

南華大學旅遊管理學系旅遊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 HUA UNIVERSITY

以 Kano 模式探討佛教旅遊遊程設計品質要素與遊客休閒效益之研究

**A Study of the Element of the Tour Planning
and Customer Leisure Benefit of Religious Tourism**

研究生：張麗英

GRADUATE STUDENT : CHANG LI YING

指導老師：于健 博士

ADVISOR : YU,CHIEN PH.D.

中 華 民 國 一 〇 五 年 六 月

南 華 大 學

旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩 士 學 位 論 文

以 Kano 模式探討佛教旅遊遊程設計品質要素與遊

客休閒效益之研究

研究生：張麗英

經考試合格特此證明

口試委員：劉瑞芬
丁誌毅

于健

指導教授：于健

系主任(所長)：丁誌毅

口試日期：中華民國 105 年 6 月 8 日

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班
一百零四學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：以 Kano 模式探討佛教旅遊遊程設計品質要素與遊客休閒效益之研究

研究生：張麗英

指導教授：于健 博士

論文摘要內容：

佛教是世界三大宗教之一，人們為了尋求精神的慰藉與來世的幸福，因此有了佛教信仰，並藉由參與佛教旅遊活動中，得到觀光旅遊的樂趣；本研究探討佛教團體旅遊遊程設計要素是否具有 Kano 二維品質要素特性，並且研究遊客休閒效益、並依照顧客滿意係數矩陣圖、提供佛教旅遊設計上的品質改善建議。經參考相關文獻轉化設計問卷後，進行調查，共計回收有效問卷385份，研究結果發現：1. 佛教旅遊遊程設計二維品質要素主要可歸類為「魅力品質」兩項、「一維品質」十四項及「無差異品質」十一項。2. 佛教活動休閒效益區分為個人效益與社交效益兩構面，其中以「個人效益」之重要性較高。3. 不同背景遊客對休閒效益具有顯著差異。4. 依據顧客滿意係數矩陣圖所示，27項遊程設計要素中，以「隨行人員有良好突發狀況處理能力」、「提供寬敞舒適的搭乘環境」、「參訪當地知名佛教景點」、「符合個人佛教的飲食(如素食)」、「安排舒適的飯店住宿」最能提高滿意程度，而「友善設施」可大幅降低顧客之不滿意程度。

關鍵字：佛教旅遊，Kano模式，遊程設計，休閒效益

Title of Thesis : A Study of the Element of the Tour Planning and Customer
Leisure Benefit of Religious Tourism

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

Graduate Date : June 2016

Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : CHANG , LI- YING

Advisor : YU, CHIEN Ph.D.

Abstract

In this study, using Kano's Model in a religious tourism to measure the the relationship between quality factors and customer's recreation effects and classified as "attractive quality" "one-dimensional quality" and "indifferent quality." Empirical studies have shown that: 1. Religious tourists think "personal benefit" is higher than "social benefit". 2. Age show significant difference among customer leisure benefit. 3. Based on quality improvement indicators, the factors of the religious tourism guide has religious belief, local tasty food, design a travel itinerary with religious activities or during a ceremony could increase satisfaction and friendly facilities could reduce dissatisfaction.

Keywords : Religious tourism, Kano Model, Tour Planning, Customer leisure benefi

目錄

第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究方法.....	2
1.4 研究範圍與限制.....	3
1.5 研究流程.....	3
第二章 文獻探討.....	5
2.1 朝山禮佛的意義.....	5
2.2 佛教旅遊的普遍性及意義.....	6
2.2.1 宗教與佛教的簡介.....	6
2.2.2 佛教旅遊的普遍性.....	8
2.3 遊程設計要素意義.....	10
2.4 休閒效益.....	12
2.4.1 休閒效益的理論.....	12
2.4.2 休閒效益的定義.....	12
2.5 Kano 二維品質模式.....	18
2.5.1 二維品質模式定義.....	18

2.5.2 狩野紀昭的二維品質模式 (Kano' s Model)	19
2.5.3 二維品質模式的歸類方式	23
2.5.4 品質改善指標-顧客滿意係數	27
第三章 研究方法.....	28
3.1 研究架構	28
3.2 問卷設計	28
3.3 研究對象與抽樣方法	34
3.4 資料分析方法	35
第四章 實證分析與結果.....	38
4.1 受訪者人口統計變項分析	38
4.2 受訪者佛教團體旅遊經驗分析	40
4.3 佛教遊程設計二維品質要素分析	41
4.4 遊客休閒效益分析	46
4.5 不同背景對遊客休閒效益的差異化分析.....	47
4.6 顧客滿意係數	49
第五章 結論與建議.....	53
5.1 研究結論	53

5.2 研究建議.....	55
參考文獻.....	57
中文部分.....	57
英文部分.....	61
附錄 研究問卷.....	63



表目錄

表 2.1 狩野紀昭二維品質要素歸類表.....	24
表 2.2 Schvaneveldt 等人之二維品質要素歸類表	25
表 2.3 Matzler and Hinterhuber 之二維品質要素歸類表	26
表 3.1 遊程設計要素之構面量表.....	30
表 3.2 遊客效益之量表.....	34
表 4.1 樣本特性分析表.....	39
表 4.2 佛教團體旅遊經驗分析表.....	40
表 4.3 佛教遊程設計要素 Kano 二維品質要素歸類表	42
表 4.4 佛教遊程設計要素主次要歸類分析表.....	43
表 4.5 遊客休閒效益分析表.....	46
表 4.6 不同背景遊客的休閒效益差異分析表.....	48
表 4.7 顧客滿意係數分析表.....	50

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖.....	4
圖 2.1 兩因子理論雙連續帶.....	19
圖 2.2 Kano 要素分類模型.....	22
圖 3.1 研究架構圖.....	28
圖 4.1 遊程設計品質要素顧客滿意係數矩陣圖.....	52



第一章緒論

本章共分為五小節，分別為研究背景與動機、研究目的、研究方法、研究範圍及研究流程。

1.1 研究背景與動機

佛教是世界三大宗教之一，目前社會現象紛亂，為了尋求精神的慰藉與來世的幸福，因此人們有了佛教信仰。在人類發展史上，佛教無論在政治、經濟、生活層面上均扮演重要的角色，佛教為人類生活精神寄託和休閒重要的一部分，對觀光的形成亦助益甚遠，而人們藉由參與佛教旅遊活動，並在佛教信仰中達到觀光旅遊的樂趣，就是所謂的佛教旅遊。旅遊者藉以佛教文化淨化心靈及提升體適能的方法，使旅途更有意義，人們的生活更加充實。

在高度發展的社會中，追求物質的生活已經無法滿足人的需求了，越來越多人追求心靈的富裕，人的金字塔最底端至最上端依序為生理需求、安全需求、社交需求、自尊需求、自我實現需求，當金字塔底部已經無所求，人們便追求心靈上的自我實現，宗教便可以擔任此重責大任，宗教給予人的是一種思想、思維，宗教活動越來越盛行，因此本研究主要在探討佛教旅遊遊程設計品質要素與遊客休閒效益，以提供佛教旅遊遊程設計要素之改善建議。

1.2 研究目的

本研究以一般民眾為對象，探討佛教遊程設計要素是否具有 Kano 二維品質要素之特性，並討論遊客休閒效益及不同背景旅客對休閒效益的差異性，並依照顧客滿意係數矩陣圖，分析佛教團體遊程設計的品質改善方向與建議。本研究目的如下：

1. 探討佛教旅遊遊程設計要素之二維品質分類特性。
2. 探討一般民眾參加佛教團體旅遊之遊客休閒效益。
3. 探討不同背景民眾的休閒效益之差異。
4. 探討佛教旅遊遊程設計的品質改善方向。

1.3 研究方法

本研究經文獻蒐集探討，奠定研究之理論基礎，歸納佛教旅遊遊程設計要素及遊客休閒效益變數及構面，以二維品質歸類法設計正反項問卷，採用立意式抽樣問卷調查，資料經描述性分析、品質要素歸類、顧客滿意係數矩陣圖、單因子變異數分析，分析佛教團體旅遊遊程設計要素與遊客休閒效益。

1.4 研究範圍與限制

1. 本研究受時間及人力限制，針對參加朝山信眾(正德埔里大佛)及參加法會(正德三昧水懺、梁皇寶懺、超拔法會)所發放問卷調查，而問卷調查時間 2015/12-2016/04 皆在周末及春節期間，時間的短暫及場次的限制無法於整年度調查，因而有抽樣之限制。
2. 抽樣調查中並未加以限制年齡、職業，可能對分析結果有所影響。
3. 由於受訪者對於問卷之題目及選項的理解或許有所迷失，會對研究結果造成影響。

1.5 研究流程

本研究首先探討研究背景並確立動機與目的後，參考相關文獻奠定研究之理論基礎，探討佛教背景、佛教遊程設計要素、遊客休閒效益等定義及構面，建立完整研究架構，蒐集Kano分析、描述性統計、獨立樣本t檢定等研究方法之相關理論資料，再針對本研究探討之主題及研究對象設計問卷，進行問卷調查發放，整合蒐集所有收回之問卷，運用相關研究方法進行統計及分析，依據所得結果，產生結論並提出相關建議與未來研究參考，本研究流程如圖1.1所示。

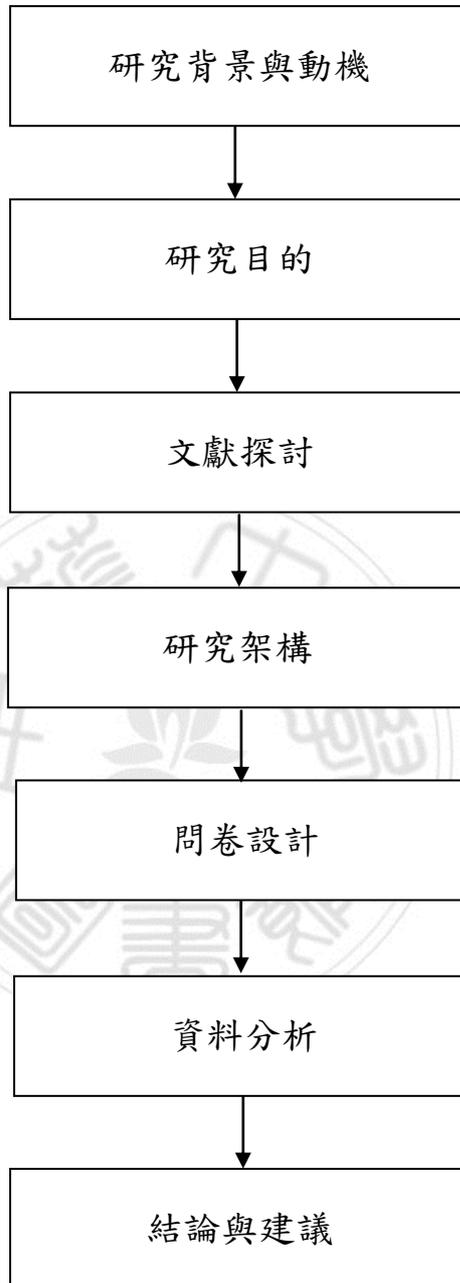


圖 1.1 研究流程圖

第二章文獻探討

本章文獻回顧之主要內容簡述如下：

- 一、朝山禮佛的意義。
- 二、佛教旅遊的普遍性及意義。
- 三、遊程設計要素的意義。
- 四、休閒效益。
- 五、kano 二維品質模式

2.1 朝山禮佛的意義

朝山的意義是尊敬和感恩，尊敬佛的偉大品格，感恩佛的無限大悲；而朝山的目的是在修行，我們利用朝山的過程，讓自己生起信心，所以朝山的精神以及作用、功能，就是要讓我們產生深信心。——聖嚴法師法語。

朝山真正的意義並非是朝有形的山，而是朝禮個人心中的寶山。每個人本來就具足自性的佛性，透過身行禮拜、口誦佛號、意誠懺悔、生起感恩之心，往內心探尋如來的本性，開啟心中的智慧，運用佛法讓身邊的人能平安、健康及快樂，以淨化人心、淨化社淨化社會。

禮佛三拜的意義在於：(一)折伏驕慢心(二)見賢思齊(三)懺除業障。也就是說禮佛具有感恩禮敬、修持禪定和懺悔罪過等意義。佛教徒可以藉

著拜佛表達對佛法僧三寶的尊敬與感恩，並檢討自我、懺悔過去所造的業障，這樣不但有助於人格的提昇，也能讓人的身心安定。

浴佛，是禮佛足、淨自心。佛在世時，世人對佛的恭敬禮，就是要五體投地，以手觸摸佛陀的腳，以額頭觸及佛陀的腳，這就稱為『敬足禮』，表示至為虔誠的禮敬。」這樣的禮敬形式，傳衍至今之中土成為「頂禮」。所以，在慈濟的浴佛大典中，以手沾香湯、躬身禮敬佛像之足，代表「禮佛足」的至誠禮敬。以最尊敬的心來禮佛足，其實是淨化自己的心。大家若能夠瞭解這個禮節，就能提起虔誠之心，在日常生活中常常提高警覺，謹慎不犯戒，如此則能讓自心常保清淨。(2010.05.08 花蓮浴佛大典 1/7 — 禮佛足、淨心地-證嚴法師開示語。)禮佛是為了訓練個人恆心、耐心、清涼心、也是去除傲慢的心、陶冶身心課程。(證嚴法師, 2010)

由以上學者論述得知宗教對人類影響有不同看法，非宗教信仰旅遊者參與旅遊活動之目的為興趣，志在考察、體驗宗教。佛教信徒因宗教目的而從事的旅遊活動為朝聖、求法、還願等。

2.2 佛教旅遊的普遍性及意義

2.2.1 宗教與佛教的簡介

梵蒂岡天主教廷曾對宗教觀光作明確定義：「在其所轄範圍內，凡與

信仰有關的宗教旅遊勝地，無論大小規模，其提供的服務與宗教性或非宗教性訪客相關者，皆屬宗教觀光範疇」（余幸娟，2000）。謝金燕(2003)則對「宗教觀光」定義為：指宗教性或非宗教性旅客至宗教省地所從事之旅遊相關活動。顏亞玉（2001）則對宗教觀光歸納出狹義及廣義二種觀點，狹義觀點主張宗教觀光指的是宗教信徒因宗教目的而從事的旅遊活動，如朝聖、求法、傳法、雲遊等；廣義觀點主張圍繞宗教旅遊資源開展的旅遊活動便可視之為宗教觀光，其不僅包括宗教信徒因宗教目的而從事的旅遊活動，也包括非宗教信徒出於興趣，志在考察、體驗宗教及其文化內涵或觀賞宗教藝術、器物或聖跡的旅遊活動。在宗教觀光相關研究方面，張俊彥（1996）指出國人年齡高者、女性、教育程度為大專程度、已婚、受政府僱用者從事宗教性休閒活動之機率較高。陳運星(2006)宗教的起源來自對「死亡恐懼」與對「宇宙的無知」宗教誨使人們有心靈上的寄託，也提供精神方向的指引。

什麼是佛教?佛教的宗教觀，佛教本質根本不是宗教，所謂宗，意為信仰，教意為教化，以信仰一位全能的上帝神，來教化人民拳拳服膺其教條之下，全然接受，不得懷疑抗辯，否則下地獄，這種與教育理性可質疑研究得本質背道而馳，因宗教本質涵蓋迷信、理性、感性、其中以迷信佔大部分，宗教是權威性的教育，非理性邏輯的教育，故名宗教也。

而佛教教育是准許弟子們提出質疑辯解的，不類似宗教存有不可質疑的教條教理，佛陀明白教示他的教益必須被檢驗，必須被思考，必須被印證的，不能因為尊敬佛陀而單純接受教益的真理，必須自己發覺，透過身心靈不斷地體驗過程，邁向心靈上的證悟大道。

以佛教觀點而論，各宗教所崇拜上帝神及所對抗的魔鬼，事實上是人心中的投影與意象，佛教，不是宗教，是智慧、慈悲、覺悟的教育。（節錄財團法人正德慈善機構創辦人常律和尚著作-佛陀一生行化故事158頁及160頁）。

由以上學者及法師論述得知佛教對人類影響有不同看法，如非宗教性旅遊者參與旅遊活動為興趣志在考察、體驗宗教。佛教因宗教目的而從事的旅遊活動，如朝聖、求法、還願等。檢討自己的過失，以懺悔的心，使身心靈都能改善。所以佛教提倡的禮佛定有它的意義，不會一邊崇拜佛，一邊作惡的。必須自己靠自己身心靈不斷地體驗過程，以驗證實踐於日常生活及做人處事中。

2.2.2 佛教旅遊的普遍性

現在社會人們為追求心靈上的自我實現及滿足，宗教以擔任此重責大任，宗教給予人的是一種思維的寄託。而最初之朝聖動機是參加聖地慶典（Rinschede，1992），即使宗教旅遊者宗教色彩漸淡，於聖地旅遊者不論

其是神聖之旅或僅是世俗活動，但宗教家仍以宗教情懷對參訪者提供服務，都屬宗教旅遊範疇（張育銓，2011），因此旅遊者與朝聖者為一體兩面之關係(Turner and Turner, 1978)。孫武彥（1995）之研究指出，於人類精神生活與休閒生活，宗教無疑是重要的，其對觀光產能助益也頗鉅大，如朝聖之旅、進香團之旅、宗教學習之旅等。然而，隨著時代遷移，旅遊動機因宗教觀光客的需求改變也更加的多元、由純粹的宗教信仰轉成含括運動、遊憩等更多面向的需求Rinschede(1992)。丁誌敏(2009)認為旅遊與休閒在空間與目的上有不同的差泮。旅遊必預要異地體驗，休閒則可以在地休閒。而休閒的目的是為了要來修養身心。但旅遊的目的則不一定是放鬆。宗教旅遊的定義到宗教聖地從事有關活動，參與的旅客並不侷限於宗教信仰者(吳寶秀2012)。宗教旅遊是人類史中最早的觀光活動之一（黃宗成、沈進成、李謀監，2001）。最古老的宗教旅遊形式，不論中外，有所謂「宗教雲遊」，古代把宗教信仰者未修行問道而雲遊四方稱之為「遊方」（林燈燦，2001）。

由上述可知，宗教旅遊為台灣所盛行，例如：佛光山元宵節系列活動、九華山朝山活動、靈巖山寺萬人朝山活動北、法鼓水陸法會等屬於佛教旅遊嘉年華會的一種，大甲馬租繞境圍道教進香團之旅遊, 佛教觀光是觀光業中重要的一環，舉凡世界各種宗教或民間信仰的朝聖活動、嘉年華

會、重要祭典、其他節慶、進香、宗教建築等，都能吸引成千上萬信徒或遊客前往參加，自從交通發達以來，佛教活動大多兼具觀光功能例如佛光山、中台禪寺經常是國內旅行業者穿插觀光景點。

2.3 遊程設計要素意義

旅遊行程是旅行業之主要銷售商品，國內旅遊相關書籍大都引用美洲旅行業協會(American Society of TravelAgent, ASTA)之解釋，將遊程(tour)定義為事先規劃完善的旅行節目，包括交通工具、住宿、遊覽及其他相關服務(容繼業，1996、林燈燦、2004)。

遊程係事先由規劃者(tour planner)加以精密的遊程設計(tour planning)，再依據旅遊市場主觀(subjective)及客觀(objective)的相關規則及旅館、航空公司、遊覽車、遊輪、餐廳、領隊、導遊、天氣、政治、各國觀光法令等因素合併考慮，策劃(scheme)出另旅遊消費者滿足需求的各種行程(江東銘，2002)。

遊程設計(itinerary programming tour design)之定義為：「遊程企劃人員在旅客出發前，運用其專業知識與工具，為其精心構思、設計安排出合乎其實際需要旅遊節目，包括交通運輸、餐飲、住宿、遊覽行程等。」(賴國鈴，1994)。

林燈燦(2001)因為旅客希望購買的遊程，既要安全，也要精緻，既要經濟，又要實惠，由於旅遊產品無法實體呈現在顧客眼前，要引起顧客產生興趣並且青睞而加以購買，在設計需要相當深思熟慮、極盡周詳，例如：使用之交通工具、住宿旅館之等級、餐飲內容、旅遊景點參觀方式及其特性，乃至於領隊的資歷及其經驗，加上公司平日累積之信譽，所有努力皆為使商品標準化、透明化、才能減少旅客的疑慮，促進其購買意願，並付諸實際行動。賴國鈴(1994)遊程設計要素包括交通運輸、餐飲、住宿、遊覽行程等因素。林淑真(2008)對滿意度之分類，並配合本研究之研究主題特性，分別從環境、交通與住宿、服務、宗教文化等四方面進行衡量。Wong & Kwong (2004)在研究香港居民選擇海外套裝旅遊行程標準時，歸納出 30 種選擇標準中，涵蓋遊程設計的標準包括安全性、輕鬆的行程、冷氣巴士、飯店品質及等級、觀光景點、飛機航點、自然環境、參與自費活動的自由度、參觀文化特性、餐食、飯店設施、參觀主題公園或遊樂園。林家妃(2009)提出旅遊行程要素包括交通、餐食、住宿、觀光旅遊景點(含特殊主題旅遊)、導遊、特殊場合及餘興節目及其它等七種構面。

本研究綜合以上文獻分析結果，交通工具、餐食安排、住宿、觀光旅遊行程普遍被各學者認為是遊程設計之必要條件，再考量佛教團體旅遊旅客對相關隨行人員之服務可能有特殊佛教禮俗需求，故將佛教遊程設計要

素歸納為交通工具、隨行人員、餐食安排、住宿、觀光旅遊行程等項目。

2.4 休閒效益

2.4.1 休閒效益的理論

效益(Benefits)一詞於1991年首先由 Driver、Brown and Peterson 提出兩種說法，一為以貨幣方式來衡量其經濟價值；二為非貨幣方式衡量所獲得 (Gain) 的利益。Tinsley and Tinsley (1986) 提出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。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 and Bruns 1999)。另外，Ajzen (1991) 指出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，以及參與者相言休閒能幫助他們達成的目標，且後者的重要性更甚於前者。因此本研究以正向思考來研究佛教旅遊所得到正向反應與結果。

2.4.2 休閒效益的定義

Mannell 與Stynes (1991) 對休閒效益的測量與體驗上，則認為休閒效益是參與休閒後所帶來的改善，除了從個人的生理、心理與社會方面來

討論之外，應該加入休閒所帶來的環境效益的評估。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半為：「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」。高俊雄(1995)提出，休閒效益就是人們在自由的時間參與休閒活動之後，得到身心狀況的改善或是個人需求的滿足現象。陳嘉雯(2006)在研究中歸納，休閒效益是透過參與休閒活動過程與活動後，經由個人主觀評價所產生的感受。休閒效益是一種相當主觀的個人感受，個人或團體在自由時間透過參與休閒活動的過程中，對從事的活動有所體驗，而參與休閒遊憩後，對個人會產生有益的影響，如可以幫助參與者改善個人身心狀態，或滿足個人需求的現象。

陳中雲(2001)歸納多位國內外學者的觀點，將休閒效益的概念區分為個人效益及社會效益兩大項目：

1. 個人效益：個人效益乃是對個人有直接影響的休閒效益，如生理效益、心理效益、放鬆效益、教育效益、社交效益、自我效益及美學效益等。
2. 社會效益：社會效益如經濟效益、社會福利效益及環境效益等。方美玉、陳鎰明(2005)則提出休閒效益分為，生理效益：包含維護健康與鍛鍊

機能；心理效益：其包含休閒、輕鬆、娛樂、求新；社交效益：包含增進人與人的關係、人與環境的關係等。

學者Driver (1997) 強調效益就是對人的各種需求或是實質環境的改善。休閒效益就字面上來說，從事休閒活動所得到的好處，可能是一種目標的達成，或是所從事休閒活動對他們目標達成的幫助。Ajzen (1991) 提出，休閒效益及休閒目標的達成，包括參與休閒所能達成的目標，以及參與休閒者相信能幫助他們達成的目標。高俊雄 (1995) 提出，休閒效益就是人們在自由的時間參與休閒活動之後，得到身心狀況的改善或是個人需求的滿足現象。

Bright (2000) 認為休閒效益包括心理效益、生理效益、社會效益、經濟效益及環境效益，茲分述如下：

1. 心理效益：休閒有助提升自我概念、展現自我價值及提供高峰經驗。
2. 生理效益：休閒促進心血管健康、使疾病獲得控制及心理的復健。
3. 社會效益：休閒促進社會穩定、家庭和樂及文化認同。
4. 經濟效益：休閒提供工作機會、減少社會照顧的成本。
5. 環境效益：休閒有助環境的維護與保存。

高俊雄 (1995) 休閒效益是指可以改善身心狀態和滿足需求的內容很多。簡單而言，一個人參與休閒活動的過程中可以改善其身心狀態、滿足

需求的內容，稱之為休閒效益，高俊雄並將其整理歸納為三個構面分別為：

1. 均衡生活體驗：紓解生活壓力、豐富生活體驗、調劑精神情緒。
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、關懷生活品質。
3. 提升生命品質：欣賞創造真善美、肯定自我能力、實踐自我理想。

陳中雲（2001）歸納國、內外學者的觀點，針對個人休閒經驗，認為休閒效益可分為心理效益、生理效益、社交效益及教育效益等四個層面，分述如下：

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、紓解壓力、愉悅心情、增添樂趣、發洩情緒、舒暢身心、欣賞創造真善美及獲得特殊體驗等。
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、調劑精神及恢復精力等。
3. 教育效益：包含增進行為技能、拓展知識領域、刺激心智、激發創意、激發個人潛力、培養多元興趣及促進活動技巧。
4. 社交效益：包含增進家人感情、促進友情誼及拓展社交圈等效益。

柴松林（1996）提出休閒效益包含滿足生理、心理、社會需求三種效益：

1. 滿足生理需求：休息是娛樂，解放工作勞苦之疲累，經由娛樂紓解壓力與心理緊張。
2. 滿足心理需求：調劑生活節奏，豐富生活內容，促進個人知識、能力、品味及道德水準的成長，使人的素質和生產力同時提昇。
3. 滿足社會需求：對人的關懷，對社區與環境的關愛，對人類歷史與未來命運的責任。

Verduin & McEwen認為休閒活動參與者可以透過休閒參與的經驗中，獲得不同的體驗效益，包括（引自涂淑芳譯，1996）：

1. 生理效益（Physiological benefits）：保持定期運動或體能，可保持體適能水準、改善體適能、減少心肺血管之疾病。
2. 心理效益（Psychological benefits）：參與不同的休閒活動可得到肯定及認同的機會及價值，也可藉由情境角色轉換獲得成就感；對於心靈受創者也有醫療的功效（舒緩、調適及恢復）。
3. 社交效益（Social benefits）：休閒活動具有「社交潤滑劑」功效，志同道合，能分享相同嗜好的成人藉由休閒活動參與，更容易培養珍貴的友情、親情。

4. 放鬆效益 (Relaxation benefits): 休閒活動使人遠離環境、解除憂慮、精力恢復，參與耗用體力的活動，使參與者達到放鬆的目的，以保持個人身、心及精神的平衡發展。
5. 教育效鬆 (Educational benefits): 休閒提供多元的興趣領域，藉由正式或非正式參與，滿足個人求知慾、創作慾，並提高個人知識領域。
6. 美學效益 (Aesthetic benefits): 從休閒活動中學習美的欣賞，獲得心靈、情感及靈性的充實及滿足，並可確認個人價值觀念。

吳寶秀(2011)休閒效益是個人在參與休閒活動過程，滿足身心需求的利益，是一種主觀的個人感受，必須透過訪談等行為得知，無法由直接觀察獲得。

綜合以上學者論述，所提出的休閒效益，可以發現生理、心理與社交效益是最多人所使用的構面，休閒效益藉由休閒活動的參與，參與者有角色轉變的機會，或藉由各種旅遊的經驗中獲得滿足及成就感，從中獲得有形或無形得肯定及被認同的機會。本研究將佛教旅遊遊客休閒效益歸納為個人效益、社交效益構面，作為佛教旅遊遊客休閒效益的衡量基礎。

2.5 Kano 二維品質模式

2.5.1 二維品質模式定義

二維品質模式與一維模式不同。一般對品質要素的觀念為一維的模式，就是指對於某一品質要素而言，當條件充足時會令人感到滿意，當條件不足時就會令人感到不滿意，但二維品質模式認為品質要素在充足或不足時會有多種結果，可能會令人滿意，也有可能造成不滿意或沒有感覺，這就是二維的品質模式。

最早二維品質的觀念源自於Herzberg(1959;1968)的「激勵－保健因子理論」(Motivation-Hygiene Theory)，或稱為雙因子理論(Two-factors Theory)。Herzberg 將這些可以消除工作不滿足的因素稱為「保健因子」(Hygiene factors)，保健因子大多是與工作環境或工作條件相關的因素。而那些可以帶來工作滿足的因素就稱為「激勵因子」(Motivation factors)，激勵因子可以為工作帶來滿足，但是若不具備也不會造成不滿足，與保健因子相比，激勵因子是員工滿意的來源，並能促使員工更加積極工作。

二維因子理論指出"滿意"的相反並非傳統所認為的"不滿意"，應視為兩個不同且平行的連續體:滿足的相反是"非滿意(no satisfaction)";"不滿意"的相反是"非不滿意(no dissatisfaction)"。也就是當具備激勵因

子時會增加滿意，但是當缺乏時不會不滿意，而當具備保健因子時，不會提高滿意，但是缺乏時，則會造成不滿意，此即是所謂的雙連續帶如圖2.1。

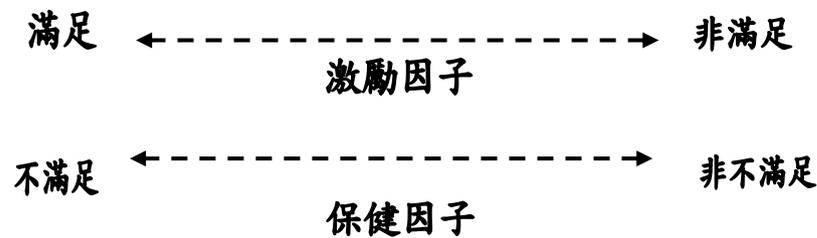


圖 2.1 兩因子理論雙連續帶

2.5.2 狩野紀昭的二維品質模式 (Kano's Model)

日本學者狩野紀昭(Noriaki Kano)、高橋文夫將原本用於組織行為的激勵-保健理論 (M-H Theory)，用於產品品質的改善上，並定名為「品質的M-H性」，由於狩野紀昭認為「品質的M-H性」對一般人而言較難理解，將「激勵品質」及「保健品質」分別改為「有魅力的品質」與「當然品質」，並與瀨樂信彥、高橋文夫、辻新一(1984)提出「二維品質」模式與實證，將品質要素具備的程度與顧客滿意的程度，分別呈現在橫座標與縱座標上。橫座標為品質要素具備的程度，偏向右邊表示品質要素具備程度高，偏向左邊表示品質要素具備程度低。縱座標為顧客滿意的程度，在上方表示滿意程度高，下方表示滿意程度低。Kano利用橫軸與縱軸的相對關係，將品質屬性分成五類，分類特性如下：

1. 魅力品質要素(Attractive quality)

品質要素充足時，顧客會感到滿意，品質要素不充足時，也不會導致顧客不滿意，即此類要素對高滿意度部分有較強烈之影響，對低滿意度則影響不大。在管理上的意義，此類要素代表企業決勝關鍵，即在滿足基本要素之餘，若仍有足夠資源來達成此類要素要求，則能大幅提升顧客之滿意度。比方說遊程設計要素中的餐食安排，安排高檔餐廳用餐，顧客會大幅提升滿意度；但是若安排一般餐廳用餐，並不會導致遊客在選擇行程時的不滿意。

2. 當然品質要素(Must-Be quality)

品質要素充足是應該的條件，但不會造成顧客滿意，品質要素不充足時，即會馬上引起顧客不滿意，換言之，即該特性對於顧客不滿意度部分有較強烈之影響，而在高滿意部分則無明顯影響。此特性在管理上的意義代表基本必備之特性，即管理者對於此類產品或服務之品質績效必須維持一定的水準，但無須追求高標準，而造成資源浪費。比方遊程設計中的交通工具，性能好的遊覽車並不會造成遊客選擇行程時的高滿意度，但是車子內有異味或機件老舊故障，會馬上引起顧客選擇行程時的不滿意。

3. 一維品質要素(One-Dimensional quality)

此要素最符合傳統顧客滿意度思維，品質要素充足時，顧客會滿意，

品質要素不充足時，顧客會不滿意。即品質要素充足與否和顧客滿不滿意呈現出對稱之線性關係。比方說遊程設計要素中的飯店安排，四星級飯店在行程中往往被認為是基本的品質要素水準，一旦改為三星級飯店，旅客在選擇行程時會感到不滿意；但若升等為五星級飯店，旅客在選擇行程時會呈現高滿意的態度。

4. 無差異品質要素(Indifferent quality)

品質要素的充足與否，都不會造成顧客滿意或不滿意。此特性代表無論該項服務或產品之品質好壞與否，對於顧客滿意度皆不會造成太大的影響，因此為較不值得考慮的一群特性。比方說遊程設計要素中的台菜餐食安排，或許對遊客在選擇行程時，不會影響滿意程度。

5. 反轉品質要素(Reverse quality)

品質要素充足時，顧客會不滿意，品質要素不充足時，顧客會滿意。比方說遊程設計要素中的強制購物點安排，有強制購物點，可能會造成旅客在選擇行程時的不滿意；沒有強制購物點，遊客在選擇行程時會覺得滿意。

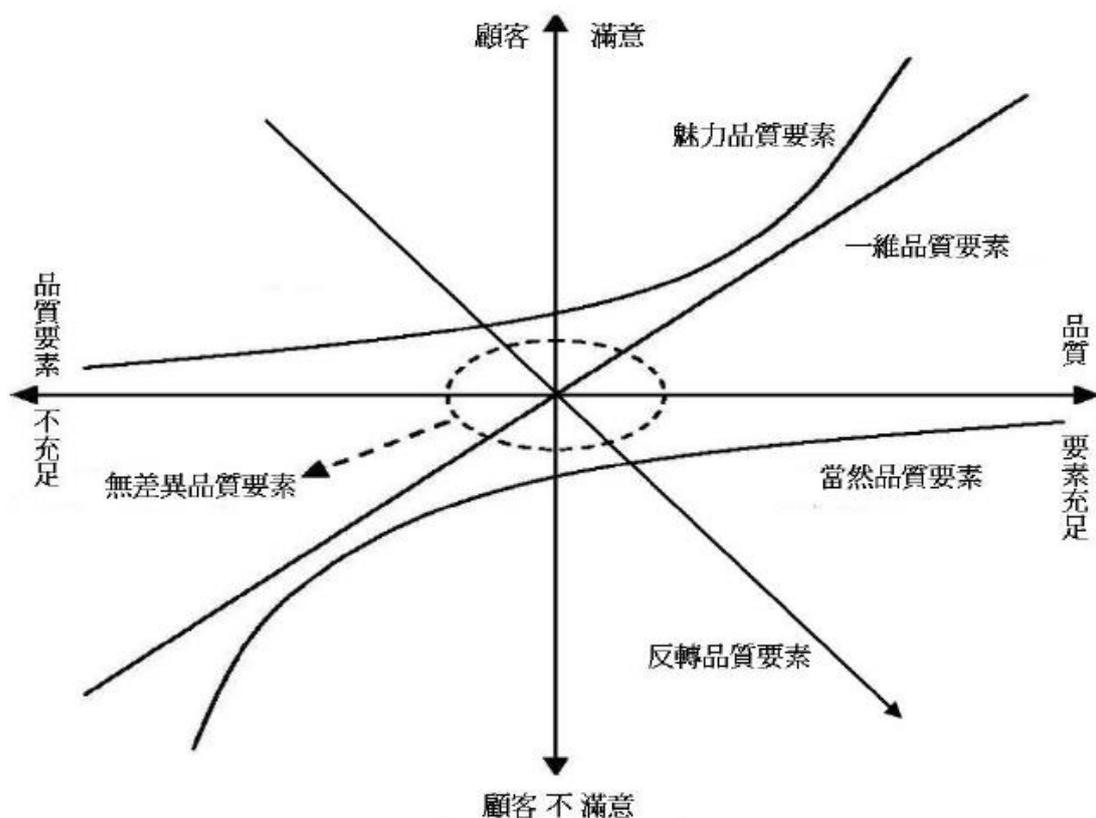


圖 2.2 Kano 要素分類模型

資料來源：狩野紀昭、瀨樂信彥、高橋文夫、辻新一(1984)

Kano 二維品質模式以圖2.2來表示，橫軸為品質要素充足與否，縱軸則為使用者滿意與否。一維品質為斜率為1的直線，即表示此種要素充足時會令人感到滿足，不充足時便會引起不滿。而反向品質為斜率-1的直線也是同樣道理，只是方向和一維品質剛好相反；魅力品質與必須品質則為弧線，一個在橫軸上方，另一個則在橫軸下方，說明了魅力品質不管具備與否，都不會造成不滿意，而當然品質再怎麼具備，也脫不了”不滿意”

這個維度的範疇；而無差異品質則是和橫軸重疊的直線，即表示此種要素不論是充足或是不充足都不會造成滿意或是不滿意。

2.5.3 二維品質模式的歸類方式

二維品質模式的歸類方式，可以從顧客分別對某項品質要素的具備及未具備兩種情況時的感受或滿意度，依顧客對每個品質要素所回答的項目來做品質屬性的歸類。品質要素屬性的歸類方式，是由一組正向與反向的問題形式所組成，並由正反兩陳述的問題之選項中，依據顧客的選項交叉對照而得。

有關品質屬性之分類，每位學者設計的問題與歸類方法不盡相同，以下對各學者不同的分類方式做說明。

一、狩野紀昭等人(1984)品質要素歸類，以「滿意」、「應該」、「不關心」、「沒辦法」、「不滿意」、「其他」等六種選項來作為問項的歸類依據，如表2.1所示。

表 2.1 狩野紀昭二維品質要素歸類表

要素條件		要素不充足時					
		滿意	應該	不關心	沒辦法	不滿意	其他
要素充足時	滿意	無效評價	魅力評價	魅力評價	魅力評價	一維評價	其他評價
	應該	逆評價	不關心 評價	不關心 評價	不關心 評價	當然評價	其他評價
	不關心	逆評價	不關心 評價	不關心 評價	不關心 評價	當然評價	其他評價
	沒辦法	逆評價	不關心 評價	不關心 評價	不關心 評價	當然評價	其他評價
	不滿意	逆評價	逆評價	逆評價	逆評價	當然評價	其他評價
	其他	其他評價	其他評價	其他評價	其他評價	其他評價	其他評價

資料來源：狩野紀昭、瀨樂信彥、高橋文夫、辻新一（1984）

二、Schvaneveldt 等人(1991)之品質要素分類以「喜歡」、「正如所期望的」、「沒有影響」、「毫無幫助」、「不喜歡」等五種選項來作為問項的歸類依據，如表 2.2 所示。

表 2.2 Schvaneveldt 等人之二維品質要素歸類表

要素條件		要素不充足時				
		喜歡	正如期望的	沒有影響	毫無幫助	不喜歡
要素充足時	喜歡	其他	魅力評價	魅力評價	魅力評價	一維評價
	正如期望的	其他	無差異評價	無差異評價	無差異評價	當然評價
	沒有影響	其他	無差異評價	無差異評價	無差異評價	當然評價
	毫無幫助	其他	無差異評價	無差異評價	無差異評價	當然評價
	不喜歡	逆評價	其他	其他	其他	其他

資料來源: Schvaneveldt、Enkawa、Miyakawa(1991)

三、Matzler與Hinterhuber(1998)品質要素歸類以「喜歡」、「理所當然」、「沒有差別」、「不會介意」、「不喜歡」等五種選項來作為問項的歸類依據，歸類方式如表2.3

表 2.3 Matzler and Hinterhuber 之二維品質要素歸類表

要素條件		要素不充足時				
		喜歡	理所當然	沒有差別	不會介意	不喜歡
要素充足時	喜歡	無效	魅力評價	魅力評價	魅力評價	一維評價
	理所當然	反轉品質	無差異品質	無差異評價	無差異評價	當然評價
	沒有差別	反轉品質	無差異品質	無差異評價	無差異評價	當然評價
	不會介意	反轉品質	無差異品質	無差異評價	無差異評價	當然評價
	不喜歡	反轉品質	反轉品質	反轉品質	反轉品質	無效

資料來源：Matzler與Hinterhuber (1998)

綜合以上文獻資料，二維品質要素的歸類方式，是由正向與反向的問題組成，根據選項結果，交叉對照品質要素歸類表而得到品質歸類。本研究利用Kano二維品質模式的概念，將所有用於旅遊行程的遊程設計要素設計為正反向問卷，對照歸類表後，便可以得知必須積極投入資源的遊程設

計要素及不需提供的遊程要素，甚至哪些要素是要避免的，這些調查結果可作為旅遊業者在規劃旅遊產品時，決策的重要依據。

2.5.4 品質改善指標-顧客滿意係數

藉由 Matzler and Hinterhuber (1998)提出的品質改善指標-顧客滿意係數，可分析出改善某項品質要素時，其可能增加的滿意度及減少的不滿意程度各為多少，可作為以後改善遊程設計品質的要項參考。增加滿意係數愈接近1，表示該要素在顧客滿意上的影響程度愈大；同樣地，消除不滿係數愈接近1，表示該要素在顧客不滿意上的影響程度愈大，我們可藉由增加滿意係數與消除不滿意係數的訊息中，得知當在進行遊程規劃或改善時，著重在哪些遊程要素上，可以獲得比較大的效益，消除不滿係數可加負號以表示對滿意的負面影響力。Matzler and Hinterhuber (1998)提出一套顧客滿意係數計算方式，如下：

$$\text{增加滿意係數} = (A+O) / (A+O+M+I)$$

$$\text{消除不滿係數} = (O+M) / (A+O+M+I)$$

其中

A：魅力要素歸類數量

O：一維要素歸類數量

M：當然要素歸類數量

I：無差異要素歸類數量

第三章研究方法

3.1 研究架構

本研究依據研究目的，並參考相關文獻的研究為基礎，發展出本研究的研究架構如圖3.1所示。

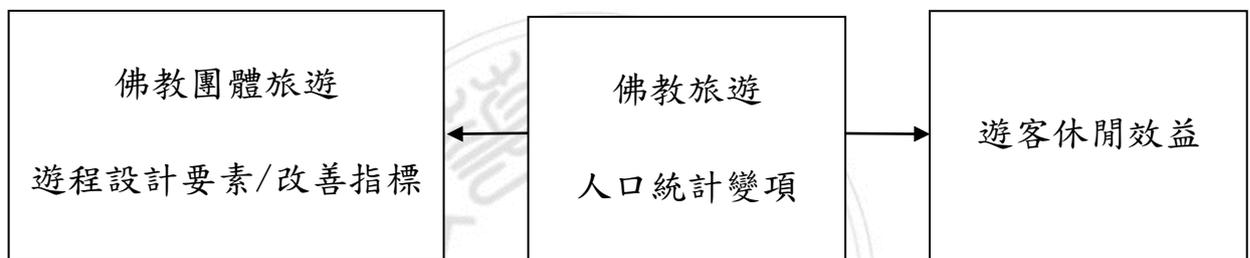


圖 3.1 研究架構圖

3.2 問卷設計

本研究以問卷調查為主要研究工具，欲瞭解佛教旅遊遊程設計品質要素與遊客休閒效益之關係，問卷內容包括四大部分，第一部份為個人基本資料別(年齡、婚姻、教育程度、職業、信仰宗教、志義工);第二部份為團體佛教旅遊經驗(旅遊次數、旅遊目的、旅遊天數、同伴旅遊信仰);第三部份為旅遊品質遊程設計要素量表;第四部份為佛教旅遊休閒效益量表。Kano 模式在問卷設計部份，為了符合二維的概念，通常設計成正項

與反項題組的詢問方式，主要是透過單選的問題設法得知某項品質要素具備或不具備時，受訪者當時的感受。每個題項都設計成一組正反項的形式，回答選項通常設計成 5 個選項，依 Matzler & Hinterhuber(1998) 品質要素歸類以「喜歡」、「理所當然」、「沒有差別」、「不會介意」、「不喜歡」第四部分歸類以「非常重要」、「重要」、「普通」、「不重要」、「非常不重要」等五種來表示，採用的原因為此種方式答項之敘述較為清楚。

本研究所稱之遊客人口統計變項包含：性別、年齡、婚姻、教育程度、職業、宗教信仰、志義工，本研究所建構之遊程設計要素及遊客休閒效益變數定義與衡量係參考國內外相關研究文獻，茲將本研究主要變數與衡量釋義如下：

一、遊程設計要素

本研究參考林燈燦(2003)、Martha Sarbey de Souto (1993)、林家妃(2009)、李惠霞(2004)、林淑真(2008)等文獻，考量佛教旅遊的特質，提出遊程設計要素包含交通工具、隨行人員、餐食安排、住宿、觀光旅遊行程等五種構面，其操作型定義分述如下：

1. 交通工具：包括火車、巴士、交通工具以及提供之附帶服務。
2. 隨行人員：當地導遊和隨團服務的領隊及人員之素質及經驗。

3. 餐食安排：包括團體套餐或單點式餐食、素食餐廳、餐飲內容、包含的餐食數目。
4. 住宿：觀光旅館、寺廟、農莊小憩、國民旅社、住宿旅館之等級、飯店品質、飯店的設施、房型及其他特殊需求服務等。
5. 觀光旅遊行程：參訪旅遊景點的方式及其特性，包含參觀當地知名宗教景點、參訪佛教歷史文物、朝山禮佛的安排、慢活深度導覽等服務。

表 3.1 遊程設計要素之構面量表

構面	題項	測量尺度	參考文獻
住宿	隨喜贊助的住宿服務	以「喜歡」、「理所當然」、「沒有差別」、「不會介意」、「不喜歡」等五種來表示(順序量尺)	容繼業(1996) 林家妃(2009) 賴國鈴(1994) 林燈燦(2003) 林淑真(2008) 李惠霞(2004)
	安排舒適的飯店住宿		
	安排居住於常住或寺廟，親近佛法		
	居住於市區，可自行市區觀光		
	方便於參加宗教儀式(如早晚課等)		
	隨喜贊助的住宿服務		
觀光旅遊行程	參訪當地知名宗教景點		
	參訪當地特色宗教歷史文物		
	配合宗教節慶或法會期間		

表3.1 佛教遊程設計要素之構面量表(續)

觀光 旅遊 行程	安排當地知名景點 (宗教景點除外)	以「喜歡」、「理所當然」、「沒有差別」、「不會介意」、「不喜歡」等五種來表示(順序量尺)	容繼業(1996) 林家妃(2009) 賴國鈴(1994) 林燈燦(2003) 林淑真(2008) 李惠霞(2004)
	安排市區觀光		
	安排購物行程		
	安排朝山禮佛的行程		
交通 工具	提供寬敞舒適的搭乘環境		
	交通工具提供簡易廁所		
	提供友善設施(安全扶手、防滑設計)		
	視聽娛樂設備(電影、卡拉ok)		
隨行 人員	領隊有同樣的宗教信仰		
	導遊要有優良導覽解說能力		
	隨行人員具有良好溝通能力		
	隨行人員有良好突發狀況處理能力		
	由師父帶領		
	由教眾帶領		

表3.1佛教遊程設計要素之構面量表(續)

餐食 安排	符合個人佛教的飲食(如素食)	以「喜歡」、「理所當然」、「沒有差別」、「不會介意」、「不喜歡」等五種來表示(順序量尺)	容繼業(1996) 林家妃(2009) 賴國鈴(1994) 林燈燦(2003) 林淑真(2008) 李惠霞(2004)
	客製化飲食(蔬食、不吃牛肉、清淡健康等)		
	有餐食自理的選擇(可自己尋找喜歡的餐廳)		
	當地特色料理		
	隨喜贊助的餐食服務		
	客製化飲食(蔬食、不吃牛肉、清淡健康等)		
	有餐食自理的選擇(可自己尋找喜歡的餐廳)		

資料來源:本研究整理

二、遊客休閒效益

在遊客休閒效益的定義方面，採用陳鑑明（2005）提出休閒效益分為，生理效益：包含維護健康與鍛鍊機能；心理效益：其包含休閒、輕鬆、娛樂、求新；社交效益：包含增進人與人的關係、人與環境的關係等。洪煌佳（2002）、劉虹伶（2005）將休閒效益歸納整理分為生理效益、心理效益及社交效益三個面向：本研究將佛教旅遊休閒效益歸納為個人效益、社交效益，作為佛教旅遊遊客休閒效益的衡量基礎，如表3.2所示。

1. 個人效益

遊客的個人效用可利用朝山禮佛學習、對佛法僧三寶的尊敬與感恩，並檢討自我、懺悔過去所造的業障，這樣不但有助於人格的提昇，也能讓人的身心安定。提體適能，可以更健康，得到心靈上寄託淨化心靈。例如：參加法會時藉以誦經禮懺使心靈上獲得放鬆使得壓力可以釋放，調劑精神情緒等。

2. 社交效益

佛教旅遊乃是來自於不同佛教的團體連結所獲得，尋求群體的認同，一個人對於休閒效益的評估會受不同時間、地點與環境因素而影響，因為某些情境使其產生外部效用，而改變了遊客對休閒效益認知。亦即在某些感受下，能得到個人效益及社交效益不同的效果，通常於不同場所拜懺或

禮佛會有不同感應而有不同效益。例如：觀世音菩薩聖誕、浴佛節、阿彌陀佛聖誕是屬於感恩的法會，梁皇寶懺、三昧水懺、水陸大法會是禮懺懺悔自己的行為及消除業障感受到自己而得到更多的效益。

表 3.2 遊客效益之量表

構面	題項	測量尺度	參考文獻
個人效益	佛教旅遊可提昇體適能	Likert 5等量 表1-5分	林家妃(2009) 陳鎰明(2005) 洪煌佳(2002)、 劉虹伶(2005) Wankel & Berger (1991) Mannell 與 Stynes (1991)
	佛教旅遊可讓我更健康		
	佛教旅遊可讓我紓解壓力		
	佛教旅遊可讓我得到心靈慰藉		
	佛教旅遊可讓我增廣見聞		
	佛教旅遊可讓我增進宗教知識		
佛教旅遊可讓我達到自我實現			
社交效益	佛教旅遊可以增進友情誼		
	佛教旅遊可以拓展社交圈		
	佛教旅遊可增加同修的凝聚力 / 增加可與師父更親近		
	佛教旅遊可促進家庭和諧		

資料來源:本研究整理

3.3 研究對象與抽樣方法

本研究採立意式抽樣法，針對不同背景信眾發放問卷，調查時間為期約二個月（2016年01月04日至2016年03月31日），總共發放400份問卷，扣除填答不完整之無效問卷15份，有效回收問卷共計385份，有效回收率93.5%。

3.4 資料分析方法

本研究透過狩野紀昭的二維品質模式，依 Matzler and Hinterhuber (1998)品質要素歸類，將受訪者的遊程設計要素之正反問項回答，交叉對照歸類為五大品質要素，以SPSS 18.0中文版套裝軟體進行資料處理，首先將27項遊程設計要素透過描述性統計分析的次數分配，以「顯著多數」方式來歸類遊客的二維品質要素，再進行顧客滿意係數分析；利用描述性統計量，分析12個遊客休閒效益，取得休閒效益之平均數及標準差，並分析不同背景受訪者的遊客休閒效益差異，分析方法說明如下。

一、 描述性統計分析(Descriptive Statistics)

利用次數分配、百分比率、平均值與標準差等統計方法，分析受訪者基本資料、團體旅遊經驗、遊程設計要素歸類及顧客價值。為容易掌握資料之數據，並增加應用之可能。

二、 信度分析(Reliability Analysis)

信度是指量表在衡量構面時，所具有的一致性與穩定性，亦即指對同一或相似母體重覆進行調查或測驗，其所得結果一致性的程度。本研究利用Cronbach's α 係數來分析顧客價值的一致性，一般以數值大於0.7為高信度，0.70-0.35間則為中信度，而0.35以下則表示必須予以拒絕。

三、單因子變異數分析(One Way ANOVA Analysis)

單因子變異數分析係用以檢定三組以上樣本之平均值是否相等之方法。本研究利用檢定人口統計變數對顧客價值構面是否有顯著差異。

四、獨立樣本t檢定

獨立樣本t檢定可比較一組樣本的平均值與某一定值間之差異 (one sample test)，或是兩組樣本的平均值間是否存在差異 (two sample test)，其樣本間必定有獨立的特性，本研究利用檢定不同背景對銀髮族顧客價值構面是否有顯著差異。

五、Kano二維品質分析

本研究以Kano二維品質分析來進行遊程要素之研究，而在品質要素之歸類方法係採Matzler and Hinterhuber(1998)品質要素歸類。由於每個受訪者對品質要素的評定不見得相同，每一項類別的品質要素都有可能發生，所以一般在處理要素的分類時，是以統計上「顯著多數」來作歸類，也就是以最多人選擇的那一類別來認定為該要素的二維品質特性。可歸納的二維品質特性類型包含魅力品質、當然品質、一維品質、無差異品質、反轉品質等五種。

六、品質改善指標-顧客滿意係數

本研究採用Matzler and Hinterhuber (1998)提出顧客滿意係數計算方式進行分析，藉由這種方法分析出改善某項品質要素時，其可能增加的滿意程度及減少的不滿意程度各為多少，並進一步藉由「顧客滿意係數矩陣圖」之四象限來區分遊程設計品質要素之改善優先順序，其中Y軸及X軸中心線為所有遊程設計品質要素之增加顧客滿意係數及減少顧客不滿意係數之總平均，在顧客滿意矩陣圖中，落於高度增加顧客滿意與高度減少顧客不滿意之第一象限的遊程設計品質要素，便是佛教團體遊程設計的關鍵品質因素，可作為以後遊程設計品質改善的參考。

第四章實證分析與結果

本研究實證分內容包括樣本特性、旅遊特性、旅遊要素歸類、遊客休閒效益、旅遊要素及不同背景統計變數對遊客休閒效益的差異化分析、品質改善指標等項目，並依結果提出建議，共分為七小節。

4.1 受訪者人口統計變項分析

本研究有效樣本385份，樣本特性分析如表4.1所示。根據表4.1樣本基本資料顯示，受訪業者的人口統計特徵在性別方面以女性居多，約佔78.2%。在婚姻方面，大多受訪者都是已婚與配偶同住，約佔57.1%。在年齡方面，多數的受訪者年齡56-70歲，約佔48.6%，其次為46-55歲及31-45歲，各約佔21.3%及13.5%，另外15-30歲佔8.8%，70歲以上佔比率最低7.8%，在學歷方面，以專科及大學居多，各約佔23.9%及26.8%，大部分受訪者均從事服務業，約佔43.1%，其次是家庭主婦，宗教信仰7年以上最高為49.1%，其次5-7年17.4%，沒有宗教信仰為15.3%，3-5年為10.6%，最低者為3年以下約佔6%。

表 4.1 樣本特性分析表

項目	變項	樣本數	百分比(%)
性別	男	84	21.8
	女	301	78.2
年齡	15-30	34	8.8
	31-45	52	13.5
	46-55	82	21.3
	56-70	187	48.6
	71以上	30	7.8
婚姻	未婚	91	23.6
	已婚與配偶同住	220	57.1
	已婚與配偶分居	10	2.6
	已離婚	21	5.5
	配偶已歿	43	11.2
教育程度	國中以下	65	16.9
	高中(職)	104	27
	專科	92	23.9
	大學	103	26.8
	研究所以上	21	5.5
現在或退休前職業	軍、公、教	11	2.9
	家庭主婦	81	21
	商	43	11.2
	服務業	166	43.1
	資訊業	29	7.5
	學生	5	1.3
	金融業	6	1.6
	其他	44	11.4
信仰佛教時間	沒有	59	15.3
	未滿3年	23	6
	3年-未滿5年	41	10.6
	5年-未滿7年	67	17.4
志工經驗	有	264	68.6
	沒有	114	29.6

4.2 受訪者佛教團體旅遊經驗分析

受訪者旅遊型態偏好大部分為感受佛教文化氣息，約佔38.4%，參加佛教旅遊的目的以朝山禮拜或還願最高約佔37.4%、大部份受訪者不在乎旅遊同伴是否有宗教信仰，喜好旅遊天數大多數為一天，約佔55.8%，三天者佔31.7%，7天以上者為最低(如表4.2所示)。

表 4.2 佛教團體旅遊經驗分析表

項目	變項	樣本數	百分比(%)
每年參加團體佛教旅遊次數	沒有	45	11.6
	1次	176	45.7
	2次	59	15.3
	3次	46	11.9
	4次	19	4.9
	5次以上	40	10.4
參加團體佛教旅遊的動機	感受佛教文化氣息	148	38.4
	對佛教信仰虔誠	118	30.6
	他人推薦	88	22.9
	解決人生疑惑，擺脫世俗的煩惱	31	8.1

資料來源:本研究整理

表 4.2 佛教團體旅遊經驗分析表(續)

項目	變項	樣本數	百分比(%)
參加團體佛教旅遊的目的	追求自我	102	26.5
	學術研究	50	13
	朝山禮拜或還願	144	37.4
	遠離日常生活	89	23.1
喜歡與何種同伴一起出遊	有佛教信仰者	129	33.5
	不在乎是否佛教信仰者	256	66.5
喜歡的團體佛教旅遊天數	一天	215	55.8
	三天	122	31.7
	五天	28	7.3
	七天以上	16	4.2

資料來源:本研究整理

4.3 佛教遊程設計二維品質要素分析

本研究採取描述性統計分析進行旅遊要素分析，以次數配表的「顯著多數」方式來歸類遊客的品質要素類型，同樣將百分比超過20%以上的次要顯著數值歸類為次要品質要素類型，A代表魅力品質要素(Attractive)，M代表當然品質要素(Must-be)，O代表一維品質要素(One-dimensional)，I代表無差異品質要素(Indifferent)，R代表反轉品質要素(Reverse)，分析結果如表4.3所示。

表 4.3 佛教遊程設計要素 Kano 二維品質要素歸類表

佛教遊程設計要素分析表							
遊程設計要素	魅力	當然	一維	無差	反轉	Kano	
	品質	品質	品質	異	品質	品質屬性	
	(A)	(M)	(O)	(I)	(R)	主	次
						要	要
A1 提供寬敞舒適的搭乘環境	30.4	9.4	35.3	14.5	4.2	0	A
A2 交通工具提供簡易廁所	26	9.4	27.8	21	7.3	0	A
A3 友善設施(安全扶手、防滑設計)	15.8	17.7	32.2	22.9	3.9	0	I
A4 視聽娛樂設備(電影、卡拉 OK)	20.3	7	17.1	36.1	9.1	I	A
A5 領隊有同樣的宗教信仰	31.4	2.6	20.3	30.6	6.2	A	I
A6 導遊要有優良導覽解說能力	22.9	10.4	29.6	21.3	6.5	0	A
A7 隨行人員具有良好溝通能力	19.2	11.9	31.7	22.3	7.8	0	I
A8 隨行人員有良好突發狀況處理能力	15.3	11.4	40.3	18.2	6.5	0	無
A9 由師父帶領	31.2	1.6	17.1	35.6	4.9	I	A
A10 由教眾帶領	22.3	5.2	14.3	47.5	5.2	I	A
A11 符合個人佛教的飲食(如素食)	19.2	8.6	38.7	23.6	2.9	0	I
A12 客製化飲食	21.6	9.9	26.5	21	8.6	0	A
A13 有餐食自理的選擇	22.1	9.1	17.9	30.1	9.9	I	A
A14 當地特色料理	32.5	3.9	20.3	25.7	9.9	A	I
A15 隨喜贊助的餐食服務	21.3	4.2	15.6	44.7	3.4	I	A
A16 隨喜贊助的住宿服務	24.2	5.7	16.4	35.3	8.8	I	A
A17 安排舒適的飯店住宿	24.7	8.8	29.9	20.8	6.5	0	A
A18 安排居住於常住或寺廟，親近佛法	26.8	4.2	17.1	29.9	9.1	I	A
A19 居住於市區，可自行市區觀光	22.3	6.5	20.8	32.5	2.1	I	A
A20 方便於參加宗教儀式(如早晚課等)	22.6	5.2	20.5	30.1	2.9	I	A
A21 參訪當地知名宗教景點	27	11.4	30.6	15.1	7.3	0	A
A22 參訪當地特色宗教歷史文物	25.2	10.9	27	23.1	4.2	0	A
A23 配合宗教節慶或法會期間	27.5	3.6	23.4	31.7	4.7	I	A
A24 安排當地知名景點 (宗教景點除外)	25.5	6.5	25.2	25.7	9.1	I	A
A25 安排市區觀光	21.6	7	21	34.8	6.2	I	A
A26 安排購物行程	7.5	4.9	19.5	38.7	17.7	I	無
A27 安排朝山禮佛的行程	26.5	6.5	23.1	31.2	3.9	I	A

遊程設計要素歸類後，主要品質要素歸類屬於魅力要素有二項，無差異品質要素有十四項，一維品質要素有十一項，沒有任何當然品質及反轉品質要素。主要品質要素歸類的魅力品質要素，其具有次要品質要素為無差異品質要素。主要品質要素歸類的無差異品質要素，其次要品質要素為魅力品質要素。主要品質要素歸類的一維品質要素，其次要品質要素為魅力品質要素、無差異品質要素。分析結果如表4-4所示。

表 4.4 佛教遊程設計要素主次要歸類分析表

佛教遊程設計要素主次要歸類分析表		
主要品質要素歸類	遊程設計要素	次要品質要素歸類
一維品質要素	A1 提供寬敞舒適的搭乘環境	魅力品質要素
	A2 交通工具提供簡易廁所	魅力品質要素
	A3 友善設施(安全扶手、防滑設計)	無差異品質要素
	A6 導遊要有優良導覽解說能力	魅力品質要素
	A7 隨行人員具有良好溝通能力	無差異品質要素
	A8 隨行人員有良好突發狀況處理能力	無
	A11 符合個人佛教的飲食(如素食)	無差異品質要素

表 4.4 佛教遊程設計要素主次要歸類分析表(續)

佛教遊程設計要素主次要歸類分析表		
主要品質要素歸類	遊程設計要素	次要品質要素歸類
	A12 客製化飲食(蔬食、不吃牛肉、清淡健康等)	魅力品質要素
	A17 安排舒適的飯店住宿	魅力品質要素
	A21 參訪當地知名宗教景點	魅力品質要素
	A22 參訪當地特色宗教歷史文物	魅力品質要素
魅力品質要素	A5 領隊有同樣的宗教信仰	無差異品質要素
	A14 當地特色料理	無差異品質要素
無差異品質要素	A4 視聽娛樂設備(電影、卡拉 OK)	魅力品質要素
	A9 由師父帶領	魅力品質要素
	A10 由教眾帶領	魅力品質要素
	A13 有餐食自理的選擇(可自己尋找喜歡的餐廳)	魅力品質要素

表 4.4 佛教遊程設計要素主次要歸類分析表(續)

佛教遊程設計要素主次要歸類分析表		
主要品質要素歸類	遊程設計要素	次要品質要素歸類
無差異品質要素	A15 隨喜贊助的餐食服務	魅力品質要素
	A16 隨喜贊助的住宿服務	魅力品質要素
	A18 安排居住於常住或寺廟，親近佛法	魅力品質要素
	A19 居住於市區，可自行市區觀光	魅力品質要素
	A20 方便於參加宗教儀式(如早晚課等)	魅力品質要素
	A23 配合宗教節慶或法會期間	魅力品質要素
	A24 安排當地知名景點(宗教景點除外)	魅力品質要素
	A25 安排市區觀光	魅力品質要素
	A26 安排購物行程	無
	A27 安排朝山禮佛的行程	魅力品質要素

4.4 遊客休閒效益分析

遊客效益構面信度分析發現總體信度為0.937，各構面信度介於0.890-0.918間，都屬於高信度水準。休閒效益構面平均數介於3.70-4.14間，遊客休閒效益分析結果如表3.4所示。其中以「個人效益構面」較高，平均數為3.99。而「社交效益構面」較低，平均數為3.81。由表可知，個人效益方面以「佛教旅遊可讓我增進宗教知識」、「佛教旅遊可讓我增廣見聞」、「佛教旅遊可讓我得到心靈慰藉」、「佛教旅遊可讓我紓解壓力」較高，其次為「佛教旅遊可提昇體適能」、再次與「佛教旅遊可讓我更健康」、「佛教旅遊可讓我達到自我實現」、「佛教旅遊可提昇體適能」。

表 4.5 遊客休閒效益分析表

休閒效益分析表				
構面	題項	平均數	標準差	信度分析 Cronbach' s α
個人 效益	佛教旅遊可提昇體適能	3.87	0.858	0.918
	佛教旅遊可讓我更健康	3.85	0.924	
	佛教旅遊可讓我紓解壓力	4.04	0.761	
	佛教旅遊可讓我得到心靈慰藉	4.03	0.811	
	佛教旅遊可讓我增廣見聞	4.13	0.730	
	佛教旅遊可讓我增進宗教知識	4.14	0.765	
	佛教旅遊可讓我達到自我實現	3.87	0.728	
	個人效益構面分析	3.99	0.654	

表 4.5 遊客休閒效益分析表(續)

構面	題項	平均數	標準差	信度分析 Cronbach' s α
社交 效益	佛教旅遊可以增進友情誼	3.89	0.792	0.890
	佛教旅遊可以拓展社交圈	3.70	0.762	
	佛教旅遊可增加同修的凝聚力 / 增加可與師父更親近	3.81	0.793	
	佛教旅遊可促進家庭和諧	3.83	0.796	
	社交效益構面分析	3.81	0.681	
休閒效益總體分析		3.924	0.623	0.937

4.5 不同背景對遊客休閒效益的差異化分析

不同背景對遊客休閒效益差異分析結果，其中「性別」對佛教活動顧客休閒效益有差異，「年齡」對休閒效益有非常顯著差異，56-70歲的信眾對佛教旅遊效益比低齡年層所感受到的休閒效益較高，婚姻對於佛教旅遊休閒效益有差異。「職業」對佛教旅遊休閒效益沒有差異，教育程度國中以下的旅客對佛教旅遊休閒效益感受較高，專科及研究所以上現著較低，評估可能是教育程度較低的信眾，藉佛教旅遊來達到自我實現，由旅遊活動得到心靈慰藉。信仰佛教時間5-7年對遊客休閒效益有非常顯著差異，研判因接觸時間已達成受教領悟到佛法果及淨化心靈，體會佛法的驗證運用到生活上，顧客休閒效益相對較高。7年以上因為已經習慣融入並了解

佛法的奧妙因此顯著較低。志工經驗方面有顯著差異如表3.5所示。

表 4.6 不同背景遊客的休閒效益差異分析表

不同背景遊客對休閒效益的差異分析							
變數名稱	組別	平均數	標準差	t值	F值	P值	Scheffe檢定
性別	1.男	3.734	0.576	-3.197		0.002**	
	2.女	3.976	0.36				
年齡	1.15-30	3.599	0.490		3.999	0.003**	4>1
	2.31-45	3.976	0.508				
	3.46-55	3.835	0.674				
	4.56-70	4.015	0.634				
	5.71以上	3.873	0.433				
婚姻	1.未婚	3.885	0.483		2.738	0.029*	
	2.已婚與配偶同住	3.891	0.667				
	3.已婚與配偶分居	3.691	0.282				
	4.已離婚	3.991	0.370				
	5.配偶已歿	4.195	0.737				
教育程度	1.國中以下	4.152	0.652		6.111	0.000***	1>3, 1>5
	2.高中(職)	3.873	0.587				
	3.專科	3.786	0.654				
	4.大學	4.024	0.581				
	5.研究所以上	3.576	0.433				
職業	1.軍、公、教	4.091	0.000		1.519	0.159	
	2.家庭主婦	4.046	0.768				
	3.商	3.765	0.537				
	4.服務業	3.875	0.623				
	5.資訊業	3.821	0.690				

表 4.6 不同背景遊客的休閒效益差異分析表(續)

不同背景遊客對休閒效益的差異分析							
變數名稱	組別	平均數	標準差	t值	F值	P值	Scheffe 檢定
	7. 學生	3.909	0.000				
	8. 金融業	4.000	0.563				
	9. 其他	4.054	0.389				
信仰 佛教 時間	1. 沒有	3.752	0.610		8.393	0.000 ***	4>1, 4>5
	2. 3年以下	3.976	0.256				
	3. 3-5年	3.940	0.355				
	4. 5-7年	4.311	0.562				
	5. 7年以上	3.817	0.672				
志工 經驗	1. 有	3.734	0.576	4.579		0.000 ***	
	2. 沒有	3.976	0.626				

4.6 顧客滿意係數

藉由 Matzler and Hinterhuber (1998)提出的品質改善指標-顧客滿意係數分析，其可能增加的滿意度及減少的不滿意度各為多少，可作為以後改善遊程設計品質的要項。增加滿意係數愈接近1，表示該要素在顧客滿意上的影響愈大；同樣地，消除不滿係數愈接近1，表示該要素在顧客不滿意上的影響愈大，並可藉由增加滿意係數與消除不滿意係數的訊息中，可以得知當我們再進行遊程規劃或改善時，著重在哪些遊程要素時，可以獲得比較大的效益。本研究分析所得各遊程設計要素之增加滿意係數與消除不滿係數如表4.7 所示。

表 4.7 顧客滿意係數分析表

佛教遊程設計要素	增加滿意度指標	消除不滿意度指標	象限
A1 提供寬敞舒適的搭乘環境	0.733	0.499	第一象限
A2 交通工具提供簡易廁所	0.639	0.442	第一象限
A3 友善設施(安全扶手、防滑設計)	0.542	0.563	第四象限
A4 視聽娛樂設備(電影、卡拉 OK)	0.465	0.299	第三象限
A5 領隊有同樣的宗教信仰	0.609	0.270	第二象限
A6 導遊要有優良導覽解說能力	0.624	0.475	第一象限
A7 隨行人員具有良好溝通能力	0.598	0.512	第一象限
A8 隨行人員有良好突發狀況處理能力	0.653	0.607	第一象限
A9 由師父帶領	0.565	0.219	第三象限
A10 由教眾帶領	0.410	0.218	第三象限
A11 符合個人佛教的飲食(如素食)	0.643	0.525	第一象限
A12 客製化飲食(蔬食、不吃牛肉、清淡健康等)	0.609	0.461	第一象限
A13 有餐食自理的選擇(可自己尋找喜歡的餐廳)	0.505	0.341	第三象限
A14 當地特色料理	0.641	0.294	第二象限
A15 隨喜贊助的餐食服務	0.430	0.231	第三象限
A16 隨喜贊助的住宿服務	0.498	0.271	第三象限
A17 安排舒適的飯店住宿	0.648	0.460	第一象限
A18 安排居住於常住或寺廟，親近佛法	0.563	0.273	第三象限
A19 居住於市區，可自行市區觀光	0.525	0.333	第三象限
A20 方便於參加宗教儀式(如早晚課等)	0.550	0.328	第三象限
A21 參訪當地知名宗教景點	0.685	0.499	第一象限
A22 參訪當地特色宗教歷史文物	0.606	0.440	第一象限
A23 配合宗教節慶或法會期間	0.590	0.313	第二象限
A24 安排當地知名景點 (宗教景點除外)	0.612	0.382	第一象限
A25 安排市區觀光	0.505	0.332	第三象限
A26 安排購物行程	0.382	0.346	第三象限
A27 安排朝山禮佛的行程	0.568	0.339	第三象限
宗教遊程設計要素指標平均值	0.570	0.380	

由圖 4.1 顧客滿意係數矩陣圖可知，落在第一象限的項目，可增加顧客滿意與消除不滿的程度都很大，可視為佛教旅遊遊程設計的關鍵要素，包含「A1 提供寬敞舒適的搭乘環境」、「A2 交通工具提供簡易廁所」、「A6 導遊要有優良導覽解說能力」、「A7 隨行人員具有良好溝通能力」、「A11 符合個人佛教的飲食(如素食)」、「A12 客製化飲食(蔬食、不吃牛肉、清淡健康等)」、「A21 參訪當地知名佛教景點」、「A17 安排舒適的飯店住宿」、「A22 參訪當地特色佛教歷史文物」、「A24 安排當地知名景點(佛教景點除外)」，這些要素是旅遊業者必須優先維護規劃，在旅遊行程中的，佛教活動旅遊業者應該花較多的心力這些要素規劃，以提升顧客滿意度。

落在第二象限的要素可大幅增加顧客滿意程度，但可消除顧客不滿的程度較低，遊程設計要素為「A5 領隊有同樣的佛教信仰」、「A14 當地特色料理」、「A23 配合佛教節慶或法會期間」。所以佛教活動遊程設計者可以再針對這些要素作加強，以進一步增加客戶滿意度。

落在第三象限的項目，可增加顧客滿意的程度與消除不滿意的程度都較低，遊程設計要素為「A4 視聽娛樂設備(電影、卡拉 OK)」、「A10 由教眾帶領」、「A9 由師父帶領」、「A13 有餐食自理的選擇(可自己尋找喜歡的餐廳)」、「A15 隨喜贊助的餐食服務」、「A16 隨喜贊助的住宿服務」、「A18 安排居住於常住或寺廟，親近佛法」、「A19 居住於市區，可自行市區觀光」、

「A20 方便於參加佛教儀式(如早晚課等)」、「A25 安排市區觀光」、「A26 安排購物行程」、「A27 安排朝山禮佛的行程」，可以較不需要花太多心力於這些要素之改進。

落在第四象限之要素可大幅消除顧客不滿的程度，但可增加顧客滿意程度較低，遊程設計要素為「A3 友善設施(安全扶手、防滑設計)」，該項目為旅遊業者首先要滿足客戶之最基本的需求，提供良好舒適的旅遊環境是遊客認為最基本的服務。

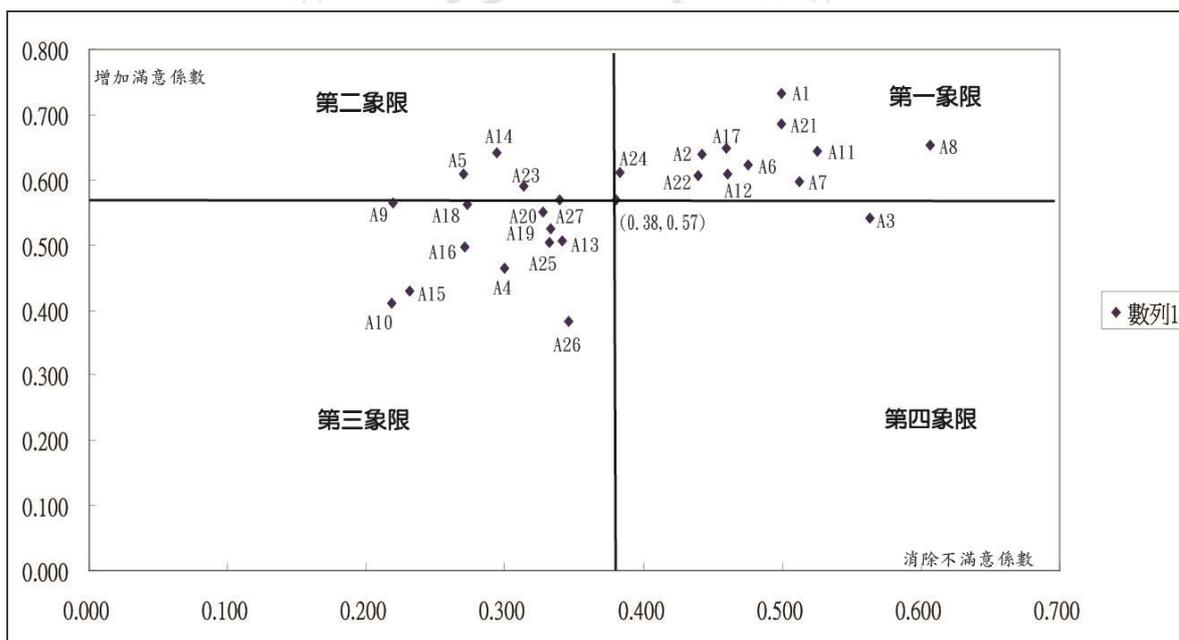


圖 4.1 遊程設計品質要素顧客滿意係數矩陣圖

第五章 結論與建議

5.1 研究結論

1. 本研究樣本分析結果，受訪者女性約佔78%，年齡集中在56至70歲約佔48%，五成以上受訪者的教育程度是專科或大學，大部份從事服務業，佛教信仰時間5年-未滿7年最多，有志工經驗者約佔68%。
2. 團體旅遊經驗分析結果，受訪者參加佛教旅遊動機主要為「感受佛教文化氣息」，佛教旅遊目的以「朝山禮拜或還願」居多，約佔37.4%，大部分受訪者不在乎旅遊同伴是否為佛教信仰者，喜好旅遊天數為單日遊。
3. 遊客休閒效益分析結果，遊客感受到的休閒效益重要性，以「佛教旅遊可讓我增廣見聞」為最高，其次為「佛教旅遊可讓我增進宗教知識」與「佛教旅遊可讓我達到自我實現」。遊客對感受到休閒效益重要性較低的項目，則包括「佛教旅遊可以拓展社交圈」、「佛教旅遊可以增進友情誼」與「佛教旅遊可促進家庭和諧」，綜合以上結果可知，遊客對於個人效益較為重視。
4. 不同背景之遊客對休閒效益分析結果，銀髮族遊客之「性別」、「年齡」、「婚姻」、「教育程度」、「信仰佛教時間」、「志工經驗」對顧客價值有顯著差異；遊客之「職業」則對休閒效益無顯著差異。

5. 以Kano法來分析佛教旅遊的遊程設計要素，二維品質要素的類別歸納結果為「魅力品質要素」、「一維品質要素」及「無差異品質要素」。其中魅力品質要素為「領隊有同樣的宗教信仰」與「當地特色料理」。一維品質要素有十一項，包括提供寬敞舒適的搭乘環境、交通工具提供簡易廁所、友善設施(安全扶手、防滑設計)、導遊要有優良導覽解說能力、隨行人員具有良好溝通能力、隨行人員有良好突發狀況處理能力、符合個人佛教的飲食(如素食)、客製化飲食(蔬食、不吃牛肉、清淡健康等)、安排舒適的飯店住宿、參訪當地知名宗教景點、參訪當地特色宗教歷史文物。無差異要素有十四項，包括視聽娛樂設備(電影、卡拉OK)、由師父帶領、由教眾帶領、有餐食自理的選擇(可自己尋找喜歡的餐廳)、隨喜贊助的餐食服務、隨喜贊助的住宿服務、安排居住於常住或寺廟，親近佛法、居住於市區，可自行市區觀光、方便於參加宗教儀式(如早晚課等)、配合宗教節慶或法會期間、安排當地知名景點(宗教景點除外)、安排市區觀光、安排購物行程、安排朝山禮佛的行程。
6. 經由顧客滿意係數矩陣圖分析，提供寬敞舒適的搭乘環境、參訪當地知名宗教景點、隨行人員有良好突發狀況處理能力、安排舒適的飯店住宿、符合個人佛教的飲食等遊程設計要素，最能增加滿意度。

5.2 研究建議

1. 依據顧客滿意係數矩陣圖分析結果，「A1提供寬敞舒適的搭乘環境」、「參訪當地知名宗教景點」、「隨行人員有良好突發狀況處理能力」、「安排舒適的飯店住宿」、「符合個人佛教的飲食(如素食)」、「交通工具提供簡易廁所」、「導遊要有優良導覽解說能力」、「安排當地知名景點」、「客製化飲食(蔬食、不吃牛肉、清淡健康等)」、「參訪當地特色宗教歷史文物」、「隨行人員具有良好溝通能力」等十一項遊程設計要素位於第一象限，可大幅增加顧客滿意程度及消除顧客不滿的程度，為佛教團體遊程設計關鍵因素，建議佛教旅遊規劃時，必須付出相對高的心力在隨行人員服務及佛教觀光旅遊行程上。
2. 「領隊有同樣的佛教信仰」、「當地特色料理」、「配合佛教節慶或法會期間」等要素位於顧客滿意係數矩陣圖之第二象限，可進一步提升滿意度，故建議在關鍵要素都規劃完善後，再針對該要素採取較積極型的資源投入。
3. 至於落在第四象限要素為「友善設施(安全扶手、防滑設計)」，在佛教旅遊被認為是旅遊過程中最基本的條件。
4. 依顧客滿意係數分析結果，客制化飲食被列為遊程設計之關鍵因

素，因佛寺提供之餐飲皆固定提供大鍋飯及大鍋麵等無變化之餐食，分析結果顯示遊客想嘗試客製化的素食，建議提供較高品質之素食餐廳以符合遊客需求，提高顧客滿意度。

5. 遊客參觀法會活動後，得到功德法喜與滿意，也就是能夠及時的了解自身的情緒，當感覺到正在有壓力時，想讓「心休息」，就會跟著宗教團體進行旅遊，以期紓解壓力，建議安排有舉辦法會之旅遊景點。



參考文獻

中文部分

1. 丁誌紋 (2009), 宗教旅遊的發展與台灣的盛況, 第二屆世界佛論壇論文集, 臺北: 無錫。
2. 方美玉、陳鎰明 (2005), 國小實施運動會之效益分析, 休閒運動期刊, 4, 1-6。
3. 江東銘 (2002), 旅行業管理與經營, 台北: 五南圖書。
4. 余幸娟 (2000), 宗教觀光客旅遊動機與其滿意度之研究—以台南南鯤鯓代天府為例, 中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
5. 吳寶秀 (2012), 宗教之旅的旅遊動機、旅遊意象與旅遊效益間關係之研究—以泰國曼谷 9 間寺院禮佛活動為例, 南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
6. 李惠霞 (2004), 台灣老人養生旅館發展需求之研究, 世新大學觀光學系研究所碩士論文。
7. 林淑真 (2008), 民宿投宿動機、期望、旅遊意象、滿意度與忠誠度之研究, 南華大學企業管理科學碩士論文。
8. 林家妃 (2009), Kano 遊程設計品質要素與顧客價值關係之研究—以歐洲團體全備旅遊為例, 高雄餐旅學院旅遊管理研究所碩士論文。

9. 林燈燦(2004)，旅行業經營管理—理論與實務，台北：品度股份有限公司。
10. 洪煌佳 (2002)，突破休閒活動之休閒效益研究，未出版碩士論文，國立台灣師範大學運動與休閒管理研究所，台北。
11. 狩野紀昭、瀨樂信彥、高橋文夫、辻新一(1984)，有魅力的品質與應該有的品質，品質管制月刊，第二十一卷第五期，33~41 頁。
12. 香港佛教 592 期
http://www.hkbuddhist.org/magazine/592/592_10.html。
13. 孫武彥 (1995)，文化觀光—文化與觀光之研究，現代社會思潮叢書：系列三。台北：九章出版社。
14. 容繼業(1996)，旅行業理論與實務，台北：揚智文化事業股份有限公司。
15. 柴松林 (1996)，休閒時代，學習社會，北縣教育，14 期，33-38。
16. 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。
17. 涂淑芳(譯) (1996)，休閒與人類行為，台北市：桂冠。(Bammel, G. & Burus-bammel, L. L.)。
18. 張育銓 (2011)。台灣的宗教觀光及其研究：方法論與本質論的探索。

- 育達科大學報，27，65-84。
19. 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。
 20. 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。
 21. 陳嘉雯(2006)，登山健行活動之登山客持續涉入、休閒效益與幸福感關係之研究，私立銘傳大學觀所碩士論文。
 22. 黃宗成、沈進成、李謀監(2001)，宗教觀光之發展與研究，旅遊管理研究，1(1)，125-142。
 23. 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。
 24. 團法人正德慈善機構創辦人常律和尚著作——佛陀一生行化故事 158 頁及 160 頁)。
 25. 廖獻鎰(2010)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間關係調節效果之研究—以佛光山為例，南華大學旅遊管理學系碩士論文。
 26. 賴國鈴(1994)，我國旅行業國外旅行團遊程設計之研究，中國文化大學碩士論文。
 27. 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。

28. 顏亞玉（2001）。宗教旅遊論析。廈門大學學報，3，69-73。

29. 證嚴法師(2010)，取自轉載：禮佛的意義的網站。

<http://www.wretch.cc/blog/ru8bp61208/12279129>



英文部分

1. Ajzen , I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* , 50 , 179-211.
2. Bright , A. D. (2000) , The Role of Social Marketing in Leisure and Recreation Management , *Journal of Leisure Research* , Vol.32 , No.1 , pp.12-18.
- 3.Driver , B. L. (1997). The defining moment of benefits. *Parks and Recreation* , 32(12) , 38-41.
- 4.Mannel , R. C. , Stynes , D. J. (1991). A retrospective: the benefits of leisure. In B. L. Driver , P. J. Brown & G. L. Peterson (Eds) , *Benefits of leisure*. 461-473. Stage College , PA: Venture Publishing.
- 5.Matzler , K. , & Hinterhuber , H. H. (1998). How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment. *Technovation* , 18(1) , 25-38
- 6.Rinschede , G. (1992). Forms of religious tourism. *Annals of Tourism Research* , 19(1) , 51-67.

7. Schvaneveldt, S. J., Enkawa, T., & Miyakawa, M. (1991). Consumer evaluation perspective of service quality: Evaluation factors and two-way model of quality. *Total Quality Management*, 2(2), 149-161.
8. Turner, V. & Turner E. (1978). *Image and Pilgrimage in Christian Culture: Anthropological Perspectives*. New York: Columbia University Press.
9. Tinsley, H. E. A. and Tinsley, D. J. (1986). A Theory of The Attributes, Benefits, and Causes of Leisure Experience. Leisure Sciences, Vol.8, pp. 1-45.



附錄 研究問卷

問券編號：

調查日期:105年1月 日

親愛的女士、先生您好

感謝您撥冗填寫此份問券，這是一份學術性的研究問券，目的在瞭解您對於團體佛教遊程設計品質要素與休閒效益之關係。您的寶貴意見，將是本研究成功的最大關鍵。問券採不記名方式，全部資料僅作統計分析之用，決不作為其他用途，敬請放心作答，感謝您的協助，

並敬祝您 健康快樂

南華大學旅遊管理研究所

指導教授：于健

研究生：張麗英敬上

日期：105年1月

第一部份、個人基本資料

以下需請問您基本資料作為進一步綜合分析

1. 性別

(1). 男 (2). 女

2. 年齡

(1). 15-30 (2). 31-45 (3). 46-55 (4). 56-70 (5). 71 以上

3. 婚姻

(1). 未婚 (2). 已婚與配偶同住 (3). 已婚與配偶分居 (4). 已離婚 (5).
配偶已歿

4. 教育程度

(1). 國中以下 (2). 高中(職) (3). 專科 (4). 大學 (5). 研究所以上

5. 現在或退休前職業

(1). 軍、公、教 (2). 家庭主婦 (3). 商 (4). 服務業 (5). 資
訊業(7). 學生(8). 金融業(9). 製造業 (9). 其他

6. 請問您信仰佛教多久?

(1). 沒有 (2). 3 年以下 (3). 3-未滿 5 年(4). 5-未滿 7 年(5). 7 年以
上

7. 請問您有當過志義工嗎(1). 有 (2). 沒有

第二部份、團體佛教旅遊的經驗

1. 請問您每年參加團體佛教旅遊次數?

(1). 沒有請跳至第三部分 (2). 1 次 (3). 2 次 (4). 3 次 (5). 4 次 (6) 5
次以上

2. 請問您參加團體佛教旅遊的動機?

(1). 感受佛教文化氣息 (2). 對佛教信仰虔誠 (3). 他人推薦 (4).
解決人生疑惑，擺脫世俗的煩惱

3. 請問您參加團體佛教旅遊的目的?

(1). 追求自我 (2). 學術研究 (3). 朝山禮拜或還願 (4). 遠離日常生活

4. 請問您喜歡與何種同伴一起出遊?

(1). 有佛教信仰者 (2). 不在乎是否佛教信仰者

5. 請問您喜歡的團體佛教旅遊天數?

(1). 一天 (2). 三天 (3). 五天 (4). 七天以上

第三部份、遊程設計要素

請您對於團體佛教旅遊中安排的項目及特色，填寫滿意的程度。

選項說明：

「如果行程有提供」：表示團體佛教旅遊行程中，有安排該遊程要素

「如果行程未提供」：表示團體佛教旅遊行程中，未安排該遊程要素

「喜歡」：對此項要素(提供或未提供)時，會感到非常滿意。

「理所當然」：此項要素(提供或未提供)時，會覺得是應該的、必備的。

「沒有差別」：此項要素(提供或未提供)沒有差異，不會特別在意

「尚可接受」：不會很介意，還可以忍受的程度

「不喜歡」：此項要素存在或不存在時時，會感到不滿意

團體佛教旅遊品質要素 -交通工具	如果行程有提供					如果行程未提供				
	喜歡	理所當然	沒有差別	尚可接受	不喜歡	喜歡	理所當然	沒有差別	尚可接受	不喜歡
提供寬敞舒適的搭乘環境	<input type="checkbox"/>									
交通工具提供簡易廁所	<input type="checkbox"/>									
友善設施(安全扶手、防滑設計)	<input type="checkbox"/>									
視聽娛樂設備(電影、卡拉OK)	<input type="checkbox"/>									
團體佛教旅遊品質要素 -隨行人員	如果行程有提供					如果行程未提供				
	喜歡	理所當然	沒有差別	尚可接受	不喜歡	喜歡	理所當然	沒有差別	尚可接受	不喜歡
領隊有同樣的宗教信仰	<input type="checkbox"/>									
導遊要有優良導覽解說能力	<input type="checkbox"/>									
隨行人員具有良好溝通能力	<input type="checkbox"/>									
隨行人員有良好突發狀況處	<input type="checkbox"/>									

理能力										
由師父帶領	<input type="checkbox"/>									
由教眾帶領	<input type="checkbox"/>									
團體佛教旅遊品質要素 -餐食安排	如果行程有提供					如果行程未提供				
	喜歡	理所當然	沒有差別	尚可接受	不喜歡	喜歡	理所當然	沒有差別	尚可接受	不喜歡
符合個人佛教的飲食(如素食)	<input type="checkbox"/>									
客製化飲食(蔬食、不吃牛肉、清淡健康等)	<input type="checkbox"/>									
有餐食自理的選擇(可自己尋找喜歡的餐廳)	<input type="checkbox"/>									
當地特色料理	<input type="checkbox"/>									
隨喜贊助的餐食服務	<input type="checkbox"/>									
團體佛教旅遊品質要素 -住宿	如果行程有提供					如果行程未提供				
	喜歡	理所當然	沒有差別	尚可接受	不喜歡	喜歡	理所當然	沒有差別	尚可接受	不喜歡
隨喜贊助的住宿服務	<input type="checkbox"/>									

安排舒適的飯店住宿	<input type="checkbox"/>									
安排居住於常住或寺廟，親近佛法	<input type="checkbox"/>									
居住於市區，可自行市區觀光	<input type="checkbox"/>									
方便於參加宗教儀式(如早晚課等)	<input type="checkbox"/>									
團體佛教旅遊品質要素 -旅遊行程	如果行程有提供					如果行程未提供				
	喜 歡	理 所 當 然	沒 有 差 別	尚 可 接 受	不 喜 歡	喜 歡	理 所 當 然	沒 有 差 別	尚 可 接 受	不 喜 歡
參訪當地知名宗教景點	<input type="checkbox"/>									
參訪當地特色宗教歷史文物	<input type="checkbox"/>									
配合宗教節慶或法會期間	<input type="checkbox"/>									
安排當地知名景點 (宗教景點除外)	<input type="checkbox"/>									
安排市區觀光	<input type="checkbox"/>									
安排購物行程	<input type="checkbox"/>									
安排朝山禮佛的行程	<input type="checkbox"/>									

四部份、佛教旅遊休閒效益

請您依旅遊效益的重要性作答

佛教旅遊休閒效益-個人效益	非常重要	重要	普通	不重要	非常不重要
佛教旅遊可提昇體適能	<input type="checkbox"/>				
佛教旅遊可讓我更健康	<input type="checkbox"/>				
佛教旅遊可讓我紓解壓力	<input type="checkbox"/>				
佛教旅遊可讓我得到心靈慰藉	<input type="checkbox"/>				
佛教旅遊可讓我增廣見聞	<input type="checkbox"/>				
佛教旅遊可讓我增進宗教知識	<input type="checkbox"/>				
佛教旅遊可讓我達到自我實現	<input type="checkbox"/>				
佛教旅遊休閒效益-社交效益	非常重要	重要	普通	不重要	非常不重要
佛教旅遊可以增進友情誼	<input type="checkbox"/>				
佛教旅遊可以拓展社交圈	<input type="checkbox"/>				
佛教旅遊可增加同修的凝聚力 / 增加可與師父更親近	<input type="checkbox"/>				
佛教旅遊可促進家庭和諧	<input type="checkbox"/>				