

嘉義市國際管樂節活動吸引力、滿意度與忠誠度關係及願付價格之研究*

The relationship among attraction, satisfaction and loyalty, and visitor's willingness to pay of the Chiayi International Band Festival

陳璋玲 Chung-Ling Chen**

伍亮帆 Liang-Fan Wu***

(2006/5/1 收稿，2006/6/5 接受刊登)

摘要

本研究主要目的在探討嘉義市國際管樂節活動吸引力、滿意度與忠誠度之關係及參與民眾的願付價格。本研究採用問卷調查方式，對參與 2005 年底第 14 屆管樂節活動的民眾進行資料蒐集，共得 1,187 份有效問卷，使用描述性統計、信度分析、因素分析、t 檢定及線性結構方程模式等方法分析資料。實證結果發現，參與的民眾大都是居住於嘉義縣/市地區，學生族群，教育程度為大專院校，係朋友同學或同事結伴前來，且沒有順道遊玩其他附近觀光景點，主要活動資訊來源為親友告知。參與民眾的願付價格為每場演奏「200 元」、套票制「300 元」、參與此次活動(含交通、餐飲、紀念品等)「301-500 元」為居多。本研究建構之管樂節吸引力、滿意度及忠誠度模式之分析，是可被接受的，由模式結果發現，參與動機與行前期望對吸引力有顯著的正向影響，吸引力對滿意度與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、吸引力、滿意度、忠誠度、願付價格、線性結構模式

*本研究經費承嘉義市文化局補助，特此致謝

**南華大學旅遊事業管理研究所助理教授(Email: jlchen@mail.nhu.edu.tw)

***南華大學旅遊事業管理研究所研究生

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the relationship among attraction, visitor satisfaction and loyalty, and visitor's willingness to pay (WTP) of Chiayi International Band Festival. A structured questionnaire was designed to collect the empirical data from the visitors of the 14th Chiayi International Band Festival and a total number of 1,187 valid samples were obtained. The data was analyzed by using descriptive statistics, factor analysis, reliability analysis, t-test and LISREL. The results are as follows. Most respondents are college students, live in Chiayi City/County, have classmates/friends coming with them, acquire festival information via friends or relatives, and do not visit other scenic sites en route. As far as the WTP is concerned, the largest percentage of the respondents have the WTP of 200 dollars for each performance, of 300 dollars for the set ticket for the whole indoor performance, and of 301-500 dollars spent on the festival. The linear structure relation model (LISREL) of attraction, satisfaction and loyalty is found to be acceptable. In addition, the results of the study indicate that: (1) participation motivation and pre-trip expectation, respectively, positively affect attraction, (2) attraction positively affects satisfaction and loyalty, (3) pre-trip expectation does not affect visitor satisfaction, (4) on-site experience positively affects satisfaction, (5) satisfaction positively affects loyalty.

Keywords : festival, attraction, satisfaction, loyalty, willingness to pay, LISREL

一、緒論

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，在於民國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，其是否能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。嘉義市管樂節自1993年舉辦第一屆以來，活動初期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，甚至成爲一國際性之文化交流展演活動(陳碧娟，2003)。管樂節活動年年舉辦，迄今已舉辦十四屆，第十四屆活動已於2005年12月16日至2006年1月1日舉行完畢。

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(市值爲500元)事實上搭配著紀念品贈送(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，可算是極爲成功的行銷手法。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，亦與國內外管樂團建立良好的連絡網路，該活動已成爲嘉義市每年年末重要的文化活動，然而不諱言，在上述的轉折點過後，活動狀況不論是在集客效果上，或是在國內節慶活動的知名度上，相較於其他地方舉辦的節慶活動，似乎顯得不夠突出。一個地方性活動是否能年年吸引人潮，以及爲地方帶來經濟效益，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，也因此對於管樂節活動的策辦無法提出具體改善的建議。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爲何？管樂節對民眾的吸引力、滿意度爲何？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爲何？民眾參與管樂節活動行程所願意支付的金額爲何？上述問題的瞭解即是本研究的動機所在。有鑑於以上問題，本研究將以參與管樂節民眾爲研究對象，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。基於上述，本研究的目的歸納如下：

目的一：探討參與嘉義市管樂節民眾特性、參與動機、行前期望、實際體驗、活動吸引力、滿意度及忠誠度。

目的二：透過線性結構模式，探討參與動機、行前期望、實際體驗、活動吸引力、滿意度及忠誠度等變數間的關係。

目的三：探討民眾對於嘉義市管樂節室內演奏表演活動願意支付的票價及民眾參與活動的願付價格。

目的四：提出檢討與建議，以作爲政府相關單位未來規劃管樂節之參考。

二、文獻探討

2.1 節慶活動的概念

Getz(1990)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；該活動具備的特徵有：對大眾公開、針對某一個特定主題的慶祝或展覽活動、每年或數年舉行一次、有事先安排好的開始日期與結束日期、本身不擁有硬體建築或結構、活動設計包括不同的活動內容，及所有的活動都在同一地點舉行。吳淑女(1995)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。Watt(1998)提出，就實務面觀點而言，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及促銷藝術品等。因此，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，或大至全國性的活動，活動的目的在於地方經濟開發、增加觀光收益、提高能見度及促進商品銷售等。本研究之嘉義市管樂節就其活動特性，亦屬於節慶活動。

近年來台灣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該活動的相關研究，研究議題包括活動吸引力、意象、參與動機、滿意度、回憶體驗、觀光發展與行銷策略、環境衝擊等。例如葉碧華(1998)的台北燈會觀光節慶活動效益研究、游瑛妙(1999)的節慶活動吸引力及活動滿意度研究、楊崑霖(2001)的台南縣白河蓮花節環境衝擊研究、駱焜祺(2002)的屏東縣黑鮪魚文化觀光季行銷策略研究、蘇佳鈴(2002)的東港黑鮪季活動遊客意象、滿意度與忠誠度關聯之研究、陳比晴(2003)的陽明山花季節慶活動需求研究、王中慧(2003)的國慶焰火節慶活動回憶體驗研究、汪玉頻(2004)的大甲媽祖文化節運用整合行銷傳播研究、詹宗憲(2005)的嘉義市國際管樂節產品組合研究、楊可凡(2005)的彰化縣花卉博覽會整合行銷傳播與置入性行銷的研究等。

2.2 吸引力

Smith(1983)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。在影響吸引力的推力部分，若干國內外研究顯示旅遊動機對吸引力有正向影響(如Victor, 1989；張耿輔, 2000；黃靖雅, 2001)。而在影響吸引力的拉力部分，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；曹勝雄(2001)亦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。參考上述的推力及拉力概念，本研究以民眾參與動機代表推力，以民眾對嘉義市管樂節的活動特徵(即節目內容、視聽覺饗宴及活動場場設施)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。

2.3 滿意度

Cardozo(1965)首度將顧客滿意的概念首次引進行銷學的範疇。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，導致顧客滿意的意涵至今仍有學者多方面探討。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。Parasuraman, Zeithaml and Berry (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。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，此差距反映在顧客消費後的整體評價。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評價的前因變數。

2.4 忠誠度

Reynolds, Darden and Martin (1974)認為顧客忠誠度係指在某一段時間內，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。Jones and 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。當忠誠度的概念應用休閒遊憩領域時，Backman and 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。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。綜合上述，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。

2.5 吸引力、滿意度與忠誠度之關係

Francken(1983)在研究產品績效評估、尋求補償決策、抱怨行動與再購行為間之關係，發現消費者對產品的滿意度與再次購買意願之間具有相關性。Fornell(1992)認為顧客滿意對忠誠度存在正向影響，且滿意的顧客會進行正向的口碑宣傳，協助廠商吸引潛在的消費

者、減少行銷成本。國內亦有多數學者針對戶外遊憩資源(亦包括節慶活動)的吸引力、滿意度與忠誠度之關係進行探討。例如歐聖榮、張集毓(1995)於遊憩區市場定位的研究中，發現各遊憩區(阿里山、溪頭、墾丁等)的遊客滿意度和重遊意願呈正向相關；蘇佳鈴(2002)探討屏東黑鮪魚文化季的遊客意象、滿意度、忠誠度的關聯，發現滿意度對忠誠度呈顯著正向的影響關係；沈進成、謝金燕(2003)在探討佛光山宗教觀光的吸引力、滿意度與忠誠度的關係，發現吸引力對忠誠度有顯著的正向影響、吸引力對滿意度有顯著的正向影響。綜合上述，可發現吸引力對滿意度及忠誠度皆有顯著的正向影響，且滿意度對忠誠度亦有顯著的正向影響。因此，本研究將以該三者變項的關係作為架構嘉義市國際管樂節活動吸引力、滿意度與忠誠度間關係之基礎，並以實證資料來驗證變項間的關係。

2.6 願付價格

願付價格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中，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(2002)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(2003)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；孫金華等(2003)使用條件評估法探討台灣東北角磯釣釣者對一天釣魚資格的願付價格等。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(1998)列出四種詢價方式：開放式法、逐步競價法、支付卡法，及封閉二分法。本研究的管樂節活動本質上亦屬非市場財貨的一種，為避免受訪者沒有概念而天馬行空的出價，因此採用支付卡法詢價方式，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。

三、研究設計與方法

3.1 研究架構

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參與民眾的願付價格。吸引力、滿意度與忠誠度的關係及前因變項(參與動機、行前期望、實際體驗)與吸引力和滿意度的關係乃依據前述文獻回顧設計而成。該關係的架構如圖1所示。願付價格部分，不在此關係架構中，而係獨立探討的變項。

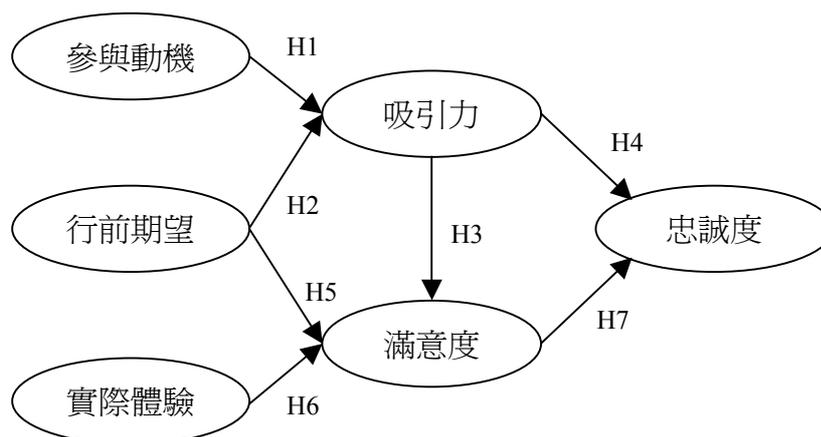


圖 1 嘉義市管樂節吸引力、滿意度及忠誠度之關係架構圖

3.2 研究假設

本研究根據上述的研究架構及文獻回顧，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。

3.3 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：

- (一) 第一部份為民眾基本資料：括性別、年齡、教育程度、職業、月收入、居住地點等六個問項。
- (二) 第二部份為參與特性：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。
- (三) 第三部份為參與動機：主要是參與詹雅瑜、蔡進發、董育任、黃宗成(2002)所列出的表演藝術觀賞者的觀賞動機，並配合管樂節活動特性，問項包括休閒娛樂、觀摩學習、追求臨場感等十四個問項。
- (四) 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等三個問項。

(五) 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。

(六) 第六部份為滿意度：包括節目活動、視覺和聽覺饗宴、活動場地安排三個問項。

(七) 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。

(八) 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，採支付卡法之方式供民眾勾選。

3.4 資料蒐集及分析方法

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17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%。

本研究係使用 SPSS10.0 版套裝軟體及LISREL 8.52 進行資料統計分析。使用的資料分析方法包括：描述性統計分析、信度分析、因素分析，t 檢定及線性結構關係模式(linear structure relation model, LISREL)。

四、實證結果分析

4.1 參與民眾基本資料分析

參與民眾的基本資料分佈如表1所示。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 1 參與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	34
	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

4.2 參與特性分析

民眾參與管樂節活動的特性如表2所示。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搭乘遊覽車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題中，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。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 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		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		是否有 前往其 他附近 景點	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

4.3 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3所示。就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，但由願付金額的分佈來看，大部份的民眾所願意支付的票價不高，只在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，但不含住宿）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¹，此金額低於籌辦該活動所支出的金額860萬元。另將粗估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3 參與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
參與此次 活動最多 願付價格	100 元以下	155	13.1		700 元	17	1.4
	101~300 元	333	28.1		800 元以上	51	4.3
	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

4.4 參與動機、吸引力、行期期望、實際體驗、滿意度及忠誠度分析

在民眾參與管樂節活動的動機分析方面，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」。在吸引力方面，排序較高者依序為「視覺和聽覺饗宴吸引力」、「活動內容吸引力」、「活動場地設施吸引力」。在滿意度分析方面，依序為「視覺和聽覺饗宴」、「節目活動」、「活場場地安排」。另將民眾參與管樂節後的實際體驗平均數減去參與之前的行前期望平均數，得到兩者差距，續以成對樣本 t 檢定 (pair-sample t test) 分析該二者間是否有顯著的差異。結果顯示在「活動場地設施」部份的所有細項 (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五項)，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

¹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管樂活動的評價、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。

對於「活動場地設施」感到不滿意。在忠誠度分析方面，依序為「重遊意願」、「推薦親友」、「口碑宣傳」。結果詳如表4及表5所示。

由以上結果得知，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。而民眾對於管樂節的場地設施安排部分普遍感到不具吸引力，且不甚滿意，因此嘉義市管樂節若要成功吸引民眾參與的話，則應加強場地設施的安排。

表4 參與動機、吸引力、滿意度及忠誠度分析統計表

構面	排序	變項	平均數	標準差
參與動機	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
吸引力	1	視覺和聽覺饗宴吸引力	3.82	0.82
	2	活動內容吸引力	3.78	0.84
	3	活動場地設施吸引力	3.55	0.87
滿意度	1	視覺和聽覺饗宴滿意度	3.85	0.71
	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
忠誠度	1	重遊意願	4.03	0.83
	2	推薦親友	4.01	0.82
	3	口碑宣傳	3.94	0.85

資料來源：本研究整理

表 5 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
一、節目活動					
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
二、視覺和聽覺饗宴					
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
三、活動場地設施					
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

4.5 參與動機因素分析及信度分析

本研究將對14項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。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6所示。四個參與動機因素信度Cronbach's α 值分別為0.7950、0.7490、0.7079、0.6432，皆大於0.6，表示各因素之間項有一致性。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 α 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 α 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 α 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 α 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 6 參與動機因素分析表

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%	Cronbach's α
藝術情感	培養對藝文活動興趣	0.819	2.551	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	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	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	0.6432
	親友、學校等推薦	0.638			
	報章媒體介紹	0.597			
累積變異量 68.19% KMO=0.842, p=0.000					

資料來源：本研究整理

4.6 線性結構關係模式

本研究採用線性結構模式來驗證所提出吸引力、滿意度及忠誠度關係架構的合理性，以及各變項間之因果關係，使用LISREL 8.52套裝軟體為分析工具。依據該架構之模式進行估算，分別以模式基本配適度、模式整體配適度及模式內在結構配適度三方面加以檢驗整理模式與觀察資料之配適程度。在模式基本配適度方面，本研究參考Bagozzi和Yi(1988)

的研究意見，不能有負的誤差變異、誤差變項必須達顯著水準、因素負荷量介變0.5~0.95、不能有很大的標準誤。由表7可發現模式參數中，未有負的誤差變異誤差變異皆達顯著水準，因素負荷量大都介於0.5~0.95，且沒有很大的標準誤產生，符合基本配適的標準，因此本研究建構模式所得之參數估計值是可接受的。

表7 模式基本配適度指標

參數	因素負荷量	t值	標準誤	誤差變異	誤差變異 t 值
λ1 (藝術情感→參與動機)	0.65*	21.40	0.031	0.58	18.54
λ2 (藝術培養→參與動機)	0.57*	18.42	0.033	0.68	20.71
λ3 (藝術偏好→參與動機)	0.51*	15.72	0.035	0.74	20.98
λ4 (藝術偏好→參與動機)	0.37*	11.20	0.037	0.85	22.78
λ5 (節目活動→行前期望)	0.91*	29.27	0.040	0.18	4.49
λ6 (視覺和聽覺饗宴→行前期望)	0.82*	26.54	0.035	0.33	9.45
λ7 (活動場地設施→行前期望)	0.71*	23.06	0.033	0.50	15.17
λ8 (節目活動→實際體驗)	0.86*	33.20	0.023	0.26	11.55
λ9 (視覺和聽覺饗宴→實際體驗)	0.83*	32.70	0.021	0.30	14.58
λ10 (活動場地設施→實際體驗)	0.70*	25.24	0.027	0.05	18.13
λ11 (節目活動→吸引力)	0.84	-	0.019	0.29	15.09
λ12 (視覺和聽覺饗宴→吸引力)	0.83*	30.70	0.020	0.31	15.97
λ13 (活動場地設施→吸引力)	0.67*	24.36	0.026	0.55	21.33
λ14 (節目活動→滿意度)	0.84	-	0.022	0.29	13.34
λ15 (視覺和聽覺饗宴→滿意度)	0.81*	27.40	0.023	0.35	15.07
λ16 (活動場地設施→滿意度)	0.71*	23.76	0.026	0.49	18.72
λ17 (重遊意願→忠誠度)	0.89	-	0.022	0.20	8.33
λ18 (推薦親友→忠誠度)	0.87*	30.23	0.022	0.23	10.43
λ19 (口碑宣傳→忠誠度)	0.77*	25.87	0.025	0.41	16.44

註：*表 (P≤0.05) 顯著差異 資料來源：本研究整理

在模式整體配適度方面，所得指標為：Chi-square=380.27 (df=127)，卡方值比例=2.99，GFI=0.97，RMR=0.033，RMSEA=0.041，AGFI=0.95，NFI=0.99，CFI=0.99，PNFI=0.73，PGFI=0.65。由以上各項指標綜合判斷，各項指標都在可接受範圍內，顯示本研究的整體模式配適度良好(參見表8)。

表8 模式整體配適度指標檢定結果

統計檢定量	理想指標值	檢定結果	
絕對配適檢定	χ^2	卡方值越小越好， $P \geq 0.05$	380.27、 $p=0.000$
	χ^2 值比率	1~3之間	2.99
	GFI	大於0.9	0.97
	RMR	至少小於0.1	0.033
	RMSEA	0.05以下優良、0.05~0.08良好	0.041
增量配適檢定	AGFI	大於0.9	0.95
	NFI	大於0.9	0.99
	CFI	大於0.9	0.99
精簡配適檢定	PNFI	大於0.5	0.73
	PGFI	大於0.5	0.65

資料來源：本研究整理

在模式內在結構配適度方面，本研究採用個別項目信度、潛在變項的組成信度，及所有估計的參數須達顯著水準，進行檢定模式的內在結構配適程度，以瞭解模式內估計參數的顯著性及各觀察變項與潛在變項之信度與效度。依Bagozzi和Yi(1988)的研究意見，個別項目信度需大於0.5，潛在變項組成信度需大於0.6。由表9所示，本模式中，所有估計參數值均達顯著水準，大部分變項的之個別項目信度未大於0.5外，且各構面的潛在變項信度皆在0.6以上。

就上述整體分析，本研究在模式基本標準、模式整體配適度及模式內在結構配適度方面的驗證評鑑，結果顯示所建構的吸引力、滿意度及忠誠度之線性結構模式為一被接受的模式。

表9 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

經過上述結構方程模式檢定後，本研究再針對參與動機、行前期望、實際感受、吸引力、滿意度與忠誠度之關係及各研究假設進行分析與檢定。本研究建構節慶活動吸引力、滿意度及忠誠度關係模式之路徑圖與標準化參數估計值繪製如圖2，且將各構面的直接效果、間接效果與整體效果，整理如表10。由圖2及表10可看出本研究模式的七個假設中，在0.05的顯著水準下，有六個達到顯著水準，亦即有六個假設成立，分別說明如下：

假設一：參與動機對吸引力有顯著正向影響，成立。顯示參與動機與吸引力之間，具有正向的直接效果關係，個人動機愈強，對管樂節活動吸引力的影響愈正向。

假設二：行前期望對吸引力有顯著正向影響，成立。顯示行前期望和吸引力之間，具有正向的直接效果關係，個人對管樂節活動的行前期望愈高，對活動吸引力的影響愈正向。

假設三：吸引力對滿意度有顯著的正向影響，成立。顯示吸引力和滿意度之間，具有正

向的直接效果關係，活動吸引力愈強，對滿意度的影響愈正向。

假設四：吸引力對忠誠度有顯著正向影響，成立。顯示吸引力與忠誠度之間，具有正向的效果關係，活動吸引力愈強，對忠誠度的影響愈正向。

假設五：行前期望對滿意度有顯著正向影響，不成立。行前期望對滿意度具有正向關係，但未達顯著標準，因此假設不成立。

假設六：實際體驗對滿意度有顯著的正向影響，成立。顯示實際體驗與滿意度之間，具有正向的直接效果關係，實際體驗愈高，對滿意度的影響愈正向。

假設七：滿意度對忠誠度有顯著的正向影響，成立。顯示滿意度與忠誠度之間，具有正向的直接效果關係，滿意度愈高，對忠誠度的影響愈正向。

表 10 研究模式之直接效果、間接效果與整體效果

潛在依變項	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*

註：*表 (P≤0.05) 顯著差異

伍、結論與建議

一、結論

參與嘉義市管樂節的民眾大都是居住於嘉義縣/市地區，學生族群，教育程度為大專院校，係朋友同學或同事結伴前來，參與活動天數為二天，且沒有順道遊玩其他附近觀光景點，另主要參與目的為休閒娛樂，主要活動資訊來源為親友告知。參與民眾的願付價格為每場演奏「200元」、套票制「300元」、參與此次活動(含交通、餐飲、紀念品等)「301~500元」為居多。由此可見，民眾對於單場票制或是套票制的藝術表演所願付的價格不高，且願意花費在活動上的金額亦不高，此對於當地的經濟效益助益不大。就活動特性而言，參與民眾對於活動場地設施安排感到最為不滿意且認為不具吸引力，此會影響到民眾參與活動後的忠誠度，因此，活動安排單位若能加強改善場地設施，可提升民眾再度參與的意願。本研究透過管樂節吸引力、滿意度及忠誠度模式之分析，結果顯示吸引力對忠誠度有顯著的直接效果及透過滿意度中介變數的間接效果，可見吸引力對於節慶活動集客效果的重要。又吸引力亦受

民眾的參與動機及活動本身的特徵所影響，因此如何誘發民眾的參與動機及妥善規劃管樂節活動以對民眾產生吸引作用，將是管樂節規劃單位的重要課題。

二、建議

本研究依據前述實證結果，提出下列建議：

(一) 管樂節活動的消息來源大部分是以親友告知、文宣海報，及街道路旗居多，建議能增加其他流傳面更廣的通路（如媒體報導、網路等），以開拓更多不同地區來源及不同類群的遊客。

(二) 大部分參與的民眾未順道前往其他附近景點遊玩，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，並加強推廣行銷，以增加活動的多元化及吸引更多遊客。

(三) 本研究結果顯示參與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，表演場地間的交通動線規劃不足，加上場地周邊的臨時攤販聚集，停車位不足以及民眾隨意停車，更使得活動現場顯得擁擠且無序。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，建議應加強改善活動場地的設施，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區塊，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。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。

(五) 本研究在推估嘉義市管樂節的經濟效益部分，僅以累計次數最多的活動願付價格組別(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。

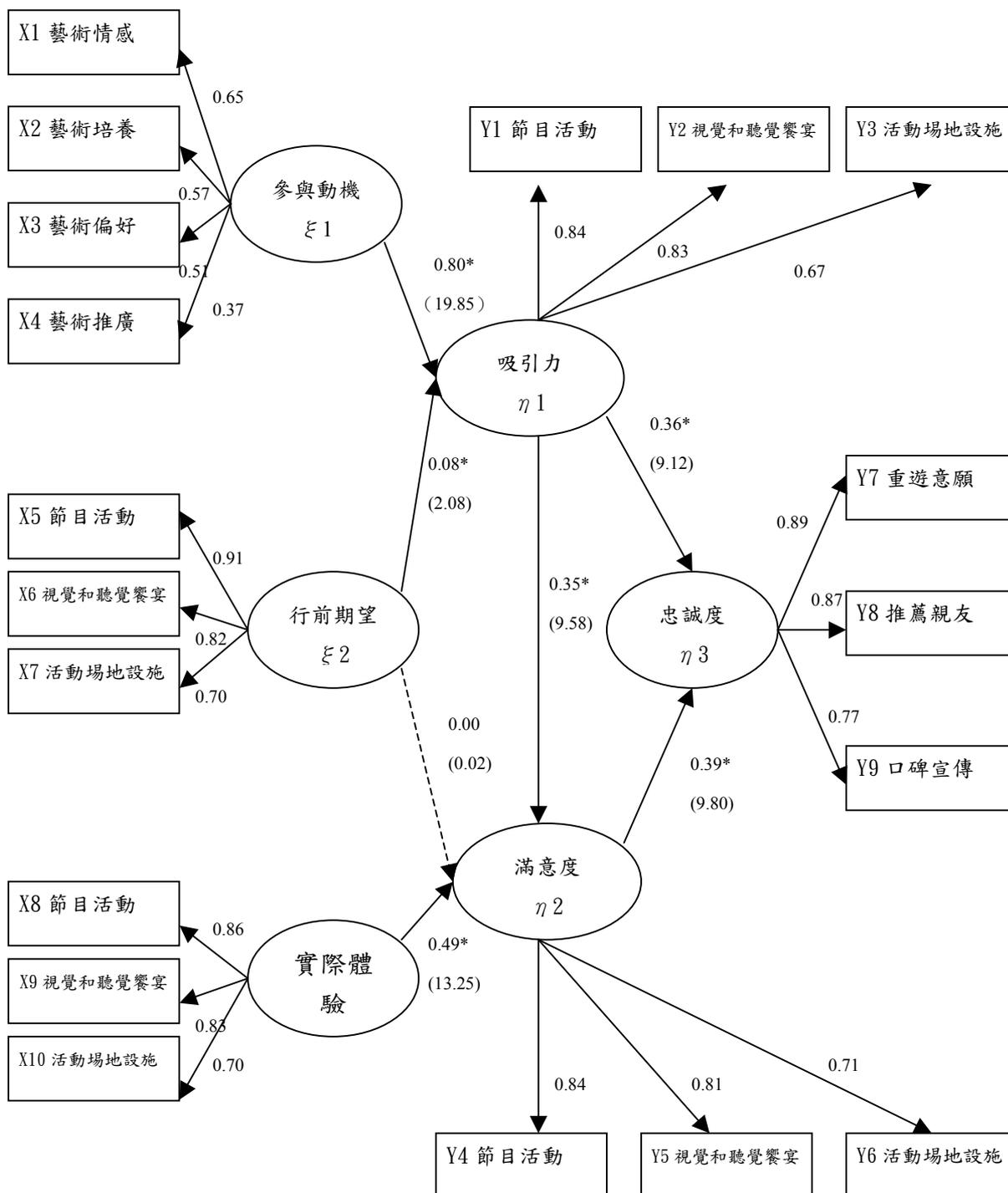


圖 2 節慶活動吸引力、滿意度與忠誠度關係模式路徑圖

註：* $P \leq 0.05$ ， _____關係達顯著，----- 關係未達顯著

參考文獻

1. 王中慧，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，2003。
2. 汪玉頻，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，2004。
3. 李朝賢、林妍儀，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，64，1998，頁 33-60。
4. 沈珍珍，臺灣賞鯨豚活動之遊憩效益評估，臺灣海洋大學應用經濟研究所碩士論文，2003。
5. 沈進成、廖若岑、周君妍，遊客體驗、旅遊意象、滿意度與忠誠度影響關係之研究—以華山咖啡為例，戶外遊憩研究，18(3)，2005，頁 59-79。
6. 沈進成、謝金燕，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)，2003，頁 79-95。
7. 吳淑女，淺談慶典觀光與推展觀光之道，觀光教育，6(4)，1995，頁 2-6。
8. 殷志男，運用假設市場評價法探討民眾參與表演藝術活動付意願之研究——以北高兩市居民為例，大葉大學休閒事業管理研究所碩士論文，2002。
9. 孫金華、江福松、施淵源、劉振鄉，台灣東北角磯釣釣者願付價值之分析，農業經濟半年刊，74，2003，頁 63-87。
10. 陳比晴，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，2003。
11. 陳碧娟，嘉義市管樂節十年回顧與展望，嘉義大學人文藝術學報，2，2003，頁 183-208。
12. 張耿輔，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碩士論文，2000。
13. 黃靖雅，鹿港龍山寺對遊客之文化觀光吸引力之研究，東海大學景觀研究所碩士論文，2001。
14. 曹勝雄，觀光行銷學，台北：揚智文化公司，2001。
15. 游瑛妙，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，1999，霧峰：台灣省政府交通處旅遊局。
16. 楊可凡，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，政治大學廣播電視學系碩士論文，2005。
17. 楊崑霖，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，2001。
18. 葉碧華，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，1998。

19. 詹宗憲, 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, 嘉義大學管理研究所碩士論文, 2005。
20. 詹雅瑜、蔡進發、董育任、黃宗成, 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), 2002, 1-22。
21. 駱焜祺, 觀光節慶活動行銷策略之研究—以屏東縣黑鮪魚文化觀光季活動為例, 中山大學公共事務管理研究所碩士論文, 2002。
22. 歐聖榮、張集毓, 遊憩區市場定位之研究, 戶外遊憩研究, 1995, 8(3), 頁 15-45。
23. 蘇佳鈴, 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, 2002。
24. Bagozzi, R.P. and Yi, Y., “On the evaluation of structural equation models”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 1988, pp. 74-94.
25. Backman, S.J. and Crompton, J.L., “The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty”, *Leisure Science*, 13, 1991, pp. 205-220.
26. Binge, J.E., Sanchez, M. I. and Sanchez, J., “Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship”, *Tourism Management*, 22(6), 2001, pp. 607-616.
27. Cardozo, R.N., “An experimental study of consumer effort expectation and satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, 2(8), 1965, pp. 244-249.
28. Engle, J.F., Blackwell, R.D., and Miniard, P.W. Consumer behavior (8th ed.), Chicago: Dryden Press, 1995.
29. Fornell, C., “A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience”, *Journal of Marketing*, 55, 1992, pp. 1-21.
30. Francken, D.A., “Postpurchase consumer evaluation, compliant Actions and repurchase Behavior”, *Journal of Economic Psychology*, 19(4), 1983, pp. 273-290.
31. Getz, D. Festival, special events, and tourism, NY: Van Nostrand Reinhold, 1990.
32. Hempel, D.J. Consumer satisfaction with the home buying process : Conceptualization and measurement. In H. Keith Hunt (Ed.), The conceptualization of consumer satisfaction and dissatisfaction, (pp. 279-299), 1977, MA: Marketing Science Institute.
33. Jones, O. and Sasser, E., “Why satisfied customers defect”, *Harvard Business Review*, 85(2), 1995, pp. 88-89.
34. Lew, A., “A Framework of tourist attraction research”, *Annals of Tourism Research*, 14, 1987, pp. 533-575.
35. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. “A conceptual model of service quality and its implications for future research”, *Journal of Marketing*, 49, 1985, pp. 41-50.
36. Reynolds, F.D., Darden, W.R. and Martin, W. “Developing an image the store-loyal customer”, *Journal of Retailing*, 50(4), 1974, pp.73-84.

37. Smith, S. Recreation geography, London and New York: Longman, 1983.
38. Stum, D.L. and Thiry, A. “Building customer loyalty”, *Training and Development Journal*, April, 1991, pp. 34-36.
39. Victor, T.C., “Marketing implications for attractions”, *Tourism Management*, 3, 1989, pp. 229-232.
40. Watt, D. Event management in leisure and tourism, Longman Group United Kingdom, 1998.