

# 南華大學旅遊事業管理碩士班碩士論文

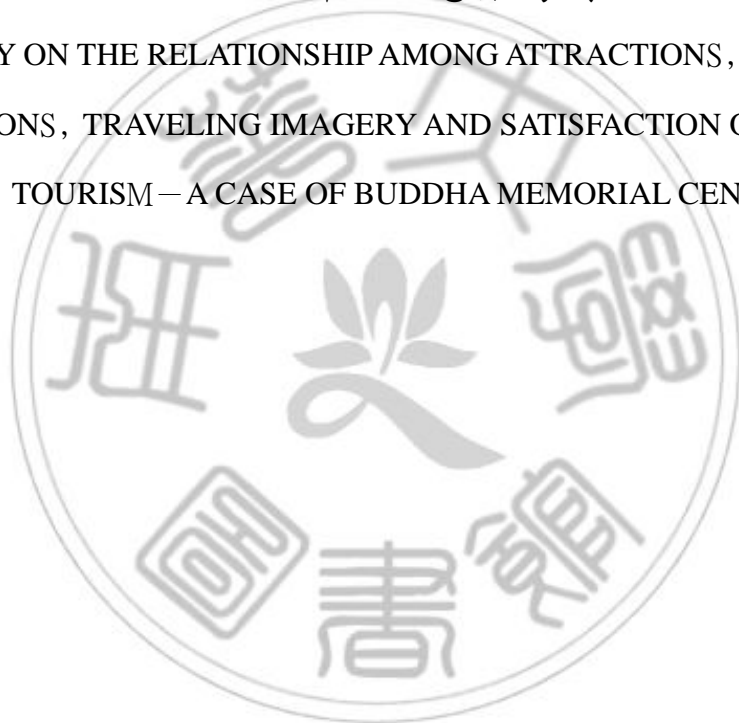
A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER PROGRAM OF TOURISM

MANAGEMENT DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

NAN UHA UNIVERSITY

宗教觀光吸引力、旅遊動機、旅遊意象與滿意度關係之研究  
— 以佛陀紀念館為例

A STUDY ON THE RELATIONSHIP AMONG ATTRACTIONS, TRAVELING  
MOTIVATIONS, TRAVELING IMAGERY AND SATISFACTION OF RELIGIOUS  
TOURISM – A CASE OF BUDDHA MEMORIAL CENTER



研究生：張雅翠

GRADUATE STUDENT : YA-TSUI CHANG

指導教授：莊鎧溫博士

ADVISOR : KAI-WAYNE CHUANG Ph.D.

中 華 民 國 一 〇 二 年 六 月

南華大學旅遊事業管理碩士班

一〇一學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：宗教觀光吸引力、旅遊動機、旅遊意象與滿意度關係之研究--以佛陀紀念館為例

研究生：張雅翠

指導教授：莊鎧溫 博士

論文摘要內容：

本研究主要目的在探討宗教觀光吸引力、旅遊動機、旅遊意象與滿意度間之關係，並以佛陀紀念館為研究對象。佛陀紀念館是國內最新、腹地最大的宗教觀光勝地，開放至今參觀人次已超過 1000 萬人次，成為高雄市參觀人次最多的旅遊景點，本研究透過實地問卷調查及利用 SPSS 統計軟體進行變異數分析及迴歸分析，期望對佛陀紀念館宗教觀光特性做更深入的瞭解。本研究結果發現遊客到佛陀紀念館以女性已婚者居多，且年齡層分佈平均，顯示佛陀紀念館除宗教觀光之外，另有休閒觀光與親子旅遊之功能。佛陀紀念館遊客之吸引力、旅遊動機、旅遊意象與滿意度在性別、年齡、宗教信仰、婚姻、職業、平均收入等人口統計變項上有顯著差異。在宗教觀光吸引力、旅遊動機、旅遊意象與滿意度關係模式方面，實證結果發現：吸引力對旅遊動機與旅遊意象有正向的顯著影響；旅遊動機對旅遊意象與滿意度有正向的顯著影響；旅遊意象對滿意度有正向的顯著影響。在中介效果方面發現，旅遊動機與旅遊意象對吸引力與滿意度之關係具有中介效果。

關鍵詞：宗教觀光、吸引力、旅遊動機、旅遊意象、滿意度

Title of Thesis : A Study on the Relationship among Attractions , Traveling

Motivations , Traveling Image and Satisfaction of

Religious Tourism---A Case of Buddha Memorial Center

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

Graduate Date : June 2013

Degree Conferred : M.B.A

Name of Student : Ya-Tsui Chang    Advisor : Kai-Wayne Chuang Ph.D.

### ABSTRACT

The purpose of this study is to research the relationships among the religious sightseeing attractiveness, motivation and satisfaction in Buddha Memorial Center. Buddha Memorial Center is the newest and largest religious spot. It has been visited by more than 10 million people since Buddha Memorial Center was opened. This center has become the sightseeing spot in Kaohsiung. This study uses SPSS statistical analysis of variance and regression analysis of model to empirical research. We expecky to understand why the tourist choose the Buddha Memorial Center. The results of this study found that visitors to the Buddha Memorial Center are mostly married females, average age distribution. The Buddha Memorial Center is not only for religious tourism but for leisure. The differences of the Buddha Memorial tourist atteaction, traval motivation,tourism image and satisfaction are significant in gender,age,religion,marriage,occupation,average income. The relatuonships among the attraction, motivation,tourism image and satisfaction appear they are highly related.The attrction affects the motivation and tourism image. The motivation affects the tourism image and sctisfaction. There is a relationships between the tourism image and satisfaction. The tourist motivation and tourism image have mediating effects on the relationship of attrction and satisfaction.

**Keywords: religious tourism, attraction, travel motivation, tourism image, satisfaction**

# 目錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
目錄.....	iii
表目錄.....	vii
圖目錄.....	ix
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究步驟.....	3
第二章 文獻探討.....	5
2.1 佛陀紀念館簡介.....	5
2.2 宗教觀光.....	7
2.2.1 宗教觀光的定義.....	7
2.2.2 宗教觀光的相關研究.....	8
2.3 旅遊吸引力.....	10
2.3.1 吸引力的定義.....	10
2.3.2 吸引力影響因素.....	12
2.3.3 吸引力的構面.....	12

2.3.4	吸引力的相關研究.....	15
2.4	旅遊動機.....	15
2.4.1	動機的定義.....	16
2.4.2	旅遊動機定義.....	17
2.4.3	旅遊動機之理論.....	18
2.4.4	旅遊動機之衡量構面.....	19
2.4.5	旅遊動機之相關研究文獻.....	20
2.5	旅遊意象.....	22
2.5.1	旅遊意象之定義.....	22
2.5.2	旅遊意象之組成構面及因素.....	23
2.5.3	旅遊意象之形成.....	28
2.6	旅遊滿意度.....	30
2.6.1	旅遊滿意度之定義.....	30
2.6.2	滿意度之理論.....	33
2.6.3	旅遊滿意度之相關研究.....	35
2.7	吸引力、旅遊動機、旅遊意象與滿意度之相關研究.....	36
第三章	研究方法與架構.....	37
3.1	研究架構.....	37
3.2	研究假設.....	38
3.3	問卷設計.....	38
3.4	研究方法.....	42

3.4.1	決定樣本方面.....	42
3.4.2	進行問卷調查.....	42
3.4.3	使用迴歸分析驗證本研究五個假設.....	43
3.4.4	使用變異數分析探討個人特徵與各變項間之差異.....	43
3.5	研究對象及資料收集方法.....	43
3.5.1	研究對象.....	43
3.5.2	資料收集.....	43
3.5.3	調查時間.....	44
3.5.4	有效樣本的信度評估.....	44
3.6	資料分析方法.....	44
3.6.1	敘述性統計.....	44
3.6.2	平均數與標準差.....	45
3.6.3	內部一致性分析.....	45
3.6.4	因素分析.....	45
3.6.4	T 檢定.....	45
3.6.5	變異數分析.....	45
3.6.6	皮爾森相關分析.....	46
3.6.7	迴歸分析—中介效果.....	46
第四章	研究結果與效益分析.....	47
4.1	佛陀紀念館遊客特性分析.....	47
4.2	佛陀紀念館宗教觀光特性分析.....	50

4.3	因素分析.....	53
4.4	信度分析.....	58
4.5	變異數分析/T檢定.....	60
4.5.1	性別.....	60
4.5.2	年齡.....	61
4.5.3	宗教信仰.....	63
4.5.4	教育程度.....	65
4.5.5	婚姻.....	66
4.5.6	職業.....	68
4.5.7	平均月收入.....	69
4.5.8	居住地點.....	71
4.6	吸引力、旅遊動機、旅遊意象與滿意度之相關分析.....	73
4.7	迴歸分析—中介效果.....	74
4.7.1	遊客旅遊動機對吸引力與滿意度之關係具有中介效果..	74
4.7.2	遊客旅遊意象對吸引力與滿意度之關係具有中介效果..	75
第五章	結論與建議.....	77
5.1	研究結論.....	77
5.2	研究建議.....	78
5.3	後續研究建議.....	79
	參考文獻.....	80
	附錄一問卷.....	90

## 表目錄

表 2.1 吸引力的定義.....	11
表 2.2 吸引力的構面.....	14
表 2.3 旅遊動機之相關研究文獻.....	21
表 2.4 日月潭國家風景區觀光意象之組成與屬性內容.....	27
表 2.5 滿意度之定義.....	32
表 3.1 旅遊動機量表構面與問項.....	40
表 3.2 旅遊意象量表構面與問項.....	41
表 3.3 滿意度量表構面與問項.....	42
表 4.1 佛陀紀念館遊客基本資料分析表.....	49
表 4.2 佛陀紀念館遊客吸引力統計表.....	50
表 4.3 佛陀紀念館遊客旅遊動機統計表.....	51
表 4.4 佛陀紀念館遊客旅遊意象統計表.....	52
表 4.5 佛陀紀念館遊客滿意度統計表.....	53
表 4.6 KMO 係數與巴氏球形檢定值.....	54
表 4.7 吸引力因素分析表.....	55



表 4.8 旅遊動機因素分析表.....	56
表 4.9 旅遊意象因素分析表.....	57
表 4.10 滿意度因素分析表.....	58
表 4.11 各量表之 Cronbach' s $\alpha$ 信度分析表.....	59
表 4.12 遊客的性別與衡量變項之差異性檢定—T 檢定.....	61
表 4.13 遊客的年齡與衡量變項之差異性檢定—F 檢定.....	62
表 4.14 遊客的宗教信仰與衡量變項之差異性檢定—F 檢定.....	64
表 4.15 遊客的教育程度與衡量變項之差異性檢定—F 檢定.....	66
表 4.16 遊客的婚姻與衡量變項之差異性檢定—T 檢定.....	67
表 4.17 遊客的職業與衡量變項之差異性檢定—F 檢定.....	69
表 4.18 遊客的平均月收入與衡量變項之差異性檢定—F 檢定.....	71
表 4.19 遊客的居住地點與衡量變項之差異性檢定—F 檢定.....	72
表 4.20 各構面之相關係數表.....	73
表 4.21 遊客吸引力對遊客旅遊動機與遊客滿意度之迴歸分析.....	75
表 4.22 遊客吸引力對遊客旅遊意象與遊客滿意度之迴歸分析.....	76

## 圖目錄

圖 1.1 研究步驟流程圖.....	4
圖 2.1 動機歷程之模式.....	16
圖 2.2 目的地意象之構成要素.....	23
圖 2.3 旅遊意象的整體架構.....	25
圖 2.4 觀光意象形成過程模式圖.....	29
圖 3.1 研究架構.....	37

# 第一章 緒論

在宗教的發展歷史上，宗教無論在政治、經濟、生活層面上，均扮演重要角色，即使在現代社會中，宗教仍為人類精神生活和休閒重要的一部分。人們常藉由參與宗教活動進行旅遊的目的，例如：到寺廟參拜、拍照、欣賞大自然的湖光景色，而這就是所謂的宗教觀光，故宗教信仰對於觀光的助益頗大，影響也很深遠，而宗教觀光也是歷史上最古老的旅遊之一(陳秀華，2011)。

宗教給予人們希望、並豐富其精神生活。而對觀光的形成，如朝聖、宗教之旅、進香團等，亦助益甚遠。自古以來，宗教上的朝聖是一重要的旅遊動機，宗教聖地朝覲也是一重要的旅遊項目，在觀光上佔一重要地位(余幸娟，2001)。儘管目前宗教觀光仍發達，且多數宗教單位朝觀光化發展，然而有關宗教觀光之研究甚少，缺乏明確的宗教觀光客相關統計資料，故本研究以佛陀紀念館為例，探討其宗教觀光客個人特性、吸引力、旅遊動機、旅遊意象與滿意度，及其之間的關係，期以此研究成果作為宗教或觀光有關單位未來規劃管理之參考。

## 1.1 研究背景與動機

隨著人類歷史發展與演化，宗教最早可追溯起源於山頂洞人時期對太陽、動物、火崇拜之自然論(王曉朝，2007)。且人類最早從事旅遊原始之動機，為飢餓與躲避各種危險所進行之遷移(李貽鴻，2008)。近來國民工作、生活壓力日見過大，許多人透過旅遊活動尋求抒解壓力與調劑身心，而「宗教觀光」是多元的旅遊活動中，深受旅客喜愛的一種旅

遊型態。在人類發展史上，宗教無論在政治、經濟、生活層面均扮演重要角色，而對觀光的形成，如朝聖、宗教之旅、進香團等，亦助益甚遠(孫武彥，1995)。

雖然各個宗教都有不同教義和教儀特色，但基本教義均是主張使全人類追求仁愛與和平、永續成長之原則，教友或非教友藉由參與宗教旅遊會得到需求動機之滿足。

佛陀紀念館於 100 年 12 月 25 日落成以來，迄今每日湧入大批國內外觀光客，成為宗教文化新亮點，遊客大多慕名專程前來，更是陸客到高雄必遊景點，到訪的遊客不論宗教信仰、種族與語言、年齡職業，一進到佛陀紀念館，無不被開闊的建築格局與充滿藝術人文的氛圍與內涵所感動，更有許多遊客不斷前往，並主動介紹更多的親友參訪，原因無他，佛陀紀念館就像是一座立體的生命教育與自然生態園區，值得一來再來，細細體會館內每個角落帶給人內心的喜悅與正面的能量，故能成為台灣人文、藝術、環保、宗教最具代表性的地標。

由上述可知現代人重視旅遊、遊憩、休閒在調劑身與心之重要性，讓身體在短暫休息後，產生儲蓄體能與增廣見聞之二種管道。基於上述動機，本研究將針對佛陀紀念館旅客到此地在有形硬體設施與無形服務體驗後探討相關吸引力、旅遊動機、旅遊意象與滿意度之關連，期望本研究成果作為日後宗教旅遊依據與佛陀紀念館等相關規劃單位未來管理之參考，讓民眾了解透過宗教與旅遊結合之休閒生活，匯萃成一股改善社會風氣、提升生活品質，以達到真善美之人生境界。

## 1.2 研究目的

本研究主要目的在探討宗教觀光吸引力、旅遊動機、旅遊意象與滿意度間之關係，並以佛陀紀念館遊客為研究對象，期望藉由研究調查對佛陀紀念館宗教觀光特性作更深入的了解。最後，使用Baron and Kenny(1986)三個步驟探討遊客旅遊動機、旅遊意象對旅遊吸引力與旅遊滿意度之中介效果。所以，本研究之目的如下：

- 1.瞭解佛陀紀念館遊客之特性。
- 2.探討遊客特性背景在吸引力、旅遊動機、旅遊意象、與滿意度的差異。
- 3.研究吸引力、旅遊動機、旅遊意象與滿意度之間的關係。
- 4.探討旅遊動機、旅遊意象對吸引力與滿意度間之中介效果。

## 1.3 研究步驟

本研究流程依據研究背景與研究動機，確定研究目的，並確認研究主題與範圍後，立即著手進行國內外相關文獻的收集，進行擬定本研究之研究目的，建立研究架構與假設；並根據本研究之架構設計問卷，隨後針對研究對象發放問卷、進行統計結果分析，最後，針對研究結果提出結論、建議。本研究之步驟流程如圖 1.1 所示。

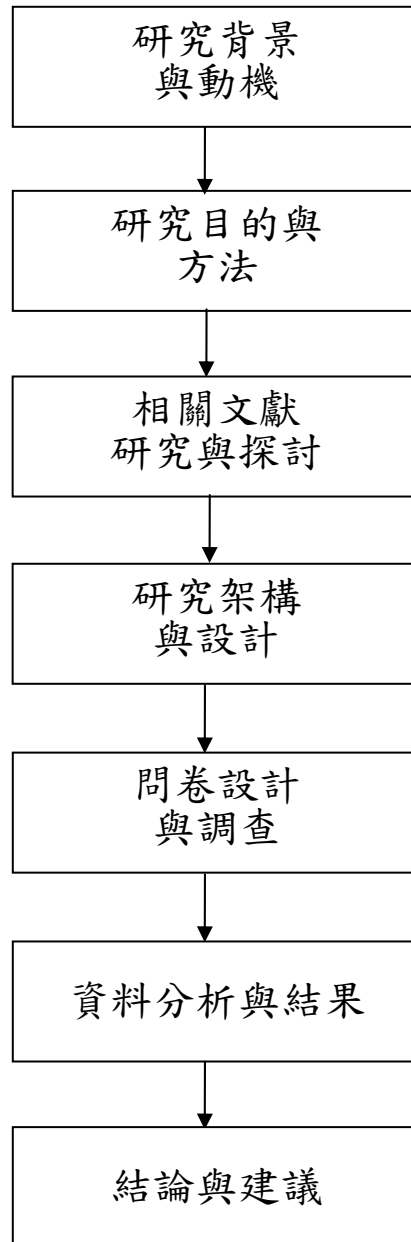


圖 1.1 研究步驟流程圖

## 第二章 文獻探討

本研究探討宗教觀光吸引力、旅遊動機、旅遊意象與滿意度間之關係，此四大構面皆有相關，因此本章節將回顧「宗教觀光」、「吸引力」、「旅遊動機」、「旅遊意象」、「滿意度」之文獻，從中瞭解各變項相關定義及內涵，並針對四者之間的關係做總整理，以做為本研究之理論基礎，建立研究架構的依據。

### 2.1 佛陀紀念館簡介

佛陀紀念館位於台灣高雄市大樹區，供奉佛陀舍利。2003 年舉行安基典禮，2011 年 12 月 25 日竣工。興建緣起於 1988 年星雲大師至印度菩提伽耶傳授國際三壇大戒，當時西藏喇嘛貢噶多傑仁波切（Kunga Dorje Rinpoche），感念佛光山寺長期為促進世界佛教漢藏文化交流，創設中華漢藏文化協會，並舉辦世界佛教顯密會議，乃至創立國際佛光會等，是弘揚人間佛教的正派道場，遂表達贈送護藏近三十年的佛牙舍利心願，盼能在台灣建館供奉，讓正法永存，舍利重光。

佛陀紀念館坐西朝東，占地總面積一百餘公頃，自安基至竣工，歷經九年，除了主體建築本館外，更有所謂「前有八塔，後有大佛，南有靈山，北有祇園」的宏偉格局。主體本館占地四千餘坪。本館基座四隅分別設有「悲塔」、「智塔」、「願塔」、「行塔」四聖諦塔，菩薩造像，分別為大悲觀世音菩薩、大智文殊師利菩薩、大願地藏王菩薩及大行普賢菩薩。本館內部地下一層，地上三層，除供奉佛牙舍利外，另設有可容二千餘人集會的大覺堂及多功能的展示空間。

地下設有四十八個地宮，規劃「地宮還原」展區，模擬陝西扶風法

門寺地宮，展出地宮珍寶文物，其中，包括一扇真實的古代地宮石門、模擬地宮、石函、石棺、金銀棺、陶瓷造像、金剛造像、護法獅、燭台、香爐、淨瓶、法器等展示區；這些地宮文物，流露出佛陀至高敬意的宗教情懷，也反應古代的文化藝術，有些還曾在千禧年時，在佛光山「佛教東傳兩千年佛教文物展」中展出，吸引數十萬人的參觀。還有「倒數地宮門」的設計，介紹佛陀紀念館四十八地宮，創造千百年後地宮再現，延續佛陀慈悲教化的精神。

本館前方有長、寬各一百公尺菩提廣場，廣場地坪鋪設鋪石、青斗石。廣場兩側廊道，長各一百公尺，壁面浮雕 22 面佛陀行化圖及 22 幅星雲大師所書之讚佛偈。迴廊外廣場中有 18 尊羅漢圓雕，其中除了佛陀十大弟子及《阿彌陀經》中與會的大阿羅漢外，另有大愛道、蓮華、優婆先那三比丘尼尊者，及降龍、伏虎二羅漢。羅漢形象生動，或坐或立，或著袒右袈裟，或著交領廣袖僧衣。廣場前方的萬人照相台，為長五十公尺、寬 35 公尺的大階梯，共 37 階，象徵 37 道品。

本館菩提廣場前方兩側設八座寶塔，代表八正道，名稱分別為：一教、二眾、三好、四給、五和、六度、七誠、八道。八塔形制相同，皆為方形七層樓閣式，高三十七公尺，鋼筋混凝土結構，基座外飾黃砂岩，塔身外牆是曉理石，屋瓦為飛鳥瓦，欄杆為石材。

八塔中央區為成佛大道，長二百四十公尺、寬一百一十三公尺，地坪鋪設鋪石、青斗石。成佛大道南、北廊道長各二百五十四公尺，以山西黑石為材，雕刻萬人功德芳名及星雲大師的佛光菜根譚法語，富有教育、文藝內涵。禮敬大廳位於館區入口處，其名有禮敬諸佛之意，為地下一層，地上三層的建築，內設接待、詢問、郵政、銀行、攝影、展示區等多功能服務。



佛光大佛設於主館後方，通高一百零八公尺，像高 50 公尺，為世界最高銅構坐佛。日前曾積極進行「百萬心經入法身」活動，集百萬人抄寫好的心經，永久奉納在佛光大佛的佛身內。

興建佛陀紀念館的宗旨，在於淨化人心、社會安定、道德提昇，並期許佛陀紀念館能成為世界性的佛教聖地。所以佛陀紀念館是一座融和古今與中外、傳統與現代的建築，具有文化與教育、慧解與修持的功能。該館的興建，正是希望透過供奉代表佛陀威德、智慧的法身舍利，讓人們在禮敬佛陀舍利的同時，能夠開發自己清淨的佛性，並為人間注入善美與真心，帶來社會的安定與和諧(資料來源：佛陀紀念館網站)。

## 2.2 宗教觀光

### 2.2.1 宗教觀光的定義

Allport and Ross(1967)認為宗教對個人的意義分為兩個層面，內在的層面指宗教是個人「身分地位」及擁有「安全感」的工具。孫武彥(1995)也指出人類為了尋求心靈的慰藉與來世的福報，因此有了宗教的信仰。Pargament(2002)認為宗教本身會帶來意義與力量，不僅是一種獨特的人類層面，更是代表生、心理健康的來源。宗教觀光中最早存在的形式，是為了朝聖，劉素惠(2007)認為宗教觀光是人類歷史上最古老的旅遊形式，與宗教信仰、宗教文化體驗緊密結合，至今仍對人類社會產生巨大的經濟效益和社會影響。Nolan(1992)認為這些聖地與祭典的所在地點，是最古老旅遊的目的之一。Rinschede(1992)認為所謂「宗教觀光」係指某種觀光型態，其參與者的主要動機或部分動機係以宗教為理由者。陳思倫、宋秉明、林連聰(1996)則定義所謂宗教觀光就是人們藉由參與宗教信

仰活動，並在參與的過程中達到觀光旅遊的樂趣，例如迎神、廟會、進香、朝聖....等等，這些與宗教有關之旅遊活動。歐洲梵蒂岡天主教廷就曾對宗教觀光下一個明確定義：於其所轄範圍內，凡與信仰有關的宗教旅遊勝地，無論其大小規模，所提供的服務與宗教或與非宗教性訪客相關者，皆屬宗教觀光(Religious Tourism)的範疇(余幸娟，2000)。顏亞玉(2001)認為宗教觀光分為廣義與狹義，廣義之宗教觀光定義凡關於宗教旅遊之活動即可稱為宗教觀光，其包括信徒因宗教目的而從事的旅遊活動，亦包括非信徒出於興趣，志在體驗、考察、研究及其相關建築、文化、器物、聖跡等宗教藝術的旅遊活動；狹義之宗教觀光則定義為信徒因宗教目的而從事的旅遊活動，如朝聖、傳法、求法等活動。謝金燕(2003)則對「宗教觀光」定義為：指宗教性或非宗教性旅客至宗教聖地所從事之旅遊相關活動。

綜觀以上學者所述，本研究將宗教觀光的定義為到宗教聖地從事有關旅遊活動，參與的旅客並不侷限於宗教信仰者。並試圖從佛陀紀念館的遊客中分析宗教觀光對遊客所造成的影響及其存在價值。

### 2.2.2 宗教觀光的相關研究

在過去有關宗教觀光的相關研究中，黃宗成、黃躍雯、余幸娟(2000)在以台南南鯤鯓代天府為例的研究，探討宗教觀光個人特性、旅遊動機、行前期望、實際體驗滿意度及其之間關係。黃宗成、沈進成、李謀監(2001)在「宗教觀光之發展與研究」中，探討古今中外宗教觀光之發展與研究，對宗教觀光作更深層的了解。沈進成、謝金燕(2003)則在其佛光山遊客的研究中發現，宗教觀光吸引力對滿意度與忠誠度皆有顯著的正向影響，滿意度對忠誠度有顯著的正向影響。黃宗成(2004)則以「有至耶路撒冷作

宗教觀光」與「無至耶路撒冷作宗教觀光」之台灣基督徒的個人特性、旅遊動機與旅遊限制因子做調查研究，並且進一步探討「有至耶路撒冷作宗教觀光」基督徒之實際體驗與重遊意願，結果顯示旅遊動機愈高者，其實際體驗也愈高；旅遊動機愈高者，其限制因子愈低；而旅遊體驗會影響重遊意願。劉素惠(2007)探討宗教旅遊者在宗教旅遊前、中、後的情緒與意義，其結果發現宗教旅遊者的情緒複雜多變，夾雜正面與負面的情緒。阮衛紅、余學新(2007)指出，宗教文化與觀光的關係十分密切；在中國，自古以來，天下名山寺廟眾多，宗教文化很早便與生態文化、自然景觀文化完整的結合在一起，而這對旅遊經濟的發展也起積極的作用，由此可知，早期的旅遊就是起源於宗教，而宗教朝聖可說是古代主要的旅遊活動。廖獻鎰(2010)則在宗教涉入程度對宗教之旅的旅遊動機、旅遊意象與旅遊效益間關係調節效果之研究——以佛光山為例；旅遊動機對旅遊意象與旅遊效益有顯著的正向影響，旅遊意象對旅遊效益有顯著的正向影響，涉入程度對宗教之旅的旅遊動機、旅遊意象與旅遊效益有顯著的正向影響。在泰國有關宗教旅遊的相關研究中。Phramaha Suthit Aphakaro(Oboun)(2010)探討能夠支持旅遊業、風格活動、價值的文化環境在寺院之間關係。

回顧以上文獻發現，探討「宗教旅遊」或「宗教觀光」在參與者心中所產生的效應的研究尚不多見，討論的議題環繞在遊客的個人特性、旅遊動機、行前期望、滿意度及忠誠度，並探討其相互間之關係。

## 2.3 旅遊吸引力

### 2.3.1 吸引力的定義

Swarbrooke(2002)認為「吸引力」是客體受到主體有意無意散發的某種型態訊息吸引，從而使其產生想要主動接近並採取手段得以滿足。吸引力是構成觀光系統的原動力，具有引起旅客動機行動力的觀點。許多學者認為吸引力效果在觀光休閒活動中，是扮演遊客前往參與動機催化劑的重要角色(Page, 2003; Gunn, 2002; Goeldner & Ritchie, 2006)。劉彥良(2007)認為將吸引力定義為有效之人為創造及策略管理將成為影響吸引力強弱的關鍵，而觀光地區若能具備多種吸引類型並充分結合特色資源，自然能誘使遊客產生前往的力量。

Lew(1987)認為遊客吸引力是由景觀(landscape)、參與(participate)、回憶(remember)及能滿足遊客的服務和設施所構成。Leiper(1990)則認為吸引力是測量一個吸引物的相關強度，是一種內在的吸引力量去影響遊客行為。且吸引力是對遊客產生吸引並前往的力量，讓遊客在目的地內對事物區進行觀賞、駐足、品嚐及體驗等行為(Getz, 1991)。旅遊目的地的吸引力是遊客對特殊假期的需求，對個別目的地所能提供的滿意度之感覺、看法和意見的認知，遊客選擇目的地旅遊的初始動機，即有一部分是來自於旅遊目的地內具有吸引力的事物，吸引力是觀光客或遊憩者前往觀光景點的基本動機(Middleton, 1989)，過去某些研究亦證實觀光景點吸引力越強，遊客參與動機相對越高(沈進成，謝金燕，2003; Richard, Andrea and Alison, 1997)。此外，整理國內外學者對於吸引力之定義如表 2.1 所示

表2.1 吸引力的定義

作者	吸引力的理論意涵
Burn (1987)	吸引力是能引起他人正面的情緒反應，產生正增強效果，並促使他人設法接近的行為。
Gunn (1988)	為誘使人去觀光或觀光時所提供的活動。
Leiper (1990)	觀光吸引力是內在吸引力量而影響行為。
Hu & Ritchie (1993)	觀光吸引力是旅客對待特殊假期的需要，對個別目的所能提供之滿意程度之感覺、看法和意見的認知。
Smith (1996)	吸引力與吸引旅行者的目的地或路徑的特徵有關，這些特徵包括有形的資源與旅行者的感應與期待。
廖明豐 (2003)	遊憩吸引力是促成遊客決定動身前往目的地的力量，源自於遊客本身的「遊憩動機」與目的地提供遊客所欲追求之「認知價值」。
莊卉婕 (2004)	觀光吸引力可稱為觀光資源，係指凡是可能吸引外地旅客來此旅遊的一切自然、人文景觀、勞務或商品。
吳劍秋 (2005)	是引發人們從事旅遊活動的起因，引導遊客從事各項旅遊活動來滿足旅遊需求與目的。
吳立夫 (2006)	觀光吸引力應是目的地內有特色事物形成之拉力，進而促使民眾參與、觀賞、體驗海洋運動的力量。
林永森 (2007)	觀光吸引力是觀光系統中非常重要的部分，使觀光遊客產生旅遊動機，也就是觀光產品的核心。
許玉娟 (2008)	旅遊的吸引力是目的地特有的景觀資源，能引起遊客的興趣而前往體驗，而賞螢的吸引力來自於螢火蟲發光的美妙景象對遊客所產生的拉曳效果。

資料來源：研究者自行整理

綜合諸位學者的見解，旅遊吸引力是促成遊客決定動身前往目的地的力量，引導遊客從事各項旅遊活動來滿足旅遊需求與目的。

### 2.3.2 吸引力影響因素

學者Smith(1995)指出影響遊憩吸引力的因素分別為推力與拉力兩種，推力包含了遊客心理動機、性別、收入以及教育程度所形成旅行模式的個體變量；拉力則包含了目的地有形資源以及旅客心中的感覺與期望。范姜群皓(2003)則認為如果旅遊目的地內有異於其他地區的觀光遊憩資源，遊客就會更容易產生想前往參觀及遊憩的行為。然而Kotler(2000)覺得影響遊憩吸引力因素的有地理位置、人口、人的個性、遊憩行為四個變數。Mayo and Jarvis(1981)指出旅遊目的地吸引力的形成因素來自三個方面：(一)遊客對目的地選擇區的決策模式(二)遊客在此遊憩區想要獲得的利益(三)遊客對前往遊憩目的地能獲得利益的程度。倘若遊客與遊憩目的地所重視的內容愈相關，則吸引力就會越大。而Getz(1991)也有相同的看法，認為吸引力是測量一個吸引力的相關程度，也就是說在招攬人群、或是地理行銷上的延伸、或吸引力競爭上的比較。Leiper(1990)認為吸引力是一種內在的吸引力量，而這種力量將影響遊客行為。而Gunn(1994)又將吸引力分為兩大類，分別是短期內可以使遊客停留和長期內能使遊客停留，Leiper(1990)指的是長期吸引力是指參與此地能使人長期有所回憶，故長期吸引力以景點回憶測量之。

### 2.3.3 吸引力的構面

Gunn(1993)認為對旅遊而言，假使行銷提供的是推力；那麼，吸引力提供的就是拉力，即吸引力就是旅遊目的具有誘惑遊客前往的力量。

Peters and Weiermair(2000)則認為吸引力屬於人為性創造，透過相關管理方式及創造力，共同結合與建構成功吸引遊客的技巧策略。Gunn(2002)更指出吸引力對觀光而言是一個強大的力量，而每個旅遊勝地的核心就是他們自己的吸引力。由此可知，一個觀光景點或節慶活動不單只是經營者的文宣宣傳和建設就能成功，其真正的考驗是對遊客的拉力，管理單位不僅要形塑具有誘惑的吸引力亦須兼重行銷推廣進而吸引遊客前往。

至於目的地的吸引力形成概念來自三個方向，分別為：(一)旅遊者選擇遊憩區之決策模式；(二)旅遊者想從觀光地獲得的收益；(三)旅遊者前往觀光地可得利益的重視程度，若旅遊者與遊憩區所重視之內容相關則吸引力愈強(Mayo & Jarvis, 1981)。而吸引力在各種研究中所分成的構面如表2.2所示。

表2.2 吸引力的構面

作者	吸引力的構面
Lew (1987)	認為觀光景點的吸引力主要由四個部份所構成：景觀、參與、回憶及能滿足遊客的服務和設施。
Hu & Ritch (1993)	將吸引力分為觀光景點的地點屬性、滿足遊客需求能力、遊客旅遊經驗。
魏弘發 (1996)	在臺灣民俗村的遊客選擇與遊憩阻礙研究中，以六種吸引力做為遊憩選擇考慮因素，即環境資源、設施因素、費用因素、資訊服務、時間距離、個人喜好。
Deng, King, Bauer (2002)	將國家公園的吸引力分為五個部分來探討：周圍的吸引力、易親近性、資源方面、設施方面、當地社會。
謝金燕 (2003)	在宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究中，將遊客對目的地吸引力分為：旅遊動機、認知價值。
Ho, Cros (2004)	將香港大眾文化的吸引力歸因為五個部分，分別是產品、經驗、市場、文化、領導。
張孝銘 (2007)	休閒農場遊憩吸引力、服務品質、與遊憩滿意度之相關研究—以飛牛牧場為例，將吸引力分為新奇體驗、自然生態、產品與環境、媒體口碑、地理設施良好。
許玉娟 (2008)	將賞螢活動之吸引力分為周邊吸引力、易近性、環境資源、服務設施、當地社會。

資料來源：研究者自行整理

綜合諸位學者的見解，吸引力主要由四個部份所構成：景觀、參與、回憶及能滿足遊客的服務和設施。



### 2.3.4吸引力的相關研究

Mckercher, Ho, and Cros(2004)探討文化觀光的研究中，以香港最受歡迎的十個文化觀光景點為研究範圍，採開放式問題，針對當地文化管理部分之保管員或資產管理人進行訪談，並將衡量內容分成五種屬性，分別為產品、體驗、行銷、文化及管理。研究結果顯示，當地相關產物、遊客體驗感受及行銷策略是主要的關鍵因素，特別是大型的專用設施最受到歡迎。而要使觀光景點受到歡迎，當地文化的塑造及強調是最重要的。

張孝銘、林永森(2007)針對飛牛牧場之遊客進行吸引力、服務品質與遊憩滿意度之研究，結果顯示飛牛牧場吸引力對服務品質有正面影響，且對滿意度也有正面影響王維誠(2009)。許玉娟(2008)認為吸引力是目的地內特有的景觀資源，能引起遊客的興趣而前往體驗，而賞螢的吸引力主要來自於螢火蟲發光的美妙景象對遊客所產生的拉曳效果，而研究結果顯示旅遊地的吸引力會直接影響遊憩滿意度，間接影響遊後行為。

劉泳倫、施昱伶(2009) 針對鹿港端午節之遊客進行吸引力、旅遊滿意度與重遊意願之研究，結果顯示飛牛牧場吸引力對旅遊滿意度有正面影響，且對重遊意願也有正面影響。

## 2.4 旅遊動機

遊客從事旅遊活動中，動機(motvie)是引發旅遊行為的驅動力，也是引導遊客持續朝預期目標進行的動力，因此透過了解旅遊動機，不僅可以得知遊客從事旅遊活動的起因，亦可作為推估遊客行為之依據。故探討其動機，旅遊動機之涵義、特性...等相關理論，了解影響動機之主要因素。

### 2.4.1 動機的定義

動機(Motivation)一詞是由 Woodworth 於 1986 年首先應用於心理學界(張華保, 1986)。Mook(1987)認為動機可以一種個人內在的驅動力, 以促使個人採取行動(張勝凱, 1986), 而 Kotler(1997)指出動機是一種被刺激的需求, 它足以引發個體採取行動以滿足之。動機至今並沒有一種被普遍接受的定義, 但大部分定義有兩個共通點, 首先涉及人類想要滿足的需求, 其次動機是促使人們採取行動的一種動力(林靈宏, 1994)。而動機是引起個體活動, 維持已引起的活動, 並促使該活動朝向某一目標的內在歷程(張春興、楊國樞, 1993)。劉維祥(1998)提出動機是一種足以驅使人們設法尋求滿足的需求, 是一種驅動力。楊明賢(2002)則認為動機係指推動和維持人們進行某種活動的內部原因和實質動力, 動機是需求的具體化, 是需求和行為的中介, 轉換成行為後, 透過結果來滿足動機的需要。

綜合上所述, 本研究將動機定義為滿足個體需求, 而採取行為的驅動力, 是一種內在歷程, 行為是內在歷程的實踐, Schiffman & Kanuk(1983)提出動機過程模式, 如圖 2.1 所示。

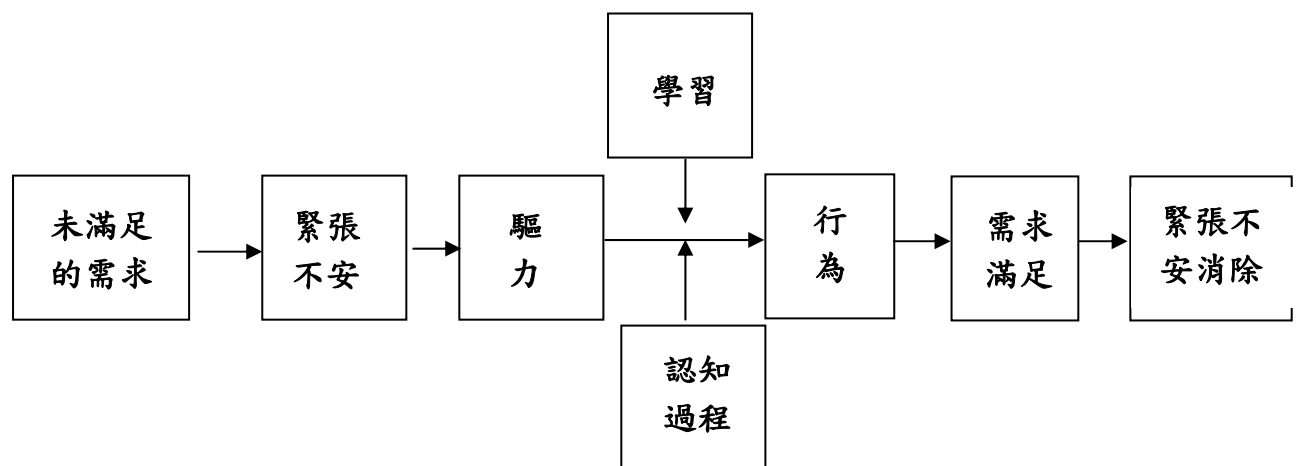


圖 2.1 動機歷程之模式(引自林國賢, 2004)

## 2.4.2 旅遊動機定義

在任何消費者行為的背後必有一定的動機存在，為誘發消費者產生行為之原動力就稱為動機。而旅遊動機乃基於個體對於休閒遊憩之需求，所引起個體從事其遊憩活動並導引該活動朝向某一目標進行的內在歷程，藉以透過遊憩行為的發生來滿足需求(Crandall, 1980)。其內在心理歷程是複雜的，並非只是單純的內在歷程而已，其產生主要有兩種原因：一為「需求」，另一為「刺激」(張春興、楊國樞, 1993)。就廣義而言，動機是影響意願之產生及其所採方向的一切，例如：感受、情緒衝動、想像力..等等；若從狹義而言，動機則是指意念中的價值，它屬於目的之參考值，是期望及意願的基礎，並使他們成為有意義。就遊客而言，旅遊動機為遊客對於觀光景點的吸引力，而產生需求，進而到旅遊景點消費，來滿足生理或心理的驅策力。即旅遊動機相當複雜，了解遊客動機才能了解遊客需求，進而創造景點，吸引遊客並影響旅遊機會(林國賢, 2004)。

對於旅遊動機(Tourism Motive)之定義，Iso-Ahola and Allen(1982)提出旅遊行為的動機是一種驅動力，促使遊客去滿足其社會與心理的需求，可解釋為遊客從事遊憩活動的原因。Manning(1985)認為人們參與遊憩活動是為滿足各種不同的旅遊動機，若能對不同動機的遊客群進行分類，使遊憩地區管理者更能掌握不同動機遊客的需求，進而直接滿足其需要。張穎、馬耀峰與李創新(2009)提出旅遊動機是推動遊客進行旅遊活動的內部動力，能啟動旅遊活動並使遊客前往旅遊目的地。旅遊動機綜合以上學者之定義，可以瞭解旅遊動機是驅使遊客前往目的地的一種動力。張峻嘉與陳文亮(2009)提到影響旅遊動機中最大因素就是旅遊者

本身的特徵，例如：性別、年齡、家庭、學歷、職業、國籍、文化背景、風俗習慣、性格、氣質等因素，這些都與旅遊動機直接相關。如果能對於特定類型的遊客設計專屬的旅遊產品並進行旅遊規劃活動，必定可以吸引更多該族群的興趣。

### 2.4.3 旅遊動機之理論

對於旅遊動機之理論由相關文獻與學者之研究(林國賢，2004；呂長賜，2006；曾瓊偉，2008)可分為：本能理論、驅力理論、需求層次理論、歸因理論、場地理論、期待理論以及推拉理論等 7 種理論。本能理論 (Instinct Theory) 為人們與生俱有，非經過學習的行為模式，也就是說遊客會依心中之旅遊慾望而前往遊玩的理論。驅力理論 (Drive Theory) 指個人之個體內某種需求缺乏或不滿足所形成一種不愉快的緊張狀態，此驅動力致使人們採取某些行動來降低或消除這些緊張感。需求層次理論 (Need Hierarchy Theory) 由 Maslow(1970) 所提出的需求層次理論，指動機係因需求所引起，包括生理、安全、愛與隸屬、尊重、認知、美的、自我實現等七個層次。歸因理論 (Attribution Theory) 是指推論某行為、事件的原因或性質的歷程，即動機是介於刺激因素與行為間的中間變項，也就是說人們在旅遊活動中之體驗或結束後回憶時，對旅遊活動評價，若該次經驗為美好的，則會激勵下次再度旅遊的動機。場地理論 (Field Theory) 指個人旅遊之行為是受其生活空間力量所影響，社會團體即為此力量，社會團體例如文化、家庭等，當人們從事旅遊活動時，即是受這些外在團體影響個人遊憩行為之動機，而非本身意志所主導。期待理論 (Expectancy Theory) 是指人們對於期待旅遊行為後結果的信念，而此信念

促使人的行為進而產生動機。推拉理論(Push and Pull Theory)由 Dann(1997)提出，推力動機是源自於內在的驅使力量，是社會心理的動機去激發人們去旅行，例如好奇、自我探索等；拉力動機則是在外在或與目的地選擇、特質、吸引力等屬性有關聯，例如美麗風景、遊客之知覺或期望等。

上述理論中，以拉力理論最普遍被延伸研究與應用，Crompton(1979)在其研究中將旅遊動機分為 9 大因素，其中 7 項為推力因素動機包括逃離世俗環境，探討與對自己的評價、放輕鬆、追求聲望、恢復、增進親屬關係、促進人際互動；另外 2 項拉力因素動機為新奇事物與教育。Dann(1977, 1981)進一步提出人們參與旅遊是被拉力因素與推力因素所影響，拉力因素是被旅遊目的地吸引，推力因素是遊客自己心理需求(Chen and Joseph,2010)。Cha, McCleary and Uysal(1995)提出的推拉理論與 Dann 學者的理論相近，認為推力因素動機與遊客的慾望有關，拉力因素動機與目的地屬性有關。Yoon and Uysal(2005)在其研究中，推力動機因素與 Crompton(1979)相近為遊客個人對於逃離、休息放鬆、家庭聚會與興奮等慾望，而拉力動機則是因目的地的吸引力而得到從事旅遊的靈感。Jang and Wu(2006)提出眾多研究中將旅遊動機分為推力因素動機，包括充實知識、放鬆和家庭一起出遊增進親屬關係；拉力因素動機包括受自然和歷史的環境、費用、設施、安全以及交通方便性所吸引(Park and Yoon, 2009)。

#### 2.4.4 旅遊動機之衡量構面

對於旅遊動機之衡量構面，Thoman(1964)為先驅者，提出旅遊動機包括教育與文化、休息與娛樂、種族傳統、其他等 18 項旅遊動機。Mcintosh

and Gupta(1977)將基本的旅遊動機區分為四種類型：生理動機、文化動機、人際動機以及地位與聲望動機。Crandall(1980)在研究休閒動機中，將動機歸納成 17 項，包括享受大自然逃離文明、逃離力行事務與責任、生理運動等等，可供測試休閒動機之用。

回顧國內相關宗教觀光文獻，余幸娟(2000)將宗教觀光之旅遊動機分為新奇與自我滿足、休閒調劑、人際社交、歷史偏好、宗教心靈感受、宗教利益追求等六個因素；陳慧君(2002)則將台灣基督徒至聖地耶路撒冷之旅遊動機分為宗教與觀光等兩個旅遊動機。

#### 2.4.5 旅遊動機之相關研究文獻

本研究為求了解遊客旅遊動機之相關研究，茲將各相關文獻如表 2.3 所示：

表 2.3 旅遊動機之相關研究文獻

學者	相關主題	研究結果
Thomas (1964)	教育文化、休閒與育樂、種族傳統、其他	去看看別的国家人民如何工作、脫離每天工作與職責、去瞻仰自己祖先的故土、追求時髦。
McIntosh& Gupta(1977)	生理、文化、人際、地位和聲望動機	休息、運動、了解和欣賞其他地方、國家文化、結識各種朋友、建立良好人際關係、滿足自尊。
Crandall (1980)	享受大自然生活、脫離單調的日常生活、運動、放鬆、社交、家人的互動	接近大自然、拋開日常生活的責任、維持體態、放鬆身心、和同事一起遊玩、和家人相聚。
Beard& Ragheb(1983)	知性動機、社會動機、主宰誘因、逃避誘因	學習、人際關係挑戰完成一些事而進行休閒、去放鬆自己。
王偉哲 (1997)	遊客對休閒農業之認知與體驗之研究	休閒農場遊客之遊憩動機仍以一般性休閒需求為主，重視遠離人群，接近大自然等需求動機。
朱珮瑩 (2001)	遊客從事鄉野觀光之動機、期望與滿意度之研究—以新竹為例	瞭解遊客從事鄉野觀光之動機、行前期望與體驗後滿意度，藉由遊客特性探討其對動機、行前期望與體驗後滿意度之影響。
黃錦照 (2002)	田中森林公園遊客動機與滿意度之研究	以田中森林公園為研究對象，探討遊客之旅遊動機及滿意度，所得結論提供主管機關對森林公園設計與維護時之參考。
林國賢 (2004)	大陸民眾來台旅遊態度與動機之研究	主要目的在於了解大陸民眾來台旅遊態度、旅遊動機、旅遊體驗與旅遊資訊之現況及其因果關係。
詹明甄 (2004)	婦女出國旅遊動機、購物行為與旅遊體驗相關之探討	探討台灣婦女出國的旅遊動機和購物動機，探討兩者對購物行為是否有影響，以及此種購物行為和旅遊體驗之間的關聯性。

資料來源：研究者自行整理

## 2.5 旅遊意象

### 2.5.1 旅遊意象之定義

1950年代中期，Boulding(1956)首先提出了「意象」的觀念，對其在人類經濟活動與其他領域所扮演的角色加以探討。他表示人的行為除了是由知識和資訊所引導外，更是個人所知覺到之意象產物；意象是一種主觀的知識，而非一件事的真實內容，其乃是個人基於所得到的不全面或不正確的訊息所綜合而成的觀點。

「Image」一詞，在不同學科領域中，有不同的用字及解釋，影像、意象、想像、形象等不同卻相關的意涵。在心理上稱為「新象、心像、表象」。張春興(1992)認為「新象是指記憶中以往感覺經驗的重現」。地理學則用「印象與知覺」，意指人們心中從有對某一地區之意象或心理圖像，如梁國常(2002)所使用的「認知圖」(Cognitive Map)。在環境規劃領域上，稱之「意象」(吳佩芬，1997)；行銷學則稱為「形象或印象」，產品形象多半意指消費者從許多資源中所接受的整體印象，是消費者在眾多印象中選擇某些印象為基礎所發展出來的心理建構，明顯受外在資訊影響，形象並不等於產品的屬性，而是對產品屬性的知覺(林宗賢，1996)。

旅遊意象(Tourism Image)是指潛在遊客對一個地區的知覺，也就是遊客對於一個旅遊目的地的信念、想法以及印象。若遊客對目的地有期望，表示遊客對這個旅遊目的地有正面的印象(Birgit, 2001；Crompton, 1979；Gartner, 1986)。旅遊意象是近年來有關旅遊研究中既有趣且重要的一領域(Castro, Armario & Ruiz, 2007；Enright & Newton, 2005；Hosany, Ekinci & Uysal, 2006)。觀光意象是一種針對人類知覺環境之印象，為遊客和環境交互作用下所產生並綜合片段所組成的整體印象；其所意識到的觀光意象是生動的、有組織的元素(邱博賢，2003；張紋菱，2006)。Fakeye and Crompton(1991)就指出旅遊意象是一種精神上的概念，是由潛在遊客及遊



客個人內心之整體的意象中選取出來的。Ross(1993)在旅遊意象定義為個人對一旅遊地點的信念、觀念及印象的總和。Jenkins(1999)認為個人對一特定地方的旅遊意象是獨特的，且其內涵是由個人之回憶、聯想與評價所組成的。Leisen(2001)亦提出旅遊意象意涵著旅客對旅遊目的地的期望，並應許酬償遊客一個生活體驗的正面意象。由上述學者對旅遊意象之定義，可瞭解到旅遊意象是旅客對一旅遊地點的既定印象，可能是由個人經驗或外界評價所得來的一種印象。依據 Beerli and Matin(2004)對旅遊意象認知的看法，認為旅遊意象為遊客前往在心目中對旅遊地所有的屬性或特性的看法與期望。

### 2.5.2 旅遊意象之組成構面及因素

Echtner 及 Ritchie(1993)將旅遊意象歸納為圖 2.2 「屬性-整體形象」、「功能-心理意象」與「共通-獨特意象」等三個構面，並指出藉由衡量旅遊意象可以為目的地定位出完整的意象，以及提供促銷策略的參考資訊。

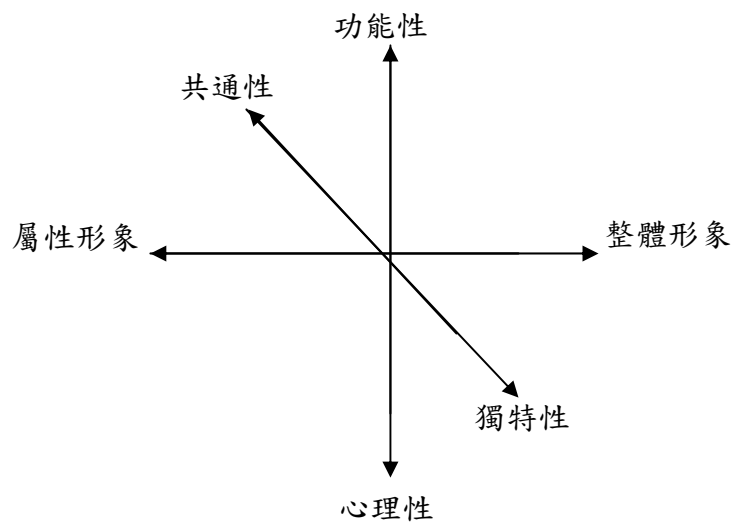


圖 2.2 目的地意象之構成要素

資料來源：Charlotte M. Echtner & J. R. Brent Ritchie. The Measurement of Destination Image : An Empirical Assessment. Journal of Travel Research, Vol.3, No1.(1993)

Milman 及 Pizam(1995)則指出旅遊意象包含三個要素：

- (一)旅遊產品—指旅遊景點之品質。
- (二)目的地之當地人的行為與態度。
- (三)目的地的環境—指當地氣候、景緻與設施等。

總之，目的地意象不僅在遊客心目中留下印象，而且是經歷遊客評估之後的一種呈現，可視為遊客個人的主觀認知(Gunn,1972)，因此旅遊意象的組成構面可以用來解釋遊客對真實情況的知覺或感受(Bigne et al., 2001)。而且，旅遊意象具有複雜性、多重性、相對性與動態性等多種特質，可以作為觀光區之管理實務的有效工具或運用於行銷策略(Gallarza et al.2002)；而且，旅遊意象為一複雜的構念，進行意象研究時亦可考量遊客在遊憩經驗後的印象。Baloglu 及 McCleary(1999)便指出旅遊意象的理論模型包含：

- (一)知覺的/認知的評估
- (二)情感的評估
- (三)整體的意象

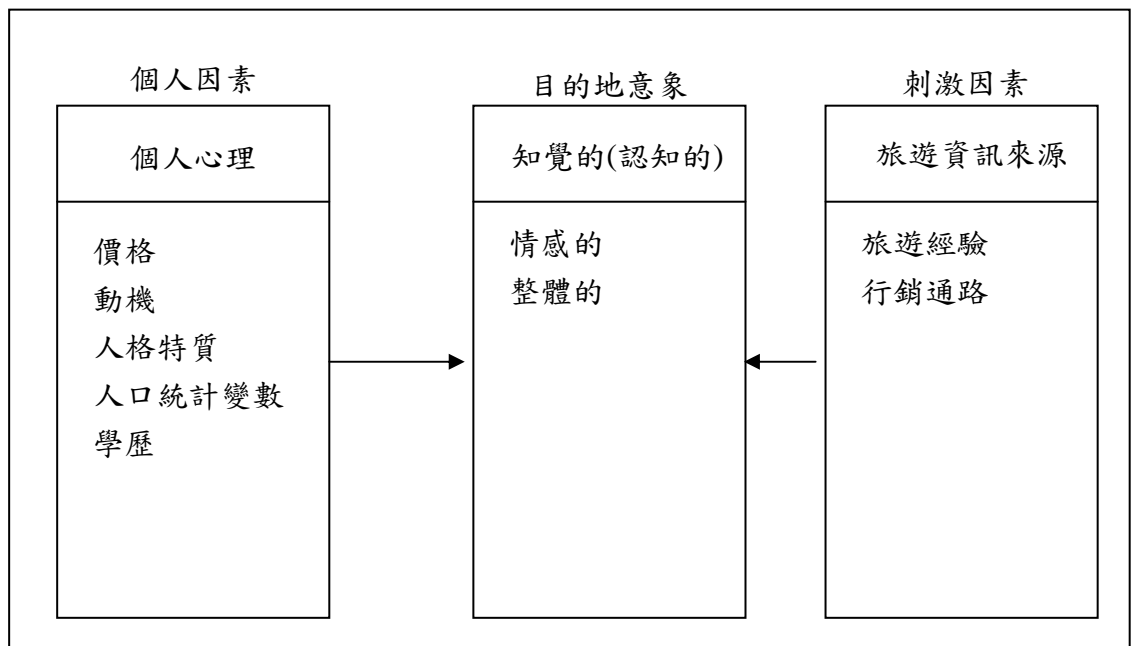


圖 2.3 旅遊意象的整體架構

資料來源：林若慧、陳澤義，劉瓊如(2003)。海岸型風景區之旅遊意象對遊客行為意圖之影響——以遊客旅遊滿意度為仲介變數。

目的地意象的整體架構亦指出(如圖 2.3)；旅遊意象的形成過程受到二種因素之影響，(一) 個人因素：包括價值、動機、人格特質等心理因素，以及年齡、學歷、職業等人口統計變數；(二) 刺激因素：包括旅遊資訊來源、先前旅遊經驗、行銷通路等變數。

楊文燦及吳佩芬(1997)以六福村主題樂園遊客之意象分析為主要訴求，探討遊客之主題遊樂園意象，其整體意象方面可分為「展示之表演與物品」及「氣氛與硬體設施」兩個因素構面。而關於細部的單項意象上，則可分為「非刺激性遊樂設施」、「紀念品」、「觀賞性建築」、「餐飲性建築」、「表演節目」、「刺激性遊樂設施」、「其他因素」及「音樂性節目」等八個因素構面。實證結果指出，遊客的基本屬性中，只有年齡與現居地對整體意象有顯著的差異；性別、教育程度及職業則無。遊客之

基本屬性不同，對於部分單項意象有顯著差異。遊客之旅遊特性不同，對於部分整體意象及單項意項有顯著之差異。遊客之滿意度大多數與遊客之主題意象呈現顯著之正相關。

劉柏瑩、黃章展(2001)針對日月潭國家風景區進行觀光意象的評估，研究中透過資料收集與相關文獻回顧，其構面有關認知、情感意象之成分與遊憩屬性利用因素分析方法分類；其中將認知元素定義為當地原有的資源、環境、設備等，共分為五個構面，情感元素則定義為個人對當地所發出的內心感受，共分為三個構面，其分類如表 2.4 所示。

表 2.4 日月潭國家風景區觀光意象之組成與屬性內容

元素	因素構面	遊憩內容與說明
認知 元素	社會機會	以當地獨有的特色與活動所構成的吸引力：包括成本、資訊、旅遊設施、社會治安、城市觀光、地標、經濟發展、都市化、商業化、政治穩定、節慶、博物館、展示、賞鳥..等元素。
	自然環境條件、文化資源	當地的自然景觀與文化宗教：包括風景、天氣、國家公園、不同國家遊客、宗教、古蹟、不同文化、野生動物...等元素。
	住宿、飲食	當地所提供的住宿與餐飲設施：包括住宿設施、(旅館、露營地、小木屋、度假村)、休旅車(行動住家休憩地)、各國不同風味飲食、風味餐廳、小吃文化、飲料...等元素。
	基礎建設、交通	當地的公共建設：包括地方公共設施、可及性、醫療設施、租車、大眾運輸、高速公路...等元素。
	遊憩活動	當地所能從事的休閒遊憩活動及設備：包括遊憩據點、夜間生活、運動設施、戶外遊憩活動、季節活動...等元素。
情感 元素	活動性質	對從事的活動所產生的情緒反應：包括無聊/有趣、不享受/ 樂在其中、不友善/友善、歡樂/不歡樂、平淡乏味/多采多姿、不豐富/豐富、活力的/沉悶...等元素。
	熟悉度	對當地的認識程度：包括都市/荒野、安全/不安全、熟悉/不熟悉...等元素。
	氣氛	當地所呈現獨特的風格：包括祥和/不祥和、輕鬆/痛苦難熬的、歡愉/不歡愉...等元素。

資料來源：劉柏瑩、黃章展(2001)。日月潭國家風景區觀光意象之評估。載於中華民國戶外遊憩學會舉辦之「2001休閒、遊憩、觀光學術研討會」，(頁76-88)，台中。

### 2.5.3 旅遊意象之形成

旅遊意象的形成最早是由Reynolds(1965)所提出，認為人類心理建構的發展乃是從環境整體資訊中選擇一些印象為其基礎。其整體資訊就是想像中的意象及經驗意象，並將意象分為旅行前意象及旅行後意象。

(一)旅行前意象：為遊客對該地區有一種想像中的概況。此種知識上意象形成乃是來自於閱讀媒體及友人介紹等。所以最低的認識是這種間接意象存在的必要條件。

(二)旅行後意象：為所經驗、見識與體覺過的意象，將透過記憶的符碼印在遊客的腦海裡(侯錦雄，1999)。

Gunn(1972)首先指出旅遊意象由三個要素所組成：

(一)原始的意象(organic image)：

原始的意象起源於長時間非觀光的特定的資訊，如同是地理書或是歷史書、新聞報導、雜誌文章、電視報導等等非因觀光目的而作的宣傳，因此，即使個人從未到過一個觀光地或尋求任何觀光相關的資訊，在人們的腦海中還是存有某些方面的資訊，也就是不完全的意象，隨著時間慢慢的增加。

(二)誘發的意象(induced image)：

誘發的意象直接由觀光地的行銷去加以努力發展，如同遊客資訊中心所發的彩色小冊子、旅行社所提供的旅遊資訊、雜誌中的旅遊文章、電視廣告與其它觀光組織在促進該觀光地所做的任何活動。

(三)複雜意象(complex image)：

複雜的意象是真正的拜訪與體驗過觀光地所產生的結果，因為是直接的體驗觀光地，意象就顯得更複雜而有差異。

Gunn(1988)又提出意象多階段理論(Ahmed, 1991)。指出遊客的消

費過程是多階段性的，依序為：1.累積有關生活經驗之心理意象。2.這些意象受更多的資訊而被修正。3.決定旅遊行程。4.起身前往旅遊目的地。5.參與旅遊目的地的旅遊。6.賦歸。7.依據實際旅遊經驗重新累積意象。由上述過程中，清楚地了解遊客在決定前往旅遊目的地之前及之後，意象形成顯然受資訊及先前體驗的影響甚鉅，並週而復始的交互影響個人對某目的地之意象。

Fakeye and Crompton(1991)更進一步運用 Gunn 的理論強調觀光客的意象由三要素：原始的意象(organic image)；誘發的意象(induced image)；複雜的意象(complex image)所組成，如圖 2.4 所示。

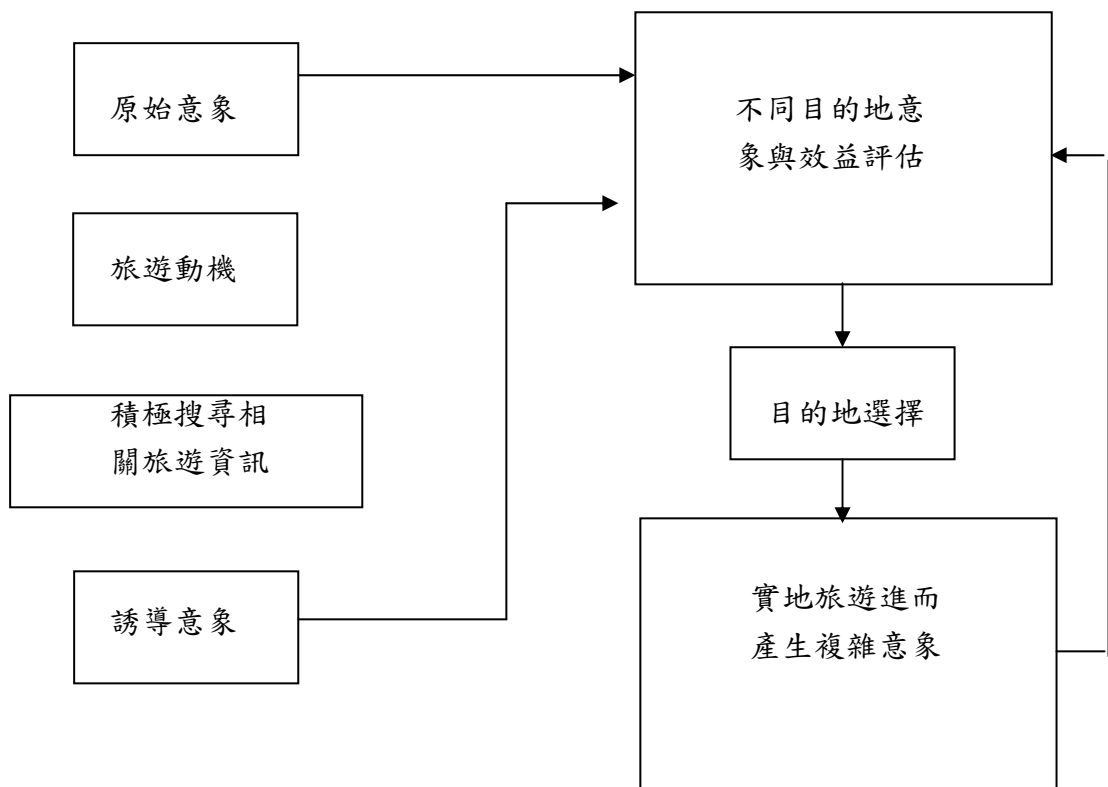


圖2.4觀光意象形成過程模式圖

資料來源：Fakeye, P.C., & Crompton, J. L. "Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley," *Journal of Travel Research*, Vol.30, 10-16.

根據此一模型，潛在遊客會對於一大群的潛在觀光目的地發展出原始意象；當產生旅遊動機時，潛在遊客會依其動機進行主動的資訊搜尋，並使用其原始意象與各種資訊評估各潛在觀光目的地，進而對這些地點產生誘發意象，此誘發意象與可能與原始意象相同，亦可能有極大差異。接下來潛在遊客會去評估各個觀光目的地可以帶來的好處與意象，最後選定一個目的地從事觀光活動；到達目的地從事觀光活動之後，遊客即根據與該地真正接觸之結果發展成對於該地的複合意象。當旅遊結束後的回憶當中，旅遊者會回到評估階段來重新評估並修正先前對該旅遊地所認知的觀光意象，且決定是否下次再遊的意願(莊右孟，2009)。

## 2.6 旅遊滿意度

### 2.6.1 滿意度之定義

「滿意度」指取決於期望和實際體驗間一致性的程度(Bultena & Klessig, 1969)。滿意度是來自於產品取得時或消費過程中，是一種針對特定交易的暫時性情緒反應，經由消費者本身對產品事前的消費經驗與期待的不一致而產生的心理狀態(Oliver, 1981)。Czepiel(1974)指出滿意度可當作一整體性之評估，表示顧客對產品不同屬性主觀反應之總和。Fornell(1992)提出顧客滿意度是指顧客對產品或服務的所有購買經驗的整體評量。顧客在使用產品後，會對產品績效與購買前信念間的一致性加以評估，當兩者間具有相當一致性時，顧客會感到滿意，反之則感到不滿意(Engel, Blackwall & Miniard, 1993)。；亦是指消費者對某產品或服務的績效與期望的價值差距所衍生出的愉悅或失望程度(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1994)。Oliver(1997)認為滿意度是一種愉悅的滿足，是消費者因某些需求、目標、渴望被滿足所帶來的愉快感



覺，也就是消費者在消費後，感受到產品本身或其屬性所提供之愉快程度的一種判斷與認知。Jeffrey(2009)認為滿意度是一個組織成功的關鍵因素，會正向影響再購意願以及增加顧客忠誠度。

在遊客滿意度(Visitor Satisfaction)之定義，林士彥、陳冠仰(2009)指出遊客接受風景區服務後的感受及對服務的期望與評價。Dorfam(1979)認為遊客滿意度為遊客參與活動受到主、客觀因素影響，從遊憩的過程到最後的結果所產生的主觀評價。Baker and Crompton(2000)對遊客滿意度定義為遊客個人經歷活動後的真實體驗，起源於個人與目的地經歷體驗後，所產生的心裡感覺及情感狀況。黃小玲(2007)在其研究中提出遊客滿意度為遊客對遊憩目的地所提供之產品或服務屬性的評價或情緒的反應。就觀光旅遊而言，它會從遊客的期望與實際感受知覺間的差距來決定的，而且在任何情況下整體滿意度都會由現況各層面的差異組合來決定(余幸娟，2000)。

顧客滿意度在現今各領域中也受到重視，佔有相當的重要性。首先瞭解顧客的期望與需求，才能夠有效的滿足顧客、獲得顧客的信賴。消費者滿意度將成為未來企業成功關鍵因素之論點(Muller，1991)，因為消費者滿意度與否直接影響到品牌忠誠、抱怨、口碑、市場佔有率與企業形象，進而改變競爭態勢，最後對企業之獲利率也將造成衝擊。

林若慧(2003)等學者認為「滿意度」乃是顧客再度購買的重要因素之一。但由於每個人的特質不同、背景也不同，而對同一件事可能會產生多種不同的態度、偏好及動機。所以常常針對一件事，就會有許多的看法及想法，再加上業者所提供的產品與服務的實質上，彼此間之特性會有所差異，致使顧客滿意度也有差異。表2.5為其他學者對於「滿意度」之定義。

表 2.5 滿意度之定義

學者	定義
Cardozo(1965)	是最早提出顧客滿意度之觀念的學者，他指出顧客滿意會增加顧客再次購買的行為，且會購買其他的產品。
Hempel(1977)	認為顧客滿意程度是決定於顧客所預期的產品或服務之實現程度，反應出「預期服務績效」與「實際服務績效」結果的一致性度。
Dorfman(1979)	滿意度的體驗因個人的偏好、期望、知覺、動機等的不同而有所差異，並且各因子對該滿意體驗之貢獻強度不同而不同，使得影響需求滿意之因素更趨複雜。
WesBrook(1980)	指出滿意是顧客從購買商品所獲得的績效與先前期望的一種認知過程評價，若實際績效超過或等於先前期望，顧客會產生滿意。
Oliver(1981)	滿意是由一種特定交易所產生的情緒反應，所以有些學者認為滿意與顧客的特定情緒有關。並認為服務品質不等於滿意水準，服務品質是顧客對於事務較具有延續性的評價；而滿意水準則是對事物一種暫時性的情緒反應而已。
Day(1984)	指出顧客滿意是顧客在購買產品後，經由知覺的評估他所購買前預期和購買後，產品實際表現所產生差距的一種反應。
Engel et al.(1986)	認為顧客滿意度的定義為顧客在使用產品之後，會對產品績效與購買前信念二者之間的一致性加以評估，當二者之間有相當的一致性時，顧客將獲得滿足；反之將產生不滿意的結果。
Kotler(1997)	一個人所感覺滿意的程度高低，係源自其對產品功能特性的知覺與個人對產品的期望，兩者比較之後所形成的；是知覺的功能與期望兩者間差異的函數
Kotler(1999)	認為顧客滿意是一個人所感覺的愉悅程度高低，這種愉悅程度來自顧客對產品知覺績效和產品的期望，兩者之比較而形成的。由此可知，旅遊滿意度可視為遊客體驗旅遊目的之服務品質所感受的愉悅或失望的程度。

資料來源：研究者自行整理

綜合諸位學者的見解，認為滿意度是一個人所感覺的愉悅程度高低，這種愉悅程度來自顧客對產品知覺績效和產品的期望，兩者之比較而形成的。由此可知，旅遊滿意度可視為遊客體驗旅遊目的之服務品質所感受的愉悅或失望的程度。

## 2.6.2 滿意度之理論

自 1965 年 Cardozo 將顧客滿意度的概念引進行銷學的領域後，由於每個人有不同的個人特質、社經背景，對同一事物也可能會產生出多樣的看法、態度與偏好，再加上各種產業的特性差異，因此也引起許多學者對此領域研究的興趣而提出不同理論。以下將針對幾位學者所提出的滿意度理論與模式來加以整理說明。

### (一) 期望失真理論(Expectancy Disconfirmation)

Oliver(1981)提出期望失真理論，此理論源自於社會心理學與組織行為，主要以「期望」與「績效」的比較所組成，說明消費者在購買產品或特定服務之前，會根據過往的經驗、他人的口碑、企業形象與廣告進而對產品績效產生一種「期望」。當消費者購買產品之後，「期望」便成為該產品績效衡量判斷的基礎。簡單來說，當實際績效等於期望，則無失真；當實際績效大於期望，會產生正面的失真；當實際績效小於期望，則產生負面的失真。因此滿意或不滿意的程度即成為期望水準加減失真的大小。

Festinger 早在 1957 年即已提出類化理論，此理論為當期望與績效有差別之時，則顧客會自我調整對產品績效的認知，以求與期望符合(Olson & Dover, 1979)。而 Hovland(1957)則提出對比理論。此理論是指失望的顧客會擴大期望與獲得產品績效之間的差距。亦即當績效高於期望時，則產品評價會比實際評價還高；當績效低於期望時，則

產品評價將比實際評價更差。

## (二) 雙因子理論

Swan 及 Comb(1976)提到雙因子理論，就心理與實體兩個構面而言，產品在實體構面的績效無法滿足顧客，則顧客會產生不滿意，但實體構面的滿足卻無法令顧客產生真正的滿意；唯有心理準備構面上令顧客獲得滿足才能使顧客滿意。

## (三) 公平理論(Equity Theory)

Huppertz, Arenson and Evan(1978)是最早將此理論應用於行銷學領域的學者。認為顧客會比較交易中投入(income)和報酬(outcome)的公平性，亦即在交易之中，若雙方都覺得有被公平的對待，則會覺得滿意；反之若顧客投入多於對方，且報酬小於對方時，就會感到不滿意。

## (四) 補償過程理論(Redress Process Theory)

以往「顧客滿意」研究主要集中在探討影響顧客滿意的前因與過程，但最近的「顧客滿意」研究卻有朝向購後行為發展的趨勢，企圖將「滿意/不滿意」與購後的行為相連結。因此，「補償過程」理論與上述的期望失真理論及利益觀點理論大不相同，主要在探討顧客不滿意產生時，是否會採取行動或採取何種行動來獲得補償的過程，同時也間接探討了「顧客滿意」對購後行為的影響過程(吳武忠、鄭秀香，2002)。

## (五) 適應水準理論(Adaptation Level Theory)

Helson(1964)認為，顧客對於刺激的感受會受到個人適應水準影響，而「適應水準」就是顧客對產品或服務的購前期望水準，也是日後滿意與否的判斷基準。

## (六) 實際績效模式

實際績效模式(Perceived Performance Model)是以上述的「期望不一致模式」為基礎而擴大發展出來。指出顧客對於產品的滿意或是不滿意，是根據實際績效所得到的，與先前的期望並不會互相影響(Tse & Wilton, 1988)。此理論說明如果績效能掌握顧客心理回應的方向，則表示產品績效對滿意度具有決定性的影響。但若是顧客對於其產品是完全陌生、不熟悉的，使用實際服務績效模式來評估顧客的滿意度會是更加合適的(Yoon & Uysal, 2005)。

### 2.6.3 旅遊滿意度之相關研究

Peterson(1974)其在對獨木舟露營者為實證對象的研究中，利用期望與實際認知的一致性指標來測量旅遊滿意度，採用的變數為參與遊憩活動前之期望、參與遊憩活動前之預期體驗(知覺)、參與遊憩活動後之實際體驗以及迴歸模式中滿意變數之權重。研究結果顯示當知覺與期望一致性時能獲得最大的滿意水準，而且遊憩環境是影響旅遊滿意度最重要的變數。

魏弘發(1996)以台灣民俗村為例，探討遊客的選擇行為與遊憩阻礙因素，研究結果發現遊憩阻礙認知因素會影響遊客的總旅遊滿意度，當遊憩阻礙認知愈大時，遊客的遊憩總旅遊滿意度則愈低；遊客對各項資源(如設施、資源環境、經營管理)的旅遊滿意度愈高時；其對遊憩的總旅遊滿意度愈高，其中以資源環境的旅遊滿意度與總旅遊滿意度的關係最強。

Jeong and Lee(2006)針對遊客參訪美術館的環境加以調查，研究中認為自然環境的特徵，對於參訪時的滿意度有很重要的意義，顯示環境會影響到遊客對整體旅遊的滿意程度。

楊怡瑱(2011)在國立海洋生物博物館遊客旅遊動機、滿意度與忠誠度，研究中顯示海生館遊客之「旅遊動機」與其「滿意度」具有中度顯著相關；海生館遊客之「滿意度」與其「忠誠度」具有中度顯著相關。

陳純斌(2012)在大陸遊客來花蓮旅遊動機滿意度與未來重遊意願，研究中認為服務人員的專業態度為陸客判斷旅遊滿意程度的主要考量因素，而服務人員於主動了解顧客個人需求及購物價位偏高仍有改善空間。滿意度亦會影響大陸遊客的重遊意願。

## 2.7 吸引力、旅遊動機、旅遊意象與滿意度之相關研究

Richard, Andrea and Alison(1997)探討英國愛丁堡遊客旅遊動機與吸引力之研究發現，其目的地觀光景點吸引力越強，遊客參與動機相對越高。周宜毅(2011)在地吸引力、旅遊動機與導覽解說對遊客用心體驗影響之探討-以台江國家公園為例中，研究顯示在地吸引力、遊客的旅遊動機有正向影響關係。黃麗澤(2011)在東石漁人碼頭遊客旅遊動機、滿意度與重遊意願中，研究顯示，遊客旅遊動機越高，滿意度也越高；遊客滿意度越高，重遊意願也越高。鄭恒星(2011)在自行車騎士對單車旅館之旅遊動機、旅遊期望、旅遊意象與滿意度中，研究顯示「旅遊動機」對「旅遊意象」呈現正向影響效果，旅遊動機愈明顯則遊客旅遊意象認知愈高；「旅遊動機」對「滿意度」具有顯著正向影響效果，旅遊動機愈強烈則滿意度愈高；「旅遊意象」對「滿意度」為正向影響效果，遊客對旅遊意象認知愈深刻則滿意度愈高。陳政位(2011)在遊客旅遊動機、休閒體驗、滿意度與重遊意願--以日月潭大陸觀光客為例中，研究顯示大陸觀光客之旅遊動機能顯著影響滿意度，且呈正向關係。許宜玲(2012)在王功濱海遊憩區旅遊意象、滿意度及重遊意願之探討中，研究顯示，旅遊意象對滿意度有顯著的正相關。

### 第三章 研究方法與架構

本研究之主要目的在了解宗教吸引力、旅遊動機、旅遊意象與滿意度間之關係，並以佛陀紀念館遊客為研究對象，本章以前述兩章的研究背景動機與文獻探討基礎，說明本研究之研究架構、研究設計及使用的研究方法，共分為六節，包括第一節為研究架構，第二節為研究假設，第三節為問卷設計，第四節為研究方法，第五節研究對象及資料收集方法，第六節為資料分析方法。

#### 3.1 研究架構

依據本研究目的，經文獻的理論基礎，瞭解宗教之遊客的吸引力、旅遊動機、旅遊意象與滿意度之關係，瞭解其對吸引力、旅遊動機、旅遊意象與滿意度關係之影響，形成下列之研究架構圖，如圖 3.1 所示。

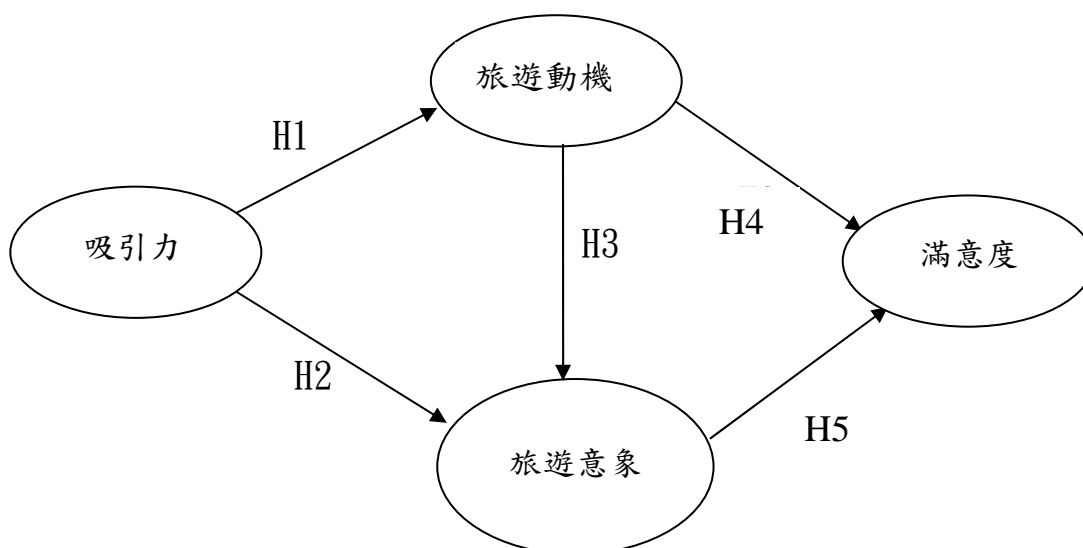


圖 3.1 研究架構

## 3.2 研究假設

依本研究架構並根據文獻探討與實證研究後，提出 7 點研究假設如下：

- H1：旅遊吸引力對旅遊動機具有顯著影響。
- H2：旅遊動機對旅遊意象具有顯著影響。
- H3：旅遊吸引力對旅遊意象具有顯著影響。
- H4：旅遊動機對滿意度具有顯著影響。
- H5：旅遊意象對滿意度具有顯著影響。
- H6：旅遊動機對吸引力與滿意度具有中介效果。
- H7：旅遊意象對吸引力與滿意度具有中介效果。

## 3.3 問卷設計

本研究使用之問卷，是參考相關文獻的內容設計而成的，問卷採用封閉式結構由調查對象使用勾選方式填答，內容共分為五個部分，分別 1.吸引力 2. 旅遊動機 3. 旅遊意象 4.滿意度 5.遊客基本資料。除遊客基本資料外，其餘均採 Likert 五等第量表進行量測，由「非常不同意」至「非常同意」分別給予 1 至 5 分的方式計分，其問卷設計架構說明如下：

1. 吸引力架構：本研究問卷參考依據相關文獻，(Victor，1989；高玉娟，1995；張耿輔，2000；黃靖雅，2001；謝金燕，2003)，共計六題，是遊客基於其需求，以及吸引力傳播出來的條件訊息或自己以往的旅遊經驗，產生前往的基本動機。在經過評估後，若目的地能滿足他的需求，並能得到價值，則會依他所期望能得到滿足程度，產生不同程度的吸引力。本架構



採 Likert 五等第量表進行量測，由「非常不同意」至「非常同意」分別給予 1 至 5 分的方式計分，其 6 題之總分越高者，代表遊客吸引力程度越高。

2. 旅遊動機架構：問卷主要參考余幸娟(200)與陳慧君(2002)及謝金燕(2003)在「宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究—以高雄佛光山為例」之旅遊動機測量表，分為五個構面「好奇與自我滿足」、「休閒調劑」、「參與宗教活動」、「宗教信仰感受」、「宗教利益追尋」，共計十八題，根據佛陀紀念館之特性，遊客需求引發動機之產生，動機反應遊客本身對遊憩的需求表現，是以本研究界定旅遊動機是指遊客至宗教聖地進行宗教觀光之內外驅力，題項內容如表 3.1 所示。本架構採 Likert 五等第量表進行量測，由「非常不同意」至「非常同意」分別給予 1 至 5 分的方式計分，其 18 題之總分越高者，代表遊客旅遊動機程度越高。

表 3.1 旅遊動機量表構面與問項

構面	衡量題項
好奇與自我滿足	滿足對宗教之好奇心 體驗新奇事物增廣見聞 和他人分享新奇體驗
休閒調劑	修身養性享受清靜 紓解身心調劑生活 增進社交人際關係 促進親友情感交流
參與宗教活動	參與宗教社會服務工作 喜愛民俗節慶追求熱鬧 欣賞佛教文化藝術
宗教信仰感受	感受佛教莊嚴氣息 表達宗教信仰虔誠 參與佛教法會活動
宗教利益追尋	肯定自我滿足成就感 尋求精神慰藉與心靈平靜 獲得學術上學習與滿足 解決人生疑惑擺脫世俗煩惱 朝聖拜佛祈求庇佑

3. 旅遊意象架構：問卷主要參考 Birgit(2001)、廖獻鎰(2010)與吳寶秀(2011)在「宗教旅遊意象」之研究之標準旅遊意象測量表，分為三個構面「景觀意象」、「社會文化意象」、「活動意象」，共計十題，題項內容配合佛陀紀念館的環境、設施與情境加以調整，如表 3.2 所示。本架構採 Likert 五等第量表進行量測，由「非常不同意」至「非常同意」分別給予 1 至 5 分的方式計分，其 10 題之總分越高者，代表遊客旅遊意象程度越高。

表 3.2 旅遊意象量表構面與問項

構面	衡量題項
景觀意象	有莊嚴的佛像 風景自然優美 有特色的佛教建築物建築物 整體氣氛令人心情放鬆
社會文化意象	有眾多的佛教文物 慶典法會活動吸引人 適合消災解厄祈福禱告活動
活動意象	適合禪修與佛學研習 公共服務設施完善 旅遊服務品質良好

4. 滿意度架構：本研究問卷參考 Backman and Crompton(1991)、陳秀華(2010)在「宗教旅遊動機、旅遊意象、滿意度與忠誠度關係之研究—以泰國法身寺為例」之研究之標準滿意度測量表，分為四個構面「環境」、「交通與住宿」、「服務」與「宗教文物」，共計六題，題項內容配合佛陀紀念館的環境、設施與情境加以調整，如表 3.3 所示。本架構採 Likert 五等第量表進行量測，由「非常不滿意」至「非常滿意」分別給予 1 至 5 分的方式計分，其 6 題之總分越高者，代表遊客滿意度程度越高。

表 3.3 滿意度量表構面與問項

構面	衡量題項
環境	環境景觀規劃
交通與住宿	地區聯外交通 遊客休憩場所
服務	服務人員與設施 導覽動線
宗教文物	宗教文物展示

遊客基本資料：主要參考謝金燕(2003)和廖獻鎰(2010)之遊客基本資料，略加修改而成，共分為：性別、年齡、宗教信仰、教育程度、婚姻狀況、職業、平均收入、居住地區等八個項目。

### 3.4 研究方法

#### 3.4.1 決定樣本方面

本研究以佛陀紀念館遊客為研究範圍，採取便利抽樣法，利用例假日時間前往佛陀紀念館現場發放問卷。

#### 3.4.2 進行問卷調查

決定樣本之後，本研究採取問卷調查方式，總計發出 658 份問卷，除了請求填寫問卷之遊客給予協助外，以提高問卷回收之正確率，總共回收 542 份問卷，剔除有問題之問卷 56 份，其有效問卷為 486 份，回收率約為 74%。

### 3.4.3 使用迴歸分析驗證本研究五個假設

在進行資料分析時，本研究利用皮爾遜積差相關(Perarson's Product-moment correlation)瞭解本研究五個假設相關程度，以了解旅遊吸引力、旅遊動機、旅遊意象與滿意度之相關程度為何。

### 3.4.4 使用變異數分析探討個人特徵與各變項間之差異

利用 T 檢定比較遊客之性別與婚姻在吸引力、旅遊動機、旅遊意象與滿意度各構面的差異程度是否達到顯著。並用變異數分析(One-way ANOVA)來了解遊客之年齡、宗教信仰、教育程度、職業、平均月收入與居住地點對吸引力、旅遊動機、旅遊意象與滿意度的差異程度是否達到顯著。

## 3.5 研究對象及資料收集方法

### 3.5.1 研究對象

本研究是以宗教觀光吸引力、旅遊動機、旅遊意象與滿意度間之關係，並以佛陀紀念館遊客為研究範圍，所以在佛陀紀念館出口處，對旅遊佛陀紀念館之後的遊客進行面對面問卷調查，待受訪者填寫問卷完畢之後，則由現場訪談人員收回整理。

### 3.5.2 資料的收集

在有限的人力、時間及資金限制下，以及考慮遊客受訪者意願並為避免干擾遊客玩興。本研究參考國內相關研究(高崇倫，1999；余幸娟，2000；顏文甄，2001；謝金燕，2002)，採取便利抽樣法，以利研究之進行。

### 3.5.3 調查時間

在民國 102 年 1 月 1 日至 102 年 2 月 18 日間進行問卷調查，因假日到佛陀紀念館的遊客居多，為便於問卷之進行，因此問卷調查時間多以假日為主。

### 3.5.4 有效樣本的信度評估

信度即可靠性(Trustworthiness)，係指測驗結果的一致性(Consistency)或穩定性(Stability)而言。本研究對其問卷之信度分析，均是以複合變數加總平均計分。而研究每一複合因數係採用 L.T. Cronbach's  $\alpha$  係數表達其信度。

## 3.6 資料分析方法

本研究於問卷回收後，經整理分析，整理後的有效資料予以編碼建檔，將資料登陸於電腦中，使用 SPSS(Satistical Package for the Social Science)for Window 統計套裝軟體做為分析工具。至於所運用之統計分析方法係依據研究目的及研究架構，考慮變項之衡量尺度及統計分析工具之適用性，選擇合適且能正確處理本研究所欲探討問題之分析方法，茲將所使用之統計分析方法與目的說明如下：

### 3.6.1 敘述性統計(Descriptive Statistics Analysis)

本研究針對不同的背景資料，進行次數分配與百分比分析，用以瞭解有關樣本基本資料之分佈情形以及量表次數分配，彙總全部樣本的分佈狀況。

### 3.6.2 平均數與標準差

以敘述性統計計算各變項之平均數與標準差，藉以了解受訪者對各變項之項目感受程度。

### 3.6.3 內部一致性分析(Internal Consistency Analysis)

以 Cronbach's  $\alpha$  係數來檢定各因素衡量變項間的內部一致性， $\alpha$  值愈大，顯示該因素各變項之間的相關性愈大，亦即內部的一致性愈高，Cuieford(1965)認為 Cronbach's  $\alpha$  大於 0.7 者為高信度，小於 0.35 者為低信度。

### 3.6.4 因素分析

因素分析(Factor Analysis)的目的是將彼此相關的變數，轉化成為少數有概念化意義的因素。因此，因素分析是要將為數眾多的變數，濃縮成為少數幾個有意義的因素，達到濃縮資料之目的。

### 3.6.5 T 檢定(T-test)

瞭解遊客個人特性中性別與婚姻在吸引力、旅遊動機、旅遊意象與滿意度之整體平均數上是否有顯著的差異。

### 3.6.6 變異數分析(ANOVA)

本研究運用單因子變異數分析來檢驗三組以上樣本的平均數間

是否有顯著差異存在。即來描述不同人口統計變數(如年齡、宗教信仰、教育程度、職業、平均月收入及居住地點)變項在遊客吸引力、旅遊動機、旅遊意象與滿意度之整體平均數上是否有顯著的差異。

### **3.6.7 皮爾森相關分析(Pearson Correlation Analysis)**

利用上述方法分析遊客吸引力、旅遊動機、旅遊意象與滿意度間之關係程度是否顯著。

### **3.6.8 迴歸分析—中介效果**

根據 Baron and Kenny(1986)建議的三個步驟驗證旅遊動機、旅遊意象對吸引力與滿意度間之關係程度是否具有中介效果。



## 第四章 研究結果與效益分析

### 4.1 佛陀紀念館遊客特性分析

佛陀紀念館遊客特性包括性別、年齡、宗教信仰、教育程度、婚姻、職業、平均收入與居住地點等八項，結果詳如表 4.1 所示。佛陀紀念館遊客性別中，女性居多，佔 58.1%。年齡方面分別以 31-40 歲及 51-60 歲佔最大比例，為 38.6%與 27.5%。宗教信仰方面，以信仰佛教居最多，佔 75.2%，教育程度方面，大部分是專科大學與高中，分別為 33.3%與 25.3%。婚姻狀況，已婚佔大多數，為 78.2%。職業方面，由公教人員佔多數，為 33.4%；學生與家管比例相當，分別佔 15.3%與 15.7%，平均收入以 20000 以下居多，為 48.8%，居住地點大部分分佈於南部與中部，分別為 43.1%與 39.9%。

本研究所調查之佛陀紀念館遊客特性，在性別、婚姻狀況等項目以女性與已婚者居多。在年齡方面分布較平均，中老年人比例並不高，此顯示遊客對佛陀紀念館的看法並非單純佛教聖地。許多遊客認為佛陀紀念館具有觀光遊憩功能，因此周末假日佛陀紀念館吸引許多遊客前往觀光，其中多數不乏為年輕夫婦攜帶子女出遊，所以佛陀紀念館遊客特性與一般宗教寺廟遊客以中老年人居多不同，反而分佈在 40 歲以下居多。在職業方面，佛陀紀念館以軍公教居多，學生與家管其次，顯示職業有固定工作、工作時數較短者從事宗教觀光之機率較高；在教育程度方面，佛陀紀念館遊客教育程度大學專科以上佔 5 成以上，顯示佛陀紀念館遊客之教育水準頗高。在平均收入方面，20000 元以下佔了 48.8%，此部分包括尚未就業的學生、小孩等，顯

示佛陀紀念館的遊客是分佈於各族群。在居住地點方面，以中南部居多，因佛陀紀念館位於高雄地區，考量距離因素，所以北部及東部遊客較少。事實上，在發放問卷期間，可以觀察到許多國外遊客到此遊玩，顯示佛陀紀念館為國內外知名之佛教聖地，吸引來自各地的遊客前來。

表 4.1 佛陀紀念館遊客基本資料分析表

基本資料變項		樣本數	百分比
性別	男	192	41.9
	女	266	58.1
年齡	30 歲以下	72	15.7
	31-40 歲	177	38.6
	41-50 歲	47	10.3
	51-60 歲	126	27.5
	61 歲以上	36	7.9
宗教信仰	佛教	345	75.2
	道教	44	9.6
	基督教	13	2.8
	天主教	4	0.9
	回教	3	0.7
	無宗教信仰	49	10.7
教育程度	國中(含以下)	90	19.6
	高中	116	25.3
	專科或大學	153	33.3
	研究所以上	99	21.6
婚姻狀況	未婚	99	21.6
	已婚	359	78.2
職業	公教人員	153	33.4
	學生	70	15.3
	商業	52	11.3
	工業	25	5.5
	自由業	36	7.9
	家管	72	15.7
	其他	50	10.9
平均月收入	20000 元以下	224	48.8
	20001-40000 元	45	9.8
	40001-60000 元	63	13.7
	60001 元以上	126	27.5
居住地點	北部縣市	77	16.8
	中部縣市	183	39.9
	南部縣市	198	43.1

資訊來源：本研究整理

## 4.2 佛陀紀念館宗教觀光特性分析

佛陀紀念館宗教觀光特性包括吸引力、旅遊動機、旅遊意象與滿意度等四項。在吸引力方面，如表 4.2 所示，遊客認為佛陀紀念館吸引力前三名依序為「佛陀紀念館對您整體吸引力」、「宗教遊憩環境對您的吸引程度」、「心靈體驗對您的吸引程度」，而吸引力最低者為「宗教遊憩活動對您的吸引程度」。由研究結果分析可知，遊客到佛陀紀念館吸引力最高為「佛陀紀念館對您整體吸引力」，可能是佛陀紀念館為剛成立的宗教觀光地區，大部分的人都尚未來過，因知名度頗高且存有一分新鮮感所致，至於「宗教遊憩活動對您的吸引程度」較低可能是到此遊客群分布平均，對於宗教活動不是全然了解之緣故所致。

表 4.2 佛陀紀念館遊客吸引力統計表

排序	題號	變項	平均數	標準差
1	6	您覺得佛陀紀念館對您的吸引力為何(整體)	4.52	0.662
2	2	宗教遊憩環境對您的吸引程度	4.51	0.639
3	1	心靈體驗對您的吸引程度	4.47	0.607
4	5	佛陀紀念館知名度對您的吸引程度	4.47	0.697
5	3	宗教遊憩服務對您的吸引程度	4.29	0.723
6	4	宗教遊憩活動對您的吸引程度	4.26	0.683

資訊來源：本研究整理

在旅遊動機方面，如表 4.3 所示，佛陀紀念館觀光遊客之旅遊動機排序較高依序為「感受佛教莊嚴氣息」、「欣賞佛教文化藝術」、「紓解身心調劑生活」。旅遊動機排序較低依序為「增進社交人際關係」、「肯定自我滿足成就感」、「喜愛民俗節慶追求熱鬧」。由此研究結果

得知，遊客到佛陀紀念館最主要分兩部分，一部分是感受佛陀紀念館腹地廣大，宗教文物眾多，尤其館藏佛陀舍利子，此項宗教文物特殊，別的地方看不到，另一部分除了做宗教觀光之外，還兼顧休憩旅遊。

表 4.3 佛陀紀念館遊客旅遊動機統計表

排序	題號	變項	平均數	標準差
1	11	感受佛教莊嚴氣息	4.65	0.518
2	10	欣賞佛教文化藝術	4.49	0.607
3	5	紓解身心調劑生活	4.48	0.752
4	12	表達宗教信仰虔誠	4.45	0.696
5	4	修身養性享受清靜	4.41	0.598
6	2	體驗新奇事物增廣見聞	4.39	0.717
7	15	尋求精神慰藉與心靈平靜	4.39	0.689
8	7	促進親友情感交流	4.24	0.794
9	3	和他人分享新奇體驗	4.23	0.759
10	13	參與佛教法會活動	4.21	0.801
11	18	朝聖拜佛祈求庇佑	4.12	0.705
12	16	獲得學術上學習與滿足	4.04	0.768
13	8	參與宗教社會服務工作	4.02	0.738
14	1	滿足對宗教之好奇心	4.01	0.906
15	17	解決人生疑惑擺脫世俗煩惱	3.98	0.754
16	6	增進社交人際關係	3.95	0.778
17	14	肯定自我滿足成就感	3.92	0.765
18	9	喜愛民俗節慶追求熱鬧	3.51	0.98

資訊來源：本研究整理

在旅遊意象方面，如表 4.4 所示，佛陀紀念館觀光遊客之旅遊意象排序較高依序為「佛陀紀念館有莊嚴的佛像」、「佛陀紀念館有特色佛教建築物」、「佛陀紀念館整體氣氛令人心情放鬆」。旅遊意象排序較低依序為「佛陀紀念館適合消災解厄祈福禱告活動」、「佛陀紀念館適合禪修與佛學研習」、「佛陀紀念館慶典法會活動吸引人」。由此研究結果得知，遊客到佛陀紀念館主要觀賞外在佛教建築與佛教文物。

表 4.4 佛陀紀念館遊客旅遊意象統計表

排序	題號	變項	平均數	標準差
1	1	佛陀紀念館有莊嚴的佛像	4.76	0.469
2	3	佛陀紀念館有特色佛教建築物	4.74	0.437
3	4	佛陀紀念館整體氣氛令人心情放鬆	4.65	0.518
4	5	佛陀紀念館有眾多的佛教文物	4.63	0.559
5	2	佛陀紀念館風景自然優美	4.61	0.744
6	10	佛陀紀念館的整體旅遊服務品質良好	4.49	0.698
7	9	佛陀紀念館的公共服務設施完善	4.47	0.607
8	7	佛陀紀念館適合消災解厄祈福禱告活動	4.41	0.66
9	8	佛陀紀念館適合禪修與佛學研習	4.41	0.598
10	6	佛陀紀念館慶典法會活動吸引人	4.22	0.724

資訊來源：本研究整理

在滿意度方面，如表 4.5 所示，遊客認為佛陀紀念館滿意度前三名依序為「宗教文物展示」、「導覽動線」、「遊客休憩場所」，而滿意度最低者為「地區聯外交通」。由研究結果分析可知，遊客到佛陀紀念館滿意度前三名平均數已達 4.5 分，可見對佛陀紀念館整體環境規

劃已達滿意水準，尤其在「宗教文物展示」上面，至於「地區聯外交通」較低可能不少遊客搭乘大眾交通工具(含遊覽車)，所以對此項比較感受不到。

表 4.5 佛陀紀念館遊客滿意度統計表

排序	題號	變項	平均數	標準差
1	6	宗教文物展示	4.72	0.715
2	5	導覽動線	4.53	0.584
3	3	遊客休憩場所	4.5	0.602
4	1	環境景觀規劃	4.49	0.658
5	4	服務人員與設施	4.48	0.613
6	2	地區聯外交通	4.41	0.628

資訊來源：本研究整理

### 4.3 因素分析

因素分析(Factor Analysis)的目的是將彼此相關的變數，轉化為少數有概念化意義的因素。因此，因素分析是要將為數眾多的變數，濃縮成為少數幾個有意義的因素，達到濃縮資料之目的。

本研究將吸引力、旅遊動機、旅遊意象與滿意度，分別以主要成份分析法進行因素分析。在因素分析的過程中，先以 Kaiser-Meyer-Olkin 檢定 MSA 值(取樣適切性量數)，若 MSA 值大於 0.7 以上，表示問卷資料適合作因素分析，接著以 Bartlett 球形檢定值(test of sphericity)，若球形檢定統計量的 P 值小於顯著水準 0.05，則表示量表各變項的相關矩陣有共同因素存在，檢定各變項所

組成的相關矩陣，之後採用最大變異數轉軸法進行直交轉軸，萃取測量題項之共同因素。萃取時以 Kaiser(1960)建議選取特徵值大於 1，因素負荷量大於 0.4 以上的主成分，最後再根據各因素構面內各變項的共通性予以適當命名。

而 MSA 值大於 0.7 以上，Bartlett 球形檢定值達到顯著水準，表示問卷資料適合進行因素分析。本研究 MSA 值均達到此一水準，且 Bartlett 球形檢定值皆達顯著性，故本研究量表適合進行因素分析，如表 4.6 所示。

表 4.6 KMO 係數與巴氏球形檢定值

量表種類	KMO 係數	巴氏球形檢定值
吸引力	0.895	0.000
旅遊動機	0.784	0.000
旅遊意象	0.834	0.000
滿意度	0.808	0.000

資訊來源：本研究整理

從旅遊吸引力的因素分析發現，經由主成份分析，6 個測量題目可以萃取出 1 個主要的因素構面，累積解釋變異量達 65.163%。如表 4.7 所示。



表 4.7 吸引力因素分析表

因素 構面	衡量 變數	因素負 荷量	轉軸平方和負荷量			
			特徵值	變異量%	累積變異量%	Cronbach' s $\alpha$
吸引力	心靈體驗對您的吸引程度	0.687	3.910	11.214	65.163	0.892
	宗教遊憩環境對您的吸引程度	0.704				
	宗教遊憩服務對您的吸引程度	0.837				
	宗教遊憩活動對您的吸引程度	0.746				
	佛陀紀念館知名度對您的吸引程度	0.745				
	佛陀紀念館對您整體吸引力	0.772				

資訊來源：本研究整理

從旅遊動機的因素分析發現，經由主成份分析，18 個測量題目可以萃取出 5 個主要的因素構面，累積解釋變異量達 66.657%。構成因素一的題目有 3 題、因素二的題目有 4 題、因素三的題目有 3 題、

因素四的題目有 3 題、因素五的題目有 5 題，分別命名為好奇自我滿足、休閒調劑、參與宗教活動、宗教信仰感受及宗教利益追尋，如表 4.8 所示。

表 4.8 旅遊動機因素分析表

因素 構面	衡量變數	因素 負荷 量	轉軸平方和負荷量			
			特徵值	變異 量%	累積變 異量%	Cronbach' s $\alpha$
好奇 自我 滿足	滿足對宗教之好奇心	0.733	2.301	11.102	11.102	0.838
	體驗新奇事物增廣見聞	0.861				
	和他人分享新奇體驗	0.708				
休閒 調劑	修身養性享受清靜	0.617	2.743	14.999	26.101	0.844
	紓解身心調劑生活	0.784				
	增進社交人際關係	0.672				
	促進親友情感交流	0.671				
參與 宗教 活動	參與宗教社會服務工作	0.594	1.749	9.564	35.665	0.624
	喜愛民俗節慶追求熱鬧	0.604				
	欣賞佛教文化藝術	0.552				
宗教 信仰 感受	感受佛教莊嚴氣息	0.822	2.2325	12.208	47.873	0.831
	表達宗教信仰虔誠	0.817				
	參與佛教法會活動	0.687				
宗教 利益 追尋	肯定自我滿足成就感	0.762	3.41	18.784	66.657	0.882
	精神慰藉與心靈平靜	0.731				
	獲得學術上學習與滿足	0.621				
	解決人生疑惑擺脫煩惱	0.764				
	朝聖拜佛祈求庇佑	0.535				

資訊來源：本研究整理

從旅遊意象的因素分析發現，經由主成份分析，10 個測量題目可以萃取出 3 個主要的因素構面，累積解釋變異量達 61.352%。構成因素一的題目有 4 題、因素二的題目有 3 題、因素三的題目有 3 題，分別命名為景觀意象、社會文化意象、活動意象，如表 4.9 所示。

表 4.9 旅遊意象因素分析表

因素構面	衡量變數	因素負荷量	轉軸平方和負荷量			
			特徵值	變異量%	累積變異量%	Cronbach' s $\alpha$
景觀意象	有莊嚴的佛像	0.674	3.072	23.816	23.816	0.877
	風景自然優美	0.656				
	有特色的佛教建築物	0.712				
	整體氣氛令人心情放鬆	0.605				
社會文化意象	有眾多的佛教文物	0.550	2.032	17.075	40.891	0.761
	慶典法會活動吸引人	0.607				
	適合消災解厄祈福禱告活動	0.522				
活動意象	適合禪修與佛學研習	0.576	2.435	20.461	61.352	0.882
	公共服務設施完善	0.692				
	旅遊服務品質良好	0.741				

資訊來源：本研究整理

從旅遊滿意度的因素分析發現，經由主成份分析，6 個測量題目可以萃取出 1 個主要的因素構面，累積解釋變異量達 76.138%。如表 4.10 所示。

表 4.10 滿意度因素分析表

因素構面	衡量變數	因素負荷量	轉軸平方和負荷量			
			特徵值	變異量%	累積變異量%	Cronbach' s $\alpha$
滿意度	環境景觀規劃	0.609	4.568	12.983	76.138	0.935
	地區聯外交通	0.683				
	遊客休憩場所	0.871				
	服務人員與設施	0.875				
	導覽動線	0.804				
	宗教文化展示	0.725				

資訊來源：本研究整理

#### 4.4 信度分析

信度(Reliability)即是用來代表衡量工具的穩定性與一致性的程度，亦即是指對同一或相似母體重覆進行調查或測驗時，其所得結果一致性的程度，可以顯示內部問題是否相符合或前後兩次結果是否一致。信度分析中係採用社會科學領域中使用最為廣泛 Cronbach' s  $\alpha$  係數法，是 Cronbach 於 1951 年所提出的量測內部一致性的信度係數。本研究對問卷之 Cronbach' s  $\alpha$  值進行內部一致性信度的分析，Cronbach' s  $\alpha$  值會介於 0 到 1 之間，一般而言，Cronbach' s

$\alpha$  值若大於或等於 0.7 則信度尚可接受，若小於 0.35 則表示必須予以拒絕。

由於 Cronbach' s  $\alpha$  易受題項、題項間的相關係數平均數與構面樹目有關，當題項愈多、題項間相關係數平均數愈高以及量表構面愈少時，Cronbach' s  $\alpha$  值也會愈高。表 4.11 為本研究量表信度分析結果，顯示本研究吸引力、旅遊動機、旅遊意象與滿意度具有相當程度的信度，足以採信。

表 4.11 各量表之 Cronbach' s  $\alpha$  信度分析表

主構面	子構面	題項	信度	總信度
	吸引力	1,2,3,4,5,6	0.892	0.892
旅遊動機	好奇心與自我滿足	1,2,3	0.838	0.894
	休閒調劑	4,5,6,7	0.844	
	參與宗教信仰	8,9,10	0.624	
	宗教信仰感受	11,12,13	0.831	
	宗教利益追尋	14,15,16,17,18	0.882	
旅遊意象	景觀意象	1,2,3,4	0.877	0.902
	社會文化意象	5,6,7	0.761	
	活動意象	8,9,10	0.882	
	滿意度	1,2,3,4,5,6	0.935	0.935

資訊來源：本研究整理

## 4.5 變異數分析/T 檢定

本節主要探討不同遊客特性對吸引力、旅遊動機與滿意度是否有顯著性差異。以 T 檢定、單因子變異數分析(ANOVA)探討人口統計變數(性別、年齡、宗教信仰、教育程度、婚姻、職業、平均收入、居住地點)與吸引力、旅遊動機、旅遊意象與滿意度之關係，衡量是否有顯著性差異。

### 4.5.1 性別

為瞭解性別對吸引力、旅遊動機、旅遊意象與滿意度是否有顯著性差異進行 T 檢定，結果如表 4.12 所示，佛陀紀念館遊客會因性別的不同在吸引力之「心靈體驗」、「遊憩環境」與「遊憩活動」有顯著差異。在旅遊動機之「宗教信仰感受」與「宗教利益追尋」構面有顯著差異。在旅遊意象之「景觀意象」、「活動意象」有顯著差異。在滿意度之「環境」、「宗教文化」有顯著差異，上述部分全部是女性平均值顯著大於男性。建議佛陀紀念館可結合附近景點特色，舉辦一些非宗教性之公益活動，如水果節、登山活動等，藉以吸引更多男性前往。

表 4.12 遊客的性別與衡量變項之差異性檢定—T 檢定

性別	構面	變項	T 值	p 值
A. 男性 B. 女性	吸引力	心靈體驗	2.849	0.298
		遊憩環境	2.554	0.953
		服務設施	1.547	0.086
		遊憩活動	2.981	0.023*
		佛陀紀念館知名度	1.027	0.038*
	旅遊動機	好奇心與自我滿足	1.025	0.298
		休閒調劑	0.257	0.953
		參與宗教活動	1.856	0.086
		宗教信仰感受	4.585	0.023*
		宗教利益追尋	4.116	0.038*
	旅遊意象	景觀意象	2.489	0.054
		社會文化意象	1.254	0.008*
		活動意象	3.115	0.052
	滿意度	環境	3.469	0.005*
		交通與住宿	2.013	0.051
		服務	1.257	0.066
		宗教文物	3.992	0.000*

資訊來源：本研究整理

#### 4.5.2 年齡

為瞭解年齡對吸引力、旅遊動機、旅遊意象與滿意度是否有顯著性差異進行 F 檢定，結果如表 4.13 所示，佛陀紀念館遊客會因年齡的不同在吸引力之「遊憩環境」(41 歲-50 歲大於 30 歲以下)與「遊憩環境」(41 歲-50 歲大於 30 歲以下；51 歲-60 歲大於 30 歲以下)有顯著差異。在旅遊動機之「好奇心與自我滿足」(30 歲以下大於 60 歲以上)、「宗教利益感受」(41 歲-50 歲大於 30 歲以下)與「宗教利益追尋」(41 歲-50 歲大於 30 歲以下)構面有顯著差異。在旅遊意象

之「景觀意象」(51歲-60歲大於30歲以下)、「活動意象」(51歲-60歲大於30歲以下)有顯著差異。在滿意度之「環境」(41歲-50歲大於30歲以下)、「宗教文化」(41歲-50歲大於30歲以下；51歲-60歲大於30歲以下)有顯著差異。建議佛陀紀念館與社團、企業合作，提供社團與團體之活動課程與解說，擴展社會年齡層，吸引更多團體前往。

表 4.13 遊客的年齡與衡量變項之差異性檢定—F 檢定

年齡	構面	變項	F 值	p 值	Scheffe 檢定
A. 30 歲以下 B. 31-40 歲 C. 41-50 歲 D. 51-60 歲 E. 60 歲以上	吸引力	心靈體驗	2.849	0.015*	
		遊憩環境	2.554	0.018*	C>A
		服務設施	1.547	0.034*	
		遊憩活動	2.981	0.008*	C, D>A
		佛陀紀念館知名度	1.027	0.052	
	旅遊 動機	好奇心與自我滿足	3.141	0.006*	A>E
		休閒調劑	0.885	0.081	
		參與宗教活動	0.964	0.087	
		宗教信仰感受	4.102	0.000*	C>A
		宗教利益追尋	4.225	0.000*	C>A
	旅遊 意象	景觀意象	2.489	0.002*	D>A
		社會文化意象	1.254	0.076	
		活動意象	3.115	0.001*	D>A
	滿意度	環境	3.469	0.005*	C>A
		交通與住宿	2.013	0.022*	
		服務	1.257	0.042*	
宗教文物		3.992	0.000*	C, D>A	

資訊來源：本研究整理



### 4.5.3 宗教信仰

為瞭解宗教信仰對吸引力、旅遊動機、旅遊意象與滿意度是否有顯著性差異進行 F 檢定，結果如表 4.14 所示，佛陀紀念館遊客會因宗教信仰的不同在吸引力之「心靈體驗」(佛教大於無宗教信仰)、「遊憩環境」(佛教大於無宗教信仰)、「遊憩活動」(佛教大於無宗教信仰)與「佛陀紀念館知名度」(佛教大於無宗教信仰)有顯著差異。在旅遊動機之「參與宗教活動」(佛教大於道教與無宗教信仰)、「宗教利益感受」(佛教大於無宗教信仰)與「宗教利益追尋」(佛教大於道教與無宗教信仰)有顯著差異。在旅遊意象之「景觀意象」(佛教大於道教、回教與無宗教信仰)、「社會文化意象」(佛教大於無宗教信仰)、「活動意象」(佛教大於無宗教信仰)有顯著差異。在滿意度之「環境」(佛教大於無宗教信仰)、「服務」(佛教大於無宗教信仰)與「宗教文化」(佛教大於回教與無宗教信仰)有顯著差異。由上述統計分析可以得知，屬於佛教之遊客無論在吸引力、旅遊動機、旅遊意象與滿意度之感受程度明顯與非佛教徒之遊客高，顯示佛陀紀念館為佛教徒之遊客喜愛的旅遊景點，建議佛陀紀念館與附近觀光景點合作，規劃一日遊活動，彼此提供接駁服務，發展宗教與遊憩景點，已吸引更多非佛教徒之遊客前來觀光。

表 4.14 遊客的宗教信仰與衡量變項之差異性檢定—F 檢定

宗教信仰	構面	變項	F 值	p 值	Scheffe 檢定
A. 佛教 B. 道教 C. 基督教 D. 天主教 E. 回教 F. 無宗教 信仰	吸引力	心靈體驗	5.542	0.000*	A>F
		遊憩環境	5.101	0.000*	A>F
		服務設施	4.589	0.000*	
		遊憩活動	6.429	0.000*	A>F
		佛陀紀念館知名度	5.651	0.000*	A>F
	旅遊 動機	好奇心與自我滿足	3.854	0.005*	
		休閒調劑	4.712	0.003*	
		參與宗教活動	6.624	0.000*	A>B, F
		宗教信仰感受	9.548	0.000*	A>F
		宗教利益追尋	8.624	0.000*	A>B, F
	旅遊 意象	景觀意象	5.541	0.000*	A>B, E, F
		社會文化意象	2.985	0.007*	A>F
		活動意象	4.992	0.000*	A>F
	滿意度	環境	4.882	0.000*	A>F
		交通與住宿	3.526	0.008*	
		服務	6.249	0.000*	A>F
宗教文物		10.258	0.000*	A>E, F	

資訊來源：本研究整理

#### 4.5.4 教育程度

為瞭解教育程度對吸引力、旅遊動機、旅遊意象與滿意度是否有顯著性差異進行 F 檢定，結果如表 4.15 所示，佛陀紀念館遊客會因教育程度的不同在吸引力之「心靈體驗」(國中大於專科大學)、「服務設施」(國中與高中大於專科大學；國中大於研究所以上)與「佛陀紀念館知名度」(國中大於專科大學)有顯著差異。在旅遊動機之「宗教利益感受」(國中與高中大於專科大學)與「宗教利益追尋」(國中與高中大於專科大學)有顯著差異。在旅遊意象上則無顯著差異。在滿意度之「環境」(國中大於專科大學)、「交通與住宿」(國中大於專科大學)、「服務」(國中大於專科大學)與「宗教文化」(國中與高中大於專科大學)有顯著差異，建議佛陀紀念館多舉辦知性與心靈之研習課程，吸引不同教育程度參加。

表 4.15 遊客的教育程度與衡量變項之差異性檢定—F 檢定

教育程度	構面	變項	F 值	p 值	Scheffe 檢定
A. 國中 (含以下) B. 高中 C. 專科或大學 D. 研究所以上	吸引力	心靈體驗	9.457	0.000*	A>C
		遊憩環境	1.079	0.358	
		服務設施	9.151	0.000*	A, B>C, A>D
		遊憩活動	2.757	0.042*	
		佛陀紀念館知名度	5.024	0.002*	A>C
	旅遊 動機	好奇心與自我滿足	1.259	0.102	
		休閒調劑	1.842	0.068	
		參與宗教活動	2.354	0.044*	
		宗教信仰感受	3.684	0.023*	A, B>C
		宗教利益追尋	3.865	0.018*	A, B>C
	旅遊 意象	景觀意象	1.855	0.067	
		社會文化意象	1.224	0.088	
		活動意象	2.776	0.048*	
	滿意度	環境	21.5	0.000*	A>C
		交通與住宿	11.173	0.000*	A>C
		服務	10.801	0.000*	A>C
宗教文物		31.533	0.000*	A, B>C	

資訊來源：本研究整理

#### 4.5.5 婚姻

為瞭解婚姻對吸引力、旅遊動機、旅遊意象與滿意度是否有顯著性差異進行 T 檢定，結果如表 4.16 所示，佛陀紀念館遊客會因婚姻的不同在吸引力之「遊憩活動」有顯著差異。在旅遊動機之「休閒

調劑」、「宗教信仰感受」與「宗教利益追尋」有顯著差異。在旅遊意象之「活動意象」有顯著差異。在滿意度之「交通與住宿」與「宗教文化」有顯著差異。上述部分全部是已婚平均值顯著大於未婚。

表 4.16 遊客的婚姻與衡量變項之差異性檢定—T 檢定

婚姻	構面	變項	T 值	p 值
A. 未婚 B. 已婚	吸引力	心靈體驗	0.100	0.752
		遊憩環境	0.369	0.544
		服務設施	0.117	0.733
		遊憩活動	10.969	0.001*
		佛陀紀念館知名度	3.043	0.082
	旅遊 動機	好奇心與自我滿足	2.031	0.068
		休閒調劑	3.687	0.038*
		參與宗教活動	2.478	0.054
		宗教信仰感受	4.887	0.031*
		宗教利益追尋	5.756	0.022*
	旅遊 意象	景觀意象	1.661	0.093
		社會文化意象	1.885	0.087
		活動意象	3.887	0.029*
	滿意度	環境	2.701	0.101
		交通與住宿	8.695	0.003*
		服務	1.006	0.316
		宗教文物	7.567	0.006*

資訊來源：本研究整理

#### 4.5.6 職業

為瞭解職業對吸引力、旅遊動機、旅遊意象與滿意度是否有顯著性差異進行 F 檢定，結果如表 4.17 所示，佛陀紀念館遊客會因職業的不同在吸引力之「心靈體驗」(家管大於商業、工業)、「遊憩環境」(家管大於商業、自由業)、「服務設施」(家管大於學生、商業、工業、自由業)、「遊憩活動」(家管大於商業、工業、自由業)與「佛陀紀念館知名度」(家管大於學生、商業、工業、自由業)有顯著差異。在旅遊動機之「宗教利益感受」(家管大於學生、商業)與「宗教利益追尋」(家管大於學生、商業、自由業)有顯著差異。在旅遊意象之「景觀意象」(家管大於商業)與「活動意象」(家管大於學生、工業、自由業)構面則有顯著差異。在滿意度之「環境」(家管大於商業、工業、自由業)、「交通與住宿」(家管大於商業、工業、自由業)、「服務」(家管大於商業、工業)與「宗教文化」(家管大於學生、商業、工業、自由業)有顯著差異，建議佛陀紀念館針對不同職業舉辦專業課程，聘請相關專家前來演說，並提供諮詢服務，擴大不同領域的人參與。

表 4.17 遊客職業與衡量變項之差異性檢定—F 檢定

職業	構面	變項	F 值	p 值	Scheffe 檢定
A. 公教人員 B. 學生 C. 商業 D. 工業 E. 自由業 F. 家管 G. 其他	吸引力	心靈體驗	13.426	0.000*	F>C, D
		遊憩環境	4.864	0.000*	F>C, E
		服務設施	11.484	0.000*	F>B, C, D, E
		遊憩活動	9.187	0.000*	F>C, D, E
		佛陀紀念館知名度	6.062	0.000*	F>B, C, D, E
	旅遊 動機	好奇心與自我滿足	1.664	0.086	
		休閒調劑	1.884	0.075	
		參與宗教活動	3.674	0.032*	
		宗教信仰感受	5.068	0.000*	F>B, C
		宗教利益追尋	5.547	0.000*	F>B, C, E
	旅遊 意象	景觀意象	5.524	0.000*	F>C
		社會文化意象	2.991	0.042*	
		活動意象	3.662	0.000*	F>B, D, E
	滿意度	環境	6.406	0.000*	F>C, D, E
		交通與住宿	5.297	0.000*	F>C, D, E
		服務	2.221	0.040*	F>C, D
宗教文物		11.746	0.000*	F>B, C, D, E	

資訊來源：本研究整理 註：\*：P 值<0.05

#### 4.5.7 平均月收入

為瞭解平均收入對吸引力、旅遊動機、旅遊意象與滿意度是否有顯著性差異進行 F 檢定，結果如表 4.18 所示，佛陀紀念館遊客會因平均收入的不同在吸引力之「心靈體驗」（20000 元以下大於

20001-40000 元與 40001-60000 元)、「遊憩環境」(20000 元以下大於 20001-40000 元與 40001-60000 元)、「服務設施」(20000 元以下大於 40001-60000 元與 60000 元以上)、「遊憩活動」(20000 元以下大於 20001-40000 元與 60001 元以上)有顯著差異。在旅遊動機之「參與宗教活動」(20000 元以下大於 20001-40000 元與 40001-60000 元)、「宗教信仰感受」(20000 元以下大於 20001-40000 元與 40001-60000 元)與「宗教利益追尋」(20000 元以下大於 40001-60000 元)有顯著差異。在旅遊意象之「景觀意象」(20000 元以下大於其他收入)與「活動意象」(20000 元以下大於 20001-40000 元與 60001 元以上)有顯著差異。在滿意度之「環境」(20000 元以下大於 20001-40000 元與 40001-60000 元)、「交通與住宿」(20000 元以下大於 20001-40000 元與 60001 元以上)、「服務」(20000 元以下大於 20001-40000 元與 60001 元以上)與「宗教文化」(20000 元以下大於其他收入)有顯著差異。



表 4.18 遊客的平均月收入與衡量變項之差異性檢定—F 檢定

平均收入	構面	變項	F 值	p 值	Scheffe 檢定
A. 20000 元以下 B. 20001-40000 元 C. 40001-60000 元 D. 60001 元以上	吸引力	心靈體驗	5.658	0.001*	A>B, C
		遊憩環境	4.489	0.005*	A>B, C
		服務設施	3.321	0.012*	A>C, D
		遊憩活動	4.663	0.004*	A>B, D
		佛陀紀念館知名度	1.557	0.102	
	旅遊動機	好奇心與自我滿足	1.887	0.265	
		休閒調劑	2.514	0.102	
		參與宗教活動	3.985	0.031*	A>B, C
		宗教信仰感受	3.687	0.037*	A>B, C
		宗教利益追尋	5.653	0.004*	A>D
	旅遊意象	景觀意象	3.875	0.032*	A>B, C, D
		社會文化意象	2.227	0.085	
		活動意象	4.667	0.021*	A>B, D
	滿意度	環境	6.889	0.000*	A>B, C
		交通與住宿	5.651	0.000*	A>B, D
		服務	8.245	0.000*	A>B, D
宗教文物		9.685	0.000*	A>B, C, D	

資訊來源：本研究整理

#### 4.5.8 居住地點

為瞭解居住地點對吸引力、旅遊動機、旅遊意象與滿意度是否有顯著性差異進行 F 檢定，結果如表 4.19 所示，在居住地點部分：吸引力、旅遊動機、旅遊意象與滿意度各構面與因素均無顯著差異。

表 4.19 遊客的居住地點與衡量變項之差異性檢定—F 檢定

居住地點	構面	變項	F 值	p 值	Scheffe 檢定	
A. 北部縣市 B. 中部縣市 C. 南部縣市 D. 東部縣市 E. 外島地區 F. 其他	吸引力	心靈體驗	0.875	0.368		
		遊憩環境	1.101	0.268		
		服務設施	0.911	0.325		
		遊憩活動	0.854	0.723		
		佛陀紀念館知名度	0.965	0.316		
	旅遊 動機	好奇心與自我滿足	0.871	0.304		
		休閒調劑	0.890	0.301		
		參與宗教活動	0.854	0.306		
		宗教信仰感受	0.964	0.258		
		宗教利益追尋	1.144	0.301		
	旅遊 意象	景觀意象	0.729	0.528		
		社會文化意象	0.503	0.687		
		活動意象	0.888	0.358		
	滿意度		環境	0.552	0.889	
			交通與住宿	0.689	0.617	
			服務	0.855	0.587	
			宗教文物	0.678	0.697	

資訊來源：本研究整理

#### 4.6 吸引力、旅遊動機、旅遊意象與滿意度之相關分析

本研究以皮爾森相關分析(Pearson Correlation Analysis)進行研究變項間之相關分析。表 4.20 顯示佛陀紀念館遊客在吸引力、旅遊動機、旅遊意象與滿意度之相關係數矩陣，由表中可看出佛陀紀念館遊客在吸引力與旅遊動機有顯著正向變化，亦即表示遊客吸引力提高時，其所造成的旅遊動機也會增加；佛陀紀念館遊客在旅遊動機與旅遊意象有顯著正向變化，亦即表示遊客旅遊動機提高時，其所形成的旅遊意象也就越高；佛陀紀念館遊客在吸引力與旅遊意象有顯著正向變化，亦即表示遊客吸引力提高時，其所形成的旅遊意象也就越高；佛陀紀念館遊客在旅遊動機與滿意度有顯著正向變化，亦即表示遊客旅遊動機提高時，其所造成的滿意度也會增加；佛陀紀念館遊客在旅遊意象與滿意度有顯著正向變化，亦即表示遊客旅遊意象提高時，其所造成的滿意度也會增加。據此可驗證本研究假設 1：旅遊吸引力對旅遊動機有顯著相關。假設 2：旅遊動機對旅遊意象有顯著相關。假設 3：旅遊吸引力對旅遊意象具有顯著相關。假設 4：旅遊動機對旅遊滿意度具有顯著相關。假設 5：旅遊意象對旅遊滿意度具有顯著相關。

表 4.20 各構面之相關係數表

構面	吸引力	旅遊動機	旅遊意象	滿意度
吸引力	-	0.604**	0.719**	0.633**
旅遊動機	0.604**	-	0.468**	0.401**
旅遊意象	0.719**	0.468**	-	0.802**
滿意度	0.633**	0.401**	0.802**	-
**在顯著水準為 0.01 時(雙尾)，相關顯著				

資訊來源：本研究整理

## 4.7 迴歸分析--中介效果

### 4.7.1 遊客旅遊動機對吸引力與遊客滿意度之關係具有部份中介效果

根據 Baron and Kenny(1986)建議的三個步驟，以驗證假設 6：遊客旅遊動機對遊客吸引力與遊客滿意度之關係具有中介效果。運用三個階層迴歸的步驟檢驗中介效果：

1. 檢驗一：自變項對中介變項之迴歸分析；
2. 檢驗二：自變項對依變項之迴歸分析；
3. 檢驗三：自變項與中介變項對依變項之迴歸分析。

根據 Baron 與 Kenny(1986)的研究，中介效果必須要以下的三個條件都成立：

1. 條件一：在第一迴歸模式中，自變項會影響中介變項；
2. 條件二：在第二迴歸模式中，自變項會影響依變項；
3. 條件三：在第三迴歸模式中，中介變項會影響依變項；
4. 條件四：上述條件均成立，且自變項對依變項的影響力，在第三迴歸模式中小於第二迴歸模式當中的影響。

當上述條件均成立時，則可以宣稱具有中介效果，若自變項對依變項的影響效果變為 0，則為完全中介(Full mediation)；若自變項對依變項的影響效果下降，但仍具顯著性，則為部分中介(Partial mediation)。如表 4.21 所示，模式 II 顯示遊客吸引力對遊客滿意度有顯著影響、模式 I 顯示遊客吸引力對遊客旅遊動機有顯著影響。在模式 IV 中，以遊客滿意度為依變數，遊客吸引力與遊客旅遊動機為自變數。比較模式 II 與模式 IV，顯示遊客吸引力之  $\beta$  值降低且仍顯著，因此驗證了本研究假設 6：遊客旅遊動機對遊客吸引力與遊客滿意度之關係具有部分中介效果。

表 4.21 遊客吸引力對遊客旅遊動機與遊客滿意度之迴歸分析

	模式 I	模式 II	模式 III	模式 IV
依變數	旅遊動機	滿意度	滿意度	滿意度
自變數	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$
吸引力	0.604***	0.633***		0.387***
旅遊動機			0.401***	0.322***
R 平方	0.365	0.401	0.161	0.205
調整過 R 平方	0.364	0.400	0.160	0.203
F 值	488.361	282.647	354.684	219.459
P 值	0.000	0.000	0.000	0.000
註：*表示 $P < 0.05$ ，**表示 $P < 0.01$ ，***表示 $P < 0.001$				

資訊來源：本研究整理

#### 4.7.2 遊客旅遊意象對吸引力與遊客滿意度之關係具有部份中介效果

根據 Baron and Kenny(1986)建議的三個步驟，以驗證假設 7：遊客旅遊意象對遊客吸引力與遊客滿意度之關係具有中介效果。如表 4.22 所示，模式 II 顯示遊客吸引力對遊客滿意度有顯著影響、模式 I 顯示遊客吸引力對遊客旅遊意象有顯著影響。在模式 IV 中，以遊客滿意度為依變數，遊客吸引力與遊客旅遊意象為自變數。比較模式 II 與模式 IV，顯示遊客吸引力之  $\beta$  值降低且仍顯著，因此驗證了本研究假設 7：遊客旅遊意象對遊客吸引力與遊客滿意度之關係具有部份中介效果。

表 4.22 遊客吸引力對遊客旅遊意象與遊客滿意度之迴歸分析

	模式 I	模式 II	模式 III	模式 IV
依變數	旅遊意象	滿意度	滿意度	滿意度
自變數	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$
吸引力	0.719***	0.633***		0.433***
旅遊意象			0.802***	0.474***
R 平方	0.517	0.401	0.643	0.542
調整過 R 平方	0.516	0.400	0.642	0.540
F 值	423.528	298.642	364.844	205.754
P 值	0.000	0.000	0.000	0.000
註：*表示 $P < 0.05$ ，**表示 $P < 0.01$ ，***表示 $P < 0.001$				

資訊來源：本研究整理

## 第五章 結論與建議

### 5.1 研究結論

佛陀紀念館觀光概況在遊客個人特性方面，以女性居多；年齡以31-40歲者多；宗教信仰為佛教者居多；教育程度大多為高中、專科大學與研究所；婚姻狀況已婚者較多；職業以公教人員較多，學生與家管次之；個人平均收入以20000元以下居多；居住地點大多為中部縣市與南部縣市。

本研究結果發現遊客對佛陀紀念館之吸引力在性別、年齡、宗教信仰、教育程度、婚姻、職業、平均收入等變項上有顯著差異。遊客對佛陀紀念館的旅遊動機在性別、年齡、宗教信仰、教育程度、婚姻、職業、平均收入等人口統計變項上有顯著差異。遊客對佛陀紀念館的旅遊意象在性別、年齡、宗教信仰、婚姻、職業、平均收入等人口統計變項上有顯著差異。遊客對佛陀紀念館的滿意度在性別、年齡、宗教信仰、教育程度、婚姻、職業、平均收入等變項上有顯著差異，居住地點對吸引力、旅遊動機、旅遊意象與滿意度則均無顯著差異。

在宗教觀光吸引力、旅遊動機、旅遊意象、滿意度關係模式方面，經由皮爾森相關分析(Pearson Correlation Analysis)實證分析結果發現：遊客旅遊吸引力對旅遊動機有顯著的正面影響；遊客旅遊動機對旅遊意象有顯著的正面影響；遊客旅遊吸引力對旅遊意象有顯著的正面影響；遊客旅遊動機對旅遊滿意度有顯著的正向影響；遊客旅遊意象對旅遊滿意度有顯著的正向影響。

在迴歸分析—中介效果部分，Baron and Kenny(1986)三個步驟驗證其結果顯示，遊客旅遊動機對旅遊吸引力與旅遊滿意度之關係具

有部分中介效果；遊客旅遊意象對旅遊吸引力與旅遊滿意度之關係具有部分中介效果。

## 5.2 研究建議

綜合前述之研究結果，對佛陀紀念館及相關部門提出以下建議：

1. 研究中發現佛陀紀念館遊客透過親朋好友告知而來觀光的比例相當高，而透過旅行社及網際網路等方式獲得觀光資訊比例卻偏低。事實上，佛陀紀念館佔地面積為國內宗教勝地最大，除擁有特殊的宗教特色外，其佛教文物展示與節慶活動亦具有觀光意義與價值，因此，如何結合旅行社及透過網路行銷等方式能提供遊客相關佛陀紀念館活動訊息，有待相關人士研議。
2. 經研究佛陀紀念館遊客之主要目的以觀光居多，且有不少是家族親子旅遊，由此可知佛陀紀念館已發展成適合家族親子旅遊之觀光處，如能與其附近知名景點相結合，將宗教觀光與休閒觀光相互結合，例如提供接駁車接送，如此，除能擴展新的遊客接觸佛陀紀念館，並展現新的宗教文化，更能提供眾多遊客選擇虔誠朝聖之聖地及觀光休閒的好去處。
3. 到佛陀紀念館觀光遊客除本地人之外，還有許多國外的遊客，因遊客本身語言及旅遊習慣的差異，因此，佛陀紀念館在語言與導覽等相關服務方面更應強化，針對外籍遊客進行差異化的協助，讓國外人士也能輕易理解本館主要內容，以滿足遊客需求，進行推廣到其他地區，使佛陀紀念館成為真正的國際宗教觀光聖地。
4. 佛陀紀念館是國內目前最新且腹地最大的宗教觀光聖地，不論知名度、宗教文物與建築在國內都是首屈一指，除了每年固定的宗



教活動外，應結合政府、企業、社團與當地居民舉辦一些具有特色之非宗教性活動，或協助公益團體、法人舉辦公益活動，已擴展該館之視野，發揮佛教眾人慈悲之精神，管理人員行有餘力如能深入學校、村里宣傳佛教精神，相信更能吸引民眾前往觀光，對佛教的認識會有更進一步了解。

### 5.3 後續研究建議

1. 本研究主要針對佛陀紀念館進行研究，未來可以不同之宗教觀光聖地作為研究範圍，對其宗教觀光客特性及旅遊吸引力、旅遊動機、旅遊意象與旅遊滿意度做比較。
2. 本研究主要針對國內觀光客到佛陀紀念館吸引力、旅遊動機、旅遊意象與滿意度關連之探討，但近來國內開放陸客來台觀光，在本次發放問卷時，發現有不少大陸遊客到佛陀紀念館旅遊，如能針對大陸遊客到佛陀紀念館相關議題進行探討，亦是值得研究之主題。
3. 或許是宗教觀光聖地之關係，鮮少看到佛陀紀念館宗教觀光方面的行銷策略或廣告。目前為重視行銷管理的時代，宗教聖地除了保有宗教清修功能外，如何加強宗教觀光之行銷亦是一項值得探討的課題。

## 參考文獻

### 一、中文部分

1. 丁誌鈞(2009)，宗教旅遊的發展與台灣的盛況，第二屆世界佛教論壇論文集，主辦單位：中國佛教協會、國際觀光會、香港佛教聯合會、中華宗教文化交流協會，地點：台北、無錫。
2. 王致遠(2006)，大陸人士來台觀光套裝行程滿意度之研究。碩士論文，南華大學旅遊事業管理研究所，嘉義縣。
3. 王曉朝(2007)，教學基礎的十五堂課。知識風
4. 佛光山佛陀紀念館網站(Fo Guang Shan Buddha Memorial Center)，網址：[http://www.fgsbmc.org.tw/BMC\\_intro\\_origin.php](http://www.fgsbmc.org.tw/BMC_intro_origin.php)。
5. 吳佩芬(1997)，主題園遊客對主題意象認知之研究—六福村主題遊樂園為例。碩士論文，逢甲大學土地管理業研究所，台中市。
6. 吳武忠、鄭秀香 (2002)，台北市咖啡連鎖店顧客滿意度之研究。觀光研究學報，8(2), 71-86。
7. 呂長賜(2006)，集集地區遊客旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究。碩士論文，南華大學旅遊事業管理研究所，嘉義縣。
8. 李貽鴻(2008)，旅遊學導論。五南圖書公司，台北。
9. 沈進成、謝金燕(2003)，宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究--以高雄佛光山為例。旅遊管理研究研討會，3(1)，79-95，嘉義縣。
10. 林宗賢(1996)，日月潭風景區旅遊意象及視覺景觀元素之研究。碩士論文，東海大學景觀學系研究所，台中市。
11. 林若慧、陳澤義、劉瓊如(2003)，海岸型風景區之旅遊意象對遊客行為意圖之影響—以遊客滿意度為中介變項。戶外遊憩研究，16(2)，1-22。

12. 林國賢(2004)，大陸民眾來台旅遊態度與動機之研究。碩士論文，朝陽大學休閒事業管理研究所，台中縣。
13. 林燈燦(1992)，我國旅行業經營發展之研究--以接待來華日籍旅客為例。碩士論文，私立文化大學觀光事業研究所，台北市。
14. 林靈宏(1994)，消費者行為學。五南圖書公司，台北。
15. 邱博賢(2003)，觀光意象、滿意度與行為意向間關聯之研究--以宜蘭地區四大休閒農場為例。碩士論文，世新大學觀光學研究所，台北市。
16. 侯錦雄(1990)，遊憩區遊憩動機與遊憩認知間關係之研究。博士論文，國立台灣大學園藝研究所，台北市。
17. 范姜群濤(2003)，都市觀光吸引力與媒體行銷關係之研究—以台中市都會區為例。碩士論文，朝陽大學休閒事業管理研究所，台中縣。
18. 孫武彥(1995)，文化觀光—文化與觀光之研究，三民書局，台北。
19. 容繼業(2004)，旅行業理論與實務，台北：揚智出版社。
20. 徐茂恭(2003)，套裝旅遊滿意度與顧客再次旅訪意願之研究--以台灣環島鐵路旅遊聯營中心為例。碩士論文，東吳大學企業管理研究所，台北市。
21. 張孝銘（2007），休閒農場遊憩吸引力、服務品質與遊憩滿意度之相關研究—以飛牛牧場為例。運動與遊憩研究，4，59-71。
22. 張春興、楊國樞(1993)，心理學。三民股份有限公司，台北市。
23. 張峻嘉、陳文亮(2009)，遊客旅遊動機、行前期望與滿意度分析—以后豐鐵馬道為例。管理與人文科學亞洲期刊，4(1)，28-49。

24. 張紋菱(2006)，主題樂園遊客動機、觀光意象與忠誠度關係之研究—以月眉探索樂園為例。管理與人文科學亞洲期刊，4(1)，28-49。
25. 張淑青(2004)，澎湖套裝旅遊服務品質之研究，觀光研究學報，10(2)，pp. 111-125。
26. 張華保 (1986)，社會心理學。三民書局，台北市。
27. 張穎、馬耀峰、李創新(2009)，基於推—拉理論的旅滬入境遊客旅遊動機研究。資源開發與市場，25(10)，945-947。
28. 梁國常 (2002)，遊客對風景遊憩區認知意象之研究--以陽明山國家公園為例。博士論文，國立臺灣師範大學地理研究所，台北市。
29. 莊立育(2003)，我國旅行業國外宗教觀光旅程設計之研究—以以色列朝聖團為例。碩士論文，南華大學旅遊事業管理研究所，嘉義縣。
30. 許玉娟(2008)，賞螢遊客行為模式之研究—以若蘭山莊及東勢林場賞螢遊客為例。碩士論文，國立雲林科技大學休閒運動研究所，雲林縣。。
31. 連漪、汪俠(2004)，旅遊地顧客滿意度測評指標體系的研究及應用，《旅遊學刊》，19〈5〉：9-13。
32. 陳秀華(2011)，宗教旅遊動機、旅遊意象、滿意度與忠誠度關係之研究—以泰國法身寺為例。碩士論文，南華大學旅遊事業管理研究所，嘉義縣。
33. 陳勁甫、閻淑慧(2006)。鐵道藝術村遊客旅遊行為關係模式之研究。真理觀光學報，4，57-77。
34. 陳思倫、宋秉明、林連聰(1996)，觀光學概論，國立空中大學。

35. 陳慧君(2002), 台灣基督教徒旅遊行為之研究。碩士論文, 文化大學觀光事業研究所, 台北市。
36. 陳聰廉、張家銘(2006), 茂林國家風景區遊客吸引力、滿意度與重遊意願關係之研究。運動與遊憩研究, 1(2): 45-65。
37. 曾瓊偉(2008)。 遊客旅遊動機與休閒利益對滿意度影響之研究—以西湖渡假村為例。碩士論文, 朝陽科技大學休閒事業管理研究所, 台中縣。
38. 黃宗成、黃躍雯、余幸娟(2000), 宗教觀光客旅遊動機、期望、滿意度之研究。戶外遊憩研究, 13(3), 23-48。
39. 黃靖雅 (2001), 鹿港龍山寺對遊客之文化觀光吸引力研究。碩士論文。東海大學景觀學研究所, 台中市。
40. 楊文燦、吳佩芬(1997), 主題園遊客對主題意象認知之研究—以六幅村主題遊樂園為例。戶外遊憩研究, 109(2), 67-92。
41. 楊明賢(2002), 觀光學概論, 台北: 揚智出版社。
42. 廖獻鎰(2010), 宗教的涉入程度對宗教之旅的旅遊動機、旅遊意象與旅遊效益間關係之研究—以佛光山為例。碩士論文, 南華大學旅遊事業管理研究所, 嘉義縣。
43. 劉柏瑩、黃章展(2001), 日月潭國家風景區觀光意象之評估。載於中華民國戶外遊憩協會舉辦之「2001 休閒、遊憩、觀光學術研討會」, 頁(76-88), 台中市。
44. 劉素惠(2007), 利用詮釋現象探討宗教旅遊之情緒體驗。碩士論文, 南華大學旅遊事業管理研究所, 嘉義縣。
45. 劉純(2002), 旅遊心理學, 台北: 揚智出版社。
46. 蔡進發、陳慧君、黃宗成(2004), 聖城—耶路撒冷: 宗教觀光客旅遊動機、限制因子、實際體驗與重遊意願之研究。世界宗

教學刊，第四期，2004年12月，73-104。

47. 鄭秀香(2002)，台北市咖啡連鎖店顧客滿意度之研究。碩士論文，文化大學生活應用科學研究所，台北市。
48. 閻淑慧(2005)，鐵道藝術村遊客旅遊行為關係模式之研究。碩士論文，南華大學旅遊事業管理研究所，嘉義縣。
49. 謝金燕(2003)，宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究--以高雄佛光山為例。碩士論文，南華大學旅遊事業管理研究所，嘉義縣。
50. 魏弘發(1996)，遊客選擇行為與遊憩阻礙之研究：以臺灣民俗村為例。碩士論文，逢甲大學建築及都市計畫研究所，台中市。
51. 關羽彤(2005)，太魯閣國家公園旅客旅遊滿意度之研究。碩士論文，中華大學科技管理研究所，新竹市。

## 二、英文部分

- 1.Allport, G. W. & Ross, J. M. (1967). Personal religious orientation and prejudice. Journal of Personality and Social psychology, 5, 423-443.
- 2.Baloglu(1999), S. and McCleary, K. W. (1999a), “U.S. international pleasure traveler's images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and nonvisitors,” Journal of Travel Research, Vol. 38, No. 2, 144-152.
- 3.Barsky (1992), Customer Satisfaction in the Hotel Industry. Journal of Hospitality & Tourism Research, 16(1), 51-73.
- 4.Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. Annals of Tourism Research, 31(3), 657-681.
- 5.Bigne, J. E., Sahchez, M. I. & Sanchez, J. (2001a), “Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behavior: Inter-relationship.” Tourism Management, Vol.22, 607-616.
- 6.Birgit Leisen. (2001) . Image Segmentation . The case of a Tourism Destination. Journal of services marketing, 15 (1),49-66.
- 7.Boulding, K. E. (1956). The Image. Ann Arbor, Mich: The University of Michigan Press.
- 8.Bultena, G. L. & Klessig, L. L., (1969), ” Satisfaction in Camping: A Conceptualization and Guide to Social Research.” Journal of Leisure Research. Vol. 1, 348-364.
- 9.Cardozo, R. N.(1965). An experimental study of consumer effort, expectancy and satisfaction. Journal of Marketing Research, 21, 244-249.
- 10.Castro, C. B., Armario, E. M., & Ruiz, D. M. (2007). The Influence of Market Heterogeneity on the Relationship Between a Destination Image and Tourists’ Future Behaviour. Tourism

- management, 28(1), 175-187.
11. Cha, S., McCleary, K. W., & Uysal, M. (1995). Travel motivations of Japanese overseas travelers: A factor-cluster segmentation approach. Journal of Travel Research, 34(1), 33-39.
  12. Charlotte M. Echtner & J. R. Brent Ritchie. The Measurement of Destination Image : An Empirical Assessment. Journal of Travel Research, Vol.3, No1.(1993)
  13. Chen, L. J. & Joseph, S. C. (2010). The motivations and expectations of international volunteer tourists: A case study of Chinese Village Traditions. Tourism Management, 1-8.
  14. Crandall, Rick, (1980), Motivations for Leisure, Journal of Leisure Research, Vol.12(1), pp.45-54.
  15. Crompton, J. L. (1979) . An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon That Image. Journal of Travel Research, 17, 18-23.
  16. Crompton, J., (1979), Motivation for pleasure vacation, Annals of tourism recreation, 6, 24-408
  17. Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. Annals of Tourism Research, 4(4), 184-194.
  18. Day, R. L., (1984). Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction. In Thomas C. Kinnear (ed.), Advances in Consumer Research, 496-499.
  19. Deng, J., King, B., & Bauer, T. (2002). Evaluating natural attractions for tourism. Annals of Tourism Research, 29(2), 422-438.
  20. Dorfman, P. W. (1979). Measurement and meaning of recreation satisfaction: A case study of camping. Environment and Behavior, 11(4), 483-510.



21. Enright, M. J. and Newton, J. (2005), "Determinants of tourism destination competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and universality," Journal of Travel Research, Vol. 43, No. 4, pp. 339-350.
22. Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (1993a), The measurement of destination image: An empirical assessment, Journal of Travel Research, Vol.31, No.3, pp.3-11.
23. Fakeye, P.C., & Crompton, J. L. "Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley," Journal of Travel Research, Vol.30, No.2(1991), 10-16.
24. Getz. (1991) . Festival, special events and tourism, New York: Van Nostrand Reinhold. Goeldner, C. & Ritchie, J. R. (2006) . Tourism: Principle Practice, Philosophies (11th ed.) . Hoboken JN:John Wiley & Sons.
25. Gartner, C., (1986) . Temporal Influences on Image Changes , Annals of Tourism Research , 13 : 4.
26. Goeldner, C. & Ritchie, J. R. (2006) . Tourism: Principle Practice, Philosophies (11th ed.) . Hoboken JN:John Wiley & Sons.
27. Gunn, C. A. (1972), Vacationscape: Designing Tourist Region, University of Texas, Austin, TX.
28. Gunn, C. A. (1993). Tourism planning: basics, concepts and cases. New York: Taylor & Francis.
29. Gunn, C. A. (1994). Tourism planning: Basics, concepts, cases (3rd ed.). Washington, DC: Taylor & Frances.
30. Gunn, C. (1988). Vacationscapes: Designing Tourist Regions, New York : VanNostrand Reinhold.
31. Gunn, C. A., & Var, T. (2002). Tourism planning: basics, concept,

- cases. (4th ed). New York: Routledge.
32. Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006), Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places, Journal of Business Research, Vol.59, No.5, pp.638-642.
  33. Iso-Ahola, S. E. and J. R. Allen,(1982), The Dynamics of Leisure Motivation: The Effects of Outcome on Leisure Needs. Research Quarterly for Exercise and Sport, 53 ( 2 ) : 141-149.
  34. Kotler. & Joanne Scheff. (1997) : Standing Room Only -Strategies for Marketing the Performing Arts.
  35. Leiper, N. ( 1990 ). Tourist attraction systems. Annals of Tourism Research, 17 ( 3 ) , 367-384.
  36. Lew(1987), A., “A framework of tourist attraction research,”Annals of Tourism Research, 14, pp.533-575.
  37. Manning, R. E. (1985). Diversity in a democracy. Expanding the recreation opportunity spectrum. Leisure Science, 7(4), 377-399.
  38. Middleton(1989), Marketing Implications for Attractions, Tourism Management ( September ) ( 3 ) , p229-232.
  39. Maslow, A.H. (1970). Motivation and personality(2nd ed). New York: Harper & Row.
  40. Miller, S. E.(1997). Keeping the customer satisfied. Tribune Business Weekly, 8(35), 1.
  41. Nolan, M. L., & Nolan, S. (1992). Religious sites as tourism attractions in Europe. Annals of Tourism Research, 19(1), 68-78.
  42. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry(1996), L.L, “The Behavioral Consequences of Service Quality,” Journal of Marketing, Vol. 60,pp.31-46.
  43. Richard, R., Andrea, D., & Alision, B. (1997). Seeking

- generic motivations for visiting and not visiting museums and like cultural attractions. *Museum Management and Curatorship*, 16(1), 45-70.
44. Rinschede, G. (1992). Forms of religious tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(1), 51-67.
- Pritchard, M. P., Funk, D. C., & Alexandris, K. (2009). Barriers to repeat patronage: the impact of spectator constraints. *European Journal of Marketing*. 43, 169-187.
45. Miller, S. E. (1997). Keeping the customer satisfied. *Tribune Business Weekly*, 8(35), 1.
46. Swarbrooke, J., (2002), The Development and Management of Visitor Attractions, Oxford: Butterworth-Heinemann.
47. Vukonic', B. (1992). Medjugorje's Religious and Tourism Connection. *Annals of Tourism Research*, 19(1), 79-91.

## 附錄一問卷

編號：

日期：

宗教觀光吸引力、旅遊動機、旅遊意象與滿意度關係之研究

--以佛陀紀念館為例

問卷調查表

親愛的遊客，您好：

感謝您接受我們的訪問，這是一份探討宗教觀光的學術性研究問卷，懇請您撥空協助填寫。並依個人實際狀況及感受填答，本問卷採不記名方式，所得資料僅供學術研究之用，絕不對外公開，敬請安心。感謝您的協助與合作！

敬祝您 身體健康 萬事如意

私立南華大學旅遊事業管理研究所

指導教授：莊鎧溫 博士

研究生：張雅翠 敬上

請您依實際的旅遊情況，在適當的□中打”√“

壹、宗教觀光吸引力：(請問您到佛陀紀念館的吸引力為何？下列各項可能的因素中，請依您感受的同意程度，在每一題目右邊適當的□中√)

項目	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 心靈體驗對您的吸引程度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 宗教遊憩環境對您的吸引程度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

項 目	非常 同意	同 意	普 通	不 同 意	非常 不同 意
3. 宗教遊憩服務對您的吸引程度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 宗教遊憩活動對您的吸引程度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 佛陀紀念館知名度對您的吸引程度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 您覺得佛陀紀念館對您的吸引力為何？ (整體)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

貳、旅遊動機：（請問您到佛陀紀念館的旅遊動機為何？下列各項可能的因素中，請依您感受的同意程度，在每一題目右邊適當的□中✓）

項 目	非常 同意	同 意	普 通	不 同 意	非常 不同 意
1. 滿足對宗教之好奇心	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 體驗新奇事物增廣見聞	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 和他人分享新奇體驗	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 修身養性享受清靜	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 紓解身心調劑生活	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 增進社交人際關係	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 促進親友情感交流	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 參與宗教社會服務工作	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 喜愛民俗節慶追求熱鬧	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 欣賞佛教文化藝術	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 感受佛教莊嚴氣息	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 表達宗教信仰虔誠	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 參與佛教法會活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

項 目	非常 同意	同意	普通	不 同意	非常 不同意
14. 肯定自我滿足成就感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 尋求精神慰藉與心靈平靜	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 解決人生疑惑擺脫世俗煩惱	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 朝聖拜佛祈求庇佑	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

叁、旅遊意象：(請問您到佛陀紀念館的旅遊意象為何？下列各項可能的因素中，請依您感受的同意程度，在每一題目右邊適當的□中✓)

項 目	非常 同意	同意	普通	不 同意	非常 不同意
1. 佛陀紀念館有莊嚴的佛像。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 佛陀紀念館風景自然優美。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 佛陀紀念館有特色佛教建築物。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 佛陀紀念館整體氣氛令人心情放鬆。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 佛陀紀念館有眾多的佛教文物。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 佛陀紀念館慶典法會活動吸引人。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 佛陀紀念館適合消災解厄祈福禱告活動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 佛陀紀念館適合禪修與佛學研習。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 佛陀紀念館的公共服務設施完善。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 佛陀紀念館的整體旅遊服務品質良好。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

肆、整體滿意度：(請問您到佛陀紀念館的滿意度為何？下列各項可能的因素中，請依您感受的同意程度，在每一題目右邊適當的□中✓)

項 目	非常 滿意	滿 意	普 通	不 滿 意	非常 不滿意
1. 環境景觀規劃	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 地區聯外交通	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 遊客休憩場所	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 服務人員與設施	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 導覽動線	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 宗教文物展示	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 伍、基本資料

1. 性別：男 女

2. 年齡：30歲以下 31-40歲 41-50歲 51-60歲

61歲以上

3. 宗教信仰：佛教 道教 基督教 天主教 回教 無宗教信仰

4. 教育程度：國中(含以下) 高中 專科或大學

研究所以以上

5. 婚姻狀況：未婚 已婚 其他

6. 職業：公教人員 學生 商業 工業 自由業

家管 其他

7. 平均收入：20000元以下 20001-40000元 40001-60000元

60001元以上

8. 居住地點：北部縣市(基北桃竹) 中部縣市(苗中彰投)

南部縣市(嘉南高屏) 東部縣市(東花宜)

外島地區

其他