

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER PROGRAM OF TOURISM
MANAGEMENT DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT
NAN HUA UNIVERSITY

宗教觀光旅遊動機、涉入、滿意度關係之研究

—以佛陀紀念館為例

THE RELATIONSHIP STUDY ON TOURIST MOTIVATION,
INVOLVEMENT AND SATISFACTION OF RELIGIOUS TOURISM
—A CASE OF FO GUANG SHAN MEMORIAL CENTER



研究生：林美嬌

GRADUATE STUDENT : MEI-CHIAO LIN

指導教授：莊鎧溫 博士

蔡宸祺 博士

ADVISOR : KAI-WAYNE CHUANG Ph.D.
CHEN-CHI TSAI Ph.D.

中 華 民 國 一 〇 三 年 六 月

南 華 大 學

旅 遊 管 理 學 系 旅 遊 管 理 碩 士 班
碩 士 學 位 論 文

宗 教 觀 光 旅 遊 動 機 、 涉 入 、 滿 意 度 關 係 之 研 究

— 以 佛 陀 紀 念 館 為 例

研 究 生 : 林美嬌

經 考 試 合 格 特 此 證 明

口 試 委 員 : 羅聰明
于健
莊銘昆

指 導 教 授 : 蔡良讚
莊銘昆

系 主 任 (所 長) : 陳貞吟

口 試 日 期 : 中 華 民 國 1 0 3 年 6 月 4 日

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班

102學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：宗教觀光旅遊動機、涉入、滿意度關係之研究
—以佛陀紀念館為例

研究生：林美嬌

指導教授：莊鎧溫博士

蔡宸縝博士

論文摘要內容：

本研究旨在探討宗教觀光的旅遊動機、涉入與滿意度影響關係之研究—以佛陀紀念館為例。研究者實際參與宗教活動及體驗，本研究以「問卷調查法」為主要研究工具，研究的對象以到高雄佛陀紀念館的遊客為主，共獲得有效樣本 420，資料分析則是用 SPSS 17 軟體進行分析，採用因素分析、信度分析、描述性統計、單因子變異數分析、T 檢定、迴歸分析等統計方法，來進行旅遊動機、涉入與滿意度等構面間之驗證分析。在宗教觀光旅遊動機、涉入與滿意度之關係模式實證結果發現：(1)旅遊動機會正向影響滿意度。(2)旅遊動機會正向影響涉入。(3)涉入會正向影響滿意度。(4)行前期望會對實際體驗有顯著差異。因此本研究依其研究結果提出結論和建議，其能提供給佛陀紀念館參考，作為未來相關措施的依據。

關鍵字：宗教觀光、旅遊動機、涉入、滿意度

Title of Thesis : The Relationship Study On Tourist Motivation,
Involvement And Satisfaction Of Religious Tourism
—A Case Study Of Fo Guang Shan Buddha Memorial Center

Name of Institute : Master Program of Tourism Management, Department of
Tourism Management, Nan Hua University

Graduate Date : June 2014

Degree Conferred : M.B.A

Name of Student : Mei-Chiao Lin

Advisor : Kai-Wayne Chuang Ph.D.
Chen-Chi Tsai Ph.D.

Abstract

The purpose of this study is to explore the relationship among tourist motivation, involvement and satisfaction of religious tourism from Fo Guang Shan Buddha Memorial Center. This case was based on 420 valid questionnaires from religious tourists of Fo Guang Shan Buddha Memorial Center, and the results have been analyzed by Confirmatory Factor Analysis, Reliability Analysis, Descriptive Statistics Analysis, One Way ANOVA and Regression analysis were used to analyze the characteristics, tourist motivation, involvement and satisfaction of religious tourism. The result of the study shows that: 1. Tourist motivation affected satisfaction. 2. Satisfaction affected involvement. 3. Involvement affected tourist motivation. 4. Before-trip expectation and experience had obvious difference.

Keyword: Religious Tourism, Traveling Motivation, Involvement,
Satisfaction

目錄

中文摘要.....	I
英文摘要.....	II
目錄.....	III
表目錄.....	VIII
圖目錄	XI
第一章 緒論	1
1.1 研究動機與背景.....	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究範圍與對象.....	3
1.4 研究流程.....	4
1.5 研究內容.....	6
第二章 文獻回顧	7
2.1 佛陀紀念館的起源.....	7
2.2 宗教觀光.....	11
2.2.1 宗教觀光的定義	11
2.2.2 宗教觀光的相關研究	12
2.3 旅遊動機	13

2.3.1	旅遊動機定義.....	13
2.3.2	宗教觀光之旅遊動機相關研究.....	15
2.4	涉入理論.....	16
2.4.1	涉入的定義.....	16
2.4.2	影響涉入的因素.....	18
2.4.3	涉入的分類.....	20
2.4.4	涉入於休閒遊憩領域的運用.....	21
2.4.5	涉入的衡量.....	22
2.5	滿意度	24
2.5.1	滿意度的意義及重要性.....	24
2.5.2	滿意度的衡量.....	27
2.6	旅遊動機、遊憩涉入、滿意度的相關研究.....	29
2.6.1	涉入、滿意度的相關研究.....	29
2.6.2	涉入與旅遊動機的相關研究.....	31
第三章	研究方法	32
3.1	研究架構與假設.....	32
3.1.1	研究架構.....	32
3.2	研究假設	33

3.3	各變數的操作型定義	33
3.3.1	旅遊動機.....	33
3.3.2	涉入程度.....	33
3.3.3	滿意度.....	34
3.4	問卷設計.....	34
3.5	抽樣設計.....	40
3.5.1	樣本大小.....	40
3.5.2	樣本來源與抽樣方法.....	42
3.6	資料分析方法.....	42
第四章	實證結果分析.....	44
4.1	樣本基本資料分析.....	44
4.2	旅遊特性分析.....	47
4.3	構面之敘述統計.....	49
4.4	信度分析.....	52
4.5	因素分析.....	55
4.5.1	旅遊動機因素分析.....	55
4.5.2	涉入因素分析.....	57
4.5.3	滿意度因素分析.....	59

4.6	宗教旅遊遊客個人特性與衡量構面之差異性檢定.....	61
4.6.1	性別.....	61
4.6.2	年齡.....	63
4.6.3	教育程度.....	65
4.6.4	職業.....	67
4.6.5	平均月收入.....	69
4.6.6	婚姻狀況.....	70
4.6.7	宗教信仰.....	72
4.6.8	居住地點.....	74
4.7	迴歸分析.....	75
4.7.1	旅遊動機與整體滿意度之迴歸分析.....	75
4.7.2	涉入程度與整體滿意度之迴歸分析.....	77
4.7.3	實際體驗對整體滿意度之迴歸分析.....	78
4.7.4	涉入程度對宗教心靈感受之迴歸分析.....	79
4.7.5	涉入程度對調劑身心之迴歸分析.....	80
4.7.6	涉入程度對口碑宣傳之迴歸分析.....	81
第五章	結論與建議.....	83
5.1	結論與意涵.....	83

5.2 建議.....	84
參考文獻.....	86
中文文獻	86
英文文獻	92
附錄一：正式量表	96



表目錄

表2.1	十八種重要的旅遊動機.....	14
表2.2	涉入程度高低對消費者各行為構面之影響.....	19
表2.3	涉入的分類.....	20
表2.4	滿意度定義.....	25
表2.5	滿意度衡量選項.....	28
表3.1	旅遊動機問項表.....	36
表3.2	涉入程度問項表.....	38
表3.3	行前期望與實際體驗滿意度問項表.....	40
表4.1	樣本分析表(總樣本數=420).....	46
表4.2	遊客旅遊特性分析表(總樣本數=420).....	48
表4.3	旅遊動機敘述性統計.....	49
表4.4	涉入程度敘述性統計.....	49
表4.5	佛陀紀念館宗教觀光客行前期望與實際體驗滿意度分析表...	51
表4.6	整體滿意度分析表.....	52
表4.7	旅遊動機、涉入、行前期望與實際體驗滿意度信度分析.....	54
表4.8	佛陀紀念館宗教觀光客旅遊動機因素分析.....	56
表4.9	佛陀紀念館宗教觀光客涉入部因素分析表.....	58

表4.10	佛陀紀念館宗教觀光客性別與各衡量變項之差異性檢定表..	62
表4.11	佛陀紀念館宗教觀光客年齡與各衡量變項之差異性檢定表..	64
表4.12	佛陀紀念館宗教觀光客教育程度與各衡量變項之差異性檢定表.....	66
表4.13	佛陀紀念館宗教觀光客職業與各衡量變項之差異性檢定表..	68
表4.14	佛陀紀念館宗教觀光客平均月收入與各衡量變項之差異性檢定表	69
表4.15	佛陀紀念館宗教觀光客婚姻狀況與各衡量變項之差異性檢定表.....	71
表4.16	佛陀紀念館宗教觀光客宗教信仰與各衡量變項之差異性檢定表.....	73
表4.17	佛陀紀念館宗教觀光客居住地點與各衡量變項之差異性檢定表	74
表4.18	旅遊動機對整體滿意度之迴歸分析表.....	76
表4.19	涉入程度對整體滿意度之迴歸分析表.....	77
表4.20	實際體驗對整體滿意度之迴歸分析表.....	79
表4.21	涉入程度對宗教心靈感受之迴歸分析表.....	80
表4.22	涉入程度對調劑身心之迴歸分析表.....	81

表4.23 涉入程度對口碑宣傳之迴歸分析表..... 82



圖目錄

圖 1.1 研究流程圖.....	5
圖 3.1 研究架構圖.....	32



第一章緒論

本章節將分成五小節，第一節為研究動機與背景，第二節為研究目的，第三節為研究範圍與研究對象，第四節為研究流程，第五節研究內容。

1.1 研究動機與背景

現代人生活緊張忙碌，對休閒活動有更多元化的要求，許多人都會定期規劃旅遊休閒活動，來調整平日的工作壓力，所以對休閒遊憩的需求亦隨之增加。當人們需要尋求紓解壓力和調劑身心時，宗教觀光就成為現代人可以選擇的遊憩活動之一。現在人類發展史上，宗教無論在政治、經濟、生活層面均扮演重要的角色，即使在科學昌明的時代，宗教仍是人類精神生活和休閒生活重要的一部分，對觀光的形成亦助益甚遠，如朝聖、宗教之旅、進香團……等(孫武彥，1995)，而且人們藉由參與宗教信仰活動，在參與過程中達到觀光旅遊的樂趣，進而形成宗教之旅活動(陳思倫等，1996)。

根據內政部統計資料顯示，截至 100 年底止，國內登記有案之寺廟計 1 萬 1,968 座，近 5 年來計增加 317 座或增加 2.7%，因此「五步一小廟、十步一大廟」成為台灣民間宗教信仰的特殊現象，台灣廟宇有其獨具的特色，除了空間規劃和形式格局有一套複雜規則外，還包含石雕、

木雕、彩繪、書法等裝飾，足以代表台灣的鄉土文化與藝術特色，頗具觀光價值(劉文三，1992)，因此參觀廟宇也可算是觀光台灣的要項之一。

近年來觀光事業急速成長，許多宗教單位除了原本宗教功能外，亦積極從事社會回饋事業，如慈善救助、教育文化等，除此之外還積極朝向觀光化發展，將寺廟文化與符合潮流的觀光休閒作一有效的結合，提供民眾休閒遊樂之去處(葉佳雄，1996)。所以，宗教觀光在旅遊市場上已形成一股新興力量。

而屬於佛教系統的佛陀紀念館，亦是國內著名佛教聖地之一，截至101年12月25日佛陀紀念館落成周年，在短短一年內突破1000萬參訪人次前往朝佛或觀光。佛陀紀念館之所以能完成，完全來自十方大眾的發心護持，也因為海內外旅客及教界僧信四眾的支持與肯定，佛陀紀念館屢屢創下很多的第一，包括：最短時間內湧入大量遊客，中國大陸自由行與團體旅遊參訪人數最多的景點，每天有超過100團從世界各地到佛陀紀念館參訪的團體，親子交流、文教團體參訪及舉辦戶外教學最多的景點。為何遊客總是絡繹不絕前往佛陀紀念館，其究竟是為了宗教因素或是觀光休閒因素？遊客的旅遊動機為何？遊客的滿意度為何？遊客的涉入程度為何？鑒於以上的問題，本研究特以高雄市境內之佛陀紀念館為研究範圍，以對宗教觀光客及該地區之觀光特性做更深層的瞭解，

並期望研究結果可提供宗教或觀光有關單位未來規劃管理之參考，創造出更令觀光客感到舒適與滿意的遊憩環境。

1.2 研究目的

近年來宗教觀光快速成長，宗教文化觀光市場，潛力可觀，已經有許多宗教單位朝向觀光化發展，其中以大甲鎮瀾宮媽祖文化節的繞境活動，打造了知名的大甲媽祖國際觀光文化節。實在有必要對觀光客作深入的瞭解，以符合不同的需要(Smith, 1992)。本研究希望藉由參觀遊客的特性，遊客本身的旅遊動機、對宗教旅遊活動的涉入程度，並試圖瞭解其旅遊後的滿意度？本研究的研究目的歸納如下：

1. 探討參觀遊客的旅遊動機。
2. 探討參觀遊客的旅遊動機及對宗教旅遊活動的涉入程度。
3. 探討參觀遊客對旅遊滿意度之認知。
4. 探討佛陀紀念館參觀遊客旅遊動機、涉入對滿意度之間的影响。

1.3 研究範圍與對象

本研究以高雄佛陀紀念館為主要研究範圍，並以前往佛陀紀念館進行宗教旅遊的遊客為研究對象，探討遊客之旅遊動機、涉入、滿意度之影響關係。

1.4 研究流程

本研究乃依據研究動機與背景，先擬定研究目的，再透過相關的文獻探討，針對遊客的動機、涉入、滿意度的理論基礎及研究，進行資料整理，作為本研究的理論基礎。依據國內外相關文獻後建立研究架構與假說，並設計本研究的問卷，進行預試問卷的調查分析後將部分的問卷修改為正式的問卷，進行資料的整理與分析，驗證本研究之研究架構及假設，再依其分析結果作出結論與提出相關建議。



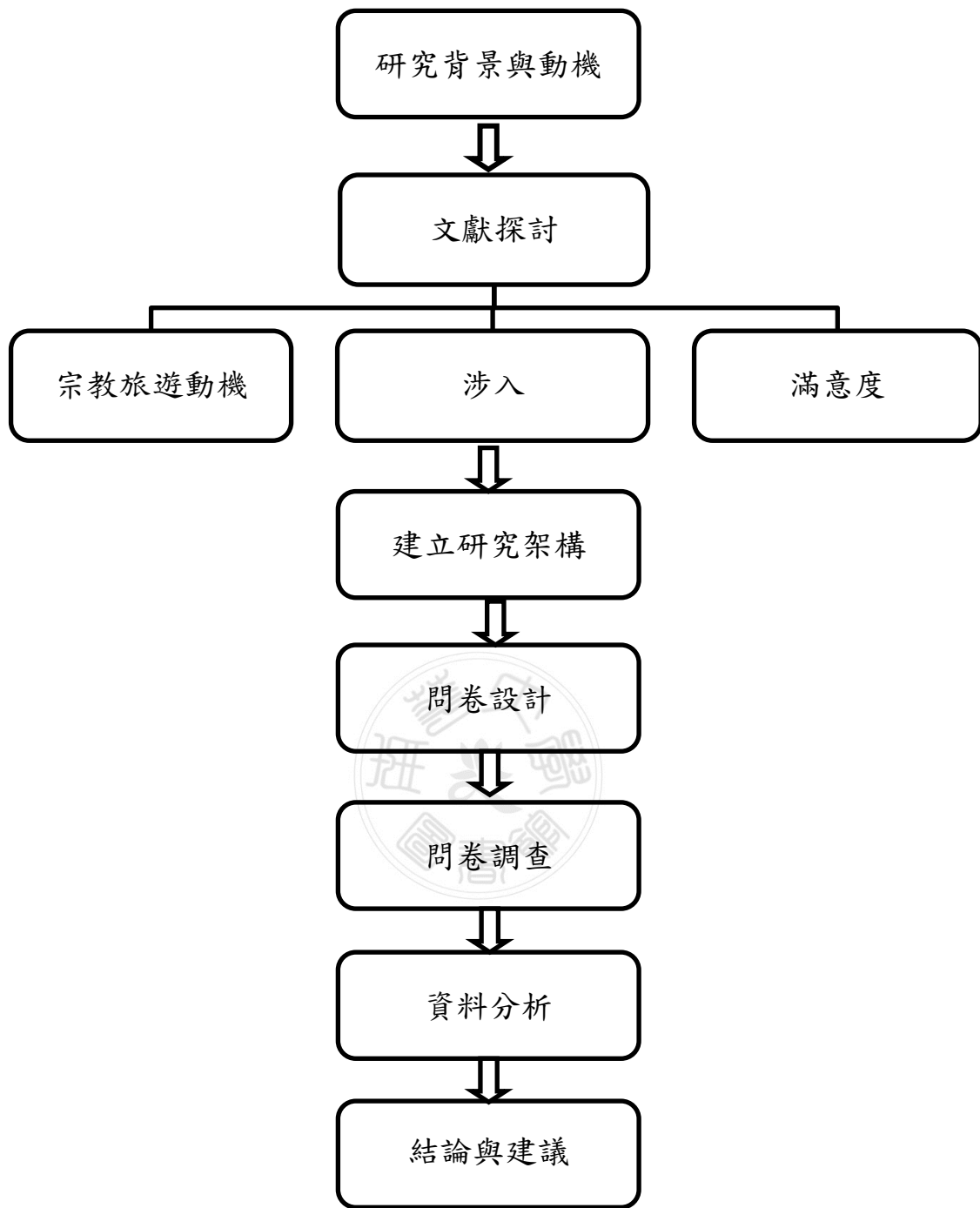


圖 1.1 研究流程圖

1.5 研究內容

本研究內容共分為五章，茲將各章節之內容簡述如下：

第一章緒論

先闡明本研究之研究動機與背景、研究目的、研究範圍與對象，並且簡述研究內容與流程。

第二章文獻回顧

主要在探討宗教觀光旅遊動機、涉入、滿意度之相關理論與文獻。

第三章研究設計與方法

首先將擬定佛陀紀念館之研究架構；進而敘述本研究之研究假設；並描述本研究之問卷設計及抽樣設計；確立研究之資料分析方法；最後訂定研究變數的操作型定義。

第四章實證結果與分析

包含樣本結構、旅遊特性分析、信度分析、佛陀紀念館宗教觀光特性分析、旅遊動機、涉入、滿意度分析之因素分析、差異性檢定、迴歸分析。

第五章結論與建議

依據實證分析結果，提出結論、建議。

第二章 文獻回顧

本研究的主要目的是探討宗教旅遊遊客的個人特質及其涉入程度。

本章節將分別就相關的文獻進行回顧與探討，來釐訂本研究理論架構。

第一節為佛陀紀念館的起源，第二節宗教觀光，第三節為旅遊動機，第四節為涉入，第五節為滿意度。

2.1 佛陀紀念館的起源

當世界出現了偉大的新建築時，即為全球的焦點。佛陀紀念館這座萬人矚目的新建築誕生，其雄偉建築及融入日常生活的佛教文化，閃耀著文化生命與世界佛教的光芒，這座偉大建築者的擘畫者是星雲大師。多年來他一直有個願：讓世人感受佛陀的精神。如今願望實現並把它線給台灣的百姓、華人的世界、全球的教徒。

佛光山原本就吸引眾多陸客參拜，現在「佛陀紀念館」勢必再度受到陸客的青睞，將成為陸客到台灣旅遊最受歡迎的熱門景點之一。因為佛陀紀念館的軟硬體設施有更深入的瞭解，他敬佩星雲大師不僅是一位宗教家，也是一位優秀的「企業家」，以「企業」的經營方式，讓更多遊客瞭解佛教文化。

籌建 13 年，耗資百億打造的佛陀紀念館，將於民國 100 年 12 月 25 日耶誕節在高雄開放迎賓。這處佔地廣達百公頃的宗教園區，建有世界

最高的銅鑄坐佛像、紀念館本館、八座高塔、禮敬大廳，並有靈山和祇園，宛如一座規模恢宏的宗教宮殿。紀念館的興建，緣於西元 1998 年，佛光山星雲大師到印度傳授國際三壇大戒，西藏喇嘛貢噶多傑仁波切感念佛光山長期促進佛教漢藏文化交流，並舉辦世界佛教顯密會議，為弘揚人間佛教的正派道場，因而表達贈送佛牙舍利心願。

根據記載，佛陀涅槃後，留存人間三顆佛牙舍利，一在斯里蘭卡，一在中國大陸，第三顆原留在印度。十三世紀回教徒入侵印度，佛牙舍利被秘密帶到西藏，並供奉於薩迦遮楚秋的囊極拉齋寺。1968 年的文化大革命，毀了拉齋寺，佛牙舍利也告下落不明。這顆佛牙舍利並未失蹤，而是被西藏喇嘛貢噶多傑仁波切拾獲。

為守護舍利，貢噶多傑仁波切冒險橫越喜馬拉雅山，歷經艱辛將佛牙舍利護送回印度，並經認證無疑，此後便密藏在隨身的迦護寶盒長達 30 年。因感於自身年事已高，回西藏無望，在印度又無力興建佛寺，乃決定贈與台灣建館供養。

坐西朝東的佛陀紀念館，因供奉佛牙舍利而建，因而取名「佛陀紀念館」。據說，光是外觀設計圖便繪製百餘張，一再修改後，終於成就今天的壯觀面貌，除了供奉佛牙舍利的主體建築，前有八塔，後有大佛，

南有靈山，北有祇園，並建有禮敬大廳、萬人照相台、菩提廣場和十八羅漢雕像。

最高處的佛光大佛，高 50 公尺，緊鄰主館後方，為佛陀紀念館地標，也是世界最高的銅鑄坐佛。佛光山並發起「百萬心經入法身」活動，百萬人抄寫好的心經，將永久奉納在大佛內。大佛前方的本館建築，建有四塔，塔內則有菩薩造像。

紀念館本館塔身設計覆鉢式，內部則有地下兩層、地上五層，除了供奉佛牙舍利，另有可容 2000 餘人集會的大覺堂和多功能展示空間。最特別的是本館地下有 48 個地宮，並向全球徵集具歷史性、知識性、當代性及紀念性的文物，每百年開啟一室。佛光山寺自 2010 年開始舉辦「地宮珍寶入宮法會」，預定舉辦五年。

在八座高塔烘托下，佛陀紀念館看來超壯觀。羅列於本館前方兩側的八塔，各有不同功能，象徵佛教基本教義八正道，為 37 公尺高的方形七層樓閣，分別稱一教塔、二眾塔、三好塔、四給塔、五和塔、六度塔、七誠塔、八道塔。當中的六度塔內，闢為星雲大師公益基金常設展，介紹一生事蹟和他的一筆字書法。

佛陀紀念館主要的十大參觀景點如下：「禮敬大廳」、「八塔、天宮」、「百萬人功德碑牆」、「護生圖、禪畫禪話」、「萬人照相台」、

「十八羅漢」、「八宗祖師」、「觀音殿、金佛殿、玉佛殿」、「四館展示」及「佛光大佛」。

禮敬大廳前有二座雕像：右座為白象是紀念佛陀乘白象入胎降誕人間，有吉祥如意的寓意；左座為獅子代表佛陀的般若法音、無礙辯才。

八塔為八座中國式七層寶塔，高 38 公尺，八塔一樓塔基以上七層稱為「天宮」，塔內設有簡報室、陳列室、接待中心等。

百萬人功德碑牆—沿著八塔有二條風雨走廊，從禮敬大廳直達本館，除了可供遊客、善男信女遮陽避雨外，一邊刻有「佛光山開山記」，一邊是「佛陀紀念館緣起」，再往前走可見長廊上刻有百萬人功德碑牆。

功德碑牆—外另一面是藝術家豐子愷的「護生圖」彩色浮雕，共有 86 幅；本館外牆另繪有 40 幅「禪畫禪話」。

萬人照相台—通過 300 公尺的成佛大道就是「萬人照相台」，共有 37 階梯，象徵「三十七道品」，在此拍照可以留下美麗瞬間。

十八羅漢—在菩提廣場二側有十八羅漢雕像。

八宗祖師—經過「菩提廣場」在進入本館前分立中國佛教八宗祖師的尊像。

觀音殿、金佛殿、玉佛殿—在本館內有「三殿」、「四館」三殿即是觀音殿、金佛殿、玉佛殿。佛陀的真身舍利子即供奉在玉佛殿中。

四館展示—第一館是地宮還原館，收藏來自世界各地的地宮文物；第二館是佛陀館，播放 4D 佛陀一生事跡；第三館是佛教節慶館，介紹佛教一年當中的節慶；第四館是宗史館，記錄佛光山開山因緣與未來展望。

佛光大佛—矗立在佛陀紀念館上方的佛光大佛，含佛陀紀念館基座高度共有 108 公尺，約 36 層樓高，是世界最高坐佛像。

佛館收藏許多珍貴佛教文物，運用現代 3D 動畫科技，讓民眾瞭解佛陀一生，不定期展出當代大師的創作，館內還舉辦靜心抄經體驗及可供新人舉辦佛化婚禮的場所，法喜充滿的空間與豐富多樣的藝術人文氣息，每到假日就吸引許多遊客，也間接帶動地方觀光的發展。

2.2 宗教觀光

2.2.1 宗教觀光的定義

顏亞玉(2001)對宗教觀光歸納出廣義與狹義的兩種觀點，廣義的觀點是主張圍繞宗教旅遊資源開展的旅遊活動，便可以視為觀光，其不僅包括宗教信仰，以及因宗教信仰為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、體驗宗教及其內涵或觀賞宗教藝術、器物或聖蹟的旅遊活動；狹義的觀點主張是宗教性突因宗教目的而從事的旅遊活動，如朝聖、求法、傳法、雲遊等。

梵蒂岡天主教教廷曾對宗教觀光作明確的定義：「在其所轄範圍內

凡與信仰有關的宗教旅遊勝地，無論大小規模，其提供的服務與宗教性或非宗教性訪客相關者，皆屬宗教觀光範疇」(余幸娟，2000)。

謝金燕(2003)宗教觀光的定義是指宗教性或非宗教性訪客置宗教聖地所從事之旅遊相關活動。

陳伯南(2004)將宗教觀光定義為遊客不論信仰宗教與否，凡至宗教觀光聖地從事的相關活動，皆可稱作宗教觀光。

綜合上述三位學者(余幸娟、謝金燕、陳伯南)，本研究將宗教觀光定義更簡單的定義為：凡至宗教聖地從事參觀旅遊的活動的行為，皆可稱為宗教觀光。

2.2.2 宗教觀光的相關研究

阮衛紅、余學新(2007)指出，宗教文化與旅遊的關係十分密切；在中國，自古以來，天下名山寺廟眾多，宗教文化很早便與生態文化、自然景觀文化完整結合在一起，而這對旅遊經濟的發展也起著積極的作用，所以可知，早期的旅遊就是起源於宗教，而宗教朝聖可說是古代主要的旅遊活動。

洪淑華、謝登旺(2010)認為，宗教文化是一種特殊的旅遊資源，旅遊活動從本質上來說，它具有獨特的精神以及審美觀，而宗教文化便是在滿足人們的精神需求、審美慾望和好奇心理上有著特殊的功用，故宗

教勝地對遊客都具強烈的吸引力，尤其在物質生活一天比一天豐富，而人們精神生活與心理世界日益飢荒的社會背景：宗教式的超脫出世、求善情，特別是尋求關愛、慈悲、溫情與寬容的宗教式情感，無疑對許多遊客具有很大的吸引力。

宗教文化也可以通過間接的形式影響旅遊業的發展。宗教文化中的許多人物、故事和傳說非常生動，被搬上了電影、電視和文學作品並廣為傳播。旅遊既是一種經濟現象，又是一種社會文化現象，而現代旅遊便是一種大規模的文化交流(Crompton, 1979; Dann, 1981)。

2.3 旅遊動機

2.3.1 旅遊動機的定義

田中喜一(1950)提出旅遊動機是為了賦予日常生活的變化，或是豐富生活內容的個人衝動下所產生的，分為經濟、心情、精神、身體等動機。Gray(1970)也曾將旅遊者的動機分為向日性(sunlust)和(wanderlust)流浪性兩種。前者喜歡到有陽光的地方；後者則傾向流浪性的旅遊熱，喜歡到陌生的環境去旅遊。John A. Thomas(1964)則將旅遊動機分為教育與文化、休息與娛樂、種族傳統及其他等四個構面，共 18 個動機。

表 2.1 十八種重要的旅遊動機

<p>一、 教育與文化</p>	<p>1. 去看看別的國家的人民如何生活、工作和娛樂。 2. 去某些地方觀光。 3. 去獲得新聞界真正在報導的事件之更進一步了解。 4. 去參與特殊活動。</p>
<p>二、 休息與娛樂</p>	<p>5. 擺脫日常單調的生活。 6. 去好好玩一下。 7. 去獲得某種與異性接觸的浪漫經歷。</p>
<p>三、 種族與傳統</p>	<p>8. 去瞻仰自己祖先的故土。 9. 去訪問自己的家庭或朋友曾經去過的地方。</p>
<p>四、 其他</p>	<p>10. 天氣。11. 健康。13. 運動。14. 冒險。 15. 勝人一籌的本領。 16. 順應時尚。 17. 參與歷史。 18. 瞭解世界的願望。</p>

資料來源:本研究整理

2.3.2 宗教觀光之旅遊動機相關研究

在宗教觀光之旅遊動機相關研究方面，大多採因素分析的方法將遊客對各項動機問項之態度萃取出數項共同因素，用以分析不同人口特性變數分群間之差異情況，進而利用動機因素作為市場區隔分析基礎。回顧國內宗教觀光之旅遊動機相關文獻，余幸娟(2000)在「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」中，以觀光資源豐富的台南南鯤鯓代天府為例，就遊客的行為理論模式對觀光客個人特性、遊客動機、行前期望滿意度與實際體驗滿意度之間的關係作深入的研究探討。研究結果發現：個人特性的不同期旅遊動機有所差異，且旅遊動機與行前期望具相關性。陳慧君(2002)在「台灣基督教徒旅遊行為之研究」中，將旅遊動機分為宗教與觀光二項。莊立育(2003)「我國旅行業國外宗教觀光遊程程式設計之研究—以以色列團為例」中，將旅遊動機分為自我實現、宗教信仰、異國旅遊體驗與地位彰顯等四項。謝金燕在(2003)在「宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度之研究—以高雄佛光山為例」中，則將旅遊動機分為宗教心靈、學習成長、休閒調劑與宗教利益等四項。陳伯南(2004)在「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」將旅遊動機問項設成十八項，包括：他人推薦，慕名而來、體驗新奇事物，滿足好奇心、與他人

分享心期體驗、促進親友情感交流、增進人際涉交關係、尋求精神慰藉與心靈平靜、鬆弛身心調劑生活、解決人生疑惑、擺脫世俗煩惱、遠離塵囂享受清靜、感受宗教莊嚴寧靜氣氛、朝勝敗佛祈求神恩庇佑、體驗神照與強化神威、感受宗教文化藝術氣息、表達宗教信仰虔誠、參與佛教法會活動、參與宗教社會服務工作、朝謁飲水思源與暫別文明鬧中取靜等十八項問項。

綜合以上旅遊動機相關的文獻，本研究界定之「旅遊動機」指觀光客到宗教觀光勝地從事的活動之驅力。本研究將旅遊動機問項設成：

1. 能鬆弛身心紓解壓力 2. 慕名而來或好奇心驅使 3. 尋求精神慰藉與心靈平靜 4. 遠離塵囂享受清靜 5. 體驗新奇事物增廣見聞 6. 欣賞佛教文化藝術 7. 感受佛教莊嚴氣息 8. 欣賞雄偉建築 9. 感受宗教藝術氣息 10. 朝聖拜佛祈求神恩庇佑 11. 旅遊業者之推薦 12. 體驗新著名觀光景點等十二項。

2.4 涉入理論

2.4.1 涉入的定義

涉入的概念最早是由 Sherif & Cantril 1947 年提出，源自社會批判理論(Social judgment theory)，Zaichkowsky(1985)認為「涉入」是個人對標的物所感受到的攸關程度。Mittal(1989) 涉入是關心事物或活

動的心理動機狀態，顯示在對事物或活動的關注程度。Andrews(1988)則認為涉入是外物引發的內在狀態，包含強度與方向兩個面向。Menon and Kahn(1995)注意個人的攸關或重要性程度及處理時的深度。Joiam, Smeaton and Clements(1999)認為涉入對於一個人或活動的態度、促銷刺激的理解力及決策過程都有潛在的影響。涉入也可以說是投入，蔡巧玲(2005)指出當個人喜愛某項活動時，從不斷參與的過程中得到愉悅、快樂的價值，並且知覺此活動對其個人的重要性，涉入就因此開始。賴昇宏(2005)認為涉入程度與自身需求與興趣有著相當大的關係，是消費者對某一目標的意向心理狀態。由此可知，每一個人對自己對事情的投入程度，都有其程度上的區別。陳弘慶(2007)認為消費者於某一事物從好奇到感興趣後所表現出之關心程度，關心的程度越高時，表示消費者對該項事物所需要之資訊來源將越多，反之，當顧客或消費者覺得某事物可有可無時，則代表此事物對個人產生之效益並不大，才會在態度上表現較不積極。

綜合以上學者對於涉入的定義可歸納出，本研究的涉入是近似「遊憩涉入」，是一種心理狀態，其本質是個人對於某特定事務的關心程度，而涉入的強度會受到個人的需求、興趣、價值觀等影響，個人對於某事務所感受的程度愈強，心理所認知到攸關的程度就愈高，涉入的程度也

會隨之加深。因此本研究為涉入程度對於個人在從事某活動時有著密切的關聯性，若個人對於該活動的關心程度越高則涉入程度就會越深，涉入程度越深個人對於該活動的需要性、重要性及興趣則越高，其對於該活動的參與與注意程度也會比涉入程度淺者更為積極。

2.4.2 影響涉入的因素

涉入程度不同時，消費者在處理接收到的各種訊息也會不同。相同的消費者對不同的產品會有不同的涉入程度；對特定的產品，不同的消費者涉入程度上也會有所差異(Lastovick & Gardner, 1979)。且不同的價值觀及文化背景也會造成不同的涉入程度(Zaichkowsky, 1985)。所以當消費者的涉入程度有所差別時，產生的消費行為、態度及決策過程都不相同。

涉入是一種個人攸關的程度，會受到產品因素與個人因素(內在需求、價值觀、興趣)所影響(方世榮等人, 民94)。Bloch & Richins (1983)與 Zaichkowsky (1986)認為影響涉入程度的前置因素有三個：

1. 個人特質(Personal)：興趣與需求、價值觀與自我概念、人口統計變數。
2. 刺激或產品因素(Stimulus/Objects)：產品價格、認知風險、替代方案 差異性、媒體型態。

3. 情境因素(Situational)：暫時或長久的情境、使用情境差異、社會壓力。

Engel & Blackwell (1993)認為在特定情境下,個體經刺激而知覺到的重要性或興趣越高則涉入程度越高,反之則涉入程度越低。當涉入程度不同時,個體的行為表現就會有所不同。Robertson et al.(1985)整理出消費者不同涉入程度的行為比較。

表 2.2 涉入程度高低對消費者各行為構面之影響

行為構面	高涉入過程	低涉入過程
資訊蒐集	積極主動蒐集與產品或品牌相關資訊	只會蒐集有限的產品或品牌相關資訊
認知反應	抗拒與原來認知不同的資訊	消極接受和自身經驗有差異的資訊
資訊處理	採層級效果順序處理資訊,決策過程複雜且伴隨購買前方案評估	嘗試使用決策順序處理資訊,容易產生衝動性購物
態度改變	不容易改變,且不常發生	經常改變態度
品牌偏好	品牌偏好,忠誠度較高	可能重複購買產品,但並非高忠誠度者
認知失調	容易產生購買後認知失調不需	不容易發生認知失調
同儕影響	外控傾向者較容易受人影響	較不注意他人行為
廣告反應	易受廣告吸引而廣告內廣有比重複次數重要	廣告重複次數對態度的影響較大

資料來源:本研究整理

2.4.3 涉入的分類

涉入通常以本質和對象作為分類的方式。

表 2.3 涉入的分類

以本質來分類	以對象來分類
Houston & Rothschild (1978)	Zaichkowsky(1986)
<p>情境涉入(Situational Involvement)</p> <p>是指在特殊情境下, 消費者對事物的一種暫時性關切(張淑惠, 民 82)</p>	<p>產品涉入(Involvement with Product) 情消費者對產品的重視度或對產品的個人意識(Bloch & Richins, 1983)</p>
<p>持久涉入(Enduring Involvement)</p> <p>Tyebjee (1979) 認為持久涉入是基於產品的中心性與個人的價值、需要及自我觀念間的互動關係, 產生個人對產品的長期興趣(引述自方怡堯, 民 91)</p>	<p>廣告涉入(Advertisements Involvement) 又稱為訊息涉入, 是指消費者對於廣告訊息的認知反應程度與處理程度(Greenwald & Leavitt, 1984)。</p>
<p>反應涉入(Response Involvement)</p> <p>由情境涉入與持久性涉入結合所產生的對某物的心理狀態, 反應消費者決策處理之複雜性及廣泛性的認知程度及行為過程。(張淑惠, 民 82)</p>	<p>購買決策涉入(Involvement with Purchase) 是指消費者對某一項購買活動的關注程度(Slama & Tashchian, 1985)。</p>

資料來源:本研究整理

2.4.4 涉入於休閒遊憩領域的運用

涉入的概念於 1980 年代逐漸運用於休閒遊憩的領域中。休閒涉入的研範疇包含了意涵與定義、休閒涉入的測量、涉入前置因素與因果因素的探討、建構因果關係模式、檢測不同休閒活動間休閒涉入的差異、休閒管理與行銷應用(吳宗瓊，民 91)。Selin & Howard(1988)將涉入的概念用至休閒領域，且認為涉入存在個體與休閒活動之間，是個體參與休閒活動所獲得的愉悅與自我表現之程度。Kyle & Chick (2004)認為涉入意味著對某休閒活動的內在動機與興趣。Ellis & Witt (1989)則指出休閒涉入是個體參與休閒活動時對行動與意識的成受程度，當人們投入喜好的休閒活動時，會感受到興奮、狂熱、不易受干擾、自由及專注等心理狀態。Gunter & Gunter(1980)以參與和非參與行為來探討個人對情境涉入程度的高低，直指出休閒設入應同時包含行為、認知及心理情感等成分。大多數的學者以 Rothshild (1984)和 Havitz & Dimanche(1999)所提出的遊憩涉入定義為基準，認為涉入為個體與遊憩活動、遊憩地點及相關遊憩設施與產品間，不可察覺到的激發、覺醒、或是興趣之心理狀態，其藉由特定的刺激或是情境所喚起，並具有驅動的特質(引述自林綺瑩，民 88)。

涉入運用於休閒遊憩領域的相關研究方面，Backman & Cormpton

(1991)探討涉入的因果關係，主要針對發展忠誠度的過程來探究其前後的相關因素，研究結果發現先有涉入行為的產生，才有產生忠誠度的可能，且涉入可有效的預測忠誠度。McIntyre(1989)在露營活動的持久性涉入行為研究中指出，愈喜好露營活動及愈強調露營活動的社交功能者，愈可能至露營地區活動。Bobby (1995)的研究指出，休閒涉入越高，在心理、教育、放鬆、生理及美感上具有較高的滿意。Kelly & Ross (1989)也認為休閒滿意與休閒涉入在本質上是互惠的，因休閒滿意可以是休閒涉入的決定因素或結果。

2.4.5 涉入的衡量

早期的學者僅將涉入當成單一構面來衡量，如 Bloch (1982)以自我相關程度來判斷涉入；Sheth & Venkatesan (1968)僅以興趣或重要性認知來衡量涉入(方世榮等人，民 94)。Higie & Feick (1989)針對「休閒」及「遊憩涉入」的測量方法所做的研究。Havitz & Dimanche (1990)的研究分別針對「休閒」以及「遊憩涉入」來做相關定義及所包含的概念。Zaichkowsky (1985)發展出「個人涉入量表」1 (Personal Involvement Inventory, PII) 提出 PII 量表，為單向的構面的尺度，並認為沒有一個個別測度變項能夠充分度量涉入概念，必須建構一個購買決策、產品與廣告涉入的概化性量表；而涉入具有多重構面 (multi

dimensions)本質的 CIP 量表也是在 1985 年由 Laurent 及 Kapferer 學者在其研究中所提出。學者則認為單一的指標不足以完整的描述、解釋或預測「涉入」狀態，因為涉入的本質具有多元複雜的構面，有多種因素會影響涉入(Laurent & Kapferer, 1985)，意即需同時考慮到所有構面。CIP 量表其中的三個衡量變項, 包含「重要性」、「愉悅價值」及「象徵意義」，與 McIntyre (1989)衡量持久涉入程度之「中心性」構面所組成。共分為四大構面:重要性、愉悅程度、自我表現及中心性, 將重要性與愉悅程度兩項合併為吸引力構面，成為三構面:吸引力、自我表現及中心性。

本研究中以社會心理涉入的觀點為主，依據 McIntyre & Pigram (1992) 所提出的涉入量表為基礎, 以吸引力、自我表現、中心性三個構面來衡量遊客宗教旅遊的涉入程度。具體而言，吸引力是指一種活動對個體具有重要性及意義；中心性是指個體的生活型態或社會網絡對其所參與的休閒活動之間的結合程度及所佔的中心位置；自我表現是指個體追求自我實現的需求，進而參與認同此活動而足以代表自我及可說服他人參與活動的印象。

2.5 滿意度

2.5.1 滿意度的意義及重要性

國外學者對滿意度之定義，Cardozo(1965)是最早提出顧客滿意度概念之學者，其認為顧客滿意度的提升，有助於顧客重購行為的增加，更進一步影響到顧客購買其他產品(引述自林陽助等人，民 96)。Howard & Sheth(1969)滿意度是對付出與實際獲得的代價是否合理的一種感受。Bulltena & Klessig(1969)提出滿意度是取決於事前期望與實際體驗的一致性程度。Hunt(1977)滿意是一種體驗，至少要獲得她應得的評價。Schreyer & Roggenbuch(1978)以「差異理論」觀點指出滿意度乃由遊客的期望與實際感受的知覺差距來決定。Miller(1979)指出滿意度是顧客「預期之程度」與「知覺之成效」兩者相互作用所形成，因而產生滿意或不滿意的情形。Oliver(1981)亦指出滿意或不滿意亦是消費者事前期望與實際購買結果的比較。Crompton(2000)指出滿意度是遊客個人經歷活動之後所產生的真實經驗，發自於個人與目的地經歷體驗之後所產生的心理感覺與情感狀況。(引述自黃琮聖，民 94；蔡鳳兒，民 94)。

國內學者對於滿意度之定義，洪世全(民 84)提出「滿意」是一個達成對「事前信念與期望」的一種情成愉悅狀態。林淑萍(民 91)指出滿意度為各領域對於產品、工作、生活品質、社區或戶外遊憩品質等方面之

衡量行為指標的工具，並提出期望服務對滿意度的直接影響並不明顯，而知覺服務或實際體驗對滿意度才會直接影響效果。邱博賢(民 92)認為滿意度是一種個人生理或心理的真實感受狀況，也是個人對於情境的一種主觀表現。張紫菁(民 95)指出產品的功能與特性若能達到原本之期望或超越期望，則能使顧客滿意；反之，未達顧客期望時，則感到不滿意。滿意度定義歸納整理如所表 2.4 所示。

表 2.4 滿意度定義

學者	定義/論點
Cardozo (1965)	顧客滿意會增加顧客再次購買的行為，且會購買其他的產品。
Howard、Sheth(1967)	滿意是對於所付出與實際獲得的代價是否合理的一種感受。
Bulltena&Klessig (1969)	提出滿意度是取決於事前期望與實際體驗的一致性程度。
Hunt(1977)	滿意是一種體驗，至少要獲得它應得的評價。
Schreyer、Roggenbuch(1978)	滿意度乃由遊客的期望與實際成受的知覺間差距來決定。
Millier(1979))	指出滿意度是顧客「預期之程度」與「知覺之成效」兩者相互作用所形成，因而產生滿意或不滿意的情形。
Oliver(1981)	亦指出滿亦或不滿亦是消費者事前期望與實際購買結果的比較。
Engel(1986)	「滿意」是對產品使用後的效用與使用前的認知作比較。

Latour (1988)	「滿意度」是消費者購買產品後，對各屬性與比較水準作比較所產生的差距，與消費者對各屬性所認定的重要性予以加權所得的結果。
Fomell(1992)	顧客滿意是顧客對產品或服務的所有購買經驗評量。
洪世全 (1995)	「滿意」是一個對其「事前信念與希望」達成的一種情感愉悅狀態。
Kotler (1999)	滿意乃是消費者比較購買行為之前，對產品或服務的預期與購買服務或產品後所感覺的績效表現之間差異。
Crompton(2000)	指出滿意度是遊客個人經歷活動之後所產生的真實經驗，發自於個人與目的地經歷體驗之後所產生的心理感覺與情感狀況。
楊錦洲 (2001)	顧客滿意指的是顧客再接受某一特定交易或服務時，所感受到的一種令乎我意的愉悅態度。
林淑萍(2002)	指出滿意度為各領域對於產品、工作、生活品質、社區或戶外遊憩品質等方面之衡量行為指標的工具，並提出期望服務對滿意度的直接影響並不明顯，而知覺服務或實際體驗對滿意度才會直接影響效果。
邱博賢(2003)	認為滿意度是一種個人生理或心理的真實感受狀況，也是個人對於情境的一種主觀表現。

資料來源:本研究整理

綜合上述學者對於「滿意度」看法，本研究擬將「滿意度」定義為：

「遊客從事旅遊活動之事前的期望與事後實際感受結果，兩者之間差異決定遊客滿意度。」

2.5.2 滿意度的衡量

有關滿意度之相關文獻相當多，但就研究範圍、對象與目標之不同，實證結果意有所不同。本章節將就與本研究相關之實證研究結果，以行前期望和實際體驗作為滿意度之影響變數，探討兩者對滿意度的影響，作整理回顧。相關滿意度構面研究整理如表 2.5 所示。

余幸娟(2000)「宗教觀光客旅遊動機與滿意度之研究—以台南南鯤鯓天府為例」中，以「宗教遊憩環境」、「宗教遊憩服務設施」、「宗教遊憩活」與「心理體驗」等四個構面來探討滿意度。研究結果顯示，行前期望與實際體驗滿意度綜合分析上，其觀光發展威脅為「住宿服務品質」，急待檢討改進，以樹立良好宗教觀光典範。

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」中，以「心理體驗」、「宗教遊憩環境」、「宗教遊憩服務」與「宗教遊憩活動」等四個構面來探討滿意度。研究結果發現：1. 吸引力對滿意度有顯著的正向影響。2. 行前期望對滿意度無顯著影響。3. 實際體驗對滿意度有顯著的正向影響。4. 滿意度對忠誠度有顯著的正向影響。

蘇佳鈴(2003)「觀光節慶活動遊客意象、滿意度、忠誠度關聯之研—屏東黑鮪魚文化觀光季為例」中，以「行程服務」、「硬體設施」、「產品

陳列」與「行銷策略」等四個構面來探討服務品質滿意度。

陳伯南(2004)「宗教觀光旅遊動機、認知價值、滿意定與忠誠度關係之研究以中台禪寺為例」中，以二十一項滿意度問項，包括有：廟宇建築藝術、休憩場所、公共設施、庭園景觀、宗教解說導覽服務、宗教諮詢服務、餐飲服務設施、住宿服務設施、動線導覽指標、攤販管理、佛教法會、文物展覽、修身養性、獲得心會平靜、精神慰藉、鬆弛身心、體驗神兆、增進人際係、交通動線指示標誌、對外聯繫交通與停車位多寡等二十一問項。本研究參考陳伯南(2004)的二十一項問項，作為滿意度的衡量選項。

表 2.5 滿意度衡量選項

廟宇建築藝術	休憩場所	公共設施
庭園景觀	宗教解說導覽服務	宗教諮詢服務
餐飲服務設施	住宿服務設施	動線導覽指標
攤販管理	佛教法會	文物展覽
修身養性	獲得心會平靜	精神慰藉
鬆弛身心	體驗神兆	增進人際係
交通動線指示標誌	對外聯繫交通	停車位多寡

資料來源：本研究整理

2.6 旅遊動機、涉入、滿意度的相關研究

2.6.1 涉入與滿意度的關聯

方怡堯(2002)以前往新北投溫泉區參與溫泉活動的遊客為調查對象，探討不同遊憩涉入程度(低涉入、中涉入、高涉入)與遊憩體驗關係的研究。研究結果發現，遊憩涉入與遊憩體驗有顯著的正相關，且遊憩涉入為瞭解遊憩體驗的重要因素。

朱家慧(2006)同樣是探討涉入、體驗和依戀的關係，並以鶯歌地區的遊客為實證調查對象，結果發現涉入正向影響體驗，涉入也正向影響依戀。在進一步的將涉入分成高、低涉入兩群後，探討不同涉入程度對體驗和依戀的影響，結果發現低涉入模式中，涉入正向影響體驗與依戀，而高涉入的模式中，涉入只對體驗產生正向影響。

黃淑君、林慧娟、郭家汝等人(2003)以陽明山國家公園魚路古道的遊客為對象，探討遊客對解說內容的涉入程度與環境認知、遊憩體驗和滿意度的影響。結果發現對解說內容有充分了解的遊客，在心理愉悅性的體驗構面上，所得到的平均值比對解說內容不夠了解遊客高，且對設施資源、自然資源和人文資源的滿意度也比較高。

傅小珊(2007)以台南市為研究對象，探討古蹟觀光遊客涉入、體驗、目的地意象與重遊意願之關係，研究結果發現持久性涉入會正向影響、

體驗、意象及重遊意願；體驗影響意象及重遊意願；目的地意象會正向影響重遊意願。

陳弘慶(2007)探討 2006 年全國大專運動會參與者之涉入程度、體驗行銷、滿意度及忠誠度之相關性，研究結果發現涉入程度顯著影響體驗行銷、滿意度及忠誠度；體驗行銷顯著影響滿意度及忠誠度；滿意度未顯著影響忠誠度。

沈進成、曾慈慧、林映秀(2008)在探討水里蛇窯陶藝文化園區遊客的休閒涉入、體驗和依附之關係的研究中，將涉入分成中心性、重要性、愉悅性及象徵性意義等四構面，體驗則以感官、情感、思考、行動及關聯五構面為代表。研究結果驗證了休閒涉入對體驗顯著正向直接影響，體驗對依附也有顯著正向直接影響，體驗是休閒涉入影響依附的重要中介變數。

徐新勝(2007)在對衝浪活動參與者之休閒動機、涉入程度與休閒效益的相關程度的研究報告中指出，休閒動機和休閒效顯著正相關；由多元迴歸結果發現休閒動機的社交互動、紓解壓力能有效預測休閒效益。

官素珍(2007)在探討露營者遊憩動機、持續涉入與休閒效益關係之研究中，以線性結構模式分析三項變數的關係，發現遊憩動機對休閒效益會產生正向的影響。

2.6.2 涉入與旅遊動機的相關研究

涉入程度對旅遊動機之實證研究方面，許家禎(2007)在探討生存遊戲參與者遊憩動機、遊憩、涉入和流暢體驗關於的研究中，發現生存遊戲參與者之遊憩動機與遊憩涉入有正向的影響。官素珍(2008)露營者遊憩動機、持續涉入與休閒效益關係之研究露營者遊憩動機、持續涉入與休閒效益關係之研究，研究發現遊憩動機會正面影響持續涉入。李莉薇(2009)飛盤狗運動的參與者其休閒動機及持續涉入與幸福感之間的關係。飛盤狗運動的參與者其「休閒動機」對「持續涉入」與「幸福感」有顯著相關。楊琬琪(2009)自行車活動者之休閒動機、休閒涉入與休閒效益關係之研究，研究發現，休閒動機對休閒涉入有正向影響。鄭峰茂(2010)遊憩動機、持續性涉入及遊後行為關係之研究—以高山登山者為例，遊客的遊憩動機顯著直接影響持續性涉入。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三者間影響關係之調節效果，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。

第三章 研究方法

本章節首先將擬定佛陀紀念館之研究主要是針對研究架構、研究假設、研究變數的操作型定義、問卷設計、抽樣方法及資料分析方法等加以說明。

3.1 研究架構與假設

3.1.1 研究架構

本研究主要在探討佛陀紀念館宗教觀光遊客動機、涉入、滿意度之間的關係，參考相關文獻後，將遊客的個人特性進行研究、分析，以瞭解其對旅遊動機、涉入、行前期望滿意度、實際體驗滿意度之間的關係模式，以瞭解相互間影響的情形。本研究根據研究目的與第二章的文獻回顧之結果，擬定本研究之研究架構，請參見圖 3.1

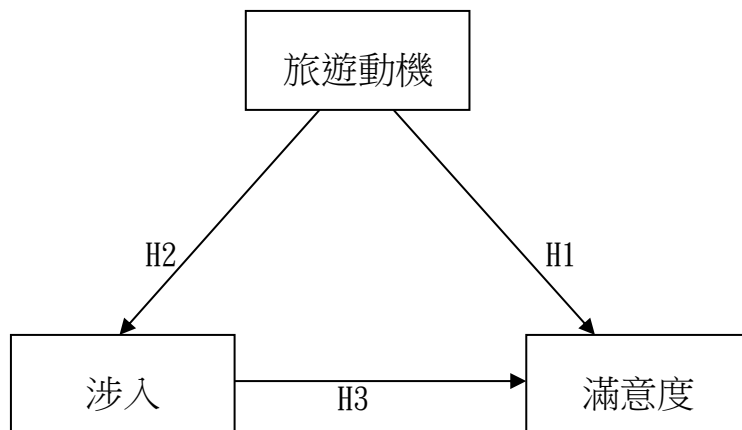


圖 3.1 研究架構

3.2 研究假設

根據本研究之研究架構，本研究可提出下列研究假設，分別說明如下：

假設一(H1)：旅遊動機會正向影響滿意度。

假設二(H2)：旅遊動機會正向影響涉入程度。

假設三(H3)：涉入程度會正向影響滿意度。

假設四(H4)：行前期望與實際體驗有顯著的差異。

3.3 各變數的操作型定義

本節將針對各研究變數進行操作型定義，所探討的變數包括旅遊動機、涉入、滿意度等三個變數，各變數的操作型定義乃是參照文獻資料並配合本研究的性質而成，分述如下：

3.3.1 旅遊動機

遊客以滿足個人不同需求，到佛陀紀念館從事宗教之旅活動的驅動力，主要以宗教心靈感受、調劑身心、口碑相傳等層面來探討。

3.3.2 涉入程度

為到佛陀紀念館旅遊的遊客，平時對宗教活動感受的重要性或興趣之程度，是一種內在的心理狀態，主要以吸引力、自我表現、中心性等層面來探討。

3.3.3 滿意度

本研究是想了解到佛陀紀念館進行宗教旅遊的體驗後，對活動的整體感受，主要參考 Fornell (1992)及 Baker & Crompton (2000)的意見，將滿意度定義為「遊客參與宗教旅遊活動體驗後，將活動前的預期與實際體驗進行比較所形成的整體性評價。」並根據文獻整理出的四項基準：宗教服務活動、宗教遊憩服務設施、交通便利性、環境特性、休閒調劑等五方面進行探討。

3.4 問卷設計

本研究問卷參酌過去的相關文獻，研擬出適合本研究的變項。本研究之問卷共分為五大部分，第一部份為遊客之旅遊特性；第二部分為旅遊動機強度；第三部分為涉入程度；第四部分為行前期望及實際體驗滿意度；第五部份整體滿意度；第六部分為遊客之基本資料。茲將問卷設計分述如下：

第一部份為遊客之旅遊特性

包括前來主要目的、前來次數、停留時間、到訪交通工具、遊伴性質、旅遊資訊與是否前往附近其他景點等七個問項。

第二部份為旅遊動機強度

衡量方式以李克特五點尺度(Likert five-point scale)予以評分，

從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」，分別給予5、4、3、2、1的分數。共有十二個問項，包括1.能鬆弛身心紓解壓力
2.慕名而來或好奇心驅使3.尋求精神慰藉與心靈平靜4.遠離塵囂享受清靜
5.體驗新奇事物增廣見聞6.欣賞佛教文化藝術7.感受佛教莊嚴氣息
8.欣賞雄偉建築9.感受宗教藝術氣息10.朝聖拜佛祈求神恩庇佑11.旅遊業者之推薦
12.體驗新著名觀光景點等十二項。(如表3.1)



表 3.1 旅遊動機問項表

構面	問項
宗教心靈感受	<ol style="list-style-type: none"> 1. 欣賞宗教雄偉建築 2. 尋求精神慰藉與心靈平靜 3. 朝聖拜佛祈求神恩庇佑 4. 感受佛教莊嚴氣息 5. 欣賞佛教文化藝術 6. 表達宗教信仰虔誠
調劑身心	<ol style="list-style-type: none"> 7. 能鬆弛身心紓解壓力 8. 好奇心驅使 9. 遠離塵囂享受清靜
口碑相傳	<ol style="list-style-type: none"> 11. 旅遊業者之推薦慕名而來 12. 體驗新著名觀光景

資料來源：本研究整理

第三部分為涉入程度部份，本研究之涉入程度量表是以 McIntyre & Pigram(1992)與朱美蓮(2008)、沈進程、曾慈慧、林映秀(2008)所提出的遊客休閒涉入等之研究理論架構簡化。其理論內含三個子構面分別為：1. 吸引力是指一種活動對個體其重要性及意義； 2. 中心性是指個體的生活型態或社會網絡對其所參與的休閒活動之間的結合程度及所佔的中心位置；3. 自我表現是指個體追求自我實現的需求，進而參與認同此活動而足以代表自我及可說服他人參與活動的印象。共 12 題(如表 3.2)



表 3.2 涉入程度問項表

構面	問項
吸 引 力	1. 我喜歡宗教旅遊這項活動 2. 我而言，宗教旅遊是重要的活動 3. 當生活壓力增加時，宗教旅遊可使我放鬆 4. 宗教旅遊是讓我覺得滿意的活動 5. 我對宗教旅遊很有興趣
中 心 性	6. 我喜歡和朋友討論宗教旅遊的相關話題 7. 我的生活與宗教旅遊息息相關 8. 我大部分的朋友都和宗教旅遊相關 9. 宗教旅遊是我的生活重心之一
自 我 表 現	10. 當我從事宗教旅遊時，我可以表現出真實的自我 11. 宗教旅遊可以表現出我個人的休閒風格 13. 當我從事宗教旅遊時，我樂於其他人看見

資料來源：本研究整理

4. 第四部份為行前期望與實際體驗滿意度

衡量方式以李克特五點尺度(Likert five-point)予以評分,從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」,分別給予5、4、3、2、1的分數。廟宇建築藝術、休憩場所、公共設施、庭園景觀、宗教解說導覽服務、宗教諮詢服務、餐飲服務設施、住宿服務設施、動線導覽指標、攤販管理、佛教法會、文物展覽、修身養性、獲得心會平靜、精神慰藉、鬆弛身心、體驗神兆、增進人際係、交通動線指示標誌、對外聯繫交通與停車位多寡等二十一問項。分為四個構面,分別是一、宗教遊憩服務、二、心靈體驗、三、宗教遊憩環境、四、宗教遊憩活動等四個構面。(如表 3.3)



表 3.3 行前期望與實際體驗滿意度問項表

構面	問項
宗教遊憩服務	1. 宗教諮詢服務 2. 宗教解說導覽服務 3. 餐飲服務 4. 住宿服務設施 5. 動線導覽指標 6. 攤販管理 7. 交通動線指示標誌
心靈體驗	8. 獲得心靈平靜、精神慰藉 9. 修身養性 10. 鬆弛身心 11. 感受宗教莊嚴氣氛 12. 增進人際關係 13. 體驗神兆
宗教遊憩環境	14. 廟宇建築藝術 15. 庭園景觀 16. 公共設施 17. 休憩場所 18. 對外聯繫交通 19. 車位多寡
宗教遊憩活動	20. 佛教法會 21. 文物展覽

資料來源：本研究整理

5. 第五部份為遊客之基本資料

包括性別、年齡、教育程度、職業、月收入、婚姻狀況、宗教信仰與居住地點等八個問項。

3.5 抽樣設計

3.5.1 樣本大小

一般來說若分析的結果足以採信，則就量的資料言，樣本數需大於 30；就質的資料而言，則樣本數需 100 以上。所以，樣本越大越能精確推估母群體的真實狀況與分配特性。一般社會科學研究，所容許的樣本與母群體的誤差介於 1% 至 5% 之間；因此本研究僅以假設抽樣誤差不大於 5%（即 $e < 0.05$ ），且信賴 95% 的條件下，其所需樣本數可依下列公式得知：

$$n = \frac{Z^2 (1 - \alpha/2)}{4 e^2}$$

n : 樣本數

Z : 標準常態分配值

e : 抽樣誤差

α : 容許誤差

因為 $1 - \alpha = 0.95$ $1 - (\alpha/2) = 0.975$ ($\alpha = 0.05$)

$Z(0.975) = 1.96$ (由標準常態分配值表中查得)

$$\text{因此 } n = \frac{1.96^2}{4 \times 0.05^2} = 384$$

由公式得知樣本參考大小為 384 份。但考量測試問卷時的廢卷率與其他不可抗拒的因素所導致的誤差,故本研究預計發放 500 份問卷。

3.5.2 樣本來源與抽樣方法

本研究採便利抽樣法以佛陀紀念館的遊客為問卷抽樣調查對象。於 2013 年 3 月 30 日至 5 月 5 日期間,利用周休二日遊客較多的時段,於本館右側往出口的方向,對遊玩後的遊客進行面對面的問卷調查;調查時為求填答者填答問卷之正確性,由訪問人員先行解說,再由遊客自行填答問卷,填答完畢訪問人員直接收回。

3.6 資料分析方法

本研究依據研究目的,進行資料蒐集,並將有效問卷進行之資料整理編碼及建檔,使用統計分析工具 SPSS17.0 統計軟體進行統計分析,以描述性統計為資料分析工具,藉由分析實證資料進行研究假設之驗證,採用不同統計分析方法。以下簡要說明使用之統計方法:

一、敘述性統計(Descriptive Statistics):

針對所蒐集的問卷資料,及背景資料中的各變相間特性,對次數分配、百分比率之統計分析,以方便了解背景資料中的社經背景分布狀況,及對問卷樣本的組合特性有初步的了解。

二、信度分析(Reliability Analysis)：

信度分析是指研究調查結果的穩定性及一致性。本研究主要以Cronbach' s α 係數衡量問卷內容的一致性。

三、單因子數變異數分析(One Way ANOVA Analysis)

目的在比較二個或二個以上的樣本的平均數，以一個因子或變數為自變數，執行某個依變數的變異數分析。本研究以年齡為主要探討題項，藉由年齡更能有效區分不同年齡者對旅遊動機、涉入、滿意度等看法是否有顯著差異。

四、因素分析(Factor Analysis)：

本研究將對遊客參與宗教旅遊之由旅遊動機、涉入、滿意度之變數進行因素分析，先以KMO及Bartlett檢定量表題組織間的相關程度，而KMO大於0.6與Bartlett若達顯著，則表題組織間有共同的因素，目的是將一量表中多個變項依其相關程度，縮減成幾類主要因素，以簡化變項間之複雜狀況。

六、迴歸分析(Regression Analysis)：

為瞭解旅遊動、涉入、滿意度等變項是否其有影響性存在，本研究利用迴歸分析，進行旅遊動機與涉入對地方認同度之滿意度影響檢定，藉此瞭解直接之影響。

第四章 實證結果分析

本章針對問卷調查內容所得結果，進行資料分析，包括第一節樣本基本資料分析，第二節旅遊特性分析，第三節構面之敘述統計分析，第四節信度分析，第五節因素分析，第六節差異性檢定，第七節迴歸分析

4.1 樣本基本資料分析

根據樣本所得之遊客基本資料進行人數與百分比分析，包括：性別、年齡、婚姻、教育程度、職業、宗教信仰、月所得、居住地與旅遊次數等，結果如表 4.1 所示。

一、性別：以女性居多，佔 55%，男性佔 45%，兩者所佔比例接近。

二、年齡：以 26~35 歲者較多，佔 25%，其次為 36-45 歲者，佔 21.67%，人數最少的是 66 歲以上，佔 6.90%。

三、婚姻狀況：已婚者為多數，佔 60.24%，其次為未婚，佔 32.14%，其他是 7.62%。

四、教育程度：教育程度則以大專程度最多，佔 28.81%，大學程度居次，佔 28.10%，最少的是研究所以上，只佔 9.29%。

五、職業：在職業方面以服務業最多，佔 19.05%，其次為學生，佔 18.57%。

六、宗教信仰：宗教信仰則以佛教最高的比例，佔 31.43%，其次為沒有宗

教信仰，佔%28.57。

七、個人月平均收入:在月所得方面已受入在30001~40000居多，佔32.62%，
收入為20000元以下居次，佔29.29%。

八、居住地點:以南部為多，佔55%，其次以中部居次，佔20.71%。



表 4.1 樣本分析表(總樣本數=420)

基本資料變項		次數	百分比(%)
性別	男	189	45.0
	女	231	55.0
年齡	25 歲以下	52	12.4
	26-35 歲	105	25.0
	36-45 歲	91	21.7
	46-55 歲	88	21.0
	56 歲以上	84	20.0
教育程度	國小	41	9.8
	國中	41	9.8
	高中職	60	14.3
	專科	121	28.8
	大學	118	28.1
	研究所以上	39	9.3
職業	學生	78	18.6
	軍公教	72	17.1
	工	21	5.0
	商	52	12.4
	服務業	80	19.0
	農、漁、牧	34	8.1
	自由業	31	7.4
	其他	52	12.4
月收入	20000 元以下	123	29.3
	20001~30000 元	118	28.1
	30001~40000 元	137	32.6
	40001~50000 元	18	4.3
	50001 以上	24	5.7
婚姻狀況	已婚	253	60.2
	未婚	135	32.1
	其他	32	7.6
宗教信仰	無	120	28.6
	佛教	132	31.4
	道教	66	15.7
	天主教	12	2.9
	基督教	30	7.1
	回教	8	1.9
	一貫道	40	9.5
	其他	12	2.9
居住地點	東部(東、花、宜)	32	7.6
	北部(基、北、桃、竹)	60	14.3
	中部(苗、中、投、雲)	87	20.7
	南部(嘉、南、高、屏)	231	55.0
	其他	10	2.4

資料來源:本研究整理

4.2 旅遊特性分析

在旅遊特性方面，包含主要目的、到訪次數、停留時間、交通工具、遊伴性質、觀光資訊及參觀其餘景點等七項請參見表 4.2 所示。

一、主要目的:遊客來佛陀紀念館之主要目的為觀光者最多，佔 65.95%，拜佛朝聖其次，佔 29.29%。

二、到訪次數:以 1 次居多，佔 43.10%，其次是以 2 次，佔 31.90%。

三、停留時間:以 4 小時以下最多，佔 45.7%，其次為 4-8 小時，佔 35.0%。

四、交通工具:以自用汽車最多，佔 59.8%，其餘分布較平均。

五、遊伴性質:以與家人、親戚最多，45.7%，其次為與朋友、同學或同事佔 26.0%，獨自一人佔 17.6%。

六、觀光資訊:以親戚朋友推薦最多，佔 38.81%，其次為電視廣播佔 22.38%，報章雜誌佔 12.14%。

七、參觀其餘景點方面:有 67.6% 的人會前往其餘景點。

表 4.2 遊客旅遊特性分析表(總樣本數=420)

基本資料變項		次數	百分比(%)
主要目的	拜佛朝聖	123	29.3
	觀光	277	66.0
	其他	20	4.8
一年內到訪次數	1次	181	43.1
	2次	134	31.9
	3次	72	17.1
	4次	25	6.0
	5次以上	8	1.9
停留時間	4小時以下	192	45.7
	4-8小時	147	35.0
	8-12小時	35	8.3
	12-24小時	18	4.3
	1-2天	16	3.8
	2天以上	12	2.9
交通工具	徒步	11	2.6
	自行車	25	6.0
	公車	32	7.6
	自用汽車	251	59.8
	機車	48	11.4
	遊覽車	50	11.9
	其他	3	0.7
遊伴性質	獨自一人	74	17.6
	家人或親戚	192	45.7
	旅行團	43	10.2
	朋友、同學或同事	109	26.0
	其他	2	0.5
觀光資訊	電視廣播	94	22.4
	報章雜誌	51	12.1
	旅行社	42	10.0
	親戚朋友推薦	163	38.8
	旅遊書籍	16	3.8
	網際網路	37	8.8
	宣傳摺頁	5	1.2
	其他	12	2.9
前往其他景點	否	136	32.4
	是	284	67.6

資料來源:本研究整理

4.3 構面之敘述統計

在「旅遊動機」方面，各衡量題項之平均分數介於「3.410」至「3.540」之間，構面其中以「口碑宣傳」分數最高，而其中以「調劑身心」分數最低，茲將上述資料整理於表 4.3。

表 4.3 旅遊動機敘述性統計

題項	樣本數	平均數	標準差	排名
宗教心靈感受	420	3.418	.509	2
調劑身心	420	3.410	.587	3
口碑宣傳	420	3.540	.609	1

資料來源:本研究整理

在「涉入程度」方面，各衡量題項之平均分數介於「3.484」至「3.494」之間，構面其中以「中心性」分數最高，而其中以「自我表現」分數最低，茲將上述資料整理於表 4.4。

表 4.4 涉入程度敘述性統計

題項	樣本數	平均數	標準差	排名
吸引力	420	3.489	.392	2
中心性	420	3.494	.408	1
自我表現	420	3.484	.422	3

資料來源:本研究整理

本研究用實際體驗－行前期望=差距，來進行佛陀紀念館宗教觀光客對佛陀紀念館所提供的各項服務之滿意度的衡量。主要是以佛陀紀念館

觀光客對個問項事後實際體驗得分減去行前期望得分之差距加以衡量。如果差距分數是負，代表遊客行前期望超出實際體驗，則該問項有待改進；若差距分數為正，代表遊客實際體驗超出行前之期望，則該問項具有良好之滿意度。

由表 4.5 顯示遊客行前期望滿意度最高三項是「佛教法會」、「休憩場所」、「廟宇建築藝術」，行前期望滿意度最低二項為「獲得心靈平靜、精神慰藉」、「增進人際關係」，其餘較平均，遊客實際體驗滿意度最高三項為「佛教法會」、「庭園景觀」、「廟宇建築藝術」，實際體驗滿意度最低二項為「修身養性」、「體驗神兆」，其餘較平均。其中只有「住宿服務設施」、「修身養性」、「體驗神兆」、「廟宇建築藝術」、「休憩場所」、「車位多寡」等問項有待改善外，其他問項皆感到滿意。

表 4.5 佛陀紀念館宗教觀光客行前期望與實際體驗滿意度分析表

問項內容	行前 期望 平均數 (1)	實際 體驗 平均數 (2)	差距 (2)-(1)	t 值	p 值	是否 滿意
1. 宗教諮詢服務	3.48	3.49	0.01	-0.349	0.000 ^{***}	是
2. 宗教解說導覽服務	3.45	3.46	0.01	-0.345	0.000 ^{***}	是
3. 餐飲服務	3.44	3.46	0.02	-0.560	0.000 ^{***}	是
4. 住宿服務設施	3.46	3.45	-0.01	0.506	0.000 ^{***}	否
5. 動線導覽指標	3.45	3.45	0.00	0.202	0.003 ^{**}	否
6. 攤販管理	3.44	3.44	0.00	0.000	0.000 ^{***}	否
7. 交通動線指示標誌	3.44	3.46	0.02	-0.424	0.000 ^{***}	是
8. 獲得心靈平靜、 精神慰藉	3.43	3.47	0.04	-1.237	0.000 ^{***}	是
9. 修身養性	3.48	3.41	-0.07	1.975	0.001 ^{**}	否
10. 鬆弛身心	3.45	3.49	0.04	-1.348	0.000 ^{***}	是
11. 感受宗教莊嚴 氣氛	3.45	3.46	0.01	-0.289	0.000 ^{***}	是
12. 增進人際關係	3.43	3.47	0.04	-1.126	0.000 ^{***}	是
13. 體驗神兆	3.44	3.43	-0.01	0.215	0.000 ^{***}	否
14. 廟宇建築藝術	3.50	3.49	-0.01	0.347	0.000 ^{***}	否
15. 庭園景觀	3.45	3.52	0.07	-2.003	0.002 ^{**}	是
16. 公共設施	3.45	3.45	0.00	-0.137	0.000 ^{***}	是
17. 休憩場所	3.50	3.44	-0.06	1.742	0.000 ^{***}	否
18. 對外聯繫交通	3.44	3.44	0.00	0.000	0.000 ^{***}	否
19. 車位多寡	3.48	3.45	-0.03	0.805	0.002 ^{**}	否
20. 佛教法會	3.51	3.64	0.07	-3.401	0.000 ^{***}	是
21. 文物展覽	3.47	3.47	0.00	-0.139	0.001 ^{**}	是

資料來源:本研究整理 (*表 p 值<0.1, **表 p 值<0.05, ***表 p 值<0.001)

在整體滿意方面，各衡量題項之平均分數介於「4.01」至「3.90」之間，其中以「服務設施滿意度」分數最高，而其中以「遊憩環境滿意度」分數最低，茲將上述資料整理於表 4.6。

表 4.6 整體滿意度之分析表

題號	問項內容	平均數	標準差	排序
1	心靈體驗滿意度	3.95	0.836	3
2	遊憩環境滿意度	3.90	0.816	5
3	服務設施滿意度	4.01	0.809	1
4	遊憩活動滿意度	3.96	0.811	2
5	整體滿意度	3.94	0.819	4

資料來源:本研究整理



4.4 信度分析

在社會及行為科學研究之中，信度評估一般而言可分為四種指標，即再測信度(test-retest reliability)、複本信(alternative-form reliability)、折半信度(split-half reliability)以及內部一致性信度(internal consistency reliability)。而不論再測信度、複本信度以及折半信度，皆可稱為內部一致性信度，並且內部一致性信度中的Cronbach's α 可以說是目前採行最廣的信度指標(邱皓政，2005)。

信度分析是指研究調查結果的穩定性以及一致性。研究主要以旅遊動機、涉入、行前期望滿意度及實際體驗滿意度、整體滿意度等構面進行信度分析。如表 4.7 所示。

本研究主要以 Cronbach's α 係數來衡量問卷內容的一致程度。根據 Cuieford(1965)的說法,若 α 係數值大於 0.7 時,表示信度相當高,若介於 0.7 至 0.35 之間則為可接受信度,若 α 係數值小於 0.35 者為信度過低,應當予以拒絕。所以根據表 4.7 所示,本研究中各因素之決定是可接受信度。



表 4.7 旅遊動機、涉入、行前期望與實際體驗滿意度信度分析

問 項	構面/問項	Cronbach's α 值	
旅遊動機	1、宗教心靈感受	0.842	0.737
	2、調劑身心	0.786	
	3、口碑宣傳	0.650	
涉入部分	1、吸引力	0.680	0.800
	2、中心性	0.611	
	3、自我表現	0.539	
行前期望	1、宗教遊憩服務	0.662	0.841
	2、心靈體驗	0.624	
	3、宗教遊憩環境	0.614	
	4、宗教遊憩活動	0.590	
實際體驗	1、宗教遊憩服務	0.631	0.837
	2、心靈體驗	0.619	
	3、宗教遊憩環境	0.367	
	4、宗教遊憩活動	0.403	
整體滿意度	1、心靈體驗滿意度	0.512	0.718
	2、遊憩環境滿意度	0.591	
	3、服務設施滿意度	0.569	
	4、遊憩活動滿意度	0.580	
	5、整體滿意度	0.563	

資料來源:本研究整理

4.5 因素分析

4.5.1 旅遊動機因素分析

本節將佛陀紀念館宗教旅遊客動機變項進行因素分析，採主成份分析法，並以最大變異法(Varimax)加以轉軸，選取特徵值大於 1 之因素，作為本研究旅遊動機構面。分析結果結果得到三個構面，各構面所包含的問項(如表 4.8 所示)及命名將說明如下：

一、因素一「宗教心靈感受」因素：此構面是由「表達宗教信仰虔誠感受」、「佛教莊嚴氣息」、「欣賞佛教文化藝術」、「朝聖拜佛祈求神恩庇佑」、「欣「賞宗教雄偉建築」、「尋求精神慰藉與心靈平靜」等六項因子所組成，其解釋變異量為 27.187%，因素負荷量介於 0.658~0.780 之間，其中又以「表達宗教信仰虔誠」的因素負荷量最高。

二、因素二「調劑身心」因素：此構面是由「好奇心驅使」、「遠離塵囂享受清靜」、「能鬆弛身心紓解壓力」等三項因子所組成，其解釋變異量為 45.858%，因素負荷量介於 0.786~0.805 之間，其中又以「好奇心驅使」、「遠離塵囂享受清靜」的因素負荷量最高。

三、因素三「口碑宣傳」因素：此構面是由「體驗新著名觀光景點」、「旅遊業者之推薦」等二項因子所組成，其解釋變異量為 59.820%，因素負荷量介於 0.793~0.841 之間，其中又以「體驗新著名觀光景點」的因

素負荷量最高。

表 4.8 佛陀紀念館宗教觀光客旅遊動機因素分析表

因素名稱	問 項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量	累積變異量
宗教心靈感受	6. 表達宗教信仰虔誠	0.780	3.262	27.187%	27.187%
	4. 感受佛教莊嚴氣息	0.728			
	5. 欣賞佛教文化藝術	0.702			
	3. 朝聖拜佛祈求神恩庇佑	0.696			
	1. 欣賞宗教雄偉建築	0.694			
	2. 尋求精神慰藉與心靈平靜	0.658			
調劑身心	9. 好奇心驅使	0.805	2.241	18.671%	45.858%
	10. 遠離塵囂享受清靜	0.805			
	8. 能鬆弛身心紓解壓力	0.786			
口碑宣傳	12. 體驗新著名觀光景點	0.841	1.675	13.962%	59.820%
	11. 旅遊業者之推薦	0.793			

資料來源：本研究整理

4.5.2 涉入因數分析

本節將佛陀紀念館宗教旅遊涉入變項進行因素分析，採主成份分析法，並以最大變異法(Varimax)加以轉軸，選取特徵值大於 1 之因素，作為本研究旅遊動機構面。分析結果結果得到三個構面，各構面所包含的問項(如表 4.9 所示)及命名將說明如下：

一、因素一「吸引力」：此構面是由「我喜歡宗教旅遊這項活動」、「我對宗教旅遊很有興趣」、「對我而言，宗教旅遊是重要的活動」、「當生活壓力增加時，宗教旅遊可使我放鬆」、「宗教旅遊是讓我覺得滿意的活動」等五項因子所組成，其解釋變異量為 21.017%，因素負荷量介於 0.658~0.780 之間，其中又以「表達宗教信仰虔誠」的因素負荷量最高。

二、因素二「中心性」因素：此構面是由「好奇心驅使」、「遠離塵囂享受清靜」、「能鬆弛身心紓解壓力」等三項因子所組成，其解釋變異量為 45.858%，因素負荷量介於 0.786~0.805 之間，其中又以「我喜歡宗教旅遊這項活動」的因素負荷量最高。

三、因素三「自我表現」因素：此構面是由「體驗新著名觀光景點」、「旅遊業者之推薦」等二項因子所組成，其解釋變異量為 59.820%，因素負荷量介於 0.530~0.674 之間，其中又以「體驗新著名觀光景點」的因素負荷量最高。

表 4.9 佛陀紀念館宗教觀光客涉入部分因素分析表

因素名稱	問 項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量	累積變異量
吸引力	1. 我喜歡宗教旅遊這項活動	0.674	3.153	21.017%	21.017%
	5. 我對宗教旅遊很有興趣	0.650			
	2. 對我而言，宗教旅遊是重要的活動	0.617			
	3. 當生活壓力增加時，宗教旅遊可使我放鬆	0.607			
	4. 宗教旅遊是讓我覺得滿意的活動	0.530			
中心性	8. 我大部分的朋友者和宗教旅遊相關	0.659	2.938	19.586%	40.603%
	7. 我的生活與宗教旅遊息息相關	0.655			
	9. 宗教旅遊是我的生活重心之一	0.652			
	6. 我喜歡和朋友討論宗教旅遊的相關話題	0.603			
自我表現	12. 當我從事宗教旅遊時，我樂於其他看見	0.685	2.598	17.317%	57.920%
	10. 當我從事宗教旅遊時，我可以表現出我真實的自我	0.680			
	11. 宗教旅遊可以表現出我個人的休閒風格	0.670			

資料來源：本研究整理

4.5.3 滿意度因素分析

本節將以佛陀紀念館宗教旅遊遊客之滿意度變項進行因素分析，採主要成份分析法，並以最大變異法(Varimax)加以轉軸，選取特徵值大於1之因素，作為本研究滿意度之構面，分析結果得到四個構面，各構面所包含之問項及命名說明如下：

一、因素一：宗教遊憩服務：

此構面是由「動線導覽指標」、「交通動線指示標誌」、「宗教諮詢服務」、「攤販管理」、「宗教解說導覽服務」、「餐飲服務」、「住宿服務設施」所構成，其累積解釋變異量為10.752%因素負荷量介於0.318~0.619間，其中以「動線導覽指標」的因素負荷量最高(0.619)，其次是「交通動線指示標誌」(0.608)

二、因素二：心靈體驗：

此構面是由「修身養性」、「增進人際關係」、「鬆弛身心」、「體驗神兆」、「獲得心靈平靜」、「精神慰藉」、「感受宗教莊嚴氣氛」所構成，其累積解釋變異量為10.138%因素負荷量介於0.468~0.650間，其中以「動修身養性」的因素負荷量最高(0.650)，其次是「增進人際關係」(0.644)。

三、因素三：宗教遊憩環境

此構面是由「休憩場所」、「對外聯繫交通」、「公共設施」、「車位多寡」、

「廟宇建築藝術」、「庭園景觀」所構成，其累積解釋變異量為 9.801% 因素負荷量介於 0.413~0.587 間，其中以「休憩場所」的因素負荷量最高 (0.587)，其次是「對外聯繫交通」(0.501)。

四、因素四：宗教遊憩活動

此構面是由「文物展覽」、「佛教法會」所構成，其累積解釋變異量為 8.339% 因素負荷量介於 0.437~0.557 間，其中以「文物展覽」的因素負荷量最高 (0.557)，其次是「文物展覽」(0.437)。



4.6 宗教旅遊遊客個人特性與衡量構面之差異性檢定

為探討遊客特性在旅遊動機、涉入、行前期望、實際體驗、滿意度等構面是否會有顯著差異，本研究以單因子變異數分析(ANOVA)來檢定不同遊客特性在各構面是否有顯著之差異，若有顯著差異($P < 0.05$)，則續以 Scheffe 多重比較法檢定各群組間之差異情形。

本研究遊客特性包括性別、年齡、宗教信仰、教育程度、婚姻狀況、職業、平均月收入、居住地點等，以下將分項探討遊客特性在各構面之差異：

4.6.1 性別

性別不同對旅遊動機無顯著的差異。性別不同對認知價值、行前期望、滿意度則無顯著差異。在涉入方面，性別不同對涉入之吸引力、中心性、自我表現有顯著性差異，且女性高於男性。在滿意度方面，性別不同會造成宗教遊憩服務、心靈體驗、宗教遊憩環境及宗教遊憩活動無顯著差異。遊客性別與衡量變項之差異性檢定，如表 4.10 所示。

表 4.10 佛陀紀念館宗教觀光客性別與各衡量變項之差異性檢定表

性別	構面/變項		T 值	P 值
1. 男 2. 女	旅遊動機	宗教心靈感受	0.152	0.697
		調劑身心	0.462	0.497
		口碑宣傳	0.210	0.697
	涉入部分	吸引力	0.378	0.539
		中心性	0.001	0.976
		自我表現	0.037	0.847
	行前期望	宗教遊憩服務	0.203	0.652
		心靈體驗	0.155	0.694
		宗教遊憩環境	0.045	0.831
		宗教遊憩活動	3.791	0.05**
	實際體驗	宗教遊憩服務	0.105	0.746
		心靈體驗	0.498	0.481
		宗教遊憩環境	0.419	0.518
		宗教遊憩活動	0.907	0.341
	整體滿意度	心靈體驗滿意度	0.284	0.595
		遊憩環境滿意度	0.131	0.717
		服務設施滿意度	0.558	0.456
		遊憩活動滿意度	0.291	0.590
		整體滿意度	0.084	0.773

資料來源:本研究整理(*表 p 值<0.1, **表 p 值<0.05, ***表 p 值<0.001)

4.6.2 年齡

年齡不同對旅遊動機之宗教心靈感受變項有顯著差異，且 46~55 歲較 36~45 高。年齡不同亦對且旅遊動機之口碑宣傳變項已有顯著差異，且 25 歲以下高於 36~45 歲。年齡不同對涉入部份之吸引力、中心性、自我表現無顯著差異。在行前期望方面，年齡在不同在宗教遊憩服務、心靈體驗、宗教遊憩環境、宗教遊憩活動並無顯著差異。在實際體驗方面，不同年齡對宗教遊憩服務變項上有顯著差異，且 46-55 歲之遊客對宗教遊憩服務較 56 歲以上的遊客為高。且 46-55 歲之遊客對心靈體驗較 26-35 歲高。在涉入方面年齡不同對吸引力之遊憩環境、服務設施、遊憩活動及佛陀紀念館知名度等變項無顯著差異。在滿意度方面，年齡不同對之滿意度在心靈體驗、遊憩環境、服務設施等變項上均無顯著差異；遊客年齡與衡量變項之差異性檢定，如表 4.11 所示。

表 4.11 佛陀紀念館宗教觀光客年齡與各衡量變項之差異性檢定表

年齡	構面/變項	F 值	P 值	Scheffe 檢定	
1. 25 歲以下 2. 26~35 歲 3. 36~45 歲 4. 46~55 歲 5. 56 歲以上	旅遊動機	宗教心靈感受	2.316	0.048**	4>3
		調劑身心	1.055	0.378	
		口碑宣傳	2.230	0.050**	1>3
	涉入部分	吸引力	0.642	0.633	
		中心性	0.913	0.456	
		自我表現	0.760	0.551	
	行前期望	宗教遊憩服務	1.509	0.199	
		心靈體驗	0.285	0.888	
		宗教遊憩環境	1.007	0.403	
		宗教遊憩活動	1.395	0.235	
	實際體驗	宗教遊憩服務	3.054	0.017**	4>5
		心靈體驗	2.940	0.020**	4>3
		宗教遊憩環境	1.130	0.342	
		宗教遊憩活動	0.146	0.965	
	整體滿意度	心靈體驗滿意度	1.513	0.197	
		遊憩環境滿意度	0.635	0.638	
		服務設施滿意度	1.729	0.143	
遊憩活動滿意度		0.987	0.415		
整體滿意度		0.526	0.717		

資料來源:本研究整理(*表 p 值<0.1, **表 p 值<0.05, ***表 p 值<0.001)

4.6.3 教育程度

教育程度不同對旅遊動機之宗教心靈感受有顯著差異，國中高於專科，調劑身心及口碑宣傳變項無顯著差異。在涉入變項部分，遊客教育程度對於吸引力、中心性，無顯著差異，自我表現方面有顯著差異且國小程度較研究所高。在行前期望方面，教育程度不同對行前期望之變項宗教遊憩服務、心靈體驗、宗教遊憩活動，無顯著差異。在行前期望方面，教育程度不同對宗教遊憩服務、心靈體驗、宗教遊憩活動，無顯著差異。在實際體驗方面，教育程度不同對宗教遊憩服務、宗教遊憩活動等變項，無顯著差異，但教育程度不同對心靈體驗有顯著差異，國小程度高於高中。在整體滿意度方面，教育程度不同對宗教遊憩服務、宗教遊憩活動，無顯著差異。教育程度不同對心靈體驗滿意度，國中程度高於國小程度。遊客教育程度與衡量變項之差異性檢定，如表 4.12 所示。

表 4.12 佛陀紀念館宗教觀光客教育程度與各衡量變項之差異性檢定表

教育程度	構面/變項		F 值	P 值	Scheffe 檢定
1. 國小 2. 國中 3. 高中職 4. 專科 5. 大學 6. 研究所以上	旅遊動機	宗教心靈感受	2.578	0.025**	2>4
		調劑身心	1.292	0.266	
		口碑宣傳	1.259	0.281	
	涉入部分	吸引力	0.590	0.707	
		中心性	1.263	0.279	
		自我表現	2.280	0.047**	3>4
	行前期望	宗教遊憩服務	0.605	0.696	
		心靈體驗	0.521	0.760	
		宗教遊憩環境	0.700	0.623	
		宗教遊憩活動	0.763	0.577	
	實際體驗	宗教遊憩服務	1.321	0.254	
		心靈體驗	2.292	0.050**	1>3
		宗教遊憩環境	0.523	0.759	
		宗教遊憩活動	0.861	0.507	
	整體滿意度	心靈體驗滿意度	2.568	0.035**	2>1
		遊憩環境滿意度	0.967	0.437	
		服務設施滿意度	0.790	0.557	
		遊憩活動滿意度	0.395	0.852	
		整體滿意度	1.045	0.391	

資料來源:本研究整理(*表 p 值<0.1, **表 p 值<0.05, ***表 p 值<0.001)

4.6.4 職業

職業不同對旅遊動機之宗教心靈感受及調劑身心變項無顯著差異，在口碑宣傳變項有顯著差異且職業工高於自由業。在涉入方面，職業不同對中心性變項無顯著差異，在吸引力、自我表現有顯著差異，在吸引力方面，農漁牧業高於自由業，在自我表現方面，服務業大於自由業。在行前期望方面，職業不同對心靈體驗、遊憩環境、服務設施及遊憩活動變項均無顯著差異。在實際體驗方面，職業不同對心靈體驗、遊憩環境、服務設施及遊憩活動變項均無顯著差異。在整體滿意度方面，職業不同對心靈體驗滿意度、遊憩環境滿意度、及遊憩活動、整體滿意度變項均無顯著的差異，職業不同只對服務設施滿意度有顯著差異，且職業工高於自由業。遊客職業與衡量變項之差異性檢定，如表 4.13 所示。

表 4.13 佛陀紀念館宗教觀光客職業與各衡量變項之差異性檢定表

職業	構面/變項		F 值	P 值	Scheffe 檢定
1. 學生 2. 軍公教 3. 工 4. 商 5. 服務業 6. 農漁牧 7. 自由業 8. 其他	旅遊動機	宗教心靈感受	1.406	0.201	
		調劑身心	0.477	0.851	
		口碑宣傳	2.088	0.043**	3>7
	涉入部分	吸引力	2.058	0.047**	6>7
		中心性	1.797	0.086	
		自我表現	3.643	0.001***	3>7
	行前期望	宗教遊憩服務	1.026	0.412	
		心靈體驗	1.528	0.156	
		宗教遊憩環境	1.691	0.109	
		宗教遊憩活動	1.564	0.144	
	實際體驗	宗教遊憩服務	1.702	0.107	
		心靈體驗	0.837	0.557	
		宗教遊憩環境	1.534	0.154	
		宗教遊憩活動	0.882	0.520	
	整體滿意度	心靈體驗滿意度	1.064	0.386	
		遊憩環境滿意度	0.323	0.944	
		服務設施滿意度	2.388	0.033**	3>7
		遊憩活動滿意度	1.497	0.166	
		整體滿意度	0.924	0.488	

資料來源:本研究整理(*表 p 值<0.1, **表 p 值<0.05, ***表 p 值<0.001)

4.6.5 平均月收入

平均月收入不同對旅遊動機、涉入、行前期望、實際體驗及整體滿意度等各構面均無顯著差異。遊客平均月收入與各衡量變項之差異性檢定，如表 4.14 所示

表 4.14 佛陀紀念館宗教觀光客月收入與各衡量變項之差異性檢定表

月收入	構面/變項	F 值	P 值	Scheffe 檢定	
1. 20000 元以下 2. 20001~30000 元 3. 30001~40000 元 4. 40001~50000 元 5. 50001 元以上	旅遊動機	宗教心靈感受	0.953	0.433	
		調劑身心	0.256	0.906	
		口碑宣傳	1.044	0.384	
	涉入部分	吸引力	0.268	0.898	
		中心性	0.571	0.684	
		自我表現	0.951	0.434	
	行前期望	宗教遊憩服務	0.295	0.881	
		心靈體驗	1.394	0.235	
		宗教遊憩環境	1.086	0.363	
		宗教遊憩活動	0.623	0.647	
	實際體驗	宗教遊憩服務	0.318	0.866	
		心靈體驗	0.259	0.904	
		宗教遊憩環境	0.084	0.987	
		宗教遊憩活動	1.152	0.331	
	整體滿意度	心靈體驗滿意度	0.853	0.492	
		遊憩環境滿意度	0.524	0.718	
		服務設施滿意度	0.799	0.527	
遊憩活動滿意度		0.134	0.970		
整體滿意度		0.495	0.739		

資料來源:本研究整理

4.6.6 婚姻狀況

婚姻狀況不同對旅遊動機之口碑宣傳變項有顯著差異，且已婚者在口碑宣傳之動機較未婚者為高。在涉入方面、行前期望、實際體驗等構面，婚姻狀況不同並無顯著差異。不同婚姻狀況對整體滿意度只有在遊憩環境滿意度有顯著差異，且已婚之滿意度高於未婚者。遊客婚姻狀況與衡量變項之差異性檢定，如表 4.16 所示。



表 4.15 佛陀紀念館宗教觀光客婚姻狀況與各衡量變項之差異性檢定表

婚姻狀況	構面/變項		F 值	P 值	Scheffe 檢定
1. 已婚 2. 未婚 3. 其他	旅遊動機	宗教心靈感受	1.333	0.265	
		調劑身心	0.807	0.447	
		口碑宣傳	2.143	0.031**	1>2
	涉入部分	吸引力	0.820	0.441	
		中心性	0.391	0.676	
		自我表現	0.484	0.617	
	行前期望	宗教遊憩服務	0.672	0.511	
		心靈體驗	1.629	0.198	
		宗教遊憩環境	0.142	0.868	
		宗教遊憩活動	1.144	0.320	
	實際體驗	宗教遊憩服務	0.932	0.394	
		心靈體驗	1.046	0.352	
		宗教遊憩環境	0.210	0.810	
		宗教遊憩活動	0.133	0.875	
	整體滿意度	心靈體驗滿意度	0.588	0.556	
		遊憩環境滿意度	2.058	0.049**	1>2
		服務設施滿意度	1.820	0.163	
		遊憩活動滿意度	0.697	0.499	
		整體滿意度	0.306	0.737	

資料來源:本研究整理(*表 p 值<0.1, **表 p 值<0.05, ***表 p 值<0.001)

4.6.7 宗教信仰

宗教信仰不同對旅遊動機之口碑宣傳變項有顯著差異，且信佛教者宗教心靈動機高於道教。在涉入方面，宗教教信仰不同對吸引力、中心性及自我表現均無顯著差異。在行前期望方面，宗教信仰不同在宗教遊憩服務、心靈體驗、宗教遊憩環境、及宗教遊憩活動變填上均無顯著差異。在實際體驗方面, 宗教信仰不同在宗教遊憩服務、心靈體驗、宗教遊憩環境、宗教遊憩活動變項上均無顯著差異。在整體滿意度方面，宗教信仰不同對心靈體驗滿意度變項有顯著差異，道教者對佛陀紀念館心靈體驗滿意度較天主教信仰者高。其餘在遊憩環境滿意度、服務設施滿意度、遊憩活動滿意度等變項，不同宗教並無顯著的差異。宗教信仰與衡量變項之差異性檢如表 4.16 所示。

表 4.16 佛陀紀念館宗教觀光客宗教信仰與各衡量變項之差異性檢定表

宗教信仰	構面/變項		F 值	P 值	Scheffe 檢定
1. 無 2. 佛教 3. 道教 4. 天主教 5. 基督教 6. 回教 7. 一貫道 8. 其他	旅遊動機	宗教心靈感受	1.348	0.226	
		調劑身心	0.865	0.535	
		口碑宣傳	2.287	0.027**	2>3
	涉入部分	吸引力	0.887	0.517	
		中心性	1.266	0.266	
		自我表現	1.193	0.305	
	行前期望	宗教遊憩服務	1.436	0.189	
		心靈體驗	0.800	0.587	
		宗教遊憩環境	0.811	0.579	
		宗教遊憩活動	0.182	0.989	
	實際體驗	宗教遊憩服務	0.521	0.818	
		心靈體驗	0.463	0.861	
		宗教遊憩環境	0.793	0.593	
		宗教遊憩活動	0.627	0.734	
	整體滿意度	心靈體驗滿意度	2.189	0.038**	3>4
		遊憩環境滿意度	1.239	0.280	
		服務設施滿意度	1.719	0.103	
		遊憩活動滿意度	1.109	0.357	
		整體滿意度	1.335	0.232	

資料來源:本研究整理(*表 p 值<0.1, **表 p 值<0.05, ***表 p 值<0.001)

4.6.8 居住地點

居住地點不同對旅遊動機、涉入、行前期望無顯著差異，實際體驗之宗教遊憩活動有顯著差異，且南部高於東部。居住地不同對整體滿意度構面均無顯著差異，如表 4.17。

表 4.17 佛陀紀念館宗教觀光客居住地點與各衡量變項之差異性檢定表

居住地點	構面/變項		F 值	P 值	Scheffe 檢定
1. 東部(東、花、宜) 2. 北部(基、北、桃、竹) 3. 中部(苗、中、投、雲) 4. 南部(嘉、南、高、屏) 5. 其他	旅遊動機	宗教心靈感受	0.644	0.631	
		調劑身心	0.402	0.807	
		口碑宣傳	0.532	0.712	
	涉入部分	吸引力	0.186	0.946	
		中心性	1.372	0.243	
		自我表現	1.253	0.288	
	行前期望	宗教遊憩服務	1.678	0.154	
		心靈體驗	0.447	0.774	
		宗教遊憩環境	1.531	0.192	
		宗教遊憩活動	0.857	0.490	
	實際體驗	宗教遊憩服務	0.231	0.921	
		心靈體驗	0.321	0.861	
		宗教遊憩環境	0.629	0.642	
		宗教遊憩活動	2.267	0.044**	4>1
	整體滿意度	心靈體驗滿意度	1.030	0.391	
		遊憩環境滿意度	0.969	0.424	
		服務設施滿意度	0.947	0.437	
遊憩活動滿意度		0.484	0.748		
整體滿意度		1.526	0.194		

資料來源:本研究整理(*表 p 值<0.1, **表 p 值<0.05, ***表 p 值<0.001)

4.7 迴歸分析

4.7.1 旅遊動機與整體滿意度之迴歸分析

本研究是利用迴歸分析，來檢驗「旅遊動機」與「整體滿意度」之關係，其結果如下所示：

在迴歸分析中，自變項不只一個，若自變項相關程度過高，不但變項間的概念區隔模糊，難以解釋之外，在數學上會因為自變項間共變項過高，造成自變項與依變項共變分析上扭曲現象，稱為多元共線性 (multicollinearity) 而迴歸分析應避免多元共線性的存在。對於某一個自變項共線性的準備檢驗，可以容忍使用容忍直或變異數膨脹係數 (Variance Inflation Factor, VIF) 來評估 (邱皓政, 2006)。為了避免產生多元共線性的問題，本研究採用 VIF 值作為評估標準，結果顯示各自變數間的 VIF 值介於 1.482 至 1.301 間，遠小於 Hair, Anderson, Tatham, and Black (1988) 所建議的 10，可見本研究無多元共線性的問題。

接著以強迫進入法來進行迴歸模式的建立，依表 4.18 結果可知，旅遊動機對整體滿意度之迴歸分析其整體迴規模式具有 80.5% 的解釋力，且 F 值達顯著性 ($F=576.125, p<0.001$)，顯示整體滿意度受旅遊動機的影響；此外也無相關 (Durbin-Watson=2.205) (吳萬益與林清河, 2001)。

由各別自變數預測效果來看，「宗教心靈感受」($\beta=0.442, p<0.001$)、
 「調劑身心」($\beta=0.351, p<0.001$)和「口碑宣傳」($\beta=0.371, p<0.001$)
 對整體滿意度有顯著的影響。由此可知，「宗教心靈感受」旅遊動機對整
 體滿意度的影響作用最大，其次是「口碑宣傳」、「調劑身心」旅遊動機。
 這顯示，因佛陀紀念館營造出的氣氛與環境，因此來到此旅遊的遊客，
 除能滿足調劑身心外，亦能達到口碑宣傳，故旅遊動機會正向影響整體
 滿意度。

表 4.18 旅遊動機對整體滿意度之迴歸分析表

自變數/依變數	整體滿意度		
	標準化迴歸係數(β)	t 值	VIF
宗教心靈感受	0.442	16.831***	1.482
調劑身心	0.351	14.271***	1.214
口碑宣傳	0.371	15.607***	1.301
R 平方=0.806 調整後的 R 平方=0.805 F 值=576.125 Durbin-Watson 值=2.025			

資料來源：本研究整理（註：*表 p 值<0.1，**表 p 值<0.05，***表 p 值<0.001）

4.7.2 涉入程度與整體滿意度之迴歸分析

本研究是利用迴歸分析，來檢驗「涉入程度」與「整體滿意度」之關係，其結果如下所示表 4.19。

各自變數間的 VIF 值介於 1.614 至 1.440 間，遠低於 10，可見本研究無多元共線性問題。且其對整體滿意度之迴歸分析具有 62.0%解釋力，且 F 值達顯著性($F=228.599, p<0.001$)顯示遊客所感受的「整體滿意度」會受「吸引力」、「中心性」、「自我表現」涉入影響；此外各自變數之間也無自我相關的情況(Durbin-Watson=1.857)。在這之中，又以「吸引力」($\beta=0.423, p<0.001$)對「整體滿意度」的影響較大。可知，如果佛陀紀念館能舉辦深具意義的活動，除了吸引世界各地的佛教信徒，也會吸引非信徒前來旅遊參觀，因而形塑出當地的宗教吸引力，所以才會進一步對「整體滿意度」感到滿意。

表 4.19 涉入程度對整體滿意度之迴歸分析表

自變數/依變數	整體滿意度		
	標準化迴歸係數(β)	t 值	VIF
吸引力	0.423	11.051 ^{***}	1.614
中心性	0.398	11.004 ^{***}	1.441
自我表現	0.121	3.351 ^{**}	1.440
R 平方=0.622 調整後的 R 平方=0.620 F 值=228.559 Durbin-Watson 值=1.857			

資料來源：本研究整理（註：*表 p 值<0.1，**表 p 值<0.05，***表 p 值<0.001）

4.7.3 實際體驗對整體滿意度之迴歸分析

本研究是利用迴歸分析，來檢驗「實際滿意度」與「整體滿意度」之關係，其結果如下所示表 4.20。

各自變數間的 VIF 值介於 1.938 至 1.297 間，遠低於 10，可見本研究無多元共線性問題。且其對整體滿意度之迴歸分析具有 50.0%解釋力，且 F 值達顯著性($F=105.954, p<0.001$)顯示遊客所感受的「整體滿意度」會受「實際宗教遊憩服務」、「實際心靈體驗」、「實際宗教遊憩環境」、「實際宗教遊憩活動」實際體驗的影響；此外各自變數之間也無自我相關的情況(Durbin-Watson=1.860)。在這之中，又以「實際宗教遊憩服務」($\beta=0.337, p<0.001$)對「整體滿意度」的影響較大。可知，如果佛陀紀念館能提供實際宗教遊憩服務，除了吸引世界各地的佛教信徒，也會吸引非信徒前來旅遊參觀，因而形塑出當地的宗教吸引力，所以才會進一步對「整體滿意度」感到滿意。

表 4.20 實際體驗對整體滿意度之迴歸分析表

自變數/依變數	整體滿意度		
	標準化迴歸係數(β)	t 值	VIF
實際宗教遊憩服務	0.337	7.102 ^{***}	1.886
實際心靈體驗	0.161	3.354 ^{***}	1.929
實際宗教遊憩環境	0.238	4.962 ^{**}	1.297
實際宗教遊憩活動	0.133	3.382 ^{**}	1.938
R 平方=0.505 調整後的 R 平方=0.500 F 值=105.954 Durbin-Watson 值=1.860			

資料來源:本研究整理 (註:*表 p 值<0.1, **表 p 值<0.05, ***表 p 值<0.001)

4.7.4 涉入程度對宗教心靈感受之迴歸分析

本研究是利用迴歸分析，來檢驗「涉入程度」與「宗教心靈感受」之關係，其結果如下所示表 4.21。

各自變數間的 VIF 值介於 1.729 至 1.373 間，遠低於 10，可見本研究無多元共線性問題。且其對宗教心靈感受之迴觀分析具有 33.7%解釋力，且 F 值達顯著性(F=71.931, p<0.001)顯示遊客所感受的「宗教心靈感受」會受「吸引力」、「中心性」、「自我表現」涉入程度影響；此外各自變數之間也無自我相關的情況(Durbin-Watson=1.924)。在這之中，又以「中心性」($\beta=0.267$, p<0.001)對「宗教心靈感受」的影響較大。可知，個體的生活型態或社會網絡對參與佛陀紀念館的活動及所佔的中心位置，會影響宗教心靈感受。

表 4.21 涉入程度對宗教心靈感受之迴歸分析表

自變數/依變數	宗教心靈感受		
	標準化迴歸係數(β)	t 值	VIF
吸引力	0.249	4.928***	1.729
中心性	0.267	5.591***	1.620
自我表現	0.201	4.214***	1.373
R 平方=0.342 調整後的 R 平方=0.337 F 值=71.932 Durbin-Watson 值=1.924			

資料來源:本研究整理 (註:*表 p 值<0.1, **表 p 值<0.05, ***表 p 值<0.001)

4.7.5 涉入程度對調劑身心之迴歸分析

本研究是利用迴歸分析，來檢驗「涉入程度」與「調劑身心」之關係，其結果如下所示表 4.22。

各自變數間的 VIF 值介於 1.694 至 1.204 間，遠低於 10，可見本研究無多元共線性問題。且其對調劑身心之迴觀分析具有 16.8%解釋力，且 F 值達顯著性(F=29.300, p<0.001)顯示遊客所感受的「調劑身心」會受「吸引力」、「中心性」、「自我表現」涉入程度的影響；此外各自變數之間也無自我相關的情況(Durbin-Watson=1.836)。在這之中，又以「吸引力」($\beta=0.168$, p<0.001)對「調劑身心」的影響較大。可知，佛陀紀念館能提的活動對各體具有重要性及意義，除了吸引世界各地的佛教信徒，也會吸引非信徒前來旅遊參觀，因而形塑出當地的宗教吸引力，還能調劑旅遊者的身心。

表 4.22 涉入程度對調劑身心之迴歸分析表

自變數/依變數	調劑身心		
	標準化迴歸係數(β)	t 值	VIF
吸引力	0.168	2.974 ^{***}	1.694
中心性	0.140	2.619 ^{**}	1.277
自我表現	0.204	3.815 ^{**}	1.204
R 平方=0.174 調整後的 R 平方=0.168 F 值=29.300 Durbin-Watson 值=1.836			

資料來源:本研究整理 (註:*表 p 值<0.1, **表 p 值<0.05, ***表 p 值<0.001)

4.7.6 涉入程度對口碑宣傳之迴歸分析

本研究是利用迴歸分析，來檢驗「涉入程度」與「口碑宣傳」之關係，其結果如下所示表 4.23。

各自變數間的 VIF 值介於 1.828 至 1.391 間，遠低於 10，可見本研究無多元共線性問題。且其對調劑身心之迴觀分析具有 16.8%解釋力，且 F 值達顯著性(F=37.976, p<0.001)顯示遊客所感受的「調劑身心」會受「吸引力」、「中心性」、「自我表現」涉入程度的影響；此外各自變數之間也無自我相關的情況(Durbin-Watson=1.997)。在這之中，又以「吸引力」($\beta=0.248$, p<0.001)對「口碑宣傳」的影響較大。可知，佛陀紀念館能提的活動對各體具有重要性及意義，口碑宣傳吸引世界各地的佛教信徒，也會吸引非信徒前來旅遊參觀，因而形塑出當地的宗教吸引力。

表 4.23 涉入程度對口碑宣傳之迴歸分析表

自變數/依變數	口碑宣傳		
	標準化迴歸係數(β)	t 值	VIF
吸引力	0.248	4.495 ^{***}	1.828
中心性	0.169	3.240 ^{**}	1.574
自我表現	0.147	2.828 ^{**}	1.391
R 平方=0.215 調整後的 R 平方=0.209 F 值=37.976 Durbin-Watson 值=1.997			

資料來源:本研究整理 (註:*表 p 值<0.1, **表 p 值<0.05, ***表 p 值<0.001)



第五章 結論與建議

本章將本研究所探討的佛陀紀念館宗教觀光旅遊客的宗教旅遊動機、涉入、滿意度間的關係，經由前章實證分析後的研究結果，做歸納整理。由顯示的管理意涵，提供建議事項給佛陀紀念館作為參考，並給後續研究者建議。其內容包括第一節結論與意涵，第二節建議，第三節後續研究之建議。

5.1 結論與意涵

一、遊客的特性：依遊客的基本資料分析，到佛陀紀念館進行宗教之旅的遊客以南部縣市的女性、已婚、年齡為26歲至30歲居多，學歷以大專及大學程度佔多數，宗教信仰方面以佛教居多，這顯示喜歡到佛陀紀念館進行宗教之旅的遊客，主要是以中年已婚女性佛教徒為主要的客層，地緣關係則以南部地區為居多。

二、遊客的旅遊動機：在旅遊動機全部題項平均值排序分析得知，對遊客而言，佛陀紀念館是一個可以欣賞佛教文化藝術的地方，可以促進親友情感交流；也是一個宗教聖地，可以感受佛教莊嚴的氣氛。

三、涉入程度的全部題項，平均值排序得知，我對宗教旅遊很有興趣、我的生活與宗教旅遊息息相關、宗教旅遊是我的生活重心之一。

四、整體滿意度的全部題項，平均值排序得知，服務設施滿意度為

最滿意，其次是遊憩活動滿意度、心靈體驗滿意度。

五、研究亦實證遊客的旅遊動機會正向影響滿意度，遊客的旅遊動機越高，相對於遊客滿意也就越高。遊客涉入程度亦會正向影響旅遊動機，涉入程度越高，遊客動機越高。行前期望與實際體驗有顯著差異。實際體驗也會正向影響滿意度，實際體驗越高，滿意度越高。

5.2 建議

綜合前述之研究結果，本研究擬對佛陀紀念館提出以下之建議：

一、在宗教解說導覽服務部分，遊客多半期望頗高，但實際體驗後卻呈現不滿意的情況，其主要的原因为佛陀紀念館目前的宗教解說導覽服務並非非常設性，只針對事前預約的團體或貴賓作解說導覽服務。未來佛陀紀念館應訓練解說導覽人員及加強解說服務，或建立電子導覽供遊客租借，才能導正宗教觀光客的觀念，培養其對宗教解說活動的重視，及增進對宗教之了解。

二、佛陀紀念館雖為佛教聖地，但來訪的遊客主要目的卻以觀光居多，可見佛陀紀念館在台灣南部已發展成為另一處觀光遊憩之地。然而，目前也有許多宗教聖地逐漸朝向觀光發展，因此建議政府相關部門應積極輔導並獎勵宗教單位在不改變宗教本質及確保宗教既有特色的情況下，以宗教結合「藝術文化」與「休閒觀光」，展現新的宗教文化，提升宗

教層次及生活品質，方能提供大眾最佳之朝聖拜佛及觀光休閒之去處。

三、研究中發現，前往佛陀紀念館遊玩之後，大多數遊客會繼續前往附近其他景點，顯示佛陀紀念館並非是遊客的最後一個遊憩或朝聖的景點。假若佛陀紀念館能結合周邊遊憩資源，實施配套行程，這樣方能提供遊客除了宗教旅遊以外的遊憩訊息。

四、在調查期間，亦有許多來自於台灣以外的國際遊客，如中國大陸、香港、日本、新加坡等地的遊客，可見佛陀紀念館影響的範圍十分廣大，若能持續加強佛陀紀念館的海外推展及行銷包裝，方能使中佛陀紀念館成為國際上數一數二的宗教觀光聖地。

五、佛陀紀念館是目前腹地最大的宗教觀光勝地，不論是硬體設施如建築、設備及結合科技的創新體驗，還是裡面陳設各項文物展，都是國內首屈一指，除了固定的宗教活動外，可結合一些具有特色之非宗教性的活動，擴展該館的知名度，相信一定可以吸引更多一般民眾前往參觀，對佛陀紀念館及佛教有更深層的認是與瞭解。

參考文獻

一、中文文獻

1. 丁誌紋(2009), 宗教旅遊的發展與台灣的盛況, 第二屆世界佛教論壇論文集, 主辦單位:中國佛教協會、國際觀光會、香港佛教聯合會、中華宗教文化交流協會, 地點:台北、無錫。
2. 方世榮、張嘉文(民 93), 顧客涉入程度對服務品質與關係品質之干擾效果—以電腦賣場與內部商店為例, 中山管理評論, 12 卷 4 期, 755-794 頁。
3. 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. 碩士論文, 國立臺灣師範大學運動休閒與管理研究所, 台北市.
4. 田中喜一(1950)。旅遊事業論。
5. 朱家慧(2006)涉入, 體驗, 依戀之影響關係研究—以鶯歌地區為例.
6. 吳宗瓊. (2002). 部落觀光慶典活動影響之研究-遊客認知面向的探討. 休閒事業管理系, 霧峰.
7. 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。中國文化大學觀光事業研究所碩士論文, 台北市。
8. 官素珍(2007), 露營者遊憩動機、持續涉入與休閒效益關係之研究,

南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。

9. 沈進成, & 陳伯南. (2005). 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. *Service Industry Management Review*, 1(1), 159-184.
10. 沈進成, 曾慈慧, & 林映秀. (2008). 遊客休閒涉入, 體驗, 依附影響之研究-以南投水里蛇窯陶藝文化園區為例.
11. 阮衛紅, & 余學新. (2007). 試論宗教文化的旅遊價值及開發利用.
12. 林濰榕, & 李明儒. (2010). 風浪板從事者其遊憩動機對活動涉入之影響. *運動休閒餐旅研究*, 5(3), 152-170.
13. 林綺瑩. (1999). 遊憩涉入與遊憩屬性關係之研究—以日月潭風景區與九族文化村為例. 東海大學景觀學研究所碩士論文, 台中.
14. 林陽助, 林秀貞, & 李宜致. (2007). 體驗行銷, 顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究-以大台北地區連鎖咖啡店為例. *顧客滿意學刊*, 3(2), 57-94.
15. 林淑萍. (2002). 航空公司網路訂位售票行銷策略與顧客滿意度之研究-以國內航線為例, 南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文.
16. 邱博賢. (2003). 觀光意象、滿意度與行為意向間關聯之研究-以宜蘭地區四大休閒農場為例 世新大學.

17. 洪淑華, & 謝登旺. (2010). 論宗教的文化旅遊與觀光價值. 佛學與科學, 11, 11-20.
18. 張淑貞 (2007), 台中市幼兒園教師工作壓力與職業倦怠之研究。未出版碩士論文, 朝陽科技大學, 台中市。
19. 張紫菁 (2006)。國際觀光客對台灣觀光夜市之觀光意象、旅遊體驗與旅遊構後行為關係之研究。私立銘傳大學觀光研究所碩士論文
20. 孫武彥 (1995), 文化觀光-文化與觀光之研究, 現代社會思潮叢書系列三, 九章出版社。
21. 陳思倫、宋秉明、林連聰(1996), 觀光概論, 國立空中大學, 12-18, 台北
22. 陳弘慶(2007),2006年全國大專運動會參與者之涉入程度、體驗行銷、滿意度及忠誠度之相關實證研究。運動休閒管理學報。
23. 陳勁甫, 黃琮聖, 閻淑慧, 蕭玉華, & 蔡郁芬. (2004). 市民農園服務品質, 整體滿意度, 續約意願與推薦意願之研究-以台中縣市為例. 生物與休閒事業研究, 2(2), 66-79.
24. 陳慧君. (2002). 台灣基督教徒旅遊行為之研究, 中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。

25. 許家禎(2007)。冒險性遊憩活動參與者遊憩動機、
26. 遊憩涉入與流暢體驗之研究-以生存遊戲為例。南台科技大學，休閒事業管理系碩士論文，台南。
27. 莊立育(2003)，我國旅行業國外宗教觀光遊程設計之研究一以以色列朝聖團為例。南華大學旅遊事管理研究所。
28. 張紹動、張紹評、林秀娟(2002)。SPSS for Windows 統計分析:初等統計與高等統計(上冊)。台北:松崗電腦圖書資料股份有限公司。
29. 張紹動、張紹評、林秀娟(2002)。SPSS for Windows 統計分析:初等統計與高等統計(下冊)。台北:松崗電腦圖書資料股份有限公司。
30. 黃淑君，林慧娟，& 郭家汝。(2003)。解說內容之涉入程度對遊客之環境認知，遊憩體驗和滿意度之影響-以陽明山國家公園魚路古道為例。觀光研究學報，9(1)，79-90。
31. 傅小珊。(2006)。涉入、體驗、目的地意象與重遊意願之關係研究。碩士論文，國立嘉義大學。
32. 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。未出版之碩士論文，國立中正大學運動與休閒教育研究所，嘉義縣。

33. 楊錦洲.(2001). 顧客需求與滿意度調查, 台灣檢驗科技股份有限公司.
34. 楊琬琪.(2009). 台灣咖啡節體驗價值模式建立與複核效化評鑑之研究. *International Journal of Lisrel*, 2(2), 55-68.
35. 葉佳雄 (1996)。 池王府演義—85 年麻豆海埔社區宗教文化節，台南縣立文化中心， 150-154。台南
36. 蔡巧玲(2002)。 休閒潛水者性別、性別角色與休閒涉入之研究。國立體育學院論叢
37. 劉文山 (1992) 。 台灣宗教藝術。台北， 雄獅圖書。
38. 謝淑芬(1994)。 觀光心理學。台北:五南。
39. 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 。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
40. 顏亞玉(2001)。 宗教旅遊論析。 廈門大學學報。 3， 69-73。
41. 蘇佳玲(2003)。 觀光節慶活動遊客意象、滿意度、忠誠度關聯之研究—以屏東黑鮪魚觀光季為例。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
42. 佛光山佛陀紀念館網站(Fo Guang Shan Buddha Memorial Center)，網址:[http://www.fgbmc.org.tw/BMC_intro_origin .php](http://www.fgbmc.org.tw/BMC_intro_origin.php)。

43. 趙正敏, 吳佩璟, & 林文郎. (2013). 參賽選手涉入程度對參與動機, 滿意度與賽會支持之調節效果.
44. 鄭峰茂. (2010). 遊憩動機、持續性涉入及遊後行為關係之研究-以高山登山者為例. 休閒運動健康評論, 1(2), 100-119.
45. 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.
46. 賴昇宏. (2006). 大專籃球聯賽現場觀眾滿意度, 涉入程度與品牌權益之相關研究, 國立台南大學運動與健康研究所碩士論文.



二、英文文獻

1. Andrews, H. C., & Hunt, B. R. (1977). Digital image restoration. Prentice-Hall Signal Processing Series, Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1977, 1.
2. Andrews, J. C. (1988). Motivation, ability and opportunity to process information: conceptual and experimental manipulation issues. *Advance in Consumer Research*, 15(1), pp.219-225.
3. Backman, S. J., & Crompton, J. L. (1991). Differentiating between high, spurious, latent, and low loyalty participants in two leisure activities. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9(2), 1-17.
4. Bultena, G. L., & Klessig, L. L. (1969). Satisfaction in camping-conceptualization and guide to social research. *Journal of Leisure Research*, 1(4), 348-354.
5. Bloch, P. H., Sherrell, D. L., & Ridgway, N. M. (1986). Consumer search: an extended framework. *Journal of consumer research*, 119-126.
6. Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions. *Journal of Marketing*, 47(3).
7. Bobby, G. (1983), The importance of leisure satisfaction. *Journal of Leisure*, 12(1), pp.279-299.
8. Cardozo, R. N. (1965). An Experimental Study of Consumer Effort Expectation and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(8), p244-249.
9. Carveth, H. J., Bohnsack, J. F., McIntyre, T. M., Baggiolini, M., Prescott, S. M., & Zimmerman, G. A. (1989). Neutrophil activating factor (NAF) induces polymorphonuclear leukocyte adherence to endothelial cells and to subendothelial matrix proteins. *Biochemical and biophysical research communications*, 162(1), 387-393.
10. Cavalier-Smith, T. (1992). The number of symbiotic origins of organelles. *Biosystems*, 28(1), 91-106.
11. Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of travel research*, 17(4), 18-23.
12. Dann, O. (1981). Lesegesellschaften und bürgerliche Emanzipation: ein europäischer Vergleich. CH Beck. David, J. R., Al-Askari, S., Lawrence,

- H. S., & Thomas, L. (1964). Delayed hypersensitivity in vitro I. The specificity of inhibition of cell migration by antigens. *The Journal of Immunology*, 93(2), 264-273.
13. Ellis, G. D., & Witt, P. A. (1994). Perceived freedom in leisure and satisfaction: Exploring the factor structure of the perceived freedom components of the Leisure Diagnostic Battery. *Leisure Sciences*, 16(4), 259-270.
 14. Engel, J. F., & Roger, D. (1993). Blackwell, and Paul W. Miniard (1993), *Consumer Behavior*.
 15. Gunter, B.G. & Gunter, N.C. (1980), Leisure styles: A conceptual framework for modern leisure. *The Sociological Quarterly*, 21(1), 1-18.
 16. Havitz, M. E., & Dimanche, F. (1990). Propositions for testing the involvement construct in recreational and tourism contexts. *Leisure Sciences*, 12(2), 179-195.
 17. Higie, R. A., & Feick, L. F. (1989). Enduring Involvement: Conceptual and Measurement Issues. *Advances in consumer research*, 16(1).
 18. Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior* (Vol. 14). New York: Wiley.
 19. Josiam, B. M., Smeaton, G., & Clements, C. J. (1999). Involvement: Travel motivation and destination selection. *Journal of Vacation Marketing*, 5(2), 167-175.
 20. Kapferer, J. N., & Laurent, G. (1993). Further evidence on the consumer involvement profile: five antecedents of involvement. *Psychology & Marketing*, 10(4), 347-355.
 21. Kelly, T. R., Zhao, C., & Bridger, G. J. (1989). A bisubstrate reaction template. *Journal of the American Chemical Society*, 111(10), 3744-3745.
 22. Kyle, G., & Chick, G. (2004). Enduring leisure involvement: The importance of personal relationships. *Leisure Studies*, 23(3), 243-266.
 23. Lastovicka, J.L. & Gardner, D. M. (1979), Low involvement versus high involvement cognitive structures. *Advances in Consumer Research*, 5(6), pp.87 -92.
 24. McIntyre, N., & Pigram, J. J. (1992). Recreation specialization

- reexamined: The case of vehicle-based campers. *Leisure Sciences*, 14(1), 3-15.
25. Menon, S., & Kahn, B. E. (1995). The impact of context on variety seeking in product choices. *Journal of Consumer Research*, 285-295.
 26. Miller, C. (1982). Open-state substructure of single chloride channels from Torpedo electroplax. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London. B, Biological Sciences*, 299(1097), 401-411.
 27. Mittal, B., & Lee, M. S. (1989). A causal model of consumer involvement. *Journal of economic psychology*, 10(3), 363-389.
 28. Mittal, M. (1989). Measuring Purchase-Decision Involvement. *Psychology & Marketing*, 6 (2): (Summer), 147-162.
 29. Oliver, R. L. (1981), What is customer satisfaction? *Wharton Magazine*, 5, pp.36-41. Selin, S. W., & Howard, D. R. (1988). Ego involvement and leisure behavior: A conceptual specification. *Journal of Leisure Research*.
 30. Schreyer, R., & Roggenbuck, J. W. (1978). The influence of experience expectations on crowding perceptions and social-psychological carrying capacities. *Leisure Sciences*, 1(4), 373-394.
 31. Schmitt, B. H. (1999), Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1), pp. 53-67.
 32. Sherif, M., & Cantril, H. (1947). The psychology of ego-involvements: Social attitudes and identifications.
 33. Sheth, J. N., & Venkatesan, M. (1968). Risk-reduction processes in repetitive consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, 307-310.
 34. Shreyer, R. S. & Roggenbuck, J. W. (1978). *The Influence of Experience Expectation on Crowding Percetiopns and Social-Psychological Carryin Capacities*, *Leisure Science*, 1(4), p373-394.
 35. Stringer, C. B., & Andrews, P. (1988). Genetic and fossil evidence for the origin of modern humans. *Science*, 239(4845), 1263-1268.
 36. Williams, P. J. LeB., and RW Gray. 1970. Heterotrophic utilization of dissolved organic compounds in the sea. II. Observations on the

responses of heterotrophic marine populations to abrupt increases in amino acid concentration. *J. Mar. Biol. Assoc. UK*, 50, 871-881.

37. Zaichkowsky, J.L. (1985), Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, pp.341-352.
38. Zaichkowsky, J.L. (1986), Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), 4-14.
39. Zimmerman, G. A., Prescott, S. M., & McIntyre, T. M. (1992). Endothelial cell interactions with granulocytes: tethering and signaling molecules. *Immunology today*, 13(3), 93-100.



宗教觀光旅遊動機、涉入與滿意度關係之研究—以佛陀紀念館為例

親愛的先生、小姐您好:

感謝您參與本問卷的填答，這是一份探討宗教觀光的學術性問卷調查，旨在瞭解您對佛陀紀念館旅遊動機、涉入與滿意度為何，而您所填答問卷採不記名方式，所得資料僅供學術論文分析研究之用，不對外公開或發表，敬請放心填答。最後請您撥冗協助填答問卷，謝謝您的熱心參與!

敬祝

身體健康 順心如意

私立南華大學 旅遊事業管理研究所

指導教授:莊鎧溫 博士/蔡宸祺博士

研究生: 林美嬌 敬上

第一部分:受訪者此次的旅遊特性部分

1. 您今天到佛陀紀念館的主要目的?(單選)

拜佛朝聖 觀光 其他 _____

2. 您過去1年內到過佛陀紀念館幾次?(包括此次)

1次 2次 3次 4次 5次以上

3. 您這次在佛陀紀念館停留多久?

1小時以下 4-8小時 8-12小時

12-24小時 1-2天 2天以上

4. 你到訪佛陀紀念館主要交通工具為何?

徒步 自行車 公車 自用汽車 機車 遊覽車 其他 _____

5. 請問你與何人一同前來佛陀紀念館?

獨自一人 家人或親戚(幾_____人) 旅行團(幾_____人)

朋友、同學或同事(幾_____人) 其他 _____

6. 關於佛陀紀念館的觀光資訊,你主要從何處獲得?(單選)

電視廣播 報章雜誌 旅行社 親戚朋友推薦

旅遊書籍 網際網路 宣傳摺頁 其他 _____

7. 請問你本次除到訪佛陀紀念館外,是否會前往附近其他景點?

否

是,主要景點 _____

第二部份:旅遊動機部份

請問您此次至佛陀紀念的旅遊動機為何?請在適當的口中打”√”。

	非	同	普	不	很
	常				不
	同		同	同	
	意	意	通	意	意
1. 欣賞宗教雄偉建築	5	4	3	2	1
2. 尋求精神慰藉與心靈平靜	5	4	3	2	1
3. 朝聖拜佛祈求神恩庇佑	5	4	3	2	1
4. 感受佛教莊嚴氣息	5	4	3	2	1
5. 欣賞佛教文化藝術	5	4	3	2	1
6. 表達宗教信仰虔誠	5	4	3	2	1
7. 促進親友情感交流	5	4	3	2	1
8. 能鬆弛身心紓解壓力	5	4	3	2	1
9. 好奇心驅使	5	4	3	2	1
10. 遠離塵囂享受清靜	5	4	3	2	1
11. 旅遊業者之推薦慕名而來	5	4	3	2	1
12. 體驗新著名觀光景點	5	4	3	2	1

第三部分 涉入部分

	非	同	普	不	很
	常				不
	同		同	同	
	意	意	通	意	意
1. 我喜歡宗教旅遊這項活動	5	4	3	2	1
2. 對我而言，宗教旅遊是重要的活動	5	4	3	2	1
3. 當生活壓力增加時，宗教旅遊可使我放鬆	5	4	3	2	1
4. 宗教旅遊是讓我覺得滿意的活動	5	4	3	2	1
5. 我對宗教旅遊很有興趣	5	4	3	2	1
6. 我喜歡和朋友討論宗教旅遊的相關話題	5	4	3	2	1
7. 我的生活與宗教旅遊息息相關	5	4	3	2	1
8. 我大部分的朋友都和宗教旅遊相關	5	4	3	2	1
9. 宗教旅遊是我的生活重心之一	5	4	3	2	1
10. 當我從事宗教旅遊時，我可以表現出真實的自我	5	4	3	2	1
11. 宗教旅遊可以表現出我個人的休閒風格	5	4	3	2	1
12. 當我從事宗教旅遊時，我樂於其他人看見	5	4	3	2	1

第四部分：行前期望與實際體驗滿意度部份

本部分主要目的是：希望了解來佛陀紀念館遊玩之前的行前期望為何？以及您來佛陀紀念館遊玩之後實際體驗的感覺為何？請依您真實的感受對下列各問項填答

	<u>行前期望</u>					<u>實際體驗</u>				
	非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	不 同 意	非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	不 同 意
1. 宗教諮詢服務	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2. 宗教解說導覽服務	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3. 餐飲服務	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4. 住宿服務設施	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
5. 動線導覽指標	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
6. 攤販管理	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
7. 交通動線指示標誌	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
8. 獲得心靈平靜、精神慰藉	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
9. 修身養性	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
10. 鬆弛身心	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
11. 感受宗教莊嚴氣氛	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
12. 增進人際關係	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
13. 體驗神兆	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
14. 廟宇建築藝術	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
15. 庭園景觀	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
16. 公共設施	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
17. 休憩場所	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
18. 對外聯繫交通	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
19. 車位多寡	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
20. 佛教法會	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
21. 文物展覽	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

第五部份:整體滿意度

請問您這次到佛陀紀念館旅遊的滿意度為何?

	非	同	普	不	很
	常				不
	同			同	同
	意	意	通	意	意
1. 心靈體驗滿意度	5	4	3	2	1
2. 遊憩環境滿意度	5	4	3	2	1
3. 服務設施滿意度	5	4	3	2	1
4. 遊憩活動滿意度	5	4	3	2	1
5. 整體滿意度	5	4	3	2	1

第六部份:受訪者個人基本料，請您在適當的□中打“√”謝謝。

1. 性別: 男 女
2. 年齡: 25歲以下 26-35歲 36-45歲 46-55歲
56歲以上
3. 教育程度:
國小 國中 高中職 專科 大學 研究所以上
4. 職業:
學生 軍公教 工 商 服務業 農漁.牧
自由業 其他
5. 月收入:
20000元以下 20001~30000元 30001~40000元
40001~50000元 50001元以上
6. 婚姻狀況: 已婚 未婚 其他_____
7. 宗教信仰: 無 佛教 道教 天主教 基督教
回教 一貫道 其他_____
8. 居住地點:
東部(東、花、宜) 北部(基、北、桃、竹)
中部(苗、中、投、雲) 南部(嘉、南、高、屏)
其他

本問卷到此結束!衷心的感謝您的協助!