

事件遊客旅遊動機、活動體驗品質、滿意度 與行為意向之研究—以「2004 府城七夕 國際藝術節」為例

陳勁甫* 何宜澤**

摘 要

事件旅遊是國內外發展及促銷目的地觀光旅遊常見的策略，過去研究較少結合體驗的觀點去衡量事件，本研究即試圖瞭解事件旅遊者的動機，活動之體驗品質、滿意度及行為意向的情形。本研究以參與「2004 府城七夕國際藝術節」遊客為對象，於民國九十三年八月十五日至八月二十九日在活動現場進行便利抽樣問卷調查，共得有效問卷為 237 份。研究結果顯示，受訪遊客參與動機經因素分析萃取而得「文化探索」、「家庭互動」、「事件吸引」、「社交」、「逃離」、「追求新奇」等六項。事件體驗品質之評價高低則依序為感官、關聯、思考、行動、情感。在整體滿意度及行為意向上顯示中度同意。另外「文化探索」動機為唯一對事件整體滿意度具正向顯著影響者，意謂文化藝術事件中，要充分掌握此類型之動機遊客。而影響遊客之事後行為意向主要取決於遊客對事件之整體滿意度。

關鍵詞：動機、體驗品質、滿意度、行為意向、事件

* 陳勁甫：南華大學旅遊事業管理研究所助理教授

** 何宜澤：南華大學旅遊事業管理研究所碩士

A Study on the Motivation, Experience Quality, Satisfaction and Behavior Intention of Event Visitors: A Case of the 2004 Tainan International Chihsi Arts Festival

Ching-Fu Chen * I-Tse Ho**

ABSTRACT

Event tourism has been a common strategy for destination development and promotion adopted by not only the foreign but also domestic tourism authorities. The issue of the effect of experience quality on event tourism was important but neglected. This study aims to explore the relationship between the motivation, experience quality, satisfaction and behavior intention for visitors participating "the 2004 Tainan International Chihsi Arts Festival" held from August 15 to August 29, 2004 by the Tainan City Government. A total of 237 effective samples via on-site convenient sampling were obtained. The results reveal that six motivation factors were "the culture exploration", "family interaction", "event attraction", "social intercourse", "escape" and "pursue the unusual" extracted and named from the factor analysis. The dimensions of perceived experience quality ranked by the visitors are sense, relation, think, action, feel in a descending order. The medium degree of overall satisfaction and behavior intentions were evaluated. In addition, "culture exploration" motivation is the only one factor affecting visitor's overall satisfactions and behavior intentions significantly.

Key Words : motivation, experience quality, satisfaction, behavior intention, event

* Ching-Fu Chen : Assistant Professor, Department of Tourism Management, Nan Hua University, Taiwan

** I-Tse Ho : MSc, Department of Tourism Management, Nan Hua University, Taiwan

壹、緒論

一、研究背景與動機

事件旅遊是國內外觀光行銷常見的手法，過去研究事件旅遊者多談遊客意象、滿意度、忠誠度（蘇佳玲，2002；鄭瓊慧，2004）、需求（陳比晴，2004）、或行銷策略（駱焜祺，2002；陳麗妃，2004）。或有人以體驗衡量各類旅遊目的地，如博物館（盧昭蓉，2003；黃慶源、邱志仁、陳秀鳳，2004）、國家公園、風景區（劉瓊如、林若慧、蔡財興，2002；吳忠宏、黃宗成、邱廷亮，2004）、或休閒農漁業（葉結實、段兆麟，2002；張恕忠、林晏州，2002）等，較少人將體驗與事件旅遊結合作研究，即使有，衡量的模組或對象也有差異。由於事件舉辦有其蜂聚（peaking）短期的特性，不同於一般旅遊目的地的長期規劃與經營，其體驗的營造更需獨具匠心，才能凸顯與深刻遊客的認知。然而由於資源不足，無法從供給面充份了解事件舉辦的過程及設計用心。是故，本研究欲從需求面了解遊客之旅遊動機為何？及其對活動行銷之體驗品質的評價，並探索旅遊動機、體驗品質對滿意度與行為意向之影響程度。希冀能對台灣各地縣市政府所積極推廣的各類事件活動有參考的作用。

二、研究目的

近年，政府相關單位偏好以大大小小的事件來行銷旅遊事業，不論是各項展覽、節慶、國際體育邀請賽事、或產業文化活動，透過各地方縣市政府及社區的協助，試圖型塑各地旅遊的獨特意象，來引發社會大眾對其產品的注意力，進而了解、體驗、滿

意、甚且口碑行銷，達到長期的忠誠。然而，欲求此目的，首先必需探求事件旅遊的目標市場的組成狀況，使有限的行銷經費作最有效率的運用，且更能掌握目標市場之顧客群體的需要與欲望，進而精確地選擇行銷媒介與策略。是故。本研究之具體目的：

- （一）分析事件旅遊者參與動機因素；
- （二）分析旅遊者對參與事件之體驗品質、滿意度及行為意向上的態度；
- （三）探討旅遊者特性對動機、體驗、滿意度及行為意向之差異情形；
- （四）探討事件旅遊動機與體驗品質對滿意度與行為意向之影響程度。

三、研究範圍與對象

府城七夕國際藝術節是台南市政府於民國 93 年以「做十六歲」的傳統成年禮俗及七夕中國情人節為主軸，試圖由傳統出發進而邁向國際視野所舉辦之事件節慶活動。於十六天的活動中，安排國內、外十六個藝術表演團隊在台南市億載金城等十六個文化古蹟景點進行表演。重頭戲則是八月二十二日（七夕）當天在四家廟宇進行的做十六歲成年禮傳統儀式，除了發揚傳統，還要營造最優質的藝術節慶活動。藝術節活動主場地在億載金城及護城河旁公園，副場地以台南孔廟文化園區為主，另外還在多處古蹟、景點及百貨公司演出。故本研究時間範圍為民國九十三年八月十四日至八月二十九日，地點則以主場地億載金城及副場地孔廟文化園區為範圍。調查對象則為實際參與「府城七夕國際藝術節」活動之遊客為主。

貳、文獻回顧

一、事件旅遊意義及特質

事件旅遊 (Event) 指任一個特別安排的活動皆稱之。也有學者稱其為節慶 (Festival)、市集 (Fair)、大型事件 (Mega-event) 或特殊事件 (Hallmark event) 旅遊。然而，究其意義仍有些許的差別，不能以節慶來概稱。蓋很多事件的舉辦已經融和多種定義，諸如本研究的活動「府城國際藝術節」，若要論其為節慶 (Festival) 也可，蓋為慶祝年滿十六歲的青少年轉大人，但其活動並非僅止於此一轉大人的儀式慶祝而已，甚而廣邀國內外各藝術團體來串場表演及多場的演講活動。至於事件的特質，本文整理綜合朱佩軍 (1998)、章平 (2000)、蘇佳玲 (2002) 等人看法不外乎以下幾點：(一) 公開舉辦、廣泛參與。(二) 日期有一定的時間及限制。(三) 地點較為固定。(四) 活動意義具有多樣性。(五) 可促進相關產業的發展。(六) 活動內容有其主題性。

基於事件特質及審視各種事件定義與實際內容，本文研究對象之事件定位於文化節慶類別。

二、事件旅遊動機

事件旅遊專指以各種節日、盛事的慶祝和舉辦為核心吸引力的一種特殊旅遊形式。而旅遊動機即驅動旅客參與某項旅遊的內部動力，是形成旅遊需求的主觀因素。(Schiffman and Kanuk, 1997; 田里, 民 87; 楊明賢, 民 88) 是故，事件旅遊動機即旅遊者為滿足其參與事件活動需求的內部動因。Lee, Lee and Wicks (2004) 整理之有關事件旅遊者動機的文獻資料

中，動機因素不外是社交、家庭聚會、新奇、逃離、求知探索、興奮、自然欣賞、放鬆休閒、事件吸引等。(Uysal et al., 1993; Mohr et al., 1993; Backman et al., 1995; Scott, 1996; Formica and Uysal, 1996; Schneider and Backman, 1996; Crompton and McKay, 1997; Formica and Uysal, 1998; Lee, 2000) 然而隨著事件的不同，其動機因素或有些許差異，但整體來說不外是社交、聚會、新奇、逃離、求知探索等。故本研究就依據 Lee et al. (2004) 研究之慶州世界文化博覽會事件所製作之 28 個問卷項目，加以修改成本研究之 30 個動機問項，再以因素分析縮減成適切的動機構面。

三、體驗品質

體驗，就是企業以服務為舞台，以商品為道具，圍繞著消費者創造出值得回憶的活動。Schmitt (1999) 指出體驗行銷就是：「基於個別顧客經由觀察或參與事件後，感受某些刺激而誘發動機產生思維認同或消費行為，增加產品價值。消費行為不僅包含消費本身，更涵蓋對體驗的追求。」Schmitt 曾製作一份簡明扼要的量表，目的是在探測某項特定體驗媒介是否能吸引某種特定的策略體驗模組。此量表依照五種體驗構面 (感官、情感、思考、行動與關聯) 各列出三個問項，共十五個問項，以李克特七點尺度進行衡量的評分表。此分量表本身也通過了可信度與效率測試。邱媿 (2003) 乃據此研究木柵動物園的體驗行銷表現。本研究亦以 Schmitt (1999) 之體驗量表，根據本研究之事件特性修改而成體驗品質問項，但以李克特五點尺度來衡量之。

四、滿意度

Bulltena and Klessig (1969) 指出滿意度是取決於事前的期望與實際體驗的一致程度。Driver (1970) 認為滿意度是由遊客的期望與實際感受的知覺間的差距來決定，而整體滿意度係由現況各層面差異的總合所決定。Fornell (1992) 指出顧客滿意度是顧客對產品或服務的所有購買體驗的整體評量。Spreng, ManKenzie, and Olshavsky (1996) 提出整體滿意度是對產品或服務產生情緒反應的情感狀態。Bigné, Sánchez, Sánchez (2001) 認為遊憩滿意度是遊客對遊憩歷程的整體評價。

顧客滿意度可分為整體滿意度與個別滿意度，個別滿意度並非整體滿意度的唯一前因，其總合也非等於整體滿意度。為避免偏離重心，及流於瑣碎，本研究採用整體滿意度來衡量。另外，滿意度的評估最常使用多元項目尺度，但許多學者(Dorfman et al., 1976; Andresen, 1984; Bloemer and Ruyter, 1998) 仍在他們的研究中對整體滿意度使用單一測量法。故本研究所探求的滿意度是受訪者參與活動後，對整體事件滿意程度的評價。

五、行為意向

行為意向(behavior intention) 是指消費者在消費後，對於產品或企業所可能採取特定活動或行為傾向(Engel et al., 1995)。Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) 指出行為意向包含忠誠度、支付更多，與轉移、內部反應及外部反應五個構面。此一構面乃是針對一般的消費行為，其中忠誠度包含對他人傳達該企業正面的訊息、此產品將是其第一選擇、增加對該產品的購買、願意推薦他人、鼓勵

他人購買。由於觀光旅遊不若一般消費情形，只要遊客願意重遊，過程中就能產生經濟乘數效應，而推薦行為也是影響促成重遊因素之一，故本研究以下次重遊及推薦親友為施測的問項。然而以此構面衡量即稱為忠誠度亦不適切，故仍稱行為意向。

參、研究設計

一、研究變數之操作性定義

(一) 旅遊動機

Schiffman and Kanuk (1997)、田里(民 87)、楊明賢(民 88) 等學者均認為旅遊動機是旅遊者為滿足其需求所產生的內部動因，是一種心理性的主觀表現。Lee et al. (2004) 研究指出事件旅遊者的動機包含文化探索、家庭聚會、追求新奇、逃離(尋求平衡)、事件的吸引、社交等六大因素。

(二) 體驗品質

以Schmitt (1999) 提出的策略體驗模組，來衡量其體驗行銷的品質。其五種體驗刺激的定義如下：

1. 感官刺激(SENSE)：

遊客經由視覺、聽覺、觸覺、味覺與嗅覺等五官來感受體驗媒介刺激所造成的反應。

2. 情感刺激(FEEL)：

體驗媒介的刺激能觸動遊客內在情感與情緒的反應。

3. 思考刺激(THINK)：

體驗媒介的刺激能誘發遊客創造認知與解決問題的體驗。或經由驚奇、引起興趣，挑起顧客集中與分散的思考。

4. 行動刺激(ACT)：

體驗媒介能使遊客有從事參與實際活動與互動的意願、欲望或體驗，及可能造成個人生活型態的改變。

5. 關聯刺激(RELATE)：

經由體驗媒介的刺激，能讓遊客產生連結，而獲得社會識別或歸屬感。

(三) 滿意度(satisfaction)

滿意度之定義係參考相關文獻(Fornell, 1992; Spreng, ManKenzie, and Olshavsky, 1996; Bigné et al., 2001)，定義為遊客對遊憩歷程的整體評價或滿意程度。

(四) 行為意向(behavior intentions)

行為意向(behavior intention) 是指消費者在消費後，對於產品或企業所可能採取特定活動或行為傾向(Engel et al., 1995)。研究(Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1996) 證明其行為傾向有正向及負向兩種可能，然本研究僅以正面的影響為施測的問題，如遊客公開推薦、再度來訪的意願等。

(五) 人口統計變數

以Plummer (1974)採用的變數內容並考慮對事件旅遊者採樣的實際情況，本研究對人口統計變數予以增減，選定七項進行研究：性別、年齡、職業、教育、所得、婚姻、居住地。

二、問卷設計

本研究問卷內容係參考相關文獻並配合研究主題之特性修正設計而成，共分四部分，除第四部分外，各部分之問項以五點李克特量表(Likert Scale)作為測量尺度。第一部分為旅遊動機共30題問項，第二部分為體驗品質共15題問項，第三部分為滿意度1

題與行為意向2題，第四部分為受訪者基本人口社經及旅遊行為特性共16題問項。

三、資料分析方法

資料分析方法包括描述性統計分析、單因子變異數分析、因素分析、信度分析及迴歸分析等，資料分析工具採用SPSS統計套裝軟體。

肆、實證結果與分析

一、受訪者基本資料與旅遊行為特性分析

本研究之樣本資料係得自於九十三年八月十五至八月二十九日曾參與「2004 府城七夕國際藝術節」之遊客調查問卷，以便利抽樣方式於活動現場進行調查，發出 300 份問卷，回收並扣除未完全填寫者，共得有效問卷為 237 份。有關樣本基本特性，分為人口社經特性與旅遊行為特性二項，如表 1、表 2 所示。

受訪遊客在性別上是男(54.4%)略多於女(45.6%)。年齡上16-39歲(81.1%)最多。職業上，學生(38.8%)比例最高。教育程度上，高中職(37.6%)與專科或大學(51.1%)較多。月平均收入中，15,000元以下(41.8%)最多。婚姻狀況上，未婚(56.5%)與已婚有小孩(34.6%)較多。居住地在台南市及附近區域者(53.6%)最多。由上可知，本活動四十歲以下客群居多，或是年輕人自行相約前往，或由家長帶小孩前往觀賞，其中學生為此次活動的主要參觀者，也符合主辦單位文化教育的期待。然而參與者多為附近區域的民眾，外地客顯見不多，足見活動屬性國際性仍是不足。

表 1 受訪者人口統計變數特性分析表 (N=237)

| 人口社經變數 | | 次數 | 百分比 (%) | 人口社經變數 | | 次數 | 百分比 (%) | |
|--------|---------|-----|---------|-----------------|-------------------------------------|-----------------|---------|------|
| 性別 | 男 | 129 | 54.4 | 教育程度 | 高中職 | 89 | 37.6 | |
| | 女 | 108 | 45.6 | | 專科或大學 | 121 | 51.1 | |
| 年齡 | 16-19 歲 | 62 | 26.2 | | 月所得 | 研究所以上 | 8 | 3.4 |
| | 20-29 歲 | 73 | 30.8 | 15,000 元以下 | | 99 | 41.8 | |
| | 30-39 歲 | 57 | 24.1 | 15,001~30,000 元 | | 52 | 21.9 | |
| | 40-49 歲 | 35 | 14.8 | 30,001~45,000 元 | | 47 | 19.8 | |
| | 50-59 歲 | 9 | 3.8 | 45,001~60,000 元 | | 26 | 11 | |
| | 60 歲以上 | 1 | 4 | 60,001~75,000 元 | | 10 | 4.2 | |
| 職業 | 軍警公教 | 36 | 15.2 | 婚姻狀況 | | 75,001~90,000 元 | 2 | 0.8 |
| | 工 | 32 | 13.5 | | | 90,001 元以上 | 1 | 0.4 |
| | 商 | 23 | 9.7 | | | 未婚 | 134 | 56.5 |
| | 農林漁牧 | 5 | 2.1 | 已婚—無小孩 | 21 | 8.9 | | |
| | 學生 | 92 | 38.8 | 已婚—有小孩 | 82 | 34.6 | | |
| | 自由業 | 10 | 4.2 | 居住地 | 台南市及附近區域 (永康、大灣、安定、西港、路竹、大湖、仁德、歸仁等) | 127 | 53.6 | |
| | 服務業 | 21 | 8.9 | | 南部 (嘉義縣市、台南縣、高雄縣市、屏東縣市) | 77 | 32.5 | |
| | 家管 | 15 | 6.3 | | 中部 (雲林至新竹) | 12 | 5.1 | |
| | 退休人員 | 1 | 0.4 | | 北部 (桃園至基隆) | 21 | 8.9 | |
| | 其他 | 2 | 0.8 | | 東部 (宜蘭、花蓮、台東) | 0 | 0 | |
| | | | 其他國家 | | 0 | 0 | | |
| | 小學或以下 | 8 | 3.4 | | | | | |
| | 國中 | 11 | 4.6 | | | | | |

資料來源：本研究整理

表 2 受訪者旅遊行為特性分析表 (N=237)

| 旅遊行為特性變數 | | 次數 | 百分比 | 旅遊行為特性變數 | | 次數 | 百分比 |
|----------------------|--------|-----|------|----------|-------------|---------------------|------|
| 與誰 前來 | 單獨一人 | 22 | 9.3 | (複選) | 電腦網路 | 32 | 13.5 |
| | 家人親戚 | 119 | 50.2 | | 宣傳摺頁 | 30 | 12.7 |
| | 男女朋友 | 30 | 12.7 | | 旅行社 | 6 | 2.5 |
| | 一般朋友同事 | 48 | 20.3 | | 其他 | 26 | 11 |
| | 師長同學 | 17 | 7.2 | | 主要 目的 | 參觀「府城七夕國 際藝術節」活動 | 133 |
| | 其他 | 1 | 0.4 | 遊覽古蹟 | | 65 | 27.4 |
| 同行 人數 | 0 人 | 22 | 9.3 | 品嚐美食 | | 18 | 7.6 |
| | 一人 | 12 | 5.1 | 逛百貨公司 | | 3 | 1.3 |
| | 二人 | 59 | 24.9 | 參加會議 | | 2 | 8 |
| | 三人 | 54 | 22.8 | 其他 | | 16 | 6.8 |
| | 四人 | 57 | 24.1 | 次要 目的 | 遊覽古蹟 | 107 | 45.1 |
| | 五人以上 | 33 | 13.9 | | 品嚐美食 | 142 | 59.9 |
| 交通 工具 | 機車 | 89 | 37.6 | | 逛百貨公司 | 55 | 23.2 |
| | 自用車 | 125 | 52.7 | | 參加會議 | 4 | 1.7 |
| | 公車 | 10 | 4.2 | | 其他 | 21 | 8.9 |
| | 計程車 | 4 | 1.7 | | 停留 時間 | 半天 | 73 |
| | 遊覽車 | 4 | 1.7 | 一天 | | 123 | 51.9 |
| | 腳踏車 | 3 | 1.3 | 二天 | | 24 | 10.1 |
| | 其他 | 2 | 0.8 | 3 天以上 | | 17 | 7.2 |
| 曾參 與過 次數 | 一次 | 176 | 74.3 | 預計 花費 | 1000 元以內 | 115 | 48.5 |
| | 二次 | 5 | 22.4 | | 1001-3000 元 | 84 | 35.4 |
| | 三次 | 5 | 2.1 | | 3001-5000 元 | 26 | 11 |
| | 四次以上 | 3 | 1.3 | | 5001-7000 元 | 7 | 3 |
| 旅遊 資訊 何處 獲得 | 報章雜誌 | 67 | 28.3 | | 7001-9000 元 | 3 | 1.3 |
| | 同學師長 | 48 | 20.3 | | 9000 元以上 | 2 | 0.8 |
| | 電視廣播 | 90 | 38 | | | | |

資料來源：本研究整理

在旅遊行為分析上，同行者以家人親戚（50.2%）及一般朋友同事（20.3%）為多。同行人數，攜伴一人以上者佔了九成多。可見活動在人數的乘數效應上還不錯，若善用此特點轉換成經濟效益，其利潤將會很可觀

的。交通工具以機車（37.6%）與自用車（52.7%）較多。足見此次活動地點（主場地：億載金城）交通的可及性並不佳，或是公車運輸系統不好或不受遊客的青睞，或是遠來者並不多，可惜的是遊覽車的比例也很低，預見

主辦單位與旅行社合作的配套措施並未有完整的推動計畫。在曾經參與類似活動的次數上，以一次（指本次）佔 74.3% 最多。由於本活動往年均有舉辦，只是規模較小，活動也侷限在成年禮的儀式而已，由調查數據來看，絕大多數都是頭一次參加，顯見往年的活動並未引起多數人的關注，擴大舉辦或許可為來年的知名度奠定基礎。旅遊資訊的獲得上，以報章雜誌（28.3%）與電視廣播（38%）為多。由此可知強勢媒體還是佔有重要的宣傳地位。來訪的主要目的上，以參觀「府城七夕國際藝術節」活動（56.1%）最多，遊覽古蹟（27.4%）次之。次要目的則以品嚐美食（59.9%）最多，遊覽古蹟（45.1%）次之。由主要及次要目的綜合來看，參加活動者雖佔有半成，但遊覽古蹟為主要或次要目的均居重要地位，足見台南府城古蹟意象已深入遊客意識，來此不訪古蹟就像沒來過一樣，另外品嚐美食居於次要目的首位，也顯見台南美食已佔據來訪旅客重要的地位。若論外國遊客以品嚐中華美食為來訪台灣首要動機因素（根據交通部觀光局九十二來台旅客消費及動向調查），那不論外國或本國旅客，到台南吃美食就是一定要做的事。預計停留天數上，半天（30.8%）與一天（51.9%）較多。預計花費上，3000 元以內佔有八成多。由於遊客以南部縣市為主，故停留天數上自然是以一天以內為主，花費自然不多，通常遊客停留時間愈久，所產生的經濟乘數效應會較顯著，然而本活動在這方面可能還有待加強。

二、旅遊動機因素分析

本研究之旅遊動機變數包含三十個問項，採用因素分析之主成份分析法與 Kaiser 之特徵值（Eigen value）大

於 1 為原則，且為方便因素之命名與解釋，採用最大變異數法進行直交轉軸，並根據各因素所包含之問項特性進行因素命名。經因素分析後共萃取為六項因素，分別為社交、文化探索、追求新奇、逃離、家庭互動與事件吸引，總解釋變異量為 63.478%。因素分析結果如表 3。

（一）因素一：社交

本因素包含「和同類的人一起觀看活動」、「能和享受生活的人在一起」、「和與我有相同愛好的人在一起」、「文化探索是有趣的事」、「和我的朋友一起觀看活動」、「想和全世界的人相識」等六項變數，此變數內容主要是與人互動交往，故命名為「社交」，特徵值為 4.096，解釋變異量為 13.654，Cronbach's α 信度值為 0.875。

（二）因素二：文化探索

本因素包含「增進文化知識」、「了解文化事件的舉辦」、「涵養藝術」、「體會地區習俗和文化」、「欣賞藝術和民俗表演」、「在歷史背景中欣賞文化」等六項變數，此變數內容主要是文化知識的探索或欣賞，故命名為「文化探索」，特徵值為 3.775，解釋變異量為 12.584，Cronbach's α 信度值為 0.8454。

（三）因素三：追求新奇

包含「享受新體驗」、「尋求冒險」、「尋找新鮮的事物」、「提供刺激及令人興奮的事物」、「預期可得到滿足個人需求的利益」、「感受青春的活力」等六項變數，此變數內容主要是追求刺激與新奇事物，故命名為「追求新奇」，特徵值為 3.35，解釋變異量為 11.167，Cronbach's α 信度值為 0.8599。

表 3 旅遊動機因素分析表

| 因素名稱 | 問項內容 | 因素負荷量 | 轉軸平方 | | 因素平均數 | Cronbach's α |
|--|----------------|-------|--------|--------|--------|---------------------|
| | | | 特徵值 | 解釋變異量 | | |
| 社交 | 和同類的人一起觀看活動 | 0.802 | 4.096 | 13.654 | 3.4402 | 0.875 |
| | 能和享受生活的人在一起 | 0.764 | | | | |
| | 和與我有相同愛好的人在一起 | 0.745 | | | | |
| | 文化探索是有趣的事 | 0.737 | | | | |
| | 和我的朋友一起觀看活動 | 0.634 | | | | |
| | 想和全世界的人相識 | 0.541 | | | | |
| 文化探索 | 增進文化知識 | 0.787 | 3.775 | 12.584 | 3.7201 | 0.8454 |
| | 了解文化事件的舉辦 | 0.733 | | | | |
| | 涵養藝術 | 0.718 | | | | |
| | 體會地區習俗和文化 | 0.695 | | | | |
| | 欣賞藝術和民俗表演 | 0.61 | | | | |
| | 在歷史背景中欣賞文化 | 0.574 | | | | |
| 追求新奇 | 享受新體驗 | 0.803 | 3.350 | 11.167 | 3.2813 | 0.8599 |
| | 尋求冒險 | 0.789 | | | | |
| | 尋找新鮮的事物 | 0.742 | | | | |
| | 提供刺激及令人興奮的事物 | 0.661 | | | | |
| | 預期可得到滿足個人需求的利益 | 0.462 | | | | |
| | 感受青春的活力 | 0.457 | | | | |
| 逃離 | 爲了逃離規律的生活 | 0.843 | 2.887 | 9.622 | 3.4198 | 0.839 |
| | 減少無聊感 | 0.818 | | | | |
| | 爲了改變每天一成不變的生活 | 0.773 | | | | |
| | 解除平日的緊張壓力 | 0.706 | | | | |
| 家庭互動 | 增進家庭關係 | 0.842 | 2.73 | 9.101 | 3.6013 | 0.8196 |
| | 與家庭聚會 | 0.768 | | | | |
| | 所有家人都能欣賞活動 | 0.768 | | | | |
| | 可幫助家人學習更多文化素養 | 0.616 | | | | |
| 事件吸引 | 喜愛特殊事件 | 0.708 | 2.205 | 7.349 | 3.5264 | 0.7554 |
| | 觀看新奇和不同的事物 | 0.681 | | | | |
| | 喜愛節慶事件的心情 | 0.635 | | | | |
| | 喜愛獨一無二的事件氣氛 | 0.553 | | | | |
| 總解釋變異量 | | | 63.478 | | | |
| K-M-O=0.894 Bartlett's Chi-square=3692.175 P=0.000** | | | | | | |

資料來源：本研究整理

(四) 因素四：逃離

本因素包含「爲了逃離規律的生活」、「減少無聊感」、「爲了改變每天一成不變的生活」、「解除平日的緊張壓力」等四項變數，此變數內容主要是描述遠離一般的生活型態，故命名爲「逃離」，特徵值爲 2.887，解釋變異量爲 9.622，Cronbach's α 信度值爲 0.839。

(五) 因素五：家庭互動

本因素包含「增進家庭關係」、「與家庭聚會」、「所有家人都能欣賞活動」、「可幫助家人學習更多文化素養」等四項變數，此變數內容主要是增強家庭成員的關係，故命名爲「家庭互動」，特徵值爲 2.73，解釋變異量爲 9.101，Cronbach's α 信度值爲 0.8196。

(六) 因素六：事件吸引

本因素包含「喜愛特殊事件」、「觀看新奇和不同的事物」、「喜愛節慶事件的心情」、「喜愛獨一無二的事件氣氛」等四項變數，此變數內容主要是描述節慶事件本身的吸引力，故命名爲「事件吸引」，特徵值爲 2.205，解釋變異量爲 7.349，Cronbach's α 信度值爲 0.7554。

從平均數中可知，遊客對六大動機因素的同意程度依序爲「文化探索」(3.7201)、「家庭互動」(3.6013)、「事件吸引」(3.5264)、「社交」(3.4402)、「逃離」(3.4198)、「追求新奇」(3.2813)，且六大構面之信度值均在 0.7 以上，顯示本研究之問卷變項內部具有一致性與穩定性。

承如文獻中所示，參與「府城七夕國際藝術節」之遊客旅遊動機均與文化類型的節慶事件（如南韓慶州世

界文化博覽會）相合，足見同類型的事件旅遊者的動機大致上是雷同的。另外，Schneider and Backman(1996)指出節慶動機在不同國家文化背景下是大同小異的，本研究相對於其他國家的研究也證實此說法；Crompton and McKay(1997)說文化探索與社交動機常出現在不同類型的事件旅遊動機中，本研究之文化節慶類型也萃取出這兩項動機因素。

三、人口社經變數對旅遊動機之變異數分析

本節主要是利用單因子變異數分析探討不同受訪者之背景在旅遊動機上是否有顯著的差異。在人口社經變數上主要是選擇性別、年齡、職業、教育程度、月所得、婚姻狀況等六個部份來分析，顯著水準值設定爲 0.05，對整體樣本進行分析，分析結果如表 4。

由表中可看出旅遊者的性別、年齡、月所得、婚姻狀況差異對旅遊動機之「逃離」、「社交」、「家庭互動」、「文化探索」三因素分別產生顯著影響，進一步分析得知：

(一) 性別：

在「逃離」的動機因素上是男性高於女性的。

(二) 年齡：

在「社交」的動機因素上是 50 歲以上高於 30~39 歲之遊客的。在「家庭互動」的機動因素上是 50 歲以上與 40~49 歲（即 40 歲以上）高於 20~29 歲之遊客。

(三) 月所得：

在「社交」及「家庭互動」的動

機因素上進一步利用雪費 (Scheffe) 進行事後檢定，並未發現進一步的差異。倒是在「文化探索」之動機因素上，所得 45,001~60,000 元之遊客，均較所得 15,001~30,000 元及 30,001~45,000 元之遊客來得高。

(四) 婚姻狀況：

在「家庭互動」的動機因素上，已婚有小孩之遊客是高於未婚的遊客。

表4 人口社經變數對旅遊動機之變異數分析

| 變項 | 旅遊動機因素 | | | | | |
|-----------------|---------|---------|-------|----------------|---------|-------|
| | 社交 | 文化探索 | 追求新奇 | 逃離 | 家庭互動 | 事件吸引 |
| 性別 | | | | | | |
| A.男 | 3.422 | 3.688 | 3.345 | 3.550 | 3.626 | 3.542 |
| B.女 | 3.461 | 3.782 | 3.205 | 3.263 | 3.571 | 3.506 |
| T 值 | -0.42 | -1.53 | 1.496 | 2.885** A>B | 0.629 | 0.442 |
| 年齡 | | | | | | |
| A.16~19 歲 | 3.497 | 3.768 | 3.387 | 3.439 | 3.512 | 3.475 |
| B. 20~29 歲 | 3.452 | 3.614 | 3.290 | 3.356 | 3.431 | 3.640 |
| C. 30~39 歲 | 3.298 | 3.693 | 3.152 | 3.500 | 3.640 | 3.434 |
| D. 40~49 歲 | 3.428 | 3.814 | 3.281 | 3.378 | 3.921 | 3.442 |
| E.50 歲以上 | 4.148 | 4.074 | 3.388 | 3.388 | 4.138 | 3.916 |
| F 值 | 3.138** | 1.869 | 0.849 | 0.311 | 5.468** | 2.136 |
| Scheffe 檢定 | E>C | | | | E>B;D>B | |
| 職業 F 值 | 1.231 | 1.352 | 0.645 | 1.195 | 0.701 | 0.746 |
| 教育程度 F 值 | 0.648 | 0.667 | 0.194 | 1.748 | 0.263 | 0.32 |
| 月所得 | | | | | | |
| A.15000 元以下 | 3.538 | 3.787 | 3.385 | 3.459 | 3.560 | 5.590 |
| B.15001~30000 元 | 3.320 | 3.519 | 3.121 | 3.278 | 3.519 | 3.442 |
| C.30001~45000 元 | 3.305 | 3.592 | 3.109 | 3.388 | 3.590 | 3.409 |
| D.45001~60000 元 | 3.474 | 4.083 | 3.423 | 3.423 | 3.932 | 3.586 |
| E.60001~75000 元 | 3.300 | 3.566 | 3.316 | 3.725 | 3.300 | 3.500 |
| F.75001 元以上 | 4.555 | 4.333 | 3.944 | 4.000 | 4.666 | 4.250 |
| F 值 | 2.685** | 5.358** | 2.242 | 1.065 | 3.738** | 1.641 |
| Scheffe 檢定 | | D>B;D>C | | | | |
| 婚姻狀況 | | | | | | |
| A.未婚 | 3.441 | 3.676 | 3.312 | 3.395 | 3.475 | 3.559 |
| B.已婚無小孩 | 3.293 | 3.674 | 3.119 | 3.631 | 3.571 | 3.452 |
| C.已婚有小孩 | 3.475 | 3.802 | 3.272 | 3.405 | 3.814 | 3.490 |
| F 值 | 0.548 | 1.3 | 0.665 | 0.862 | 7.057** | 0.479 |
| Scheffe 檢定 | | | | | C>A | |

資料來源：本研究整理

註：1、**表示 $p < 0.05$

2、年齡由六組合併成五組，職業由十組合併為九組，所得由七組合併成六組。

3、各組間有顯著差異才列出平均數。

四、旅遊體驗品質分析

體驗品質五個構面之分數平均數及各構面信度分析結果如表 5。各體驗品質構面的平均數差距不大，其中高低次序為感官（3.3797）、關聯（3.3418）、思考（3.3361）、行動（3.3277）與情感（3.2644）。各體驗品質構面的信度分析，除了關聯體驗之信度值大於 0.5 外，其它都大於 0.6 以上，表示各構面問項間的一致性

穩定性尚可接受。以上分析，可知此次活動的體驗傾向雜型化的體驗，各體驗刺激對於遊客來說並不能作明顯的區分，也就是說遊客並不能有好惡分明的體驗感受。但其品質仍屬中等，這反應台南市此次的體驗媒介的設計並未達到體驗行銷的要求，或是原則掌握不好，如主題並不明確，以致遊客莫衷一是產生混淆，無法清楚的感受其體驗設計的方向及用心。

表 5 體驗品質構面之平均數及信度分析

| 體驗構面 | 問卷內容 | 平均數 | Cronbach's α |
|------|----------------------|--------|---------------------|
| 感官 | 這項活動可以滿足我感官上的享受 | 3.3797 | 0.6899 |
| | 這項活動令我覺得十分有趣 | | |
| | 這項活動對我而言缺乏感官上的吸引 | | |
| 情感 | 這項活動企圖把我引導到某種特定的氣氛中 | 3.2644 | 0.63 |
| | 這項活動能激發我的情緒反應 | | |
| | 這項活動並未激發我的情緒反應 | | |
| 思考 | 這項活動讓我有省思 | 3.3361 | 0.6637 |
| | 這項活動引發我的好奇心 | | |
| | 這項活動並未刺激我的創意思考 | | |
| 行動 | 這項活動足以讓我思考自己的生活方式 | 3.3277 | 0.655 |
| | 這項活動提醒我一些能夠做的事 | | |
| | 這項活動並未讓我去思考行動、行為方面的事 | | |
| 關聯 | 這項活動企圖讓我去思考與他人的關係 | 3.3418 | 0.5642 |
| | 透過這項活動，我可以和其他人產生某種關聯 | | |
| | 這項活動並未提醒我某種社會規範 | | |

資料來源：本研究整理

五、滿意度與行為意向的分析

表 6 為遊客之整體滿意度與行為意向之分析結果。由表可知，遊客在整體滿意度上是呈現中度滿意

（3.4937），而行為意向的表現，不管是重遊意願（3.6667）或推薦親友（3.6963）亦呈中度意願。

表 6 整體滿意度與行為意向分數平均數分析表

| 項目 | | 平均數 |
|-------|------|--------|
| 整體滿意度 | | 3.4937 |
| 行為意向 | 重遊意願 | 3.6667 |
| | 推薦親友 | 3.6963 |

資料來源：本研究整理

六、人口統計變數對旅遊體驗品質、滿意度及行為意向之變異數分析

本節主要是利用單因子變異數分析探討不同受訪者之背景在旅遊體驗品質、滿意度與行為意向上是否有顯

著的差異。在人口統計變數上主要是選擇性別、年齡、職業、教育程度、月所得、婚姻狀況等六個部份來分析，顯著水準值設定為 0.05，對整體樣本進行分析，分析結果如表 7：

表7 人口統計變數對旅遊體驗品質、滿意度及行為意向之變異數分析

| 變項 | 體驗品質 | | | | | 滿意度 | 行為意向 | |
|------------|----------|--------|-------|-------|-------|--------|----------|----------|
| | 感官 | 情感 | 思考 | 行動 | 關聯 | 整體滿意度 | 重遊意願 | 推薦親友 |
| 性別 | | | | | | | | |
| A.男 | 3.281 | 3.245 | 3.307 | 3.354 | 3.366 | 3.426 | 3.511 | 3.572 |
| B.女 | 3.496 | 3.287 | 3.370 | 3.296 | 3.311 | 3.574 | 3.850 | 3.898 |
| T 值 | -2.783** | -0.547 | -0.79 | 0.76 | 0.745 | -1.656 | -3.564** | -3.634** |
| | B>A | | | | | | B>A | B>A |
| 年齡 | | | | | | | | |
| F 值 | 0.935 | 1.802 | 0.182 | 0.432 | 0.143 | 0.61 | 2.011 | 0.847 |
| 職業 | | | | | | | | |
| F 值 | 1.706 | 1.308 | 1.512 | 0.816 | 0.851 | 1.617 | 2.181** | 1.490 |
| 教育程度 | | | | | | | | |
| F 值 | 1.497 | 0.356 | 0.517 | 1.111 | 0.911 | 0.476 | 0.741 | 0.324 |
| 月所得 | | | | | | | | |
| F 值 | 1.285 | 0.843 | 0.601 | 1.042 | 0.923 | 1.028 | 1.477 | 1.609 |
| 婚姻狀況 | | | | | | | | |
| A.未婚 | 3.318 | 3.273 | 3.298 | 3.298 | 3.333 | 3.438 | 3.567 | 3.634 |
| B.已婚無小孩 | 3.396 | 3.254 | 3.285 | 3.238 | 3.269 | 3.381 | 3.571 | 3.714 |
| C.已婚有小孩 | 3.475 | 3.252 | 3.410 | 3.398 | 3.374 | 3.622 | 3.853 | 3.792 |
| F 值 | 1.758 | 0.038 | 0.937 | 1.024 | 0.314 | 2.264 | 3.999** | 0.995 |
| Scheffe 檢定 | | | | | | | C>A | |

資料來源：本研究整理

註：1、 **表示 $p < 0.05$

2、年齡由六組合併成五組，職業由十組合併為九組，所得由七組合併成六組。

3、各組間有顯著差異，該列才列出平均數。

由表 7 中可看出旅遊者的性別差異對體驗品質之「感官」方面有顯著不同，進一步以平均數分析得知女性是高於男性的，這說明女性是比男性容易受感官刺激。至於受訪者的背景完全與整體滿意度無顯著差異。僅有性別在行為意向有別，以平均數分析得知，不論是重遊意願或推薦親友，女性均高於男性，這與感官體驗相同，女性在此次活動的體驗及行為意向上均呈現正向發展，可見女性還是比較細心，對具有深度的文化藝術事件，體會及回應通常比男性好。另外職業類別對重遊意願雖有顯著差異，但進一步以雪費事後檢定分析，卻未見各組間有顯著的差異，然而婚姻狀

況上，已婚有小孩者卻較未婚者有較高的重遊意願，這符合主辦單位以成年禮為主軸的用心。

七、動機因素與體驗品質對滿意度與行為意向之影響分析

(一) 動機因素與體驗品質之變項對整體滿意度的迴歸分析

由表 8 可知，在旅遊動機因素中僅有「文化探索」一項對整體滿意度產生顯著正向影響。這比 Lee et al. (2004) 指出滿意度與動機因素的關係是不顯著的還好，這意謂文化藝術事件中，若能掌握文化探索之動機因素的遊客偏好，活動的整體滿意度將會愈高。

表 8 動機因素與體驗品質之變項對整體滿意度迴歸分析表

| 變項 | 迴歸係數 | T 值 | P 值 | F 值 | |
|-------|-------|----------|--------|---------|---------|
| (常數項) | 1.335 | 3.674 | 0.000 | 5.183** | |
| 動機因素 | 社交 | -0.01194 | -0.148 | | 0.883 |
| | 文化探索 | 0.256 | 2.675 | | 0.008** |
| | 追求新奇 | 0.004437 | 0.055 | | 0.956 |
| | 逃離 | 0.01512 | 0.247 | | 0.805 |
| | 家庭互動 | -0.01762 | -0.238 | | 0.812 |
| | 事件吸引 | -0.08224 | -0.907 | | 0.365 |
| 體驗品質 | 感官 | 0.0414 | 0.421 | | 0.674 |
| | 情感 | -0.06509 | -0.657 | | 0.512 |
| | 思考 | 0.216 | 2.186 | | 0.03** |
| | 行動 | 0.134 | 1.185 | | 0.237 |
| | 關聯 | 0.132 | 1.202 | | 0.231 |

資料來源：本研究整理

註：1. ** 表示 $p < 0.05$ * 表示 $p < 0.1$ ；

2. 調整後 $R^2 = 0.163$

體驗品質方面，分析結果顯示活動所提供的體驗刺激上，僅有「思考」之體驗品質能正向地影響整體滿意

度，這雖然符合文化藝術事件的期待，能引領遊客作深層的體驗，但主辦單位在其他體驗策略的行銷及規

劃，顯然有不足之處，體驗不是僅有單一項目的深度即可，企業或團體若能在事件中營造多面向的體驗層次，並讓遊客能感到滿意，通常所獲得的利益會較高的。是故，台南市此次活動在體驗的廣度及滿意度仍有待加強。

(二) 動機因素、體驗品質與滿意度之變項對行為意向的迴歸分析

由表 9 可知，旅遊動機因素與體驗品質對重遊意願未有顯著的影響，僅「整體滿意度」對重遊意願呈現正向顯著影響；至於向親友推薦之行為意向方面，僅有「文化探索」與「整體滿意度」呈現正向顯著影響。這意謂文化節慶事件中，整體滿意度高，其行為意向亦趨正向，此結果亦與多

數的研究結果相符。(Bigné et al., 2001; 沈進成、謝金燕, 2003) 是故，事件活動的舉辦仍要非常重視遊客的滿意，才能使行銷收事半功倍之效，並為事件活動的永續經營奠定基礎。

另外若能掌握文化探索之動機因素的遊客偏好，其親友推薦之行為意向亦呈正面回應，這與整體滿意度的迴歸結果相同，這說明了「文化探索」動機之遊客對本次活動有重大影響力。蓋活動以文化藝術為訴求，遊客參與此項活動也是因文化藝術的追求而來，若能滿足其動機需求，其正面的行為意向自可不期而至。而此次活動的實際結果也顯示，「文化探索」之動機是六項動機中同意程度最高的。

表 9 動機因素、體驗品質與滿意度之變項對行為意向迴歸分析表

| 變項 | | 行為意向 | |
|-------|-------|------------------|------------------|
| | | 重遊意願 | 親友推薦 |
| (常數項) | | 0.637* (1.883) | 0.622* (1.685) |
| 動機因素 | 社交 | 0.075 (1.033) | 0.071 (0.896) |
| | 文化探索 | 0.108 (1.232) | 0.226** (2.364) |
| | 追求新奇 | -0.079 (-1.086) | -0.124 (-1.553) |
| | 逃離 | -0.077 (-1.403) | -0.051 (-0.855) |
| | 家庭互動 | 0.0345 (0.516) | 0.002 (0.037) |
| | 事件吸引 | 0.108 (1.315) | -0.117 (-1.303) |
| 體驗品質 | 感官 | 0.0451 (0.507) | -0.0346 (-0.357) |
| | 情感 | -0.068 (-0.77) | 0.021 (0.22) |
| | 思考 | -0.144 (-1.589) | 0.017 (0.175) |
| | 行動 | 0.112 (1.093) | 0.094 (0.847) |
| | 關聯 | 0.087 (0.878) | 0.161 (1.482) |
| 滿意度 | 整體滿意度 | 0.652** (10.814) | 0.604** (9.186) |
| F 值 | | 15.654** | 14.399** |

資料來源：本研究整理

註：1. 構面中之值為迴歸係數值，括號 () 中的為 T 值；

2. ** 表示 $p < 0.05$ * 表示 $p < 0.1$

伍、結論與建議

一、結論

「2004府城七夕國際藝術節」之遊客動機經由因素分析萃取包括：「社交」、「文化探索」、「追求新奇」、「逃離」、「家庭互動」、「事件吸引」等六大構面，與Lee et al. (2004) 研究2000年Kyongju世界文化博覽會之旅遊動機因素符合。而本研究之動機因素同意程度依序為「文化探索」、「家庭互動」、「事件吸引」、「社交」、「逃離」、「追求新奇」。至於遊客對事件活動之體驗品質高低依序為感官、關聯、思考、行動、情感。

在整體滿意度及行為意向上，屬於中度同意。凡具有「文化探索」動機之旅客，其整體滿意度及行為意向均呈現正面回應。至於整體滿意度與行為意向是呈現高度的顯著相關。即滿意度愈高，對遊客的重遊及向親友推薦的意願會愈高，這與多數的研究結果相符。行銷對象方面，女性對此活動認同度高，年齡50歲以上遊客的「社交」動機及40歲以上遊客的「家庭互動」動機較為顯著。至於「家庭互動」上，主辦單位確實掌握四十歲以上的父母親重視家庭關係的動機，帶孩子前往活動除了可增進親子關係，並有教育孩子的功能。此項配合婚姻狀況在「家庭互動」動機上，已婚有小孩之遊客是高於未婚的遊客的結果，更凸顯其一致性。至於從月所得中分析了解，所得愈高者，其知識水準通常較高，在文化知性的探索上通常也會較深入，符合一般的社會經驗。

二、建議

文化藝術事件中，要充分掌握「文化探索」動機之遊客，以提高整體滿意度及正面的口碑宣傳。故建議可對學校機關團體強烈行銷，並提供優惠措施，相信對整體滿意度有十足的貢獻。這點可以在體驗品質對整體滿意度的迴歸上得到印證，蓋「思考」體驗與整體滿意度呈現正向顯著相關的，而本次活動的定位就是希望遊客能有深層的體驗感受，故對具有「文化探索」動機之遊客行銷宣傳就可達事半功倍之效。另外，活動的主軸以做十六歲為主，那對象該以青少年為主，建議若能使活動場所真正成為青少年之良好的社交環境，增強其社交動機，那青少年也就不會跑到pub等聲色場所做社交活動了。

承如文獻探討中所言，事件活動的成功一定要有創造性、獨特性、內容雖可包羅萬象，卻需具有確定性，方可營造事件品牌及明確意象，在動態中尋求某種確定性，是事件獲得永續發展，獲得最大效益的成功秘訣。然而，觀諸「2004 府城七夕國際藝術節」的調查結果顯示，由於其活動是接續鼓樂節而來，表演活動內容及團體可說是大同小異，而參觀民眾又以南部地方為主，無怪乎體驗品質的表現上僅屬中等滿意，可能民眾對其活動已不感到新奇，其獨特性並不能滿足遊客的需求，雖然內容多樣，但主題性恐怕不夠，亦即成年禮的主軸多為其他表演活動喧賓奪主了，且元素中又加進七夕活動，七夕不是台南市獨有的節慶，一般外客不會憑著七夕的名稱就前往台南市參與活動的，此元素不僅對成年禮活動沒有助益，恐怕又會分散遊客對活動的集中力，使整體活動主題的確定性更加不足，是

故建議主辦單位宜在活動名稱及內容上尋求一致性及穩定性，若活動滿意度提高，事件活動的品牌就可深入遊客的意象之中，台南府城才能在事件活動上有其獨樹一幟的特色。

參考文獻

- 王育英、梁曉鶯譯（2000）。Bernd H. Schmitt原著，體驗行銷，臺北市：經典傳訊文化。
- 田里（1998）。旅遊學概論，南開大學出版社。
- 朱佩軍（1998）。旅遊節慶是都市旅遊的生力軍。桂林旅專學報，9（3）：42-43。
- 邱媃（2003）。體驗行銷模式與其遊客行為之實證研究，私立中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
- 吳忠宏、黃宗成、邱廷亮（2004）。玉山國家公園遊客旅遊動機、期望、體驗、滿意度與重遊意願之研究，國家公園學報，14（2）：23-41。
- 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。旅遊管理研究，3（1）：79。
- 章平（2000）。論大型節慶活動與寧波旅遊發展。寧波大學學報（人文科學版），13（3）：92-94。
- 黃慶源、邱志仁、陳秀鳳（2004）。博物館之體驗行銷策略，科技博物，8（2）：47-66。
- 陳比晴（2004）。民眾參與節慶活動需求之研究-以2003陽明山花季為例，國立臺灣師範大學運動休閒與管理研究所碩士論文。
- 陳麗妃（2004）。白河蓮花節行銷策略之研究，立德管理學院資源環境研究所碩士論文。
- 張恕忠、林晏州（2002）。遊客對休閒漁業活動之態度與體驗之研究，戶外遊憩研究，15（4）：27-48。
- 楊明賢（1999）。觀光學概論，台北市：楊智文化。
- 劉瓊如、林若慧、蔡財興（2002）。遊客遊憩體驗因果關係之研究--以東北角海岸風景特定區為例，國立臺灣師範大學（地理研究所）地理研究報告，36：59-73。
- 葉結實、段兆麟（2002）。體驗經濟觀點的休閒農場遊憩管理構思，農業經營管理，8：197-222。
- 鄭瓊慧（2004）。農村節慶活動與遊客滿意度之研究—以2003大崗山龍眼蜂蜜文化節為例，屏東科技大學農企業管理研究所碩士論文。
- 駱焜祺（2002）。觀光節慶活動行銷策略之研究—以屏東縣黑鮪魚文化觀光季活動為例，國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文。
- 盧昭蓉（2003）。博物館運用「體驗行銷」策略之研究--以國立科學工藝博物館之「塑膠與橡膠」廳為例，科技博物，7（3）：31-51。
- 蘇佳鈴（2002）。觀光節慶活動遊客意象、滿意度、忠誠度關聯之研究--以屏東黑鮪魚文化觀光季為例，南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文。
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1991). Customer satisfaction and retention across firms. In V. A. Zeithaml, L. L. Berry, & A. Parasuraman (Eds.), *Presentation in TIMS collage of marketing special interest conference on service marketing*, Tennessee: University of Nashville:451-463.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., Sánchez, J. (2001). Tourism image evaluation variables and after purchase behavior:

- Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6): 607-616.
- Bloemer, J., & Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6): 499-513.
- Bulltana, C.L. & Klessing, L. L. (1969). Satisfaction in Camping: A Conceptualization and Guide at Social research. *Journal of Leisure research*:348-364.
- Crompton, J. L. & McKay, S.L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2):425-439.
- Dorfman, P.W., Williams, A. S., Willis, M. P., & Shontz, W. D. (1976). *Critical Incident Methodology Applied to Camper Satisfaction*. Research Monograph: 23-37.
- Driver, B. L. & Toucher, R. C. (1970). Toward a Behavioral Interpretation of Recreation of Planning, *Element of outdoor recreation Planning*.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior (8th ed)*. Fort Worth: Dryden Press.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1):6-21.
- Lee, C. K., Lee, Y. K. & Wicks, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25:61-70.
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, 38:33-37.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (1997). *Consumer Behavior (5th ed)*. Prentice Hall International, Inc.
- Schneider, I. E. & Backman, S. J. (1996). Cross-cultural equivalence of festival motivations: A study in Jordan. *Festival Management and Event Tourism*, 4 (3/4):139-144.
- Spreng, R. A., Mankenzie, S. B., & Olshavsky, R.W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3): 15-32.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2): 31-46.

2005 年 01 月 20 日收稿

2005 年 01 月 21 日初審

2005 年 04 月 01 日接受