Differences, *Total Quality Management*, 11, pp. 509-514.
- Jacoby, J. & Chestnut, R. W. (1978), *Brand Loyalty Measurement and Management*, pp. 104-112, NY: Wiley.
- Janes, W. N. & Sasser P. L. (1995), Involvement, Attributions and Consumer Responses to Rebates, *Journal Business and Psychology*, 9, pp. 279-297.
- Iwasaki, Y. & Havitz, M. E. (1998), A Path Analytic Model of the Relationships Between Involvement: Psychological Commitment and Loyalty, *Journal of Leisure Research*, 30, pp. 256-280.

- Jacoby, J. & Kyner, B. K. (1973), Brand Loyalty vs Repeat Purchasing Behavior, *Journal of Marketing Research*, 10, pp. 1-9.
- Janes, W. N. & Sasser P. L. (1995), Involvement, Attributions and Consumer Responses to Rebates, *Journal Business and Psychology*, 9, pp. 279-297.
- Kirmani, A. & Zeithaml, V. A. (1993), Advertising, Perceived Quality, and Brand Image, in Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brand, Iowa City: *Lawrence Erlbaum Associates*, pp. 143-161.
- Kotler, P. (2000), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control 9th*, Prentice-Hall Inc.
- Oliver, R. L. (1999), Whence Consumer Loyalty, *Journal of Marketing*, 63, Special Issue, pp. 33-44.
- Parasuraman, A., Valarie, A. Z., & Leonard L. B. (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49, pp. 41-50.
- Park, S. H. (1996), Relationships Between Involvement and Additional Loyalty Construction in Adult Fitness Programs, *Journal of Leisure Research*, 28, pp. 233-250.
- Prus, A. & Brandt, D. R. (1995), Understanding Your Customers: Marketing Tools, *Journal of Marketing*, 36, pp. 10-14.
- Selnes, F. (1993), An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, *European Journal of Marketing*, 9, pp. 19-35.
- Reichheld, F. F. & Sasser, Jr. (1990), Zero Defections: *Quality Comes to Services*, Harvard Business Review, 68, pp. 105-111.
- Westbrook, R. A. (1989), Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products, *Journal of Consumer Research*, 7, pp. 49-54.

Zeithaml, V. A. & Mary, J. B. (2000), *Service Marketing*, NY: Mcgraw-Hill
Inc.



附錄一：本研究問卷



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

親愛的遊客：您好！

歡迎來到佛光山朝聖及旅遊，本研究是為了瞭解信徒與旅客對於佛光山僧眾服務的滿意度、品牌忠誠度及重遊意願之相關研究調查，答案完全做為學術研究之用，請您依實際體驗回答。本問卷採不記名方式，所有資料僅供學術研究使用，絕對不會對外公開，請您放心。由於您的協助將使本研究能夠順利完成，再次衷心感謝您！

敬祝

祝您 旅途愉快！

國立高雄餐旅學院餐旅管理研究所

指導教授：鄭駿豪 博士
研究生：施文輝 敬上

一、基本資料

1. 請問您所信仰的宗教類別：

佛教 道教 天主教 基督教 回教 一貫道 其他

2. 請問您來佛光山禮佛的主要因素為：

認同佛光山宗風 地域接近（方便性） 知名度 親友推薦

陪親友來皈依 參加法會 心靈寄託 觀光旅遊 其他_____

3. 性別：男 女

4. 年齡：20歲以下 21-30歲 31-40歲 41-50歲 51歲以上

5. 學歷：國中含及以下 高中職 專科 大學 研究所及以上

6. 婚姻：未婚 已婚

7. 職業：管理階層 受僱人員 家管 專業人士(如醫生、律師)

自營商/經營者 自由業 軍公教 學生 其他_____

8. 居住地：北部 中部 南部 東部 其他_____

9. 薪資：25,000元以下 25,001元-45,000元 45,001元-60,000元

60,001元-80,000元 80,001元-95,000元 95,001元以上

二、請您就佛光山的各項活動與內容的滿意度，依下列屬性之同意在適當□內打✓

		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.	佛光山的佛教品牌形象令我很滿意					
2.	佛光山的提倡人間佛教的教義令我很滿意					
3.	佛光山的佛教文化特色令我很滿意					
4.	佛光山的地理環境（旅遊景點）令我很滿意					
5.	佛光山人間衛視的宗教性節目內容令我很滿意					
6.	佛光山能提供佛教法物紀念品令我很滿意					
7.	佛光山的禪修活動令我感到滿意					
8.	佛光山舉辦的朝山活動令我感到滿意					
9.	佛光山的法會活動令我感到滿意					
10.	佛光山能與其他宗教交流令我感到滿意					
11.	來佛光山能興趣相同的人交流令我感到滿意					
12.	來佛光山禮佛能紓解工作壓力令我感到滿意					
13.	來佛光山能令人心靈沉澱令我感到滿意					
14.	來佛光山能認識同參好友有助於佛法學習令我感到滿意					
15.	佛光山的僧眾服務、接待內容令我感到滿意					
16.	佛光山的僧眾具備良好的佛教知識令我感到滿意					
17.	佛光山的僧眾對來山禮佛的信眾態度親切有禮令我感到滿意					
18.	佛光山的僧眾熟悉佛教的特性令我感到滿意					
19.	佛光山的僧眾能迅速了解信眾需求令我感到滿意					
20.	佛光山的僧眾對服務活動能充分告知令我感到滿意					
21.	佛光山的僧眾儀容整潔，制服乾淨令我感到滿意					
22.	佛光山能提供整潔寬敞的房間令我感到滿意					
23.	佛光山能提供舒適的服務休息室令我感到滿意					
24.	整體而言，我會將佛光山介紹並推薦他人					

三、就您對佛光山的宗教品牌忠誠度，依下列屬性之同意在適當□內打✓

		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.	我認同佛光山的宗風且是我的主要信仰中心					
2.	無論別人如何介紹其他佛教道場，我仍以佛光山為主					
3.	我很樂意讓別人知道，我目前所護持的道場是佛光山					
4.	我認同佛光山的法會活動，且對該宗教品牌很滿意					
5.	當收到佛光山的法會活動訊息，我會樂於參與					
6.	我會將我對佛光山宗教品牌的滿意經驗，向他人或親友作正面的宣傳或訴說					

四、請您就重遊意願內容，依下列屬性之同意在適當□內打✓

		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.	因為佛光山的佛教品牌形象令人感到滿意，下次宗教旅遊時仍會考慮以佛光山為主					
2.	因為來佛光山能興趣相同的人交流，下次宗教旅遊時仍會考慮以佛光山為主					
3.	因為佛光山的法會活動令人感到滿意，下次宗教旅遊時仍會考慮以佛光山為主					
4.	因為佛光山的僧眾服務、接待內容令人感到滿意，下次宗教旅遊時仍會考慮以佛光山為主					
5.	因為來佛光山能與其他宗教交流，下次宗教旅遊時仍會考慮以佛光山為主					
6.	因為佛光山的地理環境（旅遊景點）令人感到滿意，下次宗教旅遊時仍會考慮以佛光山為主					
7.	因為來佛光山禮佛能紓解工作壓力，下次宗教旅遊時仍會考慮以佛光山為主					
8.	根據來佛光山的經驗，你很樂意邀請親朋好友再次同遊佛光山					