

遊客參與事件活動動機、滿意度、知覺價值與行為意圖之 研究 - 以「2005 虎頭埤水與綠嘉年華」為例

陳勁甫

成功大學交通管理科學系副教授

蔡孟桓

中華大學科技管理研究所博士班研究生

李佳玲

南華大學管理科學研究所博士班研究生

陳佩君

南華大學旅遊事業管理研究所碩士

陳美惠

南華大學旅遊事業管理研究所碩士

摘要

近年來事件活動已被視為另一種快速成長觀光旅遊型態，並吸引相當數量國內外遊客參與。本研究旨在探討遊客參與事件活動之動機、遊客在參與活動後之知覺價值、滿意度及所衍生之行為意圖，以「2005 虎頭埤水與綠嘉年華」為例，透過遊客問卷調查收集資料，利用結構方程模式進行實證分析。結果發現：（1）參與事件活動動機因素分為「回歸/社群」、「追尋新奇」、「自我價值」、「恢復平衡」。（2）關係模式方面，知覺價值會正向直接影響滿意度與知覺價值會正向直接影響行為意圖。

關鍵字：事件活動、動機、知覺價值、滿意度、行為意圖

通訊作者：陳勁甫

成功大學交通管理科學系副教授

電子郵件：cfchen99@mail.nkcu.edu.tw

壹、序論

一、研究背景與研究動機

在世界各國發展觀光激勵下，我國從中央至地方政府近幾年來無非致力於觀光事件活動辦理，而由耳熟能詳之「宜蘭國際童玩節」最具代表性，每年都吸引眾多遊客到訪，同時也為地方事業帶來可觀經濟效益。近年來各縣市政府相競模仿，創造出各樣觀光旅遊的「事件活動」，如「鶯歌國際陶瓷嘉年華」、「府城七夕國際藝術節」、「台灣花卉博覽會」等。

根據 2004 年觀光局統計年報資料中顯示，2004 年虎頭埤水與綠嘉年華舉辦後，虎頭埤當年遊客增至 474,591 人，相較前年 237,643 人次，增加一倍之多，足見成功的事件活動，對復甦傳統湖泊遊憩區之效果。事件活動通常具有短期時間內大量聚集遊客之特性。然而，隨著各縣市政府舉辦事件活動次數頻繁，對於量確實帶來正面增長，因此，對於了解短期內事件活動遊客參與之動機構面，為本研究動機之一；於質方面，卻是每年遊客到參與所令人詬病之處，此外也希望藉由滿意度、知覺價值與行為意圖等衡量遊客參與後之觀感。

二、研究目的與研究範圍

是以，本研究期望藉由在『2005 年虎頭埤水與綠嘉年華』遊客之動機與事後產生之衍生行為等作為探討研究之主軸，主要研究目的包含：

- (一) 了解遊客參與事件活動之動機為何；
- (二) 了解遊客參與事件活動之滿意度、知覺價值與行為意圖的態度；
- (三) 探討遊客對事件活動動機、滿意度、知覺價值與行為意圖之關係。

貳、文獻回顧

一、事件活動

事件活動依其規模與活動之不同而有所區別，與其相關之名詞包括：event、festival、fair、mega-event、hallmark event等，Getz (1991) 說明事件活動特質為：(1) 公開給一般大眾參觀，開放型態 (2) 針對一特定節慶或展覽之目的 (3) 事先預定舉行日期 (4) 通常一年一、兩次或數年舉辦一次 (5) 活動有一個主題 (6) 活動內容設計包羅萬象 (7) 通常舉行地點固定。

Jago & Shaw (1998) 則將特別活動名詞及內涵加以統合整合，建立起初步的架構。事件 (event) 應包含經常性 (ordinary) 及特別性 (special) 舉辦的活動；節慶活動屬特別一環，其內涵包含特定主題及公開性活動等兩項特點。

另外國外學者 Robert (1997) 則將活動內涵解釋為：「節慶活動是一個特別、

非自發的，且經過周詳籌劃設計所帶給人們快樂與共享，也是產品、服務、思想、資訊、群體等特殊事務特色主張的活動。它蘊藏豐富與多樣性，且需要志工的支援與服務，同時也需仰賴贊助者的奧援」。吳淑女（1995）也指出節慶本身是一種可以包裝、淨化、創新及復古的活動慶典，它可以妥善運用獨特文化及景觀優勢，藉由節慶活動來強調主題以及塑造形象。Getz（1997）指出節慶活動在結合觀光發展下，透過系統性的計劃、行銷及舉辦，塑造對觀光客吸引力，加深遊客對地方特色的印象，將觀光客由家中牽引至目的地，成為地區發展觀光的催化劑、旅遊目的地形象塑建者及調節淡旺季等，進而為旅遊目的地帶來各方面的成長。

依據上述綜合文獻，本研究定義“Special event”為『2005虎頭埤水與綠嘉年華』事件活動作為本研究之探討標的。

二、旅遊動機

陳昭明（1981）在遊憩行為架構中認為遊客的遊憩動機可分為：「個人內在因素」- 生理、心理發展及狀況，遊憩經驗；「外在環境因素」- 家庭影響、親近及參考團體影響、社會階級影響、次文化及文化影響等。

Robert & Shashikant（1997）提出基本旅遊動機可分為四類：（1）人際動機（Interpersonal Motivators）：包括在異鄉結識各種新朋友、探訪親友、擺脫日常工作與家庭事物動機；（2）生理動機（Physical Motivators）：包括休息、運動、遊戲與治療動機；（3）地位和聲望動機（Status and Prestige Motivators）：包括考察、交流、會議以及從事個人興趣研究之動機與（4）文化動機（Culture Motivators）：即了解和欣賞其他國家的文化、藝術、風俗、語言與宗教動機。

林國賢（2004）指出遊客在從事旅遊活動中，動機（Motive）是引發旅遊行為的驅力，也是導引遊客持續朝預期目標進行動力，因此透過了解遊客動機，不僅可以得知遊客從事旅遊活動之起因，亦可推估遊客之行為。

三、知覺價值

知覺價值可視為是消費者對產品或服務所提供的效用所做的評價，亦即「付出」與「回饋」之間的權衡（Zeithaml,1988）。Bolton & Drew（1991）認為顧客在評估價值時會以本身所知覺的犧牲（例如使用該服務所必須付出貨幣或者是非貨幣的成本）、自己的偏好以及個性為基準，因此不同的顧客對於相同的服務不一定會知覺有相同的價值。

Zeithaml（1988）將消費者使用產品所知覺到的價值歸納為四個主要觀點為（1）價值是低價格、（2）價值是我從產品中想要獲得的、（3）價值是我付出的價格對應我所得到的品質與、（4）價值是我的付出對應我所得到的，並根據上述價值得到一個整體定義「知覺價值就是消費者以個人知覺得到與付出的部分為基礎用來整體評估產品之效用」。Grewal, Monroe & Krishnan（1998）；Baker, Parasuraman, Grewal & Voss（2002）的研究也顯示在未來的購買意圖和行為上與知覺價值結果有高度關係。

四、滿意度

Drive & Brown (1975) 以遊憩體驗之理論觀點，認為遊客在有遊憩動機後，若實際前往遊憩地點參與活動，從活動獲得生理及心理上的滿意感受來產生評價判斷滿意程度。Fornell (1992) 提出滿意度是指可直接評估的整體感覺，消費者會將產品和服務與其理想標準做比較，因此，消費者可能原本對產品或服務滿意，但與原先預期比較後，又認為產品是普通的。更進一步，Kolter (2003) 指出滿意度乃一個人所感覺愉悅或失望程度，係源自其對產品性能（或結果）的知覺與個人對產品的期望。滿意度乃知覺性能（perceived performance）與期望（expectation）兩者差異的函數。若性能遠不如所期望者，則顧客將感到不滿意；如果性能符合所期望者，則顧客感到滿意；如果性能遠超過期望者，則顧客將有高度的滿意水準或愉快的經驗。

在滿意度方面可分為整體滿意度與個別滿意度，而本研究所探討滿意度為遊客參與活動後，對整體事件活動滿意程度之評價。

五、行為意圖

行為意圖（behavior intention）是指消費者在消費後，對於產品或企業所可能採取特定活動或行為傾向（Engel, Blackwell & Miniard, 1995）。而行為意圖亦可視為公司是否能成功留住顧客的指標；認為所謂的行為意圖，可區分為正向與負向的行為意圖（Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996）。Oh (1999) 也於研究中指出，較高的知覺價值與顧客滿意度將會產生較高的消費意願，此外較高消費意願也將產生較高的推薦意願；而推薦意願，即為行為意圖中之一環。Cronin, Brady & Hult (2000) 認為，若是能使顧客對服務提供者產生忠誠度，則顧客將產生願意向他人訴說其優良、推薦給其他消費者、再次購買、購買更多或願意支付更高價格等正向之行為意圖。

參、研究方法

一、研究架構

本研究目的在於探討遊客參與事件活動動機、整體滿意度、知覺價值及行為意圖，根據相關文獻與理論，本研究依研究主旨所建立之研究架構如圖1：

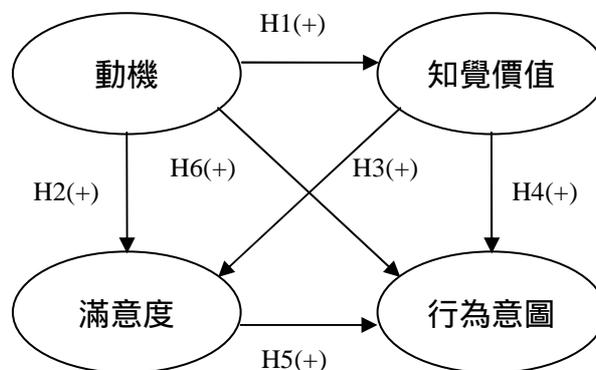


圖 1 研究架構圖

二、研究假設

林憬 (2003) 以 LISREL 模式探討花蓮滿意度時，發現旅遊動機越強，則對經營實質環境屬性、活動設施環境、解說服務體驗之滿意度會產生正面且直接的效果。

另外根據 Bolton & Drew (1991)、Woodruff (1997) 提出在衡量滿意度時必須要同時考慮知覺價值的測量，若測量滿意度時，未涉及顧客所知覺的價值層面，則缺乏了有關顧客導向的評估，會造成在產品或服務策略的規劃與實行上產生落差；Rust & Oliver (1994) 認為，正面的知覺服務品質會同時改善價值與滿意度的認知。

回顧上述學者的研究結果得知旅遊動機會產生正向且直接的影響效果，而在探討滿意度的測量變數時又需同時考慮知覺價值的測量，因此提出研究假設一至假設三為：

假設一：旅遊動機會正向影響知覺價值。

假設二：旅遊動機會正向影響滿意度。

假設三：知覺價值會正向影響滿意度。

Zeithaml (1988) 於研究中得知在未來的購買意圖和行為上與知覺價值的結果有高度的關係。知覺價值的高低的確會對消費者未來行為意圖產生影響，因此提出：

假設四：知覺價值會正向影響行為意圖。

Cronin et al. (2000) 於研究中指出顧客滿意度與行為意圖有正向關係。滿意度高低的確會對消費者未來行為意圖產生影響。因此本研究在此提出假設：

假設五：滿意度會正向影響行為意圖。

Mathieson & Wall (1982) 指出遊客的社經背景不同，其個人旅遊動機與價值也有所差異，亦將影響日後的決策行為及付費意願。根據此學者的研究，因此提出：

假設六：旅遊動機會正向影響行為意圖。

三、問卷設計

本研究之問卷分為四部份。第一部份為參與事件活動動機問項，乃參考 Crompton & McKay (1997) 於遊客參與節慶活動動機中所採用之衡量量表，根據本研究相關構面加以修改擬定，共計 20 題。第二、三部分乃參考 Paul & Robin (2004) 之問卷構面與修正後所擬定。第二部份知覺價值共 3 題，第三部份整體評價、行為意圖共 3 題。第四部份遊客特性包含性別、婚姻狀況、年齡、職業、教育程度、月收入、個人每個月休閒支出、居住地、交通工具、資訊來源、遊伴成員共 11 題。問卷第一部分至第三部份採用李克特 5 點量尺衡量。量尺計分方式從同意程度最低至最高：「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」採取 1 至 5 分計算。

四、抽樣分析方法

本研究採取便利抽樣，以參與「2005 年虎頭埤水與綠嘉年華」之本國遊客為調查對象，總共發放 180 份問卷，扣除填答不完整之無效問卷，有效問卷總計 149 份。問卷發放期間為 94 年 7 月 29 日到 94 年 7 月 30 日。問卷所得資料運用電腦統計軟體 SPSS10.0 LISREL8.52 進行分析，分析方法包括描述性統計、信度分析、因素分析、結構方程模式分析。

肆、實證結果與分析

一、基本資料分析

本研究針對實地進行問卷調查，共發出 180 份問卷，剔除無效問卷後共得 149 份有效問卷，有效問卷回收率約為 82.78 %。有效樣本中，就性別而言，男性共 70 位，佔 46.98 %；女性共 79 位，佔 53.02 %。婚姻狀況而言，以未婚人士居多，佔 53.02 %。年齡方面，20 歲以下佔 11.4 %；21~30 歲及 31~40 歲所佔人數最多，均佔 31.5 %，其次為 41~50 歲，佔 23.5%；51 歲以上佔 3 %。教育程度方面，以大學畢業人數最多，佔 48.3%，高中(職)學歷次之，為 24.8 %。職業方面，以從事工商業為最多，佔 25.5 %；其次為學生，佔 23.5 %。從個人月收入而言，20000 元以下為最多，佔 28.2%，其次為 30001~40000 元，佔 27.5 %。個人每月平均休閒支出方面，以 5000 元以下為最多，佔 45.0 %，其次為 5001~10000 元，佔 40.9 %。就居住地而言，以南部居多，佔 56.4 %，其次為中部，佔 26.8 %。交通工具方面，以自行開車佔大多數，為 70.5 %。就如何得知節慶活動的資訊方面，以電視媒體為最多，佔 45.0 %，其次為親友介紹，佔 29.5 %。針對此次伴遊成員，以朋友為最多，佔 43.6 %，其次為家人親戚，佔 39.6 %。

二、遊客參與主題休閒活動之動機項目分析

本問卷第一部份動機問項共 20 題總平均值為 3.90，其中平均分數由高至低排序，前三項分別為：「幫助我從忙碌的生活步調中恢復平靜(4.23)」、「讓我可以排除生活中的苦悶(4.12)」及「可以增進我和親人之間的感情(4.12)」；而「我可以讓自己像孩子般的行為，也不怕別人眼光(3.62)」、「可以提升自我價值(3.63)」、「可以讓我不擔心別人認為我的行為是瘋狂(3.65)」，以此三項的平均分數較低。

三、遊客參與主題休閒活動之知覺價值、整體滿意度與行為意圖項目分析

遊客知覺價值表現同意程度部分，三項平均得分為 2.59 分；整體滿意度，平均得分為 2.57；行為意圖方面，平均得分為 2.80。此三構面平均分數均介於不同意至沒意見間，顯示遊客對於此事件活動評價不高及呈現不滿意感受，應為主辦單位注意之處。在信度方面，各構面 Cronbach's 信度值皆大於 0.8，表示構面間具有一致性。

表 1 遊客參與主題休閒活動之知覺價值、整體評價與行為意圖項目分析表

構面	問 項	平均數	Cronbach's a
知覺價值	認為此主題休閒活動門票收費是合理的	2.70	0.83
	相對於所付出的門票價格、金錢，我認為此活動提供的服務是有價值	2.44	
	相對於所付出的時間、體力，我認為參與此主題休閒活動是值得的	2.62	
整體滿意度	整體而言我對此主題休閒活動的服務是滿意的	2.57	--
行為意圖	若有機會我願意將此主題休閒活動訊息推薦給其他人	2.83	0.88
	未來若有機會我願意再度參觀此主題休閒活動	2.77	

四、遊客參與主題休閒活動之動機因素分析

遊客參與活動動機因素，係採主成分分析法與最大變異法做正交轉軸後萃取出動機問項之共同因子，並以特徵值大於 1 為原則，去除因素負荷量小於 0.5 之問項。20 個動機問項共萃取出四個構面，取樣適切性量數 (KMO) 之係數達 0.801，表示適合進行因素分析；依其四個構面涵蓋問項，分別命名為「回歸/社會」動機、「追尋新奇」動機、「自我價值」動機、「恢復平衡」動機，總解釋變異量為 66.053 %。四項因素之 Cronbach's 信度值分別為 0.83、0.80、0.79 及 0.76，為高信度，顯示本研究之問卷變項具內部一致性與穩定性。

於動機因素平均數中，最高為「恢復平衡」動機，其顯示遊客參與事件活動主要因素為紓解平日繁忙緊張心情；其餘動機因素排序依序為「追尋新奇」動機、「回歸/社會」動機與「自我價值」動機。

表 2 遊客參與主題休閒活動之動機因素分析表

因素名稱	問項內容	因素負荷量	轉軸平方負荷量		因素平均數	Cronbach's a
			特徵值	解釋變異量		
回歸 / 社會	10.可以讓自己像孩子般行為，也不怕別人眼光	0.754	3.212	20.077	3.80	0.83
	09.可以讓我回想起年輕時候	0.738				
	11.可以讓我不擔心別人認為我的行為是瘋狂	0.737				
	08.可以給我帶來刺激感受	0.713				
	07.可以放鬆心情	0.627				
追尋新奇	04.想要體驗不同於我原有環境裡的風俗和文化	0.833	2.940	18.373	3.92	0.80
	02.想體驗前所未有的事物	0.753				
	03.可以增進我和親人之間感情	0.733				
	01.通常會想去參與	0.656				
	05.想在探索新事物的情況中找到自我	0.556				
自我價值	20.可以拓展自己視野	0.805	2.372	14.823	3.73	0.79
	19.可以提升自我價值	0.787				
	18.喜歡認識新朋友	0.639				
恢復平衡	14.讓我可以排除生活中苦悶	0.869	2.045	12.780	4.15	0.76
	13.可幫助我從忙碌的生活步調中恢復平靜	0.748				
	12.可以讓我減少都市緊張和失望感	0.563				
總解釋變異量 66.053 % KMO 值 0.801						

五、結構方程模式分析

(一) 模式假設檢定

本研究經由因素分析萃取旅遊動機「回歸/社會」、「追尋新奇」、「自我價值」、「恢復平衡」為旅遊動機之觀察變項，「服務價值」、「門票收費的合理性」、「時間體力」為知覺價值之觀察變項，「整體滿意度」為滿意度之觀察變項，「推薦意願」及「重遊意願」為行為意圖之觀察變項，探討旅遊動機、知覺價值、整體滿意度與行為意圖潛在變項之間結構關係。本研究之模型整體配適指標為： $2/df = 2.10$ 、 $GFI = 0.92$ 、 $RMSEA = 0.08$ 、 $AGFI = 0.86$ 、 $NFI = 0.94$ 、 $CFI = 0.97$ 、 $RMR = 0.06$ 、 $PNFI = 0.61$ 及 $PGFI = 0.49$ 等指標都在可接受範圍內，顯示本研究的整體模式配適度良好，如表 3：

表 3 整體模式配適度指標表

整體模式配合度		理想指標值	本研究結果
絕對適合度衡量	2	卡方值越小越好 $P > 0.05$	$2=60.95$ $P = 0.000$
	$2/df$	1-3 之間	2.10
	GFI	> 0.8	0.92
	RESEA	< 0.1	0.08
增量適合度衡量	AGFI	> 0.8	0.86
	NFI	> 0.9	0.94
	CFI	> 0.9	0.97
簡要適合度衡量	RMR	< 0.1	0.06
	PNFI	0~1 間	0.61
	PGFI	0~1 間	0.49

假設一:動機會正向影響知覺價值不成立

動機對知覺價值之路徑值為 0.03，t 值為 0.28，無顯著影響，顯示動機對知覺價值雖有正向關係，但未達顯著水準。

假設二:動機會正向影響滿意度不成立

動機對知覺價值之路徑值為-0.12，t 值為-2.28，達顯著水準，與假設不符，顯示動機對滿意度有顯著反向影響；該動機愈高，則滿意度會越低。

假設三:知覺價值會正向影響滿意度成立

知覺價值對滿意度之路徑值為 0.04，t 值為 8.46，達顯著水準，顯示知覺價值對滿意度有顯著正向影響水準。與 Babin & Kim (2001) 研究結果發現知覺價值對滿意度有正向影響相符。

假設四:知覺價值會正向影響行為意圖成立

知覺價值對行為意圖之路徑值為 0.55，t 值為 2.71，達顯著水準，顯示知覺價值對滿意度有正向影響，當感受到的知覺價值越高時，滿意度也會越高。此結果與 Petrick & Backman (2002) 認為消費者具有較高的知覺價值會正向影響未來行為意圖結果相符。

假設五:滿意度會正向影響行為意圖不成立

滿意度對行為意圖之路徑值為 0.34，t 值為 1.82，未達顯著水準，顯示滿意對行為意圖並無顯著正向影響水準。

假設六:動機會正向影響行為意圖不成立

動機對行為意圖之路徑值為 0.89，t 值為 0.60，無顯著影響，顯示動機對行為意圖雖有正向關係，但未達顯著水準。

本研究關係結構模式圖，如圖二：

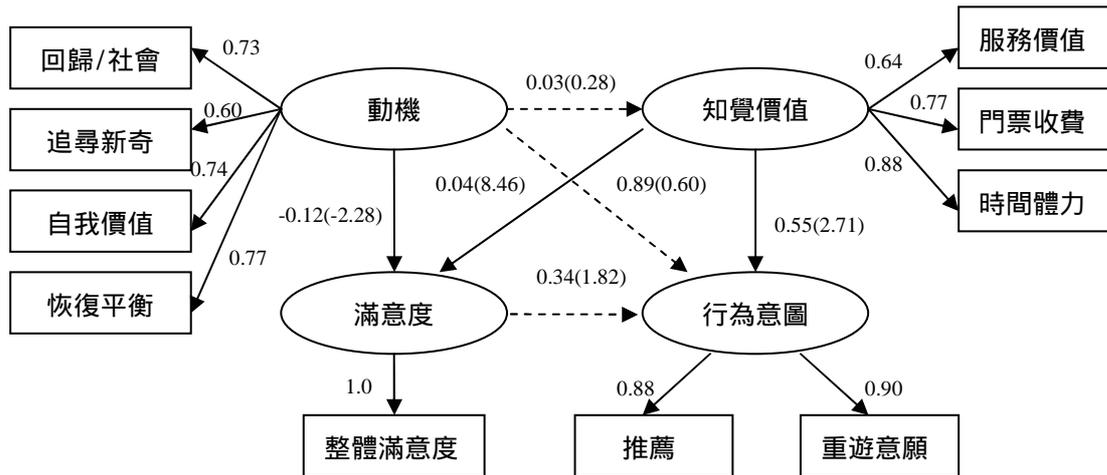


圖 2 關係模式估計結果圖

註: 1.虛線表該路徑未達顯著水準 2.()數值為 t 值 3.圖中數值代表參數估計值

(二) 測量模式分析

潛在變項組成信度 (composite reliability ; CR) 是其所有測量變項信度之組成，表示構念指標的內部一致性，信度愈高顯示這些指標的一致性愈高，Fornell & Larcke(1981) 建議值為 0.6 以上。由表 4 所示，模式中潛在變項的組成信度皆大於 0.6，係數介於 0.81~0.89，表示本研究模式內部一致性良好。

潛在變項平均變異抽取量 (average variance extracted ; AVE)，是計算潛在變項之各測量變數對該潛在變項變異解釋力，若 AVE 愈高，則表示潛在變項有愈高的信度與收斂效度。Fornell & Larcker (1981) 建議值須大於 0.5。由表 4 所示，模式中各變數 AVE 都在 0.5 標準值以上，其數值介於 0.51~0.79。從各構面組成信度及平均變異抽取量來看，模式內部一致性均達可信程度與穩定。

表 4 整體研究模式參數估計表

潛在變項	觀察變數	因數負荷量	組成信度	平均變異數抽取量
動機	X1	0.73	0.80	0.51
	X2	0.6		
	X3	0.74		
	X4	0.77		
知覺價值	Y1	0.64	0.81	0.59
	Y2	0.77		
	Y3	0.88		

滿意度	Y4	1	--	--
行為意圖	Y5	0.88	0.89	0.79
	Y6	0.9		

伍、結論與建議

一、結論

本研究之目的，旨在探討遊客參與事件活動之動機為何與了解其滿意度、知覺價值與行為意圖之態度，並探討四者之間之關係，同時根據本研究結果提出之研究架構，茲分別依據研究結果，針對假設問題提出下列結論：

- (一) 遊客參與事件活動之動機分為四個構面，分別為「回歸/社會」、「追尋新奇」、「自我價值」、「恢復平衡」，其中「恢復平衡」動機因素值為最高，顯示遊客參與此次活動動機主要為紓解平時繁忙生活中之壓力。
- (二) 遊客參與事件活動之知覺價值、整體滿意度與行為意圖方面，遊客平均分數處於不同意至沒意見間，其顯示遊客對於「2005 年虎頭埤水與綠嘉年華」事件活動不滿意及評價不高，雖遊客數眾多但對於遊憩品質不甚重視，導致遊客抱怨，應為主辦單位檢討與改善之處。
- (三) 遊客之動機、滿意度、知覺價值與行為意圖間關係為：知覺價值會正向影響滿意度、知覺價值會正向影響行為意圖；而動機不會影響滿意度、滿意度不會影響行為意圖以及動機不會影響行為意圖。

二、建議

(一)對主辦單位之建議

由本研究發現，遊客參與此事件活動後，對於知覺價值、滿意度與行為意圖之平均數皆介於不同意與沒意見間，顯示出遊客對於此活動未有良好之評價。於本研究假設二「動機會正向影響滿意度」，雖達顯著，但卻呈現負向影響，其顯示出遊客有高度動機參與活動卻得到低滿意度，所以主辦單位應了解不同動機因素之遊客類型，舉辦合適事件活動。以下兩點建議提供主辦單位作為往後事件活動舉辦之參考依據：

1.了解遊客參與活動動機與實際感受。

事件活動於台灣氾濫舉辦，活動結束後，多尤為遊客詬病；本研究亦此。遊客於事前懷有高度期待，但於事後體驗卻有高度不滿，於此情況下，對於每次事件活動有如「掠奪式行銷」，遊客於多次負面感受後，是否會對於往後舉辦活動再次擁有信心，此為主辦單位應檢討改進之處。就本研究而言，遊客滿意度不會影響其行為意圖可解釋為，參與「水與綠嘉年華」之遊客雖然達滿意，但其滿意是所認為最低可接受程度，並不足以可以再激勵遊客再次參與往後之事件活動；對於主辦單位而言，應注意其整體活動規劃是否符合遊客真正所需，

讓遊客有推薦他人與再次參與之行為產生，進而達到事件活動之效益。

2.對於事件活動定位應明確。

此次活動定為「水與綠嘉年華-國際夢幻戲水節」，但於本次活動立意有所落差，眾多遊客對於其所舉辦活動項目上也有所異議。而此活動實際都為國內之遊客與設施，與「國際」一詞顯有落差，導致民眾在期待與所得中有所落差。國內事件活動之主辦單位應於往後活動中，應了解各種不同事件活動之本質，依據各活動本質去營造活動之特色；明確的活動定位為非常重要之因素，不是一味提高活動身價與渲染不實之廣告宣傳，而失去活動應有之本質。

(二)對後續研究者之建議

受限於本次活動時間與成本之考量下，本研究發放問卷數略顯不足，在樣本代表性及推論結果上可能受些許限制，未來後續研究者於時間與經費許可下，擴充樣本數。此外，並針對本研究所提出之結論與建議延伸探討，提出對於國內事件活動之規劃與行銷策略等議題針對不同性質活動、不同遊客族群做更深入之研究，以祈對於往後舉辦事件活動能更有所助益。

陸、參考文獻

1. 交通部觀光局（2004），2004年台閩地區主要觀光遊憩區遊客人數統計月報。
2. 吳淑女（1995），「淺談慶典觀光與推展觀光之道」，觀光教育，6(45)，P.2-6。
3. 林憬（2003），運用LISERAL模式探討遊客滿意度之研究—以花蓮縣為例，國立東華大學企業管理碩士在職專班碩士論文，未出版，花蓮縣。
4. 林國賢（2004），大陸民眾來台旅遊態度與動機之研究，朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文，未出版，台中縣。
5. 陳昭明（1981），台灣森林遊樂需求、資源、管理之調查與分析，台北：國立台灣大學森林學系森林遊樂研究室。
6. Babin, B. J. & Kim, K. (2001). International Students' Travel Behavior: A Model of the Travel-Related Consumer/Dissatisfaction Process, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol.10, No.1, pp.93-106.
7. Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. & Voss, G. B.(2002). The Influence of multiple store environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, Vol.66(April), pp120-141.
8. Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customer's Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, Vol.17 (March), pp.375-384.
9. Crompton, J. L. & McKay, S. L. (1997). Motives of Visitors Attending Festival Events. *Annals of Tourism Research*, Vol.24, No.2, pp.425-439.

10. Cronin, J.J., 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*, Vol.76, No.2, pp.193-218.
11. Drive, B.L. & Brown, P.J. (1975) . A social-psychological definition of recreation demand, with implications for recreation resource planning. *Assessing Demand for Outdoor Recreation*, Vol.12, No.8, pp.62-88.
12. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995) . *Consumer behavior* (8th ed). Fort Worth: Dryden Press.
13. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981) . Evaluating Structural Equation Models with Unbervables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, Vol.18, pp.39-50.
14. Fornell, C. (1992) . A National Customer Satisfaction Barometer: The Sewdish Experience. *Journal of Marketing*, Vol. 56, No.1, pp.6-21.
15. Getz. D.(1991). *Festivals, Special Events and Tourism*, Van No strand Reinhold, New York.
16. Getz D. (1997) . *Event Management & Event Tourism*, Elmsford, N.Y. : Cognizant Communication Corp.
17. Grewal, D., Monroe, K. B., Krishnan, R (1998) . The effects of price-comparison advertising on Buyers ' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, Vol.62 (April) pp.46-59.
18. Jago, L. K., & Shaw, R. N.(1998). Special events: A conceptual and definitional framework. *Festival Management and Event Tourism*, Vol.5, No.12, pp.21-32.
19. Kotler, P. (2003) *Marketing Management*, 11th ed, Prentice-Hall Inc.
20. Mathieson, A. & Wall, G. (1982) . *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, Longman.
21. Oh, H. (1999) . Service quality, customer satisfaction, and customer value: 78 A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, Vol.18, No.1, pp.67-82.
22. Paul, H. & Robin S. (2004) . Consumer Satisfaction and Post-purchase Intentions: An Exploratory Study of Museum Visitors. *Market Research*, Vol.6, No.2, pp.23-32.
23. Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002) . An Examination of Golf Travelers ' satisfaction, Perceived Value, Loyalty, and Intentions to Revisit. *Tourism Analysis*, Vol.6, pp.223-237.
24. Robert, M. & Shasikant G.. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Third Edition (Columbus, Ohio: Grid, Inc., 1997) , pp.65.
25. Robert, J. (1997) . *Making special events fit in the 21st century* , Champaing , IL Saga more Pub.
26. Rust, R. and Oliver, R. (1994). Service quality: Insights and managerial implications from the frontier, " in Rust, R. and Oliver, R. (eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, p. 1-19.
27. Woodruff, R. B.(1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Edge. *Journal of*

- the Academy of Marketing Science, Vol.25, No.2, pp.139-153.
28. Zeithaml, V. A. (1988) . Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Vol.52, pp.2-22.
 29. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, B. (1996) . The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, Vol. 60, No.2, pp.31-46.

Relationship among Motivation, Perceived Value, Satisfaction and Behavior Intention of Visitors Attending Special Event

- A case of “The 2005 Hutoupi Water and Green Festival”

Ching-Fu Chen

Associate Professor, Department of Transportation and Communication Management Science, National Cheng Kung University

Meng -Huan Tsai

Doctoral Student, Department of Technology Management, Chung Hua University.

Chia-Ling Lee

Doctoral Student, Graduate Institute of Management Science, Nan Hua University

Pei-Chun Chen

Master Department of Tourism Management, Nan Hua University

Mei-Hui Chen

Master, Department of Tourism Management, Nan Hua University

ABSTRACT

In recent years, special events, appealing to certain quantity of domestic and international tourists, are regarded as a fast growing mode of tourism. This study, via collecting data through questionnaires and using LISREL to resolve the relationship of the factors, discuss structural relationships between motivation, perceived value, satisfaction and derivative behavioral intentions for tourists who joined the special event. And take the case of “The 2005 Hutoupi Water and Green Festival” for example. We found the results as follows : (1) The factors of motivation to join the special event are : 「regression / sociality」, 「the pursuit of the novelty」, 「self-worth」 and 「recover equilibrium」. (2) Perceived value has the positive direct impact on satisfaction and has the positive direct impact on behavioral intentions.

Keywords : Special Event, Motivation, Perceived Value, Satisfaction, Behavior Intention

Ching-Fu Chen

Associate Professor, Department of Transportation and Communication Management Science, National Cheng Kung University

E-mail : cfchen99@mail.ncku.edu.tw