

# 島嶼觀光研究

第十一卷 第二期

*Journal of Island Tourism Research*

*Volume 11, Number 2*

## 目錄 • Contents

- ◆顧客滿意度整體結構方程模式評估－以劍湖山遊客行前期望與遊憩吸引力為例  
許純碩、許淑婷、吳孟玳
- ◆以從眾行為理論探討大陸網民來臺觀光意象、知覺價值及行為意圖之研究  
沈進成、張德儀、李志偉
- ◆節慶體驗與節慶意象對宗教節慶遊客的情緒、知覺價值、滿意度與行為意圖的影響－台南市鹿耳門天后宮文化季的實徵案例研究  
黃仁宗、蔡瑋菱
- ◆不同集章族群對集章活動的重視程度、評價與行為意向－以鹿港慶端陽為例  
范玉玲、林士彥、王佳珍



國立澎湖科技大學觀光休閒學院 發行

2018年6月 ISSN 2072-5388

# 島嶼觀光研究

## Journal of Island Tourism Research

### 目錄

#### 第十一卷第二期

中華民國一〇七年六月

顧客滿意度整體結構方程模式評估～以劍湖山遊客行前期望與遊憩 吸引力為例-----	許純碩、許淑婷、吳孟玳 1
以從眾行為理論探討大陸網民來臺觀光意象、知覺價值及行為意圖之 研究-----	沈進成、張德儀、李志偉 27
節慶體驗與節慶意象對宗教節慶遊客的情緒、知覺價值、滿意度與行 為意圖的影響－台南市鹿耳門天后宮文化季的實徵案例研究 -----	黃仁宗、蔡瑋菱 51
不同集章族群對集章活動的重視程度、評價與行為意向－以鹿港慶端 陽為例-----	范玉玲、林士彥、王佳珍 88

# JOURNAL OF ISLAND TOURISM RESEARCH

## CONTENTS

VOL.11 NO.2

Jun., 2018

Applying Structural Equation Model to Customer Satisfaction- A Study of Janfusun Participants on Recreation Expectation and Attractions-----Hsu, C. S., & Hsu, S. T., & Wu, M. T. 1

Discussion on the Relationship between Tourism Image, Perceived Value and Behavior Intention of Tour to Taiwan by Netizens from Mainland China Based on Herd Behavior Theory-----  
-----Shen, C. C., & Chang, T. Y., & Li, Z. W 27

How Festival Experience and Event Image Affect Tourists' Emotion, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions: The Case of Cultural Festival at Luremen Matzu Temple, Tainan  
-----Huang, Jason., & Tsai, W.L. 51

The Analysis of Importance, Evaluations and Behavioral Intentions between Commemorative Stamp Collectors- A Case Study of Lukang Dragon Boat Festival-----Fan, Y. L., & Lin, S. Y., & Wang, J. Z 88

## 顧客滿意度整體結構方程模式評估~以劍湖山遊客行前期望 與遊憩吸引力為例

許純碩\* 許淑婷\*\*<sup>(通訊作者)</sup> 吳孟玳\*\*\*

\*環球科技大學觀光與餐飲旅館系副教授

\*\*環球科技大學通識教育中心副教授

\*\*\*環球科技大學觀光與餐飲旅館系助理教授

收件日期：107年03月07日；第一次修正：107年04月01日；

接受日期：107年04月29日

### 摘要

觀光產業日益發達的今日，國人對於周休二日的勞動權益及休閒生活的重視與日俱增，遊客對於旅遊地點的嚮往也抱持極高的期望。本研究旨在探討遊客期望對於顧客滿意的影響程度；遊憩吸引力的高低對於顧客滿意的影響程度；同時探討行前期望與遊憩吸引力哪些因子是影響顧客滿意的主要因子？遊憩吸引力是否具有行前期望影響顧客滿意的中介效果？本研究以劍湖山遊樂園的遊客為調查對象，採用問卷調查法，以 SPSS 及 LISREL 套裝軟體為分析工具，使用結構方程式進行研究假設的驗證。結果顯示：行前期望對於顧客滿意具有顯著的正向影響；遊憩吸引力對於顧客滿意具有顯著的正向影響；遊憩吸引力是行前期望影響顧客滿意的中介效果。行前期望主要影響遊憩吸引力及顧客滿意的因子依序分別是宣傳因子>解壓期望因子>便利期望因子>交誼期望因子>體驗期望因子>興趣期望因子。而遊憩吸引力主要影響顧客滿意的因子依序是小威的海盜村>兒童玩國>摩天樂園。整體而言，顧客滿意主要是受到周邊設備、服務及設施的影響，本研究結果提供遊樂園經營者在未來規劃作參考。

---

通訊作者：許淑婷，雲林縣斗六市嘉東里鎮南路1221號  
環球科技大學通識教育中心  
E-mail：dancelily@twu.edu.tw

**【關鍵字】** 行前期望、遊憩吸引力、顧客滿意度、結構方程模式

## 壹、緒論

### 一、研究背景與動機

自民國九十年周休二日政策施行（行政院人事行政總處，2017），多元休閒活動蓬勃發展，觀光總收入根據交通部觀光局 2017 的統計：從民國 95 年的 3,894 億元增加到 104 年的 8,190 元；外匯收入從民國 95 年的 2,243 億元增加到 104 年的 4,589 億元；國人國內旅遊收入從民國 95 年的 2,243 億元增加到 104 年的 3,601 億元。國內主要觀光遊憩據點遊客人數統計從民國 96 年 295 個觀光遊憩區的總計遊客人次 149,786,910 人，增加到 105 年 306 個觀光遊憩區的總計遊客人次 280,655,275 人，成長率約一倍，由此可見台灣觀光市場前景看好。

國內大型主題樂園區以一三六九為龍頭，一為義大世界，三為劍湖山主題樂園，六為六福村，九為九族文化村，每個主題遊樂區平均每年吸引百萬人次的遊客前往參觀遊玩（交通部觀光局，2017）。根據交通部觀光局的統計資料，2017 年前四個月義大世界遊客人數為 28.7 萬人次、劍湖山世界為 40 萬人，六福村為 31 萬人次、而九族文化村為 49 萬人次（參閱表 1）。在主題樂園日益增多下，消費者對休閒活動項目及品質需求亦日益提升，抓準吸引消費者的遊憩吸引力及提升顧客滿意度為未來營運趨勢。近幾年來劍湖山遊樂園每年皆推出不同類型之主題活動以吸引遊客，除了大型遊樂設施設置、室內活動區域增加、夏天水上樂園開啟等，還結合在地產業建立咖啡博物館及咖啡節相關活動，故本研究以此為研究對象。

表 1、台灣四大主題遊樂園禮年入園人數一覽表（單位：萬人次）

西元	義大世界	劍湖山	六福村	九族文化村
2015	84.2	112	163	90.6
2016	89.3	100	143	88.2
2017	28.7	40.6	31.4	49.1

資料來源：交通部觀光局（2017）

## 二、研究目的

觀光產業日益發達的今日，國人對於周休二日的勞動權益及休閒生活的重視與日俱增，遊客往往對於旅遊地點抱持極高的期望。本研究旨在探討遊客的行前期望是否會因為實際體驗遊憩設施之後產生正面或反面的影響？遊客間接體驗遊憩吸引力之後對於顧客滿意是否會比行前期望直接影響顧客滿意度的影響程度高？同時探討遊行前期望、遊憩吸引力主要影響顧客滿意度的因子為何？茲將本研究目的羅列如下：

- (一) 探討行前期望對於遊憩吸引力及顧客滿意度的影響程度。
- (二) 探討遊憩吸引力對於顧客滿意度的影響程度。
- (三) 探討行前期望及遊憩吸引力影響顧客滿意度的主要因子。
- (四) 探討遊憩吸引力是行前期望影響顧客滿意的中介效果。

## 貳、文獻探討

### 一、劍湖山遊樂園介紹

主題遊樂園強調的是一個具有代表性的主題，經由整體完美的規劃設計，營造出能讓遊客在很自然愉快的心情下，使遊客體驗主題園所營造的氣氛與情境感受，並能滿足享樂以及心靈放鬆的潛在需求（陳文錦，2001）。劍湖山世界主題樂園位於台灣中部雲林縣永光村一處荒山野地，經營面積達 65 公頃，1986 年開創以來屢創佳績，1988 年以「劍湖山景觀花園」對外開放營業，1990 年易名「劍湖山世界」，全面通過 ISO 9002 國際品質認證，是第一家連續 24 年榮獲產官學界評鑑為全國特優等，甚至是第一名的民營遊樂區，集客率也曾榮獲第一，也曾連續得到台灣壹週刊服務第一大獎，也是第一家以遊樂產業獲准股票上櫃的民營遊樂區，也是國內第一家有能力與世界公認頂尖科技公司（瑞士 B&M）合作量身訂做機械遊樂設施，以大型機械遊樂設施起家，之後轉型結合飯店、會議中心、靜態景觀、電子休閒、親子空間、影城等複合式休閒遊樂度假園區（劍湖山世界官網，2017）。

劍湖山的遊憩設施主要有「摩天樂園、兒童玩國、小威的海盜村」三個主題，內容有動態機械設施、靜態主題或景觀造景、室內外環境兼具，茲分述如下：

### (一) 摩天樂園

此區以大型機械設施為主，包含彩虹摩天輪、擎天飛梭、衝瘋飛車、飛天潛艇 G5、激流獨木舟...等，相對比其他區域刺激，需要有身高或身體狀況限制或大人陪同。

### (二) 兒童玩國

此區大部分位處室內，不受天候影響，專門為兒童設計之區域，機械設施也是縮小版，僅有少數需要成人陪同才可以搭乘，項目有歡樂金銀島、皇家馬車、百戰嚕啦啦、兒童娃娃機...等。

### (三) 小威の海盜村

此區具有「北海小英雄 All rights 授權」是全方位的授權，所有設施圍繞著北海小英雄的主題，有航海故事館、3D 地景迷宮、北海星空-鏡迷宮、火山島寶藏...等。

## 二、行前期望

### (一) 行前期望定義

本研究根據國內外學者對於行前期望的定義，歸納行前期望是在體驗前對體驗時的期許、預想及偏好，但因許多個人（像是經驗、知識、教育程度、經濟能力等）及外在因素（環境、費用、服務等）而有不同程度之需求及期許需要被滿足。Parasuraman, Zeithaml, Berry (1985, 1988)指出:期望為消費者的渴望或需要，就是他們覺得一個服務提供者應該提供什麼，而不是可以提供什麼。甘唐沖、謝金燕（2002）指出:行前期望與實際體驗是滿意度的前因變數，所以行前期望對遊客選擇目的地有一定影響力，也會影響對目的地的滿意程度。龍玉琳（2009）指出：行前期望是一種希望透過旅遊體驗得到滿足自身期望之心理狀態。

### (二) 行前期望衡量構面

Gramann (1982)研究指出，行前期望會因個人之人口統計變項、需求環境、訊息來源、生活環境等產生差異性。Flucker and Turner (2000)有關遊客參與遊憩活動的研究亦顯示，許多人參與活動之期望是擁有一定期望之報酬與收穫，例如：快樂、經驗、刺激、榮耀等。郭國軒（2013）在有關義大世界遊樂園之研究中，將行前期望分成外觀環境、服務品質及環境滿意三構面，其中便利性佔了主要要



素。

本研究根據各國內外學者對於行前期望的構面，歸納以下幾個方向來討論。

1. 解壓：人們常為了暫時脫離本身的壓力，或者離開他們覺得乏味的日常生活，來達到放鬆身心及從中獲得樂趣的目的（Kinley, Forney, and Youn-Kyung, 2012; Songshan and Cathy, 2009; Tibon, 2012; 陳秀芬、劉姚伶、劉旭冠、黃舒暖，2015）
2. 宣傳：人們會因為外在資訊（訊息來源、口碑、專家意見、公共報導、傳播媒體等）而對行程有不同定位（Gramann, 1982; Engela, Blackwell and Miniard, 1986）。
3. 交誼：人際關係包括在與好友互約出外走走、異地結識新朋友和探訪親友等，是屬於愛與歸屬的友誼需求（Chen and Wu, 2009; Dotson, Clark, and Dave, 2008; Tibon, 2012; 陳秀芬、劉姚伶、劉旭冠、黃舒暖，2015）。
4. 便利：有關於遊客對於到達該地之方便性，像是交通便利性、停車空間充足與否、地點遠近等（王惠芬，2002; 郭國軒，2013）。
5. 體驗：主要是指尋找不同活動參與，像是參與各類型的活動及動手實作等（Chen and Wu, 2009; Kinley, Forney, and Youn-Kyung, 2012; Songshan and Cathy, 2009; Tibon, 2012; 陳秀芬、劉姚伶、劉旭冠、黃舒暖，2015）。
6. 興趣：主要在於瞭解和欣賞自己有興趣的文化、藝術、風俗、語言或宗教等各項事務，屬於一種追求知識性的慾望（Hsu, Cai, and Wong, 2007; Plangmarn, Mujtaba, and Pirani, 2012; Pratminingsih, Rudatin, and Rimenta., 2014; 陳秀芬、劉姚伶、劉旭冠、黃舒暖，2015）。

### （三）行前期望之相關研究

行前期望和實際體驗之間的知覺差距會影響其滿意程度（Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988; 鍾美齡, 2013; 陳秀芬、劉姚伶、劉旭冠、黃舒暖, 2015），實際體驗知覺與行前期望之差距與顧客再遊意願相關影響程度最高，顯示遊樂園提供服務實際感受對顧客再遊意願有決定性影響（林志偉, 2010; 李國禎, 2006; 王志全, 2008; 陳紋玫, 2010; 徐于娟, 1999），所以行前期望是滿意度及再遊意願之前因變數（甘唐沖、謝金燕, 2002; 王惠芬, 2002; 李國禎, 2006; 王志全, 2008; 陳紋玫, 2010）。

由以上學者研究可知，了解行前期望與實際體驗之差異，可顯著了解遊客滿意度，以提升重遊意願；行前期望與重遊意願在文獻中，不但是顯示正向相關，亦有可能產生負向相關，且不同產業別之行前期望與實際體驗差異之項目不同，不同人口統計變項之遊客也會有不同之行前期望與體驗經驗，此外，遊客也對行前期望及實際感受相當重視（陳文進、陳玟惠、陳琨義，2014），更可見此研究之重要性。

### 三、遊憩吸引力

#### （一）遊憩吸引力的定義

Bammel and Burrus-Bammel (1992)指出，「遊憩」是為了娛樂與恢復個人精神所從事的活動。范姜群濤（2003）認為遊憩吸引力在於目的地內有獨特的觀光遊憩資源，使遊客產生想去進行觀光遊憩行為的力量。張孝銘、林永森（2007）認為遊憩吸引力在於提供最佳的設施與服務來滿足且迎合遊客需求且帶來愉悅，張孝銘、李豪（2008）定義遊憩吸引力必須是一種永久不變設立在旅遊目的地，且帶給遊客娛樂、興趣、以及教育方面多面向的成長。高淑貞（2007）認為遊憩吸引力係吸引遊客前往目的地的驅使力，而目的地所具有的特色因素能讓遊客在目的地中觀賞、駐足、品嚐、體驗等（李京容，2008）。劉泳倫、蕭怡靜（2012）更明確認為目的地具有自然景觀資源、人文景觀資源及遊憩體驗活動等特色，對遊客具有的吸引作用。

#### （二）遊憩吸引力衡量構面

根據國內學者對於影響吸引力之因素見解眾多，例如周邊環境設備（楊崑霖，2001；劉泳倫、蕭怡靜，2012；張孝銘、林永森，2007）、活動內容吸引力（高淑貞，2007；李京容，2008；劉泳倫、蕭怡靜，2012）、舉辦地特性（高淑貞，2007；李京容，2008；王舜皇，2002；劉泳倫、蕭怡靜，2012）、景觀多元（張孝銘、李豪，2008；劉泳倫、蕭怡靜，2012）等。而以上各因素，又會受「行前期待」與「認知價值」影響（謝金燕，2003）。

### (三) 遊憩吸引力之相關研究

依據多位學者在不同領域之研究，發現在不同產業及統計方法之驗證下，絕大部分肯定遊憩吸引力對顧客滿意度有顯著正向影響（莊鎧溫、李宏洲，2013；黃振紅，2015；林苑暉、盧彥丞、劉廣亮、葉佳聖，2015）；楊文廣、楊欽城、曾怡喬、林雅晨（2015）在露營的研究有不同的發現，遊憩吸引力對顧客滿意度無正向影響。莊鎧溫、李宏洲（2013）研究，使用遊憩吸引力為前因變項，採用遊憩體驗做中介變項驗證對顧客滿意度有效果；黃振紅（2015）及林苑暉、盧彥丞、劉廣亮、葉佳聖（2015）透過「體驗價值」的中介影響也獲得顯著效果。

由以上研究可知，了解遊憩吸引力可以預測遊客滿意度，進而提升重遊意願，遊憩吸引力在顧客滿意度相關文獻中，大部分顯示正向影響，但也有少數無達到顯著正向影響；目前近十年相關文獻皆採用遊憩吸引力為前因變項（莊鎧溫、李宏洲，2013；黃振紅，2015；林苑暉、盧彥丞、劉廣亮、葉佳聖，2015），本研究試圖驗證遊憩吸引力為中介變項之可能性，更可見此研究之重要性。

## 四、顧客滿意度

### (一) 顧客滿意度定義

根據各國內學者對於顧客滿意度的定義，張火燦與余月美（2008）認為服務品質的好壞會影響顧客的滿意程度，而顧客滿意度則會影響到顧客未來的購買意願，也就是顧客的忠誠度；林志偉（2010）認為滿意是顧客與公司建立良好關係的開始，滿意會影響其再次購買的意願，並衍生其他購買行為；林芳瑜（2010）認為當經驗的服務價值和期待的一致或覺得公平對待時，消費者被感到滿意，反之，消費者不會感到不滿意。陳文進、陳玟惠、陳琨義（2014）認為滿意度是受到顧客之認知及期望影響，以了解顧客對於所提供之服務、設施等滿意度情況，及整體性評價是否符合達到顧客需求及期望。陳秀芬、劉姚伶、劉旭冠、黃舒暖（2015）認為「滿意度」常是研究學者用來測量人們對工作、產品、生活品質、旅遊品質等方面之看法的工具，是一項實用的行為衡量指標。

## (二) 顧客滿意衡量構面

滿意度一直是許多研究者，用來測量消費者對產品或服務品質的看法之工具，也可說是一項常用於衡量行為的指標(陳秀芬、劉姚伶、劉旭冠、黃舒暖，2015)。就滿意程度的衡量項目而言，有的學者認為滿意度是一整體、總括的現象，而僅僅只衡量單一「整體滿意度」(Overall Satisfaction)；也有學者認為滿意度可藉由衡量消費者對產品各項屬性的滿意程度，再加以加總、組合。遊客滿意度是一項重要指標。相當多的研究 (Berezina, Cobanoglu, Miller, and Kwansa, 2012; Pratminingsih et al., 2014)指出，滿意度是普遍用來預測遊客的重遊意願，當然消費者滿意度的衡量在本質上，有理論以及方法論上的困難，然而學者能運用不同的「尺度」(Scale)來衡量滿意度，以期望能產生精確且可靠的資料。

## (三) 顧客滿意度相關研究

隨著國人所得的提升，對於觀光休閒非常講究品質與追求休閒活動時的滿意度，而休閒的滿意度也牽動著觀光事業的發展與活化觀光資源。林志偉(2010)提到當顧客對服務品質感覺滿意時，會進一步促成顧客的回流，或對休閒時的觀光產品有再度購買的意願，不但店家收益相對穩定成長，創造觀光消費的產值，更能塑造企業良好形象與口碑，得以永續經營。林芳瑜(2010)也提到在顧客滿意度的服務項目上，若沒有得到對等的公平待遇時，自然的滿意度降低與不悅而影響顧客的多樣態度，因服務品質跟滿意度是息息相關的。滿意度在很多方面都可適用，而對於休閒娛樂上較注重遊客願意再訪或對旅遊產品的再購買意願，如環境設施、活動與服務等的評價 (Berezina et al., 2012; Chou, 2013; Kuo, 2011; Razi, Siddiquei, Awan, and Bukhari, 2012)。滿意度為個人之期望與認知，也就是個人預期心理與實際體驗後之比較所呈現之結果(陳文進、陳玟惠、陳琨義，2014)。也就是說滿意度的降低，自然會使顧客再購買的意願減少，如果產品本身跟服務的表現能夠符合顧客先前的期望，就可以讓顧客感到滿意。而顧客滿意度提高了，自然增加顧客的忠誠度，進而留住更多的顧客。

## 參、研究方法

### 一、研究架構

本研究架構主要是以劍湖山主題遊樂園為例，研究者依據研究目的與文獻探討利用結構方程模式推導出顧客滿意的理論模式，如圖 1 所示。

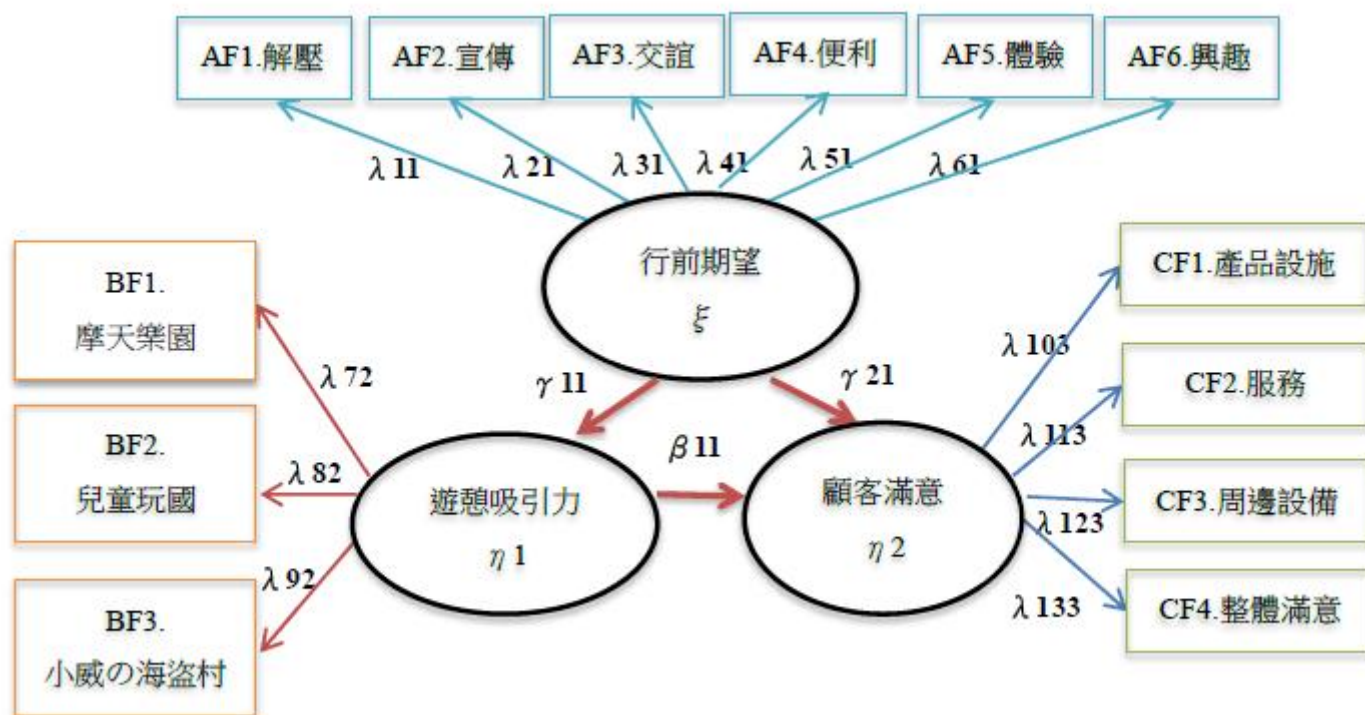


圖 1、顧客滿意的理論架構

### 二、研究假設

根據此一理論架構提出以下三個研究假設：

- H1. 「行前期望」對於「遊憩吸引力」與「顧客滿意」具有顯著的正向影響。
- H2. 「遊憩吸引力」對於「顧客滿意」具有顯著的正向影響。
- H3. 行前期望與遊憩吸引力的預測變項對於顧客滿意的結果變項具有顯著的正向影響程度。
- H4. 遊憩吸引力是行前期望影響顧客滿意的中介效果。

### 三、研究對象

本研究主要是針對到劍湖山遊樂園的遊客為研究調查對象。

## 四、問卷設計

### (一) 問卷操作性定義

本研究問卷內容取自張燕楹、賴慈妤、蘇羽彤、李家緯、廖建豐（2015）的問項，並參考劍湖山世界官網（2017）的相關遊樂設施暨陳秀芬、劉姚伶、劉旭冠、黃舒暖（2015）；Engela, Blackwell and Miniard (1986)；郭國軒（2013）等多位作者對於行前期望的構念論述修改而成。希冀以相同的主題使用不同的研究方法來進行行前期望、遊憩吸引力與顧客滿意彼此間的影響性，特別是要驗證遊憩吸引力是否是行前期望影響顧客滿意的中介效果做出貢獻。本研究測量工具除了調查人口變項（含：性別、年齡、教育程度、婚姻狀況、收入、居住地、伴遊性質等共八個問項）之外，主要內容分成三個部分：行前期望、遊憩吸引力與顧客滿意。行前期望構面測量尺度（見表 2）涵蓋了「解壓、宣傳、交誼、便利、體驗、興趣」等構念；遊憩吸引力構面測量尺度（見表 3）根據劍湖山世界官網（2017）的內容，涵蓋了「摩天樂園：（彩虹摩天輪、擎天飛梭、衝瘋飛車、飛天潛艇 G5、激流獨木舟）、兒童王國：（歡樂金銀島、皇家馬車、百戰嚕啦啦、兒童娃娃機）」、小威の海盜村：（航海故事館、3D 地景迷宮、北海星空-鏡迷宮、火山島寶藏）」等構念；顧客滿意構面測量尺度（見表 4）涵蓋了「產品設施滿意度、服務滿意度、周邊設備滿意度、整體滿意度」等構念。

本測量問卷一律採用李克特 (Lickert)五點順序尺度來衡量遊客對於各問項的認同程度。其重視程度依數字 5, 4, 3, 2, 1 等來圈選，5= 非常同意；4= 同意；3=普通；2= 不同意；1=非常不同意

表 2、行前期望操作性定義

構念	問項
AF1 解壓期望因子	1.到遊樂園是為了放鬆心情，舒解壓力。
AF2 宣傳期望因子	2.受到電視、新聞、雜誌的推薦而到此一遊。
AF3 交誼期望因子	3.到遊樂園可以增進友誼與親子互動。
AF4 便利期望因子	4.因為景點的交通便利，所以到此遊玩。
AF5 體驗期望因子	5.到主題樂園來，可以增添遊的經驗。
AF6 興趣期望因子	6.對於遊樂園設施感興趣，所以到此遊玩。

## (二) 主題樂園遊憩吸引力操作性定義

表 3、主體樂園吸引力操作性定義

	構念	問項
摩天樂園	B1.彩虹摩天輪	1.彩虹摩天輪遊樂設施對我具有吸引力。
	B2.擎天飛梭	2.擎天飛梭遊樂設施對我具有吸引力。
	B3.衝瘋飛車	3.衝瘋飛車遊樂設施對我具有吸引力。
	B4.飛天潛艇 G5	4.飛天潛艇 G5 遊樂設施對我具有吸引力。
	B5.激流獨木舟	5.激流獨木舟遊樂設施對我具有吸引力。
兒童玩國	B6.歡樂金銀島	6.歡樂金銀島遊樂設施對我具有吸引力。
	B7.皇家馬車	7.皇家馬車遊樂設施對我具有吸引力。
	B8.百戰嚕啦啦	8.百戰嚕啦啦遊樂設施對我具有吸引力。
小威の海盜村	B9.兒童娃娃機	9.兒童娃娃機遊樂設施對我具有吸引力。
	B10.航海故事館	10.航海故事館遊樂設施對我具有吸引力。
	B11.3D 地景迷宮	11. 3D 地景迷宮遊樂設施對我具有吸引力。
	B12.北海星空-鏡迷宮	12.北海星空-鏡迷宮遊樂設施對我具有吸引力。
	B13.火山島寶藏	13.火山島寶藏遊樂設施對我具有吸引力。

## (三) 顧客滿意度操作性定義

表 4、顧客滿意度操作性定義

構念	問項
CF1 產品設施滿意度因子	1.提供先進遊樂設施。2.提供精彩節目。3.設備新穎、刺激好玩。4.設備保養確實安全有保障。
CF2 服務滿意度因子	5.搭乘設施前有做詳細解說。6.儀態良好、制服整齊。7.服務態度親切、有禮貌。8.服務人員會主動前往協助。
CF3 周邊設備滿意度因子	9.門票價格合理。10.提供衛生可口餐飲。11.提供便利停車場。12.廣告內容與真實內容符合。13.標誌清楚，參觀容易。
CF4 整體滿意度因子	14.願意再度前往遊樂園。15.會向親友推薦到此遊樂園。16.遊樂園整體多元化發展。17.整體而言、相當滿意。

## 五、預試問卷的發放與回收

為了達成預試樣本的基本需求，根據吳明隆（1999），預試的參與者人數是根據問卷最多題項之分量表（18 題）的 3-5 倍為原則。預試時間於 2017 年 2 月 7 日起至 2017 年 2 月 10 日止，採隨機抽樣方式進行問卷施測，共發放 120 份問卷，回收 108 份，回收率達 90%，扣除無效問卷 8 份，得有效問卷 100 份，有效回收率達 92.6%。

## 六、項目分析

研究者針對行前期望、遊憩吸引力、顧客滿意三個構面各題項進行項目分析，結果顯示（見表 5）：

行前期望的題項 A1~A6 的高低分組平均數的 t 值界於 4.742~7.713 之間，表示各題項的高低分差均達統計顯著性，故本構面之各題項均予以保留。

遊憩吸引力的題項 B1~B13 的高低分組平均數的 t 值界於 4.041~7.986 之間，表示各題項的高低分差均達統計顯著性，故本構面之各題項均予以保留。

顧客滿意的題項 C1~C17 的高低分組平均數的 t 值界於 3.784~9.299 之間，表示各題項的高低分差均達統計顯著性，故本構面之各題項均予以保留。

## 七、正式問卷的發放與回收

本研究之正式問卷於 2017 年 3 月 15 日至 4 月 15 日，採隨機抽樣問卷調查方式進行問卷的發放與回收，共發放 550 份問卷，回收 483 份問卷，回收率達 87.8%，扣除 16 份無效問卷，得 467 份有效問卷，有效回收率達 96.7%。

表 5、行前期望、遊憩吸引力、顧客滿意度三個構面各題項的項目分析

構面	題項	高低分組	N	Mean平均數	t 值	Sig. (2-tailed)	選取或刪除
行前期望	A1~A6	高分組	31	4.4516~4.4652	4.742~7.713	.000	選取
		低分組	28	3.2500~3.7143			
遊憩吸引力	B1~B13	高分組	31	4.1613~4.6452	4.041~7.986	.000	選取
		低分組	28	2.9643~3.6429			
顧客滿意	C1~C17	高分組	31	4.2903~4.6129	3.784~9.299	.000	選取
		低分組	28	2.8214~3.7500			



## 肆、研究分析

### 一、基本資料描述性統計分析

茲將遊客的性別、年齡、教育程度、收入、居住地、遊伴性質、同行人數、入園次數等 8 項之統計變項（見表 6）敘述如下：

男性有 228 人，佔 48.8%，女性有 239 人，佔 51.2%，男女性比例相當；在年齡方面 20 歲以下有 75 人，佔 16.1%，21-30 歲有 282 人，佔 60.4%，31-50 歲有 34 人，佔 14.1%，41-50 歲有 34 人，佔 7.3%，51 歲以上有 10 人，佔 2.1%，遊客中以 21-30 歲的居多，20 歲以下居次；在教育程度方面，高中職有 155 人，佔 33.2%，大專大學有 283 人，佔 60.6%，研究所有 25 人，佔 5.4%，其他有 4 人，佔 0.9%，遊客中以大專/大學生所佔比例最高、高中職次之；在月收入方面，20,000 元以下的有 256 人，佔 54.8%，20,001-30,000 元的有 83 人，佔 17.8%，30,001-40,000 元的有 74 人，佔 15.8%，40,001-50,000 元的有 34 人，佔 7.3%，60,000 元以上的有 15 人，佔 3.2%，遊客中月薪在 20,000 元以下的年輕人居多；居住在北部（基隆、新北市、桃園、新竹）的遊客有 67 人，佔 14.3%，中部（苗栗、台中、彰化、雲林、南投）的有 290 人，佔 62.1%，南部（嘉義、台南、高雄、屏東）的有 96 人，佔 20.6%，東部（宜蘭、花蓮、台東）的有 14 人，佔 3.0%，遊客的居住地以中部（苗栗、台中、彰化、雲林、南投）居多；家人、親屬一起同遊的有 110 人，佔 23.6%，同學、朋友一起同遊的有 295 人，佔 63.2%，同事一起同遊的有 58 人，佔 12.4%，其他有 4 人，佔 0.9%，遊客中以同學、朋友一起同遊的比例最高、其次是家人、親屬；同行人數 1-2 人的有 33 人，佔 7.1%，3-4 人的有 201 人，佔 43.0%，5-6 人的有 160 人，佔 34.3%，6 人以上有 73 人，佔 15.6%，同遊劍湖山的遊客以 3-4 人所佔比例最高、5-6 人次之；第一次到劍湖山的遊客有 162 人，佔 34.7%，第二次的遊客有 196 人，佔 42.0%，第三次的遊客有 81 人，佔 17.3%，第四次（以上）的有 28 人，佔 6.0%，遊客中以第二次重遊的比例最高，第一次次之。

表 6、基本資料次數分配表

樣本特性	樣本類別	人數	百分比
性別	男	228	48.8
	女	239	51.2
年齡	20歲以下	75	16.1
	21-30歲	282	60.4
	31-50歲	66	14.1
	41-50歲	34	7.3
	51歲以上	10	2.1
教育程度	國中以下	0	0
	高中職	155	33.2
	大專/大學	283	60.6
	研究所	25	5.4
	其他	4	.9
收入	20,000 元以下	256	54.8
	20,001-30,000元	83	17.8
	30,001-40,000元	74	15.8
	40,001-50,000元	34	7.3
	60,000元以上	15	3.2
居住地	北部（基隆、新北市、桃園、新竹）	67	14.3
	中部（苗栗、台中、彰化、雲林、南投）	290	62.1
	南部（嘉義、台南、高雄、屏東）	96	20.6
	東部（宜蘭、花蓮、台東）	14	3.0
遊伴性質	家人、親屬	110	23.6
	同學、朋友	295	63.2
	同事	58	12.4
	其他	4	.9
同行人數	1-2人	33	7.1
	3-4人	201	43.0
	5-6人	160	34.3
	6人以上	73	15.6

樣本特性	樣本類別	人數	百分比
第幾次到劍湖山	第一次	162	34.7
	第二次	196	42.0
	第三次	81	17.3
	第四次（以上）	28	6.0

## 二、行前期望、遊憩吸引力、顧客滿意度的驗證性因素分析

本研究採用二階驗證性因素分析來衡量外生變數 $\zeta$ 「行前期望」與內生變數 $\eta$  1「遊憩吸引力」及 $\eta$  2「顧客滿意」三個構面之間的相關影響情形。研究者以行前期望的 6 個觀察變數 $\lambda$  11~ $\lambda$  61 做為第一階的驗證性因素分析，遊憩吸引力的 3 個觀察變數 $\lambda$  72~ $\lambda$  92 與顧客滿意的 4 個觀察變數 $\lambda$  103~ $\lambda$  133 作為第二階的共同因素加以驗證。根據 Cuieford (1965)所提出 Cronbach' s  $\alpha$  係數的穩定性標準，數值大於 0.7 為高信度，0.7~0.35 間則為中信度，而 0.35 以下為低信度。在表 7 顧客滿意度的整體結構模式分析結果顯示，三個潛在構面的組合信度介於 0.89~0.92 之間，均已超過 0.7 的標準，顯示此一量表具有不錯的信度水準，而萃取變異量則介於 0.58~0.73 之間，亦高於 0.5 以上的標準，可以看出此模式的內部一致性尚稱不錯。

表 7、顧客滿意度整體結構模式分析結果

變項	MLE的估計參數			組合信度 CR內部一 致性>0.7	AVE 收斂效率 >0.5
	因徑係數 ( $\lambda$ 或 $\gamma$ )	衡量誤差 ( $\delta$ 或 $\varepsilon$ )	t值		
AF.行前期望因子				0.89	0.57
AF1 放鬆期望因子	0.77	0.40	19.23		
AF2 媒介期望因子	0.90	0.20	24.25		
AF3 聯誼期望因子	0.73	0.47	17.80		
AF4 交通期望因子	0.76	0.43	18.67		
AF5 經驗期望因子	0.71	0.49	17.23		
AF6 興趣期望因子	0.66	0.57	15.41		
BF.遊憩吸引力因子				0.80	0.60
BF1 摩天樂園	0.69	0.52			
BF2 兒童玩國	0.77	0.41	14.26		
BF3 小威的海盜村	0.81	0.35	14.70		

變項	MLE的估計參數			組合信度 CR內部一 致性>0.7	AVE 收斂效率 >0.5
	因徑係數 ( $\lambda$ 或 $\gamma$ )	衡量誤差 ( $\delta$ 或 $\varepsilon$ )	t值		
CF.顧客滿意度				0.92	0.73
CF1 產品設施滿意度因子	0.84	0.29	--		
CF2 服務滿意度因子	0.86	0.26	23.60		
CF3 週邊設備滿意度因子	0.92	0.15	26.28		
CF4 整體滿意度因子	0.79	0.38	20.38		
AF,BF,CF 彼此之間的相關性	$\gamma$ 值	$\beta$ 值	t 值		假設驗證
AF 行前期望影響 BF 遊憩吸引力	0.60		10.42		成立
AF 行前期望影響 CF 顧客滿意	0.30		6.23		成立
BF 遊憩吸引力影響 CF 顧客滿意		0.62	10.31		成立
		中介效果			假設驗證
AF 行前期望影響 BF 遊憩吸引力 影響 CF 顧客滿意		0.37			成立

整體模式之適配標準：NFI=0.81；GFI=0.77；CFI=0.82；IFI=0.82

經由結構模式的估計結果，可以用來檢定理論架構的四個假設。由圖 2 中顯示：行前期望（外生變數）對於遊憩吸引力（ $\gamma_{11}=0.60, p<0.01$ ）與顧客滿意（ $\gamma_{21}=0.30, p<0.01$ ）具有顯著的正向影響，假設一獲得證實。意即是，遊客的行前期望越高，對於遊憩吸引力的認同度也會越高；同時，遊客的行前期望越高，對於顧客滿意的認同度也會越高。

在遊憩吸引力對顧客滿意的影響方面，由圖 2 可以得知遊憩吸引力對顧客滿意有顯著的正向影響（ $\beta_{11}=0.62, p<0.001$ ），假設二亦獲得證實；經由整體模式的實證結果，各因徑所估計的係數大小可以得知，行前期望主要影響遊憩吸引力及顧客滿意的因子依序是宣傳因子（ $\lambda_{21}=0.90$ ）>解壓期望因子（ $\lambda_{11}=0.77$ ）>便利期望因子（ $\lambda_{41}=0.76$ ）>交誼期望因子（ $\lambda_{31}=0.73$ ）>體驗期望因子（ $\lambda_{51}=0.71$ ）>興趣期望因子（ $\lambda_{61}=0.66$ ）；而遊憩吸引力主要影響顧客滿意的因子依序是小威的海盜村（ $\lambda_{92}=0.81$ ）>兒童玩國（ $\lambda_{82}=0.77$ ）>彩虹摩天輪（ $\lambda_{72}=0.69$ ）。假設三亦獲得證實各因子的影響程度。

顧客滿意構面主要受到遊客青睞的因子依序是周邊設備滿意度因子 ( $\lambda_{123}=0.92$ )>服務滿意度因子 ( $\lambda_{113}=0.86$ )>產品設施滿意度因子 ( $\lambda_{103}=0.84$ )>整體滿意度因子 ( $\lambda_{133}=0.79$ )。

驗證結果顯示：

- (一) 行前期望直接影響顧客滿意的  $\gamma$  值=0.30
- (二) 行前期望經由遊憩吸引力的中介變項影響顧客滿意的中介效果=( $0.60*0.62$ )=0.37

驗證結果顯示:行前期望經由遊憩吸引力影響顧客滿意的間接程度比行前期望直接影響顧客滿意的程度還要高,亦即是遊憩吸引力是行前期望影響顧客滿意的中介效果,假設四亦獲得證實。所以遊樂園的遊憩設施是否受到遊客的喜好與否是決定顧客滿意的重要因素。由此可證,劍湖山連續 24 年,年年榮獲產官學界評鑑為全國特優等,甚至是第一名的民營遊樂區,不言可喻。

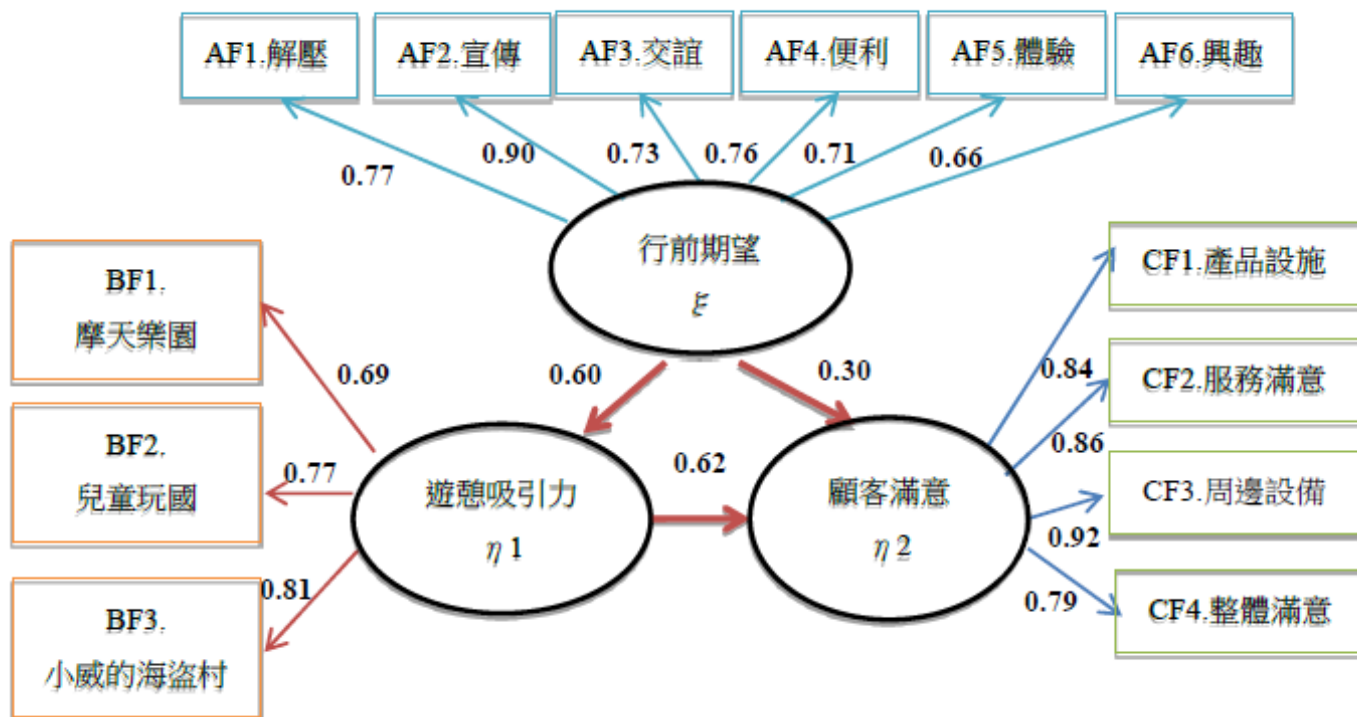


圖 2、顧客滿意整體結構模式分析結果示意圖

## 伍、結論與建議

本研究旨在探討遊客對於劍湖山主題樂園之行前期望及其參與遊憩設施之體驗之後的感受程度，直接或間接影響其滿意度之行為研究，得到以下的實證研究：

### 一、結論

#### (一) 基本資料描述性統計分析

本問卷調查研究結果顯示，劍湖山遊客的主要年齡層是 21-30 歲、20 歲以下居次；在教育程度方面，以大專/大學居多、高中職次之；遊客中月薪在 20,000 元以下的年輕人居多、20,001-30,000 元次之；遊客以中部（苗栗、台中、彰化、雲林、南投）的遊客居多、南部（嘉義、台南、高雄、屏東）的遊客次之，可見在地旅遊的風氣盛行；遊客中以同學、朋友一起同遊的比例最高、其次是家人、親屬；同遊劍湖山的遊客以 3-4 人所佔比例最高、5-6 人次之；遊客中以第二次故地重遊的占大多數、第一次者次之。

#### (二) 行前期望對於遊憩吸引力與顧客滿意之驗證

行前期望對於遊憩吸引力 ( $\gamma=0.60, p<0.01$ ) 與顧客滿意 ( $\gamma=0.30, p<0.01$ ) 均具有顯著的影響，而且其影響為正向，意即是，遊客的行前期望越高，對於遊憩吸引力的認同度也越高；同時，遊客的行前期望越高，對於顧客滿意的認同度也越高。

#### (三) 遊憩吸引力對於顧客滿意之驗證

遊憩吸引力對於顧客滿意有顯著的正向影響 ( $\beta=0.62, p<0.001$ )，亦即遊憩吸引力的認同度越高，顧客滿意度也越高。

#### (四) 行前期望與遊憩吸引力影響顧客滿意之驗證

行前期望主要影響遊憩吸引力及顧客滿意的因子依序是宣傳期望因子>解壓期望因子>便利期望因子>交誼期望因子>體驗期望因子>興趣期望因子；表示劍湖山的媒體廣告宣傳是吸引顧客到此一遊的主要原因，而政府推動的一例一休，減少工作時數，主要是要讓國人不要過勞，有充分的時間放鬆心情，四處旅遊，增進親子、朋友、同事彼此之間的感情。而遊憩吸引力主要影響顧客滿意的因子依序是小威の海盜村>兒童玩國>摩天樂園。

### (五) 遊憩吸引力是行前期望影響顧客滿意的中介效果

行前期望對於顧客滿意的影響程度低於行前期望經由遊憩吸引力之後影響顧客滿意的相乘效果。由此可證，遊憩吸引力是行前期望影響顧客滿意的中介效果。意即是，劍湖山的各項遊憩設施經過遊客的實際體驗之後，深獲遊客的喜好，進而產生遊客的滿意程度大大的提升。

## 二、建議

(一) 遊憩吸引力對於顧客滿意的影響程度比行前期望對於遊憩吸引力及顧客滿意度的影響係數都高，表示劍湖山的各項遊憩設施仍然是影響顧客滿意的主要因素。所以遊憩設施的吸引力仍然是不可忽視的。

(二) 重遊劍湖山的遊客佔了 2/3 強，所以遊憩設施的創新、節目的更新勢在必行。

(三) 宣傳期望因子對於遊憩吸引力及顧客滿意度呈現高度的影響，表示劍湖山遊樂園在行銷推廣上做了極好的宣傳，再搭配具創新、冒險、有特色的遊樂設施之後，更能增加遊客的滿意度是不容置疑的。

(四) 本研究模式的適合度 NFI (基準的配合指標) =0.81, GFI (配適度指標) =0.77; CFI (比較配合指標) =0.82, IFI (增量配合指標) =0.82 均未達 0.9 以上的標準 (Bagozzi and Yi, 1988), 表示本研究模式仍然有調整的空間，可以留待下一次針對模式調整之後續研究。

(五) 本研究驗證結果顯示遊憩吸引力是影響顧客滿意的重要因素，然而在顧客滿意構面得知，周邊設備及服務因素比產品設施的因徑係數更高，表示遊樂園經營成功之道，除了遊憩設施本身之外，停車場、門票、衛生可口餐飲、廣告、標誌等周邊設備的講究、服務的親切、貼心、熱忱...等軟實力更是重要。

(六) 建議未來研究先以訪談方式，增加問卷各構面相關變項，豐富內容的可看性。

## 三、研究限制

(一) 本研究採用量性研究，問卷的發放未使用機率抽樣技術，對於到劍湖山的所有遊客所收集到的有限問卷樣本的統計結果，推導至目標母體將會限制研究者對結果進行概化的能力。

(二) 本研究未考量非量化之因素，僅限於有限的題項，致本論文探討顧客對於劍湖山遊樂園區滿意的侷限。

(三) 以本研究為基礎架構，進行部分的修正或擴大，可以應用到其他相關領域。

## 參考文獻

- 王志全 (2008)。休閒農場服務品質、消費者決策型態與重遊意願之研究—以松田崗創意生活農場為例 (未出版之博碩士論文)。國立臺灣海洋大學，基隆市。
- 王惠芬 (2002)。主題樂園遊客行為之研究—劍湖山世界、六福村及九族文化村為例 (未出版之博碩士論文)。朝陽科技大學，臺中市。
- 王舜皇(2002)。三項元宵節活動吸引力與舉辦地特性之比較研究 (未出版之博碩士論文)。朝陽科技大學休閒事業管理研究所，台中。
- 甘唐沖、謝金燕 (2002)。主題遊樂園遊客購後行為意向之研究—以布魯樂谷親水主題樂園為例。高雄餐旅學報，5，51-64。
- 交通部觀光局 (2017)。行政資訊系統。上網日期：2017 年 10 月 12 日。網址：<http://admin.taiwan.net.tw/>
- 行政院人事行政總處 (2017)。公務人員週休二日實施辦法。上網日期：2017 年 12 月 12 日。網址：<http://law.moj.gov.tw/LawClass/LawContent.aspx?PCODE=A0030127>。
- 吳明隆 (1999)。SPSS 統計應用實務。台北，松崗電腦圖書資料股份有限公司。
- 李京容 (2008)。遊客之遊憩動機與府城文化觀光吸引力關係之研究 (未出版碩士論文)。朝陽科技大學，台中市。
- 李國禎 (2006)。主題樂園服務品質與遊客重遊意願之研究—以月眉育樂世界為例之探討 (未出版之博碩士論文)。大葉大學，彰化縣。
- 林志偉 (2010)。溫泉旅館服務品質、顧客滿意度對忠誠度之研究—以四重溪茴香戀戀溫泉旅館為例 (未出版之博碩士論文)。國立臺東大學，臺東市。
- 林芳瑜 (2010)。高雄市港埠觀光—遊客休閒滿意度、重遊意願暨觀光資源整合之研究 (未出版之博碩士論文)。國立高雄大學，高雄市。



- 林苑暉、盧彥丞、劉廣亮、葉佳聖（2015）。廣場式夜市服務與產品品質、知覺價值及遊客再遊意願—以臺南花園夜市為例。**華醫社會人文學報**，**32**，1-9。
- 范姜群浩（2003）。都市觀光吸引力與媒體行銷關係之研究-以台中市都會區為例（碩士論文）。朝陽科技大學休閒事業管理研究所，台中。
- 徐于娟（1999）。餐飲服務人員工作生涯品質、服務滿意度之關係對顧客滿意度、顧客忠誠度影響之研究（未出版之碩士論文）。中國文化大學，臺北市。
- 高淑貞（2007）。金門觀光遊憩資源暨服務品質對大陸遊客的吸引力及滿意度關係之研究（未出版之博碩士論文）。銘傳大學，台中。
- 張火燦、余月美（2008）。服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究。**明新學報**，**34** (1)，127-140。
- 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-以苗栗縣大湖鄉為實證。**休閒產業管理學刊**，**1**(2)，57-69。
- 張孝銘、林永森（2007）。休閒農場遊憩吸引力、服務品質、與遊憩滿意度之相關研究—以飛牛牧場為例。**運動與遊憩研究**，**1**(4)，59-71。
- 張燕楹、賴慈妤、蘇羽彤、李家緯、廖建豐（2015）。劍湖山遊樂園行前期望、遊憩吸引力、顧客滿意度之研究（未出版之學士論文）。環球科技大學，斗六市。
- 莊鎧溫、李宏洲（2013）。遊憩吸引力、遊憩體驗與遊客滿意度之研究—以高雄市大東文化藝術中心為例。**觀光與休閒管理期刊**，**1**(1)，13-23。
- 郭國軒（2013）。探討遊客至義大世界遊樂園遊玩時對於園區內服務品質的行前期望、體驗滿意、行為意圖的研究。**島嶼觀光研究**，**6**(2)，74-110。
- 陳文進、陳玟惠、陳琨義（2014）。臺東美術館遊客服務品質與滿意度之研究。**中華科技大學學報**，**58**，183-201。
- 陳文錦（2001）。兩岸休閒遊憩與主題樂園發展之初探。**造園季刊**，**39**，67-72。
- 陳秀芬、劉姚伶、劉旭冠、黃舒暖（2015）。從遊客的旅遊動機、滿意度與重遊意願來探討城市行銷—以駁二藝術特區為例。**觀光與休閒管理期刊**，**3**(1)，215-226。

- 陳紋玫 (2010)。高雄都會公園服務品質評價之研究 (未出版之博碩士論文)。高苑科技大學，高雄市。
- 黃振紅 (2015)。休閒漁池遊憩吸引力與體驗滿意度之關係—以體驗價值為中介之效果。 *臺大體育學報*，**28**，47-57。
- 楊文廣、楊欽城、曾怡喬、林雅晨 (2015)。露營的吸引力、遊憩體驗、滿意度對重遊意願之影響研究。 *運動休閒管理學報*，**12(4)**，55-72。
- 楊崑霖 (2001)。鄉鎮舉辦農特產節慶的效益與環境衝擊分析之研究-以 2000 年台南縣白河蓮花節為例 (未出版之博碩士論文)。逢甲大學土地管理學系，台中。
- 劉泳倫、蕭怡靜 (2012)。王功漁火碼頭觀光吸引力、旅遊滿意度與重遊意願之相關研究。 *休閒產業管理學刊*，**5(1)**，1-20。
- 劍湖山世界官網 (2017)。劍湖山簡介。上網日期：2017 年 11 月 10 日。網址：<http://fancyworld.janfusun.com.tw>
- 龍玉琳 (2009)。遊客對知本溫泉民宿及旅館遊憩需求、期望、服務品質及滿意度之研究 (未出版之博碩士論文)。逢甲大學，臺中市。
- 謝金燕 (2003)。宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究-以高雄佛光山為例 (未出版之博碩士論文)。南華大學旅遊事業管理研究所，嘉義。
- 鍾美齡 (2013)。遊客對新北市三峽老街休閒遊憩活動參與動機與滿意度之探討。 *嘉大體育健康休閒期刊*，**12(1)**，45-54。
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **16**, 74-94.
- Bammel, G. and Burrus-Bammel, L. L. (1992). *Leisure and Human Behavior*. Dubuque, America: William C. Brown Publisher.
- Berezina, K., Cobanoglu, C., Miller, B. L., & Kwansa, F. A. (2012). The impact of information security breach on hotel guest perception of service quality, satisfaction, revisit intentions and word-of-mouth. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, **24(7)**, 991-1010.

- Chen, C.-F., & Wu, C.-C. (2009). How motivations, constraints, and demographic factors predict seniors' overseas travel propensity. *Asia Pacific Management Review, 14*(3).
- Chou, H.-J. (2013). The effect of the visitor's consumption experience and tourism image on tourist satisfaction and revisit intention of Taiwan's night markets. *GSTF Business Review (GBR), 3*(1), 129-134.
- Cuieford, J. P. (1965). *Fundamental statistics in psychology and education*. New York: McGraw Hill.
- Dotson, M. J., Clark, J. D., & Dave, D. S. (2008). Travel motivations and destination activities of young travelers of different ages: an empirical study in the United States. *International Journal of Management, 25*(4), 665-672,778.
- Engela, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer Behavior (5th ed)*, The Dryden Press.
- Flucker, M. R., & Turner, L. W. (2000). Need, motivations, and expectations of a commercial Whitewater rafting experience. *Journal of Travel Research, 38*(4), 380-389.
- Gramann, J. H. (1982). Toward a behavior theory of crowding in outdoor recreation: An evaluation and synthesis of research. *Leisure Science, 5*(2), 109-126.
- Hsu, C. H. C., Cai, L. A., & Wong, K. K. F. (2007). A model of senior tourism motivations—Anecdotes from Beijing and Shanghai. *Tourism Management, 28*(5), 1262-1273.
- Kinley, T. R., Forney, J. A., & Youn-Kyung, K. (2012). Travel motivation as a determinant of shopping venue. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 6*(3), 266-278. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/17506181211246429>.
- Kuo, C.-T. (2011). Tourist satisfaction and intention to revisit Sun Moon Lake. *Journal of International Management Studies, 6*(1), 1-6.
- Lawler, E. (1973). *Motivation in Work organization*. California, Books Cole.

- Parasuraman, A. & Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A. & Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (Spring), 12-40.
- Plangmarn, A., Mujtaba, B. G., & Pirani, M. (2012). Cultural value and travel motivation of European tourists. *Journal of Applied Business Research*, 28(6), 1295-1304.
- Pratminingsih, S. A., Rudatin, C. L., & Rimenta, T. (2014). Roles of motivation and destination image in predicting tourist revisit intention: A case of Bandung - Indonesia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 19-24.
- Razi, M. A., Siddiquei, A. N., Awan, H. M., & Bukhari, K. (2012). Relationship between service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention in hotel industry. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, 4(8),788-805.
- Songshan, H., & Cathy, H. C. H. (2009). Travel motivation: linking theory to practice. *International Journal of Culture. Tourism and Hospitality Research*, 3(4), 287-295.
- Tibon, M. V. P. (2012). A push motivation model of filipino youth travel. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 8(9), 1392-1397.

## **Applying Structural Equation Model to Customer Satisfaction- A Study of Janfusun Participants on Recreation Expectation and Attractions**

Chun-Shuo Hsu \*, Shu-Ting Hsu \*\*, Men-Tai Wu\*\*\*

\* Department of Tourism and Hospitality, TransWorld University

\*\* Department of Center for General Education, TransWorld University

\*\*\* Department of Tourism and Hospitality, TransWorld University

### **Abstract**

Tourism industry is growing and the demands of recreation and leisure have been taken seriously. Tourists have more expectations on the tourism attractions and travel destinations. The purposes of the study were to investigate the relationship among tourist expectation and satisfaction, tourism attraction and customer satisfaction, and main factors of expectation and attractions affect customer satisfaction. The participants of Janfusun Amusement Park were surveyed with questionnaires and data was analyzed by Statistics Package for Social Sciences (SPSS) and LISREL. Structural Equation Model (SEM) was used to verify the assumptions of this study. The results of the study were as follows: expectation and attractions will positively affect customer satisfaction significantly. Attraction is mediator between attractions and customer satisfaction. The main factors of expectation affect attractions and customer satisfaction from strong to weak are promotion, relaxation, convenience, friendship, experience, and interests. The factors of attractions influence customer satisfaction from major to minor are Vicky the Viking, Janfusun Kiddy Land, and Sky Plaza. Overall, the main factors of customer satisfaction are surrounding equipment, services, and facilities. The results can provide practitioners of amusement parks for future plans.

**【Keywords】** Expectation, Attraction, Customer Satisfaction, Structural Equation Model (SEM)

## 島嶼觀光研究

### Journal of Island Tourism Research

#### 稿約

- 一、島嶼觀光研究(以下簡稱本刊)係由國立澎湖科技大學觀光休閒學院發行之學術刊物。本刊旨在提供島嶼觀光之學術發展機會，希冀透過學術之研究，促進島嶼觀光、休閒、遊憩、體育、運動等相關產業之蓬勃發展。本刊設有審查制度，採審查者與投稿者雙向匿名方式進行審查，且隨到隨審，歡迎各界惠賜有關島嶼觀光、休閒、遊憩、運動、體育等之中英文原創性論文(original research paper)。
- 二、本刊每年共計發行四期，分別於三月、六月、九月、十二月各出版一期，全年皆接受投稿。
- 三、稿件凡經刊登將轉成 PDF檔，由投稿者自行列印抽印本。
- 四、稿件著作權歸屬本刊，本刊亦有刪改權，投稿時需繳交「投稿者基本資料表暨聲明書」，除獲本刊同意，不得重刊於其他刊物。本刊不接受一稿兩投之稿件，凡曾於其他刊物發表或抄襲之稿件，一概拒絕刊登，一切法律問題自行負責。
- 五、投稿須繳交「自我檢查表」，未能符合本刊之規定格式撰寫之論文，不予審查及刊登。
- 六、為提升投稿稿件作業與提升環保效益，本刊僅用電子郵件投稿與審稿之方式。投稿稿件之格式必須為 Microsoft Word檔案。本編輯委員會將加速審稿之作業，審查結果儘速予以回覆。
- 七、請將投稿稿件與作者相關之資訊(如：作者姓名、服務單位、職稱、地址、聯絡電話、傳真電話、電子郵件地址，並敬請註明通訊作者)，利用電子郵件之方式郵寄至執行編輯之電子信箱，作者應於投稿稿件郵寄出後，十天之內收到收稿確認之電子郵件，若於十天之內尚未收到收稿確認之電子郵件，敬請重新將投稿稿件寄出。

- 八、如蒙賜稿，來稿請寄至：

島嶼觀光研究 主編 白如玲

國立澎湖科技大學 地址：880 澎湖縣馬公市六合路300號

E-mail：ruling777@gmail.com；ruling@gms.npu.edu.tw

傳真：06-9272947

電話：06-9264115 轉 3101

行動：0921-351838

## 「島嶼觀光研究」投稿須知

### 一、來稿首頁須載有：

- 1.中英文題目、中英文作者姓名、中英文任職機構、通訊地址、電子郵件信箱及電話。
- 2.作者如不僅一位，請在作者姓名之後及任職機構之前加註\*、\*\*、\*\*\*等對應符號，並註明通訊作者，以俾利識別。
- 3.本刊稿件均為匿名審查，作者資料僅出現於首頁，次頁正文之後請勿再出現，以利審查作業。

### 二、來稿次頁為本文，撰寫順序為：

- 1.中文題目、中文摘要、中文關鍵詞。
- 2.正文(諸如：緒論、文獻回顧、研究方法、研究結果、結論與建議)
- 3.引用文獻或註釋。
- 4.英文題目、英文摘要、英文關鍵詞(Keywords)。

### 三、中英文摘要不得超過 500字，以一段式呈現；中文摘要內容包括：研究目的、研究方法、結果與結論；英文摘要，內容與中文摘要一致。中英文關鍵詞以不超過 5 個為原則。

### 四、本刊稿件全文以二萬字為限(含中、英文摘要與圖表)，經本會編輯排版後以 20頁為原則。

### 五、文稿書寫格式：

- 1.來稿請以市面通用之電腦文書處理系統鍵入並以 A4大小之紙張直式橫寫，中文標題 16號粗體、次標題 14號粗體、內文 12號(新細明體)，1倍行高，註明行高，每頁最多 26行；英文及數字為(Times New Roman字體)；中文標點符號用全形，英文標點符號用半形。
- 2.文字敘述之編號順序，中文為：壹、一、(一)、1、(1)，英文為：I、(I)、A、(A)、a、a、i、(i)，文字敘述中之數字，用阿拉伯數字表示。
- 3.圖片標題在下，表格標題在上，順序以圖1 (Figure1)、表1 (Table 1)、圖2 (Figure2)、表2 (Table2)，等表之。
- 4.引用文獻以確經引用者為限，並須在文內引用之處予標示，順序為：先列中文、後列西文、其他外文。書寫格式為求統一，請參用 APA格式撰寫，中文依姓氏筆劃排序，英文依姓氏字母排序，網路資料依語言類型一併排列。
- 5.引用文獻書寫方式：  
(1)期刊：作者姓名(年份)。題目。發表刊物名稱<斜體>，卷(期)，頁數。

- (2)書籍：作者姓名(年份)。書名<斜體>。出版地：出版者。
- (3)書籍專書與研討會論文：作者姓名(年份)。專章名稱或論文之名稱。編者，論文集名稱<斜體>(頁數)。出版地：出版者。
- (4)未正式出版學位論文：研究生(年份)。論文名稱<斜體>。未出版之博(碩)士論文，學校暨研究所名稱，學校所在縣市。
- (5)博碩士論文電子版：研究生(年份)。論文名稱<斜體> [電子檔]。未出版之博(碩)士論文，學校暨研究所名稱，學校所在縣市。上網日期：年月日。網址：URL。
- (6)翻譯書籍：原作者中文譯名(原名)(譯本年份)。翻譯書名<斜體>(譯者譯)。出版地：出版者。(原著出版年份)
- (7)報紙文章(有作者)：作者姓名(刊行年月日)。文章名稱。報紙名稱<斜體>，刊行版面。
- (8)報紙文章(無作者)：文章名稱(刊行年月日)。報紙名稱<斜體>，刊行版面。
- (9)網路文章：作者姓名(年份)。網頁標題。上網日期：年月日。網址：URL。

#### 六、表格書寫格式：

- 1.表格標題置於表格之上，無框線。整體統計表以「置中」方式放置於內文中間。
- 2.標號以表1 (Table 1)、表2 (Table2)等格式呈現。標題與標題之間空一個全形格。
- 3.表格內無直線，僅有橫線，最上和最下端的線用 1½ 的粗線，其間的橫線用 ½ 的細線，表格為單行間距。
- 4.表中數字一律用半形，小數點上下對齊，個位數亦上下對齊。
- 5.表中的數值除了「P值」列出小數到第 3位以外，其餘四捨五入到小數第 2位，「P值」的小數前面不加「0」，其餘的數值若不到整數，在小數點之前加上「0」。
- 6.若統計考驗達顯著標準，在表中的「F值」或「t值」等統計考驗值右方標註「\*」，並在統計摘要表左下方(和標線的左端切齊)標示「\* p<.05」。

#### 七、圖片書寫格式：

- 1.圖片或相片須為電子檔且清晰。
- 2.圖片標題置於圖檔正下方。
- 3.縱軸和橫軸的比率是3：5(黃金分割)。
- 4.縱軸和橫軸有小標題。
- 5.縱軸標示出單位和刻度，橫軸若是以連續變數來分組亦標示單位和刻度。但橫軸若是以名義變數來分組，則無標示單位和刻度，只標示出各組的名稱。
- 6.縱軸的單位由下而上依次增大，而橫軸的單位由左而右依次增大。
- 7.縱軸和橫軸若不是由原點開始，則應標示缺口。



## 「島嶼觀光研究」審查流程

- 一、「島嶼觀光研究」（以下簡稱本刊）設有編輯委員會處理稿件之編輯及發行事宜。
- 二、本刊由國立澎湖科技大學觀光休閒學院發行，發行人為本校王瑩瑋校長，總編輯由本院院長于錫亮教授擔任，負責統籌審閱、分稿及召開編輯會議等事，主編由觀光休閒系白如玲副教授擔任，編輯委員會之編輯人員設分科召集人以三人為原則，協助審閱稿件並指派審查委員；設秘書一人，負責簽案、收集稿件、催稿及連絡等相關事宜。
- 三、投稿本刊之稿件由編輯登錄稿件，並初步檢查是否符合本刊稿約之約定、格式是否符合本刊之要求，如格式不符者，請其修改再投，格式審查結果將於稿件收到後十五天內完成。
- 四、主編依稿件領域分配分科召集人，各分科召集人依其內容指派二位審查委員審查之。複審稿件審查以二週為期限，若超過期限，分科召集人將指派另一位審查委員進行審查。
- 五、本刊審查方式採審查者與投稿者雙向匿名方式進行。
- 六、稿件經審查未達本刊要求之水準將予退稿，若內容宜修改後再審，將通知投稿者依據審查意見於二週內完成修改，並將修改稿件連同答辯書一併寄回本刊再審，若超過期限為修改寄回，視為放棄審查。
- 七、審查結果以電子郵件將審查意見表給予作者，審查結果處理方式共有四種不同，分述如下：
  - (一)「修改後刊登」---若二位審查意見皆為修改後刊登，交由分科召集人裁決。
  - (二)「修改後再審」---有兩種情況：1.一位審查意見為修改後刊登，另一位審查意見為修改後再審；2.二位審查意見皆為修改後再審。不管哪種情況皆須聯繫作者依審查意見作修改，並將修改稿件連同答辯書寄回審查委員審查之，直到審查意見為修改後刊登或不宜刊登為止。
  - (三)「不宜刊登」有兩種情況：1.若一位審查意見為修改後再審，另一位審查意見為不宜刊登；2.若二位審查意見皆為不宜刊登，則交由分科召集人裁決。
  - (四)若一位審查意見為修改後刊登，另一位審查意見為不宜刊登，則交由分科召集人裁決，或指派第三位審查委員審查之。
- 八、本刊分科召集人著作投稿時，則交由主編分配其他分科召集人，並應迴避提供審查委員名單及稿件審查結果。
- 九、本刊每年分別於三、六、九、十二月出刊，稿件之刊登順序由編輯委員會依文稿之性質及投稿時間之先後次序開會決定之。
- 十、本刊在取得作者「著作財產權讓與書」後，與國家圖書館及CEPS中文電子期刊合作，將稿件提供電子資料庫供研究者檢索下載。

# 島嶼觀光研究

## Journal of Island Tourism Research

發行人：翁進坪 發行所：國立澎湖科技大學  
總編輯：于錫亮 地址：澎湖縣馬公市六合路300號  
電話：(06)9264115轉1081  
傳真：(06) 9272947  
網址：<http://163.15.209.95/ctl/>

### 編輯委員

黃金柱 開南大學 教授  
黃芳銘 國立嘉義大學 教授  
沈易利 國立臺灣體育運動大學 教授  
黃宗成 國立嘉義大學 教授  
洪榮聰 建國科技大學 教授  
林士彥 國立暨南國際大學 教授  
沈進成 國立高雄餐旅大學 副教授  
吳崇旗 國立屏東科技大學 副教授  
陳元陽 國立臺中科技大學 助理教授

### 主 編

觀光休閒系 白如玲 副教授

### 執行編輯

餐旅管理系 陳宏斌 副教授

創刊號：2008年9月創刊

# *Journal of Island Tourism Research*

*Volume 11, Number 2*

## **Contents**

- ♦Applying Structural Equation Model to Customer Satisfaction- A Study of Janfusun Participants on Recreation Expectation and Attractions  
Hsu, C. S., & Hsu, S. T., & Wu, M. T.
- ♦Discussion on the Relationship between Tourism Image, Perceived Value and Behavior Intention of Tour to Taiwan by Netizens from Mainland China Based on Herd Behavior Theory  
Shen, C. C., & Chang, T. Y., & Li, Z. W.
- ♦How Festival Experience and Event Image Affect Tourists' Emotion, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions: The Case of Cultural Festival at Luremen Matzu Temple, Tainan  
Huang, Jason., & Tsai, W. L.
- ♦The Analysis of Importance, Evaluations and Behavioral Intentions between Commemorative Stamp Collectors- A Case Study of Lukang Dragon Boat Festival  
Fan, Y. L., & Lin, S. Y., & Wang, J. Z.

College of Tourism and Leisure, National Penghu University  
of Science and Technology Publisher

ISSN 2072-5388

**Jun., 2018**

# 島嶼觀光研究

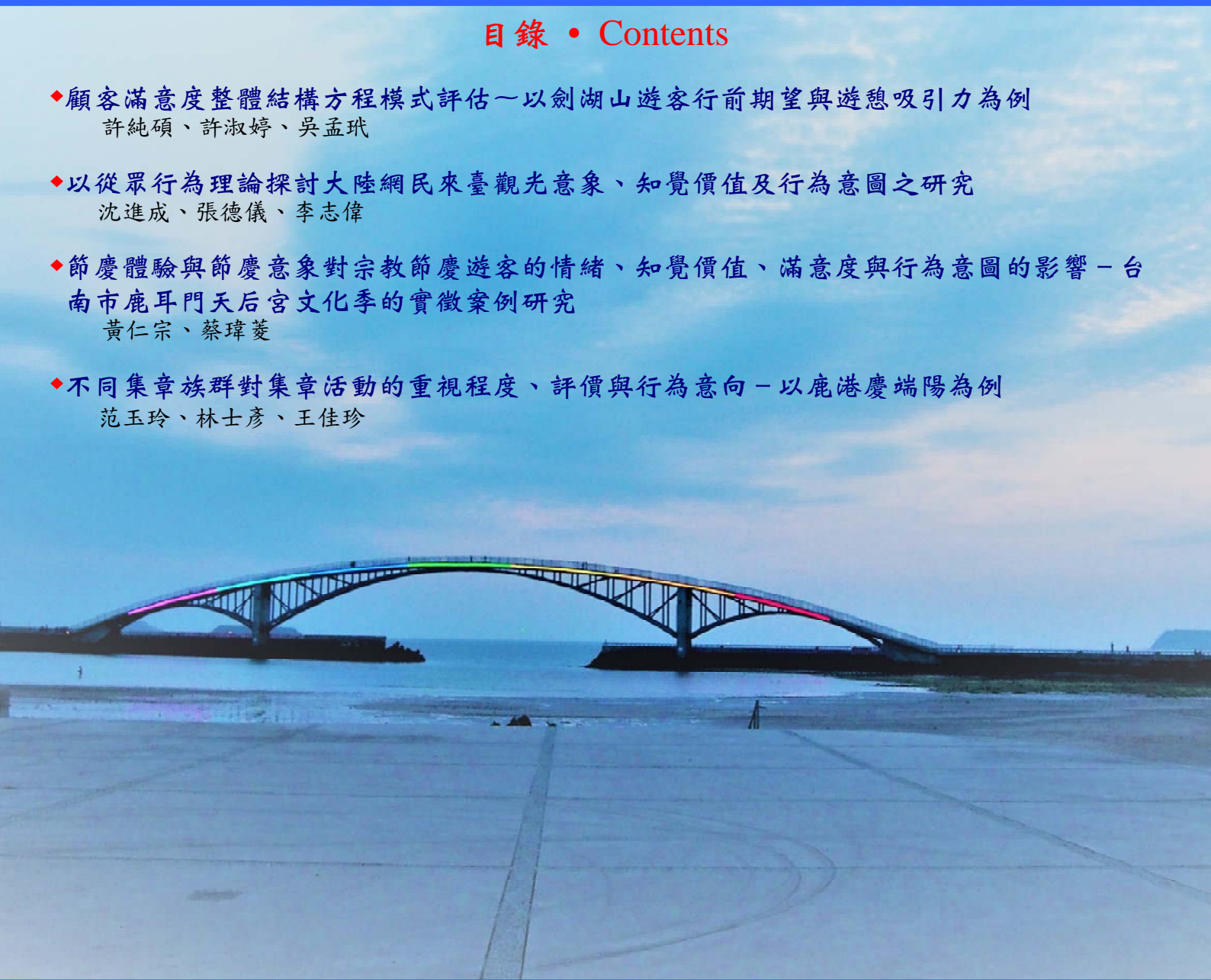
第十一卷 第二期

*Journal of Island Tourism Research*

*Volume 11, Number 2*

## 目錄 • Contents

- ◆顧客滿意度整體結構方程模式評估－以劍湖山遊客行前期望與遊憩吸引力為例  
許純碩、許淑婷、吳孟玳
- ◆以從眾行為理論探討大陸網民來臺觀光意象、知覺價值及行為意圖之研究  
沈進成、張德儀、李志偉
- ◆節慶體驗與節慶意象對宗教節慶遊客的情緒、知覺價值、滿意度與行為意圖的影響－台南市鹿耳門天后宮文化季的實徵案例研究  
黃仁宗、蔡瑋菱
- ◆不同集章族群對集章活動的重視程度、評價與行為意向－以鹿港慶端陽為例  
范玉玲、林士彥、王佳珍



國立澎湖科技大學觀光休閒學院 發行

2018年6月 ISSN 2072-5388

# 島嶼觀光研究

## Journal of Island Tourism Research

### 目錄

#### 第十一卷第二期

中華民國一〇七年六月

顧客滿意度整體結構方程模式評估～以劍湖山遊客行前期望與遊憩 吸引力為例-----	許純碩、許淑婷、吳孟玳 1
以從眾行為理論探討大陸網民來臺觀光意象、知覺價值及行為意圖之 研究-----	沈進成、張德儀、李志偉 27
節慶體驗與節慶意象對宗教節慶遊客的情緒、知覺價值、滿意度與行 為意圖的影響－台南市鹿耳門天后宮文化季的實徵案例研究 -----	黃仁宗、蔡瑋菱 51
不同集章族群對集章活動的重視程度、評價與行為意向－以鹿港慶端 陽為例-----	范玉玲、林士彥、王佳珍 88

# JOURNAL OF ISLAND TOURISM RESEARCH

## CONTENTS

VOL.11 NO.2

Jun., 2018

Applying Structural Equation Model to Customer Satisfaction- A Study of Janfusun Participants on Recreation Expectation and Attractions-----Hsu, C. S., & Hsu, S. T., & Wu, M. T. 1

Discussion on the Relationship between Tourism Image, Perceived Value and Behavior Intention of Tour to Taiwan by Netizens from Mainland China Based on Herd Behavior Theory-----  
-----Shen, C. C., & Chang, T. Y., & Li, Z. W 27

How Festival Experience and Event Image Affect Tourists' Emotion, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions: The Case of Cultural Festival at Luremen Matzu Temple, Tainan  
-----Huang, Jason., & Tsai, W.L. 51

The Analysis of Importance, Evaluations and Behavioral Intentions between Commemorative Stamp Collectors- A Case Study of Lukang Dragon Boat Festival-----Fan, Y. L., & Lin, S. Y., & Wang, J. Z 88

## 以從眾行為理論探討大陸網民來臺觀光意象、知覺價值及行為意圖之研究

沈進成\* 張德儀\*\* 李志偉\*\*\*(通訊作者)

\*國立高雄餐旅大學觀光研究所，副教授兼行政副校長

\*\*國立高雄餐旅大學觀光研究所，教授兼院長

\*\*\*國立高雄餐旅大學觀光研究所，博士班候選人

收件日期：107 年 04 月 13 日；第一次修正：107 年 04 月 27 日；

接受日期：107 年 04 月 29 日

### 摘要

臺灣旅遊資源豐富，人文風貌和美食多元化。對於陸客來說，臺灣具有重要的意義。然而，近年來，陸客來臺人數銳減，是什麼影響了他們的來臺意願呢？本研究運用從眾行為理論探討大陸網民來臺觀光之消費行為。利用網路問卷便利抽樣法，選擇大陸網民進行問卷施測，共回收有效問卷 404 份，以 SPSS21 及 LISREL852 進行統計資料分析。研究結果顯示：1、透過因素分析，從眾行為可分為規範性行為和資訊性行為兩個因素構面。觀光意象可分為環境友善、人文美景及美食民宿三個因素構面。知覺價值可分為期望價值、美食美景價值及物超所值三個因素構面；2、以規範性行為和資訊性行為為區隔變數進行集群分析，發現高從眾行為者具有高觀光意象、高知覺價值及高行為意圖；3、從眾行為正向影響觀光意象，觀光意象正向影響知覺價值、行為意圖，知覺價值正向影響行為意圖，觀光意象在從眾行為與行為意圖之間扮演中介效果。本研究結果，可以提供未來推廣臺灣觀光行銷策略之參考方向。

---

通訊作者：李志偉，高雄市小港區松和路1號  
國立高雄餐旅大學  
E-mail：584165097@qq.com

**【關鍵字】** 陸客、從眾行為、觀光意象、知覺價值、行為意圖



## 壹、前言

臺灣旅遊資源豐富，人文風貌和美食多元化，與大陸隔海相望，在歷史文化、宗教民俗等方面有緊密的聯繫（楊政樺、盧衍良、蔡承亨，2014）。因為歷史遺留問題，不同的社會制度和政治體制，讓臺灣蒙上了一層神秘的色彩。2008年6月，臺灣正式開放陸客來臺團體觀光；2011年6月，允許大陸部份城市居民來臺自由行。2017年來臺旅客總數共有10,739,601人次，其中陸客有2,732,549人次，陸客來臺人數較2016年銳減，僅佔國外旅客來臺總數的25.44%，卻依然是近年來臺旅遊的首要客源（交通部觀光局，2017）。究其原因，可能是因為政治移轉、旅遊交通事故頻發、資訊不對稱及媒體的負面報導等因素。臺灣觀光局及相關部門積極推動「新南向政策」，嘗試彌補陸客客源銳減的缺口。不過，陸客消費驚人，被認為是全球最具消費潛力的客源。「新南向政策」短時間內無法呈現明顯效果（李志偉，2018）。隨著兩岸關係的緩和以及陸客來臺旅遊經濟的復甦，如何吸引陸客來臺，刺激陸客消費市場的增長，依然是觀光產業相關部門關注的主要議題。

網際網路迅速發展，改變人們的工作模式、社交方式和生活習慣。根據智研諮詢（2017）發布的研究報告，截至2017年6月，大陸網民規模達到7.51億人，其中手機網民達到7.24億人，佔全球網民總數的1/5，互聯網普及率為54.30%，人均週上網時長為26.5小時。在這個網路、科技快速發達的年代，現代人對於資訊接收來源有更多的管道，越來越多的人透過網路與朋友保持聯繫，透過虛擬社群獲取資訊，越來越多的消費者通過網路購物、規劃出遊行程。新世代的消費者借助網路力量、新創媒體、虛擬社群、口碑宣傳及高科技的行動支付，形塑新的生活消費模式。隨著網路發展、自助旅遊的盛行、共用經濟及碎片化目的地平臺的出現，網民尤其是大陸網民的線上旅遊消費行為，是值得產官學界關注的重要課題。

Gunn (1988)提出，潛在遊客會由傳播媒介、報章雜誌、新聞媒體等獲取資訊，從而對旅遊目的地形成原始意象，引發旅遊動機，主動積極蒐集相關資訊，逐步形成誘發意象，並對旅遊目的地進行評估，最終形成對旅遊目的地的複合意象。而消費者根據自身從某商品或服務所得到的利益與其所犧牲

的金錢、時間和精力做評估比較後，所得到的相對性感受即為消費者的知覺價值 (Bolton and Drew, 1991; Dodds, Monroe and Grewal, 1991)。而在現實生活中，人們會透過社群媒體觀察他者的日常行為，會因為自我需求的滿足，想得到團體認同而做出和團體具有一致性的行為，學理上稱之為「從眾行為」。而相對的在虛擬社群上，我們也會投射個人心理需求，做出與現實生活中相仿的從眾行為 (詹王菡、方彩欣, 2012)。陸客虛擬社群產生的網路從眾行為，是否影響其對臺灣的觀光意象，從而影響來臺意願呢？此為本研究想要探討的研究問題。

回顧以往的文獻得知，觀光意象會使遊客對當地存在某種知覺價值，而這項知覺價值在經過心理衡量之後，會對旅遊目的地產生重遊的想法。故本研究嘗試將從眾行為理論納入研究模型當中，並作為前置變數，探究可能影響陸客來臺意願前因構面，探討大陸網民對臺灣之觀光意象、知覺價值和行為意圖的相互影響關係，引發觀光部門和相關旅遊從業部門的決策思考。本研究亦試圖延伸從眾行為理論來解釋大陸網民的心理狀態，補足從眾行為理論在網路行銷領域之應用，並拓展從眾行為之未來研究領域。根據以上研究背景和問題，歸納出本研究目的如下：

- 一、探討從眾行為對觀光意象的影響情形。
- 二、檢視觀光意象對知覺價值的影響情形。
- 三、探討觀光意象對行為意圖的影響情形。
- 四、檢視知覺價值對行為意圖的影響情形。

## 貳、文獻探討與假設推導

### 一、從眾行為理論 (Herd Behavior Theory)

「從眾」最早由 Asch 在 1951 年提出，而 Allen (1965)認為個體的思想、感情和行為向團體規範靠攏就叫做「從眾」。Lascu and Zinkhan (1999)指出從眾行為係指個體的信念與行為受到群體影響，因而改變自己的想法使其與群體相一致。Raafat, Chater and Frith (2009)指出，從眾是融合社會行為的一種形式，可以廣泛的定義為團體中一致的想法或行為。從眾效果對於團體與個人之間的決策有顯著性的影響，對於人類行為特別是在經濟與金融方面也廣泛應用。

結合先前學者之研究文獻，從眾行為歸納成兩大類：規範性影響 (compliance influence) 及資訊性影響 (informational influence)。規範性影響指個體受到外在的規範而產生從眾行為，包括順從與認同。順從是為了得到他人的正面回應，如獎賞或免除於懲罰而產生的從眾行為；認同指的是個人在團體中為建立良好關係，會與團體採取相同的行動而產生從眾行為。資訊性影響依賴別人的行為來做為資訊的重要來源，進而作為自己選擇適當的行為指引。資訊性影響包括內化，內化是指個人受此團體影響而改變其價值觀，個人因得到專家群體的資訊，改變了自己最原始的想法而徹底改變個人價值觀，進而改變自己的行為。Lascau and Zinkhan (1999) 進一步提出，主要影響從眾行為有四個因素：個人特性 (personal characteristics)、品牌特性 (brand characteristics)、群體特性 (group characteristics) 及工作/情境特性 (task/situation characteristics)。

張憶萍 (2012) 透過對不同遊客的人格特質、從眾行為與旅遊紀念品消費決策形態進行探討。研究結果顯示，友善人格特質對從眾行為有正向顯著影響，從眾行為對消費者決策形態有正向顯著影響。同時，製作新穎有特色、多樣化的紀念品，能夠引起遊客的從眾購買氛圍，從而增加各種類型紀念品的銷售量。王志男 (2015) 以日本團體遊客為研究對象，探討從眾行為、產品知識、導遊關係品質、導遊銷售技巧對購買行為之現況、差異與影響關係。受儒家「天人合一」思想影響，東方人的消費行為比西方從眾程度更高，個體更願意同環境保持和諧。與西方從眾消費行為的被動適應相比，東方人的從眾行為是主動調整自我、積極適應的，以維護與他人、特定群體以及環境因素之間和諧融洽的目的，因此研究東方人尤其是中國人從眾行為具有重要的理論和實踐價值 (戚海峰，2011)。

## 二、觀光意象 (Tourism Image)

意象的概念最早被 Hunt (1971)、Gunn (1972) and Mayo (1973) 應用在觀光研究中。由於意象具有複雜的概念化本質，以及對遊客決策行為的影響 (Choi, Lehto and Morrison, 2007)，因而是觀光行銷研究非常重要的議題，許多國家亦以意象為大力推廣全球行銷的競爭利器 (Castro, Armario and Ruiz, 2007; Enright and Newton, 2004, Hosany, Ekinici and Uysal, 2006)。

Crompton (1979) 認為觀光意象是個人對觀光地點的整體信念、想法和印象。

侯錦雄與林宗賢（1997）認為觀光意象是對一個地方的知覺或印象。楊文燦與吳佩芬（1997）將觀光意象定義為遊客對旅遊地區的觀點、認知及印象的總合。黃章恆（2005）歸納觀光意象為旅遊目的地留存腦中之原始印象，經由個人不斷地蒐集資訊及累積經驗，逐漸轉化成對該觀光目的地的認知與情感，最後形成個人對該觀光目的地的整體印象。觀光意象是針對人類知覺環境之印象，為遊客和環境交互作用下所產生並綜合片段所組成的整體印象，其所意識到的觀光意象是生動的、有組織的元素（張紋菱，2006）。遊客對某一目的地的意象，如同對某一產品的品牌形象 (Brand Image)，會影響遊客事前對旅遊目的地偏好的選擇。

Fakeye and Crompton (1991)延續 Gunn (1972)對目的地意象的研究概念，進一步指出由下列三種形象所組成的觀光目的地意象如：(一) 原始意象 (organic image)：潛在遊客由傳播媒介、報章雜誌、新聞等資訊所形成的意象，且這些資訊來自非觀光機構所提供；(二) 誘發意象 (induced image)：於原始意象引發觀光動機，潛在遊客開始主動積極蒐集相關資訊，而逐步形成之意象，且影響此意象階段的資訊，多是觀光機構所提供的宣傳資訊；(三) 複合意象 (complex image)：此階段是指當遊客實際到目的地旅遊後，對於此地區所形成的意象。

鐘政偉、吳婉盈與林惠惠（2014）將城市觀光意象分為城市生活意象、文化風俗特色意象、活動訊息意象、安全衛生意象以及遊憩機會意象五大構面來進行衡量。Martin and Bosque (2008) 的研究，將西班牙 Cantabria 之目的地意象分為基礎設施和社會經濟環境、氣氛、自然環境、情感意象、文化環境等五項。張家綺（2016）以日本文化觀光為例，調查臺灣遊客對日本的目的地意象，發現從眾行為對情感意象與地方依戀具有干擾控制效果。資訊在人們的生活中持續地影響人們的知覺，致使產生根深蒂固或階段性的意象；而意象亦可能在不經察覺的情況下，隨著時間的流動、資訊的刺激、經驗的累積或特殊事件而不斷地被調整或改變。綜合以上研究，本研究提出以下假設：

假設一：「從眾行為」對「觀光意象」具有顯著正向影響。

### 三、知覺價值 (Perceived Value)

Zeithaml (1988)將知覺價值定義為消費者對於產品「付出」與「獲得」兩者間權衡的整體性評估，進一步將知覺價值分為價格性價值、效用性價值、品質性

價值及經濟性價值四個構面。Rust and Oliver (1994)認為「知覺價值」是消費者決策過程的關鍵因素，是由消費者認知得到何種價值，權衡組合而成。知覺價值是抽象、多重構面、且難以衡量的（陳澤義、張保隆、張宏生，2004）。對遊客而言，知覺價值亦是一種相對於付出所獲得到旅遊體驗服務的相對價值（Petrick, 2002）。「價值」是消費者主觀認定的，因此又可以稱為「顧客知覺價值」。因此大陸網民來臺觀光，在臺灣觀光情境中，有可能會因為旅遊體驗的強弱、價格高低與環境場域的互動性等，評估整體的效用來衡量其心中主觀的知覺價值。

Petrick (2002)對旅遊服務進行知覺價值的整體性評估，提出五項構面分為行為價格、貨幣價格、情感反應、品質與聲譽。陳勁甫與古素瑩（2006）把海外自由行視為產品，而將自由行旅遊者視為消費者，藉由探究他（她）們從事海外自由行獲得之體驗進行「知覺價值」的衡量，並區分為情感性價值、社會性價值、探知性價值及功能性價值。林聰哲（2008）透過功能性、體驗性與象徵性三個構面來衡量顧客的知覺價值。楊政樺、盧衍良、蔡承亨（2014）亦將知覺價值分為情感性價值、社會性價值、探知性價值及功能性價值，探討在臺自由行陸客忠誠度研究。在本研究所欲探討的「知覺價值」界定為來臺大陸網民對於觀光過程所獲得利益與付出成本，評估整體的效用來衡量其心中主觀的知覺價值。

Kwun and Oh (2004)及 Tam (2004)都發現在餐飲產業中，知覺價值對顧客忠誠度具有正面的影響。賴淑慧、蕭穎謙與高詩雯（2013）以淡水、八裡地區之遊客為研究對象，驗證知覺價值在旅遊動機對重遊意願的影響上具中介效果，且顯著正向影響旅遊滿意度與重遊意願。林寬裕與李慶華（2016）對新北市立鶯歌陶瓷博物館的遊客進行研究，利用結構方程模式進行統計資料分析，結果顯示目的地意象、旅遊品質正向影響知覺價值，目的地意象對遊後行為意圖有最大的影響效果。因此可以確立目的地意象在目的地行銷的重要性。此外，旅遊品質透過遊客的知覺感受，對遊後行為意圖的間接影響效果大於其本身對遊後行為意圖的直接影響效果。綜上以上論述，本研究提出以下假設：

假設二：「觀光意象」對「知覺價值」有顯著正向影響。

#### 四、行為意圖 (Behavior Intention)

行為意圖是指一個人主觀判斷其未來可能採取行動的傾向，用來預測人們的行為。行為意圖其概念來自於態度理論，態度是消費者對產品或品牌消費行為的整體評估。Ajzen and Fishbein 根據社會心理學觀點提出理性行為理論 (Theory of Reasoned Action, TRA), 主要是用來預測或瞭解人類的意圖及行為。該理論認為一個人的行為是基於自己意志的控制之下，其思考行為是透過理性判斷的。

Schifter and Ajzen (1985)以理性行為理論 (TRA)為基礎，延伸出計劃行為理論 (Theory of Planed Behavior, TPB)。TPB 理論提出態度、主觀規範、知覺行為控制、行為意圖等幾個變數，加入「知覺行為控制」是為提高預測能力，主張個體的信念會影響態度、主觀規範與知覺行為控制，而這三個變數被認為是能夠預測行為意向的因素，將進一步影響意圖，意圖與知覺行為控制皆影響行為。Engel, Blackwell and Miniard (1995)則認為「行為意圖是指消費者完成消費後，對產品及服務所採取的特定活動或行為傾向」。Oliver (2014)認為行為意圖為是執行一件事的明確可能性，包含購買行為、重複購買、口碑宣傳等。本研究參考 Oliver 的研究，將行為意圖定義為「大陸網民在臺旅遊消費過後，對於服務或產品整體的評價，並在未來可能採取的行動或行為傾向」。

回顧過去相關文獻，觀光休閒領域中探討行為意圖、滿意度與忠誠度的研究不少。陳亮佑與林宜親 (2013) 於 2012 年 4 月至 5 月，主要探討臺灣民眾參與臺灣美食節慶活動的主要影響因素。研究結果顯示，美食節慶活動之態度、主觀規範與知覺行為控制對未來參與意圖均有顯著正向之影響，其中觀光資訊是影響參與美食節慶活動的最重要因素，而花費費用也是考慮參與的主要原因之一。黃仁宗 (2016) 選擇 2014 年臺南清燙牛肉節為實證研究範圍，以持續消費、購買相關產品、分享相關資訊以及推薦他人等四個題項做為行為意圖的衡量題項，並以結構方程模型進行統計分析。研究結果顯示，美食節慶體驗會正向直接影響節慶意象；同時，美食節慶體驗透過節慶意象與目的地飲食意象間接影響滿意度，而目的地飲食意象與滿意度則會正向影響行為意圖。研究結果指出，目的地飲食意象在節慶觀光與城市品牌化中佔有特殊的地位。結合以上研究，本研究提出以下假設：

假設三：「觀光意象」對「行為意圖」有顯著正向影響。

許秀貞與鍾志強（2011）以登山步道遊客為例，研究遊客目的地意象、參與體驗、知覺價值與行為意圖關係，研究結果顯示遊客的知覺價值會正向影響行為意圖。在遊客知覺價值與行為意圖的關係上，張廖麗珠（2010）、楊美月與張志堅（2015）進行遊客知覺價值與行為意圖關係的研究結果發現：遊客知覺價值可正向影響行為意圖。另一方面，Pandža Bajš (2015)在一項對遊客知覺價值與行為意圖關係的研究中，發現知覺價值對行為意圖有顯著的正向影響。基於以上分析本研究認為遊客其行為意圖會受到知覺價值感受的影響，故本研究推論出假設如下：

假設四：「知覺價值」對「行為意圖」有顯著正向影響。

### 參、研究設計

#### 一、研究架構

根據研究目的與相關文獻探討，本研究主要以從眾行為理論來探討大陸網民來臺觀光意象、知覺價值及行為意圖之關係。根據研究假設，提出研究架構如圖 1。

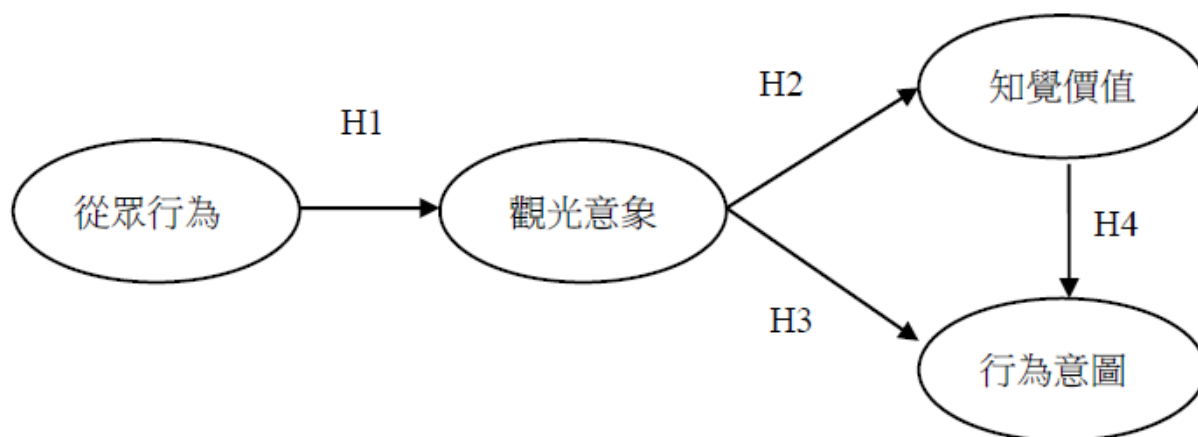


圖 1、大陸網民來臺觀光研究架構圖

## 二、測量工具

經文獻回顧與彙整，在從眾行為部份，參考 Lascu and Zinkhan (1999)所提出之從眾行為進行修改，歸納出規範性行為與資訊性行為兩個概念，經討論與整合後發展為八個題項之測量模式；在觀光意象部份，本研究為瞭解大陸網民，因此參考 Martín and Bosque (2008) 觀光意象構面，將本研究修正為「環境友善」、「人文美景」及「美食民宿」三個構面共計十九個題項；在知覺價值部份，本研究針對大陸網民，參考黃韶顏、楊雅惠、林明舜、林雪絨與倪維亞（2010）關於陸客來臺知覺價值研究，經修正後提出「期望價值」、「美食美景價值」及「物超所值」，發展為八個題項之測量模式；行為意圖部份則參考 Oliver (2014)研究，分為「我願意到臺灣旅行」及「我願意推薦朋友到臺灣旅行」兩個題項。

## 三、抽樣方法

本研究主要調查大陸網民，以網路便利抽樣方式，調查時間為 2017 年 10 月 1 日至 12 月 31 日，在大陸部落格天涯社區「問卷互填」欄目，以及微信社群「兩岸友好」、「快快旅行」、「肆意灣灣」、「港澳臺自由行」等虛擬社群發放網路問卷，共回收有效問卷 404 份，有效率 100%，以 SPSS 21 及 LISREL 852 進行敘述性分析、信度分析、因素分析、單因子變異數分析、集群分析及結構方程模式等統計資料分析。採用李克特五點尺度為測量工具，1 表示「非常不同意」，2 表示「不同意」，3 表示「普通」，4 表示「同意」，5 表示「非常同意」。

## 肆、研究結果與分析

### 一、遊客屬性資料

受訪樣本社經分析結果顯示（詳見表 1），受測者主要以女性居多（63.6%）；年齡多介於 20 至 29 歲之間（42.8%），其次為 30-39 歲（33.9%），兩者占 76.7%，年輕的大陸網民是來臺自由行的主力群體；教育程度則以大專院校居多（70.3%）；居住地主要以華東地區最多（30.7%）；月收入以 3001-6000 元為主（33.4%）。旅遊特性經分析結果顯示，受測者到訪次數以未到過臺灣居多（71.3%）；自助旅行共有 318 位，佔有效樣本數的 78.7%；停留時間多介於 6-8 天之間（39.1%）；主要旅遊目的主要以觀光休閒居多（92.8%）。



表 1、基本資料表

項目	分項	人數 (n=404)	百分比	項目	分項	人數 (n=404)	百分比
性別	男	147	36.4	年齡	19 歲以下	20	5.0
	女	257	63.6		20-29 歲	173	42.8
學歷	高中職以下	73	18.1	30-39 歲	137	33.9	
	大專/大學	284	70.3	40-49 歲	55	13.6	
	碩博士	47	11.6	50-59 歲	19	4.7	
收入 (人民幣)	3000 元以下	100	24.8	婚姻	未婚	195	48.5
	3001-6000 元	135	33.4		已婚	196	48.3
	6001-9000 元	75	18.6		其他	13	3.2
	9001 元-12000 元	48	11.9	金融業	27	6.7	
	12001-15000 元	18	4.5	製造業	13	3.2	
15001 元以上	28	6.9	服務業	69	17.1		
居住	東北	31	7.7	職業	國企員工	40	9.9
	華北	86	21.3		私企員工	60	14.9
	華東	124	30.7		自由業	37	9.2
	華南	55	13.6		學生	46	11.4
	華北	40	9.9		軍/公/教	37	9.2
	西南	68	16.8		其它	75	18.6

## 二、各構面之因素分析結果

由表 2 得知，在從眾行為部分，平均數位於 2.52-3.56 之間，認知最大值的題項是「我會經常上網看旅遊訊息」，分數最低之題項為「我視網路意見為我的意見」，顯示大陸鄉民普遍有從眾行為傾向。透過最大變異法之因素轉軸方式，萃取出兩個構面，「規範性行為」和「資訊性行為」，以「資訊性行為」較為重要。兩個因素構面累積總解釋變異量 56.56%。其中「我害怕在網路上被攻擊」題項共同性及因素負荷量較低，建議刪除該題項。各構面之 Cronbach's  $\alpha$  係數分別為 0.723 及 0.613，顯示各構面內部具有一致性。在觀光意象部分，平均數位於 3.33-4.05 之間，認知最大值的題項是「從網路訊息讓我覺得臺灣有很多吸引人的小吃」，分數最低之題項為「從網路訊息讓我覺得在臺灣旅遊非常安全」，顯示大陸鄉民對臺灣的觀光意象，多樣化的夜市小吃及多元化的美食是最大的觀光吸引

力。透過最大變異法之因素轉軸方式，萃取出三個構面「環境友善」、「人文美景」和「美食民宿」，以「環境友善」較為重要。三個因素構面，累積總解釋變異量 67.40%。各構面之 Cronbach's  $\alpha$  係數分別為 0.921、0.890 及 0.894，顯示各構面內部具有較高的一致性。

在知覺價值部分，平均數位於 3.36-3.77 之間，認知最大值的題項是「從網路訊息讓我覺得到臺灣旅行可以享受到美食價值」，分數最低之題項為「從網路訊息讓我覺得到臺灣旅行可以實現物超所值」，顯示大陸線民希望通過到臺灣旅行，得到美食上面的滿足，可以與別人分享旅行見聞。透過最大變異法之因素轉軸方式，萃取出三個構面，「期望價值」、「美食美景價值」和「物超所值」，以「美景美食價值」為高。三個因素構面，累積總解釋變異量 82.14%。各構面之 Cronbach's  $\alpha$  係數分別為 0.865、0.885 及 0.805，顯示各構面內部有較高的一致性。在行為意圖部分，「我願意到臺灣旅行」，平均數為 3.99，其次是「我願意向朋友推薦臺灣旅行」，平均數為 3.82，顯示大陸線民對於到臺灣自由旅行，有較高的旅遊意願和推薦意願。構面之 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.905，顯示各構面內部有較高的一致性（如表 2 所示）。

表 2、大陸網民來臺觀光之因素分析表

變項	構面	題項	平均數	標準差	共同性	因素負荷量	Cronbach's $\alpha$ 值
從眾行為	規範性行為	我經常會轉發其他線民的訊息	2.94	0.93	0.69	0.83	0.72
		我會附和其他線民的意見	2.81	0.84	0.70	0.81	
		我視網路意見為我的意見	2.52	0.84	0.45	0.60	
	資訊性行為	我很容易受網路訊息的影響	3.53	0.96	0.43	0.59	0.61
		我會採用線民的旅遊建議	3.54	0.76	0.64	0.75	
		我不輕易反對網上多數人的意見	3.43	0.81	0.57	0.72	
		我會經常上網看旅遊訊息	3.56	0.88	0.50	0.70	

變項	構面	題項	平均數	標準差	共同性	因素負荷量	Cronbach's α 值
環境友善		從網路訊息讓我覺得在臺灣旅遊非常安全	3.33	0.98	0.70	0.81	0.92
		從網路訊息讓我覺得臺灣的購物環境良好	3.51	0.86	0.79	0.80	
		從網路訊息讓我覺得臺灣人非常友善、好客、尊重	3.54	0.95	0.74	0.79	
		從網路訊息讓我覺得臺灣的旅遊讓我有放鬆的感覺	3.64	0.86	0.72	0.72	
		從網路訊息讓我覺得臺灣的做大眾運輸工具很便利	3.53	0.87	0.58	0.67	
		從網路訊息讓我覺得臺灣的物價合理	3.43	0.85	0.56	0.65	
		從網路訊息讓我覺得臺灣有多樣化的伴手禮文化	3.62	0.85	0.65	0.64	
觀光意象	人文美景	從網路訊息讓我覺得臺灣的氣候很好	3.60	0.83	0.52	0.56	0.89
		從網路訊息讓我覺得臺灣有很多吸引人的自然公園/國家公園	3.71	0.83	0.70	0.77	
		從網路訊息讓我覺得臺灣的原住民文化很吸引人	3.66	0.85	0.66	0.76	
		從網路訊息讓我覺得臺灣的歷史據點/博物館很吸引人	3.57	0.85	0.62	0.72	
		從網路訊息讓我覺得臺灣的海洋/沙灘很美麗	3.78	0.84	0.65	0.71	
		從網路訊息讓我覺得臺灣人文歷史資源豐富	3.69	0.85	0.70	0.63	
		從網路訊息讓我覺得臺灣知名度高	3.48	0.92	0.61	0.59	
美食民宿		從網路訊息讓我覺得臺灣有多樣化吸引人的小吃	4.05	0.78	0.82	0.83	0.89
		從網路訊息讓我覺得臺灣有多元化的美食	3.97	0.83	0.786	0.82	
		從網路訊息讓我覺得臺灣有獨特的夜市文化	3.94	0.86	0.77	0.80	
		從網路訊息讓我覺得臺灣有很多特色的民宿	3.85	0.78	0.66	0.61	
		從網路訊息讓我覺得臺灣有懷舊的氣息	3.66	0.93	0.59	0.51	

變項	構面	題項	平均數	標準差	共同性	因素負荷量	Cronbach's $\alpha$ 值
知覺價值	期望價值	從網路訊息讓我覺得到臺灣旅行可以得到自我提升	3.43	0.91	0.73	0.82	0.87
		從網路訊息讓我覺得到臺灣旅行可以得到情感上的交流	3.51	0.88	0.80	0.79	
		從網路訊息讓我覺得到臺灣旅行可以達到我的期望價值	3.46	0.85	0.72	0.58	
	美食美景價值	從網路訊息讓我覺得到臺灣旅行可以獲得美食價值	3.77	0.81	0.86	0.85	0.89
		從網路訊息讓我覺得到臺灣旅行可以獲得美景價值	3.72	0.83	0.82	0.76	
		從網路訊息讓我覺得到臺灣旅行可以與別人分享所見所聞	3.75	0.84	0.77	0.75	
物超所值	從網路訊息讓我覺得到臺灣旅行可以實現物超所值	3.36	0.80	0.66	0.83	0.81	
	從網路訊息讓我覺得到臺灣旅行可以享受安全價值	3.44	0.87	0.76	0.64		
行為意圖	—	我願意到臺灣旅行	3.99	0.92	0.91	0.96	0.91
		我願意向朋友推薦臺灣旅行	3.82	0.98	0.91	0.96	

### 三、集群分析

本研究以規範性行為及資訊性行為為區隔變數，進行從眾行為集群分析，將受訪網民分為三群，第一群其規範性行為及資訊性行為都非常高，故命名為高從眾行為群，第二群其規範性行為及資訊性行為中等，故命名為中從眾行為群，第三群其規範性行為及資訊性行為都非常低，故命名為低從眾行為群。進行 ANOVA 分析，我們設定 P 值 $<0.05$ ，有顯著性，P 值 $<0.01$ ，有較高顯著性，P 值 $<0.001$ ，有極高顯著性。結果如表 3 所示，發現從眾行為對「觀光意象」、「知覺價值」、「行為意圖」均有顯著影響。其中觀光意願中的「人文美景」F 值為 18.627，P 值為 0.000，有極高顯著性；知覺價值中的「期望價值」F 值為 11.450，P 值為 0.000，有極高顯著性；行為意圖中的「推薦意願」F 值為 5.419，P 值為 0.005，有較高的顯著性（如表 4 所示）。

表 3、從眾行為集群分析表

題項	A.高從眾行為群 (n=90)	B.中從眾行為群 (n=242)	C.低從眾行為群 (n=72)	F 檢定	顯著性	scheffe
規範性行為	3.85	2.83	2.22	370.62***	.000	A> B > C
資訊性行為	4.05	3.56	2.70	192.34***	.000	A> B > C

表 4、觀光意象、知覺價值及行為意圖 ANOVA 分析表

變項	構面	F 檢定	顯著性	scheffe
觀光意象	環境友善	10.64***	.000	A> B > C
	人文美景	18.63***	.000	A> B > C
	美食民宿	10.22***	.000	A> B > C
知覺價值	期望價值	11.45***	.000	A> B > C
	美食美景價值	10.13***	.000	A> B > C
	物超所值	11.11***	.000	A> B > C
行為意圖	旅遊意願	3.21*	.042	A> B > C
	推薦意願	5.42*	.005	A> B > C

註：\*P<0.05

#### 四、整體結構模型之建立

本研究透過結構方程模式對假設模式進行驗證，以最大概似法 (method of maximum likelihood) 進行結構方程模式適配函數之估計，檢測潛在變項間的因果關係。其結構模式分析結果如圖 2，其整體結構模式之各項指標皆達適配 ( $X^2=36.08$ 、 $df=23$ 、 $RMSEA=0.038$ 、 $SRMR=0.017$ 、 $CFI=1.00$ 、 $IFI=1.00$ 、 $GFI=0.98$ 、 $AGFI=0.99$ 、 $NFI=0.99$ 、 $NNFI=0.99$ )，所有指標均符合判定標準，說明模型與實證資料相互適配。結果顯示，各研究假設路徑皆成立，從眾行為正向影響觀光意象 ( $r^2=0.44$ )，因而 H1 獲得支持；觀光意象正向影響知覺價值 ( $r^2=0.96$ )，因而 H2 獲得支持；觀光意象正向影響行為意圖 ( $r^2=0.44$ )，因而 H3 獲得支持；知覺價值正向影響行為意圖 ( $r^2=0.39$ )，因而 H4 獲得支持。

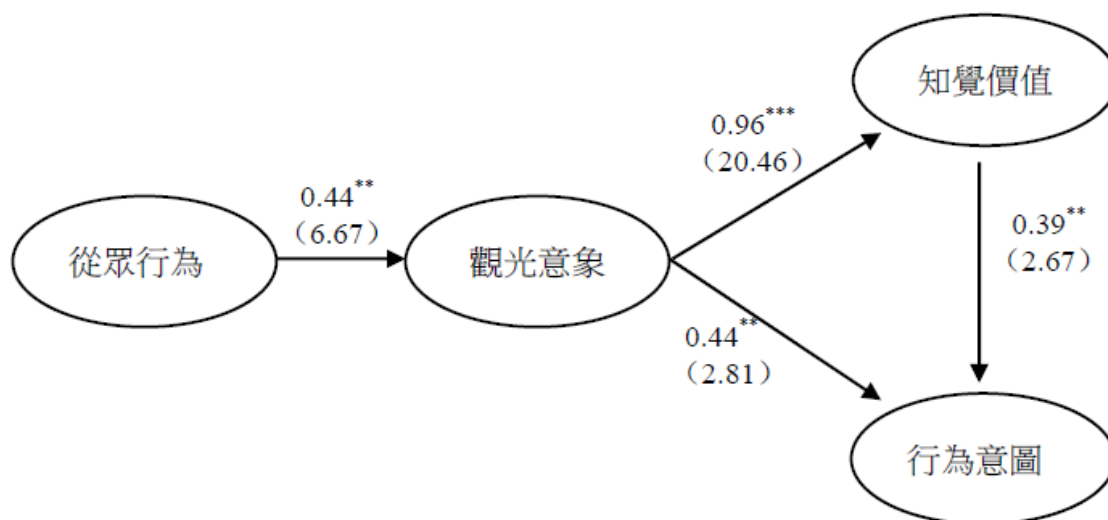


圖 2、整體結構模式圖

經先前測量模式之驗證，顯示各構面的信度、效度皆已達可接受之標準，故以單一衡量指標取代多重衡量指標是可行的。整體而言，「從眾行為」對「觀光意象」有正向顯著影響；「觀光意象」對「知覺價值」有正向顯著影響，「觀光意象」對「行為意圖」有正向顯著影響；「知覺價值」對「行為意圖」有正向顯著影響。整體結構模式變項間之影響效果與競爭模式詳見表 5。

表 5、整體結構模式變項間之影響效果

路徑關係	直接效果	間接效果	總效果
從眾行為→觀光意象	0.44**	—	0.44**
觀光意象→行為意圖	0.44**	0.37**	0.81**
觀光意象→知覺價值	0.96***	—	0.96***
知覺價值→行為意圖	0.39**	—	0.39**
從眾行為→行為意圖	—	0.35	0.31**

## 伍、結論與建議

### 一、研究結論

#### (一) 從眾行為的影響效果

在從眾行為部份，以順從行為及規範行為為區隔變數進行集群分析，可將從眾行為分為高從眾行為群、中從眾行為群及低從眾行為群。研究結果顯示，大陸網民確實存在從眾行為，大多數網民會接收網路的旅遊資訊，並參考網友提供的旅遊建議和旅遊攻略，可見網路新媒體對網民的影響力。大陸網民會透過網路從

眾行為，影響其對臺灣旅遊目的地的觀光意象 (0.44)，繼續影響其知覺價值和行為意圖。研究結果也顯示高從眾行為者具有高觀光意象，高知覺價值和高行為意圖，從眾行為會影響網民的旅遊決策。因此，兩岸觀光部門應該多用網路宣傳力量，增加臺灣在網路媒體的正面曝光率，善用大陸網民的從眾行為，提升陸客對臺灣的觀光意象。

### (二) 觀光意象的中介效果

從眾行為對知覺價值和行為意圖沒有直接影響效果，但是會透過觀光意象形成對知覺價值和行為意圖的間接影響關係，觀光意象扮演中介變項的效果。觀光意象對行為意圖產生直接效果，透過知覺價值的中介效果亦產生對行為意圖的間接效果。行為意圖是大陸網民來臺旅遊的主要參考依據，亦是行為顯現前的行動傾向。從眾行為不足以激起大陸網民赴臺旅遊的行為意圖，反而會因為觀光意象的驅動，對臺灣旅遊目的地意象的構建，才能真正增強陸客的行為意圖。

### (三) 大陸網民的來臺意願

對陸客來說，臺灣具有重大的意義。研究結果顯示，陸客來臺整體意願較高。不過，近年來，因為臺灣政治移轉、持續不斷的旅遊交通事故，兩岸媒體的資訊不對稱以及負面報導，陸客人數銳減。公部門應該善用陸客來臺的行為意圖，藉由行為意圖激發旅遊意願和重遊意願。

## 二、實質意涵

### (一) 迎合網民從眾行為傾向

網路力量明顯高於書籍雜誌、電視媒體及觀光局文宣等，公部門應該建置資訊開放平臺，突顯善用入口網站及專業旅遊平臺在行銷通路配置的重要性。同時，觀光局以及旅遊從業部門應該形塑臺灣在國際網路的形象和口碑，提升網路媒體宣傳的效力，延伸旅遊配套和消除旅遊阻礙，區隔適合自由行陸客和團體陸客的產品設計，迎合大陸網民的從眾行為，從而能夠提升臺灣旅遊目的地的觀光意象、知覺價值，產生認同和偏好，增加陸客來臺的旅遊意願。

### (二) 形塑美食觀光意象

研究結果顯示，大陸鄉民對臺灣的觀光意象，其中多樣化的夜市小吃及多元化的美食是最大的觀光吸引力。而在知覺價值部份，則顯示大陸網民希望透過到

臺灣旅行，得到美食上面的滿足，可以與別人分享旅行見聞。可見，追尋在地美食，是大陸網民前往臺灣的主要誘因。相關部門應該加強夜市的管理和口碑，加強在地小吃品牌化，加強在地小吃的傳承與宣傳，使臺灣小吃成為陸客來臺的主要觀光吸引力。同時，公部門應該多多宣傳臺灣的多元美食，讓臺灣的美味臺菜、中華料理、原住民美食、客家美食、臺式海鮮、甜點伴手禮等更為觀光客所知，而不是只停留在夜市小吃。

### (三) 善用地方依戀之情感連結

臺灣擁有多元文化色彩和多元美食，具有特色潛力的觀光資源，卻不是陸客出境遊的首要選擇。建議公、私部門思考，如何在資源整合下宣傳、組織及管理，善用地方依戀之情感連結效果，形塑在地獨特性與同源文化情感，挖掘並感動陸客的價值體驗。透過情感連結驅動其對於選擇來臺產生依賴及認同偏好，進而激發來臺旅遊意願。

## 三、研究限制與建議

本研究採用網路發放問題，便利抽樣的樣本代表性不足以詮釋母體真實訊息，亦即研究結果一般化推論的能力有限。建議未來研究採用立意抽樣方式，以大陸網民居住地分布區域為選擇比例施測範圍，探討陸客來臺旅遊的意願差異。

在過去的文獻中，探討陸客來臺旅遊消費行為的研究不少，而關於從眾行為的實證研究不多。陸客消費驚人，被認為是全球最具消費潛力的客源。未來嘗試將從眾行為理論引入陸客來臺消費行為特性研究中。嘗試增加其他可能會影響陸客來臺旅遊意願的其他因素，納入模型架構深入探討。裨益提供公部門相關單位及觀光旅遊產業在規劃來臺旅遊業務時，如何向陸客尤其是高品質和自由行陸客推廣臺灣旅遊，能有更多實務價值的參考資訊，進而促進兩岸民間交流的實惠發展。



## 參考文獻

- 王志男 (2015)。團體旅客從眾行為，產品知識，導遊關係品質，導遊銷售技巧對購買行為之影響—以參加日本旅遊為例 (未出版之碩士論文)。大葉大學觀光餐旅碩士在職學位學程，彰化。
- 交通部觀光局 (2017)。2016 來臺旅客消費及動向調查。檢索日期：2017 年 6 月 8 日，資料引自 <http://admin.taiwan.net.tw/statistics/market.aspx?no=133>
- 李志偉 (2018)。陸客美食體驗價值、地方依戀及行為意圖之研究—以真實性為調節變項 (未出版之碩士論文)。國立高雄餐旅大學飲食文化暨餐飲創新研究所，高雄。
- 林寬裕、李慶華 (2016)。目的地意象對旅遊品質，知覺價值與遊後行為意圖之影響-以新北市鶯歌陶瓷博物館為例。數據分析期刊，11(1)，1-26。
- 林聰哲 (2008)。中部地區高爾夫球場服務品質，消費者知覺價值，滿意度與行為意向之研究。管理實務與理論研究，2(4)，196-214。
- 侯錦雄、林宗賢 (1997)。日月潭風景區視覺景觀元素與旅遊意象關係探討。戶外遊憩研究，10(1)，1-15。
- 張家綺 (2016)。目的地意象前因與後果—以日本旅遊為例 (未出版之碩士論文)。臺北大學企業管理學系，臺北。
- 張紋菱 (2006)。主題園遊客旅遊動機，觀光意象與忠誠度關係之研究—以月眉探索樂園為例 (未出版之碩士論文)。朝陽科技大學休閒事業管理所，臺中。
- 張廖麗珠 (2010)。遊客對鹿港鎮旅遊意象、旅遊品質、知覺價值與再遊意願之研究。休閒產業管理學刊，3(1)，62-80。
- 張憶萍 (2012)。遊客人格特質，從眾行為與旅遊紀念品消費決策型態關係之研究 (未出版之碩士論文)。南華大學旅遊管理學系，嘉義。
- 戚海峰 (2011)。中國人從眾消費行為問題探究-基於控制的視角。經濟與管理研究，1，24-32。
- 許秀貞、鍾志強 (2011)。目的地意象，參與體驗，知覺價值與行為意圖關係之研究—以登山步道遊客為例。臺灣體育運動管理學報，11(3)，233-253。

- 陳亮佑、林宜親（2013）。潛在遊客參與美食節慶活動行為意圖之研究。**觀光旅遊研究學刊**，**8(2)**，59-73。
- 陳勁甫、古素瑩（2006）。海外自助旅行者動機，知覺價值與市場區隔之研究。**中華管理評論國際學報**，**9**，4。
- 陳澤義、張保隆、張宏生（2004）。臺灣銀行業善因行銷、外部線索對服務品質、知覺風險與知覺價值之影響關係之研究，**交大管理學報**，**24(2)**，87-118。
- 智研諮詢（2017）。2017 中國互聯網發展狀況。2018 年 3 月 20 日，資料引自 <http://www.chyxx.com/industry/201708/549142.html>
- 黃仁宗（2016）。節慶意象與目的地飲食意象在遊客節慶體驗與行為意圖關係中的角色：臺南清燙牛肉節實徵案例之研究。**島嶼觀光研究**，**9(2)**，1-32。
- 黃章恆（2005）。生活型態與渡假村觀光意象關係之研究：以臺糖尖山埤江南渡假村為例（未出版之碩士論文）。靜宜大學觀光事業學系研究所，臺中。
- 黃韶顏、楊雅惠、林明舜、林雪絨與倪維亞（2010）。大陸來臺旅客知覺價值之研究。**數據分析期刊**，**5(5)**，45-69。
- 楊文燦、吳佩芬（1997）。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)**，67-92。
- 楊政樺、盧衍良、蔡承亨（2014）。涉入性，知覺價值，忠誠度，滿意度與重遊意願之關係研究－以來臺自由行陸客為例。**餐旅暨觀光**，**11(4)**，243-272。
- 楊美月、張志堅（2015）。服務品質，顧客知覺價值與行為意圖影響之研究：以米多力休閒農莊餐廳為例。**休閒運動期刊**，**14**，87-98。
- 詹王菡、方彩欣（2012）。論網路虛擬社群中的從眾行為現象。**設計研究學報**，**(5)**，153-167。
- 賴淑慧、蕭穎謙、高詩雯（2013）。旅遊動機，知覺價值及旅遊滿意度對重遊意願之影響。**運動與遊憩研究**，**8(1)**，71-100。
- 鐘政偉、吳婉盈與林惠惠（2014）。城市觀光意象、節慶活動發展衝擊與節慶活動發展態度關係之研究－以 2014 高雄燈會藝術節為例。**島嶼觀光研究**，**7(2)**，74-98。

- Allen, V. L. (1965). Conformity and the role of deviant. *Journal of personality*, 33(4), 584-597.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of consumer research*, 17(4), 375-384.
- Castro, C. B., Armario, E. M., & Ruiz, D. M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism management*, 28(1), 175-187.
- Choi, S., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, 28(1), 118-129.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of travel research*, 17(4), 18-23.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 307-319.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). New York: Dryden.
- Enright, M. J., & Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism management*, 25(6), 777-788.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of travel research*, 30(2), 10-16.
- Gunn, C. (1988). *Vacationscapes: Designing tourist regions*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Gunn, C. (1972). *Vacationscape. Designing Tourist Regions*. Washington DC: Taylor and Francis/University of Texas.

- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of business research*, 59(5), 638-642.
- Hunt, J. D. 1971 Image: A Factor in Tourism. Cited in N. Telisman-Kosuta (1989) Tourism Destination Image. In *Tourism Marketing and Management Handbook*, S. F. Witt and L. Moutinho, eds., pp. 557-561. Cambridge: Prentice Hall.
- Kwun, J. W., & Oh, H. (2004). Effects of brand, price, and risk on customers' value perceptions and behavioral intentions in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 11(1), 31-49.
- Lascu, D. N., & Zinkhan, G. (1999). Consumer conformity: review and applications for marketing theory and practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 1-12.
- Lascu, D. N., & Zinkhan, G. (1999). Consumer conformity: review and applications for marketing theory and practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 1-12.
- San Martín, H., & Del Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism management*, 29(2), 263-277.
- Mayo, E. J. (1973). *Regional images and regional travel behaviour*. The Travel Research Association Fourth Annual Conference Proceedings, Sun Valley, Idaho.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Pandža Bajsić, I. (2015). Tourist perceived value, relationship to satisfaction, and behavioral intentions: The example of the Croatian tourist destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*, 54(1), 122-134.
- Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of leisure research*, 34(2), 119-134.

- Raafat, R. M., Chater, N., & Frith, C. (2009). Herding in humans. *Trends in cognitive sciences*, 13(10), 420-428.
- Rust, Roland T. and Richard L. Oliver. (1994). "Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier." Pp. 1-19 in Service Quality: New Directions in Theory and Practice. Roland T. Rust and Richard L. Oliver (Eds.). New York: Sage Publications, Inc.
- Schifter, D. E., & Ajzen, I. (1985). Intention, perceived control, and weight loss: an application of the theory of planned behavior. *Journal of personality and social psychology*, 49(3), 843.
- Tam, J. L. (2004). Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model. *Journal of marketing management*, 20(7-8), 897-917.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 52(2), 22.

# **Discussion on the Relationship between Tourism Image, Perceived Value and Behavior Intention of Tour to Taiwan by Netizens from Mainland China Based on Herd Behavior Theory**

Ching-Cheng Shen \*, Te-Yi Chang \*\*, Zhi-Wei Li \*\*\*

\* Associate Professor at Institute of Tourism Management and Executive Vice President of National Kaohsiung University of Hospitality and Tourism

\*\* Professor at Institute of Tourism Management and Dean of National Kaohsiung University of Hospitality and Tourism

\*\*\* Ph.D. Candidate at Institute of Tourism Management, National Kaohsiung University of Hospitality and Tourism

## **Abstract**

Taiwan is rich in tourism resources, cultural and food diversification. For mainland china tourist, Taiwan has an important significance. However, in recent years, the number of mainland china tourist coming to Taiwan has dropped sharply. What has affected their willingness to visit Taiwan? This study uses the herd behavior theory to explore the consumption behavior of netizens from mainland China when they visiting Taiwan. Using the online questionnaire convenient sampling method, A total of 404 valid questionnaires were retrieved and SPSS21 and LISREL852 were used for statistical analysis. The research results show that: 1. Through factors analysis, herd behavior can be divided into normative behavior and information behavior. Tourism image can be divided into environmental friendliness, cultural beauty, food and beverage. Perceived value can be divided into expectation value, delicious food value, and value for money; 2. Cluster analysis based on normative behavior and informational behavior for segmentation variables. It is found that high herd behavior have high tourism image and high perceived values and high behavior intentions; 3. Herd behaviors positively influence tourism images, tourism images positively affect perceived values, behavior intentions, perceived values positively influence behavior intentions, and tourism images play an mediator role between herd behaviors and behavior intentions. Finally, this research can be taken for reference to the strategic promotion of traveling to Taiwan in the future.

**【Keywords】** Tour from Mainland China, Herd Behavior, Tourism Image, Perceived Value, Behavior Intention

## 島嶼觀光研究

### Journal of Island Tourism Research

#### 稿約

- 一、島嶼觀光研究(以下簡稱本刊)係由國立澎湖科技大學觀光休閒學院發行之學術刊物。本刊旨在提供島嶼觀光之學術發展機會，希冀透過學術之研究，促進島嶼觀光、休閒、遊憩、體育、運動等相關產業之蓬勃發展。本刊設有審查制度，採審查者與投稿者雙向匿名方式進行審查，且隨到隨審，歡迎各界惠賜有關島嶼觀光、休閒、遊憩、運動、體育等之中英文原創性論文(original research paper)。
- 二、本刊每年共計發行四期，分別於三月、六月、九月、十二月各出版一期，全年皆接受投稿。
- 三、稿件凡經刊登將轉成 PDF檔，由投稿者自行列印抽印本。
- 四、稿件著作權歸屬本刊，本刊亦有刪改權，投稿時需繳交「投稿者基本資料表暨聲明書」，除獲本刊同意，不得重刊於其他刊物。本刊不接受一稿兩投之稿件，凡曾於其他刊物發表或抄襲之稿件，一概拒絕刊登，一切法律問題自行負責。
- 五、投稿須繳交「自我檢查表」，未能符合本刊之規定格式撰寫之論文，不予審查及刊登。
- 六、為提升投稿稿件作業與提升環保效益，本刊僅用電子郵件投稿與審稿之方式。投稿稿件之格式必須為 Microsoft Word檔案。本編輯委員會將加速審稿之作業，審查結果儘速予以回覆。
- 七、請將投稿稿件與作者相關之資訊(如：作者姓名、服務單位、職稱、地址、聯絡電話、傳真電話、電子郵件地址，並敬請註明通訊作者)，利用電子郵件之方式郵寄至執行編輯之電子信箱，作者應於投稿稿件郵寄出後，十天之內收到收稿確認之電子郵件，若於十天之內尚未收到收稿確認之電子郵件，敬請重新將投稿稿件寄出。

- 八、如蒙賜稿，來稿請寄至：

島嶼觀光研究 主編 白如玲

國立澎湖科技大學 地址：880 澎湖縣馬公市六合路300號

E-mail：ruling777@gmail.com；ruling@gms.npu.edu.tw

傳真：06-9272947

電話：06-9264115 轉 3101

行動：0921-351838

## 「島嶼觀光研究」投稿須知

### 一、來稿首頁須載有：

- 1.中英文題目、中英文作者姓名、中英文任職機構、通訊地址、電子郵件信箱及電話。
- 2.作者如不僅一位，請在作者姓名之後及任職機構之前加註\*、\*\*、\*\*\*等對應符號，並註明通訊作者，以俾利識別。
- 3.本刊稿件均為匿名審查，作者資料僅出現於首頁，次頁正文之後請勿再出現，以利審查作業。

### 二、來稿次頁為本文，撰寫順序為：

- 1.中文題目、中文摘要、中文關鍵詞。
- 2.正文(諸如：緒論、文獻回顧、研究方法、研究結果、結論與建議)
- 3.引用文獻或註釋。
- 4.英文題目、英文摘要、英文關鍵詞(Keywords)。

### 三、中英文摘要不得超過 500字，以一段式呈現；中文摘要內容包括：研究目的、研究方法、結果與結論；英文摘要，內容與中文摘要一致。中英文關鍵詞以不超過 5 個為原則。

### 四、本刊稿件全文以二萬字為限(含中、英文摘要與圖表)，經本會編輯排版後以 20頁為原則。

### 五、文稿書寫格式：

- 1.來稿請以市面通用之電腦文書處理系統鍵入並以 A4大小之紙張直式橫寫，中文標題 16號粗體、次標題 14號粗體、內文 12號(新細明體)，1倍行高，註明行高，每頁最多 26行；英文及數字為(Times New Roman字體)；中文標點符號用全形，英文標點符號用半形。
- 2.文字敘述之編號順序，中文為：壹、一、(一)、1、(1)，英文為：I、(I)、A、(A)、a、a、i、(i)，文字敘述中之數字，用阿拉伯數字表示。
- 3.圖片標題在下，表格標題在上，順序以圖1 (Figure1)、表1 (Table 1)、圖2 (Figure2)、表2 (Table2)，等表之。
- 4.引用文獻以確經引用者為限，並須在文內引用之處予標示，順序為：先列中文、後列西文、其他外文。書寫格式為求統一，請參用 APA格式撰寫，中文依姓氏筆劃排序，英文依姓氏字母排序，網路資料依語言類型一併排列。
- 5.引用文獻書寫方式：  
(1)期刊：作者姓名(年份)。題目。發表刊物名稱<斜體>，卷(期)，頁數。



- (2)書籍：作者姓名(年份)。書名<斜體>。出版地：出版者。
- (3)書籍專書與研討會論文：作者姓名(年份)。專章名稱或論文之名稱。編者，論文集名稱<斜體> (頁數)。出版地：出版者。
- (4)未正式出版學位論文：研究生(年份)。論文名稱<斜體>。未出版之博(碩)士論文，學校暨研究所名稱，學校所在縣市。
- (5)博碩士論文電子版：研究生(年份)。論文名稱<斜體> [電子檔]。未出版之博(碩)士論文，學校暨研究所名稱，學校所在縣市。上網日期：年月日。網址：URL。
- (6)翻譯書籍：原作者中文譯名(原名)(譯本年份)。翻譯書名<斜體> (譯者譯)。出版地：出版者。(原著出版年份)
- (7)報紙文章(有作者)：作者姓名(刊行年月日)。文章名稱。報紙名稱<斜體>，刊行版面。
- (8)報紙文章(無作者)：文章名稱(刊行年月日)。報紙名稱<斜體>，刊行版面。
- (9)網路文章：作者姓名(年份)。網頁標題。上網日期：年月日。網址：URL。

#### 六、表格書寫格式：

- 1.表格標題置於表格之上，無框線。整體統計表以「置中」方式放置於內文中間。
- 2.標號以表1 (Table 1)、表2 (Table2)等格式呈現。標題與標題之間空一個全形格。
- 3.表格內無直線，僅有橫線，最上和最下端的線用 1½ 的粗線，其間的橫線用 ½ 的細線，表格為單行間距。
- 4.表中數字一律用半形，小數點上下對齊，個位數亦上下對齊。
- 5.表中的數值除了「P值」列出小數到第 3位以外，其餘四捨五入到小數第 2位，「P值」的小數前面不加「0」，其餘的數值若不到整數，在小數點之前加上「0」。
- 6.若統計考驗達顯著標準，在表中的「F值」或「t值」等統計考驗值右方標註「\*」，並在統計摘要表左下方(和標線的左端切齊)標示「\* p<.05」。

#### 七、圖片書寫格式：

- 1.圖片或相片須為電子檔且清晰。
- 2.圖片標題置於圖檔正下方。
- 3.縱軸和橫軸的比率是3：5(黃金分割)。
- 4.縱軸和橫軸有小標題。
- 5.縱軸標示出單位和刻度，橫軸若是以連續變數來分組亦標示單位和刻度。但橫軸若是以名義變數來分組，則無標示單位和刻度，只標示出各組的名稱。
- 6.縱軸的單位由下而上依次增大，而橫軸的單位由左而右依次增大。
- 7.縱軸和橫軸若不是由原點開始，則應標示缺口。

## 「島嶼觀光研究」審查流程

- 一、「島嶼觀光研究」（以下簡稱本刊）設有編輯委員會處理稿件之編輯及發行事宜。
- 二、本刊由國立澎湖科技大學觀光休閒學院發行，發行人為本校王瑩瑋校長，總編輯由本院院長于錫亮教授擔任，負責統籌審閱、分稿及召開編輯會議等事，主編由觀光休閒系白如玲副教授擔任，編輯委員會之編輯人員設分科召集人以三人為原則，協助審閱稿件並指派審查委員；設秘書一人，負責簽案、收集稿件、催稿及連絡等相關事宜。
- 三、投稿本刊之稿件由編輯登錄稿件，並初步檢查是否符合本刊稿約之約定、格式是否符合本刊之要求，如格式不符者，請其修改再投，格式審查結果將於稿件收到後十五天內完成。
- 四、主編依稿件領域分配分科召集人，各分科召集人依其內容指派二位審查委員審查之。複審稿件審查以二週為期限，若超過期限，分科召集人將指派另一位審查委員進行審查。
- 五、本刊審查方式採審查者與投稿者雙向匿名方式進行。
- 六、稿件經審查未達本刊要求之水準將予退稿，若內容宜修改後再審，將通知投稿者依據審查意見於二週內完成修改，並將修改稿件連同答辯書一併寄回本刊再審，若超過期限為修改寄回，視為放棄審查。
- 七、審查結果以電子郵件將審查意見表給予作者，審查結果處理方式共有四種不同，分述如下：
  - (一)「修改後刊登」---若二位審查意見皆為修改後刊登，交由分科召集人裁決。
  - (二)「修改後再審」---有兩種情況：1.一位審查意見為修改後刊登，另一位審查意見為修改後再審；2.二位審查意見皆為修改後再審。不管哪種情況皆須聯繫作者依審查意見作修改，並將修改稿件連同答辯書寄回審查委員審查之，直到審查意見為修改後刊登或不宜刊登為止。
  - (三)「不宜刊登」有兩種情況：1.若一位審查意見為修改後再審，另一位審查意見為不宜刊登；2.若二位審查意見皆為不宜刊登，則交由分科召集人裁決。
  - (四)若一位審查意見為修改後刊登，另一位審查意見為不宜刊登，則交由分科召集人裁決，或指派第三位審查委員審查之。
- 八、本刊分科召集人著作投稿時，則交由主編分配其他分科召集人，並應迴避提供審查委員名單及稿件審查結果。
- 九、本刊每年分別於三、六、九、十二月出刊，稿件之刊登順序由編輯委員會依文稿之性質及投稿時間之先後次序開會決定之。
- 十、本刊在取得作者「著作財產權讓與書」後，與國家圖書館及CEPS中文電子期刊合作，將稿件提供電子資料庫供研究者檢索下載。

# 島嶼觀光研究

## Journal of Island Tourism Research

發行人：翁進坪 發行所：國立澎湖科技大學  
總編輯：于錫亮 地址：澎湖縣馬公市六合路300號  
電話：(06)9264115轉1081  
傳真：(06) 9272947  
網址：<http://163.15.209.95/ctl/>

### 編輯委員

黃金柱 開南大學 教授  
黃芳銘 國立嘉義大學 教授  
沈易利 國立臺灣體育運動大學 教授  
黃宗成 國立嘉義大學 教授  
洪榮聰 建國科技大學 教授  
林士彥 國立暨南國際大學 教授  
沈進成 國立高雄餐旅大學 副教授  
吳崇旗 國立屏東科技大學 副教授  
陳元陽 國立臺中科技大學 助理教授

### 主 編

觀光休閒系 白如玲 副教授

### 執行編輯

餐旅管理系 陳宏斌 副教授

創刊號：2008年9月創刊

# *Journal of Island Tourism Research*

*Volume 11, Number 2*

## **Contents**

- ♦Applying Structural Equation Model to Customer Satisfaction- A Study of Janfusun Participants on Recreation Expectation and Attractions  
Hsu, C. S., & Hsu, S. T., & Wu, M. T.
- ♦Discussion on the Relationship between Tourism Image, Perceived Value and Behavior Intention of Tour to Taiwan by Netizens from Mainland China Based on Herd Behavior Theory  
Shen, C. C., & Chang, T. Y., & Li, Z. W.
- ♦How Festival Experience and Event Image Affect Tourists' Emotion, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions: The Case of Cultural Festival at Luremen Matzu Temple, Tainan  
Huang, Jason., & Tsai, W. L.
- ♦The Analysis of Importance, Evaluations and Behavioral Intentions between Commemorative Stamp Collectors- A Case Study of Lukang Dragon Boat Festival  
Fan, Y. L., & Lin, S. Y., & Wang, J. Z.

College of Tourism and Leisure, National Penghu University  
of Science and Technology Publisher

ISSN 2072-5388

**Jun., 2018**

# 島嶼觀光研究

第十一卷 第二期

*Journal of Island Tourism Research*

*Volume 11, Number 2*

## 目錄 • Contents

- ◆顧客滿意度整體結構方程模式評估－以劍湖山遊客行前期望與遊憩吸引力為例  
許純碩、許淑婷、吳孟玳
- ◆以從眾行為理論探討大陸網民來臺觀光意象、知覺價值及行為意圖之研究  
沈進成、張德儀、李志偉
- ◆節慶體驗與節慶意象對宗教節慶遊客的情緒、知覺價值、滿意度與行為意圖的影響－台南市鹿耳門天后宮文化季的實徵案例研究  
黃仁宗、蔡瑋菱
- ◆不同集章族群對集章活動的重視程度、評價與行為意向－以鹿港慶端陽為例  
范玉玲、林士彥、王佳珍



國立澎湖科技大學觀光休閒學院 發行

2018年6月 ISSN 2072-5388

# 島嶼觀光研究

## Journal of Island Tourism Research

### 目錄

#### 第十一卷第二期

中華民國一〇七年六月

顧客滿意度整體結構方程模式評估～以劍湖山遊客行前期望與遊憩 吸引力為例-----	許純碩、許淑婷、吳孟玳 1
以從眾行為理論探討大陸網民來臺觀光意象、知覺價值及行為意圖之 研究-----	沈進成、張德儀、李志偉 27
節慶體驗與節慶意象對宗教節慶遊客的情緒、知覺價值、滿意度與行 為意圖的影響－台南市鹿耳門天后宮文化季的實徵案例研究 -----	黃仁宗、蔡瑋菱 51
不同集章族群對集章活動的重視程度、評價與行為意向－以鹿港慶端 陽為例-----	范玉玲、林士彥、王佳珍 88

# JOURNAL OF ISLAND TOURISM RESEARCH

## CONTENTS

VOL.11 NO.2

Jun., 2018

Applying Structural Equation Model to Customer Satisfaction- A Study of Janfusun Participants on Recreation Expectation and Attractions-----Hsu, C. S., & Hsu, S. T., & Wu, M. T. 1

Discussion on the Relationship between Tourism Image, Perceived Value and Behavior Intention of Tour to Taiwan by Netizens from Mainland China Based on Herd Behavior Theory-----  
-----Shen, C. C., & Chang, T. Y., & Li, Z. W 27

How Festival Experience and Event Image Affect Tourists' Emotion, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions: The Case of Cultural Festival at Luremen Matzu Temple, Tainan  
-----Huang, Jason., & Tsai, W.L. 51

The Analysis of Importance, Evaluations and Behavioral Intentions between Commemorative Stamp Collectors- A Case Study of Lukang Dragon Boat Festival-----Fan, Y. L., & Lin, S. Y., & Wang, J. Z 88

## 節慶體驗與節慶意象對宗教節慶遊客的情緒、知覺價值、滿意度與行為意圖的影響－台南市鹿耳門天后宮文化季的實徵案例研究

黃仁宗\* (通訊作者) 蔡瑋菱\*\*

\*台灣首府大學休閒管理學系助理教授

\*\*台灣首府大學休閒管理學系研究生

收件日期：107年05月10日；第一次修正：107年05月30日；

第二次修正：107年06月03日；接受日期：107年06月04日

### 摘要

本研究旨在探討文化季遊客經由節慶體驗產生的情緒與節慶意象，如何影響遊客滿意度、知覺價值及後續行為意圖。本研究針對2016年春節參加鹿耳門天后宮文化季之遊客進行問卷調查，得到有效問卷400份，並使用結構方程模式探討這些變項之間的關係。整體而言，實證結果支持本研究提出的六構念模型應用於宗教節慶遊客體驗的評估。研究證實節慶意象是重要的研究構念，其扮演的角色類似目的地意象，會影響遊客的滿意度、知覺價值及行為意圖。研究發現對宗教節慶遊客來說，知覺價值比滿意度對行為意圖的影響更為顯著。本研究也發現外在價值或酬賞，對文化季遊客的滿意度有顯著影響。本研究也注意到文化季的遊客特性，並深入探討重覆造訪效應的衝擊，包括對研究模型變數關係與對鹿耳門天后宮文化季效益的影響。最後，本研究結果顯示，即使在重覆造訪效應下，模型也能合理解釋參與鹿耳門天后宮文化季活動遊客的行為。本研究也注意到文化季的遊客明顯具有去地域化的特徵，故鹿耳門天后宮經營者必須持續提升其經營能力。最後，本文也提出一些實務上的建議，包括從增加與鹿耳門歷史意義相

---

通訊作者：黃仁宗，台南市麻豆區南勢里168號  
台灣首府大學休閒管理學系  
E-mail：jchshulin@gmail.com



關的傳統懷舊活動到經營社群媒體，以供主辦機關參考。

**【關鍵字】**節慶意象、節慶體驗、知覺價值、滿意度、行為意圖

## 壹、研究背景與目的

農曆春節外出行春與親友相約至寺廟上香是台灣社會歷久不衰的年節習俗之一。人們認為年代久的神明比較靈驗，故香火也更為鼎盛（陳緯華，2012）。相傳正月初一開天門，良辰吉時頭香祈願特別靈驗，是以一些年代久遠，較為知名的寺廟，於子時之際，就會湧入大批信眾，焚香禱告，祈福許願。華人民間信仰規範常民生活與時序活動，宗教與社會的關係非常密切。民眾對於神明多從實用主義與功利觀點出發，對神明膜拜也多以是否靈驗為準則（瞿海源、張珣，1989）。由於神明靈驗與否難以客觀驗證，故民眾亦依循市場法則，即人氣較旺的廟宇應屬較為靈驗者。因此神明靈力的大小依賴於人氣，人神之間相互影響，神明因人的奉祀，香火鼎盛，而顯靈驗（Sangren, 2012）。人神之間存在一種互惠性的交換關係，例如「神靠人靈，人靠神平」，「人求神，神應人」，「有拜有保庇」等（林美容，1987；陳緯華，2008）。而要讓廟宇人氣興旺，提升神明的靈力，華人社會傳統的實踐方式就是「熱鬧」。廟宇舉辦慶典活動藉由宗教儀式讓參與者進入神聖空間，沉浸於神明靈力護佑。在儀式背後，神明靈力的大小，關係著廟宇的發展。神明必須靈驗才能吸引更多的信徒。故靈力生產就是一種以創造熱鬧與人氣為訴求而進行資源動員的企畫活動。透過「也要神，也要人」的靈力生產模式，把活動的場面（如廟會慶典與遶境活動）弄得熱鬧滾滾，以凝聚人氣，是華人民間信仰「靈力再生產」過程中很重要的經營策略與內在邏輯。故舉辦帶有觀光性質的文化季活動，以吸引人潮、增加民眾與廟宇的互動、提升廟宇的名聲等，其背後其實都帶有「有人氣，就卡興」等宗教的靈力生產邏輯與正當性（陳緯華，2012）。

台南市鹿耳門天后宮是台灣最早主祀媽祖的寺廟之一，首建於 1661 年（鹿耳門天后宮，2016）。天后宮媽祖威名遠播，常年有大批善男信女從各地前來進香膜拜。基於靈力生產的邏輯，廟方期望透過辦理活動以吸引人潮與提升廟宇名聲。鹿耳門天后宮於 1993 年首次推出文化季活動，將傳統年節祈福活動與文化活動相結合，期望民眾除了上香祈福之外，也能享受一場兼具神聖與世俗，年節氛圍與人文氣息的廟會文化饗宴，更可提升民眾至寺

廟上香祈福的文化體驗。簡言之，上香參拜是一種民眾與神明在神聖空間的交流，具有神聖與靈性的意義。透過文化季活動，廟方又提供了一個讓民眾體驗的凡俗空間。本文意欲探究此凡俗空間是否會如 Holbrook and Hirschman (1982)所言，在神聖意義之外，另行創造出滿足遊客象徵性、享樂與美學價值的休閒體驗？此體驗對參拜的民眾是否具有效益？若是，則其影響又是如何達成的？

以活動而言，從遊客參與的角度出發則存在至少兩種詮釋的觀點。第一種是休憩研究的主流觀點—遊客體驗。Pine and Gilmore (2003)主張體驗是企業以服務為舞台、以商品為道具，環繞著消費者，創造出值得消費者回憶的活動。因為體驗具有充滿情感與難忘的特質，故體驗創造的價值會一直留在參與者的記憶裡，即透過體驗建立意象，而意象則是影響遊客態度最重要的變數。意象，對旅遊者而言，即目的地意象 (destination image)，若是節慶活動則為節慶意象 (event image)。研究已證實目的地意象會正向影響遊客的知覺價值、滿意度與行為意圖 (Chen and Tsai, 2007)。第二種觀點則來自消費者研究，行銷學者主張透過活動行銷 (event marketing)將獨特與強勢的品牌聯想與消費者的品牌印象連結，使消費者對產品的感受，轉化為對特定品牌的認知，除可建立品牌形象之外，更能創造消費者的品牌權益認知 (customer-based brand equity) (Biel, 1992；Keller, 1993；Kotler, 2003)，即透過行銷以創造或提升消費者的品牌權益。消費者研究文獻中，品牌形象被認為是忠誠度重要的驅動因素 (Aaker, 1991；Bloemer and de Ryuter, 1998；Ogba and Tan, 2009)。至於品牌形象、知覺價值、滿意度與忠誠度之間的關係也早已被探討過 (林聖偉、李君如, 2006；Lai, Griffin & Babin, 2009；魏文欽、林怡君, 2010)。因此，無論體驗行銷或品牌權益觀點皆可被用來解釋遊客的知覺價值、滿意度及行為意圖之間的影響關係。目前消費者研究的成果，無論在深度與廣度上，皆優於休閒體驗的研究，故多有可借鏡之處。

因此，無論從何種觀點檢視，文化季活動與體驗內容都須吸引人，令遊客感到滿意，才能達到吸引人潮，提升廟宇名聲、節慶意象與遊客價值的效果。如同前述，意象應是節慶活動重要的影響變數，然而檢視文獻卻發現過

去研究多將節慶意象視為目的地意象組成的一部分 (Dimanche, 2008)，多僅探討節慶活動對目的地意象的影響 (Xing and Chalip, 2006；Moon, Kim, Ko, Connaughton and Lee, 2011)。對於節慶意象本身的研究顯得十分匱乏，更少考慮節慶意象對其他變項的影響。針對節慶意象在節慶體驗與行為意圖之間所扮演的角色，更少有深入探討。因此，本研究擬填補節慶意象研究的缺口，並以遊客體驗觀點為主，品牌權益的觀點為輔，在宗教節慶的脈絡背景下，探討文化季活動效益，節慶體驗如何影響遊客的知覺價值、滿意度與行為意圖，以及節慶意象所扮演的角色等諸多課題。

## 貳、文獻探討

### 2.1 節慶體驗 (Event Experience)

體驗係由消費者行為研究提出的概念。Holbrook and Hirschman (1982)提出消費體驗觀點，特別強調消費行為中被忽略的象徵性、享樂與美學的本質。企業可以透過提升消費的樂趣，使消費成為一種觸動人心的體驗。體驗是個人參與活動各種感官、知覺的記憶過程，在經歷活動後所累積形成的一種主觀心理狀態，因此沒有兩個體驗會是完全相同的 (Schmitt, 1999)。Pine and Gilmore (2003)主張體驗是企業以服務為舞台，以商品為道具，環繞著消費者，創造出值得消費者回憶的活動。Mossberg (2007)認為體驗是涉及消費者情緒、認知與靈性等多層面混合而成的綜合內在感受。因為體驗具有充滿情感與難忘的特質，故體驗創造的價值會一直留在參與者的記憶裡。Lee, Fu and Chang (2015)在探討參與台中大甲媽祖遶境活動與高雄內門宋江陣活動的遊客體驗時，以真實性體驗與情緒性體驗來代表遊客的宗教節慶體驗。

### 2.2 節慶意象 (Event Image)

遊客參加節慶活動的目的在於獲得難忘的體驗，而節慶意象可被視為遊客對節慶體驗的綜合記憶。不過，節慶意象作為一個構念，尚未獲得充分之研究，現有文獻並不多 (Wong, Wu and Cheng, 2015)。對於節慶意象之建構，現有研究多採用與目的地意象類似的方式 (Kaplanidou and Vogt, 2007；Deng and Li, 2014)，即將意象分為認知、情感與整體等三部份 (Baloglu and McCleary, 1999)。陳苡廷

(2006)將台中燈會的節慶意象分為認知與情感意象，但未包含整體意象。對澳門美食節意象之衡量，Wong et al. (2015)則僅使用整體意象。鄧倩以品牌權益(Keller, 1993)為基礎，建構大型節慶意象的量表，並應用於上海世界博覽會。研究結果顯示大型節慶意象可以透過五個構面來衡量，包括效益、設施、服務、主題與內容(Deng and Li, 2014; Deng, Li and Shen, 2015)。黃仁宗(2016a)採用鄧倩提出的量表，將其應用於台南清燙牛肉節，結果發現構念的平均變異萃取量(AVE)稍嫌不足，衡量工具仍有改善空間。此外，Drengner, Gaus and Jahn (2008)探討活動行銷對情緒、活動意象與品牌形象之影響，研究結果顯示節慶意象與品牌形象高度相關。

### 2.3 情緒 (Emotion)

Holbrook and Hirschman (1982)認為體驗的核心是情緒與享樂，而非理性的消費。體驗是一種內在感受，會引發多種感官與情緒反應(Agapito, Mendes, and Valle, 2013)。情緒係指由特定事件所引發個體的情感狀態，是體驗中不可或缺的元素。故情緒可被視為由體驗誘發的情感回應(Dubé and Menon, 2000)。旅遊難忘體驗的研究表明情緒在其中扮演了關鍵性的角色(Tung and Ritchie 2011)。而節慶場景所激發的情緒則正向影響節慶遊客的滿意度與忠誠度(Lee, Lee, Lee and Babin, 2008)。此外，研究也發現遊客的情緒反應會影響其後續行為，包括體驗的知覺與記憶、滿意度、旅遊地依戀與忠誠度等(Gnoth, 1997; del Bosque and San Martin, 2008; Yuksel, Yuksel and Bilim, 2010; Bigné, Andreu and Gnoth, 2005)。

### 2.4 知覺價值 (Perceived Value)

知覺價值是指消費者對產品所付出與對產品知覺效用的整體評估，代表付出和獲得的一種抵換關係，亦即消費者於知覺成本與利益進行整體性的效用評估，此整體效用概念即為知覺價值(Zeithaml, 1988)。Dodds, Monroe and Grewal (1991)指出知覺價值是知覺獲得價值與知覺交易價值的加總，當這兩種價值的總和達到最大時，消費者的購買意願會增加。廖于涵(2015)則將消費者知覺價值分成知覺利益與知覺成本等兩個構面進行探討。Petrick (2002)提出服務知覺價值的衡量並提出購後經驗認知價值；即購買後的經驗所產生之口碑，因而產生重複購買意

願。相較於滿意度的基準（顧客期望），知覺價值的基準（顧客成本）更為明確，也較易衡量，是相對較佳的測量工具。Petrick and Backman (2002)的實證研究亦顯示，較高的知覺價值會提昇未來的購買意圖。

## 2.5 滿意度 (Satisfaction)

遊客參與活動的目的，在於追求可令其滿意之體驗。Kolter (2003)將滿意度定義為個人所感受愉悅或失望的程度，源自個人對產品的期望與產品所表現出的性能或結果。Fornell (1992)視消費者滿意度為一種消費態度，即消費後所形成喜歡或不喜歡的感覺，故提出滿意度是可直接評估的整體感覺。Baker and Crompton (2000)認為滿意度是遊客與目的地互動後所產生心理層面的感受，是遊客的真實體驗，即遊客在體驗活動後心理與情感的狀態。賴宜萱 (2014) 提出滿意度即是遊客使用之後的心理與情緒認知，行前預期心理與真實體驗情形之間的落差，將反映在滿意度的高低，實際體驗高於行前期望，則呈現高滿意度。就節慶活動而言，滿意度是遊客對節慶體驗是否滿意的指標，也是構成行為意圖的重要因素。

## 2.6 行為意圖 (Behavioral Intentions)

Ajzen (1991)認為行為意圖係指個人對於從事某行為的主觀判斷，反映出個人對某一特定行為的意願。對於消費者行為，行為意圖是指消費者於消費後對於產品或企業所可能採取特定活動或行為傾向 (Engel, Blackwell and Miniard, 1995)。在觀光旅遊領域，行為意圖被歸納為後續重訪意願，或將此旅遊目的地推薦給他人的意願 (Lam and Hsu, 2006)。Baker and Crompton (2000)認為可以重遊意願、推薦及意見反應等三項指標來衡量行為意圖。綜合學者的研究，行為意圖可用持續消費、購買相關產品、分享相關情形以及推薦他人等四個題項予以衡量 (Cronin, Brady and Hult, 2000)。李佳珮、莊茹倩、鍾志強 (2010) 亦將行為意圖分為四個構面，分別為推薦他人、重遊意願、協助推廣、購買相關產品等。

## 2.7 研究假設與概念模型

### 2.7.1 節慶體驗與情緒、節慶意象、知覺價值、滿意度及行為意圖的關聯

以台中燈會為例，陳苡廷 (2006) 從體驗行銷觀點探討意象之形成。其研究結果顯示體驗對認知意象有直接影響效果，體驗對情感意象有間接影響效果。黃仁宗 (2016a) 對台南清燙牛肉節遊客的研究顯示節慶體驗會正向影響節慶意象

與滿意度。然而意象的影響，不僅是在消費過程存在，對日後的再購行為意圖也有深刻影響。池文海、張書豪、吳文龍（2006）對觀光旅館的研究顯示體驗正向影響品牌形象、體驗價值與滿意度，而滿意度正向影響忠誠度。Ali, Amin and Cobanoglu (2016)對度假旅館遊客的研究顯示體驗會正向影響情緒與滿意度。Manthiou, Lee, Tang and Chiang (2014)對參與節慶活動遊客的調查顯示體驗會正向影響記憶（或意象），記憶會正向影響忠誠度。Jang and Ha (2015)探討文化體驗如何影響情緒、知覺價值與行為意圖，研究結果證實文化體驗會正向影響情緒。林青儀（2014）探討遊客的休閒體驗，結果顯示休閒體驗對知覺價值與行為意圖皆有正向影響，且知覺價值對行為意圖有正向影響。陳伯南（2004）針對宗教觀光旅遊動機、認知價值、滿意度與忠誠度關係之研究結果顯示，認知價值對滿意度有顯著正向影響，且實際體驗對滿意度有顯著正向影響。李君如（2015）針對大甲媽祖遶境活動的研究發現體驗會影響滿意度，滿意度會影響忠誠度，體驗亦會影響忠誠度。根據上述文獻，本研究提出以下的研究假設：

H1：鹿耳門天后宮文化季遊客節慶體驗會正向影響節慶意象。

H2：鹿耳門天后宮文化季遊客節慶體驗會正向影響情緒。

H3：鹿耳門天后宮文化季遊客節慶體驗會正向影響知覺價值。

H4：鹿耳門天后宮文化季遊客節慶體驗會正向影響行為意圖。

### 2.7.2 情緒與節慶意象、知覺價值及滿意度的關聯

Mason and Paggiaro (2012)對美食節慶的研究表明遊客的情緒會影響滿意度，而滿意度會影響行為意圖。Lee (2014)探討由節慶環境引起的情緒如何影響遊客的後續行為，結果顯示節慶氛圍正向影響情緒，而情緒影響滿意度，滿意度則會影響遊客的行為意圖與節慶認同。Yang, Gu and Cen (2011)探討節慶遊客的情緒、知覺價值與行為意圖，結果發現情緒正向影響知覺價值，知覺價值正向影響行為意圖。Bonney-Claudet and Ghantous (2013)探討滑雪場之休閒體驗，結果發現知覺價值是情緒與滿意度的中介變數。Drengner, Gaus and Jahn (2008)探討活動行銷中的沉浸體驗對情緒、活動意象與品牌意象之影響，研究結果顯示情緒對節慶意象與品牌意象都有正向影響。根據上述文獻，本研究提出以下的研究假設：

H5：鹿耳門天后宮文化季遊客的情緒會正向影響滿意度。

H6：鹿耳門天后宮文化季遊客的情緒會正向影響知覺價值。

H7：鹿耳門天后宮文化季遊客的情緒會正向影響節慶意象。

### 2.7.3 節慶意象與知覺價值及滿意度的關聯

針對參與海外套裝遊程遊客的調查，林聖偉、李君如（2006）發現品牌形象正向影響滿意度與知覺價值；滿意度與知覺價值正向影響忠誠度。澳門美食節與台南清燙牛肉節的研究皆顯示節慶意象會正向影響遊客滿意度（Wong et al., 2015；黃仁宗，2016a）。Tu, Wang and Chang (2012)探討 Starbucks 消費者的體驗感受，結果發現品牌形象正向影響滿意度，滿意度正向影響忠誠度，品牌形象正向影響忠誠度。對水上遊樂園遊客體驗的研究顯示知覺價值與遊樂園意象會正向影響遊客的滿意度（Jin, Lee and Lee, 2013）。Meng, Liang and Yang (2011)針對豪華郵輪的意象、知覺價值、滿意度與行為意圖之研究，顯示意象正向影響知覺價值與滿意度，知覺價值則正向影響滿意度與行為意圖，而滿意度也正向影響行為意圖。根據上述文獻，本研究提出以下的研究假設：

H8：鹿耳門天后宮文化季遊客節慶意象正向影響滿意度。

H9：鹿耳門天后宮文化季遊客節慶意象正向影響知覺價值。

H10：鹿耳門天后宮文化季遊客節慶意象正向影響行為意圖。

### 2.7.4 知覺價值、滿意度與行為意圖的關聯

Jang and Ha (2015)探討文化體驗如何影響情緒，知覺價值與行為意圖，研究結果證實文化體驗正向影響情緒，情緒正向影響知覺價值，知覺價值正向影響行為意圖。對土庫曼民俗工藝節的研究表明遊客的知覺價值會正向影響滿意度與忠誠度（Akhoondnejad, 2016）。Chen and Chen (2010)探討襲產觀光遊客體驗品質與行為意圖的關聯，研究表明體驗品質透過知覺價值與滿意度以影響行為意圖，且知覺價值正向影響滿意度與行為意圖；滿意度正向影響行為意圖。根據上述文獻，本研究提出以下的研究假設：

H11：鹿耳門天后宮文化季遊客知覺價值正向影響滿意度。

H12：鹿耳門天后宮文化季遊客知覺價值正向影響行為意圖。

H13：鹿耳門天后宮文化季遊客滿意度正向影響行為意圖。



根據上述研究假設，本研究的概念模型可簡示如下圖 1。

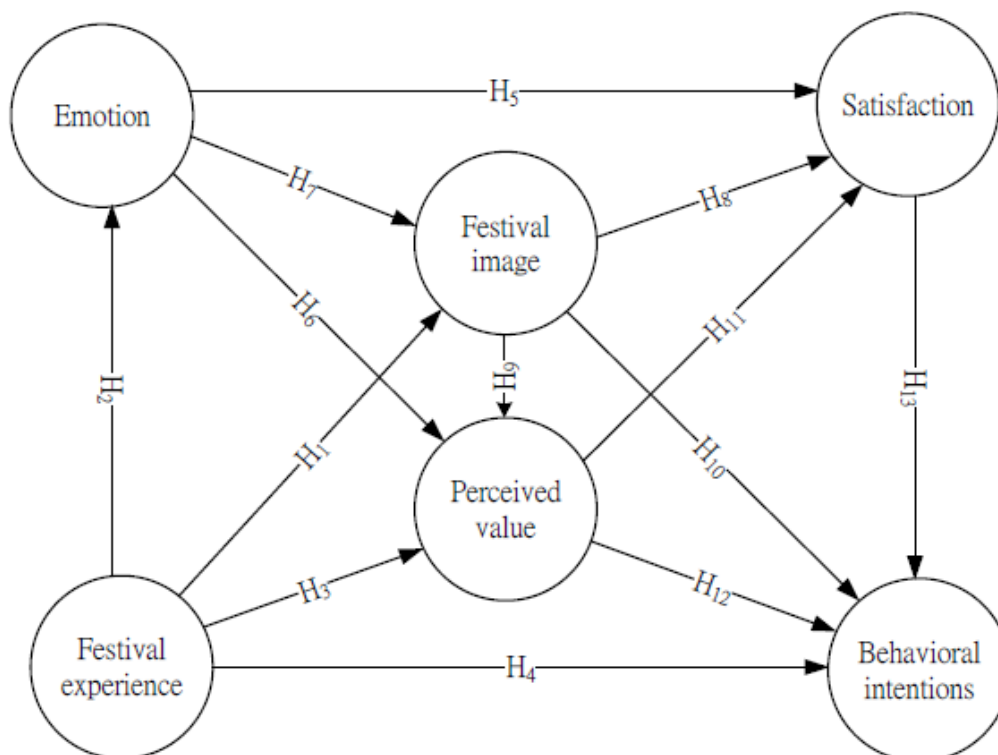


圖 1、本研究的概念模型

### 參、研究方法

#### 3.1 研究變項衡量

相關變項之衡量，包括宗教節慶體驗、情緒、節慶意象、知覺價值、滿意度及行為意圖等，係參酌相關文獻的問卷或量表，再根據本研究的內容修正編制所需問卷。宗教節慶體驗量表參考 Lee, Fu and Chang (2015) 之研究，他們將體驗分為情緒性體驗及真實性體驗兩類。不過，本研究將節慶體驗誘發之情緒，直接稱為情緒，有 6 個題項，另外則為節慶體驗，有 5 個題項。對節慶意象之衡量，鄧倩 (Deng and Li, 2014) 的量表，雖然完整但構念 AVE 效度稍嫌不足 (黃仁宗, 2016a)，故本研究改採整體意象的衡量方式 (Wong et al., 2015)，共有 4 個題項。知覺價值係參考廖于涵 (2015) 的研究，共有 6 題。滿意度參考賴宜萱 (2014) 以整體與分項滿意衡量之，共有 7 題。行為意圖則採用推薦他人、重遊意願、協助推廣、購買相關產品等予以衡量 (李佳珮、莊茹倩、鍾志強, 2010)，共有 4 題。

### 3.2 問卷調查

本研究依據研究架構設計調查問卷，包含遊客基本資料調查及研究變項問卷調查。第一部份係遊客的基本資料，第二部分則為遊客參與宗教節慶活動體驗所設計的結構行問卷，內容包括節慶體驗、情緒、節慶意象、知覺價值、滿意度及行為意圖等部分，共有 32 個問項。在進行正式問卷調查之前，本研究已於 2015 年 12 月完成問卷的前測作業。正式問卷調查地點為台南市鹿耳門天后宮，對象為 2016 年春節期間參加鹿耳門天后宮文化季的遊客，採方便抽樣的方式進行。正式問卷題項共 32 題，所需問卷以 15 倍估算（陳寬裕、王正華，2014），共發出問卷 480 份，回收 462 份，剔除部分無效問卷，最後得到的有效問卷為 400 份。

### 3.3 資料處理

本研究首先對概念模型的構面進行驗證性因素分析，以評估量表之信度與效度。對於部分因素負荷較低的觀察變數予以刪除後，再以路徑模式分析探討各相關變數的交互影響與因果關係。本研究旨在探討模型相關變項的因果關係，與節慶意象所扮演的角色，非屬理論驗證性的研究，加以研究模型變項間的關係較為複雜，故適合採用偏最小平方法結構方程模型（PLS-SEM）（Chin, 2010; Hair, Ringle and Sarstedt, 2011）。因此，乃選擇 SmartPLS 3，作為本研究模型的分析工具。

## 肆、結果與討論

### 4.1 樣本特性

本研究問卷共回收 462 份，且其基本資料部分均完成填答。故樣本特性乃以 462 份進行統計分析，結果整理如下表 1。研究樣本的人口特性顯示遊客以來自南部地區最多（75%），本地居民僅佔 9%，性別則女性略多於男性，職業以從事商業或服務業者居多，教育程度以高中職至大學居多，年齡以 21-50 歲的青壯年佔多數，多數遊客與親朋好友同行（88%），資訊來源亦多得自親友處（85%），參加次數在 5 次以上者高達 8 成。另外，遊客參加目的是以朝聖拜佛為主（71%），觀光旅遊次之（23%），詳見下表 1。

表 1、研究樣本特性 (N=462)

變數	類別	比例 (%)	變數	類別	比例 (%)
目的	觀光旅遊	23%	性別	男	47%
	朝聖拜佛	71%		女	53%
	公務	1%	年齡	20 歲以下	10%
	拜訪親友	5%		21~30 歲	24%
次數	1 次	6%		31~40 歲	31%
	2 次	6%		41~50 歲	21%
	3 次	7%		51~60 歲	11%
	4 次	1%	61 歲以上	3%	
	5 次以上	80%	教育程度	國中 (含以下)	14%
資訊	廣播	2%		高中職	27%
	親戚朋友	85%		專科	13%
	旅遊書籍	4%		大學	38%
	其他	9%		研究所(含以上)	8%

變數	類別	比例 (%)	變數	類別	比例 (%)
遊伴	單獨前來	8%	職業	學生	15%
	親朋好友	88%		軍公教	10%
	旅行團	1%		工商業	32%
	其他	3%		農漁牧	1%
居住地點	本地 (安南區)	9%		服務業	19%
	北部 (基北桃竹苗)	8%		其他	23%
	中部 (中彰投雲)	6%	懷舊	會	82%
	南部 (嘉南高屏)	75%	傳統	不會	18%
	東部 (宜花東)	1%	紀念品	有購買	29%
	離島 (澎金馬)	1%		沒有購買	71%

## 4.2 結構方程模型

### 4.2.1 測量模型的信度與效度

本研究問卷的構念經確定性因素分析之結果，包括題項標準化負荷、t 值、平均變異萃取量 (AVE)與構念複合信度 (CR)等，整理示如下表 2。表 2 中的適配準則乃根據 Hair, Hult, Ringle and Sarstedt (2014)。檢視表 2 可發現除了少數觀察變數之標準化負荷未達 0.7，其餘 t 值、AVE 值與 CR 值均符合適配準則。此外，構念區別效度整理如下表 3。表 3 中各構念均符合 Fornell-Larcker 準則。故本研究 SEM 測量模型的信度與效度堪稱良好。

表 2、測量模型的信度與效度

構念	觀察變數	負荷	t 值	AVE	CR
節慶意象	文化季是特別且有吸引力	0.762	32.509	0.523	0.813
	文化季的通寶、歲錢很有紀念價值	0.639	14.862		
	封印與迎喜神大典的舞蹈值得欣賞	0.665	17.195		
	總體而言，文化季令我印象深刻	0.813	40.654		
情緒	參加文化季讓我感到興趣	0.822	33.922	0.673	0.925
	參加文化季讓我感到熱情	0.849	36.108		
	參加文化季讓我感到快樂	0.845	34.538		
	參加文化季讓我感到身心寬慰	0.809	32.111		
	參加文化季讓我感到平靜	0.797	31.426		
	參加文化季我覺得滿意的	0.798	32.454		
節慶體驗	喜歡特殊宗教儀式的呈現	0.767	23.974	0.555	0.862
	喜歡宗教的精神感受	0.775	20.506		
	感受到媽祖的神威	0.748	18.156		
	感覺到相關歷史、傳統和文化氣氛	0.701	14.604		
	周圍的氣氛給了我啟發	0.732	23.316		
滿意度	對廟宇環境整潔感到滿意	0.708	25.276	0.543	0.892
	對參拜方向指引動線規劃感到滿意	0.720	23.152		
	對天后宮古蹟文化的豐富感到滿意	0.726	26.820		
	對參拜紓解壓力及焦慮感到滿意	0.706	21.737		
	對廟方人員服務態度友善感到滿意	0.795	38.005		
	對紀念品價格合理感到滿意	0.707	23.183		
	整體而言，此次活動參與令我感到滿意	0.792	42.423		

構念	觀察變數	負荷	t 值	AVE	CR
知覺價值	歷史特色及獲得的知識令我感到有價值	0.660	18.222	0.542	0.876
	古禮祭祀儀式獨特性令我感到有價值	0.798	40.246		
	天后宮建築風格獨特性令我感到有價值	0.742	24.294		
	我對文化季的花費金額感到合理	0.709	23.600		
	我對文化季的停留時間感到恰當	0.719	26.792		
	總體而言，文化季是值得參加的活動	0.781	34.784		
行為意圖	鹿耳門文化季值得我再次造訪	0.874	61.818	0.764	0.928
	我願意再來鹿耳門天后宮體驗媽祖文化	0.886	59.617		
	我會推薦親朋好友來參加鹿耳門文化季	0.882	55.000		
	我會熱於提供相關資訊與大家分享	0.855	48.849		
適配準則		>0.7	>1.96	>0.5	>0.7

表 3、區別效度

變數	BI	EM	FE	EI	PV	SAT	
行為意圖	BI	<b>0.874*</b>					
情緒	EM	0.589	<b>0.820*</b>				
節慶體驗	FE	0.587	0.718	<b>0.745*</b>			
節慶意象	EI	0.593	0.661	0.617	<b>0.723*</b>		
知覺價值	PV	0.704	0.663	0.662	0.619	<b>0.736*</b>	
滿意度	SAT	0.609	0.623	0.602	0.559	0.705	<b>0.737*</b>

\*AVE 平方根

#### 4.2.2 結構模型

PLS-SEM 注重模型的預測能力。模型預測有效性的相關指標，包括內生潛在構念的判定係數 (R<sup>2</sup>)與 Stone-Geisser Q<sup>2</sup> 值，整理如下表 4。另外，各潛在構念間之路徑係數、共線性指標 (VIF)、t 及 f<sup>2</sup> (effect size 或效果量) 等整理如下表 5。由表 4 可見，內生潛在變項的 Q<sup>2</sup> 值皆大於 0，表明這些變項具有合理預測有

效性；R<sup>2</sup> 介於 0.479~0.555，表明模型具備合理預測準確度。模型適配指標 SRMR (0.061) ≤ 0.08 (Hu and Bentler, 1999)，顯示數據與模型間具有良好適配。

對於嚴謹的學術研究，具統計意義的 p 值（或 t 值）與具實質意義的效量兩者均需報告中呈現與比對。因為一個統計顯著但效量過低的研究結果缺乏實質意義 (Sullivan and Feinn, 2012)。為了避免此種情形發生，本研究將 t 值與效量 (f<sup>2</sup>) 同時呈現。就多元線性迴歸而言，f<sup>2</sup> 在 0.02，0.15，0.35 分別代表小、中及大的影響效果 (Cohen, 1988)。檢視表 5，可發現除了 H4 與 H8 的 f<sup>2</sup> 值略低於 0.02 之外，其餘各項均符合適配指標。由表 5 的 t 值、路徑係數與效量得知，本研究的概念模型，所有路徑關係皆已達到 0.05 顯著水準，故本研究的 13 個假設皆成立。不過 H4 與 H8 的 f<sup>2</sup> 很小，就影響效果來說，此二路徑近乎沒有影響效果。另外，從本研究的中介變數檢定結果表 6 中可以發現「節慶意象→滿意度」(IM→SA)的路徑關係顯著，故無法拒絕 H8，但「節慶體驗→行為意圖」(EXP→SA)的路徑關係則不顯著，故拒絕 H4。本研究最終結構模型示如下圖 2。

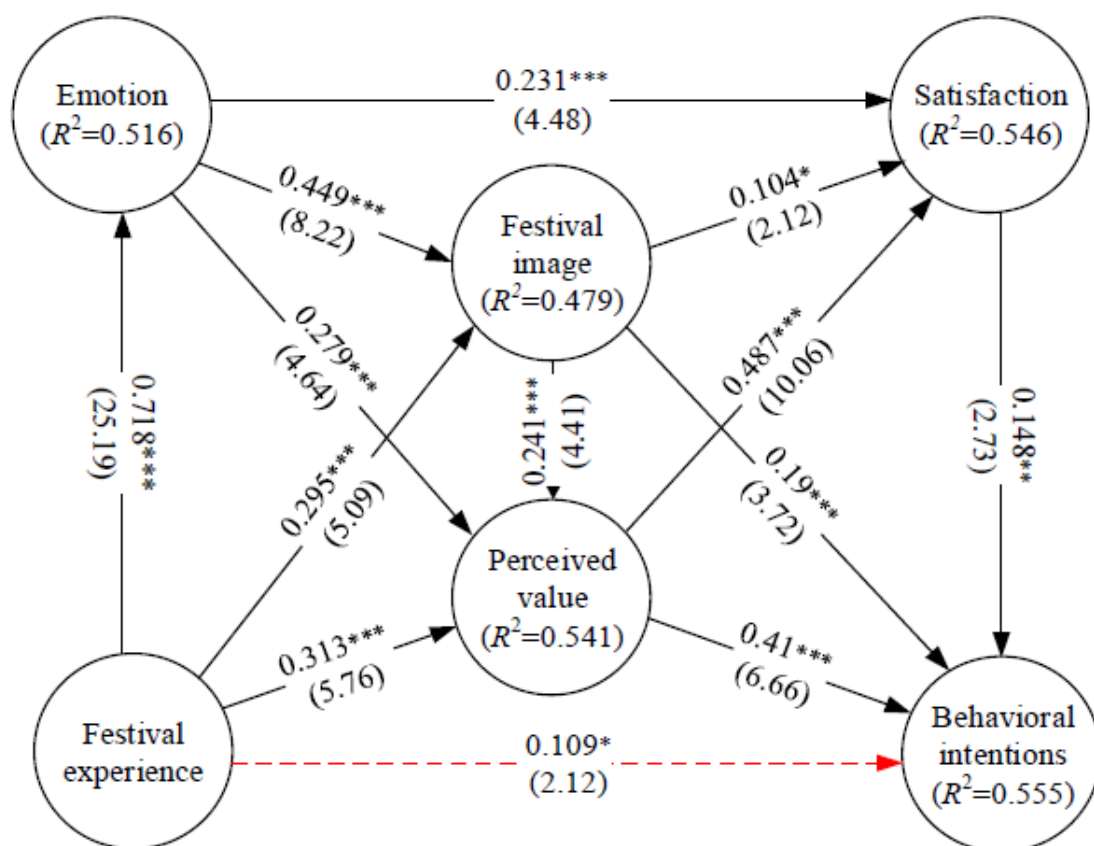


圖 2、本研究路徑模型的 R<sup>2</sup> 值及路徑係數（括弧內為 t 值）

表 4、判定係數與預測有效係數

內生潛在變數	判定係數 ( $R^2$ )	預測有效係數 ( $Q^2$ )
節慶意象	0.479	0.246
情緒	0.516	0.345
知覺價值	0.541	0.287
滿意度	0.546	0.289
行為意圖	0.555	0.420
判別準則	> 0.25	> 0

表 5、路徑分析與假設檢定

假設	路徑	路徑係數	VIF	t	f <sup>2</sup>	檢定
H <sub>1</sub>	節慶體驗→節慶意象	0.295***	2.065	5.09	0.081	成立
H <sub>2</sub>	節慶體驗→情緒	0.718***	1.000	25.19	1.065	成立
H <sub>3</sub>	節慶體驗→知覺價值	0.313***	2.323	5.76	0.096	成立
H <sub>4</sub>	節慶體驗→行為意圖	0.109*	2.113	2.12	<b>0.013</b>	拒絕†
H <sub>5</sub>	情緒→滿意度	0.231***	2.181	4.48	0.054	成立
H <sub>6</sub>	情緒→知覺價值	0.279***	2.452	4.64	0.069	成立
H <sub>7</sub>	情緒→節慶意象	0.449***	2.065	8.22	0.187	成立
H <sub>8</sub>	節慶意象→滿意度	0.104*	1.980	2.12	<b>0.012</b>	成立
H <sub>9</sub>	節慶意象→知覺價值	0.241***	1.919	4.41	0.066	成立
H <sub>10</sub>	節慶意象→行為意圖	0.190***	1.889	3.72	0.043	成立



假設	路徑	路徑係數	VIF	t	f <sup>2</sup>	檢定
H <sub>11</sub>	知覺價值→滿意度	0.487***	1.990	10.06	0.263	成立
H <sub>12</sub>	知覺價值→行為意圖	0.410***	2.573	6.66	0.147	成立
H <sub>13</sub>	滿意度→行為意圖	0.148**	2.172	2.73	0.023	成立
配適準則		> 0.1	< 5	> 1.96	> 0.02	

\* : p < .05, \*\* : p < .01, \*\*\* : p < .001. ; †H4 被拒絕 (見表 6)

## 伍、結論

### 5.1 模型整體評估

本研究提出的節慶體驗模型表明遊客的現場體驗（包含廟宇、環境、氛圍、文物、節目、服務等）與所誘發的情緒，會形塑遊客心中的節慶意象，透過節慶意象與體驗後的知覺價值，將決定遊客的滿意度與後續的行為意圖。實證結果顯示，參與鹿耳門天后宮文化季活動的遊客，其體驗直接影響情緒，符合先認知後情緒的順序。遊客的體驗與情緒則透過節慶意象與知覺價值中介以影響滿意度與後續的行為意圖。本研究結果顯示節慶體驗並不會直接影響行為意圖，而須經由情緒、節慶意象與知覺價值等中介變數以間接影響行為意圖（見圖 2），也符合「價值-態度-行為」的理論 (Homer and Kahle, 1988)。另外，節慶意象受遊客情緒的影響最大，表明情緒是建構節慶意象的基礎。遊客的滿意度主要受到情緒、節慶意象與知覺價值的影響，但以知覺價值的影響較大。知覺價值則會顯著影響遊客的滿意度與行為意圖，且效果高於節慶意象。另外，節慶意象對滿意度的影響效果雖不大，但卻能直接影響遊客的行為意圖。整體而言，情緒、滿意度、知覺價值及行為意圖的 R<sup>2</sup> 皆大於 0.5，表明本模型已能合理詮釋宗教節慶的遊客行為。

就行銷學而言，贊助活動旨在影響或提升品牌在消費者心中的知名度、形象、品牌態度、品牌權益或品牌喜好度。Zarantonello and Schmitt (2013)認為體驗可以影響消費者的品牌態度與品牌權益。因此，活動行銷是否有效需視活動創造的效

益與意象能否傳遞給品牌。準此，鹿耳門天后宮辦理文化季活動的目的，可被視為透過熱鬧活動，帶動人氣，以提升其品牌形象與品牌權益（天后宮媽祖的靈驗形象與價值），進而影響遊客的品牌態度（Suh and Yi, 2006；Kwun and Oh, 2007）。

另外，也可從體驗觀點來檢視。觀光旅遊文獻顯示影響遊客滿意度及行為意圖真正重要的變數是旅遊地吸引力，而非服務品質與知覺價值（Um, Chon and Ro, 2006）。Nolan and Nolan (1992)對歐洲宗教觀光景點的調查顯示，吸引遊客前往的景點包含以信仰動機為主的朝聖地、具歷史性與藝術性的景點及舉辦重要宗教節慶祭典的聖地等三大類。對於華人民間信仰，最重要的關鍵則在於神祇靈驗與否（瞿海源、張珣，1989）。因此，對於宗教觀光客，神明靈驗、廟宇建築的神聖性格及空間藝術與舉辦宗教節慶活動等三項，就相當於旅遊地吸引力。因此，對於來參拜的遊客而言，透過廟宇建築的神聖性格與節慶的熱鬧氛圍等所創造的節慶意象以傳遞天后宮媽祖靈驗的整體意象，就是增加廟宇的觀光吸引力，進而影響遊客的滿意度及行為意圖。由本研究的實證結果與上述兩種觀點的闡述，表明在宗教節慶的情境下，「節慶體驗→節慶意象→知覺價值→滿意度→行為意圖」的影響關係確實可以成立。

同樣針對宗教節慶，李君如（2015）探討參與大甲媽祖遶境活動遊客的節慶體驗對滿意度、忠誠度及地方意象之影響，結果發現體驗會影響滿意度，滿意度影響忠誠度。除了地方意象外，其結果與本研究基本相符。遊客體驗模型過去多應用於旅遊地體驗，研究證實影響遊客知覺價值、滿意度及行為意圖最重要的變數乃是目的地意象（Chen and Tsai, 2007）。Prayag, Hosany, Muskat and del Chiappa (2017)進一步探討情緒體驗對其他變數的影響，研究結果顯示情緒體驗會影響整體意象及滿意度，且整體意象會影響滿意度與行為意圖。整體意象在旅遊地即為目的地意象，若將本研究模型的節慶意象視為整體意象，則可發現 Prayag et al. 的模型其實僅為本模型的一部分（即上圖 2 上半部分），且得到相同的結論。另一方面，Chen and Chen (2013)探討體驗對襲產觀光客的價值、滿意度與行為意圖的影響，其模型則類似上圖 2 的下半部分。他們將遊客價值區分為內在 (intrinsic) 與外在 (extrinsic) 價值。研究結果顯示內在與外在價值對行為意圖有不同的影響

效果；若體驗效益符合遊客的內在價值時，價值會直接正向影響行為意圖，而體驗效益符合遊客的外在價值時，則必須經由滿意度間接影響行為意圖。本研究模型的路徑係數顯示，知覺價值對滿意度大於對行為意圖的直接影響，表明體驗效益對遊客的影響，其外在價值略高於內在價值，說明文化季提供的一些外在酬賞如領取通寶與歲錢等，對遊客的滿意度有正向的影響。我們在其他的宗教節慶活動（如南鯤鯓王平安鹽祭）也觀察到民眾為了領取福袋或其他祈福紀念品而大排長龍的現象。證實提供祈福紀念品或吉祥物等外在酬賞，對遊客確實具有吸引力。

## 5.2 節慶意象的角色

本研究認為節慶意象在節慶活動中的角色值得進一步探究。研究結果顯示體驗與情緒直接影響節慶意象，且節慶意象會正向影響滿意度、知覺價值與行為意圖。Lin (2011)以品牌權益觀點探討大甲媽祖遶境活動體驗對遊客的節慶品牌價值與節慶品牌忠誠度的影響，結果顯示節慶品牌形象對節慶品牌品質、節慶品牌價值與節慶品牌忠誠有顯著正向影響。以品牌觀點來看，節慶活動的品牌形象即是節慶意象。因此，Lin (2011)所得結果與本研究基本相符，證實節慶意象確實是節慶活動的重要影響變數。另一方面，以體驗觀點來說，節慶意象指的是遊客體驗之後對活動的記憶(包含認知與情感意象)。Manthiou et al. (2014)對節慶行銷的研究顯示節慶體驗正向影響記憶 (vivid memory)，而記憶正向影響行為意圖，其結果亦與本研究結果符合。此外，Zhang, Fu, Cai and Lu (2014)透過統合分析 (meta-analysis)檢驗目的地意象與忠誠度之間的關係，結果發現整體意象對遊客的行為意圖有顯著影響。本研究與 Lin (2011)的結果均支持節慶意象直接正向影響行為意圖，也與 Manthiou et al.及 Zhang et al.的結論一致。

由上述討論可知，經由節慶意象，遊客對整體活動會產生態度評估。如同品牌形象，節慶意象也會影響態度變數如滿意度或知覺價值 (Tu et al. 2012)。本研究實證結果顯示節慶意象部分中介節慶體驗對滿意度與行為意圖的影響。且節慶意象會正向影響遊客的滿意度、知覺價值與行為意圖，但對於滿意度的直接影響甚微（見表 5）。表明知覺價值，而非滿意度，才是遊客心中比較重要的態度變數。

### 5.3 消費者品牌權益與知覺價值的角色

品牌權益與知覺價值有何關係？Aaker (1991)將品牌權益界定為品牌的附加價值。Keller (2013)認為品牌管理的目的在於增進消費者的品牌權益。Chou (2009)對美式連鎖餐廳的研究結果表明體驗行銷會正向影響知覺價值。而對美國中價位旅館的研究則發現消費者的品牌權益認知正向影響其知覺價值，說明知覺價值與品牌權益認知有所關聯 (Kim, Jin-Sun and Kim, 2008)。Faircloth, Capella and Alford (2001)證實品牌形象與品牌態度正向影響品牌權益。研究發現信任是知覺價值與忠誠度的中介變數 (Karjaluoto, Jayawardhena, Leppäniemi and Pihlström, 2012)。此外，Khan and Fatma (2017)也發現品牌信任是忠誠度的前置變數。綜上可知，品牌形象與忠誠度之間的關聯，可簡示如下：「品牌形象→品牌權益→知覺價值→滿意度→品牌信任→忠誠度」。上述關係表明品牌形象與品牌權益是知覺價值的前置變數，而知覺價值又是滿意度、信任與忠誠度的前置變數。這組關係基本符合 Homer and Kahle (1988)所提出的「價值-態度-行為」模式。證實價值（知覺價值）確實會透過態度（滿意度、品牌信任）以影響遊客的行為意圖（忠誠度）。

故遊客經由體驗產生的效益符合(或確認)遊客對特定品牌形象的認知，透過品牌權益與知覺價值，因而更增強其品牌信任與品牌忠誠。所以，知覺價值確實扮演體驗與行為意圖的中介變數。知覺價值在本研究模型扮演的中介角色，正如同圖 2 所示。

### 5.4 中介效果檢定

本節透過中介效果檢定以確認節慶意象與知覺價值為本研究模型的中介變數。傳統中介效果檢定方法 (Baron and Kenny, 1986)由於統計檢力過低，已不被推薦使用 (MacKinnon, Lockwood, Hoffman, West and Sheets, 2002；Zhao, Lynch and Chen, 2010；Hayes, 2013)。自助信賴區間法 (bootstrap confidence interval)則是目前被認為嚴謹度與統計檢力較佳的檢定方法 (Preacher and Hayes, 2008)。此法透過重複取樣以一般最小平方法 (OLS)估計直接及間接中介效果及其 95%信賴區間，若信賴區間包含 0，則不能拒絕虛無假設（無中介效果）。PROCESS 可計算中介路徑的直接與間接效果，是一種可在 SPSS 與 SAS 環境下運行的巨集軟

體 (Hayes, 2013)。因為 PROCESS 僅適用於外顯變數，故計算時已將各潛在變數改以構念之平均值輸入，並設定自助樣本為 10,000 及 95% 信賴水準，以檢驗路徑的中介效果是否存在。本研究中介效果的檢定結果，整理示如下表 6。

由表 6 可看出路徑「體驗→行為意圖」(EXP→BI)的直接效果，其信賴區間包含 0，表明此路徑關係未達統計顯著水準，應予拒絕。除此之外，其餘 8 條路徑的信賴區間皆不包含 0。檢定結果證實知覺價值與節慶意象確實扮演體驗與行為意圖之間的中介變數。由表 6 亦可看到包含「意象→滿意度」(IM→SA)的路徑有 2 條，分別是間接路徑 3 及 6，此兩條路徑雖然顯著，但其中介效果卻極低。此與 SEM 分析的結果，節慶意象對滿意度的影響效果極低，基本相符。

表 6、中介效果檢定表

效果	路徑‡	點估計†	SE*	LLCI*	ULCI*
直接效果	EXP→BI	0.096	0.056	-0.013	0.206
間接總效果	EXP→BI	0.518	0.050	0.425	0.616
間接路徑 1	EXP→EM→IM→BI	0.058	0.019	0.026	0.101
間接路徑 2	EXP→EM→PV→BI	0.049	0.020	0.016	0.092
間接路徑 3	EXP→EM→IM→SA→BI	0.008	0.004	0.002	0.020
間接路徑 4	EXP→EM→IM→PV→BI	0.022	0.008	0.010	0.041
間接路徑 5	EXP→IM→BI	0.054	0.020	0.021	0.102
間接路徑 6	EXP→IM→SA→BI	0.008	0.004	0.002	0.019
間接路徑 7	EXP→IM→PV→BI	0.020	0.008	0.008	0.041
間接路徑 8	EXP→PV→BI	0.085	0.025	0.043	0.143

†估計值為非標準化係數，\*SE：標準誤，LLCI：信賴區間下限，ULCI：信賴區間上限

‡EXP：體驗；BI：行為意圖；EM：情緒；IM：節慶意象；PV：知覺價值；SA：滿意度

## 5.5 重覆遊客效應 (The Effect of Repeat Visits)

本研究調查顯示文化季的遊客參與超過 3 次以上者佔絕大多數 (88%)，初次參加者僅有 6% (見表 1)，顯示多數遊客可被視為具有忠誠度的香客。研究已發現初次與重覆訪客對體驗的滿意度、價值及忠誠度的評價有相當大的差異 (Deng and Pierskalla, 2011)。例如 Jin et al. (2013)發現初次訪客的體驗品質顯著正向影響滿意度，但對重覆訪客的影響則不顯著；此外，初次訪客主要透過滿意度影響其行為意圖，但重覆訪客的行為意圖則受到滿意度與知覺價值兩者共同影響。

Chi (2012)探討初次與重覆訪客對目的地忠誠度的差別，結果顯示遊客對旅遊地過去的經驗會干擾滿意度與忠誠度的關係。其中，初次訪客的滿意度對忠誠度的影響效果很高，但其影響效果對重覆訪客則明顯減弱。簡言之，受到重覆造訪或習慣效應的影響 (de Bruijn, Kremers, de Vet, de Nooijer, Mechelen and Brug, 2007)，滿意度對行為意圖的影響會降低。研究也發現涉入對「滿意度→行為意圖」之間的關係具有負向調節作用 (Suh and Yi, 2006；陳寬裕、蘇儀湄，2016)。如果將初次與重覆造訪遊客分別視為低與高涉入族群，則滿意度對行為意圖的影響，對初次訪客的影響程度較高，對重覆訪客的影響程度較低，此與 de Bruijn et al. (2007)的研究結果一致。此外，研究發現對於重覆訪客，其行為意圖主要受知覺價值的影響 (Petrick, 2004; Lee, Lee and Yoon, 2009)。上述研究表明滿意度僅對初次遊客具有影響效果，對於重覆訪客，知覺價值對忠誠度則是更為重要的指標。此論點同時也可以回答本文一開始所提出的問題。即在神聖意義之外，鹿耳門天后宮文化季另行創造出滿足遊客象徵性、享樂與美學價值的休閒體驗，此體驗對參拜的民眾是否具有效益？本研究的結果表明文化季活動僅對初次造訪者較具效益。簡言之，對於宗教節慶遊客而言，主要驅動力在於滿足其內在價值（或對意義的追求），而非其外在價值。即宗教節慶與以滿足遊客享樂價值為主的一般節慶活動，兩者具有本質上的差異，唯有明白這點才能掌握宗教節慶活動的核心（黃仁宗，2016b）。

本研究顯示知覺價值無論對滿意度或行為意圖，其效果皆高出節慶意象甚多。在重覆造訪效應下，此種關係其實相當合理，因為宗教信仰的本質就是一種信任關係。另外，研究也發現情感承諾 (affective commitment)在品牌體驗與品牌忠誠之間具有完全中介的效果 (Iglesias, Singh and Batista-Foguet, 2011)。此結論對於重覆造訪效應的解釋尤為合適。事實上，遊客選擇鹿耳門天后宮為其參拜祈福的場所，主因並非基於對節慶活動的滿意度，而是基於對鹿耳門媽祖的情感依附或信任所致。因此，節慶體驗必須透過情緒與知覺價值中介才能達到影響效果。

重覆造訪效應提示另一個有趣的面向。當遊客絕大多數是重覆造訪者時，意味著遊客的品牌態度與品牌喜好早已決定，此時應當如何定義辦理活動的目的？期望持續以體驗行銷爭取影響遊客的品牌態度 (Zarantonello and Schmitt, 2013)，

顯然並非最佳策略。因為文化季活動的初訪遊客僅占 6%（見表 1），僅以初訪遊客為行銷對象，並無實質效益。而文化季活動對重覆遊客是否具有效益？本研究顯示節慶意象對滿意度的影響偏低，確實是一種重覆遊客效應，不過模型也顯示滿意度來自情緒與知覺價值，表明活動氛圍（人氣、熱鬧）會影響情緒，情緒會影響知覺價值與滿意度。提示文化季活動只要能增進人氣與熱鬧氛圍對重覆遊客就存在效益，亦符合靈力生產的邏輯。

## 5.6 去地域化動員

由參與鹿耳門天后宮文化季遊客的特性分析，其遊客 91% 來自本地社區之外（見表 1），明顯具有信仰去地域化的特徵。去地域化是網路衝擊下後現代社會的特徵之一，也表明鹿耳門天后宮媽祖已具有一定品牌知名度（brand awareness）。行銷研究指出顧客對公司的認同感，是透過形象、聲譽、品牌等與公司相連結，但多以品牌為代表（Bhattacharya and Sen, 2003）。Lin (2011) 對大甲媽祖遶境的研究證實節慶品牌形象對節慶品牌價值與節慶品牌忠誠有顯著正向影響。其中，品牌形象屬於商品的象徵資本。對於民間信仰而言，象徵資本包含神明靈力及地方性。當信仰去地域化，廟宇可透過象徵資本動員，以建構認同社群（呂玫媛，2008），形成建構型網絡（陳緯華，2012），裨益形成穩定的客層（含外地的宗教觀光遊客）。去地域化動員模式不以當地社會網絡為基礎，而能夠超越社區動員整體社會的資源。相較於傳統模式，此種動員模式更具有「理性化」的特性，更需要新的知識與資訊，因此其限制性因素也與傳統模式不同，其動員能力的限制主要與廟宇組織的能力有關（陳緯華，2012）。信仰去地域化表明對信徒的競爭更為加劇，身處宗教市場競爭的場域，鹿耳門天后宮的經營者必須持續提升其經營能力。

## 陸、結論與建議

### 6.1 結論與建議

農曆春節是國人重要休閒時段，受傳統習俗影響，民眾常於春節期間至寺廟參拜祈福。本研究以至廟宇祈福活動的民眾為對象，探討遊客參與文化季活動，經由節慶體驗產生的情緒與節慶意象，如何影響遊客滿意度、知覺價值及後續行為意圖，並使用結構方程模式探討這些變項之間的關係。整體而言，實證結果表明本研究採用的六構念模型可應用於宗教節慶活動遊客體驗的評估。此外，本研究對提升節慶活動知識的具體貢獻呈現在以下幾方面。

透過品牌與體驗觀點，本研究結果表明節慶意象確實是節慶活動的重要研究構念，其扮演的角色，類似目的地意象在旅遊中的角色，節慶意象也會影響遊客對節慶活動的滿意度、知覺價值與行為意圖。此外，研究結果也支持節慶意象與知覺價值是節慶體驗與滿意度與行為意圖之間的中介變數。對於文化季活動的效益，本研究發現活動氛圍會透過情緒影響知覺價值與滿意度，也呈現出文化季活動的效益。此外，文化季活動的外在價值或酬賞，對遊客的滿意度有顯著影響。本研究也發現對參與文化季活動的遊客來說，知覺價值比滿意度對行為意圖的影響更為顯著。本研究發現文化季的遊客具有重覆來訪的特性，並深入探討重覆造訪效應的衝擊，包括對研究模型變數關係與對文化季效益的衝擊。本研究也顯示品牌權益觀點，非常有助於理解宗教節慶遊客的體驗與行為，即使在重覆造訪效應下，模型也能合理解釋參與天后宮文化季活動遊客的行為。本研究也注意到文化季的遊客明顯具有去地域化的特徵。信仰去地域化表明對信徒的競爭更為加劇，身處宗教市場競爭的場域，鹿耳門天后宮的經營者須持續提升其經營能力。

### 6.2 研究限制

對宗教遊客而言，其膜拜的神祈具有的象徵性具有心靈上重要的意義。本研究對於節慶意象的衡量，採用整體的衡量方式，但未能將宗教象徵意義具體包含在內，是為美中不足之處，也是本研究主要的限制。此外，節慶意象雖是重要的研究構念，但其衡量仍缺乏穩健的工具，尚需進一步的研究。



### 6.3 管理意涵

本研究的結果延伸出以下幾點管理意涵。首先，美好的節慶體驗與滿足遊客價值是使遊客對活動與品牌產生滿意與認同的最佳方法。因此，活動主題與形式，需能吸引遊客並激起正向體驗情緒（愉悅、驚喜等）與滿意度。其次，研究表明節慶意象必須與品牌形象緊密連結，才能有助於提升品牌形象。因此，活動內容必須與鹿耳門天后宮媽祖品牌價值（包括平安、慈悲、庇佑、靈力等）具有一致性。另因知覺價值對滿意度與行為意圖有重大的影響，除了具有紀念意義的通寶歲錢外，建議應增加能讓遊客提升知覺價值的活動或物品，例如提供更多的祈福紀念品或吉祥物，或增加與鹿耳門歷史意義相關的懷舊活動等。

鹿耳門天后宮文化季活動具有開創台灣新廟會文化的雄心。然活動已經連續舉辦多年，內容漸失新意，失去誘發觀眾情緒如驚喜或感動的能力，文化季活動漸成年度傳統與例行公事。由於活動缺少創新，故形成「重覆遊客效應」。因此，未來活動可以考慮轉向關係行銷 (relationship marketing) 導向以發展與忠誠香客的長期關係，並以加強經營與維持忠實客戶群為目標。加以遊客去地域化的趨勢明顯，廟方或許可考慮成立廟友會之類的團體，透過社群媒體或定期舉辦聚會活動，以提升關係品質與關係價值。另一方面，若考慮改變與加強創新的活動形式與內容以期擴大影響，並引入新顧客群，則有必要考慮變更節目內容，結合在地特色，並增加遊客體驗的項目。

## 參考文獻

- 池文海、張書豪、吳文龍（2009）。觀光休閒旅館之消費者體驗研究。**東吳經濟商學學報**，**67**，47-78。
- 李君如（2015）。節慶遊客的體驗對滿意度、忠誠度及地方意象之影響－以大甲媽祖遶境為例。**人文與社會學報**，**3(4)**，1-32。
- 呂玫媛（2008）。社群建構與浮動的邊界：以白沙屯媽祖進香為例。**臺灣人類學刊**，**6(1)**，31-76。
- 李佳珮、莊茹倩、鍾志強（2010）。遊客旅遊意象、體驗與行為意圖關係之研究－以古坑旅遊地區為例。**休閒運動期刊**，**9(7)**，47-59。
- 林美容(1987)。土地公廟－聚落的指標：以草屯鎮為例。**台灣風物**，**37(1)**，53-81。
- 林青儀(2014)。**休閒體驗、知覺價值與行為意圖之關係研究**(未出版之碩士論文)。國立雲林科技大學，雲林縣。
- 林聖偉、李君如（2006）。品牌形象、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究－以旅行社海外團體套裝旅遊為例。**旅遊管理研究**，**6(2)**，63-71。
- 陳苡廷（2006）。**從體驗行銷觀點探討意象之形成－以 2006 年臺中燈會為例**（未出版之碩士論文）。中興大學行銷學系，臺中市。
- 陳伯南（2004）。**宗教觀光旅遊動機、認知價值、滿意度與忠誠度關係之研究－以南投中臺禪寺為例**（未出版之碩士論文）。南華大學，嘉義縣。
- 陳緯華（2008）。靈力經濟：一個分析民間信仰活動的新視角，**臺灣社會研究季刊**，**69**，57-105。
- 陳緯華（2012）。資本、國家與宗教：場域視角下的當代民間信仰變遷。**台灣社會學**，**23**，1-49。
- 陳寬裕、蘇儀湄（2016）。重新檢視目的地意象、滿意度、態度與忠誠度的關係：慎思可能性模式的觀點。**休閒產業管理學刊**，**9(2)**，1-22。
- 黃仁宗（2016）。節慶意象與目的地飲食意象在遊客節慶體驗與行為意圖關係中的角色：台南清燙牛肉節實徵案例之研究。**島嶼觀光研究**，**9(2)**，1-32。
- 黃仁宗（2016）。地方認同、節慶體驗對遊客的效益認知、節慶認同與節慶支持的影響：台南西港刈香的案例研究。**首府休閒學報**，**2(1)**，1-38。

鹿耳門天后宮 (2016), 資料引自：

[http://www.luerhmen.org.tw/about\\_us.php?class\\_id=11](http://www.luerhmen.org.tw/about_us.php?class_id=11)

廖于涵 (2015)。大甲地區觀光吸引力、遊客滿意度、知覺價值與行為意向關係之研究 (未出版之碩士論文)。朝陽科技大學，台中市。

賴宜萱 (2014)。宗教觀光旅遊動機、滿意度及重遊意願調查之研究-以鹿耳門天后宮為例 (未出版之碩士論文)。稻江科技暨管理學院，嘉義縣。

瞿海源、張珣 (1989)。民間信仰的基本特徵與奉獻行為。瞿海源著，宗教、術數與社會變遷，99-132。台北：桂冠。

魏文欽、林怡君(2010)。品牌形象與顧客忠誠度關係之實證研究－知覺價值混合效果之探討。*International Journal of Lisrel*, 3(1), 45-67。

Aaker, D. A. (1991). *Building strong brand*. New York: The Free Press.

Agapito, D., Mendes, J., & Valle, P. (2013). Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 62-73.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(3), 179-211.

Akhoondnejad, A. (2016). Tourist loyalty to a cultural event: The case of Turkmen handicrafts festival, *Tourism Management*, 52, 468-477.

Ali, F., Amin, M., & Cobanoglu, C. (2016). An integrated model of service experience, emotions, satisfaction, and price acceptance: An empirical analysis in the Chinese hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 449-475.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.

Baker, D. A., & Crompton, J L. (2000). Quality, satisfaction and behavioural Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785- 804.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations.

*Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationship with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.

Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32, 6-12.

Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6), 833-844.

Bloemer, J., & de Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.

Bonnefoy-Claudet, L., & Ghantous, N. (2013). Emotions' impact on tourists' satisfaction with ski resorts: The mediating role of perceived value. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 30(6), 624-637.

Brakus, J.J., Schmitt, B.H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68.

Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.

Chen, C.F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.

Chen, C.F., & Chen, P.C. (2013). Another look at the heritage tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 41, 236-240.

Chi, C.G. (2012). An examination of destination loyalty: differences between first-time and repeat visitors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(1), 3-24.

Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In V. E. Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler & H. Wang (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares Concepts, Methods and Applications*. Berlin: Springer-Verlag, 650-690.

- Chou, H.J. (2009). The effect of experiential and relationship marketing on customer value: A case study of international American casual dining chains in Taiwan. *Social Behavior and Personality, 37*(7), 993-1008.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Cronin, J. J. Jr., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing, 76*(2), 193-216.
- De Bruijn, G.J., Kremers, S.P., de Vet, E., de Nooijer, J., Mechelen, W.V., & Brug, J. (2007). Does habit strength moderate the intention-behaviour relationship in the Theory of Planned Behaviour? The case of fruit consumption. *Psychology and Health, 22*(8), 899-916.
- del Bosque, I.R., & San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research, 35*(2), 551-573.
- Deng, J., & Pierskalla, C. (2011). Impact of past experience on perceived value, overall satisfaction, and destination loyalty: A comparison between visitor and resident attendees of a festival. *Event Management, 15*(2), 163-177.
- Deng, Q., & Li, M. (2014). A model of event-destination image transfer, *Journal of Travel Research, 53*(1), 69-82.
- Deng, Q, Li, M., & Shen, H. (2015). Developing a measurement scale for event image, *Journal of Hospitality & Tourism Research, 39*(2), 245-270.
- Dimanche, F. (2008). From attractions to experiential marketing: The contributions of events to new tourism. In Kronenberg, C., Mueller, S., Peters, M., Pikkemaat, M. & Weiermair, K. (Eds.), *Change Management in Tourism*. Berlin: Erich Schmidt Verlag, 173-184.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effect of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research, 28*(3), 307-319.

- Drengner, J., Gaus, H., & Jahn, S. (2008). Does flow influence the brand image in event marketing? *Journal of Advertising Research*, 48(1), 138-147.
- Dubé, L., & Menon, K. (2000). Multiple roles of consumption emotions in post-purchase satisfaction with extended service transactions. *International Journal of Service Industry Management*, 11(3), 287–304.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behaviour*. Orlando, FL: Harcourt Brace College Publishers.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B.L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-74.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing Research*, 56(1), 6-22.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283 – 304.
- Hair, J.F., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–151.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, California: SAGE.
- Hayes, A.F. (2013) *Introduction to Mediation, Moderation and Conditional Process Analysis: A Regression-based Approach*. New York: Guilford Press.
- Holbrook, M.B., & Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Homer, P.M., & Kahle, L.R. (1988). A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638-646.

- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling, 6*(1), 1-55.
- Iglesias, O., Singh, J.J., & Batista-Foguet, J.M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management, 18*(8), 570-582.
- Jang, S.C., & Ha, J. (2015). The influence of cultural experience: emotions in relation to authenticity at ethnic restaurants. *Journal of Foodservice Business Research, 18*(2), 287–306.
- Jin, N., Lee, S., & Huffman, L. (2012). Impact of restaurant experience on brand image and customer loyalty: moderating role of dining motivation. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 29*(6), 532-551.
- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2007). The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists' behaviors. *Journal of Sport & Tourism, 12*(3-4), 183-206.
- Karjaluoto, H., Jayawardhena, C., Leppäniemi, M., & Pihlström, M. (2012). How value and trust influence loyalty in wireless telecommunications industry. *Telecommunications Policy, 36*(8), 636-649.
- Khan, I., & Fatma, M. (2017). Antecedents and outcomes of brand experience: an empirical study. *Journal of Brand Management, 24*(5), 439-452.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualising, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1-22.
- Keller, K.L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of consumer knowledge. *Journal of Consumer Research, 29*, 595-600.
- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, measuring, and managing brand equity*. 4th Ed. London: Pearson.

- Kim, W.G., Jin-Sun, B., & Kim, H.J. (2008). Multidimensional customer-based brand equity and its consequences in mid-priced hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(2), 235–254.
- Kotler, P. (2003) *Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control (11th Ed.)*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kwun, D.J., & Oh, H. (2007). Consumers' evaluation of brand portfolios. *International Journal of Hospitality Management*, 27(1), 81-97.
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B.J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980-986.
- Lam, T., & Hsu, C.H.C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589-599.
- Lee, J. (2014). Visitors' emotional responses to the festival environment. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31, 114–131.
- Lee, T. H., Fu, C. J., & Chang, P. S. (2015). The support of attendees for tourism development: Evidence from religious festivals, Taiwan. *Tourism Geographies*, 17(2), 223-243.
- Lee, Y.K., Lee, C.K., Lee, S.K., & Babin, B.J. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61(1), 56-64.
- Lee, J.S., Lee, C.K. & Yoon, Y. (2009). Investigating differences in antecedents to value between first-time and repeat festival-goers. *Journal of travel & tourism marketing*, 26(7), 688-702.
- Lin, Hsing-Hui, (2011). *A Multidimensional Customer-based Brand Equity and Its Application to Religious Events: The Case of Mazu*. Unpublished Ph.D. Dissertation, Texas Tech. University, Lubbock, Texas.
- MacKinnon, D. P., Lockwood, C. M., Hoffman, J. M., West, S. G., & Sheets, V. (2002). A comparison of methods to test mediation and other intervening variable effects. *Psychological Methods*, 7(1), 83-104.



- Mason, M.C., & Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management, 33*, 1329-1336.
- Manthiou, A., Lee, S., Tang, L., & Chiang, L. (2014). The experience economy approach to festival marketing: Vivid memory and attendee loyalty. *Journal of Services Marketing, 28*(2), 22-35.
- Meng, S.H., Liang, G.S., & Yang, S.H. (2011). The relationships of cruise image, perceived value, satisfaction, and post-purchase behavioral intention on Taiwanese tourists. *African Journal of Business Management, 5*(1), 19-29.
- Moon, K.S., Kim, M., Ko, Y.J., Connaughton, D.P., & Lee, J.H. (2011). The influence of consumer's event quality perception on destination image. *Managing Service Quality, 21*, 287-303.
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 7*(1), 59-74.
- Nolan, M. L., & Nolan, S. (1992). Religious sites as tourism attractions in Europe. *Annals of Tourism Research, 19*(1), 68-78.
- Ogba, I. & Tan, Z. (2009) Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China. *Journal of Technology Management in China, 4*(2), 132-144.
- Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research, 34*(2), 119-134.
- Petrick, J. F. (2004). First timers' and repeaters' perceived value. *Journal of Travel Research, 43*(1), 29-38.
- Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002). An examination of golf travelers' satisfaction, perceived value, loyalty, and intentions to revisit. *Tourism Analysis, 6*(3), 223-237.

- Pine, B. J., II & Gilmore, J.H. (2003). *The Experience Economy: work is theatre & every business a stage*. 體驗經濟時代 (夏業良、魯煒譯)。台北：城邦文化。(原著出版於 1999)。
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41-54.
- Preacher, K.J., & Hayes, A.F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 459-469.
- Sangren, P. S. (2012). *Chinese Sociologics: An Anthropological Account of the Role of Alienation in Social Reproduction*. 漢人的社會邏輯：對於社會生產過程中異化角色的人類學解釋 (丁仁傑譯)。台北：中央研究院民族所。(原著出版於 2000)。
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 53-67.
- Suh, J.C., & Yi, Y. (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: The moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 145-155.
- Sullivan, G.M. & Feinn, R. (2012). Using effect size - or why the P value is not enough. *Journal of Graduate Medical Education*, 4(3), 279-282.
- Tu, Y.T., Wang, C.M., & Chang, H.C. (2012). Corporate brand image and customer satisfaction on loyalty: An empirical study of Starbucks coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3(1), 24-32.

- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158.
- Wong, J., Wu, H.C., & Cheng, C.C. (2015). An empirical analysis of synthesizing the effects of festival quality, emotion, festival image and festival satisfaction on festival loyalty: A case study of Macau Food Festival. *International Journal of Tourism Research*, 17(6), 521-536.
- Xing, X., & Chalip, L. (2006). Effects of hosting a sport event on destination brand: A test of co-branding and match-up models. *Sport Management Review*, 9(1), 49-78.
- Yang, J., Gu, Y., & Cen, J. (2011). Festival tourists' emotion, perceived value, and behavioral intentions: A test of the moderating effect of festivalscape. *Journal of Convention & Event Tourism*, 12(1), 25-44.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B.H. (2013). The impact of event marketing on brand equity: the mediating roles of brand experience and brand attitude. *International Journal of Advertising*, 32(2), 255-280.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L.A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.
- Zhao, X., Lynch Jr., J.G., & Chen, Q. (2010) Reconsidering Baron and Kenny: myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.

# **How Festival Experience and Event Image Affect Tourists' Emotion, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions: The Case of The Cultural Festival at Luremen Matzu Temple, Tainan**

Jason Huang \*, Wei-Ling Tsai \*\*

\* Assistant Professor, Department of Leisure Management, Taiwan Shoufu University

\*\* Graduate student, Department of Leisure Management, Taiwan Shoufu University

## **Abstract**

This study aims to investigate, in religious settings, how tourists' event experience and event image affect perceived value, satisfaction and behavioral intentions. A survey was conducted during the Chinese New Year holidays in 2016 to the tourists attending a cultural event held at a famous Matzu temple in Lureman, Tainan. A self-administered questionnaire was disseminated on site and a total of 400 useable questionnaires was collected. A structural equation model was developed to examine the relationships among the constructs using SmartPLS 3.0. Results of this study reveal that event experience positively affects event image, perceived value, satisfaction and behavioral intentions. Event image was found to exert a direct positive effect on perceived value and behavioral intentions. Results of this study support that both event image and perceived value serve as mediating variables between event experience and behavioral intentions. Finally, it was suggested that additional mascots, souvenirs, experiential activities and services which may increase perceived value for tourists may be provided.

**【Keywords】** Experience, Emotion, Event Image, Perceived Value, Behavioral Intentions

## 島嶼觀光研究

### Journal of Island Tourism Research

#### 稿約

- 一、島嶼觀光研究(以下簡稱本刊)係由國立澎湖科技大學觀光休閒學院發行之學術刊物。本刊旨在提供島嶼觀光之學術發展機會，希冀透過學術之研究，促進島嶼觀光、休閒、遊憩、體育、運動等相關產業之蓬勃發展。本刊設有審查制度，採審查者與投稿者雙向匿名方式進行審查，且隨到隨審，歡迎各界惠賜有關島嶼觀光、休閒、遊憩、運動、體育等之中英文原創性論文(original research paper)。
- 二、本刊每年共計發行四期，分別於三月、六月、九月、十二月各出版一期，全年皆接受投稿。
- 三、稿件凡經刊登將轉成 PDF檔，由投稿者自行列印抽印本。
- 四、稿件著作權歸屬本刊，本刊亦有刪改權，投稿時需繳交「投稿者基本資料表暨聲明書」，除獲本刊同意，不得重刊於其他刊物。本刊不接受一稿兩投之稿件，凡曾於其他刊物發表或抄襲之稿件，一概拒絕刊登，一切法律問題自行負責。
- 五、投稿須繳交「自我檢查表」，未能符合本刊之規定格式撰寫之論文，不予審查及刊登。
- 六、為提升投稿稿件作業與提升環保效益，本刊僅用電子郵件投稿與審稿之方式。投稿稿件之格式必須為 Microsoft Word檔案。本編輯委員會將加速審稿之作業，審查結果儘速予以回覆。
- 七、請將投稿稿件與作者相關之資訊(如：作者姓名、服務單位、職稱、地址、聯絡電話、傳真電話、電子郵件地址，並敬請註明通訊作者)，利用電子郵件之方式郵寄至執行編輯之電子信箱，作者應於投稿稿件郵寄出後，十天之內收到收稿確認之電子郵件，若於十天之內尚未收到收稿確認之電子郵件，敬請重新將投稿稿件寄出。

- 八、如蒙賜稿，來稿請寄至：

島嶼觀光研究 主編 白如玲

國立澎湖科技大學 地址：880 澎湖縣馬公市六合路300號

E-mail：ruling777@gmail.com；ruling@gms.npu.edu.tw

傳真：06-9272947

電話：06-9264115 轉 3101

行動：0921-351838

## 「島嶼觀光研究」投稿須知

### 一、來稿首頁須載有：

- 1.中英文題目、中英文作者姓名、中英文任職機構、通訊地址、電子郵件信箱及電話。
- 2.作者如不僅一位，請在作者姓名之後及任職機構之前加註\*、\*\*、\*\*\*等對應符號，並註明通訊作者，以俾利識別。
- 3.本刊稿件均為匿名審查，作者資料僅出現於首頁，次頁正文之後請勿再出現，以利審查作業。

### 二、來稿次頁為本文，撰寫順序為：

- 1.中文題目、中文摘要、中文關鍵詞。
- 2.正文(諸如：緒論、文獻回顧、研究方法、研究結果、結論與建議)
- 3.引用文獻或註釋。
- 4.英文題目、英文摘要、英文關鍵詞(Keywords)。

### 三、中英文摘要不得超過 500字，以一段式呈現；中文摘要內容包括：研究目的、研究方法、結果與結論；英文摘要，內容與中文摘要一致。中英文關鍵詞以不超過 5 個為原則。

### 四、本刊稿件全文以二萬字為限(含中、英文摘要與圖表)，經本會編輯排版後以 20頁為原則。

### 五、文稿書寫格式：

- 1.來稿請以市面通用之電腦文書處理系統鍵入並以 A4大小之紙張直式橫寫，中文標題 16號粗體、次標題 14號粗體、內文 12號(新細明體)，1倍行高，註明行高，每頁最多 26行；英文及數字為(Times New Roman字體)；中文標點符號用全形，英文標點符號用半形。
- 2.文字敘述之編號順序，中文為：壹、一、(一)、1、(1)，英文為：I、(I)、A、(A)、a、a、i、(i)，文字敘述中之數字，用阿拉伯數字表示。
- 3.圖片標題在下，表格標題在上，順序以圖1 (Figure1)、表1 (Table 1)、圖2 (Figure2)、表2 (Table2)，等表之。
- 4.引用文獻以確經引用者為限，並須在文內引用之處予標示，順序為：先列中文、後列西文、其他外文。書寫格式為求統一，請參用 APA格式撰寫，中文依姓氏筆劃排序，英文依姓氏字母排序，網路資料依語言類型一併排列。
- 5.引用文獻書寫方式：  
(1)期刊：作者姓名(年份)。題目。發表刊物名稱<斜體>，卷(期)，頁數。

- (2)書籍：作者姓名(年份)。書名<斜體>。出版地：出版者。
- (3)書籍專書與研討會論文：作者姓名(年份)。專章名稱或論文之名稱。編者，論文集名稱<斜體>(頁數)。出版地：出版者。
- (4)未正式出版學位論文：研究生(年份)。論文名稱<斜體>。未出版之博(碩)士論文，學校暨研究所名稱，學校所在縣市。
- (5)博碩士論文電子版：研究生(年份)。論文名稱<斜體> [電子檔]。未出版之博(碩)士論文，學校暨研究所名稱，學校所在縣市。上網日期：年月日。網址：URL。
- (6)翻譯書籍：原作者中文譯名(原名)(譯本年份)。翻譯書名<斜體>(譯者譯)。出版地：出版者。(原著出版年份)
- (7)報紙文章(有作者)：作者姓名(刊行年月日)。文章名稱。報紙名稱<斜體>，刊行版面。
- (8)報紙文章(無作者)：文章名稱(刊行年月日)。報紙名稱<斜體>，刊行版面。
- (9)網路文章：作者姓名(年份)。網頁標題。上網日期：年月日。網址：URL。

#### 六、表格書寫格式：

- 1.表格標題置於表格之上，無框線。整體統計表以「置中」方式放置於內文中間。
- 2.標號以表1 (Table 1)、表2 (Table2)等格式呈現。標題與標題之間空一個全形格。
- 3.表格內無直線，僅有橫線，最上和最下端的線用 1½ 的粗線，其間的橫線用 ½ 的細線，表格為單行間距。
- 4.表中數字一律用半形，小數點上下對齊，個位數亦上下對齊。
- 5.表中的數值除了「P值」列出小數到第 3位以外，其餘四捨五入到小數第 2位，「P值」的小數前面不加「0」，其餘的數值若不到整數，在小數點之前加上「0」。
- 6.若統計考驗達顯著標準，在表中的「F值」或「t值」等統計考驗值右方標註「\*」，並在統計摘要表左下方(和標線的左端切齊)標示「\* p<.05」。

#### 七、圖片書寫格式：

- 1.圖片或相片須為電子檔且清晰。
- 2.圖片標題置於圖檔正下方。
- 3.縱軸和橫軸的比率是3：5(黃金分割)。
- 4.縱軸和橫軸有小標題。
- 5.縱軸標示出單位和刻度，橫軸若是以連續變數來分組亦標示單位和刻度。但橫軸若是以名義變數來分組，則無標示單位和刻度，只標示出各組的名稱。
- 6.縱軸的單位由下而上依次增大，而橫軸的單位由左而右依次增大。
- 7.縱軸和橫軸若不是由原點開始，則應標示缺口。

## 「島嶼觀光研究」審查流程

- 一、「島嶼觀光研究」（以下簡稱本刊）設有編輯委員會處理稿件之編輯及發行事宜。
- 二、本刊由國立澎湖科技大學觀光休閒學院發行，發行人為本校王瑩瑋校長，總編輯由本院院長于錫亮教授擔任，負責統籌審閱、分稿及召開編輯會議等事，主編由觀光休閒系白如玲副教授擔任，編輯委員會之編輯人員設分科召集人以三人為原則，協助審閱稿件並指派審查委員；設秘書一人，負責簽案、收集稿件、催稿及連絡等相關事宜。
- 三、投稿本刊之稿件由編輯登錄稿件，並初步檢查是否符合本刊稿約之約定、格式是否符合本刊之要求，如格式不符者，請其修改再投，格式審查結果將於稿件收到後十五天內完成。
- 四、主編依稿件領域分配分科召集人，各分科召集人依其內容指派二位審查委員審查之。複審稿件審查以二週為期限，若超過期限，分科召集人將指派另一位審查委員進行審查。
- 五、本刊審查方式採審查者與投稿者雙向匿名方式進行。
- 六、稿件經審查未達本刊要求之水準將予退稿，若內容宜修改後再審，將通知投稿者依據審查意見於二週內完成修改，並將修改稿件連同答辯書一併寄回本刊再審，若超過期限為修改寄回，視為放棄審查。
- 七、審查結果以電子郵件將審查意見表給予作者，審查結果處理方式共有四種不同，分述如下：
  - (一)「修改後刊登」---若二位審查意見皆為修改後刊登，交由分科召集人裁決。
  - (二)「修改後再審」---有兩種情況：1.一位審查意見為修改後刊登，另一位審查意見為修改後再審；2.二位審查意見皆為修改後再審。不管哪種情況皆須聯繫作者依審查意見作修改，並將修改稿件連同答辯書寄回審查委員審查之，直到審查意見為修改後刊登或不宜刊登為止。
  - (三)「不宜刊登」有兩種情況：1.若一位審查意見為修改後再審，另一位審查意見為不宜刊登；2.若二位審查意見皆為不宜刊登，則交由分科召集人裁決。
  - (四)若一位審查意見為修改後刊登，另一位審查意見為不宜刊登，則交由分科召集人裁決，或指派第三位審查委員審查之。
- 八、本刊分科召集人著作投稿時，則交由主編分配其他分科召集人，並應迴避提供審查委員名單及稿件審查結果。
- 九、本刊每年分別於三、六、九、十二月出刊，稿件之刊登順序由編輯委員會依文稿之性質及投稿時間之先後次序開會決定之。
- 十、本刊在取得作者「著作財產權讓與書」後，與國家圖書館及CEPS中文電子期刊合作，將稿件提供電子資料庫供研究者檢索下載。



# 島嶼觀光研究

## Journal of Island Tourism Research

發行人：翁進坪 發行所：國立澎湖科技大學  
總編輯：于錫亮 地址：澎湖縣馬公市六合路300號  
電話：(06)9264115轉1081  
傳真：(06) 9272947  
網址：<http://163.15.209.95/ctl/>

### 編輯委員

黃金柱 開南大學 教授  
黃芳銘 國立嘉義大學 教授  
沈易利 國立臺灣體育運動大學 教授  
黃宗成 國立嘉義大學 教授  
洪榮聰 建國科技大學 教授  
林士彥 國立暨南國際大學 教授  
沈進成 國立高雄餐旅大學 副教授  
吳崇旗 國立屏東科技大學 副教授  
陳元陽 國立臺中科技大學 助理教授

### 主 編

觀光休閒系 白如玲 副教授

### 執行編輯

餐旅管理系 陳宏斌 副教授

創刊號：2008年9月創刊

# *Journal of Island Tourism Research*

*Volume 11, Number 2*

## **Contents**

- ◆Applying Structural Equation Model to Customer Satisfaction- A Study of Janfusun Participants on Recreation Expectation and Attractions  
Hsu, C. S., & Hsu, S. T., & Wu, M. T.
- ◆Discussion on the Relationship between Tourism Image, Perceived Value and Behavior Intention of Tour to Taiwan by Netizens from Mainland China Based on Herd Behavior Theory  
Shen, C. C., & Chang, T. Y., & Li, Z. W.
- ◆How Festival Experience and Event Image Affect Tourists' Emotion, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions: The Case of Cultural Festival at Luremen Matzu Temple, Tainan  
Huang, Jason., & Tsai, W. L.
- ◆The Analysis of Importance, Evaluations and Behavioral Intentions between Commemorative Stamp Collectors- A Case Study of Lukang Dragon Boat Festival  
Fan, Y. L., & Lin, S. Y., & Wang, J. Z.

College of Tourism and Leisure, National Penghu University  
of Science and Technology Publisher

ISSN 2072-5388

**Jun., 2018**

# 島嶼觀光研究

第十一卷 第二期

*Journal of Island Tourism Research*

*Volume 11, Number 2*

## 目錄 • Contents

- ◆顧客滿意度整體結構方程模式評估－以劍湖山遊客行前期望與遊憩吸引力為例  
許純碩、許淑婷、吳孟玳
- ◆以從眾行為理論探討大陸網民來臺觀光意象、知覺價值及行為意圖之研究  
沈進成、張德儀、李志偉
- ◆節慶體驗與節慶意象對宗教節慶遊客的情緒、知覺價值、滿意度與行為意圖的影響－台南市鹿耳門天后宮文化季的實徵案例研究  
黃仁宗、蔡瑋菱
- ◆不同集章族群對集章活動的重視程度、評價與行為意向－以鹿港慶端陽為例  
范玉玲、林士彥、張峻嘉、王佳珍



國立澎湖科技大學觀光休閒學院 發行

2018年6月 ISSN 2072-5388

# 島嶼觀光研究

## Journal of Island Tourism Research

### 目錄

#### 第十一卷第二期

中華民國一〇七年六月

顧客滿意度整體結構方程模式評估～以劍湖山遊客行前期望與遊憩 吸引力為例-----	許純碩、許淑婷、吳孟玳 1
以從眾行為理論探討大陸網民來臺觀光意象、知覺價值及行為意圖之 研究-----	沈進成、張德儀、李志偉 27
節慶體驗與節慶意象對宗教節慶遊客的情緒、知覺價值、滿意度與行 為意圖的影響－台南市鹿耳門天后宮文化季的實徵案例研究 -----	黃仁宗、蔡瑋菱 51
不同集章族群對集章活動的重視程度、評價與行為意向－以鹿港慶端 陽為例-----	范玉玲、林士彥、張峻嘉、王佳珍 88

# JOURNAL OF ISLAND TOURISM RESEARCH

## CONTENTS

VOL.11 NO.2

Jun., 2018

Applying Structural Equation Model to Customer Satisfaction- A Study of Janfusun Participants on Recreation Expectation and Attractions-----Hsu, C. S., & Hsu, S. T., & Wu, M. T. 1

Discussion on the Relationship between Tourism Image, Perceived Value and Behavior Intention of Tour to Taiwan by Netizens from Mainland China Based on Herd Behavior Theory-----  
-----Shen, C. C., & Chang, T. Y., & Li, Z. W 27

How Festival Experience and Event Image Affect Tourists' Emotion, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions: The Case of Cultural Festival at Luremen Matzu Temple, Tainan  
-----Huang, Jason., & Tsai, W.L. 51

The Analysis of Importance, Evaluations and Behavioral Intentions between Commemorative Stamp Collectors- A Case Study of Lukang Dragon Boat Festival-----  
-----Fan, Y. L., & Lin, S. Y., & Chang, C. C., & Wang, J. Z 88

## 不同集章族群對集章活動的重視程度、評價與行為意向—以鹿港慶端陽為例

范玉玲\* 林士彥\*\*(通訊作者) 張峻嘉\*\*\* 王佳珍\*\*\*\*

\*國立臺南大學生態與環境資源學系助理教授

\*\*國立暨南國際大學觀光休閒與餐旅管理學系教授

\*\*\*亞洲大學休閒與遊憩管理學系副教授

\*\*\*\*國立臺南大學生態科學與技術學系碩士

收件日期：107年05月29日；第一次修正：107年06月10日；

接受日期：107年06月12日

### 摘要

近年來台灣各地風行蓋章，集章人口愈來愈多，或因樂趣順便集章，或有遊客為了集章而出發旅行。台灣頗受觀光客喜愛的節慶活動也經常安排收集紀念戳章兌換贈品的集章活動，往往能成功吸引更多遊客參加，因此引發本文研究集章族群類別、及集章活動-包括重視程度、參與滿意度、及行為意向的動機，以及多少遊客會為了集章而出發旅行。本研究問卷調查以鹿港慶端陽集章遊客為樣本，遊客社經背景以女性、未婚、20~29歲、大專院校教育程度、學生、月收入在20,001~30,000元、居住在彰化地區的遊客較多，旅伴則是家人為主。資料分析顯示遊客集章背景以平常有收集紀念戳章，參加過集章活動，會為收集戳章而參加活動的遊客較多。本研究將參加集章活動之遊客分類為重度、中度、輕度及非集章族群，集章活動各項指標的重視程度與評價的表現程度以重要—表現程度分析法探討分析顯示此四族群對集章活動的重視程度、評價及行為意向有顯著差異；

---

通訊作者：林士彥，南投縣埔里鎮大學路1號  
國立暨南國際大學觀光休閒與餐旅管理學系  
E-mail：sylin5016@ncnu.edu.tw

遊客對集章活動的評價與遊客的行為意向有顯著相關，遊客最重視紀念戳章具有當地特色、風俗文化、可增廣見聞；遊客對於紀念戳章具有當地特色、透過集章活動可參觀周邊景點給予相當高的評價；重度集章族群對集章活動的重視程度、評價、與行為意向都高於其他族群。此結果可作為未來集章活動主辦單位之參考。遊客對集章活動的評價與行為意向呈現正相關。遊客對於集章活動之評價會影響遊客的行為意向，評價越好，再參加的意願越高。

**【關鍵字】** 紀念戳章、集章活動、集章族群、重要一表現程度分析、行為意圖

## 壹、緒論

對許多人而言，紀念戳章是免費的旅遊紀念品，收集戳章也可以是旅遊目的之一。紀念戳章可簡稱為紀念章、紀念戳，英文有 commemorative stamps, commemorative seals, souvenir stamps, commemorative postmark 等說法，是具有紀念意義的印章，戳章圖案多為當地主要景點、特色或節慶活動，有其獨特性與紀念價值，目前許多觀光景點、博物館、車站或旅遊服務中心等地方通常會設置戳章供遊客蓋印，成為常態性的旅遊宣傳；或配合特殊節慶活動、事件設計的紀念戳章，有活動時間限制，即活動戳章(松井信幸，2004；Mantell, 2012；蔡廷郁，2016)。台灣紀念戳章風氣可溯及 2001 年天下雜誌與觀光局發起的「信心台灣－319 鄉向前行」集章活動，鼓勵國人走入 319 鄉鎮，體驗台灣的熱情與活力，將「收集戳章」推廣至大眾(洪震宇，2009；微笑台灣 319 鄉，2012；黃崇堯、高惠瓊，2012)。往後各屆 319 鄉活動參加人數增加，收集「微笑章」成為另一項全民運動，各地設置戳章的情形逐漸普遍。各觀光休閒景點、活動，甚至車站，包括自然觀賞、美食特產或傳統節慶主題，皆常見到「收集活動戳章換紀念品」的活動內容，顯然紀念戳章不僅是遊客兌換紀念品的憑證，也是另類的旅遊紀念品。

集章活動 (stamp rally) 又可稱為集戳活動、集戳章活動、蓋章集點等，依活動規定收集戳章可以兌換紀念品或抽獎資格，也有純紀念性的集章活動，依活動設計的不同，民眾可能要參加闖關遊戲、導覽或是消費才能蓋章。

「stamp rally」可能源自日本「スタンプラリー」一詞，因日本常常舉辦集章活動，鼓勵民眾帶著集章護照去遊覽，收集各地印章，有時完成集章活動可以得到獎勵，而收集到的戳章對參加者而言是一項花費便宜又令人滿意的紀念品 (Mantell, 2012)。而且戳章在活動結束後也許就會收回，因此不少愛好者會為收集戳章而參加，這些戳章愛好者就是集章族群 (commemorative stamp collectors)，他們多利用網路社群分享戳章和集章活動相關資訊、經驗或交換收藏品。集章族群收集範圍廣泛，不侷限旅遊地或集章活動的戳章，部分收集者特別注重印章的製作材質，印台狀況、紙張的選擇，期望能蓋出最完美的印章 (台灣鐵道網，2010)。



回顧旅遊相關文獻，大多在紀念品購買或旅遊動機中順帶提到紀念戳章一項（陳建民、蔡宗憲、李珮榕，2016；吳忠宏、黃宗成、邱廷亮，2004），鮮少有研究將紀念戳章做為研究主題，而有關戳章的研究則多注重戳章圖案設計，少有將戳章與旅遊活動結合（黃崇堯、高惠瓊，2012；李羿德、姚村雄，2007），蔡廷郁（2016）的紀念戳章研究，又局限在博物館內，爰此引發研究動機。本研究以重要－表現程度分析法探討不同集章喜好程度遊客對集章活動的重視程度、評價、整體滿意度、與後續之相關行為意向等為本研究目的。

## 貳、文獻探討

### 一、紀念戳章

片倉佳史(2008)認為紀念戳章是沒有文字的觀光導覽、另類的旅遊紀念品，當事人「曾經到過這裡」的證物，據推測日本最早的紀念戳章應是1931年出現在日本鐵道北陸本縣福井車站，可能是因應遊客需求及充實服務內容而設置。而紀念戳章的概念應是由郵局的紀念郵戳轉變而來（周郁芳，2010）。除一般郵戳外，另有紀念郵戳、宣傳郵戳、風景郵戳，配合郵票發行或特殊事件、活動及重大紀念節日推出紀念郵戳與宣傳郵戳，與郵票同樣有紀念價值與意義（中華郵政全球資訊網，2017）。

黃俊夫等人（1999）發現有使用集章頁蓋紀念戳章的遊客願意帶回去或給親友看的比例比未使用集章頁的觀眾高，說明集章具有行銷功能。在紀念戳章盛行的日本，Suzuki et al. (2002) 調查北海道公路休息站（道の駅）不同季節的使用特性，發現夏季到休息站的遊客多以觀光、參加集章活動為主，公路休息站不僅提供休息之處，也能促進觀光，其中的集章活動是有效促進旅遊業發展的手段；而冬季因氣候及集章活動結束的關係，觀光活動及遊客數減少，大多是有休息、化妝室、及有天氣資訊需求的遊客會使用公路休息站。吳忠宏等人（2004）探討玉山國家公園遊客的旅遊滿意度將紀念章納入遊客從事活動選項，結果顯示有1.2%的遊客會蓋紀念戳章。李羿德、姚村雄（2007）歸納整理日治時期戳章，運用圖像分析及符號學探討戳章圖案的意義，發現紀念戳章的深層意義與歷史背景息息相關，並歸納紀念戳章四項功能包括宣傳工具、記錄時間及空間、記錄事件、

及收藏價值。解說出版品提供遊客資訊，已是普遍的解說媒體之一，沈佩君、范玉玲（2008）依解說出版品的內容、功能、形式進行分類，紀念戳章在功能上是具有紀念性的解說出版品，在形式上屬於無聲的解說出版品。黃崇堯、高惠瓊（2012）以符號學及視覺意像傳達理論分析 319 鄉系列活動的「娜娜戳章」圖案，發現「娜娜戳章」確實能傳達地方形象並宣傳台灣對綠色發展的重視，且娜娜是首位以虛擬代言人身份進入台灣旅遊紀念戳章，在戳章設計上有重要地位。觀光活動搭配集章活動愈來愈普遍，集章頁面或戳章本身若能配合活動主題設計也能讓遊客加深對該活動的印象，例如溪頭竹文化節的集章活動，集滿戳章可兌換紀念品，且集章活動單及紀念品都以竹子為主題，加強遊客對竹文化節的印象（張尹嫻，2011）。蔡廷郁（2016）的紀念戳章研究，則局限在博物館內紀念戳章與觀眾蒐藏行為。

## 二、旅遊紀念品與蒐集動機

購買旅遊紀念品與集章活動有類似的收集與蒐藏行為，主要差異在於是否付費購買。因此，旅遊紀念品的購買動機、行為等亦成為本研究之參考。Wilkins (2011)、Swanson and Timothy (2012)認為購買紀念品已成遊程中重要的紀念、參訪證明、及送禮禮品。Wong and Wan (2013)則研究發現旅遊購物近年來甚至已逐漸成為旅遊行程的主角。對於購買商品的特性，吳宗瓊、劉瓊如（2008）與 Wilkins (2011)皆指出遊客偏好收集當地特色紀念品。

Formanek (1994)研究收集、蒐藏各類物品的動機及研究的結果，認為蒐藏動機可包括：表現自我、社群分享獲得認同、見證保存歷史、經濟投資、滿足各類愉悅等心理需求。Pearce (1992)更整合並增加經驗、回憶、滿足欲望、個人紀念、趣味等蒐藏動機。吳宗瓊、劉瓊如（2008）進一步針對旅遊紀念品購買動機歸納為享受便利、社交互動、新奇特性等構面因素。

### 三、重要表現程度分析法 (IPA)

重要表現程度分析法 (Important Performance Analysis, IPA) 是一種服務品質調查成果分析的方法。在 Martilla 與 James 於 1977 年提出了 IPA 分析模式，將消費者對各屬性的重要性與表現性的平均得分標示於二維座標上，藉由得知各屬性在座標中的相關位置提出需改進、加強的屬性後，這個方法便廣泛地被運用在服務業、醫院、旅遊業以及教育界的相關研究當中 (Wong, Hideki, and George, 2011; Azzopardi and Nash, 2012)。Chu and Choi (2000) 將 IPA 分為四步驟實施：1、列出活動或服務各項屬性，發展成問卷的問項。2、讓參與者分別為各項屬性的重要程度及表現程度兩方面評定分數。3、重要程度為橫軸，表現程度為縱軸，各屬性的重要與表現評分為座標，將各屬性標示在二維座標上。4、以等級中點或平均數為中點，並區分出四象限。在 IPA 分析當中，使用各自的總平均值為分隔點使其較具有判斷力，各象限之意義解釋包涵：第 I 象限：表示重要程度與表現程度（滿意度）皆高，落在此象限的屬性應該繼續保持 (Keep up the good work)。第 II 象限：表示重要程度低而表現程度高，落在此象限內的屬性為供給過度 (Possible overkill)。第 III 象限：表示重要程度與表現程度皆低，落在此象限內的屬性優先順序較低 (Low priority)。第 IV 象限：表示重要程度高但表現程度低，落在此象限內的屬性為業者應加強改善的重點 (Concentrate here) (林士彥, 2005)。

由於 IPA 使用便利，可快速提供管理者有用資訊，已被許多研究廣泛用來分析休閒活動、服務品質、績效等，成為理想的測量工具 (Martilla and James 1977; 吳守從等人, 2009)。許多研究應用 IPA 分析服務品質、滿意度，作為經營管理之參考。例如，林士彥 (2005) 應用服務品質差距模式，探究臺北市立動物園教育中心實際運作狀況，藉由重要與表現程度分析法決定服務品質要素的優先權重，來掌握遊客的心聲及整合各部門執行服務品質需求的對應策略。許世芸、蔡進發、詹宗憲 (2007) 以 IPA 及 SWOT 找出遊客對嘉義市國際管樂節活動產品的重視度、體驗度、滿意度及忠誠度的關係，建立節慶活動的經營診斷模式。

徐瓊信、陳榮文 (2010) 研究馬公地區民宿的住宿體驗及期望、滿意之間的關係，發現在住宿前，遊客最重視房間的衛浴設備及消防安全設施，但住宿後，

這兩項的體驗滿意度卻不如預期，再以 IPA 分析後「提供早餐」、「提供當地產業的體驗活動」- 遊客期望很高但體驗滿意度低，是業者應積極改善，提高遊客的滿意度的項目。另外，蘇東濤、劉宏裕（2012）調查發現遊客對於在人工魚礁區潛水的環境屬性有高度期待，但遊憩體驗滿意程度卻不高，所有變項中滿意度均低於重視度，其中又以「潛客對礁區生態的重視度」落差最大。經 IPA 分析後，「潛客對礁區生態的重視度」、「潛水區域之整體環境品質」及「潛點之特殊景觀」為三項需要主管單位積極進行生態保育的措施。蕭淑芬、謝雨蒔、陳烈夫（2015）透過 IPA 分析，發現農業試驗所解說媒體「影視播放」的三項屬性之滿意度不如預期，是應該加強改善的重點項目，並由此分析充分瞭解遊客對農試所解說服務品質的期望、滿意度、及解說服務缺口，以便改善因應。

#### 四、行為意向

Boulding (1993)以再購意願與是否願意推薦兩項探討行為意向，Zeithaml et al. (1996)則認為服務品質影響消費者的行為意向，及後續是否會發生購買行為。但旅遊不同於一般消費行為，因為旅遊活動不會像消費行為一樣頻繁，每次旅遊時間的間距長，難以掌握遊客未來是否會重遊或推薦他人，也會受其他外在因素影響而選擇不同的旅遊地，較為實際與確定的只有遊客對於未來的行為態度與意圖 (Bigné et al., 2001)；Ryan (2002)以及 Williams and Vaske (2003)則認為遊客的旅遊行為可分為事前、從事中、以及後續的再訪三個階段，也就是參訪前的決策、定點的體驗、參訪後行為意向，而行為意向就是參訪後想再拜訪的意願、可能性，或是未來將此旅遊地推薦給其他人的意願 (Lam and Hsu, 2006；Chen and Tsai, 2007)。諸多研究廣泛運用行為意向進行遊客對滿意度評價的後續分析 (Chen and Tsai, 2007；邱祈榮等人，2010；Žabkar et al., 2010)，陳勁甫、何宜澤（2005）探討遊客的旅遊動機、體驗品質、滿意度與行為意向，發現遊客整體滿意度與行為意向是呈現高度顯著相關，當滿意度愈高，重遊意願及向親友推薦的意願會愈高。李正慧等人（2008）從國立海洋生物博物館的服務品質、滿意度及遊客行為意向研究中得知服務品質可以正向影響遊客的滿意度與行為意向，滿意度對行為意向也有正向影響。

## 參、研究方法

### 一、研究架構與假設

本研究探討各變項之關係，提出研究架構，如圖 1 所示：

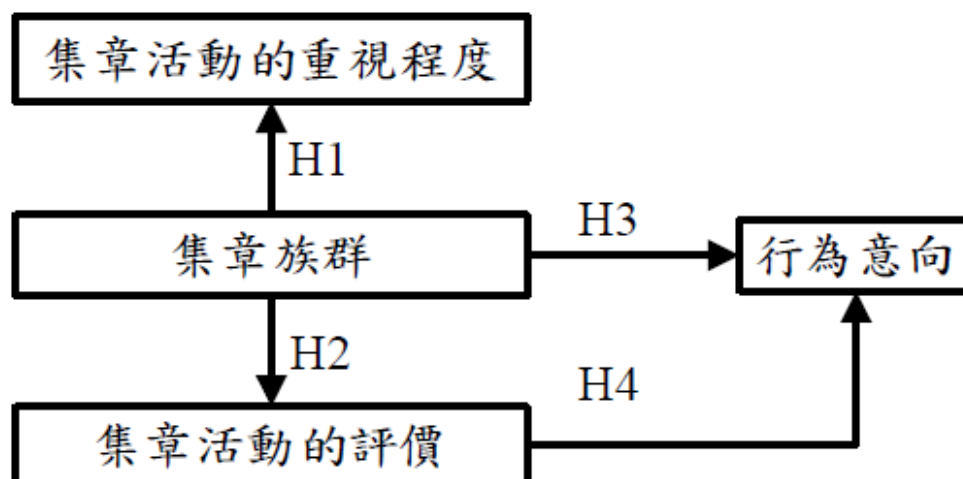


圖 1、研究架構

根據本研究的研究目的與架構所建立的假設如下：

H1：不同集章族群的遊客對集章活動的重視程度有顯著差異

H2：不同集章族群的遊客對集章活動的評價有顯著差異

H3：不同集章族群的遊客對集章活動的行為意向有顯著差異

H4：遊客對集章活動的評價與遊客的行為意向有顯著相關

### 二、研究地點與對象

鹿港慶端陽每年皆吸引大量遊客參加，2012 鹿港慶端陽活動於 5 月 27 日至 6 月 24 日舉辦，集章換贈品活動辦法為民眾領取活動手冊到 20 個集章地點收集戳章，其中，6 個定點戳章兌換環保提袋、16 個定點戳章兌換保溫杯。本研究採立意抽樣 (Purposive Sampling)，以參加 2012 鹿港慶端陽集章活動的遊客，且經詢問有參與集章換贈品活動者為問卷調查對象，於集章地點挑選台灣玻璃館、南區遊客中心、北區遊客中心為問卷施測點，因這 3 處是集章贈品兌換點，遊客會比其他集章地點集中。

### 三、分析方法

共發放 518 份問卷，刪除無效問卷 82 份後得到 436 份有效問卷，有效回收率為 84.17%。運用統計軟體 SPSS17.0 for Windows 中文版進行分析，分析方法包括描述性統計、因素分析、t 檢定、IPA、單因子變異數分析 (one-way ANOVA)、相關分析。

## 肆、結果與討論

### 一、遊客基本資料分析

遊客社經背景結果顯示受訪者以女性遊客較多 (55.04%)；年齡以 20~29 歲的遊客居多 (36.24%)；教育程度則以大專院校比例最高 (63.99%)；未婚遊客較多 (59.86%)；職業以「學生」比例最高 (23.62%)，「工業」其次 (23.17%)；月收入以 20001~30000 元佔有較高比例 (25%)；居住地以彰化比例最多 (44.95%)；旅伴則是「家人」比例最高 (56.19%)，如表 1。遊客集章背景分析顯示：240 位 (55.04%)遊客平常有收集紀念戳章，315 位 (72.22%)遊客過去曾參加集章活動，231 位 (52.98%)遊客會為收集戳章而參加活動，如表 2。遊客參加集章活動後的行為意向趨向願意與正向，對整體評價也感到滿意，如表 3。

表 1、遊客社經背景

項目	分類	次數	百分比(%)	項目	分類	次數	百分比(%)
性別	男	196	44.96	職業	軍警公教	45	10.32
	女	240	55.04		農林漁牧	0	0.00
年齡	10~19	45	10.32		工業	101	23.17
	20~29	158	36.24		商業	39	8.94
	30~39	130	29.82		服務業	75	17.20
	40~49	59	13.53		學生	103	23.62
	50~59	36	8.26		家管	38	8.72
	60歲以上	8	1.83		退休人員	6	1.38
教育程度	國中以下	23	5.28		無	10	2.29
	高中／職	90	20.64		其他	19	4.36
	大專院校	279	63.99	平均月收入	無收入	93	21.33
	研究所以上	42	9.63		20000元以下	91	20.87
婚姻	未婚	261	59.86		20001~30000	109	25.00
	已婚	173	39.68		30001~40000	62	14.22
居住地	彰化	196	44.95		40001~50000	44	10.09
	北部	53	12.16	50001以上	28	6.42	
	中部	139	31.88	旅伴	獨自一人	38	8.72
	南部	42	9.63		家人	245	56.19
	東部	1	0.23		情侶	27	6.19
	離島	3	0.69		朋友、同事	117	26.83
	中國	2	0.46		旅行團團員	7	1.61

表 1、遊客集章背景

項目	分類	次數	百分比 (%)
您平常是否有在收集紀念戳章	有	240	55.04
	沒有	196	44.96
您過去是否參加過集章活動	是	315	72.22
	否	121	27.78
您是否會為了收集戳章而參加某一活動或旅遊	是	231	52.98
	否	205	47.02

表 2、遊客行為意向

項目	平均數	標準差
您會再次參加本活動	4.19	0.719
您會推薦親朋好友參加	4.08	0.692
您會提供意見給主辦單位	3.58	0.788
您未來會蒐集集章活動的相關訊息	3.84	0.814
您未來會參加其他地方的集章活動	3.94	0.806
您對於本活動的整體評價	4.11	0.657

## 二、遊客對集章活動的重視程度與評價

在重視程度方面，平均數最高的前五項為「紀念戳章圖案具有當地特色」、「透過集章活動瞭解當地風俗文化」、「透過集章活動增廣見聞、學習新知」、「透過集章活動參觀周邊古蹟、景點」、「集章地點的吸引力」，說明遊客相當注重紀念戳章圖案是否有獨特性及體驗、瞭解當地文化，吸收新知，並且相當注重集章周邊古蹟、景點的吸引力。而「紀念戳章的材質」、「本次活動集章規則」、「集章活動兌換的紀念品」平均數較低，不受遊客重視，如表 4。

在評價方面，平均數最高的前五項為「紀念戳章圖案具有當地特色」、「透過集章活動參觀周邊古蹟、景點」、「透過集章活動瞭解當地風俗文化」、「透過集章活動獲得成就感」、「集章地點的參觀活動」，遊客參加集章活動能多加瞭解當地特殊民俗活動、工藝、人文歷史，並獲得成就感。平均數較低的是「集章活動兌換的摸彩券或優惠券」、「透過集章活動拓展人際關係」、「本次活動集章規則」、「集章活動兌換的紀念品」。



表 3、遊客對集章活動的重視程度、評價分析

題項	重視程度			評價		
	平均數	標準差	排序	平均數	標準差	排序
1.紀念戳章收集	3.55	0.902	16	3.94	0.755	6
2.集章活動兌換的紀念品	3.51	0.908	17	3.59	0.821	17
3.集章活動兌換的摸彩券或優惠券	3.34	0.925	20	3.35	0.921	20
4.紀念戳章圖案具有當地特色	4.01	0.839	1	4.21	0.727	1
5.紀念戳章的材質	3.33	0.876	21	3.71	0.715	15
6.集章護照的整體設計	3.68	0.809	11	3.89	0.668	8
7.集章地點的吸引力	3.86	0.759	5	3.93	0.687	7
8.其他旅遊景點紀念戳章的收集	3.64	0.810	14	3.81	0.741	12
9.本次活動集章規則	3.38	0.823	19	3.58	0.755	18
10.集章地點的解說服務	3.66	0.750	12	3.81	0.768	12
11.集章地點的體驗活動	3.70	0.720	9	3.82	0.725	11
12.集章地點的參觀活動	3.78	0.717	7	3.95	0.698	5
13.集章地點的表演活動	3.50	0.808	18	3.68	0.801	16
14.集章活動地點間的接駁車服務	3.74	0.903	8	3.80	0.852	13
15.透過集章活動瞭解當地風俗文化	3.93	0.756	2	4.04	0.726	3
16.透過集章活動增廣見聞、學習新知	3.91	0.788	3	4.00	0.703	4
17.透過集章活動品嚐特色小吃	3.79	0.825	6	3.88	0.772	9
18.透過集章活動參觀周邊古蹟、景點	3.90	0.771	4	4.05	0.694	2
19.透過集章活動拓展人際關係	3.34	0.860	20	3.57	0.823	19
20.透過集章活動緩和工作壓力	3.55	0.871	16	3.74	0.807	14
21.透過集章活動滿足好奇心	3.65	0.877	13	3.89	0.809	8
22.透過集章活動休閒放鬆、促進身心健康	3.74	0.821	8	3.93	0.750	7
23.集章活動滿足收集戳章的嗜好	3.61	0.972	15	3.83	0.858	10
24.透過集章活動獲得成就感	3.69	0.968	10	4.00	0.825	4
總平均		3.657917			3.833333	

### 三、因素分析

建立重視程度題項效度，先以 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 檢驗樣本適當性，並以 Bartlett 球面性考驗 ( $p < 0.05$ )，KMO 係數為 0.841，顯示抽樣適切性佳。因素分析後得到四因素，分別命名為「紀念戳章相關」（題項 1~8）、「活動設計相關」（題項 9~14）、「參加好處－增廣見聞」（題項 15~18）、「參加好處－身心靈」（題項 19~24）。信度分析檢測問項，總解釋量為 87.36%，四因素構面的信度都有 0.77 以上，量表總信度為 0.917。

建構評價題項效度，先以 KMO 檢驗樣本適當性，並以 Bartlett 球面性考驗 ( $p < 0.05$ )，KMO 係數為 0.845，顯示抽樣適切性佳。因素分析後得到四因素，分別命名為「紀念戳章相關」（題項 1~8）、「活動設計相關」（題項 9~14）、「參加好處－增廣見聞」（題項 15~18）、「參加好處－身心靈」（題項 19~24）。信度分析檢測問項，總解釋量為 86.40%，四因素構面的信度都有 0.78 以上，量表總信度為 0.917。

### 四、集章族群與非集章族群

遊客集章背景題項有「平常是否有在收集紀念戳章」、「是否曾參加集章活動」、「是否會為了收集戳章而參加某一活動或旅遊」3 題。本研究定義 3 題皆回答「有、是」的遊客為「重度集章族群」，任 2 題回答「有、是」為「中度集章族群」，只有其中一題為「有、是」為「輕度集章族群」，3 題皆否定者為「非集章族群」。按照遊客多寡依序為重度集章族群 (37.39%)、中度集章族群 (23.62%)、輕度集章族群 (20.87%)、非集章族群 (18.12%)。經統計後，集章族群共 357 位，佔全體 81.88%，非集章族群有 79 人，僅佔全體 18.12%。顯示許多遊客平常就有在收集紀念戳章，參加集章活動的情形也十分普遍，且收集戳章也可能是旅遊動機 (表 5)。

#### (一) 集章族群與非集章族群 IPA 分析

集章四族群的重要－表現程度分析圖，如圖 2~圖 5，各集章族群 IPA 分析圖的分佈情形不盡相同，表示各族群對集章活動的重視程度與評價有所差別。

表 5、集章族群分類

集章族群分類	填答情形	人數	合計	百分比(%)
重度集章族群 (3 題皆肯定)	1.平常是否有在收集紀念戳章(有)、			
	2.是否曾參加集章活動(是)、	163	163	37.39
	3.是否會為了收集戳章而參加某一活動 或旅遊(是)			
中度集章族群 (任 2 題肯定)	1.平常是否有在收集紀念戳章(有)、	55		
	2.是否曾參加集章活動(是)			
	3.是否會為了收集戳章而參加某一活動 或旅遊(是)	7	103	23.62
輕度集章族群 (任 1 題肯定)	2.是否曾參加集章活動(是)、			
	3.是否會為了收集戳章而參加某一活動 或旅遊(是)	41		
	1.平常是否有在收集紀念戳章(有)	15	91	20.87
非集章族群 (3 題皆否定)	2.是否曾參加集章活動(是)	56		
	3.是否會為了收集戳章而參加某一活動 或旅遊(是)	20		
	1.平常是否有在收集紀念戳章(沒有)、 是否曾參加集章活動(否)、是否會為了 收集戳章而參加某一活動或旅遊(否)	79	79	18.12

### 1. 重度集章族群

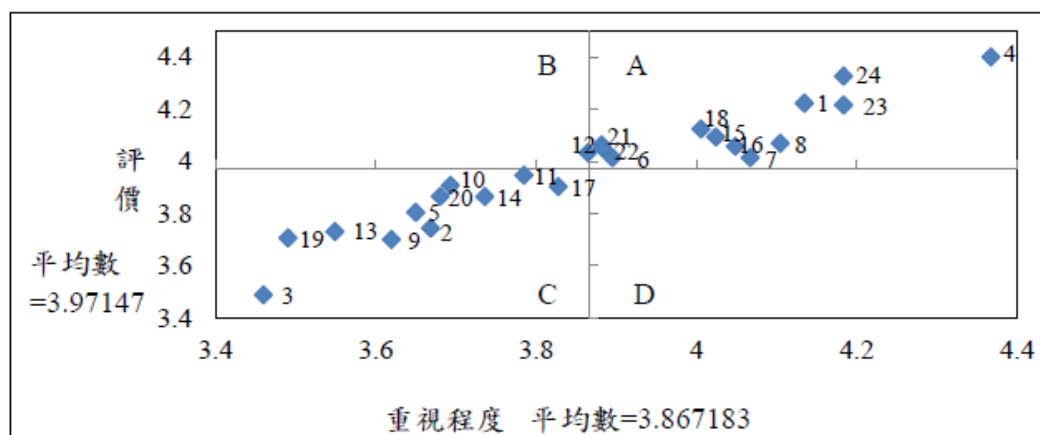


圖 2、重度集章族群對集章活動的重視程度與評價之分析

A 象限：包括 1.紀念戳章收集、4.紀念戳章圖案具有當地特色、6.集章護照的整體設計、7.集章地點的吸引力、8.其他旅遊景點紀念戳章的收集、15.透過集章活動瞭解當地風俗文化、16.透過集章活動增廣見聞、學習新知、18.透過集章活動參觀周邊古蹟、景點、21.透過集章活動滿足好奇心、22.透過集章活動休閒放鬆、促進身心健康、23.集章活動滿足收集戳章的嗜好、24.透過集章活動獲得成就感。

B 象限：只有一項為 12.集章地點的參觀活動。

C 象限：包括 2.集章活動兌換的紀念品、3.集章活動兌換的摸彩券或優惠券、5.紀念戳章的材質、9.本次活動集章規則、10.集章地點的解說服務、11.集章地點的體驗活動、13.集章地點的表演活動、14.活動地點間的接駁車服務、17.透過集章活動品嚐特色小吃、19.透過集章活動拓展人際關係、20.透過集章活動可以緩和和工作壓力。

D 象限：無。

A 象限以「紀念戳章相關」(題項 1、4、6、7, 參見表 4)、「參加好處－增廣見聞」(題項 15、16、18) 及「參加好處－身心靈」(題項 21、22、23、24) 的題項為主,顯然重度集章族群參加集章活動時所重視的項目為紀念戳章的收集、戳章圖案的設計等,與當地風俗文化、知識的學習,以及心靈方面的獲得,在本次活動裡,重度集章族群感到滿意,主辦單位應繼續保持。

## 2. 中度集章族群

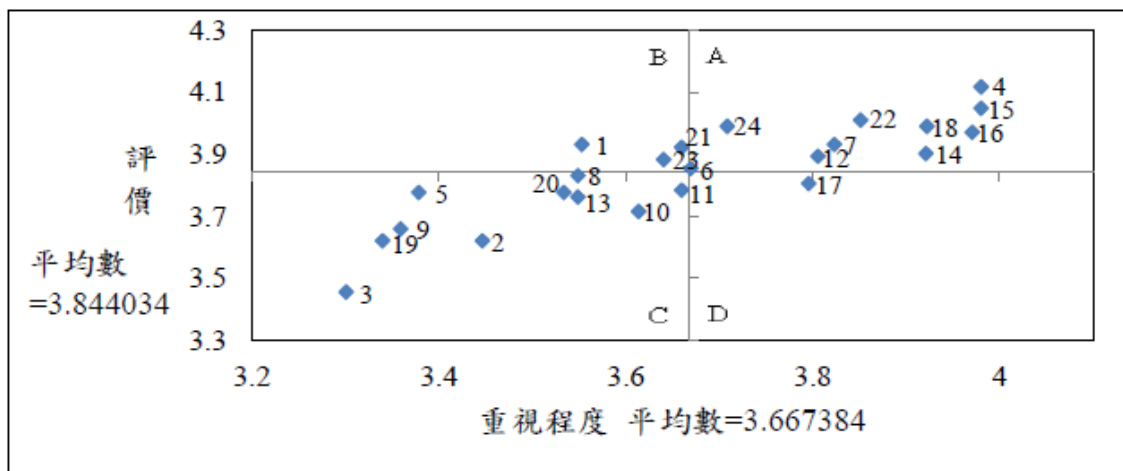


圖 1、中度集章族群對集章活動的重視程度與評價之分析

A 象限：包括 4.紀念戳章圖案具有當地特色、6.集章護照的整體設計、7.集章地點的吸引力、12.集章地點的參觀活動、14.活動地點間的接駁車服務、15.透過集章活動瞭解當地風俗文化、16.透過集章活動增廣見聞、學習新知、18.透過集章活動參觀周邊古蹟、景點、22.透過集章活動促進身心健康、24.透過集章活動獲得成就感。

B 象限：包括 1.紀念戳章收集、21.透過集章活動滿足好奇心、23.集章活動滿足收集戳章的嗜好。

C 象限：包括 2.集章活動兌換的紀念品、3.集章活動兌換的摸彩券或優惠券、5.紀念戳章的材質、8.其他旅遊景點紀念戳章的收集、9.本次活動集章規則、10.集章地點的解說服務、11.集章地點的體驗活動、13.集章地點的表演活動、19.透過集章活動拓展人際關係、20.透過集章活動可以緩和和工作壓力。

D 象限：只有一項為 17.透過集章活動品嚐特色小吃。

A 象限以「紀念戳章相關」(題項 4、6、7)、「參加好處－增廣見聞」(題項 15、16、18) 為主，中度集章族群與重度集章族群同樣重視戳章圖案、集章護照的設計等，以及增加當地風俗文化的見聞，在本次活動裡也感到滿意。中度集章族群重視「透過集章活動品嚐特色小吃」卻感到失望，或許因本次活動集章地點較多，使中度集章族群在集章地點間奔走，沒有時間尋找店家，好好品嚐美食；或是小吃缺乏當地特色，這是主辦單位未來可首先改善的項目。

### 3. 輕度集章族群

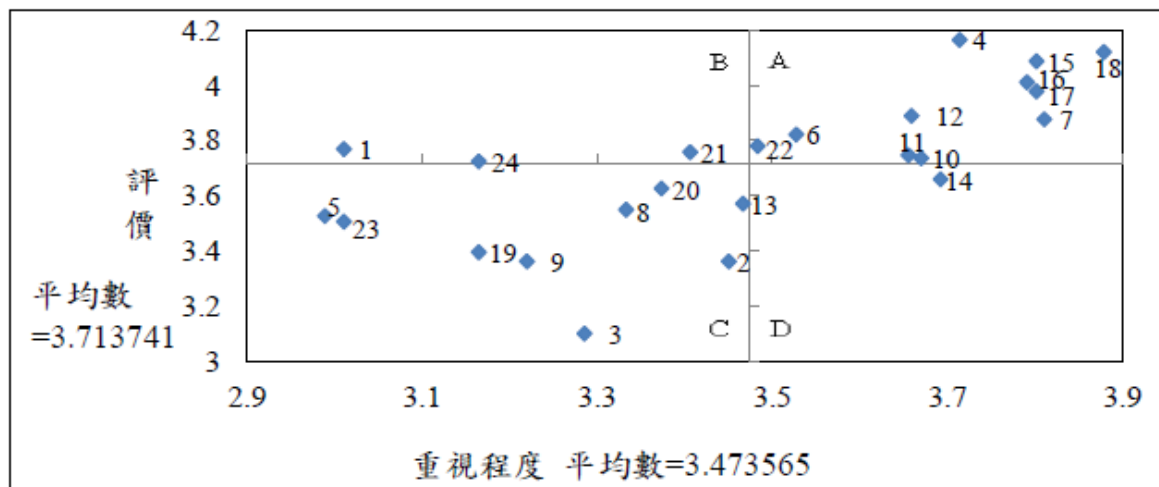


圖 2、輕度集章族群對集章活動的重視程度與評價之分析

A 象限：包括 4.紀念戳章圖案具有當地特色、6.集章護照的整體設計、7.集章地點的吸引力、10.集章地點的解說服務、11.集章地點的體驗活動、12.集章地點的參觀活動、15.透過集章活動瞭解當地風俗文化、16.透過集章活動增廣見聞、學習新知、17.透過集章活動品嚐特色小吃、18.透過集章活動參觀周邊古蹟、景點、22.透過集章活動促進身心健康。

B 象限：包括 1.紀念戳章收集、21.透過集章活動滿足好奇心、24.透過集章活動獲得成就感。

C 象限：包括 2.集章活動兌換的紀念品、3.集章活動兌換的摸彩券或優惠券、5.紀念戳章的材質、8.其他旅遊景點紀念戳章的收集、9.本次活動集章規則、13.集章地點的表演活動、19.透過集章活動拓展人際關係、20.透過集章活動可以緩和和工作壓力、23.集章活動滿足收集戳章的嗜好。

D 象限：只有一項為 14.活動地點間的接駁車服務。

A 象限以「紀念戳章相關」(題項 4、6、7)、「活動設計相關」(題項 10、11、12)、「參加好處－增廣見聞」(題項 15、16、17、18) 為主，可見輕度集章族群對參加集章活動時重視的項目除了戳章圖案、集章護照的設計外，對於解說、體驗、參觀活動以及增加當地風俗文化的見聞也相當重視，在本次活動裡也感到滿意。但「活動地點間的接駁車服務」輕度集章族群雖重視但並不感到滿意 (D 象限)，重度集章族群對於接駁車服務則是落在不太重視，評價也不高的 C 象限，

這是主辦單位需積極改善以提升評價的項目。而題項 10、11、12、15 也是生態或文化類型遊客較重視的項目。

#### 4. 非集章族群

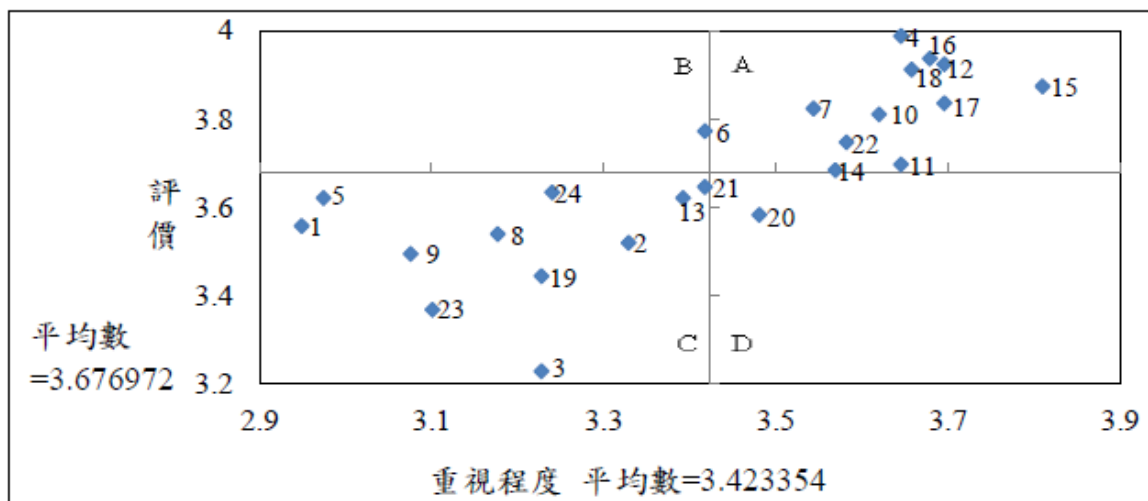


圖 3、非集章族群對集章活動的重視程度與評價之分析

A 象限：包括 4.紀念戳章圖案具有當地特色、7.集章地點的吸引力、10.集章地點的解說服務、11.集章地點的體驗活動、12.集章地點的參觀活動、14.活動地點間的接駁車服務、15.透過集章活動瞭解當地風俗文化、16.透過集章活動增廣見聞、學習新知、17.透過集章活動品嚐特色小吃、18.透過集章活動參觀周邊古蹟、景點、22.透過集章活動促進身心健康。

B 象限：只有一項為 6.集章護照的整體設計。

C 象限：包括 1.紀念戳章收集、2.集章活動兌換的紀念品、3.集章活動兌換的摸彩券或優惠券、5.紀念戳章的材質、8.其他旅遊景點紀念戳章的收集、9.本次活動集章規則、13.集章地點的表演活動、19.透過集章活動拓展人際關係、21.透過集章活動滿足好奇心、23.集章活動滿足收集戳章的嗜好、24.透過集章活動獲得成就感。

D 象限：只有一項為 20.透過集章活動可以緩和和工作壓力。該族群相當重視，但未達到預期效果。

A 象限以「活動設計相關」(題項 10、11、12、14)、「參加好處－增廣見聞」(題項 15、16、17、18) 為主，C 象限以「紀念戳章相關」(題項 1、2、3、5、8)、「參加好處－身心靈」(題項 19、21、23、24) 為主，不同於其他三集章族

群較重視集章活動的「紀念戳章相關」，非集章族群比較重視解說、體驗、參觀、接駁車服務與知識見聞的增長，在本次活動裡也感到滿意。另外，非集章族群重視「透過集章活動可以緩和/work壓力」卻無法得到滿足，而題項 22「透過集章活動休閒放鬆、促進身心健康」落在 A 象限，由此可見非集章族群希望透過集章活動達到緩和/work壓力與放鬆身心之目的。其餘「參加好處－身心靈」的題項則在不太重視，評價也不高的 C 象限，故主辦單位需要改善、提升非集章族群對「參加好處－身心靈」的重視程度與評價。

(二) 集章族群與集章活動的重視程度、評價分析

以 One-way ANOVA 分析集章族群與集章活動的重視程度、評價是否有顯著差異。在重視程度方面，四因素構面都達到顯著差異，重度集章族群對「紀念戳章相關」及「參加好處－身心靈」的重視程度比其他族群高，中度者的重視程度比輕度、非集章者高；重度者對「活動設計相關」的重視程度高於輕度、非集章者；重度、中度集章者對「參加好處－增廣見聞」的重視程度高於非集章者，如表 6。

在評價上，四因素構面只有「參加好處－增廣見聞」沒達到顯著差異，重度集章族群對「紀念戳章相關」及「參加好處－身心靈」的評價高於其他族群，中度者的評價也高於輕度、非集章者；重度集章者對「活動設計相關」的評價高於輕度集章者。

表 6、遊客集章背景與重視程度、評價之分析

項目	重視程度			
	紀念戳章相關	活動設計相關	參加好處－增廣見聞	參加好處－身心靈
重度集章族群	3.9156	3.7045	3.9770	3.8763
中度集章族群	3.5789	3.6278	3.9175	3.6100
輕度集章族群	3.3805	3.5476	3.8187	3.2674
非集章族群	3.2832	3.5000	3.6994	3.3418
F	35.387***	3.177*	4.044**	22.934***
事後比較	1>2,3,4 2>3,4	1>3,4	1,2>4	1>2,3,4 2>3,4



項目	評價			
	紀念戳章相關	活動設計相關	參加好處— 增廣見聞	參加好處— 身心靈
重度集章族群	3.9624	3.8466	4.0368	4.0368
中度集章族群	3.7961	3.7557	3.9539	3.8673
輕度集章族群	3.6319	3.6612	4.0385	3.6319
非集章族群	3.6250	3.7046	3.8892	3.5696
F	13.785***	2.684*	1.564	15.534***
事後比較	1>2,3,4 2>3,4	1>3		1>2,3,4 2>3,4

註：\*p<0.05 \*\*p<0.01 \*\*\*p<0.001

各集章族群對集章活動的重視程度與評價因素構面的成對 t 檢定結果發現重度集章族群在「活動設計相關」、「參加好處—身心靈」上有顯著差異，評價高於重視程度；中度集章族群在「紀念戳章相關」、「活動設計相關」、「參加好處—身心靈」3 構面有顯著差異，評價高於重視程度；輕度集章族群在「紀念戳章相關」、「參加好處—增廣見聞」、「參加好處—身心靈」3 構面有顯著差異，評價高於重視程度；非集章族群在四構面都有顯著差異，可見非集章族群的重視程度與評價有明顯的落差，評價明顯高於重視程度，如表 7。

表 7、集章族群對集章活動的重視程度與評價因素構面之成對 t 檢定

項目	重度集章族群	中度集章族群	輕度集章族群	非集章族群
紀念戳章相關	-1.293	-4.189***	-4.904***	-5.649***
活動設計相關	-3.322**	-2.385**	-1.854	-3.456**
參加好處—增廣見聞	-1.391	-0.623	-3.847***	-2.514*
參加好處—身心靈	-4.248***	-4.716***	-5.737***	-3.747***

註：\*p<0.05 \*\*p<0.01 \*\*\*p<0.001

### (三) 集章族群與集章活動的行為意向、整體評價分析

各族群的行為意向平均數在 3.29~4.44，相當於「普通」與「滿意」之間，對於再次參加、推薦、意見反應與收集相關訊息、參與類似活動有正面的意願。經過 One-way ANOVA 分析及事後檢定後發現各集章族群在行為意向有顯著差異：

重度集章者對「您會再次參加本活動」的意願高於其他族群，中度集章族群的意願高於輕度、非集章族群，輕度者高於非集章者，如表 8。

重度集章者對「您會推薦親朋好友參加」的意願高於輕度、非集章者，中度、輕度集章者高於非集章族群。

重度、中度集章者對「您會提供意見給主辦單位」的意願高於輕度、非集章者。

重度集章者在「您未來會蒐集集章活動相關訊息」及「您未來會參加其他地方的集章活動」之意願，都是高於其他族群，中度集章族群的意願高於輕度、非集章族群。

此外，各族群對於本活動的整體評價有顯著差異，重度者的整體評價高於輕度集章族群。

表 8、各集章族群的行為意向、整體評價分析摘要表

集章族群	您會再次參加本活動	您會推薦親朋好友參加	您會提供意見給主辦單位	您未來會蒐集集章活動的相關訊息	您未來會參加其他地方的集章活動	您對於本活動的整體評價
1. 重度集章族群	4.44	4.29	3.80	4.24	4.35	4.22
2. 中度集章族群	4.26	4.14	3.63	3.95	4.09	4.07
3. 輕度集章族群	4.03	3.96	3.37	3.42	3.53	4.00
4. 非集章族群	3.75	3.72	3.29	3.37	3.41	4.08
F	21.033***	14.418***	10.825***	38.818***	45.329***	2.640*
事後比較	1>2,3,4 2>3,4 3>4	1>3,4 2,3>4	1,2>3,4	1>2,3,4 2>3,4	1>2,3,4 2>3,4	1>3

註：1. \* p<.05 \*\*\* p<0.001

1>2表示LSD事後檢定結果第一組大於第二組。

### 五、集章活動評價與行為意向之相關分析

評價四因素分別為「紀念戳章相關」、「活動設計相關」、「參加好處－增廣見聞」及「參加好處－身心靈」，與行為意向題項以皮爾森相關分析檢定後發現相關係數在 0.288~0.496 間，皆達 0.01 顯著水準，呈現正相關。顯示遊客對於集章活動之評價會影響遊客的行為意向，評價越好，再參加的意願越高，如表 9。

表 9、評價與行為意向相關分析摘要表

題項	紀念戳章 相關	活動設計 相關	參加好處— 增廣見聞	參加好處— 身心靈
您會再次參加本活動	0.496**	0.413**	0.414**	0.491**
您會推薦親朋好友參加	0.433**	0.425**	0.436**	0.469**
您會提供意見給主辦單位	0.368**	0.381**	0.325**	0.386**
您未來會蒐集集章活動的相關訊息	0.435**	0.357**	0.288**	0.523**
您未來會參加其他地方的集章活動	0.460**	0.346**	0.305**	0.533**

註：\*\*在顯著水準為 0.01 時（雙尾），相關顯著。

您會再次參加本活動 (p=0.486)、您會推薦親朋好友參加 (p=0.542)、您會提供意見給主辦單位 (p=0.380)、您未來會蒐集集章活動的相關訊息 (p=0.416)、您未來會參加其他地方的集章活動 (p=0.433) 等遊客行為意向，與集章活動整體評價經過相關分析，都達到顯著相關，如表 10，表示遊客對集章活動的整體評價確實會影響遊客的行為意向，讓遊客想推薦給他人以及有參加其他集章活動的意願。

表 10、遊客對集章活動整體評價與行為意向之相關分析

題項	您對於本活動的整體評價
您會再次參加本活動	0.486**
您會推薦親朋好友參加	0.542**
您會提供意見給主辦單位	0.380**
您未來會蒐集集章活動的相關訊息	0.416**
您未來會參加其他地方的集章活動	0.433**

註：\*\*在顯著水準為 0.01 時（雙尾），相關顯著。

## 伍、結論與建議

### 一、結論

（一）遊客最重視「紀念戳章圖案具有當地特色」、「透過集章活動瞭解當地風俗文化」、「透過集章活動增廣見聞、學習新知」、「透過集章活動參觀周邊古蹟、景點」、「集章地點的吸引力」，較不重視「紀念戳章的材質」、「本次活動集章規則」、「集章活動兌換的紀念品」。

(二) 遊客對於「紀念戳章圖案具有當地特色」、「透過集章活動參觀周邊古蹟、景點」、「透過集章活動瞭解當地風俗文化」、「透過集章活動獲得成就感」、「集章地點的參觀活動」給予相當高的評價，而「集章活動兌換的摸彩券或優惠券」、「透過集章活動拓展人際關係」、「本次活動集章規則」、「集章活動兌換的紀念品」的評價較低。

(三) 遊客對於本次活動的整體評價落在滿意與非常滿意之間，表示大部分的遊客都相當滿意這次的活動。

(四) 重度集章族群對集章活動的重視程度與評價都高於其他族群，行為意向也高於其他族群，非集章族群的意願最低。

四類集章族群總結如下：

1. 重度集章族群在「活動設計相關」、「參加好處－身心靈」上評價高於重視程度；

2. 中度集章族群在「紀念戳章相關」、「活動設計相關」、「參加好處－身心靈」評價高於重視程度；

3. 輕度集章族群在「紀念戳章相關」、「參加好處－增廣見聞」、「參加好處－身心靈」評價高於重視程度；

4. 非集章族群在四構面的重視程度與評價都有顯著差異，評價明顯高於重視程度。

各族群的行為意向對於再次參加、推薦、意見反應與收集相關訊息、參與類似活動有正面的意願。包括：遊客對於集章活動之評價會影響遊客的行為意向，評價越好，再參加的意願越高。

## 二、建議

### (一) 對主辦單位的建議

1. 研究發現遊客對集章規則以及兌換的摸彩資格、優惠券與紀念品的評價較低，故建議主辦單位未來採用「紀念品、抽獎」的二階段獲獎方式，達成第一階段可兌換紀念品，達成第二階段可獲得抽獎資格，活動結束後進行抽獎及獎品寄送事宜採用具有鹿港特色的獎品，又可以行銷鹿港。

2. 本研究發現集章族群人數眾多，對於集章活動的重視程度及評價都比非集章族群高且行為意向傾向正面，顯示集章活動普遍被大眾接受，也樂於參加集章活動，因此主辦單位規劃各項觀光活動時可以運用「收集戳章」作為活動內容，吸引遊客參加，精心設計的戳章圖案可以加深遊客印象。而非集章族群較重視活動設計與知識見聞的成長，故建議主辦單位將集章與不同類型活動結合，例如闖關遊戲，闖關成功即可蓋章，提高非集章族群參加集章活動的興趣。

## (二) 後續研究之建議

以紀念戳章作為旅遊紀念品在旅行者間非常普遍，但不論是針對紀念戳章或是戳章與旅遊兩者間的研究卻十分缺乏，本研究首次結合紀念戳章與旅遊活動，探討遊客對集章活動的重視程度、評價與行為意向之關係，而對於後續研究有以下幾項建議：

1. 可以設計更嚴謹的集章族群分類依據，配合質性研究瞭解集章族群的旅遊動機是否以收集戳章為主要目的、與同好間的交流情形、戳章資訊的收集、戳章圖案對收集意願的影響等旅遊行為及收集模式為研究內容。

2. 部分集章族群十分在意戳章和印台的狀況、紙張的選擇，講究蓋章的技巧，考究戳章圖案的意涵，集章活動對這群人而言已是「認真性休閒活動」，後續研究可以探討集章族群的認真性休閒特性。

3. 研究不同集章活動類型，或是其他地區的集章活動進行比較。

## 參考文獻

中華郵政全球資訊網 (2017)。集郵業務營業規章，網址

[http://www.post.gov.tw/post/internet/j\\_integrateservice/law\\_index.jsp?ID=40828](http://www.post.gov.tw/post/internet/j_integrateservice/law_index.jsp?ID=40828)

片倉佳史 (2008)。台灣風景印，台北，玉山社。

台灣鐵道網 (2010)。台鐵百站章戳達人 8 天蓋完，網址

<http://www.howone.com.tw/railway/news.php?uid=27&id=14872#>

吳守從、陳永祥、蘇泫榛、張隆城 (2009)。應用 IPA 分析法探討淡水與旗津地區渡輪之運輸服務品質，永達學報，9(2)，1-13。

吳宗瓊、劉瓊如 (2008)。紀念品購買行為的解析與探索－記憶在地特色 vs 旅遊伴手禮，觀光研究學報，14(2)，189-212。

吳忠宏、黃宗成、邱廷亮（2004）。玉山國家公園遊客動機、期望、體驗、滿意度、重遊意願之研究，**國家公園學報**，**14(2)**，23-41。

李羿德、姚村雄（2007）。日治時期紀念戳之視覺符號表現研究，**商業設計學報**，**11**，98-117。

李正慧、梁家祐、陳沛悌、吳佩錦（2008）。博物館服務品質、滿意度及遊客行為意向之研究：以屏東國立海洋生物博物館為例，**管理實務與理論研究**，**2(3)**，15-36。

沈佩君、范玉玲（2008）。遊客對解說摺頁願付價格之研究-以宜蘭縣羅東運動公園為例，**2008 國際綠色與運動休閒管理學術研討會論文集**，411-458，臺中：朝陽科技大學休閒事業管理系。

邱祈榮、詹為巽、蔡維倫、林麗貞（2010）。區域型步道遊客遊憩動機、滿意度與行為意向間關係之研究－以林美石磬步道為例，**中華林學季刊**，**43(4)**，593-615。

松井信幸（2004）。**駅スタンプの旅トロッコ列車編**。東京：柊出版社。

林士彥（2005）。動物園服務品質改善之研究－以臺北市立動物園教育中心為例，**生物與休閒事業研究**，**3(1)**，1-18。

周郁芳（2010）。**觀光景點旅遊紀念戳章之圖像設計研究－以國家風景區為例**，國立雲林科技大學視覺傳達設計系碩士班碩士論文。

洪震宇（2009）。**跟著娜娜去旅行**。台北：天下雜誌。

徐瓊信、陳榮文（2010）。休閒渡假民宿遊客住宿體驗、期望與滿意之研究－以馬公地區為例，**島嶼觀光研究**，**3(3)**，63-87。

張尹嫻（2011）。**地方文化節行銷之研究－以溪頭竹文化節為例**，東海大學公共事務碩士專班碩士論文。

許世芸、蔡進發、詹宗憲（2007）。節慶活動經營診斷之研究，**管理實務與理論研究**，**1(3)**，65-90。

陳勁甫、何宜澤（2005）。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)**，161-179。

- 陳建民、蔡宗憲、李珮榕 (2016)。遊客需求導向之觀光酒廠遊程服務設計，**觀光休閒學報**，22(2)，183-212。
- 黃俊夫、顏上晴、鄭瑞洲、王藝瑛、黃惠婷、浦青青 (1999)。博物館書面指引功能探究，**科技博物**，3(5)，14-32。
- 黃崇堯、高惠瓊 (2012)。天下雜誌「微笑台灣 319 鄉」娜娜紀念戳章之視覺傳達設計，**商業設計學報**，16，151-170。
- 微笑台灣 319 鄉 (2012)。微笑勇士獎狀及護照寄送，網址：<http://www.319.com.tw/news/show/79>
- 蔡廷郁 (2016)。蒐藏博物館－博物館紀念戳章與觀眾蒐藏行為之研究，輔仁大學博物館學研究所碩士論文。
- 蕭淑芬、謝雨蒔、陳烈夫 (2015)，應用重要-表現程度分析於農業試驗所解說媒體之成效評估，**台灣農業研究**，64(3)，213-227。
- 蘇東濤、劉宏裕 (2012)，休閒潛水遊憩行為與環境生態之探討—以礁區潛水為例，**島嶼觀光研究**，5(4)，1-23。
- Azzopardi, E., & Nash, R. (2012). A critical evaluation of importance-performance analysis. *Tourism Management*, 35(2013), 222-233.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30,7-27.
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourist Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chu, R. K. S., & Choi, T. (2000). An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travellers. *Tourism Management*, 21(4), 363-377.
- Formanek, R. (1994). *Why they collect: Collectors reveal their motivations*. In S. M.

- Pearce (Ed.), *Interpreting Objects and Collections*. London : Routledge.
- Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589-599.
- Mantell, J. (2012). *Building community identity through omiyage and location based social media*. Paper presented at the Proceedings of the 2012 Joint International Conference on Human-Centered Computer Environments, Aizu-Wakamatsu and Hamamatsu and Duesseldorf, Japan and Germany.
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79.
- Pearce, S. M. (1992). *Museums, objects, and collections : a cultural study*. Washington, D.C.: Smithsonian Institution Press.
- Ryan, R. L. (2002). Preserving rural character in New England: Local residents' perceptions of alternative residential development. *Landscape and Urban Planning*, 61(1), 19-35.
- Suzuki, S., Shibuya, H., Igarashi, H., & Kimoto, T. (2002). *Characteristics of Winter Use of Michi-no-Eki in Hokkaido*. Paper presented at the XIth International Winter Road Congress (PIARC 2002), Sapporo, Japan.
- Swanson, K. K., & Timothy, D. J. (2012). Souvenirs: Icons of meaning, commercialization, and commoditization. *Tourism Management*, 33(3), 489-499.
- Wilkins, H. (2011). Souvenirs: What and why we buy. *Journal of Travel Research*, 50(3), 239-247.
- Williams, D. R., & Vaske, J. J. (2003). The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach. *Forest Science*, 49(6), 830-840.
- Wong, M. S., Hideki, N., & George, P. (2011). The use of importance-performance analysis (IPA) in evaluating Japan's e-government services. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 6(2), 17-30.
- Wong, I. A., & Wan, Y. K. P. (2013). A systematic approach to scale development in



tourism shopping satisfaction: Linking destination attributes and shopping experience. *Journal of Travel Research*, 52(1), 29-41.

Žabkar, V., Brenčič, M. M., & Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), 537-546.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60(4), 31-46.

## **The Analysis of Importance, Evaluations and Behavioral Intentions between Commemorative Stamp Collectors- A Case Study of Lukang Dragon Boat Festival**

Yu-Lin Fan \*, Shih-Yen Lin \*\*, Chun-Chia Chang \*\*\*, Jia-Zhen Wang \*\*\*\*

\* Assistant Professor, Department of Ecology and Environmental Resources,  
National University of Tainan

\*\* Professor, Department of Tourism, Leisure and Hospitality Management  
National Chi Nan University, Corresponding Author

\*\*\* Associate Professor, Department of Leisure and Recreation Management,  
Asia University

\*\*\*\*Master, Department of Ecoscience and Ecotechnology, National  
University of Tainan

### **Abstract**

There are more and more people interested in the stamp collection in Taiwan in recent years. Some people collect stamps for fun, and some people set off on a journey for stamp collecting. Festival activities are popular with tourists in Taiwan, and they are arranged frequently to collect commemorative stamps and redeem gifts. By this way, there are usually more tourists attracted successfully to participate. This raises the motivation for this research to study the stamping groups, and the importance, satisfaction, and intentions of the group in a stamp rally. And how many tourists will set off on a journey for the sake of stamp collecting. The questionnaires were surveyed in Lukang Dragon Boat Festival. The majority of visitors are female, unmarried, 20 to 29 years old, college education, students, monthly income of NTD20,001-30,000, residents of Changhua County and traveling with family. The analyzed results show that most of visitors collect commemorative stamp, have stamp rally experiences and travel for commemorative stamp. The result shows that the participants were classified into four different groups, heavy, moderate, light, and non-commemorative stamp collectors. The indicators of stamp rally that the importance and performance ratings show how tourists value and evaluate each attribute respectively. And the method Importance-Performance Analysis is used. The result of research notes that there is a significant difference in the degree of attention, evaluation and behavioral intention of this group of four groups. The evaluation of tourist activities of the four clusters has a significant correlation with tourists'

intentions. The tourists pay most attention to the commemorative stamps with local characteristics, customs, culture and sight-seeing around. The degree of attention, evaluation, and behavioral intention of the “heavy stamp-collecting groups” in the stamp rally is higher than that of other stamp-collecting groups. And visitors' evaluation to the stamp rally in the activities will affect the behavioral intentions of the tourists. The better the evaluation, the higher the willingness to participate in the future. The results of this study can be the reference for future stamp rally events. The significance of stamp rally for heavy commemorative stamp collectors as well as their evaluations and behavioral intentions are higher than the other people. Visitors' evaluations of stamp rally are positively proportional to their behavioral intentions.

**【Keywords】** Commemorative Stamps, Stamp Rally, Commemorative Stamp Collectors, Importance - Performance Analysis (IPA), Behavioral Intention.

## 島嶼觀光研究

### Journal of Island Tourism Research

#### 稿約

- 一、島嶼觀光研究(以下簡稱本刊)係由國立澎湖科技大學觀光休閒學院發行之學術刊物。本刊旨在提供島嶼觀光之學術發展機會，希冀透過學術之研究，促進島嶼觀光、休閒、遊憩、體育、運動等相關產業之蓬勃發展。本刊設有審查制度，採審查者與投稿者雙向匿名方式進行審查，且隨到隨審，歡迎各界惠賜有關島嶼觀光、休閒、遊憩、運動、體育等之中英文原創性論文(original research paper)。
- 二、本刊每年共計發行四期，分別於三月、六月、九月、十二月各出版一期，全年皆接受投稿。
- 三、稿件凡經刊登將轉成 PDF檔，由投稿者自行列印抽印本。
- 四、稿件著作權歸屬本刊，本刊亦有刪改權，投稿時需繳交「投稿者基本資料表暨聲明書」，除獲本刊同意，不得重刊於其他刊物。本刊不接受一稿兩投之稿件，凡曾於其他刊物發表或抄襲之稿件，一概拒絕刊登，一切法律問題自行負責。
- 五、投稿須繳交「自我檢查表」，未能符合本刊之規定格式撰寫之論文，不予審查及刊登。
- 六、為提升投稿稿件作業與提升環保效益，本刊僅用電子郵件投稿與審稿之方式。投稿稿件之格式必須為 Microsoft Word檔案。本編輯委員會將加速審稿之作業，審查結果儘速予以回覆。
- 七、請將投稿稿件與作者相關之資訊(如：作者姓名、服務單位、職稱、地址、聯絡電話、傳真電話、電子郵件地址，並敬請註明通訊作者)，利用電子郵件之方式郵寄至執行編輯之電子信箱，作者應於投稿稿件郵寄出後，十天之內收到收稿確認之電子郵件，若於十天之內尚未收到收稿確認之電子郵件，敬請重新將投稿稿件寄出。

八、如蒙賜稿，來稿請寄至：

**島嶼觀光研究 主編 白如玲**

國立澎湖科技大學 地址：880 澎湖縣馬公市六合路300號

E-mail：ruling777@gmail.com；ruling@gms.npu.edu.tw

傳真：06-9272947

電話：06-9264115 轉 3101

行動：0921-351838

## 「島嶼觀光研究」投稿須知

### 一、來稿首頁須載有：

- 1.中英文題目、中英文作者姓名、中英文任職機構、通訊地址、電子郵件信箱及電話。
- 2.作者如不僅一位，請在作者姓名之後及任職機構之前加註\*、\*\*、\*\*\*等對應符號，並註明通訊作者，以俾利識別。
- 3.本刊稿件均為匿名審查，作者資料僅出現於首頁，次頁正文之後請勿再出現，以利審查作業。

### 二、來稿次頁為本文，撰寫順序為：

- 1.中文題目、中文摘要、中文關鍵詞。
- 2.正文(諸如：緒論、文獻回顧、研究方法、研究結果、結論與建議)
- 3.引用文獻或註釋。
- 4.英文題目、英文摘要、英文關鍵詞(Keywords)。

### 三、中英文摘要不得超過 500字，以一段式呈現；中文摘要內容包括：研究目的、研究方法、結果與結論；英文摘要，內容與中文摘要一致。中英文關鍵詞以不超過 5 個為原則。

### 四、本刊稿件全文以二萬字為限(含中、英文摘要與圖表)，經本會編輯排版後以 20頁為原則。

### 五、文稿書寫格式：

- 1.來稿請以市面通用之電腦文書處理系統鍵入並以 A4大小之紙張直式橫寫，中文標題 16號粗體、次標題 14號粗體、內文 12號(新細明體)，1倍行高，註明行高，每頁最多 26行；英文及數字為(Times New Roman字體)；中文標點符號用全形，英文標點符號用半形。
- 2.文字敘述之編號順序，中文為：壹、一、(一)、1、(1)，英文為：I、(I)、A、(A)、a、a、i、(i)，文字敘述中之數字，用阿拉伯數字表示。
- 3.圖片標題在下，表格標題在上，順序以圖1 (Figure1)、表1 (Table 1)、圖2 (Figure2)、表2 (Table2)，等表之。
- 4.引用文獻以確經引用者為限，並須在文內引用之處予標示，順序為：先列中文、後列西文、其他外文。書寫格式為求統一，請參用 APA格式撰寫，中文依姓氏筆劃排序，英文依姓氏字母排序，網路資料依語言類型一併排列。
- 5.引用文獻書寫方式：  
(1)期刊：作者姓名(年份)。題目。發表刊物名稱<斜體>，卷(期)，頁數。

- (2)書籍：作者姓名(年份)。書名<斜體>。出版地：出版者。
- (3)書籍專書與研討會論文：作者姓名(年份)。專章名稱或論文之名稱。編者，論文集名稱<斜體>(頁數)。出版地：出版者。
- (4)未正式出版學位論文：研究生(年份)。論文名稱<斜體>。未出版之博(碩)士論文，學校暨研究所名稱，學校所在縣市。
- (5)博碩士論文電子版：研究生(年份)。論文名稱<斜體> [電子檔]。未出版之博(碩)士論文，學校暨研究所名稱，學校所在縣市。上網日期：年月日。網址：URL。
- (6)翻譯書籍：原作者中文譯名(原名)(譯本年份)。翻譯書名<斜體>(譯者譯)。出版地：出版者。(原著出版年份)
- (7)報紙文章(有作者)：作者姓名(刊行年月日)。文章名稱。報紙名稱<斜體>，刊行版面。
- (8)報紙文章(無作者)：文章名稱(刊行年月日)。報紙名稱<斜體>，刊行版面。
- (9)網路文章：作者姓名(年份)。網頁標題。上網日期：年月日。網址：URL。

#### 六、表格書寫格式：

- 1.表格標題置於表格之上，無框線。整體統計表以「置中」方式放置於內文中間。
- 2.標號以表1 (Table 1)、表2 (Table2)等格式呈現。標題與標題之間空一個全形格。
- 3.表格內無直線，僅有橫線，最上和最下端的線用 1½ 的粗線，其間的橫線用 ½ 的細線，表格為單行間距。
- 4.表中數字一律用半形，小數點上下對齊，個位數亦上下對齊。
- 5.表中的數值除了「P值」列出小數到第 3位以外，其餘四捨五入到小數第 2位，「P值」的小數前面不加「0」，其餘的數值若不到整數，在小數點之前加上「0」。
- 6.若統計考驗達顯著標準，在表中的「F值」或「t值」等統計考驗值右方標註「\*」，並在統計摘要表左下方(和標線的左端切齊)標示「\* p<.05」。

#### 七、圖片書寫格式：

- 1.圖片或相片須為電子檔且清晰。
- 2.圖片標題置於圖檔正下方。
- 3.縱軸和橫軸的比率是3：5(黃金分割)。
- 4.縱軸和橫軸有小標題。
- 5.縱軸標示出單位和刻度，橫軸若是以連續變數來分組亦標示單位和刻度。但橫軸若是以名義變數來分組，則無標示單位和刻度，只標示出各組的名稱。
- 6.縱軸的單位由下而上依次增大，而橫軸的單位由左而右依次增大。
- 7.縱軸和橫軸若不是由原點開始，則應標示缺口。

## 「島嶼觀光研究」審查流程

- 一、「島嶼觀光研究」（以下簡稱本刊）設有編輯委員會處理稿件之編輯及發行事宜。
- 二、本刊由國立澎湖科技大學觀光休閒學院發行，發行人為本校王瑩瑋校長，總編輯由本院院長于錫亮教授擔任，負責統籌審閱、分稿及召開編輯會議等事，主編由觀光休閒系白如玲副教授擔任，編輯委員會之編輯人員設分科召集人以三人為原則，協助審閱稿件並指派審查委員；設秘書一人，負責簽案、收集稿件、催稿及連絡等相關事宜。
- 三、投稿本刊之稿件由編輯登錄稿件，並初步檢查是否符合本刊稿約之約定、格式是否符合本刊之要求，如格式不符者，請其修改再投，格式審查結果將於稿件收到後十五天內完成。
- 四、主編依稿件領域分配分科召集人，各分科召集人依其內容指派二位審查委員審查之。複審稿件審查以二週為期限，若超過期限，分科召集人將指派另一位審查委員進行審查。
- 五、本刊審查方式採審查者與投稿者雙向匿名方式進行。
- 六、稿件經審查未達本刊要求之水準將予退稿，若內容宜修改後再審，將通知投稿者依據審查意見於二週內完成修改，並將修改稿件連同答辯書一併寄回本刊再審，若超過期限為修改寄回，視為放棄審查。
- 七、審查結果以電子郵件將審查意見表給予作者，審查結果處理方式共有四種不同，分述如下：
  - (一)「修改後刊登」---若二位審查意見皆為修改後刊登，交由分科召集人裁決。
  - (二)「修改後再審」---有兩種情況：1.一位審查意見為修改後刊登，另一位審查意見為修改後再審；2.二位審查意見皆為修改後再審。不管哪種情況皆須聯繫作者依審查意見作修改，並將修改稿件連同答辯書寄回審查委員審查之，直到審查意見為修改後刊登或不宜刊登為止。
  - (三)「不宜刊登」有兩種情況：1.若一位審查意見為修改後再審，另一位審查意見為不宜刊登；2.若二位審查意見皆為不宜刊登，則交由分科召集人裁決。
  - (四)若一位審查意見為修改後刊登，另一位審查意見為不宜刊登，則交由分科召集人裁決，或指派第三位審查委員審查之。
- 八、本刊分科召集人著作投稿時，則交由主編分配其他分科召集人，並應迴避提供審查委員名單及稿件審查結果。
- 九、本刊每年分別於三、六、九、十二月出刊，稿件之刊登順序由編輯委員會依文稿之性質及投稿時間之先後次序開會決定之。
- 十、本刊在取得作者「著作財產權讓與書」後，與國家圖書館及CEPS中文電子期刊合作，將稿件提供電子資料庫供研究者檢索下載。

# 島嶼觀光研究

## Journal of Island Tourism Research

發行人：翁進坪 發行所：國立澎湖科技大學  
總編輯：于錫亮 地址：澎湖縣馬公市六合路300號  
電話：(06)9264115轉1081  
傳真：(06) 9272947  
網址：<http://163.15.209.95/ctl/>

### 編輯委員

黃金柱 開南大學 教授  
黃芳銘 國立嘉義大學 教授  
沈易利 國立臺灣體育運動大學 教授  
黃宗成 國立嘉義大學 教授  
洪榮聰 建國科技大學 教授  
林士彥 國立暨南國際大學 教授  
沈進成 國立高雄餐旅大學 副教授  
吳崇旗 國立屏東科技大學 副教授  
陳元陽 國立臺中科技大學 助理教授

### 主 編

觀光休閒系 白如玲 副教授

### 執行編輯

餐旅管理系 陳宏斌 副教授

創刊號：2008年9月創刊



# *Journal of Island Tourism Research*

*Volume 11, Number 2*

## **Contents**

- ♦ **Applying Structural Equation Model to Customer Satisfaction- A Study of Janfusun Participants on Recreation Expectation and Attractions**  
Hsu, C. S., & Hsu, S. T., & Wu, M. T.
- ♦ **Discussion on the Relationship between Tourism Image, Perceived Value and Behavior Intention of Tour to Taiwan by Netizens from Mainland China Based on Herd Behavior Theory**  
Shen, C. C., & Chang, T. Y., & Li, Z. W.
- ♦ **How Festival Experience and Event Image Affect Tourists' Emotion, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions: The Case of Cultural Festival at Luremen Matzu Temple, Tainan**  
Huang, Jason., & Tsai, W. L.
- ♦ **The Analysis of Importance, Evaluations and Behavioral Intentions between Commemorative Stamp Collectors- A Case Study of Lukang Dragon Boat Festival**  
Fan, Y. L., & Lin, S. Y., & Chang, C. C., & Wang, J. Z.

College of Tourism and Leisure,

National Penghu University  
of Science and Technology

Publisher

ISSN 2072-5388

**Jun., 2018**