

不同參與經驗之遊客對展覽型節慶的
主題意象、活動吸引力、滿意度與休閒效益
之影響研究—以高雄燈會為例
**The Study of Display Type Festival's Thematic Image,
Activity Attractiveness, Satisfaction and Leisure
Benefit—Kaohsiung Lantern Festival**

鄭天明 Tien-Ming Chen*

吳國清 Kuo-Ching Wu**

陳美存 Mei-Tsun Chen***

摘 要

本研究主要在探討展覽型節慶的主題意象、活動吸引力、滿意度與休閒效益之影響關係，並以 2006 年前往高雄燈會之遊客為研究對象，總計有效樣本 417 份，抽樣誤差 4.7%，研究結果顯示，遊客對於愛河水岸的優美意象可藉由燈會的舉辦而更加顯著之意象最為強烈；認為整體景觀優美、視野佳、感受燈光之美最有吸引力；另對於燈會所營造的優美氣氛感到最為滿意；在休閒效益方面，則認為可以增進家人間的感情具有最大的效益。本研究亦針對主題意象、吸引力及滿意度對休閒效益之關聯性進行檢定，主要結果為，整體樣本與無參與經驗之遊客對燈會之主題意象會直接影響活動吸引力，間接影響滿意度，主題意象亦會直接影響滿意度，間接影響休閒效益，而活動吸引力會直接影響滿意度間接影響休閒效益。有參與經驗之遊客在燈會之吸引力會直接影響滿意度，間接影響休閒效益。

關鍵詞：展覽型節慶、主題意象、活動吸引力、休閒效益

* 國立屏東商業技術學院休閒事業經營系副教授

** 國立雲林科技大學休閒運動研究所研究生

*** 國立屏東科技大學景觀暨遊憩管理研究所研究生

ABSTRACT

In this study, the data focus on the visitors who attended the Kaohsiung Lantern Festival in 2006. We did the research on Display Type Festival, Activity Attractiveness, and Moderating Effect in satisfaction and Leisure Benefit; besides, the connection with each variable. A total of 417 effective questionnaires are received and sampling error is under 0.047. The findings came out that the model and each dimension's interaction didn't connect with the visitor's participations. According to it, the Thematic Image, Activity Attractiveness and satisfaction didn't connect with the visitor's participation to Lantern Festival. Moreover, we both aimed at Thematic Image and Activity Attractiveness to Leisure Benefit. The result was reached to the ideal standard of model fitness, whole sampling and the visitors without experiences to Lantern Festival's Thematic Image can directly connect with Activity Attractiveness, indirectly affect Satisfaction; Satisfaction was directed by Thematic Image, and indirectly affect Leisure Benefit; Also, the Activity Attractiveness can directly influence satisfaction and indirectly influence Leisure Benefit. Only participated visitors can directly affect Leisure Benefit.

Keywords: *display type festival、thematic image、activity attractiveness、leisure benefit*

壹、前言

隨著經濟的成長與休閒時間之增加，促使從事戶外休閒活動的人口不斷成長，且更讓休閒行為呈現多樣化之趨勢。而觀光旅遊產業已成為二十一世紀除了資訊網路高科技產業之外，最具魅力的明星產業(觀光局，2000)。其中的節慶活動，更是目前成長最快速的休閒型態之一(Getz, 1991)，不論在遊客人數、類型多元及規模等均在質與量並重方向發展，在全球各地更是持續擴張，已蔚為當今較受矚目與歡迎的國際觀光休閒發展新趨勢(Janiskee, 1994; Cunningham & Tayolo, 1995; Light, 1996)。

台灣亦朝此趨勢邁進，近幾年政府積極推動的十二項大型節慶活動，許多鄉鎮亦相繼舉辦不同規模的節慶活動以在地化的方向促進觀光發展，其中包括宗教祭祀、文化等不同性質的活動(游瑛妙，1999)，最具代表性的如宜蘭童玩節、鶯歌陶瓷嘉年華、三義木雕節、台灣咖啡節、屏東黑鮪魚季、台南的鹽水蜂炮等；而環顧國內民俗觀光節慶活動，其中仍以元宵系列活動乃是每年春節重頭戲，不但有相當規模且具知名度，又以台北、台南及高雄等三地之燈會活動最為盛大、遊客參觀人數也最多，而高雄市於 2000 年首次以愛河河岸景點結合「鰲躍龍翔」之主題舉辦燈會活動，即創造出良好的城市河岸燈會之意象。

事實上，節慶活動是結合地方獨特的人文資源與文化資產所舉辦的觀光產業，可以強化地方的觀光形象，成為吸引觀光客的主要誘因。而節慶觀光的消費亦可以帶動地方經濟的發展(王育群，2000)，同時對於整體地區的社會文化、自然環境之負面衝擊，會

比刻意迎合觀光客旅遊需求而導致本土自然資源的破壞來得少，並促進觀光客與當地居民的良性交流與互動，進而達到獲取觀光收入和維護社會環境雙贏的利益(Getz, 1991)。而節慶活動不僅成爲觀光發展趨勢及最重要的型態外，更在相關單位重視下，經轉換運用於增加觀光目的地吸引力、活化觀光景點，成爲城市建設及社區發展催化劑。相關研究結果也顯示，觀光景點可透過舉辦相關特別活動，以增加觀光目的地吸引力、延長遊客停留時間、提升遊客重遊率、引發前往意願與花費較多等(Light, 1996; Janiskee, 1996; Dae-Kwan, Holecek, Spencer & Yoon, 2000; 葉碧華, 1999)。Bullaro & Edginton (1986)認爲慶典活動是利用社會氣氛的安排來營造休閒的體驗，可帶給參與狂想、趣味、自我知覺、刺激、愉悅及社會互動等的益處；南澳洲觀光局(Tourism South Australia, 1990)亦指出，一項慶典活動舉行會帶給遊客更多的旅遊效益，其中包含了改變、逃避現實、放縱、認識及瞭解、冒險、社交等。高雄市政府爲吸引更多國內外遊客前往參觀高雄燈會，結合許多週邊相關景點進行推廣，期望強化遊客的意象與吸引力，然而活動的品質及特色，才是影響遊客滿意與否的重要因素，同時，是否能爲遊客帶來期望之休閒效益，更是遊客所關注。

2006年高雄燈會以「健康城市、水岸花香」爲主題擴大舉辦爲期一個月的活動天數，期創造水岸城市印象，但究竟這樣的主題意象是否具有吸引力？而其滿意度爲何？其所帶來之休閒效益又有多少？均是值得研究之課題。高雄燈會已連續辦六年，有無參與經驗之遊客是否會對活動產生不一樣之觀感，因此本研究欲將燈會之主題意象做爲活動吸引力及滿意度的前置變項，並以休閒效益做爲吸引力及滿意度之後果變項，並就不同參與經驗之遊客進行比較，探討遊客對主題意象、活動吸引力、滿意度及休閒效益等變項之相互影響關係，並根據研究結果提出相關建議，以期提供給相關單位作爲策略發展之參考。基此動機所衍伸之目的爲：1.瞭解參與高雄燈會遊客的遊憩族群結構；2.建構主題意象、活動吸引力、滿意度及休閒效益之影響關係；3.比較不同參與經驗之遊客對主題意象、活動吸引力、滿意度及休閒效益模式間的差異。

貳、文獻探討與假設建立

2.1 主題意象與活動吸引力、滿意度之關係

意象在過去總被人認爲是一種較爲抽象的名詞，難以定義易於了解的定義。Dichter (1985)認爲意象是一種整體的或是全面的概念，是一個實體在個人心中的整體印象，而非僅由單一特性所形成，其對個人認知及反應事情的方式影響深遠。且意象不是只是客觀的資料或細節，而是由各種不同的構面所形成；侯錦雄、林宗賢(1996)提出所謂的意象是指個人對於一事物停留在腦海中的圖像，其隨著個體經驗累積而不斷的重新組織，而楊文燦、吳佩芬 (1997)亦提出相同的看法，並認爲此一圖像不僅包括事物本身，還包含週遭事物與此一事物之關聯。綜上所述，Gartner (1993)認爲意象應包含認知及情感評價兩大部分：是人類對於一地或目的地的看法、信念和印象的總體表現(Koter, Haider, &

Rein, 1993; Crompton, 1979b); 是情緒的整體印象(Dichter, 1985; Oxenfeldt, 1974-1975); 也是個人對於特定物或地區之客觀知識、偏見、想像和情緒思考上的表現(Lawson & Baud-Bovy, 1977)。

Birgit (2001)指出意象是指遊客對目的地的期望，意象會協助遊客考量、選擇與決定渡假的目的地。且遊客從事旅遊時會希望從旅程中獲得有價值的經驗，他們期待是源自於其對遊憩區的印象，故通常以意象來決定其旅遊目的地(Gartner, 1989)。又當遊客對目的地喚起意象時，這些意象將受到其他資訊的修正，在參考過其他地區的意象之後重新形成意象知覺，然而遊客所偏好的地區通常是最受歡迎以及最可能造訪的地區(Goodrich, 1978)。由此可知，在當遊客以活動屬性為其選擇旅遊決策時，主題意象的形成則有助於解決決策時的不確定性。

何妍璘 (2000)認為吸引力是個人進行旅遊決策後，到達目的地所提供的獲益與個人內心想要的獲益兩者相結合的結果，並且將此作為下次決策前之依據。而林秀珊(2005)以布袋漁港之遊客為研究對象，探討休閒漁業之吸引力、體驗、意象與忠誠度之間的關係，研究中發現，遊客對布袋漁港的認知價值會正向影響遊客對休閒漁業的吸引力。Jenkins (1999)亦認為目的地意象會影響潛在遊客對目的地的選擇、遊客的體驗與滿意度，因此當遊客對某一地區具有較強烈正向的印象時，則該地區被選為目的地的機會通常會比較高(Echtner & Ritchie, 1991)。曹勝雄等人(2002)研究發現生態教育意象與旅遊活動意象均為影響遊客滿意度之主因；沈進成、王伯文(2004)針對民宿體驗之研究亦指出，遊客意象對遊客整體滿意度及忠誠度有顯著影響。劉瓊如、林若慧、吳正雄 (2002)在海岸風景區研究中亦認為當遊客選擇旅遊目的地時，通常會依據意象來做決策，而遊客偏好或滿意度亦與意象具有顯著相關。李宗鴻、羅柳墀、黃蘭筠(2005)研究證實遊客的旅遊意象及態度，會直接影響遊客的遊憩滿意度；鄭天明、李宗鴻(2006)旗山老街遊客遊憩行為模式之實證研究得知遊客的旅遊意象及行為態度顯著的直接影響遊憩滿意度。再者，林彥宏 (2006)針對觀光吸引力及觀光形象認知對顧客滿意與重遊意願的影響之研究中，以免簽證後日本旅遊市場為實證對象，發現觀光形象的認知及旅遊景點的吸引力皆對顧客滿意度有正向影響，燈會屬於展覽型節慶活動，其所設計之主題意象應是會影響遊客的吸引力與滿意度。據此，提出假設一之命題：

H1 主題意象會直接影響活動吸引力，間接影響滿意度

2.2 主題意象與滿意度、休閒效益之關係

有關滿意度可分為消費滿意度及觀光、休閒滿意度，節慶活動可視為一種觀光休閒活動，而遊客參與活動的滿意度，亦可視為經由消費(體驗)後的觀點。在消費者滿意方面：Cardozo 於 1965 年最先提出「消費者滿意度」的概念，以實證研究探討顧客預期與實際之差距對滿意度的看法，以及滿意度對重購意願之影響。Hempel (1977)認為顧客滿意程度決定於顧客所預期的產品或服務的實現程度，它可反應期望和實際結果一致的程

度。Kotler (1994)指出，消費者滿意來自對產品購買前的期望，與購買後實際認知到產品功能特性或服務的績效表現，兩者比較後形成的感覺。在遊憩滿意方面：Driver (1970)認為滿意度是由遊客的期望與實際感受的知覺間的差距來決定，而整體滿意度是由現況各層面差異的總合所決定。「滿意度」是個人經過體驗後的心理與情感狀況，受到社會因素與心理狀況所影響，而產生的一種態度、意向與需求，或是受到氣氛、群體互動等外在因素之影響(Crompton & Love, 1995; Baker & Crompton, 2000)。Dorfman (1979)定義滿意度是由個人期望的程度與認知間差距而決定，而遊憩滿意度為遊客個人對於活動與體驗的主觀評價，受到遊憩過程中各種主、客觀因素的影響。Driver & Knopf (1977)亦指出，遊憩活動之滿意度決定於遊憩動機的事前期望與活動實際體驗間的一致認知程度。Baker & Crompton (2000)認為滿意度是遊客個人的一種真實經驗，源自於個人與目的地的互動所產生的心理感覺與情感狀態。許多學者證實當遊客對於遊憩經驗不滿意時，則不會再造訪讓遊憩點，而另外選擇其它的遊憩環境(Robertson & Regula, 1994; Manning, 1986; Shelby et al., 1988; Stankey & McCool, 1984)。

本研究綜合國內相關研究發現，滿意度通常被視為重遊意願、行為意圖、忠誠度或購後行為之前因變項(曹勝雄等人，2002；黃淑君、何宗隆，2002；林若慧、陳澤義、劉瓊如，2003；沈進成、謝金燕，2003；沈進成、王伯文，2004；陳勁甫、陳威亞，2005；沈進成、廖若岑、周君妍，2005；陳勁甫、何宜澤，2005；林俊昇，2005；李宗鴻、鄭天明、許仲瑋，2005)，而近年來對於滿意度與休閒效益之研究雖有增加之趨勢，但有關於滿意度對休閒效益影響關係之探討，卻付之闕如，如陳中雲(2001)針對國小教師休閒參與、休閒效益與工作滿意之關係研究、葉純菊(2004)以遊客參與台灣咖啡節休閒動機、休閒效益與滿意度之相關研究等，只證實滿意度與休閒效益間具有顯著相關性。然陳以真(2005)探討大武山成年禮體驗滿意度、休閒教育與休閒效益之研究中發現，體驗滿意度與休閒教育皆可預測休閒效益。而本研究認為遊客在觀賞燈會展覽過程中，對燈會所表現之主題意象知覺程度，會影響遊客對於燈會節慶活動的滿意度，並間接影響體驗後所產生之休閒效益。故提出假設二之命題：

H2 主題意象會直接影響滿意度，間接影響休閒效益

2.3 活動吸引力與滿意度、休閒效益之關係

「吸引力」乃是客體受到主體有意無意散發的某種型態訊息吸引，從而使其產生想要主動接近並採取手段得到滿足的力量。林秀玉(2003)指出觀光吸引力為觀光遊憩區所散發出來的魅力，由有形、無形的遊憩要素或地區特質所構成，具有引發遊客之動機並滿足遊客需求之力量。Gunn (1993)認為對旅遊而言，假使行銷提供的是推力；那麼，吸引力提供的就是拉力，即吸引力就是旅遊目的地具有誘惑遊客前往的力量。Victor(1989)認為吸引力是觀光客或遊憩者前往觀光景點的基本動機，而遊客選擇目的地旅遊的初始動機，即有一部份是來自於旅遊目的地內具有吸引力的事物，如果沒有吸引人前往的特

色，就不會有令人愉悅的旅遊。李英弘 (1999)指出，吸引力是對遊客產生吸引並前往的力量，讓遊客在目的地內對事物區進行觀賞、駐足、品嚐及體驗等。吸引力是測量一個吸引物的相關強度(Getz, 1991)；是一種內在的吸引力量去影響遊客行爲(Leiper, 1990)。Gunn (1998)認為吸引力是能夠誘使人們去觀光地區，或是在觀光時提供人們去做些事情。Hu & Ritchie (1993)指出旅遊目的地的吸引力是在遊客對特殊假期的需要，對個別目的地所評估的滿意程度所提出的感覺、看法和意見的認知。Peter & Weiermair (2000)則認為吸引力屬於人爲性創造，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。由此可知，一個觀光景點或節慶活動不單只是經營者的文宣宣傳和建設就能成功，其真正的考驗是對遊客的拉力。

王舜皇、朱瑞淵(2002)認為，活動吸引力屬人爲性所創造，更來自活動內容特色，而活動吸引力與遊客滿意度及重遊意象具有相關性。Mayo & Jarvis(1981)認為目的地的吸引力與遊客的決策過程和內心想要的獲益相關，目的地的吸引力是個人想要的獲益之相對重要性與個人所認知目的地所能提供的獲益兩者相結合。吸引力的影響因素除包括旅遊動機之外，遊客對目的所想要獲得的利益，是形成吸引遊客前往目的地決定因素(高玉娟，1995)。李怡慧(2004)針對在台外籍人士對台北市成市形象評價的研究中證實，其觀光吸引力的評價對整體生活滿意度具有正向影響。沈進成、謝金燕(2003)探討宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度間之關係的研究中發現，吸引力對滿意度有顯著的正向影響。廖明豐(2003)以東豐自行車綠廊的遊憩吸引力、服務品質與遊客滿意度及忠誠度之關係進行驗證，得知吸引力對滿意度有顯著的正向相關。故本研究亦認為燈會活動之吸引力是會直接影響滿意的程度，而在過去文獻也證實滿意度與休閒效益間具有顯著相關性(葉純菊，2004)，在本文研究主題符合這樣的概念，燈會活動吸引力除了會影響滿意度外，亦會影響休閒效益。因此提出假設三、四之命題：

H3 活動吸引力會直接影響滿意度間接影響休閒效益

H4 活動吸引力會直接影響休閒效益

2.4 主題意象與休閒效益之關係

休閒效益屬於非貨幣效益，無法以價格來衡量，是一種個人相當主觀的經驗感受，評估重點在於個人是否達成其休閒目標，能否在休閒活動的參與過程中，獲得各種不同的益處。Ajzen (1991)指出，休閒效益即為休閒目標之達成，包含參與休閒能達成之目標，以及參與者相信休閒能幫助他們達成的目標，而且後者的重要性更甚於前者。基於這項特點，休閒效益常常無法經由直接觀察而得知。Tinsley & Tinsley (1986)則指出個人的休閒效益主要是受到活動經驗之主觀感受影響，而非活動本身，因此個人的心理需求滿足程度成爲影響休閒效益認定的主要因素。Driver(1997)強調效益對人或實質環境中，是需求獲得正向的改變，包含人際關係、預防社會問題或穩定社群等。而就個人方面，可說是一種特殊的心理滿足體驗，如活動結束後感覺很好，與朋友在一起像與家人一樣

親密和精神充沛等(洪煌佳, 2002)。由此可知, 休閒效益是一種相當主觀的個人感受, 個人或團體在自由時間透過參與休閒活動的過程中, 對從事的活動有所體驗, 而參與休閒遊憩為後, 對個人會產生有益的影響, 如可以幫助參與者改善個人身心狀態, 或滿足個人需求的現象。簡言之, 休閒效益即是一種個人能夠從活動中獲得的好處。

Mannel & Stynes (1991)將休閒效益整合為一系統模式, 認為人們在參與休閒時, 會受到自然與人為環境、活動、時間、心境等因素的刺激, 而產生心理、生理、環境、經濟、社會之影響, 而這些影響經由人們的主觀評價之後, 即產生了休閒效益。高俊雄(1995)亦整合休閒活動對個人需求的滿足或身心狀態可以改善的有利結果, 並提出休閒參與促進個人效益的三大因素, 分別為: 均衡生活體驗、健全生活內涵以及提升生命品質。

綜合國內外相關研究對休閒效益衡量構面之觀點, 發現主要以生理、心理、情感、社交、教育、放鬆、探索、刺激、美學、經濟、環境等效益來界定(Bammel & Burrus-Bammel, 1982; Brown & Driver, 1986; Gitelson & Kerstetter, 1990; Goodale, 1993; Philipp, 1997; Cordes & Ibrahim, 1999; Diver & Bruns, 1999; Bright, 2000; 蘇美玲、林晏州, 1999, 陳中雲, 2001; 洪煌佳, 2002; 馬上鈞, 2002, 劉紀瑄, 2002; 林欣慧, 2002; 李詩鎮、李惠美, 2003; 葉純菊, 2004; 陳珠淑, 2005; 陳怡麟, 2006), 而本研究所欲探討的休閒效益認知乃是指遊客至高雄愛河參觀燈會節慶活動後, 個人明顯感受到身心狀態的改善與需求的滿足, 經由參與過程心中所產生的效益。因此主要以生理、心理、社交、教育及美學等構面來進行衡量。陳怡麟(2006)針對南瀛總爺藝文中心之遊憩意象與休閒效益之研究中發現, 居民對遊憩意象的感受越強烈, 其休閒效益的認知也會越高。故本文的燈會展覽主題意象相當強烈, 因此認為燈會主題意象會影響休閒效益。提出假設五之命題:

H5 主題意象會直接影響休閒效益

2.5 概念性架構建立

本研究主要依據前述文獻探討與假設建立概念性架構於圖 1。在此架構中由相關實證文獻討論顯示, 遊客對高雄燈會的主題意象會影響活動吸引力及滿意度, 並具有間接影響休閒效益之效果。又遊客對燈會吸引力會直接影響遊客的滿意度, 並會間接影響遊客體驗後的休閒效益, 再者, 遊客對燈會之主題意象會直接影響休閒效益。本研究將對此因果關係模式進行探討(詳見圖 1)。

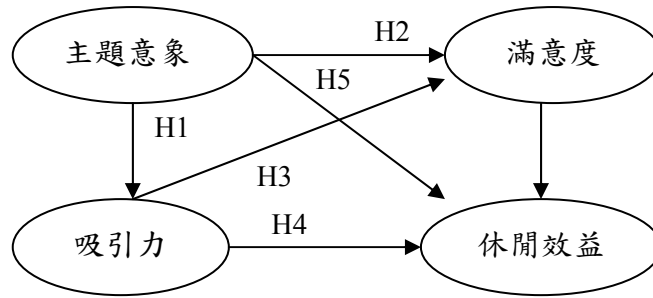


圖 1 概念性架構

參、研究方法

3.1 樣本來源與抽樣方法

本研究樣本對象以實際參與高雄燈會之遊客進行抽樣調查，並以燈會愛河區兩處出入口為發放地點。抽樣方法採用便利抽樣。本研究先進行預試，預試之後於 95 年 2 月 18 日至 2 月 25 日期間進行正式問卷發放，總計發放 435 份問卷，扣除填答不完整之廢卷 18 份，最後得有效問卷 417 份，有效回收率 95.86%，抽樣誤差為 4.7%。

3.2 測量工具

由於研究工具的有效性是確保調查結果能真實反應遊客內心感受的關鍵，因此為精確測得遊客的真實感受，以參考相關實證研究之量表，且配合遊客參與愛河燈會之實際狀況修正量表。本研究採自編的問卷，內容主要是採用封閉式結構的問卷利於統計分析，由遊客自行勾選，問卷內容包括主題意象、活動吸引力、活動滿意度、休閒效益、旅遊特性、及遊客基本資料等六大部分。測量尺度均採 Likert 七等第量表進行測量，以 1 分(非常不贊同)~7 分(非常贊同)的單極計分方式計分。

(一)主題意象

主題意象衡量是參照 Birgit(2001)所提之標準意象測量工具及陳墀吉、邱博賢(2002)，林若慧、邱新雅、范文嘉、曹勝雄(2002)，劉瓊如、林若慧、吳正雄(2002)，林若慧、陳澤義、劉瓊如(2003)，沈進成、王伯文(2004)等量表作為參考依據，並配合高雄燈會情境將主題意象歸納為「具有豐富的歷史文化」、「具有文化教育功能」、「具有主題的花燈展演」、「具有優美的燈光景緻」、「具有特色的水火共舞表演」、「具有代表性的高雄節慶活動」等共 11 個問項。

(二)活動吸引力

活動吸引力以王舜皇(2002)為依據，並參考游瑛妙(1999)，沈進成、謝金燕(2003)及林政萩(2004)等吸引力相關研究，作為其衡量問項，其問項內容以吸引遊客前往高雄燈會的因素為主，包括「燈會活動感覺很特別」、「具有各式的表演、展示可觀賞」、「節

目內容很精采」、「活動知名度高」、「媒體不斷的報導此活動」、「活動日期及時間舉辦的很恰當」、「燈會串聯沿途景點，增加多樣休閒體驗」、「整體而言高雄燈會活動是有吸引力的」等共 19 個題項。

(三)活動滿意度

活動滿意度主要參考 Dorfman(1979)遊憩滿意度量表，黃淑君、何宗隆(2002)及莊麗君、許義忠(2003)之滿意度相關研究，作為其衡量問項，其題項內容以滿意高雄燈會「動線規劃設計」、「廁所安排和整潔」、「設施位置安排」、「舉辦地點」、「媒體宣傳」、「節目安排」、「活動表演品質」、「創意花燈」、「整體滿意度」等共 20 個問項。

(四)休閒效益

本研究之休閒效益量表主要參考陳中雲(2001)、林欣慧(2002)、馬上鈞(2002)及徐維辰(2005)等研究進行量表編製，並將問項以生理效益、心理效益及社交效益、教育效益及美學效益等五方面來命題，其題項內容包含「消除疲勞感到活力」、「發洩情緒紓解壓力」、「放鬆心情增添生活樂趣」、「得到滿足感」、「促進同儕及朋友間感情」、「增進家人感情」、「學習及增進活動的技巧及技能」、「欣賞及創造真善美的事物」等共 16 個問項。

(五)旅遊特性與遊客基本資料

旅遊特性包括旅遊動機、停留時間、同遊人數、旅遊型態、旅遊資訊來源及重遊意願等共 11 個問項。遊客基本資料包括性別、婚姻、血型、年齡、教育程度、職業、居住地、月收入等共 8 個問項。

3.3 信效度分析

本研究於 95 年 2 月 11~12 日實際至高雄燈會進行預試發放，共發放 100 份問卷，實際回收 100 份，隨後將蒐集的資料進行項目分析。依據遺漏值檢驗、極端組比較、描述性統計、相關分析以及因素分析，統整各項指標並對所有題目進行適切性評估，原則上以未達二項指標之標準以上的題目，優先刪除(見表 1)，並將題項文辭進行修改，使之更符合高雄燈會實際情況。經預試回收問卷修改之後，進行正式問卷發放，發現各構面信度皆達到不錯信度，主題意象由 $\alpha = 0.8582$ 提升為 0.9086 ；活動吸引力由 $\alpha = 0.9030$ 提升為 0.9464 ；活動滿意度由 $\alpha = 0.9468$ 提升為 0.9496 ；而休閒效益則由 $\alpha = 0.9642$ 小降為 0.9600 ，雖如此但仍然維持在良好信度，總量表信度更由 $\alpha = 0.9750$ 提升為 0.9807 ，由此可知，本量表具有一定可信程度。

表 1 預試項目分析刪除之題項

項題	遺漏值	定極端組檢	平均數	標準差	偏態	相關	量因素負荷	保留與否
民俗小吃內容能反映高雄小吃主題特色	0%	.001	4.15	1.20	-.227	.2931	.273	×
吸引您來的原因是此活動附近有很多販售商品及餐飲的攤位	0%	.000	3.65	1.66	-.086	.3048	.273	×
吸引您來的原因是此活動有知名人士參加	0%	.000	3.70	1.74	-.040	.2762	.251	×

表 2 正式問卷量表信度分析

構面名稱	總題數	Cronbach's α 係數
主題意象	11	0.9086
活動吸引力	19	0.9464
活動滿意度	20	0.9496
休閒效益	16	0.9600
量表總信度	66	0.9807

3.4 資料分析工具

本研究採用 SPSS12.0 及 Lisrel 8.52 進行資料分析及模式參數校估，使用分析方法有三：1.描敘性統計分析：以次數分配、百分比、平均數、標準差瞭解樣本結構及各變項集中或離散之分佈情形。2.信度分析：以 Cronbach's α 係數檢測衡量問卷題目間的一致性與穩定性，以確定調查工具之適用性。3.結構方程式模型分析(Structural Equation Model)：利用此進行結構方程式的實証分析，以最大估計法對本研究模式中各組變項之因果關係進行估計，其目的在探究變數間的因果關係以驗證模式。

肆、實證結果分析

4.1 樣本描述

在樣本基本結構資料，性別以女性居多(60.4%)，年齡以 21~25 歲居多(39.3%)，婚姻以未婚居多(85.1%)，血型以 O 型居多(44.1%)，職業以學生最多(60%)，教育程度以大學程度的比例最多(60.7%)，前往遊客多半以高雄縣市為主(62.2%)，薪資所得則以 1 萬元以下佔多數(53.7%)。另外，有 67.9%的遊客曾經參加過高雄燈會，且幾乎參加過其他節慶活動，佔 87.8%。在資訊來源方面以電視媒體得知居多(34.8%)，遊客是以臨時決定參加高雄燈會佔 59.2%，交通工具則以機車為最多(62.8%)，遊客平均停留時間以 1~2 小時最高(61.2%)，而遊客在高雄燈會參與之活動以觀看煙火秀、水火共舞表演及花燈展覽等為主，其中最滿意之活動為觀看煙火秀佔 54%，遊客願意再前往高雄燈會的意願佔

95%，顯示其重遊意願相當高(詳見表 3、表 4)。

表 3 遊客樣本特性分析表(n=417)

人口統計變項		人數	百分比(%)	人口統計變項		人數	百分比(%)	
性別	男	165	39.6	教育程度	國中、小以下	2	0.5	
	女	252	60.4		高中職	74	17.7	
年齡	16-20 歲	132	31.7		專科	51	12.2	
	21-25 歲	164	39.3		大學	253	60.7	
	26-30 歲	59	14.1		研究所以上	37	8.9	
	31-35 歲	23	5.5		居住地區	台北縣市	24	5.8
	36-40 歲	13	3.1			基隆市	3	0.7
	41-45 歲	9	2.2			桃園縣	12	2.9
	46-50 歲	9	2.2			新竹縣市	4	1
	51-55 歲	6	1.4			苗栗縣	2	0.5
	56-60 歲	1	0.2	台中縣市		11	2.6	
	61 歲以上	1	0.2	彰化縣		10	2.4	
婚姻	未婚	355	85.1	南投縣		2	0.5	
	已婚無小孩	32	7.7	雲林縣		12	2.9	
	已婚有小孩	28	6.7	嘉義縣市		12	2.9	
	其他	2	0.5	台南縣市	27	6.5		
血型	A 型	116	27.8	高雄縣市	261	62.2		
	B 型	100	24	屏東縣	29	7		
	AB 型	17	4.1	宜蘭縣	3	0.7		
	O 型	184	44.1	花蓮縣	0	0		
職業	軍公教人員	35	8.4	台東縣	1	0.2		
	農林漁牧	1	0.2	澎湖縣	3	0.7		
	工業	22	5.3	金門縣	1	0.2		
	商業	27	6.5	連江縣	0	0		
	服務業	35	8.4	薪資所得	1 萬元以下	224	53.7	
	自由業	24	5.8		10,001~30,000 元	90	21.6	
	專業人員	11	5.6		30,001~50,000 元	63	15.1	
	退休人員	2	0.5		50,001~70,000 元	24	5.8	
	家庭主婦	10	2.4		70,001~90,000 元	7	1.7	
	學生	250	60		90,001 以上	9	2.2	

表 4 遊客行為特性分析表(n=417)

遊客旅遊特性		次數	比例(%)	遊客旅遊特性		次數	比例(%)	
初次參加 高雄燈會	是	134	32.1	是否曾參 加其他類 似節慶活 動經驗	是	366	87.8	
	否	283	67.9		否	51	12.2	
*資訊來源	報章雜誌	47	7.1	遊伴	家人或親戚	114	27.3	
	廣播電視媒體	230	34.8		朋友	231	55.4	
	網際網路	37	5.6		同學	49	11.8	
	文宣海報	55	8.3		同事	9	2.2	
	大型廣告刊版	72	10.9		自己	13	3.1	
	親朋好友	171	25.9		旅行團	1	0.2	
	其他	49	7.4		自用汽車	85	20.4	
是否還要前 往其他景點	是	291	69.8	交通工具	機車	262	62.8	
	否	126	30.2		大眾運輸	50	12	
多久開始 計畫前來	臨時決定	247	59.2		停留時間	其他	20	4.8
	一至三天	87	20.9			1小時以內	49	11.8
	四至七天	50	12	1~2小時		225	61.2	
	八至十一天	3	0.7	2~3小時		94	22.5	
	半個月前	13	3.1	3~4小時		13	3.1	
	一個月前	17	4.1	4小時以上		6	1.4	
下次是否 願意再來	願意	396	95.2	*參與哪 些活動	觀賞花燈展覽	350	28	
	不願意	20	4.8		觀看煙火秀	358	28.6	
最滿意哪 一項活動	觀賞花燈展覽	62	14.9		欣賞水火共舞表演	357	28.6	
	觀看煙火秀	225	54		觀看舞台活動	73	5.8	
	欣賞水火共舞表演	103	24.7		逛民俗小吃	101	8.1	
	觀看舞台活動	3	0.7		其他	11	0.9	
	逛民俗小吃	11	2.6					
其他	13	3.1						

註：*表示該題項為複選題

4.2 研究構面分析

爲了瞭解遊客對於高雄燈會的主題意象、活動吸引力、滿意度及休閒效益等變項的分佈概況，並探究其對於量表中各問項所持的看法，經描述性統計分析結果顯示如下：

(一)主題意象

遊客對於愛河水岸的優美意象可藉由燈會的舉於而更加顯著爲最高，而燈會本身具有主題的花燈展演、對於燈會的主題意象是良好的、節慶燈會活動具有代表高雄城市的主題、煙火水舞秀具有代表燈會的主題、燈會具有多樣化的主題活動設計等，其平均數皆在 5 以上，顯示遊客對於高雄燈會具有良好正面的活動主題意象。而以雷射水舞具有

代表燈會主題意象為最低，可顯示雷射水舞仍有改善的空間(詳見表 5)。

表 5 主題意象重視度分析

主題意象題項	平均數	標準差
愛河水岸的優美意象可藉由高雄燈會的舉辦而更加顯著	5.71	1.169
高雄燈會具有主題的花燈展演	5.27	1.319
整體而言，我對高雄燈會的主題意象是相當良好的	5.26	1.381
燈會節慶活動具有代表高雄城市的主題	5.14	1.410
煙火水舞秀具有代表燈會主題意象	5.06	1.405
高雄燈會具有多樣化的主題活動設計	5.02	1.279
高雄燈會展示的活動及內容具有代表燈會主題意象	5.00	1.252
雷射水幕具有代表燈會主題意象	4.94	1.363

(二)活動吸引力

遊客對於燈會活動的吸引力以整體景觀優美、視野佳、感受燈光之美為最高、其次為活動規劃完善適合親朋好友一起出遊、活動的知名度高、整體吸引力、燈會具有各式的表演、展示可觀賞、燈會串聯沿途景點，增加多樣休閒體驗等，而對於燈會活動具有教育啟發功能最不感到具有吸引力(詳見表 6)。

表 6 活動吸引力重視度分析

活動吸引力題項	平均數	標準差
燈會整體景觀優美、視野佳、感受燈光之美	5.52	1.334
活動規劃完善適合親朋好友一起出遊	5.32	1.390
活動知名度高	5.30	1.333
活動對我是有吸引力的	5.26	1.406
燈會具有各式的表演、展示可觀賞	5.22	1.359
燈會串聯沿途景點，增加多樣休閒體驗	5.18	1.413
活動辦的很熱鬧	5.18	1.345
燈會活動感覺很有趣	5.01	1.352
燈會活動感覺很特別	4.95	1.313
媒體不斷的報導此活動	5.65	1.430
燈會具有各式的活動可參與	4.64	1.420
節目內容很精采	4.58	1.407
親朋好友的口碑及推薦	4.52	1.497
活動行銷宣傳很有創意	4.52	1.411
燈會活動具有教育啟發功能	4.36	1.471

(三)滿意度

遊客滿意度，結果如表 7 所示，遊客對於燈會所營造的優美氣氛感到最為滿意，其次則為施放的煙火秀及水火共舞的表演，以及活動內容的設計等，而對主燈「水岸花香」

的設計感到最不滿意，由此可發現，遊客對於燈會主燈的設計仍有所要求，並期望 2007 年的主燈設計能更有創意。

表 7 滿意度重視度分析

滿意度題項	平均數	標準差
高雄燈會營造的優美氣氛	5.46	1.297
高雄燈會的煙火秀	5.46	1.456
高雄燈會水火共舞的表演	5.38	1.336
高雄燈會的活動內容設計	5.18	1.336
整體乾淨整潔的環境	5.16	1.375
整體服務	5.00	1.245
創意花燈	4.97	1.458
高雄燈會的活動表演品質	4.96	1.376
高雄燈會的整體規劃設計	4.93	1.281
高雄燈會的媒體宣傳	4.92	1.212
高雄燈會的活動指示牌	4.92	1.345
高雄燈會的設施位置安排	4.90	1.254
高雄燈會的節目安排	4.87	1.299
高雄燈會的周邊活動設	4.86	1.337
高雄燈會主燈「水岸花香」的設計	4.71	1.640

(四)休閒效益

遊客對於至高雄燈會參觀、體驗後，所能得到的休閒效益認知，以可以增進家人間的感情為最強烈，其次為可以增加對節慶活動的興趣、可以放鬆心情，增添生活樂趣等，而以認為可以藉此活動拓知識領領的效益為最低，由表 8 中可以得知，遊客對於燈會所帶來的休閒效益，其平均值皆在 4.5 以上，顯示遊客對燈會活動具有正面的看法及支持。

表 8 休閒效益重視度分析

休閒效益題項	平均數	標準差
可以增進家人間的感情	5.39	1.327
可以增加對節慶活動的興趣	5.31	1.335
可以放鬆心情，增添生活樂趣	5.29	1.270
可以欣賞及創造真善美的事物	5.17	1.435
可以豐富生活體驗並且了解週遭新事物	5.11	1.367
可以體驗新的休閒活動	5.06	1.391
可以發洩情緒、紓解目前的生活壓力	4.98	1.384
可以調劑精神情緒、恢復精力	4.88	1.432
可以刺激心思和智慧，啓發創造性的思考能力	4.76	1.511
可以拓展知識領域	4.76	1.466
可以學習及增進活動的技巧及技能	4.70	1.469
可以得到滿足感	4.46	1.511
可以消除疲勞、讓身體感到活力充沛	4.65	1.473
可以拓展生活圈、結交新朋友	4.53	1.633
可以獲得成熟感並肯定自己	4.30	1.563

4.3 研究構面關聯性分析

本研究二類不同參與經驗的有效樣本，在研究模式下，所得出三個模式適合度，雖然三個模式的 χ^2 值未達標準，但 χ^2/df 皆小於3，在可接受水準範圍(Carmines & MacIver, 1981)。GFI 雖然未達 0.9，但有達到或接近 0.8 水準，為可接受範圍(Doll, Xai, & Torkzadeh, 1994)。但除此之外，其他的數據都接近理想標準範圍，可見本研究所建立理論架構是一個可接受的模式。

(一)整體模式 LISERL 分析

當遊客不分有無參與經驗時有效樣本 N=417，整體模式結果如圖 2，由該圖可以看出 GFI=0.82、AGFI=0.80、CFI=0.99、NFI=0.98 及 RMR=0.038，符合一般合理判斷標準。分析結果顯示燈會活動之主題意象對吸引力(0.86)、滿意度(0.26)有直接效果，但對休閒效益無直接效果。吸引力對滿意度(0.64)、休閒效益(0.45)有直接效果。滿意度對休閒效益(0.41)有直接效果。對所有遊客而言，要提高滿意度的路徑，主要提高活動吸引力進而影響(間接效果 0.55)滿意度。要提高休閒效益的路徑，主要提高遊客對活動之吸引力(間接效果 0.27)以及滿意度(間接效果 0.73)進而影響休閒效益。

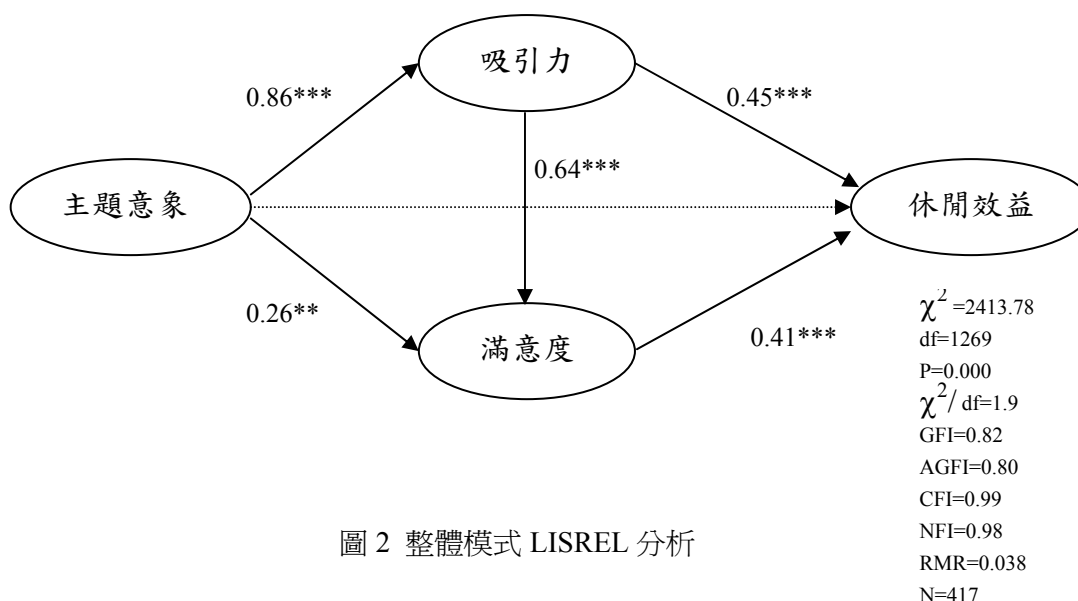


圖 2 整體模式 LISREL 分析

(二) 有參與經驗模式之 LISREL 分析

過去有參與燈會活動的經驗時有效樣本 N=283，整體模式結果如圖 3，由該圖可議看出 GFI=0.83、AGFI=0.80、CFI=0.98、NFI=0.96 及 RMR=0.048，符合一般合理判斷標準。分析結果顯示燈會活動之主題意象對吸引力、滿意度與休閒效益均無直接效果。反而是吸引力對滿意度(0.87)、休閒效益(0.42)有直接效果。滿意度對休閒效益(0.44)有直接效果。對有參與經驗之遊客而言，要提高休閒效益的路徑，主要提高遊客對活動滿意度(間接效果 0.39)進而影響休閒效益。

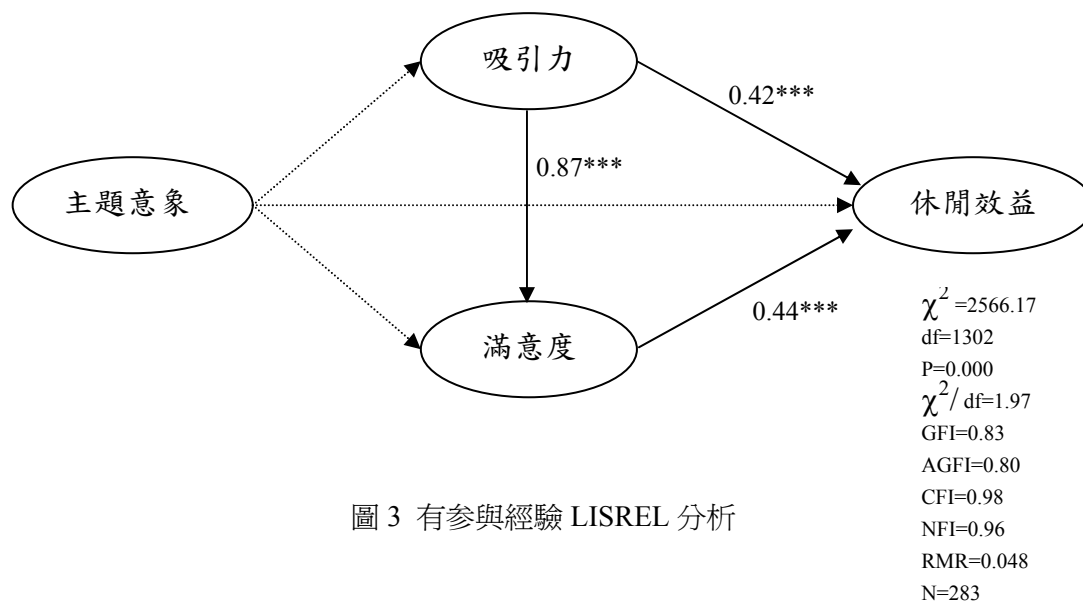


圖 3 有參與經驗 LISREL 分析

(三) 無參與經驗模式之 LISREL 分析

過去有參與燈會活動的經驗時有效樣本 N=283，整體模式結果如圖 4，由該圖可議看出 GFI=0.81、AGFI=0.78、CFI=0.98、NFI=0.95 及 RMR=0.05，符合一般合理判斷標準。分析結果顯示燈會活動之主題意象對吸引力(0.80)、滿意度(0.25)有直接效果，但對

休閒效益無直接效果。吸引力對滿意度(0.66)、休閒效益(0.53)有直接效果。滿意度對休閒效益(0.38)有直接效果。對無參與經驗之遊客而言，要提高滿意度的路徑，主要提高活動吸引力進而影響(間接效果 0.53)滿意度。要提高休閒效益的路徑，主要提高遊客對活動之吸引力(間接效果 0.72)以及滿意度(間接效果 0.25)進而影響休閒效益。

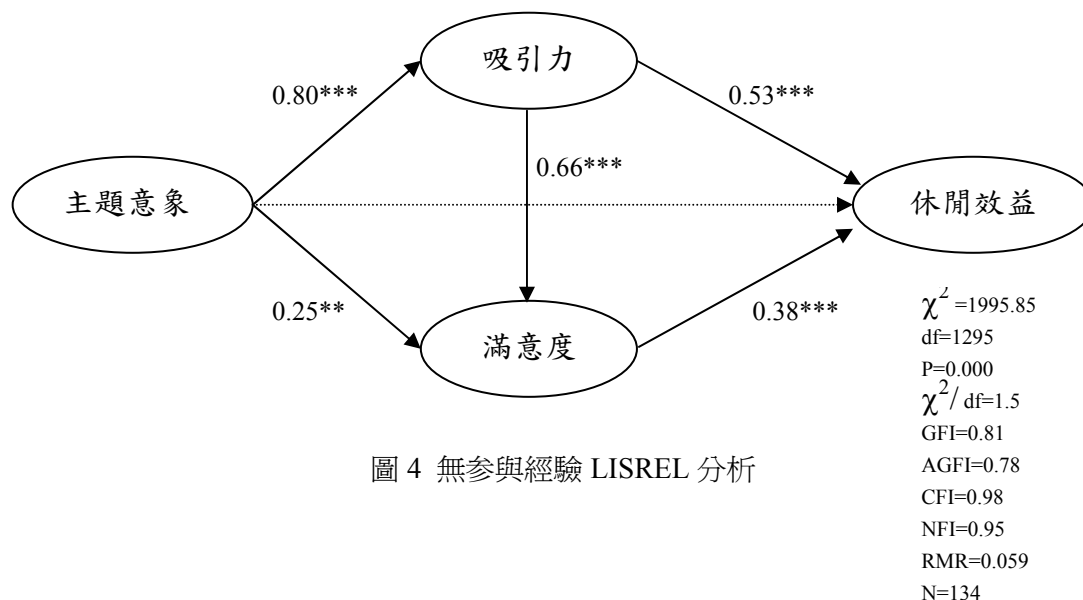


圖 4 無參與經驗 LISREL 分析

(四) 變數間因果關係、係數估計與假設驗證

LISREL 之結構化方程式指在計算潛在變項間之因果關係，其中外在潛在變數(如主題意象)即為模式之解釋變數(因)，而內生潛在變數(如吸引力、滿意度及休閒效益)即為模式之解釋變數(果)。LISREL 之分析結果除了可說明各因果關係變數影響方向(表現在估計係數之正、負)外，更可顯示出影響效果與程度大小(表現於估計係數之絕對值)。表 9 即為本文 LISREL 實證架構中各潛在變數間關係之估計係數。由該表得知，整體樣本在假設一、二、三、四成立，有參與經驗樣本在假設三、四成立，無參與經驗樣本在假設一、二、三、四成立。研究結果討論於後說明。

表 9 潛在變項間關係估計

潛在變項	整體樣本	有參與經驗樣本	無參與經驗樣本
主題意象 → 吸引力	0.86***(C.R.=11.5)	-0.00(C.R.=0.00)	0.80***(C.R.=11.5)
主題意象 → 滿意度	0.26***(C.R.=3.63)	0.00(C.R.=0.07)	0.25***(C.R.=3.63)
主題意象 → 休閒效益	0.01(C.R.=0.12)	0.04(C.R.=1.04)	-0.31(C.R.=0.12)
吸引力 → 滿意度	0.64***(C.R.=8.34)	0.87***(C.R.=8.34)	0.66***(C.R.=5.65)
吸引力 → 休閒效益	0.45***(C.R.=4.96)	0.42***(C.R.=4.96)	0.55***(C.R.=3.68)
滿意度 → 休閒效益	0.41***(C.R.=5.35)	0.44***(C.R.=4.79)	0.38***(C.R.=2.92)
主題意象 → 吸引力 → 休閒效益	0.73***(C.R.=8.06)	0.00(C.R.=0.00)	0.72***(C.R.=5.89)
主題意象 → 滿意度 → 休閒效益	0.55***(C.R.=7.53)	0.00(C.R.=-0.02)	0.53***(C.R.=5.27)
吸引力 → 滿意度 → 休閒效益	0.27***(C.R.=4.75)	0.39***(C.R.=-4.67)	0.25***(C.R.=2.76)

註: C.R.=t 值 ***P<0.001

伍、結論與建議

本文旨在探討不同參與經驗之遊客對高雄燈會之主題意象、活動吸引力、滿意度與休閒效益間等變項間的因果關聯性。本研究之主要結果有下列幾項：

第一點結果是所有遊客樣本之整體模式，遊客對「健康城市、水岸花香」之燈會活動的主題意象，會直接影響燈會活動之吸引力與滿意度。可見活動主題設計達到吸引遊客之效果，同時亦達到對活動主題意象之滿意度。但是該主題意象並不會影響休閒效益直接效果。就吸引力部分，遊客對活動吸引力越高，滿意度相對越高，休閒效益就越強。單就滿意度來看，遊客對活動滿意度越高，所產生之休閒效益就越強。整體而言，要提高遊客對燈會活動之滿意度，主要提升活動的吸引力，進而就會增進活動滿意度。然要提高遊客參與燈會所產生之休閒效益，亦是要提升遊客對活動之吸引力，以及滿意度，方能增進遊客參與燈會活動之休閒效益。

第二點結果是有參與經驗之遊客，對「健康城市、水岸花香」之燈會活動的主題意象，不會影響遊客對活動之吸引力、滿意度與休閒效益。反而是活動內容之吸引力，如：節目內容很精采、有各式的表演與展示可觀賞、有各式的活動可參與等，會增進活動之滿意度與參與活動所產生之休閒效益。對燈會活動之滿意度越高，所產生之休閒效益就越強。對有參與經驗之遊客而言，要提高遊客參與燈會活動所產生之休閒效益，主要提高遊客對活動滿意度，進而會增進遊客參與燈會活動之休閒效益。

第三點結果是無參與經驗之遊客，對「健康城市、水岸花香」之燈會活動的主題意象，會直接影響燈會活動之吸引力與滿意度。可見活動主題設計達到吸引遊客之效果，同時亦達到對活動主題意象之滿意度。但是該主題意象並不會影響休閒效益直接效果。

此點結果與整體樣本之結果一致。就吸引力部分，遊客對活動吸引力越高，滿意度相對越高，休閒效益就越強。單就滿意度來看，遊客對活動滿意度越高，所產生之休閒效益就越強。對無參與經驗之遊客而言，要提高遊客對燈會活動之滿意度，主要提升活動的吸引力，進而就會增進活動滿意度。然要提高遊客參與燈會所產生之休閒效益，亦是要提升遊客對活動之吸引力，以及滿意度，方會增進遊客參與燈會活動之休閒效益。

最後，就有無參與經驗之比較，顯示有參與經驗之遊客對較重視活動內容的吸引力，無參與經驗與整體樣本則較重視主題意象對活動吸引力與滿意度之影響。但整體而言，無論整體樣本或有無參與經驗之遊客在主題意象均不會影響休閒效益。反倒是活動吸引力與滿意度會對休閒效益有正面直接的影響效果。

前述這些結果，未來高雄燈會活動可以努力方向在：1.充實燈會活動內容，增加各式的表演與展示的觀賞功能，強化活動吸引力，進而增進遊客之滿意度，以及休閒效益；2.要增加無參與經驗之遊客前往欲望，提升知名度，燈會之主題意象的設計與行銷很重要，其會影響前往參與活動的吸引力與滿意度；3.整體而言，燈會活動之內容吸引力與活動滿意度，是對參與活動遊客所產生休閒效益的關鍵因素，未來燈會活動設計除了靜態的觀賞性效果外，應可考慮增加實際參與體驗之動態內容。

參考文獻

1. 王育群，簡介二十一世紀台灣發展觀光新戰略，大葉學報，9(2)，15-17，2000。
2. 王舜皇，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系碩士論文，2002。
3. 王舜皇、朱瑞淵，高雄元宵燈會活動吸引力探討，2002 觀光休閒暨餐旅產業永續經營學術研討會(二)，2002，41-53，高雄：國立高雄餐旅學院。
4. 交通部觀光局，二十一世紀台灣發展觀光新戰策，2000。
5. 何妍璘，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，2000。
6. 李宗鴻、鄭天明、許仲瑋，國人赴俄羅斯觀光行為模式之研究，2005 城市觀光與兩岸觀光旅遊學術研討會，117-135，台北：私立銘傳大學，2005。
7. 李宗鴻、羅柳墀、黃蘭筠，生態旅遊遊客行為模式之研究－以七股及四草溼地為例，第七屆休閒、遊憩、觀光學術研討會，2005，176-192，台中：逢甲大學。
8. 李怡慧，在台外藉人士對台北市城市形象評價之研究，大同大學事業經營研究所，碩士論文，2004。
9. 李英弘，「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，1999。
10. 李詩鎮、李惠美，探索活動團體氣氛與休閒效益關係研究，戶外遊憩學報，16(4)，2003，19-39。
11. Gunn, Clare A.，觀光規劃(李英弘、李昌勳)，台北：田園城市(1994)，1999。
12. 沈進成、王伯文，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)，2004，195-213。
13. 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)，2005，59-79。
 14. 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)，2003，79-95。
 15. 林秀玉，原住民族意識資源觀光吸引力之研究---以邵族為例，朝陽科技大學休閒事業管理研究所，碩士論文，2003。
 16. 林秀珊，休閒漁業之吸引力、體驗、意象與忠誠度關係之研究—以布袋漁港為例，南華大學旅遊事業管理研究所，碩士論文，2005。
 17. 林欣慧，解說成效對休閒效益體驗之影響研究—以登山健行為例，國立台灣師範大學運動休閒與管理研究所，碩士論文，2002。
 18. 林俊昇，不同類型遊客的遊憩動機與滿意度對重遊意願之關聯性分析—以渡假型休閒農場為例，戶外遊憩研究，18(2)，2005，25-47。
 19. 林彥宏，觀光吸引力及觀光形象認知對顧客滿意與重遊意願的影響—免簽證後日本旅遊市場之實證研究，真理大學管理科學研究所，碩士論文，2006。
 20. 林政萩，內灣鐵道旅遊特色吸引力、遊客滿意度與重遊意願之研究，逢甲大學建築與都市計畫所，碩士論文，2004。
 21. 林若慧、邱新雅、范文嘉、曹勝雄，旅遊意象、旅遊滿意度與重遊意願之關係研究，2002 觀光休閒暨餐旅產業永續經營學術研討會(二)，187-196，高雄：國立高雄餐旅學院，2002。
 22. 林若慧、陳澤義、劉瓊如，海岸型風景區之旅遊意象對遊客行為意圖之影響—以遊客滿意度為仲介變數，戶外遊憩研究，16(2)，2003，1-22。
 23. 侯錦雄、林宗賢，日月潭風景區目標市場定位策略中之旅遊意象度量探討，戶外遊憩研究，9(1)，1996，57-77。
 24. 洪煌佳，突破休閒活動之休閒效益認知研究，國立臺灣師範大學運動休閒與管理研究所，碩士論文，2002。
 25. 徐維辰，中等學校行政人員之生活型態對國民旅遊卡認知與使用行為之研究—以台中市為例，大葉大學休閒事業管理學系，碩士論文，2005。
 26. 馬上鈞，休閒效益與生活壓力關係之研究--以高雄地區郊山登山者為例，國立臺灣師範大學運動休閒與管理研究所，碩士論文，2002。
 27. 高玉娟，墾丁國家公園觀光遊憩資源對遊客的吸引力研究，東海大學景觀研究所，碩士論文，1995。
 28. 高俊雄，休閒效益三因素模式，戶外遊憩研究，8(1)，1995，15-28。
 29. 莊麗君、許義忠，秀姑巒溪泛舟遊客動機與滿意度之研究，觀光研究學報，10(1)，2003，79-94。
 30. 陳中雲，國小教師休閒參與、休閒效益與工作滿意之關係研究，國立台灣師範大學運動休閒與管理研究所，碩士論文，2001。
 31. 陳以真，大武山成年禮體驗滿意度、休閒教育與休閒效益之研究，國立屏東教育大

- 學體育學系碩士班，碩士論文，2005。
32. 陳怡麟，居民對南瀛總爺藝文中心之遊憩意象與休閒效益認知之研究，大葉大學休閒管理學系碩士班，碩士論文，2006。
 33. 陳勁甫、何宜澤，事件遊客旅遊動機、活動體驗品質、滿意度與行為意向之研究—以「2004 府城七夕國際藝術節」為例，餐旅暨家政學刊，2(2)，2005，161-179。
 34. 陳勁甫、陳威亞，大學生遊學產品意象、知覺行為控制、滿意度及購後行為意圖關係之研究，戶外遊憩研究，18(1)，2005，23-46。
 35. 陳珠淑，大學圖書館員休閒認知、休閒阻礙與休閒效益認知之相關研究，大葉大學休閒事業管理學系，碩士論文，2005。
 36. 陳墀吉、邱博賢，觀光意象與重遊意願之相關性探討—以宜蘭四大休閒農場為例，再創觀光新顛峰(觀光 Double)學術研討會，117-133，台北：中華觀光管理學會、銘傳大學，2002。
 37. 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—以第十一屆民藝華會為例，台北：台灣省交通處旅遊局，1999。
 38. 黃淑君、何宗隆，台北縣立坪林茶業博物傳遊客滿意度對重遊願意之影響，觀光研究學報，7(2)，2002，111-123。
 39. 楊文燦、吳佩芬，主題園遊客對主題意象認知之研究—以六福村主題遊樂園為例，戶外遊憩研究，10(2)，1997，67-72。
 40. 葉純菊，遊客參與台灣咖啡節的休閒動機、休閒效益與滿意度之相關研究，國立雲林科技大學休閒運動研究所，碩士論文，2004。
 41. 葉碧華，大型觀光節慶活動效益之評估—以台北燈會為例，中國文化大學觀光事業研究所，碩士論文，1999。
 42. 廖明豐，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，2003。
 43. 劉紀瑄，國中生休閒覺察之研究，國立體育學院體育研究所，碩士論文，2002。
 44. 劉瓊如、林若慧、吳正雄，海岸型風景區遊客旅遊意象之區隔研究—以東北角海岸國家風景區為例，戶外遊憩研究，15(3)，2002，55-78。
 45. 鄭天明、李宗鴻，旗山老街遊客遊憩行為模式之研究，真理觀光學報，4，2006，79-98。
 46. 蘇美玲、林晏州，都市公園使用者休閒態度之研究—以台北市大安森林公園為例，戶外遊憩研究，12(1)，1999，61-86。
 47. Ajzen, I. *Benefits of Leisure: A Social Psychological Perspective*. In Driver, B. L., Brown, P. J. & Peterson, G. L. (Eds), *Benefits of Leisure*(pp.411-417). Stage College, PA: Venture Publishing, 1991.
 48. Australia Council.Arts participation by international visitors to Australia , *Arts Facts Research Paper No.2, Policy & Research Division*, Australia Council, Sydney1990.
 49. Baker, K. A. & Crompton, J. L. Quality, satisfaction and behavioural intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 2000, 785-804.

50. Bammel, G. & Burrus-Bammel, L. L. *Leisure and human behavior*. Dubuge, Iowa: Wm. C. Brown Company Publisher, 1982.
51. Bright, A. D. The Role of Social Marketing in Leisure And Recreation Management. *Journal of Leisure Research*, 32(1), 2000, 12-18.
52. Birgit, L. Image Segmentation: The case of a tourism destination. *Journal of services marketing*, 15 (1), 2001, 49-66.
53. Brown, P. J. & Driver, B. L. Probable Personal Benefits of Outdoor Recreation. *The President's Commission on Americans Outdoors, 1986*.
54. Bullaro, J. J., & Edginton, C. R. *Commercial leisure services: man aging for profit, service, and personal satisfaction*. New York: Macmillan, 1986.
55. Cardozeo, R. An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing*, 2(3), 1965, 244-249.
56. Carmines, E., & McIver, J. Analyzing models with unobserved variables: *analysis of covariance structures*. In G. Bohmstedt & Borgatta (eds.), *Social measurement: current issues*, Beverly Hills, Calif: Sage, 1981.
57. Cordes, K. A. & Ibrahim, H. M. *Application in recreation leisure for today and the future*. New York: McGraw-Hill, 1999.
58. Crompton, J. L., & Love, L. L. The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of festival. *Journal of Travel Research*, 34(1), 1995, 11-25.
59. Crompton, J. L. An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 14(4), 1979, 18-23.
60. Cunningham, M. H. & Taylor S. F. *Event marketing: state of the industry and research agenda*, *Festival Management and Event Tourism*, 2(3), 1995, 123-137.
61. Dae-Kwan, K., Holecek, D. F., Spencer, D. M. & Yoon, S.A profile of Muchigan's festival and special event tourism market. *Event Management*, 6, 33-44, 2000.
62. Dichter, E. What's in a n image. *The Journal of Consumer Marketing*, 2, 1985, 75-81,.
63. Dorfman, P. W. Measurement and meaning of recreation satisfaction: A case study of camping. *Environment and Behavior*, 11(4), 1979, 483-51,.
64. Driver, B. "The defining moment of benefits." *Parks & Recreation*, 32(12), 1997, 38-41.
65. Driver, B. L. & Knopf, R. C. Personality, outdoor recreation, and expected consequences. *Environment and Behavior*, 9(2), 1977, 169-193.
66. Driver, B. L. & Toucher, R. C. (1970). Toward a Behavioral Interpretation of Recreation of Planning, *Elenent of outdoor recreation Plannin*.
67. Driver, B. L., & Bruns, D. H. Concepts and uses of the benefits approach to leisure. In E. L. Jackson & T. L. Burton (Eds.), *Leisure Studies*, 349-368. State College, PA: Venture Publishing, Inc, 1999.
68. Doll, William J, Xia, Weidong, Torkzadeh, Gholamreza. A confirmatory factor analysis

- of the end-user computing sat, *MIS Quarterly*, 18, 1994, 53-461.
69. Echtner, C. M., & Ritchie, J R B. The meaning and measurement of destination miage. *The Journal of Tourism Studies*, 2 (2), 1991,2-12.
70. Gartner, W. C. Tourism image: Attribute measurement of State tourism products using Multidimensional Scaling Techniques. *Journal of Travel Research*, 28 (2), 1989, 16-20.
71. Gartner, W. C. *Image Formation Process*. In Communication and Channel Systems in Tourism Marketing, Uysal M., & Fesenmaier, D. R., eds. 191-215. New York: Haworth, 1993.
72. Getz. *Festival, special events, and tourism*. VanNo strand Reinhold: New York, NY, 1991.
73. Gitelson, R. & Kerstetter, D. The relationship between sociodemographic variables, benefits and subsequent vacation behavior : A case study . *Jounary of Travel Research*, 28(3),24-29. Goodale, T. (1993). Park and Recreation. *Vital Speeches of the Day*, 59(20), 1990,632-637.
74. Goodale, T. Park and Recreation. *Vital Speeches of the Day*, 59(20), 632-637,1993.
75. Goodrich, J. N. The relationship between preferences for and perceptions vacation destinations: Application of a choice model. *Journal of Travel Research*, 17(2), 1978 ,8-13.
76. Gunn, Clare A , *Tourism Planning*, 2(2), 80-110,1993.
77. Gunn, Clare A , *Tourism Planning*, 2nded, 13(3), 1998,135-153.
78. 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). M.A.: Marketing Science Institute, 1977.
79. Hu, Yangzhou & Ritch, J.R.B. “Measuring Destination Attractiveness : A Contextual Approach. “*Journal of Travel Research*, 32 (2) , 1993, pp25-34.
80. Janiskee, R. L. Historic houses and special events. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 1996, 398-414.
81. Janiskee, R. L. Some macroscale growth trends in America’s community festival industry . *Festival Management and Event Tourism* ,2, 1994,10-14.
82. Jenkins, O. H. Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *International Journal Of Tourism Research*, 1, 1999 , pp.1.15.
83. Kotler, O., Haider, D. H., & Rein, Y. *Marketing places: Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. N. Y.: The Free Press, 1993.
84. Kotler, P. *Market management, analysis, planning, implementation and control 8theds.*, NY: Prentice-Hall, Inc, 1994, p.84.
85. Lawson, F., & Baud-Bovey, M. *Tourism and Recreational Development*. London: Architectural Press, 1977.
86. Leiper, Neil , *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development*. 13(3),

- 1990, 135-153.
87. Light, D. Characteristics of the audience for “events” at a heritage site. *Tourism Management*, 17(3), 1996, 183-190.
 88. Mannell, R. C. & Stynes, D. J. A retrospective: the benefits of leisure. In B. L. Driver, P. J. Brown & G. L. Peterson (Eds), *Benefits of leisure* (pp.461-473). StageCollege, PA: Venture Publishing, 1991.
 89. Manning, R. E. *Studies in Outdoor Recreation: Search and Research for Satisfaction*, Corvallis, Ore.: Oregon State University Press, 1986.
 90. Mayo, E. J. & Jarvis, L. P. *Psychology of Leisure Travel*, 1981, pp.191-223.
 91. Oxenfeldt, A. R. Developing a Favorable Price-quality Image. *Journal of Retailing*, 50(4), 1974-1975, 8-14, 115.
 92. Peters, M., & Weiermair, K. Tourist attractions and attracted tourist: How to satisfy today’s ‘fickle’ tourist clientele. *The journal of Tourism Studies*, 111, 2000, 22-29.
 93. Philipp, S. F. Race, gender, and leisure Benefits. *Leisure Science*, 19, 1997, 191-207.
 94. Robertson, R. & Regula, J. Recreational Displacement and Overall Satisfaction: A Study of Central Iowa’s Licensed Boaters. *Journal of Leisure Research*, 26(2), 1994, 174-181.
 95. Shelby, B. B., Heberlein, N. S. & Johnson, R. Displacement and Product Shift: Empirical Evidence from Oregon Rivers. *Journal of Leisure Research*, 20(3), 1988, 274-288.
 96. Stankey, G. H., & McCool, S. F. Carrying Capacity in Recreation Settings: Evolution, Appraisal and Application. *Leisure Sciences*, 6(4), 1984, 453-573.
 97. Tinsley, H. E. A. & Tinsley, D. J. A theory of the attributes, benefits, and causes of leisure experience. *Leisure Sciences*, 8, 1986, 1-45.
 98. Victor, T. C. Marketing Implications for Attractions, *Tourism Management*, 3, 1989, 229-232.