

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

A Study on the Relationship among Attraction, Tourist Satisfaction and Loyalty of Religious Tourism A Case of Fo Guang Shan in Kaohsiung

沈進成 Ching-Cheng Shen*

謝金燕 Chin-Yen Hsieh**

(2003/5/19 收稿, 2003/6/23 接受刊登)

摘要

本研究主要目的在探討宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度間之關係，以佛光山遊客為研究對象，透過問卷調查及應用線性結構模式來進行實證分析，期望對佛光山宗教觀光特性作更深入的了解。本研究結果發現遊客對佛光山之吸引力在性別、年齡、宗教信仰、教育程度、職業、平均月收入等人口統計變項上有顯著差異；遊客對佛光山的滿意度在年齡、宗教信仰、教育程度、平均月收入等變項上有顯著差異；遊客對佛光山的忠誠度在性別、年齡、宗教信仰、婚姻狀況、職業等變項上有顯著差異，居住地點對吸引力、滿意度與忠誠度則均無顯著差異。在宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係模式方面，實證結果發現：旅遊動機對吸引力無顯著影響；認知價值對吸引力有顯著的正向影響；吸引力對滿意度有顯著的正向影響；吸引力對忠誠度有顯著的正向影響；行前期望對滿意度無顯著影響；實際體驗對滿意度有顯著的正向影響；滿意度對忠誠度有顯著的正向影響。

關鍵詞：宗教觀光、吸引力、滿意度、忠誠度、線性結構模式

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the relationship among the attraction, the tourist satisfaction and the loyalty of religious tourism. The study objects are the tourists of Fo Guang Shan. The empirical analysis is carried on

* 南華大學旅遊事業管理所副教授兼所長 (Email: sccheng@mail.nhu.edu.tw)

** 南華大學旅遊事業管理所碩士 (Email: kelly@mail.nkbc.edu.tw)

the questionnaire investigation and linear structure relation model (LISREL). Statistically significant differences were found between gender, age, religion, education level, occupation, monthly income on the attraction. Statistically significant differences were found between age, religion, education level, monthly income on the tourist satisfaction. Statistically significant differences were found between gender, age, religion, marital status, occupation on the tourist loyalty. In addition, the results of the study indicated that: (1) travel motivation didn't affect the attraction, (2) perceived value positively affected the attraction, (3) the attraction positively affected tourist satisfaction, (4) the attraction positively affected the tourist loyalty, (5) before-trip expectation didn't affect tourist satisfaction, (6) the experience positively affected tourist satisfaction, (7) tourist satisfaction positively affected the loyalty.

keywords : *religious tourism, attraction, satisfaction, loyalty, linear structure relation model*

一、緒論

現代人生活忙碌而緊張，對休閒遊憩活動有更多元化的要求，而宗教觀光便是人們尋求釋放壓力和舒解身心時最佳遊憩活動的選擇之一。近年來許多宗教單位逐漸朝向觀光化發展，宗教觀光在旅遊市場上形成一股新興潛力，依據交通部觀光局統計，民國九十一年台閩地區主要寺廟觀光遊憩區遊客人數計有 19,871,659 人次，由此可知宗教觀光在國內觀光休閒事業中已逐漸受到重視並扮演著重要的角色。

在台灣宗教朝聖一直是極受重視的活動，佛光山是國內外著名之佛教聖地，自民國五十六年開山至今三十多年以來，吸引不計其數的海內外遊客前往朝山禮佛。依據交通部觀光局統計資料，民國九十年佛光山重新開放山門後，吸引 1,422,000 人次前往朝聖觀光，為何遊客會絡繹不絕地前往佛光山？其究竟是為了宗教因素或觀光休閒因素？佛光山對遊客的吸引力、滿意度究竟為何？宗教觀光客在宗教體驗後是否會對佛光山產生忠誠度？有鑑於以上的問題，本研究以佛光山遊客為研究對象，對宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度間之關係進行探討，期望對佛教聖地之宗教觀光特性作更深入的瞭解。基於上述研究動機，本研究之目的如下：

- (一) 探討佛光山遊客特性。
- (二) 探討遊客來訪佛光山的旅遊動機、認知價值與吸引力間之關係。
- (三) 探討遊客來訪佛光山的吸引力與滿意度、忠誠度間之關係。
- (四) 探討遊客來佛光山遊玩的行前期望、實際體驗與滿意度間之關係。
- (五) 探討遊客來佛光山遊玩後的滿意度與忠誠度間之關係。
- (六) 提出檢討與建議，以作為宗教或觀光單位未來經營管理之參考。

二、文獻回顧

2.1 宗教觀光

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）。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、受政府僱用者從事宗教性休閒活動之機率較高，未婚及工作時數較高者，從事宗教性休閒活動之機率較低。余幸娟（2000）對台南南鯤鯓代天府宗教觀光客之旅遊動機及滿意度進行研究，結果發現宗教觀光客特性不同，其旅遊動機亦不同；宗教觀光客旅遊動機與行前期望具相關性。陳慧君（2002）以聖城 - 耶路撒冷為研究基地，對台灣基督教徒旅遊行為進行研究，結果發現宗教旅遊動機愈高者，宗教旅遊實際體驗也愈高，旅遊限制因子愈低；旅遊體驗會影響重遊意願。

2.2 吸引力

回顧國內外文獻，Victor(1989)、張耿輔(2000)、何妍璘(2000)研究指出旅遊動機為影響吸引力之因素。高玉娟(1995)對墾丁國家公園觀光遊憩資源吸引力進行研究，結果發現遊客受墾丁國家公園觀光遊憩資源吸引程度和遊客動機有關係。黃靖雅(2000)之研究亦發現遊客的旅遊動機與文化觀光資源的吸引程度有顯著相關。

Mayo & Jarvis(1981)認為目的地的吸引力與遊客的決策過程和內心想要的獲益相關(引述自何妍璘，2000)。謝淑芬(1994)指出目的地的吸引力是個人想要的獲益之相對重要性與個人所認知目的地所能提供的獲益兩者相結合。趙居蓮(1995)提出吸引力的模式有二：Homan的酬賞模式（Homan's reward model）及Murstein的「刺激 - 價值觀 - 角色階段模式」（Murstein's stage model）。根據Homan的看法，人們期望的利益大於所需付出的成本時，人們就會被考慮中的事物所吸引。Murstein的階段模式，強調吸引首先是基於刺激的特性，接著是對事物的價值觀，再來是角色的發展。

吸引力的影響因素除含括旅遊動機外，遊客對目的地所想要獲得的利益，是形成吸引遊客前往目的地決定因素(高玉娟，1995)。遊客對目的地期望獲益及付出成本之認知不同，所造成吸引力的程度也會不一樣。近年來對於「獲益」與「成本」之關係，學者發展出「認知價值」之構念來作整合性探討。因此本研究依據上述理論及研究，將以「旅遊動機」及「認知價值」等兩個構面作為探討吸引力的基礎。

在宗教觀光之旅遊動機方面，余幸娟（2000）將宗教觀光之旅遊動機分為新奇與自我滿足、休閒調劑、人際社交、歷史偏好、宗教心靈感受、宗教利益追求等六個因素；黃靖雅（2000）將旅遊動機分為獲得知識、地方聚落、給孩童環境教育、親友相處、到此一遊、心靈滿足、分享經驗等七個因素；陳慧君（2002）則將台灣基督教徒至聖地耶路撒冷之旅遊動機分為宗教及觀光動機。

在認知價值部分，Monroe（1991）對認知價值給予如下的定義：「認知價值等於認知利益與認知代價之比」。Kotler（1992）則提出顧客傳送價值是整體顧客價值（產品、服務、人員、形象等價值）與整體顧客成本（貨幣、時間、精力、心理等成本）二者之差距觀念。Liljander & Strandvik（1995）亦明確指出價值包括利益與代價，價值屬於由產品所獲得的利益，代價則為購買此一產品所需付出的成本。綜合上述，本研究之認知價值是指遊客在進行一遊憩行為時，期望從一遊憩地點得到的利益與其所付出的代價（成本）之比。

2.3 滿意度

遊憩滿意度是個人經過體驗後的心理結果。Bulltena & Klessig（1969）認為遊憩活動之滿意度是取決於事前的期望與實際體驗的一致程度。Hempel（1977）亦定義滿意度是決定於顧客期望產品或服務利益的實現程度，它可反應期望和實際結果一致的程度。Schreyer & Roggenbuch（1978）以「差異理論」觀點指出滿意度乃由遊客的期望與實際感受的知覺間差距來決定。Oliver（1981）亦指出滿意或不滿意是消費者事前望與實際購買結果的比較。Parasuraman, Zeithaml, Berry 等三位學者於 1985 年提出 PZB 服務品質模式，認為若顧客的期望服務大於實際的感受，則顧客會對服務品質感到不滿意；若期望服務小於實際的感受，則顧客會對服務品質感到滿意。因此，遊憩滿意度是個人經過行前期望和實際體驗後的心理結果，本研究以行前期望和實際體驗作為影響變數，探討兩者對滿意度的影響。

2.4 忠誠度

Backman & Crompton（1991）認為忠誠度觀念可分為行為與態度二個向度，行為部分係指遊客參與特定活動、設施與接受服務的次數，表現遊客多次參與的一致性；態度則是遊客情感上的偏好程度。Jones & Sasser（1995）將顧客忠誠度分為三大類：第一類為顧客再購買意願；第二類為基本行為，指最近一次購買時間、頻次與數量等；第三類為衍生行為，指顧客介紹、公開推薦與口碑等。Parasuraman, Zeithaml & Berry（1996）所提出之研究，將購後行為分成：忠誠度、品牌轉換、支付行為、外部反應、內部反應等五構面，其中忠誠度包含了正面的口頭宣傳及再度光臨意願。Griffin（1996）指出忠誠度的形成包括重覆購買與對特定產品與服務態度上的偏好。綜合以上學者之理論，本研究以重遊意願、推薦親友、口碑宣傳及情感偏好作為忠誠度衡量構面。

三、研究設計

3.1 研究架構及假設

本研究主要在探討佛光山宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度之間的關係。以往國內外學者大多數是針對滿意度與忠誠度進行探討驗證，而本研究納入吸引力構面，以線性結構模式提出宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係模式，藉以瞭解吸引力、滿意度與忠誠度三者間相互影響情形。本研究之架構係依據先前文獻回顧之理論基礎設計，在吸引力部分，以旅遊動機及認知價值二個構念作為影響吸引力的前因變數；在滿意度部分，以行前期望及實際體驗作為影響滿意度之前因變數，在忠誠度部分，則探討吸引力與滿意度對忠誠度之影響，本研究之架構如圖 1 所示。本研究並根據研究架構，建立七項研究假如下：

假設一 (H1)：旅遊動機對吸引力有顯著的正向影響。

假設二 (H2)：認知價值對吸引力有顯著的正向影響。

假設三 (H3)：吸引力對滿意度有顯著的正向影響。

假設四 (H4)：吸引力對忠誠度有顯著的正向影響。

假設五 (H5)：行前期望對滿意度有顯著的正向影響。

假設六 (H6)：實際體驗對滿意度有顯著的正向影響。

假設七 (H7)：滿意度對忠誠度有顯著的正向影響。

3.2 問卷設計

本研究之問卷內容主要是參考國內外相關文獻，並配合佛光山宗教觀光特性設計。問卷分為遊客旅遊特性、旅遊動機、認知價值、吸引力、行前期望與實際體驗、滿意度、忠誠度及遊客基本資料等八個部分。因鑑於以往問卷調查大多採用李克特五點尺度來進行，遊客對勾選問卷往往為普通或兩端之選項，所具代表性較不客觀，為較有效測出

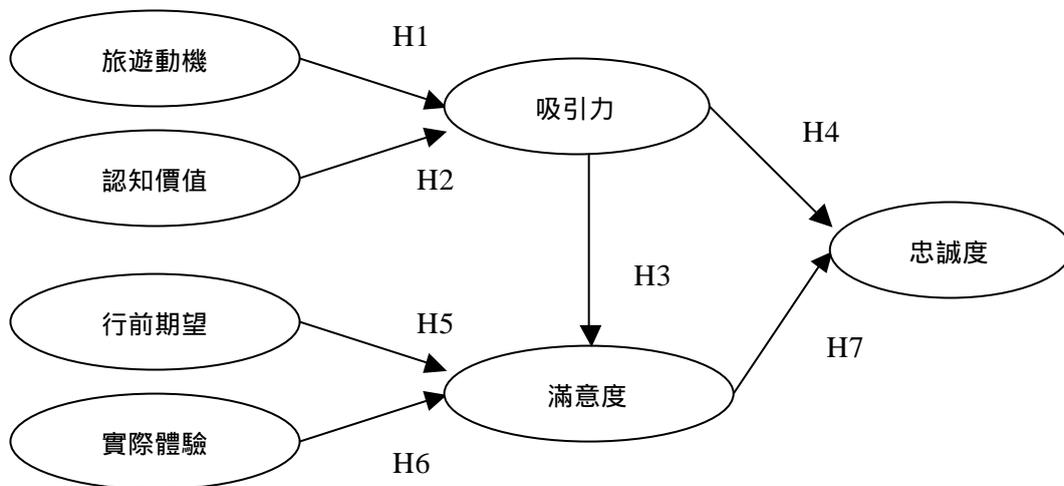


圖 1 研究架構

遊客之態度及看法，在旅遊動機、認知價值、吸引力、行前期望與實際體驗、滿意度、忠誠度等問項，本研究採用李克特九點尺度（Likert-nine point scale）來測量；旅遊特性及人口統計變數則採用類別尺度測量。

3.3 資料蒐集

本研究以佛光山為研究基地，在有限的人力、時間及資金限制下，以及考慮遊客受訪意願並為避免干擾遊客遊興及清修，本研究參考國內相關研究(高崇倫，1999；余幸娟，2000；顏文甄，2001)，採用便利抽樣方式，對來訪佛光山之遊客進行面對面訪談調查。問卷發放時間為民國 91 年 11 月至 12 月間，共計發放 408 份問卷，回收有效樣本為 386 份，問卷回收有效率為 94.6%。

3.4 研究方法

將獲得問卷結果，運用電腦統計軟體 SPSS8.0 進行分析，採用之研究方法為：描述性統計分析、因素分析、單因子變異數分析、Scheffe 多重比較法等方法。本研究並以線性結構關係模式（Linear Structure Relation Model, LISREL）來驗證所提出之研究架構之合理性，以及變項間之因果關係，並採用 LISREL 8.52 軟體作為分析工具。

四、研究結果

4.1 佛光山宗教觀光客特性分析

佛光山遊客特性包括性別、年齡、宗教信仰、教育程度、婚姻、所得、職業、平均月收入及居住地點等九項，結果詳如表 1 所示。佛光山遊客性別以女性居多，佔 56.5%。年齡以 31-40 歲者較多，佔 34.2%，次為 21-30 歲者佔 32.9%。在宗教信仰方面，信佛教者較多佔 55.4%。在教育程度方面以專科大學居多，佔 61.1%。婚姻狀況已婚者較多，佔 53.4%。職業分佈較平均，以學生最多佔 21.2%，軍公教佔 19.4%，商佔 15.8%，無工作者佔 15.3%。個人平均月收入以 30,000 元以下最多，佔 56.5%，30,001-60,000 元佔 31.6%。居住地點以南部縣市較多佔 66.6%，其中又以高雄市遊客居多，佔 43.6%。

在旅遊特性方面，遊客來佛光山之主要目的為觀光者佔 52.1%，朝聖拜佛佔 31.6%，其他佔 16.3%。停留時以半天居多佔 77.2%，其次為 2 天以上佔 12.2%。到訪次數以 5 次以上居多，佔 57%，來佛光山 2 次以上者約佔 85.3%。觀光資訊來源以親友告知最多佔 45.6%。遊伴性質以家人親戚最多佔 56%，其次為同學朋友同事佔 34.2%。交通工具方面，因大多數為南市縣市遊客，故以自用汽車為最多佔 62.2%。

本研究所調查之佛光山遊客特性，在性別、教育程度、婚姻狀況等項目與張俊彥（1996）和陳慧君（2002）所作之研究相同，以女性、大專程度、已婚者居多。在年齡方面，佛光山遊客以 21-40 歲者居多（佔 67.1%），與張俊彥（1996）和余幸娟（2000）

表 1 佛光山遊客特性分析

基本資料變項		樣本數	百分比	基本資料變項		樣本數	百分比
性別	男性	168	43.5	南部縣市	嘉義市	3	1.2
	女性	218	56.5		嘉義縣	3	1.2
年齡	20歲以下	34	8.8		台南市	21	8.2
	21-30歲	127	32.9		台南縣	25	9.7
	31-40歲	132	34.2		高雄市	112	43.6
	41-50歲	60	15.5		高雄縣	71	27.6
	51-60歲	29	7.5		屏東縣	22	8.6
	60歲以上	4	1	旅遊特性			
宗教信仰	佛教	214	55.4	主要目的	觀光	201	52.1
	道教	59	15.3		朝聖拜佛	122	31.6
	基督教	9	2.3		其他	63	16.3
	天主教	3	0.8	停留時間	半天	298	77.2
	回教	3	0.8		1天	37	9.6
	無	92	23.8		1天半	4	1
	其他	6	1.6		2天以上	47	12.2
教育程度	國中以下	30	7.8	到訪次數	1次	57	14.8
	高中	99	25.6		2次	52	13.5
	大專	236	61.1		3次	40	10.4
	研究所以上	21	5.4		4次	17	4.4
婚姻	未婚	176	45.6		5次以上	220	57
	已婚	206	53.4	觀光資訊	報章雜誌	36	9.3
	其他	4	1		電視廣播	47	12.2
職業	農林漁牧業	4	1		親友告知	176	45.6
	工	33	8.5		網際網路	8	2.1
	商	61	15.8		旅行社	11	2.8
	軍公教	75	19.4		旅遊書籍	17	4.4
	服務業	43	11.1		其他	91	23.6
	自由業	18	4.7	遊伴性質	單獨前來	27	7
	學生	82	21.2		家人親戚	216	56
無	59	15.3	同學朋友同事		132	34.2	
其他	11	2.8	其他		11	2.8	
月收入	30,000元以下	218	56.5	交通工具	徒步	4	1
	30,001-60,000	121	31.3		自行車	10	2.6
	60,001-100,000	39	10.1		機車	46	11.9
	100,000元以上	8	2.1		自用汽車	240	62.2
居住地點	北部縣市	50	13		遊覽車	66	17.1
	中部縣市	49	12.7		公車	17	4.4
	南部縣市	257	66.6		計程車	3	0.8
	東部縣市	8	2.1	其他	0	0	
	外島地區	2	0.5	前往其他景點	是	117	30.3
	其他	20	5.2		否	269	69.7
總數		386	100			386	100

資料來源：本研究整理

所作研究年齡以中老年人居多不同，此顯示遊客對佛光山的看法並非純為佛教聖地，許多遊客認為佛光山具有觀光遊憩功能，因此週末假日佛光山吸引許多遊客前往觀光，其中多數不乏為年輕夫婦攜帶子女出遊，所以佛光山遊客特性和余幸娟以台南南鯤鯓為例所作之研究結果不同，遊客年齡並非以中老年人居多，反而以青壯年（21-40歲）居多

數。在職業方面，佛光山遊客以學生居多，其次為軍公教，其中無工作者亦佔有一定比例，顯示職業為政府僱員、工作時數較短者從事宗教觀光之機率較高，此與張俊彥(1996)所作之研究相同。在教育程度方面，佛光山遊客教育程度為大學專科者逾六成以上，與余幸娟(2000)以台南南鯤鯓代天府為例所作之研究以高中職者居多不同，此顯示佛光山遊客之教育水準頗高。在居住地點方面，因佛光山地處台灣南部之故，以南部縣市遊客佔多數，交通工具以自用車居多，此與余幸娟之研究相同。事實上，在調查期間，亦有許多來自中國大陸、韓國、香港及馬來西亞的遊客，可見佛光山遊客來自全省各地及國外，佛光山影響的範圍十分廣泛，是國內外知名的佛教聖地。

4.2 佛光山宗教觀光特性分析

佛光山宗教觀光特性包括旅遊動機、認知價值、行前期望、實際體驗、吸引力、滿意度及忠誠度等七項，詳細結果如表 2 所示。在旅遊動機方面，佛光山宗教觀光遊客之旅遊動機排序較高者依序為「修身養性享受清靜」、「舒解身心調劑生活」及「尋求精神慰藉與心靈平靜」；而旅遊動機排序較低者依序為「體驗神兆與異象」、「喜愛民俗節慶追求熱鬧」及「參與佛教法會活動」。

在認知價值方面，遊客來佛光山遊玩獲得效益最高者為「遊憩環境價值」；獲得效益最低者為「遊憩活動價值」。而遊客認為來佛光山所付出之成本最高者為「精力成本」，最低者為「貨幣成本」。

在吸引力方面，遊客認為佛光山吸引力前三名依序為「佛光山知名度吸引力」、「佛教信仰吸引力」、「心靈體驗吸引力」；而吸引力最低者依序為「遊憩活動吸引力」。

在滿意度方面，遊客對佛光山遊憩功能滿意度最高者是「心靈體驗滿意度」，最低者是「服務設施滿意度」。另本研究將遊客來佛光山遊玩之前的行前期望平均數減去遊玩後的實際體驗平均數，得到兩者之差距。由研究結果發現各項之差距皆是負值，顯示遊客來佛光山之實際體驗高於行前期望，遊客對佛光山所提供的各項遊憩功能皆予以正面肯定並已達滿意水準。

在忠誠度方面，遊客認為來佛光山遊玩後願意產生之忠誠度，依序為「推薦親友」、「重遊意願」、「口碑宣傳」及「情感偏好」。

由以上結果得知，遊憩區除了對遊客要有吸引力之外，亦要有良好的遊憩品質，才能讓遊客感到滿意，進而產生忠誠的顧客。因此佛光山要成功行銷宗教觀光的話，則應注重會影響遊客吸引力、滿意度與忠誠度之因素，方能與遊客維持長久的關係。

4.3 因素分析與信度分析

本研究對二十個動機變項進行因素分析，採主成份分析法，並透過最大變異法轉軸，萃取特徵值大於 1 之動機因素，將旅遊動機縮減為宗教心靈、自我學習、休閒調劑及宗教利益等四個因素構面，累積變異量達 67.673%，如表 3 所示。為了解所萃取因素之

表 2 佛光山宗教觀光特性統計表

構面	排序	問項	平均數	標準差	Cronbach's
旅遊動機	1	修身養性享受清靜	6.6995	1.6270	0.9344
	2	舒解身心調劑生活	6.6969	1.5011	
	3	尋求精神慰藉與心靈平靜	6.5285	1.7627	
	4	欣賞山水風景	6.5000	1.5429	
	5	感受佛教莊嚴氣息	6.4611	1.8333	
	6	促進親友情感交流	6.1269	1.7734	
	7	欣賞佛教藝術	6.0492	1.8754	
	8	表達宗教信仰虔誠	5.9689	1.9880	
	9	體驗新事物增廣見聞	5.9093	1.7756	
	10	朝聖拜佛祈求庇佑	5.8233	2.1550	
	11	解決人生疑惑擺脫煩惱	5.7513	1.9621	
	12	獲得學術學習滿足	5.7202	1.9190	
	13	肯定自我滿足成就感	5.6606	1.9544	
	14	和他人分享經驗	5.6399	1.8126	
	15	增進社交人際關係	5.6244	1.8660	
	16	滿足對宗教之好奇心	5.4793	1.9275	
	17	參與宗教服務工作	5.2953	2.0829	
	18	參與佛教法會	5.2409	2.1912	
	19	喜愛民俗節慶追求熱鬧	5.1891	1.6943	
	20	體驗神兆與異象	4.2876	2.1460	
認知價值	1	遊憩環境價值	6.6528	1.4374	0.9099
	2	心靈體驗價值	6.5337	1.4754	
	3	遊憩服務設施價值	6.5130	1.4491	
	4	遊憩活動價值	6.4663	1.4998	
	1	精力成本	4.3135	1.7455	0.8659
	2	時間成本	4.2047	1.7513	
	3	心理成本	4.1788	1.9237	
	4	貨幣成本	3.8497	1.6743	
行前期望	1	遊憩環境	6.4482	1.4554	0.8657
	2	心靈體驗	6.1477	1.4294	
	3	服務設施	6.0751	1.4936	
	4	遊憩活動	5.8964	1.5254	
實際體驗	1	遊憩環境	7.0829	1.3612	0.8851
	2	心靈體驗	6.7850	1.3986	
	3	服務設施	6.7358	1.4281	
	4	遊憩活動	6.5207	1.4237	
吸引力	1	佛光山知名度吸引力	6.5233	1.8006	0.9247
	2	心靈體驗吸引力	6.2902	1.6791	
	3	遊憩環境吸引力	6.2513	1.6645	
	4	服務設施吸引力	6.0674	1.7538	
	5	遊憩活動吸引力	6.0518	1.7109	
滿意度	1	心靈體驗滿意度	7.1010	1.2158	0.9547
	2	遊憩環境滿意度	7.0855	1.1867	
	3	遊憩活動滿意度	7.0130	1.2720	
	4	遊憩服務滿意度	6.9922	1.2714	
忠誠度	1	推薦親友	7.3523	1.4198	0.9244
	2	重遊意願	7.3316	1.4339	
	3	口碑宣傳	6.9689	1.5771	
	4	情感偏好	6.7824	1.6001	

表 3 旅遊動機因素分析與信度檢定表

因素	旅遊動機變數名稱	因素負荷量	轉軸平方和負荷量			
			特徵值	變異量 %	累積變異量 %	Cronbach's
宗教心靈	感受佛教莊嚴氣息	0.837	9.018	23.209	23.209	0.9044
	欣賞佛教藝術	0.762				
	尋求精神慰藉	0.698				
	表達宗教信仰虔誠	0.691				
	參與佛教法會	0.675				
	解決疑惑擺脫煩惱	0.581				
	滿足宗教好奇心	0.482				
自我學習	和他人分享經驗	0.719	2.095	16.968	40.177	0.8578
	獲得學術學習滿足	0.704				
	增進社交人際關係	0.653				
	肯定自我滿足成就感	0.633				
	參與宗教服務工作	0.525				
	喜愛民俗節慶	0.516				
休閒調劑	欣賞山水風景	0.800	1.419	15.599	55.776	0.8119
	舒解身心調劑生活	0.764				
	促進親友情感交流	0.693				
	修身養性享受清靜	0.555				
	體驗新事物增廣見聞	0.542				
宗教利益	體驗神兆與異象	0.748	1.003	11.897	67.673	0.7186
	拜佛祈求庇佑	0.736				

資料來源：本研究整理

一致性與？定性，進一步對佛光山宗教觀光客旅遊動機進行信度分析，四個旅遊動機因素信度之 Cronbach's 值皆大於 0.7，根據統計研究 Cronbach's 值大於 0.7 標準，則代表各因素之決定是可以信賴的。茲將旅遊動機各因素特性及命名說明如下：

- (一) 因素一命名為「宗教心靈」：包括感受佛教莊嚴氣息、欣賞佛教藝術、尋求精神慰藉、表達宗教信仰虔誠、參與佛教法會、解決疑惑擺脫煩惱及滿足宗教好奇心等動機變項，解釋變異量為 23.209%，此因素與宗教提供之心靈功能有關，故命名「宗教心靈因素」。
- (二) 因素二命名為「學習成長」：包括和他人分享經驗、獲得學術學習與滿足、增進社交人際關係、肯定自我滿足成就感、參與宗教服務工作及喜愛民俗節慶等動機變項，解釋變異量為 16.968%，此因素主要與遊客之學習成長動機有關，故命名「學習成長因素」。
- (三) 因素三命名為「休閒調劑」：包括欣賞山水風景、舒解身心調劑生活、促進親友情感交流、修身養性享受清靜、體驗新奇事物增廣見聞等動機變項，解釋變異量為 15.599%，此因素主要與遊客之休閒及身心調劑動機有關，故命名「休閒調劑因素」。
- (四) 因素四命名為「宗教利益」：包括體驗神兆與異象、朝聖拜佛祈求庇佑等動機變項，解釋變異量為 11.897%，此因素與遊客至佛光山希望獲得之宗教益處動機有關，故命名「宗教利益因素」。

本研究亦將八個認知價值變項進行因素分析，將認知價值縮減為獲得效益及付出成本等二個因素構面，累積變異量達 75.343%，如表 4 所示。二個認知價值因素信度 Cronbach's 值皆大於 0.7。茲將認知價值各因素特性及命名說明如下：

- (一) 因素一命名為「獲得利益」：包括心靈體驗價值、遊憩環境價值、服務設施價值、遊憩活動價值等變項，解釋變異量為 39.523%，此因素與遊客來佛光山期望獲得之利益有關，故命名「獲得利益因素」。
- (二) 因素二命名為「付出成本」：包括時間成本、心理成本、貨幣成本、精力成本等變項，解釋變異量為 35.82%，此因素主要與遊客來佛光山所需付出之成本有關，故命名「付出成本」。

4.4 單因子變異數分析

本研究利用單因子變異數分析檢定不同遊客特性與各變項間之差異性，若差異達到顯著水準，續以 Scheffe 多重比較法檢定了解各群組間的差異情形，所得結果如表 5 所示。

1. 在性別部分：吸引力在「心靈體驗」及「服務設施」構面有顯著差異。忠誠度在各個構面均有顯著差異，且女性大於男性。
2. 在年齡部分：吸引力在「遊憩環境」、「服務設施」、「遊憩活動」及「佛光山知名度」有顯著差異。滿意度及忠誠度各構面均有顯著差異。且 41-50 歲者大於 21-30 歲者。
3. 在宗教信仰部分：吸引力、滿意度、忠誠度各構面均達顯著差異，且信佛教者大於無信仰者。
4. 在教育程度部分：吸引力在「遊憩環境」、「服務設施」、「遊憩活動」及「佛光山知名度」有顯著差異，且國中以下者大於大專程度者。滿意度在「遊憩活動」構面有顯著差異。
5. 在婚姻狀況部分：滿意度及忠誠度各構面均達顯著差異。且已婚者大於未婚者。
6. 在職業部分：吸引力、滿意度及忠誠度各構面均有顯著差異，且無工作者大於學生。
7. 在平均月收入部分：吸引力各構面均有顯著差異。滿意度在「心靈體驗」、「服務設

表 4 認知價值因素分析及信度檢定表

因素	認知價值變數名稱	因素負荷量	轉軸平方和負荷量			
			特徵值	變異量%	累積變異量%	Cronbach's
獲得利益	心靈體驗價值	0.925	3.388	39.523	39.523	0.9099
	遊憩環境價值	0.910				
	服務設施價值	0.902				
	遊憩活動價值	0.807				
付出成本	時間成本	0.875	2.639	35.820	75.343	0.8659
	心理成本	0.851				
	貨幣成本	0.830				
	精力成本	0.822				

資料來源：本研究整理

表 5 宗教觀光客個人特性與吸引力、滿意度及忠誠度變異數分析表 F 檢定

變數	衡量構面	性別	年齡	宗教信仰	教育程度	婚姻狀況	職業	平均月收入	居住地點
吸引力	心靈體驗	5.387*	1.279	5.799*	2.150	0.752	2.722*	2.819*	2.155
	遊憩環境	2.626	2.839*	6.259*	3.744*	2.040	3.226*	5.483*	1.375
	服務設施	4.819*	2.790*	5.532*	3.830*	1.191	3.111*	6.077*	0.278
	遊憩活動	2.204	2.953*	4.873*	4.490*	1.540	3.751*	7.047*	0.909
	佛光山知名度	0.003	3.651*	2.903*	8.121*	2.085	2.207*	3.626*	0.890
滿意度	心靈體驗	3.791	3.618*	3.834*	1.735	6.397*	2.661*	2.917*	0.945
	遊憩環境	3.437	4.540*	2.686*	2.027	5.304*	2.961*	2.226	0.889
	服務設施	0.888	5.627*	3.823*	2.481	6.650*	2.236*	2.668*	0.503
	遊憩活動	3.522	3.971*	3.977*	3.446*	4.827*	3.167*	3.742*	0.871
忠誠度	重遊意願	8.665*	3.196*	3.096*	2.168	7.096*	2.401*	2.193	0.502
	推薦親友	9.513*	3.708*	4.444*	2.037	6.581*	2.329*	2.330	0.044
	口碑宣傳	12.144*	4.638*	7.579*	2.056	8.578*	3.511*	0.416	0.642
	情感偏好	10.305*	4.037*	7.866*	1.159	5.732*	2.909*	2.381	0.898

註：*表有顯著差異 (p < 0.05)

資料來源：本研究整理

施」及「遊憩活動」構面有顯著差異，且收入在 30,000 元以下者較高於 30,001-60,000 者。

8. 在居住地點部分：吸引力、滿意度與忠誠度各構面均無顯著差異。

4.5 線性結構關係模式

本研究採用線性結構關係模式 (Linear Structure Relation Model, LISREL) 來驗證所提出理論架構之合理性，以及各變項間之因果關係，使用 LISREL8.52 套裝軟體為分析工具。經過修正後，所得模式整體配適度指標為：Chi-square=282.72 (d.f.=140)，卡方值比率=2.01，GFI=0.93，AGFI=0.90，RMR=0.038，RMSEA=0.051，NFI=0.98。由以上各項綜合指標判斷，各項指標都在可接受範圍內，如表 6 所示，顯示 LISREL 模式整體配適度已達良好標準。

經由 LISREL 實證分析與檢定結果，本研究所建構之宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係模式路徑圖如圖 2 所示，圖中實線代表檢定後顯著路徑，虛線代表檢定後不顯著路徑，無括號數值為路徑係數，括號中數值表示該路徑 t 值。本研究依據 LISREL 實證分析結果，進行研究假設檢定，所獲得之結論如下：

表 6 宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係模式整體模式配適度指標

整體模式配適度指標	可接受範圍	修正後指標值
卡方值比率	1-3 之間	2.01
GFI	0.9 (含) 以上	0.93
AGFI	0.9 (含) 以上	0.90
RMR	至少 < 0.1	0.038
RMSEA	0.05-0.08	0.051
NFI	0.9 (含) 以上	0.98

資料來源：本研究整理

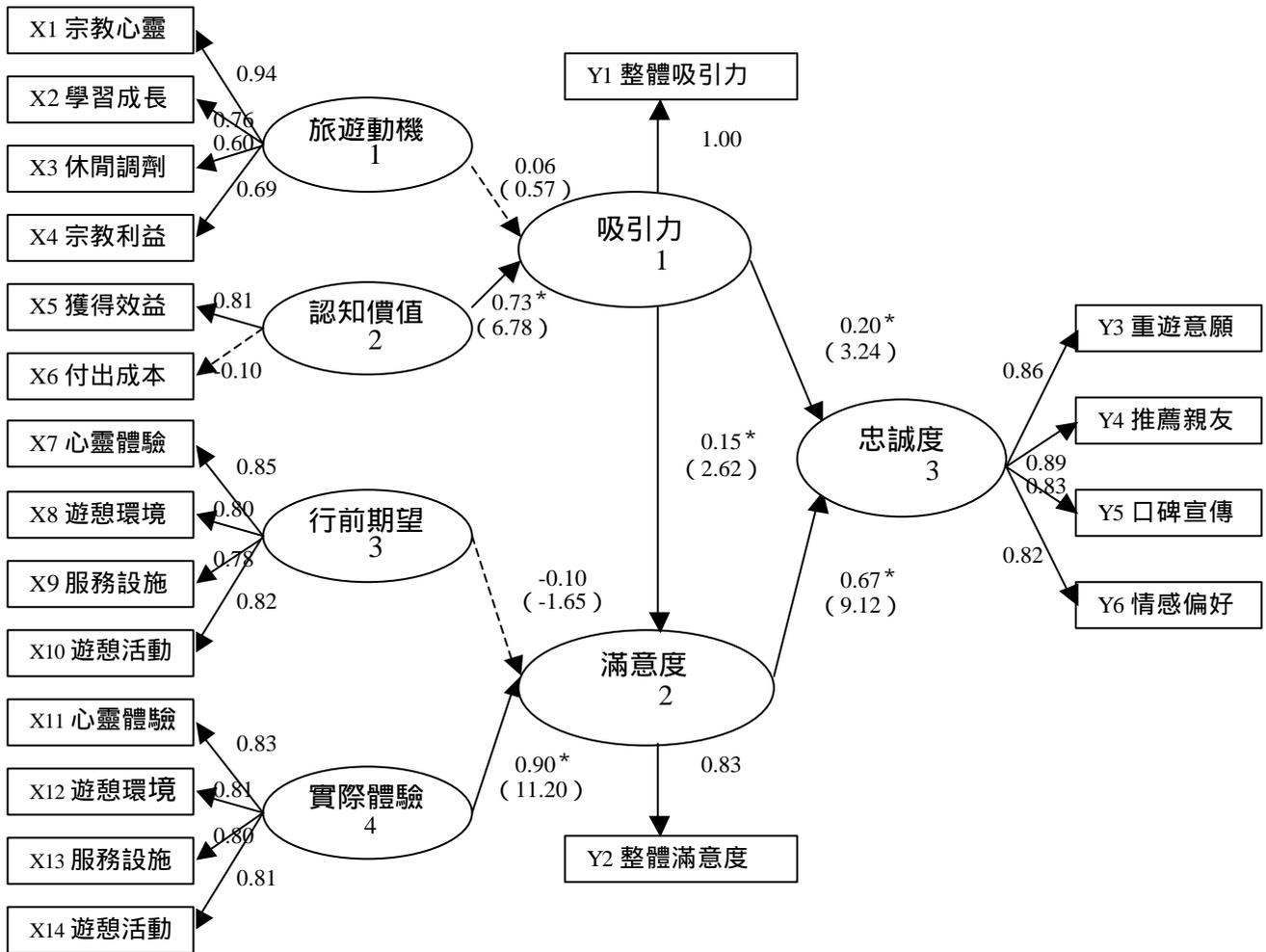


圖 2 吸引力、忠誠度與滿意度整體模式路徑圖

(一) 假設一不成立，旅遊動機對吸引力無顯著的影響。

旅遊動機對吸引力的路徑係數為 0.06，t 值為 0.57，未大於 1.96 之顯著標準，顯示旅遊動機對吸引力雖具正向關係，但旅遊動機對吸引力並未達顯著水準，即無直接影響效果，表示旅遊動機之強弱不會直接影響吸引力的強弱，因此本研究假設一不成立。此項結論與高玉娟(1995)及黃靖雅(2000)所得研究結果不同，由本項結果得知，旅遊動機是屬於遊客個人方面的因素，不一定會對吸引力造成顯著的影響效果。

(二) 假設二成立，認知價值對吸引力有顯著的正向影響。

認知價值對吸引力的路徑係數為 0.73，t 值為 6.78，大於 1.96 之標準，顯示認知價值對吸引力有顯著正向影響，故本研究假設二成立，表示遊客來佛光山的認知價值愈高，則佛光山對遊客的吸引力愈強。本項結果證明認知價值是影響吸引力的重要因素，因此建議佛光山應注重整體遊憩功能，增加遊客的認知價值，才能提昇佛光山宗教觀光吸引力，以吸引遊客前來佛光山觀光。

(三) 假設三成立，吸引力對滿意度有顯著的正向影響。

吸引力對滿意度的路徑係數為 0.15，t 值為 2.62，大於 1.96 之標準，顯示吸引力對滿意度有顯著的正向影響，故本研究之假設三成立，表示遊客來佛光山的吸引力愈高，則佛光山對遊客的滿意度愈強。

(四) 假設四成立，吸引力對忠誠度有顯著的正向影響。

吸引力對忠誠度的路徑係數為 0.20，t 值為 3.24，大於 1.96 之標準，顯示吸引力對忠誠度有顯著的正向影響，故本研究之假設四成立，表示佛光山對遊客的吸引力愈強，則遊客對佛光山的忠誠度愈高。

(五) 假設五不成立，行前期望對滿意度有顯著的正向影響。

行前期望對滿意度的路徑係數為-0.10，顯示行前期望對吸引力呈負向關係；t 值為 -1.65，未大於-1.96 之標準，顯示行前期望對滿意度並無顯著關係，故本研究之假設五不成立。由上述可知，行前期望對滿意度雖具負向關係，由於行前期望對滿意度並未達顯著水準，亦即無直接影響效果，表示行前期望之高低不會直接影響滿意度之高低。

(六) 假設六成立，實際體驗對滿意度有顯著的正向影響。

實際體驗對滿意度的路徑係數為 0.90，t 值為 11.20，大於 1.96 之標準，顯示實際體驗對滿意度有顯著的正向影響，故本研究之假設六成立，表示遊客來佛光山遊玩的實際體驗愈高，則對佛光山的滿意度愈高。此項結論與 Dorfman(1979)和陳水源(1988)所得研究結果相同，顯示實際體驗為影響滿意度之重要因素。

(七) 假設七成立，滿意度對忠誠度有顯著的正向影響。

滿意度對忠誠度的路徑係數為 0.67，t 值為 9.12，大於 1.96 之標準，顯示滿意度對忠誠度有顯著的正向影響，故本研究之假設七成立，表示遊客來佛光山遊玩後的滿意度愈高，則對佛光山的忠誠度愈高。此項結論與蕭瑞貞(1999)和林怡安(2002)所得研究結果相同，顯示滿意度為影響忠誠度之重要因素。

五、結論與建議

5.1 結論

佛光山宗教觀光概況在遊客個人特性方面，以女性居多；年齡以 31-40 歲者較多；宗教信仰為佛教者居多；教育程度大多為專科大學；婚姻狀況已婚者較多；職業以學生較多；個人平均月收入以 30,000 元以下居多；居住地點大多為南部縣市，其中又以高雄市遊客居多。在旅遊特性方面，遊客來佛光山之主要目的為觀光；停留時間以半天居多；到訪次數以 5 次以上最多；觀光資訊來源為親友告知；遊伴性質多為家人親戚；交通工具以自用汽車為最多。

本研究結果發現遊客對佛光山之吸引力在性別、年齡、宗教信仰、教育程度、職業、平均月收入等人口統計變項上有顯著差異；遊客對佛光山的滿意度在年齡、宗教信仰、教育程度、平均月收入等變項上有顯著差異；遊客對佛光山的忠誠度在性別、年齡、

宗教信仰、婚姻狀況、職業等變項上有顯著差異，居住地點對吸引力、滿意度與忠誠度則均無顯著差異。

在宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係模式方面，經由 LISREL 實證分析結果發現：旅遊動機對吸引力無顯著的正向影響；認知價值對吸引力有顯著的正向影響；吸引力對滿意度有顯著的正向影響；吸引力對忠誠度有顯著的正向影響；行前期望對滿意度無顯著影響；實際體驗對滿意度有顯著的正向影響；滿意度對忠誠度有顯著的正向影響。

5.2 建議

綜合前述之研究結果，對佛光山及政府相關部門提出以下建議：

- (一) 研究中發現佛光山遊客透過親朋好友告知來獲得觀光資訊的比例相當高，而透過旅行社及網際網路等方式獲得觀光資訊比例卻偏低。事實上，佛光山具有豐富的觀光資源，除宗教特色外，佛教文化藝術展示，節慶活動等亦深具觀光意義及價值，因此，佛光山也可以加強透過資訊科技如網際網路或與旅行社結合等方式主動提供遊客有關佛光山觀光活動訊息。
- (二) 在本研究中發現認知價值是影響遊客前來佛光山的吸引力因素，認知價值也會間接影響遊客對佛光山的滿意度及忠誠度。佛光山雖為佛教聖地，但大多數遊客皆肯定其具有觀光休閒功能，因此佛光山除保有宗教聖地清修功能外，亦可注重遊客心靈體驗、遊憩環境、服務設施及遊憩活動等整體遊憩功能之價值，以提供遊客良好的休閒遊憩品質。
- (三) 遊客來佛光山之前三項旅遊動機分別為：「修身養性享受清靜」、「紓解身心調劑生活」、「尋求精神慰藉與心靈平靜」，由調查結果可知遊客至佛光山之旅遊動機主要著重在獲得心靈體驗方面的動機，此與佛教所提供之宗教功能相符。是故佛光山若能加強心靈體驗行銷，並與其宗教形象結合，以及配合所具有之宗教特性，將可提昇佛光山宗教觀光之效益。
- (四) 佛光山雖為佛教聖地，但遊客來佛光山之主要目的卻以觀光居多，可見佛光山在台灣南部已發展成一處適合親子遊之觀光遊憩去處。目前也有許多數宗教聖地逐漸朝向觀光化發展，因此建議政府相關部門在不改變宗教本質及確保有宗教特色的條件下，輔導宗教單位，將宗教與休閒觀光相互結合，以展現新的宗教文化，提供民眾選擇虔誠朝聖之聖地及觀光休閒的好去處。

5.3 後續研究建議

- (一) 本研究主要針對高雄佛光山進行研究，未來可以不同之宗教觀光聖地作為研究範圍，對其宗教觀光客特性及旅遊行為作比較。
- (二) 國內宗教觀光資源相當多元且具特色，近年來許多相關單位積極整合宗教與觀光資源，將國內重要宗教活動加以行銷包裝，以吸引國際觀光客前來，因此近來打

出知名度之台中縣大甲媽祖文化節、北港朝天宮媽祖出巡等宗教活動，亦是值得研究之主題，後續研究可進一步探討宗教節慶活動與觀光結合之吸引力。

- (三)或許是宗教觀光聖地之關係，鮮少看到佛光山宗教觀光方面的行銷策略或廣告。在目前重視行銷管理的時代，宗教聖地除了保有宗教清修功能外，如何加強宗教觀光之行銷亦是一項值得探討的課題。

參考文獻

1. 王舜皇，三項元宵節活動吸引力與舉辦地特性之比較研究，朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文，2002。
2. 余幸娟，宗教觀光客旅遊動機與其滿意度之研究，中國文化觀光事業研究所碩士論文，2000。
3. 何妍璘，陽明山國家公園登山步道吸引力影響因素之探討，國立台灣大學園藝學研究所碩士論文，2000。
4. 周文賢，多變量統計分析 SAS/STAT 使用方法，臺北：智勝文化公司，2002。
5. 林怡安，以遊客滿意度探討博物館服務品質之研究 以國立自然科學博物館為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文，2002。
6. 高玉娟，墾丁國家公園觀光遊憩資源對遊客的吸引力研究，東海大學景觀學研究所碩士論文，1995。
7. 高崇倫，遊客對國營休閒農場遊憩環境體驗之研究 以武陵農場為例，中國文化大學觀光事業研究所碩士論文，1999。
8. 陳水源，擁擠與戶外遊憩體驗關係之研究 社會心理層面之探討，台灣大學森林學研究所博士論文，1988。
9. 陳慧君，台灣基督教徒旅遊行為之研究，中國文化大學研究所碩士論文，民國九十年。
10. 張俊彥，台灣宗教性休閒活動之社會人口分析，戶外遊憩研究，第八卷第四期，1986，頁 69-74。
11. 張耿輔，影響淡水鎮各類型觀光遊憩資源對遊客吸引力的因素研究，中國文化大學地學研究所地理組碩士論文，2000。
12. 張紹勳，張紹評，林秀娟，SPSS for Window 統計分析：初等統計與高等統計（下冊），臺北：松崗電腦圖書資料股份有限公司，2002。
13. 黃靖雅，鹿港龍山寺對遊客文化觀光吸引力之研究，東海大學景觀學研究所碩士論文，2000。
14. 黃宗成、沈進成、李謀監，宗教觀光之發展與研究，旅遊管理研究，南華大學，1(1)，2001，頁 125-142。
15. 趙居蓮，社會心理學，台北：桂冠圖書股份有限公司，1995。
16. 顏亞玉，宗教旅遊論析，廈門大學學報，143(3)，2000，頁 69-73。

17. 顏文甄, 遊客對玉山國家公園服務品質滿意度之研究, 中國文化大學觀光事業研究所碩士論文, 2001。
18. Andereck, K. L., & Galdwell, L. L. “Variable selection in tourism market segmentation model.”, *Journal of Travel Research.* , 33, 1994, pp. 40-46.
19. Bulltena, C. L.& Klessing, L. L., “Satisfaction in Camping: A Conceptualization and Guide at Social research”, *Journal of Leisure Research* , 1969, pp.348-364.
20. Backman , S. J. & Crompton , J.L., “Differentiation Between High , Spurious , Latent and Low Loyalty Participants in Two Leisure Activities”, *Journal of Park and Recreation Administration* , 9 (2) , 1991, pp.1-17.
21. Backman , S. J. & Veldkamp C., “Examination of Relationship Between Service Quality and User Loyalty”, *Journal of Park and Recreation Administration*,13 (2) , 1995, pp.29-41.
22. Griffin, J., Customer Loyalty, Simon & Schuster Inc,1996.
23. Jones, O. & Sasser, E. , “Why satisfied customers defect”, *Harvard Business Review*, Nov./Dec., 1995, pp.88-99.
24. Liljander V. & Strandvik, T. ,The nature of customer relationships in services, in *advances in Services Marketing and Management*, JAI Press, 4, 1995, pp.6-28.
25. Oliver, R. L., “Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing setting”, *Journal of retailing*, 57 (3) , 1981, pp.25-48.
26. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. , “A conceptual model of service quality and its implication for future research”, *Journal of marketing*, 49(Fall) , 1985, pp.41-50.
27. Rinschede, G., “Forms of religious tourism”, *Annals of Tourism Research*, 19 (1) , 1992, pp.51-67.
28. Schreyer , R.S. & Roggenbuck, J.W., “The Influence of Experience Expectation on crowding Percetiopns and SocialPsychological Carrying apacities”, *Leisure Science* , 1 (4) , 1978, pp.373-394.
29. Victor ,T.C. , “Marketing Implications for Attractions”, *Tourism Management*, 3 , 1989, pp.229-232.
30. Vukonic ’, B., Tourism and religion. British:University of Zagreb, 1996, pp.21-68.
31. Zeithaml, A., Leonard, B. & Parasuraman, A., “The Behavioral Consequences of Service Quality”, *Journal of Marketing*, 60, 1996, pp.31-46.