

南華大學企業管理系管理科學碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER BUSINESS ADMINISTRATION

MASTER PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

NANHUA UNIVERSITY

宗教行銷模型之建構與關係研究

The Construction of Religious Marketing Model and Relationships Analysis

指導教授： 范惟翔 博士

ADVISOR : WEI-SHANG FAN Ph.D.

研究生： 黃福銘

GRADUATE STUDENT : FU-MING HUANG

中 華 民 國 1 0 3 年 6 月

南 華 大 學

企業管理系管理科學碩士班

碩 士 學 位 論 文

宗教行銷模型之建構與關係研究

研究生：黃福銘

經考試合格特此證明

口試委員：李儀玲

邱東昇

范惟翔

指導教授：范惟翔

系主任：黃國忠

口試日期：中華民國 103 年 6 月 13 日

南華大學企業管理系管理科學碩士班

102 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：宗教行銷模型之建構與關係研究

研究生：黃福銘

指導教授：范惟翔 博士

論文摘要內容：

隨著台灣經濟成長與自由民主開放，宗教團體相繼成立，其組織型態與規模龐大，消費者與宗教非營利組織之關係已有重大的改變。本文以品牌的觀點，探討宗教形象、宗教認同、信徒虔誠度、信徒滿意度、信徒宗教參與間的關係，建構整合性因果關係模式，本研究依文獻回顧與相關研究變數之關聯性，進而建立本研究架構，採用結構方程模式進行模式檢驗。藉由分析結果提供宗教團體作為其經營之參考。

研究結果發現：1.雲嘉南地區民眾參與宗教活動的次數平均一個月以 2 次以下居多，佔 49.5%。2.除宗教認同對信徒虔誠度無顯著正向影響外，宗教形象、信徒滿意度、宗教認同對信徒宗教參與均有顯著正向影響。3.宗教認同、信徒滿意度在宗教形象對信徒宗教參與，具有部分中介效果。

關鍵詞：宗教形象、信徒滿意度、宗教非營利組織

Title of Thesis : The Construction of Religious Marketing Model and Relationships Analysis

Department : Master Program in Management Sciences, Department of Business Administration, Nanhua University

Graduate Date : June 2014 Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : Fu-Ming Huang Advisor : Wei-Shang Fan Ph.D.

Abstract

Following the developing of Taiwan's economic and liberal democracy openness, the religious groups had been established with large-scale organizational patterns, the relationship between the non-profit religious organization and customers have great changed. This purpose of this study is to investigate the relationships among religious images, religious identity, believers satisfaction, believers religiosity and religious participation, constructs to develop an integrated cause and effect relationship model for the brand's point of view. According to the literature review, the framework of this study was developed from the relevant variables. Using structural equation modeling (SEM) test mode fit, the results as a reference provided for religious groups operations.

The major findings of this study are summarized as follows:

1. The frequency of participating religious activities among people in Yunlin, Chiayi and Tainan Areas in Taiwan is under two times a month, region 49.5%.
2. Religious identity had no significant positive effects on believers religiosity, whereas religious images, believers satisfaction and religious identity all demonstrated significant positive effects for religious participation.

3. Religious identity, believers satisfaction has part mediation effect between religious images and religious participation.

Keywords : Religious Images, Believer Satisfaction, Non-profit Religious Organization



目 錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目 錄	iv
表目錄	vi
圖目錄	vii
第一章	緒論.....	1
1.1	研究背景與動機	1
1.2	研究目的	4
1.3	研究範圍.....	5
1.4	研究流程	6
第二章	文獻探討.....	8
2.1	宗教	8
2.2	宗教非營利組織與行銷概念.....	17
2.3	態度反應層級模式	23
2.4	宗教形象.....	27
2.5	信徒滿意度、信徒虔誠度與信徒宗教參與.....	28
2.6	宗教認同.....	33
第三章	研究方法.....	34
3.1	研究架構與假設.....	34
3.2	研究工具及研究變項之操作定義與衡量.....	35
3.3	研究對象與抽樣工具	41
3.4	資料分析方法.....	43
3.5	整體模式檢定.....	49
第四章	實證結果與分析.....	55
4.1	樣本結構敘述.....	55
4.2	各構面量表之驗證性因素分析.....	58
4.3	效度分析.....	60
4.4	模式評鑑.....	63

4.5	假設檢定及路徑分析	68
4.6	模型之中介效果.....	69
4.7	差異性比較分析.....	71
第五章	結論與建議.....	79
5.1	結論	79
5.2	管理意涵.....	81
5.3	研究限制與後續研究建議.....	83
參考文獻	一、中文部分.....	84
	二、英文部分.....	88
附錄	本研究問卷.....	96



表 目 錄

表 1.1	2012 年底立案宗教團體統計表	2
表 1.2	2012 年底台灣地區各宗教信徒暨寺廟教堂分析表	5
表 2.1	宗教學家對宗教的定義彙整表	9
表 2.2	民間信仰定義彙整表	15
表 2.3	廣告的態度層級效果表	25
表 2.4	學者對再購意願與忠誠度定義	29
表 2.5	學者對顧客滿意的定義	32
表 3.1	宗教形象之變數操作型定義、衡量問項與參考文獻	37
表 3.2	宗教認同之變數操作型定義、衡量問項與參考文獻	38
表 3.3	信徒虔誠度之變數操作型定義、衡量問項與參考文獻	39
表 3.4	信徒滿意度之變數操作型定義、衡量問項與參考文獻	40
表 3.5	信徒宗教參與之變數操作型定義、衡量問項與參考文獻	40
表 3.6	前測之信效度分析彙整結果	42
表 3.7	整體模型配適度指標檢核表	53
表 4.1	樣本結構分析表	56
表 4.2	研究變項的平均值、偏態、峰度分析表	57
表 4.3	各構念題項之驗證性因素分析	61
表 4.4	潛在構念間的相關係數矩陣分析	63
表 4.5	觀察變項違犯估計檢定摘要表	65
表 4.6	整體模型配適度指標檢核表	67
表 4.7	路徑關係檢定表	69
表 4.8	各構面變項之間的影响效果分析表	70
表 4.9	依性別分群模式比較表	72
表 4.10	依年齡分群模式比較表	73
表 4.11	依學歷分群模式比較表	75
表 4.12	依婚姻分群模式比較表	76
表 4.13	依宗教信仰分群模式比較表	77
表 4.14	依參與宗教活動的次數分群模式比較表	78

圖目錄

圖 1.1	研究流程圖.....	7
圖 2.1	態度的層級效果.....	24
圖 3.1	研究架構圖.....	35
圖 4.1	各構面一階五因子斜交測量模式圖.....	60
圖 4.2	模式之整體架構.....	64
圖 4.3	整體模式標準化參數估計圖.....	68



第一章 緒論

在現今的社會中，活動行銷無論是在民俗信仰還是社會組織運作上，都有其重要的地位與意義。而這些宗教行銷活動中，漸漸已成為生活中不可或缺的，目的除了進行宗教儀式外，也漸漸擴展為文化及觀光產業的發展。因此，宗教行銷與信仰的種種關聯，實有必要給予重視。本章節共包含研究背景與動機、研究目的及研究流程。

1.1 研究背景與動機

隨著台灣自由民主開放，加上思想多元化之趨勢下，宗教的發展十足熱絡，絲毫不受近年來經濟景氣差，物價持續爬升，人們支出減少的影響，例如：地方上興建大小寺廟、各不相讓的宗教活動(例如，三月瘋媽祖十月祈安繞境的文化巡禮)頻繁、各種法會的相繼舉辦、象徵性宗教產品(例如，香火袋、好神公仔)供不應求及宗教頻道陸續開播等等，可見一斑。

各個宗教組織相繼成立，各宗各派都試圖運用大眾傳播媒體作為弘法的管道，吸引觀眾目光，進而教化影響。這些非營利組織，根據內政部的統計，在 1989 年時獲得許可的宗教團體有 23 個，至 2012 年登記有案的宗教組織已增加到 236 個，成長 10 倍，如表 1.1 所示。而其所帶來的社會福利服務之影響非常大，尤其在對於信眾內心的安撫與生命價值的肯定，以及道德意識的提高也均有潛移默化的影響。

雖然現代科技的持續進步，實現了地球村的夢想，卻也為地球帶來不可預知的災難。從 921 震災後的台灣社會的救難、重建工作中，我們看到各種宗教組織力量的展現，就是很好的例證；而在教育界，也有見

到許多大學院校相繼將宗教相關課程納入學校通識課程之中。足見各宗教組織，除擁有龐大的信眾與組織之外，亦使得宗教組織在整體的社會參與上扮演與日俱增的重要性。因此，各宗教組織是如何拓展其脈絡與足跡及其所運用的行銷策略，都是值得探討與深究的。

表 1.1 2012 年底立案宗教組織統計表

		內政部	
寺廟		正式	13
		補辦	29
財團法人	寺廟	全國性	8
		地方性	6
	教會堂	全國性	125
		地方性	1
	基金會	全國性	53
		地方性	1
縣市總計			236

資料來源：內政部統計年報資料，本研究整理

宗教雖是一種人類的精神文化，其理念雖然是抽象的，指向於不可知的超越力量，但其功能卻是具體的，以宗教信仰來調整人們的心理情緒，穩定社會的秩序與發展。但，環境對人的生活影響實在太大，無時不刻在影響著人們，而人就在這樣的條件下被形塑了，然而，宗教信仰卻從未曾消失過，「宗教」依然是精神生活和休閒的一部分。台灣人曾經以工作勤奮、超時聞名，但在每個人僅有的生命歷程中，卻有很多時

間在無形中就這樣白白流失了，同時，也有很多人常常在懊悔過去曾發生的事。Smith (1993)曾在《人的宗教》書中提及宗教的價值，就是在促使人性臻於完美的力量(劉安雲譯，民 87)。

在現代人進一步追求舒展身心，並獲取心靈成長的需求下，時下參與宗教的民眾正以倍增的趨勢成長，因而許多宗教聖地也順理成章的成為熱門景點，雖然這是一種相當久遠之旅遊或朝聖方式，但對於宗教經營者而言，如何將其宗教特色再包裝以使大眾接受，並可滿足大眾所有需求的套裝商品，卻又是另一種新的思維。

Kotler and Keller (2012)認為行銷是一種社會性與管理性的過程，個人與群體經由此過程，創造及交換彼此的產品與價值，以滿足其需求與慾望。而活動行銷係有別傳統以傳播訊息為主的行銷方式之一，其透過活動的舉辦塑造出整體搭配的氛圍，好讓參與者有最直接的體驗與感受。經由行銷觀念的發展，適時帶動了需求不斷的增加，它影響政治、經濟之餘，還有社會，也讓企業及非營利機構(包括宗教團體)得以生存及發展。

因此宗教行銷的界定有許多不同的看法，且其類型眾多而複雜，難以一概全而言；許多專家學者也都著墨於行銷策略面的探討，如Hansmann (1980)認為非營利組織係指將其所聚集的資源或收益，其終極的屬性非為資源提供者作利益性之分配，是為了使用於組織機構的任務，非營利組織並不禁止賺取利潤，只是禁止分配利潤，且淨盈餘之運用，必須合乎該組織設立之目的事業，亦即以社會對象受惠為標的，有別於以營利為目的的私部門企業；梁斐文(民 94)則認為非營利組織者是指具有公共利益之目標又不以營利為目的，從事符合公義原則的民間組織，並考量自身的資源特性、組織之功能及作業，在組織宗旨之下做出

不同的服務，就對內或對外之粗細分工與整合管理。而因組織行為衍生之盈餘，不可分配給組織之任一成員，且需將剩餘之盈餘用於組織未來工作上。

陸宛蘋(民 98)提到，在台灣非營利組織正面臨環境劇烈變遷，而管理正是非營利組織發展不可或缺的機制，而行銷管理更是其中極為重要的一環。企業「行銷」的最終目標是要滿足大眾的需求與達成企業經營的目的。而宗教行銷有助於宗教型非營利組織吸引更多的社會資源、提供更好的服務；宗教型非營利組織的成立既然不以營利為目的，如何有效經營管理使組織能永續經營發展，是組織所面對最重要的課題。組織領導者所面臨的挑戰是如何募款、籌畫、人力資源的應用及資源的整合並使資源有效合理的分配等等，讓組織得以發揮更大的效益。

1.2 研究目的

本研究所要切入的研究角度，是以社會科學的面向，使用實證的方法，收集數據和資料，進行客觀分析與歸納，從而得出科學的理論來解釋宗教現象以及宗教與社會其它方面的互動關係。綜合上述動機之描述，本研究之主要研究目的可歸納如下：

1. 瞭解社會大眾參與宗教活動情形。
2. 瞭解宗教形象、宗教認同、信徒虔誠度、信徒滿意度對信徒宗教參與之影響。
3. 驗證宗教形象、宗教認同、信徒虔誠度、信徒滿意度對信徒宗教參與之整體模式配適度。
4. 探討宗教形象、宗教認同、信徒滿意度透過信徒虔誠度對信徒宗教參與之間接效果。

5. 依據研究結果，提出國內宗教經營上的參考建議。

1.3 研究範圍

依據 2012 年內政部內政統計資料提到：「台灣地區各宗教教務概況」，國內共計有寺廟教堂有 15,300 座，其中以民間宗教 9,654 座，占 63.10% 最多，基督教 2,513 座占 16.42% 次之，佛教 2,348 座，占 15.35% 又次之，天主教 724 座，占 4.73%，其他宗教的有 61 座，占 0.40%，平均每村里約有 2 座，筆者為了研究上的便利將統計資料中具有民族色彩且同質性高的道教、一貫道、天帝教、軒轅教、理教等宗教歸併為「民間宗教」一類。

各宗教信徒人口比例(依各宗教皈依之規定)，以民間宗教信徒約 84 萬人，占 52.47% 最高，其次以基督教約 39 萬人，占 24.66%，天主教約 18 萬人，占 11.61%，佛教約 16 萬人，占 10.32%，其他宗教約 1.5 萬人，占 0.94%，如表 1.2 所示。故本研究以國內傳統的佛教、民間宗教以及來自西方的基督教、天主教等較具代表性的四大類宗教，作為本研究之範圍。

表 1.2 2012 年底台灣地區各宗教信徒暨寺廟教堂分析表

宗教別	佛教	民間宗教	基督教	天主教	其他	合計
信徒數	165,749	842,983	396,229	186,622	15,127	1,606,710
信徒數/ 總信徒數	10.32%	52.47%	24.66%	11.61%	0.94%	100%
寺廟教堂數	2,348	9,654	2,513	724	61	15,300
百分比	15.35%	63.10%	16.42%	4.73%	0.40%	100%

資料來源：內政部統計年報資料，本研究整理

1.4 研究流程

本研究之主要步驟是針對台灣宗教型組織興辦宗教活動對大眾再次參與之間的因果關係，並提出宗教形象、宗教認同、信徒忠誠度、信徒滿意度、信徒宗教參與等五個構念之相關探討，進行研究分析，整個流程可分為：確立研究主題、研究動機與目的、資料蒐集與文獻探討、建立研究架構、問卷預測與資料修訂、正式問卷調查、資料整理與統計分析、結論與建議。如圖 1.1 所示。



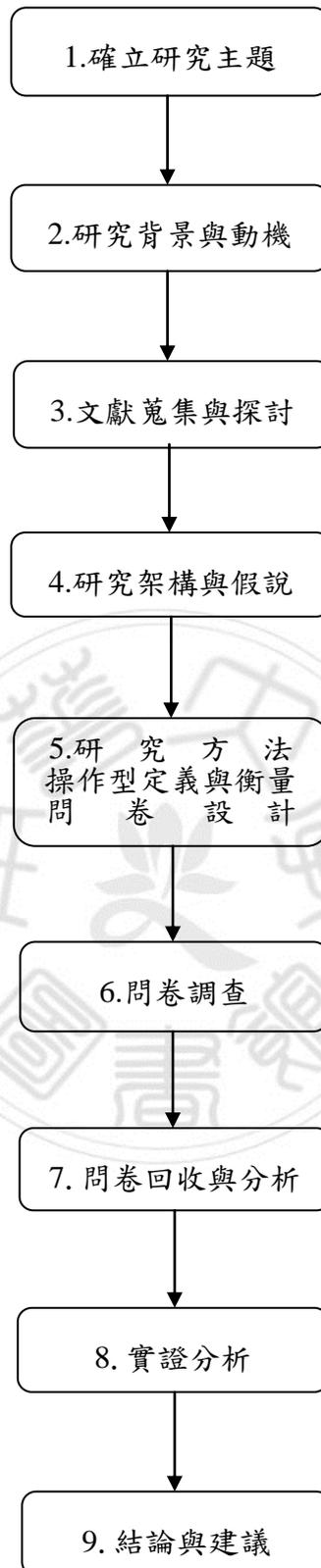


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

2.1 宗教

2.1.1 宗教概論

宗教原為「古人遺教，今人宗之」之意，英文 Religion 則是從拉丁文 Religio 演化而來，原意應為人對神聖的信仰、義務和崇拜，以及神人之間的結合修好。許大同(民 72)則說：「凡宗教內必有對神的信仰，這是宗；外必有教義教條的宣化，這是教；這就是宗教。」而 Durkheim 在《宗教生活的基本形式》(The Elementary Forms of the Religious Life)一書中曾對宗教現象的定義做了以下的說明：宗教的本質是企求將世界劃分或神聖(Sacred)與世俗(Profane)兩種現象，而神聖的事物包括一套信仰與儀式；當許多神聖事物維繫了彼此調和與從屬的關係，而形成一種同種類之系統時，這一套相應的信仰與儀式，就構成了宗教(芮傳明、趙學元譯，民 81)。他更明白下了一個結論：宗教是顯著的社會性事物，包括了四個元素，即聖物(神聖的象徵)、信仰、儀式與團體，現加以說明如下：

1.神聖的象徵(聖物)：

因為宗教是象徵的體系，所以神聖的象徵有很大的差異性。它們可以是神、人或超自然力量的鬼魂或幽靈；也可以是道德原則或象徵與生俱來情感的特別事物，它會使同一信仰的信徒產生「神聖感」即「超自然的現實」。

2.信仰(教義)：

神聖事物的意義係來自信仰，而信仰同時也支持聖物、或作為聖物的基礎。一套基本信仰可使信徒團結一心，致力於實現宗教所引導的是非善惡的價值，但是同一宗教信仰者其在個別信徒之間仍存在著歧異性。

3.儀式：

儀式是某一宗教具備「看得見」及「象徵」的表現，它可喚醒宗教的信仰與尊崇神聖，並建立信徒與神聖的關係，可視為信仰的實踐行為。

4.團體：

除了上述三個元素之外，宗教的另一個獨特社會象徵，就是一個「道德團體」。凡屬於同一宗教團體的成員，因他們分享共同的信仰與實踐，所以關係會相當密切，並且具有同船共渡的一體感。至於各宗教學家對宗教所下的定義，彙整如表 2.1 所示。

表 2.1 宗教學家對宗教的定義彙整表

宗教學家 (年份)	對「宗教」的詮釋
Schleiermacher (1799)	宗教是人對神的絕對依賴感。
Muller (1873)	人對於無限存在物的渴求、信仰和愛慕。
Tillich (1957)	宗教是人的終極關懷。
Mensching (1965)	人與神聖真實體驗深刻的相遇、受神聖存在性影響之人的相應行為。
Streng (1969)	宗教構成了人類生活的核心，只要人生存著，宗教的動力就不會消失。
Otto (1958)	對超自然之神聖的體驗，表現為人對神聖既敬畏而嚮往的感情交織。
Geertz (1993)	宗教是一套象徵系統，它設定了一些觀念以說明存在現象的一般秩序，而建立起一些遍存的、有力的、持久的情緒和動機，並且在這些概念上面加上事實的根據，使得整個情緒和動機看起來特別有真實感。

資料來源：本研究整理

台灣的佛光山、慈濟功德會在星雲法師、證嚴上人之帶領下，就是因為主事者皆是信仰成熟的信仰者，所以能影響諸多信徒及民眾將其個人生命觀感導向正面意念。

2.1.2 台灣現行的主要宗教

依據我國內政部 2012 年的內政統計年報資料，全台灣人口總計為 23,315,822 人。目前我國統計的宗教分類一共有 27 種，包含有佛教、道教、回教、基督教與天主教等傳統宗教以及戰後傳入台灣的一貫道、天理教、統一教與摩門教等新宗教。雖然絕大多數有宗教信仰的人，或是信佛教或是信道教，但卻也有很多人自認既是佛教徒也是道教徒，並且有很多人除信仰有組織的宗教外，也還信奉中國傳統民間宗教等。又因為我國是一個宗教自由的國家，前述提及的宗教分類，僅是因應統計上的需要，實際上遠不只有這 27 種宗教。

台灣的宗教人口組成相當多元，根據中央研究院社會學研究所(民 96)曾對台灣各類宗教人口所佔比例的推估，佛教徒約佔 20%~25%，道教徒約 13%~15%，民間信仰約 35%~40%，基督教約 3.5%~4.0%，天主教約佔 1.5%，回教徒約 0.1%，自認無信仰人口約 20%。但佛教、道教、民間信仰的信仰者，因為自我認定和實際信仰歸屬有很大差異，難以區分並準確估計。我國民眾宗教信仰的情況，主要仍以佛教、民間宗教等傳統宗教為主，約佔總宗教信仰人口數 78%左右，惟多重信仰向來是華人傳統社會的特色，因此有關信眾多有重疊的情形；來自西方的宗教則是以基督教、天主教等為主，約佔總宗教信仰人口數 21%，詳見表 1.2 所示。根據學者的研究，目前在我國境內傳教的宗教推估約有 100 多種(引自內政部全國宗教資訊網)。

宗教組織是如何去拓展其信徒與非信徒者，並了解其行為是值得探

討的，茲分述如下：

一、佛教

佛教之教派很多，探究其本義，在於自覺覺他，覺行圓滿，至於成佛。佛教之宗旨，在於普渡眾生，期使一切眾生從生死流轉的苦海中解脫，而得到永恆的寂靜。在佛教道場中，精研佛法者已日漸罕見，一般僧尼，不過拜佛念經，或為人作佛事，超薦祈福而已。其教義體系中的福田思想、大慈大悲的本懷及自利利他的菩薩行為等崇高理念，更影響未來的各個時代。在此末法時期，佛教也因應社會所需，帶動起社會慈善事業的發展，而現今台灣地區佛教所盛行的「人間佛教」思想，即是佛教宗教人積極投入社會福利服務的重要原因(王順民，民87)。

近年來，尤以佛光山與慈濟功德會兩個佛教組織，在教團拓展與社會服務投入兩方面，皆有很好的發展。除了在組織快速成長外，更積極投入社會服務和與其宗教使命及理念關係密切的志業。同時，宗教參與社會服務的範圍亦從過去對兒童、老人、醫療等逐漸走向多元發展，對於社會文化面向的福利服務亦相當重視。

在台灣佛教大多數的寺院，由於接受了現代化的管理理念，又能順應時代的潮流，現多已採取組織化管理方式；且在正規的教育體制外，自行發展其相關的佛學教育，使得佛弟子與出家眾之素質，因而不斷的提高，對推動各種佛教教育與社會福利事業，均有極為顯著的成效(李豐楙，民84)。更因信之者眾，而吸收民間充沛的獻納，讓佛教活動(Buddhist Activities)在東亞土地上從生根、發展、普及方面有著撒豆成兵的成績。

在台灣十分常見之宗教活動—法會的舉辦，其除了反應出中國傳統文化之孝親思想和家庭倫理之外，也呼應現代人的精神層面的需求，另一方面也是為了寺廟生存之所需。因此，宗教的活動不但可弘法，廣結

善緣、廣招信徒，也因信徒的供養而更加莊嚴。

學者余秀敏(民 93)將佛教儀式活動，約略分為以下幾種：

- (一)傳戒類的儀式，如居士的皈依、五戒、菩薩戒的傳戒儀式、僧尼的剃度、三壇大戒等。
- (二)祝慶類的儀式，如諸佛菩薩誕生、出家、成道日。
- (三)存在性的儀式，首先這包括精進修行類的儀式，如剋期取證的佛七、七或其他各種於一定時日內精進修行的法門；其次是長期提振道心的朝暮課誦、二時臨齋儀；以及轉染成淨的懺悔類儀式，如布薩、梁皇寶懺、慈悲水懺、藥師懺、淨土懺等。
- (四)廣作功德的齋供類的儀式，如普佛、齋僧、齋天、各種施食儀等等。
- (五)利益三惡道眾生的法會：水陸法會、放焰口、放生法會。
- (六)法師講經說法的儀式。

二、基督宗教

基督教自宗教革命後，分為舊、新兩派，舊教稱天主教，新教稱耶穌教(亦稱基督教)。舊教於公元 16 世紀中葉傳入中國，新教則於 18 世紀初來中國布教。其在 1940 年代初，中英鴉片戰爭以後，獲得了較大的發展。天主教和基督教在本文中統稱為「基督宗教」。

1583 年利瑪竇(Matteo Ricci)來到了中國，開啟天主教信仰與中國文化融合之先河。天主教是基督宗教三大宗派之一，其信奉的是聖母瑪利亞，其許多的儀式與佛教相類似(如天主教是可拿香祭拜祖先)，其稱上帝為「天主」(這是天主教名稱的由來)。使用的典經有天主經、聖經、聖母經、聖三光榮經，而玫瑰經則是在唸經時手拿一串唸珠的方法。天主教的儀式活動大略分述如下：1.信仰核心活動：聖洗聖事、堅振聖事、和好聖事、聖體聖事、婚配聖事、聖秩聖事、病人傅油聖事(基督新教則僅保

留洗禮和聖體聖血作為正式的聖禮)。在這其中，彌撒(聖體聖事為其主題)是最重要的。2.誦經：誦經是天主教信徒經常進行的活動，其經文大都是一些經過編排好的重要經文的連禱，例如《天主經》、《宗徒信經》和《玫瑰經》。3.節日活動：其中比較重要的節日有聖誕節、復活節、聖神降臨節、聖母升天節、聖體聖血節等。4.彌撒：又稱感恩祭，彌撒是仁愛的聖事，教友統一的象徵，愛德的聯繫，逾越的盛會，是基督徒信仰生活的泉源與高峰。

基督教教信奉的是耶穌基督救世主，其乃根據耶穌基督的教訓而建立的宗教，其經典是《聖經》。今日的基督教教派和教團，多達三百多個而基督教會產生這麼多的教派和教團，其原因有：由於歷史原因、神學原因、社會原因、經濟原因及地域原因等等交纏在一起，小型的教團不斷成立，構成一個複雜的家庭系譜，同時也造成教派和教團的紛爭，這是一個不爭的事實。

整體來講基督教是愛的宗教，有教會的地方必有行善的機構，除了救濟貧民及弱勢等族群的社會福利工作外，教會也關心醫療及教育的工作。李信福(民93)認為基督教的活動大略分為兩類：1.醫療傳道方面：自從宣教活動的開始，無論在南或北，山地或平地，醫療傳道確實是宣教活動中的一個主要方式，福音的傳入往往是藉醫療開始進行的，也獲得不少人的感謝與思念，而這些也都直接或間接地幫助傳教工作的進行。2.教育傳教方面：台灣近代學校教育是由教會所開始發軔的，長老教會建立的時候，信徒的教育常常都成為其重要任務之一，基督教教育的實現常常是從講台上到講台下的人，從查經班的主持人到參加人，從靈修會的演講人到與會的青年男女們，從主日學老師到學生，從家庭的父母到子女們，從幼稚園到大學，神學院等，基督教教育的工作乃繼續不斷地

在進行著。

現今在台灣的基督教與天主教組織眾多，以愛及心靈關懷為出發點，以行善為方法的組織，除了救濟貧民及弱勢等族群的社會福利工作外，也投入醫療及教育的工作。簡而言之，基督宗教除開啟對中西文化的交流外，西方科技的傳播，新式教育的建立，以至社會習俗的改良，均甚有貢獻。

三、道教與民間宗教

道教係我國固有的民間信仰，其流派甚多，但約略可分為二派，以鍊丹求仙、養身延壽為主旨者，通稱丹鼎派；以祈禳符咒、驅邪療病為主旨者，通稱為符籙派。前者可有益於身心之修養，然而一般人卻不容易習行，所以漸趨衰微；後者雖多屬迷信，然誦經禮懺，超度鬼魂，驅魔祛病，卻廣行於民間。雖在今日科學日昌，並未能遏止。

現今道教與當地民俗相揉和，為大多數國人共同信仰之宗教，也深植於中華傳統文化之中，且對社會產生長久之安撫與安定作用。而台灣的民間宗教除道教外，結合佛教、儒教甚至大自然的力量，藉由祭拜儀式與天地鬼神溝通之外，更因偏重對神祇的崇拜和祭祠活動，其活動也越來越豐富且多樣化，並協助人們對生命價值的認定，以及生活中疑難雜症的解決，也透過信仰的力量對宗教產生認同。

民間宗教大多為擴散性的宗教，其並無明確的教義，大多是一種地方傳統性的生活習俗，且本身不是一種硬性的制式宗教，也沒有一個可以遵循的神學傳統規範。而由諸多學者的定義，以彙整如表 2.2 來看：民間信仰因其本身的複雜性及學者注重的角度各有不同，因此民間信仰的意義界定具有多重觀點，沒有任何單一的定義能將民間信仰的全部呈現。一般而言，民間信仰都可以自由地隨世俗信徒的感覺和慾望來作改

變，以符合信者的需求，也能隨著時代的變遷而做出有效的回應，迎合新的時代環境，此為一個宗教團體彈性活力的表現。

表 2.2 民間信仰定義彙整表

研究者 (年份)	民間信仰定義
林美容 (民 75)	民間信仰的核心在於集體性的崇拜，也就集體性的崇拜才是民間信仰源起、發展的意義所在，台灣本地人藉著民間公共祭祀，表達其社區意識與地域人群一體感。
陳秀蓉 (民 87)	「民間信仰」是經長久時間流傳而形成的，不但沒有教主、經典、既定儀式，就連「宣教的管道」也沒有，所形成的民間信仰通常與當地的居民生活結合在一起，形成一種「文化現象」，是由信徒自己認同而構成。
朱迪光 (民 88)	民間信仰係指民眾自發地對具有超自然力的精神體的信奉和尊重。
鄭志明 (民 90)	民間信仰是老百姓信奉與遵行的觀念體系，提供人們賴以生存的宇宙觀，價值觀與人生觀。
呂鴻斌 (民 98)	民間信仰有各式各樣繁雜多樣的類型，以台灣為例，除了來自中國福建及廣東之外的民間信仰外，尚有來自其他省份和原住民的原始民間信仰之觀念，像一般廟會活動，家神信仰及祭祀儀式，都屬於這一個範圍。
吳艷蓀 (民 102)	民間信仰係指民間基層人口的信仰，為了能平安地生活而凝聚在一起，經過歷史歷練，慢慢發展出來的一種精神活動。
高浩倫 (民 102)	台灣漢民族的傳統宗教信仰，不像那些「制度化的宗教」具有系統的教義、成冊的經典與嚴格的教會組織。信仰的行為經常是與一般日常生活相混合，表現在包括祖先崇拜、歲時祭儀、生命禮俗、符咒法術、時間觀念、空間觀念等方面，這種信仰型態通常被稱為「民間信仰」或「通俗信仰」。

資料來源：本研究整理

近幾年來的台灣民間宗教習俗、儀式活動，陸續成為廣告的主題。本研究中擬以台灣民間宗教信仰為實例，加以說明之。

1. 民間信仰中的神靈崇拜

全台寺廟截至 2012 年底止總計為 15300 座。根據《中華百科全書·典藏版》所記載：所供奉神明的種類極多，大約在 250 種以上，其中最

常見的有 10 種，也就是最普遍被奉祀的。這 10 種神明依其被奉祀的數目次序列如下：(一)王爺；(二)觀音；(三)媽祖；(四)土地公；(五)釋迦牟尼；(六)玄天上帝；(七)關帝爺；(八)保生大帝；(九)三山國王；(十)開漳聖王。

2.民間信仰中神與人的溝通媒介

在神明與信徒之間經常需要一些媒介做為溝通，而在台灣鄉下及在城市的若干階層中，最流行的是扶乩與童乩的作法。扶乩的作法大部分是團體性的，引起爭議較少；童乩的作法大都是個別的，且牽涉到醫療健康等方面的問題，是民俗信仰中最值得注意的項目。

一般人相信神可以附著在乩童身上，並藉他的嘴說話，童乩作法時最主要的特徵是進入精神恍惚(Trance)的狀態，也因為進入精神恍惚，而表現特別的行為，所以，被認為是有神靈附在他身體上了。同時，信徒們開始請教祂問題，諸如：解決疑難、有問運途吉凶等等，但最多的是來治病。

童乩作法治病，最關鍵的是信徒相信有神附在他的身上，藉由神的力量，可以幫助病人驅病除魔。一般會來找童乩治病的人，病患的家屬大都是處於心理憂慮或極度不安的狀態，童乩恰在這心理下滿足他們的需要。而找童乩治病解難的人卻非常多，所以很多的「問事」生意都相當興盛。

3.民間信仰中的祭品

我國民間信仰中的祭品統分為三大類：香燭、牲禮、冥紙。民俗儀式中三類祭品的應用似極繁複，但卻有一定規則可循，也就是對不同範疇的神明，有一定祭供的原則。

2.2 宗教非營利組織與行銷概念

1980 年代後許多宗教非營利組織競相成立，社會大眾的參與率提高，最簡單的儀式服務方式如：齋醮、法會、祭祀、進香、繞境、共修等，都是需要人們來參與和支持，各宗教組織除了提供各式各樣的服務之外，組織經營也漸漸開始從事經濟活動，以許多集聚人氣的活動來吸引社會大眾的注意，而社會大眾、寺廟紛紛前往對岸中國祖廟展開宗教之旅，如：大甲鎮瀾宮等，一股宗教熱潮正持續至今。

當上述的宗教所提供的服務愈來愈廣，且提供讓人選擇的宗教型態也愈來愈多樣化時，宗教已邁向多元化發展。各個宗教組織絞盡腦汁欲努力爭取信徒支持的同時，也取得人們心目中宗教信仰的正當性及合理性地位。而在宗教本身教義與人們心靈之間的互動關係中，行銷概念的運用是不可或缺，它有著如橋樑一般的關聯性，宗教組織恰好扮演著關鍵性角色。

2.2.1 非營利組織與宗教型非營利組織

對於非營利組織(Non-Profit Organization, NPO)定義之說法有很多種，管理學大師 Drucker 認為非營利組織是一種造福人類的媒介，其共通性在於提供社會變遷，造就脫胎換骨的人類(余佩珊譯，民 93)。江明修(民 91)所下的定義為：非營利組織為具有公共服務使命，積極促進社會福祉，不以營利為目的，且具有正式結構之民間公益組織。而非營利組織的發展，起因在於政府機構及私部門(民營企業)的運作失靈，進而影響大眾之社會、政治與經濟發展，有著密切的關係。更由於非營利組織適時擔任起彌補社會需要與政府供給間的缺陷，也將影響弱勢族群的層面與追求社會公平正義，維持到一定的平衡，使得該組織因此蓬勃發展。

而其服務項目與發展型態，則取決於該組織成立之願景、目的，而應運而生。

丘昌泰(民 97)指出，非營利組織亦可稱為第三勢力(The Third Force)；而馮燕(民 89)認為非營利組織具有公益的使命，因此亦可稱為公益組織(Philanthropic Organization)。王順民(民 90)認為除了上述名詞之外尚有國際政府間組織(International Governmental Organizations, IGO)、國際間非政府組織(International Non-Governmental Organizations, INGO)、社會部門(Social Sector)及影子政府(Shadow State)；且有關該組織的各種名詞或稱謂，基本上具有內在相互關連性。由於「非營利組織」一詞，已成為多數論文、期刊、書籍以及實務界的用語，本文亦以「非營利組織」作為論述的主軸用語，以求共通性與一致性。

Salamon and Anheier (1997) 提出非營利組織跨國性研究的國際性分類(The International Classification of Nonprofit Organization, ICNPO)中，以「結構—操作」定義方式歸納出非營利組織的國際性分類主要類別，其包括十二項：文化與休閒娛樂、教育與研究、健康維護、社會服務、環境保護、發展與住宅、法律倡導與政治、慈善中介組織、國際性活動、宗教、商業與專業協會、其他等，而本研究所要探討的宗教組織也屬於其一。蕭新煌(民 87)認為台灣的非營利組織法令，可以分為兩大類，一者是以會員為基礎的協會或社團組織，泛稱「非政府組織」(Non-Governmental Organizations, NGOs)，也就是「社團法人」；另一則是以基金組織，並以此基金財物運作，用於公益慈善事業基金會(Fundations)，也就是「財團法人」。

以管理的角度來看，張惠蓮(民 96)認為非營利組織具備基本五個概念：

- 一、 使命，在使命的達成，仍需以法律為基礎。
- 二、 資金，有足夠的財源達成使命。
- 三、 行銷，有能力說服他人支持組織使命，從其中獲得效益。
- 四、 管理，利用有效且符合道德規範方式，就有形與無形、或人力與非人力資源作最佳的安排與運用。
- 五、 會員，即該組織提供服務的對象(適用於合作對象或社團組織)。

宗教型非營利組織因其一方面是非營利性質，另一方面則是基於對此宗教信仰的理念認同而結合，因此相較一般非營利組織更能獲取資源與人力。宗教型非營利組織具有非營利組織本身的組織特性，如成員的使命感、與社會的結構對應關係等。而在現今價值多元且變遷急速的社會裡，宗教型非營利組織實扮演著多種積極角色。目前較具規模與知名度的大型本土化宗教型非營利組織如：慈濟、佛光山以及法鼓山。從前述宗教型非營利組織的運作發現，他們都兼具了開拓創新、改革倡導、服務提供、擴大社會參與、彌補制度失靈缺失的功能，並施行結合志工組織參與的運作模式，來發揮宗教的社會功能，而為人間佛教樹立最佳典範。由於大型本土化宗教型非營利組織逐步邁向「服務專業化」和「管理企業化」，因此，對於資源的有效配置、運用與行銷管理都是相當重要的。

2.2.2 行銷的概念

美國行銷協會(American Marketing Association, AMA)在 2004 年重新把行銷定義為「行銷是創造、傳播與傳送價值給顧客，及經營顧客關係以便讓組織與其利益關係人受益的一種組織功能與程序」。而一般行銷的操作程序可視為：一、環境分析；二、設定行銷目標；三、擬定市場區隔(Segmentation)、目標市場(Target market)、定位(Positioning)(此三者合

稱為 STP)；四、設計行銷組合(產品、訂價、通路、推廣)，此四個要素通常被稱做「4P」。行銷組合可以說是整個行銷管理的重要核心，且在其發展的後期，有人再把「4P」的組合延伸為另外加上包裝(Packing)的「5P」，或是多了公眾形象(Publicity)的「6P」，亦或是額外增加社會公益(Public benefit)的「7P」，以及增加民眾(People)的「8P」。嚴格地來說，其實像「包裝」，應該可以歸屬到「產品」這一行銷組合中來，而「公眾形象」、「社會公益」及「民眾」這三項，則可歸納為「推廣」這一行銷組合。我們將分別對「4P」所代表的意義及根據 Kotler and Andreasen (1987) 的分析歸納，將行銷的 4P 概念，用於非營利組織的行銷組合如下：

- 一、產品(Product)：供應者依據消費者需要、想要或需求來設計產品，以現有的資源、人力、物力、創意、設備，去做出可以滿足接受者需要的產品。而非營利組織提供的主要產品，是沒有實體的觀念與具體的產品服務，組織需要詳細了解服務對象的需求，敏感探知多變的大眾變化，作為修正行銷的指標。
- 二、價格(Price)：供應者生產出滿足接受者的產品之後，以什麼樣的方式交給那些需要者、想要者或是需求者。在商業活動中，金錢是最常被用來衡量的媒介；而在非營利組織裡的價格不見得指的是貨幣代價，也通指個人成本代價的換取意願(犧牲、奉獻)。Wolf (1990)曾指出，非營利組織的工作人員，包括支薪員工、義工、獨立承包契約者及服務供應者，其中支薪員工與義工是非營利組織的主要工作人員。支薪員工可配合組織的需求，針對重要任務及功能提供持續的服務。義工雖然是不支薪的人力，但他能帶給非營利組織重大的價值，是非營利組織最大的動力來源。Kramer (1981)也認為加強對義工人員的運用，可有效提昇大眾對社會工作的重視，以及增加對非

營利組織的支持。

三、通路(Place)：當「產品價格」有了定案，透過什麼樣的「管道」才能將產品或服務送到顧客的手上。製成品的部份通常可將其分為兩類的通路商，即零售業者與批發商；有關服務的行銷通路，係為讓目標顧客獲得服務及如何接近目標顧客，因此考慮的是在服務據點的設置，以及透過什麼媒介來傳送服務。而在此的通路意指非營利組織提供的服務與觀念的傳播，是否能廣泛且方便的提供給需要大眾。通路的便利性往往列入其付出的代價中一併考慮，影響其接受的程度。

四、推廣(Promotion)：是將組織與產品訊息傳播給目標市場的活動。透過推廣手段，讓消費者知曉、瞭解、喜愛或購買產品，進而影響產品的知名度、形象、銷售量，以至企業的成長與生存。企業為了有效傳達組織與產品資訊，必須將廣告、促銷、人員銷售、直效行銷與公共關係等推廣工具串連而形成推廣組合(Promotion Mix)。而在非營利組織裡的推廣的理念，係以符合服務對象之所需，為其觀念與形象。Schramm (1971)將之稱為「傳播與勸服的過程」，其方式包括個人推銷、公共關係、新聞報導及公益廣告等。

2.2.3 宗教非營利組織的行銷

無論是營利事業或是非營利組織，行銷觀念一樣地重要。陸宛蘋(民 89)提到非營利組織應致力於行銷工作，基於五大原因，包括：界定利益，確認需求；傳達訊息，刺激民眾回應；擴大組織資源，順利實現使命；引起民眾注意；設定議程，影響社區或社區以外的組織。高寶華(民 95)認為行銷對於非營利組織有許多好處，包括：可幫助去改變人們的行為；可獲得較高的顧客滿意度；提昇競爭力；爭取資源；調適市場競爭的壓

力；倡導績效評估的理念；符合多元社會的文化。

黃俊英(民 94)根據 1995 年美國行銷協會(American Marketing Association, AMA)與 Kotler and Armstrong (2005)的定義，重新整理訂定行銷的義涵，包括：行銷的本質在於交換；行銷即為強調要滿足的需要和欲望，為顧客創造價值；行銷是一種管理導向的哲學，提供一套落實此哲學的過程和活動。王祿旺(民 89)認為對於宗教組織的非營利行銷整理為三點：一、行銷的目的是創造交易；二、交易的目的是為了滿足個人及組織的目標；三、行銷活動包括：理念、產品與服務的孕育(開發)、訂價、促銷與配送。

黃俊英(民 91)將非營利組織行銷，更具體的分為五種類型：服務行銷、人物行銷、地方行銷、理念行銷、組織行銷五類。誠所謂非營利行銷，係指以非營利組織為行銷主體，以完成使命為組織目標，透過理念或價值的傳遞，同時藉以吸取資源再分配，而使得特定的個人或群體受益。魯炳炎(民 96)認為黃俊英的「理念行銷」，其實就是社會行銷；而「組織行銷」則以推動社會行銷的組織為主。

Titman (1995)認為許多學術界人士，將非營利行銷、公共部門行銷以及社會行銷視為交互使用的同義詞(魯炳炎，民 96)。翁興利(民 93)指出社會行銷的核心產品為理念；而司徒達賢(民 88)、高寶華(民 95)及林淑馨(民 97)等學者著重非營利組織行銷組合的應用，以及與市場行銷的差異。本研究即採用黃俊英(民 91)非營利行銷分類中的「組織行銷」為行銷定位所在。

行銷對非營利組織而言，除了吸引更多社會資源，進而達到組織目標，然而非營利組織宗旨在推廣其理念與提供服務，在一無形的商品之下，傳播的效益與形象的維護，更顯得重要，比一般商業企業有更多的

限制，因此在訂立行銷策略時需相當謹慎。

2.3 態度反應層級模式

很多人對品牌、產品都有好感，這種好感其實就是一種「態度」(Attitude)。態度是對人、事、物的一種持續性和一般性的反應，牽涉喜歡或不喜歡、贊成或反對等評價，具有預測行為傾向的功能。因此，態度並非先天的，而是透過後天學習而來，它包括過去的經驗、口碑、媒體的塑造，甚至也受文化、教育的影響。

Rosenberg and Hanland (1960)認為認知、情感、行為是形成整體態度的三種要素，而學者Lutz (1991)的研究，則結合了認知(Cognitive)、情感(Affective)、行為(Behavior)，提出了三因子態度模式(Tricomponent Attitude Model)，用以強調三個要素之間的相互關係，並以這三個單字的首位字母為命名，將此模式稱為態度的 ABC 模式。

而態度的層級效果分述為：

- 1.情感：消費者對態度標的物的整體情緒、感覺。
- 2.行為：消費者對態度標的物採取某種行為、傾向或意圖。
- 3.認知：消費者對態度標的物的知識、信念和看法。

古典心理學派的學者，認為態度是過往的經驗，對一個人行為產生指導性或動態性的影響，它是一個人某特定情況下由記憶中所檢索的，也是一種學習的行為並經由個人的學習行為而產生的情感及評價反應(Fishbein & Ajzen, 1975)。所謂「認知」即為個人基於本身的知識、觀念、思想以及學習對於某事物擁有的信念，「情感」是個人對所接觸的事物，產生的種愛恨好惡的主觀感覺，「行為」則是個人根據本身的信念或感覺而產生採取行動的意圖，早期學者的研究認為，認知先於情感，情

感先於行為，而後期學者研究則認為三者之間是「互動歷程」(蔡瑞宇，民85)，然各學者對態度的定義不盡相同，但他們都具有有一個共同點，就是消費者的購買決策，態度具有舉足輕重的地位。

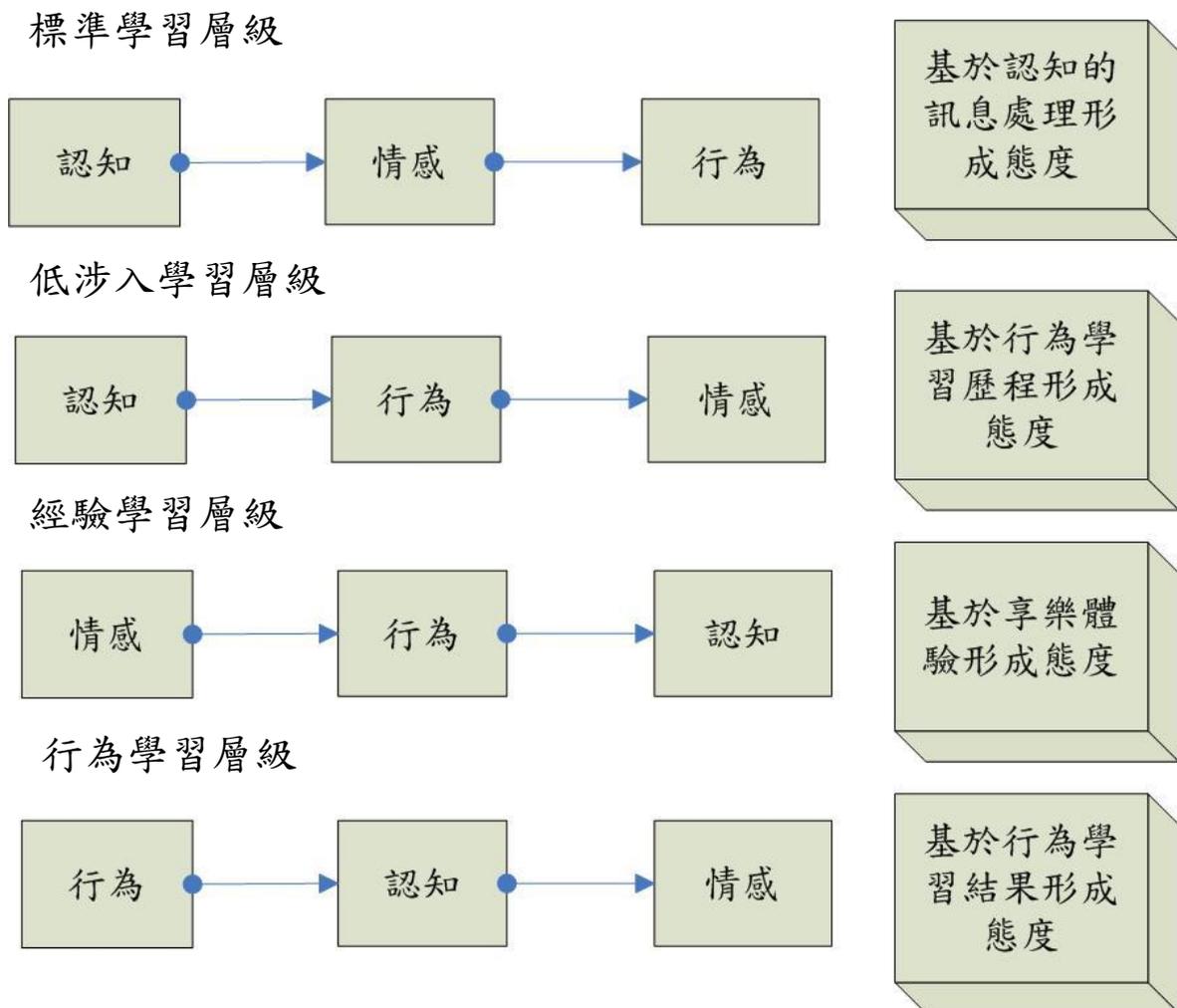


圖2.1 態度的層級效果
資料來源：本研究整理

關於態度反應層級的理論，有不少學者以不同的角度來加以定義衡量，以下分別說明之。

Lavidge and Steiner (1961)提出大眾一般不會從一個對產品完全沒有興趣的人，瞬間一變成為忠實的顧客，意即人們從接觸到產品的資訊到完成購物行為之間是經過一連串的影響過程。他們認為在這一連串的過

程中，廣告會發揮其作用及影響力，而大眾會透過知曉(Awareness)、瞭解(Knowledge)、喜歡(Liking)、偏好(Preference)、信服(Conviction)，進而採取購買(Purchase)行為等六個階段，來進行最後決定是否購買。而在此時，廣告的功能就是鼓勵大眾從最低層次(知曉這項產品的資訊)往上推移到最高的層次(最後買下它)，Lavidge and Steiner將上述理論稱之為廣告的態度反應層級模式簡稱L and S模式，這六個階段說明，如表2.3所示。

而態度反應階層模式是一種大眾對於行銷刺激的反應，這個模式之決策過程可與古典心理模式之人類行為的三個階段相互對照分別為：認知、情感與行為。認知反應包括知曉和了解；情感反應為對產品的好態度及評價；意向反應包括了信服和購買。

表2.3 廣告的態度層級效果表

階層		意義
低 ↓ 高	知曉 (Awareness)	大眾開始感覺此商品或服務的存在。
	瞭解 (Knowledge)	大眾知道此商品或服務有什麼功能，購買有望。
	喜歡 (Liking)	大眾喜歡此商品或服務，對商品或服務的態度正面喜愛。
	偏好 (Preference)	不只喜愛，大眾對此商品或服務的偏好超越所有替代品。
	信服 (Conviction)	不只渴望買下此商品或服務，大眾還堅信買的人是明智的。
	購買 (Purchase)	大眾買下商品或服務。

資料來源：修改自 Lavidge, R. J. & Steine, G. A. (1961), A model for predictive measurements of advertising effectiveness, Journal of marketing, Vol.25, pp.59-62

而L and S模式多被學者運用在大眾對行銷刺激的反應及與購買決策相關的研究。因此，當大眾接受到行銷刺激時，會先經歷需求與產品的

認知，進而形成態度與評價、最後採取購買的意向。

Howard (1994)並認為社會大眾在作購買決策時，資訊將影響品牌認知、信心以及態度，而信心、態度亦受到品牌認知的影響，繼而影響行為意圖，再由行為意圖之程度決定實際購買行為。Zaichkowsky (1985)將涉入定義為消費者基於本身固有的需求、價值觀和興趣，對某事物所認知的攸關程度。Zaichkowsky (1986)認為高涉入人們會積極找尋與產品攸關的資訊，而低涉入人們則有限度或被動的接觸資訊。

林建煌 (民91)則進一步根據認知、情感、行為三種消費態度，歸類出四種不同的關係型態，分別為標準學習層級：認知—情感—行為；低涉入學習層級：認知—行為—情感；經驗學習層級：情感—行為—認知；行為學習層級：行為—認知—情感。其中經驗學習層級主要是基於大眾對於品牌的強烈情感反應，而根據此一強烈情感反應，則直接表現出行為，最後才發展出信念來支持其行為。

行銷人員在了解消費者「可能會買」、「確定會買」、或是「不一定會買」等行為的程度高低，以此作為市場預測或擬定行銷策略，而此意圖也就是指個人根據本身的信念或感覺而採取行動的意圖(Arnould et al., 2004; Rosenberg & Hanland, 1960)。在消費者行為或行銷研究上，常常利用購買意願 (Purchase Intention) 代表行為意向，許多購買意願的量表就是用來衡量消費者的行為意向。

Chi, Kuo and Yang (2008)指出態度與行為之間可能因為原因會造成連結出現問題，但是會因為外在的學習而使得大眾學習到對某特定對象產生持續性的反應傾向；對大眾購買行為而言，即產生購買意圖。其中反應層級又被分為高涉入與低涉入階層兩類，高涉入階層之大眾反應會依照認知—情感—意向(C-A-B)之順序產生，而低涉入階層之大眾反應會

依照認知—意向—情感(C-B-A)之順序產生。本研究參考Lavidge and Steiner (1961)所提出之態度反應階層模式中之的高涉入階層作為理論依據，形成本研究之架構。

2.4 宗教形象

杜明勳(民 92)根據牛津大辭典定義認為，宗教是特別的信仰及崇拜體系(Particular System of Faith and Worship)，有其特有之規矩習慣。因此，宗教組織內的個人或小團體會有共同信念的分享及行為規範之約束。宗教亦經常以符號、儀式、或神話、或故事來幫助減輕或改善人的不安。

Hoyer and Brown (1990)指出消費者的品牌知名度愈高，則消費者購買的可能性就愈大。有相當大比例的消費者只購買本身熟悉或者口碑好的品牌。因此產品在品牌知名度上的差異可能會影響消費者的選擇(Hoyer & Brown, 1990)。而「形象」是產品帶給消費者的印象與認知，Dowling (1986)認為形象是指人們藉由描述、記憶或其他事物引起關聯的方法，因而對所知道的某一事物，產生特定的看法。這也就是人們對該事物的印象與人們本身既有的信念、想法、感覺等，互動的結果。金士秀(民 78)提出，人對外在世界中所有事物有某種認識的程度就稱做是形象。

Aaker (1991)認為品牌聯想是任何可與品牌記憶相聯結的事物，是人們對品牌的想法、感受及期望等一連串的集合，可反映出品牌的人格或產品的認知。Keller (1993)認為品牌聯想是在記憶中信息節點 (Informational Nodes) 與品牌節點 (Brand Node) 的相聯結，其包含了品牌在消費者心中的意義。Martineau (1958)認為企業形象是由功能性的表現(公司的名字、建築物、產品的種類或服務等)與消費者的情感所組合，其中功能性的表現比較具體，消費者的情感則屬於較複雜的心理感

覺性層面。Glenn (1974)指出企業形象，是社會大眾依據公司的行為，所得到的主觀態度、感覺及印象，個人會因其自身問題及企業因素，來敘述及記憶企業的形象，而且營利企業不只是一種形象，有可能是多重的形象。因而現代宗教之建築、或其圖騰等意象，在無形中便成了消費者選擇宗教品牌時之主要參考依據之一。在宗教市場競爭之下，各宗教的形象，如消費者對其教義及儀式認識的程度、與教團所提供宗教活動的服務以及主事者(主持)個人之特性等印象與認知，便成為消費者抉擇宗教的一個焦點。宗教形象是宗教給予一般大眾的特定看法，宗教形象指的是宗教的整體特徵和實際表現，因而獲得的一般性認知和評價；也是目前各宗教團體追求良好的宗教形像，以發展其公共關係活動的重要指標，而宗教形象已被視為宗教界取得競爭優勢的重要因素之一。本研究「宗教形象」來衡量消費者之信徒忠誠度、信徒滿意度及信徒宗教參與，並提出以下假說：

- H1：宗教形象對宗教認同有顯著正向影響。
- H2：宗教形象對信徒宗教參與有顯著正向影響。
- H3：宗教形象對信徒滿意度有顯著正向影響。
- H4：宗教形象對信徒虔誠度有顯著正向影響。

2.5 信徒滿意度、信徒虔誠度與信徒宗教參與

Bowen and Shoemaker (1998)認為顧客忠誠度(Customer Loyalty)將會反應於顧客再次光臨的可能性，並且顧客願意成為此企業的一份子。Kim, Park and Jeong (2004)認為顧客忠誠度為對服務的偏好態度與願意再次購買該服務。Fredericks, Hurd and Salter (2001)認為所謂顧客忠誠度指是顧客的信任，也就是爭取值得投資的顧客並贏得顧客的承諾關係。當大眾

面臨一組可供選擇的品牌時，價格通常是產品選擇的主要考量，但當品牌或方案兼具有顯著不同時，則品牌轉換的可能性隨即產生。Heskett et al. (1994)指出以往之品牌或服務的忠誠度，多以重複購買(Repeat Purchase)或再購意願(Repurchase Intentions)為指標，而新近的研究則偏向，以顧客與往來企業的偏好、口碑及讚賞來作為企業忠誠行為的衡量標準。表 2.4 針對過去學者對於再購意願與忠誠度定義作一綜合性的整理。

Prus and Brandt (1995)認為顧客忠誠，即包含了顧客對特定品牌或公司之長久關係維持的承諾，其最後並由態度及行為的組合表現出來。其態度包括有：再次購買或購買該公司其他產品的意圖、向他人推薦的意願、以及對競爭者的免疫力；而行為則包括重複購買、購買該公司其他產品及向他人推薦的行為。

表 2.4 學者對再購意願與忠誠度定義

研究者 (年份)	定義
Bowen & Shoemaker (1998)	認為顧客忠誠度將會反應於顧客再次光臨的可能性，並且顧客願意成為此企業的一份子。
Peltier & Westfall (2000)	認為顧客忠誠度可以視為來自態度、意向、可能性或行為的認知，因此需要多重指標來衡量忠誠度。其研究中並發現續約及推薦的可能性是衡量認知關係忠誠度最好的二項指標。
Mittal & Kamakura (2001)	探討不同特質的顧客，其滿意度和再購意願之間的關係，結果顯示顧客滿意度和再購意願成高度非線性關係。
Fredericks, Hurd & Salter (2001)	認為所謂顧客忠誠度指是顧客的信任，也就是爭取值得投資的顧客並贏得顧客的承諾關係。
Kim, Park & Jeong (2004)	認為顧客忠誠度為對服務的偏好態度與願意再次購買該服務。
Yoon & Uysal (2005)	針對旅客動機與滿意度對目的地忠誠度實證研究，則以推薦親友與再次觀光來衡量顧客的忠誠度。

資料來源：本研究整理

Jones and Sasser (1995)則認為顧客購買滿意後，再購只是其基本行為，除此之外，同時衍生其他如口碑、公開推薦等行為。將顧客忠誠度定義為顧客對特定公司的人、產品或服務的依戀或好感。

Griffin (1996)指出忠誠度的形成，包括對特定產品與服務態度上的偏好。Backman and Crompton (1991)則認為忠誠度觀念可分為行為與態度二個面向：行為部分係指信徒參與特定活動、設施與接受服務的次數，表示信徒多次參與的一致性；態度則是信徒情感上的偏好程度。因此，當信徒心靈或體驗感到滿意了，順其自然地對該宗教就會產生忠誠度。因此，信徒忠誠度則是信徒對該宗教信仰認知的程度，滿意其宗教的活動或服務，就算時空有所改變乃願意為該宗教做宣傳與付出，以求有效的達成宗教組織目標的行為表現與心理歸屬。

行銷大師 Kotler (1984)曾說：「行銷活動主要是確認與滿足人類與社會的需求，並可以獲利的方式滿足需要。」大眾對於宗教服務提供的結果會有所期待，如同是宗教組織與信徒之間的交換行為。Engel, Blackwell and Miniard (1995)亦指出行為意圖為大眾在消費後，對產品或企業可能採取的特定行動或行為傾向。信徒宗教參與則是企圖再購買宗教商品的可能性。而信徒宗教參與更是信徒對其所參與的宗教活動能夠保持一定的過程或狀態，並長期持之以恆的參與付出。

滿意是一種感覺，它能創造個人當時的享受與快樂，甚至達到令人感動狀態，但偶而也會令人失望或沮喪，然而無論滿意與否，它都會影響消費者對產品或服務或公司的態度。因此，當人們預期水準與認知水準差距為正時，意即表示顧客滿意度高，反之則否。

Howard and Sheth (1969)首先將顧客滿意度應用在消費者理論中，他們認為滿意度是顧客在購買其產品中，對其所付出的代價與所獲得的報

酬是否達到合理滿意的狀況。顧客滿意度(Customer Satisfaction)是指顧客對滿足反應的狀態(Oliver, 2010)，亦即當企業所提供之商品或服務能夠大於顧客所預期的，則可以提高顧客滿意度。Devaraj et al. (2002) 認為滿意度可視為影響網路顧客行為意圖的一種態度。Fishein and Ajzen (1975)指出個人認知情感之好惡，將會對該行為產生態度。

Cardozo (1965)指出顧客滿意會增加顧客再次購買的行為，且會購買其他產品。而將顧客滿意的概念引進到行銷學的領域之後，各學者之間對顧客滿意的意義及看法十分類似，下表 2.5 為過去學者對顧客滿意度之定義。

宗教可以視為一種商品，Iannaccone (1992)認為“宗教商品(Religious Commodities)”即是結合了目的、信仰、情感與象徵等需求項目的宗教活動，就宗教組織的成員來說，結合了需求的活動與儀式，就是一種宗教商品。以行銷而言，競爭的市場帶來商品的多樣性，更有助於大眾作選擇；宗教的多元活動，則提供了民眾對宗教不同的需求。而信徒滿意度是信徒對宗教整體性服務(例如，神父禱告)、象徵性產品(例如，好神公仔)及活動的實際感受與個人期望值比較的程度，其為個人在經過體驗後所產生的心理結果。

表 2.5 學者對顧客滿意的定義

研究者 (年份)	定義
Howard & Sheth (1969)	顧客購買產品所付出的代價與報酬是否達到合理滿足的心理狀態。
Oliver (1981)	認為滿意是「一個對工作付出和獲得之關係函數」，並且認為「滿意是經由對工作評價後，所產生的喜悅或正面的情緒狀態」。
Woodruff (1997)	認為顧客滿意是在特定情境下，對於使用產品或消費服務後所獲得之價值程度，做出的一種立即性情緒反應。
Lovelock (2001)	認為顧客滿意主要乃基於使用者對此產品或服務的使用效能與期望之比較。同時，顧客滿意為顧客忠誠度的重要動力，兩者呈現明顯的正向關係。亦即顧客滿意度越高的產品或服務，顧客忠誠度與顧客維持均會較佳。
Hernon, Nitecki & Altman (1999)	建立顧客滿意度應包含兩部份：(1)對直接接觸人員的滿意：顧客對服務員的滿意或不滿意程度。(2)整體服務滿意度：是顧客根據以往的經驗及對所有服務員的滿意或不滿意程度。
Flott (2002)	指出滿意度為顧客對於產品或服務的生命週期中，所抱的持期望之心理狀態。
Kolter (2003)	認為滿意度是一種購前期望與購後感受之比較結果，經主觀評估所產生正向或負向的感受。

資料來源：本研究整理

滿意度為個人經過體驗後的心理結果，Kim, Park and Jeong (2004)認為滿意度是顧客之滿意反應的狀況與顧客判斷滿意的程度。Schreyer and Roggenbuck (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間差距來決定。綜合上述得知，宗教活動除對信徒要有吸引力之外，亦要有良好的服務品質，才能讓信徒感到滿意，進而產生忠誠的信徒。本研究以「信徒滿意度」來衡量信徒忠誠度及再參與意圖，並提出以下假說：

H5：信徒滿意度對信徒虔誠度有顯著正向影響。

H6：信徒滿意度對信徒宗教參與有顯著正向影響。

2.6 宗教認同

Johnson, Johnson and Heimberg (1999)認同的名詞之由來可以追溯至 Lasswell (1965)之政治學理論，其推論此一名詞來自於 Freud。Freud (1920)對認同的定義是：對另一個人情感關係的最初表達，並指出認同是一種模仿，亦為一內化(Internalization)過程。

組織認同(Organizational Identification, OID)即為一種社會認同(Social Identification)的特殊形式，也就是個人認為自己是某一個特殊團體中的一員。根據社會認定理論(Ashforth & Mael, 1989)，組織認同是個體以組織成員身份，來進行自我定義的知覺。意即當一個人認同某一團體時，他會知覺到自己屬於該組織或是以成員身份來進行自我定義的狀態(Haslam, 2004)。

一般而言，當內部成員的組織認同高時，其身份將成為個體自我概念的一部份，有可能讓他們願意為了該組織之整體利益而不計較個人的得失，增加其去從事利於組織行為的意願。而宗教認同係指社會大眾對其信仰的宗教及團體或組織所產生信任、贊同、隸屬感以及願意為之奮鬥的程度。本研究綜合上述研究對宗教認同進行衡量，並提出以下假說：

H7：宗教認同對信徒虔誠度有顯著正向影響。

H8：宗教認同對信徒滿意度有顯著正向影響。

H9：宗教認同對信徒宗教參與有顯著正向影響。

第三章 研究方法

本章綜合前述章節研究動機及目的、相關文獻探討，建構本文研究之架構、研究變項，進而提出研究假設及操作型定義，並以問卷為研究工具，且問卷之發放係採用便利抽樣，問卷回收後並以 SPSS 12.0(Statistical Package for Social Science 12.0)統計套裝軟體及 S 系列之 AMOS-5.0 版軟體進行資料統計與實證分析本研究之假設。

本章共分五節，作為本研究進行方法。其內容包括研究架構與假設、研究工具及各研究構面之操作型定義與衡量、研究對象與抽樣工具、資料分析方法、模型檢定等，茲說明如後。

3.1 研究架構與假設

本研究係參考行銷的觀點，並參採學者 Lavidge and Steiner (1961)提出之態度反應層級三階段模式，並根據相關之文獻探討，發展出五個構念，包括：「宗教形象」、「宗教認同」、「信徒虔誠度」、「信徒滿意度」及「信徒宗教參與」，筆者認為上述研究變項很有可能在宗教行銷模型上有其關連，且對大眾再參與宗教活動意圖的影響，再加以消費者態度階層效果中的高涉入階層，即認知—情感—意向(C-A-B)之順序作為理論依據，宗教形象與宗教認同(即認知)透過信徒虔誠度與信徒滿意度(即情感)最終影響信徒宗教參與(即意向)。

本研究架構，如圖 3.1 所示，並根據文獻資料提出本研究的 9 個假說。

H1：宗教形象對宗教認同有顯著正向影響。

H2：宗教形象對信徒滿意度有顯著正向影響。

H3：宗教形象對信徒宗教參與有顯著正向影響。

- H4：宗教形象對信徒虔誠度有顯著正向影響。
- H5：信徒滿意度對信徒虔誠度有顯著正向影響。
- H6：信徒滿意度對信徒宗教參與有顯著正向影響。
- H7：宗教認同對信徒虔誠度有顯著正向影響。
- H8：宗教認同對信徒滿意度有顯著正向影響。
- H9：宗教認同對信徒宗教參與有顯著正向影響。

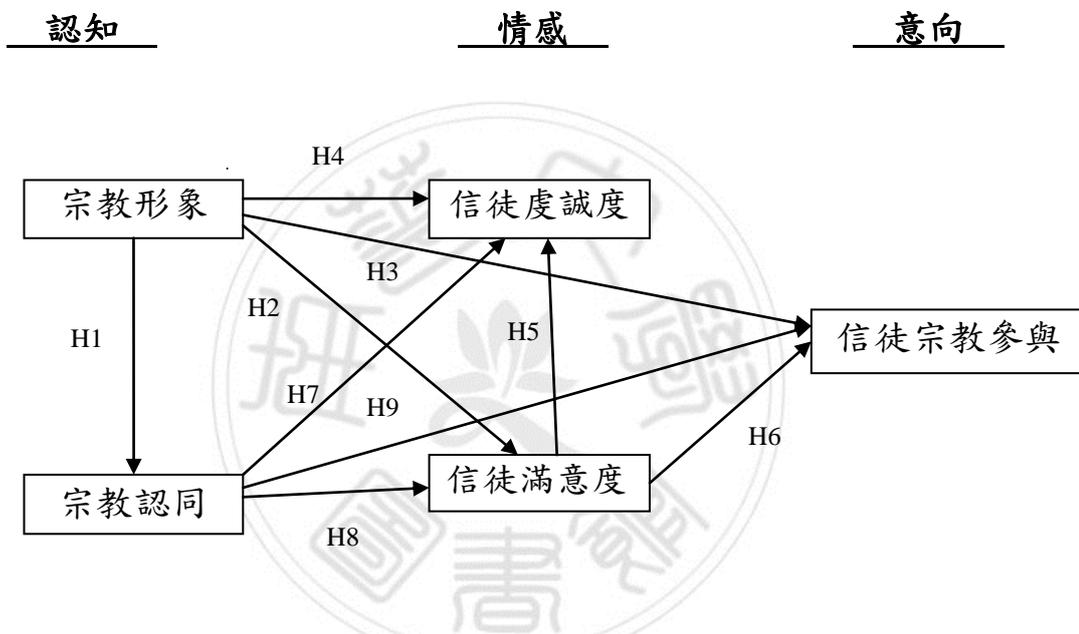


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：修改自 Lavidge and Steiner (1961)態度反應層級模式

3.2 研究工具及研究變項之操作定義與衡量

根據前述研究架構(圖3.1)之概念，本研究以問卷調查作為資料蒐集之工具，抽樣的方法以便利抽樣方法進行調查，每個題項內容係以李克特七點量表(7-Point Likert Scale)來量測各構念計分，依受測者同意程度分為非常同意、同意、有點同意、普通、有點不同意、不同意、非常不同意等七個等級中選擇其中一項，分別給予7分、6分、5分、4分、3分、2

分、1分。問卷一開始先請受測者填寫第一部分為宗教行銷態度量表：包含宗教形象、宗教認同、信徒虔誠度、信徒滿意度、信徒宗教參與等五個構念，各變項之衡量均依據相關文獻及研究需要修改後，得到本研究之操作型定義及衡量題目，並作成問卷。第二部分為基本資料，其包含性別、信仰、教育程度、婚姻狀況及大眾參與宗教活動頻率，屬於類別資料以名目尺度計分。茲將各研究變項之操作型定義及量表發展分述如下：

3.2.1 宗教形象

本研究採用 Hoyer and Brown (1990)和 Keller (1993)等學者之文獻，修正其操作性定義為「宗教形象是一種存有事件的顯現，由信眾內心所能真實的呈現宗教(品牌)特質」。本研究將宗教形象之定義加以引申修正，作為所衡量之題項，如表 3.1 所示。

表 3.1 宗教形象之變數操作型定義、衡量問項與參考文獻

變數	操作型定義	衡量問項	參考文獻
宗教形象	宗教形象是一種存有事件的顯現，由信眾內心所能真實的呈現宗教(品牌)特質。	<p>我覺得我信仰的宗教理念比較適合我。</p> <p>我覺得我信仰的宗教，擁有良好的口碑與聲譽。</p> <p>相較於其他宗教，我認為我信仰的宗教教義易於理解。</p> <p>我信仰的宗教形象很有內涵。</p> <p>我信仰的宗教組織很受歡迎。</p> <p>我對宗教組織有清楚的印象。</p> <p>我覺得宗教組織的主事者(主持)宗教氣息濃厚。</p> <p>我覺得我所信仰的宗教組織形象清新。</p> <p>我覺得我所信仰的宗教組織讓人聯想到宗教值得信任。</p>	Hoyer & Brown (1990); Keller (1993)

資料來源：本研究整理

3.2.2 宗教認同

本研究採用 Haslam (2004)學者之文獻，其操作性定義為「消費者對信仰的宗教及其組織產生信任、贊同、隸屬感以及願意為之奮鬥的程度。」本研究將宗教認同之定義加以引申修正，作為所衡量之題項，如表 3.2 所示。

表 3.2 宗教認同之變數操作型定義、衡量問項與參考文獻

變數	操作型定義	衡量問項	參考文獻
宗教認同	消費者對信仰的宗教組織產生信任、贊同、隸屬感以及願意為之奮鬥的程度。	我喜歡該宗教在社會上所建立的組織形象。 我認為參加宗教活動可以貢獻自己的所長。 我覺得加入該宗教活動可以讓我得到成就感。 我覺得宗教組織就像是一個大家庭。 我能藉由做事來獲得同儕或主事者(主持)的肯定。	Haslam(2004)

資料來源：本研究整理

3.2.3 信徒虔誠度

本研究採用Chaudhuri (2001) 學者之文獻，由於研究目的偏重於實務運用，其操作性定義為「社會大眾受宗教形象與宗教認同之影響，對該宗教信念進行交易過程產生的互動行為」，以單構面之題項衡量大眾對宗教品牌之虔誠程度與行為。本研究將信徒虔誠度之定義加以引申修正，作為所衡量之題項，如表3.3所示。

表 3.3 信徒虔誠度之變數操作型定義、衡量問項與參考文獻

變數	操作型定義	衡量問項	參考文獻
信徒虔誠度	社會大眾受宗教形象與宗教認同之影響，對該宗教信念進行交易過程產生的互動行為。	<p>我樂於向他人推薦此宗教活動。</p> <p>我樂於向他人介紹此宗教活動。</p> <p>我努力試著依循宗教信念過生活。</p> <p>當我信仰的宗教受到稱讚時，我會覺得很光榮。</p> <p>我認為該宗教組織的問題，就是我的問題。</p> <p>我覺得宗教組織的存在，對我而言是有益的。</p> <p>我不認為我是該宗教組織的擁護者。</p> <p>我會努力充實自己，為該宗教組織效力。</p>	Chaudhuri (2001)

資料來源：本研究整理

3.2.4 信徒滿意度

本研究採用 Oliver (2010) 學者之文獻，其操作性定義為「社會大眾基於自身經驗或是其他人的口碑或評價，對宗教團體產生的整體評估。」本研究將信徒滿意度之定義加以引申修正，作為所衡量之題項，如表 3.4 所示。

表 3.4 信徒滿意度之變數操作型定義、衡量問項與參考文獻

變數	操作型定義	衡量問項	參考文獻
信徒滿意度	社會大眾基於自身經驗或是其他人的口碑或評價，對宗教團體產生的整體評估。	我樂於參與我認同的宗教活動。 我覺得宗教活動服務人員會回應我的需求。 我覺得宗教服務人員專業程度充足且具有親和力。 我對參與此宗教活動的整體滿意程度高。	Oliver (2010)

資料來源：本研究整理

3.2.5 信徒宗教參與

本研究採用Lin (2007)學者之文獻，其操作性定義為「社會大眾企圖參與宗教活動(商品)的可能性。」本研究將信徒宗教參與之定義加以引申修正，作為所衡量之題項，如表 3.5所示。

表 3.5 信徒宗教參與之變數操作型定義、衡量問項與參考文獻

變數	操作型定義	衡量問項	參考文獻
信徒宗教參與	社會大眾企圖參與宗教活動的可能性。	相較於其他，我會花較多時間參與此宗教活動。 我會想要延長參與此宗教活動的時間。 我會盡可能經常參與此宗教活動。 每次放假時，我都會想要參與此宗教活動。	Lin (2007)

資料來源：本研究整理

3.3 研究對象與抽樣工具

3.3.1 研究對象

本研究基於下列幾項因素，而決定以雲嘉南地區的民眾為研究對象：

- 一、由於研究者在某鎮公所服務，並擔任里幹事乙職，可以透過縣府同事、友人及同學的協助較易接觸到各地區，不同層面的民眾。
- 二、根據 2012 年的內政統計年報資料指出，2012 年台灣地區各宗教寺廟信徒人數有 1,606,710 人，其中雲嘉南地區信徒人數 420,472 人，佔 26.17%，顯示該地區宗教人佔四分之一強。如以目前社會上整體經濟而言仍不景氣，相對之下中南部民眾有收入偏低及工作較不穩定的人員，便成為較具尋求心靈寄託潛力的族群。

基於以上的原因以及研究時間、經費的考量，因此本研究選擇以台灣雲嘉南地區一般常民百姓作為研究對象。

3.3.2 資料收集與抽樣工具

本研究資料收集分兩部分進行，第一部分以 30 份問卷進行資料的前測分析，以確認本研究之問卷適合作為正式問卷之用；第二部分進行正式問卷的發放與回收。

一、前測分析

Churchill (1979)建議，為提高問卷的內容效度，在進行正式問卷之前，應針對問卷內容來進行檢測程序，其主要目的是為了修正問卷的內容，可避免各問項內容的模糊字句與不合適之現象產生。因此，本研究各變數衡量題項之設計皆採用理論觀念及引用相關文獻建議而來並諮詢學者的意見後，經過檢討及修正後成問卷初稿以作為前測之用，並確保正式問卷之信度足夠。本研究於正式問卷發放前，為探討各個構面之關

係，預先做一次前測問卷，利用在鎮公所舉辦之研討會時對研究者周遭熟識之民眾進行問卷發放與填答，前測問卷共發放 30 份，回收 30 份有效問卷。分析結果各構面之 Cronbach's α 值至少達 0.7 以上，顯示本研究各構面具有相當高之可信度(Cuieford, 1965)，如表 3.6 所示。因此，本研究問卷應具備相當程度之內容效度。

表 3.6 前測之信效度分析彙整結果

衡量構面	Cronbach's α
宗教形象	0.951
宗教認同	0.752
信徒虔誠度	0.921
信徒滿意度	0.906
信徒宗教參與	0.954
整體信度：0.976	

資料來源：本研究整理

二、問卷發放與回收

本研究以臺灣雲嘉南地區一般社會大眾作為研究樣本，為提升問卷回收率，於發放問卷時配合每份問卷，除填答者及施測者均致贈精緻小禮物乙份以表謝意外，並預先將貼足郵資之回郵信封備妥，減輕協助者之負擔為最小。問卷之發放方式，為雲林縣、嘉義縣市、臺南市等三區各發放 100 份問卷。問卷之發放以便利抽樣(Convenience Sampling)進行調查，進行正式問卷施測。透過筆者在雲林縣、嘉義縣市、臺南市政府機關服務之友人及同學協助發放問卷，發放 300 份問卷，回收問卷 294 份，扣除填答不完整等無效問卷 19 份，獲得有效問卷合計 275 份，有效

回收率為 91.6%。

3.4 資料分析方法

本研究為瞭解相關變項之間的差異與關係，對施測者發放問卷，回收後之樣本，經逐一檢視每份問卷填答情形，再刪除廢卷，採用 SPSS(Statistics Package for Social Science) for Windows 12.0 版統計套裝軟體針對有效之問卷進行編碼與建檔登錄，並進行資料分析與處理，採用之方法包括敘述統計分析、信度分析、相關分析及結構方程模式(Structural Equation Modeling, SEM)，而本研究之檢定顯著水準訂為 $\alpha=0.05$ 。

在模式分析方面，本研究係利用 S 系列之 AMOS-5.0 統計軟體來進行結構方程模式的分析，以驗證性因素分析進行問卷個別題項之信度、構念成分信度及平均抽取變異之建構效度分析，並運用建構出各變數間因果關係的線性結構模式及進行研究假設之檢定分析。茲將分析方法概述如下：

3.4.1 描述性統計

運用 SPSS 12.0 統計軟體，透過描述性統計分析(Descriptive Statistics Analysis)針對本研究受測者的個人基本資料進行分析，以了解研究樣本結構的比例、平均數和變異數，對於樣本結構有進一步的認識。對於問卷中的平均數代表一般人對於該問項的看法，亦可將不同層面之受訪者，利用平均數做一比較，平均數越高代表該屬性較為受訪者所重視；而標準差則可視為評量回收的樣本對於該問項之一致性指標，樣本標準差越小，表示受訪者對於該問項有較一致的看法。

3.4.2 驗證性因素分析

驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis, CFA)是對潛在變數與觀察變數間的關係做出合理的假設，並對假設進行統計檢驗之統計方法。本研究以驗證性因素分析來檢定因素負荷量(Factor Loading)及因素間的相關性。

3.4.3 信度分析

信度分析(Reliability Analysis)最主要目的是為了衡量問卷的可靠性，本研究採用驗證性因素分析來瞭解問卷題目是否能有效衡量後，再以 Cronbach's α 係數來檢定各研究變數其衡量問項的信度，以確認問卷的內部一致性。

在李克特量表法中最常使用的信度考驗方法是 Cronbach's α 係數，以檢定量表之內部一致性與信賴度(Cronbach, 1951)。信度檢測標準如下：若 Cronbach's α 值大於或等於 0.7，屬於高信度，表示問卷設計佳；若介於 0.35 與 0.7 之間，屬於中信度，表示問卷可以接受；若低於 0.35，則為低信度(Cuieford, 1965; Gilford, 1984；榮泰生，民 95)。因此，採用學者們之建議以 0.7 以上，代表具有高度的內部一致性。

3.4.4 效度分析

效度(Validity)是指衡量的工具能夠真正衡量出所欲衡量事物的程度，效度越高，表示量測的結果越能顯現所欲衡量對象的真正特徵。一般的研究，最常使用的是：內容效度(Content Validity)與建構效度(Construct Validity)。

內容效度，係指有系統地檢測、測驗問卷內容的適切性，內容效度更代表量表內容適當的程度及量表各題項是否能涵蓋所欲測量的特質

(Hair et al., 2006)，而加強內容效度的方法可採用前測(Pretest)與試測(Pilot Test)。

建構效度可以有效的衡量出抽象概念的程度高低，陳寬裕、王正華(民 99)指出收斂效度(Convergent Validity)與區別效度(Discriminant Validity)合稱為建構效度，其為衡量模型內在品質的重要指標；而模型內在品質的判斷指標，包括個別項目信度(Individual Item Reliability)及估計參數是否都達顯著水準；個別項目的信度即為 Y 變項或 X 變項的 R^2 值(Squared Multiple Correlation, SMC)，主要是衡量個別項目與潛在變項的線性相關強度(林震岩，民 95)。

收斂效度主要在檢測以一個變數發展出的多題問項，最後是否會收斂於一個構面中，就 AMOS 的操作而言，可根據標準化迴歸係數(因素負荷量)來計算出潛在變項的組合信度(Composite Reliability, CR 值)，此組合信度可作為檢定潛在變項的信度指標，若 CR 值越高，表示其測量變數越能測出該潛在變項，表示構面中指標內部一致性高，若組合信度值大於 0.6，表示模式內在品質佳。然而計算各構念之「收斂效度」即求各潛在構念之單面向測量模式的適配度，其必須滿足：

- (1)觀察變數的標準化因素負荷量大於 0.5，且 t 值達顯著。
- (2)組合信度必須大於 0.6(Bagozzi & Yi, 1988)。
- (3)每個潛在變數的平均變異抽取量(Average Variance Extracted, AVE 值)必須大於 0.5(Fornell & Larcker, 1981)。

區別效度則是指對兩個不同的構面進行測量，若此兩構面經相關分析後其相關程度很低，則表示此兩構面具有區別效度(Anderson & Gerbing, 1988)，學者建議的判斷準則為每一個構面的 AVE 平方根大於各構面的相關係數之個數，至少須佔整體的比較個數 75% 以上(Hairs et al.,

1998), 計算的公式為: $(\sum \text{標準化因素負荷量})^2 / ((\sum \text{標準化因素負荷量})^2 + (\sum \text{各測量變項的測量誤差}))$ 。Fornell and Larcker (1981)與李茂能(民 98)建議, 各構念內的 AVE 平方根大於各構念間的決定係數或相關係數, 表示具有區別效度。

本研究主要以最大概似法(Method of Maximum Likelihood, ML)衡量各指標及潛在變項的信度, 並以結構方程模式進行模式的配適度檢定, 以驗證本研究的問項在內容、適切性上具有一定的效度。

3.4.5 相關分析

相關分析(Correlation Analysis)為確認各變數之間的關聯性, 可用來探討各變數之間是否有線性關係, 以及相關性的方向與強度, 特別適用於變數皆為屬量變數的情況。本研究採用 Pearson 積差相關係數來分析變數不同變項之間的相關係數, 作為衡量二個變項間的關聯程度之指標。二個變項之間的關係可以相關係數(r)值來表示, r 為正者表示二變項為正相關, r 為負者表示二變項為負相關, r 的絕對值越大者, 表示二變項間的關連性越強, 當 r 絕對值小於 0.4 時, 表示二者呈現低度相關; 當 r 絕對值介於 0.4 及 0.7 之間時, 表示二者呈現中度相關; 當 r 絕對值大於 0.7 時, 表示二者呈現高度相關。

3.4.6 中介效果分析

依據 Baron and Kenney (1986)提到中介效果係指中介變項加入於自變項與依變項間的重要變項, 並可解釋其間的關係。而在檢定是否具有中介效果時, 必須滿足以下三個條件:

1. 自變項與中介變項間有顯著關聯。
2. 中介變項與依變項間有顯著關聯。

3.當中介變項加入後，自變項與依變項間的關係不再顯著關聯或顯著性減少。

當自變項與依變項間加入中介變項後，若自變項與依變項的關係不再顯著時稱為完全中介效果；若加入中介變項後，自變項與依變項之間關係變為較不顯著則稱為部份中介效果。

SEM 分析可以將變數的影響大小解構為總效果、直接效果與間接效果。變數間的影響效果(Effects)，包含「直接效果」(Direct Effects)與「間接效果」(Indirect Effects)，兩者的效果總量和稱為外因變項對內因變項影響的總效果值(Total Effects)。總效果就是變數之間的直接相關，只要中間透過一個變數，甚至於二個變數以上，作為影響效果的傳遞，係數相乘的結果就稱為間接效果。間接效果表示某變數的影響，需要透過至少一個中介變數的傳遞，才能影響另一個變數。在排除間接效果後，所剩下的效果就稱為直接效果(張偉豪，民 100)。

所謂總效果指的是直接效果與間接效果的加總，在管理的意涵上，若直接效果小於間接效果，表示中介變項具有影響力，應重視此中介變項的影響(林震岩，民 95)。

3.4.7 差異性分析

利用 AMOS-5.0 統計軟體進行分群模式分析，比較不同屬性之樣本間是否具有差異性。

1. 依性別分群之差異性比較

將取得之樣本資料先以 SPSS 統計軟體依性別分群，再使用 AMOS-5.0 統計軟體進行分群模式分析。

2. 依年齡分群之差異性比較

將取得之樣本資料先以 SPSS 統計軟體依年齡分群，再使用 AMOS-5.0

統計軟體進行分群模式分析。

3. 依學歷分群之差異性比較

將取得之樣本資料先以 SPSS 統計軟體依學歷分群，再使用 AMOS-5.0 統計軟體進行分群模式分析。

4. 依婚姻狀況分群之差異性比較

將取得之樣本資料先以 SPSS 統計軟體依性別分群，再使用 AMOS-5.0 統計軟體進行分群模式分析。

5. 依信仰什麼宗教分群之差異性比較

將取得之樣本資料先以 SPSS 統計軟體依宗教別分群，再使用 AMOS-5.0 統計軟體進行分群模式分析。

6. 依平均一個月參與宗教活動的次數分群之差異性比較

將取得之樣本資料先以 SPSS 統計軟體依宗教別分群，再使用 AMOS-5.0 統計軟體進行分群模式分析。

3.4.8 結構方程模式

結構方程模式是一種結合因素分析與路徑分析的統計分析方法，透過結構方程模式可了解變項間之線性關係情形。SEM 分析是一個以迴歸為基礎的多變量統計技術，其目的在探討潛在變數與觀察變項之間的因果關係，以建立理論或驗證理論。因此當某一變數在一相依關係中為準則變數時，但在下一個相依關係中卻變成預測變數時，SEM 特別能呈現出其效用。SEM 與其他相依分析方法最大的差異為 SEM 可經由結構模式來同時估計一系列單獨但互依的複迴歸方程式(黃俊英，民 89)。本研究利用 AMOS-5.0 統計軟體，建立宗教形象、宗教認同、信徒虔誠度、信徒滿意度、信徒宗教參與等五個構念之結構方程模式理論模型，檢定變數的路徑係數是否顯著，藉以驗證研究假說。

Thomopson (2004)提出 SEM 研究人員在執行分析結構模型之前，應先分析測量模型，因為測量模型可以正確的反應研究的構面或因素。根據 Kline (2005)的二階段模式修正(Two-step Modeling)，在進行結構模型評估前須先檢驗測量模型。因此，第一階段為測量模式分析：檢驗研究模式中的測量變項是否能正確的量測到其潛在變項，構成的數學模式為驗證性因素分析(CFA)。第二階段為結構模式分析：經檢驗獲得接受之測量模式，再以結構模式分析因果關係之影響大小與解釋力，其可以路徑分析的概念來討論(邱皓政，民 92；陳寬裕、王正華，民 99)。

3.5 整體模式檢定

模式乃是一組變數，設定彼此間的關係，藉以代表某種現實系統或程序之整體或部份。它提供了架構做有系統的思考，亦提供一種可用來驗證真實狀況的指南，使預測行為成功、有效，且變成可能、合理。評鑑的目的，乃是要從各方面來評鑑理論模式是否能解釋實際觀察所得的資料，或者說理論模式與實際觀察所得資料的差距有多大(Anderson & Gerbing, 1988)。

3.5.1 參數估計之檢定

AMOS 執行參數估計時，其資料必須滿足常態性假設(Normality Test)，當資料符合常態性假設時，所獲得的估計結果或統計統計推論才能獲得確保。而偏態與峰度為檢查單變量常態(Univariate Normality)的兩種方法。Mardia (1985)認為當觀察變數的偏態(Skewness)與峰度(Kurtosis)係數如果介於 ± 2 之間，則可研判資料符合常態分配。Kline (1998)指出估計方法高度受變項分配性質所影響，評斷其是否呈常態分配，觀察變項的偏態絕對值應小於 3；峰度絕對值應小於 8。一般而言，對於單變量

分配常態性之判斷原則是：當觀察變數的偏態與峰度絕對值皆小於 2 時，則可認定觀察變數具常態性(Bollen & Long, 1993)。

3.5.2 違反估計

在評鑑整體模式與結果分析之前，需先檢視該模式是否有違犯估計 (Offending Estimate) 的狀況產生。違反估計是指在測量模型或結構模型中，所估計出來的參數已超出可接受的範圍，亦即模型獲得不適當的解(黃芳銘，民 93)。最常發生的狀況，歸納起來有三類，分述如下：

1. 有無負的誤差變異數。
2. 標準化係數超過或非常接近 1(大於 0.95)。
3. 是否有非常大的標準誤差(Hair et al., 1998)。

3.5.3 模式配適度

測量模型必須由所蒐集的資料驗證其配適度，而模式配適度的評鑑，Bagozzi and Yi (1988)認為必須從基本的配適標準(Preliminary Fit Criteria)、整體模式配適度(Overall Model Fit)及模式內在結構配適度(Fit of Internal Structure of Model)三方面指標來評量。Bagozzi and Yi (1998)也認為較重要的模式基本配適標準應有下列五項：

1. 不能有負的誤差變異數。
2. 誤差變異數必須達到顯著水準。
3. 估計參數之間的相關係數的絕對值不能太接近 1。
4. 因素負荷量不能太低(小於 0.5)或太高(大於 0.95)。
5. 不能有很大的標準誤。

Hair et al. (1998)則將整體模式配適度(Goodness-of-Fit, GOF)指標分成三類，分別是絕對配適指標、增量配適指標和精簡配適指標，茲整理

分述如下：

1. 絕對配適度衡量(Absolute Fit Measures)：用以確定概念性模型、預測共變數或相關矩陣的程度，其衡量的指標包括：卡方值(Chi-square, χ^2)、卡方自由比(χ^2/df)、配適度指標(Goodness of Fit Index, GFI)、調整後的配適度指標(Adjusted Goodness of Fit Index, AGFI)、殘差均方根(Root Mean Square Residual, RMR)與近似誤差平方根(Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA)等六項。卡方值(χ^2)是比較樣本共變異數矩陣與模型期望矩陣之間的差異值，這是 SEM 所有配適度指標，唯一一個有顯著性檢定的值，其餘配適度指標均為經驗值，也是研究者最常用以對所提出之理論模式與觀察所得資料可以配適的虛無假設進行適合度檢定，一般來說，當卡方值(χ^2)越大，表示模式配適情形越差。而在結構方程模式分析中，期望觀察(獲得)的數值與模式是適配的，故卡方值(χ^2)檢定值必須為不顯著，但因卡方值(χ^2)對大樣本與偏離常態分配很敏感，如樣本數多且資料偏離常態分配嚴重時，將造成大的卡方值，故 Bagozzi and Yi (1988)建議應考量樣本的大小，以 χ^2/df 來檢定模式配適度，其比值宜小於 3， χ^2/df 值小於 1 表示模式過度配適，若是大於 3 表示模式配適度不佳，其值若介於 1 至 3 之間表示模式的配適良好(吳明隆，民 96)；AGFI 介於 0 至 1 之間，其值大於 0.90 可視為具有良好的適配度，大於 0.80 可視為可接受的範圍(Bagozzi & Yi, 1988)，Bollen (1989)提出，樣本數小的時候 AGFI 會低估。Henry and Stone (1994)建議 GFI、AGFI 應大於 0.9，Hair et al. (1998)則認為 GFI 越高越好，而 RMR 應小於 0.05；RMSEA 則是近年來受到重視的指標，主要是在比較理論模式與完美契合的飽和模式的差距程度(邱皓政，民 93)，一般以 0.05 為良好適合度門檻，以 0.08 為可接受的門檻

(Browne & Cudeck, 1993; McDonald & Ho, 2002)則建議 RMSEA 應小於 0.08。

2. 增量配適度衡量(Incremental Fit Measures)：是結構方程模式中模式配適度指標的一大類，用以測量概念性模型與獨立模型相比較後，在配適度上的改善程度。常見的增量配適指標包括有規範配適指標(Normed Fit Index, NFI)、非規範配適指標(Non-Normed Fit Index, NNFI)、增值配適指標(Incremental Fit Index, IFI)、比較配適指標(Comparative Fit Index, CFI)等四項。CFI、IFI、NFI、NNFI 通常都會介於 0 到 1 之間，數值越大表示與虛無模型相比的改善程度越多，契合度越佳，Hu and Bentler (1995)建議如果增量配適度指標小於 0.9，通常表示假設的模式是還能再改善的；一般而言，增量配適度指標的可接受水準為 0.9 以上。
3. 精簡配適度衡量(Parsimonious Fit Measures)：用以提供不同估計係數下配適度指標的值，相關測量指標有精簡配適度指標(Parsimonious Goodness-of-Fit Index, PGFI)及精簡調整後的規範配適度指標(Parsimonious Normed Fit Index, PNFI)等二項。Hair et al. (1998)指出 PGFI、PNFI 大於 0.5 表示模型是可接受的。

本研究整體模式衡量之絕對配適指標、增量配適指標和精簡配適指標彙整如表 3.7，依標準值準則判斷，是否符合配適度標準，俾以了解實證結果是否與理論模式相符。

表 3.7 整體模型配適度指標檢核表

統計檢定量		標準值	建議來源
絕對配適 指標	χ^2	卡方值越小越好 ($P > 0.05$)	-
	χ^2/df	< 3	Bagozzi & Yi (1988)
	GFI	> 0.9	Henry & Stone (1994)
	AGFI	> 0.9	Henry & Stone (1994)
	RMR	< 0.05	Hair et al. (1998)
	RMSEA	< 0.08	Browne & Cudeck (1993)
增量配適 指標	NFI	> 0.9	Hu & Bentler (1995)
	NNFI	> 0.9	Hu & Bentler (1995)
	IFI	> 0.9	Hu & Bentler (1995)
	CFI	> 0.9	Hu & Bentler (1995)
精簡配適 指標	PNFI	> 0.5	Hair et al. (1998)
	PGFI	> 0.5	Hair et al. (1998)

資料來源：本研究整理

3.5.4 修正模式

最初之結構方程模型如有異常估計值，模式須予以調整修正。一般可透過檢查標準化殘差(Standardized Residuals, SR)及修正指標值(Modification Index, MI)決定是否需修正。而 MI 值是在探測將限制參數與固定參數改成自由參數予以估計後，模式的配適度變化情形，意即模式的卡方值將減少的量。

當發現假設模型配適度不佳時，則需要依據實務經驗及數學模式加以修正。模型修正的步驟如下；一、先刪除因素負荷量低於 0.5 的變數，因為負荷量過低，表示此變數信度不佳，無法正確反應出潛在變數的測量；二、接著，刪除有共線性存在的觀察變數；三、最後，刪除殘差不獨立

的觀察變數。後面兩個步驟必需參考 MI 值。當 MI 值愈大表示模型需要重新設定，若 MI 值出現在變數與變數之間，則意謂著這些變數有共線性的關係存在；若 MI 值出現在變數與變數的殘差之間，則表示變數彼此之間不獨立。原則上，基於模式精簡(Parsimony)原則，研究者不會加以連結變數之間的線，而會擇一加以刪除並重新估計，依序重覆以上步驟，直到測量模型達到可接受的配適度為止(張偉豪，民 100)。

本研究以驗證性因素分析來檢定，並依照 MI 值，將個別題項信度 R^2 較不理想之題項刪除(張淑青，民 95)，對假設模式進行修正，使所有題目之因素負荷量達 0.5 以上，並達顯著水準，以求研究架構達最佳適配程度，且研究者所建構的理論模式能夠對實際觀測所得的資料予以合理的解釋與修正。



第四章 實證結果與分析

本文的研究架構包含宗教形象、宗教認同、信徒虔誠度、信徒滿意度、信徒宗教參與等五個部分，本章係根據所蒐集的問卷資料，使用 SPSS 12.0 統計軟體進行描述性統計、信度分析及相關分析，再依據各研究變項所建立之假設問題，透過結構方程模式 AMOS-5.0 統計軟體檢定變數間因果關係，以驗證研究架構與假設。

4.1 樣本結構敘述

4.1.1 樣本結構

本研究係以臺灣雲嘉南地區一般社會大眾作為研究樣本，問卷之發放採用便利抽樣(Convenience Sampling)進行調查，以雲林縣、嘉義縣市、臺南市等三區各發放 100 份問卷。透過筆者在雲林縣、嘉義縣(市)、臺南市政府機關服務之友人及同學協助發放問卷，本研究共發放 300 份問卷，總共回收 294 問卷，經過篩選填答不完整、問題之答案皆一致及明顯敷衍回答等無效問卷，剩餘 275 份為有效問卷，有效問卷率為 91.6%。施測者 275 人之樣本中，其人口背景資料彙整如下所述(詳見表 4.1)：

1. 性別方面，其中研究對象以女性回收 143 份(佔 52.0%)，男性回收 132 份，(佔 48.0%)，表示受測者之女性多於男性，男女比率相當平均。
2. 婚姻狀況，已婚 199 人(佔 72.4%)，單身 76 人(佔 27.6%)。
3. 年齡方面，20-35 歲 62 人(佔 22.5%)，36~64 歲 170 人(佔 61.8%)，65 歲(含)以上 43 人(佔 15.6%)，顯見受測者的平均年齡以中壯年為主軸，而受訪者以 65 歲以上填答者為最少。
4. 學歷方面，高中職(含以下)78 人(佔 28.4%)，專科/大學 173 人(佔 62.9%)。

%)，碩士(含)以上 24 人(佔 8.7%)，可知受訪者的教育程度以專科/大學為主，最少者為碩士(含)以上學歷，仍有 24 位，佔 8.7%，顯見教育程度水平日益普及提升。

5. 社會大眾在宗教信仰方面，佛教 134 位(佔 48.7%)，民間宗教(含道教)99 位(佔 36.0%)，耶穌、聖母馬利亞 42 位(佔 15.3%)，顯見雲嘉南地區之受測者的宗教信仰以佛教為主，而受訪者填答耶穌、聖母馬利亞信仰者為最少。
6. 社會大眾平均一個月參與宗教活動次數，2 次(含)以下 136 位(佔 49.5%)，3-4 次 61 位(佔 22.2%)，5 次以上 78 位(佔 28.4%)，顯見雲嘉南地區之受測者的平均一個月參與宗教活動次數以 2 次(含)以下為主，而填答 3-4 次者為最少。

表 4.1 樣本結構分析表

樣本基本特性	類別變項	樣本數	百分比
性別	(1)男	132	48.0
	(2)女	143	52.0
婚姻狀況	(1)單身	76	27.6
	(2)已婚	199	72.4
年齡	(1)20-35歲	62	22.5
	(2)36~64歲	170	61.8
	(3)65歲(含)以上	43	15.6
學歷	(1)高中職(含以下)	78	28.4
	(2)專科/大學	173	62.9
	(3)碩士(含)以上	24	8.7
宗教信仰	(1)佛教	134	48.7
	(2)民間宗教(含道教)	99	36.0
	(3)耶穌、聖母馬利亞	42	15.3
平均一個月參與宗教活動次數	(1)2次(含)以下	136	49.5
	(2)3-4次	61	22.2
	(3)5次以上	78	28.4

資料來源：本研究整理

4.1.2 本研究變數之描述性分析

本研究問卷各構面問項(觀察變項)之描述性分析，如表 4.2 所示：

表 4.2 研究變項的平均值、偏態、峰度分析表

研究變數與衡量題項	平均值	標準差	偏態	峰度
(F1)宗教形象				
1 相較於其他宗教，我認為我信仰的宗教教義易於理解	5.56	1.24	-0.754	0.172
2 我對宗教組織有清楚的印象	5.48	1.19	-0.619	0.054
3 我覺得我所信仰的宗教組織形象清新	5.76	1.15	-0.801	0.264
(F2)宗教認同				
4 我認為參加宗教活動可以貢獻自己的所長	5.37	1.23	-0.289	-0.916
5 我覺得加入該宗教活動可以讓我得到成就感	5.24	1.29	-0.328	-0.493
6 我覺得宗教組織就像是一個大家庭	5.80	1.13	-0.697	-0.241
(F3)信徒虔誠度				
7 我樂於向他人介紹此宗教活動	5.52	1.22	-0.483	-0.608
8 當我信仰的宗教受到稱讚時，我會覺得很光榮	5.57	1.28	-0.738	0.235
9 我覺得宗教組織的存在，對我而言是有益的	5.63	1.24	-0.661	-0.316
(F4)信徒滿意度				
10 我樂於參與我認同的宗教節慶活動	5.56	1.27	-0.887	0.694
11 我覺得宗教活動服務人員會回應我的需求	5.34	1.24	-0.489	-0.397
12 我覺得宗教服務人員專業程度充足且具有親和力	5.55	1.12	-0.526	-0.506
(F5)信徒宗教參與				
13 相較於其他，我會花較多時間參與此宗教活動。	5.32	1.44	-0.558	-0.548
14 我會盡可能經常參與此宗教活動	5.27	1.44	-0.638	-0.245
15 每次放假時，我都會想要參與此宗教活動	4.98	1.55	-0.510	-0.520

資料來源：本研究整理

社會大眾於宗教形象之「我覺得我所信仰的宗教組織形象清新(5.76)」之平均數最高，次之為「相較於其他宗教，我認為我信仰的宗教教義易於理解(5.56)」。

其次，社會大眾在宗教認同程度之平均值上，以「我覺得宗教組織就像是一個大家庭(5.80)」為最高，次之為「我認為參加宗教活動可以貢獻自己的所長(5.37)」。

社會大眾在信徒虔誠度之「我覺得宗教組織的存在，對我而言是有益的(5.63)」之問項最高，次之為「當我信仰的宗教受到稱讚時，我會覺得很光榮(5.57)」。

社會大眾在信徒滿意度程度之平均值以「我樂於參與我認同的宗教節慶活動(5.56)」為最高，次之為「我覺得宗教服務人員專業程度充足且具有親和力(5.55)」。

社會大眾在信徒宗教參與程度之平均值上，以「相較於其他，我會花較多時間參與此宗教活動(5.32)」之問項最高，次之為「我會盡可能經常參與此宗教活動(5.27)」。

4.2 各構面量表之驗證性因素分析

本研究中的宗教形象、宗教認同、信徒虔誠度、信徒滿意度與信徒宗教參與等均屬模式中無法直接觀察或測量的潛在變項，且本研究問卷各構面之題項，係根據相關文獻與理論所提出，因此利用 AMOS-5.0 統計軟體進行驗證性因素分析，以檢驗量表之結構與信、效度。驗證性因素分析檢驗各構面之效度，來修正模式及觀察衡量題項，再檢定各構面是否具有足夠的收斂效度和區別效度。

本研究 CFA 分析程序分為五個步驟，包含：參數估計之檢定、違犯估計、整體模式配適度檢定、模式修正及模式內部結構檢定，本研究依序驗證如下：

首先將本研究根據文獻理論建構的 5 個變數共 30 衡量題項一起進行驗證性因素分析，初步建立的模式整體衡量模式之外在品質指標評鑑結

果顯示，配適度指標(GFI)、調整後的配適度指標(AGFI)均未達建議大於 0.9 之評鑑標準(Bagozzi & Yi, 1988)，適配度檢定卡方值為 1032.740，顯著性 p 值=0.000<0.05，拒絕虛無假設，此表示假設模型與樣本資料無法適配，假設模式需進一步修正。

由於初始假設模式配適度不佳，為獲得較佳配適度，本研究依據張淑青(民 95)的建議，進一步檢視分析結果，參照修正指標值(MI)將個別題項信度 R^2 較不理想之題項予以刪除，包括：宗教形象構面之「我覺得我信仰的宗教理念比較適合我」、「我覺得我信仰的宗教，擁有良好的口碑與聲譽」、「我信仰的宗教形象很有內涵」、「我信仰的宗教組織很受歡迎」、「我覺得宗教組織的主事者(主持)宗教氣息濃厚」、「我覺得我所信仰的宗教組織讓人聯想到宗教值得信任」等六個題項；宗教認同構面之「我喜歡該宗教在社會上所建立的組織形象」、「我能藉由做事來獲得同儕或主事者(主持)的肯定」等二個題項；信徒虔誠度構面之「我樂於向他人推薦此宗教活動」、「我努力試著依循宗教信念過生活」、「我認為該宗教組織的問題，就是我的問題」、「我不認為我是該宗教組織的擁護者」、「我會努力充實自己，為該宗教組織效力」等五個題項；信徒滿意度構面之「我對參與此宗教活動的整體滿意程度高」一個題項；信徒宗教參與構面之「我會想要延長參與此宗教活動的時間」一個題項，合計共 15 個題項予以刪除。

經刪除題項後，以五個構面共 15 個題項，再進行一次之驗證性因素分析，其中卡方值(χ^2)為 96.334、df 值為 80、卡方自由比(χ^2/df)為 1.204、 p 值為 0.103、配適度指標(GFI)值為 0.957、調整後的配適度指標(AGFI)值為 0.936、殘差均方根(RMR)值為 0.038、近似誤差平方根(RMSEA)值為 0.027、比較配適指標(CFI)值為 0.994、規範配適指標(NFI)值為 0.966，如

圖 4.1 所示。以上結果均達 GFI、AGFI、CFI、NFI 應大於 0.9 以上，RMR 值應小於 0.05、RMSEA 應小於 0.08、 χ^2/df 值應小於 3 之建議標準，顯示出本研究建構衡量模式之配適度屬配適良好之模式，不需再次修正。

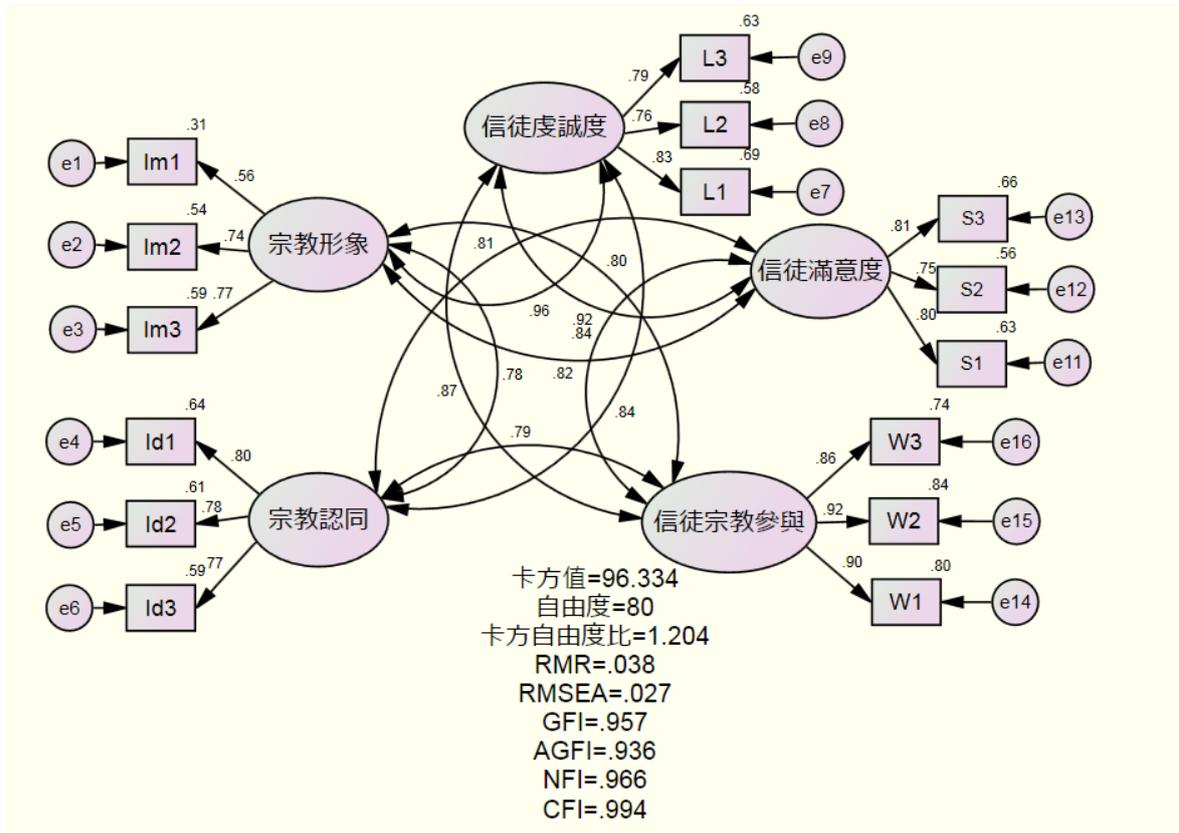


圖 4.1 各構面一階五因子斜交測量模式圖
 資料來源：本研究整理

4.3 效度分析

一般使用 AMOS 統計軟體進行資料分析時，研究者會捨棄 Cronbach's α 係數而改以收斂效度來衡量內部一致性；使用區別效度來驗證構面間問項題目是否重疊，以檢定問項題目是否該刪除，或者問項題目是否屬於該構面。

4.3.1 收斂效度

一般而言，收斂效度是以因素負荷量、組合信度及平均變異抽取量來檢測，其必須滿足：標準化因素負荷量大於 0.5，且 t 值達顯著；CR 值必須大於 0.6；AVE 值必須大於 0.5。本研究各構面模式內在品質分析之結果，彙整如表 4.3，根據前述標準說明以下。

表 4.3 各構念題項之驗證性因素分析

構念題項	因素負荷量 (λ)	t 值	個別題項信度 R^2	構念成分度	平均抽取變異量
(F1) 宗教形象					
1 相較於其他宗教，我認為我信仰的宗教教義易於理解	0.560	9.493***	0.314	0.733	0.482
2 我對宗教組織有清楚的印象	0.737	13.372***	0.543		
3 我覺得我所信仰的宗教組織形象清新	0.768	14.110***	0.590		
(F2) 宗教認同					
4 我認為參加宗教活動可以貢獻自己的所長	0.801	15.156***	0.642	0.828	0.616
5 我覺得加入該宗教活動可以讓我得到成就感	0.783	14.669***	0.613		
6 我覺得宗教組織就像是一個大家庭	0.771	14.364***	0.595		
(F3) 信徒虔誠度					
7 我樂於向他人介紹此宗教活動	0.831	16.502***	0.690	0.837	0.632
8 當我信仰的宗教受到稱讚時，我會覺得很光榮	0.760	14.501***	0.577		
9 我覺得宗教組織的存在，對我而言是有益的	0.793	15.410***	0.629		
(F4) 信徒滿意度					
10 我樂於參與我認同的宗教節慶活動	0.796	15.230***	0.633	0.830	0.620
11 我覺得宗教活動服務人員會回應我的需求	0.751	14.024***	0.564		
12 我覺得宗教服務人員專業程度充足且具有親和力	0.814	15.736***	0.662		

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

資料來源：本研究整理

表 4.3 各構念題項之驗證性因素分析(續)

構念題項	因素負荷量(λ)	t 值	個別題項信度 R^2	構念成分信度	平均抽取變異量
(F5) 信徒宗教參與					
13 相較於其他，我會花較多時間參與此宗教活動.	0.897	18.810***	0.804	0.921	0.794
14 我會盡可能經常參與此宗教活動	0.915	19.473***	0.838		
15 每次放假時，我都會想要參與此宗教活動	0.861	17.620***	0.742		

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

資料來源：本研究整理

各構念之因素負荷量值介於 0.560 至 0.915 均大於 0.5，t 值均達***的顯著水準；個別題項信度 R^2 值介於 0.314 至 0.838，除「宗教形象」構念題項「相較於其他宗教，我認為我信仰的宗教教義易於理解」之 R^2 為 0.314 外，其餘題項均大於 0.5 以上，但不影響整體效度；各構念成分信度介於 0.733 至 0.921 之間，均大於 0.6 以上，顯示各構面具有良好的成分信度；且各構念平均抽取變異量介於 0.482 至 0.794 之間，除「宗教形象」構念為 0.482 外，其餘題項均大於 0.5 以上之門檻要求，故顯示本研究各構面題項之收斂效度是在良好的範圍。

4.3.2 區別效度

在區別效度方面，其分析結果顯示：本研究符合檢定區別效度準則，意即每一個構面的 AVE 平方根均大於各構面的相關係數，如表 4.4 所示。顯示本研究具良好之區別效度，為一內在品質良好之模式。

本研究進行結構方程模式分析，驗證本研究之架構，進而瞭解各構念間之關係。表 4.4 顯示各衡量構念間均有顯著相關，適宜進行後續的結構方程模式分析。

表 4.4 潛在構念間的相關係數矩陣分析

構面	平均數	標準差	A	B	C	D	E
A	5.60	0.964	0.694				
B	5.47	1.050	0.612 ^{***}	0.785			
C	5.17	0.982	0.679 ^{***}	0.638 ^{***}	0.795		
D	5.48	1.043	0.625 ^{***}	0.672 ^{***}	0.686 ^{***}	0.787	
E	5.19	1.368	0.647 ^{***}	0.687 ^{***}	0.695 ^{***}	0.736 ^{***}	0.891

註：1.A=宗教形象；B=宗教認同；C=信徒虔誠度；D=信徒滿意度；E=信徒宗教參與。

2.粗體部份為 AVE 平方根；下三角為 Pearson 相關。

3.***在顯著水準 $\alpha=0.001$ 時，變數間之相關係數達顯著水準。

資料來源：本研究整理

4.4 模式評鑑

本研究為瞭解各構面之間的影響效果，以 AMOS 來驗證其因果關係，並根據文獻理論及上述分析修正，建立此因果模式路徑圖，模式整體架構如圖 4.2 所示。

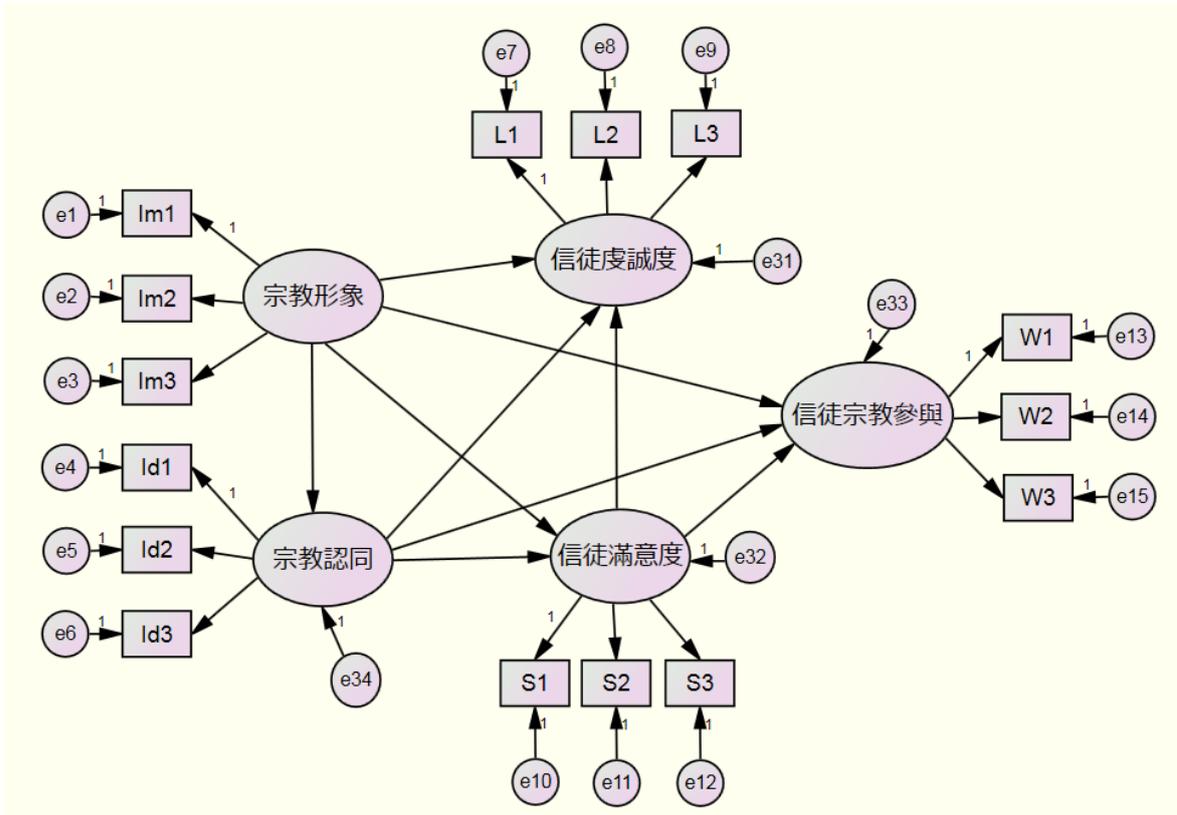


圖 4.2 模式之整體架構

資料來源：本研究整理

4.4.1 參數估計之檢定

Kline (1998)指出估計方法高度受變項分配性質所影響，評斷其是否呈常態分配，觀察變項的偏態絕對值應小於 3；峰度絕對值應小於 8。本研究問卷各構面問項(觀察變項)，偏態的絕對值介於 0.289 至 0.801 之間，沒有超過標準值 3，而峰度的絕對值介於 0.054 至 0.916 之間，沒有超過標準值 8，如表 4.2 所示，表示本量表各問項在偏態與峰度值並不大，具常態分配性。因此，本研究以最大概似法作為參數估計的方法，是可行的。

4.4.2 違犯估計分析

在評鑑整體模式配適度之前，黃芳銘(民 91)認為應先檢視該模式參數是否有違犯估計(Offending Estimate)的現象，詳如表 4.5 所示。

表 4.5 觀察變項違犯估計檢定摘要表

觀察變項	未標準化 估算量	標準誤	t 值	誤差 變異 數	標準 化係 數
宗教形象					
1 相較於其他宗教，我認為我信仰的宗教教義易於理解	3.096	0.326	9.493***	1.048	0.560
2 我對宗教組織有清楚的印象	3.917	0.293	13.372***	0.646	0.737
3 我覺得我所信仰的宗教組織形象清新	3.956	0.280	14.110***	0.544	0.768
宗教認同					
4 我認為參加宗教活動可以貢獻自己的所長	4.396	0.290	15.156***	0.539	0.801
5 我覺得加入該宗教活動可以讓我得到成就感	4.512	0.308	14.669***	0.643	0.783
6 我覺得宗教組織就像是一個大家庭	3.899	0.271	14.364***	0.518	0.771
信徒虔誠度					
7 我樂於向他人介紹此宗教活動	4.539	0.275	16.502***	0.463	0.831
8 當我信仰的宗教受到稱讚時，我會覺得很光榮	4.325	0.298	14.501***	0.685	0.760
9 我覺得宗教組織的存在，對我而言是有益的	4.395	0.285	15.410***	0.570	0.793
信徒滿意度					
10 我樂於參與我認同的宗教節慶活動	4.498	0.295	15.230***	0.587	0.796
11 我覺得宗教活動服務人員會回應我的需求	4.147	0.296	14.024***	0.666	0.751
12 我覺得宗教服務人員專業程度充足且具有親和力	4.081	0.259	15.736***	0.425	0.814
信徒宗教參與					
13 相較於其他，我會花較多時間參與此宗教活動	5.741	0.305	18.810***	0.402	0.897
14 我會盡可能經常參與此宗教活動	5.893	0.303	19.473***	0.337	0.915
15 每次放假時，我都會想要參與此宗教活動	5.945	0.337	17.620***	0.614	0.861

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

資料來源：本研究整理

本研究之檢定結果發現：1.各觀察變項之誤差變異數均為正值；2.標準化係數之值，介於 0.560 至 0.915 之間，均小於 0.95；3.各觀察變項之 t 值均達 $P < 0.001$ 之顯著水準，因而可認定為標準誤差不大(陳寬裕、王正華，民 99)。所以，本研究不存在違犯估計的問題。

4.4.3 模型配適度檢定

結構模式分析 SEM，主要是探討外生潛在變數與內生潛在變數之間的因果關係，並且檢定所收集實際資料是否與研究建立的理論關係相符合。配適度(Goodness-of-Fit)檢測目的在於衡量假說模型與實際觀察資料的適配程度，為模式的外在品質。

SEM 評鑑的概念為評估研究者所提出的假設模式是否適切，但因 SEM 分析係採取多元指標來檢驗模式的配適度，因為模型可能會滿足某個指標，但卻在其他指標中無法獲得支持。

本研究的模式經過 Amos-5.0 統計軟體修正後，依據 Bagozzi and Yi (1988)的建議，模式的配適度的分析，可以從整體配適度的指標來進行判斷，整體配適度是在衡量觀察矩陣以及模式預測矩陣的一致性程度，可以由絕對適配度測量、增值適配度測量和簡約適配度測量來判斷。詳如表 4.6 分析：絕對適配度測量方面的各項指標中， $\chi^2 = 97.389$ ($p = 0.104$)、 χ^2 / df 為 1.202 (< 3)，在可接受範圍、GFI(0.957)和 AGFI(0.936)均符合建議標準值(> 0.9)、RMSEA 值(0.027)遠低於 0.08 標準值和 RMR 值(0.038)低於建議標準值 0.05；增值適配度測量方面的各項衡量指標中 NFI(0.966)、NNFI(0.956)、CFI(0.994)、IFI(0.994)、RFI(0.956)，皆高於建議標準值 (> 0.9)；簡約適配度測量方面的各項衡量指標中，PNFI(0.745)值與 PGFI(0.646)值均高於標準值 0.5。總而言之，本研究的整體模式配適度分析結果均在良好範圍內。

表 4.6 整體模型配適度指標檢核表

配適度指標	統計檢定量	標準值	建議來源	適配判斷
絕對配適指標				
χ^2	97.389(df=81) p=0.104	越小越好 (p>0.05)	-	-
χ^2/df	1.202	<3	Bagozzi & Yi (1988)	符合
GFI	0.957	>0.9	Henry & Stone (1994)	符合
AGFI	0.936	>0.9	Henry & Stone (1994)	符合
RMR	0.038	<0.05	Hair et al. (1998)	符合
RMSEA	0.027	<0.08	Browne & Cudeck (1993)	符合
增量配適指標				
NFI	0.966	>0.9	Hu & Bentler (1995)	符合
NNFI	0.992	>0.9	Hu & Bentler (1995)	符合
IFI	0.994	>0.9	Hu & Bentler (1995)	符合
CFI	0.994	>0.9	Hu & Bentler (1995)	符合
精簡配適指標				
PNFI	0.745	>0.5	Hair et al. (1998)	符合
PGFI	0.646	>0.5	Hair et al. (1998)	符合

資料來源：本研究整理

黃芳銘(民 93)指出一個可被接受的模式至少應該要有一半以上指標能通過標準。本研究之整體模式配適度指標驗證結果都在標準以上，顯示本研究之理論模型屬適配良好之模式，具良好之外在品質，可以被接受，意即修正模式之共變異數矩陣與觀察資料間適配良好，具有相當的解釋力，無須再進行模式修正。

4.5 假設檢定及路徑分析

本研究以SEM來驗證假設模式(圖3.1)的合理性，以了解變項間因果關係。並根據文獻理論基礎來建立標準化之初始結構模式，再利用AMOS-5.0軟體加以估計，作為整體模式之驗證，應更能展現其配適之理想性(Hair et al., 1998)。本研究根據整體衡量模式之外在品質指標評鑑結果顯示，配適度指標(GFI)、調整後的配適度指標(AGFI)未達建議大於0.9之評鑑標準(Bagozzi & Yi, 1988)，經參照MI值，對假設模式進行修正，最終修正結果如圖4.3所示。此一結構模式，應可用來解釋宗教行銷與態度反應層級間之關係。

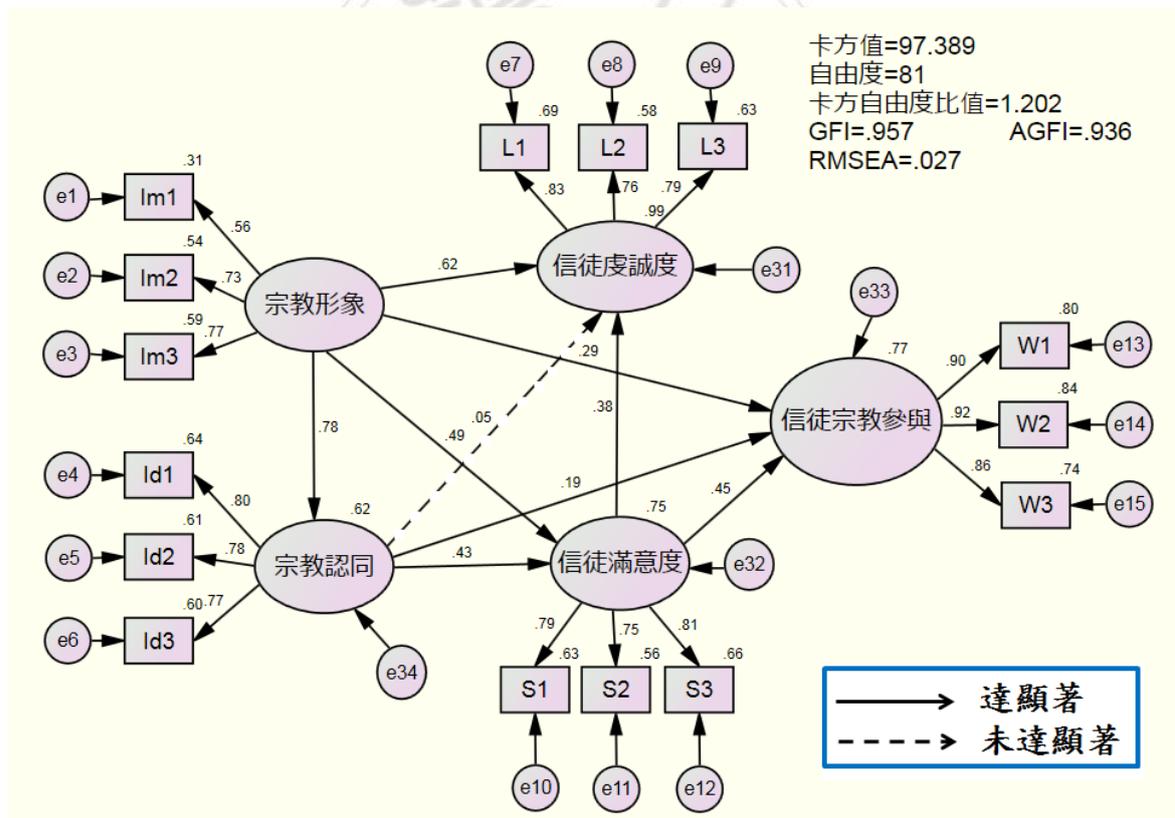


圖 4.3 整體模式標準化參數估計圖
 資料來源：本研究整理

本研究經由 SEM 進行檢驗各構面間的路徑分析來分析各個構念之間的因果關係，以及驗證先前提出的假設。分析整理結果由表 4.7 得知。本研究的 9 個假設，先前所假設的路徑，除 H7：「宗教認同對信徒虔誠度有顯著正向影響。」為不顯著，未獲得支持，以虛線表示外，其他假設皆達檢定統計量檢定 CR 值 1.96 以上，p 值小於 0.05 顯著水準，均為成立，且影響效果皆為正向，支持研究架構(圖 3.1)所提出的假設。

表 4.7 路徑關係檢定表

結構關係	路徑係數	CR值	p值	假設	檢定結果
宗教形象→宗教認同	0.78	7.778	***	H1	獲得支持
宗教形象→信徒滿意度	0.49	3.951	***	H2	獲得支持
宗教形象→信徒宗教參與	0.29	2.655	0.008**	H3	獲得支持
宗教形象→信徒虔誠度	0.62	4.664	***	H4	獲得支持
信徒滿意度→信徒虔誠度	0.38	3.283	0.001**	H5	獲得支持
信徒滿意度→信徒宗教參與	0.45	3.785	***	H6	獲得支持
宗教認同→信徒虔誠度	0.05	0.479	0.632	H7	未獲得支持
宗教認同→信徒滿意度	0.43	3.819	***	H8	獲得支持
宗教認同→信徒宗教參與	0.19	2.016	0.044*	H9	獲得支持

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

資料來源：本研究整理

4.6 模型之中介效果

經由結構模型分析得到之路徑係數，其多寡表示自變項對依變項影響的大小程度，但因結構模型含有其它變數的影響，而非單一效果。因此，有研究者以總效果來解釋說明模型變數的影響大小。林震岩(民 95)

指出所謂的總效果係指直接效果與間接效果的加總，在管理或策略的意涵上，若直接效果小於間接效果，表示中介變項具有影響力，應重視此中介變項的影響。

在路徑分析中有關直接間接效果的計算方式，本研究採用路徑係數乘積方法(Product of Coefficients)。本研究假說中，除了「宗教認同」對「信徒虔誠度」影響之直接效果未達顯著外，其他三項變數：「宗教形象」、「信徒滿意度」、「宗教認同」對「信徒宗教參與」影響之直接效果均達顯著。本研究各構面變項之間的影响效果分析中，結果列示於表 4.8。

表 4.8 各構面變項之間的影响效果分析表

外、內生變數影響之型態	構念路徑關係	直接效果	間接效果	總效果
外、內生變數間之影響 I	宗教形象→宗教認同	0.78***	-	0.78
外、內生變數間之影響 II	宗教形象→信徒滿意度	0.49***	-	0.83
	宗教形象→宗教認同→信徒滿意度(0.78×0.43)	-	0.34	
外、內生變數間之影響 III	宗教形象→信徒虔誠度	0.62***	-	0.81
	信徒滿意度→信徒虔誠度	0.38**	-	
	宗教形象→信徒滿意度→信徒虔誠度(0.49×0.38)	-	0.19	
外、內生變數間之影響 IV	宗教形象→信徒宗教參與	0.29**	-	0.66
	宗教形象→信徒滿意度→信徒宗教參與(0.49×0.45)	-	0.22	
	宗教形象→宗教認同→信徒滿意度→信徒宗教參與(0.78×0.43×0.45)	-	0.15	

註：***表示 $p < .001$ ，**表示 $p < .01$ ，*表示 $p < .05$

資料來源：本研究整理

表 4.8 各構面變項之間的影響效果分析表(續)

外、內生變數影響之型態	構念路徑關係	直接效果	間接效果	總效果
內生變數間之影響 I	宗教認同→信徒滿意度	0.43***	-	0.43
內生變數間之影響 II	宗教認同→信徒宗教參與	0.19*	-	0.38
	信徒滿意度→信徒宗教參與	0.45***	-	
	宗教認同→信徒滿意度→信徒宗教參與(0.43×0.45)	-	0.19	

註：***表示 $p < .001$ ，**表示 $p < .01$ ，*表示 $p < .05$

資料來源：本研究整理

中介效果係用於解釋自變項與依變項之間的關係，依據 Baron and Kenney (1986)提到中介效果係指中介變項加入於自變項與依變項間的重要變項，並可解釋其間的關係。部份中介效果，為透過中介變項後使原來自變項與依變項之間的關係變為較弱或不顯著；而完全中介效果，係透過中介變項後使原來自變項與依變項之間變為不顯著，且接近於 0。

1. 宗教形象透過宗教認同、信徒滿意度對信徒宗教參與之間接效果(0.37)

大於宗教形象對信徒宗教參與之直接效果(0.29)，顯示宗教認同、信徒滿意度在宗教形象對信徒宗教參與間產生部分中介效果。

2. 宗教認同透過信徒滿意度對信徒宗教參與之間接效果(0.19)小於宗教

認同對信徒宗教參與之直接效果(0.45)，顯示中介變數(信徒滿意度)在宗教認同對信徒宗教參與間不發揮作用，管理者可忽視此中介變數。

4.7 差異性比較分析

本研究依個人屬性(包括：性別、年齡、婚姻狀況、信仰什麼宗教、平均一個月參與宗教活動的次數)為自變項，以信徒宗教參與為依變項，使用 AMOS-5.0 統計軟體進行分群模式的差異性比較，探討不同人口變項

對本研究信徒宗教參與變項之差異性。

4.7.1 依性別分群之差異性分析

使用 AMOS-5.0 統計軟體進行分群模式分析之結果顯示：在影響信徒宗教參與方面，在男女性別的分群中：「信徒滿意度→信徒宗教參與」之線性關係均成立；「宗教認同→信徒宗教參與」之線性關係均未成立。顯示信徒滿意度在男性及女性族群對信徒宗教參與都會產生正向影響，而宗教認同對信徒宗教參與的影響則均為不顯著。可見影響男性與女性信徒宗教參與的因素相同，「宗教形象」、「信徒虔誠度」及「信徒滿意度」都有顯著的影響。詳細資料如表 4.9 所示。

表 4.9 依性別分群模式比較表

結構關係	男性		女性	
	CR值	檢定結果	CR值	檢定結果
宗教形象→信徒宗教參與	1.759	不成立	2.475	成立
信徒滿意度→信徒宗教參與	2.570	成立	3.177	成立
宗教認同→信徒宗教參與	1.036	不成立	0.774	不成立
宗教形象→宗教認同	5.451	成立	6.796	成立
信徒滿意度→信徒虔誠度	2.474	成立	2.195	成立
宗教形象→信徒虔誠度	3.513	成立	2.720	成立
宗教認同→信徒虔誠度	0.471	不成立	-1.151	不成立
宗教形象→信徒滿意度	4.122	成立	0.895	不成立
宗教認同→信徒滿意度	3.121	成立	2.137	成立

資料來源：本研究整理

4.7.2 依年齡分群之差異性分析

使用 AMOS-5.0 統計軟體進行分群模式分析之結果顯示：在影響信徒宗教參與方面，在中壯年齡的分群中：「宗教形象→信徒宗教參與」、「信徒滿意度→信徒宗教參與」及「宗教認同→信徒宗教參與」之線性關係均成立；而在退休族群的分群中：「宗教形象→信徒宗教參與」、「信徒滿意度→信徒宗教參與」及「宗教認同→信徒宗教參與」之線性關係均未成立。可見影響中壯年齡群與退休族群之信徒宗教參與的部分具有差異性。

在其他變數方面，中壯年齡群與退休族群中具有差異的部分僅在「信徒滿意度→信徒虔誠度」、「宗教形象→信徒虔誠度」及「宗教形象→信徒滿意度」三個線性關係，中壯年齡群均成立而退休族群均不成立，都有顯著的影響。詳細資料如表 4.10 所示。

表 4.10 依年齡分群模式比較表

結構關係	20-64歲		65歲(含)以上	
	CR值	檢定結果	CR值	檢定結果
宗教形象→信徒宗教參與	2.768	成立	-0.366	不成立
信徒滿意度→信徒宗教參與	3.201	成立	0.629	不成立
宗教認同→信徒宗教參與	2.466	成立	-0.265	不成立
宗教形象→宗教認同	7.532	成立	4.402	成立
信徒滿意度→信徒虔誠度	3.546	成立	1.118	不成立

註：20-64 歲為中壯年齡群；65 歲(含)以上為退休族群
資料來源：本研究整理

表 4.10 依年齡分群模式比較表(續)

結構關係	20-64歲		65歲(含)以上	
	CR值	檢定結果	CR值	檢定結果
宗教形象→信徒虔誠度	4.579	成立	-0.142	不成立
宗教認同→信徒虔誠度	0.830	不成立	-0.056	不成立
宗教形象→信徒滿意度	3.220	成立	2.971	成立
宗教認同→信徒滿意度	3.761	成立	1.152	不成立

註：20-64 歲為中壯年齡群；65 歲(含)以上為退休族群

資料來源：本研究整理

4.7.3 依學歷分群之差異性分析

使用 AMOS-5.0 統計軟體進行分群模式分析之結果顯示：在影響信徒宗教參與方面，在高中職(含以下)的分群中：「宗教形象→信徒宗教參與」之線性關係成立；而在專科/大學(含)以上的分群中：「信徒滿意度→信徒宗教參與」之線性關係成立。在高中職(含以下)及專科/大學(含)以上兩群之「宗教認同→信徒宗教參與」線性關係均未成立。可見影響信徒宗教參與的部分具有差異性。

在其他變數方面，高中職(含以下)群與專科/大學(含)以上群中具有差異的部分，僅在「信徒滿意度→信徒虔誠度」、「宗教形象→信徒虔誠度」及「宗教認同→信徒滿意度」三個線性關係，專科/大學(含)以上群均成立而高中職(含以下)群均不成立，都有顯著的影響。詳細資料如表 4.11 所示。

表 4.11 依學歷分群模式比較表

結構關係	高中職(含以下)		專科/大學(含)以上	
	CR值	檢定結果	CR值	檢定結果
宗教形象→信徒宗教參與	2.256	成立	1.686	不成立
信徒滿意度→信徒宗教參與	1.004	不成立	2.925	成立
宗教認同→信徒宗教參與	-0.725	不成立	1.928	不成立
宗教形象→宗教認同	6.093	成立	7.114	成立
信徒滿意度→信徒虔誠度	0.107	不成立	2.851	成立
宗教形象→信徒虔誠度	1.925	不成立	3.964	成立
宗教認同→信徒虔誠度	-0.862	不成立	0.455	不成立
宗教形象→信徒滿意度	2.072	成立	3.505	成立
宗教認同→信徒滿意度	-0.655	不成立	4.782	成立

資料來源：本研究整理

4.7.4 依婚姻分群之差異性分析

使用 AMOS-5.0 統計軟體進行分群模式分析之結果顯示：在影響信徒宗教參與方面，在「信徒滿意度→信徒宗教參與」之線性關係均成立；而在「宗教形象→信徒宗教參與」及「宗教認同→信徒宗教參與」之線性關係均未成立。可見影響單身與已婚之信徒宗教參與的因素相同。

在其他變數方面，單身與已婚之「宗教形象」、「信徒虔誠度」及「信徒滿意度」都有顯著的影響。而在「宗教形象→信徒滿意度」一個線性關係，已婚群成立而單身群不成立，具有差異性，詳細資料如表 4.12 所示。

表 4.12 依婚姻分群模式比較表

結構關係	單身		已婚	
	CR值	檢定結果	CR值	檢定結果
宗教形象→信徒宗教參與	1.359	不成立	1.820	不成立
信徒滿意度→信徒宗教參與	2.123	成立	3.328	成立
宗教認同→信徒宗教參與	1.666	不成立	0.961	不成立
宗教形象→宗教認同	5.189	成立	7.184	成立
信徒滿意度→信徒虔誠度	2.739	成立	2.947	成立
宗教形象→信徒虔誠度	2.571	成立	3.876	成立
宗教認同→信徒虔誠度	-0.422	不成立	-0.147	不成立
宗教形象→信徒滿意度	1.856	不成立	3.027	成立
宗教認同→信徒滿意度	2.139	成立	3.467	成立

資料來源：本研究整理

4.7.5 依宗教信仰分群之差異性分析

使用 AMOS-5.0 統計軟體進行分群模式分析之結果顯示：在影響信徒宗教參與方面，對佛教及民間宗教而言，「信徒滿意度→信徒宗教參與」之線性關係均成立；而在「宗教形象→信徒宗教參與」及「宗教認同→信徒宗教參與」之線性關係均未成立。可見影響傳統宗教之信徒宗教參與的因素相同。對基督宗教而言，「宗教形象→信徒宗教參與」之線性關係成立；而在「信徒滿意度→信徒宗教參與」及「宗教認同→信徒宗教參與」之線性關係均未成立。

在其他變數方面，對佛教、民間宗教及基督宗教而言，「宗教形象→宗教認同」有顯著的影響，而其他變數方面具有差異性，詳細資料如表 4.13 所示。

表 4.13 依宗教信仰分群模式比較表

結構關係	佛教		民間宗教		耶穌聖母馬利雅	
	CR值	檢定結果	CR值	檢定結果	CR值	檢定結果
宗教形象→信徒宗教參與	0.918	不成立	0.661	不成立	2.305	成立
信徒滿意度→信徒宗教參與	3.558	成立	2.975	成立	-1.429	不成立
宗教認同→信徒宗教參與	0.426	不成立	-0.285	不成立	1.456	不成立
宗教形象→宗教認同	5.073	成立	2.637	成立	2.077	成立
信徒滿意度→信徒虔誠度	3.838	成立	1.986	成立	-0.214	不成立
宗教形象→信徒虔誠度	1.652	不成立	2.270	成立	2.990	成立
宗教認同→信徒虔誠度	0.080	不成立	0.994	不成立	-0.975	不成立
宗教形象→信徒滿意度	0.081	不成立	1.496	不成立	3.828	成立
宗教認同→信徒滿意度	1.824	不成立	3.869	成立	0.065	不成立

資料來源：本研究整理

4.7.6 依每月參與宗教活動的次數分群之差異性分析

使用 AMOS-5.0 統計軟體進行分群模式分析之結果顯示：在影響信徒宗教參與方面，在「信徒滿意度→信徒宗教參與」之線性關係均成立；而在「宗教形象→信徒宗教參與」之線性關係均未成立。可見影響每月參與宗教活動的次數「輕度參與」與「中重度參與」之信徒宗教參與的

因素相同。

在其他變數方面，參與宗教活動的次數輕度參與與中重度參與之「宗教形象」有顯著的影響。而在「宗教認同→信徒滿意度」一個線性關係，中重度參與群成立而輕度參與群不成立，「信徒滿意度→信徒忠誠度」輕度參與群成立而中重度參與群不成立，具有差異性，詳細資料如表 4.14 所示。

表 4.14 依參與宗教活動的次數分群模式比較表

結構關係	輕度參與		中重度參與	
	CR值	檢定結果	CR值	檢定結果
宗教形象→信徒宗教參與	0.683	不成立	0.282	不成立
信徒滿意度→信徒宗教參與	3.351	成立	2.064	成立
宗教認同→信徒宗教參與	2.361	成立	-0.816	不成立
宗教形象→宗教認同	5.928	成立	5.326	成立
信徒滿意度→信徒虔誠度	3.828	成立	1.771	不成立
宗教形象→信徒虔誠度	2.643	成立	2.917	成立
宗教認同→信徒虔誠度	1.050	不成立	-0.835	不成立
宗教形象→信徒滿意度	2.648	成立	2.821	成立
宗教認同→信徒滿意度	1.624	不成立	5.334	成立

輕度參與：宗教參與頻率每月 2 次以下；中重度參與：頻率每月 3-4 次(含)以上
資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

5.1 結論

5.1.1 研究架構模式之建立

本研究以雲嘉南地區民眾為研究對象，根據文獻探討建立理論模型，並利用線性結構關係模式，驗證宗教形象、宗教認同、信徒虔誠度、信徒滿意度對信徒宗教參與之間的因果關係，本研究之理論模式：驗證宗教形象直接正向的影響信徒滿意度及信徒宗教參與，並透過信徒滿意度間接影響信徒宗教參與；驗證宗教認同能直接正向的影響信徒滿意度，並透過信徒滿意度間接影響信徒宗教參與；而信徒滿意度亦能直接正向的影響信徒宗教參與。依據驗證性因素分析及潛在構念間的相關係數矩陣，顯示本研究模式具良好之建構效度，且本研究架構整體模式之適配度均達檢定水準，表示本研究的理論模型可獲得支持。

5.1.2 中介效果的影響關係

本研究在表 4.9 及整體理論模式分析結果發現：宗教形象直接正向的影響信徒滿意度及信徒宗教參與，並透過信徒滿意度及宗教認同間接影響信徒宗教參與，即社會大眾對宗教形象的知覺愈高對信徒滿意度及信徒宗教參與之感受評價也就愈高，並會透過信徒滿意度、宗教認同間接影響信徒宗教參與；宗教認同能直接正向的影響信徒滿意度，即宗教認同的功能愈強，社會大眾對信徒滿意度的評價也愈高，並透過信徒滿意度間接影響信徒宗教參與；而信徒滿意度能直接正向的影響信徒宗教參與，即信徒滿意度愈高愈能提昇信徒宗教參與。顯示信徒滿意度在本研究模式中具有相當重要的影響力。因此，就整體而言，宗教組織經營者

欲提升信徒宗教參與，除了需加強宗教認同之外，亦須藉由信徒滿意度之提昇直接達到提昇信徒宗教參與的目的。其次，本研究所提出的假說僅 H7 未獲得支持，因此本研究架構所建立之因果關係之整合模式是得到統計實證支持的。

5.1.3 分群差異性之比較

在依每月參與宗教活動的次數分群的差異性比較中，影響信徒宗教參與的主要因素為「信徒滿意度」；而「宗教形象」則均未成立。「宗教形象」未成立推測可能是，信徒已經對所信仰之教義或儀式有一定的認知，因此宗教形象對信徒宗教參與的影響性便較為不顯著。

在依宗教信仰分群的差異性比較中，對佛教及民間宗教信徒宗教參與而言，「信徒滿意度」的影響達顯著；而在「宗教形象」及「宗教認同」的影響均為不顯著。可見影響傳統宗教之信徒宗教參與的因素相同。對基督宗教而言，「宗教形象」的影響達顯著；而在「信徒滿意度」及「宗教認同」之影響均為不顯著。推測可能是，基督徒對所信仰之耶穌、聖母馬利雅係唯一的「神」深信不疑，因此，宗教形象的影響達顯著；而個人對宗教團體或組織之感受便不是那麼強勢，因此，信徒滿意度及宗教認同之影響均為不顯著。

在依性別分群的差異性比較中，影響男性與女性信徒宗教參與的因素相同，「信徒滿意度」的影響達顯著；「宗教認同」之影響為不顯著。但宗教形象對信徒宗教參與之影響，在女性方面達顯著，而男性方面則為不顯著。可見女性較男性更重視宗教形象。

在依婚姻狀況分群的差異性比較中，單身與已婚族群之影響信徒宗教參與，「信徒滿意度」的影響達顯著；而在「宗教形象」及「宗教認同」的影響未達顯著。顯見影響單身與已婚之信徒宗教參與的因素相同。在

其他變數方面，單身與已婚之「宗教形象」、「信徒虔誠度」及「信徒滿意度」都有顯著的影響。而在「宗教形象」已婚群的影響達顯著，而單身群則未達顯著，具有差異性。

在依年齡分群的差異性比較中，影響信徒宗教參與在中壯年齡的分群中：「宗教形象」、「信徒滿意度」及「宗教認同」的影響均達顯著；而在退休族群的分群中：「宗教形象」、「信徒滿意度」及「宗教認同」的影響均未達顯著。可見影響中壯年齡群與退休族群之信徒宗教參與的部分具有差異性。

在依學歷分群的差異性比較中，影響信徒宗教參與的部分具有差異性，在高中職(含以下)的分群中：「宗教形象」的影響達顯著；而在專科/大學(含)以上的分群中：「信徒滿意度」的影響達顯著。在高中職(含以下)及專科/大學(含)以上兩群之「宗教認同」的影響未達顯著。

綜合上述之結果，本研究與周昀臻(民 100)提到「相對於非組織性宗教活動，台灣老人較常參與組織性宗教活動，且男性、年齡越大、及教育程度越高的老人，參與此類宗教活動的頻率較低。」的論點有異曲同工之處。

5.2 管理意涵

由於宗教的蓬勃發展，宗教組織(寺廟)的經營者要如何在激烈競爭的環境中脫穎而出，本研究驗證結果，在實務上的作法可歸類為下列二項：

(一)宗教認同對信徒宗教參與有直接正向影響。

由本研究的分析得知，宗教認同對信徒宗教參與有直接正向影響，與林坤炎(民 98)指出信眾對於寺廟基本上是信仰的認同而非教團的認同，之論點相反。且陳育璫(民 98)認為信徒參與宗教組織係基於宗教組織本身

提供多元化的活動為最主要的原因，因此，在實務上宗教組織必須能提供宗教活動資訊整合套餐及讓社會大眾能一次購(搜)足，滿足個別需求，解決心理上焦慮，再者，信徒滿意度應以增加信徒的轉換成本方式，來讓大眾滿意，願意繼續留下來，如此將會對社會大眾產生更強的吸引力與信賴度，進而會很樂意且主動的向他人推薦該宗教組織，進而爭取更大的商機。

(二)本研究結果確認宗教行銷之整體模式有良好的配適度，對宗教組織的經營者(主持)而言將可作為經營上的參考及努力的目標。

本研究從 SEM 理論模型分析結果發現宗教形象與信徒宗教參與有著的強烈關聯性，宗教組織除了增加行銷管道與手法外，更重要的是行銷的核心內容必須能引起消費者的心靈(宗教形象)層面，以加深宗教形象為訴求、以推廣宗教形象為目標，一旦成功將宗教形象成功行銷至消費者端，附加的活動宣傳即可達到事半功倍之效。當然，要行銷「宗教形象」這麼無形的產品，製造一種與大眾之間的“親緣關係”，通過各種手段培育，從接觸到認同，再到信仰層面，形成大眾做到類似於信徒對宗教的信仰，在宗教行銷上須要一系列長期的規劃與鋪陳，事情才能成辦。甚至可以運用實體或網路社群不同的力量與管道對不同族群的人進行品牌的傳播，例如「臉書」(Facebook)的運用等，都是可以做為行銷傳播的工具。

宗教行銷除有助於宗教型非營利組織吸引更多的社會資源、提供更好的服務外，該組織領導者所面臨的挑戰是如何募款、籌畫、人力資源的應用及資源的整合並使資源有效合理的分配等等，以期讓組織得以發揮更大的效益。行銷活動更是有需要，辦的更現代化、精緻化、簡易化，此對現代宮廟而言非常重要。本研究結合宗教形象、宗教認同、信徒虔誠

度、信徒滿意度，探討此四項構念對消費者在信徒宗教參與的影響，以提供宗教組織發展宗教行銷策略之建議與參考。

5.3 研究限制與後續研究建議

影響宗教活動行銷之因素眾多，很難用一個架構模式將之完全涵蓋，本研究在實證分析過程雖力求符合社會科學研究之嚴謹度，但礙於研究時間、費用及問卷發放等多重限制仍有不足，我們只能縮小研究對象與範圍。在眾多宗教團體組織，我們僅選擇佛教、民間宗教(含道教)、耶穌教派三個不同宗教團體組織作為我們的研究對象。至於研究範圍也僅以雲林、嘉義、臺南三個地區作為調查。因此，建議後續研究可採縱斷面的追蹤研究或以其他研究樣本並增加樣本數量來獲得更豐富的觀察資料，本研究僅以此作為示範參考，若有學術機關團體、政府單位認為此一研究是有價值得，不妨針對更多的宗教團體組織作全面性的調查，相信所得結果更能應證本研究之一般化理論模型且更具代表性，以提供宗教團體組織發展行銷策略之建議與參考。

參考文獻

一、中文部分

1. 中央研究院社會學研究所(民 86), 台灣社會變遷全記錄:宗教篇, 2013年10月31日, 取自: <http://www.ios.sinica.edu.tw/TSCpedia/index.php/%E5%AE%97%E6%95%99>。
2. 中華百科全書·典藏版網站(民 103), 臺灣民間神明, 2013年10月31日, 取自: <http://ap6.pccu.edu.tw/Encyclopedia/data.asp?id=7499&htm=08-160-4586%BBO%C6W%A5%C1%B6%A1%AF%AB%A9%FA.htm>
3. 內政統計年報網站(民 103), 宗教教務概況, 2014年1月31日, 取自: <http://sowf.moi.gov.tw/stat/year/list.htm>。
4. 王順民(民 87), 人間佛教的遠見與願景—佛教與社會福利的對話, 中華佛學學報, 第十一期, 227-253頁。
5. 王順民(民 90), 當代臺灣地區宗教類非營利組織的轉型與發展, 台北市: 洪葉文化。
6. 王祿旺(民 89), 佛光山宗教行銷之策略研究, 宗教與非營利事業, 49-63頁。
7. 丘昌泰(民 97), 公共政策:基礎篇, 台北市: 巨流。
8. 司徒達賢(民 88), 非營利組織的經營管理, 台北市: 天下文化。
9. 朱迪光(民 88), 《搜神記》的宗教信仰及其文學價值, 衡陽師範學院學報, 第二十卷第四期, 54-59頁, 中國大陸: 衡陽師範學院期刊社。
10. 江明修(民 91), 非營利管理, 台北市: 智勝。
11. 芮傳明、趙學元譯(民 81), 宗教生活的基本形式, (Durkheim, E.), 台北市: 桂冠。
12. 余佩珊譯(民 93), 彼得·杜拉克:使命與領導—向非營利組織學習管

理之道，(Drucker, P. F.)，台北市：遠流。

13. 余秀敏(民 93)，佛教儀式神聖空間之建構—Ronald L. Grimes的儀式描繪法在佛教儀式田調上的應用，玄奘佛學研究，第一期，53-94頁。
14. 吳艷蕙(民 102)，韓國與台灣的民間信仰比較—以家神信仰為中心，中國文化大學韓國語文學研究所碩士論文。
15. 呂鴻斌(民 98)，台灣童乩與韓國巫堂比較研究，中國文化大學韓國語文學研究所碩士論文。
16. 李茂能(民 98)，圖解 AMOS 在學術研究之應用，台北市：五南。
17. 李豐楙(民 85)，儀式、廟會與社區—道教、民間信仰與民間社會，台北：中央研究院中國文史哲研究所籌備處。
18. 杜明勳(民 92，2月)，談靈性，護理雜誌，第五十卷第一期，81-85頁。
19. 李信福(民 93)，基督教組織治理機制之研究—以財團法人臺北市中華基督教青年會為例，真理大學宗教學系碩士論文。
20. 林美容(民 75)，由祭祀圈來看草屯鎮的地方組織，中央研究院民族學研究所集刊，第六十二期，53-114頁。
21. 林建煌(民 91)，消費者行為，台北市：智勝。
22. 林震岩(民 95)，多變量分析：SPSS的操作與運用，台北市：智勝。
23. 林淑馨(民 97)，非營利組織管理，台北市：三民書局。
24. 林坤炎(民 98)，宗教觀光與寺廟經營管理之研究：以大甲鎮瀾宮與三清總道院為例，中華大學經營管理研究所碩士論文。
25. 邱皓政(民 93)，結構方程模式：LISREL 的理論、技術與應用，台北市：雙葉。
26. 高寶華(民 95)，非營利組織經營策略與管理，台北市：華立。

27. 高浩倫(民 102)，台灣民間信仰喪禮中的禁忌與沖煞—在基督教模式下的轉化，基督教台灣浸會神學院基督教神學研究所碩士。
28. 翁興利(民 93)，政策規劃與行銷，台北市：華泰。
29. 張淑青(民 95)，顧客忠誠驅動因子之研究—顧客知覺價值的關鍵角色及顧客滿意與信任的中介影響，輔仁管理評論，第十三卷第一期，107-132 頁。
30. 張偉豪(民 100)，論文寫作 SEM 不求人(第一版)，台中市：鼎茂圖書出版股份有限公司。
31. 張惠蓮(民 96)，非營利組織整合行銷傳播績效評估之研究—以「社團法人青年創業協會」為例，非政府組織學刊，第三期，69-102 頁。
32. 許大同(民 72)，宗教學，台北市：五洲。
33. 梁斐文(民 94)，宗教型非營利組織行銷策略研究—以慈濟功德會為例，社區發展季刊，第一一二期，206-216 頁。
34. 陳寬裕、王正華(民 99)，論文統計分析實務：SPSS 與 AMOS 的運用，台北市：五南。
35. 陳育璫(民 98)，信仰與服務：社區型宗教組織參與社會服務之研究，國立暨南國際大學社會政策與社會工作學系碩士論文。
36. 周昀臻(民 100)，宗教信仰虔誠度對老人自覺身心健康的影響，國立成功大學老年學研究所碩士論文。
37. 陳秀蓉(民 87)，戰後臺灣寺廟管理政策之變遷 1945-1995，國立臺灣師範大學歷史研究所碩士論文。
38. 陸宛蘋(民 98)，非營利組織管理，載於蕭新煌(主編)，非營利部門：組織與運作(第二版)，103-132 頁，台北市：巨流。

39. 馮燕(民 89)，非營利組織之定義、功能與發展，載於蕭新煌(主編)，非營利部門：組織與運作，1-41 頁，台北市：巨流。
40. 黃芳銘(民 93)，結構方程模式—理論與應用(第三版)，台北市：五南。
41. 黃俊英(民 89)，多變量分析，台北市：華泰。
42. 黃俊英(民 91)，行銷學，台北市：華泰。
43. 黃俊英(民 94)，非營利組織也需要行銷，突破雜誌，第 241 期，78-80 頁。
44. 榮泰生(民 95)，SPSS 與研究方法，台北市：五南。
45. 鄭志明(民 90)，臺灣民眾宗教信仰的生死關懷與靈驗性格，輔仁宗教研究，第三期，1-53 頁。
46. 魯炳炎(民 96)，公共政策行銷理論之研究：應然面與實然面的對話，台北市：韋伯文化國際。
47. 蔡瑞宇(民 85)，顧客行為學，台北市：天一圖書。
48. 劉安雲譯(民 87)，人的宗教，(Smith, H.)，台北市：土緒文化。
49. 蕭新煌(民 87)，The Nonprofit Sector In Taiwan: Current State, New Trends And Future Prospects，非營利組織發展研討會論文，1-5 頁，台北：亞洲協會、李連來公益基金會。

二、英文部分

1. Aaker, D. A. (1991), Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, New York: The Free Press.
2. Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988), Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach, Psychological Bulletin, Vol.3, pp.411-423.
3. Ashforth, B. E. & Mael, F. A. (1989), Social Identity Theory and the Organization, Academy of Management Review, Vol.14, No.1, pp. 20-39.
4. Arnould, E., Price, L. & Zinkhan, G. (2004), Consumers (2nd ed.), Boston: McGraw-Hill/Irwin.
5. Backman, S. J. & Crompton, J. L. (1991), Differentiation Between High, Spurious, Latent and Low Loyalty Participants in Two Leisure Activities, Journal of Park and Recreation Administration, Vol.9, No.2, pp.1-17.
6. Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988), On the Evaluation of Structural Equation Models, Journal of Academy of Marketing Science, Vol.16, No.1, pp.74-94.
7. Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986), The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Consideration, Journal of Personality and Social Psychology, Vol.51, pp.1173-1182.
8. Bollen, K. A. (1989), Structural Equations with Latent Variables, New York: Wiley.
9. Bollen, K. A. & Long, J. S. (1993), Testing Structural Equation Models, Newbury Park, CA: Sage.
10. Bowen, J. T. & Shoemaker, S. (1998), Loyalty: A Strategic Commitment, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol.39, No.1, pp.12-25.

11. Browne, M. W. & Cudeck, R. (1993), Alternative Ways of Assessing Model fit, In Bollen, K. A. & Long, J. S. (Eds.), Testing Structural Equation Models, pp.136-162, Newbury Park, CA: Sage.
12. Cardozo, R. N. (1965), An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol.2, No.3, pp.244-249.
13. Chaudhuri, A. (2001), The Relationship of Brand Attitudes and Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, Journal of Marketing Management, Vol.9, No.3, pp.1-9.
14. Chi, C., Kuo, C. & Yang, T. (2008), A Class-Based Web Recommendation by User Browsing Behavior, In Proceedings of World Conference on Educational Multimedia, Hypermedia and Telecommunications, pp.6259-6264.
15. Churchill, G. A. Jr. (1979), A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, Journal of Marketing Research, Vol.16, pp.64-73.
16. Cronbach, L. J. (1951), Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests, Psychometrika, Vol.16, No.3, pp.297-334.
17. Cuieford, J. P. (1965), Fundamental Statistics in Psychology and Education (4th ed.), New York: McGraw Hill.
18. Devaraj, S., Fan, M. & Kohli, R. (2002), Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference: Validating E-Commerce Metrics, Information Systems Research, Vol.13, No.3, pp.316-333.
19. Dowling G. R. (1986), Managing Your Corporate Image, Industrial Marketing Management, Vol.15, pp.109-115.
20. Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995), Consumer Behavior, Orlando: Dryden Press.
21. Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1993), Consumer

- Behavior (7th ed.), Harcourt Broce Joranovich College Publishers, The Dryden Press.
22. Flott, L. W. (2002), Customer Satisfaction, Metal Finishing, Vol.100, pp.58-63.
 23. Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research, MA: Addison-Wesley.
 24. Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, Journal of Marketing Research, Vol.18, No.1, pp.39-50.
 25. Fredericks, J. O., Hurd, R. R. & Salter II, J. M. (2001), Connecting Customer Loyalty to Financial Results, Marketing Management, Vol.10, No.1, pp. 26-32.
 26. Freud, S. (1920), A General Introduction to Psychoanalysis, Trans. by Hall, G. S., New York: Boni & Liveright.
 27. Gilford, J. P. (1984), Psychometric methods (2nd ed.), New York: McGraw-Hill.
 28. Geertz, C. (1993), Religion as A Cultural System, In Geertz, C. (Ed.), The Interpretation of Cultures: Selected Essays, pp.87-125, New York: Fontana Press.
 29. Glenn, W. C. (1974), Consumer Behavior: Theory and Practice, Richard D. Irwin Inc.
 30. Griffin, J. (1996), Customer Loyalty, New York: Simon & Schuster Inc.
 31. Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1998), Multivariate Data Analysis (5th ed.), Englewood Cliffs, New York: Prentice Hall.
 32. Hair J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (2006), Multivariate Data Analysis (6th ed.), Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.

33. Hansmann, H. B. (1980), The Role of Nonprofit Enterprise, The Yale Law Journal, Vol.89, No.5, pp.835-901.
34. Haslam, S. A. (2004), Psychology in Organizations: The Social Identity Approach (2nd ed.), London: Sage.
35. Henry, J. W. & Stone, R. W. (1994), A Structural Equation Model of End-User Satisfaction With A Computer-Based Medical Information System, Information Resources Management Journal, Vol.7, No.3, pp.21-33.
36. Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E. Jr. & Schlesinger, L. A. (1994), Putting the Service-Profit Chain to Work, Harvard Business Review, Vol.72, No.2, pp.164-175.
37. Hernon, P., Nitecki, D. A. & Altman, E. (1999), Service Quality and Consumer Satisfaction: An Assessment and Future Direction, The Journal of Academic Librarianship, Vol.25, No.1, pp.9-17.
38. Howard, J. A. (1994), Buyer Behavior in Marketing Strategy (2nd ed.), Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
39. Hoyer, W. D. & Brown, S. P. (1990), Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product, Journal of Consumer Research, Vol.17, No.2, pp.141-148.
40. Hu, L.T. & Bentler, P. M. (1995), Evaluating Model Fit. In Hoyle, R. H. (Ed.), Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications, Oaks, pp.76-99, CA: Sage.
41. Iannaccone, L. R. (1992), Religions Markets and the Economics of Religion, Social Compass, Vol.39, No.1, pp.123-131.
42. Jones, T. O. & Sasser, W. E. Jr. (1995), Why Satisfied Customers Defect, Harvard Business Review, Vol.73, No.2, pp.88-99.
43. Jonson, W. L., Johson, A. M. & Heimberg, F. (1999), A Primary-and Second-Order Component Analysis of the Organizational Identification

- Questionnaire, Educational and Psychological Measurement, Vol.59, pp.159-170.
44. Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand, Journal of Marketing, Vol.57, No.1, pp.1-23.
 45. Kim, M. K., Park, M. C. & Jeong, D. H. (2004), The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services, Telecommunications Policy, Vol.28, No.2, pp. 145-159.
 46. Kline, R. B. (1998), Principles and Practice of Structural Equation Modeling, New York: Guilford Press.
 47. Kline, R. B. (2005), Principles and Practice of Structural Equation modeling (2nd ed.), New York: Guilford.
 48. Kramer, R. M. (1981), Voluntary Agencies in the Welfare State, CA: University of California Press.
 49. Kotler, P. (1984), Marketing Management: Analysis, Planning and Control, London: Prentice-Hall.
 50. Kotler, P. (1996), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control (9th ed.), New Jersey: Prentice-Hall, Inc.,
 51. Kotler, P. (2000), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, Control (10th ed.), New Jersey: Prentice-Hall.
 52. Kotler, P. (2003), Marketing Management (11th ed.), New Jersey: Prentice-Hall.
 53. Kotler, P. & Armstrong, G. (2005), Principles of Marketing (11th ed.), Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
 54. Kotler, P. & Andreasen, A. R. (1987), Strategic Marketing for Nonprofit Organization, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
 55. Kotler, P. & Keller, K. L. (2012), Marketing Management (14th ed.), New Jersey: Prentice Hall.

56. Lasswell, H. D. (1965), *The World Revolution of Our Time: A Framework for Basic Research*, In Lasswell, H. D. & Lerner, D. (Eds.), World Revolutionary Elites: Studies in Coercive Ideological Movements, pp.29-96, Cambridge: M. I. T. Press.
57. Lavidge, R. J. & Steiner, G. A. (1961), A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness, Journal of Marketing, Vol.25, pp.59-62.
58. Lin, C. P. (2007), To Share or Not to Share: Modeling Tacit Knowledge Sharing, Its Mediators and Antecedents, Journal of Business Ethics, Vol. 70, No.4, pp.411-428.
59. Lovelock, C. H. (2001), Services Marketing (4th ed.), New Jersey: Prentice Hall International.
60. Lutz, R. J. (1991), The Role of Attitude Theory in Marketing, In Kassarian, H. H. & Robertson, T. S. (Eds.), Perspectives in Consumer Behavior (4rd ed.), pp.317-339, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
61. Mardia, K. V. (1985), Mardia's Test of Multinormality, In Kotz, S. & Johnson, N. L. (Eds.), Encyclopedia of Statistical Sciences, Vol.5, pp.217-221, New York: John Wiley & Sons, Inc.
62. Martineau, P. (1958), The Personality of The Retail Store, Harvard Business Review, Vol.36, p.47-55.
63. Mittal, V. and Kamakura, W. A. (2001), Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics, Journal of Marketing, Vol.38, No.1, pp.131-142.
64. McDonald, R. P. & Ho, M. R. (2002), Principles and Practice in Reporting Structural Equation Analyses, Psychological Methods, Vol.7, No.1, pp.64-82.
65. Oliver, R. L. (1981), *Measurement & Evaluation of Satisfaction*

- Processes in Retailing Setting, Journal of Retailing, Vol.57, No.3, pp.25-48.
66. Oliver, R. L. (2010), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer (2nd ed.), New York: M.E.Sharpe.
67. Otto, R. (1958), The Idea of the Holy, London: Oxford University Press.
68. Peltier, J. W. & Westfall, J. E. (2000), Dissecting the HMO-Benefits Managers Relationship: What to Measure and Why, Marketing Health Services, Vol.20, No.2, pp.4-13.
69. Prus, A. & Brandt, D. R. (1995), Understanding Your Customers, Marketing Tools, Vol.2, No.5, pp.10-14.
70. Rosenberg, M. J. & Hanland, J. C. (1960), Low- Commitment Consumer Behavior, Journal of Abnormal and Social Psychology, Vol.2, pp. 367-372.
71. Salamon, L. M. & Anheier, H. K. (1997), Defining The Nonprofit Sector: A Cross-National Analysis, Manchester and New York: Manchester University Press, pp.35-40.
72. Schramm, W. (1971), The Process and Effect of Mass Communication, Urbana, IL: University of Illinois Press.
73. Schreyer, R. & Roggenbuck, J. W. (1978), The Influence of Expectation on Crowding Perceptions and Social Psychological Carrying Capacities. Leisure Science, Vol.1, No.4, pp.373-394.
74. Schleiermacher, F. (1799), On Religion: Speeches to Its Cultured Despisers, Translated by Crouter, R., Cambridge University Press, 1996.
75. Streng, F. J. (1969), Understanding Religious Man, Amazon.co.uk.
76. Titman, L. (1995), Marketing in the New Public Sector, London: Pitman Publishing in Association with the Civil Service College.
77. Tillich, P. (1957), Dynamics of Faith, New York: Harper & Row.
78. Thompson, B. (2004), Exploratory and Confirmatory Factor Analysis:

Understanding Concepts and Applications, Washington, DC: American Psychological Association.

79. Wolf, T. (1990), Managing A Nonprofit Organization, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
80. Woodruff, R. B. (1997), Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage, Journal of the Academy of Marketing science, Vol.25, No.2, pp.139-153.
81. Yoon, Y. & Uysal, M. (2005), An Examination of The Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model, Tourism Management, Vol.26, No.1, pp.45-56.
82. Zaichkowsky, J. L. (1985), Measuring The Involvement Construct, Journal of Consumer Research, Vol.12, No.3, pp.341-352.
83. Zaichkowsky, J. L. (1986), Conceptualizing Involvement, Journal of Advertising, Vol.15, No.2, pp.4-14.

附錄 本研究問卷

親愛的先生、小姐：

您好，我是南華大學企業管理系管理科學碩士班的研究生，懇請您在百忙之中，撥冗時間來填寫本問卷，因為您所提供的寶貴意見，本研究才得以順利進行，在此向您致上十二萬分謝意。本問卷所探討的主題為『宗教行銷模型的建立與衡量-以雲嘉南地區宗教活動為例』，您所提供的意見與資料僅供學術研究之用，絕不對外公開，請您安心填答。

敬祝您

平安喜樂、萬事順利！

南華大學企業管理系管理科學碩士班

指導教授：范惟翔 博士

研究生：黃福銘 敬啟

填答說明：

1. 如您**尚未有信仰的宗教**，請勿填寫本問卷，感謝您！
2. 本問卷共有五大部份，請依序各部份的陳述，就您「**信仰的宗教及參與宗教活動情形**」的親身經驗與感受，在適當的空格中填答。

非常不同意 不同意 稍微不同意 普通 稍微同意 同意 非常同意

- | | | | | | | | |
|----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 我覺得我信仰的宗教理念比較適合我 | <input type="checkbox"/> |
| 2. 我覺得我信仰的宗教，擁有良好的口碑與聲譽 | <input type="checkbox"/> |
| 3. 相較於其他宗教，我認為我信仰的宗教教義易於理解 | <input type="checkbox"/> |
| 4. 我信仰的宗教形象很有內涵 | <input type="checkbox"/> |
| 5. 我信仰的宗教組織很受歡迎 | <input type="checkbox"/> |
| 6. 我對宗教組織有清楚的印象 | <input type="checkbox"/> |
| 7. 我覺得宗教組織的主事者 (主持)宗教氣息濃厚 | <input type="checkbox"/> |
| 8. 我覺得我所信仰的宗教組織形象清新 | <input type="checkbox"/> |
| 9. 我覺得我所信仰的宗教組織讓人聯想到宗教值得信任 | <input type="checkbox"/> |

請翻轉接續下一頁

非常不同意 不同意 稍微不同意 普通 稍微同意 同意 非常同意

10. 我喜歡該宗教在社會上所建立的組織形象	<input type="checkbox"/>						
11. 我認為參加宗教活動可以貢獻自己的所長	<input type="checkbox"/>						
12. 我覺得加入該宗教活動可以讓我得到成就感	<input type="checkbox"/>						
13. 我覺得宗教組織就像是一個大家庭	<input type="checkbox"/>						
14. 我能藉由做事來獲得同儕或主事者(主持)的肯定	<input type="checkbox"/>						
15. 我樂於向他人推薦此宗教活動	<input type="checkbox"/>						
16. 我樂於向他人介紹此宗教活動	<input type="checkbox"/>						
17. 我努力試著依循宗教信念過生活	<input type="checkbox"/>						
18. 當我信仰的宗教受到稱讚時，我會覺得很光榮	<input type="checkbox"/>						
19. 我認為該宗教組織的問題，就是我的問題	<input type="checkbox"/>						
20. 我覺得宗教組織的存在，對我而言是有益的	<input type="checkbox"/>						
21. 我不認為我是該宗教組織的擁護者	<input type="checkbox"/>						
22. 我會努力充實自己，為該宗教組織效力	<input type="checkbox"/>						
23. 我樂於參與我認同的宗教(節慶)活動	<input type="checkbox"/>						
24. 我覺得宗教活動服務人員會回應我的需求	<input type="checkbox"/>						
25. 我覺得宗教服務人員專業程度充足且具有親和力	<input type="checkbox"/>						
26. 我對參與此宗教活動的整體滿意程度高	<input type="checkbox"/>						
27. 相較於其他，我會花較多時間參與此宗教活動	<input type="checkbox"/>						

請翻轉接續下一頁

非常不同意 不同意 稍微不同意 普通 稍微同意 同意 非常同意

28. 我會想要延長參與此宗教活動的時間
29. 我會盡可能經常參與此宗教活動
30. 每次放假時，我都會想要參與此宗教活動

個人基本資料

請問您是			
性別：	<input type="checkbox"/> 男性	<input type="checkbox"/> 女性	
年齡：	<input type="checkbox"/> 20-35 歲	<input type="checkbox"/> 36-64 歲	<input type="checkbox"/> 65 歲(含)以上
學歷：	<input type="checkbox"/> 高中職(含以下)	<input type="checkbox"/> 專科/大學	<input type="checkbox"/> 碩士(含)以上
婚姻狀況：	<input type="checkbox"/> 已婚	<input type="checkbox"/> 單身 (含未婚、離婚、鰥寡)	
信仰什麼宗教：	<input type="checkbox"/> 佛教	<input type="checkbox"/> 民間宗教 (含道教) ¹	<input type="checkbox"/> 耶穌、聖母馬利亞
平均一個月參與宗教活動的次數：	<input type="checkbox"/> 2 次(含)以下	<input type="checkbox"/> 3-4 次	<input type="checkbox"/> 5 次以上

註 1：為了研究上的便利，將統計資料中具有民族色彩，且同質性高的道教、一貫道、天帝教、軒轅教、理教等宗教歸併為「民間宗教」一類。

※本問卷到此結束，煩請往回檢查是否有漏填，非常感謝您的填答！