

南華大學

文化創意事業管理學系休閒產業碩士班

碩士論文

慶典活動旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究：以嘉義縣嘉藝賞
燈趣為例

The Research on Travel Motivation, Satisfaction and Revisiting
Willingness: A Case Study of the Chiayi County Lantern Festival

指導教授：楊政郎 博士

研究生：陳志樅

中華民國壹零伍年陸月

南 華 大 學

文化創意事業管理學系休閒產業碩士班

碩 士 學 位 論 文

慶典活動旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究:以嘉義
縣嘉藝賞燈趣為例

**The Research on Travel Motivation, Satisfaction and
Revisiting Willingness : A Case Study of the Chiayi
County Lantern Festival**

研究生： 陳志樅

經考試合格特此證明

口試委員： 陳寶媛

金志婷

楊政郎

指導教授： 楊政郎

系主任(所長)： 楊政郎

口試日期：中 華 民 國 105 年 5 月 28 日

摘要

本研究主要探討，嘉藝賞燈趣的遊客在動機、滿意度與重遊意願的關係為何。到燈會現場發放問卷，將問卷數據透過 SPSS 分析，使用描述性統計、t 檢定、單因子變異數分析、迴歸分析等方法。研究發現：遊客特質，例如：性別、旅遊同伴、居住地、教育程度、職業類型、個人月平均收入，在觀賞燈會動機、賞燈會滿意度、重遊意願有差異，且透過迴歸分析發現，觀賞燈會動機、賞燈會滿意度對重遊意願有正向關係。



關鍵詞：燈會、旅遊動機、旅遊滿意度、重遊意願、忠誠度

Abstract

This study mainly research the relationship between motivation, satisfaction and the willingness in revisiting of the visitors who have been to Chiayi Lantern Festival. Questionnaires were filled out by the visitors there. The questionnaire data was analyzed by descriptive statistics, t-test, one-way ANOVA and regression analysis of the SPSS. The study showed that there are differences in motivation, satisfaction and the willing of revisiting. The regression analysis showed that motivation and satisfaction are positively associated with the willingness of revisiting.

Keywords:Lantern Festival, Tourism Motivation, Tourism Satisfaction, Revisit Intention, Loyalty



目錄

1	緒論	1
1.1	研究背景與動機	1
1.2	研究目的與問題	3
1.3	研究流程	4
2	文獻回顧	6
2.1	慶典活動的定義與發展	6
2.2	動機之研究	8
2.3	滿意度之研究	10
2.4	重遊意願的相關研究	12
3	研究方法	13
3.1	研究對象	13
3.2	問卷設計	13
3.2.1	遊客背景變項量表	13
3.2.2	觀賞燈會動機量表	14
3.2.3	賞燈會滿意度量表	15
3.2.4	重遊意願量表	15
3.3	資料分析方法	16
3.3.1	描述性統計	16
3.3.2	獨立樣本 t 檢定	16
3.3.3	單因子變異數分析	16
3.3.4	迴歸分析	16
4	實證結果與分析	18
4.1	受訪者背景資料分析	18

4.2	信度測試	20
4.3	描敘性統計分析	24
4.3.1	觀賞燈會動機量表分析	24
4.3.2	賞燈會滿意度量表分析	26
4.3.3	重遊意願量表分析	28
4.4	獨立樣本 t 檢定	28
4.4.1	性別對各構面之獨立樣本 t 檢定	28
4.4.2	旅遊同伴對各構面之獨立樣本 t 檢定	31
4.5	單因子變異數分析	35
4.5.1	居住地的遊客對各構面之單因子變異數分析	35
4.5.2	年齡層對各構面之單因子變異數分析	35
4.5.3	教育程度對各構面之單因子變異數分析	38
4.5.4	職業對各構面之單因子變異數分析	38
4.5.5	月收入對各構面之單因子變異數分析	41
4.6	迴歸分析	44
5	結論與建議	46
5.1	結論	46
5.2	建議	49
	參考文獻	51

表目錄

4.1	受訪者背景資料	19
4.2	觀賞燈會動機信度分析	21
4.3	賞燈會滿意度信度分析	22
4.4	重遊意願信度分析	24
4.5	觀賞燈會動機描述性統計量	25
4.6	賞燈會滿意度描述性統計量	27
4.7	重遊意願描述性統計量	28
4.8	性別對各構面之與獨立樣本 t 檢定	29
4.9	旅遊同伴對各構面之與獨立樣本 t 檢定	32
4.10	居住地的遊客對各構面之單因子變異數分析	36
4.11	年齡層對各構面之單因子變異數分析	37
4.12	教育程度對各構面之單因子變異數分析	39
4.13	職業對各構面之單因子變異數分析	40
4.14	平均月收入對各構面之單因子變異數分析	42
4.15	迴歸分析結果	44

第 1 章緒論

1.1 研究背景與動機

根據教育部國語辭典對慶典的說明，慶典是指隆重而盛大的慶祝典禮，慶典活動是指人們因自然環境或社會環境等因素，隨著時代的演變所發展出的特定風俗活動或追思活動，慶典活動小至社區村里、大至國家，在特定節日、季節、紀念日、重大事件等，透過表演活動、紀念活動、慶祝會、追思會、慶典活動、舞蹈表演等方式來呈現。唐代詩人王維在九月九日憶山東兄弟的詩中提到：獨在異鄉為異客，每逢佳節倍思親，遙知兄弟登高處，遍插茱萸少一人。每逢佳節倍思親是大家都琅琅上口的詩句，作者在詩中所要表達的意境，在重陽節，無法與家人團聚而更加思念親人。

慶典活動從古至今，扮演著教化民心、傳承善良風俗的教育意義、更具備調劑身心的功能，例如：每年農曆三月底或民俗掃墓節時，透過掃墓祭祖與食用潤餅，增進家人之間的情感，並感懷前人創業的維艱。另外隨著時代的進步，鮮有家庭還保有綁粽子的傳統習俗，但吃粽子的風俗，卻深深烙印在人們記憶深處，看似毫不起眼的粽子，卻把家人親情緊密結合在一起。

不管時代變遷，今日在台灣，人們對慶典活動的重視程度，並沒有受到快速變遷的社會化、工業化而忽略或遺忘。任何族群對慶典，所表現出來的熱忱與團結，是大家有目共睹，例如：原住民的豐年祭、矮靈祭、戰祭等慶典活動，遠在其他縣市的族人在慶典活動都會返鄉參加祭典活動。

隨著科技迅速發展與通訊技術的發達，網際網路的無遠弗屆，透過即時視訊直播的方式，讓人即時掌握活動進行的實況與慶典進行過程，例如：台灣較熱門的景點（日月潭網站即時影像、阿里山網站影像等景點）；較大型的慶典活動（跨年晚會或煙火、端午節龍舟競賽活動等活動）透過電視台的 LIVE 現場直播，讓民眾很輕易取得慶典的資訊，因此就算無法到活動現場，也可看到慶典的表演感受活動的熱鬧。

有著如此迅速且便利的媒體，那麼參加慶典活動的人數或人次，應該逐年的遞減，但實際上從國內大型的慶典活動主辦單位所提供的活動期間參訪人次數據來看，慶典活動遊客人次是年年攀升，例如：台灣燈會活動、新北市平溪天燈節、大台中市大甲區大甲媽祖遶境進香活動、屏東縣墾丁春浪音樂會、新北市貢寮國際海洋音樂祭、大台中市新社花海節等活動。就算網路速度的大躍進與影音科技的大突破，強調身歷其境的 3D 顯像，終究還是難以抵擋，實際參與活動帶來的新鮮感與參與感。

根據我國交通部觀光局所做的國人旅遊狀況調查結果，顯示旅遊人口的增加，相對的旅遊總經費也跟著提高，有助於觀光事業的成長，參與慶典活動更是有利於活絡週邊景點與週邊商品的經濟，例如國內有些大型的慶典活動，商機強大上看億元，有利於慶典地點周邊社區的發展。

依據交通部觀光局於民國九十九年公佈的 2010 年國人旅遊狀況調查結果，國人的旅遊偏向當日來回、無住宿的輕度旅遊，其主因為鄰近縣市的民眾有地利之便，以及休閒時間不夠充足所致，如果慶典活動是在連續假期期間舉辦，更可吸引較遠的遊客參與慶典活動，如：屏東縣墾丁春天音樂季在春假舉辦，以外縣市的遊客居多。所以是對擁有充裕的休閒時間會影響民眾出遊參與慶典活動的意願。

在一百零四年，立法院三讀修正通過勞動基準法，明文保障勞動者每週的工時，並確定勞動者週休二日的法源，從民國一百零五年一月開始實施，民國一百零五年起，週休二日的人口至少有 800 萬人之多，為了迎接週休二日所帶來的人潮，慶典活動的舉辦與休閒活動的安排，勢必較現今更加蓬勃發展，以國外為例：英國在 1990 年代，英國國內不管活動規模大小的慶典活動，每年約有 550 個；至 2010 年代，英國國內的慶典活動每年約有 1000 個，且英國皇室增添新成員時，對英國民眾而言，也是慶典活動。2000 年時，法國國內不同風格的慶典活動約 864 個，甚至世界上人口較少的國家，國內每年也約有 50 個慶典活動，例如：丹麥、瑞士、荷蘭、巴西等；依據我國交通部觀光局網站所列的台灣民俗慶典活動也約有 34 個，其中不包含小區域性的廟會活動、鄉鎮市所舉辦特定節日慶典活動及非固定活動等。

由於慶典活動帶來的經濟效益與經濟產值非常可觀，成功的慶典活動可以帶來地區的經濟繁榮，因此國內目前固定與非固定的慶典休閒活動，每年不亞於 1000 場次，國內知名媒體曾報導過有錢沒錢，辦個晚會好跨年 (聯合報,2007) 如此顯目的新聞標題，凸顯各地方政府不管財政是否許可都爭相舉辦慶典休閒活動以顯耀政績，但在缺乏通盤的考量下，演變出財政較充足的縣市政府年年放煙火；財政窘困的縣市慶典活動如同曇花一現，因此慶典活動的多寡與盛大遠不如慶典活動的品質更為重要。

慶典活動經費的主要來源來自遊客的消費，有人潮就帶來商機；有商機就有錢潮，活動的成功與否跟人潮多寡有密不可分的關係。如何吸引遊客，總是慶典活動主辦單位費盡腦汁的最終目標，吸引遊客的做法不外乎有：邀請知名藝人歌手登台高歌、施放絢麗的煙火表演、邀請獲獎的表演團體展演、展出獨特性的事物等。

但如果只是一味的東湊西拼，增添許多與慶典無相關的表演活動，或者莫名其妙地增加與主題無關的東西，而忽略了慶典活動最原始的主題與堅守活動品質，模糊了活動原本的意義，到頭來，該慶典活動只是淪為如拼盤般的四不像活動，例如：從民國八十五年開始舉辦的宜蘭國際童玩節，名度響亮，主辦單位為了吸引更多的遊客，將原本的活動場地增加展點與遊樂設施，但遊客人數卻不如預期，在民國九十七年時，宜蘭縣政府因連續兩年虧損因素下，斷然停辦已有十年之久的童玩節。

說到燈會，必定要提到台灣燈會。台灣燈會原本為台北燈會之名舉辦，民國九十年前，舉辦場所皆在台北市，從民國九十年起，改為各地巡迴舉辦的模式，締造了超高的參觀人次與招商金額，台灣燈會在中央與地方相輔相成的配合下，使得每年燈會圓滿且成功的締造新的紀錄，更在促使地方經濟轉型與帶動地方經濟繁榮有著顯著的功效。王育群（1999）點出節慶活動在觀光活動與經濟發展上扮演著重要角色，慶典可以促進地方繁榮，更可以帶來經濟發展與塑造及強化地方觀光特點。同時節慶活動還可做為社區總體營造之觀光景點策略，例如：透過地方產業特展進而協助地方特有產業開發與推動、重新包裝地方文化，賦予文化新使命、保存具有歷史意義的建物或集會空間等。

台灣燈會從各地巡迴舉辦之後，的確帶動地方繁榮與招商成功的例子，例如民國一百零一年彰化縣承辦台灣燈會時，在鹿港舉行燈會，讓原本已是著名的老觀光景點，在各方的資源整合協助下，彰化縣政府打出白天遊鹿港，晚上賞花燈的口號，讓原已黯淡的老景點一夕之間亮起來，國內外觀光客人數霎間暴增，打造出鹿港新風貌、新特色。民國一百零二年新竹縣政府承辦燈會時，成功打響新竹縣名號，招商金額高達新台幣 1663 億元，展現了朝氣活力的健康城市。

嘉義縣總人口數根據嘉義縣戶政資訊服務網所提供的歷年人口數，嘉義縣從民國九十一年起人口數逐年遞減，在縣政府極力爭取大型公共建設，使交通運輸更便利，結合地方慶典活動，增設文教軟硬體，促進嘉義縣觀光產業發展，使嘉義縣經濟熱絡，再造明日繁榮的田園城市。

1.2 研究目的與問題

本文章主要是為了瞭解不同特性遊客的變項對於遊客的觀賞燈會動機、遊客的賞燈滿意度與遊客的重遊意願，彼此之間的差異與相關，因此研究目的如下：

1. 探討不同背景特質的遊客與觀賞燈會動機的差異性。

2. 探討不同背景特質的遊客與賞燈會滿意度的差異性。
3. 探討不同背景特質的遊客與重遊意願的差異性。
4. 探討遊客的觀賞燈會動機對遊客重遊意願的相關性。
5. 探討遊客的賞燈會滿意度對遊客重遊意願的相關性。

1.3 研究流程

根據上述研究意題的關聯，研究者訂出本研究之流程，步驟說明如下：

1. 擬定研究主題：查看國內外相關的研究資料與文獻，著手準備相關工作，訂定以參訪嘉義縣嘉藝賞燈趣的遊客為研究主體，以遊客特質做為分層、分析其旅遊動機與旅遊滿意度與遊客重遊意願之間的差異性為研究主軸並且擬訂研究計畫與研究架構。
2. 研究背景及動機：研究者所工作地點為嘉義縣，近幾年來嘉義縣的口人往都會區遷移，根據嘉義縣戶政服務資訊網總計結果，可以得知嘉義縣的人口從民國九十一年有明顯的逐年減少的趨勢，因此學生人數的減少對筆者的工作有著巨大衝擊，希望透過研究故宮南院周圍的活動，帶動嘉義縣觀光促使社區發展吸引人潮的入住。所以研究者根據所研究的主題，依照擬訂計畫進行相關文獻之蒐集與整理，並且深入探討決定研究方法及研究架構，進行問卷設計，以造訪嘉義縣嘉藝賞燈趣的遊客為發放問卷的對象，以做問卷方式調查不同特質的遊客其觀賞燈會動機及賞燈會滿意度與重遊意願之間的差異性。
3. 研究對象：本研究對象以參訪嘉義縣嘉藝賞燈趣的遊客進行研究。
4. 相關文獻探討：蒐集有關遊客旅遊動機、旅遊滿意度、重遊意願之相關文獻與期刊後，並加以研討其研究內容分析作者思考脈絡，並著手於遊客問卷的設計，以利研究不同特性的遊客對旅遊動機、旅遊滿意度與重遊意願彼此間的關係。
5. 建立研究架構：針對研究主題與目的，並參酌相關慶典活動、旅遊景點文獻，建立研究架構。

6. 選擇研究方法: 本研究採用問卷調查法, 分析相關的理論與研究成果。
7. 問卷設計: 問卷設計: 本研究參考國內、外, 與旅遊機、旅遊滿意度、重遊意願相關的論文與期刊文獻進行問卷設計並開始論文的撰寫。



第 2 章文獻回顧

2.1 慶典活動的定義與發展

人類從有文字記載的歷史紀錄來看，不分中外皆有與慶典相關的資料，例如：中國的清明節、美國的感恩節、韓國的統營閑山大捷慶典、英國的煎餅日、日本的天神祭等，上述其凸顯各國各種族皆有隸屬於自己國家或族群的慶典，因此以上敘述足以證實慶典在人類社會中佔有相當舉足輕重的部分。

慶典是指一個國家的人民或某一種族的人爲了紀念或慶祝一個的主題與民俗傳統習俗上重要的節氣或風俗、與宗教信仰活動。如：平溪放天燈、鹽水元宵蜂炮、台東炸寒單、台灣的 228 和平紀念日、大甲媽繞境活動、頭城搶孤、印度的象神節、西方國家的萬聖節、美國的感恩節。

慶典的定義：在各國的歷史記載中，很輕易的可以找尋到有關慶典的文字紀錄，其證實了節慶是人類社會中文化、風俗、民情等的重要一環，所以慶典在各國文化的傳承中是扮演著一個重要角色，從有人類開始，人們就透過不同的方式來標住或記錄生活中的重要日期或事件紀錄，如同中國的殷商時期先人透過甲骨文記載戰爭的成敗與占卜；在歐洲各國：如英國、西班牙等發現的古代洞穴內的先人繪畫的壁畫圖來記錄生活與歷史。也許隨著時間或潮流慶典會有所變更，如：美國的感恩節原本是清教徒爲了感激印地安人的協助下，才得以度過北美洲酷寒的冬天，從此之後每年豐收時，都會邀請印地安友人到家中共享美食，西元 1789 年美國華盛頓總統宣佈將 11 月 26 日訂爲感恩節。西元 1863 年時，美國林肯總統宣佈 11 月的最後一個星期四爲讚揚仁慈的祖先爲感恩的日子。到美國羅斯福總統任內，爲了振興經濟，而前提至十一月的第三個星期四，以延長聖誕假期的購物潮促進消費。

Getz(1991) 個人認爲活動是藉由各自的主題或目標而演變出來的產業行爲、強化社區意識、來凸顯地方特色與特點的行銷活動，Getz 曾提及到活動時，他個人主張看待活動的態度，應該由活動主辦單位的眼光與參與活動的遊客的角度來看，活動可以提供人們文化傳承、社交交流、身心娛樂、休閒旅遊的場合，其獨特且愉快的氣氛正是活動得以持續續辦的最大支撐，所以活動的獨特性、精緻性、高滿意度、傳統性、體驗性等往往成爲吸引遊客人次的主要指標性項目。陳希林、閻蕙群/譯 (2004)。

一般而言，有的專家學者依據慶典的種類，將慶典活動的類型可以細分成七大類型：1. 文化

型慶典活動, 如: 內門宋江陣、南島文化季等。2. 產業行慶典活動, 如: 三義木雕節、嘉義市火雞肉飯節、花蓮太平洋觀光季等。3. 創意行銷觀光型慶典活動, 如: 客家桐油花季、宜蘭國際童玩節、南鯤鯓平安鹽祭等。4. 生態行體驗慶典活動, 如: 林內紫斑蝶季、楠溪賞螢季、七股黑面琵鷺季等。5. 藝文展演型慶典活動, 如: 嘉義市管樂節、雲林偶戲節、新港國際節等。6. 娛樂型慶典活動, 如: 台北 101 跨年晚會、大稻埕國際藝術節、澎湖花火節等。7. 體育賽事型慶典活動, 如: 高雄世界運動會、全民運動會、國際馬拉松賽等。

也有其他專家學者根據慶典舉辦的規格或參加者的來源, 及慶典活動的舉辦規模可以很大到世界各國都參加, 例如: 世界奧運會、世界盃足球賽、世界盃少棒賽等; 也可以小到只有村里社區的活動, 例如: 嘉義市光華里鞦韆節、嘉義縣義竹鴛鴦節、台南市官田菱角節等。鐘介凡 (2004)。

今日不管是跟團旅遊、自助旅遊或背包客的深度旅遊等, 遊客體驗當地民情與風俗習慣、生活體驗最直接且較快速的方式就是參加當地的慶典活動; 沒落的地區希望透過吸引人潮, 繁榮當地經濟, 促進當地商業活絡。學者專家認為, 節慶活動是最能讓民眾感受到當地的地方文化與產業特色的體驗之旅, 然而在熱鬧的活動背後, 是非常需要有著相關且專門的知識背景的行業聚集、與及文化內涵的累積, 進而展現出來極具當地文化特色, 演變出來的社區新生命力, 更是創造歡樂的泉源。

慶典活動對地方而言, 舉辦活動是爲了振興產業、繁榮地方, 因此地方慶典活動是經濟發展的代名詞, 也是社區營造競爭力的呈現。Dwyeretal(2000) 的研究實證, 他指出慶典活動對於發展地方觀光休閒產業, 扮演著極重要的角色, 成功的活動是將地方推向國際的推手, 更是延續文化的傳承的好方法, 因爲慶典活動會吸引大批的觀光客前來參與慶典活動、不管觀光客停時間的長短、都有助於觀光經濟成長, 若能增長觀光客停留時間, 相對的遊客們的花費也會增加。

根據前述的國內外學者專家對於慶典活動的個人獨到見解, 整體上大致都是認同慶典活動有著類似的影響力, 小至地方文化保存; 大至世界各國交流, 所以對慶典活動不可小視。然而參與慶典活動是最直接的方式可以讓民眾切身的感受慶典文化所要傳承的意念與活動背後的隱藏的教育意義等, 透過慶典活動教化民心及宣導政令可以達到事半功倍的良好成效。

因此, 世界各國各地藉由盛大舉辦節慶活動以展現該國或當地的文化特性, 讓更多人去了解該國或該地文化內涵, 並且增進經濟發展, 例如: 巴西嘉年華會。我國近年來的觀光策略方針大多就是朝著世界潮流擬定, 將我國十二大觀光節慶, 並結合各地豐富且多元的產業、文化, 結合

政府各部門的分工合作推向世界舞台。但隨著經濟的成長及我國政府大力推動觀光發展,近幾年來我國各地爭辦地方特色的慶典活動以吸引觀光人潮帶來人潮與錢潮商機,所以活動品質就格外的重要,因此慶典活動品質現今已成為慶典活動被重視的議題,活動品質可以從最直接的遊客滿意度尋出端倪。

2.2 動機之研究

心理學家對動機理論做一系列且有系統的註解,從中國古代對性善性惡的哲學論,與西方哲學家對動機的看法則是自由理論,後來心理學家更有系統的對動機一詞做理論與系統解釋,將引起動機的因素分成 1. 內部因素,例如生理需求、個人喜好、宗教信仰、物質慾望等。2. 外部因素:如增廣見聞、工作需要、拓展社交、業務壓力等。

動機理論的類型是多種多樣的,一、有本能論的,就達爾文的天擇說,以生物進化觀點引機械觀解釋動機。二、有精神分析論的,就佛洛伊德以本我、自我和超我三個我來解釋心理的動力關係,他強調無意識動機是由本能轉移而來。三、有認知理論的,就美國心理學家 E. 托爾曼從動物行為實驗結果,提出有的目的性的行為。動機是驅使人從事各種活動的內部原因。有外部動機和內部動機之分。外部動機指的是個體在外界的要求或壓力的作用下所產生的動機,內部動機則是指由個體的內在需要所引起的動機。馬斯洛的動機研究主要集中在內部動機即由基本需要引起的動機上。

Iso-Ahola and Allen(1982)認為動機是社會心理學的一環,旅遊行為的動機的動機力量來自一種內在驅動力,這種驅力驅動遊客內心,促使遊客去滿足社會與心理的需求。Manning(1985)經由許多的實證研究,得到證實,因此他個人主張人們在參與休閒活動或旅遊活動時,遊憩動機是為滿足各種不同的旅遊動機而衍伸而來,若能將不同動機的遊客,進行動機種群的分類,以做為遊憩地區的日後規模擴建的規劃與將來經營方向的指標,如此將更能直接滿足各種不同旅遊客層的需求,進而發展出體驗之需求與行為。根據上述的專家學者的論點,每一位遊客在從事旅遊活動時,其旅遊動機也不盡相同。所以國內外有些學者就真對遊客的旅遊動機做分類的研究。

人類從工業革命之後,機器取代人力投入生產工作,而且近年來高效率與低故障的機器機械取代複雜的機械式人工生產線,勞動者自我意識的抬頭,工時的減少;休閒時間的增加,使得休

閒活動已成為現今人們生活中缺一不可的活動，因此旅遊動機的種類日益複雜及多樣。近代探討旅遊動機的相關研究資料逐漸增加。Thomas(1964) 提出了個人認為重要的十八個旅遊動機，並將十八個條件歸納成四個部分。為以下四大類層次：1. 教育與文化動機：例如去參訪他國，觀察他國的人民工作情況、生活中的休閒娛樂類型、觀光他地的自然風景與名勝古蹟、參加當地的節慶活動，體驗在地文化。2. 休閒與娛樂動機：為了暫時解脫工作與職責的壓力、而從事休閒活動，以獲得生活樂趣。3. 種族傳統動機：離開故鄉到外地工作打拼或其他外在因素以致遠走他鄉，因思念故鄉的親人、好友、家鄉的味道，而瞻仰故土、懷舊而舊地重遊。4. 其他動機：工作、健康、運動、探險、事業等因素、追求刺激、創造歷史、探索世界的願望。蔡麗伶譯 (1990)。

McIntosh and Gupta(1977) 提出休憩動機的基本四類動機因原，1. 生理動機：為了休閒、運動、遊憩、療癒等動機，與身體生理因素的活動相關動機，藉此消除身心靈的疲累。2. 文化動機：為了體驗和欣賞他處風俗、國家文化、藝術、民情、語言與宗教等的動機，此動機為求知的動機。3. 人際動機：探訪親朋好友、到異地結交新認識的朋友或出遠門拜訪舊識，藉以擺脫生活繁忙、工作壓力、緊張環境等動機，是為暫時放下手邊工作或遠離身邊壓力。4. 地位和聲望動機：包括國際考察、領域會議及從事研究工作等活動，其目的在於建立個人良好人際與增添良性互動，滿足內心自我及被他人肯定、賞識與受人尊崇。

Crompton(1979) 個人認為影響外出或休憩的意願，進而選擇出遊日期或觀光地點等因素，都稱為是旅遊動機，從研究中將旅遊動機分成個人內在推力層面與外在拉力層面的動機，內心的推力層面的因素有：擺脫世俗、內心的渴望、探索自我與尋求冒險、夢想的實踐、紓解壓力放鬆身心、追求自我肯定、增進親屬良性互動關係、增添人際互動、實踐自我；外在的拉力層面因素有：求知求新的慾望、追求新奇的事物、對教育有興趣。

綜合上述的專家學者研究，可知大多的旅遊動機研究都是從心理學角度及心理層面來探討，但 Iso Ahola and Allen(1982) 認為整個旅遊歷程中，旅遊活動的旅遊行為，才是動機的源頭，因為旅遊的動機才是驅使人們從事旅遊活動、休憩活動的驅動力，動機驅使遊客去滿足個人的社會及心理需求，所以旅遊動機是遊客為何要從事旅遊活動的最原始的因素。

既然遊客在於從事旅遊休閒活動、旅憩活動時，必有其為何出遊的動機，諺語說：一種米養百樣人，雖然每一個遊客都出遊，但不同人的旅遊行為及其旅遊動機的類型上的相對性與喜好程度，依然存在極大的差異性，單動機而言，動機的差異由源自遊客的外在動機元素與內在動機元

素。外在動機元素有包括個人年齡、薪資收入、社經地位、文化、個人偏好等；內在動機元素則跟遊客個人的人格特質有關。

人們在著手於旅遊活動前的行為動機稱之為旅遊動機，動機引導著遊客，促使遊客自願的進行各項旅遊活動，並且滿足自己的旅遊需求與完成當次旅遊的目的。Robert and Shashikant(1997) 撰寫的旅遊動機，將旅遊動機分為生理動機 (physical otivators)、文化動機 (culture motivators)、人際動機 (interpersonal motivators) 體驗動機、地位與聲望動機 (Status and Prestige Motivators) 構面。

因此動機是引起人們行動的原動力，動機促使人們持續且維持熱誠在整個過程中，人們朝向活動設定的目標進行，故在旅遊歷程中，旅遊動機能激勵人們，就從行為學派角度來看動機理論，人們在選擇或參與遊旅活動是為了人們某種目標或去滿足某些需求，旅遊休閒活動與休憩活動其本身非目的，而只是一種為了達成目標的形式，所以旅遊、遊憩活動可視為一種為了滿足人們的需求的而衍生出的活動而已。賴美蓉、王偉哲 (1999)。

以黃靖雅 (2001) 為例，其將鹿港龍山寺的遊客做為研究對象，研究遊客到鹿港龍山寺的動機，其研究結果呈現出，吸引力對遊客重遊意願有著正向相關，而且當吸引力愈大時，遊客的重遊意願相對提高。

對於遊客的旅遊休閒活動動機與休憩活動動機，劉泳倫、曾家鈺 (2007) 曾以魚苗寮休閒農漁園區的遊客為研究對象進行研究，研究過程中發現遊客的旅遊休閒動機，主要分別為：希望更親近大自然、多點時間陪伴家人、期望與孩子共處增添親子活動、鬆解壓力放鬆心情、學習並吸收與大自然相關的知識及更進一步瞭解溼地動植物生態等。

對研究旅遊休閒活動與休憩活動之動機差異，藉由上述之專家學者的精闢研究，可以發現不同的研究對象在從事旅遊休閒環境時，遊客的旅遊動機也是具有差異性的，透過研究旅遊動機的差異，進而提供不同類型的旅遊休閒活動，藉由此機會，讓人們可以透過活動探索自己的興趣，增添對於自我的瞭解，因此旅遊可以促使人們健康的生理、增廣身心靈的發展、開擴人們的社會經濟的經驗，更可使人們獲得工作以外的成就感。

2.3 滿意度之研究

學者專家曾在衡量顧客滿意度的方法上絞盡腦汁，大多的學者認為衡量的方式應該是，評估整體

主要的反應,Day(1977) 個人認為滿意度應由整體概括的所有,因此他覺得只要衡量整體的滿意度即可以,而無須細分。Dorfman(1979) 則是認為旅遊滿意度的定義應該為遊客個人在於參與旅遊活動與旅遊活動體驗之旅後,對於活動內容與體驗行程,旅客在主觀、客觀種種因素下,與旅遊前原先的個人期望與時旅時實際感受之間,所做的差異性評比,進行對活動主體所做的滿意評價,在評價的過程往往受到旅遊活動中主觀因素的影響,因此活動整體的滿意度是由各不同的層面差異總和所決定。

蔡伯勳 (1986) 整理影響消費者滿意度的因素可區分三大類型: 一是『個人因素』包括: 個人的職業、教育、經歷、偏好、動機等; 二是『環境因素』包括: 自然環境、人造環境、社會環境及其經營措施; 三是『活動種類因素』, 上述因子皆有可能影響使用者的滿意程度蔡伯勳 (1986) 認為個人在從事某種行為, 例如: 旅遊、休憩、消費 等活動後, 個人內心所獲得綜合性的整體結果與個人原先想法。Fornell(1992) 對滿意度下的定義為一種整體性的感覺, 遊客在造訪或參與旅遊活動後, 遊客個人對於該旅遊活動的過程、硬體設施、服務態度等的整體滿意程度。

國外學者 Fornell(1992)、Oliver(1996) 他們則認為應該將顧客滿意度有系統的定義, 顧客滿意度應從顧客挑選商品及購買產品、使用產品後的服務, 在整個消費過程中所有活動才應是最終結果, 而不應該只是產品本身滿意程度或購買時的服務態度而已。而顧客對產品效能及商品設計與產品衍生出的服務與消費者個人期望是有程度差異, 主因是每一位消費者從舊有的經驗而對滿意度產生的一種差異性的態度, 在競爭的觀光經濟市場中, 從行銷學的角度觀察, 激烈的商業競爭, 唯有顧客滿意才是留住顧客的主要方法之一, 方可提升老顧客再度光臨的意願及吸引新顧客的良方, 良好的顧客滿意度是支持企業長久經營與企業茁壯的最佳辦法, 在輒由舊顧客的正面滿意度招攬到更多的新顧客。

旅遊滿意度泛指遊客在旅遊參訪活動之後, 對旅遊歷程或參訪時之人事地物等的一種內心的感受, 而對此次旅遊參訪遊憩活動進行的好與壞及是與否的回饋。張孝銘、李豪 (2008)。賴富山 (2003) 利用了統計學的基礎, 研究樣本統計變數的特性分析, 將研究變數分為遊憩整體、硬體設施、食宿問題、服務人員、經營態度、價格問題、動線安排、資訊流通等八個滿意度影響因子。李青松、車成緯 (2009) 則將遊客對旅遊活動之滿意度構面, 分為六個變數因子別為: 整體環境、交通流動、宣傳資訊、活動流程、週邊設施、人員服務等因素。

綜合上述, 我們可以很容易的歸納出, 學者們對遊客的旅遊活動滿意度的論點, 大致上可分

爲:1. 滿意度的主觀呈現, 因來自於外在因素與心理因素兩層面, 這樣的評價是最直接反映遊客對旅遊活動或硬體設施及服務品質, 所產生的立即見效的情緒性反應;2. 整體滿意度的呈現: 消費者在消費後的滿意度被視為整體滿意度的現象, 若單使用一個層面來解釋, 僅能了解消費者主觀對於產品或服務的整體性態度, 而無法深切的知悉其他滿意度的構面;3. 期望的差距: 期望是指消費者在購買商品前期待之程度而滿意度是指消費者購買商品後對品服務的接受度, 兩者相比較所得的結果就是期望差距。透過前述由此可知, 消費者滿意度的高低是取決於消費者主觀的感受, 而滿意度的呈現與消費者期望, 期望差距愈小, 則滿意程度愈高。

2.4 重遊意願的相關研究

對於重遊意願的相關研究, 參考管理學相關資料、以慶典活動爲主題的研究資料, 筆者發現管理學對於重遊意願一詞並未有較明確的註解, 且慶典活動的研究資料中, 大多是以忠誠度做爲研究理論基礎, 且忠誠度構面研究, 以重遊變項設計占多數。因此筆者認爲想了解重遊意願可以從忠誠度的觀點切入。

忠誠度的內容包含: 員工忠誠度、企業忠誠度、顧客忠誠度、職業忠誠度、品牌忠誠度等, 與旅遊觀光活動較有關聯的, 應是顧客忠誠度, 因旅遊觀光休閒是經濟活動, 有提供服務者與消費者。那什麼是顧客忠誠度? 顧客忠誠度是指顧客在從事商業活動之後, 對所消費的人、事、地、物、服務等, 而衍生出的忠誠程度。顧客忠誠度由於商品品質、價格、商品提供的服務、廠商售後服務等諸多因素的影響, 使得消費者對某一企業、公司行號的商品或服務產生信任, 因此偏愛且持續購買該系列商品、該廠家產品或店家服務。

Dick and Basu(1994) 認爲顧客忠誠度是顧客的個人主觀的態度與重複消費行爲兩者之間的量化關係。歐聖榮、張集毓 (1995) 在休憩區市場定位的研究中, 認爲公司、企業、店家的定位不應該只是口號或形象、外表的差異塑造, 真正的定位而是對顧客有意義的, 例如: 商品品質價值或努力提高顧客滿意度的公司價值, 這些與顧客重複購買商品或重遊意願的關係是明確的, 顧客在於旅遊休憩觀光體驗之後感到滿意, 而產生重遊的意願。

第 3 章 研究方法

3.1 研究對象

3.2 問卷設計

爲了提高研究問卷的品質，以便研究順利進行，所以本研究問卷採取參閱相關文獻資料與調查法蒐集相關文獻資料內的問卷，做爲問卷設計參考範本，本研究主要探討嘉義縣嘉藝賞燈趣等會活動的遊客特質、觀賞燈會動機、賞燈會滿意度、遊客重遊意願的關係，採用到活動現場隨機發放問卷，統計問卷結果，來進行實證資料的蒐集，本問卷遊客觀賞燈會動機是採 Robert and Shashikant(1997) 撰寫的旅遊動機，將旅遊動機分爲生理動機、文化動機、人際動機體驗動機、地位與聲望動機構面設計；賞燈會滿意度是採李青松、車成緯 (2009)，滿意度分類爲整體環境、環境設施、交通停車、活動宣傳、活動設計、相關設施、相關服務、美食設施等因子；上述構面的題目皆使用李克特的五點量表做爲測量；分別爲非常不同意爲一分、不同意爲二分、普通爲三分、同意爲四分、非常同意爲五分，所獲得的愈高分，代表量表的動機、滿意度愈佳；反之，所獲得愈低分，表示動機、滿意度愈低。

本問卷設計爲四大部分：1、遊客特質共有九個問題，遊客性別、遊客居住地、遊客年齡、婚姻狀況、教育程度、職業類型、遊客個人平均月收入、旅遊同伴、交通工具；2、遊客觀賞燈會動機共有四個構面：身心放鬆、好奇與文化新知；體研與活動參與、聲望動機；3、賞燈會滿意度共有七個構面：整體環境滿意度、環境設施滿意度、活動宣導滿意度、活動設計滿意度、相關設施滿意度、相關服務滿意度、美食設施滿意度；4、遊客重遊意願有明年的燈會我願意在次造訪、我願意與他人分享觀賞燈會後的體驗感受、我願意推薦親朋好友前來觀賞燈會、親朋好友要來觀賞燈會，我願意和他們在來第二次做爲重遊意願的指標。本研究主要的研究對象是以觀賞 104 年嘉義縣嘉藝賞燈趣活動的遊客爲主體。

本研究問卷設計好後，在指導教授審視後，刪除部分不妥及效度不佳的題目，經指導教授幫研究者問卷增添詞句與潤筆，使問卷問題更加完善，以符合研究探討的需要，共設計 58 個題項。

3.2.1 背景變項量表

1. 性別：分男性與女性，兩種。

2. 居住地: 分爲嘉義縣市、台南市; 雲林縣、其他縣市, 三種類別。
3. 年齡: 分 1-18 歲、19-30 歲、31-45 歲、46-60 歲、61 歲以上, 五種類別。
4. 婚姻狀況: 分未婚、已婚, 共兩種。
5. 教育程度: 分國中以下、高中 (職)、專科或大學、研究所以上, 共四種。
6. 職業: 分學生、服務業、勞動業、軍公教業、其他, 共五種。
7. 個人平均月收入: 分 20,000 以下、20,001-40,000、40,001-60,000、60,001-100,000、100,001 以上, 共五種。
8. 旅遊同伴: 分沒有、朋友、家人, 共三種。
9. 交通工具: 分乘坐接駁車、騎摩托車或開車、騎自行車、步行, 共四種。

3.2.2 觀賞燈會動機量表

此部分主要目的在於了解遊客觀訪燈會的觀賞燈會動機, 以身心放鬆、好奇與文化新知、體驗與活動參與、聲望動機四個構面呈現。

身心放鬆動機層面內容爲: 觀賞燈會是爲了放鬆心情、觀賞燈會是爲了增進親子情感、觀賞燈會是爲了舒解生活壓力、觀賞燈會是爲了增進生活樂趣, 共計四題。

好奇與文化新知動基層面內容爲: 觀賞燈會是因爲有豐富而多元的主題燈區, 慕名而來、觀賞燈會是因爲有美麗的花燈藝術可增廣見聞、觀賞燈會是因爲以故宮開嘉門嘉藝賞燈趣爲主題讓我感到很特別、觀賞燈會是因爲花燈裝置藝術是傳統文化, 可以豐富人文素養, 共計四題。

體驗與活動參與動基層面內容爲: 觀賞燈會是爲了帶孩子到活動現場玩遊樂設施、觀賞燈會是爲了體驗故宮南院知性美、觀賞燈會是爲了體驗燈會活動的熱鬧氣氛、觀賞燈會是爲了購買在地特產或品嚐美食、觀賞燈會是爲了欣賞藝文表演活動, 共計五題。

聲望動機動基層面內容爲: 觀賞燈會是爲了尋找創作的靈感、觀賞燈會是因爲工作業務上需要、觀賞燈會是因爲活動表演有知名的偶像團體、觀賞燈會是因位愛好攝影, 爲了拍攝主題花燈, 共計四題。

3.2.3 賞燈會滿意度量表

將賞燈會滿意度分為整體環境、環境設施、活動宣導、活動設計、相關設施、相關服務、美食設施七個構面，依據遊客在觀賞燈會動機後，遊客在實際參訪及體驗燈會相關活動之後，遊客個人對燈會整體環境、硬體設施、燈會服務的感受，編製而成賞燈會滿意度量表。

在整體環境滿意度構面中，選項分別為：八大主題燈區的花燈佈置得宜、燈會活動凸顯出故宮開嘉門的熱鬧氣息、燈會活動氣氛讓人感到愉快歡樂、活動展覽區的行走動線指標清楚明瞭、每日的燈會活動開放時間得宜，共計五題。

在環境設施滿意度構面中，題項分別為：燈會活動地點停車很容易、燈會活動的接駁車班次頻繁、燈會活動周邊交通流暢，不會塞車、到達燈會活動地點的交通指標清楚明瞭，共計四題。

在活動宣導滿意度構面中，題項分別為：燈會宣傳活動時常在媒體曝光、我常聽到或看到燈會活動的相關訊息、燈會活動的文宣品設計精美，內容豐富、燈會活動的資訊完整、使人輕易了解活動主題與內容，共計四題。

在活動設計滿意度構面中，選項分別為：八大主題燈區都有各自的主題特色（相似度不高）、八大主題燈區都有各自的主題魅力、燈會展示活動內容充分結合嘉義在地文化、主辦單位對表演活動節目的安排深具創意、燈會地點擺設之兒童遊樂設施適合小孩子遊玩，共計五題。

在相關設施滿意度構面中，選項分別為：燈會地點的廁所數量充足、燈會區內的環境非常清潔與乾淨、燈會區內的無障礙設施設計得宜，合計三題。

在相關服務滿意度構面中，選項分別為：服務人員的解說專業且有條理、主題燈區內的解說牌內容清晰且易懂、工作人員的服務態度良好，共計三題。

在美食設施滿意度構面中，選項分別為：美食街餐飲價格合理、美食街餐飲環境衛生良好、美食街販賣的餐飲好吃、飲食業者的服務態度良好，共計四題。

3.2.4 重遊意願量表

重遊意願量表分為明年的燈會我願意在次造訪、我願意與他人分享觀賞燈會後的體驗感受、我願意推薦親朋好友前來觀賞燈會、親朋好友要來觀賞燈會，我願意和他們在來第二次四個指標，依非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意等之選項做圈選，採用李克特五點量表作為測量基礎，依照順序給 1 至 5 分，得分愈高，表示重遊意願指標程度愈高；反之，得分愈低，表示重遊意

願指標程度愈低。

3.3 資料分析方法

本研究問卷印製 450 份，於燈會活動期間，動員四位人力發放問卷，分別於燈會活動場地內及活動出入口隨機發放，共發出 405 份問卷，回收 397 份問卷，回收率為 98%。研究者將回收有效問卷編碼並將數據輸入電腦中，採 SPSS 19 版本，進行軟體資料統計分析，採用的統計方法如下述：

3.3.1 描述性統計

描述統計主要是用次數分配、百分比、平均數與標準差等方法來呈現樣本研究遊客各項特質變數的分配情形，以了解遊客背景變項的情形、遊客的觀賞燈會動機因素、遊客賞燈會滿意度程度及遊客重遊意願指標之情形。

3.3.2 獨立樣本 t 檢定

針對不同性別、居住地、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、個人平均月收入、旅遊同伴、交通工具的遊客受訪者，進行獨立樣本 t 檢定，以瞭解不同的遊客在觀賞燈會動機、賞燈會滿意度、重遊意願之間的差異。

3.3.3 單因子變異數分析

本研究以單因子變異數分析來變項，對於不同特質變相的賞燈會遊客在觀賞燈會動機、賞燈會的滿意度、遊客重遊意願之差異情形。

3.3.4 迴歸分析

迴歸分析的主要目的在於描述或解釋。在迴歸分析中如果自變數有二個以上，則稱為複迴歸分析，若是只有一個自變數則稱為簡單直線迴歸分析。 k 個自變數的複迴歸模型可以用下列方程式來表示

$$y = \beta_0 + \beta x_1 + \beta x_2 + \dots + \beta x_k + \epsilon \quad (3.1)$$

其中， β_i ， $i = 1..k$ 代表迴歸係數， ϵ 為殘差值。

吳明隆 (2009) 指出, 在多元迴歸分析中, 如果是用於描述解釋, 通常會使用強迫輸入法, 也就是同時多元迴歸分析法, 此時是將所有自變項都投入迴歸方程式中, 不論個別自變項對依變項的影響是否達到顯著, 都會出現於迴歸模型中。如果自變項彼此間的相關很高, 則會出現多元共線性問題, 此時可採用逐步多元迴歸分析法, 挑選只對依變數有顯著預測力的自變數, 其餘對依變數影響未達顯著水準的自變數會被排除於迴歸模型之下。實務上, 採用逐步多元迴歸分析法常用於做預測。



第 4 章實證結果與分析

本章節是爲了本研究假設與研究探討，利用統計方法進行迴歸分析後，所得的數據結果進而加以討論，探討遊客特質、觀賞燈會動機與賞燈會滿意度及重遊意願之正向關聯性與及顯著差異。本章共分六節，第一節爲受訪者背景資料分析；第二節爲信度測試；第三節爲描敘性統計分析；第四節爲獨立樣本 t 檢定；第五節爲單因子變異數分析；第六節爲迴歸分析。茲分述如下：

4.1 受訪者背景資料分析

本研究受訪者的基本資料包括性別、居住地、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、個人平均月收入、旅遊同伴、交通工具等九個特性，各特性資料與百分比，如表 4.1 所示。

在性別特質變項，女性爲多數，有 221 位，佔 55.7%，男性有 176 位，佔 44.3%。在居住地特質變項，嘉義縣市有 219 人，佔 55.2%，居半數以上；其次爲其他縣市有 95 人，佔 23.9%；以台南市、雲林縣有 83 人，佔 20.9% 人數最少。

在年齡層特質變項，以 31-45 歲最多有 156 人，佔 39.3%；其次爲 19-30 歲有 94 人，佔 23.7%；在其次爲 46-60 歲有 77 人，佔 19.4%；1-18 歲有 54 人，佔 13.6%；60 歲以上有 16 人，佔 4.0% 最少。

在婚姻狀況特質變項，已婚者有 234 位，佔 58.9%，居半數以上；未婚者有 163 位，佔 41.1%。

在教育程度特質變項，具專科或大學學歷者有 176 人，佔 44.3%，所佔比率最多高；具有高中(職)學歷者有 106 人，佔 26.7% 爲其次；具有國中以下學歷者有 60 人，佔 15.1%；具有研究所以上學歷者有 55 人，佔 13.9% 最少。

在職業特質變相中，以從事其他工作性質者有 96 人，佔 24.2% 比率最高；其次爲從事軍公教工作者有 86 人，佔 21.7%；從事服務業性質工作者有 79 人，佔 19.9%；目前還在求學階段的學生有 72 人，佔 18.1%；以從事勞動業性質的工作者有 64 人，佔 16.1% 最少。

在個月平均月收入特質變項，以個人平均月收入 20,001-40,000 有 131 人，佔 33.0% 最多；在來以個人平均月收入 20,000 以下與 40,001-60,000 級距的皆有 109 人，佔 27.5% 並列第二高；個人平均月收入在 60,001-100,000 有 43 人，佔 10.8%；個人平均月收入在 100,000 以上者有 5 人，佔 1.3% 爲最少。

在賞燈會的旅遊同伴變相中，與家人同遊賞燈會有 304 人超過半數之多，佔 76.6% 最多；與朋

表 4.1: 受訪者背景資料

特質	變項	人數	百分比%
性別	男	176	44.3
	女	221	55.7
居住地	嘉義縣市	219	55.2
	台南市、雲林縣	83	20.9
	其他縣市	95	23.9
年齡	1 18 歲	54	13.6
	19 30 歲	94	23.7
	31 45 歲	156	39.3
	46 60 歲	77	19.4
	61 歲以上	16	4.0
婚姻狀況	未婚	163	41.1
	已婚	234	58.9
教育程度	國中以下	60	15.1
	高中 (直)	106	26.7
	專科或大學	176	44.3
	研究所以上	55	13.9
職業	學生	72	18.1
	服務業	79	19.9
	勞動業	64	16.1
	軍公教業	86	21.7
	其他	96	24.2
個人月收入	20,000 以下	109	27.5
	20,001-40,000	131	33.0
	40,001-60,000	109	27.5
	60,001-100,000	43	10.8
	100,001 以上	5	1.3
旅遊同伴	沒有	3	0.8
	朋友	90	22.7
	家人	304	76.6
交通工具	乘坐接駁車	12	3
	騎摩托車、開車	363	91.4
	騎自行車	13	3.3
	步行	9	2.3

資料來源: 本研究整理

友同遊賞燈會有 90 人, 佔 22.7%; 一個人獨自賞燈會有 3 人, 佔整體比率的 0.8% 最少。

在賞燈會的交通工具變相中, 以自行騎摩托車、開車到燈會活動現場有 363 人, 佔 91.4% 遠遠超越其他到活動現場的方式; 騎自行車到燈會活動現場的有 13 人, 佔 3.3%; 搭乘接駁車到活動地點的有 12 人, 佔 3.0%; 以步行方式到燈會現場的有 9 人, 佔 2.3% 比率最少。

4.2 信度測試

本章節則為問卷內容中各構面題項的信度檢試透過 SPSS 軟體加以分析, 表 4.2 是觀賞燈會動機構面中個變項構面的信度分析結果, 在身心放鬆變項構面的題項中, 可得知整個構面的整體值為 0.88, 大於 0.8 表示已具備高信度, 且修正的題項與構面面總分的相關性上, 研究者發現每一個題項之值皆大於 0.3, 表示題項之一致性夠強。此外刪除後的項目總相關上, 不管是刪除那一個題項對提高整理構面之信度影響不高, 所以題項不做刪減, 以提高其信度。

在好奇與文化新知變項構面的題項中, 可得知整個構面的整體值為 0.85, 大於 0.8 表示已具備高信度, 且修正的題項與構面面總分的相關性上, 研究者發現每一個題項之值皆大於 0.3, 表示題項之一致性夠強, 此外刪除後的項目總相關上, 不管是刪除那一個題項對提高整理構面之信度影響不高, 所以題項不做刪減, 以提高其信度。

在體驗與活動參與變項構面的題項中, 整體構面的整體值為 0.79, 因此在修正的題項與構面面總分的相關性上, 研究者發現每一個題項之值皆大於 0.3, 表示題項之一致性足夠, 此外刪除後的項目總相關上, 且刪除那一個題項對提高整理構面之信度影響不高, 所以研究者不做刪減題項, 以提高其信度。

在聲望動機變項構面的題項中, 可得知整個構面的整體值為 0.89, 大於 0.8 表示已具備高信度, 且修正的題項與構面面總分的相關性上, 研究者發現每一個題項之值皆大於 0.3, 表示題項之一致性夠強, 此外刪除後的項目總相關上, 不管是刪除那一個題項對提高整理構面之信度影響不高, 所以題項不做刪減, 以提高其信度。

表 4.3 是賞燈會滿意度的信度分析結果, 在整體環境變項構面的題項中, 可得知整個構面的整體值為 0.52, 屬中信用, 研究者發現 (八大主題燈區的花燈佈置得宜)、(活動展覽區的行走動線指標清楚明瞭) 題項之相關性皆小於 0.3。

在環境設施變項構面的提項中, 可得知整個構面的整體值為 0.82, 大於 0.8 表示已具備高信

表 4.2: 觀賞燈會動機信度分析

題號	問卷題項	C1	C2	整體 α 值
	身心放鬆			0.88
1	觀賞燈會是爲了放鬆心情	0.76	0.84	
2	觀賞燈會是爲了增進親子情感	0.70	0.86	
3	觀賞燈會是爲了舒解生活壓力	0.76	0.84	
4	觀賞燈會是爲了增進生活樂趣	0.74	0.85	
	好奇與文化新知			0.85
5	觀賞燈會是因爲有豐富而多元的主題燈區, 慕名而來	0.68	0.82	
6	觀賞燈會是因爲有美麗的花燈藝術可增廣見聞	0.80	0.77	
7	觀賞燈會是因爲以故宮開嘉門 嘉藝賞燈趣爲主題讓我感到很特別	0.65	0.83	
8	觀賞燈會是因爲花燈裝置藝術是傳統文化, 可以豐富人文素養	0.66	0.83	
	體驗活動參與			0.79
10	觀賞燈會是爲了體驗故宮南院知性美	0.62	0.73	
12	觀賞燈會是爲了購買在地特產或品嚐美食	0.64	0.72	
13	觀賞燈會是爲了欣賞藝文表演活動	0.65	0.69	
	聲望動機			0.89
14	觀賞燈會是爲了尋找創作的靈感	0.71	0.88	
15	觀賞燈會是因爲工作業務上需要	0.85	0.82	
16	觀賞燈會是因爲活動表演有知名的偶像團體	0.79	0.85	
17	觀賞燈會是因爲愛好攝影, 爲了拍攝主題花燈	0.69	0.89	

註: C1 爲修正的題項與構面總分的相關性, 該值越高表示該題項對其解釋力越大, 內部一致性越強。C2 代表該項目被刪除時的 Cronbach's α 值。

表 4.3: 賞燈會滿意度信度分析

題號	問卷題項	C1	C2	整體 α 值
	整體環境			0.87
2	燈會活動凸顯出故宮開嘉門的熱鬧氣息	0.75	0.81	
3	燈會活動氣氛讓人感到愉快歡樂	0.72	0.84	
5	每日的燈會活動開放時間得宜	0.77	0.79	
	環境設施			0.82
6	燈會活動地點停車很容易	0.70	0.41	
7	燈會活動的接駁車班次頻繁	0.70	0.75	
8	燈會活動周邊交通流暢, 不會塞車	0.57	0.82	
9	到達燈會活動地點的交通指標清楚明瞭	0.68	0.77	
	活動宣傳			0.87
10	燈會宣傳活動時常在媒體曝光	0.67	0.85	
11	我常聽到或看到燈會活動的相關訊息	0.78	0.81	
12	燈會活動的文宣品設計精美, 內容豐富	0.74	0.82	
13	燈會活動的資訊完整、使人輕易了解活動主題與內容	0.69	0.84	
	活動設計			0.86
14	八大主題燈區都有各自的主題特色 (相似度不高)	0.74	0.81	
15	八大主題燈區都有各自的主題魅力	0.71	0.82	
16	燈會展示活動內容充分結合嘉義在地文化	0.73	0.82	
17	主辦單位對表演活動節目的安排深具創意	0.70	0.82	
18	燈會地點擺設之兒童遊樂設施適合小孩子遊玩	0.55	0.87	
	相關設施			0.79
19	燈會地點的廁所數量充足	0.61	0.75	
20	燈會區內的環境非常清潔與乾淨	0.59	0.76	
21	燈會區內的無障礙設施設計得宜	0.71	0.63	
	相關服務			0.83
22	服務人員的解說專業且有條理	0.73	0.71	
23	主題燈區內的解說牌內容清晰且易懂	0.71	0.74	
24	工作人員的服務態度良好	0.62	0.82	
	美食設施			0.95
25	美食街餐飲價格合理	0.83	0.94	
26	美食街餐飲環境衛生良好	0.88	0.93	
27	美食街販賣的餐飲好吃	0.90	0.92	
28	飲食業者的服務態度良好	0.87	0.93	

註:C1為修正的題項與構面總分的相關性, 該值越高表示該題項對其解釋力越大, 內部一致性越強。C2代表該項目被刪除時的 Cronbach's α 值。

度，且修正的題項與構面面總分的相關性上，研究者發現每一個題項之值皆大於 0.3，表示題項之一致性足夠，此外刪除後的項目總相關上，不管是刪除那一個題項對提高整理構面之信度影響不高，所以題項不做刪減，以提高其信度。

在活動宣導變項構面的提項中，可得知整個構面的整體值為 0.87，大於 0.8 表示已具備高信度，且修正的題項與構面面總分的相關性上，研究者發現每一個題項之值皆大於 0.3，表示題項之一致性足夠，此外刪除後的項目總相關上，不管是刪除那一個題項對提高整理構面之信度影響不高，所以題項不做刪減，以提高其信度。

在活動設計變項構面的提項中，可得知整個構面的整體值為 0.86，大於 0.8 表示已具備高信度，且修正的題項與構面面總分的相關性上，研究者發現每一個題項之值皆大於 0.3，表示題項之一致性足夠，此外刪除後的項目總相關上，不管是刪除那一個題項對提高整理構面之信度影響不高，所以題項不做刪減，以提高其信度。

在相關設施變項構面的提項中，可得知整個構面的整體值為 0.78，屬高信度，且修正的題項與構面面總分的相關性上，研究者發現每一個題項之值皆大於 0.3，表示題項之一致性足夠，此外刪除後的項目總相關上，不管是刪除那一個題項對提高整理構面之信度影響不高，所以題項不做刪減，以提高其信度。

在相關服務變項構面的提項中，可得知整個構面的整體值為 0.83，大於 0.8 表示已具備高信度，且修正的題項與構面面總分的相關性上，研究者發現每一個題項之值皆大於 0.3，表示題項之一致性足夠，此外刪除後的項目總相關上，不管是刪除那一個題項對提高整理構面之信度影響不高，所以題項不做刪減，以提高其信度。

在美食設施變項構面的提項中，可得知整個構面的整體值為 0.95，大於 0.8 表示已具備高信度，且修正的題項與構面面總分的相關性上，研究者發現每一個題項之值皆大於 0.3，表示題項之一致性足夠，此外刪除後的項目總相關上，不管是刪除那一個題項對提高整理構面之信度影響不高，所以題項不做刪減，以提高其信度。

表 4.4 是重遊意願構面中個變項構面的信度分析結果，整個構面的整體值為 0.93，大於 0.8 已具備相當的高信度，且修正的題項與構面面總分的相關性上，研究者發現每一個題項之值皆大於 0.3，表示題項之一致性夠強。此外刪除後的項目總相關上，不管是刪除那一個題項對提高整理構面之信度影響不高，所以題項不做刪減，以提高其信度。

表 4.4: 重遊意願信度分析

題號	問卷題項	C1	C2	整體 α 值
	重遊意願			0.93
1	明年的燈會我願意再次造訪	0.83	0.90	
2	我願意與他人分享觀賞燈會後的體驗感受	0.81	0.91	
3	我願意推薦親朋好友前來觀賞燈會	0.86	0.89	
4	親朋好友要來觀賞燈會, 我願意和他們再來第二次	0.82	0.91	

註:C1為修正的題項與構面總分的相關性, 該值越高表示該題項對其解釋力越大, 內部一致性越強。C2代表該項目被刪除時的 Cronbach's α 值。

4.3 描敘性統計分析

4.3.1 觀賞燈會動機量表分析

表 4.5 觀賞燈會動機描述性統計量, 可以得知身心放鬆變項構面的平均值為 4.01, 其題項 1. 觀賞燈會事為了放心情平均數為 4.04; 標準差為 0.81。2. 觀賞燈會是為了增進親子情感平均數為 4.02; 標準差為 0.86。3. 觀賞燈會是為了舒解生活壓力平均數為 3.91; 標準差為 0.90。4. 觀賞燈會是為了增進生活樂趣平均數為 4.06; 標準差為 0.83。

在好奇與文化新知變項構面的平均值為 3.78, 其題項 5. 觀賞燈會是因為有豐富而多元的主題燈區, 慕名而來平均數為 3.73; 標準差為 0.94。6. 觀賞燈會是因為有美麗的花燈藝術可增廣見聞平均數為 3.73; 標準差為 0.84。7. 觀賞燈會是因為以故宮開嘉門 嘉藝賞燈趣為主題讓我感到很特別平均數為 3.80; 標準差為 0.93。8. 觀賞燈會是因為花燈裝置藝術是傳統文化, 可以豐富人文素養平均數為 3.85; 標準差為 0.88。

在體驗、活動參與變項構面的平均值為 3.59, 其題項 9. 觀賞燈會是為了帶孩子到活動現場玩遊樂設施平均數為 3.63; 標準差為 1.04。10. 觀賞燈會是為了體驗故宮南院知性美平均數為 3.68; 標準差為 0.90。11. 觀賞燈會是為了體驗燈會活動的熱鬧氣氛平均數為 3.94; 標準差為 0.78。12. 觀賞燈會是為了購買在地特產或品嚐美食平均數為 3.19; 標準差為 1.08。13. 觀賞燈會是為了欣賞藝文表演活動平均數為 3.51; 標準差為 0.98。

在聲望動機變數構面的平均值為 2.88, 其項數 14. 觀賞燈會是為了尋找創作的靈感平均數為 3.10; 標準差為 1.15。15. 觀賞燈會是因為工作業務上需要平均數為 2.69, 標準差為 1.21。16. 觀

表 4.5: 觀賞燈會動機描述性統計量

題號	問卷題項	平均數	標準差	構面平均
身心放鬆				4.01
1	觀賞燈會是為了放鬆心情	4.04	0.81	
2	觀賞燈會是為了增進親子情感	4.02	0.86	
3	觀賞燈會是為了舒解生活壓力	3.91	0.90	
4	觀賞燈會是為了增進生活樂趣	4.06	0.83	
好奇與文化新知				3.78
5	觀賞燈會是因為有豐富而多元的主題燈區, 慕名而來	3.73	0.94	
6	觀賞燈會是因為有美麗的花燈藝術可增廣見聞	3.73	0.84	
7	觀賞燈會是因為以故宮開嘉門 嘉藝賞燈趣為主題讓我感到很特別	3.80	0.93	
8	觀賞燈會是因為花燈裝置藝術是傳統文化, 可以豐富人文素養	3.85	0.88	
體驗、活動參與				3.59
9	觀賞燈會是為了帶孩子到活動現場玩遊樂設施	3.63	1.04	
10	觀賞燈會是為了體驗故宮南院知性美	3.68	0.90	
11	觀賞燈會是為了體驗燈會活動的熱鬧氣氛	3.94	0.78	
12	觀賞燈會是為了購買在地特產或品嚐美食	3.19	1.08	
13	觀賞燈會是為了欣賞藝文表演活動	3.51	0.98	
聲望動機				2.88
14	觀賞燈會是為了尋找創作的靈感	3.10	1.15	
15	觀賞燈會是因為工作業務上需要	2.69	1.21	
16	觀賞燈會是因為活動表演有知名的偶像團體	2.72	1.21	
17	觀賞燈會是因為愛好攝影, 為了拍攝主題花燈	2.99	1.18	

資料來源: 本研究整理

賞燈會是因為活動表演有知名的偶像團體平均數為 2.72; 標準差為 1.21。17. 觀賞燈會是因為愛好攝影, 為了拍攝主題花燈平順維 2.99; 標準差為 1.18。

4.3.2 賞燈會滿意度量表分析

表 4.6 賞燈會滿意度描述性統計量, 得知整體環境變項構面的平均值為 4.05, 其題項 2. 燈會活動凸顯出故宮開嘉門的熱鬧氣息平均數為 4.05; 標準差為 0.73。3. 燈會活動氣氛讓人感到愉快歡樂平均數為 4.11; 標準差為 0.69。5. 每日的燈會活動開放時間得宜平均數為 4.00; 標準差為 0.69。

在環境設施變項構面的平均值為 3.78, 其題項 6. 燈會活動地點停車很容易平均數為 3.87; 標準差為 0.86。7. 燈會活動的接駁車班次頻繁平均數為 3.52; 標準差為 0.97。8. 燈會活動周邊交通流暢, 不會塞車平均數為 3.80; 標準差為 0.89。9. 到達燈會活動地點的交通指標清楚明瞭平均數為 3.93; 標準差為 0.70。

在活動宣導變項構面的平均值為 3.67, 其題項 10. 燈會宣傳活動時常在媒體曝光平均數為 3.52; 標準差為 0.91。11. 我常聽到或看到燈會活動的相關訊息平均數為 3.66; 標準差為 0.89。12. 燈會活動的文宣品設計精美, 內容豐富平均數為 3.72; 標準差為 0.86。13. 燈會活動的資訊完整、使人輕易了解活動主題與內容平均數為 3.79; 標準差為 0.85。

在活動設計變項構面的平均值為 3.93, 其題項 14. 八大主題燈區都有各自的主題特色 (相似度不高) 平均數為 3.89; 標準差為 0.78。15. 八大主題燈區都有各自的主題魅力平均數為 4.01; 標準差為 0.74。16. 燈會展示活動內容充分結合嘉義在地文化平均數為 4.00; 標準差為 0.77。17. 主辦單位對表演活動節目的安排深具創意平均數為 3.80; 標準差為 0.80。

在相關設施變項構面的平均值為 3.47, 其題項 19. 燈會地點的廁所數量充足平均數為 3.20; 標準差為 1.04。20. 燈會區內的環境非常清潔與乾淨平均數為 3.67; 標準差為 0.88。21. 燈會區內的無障礙設施設計得宜平均數為 3.53; 標準差為 0.79。

在相關服務變項構面的平均值為 3.68, 其題項 22. 服務人員的解說專業且有條理平均數為 3.58; 標準差為 0.86。23. 主題燈區內的解說牌內容清晰且易懂平均數為 3.70; 標準差為 0.89。24. 工作人員的服務態度良好平均數為 3.76; 標準差為 0.80。

在美食設施變項構面的平均值為 3.33, 其題項 25. 美食街餐飲價格合理平均數為 3.30; 標準

表 4.6: 賞燈會滿意度描述性統計量

題號	問卷題項	平均數	標準差	構面平均
	整體環境			4.05
2	燈會活動凸顯出故宮開嘉門的熱鬧氣息	4.05	0.73	
3	燈會活動氣氛讓人感到愉快歡樂	4.11	0.69	
5	每日的燈會活動開放時間得宜	4.00	0.69	
	環境設施			3.78
6	燈會活動地點停車很容易	3.87	0.86	
7	燈會活動的接駁車班次頻繁	3.52	0.97	
8	燈會活動周邊交通流暢, 不會塞車	3.80	0.89	
9	到達燈會活動地點的交通指標清楚明瞭	3.93	0.70	
	活動宣傳			3.67
10	燈會宣傳活動時常在媒體曝光	3.52	0.91	
11	我常聽到或看到燈會活動的相關訊息	3.66	0.89	
12	燈會活動的文宣品設計精美, 內容豐富	3.72	0.86	
13	燈會活動的資訊完整、使人輕易了解活動主題與內容	3.79	0.85	
	活動設計			3.93
14	八大主題燈區都有各自的主題特色 (相似度不高)	3.89	0.78	
15	八大主題燈區都有各自的主題魅力	4.01	0.74	
16	燈會展示活動內容充分結合嘉義在地文化	4.00	0.77	
17	主辦單位對表演活動節目的安排深具創意	3.80	0.80	
	相關設施			3.47
19	燈會地點的廁所數量充足	3.21	1.04	
20	燈會區內的環境非常清潔與乾淨	3.67	0.88	
21	燈會區內的無障礙設施設計得宜	3.53	0.97	
	相關服務			3.68
22	服務人員的解說專業且有條理	3.58	0.86	
23	主題燈區內的解說牌內容清晰且易懂	3.70	0.89	
24	工作人員的服務態度良好	3.76	0.80	
	美食設施			3.33
25	美食街餐飲價格合理	3.30	0.91	
26	美食街餐飲環境衛生良好	3.32	0.89	
27	美食街販賣的餐飲好吃	3.31	0.85	
28	飲食業者的服務態度良好	3.38	0.88	

資料來源: 本研究整理

差為0.91。26. 美食街餐飲環境衛生良好平均數為3.32; 標準差為0.89。27. 美食街販賣的餐飲好吃平均數為3.31; 標準差為0.85。28. 飲食業者的服務態度良好平均數為3.38; 標準差為0.88。

4.3.3 重遊意願量表分析

由表 4.7 重遊意願描述性統計量, 得知重遊意願變項構面的平均值為 3.99, 其題項 1. 明年的燈會我願意再次造訪平均數為 4.03; 標準差為 0.72。2. 我願意與他人分享觀賞燈會後的體驗感受平均數為 4.09; 標準差為 0.74。3. 我願意推薦親朋好友前來觀賞燈會平均數為 3.98; 標準差為 0.75。4. 親朋好友要來觀賞燈會, 我願意和他們再來第二次的平均數為 3.85; 標準差為 0.84。

表 4.7: 重遊意願描述性統計量

題號	問卷題項	平均數	標準差	構面平均
	重遊意願			3.99
1	明年的燈會我願意再次造訪	4.03	0.72	
2	我願意與他人分享觀賞燈會後的體驗感受	4.09	0.74	
3	我願意推薦親朋好友前來觀賞燈會	3.98	0.75	
4	親朋好友要來觀賞燈會, 我願意和他們再來第二次	3.85	0.84	

資料來源: 本研究整理

4.4 獨立樣本 t 檢定

此節主要探討的是, 以統計軟體 SPSS19 中的 t 檢定, 分析遊客不同背景特質變項在觀賞燈會動機、賞燈會滿意度及重遊意願等方面, 彼此間是否有顯著差異, 以 5% 做為差異性檢定標準。

4.4.1 性別對各構面之獨立樣本 t 檢定

為了分析不同性別在觀賞燈會動機、賞燈會滿意度及重遊意願之間是否有差異, 本節將針對身心放鬆、好奇與文化新知、體驗、活動參與、聲望動機、整體環境、環境設施、活動宣導、活動設計、相關設施、相關服務、美食設施及重遊意願等十二個構面, 分析不同性別 (男生與女生) 兩者間的平均數比較, 並檢定其平均數是否相等, 將其平均數比較結果分析於表格表 4.8。

在身心放鬆構面中, 男性平均數為 4.09, 男性標準差為 0.74; 女性平均數為 3.94, 女性標準差為 0.72, 而此構面 t 統計量為 1.96, 相對應之 P 值為 0.05, 等於 0.05 的顯著水準, 表示拒絕男生

表 4.8: 性別對各構面之與獨立樣本 t 檢定

問卷選項構面	男性	女性	t 檢定值
身心放鬆	4.09 (0.74)	3.94 (0.72)	1.96** (0.05)
好奇與文化新知	3.77 (0.79)	3.79 (0.71)	-0.28 (0.77)
體驗、活動參與	3.58 (0.78)	3.60 (0.66)	-0.21 (0.83)
聲望動機	2.86 (1.10)	2.89 (0.97)	-0.35 (0.73)
整體環境	4.15 (0.59)	3.97 (0.64)	2.89** (0.00)
環境設施	3.86 (0.69)	3.72 (0.69)	1.96** (0.05)
活動宣傳	3.71 (0.74)	3.64 (0.74)	0.87 (0.38)
活動設計	3.96 (0.63)	3.90 (0.68)	0.94 (0.35)
相關設施	3.53 (0.77)	3.42 (0.84)	1.40 (0.16)
相關服務	3.72 (0.72)	3.64 (0.74)	1.05 (0.30)
美食設施	3.28 (0.87)	3.37 (0.78)	-1.08 (0.28)
重遊意願	4.04 (0.63)	3.95 (0.73)	1.39 (0.16)

註: 男性的樣本數目為176位, 女性的樣本數目為221位, 合計397位。表格內的數字為平均數, 小括符內的數字為標準差。**表示在0.05的顯著標準之下, 拒絕男性的平均數與女性的平均數相等的虛無假設。

的平均數等於女生平均數的假設，可得知，在身心放鬆構面下，男女性有著顯著差異，就平均數而言，顯示男性在觀賞燈會動機-身心放鬆構面上較女性大。

從本分析表得知好奇與文化新知構面中，分析結果如下，男性平均數為 3.77，男性標準差為 0.79；女生平均數為 3.79，女性標準差為 0.71，此構面 t 統計量為 -2.87，P 值為 0.77，大於 0.05 的顯著水準，表示不拒絕男性的平均數等於女性平均數的假設，由此可知，在好奇與文化新知動機，男女性並無顯著的差異。

由體驗、活動參與構面中分析資料顯示，男性平均數為 3.58，男性標準差為 0.78；女性平均數為 3.60，女性標準差為 0.71，其構面 t 統計量為 -0.21，對應之 P 值為 0.83，大於 0.05 的顯著標準，表示不拒絕男性的平均數等於女生平均數的假設，因此可知，在好奇與活動體驗動機因素下，男女性無顯著的差異。

在聲望動機構面中，男性平均數為 2.86，男性標準差為 1.10；女性平均數為 2.28，女性標準差為 0.97，且此構面 t 統計量為 -0.35，對應之 P 值為 0.73，大於 0.05 的顯著標準，所以不拒絕男性的平均數等於女生平均數的虛無假設，由本分析結果研究得知，男女性在聲望動機因素下，男性、女性無顯著性的差異。

在整體環境構面中，男性平均數為 4.15，男性標準差為 0.59；女性平均數為 3.97，女性標準差為 0.64，此構面 t 統計量為 2.89，對應之 P 值為 0.00，小於 0.05 的顯著標準，因此拒絕男性的平均數等於女性平均數的虛無假設，由於本研究中男性的平均數大於女性平均數，可得知，在整體環境滿意度上，男女性整體環境滿意度有顯著的差異，就以平均數來分析，顯示男性在燈會整體環境滿意度高於女性。

從環境設施構面分析結果顯示，男性平均數為 3.86，男性標準差為 0.69；女性平均數為 3.72，女性標準差為 0.69，而且此構面 t 統計量為 1.96，對應之 P 值為 0.05，等於 0.05 的顯著標準，故拒絕男性的平均數等於女性平均數的假設，由此可得知，男、女性在環境設施滿意度顯著的差異性，就分析平均數，顯示男性在環境設施滿意度較女性來的高。

從活動宣傳構面分析結果顯示，男生平均數為 3.71，男性標準差為 0.74；女生平均數為 3.64，女性標準差為 0.74，其構面 t 統計量為 0.87，對應之 P 值為 0.38，大於 0.05 的顯著標準，故不拒絕男性活動宣導滿意度的平均數等於女性活動宣導滿意度的平均數的假設，因此男、女性對於燈會活動宣導滿意度並無顯著差異。

從活動設計構面結果顯示, 男性平均數為 3.96, 男性標準差為 0.63; 女生平均數為 3.90, 女性標準差為 0.68, 且構面 t 統計量為 0.94, 其對應之 P 值為 0.35, 大於 0.05 的顯著標準, 故不拒絕男性的平均數等於女性平均數的假設, 因此可知, 男、女性在燈會活動設計滿意度無顯著的差異性。

從相關設施構面分析結果顯示, 男性平均數為 3.52, 男性標準差為 0.77; 女性平均數為 3.42, 女性標準差為 0.84, 其構面 t 統計量為 1.40, 對應之 P 值為 0.16, 大於 0.05 的顯著標準, 因此不拒絕男性的平均數等於女性平均數的假設, 男、女性對燈會相關設施滿意度無顯著差異。

從相關服務構面結果顯示, 男性平均數為 3.72, 男性標準差為 0.72; 女性平均數為 3.64, 女性標準差為 0.74, 而此構面 t 統計量為 1.05, 對應之 P 值為 0.30, 大於 0.05 的顯著標準, 故不拒絕男性的平均數等於女性平均數的假設, 因此男、女性對於燈會相關服務滿意度無顯著的差異。

從美食設施構面結果顯示, 男性平均數為 3.28, 男性標準差為 0.87; 女性平均數為 3.37, 女性標準差為 0.78, 就平均數分析, 顯示女性對於燈會美食設施滿意度較男性來的高, 其構面 t 統計量為 -1.08, 對應之 P 值為 0.28, 大於 0.05 的顯著標準, 故不拒絕男性的平均數等於女性平均數的假設, 因此男、女性對於燈會美食設施滿意度無顯著差異。

從重遊意願構面結果顯示, 男性平均數為 4.04, 男性標準差為 0.63; 女性平均數為 3.95, 女性標準差為 0.73, 其構面 t 統計量為 1.39, 對應之 P 值為 0.16, 大於 0.05 的顯著標準, 不拒絕男性的平均數等於女性平均數的假設, 由此分析可得知, 男、女性重遊燈會意願兩者無顯著的差異。

4.4.2 旅遊同伴對各構面之獨立樣本 t 檢定

本節為旅遊同伴對觀賞燈會動機、賞燈會滿意度及重遊意願之不同構面的獨立樣本 t 檢定結果。如下表 4.9 所示。由表 4.9 資料可得知, 旅遊同伴對於觀賞燈會動機、賞燈會滿意度與重遊意願的差異性分析結果:

在身心放鬆構面中, 旅遊同伴為朋友的平均數為 3.68, 旅遊同伴為朋友的標準差為 0.76; 旅遊同伴為家人的平均數為 4.10, 旅遊同伴為家人的標準差為 0.69, 而此構面 t 統計量為 -4.93, 相對應之 P 值為 0.00, 小於 0.05 的顯著標準, 表示拒絕旅遊同伴為朋友的平均數等於旅遊同伴為家人的平均數的假設, 可得知, 在身心放鬆構面下, 旅遊同伴不同有著顯著差異, 以平均數而言, 顯示旅遊同伴為家人在身心放鬆構面動機上較旅遊同伴為朋友大。

表 4.9: 旅遊同伴對各構面之與獨立樣本 t 檢定

題項構面	朋友	家人	t 檢定
身心放鬆	3.68 (0.76)	4.10 (0.69)	-4.93** (0.00)
好奇與文化新知	3.49 (0.72)	3.85 (0.73)	-4.12** (0.00)
體驗、活動參與	3.37 (0.56)	3.65 (0.74)	-3.27** (0.00)
聲望動機	2.82 (0.91)	2.88 (1.06)	-0.51 (0.60)
整體環境	3.97 (0.40)	4.07 (0.67)	-1.33 (0.18)
環境設施	3.74 (0.54)	3.80 (0.70)	-0.76 (0.44)
活動宣傳	3.54 (0.61)	3.71 (0.77)	-1.94** (0.05)
活動設計	3.81 (0.41)	3.96 (0.71)	-1.82 (0.06)
相關設施	3.26 (0.81)	3.54 (0.78)	-2.89** (0.00)
相關服務	3.48 (0.73)	3.74 (0.72)	-2.93** (0.00)
美食設施	3.22 (0.73)	3.37 (0.82)	-1.49 (0.36)
重遊意願	3.75 (0.55)	4.06 (0.71)	-3.84** (0.00)

註：表格中樣本數，旅遊同伴是朋友的有90位、旅遊同伴是家人的有304位。表格內的數字為平均數，小括符內的數字為標準差。**表示在0.05的顯著標準之下，拒絕朋友的平均數與家人的平均數相等的虛無假設。

從本分析表得知好奇與文化新知構面中，分析結果如下，旅遊同伴為朋友的平均數為 3.49，旅遊同伴為朋友的標準差為 0.72；旅遊同伴為家人的平均數為 3.85，旅遊同伴為家人的標準差為 0.73，此構面 t 統計量為 -4.12, P 值為 0.00，小於 0.05 的顯著標準，表示拒絕旅遊同伴為朋友的平均數等於旅遊同伴為家人的平均數的假設，由此可知，在好奇與文化新知動機構面，旅遊同伴不同有顯著的差異，就平均數而言，顯示旅遊同伴為家人在好奇與文化新知構面上動機較旅遊同伴為朋友來的大。

由體驗、活動參與構面中分析資料顯示，旅遊同伴為朋友的平均數為 3.37，旅遊同伴為朋友的標準差為 0.56；旅遊同伴為家人的平均數為 3.65，旅遊同伴為家人的標準差為 0.74，其構面 t 統計量為 -3.27，對應之 P 值為 0.00，小於 0.05 的顯著標準，表示拒絕旅遊同伴為朋友的平均數等於旅遊同伴為家人的平均數的假設，因此可知，在好奇與活動體驗動機因素下，旅遊同伴不同有顯著的差異，就平均數分析來看，顯示旅遊同伴為家人在體驗、活動參與動機上較旅遊同伴為朋友大。

在聲望動機構面中，旅遊同伴為朋友的平均數為 2.82，旅遊同伴為朋友的標準差為 0.91；旅遊同伴為家人的平均數為 2.88，旅遊同伴為家人的標準差為 1.06，且此構面 t 統計量為 -5.16，對應之 P 值為 0.60，大於 0.05 的顯著標準，所以不拒絕旅遊同伴為朋友的平均數等於旅遊同伴為家人的平均數的虛無假設，由本分析結果研究得知，旅遊同伴在聲望動機因素下，無顯著性的差異。

整體環境構面中，旅遊同伴為朋友的平均數為 3.74，旅遊同伴為朋友的標準差為 0.54；旅遊同伴為家人的平均數為 3.80，旅遊同伴為家人的標準差為 0.70，此構面 t 統計量為 -1.33，對應之 P 值為 0.18，大於 0.05 的顯著標準，因此不拒絕旅遊同伴為朋友的平均數等於旅遊同伴為朋友的平均數的虛無假設，由分析可得知，在整體環境滿意度上，旅遊同伴不同無顯著的差異。

從環境設施構面分析結果顯示，旅遊同伴為朋友的平均數為 3.74，旅遊同伴為朋友的標準差為 0.54；旅遊同伴為家人的平均數為 3.80，旅遊同伴為家人的標準差為 0.70，而且此構面 t 統計量為 -0.76，對應之 P 值為 0.44，大於 0.05 的顯著標準，故拒絕旅遊同伴為朋友的平均數等於旅遊同伴為家人的平均數的假設，由此可得知，旅遊同伴不同在環境設施滿意度無顯著的差異性。

從活動宣傳構面分析結果顯示，旅遊同伴為朋友的平均數為 3.54，旅遊同伴為朋友的標準差為 0.61；旅遊同伴為家人的平均數為 3.71，旅遊同伴為家人的標準差為 0.77，其構面 t 統計量

為-1.94, 對應之 P 值為 0.05, 等於 0.05 的顯著標準, 故拒絕旅遊同伴為朋友對於活動宣傳滿意度的平均數等於旅遊同伴為家人對於活動宣傳滿意度的平均數的假設, 因此旅遊同伴不同類型對於燈會活動宣傳滿意度有顯著的差異, 就從平均數分析來看, 顯示旅遊同伴為家人對於活動宣導滿意度較旅遊同伴為朋友來的高。

從活動設計構面結果顯示, 旅遊同伴為朋友的平均數為 3.81, 旅遊同伴為朋友的標準差為 0.41; 旅遊同伴為家人的平均數為 3.96, 旅遊同伴為家人的標準差為 0.71, 且構面 t 統計量為-1.82, 其對應之 P 值為 0.06, 大於 0.05 的顯著標準, 故不拒絕旅遊同伴為朋友的平均數等於旅遊同伴為家人的平均數的假設, 因此可知, 旅遊同伴對燈會活動設計滿意度無顯著的差異性。

從相關設施構面分析結果顯示, 旅遊同伴為朋友的平均數為 3.26, 旅遊同伴為朋友的標準差為 0.81; 旅遊同伴為家人的平均數為 3.54, 旅遊同伴為家人的標準差為 0.78, 其構面 t 統計量為-2.89, 對應之 P 值為 0.00, 小於 0.05 的顯著標準, 因此拒絕旅遊同伴為朋友的平均數等於旅遊同伴為家人的平均數的假設, 旅遊同伴對燈會相關設施滿意度有顯著差異, 以平均數而言, 顯示旅遊同伴為家人對於燈會相關設施滿意度高於旅遊同伴為朋友。

從相關服務構面結果顯示, 旅遊同伴為朋友的平均數為 3.48, 旅遊同伴為朋友的標準差為 0.73; 旅遊同伴為家人的平均數為 3.74, 旅遊同伴為家人的標準差為 0.72, 而此構面 t 統計量為-2.93, 對應之 P 值為 0.00, 小於 0.05 的顯著標準, 故拒絕旅遊同伴為朋友的平均數等於旅遊同伴為家人的平均數的假設, 因此旅遊同伴對於燈會相關服務滿意度有顯著的差異, 以平均數來看, 顯示旅遊同伴為家人在燈會相關服務滿意度較旅遊同伴為朋友來的高。

從美食設施構面結果顯示, 旅遊同伴為朋友的平均數為 3.22, 旅遊同伴為朋友的標準差為 0.73; 旅遊同伴為家人的平均數為 3.37, 旅遊同伴為家人的標準差為 0.82, 且其構面 t 統計量為-1.49, 對應之 P 值為 0.36, 大於 0.05 的顯著標準, 故不拒絕旅遊同伴為朋友的平均數等於旅遊同伴為家人的平均數的假設, 因此遊客的旅遊同伴不同對燈會美食設施滿意度無顯著的差異。

從重遊意願構面結果顯示, 旅遊同伴為朋友的平均數為 3.75, 旅遊同伴為朋友的標準差為 0.55; 旅遊同伴為家人的平均數為 4.06, 旅遊同伴為家人的標準差為 0.71, 其構面 t 統計量為-3.84, 對應之 P 值為 0.00, 小於 0.05 的顯著標準, 故拒絕旅遊同伴為朋友的平均數等於旅遊同伴為家人的平均數的假設, 且由分析可得知, 旅遊同伴對重遊燈會意願有的顯著的差異與同伴是家人重遊意願較高。

4.5 單因子變異數分析

4.5.1 居住地的遊客對各構面之單因子變異數分析

分析結果如下表 4.10 所示，在來自不同居住地的遊客與觀賞燈會動機的單因子變異數分析結果，發現遊客來自不同縣市區域在聲望動機構面的 F 值為 5.86，且其 p 值小於 0.05，符合顯著標準，故拒絕虛無假設，表示遊客來自不同縣市區域對聲望動機構面存在著顯著的差異，經 Scheffe 法事後檢定發現，在聲望動機構面上來自其他縣市的遊客大於來自嘉義縣市的遊客。而在身心放鬆、好奇與文化新知、體驗、活動參與上的三個構面上，身心放鬆構面的 F 值為 1.19；好奇與文化新知構面的 F 值為 0.41；體驗、活動參與構面的 F 值為 1.05，其三者的 p 值皆大於 0.05，因此無明顯的差異性存在。

不同居住地的遊客對賞燈會滿意度各構面分析來看，遊客來自不同縣市區域對活動設計構面的 F 值為 3.23、相關服務構面的 F 值為 3.90，其兩構面的 P 值皆小於 0.05，達顯著標準，故拒絕虛無假設，代表遊客來自不同縣市區域對活動設計、相關服務兩構面有著顯著的差異，經 Scheffe 法事後比較發現，在活動設計構面上，來自台南市、雲林縣的遊客大於來自嘉義縣市的遊客；在相關服務構面上，來自其他縣市的遊客大於來自嘉義縣市的遊客。在相關服務構面上，來自其他縣市的遊客對於賞燈會的相關服務滿意度優於來自嘉義縣市的遊客。在整體環境構面的 F 值為 1.06、環境設施構面的 F 值為 2.08、活動宣傳構面的 F 值為 1.37、相關設施構面的 F 值為 1.80、美食設施構面的 F 值為 0.01。上述構面的 p 值皆大於 0.05，這些構面的顯著分析皆未達顯著標準，所以不拒絕虛無假設，表示不同縣市區域的遊客對整體環境、環境設施、活動宣傳、相關設施、美食設施等構面無顯著的差異。在重遊意願構面中，透過變異數分析得到重遊意願構面的 F 值為 0.19，其 P 值大於 0.05，不符合顯著標準，表示來自不同縣市區域的遊客在賞燈會後的重遊意願無顯著性的差異。

4.5.2 年齡層對各構面之單因子變異數分析

本節是針對不同年齡層的遊客對各不同構面進行單因子變異數分析，分析結果如下表 4.11 所示。在不同年齡層的遊客與觀賞燈會動機的單因子變異數分析結果，發現不同年齡層的遊客在身心放鬆構面的 F 值為 4.94；體驗、活動參與構面的 F 值為 4.80，且兩者的 p 值小於 0.05，符合顯著標準，故拒絕虛無假設，表示不同年齡層的遊客對身心放鬆、體驗、活動參與構面有顯著的差異

表 4.10: 居住地的遊客對各構面之單因子變異數分析

題項構面	嘉義縣市 (1)	台南市; 雲林縣 (2)	其他縣市 (3)	F 值	事後檢定
身心放鬆	3.96 (0.76)	4.09 (0.75)	4.04 (0.62)	1.19	
好奇與文化新知	3.76 (0.77)	3.74 (0.81)	3.83 (0.61)	0.41	
體驗、活動參與	3.54 (0.76)	3.63 (0.70)	3.66 (0.61)	1.05	
聲望動機	2.71 (1.05)	3.03 (1.02)	3.10 (0.92)	5.85**	3>1
整體環境	4.01 (0.64)	4.13 (0.65)	4.06 (0.52)	1.06	
環境設施	3.71 (0.74)	3.88 (0.63)	3.82 (0.60)	2.08	
活動宣傳	3.62 (0.78)	3.68 (0.73)	3.77 (0.63)	1.37	
活動設計	3.87 (0.70)	4.08 (0.61)	3.90 (0.54)	3.23**	2>1
相關設施	3.40 (0.80)	3.49 (0.84)	3.59 (0.78)	1.80	
相關服務	3.60 (0.75)	3.67 (0.79)	3.85 (0.59)	3.90**	3>1
美食設施	3.33 (0.86)	3.31 (0.73)	3.32 (0.79)	0.01	
重遊意願	3.97 (0.70)	4.02 (0.71)	3.99 (0.63)	0.19	

註: 表格中的數字為平均值, 小括符內的數字為標準差。**代表在0.05的顯著標準之下, 拒絕不同居住地的遊客在此構面平均數皆相等的虛無假設。

存在, 經 Scheffe 法事後檢定發現, 在身心放鬆構面上, 31-45 歲年齡層的遊客大於 19-30 歲年齡層的遊客; 31-45 歲年齡層的遊客大於 45-60 歲年齡層的遊客。在體驗、活動參與構面上, 31-45 歲年齡層的遊客大於 19-30 歲年齡層的遊客。而在好奇與文化新知、聲望動機上的兩個構面上, 好奇與文化新知構面的 F 值為 0.61; 聲望動機構面的 F 值為 1.78, 其兩者的 p 值皆大於 0.05, 因此無明顯的差異存在。

表 4.11: 年齡層對各構面之單因子變異數分析

題項構面	1-18 歲 (1)	19-30 歲 (2)	31-45 歲 (3)	46-60 歲 (4)	F 值	事後檢定
身心放鬆	3.92(0.80)	3.86(0.71)	4.15(0.54)	3.85(0.92)	4.94**	3>2,4
好奇與文化新知	3.76(0.80)	3.68(0.66)	3.81(0.66)	3.76(0.90)	0.61	
體驗、活動參與	3.46(0.63)	3.42(0.58)	3.72(0.63)	3.52(0.90)	4.80**	3>2
聲望動機	2.69(1.05)	2.71(0.95)	2.97(0.97)	2.87(1.12)	1.78	
整體環境	3.87(0.81)	4.00(0.51)	4.14(0.53)	4.01(0.72)	2.74**	
環境設施	3.53(0.87)	3.73(0.61)	3.83(0.60)	3.83(0.77)	2.89**	
活動宣傳	3.55(0.85)	3.49(0.68)	3.74(0.67)	3.79(0.75)	3.58**	3>2
活動設計	3.79(0.80)	3.89(0.52)	3.94(0.59)	3.97(0.75)	0.96	
相關設施	3.38(0.77)	3.38(0.82)	3.48(0.71)	3.54(0.97)	0.78	
相關服務	3.67(0.72)	3.62(0.67)	3.71(0.67)	3.64(0.89)	0.35	
美食設施	3.44(1.03)	3.30(0.70)	3.27(0.71)	3.31(0.95)	0.60	
重遊意願	4.00(0.63)	3.81(0.66)	4.04(0.65)	4.02(0.81)	2.30	

註: 表格中的數字為平均差異, 小括符內的數字為標準差。**代表在 5% 的顯著標準之下, 拒絕不同年齡層的遊客在此構面平均數皆相等的虛無假設。

不同年齡層的遊客對賞燈會滿意度各構面單因子變異數分析來看, 不同年齡層的遊客對整體環境構面的 F 值為 2.74、環境設施構面的 F 值為 2.89、活動宣傳構面的 F 值為 3.58, 三者構面的 P 值皆小於 0.05, 達顯著標準, 所以拒絕虛無假設, 表示不同年齡層的遊客對整體環境、環境設施、活動宣傳三構面有著顯著的差異, 經 Scheffe 法事後檢定發現, 在活動宣傳構面上, 31-45 歲年齡層的遊客大於 19-30 歲年齡層的遊客; 經 Scheffe 法事後檢定發現, 兩兩比較之結果, 發現整體環境、環境設施構面沒有顯著的差異, 推論其原因為樣本數太小導致之偏誤。而在活動設計構面的 F 值為 0.96、相關設施構面的 F 值為 0.78、相關服務構面的 F 值為 0.35、美食設施構面的 F 值為 0.60, 上述構面的 p 值皆大於 0.05, 這些構面的顯著分析皆未達顯著標準, 故

不拒絕虛無假設，表示不同年齡層的遊客對活動設計、相關設施、相關服務、美食設施等構面無顯著的差異。

在重遊意願構面中，透過變異數分析得到重遊意願構面的 F 值為 2.30，其 P 值大於 0.05，不符合顯著標準，代表不同年齡層的遊客在賞燈會後的重遊意願無顯著的差異。

4.5.3 教育程度對各構面之單因子變異數分析

本節是針對不同教育程度的遊客對各構面進行單因子變異數分析，分析結果如下表 4.12 所示。

在不同教育程度的遊客與觀賞燈會動機的單因子變異數分析結果，發現不同教育程度的遊客在對身心放鬆、好奇與文化新知、體驗、活動參與、聲望動機四個構面上，身心放鬆構面的 F 值為 0.76；好奇與文化新知構面的 F 值為 0.70；體驗、活動參與構面的 F 值為 1.26；聲望動機構面的 F 值為 1.04，其四者的 p 值皆大於 0.05，因此無明顯的差異性存在。

不同教育程度的遊客與賞燈會滿意度構面的單因子變異數分析結果中，在環境設施構面的 F 值為 3.06、美食設施構面的 F 值為 2.60，其兩構面的 P 值皆小於 0.05，已達顯著標準，拒絕虛無假設，表示不同教育程度的遊客對環境設施、美食設施兩構面有著顯著的差異性，經 Scheffe 法事後檢定，發現在環境設施構面上，教育程度為研究所以上的遊客大於教育程度為國中或以下的遊客；在美食設施構面上，教育程度為研究所以上的遊客大於教育程度為大學或專科的遊客。在於整體環境構面的 F 值為 1.02、活動宣傳構面的 F 值為 1.72、活動設計構面的 F 值為 0.47、相關設施構面的 F 值為 1.45、相關服務構面的 F 值為 1.47，上述構面的 p 值皆大於 0.05，這些構面的顯著分析皆未達顯著標準，故不拒絕虛無假設，表示不同教育程度的遊客對整體環境、活動宣傳、活動設計、相關設施、相關服務等構面無顯著的差異。

在重遊意願構面中，透過變異數分析得到重遊意願構面的 F 值為 3.41，其 F 值小於 0.05，符合顯著標準，表示不同教育程度的遊客在賞燈會後重遊意願有顯著性的差異，經 Scheffe 法事後檢定發現，兩兩比較之結果，發現重遊意願構面沒有顯著的差異，推論其原因為樣本數大小導致之偏誤。

4.5.4 職業對各構面之單因子變異數分析

表 4.13 本節是針對不同職業背景的遊客對各構面進行單因子變異數分析，分析結果如下表 4.13 所示。

表 4.12: 教育程度對各構面之單因子變異數分析

題項構面	國中或以下 (1)	高中 (職) (2)	專科或大學 (3)	研究所以上 (4)	F 值	事後檢定
身心放鬆	3.89 (0.97)	4.06 (0.61)	4.00 (0.66)	4.05 (0.81)	0.76	
好奇與文化新知	3.71 (0.93)	3.86 (0.71)	3.75 (0.66)	3.75 (0.83)	0.70	
體驗、活動參與	3.46 (0.89)	3.68 (0.62)	3.57 (0.65)	3.58 (0.83)	1.26	
聲望動機	2.70 (1.22)	2.91 (1.02)	2.94 (0.94)	2.76 (1.07)	1.04	
整體環境	3.95 (0.93)	4.04 (0.52)	4.06 (0.58)	4.15 (0.47)	1.02	
環境設施	3.55 (0.95)	3.76 (0.60)	3.81 (0.67)	3.92 (0.52)	3.06**	4>1
活動宣傳	3.62 (0.96)	3.79 (0.58)	3.59 (0.72)	3.73 (0.77)	1.72	
活動設計	3.85 (0.92)	3.94 (0.51)	3.91 (0.63)	4.00 (0.60)	0.47	
相關設施	3.44 (0.97)	3.59 (0.69)	3.39 (0.63)	3.50 (0.64)	1.45	
相關服務	3.68 (0.92)	3.70 (0.64)	3.60 (0.75)	3.84 (0.57)	1.47	
美食設施	3.45 (1.17)	3.25 (0.76)	3.25 (0.74)	3.55 (0.61)	2.60**	4>2,3
重遊意願	4.07 (0.81)	3.96 (0.62)	3.90 (0.69)	4.22 (0.60)	3.41**	

註: 表格中的數字為平均差異, 小括符內的數字為標準差。**代表在5%的顯著標準之下, 拒絕不同教育程度的遊客在此構面平均數皆相等的虛無假設。

表 4.13: 職業對各構面之單因子變異數分析

題項構面	學 生 (1)	服務業 (2)	勞動業 (3)	軍公教 (4)	其 他 (5)	F 值	事後檢定
身心放鬆	3.90 (0.81)	3.90 (0.68)	4.09 (0.55)	4.05 (0.73)	4.07 (0.77)	1.20	
好奇與文化新知	3.71 (0.77)	3.58 (0.72)	3.92 (0.61)	3.90 (0.72)	3.76 (0.80)	2.83**	3,4>2
體驗、活動參與	3.43 (0.62)	3.43 (0.75)	3.71 (0.50)	3.77 (0.73)	3.58 (0.81)	3.78**	3,4>1 4>2
聲望動機	2.58 (0.98)	2.78 (0.99)	3.02 (0.90)	3.02 (0.99)	2.93 (1.15)	2.48**	-
整體環境	3.87 (0.73)	4.07 (0.61)	4.06 (0.44)	4.10 (0.58)	4.12 (0.66)	2.00	
環境設施	3.55 (0.79)	3.62 (0.78)	3.88 (0.42)	3.87 (0.62)	3.91 (0.67)	4.53**	4>1
活動宣傳	3.45 (0.84)	3.57 (0.60)	3.75 (0.56)	3.87 (0.42)	3.68 (0.80)	3.92**	4>1
活動設計	3.79 (0.72)	3.83 (0.59)	3.96 (0.44)	4.02 (0.62)	3.99 (0.76)	1.88	
相關設施	3.31 (0.79)	3.13 (0.84)	3.67 (0.58)	3.68 (0.69)	3.53 (0.90)	7.16**	3,4,5>2
相關服務	3.58 (0.72)	3.49 (0.75)	3.62 (0.64)	3.89 (0.59)	3.73 (0.83)	3.86**	4>2
美食設施	3.35 (0.91)	3.10 (0.84)	3.25 (0.57)	3.54 (0.68)	3.34 (0.93)	3.19**	4>2
重遊意願	3.86 (0.68)	3.83 (0.64)	3.92 (0.63)	4.12 (0.61)	4.12 (0.78)	3.60**	4>2

註：表格中的數字為平均差異，小括符內的數字為標準差。**代表在5%的顯著標準之下，拒絕職業背景的遊客在此構面平均數皆相等的虛無假設。

在不同職業背景的遊客與觀賞燈會動機的單因子變異數分析結果，發現不同職業背景的遊客在好奇與文化新知構面的 F 值為 2.83、體驗、活動參與構面的 F 值為 3.78、聲望動機構面的 F 值為 2.48，其三者的 p 值小於 0.05，已符合顯著標準，所拒絕虛無假設，表示不同職業背景的遊客對好奇與文化新知、體驗、活動參與、聲望動機等構面有顯著的差異存在，經 Scheffe 法事後檢定，發現在好奇與文化新知構面上，職業為勞動業的遊客大於職業為服務業的遊客；職業為軍公教的遊客大於職業為服務業的遊客。在體驗、活動參與構面上，職業為勞動業的遊客大於職業為學生的遊客；職業為軍公教的遊客大於職業為學生的遊客；職業為軍公教的遊客大於職業為服務業的遊客；經 Scheffe 法事後檢定發現，兩兩比較之結果，發現聲望動機構面沒有顯著的差異，推論其原因為樣本數太小導致之偏誤。但身心放鬆構面上，身心放鬆構面的 F 值為 1.20，其 p 值大於 0.05，未達顯著標準，故無明顯的差異性存在。

不同職業背景的遊客對賞燈會滿意度各構面變異數分析結果來看，不同職業景的遊客對環境設施構面的 F 值為 4.53、活動宣傳構面的 F 值為 3.92、相關設施構面的 F 值為 7.16、相關服務構面的 F 值為 3.86、美食設施構面的 F 值為 3.19，這些構面的 P 值皆小於 0.05，達顯著標準，所以拒絕虛無假設，表示不同職業背景的遊客對環境設施、活動宣傳、相關設施、相關服務、美食設施等構面有顯著的差異，經 Scheffe 法事後檢定發現，在環境設施構面上，職業為軍公教的遊客大於職業為學生的遊客。在活動宣傳構面上，職業為軍公教的遊客大於職業為學生的遊客。在相關設施構面上，職業為勞動業的遊客大於職業為服務業的遊客；職業為軍公教的遊客大於職業為服務業的遊客；職業為其他的遊客大於職業為服務業的遊客。在相關服務構面上，職業為軍公教的遊客大於職業為服務業的遊客。而在整體環境構面的 F 值為 2.00、活動設計構面的 F 值為 1.88，其兩者的 p 值大於 0.05，未達顯著標準，所以不拒絕虛無假設，表示不同職業背景的遊客在整體環境、活動設計構面無顯著的差異。

在重遊意願構面中，透過變異數分析得到重遊意願構面的 F 值為 3.60，其 P 值小於 0.05，符合顯著標準，表示來不同職業背景的遊客在賞燈會後的重遊意願有顯著性的差異，經 Scheffe 法事後檢定，得知在重遊意願構面上，職業為軍公教的遊客大於職業為服務業的遊客。

4.5.5 月收入對各構面之單因子變異數分析

本節是針對遊客個人平均月收入對各構面之單因子變異數分析，分析結果如下表 4.14 所示。

表 4.14: 平均月收入對各構面之單因子變異數分析

題項構面	20,000 以下 (1)	20,001- 40,000(2)	40,001- 60,000(3)	60,001- 100,000(4)	F 值	事後檢定
身心放鬆	3.90 (0.76)	4.01 (0.68)	4.05 (0.68)	3.91 (0.88)	0.54	
好奇與文化新知	3.66 (0.80)	3.79 (0.72)	3.91 (0.75)	3.72 (0.59)	2.33	
體驗、活動參與	3.48 (0.69)	3.54 (0.74)	3.80 (0.65)	3.51 (0.75)	4.60**	3>1,2
聲望動機	2.64 (0.98)	2.95 (1.01)	3.11 (1.06)	2.75 (0.94)	4.46**	3>1
整體環境	4.01 (0.69)	3.99 (0.65)	4.19 (0.48)	2.75 (0.94)	2.58**	3>2
環境設施	3.70 (0.76)	3.67 (0.75)	3.96 (0.53)	3.86 (0.54)	4.27**	
活動宣傳	3.55 (0.77)	3.62 (0.73)	3.89 (0.66)	3.62 (0.67)	4.70**	3>1,2
活動設計	3.92 (0.66)	3.84 (0.69)	4.12 (0.52)	3.76 (0.62)	4.93**	3>2,4
相關設施	3.33 (0.82)	3.40 (0.78)	3.85 (0.67)	3.65 (0.68)	5.56**	3>1,2
相關服務	3.62 (0.73)	3.60 (0.78)	3.85 (0.67)	3.65 (0.68)	2.87**	3>2
美食設施	3.31 (0.90)	3.23 (0.74)	3.49 (0.82)	3.18 (0.80)	2.49**	
重遊意願	3.97 (0.68)	3.86 (0.62)	4.22 (0.62)	3.86 (0.69)	6.40**	3>2,4

註: 表格中的數字為平均差異, 小括符內的數字為標準差。**代表在5%的顯著標準之下, 拒絕不同個人平均月收入的遊客在此構面平均數皆相等的虛無假設。

在遊客個人平均月收入與觀賞燈會動機的單因子變異數分析結果，發現不同月收入的遊客在體驗、活動參與構面的 F 值為 4.60、聲望動機構面的 F 值為 4.46，其兩者的 p 值小於 0.05，皆符合顯著標準，所以拒絕虛無假設，表示遊客個人平均月收入對體驗、活動參與、聲望動機等構面有顯著的差異存在，經 Scheffe 法事後檢定，發現在體驗、活動參與構面上，遊客個人平均月收入在 40,001-60,000 大於遊客個人平均月收入在 20,000 以下；遊客個人平均月收入在 40,001-60,000 大於遊客平均月收入在 20,001-40,000。在聲望動機構面上，遊客個人平均月收入在 40,001-60,000 大於遊客平均月收入在 20,000 以下。而在身心放鬆、好奇與文化新知構面上，身心放鬆構面的 F 值為 0.54；好奇與文化新知構面的 F 值為 2.33，其兩者的 p 值大於 0.05，未達顯著標準，故無明顯的差異性存在；

遊客個人平均月收入對賞燈會滿意度各構面做變異數分析結果來看，整體環境構面的 F 值為 2.58、環境設施構面的 F 值為 4.27、活動宣傳構面的 F 值為 4.70、活動設計構面的 F 值為 4.93、相關設施構面的 F 值為 5.56、相關服務構面的 F 值為 2.87、美食設施構面的 F 值為 2.49，其 p 值皆小於 0.05，達顯著標準，故拒絕虛無假設，表示不同收入的遊客在賞燈會滿意度各構面皆有顯著的差異，經 Scheffe 法事後檢定，發現在整體環境構面上，遊客個人平均月收入在 40,001-60,000 大於遊客平均月收入在 20,001-40,000。在活動宣傳構面上，遊客個人平均月收入在 40,001-60,000 大於遊客平均月收入在 20,000 以下遊客個人平均月收入在 40,001-60,000 大於遊客平均月收入在 20,001-40,000。在活動設計構面上遊客個人平均月收入在 40,001-60,000 大於遊客平均月收入在 20,001-40,000 遊客個人平均月收入在 40,001-60,000 大於遊客平均月收入在 60,001-100,000。在相關設施構面上，遊客個人平均月收入在 40,001-60,000 大於遊客平均月收入在 20,000 遊客個人平均月收入在 40,001-60,000 大於遊客平均月收入在 20,001-40,000。在相關服務構面上，遊客個人平均月收入在 40,001-60,000 大於遊客平均月收入在 20,001-40,000；經 Scheffe 法事後檢定發現，兩兩比較之結果，發現環境設施、美食設施沒有顯著的差異，推論其原因為樣本數太小導致之偏誤。

在重遊意願構面中，透過變異數分析得到重遊意願構面的 F 值為 6.40，其 P 值小於 0.05，符合顯著標準，表示來不同收入平均月收入的遊客在賞燈會後的重遊意願有顯著性的差異，經 Scheffe 法事後檢定，得知在重遊意願構面上遊客個人平均月收入在 40,001-60,000 大於遊客平均月收入在 20,001-40,000；遊客個人平均月收入在 40,001-60,000 大於遊客平均月收入在 60,001-

100,000。

4.6 迴歸分析

表 4.15 本章節是利用迴歸分析的方法研究觀賞燈會動機、賞燈會滿意度對重遊意願的影響，將其迴歸分析結果整理於表 4.15 迴歸分析結果。

表 4.15: 迴歸分析結果

重遊意願 解釋變數	模型 1	模型 2	模型 3
(常數)	1.32** (0.16)	0.48** (0.15)	0.19 (0.16)
身心放鬆	0.33** (0.47)		0.23** (0.04)
好奇與文化新知	0.10 (0.05)		0.01 (0.04)
體驗與活動參與	0.25** (0.06)		-0.02 (0.05)
聲望動機	0.00 (0.03)		-0.05 (0.02)
整體環境		0.32** (0.06)	0.18** (0.06)
環境設施		0.06 (0.05)	0.12** (0.05)
活動宣傳		0.00 (0.05)	0.03 (0.05)
活動設計		0.14** (0.06)	0.08 (0.06)
相關設施		0.01 (0.04)	0.00 (0.04)
相關服務		0.23** (0.05)	0.25** (0.05)
美食設施		0.12** (0.03)	0.12** (0.03)

註:**代表在0.05的顯著標準之下，拒絕迴歸係數為0的虛無假設。

模型 1 是觀賞燈會動機對重遊意願的迴歸模型，在觀賞燈會動機的各變項，其中以身心放鬆、

體驗、參與活動構面達 0.05 的顯著標準，故身心放鬆、體驗、參與活動拒絕迴歸係數為 0 的虛無假設，其餘兩變數無法拒絕虛無假設，整體模型的解釋能力為 1.32，代表觀賞燈會動機對於重遊意願有正向關係，每提高一單位的觀賞燈會動機-身心放鬆、體驗、活動參與，重遊意願就會分別增加 0.47、0.06 單位。

模型 2 是賞燈會滿意度對重遊意願的迴歸模型，在賞燈會滿意度的各變數，其中以整體環境、活動設計、相關服務、美食設施構面達 0.05 的顯著標準，故整體環境、活動設計、相關服務、美食設施拒絕迴歸係數為 0 的虛無假設，其餘三變項無法拒絕虛無假設，整體模型的解釋能力為 0.48，表示賞燈會滿意度對於重遊意願有正向關係，每提高一單位的賞燈會滿意度-整體環境、活動設計、相關服務、美食設施，重遊意願就會各別增加 0.06、0.06、0.05、0.03 單位。

模型 3 是觀賞燈會動機與賞燈會滿意度對重遊意願的迴歸模型，其中有身心放鬆、整體環境、環境設施、相關服務、美食設施五個構面達 0.05 的顯著標準，故身心放鬆、整體環境、環境設施、相關服務、美食設施等構面拒絕迴歸係數為 0 的虛無假設，其餘的六個變項構面無法拒絕虛無假設，模型 3 整體模型解釋能力為 0.19，表示觀賞燈會動機與賞燈會滿意度對於重遊意願有正向關係，每提高一單位的身心放鬆、整體環境、活動設計、相關服務、美食設施，重遊意願就會各別增加 0.04、0.06、0.05、0.04、0.03 單位。

第 5 章結論與建議

本研究主要目的是在探討觀賞燈會動機、賞燈會滿意度與重遊意願之相關研究。以研究者依研究目的自編之不同特質的遊客、觀賞燈會動機、賞燈會滿意度與重遊意願之研究為研究工具，並以逛嘉義燈會之故宮開嘉門嘉藝賞燈趣的遊客為研究對象，透過問卷調查及 t 考驗、單因子變異數分析等統計方法，進行資料整理及分析後，本章節將研究結果彙整如下，並提出具體建議，以期許本研究能提供學者或燈會舉辦單位參考使用。

5.1 結論

本節根據問卷資料分析結果及研究目的，提出以下結論：

(一)、各構面量表分析結果：

賞燈會的遊客的觀賞燈會動機單題分數皆高於量尺分數中間值 (2.5)，表已達中上程度。從本研究資料發現，賞燈會的遊客在觀賞燈會動機問卷上的得分，單題得分皆高於量尺分數的中間值 (2.5)，其四個構面的平均得分分別為，身心放鬆動機構面 (4.01)、好奇與文化新知動機構面 (3.78)、體驗、活動參與動機構面 (3.59) 及聲望動機動機構面 (2.88)，顯示選填問卷的遊客在觀賞燈會動機方面有中等以上的強度；而在身心放鬆構面高於好奇與文化新知，表示遊客會為了身心放鬆而來觀賞燈會的動機較大。賞燈會的遊客的賞燈會滿意度單題分數皆高於量尺分數中間值 (2.5)，表示已達中上程度。且從本研究的資料分析發現，賞燈會的遊客在賞燈會滿意度問卷上的得分，單題得分皆高於量尺分數的中間值 (2.5)，其七個構面的平均得分分別為，整體環境滿意度構面 (4.05)、環境設施滿意度構面 (3.78)、活動宣傳滿意度構面 (3.67)、活動設計滿意度構面 (3.93)、相關設施滿意度構面 (3.47)、相關服務滿意度構面 (3.68)、美食設施滿意度構面 (3.33)，顯示受訪者的賞燈會滿意度達中等以上的水準，且整體環境滿意度構面高於活動設計滿意度構面，表示遊客在賞燈會後的整體環境滿意度極高。賞燈會的遊客的重遊意願單題分數高於量尺分數的中間值 (2.5)，表示已達中上程度，從本研究的問卷數據分析結果發現，賞燈會的遊客在重遊意願問卷上的得分，單題分數高於量尺分數的中間值 (2.5)，其構面的得分分別為，重遊意願構面 (3.99) 且明年願再次造訪燈會的分數高達 4.03，顯示遊客在賞燈會後重遊的意願頗高。

(二)、獨立樣本 t 檢定結果:

本研究顯示,不同背景特約的遊客在觀賞燈會動機、賞燈會滿意度、重遊意願的差異情況如下:不同性別的遊客在觀賞燈會動機的身心放鬆構面上分析而言,男女性別在身心放鬆動機有顯著的差異且男性大於女性。在觀賞燈會動機的好奇與文化新知構面上分析,男女性別並無顯著的差異。在觀賞燈會動機的體驗、活動參與構面上分析結果,男女性別無顯著的差異。在觀賞燈會動機的聲望動機構面上分析結果,發現男女性別無顯著的差異。在賞燈會滿意度的整體環境構面上分析結果,發現男女性別有顯著的差異且男性滿意整體環境高於女性。在賞燈會滿意度的環境設施構面上的分析,男女有顯著的差異且男性對於環境設施滿意度高於女性。在賞燈會滿意度的活動宣傳構面上,研究分析得知,男女性別無顯著的差異。在賞燈會滿意度的活動設計構面上的分析結果,發現男女性別無顯著的差異。在賞燈會滿意度的相關設施構面上分析結果,發現男女性別無顯著的差異。在賞燈會滿意度的相關服務構面上的分析結果,發現男女性別無顯著性的差異。在賞燈會滿意度的美食設施構面上的分析結果,發現男女性別無顯著的差異。在賞燈會滿意度的重遊意願構面上的分析結果,發現男女性別無顯著的差異。

賞燈會同伴對於觀賞燈會動機的身心放鬆構面上的分析結果,發現因賞燈會同伴類型不同而有顯著的差異性且與家人賞燈會跟與友人賞燈會有差異性。對於觀賞燈會動機的好奇與文化新知構面上的分析結果,發現因賞燈會同伴類型不同無顯著的差異性。對於觀賞燈會動機的體驗、活動參與構面上的分析結果,發現因賞燈會同伴類型不同而有顯著的差異性且與家人賞燈會跟與友人賞燈會有顯著差異性。對於觀賞燈會動機的聲望動機構面上的分析結果,發現因賞燈會同伴類型不同無顯著的差異性。對於賞燈會滿意度的整體環境構面上的分析結果,發現因賞燈會同伴類型不同無顯著的差異性。對於賞燈會滿意度的環境設施構面上的分析結果,發現因賞燈會同伴類型不同無顯著的差異性。對於賞燈會滿意度的活動宣傳構面上的分析結果,發現因賞燈會同伴類型不同有顯著的差異性且與家人賞燈會對於活動宣導滿意度高於與友人賞燈會。對於賞燈會滿意度的活動設計構面上的分析結果,發現因賞燈會同伴類型不同無顯著的差異性。對於賞燈會滿意度的相關設施構面上的分析結果,發現因賞燈會同伴類型不同有著顯著的差異性且與家人賞燈會對於相關設施滿意度高於與友人賞燈會。對於賞燈會滿意度的相關服務構面上的分析結果,發現因賞燈會同伴類型不同有顯著的差異性且與家人賞燈會對相關服務滿意度高於與友人賞燈會。對於賞燈會滿意度的美食設施構面上的分析結果,發現因賞燈會同伴類型不同無顯著的

差異性。對於賞燈會重遊意願的重遊意願構面上的分析結果，發現因賞燈會同伴類型不同無顯著的差異性。

(三)、單因子變異數分析結果：

不同縣市區域的遊客在觀賞燈會動機-聲望動機構面上有顯著的差異，代表來自不同縣市區域的遊客對聲望動機構面存在著差異性。在賞燈會滿意度各變項構面上的單因子變異數分析結果，發現不同縣市區域的遊客在賞燈會滿意度-活動設計、相關服務構面上有顯著的差異，代表來自不同縣市區域的遊客對環境設施、美食設施構面存在著差異性。在重遊意願構面上的變異數分析得到，發現無顯著的差異，表示來自不同縣市區域的遊客在賞燈會後的重遊意願無顯著性的差異。

不同年齡層的遊客在觀賞燈會動機身心放鬆、體驗、活動參與構面上的變異數分析結果，發現不同年齡層的遊客在觀賞燈會動機-身心放鬆、體驗、活動參與構面上有顯著的差異，表示不同年齡層的遊客對身心放鬆、體驗、活動參與構面有顯著的差異性。對賞燈會滿意度整體環境、環境設施、活動宣傳構面上變異數分析結果，發現不同年齡層的遊客在賞燈會滿意度-整體環境、環境設施、活動宣傳構面上有顯著的差異，表示不同年齡層的遊客在整體環境、環境設施、活動宣傳構面有差異性。在重遊意願構面上的變異數分析結果，發現無顯著的差異，代表不同年齡層的遊客在重遊意願構面上無差異性。

不同教育程度的遊客在觀賞燈會動機個構面上的變異數分析結果，發現無顯著的差異，代表遊客的教育程度對觀賞燈會動機無差異性。在賞燈會滿意度環境設施、美食設施構面上差異數分析結果，發現不同教育程度的遊客對環境設施、美食設施構面上有著顯著的差異，表示不同教育程度的遊客對環境設施、美食設施構面有差異性。在重遊意願構面上的變異數分析結果，發現不同教育程度的遊客在賞燈會後重遊意願構面上有差異性。

不同職業的遊客在觀賞燈會動機好奇與文化新知、體驗、活動參與、聲望動機構面上的變異數分析結果，發現有著顯著的差異，代表不同職業的遊客在好奇與文化新知、體驗、活動參與、聲望動機構面上有差異性。在賞燈會滿意度環境設施、活動宣傳、相關設施、相關服務、美食設施各構面上的變異數分析結果，發現有顯著的差異，代表不同職業的遊客在環境設施、活動宣傳、相關設施、相關服務、美食設施構面上有差異性。在重遊意願構面上的變異數分析結果，得知有顯著的差異，表示不同職業的遊客在重遊意願構面上有差異性。

個人平均月收入在觀賞燈會動機體驗、參與活動、聲望動機構面上的變異數分析結果，發現有顯著的差異，表示不同月收入的遊客在體驗、參與活動、聲望動機構面上有差異性。在賞燈會滿意度整體環境、環境設施、活動宣傳、活動設計、相關設施、美食設施構面上的變異數分析結果，發現有顯著的差異，表示不同收入的遊客在整體環境、環境設施；活動宣傳、活動設計、相關設施、美食設施構面上有差異性。在重遊意願構面上變異數分析得到，發現有顯著的差異，代表不同收入的遊客在重遊意願構面上有差異性。

(四)、迴歸模型結果：

在觀賞燈會動機，以身心放鬆、體驗、參與活動變項構面達顯著標準，所以身心放鬆、體驗、參與活動拒絕虛無假設，其餘兩變數無法拒絕虛無假設，表示觀賞燈會動機對重遊意願有正向關係。在賞燈會滿意度，以整體環境、活動設計、相關服務、美食設施構面達顯著標準，故整體環境、活動設計、相關服務、美食設施拒絕虛無假設，其餘三變項無法拒絕虛無假設，表示賞燈會滿意度對重遊意願有正向關係。在重遊意願，以身心放鬆、整體環境、環境設施、相關服務、美食設施五個構面達顯著標準，故身心放鬆、整體環境、環境設施、相關服務、美食設施等構面拒絕虛無假設，其餘的六個變項構面無法拒絕虛無假設，表示觀賞燈會動機與賞燈會滿意度對重遊意願有正向關係。

5.2 建議

依據本研究分析結果與發現，提供以下幾點建議，將其分述如下：

(一)、對主辦單位的建議：

本研究發現在觀賞燈會動機身心放鬆、體驗、活動參與構面中對重遊意願有顯著性的差異，且身心放鬆、體驗、活動參與皆對於重遊意願具有正向的關係且具有影響力，若想吸引更多的民眾前來體驗慶典活動的活動精髓，研究者從分析結果得知，與家人一同去賞燈會的遊客占多數而且遊客賞燈的動機以身心放鬆為主，因此研究者建議主辦單位在活動設計及安排上應該以全家出遊參與燈會活動為考量點。在賞燈會滿意度，以整體環境、環境設施、活動設計、相關服務、美食設施構面對重遊意願具有影響力且呈現正向關係，所以研究者建議活動的場地選擇若能選擇舒適且地面高低落差不大且無凹凹坑坑的場地是最為理想，並且若能提供足夠且明亮乾淨的廁所，必能提高遊客重遊的意願，最後主辦單位如可以招商攤商，攤商提供美味可口與價格親民的

地方特色小吃。如此一來遊客的重遊意願必定能大大的提高，拉長遊客停留的時間，賞燈會將不會只晚上的餘興活動而已，並能活絡燈會周圍地方的觀光產業帶來地方經濟的繁榮。

(二)、對後續研究者的建議：

本研究的變項為觀賞燈會動機、賞燈會滿意度、重遊意願的相關研究，研究者建議後續研究者以旅遊意象、服務品質等變項探討與忠誠度的相互關係為何。並且本研究是到燈會現在發放問卷，透過問卷調查法了解遊客的觀賞燈會動機、賞燈會滿意度、重遊意願的影響，由於燈會活動期間長達一個月，若能增加發放問卷的天數與增加各變項中的問卷題數，如此應該可以更精確的得到更多多元化的問卷數據。



參考文獻

(一) 中文參考文獻

王育群 (1999)。活動節慶民俗、創造觀光新資源。台北 揚智文化。

李青松和車成緯 (2009)。遊客對地方節慶活動的重視程度、滿意度與重遊意願之關係研究-以土城桐花節為例。運動與遊憩研究,4(1),49-72。

張孝銘、李豪 (2008)。觀光吸引力、遊憩體驗、遊憩滿意度及重遊意願之相關研究-以苗栗縣太湖鄉為實證。休閒產業管理學刊,1(2),66-78。

陳希林、閻蕙群譯 (2004)。Johnny Allen 等著。節慶與活動管理。台北 五觀出版社。

黃靖雅 (2001)。鹿港龍山寺對遊客之文化觀光吸引力研究。東海大學景觀研究所碩士論文

劉泳倫、曾家鈺 (2007)。遊客休閒參與動機之研究-以花壇鄉魚苗寮生態園區為例。運動休閒產業管理學術研討會論文集,1,325-334。台北 新文京開發出版有限公司。

歐聖榮、張集毓 (1995)。遊憩區市場定位之研究。戶外遊憩研究,8(3),15-45。

蔡伯勳 (1986)。遊憩需求與滿意度分析之研究-以獅頭山風景區為例。國立台灣大學園藝研究所碩士班碩士論文。

蔡麗伶譯 (1990)。旅遊心理學,台北 揚智文化。

賴美蓉、王偉哲 (1999)。遊客對休閒農場之認知與體驗之研究-以苗栗飛牛牧場為例。戶外遊憩研究,12(1),19-40。

賴富山 (2003)。遊客遊憩滿意度影響因子之研究-階層線性模式之運用。朝陽科技大學企業管理研究所碩士論文。

鐘介凡 (2004)。成宮慶典評估指標建構之研究。南台科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。

(二) 英文參考文獻

Crompton, J.(1979). Motivations for Pleasure Vacation, *Annals of Tourism Recreation* , 6, 24-408.

Day, R. L. (1977). Alternative Definitions and Designs for Measuring Consumer Satisfaction. In H. K. Kieth (Ed.), *The Conceptualization of Consumer*.

- Dick, A. S. and K. Basu (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2): 99-113.
- Dorfman, P. W. (1979). Measurement and Meaning of Recreation Satisfaction : A Case Study of Camping. *Environment and Behavior*, 11(4), 483-510.
- Fornell, C.(1992), A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, 55(4), 1-22
- Getz, D. (1991). *Festival, Special Events, and Tourism*, Van Nostrand Reinhold, New York.
- Iso-Ahola, S. E. and Allen J. R.(1982). The Dynamics of Leisure Motivation : The Effects of Outcome on Leisure Needs, *Research Quarterly for Exercise and Sport*,53(2),141-149.
- Manning, R. E. (1985). *Motivations for Recreation : A Behavioral Approach Studies in Outdoor Recreation Search and Research for Satisfation Mineographed*, Oregon State University Press, Oregon.
- McIntosh, R. and Shashikant, C.(1977). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, Columbus, Ohio: Grid, Inc.