

國立虎尾科技大學

休閒遊憩系碩士班

碩士論文

越南遊客對台灣宗教觀光的目的地意象、旅遊動機
與行為意圖關係之研究-以佛光山佛陀紀念館為例

**The Relationship between Destination Image, Travel
Motivation and Behavioral Intention of Vietnamese
Tourists to Taiwan's Religious Sightseeing
– A case study of Fo Guang Shan Buddha Museum**

研究生：阮春玉銀

指導老師：郭彰仁 教授

中 華 民 國 1 1 1 年 0 1 月

越南遊客對台灣宗教觀光的目的地意象、旅遊動機
與行為意圖關係之研究-以佛光山佛陀紀念館為例

The Relationship between Destination Image, Travel
Motivation and Behavioral Intention of Vietnamese
Tourists to Taiwan's Religious Sightseeing
—A case study of Fo Guang Shan Buddha Museum

研究生：阮春玉銀

Student：XUAN NGOC NGAN, NGUYEN

指導老師：郭彰仁教授

Advisor：CHANG-JEN, KUO

國立虎尾科技大學

休閒遊憩系碩士班

碩士論文

A Thesis Submitted to Department of Leisure and Recreation
College of Applied Arts and Sciences
National Formosa University
in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Applied Arts and Science in
Leisure and Recreation

January, 2022

Huwei, Yunlin, Taiwan, Republic of China

中 華 民 國 111 年 01 月

國立虎尾科技大學研究所碩(博)士班
論文口試委員審定書

休閒遊憩系碩士班

阮春玉銀 君

論文題目：越南遊客對台灣宗教觀光的目的地意象、旅遊
動機與行為意圖關係之研究-以佛光山佛陀紀念館為例

合於碩士資格水準，業經本委員會評審認可。

論文考試委員：

歐聖榮
李元希
柯嘉鈞

郭彰仁

指導教授：郭彰仁

所 長：郭彰仁

中 華 民 國 111 年 1 月 18 日

越南遊客對台灣宗教觀光的目的地意象、旅遊動機與行為意圖關係之研究-以佛光山佛陀紀念館為例

學生：阮春玉銀

指導老師：郭彰仁 教授

國立虎尾科技大學休閒遊憩系碩士班

摘要

本研究主要探討越南遊客對佛光山佛陀紀念館的目的地意象、宗教旅遊動機與未來的行為意圖。研究對象為非宗教信仰與觀光者感興趣的越南遊客。本研究採用量化研究之方式進行資料分析，發放問卷調查後共得到 271 份有效問卷（ $n=271$ ）。首先透過發放看觀官方宣傳影片介紹佛光山的特色景點，而後進行問卷調查及採用滾雪球抽樣方式調查，調查時間為 2021 年 7 月 25 日至 9 月 25 日，並使用 SPSS21 統計軟體進行資料分析。本研究結果發現：（1）越南遊客的宗教旅遊動機對佛光山的意象具有中等相關。而宗教旅遊動機對行為意圖具有高等相關。（2）宗教禮佛、精神信仰、文化享受、欣賞文物與及舒雅平靜對目的地意象顯著影響。行為意圖對宗教禮佛、精神信仰、舒雅平靜具有顯著影響。（3）本研究認為推力動機含宗教禮佛、精神信仰及舒壓平靜。而拉力動機包括文化享受、欣賞文物與觀光度假旅遊。（4）遊客在不同性別、年齡、職業、教育程度、消費、宗教信仰、遊客原生家庭宗教信仰，及遊客對原生家庭宗教信仰的信奉宗教具有差異性。

關鍵詞：宗教觀光、旅遊動機、越南遊客行為意圖、佛光山、目的地意象、臺灣新南向政策。

The Relationship between Destination Image, Travel Motivation and Behavioral Intention of Vietnamese Tourists to Taiwan's Religious Sightseeing – A case study of Fo Guang Shan Buddha Museum

Student : XUAN NGOC NGAN, NGUYEN

Advisor : CHANG-JEN, KUO

Department of Leisure and Recreation
National Formosa University

Abstract

This research refers to the relationship between Vietnamese tourists' destination image of Fo Guang Shan Buddha Museum, religious tourism motivation, and future behavioral intentions. The research objects are Vietnamese tourists interested in non-religious tourists and religious tourism. This study conducted data analysis in a quantitative research method. The survey was distributed to 330 people; 271 questionnaires were received (n=271). Introduce the beautiful scenic spots of Foguangshan through the design of the video, conduct a questionnaire survey and adopt a snowball sampling survey method, from July 25 to September 25. This study was used SPSS21—statistical software for data analysis. After using research analysis, this study found that (1) Vietnamese tourists' religious tourism motives were moderately related to the imagery of Fo Guang Shan. Religious tourism motivations were highly correlated with behavioral intention. (2) The behavioral intention significantly affects Religious worship, Belief spiritual, and Stress Relief. Religious worship, Belief spiritual, Cultural Enjoyment, Appreciation of Heritage, and Stress Relief had a significant impact on Destination Imagery. (3) This study suggests that the push motive includes Religious worship, Belief Spiritual, and Stress Relief. The pull motive includes Cultural Enjoyment, Appreciation of Cultural Heritage, and Sightseeing and Holiday Travel. (4) There are differences among tourists in terms of gender, age, occupation, education level, consumption, religious beliefs, tourists' families of origin, and the religious beliefs of tourists' families of origin.

Keywords: Religious tourism, Tourism motivation, Vietnamese tourists' Behavioural Intention, Fo Guang Shan Buddha Museum, Destination Image, Taiwan's New Southbound Policy.

誌謝

首先，我必須感謝郭彰仁教授也就是我的研究的導師老師。如果沒有他的協助和對整個過程每一步的熱心參與，這篇論文就不可能完成。我非常感謝您在過去兩年中的支持和理解。從 2020 年 2 月起，我從越南來到臺灣時我就把臺灣變成我自己第二國家。我在虎尾科技大學的學習期間收穫頗豐。幸運能認識林宗賢老師、李彥希老師、顏宏旭老師、黃志成老師、王文瑛老師，各位老師的教學風格和對主題的熱情給我留下了深刻的印象，我一直帶著對他們課程的積極回憶。對我來說這本論文不僅普通碩士論文而是我的未來所有的希望跟機會的前途。

完成我的論文需要的不僅僅是學術上的支援，我需要感謝很多很多人，他們在過去兩年裡傾聽我的意見，有時還不得不容忍我。我無法表達我對他們友誼的感謝和讚賞。吳家穎學姐、在我在系系辦期間一直堅定不移地提供個人和專業支援。對於許多難忘的夜晚，我必須感謝許亦萱學姐、黃冠雯與陳玉瑄同學一直鼓勵與幫助我。

最重要的是，沒有我的家人，這一切都不可能發生。我的家庭，他們每週都通過電話和信件給予我鼓勵-儘管我自己對通信的投入有限。在過去的幾年裡對我給予了善意和支持。我在臺灣過去兩年裡經歷了一些起伏。每當我準備放棄的時候，她們都沒有讓我放棄，我永遠感激。

阮春玉銀 謹志

國立虎尾科技大學 休閒遊憩研究所

中華民國一百十一年一月

目錄

摘要	i
Abstract	ii
誌謝	iii
目錄	iv
表目錄	vii
圖目錄	viii
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 研究限制.....	2
1.3.1 研究地點.....	2
1.3.2 研究對象.....	2
1.4 研究流程.....	3
1.5 名詞解釋.....	4
1.5.1 佛光山.....	4
1.5.2 越南遊客.....	4
1.5.3 目的地意象.....	4
1.5.4 旅遊動機.....	4
1.5.5 行為意圖.....	4
第二章 文獻探討	5
2.1 越南遊客的屬性.....	5
2.2 目的地意象.....	6
2.2.1 目的地意象基礎理論.....	6
2.2.2 目的地意象測量參考.....	7
2.2.3 旅遊動機與目的地意象之關係探討.....	7
2.3 旅遊動機.....	8
2.3.1 旅遊動機因素組成.....	8
2.3.2 宗教旅遊基礎理論.....	8
2.3.3 宗教旅遊動機關係探討.....	9
2.3.4 宗教旅遊動機測量.....	10
2.4 行為意圖.....	12

2.4.1 行為意圖基礎理論.....	12
2.4.2 行為意圖測量.....	13
2.4.3 宗教旅遊動機與行為意圖之關係探討.....	13
第三章 研究方法.....	15
3.1 研究架構與假設.....	15
3.1.1 研究架構.....	15
3.1.2 研究假設.....	15
3.2 研究工具與問卷設計.....	16
3.2.1 資料分析方法.....	16
3.2.2 抽樣方法.....	16
3.2.3 問卷設計.....	16
3.3 問卷預測.....	20
3.3.1 整體構面信度分析.....	20
3.3.2 目的地意象項目分析.....	21
3.3.3 旅遊動機項目分析.....	22
3.3.4 行為意圖項目分析.....	24
第四章 結果與討論.....	25
4.1 越南遊客個人屬性.....	25
4.2 結構常態性檢定.....	28
4.2.1 旅遊動機的探索性因素分析 EFA.....	28
4.2.2 目的地意象信度.....	30
4.2.3 旅遊動機信度.....	31
4.2.4 行為意圖信度.....	33
4.3 個人屬性對各變項之差異性分析.....	35
4.3.1 性別的部分.....	35
4.3.2 婚姻狀況的部分.....	37
4.3.3 來過佛光山旅遊的部分.....	39
4.3.4 遊客原生家庭宗教信仰.....	40
4.3.5 遊客對原生家庭宗教信仰的信奉宗教.....	42
4.4 越南遊客各變項之單因數變異數分析.....	44
4.4.1 目的地意象單因數變異數分析.....	44
4.4.2 旅遊動機單因數變異數分析.....	46
4.4.3 行為意圖單因數變異數分析.....	57
4.5 假設旅遊動機與目的地意象之研究.....	59

4.5.1 旅遊動機與目的地意象之相關分析.....	59
4.5.2 目的地意象對旅遊動機之迴歸分析.....	60
4.6 假設旅遊動機與行為意圖之研究.....	62
4.6.1 旅遊動機與行為意圖之相關分析.....	62
4.6.2 旅遊動機對行為意圖之迴歸分析.....	63
第五章 結論.....	64
5.1 研究結論與建議.....	64
5.2 研究建議.....	67
參考文獻.....	68
附錄.....	70
附錄一 越南問卷.....	70
附錄二 中文問卷.....	74
Extended Abstract.....	77

National Formosa University

表目錄

表 2 1 目的地意象因素測量參考.....	7
表 2 2 旅遊動機的因素測量參考.....	9
表 2 3 宗教旅遊動機測量.....	10
表 2 4 行為意圖的測量.....	13
表 3 1 旅遊動機的內容引用學者表.....	16
表 3 2 個人統計表.....	17
表 3 3 目的地意象表.....	18
表 3 4 旅遊動機表.....	18
表 3 5 行為意圖表.....	19
表 3 6 預試問卷整體構面信度分析.....	20
表 3 7 目的地意象預測項目分析表.....	21
表 3 8 旅遊動機預測項目分析表.....	22
表 3 9 行為意圖預測項目分析表.....	24
表 4 1 個人屬性次數分配表.....	25
表 4 2 旅遊動機的探索性因素分析表.....	28
表 4 3 目的地意象資料結構常態性檢定.....	30
表 4 4 旅遊動機資料結構常態性檢定表.....	31
表 4 5 行為意圖資料結構常態性檢定表.....	33
表 4 6 性別的部分 t-test.....	36
表 4 7 婚姻狀況的部分 t-test.....	38
表 4 8 來過佛光山旅遊的部分 t-test.....	39
表 4 9 遊客原生家庭宗教信仰 t-test.....	41
表 4 10 遊客對原生家庭宗教信仰的信奉宗教 t-test.....	43
表 4 11 目的地意象單因數變異數分析表.....	45
表 4 12 旅遊動機單因數變異數分析 -年齡的部分.....	46
表 4 13 旅遊動機單因數變異數分析 -職業分析的部分.....	47
表 4 14 旅遊動機單因數變異數分析 -教育程度分析的部分.....	49
表 4 15 旅遊動機單因數變異數分析 -宗教信仰的部分.....	50
表 4 16 旅遊動機單因數變異數分析 -收入分析.....	51
表 4 17 旅遊動機單因數變異數分析 -消費分析.....	52
表 4 18 旅遊動機單因數變異數分析 -同遊對象分析.....	54
表 4 19 旅遊動機單因數變異數分析 -旅遊訊息來源分析.....	56
表 4 20 行為意圖單因數變異數分析.....	57
表 4 21 表旅遊動機與目的地意象之相關分析表.....	59
表 4 22 目的地意象對旅遊動機之迴歸分析.....	61
表 4 23 旅遊動機與行為意圖之相關分析.....	62
表 4 24 旅遊動機對行為意圖之迴歸分析.....	63
表 5 1 越南遊客對於宗教觀光的相關總結.....	65

圖目錄

圖 1 1 研究流程圖.....	3
圖 2 1 越南遊客來臺灣統計 2014 ~ 2019 年.....	5
圖 3 1 研究架構.....	15
圖 4 1 研究架構的信度 Cronbach' s α	34
圖 5 1 越南遊客在宗教觀光旅遊動機對目的地意象與及行為意圖的迴歸分析總結	66

國立虎尾科技大學



National Formosa University

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

根據潘明孝(2013)推論越南文化深受悠久的佛教文化的影響，在學習文化旅遊時，越南遊客還傾向於參觀宗教和文化性質的地方。越南人宗教信仰自由，尤其是越南佛教被認為是大的宗教，信徒的人數每年都在增加。亞洲人是信奉某種特定宗教的人。從 2016 年，臺灣政府特別支持新南向政策，以東南亞國家為重要成員與協助發展，其中 18 個國家包含越南（邱莉燕，2017）。最新資訊由越南統計局在 2019 年發布人口和住房普查結果新聞的報告，在越南境內活動的宗教多有 16 種，共有 1320 萬人信奉宗教，佔全國總人口的 13.7%。其中「天主教徒」人數最多，有 590 萬人，佔信教人數的 44.6%，佔全國總人口的 6.1%；其次是信奉「佛教」的人數為 460 萬人，佔信教人數的 35%，佔全國人口的 4.8%。公告還稱，越南總人口為 96,208,984 人，成為東南亞第三大人口大國（僅次於印度尼西亞和菲律賓），世界第 15 位（General Statistics Office of Viet Nam, 2021）。統計數據顯示，越南是一個年輕人口不斷增長的國家，宗教信仰者隨著人口的增長而增加，而旅遊需求也有所增加其中包括宗教旅遊。因此，越南旅遊市場被認為是近期發展潛力巨大的潛在市場。聯合國世界旅遊組織（The World Tourism Organization 簡稱 UNWTO）解釋宗教旅遊是將來自不同背景的人們聚集在一起的動力之一；對有形和無形的自然遺產的欣賞和保護，宗教觀光作為人類創造的社會文化與發展經濟形式之一。對宗教旅遊和可持續旅遊的興趣在未來至關重要。另一方面，2019 - 2021 年發生很突然的事情，COVID-19 是一種危險病毒容易感染，2019 年 3 月世界衛生組織（World Health Organization 簡稱 WHO）確定了 2019 年冠狀病毒病的全球大流行狀態，自從 2019 年到 2021 年總共四百萬人為了病毒死掉。Raj & Griffin (2020) 認為 COVID-19 對宗教場所朝聖的影響是巨大的，並改變了遊客的思維和信仰。由於政府施加的限制和控制，靈性和崇拜的新形式被引入，這導致了另類宗教思想的發展。主要的宗教旅遊和朝聖目的地已被迫關閉，並因宗教遊客而倖存下來的企業面臨社會經濟災難。但是，宗教旅遊業之前在世界各地的戰爭、衝突、疾病和恐怖襲擊中倖存下來。Yasin et al (2020) 相信世界上發生 COVID-19 之後，全世界會有大改變的情況，新的宗教旅遊會發生，例如智慧旅遊。Kala (2019) 認為 COVID-19 大流行使宗教旅遊業有機會重新定位目的地產品並吸引遊客獲得情感健康。他主張精神信仰和宗教旅遊不僅可以幫助人們更好地瞭解自己，還可以幫助他們恢復身心狀態。

由此，在不穩定的情況下，本研究希望透過這研究及建立意見針對越南遊客在 COVID-19 之後來探討遊客駐臺灣宗教旅遊發展。本研究期望能瞭解越南遊客的所有旅遊特徵為了於未來發展臺灣旅遊業。本研究限制控制佛光山為目的地，而越南國際對宗教信仰，宗教旅遊感興趣者為對象。以瞭解越南遊客對台灣文化和宗教旅遊（佛光山）的行為意圖。最後，本研究論文希望對越南遊客未來選擇宗教旅遊的意願提供一個概述和最新資訊。

1.2 研究目的

根據上述的研究背景與動機，本研究將探討越南旅遊者對宗教旅遊動機與行為意圖關係。本研究希望透過發放問卷與研究結果能提供有效幫助。因此本研究的主要目的如下：

- (1) 瞭解越南宗教觀光旅遊遊客的屬性
- (2) 探討越南遊客特性對宗教觀光旅遊動機、目的地意象及行為意圖。
- (3) 瞭解宗教觀光旅遊動機對目的地意象及行為意圖之影響。

1.3 研究限制

在當前的背景下，當訪問者數量受限於參加者數量且進行調查的時間較短時，該研究在研究空間方面受到限制。現場調查實施不是最佳的，在社交網路上進行調查可能會導致許多錯誤。本研究是針對特定地點的越南遊客進行的，因此不能籠統以及高度多樣化。

本研究中的量表只是未來研究量表的起點，對未來宗教旅遊的行為和動機。本研究量表是許多不同量表的參考，並經過改進以更適合研究論文。

1.3.1 研究地點

本研究研究地點選定為最具宗教地點代表性的佛光山，且以越南遊客作為調查對象。佛光山作為本研究之主要研究地點。佛光山是佛教寺院的綜合體。位於高雄的佛光山，是世界上最大的青銅佛像，被認為是台灣的佛教之都。自 2014 年以來連續三年，台灣十大最美麗的風景之一。雖然具有一定代表性，但仍無法涵蓋全台灣的宗教觀光，例如台灣媽祖的宗教觀光旅遊及其他道教之宗教觀光旅遊。

1.3.2 研究對象

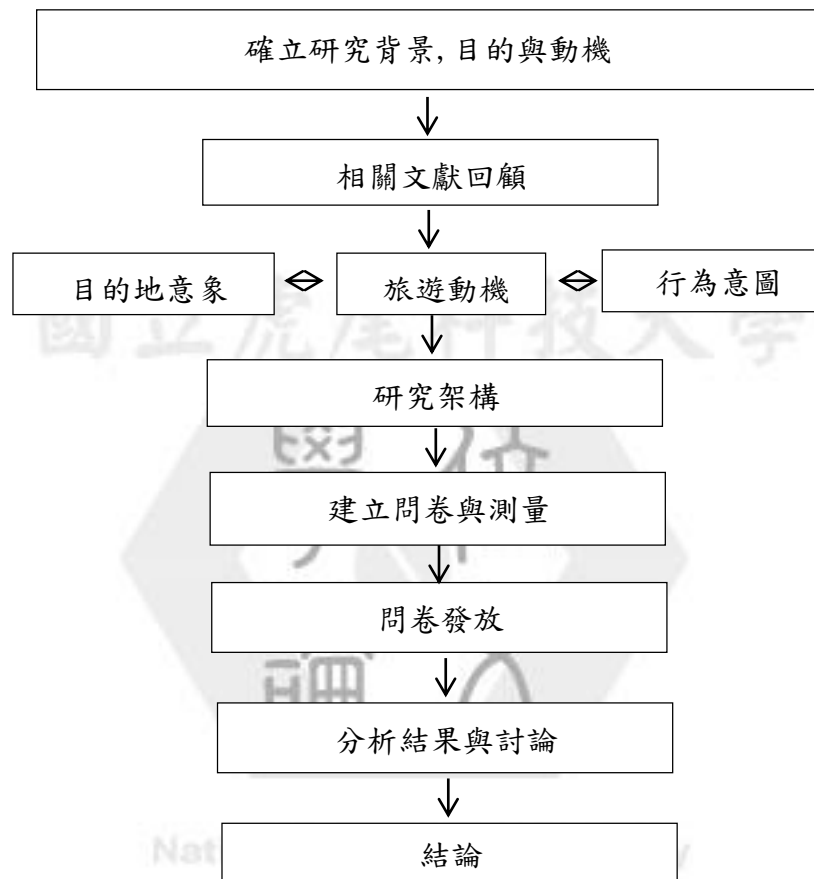
本研究選定來臺灣觀光的越南遊客為主要對象。而本研究不限宗教信徒或非宗教信徒。研究對象包括尚未曾來拜訪過佛光山的遊客，及其對佛教拜訪或宗教觀光有特別想來前往並有搜索資訊行為。

本研究採用線上問卷進行調查。如越南遊客曾去過佛光山就直接發問卷，而對於越南遊客沒去過佛光山但有興趣前往就先發給他一段影片，影片內容簡單介紹佛光山的歷史、建築、文化。本研究物件限制線上越南旅遊團集或研究者來佛光山直接發問卷。

1.4 研究流程

本研究首先經由研究背景與動機探索，然後確定研究目的，依據研究背景，動機與目的來探討文獻回顧，進行設計研究架構與假設。加上研究範圍與目標而設計問卷，最後經由問卷分析提出推論結果。

圖 1 1 研究流程圖



(資料來源：本研究自行整理)

1.5 名詞解釋

1.5.1 佛光山

位於高雄的佛光山 (Fo Guang Shan, FGS)，是世界上最大的青銅佛像，被認為是台灣的佛教之都。佛光山是佛教寺院的綜合體。位於高雄的佛光山，是世界上最大的青銅佛像。自 2014 年以來連續三年，這個地方一直很榮幸被評為台灣十大最美麗的風景之一。佛光山景點導覽，是一座集中外古今佛教文化、教育、弘法、慈善、朝聖、觀光為一體的僧信平等的道場勝地，同時又具有學校化、大眾化、國際化、福利化的性格，各項建築的出發點，處處顯示著開山大師建設「人間淨土」的理想與精神（佛光山全球諮詢管, 2021）。

影片的內容包含介紹佛光山佛陀紀念館的禮敬大廳、成佛大道（八正道、寶塔）、四場設官、自然景光生態花園、茶頂樓、體驗食物與民眾結緣、觀音殿、金佛殿、玉佛殿。

1.5.2 越南遊客

越南遊客稱為 (Vietnamese Tourist, VNT) 是指越南人目前在臺灣留學、旅遊、結婚、勞動。他們會對旅行有興趣而產生旅遊動機，搜索旅遊諮詢、行為意圖。以宗教觀點來說。越南遊客對佛教與佛光山有好興趣。對於遊客從未來過佛光山，本研究目前發一段影片以佛光山佛陀紀念館介紹。首先透過官方宣傳影片介紹佛光山的特色景點。

1.5.3 目的地意象

目的地意象 (Destination Image, DI) 被理解為遊客對目的地現實的主觀感知。目的地的意象為控制遊客的開始跟誘發意象。遊客參與旅遊活動或看官方宣傳影片者後，會對宗教旅遊動機顯出目的地的意象之正面與負面的影響。

1.5.4 旅遊動機

宗教旅遊 (Religious Tourism, RT) 遊客對於佛光山宗教觀光的動機包括宗教禮佛（參觀宗教儀式和會議或參觀當地）、精神信仰、文化享受（估計、藝術、文化）、觀光度假旅遊（拍照、購物）、紓壓平靜（逃避日常工作、解放壓力）。

1.5.5 行為意圖

越南遊客所見有的行為傾向，以未來的行為為重要性。越南遊客行為意圖 (Behavioral Intention, BI) 是旅行者對目的地的認識或將目的地推薦給其他人的意願的評估。越南遊客未來為了拜佛、參加宗教活動、義工活動、宗教觀光、捐款而來目的地的選擇。

第二章 文獻探討

2.1 越南遊客的屬性

交通部觀光局公佈之 2019 年來台遊客消費及動向調查。其中各國際觀光目旅客來臺前看過臺灣觀光宣傳廣告或旅遊報導者，以越南(79.84%)為高，2019 年新南向的政策 18 國與 6 個主要市場來臺旅遊。新南向政策持續發揮「分散市場」、「拓展新客源」的成效，18 國購物方面以越南旅客之平均每人每日購物花費(50.10 美元)為高。旅客在臺總消費金額統計以越南最高 8.42 億美元（交通部觀光局, 2019）。

越南遊客來臺灣統計

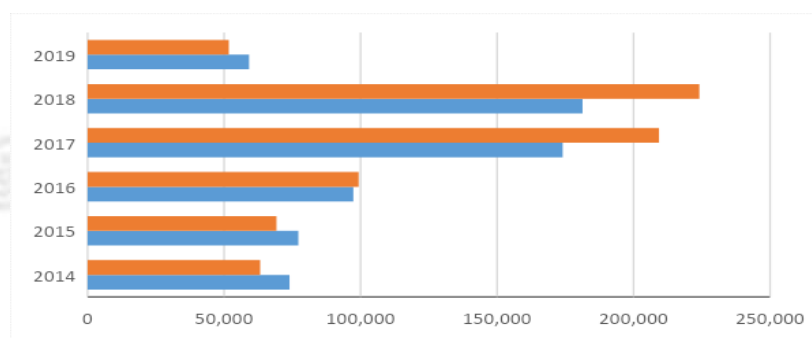


圖 2 1 越南遊客來臺灣統計 2014 ~ 2019 年

（來源交通部觀光局觀光統計資料庫 2021 年）

林一嶺（2020）研究探討觀光客社經背景、旅遊動機對觀光吸引力、心流經驗、旅遊滿意度與重遊意願的關係，以越南來臺灣觀光客為物件。研究結果顯示，不同社經背景的越南觀光客在觀光吸引力、心流體驗、旅遊滿意度、旅遊動機與重遊願意部分顯著差異。表示，越南遊客旅遊動機越高則對觀光吸引力、心流經驗、旅遊滿意度、重遊願意越高。越南人來臺灣的主要旅遊動機就是：想解放生活壓力、想體驗異國的食物與景觀。在不同年齡背景、婚姻狀況具有大差異。林一嶺學者將基本個人資料分：性別（男、女）、年齡（20 歲以下、21 歲到 30 歲、31 歲到 40 歲、41 歲到 50 歲、51 歲以上）、教育程度（高中、大學、碩士、博士）、職業（學生、服務業、金融保險業、製造業、自營業）、婚姻狀況情況（未婚、已婚）、個人平均月收入（1 萬元以下、1~2 萬元、2~3 萬元、3 萬元以上）、居住地（北越、中越、南越）、多久出國旅遊（6 個月 1 次、1 年 1 次、2 年 1 次、3 年 1 次）、出國旅遊花費（1 萬元以下、1~2 萬元、2~3 萬元、3 萬元以上）。

2.2 目的地意象

2.2.1 目的地意象基礎理論

迴歸研究文獻，目的地意象最常見的理論有兩個研究者的推薦理論 Fakeye & Crompton (1991)。意象階段是從「原始意象」(Organic Image) 透過「目的地意象」(Induced Image) 的過程到「複合意象」(Complex Image) 這些意象階段跟資訊，促銷、廣告、旅遊推廣顯著相關。兩位的研究主要探討潛在遊客對首次旅遊跟重遊者之間的意象差異。後來發現，遊客自己早有原始意象的任何促銷資訊之前。當潛在遊客積極搜索並接觸來自旅遊供應商的促銷信息時，就會出現目的地意象。複合意象構成了過程的最後階段，並結合了目的地的體驗。研究結果提供了一些支援為目的地體驗會改變目的地意象的觀點，首次旅遊跟重遊者的目的地意象有存在顯著差異的因素包含社交互相和吸引力。

簡單來說，Fakeye & Crompton (1991)認為旅遊經驗可能會影響該目的地的意象，另外資訊性促銷也為潛在遊客提供目的地的知識，以便他們在做出選擇決定時意識到這一點。這種類型的推廣可能在原始意象的狀態下最有效。當初，某個人會有自己他的意象，這種意象可能產生旅遊的動機，通過搜索行動慢慢形成概念或認知地意象。作為這個過程的結果，潛在的旅行者開發了更精細的替代目的地的目的地意象，並選擇了原始意象或目的地意象表明它最能夠提供所需利益的目的地，來進行選擇狀態。在訪問選定的目的地後，遊客會因與該地區的實際接觸而產生複合意象。

Gartner (1994) 認為目的地意象由此三個截然不同但在層次上相互關聯的組成部分構成：「認知」(Cognitive)、「情感」(Affective)、「意動」(Conative)。目的地的認知意象受制於人們對目的地國家的認知意象跟遊客對旅遊產品標準的認識。當目的地選擇的評估階段開始時，情感意象成分也開始運作。從選擇一個目的地中意動成分與其他兩個成分的關係是直接的，它取決於在認知階段形成並在情感階段評估的意象。

Tasci & Gartner (2007) 目的地意象由原始意象因素「需求」、目的地意象因素「供應」和自主意象因素組成，這些因素成為一個複雜的混合物，其中最難分從供應方（營銷、市場策略、晉升）和需求方（社會人口學、文化、經驗、態度、動機）。目的地意象會影響消費者在訪問目的地意圖和決定。

Lopes (2011) 一個目的地的意象可以分為兩個階段「主要意象」(Primary Image)-在訪問旅遊目的地後形成，「次要意象」(Organic & Induced Image) 在一個人旅行之前創建的意象。這些研究者認為，在主要意象期間使用回憶過去經歷的資訊更具策略性，而在次要意象階段，傳達有關目的地的資訊和有說服力的資訊更有用 (Lopes, 2011; Fakeye & Crompton, 1991)。

2.2.2 目的地意象測量參考

研究者	年	目的地意象因素
Jeong & Holland	2012	1 認知意象(Cognitive image) 2 情感意象(Affective image)
Prayag & Ryan	2012	1 安全目的地(Safe Destination) 2 當地美食(Local Cuisine) 3 風景 (Scenery) 4 容易到達的目的地(Accessible Destination) 5 物有所值 (Value for Money) 6 住宿(Accommodation) 7 人們(People) 8 基礎設施(Infrastructure) 9 天氣(Weather)
Suhud et al	2021	1 安全(Safe place to visit) 2 差異和興趣(Different and Interesting) 3 適於拍照的風景(Photogenic Scenery) 4 許多景點(Many Attractions)

表 2-1 目的地意象因素測量參考

(資料來源：本研究自行整理)

最新的測量屬於 Suhud et al (2021) 他們引用 (Gartner, 1994) 理論因素就是認知和情感意象的因素來做遊客調查。那些學者引用情感因素 (安全感、差異和興趣) 與認知因素 (適於拍照的風景、許多景點)。認知意象是指人們對目的地屬性的信念，而情感意象是指人們對目的地的感覺，認知意象主要受客觀知識或資訊的影響，而情感意象在很大程度上受個人價值觀或動機的影響。Prayag & Ryan (2011) 確定正向與負向目的地意象之間有相關，認知意象的影響對人們的需求有關 (推動因素，例如社會互動)。情感意象越高對未來行為、目的地選擇越高 (如一個人對一個目的地依賴有特殊正向感情和動機慢慢就自造重旅行為「忠誠度」)。但在動機、認知、情感和未來行為之間建立積極關係時，並不總是將這種關係與驅動目的地選擇的推動因素聯繫起來。另外，似乎國籍對遊客在認知和情感成分以及推動因素方面解釋目的地環境的方式也有重大影響。所以，在這論文裡面，本研究只簡單討論動機直接對目的地意象顯著關係、動機與行為意圖之關係。不同文化、國際、及本人屬性有顯著不同旅遊動機、目的地意象、行為意圖的研究。

2.2.3 旅遊動機與目的地意象之關係探討

Madden et al. (2016) 綜合統計了兩位學者的旅遊狀態和目的地意象之間的相互作用 (Lubbe, 1998; Lopes, 2011) 他們認為，諸如「年齡」、「種族」、「個人以前曾訪問過某個目的地的事實」、「個人的教育水準」、「動機」和「文化價值觀」等變量會強烈影響所創建的目的地意象。

Suhud et al (2021) 他們研究推拉動機、目的地意象與訪問意向階段的關係，也發現推拉動機對目的地意象有影響，特別是拉動機，另外目的地意象在一年、三年、五年內對訪問意向有影響。他們研究結果表現，推拉動機將對目的地意象 (情感意象與認知意象) 產生重大影響，並且目的地意象會對訪問意圖產生重大影響。

2.3 旅遊動機

2.3.1 旅遊動機因素組成

Dann (1981) 最早的解釋說「推-拉動機理論旅遊業」是動力學由「推力因素」和「拉力因素」兩個因素組成。簡稱推力動機是由內在因素(個人屬性、情感)。而且拉力動機就是於外在因素(目的地、地區)。在最基本的層面上,推動因素可以解釋為促使個人旅行的內在因素或內部驅動力。因此,推動因素可以概括為鼓勵人們旅行的因素,代表個人的社會心理需求。相比之下,拉動因素主要與目的地的便利設施有關。

Tasci & Gartner (2007) 指出人們的社會人口和文化特徵決定了他們的需求和動機。根據他們的社會人口和文化特徵,人們有不同的需求、傾向、興趣和動機,這決定了他們選擇看、聽、讀、想和關注的東西。根據 Jang & Wu (2006) 認為旅遊動機有八個因素,其中五個推動力是「逃跑的動機」、「自我發現的動機」、「放鬆的動機」、「創造信譽的動機」、「退縮的動力」,與及三個拉動力、「增進關係的動力」、「社交互動動態」、「新奇」。他認為旅遊動機是旅遊研究中最重要領域之一,可以更好地理解旅行者的行為。瞭解旅行者的動機對於預測未來的旅行模式也很重要。

2.3.2 宗教旅遊基礎理論

自古以來,宗教一直是人類旅行的重要動力(Rinschede, 1992) 宗教旅遊包括短期旅遊和長期旅遊。其中,短期旅遊被定義是遊客到地理距離較近,通常遊客(朝聖者)在白天參加旅遊活動、宗教慶典、宗教會議。而長期旅遊是遊客花長時間(數天或數周)去旅遊、崇拜。宗教場所不固定景點可以是在於世界上其他國家。宗教旅遊的組織形式,根據某些確定的特徵的組織形式,這些特徵可能包括參與數量、交通工具、季節和人口統計數據。宗教旅遊影響宗教中心的人口、聚居地和經濟的發展。

Durán-Sánchez et al (2018) 指出一般的宗教遊客與朝聖者的相同點是宗教空間途徑、歷史途徑、文化途徑。此外,朝聖者比宗教遊客更忠實於目的地,他們會更多重訪問目的地。宗教旅遊可以被定義為以體驗宗教形式或由它們引發的產品(如藝術、文化、傳統和建築)為核心動機的旅行 (Rebuya et al, 2020)。

潘明孝(2013) 宗教觀光被定義是以宗教景區景點、文化、相關自然風景等宗教旅遊資料為組成。宗教信徒與非宗教信徒離開常住前來朝聖、宗教交流極觀光、體驗活動等。宗教旅遊「宗教觀光」總共有四個特點就是「客源場所穩定」、「最強吸引力」、「重遊率高」、「生命週期長」。宗教文化內容有聖地旅遊資源、名山旅遊資源、活動場所旅遊資源、藝術旅遊資源及活動禮儀資源為創造。

釋妙光(2015) 分別兩類宗教旅遊及世俗旅遊。他瞭解宗教旅遊是一種與精神、宗教、歷史文化和藝術價值相聯繫的渴望,這意味著一種探索和感知文化和宗教財富、獲取價值以及將歷史文化事件與宗教現象聯繫起來的好奇心,僅出於文化或歷史意義參觀宗教聖地。

2.3.3 宗教旅遊動機關係探討

在宗教旅遊動機因素方面(黃宗成、黃躍雯、餘幸娟, 2000)指出了包括六個因素:「新奇自我滿足」、「休閒調劑」、「人際社交」、「歷史偏好」、「宗教心靈感受」、「宗教利益」。張清原(2012)學者發現國內外遊客進行宗教旅遊的動機不同。然而,文化浸入,新奇和宗教吸引力是遊客前往宗教目的地的主要誘因。

(Wang, Chen & Huang, 2016)認為宗教旅遊動機會分成兩類:推動機、拉動機。「信仰尋求」、「自我發展」、「放鬆」和「逃離日常生活」等推動因素。文化宗教環境、宗教環境、宗教信仰等拉動因素。研究結果發現,推動因素(內在)是宗教信仰和精神放鬆,拉動因素(外在)是文化享受屬於精神放鬆的一項。宗教信仰程度是推動遊客前往宗教場所旅遊的推拉因素的原始來源。一個因素會一邊當推動一邊但拉動因素。過往經歷和宗教信仰程度對宗教遊客的宗教信仰和心理放鬆有積極影響。

宗教遊客的主要動機是加深他們的宗教信仰,在基於信仰的假期中探索他們的宗教的歷史根源,體驗獨特的文化,參觀世界上啟發性的目的地,並在旅途中簡單地玩樂。Wang et al (2016)推-拉因素,其中宗教信仰和精神放鬆是推動因素,而文化享受和精神放鬆是拉動因素。另外,宗教信仰與神情信仰不盡幫助人們認知自己,是也恢復精神和身體。

研究宗教旅遊動機通過遊客體驗與滿意度過程來探討行為意圖。通過三個動機因素分析發現宗教旅遊者不但喜歡享受宗教文化而且透過旅遊找到社會互相交流。這項研究也發現,不同遊客社會背景會影響到不同認知、情感、滿意度及行為意圖(Zhang & Yan, 2016)。

Rebuya et al (2020)進一步瞭解旅遊行者的意圖和實際行為之關係很重要。他們描述性研究來評估宗教旅遊動機因素「宗教和世俗」對選定朝聖地的體驗。研究之後發現,與世俗動機相比,宗教禮佛作為遊客下決定旅遊的重要的因素,而世俗其實不會在意場所地點。體驗會對宗教旅行者更提高神情與之後的行為,反而,對世俗並不重要。對於宗教旅遊動機分宗教禮佛成兩大題:神聖旅遊動機、世俗旅遊動機。這被認為對進一步瞭解宗教旅行者的意圖和行為很重要。研究發現,於宗教旅遊動機來比較,前往目的地的動機比在目的地的體驗更有影響力。遊客的宗教旅遊動機主要動機是尋求真理、啟蒙或對神聖或神聖的真實體驗,從而將人們帶到聖地。

表 2 2 旅遊動機的因素測量參考

研究者	年	推拉動機因素	
		推動因素	拉動因素
Prayag	2012	1. 現代經驗 2. 新奇 3. 社交化 4. 逃避和放鬆	1. 文化和住宿 2. 流量和價格 3. 特色,餐廳和語言 4. 購物和娛樂
Yousef & Marzuki	2015	1. 新奇和尋求 2. 自我增強 3. 休息和放鬆	1. 環境與安全 2. 文化和歷史景點
Suhud	2021	1. 社交互動 2. 本地理解 3. 自然理解	1. 享受

(資料來源:本研究自行整理)

2.3.4 宗教旅遊動機測量

表 2 3 宗教旅遊動機測量

研究者	年	宗教旅遊動機因素
劉泳倫、 鄒哲宗、 羅苑菱	2012	放鬆身心 (Relaxation) 1. 放鬆心情，脫解壓力 2. 拜拜祈願 3. 還原 4. 尋找精神寄託 5. 羨慕而來 體驗文化 (Experience Culture) 1. 體驗宗教文化 2. 體驗神跡 3. 體驗經典活動 欣賞文物 (Appreciate Cultural Relics) 1. 欣賞名勝古跡 2. 拍攝建築文物 3. 認識建築藝術
黃耀德	2014	宗教利益 (Religious Interest) 1. 朝山禮拜 2. 參加佛教法會 3. 藉由宗教學系並將之融入生活 4. 尋找指導解開人生迷思 5. 肯定人生價值滿意度成就感 紓壓平靜 (Humanistic Knowledge) 1. 從這裡可以瞭解宗教合作研究 2. 感受宗教藝術、人文氣息 3. 遠離壓力、放鬆身心 心靈信仰 (Spiritual Belief) 1. 購買文物及紀念品 2. 感受莊嚴氣氛、尋找精神慰藉 3. 禮拜瞻仰佛陀、表達信仰熱誠
Wang et al	2016	宗教信仰 (Religious Beliefs) 1. 接近佛教 2. 實現宗教信仰 3. 尊重佛教 4. 尋求佛法幫助 5. 為家庭和事業禱告 文化享受 (Cultural Enjoyment) 1. 享受宗教藝術 2. 享受節日活動 3. 享受寺廟的風格 4. 體驗當地風俗 精神放鬆 (Mental Relaxation) 1. 追求心理平靜 2. 追求內心的快樂 3. 心理自我安慰 4. 體驗宗教氛圍
Zhang & Yan	2016	個人關係 (International Relationship) 1. 向上帝祈禱 2. 許願 3. 豐富信仰

		4. 交流 休閒 (Leisure) 1. 享受和休息 2. 逃避日常工作 3. 和家人在一起 4. 去遠足 5. 享受歷史 宗教氣氛 (Religious Atmosphere) 1. 民間顧客 2. 歷史文化 3. 念經 4. 節日氣氛
Kala	2021	1. 宗教禮佛 (Religious Motivation) 2. 精神信仰 (Spiritual Belief)

(資料來源：本研究自行整理)

國立虎尾科技大學



National Formosa University

2.4 行為意圖

2.4.1 行為意圖基礎理論

行為意圖 (Behavioral Intention, BI), 由 Ajzen (1991) 提出完成了計畫行為理論。定義行為意圖是一項應該或不應該執行的行為從理論上講就是說個人想要採取某一特定行為之行動傾向也就是指行為選擇之決定過程下。計畫行為的理論包括：「態度」(Attitude)，「主觀規範」(Subjective Norm) 與「感知行為控制」的結果 (Perceived Behavioral Control)。其中，態度被定義是個人實行某特定行為的正向或負向的評價。主觀規範是社會環境對行為的影響，也是指相信某個重要的人或一群人會贊同和支持特定行為。主觀規範是由他人所感知的社會壓力決定的，個人以某種方式行事，以及他們遵從這些人的觀點的動機。知覺行為控制的定義是個人預期在採取某一特定的行為時自己所感受到可以控制的程度，是指人們對其執行特定行為的能力的感知，如果它是實際行為控制的準確反映，感知的行為控制可以與意圖一起用於預測行為。(Ajzen, 1991; Ajzen & Fishbein, 1975)

Ajzen & Fishbein (1975) 早期解釋對行為的態度是對行為結果的信念和對這些後果的評價的函數。主觀規範是規範信念和遵守動機的函數，而後者又基於個人對其相關參考資料的瞭解。不同的情況、行為、時間和目的會影響態度（信念行為）、動機（主觀信念）。Tasci & Gartner (2007) 遊客行為總共有三個階段，第一階段就是旅遊之前（意圖、拜訪、資料搜尋、做決定、預期）。第二階段旅遊之內（享受與滿意感）及第三階段旅遊之後（口碑、推薦、重訪意向）。遊客行為有時候會被動機、態度、體驗、生理、經濟、社交等等直接影響，不用通過目的地意象。

Zhang & Yan (2016) 行為意圖是一種遊客判斷行為，可能是重遊意圖、忠誠性、願意推薦、負面口碑等。

Asbollah, Hassan & Idris (2017) 遊客的動機、人們的看法、期望以及他們的經歷至關重要。遊客對目的地的看法也可能不僅受到他們自己的體驗的影響，還受到他們對該目的地的期望的影響。旅遊行為可能有不同的期望階段，部分原因是旅遊者有能力通過他們的體驗來改變他們的期望。然而，遊客的體驗因人的種類和地理分佈而異。最重要的是，動機啟動並指導遊客的行為。關於目的地和動機的旅遊決策與基於個人經驗和知識、他人的推薦和意見以及媒體提供的資訊創建的圖像有關。

2.4.2 行為意圖測量

表 2 4 行為意圖的測量

研究者	年	行為意圖的因素
Lee	2009	未來行為 (Future Behavior) 1. 願意重訪 2. 願意推薦給他人 3. 對他人的正面口碑
楊榮俊、 陳建志、 王亭、呂子龍	2010	重遊意願 (Revisit) 1. 如果有機會，我願意參與有關宗教方面之義工 2. 如果有機會，我願意再次參加相關之活動 3. 參與宗教觀光活動時，我覺得很滿意
Prayag et al	2018	意向推薦 (Intention to Recommend) 1. 鼓勵親朋好友來訪 2. 對別人說積極的話 3. 推薦給其他人
Kala	2021	行為意圖 (Visit Intention) 1. COVID-19 開放後，我想參觀宗教場所/禮拜場所 2. 如果他們管理得好，想參觀宗教場所 3. 推薦這個宗教目的地

(資料來源：本研究自行整理)

Lee (2009) 這學者研究台灣西南部七股塩山、四草和好美寮的遊客的目的地形象、態度、動機、滿意度和未來行為等變量，研究濕地旅遊的行為模型。研究發現，旅遊態度直接影響滿意度，間接影響未來行為，而旅遊動機直接影響滿意度，間接影響未來行為。遊客滿意度對未來行為有顯著影響，而滿意度被證明是該行為模型中的重要干擾變量。

Prayag et al (2018) 採用地方依戀理論，他們測試了一個概念模型，該模型假設遊客動機、整體態度和地方依戀是遊客推薦目的地意圖的重要預測因素。研究結果推薦整體態度和地點依戀是推薦意圖的重要預測因素。他認為一個人確認目的地時會直接影響預測口耳相傳的意圖，這表明依戀程度越高的人更有可能向他人推薦目的地。採用計畫行為理論肯定支持瞭解行未來為理由「意圖推薦」。

2.4.3 宗教旅遊動機與行為意圖之關係探討

之前，Lee (2009)認為目的地意象，遊客動機和遊客態度是遊客滿意度和旅遊未來行為的重要預測指標。在研究結果中發現，基於這裡使用的行為模型，遊客態度、遊客動機和目的地意象顯著影響滿意度和未來行為。由此，旅遊動機對旅遊者的行為有積極的影響，可以直接或間接地影響。(Lee, 2009；Prayag et al, 2018；Kala, 2021；Suhud, 2021) 根據這學者說發，計畫行為理論對態度與行為意圖「意向推薦」是最好的解釋模型，對於某個有名地方會一定影響人的口耳相傳的意圖。進一步表明，動機、意象和地方依戀是未來行為的重要預測因素。(Prayag & Ryan, 2011；Prayag et al, 2018)。

由於 COVID-19 病毒，2019-2021 年對旅遊業以來是最困難的年份，在短時間 Kala (2021) 研究了宗教旅遊對大流行後旅遊行為的影響。研究結果還顯示了宗教禮佛、精神信仰、場所依戀和目的地意象在宗教旅遊訪問背景下的重要作用。在調查了發現：遊客更願意去宗教目的地感謝上帝、宗教訪問將幫助他們恢復精力並為更美好的未來

做好準備、遊客會更喜歡基於和平、目的地意象、衛生和安全的目的地、遊客在旅行和逗留期間需要可靠的衛生設施和安全標準。

Irimias et al (2016) 認為宗教和非宗教受訪者對宗教旅遊行為的認知差異是非宗教人士通常會因其建築和藝術價值而參觀教堂和聖地，並將其視為遺產。不去聖地改善健康狀況的非宗教受訪者很少向教堂捐款或購買紀念品。對於宗教遊客而言，宗教教育的動機明顯高於非宗教遊客。

Dean & Suhartanto (2019) 盡力證明推拉動機理論會直接影響行為意圖，就是拉-推動動機對體驗質量、滿意度、感知價值和行為意圖有直接影響。結果提供的證據表明，推動動機會影響訪客重新體驗的行為意願，並通過體驗質量和感知價值得到加強。拉動動機因素與行為意向之間的直接聯繫表明，遊客越受景點屬性的鼓勵，他們就越想重新體驗景點。雖然拉動動機有直接影響，推動動機對行為意向沒有直接影響也就是講推動動機對行為意圖的影響要高於拉動動機。這結果也表明推動動機增強了體驗質量和感知價值，進而推動了遊客行為意向水準。

國立虎尾科技大學



National Formosa University

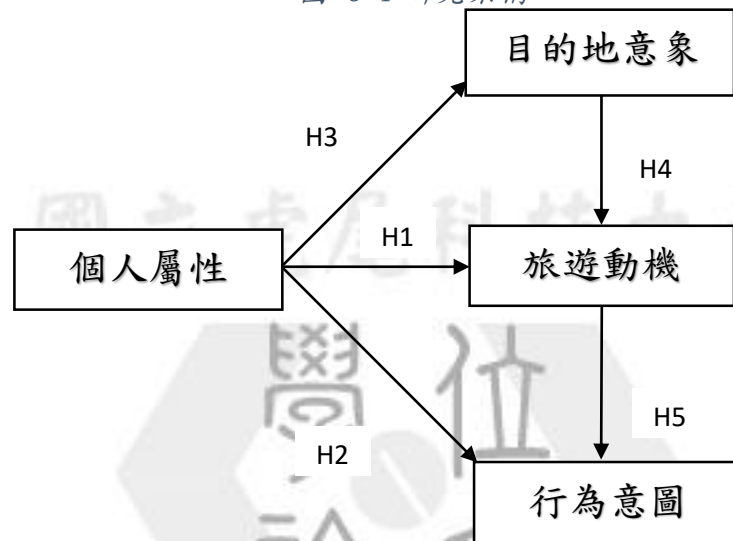
第三章 研究方法

3.1 研究架構與假設

3.1.1 研究架構

本研究在探討越南遊客對宗教觀光對旅遊動機及行為意圖之研究，經由本研究目的與文獻探討之研究架構如圖 3.1

圖 3.1 研究架構



(資料來源：本研究自行整理)

3.1.2 研究假設

- H1-不同背景屬性的越南籍旅客在宗教旅遊動機上有顯著差異性
- H2-不同背景屬性的越南籍旅客在宗教旅遊行為意圖上有顯著差異性
- H3-不同背景屬性的越南籍旅客在宗教旅遊目的地意象上有顯著差異性
- H4-目的地意象對越南遊客的宗教觀光動機顯著影響
- H5-越南遊客的宗教觀光動機對行為意圖顯著影響

3.2 研究工具與問卷設計

3.2.1 資料分析方法

本研究連用統計分析軟體 SPSS 21.0 進行相關資料分析，探討 越南遊客的旅遊動機，目的地意象與行為意圖之間關係。本節講說相關分析方法。描述性統計分析（Descriptive Statistics）、探索性因素分析（Exploratory Factor Analysis, EFA）、信度分析（Reliability）、獨立樣本平均數分析（Independent t-Test）、單因素變異分析（One-way ANOVA）、皮爾森積差相關係數（Pearson's product-moment correlation coefficient）、迴歸分析（Regression）。

3.2.2 抽樣方法

本研究基於時間、經濟、旅遊世界情況與方便性原因採用以便利為基礎的抽樣方法也就是滾雪球抽樣（Snowball Sampling）與線上問卷（Online Survey），樣本的選擇為了考慮接近的便利。由訪問針對從事旅遊過程的越南遊客，進行問卷調查的願意詢問。

3.2.3 問卷設計

本研究採用 Likert 五點量表來設計問卷測量，將每項測量專案給予五各等級，由不同意至同意，1，2，3，4，5，的分數。依序代表「1」非常不同意、「2」不同意、「3」沒意見、「4」同意、「5」非常同意。問卷設計以越南話為主。總共有四個部分為(一)個人統計的部分(二)目的地意象(三)旅遊動機的部分(四)行為意圖的部分。

- (一) 個人統計的內容引用學者：林一嶺 (2020)、Zhang & Yan (2016)、Irimias et al (2016)
- (二) 目的地意象引用學者：目的地意象 Jeong & Holland (2012)，Suhud et al (2021)，Kala (2021)
- (三) 旅遊動機的內容引用學者：

表 3 1 旅遊動機的內容引用學者表

因素	文獻參考
宗教禮佛	Kala (2021)，Wang et al (2016)
精神信仰	Kala (2021)，黃耀德(2014)
文化享受	Wang et al (2016)，劉泳倫、鄒哲宗、羅苑菱(2012)
觀光度假旅遊	Wang et al (2016)，Zhang & Yan (2016) 劉泳倫、鄒哲宗、羅苑菱 (2012) 黃耀德 (2014)

(資料來源：本研究自行整理)

- (四) 行為意圖的內容引用學者：Kala (2021)，Irimias, et al (2016)，楊榮俊、陳建志、王亭、呂子龍 (2010)，Lee (2009)

3.2.3.1 個人統計的部分

表 3 2 個人統計表

變項名稱	問項	測量尺度	參考來源
1. 性別	男性、女性	名目尺度	林一嶺 (2020)
2. 年齡	20 歲(含)以下、21 歲到 30 歲、31 歲到 40 歲、 41 歲到 50 歲、51 歲(含)以上	順序尺度	
3. 職業	學生、服務業、金融保險業、製造業、自營業、其他	名目尺度	
4. 教育程度	高中、大學、碩士、博士	順序尺度	
5. 婚姻狀況情況	未婚、已婚	名目尺度	
6. 個人平均月收入	1 萬元以下、1~ 2 萬元、2~ 3 萬元、3 萬元以上	順序尺度	
7. 出國旅遊花費	1 萬元以下、1~ 2 萬元、2~ 3 萬元、3 萬元以上	順序尺度	
8. 宗教信仰	無神論、佛教徒、民間信仰、天主、基督教、其他	名目尺度	
9. 同遊對象	單獨前往、家人親戚、公司同事、學校同學、觀光旅遊團、宗教團體、其他	名目尺度	
10. 請問您曾來參加幾次？	0 次、去過 1 次、去過 2 次、去過 3 次以上	順序尺度	
11. 請問您哪種方式知道佛光山的訊息？（旅遊訊息）	廣告、代理旅遊社、親友介紹、其他	名目尺度	Zhang & Yan (2016)
12. 請問您是在一個宗教家庭長大的嗎？	不是、是	名目尺度	Irimias et al (2016)
13. 請問您有相信家庭的信仰？	不信，信	名目尺度	

（資料來源：本研究自行整理）

3.2.3.2 目的地意象的部分

表 3 3 目的地意象表

變項	問項	參考來源
目的地意象	D1. 我覺得佛光山周圍的空氣很新鮮 D2. 我覺得我對佛光山有很好的印象 D3. 我覺得佛光山有好吸引力 D4. 我覺得佛光山有適合拍照的風景 D5. 我覺得佛光山有先進的基礎設施 D6. 我覺得佛光山的風景自然生態秀麗 D7. 我覺得佛光山是放鬆身心的理想之地 D8. 我覺得佛光山是安全的景點 D9. 我覺得佛光山是有名的地方 D10. 我覺得佛光山有特色宗教文化 D11. 我覺得佛光山有好吃的當地美食	Jeong & Holland (2012) Suhud et al (2021) Kala (2021)

(資料來源：本研究自行整理)

3.2.3.2 旅遊動機的部分

表 3 4 旅遊動機表

構面	問項	參考來源
宗教禮佛	R1. 我去佛光山是為了去禮拜佛法	Kala (2021)
	R2. 我去佛光山是為了能感受到佛陀的恩典	
	R3. 我去佛光山是為了感謝佛陀	
	R4. 我去佛光山是為了激發我的精神	
	R5. 我去佛光山會給未來帶來希望	Wang et al (2016)
	R6. 我去佛光山是為了跟佛教更緊密	
	R7. 我去佛光山是為了表示宗教信仰	
	R8. 我去佛光山是為了尊重佛教	
精神信仰	S1. 我相信來佛光山會得到佛法的幫助	Kala (2021)
	S2. 我相信佛光山是台灣最精神的中心	
	S3. 我相信佛光山的奇妙神話	
	S4. 我相信來佛光山會表達我的宗教信仰	黃耀德 (2014)
	S5. 我相信來佛光山會感受到莊嚴的氣氛	
	S6. 我相信來佛光山會提升人生價值滿意度	
	S7. 我相信來佛光山會助於將佛教教義融入生活	
文化享受	C1. 我認為來佛光山是為了享受宗教藝術	Wang et al (2016)
	C2. 我認為來佛光山是為了享受宗教文化	
	C3. 我認為來佛光山是為了享受宗教氛圍	
	C4. 我認為來佛光山是為了享受本寺飲食	Grayag (2012)
	C5. 我認為來佛光山是為了享受古蹟	劉泳倫、鄒哲宗、羅苑菱(2012)
	C6. 我認為來佛光山是為了瞭解建築藝術	
	C7. 我認為來佛光山是為了拍攝建築文物	
觀光	L1. 我認為來佛光山會讓我感受到安全感	Kala (2021)
	L2. 我認為來佛光山讓我追求心靈平靜	Wang et al (2016)

度假旅遊	L3. 我認為來佛光山會讓我的內心感到快樂	
	L4. 我認為來佛光山是為了逃避日常工作	
	L5. 我認為來佛光山是為了要和家人一起共度時光	Zhang & Yan (2016)
	L6. 我認為來佛光山是為了要體驗遠路旅行	
	L7. 我認為來佛光山是為了購買紀念品	黃耀德 (2014)
	L8 我認為來佛光山可以讓我釋放壓力	
	L9. 我認為來佛光山是因為寺廟的知名度	劉泳倫、鄒哲宗、羅苑菱 (2012)
	L10. 我認為來佛光山是為了新的旅遊景點	

(資料來源：本研究自行整理)

3.2.3.3 行為意圖的部分

表 3 5 行為意圖表

變項	問項	參考來源
行為意圖	V1. 我會來佛光山參拜祭祀儀式	Kala (2021)
	V2. 我會來佛光山捐款	
	V3. 我會來佛光山參加宗教節日活動	Irimias et al (2016)
	V4. 如果有機會，我會參加佛光山的義工活動	楊榮俊、陳建志、王亭、呂子龍 (2010)
	V5. 我會為想來佛光山旅遊的人介紹廟的資訊	
	V6. 我會對他人給佛光山講正面口碑	Lee (2009)
	V7. 我會查找更多佛光山相關資訊	

(資料來源：本研究自行整理)

3.3 問卷預測

經由文獻探討整理，本研究彙整出初步問卷，其中包含個人屬性 13 題、目的地意象 11 題、旅遊動機 32 題及行為意圖 7 題，總共 50 題。透過預試問卷瞭解題項之可行性與適切性，檢測問卷各構面之題項是否具有信效度，目前本研究先進行預式調查，從 7 月 3 日到 7 月 20 日期間透過先發問卷調查來調整問卷的適合度。後來採用 SPSS 系統方法來計算信度與效度的結果。最後繼續發給受訪者填寫，回收預試問卷 101 份接著進行項目分析與信度分析檢視本問卷的信效度。信度分析結果 Cronbach's α 值若 ≤ 0.3 ，則表示該該資料不具有信度，若值大於等於 0.3 但小於 0.7 具有中度的信度，建議分析的值為 0.6 以上，大於等於 0.7 則代表高度的信度，因此 Cronbach's α 值應越高，若低於 0.3 之題項就應將該題刪除(邱皓政，2019)。

3.3.1 整體構面信度分析

本問卷共包含目的地意象、旅遊動機與行為意圖三個變項，題項共 50 題，如表所示，Cronbach's α 值皆大於 0.8，表示具有高度的信度。

表 3 6 預試問卷整體構面信度分析

構面		題數	Cronbach's α
目的地意象		11 題	0.945
旅遊動機	宗教禮佛	8 題	0.904
	精神信仰	7 題	0.914
	文化享受	7 題	0.888
	觀光度假旅遊	10 題	0.862
行為意圖		7 題	0.880
整體		50 題	0.965

(資料來源：本研究自行整理)

3.3.2 目的地意象項目分析

此量表整體 Cronbach's α 值為 0.945，顯示目的地意象問項具有高度信度，在極端比較法中差異檢定，所有題項均達顯著水準，在相關係數中，各題項相關係數值介於 0.570 到 0.832，皆符合 0.3 以上之水準，因此自然連結構面全部題項皆保留。結論全量表的同質性極高，內部一致性係數為 0.945，顯示出量表變項具有相當的同質性。各別試題的同質性考驗標準以相關係數低於 0.3 為標準。

表 3 7 目的地意象預測項目分析表

面向	題項	平均數	標準差	決斷值 (C.R 值)	Pearson 相關係數	顯著性 (雙尾)
目的地意象	D1.我覺得佛光山周圍的空氣新鮮	4.14	.872	-5.501*	.570**	.000
	D2.我覺得我對佛光山有很好的印象	4.14	.848	-10.326**	.780**	.000
	D3.我覺得佛光山有好吸引力	4.11	.823	-12.420**	.832**	.000
	D4.我覺得佛光山有適合拍照的風景	4.08	.844	-9.053**	.743**	.000
	D5.我覺得佛光山有先進的基礎設施	3.87	.890	-8.253	.759**	.000
	D6.我覺得佛光山的風景自然生態秀麗	3.97	.865	-8.901	.783**	.000
	D7.我覺得佛光山是放鬆身心的理想之地	4.08	.890	-11.345*	.818**	.000
	D8.我覺得佛光山是安全的景點	4.03	.817	-7.988*	.716**	.000
	D9.我覺得佛光山是有名的地方	4.25	.841	-8.609**	.726**	.000
	D10.我覺得佛光山有特色宗教文化	4.05	.852	-9.108**	.755**	.000
	D11.我覺得佛光山有好吃的當地美食	3.821	.876	-2.39*	.673**	.000

注：*表示 $p < 0.05$ ；**表示 $p < 0.01$

(資料來源：本研究自行整理)

3.3.3 旅遊動機項目分析

Cronbach's α 值為 0.957，且極端值檢驗之 CR 值與平均數相等的 t 檢定顯著性(雙尾)皆具顯著差異，故保留所有題項。旅遊動機顯示問項具有高度信度。分析顯示之項目總相關值小於 0.3 為不顯著。宗教禮佛 $\alpha=0.904$ 、精神信仰 $\alpha=0.914$ 、文化享受 $\alpha=0.888$ 、觀光度假旅遊 $\alpha=0.862$ ，因此全部題項皆保留。

表 38 旅遊動機預測項目分析表

面向	題項	平均數	標準差	決斷值(C.R 值)	Pearson 相關係數	顯著性(雙尾)	α
宗教禮佛	R1.我去佛光山是為了去禮拜佛法	3.61	.504	-5.840	.629**	.000	.904
	R2.我去佛光山是為了能感受到佛陀的恩典	3.55	.937	-8.451	.761**	.000	
	R3.我去佛光山是為了感謝佛陀	3.75	.793	-5.264	.590**	.000	
	R4.我去佛光山是為了激發我的精神	3.71	.779	-8.089	.746**	.000	
	R5.我去佛光山會給未來帶來希望	3.64	.765	-9.929*	.809**	.000	
	R6.我去佛光山是為了跟佛教更緊密	3.82	.794	-8.479	.762**	.000	
	R7.我去佛光山是為了表示宗教信仰	3.65	.792	-9.082	.783**	.000	
	R8.我去佛光山是為了尊重佛教	3.97	.841	-7.420	.717**	.000	
精神信仰	S1.我相信來佛光山會得到佛法的幫助	3.52	.830	-7.290	.711*	.000	.914
	S2.我相信佛光山是台灣最精神的中心	3.55	.831	-6.431	.666**	.000	
	S3.我相信佛光山的奇妙神話	3.48	.842	-6.338	.660**	.000	
	S4.我相信來佛光山會表達我的宗教信仰	3.51	.756	-7.019	.697**	.000	
	S5.我相信來佛光山會感受到莊嚴的氣氛	3.94	.832	-6.272	.656**	.000	
	S6.我相信來佛光山會提升人生價值滿意度	3.66	.822	-6.992	.696**	.000	

	S7.我相信來佛光山會助於將佛教教義融入生活	3.59	.874	-8.636*	.768**	.000	
文化享受	C1.我認為來佛光山是為了享受宗教藝術	3.93	.738	-8.684	.769**	.000	.888
	C2.我認為來佛光山是為了享受宗教文化	3.92	.757	-8.030	.744**	.000	
	C3.我認為來佛光山是為了享受宗教氛圍	3.99	.727	-7.366	.715**	.000	
	C4.我認為來佛光山是為了享受本寺飲食	3.33	.908	-4.367	.518**	.000	
	C5.我認為來佛光山是為了享受古蹟	3.89	.835	-8.892	.777**	.000	
	C6.我認為來佛光山是為了瞭解建築藝術	3.84	.845	-7.202	.707**	.000	
	C7.我認為來佛光山是為了拍攝建築文物	3.71	.930	-6.001	.640**	.000	
觀光度假旅遊	L1.我認為來佛光山會讓我感受到安全感	3.71	.778	-7.125	.703**	.000	.862
	L2.我認為來佛光山讓我追求心靈平靜	3.95	.779	-8.823*	.774**	.000	
	L3.我認為來佛光山會讓我的內心感到快樂	3.75	.792	-11.332*	.844**	.000	
	L4.我認為來佛光山是為了逃避日常工作	3.65	.853	-8.300	.755**	.000	
	L5.我認為來佛光山是為了要和家人一起共度時光	3.64	.819	-4.867	.559**	.000	
	L6.我認為來佛光山是為了要體驗遠路旅行	3.54	.842	-5.010	.571**	.000	
	L7.我認為來佛光山是為了購買紀念品	3.05	.967	-3.492	.436**	.001	
	L8.我認為來佛光山可以讓我釋放壓力	3.95	.683	-7.254	.709**	.000	
	L9.我認為來佛光山是因為寺廟的知名度	3.88	.828	-6.560	.673**	.000	
	L10.我認為來佛光山是為了新的旅遊景點	3.93	.803	-5.883	.632**	.000	

注：*表示 $p < 0.05$ ；**表示 $p < 0.01$

（資料來源：本研究自行整理）

3.3.4 行為意圖項目分析

此量表整體 Cronbach's α 值為 0.880，顯示行為意圖問項具有高度信度，在極端比較法中差異檢定，所有題項均達顯著水準，在相關係數中，各題項相關係數值介於 0.693 到 0.819，皆符合 0.3 以上之水準，因此行為意圖構面全部題項皆保留。

分析結果發現，全量表的同質性極高，內部一致性係數為 0.880，顯示出量表變項具有相當的同質性。個別試題的同質性考驗標準以相關係數低於 0.3 為標準。

表 3 9 行為意圖預測項目分析表

面向	題項	平均數	標準差	決斷值 (C.R 值)	Pearson 相關係數	顯著性 (雙尾)
行為意圖	V1.我會來佛光山參拜祭祀儀式	3.55	.899	-10.008	.801**	.000
	V2.我會來佛光山捐款	3.33	.906	-9.065	.771**	.000
	V3.我會來佛光山參加宗教節日活動	3.46	.954	-8.262	.741**	.000
	V4.如果有機會，我會參加佛光山的義工活動	3.43	.909	-6.841*	.693**	.000
	V5.我會為想來佛光山旅遊的人介紹廟的資訊	3.97	.780	-8.419	.747**	.000
	V6.我會對他人給佛光山講正面口碑	3.77	.785	-10.590*	.819**	.000
	V7.我會查找更多佛光山相關資訊	3.79	.739	-9.804*	.789**	.000

注：*表示 $p < 0.05$ ；**表示 $p < 0.01$

(資料來源：本研究自行整理)

第四章 結果與討論

本研究將預試分析後調整各問項，並於 2021 年 07 月 25 日至 2021 年 09 月 25 日發放正式問卷共 297 份，因為疫情本研究採用網路問卷經由調查系統越南社團、社友及朋友以滾雪球抽樣方式協助轉傳。其中回收之有效問卷共 271 份，無效問卷 26 份，並對其有效問卷進行分析 91.3%。

4.1 越南遊客個人屬性

本研究針對越南遊客個人屬性區分為社經背景及遊憩行為特性，並將其進行研究分析。而個人屬性之社經背景後的問項包含：「性別」、「年齡」、「教育程度」、「職業」、「教育程度」、「婚姻狀況」、「收入」、「消費」、「宗教信仰」、「同遊對象」、「旅行多少次」、「訊息」、「傳統精神」及「信仰精神」。

在 271 份有效問卷中，本研究以集中情形於表 4.1 個人屬性次數分配表進行個人屬性分佈整理。本研究之越南受測者以「女性」居多，佔 78.6%，共 213 位；年齡分佈以「從 21 - 30 歲」居多，佔 73.1%，共 198 位；職業的部分以「學生」為排名第一佔 50.9%，排名第二是「服務業」佔 20.7%，；而教育程度以「大學」為多數，佔 56.8%，共 154 位；婚姻狀況以「未婚」為多數（87.5%）；個人收入以「1000 萬（越南盾）以下」為多數，佔 50.6%（共 137 位）；而消費以「1000 萬以下」為多數，77.9%（211 位）。無有宗教信仰，共 147 位（54.2%），其他佛教 106 位（39.1%）天主教 14 位（5.2%）高臺教（4 位）1.5%。同遊對象以「家人親戚」為最多 107 位，佔 39.5%。曾來佛光山旅遊，「從未無次」182 位，佔 67.2%，曾來占 32.8%，共 89 位；曾來一次 27.3%，曾來兩次 2.2%，曾來三次以上占 3.3%。客人接近旅遊資訊以「在社交網絡上」位多數，佔 53.5%，共 145 位。有 150 位（55.4%）報告他家裡沒有宗教信仰，但是有 190 位說他本人有相信宗教（70.1%）。

表 4.1 個人屬性次數分配表

1.性別		
	次數	百分比
男	58	21.4%
女	213	78.6%
2.年齡		
20 歲以下	28	10.3%
從 21 - 30 歲	198	73.1%
從 31 - 40 歲	45	16.6%
3.職業		
學生	138	50.9%

服務業	56	20.7%
教育部門	17	6.3%
農業產業	4	1.5%
商業	40	14.8%
生產行業	6	2.2%
其他	10	3.7%
4.教育程度		
高中	17	6.3 %
大學	154	56.8%
研究所(含以上)	100	36.9%
5.婚姻狀況		
未婚	237	87.5%
已婚	34	12.5%
6.每月收入		
1000 萬以下	137	50.6%
從 1000 萬到 2000 萬	94	34.7%
從 2000 萬到 3000 萬	26	9.6%
3000 萬以上	14	5.2%
7.消費期望（越南盾）		
1000 萬以下	211	77.9%
從 1000 萬到 2000 萬	46	17%
從 2000 萬到 3000 萬	10	3.7 %
3000 萬以上	4	1.4
8.宗教信仰		
無	147	54.2%
佛教	106	39.1%
天主教	14	5.2%
高臺教	4	1.5%
9.同遊對象		

單獨前往	28	10.3%
家人親戚	107	39.5%
公司同事	8	3%
學校同學	2	0.7%
朋友	100	36.9%
愛人	26	9.6%
10.旅行次(來佛光山旅遊)		
從未	182	67.8%
去過 1 次	74	27.3%
去過 2 次	6	2.2%
去過 3 次	5	1.8%
去過 4 次以上	4	1.5%
11. 旅遊資訊		
廣告	26	9.6%
代理旅遊社	30	11.1%
親友介紹	12	4.4%
書報	2	0.7%
在社交網絡上	145	53.5%
其他	56	20.7%
12.本來有傳統精神		
沒有	150	55.3%
有	121	44.7%
13.本人有相信信仰精神		
不是	81	29.9%
是	190	70.1%

(資料來源：本研究自行整理)

4.2 結構常態性檢定

4.2.1 旅遊動機的探索性因素分析 EFA

本研究經由上述項目分析與信度分析結果，保留30題問項進行因素分析，經測驗Bartlett 的球形檢定之 $p=0.000$ ，另外KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 值亦高0.895，顯示30題的量表有適度為優秀(邱皓政，2019)。

本研究原來的旅遊動機構面有四個因素：「宗教禮佛」、「精神信仰」、「文化享受」、「觀光度假旅遊」。透過EFA分析之後可發現本研究旅遊動機會分成六個因素：「宗教禮佛」、「精神信仰」、「文化享受」、「欣賞文物」、「觀光度假旅遊」、「紓壓平靜」。

來各因素構面特性,第一個構面問項以「宗教禮佛」為重要性，包括實現宗教信仰、感謝佛陀、給未來帶來希望、收到佛陀的恩典、接近佛教、禮拜佛法、激發我的精力、尊重佛教；第二個構面問項包含：相信佛光山的奇妙神話、感受人生價值滿意度、得到佛法的幫助、助於將佛教教義融入生活、相信佛光山是台灣最精神的中心、表達我對信仰、感受莊嚴的氣氛，因而名為「精神信仰」；第三構面叫做「文化享受」，來佛光山為了享受宗教文化、享受宗教氛圍、享受宗教藝術、享受古蹟、瞭解建築藝術；第四個構面問項內容有我認為來佛光山為了新奇目的地、我認為來佛光山因為寺廟的知名度、我認為來佛光山為了拍攝建築文物，因而命名為「欣賞文物」；第五個構面包含我認為來佛光山為了要去遠旅行、享受本寺飲食、要和家人一起共度時光、購買紀念品，稱為「觀光度假旅遊」；最後第六個構面成為「紓壓平靜」，我認為來佛光山讓我脫解壓力、我認為來佛光山為了逃避日常工作、我認為來佛光山讓我追求心靈平靜。

表 4 2 旅遊動機的探索性因素分析表

	元件					
	1	2	3	4	5	6
宗教禮佛						
R7.我去佛光山是為了表示宗教信仰	.769	.314	.064	.219	-.002	.054
R3.我去佛光山是為了感謝佛陀	.760	.182	.065	.097	.127	.004
R5.我去佛光山會給未來帶來希望	.755	.281	.137	.276	.050	-.064
R2.我去佛光山是為了能感受到佛陀的恩典	.747	.129	.171	-.022	.254	.170
R6.我去佛光山是為了跟佛教更緊密	.745	.147	.264	.100	-.056	.243
R1.我去佛光山是為了去禮拜佛法	.724	.163	.243	-.114	.226	.037
R4.我去佛光山是為了激發我的精神	.656	-.030	.140	.390	.080	.263
R8.我去佛光山是為了尊重佛教	.654	.218	.337	.099	.050	.118
精神信仰						
S3.我相信佛光山的奇妙神話	.211	.737	.137	.087	.219	.025
S6.我相信來佛光山會提升人生價值滿意度	.216	.709	.229	.410	-.107	.216
S1.我相信來佛光山會得到佛法的幫助	.296	.707	.148	.038	.293	.085
S7.我相信來佛光山會助於將佛教教義融入生活	.249	.675	.273	-.037	.137	.386
S2.我相信佛光山是台灣最精神的中心	.133	.621	.171	.167	.177	.184
S4.我相信來佛光山會表達我的宗教信仰	.311	.589	.314	.104	.213	.207
S5.我相信來佛光山會感受到莊嚴的氣氛	.189	.548	.338	.480	-.149	.215
文化享受						
C2.我認為來佛光山是為了享受宗教文化	.146	.241	.818	.020	.196	.204
C3.我認為來佛光山是為了享受宗教氛圍	.282	.206	.745	.166	.038	.260

C1.我認為來佛光山是為了享受宗教藝術	.302	.223	.718	.239	.017	.114
C5.我認為來佛光山是為了享受古蹟	.269	.210	.674	.243	.327	.092
C6.我認為來佛光山是為了瞭解建築藝術	.240	.276	.628	.384	.141	.048
欣賞文物						
L10.我認為來佛光山是為了新的旅遊景點	.148	.134	.182	.752	.264	.172
L9.我認為來佛光山是因為寺廟的知名度	.124	.105	.230	.694	.189	.177
C7.我認為來佛光山是為了拍攝建築文物	.209	.207	.318	.587	.363	-.153
觀光度假旅遊						
L6.我認為來佛光山是為了要體驗遠路旅行	.082	.136	.125	.063	.805	.307
C4.我認為來佛光山是為了享受本寺飲食	.176	.124	.247	.277	.713	-.076
L5.我認為來佛光山是為了要和家人一起共度時光	.161	.313	.168	.235	.544	.135
L7.我認為來佛光山是為了購買紀念品	.058	.212	-.205	.454	.537	.292
紓壓平靜						
L8.我認為來佛光山可以讓我釋放壓力	.119	.194	.167	.196	.156	.820
L4.我認為來佛光山是為了逃避日常工作	.185	.371	.222	.089	.263	.618
L2.我認為來佛光山讓我追求心靈平靜	.227	.369	.388	.181	.090	.601
項目的個數	8	7	6	3	4	3
Cronbach's α	.915	.900	.906	.793	.786	.849
平均數	3.69	3.59	3.94	3.79	3.46	3.82
標準差	.689	.656	.665	.734	.697	.717
個數	271	271	271	271	271	271
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。					.895	
Bartlett 的球形檢定			近似卡方分配		6300.085	
			df		435	
顯著性					.000	

萃取方法：主成分分析。

旋轉方法：旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Varimax 法。

a. 轉軸收斂於 7 個疊代。

（資料來源：本研究自行整理）

National Formosa University

4.2.2 目的地意象信度

表看得知，目的地意象具有高度信度 Cronbach's α 值為 0.945，標準差為 0.699，平均數為 4.01。其中，有兩題問項有平均數具高是「我覺得佛光山周圍的空氣很新鮮」（4.09）、「我覺得我對佛光山有很好的印象」（4.09）顯示越南遊客對佛光山的目的地意象特別好，特別是周圍的空氣很新鮮與有很好的印象。

本研究經由上述項目分析與信度分析(EFA)結果，保留 11 題問項進行因素分析，經測驗 Bartlett 的球形檢定之 $p=0.000$ ，另外 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 值亦高 0.927，顯示 11 題的量表有適度為優秀(邱皓政，2019)。

表 4 3 目的地意象資料結構常態性檢定

測量		平均數	標準差	Cronbach' Alpha 值	元件
面向	題項				1
目的地意象	D2.我覺得我對佛光山有很好的印象	4.09	.874	.945	.888
	D6.我覺得佛光山的風景自然生態秀麗	3.95	.848		.845
	D7.我覺得佛光山是放鬆身心的理想之地	4.04	.874		.843
	D8.我覺得佛光山是安全的景點	3.96	.901		.819
	D10.我覺得佛光山有特色宗教文化	3.98	.858		.819
	D9.我覺得佛光山是有名的地方	4.29	.817		.819
	D1.我覺得佛光山周圍的空氣很新鮮	4.09	.878		.815
	D4.我覺得佛光山有適合拍照的風景	4.01	.877		.804
	D5.我覺得佛光山有先進的基礎設施	3.82	.932		.751
	D3.我覺得佛光山有好吸引力	4.01	.853		.716
	D11.我覺得佛光山有好吃的當地美食	3.87	.861		.714
	描述性統計量	4.01	.699		EFA
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。					.927
Bartlett 的球形檢定			近似卡方分配		2295.864
			df		55
				顯著性	.000

萃取方法：主成分分析。

萃取了 1 個成份。

(資料來源：本研究自行整理)

4.2.3 旅遊動機信度

本研究採用 Cronbach'Alpha 測驗信度一般 Cronbach'Alpha 係數最好達到 0.70~0.98 之間，便可相信此量表構面之問卷具有良好的信度。以結果分析可知「宗教禮佛」之信度 $\alpha=0.915$ 、「精神信仰」 $\alpha=0.900$ 、「文化享受」 $\alpha=0.906$ 、「紓壓平靜」 $\alpha=0.849$ 、「欣賞文物」 $\alpha=0.793$ 、「觀光度假旅遊」 $\alpha=0.786$ ，代表六個構面有高度信度，可以接受。

表 4 4 旅遊動機資料結構常態性檢定表

測量		平均數	標準差	Cronbach'Alpha 值
面向	題項			
宗教禮佛	R1.我去佛光山是為了去禮拜佛法	3.73	.963	.915
	R2.我去佛光山是為了能感受到佛陀的恩典	3.61	.865	
	R3.我去佛光山是為了感謝佛陀	3.69	.842	
	R4.我去佛光山是為了激發我的精神	3.63	.826	
	R5.我去佛光山會給未來帶來希望	3.58	.877	
	R6.我去佛光山是為了跟佛教更緊密	3.81	.847	
	R7.我去佛光山是為了表示宗教信仰	3.52	.901	
	R8.我去佛光山是為了尊重佛教	3.92	.837	
精神信仰	S1.我相信來佛光山會得到佛法的幫助	3.51	.829	.900
	S2.我相信佛光山是台灣最精神的中心	3.48	.824	
	S3.我相信佛光山的奇妙神話	3.43	.771	
	S4.我相信來佛光山會表達我的宗教信仰	3.54	.827	
	S5.我相信來佛光山會感受到莊嚴的氣氛	3.87	.844	
	S6.我相信來佛光山會提升人生價值滿意度	3.66	.875	
	S7.我相信來佛光山會助於將佛教教義融入生活	3.63	.836	
文化享受	C1.我認為來佛光山是為了享受宗教藝術	3.92	.743	.906
	C2.我認為來佛光山是為了享受宗教文化	3.95	.765	
	C3.我認為來佛光山是為了享受宗教氛圍	3.98	.722	
	C5.我認為來佛光山是為了享受古蹟	4.00	.834	
	C6.我認為來佛光山是為了瞭解建築藝術	3.86	.828	
	C7.我認為來佛光山是為了拍攝建築文物	3.69	.950	.793

欣賞文物	L9.我認為來佛光山是因為寺廟的知名度	3.82	.846	
	L10.我認為來佛光山是為了新的旅遊景點	3.87	.815	
觀光度假旅遊	C4.我認為來佛光山是為了享受本寺飲食	3.43	.912	.786
	L5.我認為來佛光山是為了要和家人一起共度時光	3.66	.812	
	L6.我認為來佛光山是為了要體驗遠路旅行	3.64	.860	
	L7.我認為來佛光山是為了購買紀念品	3.09	.981	
紓壓平靜	L2.我認為來佛光山讓我追求心靈平靜	3.91	.805	.849
	L4.我認為來佛光山是為了逃避日常工作	3.66	.879	
	L8 我認為來佛光山可以讓我釋放壓力	3.90	.765	

(資料來源：本研究自行整理)

國立虎尾科技大學



National Formosa University

4.2.4 行為意圖信度

根據表格，行為意圖具有高度信度 Cronbach'Alpha 值為 0.889，標準差為 0.655，平均數為 3.58。問項的平均數最高是「我會為想來佛光山旅遊的人介紹寺廟的資訊」平均數值為 3.85 顯示越南遊客對佛光山的未來行為意圖最可做的是願意介紹旅遊地點，會給他們的朋友、親子或同伴、同學的資訊。

本研究經由上述項目分析(EFA)與信度分析結果，保留 7 題問項進行因素分析，經測驗 Bartlett 的球形檢定之 $p=0.000$ ，另外 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 值亦高 0.863，顯示 7 題的量表有適度為優秀(邱皓政，2019)。

表 4 5 行為意圖資料結構常態性檢定表

測量		平均數	標準差	Cronbach'Alpha 值	元件
面向	題項				1
行為意圖	V3.我會來佛光山參加宗教節日活動	3.45	.905	.889	.835
	V2.我會來佛光山捐款	3.32	.884		.834
	V1.我會來佛光山參拜祭祀儀式	3.53	.863		.832
	V6.我會對他人給佛光山講正面口碑	3.67	.800		.828
	V5.我會為想來佛光山旅遊的人介紹廟的資訊	3.85	.798		.700
	V4.如果有機會，我會參加佛光山的義工活動	3.47	.893		.699
	V7.我會查找更多佛光山相關資訊	3.74	.762		.693
描述性統計量		3.58	.655	.889	EFA
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。					.863
Bartlett 的球形檢定			近似卡方分配		1062.595
			df		21
				顯著性	.000

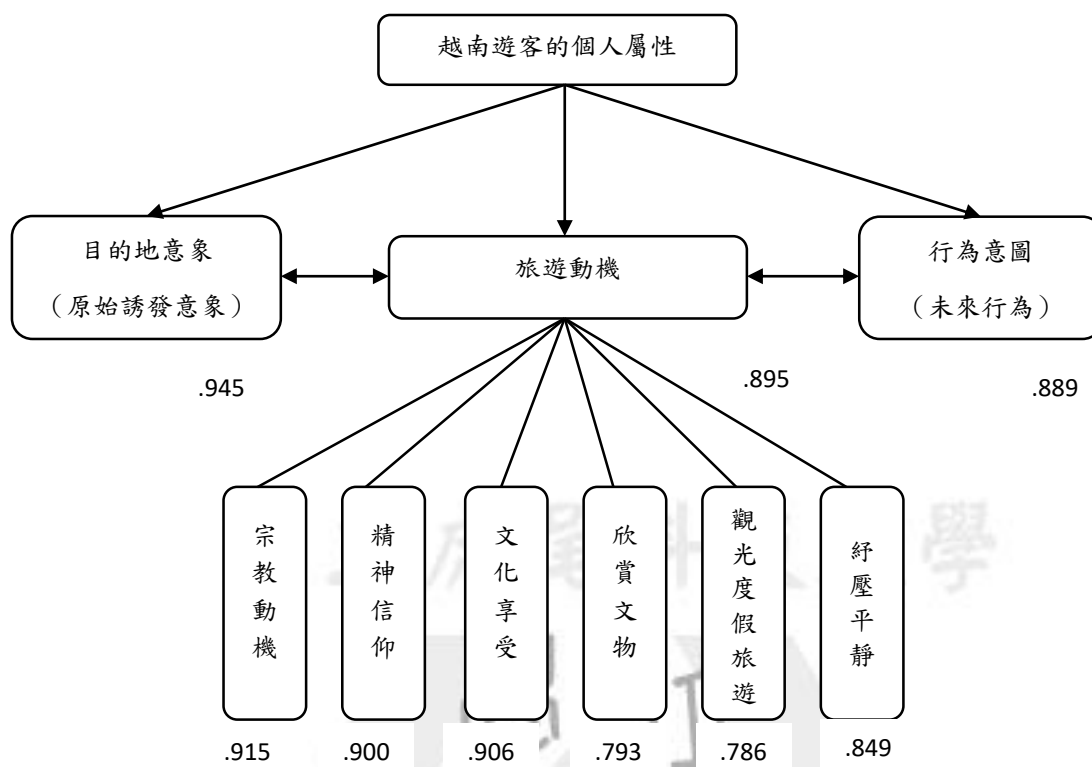
萃取方法：主成分分析。

萃取了 1 個成份。

(資料來源：本研究自行整理)

本研究經過探索性因素分析提出調整的研究架構的信度 Cronbach' s α 值

圖 4 1 研究架構的信度 Cronbach' s α



(資料來源：本研究自行整理)

4.3 個人屬性對各變項之差異性分析

本節利用獨立樣本 t-檢定探討越南遊客的個人屬性，如：性別、婚姻狀況、來過佛光山旅遊的部分、遊客原生家庭宗教信仰、遊客對原生家庭宗教信仰的信奉宗教的部分。

4.3.1 性別的部分

本研究採用獨立樣本 t-test 來測驗不同越南遊客背景對於來參觀佛光山的目的地意象。分析之後可知，以分析結果發現只有唯一一個問項有顯著差異，越南遊客的性別與佛光山的意象有顯著差異（t 值=2.002，p 值=0.049<0.05）達顯著水準，表示遊客的男生跟女生來佛光山觀光確實有不同的目的地意象。相比之下，來到佛光山的越南遊客在目的地的旅遊動機和行為上沒有任何差異。

本研究採用獨立 t 檢定分析，分析結果表示在不同行為意圖、宗教旅遊動機的性別無顯著差異。因此「宗教禮佛」（p=0.691）、「精神信仰」（p=0.980）、「文化享受」（p=0.122）、「欣賞文物」（p=0.764）、「觀光度假旅遊」（p=0.159）、「紓壓平靜」（p=0.509）未達到顯著水準。

目的地意象的平均數最高為女生（M=4.07）。行為意圖的平均數最高為男生（M=3.67）。宗教禮佛的平均數最高為女生（M=3.70）。文化享受平均數最高為女生（M=3.98）。欣賞文物平均數最高為女生（M=3.80）。觀光度假旅遊的平均數最高為男生（M=3.57）。舒雅平靜平均數最高為女生（M=3.84）。

表 4 6 性別的部分 *t*-test

因素	性別	個數	平均數	標準差	Levene	t 檢定			
					F (顯著性)	假設變異數相等		不假設變異數相等	
						t 值	顯著性 (雙尾)	t 值	顯著性 (雙尾)
目的地意象	男 女	58 213	3.79 4.07	1.02 .56	36.015 ***	-	-	2.002	.049
行為意圖	男 女	58 213	3.67 3.55	.63 .66	.134	1.30 4	.193	-	-
宗教禮佛	男 女	58 213	3.65 3.70	.82 .64	2.698	-.397	.691	-	-
精神信仰	男 女	58 213	3.59 3.59	.72 .63	2.074	.151	.980	-	-
文化享受	男 女	58 213	3.82 3.98	.67 .65	.353	.553	.122	-	-
欣賞文物	男 女	58 213	3.77 3.80	.80 .71	1.524	.218	.764	-	-
觀光度假旅遊	男 女	58 213	3.57 3.43	.69 .69	.007	.932	.159	-	-
紓壓平靜	男 女	58 213	3.77 3.84	.78 .70	1.165	.281	.509	-	-

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

平均差異在 0.05 水準是顯著的

(資料來源：本研究自行整理)

4.3.2 婚姻狀況的部分

由表可知，越南遊客的行為意圖在不同「婚姻狀況」的 Levene 達顯著性水準 ($F=4.084$, $p=0.044<0.05$)。以 t-檢定的分析結果可知在不同婚姻狀況無顯著差異旅遊行為，因為($t=1.182$, 顯著性= 0.243 大於 0.05)，未達到顯著水準。表示越南遊客未婚於已婚對來佛光山觀光沒有差異的行為意圖。分析結果表示，不同「婚姻狀況」的越南遊客對旅遊動機無顯著差異。因此「宗教禮佛」($t=0.268$, $p=0.789$)、「精神信仰」($t=1.557$, $p=0.125$)、「文化享受」($t=0.611$, $p=0.542$)、「欣賞文物」($t=0.763$, $p=0.446$)、「觀光度假旅遊」($t=0.985$, $p=0.326$)、「紓壓平靜」($t=0.697$, $p=0.486$) 未達到顯著水準。Levene 檢定表示兩個群樣本存在不相等的變異數。唯一「精神信仰」($F=4.878$, $p=0.028<0.05$)。遊客在不同婚姻狀況來佛光山的動機沒有顯著差異。代表，不能靠遊客的婚姻狀況來參考他們的旅遊動機。

目的地意象的平均數最高為已婚 ($M=4.17$)。行為意圖的平均數最高為未婚 ($M=3.59$)。宗教禮佛的平均數最高為未婚 ($M=3.69$)。精神信仰平均數最高為未婚 ($M=3.61$)。文化享受平均數最高為未婚 ($M=3.95$)。欣賞文物平均數最高為已婚 ($M=3.80$)。觀光度假旅遊的平均數最高為已婚 ($M=3.47$)。舒雅平靜平均數最高為已婚 ($M=3.74$)。



National Formosa University

表 4 7 婚姻狀況的部分 *t*-test

					Levene	t 檢定			
					F (顯著性)	假設變異數相等		不假設變異數相等	
個數						t 值	顯著性 (雙尾)	t 值	顯著性(雙尾)
目的地意象	未婚	237	3.99	.71	.125	-1.451	.148	-	-
	已婚	34	4.17	.55					
行為意圖	未婚	237	3.59	.67	4.084 *	-	-	1.182	.243
	已婚	34	3.47	.51					
宗教禮佛	未婚	237	3.69	.68	.121	-	-	.268	.789
	已婚	34	3.66	.70					
精神信仰	未婚	237	3.61	.67	4.878 *	1.557	.125	-	-
	已婚	34	3.46	.49					
文化享受	已婚	237	3.95	.68	1.923	-	-	.611	.542
	未婚	34	3.88	.51					
欣賞文物	已婚	237	3.80	.75	2.481	-	-	.763	.446
	未婚	34	3.70	.56					
觀光度假旅遊	已婚	237	3.47	.69	.003	-	-	.985	.326
	未婚	34	3.35	.71					
紓壓平靜	已婚	237	3.35	.71	.087	-	-	.697	.486
	已婚	34	3.74	.75					

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

平均差異在 0.05 水準是顯著的

(資料來源：本研究自行整理)

4.3.3 來過佛光山旅遊的部分

根究分析結果可知，「宗教禮佛」與「欣賞文物」的 Levene 顯著性小於 0.05 表示達到不同質的變異數。衣 t 檢定的顯著性會發現所有因素的顯著性大於 0.05，表示遊客從未來過佛光山跟遊客曾經來佛光山無差別。可能研究樣本不夠數量，沒辦法代表因素結果，在研究描述性分析可知遊客從未來過佔 182 人次（67.1%）與曾經來過佔 89 人次（32.9%）。但以平均數來看，來過的目的地意象及行為意圖的程度比沒來過的率高。動機多數較高。

表 4 8 來過佛光山旅遊的部分 t-test

		個數	平均數	標準差	Levene	t 檢定			
					F (顯著性)	假設變異數相等		不假設變異數相等	
						t 值	顯著性 (雙尾)	t 值	顯著性 (雙尾)
目的地意象	從未	182	4.00	.71	.205	-.457	.648	-	-
	來過	89	4.04	.65					
行為意圖	從未	182	3.55	.65	.306	-.885	.377	-	-
	來過	89	3.63	.64					
宗教禮佛	從未	182	3.64	.69	.005	-1.545	.123	-	-
	來過	89	3.78	.68					
精神信仰	從未	182	3.58	.64	.375	-.127	.899	-	-
	來過	89	3.60	.69					
文化享受	從未	182	3.92	.63	.313	-.711	.478	-	-
	來過	89	3.98	.72					
欣賞文物	從未	182	3.77	.74	.009	-.793	.428	-	-
	來過	89	3.84	.70					
觀光度假旅遊	從未	182	3.47	.67	1.552	.503	.615	-	-
	來過	89	3.43	.74					
紓壓平靜	從未	182	3.82	.68	1.124	-.098	.922	-	-
	來過	89	3.83	.77					

平均差異在 0.05 水準是顯著的

（資料來源：本研究自行整理）

4.3.4 遊客原生家庭宗教信仰

由表可知，越南遊客在不同「宗教家庭長大」會顯著差異的「行為意圖」，Levene 達顯著水準 ($F=5.850, p=0.016<0.05, t=-2.269, p=0.024<0.05$)，具有顯著差異，由（顯著性 $=0.024<0.05$ ），表示遊客從小到大如在家庭有宗教信仰可能會影響他們的來佛光山的行為意圖，傳統精神越高，他們的未來行為意圖越好。

由表可知，越南遊客有「宗教家庭長大」對於來參觀佛光山的動機具有顯著差異。「宗教禮佛」（ $F=8.683, p=0.003, t$ 檢定， t 值 $=-3.047, p$ 值 $=0.003$ ）、「精神信仰」（ t 檢定， t 值 $=-3.579, p$ 值 $=0.000$ ）、「文化享受」（ t 檢定， t 值 $=-4.107, p$ 值 $=0.000$ ）、「紓壓平靜」（ t 檢定， t 值 $=-3.021, p$ 值 $=0.003$ ）達顯著水準，表示，遊客在宗教家庭長大越高，他們對「宗教禮佛」、「精神信仰」、「文化享受」、「紓壓平靜」之佛光山旅遊動機越好。其他動機未達到顯著，有顯著性大於0.05。「觀光度假旅遊」，($F=6.075, p=0.014, t$ 檢定， t 值 $=0.178, p$ 值 $=0.859$)，未達顯著性。表示，遊客來自家庭有信奉會有不同的行為意圖，不同的宗教禮佛。

國立虎尾科技大學



National Formosa University

表 4 9 遊客原生家庭宗教信仰 t-test

		個數	平均數	標準差	Levene	t 檢定			
					F (顯著性)	假設變異數相等		不假設變異數相等	
						t 值	顯著性(雙尾)	t 值	顯著性(雙尾)
目的地意象	不是	15	3.92	.76	2.775	-2.326	.021	-	-
	是	12	4.12	.59					
行為意圖	不是	15	3.49	.58	5.850*	-	-	-	.024
	是	12	3.68	.72					
宗教禮佛	不是	15	3.58	.77	8.683**	-	-	-	.003
	是	12	3.82	.54					
精神信仰	不是	15	3.46	.66	1.777	-3.579	.000	-	-
	是	12	3.74	.61					
文化享受	不是	15	3.80	.64	.012	-4.107	.000	-	-
	是	12	4.12	.64					
欣賞文物	不是	15	3.74	.69	.781	-1.284	.200	-	-
	是	12	3.85	.77					
觀光度假旅遊	不是	15	3.47	.64	6.075*	-	-	.178	.859
	是	12	3.45	.76					
紓壓平靜	不是	15	3.70	.68	.021	-3.021	.003	-	-
	是	12	3.96	.73					

*p<0. 05, **p<0. 01, ***p<0. 001

(資料來源：本研究自行整理)

4.3.5 遊客對原生家庭宗教信仰的信奉宗教

目的地意象，獨立樣本 t 檢定結果的解釋過程分為兩階段。第一階段是檢視兩組樣本的變異數同質性 ($F=1.787$, $p=0.182>0.05$)，表示假定兩群樣本存在不相等的變異數。在此 ($t=-2.715$, $p=0.007<0.05$)，平均數的差異出現。越南遊客在家庭的宗教信度對於佛光山的意象顯著差異。

由表可知，越南遊客對「家庭信仰之信度」的信度對於來參觀佛光山的動機具有顯著差異。家庭具有宗教信仰的受訪者，比家庭沒有宗教信仰的目的地意象感受程度明顯較高。

「精神信仰」(t 檢定, t 值 $=-5.013$, p 值 $=0.000$)、「文化享受」(t 值 $=-4.622$, p 值 $=0.000$)、「欣賞文物」(t 值 $=-3.146$, p 值 $=0.002$)、「紓壓平靜」(t 值 $=0.814$, p 值 $=0.017$)達顯著水準。表示越南遊客對他們本來的宗教信仰有信度越高，他們對於來參觀佛光山的動機越高，特別是精神信仰的動機、文化享受的動機、欣賞文物的動機、紓壓平靜的動機。「宗教禮佛」($F=15.427$, $p=0.000$) Levene 檢定檢視兩組樣本的假設變異數不相等，在此 (t 檢定, t 值 $=-1.630$, p 值 $=0.106$ 大於 0.05)表示，越南遊客對家庭宗教信仰的不同信度方式無有統計上的顯著差異。表示，遊客的他們原本的信奉與他們心裡的信奉對於宗教觀光無顯著差異性。

家庭具有宗教信仰者比沒有的沒有的受訪者在精神信仰、文化享受、欣賞文物及舒雅平靜的宗教觀光動機上顯著較為強烈。

表 4 10 遊客對原生家庭宗教信仰的信奉宗教 t-test

		個 數	平均 數	標 準 差	Levene	t 檢定			
					F (顯著 性)	假設變異數相 等		不假設變異數相 等	
						t 值	顯著 性(雙 尾)	t 值	顯著 性(雙 尾)
目的地意 象	不信	81	3.83	.77	1.787	-	.007	-	-
	信	19 0	4.08	.65		2.71 5			
行為意圖	不信	81	3.50	.57	3.187	-	.224	-	-
	信	19 0	3.61	.68		1.21 8			
宗教禮佛	不信	81	3.57	.83	15.427 ***	-	-	-1.630	.106
	信	19 0	3.74	.61					
精神信仰	不信	81	3.29	.68	2.865	-	.000	-	-
	信	19 0	3.71	.60		5.01 3			
文化享受	不信	81	3.67	.72	3.309	-	.000	-	-
	信	19 0	4.06	.60		4.62 2			
欣賞文物	不信	81	3.58	.77	.886	-	.002	-	-
	信	19 0	3.88	.70		3.14 6			
觀光度假 旅遊	不信	81	3.44	.72	1.617	-	.774	-	-
	信	19 0	3.47	.68		.28 7			
紓壓平靜	不信	81	3.66	.70	.056	.814	.017	-	-
	信	19 0	3.89	.71					

*p<0. 05, **p<0. 01, ***p<0. 001

平均差異在 0. 05 水準是顯著的

(資料來源：本研究自行整理)

4.4 越南遊客各變項之單因數變異數分析

4.4.1 目的地意象單因數變異數分析

不同遊客「年齡」對目的地意象沒有達到顯著水準 (Levene p 值=0.100>0.05)，表示這三個樣本並無差別。

結果表示，遊客在不同「教育程度」之目的地意象之間並無明顯差別，目的地意象未達到顯著水準 ($F=0.326$, $p=0.721>0.05$)。顯示不同的教育程度的遊客其對於佛光山之目的地意象沒有差異性。

目的地意象，Levene 的變異數同質性檢定達顯著水準 ($p=0.001<0.05$) 表示這四個樣本的離散情形達到顯著。整體鑒定結果發現，處於不同「消費付出」的遊客，其在目的地意象有所一樣 ($F=0.800$, $P=0.495>0.05$)，遊客去旅遊的時候，他們的目的地意象不處於消費花錢而顯著不同的影響。

關於職業的部分，此一樣本單因數變異數分析的六個樣本 Levene 的變異數同質性檢定達到顯著 ($p=0.037<0.05$)，表示七個樣本的離散情形有明顯差異，因素達顯著水準 ($F=2.525$, $p=0.030<0.05$)。

旅遊訊息，Levene 的變異數同質性檢定達到顯著水準 (p 值=0.000<0.05)。整體考驗結果可知目的地意象因素達顯著水準 ($F=5.613$, $p=0.001<0.05$)，發現不同「宗教信仰」的遊客在佛光山的目的地意象有顯著差異，表示佛教大於無宗教信仰與天主教之遊客。

根究表可以知道，此一樣本單因數變異數分析的六個樣本 Levene 的變異數同質性檢定達到顯著 ($p=0.000<0.05$)，表示六個樣本的離散情形有明顯差異。不同同遊對象的遊客，其「目的地意象」的目的地意象，因素達顯著水準 ($F=2.243$, $p=0.040<0.05$)。經事後比較 Dunnett T3 檢定發現，「家人親戚」的遊客與「觀光旅遊團」認為目的地意象的同意度較「學校同學」的組別大。

表示，遊客是生產行業者、佛教信徒對佛光山意象有好意象。假如要去佛光山觀光他們會喜歡跟家人親戚一起去。

在年齡、教育程度、收入、消費及旅遊資訊的變項中 其目的地意象不顯著差異。

表 4 11 目的地意象單因數變異數分析表

變項		個數	平均數	標準差	Levene	One-way Anova		事後比較
					p 值	F 值	p 值	
年齡	1.20 歲以下	28	4.04	1.00	.100	2.137	.120	-
	2.從 21 - 30 歲	198	3.97	.67				
	3.從 31 - 40 歲	45	4.20	.51				
職業	1.學生	138	3.95	.70	.037	2.243	.040	6>1,2,5,7
	2.服務業	56	4.11	.69				
	3.教育部門	17	3.87	1.18				
	4.農業產業	4	4.27	.62				
	5.商業	40	3.92	.30				
	6.生產行業	6	4.84	.23				
	7.其他	10	4.20	.46				
教育程度	1.高中	17	4.04	.62	.493	.326	.721	-
	2.大學	154	4.04	.69				
	3.研究所(含以上)	100	3.96	.72				
收入	1.1000 萬以下	137	4.07	.65	.416	.782	.505	-
	2.從 1000 萬到 2000 萬	94	3.96	.70				
	3.從 2000 萬到 3000 萬	26	3.96	.97				
	4.3000 萬以上	14	3.84	.38				
消費	1.1000 萬以下	211	4.03	.65	.001	.800	.495	-
	2.從 1000 萬到 2000 萬	46	4.00	.66				
	3.從 2000 萬到 3000 萬	10	3.70	1.46				
	4.3000 萬以上	4	3.81	.62				
宗教信仰	1.無	147	3.88	.83	.000	5.613	.001	2>1,3
	2.佛教	106	4.20	.43				
	3.天主教	14	3.76	.31				
	4.高臺教	4	4.45	.41				
同遊對象	1.單獨前往	28	3.69	1.15	.000	2.525	.030	2, 5>4
	2.家人親戚	107	4.16	.66				
	3.公司同事	8	3.97	.17				
	4.學校同學	2	3.72	.00				
	5.觀光旅遊團	100	3.96	.59				
	6.愛人	26	3.95	.54				
旅遊訊息	1.廣告	28	3.93	.93	.038	.890	.488	-
	2.代理旅遊社	107	4.23	.48				
	3.親友介紹	8	4.15	.27				
	4.書報	2	3.81	.00				
	5.在社交網絡上	100	3.99	.63				
	6.其他	26	3.96	.87				

平均差異在 0.05 水準是顯著的

(資料來源：本研究自行整理)

4.4.2 旅遊動機單因數變異數分析

(一) 年齡的部分

以表格可知，F 檢定後的結果，顯著性 p 值個別 ($p=0.150$ 、 0.086 、 0.073 、 0.578 、 0.140 、 $0.594 > 0.05$) 六個樣本變異數並無顯著差異(同質)。在單因數變異數分析結果表示「觀光度假旅遊」計算後的F統計值為1.873，顯著性p值= $0.040 < 0.05$ ，代表「20歲以下」者、「從21歲到30歲」者、「從31到40歲」者年齡的族群，對於「觀光度假旅遊」的旅遊動機有顯著不同。另外，遊客來佛光山為了放鬆休憩之動機以21歲到30歲的受訪者最多。

表 4 12 旅遊動機單因數變異數分析 -年齡的部分

年齡		個數	平均數	標準差	Levene	One-way Anova		事後比較
					p 值	F 值	p 值	
宗教禮佛	1.20歲以下	28	3.96	.54	.150	2.487	.085	-
	2.從 21 - 30 歲	198	3.65	.72				
	3.從 31 - 40 歲	45	3.67	.56				
精神信仰	1.20歲以下	28	3.84	.58	.086	2.365	.096	-
	2.從 21 - 30 歲	198	3.56	.68				
	3.從 31 - 40 歲	45	3.55	.52				
文化享受	1.20歲以下	28	3.59	.65	.073	1.884	.154	-
	2.從 21 - 30 歲	198	4.15	.57				
	3.從 31 - 40 歲	45	3.90	.70				
欣賞文物	1.20歲以下	28	3.82	.60	.578	2.008	.136	-
	2.從 21 - 30 歲	198	3.79	.73				
	3.從 31 - 40 歲	45	3.71	.57				
觀光度假旅遊	1.20歲以下	28	3.40	.72	.140	3.248	.040	2>1
	2.從 21 - 30 歲	198	3.57	.60				
	3.從 31 - 40 歲	45	3.46	.69				
紓壓平靜	1.20歲以下	28	3.97	.67	.594	1.873	.156	-
	2.從 21 - 30 歲	198	3.77	.721				
	3.從 31 - 40 歲	45	3.95	.68				

為統計量，Scheffe 法 檢定

平均差異在 0.05 水準是顯著的

(資料來源：本研究自行整理)

(二) 職業分析的部分

以表格可知，F 檢定後的結果，顯著性宗教禮佛、精神信仰、欣賞文物、紓壓平靜 p 值個別 ($p=0.019$ 、 0.000 、 0.006 、 $0.002<0.05$)，四個樣本變異數並有顯著差異(不同質)，另外兩個樣本的 F 檢定的顯著性大於 0.05 代表兩個樣本的七組變異數並無顯著差異(同質)。

單因數變異數分析表示，越南遊客的職業對於宗教禮佛因素達顯著性水準，Scheffe 法 檢定表示顯著性差異發生在「服務業」與「教育業」組之間。

在遊客的「精神信仰」進行以事後檢定 (Post hoc) 為檢定當多組樣本平均數有顯著差異時，詳細的顯著差異是發現在幾組之間，「服務業」者與「生產行業」者大於商業，同時「學生」、「服務業」、「教育部門」和「生產行業」大於其他的職業。在「文化享受」的動機的單因數變異數分析 ($F=3.555$, $p=0.002<0.05$) 達顯著水準，在七組之間有顯著差異，具體「服務業」的遊客與「教育部門」的遊客大於「商業」的遊客。另外，「欣賞文物」與「紓壓平靜」一樣顯著差異(不同質)，一樣顯示顯著性差異發生在「教育部門」與其他組之間。

表 4 13 旅遊動機單因數變異數分析 -職業分析的部分

職業		個數	平均數	標準差	Levene	One-way Anova		事後比較
					p 值	F 值	p 值	
宗教禮佛	1.學生	138	3.69	.67	.019	2.309	.034	2>3
	2.服務業	56	3.87	.69				
	3.教育部門	17	3.33	1.04				
	4.農業產業	4	3.81	.79				
	5.商業	40	3.55	.47				
	6.生產行業	6	4.08	.65				
	7.其他	10	3.45	.27				
精神信仰	1.學生	138	3.56	.69	.000	3.147	.005	3,6>5
	2.服務業	56	3.63	.67				
	3.教育部門	17	4.02	.52				
	4.農業產業	4	4.07	1.03				
	5.商業	40	3.42	.47				
	6.生產行業	6	4.04	.26				
	7.其他	10	3.25	.17				
文化享受	1.學生	138	3.85	.71	.305	3.555	.002	2,3>5
	2.服務業	56	4.11	.63				
	3.教育部門	17	4.27	.45				
	4.農業產業	4	4.00	.92				
	5.商業	40	3.74	.51				
	6.生產行業	6	4.53	.45				
	7.其他	10	4.20	.44				
欣賞文物	1.學生	138	3.75	.79	.006	2.905	.009	3>1,4,7
	2.服務業	56	3.95	.58				
	3.教育部門	17	4.25	.46				
	4.農業產業	4	3.83	1.34				
	5.商業	40	3.56	.72				

	6.生產行業	6	4.11	.17				
	7.其他	10	3.46	.52				
觀光度假旅遊	1.學生	138	3.40	.74				
	2.服務業	56	3.61	.51				
	3.教育部門	17	3.88	.78				
	4.農業產業	4	3.87	1.01	.134	2.660	.016	-
	5.商業	40	3.27	.65				
	6.生產行業	6	3.50	.38				
	7.其他	10	3.20	.58				
紓壓平靜	1.學生	138	3.74	.73				
	2.服務業	56	3.97	.55				
	3.教育部門	17	4.29	.43				
	4.農業產業	4	4.00	1.15	.002	4.420	.000	3>1,4,7
	5.商業	40	3.63	.80				
	6.生產行業	6	4.66	.51				
	7.其他	10	3.53	.42				

為統計量，Dunnett T3 檢定

平均差異在 0.05 水準是顯著的

(資料來源：本研究自行整理)

(三) 教育程度分析的部分

以表格可知，F 檢定後的結果，顯著性 p 值個別 ($p=0.111$ 、 0.253 、 0.151 、 0.500 、 $0.451 > 0.05$)，五個樣本並無顯著差異，另外一個樣本的 F 檢定的顯著性大於 0.05 代表這樣本的三組有顯著差異。後事比較分析表示，越南遊客的「教育程度」對於觀光度假旅遊動機達顯著性水準 ($F=4.234$, $p=0.015 < 0.05$)，Scheffe 法檢定表示顯著性差異發現在高中的平均數大於大學組。

表 4 14 旅遊動機單因數變異數分析 - 教育程度分析的部分

教育程度		個數	平均數	標準差	Levene	One-way Anova		事後比較
					p 值	F 值	p 值	
宗教禮佛	1.高中	17	3.58	.64	.939	2.213	.111	-
	2.大學	154	3.76	.66				
	3.碩士與博士	100	3.59	.72				
精神信仰	1.高中	28	3.57	.54	.603	1.381	.253	-
	2.大學	198	3.64	.66				
	3.碩士與博士	45	3.51	.66				
文化享受	1.高中	28	3.89	.79	.039	1.902	.151	-
	2.大學	198	4.01	.60				
	3.碩士與博士	45	3.85	.72				
欣賞文物	1.高中	28	3.66	.78	.435	.696	.500	-
	2.大學	198	3.77	.78				
	3.碩士與博士	45	3.85	.64				
觀光度假旅遊	1.高中	28	3.79	.73	.064	4.234	.015	1>2
	2.大學	198	3.05	.62				
	3.碩士與博士	45	3.54	.69				
紓壓平靜	1.高中	28	3.41	.69	.304	.799	.451	-
	2.大學	198	3.46	.69				
	3.碩士與博士	45	4.01	.86				

為統計量，Scheffe 法 檢定

平均差異在 0.05 水準是顯著的

(資料來源：本研究自行整理)

(四) 宗教信仰的部分

透過單因數變異數分析發現各位「宗教禮佛」、「文化享受」的 F 檢定後的結果，顯著性 p 值=0.006、0.018<0.05，四組變異數並達顯著差異(不同質)。進行事後檢定(Post hoc) 檢定當多組樣本平均數有顯著差異時，詳細的顯著差異是發生在幾組之間。因為「宗教禮佛」、「文化享受」、「文化享受」、「欣賞文物」、「紓壓平靜」計算後的 F 統計值為 5.205、9.527、6.685、4.715、12.804，顯著性 p 值=0.002、0.000、0.000、0.003、0.000<0.05，達顯著性水準。

根究後事比較可知越南遊客是佛教的信徒對於其他組的「宗教禮佛」、「文化享受」、「文化享受」、「欣賞文物」具有顯著較高的動機。而越南遊客是高臺教的信徒大於其他組的「紓壓平靜」。另外表示，越南遊客來佛光山之信徒為佛教為主。

表 4 15 旅遊動機單因數變異數分析 - 宗教信仰的部分

宗教信仰		個數	平均數	標準差	Levene	One-way Anova		事後比較
					p 值	F 值	p 值	
宗教禮佛	1.無宗教信仰	147	3.59	.77	.006	5.205	.002	2>1,3
	2.佛教	106	3.85	.53				
	3.天主教	14	3.30	.40				
	4.高臺教	4	4.12	.43				
精神信仰	1.無宗教信仰	147	3.48	.68	.086	9.527	.000	2>1,3
	2.佛教	106	3.80	.54				
	3.天主教	14	3.06	.66				
	4.高臺教	4	4.00	.32				
文化享受	1.無宗教信仰	147	3.80	.66	.018	6.685	.000	2>1
	2.佛教	106	4.14	.55				
	3.天主教	14	3.85	1.01				
	4.高臺教	4	4.40	.69				
欣賞文物	1.無宗教信仰	147	3.72	.73	.231	4.715	.003	2>3
	2.佛教	106	3.94	.70				
	3.天主教	14	3.28	.56				
	4.高臺教	4	4.16	.96				
觀光度假旅遊	1.無宗教信仰	147	3.50	.63	.374	1.163	.324	-
	2.佛教	106	3.41	.78				
	3.天主教	14	3.28	.64				
	4.高臺教	4	3.87	.72				
紓壓平靜	1.無宗教信仰	147	3.74	.69	.127	12.804	.000	4>1,2,3
	2.佛教	106	4.02	.64				
	3.天主教	14	2.95	.59				
	4.高臺教	4	4.50	.57				

為統計量，Dunnett T3 檢定

平均差異在 0.05 水準是顯著的

(資料來源：本研究自行整理)

(五) 越南遊客的收入對佛光山的旅遊動機分析

根究研究分析結果，單因數變異數分析的兩個水準 Levene 的變異數同質性檢定個為 0.039、0.009 達到顯著水準，表示這兩個樣本的離散情形並無明顯差別。另外，兩個 Levene 顯著性 (p 值) 達顯著各位「精神信仰」、「紓壓平靜」、，經事後比較 Scheffe 檢定發現，所有旅遊動機對於個人收入的遊客無顯著差異。表示遊客對於個人收入無相關。

表 4 16 旅遊動機單因數變異數分析 -收入分析

收入		個數	平均數	標準差	Levene	One-way Anova		事後比較
					p 值	F 值	p 值	
宗教禮佛	1.1000 萬以下	137	3.75	.72	.215	1.502	.214	-
	2.從 1000 萬到 2000 萬	94	3.67	.56				
	3.從 2000 萬到 3000 萬	26	3.50	.91				
	4.3000 萬以上	14	3.48	.56				
精神信仰	1.1000 萬以下	137	3.61	.72	.039	.684	.563	-
	2.從 1000 萬到 2000 萬	94	3.57	.61				
	3.從 2000 萬到 3000 萬	26	3.63	.53				
	4.3000 萬以上	14	3.36	.33				
文化享受	1.1000 萬以下	137	3.93	.72	.319	1.395	.245	-
	2.從 1000 萬到 2000 萬	94	4.00	.59				
	3.從 2000 萬到 3000 萬	26	3.98	.63				
	4.3000 萬以上	14	3.62	.47				
欣賞文物	1.1000 萬以下	137	3.83	.74	.428	.330	.804	-
	2.從 1000 萬到 2000 萬	94	3.74	.76				
	3.從 2000 萬到 3000 萬	26	3.79	.68				
	4.3000 萬以上	14	3.71	.50				
觀光度假旅遊	1.1000 萬以下	137	3.47	.72	.376	.766	.514	-
	2.從 1000 萬到 2000 萬	94	3.40	.67				
	3.從 2000 萬到 3000 萬	26	3.63	.71				
	4.3000 萬以上	14	3.39	.55				
紓壓平靜	1.1000 萬以下	137	3.89	.70	.009	1.512	.212	-
	2.從 1000 萬到 2000 萬	94	3.71	.71				
	3.從 2000 萬到 3000 萬	26	3.92	.86				
	4.3000 萬以上	14	3.66	.41				

為統計量，Scheffe 法檢定

平均差異在 0.05 水準是顯著的

(資料來源：本研究自行整理)

(六) 越南遊客的消費對佛光山的旅遊動機分析

根究研究分析可發現，此一獨立單因數變異數分析的三個水準 Levene 的變異數同質性檢定個為 0.009、0.208、0.295 未顯著，表示這三個樣本的離散情形並無明顯差別。另外，三個 Levene 顯著性 (p 值) 達顯著各位「文化享受」、「觀光度假旅遊」、「紓壓平靜」，經事後比較 Dunnett T3 檢定發現，遊客在「文化享受」、「觀光度假旅遊」、「紓壓平靜」的動機對於消費習慣的遊客跟其他有差異。

根據分析可知為了宗教禮佛、精神信仰及欣賞文物的消費習慣遊客無顯差異性。

消費在 3000 萬以下的受訪者比 3000 萬以上的在文化享受、觀光度假旅遊及舒壓平靜之動機明顯較為強烈。

表 4 17 旅遊動機單因數變異數分析 -消費分析

消費		個數	平均數	標準差	Levene	One-way Anova		事後比較
					p 值	F 值	p 值	
宗教禮佛	1.1000 萬以下	211	3.68	.72	.009	2.163	.093	-
	2.從 1000 萬到 2000 萬	46	3.70	.53				
	3.從 2000 萬到 3000 萬	10	4.02	.60				
	4.3000 萬以上	4	3.00	.00				
精神信仰	1.1000 萬以下	211	3.59	.66	.208	1.776	.152	-
	2.從 1000 萬到 2000 萬	46	3.57	.66				
	3.從 2000 萬到 3000 萬	10	3.88	.14				
	4.3000 萬以上	4	3.00	.00				
文化享受	1.1000 萬以下	211	3.95	.65	.001	3.019	.030	1,2,3>4
	2.從 1000 萬到 2000 萬	46	3.97	.69				
	3.從 2000 萬到 3000 萬	10	4.12	.61				
	4.3000 萬以上	4	3.00	.00				
欣賞文物	1.1000 萬以下	211	3.79	.73	.295	1.157	.327	-
	2.從 1000 萬到 2000 萬	46	3.84	.74				
	3.從 2000 萬到 3000 萬	10	3.93	.64				
	4.3000 萬以上	4	3.16	.19				
觀光度假旅遊	1.1000 萬以下	211	3.44	.70	.030	2.656	.049	1,2,3>4
	2.從 1000 萬到 2000 萬	46	3.46	.64				
	3.從 2000 萬到 3000 萬	10	4.00	.60				
	4.3000 萬以上	4	3.00	.00				
紓壓平靜	1.1000 萬以下	211	3.81	.70	.039	3.563	.015	1,2,3>4
	2.從 1000 萬到 2000 萬	46	3.84	.74				
	3.從 2000 萬到 3000 萬	10	4.33	.58				
	4.3000 萬以上	4	3.00	.00				

為統計量，Dunnett T3 檢定

平均差異在 0.05 水準是顯著的

(資料來源：本研究自行整理)

(七) 越南遊客來佛光山的同遊對象分析

根究研究分析可發現，此一獨立單因數變異數分析的五個水準 Leneve 的變異數同質性檢定個為 0.000、0.000、0.00、0.023、0.002 達到顯著水準，表示這五個樣本的離散情形具有明顯差別。另外，只有一個 F 值的顯著性 (p 值) 達顯著各位「文化享受」(p=0.005)，經事後比較 Scheffe 檢定發現，越南遊客的「文化享受」平均數顯著差異，遊客的同有對像是「家人親戚」及「觀光旅遊團」在文化享受動機大於「單獨前往」的受訪者。

以平均數來看，遊客的同遊對象在宗教禮佛、精神信仰、文化享受、舒壓平靜之動機最高為家人親戚 (M=3.77, M=3.67, M=4.01, M=3.89,)。遊客的同遊物件在欣賞文物之動機最高的平均數為公司同事 (M=4)。遊客的同遊物件在觀光度假旅遊之動機最高平均數為愛人 (M=3.63)。

國立虎尾科技大學



National Formosa University

表 4 18 旅遊動機單因數變異數分析 -同遊對象分析

同遊對象		個數	平均數	標準差	Levene	One-way Anova		事後比較
					p 值	F 值	p 值	
宗教禮佛	1.單獨前往	28	3.49	1.09	.000	1.062	.382	-
	2.家人親戚	107	3.77	.64				
	3.公司同事	8	3.53	.72				
	4.學校同學	2	3.25	.000				
	5.觀光旅遊團	100	3.67	.61				
	6.愛人	26	3.71	.53				
精神信仰	1.單獨前往	28	3.29	.93	.000	1.768	.120	-
	2.家人親戚	107	3.67	.68				
	3.公司同事	8	3.60	.79				
	4.學校同學	2	3.14	.00				
	5.觀光旅遊團	100	3.60	.55				
	6.愛人	26	3.53	.45				
文化享受	1.單獨前往	28	3.48	1.10	.000	3.421	.005	2,5>1
	2.家人親戚	107	4.01	.63				
	3.公司同事	8	4.05	.23				
	4.學校同學	2	3.60	.00				
	5.觀光旅遊團	100	3.97	.53				
	6.愛人	26	4.07	.58				
欣賞文物	1.單獨前往	28	3.40	1.06	.023	2.152	.060	-
	2.家人親戚	107	3.88	.67				
	3.公司同事	8	4.00	.50				
	4.學校同學	2	3.66	.00				
	5.觀光旅遊團	100	3.77	.67				
	6.愛人	26	3.87	.73				
觀光度假旅遊	1.單獨前往	28	3.28	.97	.002	2.168	.058	-
	2.家人親戚	107	3.59	.67				
	3.公司同事	8	3.31	.74				
	4.學校同學	2	3.50	.00				
	5.觀光旅遊團	100	3.34	.65				
	6.愛人	26	3.63	.49				
紓壓平靜	1.單獨前往	28	3.78	.88	.134	1.208	.306	-
	2.家人親戚	107	3.89	.73				
	3.公司同事	8	3.58	.58				
	4.學校同學	2	3.00	.00				
	5.觀光旅遊團	100	3.83	.66				
	6.愛人	26	3.66	.63				

為統計量，Scheffe 法檢定

平均差異在 0.05 水準是顯著的

(資料來源：本研究自行整理)

(八) 旅遊訊息來源分析

根究研究分析可發現，此一獨立單因數變異數分析的三個水準 Leneve 的變異數同質性檢定個為 p 值 0.110、0.075、0.468 未顯著，表示這三個樣本的離散情形並無明顯差別。另外，三個 Leneve 顯著性 (p 值) 達顯著各位「精神信仰」、「文化享受」、「紓壓平靜」，經事後比較 LSD 檢定發現，遊客在「精神信仰」、「紓壓平靜」的動機對於家庭或親人的旅遊資訊來源跟其他有差異，遊客在文化享受的旅遊動機對於旅遊社的旅遊資訊來源比其他更高。

在精神信仰動機上，親友介紹佛光山訊息的受訪者明顯高於由書報及社交網絡上獲取訊息的受訪者。

而由代理旅行社得知佛光山訊息的受訪者，在文化享受動機上明顯高於從社交網路及其他資訊來源的受訪者。

國立虎尾科技大學



National Formosa University

表 4 19 旅遊動機單因數變異數分析 - 旅遊訊息來源分析

旅遊訊息來源		個數	平均數	標準差	Levene	One-way Anova		事後比較
					p 值	F 值	p 值	
宗教 禮佛	1.廣告	26	3.70	.61	.110	2.197	.055	-
	2.代理旅遊社	30	3.94	.55				
	3.親友介紹	12	4.00	.54				
	4.書報	2	3.25	.00				
	5.在社交網絡上	145	3.68	.72				
	6.其他	56	3.51	.68				
精神 信仰	1.廣告	26	3.69	.63	.029	1.584	.165	3>4,5
	2.代理旅遊社	30	3.59	.51				
	3.親友介紹	12	4.00	.53				
	4.書報	2	3.00	.00				
	5.在社交網絡上	145	3.54	.63				
	6.其他	56	3.61	.79				
文化 享受	1.廣告	26	3.89	.79	.018	1.574	.168	2>5,6
	2.代理旅遊社	30	4.22	.63				
	3.親友介紹	12	4.00	.55				
	4.書報	2	4.00	.00				
	5.在社交網絡上	145	3.94	.58				
	6.其他	56	3.81	.80				
欣賞 文物	1.廣告	26	3.82	1.06	.075	.529	.754	-
	2.代理旅遊社	30	3.77	.65				
	3.親友介紹	12	4.11	.59				
	4.書報	2	3.66	.00				
	5.在社交網絡上	145	3.79	.69				
	6.其他	56	3.73	.75				
觀光 度假 旅遊	1.廣告	26	3.63	.69	.468	1.320	.256	-
	2.代理旅遊社	30	3.45	.73				
	3.親友介紹	12	3.83	.61				
	4.書報	2	3.25	.00				
	5.在社交網絡上	145	3.39	.68				
	6.其他	56	3.49	.71				
紓壓 平靜	1.廣告	26	4.00	1.01	.002	2.640	.024	3>2,4,5,6
	2.代理旅遊社	30	3.75	.82				
	3.親友介紹	12	4.38	.46				
	4.書報	2	3.00	.00				
	5.在社交網絡上	145	3.80	.65				
	6.其他	56	3.73	.64				

為統計量，LSD 法 檢定

平均差異在 0.05 水準是顯著的

(資料來源：本研究自行整理)

4.4.3 行為意圖單因數變異數分析

整體考驗結果發現，不同年齡的遊客，年齡的單因數分析顯著性小於 0.05 ($p=0.024$) 達顯著水準。事後比較「20 歲(含)以下」的平均數大於「從 31-40 歲」。

「高中」($M=3.77$)，「大學」($M=3.61$)，「研究所(含以上)」($M=3.48$)，Levene 的變異數同質性檢定並未顯著水準 ($p=0.159>0.05$) 表示這三個樣本的離散情形並無有明顯差別。結果表示，遊客在不同教育程度之來訪意向之間並無明顯差別 ($F=0.038$, Anova $p=0.132>0.05$)。

整體考驗結果發現，不同職業的遊客的行為具有差別，職業單因數分析顯著性小於 0.05 ($p=0.000$) 達顯著水準，這七個樣本的離散情形並無明顯差別。經事後比較「服務業」大於「商業」的平均數。

來訪意向 ($F=2.080$, $p=0.068>0.05$) 因此不同「同遊物件」因素未達顯著水準，顯示遊客的同遊對象來佛光山的行為意圖具體沒有顯著差異。

以研究結果可知，不同「消費習慣」的遊客對於佛光山來訪意圖達到變異數同質性顯著性 (Levene $p=0.007<0.05$, $F=3.062$, $p=0.029<0.05$) 表示在不同消費付出的遊客行為意圖其在旅遊中有顯著差異，「3000 萬以上」($M=3.00$) 小於「1000 萬以下」、「從 1000 萬到 2000 萬」、「從 2000 萬到 3000 萬」。

根究表可以知道，此一樣本單因數變異數分析的六個「旅遊訊息」平均數分為「廣告」($M=3.42$)、「代理旅遊社」($M=3.74$)、「親友介紹」($M=3.73$)、「書報」($M=2.00$)、「在社交網絡上」($M=3.62$)、「其他」($M=3.46$)、Levene 的變異數同質性檢定達到顯著水準 (p 值= $0.008<0.05$)。整體考驗結果可知來訪意圖因素達顯著水準 ($F=3.800$, $p=0.002<0.05$)，經過 Dunnett T3 檢定發現不同旅遊訊息的遊客在來訪意向的行為意圖有顯著差異。

遊客不同的教育程度、收入及同遊對象其行為意圖沒有顯著差異。而在年齡方面，20 歲以下的受訪者比 31~50 歲的受訪者具有顯著較高的行為意圖。在職業方面，服務業比商業及其他職業具有較高的行為意圖。在消費方面，3000 萬以下的受訪者比 3000 萬以上的受訪者，明顯行為意圖較為強烈。

表 4 20 行為意圖單因數變異數分析

變項		個數	平均數	標準差	Levene	One-way Anova		Dunnett T3
					p 值	F 值	Dunnett T3	
年齡	1.20 歲以下	28	3.87	.79	.227	3.794	.024	1>3
	2.從 21 - 30 歲	198	3.56	.64				
	3.從 31 - 40 歲	45	3.45	.56				
職業	1.學生	138	3.54	.70	.012	4.843	.000	2>5,7
	2.服務業	56	3.80	.52				
	3.教育部門	17	3.66	.41				
	4.農業產業	4	3.92	.90				
	5.商業	40	3.25	.57				
	6.生產行業	6	4.33	.72				
	7.其他	10	3.37	.27				
	1.高中	17	3.77	.69	.159	.038	.132	-

教育程度	2.大學	154	3.61	.68				
	3.研究所(含以上)	100	3.48	.59				
收入	1.1000 萬以下	137	3.52	.72	.163	1.090	.354	-
	2.從 1000 萬到 2000 萬	94	3.67	.60				
	3.從 2000 萬到 3000 萬	26	3.58	.49				
	4.3000 萬以上	14	3.44	.49				
消費	1.1000 萬以下	211	3.54	.67	.007	3.062	.029	1,2,3>4
	2.從 1000 萬到 2000 萬	46	3.74	.56				
	3.從 2000 萬到 3000 萬	10	3.88	.25				
	4.3000 萬以上	4	3.00	.00				
宗教信仰	1.無	147	3.53	.55	.019	7.193	.000	2>3
	2.佛教	106	3.70	.68				
	3.天主教	14	2.93	.88				
	4.高臺教	4	4.07	.90				
同遊對象	1.單獨前往	28	3.64	.80	.025	2.080	.068	-
	2.家人親戚	107	3.66	.70				
	3.公司同事	8	2.96	.62				
	4.學校同學	2	3.42	.00				
	5.觀光旅遊團	100	3.51	.52				
	6.愛人	26	3.62	.70				
旅遊訊息	1.廣告	28	3.42	.83	.008	3.800	.002	2,5>4
	2.代理旅遊社	107	3.74	.57				
	3.親友介紹	8	3.73	.30				
	4.書報	2	2.00	.00				
	5.在社交網絡上	100	3.62	.64				
	6.其他	26	3.46	.61				

平均差異在 0.05 水準是顯著的。

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

為統計量，檢定

(資料來源：本研究自行整理)

4.5 假設旅遊動機與目的地意象之研究

4.5.1 旅遊動機與目的地意象之相關分析

研究結果表示，「觀光度假旅遊」對目的地意象未顯著相關 r 值=0.095、 p 值=0.059>0.05。「宗教禮佛」對目的地意象有高度適度相關，相關係數為 0.511(兩者良好相關)。接著「文化享受」、「精神信仰」、「紓壓平靜」、「欣賞文物」達顯著相關水準 ($p<0.05$)，呈正相關且此四個構面為低中相關 ($r=0.394$ 、 0.362 、 0.311 及 0.267)。表示遊客的目的地意象愈高，宗教禮佛、精神信仰、文化享受、紓壓平靜愈高。

鬍子陵 (2019) 認為低相關為相關係數 0.3 一下，中等相關為 0.3 到 0.7，與高等相關為 0.7 以上。

表 4 21 表旅遊動機與目的地意象之相關分析表

相關分析		宗教禮佛	精神信仰	文化享受	欣賞文物	觀光度假旅遊	紓壓平靜
目的地意象	r 值 Pearson 相關	.511	.362	.394	.267	.095	.311
	p 值 顯著性 (雙尾)	.000	.000	.000	.000	.059	.000

在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。

(資料來源：本研究自行整理)

4.5.2 目的地意象對旅遊動機之迴歸分析

本研究採用迴歸分析主要是探討目的地意象對六大構面宗教禮佛、精神信仰、文化享受、欣賞文物、觀光度假旅遊、紓壓平靜之影響程度。

對於宗教禮佛迴歸分析，以表可知， $R^2=0.261$ ，表示整個模型可以解釋依變數的 26.1%，調過後的 $R^2=0.258$ 解釋力。以 F 考驗結果，此以解釋力具有統計意義 ($F=94.918, p=0.000$)。進一步對於個別自變數進行事後考驗，發現有達顯著水準，以宗教禮佛 (β 係數為 0.511, $t=9.743, p=0.000$)。表示當遊客的目的地意象愈高，遊客的宗教禮佛之宗教觀光動機愈高。使用迴歸方式來描述模型中回應和項之間的關係，迴歸公式：

$$\text{宗教禮佛} = 0.503 \text{ 目的地意象} + 1.671$$

對於精神信仰迴歸分析，以表可知， $R^2=0.131$ ，表示整個模型可以解釋依變數的 13.1%，調過後的 $R^2=0.128$ 解釋力。以 F 考驗結果，此以解釋力具有統計意義 ($F=40.600, p=0.000$)。進一步對於個別自變數進行事後考驗，發現有達顯著水準，以精神信仰 (β 係數為 0.362, $t=6.372, p=0.000$)。表示當遊客的目的地意象愈高，遊客的精神信仰之宗教觀光動機愈高。使用迴歸方式來描述模型中回應和項之間的關係，迴歸公式：

$$\text{精神信仰} = 0.340 \text{ 目的地意象} + 2.229$$

對於文化享受迴歸分析，以表可知， $R^2=0.310$ ，表示整個模型可以解釋依變數的 31%，調過後的 $R^2=0.294$ 解釋力。以 F 考驗結果，此以解釋力具有統計意義 ($F=49.336, p=0.000$)。進一步對於個別自變數進行事後考驗，發現有達顯著水準，以文化享受 (β 係數為 0.394, $t=7.024, p=0.000$)。表示當遊客的目的地意象愈高，遊客的文化享受之宗教觀光動機愈高。使用迴歸方式來描述模型中回應和項之間的關係，迴歸公式：

$$\text{文化享受} = 0.375 \text{ 目的地意象} + 2.443$$

對於欣賞文物迴歸分析，以表可知， $R^2=0.071$ ，表示整個模型可以解釋依變數的 7.1%，調過後的 $R^2=0.068$ 解釋力。以 F 考驗結果，此以解釋力具有統計意義 ($F=20.690, p=0.000$)。進一步對於個別自變數進行事後考驗，發現有達顯著水準，以欣賞文物 (β 係數為 0.267, $t=4.549, p=0.000$)。表示當遊客的目的地意象愈高，遊客的欣賞文物之宗教觀光動機愈高。使用迴歸方式來描述模型中回應和項之間的關係，迴歸公式：

$$\text{欣賞文物} = 0.281 \text{ 目的地意象} + 2.669$$

對於觀光度假旅遊迴歸分析，以表可知， $R^2=0.009$ ，表示整個模型可以解釋依變數的 0.9%，調過後的 $R^2=0.005$ 解釋力。以 F 考驗結果，此以解釋力沒有統計意義 ($F=2.465, p=0.118$ 大於 0.05)。進一步對於個別自變數進行事後考驗，發現無達顯著水準，以觀光度假旅遊 (β 係數為 0.095, $t=1.570, p=0.118$ 大於 0.05)。表示當遊客的目的地意象對於宗教禮佛之宗教觀光動機無顯著影響。

對於紓壓平靜迴歸分析，以表可知， $R^2=0.097$ ，表示整個模型可以解釋依變數的 9.7%，調過後的 $R^2=0.093$ 解釋力。以 F 考驗結果，此以解釋力具有統計意義

($F=28.779, p=0.000$)。進一步對於個別自變數進行事後考驗，發現達顯著水準，以紓壓平靜 (β 係數為 0.311, $t=5.365, p=0.000$)。表示當遊客的目的地意象愈高，遊客的紓壓平靜之宗教觀光動機愈高。使用迴歸方式來描述模型中回應和項之間的關係，迴歸公式：

$$\text{紓壓平靜} = 0.319 \text{ 目的地意象} + 2.546$$

表 4 22 目的地意象對旅遊動機之迴歸分析

	未標準化係數		標準化係數	t 值 (顯著性)	F 值 (顯著性)	整體模型		
	β 之估計值	標準誤差	Beta 分配 (β)			R	R^2	調過後的 R^2
(常數)	1.671	.211		7.936 (.000)				
宗教禮佛	.503	.052	.511	9.743 (.000)	94.918 (.000)	.511	.261	.258
(常數)	2.229	.217		10.258 (.000)				
精神信仰	.340	.053	.362	6.372 (.000)	40.600 (.000)	.362	.131	.128
(常數)	2.443	.217		11.242 (.000)				
文化享受	.375	.053	.394	7.024 (.000)	49.336 (.000)	.556	.310	.294
(常數)	2.669	.251		10.619 (.000)				
欣賞文物	.281	.062	.267	4.549 (.000)	20.690 (.000)	.267	.071	.068
(常數)	3.082	.247		12.492 (.000)				
觀光度假旅遊	.095	.061	.095	1.570 (.118)	2.465 (.118)	.095	.009	.005
(常數)	2.546	.242		10.514 (.000)				
紓壓平靜	.319	.059	.311	5.365 (.000)	28.779 (.000)	.311	.097	.093

a. 預測變數:(常數), 宗教禮佛、精神信仰、文化享受、欣賞文物、觀光度假旅遊、紓壓平靜

b. 依變數:目的地意象

(資料來源：本研究自行整理)

4.6 假設旅遊動機與行為意圖之研究

4.6.1 旅遊動機與行為意圖之相關分析

研究結果表現，行為意圖對旅遊動機具有高度正向關係分別為 r 值 0.602 「紓壓平靜」、0.574 「精神信仰」、0.535 「宗教禮佛」、0.517 「文化享受」、0.370 「觀光度假旅遊」、0.397 「欣賞文物」（顯著性 p 值=0.000）。Pearson's r 值 分析得知最高的是「紓壓平靜」，均達顯著水準，表示六個變項與行為意圖具有顯著適度相關。

表 4 23 旅遊動機與行為意圖之相關分析

		宗教禮 佛	精神信 仰	文化享 受	欣賞文 物	觀光度 假旅遊	紓壓平 靜
行為 意圖	r 值 Pearson 相關	.535	.574	.517	.397	.370	.602
	p 值 顯著性（雙尾）	.000	.000	.000	.000	.000	.000

（資料來源：本研究自行整理）



National Formosa University

4.6.2 旅遊動機對行為意圖之迴歸分析

迴歸分析主要是探討六大構面「宗教禮佛」、「精神信仰」、「文化享受」、「欣賞文物」、「觀光度假旅遊」、「紓壓平靜」對於行為意圖之影響程度。以表可知，R 平方為 0.459，表示迴歸模型的總變異中有 45.9%可被自變數解釋，校正後 $R^2=0.447$ 解釋力為 44.7%。以 F 考驗結果，此以解釋力具有統計意義（ $F=37.318$ ， $p=0.000$ ）。

進一步對於個別自變數進行事後考驗，發現有個構面達顯著水準，紓壓平靜具有顯著解釋力（ β 係數為 0.353, $t=5.380$, $p=0.000$ ）。接著，宗教禮佛具有（ β 係數為 0.238, $t=3.952$, $p=0.000$ ），精神信仰（ β 係數為 0.160, $t=2.207$, $p=0.028$ ）達顯著水準。明確，當「紓壓平靜」、「宗教禮佛」、「精神信仰」愈高，遊客的行為意圖愈高。其他個變數的解釋裡未達顯著影響。

最終方程式如下：

$$\text{旅遊動機} = 0.226 \text{ 宗教禮佛} + 0.16 \text{ 精神信仰} + 0.047 \text{ 文化享受} + 0.031 \text{ 欣賞文物} - 0.029 \text{ 觀光度假旅遊} + 0.733$$

表 4 24 旅遊動機對行為意圖之迴歸分析

	未標準化係數		標準化係數		顯著性	共線性統計量	
	β 之估計值	標準誤差	Beta 分配 (β)	t		允差	VIF
(常數)	.733	.206		3.555	.000		
宗教禮佛	.226	.057	.238	3.952	.000	.565	1.769
精神信仰	.160	.072	.160	2.207	.028	.390	2.566
文化享受	.047	.069	.048	.682	.496	.415	2.408
欣賞文物	.031	.057	.035	.542	.589	.504	1.985
觀光度假旅遊	-.029	.057	-.031	-.507	.612	.557	1.795
紓壓平靜	.323	.060	.353	5.380	.000	.476	2.100
整體模型	R=.677a 顯著性=.000b		R2=.459 F=37.318		調過後的 R2=.447		

a. 預測變數:(常數), 紓壓平靜、 欣賞文物、 宗教禮佛、 觀光度假旅遊、 文化享受、 精神信仰

b. 依變數: 行為意圖

(資料來源：本研究自行整理)

第五章 結論

5.1 研究結論與建議

宗教旅遊是一種獨特的宗教旅遊形式 (Rebuya et al, 2020)，它不僅可以幫助遊客瞭解自己，還可以治療他們的心靈 (Wang et al, 2016)。宗教旅遊是文化歷史與宗教的獨特結合 (潘明孝, 2013)。

5.1.1 瞭解越南宗教觀光旅遊遊客的屬性

綜合整個研究之分析，本研究提出歸納結論

越南遊客拜訪佛光山的特殊性，研究結果統計明顯資料代表性為女性 (78.6%)，從 21 歲到 30 歲 (73.1%)，大部分是大學以上學歷的學生 (56.8%)，因此收入較低 (1000 萬越南盾以下，50.6%)。他們都是單身未婚的青年人 (87.5%)。沒有宗教信仰 (54.2%) 或有主要宗教團體的就是佛教 (39.1%)。他們往往喜歡與朋友和愛人一起旅行 (36.9%；39.5%)。不受家庭宗教影響的人比例較低，但由於自己的宗教信仰而具有很高的信仰 (70.1%)。潘明孝 (2013) 認為宗教旅遊對越南人在旅遊行業的看法是唯一獨特的旅行，它是最充分的發展。越南人對宗教旅遊有很興趣跟熟悉感，在旅行之中他們不僅休閒而親身體驗學習文化的方式，滿足客人的成就感。想吸引越南遊客來宗教景區點要改善遊覽設備、餐飲設備、交通設施、安全救護設施、宿舍跟購物設施。

5.1.2 探討越南遊客特性對宗教觀光旅遊動機、目的地意象及行為意圖

目的地意象平均數為 (Mean, $M=4.01$)、宗教禮佛 ($M=3.69$)、精神信仰 ($M=3.59$)、文化享受 ($M=3.94$)、欣賞文物 ($M=3.79$)、觀光度假旅遊 ($M=3.46$)、紓壓平靜 ($M=3.82$)、行為意圖 ($M=3.58$)。

對於目的地意象的部分，遊客的意象平均數最高為「我覺得佛光山是有名的地方」($M=4.25$)、「我覺得佛光山周圍的空氣很新鮮」($M=4.14$)、「我覺得我對佛光山有很好的印象」($M=4.14$)。

對於宗教旅遊動機的部分，遊客的「宗教禮佛因素」平均數最高為「我認為去佛光山是為了尊重佛教」($M=3.97$)。遊客的「精神信仰因素」平均數最高為「我相信來佛光山會感受到莊嚴的氣氛」($M=3.87$)。遊客的「文化享受因素」平均數最高為「我認為來佛光山是為了享受古蹟」($M=4.00$)。遊客的「欣賞文物因素」平均數最高為「我認為來佛光山是為了新的旅遊景點」($M=3.87$)。遊客的「觀光度假旅遊因素」平均數最高為「我認為來佛光山是為了要和家人一起共度時光」($M=3.66$)。遊客的「紓壓平靜因素」平均數最高為「我認為來佛光山讓我追求心靈平靜」($M=3.91$)。

對於行為意圖的部分，遊客的行為平均數最高為「我會為想來佛光山旅遊的人介紹廟的資訊」($M=3.85$)、「我會查找更多佛光山相關資訊」($M=3.74$)。

透過個人基本性分析可知，越南遊客的婚姻狀況、收入、是否曾經來過目的地對於目的地意象、動機跟未來的行為完全沒有差異。顯示想吸引越南人來拜訪佛光山的計畫沒有考慮性。另外，年齡只對目的地意象顯著差異性，其他無顯著差異。本研究跟林一嶺(2020)本研究有些論點同意，對於越南遊客的不同背景來比對，年齡、婚

姻狀況、教育程度、個人收入的部分無清楚顯著差異。本研究同意 Irimias et al (2016) 遊客在參觀精神場所時，在性別、年齡和教育水準方面的平均差異是不同的。

遊客在不同「職業」、「宗教信仰」、「遊客原生家庭宗教信仰大」對於宗教禮佛顯著差異。遊客在不同「職業」、「宗教信仰」、「旅遊訊息」、「遊客原生家庭宗教信仰大」、「遊客對原生家庭宗教信仰的信奉宗教」對於精神信仰的動機顯著差異。遊客在不同「職業」、「消費」、「宗教信仰」、「同遊物件」、「旅遊訊息」、「遊客原生家庭宗教信仰大」、「遊客對原生家庭宗教信仰的信奉宗教」對於文化享受動機顯著差異。遊客在不同「職業」、「宗教信仰」、「遊客對原生家庭宗教信仰的信奉宗教」對於欣賞文物顯著差異。遊客在不同「年齡」、「教育程度」、「消費」對於觀光度假旅遊的動機顯著差異。遊客在不「同職業」、「消費」、「宗教信仰」、「旅遊訊息」、「遊客原生家庭宗教信仰大」、「遊客對原生家庭宗教信仰的信奉宗教」對於紓壓平靜顯著差異。（假設 1）不同背景屬性的越南籍旅客在宗教旅遊動機上有顯著差異性，部分成立。

遊客在不同「年齡」、「職業」、「消費」、「宗教信仰」、「旅遊訊息」、「遊客原生家庭宗教信仰」對於遊客未來行為意圖會顯著差異。（假設 2）不同背景屬性的越南籍旅客在宗教旅遊行為意圖上有顯著差異性，部分成立。

遊客在不同「性別」、「職業」、「宗教信仰」、「同遊對象」、「遊客原生家庭宗教信仰」、「遊客對原生家庭宗教信仰的信奉宗教」對於目的地意象會顯著差異。（假設 3）不同背景屬性的越南籍旅客在宗教旅遊目的地意象上有顯著差異性，部分成立。

5.1.3 越南遊客對於宗教觀光的相關與迴歸分析

表 5 1 越南遊客對於宗教觀光的相關總結

	宗教動機	精神信仰	文化享受	欣賞文物	觀光度假旅遊	人文知識	目的地意象	行為意圖
宗教禮佛								
精神信仰	高							
文化享受	高	高						
欣賞文物	中	高	高					
觀光度假旅遊	中	高	中	高				
紓壓平靜	中	高	高	中	高			
目的地意象	高	中	中	低	無相關	低		
行為意圖	高	高	高	中	中	高	低	

（資料來源：本研究自行整理）

根據研究分析表，宗教旅遊動機對目的地意象具正向及負向明顯相關。以宗教禮佛之動機為重要，結果表示宗教禮佛越高目的地意象越高。同時觀光度假旅遊的動機越高，目的地意象越低。另外，目的地意象與觀光度假旅遊的動機之間無顯著相關。

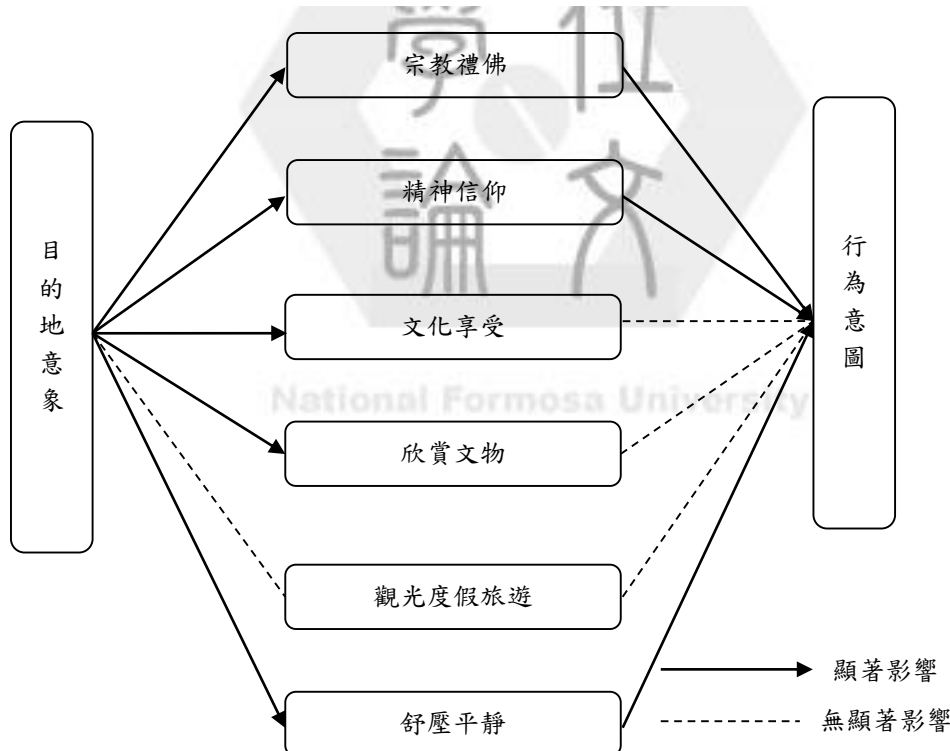
（部分成立假設 4）越南遊客的目的地意象對宗教觀光動機顯著影響。對自然、文化、宗教、可持續和安全體驗有一個整體的看法，有助於提升目的地在遊客眼中的形象。因為宗教遊客總是在旅行前仔細檢查宗教場所 (Kala, 2021)。目的地意象與享受文化的因素具有影響力 (張清原, 2012)。

宗教旅遊動機對遊客行為意圖具有正向的影響力。表示宗教禮佛因素越高，精神信仰動機越高與及紓壓平靜的動機越高，越南遊客行為意圖越高。遊客的行為意圖與宗教旅遊動機之間具有高中等的相關，遊客行為與目的地意象之間具有低等相關性。

(部分成立假設 5) 越南遊客的宗教觀光動機對行為意圖顯著影響。宗教禮佛是最重要的驅動力，直接影響遊客行為 (Jang & Wu, 2006; Zhang & Yan, 2016; Rebuya et al., 2020) 遊客進行宗教旅遊的主要動機是在佛教教義中尋求啟蒙，或體驗文化歷史的神聖性 (Rebuya et al., 2020) 另外有些因素可以同時產生推力和拉力 (Wang et al, 2016)

根究研究結果與分析，本研究認為推力動機含宗教禮佛、精神信仰及紓壓平靜。而拉力動機包括文化享受、欣賞文物與觀光度假旅遊。推力動機以內在為主，人們因為自我相信宗教、為了尊重佛教找到莊嚴的氣氛與及想自我解脫壓力。拉力動機主要外在因素，人們為了好奇、陪家庭分享時光與感受快樂。安裝越南遊客來佛光山研究，內在動機對佛光山的意象具有中等相關，而內在動機對遊客行為具有高度相關。宗教禮佛因素越高，目的地意象與及行為越高。人們為了找到安靜、解放、逃避日常生活之理由更高，未來會參考佛光山為旅遊目的地更有可能性。

圖 5 1 越南遊客在宗教觀光旅遊動機對目的地意象與及行為意圖的迴歸分析總結



(資料來源：本研究自行整理)

5.2 研究建議

透過研究結果，本研究提供一些建議。為了以未來研究的發展

目前，臺灣政府特別關係東南亞的國際合作。在政策發展中越南市場可能成為重要點。除了大陸、韓國、日本，越南國家裡臺灣不遠，越南國家裡臺灣距離約為 1650 公里 - 符合飛機來往旅遊。根據中華民國內政部及行政院主計總處在 2019 年 5 月的統計，臺灣境內現持有效居留證越南籍人士約有 225674 名。從 2019 年，冠狀病毒疾病衝擊，赴台的學位生人數目前看來也與去年相若，並未減少太多。因此，越南遊客的潛在臺灣發展有可能性的。而透過本研究，能帶來一個總結發展臺越旅遊計畫書的看法與觀察，特製宗教觀光旅遊。

研究論文可以開展研究，比較台灣和越南或東南亞國家的宗教差異。發展臺灣國內旅遊和國際旅遊必不可少。旅遊文化具有吸引具有文化差異的遊客的能力，從而開發剩餘的旅遊細分市場。文化和宗教活動應以在線形式和多種語言發展，加強目的地形象的發展，以吸引國際遊客來台。重點研究重要因素，包含宗教禮佛、精神信仰、文化享受與及紓壓平靜的因素。



National Formosa University

參考文獻

- [1] 林一嶺(2020)。越南來台觀光客社經背景,旅遊動機對觀光吸引力,心流經驗,旅遊滿意度與重遊意願影響之探討。義守大學企業管理學系學位論文, 1-68。
- [2] 江米棋(2015)。民眾參觀佛陀紀念館旅遊動機之研究。國立高雄大學國際高階經營管理碩士在職專班。
- [3] 黃宗成、黃躍雯、餘幸娟(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(3), 23-48。
- [4] 黃耀德(2014)。宗教旅遊者動機、滿意度、忠誠度之研究—以佛陀紀念館為例。大仁科技大學休閒事業管理研究所。
- [5] 黃仁宗、蔡瑋菱(2018)。節慶體驗與節慶意象對宗教節慶遊客的情緒,知覺價值,滿意度與行為意圖的影響。台南市鹿耳門天后宮文化季的實徵案例研究。島嶼觀光研究, 11(2), 51-87。
- [6] 鬍子陵(2019)。厲害了!碩士論文撰寫與問卷調查統計分析:108小時實戰。五南圖書出版股份有限公司。
- [7] 潘明孝(2013)。越南宗教旅遊開發研究。碩士論文天津大學。
- [8] 楊榮俊、陳建志、王亭、呂子(2010)。台灣宗教旅遊動機,情緒與價值體驗和重遊意願之相關研究。運動健康與休閒學刊(16), 87-99。
- [9] 劉泳倫、鄒哲宗、羅苑菱(2012)。宗教觀光遊客旅遊動機,認知價值與忠誠度之研究—以北港朝天宮為例。人文暨社會科學期刊 8(2), 1-17。
- [10] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- [11] Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), 261.
- [12] Asbollah, A. Z., Hassan, N., & Idris, H. (2017). The tourist behaviour in different environments: A literature review. *Plainning Malaysia* 15(1).
- [13] Dann, G. M. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of tourism Research*, 8(2), 187-219.
- [14] Dean, D., & Suhartanto, D. (2019). The formation of visitor behavioral intention to creative tourism: the role of push-Pull motivation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(5), 393-403.
- [15] Durán-Sánchez, A., Álvarez-García, J., Río-Rama, D., De la Cruz, M., & Oliveira, C. (2018). Religious tourism and pilgrimage: Bibliometric overview. *Religions*, 9(9), 249.
- [16] Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of travel research*, 30(2), 10-16.
- [17] Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of travel & tourism marketing*, 2(2-3), 191-216.
- [18] Irimias, A., Mitev, A., & Michalko, G. (2016). Demographic characteristics influencing religious tourism behaviour: evidence from a central-Eastern-European country. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 4(4), 19-32.
- [19] Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of tourism Research*, 9(2), 256-262.
- [20] Jang, S. S., & Wu, C. M. E. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism management*, 27(2), 306-316.
- [21] Jeong, C., & Holland, S. (2012). Destination image saturation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(6), 501-519.
- [22] Kala, D. (2021). 'Thank you, God. You saved us'-examining tourists' intention to visit religious destinations in the post COVID. *Current Issues in Tourism*, 1-7.
- [23] Lee, T. H. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure sciences*, 31(3), 215-236.
- [24] Li, M., & Cai, L. A. (2012). The effects of personal values on travel motivation and behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 51(4), 473-487.
- [25] Lopes, S. D. F. (2011). Destination image: Origins, developments and implications. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305-315.
- [26] Lubbe, B. (1998). Primary image as a dimension of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(4), 21-43.
- [27] Ma, A.-P. (2016). A study on the motivation-based tourist destination image.
- [28] Madden, K., Rashid, B., & Zainol, N. A. (2016). Beyond the motivation theory of destination image. *Tourism and hospitality management*, 22(2), 247-264.
- [29] Prayag, G. (2012). Senior travelers' motivations and future behavioral intentions: The case of nice. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(7), 665-681.

- [30] Prayag, G., & Del Chiappa, G. (2016). Antecedents of heritage tourists' satisfaction: the role of motivation, discrete emotions and place attachment.
- [31] Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. Journal of travel research, 51(3), 342-356.
- [33] Prayag, G., Chen, N., & Del Chiappa, G. (2018). Domestic tourists to Sardinia: Motivation, overall attitude, attachment, and behavioural intentions. Anatolia, 29(1), 84-97.
- [34] Raj, R., & Griffin, K. A. (2020). Reflecting on the impact of COVID-19 on religious tourism and pilgrimage. (Special Issue: The impact of COVID-19 on religious tourism and pilgrimage.). International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage, 1-8.
- [35] Rebuya, N. R., Jose, S., Sur, C., Jose, S., Sur, C., Jose, S., ... & Sur, C. (2020). Assessing Religious Tourism Motivational Factors and Experiences of Visitors to Selected Religious Sites in Camarines Sur, Philippines. Open Access Library Journal, 7(06), 1.
- [36] Rinschede, G. (1992). Forms of religious tourism. Annals of tourism Research, 19(1), 51-67.
- [37] Suhud, U., Allan, M., & Willson, G. (2021). The Relationship between Push-Pull Motivation, Destination Image, and Stage of Visit Intention: The Case of Belitung Island. International Journal of Hospitality & Tourism Systems, 14(1).
- [38] Tasci, A. D., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. Journal of travel research, 45(4), 413-425.
- [39] Wang, W., Chen, J. S., & Huang, K. (2016). Religious tourist motivation in Buddhist Mountain: The case from China. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 21(1), 57-72.
- [41] Yasin, R., Jauhar, J., Rahim, N. F. A., Namoco, S., & Bataineh, M. S. E. (2020). COVID-19 and Religious Tourism: an overview of impacts and implications. International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage, 8, 155-162.
- [41] Yousefi, M., & Marzuki, A. (2015). An analysis of push and pull motivational factors of international tourists to Penang, Malaysia. International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 16(1), 40-56.
- [42] Zhang, T., & Yan, N. (2016). The effect of religious tourist motivation and Satisfaction on behavioral intention. International Journal of Economics and Management Engineering, 10(8), 2999-3002.
- [43] UNWTO. RELIGIOUS TOURISM, A CATALYST FOR CULTURAL UNDERSTANDING; 2016. <https://www.unwto.org/archive/europe/press-release/2016-11-14/religious-tourism-catalyst-cultural-understanding>
- [44] WHO. Coronavirus disease (COVID-19); 2021. <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>
- [45] Cục thống kê Việt Nam; 2019 <https://www.gso.gov.vn/>
- [46] Cục du lịch Việt Nam, Bộ văn hóa thể thao và du lịch; 2021. <http://thongke.tourism.vn/>
- [47] 交通部觀光局觀光統計, <https://stat.taiwan.net.tw/scenicSpot>
- [48] 佛光山佛陀紀念館. 2021. <https://www.fgsbmc.org.tw/tw/visit-attraction.aspx?serno=5>
- [49] 佛光山寺, <https://www.fgs.org.tw/introduction.aspx>
- [50] 邱莉燕 (2017 年 4 月 19 日) 新南向起跑 18 國商機 滾滾來. 產業動態、投資潛力、市場佈局 一次看懂淘金政略. 遠見雜誌, <https://www.gvm.com.tw/article/22853>

附錄

附錄一 越南問卷

Xin chào

Mình xin tự giới thiệu, mình hiện tại đang là nghiên cứu sinh của Trường Đại học Quốc lập Hồ Chí Minh, Đà Nẵng. Mình đang nghiên cứu đề tài “Nghiên cứu mối quan hệ giữa Động lực Du lịch tham quan cảnh quan địa điểm Tôn Giáo, Ấn tượng điểm đến và Hành vi Dự định của Khách Du lịch Việt Nam đối với Đà Nẵng, cụ thể địa điểm nghiên cứu là Phật Quang Sơn”. Để hoàn thành bài nghiên cứu này, mình rất mong nhận được sự đồng ý và giúp đỡ từ bạn.

Lời cam kết, tất cả thông tin được cung cấp từ bạn là được đảm bảo giữ bảo mật. Chỉ phục vụ cho mục đích nghiên cứu trong phạm vi bài luận văn này.

Cảm ơn sự hợp tác từ bạn

Trân trọng

Nghiên cứu sinh: Nguyễn Xuân Ngọc Ngân

Cách thức điền bảng hỏi : Vui lòng chọn vào ô ☐ và đánh dấu chọn V vào ô có đáp án bạn chọn

Phần 1: Thông tin cơ bản

1. Giới tính ☐ (1) Nam ☐ (2) Nữ
2. Độ tuổi
☐ (1) 20 tuổi trở xuống ☐ (2) 21-30 tuổi ☐ (3) 31-40 tuổi
☐ (4) 41-50 tuổi ☐ (5) 51-60 tuổi trở lên
3. Nghề nghiệp
☐ (1) Học sinh – Sinh viên ☐ (2) Ngành Dịch vụ ☐ (3) Ngành Bảo hiểm
☐ (4) Sản xuất ☐ (5) Tự Kinh doanh ☐ (6) Khác
4. Trình độ học vấn
☐ (1) Trung học phổ thông ☐ (2) Đại học ☐ (3) Thạc sĩ trở lên
5. Tình trạng hôn nhân
☐ (1) Chưa kết hôn ☐ (2) Đã kết hôn
6. Thu nhập cá nhân (sử dụng Việt Nam Đồng, VNĐ)
☐ (1) 10 triệu trở xuống ☐ (2) 10 – 20 triệu
☐ (3) 20 – 30 triệu ☐ (4) Từ 30 triệu trở lên
7. Mức chi tiêu khi đi du lịch
☐ (1) 10 triệu trở xuống ☐ (2) 10 – 20 triệu
☐ (3) 20 – 30 triệu ☐ (4) 30 triệu trở lên
8. Tín ngưỡng Tôn Giáo
☐ (1) Không có ☐ (2) Phật Giáo
☐ (3) Nho Giáo ☐ (4) Thiên Chúa Giáo

☐ (5) Cơ Đốc Giáo ☐ (6) Hồi Giáo

☐ (7) Đạo Cao Đài ☐ (8) Khác

9. Hình thức đi du lịch

☐ (1) Một mình ☐ (2) Gia đình ☐ (3) Công ty

☐ (4) Trường học ☐ (5) Bạn bè ☐ (6) Người yêu

☐ (7) Đại lý Du Lịch ☐ (8) Khác

10. Bạn từng đến Phật Quang Sơn bao nhiêu lần?

☐ (1) Chưa đi ☐ (2) 1 lần ☐ (3) 2 lần

☐ (4) 3 lần ☐ (5) 4 lần trở lên

11. Bạn biết đến Phật Quang Sơn qua hình thức nào?

☐ (1) quảng cáo ☐ (2) đại lý du lịch ☐ (3) gia đình/
người thân

☐ (4) sách báo ☐ (5) internet ☐ (6) khác

12. Bạn có phải sinh ra trong gia đình có truyền thống Tôn Giáo?

☐ (1) Không ☐ (2) Có

13. Bạn có tin vào Tôn Giáo của gia đình không?

☐ (1) Không ☐ (2) Có

Phần 2 Hình ảnh điểm đến

Lưu ý : Dưới mỗi câu hỏi bên dưới, chỉ chọn một đáp án duy nhất, chọn vào ô dấu V			Rất k h ô n g đ ồ n g ý	K h ô n g đ ồ n g ý	Bì n h th ư ờ n g	Đ ồ n g ý	R ấ t đ ồ n g ý
Chọn V vào ☐ để đưa ra câu trả lời phù hợp với bạn nhất							
		Sau khi xem xong video giới thiệu Phật Quang Sơn, Tôi nghĩ Phật Quang Sơn là					
Hình ảnh ấn tượng	D1	Tôi nghĩ không khí xung quanh chùa rất trong lành	☐	☐	☐	☐	☐
	D2	Tôi nghĩ tôi có ấn tượng rất tốt về chùa	☐	☐	☐	☐	☐
	D3	Tôi nghĩ chùa là điểm đến có sức hấp dẫn	☐	☐	☐	☐	☐
	D4	Tôi nghĩ chùa là có khung cảnh chụp lên hình rất đẹp	☐	☐	☐	☐	☐
	D5	Tôi nghĩ cơ sở hạ tầng ở chùa rất hiện đại	☐	☐	☐	☐	☐
	D6	Tôi nghĩ chùa có hạ sinh thái tự nhiên đa dạng	☐	☐	☐	☐	☐
	D7	Tôi nghĩ chùa là một nơi lý tưởng để thư giãn	☐	☐	☐	☐	☐
	D8	Tôi nghĩ chùa là một nơi an toàn để đi du lịch	☐	☐	☐	☐	☐
	D9	Tôi nghĩ chùa là một nơi rất linh thiêng	☐	☐	☐	☐	☐

	D10	Tôi nghĩ văn hóa Tôn Giáo ở chùa rất đặc biệt	☐	☐	☐	☐	☐
	D11	Tôi nghĩ món ăn chay tại chùa rất hấp dẫn	☐	☐	☐	☐	☐

Phần 3 Động lực du lịch

Lưu ý : Dưới mỗi câu hỏi bên dưới, chỉ chọn một đáp án duy nhất, chọn vào ô dấu V			R ấ t k h ô n g đ ồ n g ý	K h ô n g đ ồ n g ý	Bì n h th ư ờ n g	Đ ồ n g ý	R ấ t đ ồ n g ý
Chọn V vào ☐ để trả lời							
		Sau khi xem xong video giới thiệu Phật Quang Sơn, Tôi nghĩ là:					
Động lực Tôn Giáo	R1	Tôi nghĩ đến Phật Quang Sơn để thờ phượng Phật pháp	☐	☐	☐	☐	☐
	R2	Tôi nghĩ đến Phật Quang Sơn để nhận được ân huệ của Đức Phật	☐	☐	☐	☐	☐
	R3	Tôi nghĩ đến Phật Quang Sơn để tạ ơn Đức Phật	☐	☐	☐	☐	☐
	R4	Tôi nghĩ đến Phật Quang Sơn để kích thích năng lượng của tôi	☐	☐	☐	☐	☐
	R5	Tôi nghĩ đến Phật Quang Sơn sẽ mang lại hy vọng cho tương lai	☐	☐	☐	☐	☐
	R6	Tôi nghĩ đến Phật Quang Sơn sẽ đưa bạn đến gần hơn với Phật giáo	☐	☐	☐	☐	☐
	R7	Tôi nghĩ đến Phật Quang Sơn sẽ nhận ra niềm tin tôn giáo	☐	☐	☐	☐	☐
	R8	Tôi nghĩ đến Phật Quang Sơn để tôn trọng Phật giáo	☐	☐	☐	☐	☐
Động lực niềm tin Tôn giáo	S1	Tôi tin đến Phật Quang Sơn sẽ sự nhận được sự giúp đỡ từ Phật Pháp	☐	☐	☐	☐	☐
	S2	Tôi tin đến Phật Quang Sơn là trung tâm tâm linh nhất ở Đài Loan	☐	☐	☐	☐	☐
	S3	Tôi tin vào các câu chuyện thần thoại tại Phật Quang Sơn	☐	☐	☐	☐	☐
	S4	Tôi tin đến Phật Quang Sơn là để thể hiện niềm tin Tôn Giáo	☐	☐	☐	☐	☐
	S5	Tôi tin đến Phật Quang Sơn sẽ cảm nhận được không khí trang nghiêm	☐	☐	☐	☐	☐
	S6	Tôi tin đến Phật Quang Sơn sẽ cảm nhận được giá trị cuộc sống	☐	☐	☐	☐	☐
	S7	Tôi tin rằng đến Phật Quang Sơn sẽ giúp hòa nhập giáo lý Phật giáo vào cuộc sống	☐	☐	☐	☐	☐
Động lực văn hóa	C1	Tôi nghĩ đi đến Phật Quang Sơn là để thưởng thức nghệ thuật của Tôn Giáo	☐	☐	☐	☐	☐
	C2	Tôi nghĩ đi đến Phật Quang Sơn là để thưởng thức văn hóa trong Tôn Giáo	☐	☐	☐	☐	☐
	C3	Tôi nghĩ đi đến Phật Quang Sơn là để thưởng thức không gian Tôn Giáo	☐	☐	☐	☐	☐
	C4	Tôi nghĩ đi đến Phật Quang Sơn là để thưởng thức các món ăn trong chùa	☐	☐	☐	☐	☐

	C5	Tôi nghĩ đi đến Phật Quang Sơn là để thưởng ngoạn di tích	☐	☐	☐	☐	☐
	C6	Tôi nghĩ đi đến Phật Quang Sơn là để tìm hiểu về nghệ thuật kiến trúc	☐	☐	☐	☐	☐
	C7	Tôi nghĩ đi đến Phật Quang Sơn là để chụp các di tích kiến trúc	☐	☐	☐	☐	☐
Động lực giải trí	L1	Tôi nghĩ đi đến Phật Quang Sơn khiến tôi cảm thấy an toàn	☐	☐	☐	☐	☐
	L2	Tôi nghĩ đi đến Phật Quang Sơn khiến tôi cảm thấy bình yên trong tâm hồn	☐	☐	☐	☐	☐
	L3	Tôi nghĩ đi đến Phật Quang Sơn khiến tôi cảm thấy hạnh phúc bên trong	☐	☐	☐	☐	☐
	L4	Tôi nghĩ đi đến Phật Quang Sơn khiến tôi cảm thấy thoát khỏi cuộc sống hằng ngày	☐	☐	☐	☐	☐
	L5	Tôi nghĩ đi đến Phật Quang Sơn là để dành thời gian vui vẻ cùng gia đình	☐	☐	☐	☐	☐
	L6	Tôi nghĩ đi đến Phật Quang Sơn là để đi du lịch xa nhà	☐	☐	☐	☐	☐
	L7	Tôi nghĩ đi đến Phật Quang Sơn là để mua quà lưu niệm	☐	☐	☐	☐	☐
	L8	Tôi nghĩ đi đến Phật Quang Sơn là để tôi giảm bớt căng thẳng mệt mỏi	☐	☐	☐	☐	☐
	L9	Tôi nghĩ đi đến Phật Quang Sơn là vì chùa nổi tiếng	☐	☐	☐	☐	☐
	L10	Tôi nghĩ đi đến Phật Quang Sơn là vì điểm đến mới lạ	☐	☐	☐	☐	☐

Phần 4 Dự định hành vi

Lưu ý : Dưới mỗi câu hỏi bên dưới, chỉ chọn một đáp án duy nhất, chọn vào ô dấu V			Rất không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Rất đồng ý
Chọn V vào ☐ để trả lời							
	Sau khi Covid-19 kết thúc, Tôi nghĩ tôi sẽ :						
Hành vi Dự định trong tương lai	V1	Đi đến Phật Quang Sơn để tham quan lễ bái	☐	☐	☐	☐	☐
	V2	Đi đến Phật Quang Sơn để quyên góp	☐	☐	☐	☐	☐
	V3	Đi đến Phật Quang Sơn để tham gia các hoạt động lễ hội Tôn Giáo	☐	☐	☐	☐	☐
	V4	Nếu có cơ hội, tham gia làm tình nguyện công đức tại Phật Quang Sơn	☐	☐	☐	☐	☐
	V5	Giới thiệu thông tin về chùa cho những ai muốn đi du lịch tại Phật Quang Sơn	☐	☐	☐	☐	☐
	V6	Tích cực giới thiệu về Phật Quang Sơn cho người quen	☐	☐	☐	☐	☐
	V7	Tìm kiếm thêm các thông tin liên quan về Phật Quang Sơn	☐	☐	☐	☐	☐

Kết thúc
Xin cảm ơn

附錄二 中文問卷

親愛的遊客您好

我是虎尾科技大學休閒遊憩研究所，為了寫論文的需要特別做此問卷，這是一份有關佛光山的學術問卷調查，請您根據個人遊憩偏好及活動實際感受做填寫。感謝您參與此問卷作答，本問卷系純學術性之研究，採不具名方式，資料僅供作研究分析之用並予以保密。勞您費心，詳實填寫，萬分感激您的合作！

祝您旅途愉快 萬事如意
研 究 生：阮春玉銀 敬 上

填答說明：請在問卷填答處□ 以V方式填答

一、基本資料

1. 性別 ☐ (1) 男 ☐ (2) 女
2. 年齡
☐ (1) 20 歲（含）以下 ☐ (2) 21 歲到 30 歲 ☐ (3) 31 歲到 40 歲
☐ (4) 41 歲到 50 歲 ☐ (5) 51 歲（含）以上
3. 職業
☐ (1) 學生 ☐ (2) 服務業 ☐ (3) 教育部門
☐ (4) 農業產業 ☐ (5) 商業 ☐ (6) 生產行業
☐ (7) 其他
4. 教育程度
☐ (1) 高中 ☐ (2) 大學 ☐ (3) 碩士-博士
5. 婚姻狀況
☐ (1) 未婚 ☐ (2) 已婚
6. 個人平均月收入（越南盾）
☐ (1) 1 百萬元以下 ☐ (2) 1~2 百萬元
☐ (3) 2~3 百萬元 ☐ (4) 3 百萬元以上
7. 出國旅遊花費（越南盾）
☐ (1) 1 百萬元以下 ☐ (2) 1~2 百萬元
☐ (3) 2~3 百萬元 ☐ (4) 3 百萬元以上
8. 宗教信仰
☐ (1) 無 ☐ (2) 佛教
☐ (3) 民間信仰 ☐ (4) 天主教
☐ (5) 基督教 ☐ (6) 其他

9. 同遊對象

- ☐ (1) 單獨前往
 ☐ (2) 家人親戚
 ☐ (3) 公司同事
☐ (4) 學校同學
 ☐ (5) 觀光旅遊團
 ☐ (6) 宗教團體

10. 請問您曾來佛光山幾次??

- ☐ (1) 0 次
 ☐ (2) 去過 1 次
 ☐ (3) 去過 2 次
☐ (4) 去過 3 次
 ☐ (5) 去過 4 次以上

11. 請問您哪種方式知道佛光山的訊息? (旅遊訊息)

- ☐ (1) 廣告
 ☐ (2) 代理旅遊社
 ☐ (3) 家庭介紹
☐ (4) 書報
 ☐ (5) 在社交網絡上
 ☐ (6) 其他

12. 請問您是在一個宗教家庭長大的嗎?

- ☐ (1) 不是
 ☐ (2) 是

13. 請問您有相信宗教的信仰?

- ☐ (1) 不信
 ☐ (2) 信

二、目的地意象

填答說明：以下問題均為單選，請依據您實際感受在 符合情況的□中以V方式填答			非常 不同意	不 同意	普 通	同 意	非常 同意
	看完影片之後讓我覺得						
目的地 意象	D(1)	我覺得佛光山周圍的空氣很新鮮	☐	☐	☐	☐	☐
	D(2)	我覺得我對佛光山有很好的印象	☐	☐	☐	☐	☐
	D(3)	我覺得佛光山有好吸引力	☐	☐	☐	☐	☐
	D(4)	我覺得佛光山有適合拍照的風景	☐	☐	☐	☐	☐
	D(5)	我覺得佛光山有先進的基礎設施	☐	☐	☐	☐	☐
	D(6)	我覺得佛光山的風景自然生態秀麗	☐	☐	☐	☐	☐
	D(7)	我覺得佛光山是放鬆身心的理想之地	☐	☐	☐	☐	☐
	D(8)	我覺得佛光山是安全的景點	☐	☐	☐	☐	☐
	D(9)	我覺得佛光山是有名的地方	☐	☐	☐	☐	☐
	D(10)	我覺得佛光山有特色宗教文化	☐	☐	☐	☐	☐
	D(11)	我覺得佛光山有好吃的當地美食	☐	☐	☐	☐	☐

三、旅遊動機的部分

填答說明：以下問題均為單選，請依據您實際感受在 符合情況的□中以V方式填答			非常 不同意	不 同意	普 通	同 意	非常 同意
	R(1)	我去佛光山是為了去禮拜佛法	☐	☐	☐	☐	☐

宗教 禮佛	R(2)	我去佛光山是為了能感受到佛陀的恩典	☐	☐	☐	☐	☐
	R(3)	我去佛光山是為了感謝佛陀	☐	☐	☐	☐	☐
	R(4)	我去佛光山是為了激發我的精神	☐	☐	☐	☐	☐
	R(5)	我去佛光山會給未來帶來希望	☐	☐	☐	☐	☐
	R(6)	我去佛光山是為了跟佛教更緊密	☐	☐	☐	☐	☐
	R(7)	我去佛光山是為了表示宗教信仰	☐	☐	☐	☐	☐
	R(8)	我去佛光山是為了尊重佛教	☐	☐	☐	☐	☐
精神 信仰	S(1)	我相信來佛光山會得到佛法的幫助	☐	☐	☐	☐	☐
	S(2)	我相信佛光山是台灣最精神的中心	☐	☐	☐	☐	☐
	S(3)	我相信佛光山的奇妙神話	☐	☐	☐	☐	☐
	S(4)	我相信來佛光山會表達我的宗教信仰	☐	☐	☐	☐	☐
	S(5)	我相信來佛光山會感受到莊嚴的氣氛	☐	☐	☐	☐	☐
	S(6)	我相信來佛光山會提升人生價值滿意度	☐	☐	☐	☐	☐
	S(7)	我相信來佛光山會助於將佛教教義融入生活	☐	☐	☐	☐	☐
文化 享受	C(1)	我認為來佛光山是為了享受宗教藝術	☐	☐	☐	☐	☐
	C(2)	我認為來佛光山是為了享受宗教文化	☐	☐	☐	☐	☐
	C(3)	我認為來佛光山是為了享受宗教氛圍	☐	☐	☐	☐	☐
	C(4)	我認為來佛光山是為了享受本寺飲食	☐	☐	☐	☐	☐
	C(5)	我認為來佛光山是為了享受古蹟	☐	☐	☐	☐	☐
	C(6)	我認為來佛光山是為了瞭解建築藝術	☐	☐	☐	☐	☐
	C(7)	我認為來佛光山是為了拍攝建築文物	☐	☐	☐	☐	☐
觀光 度假 旅遊	L(1)	我認為來佛光山會讓我感受到安全感	☐	☐	☐	☐	☐
	L(2)	我認為來佛光山讓我追求心靈平靜	☐	☐	☐	☐	☐
	L(3)	我認為來佛光山會讓我的內心感到快樂	☐	☐	☐	☐	☐
	L(4)	我認為來佛光山是為了逃避日常工作	☐	☐	☐	☐	☐
	L(5)	我認為來佛光山是為了要和家人一起共度時光	☐	☐	☐	☐	☐
	L(6)	我認為來佛光山是為了要體驗遠路旅行	☐	☐	☐	☐	☐
	L(7)	我認為來佛光山是為了購買紀念品	☐	☐	☐	☐	☐
	L(8)	我認為來佛光山可以讓我釋放壓力	☐	☐	☐	☐	☐
	L(9)	我認為來佛光山是因為寺廟的知名度	☐	☐	☐	☐	☐
	L(10)	我認為來佛光山是為了新的旅遊景點	☐	☐	☐	☐	☐

四、行為意圖的部分。

填答說明：以下問題均為單選，請依據您實際感受在 符合情況的 ☐ 中以V方式填答			非常 不同意	不同 意	普通	同意	非常 同意
來訪 意向	V(1)	我會來佛光山參拜祭祀儀式	☐	☐	☐	☐	☐
	V(2)	我會來佛光山捐款	☐	☐	☐	☐	☐
	V(3)	我會來佛光山參加宗教節日活動	☐	☐	☐	☐	☐
	V(4)	如果有機會，參加佛光山的義工活動	☐	☐	☐	☐	☐
	V(5)	我會為想來佛光山旅遊的人介紹一下寺廟的資訊	☐	☐	☐	☐	☐
	V(6)	我會針對他人講正面口碑之佛光山	☐	☐	☐	☐	☐
	V(7)	我會查找更多佛光山相關資訊	☐	☐	☐	☐	☐

結束
謝謝

Extended Abstract

越南遊客對台灣宗教觀光的目的地意象、旅遊動機與行為意圖關係之研究-以佛光山佛陀紀念館為例

The Relationship between Destination Image, Travel Motivation and Behavioral Intention of Vietnamese Tourists to Taiwan's Religious Sightseeing – A case study of Fo Guang Shan Buddha Museum

Student : XUAN NGOC NGAN, NGUYEN

Advisor : CHANG-JEN, KUO

Department of Leisure and Recreation
College of Applied Arts and Sciences, National Formosa University

Abstract

This research refers to the relationship between Vietnamese tourists' destination image of Fo Guang Shan Buddha Museum, religious tourism motivation, and future behavioral intentions. The research objects are Vietnamese tourists interested in non-religious tourists and religious tourism. This study conducted data analysis in a quantitative research method. The survey was distributed to 330 people; 271 questionnaires were received (n=271). Introduce the beautiful scenic spots of Fo Guang Shan through the design of the video, conduct a questionnaire survey and adopt a snowball sampling survey method, from July 25 to September 25. This study was used SPSS21—statistical software for data analysis.

After using research analysis, this study found that (1) Vietnamese tourists' religious tourism motives were moderately related to the imagery of Fo Guang Shan. Religious tourism motivations were highly correlated with behavioral intention. (2) The behavioral intention significantly affects Religious worship, Belief spiritual, and Stress Relief. Religious worship, Belief spiritual, Cultural Enjoyment, Appreciation of Heritage, and Stress Relief had a significant impact on Destination Imagery. (3) This study suggests that the push motive includes Religious

worship, Belief Spiritual, and Stress Relief. The pull motive includes Cultural Enjoyment, Appreciation of Cultural Heritage, and Sightseeing and Holiday Travel. (4) There are differences among tourists in terms of gender, age, occupation, education level, consumption, religious beliefs, tourists' families of origin, and the religious beliefs of tourists' families of origin.

Keywords: Religious tourism, Tourism motivation, Vietnamese tourists' Behavioural Intention, Fo Guang Shan Buddha Museum, Destination Image, Taiwan's New Southbound Policy.

Chapter 1 Introduction

1.1 Background and Motivation

This study hopes to examine the development of religious tourism in Taiwan through this research and an opinion on Vietnamese tourists after COVID-19. This study aims to understand all the travel characteristics of Vietnamese tourists to develop tourism in Taiwan in the future. This study restricts the survey to the Fo Guang Shan as a destination, and the Vietnamese international population is interested in religious beliefs and religious tourism as a target. The study aims to understand the behavioral intentions of Vietnamese tourists towards cultural and religious tourism in Taiwan (Fo Guang Shan). Finally, this research paper hopes to provide an overview and updated information on the willingness of Vietnamese tourists to choose religious tourism in the future.

1.2 Study purposes

- (1) Understand the attributes of religious tourism tourists in Vietnam
- (2) To explore the motivations, destination imagery, and behavioral intentions of Vietnamese tourists about their characteristics.
- (3) To understand the impact of religious tourism motivations on destination imagery and behavioral intentions.

1.3 Study site

This study site is selected as the most representative religious site of Buddha - Fo Guang Shan Buddha Museum.

1.4 Study subject

Vietnamese tourists visiting Taiwan were selected as the main target group for this study. The study is not limited to religious or non-religious believers.

Chapter 2 Literature Review

2.1 Destination image

Destination imagery was the visitor's subjective perception of the reality of the destination. Tourists who participate in tourism activities or watch official promotional videos show the positive and negative effects of destination image on religious tourism motivations.

2.2 Travel motivation

The motivations of religious tourism include:

- Religious Worship (visiting religious ceremonies and meetings or visiting the local area).
- Belief spiritual.
- Appreciation of Cultural Heritage
- Cultural Enjoyment (estimation, art, culture).
- Sightseeing and holiday tourism (photography, shopping).
- Stress Relief (escape from daily work, release from stress).

2.3 Future tourist's Behavioral intention

Vietnamese tourist's behavioral intentions include: He or she will come to Fo Guang Shan for religious festivals, donation, worship, word of mouth to the introduction, participate in volunteer activities, willing to find out more travel information.

Chapter 3 Methodology

3.1 Survey Instrument

The study began by exploring the background and motivation of the study, then identifying the purpose of the study, examining the literature review based on the stage, inspiration, and purpose of the study, and designing the research framework and hypotheses. Finally, This result was analyzed and collected data by questionnaire.

This study uses statistical analysis software SPSS 21.0 to investigate the relationship between tourists' motivation, destination imagery, and behavioral intentions in Vietnam. This section describes the relevant analytical methods. Descriptive Statistics, Exploratory Factor Analysis (EFA), Reliability, Independent t-Test, One-way ANOVA, Pearson's product-moment correlation coefficient, and Regression

3.2 Data Collection

Data were collected at Fo Guang Shan Museum and the Online website in Taiwan. The inclusion criteria for respondents were that the respondent had to be Vietnamese and had a plan to go to Fo Guang Shan shortly. Snowball sampling was used, from 25 July to 25 December, in 2021. Around 271 questionnaires were successfully returned to the researcher (82.12% response rate). The questionnaire was available in Vietnamese, and Chinese.

Chapter 4 Results and Discussion

4.1 Demographic Profile of Vietnamese tourist

The 271 valid questionnaires. The majority of Vietnamese respondents in this study were "female," accounting for 78.6% of 213 respondents. The age distribution was "from 21-30 years old", accounting for 73.1% of 198 respondents. "student" ranked first in terms of occupation, accounting for 50.9%; "service industry" ranked second, accounting for 20.7%. "university" was the majority of the respondents, accounting for 56.8% of 154 respondents; "unmarried" was the majority of the respondents (87.5%). The majority of respondents were 'unmarried' (87.5%); the majority of respondents had a personal income of 'less than VND 10 million (50.6%) (137 respondents), and the majority of respondents spent 'less than \$10 million (77.9%) (211 respondents). No religion, 147 (54.2%), other Buddhism 106 (39.1%), Catholicism 14 (5.2%), and Cao Dai religion (4) 1.5%. The largest number of visitors was "family members and relatives," 107 (39.5%). The majority of the visitors were "on social networks," accounting for 53.5% (145) of the visitors. One hundred and fifty (55.4%) reported that they did not have a religious affiliation in their family, but 190 said they had a religious affiliation (70.1%).

4.2 Correlation Matrix

'Religious worship' was highly and moderately correlated with destination imagery, with a correlation coefficient of 0.511 (good correlation between the two). This data was followed by significant correlations for 'Cultural Enjoyment,' 'Belief spiritual,' 'Stress Relief,' and 'Appreciation of Heritage' ($p < 0.05$). No significant correlation between 'Sightseeing and holiday tourism' and destination imagery $R\text{-value} = 0.095$, $p\text{-value} = 0.059 > 0.05$.

The study results showed that behavioral intention was highly positively related to motivation to travel with R-values analysis revealed that the highest value was for 'Stress Relief', all at significant levels, indicating that the six variables were moderately related to behavioral intentions.

4.3 Regression

The higher the Religious worship, Belief spiritual, Cultural Enjoyment, and Stress Relief, the higher the destination imagery.

It is clear that the higher the level of 'stress relief,' Religious worship,' and 'Belief spiritual,' the higher the behavioral intentions of the visitors. Significant effects do not explain the other variables.

Chapter 5 Conclusion and Suggestion

The personal baseline analysis reveals no difference in the Vietnamese visitors' marital status, income, whether they have been to the destination before, their imagination, motivation, and future behavior towards the goal. This study suggests that the plan to attract Vietnamese to visit Fo Guang Shan was not considered. In addition, age only made a significant difference to destination imagery, but no other significant differences were found. This study agrees with some of the arguments in Lin Yiling (2020) that there are no clear and significant differences in the age, marital status, education, and personal income components when comparing the different backgrounds of Vietnamese tourists. This study agrees with Irímias et al. (2016) that tourists' average differences in gender, age, and educational level when visiting spiritual places are different.

The tourism culture can attract culturally diverse visitors, thus developing a residual tourism niche. Cultural and religious activities developed online and in multiple languages to enhance the destination's image to attract international visitors to Taiwan. Focus on essential factors including Religious worship, Belief spiritual, Cultural Enjoyment, and stress-relieving elements.

National Formosa University