

## 壹、研究背景

紫南宮位於南投縣竹山鎮，主要供奉福德正神（土地公），早期當地社區子弟向土地公祈求在外工作平安、事業順利，並求取「發財金」，保佑完成心願，其主要的目的是提供居民生活上的經濟周轉及當地社區子弟在創業上的經濟協助。在地信眾因發財金，工作事業上獲得幫助，紛紛回到紫南宮歸還所借的金額並增添香油錢以表感謝，因此吸引眾多外地信眾來此朝聖，興起向土地公求取發財金，期盼事業工作順利的熱潮，紫南宮因而以借發財金聞名，素有「神明銀行」之稱，且求金人數年年增加。根據《自由時報》（謝介裕，2011）報導，2007年求金人數約38萬人、2008年達45萬人、2009年50萬人，2010年再攀升達55萬人，借出金額以600元為計算基準，當年約借出3億元，還回約3.2億元之發財金及香油錢，而在2011年更借出約4.5億元的發財金，還回約5億元之發財金及香油錢，相較於前1年高出約1.5倍之金額；廟方將所收取到的高額香油錢興辦公益事業，補助當地社區團體及關懷弱勢居民，協助鄰近慈善團體機構，捐款補助當地醫療機構、補助高中、國中、國小營養午餐及學費和獎學金等公益補助項目，回饋當地社區居民、學校、醫療機構等。紫南宮遊客數年年攀升，帶動在地產業的發展，鄰近商家及攤販增設，收入也受益良多，附近居民工作機會也相對增加，因此成為新興的觀光旅遊景點之一。發財金，屬於紫南宮之特殊且具有名氣的宗教旅遊產品，相較於其他廟宇的宗教旅遊，紫南宮富有之獨特性較高相對也較為稀有。本研究因根據以上敘述而引發研究動機，選擇以南投縣竹山鎮紫南宮為研究主題，並以發財金為研究題材，深入探討之，進行遊客之休閒涉入、體驗對產品依戀之影響關係研究。

## 貳、文獻回顧

### 一、休閒涉入

涉入（involvement）的觀念最早是由Sherif與Cantril（1947）在「社會判斷理論」（social judgment theory）的研究中所提出，該理論認為個人的態度是經由社會環境的互動過程中所學習而來的行為，用以衡量個人的態度（Sherif & Cantril, 1947; Sherif & Hovland, 1961）。Havitz與Dimanche（1990）認為，休閒涉入是個體感受遊憩活動、旅遊地點或相關遊憩設備及產品間的刺激與興趣之覺醒的心理狀態，可藉由特定的刺激或情境影響，具有可驅動行為的特性。

休閒涉入常常用在探討個人在特別活動行為或情形下所投入的程度，然而在休閒領域中，學者認為涉入應包括「行為涉入」與「社會心理涉入」兩個層面來衡量（Gunter & Gunter, 1980; Kim Scott, & Crompton, 1997）。本研究在休閒涉入方面，以社會心理涉入為主要研究主題，參考 Howard（1991）消費者涉入剖面量表（CIP 量表）應用發展出的重要性、愉悅性及象徵性，並結合 McIntyre（1989）提出 EI（Enduring Involvement）量表，指出重要性、愉悅性、自我表現及中心性為休閒涉入的構面。

## 二、體驗

體驗（experience）一詞導源於拉丁文“*experientia*”意指探查、試驗，哲學中體驗一詞繼承了希臘文的“*emperia*”。項退結（1989）依照亞里斯多德釋義：其為由感覺產生記憶，許多次同樣的記憶連在一起所形成的 *emperia*，亦即體驗。Kelly（1987）提出了對於體驗的看法，認為體驗是指經歷了一段時間或活動後的感知，並對其進行處理的過程，體驗並不是單純、簡單的感覺，而是對一種行為的解釋性意識，且是一種與當時的時間、空間相聯繫的精神過程。Schmitt（1999）將體驗定義為發生於對某些刺激回應的個別事件，包含整個生活品質，通常是由事件的直接觀察或是參與所造成的，然而，體驗的發生是遭遇的、經歷的或是生活過的一些處境結果，使他們對感官、心與思維引發刺激。Schmitt 發展策略體驗模組，是由知覺體驗（感官，*sense*）、情感體驗（情感，*feel*）、創造性認識體驗（思考，*think*）、身體與整體生活體驗（行動，*act*），以及特定一群人或是文化相關的社會識別體驗（關聯，*relate*）等五種體驗。

## 三、產品依戀

### （一）依戀的定義

沈進成、曾慈慧與林映秀（2008）將依戀或稱依附定義為人對事物一份特殊的情感，使人對事物產生喜歡、依賴與認同。以往的相關研究大都著重在場所依戀的探討上，場所依戀意味著一種人與特殊地點在情緒或情感上的結合（Giuliani & Feldman, 1993）。場所依戀大都以場所認同（*place identity*）與場所依賴（*place dependent*）兩個構面來衡量之。