

南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

NAN HUA UNIVERSITY

宗教的涉入程度對宗教之旅的旅遊動機、旅遊意象

與旅遊效益間關係調節效果之研究

—以佛光山為例

A STUDY OF MODERATING EFFECT ON THE RELIGIOUS INVOLVEMENT  
IN THE TOURIST'S TOURISM MOTIVATION OF RELIGIOUS TRAVEL ,  
TOURISM IMAGE AND TOURISM BENEFIT-  
TAKE FO GUANG SHAN AS AN EXAMPLE.

研究生：廖獻鎰

GRADUATE STUDENT : Hsien-Yi Liao

指導教授：丁誌紋 博士

ADVISOR : Chih-Wen Ting Ph.D

中華民國九十九年六月

南 華 大 學

旅遊事業管理學系

碩 士 學 位 論 文

宗教的涉入程度對宗教之旅的旅遊動機、旅遊意象與旅遊效益間關係調節效果之研究—以佛光山為例

研究生：廖 獻 鎰

經考試合格特此證明

口試委員：

林 俊 昇  
黃 文 璉  
丁 慧 敏

指導教授：丁 慧 敏

系主任(所長)：丁 慧 敏

口試日期：中華民國

99 年 6 月 22 日

## 謝 誌

會再進南華大學念書是一個偶然，是掛在斗六街頭上那個招生紅布條，觸動了久藏於內心深處，屬於年輕時未完成的夢想。二年的研究所生涯過的很快，時間就在找資料、交報告、Meeting、趕論文…這些歷程中，過得忙碌又充實，真是一段既辛苦又美好的回憶。

感謝指導教授丁誌敏博士在繁忙的行政工作之餘，用心且不厭其煩的在論文上的指導，更感謝口試委員林俊昇博士與黃文琪博士在口試時不吝指正與建議，使論文的內容更臻於完善。

也感謝二年期間任課的師長在課業上的傳授，還有在求學路上一同甘共苦的同窗戰友與博士班佳玲學姐，謝謝你們的提攜與鼓勵，能認識你們真好。

更感謝佛光山都監院的慧知法師、巡山知客組妙志法師、斗六禪淨中心滿日法師與妙悟法師、國際佛光會斗六分會、西螺分會、斗南分會全體師兄師姐…等的大力協助，使問卷的設計與施測能順利完成。

最要感謝的就是家人與親友團的支持，特別是「老婆大人」在我和論文奮鬥過程中，無怨無悔的全力付出。最後，在此獻上我最誠摯的感激與祝福，送給曾經協助過我的人。

獻 鎰 謹誌

2010. 6

南華大學旅遊事業管理研究所九十八學年度第二學期碩士論文摘要

**論文題目：**宗教的涉入程度對宗教之旅的旅遊動機、旅遊意象與旅遊效益間關係調節效果之研究—以佛光山為例

**研究生：**廖獻鎰

**指導教授：**丁誌紋 博士

**論文摘要內容：**

本研究旨在探討宗教的涉入程度對宗教之旅的旅遊動機、旅遊意象與旅遊效益三者間影響關係之調節效果。研究對象是以到高雄佛光山的遊客為主，共獲得有效樣本 520 份，經由描述性統計、驗證性因素分析及結構方程分析，結果顯示遊客對於到佛光山的旅遊動機，以「感受宗教莊嚴寧靜氣氛」最為強烈；對佛光山的意象則以「莊嚴的佛像」最為深刻，而旅遊效益方面以「可以得到精神寄託，讓心靈平靜」為最大收穫。

由旅遊動機、旅遊意象與旅遊效益的路徑分析得知，除了休閒調劑、人際社交、宗教文化偏好及宗教心靈感受的旅遊動機對佛光山的旅遊意象有顯著影響外，其餘皆不顯著。而不同的旅遊動機及旅遊意象也會產生不同的旅遊效益，而非全部旅遊動機都會有相同的旅遊效益。

另由研究結果發現，宗教的涉入程度會在旅遊動機、旅遊意象與旅遊效益三者關係間產生調節作用。「低涉入組」遊客到佛光山旅遊主要是偏向旅遊觀光和休閒放鬆，對環境景觀與宗教活動有深刻的意象，得到的效益是在心理、生理與社交層面；而「高涉入組」遊客的旅遊動機主要是感受宗教氣息與心靈體驗，對環境景觀的意象深刻，而得到的效益主要是在宗教學習、心理與社交層面。研究結果可提供給佛光山寺參考，作為未來相關措施的依據。

**關鍵字：**宗教旅遊、旅遊動機、旅遊意象、旅遊效益、涉入程度

**Title of Thesis : A Study of Moderating Effect on the Religious Involvement in the Tourist's Tourism Motivation of Religious Travel, Tourism Image and Tourism Benefit– Take Fo Guang Shan as an example.**

**Name of Institute : Department of Tourism Management, Nan Hua University**

**Graduate Date : June 2010**

**Degree Conferred : M.B.A**

**Name of Student : Hsien-Yi Liao**

**Advisor : Chih-Wen Ting**

## **Abstract**

This study focuses how moderating effect on the religious involvement to the tourist's tourism motivation of religious travel, tourism image and tourism benefit. The results of descriptive statistics, confirmatory factor analysis and structural equation model manifest that “experiencing the solemn peaceful atmosphere of Fo Guang Shan” is most visitor's traveling motivation; “the solemn Buddhist statue” is the most impressive image of Fo Guang Shan and “Finding spiritual commitment and making the mind peaceful” is most chosen as the traveling benefit.

By path analyzing traveling motivations, traveling images and traveling benefits, we can learn about that except for “entertaining”, “promoting interpersonal relationships”, “following religious culture's preference” and “getting religious spiritual experience”, other traveling motivations don't affect much on the traveling image of Fo Guang Shan. Different traveling motivations and traveling images result in different traveling benefits, not all traveling motivations results in the same traveling benefit.

Another study result shows that the involvement of religious can create control effects among the motivation in tourism, tourism image and tourism benefits .Low involvement group tour visitors to For Guang Shan are intend to tourism and leisure relaxation.They have impressive image on environmental landscape and religious activities, the benefits they get are psychological, physiological and social aspects. High involvement group tourists' motivation are primarily religious and spiritual experience.They also have an impressive image and get the benefit from religious studies psychological and social aspects.The results can provide reference to the For Guang Shan Temple, the relevant measures as the basis for the future.

**Keyword:** Religious Trip, Traveling Motivation, Traveling Image, Traveling Benefit, Involvement

# 目 錄

中文摘要.....	I
英文摘要.....	III
目 錄.....	V
表目錄.....	VIII
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 研究範圍與對象.....	3
1.4 研究限制.....	4
1.5 研究流程.....	4
第二章 文獻回顧.....	7
2.1 宗教旅遊.....	7
2.1.1 宗教旅遊的定義.....	7
2.1.2 宗教旅遊的相關研究.....	9
2.2 旅遊動機.....	10
2.2.1 動機的定義.....	10
2.2.2 旅遊動機的理論.....	10
2.2.3 宗教旅遊動機相關實證研究.....	12
2.3 旅遊意象.....	13
2.3.1 意象的定義.....	13
2.3.2 旅遊意象的理論.....	13



2.4	旅遊效益.....	17
2.4.1	休閒效益的理論.....	17
2.4.2	休閒效益的相關實證研究.....	19
2.5	涉入程度.....	23
2.5.1	涉入的定義.....	23
2.5.2	涉入程度的分類.....	24
2.5.3	涉入程度運用在休閒活動領域方面.....	25
2.5.4	涉入程度的衡量.....	26
2.6	旅遊動機、旅遊意象、旅遊效益與涉入程度關係 之實證研究.....	27
第三章	研究方法.....	31
3.1	研究架構.....	31
3.2	研究假設.....	33
3.3	各變數的操作型定義.....	33
3.4	問卷設計.....	33
3.5	樣本來源與抽樣方法.....	38
3.6	資料分析方法.....	38
第四章	實證結果分析.....	40
4.1	樣本基本資料分析.....	40
4.2	各變數構面的平均數分析.....	42
4.2.1	佛光山遊客的旅遊動機分析.....	42
4.2.2	佛光山遊客的旅遊意象分析.....	44
4.2.3	佛光山遊客的旅遊效益分析.....	45
4.3	信效度分析.....	46

4.4	驗證性因素分析.....	48
4.5	整體模式適配度與假設的檢定.....	51
4.6	影響效果分析.....	58
4.7	調節效果與假設檢定.....	60
第五章	結論與建議.....	69
5.1	結論與意涵.....	69
5.2	建議.....	73
5.3	後續研究之建議.....	74
參考文獻	.....	75
中文文獻	.....	75
英文文獻	.....	80
附錄一	正式問卷.....	87

## 表 目 錄

表 3.1	旅遊動機量表構面與問項.....	34
表 3.2	旅遊意象量表構面與問項.....	35
表 3.3	涉入程度量表構面與問項.....	36
表 3.4	旅遊效益量表構面與問項.....	37
表 3.5	審閱量表之專家學者名單.....	37
表 4.1	遊客樣本基本資料統計分析表.....	41
表 4.2	旅遊動機平均數分析.....	43
表 4.3	旅遊意象平均數分析.....	44
表 4.4	旅遊效益平均數分析.....	46
表 4.5	各變數的信度分析.....	47
表 4.6	旅遊動機的驗證性因素分析.....	49
表 4.7	旅遊意象的驗證性因素分析.....	50
表 4.8	旅遊效益的驗證性因素分析.....	51
表 4.9	模式適配度指標檢定結果.....	52
表 4.10	各潛在變項子構面間關係估計.....	56
表 4.10	各潛在變項子構面間關係估計(續).....	57
表 4.11	潛在變數間的中介效果分析.....	59
表 4.12	各樣本模式適配度摘要表.....	61
表 4.13	高涉入、低涉入模型之路徑係數檢定表.....	65
表 4.13	高涉入、低涉入模型之路徑係數檢定表(續).....	66

## 圖目錄

圖 1.1	研究流程圖.....	6
圖 2.1	旅遊意象形成的整體架構圖.....	15
圖 2.2	旅遊意象之構成要素圖.....	16
圖 2.3	休閒效益系模式圖.....	20
圖 3.1	研究架構圖.....	31
圖 4.1	模式路徑圖.....	54
圖 4.2	高涉入組模式路徑圖.....	62
圖 4.3	低涉入組模式路徑圖.....	63

# 第一章 緒 論

本章針對本研究之研究背景與動機、研究目的、研究範圍及研究流程加以說明，共分為五節，第一節為研究背景與動機，第二節為研究目的，第三節為研究範圍與對象，第四節為研究限制，第五節為研究流程。

## 1.1 研究背景與動機

自有人類發展以來，宗教無論在政治、經濟、生活等層面均扮演重要角色；即使在科學昌明的時代，宗教仍支配多數人的精神生活（楊明賢，2002）。台灣早期先民渡海來台，開發過程備嘗艱辛，因此經常藉宗教信仰來尋求精神慰藉與心靈寄託，即使生活再困頓，也會積極參與宗教活動，例如迎神、廟會慶典、繞境進香...等。這些活動中有的需要異地的移動，因而形成與宗教慶典有關的旅遊活動。

每年有數十萬民眾參與的「大甲媽祖繞境進香」活動，在八天七夜中，全程徒步三百多公里，被喻為世界三大宗教活動之一（賴淑娟，2009）。而配合舉辦的「媽祖國際觀光文化節—萬人崇 BIKE 活動」，共吸引來自全省各地至少三千五百名以上的車友，共同參與這個活動，再次一起締造金氏世界紀錄（羅惠文，2009）。而在屏東的東港鎮，每三年皆會舉辦一場盛大的「東港迎王平安祭」，最後一天的燒王船儀式，吸引了許多外地觀光客爭相參觀，帶來了相當壯觀之人潮，成為一項多采多姿的民俗活動（王芳姿，2004）。韓國目前至少有 11 座寺廟及 3 個國際禪修中心提供寺廟寄宿課程，甚受外國人的歡迎，即使對佛學一竅不通的歐美人士，也能體驗純正的佛教修行方法，學習清淨禪修之道（朱家瑩，2008）。麥加是世界五億回教徒的精神堡壘，被奉為回教的聖地，每個有

能力的回教徒「穆斯林」一生至少必須進行一次麥加朝聖之旅，因此在每年的朝覲期間，前往朝聖的人潮有如海嘯，是現在人類社會中的奇觀 (Liper, 1994)。因此無論是為宗教節慶、朝聖，參觀宗教景點或體驗宗教生活，不同的宗教因其旅遊動機之不同，而發展出的宗教旅遊型態也不同。

根據交通部觀光局的統計，2009 年台閩地區主要寺廟觀光遊憩區遊客人數共有 23,897,568 人次，可見宗教旅遊在國內的旅遊市場佔有重要地位。宗教旅遊有兩種：一是以宗教信仰者的遊客為主，是由信仰動機所引發的信仰寄託，而從事異地體驗之旅；另一是為探尋宗教因素所帶來宗教本身及週邊資源的體驗之旅，這當中除了有宗教信仰者的遊客外，也有部份是非宗教信仰者 (丁誌紋, 2009)。因此到宗教聖地旅遊之遊客，其對宗教涉入程度之不同，所產生對旅遊目的地之旅遊動機也不同。

佛光山為南部著名的宗教觀光風景區，也是國內成立最早、有組織的佛教寺院。自 1967 年開山以來，集弘法、慈善、觀光為一體，發展成為世界有名的佛教聖地 (佛光山全球資訊網)。近五年來，每年的遊客人數皆超過百萬人次 (交通部觀光局行政資訊系統)。在 2009 年舉辦的第二屆世界佛教論壇，更以宗教為基礎，成功的串連臺灣與大陸的佛教交流與互動，發展旅遊與觀光市場，而佛光山更是台灣佛教文化景點的必覽區塊 (林庭逸, 2009)。回顧過去宗教旅遊的文獻，在一般民間信仰方面有很多討論，尤其是關於「媽祖進香」活動。但屬於佛教的宗教旅遊之研究較不多見，且在探討宗教之涉入程度對旅遊動機、旅遊意象和旅遊效益間關係之討論亦為少見。

本研究以高雄佛光山的遊客為研究對象，以宗教的涉入程度對旅遊

動機、旅遊意象與旅遊效益間影響關係之研究，做深入的探討，以期對遊客不同的旅遊動機和產生的旅遊效益，做更進一步的了解，並提供給宗教或觀光單位作為未來經營規劃之參考。

## 1.2 研究目的

基於上述之研究背景與動機，本研究主要是在探討宗教之旅遊客的宗教涉入程度對宗教之旅的旅遊動機、旅遊意象、旅遊效益間關係之影響，希望達成以下之目的：

- 1、探討參與佛光山宗教之旅遊客的特性。
- 2、建構佛光山宗教之旅遊客的旅遊動機、旅遊意象與旅遊效益間的關係模式。
- 3、探討佛光山宗教之旅遊客的旅遊動機、旅遊意象與旅遊效益間的關係。
- 4、探討佛光山宗教之旅遊客的涉入程度是否在旅遊動機、旅遊意象與旅遊效益間的關係，具有調節作用。

## 1.3 研究範圍與對象

本研究以位於高雄縣大樹鄉的佛光山為研究範圍；研究對象是以到佛光山旅遊的遊客為對象。

佛光山為星雲大師所創辦，是一座集中外古今佛教文化、教育、弘法、慈善、朝聖、觀光為一體的僧眾平等的人間佛教道場，同時又具有學校化、大眾化、國際化、福利化的特質。自 1967 年開山以來，由本來是一座荒山，在短短的數十年中創建成為台灣地區第一座十方叢林。

佛光山主要以建築的氣派、廟宇的寬廣、佛像的雕塑、庭院的規格、

殿閣的佈置為特色。主要的殿堂包括：大雄寶殿、大智殿、大悲殿、普賢殿、地藏殿、如來殿等，在設計上參照了世界各國佛教聖地建築之精華融合建造而成，並以古典宮殿藝術之美，兼具傳統與創新之特色，也開創了現代寺院的風格（佛光山全球資訊網）。依據觀光局的統計資料在 2009 年共有 1,096,704 人次的和信眾遊客前往旅遊，為南台灣著名的佛教聖地。

## 1.4 研究限制

本研究探討宗教之旅遊客的涉入程度在旅遊動機、旅遊意象與旅遊效益間關係之影響，因限於人力、物力與時間上之因素，無法擴及到北、中、南其他佛教道場或針對其它宗教的宗教之旅的遊客來進行調查。而問卷調查的時間，只在 11 月至 12 月間的星期六與星期日進行，無法對星期一至星期五的遊客和其他月份的遊客進行調查，實有抽樣範圍之限制。另外對於年紀較大且受教育程度較低的遊客，有較多被拒絕或在填答過程中產生困難的情形發生，因而有抽樣之限制。而針對日益增多之大陸遊客，因停留時間甚短，且屬跟團活動，在問卷施測時多遭導遊所挽拒，因此在抽樣來源上，只限本國遊客。

## 1.5 研究流程

本研究之研究流程，如圖 1.1 所示：

### 1. 確立研究動機與目的

針對所要研究的問題，做研究背景與研究動機之敘述，並確立研究目的。

### 2. 相關的文獻回顧

整理與本研究相關的國內外文獻，包括宗教旅遊、旅遊動機、旅遊



意象、旅遊效益和涉入程度做資料的整理與探討，以確定研究的理論基礎。

### 3. 研究架構及研究假設之建立

配合相關文獻，依研究動機與目的研擬出本研究之理論架構及研究假設。

### 4. 問卷設計、預試與修改

參考相關文獻與專家之建議，設計出預試量表，再根據問卷預試的結果，修改後成為正式問卷。

### 5. 問卷調查與資料分析

進行正式問卷調查，回收後以統計軟體進行資料處理與分析。

### 6. 實證結果分析

依據分析結果，對先前提出的研究假設加以檢定，並提出研究結果。

### 7. 結論與建議

由研究結果，提出本研究之結論與建議。

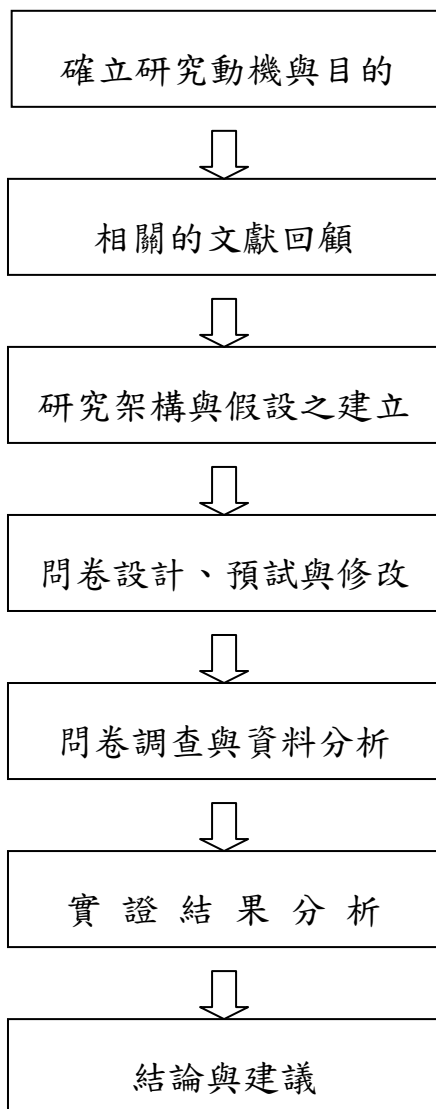


圖 1.1 研究流程圖

## 第二章 文獻回顧

本章針對所討論的主題，包括宗教旅遊、旅遊動機、旅遊意象、旅遊效益及涉入程度的相關理論與文獻進行探討，共分為六節，第一節為宗教旅遊，第二節為旅遊動機，第三節為旅遊意象，第四節為旅遊效益，第五節為涉入程度，第六節為旅遊動機、旅遊意象、旅遊效益與涉入程度相互間關係之實證研究。

### 2.1 宗教旅遊

#### 2.1.1 宗教旅遊的定義

宗教的起源是來自「對死亡的恐懼」與「對宇宙的無知」。宗教會使人們有心靈上的寄託，也提供精神方向的指引(陳運星，2006)。而孫武彥(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。在國外的研究方面，希臘有名的哲學家 Block 曾說：「有希望之處，則有宗教」。Vukonic(1992)認為宗教帶給人們希望，並豐富其精神生活。在牛津大辭典中對宗教所做的解釋為：「宗教是一種特別的信仰及崇拜體系，有其特有之規矩習慣」(杜明勳，2003)。在 Huston Smith(1998)所著的「人的宗教」這本書的序文中提到，宗教不論是就時間或空間而言，都是人類現象的特徵，只要是人類聚首之處，必有宗教的痕跡。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「廣泛有組織的生活原則」，而外在層面則認為宗教是代表個人「身份地位」及擁有「安全感」的工具(Allport & Ross，1967)。Pargament(2002)也認為宗教本身會帶來意義和力量，不僅是一種獨特的人類層面，更是代表生、心理健康的來源。由以上學者的論述，發現對宗教的定義和對人類的影響各

有不同的看法。

旅遊的定義，依據韋式字典的說法，是「由一處到另一處」，也就是異地體驗。旅遊與休閒在空間與目的上有不同的差別。旅遊必須要異地體驗，休閒則可以在地休閒。而休閒的目的是為了要來休養身心。但旅遊的目的則不一定是放鬆(丁誌紋，2009)。劉純(2002)也認為「旅遊」就是在一定時間內離開居住地到另一個目的地，並以觀光、度假、健身、娛樂、探親訪友為主要目的休閒活動。Mcintosh (1990)則指出「旅遊」是來自於到雅典、巴黎或開羅旅行的學生和較高階層的人士，去研究和體驗另一種文化的生活方式，是十九世紀的一種現象特徵。Squire(1994)也指出旅遊連接了人們生命中特殊的回憶與社會文化間的關係，是一種主觀的經驗。綜合上述的說法都認為「旅遊」是一種具有暫時性和異地體驗性質的活動。

宗教旅遊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(劉素惠，2007)。林燈燦(2001)更指出在古代把宗教信仰者為修行問道而雲遊四方，稱為「遊方」。因此，所謂的「宗教雲遊」就是一種最古老的宗教旅遊形式。陳思倫、宋秉明、林連聰(1996)則定義所謂宗教旅遊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，這些與宗教有關之旅遊活動。宗教聖地為觀光地中最複雜者，其包括追求宗教體驗的虔誠朝聖者，也吸引對聖地有興趣的非宗教觀光客，然不論動機為何，所有至此景點的參訪者需要某種程度服務的提供，並帶動商業發展，與一般觀光點相同(Nolan & Nolan, 1992)。

在宗教旅遊的特徵方面，楊明賢(2002)則提出了有下列三種：

1. 宗教聖地大都為宗教旅遊之目的地。如麥加的清真寺、以色列的耶路撒冷、法國巴黎的聖母院…等。

2. 宗教旅遊多與節慶或祭祀活動相結合，使旅遊活動達到高潮。例如：麥加朝聖是全球「穆斯林」的盛會，每年的 12 月初開始，到 12 月 10 日宰牲節達到高潮而結束。

3. 宗教聖地開展旅遊活動，必須尊重教徒的信仰，並應用宗教形式給予招待。

綜合以上所述，本研究對宗教旅遊的定義是為了參與宗教信仰活動，所產生之與宗教有關之旅遊活動，參與的遊客有的是宗教信仰者，也部份是非宗教信仰者的一般遊客。

## 2.1.2 宗教旅遊的相關研究

在過去有關宗教旅遊的相關研究中，張俊彥在 1996 年針對「台灣宗教性休閒活動之社會人口分析」的研究中，使用羅吉特迴歸分析法，結果發現從事宗教性休閒活動之機率，在社會人口中以年齡較高、女性、未婚、專科及大學程度者、公教人員與全年旅遊日數 31-60 日者，有較高之機率。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，探討宗教觀光客個人特性、旅遊動機、行前期望、實際體驗滿意度及其之間的關係。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。另外，莊立育(2003)也針對以色列朝聖團遊客做調查，顯示參加以色列朝聖團的遊客大都為基督徒，且旅遊訊息大多以教會與親友介紹，旅遊動機主要以感受宗教氣息最為強烈，而遊客最重視的是安全的問題。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。蔡進發、陳慧君、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」之臺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。

回顧相關文獻發現，有關「宗教旅遊」或「宗教觀光」的研究尚不多見，討論的議題大多為遊客的個人特性、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。

## 2.2 旅遊動機

### 2.2.1 動機的定義

動機(Motivation)一詞於1986年首先由Woodworth應用於心理學界(張華保, 1986)。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。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。

綜合上述學者的看法，動機是人們為滿足需求，而採取行為的驅動力，是一種內在歷程，行為是內在歷程的結果。

### 2.2.2 旅遊動機理論

旅遊動機是使人們從事旅遊活動的一種驅動力，是遊客從事旅遊活動的真正原因，使遊客去滿足個人各種不同的需求(Iso-Ahola and Allen, 1982)。因此人們一定先有旅遊動機，才会有隨後的旅遊活動。楊明賢(2002)認為旅遊動機是形成旅遊需求的主觀因素，是激勵人們去實現旅遊行為的心理原因。Crompton and McKay (1997)指出遊客的旅遊動機可能是多重動機，很少是單一動機的結果。

Beard & Ragheb(1983)在其研究中，將一般遊客的旅遊動機，使用因素分析法，歸納成下列四個構面：

1. 知性的動機：包含有學習、發現、思考、想像等，有心智活動成份的休閒活動。
2. 社會的動機：為了友誼及人際關係的需要而去休閒。
3. 主宰的誘因：人們進行休閒是為了想達成、挑戰與完成一些事情。
4. 逃避的誘因：想逃離日常生活的形式，遠離人群，放鬆自己。

Cai & Combrink(2000)使用旅遊動機推拉(Push-Pull)理論來做研究，歸納出「推力動機」因素，包括有：學習、逃避、放鬆、戶外運動、名聲、休息、社交等；「拉力動機」因素，包括有安全、娛樂、自然、古蹟、學習、設施、預算、獵釣、文化等。而旅遊動機的分類，大概可分為七種，分別為：放鬆心情、逃避現實、探索、健康、支配、追求自尊與社交的動機。黃耀昆(2006)針對田尾公路花園遊客為研究對象，探討旅遊動機、旅遊意象與滿意度關係的分析中，旅遊動機包含三個構面：「舒緩壓力」、「景觀綠化」、「隨性出遊與情感交流」。顏美麗(2007)在以國小教師參與海外旅遊意願影響之研究中，將旅遊動機分為：「學習體驗」、「舒壓放鬆」、「健康促進」及「擴展社交」四個構面。

綜合上述學者之論述，發現旅遊動機也會隨著研究對象、性質及時

代之不同，而有所差異，並沒有一致的分類方法，所以影響的因素相當複雜。

### 2.2.3 宗教旅遊動機相關實證研究

Nolan & Nolan(1992)對歐洲基督教著名宗教景點做全面性的調查，把它依旅遊動機分為三類：1. 以宗教信仰動機為主的聖地朝聖 2. 具歷史性與藝術性的宗教景點巡禮 3. 與宗教相關的節慶祭典參與。黃宗成、黃躍雯、余幸娟(2000)在「宗教觀光客旅遊動機、期望、滿意度關係之研究—以台南南鯤鯓代天府為例」的研究中，針對遊客做調查，將其旅遊動機使用因素分析法萃取出六個構面分別為：「新奇自我滿足」、「休閒調劑」、「人際社交」、「歷史文物偏好」、「宗教心靈感受」與「宗教利益追尋」。沈進成、謝金燕(2003)針對佛光山的遊客，透過問卷調查，將旅遊動機問項運用探索性因素分析，得到四個因素，分別為「宗教心靈」、「學習成長」、「休閒調劑」及「宗教利益」。在以色列朝聖團遊程設計的研究中，莊立育(2003)將遊客的旅遊動機分為「自我實現」、「宗教信仰」、「異國旅遊體驗」及「地位彰顯」四類。而陳伯南(2004)在研究中，發現遊客來中台禪寺宗教觀光之旅旅遊動機，排序前三名分別為「鬆弛身心調劑生活」、「遠離塵囂享受清靜」與「暫別文明鬧中取靜」。唐明偉(2006)以台北市龍山寺遊客為調查對象的研究報告中，將旅遊動機萃取為「文化薰陶」、「宗教加持」、「心靈追求」及「人際社群」四個因素。

由以上的文獻中發現，在宗教旅遊動機大都以「宗教」、「文化」、「心靈」、「社交」、「休閒」等方面為取向。因此，本研究之旅旅遊動機定義為從事旅遊活動的驅動力，主要參考黃宗成、黃躍雯、余幸娟(2000)的研究，將其設定為六個構面，分別為：「新奇自我滿足」、「休閒調劑」、「人際社交」、「宗教文物偏好」、「宗教心靈感受」與「宗教利益追尋」，並加



入唐明偉(2006)研究中有關旅遊動機之問項,「經家人或朋友推薦」1題,做為宗教之旅旅遊動機的探討及分析。

## 2.3 旅遊意象

### 2.3.1 意象的定義

意象(Image)是個較抽象的名詞,不容易敘述其概念,且在不同的領域各有不同的用字與說法,而很多學者對其解釋及定義也略有差異。Oxenfeldt (1975)認為意象是個人用情感的方式對其經驗做出反應,是一種事實與情感的綜合體。吳佩芬在其1997年的研究中將意象定義為「個人對某一事物停留在腦海中的圖象,而且會隨經驗的累積而不斷的重新組織」,且認為這圖像除了事物本身外,還包括周遭與之相關聯之事物。Dichter (1985)對意象的說法是「在個人心中對一項實體的整體印象,非僅由單一特性所形成」。而沈進成、廖若岑、周君妍(2005)則提出意象是一種態度或是概念,所涵蓋的構面是多元的,人們常會因其意象的不同而做出不同的反應決策。Birgit (2001)更進一步認為意象是對目的地的期望,能幫助遊客考慮、選擇與決定度假的目的地。

綜合以上各國內、外學者的看法,普遍認為意象是對某一事物的整體印象、圖象、知覺及期望,也是一種態度或概念,具有多元化的構面,會對未來的決策過程產生影響。

### 2.3.2 旅遊意象的理論

旅遊意象的形成最早是由 Reynolds(1965)所描述出來,他認為”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”(侯錦雄、林宗賢,1996),而後來國內、外有關旅遊研究中對旅遊意象的說

法，如 Crompton(1979)認為旅遊意象是對旅遊目的地所有信念、理念和印象的總和。Hunt(1975)則定義旅遊意象是潛在遊客對於一個地區的知覺，是遊客表達心中對旅遊目的地感覺的最重要指標。Birgit (2001)也曾在其研究中指出，旅遊意象是遊客本身對於有益的旅遊經驗所產生之正面印象，視為遊客對目的地的一種期望。旅遊意象也會協助遊客考慮、選擇與決定旅遊之目的地，具有宣傳與行銷之功能。侯錦雄、林宗賢(1996)更指出當遊客以風景區屬性為其選擇風景區旅遊決策時，旅遊意象的形成將有助於解決決策時的不確定性。另外陳勁甫，陳威亞(2009)的看法也認為旅遊意象可視為是消費者對旅遊之預期，是一種事前的概念，此概念會對消費者實際體驗與未來之行為意圖產生影響。因此，旅遊意象被視為對旅遊目的地的信念、知覺與理念，是對過去旅遊經驗的印象，會對未來的旅遊行為和期望產生影響。

在更進一步探討旅遊意象的組成時，依照 Milman & Pizam (1995)的研究中除了提到「旅遊意象是種意象之總和，涵蓋了對旅遊經驗之構成要素或屬性」外，更進一步描述，認為旅遊意象包括三個構面：1. 旅遊產品一指景點的品質。2. 目的地居民的行為與態度。3. 目的地環境一指氣候、設施與安全等。而 Baloglu & McCleary (1999)在其研究中認為旅遊目的地意象的組成有三項成份：

1. 認知(cognitive)：指人們對於一旅遊景點所持有之信念與知識。
2. 情感(affective)：指人們對於一旅遊景點所產生的情緒與感受。
3. 整體(overall)：指的是由認知與情感的意象成份相互影響所形成。

除了以上的旅遊目的地意象成份外，Baloglu&McCleary(1999)又提

出了個人因素與刺激因素會對意象的形成過程產生影響，而個人因素就是指價值、動機、人格特質等心理因素和年齡、教育、職業等社會人口統計資料；刺激因素是指旅遊資訊的來源、過去的旅遊經驗、行銷通路等。整個旅遊意象形成的整體架構，如圖 2.1 所示：

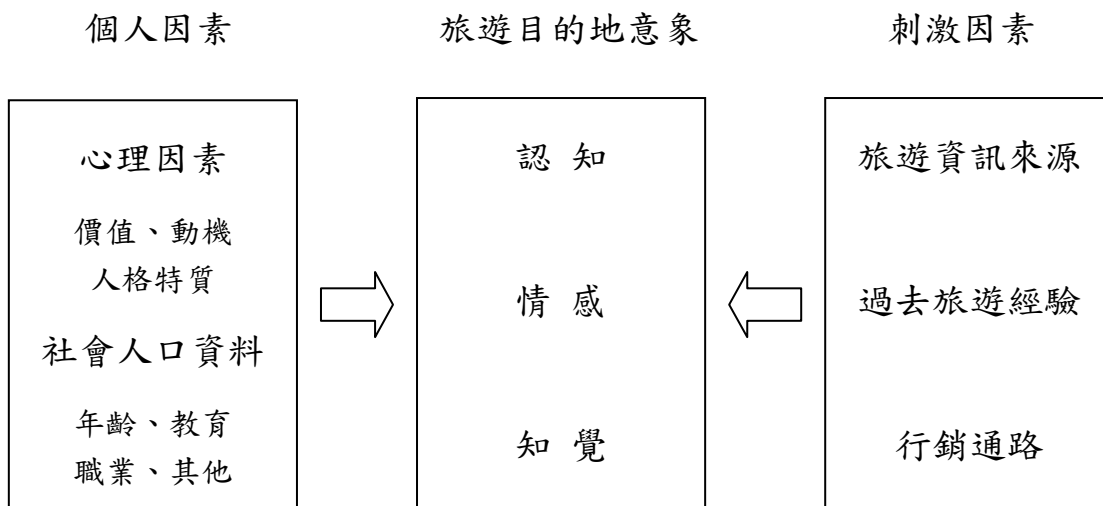


圖 2.1 旅遊意象形成的整體架構

資料來源：Baloglu & McCleary(1999)

而 Echtner & Ritchie (1993) 將旅遊意象視為三個連續性構面，分述如下：

1. 屬性—整體性意象：屬性意象為遊客所容易感覺到的部份，例如氣候、景觀、設施...等；整體性意象為遊客對該地區的整體看法。
2. 功能性—心理性意象：功能性意象是具有明顯的可以觀察測量的特徵；心理性意象則反應個人內心的情感，所以較為抽象而難以量測。
3. 一般性—獨特性意象：一般性意象是指旅遊目的地一般較常見的特性；獨特性意象是指該地所具有之特殊的特性。

對旅遊目的地意象而言，是以每個屬性意象為基礎，然後再形成整體意象，而且每一部份都有功能性意象與心理性意象的特徵，最後才區分成旅遊目的地的一般性意象或獨特性意象，如圖 2.2 所示：

對於旅遊意象的測量方面，劉瓊如、林若慧、吳正雄(2002)在其對「海岸型風景區遊客旅遊意象之區隔」的研究中提到 Goodrich(1977)、Gartner(1989)、Echtner and Ritchie(1993)認為旅遊意象為一多重構

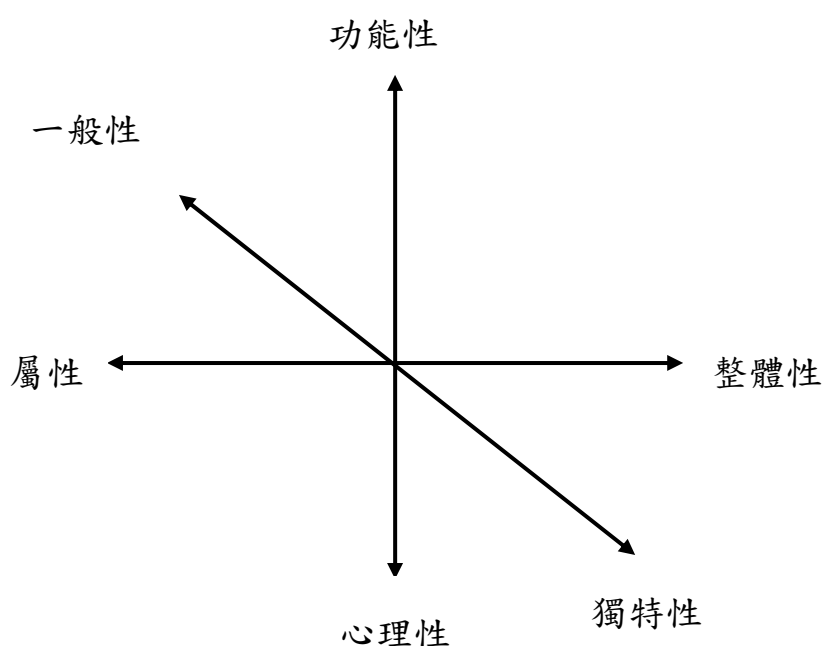


圖 2.2 旅遊意象之構成要素

資料來源：Echtner & Ritchie (1993)

面，並以多元尺度法衡量遊客之意象知覺，針對目的地的旅遊產品屬性分類，而發展出「功能性」與「心理性」等意象衡量工具。因此在其研究中把東北角海岸國家風景區的旅遊意象以因素分析萃取出四個構面，分別為自然風情、知性感性、鄉土人文與遊憩活動等意象。而 Echtner & Ritchie(1993)也在其旅遊目的地意象的測量研究中，歸納出 35 項特徵

屬性，依功能性—心理性排列，並利用因素分析得到 8 個構面，分別為舒適/安全、興趣/冒險、自然風景、旅遊設施、氣氛/氣候、文化差異、物價便宜、無語言障礙等。

侯錦雄、林宗賢在 1996 年的研究中針對日月潭風景區的旅遊意象，也是使用多元尺度分析形成二向度模式—整體性與屬性、功能性與心理性特徵，分為旅遊吸引力、旅遊活動、旅遊服務、旅遊知名度及旅遊管理等五個構面。Birgit(2001)也使用旅遊活動功能與心理特性，把美國新墨西哥州的旅遊目的地意象，整理出四個構面，分別為：自然景觀、社會文化、遊憩活動與氣候。Beerli & Martin(2004)也在其研究報告中提到，以個體的功能性特徵和心理性特徵作為影響旅遊目的地意象的評估因素，分為九個構面為：氣候、休閒娛樂、自然風景、社會環境、歷史文化、當地氣氛、政治與經濟，公共設施和住宿餐飲。而林淑真(2008)則在以古坑地區民宿的投宿遊客為對象的研究中，把旅遊意象分為環境意象與服務品質構面。

依上述的相關文獻，本研究的旅遊意象，依具多重構面，整體性與屬性、功能性與心理性特徵，並參考 Birgit(2001)所提之標準意象測量工具，配合佛光山的環境、設施與情境，分為景觀意象、社會文化意象及活動意象等三個構面。

## 2.4 旅遊效益

### 2.4.1 休閒效益的理論

對於效益(Benefits)一詞有兩種說法，一為以貨幣方式來衡量其經濟價值；另一為非貨幣方式衡量所獲得的利益(Driver、Brown & Peterson, 1991)。而非貨幣效益則經常被視為一種好處，當個人、團體、

社會、經濟、實質環境或其他情境有所改善時的狀態(Driver, 1997; Driver & Bruns 1999)。Wankel & Berger (1990)提出把效益定義為達成目標的觀點。Driver(1997)更強調效益是在對人或實質環境中，包括人際關係、預防社會問題或穩定社群等，是需求獲得正向改變。洪煌佳(2001)也說效益在個人方面可以說是一種特殊的心理滿足經驗，如活動結束後感覺良好、與朋友的感覺到像與家人在一起一樣親密和覺得精神充沛等。因此，本研究把「效益」視為需求獲得正向改變，所得到的利益或好處。

關於休閒效益的說法方面，Bammel & Burrus-Bammel (1982)指出休閒效益是人們從休閒活動的參與經驗中所獲得之利益。高俊雄(1995)也有相同的看法，認為休閒效益是指個人在參與休閒活動的過程中，可改善身心狀態和滿足個人需求的現象。Tinsley & Tinsley 在其 1986 年的研究中提出，個人的休閒效益主要是受到活動經驗之主觀感受影響，而不是活動本身，因此個人的心理需求滿足程度成為影響休閒效益感受的主要因素。林欣慧(2002)在其「解說成效對休閒效益體驗之影響」的研究中把休閒效益定義為：個人或團體在自由時間從事休閒行為的過程中，對從事的活動有所體驗，並且對個人或社會產生有益的影響。Ajzen (1991)則強調休閒效益即為休閒目標之達成，包括參與休閒所能達成之目標，以及參與者相信休閒能幫助他們達成的目標，且後者的重要性更甚於前者。基於這項特點，休閒效益經常無法由直接觀察得知。另外，Wankel & Berger (1990)也有類似觀點，認為評估休閒效益最重要的是去評估休閒活動是否能幫助它們達成目標，而不是以一種客觀的態度去評估達成目標的過程。陳中雲(2001)則認為在探討有關「休閒效益」的面向時，其所包含的範疇應該包括了參與休閒遊憩活動的過程中及參與

休閒遊憩活動之後，可以幫助個人改善身心狀況或滿足需求的個人主觀感受。鄭天明、吳國清、陳美存（2007）在以高雄燈會遊客為探討對象的研究中，認為休閒效益屬於非貨幣效益，無法以價格來衡量，是一種個人相當主觀的經驗感受，評估重點在於個人是否達成其休閒目標，能否在休閒活動的參與過程中，獲得不同的益處。

綜合以上的論述，大都認為休閒效益是在參與休閒活動過程，獲得個人身心和滿足需求的利益，是一種主觀的經驗感受，無法由直接觀察得知。

#### 2.4.2 休閒效益的相關實證研究

Bammel & Burrus-Bammel 在 1982 年針對休閒效益提出六大面向，認為個人參與休閒活動有六項休閒效益，包含生理效益、社交效益、放鬆效益、教育效益、心理效益與美學效益，分述如下：

1. 生理效益(Physiological benefits)：保持規律的運動、增進體適能水準、減少心肺血管方面疾病。
2. 社交效益(Social benefits)：藉由參與休閒活動，志同道合並能分享共同嗜好的人聚在一起，更容易培養珍貴的友情，使休閒活動發揮「社交潤滑劑」的功能。
3. 放鬆效益(Relaxation benefits)：指休閒活動讓人遠離壓力環境，解除憂慮，達到精力恢復的效果。若參與耗費體力的活動，可達到完全放鬆的目的，可保持個人身、心及精神的平衡發展。
4. 教育效益(Education benefits)：指休閒活動提供多元的興趣領域，藉由對活動的參與來滿足個人的求知慾、創作慾，達到增廣見聞的效果。

5. 心理效益(Psychological benefits)：參與休閒活動者能從其中得到認同與肯定的機會，並可藉由情境角色的轉換來獲得成就感；對於心靈受創者有醫療上的功效，例如：舒緩、調適與恢復等。

6. 美學效益(Aesthetic benefits)：從藝文類的休閒活動中可學習到對美的欣賞，而且可獲得心靈、情感上的充實及滿足，並可確認個人的價值與觀念。

Mannell & Stynes(1991)在其研究中提到休閒效益整合模式，如圖 2.3 所示，認為人們在參與休閒活動過程中，會受到環境、活動、時間、

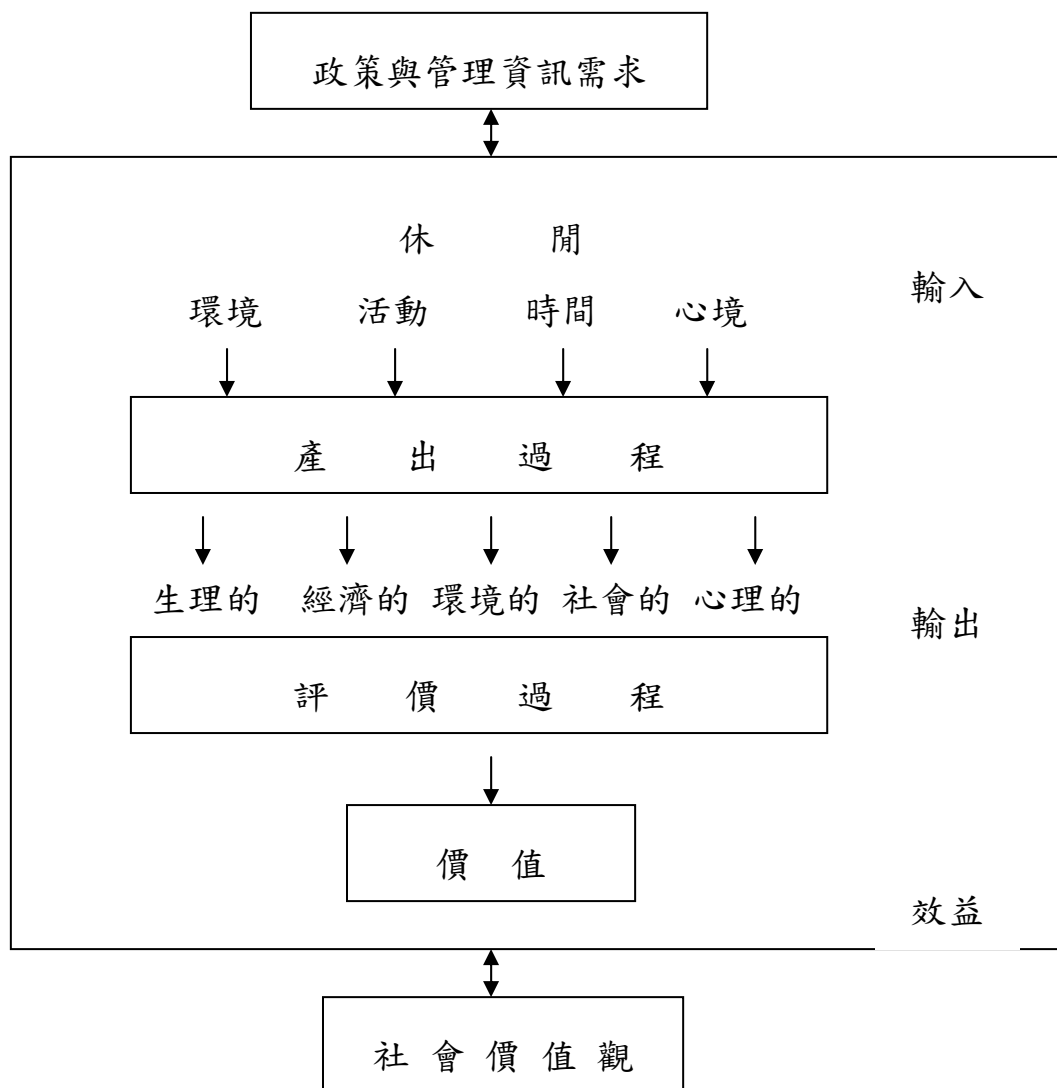


圖 2.3 休閒效益系統模式(Mannell & Stynes, 1991)



心境等因素的刺激，進而產生對生理、心理、環境、經濟、社會之影響，這些影響經由人們的評價後，即產生了休閒效益。

高俊雄(1995)在探討「休閒利益三因素模式」的研究中，把休閒效益理論建構為三個構面，分別為：

1. 均衡生活體驗：紓解生活壓力、豐富生活體驗、增進生活體驗。
2. 健全生活內涵：維持健康體適能、啟發心思智慧、增進家庭親子關係、促進社會交友關係、關懷生活環境品質。
3. 提升生活品質：欣賞創造真善美、肯定自我能力、實踐自我理想。

陳中雲(2001)針對台北縣國小教師，探討其休閒參與、休閒效益與工作滿意之相關研究的報告中，認為在討論有關「休閒效益」的面向時，其所包含的範疇應該包括了參與休閒遊憩活動的過程中及參與休閒遊憩活動之後，可以幫助個人改善身心狀況或滿足需求的個人主觀感受。因此在其研究中，以個人效益為中心，探討個人本身參與休閒之效益，再向外擴展延伸至家庭及社會(交)方面，因此將其歸納整理為心理效益、生理效益、社交效益及教育效益四個面向，如下所述：

1. 心理效益：包含肯定自我、獲得成就感、自我滿足、自我實現、消除緊張、紓解緊張、愉悅心情、增添樂趣、發洩情緒、舒暢身心、欣賞創造真善美、獲得特殊體驗等。
2. 生理效益：包含維持體能、保持健康、獲得休息、消除疲憊、改善控制疾病、調劑精神、恢復精力等。
3. 教育效益：包含增進行為技能、拓展知識領域、刺激心智、啟發創意、激發個人潛力、培養多元興趣、促進活動技巧等。
4. 社交效益：包含增進家人感情、促進朋友情誼、拓展社交圈等效益。

林欣慧(2002)也是針對個人之休閒效益進一步歸納，將參與登山健行活動者之休閒效益分為「個人層面」與「社交層面」兩部份：個人層面包含之休閒效益有「生理效益」及「心理效益」兩構面，而社交層面包含之休閒效益為「社交效益」構面。

1. 生理效益：包括調整身心、逃避環境壓力、增進體適能、訓練技巧。

2. 心理效益：包括紓解壓力、自我滿足、尋求心靈慰藉、增加娛樂、增加體驗、欣賞真善美、擴展興趣、自我表現、自我反省、啟發心思智慧。

3. 社交效益：包括結交新朋友、增進人際關係、共享價值、服務社會、獨處、學習團體生活、接觸自然。

鄭天明、吳國清、陳美存(2007)則以高雄燈會遊客為對象的研究中，針對遊客參觀燈會節慶後，個人明顯感受到身心狀態的改善與需求的滿足，經由在參與過程心中所產生的效益，以生理、心理、社交、教育及美學等構面來進行衡量，包括有：「消除疲勞感到活力」、「發洩情緒紓解壓力」、「放鬆心情增添生活樂趣」、「得到滿足感」、「促進同儕及朋友感情」、「增進家人感情」、「學習增進活動技巧及技能」、「欣賞及創造真善美的事物」…等。

由以上國內外學者對「休閒效益」的研究，大都將個人參與休閒活動所獲得的休閒效益分為生理、社交、教育、心理、美學等構面來探討，因此本研究參考陳中雲(2001)的報告，將「休閒效益」定義為參與佛光山宗教之旅活動，可以感受個人身心狀況的改善或滿足個人的需求，所得到的效益，並配合佛光山的佛教聖地的特性，把休閒效益分為：心理效益、生理效益、社交效益及宗教學習效益等構面來衡量。

## 2.5 涉入程度

### 2.5.1 涉入的定義

涉入(involvement)的概念最早出現在1947年由Sherif 及 Cantril 所提出的社會心理學的相關研究中的「社會判斷理論」，用來衡量個人的態度。這個理論強調當個人對某一事物的「自我涉入」(ego involvement)越深，接受相反意見的空間越小。Krugman 則在 1965 年將涉入的概念運用於行銷廣告的領域，對消費者行為理論的研究產生重大影響。Bloch & Bruce (1984)在「消費者行為」研究的領域，發現涉入與消費者的選擇行為(例如：品牌忠誠度、購買習慣、喜好的產品種類)有很大的關聯性。Dimanche, Havitz & Howard(1991)認為把涉入的觀念，運用在消費者行為中，其概念強調消費者會因為情感上之依附做出不同的選擇與決定。Swinyard (1993)也認為涉入是與個人相關的程度，會影響消費者接收與處理訊息。

涉入是種由動機、刺激因素或興趣所引起之無法觀察的狀態(Rothschild & Houston 1980)。另外 Antil (1984)在其研究中，定義涉入為個人於特定情境中，在某種刺激下所引發個人感受的重要性及興趣的程度。而 Zaichkowsky(1985)則指出涉入是個人對某事物所感受到的攸關程度。Solomon, M. R. (2002)也提出涉入是在特定情況下，刺激所引起的對個人重要性或興趣認知。Engel & Blackwell(1984)也認為涉入是在特定的情境下，由某一刺激所激發而知覺到的個人重要性或興趣的水準，水準越高為高涉入，反之為低涉入。

綜合以上所述得知，多數的學者都認為涉入是一種心理狀態，是在特定情境下經由刺激而引發個人對事物感受的重要性或興趣之程度，而

其程度愈高則涉入程度亦隨之加深。

## 2.5.2 涉入程度的分類

涉入程度除了被運用在觀察消費者行為領域外，也廣泛的運用在不同研究領域，因為研究的重點不同，一般都以涉入程度的對象與本質做分類，敘述如下：

### 1. 以對象分類

以涉入程度的概念來探討消費者行為，依觀察對象可分為：廣告涉入、產品涉入與購買決策涉入等三類(Zaichkowsky, 1985)。

#### (1)廣告涉入(Involvement with Advertisement)

Greenwald & Leavitt( 1984)指出廣告涉入是消費者對於廣告訊息的認知反應或處理的程度，也就是消費者對廣告訊息的關心與其回應的程度。

#### (2)產品涉入(Involvement with Product)

指的是消費者個人對於產品的重視程度或對於產品個人主觀意識(Bloch & Richins, 1983)。當產品涉入程度愈高時，消費者會對產品的差異性、重要性與品牌的選擇更加重視(Howard and Sheth, 1969)。

#### (3)購買決策涉入(Involvement with Purchase)

指的是消費者對於某次購買活動的關注程度，其與產品涉入有密切的關係，但不等於產品涉入。購買決策涉入主要在探討消費者處於某種購買情境時，因產品與個人的關聯性或重要性對購買決策選擇結果所產生的行為改變(Engel & Blackwell, 1982)。

### 2. 依本質分類

依涉入程度的本質來區分，可分為：情境涉入、持久涉入與反應涉

入等三類(Houston & Rothschild, 1987)。

#### (1)情境涉入(Situational Involvement)

指的是受產品屬性以及情境變數所影響，就是在特定的情境下，對某事物的關切程度。情境涉入可以算是風險性購買的結果(Bloch & Richins, 1983)。

#### (2)持久涉入(Enduring Involvement)

持久涉入的起因是來自個人的內在因素，有兩種來源，一是對產品的主觀價值系統，包括個人的自我觀念、個性、目標與需求。另一項為消費者對該產品的先前使用經驗(Houston & Rothschild, 1978)。

#### (3)反應涉入(Response Involvement)

Arora(1982)指出反應涉入是指情境涉入與持久涉入結合所產生對某事物的心理狀態。當消費者購買一項產品時，其決策的情況可能相當複雜，無法單以情境涉入或是持久涉入來區別，反應涉入就是這種複雜狀態下的反應結果。

### 2.5.3 涉入程度運用在休閒活動領域方面

Selin and Howard 在 1988 年整合了自我涉入(ego involvement)與休閒相關研究後，才在休閒遊憩界引起廣泛的注意和興趣。這兩位學者指出自我涉入是一種存在個人和遊憩活動間的認同狀態，透過活動可達到愉快的感受和自我表現的程度。而在其所提出的「自我涉入理論」(Ego Involvement Theory)認為自我涉入是由中心性(centrality)、重要性(importance)、愉悅(pleasure)、興趣(interest)與自我表現等五個構面所組成。Ellis & Witt (1989)指出休閒涉入是指個體參與休閒活動時對活動與意識的感受程度，當人們投入喜好的休閒活動時會感受到興奮、狂熱、不易被干擾、自由及專注等心理狀態。Havitz & Dimanche (1990)

認為在遊憩和旅遊的領域中，涉入是一種介於個人和遊憩活動、旅遊目的地或相關裝備之間的一種動機、覺醒或感興趣的心理狀態。這兩位學者在 1997 年更把涉入定義為對某一種遊憩活動或相關產品，產生無法觀察到的動機、覺醒或感興趣的狀態，必須由特定的激勵或情境來引發。Kim, Scott and Crompton (1997)在其對德州賞鳥節慶活動的研究中，將休閒涉入區分為行為涉入(behavioral involvement)和社會心理涉入(social psychological involvement)兩個層面，行為涉入指的是具體外在所表現出來的行為模式，指的是由個體從事某特定活動所投入的時間及精力(Stone, 1984)；社會心理涉入是屬於內在心理涉入所表現的模式，指的是個體與休閒活動以及其相關產品之間的一種認知與興趣的喚起(Havitz & Dimanche, 1999)。當人們投入喜好的休閒活動時，會感受到興奮、投入、專注等心理狀態的認知程度，由其中可看出此遊憩活動對於個人所展現的重要性、愉悅程度、可藉由活動表現自我的程度，及某活動與個人生活網的行為連結程度(戴有德、陳冠仰、李素馨，2008)。

綜合上述的文獻，大部份的學者都以社會心理涉入的層面來探討休閒領域的涉入程度，是參與休閒活動時對活動與意識感受程度的一種內在心理狀態。雖然，目前國內鮮少針對宗教旅遊涉入部分議題進行研究，但從其定義與本質可知，涉入也可以應用於宗教旅遊。因此，本研究將宗教旅遊涉入定義為「遊客對於參與宗教旅遊時對活動與意識之感受程度」。

#### 2.5.4 涉入程度的衡量

在涉入程度衡量的構面上最常使用為 Zaichkowsky(1985)所提出的 PII(Personal Involvement Inventory)量表以及由 Laurent & Kapferer(1985)所發展的 CIP(Consumer Involvement Profile)量表，兩

者都以社會心理涉入的觀點來衡量涉入程度。PII 個人涉入量表為一單向構面量表，是衡量個人與產品間的重要性、價值性、吸引力、需要、興趣等的相關程度(Zaichkowsky, 1985)；CIP 是針對消費者涉入所設計出來，為多面向複合構面量表，Laurent & Kapferer(1985)在其探討消費者對產品之涉入程度的研究中，以興趣、愉悅性、象徵、風險的重要性與風險的可能性等五個構面來衡量消費者的涉入程度。

由 Laurent & Kapferer 的理論延伸，McIntyre & Pigram (1992) 在其遊憩專門化研究中，討論到露營者的遊憩涉入時，參考先前的研究 (McIntyre, 1989, 1990)將活動涉入的 16 個題項，使用因素分析法分成自我表現(self-expressive)、中心性(central)、吸引力(attractive) 三個構面。其中自我表現代表象徵的意義、吸引力代表興趣與愉悅、中心性代表個人的生活型態會和某一活動有關。Kyle et al., (2004)在針對阿帕契山區健行者預測其行為忠誠度的研究中，休閒涉入的量測也參考 Laurent & Kapferer(1985)和 McIntyre & Pigram (1992)的相關涉入題項設計而成，共分為吸引力、自我表現與生活中心性三個構面。

由於涉入程度是一種複雜的心理狀態，本研究在涉入程度的量測方面使用多構面的 CIP 量表，在吸引力與自我表現的構面參考 Kyle et al., (2004)的題項，中心性構面則參考 McIntyre & Pigram (1992)的問卷內容，設計而成問項作為探討參與佛光山宗教之旅遊客對宗教的涉入程度。

## 2.6 旅遊動機、旅遊意象、旅遊效益與涉入程度關係之實證研究

在旅遊動機與旅遊意象關係之實證研究方面，張紋菱(2007)以月眉探索樂園的遊客為調查對象，由回收的 402 份問卷，使用迴歸分析結果發現，旅遊動機與觀光意象呈現顯著正向的關係。林淑真(2007)在探

討民宿投宿動機、期望、旅遊意象、滿意度與忠誠度關係之研究中，以投宿古坑地區之民宿遊客為研究對象，透過問卷調查及線性結構模式來進行實證分析，結果發現旅遊動機對旅遊意象有顯著正向影響。而韋騏、梁家祐(2008)針對阿里山森林遊樂區的遊客的研究中也發現，受訪的遊客的旅遊動機與旅遊意象呈現正相關。蕭如妙(2005)以農村酒莊之遊客觀光意象做為探究重點，並以樹生酒莊為研究基地，針對該地區之遊客的觀光意象進行了解，並探討遊客不同之基本屬性與旅遊特性，分別在觀光意象之差異情形，研究發現遊客的旅遊動機不同，對觀光意象認知的深刻程度亦不同。綜合以上學者的研究文獻可發現，旅遊動機對旅遊意象有顯著影響。

而在旅遊動機與旅遊效益關係之實證研究方面，徐新勝(2007)在針對衝浪活動參與者之休閒動機、涉入程度與休閒效益的相關程度的研究報告中指出，休閒動機和休閒效益有顯著正相關；由多元迴歸結果發現發現休閒動機的社交互動、紓解壓力能有效預測休閒效益；經由徑路分析結果發現社交互動、紓解壓力、自我成就、生活樂趣與自我實現能夠有效影響休閒效益。官素珍(2007)在探討露營者遊憩動機、持續涉入與休閒效益關係之研究中，以線性結構模式分析三項變數的關係，發現遊憩動機對休閒效益會產生正向的影響。林士翔(2009)在研究高爾夫球消費者出國運動觀光的參與動機、體驗與休閒效益的研究中，以前往桂林地區參與高爾夫運動之消費者為研究對象，經研究分析後發現參與動機會正向影響體驗感受，體驗感受會正向影響休閒效益。許宇中(2008)對基隆河沿岸自行車道騎乘者參與動機、車道設施滿意度、遊憩體驗及休閒效益關係進行驗證，使用結構方程模式分析，結果發現參與動機對遊憩體驗有正向顯著影響，遊憩體驗對休閒效益有正向顯著影響。呂惠富



(2008)在探討影響大學生參與休閒運動的動機與休閒運動所獲得效益之關係，研究結果顯示參與休閒運動之動機與休閒效益有顯著正向關係，也就是休閒運動參與動機愈強，所獲得之休閒效益也愈高。

在旅遊意象與旅遊效益關係之實證研究方面，陳怡麟(2006)在探討當地居民對南羸總爺藝術文化中心從事遊憩行為所產生的遊憩意象，進而檢視居民的休閒效益認知的研究中發現，居民對遊憩意象的感受愈強烈，其休閒效益的認知也會愈高。黃又仁(2008)針對大陸民眾對金門地區旅遊動機、旅遊意象與滿意度關係之研究，結果發現旅遊意象對於滿意度有顯著性且正向影響效果，其中以異地氣氛意象構面對滿意度影響最大。陳柏任(2008)以參觀高雄燈會遊客為對象，探討旅遊意象、滿意度與重遊意向之關係，使用線性結構關係模式驗證各項變數之因果關係，結果顯示遊客的旅遊意象對遊客滿意度，呈現顯著正向的影響。黃長發(2009)在有關主題樂園顧客滿意度與休閒效益相關之研究，針對九族文化村、月眉育樂世界及劍湖山世界三個主題樂園之遊客為對象。根據研究結果顯示，顧客滿意度及休閒效益之間有顯著正相關，而且主題樂園顧客滿意度可預測休閒效益。經由前述之文獻驗證，旅遊意象對滿意度呈現顯著正向之關係，滿意度對休閒效益之間亦有顯著正相關，因此也驗證旅遊意象對休閒效益呈現顯著正向之關係。

綜合以上各學者有關旅遊動機、旅遊意象與旅遊效益之實證研究，發現旅遊動機與旅遊意象呈現顯著正向的關係，旅遊動機和旅遊效益亦有顯著正相關，旅遊意象對旅遊效益呈現顯著正向之關係。

涉入程度對旅遊動機、旅遊意象與旅遊效益之實證研究方面，許家禎(2007)在探討生存遊戲參與者遊憩動機、遊憩涉入和流暢體驗關係的研究中，發現生存遊戲參與者之遊憩動機與遊憩涉入有正向的影響。徐

新勝(2007)在以衝浪活動參與者為研究對象的報告中指出，衝浪者的休閒動機、涉入程度與休閒效益兩兩之間具有顯著的正相關。表示衝浪者的休閒動機越高，涉入程度越深，休閒效益也跟著提高。許惠玲(2008)在以 65 歲以上登山健行高齡者為實證對象，研究發現高齡者參與登山健行其休閒涉入會影響休閒效益及幸福感，其中以心理涉入影響較行為涉入影響更大。官素珍(2008)在對龍門露營區及走馬瀨露營區之露營者所做的調查中發現，對露營活動的持續涉入會正面影響休閒效益。劉靜雲(2006)以鶯歌具有濃厚地方特色之城鎮為研究範圍的報告中指出，屬於個人因素心理方面的涉入程度，其高、低之不同，在觀光意象中的「獨特性意象」及「心理性意象」有顯著差異。傅小珊(2006)以到台南市的五處國家古蹟的遊客為調查對象，做有關「涉入、體驗、目的地意象與重遊意願之關係」的研究，結果發現遊客的持久性涉入會正向影響目的地意象。黃曼麗(2007)在探討溫泉使用者遊憩涉入程度與其對於高檔溫泉旅館意象之關係的研究中發現，溫泉旅館涉入程度會顯著影響整體意象，其中以「愉悅價值」對於溫泉旅館整體意象之影響最大。

由以上涉入程度對旅遊動機、旅遊意象與旅遊效益的實證結果發現，涉入程度和旅遊動機有正向的相關、涉入程度會正向影響旅遊意象及涉入程度會正向的影響旅遊效益。

### 第三章 研究方法

本章主要是在說明本研究之研究架構、研究設計及使用的研究方法，共分為七節，包含第一節為研究架構，第二節為研究假設，第三節為各變數的操作型定義，第四節為問卷設計，第五節為樣本來源與抽樣方法，第六節為資料分析方法。

#### 3.1 研究架構

依據文獻的理論基礎，探討宗教之旅的旅遊動機、旅遊意象與旅遊效益間之關係，並以涉入程度為調節變數，探討其對旅遊動機、旅遊意象與旅遊效益間關係之影響，形成下列之研究架構圖。

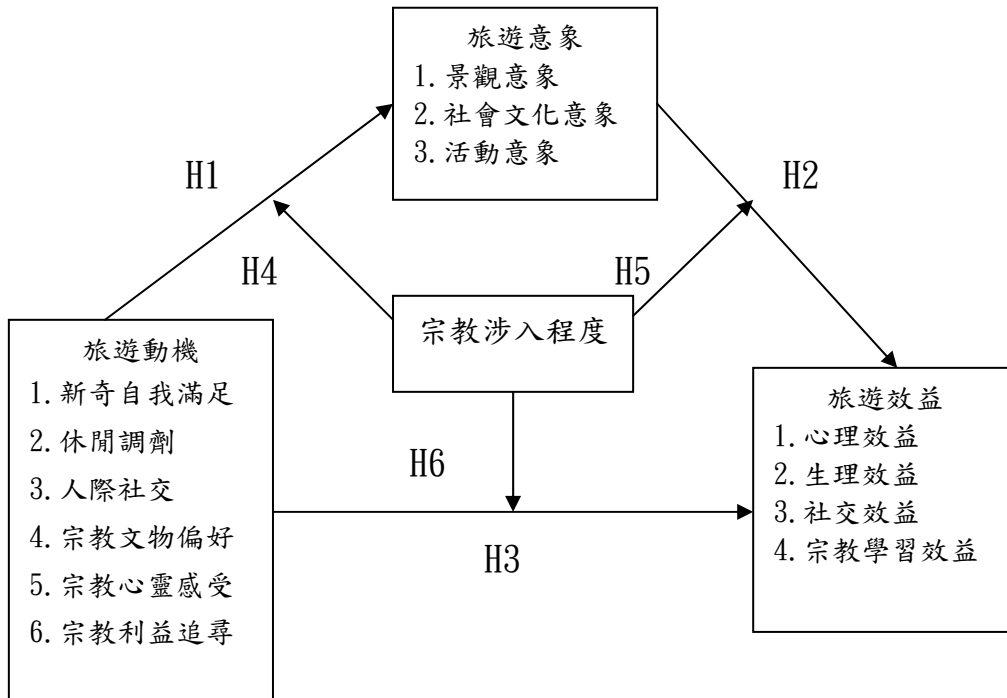


圖 3.1 研究架構圖

#### 3.2 研究假設

本研究根據研究目的與前章 2.6 節旅遊動機、旅遊意象與旅遊效益關係之實證研究文獻發現，1. 旅遊動機與旅遊意象呈現顯著正向的關係。2. 旅遊意象對旅遊效益呈現顯著正向之關係。3. 旅遊動機和旅遊效益亦有顯著正相關。但在已往的研究中大多只探討旅遊動機對旅遊意象的影響、旅遊意象對旅遊效益的影響與旅遊動機對旅遊效益的影響，較少進一步的去研究不同的旅遊動機對不同的旅遊意象是否會產生不同的感受、不同的旅遊意象對不同的旅遊效益是否會有不同的感受、不同的旅遊動機對不同的旅遊效益是否會有不同的感受，因此依據研究架構提出了下列的假設：

假設一(H1)：不同的旅遊動機對不同的旅遊意象有不同的感受

假設二(H2)：不同的旅遊意象對不同的旅遊效益有不同的感受

假設三(H3)：不同的旅遊動機對不同的旅遊效益有不同的感受

涉入是一種心理狀態，是在特定情境下經由刺激而引發個人對事物感受的重要性或興趣之程度，而其程度愈高則涉入程度亦隨之加深 (Antil & Blackwell, 1984, ; Solomon, 2002)。而在宗教旅遊中，也認為參與宗教之旅的遊客有的是對宗教涉入程度高的宗教信仰者，也有部份是對宗教涉入程度低的非宗教信仰者( Nolan & Nolan, 1992；丁誌敏，2009 )。回顧過去的文獻，發現涉入程度和旅遊動機有正向的相關、涉入程度會正向影響旅遊意象及涉入程度會正向的影響旅遊效益。因此宗教涉入程度的高低，是否會在宗教之旅的旅遊動機、旅遊意象與旅遊效益間之關係具有調節作用，亦是本研究討論之重點，因此提出了下列的假設：

假設四(H4)：涉入程度在旅遊動機對旅遊意象的影響中具有調節  
的作用

假設五(H5)：涉入程度在旅遊意象對旅遊效益的影響中具有調節的作用

假設六(H6)：涉入程度在旅遊動機對旅遊效益的影響中具有調節的作用

### 3.3 各變數的操作型定義

本研究中，依據研究架構共有旅遊動機、旅遊意象、旅遊效益與涉入程度等四個變數，各變數的操作型定義，分別說明如下：

1. 旅遊動機：為遊客以滿足個人不同需求，到佛光山從事宗教之旅活動的驅動力，主要是以新奇自我滿足、休閒調劑、人際社交、宗教文物偏好、宗教心靈感受、宗教利益追尋等層面來探討。

2. 旅遊意象：為遊客對佛光山的環境、設施與情境的整體印象、圖象、知覺及期望，主要是以景觀、社會文化、活動等層面來探討。

3. 旅遊效益：為遊客參與佛光山之旅活動過程中，獲得個人身心或滿足需求利益的感受，主要是以心理、生理、社交、宗教學習等層面來探討。

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

### 3.4 問卷設計

本研究使用的問卷，參考相關文獻的內容設計而成，問卷採用封閉式結構由調查對象使用勾選方式填答，內容共分為五個部份，分別為 1.

旅遊動機 2. 旅遊意象 3. 涉入程度 4. 旅遊效益 5. 遊客基本資料。除了遊客基本資料外，其餘均採用 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 分至 5 分的方式計分，問卷設計建立過程分述如下：

1. 旅遊動機之衡量：問卷設計參考主要以黃宗成、黃躍雯、余幸娟(2000) 在「宗教觀光客旅遊動機、期望、滿意度關係之研究—以台南南鯤鯓代天府為例」之研究中有關旅遊動機之問項為主，分為六個構面「新

表 3.1 旅遊動機量表構面與問項

構面	衡量題項
新奇自我滿足	慕名而來滿足好奇心 體驗新奇事物增廣見聞 肯定自我價值滿足成就
休閒調劑	鬆弛身心調劑生活 遠離塵囂暫別文明
人際社交	經家人或朋友推薦 促進親友情感交流 增進社交人際關係 和他人分享新奇體驗
宗教文物偏好	殿堂巡禮滿足懷舊情懷 喜愛節慶追求熱鬧 感受宗教文化藝術氣息 追求佛學上學習與滿足
宗教心靈感受	感受宗教莊嚴寧靜氣氛 朝謁飲水思源 尋求精神慰藉與心靈平靜 表達強烈的宗教信仰
宗教利益追尋	拜拜祈求佛祖庇佑 體驗神兆與意象 酬謝還願

資料來源：本研究整理

奇自我滿足」、「休閒調劑」、「人際社交」、「宗教文物偏好」、「宗教心靈感受」和「宗教利益追尋」。為配合佛光山的旅遊特性，把問項的內容略加修飾，並刪除不適合的題項，如「進香強化神威」與「擲茭抽籤解決人生疑惑」2題，並加入唐明偉(2006)「觀光客遊覽台北市龍山寺滿意度之研究」中有關旅遊動機之問項，「經家人或朋友推薦」1題，全部共計二十題，如表 3.1 所示。

2. 旅遊意象之衡量：問卷設計主要參考 Birgit(2001)之標準意象測量表，分為三個構面「景觀意象」、「社會文化意象」和「活動意象」，計有十一題，題項內容配合佛光山的環境、設施與情境加以調整，如表 3.2 所示。

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 有古色古香的佛寺建築景觀 有美麗的山景與庭園景觀 可眺望周邊風景
社會文化意象	有眾多的佛教文物 有豐富精彩的藝術展覽 有可口味美的素食
活動意象	適合節慶法會活動 適合朝山活動 適合禪修與佛學研習活動 適合散步、健行活動

資料來源：本研究整理

3. 涉入程度之衡量：問卷設計分為三個構面，在「吸引力」和「自我表現」這兩個構面的題項，主要參考 Kyle, Graefe, Manning 和 Bacon(2004)的研究加以修改，共有七題；而「中心性」這個構面的題項則參考 McIntyre 和 Pigram(1992)的研究，共有三題，總計共有十題，

如表 3.3 所示。

表 3.3 涉入程度量表構面與問項

構面	衡量題項
吸引力	宗教活動對我而言是重要的 宗教活動是我的興趣 參與宗教活動是我做過最快樂的事情之一 參與宗教活動是令人愉快的 我非常享受宗教活動
自我表現	參與宗教活動能夠表現真實的自我 當我看到別人參與宗教活動，我可以告訴他 很多有關宗教活動的事
中心性	我工作之餘，生活的重心事情大都與宗教活動有關 我大部份的朋友，也多少會參與宗教活動 我喜歡與我的朋友討論有關宗教活動的事

資料來源：本研究整理

4. 旅遊效益之衡量：主要參考陳中雲(2002)在「國小教師休閒參與、休閒效益與工作滿意之關係研究」所編製之休閒效益量表，略加修改，並刪除「可以發洩情緒，舒暢身心」、「可以享受挑戰、刺激、自然、孤獨、自由等體驗」、「可以激發個人潛力」、「可以學習並增進活動技巧」與「可以培養多元興趣」等四個不適合題項。而全部分為四個構面，原本的「教育效益」構面，為因應佛光山宗教之旅的特性，將其改名為「宗教學習效益」，並加入「可以感受宗教文化藝術氣息」這個題項，此構面有四題，而「心理效益」構面六題、「生理效益」構面四題以及「社交效益」構面三題，共有十七題，如表 3.4 所示。

5. 遊客基本資料：主要參考謝金燕(2003)之遊客基本資料，略加修改而成，共分為：性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、宗教信仰、月所得、居住地和旅遊次數等九個項目。

問卷的內容設計完成，敦請相關專業人士對問卷內容進行審閱，並



表 3.4 旅遊效益量表構面與問項

構面	衡 量 題 項
心理效益	可以獲得成就感，並肯定自己 可以自我滿足，實踐心中理想 可以消除緊張，舒解壓力 可以使心情愉快，增添生活情趣 可以得到精神寄託，讓心靈平靜 可以欣賞及創造真善美的事物
生理效益	可以保持身體健康，鍛鍊體能 可以獲得休息，消除疲勞 可以調劑精神，恢復精力 可以改善或控制疾病
社交效益	可以促進工作同儕及朋友的感情 可以促進家人的感情 可以拓展社交圈結交新朋友
宗教學習效益	可以學到領導，合作等行為技巧及能力 可以拓展佛學知識領域 可以啟發心思智慧 可以感受宗教文化藝術氣息

資料來源：本研究整理

表 3.5 審閱量表之專家學者名單

姓 名	職 稱
沈 進 成	高雄餐旅學院旅遊管理研究所副教授
黃 素 霞	南華大學人事室主任
慧知法師	佛光山寺都監院書記
妙志法師	佛光山寺巡山知客組組長
妙悟法師	佛光山寺斗六禪淨中心住持
林 錫 鴻	國際佛光會斗南分會會長

資料來源：本研究整理

提供修訂意見，如表 3.5 所示。沈教授建議在旅遊效益的心理效益構面可增加「可以得到精神的寄託，讓心靈平靜」這個題項。

### 3.5 樣本來源與抽樣方法

本研究以到高雄縣大樹鄉佛光山寺的遊客為問卷抽樣調查對象。於 2009 年 11 月 15 日於佛光大雄寶殿左側路口和朝山會館前廣場，針對遊畢回程之遊客進行問卷預試，採便利抽樣法，共回收 100 份有效問卷。結果發現旅遊動機問項<sup>1</sup>，其因素負荷量為 0.17 為偏低，在刪除此題項後。於 2009 年 11 月 22 日至 12 月 20 日期間，利用週六、週日等例假日遊客較多的時段，於相同地點，亦是採便利抽樣法，對遊畢回程之遊客進行正式問卷調查。總計發放 546 份問卷，扣除填答不全之廢卷 26 份，回收之有效問卷 520 份，有效回收率 95.23%。樣本數的數目大小，依學者 Sudman(1976)提出的看法，如果是地區性的研究，平均樣本人數在 500 至 1000 人之間較為適合。故這次問卷調查的有效樣本數具有代表性。

### 3.6 資料分析方法

本研究使用 SPSS12.0 及 AMOS6.0 等統計軟體進行資料分析與結構關係模式驗證，主要採用的方式有描述性統計、信度分析及結構方程模式分析。

#### 一、描述性統計(Descriptive Statistics)

用以計算遊客基本資料中各項目的人數與所佔之百分比，包括：性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、宗教信仰、月所得、居住地與

---

<sup>1</sup> 旅遊動機問項第 11 題為「喜愛節慶追求熱鬧」

旅遊次數等。另外也針對旅遊動機、旅遊意象與旅遊效益等各變數的所有題項，以每一題項在所有樣本中，用李克特量表計分方式，所計算出來的平均數與標準差。

## 二、信度分析(Reliability Analysis)

信度分析是用來檢驗問卷測量結果的一致性與穩定性。而本研究中的旅遊動機、旅遊意象、旅遊效益與涉入程度等，每個變數的構面主要是用 Cronbach' s  $\alpha$  係數來檢驗測其信度值， $\alpha$  值愈高代表信度愈高，表示量表的可靠性愈高。

## 三、結構方程模式分析(Structural Equation Modeling)

結構方程模式主要是在考驗潛在變項與外顯變項間之關係，包括測量模式與結構模式。使用驗證性因素分析來考驗測量模式的收斂效度，包括組合信度(CR)、平均變異量抽取量(AVE)。而在結構模式主要在探究各潛在變項間的因果關係，並考驗結構模式的適配性。

本研究採用 AMOS 統計軟體來建構旅遊動機、旅遊意象與旅遊效益間關係的結構模式，並檢驗其整體模型的適配度，並驗證涉入程度是否在旅遊動機、旅遊意象與旅遊效益三者關係間是否具調節效果和研究假設是否成立。

## 第四章 實證結果分析

本章針對問卷調查內容所得結果，進行資料分析，包括第一節樣本基本資料分析，第二節各變數構面的平均數分析，第三節信效度分析，第四節驗證性因素分析，第五節整體模式適配度與假設的檢定，第六節影響效果分析，第七節調節效果與假設的檢定。

### 4.1 樣本基本資料分析

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

由遊客樣本的基本資料分析得知，性別以女性居多(59.8%)，年齡以 41~50 歲最多(28.2%)，其次為 31~40 歲(24.2%)。婚姻狀況以已婚居多(60.4%)。教育程度則以大專、大學程度最多(48.1%)，高中、高職程度居次(30.8%)。在職業方面以無業(退休、家管、求職中)最多(21.3%)，其次為服務業(20.4%)。宗教信仰則以佛教佔有最高的比例(71.7%)，其次為沒有宗教信仰(10.0%)。在月所得方面以收入為一~三萬元居多(29.4%)，收入為一萬元以下居次(27.7%)。居住地以南部地區佔大多數(65.2%)，其次為中部地區(20.4%)。而到佛光山旅遊次數則以四次以上最多(69.4%)，其次為一次(13.1%)。

由以上的分析結果得知，到佛光山的遊客以女性、以婚、大專及大學程度居多，與張俊彥(1996)及謝金燕(2003)所作研究相同。在宗教信仰方面以佛教居多、月收入以一至三萬元較多、居住地以南部縣市佔多數及旅遊次數以四次以上居多，也大致和謝金燕(2003)的研究結果類

似。

表 4.1 遊客樣本基本資料統計分析表(樣本數= 520)

基本資料變項				基本資料變項				
		人數	百分比		人數	百分比		
性別	男	209	40.2%	宗教信仰	佛教	373	71.7%	
	女	311	59.8%		道教	41	7.9%	
年齡	20 歲以下	34	6.5%		佛教+道教	32	6.2%	
	21-30 歲	84	16.2%		基督教	8	1.5%	
	31-40 歲	126	24.2%		天主教	2	0.4%	
	41-50 歲	150	28.8%		回教	2	0.4%	
	51-60 歲	100	19.2%		無	52	10.0%	
	60 歲以上	26	5%		其他	10	1.9%	
婚姻狀況	未婚	184	35.4%	月所得	一萬元以下	144	27.7%	
	已婚	314	60.4%		一 ~三萬元	153	29.4%	
	其他	22	4.2%		三 ~五萬元	110	21.2%	
教育程度	國小與自修	14	2.7%		五 ~十萬元	101	19.4%	
	國中	45	8.7%		十萬元以上	12	2.3%	
	高中、高職	160	30.8%	居住地	北部(基、北、桃、竹)	63	12.1%	
	大專、大學	250	48.1%		中部(苗、中、彰、投、雲)	106	20.4%	
	研究所以上	51	9.8%		南部(嘉、南、高、屏)	339	65.2%	
職業	軍公教	75	14.4%		離島(澎、金、馬)	10	1.9%	
	工	57	11.0%		其他	2	0.4%	
	商	63	12.1%		到佛光山旅遊次數	一次	68	13.1%
	農林漁牧	5	1.0%			二次	47	9.0%
	學生	51	9.8%	三次		44	8.5%	
	服務業	106	20.4%	四次以上		361	69.4%	
	自由業	30	3.0%					
	無(退休、家管、求職中)	111	21.3%					
	其他	22	4.2%					

資料來源：本研究整理

## 4.2 各變數構面的平均數分析

### 4.2.1 佛光山遊客的旅遊動機分析

遊客到佛光山的旅遊動機，經由各題項平均數統計分析結果如表 4.2 所示。在「新奇自我滿足」這個構面，以「體驗新奇事物增廣見聞」最高 (3.71)，而「慕名而來滿足好奇心」最低 (3.09)。在「休閒調劑」這個構面，以「鬆弛身心調劑生活」較高 (4.08)，而「遠離塵囂暫別文明」較低 (3.99)。在「人際社交」這個構面，以「促進親友情感交流」最高 (3.81)，而「經家人或朋友推薦」最低 (3.54)。在「宗教文物偏好」這個構面，以「感受宗教文化藝術氣息」最高 (4.08)，而「殿堂巡禮滿足懷舊情懷」最低 (3.85)。在「宗教心靈感受」這個構面，以「感受宗教莊嚴寧靜氣氛」最高 (4.29)，而「表達強烈的宗教信仰」最低 (3.45)。在「宗教利益追尋」這個構面，以「拜拜祈求佛祖庇佑」最高 (3.66)，而「酬謝還願」最低 (2.86)。

在旅遊動機全部題項平均數排序方面，前三名分別為「感受宗教莊嚴寧靜氣氛」、「尋求精神慰藉與心靈平靜」及「鬆弛身心調劑生活」；排序最低前三名為「酬謝還願」、「體驗神兆與意象」與「慕名而來滿足好奇心」。這表示遊客到佛光山進行宗教之旅的動機，大都為想要感受屬於佛教莊嚴的氣氛，藉著聆聽梵音的唱頌尋求心靈的平靜，也希望在忙碌工作之餘能得到身心的調劑。另外大多數的人也認為到佛光山旅遊的動機，並不如同一般民間信仰般的為酬謝神明和體驗神蹟。

表 4.2 旅遊動機平均數分析

構面與題項	平均數	標準差	總排序
<b>新奇自我滿足</b>			
體驗新奇事物增廣見聞	3.71	1.09	10
肯定自我價值滿足成就	3.46	0.92	15
慕名而來滿足好奇心	3.09	0.91	17
<b>休閒調劑</b>			
鬆弛身心調劑生活	4.08	0.84	3
遠離塵囂暫別文明	3.99	0.91	6
<b>人際社交</b>			
促進親友情感交流	3.81	0.87	9
和他人分享新奇體驗	3.68	0.85	11
增進社交人際關係	3.55	0.92	13
經家人或朋友推薦	3.54	1.00	14
<b>宗教文物偏好</b>			
感受宗教文化藝術氣息	4.08	0.79	4
追求佛學上學習與滿足	3.93	0.88	7
殿堂巡禮滿足懷舊情懷	3.85	0.91	8
<b>宗教心靈感受</b>			
感受宗教莊嚴寧靜氣氛	4.29	0.75	1
尋求精神慰藉與心靈平靜	4.14	0.84	2
朝謁飲水思源	4.00	0.86	5
表達強烈的宗教信仰	3.45	0.99	16
<b>宗教利益追尋</b>			
拜拜祈求佛祖庇佑	3.66	0.98	12
體驗神兆與意象	2.95	1.01	18
酬謝還願	2.86	1.00	19

資料來源：本研究整理

#### 4.2.2 佛光山遊客的旅遊意象分析

針對遊客對佛光山的意象，經由各題項平均數統計結果如表 4.3 所示，在「景觀意象」這個構面，以「有莊嚴的佛像」最高（4.36），「有

古色古香的佛寺建築景觀」次之（4.30），而「可眺望周邊風景」最低（4.12）。在「社會文化意象」這個構面，以「有眾多的佛教文物」最高（4.30），「有可口味美的素食」最低（3.71）。在「活動意象」這個構面，以「適合禪修與佛學研習活動」最高（4.24），「適合節慶法會活動」最低（4.00）。

表 4.3 旅遊意象平均數分析

構面與題項	平均數	標準差	總排序
<b>景觀意象</b>			
有莊嚴的佛像	4.36	0.64	1
有古色古香的佛寺建築景觀	4.30	0.65	2
有美麗的山景與庭園景觀	4.25	0.65	4
可眺望周邊風景	4.12	0.69	8
<b>社會文化意象</b>			
有眾多的佛教文物	4.30	0.65	3
有豐富精彩的藝術展覽	4.09	0.78	9
有可口味美的素食	3.71	0.92	11
<b>活動意象</b>			
適合禪修與佛學研習活動	4.24	0.74	5
適合散步、健行活動	4.17	0.76	6
適合朝山活動	4.13	0.77	7
適合節慶法會活動	4.00	0.82	10

資料來源：本研究整理

在旅遊意象全部題項平均數排序方面，前三名分別為「有莊嚴的佛像」、「有古色古香的佛寺建築景觀」及「有眾多的佛教文物」；排序最低前三名為「有可口味美的素食」、「適合節慶法會活動」與「有豐富精彩的藝術展覽」。這顯示遊客對於佛光山的意象最深刻為四處林立的佛像，有中國北方寺廟風格的建築景觀和收藏豐富的佛教文物。而一般遊客對



於佛光山為遊客提供的素食餐點(平均數=3.71)、舉辦的節慶法會活動(平均數=4.00)與文化藝術展(平均數=4.09)也留有深刻的意象，只是相對於佛像、佛寺等環境景觀方面的意象而顯得略低。

#### 4.2.3 佛光山遊客的旅遊效益分析

針對遊客到佛光山進行宗教之旅的旅遊效益，經由各題項平均數統計結果如表 4.4 所示。在「心理效益」這個構面，以「可以得到精神寄託，讓心靈平靜」最高(4.18)，「可以消除緊張，舒解壓力」次之(4.09)，「可以自我滿足，實踐心中理想」最低(3.57)。在「生理效益」這個構面，以「可以保持身體健康，鍛鍊體能」與「可以調劑精神，恢復精力」最高(3.95)，「可以改善或控制疾病」最低(3.46)。而在「社交效益」這個構面，以「可以促進家人的感情」最高(3.82)，而「可以拓展社交圈結交新朋友」最低(3.58)；在「宗教學習效益」這個構面，以「可以感受宗教文化藝術氣息」最高(4.13)，「可以學到領導，合作等行為技巧及能力」最低(3.54)。

在旅遊效益全部題項平均數排序方面，前三名分別為「可以得到精神寄託，讓心靈平靜」、「可以感受宗教文化藝術氣息」及「可以消除緊張，舒解壓力」；排序最低前三名為「可以改善或控制疾病」、「可以學到領導，合作等行為技巧及能力」與「可以自我滿足，實踐心中理想」。這顯示多數遊客到佛光山旅遊可以得到心理層面效益，讓心靈得到平靜，

也藉著到宗教道場的參訪讓精神得到寄託，並由環境佈置、殿堂巡禮、佛教文物、法會活動等感受宗教文化氣息。另一方面，大多數人也認同到佛光山旅遊有減少疾病的健身效果(平均數=3.46)與學習團體領導的效益(平均數=3.54)，只是略低於心靈感受層面的效益。

表 4.4 旅遊效益平均數分析

構面與題項	平均數	標準差	總排序
<b>心理效益</b>			
可以得到精神寄託，讓心靈平靜	4.18	0.72	1
可以消除緊張，舒解壓力	4.09	0.75	3
可以使心情愉快，增添生活情趣	4.05	0.75	4
可以欣賞及創造真善美的事物	3.98	0.77	6
可以獲得成就感，並肯定自己	3.61	0.85	13
可以自我滿足，實踐心中理想	3.57	0.85	15
<b>生理效益</b>			
可以保持身體健康，鍛鍊體能	3.95	0.75	7
可以調劑精神，恢復精力	3.95	0.77	8
可以獲得休息，消除疲勞	3.94	0.75	9
可以改善或控制疾病	3.46	0.94	17
<b>社交效益</b>			
可以促進家人的感情	3.82	0.83	11
可以促進工作同儕及朋友的感情	3.69	0.83	12
可以拓展社交圈結交新朋友	3.58	0.85	14
<b>宗教學習效益</b>			
可以感受宗教文化藝術氣息	4.13	0.75	2
可以啟發心思智慧	4.02	0.83	5
可以拓展佛學知識領域	3.91	0.83	10
可以學到領導，合作等行為技 及能力	3.54	0.92	16

資料來源：本研究整理

### 4.3 信效度分析

本研究所使用之問卷乃參考相關文獻設計而成，已具有一定的內容效度。問卷設計完成後，也敦請二位學者、三位佛光山寺具實務經驗的師父及一位國際佛光會地方分會會長，就問卷題項內容進行審閱，並提

供修訂意見，故問卷已具有專家效度。

表 4.5 各變數的信度分析

變數與構面	Cronbach' $\alpha$
旅遊動機	
新奇自我滿足	0.69
休閒調劑	0.71
人際社交	0.74
宗教文物偏好	0.67
宗教心靈感受	0.79
宗教利益追尋	0.77
旅遊意象	
景觀意象	0.85
社會文化意象	0.75
活動意象	0.81
旅遊效益	
心理效益	0.90
生理效益	0.85
社交效益	0.82
宗教學習效益	0.86
涉入程度	
吸引力	0.94
自我表現	0.83
中心性	0.85

資料來源：本研究整理

信度分析是用來檢驗問卷測量結果的一致性及穩定性，主要是用 Cronbach's  $\alpha$  係數來檢驗測其信度值。而本研究中的旅遊動機、旅遊意象、旅遊效益與涉入程度等變數的各構面之 Cronbach's  $\alpha$  值，如表 4.5 所示。在旅遊動機的各構面中，Cronbach's  $\alpha$  值分別為新奇自我滿足

0.69、休閒調劑 0.71、人際社交 0.74、宗教文物偏好為 0.67、宗教心靈感受 0.79 與宗教利益追尋 0.77。在旅遊意象的各構面中，Cronbach's  $\alpha$  值分別為景觀意象 0.85、社會文化意象 0.75 與活動意象 0.81。在旅遊效益的各構面中，Cronbach's  $\alpha$  值分別為心理效益 0.90、生理效益 0.85、社交效益 0.82 與宗教學習效益 0.86。在涉入程度的各構面中，Cronbach's  $\alpha$  值分別為吸引力 0.94、自我表現 0.83 與中心性 0.85，以上四個變數變數的各構面之 Cronbach's  $\alpha$  值，均有達到或接近 0.7 之高信度標準。

#### 4.4 驗證性因素分析

為了解研究模式內在結構適配度是否具有效度，一般都以平均變異抽取量 AVE(Average Variance Extracted)來進行檢定，顯示觀察變項能測得多少潛在變數之值，多數的學者建議其值應大於 0.5，表示觀察變項被潛在變數或構面所解釋的變異量，高於被測量誤差所解釋的變異量(吳明隆，2008)。在本研究中在旅遊動機、旅遊意象與旅遊效益三個變數中，各構面之 AVE 值除新奇自我滿足 0.45、人際社交 0.45 及宗教文物偏好 0.46 為接近外，其餘的構面皆有達到 0.5 以上，代表具有良好的收斂效度。而組合信度 CR(Composite Reliability)是在檢定每一個潛在變數之觀察變項間內部一致性高低的程度。Bagozzi 與 Yi(1998)建議採較低標準，認為組合信度在 0.6 以上，就表示潛在變數的組合信度良好(吳明隆，2008)。在本研究中旅遊動機、旅遊意象與旅遊效益三個變數中，各構面之 CR 值皆在 0.6 以上，代表各構面之內部一致性良好，具有組合效度。其結果如表 4.6、表 4.7、表 4.8 所示。

表 4.6 旅遊動機的驗證性因素分析

構面與題項	因素 負荷量	t 值	AVE	CR
新奇自我滿足			0.45	0.71
慕名而來滿足好奇心	0.56**	11.44		
體驗新奇事物增廣見聞	0.86**	15.06		
肯定自我價值滿足成就	0.57**	11.23		
休閒調劑			0.56	0.72
鬆弛身心調劑生活	0.72	-		
遠離塵囂暫別文明	0.78	-		
人際社交			0.45	0.76
經家人或朋友推薦	0.40**	8.54		
促進親友情感交流	0.68**	15.49		
增進社交人際關係	0.78**	18.67		
和他人分享新奇體驗	0.76**	18.03		
宗教文物偏好			0.46	0.70
殿堂巡禮滿足懷舊情懷	0.44**	8.99		
感受宗教文化藝術氣息	0.90**	14.17		
追求佛學上學習與滿足	0.62**	11.51		
宗教心靈感受			0.51	0.80
感受宗教莊嚴寧靜氣氛	0.71**	16.94		
朝謁飲水思源	0.72**	17.08		
尋求精神慰藉與心靈平靜	0.81**	19.69		
表達強烈的宗教信仰	0.59**	13.62		
宗教利益追尋			0.53	0.77
拜拜祈求佛祖庇佑	0.64**	14.49		
體驗神兆與意象	0.79**	17.67		
酬謝還願	0.74**	16.43		

資料來源：本研究整理

註：\*表  $P < 0.05$ , \*\*表  $P < 0.01$

表 4.7 旅遊意象的驗證性因素分析

構面與題項	因素 負荷量	t 值	AVE	CR
景觀意象			0.60	0.86
有莊嚴的佛像	0.68**	11.79		
有古色古香的佛寺建築景觀	0.84**	22.11		
有美麗的山景與庭園景觀	0.88**	23.68		
可眺望周邊風景	0.69**	17.27		
社會文化意象			0.57	0.79
有眾多的佛教文物	0.76**	16.95		
有豐富精彩的藝術展覽	0.92**	20.17		
有可口味美的素食	0.53**	11.92		
活動意象			0.56	0.83
適合節慶法會活動	0.75**	19.30		
適合朝山活動	0.92**	25.13		
適合禪修與佛學研習活動	0.79**	20.46		
適合散步、健行活動	0.44**	10.03		

資料來源：本研究整理

註：\*表  $P < 0.05$ , \*\*表  $P < 0.01$

表 4.8 旅遊效益的驗證性因素分析

構面與題項	因素 負荷量	t 值	AVE	CR
心理效益			0.60	0.90
可以獲得成就感，並肯定自己	0.72**	18.07		
可以自我滿足，實踐心中理想	0.77**	19.69		
可以消除緊張，舒解壓力	0.79**	21.07		
可以使心情愉快，增添生活情趣	0.82**	22.29		
可以得到精神寄託，讓心靈平靜	0.79**	21.07		
可以欣賞及創造真善美的事物	0.75**	19.58		
生理效益			0.61	0.86
可以保持身體健康，鍛鍊體能	0.77**	20.25		
可以獲得休息，消除疲勞	0.90**	25.50		
可以調劑精神，恢復精力	0.86**	23.49		
可以改善或控制疾病	0.54**	12.58		
社交效益			0.62	0.83
可以促進工作同儕及朋友的感情	0.92**	22.94		
可以促進家人的感情	0.72**	17.31		
可以拓展社交圈結交新朋友	0.71**	17.24		
宗教學習效益			0.64	0.87
可以學到領導，合作等行為技巧 及能力	0.61**	14.97		
可以拓展佛學知識領域	0.85**	23.18		
可以啟發心思智慧	0.90**	25.33		
可以感受宗教文化藝術氣息	0.81**	21.83		

資料來源：本研究整理

註：\*表  $P < 0.05$ , \*\*表  $P < 0.01$

#### 4.5 整體模式適配度與假設的檢定

本研究採用線性結構模式來驗證理論架構的適配度，以及各變項間的因果關係，使用 AMOS 6.0 版為分析工具。整體模式適配度的檢核是外在品質的考驗，適配度指標是評鑑假設的徑路分析模式圖與搜集的資料是否相互適配。而整體模式適配度指標，在本研究的結構模式中，原本的

$\chi^2=2161.21$ ，P 值 $<0.05$ ，顯著， $\chi^2/df=90.05$ ，表示模式與資料的配適度不佳。其整體適配度指標經過修正後， $\chi^2=69.41$ ，P 值 $<0.05$ ，顯著，但因卡方值易受樣本數影響，而使顯著性小於 0.05，故參考由 Bogozzi 與 Yi(1988)的建議使用卡方值與自由度之比值來取代卡方值檢定，並建議  $\chi^2/df$  比值介於 1~5 間，最好是小於 3(吳明隆，2008)。

表 4.9 模式適配度指標檢定結果

統計檢定量	適配標準	修正前結果	最後修正結果	模式配適判斷
$\chi^2$	越小越好 ( $P>0.05$ )	2161.21 P 值 $<0.05$	69.41 P 值 $<0.05$	否
$\chi^2/df$	1~3 之間	90.05	2.394	是
GFI	大於 0.9	0.554	0.980	是
RMR 值	小於 0.1	0.326	0.063	是
RMSEA 值	小於 0.08	0.414	0.052	是
AGFI	大於 0.9	-0.691	0.939	是
NFI	大於 0.9	0.462	0.983	是
NNFI	大於 0.9	-0.763	0.972	是
CFI	大於 0.9	0.457	0.990	是
RFI	大於 0.9	-0.749	0.954	是
IFI	大於 0.9	0.465	0.990	是

資料來源：本研究整理

在最後修正結果的模式中， $\chi^2/df=2.394$ ，表示模式與資料的配適度良好，其他  $GFI=0.98$ 、 $RMR=0.063$ 、 $RMSEA=0.052$  皆符合標準；在增量適配指標項目， $AGFI=0.939$ 、 $NFI=0.983$ 、 $NNFI=0.972$ 、 $CFI=0.990$ 、



RFI= 0.954、IFI=0.990，都符合適配的標準。綜合上各項指標判斷，各指標值都在可接受範圍，顯示本研究模式整體適配度良好，是一個可接受的模式，其檢定結果整理如表 4.9 所示。

而本研究的旅遊動機、旅遊意象與旅遊效益的關係模式圖，如圖二所示，為避免圖面複雜，只呈現有顯著的路徑以實線表示，無顯著路徑則以虛線表示，茲將檢定結果說明如下：

#### 1. 假設一(H1)：不同的旅遊動機對不同的旅遊意象有不同的感受。

在旅遊動機各構面對旅遊意象各構面的關係中：

「休閒調劑」對「景觀意象」      「人際社交」對「社會文化意象」  
「宗教文物偏好」對「景觀意象」      「宗教文物偏好」對「社會文化意象」  
「宗教文物偏好」對「活動意象」      「宗教心靈感受」對「社會文化意象」  
「宗教心靈感受」對「景觀意象」      「宗教心靈感受」對「活動意象」

這幾條路徑的因素負荷值為正，且 t 值大於 1.96，表示兩者關係呈現正向影響，並達顯著水準，其餘的路徑皆不顯著。也就是不同的旅遊動機會產生不同的旅遊意象，並非全部的旅遊動機都會對旅遊意象產生顯著影響。因此，假設一，成立。

#### 2. 假設二(H2)：不同的旅遊意象對不同的旅遊效益有不同的感受。

在旅遊意象各構面對旅遊效益各構面的關係中：

「景觀意象」對「生理效益」      「社會文化意象」對「心理效益」  
「社會文化意象」對「宗教學習效益」      「活動意象」對「心理效益」  
「活動意象」對「社交效益」      「活動意象」對「宗教學習效益」

，這幾條路徑的因素負荷值為正，且 t 值大於 1.96，表示兩者關係呈現

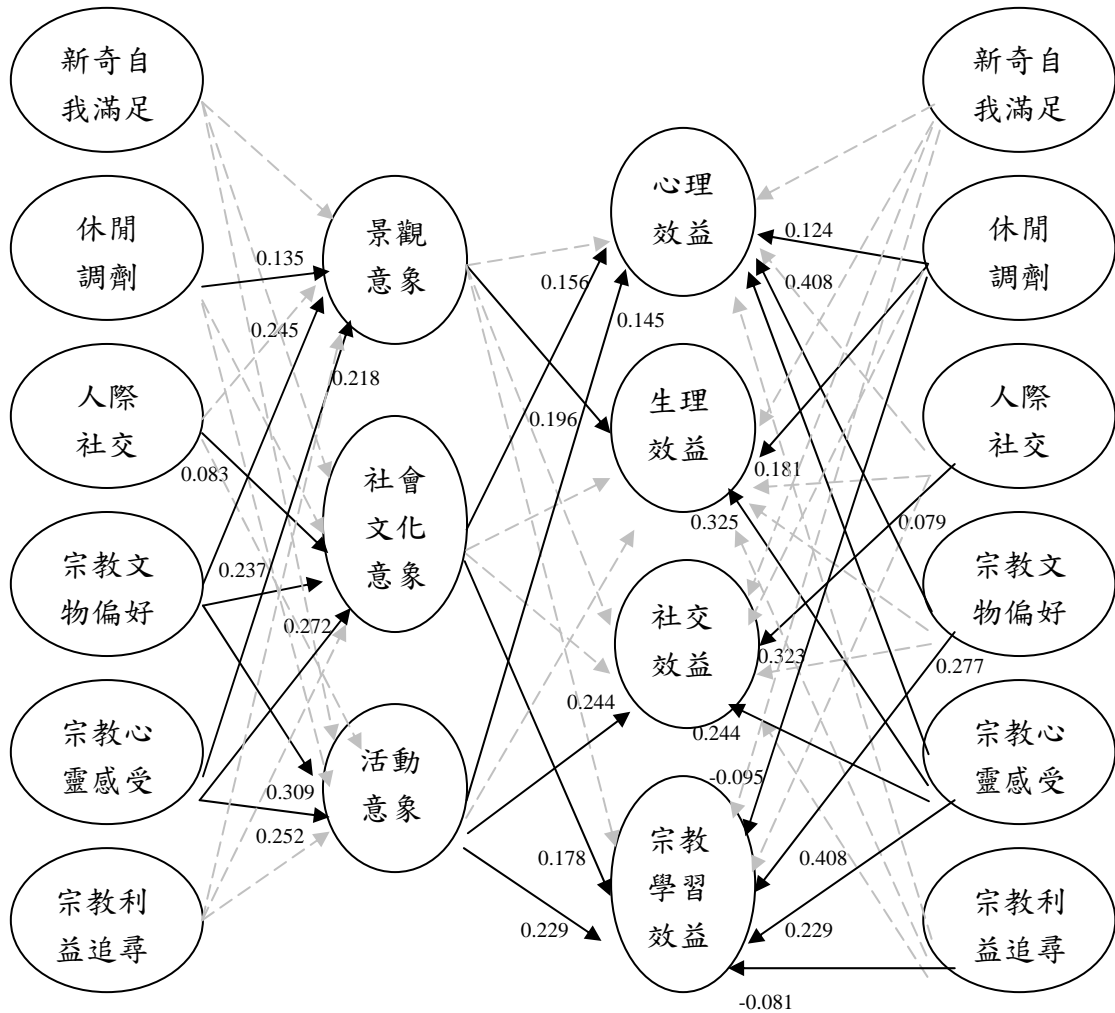


圖 4.1 模式路徑圖

註 1: 為了閱讀方便，將旅遊動機對旅遊效益的關係圖，呈現在右側

註 2: "→" 代表路徑係數顯著，"···>" 代表路徑係數不顯著

正向影響，並達顯著水準，其餘的路徑皆不顯著。也就是不同的旅遊意象會產生不同的旅遊效益，並非全部的旅遊意象都會對旅遊效益產生顯著影響。因此，假設二，成立。

3. 假設三(H3)：不同的旅遊動機對不同的旅遊效益有不同的感受。

在旅遊動機各構面對旅遊效益各構面的關係中：

「休閒調劑」對「心理效益」      「休閒調劑」對「生理效益」  
「人際社交」對「社交效益」      「宗教文化偏好」對「宗教學習效益」  
「宗教心靈感受」對「心理效益」      「宗教心靈感受」對「生理效益」  
「宗教心靈感受」對「社交效益」      「宗教心靈感受」對「宗教學習效益」

這幾條路徑的因素負荷值為正，且 t 值大於 1.96，表示兩者關係呈現正向影響，並達顯著水準。而在

「休閒調劑」對「宗教學習效益」

這條路徑的因素負荷值為負，且 t 值大於 1.96，表示兩者關係呈現負向影響，並達顯著水準。由以上結果顯示，不同的旅遊動機會產生不同的旅遊效益，並非全部的旅遊動機都會對旅遊效益產生顯著影響。因此，假設三，成立。

實證分析後的結果，如表 4.10 所示：

表 4.10 各潛在變項子構面間關係估計

路 徑 分 析	修正前 路徑係數	修正前 t 值	修正後 路徑係數	修正後 t 值
新奇自我滿足 → 景觀意象	-0.59	0.155	-	-
新奇自我滿足 → 社會文化意象	-0.008	-0.163	-	-
新奇自我滿足 → 活動意象	-0.008	-1.19	-	-
休閒調劑 → 景觀意象	0.13*	2.509	0.135**	3.82
休閒調劑 → 社會文化意象	-0.12	-0.232	-	-
休閒調劑 → 活動意象	0.053	1.049	-	-
人際社交 → 景觀意象	0.102	1.822	-	-
人際社交 → 社會文化意象	3.824	0.178	0.083*	2.512
人際社交 → 活動意象	-0.080	-1.476	-	-
宗教文物偏好 → 景觀意象	0.225**	3.298	0.245**	4.420
宗教文物偏好 → 社會文化意象	0.225**	3.405	0.237**	4.055
宗教文物偏好 → 活動意象	0.311**	4.694	0.309**	5.524
宗教心靈感受 → 景觀意象	0.226**	3.471	0.218**	3.836
宗教心靈感受 → 社會文化意象	0.310**	4.921	0.272**	4.859
宗教心靈感受 → 活動意象	0.262**	4.414	0.252**	4.516
宗教利益追尋 → 景觀意象	0.037	-0.808	-	-
宗教利益追尋 → 社會文化意象	-0.058	1.308	-	-
宗教利益追尋 → 活動意象	0.026	0.590	-	-
景觀意象 → 心理效益	-0.002	-0.052	-	-
景觀意象 → 生理效益	0.090	1.686	0.196**	5.446
景觀意象 → 社交效益	-0.018	0.353	-	-
景觀意象 → 宗教學習效益	0.033	0.728	-	-
社會文化意象 → 心理效益	0.201**	3.898	0.156**	4.192
社會文化意象 → 生理效益	0.070	1.168	-	-
社會文化意象 → 社交效益	0.050	0.905	-	-
社會文化意象 → 宗教學習效益	0.186**	3.685	0.178**	4.528

註 1：\*表  $P < 0.05$ ，\*\*表  $P < 0.01$

註 2：修正後的路徑係數為“-”，表示因估計參數太多，未達良好適配標準，在模式修正過程中，把不顯著路徑去掉。

資料來源：本研究整理

表 4.10 各潛在變項子構面間關係估計(續)

路 徑 分 析	修正前 路徑係數	修正前 t 值	修正後 路徑係數	修正後 t 值
活動意象 → 心理效益	0.148**	3.175	0.145**	3.469
活動意象 → 生理效益	0.135*	3.500	-	-
活動意象 → 社交效益	0.239**	4.474	0.244**	6.341
活動意象 → 宗教學習效益	0.219**	4.783	0.229**	5.307
新奇自我滿足 → 心理效益	0.035	0.830	-	-
新奇自我滿足 → 生理效益	0.107	-0.137	-	-
新奇自我滿足 → 社交意象	0.007	0.146	-	-
新奇自我滿足 → 宗教學習效益	0.055	1.309	-	-
休閒調劑 → 心理效益	-0.099*	2.274	0.124**	3.838
休閒調劑 → 生理效益	0.167**	2.309	0.181**	4.848
休閒調劑 → 社交意象	-0.027	-0.580	-	-
休閒調劑 → 宗教學習效益	-0.134**	-3.127	-0.095**	-2.886
人際社交 → 心理效益	0.053	1.135	-	-
人際社交 → 生理效益	0.061	1.111	-	-
人際社交 → 社交效益	0.361**	7.107	0.323**	10.177
人際社交 → 宗教學習效益	-0.021	-0.465	-	-
宗教文物偏好 → 心理效益	0.143*	2.457	0.079**	1.959
宗教文物偏好 → 生理效益	0.111	1.644	-	-
宗教文物偏好 → 社交意象	0.094	1.494	-	-
宗教文物偏好 → 宗教學習效益	0.351**	6.159	0.277**	6.235
宗教心靈感受 → 心理效益	0.415**	7.453	0.408**	9.399
宗教心靈感受 → 生理效益	0.207**	3.205	0.325**	7.782
宗教心靈感受 → 社交意象	0.174**	2.899	0.244**	6.081
宗教心靈感受 → 宗教學習效益	0.202**	3.706	0.229**	4.858
宗教利益追尋 → 心理效益	-0.023	-0.613	-	-
宗教利益追尋 → 生理效益	0.047	1.055	-	-
宗教利益追尋 → 社交意象	-0.068	1.654	-	-
宗教利益追尋 → 宗教學習效益	-0.077**	-2.063	-0.081**	-2.867

註 1：\*表 P<0.05，\*\*表 P<0.01

註 2：修正後的路徑係數為“-”，表示因估計參數太多，未達良好適配標準，在模式修正過程中，把不顯著路徑去掉。

資料來源：本研究整理

## 4.6 中介效果分析

旅遊意象在旅遊動機對旅遊效益的各子構面間產生的中介效果，如表 4.11 所示：

1. 旅遊動機中的休閒調劑對旅遊效益中的生理效益，有正向的直接影響效果，其值為 0.181；而透過景觀意象得到的正向間接效果為 0.026，得到的總效果為 0.207。

2. 旅遊動機中的宗教文物偏好對旅遊效益中的心理效益，有正向的直接影響效果，其值為 0.079；而透過社會文化意象得到的正向間接效果為 0.037，得到的總效果為 0.116，如果是透過活動意象得到的正向間接效果為 0.044，得到的總效果為 0.123。

3. 旅遊動機中的宗教文物偏好對旅遊效益中的宗教學習效益，有正向的直接影響效果，其值為 0.277；而透過社會文化意象得到的正向間接效果為 0.17，得到的總效果為 0.447，如果是透過活動意象得到的正向間接效果為 0.070，得到的總效果為 0.347。

4. 旅遊動機中的宗教心靈感受對旅遊效益的生理效益，有正向的直接影響效果，其值為 0.408；而透過景觀意象得到的正向間接效果為 0.042，得到的總效果為 0.450。

5. 旅遊動機中的宗教心靈感受對旅遊效益的心理效益，有正向的直接影響效果，其值為 0.325；而透過社會文化意象得到的正向間接效果為 0.042，得到的總效果為 0.367。如果是透過活動意象得到的正向間接效果為 0.036，得到的總效果為 0.444。

6. 旅遊動機中的宗教心靈感受對旅遊效益的宗教學習效益，有正向的

直接影響效果，其值為 0.229；而透過社會文化意象得到的正向間接效果為 0.195，得到的總效果為 0.424，如果是透過活動意象得到的正向間接效果為 0.057，得到的總效果為 0.286。

7. 旅遊動機中的宗教心靈感受對旅遊效益的社交效益，有正向的直接影響效果，其值為 0.244；而透過活動意象得到的正向間接效果為 0.061，得到的總效果為 0.305。

表 4.11 潛在變數間的中介效果分析

路 徑 分 析	直接效果	間接效果	總效果
休閒調劑→生理效益	0.181	0.026 (0.135×0.196) (景觀意象)	0.207
宗教文物偏好→心理效益	0.079	0.037 (0.237×0.158) (社會文化意象)	0.116
宗教文物偏好→宗教學習效益	0.277	0.17 (0.237×0.178) (社會文化意象)	0.447
宗教文物偏好→心理效益	0.079	0.044 (0.309×0.145) (活動意象)	0.123
宗教文物偏好→宗教學習效益	0.277	0.070 (0.309×0.229) (活動意象)	0.347
宗教心靈感受→生理效益	0.408	0.042 (0.218×0.196) (景觀意象)	0.450
宗教心靈感受→心理效益	0.325	0.042 (0.272×0.156) (社會文化意象)	0.367
宗教心靈感受→宗教學習效益	0.229	0.048 (0.272×0.178) (社會文化意象)	0.277
宗教心靈感受→心理效益	0.325	0.036 (0.252×0.145) (活動意象)	0.361
宗教心靈感受→社交效益	0.244	0.061 (0.252×0.244) (活動意象)	0.305
宗教心靈感受→宗教學習效益	0.229	0.057 (0.252×0.229) (活動意象)	0.286

資料來源：本研究整理

由上述的結果顯示，旅遊意象在旅遊動機與旅遊效益間具有中介效果，也就是透過景觀意象、社會文化意象和活動意象，可讓不同的旅遊動機，對不同的旅遊效益產生更大的效果。因此要提升的遊客之旅遊效益，可加強佛光山的環境景觀塑造、多舉辦文化藝術展與佛學研習活動等，讓遊客得到更大的旅遊效益。

#### 4.7 調節效果與假設的檢定

為了解對宗教的涉入程度是否在旅遊動機、旅遊意象與旅遊效益三者的相互間關係中具有調節效果。首先採用 K-Mean 集群分析法，將全部樣本在涉入程度這個問項的三個子構面包括「吸引力」、「自我表現」與「中心性」之得分進行集群分析，結果顯示在涉入程度值為 1 的高分群(集群一)有 272 個樣本，將其命名為「高涉入組」；涉入程度值為 2 的低分群(集群二)有 248 個樣本，將其命名為「低涉入組」。

而為了驗證集群分析後所得到的二個集群在「吸引力」、「自我表現」與「中心性」這三個分群變數是否達到顯著差異，使用單因子變異數分析 F 檢定來檢測分群變數在這兩組的平均數上有顯著的差異。結果顯示在「吸引力」這個分群變數，其 F 值為 827.47；在「自我表現」這個分群變數，其 F 值為 717.07；在「中心性」這個分群變數，其 F 值為 827.47，且三者皆呈現顯著，這表示「高涉入組」與「低涉入組」為一有效的分群結果。

再將「高涉入組」272 個樣本與「低涉入組」248 個樣本，以所建構的結構方程模式多群組來進行分析，其整體適配度指標經過修正後，模式適配度指標檢定結果如表 4.12 所示。



表 4.12 各樣本模式適配度摘要表

	樣本數	$\chi^2$	$\chi^2/df$	GFI	AGFI	RMR	RMSEA
全體樣本	520	69.41	2.394	0.980	0.939	0.063	0.052
高涉入組樣本	272	45.42	2.524	0.975	0.874	0.087	0.075
低涉入組樣本	248	82.41	2.497	0.954	0.873	0.087	0.078

資料來源：本研究整理

在「高涉入組」方面， $\chi^2/df=2.524$ ，表示模式與資料的配適度良好，其他  $GFI=0.975$ 、 $AGFI=0.874$ 、 $RMR=0.087$ 、 $RMSEA=0.075$  皆符合適配的標準；在「低涉入組」方面， $\chi^2/df=2.497$ ，也表示模式與資料的配適度良好，而  $GFI=0.954$ 、 $AGFI=0.873$ 、 $RMR=0.087$ 、 $RMSEA=0.078$  也都符合適配的標準。由以上結果顯示，「高涉入組」與「低涉入組」的各項指標值都在可接受範圍，這兩組的整體適配度良好，皆是一個可接受的模式，「高涉入組」與「低涉入組」的模式路徑圖，如圖 4.2 與圖 4.3 所示。

最後使用獨立樣本 t 檢定，來驗證「高涉入組」與「低涉入組」這兩組樣本在旅遊動機、旅遊意象與旅遊效益間各條路徑的路徑係數，是否有顯著的差異。在整體適配度指標的修正過程中，為符合適配的標準，在「高涉入組」與「低涉入組」這兩種模式都有因估計參數太多，未達良好適配標準，故在模式修正過程中，把不顯著路徑去掉，以致於無法顯示出該路徑的路徑係數，以符號“-”表示。因此在檢定的過程中，如一組的路徑係數有顯著，另一組為無法顯示路徑係數，則判定兩者「有差異」，如果「低涉入組」的路徑係數有顯著，「高涉入組」無法顯示路

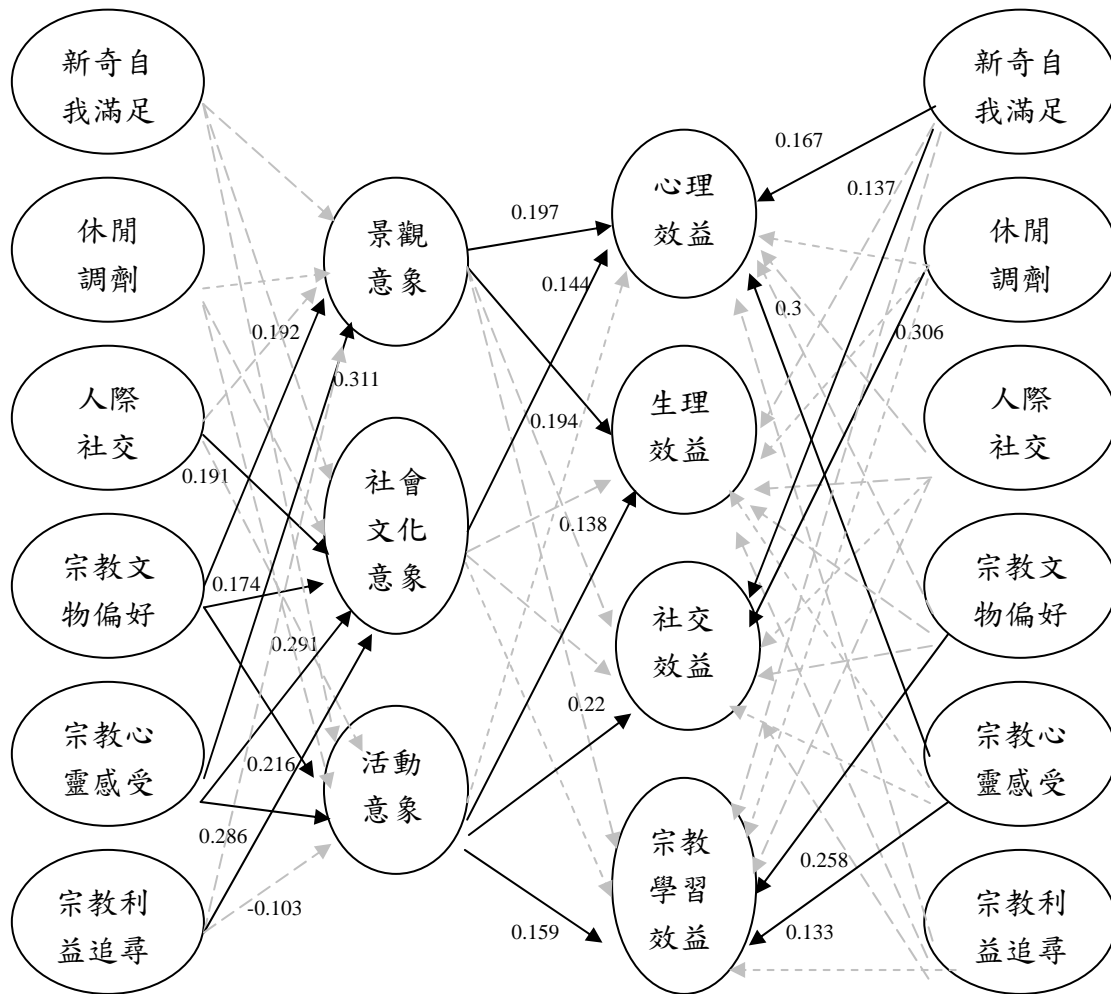


圖 4.2 高涉入組模式路徑圖

註 1: 為了閱讀方便，將旅遊動機對旅遊效益的關係圖，呈現在右側

註 2: "→" 代表路徑係數顯著，"···>" 代表路徑係數不顯著

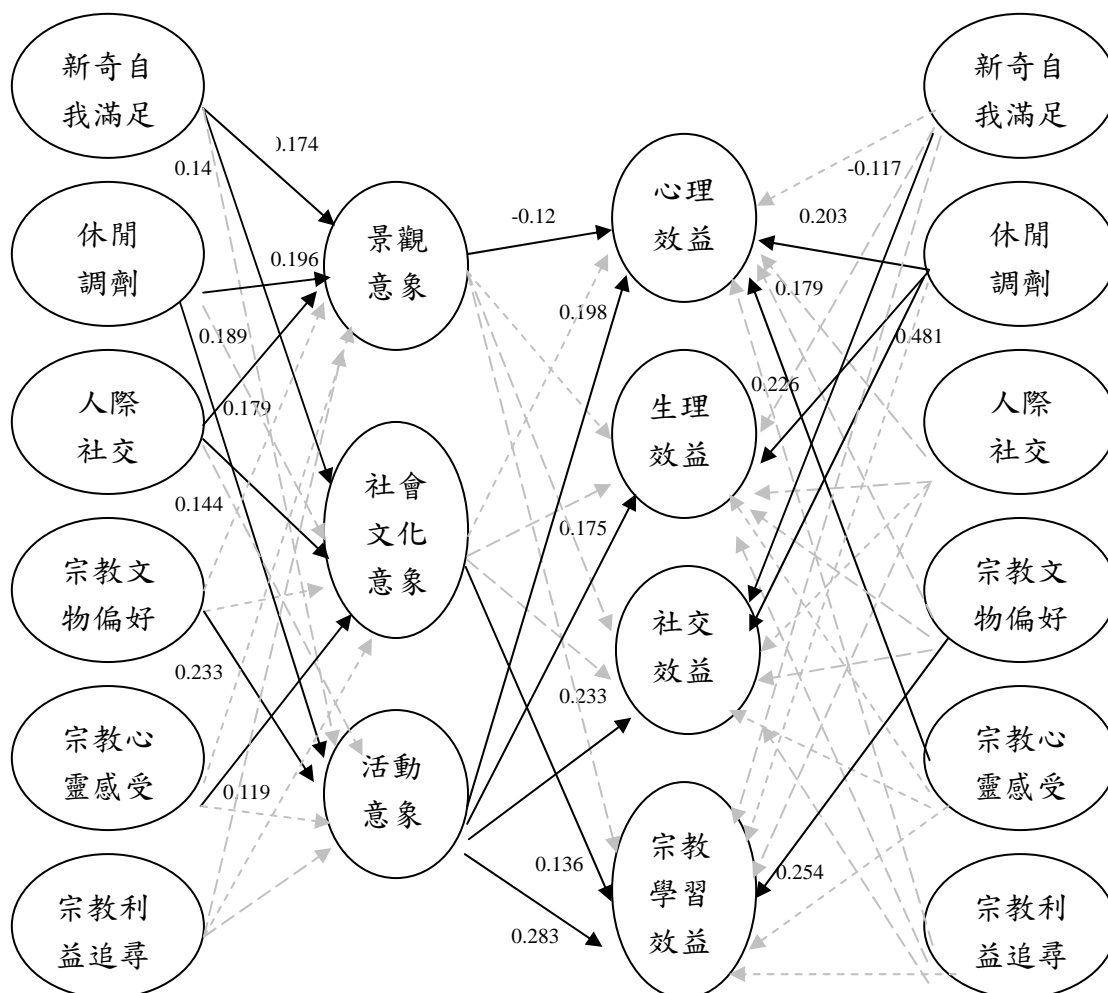


圖 4.3 低涉入組模式路徑圖

註 1:為了閱讀方便，將旅遊動機對旅遊效益的關係圖，呈現在右側

註 2:” →” 代表路徑係數顯著，” …>” 代表路徑係數不顯著

徑係數，則判定「低涉入組」大於「高涉入組」；如「高涉入組」的路徑係數有顯著，「低涉入組」無法顯示路徑係數，則判定「高涉入組」大於「低涉入組」。而如果在檢定過程中，「高涉入組」和「低涉入組」都有路徑係數，且至少其中一組為顯著，則進行高、低涉入組的估計值 t 檢定。其檢定結果如為顯著，且「高涉入組」的估計值大於「低涉入組」的估計值，則在差異性判斷為「高涉入組」大於「低涉入組」；如「低涉入組」的估計值大於「高涉入組」的估計值，則在差異性判斷為「低涉入組」大於「高涉入組」，結果如表 4.13 所示：

表 4.13 高涉入、低涉入模型之路徑係數檢定表

路 徑 分 析	標準化估計值		高、低涉入的估計值 t 檢定	差異
	高涉入組	低涉入組		
新奇自我滿足→ 景觀意象	-	0.174**	-	低涉入>高涉入
新奇自我滿足→ 社會文化意象	-	0.14*	-	低涉入>高涉入
新奇自我滿足→ 活動意象	-0.041	-	-	
休閒調劑 → 景觀意象	0.075	0.196**	-2.37**	低涉入>高涉入
休閒調劑 → 活動意象	-	0.189**	-	低涉入>高涉入
人際社交 → 景觀意象	0.064	0.179**	-1.903*	
人際社交 → 社會文化意象	0.191**	0.144*	0.824	
人際社交 → 活動意象	0.103	-	-	
宗教文物偏好→ 景觀意象	0.192**	-	-	高涉入>低涉入
宗教文物偏好→ 社會文化意象	0.174**	-	-	高涉入>低涉入
宗教文物偏好→ 活動意象	0.216**	0.233**	-0.246	
宗教心靈感受→ 景觀意象	0.311**	-	-	高涉入>低涉入
宗教心靈感受→ 社會文化意象	0.291**	0.119*	2.529**	高涉入>低涉入
宗教心靈感受→ 活動意象	0.286**	-	-	高涉入>低涉入
宗教利益追尋→ 社會文化意象	-0.103*	-	-	高涉入>低涉入
宗教利益追尋→ 活動意象	-0.077	-	-	
景觀意象 → 心理效益	0.197**	-0.12*	4.66**	高涉入>低涉入
景觀意象 → 生理效益	0.194**	-	-	高涉入>低涉入
景觀意象 → 宗教學習效益	0.158	-	-	
社會文化意象→ 心理效益	0.144*	0.12*	0.45	
社會文化意象→ 宗教學習效益	0.1	0.136**	0.62	
活動意象 → 心理效益	0.065	0.198**	2.43**	低涉入>高涉入
活動意象 → 生理效益	0.138*	0.175**	-0.58	
活動意象 → 社交效益	0.22**	0.233**	-0.232	
活動意象 → 宗教學習效益	0.159*	0.283**	-3.74**	低涉入>高涉入

註 1：\*表 P<0.05，\*\*表 P<0.01

註 2：標準化估計值為“-”表示模式修正過程中，所刪除的未達顯著水準的路徑

註 3：高、低涉入的估計值 t 檢定的結果為“-”表示資料無法比較，

資料來源：本研究整理

表 4.13 高涉入、低涉入模型之路徑係數檢定表(續)

路 徑 分 析	標準化估計值		高、低涉入的估計值 t 檢定	差 異
	高涉入組	低涉入組		
新奇自我滿足→ 心理效益	0.167**	-	-	高涉入>低涉入
新奇自我滿足→ 生理效益	0.106	-	-	
新奇自我滿足→ 社交效益	0.137*	-0.117*	4.89**	高涉入>低涉入
新奇自我滿足→ 宗教學習效益	0.073	-	-	
休閒調劑 →心理效益	-	0.203**	-	低涉入>高涉入
休閒調劑 →生理效益	-	0.226**	-	低涉入>高涉入
休閒調劑 →社交效益	0.306**	0.481**	-3.33**	低涉入>高涉入
休閒調劑 →宗教學習效益	0.091	-	-	
宗教文物偏好→心理效益	0.052	-	-	
宗教文物偏好→社交效益	0.076	-	-	
宗教文物偏好→宗教學習效益	0.258**	0.254**	0.071	
宗教心靈感受→心理效益	0.3**	0.179**	2.28**	高涉入>低涉入
宗教心靈感受→生理效益	0.009	-	-	
宗教心靈感受→社交效益	0.129	-	-	
宗教心靈感受→宗教學習效益	0.133*	-	-	高涉入>低涉入
宗教利益追尋→生理效益	0.056	-	-	
宗教利益追尋→社交效益	0.091	-	-	-
宗教利益追尋→宗教學習效益	-0.083	-	-	-

註 1：\*表 P<0.05，\*\*表 P<0.01

註 2：標準化估計值為” - “表示模式修正過程中，所刪除的未達顯著水準的路徑

註 3：高、低涉入的估計值 t 檢定的結果為” - “表示資料無法比較，

資料來源：本研究整理

由結果顯示：

1. 在不同的旅遊動機對不同的旅遊意象的影響路徑方面：

(1) 低涉入組模式中的路徑係數顯著且大於高涉入組者有：

「新奇自我滿足」對「景觀意象」 「新奇自我滿足」對「社會文化意象」

「休閒調劑」對「景觀意象」 「休閒調劑」對「活動意象」

這幾條路徑，亦即表示在低涉入組中這部份的旅遊動機對旅遊意象的正

向影響上大於高涉入組。

(2) 高涉入組模式中的路徑係數顯著且大於低涉入組者有：

「宗教文物偏好」對「景觀意象」 「宗教文物偏好」對「社會文化意象」  
「宗教心靈感受」對「景觀意象」 「宗教心靈感受」對「社會文化意象」  
「宗教心靈感受」對「活動意象」

這幾條路徑，亦即表示在高涉入組中這部份的旅遊動機對旅遊意象的正向影響上大於低涉入組；而在

「宗教利益追尋」對「社會文化意象」

，在高涉入組模式中的路徑係數呈現負數，且和低涉入組比較兩者呈現差異的情況，表示高涉入組在這部份的旅遊動機對旅遊意象的負向影響上大於低涉入組。

因此由分析結果得知，「高涉入組」與「低涉入組」在不同的旅遊動機對不同的旅遊意象的關係中，產生了不同的影響。也就是涉入程度在旅遊動機對旅遊意象的影響中，具有調節的作用。因此，假設四(H4)，成立。

2. 在不同的旅遊意象對不同的旅遊效益的影響路徑方面：

(1) 低涉入組模式中的路徑係數顯著且大於高涉入組者有：

「活動意象」對「心理效益」 「活動意象」對「宗教學習效益」

這兩條路徑，亦即表示低涉入組在這部份的旅遊意象對旅遊效益的正向影響上大於高涉入組。

(2) 高涉入組模型中的路徑係數顯著且大於低涉入組者有：

「景觀意象」對「心理效益」 「景觀意象」對「生理效益」

這兩條路徑，亦即表示高涉入組在這部份的旅遊意象對旅遊效益的正向影響上大於低涉入組。

由分析結果得知，「高涉入組」與「低涉入組」在不同的旅遊意象對不同的旅遊效益的關係中，產生了不同的影響。也就是涉入程度在旅遊意象對旅遊效益的影響中，具有調節的作用。因此，假設五(H5)，成立。

### 3. 在不同的旅遊動機對不同的旅遊效益的影響路徑方面：

(1) 低涉入組模式中的路徑係數顯著且大於高涉入組者有：

「休閒調劑」對「心理效益」 「休閒調劑」對「生理效益」

「休閒調劑」對「社交效益」

這幾條路徑，亦即表示低涉入組在這部份的旅遊動機對旅遊效益的正向影響上大於高涉入組。

(2) 高涉入組模式中的路徑係數顯著且大於低涉入組者有：

「新奇自我滿足」對「心理效益」 「新奇自我滿足」對「社交效益」

「宗教心靈感受」對「心理效益」 「宗教心靈感受」對「宗教學習效益」

等這幾條路徑上，亦即表示高涉入組在這部份的旅遊動機對旅遊效益的正向影響上大於低涉入組。

由分析結果得知，「高涉入組」與「低涉入組」在不同的旅遊動機對不同的旅遊效益的關係中，產生了不同的影響。也就是涉入程度在旅遊動機對旅遊效益的影響中，具有調節的作用。因此，假設六(H6)，成立。



## 第五章 結論與建議

本章將本研究所探討的佛光山宗教之旅遊客的宗教涉入程度對旅遊動機、旅遊意象與旅遊效益間的關係，經由前章實證分析後的研究結果，做歸納整理。由顯示的管理意涵，提供建議事項給佛光山寺作為參考，並給後續研究者建議。其內容包括第一節結論與意涵，第二節建議，第三節後續研究之建議。

### 5.1 結論與意涵

1. 遊客的特性：依遊客的基本資料分析，到佛光山進行宗教之旅的遊客以南部縣市的女性、已婚、年齡為 40 歲至 50 歲居多，學歷以大專及大學程度佔多數，宗教信仰方面以佛教居多，這顯示喜歡到佛光山進行宗教之旅的遊客，主要是以中年已婚女性佛教徒為主要的客層，地緣關係則以南部地區為居多。

2. 遊客的旅遊動機：在旅遊動機全部題項平均值排序分析得知，佛光山對遊客而言是一個可以休閒旅遊的地方，可以放鬆身心；也是一個宗教聖地，可以感受佛教莊嚴的氣氛，欣賞宗教文物。

3. 遊客的旅遊意象：在旅遊意象全部題項平均值排序分析得知，遊客對於佛光山的意象最深刻為莊嚴的佛像、佛寺殿堂建築景觀和收藏豐富的佛教文物。

4. 遊客的旅遊效益：在旅遊效益全部題項平均值排序分析得知，遊客認為藉著到佛教聖地參訪感受莊嚴氣氛，可以讓心靈得到平靜，精神得到寄託，並由環境佈置、殿堂巡禮、佛教文物、法會活動等感受宗教文化氣息。

5. 由旅遊動機、旅遊意象與旅遊效益各構面的關聯分析的研究結果顯示：

(1) 在不同的旅遊動機會產生不同的旅遊意象方面

遊客到佛光山旅遊的目的，如為休閒放鬆，喜歡遊山觀賞風景，對特有佛像、殿堂、庭園造景等宗教氣氛濃厚的環境景觀，會產生深刻的意象。如果到佛光山旅遊的目的，為家人或朋友一同團體出遊，這當中可能有人會對佛教文化藝術有興趣，因此會去觀賞佛光山各館藏所收的佛教文物，而留下這方面的意象；如旅遊的目的，喜歡感受莊嚴的氣氛、追求心靈的平靜與欣賞佛教文物，則在佛光山旅遊期間，為了體驗宗教氣氛，除對環境景觀與佛教文化藝術有意象外，如適逢舉辦法會、禪修、朝山、佛學研習…等活動，可能會去觀賞或實際參與，會留下特別的意象。

(2) 在不同的旅遊意象會產生不同的旅遊效益方面

對佛光山的各項環境景觀，有強烈意象的遊客，藉著到分散於山區的各景點去觀賞，從行走爬坡的移動中，達到運動健身效果；而對佛光山佛教文物與文化藝術展覽有深刻意象的遊客，到各展覽館欣賞文物時，可增進佛學與文化藝術方面的知識，更可使煩躁的心靈得到平靜；而對佛光山舉辦的各項活動有特別意象的遊客，在觀賞或參與各項活動時，會在心情上感覺愉快，也藉著活動過程中，增加佛學知識上的了解，也在同好團體共同參與中，增進彼此的情感。

(3) 在不同的旅遊動機會產生不同的旅遊效益方面

遊客到佛光山旅遊，其動機如為休閒放鬆者，遊玩於風景幽美的佛光山，會覺得身心舒暢，也因為純為休閒旅遊，對佛教文物與佛學知識，就不是很有興趣去深入了解；如為促進家人或朋友感情而出遊者，於佛

光山各殿堂共同禮佛，或於庭園樹下歇腳閒聊，在和樂融融的氣氛下，增進彼此的情感；如其旅遊動機偏向喜歡佛教事物者，佛光山收藏豐富的各種佛教文物，對於想在佛學有所精進，巡訪於各殿堂中，有師父可開示解惑，滿足你的學習需求；如其旅遊的動機想藉宗教莊嚴氣氛，來尋求心靈平靜者，身處佛門聖地中，容易感受其所營造出來的氣氛，無論在身心方面都可得到滿足，並在體驗中增進對佛門的了解。

6. 由影響效果分析得知，旅遊意象在旅遊動機與旅遊效益間具有中介效果。因此要提升到佛光山進行宗教之旅的遊客之旅遊效益，可加強遊客對佛光山的旅遊意象來著手，包括塑造佛像、殿堂、庭園等環境景觀，陳列佛教文物與舉辦文化藝術展，舉辦可讓遊客參與的法會、禪修與佛學研習活動等，皆可借由建立旅遊意象，來讓遊客得到更大的旅遊效益。

7. 由調節效果的檢定發現：

(1) 在不同的旅遊動機對不同的旅遊意象方面

由結果發現，對宗教涉入程度低的一般遊客而言，佛光山是一個著名的旅遊觀光景點，可能是慕名而來，所以對佛光山的佛像、殿堂、迴廊、山景、庭園與佛教文物等，會留下深刻的印象。而另有部份一般遊客，把佛光山視為一個假日休閒的去處，可能是全家親子同遊、情侶約會或散步健行。除了環境景觀外，因停留的時間較一般的觀光客稍長，在遊覽各殿堂、景點過程中，因平日較少接觸宗教活動，在遊山的過程中，可能會目睹或隨機參與一些法會、禪修、佛學講座等活動，也會對此方面留下較深的意象。

對宗教涉入程度較高的遊客而言，到佛光山進行宗教之旅，其動機如比較偏向體驗文化藝術氣息與希望在佛學上的修行能精進成長，則到

佛光山旅遊除了會欣賞佛像、佛寺、庭園等各種環境景觀外，也會參觀珍貴的佛教文物與佛光緣美術館的文化藝術展覽，因此會對佛光山的社會文化有深刻的意象；如其動機為想要感受佛門莊嚴的宗教氣氛，尋求心靈的平靜者，這些遊客到佛光山旅遊，除了欣賞上述的各種環境景觀與各項文物展外，更會藉參與現場舉辦的佛教相關活動，來表達其原有的宗教信仰，因此留下對佛光山的活動意象；如果其旅遊動機偏向到佛光山拜拜，祈求佛祖庇佑者，這些遊客會積極的到大雄寶殿、大悲殿、大智殿、普賢殿等各殿堂燒香禮佛，點光明燈或智慧燈為家人祈福，比較沒有興趣去欣賞佛教文物或文化藝術展覽，因此這類的意象呈反向的偏低。

### (2) 在不同的旅遊意象對不同的旅遊效益方面

由結果發現，對宗教涉入程度低的一般遊客而言，平時可能較少接觸宗教方面的事物。如果能對佛光山的法會活動留下深刻的印象，則在參觀或親自參與時，會特別有新鮮感，而感到樂趣無窮。同時也可藉著活動過程中，在宗教文化氣息的薰陶下，學到初步的佛學常識，這也是引導一般大眾走入佛門領域，未來成為護法信眾的因緣。

而對宗教涉入程度較高的遊客而言，在宗教氣氛濃厚的佛光山，佛教環境的景觀自然天成，身處其中可暫時忘掉世俗的一切，讓精神得到寄託，使心情平靜，在身體的健康上可以得到最大的調劑。

### (3) 在不同的旅遊動機對旅遊效益方面

由研究顯示，對於宗教涉入程度低的一般遊客而言，佛光山只是一個宗教觀光景點，適合團體出遊或全家親子同樂，到此旅遊主要是以休閒放鬆為目的。而山區幅員遼闊景色優美，身處其中可舒解平日的生活壓力，使心情愉快，並可藉在山區各殿堂、景點的巡訪過程中，爬坡健

行鍛鍊體能，可達到健身效果。

而對宗教涉入程度較高的遊客而言，大多有其宗教信仰，尤其佛光山為南部佛門聖地，每逢節慶法會期間皆吸引來自各地的信眾，回山共襄盛舉。為了滿足其心中對追尋宗教信仰的理想或想藉宗教來洗滌煩躁的心靈，也希望在同好共修的團體支持下，在佛學領域的學習能有更深入的領悟，這些目的皆可在這趟宗教之旅中獲得實現。

## 5.2 建議

1. 由研究分析得知，加強遊客對佛光山的旅遊意象，可提升旅遊效益。因此建議寺方除了現有遊客所熟知的佛像景觀、古色古香的殿堂建築與美麗的山景庭園等環境設施加強維護外，也可透過舉辦適合一般民眾可參與，而不需耗時甚久的禪修或佛學研習活動，來加深其旅遊意象。另外可將甚受歡迎的小沙彌雕像，作為庭園景觀佈置外，也可當作為路標指示牌、景點解說牌與佛光菜根談看板等功能，使其成為佛光山另一識別標誌。

2. 由研究發現，屬於宗教涉入程度低的一般遊客到佛光山主要的動機是休閒放鬆，調劑生活，而佛光山腹地遼闊，殿堂分散四處，行走費力。因此建議寺方，要加強遊憩環境與服務設施的管理維護，包括停車場的增設、沿途歇腳座椅或涼亭的設立、改善步道的無障礙設施與標示清楚的景點指示牌等，以提供良好的休閒環境品質，讓遊客能充份的享受遊山的樂趣。

3. 對宗教涉入程度較深的遊客，大多有其宗教信仰，到佛光山大多想感受佛教聖地莊嚴寧靜的宗教氣氛，並注重心靈的體驗，且想在佛學上有更精進的修行。而目前整個佛光山的環境景觀大都能融入佛教的歷史與文化，營造出特有的宗教氣氛，如能多設立解說牌，將可讓信眾多

了解佛門典故的來龍去脈。也建議寺方為這類遊客的多舉辦包括叢林生活修行、佛經唱誦、禪修靜坐、佛學講座、佛教文物與文化藝術展覽等宗教體驗活動。

### 5.3 後續研究之建議

1. 本研究限於人力、時間之因素，僅針對位於南部的佛光山的遊客進行調查，無法擴及到全省各地的佛教寺院，為使後續研究更具代表性，建議後續研究者可針對北部、中部、東部的佛教聖地，例如法鼓山、中台禪寺、慈濟精舍…等的遊客作為研究對象。

2. 本研究只針對佛教的宗教之旅進行探討，未來可針對道教、基督教、回教、一貫道…等其它宗教道場的遊客為對象進行研究，使其在宗教旅遊這個議題上更具完整。

3. 近年來開放大陸遊客來台觀光，佛光山已成為南部地區所安排的一個重要的景點，參訪之人數日益增多，建議後續的研究者可針對本國遊客，了解其在宗教旅遊上因大陸遊客增加是否產生排擠效應，以致增加了休閒阻礙等議題，做後續的研究。

## 參考文獻

### 中文文獻

1. 丁誌鈺(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、國際佛光會、香港佛教聯合會、中華宗教文化交流協會，地點：臺北、無錫。
2. 王芳姿(2004)，台灣鄉土體育之研究- 以東港迎王平安祭典為例，屏東師範學院體育學系教學碩士班學位論文，未出版，屏東市。
3. 呂惠富(2008)，休閒運動之參與動機與休閒效益關係之研究，休閒產業管理學刊，3 卷 1 期，41-53 頁。
4. 吳佩芬(1997)，主題樂園遊客對主題意象認知之研究—以六福村主題遊樂園為例，逢甲大學土地管理研究所碩士學位論文，未出版，台中市。
5. 吳明隆(2008)，結構方程模式，台北市：五南出版社
6. 杜明勳 (2003)，談靈性，護理雜誌，51 卷 1 期，81-85 頁。
7. 沈進成、廖若岑、周君妍 (2005)，遊客體驗、旅遊意象、滿意度與忠誠度影響關係之研究-以華山咖啡為例，戶外遊憩研究，18 卷 3 期，59-79 頁。
8. 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，3 卷 1 期，79-95 頁。
9. 林士翔 (2009)，高爾夫球消費者出國運動觀光的參與動機、體驗與休閒效益之研究，大葉大學運動事業管理學系碩士論文，未出版，嘉義縣。
10. 林欣慧(2002)，解說成效對休閒效益體驗之影響研究—以登山健行為

例，國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士學位論文，未出版，臺北市。

11. 林淑真(2008)，民宿投宿動機、期望、旅遊意象、滿意度與忠誠度關係之研究—以古坑地區民宿為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士學位論文，未出版，嘉義。
12. 林燈燦(2001)，旅行業理論與實務，台北：品度股份有限公司。
13. 洪煌佳(2001)，突破休閒活動之休閒效益研究，國立台灣師範大學運動休閒與管理研究所碩士學位論文，未出版，台北市。
14. 官素珍(2007)，露營者遊憩動機、持續涉入與休閒效益關係之研究，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。
15. 洪煌佳(2001)，突破休閒活動之休閒效益研究，國立台灣師範大學運動休閒與管理研究所碩士學位論文，未出版，台北市。
16. 侯錦雄、林宗賢(1996)，日月潭風景區目標市場定位策略中之旅遊意象度量探討，戶外遊憩研究，19卷1期，57-77頁。
17. 韋騏、梁家祐(2008)，阿里山森林遊樂區遊客旅遊動機、旅遊意象與場所依戀之研究，運動與遊憩研究，3(1)，79-107頁。
18. 高俊雄(1995)，休閒利益三因素模式，戶外遊憩研究，8卷1期，15-28頁。
19. 唐明偉(2006)，觀光客遊覽龍山寺滿意度之研究，世新大學觀光研究所碩士學位論文，未出版，台北市。
20. 孫武彥(1995)，文化觀光—文化與觀光之研究，現代社會思潮叢書(三) 九章出版社，台北：三民書局。
21. 徐新勝(2007)，衝浪活動參與者之休閒動機、涉入程度與休閒效益關係之研究，中正大學運動與休閒教育研究所碩士學位論文，未出版，



嘉義縣。

22. 莊立育 (2003), 我國旅行業國外宗教觀光遊程設計之研究-以以色列朝聖團為例, 南華大學旅遊事業管理研究所碩士學位論文, 未出版, 嘉義縣。
23. 張俊彥 (1995), 台灣宗教性休閒活動之社會人口分析, 戶外遊憩研究, 18 卷 4 期, 69-74 頁。
24. 張紋菱(2007), 主題樂園遊客旅遊動機、觀光意象與忠誠度關係之研究—以月眉探索樂園為例, 朝陽科技大學休閒事業管理系碩士學位論文, 未出版, 台中縣。
25. 張華保 (1986), 社會心理學(二版), 台北: 三民書局。
26. 張春興、楊國樞(1993), 心理學, 台北: 三民書局。
27. 陳中雲 (2002), 國小教師休閒參與、休閒效益與工作滿意之關係研究, 國立台灣師範大學運動休閒與管理研究所碩士學位論文, 未出版, 台北市。
28. 陳伯南 (2004), 宗教觀光旅遊動機、認知價值、滿意度與忠誠度關係之研究, 南華大學旅遊事業管理研究所碩士學位論文, 未出版, 嘉義。
29. 陳怡麟(2006), 居民對南瀛總爺藝文中心之遊憩意象與休閒效益認知之研究, 大葉大學休閒事業管理學系碩士班碩士學位論文, 未出版, 彰化縣。
30. 陳柏任(2008), 觀光節慶活動遊客旅遊意象、滿意度與重遊意向之研究—以高雄燈會藝術節為例, 高雄餐旅學院餐旅管理研究碩士論文, 未出版, 高雄市。
31. 陳勁甫, 陳威亞(2009), 大學生遊學產品意象、知覺價值、滿意度及

- 購後行為意圖關係之研究，戶外遊憩研究，18卷1期，23-46頁。
32. 陳思倫、宋秉明、林連聰(1996)，觀光學概論，國立空中大學。
33. 陳運星(2006)，宗教通識課程之境教設計：宗教聖地參訪，止善創刊號。
34. 許宇中(2008)，基隆河沿岸自行車道騎乘者參與動機、車道設施滿意度、遊憩體驗及休閒效益關係之研究，台灣體育大學運動管理學系碩士論文，未出版，桃園縣。
35. 許家禎(2007)，冒險性遊憩活動參與者遊憩動機、遊憩涉入與流暢體驗之研究-以生存遊戲為例，南台科技大學休閒事業管理研究所碩士學位論文，未出版，臺南縣。
36. 許惠玲(2008)，參與登山健行之高齡者其休閒涉入、休閒效益與幸福感關係之研究-以高雄縣市郊山為例，嘉義大學休閒事業管理研究所碩士學位論文，未出版。
37. 傅小珊(2006)，涉入、體驗、目的地意象與重遊意願之關係研究，嘉義大學休閒事業管理研究所碩士學位論文，未出版，嘉義市。
38. 黃又仁(2008)，大陸民眾對金門地區旅遊動機、旅遊意象與滿意度關係之研究，亞洲大學國際企業學系碩士論文、未出版、台中縣。
39. 黃宗成、黃躍雯、余幸娟(2000)，宗教觀光客旅遊動機、期望、滿意度關係之研究，戶外遊憩研究，13卷3期，23-48頁。
40. 黃長發(2009)，主題樂園顧客滿意度與休閒效益相關之研究，運動休閒餐旅研究，4(3)，60-80頁。
41. 黃曼麗(2007)，烏來地區高檔溫泉旅館意象之研究-以春秋烏來度假酒店、璞石麗緻溫泉會館、碧逸溫泉會館為例，靜宜大學管理碩士在職專班碩士學位論文，未出版，臺中縣。

42. 黃耀昆 (2006), 旅遊動機、旅遊意象與滿意度關係之研究—以田尾公路花園為例, 嘉義大學林業暨自然資源研究所碩士學位論文, 未出版, 嘉義市
43. 楊明賢 (2002), 觀光學概論, 台北: 揚智出版社。
44. 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頁。
45. 鄭天明、吳國清、陳美存 (2007), 不同參與經驗之遊客對展覽型節慶的主題意象、活動吸引力、滿意度與休閒效益之影響研究—以高雄燈會為例, 旅遊管理研究, 第7卷第1期, 31-54頁。
46. 劉純 (2002), 旅遊心理學, 台北: 揚智出版社。
47. 劉修祥 (1998), 觀光導論 (第一版四刷), 台北: 揚智出版社。
48. 劉素惠 (2007), 利用詮釋現象探討宗教旅之情緒體驗, 南華大學旅遊事業管理研究所碩士學位論文, 未出版, 嘉義縣。
49. 劉靜雲(2006), 鶯歌遊客特性與觀光意象之關係研究, 銘傳大學觀光研究所碩士學位論文, 未出版, 臺北市。
50. 劉瓊如、林若慧、吳正雄(2002), 海岸型風景區遊客旅遊意象之區隔研究—以東北角海岸國家風景區為例, 戶外遊憩研究, 15卷3期, 55-78頁。
51. 蕭如妙 (2005), 影響遊客對農村酒莊觀光意象因素之研究-以樹生酒莊為例, 靜宜大學觀光事業學系研究所碩士論文, 未出版, 臺中縣。
52. 謝金燕 (2003), 宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究—以高雄佛光山為例, 南華大學旅遊事業管理研究所碩士學位論文, 未出版, 嘉義縣。

53. 謝淑芬 (1994) 觀光心理學，五南圖書出版股份有限公司。
54. 戴有德、陳冠仰、李素馨(2008)，遊憩涉入、場所依賴與場所認同因果關係之研究：以東豐綠色走廊遊憩自行車使用者為例，戶外遊憩研究，21 卷 4 期，27-57 頁。
55. 顏美麗 (2007) 生活型態、旅遊動機與阻礙因素對嘉義縣國小教師參與海外旅遊意願影響之研究，南華大學旅遊事業管理研究所碩士學位論文，未出版，嘉義縣。
56. 朱家瑩(2008)，旅遊休閒/遊遍天下/韓國，聯合新聞網，取自 [http://travel.udn.com/mag/travel/storypage.jsp?f\\_ART\\_ID=25393](http://travel.udn.com/mag/travel/storypage.jsp?f_ART_ID=25393)。
57. 交通部觀光局行政資訊系統，<http://admin.Taiwan.net.tw>。
58. 林庭逸(2009)，旅遊行銷資訊網，<http://b2b.travelrich.com/>。
59. 佛光山全球資訊網，<http://www.fgs.org.tw>。
60. 賴淑娟 (2009)，2009 年觀光節慶會春季節慶活動，2009 臺中縣大甲媽祖國際觀光文化節，取自 <http://taiwan.net.tw/festival>。
62. 羅惠文 (2009) 大台灣旅遊網，2009 媽祖萬人崇 BIKE 單車騎福日，取自 <http://n.yam.com/life/200902/20090221092842.htm>

## 英文文獻

1. Ajzen. I. (1991). Benefits of Leisure: A social psychological perspective. In B. L. Driver. P. J. Brown & G. L. Peterson(eds.), Benefits of Leisure. pp. 411-418. Stage College, Pa: Venture Publishing.
2. Allport, G. W., & Ross, M. J. (1967). Personal religious orientation and prejudice. Journal of Personality and Social Psychology, Vol.5, No.4, pp. 1532-1539.

3. Antil, J. H. (1984). Conceptualization and operationalization of involvement. Advanced in Consumer Research, Vol.11,No.1, pp.203-209.
4. Arora, R. (1982). Validation of S – O – R model for situation, enduring. And response components of involvement. Journal of Marketing Research, Vol.19, pp.505-516.
5. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. Academic of Market Science, Vol.16,pp76-94.
6. Bammel, G. & Burrus-Bammel, L. L. (1982). Leisure and Human Bahavior Dubuge, IA: Wm. C. Brown Company Publisher.
7. Baloglu, S. & McCleary, K. (1999). A Model of Destination Image Formation, Annals of Tourism Research, Vol.26, pp.868-897.
8. Beard, Jacob G. & Ragheb, M. G. (1983), Measuring leisure motivation, Journal of Leisure Research, Vol.5,No.3, pp.219-228.
9. Beerli, A. & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destnation image. Annals of Tourism Research, Vol.31,No.3. pp.657-681.
10. Birgit, L. (2001). Image segmentation: The case of a tourism destination. Journal of Services Marketing, Vol.15, No.1, pp.49-66.
11. Bloch, P. H. & Bruce, G. D. (1984). Product involvement as leisure behavior. Advanced in Consumer Research, Vol.2, pp.197-202.
12. Bloch, P. H. & Richins, M. L. (1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions. Journal of Marketing, Vol. 47, pp.69-81.
13. Cai, L.A. & Combrink, T.E. (2000). Japanese Female Travelers-Auni que outbound market. Asia Pacific Journal of Tourism Research, Vol.5,No.1, pp.16-24.
14. Crompton, J. L. (1979) An assessment of the image of Mexico as a vacation destnation and the influence of geographical location upon the image. Journal of Travel Research, Vol.18,No.4, pp.18-23.
15. Crompton, J. L., & Mckay, S. L. (1997). Motives of visitor attending

- festival events. Annals of Tourism Research, Vol.24,No.2, pp.425-439.
- 16.Dichter, E. (1985). What's in an image. Journal of Consumer Research, Vol.13,No.2, pp.455-472.
  - 17.Dimanche, F., Havitz, M. E. & Howard(1991). Testing the involvement profile(IP) scale in the context of selected recreational and tourist activities. Journal of Leisure Research, Vol.23,No.1, pp.51-66.
  - 18.Driver, B. L.(1997). The defining moment of benefits. Parks and Recreation. Vol.32,No.12, pp.38-41.
  - 19.Driver, B. L., & Bruns, D. H. (1999). Concepts and uses of the benefits approach to leisure. In E. L. Jackson, and T. L. Burton (eds.), Leisure Studies (pp. 349-368). State College, PA:Venture Publishing, Inc.
  - 20.Driver, B. L., Brown, P. J., & Peterson, G. L. (1991). Research on leisure benefits: an introduction to this volume. In B. L. Driver, P. J. Brown and G. L. Peterson(Eds.), Benefits of Leisure.(pp3-12).State College, PA:Venture Publishing,Inc.
  - 21.Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. Journal of Travel Research, Vol.31,No.4, pp.3-13.
  - 22.Ellis, G. W. & Witt, P. A. (1989). The Leisure Diagnostic Battery User Manual. State College. PA: Venture Publishing, Inc.
  - 23.Engel, J. F. & Blackwell, R. D. (1984). Consumer Behavior. South-Western College Publishing, pp. 687-689.
  - 24.Greenwald, A. G. & Leavitt, C. (1984). Audience involvement in advertising: four levels. Journal of Consumer Research, Vol.11,pp. 581-592.
  - 25.Havitz. M. E. & Dimanche, F. (1990). Proposition for testing the involvement construct in recreation and tourist context. Leisure Science. Vol.12.

- 26.Havitz. M. E. & Dimanche, F. (1999). Leisure involvement revisited: Drive properties and paradoxes. Journal of Leisure Research. Vol.29, pp. 245-278.
- 27.Havitz. M. E. & Dimanche, F. (1997). Leisure involvement revisited: conceptual conundrums and measurement advances. Journal of Leisure Research. Vol.29, pp.245-278.
- 28.Howard, J. A. & Sheth, J. N.(1969). The Theory of Buyer Behavior, N. Y.: John Wiley.
- 29.Houston, M. J. & Rothschild, M. L. (1978). Conceptual and methodological perspectives on involvement. Research Frontiers in Marketing, pp.187.
- 30.Hunt. J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. Journal of Travel Research, Vol.13,No.3, pp.1-7.
- 31.Huston Smith(1998) , 人間宗教 , 台北 : 立緒出版社。
- 32.Iso-Ahola & Aleen (1982). The dynamics of leisure motivation:The effect of outcome on leisure needs. Research Quarterly For Exercise And Sport Vol.53,No.2, pp.141-149.
- 33.Kim. S. S., Scott, D., & Crompton, J. L. (1997). An exploration of relationships among social psychological involvement, behavior involvement, commitment, and future intentions in the context of bird watching. Journal of Leisure Research. Vol.29, pp.320-341.
- 34.Kolter,P. (1997).Marketing management : analysis, planning, implementation and control. 9th ed.Englewood Cliffs, New Jersey. Prentice Hall.
- 35.Krugman, Herbert E. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. Public Opinion Quarterly, 29, pp.349-356
- 36.Kyle, G, Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2004) . Predictor of Behavioral Loyalty Among Hikers Along the Appalachian Trail. Leisure

- Sciences, Vol.26, pp.99-118.
- 37.Laurent, G., & Kapferer, J., (1985). Measuring consumer involvement profiles. Journal of Marketing Research, Vol.22,No.2, pp.41-53.
- 38.Liper, N., (1994). The Muslim Pilgrimage to Mecca and the Holy Place, Princet University Press.
- 39.Mannel R. C., & Stynes, D. J. (1991). A Restrospective: The Benefits of Leisure, In Driver, B. L., Brown, P. J. and Peterson, G. L. (Eds), Benefits of Leisure (pp.461-473). Stage College, PA:Venture Publishing.
- 40.Mcintosh,R. (1990). Tourism: Principles, Practices, Philosophies. New York:Wiley.
- 41.McIntype, N. (1989). The personal meaning of participation: Enduring involvement. Journal of Leisure Research, Vol.21,No.2, pp.167-179.
- 42.McIntype, N. (1989). Recreation involvement: The personal meaning of participation. Unpublished doctoral dissertation, University of New England, New South Wales, Australia.
- 43.McIntyre, N., & Pigram, J. J. (1992). Recreation specialization reexamined: The case of vehicle-base campers. Leisure Sciences, Vol.14,No.1, pp3-15.
- 44.Mcintosh, R. W., & Gupta, S. (1997) Tourism: Principles, Practices, Philosophies. 3rd. Ohio: Grid Inc.
- 45.Milman, A. & Pizam, A. (1995). The role of awareness with a destination: The Central Florida Case. Journal of Travel Research. Vol.33,No.3, pp. 21-27.
- 46.Nolan, M. L., & Nolan, S.(1992). Religious site as tourism attractions in Europe. Annals of Tourism Research, pp.68-78.
- 47.Oxenfeldt,A. R. (1975). Developing a favorable price-quality-image. Journal of Retailng, Vol.50,No.4, pp.8-14.
- 48.Pargament, K. I. (2002) Is religion nothing but ...? Explaining religion versus explaining rligion away. Psychological Inquiry, Vol.13,No.3. pp.



- 239-244.
49. Rothschild, M. L. & Houston, M. J. (1980). Internal validity, external validity and the passage of time as issues in developing effective measures. Advances in Consumer Research, Vol.7, No.1. pp.572-579.
50. Selin, S. W. & Howard, D. R. (1998). Ego involvement and leisure behavior: A conceptual specification. Journal of Leisure Research, Vol.20, No.3, pp.237-244.
51. Sherif, M., & Cantril, H. (1947). The Psychology of ego involvement, social attitudes and identification. New York: Wiley.
52. Solomon, M. R. (2002). Consumer Behavior-Buying, Having and Being. NJ: Prentice-Hall.
53. Sudman, S. (1976). Applied Sampling. New York: Academic Press.
54. Squire, S. J. (1994). Gender and tourist experiences: assessing women's share meanings for Beatrix Potter, Leisure Studies, Vol.13, No.3, pp. 195-209.
55. Stone, R. N. (1984). The marking characteristics of involvement. Advances in Consumer Research, Vol.11, pp.210-215.
56. Swinyard, W. R. (1993) The effects of mood, involvement, and quality of store experience on Shopping intentions. Journal of Consumer Research, Vol.20, No.3, pp.271-280.
57. Tinsley, H. E. A. & Tinsley, D. J. (1986). A theory of the attributes, benefits, and causes of leisure experience. Leisure Sciences, Vol.8, pp. 1-45.
58. Vukonic. B. (1992). Medjugorjes religious and tourism connection. Annals of Tourism Research. Vol.19, No.1, pp.79-91.
59. Wankel, L. M. & Berger. B. G. (1990). The psychological and social benefit of sport and physical activity. Journal of Leisure Research, Vol.22, No.2. pp. 167-182.

60. Zaichkowsky, J. L. (1985). Measure the involvement construct. Journal of Consumer Research, Vol.12, No.4, pp.341-352.
61. Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the involvement construct. Journal of Consumer Research, Vol12, pp.341-352.

## 附錄一：正式量表

研究題目：宗教涉入程度對宗教之旅的旅遊動機、旅遊意象、旅遊效益  
影響關係之研究－以佛光山為例

親愛的遊客，您好：

這是一份佛光山宗教之旅活動的問卷調查表，目的想要瞭解您對於佛光山宗教之旅活動的旅遊動機、旅遊意象、涉入程度與旅遊效益。請您撥幾分鐘時間，依照個人的實際感受與狀況填答。本問卷採不記名方式，所填答的資料僅供學術研究用，完全不對外公開，敬請放心。謹祝

身體健康、萬事如意

南華大學旅遊事業管理研究所  
指導教授：丁誌紋 博士  
研究生：廖獻鎰 敬上

### 第一部份：旅遊動機

下列問項是請教您參加佛光山宗教之旅活動的旅遊動機，請依照個人的意見在右邊□內勾選您對該問項的同意程度

同 意 程 度  
非 不 普 同 非  
常 同 通 意 常  
不 意            同  
同                意

我參加佛光山宗教之旅活動的旅遊動機是？

- |                 |           |
|-----------------|-----------|
| 1. 慕名而來滿足好奇心    | □ □ □ □ □ |
| 2. 體驗新奇事物增廣見聞   | □ □ □ □ □ |
| 3. 肯定自我價值滿足成就   | □ □ □ □ □ |
| 4. 鬆弛身心調劑生活     | □ □ □ □ □ |
| 5. 遠離塵囂暫別文明     | □ □ □ □ □ |
| 6. 經家人或朋友推薦     | □ □ □ □ □ |
| 7. 促進親友情感交流     | □ □ □ □ □ |
| 8. 增進社交人際關係     | □ □ □ □ □ |
| 9. 和他人分享新奇體驗    | □ □ □ □ □ |
| 10. 殿堂巡禮滿足懷舊情懷  | □ □ □ □ □ |
| 11. 感受宗教文化藝術氣息  | □ □ □ □ □ |
| 12. 追求佛學上學習與滿足  | □ □ □ □ □ |
| 13. 感受宗教莊嚴寧靜氣氛  | □ □ □ □ □ |
| 14. 朝謁飲水思源      | □ □ □ □ □ |
| 15. 尋求精神慰藉與心靈平靜 | □ □ □ □ □ |

16. 表達強烈的宗教信仰 ·····
17. 拜拜祈求佛祖庇佑 ·····
18. 體驗神兆與意象 ·····
19. 酬謝還願 ·····

第二部份：旅遊意象

下列問項是請教您對於佛光山的旅遊意象，請依照個人的意見在右邊內勾選您對該項的同意程度

同 意 程 度  
非 不 普 同 非  
常 同 通 意 常  
不 意 同 意  
同 意

我對於佛光山的旅遊意象是？

1. 有莊嚴的佛像 ·····
2. 有古色古香的佛寺建築景觀 ·····
3. 有美麗的山景與庭園景觀 ·····
4. 可眺望周邊風景 ·····
5. 有眾多的佛教文物 ·····
6. 有豐富精彩的藝術展覽 ·····
7. 有可口味美的素食 ·····
8. 適合節慶法會活動 ·····
9. 適合朝山活動 ·····
10. 適合禪修與佛學研習活動 ·····
11. 適合散步、健行活動 ·····

第三部份：涉入程度

下列問項是請教您對於宗教活動的涉入程度，請依照個人的意見在右邊內選勾您對問項的同意程度

同 意 程 度  
非 不 普 同 非  
常 同 通 意 常  
不 意 同 意  
同 意

1. 宗教活動對我而言是重要的 ·····
2. 宗教活動是我的興趣 ·····

3. 參與宗教活動是我做過最快樂的事情之一 . . . . .
4. 參與宗教活動是令人愉快的 . . . . .
5. 我非常享受宗教活動 . . . . .
6. 參與宗教活動能夠表現真實的自我 . . . . .
7. 當我看到別人參與宗教活動，我可以告訴他有關宗教活動的事 .
8. 我工作之餘，生活的重心事情大都與宗教活動有關 . . . . .
9. 我大部份的朋友，也多少會參與宗教活動 . . . . .
10. 我喜歡與我的朋友討論有關宗教活動的事 . . . . .

第四部份：旅遊效益

下列問項是請教您對參加佛光山宗教之旅活動的旅遊效益，請依照個人的意見在右邊  
內勾選您對該問項的同意程度

同 意 程 度  
非 不 普 同 非  
常 同 通 意 常  
不 意            同  
同                意

我覺得參加佛光山宗教之旅活動的旅遊效益？

1. 可以獲得成就感，並肯定自己 . . . . .
2. 可以自我滿足，實踐心中理想 . . . . .
3. 可以消除緊張，舒解壓力 . . . . .
4. 可以使心情愉快，增添生活情趣 . . . . .
5. 可以得到精神寄託，讓心靈平靜 . . . . .
6. 可以欣賞及創造真善美的事物 . . . . .
7. 可以保持身體健康，鍛鍊體能 . . . . .
8. 可以獲得休息，消除疲勞 . . . . .
9. 可以調劑精神，恢復精力 . . . . .
10. 可以改善或控制疾病 . . . . .
11. 可以促進工作同儕及朋友的感情 . . . . .
12. 可以促進家人的感情 . . . . .
13. 可以拓展社交圈結交新朋友 . . . . .
14. 可以學到領導，合作等行為技巧及能力 . . . . .
15. 可以拓展佛學知識領域 . . . . .
16. 可以啟發心思智慧 . . . . .
17. 可以感受宗教文化藝術氣息 . . . . .

第五部份：基本資料

1. 性別：男 女
2. 年齡：20歲以下 21-30歲 31-40歲 41-50歲 51-60歲 61歲以上
3. 婚姻狀況：未婚 已婚 其他
4. 教育程度：國小及自修 國中 高中、高職 大專、大學 研究所以上
5. 職業：1. 軍公教 2. 工 3. 商 4. 農林漁牧業 5. 學生 6. 服務業  
7. 自由業 8. 無(退休、家管、求職中) 9. 其他\_\_\_\_\_
6. 您的宗教信仰比較傾向：佛教 道教 基督教 天主教  
回教 無 其他(請註明)\_\_\_\_\_
7. 請問您個人每月所得約為多少元？  
一萬元以下 一~三萬元 三~五萬元 五~十萬元 十萬元以上
8. 請問您的居住在那一個縣市？  
北部(基、北、桃、竹) 中部(苗、中、彰、投、雲) 南部(嘉、南、高、屏)  
東部(東、花、宜) 離島(澎、金、馬) 其他(請註明)\_\_\_\_\_
9. 請問你到佛光山旅遊幾次？ 一次 二次 三次 四次以上