

# 南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCES

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

NAN HUA UNIVERSITY

嘉義市國際管樂節吸引力、滿意度與忠誠度關係  
及願付價格之研究

A STUDY ON THE RELATIONSHIP AMONG ATTRACTION, SATISFACTION AND  
LOYALTY AND VISITORS' WILLINGNESS TO PAY—  
A CASE OF CHIAYI INTERNATIONAL BAND FESTIVAL

研究生：伍亮帆

GRADUATE STUDENT : WU,LIANG-FAN

指導教授：陳璋玲 博士

ADVISOR : CHEN,CHUNG-LING Ph.D.

中 華 民 國 九 十 五 年 五 月

# 南 華 大 學

旅遊事業管理研究所

## 碩 士 學 位 論 文

嘉義市國際管樂節吸引力、滿意度與忠誠度關係  
及願付價格之研究

研究生：伍亮帆

經考試合格特此證明

口試委員：沈雅成

陳貞吟

陳章吟

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

指導教授：陳章吟

系主任(所長)：陳幼甫

口試日期：中華民國 九十五年 五月 十一日

南華大學旅遊事業管理研究所九十四學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：嘉義市國際管樂節吸引力、滿意度與忠誠度關係  
及願付價格之研究

研究生：伍亮帆

指導教授：陳璋玲 博士

論文摘要內容：

本研究乃探討參與嘉義市國際管樂節活動民眾的滿意度、忠誠度及吸引力的關係及民眾的願付價格。本研究採問卷調查方式，對參與第14屆嘉義市國際管樂節的民眾進行資料蒐集，共得1,187份有效問卷。資料分析的方法有描述性統計、單因子變異數分析、因素分析、信度分析及線性結構方程式。研究結果發現：1. 遊客以女性、年齡在20歲以下、專科大學、居住於嘉義縣/市為居多。2. 旅遊行為以「2天以上」、第1次參加居多。3. 民眾每場演奏以「200元」、套票制「300元」、最多願付額「301~500元」為居多。4. 參與民眾對管樂節活動的場地設施安排在滿意度及吸引力變項的衡量上分數最低，顯見民眾對於管樂活動的場地安排最為不滿意。5. 十四項參與動機問項以「休閒娛樂」、「增加欣賞表演藝術鑑賞能力」、「追求臨場感」三項平均數最高。經因素分析，動機可分為「藝術情感」、「藝術培養」、「藝術偏好」及「藝術推廣」等四個因素構面。6. 在節慶活動吸引力、滿意度與忠誠度關係模式方面，實證結果發現：參與動機對吸引力有顯著的正向影響；行前期望對吸引力有顯著的正向影響；吸引力對滿意度有顯著的正向影響；吸引力對忠誠度有顯著的正向影響；行前期望對滿意度無顯著影響；實際體驗對滿意度有顯著的正向影響；滿意度對忠誠度有顯著的正向影響。

關鍵詞：節慶活動、吸引力、滿意度、忠誠度、願付價格、線性結構模式

**Title of Thesis :** A STUDY ON THE RELATIONSHIP AMONG ATTRACTION,  
SATISFACTION AND LOYALTY AND VISITORS' WILLINGNESS  
TO PAY A CASE OF CHIAYI INTERNATIONAL BAND FESTIVAL

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

**Graduate date :** May 2006

**Degree Confer :** M.S.

**Name of student :** WU,LIANG-FAN

**Advisor :** CHEN,CHUNG-LING Ph.D.

## **Abstract**

The purpose of this research is to study the relationship among attraction, satisfaction and loyalty and visitors' willingness to pay-a case of Chiayi International Band Festival. A structured questionnaire was designed to collect the empirical data from the visitors of the 14<sup>th</sup> Chiayi International Band Festival and a total number of 1,187 valid samples were obtained. The data were analyzed by using descriptive statistics, one-way ANOVA, factor analysis, reliability analysis and LISREL. The results are as following : 1. Most respondents are female, under 20-year old, college students, and live in Chiayi City of Chiayi County. 2. Most respondents spent more than two days in taking part in the festival and have their first participation. 3. Most respondents have the WTP of 200 dollars for each performance, of 300 dollars of the set tickets for the whole indoor performance, and of 301-500 dollars spent on the festival. 4. In the measurement of satisfaction and attraction of the festival, visitors marked the lowest grades on the item of facility arrangement. 5. Among 14 participation motivation items, 'leisure and recreation', 'enhancing the ability to appreciate performance art', and 'enjoying a live performance' are three highest motivations. By using factor analysis, four motivation factors were extracted and named as 'art emotion', 'art cultivation', 'art preference', and 'art promotion'. 6. By using LISREL, the results showed that participation motivation and pre-trip expectation,

respectively, have significant effect on attraction; attraction has significant effect both on satisfaction and loyalty; pre-trip expectation has no significant effect on satisfaction, but on-site experience has significant effect on satisfaction; satisfaction has significant on loyalty.

**Keywords :** Festival activities, attraction, satisfaction, loyalty, willingness to pay, linear structure relation model

# 目 錄

目錄	IV
表目錄	VI
圖目錄	VIII
第一章 緒論	1
1.1 研究動機	1
1.2 研究目的	5
1.3 研究範圍	6
1.4 研究流程	6
第二章 文獻回顧	9
2.1 節慶活動	9
2.2 吸引力	17
2.3 滿意度	21
2.4 忠誠度	23
2.5 吸引力、滿意度與忠誠度之相關研究	26
2.6 願付價格	28
第三章 研究設計與方法	31
3.1 研究架構及假設	31
3.2 操作性定義	32
3.3 問卷設計	34
3.4 資料蒐集方式	35
3.5 研究方法	36

3.6	研究限制	37
第四章	實證結果分析	38
4.1	參與嘉義市國際管樂節民眾特性分析	38
4.2	參與動機因素分析及信度分析	49
4.3	民眾參與管樂節個人特性與衡量構面之差異性檢定	51
第五章	節慶活動吸引力、滿意度與忠誠度關係模式	63
5.1	吸引力、滿意度與忠誠度關係模式之建立	63
5.2	吸引力、滿意度與忠誠度關係模式之檢定	66
5.3	整體模式結果分析	70
第六章	結論與建議	82
6.1	結論	82
6.2	建議	87
6.3	後續研究建議	89
	參考文獻	90
附錄一	「台灣大型觀光節慶」表	102
附錄二	「2005 嘉義市國際管樂節」活動總表	103
附錄三	問卷	106

## 表 目 錄

表 1.1	嘉義市國際管樂節活動歷屆舉辦時間與參加團隊數	4
表 2.1	節慶活動相關名詞定義	11
表 2.2	節慶活動相關功能	13
表 2.3	節慶活動可提供的效益與機會	20
表 2.4	忠誠度衡量構面	25
表 2.5	吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究	27
表 2.6	條件評估法之詢價方式及優缺點彙整表	30
表 4.1	參與嘉義市國際管樂節民眾基本資料分析表	39
表 4.2	參與嘉義市國際管樂節民眾之參與特性分析表	41
表 4.3	參與嘉義市國際管樂節民眾願付價格分析表	43
表 4.4	嘉義市國際管樂節參與動機統計表	44
表 4.5	民眾參與嘉義市國際管樂節吸引力統計表	45
表 4.6	嘉義市國際管樂節滿意度統計表	45
表 4.7	嘉義市國際管樂節行前期望與實際體驗差距分析表	47
表 4.8	嘉義市國際管樂節忠誠度統計表	48
表 4.9	參與嘉義市國際管樂節活動動機因素分析表	50
表 4.10	參與管樂節民眾性別與衡量變項之差異性檢定	52
表 4.11	參與管樂節民眾年齡與衡量變項之差異性檢定	54
表 4.12	參與管樂節民眾教育程度與衡量變項之差異性檢定	56
表 4.13	參與管樂節民眾職業與衡量變項之差異性檢定	58
表 4.14	參與管樂節民眾平均月收入與衡量變項之差異性檢定	60

表 4.15	參與管樂節民眾居住地點與衡量變項之差異性檢定	62
表 5.1	模式徑路圖各符號代表意義	65
表 5.2	整體模式配適度指標	68
表 5.3	模式內在結構配適度指標	69
表 5.4	潛在外生變項信度檢定結果	70
表 5.5	潛在內生變項信度檢定結果	71
表 5.6	整體模式配適度指標檢定結果	72
表 5.7	吸引力、滿意度與忠誠度關係模式基本配適度指標	75
表 5.8	吸引力、滿意度與忠誠度關係模式內在結構配適度指標	76
表 5.9	整體樣本模式各變項路徑之關係與假設檢定	78
表 5.10	整體樣本潛在變數間的影響效果	79

## 圖目錄

圖 1.1	研究流程圖	8
圖 3.1	研究架構	31
圖 5.1	節慶活動吸引力、滿意度與忠誠度關係模式圖	64
圖 5.2	節慶活動吸引力、滿意度與忠誠度關係模式路徑圖	80

# 第一章 緒論

## 1.1 研究動機

台灣各地區近年來為推動城市鄉鎮觀光，許多地區無不戮力舉辦地方大型的節慶活動，以吸引遊客前來觀光遊玩，促進當地的經濟發展。該節慶活動以結合地方人文藝術、自然景觀特色及產業經濟等元素的方式崛起，形成台灣近年來一股文化節慶活動的風潮，較常為人知的活動例如屏東黑鮪魚文化觀光季、宜蘭童玩節、台中縣大甲媽祖國際觀光文化節、雲林古坑咖啡節、苗栗假面藝術節、嘉義市管樂節<sup>1</sup>等。藉由地方政府進行地方特色與文化藝術的整合，以舉辦大型文化藝術節慶活動的方式呈現，往往能吸引人潮，帶動地方經濟發展，並進而啟動各地區在軟硬體設施上整體的發展。因此，具特色且規劃周詳的節慶活動將成為帶動地方區域性繁榮的良方之一。

嘉義市國際管樂節亦係典型的地方文化節慶的活動。管樂活動在嘉義市發展可遠追溯至日據時代的昭和六年(民國二十年)，迄今發展約有 75 年的時間。此發展久遠的管樂文化，於民國 82 年首度透過管樂節活動的包裝後，歷經十多年來的發展，不可否認已在一般民眾的心目中(至少是對於居住於嘉義的市民而言)似已逐漸建立起嘉義和管樂這二個名詞的連結。誠然，管樂文化可謂是嘉義市發展久遠的文化之一，此文化透過一年一度的節慶活動包裝後，其能否有效地帶來人潮及活絡當地的經濟活動，是一個近年來各地方推行「產業文化化、文化產業化」關心的重點。

嘉義市管樂節活動發展之初，只是為地方高中職以上學校管樂社團之演出交流活動，之後逐步發展成為台灣地區各級管樂團交流觀摩活動，甚至成

---

<sup>1</sup>有關台灣地方性的觀光節慶活動詳如附錄一。

為一國際性之文化交流展演活動(陳碧娟，民 92)。每年的歲末時節，嘉義市管樂節在廣大市民殷切期盼下熱鬧登場，不僅提供全台管樂團隊一年一度成果發表的重要舞台，也是將國際著名管樂團隊引介給國內管樂迷的絕佳機會。嘉義市自 1993 年舉辦第一屆管樂節起即年年舉辦，迄今已舉辦十四屆(嘉義市歷屆舉辦管樂節的時程整理如表 1.1 所示)。第十四屆管樂節活動已於 2005 年 12 月 16 日至 2006 年 1 月 1 日舉行完畢<sup>2</sup>。

回顧嘉義市管樂節發展的歷程，可看出二個重要的轉折點，一個是第六屆的 1997 年的嘉義國際管樂藝術節，該活動是嘉義市首次策辦國際性的音樂活動，有 8 隊的國外團體來台表演。該屆活動中，值得注意的是有音樂廳通行證的發行，亦即民眾進入音樂廳觀賞管樂表演，必須購買通行證始得進入。雖然此係首度運用「使用者付費」的概念於管樂節活動中，但據訪談業務單位人員瞭解，此通行證的發售(市值為 500 元)事實上搭配贈送紀念品(如 T 恤、CD)，此套裝商品的價值已超過通行證的價值，再則透過媒體大力推銷，造成通行證供不應求，室內音樂廳亦場場座無虛席，就集客角度而言，可算是極為成功的行銷手法。然而，在後續幾年舉辦的管樂節活動，由於通行證銷售不佳，加上印製成本所費不貲，因此已於 2005 年的 14 屆活動停止發行。另一重要轉折點，則是第八屆的「2000 年亞太管樂節在嘉義」，該活動是由前嘉義市長張博雅女士成功爭取亞太管樂節的主辦權而來的，此舉使得嘉義市得有機會承辦國際文化活動，並使嘉義地區得與國際藝文接軌。相較前幾屆的管樂節，第八屆的管樂節參加表演的國內外團體最多，包括國內 66 隊及國外 8 隊，大大提升嘉義市管樂節在亞太地區的知名度。

嘉義市管樂節年年舉辦，承辦單位已累積相當豐富的工作經驗，亦與國

---

<sup>2</sup> 「2005 嘉義市國際管樂節」活動總表詳如附錄二。

內外管樂團體建立良好的連絡網路，該活動已成為嘉義市重要的藝文活動，不僅提供國內外管樂團體表演的一個重要平台，也是市民年底參與藝文活動的重要盛事。一個地方性活動得否持續舉辦、能否年年有集客效果，以及為地方帶來經濟效益，參與該活動遊客的基本資料、參與動機、對活動的滿意與否及願意花在活動的費用是很重要的因素，然而，目前有關這些因素的調查卻非常匱乏。基於嘉義市已舉辦十多年的管樂節活動，實有必要更深入瞭解：民眾參與管樂節活動的動機為何？管樂節對民眾的吸引力、滿意度為何？民眾在參與管樂節後是否會對其產生忠誠度？民眾聆聽音樂廳演奏所願意支付的價格為何？民眾參與管樂節活動行程所願意支付的金額為何？

有鑑於以上問題，本研究以參與管樂節民眾為研究對象，對管樂節活動的吸引力、滿意度與忠誠度間之關係及民眾的願付價格進行探討，期望對嘉義市的文化觀光節慶活動特性作更深入的瞭解。上述問題便成為嘉義市管樂節未來發展之重要課題。因此本研究乃探討民眾的參與動機、行前期望、實際體驗、忠誠度、願付價格及活動的吸引力等變項，盼藉由這些變項的探討，能了解參與民眾對管樂節的看法及該活動的價值，並進而提出相關建議供政府單位未來規劃管樂節活動之參考。

表 1.1 嘉義市國際管樂節活動歷屆舉辦時間與參加團隊數

屆數	活動日期	天數	參與團隊 (國內)	參與團隊 (國外)
第 1 屆	1993 年 4 月 3 日至 4 月 23 日	21 天	5	—
第 2 屆	1994 年 3 月 31 日至 4 月 7 日	8 天	8	—
第 3 屆	1995 年 5 月 20 日至 6 月 3 日	14 天	7	—
第 4 屆	1996 年 3 月 29 日至 4 月 7 日	10 天	9	—
第 5 屆	1997 年 3 月 29 日至 4 月 6 日	9 天	20	1
第 6 屆	1997 年 12 月 14 日至 1998 年 1 月 4 日	22 天	28	8
第 7 屆	1998 年 12 月 27 日至 1999 年 1 月 3 日	8 天	32	2
第 8 屆	1999 年 12 月 23 日至 2000 年 1 月 5 日	14 天	66	8
第 9 屆	2000 年 12 月 22 日至 2001 年 1 月 1 日	11 天	49	5
第 10 屆	2001 年 12 月 14 日至 2002 年 1 月 1 日	19 天	71	7
第 11 屆	2002 年 12 月 20 日至 2003 年 1 月 1 日	13 天	74	7
第 12 屆	2003 年 12 月 26 日至 2004 年 1 月 4 日	10 天	70	3
第 13 屆	2004 年 12 月 24 日至 2005 年 1 月 2 日	10 天	86	5
第 14 屆	2005 年 12 月 16 日至 2006 年 1 月 1 日	17 天	87	4

資料來源：依據嘉義市國際管樂節歷屆活動手冊資料整理

## 1.2 研究目的

基於上述研究動機，本研究目的將針對參與嘉義市國際管樂節相關活動民眾之特性，建構吸引力、滿意度與忠誠度關係模式，進而探討吸引力、滿意度與忠誠度之間的關係。本研究之目的如下：

- (一) 探討參與嘉義市管樂節民眾特性。
- (二) 探討民眾參與嘉義市管樂節的動機、行前期望與吸引力間之關係。
- (三) 探討民眾參與嘉義市管樂節的行前期望、實際體驗與滿意度間之關係。
- (四) 探討民眾參與嘉義市管樂節的吸引力、滿意度與忠誠度間之關係。
- (五) 探討民眾參與嘉義市管樂節室內演奏表演活動願意支付的票價。
- (六) 民眾參與嘉義市管樂節的願付價格。
- (七) 提出檢討與建議，以作為政府相關單位未來規劃管樂節之參考。

### 1.3 研究範圍

- 一、 研究地區而言，本研究以 2005 年 12 月 16 日至 2006 年 1 月 1 日舉辦之第 14 屆嘉義市國際管樂節相關活動為主。其主要管樂活動場地包括：戶外表演活動的現場(如文化中心廣場、中正公園露天廣場、體育場、市區街道、博物館圓形舞台等)及文化中心室內演奏音樂廳。
- 二、 研究對象而言，本研究以參與第十四屆嘉義市管樂節的民眾為主。
- 三、 研究內容而言，本研究主要在探討參與嘉義市國際管樂節相關活動民眾之特性；管樂節吸引力、滿意度與忠誠度之關係；及民眾參與此活動之願付價格。

### 1.4 研究流程

本研究流程分為七個部份，如圖 1.1 所示，第一部份首先界定問題並確認研究主題；第二部份依據研究主題擬定研究目的；第三部份為文獻回顧，針對節慶活動、吸引力、滿意度、忠誠度與願付價格相關理論及研究進行回顧整理，以確定本研究設計之理論基礎；第四部份依據文獻回顧之理論基礎，設計本研究之研究架構；第五部份則參考相關研究文獻，並依據研究架構和研究假設，設計問卷並進行施測。第六部份將調查資料進行整理，依據研究目的及假設加以分析而得到研究結果；第七部份則依據研究結果，提出結論及適當建議。本研究共分為六章，章節安排如下：

#### 第一章 緒論

包含研究動機、研究目的、研究範圍及研究流程。

#### 第二章 文獻回顧

將所蒐集之國內外文獻，依研究主題分為五個部份，包含節慶活動、吸引力、滿意度、忠誠度與願付價格等理論及相關研究之探討。

### 第三章 研究設計與方法

包含研究架構與假設、操作性定義、抽樣設計、問卷設計、研究方法等。

### 第四章 實證分析

包含參與管樂節相關活動之民眾特性分析、參與動機因素分析、民眾個人特性與衡量構面差異分析。

### 第五章 吸引力、滿意度與忠誠度關係模式之建立，模式之檢定及模式實證結果分析。

### 第六章 結論與建議

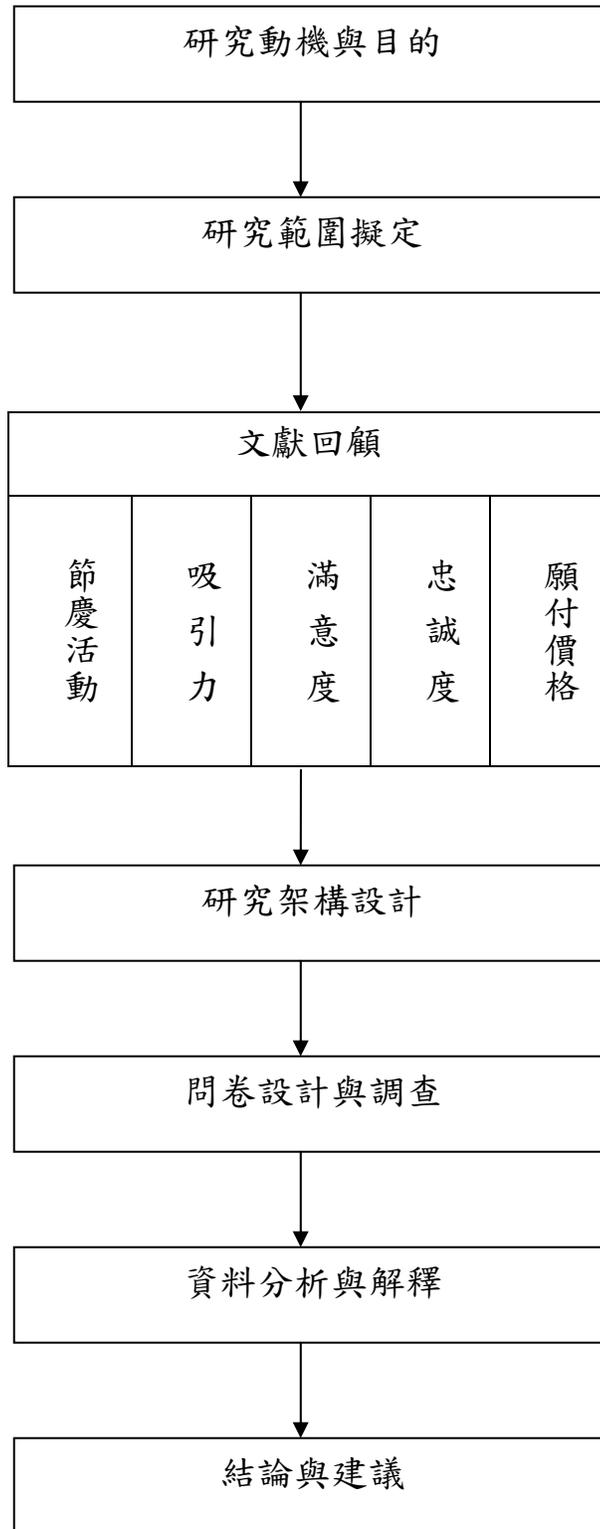


圖 1.1 研究流程圖

## 第二章 文獻回顧

本章主要在探討節慶活動吸引力、滿意度與忠誠度三者間之相關理論與願付價格，首先就節慶活動相關研究加以回顧，其次再針對吸引力、滿意度與忠誠度理論及願付價格進行探討，最後配合相關研究作回顧分析，以架構本研究之理論基礎。

### 2.1 節慶活動

#### 2.1.1 節慶活動之定義

節慶的語源是 enlightening，它源自拉丁語 festivus，是歡娛、快樂之意思(MacAllon, 1984)。Getz (1991) 認為「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經常性發生的特殊活動」。節慶活動它應具有以下幾項重要特徵：

1. 對大眾公開。
2. 係針對某一個特定主題的慶祝或展覽活動。
3. 每年或數年舉行一次。
4. 有事先安排好的開始日期與結束日期。
5. 本身不擁有硬體建築或結構。
6. 活動設計包括不同的活動內容。
7. 所有的活動都在同一地點舉行。

Willim (1997)認為慶典活動是一個有主題的、大眾共同慶祝的一項活動，且大多數的節慶活動是具有創造社區本身的獨特性、提升當地居民榮譽感等目的的活動。吳淑女(民84)指出，節慶本身可以包裝、淨化、創新、復古，它可以專為觀光客而舉行，也可以只是社區自己的慶典。

在國內，較常與節慶一詞並用的名詞有慶典及嘉年華；在英文方面，與節慶相關的字有festival、fair、event、mega-event、hallmark event(special event)，上述這些英文名詞具備某些相同特性，也經常被互換使用，個別意義仍有些差異，像嘉義市國際管樂節活動，應該屬於 hallmark event，茲分述如表2.1所示。

綜合上述，節慶活動可謂是一種公開的、有主題性的慶祝活動，其內容主題可為地區的文化藝術、傳統民俗、宗教祭典、商品展售、或是運動競賽等，活動規模可小至社區、地方鄉鎮，或大至全國、跨國性質的活動。



表2.1 節慶活動相關名詞定義

名詞分類	定 義	實 例
<b>Festival</b> (慶典)	具有一慶祝的主題，常被用來泛指一般具有公開主題慶祝活動。	泰國潑水節、宜蘭搶孤、基隆中元祭、嘉義媽祖文化節。
<b>Fair</b> (市集)	展售會、交易會、市集或廟會。比較不含慶祝意味，具有商業交易本質。	美國各州每年皆會舉辦的博覽會、萬國博覽會。
<b>Event</b> (事件)	特別安排，單一質類、目標且為一次性或分經常性的特殊活動安排，時間較短的活動。	台北世貿中心國際電腦展覽會、自行車展覽會、家具展覽會、美食展、國際旅展。
<b>Mega-event</b> (大型事件)	大型節慶。一個具有必看價值的世界級節慶活動，此活動需要投入很多經費，同時也會帶來可觀收入。	奧林匹克運動會 世界盃足球賽 NBA 籃球賽
<b>Hallmark event</b> (特殊事件)	每年於一定時間內固定舉辦一次活動，提高觀光地區知名度、吸引力及增加收入。	宜蘭國際童玩節、台中縣大甲媽祖國際觀光文化節、雲林古坑咖啡節、苗栗假面藝術節、屏東縣黑鮪魚文化觀光季、嘉義市國際管樂節。

資料來源：Getz (1991)；游瑛妙 (民88)；本研究整理

### 2.1.2 節慶活動之目的

近幾年來國內推動觀光節慶活動已蔚為風潮，各地方為提高知名度推銷地方產業，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，達到發展觀光，地方行銷、增加就業機會、繁榮經濟為目的。就實物面的觀點而言，節慶活動的目的在於提供當地居民娛樂、增加當地居民收入、增加工作機會、提升該地知名度、加強該地之基礎設施、吸引更多的遊客參訪該地、促銷藝術品等(Watt, 1998)。在羅馬時代，節慶活動的舉辦除了提供民眾娛樂消遣、發展文化活動、促進社會的安寧與團結外，它同時也是統治者肯定與鞏固政治權力的方式 (Jacques Heers, 1991)。

國內學者葉碧華(民87)認為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及完成傳統文化保存的目的而興辦的活動。它具有不可觸摸性(intangible)的魅力、成為主要或附屬的觀光活動、感受群眾熱鬧的氣氛、調節季節性觀光效應等特質。游瑛妙(民88)認為，隨著社會型態的改變，節慶與展售會的內涵也已跟著調整或改良，如今它必須同時具備產品展銷售、民俗活動參與、文化學習、休閒遊樂及社區發展等多重功能。

吳淑女(民84)認為，節慶觀光可以達成擴展觀光區至傳統景點之外的效益，即使節慶本身不能招徠國際旅客，也能列入包辦旅程之中，以提升國家或地區的整體形象，節慶活動相關功能彙整如表2.2所示。

表2.2 節慶活動相關功能

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。
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。
社區營造與凝聚力	利用民眾參與節慶活動，凝聚社區意識，加強社區團結，達成社區整體營造功能。
信仰與心靈寄託	古老節慶活動往往是與祭祀、敬神相關。
促進文化發展 提升民族情感	利用民眾參與機會，觸發民俗技藝的發展與發揚。
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。
各種商品的促銷	凝聚人潮以達成商品銷售目的。
提高活力與能見度	經媒體不斷曝光，讓政府或企業知名度大增。

資料來源：吳淑女(民84)；游瑛妙(民88)；

### 2.1.3 節慶活動相關研究

由於節慶活動可為地區帶來經濟繁榮，因此，近幾年來各地方政府積極推動觀光節慶活動，也因此有許多的學者投入觀光節慶活動的相關研究。

吳淑女（民 84）於探討慶典觀光的發展研究中，提出縣市發展節慶觀光的四點建議：(1) 在加強各縣市公共建設及改善現有娛樂設施外，應利用節慶來強調主題及塑立鮮明形象；(2) 應激發轄區內民眾共同參與規畫及執行各項觀光活動；(3) 有原住民的縣市政府應妥善運用得天獨厚文化及景觀優勢；(4) 建立客觀評鑑制度，並進行整體行銷與宣傳。

葉碧華（民 87）於台北燈會的觀光節慶活動效益的調查研究中，發現：(1) 節慶效益分為四個構面：文化傳承、情感融合、宣傳推廣及觀光吸引力；(2) 民眾對於節慶活動最重視的項目前五項依序為交通管制、主燈展演、人員服務態度、花燈設計、環保措施。

游瑛妙（民 88）於探討節慶活動吸引力與參觀者對活動滿意度調查研究中，發現：(1) 在節慶活動各項節目中，美食小吃最獲民眾青睞；(2) 在舉辦節慶策略上，可多邀當地業者參與，並結合當地觀光相關業者，設計套裝旅遊行程，把遊客留在當地消費，繁榮地方經濟；(3) 要注意節慶活動承載量，避免交通擁塞。

楊崑霖（民 90）於農特產節慶的效應與環境衝擊調查研究中，發現：(1) 節慶活動會對當地帶來經濟效益；(2) 遊客認為節慶活動應由民間主辦、政府協辦，經費由民間、地方政府及中央政府三對等共同出資；(3) 節慶對地方會造成環境髒亂、交通阻塞、空氣及噪音汙染、外來攤販等衝擊。

駱焜祺（民 91）於探討屏東縣黑鮪魚文化觀光季調查研究中，發現：(1) 以黑鮪魚「美食」為號召的觀光節慶活動，大幅提高屏東縣能見度；(2) 首

長帶頭行銷及持續以製造事件吸引媒體的行銷策略，更讓活動高潮不斷；但文化內涵、體驗性不足，加上整體觀光系統未能平衡運作，也使得活動永續性與延展性受到很大限制；(3) 須加強地方文化特色、提高社區民眾參與、增加遊客體驗活動與鄰近其他縣市觀光資源策略聯盟。

陳比晴（民92）於陽明山花季節慶活動需求調查研究中，發現：(1) 民眾對參與節慶活動的需求程度依序為：環境需求>體驗需求>活動需求；(2) 環境需求方面，在自然/實質環境構面，受到「教育程度」以及「訊息來源」不同而有所差異；在社交環境構面，受到「參與次數」與「參與主要目的」的影響顯著；在經營環境構面則因「教育程度」與「個人每月平均所得」的不同而有差異；(3) 體驗需求，不會因為遊客之人口統計變項不同而有所影響，但會受到「參與主要目的」與「參與時間」之不同而有顯著差異。(4) 活動需求，受到「個人每月平均所得」以及「參與次數」、「參與時間」、「參與程度」與「過去參與經驗」等的影響顯著。(5) 參與特性，會受到「性別」、「教育程度」與「居住地」等人口統計變項的不同而有顯著差異。

王中慧（民92）於探討國慶焰火節慶活動回憶體驗調查中發現：(1) 活動吸引力與參與動機有高相關性；(2) 遊客對於「塞車問題」、「煙火施放地點問題」及「維持秩序人手不足」之問題較不滿意。因此對國慶焰火節慶活動提出四點建議：1. 行銷通路之選擇以廣播媒體為優先；2. 賞焰火動線秩序化；3. 焰火施放地點綜合考量；4. 以遊客參與動機為設計活動之依據。

汪玉頻（民93）於探討大甲媽祖文化節運用整合行銷傳播調查中發現：(1) 大甲鎮瀾宮對於「大甲媽祖」進香活動，並未具體規劃行銷策略，但早已奠立的高知名度，與電視媒體的互動是在互蒙其利的情況下因循往例進行；(2) 台中縣政府引進豐富的行政資源行銷「大甲媽祖進香」，實為活動

逐年壯大的重要因素。在「大甲媽祖」進香活動中所運用的整合傳播策略是精確的掌握目標對象、選擇合宜的傳播工具及多媒體通路，並尋求民間資源挹注以確保「活動訊息」有足夠的曝光率；（3）就未來民間廟宇與政府部門合辦大型民俗活動的建議策略，應朝：1. 提昇行政部門主導層級。2. 強化組織內部整合機制。3. 捐棄本位主義建立對外資源整合模式。4. 有共同創造品牌價值的共識等面向經營。

詹宗憲（民94）於探討嘉義市國際管樂節產品組合、落差理論與重要表現程度分析調查中發現：（1）遊客之個人特性不同，對節慶活動產品組合變數之重視度、體驗有顯著性差異；（2）遊客對節慶活動產品之重視度、滿意度有顯著性的差異；（3）遊客參與嘉義市國際管樂節活動後滿意度與忠誠度有顯著相關。

楊可凡（民94）於探討彰化縣2004台灣花卉博覽會整合行銷傳播與置入性行銷探討中提出的四點建議：（1）善用媒體作營運團隊，開創行銷新紀元；（2）新聞置入效果佳，但須考量公眾利益；（3）經費有限，創意無限；（4）永續發展之路等面向經營。

## 2.2 吸引力

### 2.2.1 吸引力之定義

Leiper (1990) 認為吸引力是一種內在的吸引力量，而這種力量將影響遊客行為。Lew (1987) 指出觀光景點對遊客的吸引力是由景 (landscape)、參與 (participate)、回憶 (remember) 及能滿足遊客的服務和設施所構成。Peter & Weiermair (2000) 認為吸引力屬於人為性的創造，透過相關管理方式及創造力，共同結合與建構成功吸引遊客的技巧策略。曹勝雄 (民82) 指出觀光資源的吸引力包括景點設施與自然景觀，能對遊客產生拉曳效果。有關吸引力對人的影響，Burns (1987) 指出具有吸引人的外表特徵，會引起他人正面的情緒反應，產生正增強效果，還會進一步引發他人設法接近的行為力量。

高玉娟 (民84) 則認為吸引力是目的地內有特色的東西，使遊客產生興趣而有前往接近的無形力量。何妍璘 (民89) 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。張耿輔 (民89) 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。

### 2.2.2 吸引力影響關係相關研究

Mayo and Jarvis (1981) 指出旅遊目的地吸引力的影響因素包括：(1) 旅遊者對遊憩區選擇的決策模式；(2) 旅遊者對遊憩區所想得到的特別利益；(3) 遊客對前往遊憩區所期望獲得利益的重視程度，若遊客與遊憩區所重視

的內容愈一致，則代表遊憩區能提供符合遊客所期望獲得的利益，此表示吸引力愈強。Smith (1996) 將旅遊吸引力的影響因子分為推力與引力二種，推力包括遊客心理動機、社經背景、性別、收入及教育程度所形成旅行模式的個體變量；引力包括目的地有形的資源、路徑特徵及遊客的期望。

高玉娟 (民 84) 對墾丁國家公園觀光遊憩資源吸引力進行研究，結果發現觀光遊憩資源吸引程度和遊客動機有關係。黃靖雅 (民 89) 研究指出遊客的旅遊動機與文化觀光資源的吸引程度有顯著相關。楊崑霖 (民 90) 研究指出吸引遊客前往白河蓮花節主要因素，除了活動本身的吸引力外，其週邊的環境設備也是重要的因素。王舜皇 (民 91) 認為吸引力包含活動內容的吸引力及舉辦地之特性。此外，有許多國內外的研究顯示，旅遊動機亦為影響吸引力之因素，且有正向的影響關係，亦即遊客的旅遊動機愈強，吸引力愈大 (Victor, 1989; 張耿輔, 民 89; 何妍璘, 民 89; 謝金燕, 民 92; 廖明豐, 民 92)。

綜合上述，可發現影響吸引力的影響因子分為推力與引力兩種，本研究即以參與動機代表推力，以民眾對嘉義市管樂節的行前期望代表引力，來探討這二個變數對於管樂節活動吸引力的影響。

### 2.2.3 參與動機

Iso-Ahola (1982)認為動機是一種足以驅使人們設法尋求滿足的需求，是一種驅動力。人類的需求，依據Maslow 的需求理論，可分為五個層次，依低至高分別有生理需求、安全需求、愛與隸屬需求、尊重需求及自我實現需求，每當較低層次的需求獲得滿足時，較高一層的需求將隨之而生。張春興(民89)認為動機是指引起個體活動，維持該已引起的活動，並導使該活動朝向某一目標進行的內在歷程。Kotler and Armstrong (1999)認為動機是一種被刺激的需求，促使消費者採取行動來滿足需求，消費者藉由需求獲得滿足來降低個人的焦慮與不安，亦即所有的消費者行為均由動機開始，因為動機是誘發消費者產生行為之原動力。Swarbrooke & Horner，(1999)消費者之「遊憩需求」一經撩撥，立即會承受某種必須設法減輕或消除此一需求之壓力。Solomon (1999)消費者欲求設法減輕或消除需求之壓力，所需施加之推力、拉力、方向與強度。楊明賢(民91)旅遊動機是形成旅遊需求的主觀因素，是激勵人們去實現旅遊行為的心理原因。

Getz(1991)則依據Maslow 的需要層次論提出一個三種需要模型(three generic needs model)，及節慶活動可提供以滿足這些需要的效益(benefits)與機會(opportunities)。三種需要包括生理需要、社交/人際互動需要，及個人需要。依據該三種需要，節慶活動可提供的效益與機會詳如表2.3所示。

表2.3 節慶活動可提供的效益與機會

需要與動機	節慶活動可提供的效益與機會
<p>『生理需要』</p> <p>因生理上的需要而激發的需求例如：飲食、活動、放鬆、安全感的追求、結交異性等。</p>	<p>品嚐新奇的食物、運動參與、輕鬆愉悅的娛樂、在安全的環境中遊憩、接觸人群等。</p>
<p>『社交/人際互動需要』</p> <p>因歸屬友誼和愛的需要而激發的需求例如：與家人和朋友相處、羅曼史、與文化和種族根源的連結、共同體和民族主義的表達、成就感的追求等。</p>	<p>分享新奇的環境、接觸他人、文化和族群聯繫的重建、符號象徵和儀式的分享、來自參與節慶活動的威望等。</p>
<p>『個人需要』</p> <p>瞭解、美的鑑賞、自我成長與實現需要所激發的需求例如：知識的探索、新鮮體驗的追求、創造力、抱負的實現等。</p>	<p>正式/非正式的學習、獨特的活動方案、致力於藝術的創作、致力於某件獨一無二的事等。</p>

資料來源：Getz (1991)；陳比晴 (民92)；本研究整理

## 2.3 滿意度

### 2.3.1 滿意度之定義

滿意度的探討源自Cardozo(1965)，他將顧客滿意的概念首次引進行銷學的範疇。但由於每個人有其不同的個人特質、社經背景，對同一事物可能會產生多樣的態度、偏好及動機，加上各種產業的特性差異，導致顧客滿意的至今仍有各方面探討。Hempel(1977)認為顧客滿意度是決定於顧客所預期的產品或服務之實現程度，它反應出預期和實際結果一致的程度。Oliver(1981)指出滿意來自於產品取得時或消費過程中，認為服務品質不同於滿意水準，服務品質是顧客對於事務具較延續性的評價；而滿意水準則是對於事務一種暫時性的情緒反應。Parasuraman et al.(1985)提出PZB 服務品質模式，認為若顧客的期望服務大於實際的感受，則顧客會對服務品質感到不滿意；若期望服務小於實際的感受，則顧客會對服務品質感到滿意。Engle, Blackwall and Miniard (1995) 認為滿意度為顧客在使用產品後，會對產品績效與購買前信念間的一致性加以評估，當兩者間具有相當一致性時，顧客會感到滿意；反之，則會有不滿意產生。

### 2.3.2 滿意度影響因子相關研究

Dorfman(1979)提出滿意度的體驗因個人的偏好、期望、知覺、動機等不同而有所差異，亦因各因子對該滿意體驗之貢獻強度不同而不同，使得影響需求滿意之因素更形複雜。李美枝(民75)提出就「刺激一個體一反應」的遊憩行為心理反應模式觀點而言，遊客個人為一有機個體，有不同特質(遊憩需求、動機、生活態度)與偏好(遊憩型態與參與過程)，受外在的刺激，即遊憩實質環境、特性、遊憩活動等，而產生滿意的反應情形。陳水源(民77)依據差異理論，以實際遊憩體驗及期望與實際遊憩體驗間差距來對滿意度進行研究，其研究結果顯示：遊客之滿意度受實際體驗之程度所影響；期望與實際獲得體驗之差距對滿意度亦有影響。侯錦雄(民79)從許多滿意度的研究中發現，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。

鄭琦玉、楊文燦(民84)在遊憩衝擊認知及其滿意度關係之研究，以因素分析將滿意度分四個向度：一、經營設施的滿意度。二、自然體驗的滿意度。三、活動參與過程的滿意度。四、對其他遊客行為的滿意度。王彬如(民85)以心理體驗、環境景觀、遊憩活動及遊程安排服務等四個變數來探討滿意度，其研究結果發現遊客整體滿意度受以上四個變數所影響，其中以遊程安排與服務最具影響力，且整體滿意度與遊客重遊意願有顯著相關。

綜合上述學者的看法，滿意度係謂顧客消費某產品或服務後，預期結果和實際結果的差距或謂顧客消費後立即的整體評價。本研究係以整體評價來衡量民眾參與管樂節活動後的滿意度，同時並以民眾的行前期望和實際體驗作為該整體滿意度的前因變數。

## 2.4 忠誠度

### 2.4.1 忠誠度之定義

Reynolds, Darden and Martin (1974)認為顧客忠誠度是在某一段時間內，顧客有需要時他會重複惠顧。Stum and Thiry (1991)認為重複購買、購買該公司其他產品、向他人推薦及對競爭者免疫的程度四種指標為顧客忠誠度的衡量構面。當忠誠度的概念應用休閒遊憩領域時，Backman and Veldkamp(1995)認為遊客忠誠度是遊客明顯的偏好參與特定遊憩活動的堅持行為。Backman & Crompton (1991)認為忠誠度觀念可分為行為與態度二個向度，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；態度則是遊客情感上的偏好程度。Oliva、Oliver & McMillan (1992)指出顧客滿意度與顧客忠誠度間的關係是一種非線性的相關。當顧客滿意度高於滿意水準的臨界點時，滿意度的增加會使顧客再購買的意願快速的增加；反之，顧客滿意度低於滿意水準的臨界點時，滿意度的降低會使顧客再購買的意願快速的減少。Griffin (1996)認為忠誠的顧客應有下列行為：經常性重複購買、願意購買公司所提供的各種產品或服務、願意為公司建立正面口碑，以及對業者之競爭對手的促銷無動於衷。

#### 2.4.2 忠誠度的衡量構面

Jones & Sasser (1995)將顧客忠誠度分為三大類：第一類為顧客再購買的意願，即顧客在消費後，願意再惠顧的意願；第二類為基本行為，指最近一次購買時間、購買頻次與購買數量等；第三類為衍生行為，指顧客的介紹、公開推薦與口碑等，亦即顧客在消費後，推薦其他人來消費此產品或服務。其中，第一類是針對顧客的態度面去衡量；第二類與第三類是針對顧客忠誠度行為的衡量。Parasuraman et al. (1996)研究指出，購後行為可分成：忠誠度、品牌轉換、支付行為、外部反應、內部反應等五構面。其中忠誠度包含了正面的口頭宣傳及再度光臨意願。

在國內外的實證研究方面，Bigne Sanchez and Sanchez (2001)以「再訪意願」和「推薦意願」衡量海洋渡假村之遊客忠誠度；沈進成等(2005)以「重遊意願」、「推薦親友」、「口碑宣傳」及「情感偏好」衡量佛光山遊客之忠誠度。因此本研究以「重遊意願」、「推薦親友」及「口碑宣傳」作為忠誠度之衡量構面。有關忠誠度相關研究整理如表 2.4 所示。

表2.4 忠誠度衡量之構面

學 者	衡 量 構 面
Jones & Sasser (1995)	顧客再購買意願 購買時間、頻次與數量等 顧客介紹 公開推薦 口碑
Parasuraman et al. (1996)	口頭宣傳 再度光臨的意願
Bigne Sanchez and Sanchez (2001)	再訪意願 推薦意願
蕭瑞貞 (民88)	實質環境屬性忠誠度 經營管理屬性忠誠度 社交環境屬性忠誠度
方世榮、黃美卿(民90)	重購意願 推薦親友 公開推薦 口碑宣傳
林怡安(民91)	重遊意願 推薦親友
謝金燕 (民92)	重遊意願 向親朋好友推薦 口碑宣傳 情感偏好
廖明豐 (民92)	重購意願 推薦意願 合作的態度 主動參與的行為
王伯文 (民93)	重遊意願 推薦親友 協助推廣 提供改進意見

資料來源：本研究整理

## 2.5 吸引力、滿意度與忠誠度之相關研究

國內有許多學者針對吸引力、滿意度與忠誠度之關係進行探討。本研究整理如下：

蘇佳鈴(民91)，以屏東黑鮪魚文化觀光季為研究主題，針對參與者探討滿意度、忠誠度之關係，研究結果發現：滿意度對忠誠度呈現顯著正向直接關係。

謝金燕(民92)，以高雄佛光山為研究主題，針對前往遊客探討吸引力、滿意度及忠誠度之間的關係，研究結果發現：1. 旅遊動機對吸引力無顯著的影響；2. 吸引力對整體滿意度有顯著的正向影響；3. 吸引力對忠誠度有顯著的正向影響；4. 行前期望對整體滿意度無顯著影響；5. 實際體驗對整體滿意度有顯著的正向影響；6. 整體滿意度對忠誠度有顯著的正向影響。

廖明豐(民92)以東豐自行車綠廊為研究主題，針對自行車騎乘者探討吸引力、滿意度及忠誠度之間的關係，研究結果發現：1. 吸引力對遊客滿意度具有顯著的正向相關；2. 吸引力對遊客忠誠度具有顯著的正向相關；3. 遊客滿意度對遊客忠誠度具有顯著的正向相關。

林政菽(民93)以內灣鐵道旅遊為研究主題，針對參與遊客探討吸引力、滿意度與重遊意願之間的關係，研究結果發現：1. 遊客的特性與遊憩經驗會影響遊客對鐵道特色的吸引力；2. 遊客的滿意程度與重遊意願與推薦意願呈現顯著正向關係。

綜上述不同的研究主題的結果顯示，詳如表2.5所示。吸引力對滿意度有顯著的正向影響；吸引力對忠誠度有顯著的正向影響；滿意度對忠誠度有顯著的正向影響。本研究將依據三者間的關係來探討民眾參與嘉義市國際管樂節活動吸引力、滿意度與忠誠度之關係。

表2.5 吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究

作者 (年份)	研究名稱	三者之關係
蘇佳鈴 (民91)	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	滿意度對忠誠度呈現顯著正向直接關係。
謝金燕 (民92)	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	吸引力對滿意度有顯著的正向影響；吸引力對忠誠度有顯著的正向影響；滿意度對忠誠度有顯著的正向影響。
廖明豐 (民92)	東豐自行車綠廊之遊憩吸引力、服務品質與遊客滿意度及忠誠度之研究	吸引力對滿意度有顯著的正向相關；吸引力對忠誠度有顯著的正向相關；滿意度對忠誠度有顯著的正向相關。
林政菽 (民93)	內灣鐵道旅遊特色吸引力、遊客滿意度與重遊意願之研究	滿意程度與重遊意願與推薦意願呈現顯著正向關係。

資料來源：本研究整理

## 2.6 願付價格

願付價格(willingness to pay, WTP)，簡言之，係指消費者對某財貨願意支付的價格，該價格顯示該財貨對消費者的價值。在一般財貨與勞務的價值，可用市場價格來估算；然而對於非屬市場財貨的遊憩資源，因難以透過市場機制直接估計其價值，因此學者專家便針對非市場的財貨發展出所謂的「非市場估價方法」。非市場價值的評估方法有許多種，較常使用的有條件評估法(contingent value method, CVM)和旅遊成本法(travel cost method, TCM)。例如，殷志男(民91)於調查北高二市居民對於表演藝術活動的付費意願之研究中，使用條件評估法估算願付價格；沈珍珍(民92)採用條件評估法與旅遊成本法評估臺灣賞鯨豚活動之遊憩效益；賀天俊(民92)採用條件及旅遊成本法評估深澳漁港娛樂漁業之遊憩效益；徐曉鶯(民92)採用條件評估法估算在不同表演藝術類型之觀眾付費價格；陳淑君(民93)於調查居民對文化資產保存認知與願付價格之研究中，使用條件評估法估算願付價格；方怡蓁(民93)以荒野保護協會民眾參與解說活動願付價格之研究中使用條件評估法估算願付價格。

上述二種評估方法中，條件評估法係利用對受訪者提出假設性的問題，使其置身於假設的情境中，來回答其對於某非市場財貨所願意付出的最大金額，此金額即願付價格，其顯示該財貨對於該受訪者的價值，可作為遊憩效益的指標。至於條件評估法的詢價方式，李朝賢、林妍儀(民87)列出四種詢價方式，詳如表2.6所示；其定義與優缺點如下：

- (一) 開放式法：優點為可依受訪者的基本認知，自由進行評價，極為直接簡便；缺點為因願付價格範圍無限制，易造成變異程度大而影響估

算的正確性。

- (二) 逐步競價法：事先在問卷中擬出合理願付價格範圍，研究者在這一範圍內設定好一個起價點，當受訪者願意則提高價格，直至反對為止，若受訪者不願意則降低至接受的價格。其優點為競價過程中可以幫助受訪者將其偏好以貨幣方式表達；缺點為會有起價點、策略性偏誤之疑慮，且不能採通訊訪問。
- (三) 支付卡法：由研究者事先編擬出各種金額，讓受訪者自己圈選所願付的最高金額，其優點為可避免起價點誤差；其缺點為全距、組距、組數在選擇上較困難，且較易生調查員偏誤。
- (四) 封閉二分法：由研究者事先訂出一個價額，詢問受訪者願意或不願意接受。其優點為較接近受訪者日常交易的思考模式；缺點為精確性受模型中函數設定等影響，有策略性偏誤的可能。

本研究的管樂節活動本質上亦屬非市場財貨的一種，因為避免受訪者沒有概念而天馬行空的出價，因此採用條件評估法中的支付卡法詢價方式，以事先編擬民眾可能的願意支付價格，讓受訪民眾圈選擇願付的最高金額。

表2.6 條件評估法之詢價方式及優缺點彙整表

出價方式	優點	缺點
開放式出價法	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 訪問過程簡單，受訪者易於回答，且節省訪問的時間。</li> <li>2. 依受訪者的基本知識而提供願意付費的實際價格。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 受訪者可能因心中缺乏評價標準而拒答或出現抗拒性出價。</li> <li>2. 容易產生策略性偏誤或資訊偏誤。</li> </ol>
逐步競價法	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 有較大的機率得到受訪者最大之WTP，衡量較為準確。</li> <li>2. 訪員提供較多關於假設性市場的資訊偏誤及策略性偏誤。</li> <li>3. 受訪者有較大的選擇彈性。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 時間成本過高。</li> <li>2. 容易產生起始點偏誤。</li> <li>3. 調查員必須要有較嚴格的訓練，以確保出價的合理。</li> <li>4. 不能採用通訊訪問。</li> </ol>
支付價值卡法	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 改善開放式出價法拒答率過高的缺失(Mitchell &amp; Carson, 1989)。</li> <li>2. 解決逐步競價法的起始偏誤。</li> <li>3. 可使受訪者有參考的依據，有利事後的統計工作。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 價格排序以及水準點位置不同可能造成偏誤。</li> <li>2. 受訪者將易受限於價值卡，較無法切實反應願付價格，僅為近似值。</li> </ol>
封閉式出價法	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 減少受訪者的回答壓力，具有易答、省時的特性。</li> <li>2. 出價方式較接近消費者一般的交易方式，較能引導出其心中的真實反應(Boyle &amp; Bishop, 1988)。</li> <li>3. 避免起始點偏誤，且把策略性偏誤降至最低 (Hoehn &amp; Randall, 1987)。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 需使用複雜的統計模型分析，且實證模型不具有理性行為的理論根據。</li> <li>2. 會發生策略性偏誤，且估算結果之精確受到二分選擇模型之影響。</li> <li>3. 推估之WTP 及WTA只能反應出真實之WTP 或WTA 之下限。</li> <li>4. 須適度修正衡量效益的指標。</li> </ol>

資料來源：方怡蓁（民93）

### 第三章 研究設計與方法

#### 3.1 研究架構及假設

本研究主要在探討嘉義市管樂節吸引力、滿意度與忠誠度之間的關係及民眾的願付價格。吸引力、滿意度與忠誠度之間的關係乃依據先前文獻回顧之理論基礎而設計，在吸引力部份，以參與動機及行前期望二個構面為影響吸引力的前因變數；在滿意度部份，以行前期望及實際體驗作為影響滿意度之前因變數；在忠誠度部份，則探討吸引力和滿意度對忠誠度之影響。該關係之架構如圖1所示。

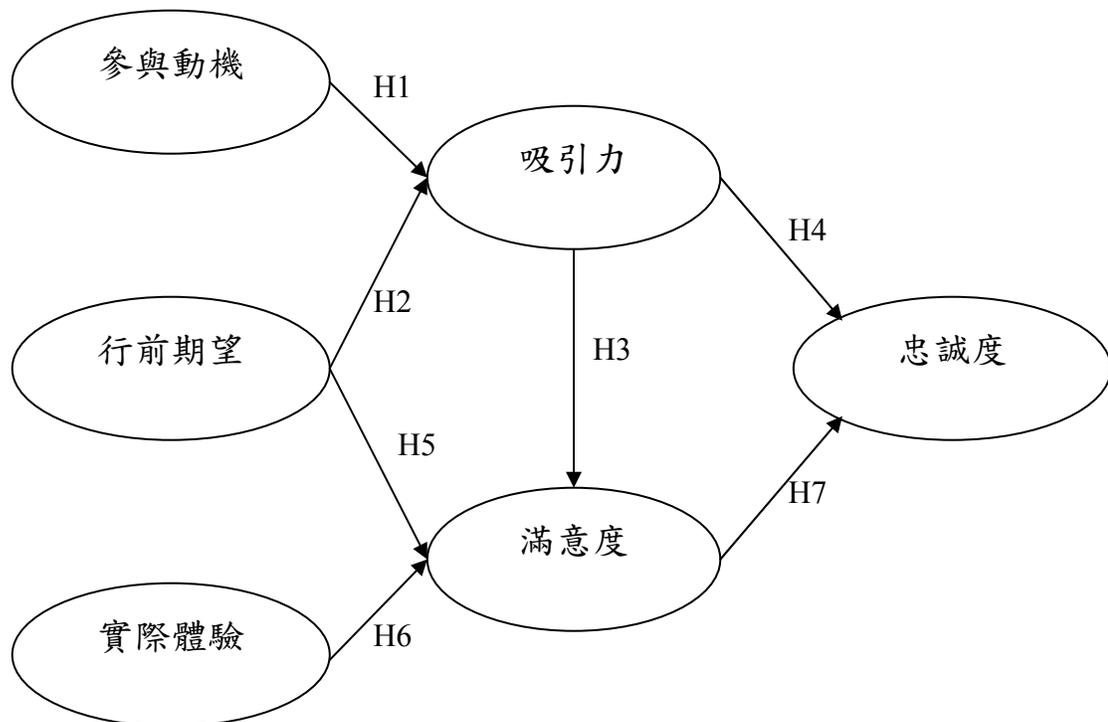


圖3.1 研究架構

資料來源：本研究整理

本研究並根據研究架構，建立七項研究假設如下：

假設一 (H1)：參與動機對吸引力有顯著的正向影響。

假設二 (H2)：行前期望對吸引力有顯著的正向影響。

假設三 (H3)：吸引力對滿意度有顯著的正向影響。

假設四 (H4)：吸引力對忠誠度有顯著的正向影響。

假設五 (H5)：行前期望對滿意度有顯著的正向影響。

假設六 (H6)：實際體驗對滿意度有顯著的正向影響。

假設七 (H7)：滿意度對忠誠度有顯著的正向影響。

### 3.2 操作性定義

本研究架構中，各研究變項之操作性定義如下：

#### 1. 遊客個人特性 (tourist's characteristics)

指遊客之社經背景資料，包括性別、年齡、教育程度、職業、平均月收入、居住地點等。主要參考國內遊憩相關實證研究黃靖雅 (民90)、陳比晴 (民92)、謝金燕 (民92)，所提出的遊客社經背景變項，做為本研究遊客個人特性之參考依據。

#### 2. 遊客旅遊特性 (travel characteristics)

包括參與活動天數、次數、活動資訊來源、遊伴性質、交通工具、是否有前往附近其他景點等。主要參考王舜皇 (民91)、謝金燕 (民92) 所提出的旅遊特性變項，做為本研究遊客旅遊特性之參考依據。

#### 3. 願付價格 (Willingness to Pay, WTP)

本研究中是指民眾在參與嘉義市國際管樂節活動所願意支付之金額。為避免受訪者沒有概念而天馬行空的出價，主要是參考方怡蓁 (民93) 之研究，

採取支付卡法之方式供民眾勾選，作為本研究問卷之調查方式。

#### 4. 參與動機 (participate in motivation)

本研究主要是根據詹雅瑜、蔡進發、董育任、黃宗成(民91)所提出的表演藝術觀賞者觀賞動機之參考依據，包括：休閒娛樂、觀摩學習、追求臨場感、幫助自己在表演能力的精進、增加欣賞表演藝術的鑑賞能力、因節目內容所吸引、演出者知名度、為表演者捧場、學校或公司規定、親友或學校等推薦、報章媒體介紹、培養對藝文活動興趣、陪家人或朋友來觀賞、為支持藝術等動機項目。

#### 5. 吸引力 (attraction)

是民眾基於其需求，以及吸引物傳播出來的條件訊息或自己以往的旅遊經驗，產生前往的基本動機。在經過評估後，若目的地能滿足他的需求，並能得到價值，則會依他所期望能得到滿足程度，產生不同程度的吸引力。因此本研究依據先前相關文獻回顧，以參與動機及行前期望作為吸引力之前因變數。

#### 6. 滿意度 (satisfaction)

指民眾參與嘉義市國際管樂節之滿意程度，包括節目活動、視覺和聽覺饗宴、活動場地的安排、整體滿意等屬性的滿意度。並依據先前相關文獻回顧，以行前期望和實際體驗作為滿意度之前因變數。

#### 7. 忠誠度 (loyalty)

遊客對遊憩區所提供的遊憩設施與服務、特定遊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。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、口碑宣傳等衍生行為。本研究主要根據方世榮、黃美卿(民90)、林怡安(民91)、謝金燕(民92)所提出之忠誠

度衡量變項，作為本研究參考依據。

### 3.3 問卷設計

本研究之問卷內容主要係參考國內外相關文獻，並配合嘉義市管樂節特性設計而成。問卷的設計共分成八大部份，在遊客基本資料、旅遊特性及願付價格部分，以名目及類別尺度衡量，而參與動機、行前期望、實際體驗、吸引力、滿意度及忠誠度部分，則採用李克特五點尺度的評分方式，將依「非常低」、「低」、「普通」、「高」、「非常高」五個尺度，分別依次給予等距的分數（1、2、3、4、5）。茲將問卷設計分述如下：

1. 第一部份為民眾基本資料：包括性別、年齡、教育程度、職業、月收入、居住地點等六個問項，以名目及類別尺度測量。此部分係參考國內相關研究黃靖雅（民90）、陳比晴（民92）、謝金燕（民92）而設計。
2. 第二部份為旅遊特性：包括參與活動天數、次數、活動資訊來源、遊伴性質、交通工具、是否有前往附近其他景點等六題。主要參考王舜皇（民91）、謝金燕（民92）研究而設計。
3. 第三部份為參與動機：主要是根據詹雅瑜、蔡進發、董育任、黃宗成（民91）所提出的表演藝術觀賞者觀賞動機之參考依據，包括：休閒娛樂、觀摩學習、追求臨場感、幫助自己在表演能力的精進、增加欣賞表演藝術的鑑賞能力、因節目內容所吸引、演出者知名度、為表演者捧場、學校或公司規定、親友或學校等推薦、報章媒體介紹、培養對藝文活動興趣、陪家人或朋友來觀賞、為支持藝術等，共計十四個動機問項。
4. 第四部份為吸引力：包括活動內容吸引力、視覺和聽覺饗宴吸引力、活動場地設施吸引力、國際管樂節整體吸引力等四個問項。

5. 第五部份為行前期望與實際體驗：此部份主要是要了解民眾參與嘉義市國際管樂節之前的行前期望，及參與後的實際體驗感覺，包括：節目活動、視覺和聽覺饗宴、活動場地設施安排等三個構面，共十三個問項。
6. 第六部份為滿意度：包括節目活動、視覺和聽覺饗宴、活動場地的安排、整體滿意等四個問項。
7. 第七部份為忠誠度：包括重遊意願、向親朋好友推薦、口碑宣傳等三個問項。此部份主要根據方世榮、黃美卿(民90)、林怡安(民91)、謝金燕(民92)之研究，作為本研究忠誠度問項設計參考之依據。
8. 第八部份為願付價格：包括室內演奏每場演奏願付價格、室內演奏採套票式願付價格、參與此次活動最多願付價格等三個問項，主要是參考方怡蓁(民93)之研究，採取支付卡法之方式供民眾勾選。

### 3.4 資料蒐集方式

本研究係以參與第十四屆嘉義市管樂節的民眾為問卷發放對象。在有限人力、時間及經費限制下，以及考慮參與民眾受訪意願並為避免干擾民眾欣賞管樂，本研究採用便利抽樣方式，於活動期間94年12月16日至95年1月1日間，為期十七天。對參與民眾進行面對面訪談調查。

問卷的發放地點，包括戶外表演活動的現場(如文化中心廣場、中正公園露天廣場、體育場、市區街道、博物館圓形舞台等)及室內演奏廳的出入口處。問卷共計發放1,300份，扣除回答不全的無效問卷113份，總計回收1,187份問卷，有效回收率達91.3%。

### 3.5 研究方法

本研究之調查資料運用SPSS10.0 版套裝軟體進行統計分析，所採用之研究方法如下：

1. 描述性統計分析 (Descriptive Statistics Analysis)：包括次數分配與平均數，將可瞭解民眾參與嘉義市國際管樂節活動對各問項的同意程度、重視程度、高低程度、願意程度、滿意程度與遊客特性分配之分佈狀況。
2. 信度分析 (Reliability Analysis)：信度分析是指一份問卷施測結果的可信度或穩定性，亦即為施測問卷內容的一致性程度。
3. 因素分析 (Factor Analysis)：以抽取民眾參與嘉義市國際管樂節活動動機各變項之共同因素，其主要功能在於將許多關係密切的變數組合成較少的共同因素，以達執簡馭繁目的。
4. 單因子變異數分析 (One-way of Analysis of Variance)：以檢定民眾參與嘉義市國際管樂節活動人口統計變數在各因素上是否有顯著差異存在。
5. LSD多重檢定：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LSD多重檢定法來檢視哪些群體間存在顯著差異。
6. 線性結構關係模式 (linear structure relation model, LISREL)：本研究利用線性結構關係模式來驗證所提出之研究架構之合理性，以及節慶活動吸引力、滿意度與忠誠度等變項間之因果關係，並採用LISREL 8.52 版套裝軟體作為分析工具。

### 3.6 研究限制

本研究基於樣本母體資料取得不易，且樣本抽樣是採用便利抽樣法，故回收之樣本可能無法代表，歷年來民眾參與嘉義市國際管樂節之情況。本研究調查期間為民國九十四年十二月十六日至九十五年一月一日間，所得研究結果僅能代表第十四屆嘉義市國際管樂節之情況。

## 第四章 實證結果分析

本章節內容可分為三個部份，第一部份為參與嘉義市國際管樂節民眾特性分析(包括民眾基本資料、旅遊行為特性、願付價格、參與動機、吸引力、行前期望、實際體驗、滿意度及忠誠度等資料)，第二部份為民眾參與動機因素分析，第三部份為民眾參與管樂節活動個人特性與衡量構面之差異性分析。

本研究以民眾參與嘉義市國際管樂節活動為研究範圍，採用便利抽樣方式，對參與民眾進行面對面訪談調查，共計發放1300份問卷，回收有效問卷1187份，有效問卷回收率為91.3%。

### 4.1 參與嘉義市國際管樂節民眾特性分析

#### 4.1.1 基本資料分析

本研究之民眾基本資料分析，如表4.1所示。參與嘉義市國際管樂節活動的民眾，就性別而言，女性略多於男性，佔56.4%；年齡分佈以20歲以下居多，佔31.3%，21~30歲者佔27.4%，31~40歲者佔22.4%，40歲以上者佔18.9%。教育程度方面，以專科大學最多，佔56.6%，高中(含以下)佔36.7%，研究所以上佔6.7%。

職業分佈，以學生最多佔38.2%，服務業佔16.8%，軍公教佔16.1%。個人平均月收入以「無收入」為最多，佔34%，30,001~50,000元佔20.7%，20,001~30,000元佔17.9%，此無收入的客群應是學生。居住地點以嘉義縣/市居多，佔48.8%，次為南部縣/市，佔19.5%，顯示此管樂節活動吸引的遊客以嘉義地區民眾為主，大部份的民眾可能係因地緣關係而前來參加。

表 4.1 參與嘉義市國際管樂節民眾基本資料分析表 (n=1187)

基本資料變項		樣本數	百分比	基本資料變項		樣本數	百分比
性別	男	518	43.6	年齡	20 歲以下	371	31.3
	女	669	56.4		21-30 歲	325	27.4
教育程度	高中(含以下)	436	36.7		31-40 歲	266	22.4
	專科或大學	672	56.6		41-50 歲	156	13.1
	研究所以上	79	6.7		51 歲以上	69	5.8
職業	農林漁牧業	6	0.5		平均 月收 入	無收入	403
	工	92	7.8	20,000 元以下		201	16.9
	商	124	10.4	20,001-30,000 元		213	17.9
	軍公教	191	16.1	30,001-50,000 元		246	20.7
	服務業	200	16.8	50,000 元以上		124	10.4
	自由業	50	4.2	居住 地點	嘉義縣/嘉義市	579	48.8
	學生	454	38.2		北部(基、北、桃、竹)	151	12.7
	無(退休、家 管、求職中)	70	5.9		中部(苗、投、彰、雲)	213	17.9
					南部(南、高、屏)	232	19.5
				東部(東、花、宜)	12	1.0	
總數		1187	100	總數		1187	100

資料來源：本研究整理

#### 4.1.2 參與特性分析

參與特性的分析結果如表 4.2 所示。民眾參與嘉義市國際管樂節活動，參加天數以 2 天以上居多，佔 36%，其次為 1 天佔 26.5%，半天佔 23.3%。參加次數以第 1 次來參加者最多，佔 39.8%，第 2 次來參加者佔 20.5%，合計參加過 2 次以上者佔 60.2%，顯示已經連續舉辦了十四屆的嘉義市國際管樂節具有一定的知名度和吸引力，因此可吸引約六成的民眾再度參與管樂活動。

在活動資訊來源部份，以親友告知較多，佔 26.2%，次為街道路旗佔 25.4%，電視廣播及網路則不到 10%，比例不高，此可能係因此次的管樂節活動並未在電視廣播或網路上大力宣傳有關。遊伴性質以朋友、同學、同事居多佔 51.4%，其次為家人親戚，佔 40%，顯示大部份的遊客係結伴參加管樂節活動。交通工具方面以自用汽車為最多佔 34.5%，機車佔 30.2%，遊覽車佔 22%；經實地訪談調查發現，大部份的表演團隊及學生團體係搭乘遊覽車交通工具，因此可推論出約有二成的遊客係因參加表演活動或係學校規定活動而前來參與管樂活動。

在是否有前往其他附近景點觀光的問項中，大部份的遊客並未前往其他景點，顯示管樂節活動為其唯一參與的活動，此亦顯示管樂活動並未和觀光資源作上強烈的連結，亦即缺乏管樂套裝行程的規劃與行銷，此在台灣許多的大型節慶活動中算是少見的。另回答有前往其他景點者佔 27.9%，其中觀光的附近景點以仁義潭最多，次為舊酒廠、蘭潭、文化路夜市、北迴歸線等地。

表 4.2 參與嘉義市國際管樂節民眾之參與特性分析表 (n=1187)

基本資料變項		樣本數	百分比	基本資料變項		樣本數	百分比
參加天數	半天	277	23.3	旅遊 同伴	單獨前來	84	7.1
	1 天	314	26.5		家人親戚	475	40
	1 天半	169	14.2		朋友、同學、 同事	610	51.4
	2 天以上	427	36		其他	18	1.5
參加次數	1 次	472	39.8	交通 工具	徒步	49	4.1
	2 次	243	20.5		自行車	69	5.8
	3 次	199	16.7		機車	359	30.2
	4 次	92	7.8		自用汽車	410	34.5
	5 次以上	181	15.2		遊覽車	259	22
活動資訊	報章雜誌	151	12.7	是否有 前往其 他附近 景點	公車	35	2.9
	電視或廣播	115	9.7		火車	6	0.5
	親朋好友	311	26.2		否	856	72.1
	網路	97	8.2		是	331	27.9
	文宣海報	211	17.8				
	街道路旗	302	25.4				
總數		1187	100	總數		1187	100

資料來源：本研究整理

#### 4.1.3 參與民眾的願付價格分析

民眾參與嘉義市國際管樂節活動的願付價格如表 4.3 所示。民眾參與嘉義市國際管樂節活動，在每場演奏所願付的最高價格以 200 元最多，佔 29.8%，其次是 100 元佔 27.6%，300 元佔 21.1%，400 元及 500 元以上則合計約 10%，另不願意付費的民眾亦佔 11.6%，此顯示約有九成的民眾認同使用者付費的概念（扣除約一成的民眾的願付金額為零），但由願付金額的分佈來看，大部份的民眾只願意支付 100 元，200 元或 300 元的票價。另管樂活動若採套票式（即一票可任擇演奏場次觀賞），民眾所願付的價格以 300 元居多，佔 23.4%，200 元佔 20.7%，500 元佔 20.1%。票價在 600 元、700 元、800 元以上者合計僅約 10%。由上述數據可看出，不論採單場票制或是套票制，民眾所願付的價格不高，此相較於台北地區的演奏廳（如國家音樂廳、社教館等）表演活動的單場票價更顯得非常低廉。由民眾對演奏廳活動的願付價格來看，可推論出民眾尚無法接受高票價，此可能和演奏者知名度、演奏品質和口碑，及民眾的文化素養有關。

另民眾在參與此次活動最多願付的價格（含交通、餐飲、紀念品等，但不包括住宿）以 301~500 元最多，佔 30.1%，次為 101~300 元佔 28.1%，此顯示大約有 6 成的民眾願意花費的最高金額在 100~500 元的範圍內，此個人花費金額不大。若以 400 元為個人的平均花費金額，並依據嘉義市文化局初步統計的參與活動人數約 135,000 人，來粗略估算參與民眾整體的花費金額僅達 540 萬元<sup>3</sup>，此金額低於籌辦該活動所支出的金額 860 萬元。另將粗估

<sup>3</sup>本研究並未建立願付價格的出價函數模型（通常該函數和受訪者對遊憩資源的評估、受訪者的家庭收入、受訪者的社會經濟變數、重遊意願等變數有關）來推估民眾的願付價格，而僅以民眾回答的願付價格中的眾數（即 301-500 元），取其中間值 400 元來粗估經濟效益。

的花費金額除以活動天數 17 天，則平均每天遊客花費的金額 32 萬元，此數目似對提升當地的經濟效益不大。

表 4.3 參與嘉義市國際管樂節民眾願付價格分析表 (n=1187)

基本資料變項		樣本數	百分比	基本資料變項		樣本數	百分比
每場演奏 願付價格	0 元	138	11.6	採套票式 願付價格	100 元	198	16.7
	100 元	328	27.6		200 元	246	20.7
	200 元	353	29.7		300 元	278	23.4
	300 元	251	21.1		400 元	94	7.9
	400 元	53	4.5		500 元	238	20.1
	500 元以上	64	5.4		600 元	65	5.5
					700 元	17	1.4
參與此次 活動最多 願付價格	100 元以下	155	13.1		800 元以上	51	4.3
	101~300 元	333	28.1				
	301~500 元	357	30.1				
	501~700 元	132	11.1				
	701~900 元	74	6.2				
	901 元以上	136	11.4				
總數		1187	100	總數		1187	100

資料來源：本研究整理

#### 4.1.4 民眾的參與動機分析

在參與動機分析方面，結果如表 4.4 所示。民眾參與嘉義市國際管樂節活動之參與動機，排序前五名分別為「休閒娛樂」、「增加欣賞表演藝術的鑑賞能力」、「追求臨場感」、「觀摩學習」、「培養對藝文活動興趣」、「為支持藝術」；排序較低者依序「學校或公司規定」、「親友、學校等推薦」、「為表演者捧場」、「報章媒體介紹」及「演出者知名度」。此顯示民眾的參與動機大多是因個人本身因素所造成之內部刺激，例如希望擁有一個愉悅、娛樂性的一天、加強本身對藝文活動的興趣、或因個人興趣等，而較不會因促銷、介紹及規定等外部刺激而去參與管樂節活動。此結果與詹雅瑜等（2002）研究國家音樂廳觀賞者觀賞表演藝術活動之動機相同。

表 4.4 民眾參與嘉義市國際管樂節參與動機統計表

排序	變項	平均數	標準差
1	休閒娛樂	4.06	0.82
2	增加欣賞表演藝術的鑑賞能力	3.91	0.89
3	追求臨場感	3.79	0.95
3	觀摩學習	3.79	0.93
4	培養對藝文活動興趣	3.77	1.00
5	為支持藝術	3.76	1.05
6	因節目內容所吸引	3.74	0.89
7	陪家人或朋友來觀賞	3.63	1.06
8	幫助自己在表演能力的精進	3.50	1.05
9	演出者知名度	3.38	1.00
10	報章媒體介紹	3.32	1.07
11	為表演者捧場	3.29	1.13
12	親友、學校等推薦	3.25	1.11
13	學校或公司規定	2.49	1.21

資料來源：本研究整理

#### 4.1.5 吸引力分析

吸引力分析結果如表 4.5 所示。民眾認為管樂節活動的吸引力最高者為「視覺和聽覺饗宴吸引力」，最低者為「活動場地設施吸引力」。此顯示民國 86 年完工的嘉義市文化中心音樂廳所擁有著世界級水準的音響設備是管樂節活動中的一個很大的資產，可能許多民眾係受其吸引而前來參加；另吸引力最低的是活動場地設施項目。

表 4.5 民眾參與嘉義市國際管樂節吸引力統計表

排序	吸引力變項	平均數	標準差
1	視覺和聽覺饗宴吸引力	3.82	0.82
2	國際管樂節整體吸引力	3.79	0.83
3	活動內容吸引力	3.78	0.84
4	活動場地設施吸引力	3.55	0.87

資料來源：本研究整理

#### 4.1.6 滿意度分析

在滿意度分析方面，結果如表 4.6 所示。民眾參與嘉義市國際管樂節活動滿意度最高的是「視覺和聽覺饗宴滿意度」，而最低的是「活動場地安排滿意度」，此結果亦與吸引力問項的排序相似。

表 4.6 民眾參與嘉義市國際管樂節滿意度統計表

排序	滿意度變項	平均數	標準差
1	視覺和聽覺饗宴滿意度	3.85	0.71
1	整體滿意度	3.85	0.76
2	節目活動滿意度	3.79	0.71
3	活動場地安排滿意度	3.66	0.80

資料來源：本研究整理

#### 4.1.7 行前期望與實際體驗分析

在行前期望分析方面，民眾參與嘉義市國際管樂節活動行前期望最高排序為「演出水準」、「演出者演奏技巧」及「音響效果」；對行前期望最低排序為「提供節目資訊服務」、「停車空間的安排」及「交通便利性」。

在實際體驗分析方面，民眾參與嘉義市國際管樂節活動實際體驗最高排序為「演出水準」、「演出者演奏技巧」、「表演型態」及「演出曲目安排」。遊客對實際體驗最低排序為「停車空間的安排」、「公共廁所的清潔」、「交通便利性」及「活動場地舒適度」。

另將實際體驗平均數減去行前期望平均數，得到兩者的差距，續以成對樣本 t 檢定(pair sample t test)來分析民眾對於管樂節活動的行前期望與實際體驗間是否有顯著的差異。T檢定的結果如表4.7所示，顯示「表演型態」及「演出曲目安排」此二項的差距皆為正值，且均達顯著水準，可見民眾認為管樂節活動在節目活動部份，大致上是感到滿意的。然而，在「活動場地設施」部份，所有的細項包括「活動場地舒適度」、「提供節目資訊服務」、「交通便利性」、「停車空間的安排」及「公共廁所的清潔」等，民眾的實際體驗皆低於行前期望，且達顯著的差異水準，可見民眾對於「活動場地設施」感到不滿意。

表 4.7 民眾參與嘉義市國際管樂節行前期望與實際體驗差距分析表

	實際體驗 平均數 (A)	行前期望 平均數 (B)	差距= (A) - (B)	t 值	p 值
<b>一、節目活動</b>					
1. 表演型態	3.74	3.66	0.08	2.930	0.003*
2. 演出曲目安排	3.74	3.62	0.12	4.670	0.000**
3. 演出水準	3.82	3.84	-0.02	-0.779	0.436
<b>二、視覺和聽覺饗宴</b>					
1. 演出者演奏技巧	3.76	3.73	0.03	1.113	0.266
2. 音響效果	3.66	3.72	-0.06	-1.821	0.069
3. 舞台和燈光效果	3.58	3.61	-0.03	-0.898	0.370
<b>三、活動場地設施</b>					
1. 活動場地舒適度	3.49	3.64	-0.15	-4.878	0.000**
2. 提供節目資訊服務	3.50	3.58	-0.08	-2.867	0.004*
3. 交通便利性	3.47	3.61	-0.14	-4.583	0.000**
4. 停車空間的安排	3.36	3.59	-0.23	-6.470	0.000**
5. 公共廁所的清潔	3.40	3.66	-0.26	-7.888	0.000**

註：\*表 ( $P \leq 0.05$ ) 顯著差異；\*\*表 ( $P \leq 0.01$ ) 非常顯著差異

資料來源：本研究整理

#### 4.1.8 忠誠度分析

在忠誠度分析方面，結果如表4.8所示。民眾參與嘉義市國際管樂節活動忠誠度之排序為重遊意願(4.03)、推薦親友(4.01)、口碑宣傳(3.94)，續以該得分和中間值3作成對樣本 t 檢定，均達顯著水準。可見民眾在參與管樂節活動後，雖然在前述分析的民眾對「活動場地設施」的滿意度、吸引力相對偏低，仍願意未來再度來參與該活動，也會願意推薦親朋好友前來，且也願意替嘉義市國際管樂節作正面之宣傳。

表 4.8 民眾參與嘉義市國際管樂節忠誠度統計表

排序	忠誠度變項	平均數	標準差	t 值	p 值
1	重遊意願	4.03	0.83	42.826	0.000**
2	推薦親友	4.01	0.82	42.414	0.000**
3	口碑宣傳	3.94	0.85	38.201	0.000**

註：\*表 ( $P \leq 0.05$ ) 顯著差異；\*\*表 ( $P \leq 0.01$ ) 非常顯著差異

資料來源：本研究整理

## 4.2 參與動機因素分析及信度分析

本研究將民眾參與嘉義市國際管樂節活動之參與動機變項進行因素分析，採主成份分析法，並透過最大變異法轉軸，萃取特徵值大於1之因素，為了解所萃取因素之一致性與穩定性，進一步對萃取因素進行信度分析。

本研究將十四個參與動機變項進行因素分析後，縮減為「藝術情感」、「藝術培養」、「藝術偏好」及「藝術推廣」等四個因素構面，累積變異量達68.193%。參與動機因素分析結果，如表4.10所示。四個參與動機因素信度Cronbach's  $\alpha$  值分別為0.7950、0.7490、0.7079、0.6432，皆大於0.6，表示各因素之問項有一致性。參與動機各個因素所包含的問卷變項及特性分述如下：

### (一) 因素一：藝術情感

本因素包括「培養對藝文活動興趣」、「陪家人或朋友來觀賞」及「為支持藝術」等動機變項，解釋變異量為21.254%，Cronbach's  $\alpha$  值為0.7950，此因素為參與者對藝文活動興趣和支持以增進彼此與親友之情感，故命名為「藝術情感因素」。

### (二) 因素二：藝術培養

本因素包括「觀摩學習」、「幫助自己在表演能力的精進」及「增加欣賞表演藝術的鑑賞能力」等動機變項，解釋變異量為16.960%，Cronbach's  $\alpha$  值為0.7490，此因素主要是為增加參與者本身藝術涵養，故命名為「藝術培養因素」。

### (三) 因素三：藝術偏好

本因素包括「演出者知名度」、「為表演者捧場」及「因節目內容所吸

引」等動機變項，解釋變異量為16%，Cronbach's  $\alpha$  值為0.7079此因素主要是參與者在選擇參與表演藝術之個人偏好考量，故命名為「藝術偏好因素」。

(四) 因素四：藝術推廣

本因素包括「學校或公司規定」、「親友、學校等推薦」及「報章媒體介紹」等動機變項，解釋變異量為13.977%，Cronbach's  $\alpha$  值為0.6432，此因素主要是參與者受到外來刺激而前往參與表演藝術，故命名為「藝術推廣因素」。

表 4.9 參與嘉義市國際管樂節活動動機因素分析表

因素	變數名稱	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 $\alpha$
藝術 情感	培養對藝文活動興趣	0.819	2.551	21.254	21.254	0.7950
	陪家人或朋友來觀賞	0.781				
	為支持藝術	0.767				
藝術 培養	觀摩學習	0.825	2.035	16.960	38.215	0.7490
	幫助自己在表演能力的精進	0.824				
	增加欣賞表演藝術的鑑賞能力	0.621				
藝術 偏好	演出者知名度	0.773	1.920	16.000	54.215	0.7079
	為表演者捧場	0.740				
	因節目內容所吸引	0.703				
藝術 推廣	學校或公司規定	0.800	1.677	13.977	68.193	0.6432
	親友、學校等推薦	0.638				
	報章媒體介紹	0.597				
KMO=0.842						
Bartlett球形檢定 $X^2=4822.07$						
P=0.000						

資料來源：本研究整理

### 4.3 民眾參與管樂節個人特性與衡量構面之差異性檢定

為探討參與民眾特性在參與動機、行前期望、實際體驗、吸引力、滿意度、忠誠度與願付價格等構面是否會有顯著差異，本研究以單因子變異數分析(ANOVA)來檢定不同參與民眾特性在各構面是否有顯著之差異，若有顯著差異( $p < 0.05$ )，則續以LSD多重比較法檢定各群組間之差異情形。

本研究民眾特性包括性別、年齡、教育程度、職業、平均月收入、居住地點等，以下將分項探討遊客特性在各構面之差異：

#### (一) 性別

除每場演奏的願付價格外，性別在其他的衡量構面均無顯著差異。女性之每場演奏願付價格高於男性。詳如表 4.10 所示。

表 4.10 參與管樂節民眾性別與衡量變項之差異性檢定

性別	構面	變項	F 值	P 值	LSD 檢定
A. 男性	參與動機	藝術情感	0.366	0.545	
		B. 女性	藝術培養	0.002	0.963
藝術偏好		0.032	0.857		
藝術推廣		3.279	0.070		
行前期望	節目活動	0.159	0.691		
	視覺和聽覺饗宴	0.104	0.747		
	活動場地設施	0.183	0.669		
實際體驗	節目活動	0.460	0.498		
	視覺和聽覺饗宴	0.946	0.331		
	活動場地設施	2.082	0.149		
吸引力	節目活動	0.086	0.769		
	視覺和聽覺饗宴	0.246	0.620		
	活動場地設施	0.003	0.955		
	整體吸引力	0.957	0.328		
滿意度	節目活動	0.722	0.396		
	視覺和聽覺饗宴	0.098	0.754		
	活動場地設施	2.577	0.109		
	整體滿意	1.303	0.254		
忠誠度	重遊意願	0.100	0.751		
	推薦親友	0.183	0.669		
	口碑宣傳	0.384	0.535		
願付價格	每場演奏	3.929	0.048*	B > A	
	採套票式	0.822	0.365		
	最高願付額	2.805	0.094		

註：\*表 ( $P \leq 0.05$ ) 顯著差異；\*\*表 ( $P \leq 0.01$ ) 非常顯著差異

資料來源：本研究整理

## (二) 年齡

年齡不同在藝術情感動機及藝術培養動機上有顯著差異。在「藝術情感」因素中，年齡在「50歲以上」者較「30歲以下」者有較強的參與動機，此顯示年齡較長的遊客可能因為較無家人或工作的牽伴及休閒時間較多，因而有較強的藝術情感動機來尋求心靈的饗宴。在「藝術培養」因素中，年齡在「20歲以下」者較「21歲以上」者有較強的參與動機，此可能係因年紀在20歲者大部份是學生，其係活動表演者或前來觀摩學習，因此顯較其他年齡群的遊客有較強的藝術培養動機。

在行前期望方面，年齡不同在「節目活動」變項有顯著差異，其中「20歲以下」與「41~50歲以上」者對於「節目活動」之行前期望較「31~40歲」者高。在實際體驗方面，年齡不同對「節目活動」變項有顯著差異，其中「41~50歲」對「節目活動」的實際體驗較「40歲以下」高。在吸引力方面，年齡不同對吸引力之「節目活動」、「視覺和聽覺饗宴」及「整體吸引力」等變項均有顯著差異，其中年齡在「20歲以下」者對於「節目活動」、「視覺和聽覺饗宴」及「整體吸引力」的吸引程度較高。在願付價格方面，年齡不同對願付價格之「每場演奏」及「採套票式」等變項均有顯著差異，其中年齡在「21歲以上」者對於每場演奏或採套票式之願付價格都高於「20歲以下」，可能係因為20歲以下者大都為學生，沒有收入，因此對於演奏會的願付價格較其他年齡群的遊客為低。詳如表4.11所示。

表 4.11 參與管樂節民眾年齡與衡量變項之差異性檢定

年齡	構面	變項	F 值	P 值	LSD 檢定
A. 20 歲以下 B. 21-30 歲 C. 31-40 歲 D. 41-50 歲 E. 50 歲以上	參與動機	藝術情感	2.898	0.021*	E>A, B
		藝術培養	20.648	0.000**	A>B, C, D, E
		藝術偏好	0.152	0.962	
		藝術推廣	1.959	0.098	
	行前期望	節目活動	2.951	0.019*	A, D, E>C
		視覺和聽覺饗宴	0.966	0.425	
		活動場地設施	1.006	0.403	
	實際體驗	節目活動	2.392	0.049*	D>A, B, C
		視覺和聽覺饗宴	2.132	0.075	
		活動場地設施	1.514	0.196	
	吸引力	節目活動	5.577	0.000**	A>B, C, D
		視覺和聽覺饗宴	5.333	0.000**	A>B, C, D
		活動場地設施	1.376	0.240	
		整體吸引力	3.020	0.017*	A>B, C
	滿意度	節目活動	0.934	0.443	
		視覺和聽覺饗宴	1.029	0.391	
		活動場地設施	2.094	0.079	
		整體滿意	1.889	0.110	
	忠誠度	重遊意願	2.300	0.057	
		推薦親友	0.403	0.807	
		口碑宣傳	0.588	0.671	
願付價格	每場演奏	17.286	0.000**	B, C, D, E>A	
	採套票式	11.276	0.000**	B, C, D, E>A	
	最高願付額	2.138	0.074		

註：\*表 (P≤0.05) 顯著差異；\*\*表 (P≤0.01) 非常顯著差異

資料來源：本研究整理

### (三) 教育程度

教育程度在旅遊動機的藝術培養及藝術推廣因素上有顯著差異。在「藝術培養」與「藝術推廣」因素中，教育程度在「高中以下」者較「高中以上」者有較強的參與動機，此可能係因為部份的遊客亦是表演者，其大部份是高中生或國中生，對其而言，管樂節是一個提供表演及觀摩學習的場合，且是學校每年安排的活動，所以其在藝術培養及藝術推廣方面，有較強的參與動機。

教育程度不同在「行前期望」與「實際體驗」方面皆無顯著之差異。教育程度不同在吸引力變項中皆有顯著差異，其中「高中以下」之參與者對於「節目活動」、「視覺和聽覺饗宴」、「活動場地設施」及「整體吸引力」皆高於「專科或大學以上」。在滿意度方面，「高中以下」之參與者，對於「節目活動」、「視覺和聽覺饗宴」及「整體滿意度」之變項均有顯著差異，且滿意程度皆比「專科或大學以上」高。

在忠誠度方面，「高中以下」者在「重遊意願」及「口碑宣傳」皆高於「專科或大學以上」者。在願付價格方面，教育程度不同對願付價格之變項有顯著差異，其中「專科或大學」及「研究所以上」者對於「每場演奏」或「採套票式」及「最高願付額」等變項中，皆高於「高中以下」者。詳如表 4.12 所示。

表 4.12 參與管樂節民眾教育程度與衡量變項之差異性檢定

教育程度	構面	變項	F 值	P 值	LSD 檢定
A. 高中以下 B. 專科或大學 C. 研究所以上	參與動機	藝術情感	0.869	0.420	
		藝術培養	38.173	0.000**	A>B, C
		藝術偏好	2.390	0.092	
		藝術推廣	5.853	0.003*	A>B
	行前期望	節目活動	0.806	0.447	
		視覺和聽覺饗宴	0.323	0.724	
		活動場地設施	0.504	0.604	
	實際體驗	節目活動	2.139	0.118	
		視覺和聽覺饗宴	1.885	0.152	
		活動場地設施	0.318	0.727	
	吸引力	節目活動	5.083	0.006*	A>B, C
		視覺和聽覺饗宴	11.451	0.000**	A>B, C
		活動場地設施	4.270	0.014*	A>B
		整體吸引力	9.508	0.000**	A>B, C
	滿意度	節目活動	9.938	0.000**	A>B, C
		視覺和聽覺饗宴	3.728	0.024*	A>B
		活動場地設施	1.497	0.224	
		整體滿意	7.323	0.001**	A>B, C
	忠誠度	重遊意願	9.048	0.000**	A>B, C
		推薦親友	2.393	0.092	
		口碑宣傳	4.254	0.014*	A>C
願付價格	每場演奏	10.908	0.000**	A>B, C	
	採套票式	18.392	0.000**	A>B, C	
	最高願付額	7.347	0.001**	A>B, C	

註：\*表 (P≤0.05) 顯著差異；\*\*表 (P≤0.01) 非常顯著差異

資料來源：本研究整理

#### (四) 職業

職業不同在參與動機的各構面因素(藝術情感、藝術培養及藝術推廣)上均有顯著差異。從事「工」之遊客較「自由業」之遊客有較強的藝術情感動機。在藝術培養動機上，「學生」高於在職的遊客；在藝術推廣動機上，「工」、「軍公教」、「服務業」及「學生」高於「農林漁牧」與「自由業」。

職業不同對實際體驗之「節目活動」有顯著差異，其中「工」、「軍公教」、「服務業」及「學生」在實際體驗部份高於「自由業」。在吸引力方面，職業不同對吸引力之「節目活動」、「視覺和聽覺饗宴」及「整體吸引力」均有顯著差異，其中以從事「工」、「商」、「學生」及「無工作者」在「節目活動」之吸引力比「服務業」及「自由業」高。而「學生」在「視覺和聽覺饗宴」之吸引力上也比「自由業」者高。在「整體吸引力」上「無工作者」比在職者高。在滿意度方面，「視覺和聽覺饗宴」有顯著差異，其中從事「工」之參與者在滿意程度上是高於「商」、「服務業」及「自由業」。在願付價格方面，職業不同對願付價格之「每場演奏」及「採套票式」均有顯著差異，且「在職者」之願付價格都高於「學生」。詳如表 4.13 所示。

表 4.13 參與管樂節民眾職業與衡量變項之差異性檢定

職業	構面	變項	F 值	P 值	LSD 檢定
A. 農林漁牧 B. 工 C. 商 D. 軍公教	參與動機	藝術情感	4.229	0.000**	B>F
		藝術培養	10.729	0.000**	G>B, C, D, E, F
		藝術偏好	1.554	0.145	
		藝術推廣	2.544	0.013*	B, D, E, G>A, F
E. 服務業 F. 自由業 G. 學生	行前期望	節目活動	0.487	0.845	
		視覺和聽覺饗宴	0.314	0.948	
		活動場地設施	0.968	0.453	
H. 無	實際體驗	節目活動	2.082	0.043*	B, D, E, G, H>F
		視覺和聽覺饗宴	1.257	0.269	
		活動場地設施	1.846	0.075	
	吸引力	節目活動	3.889	0.000**	B, C, G, H>E, F
視覺和聽覺饗宴		3.366	0.001**	G>F	
活動場地設施		0.985	0.440		
整體吸引力		2.989	0.004*	H>B, C, D, E, F	
滿意度	滿意度	節目活動	1.298	0.248	
		視覺和聽覺饗宴	2.278	0.026*	B>C, E, F
		活動場地設施	1.678	0.110	
		整體滿意	1.566	0.142	
忠誠度	忠誠度	重遊意願	1.827	0.078	
		推薦親友	1.080	0.374	
		口碑宣傳	1.026	0.411	
願付價格	願付價格	每場演奏	10.253	0.000**	C, D, E, F>G
		採套票式	6.105	0.000**	D, E, F>G
		最高願付額	1.331	0.232	

註：\*表 (P≤0.05) 顯著差異；\*\*表 (P≤0.01) 非常顯著差異

資料來源：本研究整理

#### (五) 平均月收入

平均月收入不同對旅遊動機之藝術培養有顯著差異，在「藝術培養」因素中，「無收入」比「有收入」者較有參與動機。平均月收入不同對「行前期望」均無顯著差異。

實際體驗方面，平均月收入「50,001 以上」者在「節目活動」部份是高於平均月收入「50,000 以下」者。在吸引力方面，平均月收入不同，對於「節目活動」及「視覺和聽覺饗宴」均有顯著差異，其中「無收入」者高於有收入者。

在滿意程度上「無收入」者對於「節目活動」的滿意程度高於有收入者。忠誠度方面，在「重遊意願」上，「無收入」者高於有收入者。

願付價格方面，平均月收入不同對願付價格之變項均有顯著差異，且收入越高者對於「每場演奏」、「採套票式」及「最高願付額」所願付之價格也越高。詳如表 4.14 所示。

表 4.14 參與管樂節民眾平均月收入與衡量變項之差異性檢定

平均月收入	構面	變項	F 值	P 值	LSD 檢定
A. 無收入 B. 20,000 以下 C. 20,001-30,000 元 D. 30,001-50,000 元 E. 50,001 以上	參與動機	藝術情感	0.764	0.549	
		藝術培養	16.806	0.000**	A>B, C, D, E
		藝術偏好	0.436	0.783	
		藝術推廣	1.822	0.122	
	行前期望	節目活動	1.989	0.094	
		視覺和聽覺饗宴	1.931	0.103	
		活動場地設施	1.445	0.217	
	實際體驗	節目活動	3.131	0.014*	E>B, C, D
		視覺和聽覺饗宴	1.724	0.142	
		活動場地設施	0.625	0.645	
	吸引力	節目活動	4.248	0.002*	A>D
		視覺和聽覺饗宴	7.073	0.000**	A>B, C, D
		活動場地設施	1.930	0.103	
		整體吸引力	5.164	0.000**	A>B, C, D
	滿意度	節目活動	0.862	0.486	
		視覺和聽覺饗宴	2.679	0.030*	A>B, C, D
		活動場地設施	0.564	0.689	
		整體滿意	1.721	0.143	
	忠誠度	重遊意願	2.886	0.022*	A>B, D, E
		推薦親友	1.731	0.141	
		口碑宣傳	1.259	0.284	
願付價格	每場演奏	21.575	0.000**	C, D, E>A, B	
	採套票式	14.086	0.000**	E>A, B, C, D	
	最高願付額	6.054	0.000**	E>A, B, C, D	

註：\*表 (P≤0.05) 顯著差異；\*\*表 (P≤0.01) 非常顯著差異

資料來源：本研究整理

#### (六) 居住地點

居住地點不同對參與動機之藝術情感、藝術培養及藝術偏好有顯著差異，在「藝術情感」因素中，居住於「嘉義縣/市」與「南部縣/市」比其他較縣/市較有參與動機。在「藝術培養」因素中以「北部縣/市」與「南部縣/市」較有參與動機。在「藝術偏好」因素中以「嘉義縣/市」與「南部縣/市」較有參與動機。

實際體驗方面，「嘉義縣/市」在「節目活動」高於其他縣/市。在吸引力上，「嘉義縣/市」與「南部縣/市」對「節目活動」吸引程度也高於居住在「中部縣/市」。

滿意度方面，「南部縣/市」在「節目活動」及「視覺和聽覺饗宴」滿意程度上分別高於「中部縣/市」與「北部縣/市」。忠誠度方面，「嘉義縣/市」在「重遊意願」及「推薦親友」較高於其他縣/市。

在願付價格方面，居住地點不同對願付價格之變項均有顯著差異，其中「每場演奏」以「中部縣/市」為高。而「採套票式」願付價格以「嘉義縣/市」高於「南部縣/市」。在「最高願付額」方面，以「北部縣/市」與「中部縣/市」高於「嘉義縣/市」。詳如表 4.15 所示。

表 4.15 參與管樂節民眾居住地點與衡量變項之差異性檢定

居住地點	構面	變項	F 值	P 值	LSD 檢定
A. 嘉義縣/市 B. 北部縣/市 C. 中部縣/市 D. 南部縣/市 E. 東部縣/市	參與動機	藝術情感	9.336	0.000**	A, D > B, C
		藝術培養	5.750	0.000**	B, D > A
		藝術偏好	2.822	0.024*	A, D > C
		藝術推廣	2.145	0.073	
行前期望		節目活動	2.270	0.060	
		視覺和聽覺饗宴	1.547	0.186	
		活動場地設施	1.729	0.141	
實際體驗		節目活動	4.111	0.003*	A, D > B, C, E
		視覺和聽覺饗宴	0.741	0.564	
		活動場地設施	1.276	0.278	
吸引力		節目活動	4.121	0.003*	A, D > C
		視覺和聽覺饗宴	2.070	0.083	
		活動場地設施	1.867	0.114	
		整體吸引力	0.997	0.408	
滿意度		節目活動	3.630	0.006*	D > C
		視覺和聽覺饗宴	3.197	0.013*	D > B
		活動場地設施	1.558	0.183	
		整體滿意	1.375	0.240	
忠誠度		重遊意願	2.403	0.048*	A > C
		推薦親友	3.938	0.004*	A, D > B, C, E
		口碑宣傳	2.152	0.072	
願付價格		每場演奏	8.702	0.000**	C > A, B, D
		採套票式	5.304	0.000**	A > D
		最高願付額	7.897	0.000**	B, C > A

註：\*表 (P ≤ 0.05) 顯著差異；\*\*表 (P ≤ 0.01) 非常顯著差異

資料來源：本研究整理

## 第五章 節慶活動吸引力、滿意度與忠誠度關係模式

本章內容可分為三個部份，第一部份為吸引力、滿意度與忠誠度模式之建立，第二部份為模式檢定分析，第三部份為整體模式結果分析。

### 5.1 吸引力、滿意度與忠誠度關係模式之建立

本研究主要在探討嘉義市國際管樂節活動吸引力、滿意度與忠誠度之間的關係，並建構三者之線性結構關係模式。以下就模式之組成變數一一予以說明。

在參與動機部份，利用因素分析將參與動機縮減為藝術情感、藝術培養、藝術偏好、藝術推廣等四個因素，並以此四個因素作為參與動機之觀察變數。在行前期望及實際體驗方面，則參考詹宗憲（民 94）藝術節慶活動管理診斷之研究，以節目活動、視覺和聽覺饗宴、活動場地設施等三個變項作為觀察變數。在吸引力部分，本研究以參與動機及行前期望二個構面作為影響吸引力的前因變數；在滿意度部份，參考 Parasuraman et al. (1985)、林怡安(民 91)、謝金燕（民 92）等之研究，以行前期望及實際體驗作為影響滿意度之前因變數。在忠誠度部份，參考先前文獻回顧之理論基礎，以重遊意願、推薦親友、口碑宣傳等三個構面作為觀察變數。

本研究之線性結構關係模式如圖 5.1 所示。

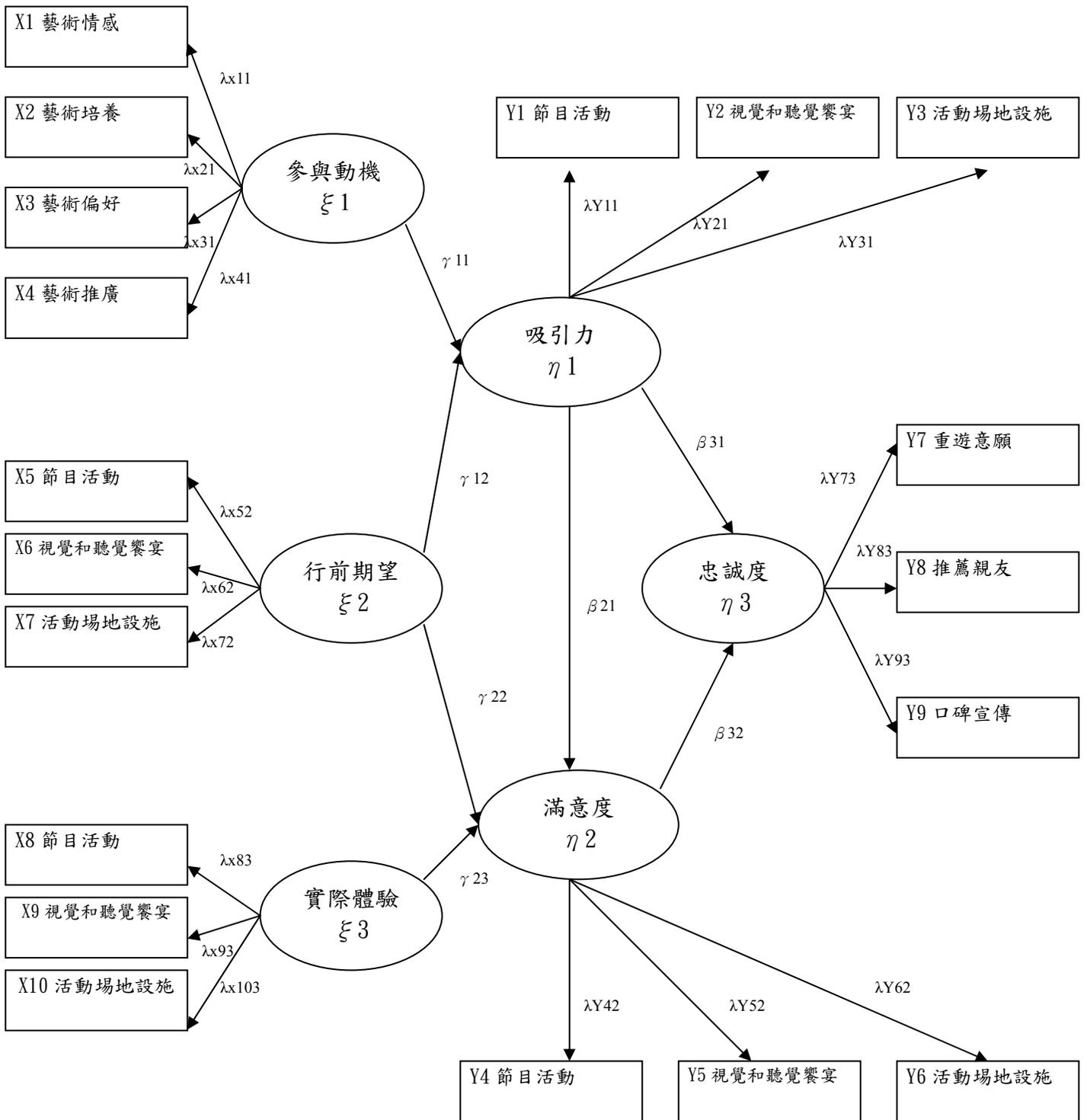


圖 5.1 節慶活動吸引力、滿意度與忠誠度關係模式圖

本研究採用線性結構關係模式(Linear Structure Relation Model, LISREL)來驗證所提出理論架構之合理性，以及各變項間之因果關係。在LISREL模式中，可分為潛在變數及觀察變數，而兩者又可分為內生變數及外生變數。本研究模式變數設定，詳如表5.1所示：

表5.1 模式徑路圖各符號代表意義

潛在變數	潛在外生變數 $\xi 1$ ：參與動機 $\xi 2$ ：行前期望 $\xi 3$ ：實際體驗	潛在內生變數 $\eta 1$ ：吸引力 $\eta 2$ ：滿意度 $\eta 3$ ：忠誠度
觀察變數	參與動機 ( $\xi 1$ ) 的觀察變數： $X1$ ：藝術情感 $X2$ ：藝術培養 $X3$ ：藝術偏好 $X4$ ：藝術推廣  行前期望 ( $\xi 2$ ) 的觀察變數： $X5$ ：節目活動 (行前期望) $X6$ ：視覺和聽覺饗宴 (行前期望) $X7$ ：活動場地設施 (行前期望)  實際體驗 ( $\xi 3$ ) 的觀察變數： $X8$ ：節目活動 (實際體驗) $X9$ ：視覺和聽覺饗宴 (實際體驗) $X10$ ：活動場地設施 (實際體驗)	吸引力 ( $\eta 1$ ) 的觀察變數： $Y1$ ：節目活動 $Y2$ ：視覺和聽覺饗宴 $Y3$ ：活動場地設施  滿意度 ( $\eta 2$ ) 的觀察變數： $Y4$ ：節目活動 $Y5$ ：視覺和聽覺饗宴 $Y6$ ：活動場地設施  忠誠度 ( $\eta 3$ ) 的觀察變數： $Y7$ ：重遊意願 $Y8$ ：推薦親友 $Y9$ ：口碑宣傳
其他	$\gamma 11$ ：表示 $\xi 1$ 影響 $\eta 1$ 之係數 $\gamma 12$ ：表示 $\xi 2$ 影響 $\eta 1$ 之係數 $\gamma 22$ ：表示 $\xi 2$ 影響 $\eta 2$ 之係數 $\gamma 23$ ：表示 $\xi 3$ 影響 $\eta 2$ 之係數	$\beta 21$ ：表示 $\eta 1$ 影響 $\eta 2$ 之係數 $\beta 31$ ：表示 $\eta 1$ 影響 $\eta 3$ 之係數 $\beta 32$ ：表示 $\eta 2$ 影響 $\eta 3$ 之係數
	$\lambda X11 \sim \lambda X103$ ：觀察變數X對外生變數的迴歸係數 $\lambda Y11 \sim \lambda Y93$ ：觀察變數Y對內生變數的迴歸係數	

資料來源：本研究整理

## 5.2 吸引力、滿意度與忠誠度關係模式之檢定

本研究以LISREL8.52 版進行模式檢定，模式檢定係為探討整體模式與投入資料之相容性，模式之配適度愈高，代表模式可用性愈高。LISREL模式的配適度檢定可從基本的配適標準(preliminary fit criteria)、整體配適度(overall model fit)及模式內在結構配適度(fit of internal structure of model)三方面來衡量(陳正昌等，民94)。

### 5.2.1 模式的基本配適標準

基本配適標準主要在檢驗模式是否有細列誤差、辨認問題或輸入有錯誤之處。Bagozzi & Yi (1988)認為重要的模式基本配適指標有下列幾項：

1. 不能有負的誤差變異。
2. 誤差變異必須達到顯著水準。
3. 因素負荷量必須在0.5 至0.95 之間。
4. 標準誤不能太大。

### 5.2.2 整體模式配適度指標

LISREL 用來評量整個模式及觀察資料適配程度的指標共有十種(王保進, 民93; 張紹勳, 民93; 周文賢, 民91; 陳正昌等, 民94), 茲說明如下:

(一) 卡方值(chi-square,  $\chi^2$ )與卡方值比率(chi-square ratio)

卡方值愈小愈好, 代表模式配適度佳。卡方值比率以1~3 為佳。

但卡方值易受樣本大小影響, 樣本數多或資料偏離常態時, 卡方值會偏大, 造成配適度不足之結果(周文賢, 民91)。

(二) 適合度指標(goodness of fit, GFI)

GFI 指標計算理論與觀察資料共變矩陣間之變異與共變量, 其值域界於0至1.0之間, 理想上, 在模式適配時GFI 值應大於0.9。

(三) 調整後適配度指標(adjust goodness of fit, AGFI)

如果將CFI 指標以模式自由度及其相對的變數個數比值加以調整, 即可得更為穩定的AGFI 指標, 其適配值須大於0.9。

(四) 殘差均方根(root mean square residual, RMR)

RMR 計算觀察與估算間之差異, 其值須小於0.05。

(五) 漸近誤差均方根(root mean square error of approximation, RMSEA)

計算觀察與估算間之差異。其值須小於0.05。

(六) 基準適配度指標(normed fit index, NFI)

NFI 是以虛無模式 (null model) 作為基準所推導出的指標, 其適配值須大於0.9。

(七) 非基準適配度指標(non-normed fit index, NNFI)

NNFI 是在考量樣本大小情況下, 對  $\chi^2$  作轉換所推導出的指標其適

配值須大於0.9。

(八) 增值配適度指標(incremental fit index) , IFI

IFI 數值要在0.9 或0.9 以上。

(九) 比較適配度指標 ( comparative fit index , CFI)

CFI 將NFI 加以修改，具備了更穩定的特性，其適配值須大於0.9。

表5.2 整體模式配適度指標

統計檢定量		配適之標準或臨界值
絕對配適檢定	$\chi^2$	愈小愈好，至少大於0.5顯著水準
	GFI	大於0.9
	RMR	至少小於0.1
	RMSEA	0.05以下優良，0.05~0.08良好
增量配適檢定	AGFI	大於0.9
	NFI	大於0.9
	NNFI	大於0.9
	CFI	大於0.9
	RFI	大於0.9，0.95以上完美配適
	IFI	大於0.9
精簡配適檢定	PNFI	大於0.5
	PGFI	大於0.5
	CN	大於200

資料來源：王保進（民93）

### 5.2.3 模式內在結構配適度

模式內在結構配適度是在檢定模式內估計參數的顯著性，及各指標與潛在變項的信度等，可以說是模式的內在品質。其衡量指標為個別項目信度 (individual item reliability) 和潛在變項成份信度 (composite reliability)。個別項目信度，即為X變項或Y變項的R<sup>2</sup>值，需大於0.5。潛在變項成份信度，需大於0.6，潛在變項信度的計算是以個別潛在變項為單位，其數值相當於該潛在變項所屬觀察指標的 Cronbach's a 係數。

有關個別項目信度與潛在變項成份信度之計算方式說明如下：

一、 個別項目信度計算方式：

$$R^2 (X_i) = 1 - (\Theta_{ii} / \sigma_{ii})$$

$\Theta_{ii}$ ：某一個觀察指標估計的誤差變異

$\sigma_{ii}$ ：該指標觀察的變異

二、 潛在變項成份信度計算方式：

$$\rho_{\xi i} = (\sum \lambda_{ij})^2 / [(\sum \lambda_{ij})^2 + \sum \Theta]$$

$\rho_{\xi i}$ ：某一潛在變項的成份信度

$\lambda_{ij}$ ：標準化負荷量

$\Theta$ ：觀察變項的測量誤差

表5.3 模式內在結構配適度指標

模式內在結構配適度指標	理想數值
個別項目的信度	0.5以上
潛在變項成分信度	0.6以上
估計參數	達顯著水準

資料來源：本研究整理

## 5.3 整體模式結果分析

### 5.3.1 信度與效度分析

本研究透過問卷調查方式，來衡量參與者對問項的態度和看法，因此問卷內容必須具有高效度與高信度，才能確保原始資料之一致性與穩定性。本研究各變項之信度均大於0.6，如表5.4及5.5所示，依據Nunnally(1978)與Churchill & Peter(1984)所提出的信度標準，Cronbach's  $\alpha$  大於0.6即符合信度標準。

本研究問卷設計，係參考國內外相關文獻之理論及相關實證，並和相關承辦單位深入訪談後，以研擬出適合本研究的變項，故符合問卷效度之要求。由上述可知，本研究之問卷項目符合信度與效度之要求。

表5.4 潛在外生變項信度檢定結果

構面	變項	Cronbach's $\alpha$
參與動機	藝術情感	0.7950
	藝術培養	0.7490
	藝術偏好	0.7079
	藝術推廣	0.6432
行前期望	節目活動	0.8626
	視覺和聽覺饗宴	0.8845
	活動場地設施	0.9195
實際體驗	節目活動	0.8662
	視覺和聽覺饗宴	0.8412
	活動場地設施	0.8697

資料來源：本研究整理

表5.5 潛在內生變項信度檢定結果

構面	變項	Cronbach's $\alpha$
吸引力	節目活動	0.8611
	視覺和聽覺饗宴	
	活動場地設施	
	整體吸引力	
滿意度	節目活動	0.8735
	視覺和聽覺饗宴	
	活動場地設施	
	整體滿意度	
忠誠度	重遊意願	0.8970
	推薦親友	
	口碑宣傳	

資料來源：本研究整理

### 5.3.2 整體模式配適度

本研究進行整體模式驗證過程，首先依據研究假設建構之初始模式進行估算，經過修正後，所得模式整體配適度指標，詳如表5.6 所示。由以上各項綜合指標判斷，各項指標都在可接受範圍內，顯示LISREL 模式整體配適度已達良好標準。

表5.6 整體模式配適度指標檢定結果

統計檢定量		配適之標準或臨界值	檢定結果	模式配適判斷
絕對 配適 檢定	$\chi^2$	卡方值越小越好 ( $P \geq \alpha$ 值)	380.27	是
	$\chi^2$ 值比率	1~3之間	2.99	是
	GFI	大於0.9	0.97	是
增量 配適 檢定	RMR	至少小於0.1	0.033	是
	RMSEA	0.05以下優良、0.05~0.08良好	0.041	是
	AGFI	大於0.9	0.95	是
精簡 配適 檢定	NFI	大於0.9	0.99	是
	NNFI	大於0.9	0.99	是
	CFI	大於0.9	0.99	是
	RFI	大於0.9，0.95以上完美配適	0.98	是
	IFI	大於0.9	0.99	是
精簡 配適 檢定	PNFI	大於0.5	0.73	是
	PGFI	大於0.5	0.65	是
	CN	大於200	533.66	是

資料來源：本研究整理

### 5.3.3 模式基本配適度

本研究整體模式之基本配適度，詳如表5.7所示，其誤差變異皆為正數，且皆達顯著水準。以下就各參數說明如下：

1. 在參與動機構面，包含：藝術情感、藝術培養、藝術偏好等因素，各因素估計值介於0.5~0.95之間，t值亦大於1.96，達到顯著水準，表示藝術情感、藝術培養、藝術偏好為影響參與動機之主要因素，其中又以藝術情感對參與動機的關聯性最強。在 $R^2$ 方面，各因素均未達0.5信度標準，其解釋能力較低。
2. 在行前期望構面，包含：節目活動、視覺和聽覺饗宴、活動場地設施等三個因素，各因素估計值皆介於0.5~0.95之間，t值亦大於1.96，達到顯著水準。在 $R^2$ 方面，三個因素均達0.5信度標準，具有高解釋能力。由上述分析得知，節目活動、視覺和聽覺饗宴及活動場地設施為影響行前期望之主要因素，其中又以節目活動對行前期望之關聯性最強。
3. 在實際體驗構面，包含：節目活動、視覺和聽覺饗宴及活動場地設施等三個因素，各因素估計值皆介於0.5~0.95之間，t值亦大於1.96，達到顯著水準。在 $R^2$ 方面，三個因素均達0.5信度標準，具有高解釋能力。由上述分析得知，節目活動、視覺和聽覺饗宴及活動場地設施為影響實際體驗之主要因素，其中又以節目活動對實際體驗之關聯性最強。
4. 在吸引力構面，包含：節目活動、視覺和聽覺饗宴及活動場地設施等三個因素，節目活動之估計值為0.84， $R^2$ 值為0.71，大於0.5表示具解釋能力。而視覺和聽覺饗宴及活動場地設施，估計值均介於0.5~0.95之間，t值亦大於1.96，達到顯著水準。在 $R^2$ 方面，除活動場地設施因素為0.45，

未大於0.5信度標準，解釋能力較低外，其餘因素具有高解釋能力。由上述分析得知，節目活動、視覺和聽覺饗宴及活動場地設施為影響吸引力之主要因素，其中又以視覺和聽覺饗宴對吸引力之關聯性最強。

5. 在滿意度構面，包含：節目活動、視覺和聽覺饗宴及活動場地設施等三個因素，節目活動之估計值為0.84， $R^2$ 值為0.71，大於0.5，表示具解釋能力。而視覺和聽覺饗宴及活動場地設施，估計值均介於0.5~0.95之間，t值亦大於1.96，達到顯著水準。在 $R^2$ 方面，三個因素均達0.5信度標準，具高解釋能力。由上述分析得知，節目活動、視覺和聽覺饗宴及活動場地設施為影響滿意度之主要因素，其中又以視覺和聽覺饗宴對滿意度之關聯性最強。
6. 在忠誠度構面，包含：重遊意願、推薦親友、口碑宣傳等三個因素，重遊意願估計值為0.89， $R^2$ 值為0.80，大於0.5，表示具解釋能力。而推薦親友、口碑宣傳估計值均介於0.5~0.95之間，t值亦大於1.96，達到顯著水準。在 $R^2$ 方面，三個因素均達0.5信度標準，具高解釋能力。由上述分析得知，重遊意願、推薦親友、口碑宣傳均為影響忠誠度之主要因素，其中以推薦親友對忠誠度之關聯性最強。

表5.7 吸引力、滿意度與忠誠度關係模式基本配適度指標

參數	估計值	T值	標準誤	誤差變異	誤差變異 t值	解釋能力 R2
λ 1 (藝術情感→參與動機)	0.65*	21.40	0.031	0.58	18.54	0.42
λ 2 (藝術培養→參與動機)	0.57*	18.42	0.033	0.68	20.71	0.32
λ 3 (藝術偏好→參與動機)	0.51*	15.72	0.035	0.74	20.98	0.26
λ 4 (藝術偏好→參與動機)	0.37*	11.20	0.037	0.85	22.78	0.14
λ 5 (節目活動→行前期望)	0.91*	29.27	0.040	0.18	4.49	0.82
λ 6 (視覺和聽覺饗宴→行前期望)	0.82*	26.54	0.035	0.33	9.45	0.67
λ 7 (活動場地設施→行前期望)	0.71*	23.06	0.033	0.50	15.17	0.51
λ 8 (節目活動→實際體驗)	0.86*	33.20	0.023	0.26	11.55	0.74
λ 9 (視覺和聽覺饗宴→實際體驗)	0.83*	32.70	0.021	0.30	14.58	0.70
λ 10 (活動場地設施→實際體驗)	0.70*	25.24	0.027	0.05	18.13	0.50
λ 11 (節目活動→吸引力)	0.84	-	0.019	0.29	15.09	0.71
λ 12 (視覺和聽覺饗宴→吸引力)	0.83*	30.70	0.020	0.31	15.97	0.69
λ 13 (活動場地設施→吸引力)	0.67*	24.36	0.026	0.55	21.33	0.45
λ 14 (節目活動→滿意度)	0.84	-	0.022	0.29	13.34	0.71
λ 15 (視覺和聽覺饗宴→滿意度)	0.81*	27.40	0.023	0.35	15.07	0.65
λ 16 (活動場地設施→滿意度)	0.71*	23.76	0.026	0.49	18.72	0.51
λ 17 (重遊意願→忠誠度)	0.89	-	0.022	0.20	8.33	0.80
λ 18 (推薦親友→忠誠度)	0.87*	30.23	0.022	0.23	10.43	0.77
λ 19 (口碑宣傳→忠誠度)	0.77*	25.87	0.025	0.41	16.44	0.59

註：\*表 (P≤0.05) 顯著差異

資料來源：本研究整理

### 5.3.4 模式內在結構配適度

模式內在結構配適度的衡量指標為：(1)個別項目信度(Individual Item Reliability)，需大於0.5。(2)潛在變項成份信度(Composite Reliability)需大於0.6。在本模式中，除藝術情感、藝術培養、藝術偏好、藝術推廣等之各項個別項目信度未大於0.5外，其餘構面之各項個別項目信度均在可接受範圍內。潛在變項信度，各構面皆在0.6以上，且估計參數值均達顯著水準，詳如表5.8所示。

表5.8 吸引力、滿意度與忠誠度關係模式內在結構配適度指標

構面	變項	估計參數值	個別項目信度	潛在變項信度
參與動機	藝術情感	0.65*	0.42	0.795
	藝術培養	0.57*	0.32	
	藝術偏好	0.51*	0.26	
	藝術推廣	0.37*	0.14	
行前期望	節目活動	0.91*	0.82	0.749
	視覺和聽覺饗宴	0.82*	0.67	
	活動場地設施	0.71*	0.51	
實際體驗	節目活動	0.86*	0.74	0.746
	視覺和聽覺饗宴	0.83*	0.70	
	活動場地設施	0.70*	0.50	
吸引力	節目活動	0.84	0.71	0.747
	視覺和聽覺饗宴	0.83*	0.69	
	活動場地設施	0.67*	0.45	
滿意度	節目活動	0.84	0.71	0.749
	視覺和聽覺饗宴	0.81*	0.65	
	活動場地設施	0.71*	0.51	
忠誠度	重遊意願	0.89	0.80	0.748
	推薦親友	0.87*	0.77	
	口碑宣傳	0.77*	0.59	

註：\*表 (P≤0.05) 顯著差異

資料來源：本研究整理

### 5.3.5 研究假設檢定

經由LISREL實證分析與檢定結果，本研究所建構之節慶活動吸引力、滿意度與忠誠度關係模式路徑圖，如圖5.2所示，圖中實線代表檢定後之顯著路徑，虛線代表檢定後不顯著路徑，無括號數值為路徑係數，括號中數值表示該路徑t值。本研究依據LISREL實證分析結果，進行研究假設檢定詳如表5.9所示。所獲得之結論如下：

#### (一) 假設一：參與動機對吸引力有顯著的正向影響

參與動機 ( $\xi 1$ ) 對吸引力 ( $\eta 1$ ) 的路徑係數  $\gamma_{11}$  為0.80，t值為19.85，大於1.96之標準，故本研究之假設一成立，表示民眾參與嘉義市國際管樂節之參與動機對吸引力有顯著的正向影響。

#### (二) 假設二：行前期望對吸引力有顯著的正向影響

行前期望 ( $\xi 2$ ) 對吸引力 ( $\eta 1$ ) 的路徑係數  $\gamma_{12}$  為0.08，t值為2.08，大於1.96之標準，故本研究之假設二成立，表示民眾參與嘉義市國際管樂節行前期望愈高，則管樂節活動對民眾的吸引力愈強。

#### (三) 假設三：吸引力對滿意度有顯著的正向影響

吸引力 ( $\eta 1$ ) 對滿意度 ( $\eta 2$ ) 的路徑係數  $\beta_{21}$  為0.35，t值為9.58，大於1.96之標準，故本研究之假設三成立，表示嘉義市國際管樂節對民眾的吸引力愈強，則民眾對管樂節活動的滿意度愈高。

#### (四) 假設四：吸引力對忠誠度有顯著的正向影響

吸引力 ( $\eta 1$ ) 對忠誠度 ( $\eta 3$ ) 的路徑係數  $\beta_{31}$  為0.36，t值為9.12，大於1.96之標準，故本研究之假設四成立，表示嘉義市國際管樂節對民眾的吸引力愈強，則民眾對管樂節活動的忠誠度愈高。

(五) 假設五：行前期望對滿意度有顯著的正向影響

行前期望 ( $\xi 2$ ) 對滿意度 ( $\eta 2$ ) 的路徑係數  $\gamma 22$  為 0.00，t 值為 0.02，未大於 1.96 之標準，顯示行前期望對滿意度並無顯著關係，故本研究之假設五不成立。由上述可知，行前期望對滿意度並未達顯著水準，亦即無直接影響效果，表示行前期望之高低不會直接影響滿意度之高低。

(六) 假設六：實際體驗對滿意度有顯著的正向影響

實際體驗 ( $\xi 3$ ) 對滿意度 ( $\eta 2$ ) 的路徑係數  $\beta 23$  為 0.49，t 值為 13.25，大於 1.96 之標準，故本研究之假設六成立，表示民眾參與嘉義市國際管樂節活動的實際體驗愈高，則滿意度愈高。

(七) 假設七：滿意度對忠誠度有顯著的正向影響

滿意度 ( $\eta 2$ ) 對忠誠度 ( $\eta 3$ ) 的路徑係數  $\beta 32$  為 0.39，t 值為 9.80，大於 1.96 之標準，故本研究之假設七成立，表示民眾參與嘉義市國際管樂節活動後的滿意度愈高，則忠誠度愈高。

表 5.9 整體樣本模式各變項路徑之關係與假設檢定

假設	路徑	假設關係	檢定結果	路徑值	T 值	假設成立與否
H1	參與動機→吸引力	+	+	0.80*	19.85	成立
H2	行前期望→吸引力	+	+	0.08*	2.08	成立
H3	吸引力→滿意度	+	+	0.35*	9.58	成立
H4	吸引力→忠誠度	+	+	0.36*	9.12	成立
H5	行前期望→滿意度	+	不顯著	0.00	0.02	不成立
H6	實際體驗→滿意度	+	+	0.49*	13.25	成立
H7	滿意度→忠誠度	+	+	0.39*	9.80	成立

註：\*表 ( $P \leq 0.05$ ) 顯著差異

資料來源：本研究整理

### 5.3.6 效果分析

各潛在變項影響路徑效果詳如表5.10所示；在間接效果方面，吸引力透過滿意度對忠誠度有正向間接效果，總效果為0.5；行前期望透過吸引力對滿意度有正向的間接效果，惟對滿意度的直接效果不顯著。在變數間只有直接效果部分，即直接效果等於總效果，參與動機對吸引力有正向的影響效果，總效果為0.8；行前期望對吸引力有正向的影響效果，總效果為0.08；吸引力對滿意度有正向的影響效果，總效果為0.35；實際體驗對滿意度有正向的影響效果，總效果為0.49；滿意度對忠誠度有正向的影響效果，總效果為0.39。

表 5.10 整體樣本潛在變數間的影響效果

	直接效果 (DE)	間接效果 (IE)	總效果 (TE)
參與動機→吸引力	0.80	— —	0.80
行前期望→吸引力	0.08	— —	0.08
吸引力→滿意度	0.35	— —	0.35
吸引力→忠誠度	0.36	0.14	0.5
行前期望→滿意度	0.00	0.03	0.03
實際體驗→滿意度	0.49	— —	0.49
滿意度→忠誠度	0.39	— —	0.39

資料來源：本研究整理

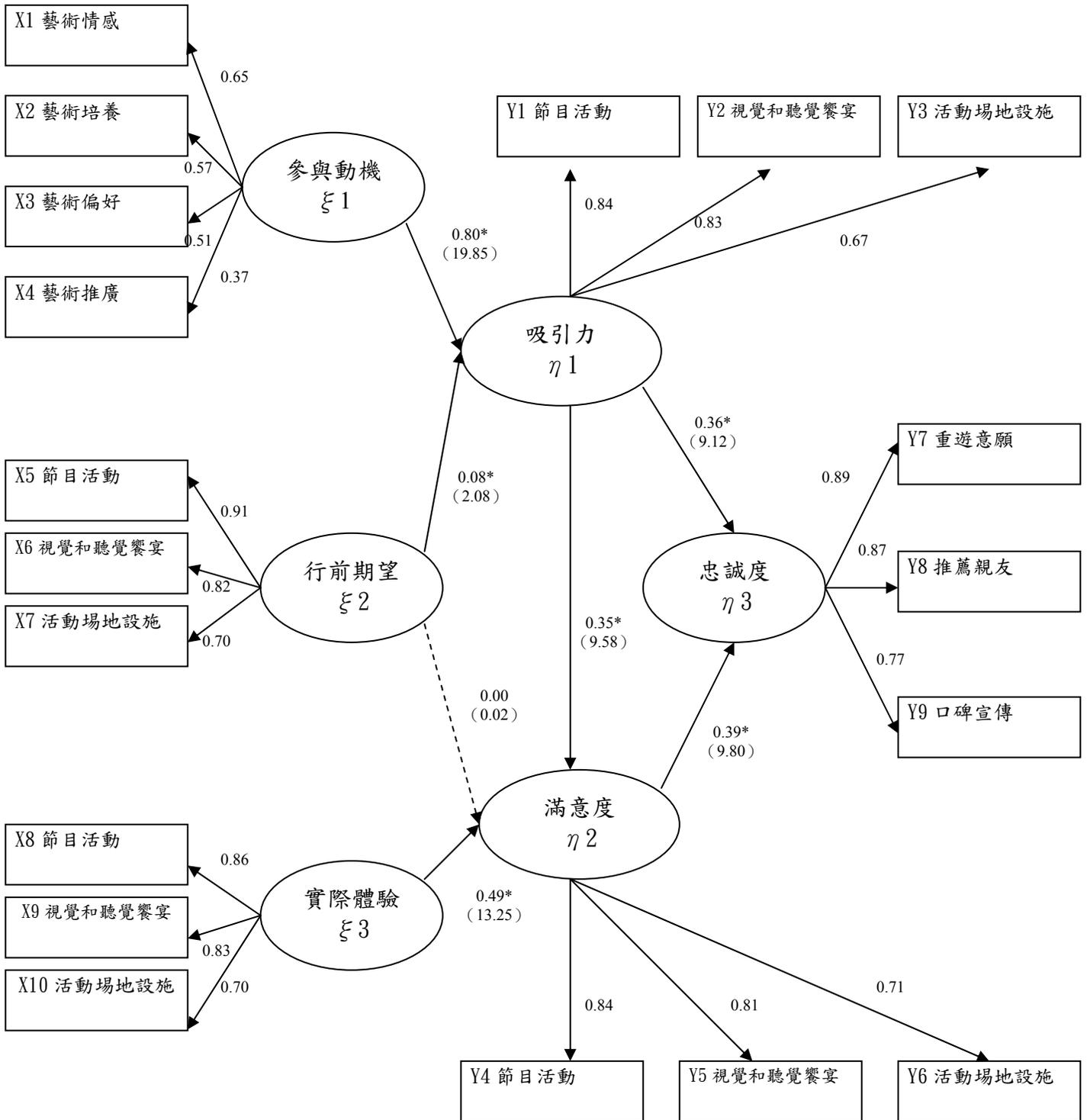


圖 5.2 節慶活動吸引力、滿意度與忠誠度關係模式路徑圖

### 5.3.7 吸引力、滿意度與忠誠度結構模式之構建

以潛在內生變數之殘差變異而言，吸引力構面之殘差變異量( $\zeta_1$ )為0.30，表示吸引力之前因變項可解釋該構面之總變異量的70%。滿意度之殘差變異量( $\zeta_2$ )為0.44，表示滿意度之前因變項可解釋該構面之總變異量的56%。忠誠度構面之殘差變異量( $\zeta_3$ )為0.55，表示顧客導向之之前因變項可解釋該構面之總變異量的45%。根據本研究分析結果，將結構方程式以數學式表示如下：

$$\eta_1 = 0.80 * \xi_1 + 0.077 * \xi_2 + 0.30 \quad R^2 = 0.70 \quad (1)$$

$$\eta_2 = 0.35 * \eta_1 + 0.00053 * \xi_2 + 0.49 * \xi_3 + 0.444 \quad R^2 = 0.56 \quad (2)$$

$$\eta_3 = 0.36 * \eta_1 + 0.39 * \eta_2 + 0.55 \quad R^2 = 0.45 \quad (3)$$

$\xi$ ：潛在外生變數，計有旅遊動機( $\xi_1$ )、行前期望( $\xi_2$ )、實際體驗( $\xi_3$ )三項。

$\eta$ ：潛在內生變數，計有吸引力( $\eta_1$ )、滿意度( $\eta_2$ )與忠誠度( $\eta_3$ )三項。

## 第六章 結論與建議

### 6.1 結論

#### 6.1.1 民眾參與嘉義市國際管樂節活動特性

- (一) 在遊客基本資料方面，以「女性」略多；年齡以「20 歲以下」者最多；教育程度大多為「專科大學」；職業以「學生」最多；個人平均月收入以「無收入」最多；居住地點大多為「嘉義縣/市」。可見此節慶活動吸引的遊客以嘉義地區民眾為主，有明顯的地緣性關係。
- (二) 在旅遊行為特性方面，參與管樂節活動的天數以「2 天以上」且「第 1 次」參加居多，活動資訊來源為「親友告知」，遊伴性質為「朋友同學同事」，交通工具為「自用汽車」者佔多數。另沒有順道前往其他附近景點觀光的遊客亦佔大多數，佔 72.1%；有前往其他景點者佔 27.9%，其中以仁義潭為居多，次為舊酒廠、蘭潭、文化路夜市、北迴歸線等地。
- (三) 在願付價格方面，每場演奏所願付的價格以「200 元」最多；管樂活動如採套票式（即一票可任擇場次觀賞），願付的價格以「300 元」居多；另參與此次活動的最多願付價格（含交通、餐飲、紀念品；不包括住宿）以「301~500 元」最多。採單場票制或是套票制的願付價格皆不高，可推論出民眾尚無法接受高票價，此可能和演奏者知名度、演奏品質和口碑，以及民眾的文化素養有關。另若以 400 元為個人的平均花費金額，粗略估算參與民眾整體的花費金額達 540 萬元，將該金額除以活動天數 17 天，平均每天遊客花費的金額約 32 萬元。

- (四) 在參與動機方面，民眾參與嘉義市國際管樂節活動之參與動機排序較高者依序為「休閒娛樂」、「增加欣賞表演藝術的鑑賞能力」、「追求臨場感」、「觀摩學習」、「培養對藝文活動興趣」及「為支持藝術」；而參與動機排序較低者依序「學校或公司規定」、「親友、學校等推薦」、「為表演者捧場」、「報章媒體介紹」及「演出者知名度」。參與動機經因素分析結果，可分為「藝術情感」、「藝術培養」、「藝術偏好」及「藝術推廣」等四個因素構面。
- (五) 在吸引力及滿意度方面，遊客認知的管樂節吸引力和滿意度最高的是「視覺和聽覺饗宴」，最低的是「活動場地設施吸引力」。此可能係因為於民國 86 年完工的嘉義市文化中心音樂廳擁有著世界級水準的設備，因此民眾對於演奏廳的視覺和聽覺饗宴方面感到最為滿意和最具吸引力。
- (六) 在行前期望與實際體驗方面，活動場地設施方面：「活動場地舒適度」、「提供節目資訊服務」、「交通便利性」、「停車空間的安排」及「公共廁所的清潔」等，參與民眾的實際體驗都低於行前期望，可見民眾對於「活動場地設施」普遍感到不滿意。
- (七) 在忠誠度方面，民眾參與嘉義市國際管樂節活動忠誠度依序為「重遊意願」、「推薦親友」及「口碑宣傳」。該三項得分皆顯著大於中間值，可見民眾願意再度參與，也願意推薦親朋好友前來，且也願意替嘉義市國際管樂節作正面之宣傳。此可能係因為遊客對管樂節所提供之節目活動內容感到滿意，所以即使參與活動後，雖然對於活動的場地設施評價低，對管樂節的忠誠度仍高，此或多或少彰顯了管樂活動舉辦14年來的成效。

### 6.1.2 單因子變異數分析

本研究利用單因子變異數分析檢定不同參與者特性與吸引力、滿意度及忠誠度變項間之差異性，若差異達到顯著水準，續以LSD多重比較檢定了解各群組間的差異情形，所得結果如下：

- (一) 參與者性別不同對參與動機、行前期望、實際體驗、吸引力、滿意度及忠誠度均無顯著差異。性別不同對願付價格之每場演奏變項則有顯著的差異，其中「女性」之每場演奏願付價格高於男性。
- (二) 年齡高者比年齡低者有較強的「藝術情感」動機；相反地，年齡低者較年齡高者有較強的「藝術培養」動機。
- (三) 教育程度在「高中以下」者比「高中以上」者有較強的「藝術培養」與「藝術推廣」動機。在「節目活動」、「視覺和聽覺饗宴」、「活動場地設施」吸引力及「整體吸引力」方面，「高中以下」者皆高於「專科或大學以上」。在「節目活動」、「視覺和聽覺饗宴」滿意度及「整體滿意度」方面，「高中以下」高於「專科或大學以上」。在「重遊意願」及「口碑宣傳」上，「高中以下」高於「專科或大學以上」。在「每場演奏」及「採套票式」的願付價格及「最高願付額」方面，「專科或大學以上」皆高於「高中以下」。
- (四) 職業「工」者比「自由業」者有較強的藝術情感動機；「學生」比在職者有較強的藝術培養動機；「工」、「軍公教」、「服務業」及「學生」比「農林漁牧」與「自由業」者有較強的藝術推廣動機。在「節目活動」的實際體驗上，「工」、「軍公教」、「服務業」及「學生」高於「自由業」。在「節目活動」的吸引力上，「工」、「商」、「學生」及「無工作者」高

於「服務業」及「自由業」。在「視覺和聽覺饗宴」的吸引力上，「學生」高於「自由業」。在「整體吸引力」上，「無工作者」高於在職者。在「視覺和聽覺饗宴」的滿意度上，從事「工」者高於「商」、「服務業」及「自由業」者。在「每場演奏」及「採套票式」的願付價格方面，「在職者」高於「學生」。

(五) 「無收入」者比「有收入」者有較強的藝術培養動機。在「節目活動」的實際體驗上，平均月收入「50,001 以上」者高於「50,000 以下」者。在「節目活動」及「視覺和聽覺饗宴」的吸引力上，「無收入」高於有收入者。在「節目活動」的滿意度上，「無收入」者高於有收入者。在「重遊意願」上，「無收入」者高於有收入者。在「願付價格」方面，收入越高者對於「每場演奏」、「採套票式」及「最高願付額」之願付價格亦越高。

(六) 「嘉義縣/市」與「南部縣/市」比其他較縣/市有較強的藝術情感與動機；而「北部縣/市」與「南部縣/市」則較有較強的藝術培養動機。在「節目活動」的實際體驗上，「嘉義縣/市」高於其他縣/市。在「節目活動」的吸引力上，「嘉義縣/市」與「南部縣/市」高於「中部縣/市」。在「節目活動」及「視覺和聽覺饗宴」滿意度上，「南部縣/市」高於「中部縣/市」與「北部縣/市」。在「重遊意願」及「推薦親友」上，「嘉義縣/市」較高於其他縣/市。在願付價格方面，「中部縣/市」的「每場演奏」最高，而「套票式」的願付價格則是「嘉義縣/市」高於「南部縣/市」。「最高願付額」係「北部縣/市」與「中部縣/市」高於「嘉義縣/市」。

### 6.1.3 LISREL 模式分析

本研究模式經由 LISREL 之驗證分析後，綜合各項指標之判斷，本研究修正後模式的配適度良好。結果發現：

- (一) 參與動機對吸引力有顯著的正向影響：顯示民眾參與嘉義市國際管樂節之參與動機對吸引力具正向關係，表示參與動機之強弱會直接影響吸引力的強弱。
- (二) 行前期望對吸引力有顯著的正向影響：表示民眾參與嘉義市國際管樂節行前期望愈高，則管樂節活動對民眾的吸引力愈強。
- (三) 吸引力對滿意度有顯著的正向影響：表示嘉義市國際管樂節對民眾的吸引力愈強，則民眾對管樂節活動的滿意度愈高。
- (四) 吸引力對忠誠度有顯著的正向影響：表示嘉義市國際管樂節對民眾的吸引力愈強，則民眾對管樂節活動的忠誠度愈高。
- (五) 行前期望對滿意度無顯著影響：由於行前期望對滿意度並未達顯著水準，即無直接影響效果，表示行前期望之高低不會直接影響滿意度之高低。
- (六) 實際體驗對滿意度有顯著的正向影響：表示民眾參與嘉義市國際管樂節活動的實際體驗愈高，則滿意度愈高。
- (七) 滿意度對忠誠度有顯著的正向影響：表示民眾參與嘉義市國際管樂節活動後的滿意度愈高，則忠誠度愈高。

## 6.2 建議

綜合前述之研究結果，提出以下建議供有關單位後續規劃國際管樂節之參考。

- (一) 遊客參與管樂節活動以來自嘉義地區居多，且約有四成的民眾是學生，可見管樂節活動在吸引外縣市遊客及不同類群的遊客上尚待努力。另管樂活動的消息來源，大多來自親友告知、文宣海報、街道路旗的居多，可見活動訊息在以口、耳、目相傳的方式流通效果有限下，所能吸引的客源非常有限，所以建議主辦單位能增加其他流傳面更廣的通路（如媒體報導、網路、主要零售店面或百貨銷售店面的摺頁擺設等），以開拓更多不同地區來源及不同類群的遊客，以增加管樂節活動的集客效果。
- (二) 大部分的民眾參與管樂節活動，並未順道前往其他附近觀光景點遊玩，可見管樂資源未能有效地和附近觀光資源景點結合，亦即缺乏管樂套裝行程的規劃與行銷，此可能在吸引外地遊客的效果上較為有限，因此建議管樂節活動的安排，可嘗試結合嘉義市/縣觀光資源的套裝行程規劃，以增加活動的多元化及吸引更多遊客。
- (三) 本研究在探討參與民眾對管樂節活動的吸引力及滿意度變數時，係將管樂節活動分成三個層面探討：活動內容、視覺和聽覺饗宴、活動場地設施。研究結果顯示，該三層面中，皆以活動場地設施的評分最低，顯見民眾對於活動地點安排最為不滿意。事實上，本研究於實地訪查發現，管樂節表演場地分散多處（如：嘉義市體育場、嘉義市街道（管樂踩街）、中正公園、文化廣場、音樂廳等地），表演場地間的交通動

線規劃不足，另有些活動地點並非專供藝術表演用之場地，且空間狹小，加上臨時攤販、交通阻塞、停車位不足以及民眾隨意停車，更使得活動現場相當擁擠且無序。在此情況下，民眾很難全程靜心下來欣賞管樂表演活動，此當會影響民眾再度參與之意願及對管樂節之評價。因此，如何改善活動場地設施將是未來管樂節活動規劃首重的工作項目之一。如能透過「管樂主題園區」的概念，以活動主場地的規劃，將各項管樂活動安排於同一園區，除可有效改善場地設施且較易產生集客效果，此應是未來管樂活動規劃可考慮的方向之一。

- (四) 本研究粗略估算遊客整體的花費金額 540 萬元，平均每天花費的金額 32 萬元，此數目顯示嘉義市管樂節活動對提升當地的經濟效益不太。事實上，本研究於實地訪查發現，大部分的管樂節活動安排在位於文化中心廣場、音樂廳及體育場等處，場地附近是大馬路，車來車往且少有商店，在此空間配置下，前來參與管樂活動的遊客很難進行消費行為，所以可預見遊客的花費極為有限。管樂節活動是否應加強經濟效益的提升應視主辦單位對該活動的定位而定。如前言所述，地方節慶活動可定位成三大類：市民休閒、國民旅遊及國際觀光。就經濟效益而言，排名依序為國際觀光、國民旅遊、市民休閒。管樂節的定位如何將影響活動整體的規劃與行銷，該活動已舉辦 14 年，建議應思考其未來的走向。如定位在培養市民音樂素養的市民休閒階段，則提升表演品質及活動場地設施以擴大市民參與將是首要之務。如定位在國民旅遊階段，則另須考量管樂活動的空間配置及如何結合台灣中南部縣市許多知名的大型節慶相關活動，發揮集客效果，以搶食國民旅遊的商機。如定位在國際旅遊階段，則應思考大格局的城市行銷概念，

如何整合管樂資源和附近的觀光資源進而與國際接軌。

### 6.3 後續研究建議

本研究在推估嘉義市管樂節的經濟效益部分，僅以民眾回答的參與該活動的願付價格中的眾數(即 301-500 元)，取其中間值 400 元來當作所有民眾的願付價格，再乘以參與人數來粗估經濟效益。此方法並未考慮影響願付價格的因子，如受訪者對參與管樂活動的評價、受訪者的家庭收入、社會經濟變數、重遊意願等變數，建議後續研究能考慮該等因子，將其納入願付價格的出價模型中，以更精確估算嘉義市管樂節所帶來的經濟效益。

近年來台灣各地方積極辦理地方性的節慶活動，投入相當多的人力、物力及經費。有的活動可吸引許多外地的遊客，但有的活動卻無法吸引外地的遊客，而僅淪為地方居民的休閒活動，對活絡當地經濟助益有限。究係是何因子造成節慶活動的成效大不相同亦是本研究後續可探討的題材。

## 參考文獻

### 一、中文部份

#### (1) 中文書籍：

1. 王保進(民93)，多變量分析-套裝程式與資料分析，高等教育出版社，307-435頁。
2. 王保進(民91)，視窗版SPSS與行為科學研究(第二版)，台北：心理出版社股份有限公司。
3. 方世榮譯(民87)，行銷管理學，台北：東華書局。
4. 李美枝(民75)，社會心理學—理論研究與應用，台北：大洋出版社。
5. 周文賢(民91)，多變量統計分析—SAS/STAT 使用方法，台北：智勝文化公司。
6. 陳正昌、程炳林(民94)，SPSS、SAS、BMDP 統計軟體在多變量統計上的應用，五南圖書出版股份有限公司，365-478頁。
7. 楊明賢(民91)，觀光學概論(第二版)，台北：揚智文化公司，69~73頁。
8. 張春興(民89)，張氏心理學辭典，台北：東華書局。
9. 張紹勳，張紹評，林秀娟(民91)，SPSS for Window 統計分析：初等統計與高等統計(下冊)，台北：松崗電腦圖書資料股份有限公司。
10. 張紹勳(民93)，研究方法(第三版)，台中：滄海書局。
11. 趙居蓮(民84)，社會心理學，台北：桂冠圖書股份有限公司。

12. 曹勝雄 (民 90), 觀光行銷學, 台北: 揚智文化公司。
13. 謝淑芬 (民 85), 觀光心理學, 五南圖書出版公司, 164-168 頁。

(2) 期刊:

1. 方世榮、黃美卿(民 89), 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 頁。
2. 李朝賢、林妍儀(民 87), 農漁村社區更新計畫之績效評估—條件評價法之應用, 農業經濟半年刊, 64, 33-60 頁。
3. 汪大雄、王培蓉、林振榮(民 88), 扇平自然教育區遊憩效益之經濟評估, 臺灣林業科學, 14(4), 457-468 頁。
4. 吳淑女 (民 84), 淺談慶典觀光與推展觀光之道, 觀光教育, 6(4), 2~6 頁。
5. 陳碧娟 (民 92), 嘉義市管樂節十年回顧與展望, 嘉義大學人文藝術學報, 第二期, 183~208 頁。
6. 鄭琦玉、楊文燦 (民 84), 遊憩衝擊認知及其滿意度關係之研究, 戶外遊憩研究, 8(2), 109~132 頁。
7. 游瑛妙 (民 88), 節慶活動的吸引力與參觀者對活動品質的滿意度分析—以第十一屆中華民藝華會為例。霧峰: 台灣省政府交通處旅遊局。
8. 詹雅瑜、蔡進發、董育任、黃宗成 (民 91), 國立中正文化中心國家音樂廳觀賞者對表演藝術節目與設施評估之研究, 旅遊管理研究, 2(2), 1~22 頁。
9. 陳勁甫、林淑萍 (民 91), 國內航空客運旅客對網路訂位售票滿意度分析之研究, 旅遊管理研究, 2(1), 1~22 頁。

10. 沈進成、謝金燕（民 92），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 頁。
11. 沈進成、王伯文（民 93），民宿體驗對遊客意象及忠誠度影響關係研究—以奮起湖地區為例，旅遊管理研究，4(2)195~213 頁。
12. 沈進成、周君妍（民 95），整合行銷傳播對忠誠度之中介影響變數之研究—以古坑華山為例，旅遊管理研究，5(2)195~220 頁。

(3) 學位論文：

1. 王中慧（民 92），節慶活動回憶體驗之研究—以 2002 年國慶焰火在中縣活動為例，朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。
2. 王伯文（民 93），民宿體驗對遊客意象及忠誠度影響關係研究—以奮起湖地區為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
3. 王彬如（民 85），遊憩體驗歷程之探討分析—以環島鐵路花蓮二日遊為例，中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
4. 王偉哲（民 86），遊客對休閒農業之認知與體驗之研究，逢甲大學建築及都市計畫研究所碩士論文。
5. 王舜皇（民 91），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。
6. 方怡蓁（民 93），民眾參與解說活動動機、滿意度與願付價格之研究：以荒野保護協會為例，台中師範學院環境教育研究所碩士論文。
7. 呂明純（民 91），網路線上訂房市場區隔與顧客滿意度之研究，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。

8. 朱鴻燕（民 92），品牌、價格與認知價值關係之實證研究，高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
9. 汪玉頻（民 93），民俗節慶活動運用整合行銷傳播之研究：以大甲媽祖文化節為例，世新大學傳播研究所碩士論文。
10. 何妍璘（民 89），陽明山國家公園登山步道吸引力影響因素之探討，國立台灣大學園藝學研究所碩士論文。
11. 沈珍珍（民 92），臺灣賞鯨豚活動之遊憩效益評估，國立海洋大學應用經濟研究所碩士論文。
12. 林怡安（民 91），以遊客滿意度探討博物館服務品質之研究—以國立自然科學博物館為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
13. 林政菽（民 93），內灣鐵道旅遊特色吸引力、遊客滿意度與重遊意願之研究，逢甲大學建築及都市計劃研究所碩士論文。
14. 林淑萍（民 91），國內航空客運旅客對網路訂位售票滿意度分析之研究，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
15. 袁志宏（民 91），運用聯合分析法探討影響觀賞表演藝術付費意願因素之研究，大葉休閒事業管理研究所碩士論文。
16. 殷志男（民 91），運用假設市場評價法探討民眾參與表演藝術活動付費意願之研究—以北、高兩市居民為例，大葉休閒事業管理研究所碩士論文。
17. 侯錦雄（民 79），遊憩區遊憩動機與遊憩認知關係之研究，台灣大學園藝研究所博士論文。
18. 高玉娟（民 84），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. 陳水源(民 77)，擁擠與戶外遊憩體驗關係之研究—社會心理層面之探討，台灣大學森林學研究所博士論文。
  20. 陳比晴(民 92)，民眾參與節慶活動需求之研究-以 2003 陽明山花季為例，臺灣師範大學運動休閒與管理研究所碩士論文。
  21. 陳佳慧(民 91)，消費者觀賞表演藝術活動付費意願因素評估之研究，大葉休閒事業管理研究所碩士論文。
  22. 陳昭明(民 70)，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。
  23. 陳彥芳(民 93)，價格促銷、認知價值與商店形象對購買意願影響之研究—以大台北地區 3C連鎖家電為例，真理大學管理科學研究所碩士論文。
  24. 陳淑君(民 93)，居民對文化資產保存認知與願付價格之研究，朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。
  25. 陳惠美(民 92)，不同表演藝術類型之觀眾付費價格差異及其影響因素之比較，朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。
  26. 陳達章(民 89)，台灣地區地方政府公辦國際文化活動之研究—以嘉義市文化局舉辦嘉義市國際管樂節為例，南華大學美學與藝術管理研究所碩士論文。
  27. 陳冠融(民 90)，以使用者付費意願評估自然遊憩資源之效益，逢甲大學土地管理學系碩士論文。
  28. 陳湘東(民 89)，節慶活動與企業贊助動機之研究，朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。

29. 賀天俊 (民 92) , 深澳漁港之娛樂漁業經營與遊憩效益分析 , 國立海洋大學應用經濟研究所碩士論文。
30. 張佩娟 (民 92) , 休閒運動參與動機與滿意度之相關研究-以雲林醫院員工為例 , 國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文。
31. 張耿輔 (民 89) , 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 , 中國文化大學地理學研究所地理組碩士論文。
32. 徐曉鶯 (民 92) , 不同表演藝術類型之觀眾付費價格差異及其影響因素之比較 , 朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。
33. 黃靖雅 (民 90) , 鹿港龍山寺對遊客之文化觀光吸引力之研究 , 東海景觀研究所碩士論文。
34. 楊可凡 (民 94) , 觀光節慶活動整合行銷傳播與置入性行銷探討：以彰化縣 2004 台灣花卉博覽會為例 , 國立政治大學廣播電視學系碩士論文。
35. 楊崑霖 (民 90) , 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。
36. 葉碧華 (民 87) , 大型觀光節慶活動效益評估之研究—以台北燈會為例 。中國文化大學觀光研究所碩士論文。
37. 蔡伯勳 (民 75) , 遊憩需求與滿意度分析之研究—以獅頭山風景區為例 , 台灣大學園藝學研究所碩士論文。
38. 詹宗憲 (民 94) , 產品組合、落差理論與重要—表現程度分析法在藝術節慶活動管理診斷之應用—以嘉義市國際管樂節為例 , 國立嘉義大學管理研究所碩士論文。

39. 駱焜祺 (民 91), 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。
40. 廖明豐 (民 92), 東豐自行車綠廊之遊憩吸引力、服務品質與遊客滿意度及忠誠度之研究, 南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
41. 謝金燕 (民 92), 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。
42. 蕭瑞貞 (民 88), 遊客重遊行為與其對遊樂區屬性忠誠度關係之研究—以劍湖山世界為例, 逢甲大學土地管理研究所碩士論文。
43. 蘇佳鈴 (民 91), 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。
44. 嘉義市政府 2005 嘉義市國際管樂節專屬網站  
<http://www.cabcy.gov.tw>。
45. 劉大和 (2003) 2002 年台灣文化觀光節慶的初步檢討與前瞻  
<http://home.kimo.com.tw/liutaho>。

## 二、英文部份

- 1 · Backman, S. J. & Crompton, J. L. (1991). Differentiation Between High, Spurious, Latent and Low Loyalty Participants in Two Leisure Activities. Journal of Park and Recreation Administration, Vol.9(2),pp.1-17.
- 2 · Backman, S. J. & Veldkamp C (1995).Examination of Relationship Between Service Quality and User Loyalty.Journal of Park and Recreation Administration,13(2),pp.29-41.
- 3 · Bagozzi, R. P. & Y. Y. (1988), On the Evaluation of Structural Equation Models. Academy of Marketing Science 16: pp.74-94.
- 4 · Burns, L H. ( 1987 ) , Infertility and the sexual health of the family .Jurnal of Sex Education and Therapy , Vo1.13,pp.30-34
- 5 · Bigne,J.E.,Sanchez, M. I.,& Sanchez, J. ( 2001 ) Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour : Inter-relationship,Tourism Management,Vo1.22(6),pp.607-616.
- 6 · Cardozo, R.N. ( 1965 ) ,An experimental study of consumer effort expectation and satisfaction. Journal of Marketing Research,Vol.2(8). pp.244-249.
- 7 · Churchill, G.A., Jr. & M. P. Peter( 1984 ). Research Design Effects on the Reliability of Rating Scales : A Meta-Analysis, Journal of Marketing Research, 21, Nov, pp.360-375.
- 8 · Dorfman, P.W. ( 1979 ) ,Measurement and meaning of recreation satisfaction: A case study of camping. Environment and Behavior,Vol. 11(4). pp.485-510.

- 9 · Engle, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995) ,Consumer behavior (8<sup>th</sup> ed.). ,Chicago: Dryden Press.
- 1 0 · Getz, D. (1911) ,Festivals Special Events and Tourism, New York pp.120.
- 1 1 · Getz, D. (2000) ,Defining the field event management, Event management, pp.1-3.
- 1 2 · Grewal Dhruv, R. Krishnan, Julie Baker and Norm Borin (1998),  
TheEffect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers,Evaluations and Purchase Intentions, Journal of Retailing, 74(3),pp.331-352.
- 1 3 · Griffin, J. (1996) ,Customer Loyalty, Simon & Schuster Inc.
- 1 4 · Guest, J.(1955) , Brand Loyalty-Twelve Years Later, Journal of Applied Psychology, Vol.39, pp.405-408.
- 1 5 · Gunn, C.A.(1993) ,Tourism Planning. Washington,DC:Taylor & Francis.
- 1 6 · Hempel,D.J.(1977) ,The conceptualization of consumer satisfaction and dissatisfaction. In H.K.Hunt(Ed.), Consumer satisfaction with the home buying process : Ccncpturalization and measurement. Cambridge, Mass: Marketing Science Institute. pp.7-8.
- 1 7 · Hill, Charles W.L. and Jones, G.R. 1998. Strategic Management: An integrated approach (4th ed.).Boston: Houghton Mifflin Company, pp.155.
- 1 8 · Hu, Yangzhou & Ritchie, J. R. Brent (1993) , Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach, Journal of Travel Research ( Fall ) , pp.2-34.
- 1 9 · Iso-Ahola, S. (1982) , Toward a social psychological theory of tourism

- motivation: A rejoinder. Annals of Tourism Research, Vol.12,pp.256-262.
- 2 0 · Jones, O. & Sasser, E. (1995). Why satisfied customers defect, Harvard Business Review, Nov./Dec.,pp.88-99.
- 2 1 · Kotler, P. (1992) ,Marketing's New Paradigm : What's Really Happening Out There, Planning Review, September/October,pp.50-52.
- 2 2 · Kotler, P. & Armstrong, G.( 1999 ), Principles of marketing (8th ed.),NJ: Prentice-Hall.
- 2 3 · Leiper, N. (1990). Tourist attraction system, Annals of Tourism Research , Vol.17,pp.367-384.
- 2 4 · Lew, Alan ( 1987 ) ,A Framework of Tourist Attraction Research ,Annals of Tourism Research , Vol.14,pp.533-575.
- 2 5 · Maslow, A.H. (1954). The motivation and Personality. New York: Harper & Brothers Pub.pp.146-150.
- 2 6 · Mayo,E.J.,& Jarvis,L.P. ( 1981 ) ,The Psychology of Leisure Travel. Boston : CBI.
- 2 7 · McIntosh, Robert .W. , Charles R., Goeldner ( 1994 ) Tourism : Principles, Practice, Philosophies,5ed.New York : John Wiley & Sons Inc.
- 2 8 · Monroe, K.B. ( 1990 ) , Pricing-Marketing Profitable Decisions, 2nd Ed., McGraw-Hill Publishing Company.
- 2 9 · Neisser ( 1967 ) , Cognitive Psychology. Englewood cliffs. NJ : Prentice-Hall.
- 3 0 · Nunnally, J.C. ( 1978 ) , Psychometrics methods. New York, McGraw-Hill Company.
- 3 1 · Oliver, R.& MacMilian,I. ( 1992 ) ,A catastrophe Model for Developing

- Service Satisfaction Strategies, Journal of Marketing, Vol.56, pp.24.
- 3 2 · Oliver, R. (1981) , Measurement and evaluation of satisfaction process in retail sellings. Journal of Retailing , 57(3) pp.25-48.
- 3 3 · Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985) , A conceptual model of service quality and its implication for future research, Journal of marketing, 49(Fall), pp.41-50.
- 3 4 · Peters, M., & Weiermair, K. (2000) , Tourist attractions and attracted tourist : How to satisfy today's fickle tourist clientele. , The journal of Tourism Studies, Vol.111, pp.22-29.
- 3 5 · Reichheld, F.F. and Sasser, E. W. (1990) , Zero Defection: Quality comes to service. Harvard Business Review, September-October, pp. 105-111.
- 3 6 · Smith, Stephen (1996) , Recreation Geography, London & New York: Longman.
- 3 7 · Solomon, M. R. (1999) , Consumer behavior: Buying, having, & being (4th ed.) Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- 3 8 · Swarbrooke, J. & Horner, S. (1999). Consumer behaviour in tourism. Oxford : Butterworth Heinemann, pp.246-247.
- 3 9 · Watt D.C. (1998) , Event Management In Leisure and Tourism, New York: Addison Wesley Longman.
- 4 0 · Victor, T. C. (1989) Marketing Implications for Attractions, Tourism Management, Vol.3, pp.229-232.
- 4 1 · Wessells, M.G. (1982), Cognitive Psychology, London: Harper & Row, Publishers.

- 4 2 · Zeithaml, V.A. (1988) , Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, Vol.52, pp.2-22.
- 4 3 · Zimmer, Mary R. and Lindal L. Golden, (1988 ), Impressions of retail stores : A content analysis of consumer images, Journal of Retailing, Vol.64, Iss.3, pp.265-293.

附錄一「台灣大型觀光節慶」表

月份	一月	二月	三月	四月	五月	六月	七月	八月	九月	十月	十一月	十二月
節慶名稱	墾丁風鈴季	墾丁風鈴季	宜蘭綠色博覽會	宜蘭綠色博覽會	宜蘭綠色博覽會	慶端陽龍舟賽	宜蘭國際童玩藝術節	宜蘭國際童玩藝術節		左營萬年季	桃園花海嘉年華	桃園花海嘉年華
		台灣燈會	台灣燈會	台北市傳統藝術季	台北市傳統藝術季	台北市傳統藝術季	桃園石門活魚觀光節	桃園石門活魚觀光節		三義木雕節	泰雅巨木產業嘉年華	泰雅巨木產業嘉年華
		台灣花卉博覽會	台灣花卉博覽會	澎湖國際海上花火節	澎湖國際海上花火節	澎湖國際海上花火節		澎湖國際海上花火節	澎湖國際海上花火節	台灣咖啡節	金門鷓鴣季旅遊活動	金門鷓鴣季旅遊活動
		高雄燈會旗鼓嘉年華	高雄燈會旗鼓嘉年華	中日國際親善帆船賽	中日國際親善帆船賽	白河蓮花產業文化活動	白河蓮花產業文化活動	白河蓮花產業文化活動		鶯歌國際陶瓷嘉年華	苗栗客家美食節	<b>嘉義市國際管樂節</b>
		臺中縣媽祖國際觀光文化節	臺中縣媽祖國際觀光文化節	臺中縣媽祖國際觀光文化節	臺中縣媽祖國際觀光文化節		中縣兩馬觀光季系列活動	新竹縣義民文化節	新竹縣義民文化節	彰化大佛文化季		
		台灣國際鼓樂節	高雄內門宋江陣活動		南投花卉嘉年華	南投花卉嘉年華		基隆市雞籠中元祭活動	基隆市雞籠中元祭活動	花蓮觀光月系列活動		
		台東元宵民俗嘉年華						台北中華美食展		花蓮國際石雕藝術季活動		
		平溪天燈節						台東南島文化節		澄清湖世界音樂節國慶煙火		

資料來源：交通部觀光局（2005）；本研究整理

附錄二「2005 嘉義市國際管樂節」活動總表

	活動名稱	活動日期	活動地點
音樂類	管樂聲響心開懷 (4 場)	12/4、7、9、10	文化廣場
	樂舞青春	12/11	文化廣場
	開幕音樂會	12/16 (五)	音樂廳
	開幕典禮 (變化隊形表演)	12/17 (六)	體育館
	管樂踩街遊行 (17 隊)	12/17 (六)	嘉義舊市府→新市政府
	戶外管樂馬拉松 (52 場)	12/18、24、25、31、1/1	文化廣場
	室內音樂會 (15 場)	12/18—31	音樂廳
	露天音樂會 (10 場)	12/19-23、26-30	中正公園
	除夕音樂會 (1 場)	12/31	音樂廳
	跨年晚會 (3 場)	12/31—1/1	文化廣場
	新年音樂會	1/1	音樂廳
	閉幕音樂會	1/1	音樂廳
	展覽類	「張連昌薩克斯風紀念館」特展	12/16—1/1
第八屆石猴戶外創作展		12/14—1/1	文化廣場
第六屆交趾陶藝術節		11/24—12/18	文化中心交趾陶館
李宗霖、林信安木雕展		12/16—1/1	文化中心三、四樓展覽室
老照片回顧展		12/5—1/15	文化中心九曲迴廊
徵件類	「管樂心情故事」徵文	12/25—1/10	網路收件
	「管樂節的 Super Show」	12/1—12/20	網路收件

資料來源：嘉義市文化局藝文推廣課 (民 94)

日期	項目	場地	演出時間	團 隊
12月16日(五)	開幕音樂會	音樂廳	19:30~21:20	嘉義市管樂團
12月17日(六)	開幕典禮	體育場	09:30~10:00	國內行進樂隊
	變換隊形表演	體育場	10:00~10:15	嘉義女中樂旗隊
			10:15~10:30	台北市中山女中樂旗隊
			10:30~10:45	嘉義縣民雄國中樂旗隊
			10:45~11:00	台北市建國高中樂旗隊
			11:00~11:15	桃園縣陸軍專校鼓號樂旗隊
			11:15~11:30	嘉義市博愛國小樂旗隊
			11:30~11:45	高雄縣中正預校樂旗隊
			11:45~12:00	高雄市三信家商樂旗隊
			12:00~12:15	嘉義市東吳高職管樂隊
			12:15~12:30	台北縣警察局警察樂隊
12:30~12:45	嘉義大學樂旗隊			
行進樂隊踩街	市區街道	15:00~18:00	國內行進樂隊	
薩克斯風音樂會	博物館圓形舞台	15:00~17:00	奧尼斯爵士四重奏	
12月18日(日)	管樂馬拉松	文化廣場	09:30~10:20	嘉義市北興國中管樂團
			10:30~11:20	台北市民權國小管樂團
			11:30~12:20	台北縣警察局警察樂隊
			12:30~13:20	台北市文化大學華岡管樂社
			13:30~14:20	桃園縣中央大學管樂團
			14:30~15:20	台南市突透管樂團
	室內音樂會	音樂廳	15:00~16:50	台北市臺灣管樂團
	管樂馬拉松	文化廣場	15:30~16:20	馬來西亞興華中學管樂團
			16:30~17:20	台北市建國中學樂旗隊
			17:30~18:20	高雄之音管樂團
	18:30~19:20	台北縣土城國中管樂團		
室內音樂會	音樂廳	19:30~21:20	台管盃薩克斯風優勝者獨奏音樂會	
管樂馬拉松	文化廣場	19:30~20:20	嘉義國中管樂團	
20:30~21:20	基隆市海洋大學管弦樂社管樂團			
薩克斯風音樂會	博物館圓形舞台	14:00~16:00	小董爵士樂團	
16:00~18:00	和諧薩克斯風四重奏			
12月19日(一)	露天音樂會	中正公園	19:30~21:20	馬來西亞興華中學管樂團
12月20日(二)	室內音樂會	音樂廳	19:30~21:20	馬來西亞興華中學管樂團
	露天音樂會	中正公園	19:30~21:20	嘉義高工管樂隊
12月21日(三)	室內音樂會	音樂廳	19:30~21:20	嘉義大學管樂社
	露天音樂會	中正公園	19:30~21:20	嘉義市嘉北國小管樂團
12月22日(四)	室內音樂會	音樂廳	19:30~21:20	台北市文化大學音樂系交響管樂團
	露天音樂會	中正公園	19:30~21:20	高雄醫學大學管樂社
12月23日(五)	室內音樂會	音樂廳	19:30~21:20	陸軍軍樂隊
	露天音樂會	中正公園	19:30~21:20	台中市布萊梅管樂團
12月24日(六)	管樂馬拉松	文化廣場	09:30~10:20	台南縣大橋國小管樂團
			10:30~11:20	屏東教育大學管樂社
			11:30~12:20	台中縣追分國小管樂團
			12:30~13:20	彰化師大附工管樂隊
			13:30~14:20	彰化高商管樂團
			14:30~15:20	台北市大湖國小管樂團
	室內音樂會	音樂廳	15:00~16:50	新竹市立青少年管樂團
	管樂馬拉松	文化廣場	15:30~16:20	高雄市民管樂團
			16:30~17:20	台北縣新響青少年管樂團
			17:30~18:20	嘉義縣中正大學管弦樂社管樂團
18:30~19:20			台北縣淡江大學管樂社	
12月24日(六)	室內音樂會	音樂廳	19:30~21:20	台北市政治大學管樂團

	管樂馬拉松	文化廣場	19:30~20:20	台北縣豐年國小管樂團
			20:30~21:20	台北市介壽國中管樂團
12月25日(日)	管樂馬拉松	文化廣場	09:30~10:20	台北市成功高中管樂社
			10:30~11:20	桃園縣中原大學管弦樂社管樂團
			11:30~12:20	桃園縣長庚大學管樂團
			12:30~13:20	台中市文華高中管樂團
			13:30~14:20	台中縣大道國中管樂團
			14:30~15:20	台北縣輔仁大學管樂團
	室內音樂會	音樂廳	15:00~16:50	台北市幻響管樂團
	管樂馬拉松	文化廣場	15:30~16:20	台北市陽明大學管樂團
			16:30~17:20	台中一中管樂團
			17:30~18:20	高雄市中山大學管樂社
	室內音樂會	音樂廳	18:30~19:20	屏東科技大學管樂團
	管樂馬拉松	文化廣場	19:30~21:20	高雄市交響樂團附設青年管樂團
		20:30~21:20	台中縣朝陽科大音躍管樂社	
12月26日(一)	露天音樂會	中正公園	19:30~21:20	台北縣網溪國小管樂團
12月27日(二)	室內音樂會	音樂廳	19:30~21:20	雲林縣正心中學管樂團
12月28日(三)	露天音樂會	中正公園	19:30~21:20	空軍樂隊
	室內音樂會	音樂廳	19:30~21:20	嘉義大學附小管樂團
12月29日(四)	露天音樂會	中正公園	19:30~21:20	菲律賓聖託瑪斯大學管樂團
	室內音樂會	音樂廳	19:30~21:20	加拿大卑詩大學交響管樂團
12月30日(五)	露天音樂會	中正公園	19:30~21:20	澳洲黃金海岸管樂團
	室內音樂會	音樂廳	19:30~21:20	菲律賓聖託瑪斯大學管樂團
12月31日(六)	管樂馬拉松	文化廣場	09:30~10:20	嘉義大學音樂系管樂團
			10:30~11:20	澳洲黃金海岸管樂團
			11:30~12:20	台北縣中山國中管樂團
			12:30~13:20	彰化高中管樂團
			13:30~14:20	高雄縣鳳山高中校友管樂團
			14:30~15:20	台北縣溪崑國中管樂團
	室內音樂會	音樂廳	15:00~16:50	新竹縣竹北高中管樂社
	管樂馬拉松	文化廣場	15:30~16:20	台北縣鶯歌國中管樂團
			16:30~17:20	台北市台灣大學管樂團
			17:30~18:20	台北縣康橋雙語中小學管樂團
	薩克斯風音樂會	博物館圓形舞台	18:30~19:20	台北市華江高中管樂團
	除夕音樂會	音樂廳	15:00~17:00	台北市中正國中管樂團
跨年晚會	文化廣場	15:00~17:00	嘉義市華南高商管樂團	
		19:30~21:20	谷曼拉丁爵士樂團	
01月01日(日)	管樂馬拉松	文化廣場	20:50~21:30	台北市建國高中校友管樂團
			22:10~22:50	澳洲黃金海岸管樂團
			00:10~00:50	台南市成功大學管弦樂社管樂團
	新年音樂會	音樂廳	13:30~14:20	加拿大卑詩大學交響管樂團
	管樂馬拉松	文化廣場	14:30~15:20	嘉義高商管樂團
			15:00~16:50	台中女中樂旗隊
15:30~16:20			海軍軍樂隊	
閉幕音樂會	音樂廳	16:30~17:20	台北縣建國國小管樂團	
薩克斯風音樂會	博物館圓形舞台	17:30~18:20	新竹市清華大學管樂團	
		18:30~19:20	台北縣文林國小管樂團	
		19:30~21:20	彰化縣溪湖高中管樂團	
		15:00~17:00	加拿大卑詩大學交響管樂團	
			蕭東山薩克斯風演奏	

資料來源：嘉義市文化局藝文推廣課

附錄三 民眾參與嘉義市國際管樂節動機、滿意度及願付價格之研究

『問卷調查表』

問卷編號：\_\_\_\_\_

調查日期：94年12月 日

親愛的受訪者您好：

這是一份嘉義市文化局委託之學術研究。本問卷採不記名方式，所得資料僅供學術研究之用，不對外公開，敬請安心填答。請就您個人的真實情況與寶貴經驗提供作為學術研究之依據。感謝您的協助與合作！敬祝您 身體健康 萬事如意

南華大學 旅遊事業管理研究所

指導教授：陳璋玲 博士

研究生：伍亮帆

請您依此次參加嘉義市國際管樂節活動情況，在適當的□中打”√”

**壹、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歲以上
3. 您的教育程度：高中（含以下） 專科或大學 研究所以上
4. 您的職業：農林漁牧業 工 商 軍公教 服務業 自由業 學生  
無（退休、家管、求職中） 其他\_\_\_\_\_
5. 您的平均月收入：無收入 20,000元以下 20,001- 30,000元 30,001-50,000元  
50,001元以上
6. 您的居住地點：嘉義縣/市 北部（基、北、桃、竹） 中部（苗、中、投、彰、雲）  
南部（南、高、屏）東部（東、花、宜）

**貳、參與行為：**

1. 今年管樂節活動長達17天，您會參加幾天的活動？  
半天 1天 1天半 2天以上
2. 嘉義市管樂節至今年已舉辦第14屆，您參加過幾次？（包含此次）  
1次 2次 3次 4次 5次以上
3. 您從哪裡獲得嘉義市國際管樂節活動資訊？（單選）  
報章雜誌 電視、廣播 親戚朋友告知 網路 文宣海報  
街道路旗 其他
4. 您的遊伴性質：  
單獨前來 家人親戚 同學、朋友、同事 其他
5. 您來參加嘉義市國際管樂節活動的交通工具：  
徒步 自行車 機車 自用汽車 遊覽車  
公車 計程車 火車 其他\_\_\_\_\_
6. 您此次旅遊是否有前往附近其他景點：  
否 是 景點：\_\_\_\_\_

參、參與動機： 請問您此次參加嘉義市國際管樂節活動之動機為何？	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
	1	2	3	4	5
1. 休閒娛樂	<input type="checkbox"/>				
2. 觀摩學習	<input type="checkbox"/>				
3. 追求臨場感	<input type="checkbox"/>				
4. 幫助自己在表演能力的精進	<input type="checkbox"/>				
5. 增加欣賞表演藝術的鑑賞能力	<input type="checkbox"/>				
6. 因節目內容所吸引	<input type="checkbox"/>				
7. 演出者知名度	<input type="checkbox"/>				
8. 為表演者捧場	<input type="checkbox"/>				
9. 學校或公司規定	<input type="checkbox"/>				
10. 親友、學校等推薦	<input type="checkbox"/>				
11. 報章媒體介紹	<input type="checkbox"/>				
12. 培養對藝文活動興趣	<input type="checkbox"/>				
13. 陪家人或朋友來觀賞	<input type="checkbox"/>				
14. 為支持藝術	<input type="checkbox"/>				
肆、嘉義市國際管樂節活動吸引力	非 常 低	低	普 通	高	非 常 高
	1	2	3	4	5
1. 管樂節活動內容對您的吸引程度	<input type="checkbox"/>				
2. 管樂節活動在視覺和聽覺饗宴對您的吸引程度	<input type="checkbox"/>				
3. 管樂節活動場地設施的安排對您的吸引程度	<input type="checkbox"/>				
4. 嘉義市國際管樂節對您的吸引力為何？（整體）	<input type="checkbox"/>				

## 行 前 期 望      實 際 體 驗

<b>伍、行前期望、實際體驗</b> 本部分主要目的是：希望您此次來參加管樂節慶活動之前的行前期望為何？ 以及您來參加管樂節慶活動之後實際體驗的感覺為何？請依您真實的感受對下列各問項填答。	非 常 不 重 視	不 重 視	普 通	重 視	非 常 重 視	非 常 不 滿 意	不 滿 意	普 通	滿 意	非 常 滿 意
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<b>1. 節目活動部份</b>										
(1) 表演型態(行進或室內演奏)	<input type="checkbox"/>									
(2) 演出曲目安排(如:情歌類型)	<input type="checkbox"/>									
(3) 演出水準	<input type="checkbox"/>									
<b>2. 視覺和聽覺饗宴部份</b>										
(1) 演出者演奏技巧	<input type="checkbox"/>									
(2) 音響效果	<input type="checkbox"/>									
(3) 舞台和燈光效果	<input type="checkbox"/>									
<b>3. 活動場地設施</b>										
(1) 活動場地舒適度	<input type="checkbox"/>									
(2) 提供節目資訊服務	<input type="checkbox"/>									
(3) 交通便利性	<input type="checkbox"/>									
(4) 停車空間的安排	<input type="checkbox"/>									
(5) 公共廁所的清潔	<input type="checkbox"/>									

陸、整體滿意度	非	不	普	滿	非
	常	滿	通	意	常
	不	意			滿
	滿				意
	意				
	1	2	3	4	5
1. 節目活動滿意度	<input type="checkbox"/>				
2. 視覺和聽覺饗宴滿意度	<input type="checkbox"/>				
3. 活動場地的安排滿意度	<input type="checkbox"/>				
4. 整體滿意	<input type="checkbox"/>				

柒、忠誠度	非	不	普	願	非
	常	願	通	意	常
	不	意			願
	願				意
	意				
	1	2	3	4	5
1. 您下次是否仍願意參加嘉義市國際管樂節？	<input type="checkbox"/>				
2. 您是否會推薦親朋好友來參加？	<input type="checkbox"/>				
3. 您是否會幫嘉義市國際管樂節作宣傳？	<input type="checkbox"/>				

### 捌、願意支付額

1. 如果室內演奏廳要收門票，請問您每場演奏最多願付多少錢？  
 0 元  100 元  200 元  300 元  400 元  500 元以上
2. 如果室內演奏廳採套票式（一票可任擇場次），請問您最多願付多少錢？  
 100 元  200 元  300 元  400 元  500 元  600 元  700 元  800 元以上
3. 若您來參加嘉義市國際管樂節活動，請問您最多願付多少錢？  
 （含交通、餐飲、紀念品等；不包含住宿） 100 元以下  101~300 元  301~500 元  
 501~700 元  701~900 元  901 元以上

**本問卷到此結束！由衷感謝您的熱忱協助！**