

台灣跨年晚會吸引力、滿意度對再遊意願之影響－以擁擠知覺為干擾變項

A Effect of Attraction, Satisfaction on Well - being of Taiwan New Year Eve Party - The Mediating Effect of Crowding Perceived

范惟翔¹王晨宇²莊世杰³游蓓怡⁴

(Received: Jan. 16, 2018; First Revision: Mar. 21, 2018; Accepted: May. 50, 2018)

摘要

本研究利用結構方程式(Structural Equation Modeling ; SEM)探討跨年晚會活動吸引力、參與動機、知覺價值、活動滿意度與再遊意願之整體模式，並探討擁擠知覺效果之干擾效果。本篇研究對象為台北 101 大樓、高雄夢時代廣場和雲林劍湖山遊樂園，問卷總共發放 300 份，回收有效問卷 269 份，回收率 90%。其結果活動吸引力對參與動機、知覺價值和活動滿意度有顯著影響，參與動機對知覺價值對活動滿意度有顯著影響，知覺價值對活動滿意度有顯著影響。活動滿意度對再遊意願有顯著的影響。擁擠知覺在活動滿意度以及再遊意願之間有干擾效果。本研究結果可做為未來跨年晚會活動的主辦單位制定策略之參考。

關鍵詞：活動吸引力、知覺價值、活動滿意度、再遊意願、擁擠知覺

Abstract

The study use SEM investigates the effect between the action attraction, motivation, perceived value, action satisfaction and well-being of new year eve party, and investigates the moderating effect of the crowding perceived. The research study is Taipei 101, Kaohsiung Dream mall and Yunlin JanfunsanFancyworld . A total of 300 questionnaires were distributed, and 269 effective samples were collected, 90% effective samples. The investigate results show that action attraction with motivation, perceived value, action satisfaction in a positive way. Motivation with perceived value and action satisfaction in a positive way. Perceived value and action satisfaction in a positive way. Action satisfaction and well-being in a positive way. The crowding perceived has moderating effect toward the action satisfaction and the well-being.

Keywords: Action Attraction, Motivation, Perceived Value, Action Satisfaction, Well – being, Crowding Perceived

¹南華大學企業管理學系 副教授

²國立中正大學企業管理學系 博士生

³國立中正大學企業管理學系 教授

⁴國立中正大學企業管理學系 助理教授

1. 前言

隨著時代的變遷以及經濟的發展，台灣民眾對於新年的慶祝活動，已經從單獨的元旦升旗典禮轉變為不同縣市互相較勁的跨年晚會。對活動參與者而言，「吸引力」是參與者接受了活動散發的某種型態訊息吸引，從而使參與者產生想要主動接近並採取手段得以滿足(Swarbrooke, 2002)。Hu and Ritchie (1993)亦指出活動的吸引力是在參與者對特殊假期的需要，對個別目的地所評估的滿意程度所提出的感覺、看法和意見的認知。吸引力是參與者前往活動地點的基本動機(Victor, 1989)。許多學者認為，「吸引力效果」在觀光休閒活動中，是扮演遊客前往參與動機催化劑的重要角色，亦是參與動機之前置因素(Page, 2003; Gunn, 2004; Goeldner & Ritchie, 2006)，且對節慶活動具有集客的效果(陳璋玲，伍亮帆，2006)。而參與者對於活動的認知也就是知覺，也會影響到參與者是否願意前來的重要因素，如陳勁甫、閻淑慧(2006)對鐵道藝術村的研究中發現目的地吸引力會直接正向影響知覺價值，Anderson and Sullivan (1993)認為價值會直接影響消費者的滿意度。Cronin and Taylor (1992)發現，服務品質是活動滿意度的前因，活動滿意度對客戶的再遊意願比服務品質具有較強的影響。

雖然上述構念之間的關係，分別在個別不同的實證研究中獲得證實，然而鮮少研究以擁擠知覺為干擾變項，針對節慶活動來進行是否會因此而對活動滿意度及再遊意願之間產生影響。在Lee and Graefe (2003)針對節慶活動遊客擁擠知覺的研究中，根據理論，將擁擠分成兩種類型－心理上的擁擠(Psychological Crowding)以及實質上的擁擠(Physical Crowding)，前者指的是由密度、由行為所引起的；後者指空間不足所引起的，在整個跨年晚會的現場，此兩種因素皆有可能對參與者產生影響。在上述之研究結果，若應用於跨年晚會活動中是否亦是如此？不同擁擠知覺間是否會對活動滿意度以及再遊意願產生影響？均是本研究亟欲探討之課題之一。

跨年晚會之後的連續假日，便是各地方政府大力宣傳跨年晚會的主要原因，連續假日所帶來的觀光客可帶動周邊所有的住宿以及觀光休閒產業，所以增加民眾的參與動機，能夠讓民眾前來參與的機會增大。各舉辦之政府無不邀請各大明星或者針對煙火加時表演，希望能夠吸引更多的觀光客來到，拓展自己的城市的觀光發展。本文的研究對象為參與跨年晚會之民眾，國內休閒旅遊之相關研究，卻鮮少針對跨年會參與者進行調查研究。然而對參與者而言，活動吸引力、參與動機、活動滿意度、知覺價值以及再遊意願，變有許多值得探討的地方。而在實際層面而言，針對參與者之參與行為做調查將有助於各地方政府提昇跨年晚會活動之辦理，吸引更多觀光客參與，促進地方經濟之發展，此乃本文之動機與目的。

2. 文獻探討與假設建立

2.1 活動吸引力

對活動參與者而言，「吸引力」是參與者接受了活動散發的某種型態訊息吸引，從而使參與者產生想要主動接近並採取手段得以滿足(Swarbrooke, 2002)。吸引力在活動上



所扮演的角色是指提供參與者前往的主要動機(Swarbrooke, 2002; Page, 2003; Gunn, 2004; Goeldner & Ritchie, 2006)。Hu and Ritchie (1993)亦指出活動的吸引力是在參與者對特殊假期的需要,對個別目的地所評估的滿意程度所提出的感覺、看法和意見的認知。吸引力是參與者前往活動地點的基本動機(Victor, 1989)。由上述可得知,不僅是活動本身具有吸引民眾前往的力量,活動地點本身也會對民眾有部分的吸引程度存在。

活動各項特色因素,為主要吸引參與者前往參加活動的驅使力,包含活動節目內容本身及週邊環境特性等兩項因素(Saleh & Ryah, 1993)。William(1997)指出舉辦一項活動時,吸引參與者前往的活動吸引力因素,包含活動本身意義、環境、活動的關係、提供參與者瞭解活動本身是生動活潑或特別的價值等因素 (Saleh & Ryah, 1993; Childress & Crompton, 1997)。

過往研究也有顯示,沈進成,謝金燕(2003)在探討佛光山宗教觀光的吸引力、滿意度與忠誠度的關係,發現吸引力對滿意度有正向影響,。陳璋玲,伍亮帆(2006)主要建構管樂節吸引力、滿意度及忠誠度模式之分析,研究結果顯示,吸引力對滿意度與忠誠度有顯著影響。而陳勁甫、閻淑慧(2006)對鐵道藝術村的研究中發現目的地吸引力會直接正向影響知覺價值。據此,本研究認為活動吸引力為參與動機、知覺價值及活動滿意度之前因,提出以下的研究假設:

H_{1a}: 活動吸引力會正向直接影響參與者之參與動機。

H_{1b}: 活動吸引力會正向直接影響參與者之知覺價值。

H_{1c}: 活動吸引力會正向直接影響參與者之活動滿意度。

2.2 參與動機

不同的領導行為會影響員工的工作士氣、工作滿足甚至整個組織的工作績效。領導風格影響部屬工作滿意度的重要因素, Sager and Futrell(1989)薪資、升遷、領導型態、工作性質是影響業務員績效的重要因素。Bass (1985)、Yukl (1994) 亦認為轉換型領導與交易型領導,並非是兩個互相獨立或完全對立的領導型態,轉換型領導是交易型領導的擴張與延伸,彼此是加成而非取代(Pounder, 2001)。祝道松、盧正宗與游怡婷(2008)之主管領導型態量表,來做為設計問卷題項,並將主管領導風格定義為領導者發揮自身的影響力,引導並激勵組織其他成員,以達成組織目標,且主管領導風格分為(1)體恤因素(Consideration Factor)指的是領導者與部屬之間關係和諧的程度,領導者關心部屬的感受、尊重部屬的意見、支持與彼此信任,且重視人際關係的工作環境;(2)體制因素(Initiating Structure Factor)指的是領導者在達成組織目標的過程中,運用管理功能來界定本身與部屬的角色、地位,並建構彼此間的工作目標、工作程序、以及工作關係等,著重於外在的行為,以其達成組織的目標。Campbell(1977)研究對象為醫療機構員工,探討主管運用技術或仁慈領導方式,是否激發員工在工作中的自我興趣、提高組織承諾與品質績效,鼓勵員工尋求新的方式處理問題和接受挑戰,並確定員工的需求,讓他們在工



作中有參與感，無形中獲得員工更高層次的組織承諾，從而強化其忠誠度(Walumbwa & Lawler, 2003)。

2.3 知覺價值

Murphy et al.(1999)對遊客知覺價值所下的定義，認為除了金錢上的比較，所投入的時間也是遊客其知覺價值的考慮因素。而知覺價值代表著參與者了解活動利益和知覺犧牲之間的平衡關係(Dodds, Monroe & Grewal, 1991)。Woodruff(1997)認為，顧客知覺是顧客對某事物的感知，為顧客在獲得及使用產品時，所收到與放棄之事物的抵換。所以「知覺價值」是經由比較之後所得到的結果，和參與者參與活動、接受服務的先前經驗或期望有相當的關聯，是參與者的主觀意識，可能會有時間、地點不同而改變。

根據 Zeithaml(1988)綜合知覺價值的概念，其將消費者知覺價值的情形分之為四種：1.價值是低價錢；2.價值是參與者想從活動中獲得利益；3.價值是因為參與者付出價錢而獲得品質；4.價值是因為參與者付出所獲得。所以從上述的界定來看，當參與者付出金錢時，他們希望所得活動具有品質，而且是值得的。事實上當參與者知覺活動價值高時，未來再繼續參與的意願也就愈高；相對的，感受價值低時，其未來參與之意願也就愈低(張孝銘，2008)。

在過往研究方面 Anderson and Sullivan(1993)認為價值會直接影響消費者的滿意度。Petrick and Backman(2002)探討高爾夫球遊客體驗後的滿意度、知覺價值、忠誠度之關係時發現知覺價值為顧客滿意度之前因變項。此外，陳勁甫、閻淑慧(2006)於鐵道藝術村的研究發現知覺價值會正向影響整體滿意度及遊後行為意圖。據此，本研究認為知覺價值為活動滿意度之前因，提出以下的研究假設：

H₃：知覺價值會正向直接影響參與者之活動滿意度。

2.4 活動滿意度

Kotler(1997)表示「滿意度」為一個人所感覺滿意的程度高低，係源自其對產品功能特性(或結果)的知覺與個人對產品的期望，兩者比較之後所形成的；是知覺的功能與期望兩者間差異的函數。滿意度使用於旅遊或遊憩活動上，許多學者皆提出不同的見解，蔡柏勳(1986)認為遊客在特定的期望下，選擇至某特定的遊憩目的地從事特殊的活動或行為而得到一種感受，將此一感受與行前期望作比較而決定其滿意程度。所以，我們可以說遊客對滿意度的認知是經由對旅遊的期望與實際體驗後之比較。

對於活動參與者來說，參與者的活動動機會受到參與者特性(性別、年齡、教育程度、居住地等)的不同而有所差異，其滿意程度亦會因活動動機的不同而有所差異(賴美蓉與王偉哲，1999)。在對於滿意度的衡量上，經過許多研究學者不斷的探討之後，有些學者認為滿意度是一種多重項目衡量，亦稱綜合性尺度，先衡量大眾對活動各項屬性的滿意程度，再加以總合(Fornell, 1992; Singh, 1991; Oliver, 1988)。

Francken(1993)在購後行為模式中指出，當消費者對產品或服務感到滿意時，下次則



會產生重複購買行為。因此再遊意願是任何時候詢問參與者未來是否再度參與特定活動的意願(Jones & Sasser, 1995)，也是消費者對於產品、服務的知覺經驗與之前產品期望績效比較後，對此產品或服務願意再次購買的意願(Inman, Dyer & Jia, 1997)。在旅館事業上，許多學者(陳秀珠，1995；林恬予，1999；周毓哲，2001)亦發現顧客對旅館的滿意度是其再宿意願主要決定因素。據此，本研究認為活動滿意度為再遊意願之前因，提出以下的研究假設：

H₄：活動滿意度會正向直接影響參與者之再遊意願。

2.5 再遊意願

遊客「再遊意願」等同消費者之「重複購買」行為；養成消費者之「重複購買」行為，在許多行業被認為是最重要的行銷目的之一。「重複購買法則」(黃彥憲譯，1999)是指，如果業者有辦法讓每一位客戶消費的更多，業者就能享有更長期的利潤收益。同時，同樣一位客戶，只要向業者多購買了一個單位的商品，這個單位商品的利潤也就加倍，因為在一位忠誠的客戶身上所花費的行銷成本相對少了許多，而這促使了每一筆交易的例行開銷大幅降低。再遊意願意指參與活動後，下次還想再來參與的意願。Cronin and Taylor (1992)發現，服務品質是活動滿意度的前因，活動滿意度對客戶的再遊意願比服務品質具有較強的影響；消費者不一定消費最高品質服務，但可能會因為各種因素，如便利、價格或可用性，結果體驗到更大的滿意程度。因此，在成功的活動情況下，讓遊客有再次參與活動之意願，是活動滿意度還是參與動機，或是活動的吸引力，可能是其一，也可能是其二，或是三者都有關係(Shonk & Chelladurai, 2008)。

2.6 擁擠知覺

擁擠研究發源於資源承載量觀念 (Stankey, 1973; Wagar, 1964)。當承載量高過原本的負荷時，就會產生擁擠。一個地區是否擁擠，個人會以其經驗來評估其接受度，此「可接受程度」即具有規範的意義，因此擁擠與規範對形成遊憩品質或承載量指標是非常有用的 (Shelby & Vaske, 1991; Vaske & Donnelly, 2002)。遊客擁擠知覺會受到遊客量、團體量、接觸規範、以及知覺接觸數量的影響，而遊客滿意度可能會受到擁擠知覺的影響 (Manning, 1999)。

對於經營者而言，若能瞭解擁擠發生之原因，將有助於預防負面衝擊發生，可於遊憩資源消耗、遊憩體驗品質降低前，適時加以管理(Gramann, 1982)。在戶外遊憩研究中經常引用社會干擾理論(Social Interference Theory)與過度刺激理論(Stimulus Overload Theory)來解釋擁擠現象(Manning et al., 1999)：

(一)社會干擾理論：此立論假設為，個體行為是基於潛在的動機想要去達到、去追求某種心理狀態，諸如追求孤獨感、壓力解放或是社會互動(Lee & Graefe, 2003)。因此，假設參與者所追求的心理狀態因為環境的密度受到干擾的時候，就會產生擁擠的感覺。

(二)過度刺激理論：此立論假設為，高密度是使個體接觸過多而導致不愉快刺激的



原因(Lee & Graefe, 2003)。若參與者本身調適得宜，即可消除其不愉快，反之，則會感到擁擠。據此，本研究認為不同擁擠知覺會對活動滿意度與幸福感之間產生干擾效果，並提出以下的研究假設：

H₅：不同的擁擠知覺會在活動滿意度以及再遊意願之間產生干擾效果。

3. 研究方法

3.1 研究架構

本篇研究依據前文文獻探討與研究假設建立言就架構於圖 1。由過往研究文獻相關證實於架構中。參與者對跨年晚會的活動吸引力會影響參與動機、知覺價值和活動滿意度。而參與者的參與動機會影響知覺價值和活動滿意度，而參與者的知覺價值會影響活動滿意度，活動滿意度會影響幸福感，而在最後會比較不同擁擠知覺模式的干擾效果。

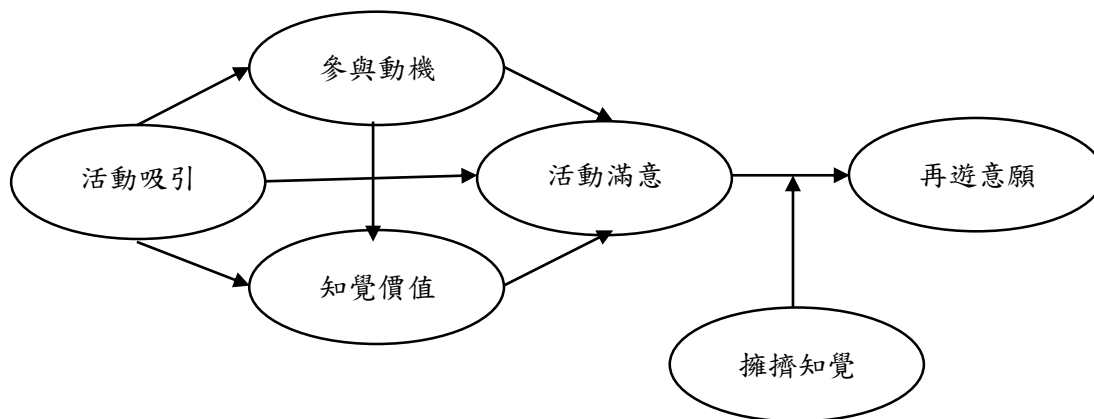


圖 1 研究架構圖

3.2 樣本來源與抽樣方法

本篇研究樣本對象以近年有實際參與過跨年晚會(台北 101、雲林劍湖山和高雄夢時代)活動之參與者進行抽樣調查。抽樣方法採取立意抽樣，先隨機選取民眾，並且詢問是否有參與過此三地其中一者近三年的跨年晚會，若有則給予問卷填寫，若回答否則不發予問卷。本研究總共發放 300 份問卷，透除填答不完整之廢卷 31 份，最後有效問卷為 269 份，有效問卷回收率為 90%，抽樣誤差率為 3.5%。

3.3 量表建立

3.3.1 活動吸引力

活動吸引力是衡量活動本身的吸引相關強度，是一種內部的吸引力量去影響參與者的行為(Leiper, 1990)，在此將活動吸引力定義為吸引參與者前往參加跨年晚會的因素。本研究題項參考 Victor (1989)之吸引力相關研究，作為衡量問項。問項共有 5 題，問項採用 Likert 七點量表，由「非常不同意」到「非常同意」分別給予 1 到 7 的分數。



3.3.2 參與動機

動機(又稱為驅力)，是一種強大的力量，藉以在個人尋找滿足的需求過程中，消除焦慮和緊張感(Kolter, 1999)，在此將參與動機定義為參與者前往參加跨年晚會的動機因素。本研究題項參考 Crompton and Mckay (1997)之參與動機相關研究，作為衡量問項。問項共有 5 題，問項採用 Likert 七點量表，由「非常不同意」到「非常同意」分別給予 1 到 7 的分數。

3.3.3 知覺價值

知覺價值是用來衡量參與者再進行某項活動、消費或者服務所花費金錢因素或非金錢(時間或者金錢)因素(Cronon, Brady & Hult, 1990)，在此將知覺價值定義為參與者前往參加跨年晚會所花費的今年、時間和體力是否值得。本研究題項參考 Bolton and Drew(1991)之知覺價值相關研究，作為衡量問項。問項共有 3 題，問項採用 Likert 七點量表，由「非常不同意」到「非常同意」分別給予 1 到 7 的分數。

3.3.4 活動滿意度

活動滿意度是參與者本身對於活動與體驗之後的主觀評價，在這過程中會受到許多主觀以及客觀因素的影響 (Dorfman, 1979)，在此將活動滿意度定義為參與者前往參加跨年晚會的滿意程度。本研究題項參考林倩琪(2006)之遊客滿意度相關研究，作為衡量問項。問項共有 4 題，問項採用 Likert 七點量表，由「非常不同意」到「非常同意」分別給予 1 到 7 的分數。

3.3.5 再遊意願

在遊意願是任何時候詢問參與者未來是否再度參與特定活動的意願(Jones & Sasser, 1995)，在此將再遊意願定義為參與者下一次願意再來參加跨年晚會的意願。本研究題項主要參考陳秀珠(1995)、林恬予(1999)、周毓哲(2001)之研究做為衡量問項。問項共有 4 題，問項採用 Likert 七點量表，由「非常不同意」到「非常同意」分別給予 1 到 7 的分數。

3.3.6 擁擠知覺

擁擠知覺是為參與者本身對空間或者距離需求被干擾後所產生的負面情緒 (Gramann, 1982; Gramann & Burdge, 1984)，在此將擁擠知覺定義為參與者前往參加跨年晚會因空間所產生的不適感。本研究題項參考 Manning (1999)、Roggenbuck 等人 (1991)之擁擠知覺相關研究，作為衡量問項。問項共有 3 題，問項採用 Likert 七點量表，由「非常不同意」到「非常同意」分別給予 1 到 7 的分數。

3.4 量表信效度分析

本研究將回收之問卷剔除無效問卷之部分後，利用驗證性因素分析來進行題項之信度、效度檢測。各構面題項之驗證性因素分析結果詳見表 1。由於問卷設計均有理論基



礎及實證文獻之依據，故符合內容效度。各構面的組合信度的值若在 0.6 以上，表示模式的內在品質理想，具有收斂效度 (Bagozzi & Yi, 1988)。本研究之各構面的構念信度 (CR) 值都在 0.78 以上，表示該量表具有收斂效度。Ornel and Larcker(1981)建議可採用各構面與其對應問項所萃取的平均變異抽取量(Average Variances Extracted; AVE)檢定區別效度。當各構面 AVE 值均符合 0.5 以上之標準，表示該量表具有區別效度。本研究各 AVE 值幾乎大於 0.50 以上，此結果亦顯示具有不錯的區別效度。

表 1 各變數與題項信效度分析

測量變數與題項	因素 負荷量	CR	AVE
活動吸引力		0.83	0.53
跨年晚會所邀請的明星非常吸引我	0.62***		
跨年晚會所邀請的主持人非常吸引我	0.60***		
跨年晚會所選定的地點非常吸引我	0.44***		
跨年晚會的活動內容非常吸引我	0.97***		
跨年晚會的活動主題很吸引我	0.86***		
參與動機		0.74	0.40
參與跨年晚會是為了增進朋友的友誼	0.39***		
參與跨年晚會是為了滿足個人對跨年晚會的好奇心	0.62***		
參與跨年晚會是為了改變一成不變的生活	0.78***		
參與跨年晚會是為了解除學業或工作與生活的壓力	0.64***		
參與跨年晚會是為了增進家人相處的情感	0.57***		
知覺價值		0.88	0.72
在跨年晚會所花費的金錢是值得的	0.66***		
在跨年晚會所付出的時間是值得的	0.98***		
在跨年晚會所付出的體力精神參與是值得的	0.88***		
活動滿意度		0.78	0.50
對於跨年晚會廁所的方便性感到滿意	0.69***		
對於跨年晚會交通的便利性感到滿意	0.86***		
我對於晚會活動的安排感到滿意	0.54***		
我對於晚會會場的動線規劃感到滿意	0.66***		
再遊意願		0.93	0.78
如果有機會，我會願意再度參加跨年晚會	0.87***		
跨年晚會的內容會影響我下一次是否願意再參加	0.88***		
跨年晚會的滿意程度會影響我下一次是否願意再參加	0.94***		
我願意跟朋友推薦跨年晚會給我的親朋好友參加	0.84***		
擁擠知覺		0.91	0.77
跨年晚會會場人潮太多會令人不想前往參加	0.83***		
跨年晚會交通擁擠會令人不想前往參加	0.98***		
跨年晚會搭乘大眾運輸工具太多會令人不想前往參加	0.82***		

註：1.***表示 p=0.001 時，統計之顯著水準



4. 研究結果分析

4.1 樣本結構分析

基本資料結構中，性別部份，男性比例較高(60.6%)，其次為女性(39.4%)。年齡以21~30歲居多(61%)，其次為20歲以下(32%)。婚姻狀況以單身人數最多(94.4%)，其次為已婚(5.6%)。教育程度以大學(專科)最多(64.3%)，其次為高中(職)含以下(22.7%)。月收入以20,000元以下(80.3%)，其次為20,001元~30,000元(7.1%)。參加地點以台北101最多(39%)，其次為高雄夢時代(33.8%)，最後為雲林劍湖山(27.1%)，如表2。

表2人口統計變數表

人口統計變項	次數	百分比	累積百分比
性別			
男	163	60.6%	60.6%
女	106	39.4%	100%
年齡			
20歲以下	86	32.0%	32.0%
21~30歲	164	61.0%	93.0%
31~40歲	16	5.9%	98.9%
41~50歲	1	0.4%	99.3%
50歲以上	2	0.7%	100%
婚姻狀況			
已婚	15	5.6%	5.6%
單身	254	94.4%	100%
教育程度			
高中(職)含以下	61	22.7%	22.7%
大學(專科)	173	64.3%	87.0%
研究所含以上	35	13%	100%
月收入			
20,000元以下	216	80.3%	80.3%
20,001元~30,000元	19	7.1%	87.4%
30,001元~40,000元	11	4.1%	91.4%
40,001元~50,000元	5	1.9%	93.3%
50,001元~60,000元	11	4.1%	97.4%
60,001元以上	7	2.6%	100%
參加地點			
台北101	105	39.0%	39.0%
雲林劍湖山	73	27.1%	66.2%
高雄夢時代	91	33.8%	100%

4.2 模式配適度檢定

本研究以最大概似法(Maximum Likelihood, ML)來進行結構方程模式得適配函數估計，其目的是為了替母群參數尋求最可能解釋觀察資料的值，並藉由修正指標(Modification Index, MI)之建議進行模式修正(Bagozzi & Yi, 1988)。整體模式配適指標為



$\chi^2=377.74$; $\chi^2/df=2.01$; $GFI=0.90$; $AGFI=0.90$; $RMSEA=0.064$; $NFI=0.90$; $CFI=0.94$; $PGFI=0.80$ 。由上述之數值均達理想標準範圍，由此可見本研究所建立理論架構是一個良好的模式，如表 3 所示。

表 3 模式配適度

適配指標	模式配適度	評估準則	是否符合評鑑標準
絕對適配衡量指標			
GFI	0.90	>0.9	是
RMSEA	0.064	<0.08	是
增量適配衡量指標			
AGFI	0.90	>0.9	是
NFI	0.90	>0.9	是
CFI	0.94	>0.9	是
簡效適配衡量指標			
PNFI	0.75	>0.5	是
PGFI	0.80	>0.5	是
CN	269	>200	是
Chi-square/df	2.1	<3	是

4.3 假設檢定

經由上述之模式適配度的檢示，表示本研究之模式具有相當理想之配適度與信、效度。再由結構方程模型之估計，可以得到本研究模式之結構係數，如圖 2 所示。在活動吸引力與參與動機之結構係數為 0.39($p<0.001$)，達到顯著水準，亦即活動吸引力效果對參與者之參與動機具有顯著影響關係，假設 H_{1a} 成立。在活動吸引力與活動滿意度之結構係數為 0.42($p<0.001$)，達到顯著水準，亦即活動吸引力效果對參與者之活動滿意度具有顯著影響關係，假設 H_{1b} 成立。在活動吸引力與知覺價值之結構係數為 0.23($p<0.001$)，達到顯著水準，亦即活動吸引力效果對參與者之知覺價值具有顯著影響關係，假設 H_{1c} 成立。

參與動機與活動滿意度之結構係數為 0.30($p<0.01$)，達到顯著水準，亦即參與動機效果對參與者之活動滿意度具有顯著影響關係，假設 H_{2a} 成立。在參與動機與知覺價值之結構係數為 0.24($p<0.01$)，達到顯著水準，亦即參與動機效果對參與者之知覺價值具有顯著影響關係，假設 H_{2b} 成立。在知覺價值與活動滿意度之結構係數為 0.31 ($p<0.001$)，達到顯著水準，亦即知覺價值效果對參與者之活動滿意度具有顯著影響關係，假設 H_3 成立。在活動滿意度與再遊意願之結構係數為 0.68 ($p<0.001$)，達到顯著水準，亦即活動滿意度效果對參與者之幸福感具有顯著影響關係，假設 H_4 成立。



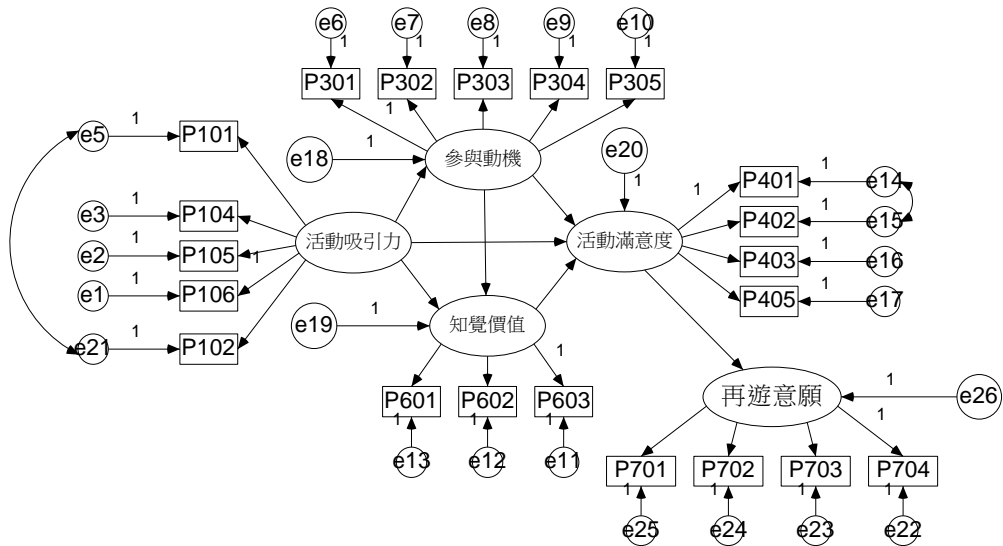


圖 2 整體模式圖

4.4 干擾檢定

對干擾效果進行驗證方法，本研究參考Joreskog and Sorbom(1996)的方法，進行高擁擠知覺與低擁擠知覺兩組樣本所建構之多樣本結構方程模式的恆等性檢驗概念來進行分析，以瞭解擁擠知覺程度的不同對於原本模型是否呈現干擾效果。而檢測干擾效果的步驟為先將干擾變數分為兩群組，第二是將兩群組設定成不同模式，最後再檢測其自由度及卡方值，兩模式之自由度相減必須為1，而卡方值之相差必須大於3.8。由表4得知兩者之自由度分別為361與360(相差為1)，卡方值為599.41與594.55(相差為4.86 > 3.8)，其結果證明有干擾效果。而在干擾模式下低擁擠知覺模式活動滿意度對再遊意願的路徑係數為0.86，高擁擠知覺模式的路徑係數為0.68，顯示低擁擠知覺的旅客的滿意度對再遊意願的影響較大，高擁擠知覺的影響相對較弱，假設H₅成立。

表 4 干擾比較模式結果

	控制模式	非控制模式	adj χ^2
Chi-square(d.f.)	599.41(361)	594.55(360)	4.86
GFI	0.83	0.82	
AGFI	0.80	0.80	
CFI	0.92	0.93	
RMSEA	0.050	0.049	
	知覺價值		
	低擁擠價值		高擁擠價值
活動滿意度→			
再遊意願	0.86		0.68

5. 結果討論

5.1 活動吸引力與參與動機、活動滿意度、知覺價值之關係

經由上述的研究結果，本研究證實，活動對參與者的吸引力越強烈，則其參與動機



會增加，對於參與者的知覺價值影響亦會增加，對於活動滿意度也會有所提升。由此可知，活動吸引力是影響參與動機、活動滿意度與知覺價值的前置因素，此點與沈進成等人(2003)、陳勁甫等人(2006)及鄭天明等人(2007)研究結果相一致。

5.2 參與動機與活動滿意度和知覺價值之關係

經由上述的研究結果，本研究證實，參與者對活動的參與動機越強烈，則參與者的知覺價值影響亦會增加，對於活動滿意度也會有所提升。由此可知，參與動機是影響活動滿意度與知覺價值的前置因素，此點與Lee et al. (2004)、陳勁甫等人(2005)研究結果相一致。

5.3 知覺價值與活動滿意度之關係

經由上述的研究結果，本研究證實，參與者對活動的知覺價值越強烈，則對於參與者的活動滿意度也會有所提升。由此可知，知覺價值是影響活動滿意度的前置因素，此點與Petrick et al. (2002)、陳勁甫等人(2006)研究結果相一致。

5.4 活動滿意度與再遊意願之關係

經由上述的研究結果，本研究證實，參與者對活動的活動滿意度越強烈，則對於參與者再遊意願也會有所提升。由此可知，活動滿意度是影響再遊意願的前置因素，此點與Inman, Dyer and Jia(1997)，Jones and Sasser(1995)研究結果相一致。

5.5 不同擁擠知覺在活動滿意度與再遊意願之間的影響

經由上述的研究結果，本研究證實，參與者對於活動擁擠知覺的不同程度，會在活動滿意度以及再遊意願之間產生干擾效果，而在不同擁擠知覺程度上，高擁擠知覺相對於低擁擠知覺，高擁擠知覺對活動滿意度以及再遊意願的影響會降低，低擁擠知覺的影響程度較高。由此可知，擁擠知覺會在活動滿意度以及再遊意願之間產生干擾效果。

6. 結論與管理意涵

本研究主要在探討跨年晚會活動吸引力效果、參與動機、知覺價值、活動滿意度和再遊意願之間的關係，並探討擁擠知覺對於活動滿意度及再遊意願之間的干擾效果。研究結果發現：(一)活動吸引力對參與者效果越強，參與動機越高，知覺價值也越高，對活動滿意度的影響也越高。(二)參與者的參與動機效果越強，知覺價值就越高，對活動滿意度的影響也越高。(三)參與者的知覺價值效果越強，對活動滿意度的影響也越高。(四)參與者的活動滿意度程度越高，對再遊意願的影響也越高。(五)擁擠知覺會在活動滿意度以及再遊意願之間產生干擾效果，高擁擠知覺相對於低擁擠知覺的影響會較弱。

就活動而言，「吸引力」是客體受到主體有意無意散發的某種型態訊息吸引，從而使其產生想要主動接近並採取手段得以滿足(Swarbrooke, 2002)，「吸引力效果」在觀光休閒活動中，是扮演遊客前往參與動機催化劑的重要角色，亦是活動滿意度之前置因素(沈進成，2003；陳勁甫，2006；鄭天明，2007)，在本研究結果，亦證實此種觀點，每次活



動主題型態吸引力，會提升節慶活動之活動滿意度，進而提升再遊意願，換言之，是具有集客的效果。

6.1 管理意涵

就整體而言，活動吸引力扮演著跨年晚會活動的關鍵因素，吸引力越強，參與動機也越強，知覺價值也越高，活動滿意度也越高，其再遊意願也就越高。可見活動吸引力在跨年晚會活動有集客效果的重要性，參與者前往參與跨年晚會的動機深受活動本身特徵所影響。因此妥善的規劃跨年晚會整體的行銷以及活動內容，提升吸引力，誘發民眾的參與動機，將是各個主辦單位的重要課題。

6.2 研究限制與未來研究方向

本研究對於未來之研究提出下列的建議：第一、本研究雖針對北中南三個不同地區性的跨年晚會做抽樣調查，但全台灣跨年晚會不僅只限制於這三者，建議爾後研究可以擴大調查對象，讓研究結果能夠更貼切合事實。第二、本研究之有效問卷回收數僅269份，僅有台北101超出最低樣本限制100份，建議爾後研究可加大樣本的採取，讓研究結果能較貼切合事實。

參考文獻

1. 周毓哲(2001)，「服務補救、知覺公平對顧客滿意度與再購買意願效果之研究—以旅館業為例」，大同大學事業經營研究所碩士論文。
2. 林恬予(1999)，「旅館服務品質—顧客滿意度與再宿意願關係之研究」，長榮管理學院經營管理研究所碩士論文。
3. 陳秀珠(1995)，「國際觀光旅館顧客需求滿意度與再宿意願關係之研究—以圓山大飯店為例」，文化大學觀光事業學系碩士論文。
4. 沈進成、謝金燕(2003)，「宗教觀光吸引力，滿意度與忠誠度影響關係之研究—以高雄佛光山為例」，旅遊管理研究，第一卷第三期，79-95 頁。
5. 林倩琪(2006)，「知本國家森林遊樂區遊客滿意度之研究」，國立屏東科技大學熱帶農業暨國際合作研究所碩士論文。
6. 林瓊玲(2004)，「參與社會團體的成人之工作投入、社會支持與生活滿意度之關係研究」，國立高雄師範大學成人教育研究所碩士論文。
7. 張孝銘(2008)，「休閒消費者行為」，台北：華都文化。
8. 張春興(1996)，「教育心理學」，台北市：東華書局出版社。
9. 陳勁甫、蔡郁芬、蕭玉華(2005)，「台中地區市民農園參與者動機，參與頻率與滿意度關係之研究」，旅遊管理研究，第二卷第五期，157-171 頁。
10. 陳勁甫、閻淑慧(2006)，「鐵道藝術村遊客旅遊行為關係模式之研究」，真理觀光學報，第四期，57-77 頁。
11. 陳璋玲、伍亮帆(2006)，「嘉義市國際管樂節活動吸引力，滿意度與忠誠度關係及



- 願付價格之研究」，旅遊管理研究，第一卷第六期，101-123 頁。
12. 蔡伯勳(1986)，「遊憩需求與滿意度分析之研究—以獅頭山風景區為例」，台灣大學園藝系研究所碩士論文。
 13. 黃彥憲譯(1999)。「行銷 AnyTime — 一對一網際網路行銷」，臺北市：跨世紀電子商務出版公司。
 14. 鄭天明、陳美存(2007)，「以節慶活動吸引力探究遊客參與動機、滿意度與忠誠度之關係：兼論不同的參與經驗」，觀光研究學報，第四卷第十三期，327-346 頁。
 15. 賴美蓉、王偉哲(1999)，「遊客對休閒農業之認知與體驗—以苗栗飛牛牧場為例」，戶外遊憩研究，第一卷第十二期，24-25 頁。
 16. Anderson, E. W. and Sullivan M. W. (1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science*, 12(2), pp. 125-143.
 17. Argyle, M. (1996), *The Social Psychology of Leisure*, London: Penguin.
 18. Bagozzi, R. P. and Yi, Y. (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), pp. 76-94.
 19. Baron, R. and Kenney, D. (1986), "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, pp. 1173-1182.
 20. Bolton, R. N. and Drew, J. H. (1991), "A multistage Model of Customers, Assessment of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, 17(March), pp. 375-384.
 21. Childress, R. D. and Crompton, J. L.(1997), "A Comparison of Alternative Direct Anddiscrepancy Approaches to Measuring Quality of Performance at a Festival," *Journal of Travel Research*, 24(2), Fall, pp. 43-57.
 22. Crompton, J. L. and S. L. McKay (1997), "Motives of Visitors Attending Festival Events," *Annals of Tourism Research*, 24(2), pp. 425-439.
 23. Cronin, J. J., Brady, M. K. and Hult, G. T. M. (2000), "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environment," *Journal of Retailing*, 76, pp. 193-218.
 24. Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56(3), pp. 55-68.
 25. Dodds, William B., Kent B. Monroe and Dhruv Grewal (1991), "The Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28 (August), pp. 307-319.
 26. Dorfman, P. W. (1979), "Measurement and Meaning of Recreation Satisfaction: A Case Study of Camping," *Environment and Behavior*, 11(4), pp. 483-510.
 27. Driver, B. L. and Brown, P. J. (1975), "A Social-Psychological Definition of Recreation Demand, with Implications for Recreation Resource Planning," *Assessing Demand for*



- Outdoor Recreation*, 12(8), pp. 62-88.
28. Formica, S. and M. Uysal(1996), "A Market Segmentation of Festival Visitors: Umbria Jazzfestival in Italy," *Festival Management and Event Tourism*, 3(4), pp. 175-182.
 29. Formica, S. and M. Uysal(1998), "Market Segmentation of an International Cultural Historical Event in Italy," *Journal of Travel Research*, 36(4), pp.16-24.
 30. Fornel, C. and Larcker, D. (1981), "Evaluating Structure Equations Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18(1), pp. 39-50.
 31. Fornell, C.(1992), "A National Customer Satisfaction Barometer, The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, 55, pp. 1-21.
 32. Francken, D. A. (1993), "Postpurchase Consumer Evaluation, Complaint Actions and Repurchase Behavior," *Journal of Economic Psychology*, pp.273-290.
 33. Geen, R. G., Beatty, W. W. and Arkin, R. M. (1984), *Human Motivation: Physiological, Behavioral, and Social Approache*, Boston: Allyn and Bacon.
 34. Getz, D. (1991), *Festivals, Special Events, and Tourism*, New York: Van Nostrand Reinhold.
 35. Goeldner, C. R. and Ritchie, J. R. (2006), *Tourism: Principles, Practices, Philosophies ,10th Eds*, New York: Wiley.
 36. Gramann, J. H. (1982), "Toward a Behavioral Theory of Crowding in Outdoor Recreation: An Evaluation and Synthesis of Research," *Leisure Sciences*, 5(2), pp. 109-126.
 37. Gunn, C. A. (2004), *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases,3rd Eds*, London: Taylor and Francis.
 38. Hu, Y. and Ritchie, J. R.(1993), "Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach," *Journal of Travel Research*, Fall, pp.2-34.
 39. Jones, T. O. and Sasser, W. E. (1995), "Why Satisfied Customers Defect," *Harvard Business Review*, 73, pp.88-89.
 40. Joreskog, Karl and Dag Sorbom (1996), *Lisrel 8: User's Reference Guide*, Chicago: Scientific Software International.
 41. Kotler, P.(1997), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, 9th ed.*, New Jersey: Prentice-Hall.
 42. Lee, C. K. and Lee, T. H. (2001), "World Culture EXPO Segment Characteristics," *Annals of Tourism Research*, 28(3), pp. 812-816.
 43. Lee, H. and Graefe, A. R. (2003), "Crowding at an Arts Festival: Extending Crowding Models to the Front Country," *Tourism Management*, 24, pp. 1-11.
 44. Lee, K. I., Lee, Y. K. and Wicks, B. E. (2004), "Segmentation of Festival Motivation by Nationality and Satisfaction," *Tourism Management*, 25(1), pp. 61-70.



45. Leiper, N. (1990), "Tourist Attraction Systems," *Annals of Tourism Research*, 17(3), pp. 367-384.
46. Long, P. T. and R. R. Perdue(1990), "The Economic Impact of Rural Festivals and Specialevents: Assessing the Special Distribution of Expenditures," *Journal of Travel Research*, 28(4), pp. 10-14.
47. Lu, L. and Shin, J. B. (1997), "Sources of Happiness: A Qualitative Approach," *The Journal of Social Psychology*, 137(2), pp. 181-187.
48. Manning, R. E. (1999), *Studies in Outdoor Recreation: Search and Research for Satisfaction*, 2nded, Corvallis, OR: Oregon State University Press.
49. Manning, R. E., Valliere W. A., and Wang, B. (1999), "Crowding Norms: Alternative Measurement Approaches" ,*Leisure Science*, 21, pp. 97-115.
50. Murphy et al.(1999), "The American Genetic Association," *The Journal of Heredity*, 92(6), pp. 516-519
51. Neugarten, B. L. (1968), *The Awareness of Middle Age*, in *Middle Age and Aging*, Bernice L. Neugarten, ed. , Chicago: University of Chicago Press, pp. 93-98.
52. Oliver, R. and Desarbo, W. (1988), "Response Determinants in Satisfaction Judgments," *Journal of Consumer Research*, 14, pp. 495-507.
53. Peltier, J. W. and Westfall, J. E. (2000), "Dissecting the HMO-benefits Managers Relationship: What to Measure and Why," *Marketing Health Services*, 20(2), pp. 4-13.
54. Petrick, J. F. and Backman, S. J. (2002), "An Examination of the Deter-Minants of Golf Travelers' Satisfaction," *Journal of Travel Re-search*, 40(1) , pp. 252-258.
55. Ragheb, M. G. (1993), "Leisure and Perceived Wellness: Afield Investigation," *Leisure Sciences*, 15, pp.13-24.
56. Robert, E. (1999), *Motivation and Benefits in Recreation*, *Studies in Outdoor Recreation: Search and Research for Satisfaction*, Second Edition, Canada: Oregon State University
57. Saleh, F. andRyah, C.(1993), "Jazz and Knitwear : Factors that Attracts to Festivals," *Tourism Management*, 14(4), pp.289-297.
58. Shelby, B. and Vaske, J. J. (1991), "Using Normative Data to Develop Evaluative Standards for Resource Management: A Comment on Three Recent Papers," *Journal of Leisure Research*, 23(2), pp. 173-187.
59. Shonk, D. J. and Chelladurai, P. (2008), "Service Quality, Satisfaction, and Intent to Return in Event Sport Tourism," *Journal of Sport Management*, 22, pp. 587-602.
60. Singh, J.(1991), "Understanding the Structure on Customer Satisfaction Evaluation of Service Delivery," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19, pp. 223-234.
61. Stankey, G. (1973), *Visitor Perception of Wilderness Recreation Carrying Capacity*, Research Paper INT-142, Ogden, Utah: USDA Forest Service.



62. Swarbrooke, J. (2002), *The Development and Management of Visitor Attractions, 2nd Eds*, London: Butterworth-Heinemann.
63. Vaske, J. J. and Donnelly, M. P. (2002), "Generalizing the Encounter-Norm-Crowding Relationship," *Leisure Sciences*, 24, pp. 255-269.
64. Victor, T. C. (1989), "Marketing Implications for Attractions," *Tourism Management*, 3, pp. 229-232.
65. Wagar, J. A. (1964), *The Carrying Capacity of Wild Lands for Recreation*, Forest Science Monograph, 7, Washington, DC: Society of American Foresters.
66. William, F.T. (1997), *Global Tourism: The Next Decade*, London: Butterworth-Heinemann.
67. Woodruff, Robert B. (1997), "Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2) , pp. 139-153.
68. Zeithaml, Valarie A. (1986), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(2), pp. 2-22.

