

南華大學管理學院旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩士論文

Master Program in Tourism Management

Department of Tourism Management

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

以方法目的鏈探討宗教觀光之旅遊價值—

以艋舺龍山寺遊客為例

A Study on the Value of Religion Tourism--Taking Tourist
of Mengjia Longshan Temple as an Example

李文蓉

Wen-Jung Lee

指導教授：于健 博士

Advisor: Chien Yu, Ph.D.

中華民國 109 年 6 月

June 2020

南華大學

旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩士學位論文

以方法目的鏈探討宗教觀光之旅遊價值—

以艋舺龍山寺遊客為例

A Study On the Value of Religion Tourism--Taking Tourist of

Mengjia Longshan Temple As An Example

研究生：李又晨

經考試合格特此證明

口試委員：吳正明
張信雄
于健

指導教授：于健

系主任(所長)：旅遊管理學系主任 丁誌毅

口試日期：中華民國 109 年 6 月 17 日

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班
108 學年度第二學期碩士論文摘要
論文題目：以方法目的鏈探討宗教觀光之旅遊價值—以艋舺龍山寺遊客為例

研究生:李文蓉

指導教授:于健 博士

論文摘要內容:

宗教觀光與宗教的歷史密切相關，而圍繞著宗教資源所興起的觀光活動已成為目前熱門的旅遊素材。信徒的朝聖活動或非信徒的欣賞藝術、體驗節慶活動，都促使宗教觀光成為現代新興的多樣化旅遊趨勢。本研究以方法目的鏈中的軟式階梯法，訪談了 40 位在兩年內參與宗教觀光的民眾，探討遊客對宗教觀光的旅遊屬性價值連結。

研究結果發現，在宗教觀光屬性中，受訪者所重視的程度最高前三項分別為：1. 周邊小吃特產 2. 參訪古老廟宇 3. 旅行社觀光行程。結果階層中，受訪者所重視的程度最 2 最高前三項分別為：1. 促進人際感情 2. 得到神明庇護 3. 整潔清幽心曠神怡。價值階層中，最後得出三項最被宗教觀光客重視的價值路徑為：1. 安心舒適 2. 娛樂趣味 3. 幸福滿足。本研究之結果希望能提供宗教觀光相關單位參考，有助於旅遊行程規劃或讓廟宇發展出有特色的宗教觀光產業。

關鍵字:宗教觀光、方法目的鏈、艋舺龍山寺、旅遊價值

**Title of Thesis : A Study On the Value of Religion
Tourism--Taking Tourist of Mengjia Longshan Temple As
An Example**

**Name of Institute: Master program in Tourism management,
Department of Tourism Management, Nanhua University**

Graduate Date: June 2020

Degree

Conferred : M.S.

Name of Student : Lee, Wen-Jung

Advisor: Chien Yu Ph.D

Abstract

Religious tourism is closely related to the history of religion, and the tourism activities that have arisen around religious resources have become popular tourist materials. The pilgrimage of believers or the appreciation of art by non-believers and the experience of festivals and events have all made religious tourism a modern and diversified tourism trend. This study interviewed 40 people who participated in religious tourism within two years by using the soft ladder approach of Means-end-chains method and explored the attributes of religious tourism and the connection between the results and values under tourists' expectation.

The results of the study found that in the religious tourism attribute, the degree of importance paid by the interviewees from high to low were : 1. Nearby snack specialties 2. Visiting ancient temples 3. The itinerary of a

travel agency. In the result attributes , the degree of importance paid by the interviewees from high to low are as follows : 1. Increasing interpersonal relationships 2. Obtaining blessing from the gods 3. Clean and relaxing environment. In the value attributes, the degree of importance paid by the interviewees from high to low are as follows : 1. Entertainment and fun 2. Peace of mind 3. Happiness and satisfaction. In the end, the three value paths most valued by religious tourists are :

1.Peace of mind 2.Entertainment and fun3.Happiness and satisfaction.

The results of this study hope to provide references for religious tourism-related units, which will be helpful for travel itinerary planning or for temples to develop distinctive religious tourism industries.

Keywords: religious tourism, Means-end-chains method, Mengjia Longshan Temple, Value of Religion Tourism

目錄

中文摘要.....	i
ABSTRACT.....	ii
目錄.....	iv
圖目錄.....	vii
表目錄.....	viii
第一章緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究流程.....	2
第二章文獻探討.....	5
2.1 宗教觀光.....	5
2.2 艋舺龍山寺簡介.....	6
2.3 宗教觀光相關文獻.....	8
2.4 方法目的鏈.....	10
2.4.1 屬性、結果與價值三個層級說明.....	10
2.4.2 方法目的鏈相關研究.....	12

2.4.3 階梯法	14
第三章研究方法	17
3.1 研究範圍與對象	17
3.2 訪談步驟與內容	22
3.3 資料分析	24
3.3.1 內容分析法(Content Analysis)	24
3.3.2 建構涵意矩陣表	33
3.3.3 繪製價值階層圖	34
第四章研究結果與分析	35
4.1 宗教觀光屬性、結果、價值之研究結果	35
4.2 宗教觀光之涵意矩陣表說明	36
4.3 龍山寺旅客之宗教觀光階層圖說明	37
第五章 結論與建議	46
5.1 結論	46
5.2 建議	48
參考文獻	50
一、中文部分	50

二、英文部分..... 51



圖目錄

圖 1.1 方法目的鏈研究流程圖	4
圖 2.1 方法目的鏈模式	10
圖 3.1 艋舺龍山寺區域景點研究範圍	17
圖 3.2 訪談範例	23
圖 4.1 宗教觀光價值階層圖	38
圖 4.2 「幸福滿足」價值鏈結	39
圖 4.3 「歷史文化饗宴」價值鏈結	41
圖 4.4 「安心舒適」價值鏈結	42
圖 4.5 「心靈歸屬」價值鏈結	43
圖 4.6 「娛樂趣味」價值鏈結	44

表目錄

表 3.1 受訪者樣本數統計	19
表 3.2 受訪者編碼及其背景屬性	21
表 3.3 宗教觀光屬性、結果、價值定義表	26
表 3.4 專家相互同意度表	32
表 3.5 編碼者信度	33
表 4.1 龍山寺遊客宗教觀光價值分析表	35
表 4.2 龍山寺遊客宗教觀光價值涵意矩陣表	36
表 4.3 「屬性-結果-價值」鏈結關係	37

第一章緒論

1.1 研究背景與動機

從古至今的觀光活動中，宗教觀光佔有重要的地位，只要有觀光的歷史，宗教朝聖就是一項重要的觀光因素。全世界因宗教而興起的觀光旅遊活動不計其數，隨著時代的改變，大部分參與宗教觀光的人，其目的已由虔誠朝聖漸漸走向休閒遊憩。而一開始被定義為宗教聖地的場域亦多轉型成為滿足各種需求的旅遊景點。為滿足現代人多層次需求，觀光旅遊活動的類型趨於多元化，人們希望一趟行程要能兼具知性、娛樂、健康等要素，所以參與宗教觀光的遊客與日俱增，許多宗教聖地也成為熱門觀光景點。

擁有近 280 年歷史的「臺北艋舺龍山寺」，由文化部於 2018 年 11 月公告由國家保護之二級古蹟升格為國定古蹟(文化部文化資產局，2019)，是臺灣重要宗教觀光聖地之一，根據臺北市政府觀光傳播局 2019 年度觀光統計，每年艋舺龍山寺到訪人數達到 200 多萬人次，是臺灣重要的宗教觀光聖地之一。其周邊的景點如剝皮寮歷史街區、廣州街夜市、華西街夜市、青草巷、艋舺公園、龍山寺地下街，使觀光資源愈發豐富。方法目的鏈(Means-End Chains, MEC)將產品分為屬性、結果、價值三個層級，可作為探討顧客價值的理論架構(黃盈裕，2001)。Higham and Carr(2002)指出如果要真正了解環境對遊客的重要性，方法目的鏈是一個很好的研究方法。因此本研究運用方法目的鏈檢視宗教觀光透過從屬性、結果、價值連結層級，研究分析宗教觀光的深層意義，探遊遊客對

旅遊產品的想法與心中真正的需求及價值，進而解析宗教觀光推展的意涵。

1.2 研究目的

基於上述研究背景，本研究期透過「方法目的鏈」的方法，以臺北艋舺龍山寺之遊客為研究範圍，探討在宗教觀光行程中，建築設計、交通方式、周邊景點等構面對觀光動機的重要性，經由訪談受試者後，得知宗教觀光客內心所注重的「屬性、結果、價值」三層級間之連結關係，找出宗教觀光旅客表達的屬性、結果之意義連結，以瞭解行為偏好與價值內涵，研究結果供相關宗教觀光推廣單位參考。本研究主要之研究目的如下：

一、運用方法目的鏈探討龍山寺旅客之旅遊屬性重點，以及探討宗教觀光旅客在旅遊後所感受最重要的價值因素。

二、探討龍山寺旅客旅遊時之屬性、結果和價值認知間之關係。

三、分析旅客在龍山寺宗教觀光之後，在旅客心中產生的結果與價值。

四、根據上述研究結果，了解宗教觀光旅客在旅遊時認知的「屬性-結果-價值」三個層級因果連結關係。

1.3 研究流程

為探討宗教觀光之價值，以方法目的鏈來研究到龍山寺旅遊的觀光客意見，以訪談方式來調查觀光客到龍山寺旅遊的感受，以得到研究結果來加強推廣艋舺龍山寺宗教觀光活動。

本研究首先確定研究主題及目的，與指導教授進行討論後，擬訂出研究題目，接下來開始準備收集相關文獻與資料並做評估與分析。設定主題與目標對象，設計訪談內容，並多次演練，從演練中擬出受訪者最能理解與回答的問題，進而安排正式的訪談邀約。受訪者需在兩年內到訪過艋舺龍山寺，並接受一對一的訪談。訪談完成後，逐一將每位受訪者的回答內容整理歸納，將受訪者表達之意見分類，將訪談內容彙整出各項定義與專家討論，以取得專家之信度及同意度，再依訪談內容製作出涵意矩陣表與價值階層圖，加以彙整及分析，最後得到研究結論並提出建議。

本研究主要流程如下，研究流程圖如圖 1.1

- 一、確定研究主題及目的，擬訂出研究題目及研究對象。
- 二、收集相關文獻與資料並做評估與分析。
- 三、設計訪談內容，進行一對一訪談。
- 四、受訪者表達之意見分類，並取得專家之信度及同意度。
- 五、分析涵意矩陣表與價值階層圖，並歸納出結論提出建議。



圖 1.1 方法目的鏈研究流程圖

第二章文獻探討

2.1 宗教觀光

台灣有許多廟宇具有多元性功能，其建築上具有特色、供奉神明、供信徒信仰膜拜、舉辦特殊宗教儀式...自然而然產生吸引人潮的觀光價值，因此參觀廟宇成為國內外觀光客的觀光要項之一，如：臺北萬華龍山寺、台南南鯤身代天府、高雄佛光山□等。

梵蒂岡天主教廷為「宗教觀光」訂定明確的定義-於其所轄範圍內，凡與信仰有關的宗教旅遊聖地，無論其大小規模，所提供的服務與宗教或非宗教性訪客相關者，皆屬宗教觀光 (Religion Tourism) 的範疇(余幸娟，2000)。廖獻鎰(2010)指出有宗教信仰的遊客與非宗教信仰的一般遊客，若參與宗教活動之觀光行程，皆為宗教觀光。Alecú (2010)認為若單純討論「觀光」應其主要動機是休閒與娛，是屬於一般旅遊，但若討論「宗教觀光」則為加入文化與娛樂因素的觀光活動。簡惠貞(2001)認為宗教觀光是遊客因為宗教活動影響而參與其膜拜儀式或參觀寺廟，或是參觀寺廟建及其四週人文環境而促成的觀光活動。賴宜萱(2014)宗教有關的一切旅遊活動，包括因宗教信仰所參與的朝聖之旅，或一般遊客、非朝聖者，因興趣、好奇心及休閒體驗目的而參與的宗教活動，皆屬於宗教觀光。

謝金燕(2003)認為不論是否具有宗教信仰的訪客，只要到宗教聖地旅遊，皆可認定為宗教觀光。林連聰、宋秉明、陳思倫(2011)認為運用參與迎神、廟會、本省媽祖進香團等宗教活動，同時達到觀光效果之過

程，稱之為宗教觀光。陳伯南(2004)探討宗教觀光，歐洲天主教主教會定義不論是到農村教會，或到聖地朝聖行程，只要是提供出觀光行程與宗教有相關性皆可認定為宗教觀光。Barber(1993)：宗教觀光對朝聖者而言，是以宗教為由作為旅遊參訪神聖地點的最常見的方式。唐明偉(2006)認為遊客不論信仰宗教與否，凡至宗教觀光聖地所從事之相關活動，皆可稱為宗教觀光。

Rinschede (1992)認為舉凡觀光參與者的主要動機或部份動機是以宗教為理由者，即可稱為宗教觀光。Vukonic (1996)認為在宗教觀光方面，莊嚴神聖的宗教性建築固然能吸引非常多的朝聖者或觀光客，然而特殊的節慶饗宴或宗教祭念日甚至更能吸引信眾前往，前往該地「朝聖」揉合了宗教性與世俗性，兼具情感性與實用性的功能，拓寬吸引觀光客興趣的幅度，進而擴展傳統宗教觀光客的客層。洪淑華、謝登旺(2010)認為只要是到宗教聖地從事旅遊活動，不論是否為具有宗教信仰的遊客，皆可稱為是宗教觀光。顏亞玉(2001)針對宗教觀光的狹義觀點定義為，只要與朝聖、傳法、雲遊、求法等宗教目的而使信徒規劃出以宗教活動為由之旅遊稱之；而廣義的宗教觀光，是為不論是否為宗教信徒，只要有興趣體驗宗教或探查文化、觀賞藝術等宗教資源之旅遊活動。

綜上所述，遊客無論信仰宗教與否，只要到宗教聖地所從事相關活動，皆可稱為「宗教觀光」。

2.2 艋舺龍山寺簡介

艋舺，今名萬華，為臺北市發源地，其最古老市街在紗帽廚社的故

址大溪口，即今貴陽街與環河南路口。清康熙四十八年（西元 1709 年）陳賴章墾號請墾大佳臘，福建泉州之晉江、南安、惠安三邑人士渡海來此而漸成聚落，當時平埔族人以獨木舟自淡水河上游載運蕃薯等農產品與漢人交易，時稱蕃薯市；而獨木舟在平埔族語言中之發音為 Banka，漢人乃音譯為「艋舺」。

早年臺灣北部為一蠻煙瘴癘之地，俗諺「三在六亡一回頭」，環境十分險惡，漢人前來墾植時為求神佑，多攜帶家鄉廟宇香火以為庇護，後因漢人聚落漸增，三邑人士遂於清乾隆三年（西元 1738 年）合資興建龍山寺，並迎請福建省晉江縣安海龍山寺觀世音菩薩分靈來臺。龍山寺不僅是居民信仰中心，舉凡議事、訴訟等均祈求神靈公斷。光緒十年（西元 1884 年）中法戰爭中，法軍侵占基隆獅球嶺，當地居民乃組織義軍，以龍山寺印行文官署，協助擊退法軍，獲光緒皇帝賜「慈暉遠蔭」匾額。

初創之龍山寺，規模雄偉，雕塑精緻，歷經嘉慶二十年（西元 1815 年）大地震重修，同治六年（西元 1867 年）暴風雨侵襲再行修築，至民國八年棟樑遭白蟻蛀蝕，當時住持福智大師率先捐出一生積蓄七千餘元，集資修復，奠定今日龍山寺之規模。民國卅四年於第二次世界大戰期間受空襲摧殘，中殿全毀，惟觀世音菩薩聖像仍端坐蓮臺，寶相莊嚴；以往遇有空襲，居民皆以觀世音菩薩蓮座下為避難所，然此次空襲前夕，避難居民因不堪兇蚊肆虐紛紛返家，以致中殿受毀時無人受難，居民相信是觀世音菩薩庇護而奔相走告，此一神蹟更使得觀世音菩薩成為艋舺居民一大精神支柱。

龍山寺坐北朝南，面呈回字形，為中國古典三進四合院之宮殿式建築，由前殿、正殿、後殿及左右護龍構成。前殿為 11 開間，分為三川殿、龍門廳、虎門廳。三川殿前有一對全臺僅見之銅鑄蟠龍柱，正面牆堵則由花崗石與青斗石混合組構而成，牆上故事多出自三國演義和封神榜，富於教育意義。正殿屋頂採歇山重簷式，四面走馬廊共 42 根柱子構成，殿外牆堵留有多幅著名書法家石刻，殿內的螺旋藻井不費一釘一鐵，全由斗拱相嵌築構而成。後殿屋頂採歇山重簷式，為典型儒、道教諸神佛供奉處。左右護龍各配有鐘樓與鼓樓，晨鐘暮鼓，其轎頂式扁六角形的屋頂，造形獨特。全寺屋頂脊帶和飛簷由龍鳳、麒麟等吉祥物造形，飾以剪黏和交趾陶，色彩瑰麗，堪稱臺灣剪黏藝術之精華。

民國七十四年政府公告艋舺龍山寺為國家保護之二級古蹟，與國立故宮博物院、中正紀念堂並列為國際觀光客來臺旅遊的三大名勝。龍山寺並於板橋文化路興建文化廣場大樓，民國九十四年落成啟用後，辦理多項課程與講座，以善盡弘揚佛法、提倡社教的文化價值。艋舺龍山寺每年定期舉辦節慶祭典及民俗活動，如農曆正月花燈展覽、四月浴佛節、七月盂蘭盆勝會等，民眾來到艋舺龍山寺除了欣賞臺灣寺廟建築藝術之美，亦可以感受傳統民俗文化的樂趣。(http://lungshan.org.tw/)

2.3 宗教觀光相關文獻

洪于婷，謝琦強，張鈺曼(2012)在宗教觀光不同參與者之認知分析中提到，宗教觀光活動之成功並不單一取決於參與遊客，而是建立在參觀者、廟方人員、陣頭活動人員。研究將經由宗教觀光活動調查，瞭解

參觀者參與活動之旅遊動機是不期而遇、走馬看花或無特定原因；廟方人員之動機則站在主辦單位之立場，本身對於宗教文化具有相對程度之信仰，透過參與宗教觀光提升自我；陣頭人員希望透過宗教觀光可欣賞更多表演，在切磋學習下進而增廣見聞與豐富自己之經驗。是故，宗教觀光與一般觀光旅遊動機是不同的，較著重於藝文知性之動機。黃宗成，黃躍雯，余幸娟(2000)在宗教觀光客旅遊動機、期望、滿意度關係之研究中，以擁有三百多年歷史的二級古蹟台南南鯤鯓代天府為研究範圍，以遊客行為理論模式對宗教觀光客個人特性、旅遊動機、行前期望、實際體驗滿意度與其之間的關係作更深入的探討，以對宗教觀光客之旅遊行為作更深層的瞭解。

洪淑華、謝登旺(2010)在論宗教的文化旅遊與觀光價值研究中指出，台灣地區的信仰文化以佛道教信仰為主流，即所謂的民間信仰（朱益宇，1996）。內政部統計資料顯示，至民國九十七年底為止，全台共有一萬一千七百三十一座寺廟，信徒共計九十六萬八千人（人間福報，2009.7.27），因此「五步一小廟、十步一大廟」為台灣民間宗教信仰的現象，然不可否認，台灣廟宇有其獨特特色，其精緻的紀念性建築是神明的殿堂，也是信徒的信仰中心；除了空間規劃和形式格局有一套複雜的規矩外，還包含木雕、石雕、泥塑、陶藝、剪粘、彩繪書法等裝飾，足以代表台灣的鄉土文化，頗具觀光價值（劉文三，1992），因此參觀廟宇乃觀光台灣的要項之一，如：台北萬華龍山寺、台南南鯤身代天府、高雄佛光山等，儘管目前觀光活動的類型不但多樣化也趨複雜化，然而，在台灣宗教旅遊活動仍為一重要休閒活動之一（李銘輝，1993）。

2.4 方法目的鏈

方法目的鏈(Means-End Chains, MEC)最早是由 Gutman(1982)所提出，主要是用來探討個人價值對個人行為產生影響之方式，以了解消費者行為，也藉由消費者對於具體產品屬性功能選擇行為，探討其內心抽象的價值取向。其方法是透過訪談來了解消費者選擇產品時，內心所考慮的因素。

近年來方法目的鏈被廣泛運用在行銷策略的制定上，主要以連結屬性-結果-價值之間的關係，鏈結始於產品屬性，透過結果而最終引導出個人價值。屬性、結果、價值三者間關係連結在一起，能有效瞭解消費者心理和行為。如下圖 2.1 所示

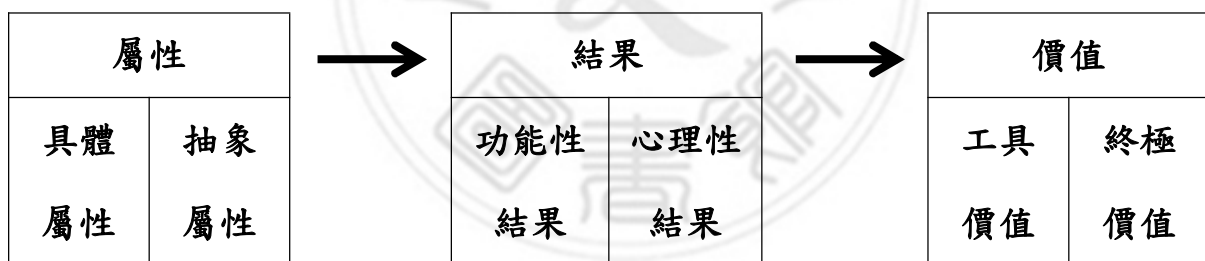


圖 2.1 方法目的鏈模式

資料來源 Olson and Reynolds(1983)

2.4.1 屬性、結果與價值三個層級說明

Olson and Reynolds(1983)將方法目的鏈原本的「屬性、結果、價值」三個階層依抽象程度再細分為具體屬性與抽象屬性、功能性結果及社會心理性結果、工具性價值及最終價值等六個子層級。如圖 2.2 所示

，而形成「方法目的鏈結模式」。經由其模式架構，可清楚了解產品相關屬性、鏈結關係與消費者所重視的因素和價值。

1. 屬性(Attribute)：屬性是具體有意義的，代表產品自然與明顯的特性(Claeys et al.，1995)如寺廟的設施、造景、飼養的鯉魚、地形、解說等。Olson and Reynold(1983)提出產品屬性除具體屬性外人尚有抽象屬性，屬於顧客對產品本身的認知，如寺廟的香煙裊裊、環境、性質及氣氛等。Richardson(1994)將產品屬性簡單的分為外顯及內隱兩種屬性，外顯屬性是指消費者透過這個屬性可以明確的區分出產品的差異；內隱屬性是指消費者透過這個屬性可自產品獲得心理層面的滿足，顧客知覺到這些屬性，才得以產生更高一層級的消費結果。以本研究舉例，具體屬性為「周邊美食特產」、「交通方式」，抽象屬性如「感受民俗節慶」、「慕名而來」等。

2. 結果(Consequence)：結果是消費者直接或間接從其消費行為中所獲得的生理或心理上的成果(result)(Gutman，1982)結果有可能是令人滿意也有可能是令人不滿意的，當消費後結果是正向的，是消費者所欲求的，稱之為「利益(benefits)」；(Gutman，1982;Peter and Olson，1996)，負向的消費結果稱為風險(廖進成，2006)。Olson and Reynold(1983)將結果分為功能性、社會心理性。功能性結果是指從消費者行為中所獲得的直接結果；而社會心理性則較傾向個人情感與社會性，具有象徵性，包括個人及個人與他人互動的感覺，如與家人互動良好，家庭氣氛更和諧。以本研究舉例，功能性結果如「品嚐美食」、「便利易達」，社會心理性為「促進人際感情」、「享受購物樂趣」等。

3. 價值(Value)：方法目的鏈的最高層級是價值，這些價值可能涉及個人

人生目標或個體需求的滿足(Peter and Olson, 1996)。Rokeach(1973)將價值定義為「價值是一種持久信念，個人或社會會偏好某種特定行為方式或存在目的狀態，而較不喜歡與個人或社會相對或相反的行為方式或存在目的狀態」。他並提出最終價值與工具價值，最終價值如幸福、安全感、成就感；工具價值如誠實、勇敢與心胸寬大。以本研究舉例，工具性價值為「娛樂趣味」，最終價值為「增加幸福滿足」、「心靈歸屬」等。

2.4.2 方法目的鏈相關研究

Gutman(1982)提出方法目的鏈 Means-End Chain approach MF 被各界專肯定並廣泛運用在許多行銷研究及策略的分析上，用「屬性、結果、價值」之間的連結來建立完整的結構，以下為方法目的鏈相關研究。李曉萍(2018)以方法目的鏈研究法來探討消費者在遊程規劃的屬性及旅遊希望的結果和價值。研究發現屬性重視有：景點主題性、交通、住宿、安全性等。結果呈現為：增加家人互動、多元體驗等；在價值重視為：教育意義、創造共同美好的回憶、教育意義、創造共美好的回憶、家長放鬆、增加親子關係。傳遞愛、增進夫妻感情等各項價值。故方法目的論研究能知道家長們對親子遊程的價值感。黃淑萍(2010)該研究是利用方法目的鏈的軟式階梯法訪共 60 位遊客，經由內容分析後，來獲得台灣產業觀光的研究結果，以挖掘出遊客的休閒遊憩體驗。研究發現，吸引遊客到訪觀光工廠的屬性有：DIY 活動、互動導覽、園區環境規劃、以及產業主題；此研究鏈結中最強的三項價值階層為愉悅感、惜福、成就

感。由此可知台灣產業觀光遊客遊憩體驗的主要三項價值。蔡佳玲(2013)以方法目的鏈探討墾丁民宿體驗之價值，最後研究結果得知，在民宿旅客所追求的重要價值得到了四項為：紓壓、愉悅、物超所值與歸屬感，研究結果能探索旅客住宿墾丁民宿所追求的內心價值。蔡宜穎(2016)以方法目的鏈探討消費者對綠色旅遊之綠色消費價值。該研究以方法目的鏈理論為基礎，以抽樣方式去挑選出 60 位受訪者，進行訪談，深入綠色旅遊的消費過程中，對於綠色旅遊的消費價值及認知。並以內容分析法進行分類，以矩陣與價值階層圖來分析結果，最後能瞭解綠色旅遊消費者對於綠色旅遊產品之消費價值。陳瑞娟(2008)研究休閒農場遊客價值認知方法目的鏈之應用文獻中，以休閒農場遊客為主體，利用一對一深度訪談以方法目的鏈做研究，透過研究明白農場遊客內心的價值，在文獻中以方法目的鏈所得到結果和建議，都能提供多方相關業者來做為參考。

而學者 McIntosh and Thyne (2005) 表示，方法目的鏈相當適合應用在觀光研究領域上，包括探討不同遊憩型態的內涵與價值、目的地的選擇、休閒遊憩的決策等等。有關應用方法目的鏈模式於遊憩體驗之相關研究，如：Frauman and Cunnngnam (2001) 探討使用綠色步道的利益與個人價值；Gengler, Klenoskyand Mulvey (1995) 應用方法目的鏈模式來探討遊客選擇滑雪目的地之決策行為；詹定宇、彭西鄉 (2010) 應用在探索遊客參與蜜月旅行的考量要素與主要價值目標；梁榮達 (2013) 以方法目的鏈探討有機消費族群購買有機商品體驗的內涵與價值；曾光華、陳貞吟、張永富 (2004) 探討遊客在歷史遺跡、古文物或舊城鎮

旅遊的懷舊體驗，解析旅客體驗的屬性、利益和價值；李曄淳（2014）探討休閒農場滿足消費者經由農場提供的服務屬性，透由結果，連結到心中最終價值；張宏政（2017）以嗅覺體驗形成「客庄好味道」來論述主題，並應用方法目的鏈模式來探討「味道」衍生之認知、情感與價值等意義；王立燕（2017）以方法目的鏈為基礎來研究冰雪體育旅遊消費者的價值。

2.4.3 階梯法

方法目的鏈的資料是儲存在顧客的記憶裡面，顧客通常沒辦法清楚知道他們的決策過程，為什麼他們選這些產品或服務而不是選其他的產品或服務，想知道顧客內心的想法沒辦法使用直接問法來獲得，為了解屬性-結果價值的鏈結關係，於是使用深度訪談法的階梯法((laddering)被開發出來。階梯法是由 Reynolds and Gutman(1988)提出，階梯法依據方法目的理論，採一對一深度訪談，以進一步瞭解顧客如何從其對產品的屬性認知轉化為對其個人有意義的結果與抽象價值的連結。為了找出屬性、結果和價值之間的連結性，在深度訪談時訪談者會以簡單的問句"為什麼這個屬性(結果或價值)對你是重要的"來誘導受訪者說出內心想法，以找出階梯連結屬性-結果-價值。

在進行階梯訪談時，會因為受訪者的背景、問題太過瑣碎或問題過於敏感而無法將階梯往上推，此時可採用一些訪談技巧，刺激受訪者回答問題(Reynolds and Gutman, 1988)，略述如下：

1、喚起情境背景:以產品消費的場所作為談話主題。

- 2、假設缺乏某一物體或狀態:假如沒有這些東西會如何。
 - 3、負面階梯:為什麼不去選擇別的事物。
 - 4、與過去對照比較:過去與現在比較會有什麼不同的想法。
 - 5、以第三者角度:若其他人在相同情境會有如何想法。
 - 6、改變技巧:受訪者答不出來時，訪問者的沉默或重複受訪者講的話可使受訪者更明確表達自己的看法
- 階梯法分為軟式階梯法(Soft laddering)及硬式階梯法(Hard laddering)兩種。

1、軟式階梯法(soft laddering)

軟式階梯法是透過一對一深度訪談方式進行以開放的方式，讓受訪者能自由、不受限制的回答問題，用自由誘導(free elicitation)方法獲得資料。

Lind(2007)亦以軟式階梯法訪問消費者，了解消費者的消費涉和人以及對不同肉品的認知差異。Klenosky, Gengler, and Mulvey(1993)以軟式階梯法，一對一方式訪問遊客以瞭解影響遊客決定滑雪勝地的因素，最後得出歸屬感(belonging)、有趣和興奮(fun and excitement)、成就感(achievement)與安全(safety)四種價值。軟式階梯法允許訪談者做深入的追問，所以可獲得較完整的資料，而便於內容分析時編碼定義的建構。

軟式階梯法的缺點為訪談時間較為費時，訪談結果的品質亦容易受訪談者的專業及受訪者的反應所影響，而軟式階梯法亦較不適用於大樣本的收集(Hofstede, Steenkamp, and Wedel, 1998)，因此其代表性較

不足。所以有些學者將軟性階梯法所獲得的資料發展為量化問卷以補軟式階梯法之不足。

2、硬式階梯法(hardladdering)

硬式階梯法是以電腦或自我填答問卷的方式(self-administered paper and pencil method)針對屬性、結果及價值的層級順序，請受訪者一層一層的回答，以此方法來收集資料。研究領域若已有非常豐富的文獻，有助於編碼定義的建構，較適合採用硬式階梯法(王玫晴，2006)。而硬式階梯法使用時間較少，其所耗費的成本亦較少，若難以進行面對面訪談時，硬式階梯法不失是一個好方法。硬式階梯法已設定好題目，可避免訪談者的錯誤，較利於進行大樣本的研究，但也因此限制受訪者的意見表達。

第三章研究方法

本研究以龍山寺遊客為例探討宗教觀光之價值，以到訪過龍山寺的旅客為研究對象。以方法目的鏈進行研究，透過質性研究方法與龍山寺遊客做深度訪談，以了解宗教觀光在遊客內心所產生的旅遊價值。

3.1 研究範圍與對象

龍山寺位於台北市萬華區，目前為國定古蹟。本研究以艋舺及其附近景點為區域，包括艋舺龍山寺、剝皮寮歷史街區、廣州街夜市、華西街夜市、青草巷、艋舺公園等。區域地圖如圖 3.1 所示。



圖 3.1 艋舺龍山寺區域景點研究範圍

資源來源：google 地圖

本研究以 2017 年 12 月至 2019 年 12 月到過龍山寺旅遊的遊客為研究主體，主要經由遊客具體的屬性認知，探索其內心的抽象價值所在。因考慮受訪者表達能力及身心成熟度會影響訪談結果，因此設定訪談對象為 18 歲以上的遊客。從訪談中誘導出遊客內心的真正抽象價值。本次

研究以方法目的鏈進行研究，首先以 Google 表單建立宗教觀光受訪者基本資料表單，基本資料包括姓名、性別、年齡職業居住地宗教信仰等條件，再依據表單內符合條件之人員，篩選 40 位受訪者進行一對一訪談，訪談時間自 2019 年 12 月至 2020 年 2 月，每次訪談時間皆高於半小時，受訪者樣本數統計如表 3.1 受訪者樣本數統計。



表 3.1 受訪者樣本數統計

N=40

樣本		人數	百分比	樣本		人數	百分比	
性別	男	17	42.5%	宗教信仰	佛教	10	25%	
	女	23	57.5%		道教	9	22.5%	
年齡	30 以下	16	40%		民間信仰	3	7.5%	
	31~40	6	15%		基督天主	6	15%	
	41~45	3	7.5%		回教	1	2.5%	
	46~50	5	12.5%		其他	11	27.5%	
	51 以上	10	25%		兩年內是否安排過宗教觀光	是	40	100%
職業	學生	8	20%		否	0	0%	
	上班族	15	37.5%		宗教觀光地點	國內	32	80%
	待業中	3	7.5%			國外	8	20%
	軍公教	2	5%	宗教觀光次數	1~5	14	35%	
	神職人員	2	5%		6~10	20	50%	
	自由業	6	15%		11 以上	6	15%	
	退休	4	10%					
居住地	台灣北部	28	70%					
	台灣中部	3	7.5%					
	台灣南部	5	12.5%					
	台灣東部	2	5%					
	海外	2	5%					

受訪者樣本統計說明如下：

1. 性別：透過本研究調查資料中顯示，本次訪談的女性較多，有 23 人，而男性有 17 人。2. 年齡：年齡層分布最多為 30 歲以下佔 40% 有 16 位；次為 51 歲以上佔 20% 有 10 位；31 到 40 歲佔 15% 有 6 位，41 到 45 歲佔 7.5% 有 3 位，46 到 50 歲佔 12.5% 有 5 位。3. 職業：上班族佔 37.5% 有位 15，學生佔 20% 有 8 位，自由業佔 15% 有 6 位，退休者佔 10% 有 4 位，待業中佔 7.5% 有 3 位，軍公教佔 5% 有 2 位，神職人員佔 5% 有 2 位。4. 居住地：，台灣北部佔 70% 有 28 位，台灣南部佔 12.5% 有 5 位，台灣中部佔 7.5% 有 3 位，台灣東部佔 5% 有 2 位，海外佔 5% 有 2 位。5. 宗教信仰：佛教佔 25% 有 10 位，道教佔 25% 有 10 位，基督天主佔 15% 有 6 位，民間信仰佔 7.5% 有 3 位，回教佔 2.5% 有 1 位，其他信仰佔 25% 有 10 位。6. 兩年內是否安排過宗教觀光：全部都有。7. 宗教觀光地點：國內佔 80% 有 32 位，國外佔 20% 有 8 位。8 宗教觀光次數：6 到 10 次佔 50% 有 20 位，1 到 5 次佔 35% 有 14 位，11 次以上佔 15% 有 6 位。

依照所有接受訪談的龍山寺遊客之訪談順序，將 40 位受訪者進行個別編碼，並填入基本背景資料，如表 3.2

表 3.2 受訪者編碼及其背景屬性

序號	性別	年齡	職業	居住地	宗教信仰	旅遊次數	國內	國外
1	男	60	軍公教	北	佛教	13	13	0
2	女	49	上班族	北	佛教	6	6	0
3	男	48	上班族	北	道教	18	18	0
4	男	70	退休	北	無	10	10	0
5	男	22	學生	北	基督教	7	0	7
6	女	42	上班族	北	道教	8	8	0
7	男	54	上班族	北	道教	5	5	0
8	女	78	退休	北	佛教	9	9	0
9	女	53	神職人員	北	基督教	6	0	6
10	女	35	自由業	北	無	2	2	0
11	女	41	上班族	北	無	22	22	0
12	女	31	上班族	北	佛教	1	0	1
13	女	45	上班族	中	道教	7	7	0
14	男	50	自由業	北	無	2	0	2
15	男	65	軍公教	南	道教	12	12	0
16	男	24	上班族	北	佛教	6	6	0
17	女	22	學生	北	道教	5	5	0
18	男	29	待業中	北	佛教	7	7	0
19	男	28	上班族	南	佛教	9	9	0
20	女	72	退休	中	道教	10	10	0
21	男	47	自由業	北	無	30	30	0
22	男	26	自由業	南	民間信仰	16	16	0
23	女	57	退休	北	民間信仰	9	9	0
24	女	32	上班族	北	基督教	7	7	0
25	女	30	待業中	南	佛教	4	4	0
26	女	18	學生	北	道教	2	2	0
27	女	28	上班族	北	基督教	2	2	0
28	女	26	上班族	北	佛教	6	6	0
29	女	18	學生	中	道教	9	9	0
30	女	27	上班族	東	無	5	0	5
31	女	35	待業中	北	無	2	2	0
32	男	36	上班族	北	道教	8	8	0
33	男	21	學生	南	佛教	9	9	0
34	女	20	學生	北	基督教	6	6	0
35	女	34	神職人員	北	基督教	1	0	1
36	女	47	上班族	海外	無	2	0	2
37	男	18	學生	東	民間信仰	7	7	0
38	男	55	自由業	北	無	3	3	0
39	女	52	自由業	北	無	8	8	0
40	男	18	學生	海外	回教	2	0	2

3.2 訪談步驟與內容

訪談開始前，先向受訪者說明研究目的及如何進行後，接著以聊天方式進入訪談主題，收集訪談資料後，逐一將每位受訪者的回答內容整理分析、歸納整理，同時與專家討論並取得專家同意度及信度分析，最後彙整出各項定義。以下為主要訪談步驟及內容：

- 一、向受訪者說明研究目的，並請對方填寫基本資料
- 二、請受訪者思考「安排龍山寺觀光行程的動機或原因為何？列舉三個重點」
- 三、請受訪者回想龍山寺觀光行程中所產生之想法與感受

正式訪談前，安排五位身邊朋友先做訪談演練，練習用聊天的方式引導受訪者將心中的經驗及感受說出來。從受訪者回答的反應修正訪談內容，找出最能讓受訪者想法清楚表達的方式，以逐步階梯式向下探索，並發掘受訪者在龍山寺之旅後，為其帶來什麼樣的價值。經演練後，正式邀請受訪者受訪，引導受訪者把想法逐一詳述，搭配錄音方式記錄所有談話內容，再以逐字稿整理每位受訪者的談話內容。與專家討論各項要素定義後，將各項訪談內容進行逐項分類，最後歸納出宗教觀光對龍山寺遊客產生的旅遊屬性(A)、結果(C)、價值(V)三項要素，訪談範例如圖 3.2

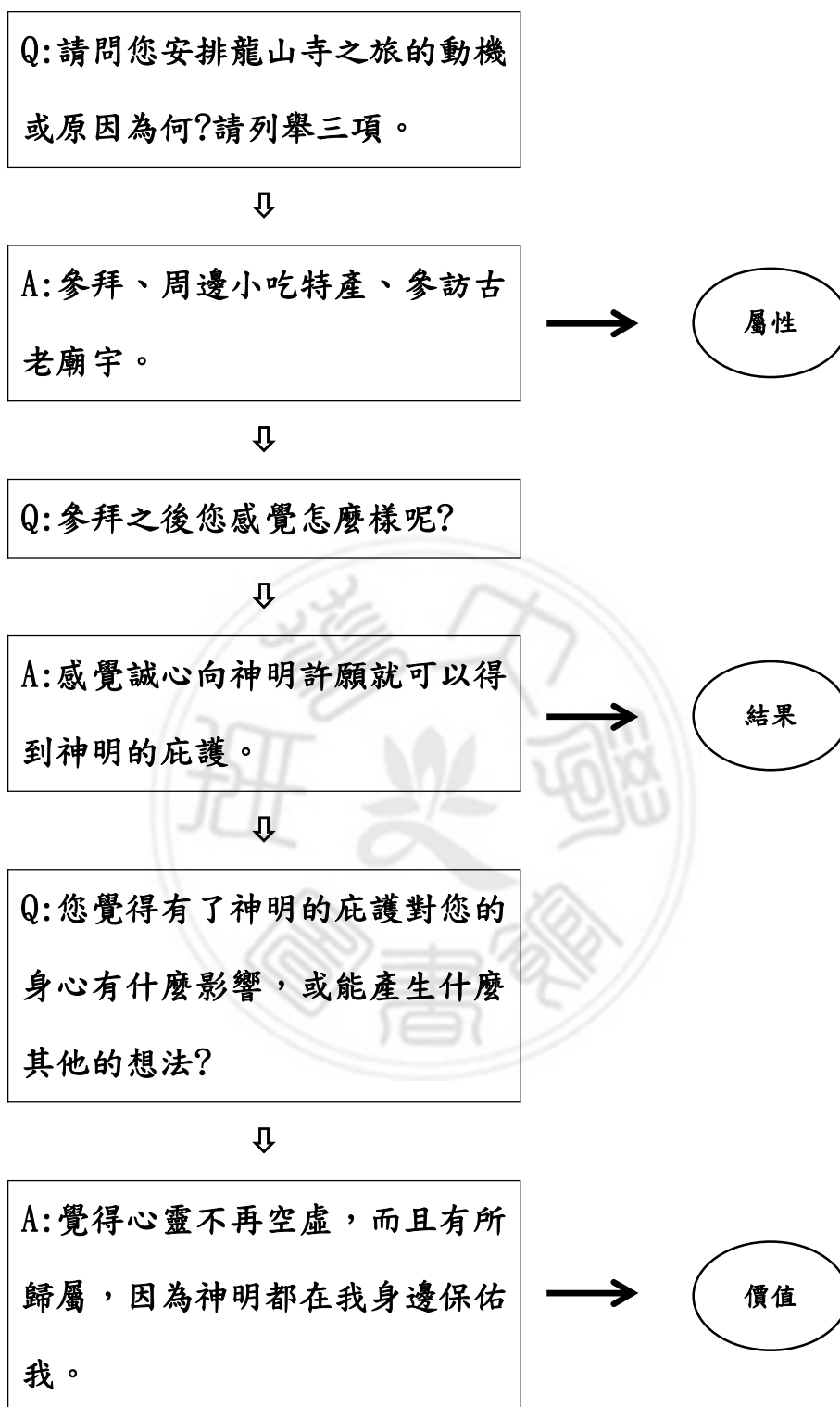


圖 3.2 訪談範例

資料來源:本研究整理

3.3 資料分析

本研究依循 Reynolds and Gutman(1988)所提出的方法進行資料分析的工作

3.3.1 內容分析法(Content Analysis)

MEC 理論是以「內容分析法」做為階梯訪談資料最初的分析工具，「內容分析法」是對於明顯的溝通內容，作客觀有系統地量化，再加以描述。內容分析法可以在各式文件中找尋且研究一些較深入式的問題，將定性資料轉變為定量資料後，再開始進行分析。根據 Bowers 提出內容分析法的定義，不是針對內心是否客觀而且有系統或量化，而是內容分析的價值，即是訪談內容利用系統客觀和量化方式加以歸類統計，並根據這些類別的數字作敘述性的解釋。透過量化的技巧和質的分析，以客觀和系統的態度對文件內容進行研究和分析，分析訪談內容中各種語言和特性，不僅分析訪談播內容的訊息，而且分析訪談內容對於整個訪談過程所發生的影響，藉以推論產生該項內容的環境背景和意義的一種研究。(李曉萍，2018)執行內容分析共分為三個步驟進行：

1. 確定屬性、結果與價值操作型定義

(1)屬性:旅客安排龍山寺旅遊的動機或原因

(2)結果:旅客因龍山寺之旅而感受到直接或間接、心理或生理上的益處

(3)價值:旅客藉由龍山寺之旅而感受到的直接或間接、心理或生理上的益處達到人生最終追求的事物

以本研究其中一位受訪者資料為例；造訪龍山寺的動機為「參拜」(屬性語幹)→參拜之後得到了「得到神明的庇護」(結果語幹)→藉由這次的行程，原本浮躁不知所措的心情得到了「心靈歸屬」(價值語幹)。

2. 編碼

內容分析經常包含許多單位的編碼資料，除了由研究者本人進行編碼外，也可以聘請有相關研究經驗的人協助進行編碼。Reynolds and Gutman(1988)認為分類結果可經由其他編碼員再做檢查，以建立一致性。故本研究除研究者本身參與編碼外，亦請兩位熟悉質化研究內容分析法的研究生協助編碼的工作，在編碼前除將相關資料給予其他兩位編碼員外，亦對其說明、解釋方法目的理論之概念。

三位編碼員獨立作業，根據上述操作型定義將受訪者逐字稿內意思相近的語句予以歸類，並依其特性予以命名，最後將各要素一一編入屬性、結果與價值層級中，三位編碼員針對所分類的要素不同處進行討論，以取得共識，若無法取得共識再回頭看受訪者的逐字稿，了解受訪者的原義，再做進一步討論，直到取得共識。屬性、結果與價值層級分類好後再給予每一個已命名要素代碼(A代表屬性；C代表結果；V代表價值)。本研究編碼結果如表 3.3 宗教觀光屬性、結果、價值定義表

表 3.3 宗教觀光屬性、結果、價值定義表

屬性(A)	說明
A01 參拜	求菩薩神明保佑，求功名、求姻緣、求身體健康
A02 周邊小吃、特產	周邊有許多小吃店、攤販還有青草巷
A03 參訪古老廟宇	龍山寺是古蹟，歷史悠久
A04 攝影、繪畫題材	建築宏偉、適合當作藝術創作素材
A05 旅行社觀光行程	參加旅行社一日遊之重點行程
A06 感受民俗節慶	元宵節花燈、光明燈
A07 交通方式	公車、捷運、自行開車前往
A08 環境整潔、放鬆心情	志工定時打掃、無嗆鼻煙味。可徹底放鬆心情
A09 慕名而來	聽說菩薩很靈
A10 艋舺商圈	鄰近華西街夜市、西門町、青草巷、成衣批發街
結果(C)	
C01 得到神明庇護	擲筊、抽籤，對著神明許願，覺得神明會保佑
C02 促進人際感情	與友人、家人同行，過程中聊天
C03 享用美食	附近小吃夜市有很好吃的東西
C04 環境清幽	殿內外都很乾淨，室外還有瀑布和魚池造景，感覺身心舒暢
C05 便利易達	交通方便
C06 古蹟巡禮	已有 300 多年的歷史，想來朝聖觀看古蹟
C07 完成藝術作品	成為攝影、繪畫等藝術作品
C08 豐富旅遊行程	有吃有喝有玩又可心靈淨化的豐富旅遊行程
C09 享受購物樂趣	附近商圈有琳瑯滿目的各式商品
價值(V)	
V01 幸福滿足	滿足吃喝玩樂需求，身心靈都很幸福
V02 歷史文化饗宴	瞭解艋舺附近歷史文化
V03 安心舒適	搭捷運公車前往都舒適，到寺內就很放鬆安心
V04 心靈歸屬	經過參拜，感覺心情平靜，得到神靈的庇佑，心中有所依歸
V05 娛樂趣味	沒有濃厚宗教包袱，看看宏偉建築、莊嚴佛像，逛附近夜市、好玩有趣

在對龍山寺旅客實際訪談後得到資料歸納出各項旅遊屬性、旅遊結果及旅遊價值，將受訪者實際訪談中提及之內容定義成各項要素，舉例說明如下：

(1) 旅遊屬性分析說明

訪談龍山寺遊客宗教觀光之價值得到十項屬性，屬性編碼由 A01~A10，以下為各旅遊屬性分析說明：

A01 參拜：受訪者在訪談中提到龍山寺是為了求菩薩神明保佑，祈求功名、求姻緣、求身體健康、求子嗣等等。龍山寺香火鼎盛，為當地居民的信仰中心，前往參拜的人相信心誠則靈。

A02 周邊小吃、特產：龍山寺周邊有許多著名的小吃，如：冰雪糖冰鋪、艋舺阿龍炒飯、福州元祖胡椒餅...還有流動攤販、青草巷(賣各式青草的店家，提供免費試飲)，訪談結束發現，有多位受訪者是因有美食而來的，旅程因美食而美好。

A03 參訪古老廟宇：龍山寺為國定古蹟，受訪者因懷舊慕古而前來旅遊，因為建築物保存得很好，一磚一瓦都值得細細玩味。

A04 攝影、繪畫題材：建築宏偉、適合當作藝術創作素材，受訪者覺得龍山寺散發著古色古香的靈氣，攝影作品別有一番風味。許多專業攝影師喜歡到龍山寺取景，絡繹不絕的人潮或鬼匠神工的樑柱都是鏡頭下的美景。

A05 旅行社觀光行程：坊間有旅行社辦理宗教觀光一日遊行程，龍山寺是必遊景點。受訪者北上參加旅行社觀光行程，對於需要導覽的遊客而言，可以省去安排交通工具或查閱地圖的時間。另有受訪者是外國觀光客，

雖信奉天主教，但對到佛教廟宇一點都不排斥，反而對悠久歷史有高度興趣。

A06 感受民俗節慶：龍山寺每年都舉辦元宵節燈會，夜空中發亮的一座座造型花燈，總是吸引許多觀光客前來觀賞。還有一年一度的祈福光明燈，因名額有限，許多人漏夜排隊登記點燈名額。受訪者表示，還有每年農曆七月的盂蘭盆節會舉行法會，熱鬧非凡，民俗節慶是非常吸引人的。

A07 交通方式：龍山寺交通方便，讓受訪者覺得是假日不錯的旅遊地點，捷運、公車、自行開車前往都很方便，

A08 環境整潔、放鬆心情：受訪者表示，龍山寺建築雖歷史悠久，但因有志工定時打掃，殿內無嗆鼻煙味，所以在裡面覺得身心舒暢，可徹底放鬆心情。

A09 慕名而來：龍山寺名氣享譽國際，國內外的觀光客都把龍山寺列為必遊的景點，受訪者是一位自由行的日本人，因為景仰中國文化而前來朝聖，並覺得龍山寺果然名不虛傳，建築造景樣樣精緻，引人入勝。

A10 艋舺商圈：鄰近廣州街夜市、華西街夜市、西門町、青草巷、成衣批發街，讓觀光客充滿購物或逛夜市的樂趣。受訪者認為，夜市是台灣特有的文化，而龍山寺周邊的夜市更是堪稱一絕，夜市的叫賣聲、排隊美食、各種食物的香味，還有賣琳瑯滿目的商品，衣服、鞋子、包包...這些都是吸引受訪者到訪的誘因。

(2) 旅遊結果分析說明

訪談龍山寺遊客宗教觀光之價值得到九項結果，結果編碼由 C01~C09，以下為各旅遊結果分析說明：

C01 得到神明庇護：受訪者認為擲筊、抽籤，對著神明許願，感覺神明都有收到，會讓虔誠的信徒夢想成真。因為龍山寺的香火鼎盛，信徒眾多，讓受訪者認為祈求的事情，神明會一一解決。這就是信仰的力量。

C02 促進人際感情：受訪者因為與友人、家人同行，過程中聊天，一起進寺內參拜、一起到外面小吃攤吃東西，因此增進了人際關係。另位受訪者則是因為搭車北上，來龍山寺的路上遇到同目的地的人，話匣子打開就可以聊上好久。

C03 享用美食：龍山寺周邊的小吃美食，讓遊客食指大動，受訪者認為享受美食比任何事都重要，艋舺商圈裡的美食令人目不暇給，白天和晚上的品項稍有不同，但確實滿足了渴望享用美食的每位遊客。

C04 環境清幽：寺內外都很乾淨，室外還有瀑布和魚池造景，嘩啦啦的流水聲令人感覺身心舒暢，宛如置身世外桃源。受訪者看到志工隨時維護環境的清潔覺得很難得，供桌上一塵不染，廁所乾燥明亮，感覺很舒服。

C05 便利易達：龍山寺位處鬧區，交通四通八達，即使是外地人也可輕易到達龍山寺。受訪者認為，交通會影響宗教觀光的意願，如果在交通不便的地方，極易使宗教觀光的興致因此被抹滅。

C06 古蹟巡禮：龍山寺已有 300 多年的歷史，是難得保存良好的古蹟，寺院內每一個細節都值得觀察，受訪者對於可以在這麼富有歷史價值的廟裡走動，感覺要好好看看建築或神像的特色，才能不虛此行。

C07 完成藝術作品：愛好繪畫或攝影遊客可以將龍山寺之美盡收眼底，並且用相機記錄下時間在建築物上留下的痕跡。

C08 豐富旅遊行程：宗教觀光難免給你嚴肅或枯燥的刻板印象，而龍山寺

的旅客卻感覺行程滿滿，豐富的感官刺激、時而沈靜時而興奮的情緒是這趟旅程的收穫。

C09 享受購物樂趣：寺內有各式可愛紀念品，附近商圈亦有琳瑯滿目的各式商品，到龍山寺不是僅有求神問卜單調目的，能去到處逛逛享受購物樂趣才是旅途中令人感到最快樂的。

訪談龍山寺遊客宗教觀光之價值得到五項價值，結果編碼由 V01~V05，以下為各旅遊價值分析說明：

V01 幸福滿足：受訪者提到，得到神明的加持，感到整趟龍山寺之旅等於滿足吃喝玩樂需求，身心靈都很幸福。

V02 歷史文化饗宴：龍山寺就像一本活生生的課本、一個歷史文化的寶庫，先民的智慧及古老宗教的涵養可以在這兒慢慢的用心感受，百聞不如一見，受訪者內心被這場歷史文化饗宴悸動著。

V03 安心舒適：搭捷運公車前往都舒適，到寺內就很放鬆安心，以前要到佛寺去參拜往往要爬山涉水，走一大段山路或到人煙罕至的地方，那種的宗教觀光對於沒有交通工具的人真是非常不方便，而冬天天色暗得早，必須盡早離開。

V04 心靈歸屬：經過參拜，感覺心情平靜，得到神靈的庇佑，心中有所依歸，神明隨時會在身邊陪著我。

V05 娛樂趣味：看看宏偉建築、莊嚴佛像，一進門的瀑布造景及魚池，美不勝收。在龍山寺沒有濃厚宗教包袱，反而更像藝術的殿堂。而到逛附近夜市，可以吃喝玩樂，好玩有趣。

3. 信度分析

本研究以 Kappa 指標計算編碼員間兩兩之相互同意度(interjudge agreement)(黃盈裕, 2001), 做為衡量信度的指標。Kassarjian(1977)認為信度達 0.85 以上即已達滿意標準。編碼員相互同意度與信度之算法如下:

相互同意度=(2x 編碼員兩兩相互同意題數)/(編碼員所編碼之題數+編碼員所編碼之題數)

信度=(編碼員人數 x 平均相互同意度)/【1 十(編碼員人數-1)x 平均相互同意度】

本研究是以軟式階梯法來進行訪談, 先對兩年內到訪過龍山寺的 40 位人員分別進行訪談, 再將訪談後所得到的資料以內容分析法來進行分析, 並依 Reynolds(1988)的作法, 將每個受訪者的要素項目分別編上屬性(A)、結果(V)、價值(C)之後再將所整理的結果分別編出訪談語幹編碼。而為了確認這些訪談語幹能夠明確的編碼歸類, 除了研究者外, 也邀請了一位對於方法目的鏈訪談操作模式熟悉的人士(EI)及一位在旅行業界工作 8 年的專業人士(E2)、和宗教相關的文史工作者(E3), 分別針對研究者將訪談資料所整理的文字內容進行編碼及歸類之後再與指導教授一同討論將分類的要素取得一致性。如同一項目有兩位專家表不同意則不予列入, 其中屬性階層部份在 A02 周邊小吃特產、A10 艋舺商圈和結果階層 C05 便利易達、C09 享受購物樂趣以及價值階層 V5 娛樂趣味, 都各有一位專家持不同的意見, 故全部皆保留。並完成專家相互同意度表如表 3.4

表 3.4 專家相互同意度表

		屬性			結果			價值			
		E1	E2	E3	E1	E2	E3	E1	E2	E3	
屬性 (A)	A01	參拜	0	0	0						
	A02	周邊小吃、特產	X	0	0						
	A03	參訪古老廟宇	0	0	0						
	A04	攝影、繪畫題材	0	0	0						
	A05	旅行社觀光行程	0	0	0						
	A06	感受民俗節慶	0	0	0						
	A07	交通方式	0	0	0						
	A08	環境整潔、放鬆心情	0	0	0						
	A09	慕名而來	0	0	0						
	A10	艋舺商圈	X	0	0						
結果 (C)	C01	得到神明庇護				0	0	0			
	C02	促進人際感情				0	0	0			
	C03	享用美食				0	0	0			
	C04	環境清幽				0	0	0			
	C05	便利易達				0	0	X			
	C06	古蹟巡禮				0	0	0			
	C07	完成藝術作品				0	0	0			
	C08	豐富旅遊行程				0	0	0			
	C09	享受購物樂趣				X	0	0			
價值 (V)	V01	幸福滿足							0	0	0
	V02	歷史文化饗宴							0	0	0
	V03	安心舒適							0	0	0
	V04	心靈歸屬							0	0	0
	V05	娛樂趣味							0	X	0
總計	同意		8	10	10	9	10	9	5	4	5
	不同意		2	0	0	1	0	1	0	1	0

有關本研究之信度分析如表 3.5

表 3.5 編碼者信度

	E1	E2
E2	0.90	
E3	0.90	0.95

※相互同意度=2M/(N1+N2)

M：兩位人員完全同意數，N1：第一位人員同意數，N2：第二位同意數

※信度=nx 平均相互同意度/[1+(n-1)x 平均相互同意度]

n=3(三位編碼人員；E1、E2、E3)

本研究；

⊙平均相互同意度=(0.9+0.9+0.95)/3=0.91

⊙信度=3x0.91/(1+2x0.91)=0.96

資料來源：本研究整理

資源來源：Kassarjian, H. (1977), 本研究

3.3.2 建構涵意矩陣表

涵意矩陣表是總結所有受訪者「屬性-結果-價值」鏈結關係階梯所繪製而成的矩陣表，是繪製價值階層圖的基礎。在建構涵意矩陣表之前，需先建立遊客的個人價值階梯，再依據這些階梯所產生的屬性、結果及價值的鏈結關係，建構涵意矩陣表。矩陣內的數字代表要素間的鏈結

次數，要素與要素間的鏈結分成直接鏈結與間接鏈結。所謂的直接鏈結是指二要素直接相鄰，若需透過另一要素鏈結則稱為間接鏈結，如 A1-C1-C2-V1(即屬性 1-結果 1-結果 2-價值 1 的鏈結關係，A1 與 C1，C1 與 C2，C2 與 V1 是直接相鄰，屬直接關係，而 A1 與 C2，C1 與 V1，A1 與 V1 是透過 C1、C2 做鏈結，因此是間接關係(Reynolds and Gutman, 1988)。

。要素間的鏈結次數愈多表示兩要素間的關係愈密切。

3.3.3 繪製價值階層圖

價值階層圖可將涵意矩陣的鏈結關係更清楚表示出來。涵意矩陣是總結所有受訪者「屬性-結果-價值」鏈結關係所繪製而成的矩陣表，但若將所有關係皆呈現出來，則價值階層圖會太過於複雜，無法顯示真正重要的關係鏈結，因此繪製價值階層圖時必須為整體價值網絡設置 cutoff 值，做為決定多少連結次數才繪上價值階層圖的依據。Reynolds and Gutman(1988)提出通常 50 個樣本中，cutoff 值為 5%，設置為 3 次，也就是說鏈結次數必須超過 3 次才會在價值階層圖中出現。設立 cutoff 值之主要目的是希望呈現出研究主題最具穩定性的鏈結關係，才不致讓過多微弱關係複雜了最終價值階層圖的串聯情形。

第四章研究結果與分析

4.1 宗教觀光屬性、結果、價值之研究結果

本研究以龍山寺遊客為對象進行訪談研究，引導受訪者說出到龍山寺旅遊時的經驗及感受。在逐步訪談後，把所得之回答內容進行記錄及分類，以方法目的鏈分析出旅遊屬性(A)、旅遊結果(C)、旅遊價值(V)，並將所有受訪者提供之訪談內容歸納並彙整出相關數據，如表 4.1

表 4.1 龍山寺遊客宗教觀光價值分析表

屬性(A)		次數	結果(C)		In	Out	價值(V)		次數
宗教觀光動機為何			宗教觀光的結果		次數	次數	宗教觀光帶來的價值		
A01	參拜	13	C01	得到神明庇護	17	16	V01	幸福滿足	27
A02	周邊小吃、特產	18	C02	促進人際感情	20	16	V02	歷史文化饗宴	10
A03	參訪古老廟宇	15	C03	享用美食	11	9	V03	安心舒適	23
A04	攝影、繪畫題材	9	C04	環境清幽	15	13	V04	心靈歸屬	10
A05	旅行社觀光行程	14	C05	便利易達	11	10	V05	娛樂趣味	31
A06	感受民俗節慶	12	C06	古蹟巡禮	18	16			
A07	交通方式	9	C07	完成藝術作品	6	4			
A08	環境整潔、放鬆心情	12	C08	豐富旅遊行程	12	10			
A09	慕名而來	8	C09	享受購物樂趣	10	7			
A10	艋舺商圈	10							

資料來源：本研究整理

4.2 宗教觀光之涵意矩陣表說明

根據受訪者所回答內容及次數，共結構出 101 個價值階梯，並歸納旅遊屬性、結果、價值各階層間之關係，依照回答次數與連結，整理出涵意矩陣如表 4.2。

表 4.2 龍山寺遊客宗教觀光價值涵意矩陣表

		屬性										結果									總計
		A01	A02	A03	A04	A05	A06	A07	A08	A09	A10	C01	C02	C03	C04	C05	C06	C07	C08	C09	
結果	C01	11	1			2	2				1										17
	C02	1			2	8	2		6	1										20	
	C03		10					1												11	
	C04	1		3		1	2		6	2										15	
	C05			1		2		8												11	
	C06			10	1	1	5			1										18	
	C07		2		4															6	
	C08		1	1			1			4	5										12
	C09		4		2						4										10
價值	V01											6	1	8	2		3		1	6	27
	V02											2			1		7				10
	V03												6	1	6	9	1				23
	V04											7	1			1			1		10
	V05											1	8		4		5	4	8	1	31
	總計	13	18	15	9	14	12	9	12	8	10	16	16	9	13	10	16	4	10	7	

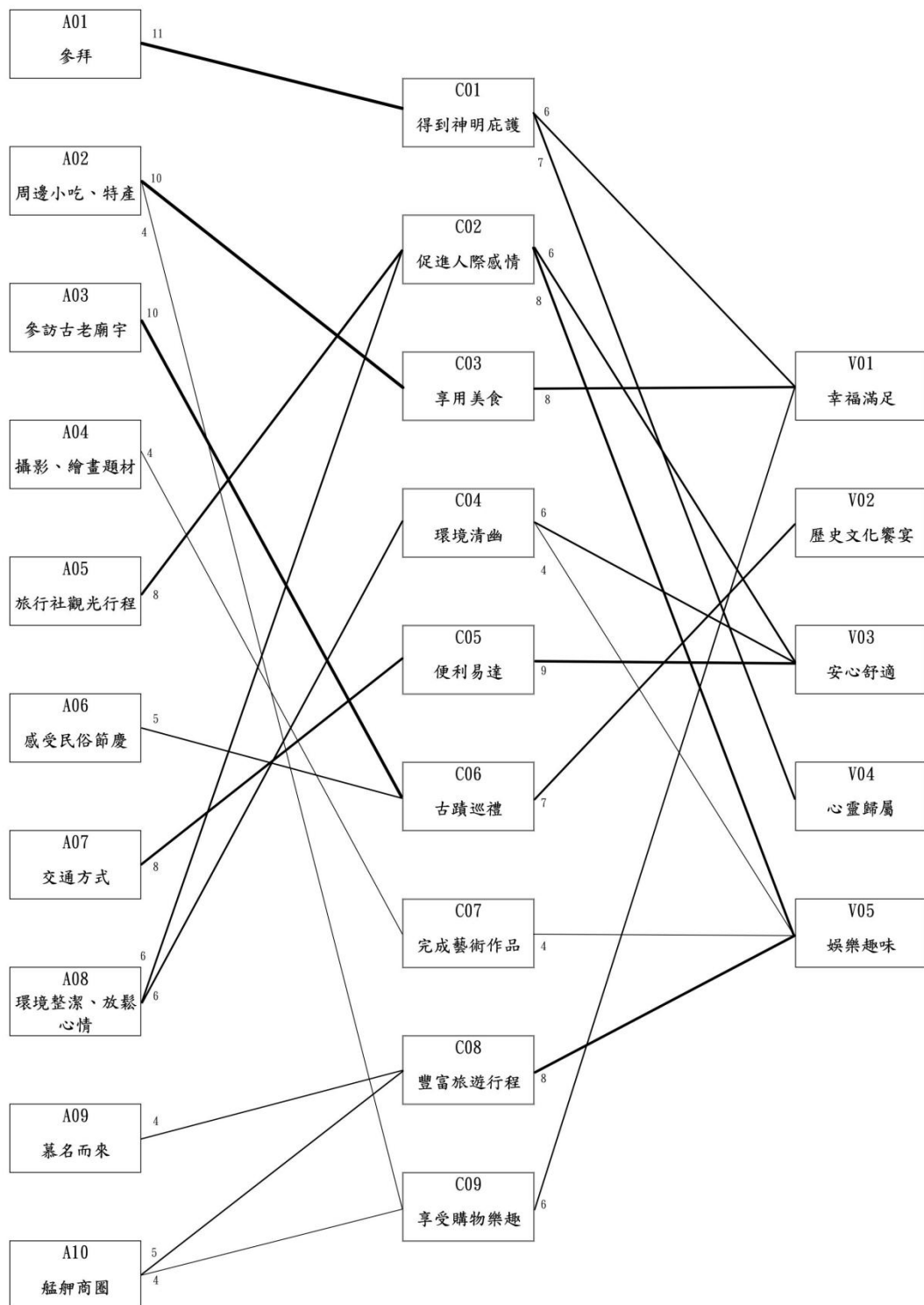
4.3 龍山寺旅客之宗教觀光階層圖說明

由 Reynolds and Gutman(1988)提出，為了辨別連結關係的重要性以及是否應該呈現於價值階層圖中，需設定一個截取值(cutoff)。通常 cutoff 值是取樣本數的 5%當作繪製決策數。依據涵意矩陣圖，本研究的受訪者有 40 位，cutoff 值本為 2，但為求連結關係更為明確穩定，故與專家討論，將 cutoff 值設為 4，本研究依直接關係 cutoff 值為 4 的條件，共達成 17 條鏈結，其「屬性-結果-價值」的鏈結關係如表 4.3

表 4.3 「屬性-結果-價值」鏈結關係

1	A01 參拜—C01 得到神明庇護—V01 幸福滿足
2	A01 參拜—C01 得到神明庇護—V04 心靈歸屬
3	A02 周邊小吃、特產—C03 享用美食—V01 幸福滿足
4	A02 周邊小吃、特產—C09 享受購物樂趣—V01 幸福滿足
5	A03 參訪古老廟宇—C06 古蹟巡禮—V02 歷史文化饗宴
6	A04 攝影、繪畫題材—C07 完成藝術作品—V05 娛樂趣味
7	A05 旅行社觀光行程—C02 促進人際感情—V03 安心舒適
8	A05 旅行社觀光行程—C02 促進人際感情—V05 娛樂趣味
9	A06 感受民俗節慶—C06 古蹟巡禮—V02 歷史文化饗宴
10	A07 交通方式—C05 便利易達—V03 安心舒適
11	A08 環境整潔、放鬆心情—C02 促進人際感情—V03 安心舒適
12	A08 環境整潔、放鬆心情—C02 促進人際感情—V05 娛樂趣味
13	A08 環境整潔、放鬆心情—C04 環境清幽—V03 安心舒適
14	A08 環境整潔、放鬆心情—C04 環境清幽—V05 娛樂趣味
15	A09 慕名而來—C08 豐富旅遊行程—V05 娛樂趣味
16	A10 艋舺商圈—C08 豐富旅遊行程—V05 娛樂趣味
17	A10 艋舺商圈—C09 享受購物樂趣—V01 幸福滿足

而在次數 4 以上的連結才繪製成宗教觀光價值的價值階層圖，如圖 4.1。



在宗教觀光價值階層圖中發現，受訪者回答次數越多，其連結線也越粗，表示其連結的穩定性和受訪者的重視度也越高。反之，當受訪者回答次數較少，表示受訪者對該項感受及重視度偏低。以涵意矩陣表中訪談回答的次數為依據，繪製產生的價值階層圖中透過各種關係的連結，便能清楚地看見在本次研究中龍山寺旅客在旅遊時所產生以下主要五項旅遊價值，其分別為：1. 幸福滿足價值、2. 歷史文化饗宴價值、3. 安心舒適價值、4. 心靈歸屬價值、5. 娛樂趣味價值。各項價值鏈結詳細說明如下：

在 1. 幸福滿足價值中，由屬性 A01「參拜」透過與 C01「得到神明庇護」連結，A02「參拜」透過與 C03「享用美食」、C09「享受購物樂趣」，A10「艋舺商圈」透過與 C09「享受購物樂趣」連結產生，而使旅客產生了 V01「幸福滿足」之價值感。如圖 4.2

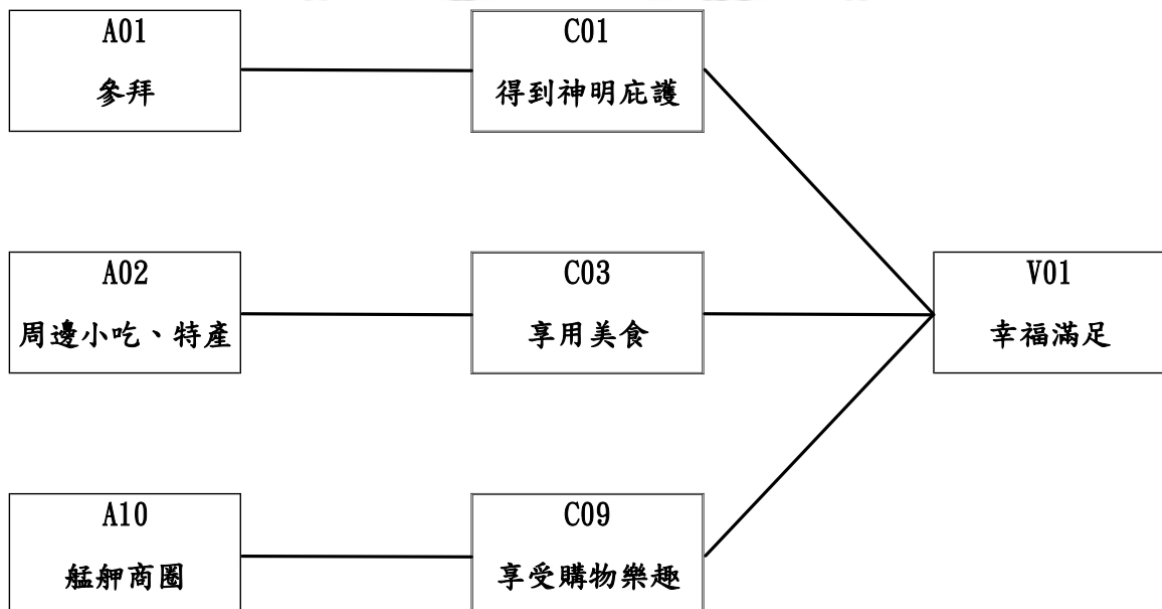


圖 4.2 「幸福滿足」價值鏈結

從受訪者的談話中不難看出，宗教觀光聖地的旅客還是有相當比例的受訪者提到參拜的需求，因為龍山寺供奉的菩薩神明眾多，並分成前殿、後殿，所以可以讓旅客各取所需的向眾神明祈願或抽籤擲筊問事。除了主神觀世音菩薩的傳奇靈驗事蹟之外，各神明中的文昌帝君只要到考季，供桌上會就有滿滿的供品及學生的准考證影本。

編號 17 受訪者認為：拜文昌帝君主要的目的是求開智慧，到考試的時候能發揮實力並多幾分的幸運，只要拜過就會覺得得到神的庇護而充滿信心的去應考，好像運氣也多了幾分。

而龍山寺的月老是男男女女想要解決感情問題必去參拜的地方。

編號 12 受訪者表示：單身的人祈求月老促成姻緣、分手的情侶希望對方回心轉意復合、月老神像的慈眉善目吸引了我，讓我心中產生滿滿的幸福滿足感。

此外，高比例的受訪者提到，龍山寺周邊的小吃及附近的商圈，非常吸引人，各式銅板美食及特色商品，既可以滿足味蕾又可以和三五好友在艋舺商圈逛個好幾個小時，吃得飽飽的又大包小包買了東西，享受購物的樂趣，在這過程也增進了人際關係，因此感到很幸福滿足。

在 2. 歷史文化饗宴價值中，由屬性 A03「參訪古老廟宇」透過與 C06「古蹟巡禮」連結，A06「感受民俗節慶」透過與 C06「古蹟巡禮」連結產生，而使旅客產生了 V02「歷史文化饗宴」之價值感。如圖 4.3

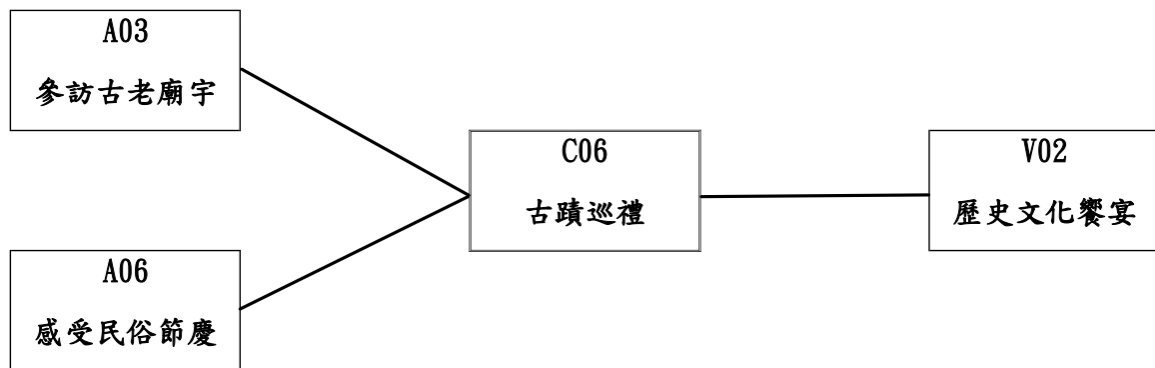


圖 4.3 「歷史文化饗宴」價值鏈結

龍山寺迄今已有 300 多年的歷史，其古色古香別具風格的建築特色令許多人流連忘返，艋舺龍山寺是早期開墾至今當地民眾的信仰中心，其歷史文化與建築特色皆深具歷史價值。

編號 14 受訪者提到：來到龍山寺就像走入時光的隧道，看著一幕幕映入眼簾的古物，猶如翻著一本本的歷史課本。

而龍山寺的民俗節慶活動也是令人宛如在享受一場場的歷史文化饗宴。艋舺龍山寺每年定期舉辦節慶祭典及民俗活動，如農曆正月花燈展覽，各式造型花燈到夜晚成為引人駐足的焦點；四月浴佛節，讓人親自舀起水浴佛，是非常難得的體驗，藉此了解佛教浴佛的真正含義；七月盂蘭盆勝會，比一般七月半中元普度的大拜拜更是熱鬧滾滾。這些民俗節慶的活動與古蹟串連在一起，讓先民到艋舺開天闢地的歷史和龍山的傳奇故事，迴盪在每位受訪者的心中。民眾來到艋舺龍山寺感受傳統民俗文化的樂趣、欣賞臺灣寺廟建築藝術之美，產生出無可取代的歷史文化饗宴的最終價值。

在 3. 安心舒適價值中，由屬性 A05「旅行社觀光行程」透過與 C02「促進人際感情」連結，A07「交通方式」透過與 C05「便利易達」連結

，A08「環境整潔、放鬆心情」透過與 C02「促進人際感情」、C04「環境清幽」連結產生，而使旅客產生了 V03「安心舒適」之價值感。如圖

4.4

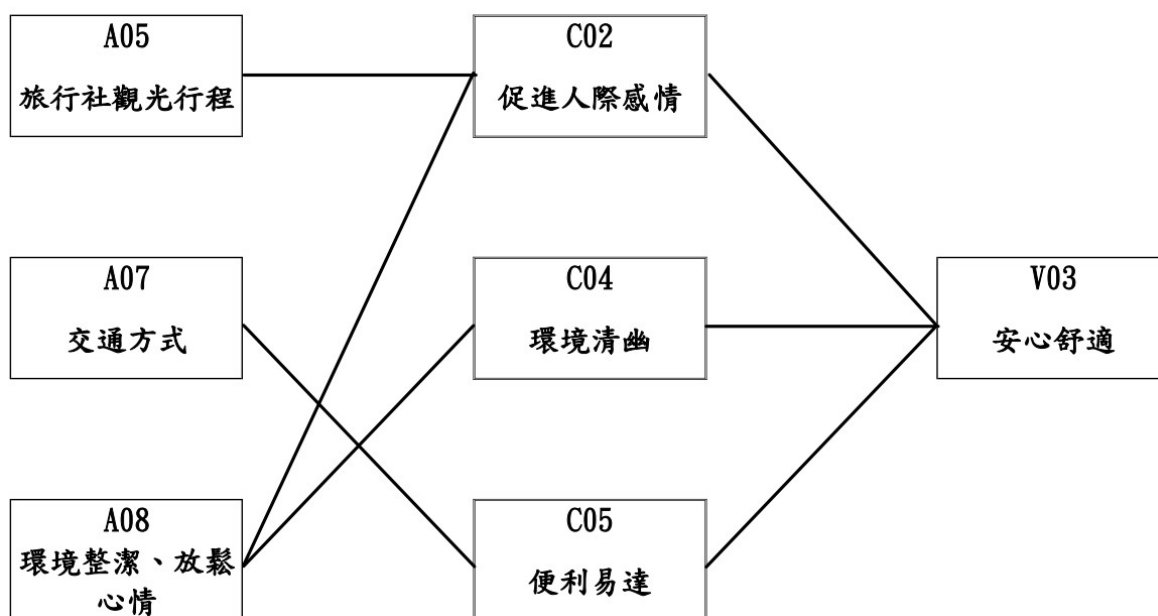


圖 4.4 「安心舒適」價值鏈結

編號 32 受訪者表示：通常要到山靈水秀的偏遠地方才能見到雄偉的佛寺，因為地處偏遠，交通的不便利性容易讓人怯步，我來龍山寺只要搭捷運就可以到，非常方便。之前去另一個寺廟，坐完客運還要走一大段山路，路邊都沒什麼店家，口渴了也買不到飲料。

龍山寺地處鬧區，有捷運、有公車、有自用車停車場，省去許多人舟車勞頓的辛勞。無論國內線或國外線旅行社都看中龍山寺的商機，設計出龍山寺宗教觀光的套裝行程，讓北部以外的民眾也可以到龍山寺接受薰陶。參加觀光行程可以認識來自不同地區不同背景的人，促進人際感情。受訪者中不乏結伴同行者，而在龍山寺之旅中、因為可以暫時放下塵

器，享受龍山寺內的清幽氛圍、心曠神怡。綜上所述，受訪者產生「安心舒適」之價值感。

在 4. 心靈歸屬價值中，由屬性 A01「參拜」透過與 C01「得到神明庇護」連結產生，而使旅客產生了 V04「心靈歸屬」之價值感。如圖 4.5

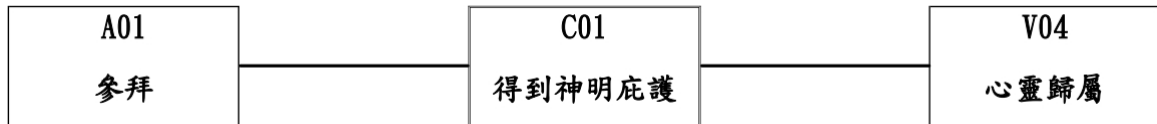


圖 4.5「心靈歸屬」價值鏈結

宗教的力量無遠弗屆，當人在徬徨無助的時候，宗教可以發揮振奮精神、撫慰人心的功能。

編號 26 受訪者表示：龍山寺裡的菩薩或神明都很靈驗，幾乎是有求必應。有這裡參拜可以擲筊、抽籤問事，也可以許願，等日後願望實現再來還願。

旅客中以參拜為目的的受訪者不在少數，而他們對每尊神明掌管的職責也如數家珍，例如：關聖帝君可保佑生意人生意興隆或警察辦案順利；文昌帝君可保佑考生考運亨通或文人文思泉湧，供桌上供上青蔥、芹菜表示聰明、勤勞；月老可促成姻緣，讓人都有幸福美滿的家庭；註生娘娘掌管人間生育，不孕者或想要生男生女的婦女都會去祈求註生娘娘賜子，等順利懷孕生子，必須用油飯去酬神；華陀尊者是古代外科神醫，要求身體健康的可以去許願... 受訪者深信有拜有庇，而且心靈也有歸屬感。

在 5. 娛樂趣味價值中，由屬性 A04「攝影、繪畫題材」透過與 C07「完成藝術作品」連結，A05「旅行社觀光行程」透過與 C02「促進人際

感情」連結，A08「環境整潔、放鬆心情」透過與 C02「促進人際感情」、C04「環境清幽」連結，A09「慕名而來」透過與 C08「豐富旅遊行程」連結，A10「艋舺商圈」透過與 C08「豐富旅遊行程」連結產生，而使旅客產生了 V05「娛樂趣味」之價值感。如圖 4.6

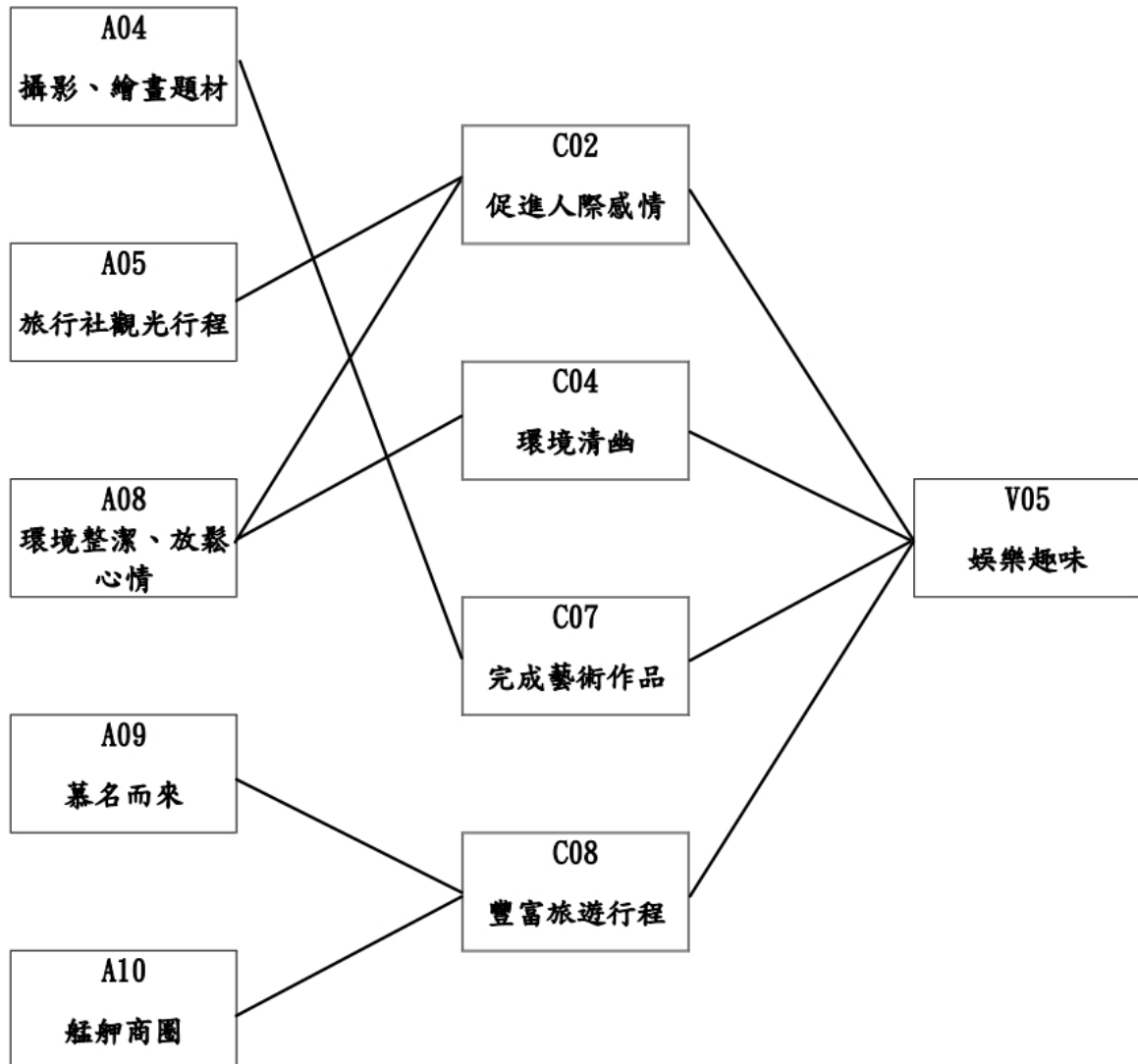


圖 4.6 「娛樂趣味」價值鏈結

編號 25 受訪者表示：來到龍山寺是因為龍山寺很雄偉莊嚴，喜歡攝影的他，能在這裡拍到特有的古蹟照片，照片散發著光芒，簡直就是一幅藝術作品，是很好的攝影題材。

宗教觀光現今不再只是朝聖之旅；而艋舺商圈亦是龍山寺周邊的熱門觀光景點，其中廣街夜市裡的攤位，有射空氣槍的、有打彈珠的、有夾娃娃的，還有套圈圈的，令遊客流連忘返。而華西街夜市裡有名的蛇湯，雖然不是每位遊客都敢嘗鮮，但小販的叫賣聲，趣味十足。受訪者中有從南部包車上來的長者，初到龍山寺對龍山寺的整潔環境感意外，長者常參加進香團活動，走遍全台大小廟宇。

編號 15 長者說：因為龍山寺的宗教觀光行程結交到不同年齡層的好朋友，因為龍山寺不是老人拜拜的專利，有別於老人會舉辦進香團的成員，來龍山寺不只要進香拜拜，更多是要來附近來看風景的。龍山寺真的好玩，有娛樂趣味的價值。

龍山寺聲名遠播，也是外國人到台北必遊的景點，有些是跟著旅行團，有些是背包客，他們都是慕名而來，在龍山寺的周邊有吃不完的小吃還有看不完的新奇商品，可以體驗北捷的舒適快速，坐一站就到西門町，直達熱鬧商圈。誠如上述編號 15 號所說，龍山寺的旅遊價值充滿娛樂趣味的元素。

第五章 結論與建議

5.1 結論

本研究採用方法目的鏈的研究法，能夠建立明確的屬性，然後滿足消費者預期的結果和內心所期望的價值，對宗教觀光有關單位可提供未來規劃或管理的參考。本研究依據受訪者的訪談資料分析後，得到 10 項宗教觀光屬性：參拜、周邊小吃特產、參訪古老廟宇、攝影繪畫題、旅行社觀光行程、感受民俗節慶、交通方式、環境整潔放鬆心情、慕名而來、艋舺商圈。9 項結果：得到神明庇護、促進人際感情、享用美食、整潔清幽心曠神怡、便利易達、古蹟巡禮、完成藝術作品、豐富旅遊行程、享受購物樂趣。5 項價值階層：幸福滿足、歷史文化饗宴、安心舒適、心靈歸屬、娛樂趣味。

在繁忙的台北市，觀光客安排旅遊地點會將交通便利性列為首要條件，龍山寺位於公車及捷運站旁，交通四通八達，這也意味著，想要安排宗教觀光行程，不用進到深山野嶺或窮鄉僻壤，對於安排一日遊行程的觀光客而言，是很好的選擇。而龍山寺殿內環境乾淨整潔，廁所明亮，讓在內的旅客感覺到安心舒適。而在娛樂趣味價值中，龍山寺一向是宗教觀光的熱門景點，也是旅行社或社團(例如：老人會)的熱門行程，無論是觀光客或香客都能在旅途中與同行者促進友好人際關係，而產生娛樂趣味的價值。另則，艋舺商圈商店林立商品多元，在風土人情方面引人入勝，是有別於一般進香團之豐富旅遊行程，此行宗教觀光不是從頭到尾拿著香拜拜，而是走走看看，開開眼界。艋舺公園內常有各種街頭藝人的表演；步行到附近夜市就可以享受逛夜市的樂趣；附近的剥皮

寮文化園區也是值得去參觀的地方，因此龍山寺旅遊極富娛樂趣味的價值。在幸福滿足價值中，龍山寺周邊有雪花冰、糖蕃薯、古早味甜不辣等特色小吃，並有獨具風格的青草巷，青草巷店家提供試飲服務，讓旅客嘗鮮特色青草茶。各式銅板價小吃讓旅客能滿足味蕾，一般人對旅程中的美食總是會充滿期待，當觀光客到一個陌生的地方時，總會想體驗當地新奇的食物，如果能嘗到令人驚奇又好吃的美食，則產生幸福滿足的價值。

從受訪者樣本統計發現，受訪者的宗教信仰不乏基督徒、回教徒或其他宗教信仰者。由此可知，遊客選擇宗教觀光地點時，不會將與自身信仰不同的地點摒除在外，宗教觀光的價值應是多元性的，基督徒、回教徒或其他教派的門徒可以在龍山寺內傾聽和自己不同教派的人們，內心的聲音，也可以抬頭看看不同於教堂的雕樑畫柱及廟宇建築，看看先民是如何胼手胝足的來艱艱開疆辟土。宗教觀光與其他旅遊觀光相比，提供更達內心深處的價值，如歷史文化饗宴、心靈歸屬。宗教觀光氣氛提供了旅客身心的寄託、調劑及情感的交流，龍山寺為珍貴的古蹟資產，本研究以方法目的鏈得知龍山寺由參拜、藝術、交通、商圈、環境清潔等屬性鏈結到旅客最終感到幸福滿足、歷史文化饗宴、安心舒適、心靈歸屬、娛樂趣之價值。相較於過去，宗教觀光旅客的需求是多元的，有別於以往的單純求神拜佛，旅客也需要具休閒遊憩功能的多層次身、心、靈享受。龍山寺提供了宗教觀光旅客豐富的旅遊價值，是現代人宗教觀光的好去處。

5.2 建議

國內學者余幸娟(民 89)認為宗教觀光是觀光中屬性最為複雜，包括純粹追求宗教體驗或虔誠朝聖者、或對聖地有興趣的非宗教觀光者，同時亦吸引兼具宗教與觀光動機的參訪者。因此宗教觀光在人類發展史上，無論在政治、經濟、社會上均扮演相當重要之角色。由本研究得知，大部分人藉由宗教觀光來鬆弛身心，尋求精神的慰藉。而龍山寺旅遊行程與一般旅遊行程最大不同處在於龍山寺結合了「宗教」、「觀光休閒」與「歷史文化」，其每年吸引大批觀光客前來朝聖，除了本身建築特色，鄰近的小吃、青草巷、剥皮寮歷史文化區、夜市、西門町商圈，使宗教觀光客的旅遊行程有更多樣性的選擇。如果寺方可整合附近景點成為大商圈，並塑造整體形象，將旅客所重視的旅遊價值及偏好的活動配合適當的行銷宣傳計畫，例如：製作旅遊小手冊，讓遊客更容易規劃旅遊行程，對於美食、購物能提前瞭解行進路線，讓遊客更方便又有效率的遊覽方式，更加認識龍山寺的資源特色。

有關感受民俗節慶屬性而鏈結成的歷史文化饗宴價值，建議寺方加強解說導覽活動，因龍山寺的遊客如織，其中有許多是初次到訪或遠從國外來的觀光客，進入龍山寺等於是在藝術殿堂內接受歷史文化的洗禮，如果在固定時間安排導覽員，並提供各語言語音導覽 Audio guide 服務，應可讓遊客收穫更大，讓遊客不再走馬花，對龍山寺歷史有更深刻瞭解。而龍山寺每年的元宵節花燈都吸引大批觀光客前往觀賞，寺方可展現傳統文化，推展地方特色，對於花燈的創作源由可詳加說明，結合「藝術文化」和「休閒觀光」，可讓宗教觀光更趨普及化，無論旅客信

仰任何宗教，都有意願到龍山寺旅遊，為宗教觀光增添藝術氣息。

有關由交通方便、旅行社行程及環境整潔屬性鏈結達到的安心舒適價值，交通是宗教觀光遊客考量的一大因素，建議國內旅行社可設計宗教觀光套裝行程，結合北部各著名廟宇，配合節日主題式出團，讓各縣市遊客都可以到艋舺龍山寺、行天宮、法鼓山等北部宗教聖地參訪，感受龍山寺鬧中取靜的特殊宗教氣息。而在環境整潔方面，龍山寺近日響應環保，已開始實施無香計劃，讓寺內空氣品質更好，建議其他寺廟亦可響應。因參拜屬性而鏈結而成的幸福滿足價值，顯現出大部分遊客還是有參拜的動機，而龍山寺內融合佛道教信仰神祇，讓遊客各取所需的膜拜所信仰的神佛，使人安心，感到有所依歸。寺方所舉行的各種祈福儀式讓許多遊客好奇，面對目前網路發達的時代，建議可利用網站播放各種儀式或活動的影片，讓海內外更多人看到龍山寺的多樣化宗教活動，進而促進宗教觀光產業。

參考文獻

一、中文部分

1. 文化部文化資產局(2019)，艋舺龍山寺，2019年3月6日，檢索取自：<http://lungshan.org.tw/tw/index.php>
2. 王石番(1990)。傳播內容分析法—理論與實證。臺北：幼獅文化。
3. 李銘輝(1993)，觀光地理(初版3刷)。台北：揚智文化。
4. 李曉萍(2018)。以方法目的鏈探討親子遊程設計。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文，嘉義縣。取自 <https://hdl.handle.net/11296/js24rz>
5. 林正逸，(1998)。廟宇文化空間與社群互動之關係—三峽清水祖師廟個案研究，碩士論文，國立中興大學，台北。
6. 林勤豐、葉明義、邱兆民(1999)。「方法目的鏈」研究法建構行銷研究變數與行銷策略之探討。中華管理評論，2(6)，107-128。
7. 洪于婷，謝琦強，張鈺曼(2012)在宗教觀光不同參與者之認知分析。嘉南學報。38，366-376。
8. 洪心華(2012)。以方法目的鏈探討金門觀光懷舊體驗的內涵與價值。國立金門大學觀光管理學系碩士論文，金門縣。取自 <https://hdl.handle.net/11296/ua29pf>
9. 洪淑華、謝登旺(2010)。論宗教的文化旅遊與觀光價值。佛學與科學，11(1)，1-14
10. 莊芳榮(1986)，台灣地區寺廟發展之研究，博士論文，文化大學歷史研究所，台北。

11. 張俊彥，(1995)，台灣宗教性休閒活動人口之社會分析，戶外遊憩研究
12. 張益銘 (2007)。以方法—目的鏈模式探討部落格之顧客價值認知結構 (未出版之碩士論文)。國立嘉義中正大學：嘉義縣。
13. 黃宗成，黃躍雯，余幸娟(2000)宗教觀光客旅遊動機、期望、滿意度關係之研究。戶外遊憩研究。 13(3)，23-48。
14. 黃淑琴 (2010)。台灣產業觀光之價值階層模式。朝陽科技大學企業管理研究所碩士論文，台中市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/urb938>
15. 詹定宇、彭西鄉 (2010)。蜜月旅行價值內涵之研究：方法目的鏈之應用。戶外遊憩研究，23(1)，1-258.
16. 蔡佳玲 (2013)。以方法目的鏈探討墾丁民宿體驗之價值。東海大學餐旅管理學系，台中市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/2b22zg>

二、英文部分

- 1.Hempel, D. J. (1977). Customer Satisfaction with the Home Buying Process. Conceptualization and Measurement, MA: Marketing Science Institute.
- 2.Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience. Service Quality: New directions in theory and practice. California: Sage Publications.
- 3.Kassarjian , H. (1977). Content analysis in consumer research. Journal of Consumer Research, 4(1), 8-18. doi : 10.1086/208674
- 4.Leisen, B. (2001). Image segmentation: The case of a tourism destination. Journal of Services Marketing, 15(1), 49-66.

5. MacKay, K. J., and Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 537-565
6. Martin, H. S., & del Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263-277
7. Olson, J. C. and Reynolds, T. J. (1983). Understanding consumers' cognitive structures: implications for advertising strategy. *Advertising and Consumer Psychology*, 77-90.
8. Reynolds, T. J. & Gutman, J. (1988). Laddering Theory, Method, Analysis, & Interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28(1), 11-31.
9. Rinschede, G. (1992). "Forms of Religious Tourism", *Annals of Tourism Research*, 19 (1), pp.51-67.
10. Vukonic, B. (1996). *Tourism and Religion*. U.K. : Elsevier Science Ltd.