

宗教體驗行銷活動對遊客滿意度、重遊與捐款意願影響之研究-- 以台南市噶瑪寺為例

楊東震、歐文祥、楊淑椀

摘要

宗教或非營利組織在營運過程中，經常需要藉由捐款收入來解決資金短缺，如何將宗教活動結合休閒旅遊與體驗行銷來提高遊客的滿意度、重遊與捐款意願變得相當重要。本研究以台南市噶瑪寺的宗教體驗活動為例，以系統抽樣方法搭配人員問卷調查每五位參拜完成抽取一位填寫問卷，總計發放 250 位遊客，扣除 40 份無效問卷後，以 SPSS 統計分析 210 份有效問卷。本研究發現如下：1、在宗教體驗活動方面，關聯性、情感性與行動性體驗顯著影響遊客滿意度。2、遊客滿意度對體驗行銷與重遊意願有完全中介效果。3、捐款意願除了受到遊客滿意度有部分中介影響之外，也受到關聯性體驗行銷活動的直接影響效果。4、重遊意願對遊客滿意度與捐款意願有部分中介效果。

關鍵字：宗教活動、體驗行銷、滿意度、重遊意願、捐款意願

The Effects of Religious Experiential Marketing on Tourists' Satisfaction, Re-visit and the Intention of Donate: A Case of Karma Kagyu Temple in Tainan

Dong-Jenn Yang, Wen-Hsiang Ou, Shu-Wan Yang

Abstract

Religious or non-profit organizations often make donations to solve the shortage of funds by for operation. How to combine religious activities with leisure travel and experiential marketing to improve tourist' satisfaction, revisit and donation intention becomes very important. This study took an example on the religious experience marketing of the Karma Temple in Tainan City. Using a systematic sampling method and questionnaire with personal interview to survey 250 visitors. Deducting 40 invalid questionnaires, 210 valid questionnaires were analyzed by SPSS. The findings of this study were as follows: 1. Religious experience marketing activities, relate, feel, and act experiential marketing had a significantly effect on tourist' satisfaction. 2. Tourist satisfaction had a full mediating effect on experiential marketing and re-visiting intention. 3. Donation intention not only had a partly mediating affected by customer satisfaction but also directly affected by relate experiential marketing activities. 4. Re-visiting intention had a partly mediating effect on Tourist satisfaction and Donation intention.

Keywords: Religious activity, Experiential marketing, Satisfaction, Re-visiting intention, Donation intention

壹、研究動機與目的

依據交通部觀光局統計「2015年國人旅遊狀況調查資料」分析中發現，臺灣從事國內旅遊時，在參與文化體驗活動類型的部分，前三名依序為：宗教活動（9.3%）、觀賞文化古蹟（7.9%）、參觀藝文展覽（6.8%）（交通部觀光局，2017）；由此數據窺知，「宗教活動」已是臺灣從事文化體驗活動類型的首選。目前臺灣政府積極推動各地具文化特色的活動，期望能為地方帶來經濟發展，所以宗教活動便成為推動之特色文化活動重點之一。目前臺灣已經將傳統寺廟活動轉型為宗教體驗行銷，也就是說參加宗教活動過程中也可有休閒旅遊的樂趣（黃宗成、黃躍雯、余幸娟，2000；黃宗成、沈進成和李謀監，2001），例如：每年三月大甲媽祖遶境及臺灣內政部 2013 年推出 5 個宗教樂園體驗行程（如：台南白河區善知院的善知身心靈之旅、高雄市大樹區佛光山寺的樂佛一下），信徒參與宗教活動過程中可以各地區文化氣息。

依據 Pine & Gilmore（1998）所謂體驗經濟的消費者是在體驗活動後所創造出價值留存在消費者記憶裡。體驗行銷確實提高遊客重遊意願，相關研究提出體驗行銷與重遊意願正相關（郭東昇、蕭萈錡，2014；何秉燦、吳滿財、蔡欣佑，2017）；若宗教組織能善加應用體驗行銷策略，將有助於遊客了解宗教文化意涵，並提高重遊意願。企業不在單純提供產品或服務，而是符合消費者個人品味及感動消費者的心（Schmitt,1999）。目前許多研究得知在企業裡顧客滿意度較高則對公司忠誠度較高，並提供該公司營業績效（陳志豪，2012；Jen & Hu, 2003）；所以寺廟的經營也如同企業一般。在宗教觀光相關研究發現體驗對整體滿意度有正向影響（李君如、陳俞伶，2009；鄭啟瑞，2015）。

非營利組織不以營利為目的，如何取得足夠資源達成組織使命，已成為非營利組織重要議題。非營利組織的主要資金來源大多主要為捐贈收入與補助收入為主（林金亮、何永志，2009；李怡穎、陳國泰、黃德舜，2012）。然而，臺灣是一個宗教信仰多元化的地方（如：佛教、道教、天主教和民間信仰等），依據內政部 2016 年統計登記立案宗教團體數目從 1997 年 12,452（寺廟數 9,321、教堂數 3,131）到 2016 年變為 15,251（寺廟數 12,207、教堂數 3,044）增加 20%（林上祚，2017）。在各宗教組織競爭下，寺廟經營變得更加困難，如何提升遊客滿意度、重遊意願及捐款意願，逐漸成為寺廟行銷重要議題；本研究引用 Schmitt（1999）五種體驗行銷策略來探討個案噶瑪寺的體驗行銷活動如何影響滿意度、重遊意願及捐款意願。

綜上所述，本研究目的主要有三項：

- 1、探討噶瑪寺五項體驗活動對遊客的滿意程度、重遊意願及捐款意願之影響。
- 2、檢驗遊客滿意度為體驗行銷與重遊與捐款意願之中介效果。
- 3、依據研究結果提出宗教體驗行銷之建議。

貳、文獻回顧

一、宗教活動

宗教觀光在人類發展上無論在政治、經濟、社會上均扮演相當重要之角色，而對觀光的形成亦助益甚遠，衍生出來有朝聖、宗教之旅、進香團等，例如：埃及每年舉辦宗教節目集會活動或是臺灣媽祖繞進活動等這些都會吸引很多人潮參與（孫武彥，1995）。宗教觀光區分為從事宗教性或非宗教性如旅遊等的活動者（黃宗成、沈進成和李謀監，2001）。宗教觀光依據顏亞玉（2001）歸納出二個觀點，1、若是指宗教信徒因宗教目的而從事之旅遊活動，例如：朝聖、求法、傳法、雲遊等；2、若主張以圍繞宗教旅遊資源進行的旅遊活動即可視為宗教觀光，例如：考察或體驗宗教、或是宗教藝術、器物觀賞。也有研究指出許多旅遊者非對於宗教的虔誠而去，而有大多是因對於宗教文化與活動精神感到好奇，而去追求此活動（黃宗成、沈進成和李謀監，2001）。所以宗教活動具有休閒功能、能提升精神層面及也可提供參與者身心滿足感（陳建廷、蘇慧慈、李壽展，2011）。

因此，依據上述資料本研究將宗教活動定義為遊客或信眾們不論信仰該宗教與否，凡至該宗教聖地所從事之宗教性或非宗教性之活動，包括宗教信仰因宗教目的而從事的旅遊活動，也包括非宗教信徒出於興趣，志在考察、體驗宗教及其文化內涵，或觀賞宗教藝術及器物的旅遊活動。

二、宗教體驗行銷

依據 Pine & Gilmore（1998）所謂體驗經濟的消費者是在體驗活動後所創造出價值留存在消費者記憶裡。Schmitt（1999）認為過去以商品為基礎的傳統行銷手法，已不能在市場上取得優勢，其運用心理學的概念，從消費者的角度切入，並指出消費者體驗形式都有其不同的結構與行銷方式，其認為消費者很少只有一種體驗單獨產生，在理想的情況下，行銷者必須同時有策略性地創造這五種體驗，因此提出五種策略體驗模組（Strategic Experiential Modules, SEMs）包含：1、感官（sense）體驗-經由感官刺激感受到企業要傳達訊息及目的（例如：聽覺、視覺、味覺等感受）。2、情感（feel）體驗-引起消費者體內情緒，而對於企業產生正面情緒（例如：環境情境設計）。3、思考（think）體驗-引發消費者思考及涉入參與，促使消費者對企業更深刻認同（例如：創造驚喜或刺激引起討論）。4、行動（act）體驗-藉由身體體驗後影響消費者生活型態（例如：與他人的互動後對生活影響）。5、關聯（relate）體驗-是指經由品牌購買與使用而產生連結，獲得社會識別與歸屬（例如：品牌社群或是文化價值）。

近年宗教開始使用體驗行銷，如在沈進成、謝金燕（2003）以宗教體驗探討其滿意度及忠誠度關係，研究結果發現體驗行銷對滿意度有正向影響，及滿意度對忠誠度有正向影響。在施文輝、郭德賓（2008）以佛光山進行體驗行銷探討宗教旅遊，其研究結果發現以感官、情感、行動及關聯行銷等四個構面對佛光山宗教遊客有顯著影響。宗教體驗主要追尋宗教的關愛、慈悲、溫情與寬容，無疑變成遊客主要吸引力（洪淑華、謝登旺，2010）。在宗教觀光相關研究發現體驗對整體滿意度有正向影響（鄭啟瑞，2015）。由上述研究可以體驗行銷已成為宗教行銷重要手法之一，因此本研究依據 Schmitt（1999）體驗行銷區分感官、情感、思考、行動及關聯體驗等五個構面進行討論遊客滿意度、重遊意願及捐款意願之影響。

三、體驗行銷與滿意度關係

Cardozo（1965）將顧客滿意引入行銷學範疇後，已成為企業經營績效的一項重要指標，同時也被宗教業當做新行銷與開發的導引指標及新服務所提供的修正動力。而 Kotler 和 Levy（1969）在擴大行銷概念（Broadening the concept of marketing）的一文中，將行銷技術引入非營利組織，可活化組織，增進顧客滿意度。在劉明德、梅國忠（2011）的研究指出網站體驗行銷的策略體驗模組對顧客滿意度、顧客忠誠度的影響部份具有顯著正相關。另外也有研究顯示特展的體驗行銷若能落實，則觀眾對特展的滿意度也會提高（劉銘欽、姜海、周偉融，2015）。在林陽助、林秀貞及李宜致（2007）針對大台北地區連鎖咖啡發現以情感體驗及關聯體驗對顧客滿意度有正面影響。在李哲瑜等（2017）研究旅遊主題咖啡廳得出體驗行銷、服務品質與滿意度呈現正向相關。依據以上論述提出假設 **H1**：宗教體驗行銷對遊客滿意度有正向顯著影響。

在宗教觀光相關研究發現體驗對整體滿意度有正向影響（李君如、陳俞伶，2009；鄭啟瑞，2015）。宗教體驗主要追尋宗教的關愛、慈悲、溫情與寬容，無疑變成遊客主要吸引力（洪淑華、謝登旺，2010）。在施文輝、郭德賓（2008）以佛光山進行體驗行銷探討宗教旅遊，其研究結果發現以感官、情感、行動及關聯行銷等四個構面對佛光山宗教遊客有顯著影響。

綜上所述本研究提出研究假設，**H1-1**：感官體驗行銷對遊客滿意度有正向顯著影響。**H1-2**：情感體驗行銷對遊客滿意度有正向顯著影響。**H1-3**：思考體驗行銷對遊客滿意度有正向顯著影響。**H1-4**：行動體驗行銷對遊客滿意度有正向顯著影響。**H1-5**：關聯體驗行銷對遊客滿意度有正向顯著影響。

四、滿意度為體驗行銷與重遊意願中介效果

近年來顧客關係管理相當受到企業重視，其中以顧客滿意度及顧客忠誠度較被重視，也就是說顧客若感到滿意則會進行重複消費行為，甚至形成口碑效用，吸引新的顧客上門消費（劉明德、梅國忠，2011）。重遊意願如同行銷所談論的忠誠度之再購意願，也就是顧客若感覺滿意則只是可能重複購買的行為，若是高於顧客的期望或是高忠誠顧客，則除了重複購買並會推薦他人購買（Kotler,2000）。也就是說忠誠度影響再度購買重要因素及正面口碑宣傳（Selnes,1993）。Jones & Sasser（1995）將顧客忠誠度分為三大類：第一類為顧客再購買意願；第二類為基本行為，指最近一次購買時間、頻次與數量等；第三類為衍生行為，指顧客介紹、公開推薦與口碑等。

劉泳倫、施昱伶（2009）指出遊客到旅遊地點後，對遊憩活動的體驗與參與感到滿意，進而願意再次重遊該地區及參與活動。也有研究針對遊客在旅遊體驗投入之預測變項，對其重遊意願達顯著水準，遊客在觀光目的地之旅遊體驗與重遊意願等構面有顯著正相關結果（張孝銘、張詠誠與徐靖玟，2008）。另外也有研究指出知消費者體驗後會提高顧客忠誠度（池文海、張書豪與吳文龍，2009），忠誠度高則比較進行重遊甚至再推薦其他人。體驗行銷確實提高遊客重遊意願，相關研究提出體驗行銷與重遊意願正相關（趙仁方、郭采彥，2013；郭東昇、蕭莨錡，2014；何秉燦、吳滿財、蔡欣佑，2017）。張清源、王照欽、賴恆生（2014）研究發現宗教旅遊滿意度扮演旅遊動機與重遊意願之完全中介的角色。也就是說遊客藉由體驗活動後，將有助了解宗教文化意涵及感受，因透過遊客滿意度的提升間接提高重遊意願。

依據以上論述提出假設 **H2**：遊客滿意度對重遊意願有正向影響。**H3**：遊客滿意度對遊客體驗行銷與重遊意願具有中介效果。

五、體驗行銷與遊客滿意度對捐款意願關係

根據 McCort（1994）定義捐款是指對以利社會及慈善為目的地的一種表現，而捐款類型包含金錢、實物、時間或甚至器官捐贈等等。捐款讓捐款者透過捐款產生高度的親身參與感來使得捐款這對捐款行為產生價值感（司徒達賢，1999）。Schervish（1997）認為人們之所以願意捐款是因為捐贈過程中感受到溫暖，讓他們受到滿足。也有研究指出捐款行為是一種交換，交換快樂與福報，因相當比例民眾是不求回報，大多是為了追求心靈平靜（孫仲山、蘇美蓉、施文玲，2005）。依據上述本研究對捐款行為的定義，捐款意願是指信眾和遊客們在參訪噶瑪寺後，想要捐款的意願程度；捐款之內容類似於供養、功德金、香油錢、公益性捐款（噶瑪寺蔣揚慈善基金會）等。李晏菱（2016）其研究發現非營利組織透過體驗行銷的感官體驗及行動體驗對於捐款意願並無明顯的顯著，反而捐款支持者透過情感體驗對於捐款意

願有非常的顯著。說明捐款者願意將捐款捐給非營利組織是以情感角度為出發點，容易受內心感動而提供捐款；也就是說遊客透過體驗後內心感動提升滿意度間接使得捐款意願提升。

依據上述提出假設 **H4**：遊客滿意度對捐款意願有正向影響。**H5**：遊客滿意度對遊客體驗行銷與捐款意願具有中介效果。

六、遊客滿意度及重遊意願與捐款意願關係

當個人參與活動的動機與非營利組織所提倡的使命產生關聯的時候，個人會對該組織有較大的認同感，而個人對非營利組織的認同會對其贊助商產品之購買意圖有顯著影響（Cornwell & Coote ,2005）。黃鵬飛、郭倩華（2009）研究提到關於認同感對於捐款意願有顯著正向影響，且認同感顯著擔任部份中介角色。而上述所說的認同感就是本研究提到重遊意願，表示遊客重遊意願越高其認同感較高，因此重遊意願對於捐款意願有顯著正向影響。在黃勝茹、余書吟（2011）研究提到若遊客滿意度提升，會提高遊客重遊意願，有助於維持舊有遊客及吸引新遊客前來，不僅提高該地方知名度也可能帶來該地方商機。對於維持宗廟運作則大多仰賴以信眾捐款；當人們越熟悉宗教則提升對於此宗教認同度，增加參加宗教活動次數，活動內容包含捐款、上香等等（劉錦添，2001），因此推出假設 **H6**：重遊意願對捐款意願有正向影響效果。**H7**：重遊意願對遊客滿意度與捐款意願具有中介影響。

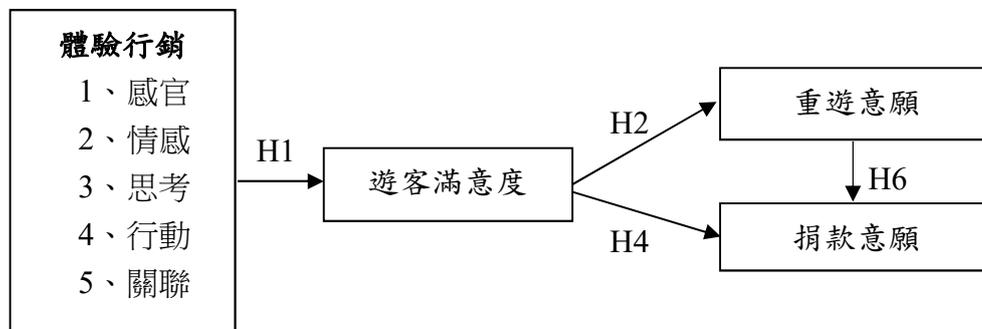
七、噶瑪寺簡介

噶瑪寺位於臺灣台南市左鎮區，古早名為「摔死猴」，因陸續發現臺灣最早的史前人類文化遺址，且有不少平埔原住民西拉雅族後代遷移至此，至今仍保有傳統的西拉雅「公廨」及獨有的「夜祭」活動。噶瑪寺亦位在西拉雅國家風景區內，有著豐沛的物產、秀麗的山水，還有許多傳奇的人文故事。前往噶瑪寺禮佛朝拜後，可順往周邊一帶資源豐沛的景點，如二寮觀日出、菜寮化石陳列館、自然史教育館、頭社平埔公廨等景點（噶瑪噶居寺官方網站，2017）。藏傳佛教在 1980 年代開始傳入臺灣，在 1985 年夏瑪巴仁波切來臺後，開始籌建噶瑪寺居寺，在 2003 年才開始對外弘開山門，1988 年為其剃度，1991 年夏瑪巴仁波切認證為 1910 年西藏祖古寺多傑洛本的轉世，在錫金隆德寺為其舉行坐床大典。（維基百科，2017）。噶瑪寺在臺灣各地建立分會及道場，是為能讓大家對藏傳佛教有初步的認識，並感受藏密勝地—噶瑪噶居寺的建築、佛雕、聖像等宗教藝術的莊嚴，期以佛教與藝術的結合，給人歡喜和希望，帶來心靈的淨化及促進社會和諧的宗旨。

參、研究方法

一、研究架構

依據以上的文獻回顧推論之假說，將本研究變數關係描繪出本研究架構，如圖 1 所示。



H3, H5, H7 為體驗行銷、滿意度對重遊意願與捐款意願之中介效果

圖 1 本研究架構圖

二、問卷設計與抽樣方式

本研究以問卷調查進行變數測量，主要變數為體驗行銷活動區分感官、情感、思考、行動及關聯體驗等五個構面依據 Schmitt (1999) 及施文輝、郭德賓 (2008) 問卷題項進行修改而得，滿意度則依據李君如、陳俞伶 (2009) 及鄭啟瑞 (2015) 問卷題項進行修改而得，重遊意願則依據趙仁方、郭采彥 (2013) 及郭東昇、蕭萸錡 (2014) 問卷題項進行修改而得，捐款意願則依據李晏菱 (2016) 問卷題項進行修改而得，並以 5 尺度李克特量表進行測量，問卷最後則測量人口統計變數。

研究對象則為前往噶瑪寺參訪之遊客和遊客們，為提升有效問卷率，排除國中以下之學童，年紀須滿 16 歲以上。以人員在噶瑪寺出口處配合問卷發放，並系統抽樣方式針對每五位參拜完成遊客抽取一位填寫問卷，抽樣調查期間自 2017 年 3 月 11 日起至 4 月 1 日止，共發放 250 份，扣除 40 份不完整之無效問卷，有效樣本為 210 份。

三、有效樣本結構

有效樣本之人口統計背景資料發現受訪者以「女性」居多 (65%)；年齡層以「41-50 歲」者為居多 (33%)，其次為「51 歲以上」(30%)；職業以「工商業」最多 (25%)，其次為「服務業」(20%)；教育程度以「大學 (專) 畢業者」居多 (47%)，其次為「高中」(30%)；過去一年內參訪次數以「第一次」居多 (35%)，其次為「每個月 1 次」(33%)；個人月收入以「20,001-40,000 元」居多 (38%)。從上可以看出噶居寺目前所提供之活動對於女性、年紀較長之參訪者較具有吸引力。

表 1

有效樣本結構

項目	個數	百分比%	項目	個數	百分比%
第一次	73	35	20,000 元以下	56	27
幾乎每天來	1	.5	20,001-40,000	80	38
每週 1 次	8	4	40,001-60,000	42	20
每月 1 次	70	33	60,001-80,000	21	10
每季一次	36	17	80,001-100,000	4	2
每半年一次	22	10	100,001 元以上	7	3
國中以下	25	12	軍公	16	8
高中	63	30	教	8	4
大學	98	47	工商	53	25
碩士以上	24	11	自由業	33	16
20 歲以下	18	9	退休	11	5
21-30 歲	22	10	學生	20	10
31-40 歲	39	19	無	4	2
41-50 歲	69	33	家管	23	11
51 歲以上	62	30	服務業	42	20
男	74	35	總計份數	210	100
女	136	65			

四、信效度分析

本研究利用 Cronbach's Alpha 值作為問卷內容信度的衡量指標，Cronbach's Alpha 數值大於 0.7 則為很可信（許禎元，2004）；本研究構面依據專家資料修正問卷及採用李克特（Likert Scale）五點評量尺，且本研究個各構面之信度皆達 0.7 以上，且問卷題項參考文獻修改而得，應具有一定水準之內容效度，因此表示本研究具有一定水準的可靠性及有效性，詳細如下表 2 所示。

表 2

構面定義及信度

構面定義	文獻資料	題項數	Cronbach's alpha
1、感官體驗-遊客經由視覺、聽覺、嗅覺、觸覺及味覺等刺激感受到噶瑪寺所要傳達的訊息與目的，如禪修、禮拜大佛、聆聽法樂、朝山、加持等，傳遞藏傳佛教的信仰方式與人文內涵，讓遊客或信眾在短時間內留下美好與深刻的印象	Schmitt(1999) 及施文輝、郭德賓(2008)	4	.85
2、情感體驗-主要給遊客的訊息是有關感情的及內在的關懷，使遊客對噶瑪寺產生正面的情緒		3	.75

(續下頁)

構面定義	文獻資料	題項數	Cronbach's alpha
3、思考體驗-噶瑪寺引發信眾們的驚奇感並誘發思考，進而激發其參與活動及產生深刻的認同		4	.74
4、行動體驗-噶瑪寺增加遊客身體體驗，也就是實際參與服務的流程，與服務提供者產生互動與接觸，從活動得到自身想要的核心價值		3	.71
5、關聯體驗-遊客對噶瑪寺產生品牌認同與歸屬感，並在其生活圈或社群內產生關連性的影響		4	.84
活動滿意度是指是信眾和遊客們參訪噶瑪寺後，對噶瑪寺內所提供之體驗活動、宗教文化與佛教藝術之實際感受。其中包含館內設置的實體設施、停車場地及各展示空間，志工和僧眾的表現與導覽解說內容，綜合軟硬體設施的整合度，氣氛的營造，使信眾和遊客們在參訪過程中感受到整體滿意的程度	李君如、陳俞伶(2009)及鄭啟瑞(2015)	2	.80
重遊意願是遊客參訪噶瑪寺後，遊客對噶瑪寺所提供的體驗行銷或服務感到滿意，進而對噶瑪寺產生忠誠度，並願意再度重遊甚至推薦	趙仁方、郭采彥(2013)及郭東昇、蕭苒綺(2014)	2	.91
捐款意願將捐款意願是指信眾和遊客們在參訪噶瑪寺後，想要捐款的意願程度；捐款之內容類似於供養、功德金、香油錢、公益性捐款	李晏菱(2016)	2	.86

肆、研究分析與結果

一、體驗行銷與遊客滿意度關係

從下表可以得知體驗行銷對於活動體驗滿意度之解釋變量 61% ($F=66.43, P=.000$) 且以情感、行動及關聯與活動體驗滿意度有顯著正相關，其中以關聯體驗影響最大，但在感官與思考體驗對於活動體驗滿意度沒有顯著差異影響；其方程式活動體驗滿意度 $Y=.47*關聯體驗+.20*情感體驗+.19*行動體驗$ 。換句換說，噶瑪寺之遊客對於體驗行銷的關聯體驗、情感體驗和行動體驗越認同，其遊客在噶瑪寺的滿意度也就越高。依上述結果因此假設 H1-2、H1-4、H1-5 成立，但 H1-1 與 H1-3 沒有成立。

表 3

體驗行銷與遊客滿意度進行迴歸分析

依變項	自變項	Beta	t	p	ΔR^2	F	p
遊客滿意度	感官體驗	-0.02	-0.27	0.79	.610	66.43	.000***
	情感體驗	0.20	2.90	0.00***			
	思考體驗	0.05	0.61	0.54			
	行動體驗	0.19	2.65	0.01**			
	關聯體驗	0.47	5.84	0.00***			

註：*P<0.05；**P<0.01；***P<0.000

二、遊客滿意度為體驗行銷與對重遊意願之中介

從下表可以得知在模式 1 體驗行銷對重遊意願之 56.7%解釋力 (F=55.747, P=.000), 且以情感、行動及關聯體驗有顯著正相關。模式 2 體驗行銷對遊客滿意度之 65.8%解釋力 (F=403.05, P=.000), 且以遊客滿意度與重遊意願有顯著正相關。模式 3 體驗行銷與遊客滿意度對重遊意願之 69.5%解釋力 (F=80.367, P=.000), 且只有遊客滿意度有顯著正相關, 其餘體驗行銷則無顯著差異; 這也表示遊客滿意度為體驗行銷與重遊意願之完全中介變數, 且解釋力從 56.7%上升為 69.5%。依上述結果因此假設 H2 與 H3 成立。

表 4

體驗行銷與遊客滿意度對重遊意願進行迴歸分析

模式		Beta	t	p	ΔR^2	F	p
模式 1 體驗行銷對重遊意願	感官體驗	.054	.621	.535	.567	55.747	.000***
	情感體驗	.215	2.962	.003**			
	思考體驗	.079	.907	.365			
	行動體驗	.231	3.112	.002**			
	關聯體驗	.289	3.393	.001**			
模式 2 遊客滿意度對重遊意願	滿意度	.812	20.076	.000***	.658	403.05	.000***
模式 3 體驗行銷*遊客滿意度對 重遊意願	感官體驗	.067	.916	.361	.695	80.367	.000**
	情感體驗	.100	1.608	.109			
	思考體驗	.050	.685	.494			
	行動體驗	.123	1.950	.053			
	關聯體驗	.017	.223	.824			
	滿意度	.576	9.304	.000***			

依變數重遊意願；註：*P<0.05；**P<0.01；***P<0.000

三、體驗行銷與遊客滿意度對捐款意願關係

從下表可以得知在模式 1 體驗行銷對捐款意願之 54.9%解釋力 ($F=51.781$, $P=.000$), 且以情感及關聯體驗有顯著正相關。模式 2 體驗行銷對遊客滿意度之 55.0%解釋力($F=256.615$, $P=.000$), 且以遊客滿意度與重遊意願有顯著正相關影響。模式 3 體驗行銷與遊客滿意度對捐款意願之 61.5%解釋力 ($F=56.684$, $P=.000$), 且只有滿意度及關聯體驗有顯著正相關, 其餘體驗行銷則無顯著差異, 關聯體驗從模式 1 ($Beta=.498$, $P=.000$) 到模式 3 ($Beta=.301$, $P=.001$) 之 $Beta$ 值下滑且達顯著; 這也表示遊客滿意度為體驗行銷與捐款意願之部分中介變數, 且解釋力從 54.9%上升為 61.5%。其方程式捐款意願 $Y=.301$ 關聯體驗 $+ .419$ 遊客滿意度。依上述結果因此假設 H4、H5 成立。

表 5

體驗行銷與遊客滿意度對捐款意願進行迴歸分析

模式		Beta	t	p	ΔR^2	F	p
模式 1 體驗行銷對捐款意願	感官體驗	.018	.203	.839	.549	51.781	.000***
	情感體驗	.182	2.457	.015**			
	思考體驗	.090	1.008	.315			
	行動體驗	.032	.429	.669			
	關聯體驗	.498	5.735	.000***			
模式 2 遊客滿意度對捐款意願	滿意度	.743	16.019	.000***	.550	256.615	.000***
模式 3 體驗行銷*遊客滿意度對 捐款意願	感官體驗	.028	.335	.738	.615	56.684	.000**
	情感體驗	.098	1.409	.160			
	思考體驗	.069	.834	.405			
	行動體驗	-.046	-.642	.522			
	關聯體驗	.301	3.470	.001**			
	滿意度	.419	6.029	.000***			

依變數捐款意願；註：* $P<0.05$ ；** $P<0.01$ ；*** $P<0.000$

四、體驗行銷、遊客滿意度與重遊意願對捐款意願關係

從下表可以得知在模式 1 遊客滿意度對捐款意願 55.0%解釋力, 到模式 3 加上重遊意願之後解釋力高達 64.2% ($F=126.03$, $P=.000$), 其方程式捐款意願 $Y=.333$ 關聯體驗 $+ .296$ 重遊意願 $+ .255$ 遊客滿意度; 表示捐款意願受關聯體驗影響較大, 其次在重遊意願與遊客滿意度。也就是說重遊意願對捐款意願有正向影響, 以上述結果研究假設 H6 成立。滿意度從模式 1

(Beta=.743, P=.000) 到模式 3 (Beta=.255, P=.001) 之 Beta 值下滑且達顯著，這表示重遊意願為滿意度與捐款意願之部分中介，因此研究假設 H7 成立。

表 6

體驗行銷、遊客滿意度與重遊意願對捐款意願進行迴歸分析

模式		Beta	t	p	ΔR^2	F	p
模式 1	遊客滿意度	.743	16.02	.000***	.550	256.62	.000***
模式 2	遊客滿意度	.457	7.11	.000***	.615	167.91	.000***
	關聯體驗	.385	6.00	.000***			
模式 3	遊客滿意度	.255	3.22	.001**	.642	126.03	.000***
	關聯體驗	.333	5.27	.000***			
	重遊意願	.296	4.09	.000***			

依變數捐款意願；註：*P<0.05；**P<0.01；***P<0.000

五、滿意度、重遊意願及捐款意願與參訪次數之關係

本研究結果發現拜訪次數為一周、每月、每季一次皆顯著高於第一次參訪之遊客滿意度、重遊意願及捐款意願較好。在重遊意願以每周一次顯著高於每半年一次；在捐款意願以每周一次、每月、每季一次皆顯著高於每半年一次。也就是經常來的遊客其滿意度、重遊意願及捐款意願皆較高，換句話說忠誠度較高遊客其滿意度、重遊意願及捐款意願較佳。

表 7

參訪次數之滿意度、重遊意願及捐款意願之差異性檢定分析表

構面與變數	滿意度			重遊意願			捐款意願		
	N	M	SD	N	M	SD	N	M	SD
第一次 (A)	73	3.87	.61	73	4.01	.68	73	3.65	.77
每週一次 (B)	8	4.81	.26	8	4.88	.23	8	4.81	.37
每月一次 (C)	70	4.46	.64	70	4.51	.63	70	4.34	.67
每季一次 (D)	36	4.31	.58	36	4.43	.59	36	4.13	.61
每半年一次 (E)	22	3.82	.57	22	4.11	.60	22	3.66	.82
F 值	13.25			8.59			12.76		
p 值	.000**			.000**			.000***		
Scheffe	B>A ; C>A ; D>A			B>A ; C>A ; D>A ; B>E			B>A ; C>A ; D>A ; B>E ; C>E 、 D>E		

註：*p<0.05；**p<0.01；***p<0.000

註：因「幾乎每天來」選項觀察值少於 2，根據統計文獻不符合單因子分析，故不計入統計分析

伍、結論與建議

- 一、在宗教體驗活動方面以關聯體驗對遊客滿意度主要正面影響，其次為情感體驗與行動體驗；這與林陽助、林秀貞及李宜致（2007）針對大台北地區連鎖咖啡發現以情感體驗及關聯體驗對顧客滿意度有正面影響，此結果與本研究有相雷同，但差異在行動體驗。探討其造成的差異原因在於宗教體驗活動非一般有形性商品購買，而是藉由實際參與無形的服務活動後，體會到宗教傳達核心價值，並感到心安，即為情感體驗。此外遊客若能參與宗教的互動儀式，則增加了行動體驗，也是影響滿意度的重要因素。而影響力最大的就是，讓遊客接受宗教服務，能擁有且願意保存宗教的相關產品，最後對此宗教產生認同與歸屬感，就是關聯性體驗，此能有效提升遊客滿意度，並直接與間接的影響遊客的捐款意願。
- 二、遊客滿意度扮演體驗行銷與重遊意願之完全中介的角色，也就是說遊客藉由體驗活動後，將有助了解宗教文化意涵及感受，並藉體驗後提升遊客滿意度，遊客感到滿意後才有願意重遊。與劉泳倫、施昱伶（2009）研究提到遊客對於遊憩活動的體驗與參與感到滿意，進而願意再次重遊該地區及參與活動是有相符合。
- 三、捐款意願除了受到遊客滿意度間接影響之外，更受到關聯性體驗行銷活動的直接影響效果；此究結果回應遊客並非只是理性，也是感性的動物，也就是說遊客進行體驗行銷時心裡受到情感及理性驅策，由體驗過程中產生連結，獲得心理上識別與歸屬感，產生內外安撫以促使潛在捐款者自動願意進行捐款行為。雖然與李晏菱（2016）所提到捐款者透過情感體驗對於捐款意願提升不一樣，但表示宗教體驗需遊客有一定認同感才會進行捐款，因此宗教體驗之捐款意願除了受到遊客滿意度有部分中介影響之外，也受到關聯性體驗行銷活動的直接影響效果。
- 四、一般認為捐款是一種交換快樂及福報行為，追求心靈平靜感覺（孫仲山、蘇美蓉、施文玲，2005），從研究分析得知重遊意願正面影響遊客捐款意願，但主因影響因素還是以關聯體驗；也就是說遊客對於體驗後對宗教產生歸屬感，引發遊客再次重遊意願，並加以肯定與認同活動，自然而然進行捐款，從捐款中得到心靈平靜。
- 五、以個案人口統計得知目前所提供之活動對於女性、年紀較長之參訪者較具有吸引力。這與劉錦添（2001）研究提到宗教活動會累積內心感受及提高自我滿足感，而此年齡較長的遊客比較樂意投入活動中相同。另外發現忠誠度較高（參訪次數較多）之滿意度、重遊意願及捐款意願會較佳。這與臺灣研究指出遊客滿意度提升時之心中的忠誠度相對提高並且願意向他人推薦（林永森、林佩伶、黃小玲，2007）；另外在國外約旦地區研究發現遊客較高忠誠度則重遊意願相對較高（Al-Refaie, Ko, & Li, 2012），與本研究有相同結果。

參考文獻

- 司徒達賢 (1999)。非營利組織的經營管理。台北:天下文化。
- 交通部觀光局行政資訊系統 (2017)。2105 年國人旅遊狀況調查資料。取自：
<http://admin.taiwan.net.tw/upload/statistic/20160810/5edad339-d16f-4933-982d-9c90c72f5739.pdf>
- 池文海、張書豪、吳文龍 (2009)。觀光休閒旅館之消費者體驗研究。東吳經濟商學報，67，47-78。
- 何秉燦、吳滿財、蔡欣佑 (2017)。休閒農場遊憩吸引力、休閒效益與重遊意願之研究-以松田崗休閒農場為例。休閒運動管理學刊，3，14-25。
- 李君如、陳俞伶 (2009)。觀光吸引力、服務品質、知覺價值、顧客滿意度及忠誠度之研究—以白蘭氏、大黑松小倆口觀光工廠為例。顧客滿意學刊，5 (1)，93-119。
- 李怡穎、陳國泰、黃德舜 (2012)。台灣台灣財團法人基金會捐款收入影響行政運作重要性之分析。非營利組織管理學刊，13，102-124。
- 李哲瑜、劉曉蕙、賴菁怡、陳念婷、呂筱媛、吳怡萱、洪蕙珊、何家君 (2017)。體驗行銷、服務品質與滿意度之研究-以旅遊主題咖啡廳為例。觀光與休閒管理期刊，5 (1)，119-128。
- 李晏菱 (2016)。非營利組織、體驗行銷、品牌形象與捐款意願關聯性之探討-以創世基金會為例。銘傳大學新媒體暨傳播管理學系碩士在職專班碩士論文，未出版，台北。
- 沈進成、謝金燕 (2003)。宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究-以高雄佛光山為例。旅遊管理研究，3 (1)，79-95。
- 林上祚 (2017)。宗教團體法佛光難照財務黑箱營利、善款都免稅佛教山頭成避稅樂土。風傳媒 2017-08-09 取自: <http://www.storm.mg/article/311253>
- 林永森、林佩伶、黃小玲 (2007)。遊客旅遊行為、服務品質、滿意度及忠誠度相關之研究—以劍湖山主題樂園為例。運動休閒餐旅研究，2 (2)，67-83。
- 林金亮、何永志 (2009)。資訊透明與財務操縱對非營利組織捐款收入影響之研究。應用經濟論叢，86，139-185。
- 林陽助、林秀貞、李宜致 (2007)。體驗行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究-以大台北地區連鎖咖啡店為例。顧客滿意學刊，3 (2)，57-94。

- 施文輝、郭德賓 (2008)。以體驗行銷探討宗教旅遊之行為—以佛光山為例。**觀光休閒暨餐旅產業永續經營學術研討會論文集**，8，465-473。
- 洪淑華、謝登旺 (2010)。論宗教的文化旅遊與觀光價值。**佛學與科學**，11 (1)，11-20。
- 孫仲山、蘇美蓉、施文玲 (2005)。慈善捐贈行為之研究分析。**台灣台灣社會工作學刊**，3，99-143。
- 孫武彥 (1995)。文化觀光—文化與觀光之研究，現代社會思潮叢書 (三)。九章出版社，三民書局。
- 張孝銘、張詠誠、徐靖玟 (2008)。遊客對旅遊目的地意象、環境知覺、旅遊體驗與重遊意願之研究-以清淨農場為實證。**休閒產業管理學刊**，1 (3)，72-86。
- 張清源、王照欽、賴恆生 (2014)。宗教旅遊動機、滿意度與重遊意願關係之研究-以鹿港天后宮為例。**旅遊健康學刊**，13 (1)，1-16。
- 許禎元 (2004)。社會科學信度與效度的檢定及其關聯性。**醒吾學報**，27，1-23。
- 郭東昇、蕭萈錡 (2014)。觀光工廠重遊意願因素之研究。**觀光與休閒管理期刊**，2(1)，121-129。DOI：10.3966/2225949X2014050201010。
- 陳志豪 (2012)。運動健身俱樂部顧客滿意度、顧客忠誠度之研究-以綠水術谷活力館為例。**全民休閒發展學刊**，5 (2)，46-58。
- 陳建廷、蘇慧慈、李壽展 (2011)。老年人休閒生活之探討-以民間宗教活動為範疇。**屏東教大體育**，14，524-532。
- 黃宗成、沈進成、李謀監 (2001)。宗教觀光之發展與研究。**旅遊管理研究**，1 (1)，125-142。
- 黃宗成、黃躍雯、余幸娟 (2000)。宗教觀光客旅遊動機、期望、滿意度關係之研究。**戶外遊憩研究**，13 (3)，23-48。
- 黃勝茹、余書吟 (2011)。整合行銷傳播、旅遊意象、滿意度與重遊意願關聯性之研究-以苗栗客家桐花祭為例。**龍華科技大學學報**，31，134-153。
- 黃鵬飛、郭倩華 (2009)。對非營利組織捐款意願影響因素之研究-以財團法人社會福利基金會為例。**2009 服務業行銷研討會論文集**，562-581。DOI：10.30090/service.200905.0562
- 維基百科 (2017)。噶瑪寺居寺介紹。取自：
<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%99%B6%E7%91%AA%E5%99%B6%E5%B1%85%E5%AF%BA>
- 趙仁方、郭采彥 (2013)。主題樂園的體驗行銷與品牌形象對消費者重遊意願之影響-以義大遊樂園主題活動為例。**觀光與休閒管理期刊**，1 (1)，33-55。DOI：10.6510/JTLM.1(1).04

- 劉明德、梅國忠 (2011)。網站體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之探討。
行銷科學學報, 7 (2), 129-153。
- 劉泳倫、施昱伶 (2009)。鹿港端午節慶活動吸引力、旅遊滿意度與重遊意願之相關研究。
休閒產業管理學刊, 2 (1), 28-49。
- 劉銘欽、姜海、周偉融 (2015)。國立海洋生物博物館特展體驗行銷、滿意度與忠誠度關聯性之研究。*科技博物*, 19 (1), 67-82。
- 劉錦添 (2001)。宗教活動的經濟分析-台灣台灣的實證。*經濟論文叢刊*, 29 (1), 1-19。DOI: 10.6277/ter.2001.291.1。
- 鄭啟瑞 (2015)。宗教觀光客旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究-以大甲鎮瀾宮為例。*觀光與休閒管理期刊*, 3(1), 239-247。DOI: 10.6510/JTLM.3(1).20。
- 噶瑪噶居寺官方網站 (2017)。大事紀。取自: http://www.lopon.org.tw/template/page_05_1.aspx?cid=81
- 顏亞玉 (2001)。宗教旅遊論析。*廈門大學學報*, 3, 69-73。
- Al-Refaie, A., Ko, J. H., & Li, M. H. (2012). Examining the Factors that affect tourists' satisfaction, loyalty, WOM and intention to return using SEM: Evidence from Jordan. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 3(2), 179-197.
- Cornwell, T. B. and V. L. Coote (2005). Corporate sponsorship of a cause: the role of identification in purchase intent. *Journal of Business Research*, 58, 268-276.
- Jen, W. & Hu, K. C. (2003). Application of perceived value model to identify factors affecting passengers repurchases intentions on city bus: A case of the Taipei metropolitan area. *Transportation*, 3(3), 307-327.
- Kotler, P. & Levy, S.J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- McCort, J. D. (1994). A framework for evaluating the relational extent of a relationship marketing strategy: the case of nonprofit organizations. *Journal of Direct Marketing*, 8(2), 53-65.
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Schervish, P. G. (1997). Inclination, obligation, and association: What we know and what we need to learn about donor motivation, pp.110-138 in D.F. Burlingame (ed.). *Critical Issues in Fund Raising*, New York: Wiley.

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customer to sense, feel think, act and relate to your company and brand*. N. Y.: Free press.

Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *Journal of European Marketing*, 27 (9), 19-35.