

南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文

THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCES
DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT
NAN HUA UNIVERSITY

觀光節慶活動對遊客之吸引力、服務品質與遊客滿意度及忠誠度關係
之研究—以三義木雕國際藝術節為例

The Relationships among the Popularity of Tourist Attractions, Quality of
Service, Customer Satisfaction and Customer Loyalty—A Case Study of
The International Sanyi Wood Sculpture Festival

研究生：林怡君

GRADUATE STUDENT：LIN, YI-CHUN

指導教授：沈進成 博士

ADVISOR：PH.D. SHEN, CHING-CHENG

中 華 民 國 九 十 四 年 六 月

南 華 大 學
旅 遊 事 業 管 理 研 究 所
碩 士 學 位 論 文

觀光節慶活動對遊客之吸引力、服務品質與遊客滿意度及忠
誠度關係之研究—以三義木雕國際藝術節為例

研究生：林怡君

經考試合格特此證明

口試委員：吳宇成
沈耀成
黃志成

指導教授：沈耀成

系主任(所長)：沈耀成

口試日期：中華民國 94 年 6 月 13 日

謝 誌

時光飛逝歲月如梭，在這兩年的學習研究生涯中，一路走來的堅持，其心路歷程非隻字片語足以形容，論文得順利完成首要感謝指導教授沈進成所長鉅細靡遺地悉心指導，使學生在撰寫論文以及發表過程中能有更深切的啟發與進步，在此獻上最誠摯、深忱的感謝與恩謝。論文口試審查期間，幸蒙黃宗成老師及黃志成老師於百忙中撥冗審閱，並不吝指導，細心斧正惠賜卓見，使得學生的論文更臻完備，銘感在心。

研究所修讀期間，所上陳勁甫老師、游國謙老師、葉源鎰老師及施瑞峰老師等之用心治學，除給學生在課業與學識領域上的指導，也對我生命中各個不同的部分有所啟發，特此深表謝意。再者也要感謝育達商業技術學院的曾聖文老師、黃生老師、郭淑菁組長及其他師長、同事，給予我許多論文指導方針與鼓勵，在此亦同表謝忱。

最後特別感謝雙親與家人的栽培及鼓勵，提供我源源不絕的學習動力，得以順利完成碩士論文，謝謝您們！還有一同走過兩年歲月，互相切磋砥礪的二十位同窗好友，一併感謝。

兩年的學程得以滿載行囊，此論文之完成象徵著人生另一個重要新里程碑，願將完成此一論文之喜悅與榮耀，呈獻給愛護我的師長、好友、同事，以及至始至終支持我的雙親與家人。
。謝謝您們!!

林怡君 謹誌
南華大學旅遊事業管理研究所

2005年6月

南華大學旅遊事業管理研究所九十三學年度第二學期碩士論文摘要
論文題目：觀光節慶活動對遊客之吸引力、服務品質與遊客滿意度及忠誠度關係之研究—以三義木雕國際藝術節為例

研究生：林怡君

指導教授：沈進成博士

論文摘要內容：

本研究以參與 2004 三義木雕國際藝術節活動之遊客為主要研究對象，期望透過問卷調查，瞭解節慶活動對遊客之吸引力、服務品質與遊客滿意度及忠誠度之關聯性。問卷調查結果共獲得 432 份有效問卷，採用描述性統計分析、因素分析、單因子變異數分析、逐步多元迴歸分析、相關分析及 I.P.A.分析等統計方法進行資料分析，經實證結果得到以下幾點結論：

1. 受訪遊客以 21~30 歲的年輕族群為數最多，女性多於男性；居住地的分布以北部地區為主；大多數的遊客都是全程體驗三義木雕國際藝術節活動，且是個適合全家及朋友共同出遊的一個好的選擇。
2. 三義木雕國際藝術節活動是以「放鬆心情，紓解壓力」、「觀賞地方文物，木雕藝術品展示」、「因為活動本身免費參加」、「因為活動內容(主題)感覺很特別、有趣」及「適合親朋好友一同出遊」為吸引遊客的主要因素。

3. 遊客對於行前期望期待最高的分別為「獲得身心放鬆的體驗」、「各項商品的消費價格」、「餐飲之口味與質感」。遊客對於實際體驗後感到最滿意的分別為「獲得身心放鬆的體驗」、「提供休閒活動的去處」、「感受熱鬧的節慶氣氛」。
4. 性別、年齡、教育程度、婚姻狀況、平均月收入、居住地、資訊來源、停留時間、旅遊花費及購買木雕品或紀念品之不同的遊客，在吸引力構面上有顯著差異。性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、居住地、資訊來源、前往其他的觀光景點、旅遊花費及購買木雕品或紀念品之不同的遊客，在滿意度構面上有顯著差異。性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、居住地、來訪次數、資訊來源、前往其他的觀光景點及購買木雕品或紀念品之不同的遊客，在忠誠度構面上有顯著差異。
5. 經由 I.P.A. 分析得知遊客最滿意於「現場安全措施」及「活動表演的品質」，而「停車空間」、「餐飲之口味與質感」及「滿足當地小吃的口慾」為最需要改善之關鍵因素。另透過逐步迴歸分析得知，「節慶體驗」行前期望與「場地規劃」、「環境設施」、「餐飲品質」及「產品宣傳」等實際體驗，這五項因素與遊客滿意度具有顯著相關。且「節慶體驗」行前期望及「產品宣傳」實際體驗等二項因素也與遊

客忠誠度具有顯著相關。

6. 整體而言，受訪遊客對三義木雕國際藝術節活動的體驗感受，普遍感到滿意，並具有非常高的忠誠度。遊客不但重遊率高，而且樂於向他人推薦三義木雕國際藝術節活動。
7. 本研究提出幾點建議：(1)加強三義木雕國際藝術節慶活動之行銷 (2)提供更完善軟硬體設施 (3)培養專業能力，提昇員工服務品質 (4)強化活動內容吸引力。本研究結果可提供國內觀光旅遊業產、官、學各界於未來從事規劃興辦相關節慶活動之參考。

【關鍵詞】 節慶、吸引力、服務品質、滿意度、忠誠度

Title of Thesis : The Relationships among the Popularity of Tourist Attractions, Quality of Service, Customer Satisfaction and Customer Loyalty— A Case Study of The International Sanyi Wood Sculpture Festival

Name of Institute : Department of Tourism Management, Nan Hua University

Graduate date : JUN 2005

Degree Conferred : M.S.

Name of student : Lin, Yi-Chun

Advisor : Ph.D. Shen, Ching-Cheng

Abstract

This is an analytical study that focuses on The International Sanyi Wood Sculpture Festival of 2004 (this event will be referred to as "Sanyi Festival" henceforth in this paper). It is the author's intent to conduct a research to verify and understand the attractiveness of Sanyi Festival for the tourists --- whether in terms of services quality, satisfactioin ratings, and customer loyalty factors. In this study, the effective answered questionnaires were 432 pieces, and the results were tabulated with various statistical means. These statistical methods applied in this study include: descriptive statistical analysis, factor analysis, one-way ANOVA, multiple regression, Pearson Correlation Analysis, and I.P.A.

1. Based on the result of these statistical inquiries, several factors can be considered as the main defining demograhpic evidence for Sanyi Festival.

Gender: majority of those surveyed are female. Age: age group between 21-30 years old. Geography: most of the visitors live in northern Taiwan area. Other

- relevant facts: Most of the visitors have gone through the entire festival events. In addition, most of the visitors have come to this festival with family members.
2. Based on the results of those surveyed, Sanyi Festival's main attractions are spectacular sight-seeing places which has great recreational value. According to the respondents' answers, the reasons why Sanyi Festival attract tourists include This event is helpful in psychological relaxation and relieve stress ", "This event serves to promote local cultural products such as wood carvings and sculptures." "Admission is free." "The theme of this event is special and interesting" "This event is suitable for weekend family outings."
 3. Furthermore, Sanyi Festival also fulfilled the expectations of the visitors in many ways . According to the results of the survey, tourists' pre-visit expectations are ranked in order as follows: "This event is helpful in acquiring experiences of relaxation ", "This event helps tourists understand and appreciate the artworks and the price level in this particular segment of the art market." "This event helps tourists taste the new food items offered by this local market." Tourists' most satisfactory experiences after completion of visit are ranked in order as follows: "This event is helpful in acquiring experiences of relaxation " "This event provides places for leisure activities", "This event makes you feel the heated atmosphere of festivals".
 4. On the whole, there are several important factors used for the variables in this study such as gender, age, educational level, occupation, marital status, average monthly income, locations of residence, source of promotional info, average length of stay, expenditures on this event, and purchasing power of an average visitor. For the factors that affect the overall satisfaction rating are: gender, age, educational level, occupation, marital status, location of residency, source of promotional info, alternative tourist destinations, gross travel expenditures, and the willingness to purchase souvenirs. As for the major

factors that predispose the customer loyalty factors, they are similar to those that affect overall satisfaction rating.

5. If we narrow down the satisfaction level specifically via the lens of I.P.A. analysis, then the most important factors that can alter such ratings are: 1. The safety equipment and emergency evacuation system within the facility. 2. The quality of live stage shows presented in the festival. 3. The availability of parking spaces. 4. The quality of food provided in the festival compound. Proper promotion and advertisement of unique local cultural flavors are very important. Considering the fact that event promotion can play an intricate role in elevating visitors' expectation, so we must look at how these two factors intercorrelate with each other as well. If the same approach is taken by using multiple regression analysis, the factors that influence the visitors' satisfaction levels can be taken in these question format: How was the tourists' overall feeling and appeal towards the entire Sanyi Festival experience? How well did the facility planning meet the visitors' expectations? Did the overall event environment made visitors feel comfortable? Were both the quality and quantity of food service and variety adequate? Was the all-around marketing and promotional campaigns of Sanyi event effective? And the two factors which include "event experiences of pre-visit expectation" and "product publicity campaign of real experiences" are closely related to customer loyalty.
6. Having asked these questions, the author of this study found that surveyed visitors' responses were quite positive. On the whole, visitors to Sanyi Festival were satisfied with this event and were willing to return to the same event in the future. Furthermore, they are also very willing to recommend this even to others via the word-of-mouth communication channel.

7. After conducting this study, there are a few recommendations that can be made to further improve this event for the future: 1. Sanyi Festival's promotional campaign must be done in a wider scope in order to attract more visitors. 2. If possible, the event facilities should be enlarged and more activities and more pieces of hardware should be added in the future. 3. Further training for the rank and file to cultivate professionalism in event organization should be considered as the priority. 4. The management should foster and encourage more creativity in the activities and live stage shows in this event. Note: This study can be used as the reference for those related to tourism industry, whether they are related to private companies, governmental agencies, and/or academic institutions that might be involved in the plannings and operations of such event in the future.

【Keywords】 Festival, Attraction, Service Quality, Satisfaction, Loyalty.

目 錄

中文摘要	I
英文摘要	IV
目 錄	VIII
表目錄	X
圖目錄	XII
第一章 緒論	1
1.1 研究動機	1
1.2 研究目的	3
1.3 研究範圍與對象	5
1.4 研究流程	6
1.5 研究內容	8
第二章 文獻回顧	10
2.1 節慶活動的相關理論	10
2.2 吸引力的相關理論	22
2.3 服務品質的相關理論	26
2.4 滿意度的相關理論	32
2.5 忠誠度的相關理論	36
第三章 研究設計與方法	39
3.1 研究架構	39
3.2 操作型定義	40
3.3 問卷設計	42
3.4 抽樣設計	44
3.5 研究方法	46

第四章 實證結果與分析	50
4.1 遊客特性分析	50
4.2 遊客旅遊特性分析	53
4.3 節慶活動吸引力分析	56
4.4 節慶活動服務品質分析	60
4.5 滿意度及忠誠度分析	69
4.6 遊客特性及旅遊特性之差異性分析	70
4.7 遊客行前期望與事後體驗之I.P.A.分析	95
4.8 節慶活動吸引力與服務品質行前期望之相關分析	99
4.9 吸引力、服務品質對遊客滿意度及忠誠度影響之迴歸分析	102
第五章 結論與建議	105
5.1 研究結論	105
5.2 建議	113
5.3 研究限制與後續研究建議	116
參考文獻	119
附 錄 2004三義木雕國際藝術節問卷調查表	128

表目錄

表2.1 節慶活動相關名詞定義整理表	13
表2.2 節慶功能整理表	16
表2.3 節慶規模分類整理表	19
表2.4 節慶性質分類整理表	20
表2.5 吸引力定義整理表	23
表2.6 吸引力之影響因素整理表	25
表2.7 服務品質定義整理表	27
表2.8 滿意度定義整理表	32
表2.9 忠誠度之影響因素整理表	38
表4.1 遊客特性分析表	51
表4.2 遊客旅遊特性分析表	55
表4.3 節慶活動吸引力分析表	57
表4.4 吸引力因素分析與信度檢定表	59
表4.5 服務品質行前期望分析表	61
表4.6 服務品質行前期望因素分析與信度檢定表	64
表4.7 服務品質實際體驗分析表	65
表4.8 服務品質實際體驗因素分析與信度檢定表	68
表4.9 遊客滿意度分析表	69
表4.10 遊客忠誠度分析表	70
表4.11 遊客性別與衡量變項之差異性檢定表	72
表4.12 遊客年齡與衡量變項之差異性檢定表	74
表4.13 遊客教育程度與衡量變項之差異性檢定表	76
表4.14 遊客職業與衡量變項之差異性檢定表	77
表4.15 遊客婚姻狀況與衡量變項之差異性檢定表	80
表4.16 遊客個人平均月收入與衡量變項之差異性檢定表	81
表4.17 遊客居住地點與衡量變項之差異性檢定表	83
表4.18 遊客來訪次數與衡量變項之差異性檢定表	85
表4.19 遊客資訊來源與衡量變項之差異性檢定表	87
表4.20 遊客交通工具與衡量變項之差異性檢定表	88
表4.21 遊客遊伴性質與衡量變項之差異性檢定表	89
表4.22 遊客停留時間與衡量變項之差異性檢定表	90
表4.23 遊客前往其他景點與衡量變項之差異性檢定表	92
表4.24 遊客旅遊花費與衡量變項之差異性檢定表	93
表4.25 遊客購買木雕品或紀念品與衡量變項之差異性檢定表	94

表4.26 節慶活動吸引力與行前期望之相關分析表·····	101
表4.27 吸引力、行前期望、實際體驗對遊客滿意度影響之迴歸分析表···	103
表4.28 吸引力、行前期望、實際體驗對遊客忠誠度影響之迴歸分析表···	104

圖目錄

圖1-1 研究流程圖	7
圖2-1 特別活動定義示意圖	12
圖2-2 服務品質觀念性模式圖	31
圖3-1 研究架構圖	40
圖4-1 行前期望—體驗後滿意度分析模式圖	96
圖4-2 行前期望重視度—實際體驗滿意度座標圖	97

第一章 緒論

1.1 研究動機

最近的台灣，非常熱鬧。如雨後春筍般冒出頭的節慶活動，彷彿接力賽似的，席捲台灣每個角落。在相關單位的重視下，經轉換運用於增加觀光目的地吸引力、活化觀光景點，並成為城市建設及社區發展催化劑。相關研究結果指出，觀光景點可透過舉辦相關特別活動，以增加觀光目的地吸引力、延長遊客停留時間、提昇遊客重遊率、引發前往意願與花費較多等(Light, 1996; Janiskee, 1996)。因此，許多國家都利用其具有代表當地民族特性或地方特色之慶典活動，作為吸引外國觀光客的重要資源。如日本北海道的雪祭、德國慕尼黑的啤酒節、西班牙的奔牛節、巴西嘉年華會、英國的愛丁堡藝術節，甚至是世界盃足球賽和奧林匹克運動會等，透視這些五花八門的節慶活動，不論其性質為何，往往在活動舉辦的期間，吸引了來自世界各地的觀光客，創造出可觀的觀光收入，亦為當地創造了許多就業機會。

在國內，繼二〇〇一年的台灣生態觀光年之後，交通部觀光局也篩選出每月各具代表性之十二項的大型地方節慶活動列為宣傳推廣重點，並以提昇為具備國際水準之觀光活動為目標，在二〇〇二年成功的將台灣打造為「節慶之島」，讓國際旅客認識台灣，也讓國內民眾在一整年當

中，每個月都有節慶活動可以熱鬧參與，並藉此讓民眾了解固有的台灣民俗，其觀光效益更不容小覷。

根據經驗顯示，文化節慶是達成觀光成長最好的策略之一，也是提昇國人自我認同和生活品質的重要方法。由交通部觀光局所規劃的「台灣地區十二項大型地方節慶活動」，二〇〇一年首次舉辦即吸引一〇九五萬人次參與，觀光收益約新台幣三十二億餘元，備受各界好評。以台灣十二大節慶之一的「三義木雕國際藝術節」為例，二〇〇二年的參與民眾總人次高達三十四萬人次(交通部觀光局，2002)，活動期間從木雕作品、客家美食餐廳、周遭觀光景點到農特產品都可以創造收益，其中客運業、旅館業、娛樂業直接收益的部分就達新台幣兩億元，而木雕節的舉辦經費只花了約五百萬元(轉引自台灣有夠精采，2003)。有如小兵立大功一般，不僅吸引眾多的觀光客亦創造了豐厚的觀光收入，更帶動了產業文化觀光的發展。

「2004 三義木雕國際藝術節」活動，承襲以往藝術交流活動，以促進木雕文化、藝術及產業之交流，以「發現三義生態之美、活絡木雕產業生機、發揚木雕藝術生命」等訴求，從三義木雕藝術發展出「三生三藝」，從工藝、演藝、遊藝三方面，創造全新的「2004 三義木雕國際藝術節」，期望將三義木雕文化推向國際舞台，進而帶動地方文化產業及開啟觀光

遊憩契機。

透過節慶活動的舉辦，各縣市除了以豐富的內容增加吸引遊客的誘因外，也串聯周邊旅遊景點，規劃套裝遊程，為地方創造更多商機。本研究將深入來探究節慶活動有何豐富內容，為何能吸引消費者的目光，及其服務品質與遊客滿意度及忠誠度關係，以期節慶活動能有更健全及永續的發展。

1.2 研究目的

根據相關研究指出，主要影響遊客前往參與節慶活動的關鍵因素，乃在於各項活動節目品質及活動內容設計的優劣，而相關因素更進一步會影響遊客對活動的滿意度及重遊意願(游瑛妙，1999；葉碧華，1999)。因此，各項活動如欲提昇遊客前來意願，吸引大量遊客前來，進而成為觀光推廣策略，應健全各項活動內容設計、表演節目等本質因素，以增加活動吸引力，將活動效益擴展至最大。另一方面，遊客對於選擇參加節慶活動，不單只著重於活動內容本身，舉辦地週邊環境及相關服務設備等需求也是重要環節，如餐飲服務、交通狀況及住宿設備等。葉碧華(1999)、林憶蘋與歐聖榮(2001)也指出如欲提昇遊客參與活動意願，

相關舉辦地週邊服務措施與設備，也必須相互配合，與活動內容本身相輔而成。可知，節慶活動不僅需健全各項活動內容設計、表演節目等本質因素，對於活動週邊環境及服務設施等，會影響到遊客前往參與活動之因素也應相當重視。

基於上述理由，本研究以「2004三義木雕國際藝術節」活動為例，選定參與2004三義木雕國際藝術節活動的遊客為研究對象，以瞭解節慶活動對遊客之吸引力、服務品質與遊客滿意度及忠誠度之關係，期望本研究結果能作為未來相關單位舉辦類似活動之參考。

本研究的目的是如下：

1. 探討來訪三義木雕國際藝術節活動的遊客特性及其旅遊特性。
2. 探討三義木雕國際藝術節活動對遊客的吸引力。
3. 探討遊客對三義木雕國際藝術節活動的體驗滿意度與忠誠度。
4. 探討不同遊客特性及旅遊特性，對活動吸引力、服務品質、滿意度及忠誠度之差異。
5. 探討三義木雕國際藝術節活動之吸引力與行前期望間之相關性。
6. 探討三義木雕國際藝術節活動之吸引力、服務品質與遊客滿意度及忠誠度之關聯性。

7. 透過 I.P.A.法(Important Performance Analysis)之應用，更深入探討節慶活動之優、劣勢、機會與威脅。
8. 依據實證研究結果提供主辦單位作為未來規劃活動設計之參考。

1.3 研究範圍與對象

一、研究範圍

本研究旨在瞭解節慶活動對遊客之吸引力、服務品質與遊客滿意度及忠誠度之關聯性。因此，本研究選定苗栗縣政府於民國九十三年八月七日至八月二十九日所主辦之「2004三義木雕國際藝術節」活動為實證研究個案，其活動場地包括木雕博物館、西湖渡假村、神雕村、車亭休息站及三義鄉各大社區。本研究基於人力、物力、財力及時間之考量，選擇主要活動據點—三義木雕博物館前為研究主要範圍。

二、研究對象

本研究所選定之樣本主要係以前來參與「2004 三義木雕國際藝術節」活動之個別及團體遊客為主要受訪對象。分別就節慶活動之吸引力以及遊客對三義木雕國際藝術節活動展出之實際體驗及事後滿意度、忠誠度予以探討。

1.4 研究流程

本研究流程如圖1-1 所示，第一階段是發展研究興趣。第二階段進行相關文獻蒐集與回顧，主要就吸引力、服務品質、滿意度及忠誠度等文獻進行彙整，奠定本研究的理論基礎；同時也對實證對象（參與三義木雕國際藝術節活動的遊客）進行實地訪談、觀察。第三階段確立研究動機與目的。第四階段則依據相關文獻、訪談及觀察的結果，擬定研究架構。第五階段是依據研究架構和研究目的，設計問卷並進行施測。第六階段則是將回收的問卷資料加以整理，並經過統計分析、討論之後得到研究結果。第七階段是將本研究所得之結果，撰寫成研究結論及建議，並提出後續研究之方向。

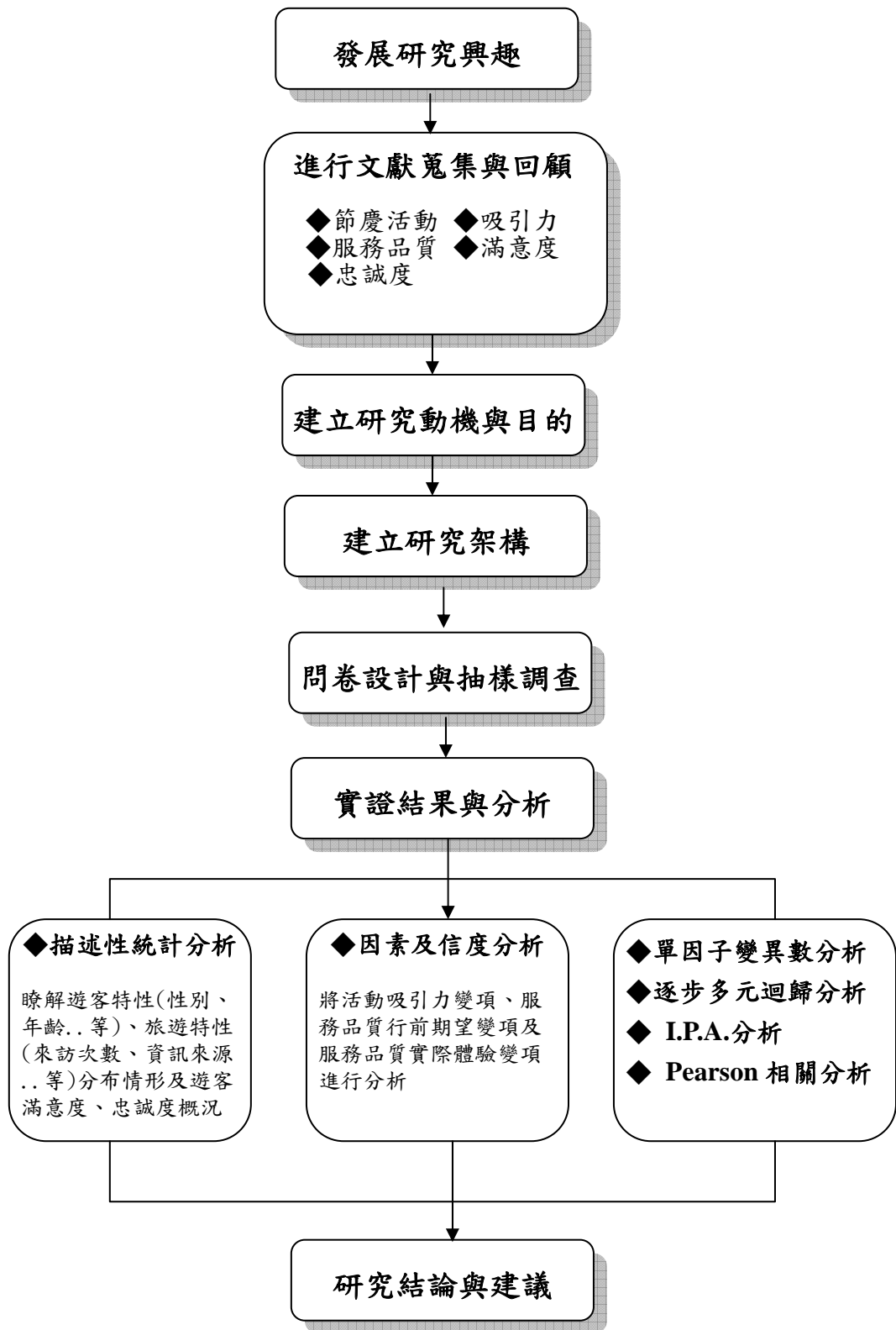


圖 1-1 研究流程圖

1.5 研究內容

本研究內容共分五章，各章節安排如下：

第一章 緒論

內容包含研究之動機、研究之目的、研究範圍與對象、研究流程與研究內容。

第二章 文獻回顧

內容包含節慶活動、吸引力、服務品質、遊客滿意度及忠誠度等相關理論與研究之探討。藉由對文獻內容的了解，作為本論文的研究基礎。

第三章 研究設計與方法

內容包含研究架構、操作性定義、抽樣設計、問卷設計、分析方法等。

第四章 實證結果與分析

內容包含遊客特性及旅遊特性之統計分析；節慶活動之吸引力、服務品質行前期望與實際體驗之因素分析與信度檢定；遊客滿意度及遊客忠誠度之統計分析；遊客特性與旅遊特性對各衡量構面之差異性分析；遊客行前期望與體驗後滿意度之I.P.A.分析；節慶活動之吸引力與服務品質行前期望間之相關分析，以及節慶活動之吸引力、服務品質行前期望與實際體驗對遊客滿意度及忠誠度影響之迴歸分析等。

第五章 結論與建議

根據研究結果之發現，歸納結論。同時就本研究的主要結論及研究過程所遭遇之問題，提供未來相關單位舉辦似活動之參考。

第二章 文獻回顧

本章旨在探討節慶活動之吸引力、服務品質與遊客滿意度及忠誠度之間的相關理論與文獻。以下將分別就其相關理論與文獻進行回顧與探討，並加以彙整作為本研究之理論基礎及研究架構。

2.1 節慶活動的相關理論

2.1.1 節慶的定義

節慶活動不僅僅是節目的慶典而已，更是觀光休閒旅遊的一環。節慶活動通常包括：不以營利為目的、屬於短期的精神文化活動、大都屬於帶有文化性質的地域性特殊活動、為了達到建立地區的正面形象，並且完成傳統文化保存的目的而興辦。節慶(Festival)與特殊事典(Special Event)通常被視為一體。廣義的說法為：「一種公開的、有主題的慶祝」；狹義的說法則眾說紛紜，莫衷一是。

國內學者對節慶定義如下。游瑛妙(1999)，我國的節慶活動多屬於慶典或節慶(Festival)，本身具有一定的主題，現今常被利用為泛指一般具有主題的公開慶祝活動，包括宗教性的慶祝，例如：國內許多宗教慶典迎神活動類即屬此類。葉碧華(1999)對節慶定義，一種公開的、有主題的慶

祝。王舜皇(2002)，節慶活動為慶祝特定主題或公開的活動，並有固定舉辦地點及日期。

另依據國外學者Getz(1991)對節慶的定義：「節慶是在一個例行的活動之外，於組織運作及經營贊助配合下所形成的一種一次性的或非經常性發生的特殊活動」。

Theobald(1995)對節慶的定義：「節慶是一個有主題的、大家一起共同慶祝的活動，大部份的節慶活動是在創造社區(community)本身的獨特性、提升當地居民榮譽感等目的」。

而Robert Jackson(1997)對節慶活動的定義：「節慶活動是一個特別的、非自發的，且經過周詳籌畫設計所帶給人們快樂與共享；也是產品、服務、思想、資訊、群體等特殊事務特色主張的活動。它蘊含豐富與多樣性、且需要志工的支援與服務，同時也需仰賴贊助者的奧援」。

Wilkinson於1988年對特殊事典(Special Event)所下定義為：特殊慶典是在任何時候有特殊的需要所規劃舉行的活動，而地區性的慶典事件(Local Community Events)是一種與當地人分享其經驗與共同利益的活動。

Jago & Shaw(1998)更進一步將特別活動名詞及內涵加以統合彙整，建立初步架構，活動事件(Event)將包含經常性舉辦(ordinary)及特別性(special)的活動，節慶活動屬特別的一環，其內涵包含特定主題及公開性的活動等兩項特點。如圖2-1所示。

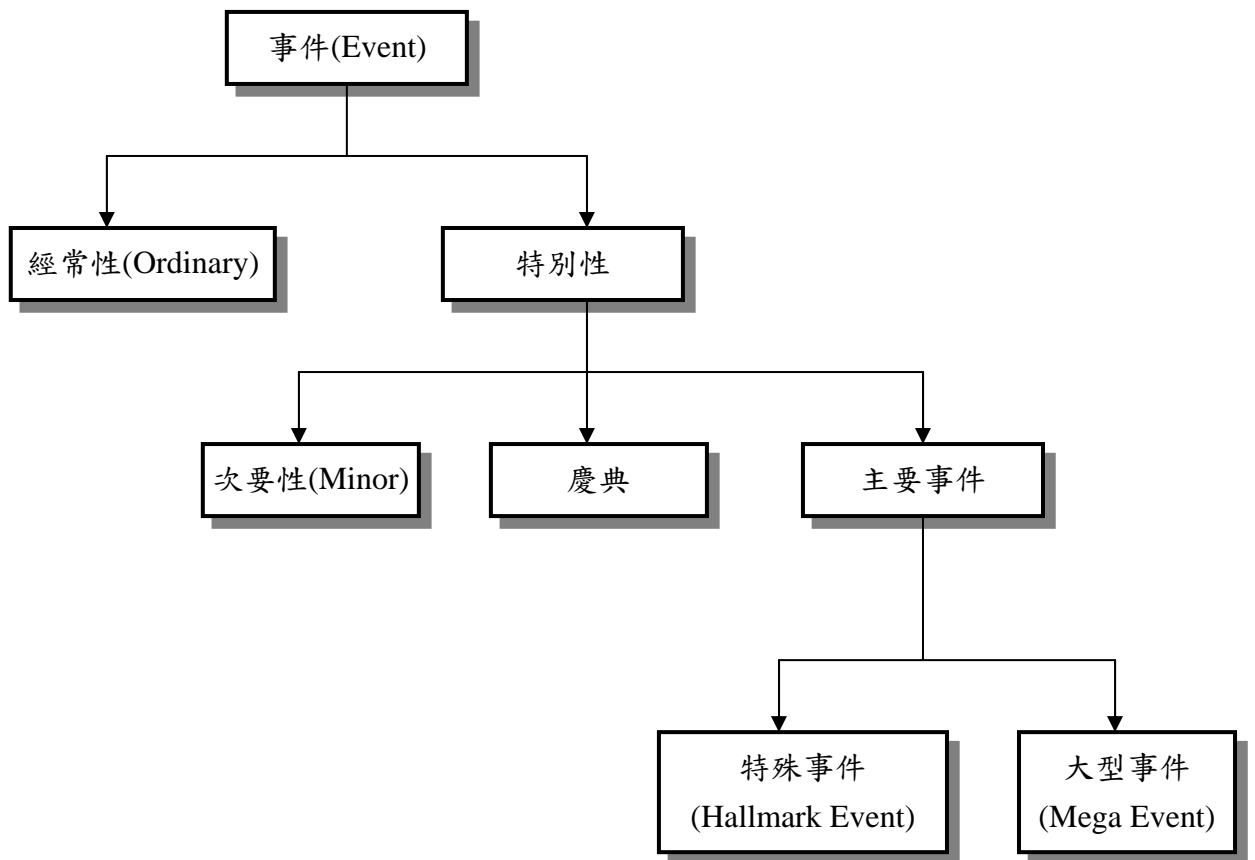


圖2-1 特別活動定義示意圖

資料來源：Jago & Shaw (1998)

國外學術界目前較常使用稱為Special Event，而與節慶相關的用詞尚有Festival、Fair、Event、Mega Event及Hallmark Event。如表2.1所示。

表2.1 節慶活動相關名詞定義整理表

名詞分類	定義	實例
Festival (慶典或節慶)	Festival本身含有慶祝之意，具有慶祝的主題，現今常被用來泛指一般具有主題的公開慶祝活動，包含宗教性的慶祝、名人或事蹟之慶祝宣揚(Falassi, 1987)。	泰國的潑水節、基隆中元祭、宜蘭搶孤。
Fair (展售會、交易會、市集或廟會)	Fair不似 Festival隱含慶祝意味，Fair是一種傳統的市集，其具有商業交易本質。例如農產品展售，而現代的Fair除了保留部份傳統的交易本質外，其活動本身更多樣化，更提升其教育及休閒遊憩之功能。	美國各州每年舉辦的州博覽會。
Event (事件)	指任一個特別安排的活動皆稱之。因此 Event包含任合Festival或Fair。	日本花展、兵馬俑展、珠寶展、車展、畫展以及各式商業或非商業性質的展覽。
Mega Event (大型事件)	指大型節慶。Mega-event是一個具有必看價值的世界級大型節慶活動，需投入非常可觀的經費，且能吸引眾多的參觀遊客，同時活動本身也會為當地帶來顯著的經濟收入。	奧林匹克運動會、雪梨奧運會。
Hallmark Event (特殊事件)	指一個只舉辦過一次或是每年於一定期間內固定舉辦一次的活動，其主要目的是為了長期或是短期內提高某一觀光地區之知名度、吸引力及增加收入。活動的成功端賴其活動的特殊性及其對觀眾的吸引力。	日本雪祭、宜蘭冬山河情人節、屏東黑鮪魚文化觀光季、白河蓮花節、宜蘭國際童玩節。

資料來源：整理自游瑛妙(1999)，駱焜祺(2002)

綜合國內外學者對節慶之定義，可知節慶活動為一在特定時間為了特殊目的而舉辦的特殊活動，經過特殊規劃與設計，呈現特殊主題與情

境，讓參與者有特殊感受和體驗。本研究採王舜皇(2002)的說法：節慶活動為慶祝特定主題或公開的活動，並有固定舉辦地點及日期。

2.1.2 節慶的內涵

一、節慶的特質

節慶活動的基本內涵特質屬短期的精神文化或促銷活動。Getz(1991)

說明了節慶活動的主要特質為：

- (一) 公開給一般大眾參觀，屬open型態。
- (二) 針對一特定的節慶或展覽之目的。
- (三) 有一事先預定的舉行日期。
- (四) 通常一年一、兩次或數年舉辦一次。
- (五) 活動有一個主題。
- (六) 活動內容設計包羅萬象。
- (七) 通常舉行地點固定。

國內學者葉碧華(1999)提出節慶活動包含下列特性：

- (一) 不可觸摸性 (intangibility) 的魅力：

Swith於1998年指出不可確定性、無法掌握、瞬間即逝是特殊事件或節慶的另一項魅力所在。

(二) 成為主要或附屬的觀光活動：

節慶可以專門設計成為一項主要的觀光活動來吸引遊客的到訪，而節慶活動也可以只是觀光旅遊行程中的附屬行程，但遊客藉由節慶活動的觀賞或親自參與，確實可以豐富且擴大遊程的內容，增加遊客的興致與印象。

(三) 感受群眾熱鬧的氣氛：

節慶活動雖不一定擁有經常性固定的硬體設備，但仍需要有一定的硬體環境，其對遊客最主要的吸引力卻不在其硬體上，而是周遭其他形成適宜的氣氛因素，例如群眾的活動及其他的娛樂設施與主辦單位所提供的服務項目等。

(四) 調節季節性觀光效應：

發展節慶活動可以在旅遊目的地旺季來舉行，以增加旅客遊程的可看性，也可以在旅遊淡季來舉行，增加觀光吸引力。因此節慶活動除可以展現當地人文資源外，亦可以以其獨特的文化傳統，提振當地觀光旅遊活動中所扮演的角色。

二、節慶的功能

近幾年來國內推動觀光節慶活動已蔚為風潮，除了典型的宗教慶典外，各地方為提高知名度或推銷地方產業莫不依照各自特色，去構思節

慶活動的型式及辦法，藉由活動的舉辦，達到開發地方經濟、增加觀光收益、提供民眾休閒遊憩機會、保存文化傳統與藝術、形象塑造、社區營造與凝聚力、信仰與心靈寄託、促銷各種商品、及教育宣導的目的（游瑛妙，1999）。節慶活動相關功能列於表2.2所示。

表2.2 節慶功能整理表

功能	說明
地方經濟開發	1. 各種地方特產或農、漁產品的促銷。 2. 開發地方產業為地方帶來經濟上效益。
觀光開發及增加觀光收益	1. 在觀光旅遊旺季時提供特殊節慶吸引遊客，以延伸觀光遊憩季節。 2. 增加人為的觀光吸引力。 3. 使較單調的觀光或靜態的觀光地點、度假區或遊樂區更活潑化。 4. 配合永續觀光，以提供創意的活動，來減輕觀光對資源的過度破壞，同時保護既有的文化資產。
提供民眾休閒遊憩的機會	節慶的歡樂氣氛提供民眾另一種型態的休閒活動。
保存文化傳統與藝術	利用節慶活動將各式民俗及傳統文化藝術展現出來。
形象塑造	包括政府、私人企業與社區之形象塑造。例如：菸酒公司以舉辦節慶活動，提供員工及社會大眾同樂的機會，以此做為回饋社會的行動。
社區營造與凝聚力	利用民眾參與節慶活動的整體過程，以凝聚社區意識，同時利用宣傳的方式加強社區團結，達成社區整體營建之目的。
信仰與心靈寄託	最古老的節慶活動往往是與祭祀、敬神相關的。
各種商品的促銷	凝聚人潮以達成商品銷售目的。
教育與意識宣導	政府或社會團體透過節慶活動將其理念或意識宣導出來。

資料來源：整理自游瑛妙(1999)

三、節慶活動的類型

近來學者多將節慶活動以其舉辦目的（purpose）、活動內容所屬的領域（particular sector）與舉辦規模（size and scale）來加以分類（McDonnell et al.,1999）。

依節慶活動主辦目的可分成：文化性的、社會性的、觀光旅遊的、以經濟利益為主的、或僅以提供服務為目的等類型的節慶。若依照活動內容所屬領域則可約略分成大眾的（public）、運動的（sporting）、觀光旅遊的（tourism）、或企業的（corporate）等類型的節慶活動。或將節慶活動依其內容主題分類為：藝術類、音樂劇/舞蹈劇/歌舞劇、文藝類、文化類、民俗活動類、運動類、週年慶活動、傳統與現代結合等活動型態（Richards,1992）。而依據McDonnell et al.（1999）的分類是根據節慶活動的規模大小，將節慶活動分為三類：

（一）超大型活動（Mega-events）

規模大到足以影響全面的經濟和全球媒體的迴響。而相關的解釋，另一位學者Getz（1997）對Mega-events 就曾作了定義是「必須超過一百萬的觀光客，總資本額超過五億美元，其規模或影響力足以產生高層次的觀光、媒體新聞報導、或對當地社區及目的地產生經濟衝擊」。

(二) 特殊型活動 (Hallmark Events)

「Hallmark」字義本身就有「具有....的特徵」的意思。因為一個鄉村、城市或區域的精神或特質的融為一體，使它們變成跟此地區的名字是同意字，且獲得廣大的認同和認識，例如巴西嘉年華會。

而Ritchie (1984) 曾提出對於Hallmark Events 的解釋是「主要在一個時間或持續發生在觀光目的地一些特定的期間，用來發展、增加一個觀光目的地短期或長期的知名度、形象和收益。這些活動的成功依賴他們的獨特性、地位和創造出興趣和吸引力」。(轉引自McDonnell et al., 2001)

Getz (1997) 也曾對這個名詞作了定義，他認為「Hallmark Events」用來形容一個在傳統、吸引力、意象或宣揚方面具重要性的循環活動，並提供當地、社區或目的地競爭的優勢。

(三) 大型活動 (Major Events)

視其規模及媒體的興趣，吸引重要的觀光成員、媒體迴響和經濟利益的能力。如高爾夫球公開賽，每年舉辦的時候都是將不同的高爾夫球賽事聯合起來，引起全球對於主辦的地區的注意力以進行強烈的目的地推銷。

依據Jackson (1977) 將節慶規模列出如表2.3所示。游瑛妙 (1999)

將節慶性質分類如表2.4所示。

表2.3 節慶規模分類整理表

節慶分類	參觀者旅行距離	實例
國際性的活動	活動的舉辦應是具世界性的，所吸引的觀眾來自於世界各地。	奧林匹克運動會
全國性的活動	活動的舉行吸引來自於全國各地民眾，但也吸引部份國際人士的參加。	台北燈會 宜蘭國際童玩節 德國十月的啤酒節 蘇格蘭的國際藝術節
區域性的活動	活動的舉行以國內某個行政區域(如省、州)的居民為主要對象，同時也包含鄰近區域的居民等的參加。	美國各州的博覽會 台灣省中華民藝華會 屏東黑鮪魚文化觀光季
地區性的活動	活動的舉辦以吸引整區民眾的餐與為主。	台灣省慶祝五十週年活動
地方性的活動	活動的舉辦以地方縣市為主要吸引對象，同時也吸引少數其他外縣市居民參觀。	新竹義民節 明尼蘇達州的文化復興節 墨爾本的時裝節
社區性的活動	活動的舉辦以鄉鎮或社區居民為服務及參加對象。	新竹、苗栗的賽夏族矮人祭
都會性的活動	活動的舉辦以吸引一個都市的居民為對象。	台北市文藝季
促銷性的活動	主要以某個特定的產品為對象的活動。通常分有促銷性的活動與贊助性的活動為主。	宜蘭蔥蒜節 嘉義中埔香菇節 雲林蒜頭嘉年華

資料來源：整理自Jackson(1997)

表2.4 節慶性質分類整理表

分類	特徵	實例
宗教祭祀	朝聖、進香、祈福、舉行祭祀典禮	巴拉圭的聖約翰節 台灣台中縣的大甲媽祖文化節
文化	包括文化、藝術、民俗、手工藝、歷史	雪梨的同性戀月 劍橋民俗節 慕尼黑啤酒節 坎城影展 屏東黑鮪魚文化觀光季。
商業	銷售、販賣、推廣	澳洲的巴羅莎谷葡萄節 宜蘭蔥蒜節 雲林蒜頭嘉年華 屏東黑鮪魚文化觀光季
運動	各式運動，包括競賽或非競賽	奧林匹克運動會 一級方程式賽車 美國新墨西哥州亞伯科基市的熱汽球節

資料來源：整理自游瑛妙(1999)

四、節慶活動的效益

有研究指出，民眾參與休閒活動注重的是整體休閒效益的獲得，而非單獨的設施、活動、或服務。同時，民眾對效益的期待將是其決定是否參與休閒活動的關鍵因素（顏妙桂譯，2002）。

學者Bullaro & Edginton（1996）認為慶典活動是利用社會氣氛的安排來營造休閒的體驗，可帶給參與者狂想、趣味、自我覺知、刺激、愉悅及社會互動等的益處。

而根據南澳洲觀光局 (Tourism South Australia, 1990) 的研究指出，一項慶典活動的舉行會帶給遊客更多的旅遊效益，包括：

1. 改變 (Change)：能夠體驗與家中不同的感受。
2. 逃避現實 (Escapism)：逃離平凡單調的日常生活。
3. 放縱 (Indulgence)：能放縱一下自己。
4. 認識、瞭解 (Understanding)：學習一個新知、瞭解不同的文化、活型態的機會。
5. 冒險 (Adventure)：能夠做些刺激有挑戰的事。
6. 社交 (Companionship)：能和一些新的朋友接觸。

綜合上述學者的看法，研究者認為一個成功的節慶活動應該帶給參與民眾如下的效益：

1. 改變的效益：體驗不同的感受、脫離常軌的生活步調。
2. 成長的效益：自我覺知、學習新知、自我提昇。
3. 娛樂的效益：放縱、趣味、愉悅、刺激的體驗。
4. 社交的效益：認識新朋友、與社會互動。

2.2 吸引力的相關理論

2.2.1 吸引力的定義

Victor(1989)認為吸引力是觀光者或遊憩者前往的基本動機。Hu & Ritchie(1993)指出旅遊目的地的吸引力是遊客對特殊假期的需要，即對個別目的地所提供的滿意程度所提出的感覺、看法和意見之認知。Saleh&Ryah(1993)認為各項活動特色因素，為主要吸引遊客前來參與活動的原因；或以遊客參與動機作為活動吸引力(游英妙，1999)。高玉娟(1995)定義吸引力是目的地內有特色的東西，使遊客對其發生興趣，而有前訪接近的無形力量。張耿輔(2000)認為吸引力之有無及強弱，其決定因素在於被吸引者的需求，被吸引者受到吸引物傳播出來的條件訊息或自己以往的經驗，在經過評估後認為能滿足他的需求，則會依他所期望能得到滿足程度，產生不同程度的吸引力。何妍璘(2000)認為吸引力是個人進行旅遊決策後，到達目的地所提供的獲益與個人內心想要的獲益兩者相結合的結果，並且將此做為下次決策前之依據。謝金燕（2003）指出遊客對於目的地的吸引力，會因「旅遊動機」與「認知價值」二個構面的衡量結果，產生不同的吸引強度。

基於上述研究之歸納與彙整，本研究將吸引力定義為：吸引遊客前往目的地的驅使力，而目的地所具特色因素，能夠讓遊客駐足、觀賞、

體驗等。

表 2.5 吸引力定義整理表

學者(時間)	定義內容
林炳鴻(1984)	觀光吸引力包括位置吸引力與事件吸引力，前者如氣候、風景、歷史等；後者如會議的舉辦、展覽或運動比賽等。
Lew(1987)	吸引力觀光吸引力是由許多非家(nonhome)元素所組成的，這些元素包括明顯的景緻(landscape to observe)、活動參與(activities to participate)、體驗的回憶(experience to remember)。不只包括這些歷史的基地、娛樂圈和展示場，服務和設施也是迎合每一位遊客的需要。
Gunn(1988)	強調吸引力是觀光者對物質環境的體驗。且說觀光吸引力就是能夠誘惑人去觀光地區或在觀光時提供人們去作一些活動。
Victor(1989)	吸引力吸引力是觀光者或遊憩者前往的基本動機。
Leiper(1990)	吸引力暗示有一個內在的吸引力量去影響行為。
Getz(1991)	定義吸引力是測量一個吸引物的相關程度，此一強度是招徠人群、或是地理行銷上的延展、或吸引力競爭上的比較。
Hu Ritchie(1993)	旅遊目的地的吸引力是在遊客對待特殊假期的需要，對個別的目的地所能提供的滿意程度所提出的感覺、看法和意見的認知。
曹勝雄(1993)	觀光資源的吸引力包括景點設施與自然景觀，能對遊客發揮拉曳效果(Pull effect)。
高玉娟(1995)	目的地內有特色的東西，使遊客對其發生興趣，而有前訪接近的無形力量。
Smith(1996)	吸引力與吸引旅行者的目的地或路徑的特徵有關，這些特徵包括有形的資源與旅行者的感應與期待。
李英弘(1999)	觀光吸引力即觀光中的拉力，是由目的地所發出來吸引遊客的；而其構成元素，即吸引力，就是要對遊客有吸引其前往的力量，並能夠讓觀光者在目的地內對這些事物區觀賞、駐足、品嚐、體驗等。
張耿甫(2000)	吸引力是使客體對主體的各項條件產生興趣，並引發遊客產生想去接近、參與與互動的力量。
謝金燕(2003)	目的地會因遊客對「旅遊動機」與「認知價值」二個構面的衡量，而產生不同程度的吸引力。
范姜群濤(2003)	目的地內有獨特的觀光遊憩資源，使遊客產生想去進行觀光遊憩行為的力量。

資料來源：本研究整理

2.2.2 吸引力之影響因素

林晏州（1986）認為，人們參與遊憩活動之目的，在於滿足個人之各種遊憩需求，故遊憩需求之滿足能力，是衡量遊憩活動吸引力之重要指標。因此，觀光吸引力之產生與否，取決於遊憩區之魅力是否能滿足遊客之需求；吸引力之強弱，則視「魅力」與「需求」之連結程度而定。由以上論述，觀光吸引力之形成，取決於資源供給面與活動需求面之間的交互作用關係。而影響活動需求的因素，著重在個體的選擇行為，包括年齡、性別、動機、知覺、態度、偏好等等，國內學者如王玉娟（1994）、魏弘發（1995）、吳佩芬（1996）、高儀文（1998）均有以遊客之認知與觀光行為為探討之研究。楊崑霖（2001）研究指出吸引遊客前往白河蓮花節主要因素包含了蓮花田園景觀、節慶活動、學習文化、生態知識及熱鬧氣氛。王舜皇（2002）認為活動吸引力應包含活動內容的吸引力及舉辦地特性。謝金燕（2003）研究歸納出吸引遊客前往高雄佛光山觀光的因素為旅遊動機與認知價值。

表 2.6 吸引力之影響因素整理表

學者(時間)	吸引力之影響因素
Mayo & Jarvis(1981)	遊客的決策過程與內心想要的獲益
陳昭明(1981)	外在因素、中間因素、遊樂區本身因素
林晏州(1984)	需求因素、供給因素、供需間之聯繫
蔡麗伶(1990)	遊客本身之內在心理因素、外在社會因素
Hu & Ritchie(1993)	觀光景點的地點屬性、滿足遊客需求能力、遊客旅遊經驗
李銘輝 (1995)	遊憩據點相對吸引力、個人內在社會化因素、個人外在社會化因素
Kotler(1996)	地理變數、人口變數、人格變數
Douglass (1996)	人口、金錢、時間、通訊、供給
Smith(1996)	推力因素、引力因素
陳昭明(1981)	外在因素、中間因素、遊樂區本身因素
曹勝雄(1993)	景點設施、自然景觀
高玉娟(1995)	地點屬性、景觀美質、個人認知、期望效果、尤利西斯因素、可及性、個人特質、獲益偏好
何妍璘(2000)	環境因素、個人因素
張耿甫(2000)	個人屬性、旅遊動機、地點屬性、設施服務、易達性
楊崑霖(2001)	活動本身的吸引力、週邊環境設備
王舜皇(2002)	活動內容吸引力、舉辦地特性
謝金燕(2003)	旅遊動機、認知價值
范姜群濤(2003)	需求的拉力因素、供給的推力因素

資料來源：整理自方慧徽(2001)

2.3 服務品質的相關理論

2.3.1 服務品質的定義

服務品質包含了「無形性」、「不可儲存」、「異質性」、「不可分割性」等特性，它是無法加以具體化，在顧客消費的同時，服務品質也隨之產生，而提供服務者也會隨著時間、地點提供不同的服務。因此服務品質並不能保證永遠一樣。國內外學者試圖從各種構面來定義服務品質，Juran (1974) 將服務品質分為五個部分：

1. 內部品質(internal qualities)：是顧客看不見的品質。
2. 硬體品質(hardware qualities)：是顧客看得見的硬體品質。
3. 軟體品質(software qualities)：是顧客所感受與看見的軟體品質。
4. 即時反應(time promptness)：是服務的時間及速度。
5. 心理品質(psychological qualities)：是服務人員的禮貌應對及接待是否親切。

Philip Crosby (1979) 認為服務品質就是和規格的一致性。Oliver (1981) 指出服務品質是消費者對於事務的一種延續性評價，而滿意度僅是消費者對於事務一種暫時性的反應而已。Gronroos (1983, 1984) 將服務品質分為二部份，一為技術性品質(Technical Quality)：顧客從服務中得到了什麼，是提供服務業者和顧客之間相互影響的結果。二為功能性

品質(Functional Quality)：品質該如何傳送，即服務互動、傳遞的過程。

Lehtinen (1983) 指出服務品質是由製程品質 (Process Quality) 和產出品質 (Output Quality) 所組成的。其中製程品質是消費者在服務過程中評價所得，而產出品質是消費者在服務過程後評價所得。Parasuraman et al. (1985) 研究指出服務品質即是對期望和實效的比較。

本研究於節慶活動服務品質衡量部分，擬參考Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)服務品質衡量五構面，並結合節慶活動之特性，配合參考Juran(1974)對服務品質的看法，認為三義木雕國際藝術節活動的服務品質，是遊客對節慶活動的內部品質、硬體品質、軟體品質與心理品質等構面在行前期望與實際體驗後的心理感受。

表2.7 服務品質定義整理表

學者(時間)	服務品質的定義
Juran (1974)	將服務品質分為內部品質、硬體品質、軟體品質、即時反應、心理品質等五個部分所組成。
Philip Crosby (1979)	服務品質就是和規格的一致性
Oliver (1981)	服務品質是消費者對於事務的一種延續性評價
Churchill & Prenant (1982)	服務品質是消費者對於服務的滿意程度，取決實際的服務與原來期望間的差距。
Gronroos (1983)	服務品質由強調實質內容的技術性品質與強調方法的功能性品質等二部分所組成。

表2.7 服務品質定義整理表(續)

學者(時間)	服務品質的定義
Wyckooff (1984)	服務品質是在達到顧客的要求下，卓越性增加的程度，或是對追求卓越時的變異性所能控制的程度。
P.Z.B (1985)	服務品質即是期望與實效的比較
Cronin & Taylor (1992)	認知服務品質反應顧客在特定時間中對服務的評估。
Whiteley (1993)	服務品質是顧客如何得到其所得到的(產品品質)。

資料來源：本研究整理

2.3.2 服務品質的構面

Parasuraman, Zeithaml & Berry 等人在1985年對銀行、信用卡公司、證券商與產品維修等服務業的研究中，整理出十項服務品質衡量的構面，內容敘述如下：

1. 可靠性(reliability)：指提供服務過程的一致性、可依賴性及可信任性。
2. 勝任性(competence)：指服務人員在提供服務時所需的技能和專業知識。
3. 反應性(responsiveness)：指服務人員提供服務的意願、態度和及時性。
4. 接近性(access)：指顧客很容易接觸且方便到所提供的服務設施，並且易獲得服務。
5. 有形性(tangibles)：指服務的實體設施，如：員工儀表、服務和服務設備等。

6. 溝通性(communication)：指服務人員願意且樂於傾聽顧客的意見，並且以顧客聽得懂且瞭解的話語來交談。
7. 安全性(security)：能夠使顧客免於危險和懷疑之憂慮。如：設備和財務的安全。
8. 瞭解性(undersranding)和熟知性(knowing)：服務人員認識顧客並瞭解顧客的需求及給予顧客關懷。
9. 禮貌性(courtesy)：指服務人員有禮貌、尊重顧客、體貼顧客與保持友善的態度。
10. 信用性(credibility)：指讓顧客信任、值得信賴並且重視顧客權益。如：公司的品質、形象和服務人員的特質。

Parasuraman, Zeithaml & Berry等人之後在1988年將原本十個構面再縮減為五個構面來衡量服務品質，稱為「SERVQUAL」量表。

1. 有形性(tangibles)：實體設施設備，服務人員儀表及溝通資料等。
2. 可靠性(reliability)：可信度、一致度並確實完成允諾顧客的服務。
3. 反應性(responsiveness)：服務人員願意協助顧客，重視顧客的要求並迅速的提供服務。
4. 保證性(assurance)：服務人員具有專業知識，且親切有禮貌並讓顧客感覺是可以信賴的。

5. 關懷性(empathy)：公司注意和關心顧客，並瞭解顧客的需求。

2.3.3 PZB 服務品質模式

Parasuraman, Zeithaml & Berry 等三位學者於1985年針對銀行業、信用卡、証券業和產品維修業，以及消費者和管理者訪談所獲得資料研究而發展建立服務品質觀念性模式。此模式是強調服務品質是由顧客來決定，而顧客以其心中對服務的期望和實際感受所產生的差距，來評定服務品質的好壞。PZB認為，期望服務(ES) $>$ 知覺服務(PS)，則顧客對服務品質感到不滿意；期望服務(ES) $=$ 知覺服務(PS)，則顧客會對服務品質感到滿意；當期望服務(ES) $<$ 知覺服務(PS)，則顧客會對服務品質感到很滿意。

Parasuraman, Zeithaml & Berry 等三位學者所提出服務品質缺口模式如圖2-2 所示，在服務傳遞的過程中有五道缺口 (Gap)，會造成服務品質的落差。要讓顧客對服務品質感到滿意，就必須設法消除這些缺口，讓顧客的期望服務與服務業者所實際提供的知覺服務能夠沒有落差或缺口。

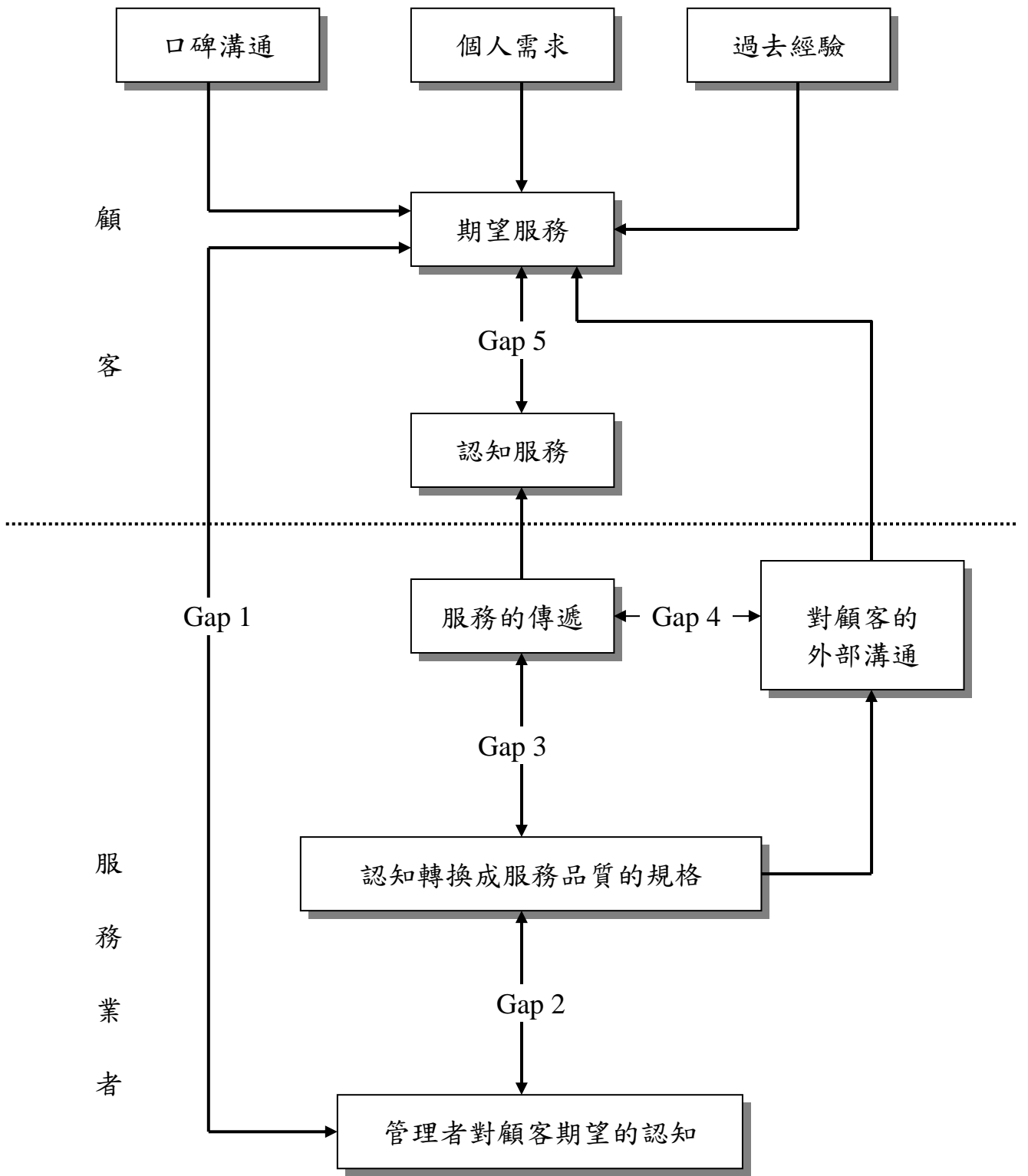


圖 2-2 服務品質觀念性模式
 資料來源：Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985)

2.4 滿意度的相關理論

2.4.1 滿意度的定義

「滿意度」一直是各研究用來測量人們對產品、工作、生活品質、社區或戶外遊憩品質等方面之看法的工具，是一項非常有用的衡量行為指標。相當多研究滿意度的文獻中都發現，遊客不同的社經特徵，在不同的文化影響下，產生多樣的態度、偏好及動機，並以不同的方式影響其對滿意度及品質的知覺(侯錦雄，1990)。而對於滿意度之定義究竟為何，本研究綜合了國內外各學者之定義，整理如表2.8。

表2.8 滿意度定義整理表

學者(時間)	定義
Howard Sheth (1967)	「滿意」是對於所付出與實際獲得的代價是否合理的一種感受。
Locke (1969)	「滿意度是一個對工作付出和獲得之關係的函數」。
Hunt (1977)	顧客滿意之意義不外乎需求實現、快樂與否、期望與績效相互影響、購買消費經驗的評價、消費利益的評價，實際理想產出之比較，購買所獲屬性的足夠與否等觀點。以這些觀點為基礎，認為「滿意」是對產品的一種評價。
Hampel (1977)	滿意決定於「預期與實際結果兩者一致的情況」。
Westbrooks (1980)	消費者所接受的服務或產品只要是主觀的覺得好，便產生滿意；反之亦然。
Oliver (1981)	消費者滿意是對於所使用的產品或服務所獲得的價值程度所作的一種立即性的情緒反應。
Churchil Surprenant (1982)	滿意是由買者之購買報酬、購買成本與期望三者比較而來。

表2.8 滿意度定義整理表(續)

學者(時間)	定義
Latour (1988)	「滿意度」是消費者購買產品後，對各屬性與比較水準作比較所產生的差距，與消費者對各屬性所認定的重要性予以加權所得的結果。
Goodman (1989)	消費者滿意是消費者需求、慾望與期望配合或超過，而導致重複購買和持久忠誠度的要素。
Fomell (1992)	滿意是一種反應出消費者在接受服務（使用產品）後，產生喜歡或不喜歡的整體感覺。
Anterson Sullivan (1993)	以一般基數效用的方法去衡量滿意度。
Woodruffetal (1993)	消費者使用情緒性的語句來表達出對使用產品的感覺，以代表消費者滿意時所感覺的情緒。
Kotler (1994)	滿意乃是消費者比較購買行為之前，對產品或服務的預期（Expectation）與購買服務或產品後所感覺的績效表現（perceived performance）之間的差異。
謝金燕(2003)	遊憩滿意度是個人歷經行前期望與實際體驗後的心理比較結果。

資料來源：本研究整理

綜合以上國內外學者的見解，本研究認為遊客滿意度乃是遊客在歷經行前期望與實際體驗後，個人認知所獲得的結果和他想要或他想像他應獲得的結果之心理比較結果。

2.4.2 滿意度理論

1. 期望理論（Expectancy Valence Theory）

Lkawler(1973) 提出的期望理論指出，人們對於其所能達成之不同成果具有不同之偏好。且對於從事行動所獲致的表現，其可能存有某些預

期心理，因此，在任何情況下，個人採取何種行動係取自預期心理，因此，期望與偏好，並以公式表示期望理論模式，認為人們的動機驅力與對事件努力、表現及成果的期望、與期價值有關。

Driver and Knopf (1977) 更引用期望理論，認為期望乃是一種短暫的信念，使一特殊的活動行為遵循目標導向，以滿足這些需要，而這些行為表現是影響遊憩體驗的重點。（引述侯錦雄，1990）

2. 差異理論 (Discrepancy Theory)

Schreyer and Roggenbuck(1978)提出遊憩滿意度可以差異理論之觀點來解釋，其強調重點為滿意度乃由遊客的期望與實際感受的知覺間差距來決定，此外，在任何情況下之整體滿意度係由現況各層面的差異組合所決定。（引述張俊彥，1987）

3. 認知失調理論 (Cognitive Dissonance Theory)

認知失調理論之重點在於人們花費許多時間與金錢在其可自由選擇的遊憩活動，為了減少中心的矛盾與衝突，遊客嘗試對其遊憩體驗作較高的評價，換言之，遊客的滿意度不考慮期望與實際知覺間的差異。（引述蔡伯勳，1986）

4. 雙因子理論 (Two-Factor Theory)

Herzberg and Snyderman (1959) 提出影響工作滿足的因素為激勵因

素與保健因素。前者如成就感、受人認同、晉升機會等，屬於滿足個人高層次需求的內在特質。良好的激勵因素可使員工工作滿足，缺乏此因素只會使員工無法獲得滿足的愉快經驗，並不會導致不滿足。後者如薪酬、工作條件、工作地點與安全性等，屬於與工作環境有關的外在因素。不良的保健因素會使員工不滿足，即使改善此因素只能消除不滿足，並不能導致滿足。（引述蔡伯勳，1986）

5. 總滿意度理論

Dorfman (1976) 提出總滿意度可以解釋為對環境中可區分因子之滿意的總和，像「愉悅感」的滿意應該就是一整體性的感覺，在不同時間及地點皆有明顯的差別，而且依照使用者當時的狀況而異（如情緒、年齡、體驗等），且與使用者之偏好及期望有關。當使用一單項測總滿意度及代替以區分因子之滿意加成之總滿意度間有不同之結果。

2.4.3 滿意度的衡量構面

在滿意度的衡量上，學者們的看法不一，大致可分為：「整體性衡量」和「多重項目衡量」兩種衡量方式，茲將相關內容分述如下：

一、整體性衡量

即認為滿意度是一整體、總括的現象，以單一項目進行衡量。

Day(1977)認為衡量消費者對產品的使用結果(outcome)，僅以單一整體滿意度衡量即可(游宗仁，2002)。

二、多重項目衡量

即分別針對產品各屬性績效的滿意度加以衡量，而後再予以加總。

Singh(1991)從服務行銷、社會心理學和組織理論中發現，滿意度是一種多重構面，也就是以多重項目針對產品各屬性績效之滿意度加以衡量，同時顧客滿意度的衡量會因產業或研究對象不同而有所差異。

承上述，本研究擬採用「整體性衡量」法，來衡量遊客對三義木雕國際藝術節活動的整體滿意度情形。即探討遊客參與三義木雕國際藝術節活動體驗後，對三義木雕國際藝術節活動作的整體性評估。

2.5 忠誠度的相關理論

2.5.1 忠誠度的定義

Backman & Crompton (1991) 認為忠誠度觀念可分為行為與態度二個部分，行為部分係指遊客參與特定活動、設施與接受服務的次數，表現遊客多次參與的一致性；態度部分則是遊客情感上的偏好程度。Backman & Veldkamp (1995) 認為遊客忠誠度是指遊客明顯地偏好參與特定遊憩活動的堅持行為。Griffin (1996) 忠誠度包括重複購買與對特定產品與服

務態度上的偏好。蕭瑞貞（1999）指出遊客忠誠度通常可以用品牌層面與產品層面來衡量。品牌層面是指遊客因遊憩區的名氣而產生對遊憩區的忠誠；產品層面是指遊憩區所提供的遊憩設施與服務、特定遊憩活動的參與所產生的忠誠度。謝金燕（2003）指出忠誠度乃遊客對遊憩區所提供的遊憩設施與服務、特定游憩活動多次參與的一致性及對該遊憩區所產生情感偏好程度。

2.5.2 忠誠度的衡量構面

Jone & Sasser（1995）將忠誠度分為三大類：第一類為顧客再購買意願；第二類為基本行為是指最近一次購買時間、頻次與數量等；第三類為衍生行為是指顧客介紹、公開推薦與口碑等。Parasuraman, Zeithaml & Berry（1996）提出有關忠誠度在顧客行為傾向方面的衡量項目包括有一、口碑的傾向。二、推薦他人的可能性。三、抱怨的可能性。四、願意多付出價格的可能性。五、移轉購買對象的可能性。

蕭瑞貞（1999）遊客忠誠度在休閒遊憩研究領域則以品牌層面及產品層面來衡量。方世榮、黃美卿（2001）在對銀行業關係價值及忠誠度模式進行研究時，對顧客的忠誠度以重購意願與衍生行為作為衡量的構面。林怡安(2002)對博物館服務品質滿意度進行研究，遊客的忠誠度包含

是否願意再來參觀以及是否推薦親友來參觀。謝金燕（2003）忠誠度包括遊客遊玩後所產生的衍生行為，如重遊意願、向親朋好友推薦、口碑宣傳及情感偏好等衍生行為。

本研究綜合以上各家學者的研究，以重遊意願、推薦意願及口碑宣傳，作為忠誠度的衡量構面。

表2.9 忠誠度之影響因素整理表

學者(時間)	忠誠度之影響因素
Jone & Sasser (1995)	再購買意願、基本行為、衍生行為
Parassuraman et al. (1989)	口頭宣傳及再度光臨的意願
蕭瑞貞 (1999)	實質環境屬性、經營管理屬性、社交環境屬性
方世榮、黃美卿 (2001)	重購意願與衍生行為
謝金燕 (2003)	重遊意願、向親朋好友推薦、口碑宣傳及情感偏好

資料來源：本研究整理

第三章 研究設計與方法

本章內容為闡述本研究之研究架構、操作型定義、抽樣設計、問卷設計等，並根據研究目的與變項尺度關係，提出合適的統計方法，以利後續分析及討論。

3.1 研究架構

本研究綜合相關的文獻回顧，應用於三義木雕國際藝術節活動遊客使用關係架構的概念上，而建立此一研究架構(圖3-1)。本研究選定2004三義木雕國際藝術節作為研究的主題，主要係以遊玩三義木雕國際藝術節活動之後的遊客作為探討對象，來瞭解觀光節慶活動對遊客之吸引力、服務品質與遊客滿意度及忠誠度之間的關係。

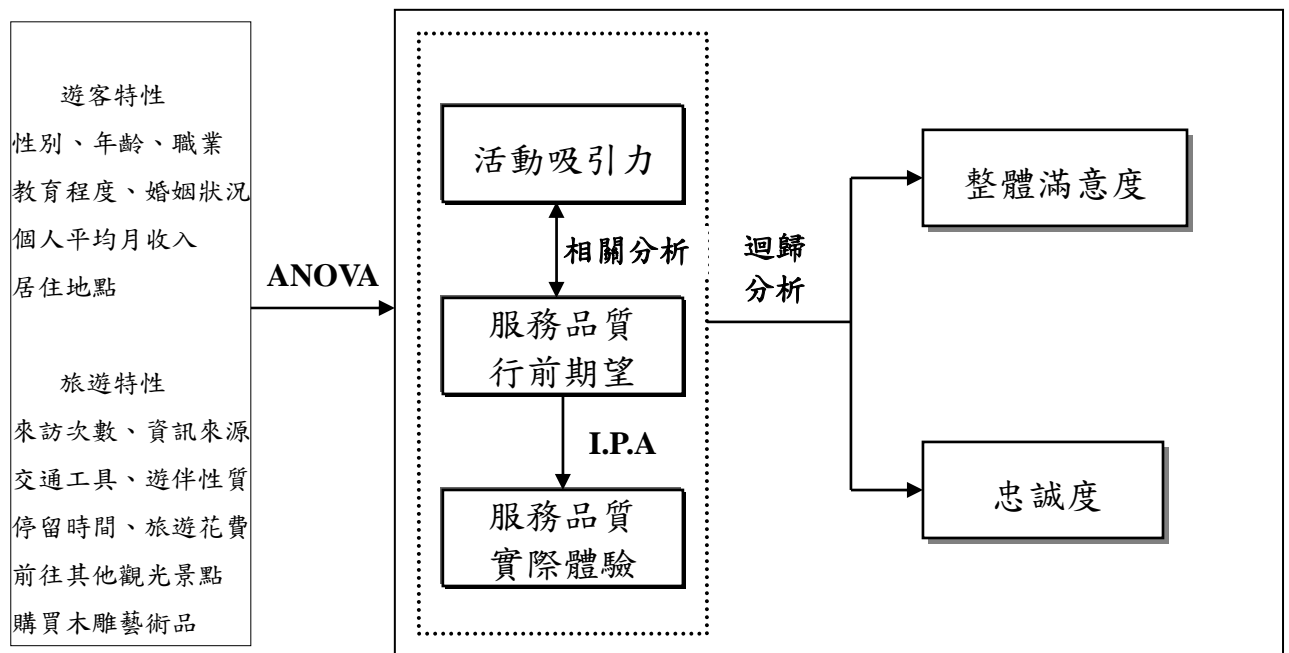


圖3-1 研究架構圖

3.2 操作型定義

本研究架構中，各項構念之操作型定義如下：

1. 遊客特性(Tourist's Characteristics)

主要是參考國內遊憩實證相關研究（高崇倫，1999；余幸娟，2000；陳慧君，2002；謝金燕，2003）所提出的遊客社經背景變項，做為本研究遊客特性之操作型定義參考依據。在本研究中遊客特性包括遊客的性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、個人平均月收入及居住地點等。

2. 旅遊特性(Travel Characteristics)

主要是參考國內遊憩實證相關研究（余幸娟，2000；王舜皇，2002；黃鴻斌，2003）所提出的旅遊特性變項，做為本研究旅遊特性之操作型定義參考依據。在本研究中旅遊特性包括來訪次數、資訊來源、停留時間、交通工具、遊伴性質、旅遊花費、是否有安排前往其他的觀光景點遊玩及是否有購買木雕品或紀念品等。

3. 活動吸引力(Event Attraction)

主要是根據相關文獻（Saleh & Ryah，1993；Childress & Crompton，1997）所提出的節慶活動特色變項，做為本研究節慶活動吸引力之操作型定義參考依據。在本研究中吸引力包括活動主題、內容、知名度等。

4. 服務品質(Service Quality)

主要是參考國內遊憩實證相關研究（余幸娟，2000；顏文甄，2001；傅元幟，2003）所提出的服務品質變項，做為本研究服務品質之操作型定義參考依據。在本研究中服務品質分成行前期望與實際體驗二部分，問項包含三義木雕國際藝術節慶活動的環境因素、節活動體驗、活動本身的硬體規劃、餐飲品質等。

5. 滿意度(Satisfaction)

游宗仁(2002)認為滿意度是一整體、總括的現象，以單一項目進行

衡量。Day(1977)認為衡量消費者對產品的使用結果(outcome)，僅以單一整體滿意度衡量即可。

本研究擬採用「整體性衡量」法，來衡量遊客對三義木雕國際藝術節活動之整體滿意度情形。即探討遊客遊玩三義木雕國際藝術節活動之後，對三義木雕國際藝術節活動做的整體性評價。

6. 忠誠度(Loyalty)

主要是參考國內遊憩實證相關研究（盧淑妃，1986；方世榮，2001；黃錦照，2002；黃鴻斌，2003）所提出的忠誠度變項，做為本研究忠誠度之操作型定義參考依據。在本研究中忠誠度包括遊客遊玩後所產生的衍生行為，如重遊意願、向親朋好友推薦及傳遞正向的訊息等衍生行為。

3.3 問卷設計

本研究之問卷參酌文獻回顧及研究目的，來綜合研擬問卷之內容，且經專家學者提供意見後修正確定。本問卷的設計分成五大部分。茲分述如下：

第一部分：遊客旅遊特性

包含有來訪次數、資訊來源、交通工具、遊伴性質、停留時間、是

否有安排前往其他的觀光景點旅遊、旅遊花費、是否有購買木雕品或紀念品等八題問項，皆為名目尺度資料。此部分問項係參考余幸娟(2000)及王舜皇(2002)研究而設計。

第二部分：吸引力

依據三義木雕國際藝術節活動特色做為問項設計的基礎，發展出二十項吸引力的題目。包括活動主題、內容、知名度等代表活動內容吸引力之問項。

第三部分：服務品質

服務品質在本研究中分成行前期望與實際體驗二部分。而問項的設計則參考國內學者林建堯（1999）、余幸娟(2000)及傅元幟（2003）等人之相關研究，作為本構面問項發展的基礎。服務品質行前期望與實際體驗問項共有二十五項，受訪遊客依據其行前之期望與實際體驗後之感覺分別作答。

第四部份：滿意度及忠誠度問項

在本研究中滿意度問項係參考Cronin et al.(2000)、游宗仁(2002)實證研究所用之「整體性衡量」法，來衡量遊客對三義木雕國際藝術節活動整體滿意度情形。

忠誠度問項部分，本研究乃參考謝金燕（2003）所作之研究，並據

以發展出三個忠誠度問項。包括有：重遊意願、推薦親朋好友及口碑宣傳等忠誠行為。

第五部分：遊客基本資料

包含有性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、個人平均月收入、居住地點等七題問項，以名目及類別尺度測量。此部分係參考余幸娟(2000)及王舜皇(2002)而設計。

本研究為客觀而精確地衡量受訪遊客對於問題的看法與態度，在遊客特性與旅遊特性的問項回答方式上，是採名目及類別尺度衡量。在吸引力、服務品質、滿意度及忠誠度的問項回答方式上，皆採用Likert 5點尺度評價量表(5 Points Rating Scale)，依「非常強(非常滿意、非常願意、非常重要)」、「強(滿意、願意、重要)」、「普通」、「弱(不滿意、不願意、不重要)」以及「非常弱(非常不滿意、非常不願意、非常不重要)」五個尺度，分別依次給予等距的分數(5, 4, 3, 2, 1)。

3.4 抽樣設計

3.4.1 樣本決定

本研究在精確度與信賴度條件限制下，以決定樣本大小。透過下列公式以求得所需樣本。

$$n \geq \frac{Z^2 \alpha/2 P (1 - P)}{e^2} = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 385$$

n：表樣本個數

e：表最大可容許誤差

p：表母體比率

z：表在信賴度為 α 之下之標準常態值

本研究在 $\alpha = 0.05$ ， $e = 0.05$ (此值參考李沛良，1992；謝金燕，2003；廖明豐，2003) 的條件下求得所需樣本數。但由於母體比率無法得知，採較為保守的做法，故取 $p = 0.5$ ，經過計算求得所需樣本數至少要 385 個。為避免某些無效問卷，因此本研究預計發放 500 份問卷。

3.4.2 抽樣方式

由於人力、時間、經費的限制下，同時顧及受訪者的意願，本研究的抽樣方式採便利抽樣法。調查方式主要採調查人員於定點進行隨機抽樣，詢問遊客受訪意願，若有填答意願，進一步詢問是否已遊玩三義木雕國際藝術節活動，若不是，則不予以詢問調查。

3.4.3 施測時間

問卷的調查乃於九十三年八月七日至八月二十九日舉辦之2004三義木雕國際藝術節活動期間，為期三週。為求抽樣的完整性與代表性，調查時間的選擇上必須考慮週間及週末、週日等例假日的差異，在這三週內每天派員至調查地點進行問卷施測。週一至週五選定「上午十時至十二時」及「下午二時至四時」二個時段；週末及週日則全天在各調查地點派員進行問卷施測。

3.4.4 樣本蒐集

本研究選擇活動主要據點—三義木雕博物館前為研究範圍，於其出口處、接駁車候車處、停車處與休憩等地作為問卷發放地點，採用便利抽樣方式，對遊玩三義木雕國際藝術節活動之後的遊客進行面對面問卷調查，待受訪者填寫問卷完畢之後，則由現場訪談人員收回整理。

本研究問卷共計發放500份，回收問卷總數為500份，剔除無效問卷44份，實得有效問卷432份，有效問卷回收率為86.4%。

3.5 研究方法

本研究依前述之研究目的，在定量研究上以問卷調查進行資料之收集，代收集工作完成後再將所獲得的資料經過整理後，加以編碼(code)，

以利分析，最後輸入電腦以SPSS 10.0版(Statistical Package for the Social Science) for Windows 之套裝軟體作為統計分析之用。以下就本研究之各項構念會使用到的統計分析方法做一簡述：

1. 描述性統計分析 (Descriptive Statistics Analysis)

對於問卷中李克特量表之回答，可經過編碼予以量化，以計算各問項之平均數及標準差。其中平均數代表一般人對於該問項的看法，亦可將不同層面之受訪者，利用平均數做一比較，平均數愈高代表該屬性較為受訪者所重視。而標準差則可視為評量回收的樣本對於該問項之一致性指標，樣本標準差愈小，表示受訪者對於該問項有較一致的看法。

本研究使用描述性統計分析法中的平均數、標準差、次數分配及百分比等描述性統計數值，以瞭解樣本結構在各問項所呈現的分佈情形。

2. 信度分析 (Reliability Analysis)

陳順宇 (1998) 認為：所謂「信度」也稱為可靠度，指的是一份測驗所測分數的可信度或穩定性，也就是同一群受測者在同一份測驗上，測驗多次的分數必須要有一致性。所以「信度」是指測量的一致性的程度。如果同一份測驗前後兩次測的結果不同，就表示這份測驗的「信度」差。「信度」不涉及測量所得是否正確，它只關心的是測量本身是否穩定，所得結果是否可靠。也就是不論測量幾次，所得到的結果是否都一

致的問題。然而「信度」並不是效度的保證。但「信度」高是一份有效度測驗的基本條件。

本研究採用Cronbach's α 係數來檢測問卷題目間的一致性與穩定性。若Cronbach's α 係數愈高，則表示各項目間的關聯性愈高，也就是問卷的一致性愈高。Cuieford (1965) 認為當Cronbach's α 係數大於0.7時，屬高信度；當Cronbach's α 係數介於0.7~0.35之間，屬中信度；當Cronbach's α 係數小於0.35時，屬低信度。

3. 因素分析 (Factor Analysis)

主要目的在透過因素分析，將大量相關性高的變項抽取出幾個共同因素，進行變項簡化步驟。換言之，以較少的構面數目，表示原先的資料結構，又能保持原有資料結構所提供的資訊。本研究將採因素分析主成份法 (Principal Components Analysis) 以及最大變異數法做直交轉軸 (Varimax Method)，取特徵值(Eigenvalue)大於1為原則，除對整體進行信度分析外，並進一步對每個構面分析其信度。

4. 單因子變異數分析 (One-way of Analysis of Variance)

本研究利用單因子變異數分析，來檢定不同遊客特性與旅遊特性對各因素構面是否有顯著差異存在。

5. 事後多重比較分析(Posthoc Comparisons Analysis)

經單因子變異數分析後，若差異性達到顯著水準，則進一步以Scheffe多重檢定法來檢視哪些群體間存在顯著差異。

6. 逐步多元迴歸分析(Multiple Regression Analysis)

迴歸分析乃基於兩變項之間的線性關係，進一步分析兩變項之間的預測關係；本研究中包括了多個預測變項，故屬多元迴歸；在預測變項納入迴歸方程式的方式上採用逐步多元迴歸分析，依解釋力的大小，逐步檢視每一個預測變項的影響。

7. 重要－表現程度分析法(Important Performance Analysis－I.P.A)

重要－表現程度分析法經常被行銷專家用來檢視顧客對於產品屬性的要求，此法對於休閒產業界極有價值，因為它提供一雙重機制，運用行前期望－實際體驗滿意度，不僅評估使用者對產品，包含節目活動或服務等屬性的偏好，同時亦評估供給者在這些屬性上的表現程度。

8. 皮爾森相關分析(Pearson Correlation Analysis)

本研究利用Pearson相關分析，藉以瞭解節慶活動之吸引力與服務品質行前期望間之關係，以Pearson相關係數矩陣，檢驗其是否具有顯著之相關。

第四章 實證結果與分析

本章主要針對回收之問卷資料進行分析，利用SPSS統計套裝軟體，分析問卷調查資料。內容共分為九部分，第一部分及第二部分為來訪三義木雕國際藝術節活動之遊客特性及其旅遊特性分析，藉以瞭解資料分布情形。第三部分及第四部分將節慶活動吸引力、服務品質行前期望與實際體驗進行因素分析與信度檢定。第五部分為遊客滿意度及忠誠度之分析。第六部分為遊客特性及旅遊特性對各因素構面之變異數分析。第七部分應用I.P.A.法進行「期待程度－滿意度」分析，藉以瞭解三義木雕國際藝術節活動之優、劣勢、機會與威脅。第八部分運用Pearson相關分析，瞭解節慶活動吸引力與行前期望間之關係。第九部分利用逐步多元迴歸分析，藉以瞭解吸引力、行前期望、實際體驗對遊客滿意度及忠誠程度之相關性。

4.1 遊客特性分析

遊客特性分析包括性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、個人平均月收入、居住地點等七個項目，茲就所得之資料進行次數、百分比分析（詳見表4.1），並分敘說明如下。

表 4.1 遊客特性分析表(n=432)

項目	分類	次數	百分比(%)	項目	分類	次數	百分比(%)
性別	男	196	45.4	婚姻狀況	單身(無子女)	196	45.4
	女	236	54.6		已婚(無子女)	111	25.7
年齡	20歲以下	82	19.0		已婚(有子女)	125	28.9
	21~30歲	137	31.7	個人平均月收入	10,000元以下	202	46.8
	31~40歲	105	24.3		10,001~30,000元	83	19.2
	41~50歲	58	13.4		30,001~50,000元	97	22.5
	51~60歲	32	7.4		50,001~70,000元	33	7.6
	61歲以上	18	4.2		70,001~90,000元	11	2.5
					90,001元以上	6	1.4
教育程度	國小	17	3.9	居住地點	北部	207	47.9
	國中	51	11.8		中部	114	26.4
	高中職	119	27.5		南部	78	18.1
	大(專)學	207	47.9		東部	33	7.6
	研究所含以上	38	8.8				
職業	學生	163	37.7	【註】居住地點：			
	軍公教	83	19.2	北部(基、北、桃、竹、苗)			
	工商業	66	15.3	中部(中、彰、投、雲)			
	農漁牧	41	9.5	南部(嘉、南、高、屏)			
	服務業	58	13.4	東部(宜、花、東)			
	其他	21	4.9				

1. 性別：在432份有效樣本中，受訪遊客以「女性」居多，有236人佔總樣本數之54.6%；男性有196人，佔總樣本數之45.4%。
2. 年齡：受訪遊客的年齡層以「21~30歲」居多，有137人佔總樣本數之31.7%；其次為31~40歲的遊客有105人，佔總樣本數之24.3%；而受訪者中以61歲以上的遊客數最少，僅佔總樣本數之4.2%。探究其原因為年齡較大者對於問卷之填答意願較低。

3. 教育程度：受訪遊客的教育程度以「大（專）學」為數最多，有207人，佔總樣本數之47.9%；其次為高中職有119人，佔總樣本數之27.5%；而受訪中國小程度的遊客數最少，僅佔總樣本數之3.9%。
4. 職業：受訪遊客的職業分佈以「學生」居多，有163人佔總樣本數之37.7%；其次依序為軍公教、工商業、服務業、農漁牧業，各佔總樣本數之19.2%、15.3%、13.4%、9.5%；而從事其他行業的遊客數為最少，佔總樣本數之4.9%。
5. 婚姻狀況：受訪遊客以「單身無子女」居多，有196人佔總樣本數之45.4%；已婚有子女的遊客居次，有125人佔總樣本數之28.9%；已婚無子女的遊客，有111人佔總樣本數之25.7%。
6. 個人平均月收入：受訪遊客的收入（或可支配零用金）普遍在「10,000元以下」，佔總樣本數之46.8%；其次依序為30,001~50,000元、10,001~30,000元、50,001~70,000元、70,001~90,000元、90,001元以上，各佔總樣本數之22.5%、19.2%、7.6%、2.5%、1.4%。
這樣的結果，由職業和收入來看，互相能對應，收入（或可支配零用金）在10,000元以下大多是學生身分。
7. 居住地點：受訪遊客以居住在「北部（基、北、桃、竹、苗）」居多，有207人佔總樣本數之47.9%；居住在中部（中、彰、投、雲）的遊客

居次，有114人佔總樣本數之26.4%；居住在南部(嘉、南、高、屏)和東部(宜、花、東)的遊客分別為78人和33人，各佔總樣本數之18.1% 和7.6%；而受訪中無居住在離島(澎、金、馬)的遊客。顯示來訪三義木雕國際藝術節活動的遊客大多是鄰近地區的民眾，且距離愈遠來訪的遊客所佔之比例愈低。

4.2 遊客旅遊特性分析

遊客旅遊特性分析包括來訪次數、資訊來源、交通工具、遊伴性質、停留時間、有否安排前往其他景點遊玩、旅遊花費及有否購買木雕藝術品或紀念品等八個項目，茲就所得之資料進行次數、百分比分析(詳見表4.2)，並分敘說明如下。

1. 來訪次數：受訪遊客第一次來訪佔總樣本數之47.7%；第二次來訪遊客佔總樣本數之36.3%；第三次以上來訪者佔總樣本數之16%。
2. 資訊來源：遊客在獲知三義木雕國際藝術節活動資訊來源方面，主要來自於「電視／廣播」佔總樣本數之33.6%；由他人告知佔28.9%；從網際網路獲知活動訊息佔17.4%；從報紙／雜誌獲得活動訊息佔14.8%；而從旅行社獲知活動訊息僅佔5.3%，比例最低。
3. 交通工具：來訪三義木雕國際藝術節活動的遊客，以「汽車」代步居

多，佔總樣本數之28.5%；其次為騎機車來訪的遊客佔22.7%；搭接駁車來訪的遊客佔21.3%；搭公車來訪的遊客佔10%；以步行和搭遊覽車來訪的遊客各佔8.1%和6.9%；搭乘計程車來訪的遊客為人數最少，僅佔總樣本數之2.5%。由以上的分析資料可知，超過半數以上的遊客使用汽、機車來訪，因此停車設施及路線指示就顯得相當的重要。

4. 遊伴性質：遊客來訪三義木雕國際藝術節活動以與「朋友／同學」結伴同遊居多，佔總樣本數之36.8%；與家人親戚同遊的遊客佔26.9%；與同事同遊的遊客佔19.2%；更有15%的遊客是參加旅行團；單獨一人來訪的遊客為人數最少，僅佔2.1%。由此可知，三義木雕國際藝術節活動是個適合全家出遊、朋友同學郊遊或聚會的一個好的選擇。
5. 停留時間：在三義木雕國際藝術節活動停留「超過3小時」的遊客最多，佔總樣本數之52.8%；其次為停留1~3小時的遊客，佔44.9%；停留時間在1小時以內的遊客數為最少，僅佔2.3%。由以上的分析資料可知，大部分的遊客都是全程參與三義木雕國際藝術節活動。
6. 前往其他景點：由於三義木雕國際藝術節活動遍及於苗栗三義等各地，受訪遊客有六成以上表示有安排前往其他的觀光景點遊玩。

7. 旅遊花費金額：來訪三義木雕國際藝術節活動的遊客在旅遊花費方面，普遍在「2,000元以下」，佔總樣本數之73.6%；其次依序為2,001~5,000元、5,001~10,000元、15,001~20,000元，各佔總樣本數之13.9%、4.6%、2.3%；而花費金額在20,001元以上的遊客數為最少，僅佔總樣本數之0.7%。
8. 購買木雕藝術品或紀念品：有七成以上的遊客表示此次來訪三義木雕國際藝術節活動「沒有購買」木雕藝術品或紀念品。

表 4.2 遊客旅遊特性分析表(n=432)

項目	分類	次數	百分比(%)	項目	分類	次數	百分比(%)
來訪次數	第一次	206	47.7	停留時間	1小時以內	10	2.3
	第二次	157	36.3		1~3小時	194	44.9
	第三次以上	69	16.0		超過3小時	228	52.8
資訊來源	電視/廣播	145	33.6	旅遊花費	2,000元以下	318	73.6
	報紙/雜誌	64	14.8		2,001~5,000元	60	13.9
	網路	75	17.4		5,001~10,000元	20	4.6
	他人告知	125	28.9		15,001~20,000元	10	2.3
	旅行社	23	5.3		20,001元以上	3	0.7
交通工具	機車	98	22.7	遊伴性質	同事	83	19.2
	公車	43	10.0		家人親戚	116	26.9
	遊覽車	30	6.9		朋友/同學	159	36.8
	汽車	123	28.5		單獨一人	9	2.1
	接駁車	92	21.3		旅行團	65	15.0
	計程車	11	2.5	購買木雕品或紀念品	有購買	105	24.3
	步行	35	8.1		沒有購買	327	75.7
前往其他景點遊玩	有安排	286	66.2				
	沒有安排	146	33.8				

4.3 三義木雕國際藝術節慶活動吸引力分析

4.3.1 吸引力分析

本研究為瞭解遊客對節慶活動之吸引力，問卷中設計了二十項活動吸引力讓遊客填答，受訪遊客則針對心中所感受的強弱程度來填答。統計分析其平均值(Mean)與標準差(Standard Deviation)，以衡量受訪遊客對活動吸引力之平均強度，還有受訪遊客相互間之歧異程度。

由表 4.3 顯示，吸引遊客來訪三義木雕國際藝術節活動體驗之前五項分別為「放鬆心情，紓解壓力」、「觀賞地方文物，木雕藝術品展示」、「因為活動本身免費參加」、「因為活動內容(主題)感覺很特別、有趣」、「適合親朋好友一同出遊」。而吸引力最低的五項分別為「品嚐地方特色的小吃和名產」、「因為活動獲得媒體不斷地報導」、「縣政府辦理的推廣活動」、「預期活動場地附近有很多販售商品的攤位」及「購買木雕藝術品或紀念品」。

表 4.3 節慶活動吸引力分析表

活動吸引力變項	平均數	標準差	排序
放鬆心情，紓解壓力	4.4259	0.5399	1
觀賞地方文物，木雕藝術品展示	4.3241	0.5793	2
因為活動本身免費參加	4.3032	0.6800	3
因為活動內容(主題)感覺很特別、有趣	4.2801	0.6374	4
適合親朋好友一同出遊	4.2616	0.7638	5
主辦單位安排了多樣的表演活動可觀賞	4.2153	0.5879	6
節目內容應該會很精采	4.0833	0.7289	7
活動應該會辦的很熱鬧	4.0255	0.6892	8
自我充實，增廣見聞	4.0139	0.6568	9
體驗客家風情	4.0116	0.6691	10
結合周邊景點安排套裝行程	3.8681	0.7516	11
活動深具教育傳承意義	3.8403	0.7493	12
親朋好友的口碑及推薦	3.7778	0.7504	13
體驗豐富的地方文化	3.7616	0.7344	14
因為活動本身的知名度很高	3.7569	0.7485	15
品嚐地方特色的小吃和名產	3.7454	0.8315	16
因為活動獲得媒體不斷地報導	3.6690	0.7426	17
縣政府辦理的推廣活動	3.6343	0.7148	18
預期活動場地附近有很多販售商品的攤位	3.6157	0.7800	19
購買木雕藝術品或紀念品	3.3148	0.7481	20

4.3.2 吸引力之因素分析

為簡化吸引力的因子以歸納出有效而精簡的吸引力構面。本研究主要採因素分析主成份(Principal Components)，利用最大變異法作直交轉軸(Varimax Rotation)以萃取出特徵值(Eigenvalue)大於1的因子。為確保萃取出因子具有一致性與穩定性，續對萃取出因子進行信度分析。若Cronbach's α 的值大於0.7，則表示萃取出因子是達到信賴的水準。經過因素分析及信度分析，本研究成功地萃取出四個吸引力構面。累積變

異量達68.402%，各構面的Cronbach's α 值分別為0.8653、0.9174、0.9108、0.8209，符合Cronbach's α 的值大於0.7的標準，表示萃取出因子是達到信賴的水準，並選取各因素之因素負荷量較高且能涵蓋大部分變數者，來作為各構面命名之主要依據；分別命名為「休閒體驗因素」、「表演活動因素」、「知名度及宣傳因素」及「商業活動因素」，如表4.4 所示。以下就各構面經命名之後的內容闡述如下：

構面一：休閒體驗因素

本構面包含「自我充實，增廣見聞」、「體驗客家風情」、「體驗豐富的地方文化」、「活動深具教育傳承意義」、「適合親朋好友一同出遊」、「觀賞地方文物，木雕藝術品展示」及「放鬆心情，紓解壓力」等因素。本構面的特徵值為4.629，解釋變異量為23.144%。

構面二：表演活動因素

本構面包含「節目內容應該會很精采」、「活動應該會辦的很熱鬧」、「主辦單位安排了多樣的表演活動可觀賞」及「因為活動內容(主題)感覺很特別、有趣」等因素。本構面的特徵值為3.897，解釋變異量為19.486%。

構面三：知名度及宣傳因素

本構面包含「因為活動本身的知名度很高」、「親朋好友的口碑及推薦」、「因為活動獲得媒體不斷地報導」及「縣政府辦理的推廣活動」等因素。本構面的特徵值為2.826，解釋變異量為14.129%。

構面四：商業活動因素

本構面包含「預期活動場地附近有很多販售商品的攤位」、「品嚐地方特色的小吃和名產」、「結合周邊景點安排套裝行程」、「購買木雕藝術品或紀念品」及「因為活動本身免費參加」等因素。本構面的特徵值為2.329，解釋變異量為11.643%。

表 4.4 吸引力因素分析與信度檢定表

構面	吸引力因素	因素 負荷量	轉軸平方和負荷量			
			特徵值	變異量%	累積 變異量%	Cronbach's α
休閒 體驗	自我充實，增廣見聞	0.890	4.629	23.144	23.144	0.8653
	體驗客家風情	0.871				
	體驗豐富的地方文化	0.805				
	活動深具教育傳承意義	0.786				
	適合親朋好友一同出遊	0.652				
	觀賞地方文物，木雕藝術品展示	0.622				
	放鬆心情，紓解壓力	0.553				
表演 活動	節目內容應該會很精采	0.919	3.897	19.486	42.630	0.9174
	活動應該會辦的很熱鬧	0.903				
	主辦單位安排了多樣的表演活動可觀賞	0.874				
	因為活動內容(主題)感覺很特別、有趣	0.785				

表 4.4 吸引力因素分析與信度檢定表(續)

構面	吸引力因素	因素 負荷量	轉軸平方和負荷量			
			特徵值	變異量 %	累積 變異量%	Cronbach's α
知名度及 宣傳	因為活動本身的知名度很高	0.937	2.826	14.129	56.759	0.9108
	親朋好友的口碑及推薦	0.928				
	因為活動獲得媒體不斷地報導	0.908				
	縣政府辦理的推廣活動	0.731				
商業 活動	預期活動場地附近有很多販售商品的攤位	0.882	2.329	11.643	68.402	0.8209
	品嚐地方特色的小吃和名產	0.870				
	結合周邊景點安排套裝行程	0.835				
	購買木雕藝術品或紀念品	0.632				
	因為活動本身免費參加	0.542				

註：KMO=0.736，球形檢定卡方值=7642.018， $P < 0.01$

4.4 三義木雕國際藝術節慶活動服務品質分析

本研究將三義木雕國際藝術節活動的服務品質，分成行前期望與實際體驗二部分，分別進行統計分析與因素分析。

4.4.1 服務品質行前期望分析

本研究的問卷設計中，三義木雕國際藝術節活動的服務品質問項共有二十五項，統計分析結果如表4.5所示。其中遊客對於服務品質的行前期望，期待最高的前五項分別為：「獲得身心放鬆的體驗」、「各項商品的消費價格」、「餐飲之口味與質感」、「停車空間」及「滿足當地

小吃的口慾」。遊客期待較低的服務項目中，最低的五項分別為：「遮蔭休憩場所」、「產品包裝與標示」、「展示或會場的佈置」、「活動場地大小」及「活動廣告或文宣」。

表 4.5 服務品質行前期望分析表

服務品質行前期望因素	平均數	標準差	排序
獲得身心放鬆的體驗	4.1227	0.5830	1
各項商品的消費價格	4.1204	0.5775	2
餐飲之口味與質感	4.0764	0.6025	3
停車空間	4.0718	0.6618	4
滿足當地小吃的口慾	4.0694	0.5616	5
增進親友情感的聯繫	4.0370	0.6802	6
感受熱鬧的節慶氣氛	4.0139	0.7584	7
服務人員的態度	3.9954	0.6846	8
針對遊客需要設計遊程	3.9630	0.6937	9
達到寓教於樂的效果	3.9537	0.5639	10
提供參與的機會	3.9421	0.6838	11
服務人員的專業性	3.9259	0.6941	12
提供休閒活動的去處	3.9144	0.6809	13
交通管制的情形	3.8079	0.7064	14
路線清楚程度	3.7917	0.7132	15
公廁衛生情形	3.7824	0.7170	16
環境清潔與衛生	3.7593	0.8273	17
活動表演的品質	3.6551	0.7701	18
現場安全措施	3.5532	0.5993	19
參觀動線的明確性	3.5394	0.5767	20
遮蔭休憩場所	3.5324	0.9676	21
產品包裝與標示	3.5278	0.7236	22
展示或會場的佈置	3.3981	0.5690	23
活動場地大小	3.3819	0.5534	24
活動廣告或文宣	3.3750	0.8820	25

4.4.2 服務品質行前期望之因素分析

為簡化服務品質行前期望的因子，以歸納出有效而精簡的構面。本研究主要採因素分析主成份(Principal Components)，利用最大變異法作直交轉軸(Varimax Rotation)以萃取出特徵值 (Eigenvalue) 大於1的因子。為確保萃取出因子具有一致性與穩定性，續對萃取出因子進行信度分析。若Cronbach's α 的值大於0.7，則表示萃取出因子是達到信賴的水準。經過因素分析及信度分析，本研究成功地萃取出六個構面，累積變異量達79.539%，各構面的Cronbach's α 值分別為0.9168、0.9767、0.9427、0.7975、0.9674、0.8129，Cronbach's α 的值皆大於0.7的標準，表示萃取出因子是達到信賴的水準，並選取各因素之因素負荷量較高且能涵蓋大部份變數者，作為各構面命名的主要依據，分別命名為「環境設施因素」、「人員服務因素」、「場地規劃因素」、「節慶體驗因素」、「餐飲品質因素」及「產品宣傳因素」，如表4.6所示。以下就各構面經命名之後的內容闡述如下：

構面一：環境設施因素

本構面包含「交通管制的情形」、「路線清楚程度」、「公廁衛生情形」、「環境清潔與衛生」、「停車空間」及「遮蔭休憩場所」等因素。本構面的特徵值為4.507，解釋變異量為18.030%。

構面二：人員服務因素

本構面包含「提供參與的機會」、「服務人員的態度」、「服務人員的專業性」及「針對遊客需要設計遊程」等因素。本構面的特徵值為3.772，解釋變異量為15.090%。

構面三：場地規劃因素

本構面包含「展示或會場的佈置」、「活動場地大小」、「參觀動線的明確性」及「現場安全措施」等因素。本構面的特徵值為3.541，解釋變異量為14.165%。

構面四：節慶體驗因素

本構面包含「提供休閒活動的去處」、「獲得身心放鬆的體驗」、「達到寓教於樂的效果」、「增進親友情感的聯繫」及「感受熱鬧的節慶氣氛」等因素。本構面的特徵值為2.921，解釋變異量為11.686%。

構面五：餐飲品質因素

本構面包含「各項商品的消費價格」、「餐飲之口味與質感」及「滿足當地小吃的口慾」等因素。本構面的特徵值為2.884，解釋變異量為11.536%。

構面六：產品宣傳因素

本構面包含「活動表演的品質」、「產品包裝與標示」及「活動廣

告或文宣」等因素。本構面的特徵值為2.258，解釋變異量為9.033%。

表 4.6 服務品質行前期望因素分析與信度檢定表

構面	服務品質行前期望因素	因素 負荷量	轉軸平方和負荷量			
			特徵值	變異量%	累積 變異量%	Cronbach's α
環境 設施	交通管制的情形	0.934	4.507	18.030	18.030	0.9168
	路線清楚程度	0.932				
	公廁衛生情形	0.927				
	環境清潔與衛生	0.825				
	停車空間	0.746				
	遮蔭休憩場所	0.708				
人員 服務	提供參與的機會	0.967	3.772	15.090	33.119	0.9767
	服務人員的態度	0.962				
	服務人員的專業性	0.959				
	針對遊客需要設計遊程	0.955				
場地 規劃	展示或會場的佈置	0.945	3.541	14.165	47.284	0.9427
	活動場地大小	0.928				
	參觀動線的明確性	0.900				
	現場安全措施	0.890				
節慶 體驗	提供休閒活動的去處	0.790	2.921	11.686	58.970	0.7975
	獲得身心放鬆的體驗	0.777				
	達到寓教於樂的效果	0.751				
	增進親友情感的聯繫	0.711				
	感受熱鬧的節慶氣氛	0.672				
餐飲 品質	各項商品的消費價格	0.968	2.884	11.536	70.506	0.9674
	餐飲之口味與質感	0.957				
	滿足當地小吃的口慾	0.954				
產品 宣傳	活動表演的品質	0.870	2.258	9.033	79.539	0.8129
	產品包裝與標示	0.859				
	活動廣告或文宣	0.799				

註：KMO=0.736，球形檢定卡方值=12857.194， $P < 0.01$

4.4.3 服務品質實際體驗分析

在本研究的問卷設計中，服務品質實際體驗的問項共有二十五項，與服務品質行前期望的問項相同，分析結果如表4.7所示。

表 4.7 服務品質實際體驗分析表

服務品質實際體驗因素	平均數	標準差	排序
獲得身心放鬆的體驗	4.1829	0.5504	1
提供休閒活動的去處	4.1667	0.6534	2
感受熱鬧的節慶氣氛	4.1157	0.5943	3
增進親友情感的聯繫	4.1134	0.5888	4
服務人員的態度	4.0440	0.6883	5
達到寓教於樂的效果	4.0116	0.6963	6
服務人員的專業性	3.9838	0.6550	7
針對遊客需要設計遊程	3.9468	0.7043	8
提供參與的機會	3.9282	0.6926	9
現場安全措施	3.8542	0.8340	10
活動表演的品質	3.7523	0.7345	11
各項商品的消費價格	3.6435	0.6898	12
滿足當地小吃的口慾	3.5231	0.7108	13
活動場地大小	3.4630	0.9675	14
活動廣告或文宣	3.4606	0.8794	15
展示或會場的佈置	3.4144	0.9474	16
餐飲之口味與質感	3.3912	0.7507	17
產品包裝與標示	3.3241	0.9323	18
遮蔭休憩場所	3.2361	0.9917	19
路線清楚程度	3.2153	1.0630	20
參觀動線的明確性	3.1852	1.0117	21
交通管制的情形	3.1505	0.9815	22
環境清潔與衛生	3.1505	1.0277	23
公廁衛生情形	3.1181	0.9741	24
停車空間	3.1019	1.0052	25

由上表得知，遊客在體驗後感到滿意的服務品質前五項分別為：「獲得身心放鬆的體驗」、「提供休閒活動的去處」、「感受熱鬧的節慶氣氛」、「增進親友情感的聯繫」及「服務人員的態度」。而服務品質中讓遊客較不滿意的五項分別為：「參觀動線的明確性」、「交通管制的情形」、「環境清潔與衛生」、「公廁衛生情形」及「停車空間」。

4.4.4 服務品質實際體驗之因素分析

為簡化服務品質實際體驗的因子，本研究同樣對服務品質實際體驗做因素分析，以歸納出有效而精簡的構面。經過因素分析及信度分析，本研究成功地萃取出六個構面，累積變異量達77.583%，各構面的Cronbach's α 值分別為0.9426、0.9689、0.8798、0.8441、0.8354、0.8431，Cronbach's α 的值皆大於0.7，表示萃取出因子是可以信賴的，並選取各因素之因素負荷量較高且能涵蓋大部分變數者，來作為各構面命名之主要依據；分別命名為「環境設施因素」、「人員服務因素」、「節慶體驗因素」、「場地規劃因素」、「餐飲品質」及「產品宣傳因素」，如表4.8 所示。以下就各構面經命名之後的內容闡述如下：

構面一：環境設施因素

本構面包含「停車空間」、「交通管制的情形」、「公廁衛生情形」、「路線清楚程度」、「環境清潔與衛生」及「遮蔭休憩場所」等因素。

本構面的特徵值為4.697，解釋變異量為18.788%。

構面二：人員服務因素

本構面包含「服務人員的專業性」、「提供參與的機會」、「針對遊客需要設計遊程」及「服務人員的態度」等因素。本構面的特徵值為3.698，解釋變異量為14.792%。

構面三：節慶體驗因素

本構面包含「增進親友情感的聯繫」、「感受熱鬧的節慶氣氛」、「提供休閒活動的去處」、「達到寓教於樂的效果」及「獲得身心放鬆的體驗」等因素。本構面的特徵值為3.475，解釋變異量為13.900%。

構面四：場地規劃因素

本構面包含「展示或會場的佈置」、「活動場地大小」、「參觀動線的明確性」及「現場安全措施」等因素。本構面的特徵值為2.808，解釋變異量為11.231%。

構面五：餐飲品質因素

本構面包含「滿足當地小吃的口慾」、「各項商品的消費價格」及「餐飲之口味與質感」等因素。本構面的特徵值為2.428，解釋變異量為9.713%。

構面六：產品宣傳因素

本構面包含「活動廣告或文宣」、「產品包裝與標示」及「活動表演的品質」等因素。本構面的特徵值為2.290，解釋變異量為9.161%。

表 4.8 服務品質實際體驗因素分析與信度檢定表

構面	服務品質實際體驗因素	因素 負荷量	轉軸平方和負荷量			
			特徵值	變異量%	累積 變異量%	Cronbach's α
環境 設施	停車空間	0.931	4.697	18.788	18.788	0.9426
	交通管制的情形	0.922				
	公廁衛生情形	0.900				
	路線清楚程度	0.879				
	環境清潔與衛生	0.835				
	遮蔭休憩場所	0.814				
人員 服務	服務人員的專業性	0.970	3.698	14.792	33.579	0.9689
	提供參與的機會	0.952				
	針對遊客需要設計遊程	0.947				
	服務人員的態度	0.929				
節慶 體驗	增進親友情感的聯繫	0.894	3.475	13.900	47.479	0.8798
	感受熱鬧的節慶氣氛	0.887				
	提供休閒活動的去處	0.790				
	達到寓教於樂的效果	0.773				
	獲得身心放鬆的體驗	0.758				
場地 規劃	展示或會場的佈置	0.928	2.808	11.231	58.710	0.8441
	活動場地大小	0.924				
	參觀動線的明確性	0.707				
	現場安全措施	0.701				
餐飲 品質	滿足當地小吃的口慾	0.892	2.428	9.713	68.422	0.8354
	各項商品的消費價格	0.859				
	餐飲之口味與質感	0.817				
產品 宣傳	活動廣告或文宣	0.932	2.290	9.161	77.583	0.8431
	產品包裝與標示	0.899				
	活動表演的品質	0.753				

註：KMO=0.735，球形檢定卡方值=10668.113， $P < 0.01$

4.5 滿意度及忠誠度分析

4.5.1 遊客滿意度分析

表 4.9 為遊客對三義木雕國際藝術節活動整體滿意度分析表。在整體滿意度方面，遊客對三義木雕國際藝術節活動感到滿意佔 42.4%，而感到非常滿意佔 18.8%。由此結果顯示，大部分的遊客對三義木雕國際藝術節活動整體評價很滿意。

表 4.9 遊客滿意度分析表

因素	分類	次數	百分比(%)	平均數	標準差
整體滿意度	非常不滿意	0	0	3.7593	0.7987
	不滿意	17	3.9		
	普通	151	35.0		
	滿意	183	42.4		
	非常滿意	81	18.8		

4.5.2 遊客忠誠度分析

遊客之整體滿意度通常會影響遊客遊完後衍生行為態度，包括口碑宣傳、重遊意願及推薦給親朋好友之意願。由 4.10 表顯示，有 60.4% 的遊客表示願意及非常願意再來參加；有 55.8% 的遊客表示願意及非常願意將活動推薦給親友，更有 58.6% 的遊客表示願意及非常願意傳達正向的訊息給予其他人，顯示遊客很支持三義木雕國際藝術節活動。

由於大多數遊客對三義木雕國際藝術節活動之體驗達到滿意水準，所以遊客在遊玩之後，願意將此活動作正面的宣傳，自己也願意再度重遊，同時也會願意推薦親朋好友前來。有鑑於此，有好的服務品質及滿意度，才會有忠誠的遊客，如果要成功行銷節慶活動的話，則任何一個會影響遊客吸引力、滿意度與忠誠度的因素都應該注重，才能與遊客維持長久的關係。

表 4.10 遊客忠誠度分析表

因素	分類	次數	百分比(%)	平均數	標準差	排序
口碑宣傳	非常不願意	0	0	3.66	0.70	1
	不願意	13	3			
	普通	166	38.4			
	願意	209	48.4			
	非常願意	44	10.2			
重遊意願	非常不願意	0	0	3.62	0.81	2
	不願意	43	10			
	普通	128	29.6			
	願意	213	49.3			
	非常願意	48	11.1			
推薦親友	非常不願意	0	0	3.59	0.77	3
	不願意	32	7.4			
	普通	159	36.8			
	願意	197	45.6			
	非常願意	44	10.2			

4.6 遊客特性及旅遊特性之差異性分析

為了解不同的遊客特性及其旅遊特性，對吸引力、服務品質行前期

望、服務品質實際體驗、滿意度及忠誠度等構面是否會有顯著的差異？本研究將進一步運用單因子變異數分析方法（ANOVA）來檢定不同遊客特性及其參與行為在各構面是否有顯著之差異，若遊客特性及其參與行為與各衡量構面有顯著差異（即P值 <0.05 ），則續以Scheffe多重比較法來檢定各群組間之差異情形。

4.6.1 遊客特性與衡量構面之差異性檢定

本研究遊客特性包括「性別」、「年齡」、「教育程度」、「職業」、「婚姻狀況」、「個人平均月收入」及「居住地點」等七項。以下將逐一探討遊客特性在各構面之差異。

1. 性別：

從表4.11所示，在吸引力方面，遊客的性別不同對吸引力之「表演活動」及「知名度及宣傳」變項有顯著差異。在服務品質行前期望方面，遊客的性別不同對行前期望之「環境設施」、「人員服務」、「餐飲品質」變項有顯著差異，且女性遊客對人員服務之行前期望較男性遊客高。在服務品質實際體驗方面，遊客的性別不同對實際體驗之「人員服務」、「場地規劃」及「餐飲品質」變項有顯著差異，女性遊客對人員服務及餐飲品質之實際體驗較男性遊客高。在滿意度方面，遊客的性別不同對三義木雕國際藝術節活動之整體滿意度有顯著差異。在忠誠度方面，遊客的

性別不同在「口碑宣傳」之忠誠度產生顯著的差異。

表 4.11 遊客性別與衡量變項之差異性檢定表

性別	構面	衡量變項	F 值	P 值	Scheffe 檢定	
A 男性	吸引力	休閒體驗	0.239	0.626		
		表演活動	9.397**	0.002		
		知名度及宣傳	5.046*	0.025		
		商業活動	1.437	0.231		
	行前期望	環境設施	4.474*	0.035		
		人員服務	15.278***	0.000	B>A	
		場地規劃	0.103	0.749		
		節慶體驗	0.195	0.659		
		餐飲品質	9.320**	0.002		
		產品宣傳	0.256	0.613		
	B 女性	實際體驗	環境設施	0.010	0.920	
			人員服務	12.339***	0.000	B>A
節慶體驗			1.742	0.188		
場地規劃			6.955**	0.009		
餐飲品質			12.979***	0.000	B>A	
產品宣傳			0.042	0.838		
	滿意度	整體滿意度	4.357*	0.037		
	忠誠度	重遊意願	0.076	0.783		
口碑宣傳		4.406*	0.036			
推薦親友		3.182	0.075			

註：* $P \leq 0.05$ ** $P \leq 0.01$ *** $P \leq 0.001$

2. 年齡

從表4.12所示，在吸引力方面，不同年齡層的遊客對吸引力之「休閒體驗」、「表演活動」及「商業活動」變項有顯著的差異，且20歲以下的遊客對表演活動之吸引力較21~30歲、31~40歲、41~50歲、51~60歲及61歲以上的遊客為高，20歲以下的遊客對商業活動之吸引力較21~30歲、41~50歲及51~60歲的遊客為高。在服務品質行前期望方面，不同年齡層的遊客對行前期望之「場地規劃」及「節慶體驗」變項有顯著差異，且20歲以下的遊客對場地規劃之行前期望較21~30歲、31~40歲、41~50歲、51~60歲及61歲以上的遊客為高，21~30歲、31~40歲、41~50歲的遊客對節慶體驗之行前期望較20歲以下的遊客為高。在服務品質實際體驗方面，不同年齡層的遊客對實際體驗之「節慶體驗」與「餐飲品質」變項產生顯著的差異，且21~30歲、31~40歲、41~50歲的遊客對節慶體驗之實際體驗較20歲以下的遊客為高，21~30歲、31~40歲、41~50歲、51~60歲及61歲以上的遊客對餐飲品質之實際體驗較20歲以下的遊客為高。在滿意度方面，不同年齡層的遊客對三義木雕國際藝術節活動之整體滿意度有顯著差異，且21~30歲、31~40歲、41~50歲、51~60歲及61歲以上的遊客對節慶活動之整體滿意度較20歲以下的遊客為高。在忠誠度方面，不同年齡層的遊客對忠誠度之「重遊意願」、「口

碑宣傳」、「推薦親友」變項產生顯著的差異，且21~30歲的遊客在重遊意願之忠誠度較20歲以下的遊客為高，21~30歲、31~40歲、41~50歲、51~60歲及61歲以上的遊客在口碑宣傳及推薦親友之忠誠度較20歲以下之遊客為高。

表 4.12 遊客年齡與衡量變項之差異性檢定表

年齡	構面	衡量變項	F 值	P 值	Scheffe 檢定
A 20 歲以下 B 21~30 歲 C 31~40 歲 D 41~50 歲 E 51~60 歲 F 60 歲以上	吸引力	休閒體驗	2.980*	0.012	
		表演活動	5.570***	0.000	A>B,C,D,E,F
		知名度及宣傳	1.548	0.174	
		商業活動	6.122***	0.000	A>B,D,E
	行前期望	環境設施	2.227	0.051	
		人員服務	0.628	0.679	
		場地規劃	15.745***	0.000	A>B,C,D,E,F
		節慶體驗	10.002***	0.000	A<B,C,D
		餐飲品質	1.090	0.365	
		產品宣傳	2.057	0.070	
	實際體驗	環境設施	0.904	0.478	
		人員服務	0.559	0.732	
		節慶體驗	5.373***	0.000	A<B,C,D
		場地規劃	0.827	0.531	
		餐飲品質	11.771***	0.000	A<B,C,D,E,F
		產品宣傳	0.950	0.448	
	滿意度	整體滿意度	7.321***	0.000	A<B,C,D,E,F
	忠誠度	重遊意願	3.432**	0.005	A<B
口碑宣傳		8.170***	0.000	A<B,C,D,E,F	
推薦親友		10.661***	0.000	A<B,C,D,E,F	

註：* $P \leq 0.05$ ** $P \leq 0.01$ *** $P \leq 0.001$

3. 教育程度

從表4.13所示，在吸引力方面，不同教育程度的遊客對吸引力之「表演活動」及「商業活動」變項有顯著的差異，其中遊客教育程度為高中職程度者，對表演活動及商業活動之吸引力高於大（專）學程度者。在服務品質行前期望方面，不同教育程度的遊客對行前期望之「場地規劃」、「節慶體驗」、「餐飲品質」及「產品宣傳」四個變項有顯著的差異，且遊客教育程度為國中及高中職者，對場地規劃之行前期望高於大（專）學程度者，遊客教育程度為大（專）學程度者，對節慶體驗之行前期望高於國中及高中職程度者，遊客教育程度為大（專）學程度者，對產品宣傳之行前期望高於國中程度者。在服務品質實際體驗方面，不同教育程度的遊客對實際體驗之「環境設施」及「餐飲品質」二個變項產生顯著差異，遊客教育程度為大（專）學程度者，對餐飲品質之實際體驗高於研究所(含以上)、國小、高中職、國中程度者。在滿意度方面，不同教育程度的遊客對三義木雕國際藝術節慶活動之整體滿意度有顯著差異，且遊客教育程度為大（專）學程度者對節慶活動之整體滿意度高於國中及高中職程度者。在忠誠度方面，不同教育程度的遊客對忠誠度之「重遊意願」、「口碑宣傳」、「推薦親友」變項產生顯著的差異，其中遊客教育程度為大（專）學程度者，在重遊意願之忠誠度高於高中

職程度者，遊客教育程度為大（專）學程度者，在口碑宣傳及推薦親友之忠誠度高於國中及高中職程度者。

表 4.13 遊客教育程度與衡量變項之差異性檢定表

教育程度	構面	衡量變項	F 值	P 值	Scheffe 檢定
A 國小 B 國中 C 高中職 D 大（專）學 E 研究所（含以上）	吸引力	休閒體驗	1.363	0.246	
		表演活動	7.019***	0.000	C>D
		知名度及宣傳	0.771	0.545	
		商業活動	3.679**	0.006	C>D
	行前期望	環境設施	1.079	0.366	
		人員服務	1.849	0.119	
		場地規劃	10.086***	0.000	D<B,C
		節慶體驗	6.729***	0.000	D>B,C
		餐飲品質	3.690**	0.006	
		產品宣傳	2.989*	0.019	B<D
	實際體驗	環境設施	3.311*	0.011	
		人員服務	1.857	0.117	
		節慶體驗	2.250	0.063	
		場地規劃	1.036	0.388	
		餐飲品質	8.269***	0.000	D>E>A>C>B
		產品宣傳	1.555	0.186	
	滿意度	整體滿意度	5.600***	0.000	D>B,C
	忠誠度	重遊意願	4.862***	0.001	C<D
口碑宣傳		5.292***	0.000	D>B,C	
推薦親友		8.831***	0.000	D>B,C	

註：* $P \leq 0.05$ ** $P \leq 0.01$ *** $P \leq 0.001$

4. 職業

從4.14表所示，在吸引力方面，遊客職業不同對吸引力構面無顯著的差異。在服務品質行前期望方面，遊客職業不同對行前期望之「場地規劃」有顯著的差異，其中從事軍公教之遊客對場地規劃之行前期望高於學生之遊客。在服務品質實際體驗方面，遊客職業不同對實際體驗之「環境設施」、「餐飲品質」及「產品宣傳」變項有顯著的差異，且從事服務業之遊客對餐飲品質之實際體驗高於從事工商業、學生、農漁牧、其他行業及軍公教之遊客。在滿意度方面，職業不同的遊客對三義木雕國際藝術節活動之整體滿意度產生顯著的差異。在忠誠度方面，職業不同的遊客對忠誠度之「口碑宣傳」及「推薦親友」變項有顯著差異。

表4.14 遊客職業與衡量變項之差異性檢定表

職業	構面	衡量變項	F 值	P 值	Scheffe 檢定
A 學生 B 軍公教 C 工商業	吸引力	休閒體驗	0.757	0.582	
		表演活動	0.650	0.662	
		知名度及宣傳	0.440	0.820	
		商業活動	0.804	0.547	
	行前期望	環境設施	2.073	0.068	
		人員服務	1.487	0.193	
		場地規劃	3.120**	0.009	B>A
		節慶體驗	2.206	0.053	
		餐飲品質	1.694	0.135	
		產品宣傳	1.716	0.130	

表4.14 遊客職業與衡量變項之差異性檢定表(續)

職業	構面	衡量變項	F 值	P 值	Scheffe 檢定
D 農漁牧 E 服務業 F 其他	實際體驗	環境設施	2.260*	0.048	
		人員服務	1.359	0.239	
		節慶體驗	1.426	0.213	
		場地規劃	1.856	0.101	
		餐飲品質	4.790***	0.000	E>C>A>D>F>B
		產品宣傳	2.371*	0.039	
	滿意度	整體滿意度	4.240***	0.001	
	忠誠度	重遊意願	1.473	0.197	
口碑宣傳		4.579***	0.000		
推薦親友		2.958*	0.012		

註：* $P \leq 0.05$ ** $P \leq 0.01$ *** $P \leq 0.001$

5. 婚姻狀況

從表4.15所示，在吸引力方面，不同婚姻狀況的遊客對吸引力之「表演活動」與「商業活動」變項有顯著的差異，其中已婚無子女的遊客對表演活動之吸引力高於已婚有子女的遊客，已婚無子女的遊客對商業活動之吸引力高於單身無子女及已婚有子女的遊客。在服務品質行前期望方面，不同婚姻狀況的遊客對行前期望之「環境設施」、「場地規劃」、「節慶體驗」、「餐飲品質」及「產品宣傳」有顯著的差異，其中單身無子女的遊客對環境設施及餐飲品質之行前期望高於已婚無子女的遊

客，已婚無子女的遊客對場地規劃之行前期望高於單身無子女及已婚有子女的遊客，單身無子女及已婚有子女的遊客對節慶體驗之行前期望高於已婚無子女的遊客，單身無子女的遊客對產品宣傳之行前期望高於已婚無子女的遊客。在服務品質實際體驗方面，不同婚姻狀況的遊客對實際體驗之「節慶體驗」及「餐飲品質」變項有顯著差異，其中單身無子女及已婚有子女的遊客對節慶體驗及餐飲品質之實際體驗高於已婚無子女的遊客。在滿意度方面，不同婚姻狀況的遊客對三義木雕國際藝術節活動之整體滿意度有顯著差異，單身無子女及已婚有子女的遊客對節慶活動之整體滿意度高於已婚無子女的遊客。在忠誠度方面，不同婚姻狀況的遊客對忠誠度之「重遊意願」、「口碑相傳」與「推薦親友」變項皆有明顯差異，單身無子女及已婚有子女的遊客在重遊意願、口碑宣傳及推薦親友之忠誠度高於已婚無子女的遊客。

表4.15 遊客婚姻狀況與衡量變項之差異性檢定表

婚姻狀況	構面	衡量變項	F 值	P 值	Scheffe 檢定
A 單身(無子女) B 已婚(無子女) C 已婚(有子女) D 其他	吸引力	休閒體驗	1.397	0.248	
		表演活動	6.596**	0.002	B>C
		知名度及宣傳	0.458	0.633	
		商業活動	23.125***	0.000	B>A,C
	行前期望	環境設施	6.022**	0.003	A>B
		人員服務	1.765	0.172	
		場地規劃	47.395***	0.000	B>A,C
		節慶體驗	20.455***	0.000	B<A,C
		餐飲品質	5.526**	0.004	A>B
		產品宣傳	3.755*	0.024	C>B
	實際體驗	環境設施	0.628	0.534	
		人員服務	0.592	0.554	
		節慶體驗	8.019***	0.000	B<A,C
		場地規劃	2.902	0.056	
		餐飲品質	52.452***	0.000	B<A,C
		產品宣傳	2.727	0.067	
	滿意度	整體滿意度	14.858***	0.000	B<A,C
	忠誠度	重遊意願	8.209***	0.000	B<A,C
		口碑宣傳	10.123***	0.000	B<A,C
推薦親友		17.336***	0.000	B<A,C	

註：* $P \leq 0.05$ ** $P \leq 0.01$ *** $P \leq 0.001$

6. 個人平均月收入

從表4.16所示，月收入不同的遊客對吸引力之「表演活動」變項有顯著的差異，其中平均月收入為10,001~30,000元的遊客對表演活動之吸引力高於平均月收入50,001~70,000元的遊客。在服務品質行前期望方面，

月收入不同的遊客對行前期望之「場地規劃」及「產品宣傳」變項有顯著差異，平均月收入為10,001~30,000元的遊客對場地規劃之行前期望高於平均月收入為10,000以下的遊客，平均月收入為50,001~70,000元的遊客對產品宣傳之行前期望高於月收入為10,001~30,000元的遊客。月收入不同的遊客對對服務品質實際體驗、滿意度及忠誠度等構面無顯著差異。

表4.16 遊客個人平均月收入與衡量變項之差異性檢定表

個人平均月收入	構面	衡量變項	F 值	P 值	Scheffe 檢定	
A 10,000 元以下 B 10,001~30,000 元 C 30,001~50,000 元 D 50,001~70,000 元	吸引力	休閒體驗	0.799	0.551		
		表演活動	2.454*	0.033	B>D	
		知名度及宣傳	0.719	0.610		
		商業活動	1.746	0.123		
	E 70,001~90,000 元 F 90,001 元以上	行前期望	環境設施	0.262	0.934	
			人員服務	1.643	0.147	
			場地規劃	3.192**	0.008	A<B
			節慶體驗	0.882	0.493	
			餐飲品質	1.057	0.384	
			產品宣傳	3.801**	0.002	B<D
E 70,001~90,000 元 F 90,001 元以上	實際體驗	環境設施	2.095	0.065		
		人員服務	1.953	0.085		
		節慶體驗	0.166	0.975		
		場地規劃	1.063	0.381		
		餐飲品質	1.346	0.244		
		產品宣傳	2.227	0.051		
	滿意度	整體滿意度	0.996	0.419		
	忠誠度	重遊意願	0.549	0.739		
		口碑宣傳	1.560	0.170		
		推薦親友	1.996	0.078		

註：* $P \leq 0.05$ ** $P \leq 0.01$ *** $P \leq 0.001$

7. 居住地點

從4.17表所示，在吸引力方面，不同地區的遊客對吸引力之「表演活動」及「商業活動」變項有顯著差異，其中居住南部及東部的遊客對表演活動之吸引力高於居住北部的遊客，居住南部的遊客對商業活動之吸引力高於居住東部、中部、北部的遊客。在服務品質行前期望方面，不同地區的遊客對行前期望之「場地規劃」、「節慶體驗」、「餐飲品質」及「產品宣傳」四個變項有顯著差異，居住東部的遊客對場地規劃之行前期望高於居住南部、中部、北部的遊客，居住北部的遊客對節慶體驗之行前期望高於居住中部、東部、南部的遊客。在服務品質實際體驗方面，不同地區的遊客對實際體驗之「餐飲品質」及「產品宣傳」變項有顯著差異，其中居住北部的遊客對餐飲品質之實際體驗高於居住中部、南部、東部的遊客，居住北部的遊客對產品宣傳之實際體驗高於居住東部的遊客。不同地區的遊客對三義木雕國際藝術節活動之整體滿意度與忠誠度皆有顯著差異，其中居住北部、中部及南部的遊客對節慶活動之整體滿意度高於居住東部的遊客，居住北部的遊客在重遊意願之忠誠度高於居住南部及東部的遊客，居住在北部、中部及南部的遊客在口碑宣傳之忠誠度高於居住東部的遊客，居住北部的遊客在推薦親友之忠誠度高於居住中部、南部及東部的遊客。

表 4.17 遊客居住地點與衡量變項之差異性檢定表

居住地點	構面	衡量變項	F 值	P 值	Scheffe 檢定
A 北部 (基北桃竹苗) B 中部 (中彰投雲) C 南部 (嘉南高屏) D 東部 (宜花東) E 離島 (澎金馬)	吸引力	休閒體驗	0.810	0.489	
		表演活動	6.403***	0.000	A<C,D
		知名度及宣傳	1.028	0.380	
		商業活動	13.125***	0.000	C>D>B>A
	行前期望	環境設施	1.850	0.137	
		人員服務	0.825	0.480	
		場地規劃	25.126***	0.000	D>C>B>A
		節慶體驗	9.405***	0.000	A>B>D>C
		餐飲品質	3.023*	0.029	
		產品宣傳	2.949*	0.033	
	實際體驗	環境設施	2.533	0.057	
		人員服務	0.252	0.860	
節慶體驗		2.564	0.054		
場地規劃		1.375	0.250		
餐飲品質		30.217***	0.000	A>B,C,D	
產品宣傳		3.326*	0.020	A>D	
滿意度	整體滿意度	14.111***	0.000	D<A,B,C	
忠誠度	重遊意願	7.126***	0.000	A>C,D	
	口碑宣傳	12.597***	0.000	D<A,B,C	
	推薦親友	13.778***	0.000	A>B>C>D	

註：* $P \leq 0.05$ ** $P \leq 0.01$ *** $P \leq 0.001$

4.6.2 遊客旅遊特性與衡量構面之差異性檢定

本研究遊客旅遊特性包括「來訪次數」、「資訊來源」、「交通工具」、「遊伴性質」、「停留時間」、「有否安排前往其他觀光景點遊玩」、「旅遊花費」及「有否購買木雕藝術品或紀念品」等八項。以下將逐一探討遊客旅遊特性在各構面之差異。

1. 來訪次數

從表4.18所示，遊客來訪的次數不同，在吸引力變項中無顯著的差異。在服務品質行前期望方面，遊客來訪的次數不同對行前期望之「場地規劃」及「節慶體驗」變項有顯著差異，且來訪二次的遊客對節慶體驗之行前期望就比初次來訪的遊客更強烈。在服務品質實際體驗方面，遊客來訪的次數不同對實際體驗之「節慶體驗」及「餐飲品質」變項有顯著的差異，來訪二次的遊客對節慶體驗及場地規劃之實際體驗就比初次來訪的遊客更滿意。在滿意度方面，遊客來訪的次數不同對三義木雕國際藝術節慶活動之整體滿意度無顯著差異，但對忠誠度之「重遊意願」變項有顯著差異，來訪二次的遊客在重遊意願之忠誠度比初次來訪的遊客更高。

表 4.18 遊客來訪次數與衡量變項之差異性檢定表

來訪次數	構面	衡量變項	F 值	P 值	Scheffe 檢定
A 第一次 B 第二次 C 第三次以上	吸引力	休閒體驗	1.960	0.142	
		表演活動	2.091	0.125	
		知名度及宣傳	1.029	0.358	
		商業活動	0.821	0.441	
	行前期望	環境設施	1.134	0.323	
		人員服務	0.590	0.555	
		場地規劃	5.987**	0.003	
		節慶體驗	10.108***	0.000	A<B
		餐飲品質	0.711	0.492	
		產品宣傳	1.802	0.166	
	實際體驗	環境設施	0.193	0.824	
		人員服務	0.572	0.565	
		節慶體驗	3.934*	0.020	A<B
		場地規劃	0.510	0.601	A<B
		餐飲品質	5.754**	0.003	
		產品宣傳	0.730	0.482	
	滿意度	整體滿意度	2.558	0.079	
	忠誠度	重遊意願	3.642*	0.027	A<B
口碑宣傳		2.624	0.074		
推薦親友		2.920	0.055		

註：* $P \leq 0.05$ ** $P \leq 0.01$ *** $P \leq 0.001$

2. 資訊來源

從4.19表所示，在吸引力方面，遊客的資訊來源不同對吸引力之「商業活動」變項有顯著差異。在服務品質行前期望方面，遊客的資訊來源不同對行前期望之「環境設施」、「場地規劃」、「節慶體驗」及「產品宣傳」四個變項有顯著差異，其中透過網路獲得資訊來源的遊客對場地規劃之行前期望較透過電視／廣播及從他人告知而獲得資訊來源的遊客為高，透過旅行社獲得資訊來源的遊客對節慶體驗之行前期望較透過他人告知、報紙／雜誌、電視／廣播及從網路而獲得資訊來源的遊客為高，透過他人告知及旅行社獲得資訊來源的遊客對產品宣傳之行前期望較從網路而獲得資訊來源的遊客為高。在服務品質實際體驗方面，遊客的資訊來源不同對實際體驗之「場地規劃」、「餐飲品質」及「產品宣傳」三個變項有顯著差異，透過電視／廣播獲得資訊來源的遊客對餐飲品質之實際體驗較透過網路而獲得資訊來源的遊客為高，透過旅行社獲得資訊來源的遊客對產品宣傳之實際體驗較透過網路而獲得資訊來源的遊客為高。在滿意度方面，遊客的資訊來源不同，對三義木雕國際藝術節慶活動之整體滿意度有顯著差異，其中透過旅行社獲得資訊來源的遊客對節慶活動之整體滿意度高於透過電視／廣播、報紙／雜誌、網路及從他人告知而獲得資訊來源的遊客。在忠誠度方面，遊客的資訊來源不

同，對忠誠度之「口碑宣傳」及「推薦親友」變項有顯著差異，透過旅行社獲得資訊來源的遊客在口碑宣傳及推薦親友之忠誠度高於透過電視／廣播、報紙／雜誌、網路及從他人告知而獲得資訊來源的遊客。

表4.19 遊客資訊來源與衡量變項之差異性檢定表

資訊來源	構面	衡量變項	F 值	P 值	Scheffe 檢定
A 電視/廣播 B 報紙/雜誌 C 網路 D 他人告知 E 旅行社 F 其他	吸引力	休閒體驗	0.255	0.906	
		表演活動	0.722	0.578	
		知名度及宣傳	1.680	0.154	
		商業活動	2.469*	0.044	
	行前期望	環境設施	2.410*	0.049	
		人員服務	1.545	0.188	
		場地規劃	4.918***	0.001	A<C,C>D
		節慶體驗	5.188***	0.000	E>D>B>A>C
		餐飲品質	1.551	0.186	
		產品宣傳	4.546***	0.001	C<D,E
	實際體驗	環境設施	2.372	0.052	
		人員服務	1.449	0.217	
節慶體驗		1.986	0.096		
場地規劃		2.462*	0.045		
餐飲品質		3.199*	0.013	A>C	
產品宣傳		2.925*	0.021	C<E	
滿意度	整體滿意度	3.619**	0.006	E>A,B,C,D	
忠誠度	重遊意願	2.044	0.087		
	口碑宣傳	4.376**	0.002	E>A,B,C,D	
	推薦親友	4.248**	0.002	E>A,B,C,D	

註：* $P \leq 0.05$ ** $P \leq 0.01$ *** $P \leq 0.001$

3. 交通工具

從4.20表所示，不同的交通工具，對吸引力、服務品質實際體驗、滿意度及忠誠度等構面無顯著的差異。只對服務品質行前期望之「場地規劃」及「節慶體驗」二個變項產生顯著差異。

表 4.20 遊客交通工具與衡量變項之差異性檢定表

交通工具	構面	衡量變項	F 值	P 值	Scheffe 檢定
A 機車 B 公車 C 遊覽車 D 汽車 E 接駁車 F 計程車 G 步行 H 其他	吸引力	休閒體驗	1.194	0.308	
		表演活動	0.968	0.446	
		知名度及宣傳	1.107	0.357	
		商業活動	1.549	0.161	
	行前期望	環境設施	0.192	0.979	
		人員服務	0.577	0.749	
		場地規劃	2.395*	0.027	
		節慶體驗	2.338*	0.031	
		餐飲品質	0.275	0.948	
		產品宣傳	0.571	0.753	
	實際體驗	環境設施	0.468	0.832	
		人員服務	0.420	0.866	
節慶體驗		1.427	0.203		
場地規劃		0.837	0.542		
餐飲品質		0.689	0.659		
產品宣傳		0.220	0.970		
滿意度	整體滿意度	1.938	0.073		
忠誠度	重遊意願	1.385	0.219		
	口碑宣傳	1.917	0.077		
	推薦親友	1.651	0.132		

註：* $P \leq 0.05$ ** $P \leq 0.01$ *** $P \leq 0.001$

4. 遊伴性質

從4.21表所示，遊客的遊伴性質不同，只對服務品質行前期望之「場地規劃」變項有顯著差異。遊客的遊伴性質不同對吸引力、服務品質實際體驗、滿意度及忠誠度等構面均無顯著的差異。

表 4.21 遊客遊伴性質與衡量變項之差異性檢定表

遊伴性質	構面	衡量變項	F 值	P 值	Scheffe 檢定
A 同事 B 家人親戚 C 朋友同學 D 單獨一人 E 旅行團 F 其他	吸引力	休閒體驗	0.977	0.420	
		表演活動	0.257	0.906	
		知名度及宣傳	1.078	0.367	
		商業活動	2.244	0.064	
	行前期望	環境設施	0.579	0.678	
		人員服務	0.429	0.788	
		場地規劃	2.847*	0.024	D>E
		節慶體驗	0.631	0.640	
		餐飲品質	0.942	0.440	
		產品宣傳	0.906	0.460	
	實際體驗	環境設施	0.726	0.574	
		人員服務	0.540	0.707	
		節慶體驗	0.298	0.879	
		場地規劃	0.345	0.847	
		餐飲品質	0.905	0.461	
		產品宣傳	0.936	0.443	
	滿意度	整體滿意度	0.676	0.609	
	忠誠度	重遊意願	2.017	0.091	
口碑宣傳		1.626	0.167		
推薦親友		1.596	0.174		

註：* $P \leq 0.05$ ** $P \leq 0.01$ *** $P \leq 0.001$

5. 停留時間

從4.22表所示，停留的時間不同，對吸引力之「知名度及宣傳」變項有顯著差異，其中停留時間為1~3小時的遊客比停留時間超過3小時的遊客對知名度及宣傳之吸引力更強烈。停留的時間不同，對服務品質行前期望之「場地規劃」變項有顯著差異，停留時間為1小時以內的遊客對場地規劃之行前期望高於停留時間為1~3小時及停留時間超過3小時的遊客。停留的時間不同，對服務品質實際體驗、滿意度及忠誠度等構面均無顯著差異。

表4.22 遊客停留時間與衡量變項之差異性檢定表

停留時間	構面	衡量變項	F 值	P 值	Scheffe 檢定
A 1 小時以內 B 1~3 小時 C 超過 3 小時	吸引力	休閒體驗	1.652	0.193	
		表演活動	2.126	0.121	
		知名度及宣傳	4.428*	0.012	B>C
		商業活動	2.749	0.065	
	行前期望	環境設施	1.152	0.317	
		人員服務	0.991	0.372	
		場地規劃	6.040**	0.003	A>B>C
		節慶體驗	1.387	0.251	
		餐飲品質	0.050	0.951	
		產品宣傳	1.699	0.184	
	實際體驗	環境設施	1.193	0.304	
		人員服務	1.318	0.269	
節慶體驗		2.029	0.133		
場地規劃		0.098	0.906		
餐飲品質		0.015	0.985		
產品宣傳		0.657	0.519		

表4.22 遊客停留時間與衡量變項之差異性檢定表(續)

停留時間	構面	衡量變項	F 值	P 值	Scheffe 檢定
	滿意度	整體滿意度	1.940	0.145	
	忠誠度	重遊意願	1.740	0.177	
		口碑宣傳	0.273	0.761	
		推薦親友	1.435	0.239	

註：* $P \leq 0.05$ ** $P \leq 0.01$ *** $P \leq 0.001$

6. 安排前往其他景點遊玩

從4.23表所示，有否安排前往其他景點遊玩，在吸引力變項中無顯著差異。在服務品質行前期望方面，有否安排前往其他景點遊玩對行前期望之「場地規劃」及「節慶體驗」變項有顯著差異。在服務品質實際體驗方面，有否安排前往其他景點遊玩對實際體驗之「節慶體驗」及「餐飲品質」變項有顯著差異。遊客有否有安排前往其他景點遊玩，在滿意度及忠誠度之各變項中皆產生顯著的差異。

表 4.23 遊客前往其他景點與衡量變項之差異性檢定表

前往其他景點	構面	衡量變項	F 值	P 值	Scheffe 檢定
A 有安排 B 無安排	吸引力	休閒體驗	2.857	0.092	
		表演活動	0.871	0.351	
		知名度及宣傳	1.505	0.221	
		商業活動	2.105	0.148	
	行前期望	環境設施	3.281	0.071	
		人員服務	0.343	0.559	
		場地規劃	14.232****	0.000	
		節慶體驗	20.799****	0.000	
		餐飲品質	1.583	0.209	
		產品宣傳	1.151	0.284	
	實際體驗	環境設施	0.581	0.446	
		人員服務	0.881	0.348	
		節慶體驗	10.786****	0.001	
		場地規劃	1.083	0.299	
		餐飲品質	3.970*	0.047	
		產品宣傳	0.270	0.604	
	滿意度	整體滿意度	7.867**	0.005	
	忠誠度	重遊意願	9.927**	0.002	
口碑宣傳		7.722**	0.006		
推薦親友		8.955**	0.003		

註：* $P \leq 0.05$ ** $P \leq 0.01$ *** $P \leq 0.001$

7. 旅遊花費

從4.24表所示，在吸引力方面，旅遊花費金額的不同對吸引力之「商業活動」變項有顯著的差異，旅遊花費金額在5,001~10,000元的遊客對商業活動之吸引力比旅遊花費金額在2,001~5,000元、2,000元以下、

10,001~15,000元、15,001~20,000元、20,001元以上的遊客更高。在服務品質實際體驗方面，旅遊花費金額的不同對實際體驗之「節慶體驗」變項有顯著的差異。旅遊花費金額的不同，對三義木雕國際藝術節慶活動之整體滿意度有顯著差異。旅遊花費金額的不同，對服務品質行前期望及忠誠度無顯著差異。

表 4.24 遊客旅遊花費與衡量變項之差異性檢定表

旅遊花費	構面	衡量變項	F 值	P 值	Scheffe 檢定
A 2,000 元以下 B 2,001~5,000 元 C 5,001~10,000 元 D 10,001~15,000 元 E 15,001~20,000 元 F 20,001 元以上	吸引力	休閒體驗	0.419	0.835	
		表演活動	1.149	0.334	
		知名度及宣傳	0.661	0.653	
		商業活動	4.600***	0.000	C>B>A>D>E>F
	行前期望	環境設施	2.091	0.066	
		人員服務	0.578	0.717	
		場地規劃	1.514	0.184	
		節慶體驗	1.993	0.079	
		餐飲品質	0.885	0.491	
		產品宣傳	1.533	0.178	
	實際體驗	環境設施	0.572	0.722	
		人員服務	0.932	0.460	
		節慶體驗	2.352*	0.040	
		場地規劃	0.543	0.744	
		餐飲品質	1.739	0.124	
		產品宣傳	1.510	0.186	
滿意度	整體滿意度	2.395*	0.037		
忠誠度	重遊意願	1.989	0.079		
	口碑宣傳	2.020	0.075		
	推薦親友	1.186	0.315		

註：* $P \leq 0.05$ ** $P \leq 0.01$ *** $P \leq 0.001$

8. 購買木雕品或紀念品

從4.25表所示，有否購買木雕品或紀念品，對吸引力之「商業活動」變項有顯著差異。有否購買木雕品或紀念品，對服務品質行前期望之各變項皆產生顯著的差異。是否購買木雕品或紀念品，對服務品質實際體驗之「節慶體驗」、「餐飲品質」及「產品宣傳」三個變項有顯著差異。是否購買木雕品或紀念品對滿意度與忠誠度各變項皆產生顯著的差異。

表 4.25 遊客購買木雕品或紀念品與衡量變項之差異性檢定表

購買木雕品 或紀念品	構面	衡量變項	F 值	P 值	Scheffe 檢定
A 有購買 B 沒有購買	吸引力	休閒體驗	1.708	0.192	
		表演活動	0.410	0.522	
		知名度及宣傳	1.330	0.250	
		商業活動	9.534**	0.002	
	行前期望	環境設施	6.247*	0.013	
		人員服務	7.312**	0.007	
		場地規劃	49.565***	0.000	
		節慶體驗	28.321***	0.000	
		餐飲品質	17.595***	0.000	
		產品宣傳	9.940**	0.002	
	實際體驗	環境設施	0.063	0.802	
		人員服務	2.766	0.097	
		節慶體驗	14.144***	0.000	
		場地規劃	0.228	0.633	
		餐飲品質	71.617***	0.000	
		產品宣傳	3.945*	0.048	
	滿意度	整體滿意度	20.756***	0.000	
	忠誠度	重遊意願	5.345*	0.021	
口碑宣傳		7.554**	0.006		
推薦親友		8.156**	0.004		

註：* $P \leq 0.05$ ** $P \leq 0.01$ *** $P \leq 0.001$

4.7 遊客行前期望與事後體驗之 I.P.A.分析

本部份主要應用重要－表現程度分析(Important－Performance Analysis；IPA)，並參考黃宗成、高崇倫、吳忠宏(2000)以SWOT分析模式架構，來探討遊對三義木雕國際藝術節活動之行前期望與體驗後滿意狀況。本研究將遊客之行前期望視為重要程度為橫座標(X軸)，體驗後滿意程度視為表現程度為縱座標(Y軸)，將行前期望與實際體驗滿意度之平均值為座標，以等級中點為分隔點，切割成A、B、C、D四個象限，構成圖4-1之座標圖。其分別代表之意義如下：

1. A 象限：表示受訪遊客對落在此區域內之行前期望重要程度與實際體驗滿意程度皆高，落在此象限的變項應該「繼續保持 (keep up the good work)」，因此亦可將其視為三義木雕國際藝術節未來行銷之「機會 (opportunities)」。
2. B 象限：表示受訪遊客對落在此區域內之行前期望重要程度低而實際體驗滿意程度高，落在此象限的變項為已能滿足遊客需求，不用太強調屬於「供給過度 (possible overkill)」，其亦可視為三義木雕國際藝術節活動之「優勢 (strength)」。
3. C 象限：表示受訪遊客對落在此區域內之行前期望重要程度與實際體驗滿意程度皆低，落在此象限的變項屬於「優先順序低 (low

priority)」，其可視為三義木雕國際藝術節活動之「劣勢(weakness)」。

4. D 象限：表示受訪遊客對落在此區域內之行前期望重要程度高但實際體驗滿意程度低，落在此象限的變項為需「加強改善重點」，亦可將其視為是三義木雕國際藝術節活動之「威脅(threats)」。

實際
體驗
滿意
程度

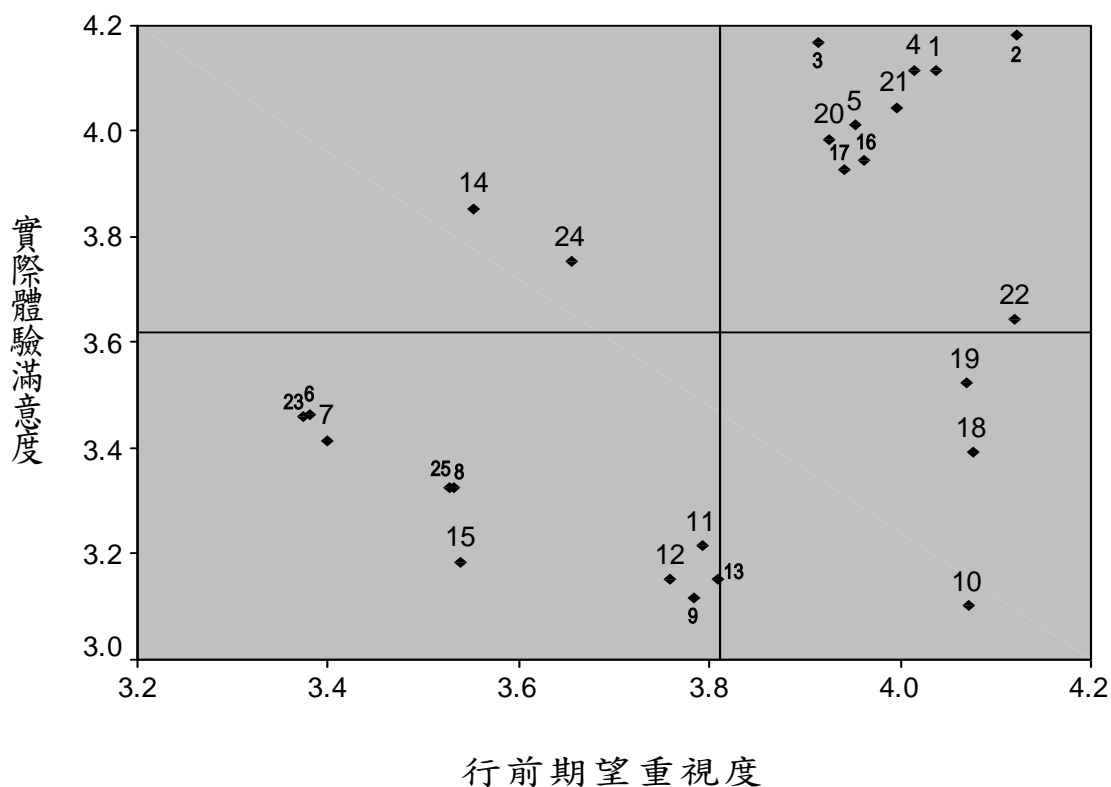
B 象限 (優勢／供給過度)	A 象限 (機會／繼續保持)
C 象限 (劣勢／優先順序低)	D 象限 (威脅／加強改善重點)

平均值

行前期望重視程度

圖4-1 行前期望— 體驗後滿意度分析模式圖

以下就本研究問卷中的行前期望與實際體驗共二十五個變項，對三義木雕國際藝術節活動的受訪遊客作行前期望重視程度與實際體驗滿意程度分析，詳見圖 4-2，並將其代表之意義分述說明。



註：

1.增進親友情感的聯繫	6.活動場地大小	11.路線清楚程度	16.提供參與的機會	21.服務人員的態度
2.獲得身心放鬆的體驗	7.展示或會場的佈置	12.環境清潔與衛生	17.針對遊客需要設計遊程	22.各項商品的消費價格
3.提供休閒活動的去處	8.遮蔭休憩場所	13.交通管制的情形	18.餐飲之口味與質感	23.活動廣告或文宣
4.感受熱鬧的節慶氣氛	9.公廁衛生情形	14.現場安全措施	19.滿足當地小吃的口慾	24.活動表演的品質
5.達到寓教於樂的效果	10.停車空間	15.參觀動線的明確性	20.服務人員的專業度	25.產品包裝與標示

圖 4-2 行前期望重視度—實際體驗滿意度座標圖

1. A 象限(繼續保持項目)

座落在A象限之變項有(1)增進親友情感的聯繫、(2)獲得身心放鬆的體驗、(3)提供休閒活動的去處、(4)感受熱鬧的節慶氣氛、(5)達到寓教於樂的效果、(16)提供參與的機會、(17)針對遊客需要設計遊程、(20)服務人員的專業度、(21)服務人員的態度、(22)各項商品的消費價格等十項。

上述各變項表示受訪遊客對行前期望重要程度與實際體驗滿意程度皆高，是三義木雕國際藝術節活動未來發展的機會要點，應該繼續保持。

2. B 象限(供給過度項目)

座落在B象限之變項有(14)現場安全措施、(24)活動表演的品質等二項。上述二個變項表示受訪遊客對行前期望重要程度低，但實際體驗滿意程度高，表示此象限之變項已能滿足遊客需求，不需再特別強調，其可視為是三義木雕國際藝術節活動之優勢。

3. C 象限(優先順序低項目)

座落在C象限之變項有(6)活動場地大小、(7)展示或會場的佈置、(8)遮蔭休憩場所、(9)公廁衛生情形、(11)路線清楚程度、(12)環境清潔與衛生、(13)交通管制的情形、(15)參觀動線的明確性、(23)活動廣告或文宣、(25)產品包裝與標示等十項。上述各變項表示受訪遊客對行前期望重要程度與實際體驗滿意程度皆低，可視為三義木雕國際藝術節活動之劣勢。未來是否將其納入發展重點或加以創新改善，值得相關單位審慎思考與檢討。

4. D 象限(加強改善重點項目)

座落在D象限之變項有(10)停車空間、(18)餐飲之口味與質感、(19)滿足當地小吃的口慾等三項。上述各變項表示受訪遊客對行前期望重要

程度高但實際體驗滿意程度低，是未來再舉辦三義木雕國際藝術節活動應加強改善的重點，其可視為三義木雕國際藝術節活動之威脅。值得相關單位應將其視為優先改善的重點，應該立即檢討與改善。

4.8 節慶活動吸引力與服務品質行前期望之相關分析

本部份乃針對節慶活動吸引力因素與服務品質行前期望間的關係進行探討，藉以瞭解吸引力因素與服務品質行前期望間之相關性，經 Pearson 積差相關分析，資料分析結果如表 4.26 所示。以下依服務品質行前期望之「環境設施」、「人員服務」、「場地規劃」、「節慶體驗」、「餐飲品質」及「產品宣傳」等六個構面，茲分別敘述如下：

在節慶活動吸引力對環境設施行前期望方面，休閒體驗吸引力因素與「停車空間」之期望變項呈正相關。表演活動吸引力因素與「交通管制的情形」、「路線清楚程度」、「公廁衛生情形」、「環境清潔與衛生」及「停車空間」等期望變項呈正相關。知名度及宣傳與「環境清潔與衛生」之期望變項呈正相關。商業活動吸引力因素與「交通管制的情形」、「路線清楚程度」、「公廁衛生情形」、「停車空間」及「遮蔭休憩場所」等期望變項呈正相關。

在節慶活動吸引力與人員服務行前期望方面，表演活動吸引力因

素、知名度及宣傳及商業活動吸引力因素皆與「提供參與的機會」、「服務人員的態度」、「服務人員的專業性」及「針對遊客需要設計遊程」等期望變項呈正相關。休閒體驗因素與人員服務行前期望無顯著的相關性。

在節慶活動吸引力與場地規劃行前期望方面，表演活動吸引力因素、知名度及宣傳及商業活動吸引力因素與「展示或會場的佈置」、「活動場地大小」、「參觀動線的明確性」及「現場安全措施」等期望變項呈正相關。休閒體驗因素與場地規劃行前期望無顯著的相關性。

在節慶活動吸引力與節慶體驗行前期望方面，休閒體驗吸引力因素與「提供休閒活動的去處」、「獲得身心放鬆的體驗」及「達到寓教於樂的效果」等期望變項呈正相關。表演活動吸引力因素與「獲得身心放鬆的體驗」、「達到寓教於樂的效果」、「增進親友情感的聯繫」及「感受熱鬧的節慶氣氛」等期望變項呈正相關。知名度及宣傳吸引力因素與「獲得身心放鬆的體驗」之期望變項呈正相關。商業活動吸引力因素與「提供休閒活動的去處」、「增進親友情感的聯繫」及「感受熱鬧的節慶氣氛」等期望變項呈正相關。

在節慶活動吸引力與餐飲品質行前期望方面，休閒體驗吸引力因素、表演活動吸引力因素及知名度及宣傳吸引力因素與「各項商品的消費價格」、「餐飲之口味與質感」及「滿足當地小吃的口慾」等期望變項

呈正相關。商業活動吸引力因素與「餐飲之口味與質感」及「滿足當地小吃的口慾」期望變項呈正相關。

在節慶活動吸引力與產品宣傳行前期望方面，休閒體驗吸引力因素與「活動表演的品質」、「產品包裝與標示」及「活動廣告或文宣」等期望變項呈正相關。表演活動吸引力因素與「活動表演的品質」及「產品包裝與標示」等期望變項呈正相關。商業活動吸引力因素與「產品包裝與標示」之期望變項呈正相關。知名度及宣傳吸引力因素與產品宣傳行前期望無顯著的相關性。

表 4.26 三義木雕國際藝術節慶活動吸引力與行前期望之相關分析表

構面	節慶活動 行前期望 變項 吸引力	休閒體驗	表演活動	知名度 及宣傳	商業活動
環境 設施	交通管制的情形	0.057	0.198**	0.059	-0.127**
	路線清楚程度	0.060	0.224**	0.066	-0.147**
	公廁衛生情形	0.060	0.218**	0.069	-0.137**
	環境清潔與衛生	0.032	0.233**	0.095*	-0.078
	停車空間	0.130**	0.248**	0.092	0.116*
	遮蔭休憩場所	0.063	0.075	0.066	-0.173**
人員 服務	提供參與的機會	0.025	0.122*	0.230**	0.166**
	服務人員的態度	0.022	0.159**	0.247**	0.202**
	服務人員的專業性	0.018	0.144**	0.240**	0.135**
	針對遊客需要設計遊程	0.027	0.149**	0.263**	0.179**
場地 規劃	展示或會場的佈置	-0.054	0.162**	0.261**	0.334**
	活動場地大小	-0.072	0.216**	0.284**	0.316**
	參觀動線的明確性	0.007	0.360**	0.401**	0.374**
	現場安全措施	-0.007	0.246**	0.343**	0.328**

表 4.26 三義木雕國際藝術節慶活動吸引力與行前期望之相關分析表(續)

構面	節慶活動 行前期望 變項	節慶活動 吸引力	休閒體驗	表演活動	知名度 及宣傳	商業活動
節慶 體驗	提供休閒活動的去處		-0.135**	-0.058	-0.069	-0.186**
	獲得身心放鬆的體驗		-0.109*	-0.151**	-0.114*	-0.033
	達到寓教於樂的效果		-0.103*	-0.197**	-0.061	-0.064
	增進親友情感的聯繫		-0.013	-0.135**	0.094	-0.214**
	感受熱鬧的節慶氣氛		-0.043	-0.202**	-0.038	-0.167**
餐飲 品質	各項商品的消費價格		0.362**	0.179**	0.152**	-0.074
	餐飲之口味與質感		0.340**	0.177**	0.149**	-0.129**
	滿足當地小吃的口慾		0.371**	0.149**	0.154**	-0.126**
產品 宣傳	活動表演的品質		-0.100*	0.123*	0.019	0.069
	產品包裝與標示		-0.167**	0.125**	-0.016	-0.126**
	活動廣告或文宣		-0.128**	-0.092	0.066	-0.080

註：* $P \leq 0.05$ ** $P \leq 0.01$

4.9 吸引力、服務品質對遊客滿意度及忠誠度影響之迴歸分析

為探討吸引力、服務品質（行前期望與實際體驗）對遊客滿意度及忠誠度之影響，本研究採用逐步迴歸分析(Multiple Regression Analysis)，以驗證各構面間之線性因果關係的存在性，並以標準化判定係數(Adj R²)來診斷其自變數對依變數的解釋能力，及利用VIF(variance inflation factor)統計量及條件指標來判斷自變項是否具有多元共線性問題，分析結果如下所述。

4.9.1 吸引力、行前期望、實際體驗對遊客滿意度之迴歸分析

由表 4.27 顯示，「節慶體驗」行前期望、「場地規劃」、「環境設施」、「餐飲品質」及「產品宣傳」實際體驗等，這五項因素與遊客滿意度具有顯著相關(F 值為 22.298，P 值為 0.000)，本研究調整後迴歸相關係數 Adjusted R² 為 0.198，其整體的解釋能力達 19.8%。從 VIF 統計量及條件指標分析結果顯示，變項間並沒有嚴重的共線性問題。在影響遊客滿意度之重要因素依序分別為「場地規劃」、「節慶體驗」、「環境設施」、「餐飲品質」、「產品宣傳」。

表 4.27 吸引力、行前期望、實際體驗對遊客滿意度影響之迴歸分析表

構面	因素名稱	標準化迴歸係數(β)	T 值	P 值	VIF
行前期望	節慶體驗	0.185	4.077***	0.000	1.111
實際體驗	場地規劃	0.214	4.910***	0.000	1.020
	環境設施	0.171	3.912***	0.000	1.025
	餐飲品質	0.154	3.408***	0.001	1.102
	產品宣傳	0.131	2.961**	0.003	1.045

F = 22.298 P = 0.000
R² = 0.207 Adjusted R² = 0.198

4.9.2 吸引力、行前期望、實際體驗對遊客忠誠度之迴歸分析

由表 4.28 顯示，「節慶體驗」行前期望及「產品宣傳」實際體驗等二項因素與遊客忠誠度具有顯著相關(F 值為 34.453，P 值為 0.000)，本研

究調整後迴歸相關係數 Adjusted R^2 為 0.134，其整體的解釋能力達 13.4%。從 VIF 統計量及條件指標分析結果顯示，變項間並沒有嚴重的共線性問題。在影響遊客忠誠度之重要因素依序分別為「節慶體驗」及「餐飲品質」。

表 4.28 吸引力、行前期望、實際體驗對遊客忠誠度影響之迴歸分析表

構面	因素名稱	標準化迴歸係數(β)	T 值	P 值	VIF
行前期望	節慶體驗	0.247	5.290***	0.000	1.084
實際體驗	餐飲品質	0.218	4.672***	0.000	1.084

F = 34.453 P = 0.000
 $R^2 = 0.138$ Adjusted $R^2 = 0.134$

第五章 結論與建議

本研究旨在探討三義木雕國際藝術節活動對遊客之吸引力、服務品質與遊客滿意度及忠誠度之關聯性。透過問卷調查方式蒐集所需的資料，再運用描述性統計、因素分析、單因子變異數分析等統計方法對有效樣本加以分析檢視，歸納以下結論與建議。

5.1 研究結論

5.1.1 三義木雕國際藝術節活動遊客概況

1. 遊客社經背景分布：受訪遊客中女性稍多於男性；年齡以 21~30歲的遊客較多；教育程度大多為大(專)學；職業則以學生較多；婚姻狀況未婚者較多；個人平均月收入（或可支配零用金）以10,000元以內居多；居住地點大多為來自北部(基、北、桃、竹、苗)。
2. 遊客旅遊特性分布：來訪次數以初次前來之遊客數最多，但二次以上的也不少；而活動資訊來源主要來自於電視／廣播；交通工具以汽車代步較多；遊伴性質多為朋友同學結伴同遊；停留的時間以超過三小時居多；大部份遊客有安排前往其他觀光景點遊玩；旅遊花費金額以2,000 元以內居多；大多數遊客此次旅遊沒有購買木雕藝術品或紀念品。

3. 在吸引力方面：遊客認為三義木雕國際藝術節活動吸引力最高的分別為「放鬆心情，紓解壓力」、「觀賞地方文物，木雕藝術品展示」、「因為活動本身免費參加」、「因為活動內容(主題)感覺很特別、有趣」、「適合親朋好友一同出遊」。
4. 在服務品質行前期望方面：遊客對於行前期望期待最高的分別為「獲得身心放鬆的體驗」、「各項商品的消費價格」、「餐飲之口味與質感」、「停車空間」及「滿足當地小吃的口慾」。
5. 在服務品質實際體驗方面：遊客對於實際體驗後感到最滿意的分別為「獲得身心放鬆的體驗」、「提供休閒活動的去處」、「感受熱鬧的節慶氣氛」、「增進親友情感的聯繫」及「服務人員的態度」。
6. 在整體滿意度方面：61.2% 遊客對三義木雕國際藝術節活動感到滿意與非常滿意。
7. 遊客忠誠度方面：實際體驗後遊客對三義木雕國際藝術節具有很高的忠誠度。而忠誠度依序為「口碑宣傳」、「重遊意願」、「推薦親友」。

5.1.2 遊客特性與旅遊特性之差異性分析

一、在遊客特性方面

1. 性別不同對吸引力之表演活動及知名度及宣傳變項有顯著差異。在行

前期望方面，性別不同對遊客在環境設施、人員服務、餐飲品質之期望程度有顯著差異。在實際體驗方面，性別不同對遊客在人員服務、場地規劃、餐飲品質之體驗程度有顯著差異。另外，在滿意度構面與口碑宣傳之忠誠度亦有顯著的差異。

2. 年齡不同對吸引力之休閒體驗、表演活動及商業活動變項有顯著的差異。在行前期望方面，年齡不同對遊客在場地規劃及節慶體驗之期望程度有顯著差異。在實際體驗方面，年齡不同對遊客在節慶體驗與餐飲品質之體驗程度有顯著的差異。年齡不同在滿意度及忠誠度構面均達顯著差異。
3. 教育程度不同對吸引力之表演活動及商業活動變項有顯著的差異。在行前期望方面，教育程度不同對遊客在場地規劃、節慶體驗、餐飲品質及產品宣傳之期望程度有顯著差異。在實際體驗方面，教育程度不同對遊客在環境設施及餐飲品質之體驗程度有顯著差異。教育程度不同在滿意度及忠誠度構面均達顯著差異。
4. 職業不同在吸引力構面無顯著差異。在行前期望方面，職業不同對遊客在場地規劃之期待程度有顯著差異。在實際體驗方面，職業不同對遊客在環境設施、餐飲品質及產品宣傳之體驗程度有顯著差異。職業不同在滿意度及忠誠度構面亦達顯著差異。

5. 婚姻狀況不同對吸引力之表演活動與商業活動變項有顯著差異。在行前期望方面，婚姻狀況不同對遊客在環境設施、場地規劃、節慶體驗、餐飲品質及產品宣傳之期待程度有顯著差異。在實際體驗方面，婚姻狀況不同對遊客在節慶體驗及餐飲品質變項亦有顯著差異。另外，婚姻狀況不同在滿意度及忠誠度構面均達顯著差異。
6. 平均月收入不同對吸引力之表演活動變項有顯著的差異。在行前期望方面，平均月收入不同對遊客在場地規劃及產品宣傳之期待程度有顯著差異。平均月收入不同在實際體驗、滿意度及忠誠度各構面均無顯著差異。
7. 居住地點不同對吸引力之表演活動及商業活動變項有顯著差異。在行前期望方面，居住地點不同對遊客在場地規劃、節慶體驗、餐飲品質及產品宣傳之期待程度有顯著差異。在實際體驗方面，居住地點不同對遊客在餐飲品質及產品宣傳之體驗程度亦有顯著差異。居住地點不同在滿意度及忠誠度構面均達顯著差異。

二、在旅遊特性方面

1. 來訪次數不同在吸引力構面無顯著的差異。在行前期望方面，來訪次數不同在場地規劃及節慶體驗之變項有顯著差異。在實際體驗方面，來訪次數不同在節慶體驗及餐飲品質之變項有顯著差異。來訪次數不

同在滿意度構面無顯著差異，在重遊意願之忠誠度有顯著差異。

2. 資訊來源不同對吸引力之商業活動變項有顯著差異。在行前期望方面，資訊來源不同在環境設施、場地規劃、節慶體驗及產品宣傳之變項有顯著差異。在實際體驗方面，資訊來源不同在場地規劃、餐飲品質及產品宣傳之變項有顯著差異。另外，資訊來源不同在滿意度構面及口碑宣傳及推薦親友之忠誠度亦有顯著差異。
3. 交通工具不同對吸引力、實際體驗、滿意度及忠誠度各構面均無顯著差異。對行前期望之「場地規劃」及「節慶體驗」變項有顯著差異。
4. 遊伴性質不同對行前期望之場地規劃變項有顯著差異，對吸引力、實際體驗、滿意度及忠誠度各構面均無顯著差異。
5. 停留時間不同對吸引力之知名度及宣傳變項與行前期望之場地規劃變項有顯著差異。對實際體驗、滿意度及忠誠度各構面均無顯著差異。
6. 有否安排前往其他的觀光景點遊玩在吸引力構面無顯著差異。對行前期望之場地規劃及節慶體驗變項有顯著差異。對實際體驗之節慶體驗及餐飲品質變項亦有顯著差異。有否安排前往其他的觀光景點遊玩在滿意度及忠誠度構面均達顯著差異。
7. 旅遊花費不同對吸引力之商業活動變項及對實際體驗之節慶體驗變項有顯著的差異。旅遊花費不同在滿意度構面有顯著差異，在行前期

望及忠誠度構面則無顯著差異。

8. 有否購買木雕品或紀念品對吸引力之「商業活動」變項有顯著差異。
對實際體驗之節慶體驗、餐飲品質及產品宣傳變項有顯著差異。另外，在行前期望、滿意度及忠誠度各構面均達顯著差異。

5.1.3 遊客行前期望與實際體驗滿意度之綜合分析

1. 遊客期望程度與實際體驗滿意程度皆高，有增進親友情感的聯繫、獲得身心放鬆的體驗、提供休閒活動的去處、感受熱鬧的節慶氣氛、達到寓教於樂的效果、提供參與的機會、針對遊客需要設計遊程、服務人員的專業度、服務人員的態度、各項商品的消費價格等十項，是三義木雕國際藝術節活動未來發展的機會要點，應繼續保持下去，滿足遊客需求。
2. 遊客對期望程度低但實際體驗滿意程度高，有現場安全措施、活動表演的品質等二項。上述二項表示已能滿足遊客需求，不需再特別強調，其可視為是三義木雕國際藝術節活動之優勢，仍應繼續維持下去，不讓遊客滿意度降低。
3. 遊客期望程度與實際體驗滿意程度皆低，有活動場地大小、展示或會場的佈置、遮蔭休憩場所、公廁衛生情形、路線清楚程度、環境清潔與衛生、交通管制的情形、參觀動線的明確性、活動廣告或文宣、產

品包裝與標示等十項，可視為三義木雕國際藝術節活動之劣勢。未來是否將其納入發展重點或加以創新改善，值得相關單位審慎思考與檢討。

4. 遊客期望程度高但實際體驗滿意程度低，有停車空間、餐飲之口味與質感、滿足當地小吃的口慾等三項。表示未來再舉辦三義木雕國際藝術節活動應加強改善的重點，其可視為三義木雕國際藝術節活動之威脅。相關單位應迅速做檢討並加強改善，以提昇遊客的遊憩體驗。

5.1.4 節慶活動吸引力與服務品質行前期望之相關分析

1. 在節慶活動吸引力與環境設施行前期望方面

節慶活動吸引力中表演活動及商業活動與交通管制的情形、路線清楚程度、公廁衛生情形之期望變項具顯著正相關。休閒體驗及商業活動與環境清潔與衛生之期望變項不具相關性。僅知名度及宣傳與停車空間之期望變項不具相關性。僅商業活動與遮蔭休憩場所之期望變項具顯著正相關。

2. 在節慶活動吸引力與人員服務行前期望方面

節慶活動吸引力中僅休閒體驗與提供參與的機會、服務人員的態度、服務人員的專業性、針對遊客需要設計遊程之期望變項不具相關性。

3. 節慶活動吸引力與場地規劃行前期望方面

節慶活動吸引力中僅休閒體驗與展示或會場的佈置、活動場地大小、參觀動線的明確性、現場安全措施之期望變項不具相關性。

4. 節慶活動吸引力與節慶體驗行前期望方面

節慶活動吸引力中休閒體驗及商業活動與提供休閒活動的去處之期望變項具顯著正相關。僅商業活動與獲得身心放鬆的體驗之期望變項不具相關性。休閒體驗及表演活動與達到寓教於樂的效果之期望變項具顯著正相關。表演活動及商業活動與增進親友情感的聯繫及感受熱鬧的節慶氣氛之期望變項具顯著正相關。

5. 節慶活動吸引力與餐飲品質行前期望方面

節慶活動吸引力中僅商業活動與各項商品的消費價格之期望變項不具相關性。

6. 節慶活動吸引力與產品宣傳行前期望方面

節慶活動吸引力中休閒體驗及表演活動與活動表演的品質之期望變項具顯著正相關。僅知名度及宣傳與產品包裝與標示之期望變項不具相關性。僅休閒體驗與活動廣告或文宣之期望變項不具相關性。

5.1.5 吸引力、行前期望、實際體驗與遊客滿意度、忠誠度之迴歸分析

1. 「節慶體驗」行前期望與「場地規劃」、「環境設施」、「餐飲品質」

及「產品宣傳」實際體驗等，這五項因素與遊客滿意度具有顯著相關。在影響遊客滿意度之重要因素以「場地規劃」實際體驗最高，其次為「節慶體驗」行前期望。

2. 「節慶體驗」行前期望及「產品宣傳」實際體驗等二項因素與遊客忠誠度具有顯著相關。在影響遊客忠誠度之重要因素依序分別為「節慶體驗」行前期望及「餐飲品質」實際體驗。

5.2 建議

基於文獻回顧、問卷調查結果以及實證結果，本研究對節慶相關單位有以下建議：

一、加強三義木雕國際藝術節活動之行銷

根據本研究分析結果顯示，前來三義木雕國際藝術節活動的遊客透過電視／廣播及經由口耳相傳管道獲得活動資訊的比例相當高，顯然口碑傳播是節慶活動的主要行銷之一。因此主辦單位在活動宣傳部份，應當加強媒體造勢，如利用各公眾看板及街頭廣告，積極宣傳，並可多加利用口耳相傳的方式，請當地的民眾廣邀親朋好友於活動期間至三義一遊，以獲得更大之效益。另外將近節慶活動日時，在機場、旅行諮詢單位、觀光網站及各主要交通站等應多設置多語解說摺頁、多語外文廣告

及宣傳摺頁的便利索取，使各地遊客可以馬上獲得節慶活動資訊，促使遊客參與之意願。

二、提供更完善軟硬體設施

從遊客行前期望與實際體驗滿意度綜合分析中發現，三義木雕國際藝術節慶活動在機會方面有增進親友情感的聯繫、獲得身心放鬆的體驗、提供休閒活動的去處、感受熱鬧的節慶氣氛、達到寓教於樂的效果、提供參與的機會、針對遊客需要設計遊程、服務人員的專業度、服務人員的態度、各項商品的消費價格等十項與擁有現場安全措施、活動表演的品質等二項優勢，節慶活動主辦單位應繼續保持。而在劣勢方面有活動場地大小、展示或會場的佈置、遮蔭休憩場所、公廁衛生情形、路線清楚程度、環境清潔與衛生、交通管制等十項，節慶主辦等相關單位當與專家學者共同審慎思考與檢討，如何納入發展重點或加以創新改善，以提供更完善軟硬體設施，以強化遊客的滿意度，使之成為三義木雕國際藝術節活動之優勢。而針對停車空間、餐飲之口味與質感、滿足當地小吃的口慾等三項威脅，停車便利性一直以來是地區發展最常見的問題，由於大眾交通運輸系統發展不全且班次有限，因此遊客來訪節慶活動最常使用的交通工具是汽車，因而造成節慶活動日時車潮擁擠，車位一位難求，為了解決此問題應整合附近週邊景點與落實觀光路線之大眾

交通系統，方便民眾來往各個景點，方能解決停車不便之問題。而在餐飲之口味與質感、滿足當地小吃的口慾方面，其面臨的問題是在於各地餐飲及特產相似度過高而失去其原有的特色。因此，應由當地商家依據當地特色協調出具代表性之特色餐飲及特產，避免引進過多外地特產或產品，造成與其他地方特色區隔不易，應讓遊客產生非至當地才能滿足其慾望之感覺，方能使遊客持續至當地參訪與消費。

三、培養專業能力，提昇員工服務品質

站在節慶活動主辦單位的立場，為提昇服務品質，應當竭盡所能提高服務品質工作。思考如何有效提昇服務品質之際，應深入瞭解「服務品質」對「行為意願」有顯著的間接影響關係。因此，經營管理者在提昇行為意願策略考量上，必須儘可能從「服務價值」及「顧客滿意度」兩方面，同時著手規劃全面性之策略計畫，而非僅著重於服務品質的改善。而且在人員服務方面應加強教育訓練，培養專業能力與服務熱誠，以提升服務品質。唯有透過高品質與低代價的服務，直接提升遊客對服務價值的評價、整體服務的滿意度，當遊客認為節慶活動所附加的是高品質、高價值與高滿意度的回饋，自然會願意往後再來參與，或向他人極力推薦。

四、強化活動內容吸引力

舉辦一個活動，最主要的還是希望能夠吸引人潮，但是每一種人潮的需求都不一樣，所以辦活動必須要投其所好、面面俱到。為符合遊客需求多樣化趨勢，節慶主辦單位可針對不同族群需求，設計不同且多樣化的活動內容，藉以提昇遊客知覺價值，不僅可增加遊客體驗時之滿意度，也可增強其重遊意願及口碑宣傳的效果。例如，在活動內容中加入不同的元素，使活動更具趣味化和活潑化，而在活動設計也應讓遊客有實際參與感；另可針對團體旅遊設計導覽解說活動、增加團體活動的空間。節慶是屬於創意產業，需充分瞭解與掌握不同族群，對參與節慶的認知與需求，擬訂妥善對策及因應方案。因應新時代的改變，找出創新點，使活動更具獨特性及樂趣，吸引更多外地遊客與偏愛多樣化的遊客注意，讓參與節慶體驗的遊客感受三義木雕國際藝術節活動的獨特性，並以良好的口碑，吸引國際旅客慕名而來。

5.3 研究限制與後續研究建議

一、研究限制

(一)研究範圍限制

苗栗縣政府主辦之「2004三義木雕國際藝術節」活動，其活動場地

包括木雕博物館、西湖渡假村、神雕村、車亭休息站、勝興車站及三義鄉各大社區。本研究基於人力、物力、財力及時間之考量，選擇主要活動據點－三義木雕博物館前為研究範圍，因此在研究結果的推論上恐有地域性的限制。

(二)研究工具的限制

本研究工具採用自陳量表，問卷內容設計以「Likert評價尺度」與「封閉式回答」來進行調查，因此研究者無法控制受訪者填答時的忠實程度，而受訪者也只能於研究者所主觀分類的選項與一定的尺度中進行填答，因此僅能假設所有受訪者均誠實作答，並能在設計的問題、選項與尺度中勾選到理想的答案。

(三)研究推論上的限制

各種節慶活動的種類與舉辦方式的差異甚大，其本質也各有不同，因此本研究屬於個案研究型態，僅針對「2004三義木雕國際藝術節」活動進行推論，並不適用於遊客對於其他節慶活動的體驗感受；且本研究採用便利抽樣的方式，在個人特性部分不免有所誤差。而問卷施測時間為民國九十三年八月七日至八月二十九日三義木雕國際藝術節活動期間，所得結果僅能顯示出這段時間來訪的遊客對於三義木雕國際藝術節活動的體驗感受，無法充分反應全年遊客之意見與想法。

二、後續研究建議

- (一) 本研究屬於台灣地方節慶活動之一，因此，建議後續可參考國外的實證。並可以將本研究作為未來在台灣相似地方舉行節慶活動之參考。
- (二) 建議未來籌劃三義木雕國際藝術節活動相關主辦單位能將活動期間延長，並提供服務設施(如食、住、行)或相關活動資訊外，並加以行銷包裝，以吸引國際觀光客前來。因此近來打出知名度之宜蘭縣童玩節，亦是值得研究之主題，後續研究可進一步探討地方節慶活動與觀光結合之吸引力。

參考文獻

中文部分：

1. 王舜皇 (2002), 三項元宵節活動吸引力與舉辦地特性之比較研究, 朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。
2. 王進欽、洪華伶 (2003), 遊客對民俗節慶活動之參與滿意度之研究—以鹽水蜂炮為例, 觀光休閒暨餐旅產業永續經營學術研討會論文集, 3, 13-24, 台南：真理大學休閒遊憩事業學系。
3. 方世榮, 黃美卿 (2001), 銀行業關係價值—忠誠度模式之實證研究, 輔仁管理評論, 8(2), 47-72。
4. 余幸娟 (2000), 宗教觀光客旅遊動機與其滿意度之研究—以台南南鯤鯓代天府為例, 中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
5. 何妍璘 (2000), 陽明山國家公園登山步道吸引力影響因素之研究, 國立台灣大學園藝學研究所碩士論文。
6. 周何, 邱德修 (2001), 國語活用辭典, 五南圖書出版公司。
7. 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。
8. 李銘輝 (1991), 遊憩需求與遊客特性之探討, 戶外遊憩研究, 4(1):17-33。

9. 李英弘 (1999), 引自黃靖雅 (2001), 鹿港龍山寺對遊客之文化觀光吸引力之研究, 東海大學景觀研究所碩士論文。
10. 林祐菁 (2001), 遊客對環境衝擊知覺與遊憩設施滿意度之研究—以太魯閣國家公園為例, 國立花蓮師範學院鄉土文化研究所碩士論文。
11. 林怡安 (2002), 以遊客滿意度探討博物館服務品質之研究, 南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
12. 林美萍 (2003), 遊客對產業文化活動效益認知之研究—以白河蓮花節、左鎮白堊節、麻豆文旦節為例, 逢甲大學土地管理研究所碩士論文。
13. 侯錦雄 (1990), 遊憩區遊憩動機與遊憩認知間關係之研究, 國立台灣大學園藝學研究所博士論文。
14. 邱長光(2003), 台灣有夠精采台灣商圈作陣行第五期心靈加油站, http://www.taiwan-go.com.tw/travel/travel_09e.asp, 檢索日期2003年8月6日。
15. 吳淑女 (1993)。 淺談慶典觀光與推展觀光之道。交通建設, 42(9), 2-6。

16. 施志宜、黃千容 (2000)。 民眾參與節慶活動之選擇因素與動機分析。載於私立真理大學主辦之「千禧古蹟管理與觀光遊憩學術研討會」論文集 (頁193-204)，台北。
17. 高崇倫 (1999)， 遊客對國營休閒農場遊憩環境體驗之研究—以武陵農場為例，中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
18. 高玉娟(1995)， 墾丁國家公園觀光遊憩資源對遊客的吸引力研究，東海大學景觀學研究所碩士論文。
19. 范姜群浩(2003)， 都市觀光吸引力與媒體行銷關係之研究—以台中市都會區為例，朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。
20. 張耿輔 (2000)， 影響淡水鎮各類型觀光遊憩資源對遊客吸引力的因素研究，中國文化大學地學研究所地理組碩士論文。
21. 陳昭明 (1981)， 台灣森林遊樂需求、資源、經營之調查分析，國立台灣大學森林學系森林遊樂研究室。
22. 黃錦照 (2002)， 田中森林公園遊客旅遊動機與滿意度之研究，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
23. 黃鴻斌 (2003)， 健康體適能俱樂部會員參與動機、顧客滿意度及忠誠度關聯性之研究—以金牌健康體適能俱樂部為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。

24. 楊崑霖 (2001), 鄉鎮舉辦農特產節慶的效益與環境衝擊分析之研究—以2000 年台南縣白河蓮花節為例, 逢甲大學土地管理學系碩士論文。
25. 葉碧華 (1999), 大型觀光節慶活動效益之評估—以台北燈會為例, 中國文化大學觀光事業研究所碩士論文,
26. 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, 南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
27. 駱焜祺 (2001), 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, 中山大學公共管理事務研究所碩士論文。
28. 游瑛妙 (1999), 節慶活動的吸引力與參觀者對活動品質滿意度分析—以第十一屆民藝華會為例。台中：靜宜大學觀光系（台灣省交通處旅遊局委託研究）。
29. 蘇佳鈴 (2003), 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研究所碩士論文。
30. 觀光局 (2000), 觀光政策白皮書。交通部觀光局。
31. 交通部觀光局 (2001), 中華民國九十年觀光年報。台北：交通部觀光局。

32. 交通部觀光局 (2002), 中華民國九十一年觀光年報, 台北: 交通部觀光局。

33. 交通部 (2003), 九十一年度交通年鑑。

英文部分：

1. Ajzen, I. & Driver, B. L. (1991). Prediction of Participation from ehavioral , Normative and Control Beliefs: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Leisure Sciences*, 13, 185.
2. Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes & Predicting Social Behavior*. NJ:Prentice-Hall.
3. Anderson, E. W., Fornell, C. D., & Lehmannm, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
4. Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intention. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
5. Brown,T. J., Churchill, G. A., & Peter, J. P. (1993). Research Note : Improving The Measurement of Service Quality. *Journal of retailing* , 69, 127-139.
6. Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Consumers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384.
7. Bagozzi, R. & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-79.

8. Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of Visitors Attending Festival Event. *Annals of Tourism Research*, 24 (2), 425-439.
9. Churchill, G. & Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 19, 491-504.
10. Crompton, J. L. & Love, L. L. (1995). The Predictive Validity of Alternative Approaches to Evaluating Quality of a Festival. *Journal of Travel Research*, 34(1), 11- 24.
11. Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
12. Cunningham, H. (1995). Event Marketing: State of the Industry and Research Agenda. *Festival Management & Event Tourism*, 123-127.
13. Day, R. L. (1977). Extending the concept of consumer satisfaction, *Atlanta: Association of Consumer Research*, 4(2), 149-154.
14. Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-22.
15. Fornell, M. D., Johnson, E. W., Anderson, J. C., & Barbara, E. B. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60, 7-18.
16. Formica, S., & Uysal, M. (1998). Market segmentation of an International culture-historical event in Italy. *Journal of Travel Research*, 36 (3), 16-24.

17. Garbarino, E. & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63, 70-87.
18. Getz, D. (1991) . Festivals, special events, and tourism. New York, NY : Van Nostrand Reinhold.
19. Getz, D.(1997). Event management & event tourism. New York: Cognizant Communication Corporation.
20. Gonth, J. (1997). Tourism motivation and expected formation. *Annals of Tourism Research*,24 (2) , 283-304.
21. Jago, L. & Shaw, R. (1998). Special event: A conceptual and definitional framework. *Festival Management & Event Tourism*, 5, 21-32.
22. Janiskee, R. (1994) . Some macroscale growth trends in America's community festival industry. *Festival Management & Event Tourism*, 2 (1) , 10-14.
23. Kelloway, E. K. (1998). Using LISREL for structural equation modeling, A researcher's guide. London: Thousand Oaks and New Delhi: Sage Publications.
24. Kemp, S. (2002) . The hidden workforce: volunteers' learning in the Olympics. *Journal of European Industrial Training*, 26 (2-4) , 109-116.
25. Lehtinen, U. & Lehtinen, J. R. (1991). Two Approaches to Service Quality Dimensions. *The Service Industries Journal*, 11(3), 287-303.

26. Mittal, V. F. & Lassar, W. M. (1996). The role of personalization in service encounters. *Journal of Retailing*, 72, 95-109.
27. Parasurman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
28. Parasurman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31- 46.
29. Jackson, R. (1997). *Making special events fit in the 21st century*. USA : Sagamore Publishing.
30. Reidenbach, R. E., & McClung, G. W. (1999) . Managing stakeholder loyalty. *Marketing Health Services*, 19 (1) , 20-29.
31. Sasser, W. E., Olsen, R. P. & Wyckoff, D. D. (1978). *Management of Service Operations: Text and Cases*. Boston: Allyn & Bacon,.
32. Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
33. Singh, J. (1991). Understanding the structure of consumer satisfaction evaluation of service delivery. *The Journal of Academy Marketing Science*, 19(3), 223-234.
34. Theobald, W. F. (1995). *Global Tourism: The next decade*. London: Butterworth-Heinemann.
35. Thrane, C. (2002). Music quality, satisfaction, and behavior intentions within a jazz festival context. *Event management*, 7, 143-150.

36. Westbrook, A. R. (1980). Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products. *The Journal of Consumer Research*, 7, 49-54.
37. Woodside, A. G., Frey, L. L. & Daly, R. T. (1989). Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9, 5-17.
38. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

親愛的遊客 您好：

耽誤您寶貴幾分鐘時間，進行一份「觀光節慶活動對遊客之吸引力、服務品質與遊客滿意度及忠誠度關係」之研究。所填之問卷，採不具名的方式，所得之資料僅供學術研究之用，絕不對外公開，敬請安心填答。您的寶貴意見將使這份問卷更趨於完整。非常感謝您的協助與合作！

敬祝您
旅途愉快 順心平安

南華大學旅遊事業管理研究所
指導教授：沈進成 博士
研究生：林怡君

第一部分：旅遊特性

請您依此次的旅遊情況，在適當的□中打√。

1. 請問這是您第幾次來訪「三義木雕國際藝術節」活動？
第一次 第二次 第三次以上
2. 請問您如何獲知「三義木雕國際藝術節」活動訊息？
電視/廣播 報紙/雜誌 網路 他人告知 旅行社 其他_____
3. 請問您此行是使用何種交通工具？
機車 公車 遊覽車 汽車 接駁車 計程車 步行 其他_____
4. 請問您此行的同伴是？
同事 家人親戚 朋友同學 單獨一人 旅行團 其他_____
5. 請問您參加本次活動，停留多久的時間？
1小時以內 1~3小時 超過3小時
6. 除了參加「三義木雕國際藝術節」活動，您是否有安排前往其他的觀光景點旅遊？
有安排 景點：_____ 無安排
7. 請問您此行，旅遊花費大約是？
20,00元以下 2,001~5,000元 5,001~10,000元 10,001~15,000元
15,001~20,000元 20,001元以上
8. 請問本次活動中，您是否有購買木雕藝術品或紀念品？
有購買 沒有購買

第二部分：活動吸引力因素

此部份是希望了解您參與此次觀光節慶活動是被何種原因所吸引前來？請依您對於此問項之吸引程度在適當的□內打√。

		非 常 弱	弱	普 通	強	非 常 強
1. 因為活動本身免費參加.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 因為活動獲得媒體不斷地報導.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 體驗客家風情.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 主辦單位安排了多樣的表演活動可觀賞.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. 節目內容應該會很精采.....
6. 活動應該會辦的很熱鬧.....
7. 因為活動本身的知名度很高.....
8. 因為活動內容(主題)感覺很特別、有趣.....
9. 自我充實，增廣見聞.....
10. 觀賞地方文物，木雕藝術品展示.....
11. 放鬆心情，紓解壓力.....
12. 適合親朋好友一同出遊.....
13. 購買木雕藝術品.....
14. 親朋好友的口碑及推薦.....
15. 縣政府辦理的推廣活動.....
16. 品嚐地方特色的小吃和名產.....
17. 預期活動場地附近有很多販售商品的攤位.....
18. 體驗豐富的地方文化.....
19. 活動深具教育傳承意義.....
20. 結合周邊景點安排套裝行程.....

第三部分：遊客對活動行前的期望與實際體驗之態度

此部份是希望了解您參與三義木雕國際藝術節之行前期望為何?以及實際體驗的感覺為何?請依您的感受程度在適當的內打√。

	行前期望					實際體驗				
	非常 不 重 要	不 重 要	普 通	重 要	非 常 重 要	非 常 不 滿 意	不 滿 意	普 通	滿 意	非 常 滿 意
1. 增進親友情感的聯繫.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 獲得身心放鬆的體驗.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 提供休閒活動的去處.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 感受熱鬧的節慶氣氛.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 達到寓教於樂的效果.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 活動場地大小.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 展示或會場的佈置.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 遮蔭休憩場所.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 公廁衛生情形.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 停車空間.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 路線清楚程度.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 環境清潔與衛生.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 交通管制的情形.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 現場安全措施.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 參觀動線的明確性.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 提供參與的機會.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 針對遊客需要設計遊程.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 餐飲之口味與質感.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 滿足當地小吃的口慾.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 服務人員的專業性.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 服務人員的態度.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

22. 各項商品的消費價格.....
23. 活動廣告或文宣.....
24. 活動表演的品質.....
25. 產品包裝與標示.....

四部分：遊客對活動整體滿意度與忠誠度之態度

1. 您對本次活動之整體評價感到？
非常不滿意 滿意 普通 滿意 非常滿意
2. 經由此活動之參與，您未來會再度參與此活動？
非常不願意 不願意 普通 願意 非常願意
3. 經由此活動之參與，您會傳遞正向的訊息給予其他人？
非常不願意 不願意 普通 願意 非常願意
4. 經由此活動之參與，您會鼓勵親朋好友來參與？
非常不願意 不願意 普通 願意 非常願意

第五部分：遊客基本資料

1. 性別：
男 女
2. 年齡：
20歲以下 21~30歲 31~40歲 41~50歲 51~60歲 60歲以上
3. 教育程度：
國小 國中 高中職 大(專)學 研究所(含以上)
4. 職業：
學生 軍公教 工商業 農漁牧 服務業 其他
5. 婚姻狀況：
單身(無子女) 已婚(無子女) 已婚(有子女) 其他_____
6. 個人每月平均所得為：(若無收入者，以每月零用金填答)
10,000元以下 10,001~30,000元 30,001~500,00元
50,001~70,000元 70,001~90,000元 90,001元以上
7. 居住地點：
北部(基、北、桃、竹、苗) 中部(中、彰、投、雲) 南部(嘉、南、高、屏)
東部(宜、花、東) 離島(澎、金、馬)

【本問卷調查到此全部結束，再次感謝您的協助！謝謝您！】