

南華大學企業管理系管理科學碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER BUSINESS ADMINISTRATION

MASTER PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

NANHUA UNIVERSITY

台灣跨年晚會吸引力對滿意度之影響—以參與動機與知覺價值  
為中介變項

A EFFECT OF ATTRACTION ON SATISFACTION OF TAIWAN NEW YEAR EVE  
PARTY—THE MEDIATING EFFECT OF MOTIVATION AND PERCEIVED  
VALUE

指導教授： 范惟翔 博士

ADVISOR : WEI-SHANG FAN Ph.D.

研究生： 王晨宇

GRADUATE STUDENT : CHEN-YU WANG

中 華 民 國 1 0 0 年 6 月

# 南 華 大 學

企業管理系管理科學碩士班

## 碩 士 學 位 論 文

台灣跨年晚會吸引力對滿意度之影響—以參與動機與知覺  
價值為中介變項

研究生：王 晨 宇

經考試合格特此證明

口試委員：

侯嘉政

古惟翔

褚震岳

指導教授：

古惟翔

系主任：

莊錦岳

口試日期：中華民國 100 年 6 月 17 日

## 誌謝

在南華念碩士班的兩年期間，終於該畫下句點的時候，雖然心中滿懷興奮，但心中卻有許許多多的不捨與依戀，這一段時間的回憶，絕對不是三言兩語就能說盡。本篇論文的完成，最重要當然是要感謝指導教授范惟翔博士的熱心指導，從沒有到現在整篇的完成，都是指導教授犧牲許多寶貴時間所換來的。此外，承蒙侯嘉政教授與褚麗絹教授在論文口試期間認真審閱以及提供指正與建議，使得本研究能夠更盡完美，在此學生致上萬分的感謝。

在碩士班兩年期間，特別感謝管科所98級同學，沒有你們，這一段碩士班生涯便失色許多，你們讓沉悶的碩士生涯充滿許多歡笑以及歡樂，特別感謝志翔、振堯、偉倩、耿睿、玟慧、堯申、維文、孟龍，在最後論文完成的期間，給與許多的鼓勵以及幫助。

更要感謝企管系系助理美淑姐的幫忙，沒有這位管科所一姐，在許多事情上，我想必還是沒有辦法順利完成，這些年來真的很感謝妳無怨無悔接受我們無限次的打擾，妳真的辛苦了。

最後要感謝的是我最摯愛的家人和姑姑全家因為你們無私的付出，讓我更可以無後顧之憂的專心寫作論文以及考上博士班。謹以此篇論文及成果榮耀感謝妳們的幫忙漢跟你們分享。

王晨宇 謹誌於  
南華大學管理科學碩士班  
中華民國 100 年 6 月

## 南華大學企業管理系管理科學碩士班

### 九十九學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：台灣跨年晚會吸引力對滿意度之影響－以參與動機與知覺價值為中介變項

研究生：王晨宇

指導教授：范惟翔 博士

#### 論文摘要內容：

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。此現象不僅是為了慶祝節慶的到來，更是各地方政府藉此假期推廣各地休閒觀光的機會。本研究以台北 101 大樓、雲林劍湖山遊樂園、高雄夢時代廣場採用立意抽樣的方式取得樣本資料，利用結構方程式進行分析，旨在台灣跨年晚會的活動吸引力對活動滿意度的影響，並找出讓參與者對跨年晚會前往的動機。此研究結果冀望能提供各地方政府對於跨年晚會的辦理，帶來更多的參與者，整體提昇活動之內容。本研究驗證結果顯示整體模式配適標準達檢定水準，表示本研究的理論模型可獲得支持，進而分析各構念間的影響關係結果如下：

(1)活動吸引力對參與動機、活動滿意度以及知覺價值有顯著的正向影響。(2)參與動機對活動滿意度以及知覺價值有顯著的正向影響。(3)知覺價值對活動滿意度有顯著的正向影響。(4)活動吸引力透過參與動機的結果對活動滿意度以及知覺價值有部分中介效果。(5)活動吸引力與參與動機透過知覺價值的結果對活動滿意度有部分中介效果。

**關鍵詞：**活動吸引力、參與動機、知覺價值、活動滿意度

Title of Thesis : A Effect of Attraction on Satisfaction of Taiwan New Year  
Eve Party - The Mediating Effect of Motivation and  
Perceived Value

Department : Master Program in Management Sciences, Department of  
Business Administration, Nanhua University

Graduate Date : June 2011                      Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : Chen-Yu Wang              Advisor : Wei-Shang Fan Ph.D.

## **Abstract**

With the change of the times as well as rapid economic development the festivity for New Year celebrations has transformed from a simple flag-raising ceremony into various, jovial New Year Eve parties in different cities and counties. The phenomenon reveals that the grand activity for New Year is no longer limited to official celebration but provides an annual opportunity for the local government to promote the benefits of tourism and self-image. This research adopts the acquired sample data by purposive sampling from areas including Taipei 101, Yunlin Janfunsan Fancyworld and Kaohsiung Dream mall. The data were then analyzed by employing Structure Equation Model (SEM), and the focus was on the action attraction with action satisfaction in a positive way. of Taiwan New Year Eve party. The consequences of this research aims to help appeal to more participants, enhance the overall content of the activity, and therefore bring in more profits. The research results indicate that the fitness standard of the global mode and the structure fitness of the inner mode reach the statistical test level. It therefore means the theoretical model of this research is acceptable. The further analysis extended to the influence relationships between

structures as follows :

(1)Action attraction has a noticeably positive influence on perceived value and action satisfaction.(2)Motivation has an apparently positive impact on perceived value and action satisfaction.(3)Perceived value has an obviously positive effect on action satisfaction.(4)By motivation action attraction analyzing the results of has partial mediating effect on action satisfaction and perceived value.(5)By exploring the results of perceived value, action attraction and motivation have partial mediating effect on action satisfaction.

Keywords : Action Attraction, Motivation, Perceived value, Action Satisfaction

## 目 錄

|                        |      |
|------------------------|------|
| 中文摘要.....              | i    |
| 英文摘要.....              | ii   |
| 目 錄.....               | iv   |
| 表目錄.....               | vi   |
| 圖目錄.....               | viii |
| 第一章 緒論.....            | 1    |
| 1.1 研究背景與動機.....       | 1    |
| 1.2 研究目的.....          | 3    |
| 1.3 研究流程.....          | 3    |
| 第二章 文獻探討.....          | 6    |
| 2.1 活動吸引力.....         | 6    |
| 2.2 參與動機.....          | 9    |
| 2.3 知覺價值.....          | 12   |
| 2.4 活動滿意度.....         | 15   |
| 第三章 研究方法.....          | 18   |
| 3.1 研究架構.....          | 18   |
| 3.2 研究假設.....          | 19   |
| 3.3 各變數操作型定義及衡量問項..... | 20   |
| 3.3.1 活動吸引力.....       | 20   |
| 3.3.2 參與動機.....        | 21   |
| 3.3.3 知覺價值.....        | 22   |
| 3.3.4 活動滿意度.....       | 23   |
| 3.4 資料分析方法.....        | 24   |

|                      |    |
|----------------------|----|
| 3.4.1 敘述性統計分析.....   | 24 |
| 3.4.2 信度與效度分析.....   | 24 |
| 3.4.3 結構方程式模型.....   | 25 |
| 3.4.4 資料收集方法.....    | 25 |
| 第四章 研究結果與分析.....     | 27 |
| 4.1 樣本之敘述性統計分析.....  | 27 |
| 4.2 信度與效度分析.....     | 29 |
| 4.2.1 信度分析.....      | 29 |
| 4.2.2 驗證性因素分析.....   | 32 |
| 4.2.3 效度分析.....      | 35 |
| 4.3 模式配適度.....       | 36 |
| 4.4 假設檢定.....        | 38 |
| 4.5 中介效果檢定.....      | 40 |
| 第五章 結論.....          | 52 |
| 5.1 結論.....          | 52 |
| 5.2 管理意涵.....        | 53 |
| 5.3 研究限制與後續研究建議..... | 54 |
| 參考文獻.....            | 56 |
| 一、中文部分.....          | 56 |
| 二、英文部分.....          | 58 |
| 附錄一.....             | 63 |
| 個人簡歷.....            | 66 |



## 表目錄

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| 表 2.1 活動吸引力文獻整理表.....       | 8  |
| 表 2.2 參與動機文獻整理表.....        | 11 |
| 表 2.3 知覺價值文獻整理表.....        | 14 |
| 表 2.4 活動滿意度文獻整理參考表.....     | 16 |
| 表 3.1 活動吸引力之操作型定義及衡量問項..... | 20 |
| 表 3.2 參與動機之操作型定義及衡量問項.....  | 22 |
| 表 3.3 知覺價值之操作型定義及衡量問項.....  | 23 |
| 表 3.4 活動滿意度之操作型定義及衡量問項..... | 23 |
| 表 4.1 敘述性統計表.....           | 27 |
| 表 4.2 活動吸引力信度分析表.....       | 30 |
| 表 4.3 參與動機信度分析表.....        | 31 |
| 表 4.4 知覺價值信度分析表.....        | 32 |
| 表 4.5 活動滿意度信度分析表.....       | 32 |
| 表 4.6 活動吸引力驗證性因素分析表.....    | 33 |
| 表 4.7 參與動機驗證性因素分析表.....     | 34 |
| 表 4.8 知覺價值驗證性因素分析表.....     | 34 |
| 表 4.9 活動滿意度驗證性因素分析表.....    | 35 |
| 表 4.10 效度分析表.....           | 36 |
| 表 4.11 模式配適度分析表.....        | 37 |
| 表 4.12 路徑關係係數表.....         | 39 |
| 表 4.13 參與動機中介分析(一)結果.....   | 42 |
| 表 4.14 參與動機中介分析(二)結果.....   | 44 |

|                           |    |
|---------------------------|----|
| 表 4.15 知覺價值中介分析(一)結果..... | 47 |
| 表 4.16 知覺價值中介分析(二)結果..... | 49 |
| 表 4.17 中介效果驗證結果.....      | 51 |

## 圖目錄

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| 圖 1.1 研究流程圖 .....              | 5  |
| 圖 3.1 研究架構圖 .....              | 19 |
| 圖 4.1 結構化模型路徑分析結果 .....        | 40 |
| 圖 4.2 參與動機中介分析(一)步驟一模式圖 .....  | 41 |
| 圖 4.3 參與動機中介分析(一)步驟二模式圖 .....  | 41 |
| 圖 4.4 參與動機中介分析(一)步驟三模式圖 .....  | 42 |
| 圖 4.5 參與動機中介分析(二)步驟一模式圖 .....  | 43 |
| 圖 4.6 參與動機中介分析(二)步驟二模式圖 .....  | 43 |
| 圖 4.7 參與動機中介分析(二)步驟三模式圖 .....  | 44 |
| 圖 4.8 知覺價值中介分析(一)步驟一模式圖 .....  | 45 |
| 圖 4.9 知覺價值中介分析(一)步驟二模式圖 .....  | 46 |
| 圖 4.10 知覺價值中介分析(一)步驟三模式圖 ..... | 46 |
| 圖 4.11 知覺價值中介分析(二)步驟一模式圖 ..... | 48 |
| 圖 4.12 知覺價值中介分析(二)步驟二模式圖 ..... | 48 |
| 圖 4.13 知覺價值中介分析(二)步驟三模式圖 ..... | 49 |

# 第一章 緒論

## 1.1 研究背景與動機

本章節內容著重於整體研究之發展程序以及誘發研究之原因，整章節包含研究之內容概敘，研究之目的以及整體研究程序流程，藉由上述之內容探討，來做為文獻探討以及整體研究之基礎架構。

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)。站在活動主辦單位的角度，辦理節慶活動，就是希望有人願意前來參加，要心引參與者前往參加，因此提高節慶活動的吸引力以及參與動機就成為各主辦單位亟欲著手重點因素之一。因為在活動上，提高參與者的滿意度，不僅是提高下一次可能參與的意願，此些參與過的參與者更是可以形成一股看不見的宣傳力量，替節慶活動打知名度。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。因此在活動的辦理上，是否會因為提高跨年晚會活動的吸引力以及參與動機，是否會對知覺價值以及活動滿意度造成影響，都是必須積極去探討的問題，此乃本文研究動機之一。

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，然而鮮少研究以跨年晚會為研究背景，來了解參與者對於跨年晚會之活動吸引力、參與動機知覺價值以及活動滿意度上是否會互相影響。Formica and Uysal (1998) 認為，節慶活動對於推廣國內外休閒觀光業的發展非常重要，尤其是有關於歷史古蹟或者文化活動相關的節慶活動皆是有影響力。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。鄭天明，陳美存 (2007) 以平溪天燈節探討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，研究結果顯示，活動吸引力和參與動機也會正向直接影響滿意度。所以，經由上述研究所顯示，在過往節慶活動中確實活動吸引力會影響參與動機以及活動滿意度，並經由結構方程式做出了實證研究結果。因此，在其他的節慶活動中所實證得到的結果，在跨年晚會中是不是也可以得到同樣的實證結果，都是必須積極去探討的問題，此乃本文研究動機之二。

跨年晚會之後的元旦連續假日，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，因此也能夠提升整體城市或者活動舉辦地點周邊之觀光休閒產業。而為了吸引更多參與者前來參加，各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、知覺價值以及幸福感，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，此乃本文之研究動機之三。

## 1.2 研究目的

基於上述的研究背景與動機，本研究之研究目的歸納如下：

- 一、探討影響活動滿意度之相關因素，包括：活動吸引力、參與動機、知覺價值。
- 二、探討跨年晚會參與動機與知覺價值間的影響關係。
- 三、探討參與動機與知覺價值，是否會產生中介效果。
- 四、以SEM 探討活動滿意度、參與動機、知覺價值及活動滿意度間之整體模式的影響效果。
- 五、藉由本研究之研究結果，能給予未來跨年晚會活動主辦單位，活動辦理上之參考。

## 1.3 研究流程

本研究流程如圖 1.1，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 and Ritchie, 2006)，因此，在其他的節慶活動中所實證得到的結果，在跨年晚會中是不是也可以得到同樣的實證結果，引發本

研究之研究動機，進而透過文獻的蒐集、整理跟探討，對整個跨年晚會活動作了一個完整的回顧與整理。藉此對活動吸引力、參與動機、知覺價值、活動滿意度等之構面，做一詳細之介紹與論述，以釐清各構面之定義與關係。接著建立本研究之研究架構，設定研究問題假說並對於問卷設計之構想及資料分析之方法加以說明，再則為資料分析，將取得之樣本資料加以整理，並進行各項統計分析驗證本研究之各項假說是否成立，最後根據研究結果做出綜合結論與建議。

本研究流程圖如下：

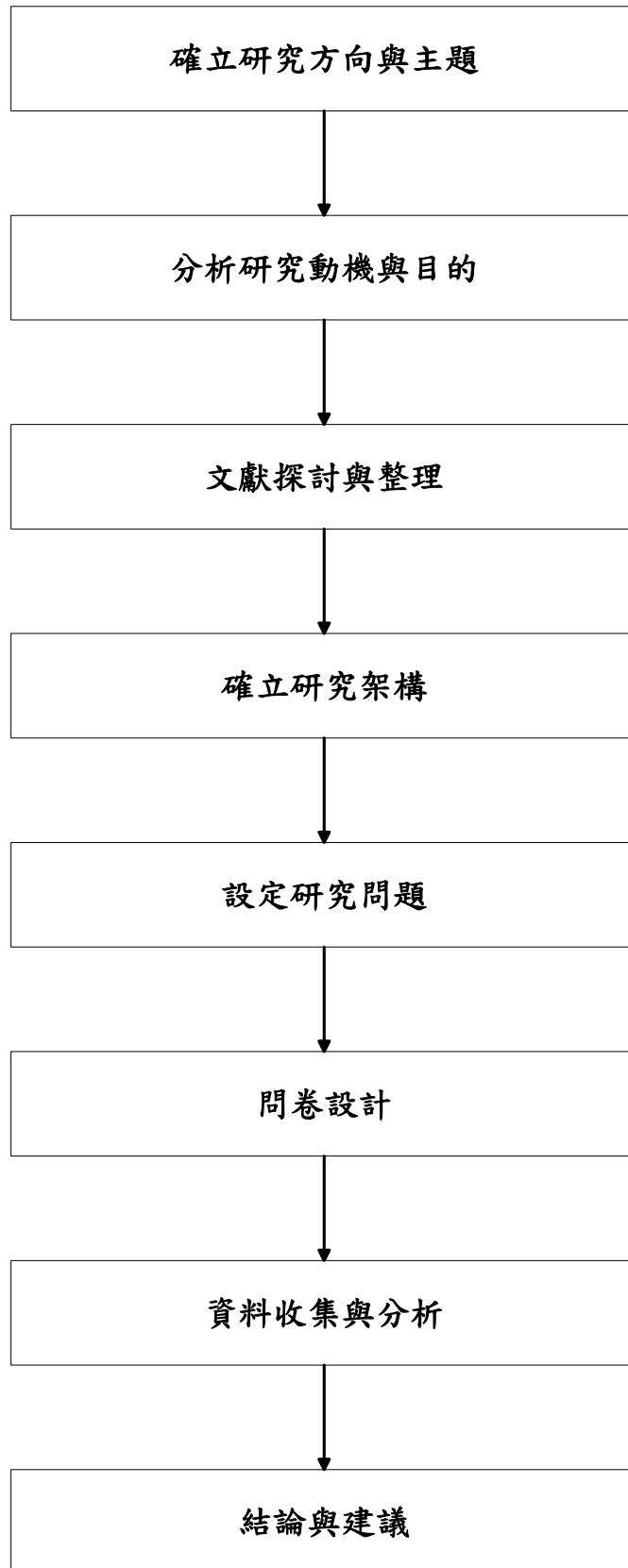


圖 1.1 研究流程圖



## 第二章 文獻探討

本研究主要是探討活動吸引力、參與動機與知覺價值對於活動滿意度之影響。本章將整理活動吸引力、參與動機、知覺價值及活動滿意度之過去相關文獻。藉由文獻探討以作為本研究之理論基礎及發展本研究之研究架構。

### 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)。Leiper (1990)則認為吸引力是測量一個吸引物的相關強度，是一種內在的吸引力量去影響遊客行為。所以可以得知，活動吸引力對於整個跨年晚會而言是使民眾前往參加的最主要動力來源，是一種可以引起甚至加強民眾前往參與活動意願的力量。

活動吸引力僅非只有活動本身所散發出的力量，在其他活動息息相關的項目中，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，不僅是跨年晚會活動本身具有吸引民眾前往的力量，活動地點本身，尤其在特殊假期所舉辦的時期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)，由上述可以得知，再對於參與者吸引力方面，活動本身的特色、活動本身所具有的意義以及其本身的特殊價值，也會對參與者產生前往參加的力量。

一般做為測量參與者對活動內容的吸引程度，主要針對活動主題及內容本身的各項活動，然而這些活動大致是人為所創造出來的活動。綜合上述文獻，本文將活動吸引力定義為：活動具有獨特活動休閒的誘因，對參與者具有吸引其前往的力量。而過往研究也有顯示，沈進成，謝金燕 (民 92)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 (民 95)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 (民 95)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。鄭天明，陳美存 (民 96) 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，研究結果顯示，活動吸引力會正向直接影響參與動機，也會正向直接影響滿意度。

表 2.1 活動吸引力文獻整理表

| 定義  | 學者   |
|---|--|
| 「吸引力」是參與者接受了活動散發訊息吸引，而使參與者產生想要主動接近並採取手段。            | 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 |
| 吸引力是測量一個吸引物的相關強度，是一種內在的吸引力量去影響遊客行為。                 | Leiper, 1990   |
| 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。  | Hu and Ritchie, 1993   |
| 吸引力是參與者前往活動地點的基本動機。                                 | Victor, 1989   |
| 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 and Ryah, 1993   |
| 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。                  | William, 1997  |
| 前往的活動吸引力因素，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                     |
| 在探討佛光山宗教觀光的研究，發現吸引力對滿意度有正向影響。                       | 沈進成，謝金燕，民 92   |

| 定義                              | 學者               |
|---------------------------------|------------------|
| 管樂節中的研究顯示，吸引力對滿意度與忠誠度有顯著影響。     | 陳璋玲，伍亮帆，<br>民 95 |
| 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。   | 陳勁甫、閻淑慧，<br>民 95 |
| 以節慶活動研究顯示，活動吸引力會正向直接影響參與動機和滿意度。 | 鄭天明，陳美存，<br>民 96 |

資料來源：本研究整理

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變項。因此，做出以下的假設：

H1：活動吸引力會正向直接影響參與動機。

H2：活動吸引力會正向直接影響活動滿意度。

H3：活動吸引力會正向直接影響知覺價值。

## 2.2 參與動機

Kotler (1999)認為所謂動機，也稱為驅使力，是一種強大的力量，讓個人尋求需要的滿足，藉此降低焦慮與緊張感。大多數心理學家則延伸為動機是引起及維持個體活動，並促使該活動朝向某一活動進行的內在歷程(張春興，民 85；Geen, Beatty and Arkin, 1984)。在同一個參與活動當中，動機可能是不同的，且與參與者的態度、偏好與期望有關(Robert, 1999)。所以對於參與者本身而言，參與動機皆可能會有所不同，不過最大的共通點在於促使參與者能夠前往參加跨年晚會或其他活動的一種內在歷程。

Formica and Uysal (1998)認為，節慶活動對於推廣國內外休閒觀光業

的發展非常重要，尤其是有關於歷史古蹟或者文化活動相關的節慶活動皆是有影響力。而 Lee and Lee (2001) 更指出，透過動機因素來區隔節慶活動將能夠使主辦者確認每一個活動的優勢和機會，並且使遊客提升旅遊滿意度。由此可知，若能夠利用動機來區隔遊客類型並瞭解遊客特性，將會是一個很有用的行銷工具。所以，節慶活動對於參與者本身就是一個很大動機因素，因為每一個節慶活動的內容與特質皆不相同，所以就容易形成了區隔因素，使得參與者對於節慶活動本身有前往參與的動機因素。

Crompton and Mckay (1997) 更指出，探討節慶參與動機的重要性在於：(1)節慶活動的經營者可根據遊客的參與動機需求，設計出符合遊客需要的節慶活動；(2)動機和滿意度息息相關，若遊客的需求被履行，滿意度即產生；(3)確認動機優先順序並了解主要的動機內容，便可了解遊客的決策過程，而經營者在擬定相關行銷推廣策略將更有效率。在 Driver and Brown (1975)文中亦曾以遊憩體驗的理論，提到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。在節慶活動方面，發現遊客的滿意度會受動機及遊客類型的影響(Lee et al., 2004)。經由上述的整理可以發現，最大的重點都是在提升參與者本身得滿意度，但滿意度會受到動機以及遊客類型所影響，所以必須明確確立其動機內容，而使得整體行銷推廣策略更有效率，能夠吸引更多的參與者前來並且提高滿意度。

一般做為測量參與者對活動本身的參與動機，主要針對活動主題及內容本身的各項活動，然而這些活動大致是人為所創造出來的活動。綜合上述文獻，本文將參與動機定義為：參與者參加跨年晚會時，為了達成某種目的而前往的力量。而過往研究也有顯示，張家銘(民 95)在探討運動賽會之運動觀光客參與行為模式之研究：以 2004 年澎湖世界華人馬拉松路跑

賽會為例，發現參與者之運動觀光參與動機會顯著影響其運動觀光參與滿意度。鄭天明，陳美存(民 96)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，研究結果顯示，參與動機也會正向直接影響滿意度。

表 2.2 參與動機文獻整理表

| 定義   | 學者                                     |
|--|--|
| 所謂動機，也稱為驅使力，是一種強大的力量，讓個人尋求需要的滿足，藉此降低焦慮與緊張感。            | Kotler, 1999                           |
| 動機是引起及維持個體活動，並促使該活動朝向某一活動進行的內在歷程。                      | 張春興，民 85; Geen, Beatty and Arkin, 1984 |
| 同一個參與活動當中，動機可能是不同的，且與參與者的態度、偏好與期望有關。                   | Robert, 1999                           |
| 節慶活動對於推廣國內外休閒觀光業的發展非常重要，尤其是有關於歷史古蹟或者文化活動相關的節慶活動皆是有影響力。 | Formica and Uysal, 1998                |
| 動機用來區隔節慶活動確認每一個活動的優勢和機會，並且使遊客提升旅遊滿意度。                  | Lee and Lee, 2001                      |
| 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。       | Driver and Brown, 1975                 |
| 在節慶活動方面，發現遊客的滿意度會受動機及遊客類型的影響。                          | Lee et al., 2004                       |
| 在探討運動賽會之研究發現參與者之觀光參與動機會顯著影響其觀光參與滿意度。                   | 張家銘，民 95                               |
| 以節慶活動之研究顯示，參與動機也會正向直接影響滿意度。                            | 鄭天明，陳美存，民 96                           |

資料來源：本研究整理

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變項。因此，做出以下的假設：

H4：參與動機會正向直接影響活動滿意度。

H5：參與動機會正向直接影響知覺價值。

## 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。就上述而言，知覺價值取決於參與者本身對於活動事前之衡量以及事後之評比而來，而這兩者之間的差異之處就產生了參與者對於這一次活動所產生的知覺價值。

Petrick (2004)曾解釋其原因為度量知覺價值的概念有其困難度，於是在廣泛回顧過去相關文獻並實例驗證知覺價值的度量問項後，主張旅遊體驗或服務的知覺價值度量應包括品質(quality)、情感反應(emotional response)、金錢價格(monetary price)、行為價格(behavioral price)與聲望(reputation)五個向度，其中品質視為是消費者對產品／服務整體優越性的判斷；情感反應定義為關於產品／服務給予購買者愉悅的描述性判斷；金錢價格則是消費者對產品／服務的知覺價格；行為價格是為獲得產品／服務所付出時間或努力的價格；最後，聲望則是依據供給者產品／服務的意

象購買者所知覺到的名聲。

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，民97)。所以，當參與者本身對於活動的知覺價值是高的時候，對於其整體滿意度也會越高，未來願意繼續參與的機率也就越高，相反而言，參與者本身對於活動的知覺價值是低的時候，對於其整體滿意度也會越差，未來願意繼續參與的機率也就越低。

一般做為測量參與者對活動本身的知覺價值時，主要針對參與者本身對於參與完活動之後對於活動整體上面的感知做認定。綜合上述文獻，本文將知覺價值定義為：參與者參加跨年晚會時，所花費之時間、金錢、體力是否值得。而在過往研究方面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(民95)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。



表 2.3 知覺價值文獻整理表

| 定義  | 學者                          |
|---|-----------------------------|
| 所謂動機，也稱為驅使力，是一種強大的力量，讓個人尋求需要的滿足，藉此降低焦慮與緊張感。         | Murphy et al., 1999         |
| 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 |
| 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。           | Woodruff, 1997              |
| 知覺價值度量應包括品質、情感反應、金錢價格、行為價格與聲望五個向度。                  | Petrick, 2004               |
| 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，民 97                    |
| 價值會直接影響消費者的滿意度。                                     | Anderson and Sullivan, 1993 |
| 探討高爾夫球遊客研究時發現知覺價值為顧客滿意度之前因變項。                       | Petrick and Backman, 2002   |
| 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。                   | 陳勁甫、閻淑慧，民 95                |

資料來源：本研究整理

據此，本研究認為知覺價值為活動滿意度之前因。因此，做出以下的假設：

H6：知覺價值會正向直接影活動滿意度。

## 2.4 活動滿意度

顧客滿意度(Customer satisfaction)或消費者滿意(Consumer satisfaction)的概念，在行銷實務上佔有舉足輕重的地位，且在消費者行為文獻中也指出顧客滿意為影響購買決策的一個重要因素，進而讓業者有長期獲利的能力(Wirtz & Bateson, 1995)。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(民75)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。Oliver (1981)指出滿意為活動獲得與參與者本身經驗中驚訝的平價，是經驗情緒與先前參與經驗感覺同時存在之綜合心理狀態。Baker and Crompton (2000)提出滿意度是遊客個人經歷活動之後的真實體驗，起源於個人與目的地互動之後所產生的心理感覺與情感狀況。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、王偉哲，民88)。經由上述文獻的歸納可以發現，在許多不同因素的催化下，其實會影響到參與者本身對於活動得滿意度，可能因此而降低了其對活動得滿意度。

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)。

表 2.4 活動滿意度文獻整理參考表

| 定義  | 學者                                       |
|---|--|
| 滿意度在行銷實務上佔有舉足輕重的地位，且在消費者行為文獻中也指出為影響購買決策的一個重要因素。                 | Wirtz and Bateson, 1995                  |
| 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。         | Kotler, 1997                             |
| 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。  | 蔡柏勳，民 75                                 |
| 活動獲得與參與者本身經驗中驚訝的平價，是經驗情緒與先前參與經驗感覺同時存在之綜合心理狀態。                   | Oliver, 1981                             |
| 意度是遊客個人經歷活動之後的真實體驗，起源於個人與目的地互動之後所產生的心理感覺與情感狀況。                  | Baker and Crompton, 2000                 |
| 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、王偉哲，民 88                             |
| 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 |

資料來源：本研究整理

一般做為測量參與者對活動本身的活動滿意度時，主要針對參與者本身對於參與完活動之後對於活動整體上面的滿意度做認定。綜合上述文獻，本文將活動滿意度定義為：參與者參加跨年晚會後，對於跨年晚會的

各項內容滿意程度。因此，做出以下的假設：

H7：參與動機會對活動吸引力與活動滿意度之間產生中介效果。

H8：參與動機會對活動吸引力與知覺價值之間產生中介效果。

H9：知覺價值會對活動吸引力與活動滿意度之間產生中介效果。

H10：知覺價值會對參與動機與活動滿意度之間產生中介效果。

## 第三章 研究方法

本章的主要目的是根據前述之研究動機及文獻探討的理論基礎，以建立研究架構，接著提出研究假設及定義研究變數與操作型定義，並以統計方法分析實證資料，驗證研究假設是否成立。

### 3.1 研究架構

本研究的主要目的在於了解活動吸引力對參與動機是否有正向的顯著影響、活動吸引力對知覺價值是否有正向的顯著影響以及活動吸引力對活動滿意度是否有正向的顯著影響，參與動機對知覺價值是否有正向的顯著影響以及參與動機對活動滿意度是否有正向的顯著影響，知覺價值是否會對活動滿意度有正向的顯著影響，並探討參與動機是否會對活動吸引力與活動滿意度之間產生中介效果以及參與動機是否會對活動吸引力以及知覺價值之間產生中介效果，知覺價值是否會對活動吸引力與活動滿意度之間產生中介效果以及知覺價值是否會對參與動機以及活動滿意度之間產生中介效果。因此本研究發展之研究架構如下圖 3.1：

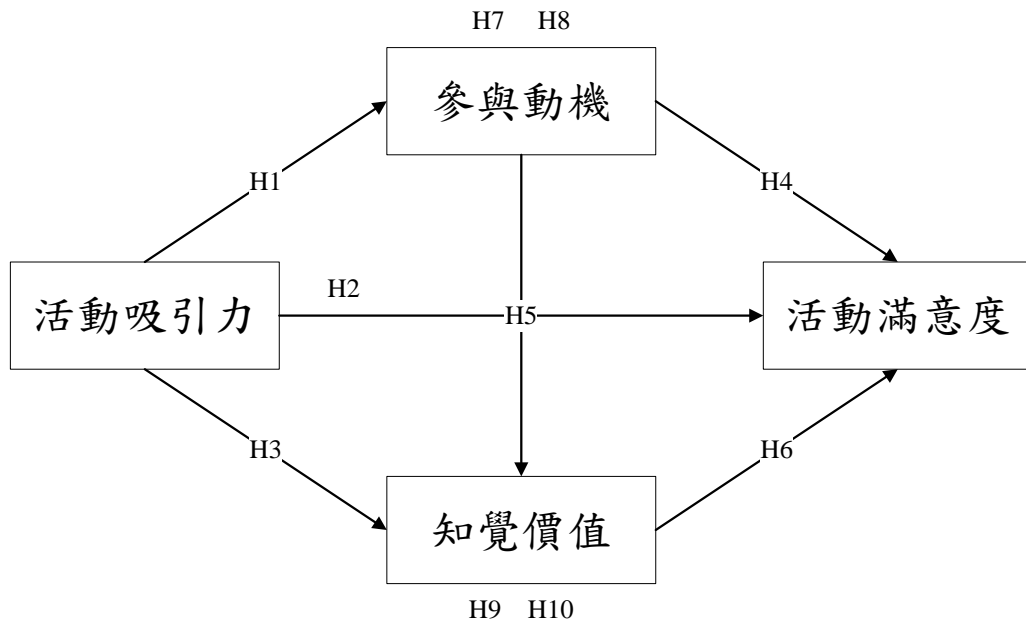


圖 3.1 研究架構圖

### 3.2 研究假設

機於本研究之研究目的及研究架構之建立，根據第二章的文獻探討本研究欲實證探討之研究假設有以下數項，茲分述如下：

H1：活動吸引力會正向直接影響參與動機。

H2：活動吸引力會正向直接影響活動滿意度。

H3：活動吸引力會正向直接影響知覺價值。

H4：參與動機會正向直接影響活動滿意度。

H5：參與動機會正向直接影響知覺價值。

H6：知覺價值會正向直接影活動滿意度。

H7：參與動機會對活動吸引力與活動滿意度之間產生中介效果。

H8：參與動機會對活動吸引力與知覺價值之間產生中介效果。

H9：知覺價值會對活動吸引力與活動滿意度之間產生中介效果。

H10：知覺價值會對參與動機與活動滿意度之間產生中介效果。

### 3.3 各變數操作型定義及衡量問項

本研究架構的變數有四個部份，分別是活動吸引力、參與動機、知覺價值和活動滿意度，茲將各變數之操作型定義描述如下：

#### 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)、沈進成、謝金燕 (民 92)之吸引力相關研究，作為衡量問項。原始問項共有 6 題，正式問卷發放回收後，進行驗證性因素分析，經由 AMOS 之 MI 值(Modification Indices)建議，刪除 2 題，修正後剩餘 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。

表 3.1 活動吸引力之操作型定義及衡量問項

| 變數    | 操作型定義   | 參考文獻                               |
|-------|---|------------------------------------|
| 活動吸引力 | 吸引參與者前往參加跨年晚會的因素： <ul style="list-style-type: none"><li>• 邀請的明星非常吸引我</li><li>• 邀請的主持人非常吸引我</li><li>• 施放的煙火非常吸引我</li><li>• 選定的地點非常吸引我</li><li>• 活動內容非常吸引我</li><li>• 活動主題很吸引我</li></ul> | Victor (1989)、<br>沈進成、謝金燕，<br>民 92 |

資料來源：本研究整理

### 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。原始問項共有 6 題，正式問卷發放回收後，進行驗證性因素分析，經由 AMOS 之 MI 值(Modification Indices)建議，刪除 2 題，修正後剩餘 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。





表 3.2 參與動機之操作型定義及衡量問項

| 變數   | 操作型定義  | 參考文獻                     |
|------|--|--------------------------|
| 參與動機 | <p>前往參加跨年晚會的動機因素：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 為了增進朋友的友誼</li> <li>• 為了滿足個人對跨年晚會的好奇心</li> <li>• 為了改變一成不變的生活</li> <li>• 為了解除學業或工作與生活的壓力</li> <li>• 為了增進家人相處的情感</li> <li>• 為了感受跨年的氣氛</li> </ul> | Crompton and Mckay, 1997 |

資料來源：本研究整理

### 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, 2000)，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。原始問項共有 3 題，正式問卷發放回收後，進行驗證性因素分析，經由 AMOS 之 MI 值(Modification Indices)建議，刪除 0 題，修正後剩餘 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。

表 3.3 知覺價值之操作型定義及衡量問項

| 變數   | 操作型定義   | 參考文獻                  |
|------|---|-----------------------|
| 知覺價值 | <p>所花費的今年、時間和體力是否值得：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 所花費的金錢是值得的</li> <li>• 所付出的時間是值得的</li> <li>• 所付出的體力精神參與是值得的</li> </ul> | Bolton and Drew, 1991 |

資料來源：本研究整理

### 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 (民 95) 之遊客滿意度相關研究，作為衡量問項。原始問項共有 5 題，正式問卷發放回收後，進行驗證性因素分析，經由 AMOS 之 MI 值 (Modification Indices) 建議，刪除 1 題，修正後剩餘 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。

表 3.4 活動滿意度之操作型定義及衡量問項

| 變數    | 操作型定義                                   | 參考文獻     |
|-------|---|----------|
| 活動滿意度 | <p>前往參加跨年晚會的滿意程度：</p> <p>廁所的方便性感到滿意</p> | 林倩琪，民 95 |

| 變數 | 操作型定義  | 參考文獻 |
|----|--|------|
|    | 交通的便利性感到滿意<br>活動的安排感到滿意<br>煙火施放感到滿意<br>會場的動線規劃感到滿意 |      |

資料來源：本研究整理

### 3.4 資料分析方法

根據本研究目的之需要，且考量變數之衡量尺度及統計分析工具之適切性，將進行基本分析與整體模式分析兩部份，在基本分析方面是以SPSS17.0來進行分析，而在整體模式的分析是以AMOS 17.0來進行分析，此兩種分析方式茲分別敘述如下：

#### 3.4.1 敘述性統計分析

敘述性統計分析是對於樣本的基本資料及研究之各構面進行次數分配、百分比、平均數及標準差等基本統計分析，藉以了解樣本在各構面分布的情形，以說明樣本的資料結構。

#### 3.4.2 信度與效度分析

信度指的是一份測驗所測得分數的可信度或穩定性，也就是測量的一致性的程度，一般是以Cronbach's  $\alpha$ 來檢定問卷中各因素之衡量變數的內部一致性程度，Nunnally (1978)認為若Cronbach's  $\alpha$ 係數低於0.6，其量表必須重編。Cronbach's  $\alpha$ 係數是測量內部一致性的方法，其適合針對Likert

量尺進行信度分析。並以線性結構模式進行適合度檢定，以檢定各構面是否具有足夠的收斂效度(Convergent Validity)和區別效度(Discriminant Validity)。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)檢定收斂效度及區別效度。他認為AVE值達0.5以上，表示該量表具有收斂效度。當各構面AVE值均大於個構面間相關係數的平方時，該量表具有區別效度。

### 3.4.3 結構方程式模型

本研究利用 AMOS 17.0 統計軟體，建立結構方程式模型(Structural Equation Model; SEM)，檢定變數的路徑係數是否顯著，藉以驗證研究假設。結構關係模式是社會及行為科學研究中常常用來探討因果模式的工具，它整合了因素分析與路徑分析，處理社會科學研究當中最棘手的潛在變項問題，利用線性結構關係模式來探討變項間的因果關係，驗證施測所得之觀察資料適合度(Fit)，以找出合適的模式。

### 3.4.4 資料收集方法

本節分兩部分說明，第一部分以 30 份問卷進行資料的前測分析，以確認本研究問卷適合作為正式問卷之用；第二部分進行正式問卷的發放與回收。

#### 一、前測分析

本研究於正式問卷發放前，預先做一次前測問卷，利用某大學社團活動集會之出席人員為受測對象，藉由與受測者之溝通，了解問項之敘述是否能確切表達問卷之意涵，前測問卷共發放 30 份，當場有效回收數為 30 份，有效回收率為 100%，問卷內容之活動吸引力、參與動機、之覺價值

與活動滿意度四個構念之量表 Cronbach's  $\alpha$  係數分別為 0.643、0.631、0.648 與 0.757，Nunnally (1978)認為若 Cronbach's  $\alpha$  係數低於 0.6，其量表必須重編，本研究前測各構念之 Cronbach's  $\alpha$  係數皆超過 0.6，顯示具有良好的信度；再透過實際的溝通討論，並修正題目內語意表達不清之項目，以完成正式問卷。

## 二、問卷發放與回收

本篇研究樣本對象以近三年(2009 年~2011 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。本研究於 2010 年 10 月 1 日至 2011 年 1 月 10 日期間進行正式問卷發放，總共發放 300 份問卷，扣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%。

## 第四章 研究結果與分析

本章第一節先針對所蒐集到的樣本資料進行描述性統計分析；第二節則運用驗證性因素分析就各構念之衡量量表進行信度及效度之討論；第三節則以結構方程式模型分析整體模式的關係來說明對本研究假說的支持程度及各構面間之效果討論。

### 4.1 樣本之敘述性統計分析

此部分包含樣本基本資料的描述，對各變數作次數分配及百分比分析，以了解樣本分佈情形，彙整如表 4.1。

表 4.1 敘述性統計表

| 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%  |

| 人口統計變項            | 次數  | 百分比   | 累積百分比 |
|-------------------|-----|-------|-------|
| <b>婚姻狀況</b>       |     |       |       |
| 已婚                | 15  | 5.6%  | 5.6%  |
| 單身                | 254 | 94.4% | 100%  |
| <b>教育程度</b>       |     |       |       |
| 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%  |
| <b>月收入</b>        |     |       |       |
| 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%  |
| <b>參加地點</b>       |     |       |       |
| 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%  |

資料來源：本研究整理

根據表 4.1 的基本資料分析可知，在性別比例分佈方面，男性比女性較高，男性佔樣本總數的 60.6%，女性則佔 39.4%；在年齡分佈上以 21~30

歲人數為最多，約佔總樣本的 61.0%，其次為 20 歲以下，約佔總樣本的 32.0%，31~40 歲人數為 5.9%，50 歲以上人數為 0.7%，41~50 歲以上人數最少，約佔總樣本的 0.4%；在教育程度方面，以大學（專科）的人數最多，佔總樣本數的 64.3%，其次為高中(職)含以下，約佔總樣本的 22.7%，最少的為研究所含以上，約佔總樣本的 13.0%；在個人平均月收入方面，以 20,000 元以下最多，佔總樣本數的 80.3%，其次為以 20,001~30,000 元，約佔總樣本的 7.1%，第三以 30,001~40,000 元及 50,001~60,000 元兩者最多，分別佔總樣本之 4.1%；受訪者中參與跨年晚會地點以台北 101 最多，佔總樣本數的 39.0%，其次為高雄夢時代，佔總樣本之 33.8%，最後為雲林劍湖山佔總樣本之 27.1%。

在本研究的問卷發放中，在其參加地點方面為一重要的人口統計變數，

## 4.2 信度與效度分析

本研究分別以Cronbach's  $\alpha$ 信度係數及驗證性因素分析來說明本研究各主要研究構念其衡量量表的信度及效度。信度為表示題項與構面間的一致性，而效度則是表示題項與構面間的正確性，兩者皆用來檢視問卷問題項與構面間的關聯性。

### 4.2.1 信度分析

本研究首先以 Cronbach's  $\alpha$  係數分析各量表的信度，網站特性活動吸引力量表信度分析的結果如表 4.2 所示，活動吸引力其 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.84，題項刪除後 Cronbach's  $\alpha$  係數分別為 0.81、0.82、0.84、0.83、0.79 和 0.80，故不需刪除題項。參與動機量表信度分析的結果如表 4.3 所示，參與動機其 Cronbach's  $\alpha$  係數分別為 0.74，題項刪除後 Cronbach's  $\alpha$  係數



分別為 0.73、0.70、0.67、0.68、0.70 和 0.74，故不需刪除題項。知覺價值量表信度分析的結果如表 4.4 所示，知覺價值其 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.87，題項刪除後 Cronbach's  $\alpha$  係數分別為 0.92、0.73 和 0.73，但若刪除題項後僅剩於兩題，為避免解釋力不足，故不刪除題目。活動滿意度量表信度分析的結果如表 4.5 所示，活動滿意度其 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.80，題項刪除後 Cronbach's  $\alpha$  係數分別為 0.77、0.74、0.76、0.79 和 0.75，故不需刪除題項。整體而言，各量表的信度水準均超過認定標準，Nunnally (1978)認為若 Cronbach's  $\alpha$  係數低於 0.6，其量表必須重編，因此可知本研究的問卷在信度方面的評估有達到公認的標準，表示問卷中各部份的題項都具有良好的信度。

表 4.2 活動吸引力信度分析表

| 量表問項             | 項目<br>總相關 | 刪除後<br>Cronbach's<br>$\alpha$ 值 | Cronbach's<br>$\alpha$ 值 |
|------------------|-----------|---------------------------------|--------------------------|
| 活動吸引力            |           |                                 | 0.84                     |
| 跨年晚會所邀請的明星非常吸引我  | 0.64      | 0.81                            |                          |
| 跨年晚會所邀請的主持人非常吸引我 | 0.61      | 0.82                            |                          |
| 跨年晚會所施放的煙火非常吸引我  | 0.49      | 0.84                            |                          |
| 跨年晚會所選定的地點非常吸引我  | 0.53      | 0.83                            |                          |
| 跨年晚會的活動內容非常吸引我   | 0.76      | 0.79                            |                          |
| 跨年晚會的活動主題很吸引我    | 0.70      | 0.80                            |                          |

資料來源：本研究整理

表 4.3 參與動機信度分析表

| 量表問項                       | 項目<br>總相關 | 刪除後<br>Cronbach's<br>$\alpha$ 值 | Cronbach's<br>$\alpha$ 值 |
|----------------------------|-----------|---------------------------------|--------------------------|
| 參與動機                       |           |                                 | 0.74                     |
| 參與跨年晚會是為了增進朋友的友誼           | 0.38      | 0.73                            |                          |
| 參與跨年晚會是為了滿足個人對跨年<br>晚會的好奇心 | 0.51      | 0.70                            |                          |
| 參與跨年晚會是為了改變一成不變的<br>生活     | 0.59      | 0.67                            |                          |
| 參與跨年晚會是為了解除學業或工作<br>與生活的壓力 | 0.56      | 0.68                            |                          |
| 參與跨年晚會是為了增進家人相處的<br>情感     | 0.49      | 0.70                            |                          |
| 參與跨年晚會是為了感受跨年的氣氛           | 0.34      | 0.74                            |                          |

資料來源：本研究整理

表 4.4 知覺價值信度分析表

| 量表問項           | 項目<br>總相關 | 刪除後<br>Cronbach's<br>$\alpha$ 值 | Cronbach's<br>$\alpha$ 值 |
|----------------|-----------|---------------------------------|--------------------------|
| 知覺價值           |           |                                 | 0.87                     |
| 所花費的金錢是值得的     | 0.64      | 0.92                            |                          |
| 所付出的時間是值得的     | 0.85      | 0.73                            |                          |
| 所付出的體力精神參與是值得的 | 0.79      | 0.73                            |                          |

資料來源：本研究整理

表 4.5 活動滿意度信度分析表

| 量表問項             | 項目<br>總相關 | 刪除後<br>Cronbach's<br>$\alpha$ 值 | Cronbach's<br>$\alpha$ 值 |
|------------------|-----------|---------------------------------|--------------------------|
| 參與動機             |           |                                 | 0.80                     |
| 對於跨年晚會廁所的方便性感到滿意 | 0.57      | 0.77                            |                          |
| 對於跨年晚會交通的便利性感到滿意 | 0.66      | 0.74                            |                          |
| 我對於晚會活動的安排感到滿意   | 0.60      | 0.76                            |                          |
| 我對於晚會的煙火燃放感到滿意   | 0.48      | 0.79                            |                          |
| 我對於晚會會場的動線規劃感到滿意 | 0.63      | 0.75                            |                          |

資料來源：本研究整理

#### 4.2.2 驗證性因素分析

驗證性因素分析是用來驗證或確定因素分析各參數的性質或因素的數目，可以用來修正模式與觀察衡量題項。本研究首先針對構面進行驗

證性因素分析，其參考之指標值為 MI 值(Modification Indices)，若兩兩題項間其值大於 10 者，將刪除其題目，或者以共變關係做處理。本研究以驗證性因素分析組合信度(CR)以及平均變異抽取量(AVE)檢定各構面是否具有足夠的收斂效度(Convergent Validity)和區別效度(Discriminant Validity)。

下表 4.6 顯示活動吸引力之驗證性因素分析結果，其模式適合度指標中 GFI、NFI、CFI 分別為 0.997、0.997、0.998，均符合 0.9 以上的理想水準，而 RMR 為 0.033 亦符合 0.05 以下之準則，且各題項衡量因素負荷量之 P 值均達顯著水準，故活動吸引力各題項之信度是擁有良好的信度。

表 4.6 活動吸引力驗證性因素分析表

| 題項               | 因素負荷量   | 題項信度<br>R <sup>2</sup> (SMC) |
|------------------|---------|------------------------------|
| P101 邀請的明星非常吸引我  | 0.61*** | 0.383                        |
| P102 邀請的主持人非常吸引我 | 0.60*** | 0.362                        |
| P105 活動內容非常吸引我   | 0.98*** | 0.934                        |
| P106 活動主題很吸引我    | 0.85*** | 0.736                        |

註：\*P<0.05 \*\*P<0.01 \*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理

下表 4.7 顯示參與動機之驗證性因素分析結果，其模式適合度指標中 GFI、NFI、CFI 分別為 0.992、0.981、0.989，均符合 0.9 以上的理想水準，而 RMR 為 0.047 亦符合 0.05 以下之準則，且各題項衡量因素負荷量之 P 值均達顯著水準，故參與動機各題項之信度是擁有良好的信度。

表 4.7 參與動機驗證性因素分析表

| 題項                       | 因素負荷量   | 題項信度<br>R <sup>2</sup> (SMC) |
|--------------------------|---------|------------------------------|
| P202 為了滿足個人對跨年晚會<br>的好奇心 | 0.61*** | 0.370                        |
| P203 為了改變一成不變的生活         | 0.80*** | 0.644                        |
| P204 為了解除學業或工作與生<br>活的壓力 | 0.63*** | 0.403                        |
| P205 為了增進家人相處的情感         | 0.55*** | 0.306                        |

註：\*P<0.05 \*\*P<0.01 \*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理

下表 4.8 顯示知覺價值之驗證性因素分析結果，其模式適合度指標中 GFI、NFI、CFI 分別為 0.999、0.998、0.999，均符合 0.9 以上的理想水準，而 RMR 為 0.000 亦符合 0.05 以下之準則，且各題項衡量因素負荷量之 P 值均達顯著水準，故知覺價值各題項之信度是擁有良好的信度。

表 4.8 知覺價值驗證性因素分析表

| 題項               | 因素負荷量   | 題項信度<br>R <sup>2</sup> (SMC) |
|------------------|---------|------------------------------|
| P301 花費的金錢是值得的   | 0.66*** | 0.437                        |
| P302 付出的時間是值得的   | 0.98*** | 0.962                        |
| P303 付出的體力參與是值得的 | 0.88*** | 0.776                        |

註：\*P<0.05 \*\*P<0.01 \*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理

下表 4.9 顯示知覺價值之驗證性因素分析結果，其模式適合度指標中 GFI、NFI、CFI 分別為 0.998、0.996、0.999，均符合 0.9 以上的理想水準，而 RMR 為 0.027 亦符合 0.05 以下之準則，且各題項衡量因素負荷量之 P 值均達顯著水準，故知覺價值各題項之信度是擁有良好的信度。

表 4.9 活動滿意度驗證性因素分析表

| 題項              | 因素負荷量   | 題項信度<br>R <sup>2</sup> (SMC) |
|-----------------|---------|------------------------------|
| P401 廁所的方便性感到滿意 | 0.69*** | 0.474                        |
| P402 交通的便利性感到滿意 | 0.56*** | 0.746                        |
| P403 活動的安排感到滿意  | 0.84*** | 0.301                        |
| P405 動線規劃感到滿意   | 0.66*** | 0.439                        |

註：\*P<0.05 \*\*P<0.01 \*\*\*P0.001

資料來源：本研究整理

### 4.2.3 效度分析

本研究利用驗證性因素分析進行量表之效度檢測。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)。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。由下表 4.10 可得知活動吸引力組合信度(CR) 0.85 符合 0.6 以上的標準，平均變異抽取量(AVE) 0.60 符合 0.5 以上之標準。參與動機組合信度(CR) 0.75 符合 0.6 以上的標準，平均變異抽取量(AVE) 0.50 符合 0.5 以上之標準。知覺價值組合信度(CR) 0.88 符合 0.6 以上的標準，平均變異抽取量(AVE) 0.72 符

合 0.5 以上之標準。活動滿意度組合信度(CR) 0.78 符合 0.6 以上的標準，平均變異抽取量(AVE) 0.50 符合 0.5 以上之標準。由此結果顯示，本研究之各個構面皆有不錯之收斂效度以及區別效度。

表 4.10 效度分析表

| 構面    | 組合信度(CR) | 平均變異抽取量(AVE) |
|-------|----------|--------------|
| 活動吸引力 | 0.85     | 0.60         |
| 參與動機  | 0.75     | 0.50         |
| 知覺價值  | 0.88     | 0.72         |
| 活動滿意度 | 0.78     | 0.50         |

資料來源：本研究整理

### 4.3 模式配適度

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，整體模式適配度是用來評量整個模式與觀察資料的適配程度，此方面的適合度衡量有許多指標，Hair, Anderson, Tatham & Black (1998) 將其分為三種類型：絕對適合度衡量 (Absolute Fit Measures)、增量適合度衡量 (Incremental Fit Measures)、及簡要適合度衡量 (Parsimonious Fit Measures)。茲將此三種類型分述如下：

#### 一、絕對適合度衡量：

是用來確定整體模式可以預測共變數或相關矩陣的程度，衡量指標如卡方統計值 ( $\chi^2$ )、適合度指標(GFI)和平均近似值誤差平方根(RMSEA)等。由表 4.11 顯示，本研究整體理論模式的絕對適合度衡量指標為： $\chi^2=167.05$  (d.f.=82)、GFI=0.92 及 RMSEA=0.062，本項結

果表示理論模式與觀察資料可以適配，整體模式適配度相當良好，由於卡方值除了對樣本大小敏感外，卡方值對於許多因素(如反應變數的類別數目)也有敏感性，因此學者們建議研究人員不宜只看卡方統計值，應和其它適合度衡量一併參考。

## 二、增量適合度衡量：

係比較所發展的理論模式與虛無模式，衡量指標如調整的適合度指標(AGFI)、基準的配合指標(NFI)和比較配合指標(CFI)等，由表 4.11 顯示，本研究整體理論模式的增量適合度衡量指標為：AGFI=0.90，NFI=0.92，及 CFI=0.96，均達標準以上。

## 三、簡要適合度衡量：

係要調整適合度衡量，俾能比較含有不同估計係數數目的模式，以決定每一估計係數所能獲致的適合程度，衡量指標如簡要的基準配合指標(PNFI)與簡要的適合度指標(PGFI)，由表 4.11 顯示，本研究整體理論模式的簡要適合度衡量指標為 PNFI=0.72，及 PGFI=0.74，均達標準以上。整體而言，綜合各項指標的判斷，本研究理論模式的整體模式適配度良好。

表 4.11 模式配適度分析表

| 適配指標     | 配適度   | 評估準則  | 是否符合<br>評鑑標準 |
|----------|-------|-------|--------------|
| 絕對適配衡量指標 |       |       |              |
| GFI      | 0.92  | >0.9  | 是            |
| RMSEA    | 0.062 | <0.08 | 是            |



| 適配指標          | 配適度  | 評估準則 | 是否符合<br>評鑑標準 |
|---------------|------|------|--------------|
| 增量適配衡量指標      |      |      |              |
| AGFI          | 0.90 | >0.9 | 是            |
| NFI           | 0.92 | >0.9 | 是            |
| CFI           | 0.96 | >0.9 | 是            |
| 簡效適配衡量指標      |      |      |              |
| PNFI          | 0.72 | >0.5 | 是            |
| PCFI          | 0.74 | >0.5 | 是            |
| CN            | 269  | >200 | 是            |
| Chi-square/df | 2.03 | <3   | 是            |

資料來源：本研究整理

#### 4.4 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。圖 4.1 所示為本研究以最大概似法(maximum likelihood)所估計出來的結果，可用以檢定本研究假設是否達顯著水準。茲說明如下：

在活動吸引力與參與動機之路徑係數為 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 H1 成立。在活動吸引力與活動滿意度之路徑係數為 0.32( $p < 0.001$ )，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 H2 成立。在活動吸引力與知覺價值之路徑係數為 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 H3 成立。

在參與動機與活動滿意度之路徑係數為 0.27( $p < 0.01$ )，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 H4 成立。在參與動機與知覺價值之路徑係數為 0.22( $p<0.01$ )，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 H5 成立。在知覺價值與活動滿意度之路徑係數為 0.16 ( $p<0.05$ )，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 H6 成立。

表 4.12 路徑關係係數表

| 路徑關係        | 路徑係數 | CR 值     | 實證結果 |
|-------------|------|----------|------|
| 活動吸引力→參與動機  | 0.39 | 4.959*** | 顯著   |
| 活動吸引力→活動滿意度 | 0.32 | 4.246*** | 顯著   |
| 活動吸引力→知覺價值  | 0.23 | 3.256**  | 顯著   |
| 參與動機→活動滿意度  | 0.27 | 3.295*** | 顯著   |
| 參與動機→知覺價值   | 0.22 | 2.740**  | 顯著   |
| 知覺價值→活動滿意度  | 0.16 | 2.253*   | 顯著   |

註：\* $P<0.05$  \*\* $P<0.01$  \*\*\* $P<0.001$

資料來源：本研究整理

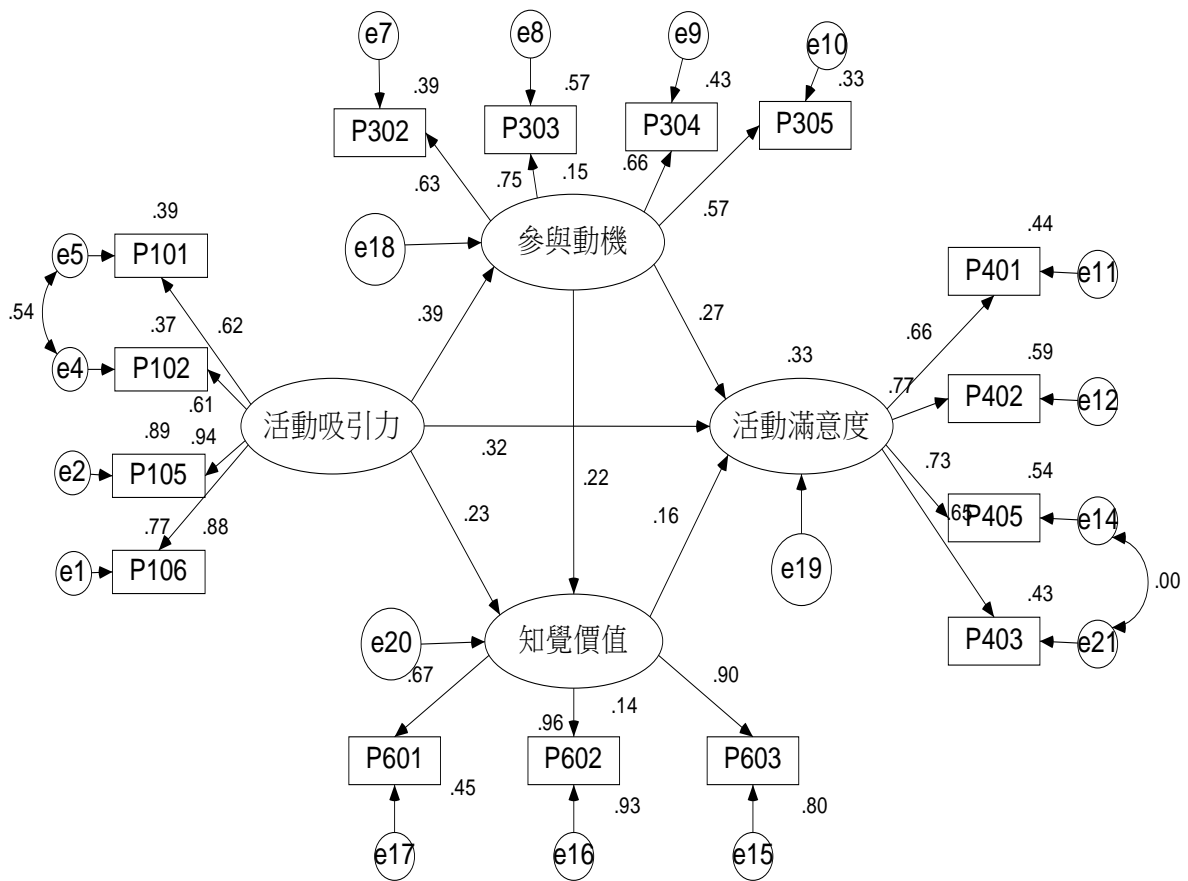


圖 4.1 結構化模型路徑分析結果

#### 4.5 中介效果檢定

根據 Baron and Kenney (1986)指出中介驗證步驟為(1)自變數對依變數 P 值顯著；(2)自變數對中介變數 P 值顯著；(3)三者同時存在之模式中中介變數對依變數 P 值顯著。部分中介效果係指透過中介變數後自變數與依變數之間關係變為較弱，而完全中介效果是指透過中介變項後自變數與依變數之間的直接關係為不顯著，若其關係變大且顯著則無中介效果。本研究將按照上述步驟驗證其中介效果。茲說明如下：

一、參與動機在活動吸引力與活動滿意度之間的中介驗證

(一) 步驟一：自變數對依變數 P 值顯著

自變數為活動吸引力，依變數為活動滿意度，模式如圖 4.2

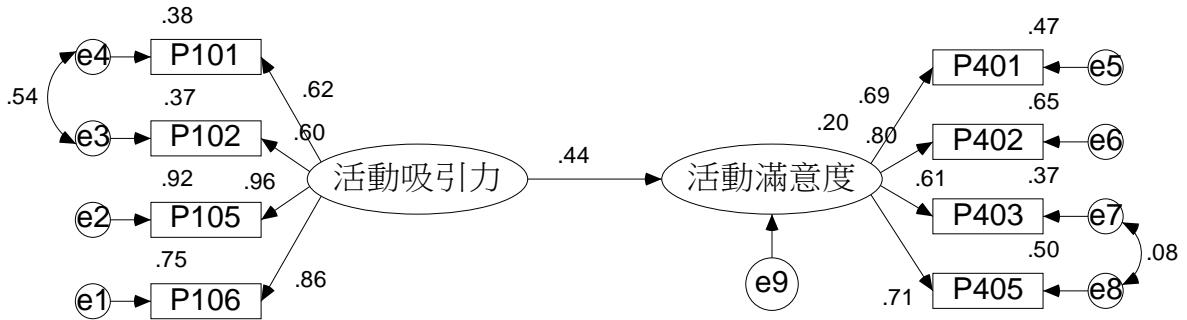


圖 4.2 參與動機中介分析(一)步驟一模式圖

(二) 步驟二：自變數對中介變數 P 值顯著

自變數為活動吸引力，中介變數為參與動機，模式如圖 4.3

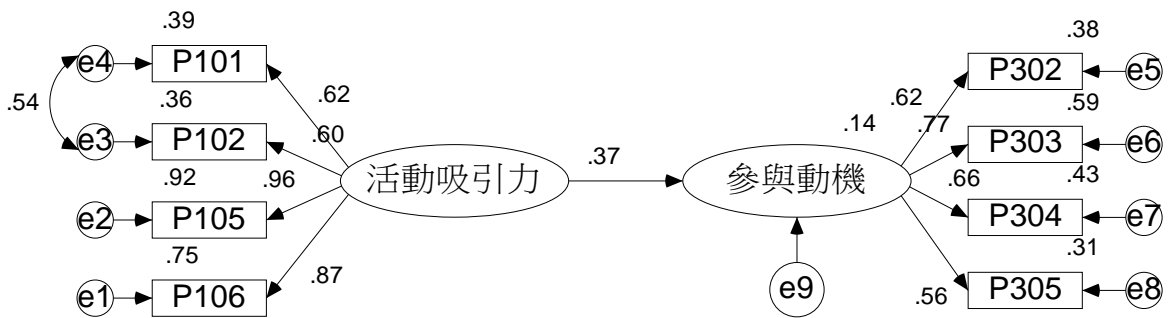


圖 4.3 參與動機中介分析(一)步驟二模式圖

(三) 步驟三：三者同時存在之模式中中介變數對依變數 P 值顯著

自變數為活動吸引力，中介變數為參與動機，依變數為活動滿意度，模式如圖 4.4

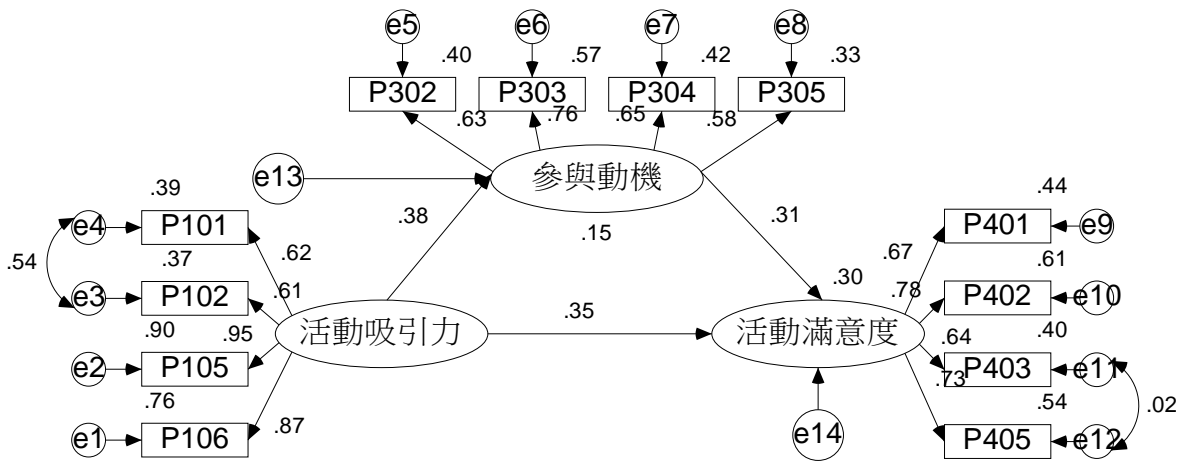


圖 4.4 參與動機中介分析(一)步驟三模式圖

(四) 步驟四：中介效果之檢驗

表 4.13 參與動機中介分析(一)結果

| 步驟   | 路徑係數              | 驗證準則                            | 結果   |
|------|-------------------|---------------------------------|------|
| 步驟一  | 0.44***           | 自變數對依變數 P 值顯著                   | 成立   |
| 步驟二  | 0.37***           | 自變數對中介變數 P 值顯著                  | 成立   |
| 步驟三  | 0.31***           | 中介變數對依變數 P 值顯著                  | 成立   |
| 中介驗證 | 0.35*** < 0.44*** | 自變數與依變數之間關係變為不顯著(完全中介)或變弱(部分中介) | 部分成立 |

註：\*P < 0.05    \*\*P < 0.01    \*\*\*P < 0.001

資料來源：本研究整理

根據上述表 4.13 所顯示，第一步驟自變數對依變數其 P < 0.001，其值顯著成立；第二步驟自變數對中介變數 P < 0.001，其值顯著成立；第三步驟三者同時存在之模式中中介變數對依變數 P < 0.001，其值顯著成立。前三

者步驟皆成立後，第四步驟先檢視三者同時存在之模式其自變數對依變數是否有顯著，若自變數對依變數之間關係變為不顯著，其結果為完全中介；但若其值顯著但影響效果變弱，其結果為部分中介；若其值顯著且無減弱，則無中介效果。上述第四步驟其值顯著  $P < 0.001$ ，但影響效果減弱，其結果為部分中介效果。

## 二、參與動機在活動吸引力與知覺價值之間的中介驗證

### (一) 步驟一：自變數對依變數 P 值顯著

自變數為活動吸引力，依變數為知覺價值，模式如圖 4.5

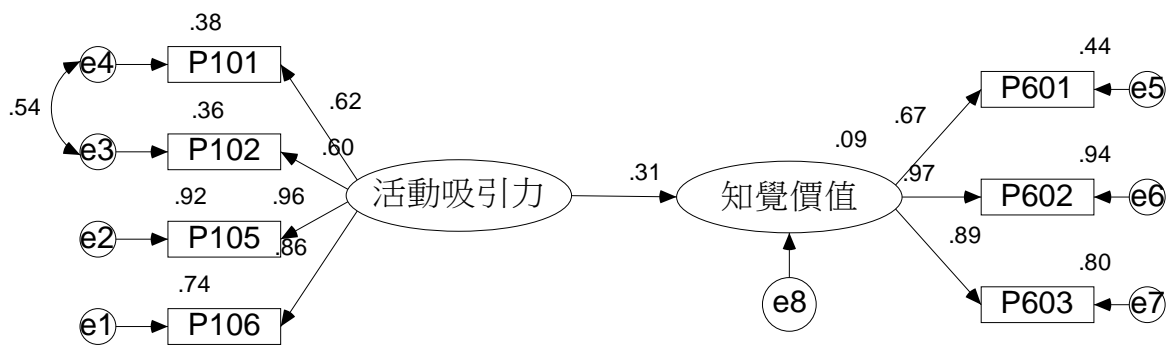


圖 4.5 參與動機中介分析(二)步驟一模式圖

### (二) 步驟二：自變數對中介變數 P 值顯著

自變數為活動吸引力，中介變數為參與動機，模式如圖 4.6

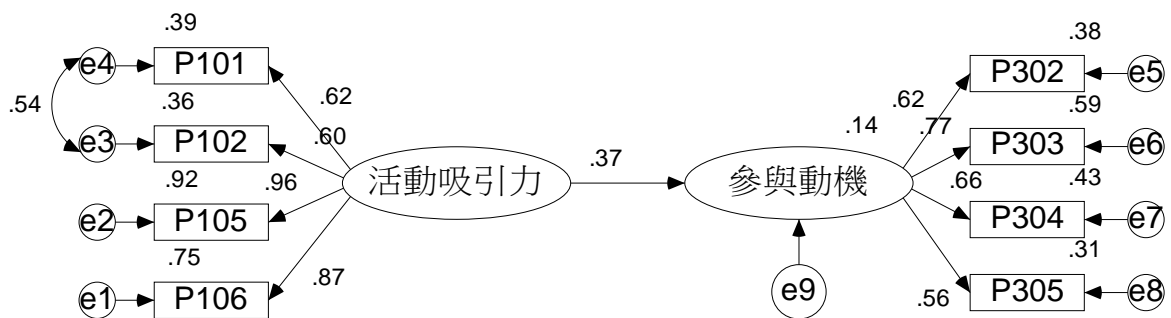


圖 4.6 參與動機中介分析(二)步驟二模式圖

(三) 步驟三：三者同時存在之模式中中介變數對依變數 P 值顯著

自變數為活動吸引力，中介變數為參與動機，依變數為知覺價值，模式如圖 4.7

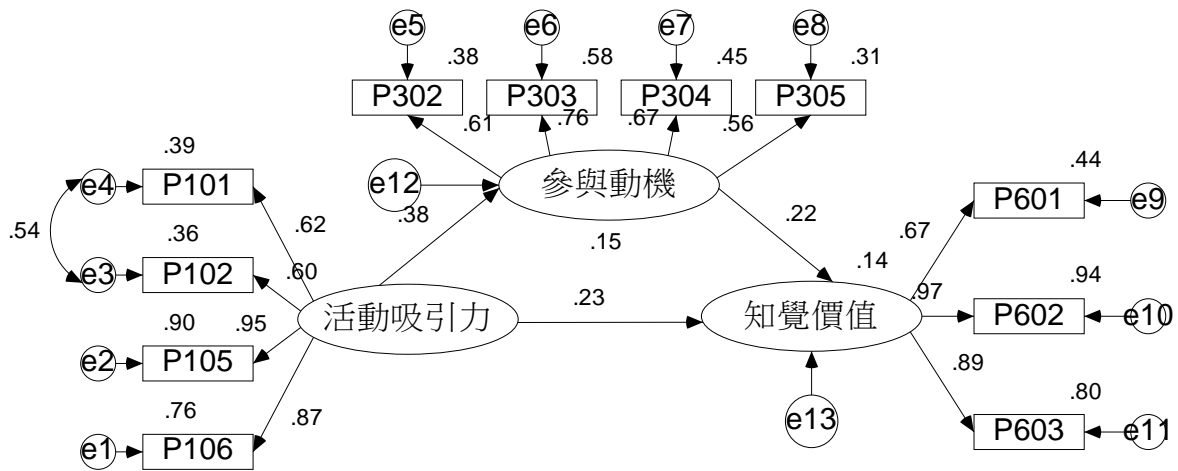


圖 4.7 參與動機中介分析(二)步驟三模式圖

(四) 步驟四：中介效果之檢驗

表 4.14 參與動機中介分析(二)結果

| 步驟   | 路徑係數             | 驗證準則                            | 結果   |
|------|------------------|---------------------------------|------|
| 步驟一  | 0.31***          | 自變數對依變數 P 值顯著                   | 成立   |
| 步驟二  | 0.37***          | 自變數對中介變數 P 值顯著                  | 成立   |
| 步驟三  | 0.22**           | 中介變數對依變數 P 值顯著                  | 成立   |
| 中介驗證 | 0.23** < 0.31*** | 自變數與依變數之間關係變為不顯著(完全中介)或變弱(部分中介) | 部分成立 |

註：\*P < 0.05 \*\*P < 0.01 \*\*\*P < 0.001

資料來源：本研究整理

根據上述表 4.14 所顯示，第一步驟自變數對依變數其  $P < 0.001$ ，其值顯著成立；第二步驟自變數對中介變數  $P < 0.001$ ，其值顯著成立；第三步驟三者同時存在之模式中中介變數對依變數  $P < 0.01$ ，其值顯著成立。前三者步驟皆成立後，第四步驟先檢視三者同時存在之模式其自變數對依變數是否有顯著，若自變數對依變數之間關係變為不顯著，其結果為完全中介；但若其值顯著但影響效果變弱，其結果為部分中介；若其值顯著且無減弱，則無中介效果。上述第四步驟其值顯著  $P < 0.001$ ，但影響效果減弱，其結果為部分中介效果。

### 三、知覺價值在活動吸引力與活動滿意度之間的中介驗證

#### (一) 步驟一：自變數對依變數 P 值顯著

自變數為活動吸引力，依變數為活動滿意度，模式如圖 4.8

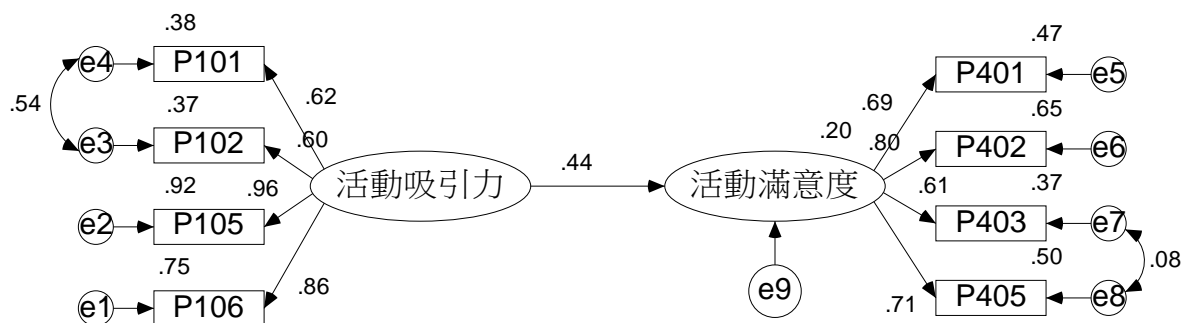


圖 4.8 知覺價值中介分析(一)步驟一模式圖



(二) 步驟二：自變數對中介變數 P 值顯著

自變數為活動吸引力，中介變數為知覺價值，模式如圖 4.9

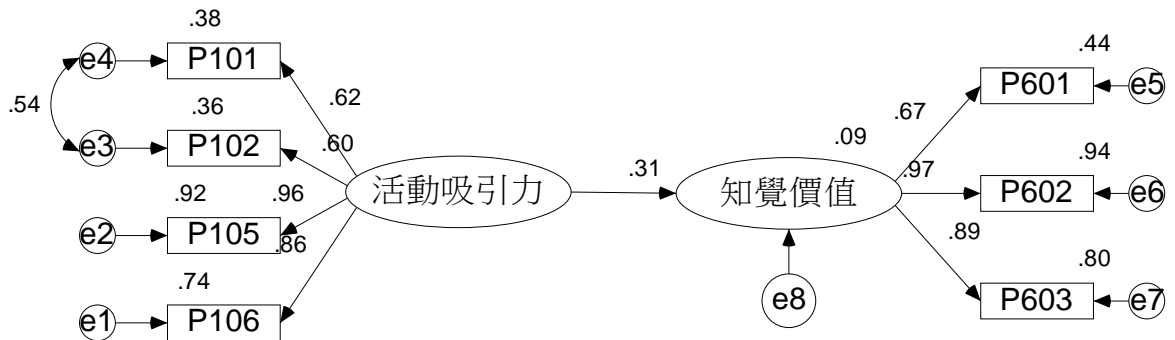


圖 4.9 知覺價值中介分析(一)步驟二模式圖

(三) 步驟三：三者同時存在之模式中中介變數對依變數 P 值顯著

自變數為活動吸引力，中介變數為知覺價值，依變數為活動滿意度，模式如圖 4.10

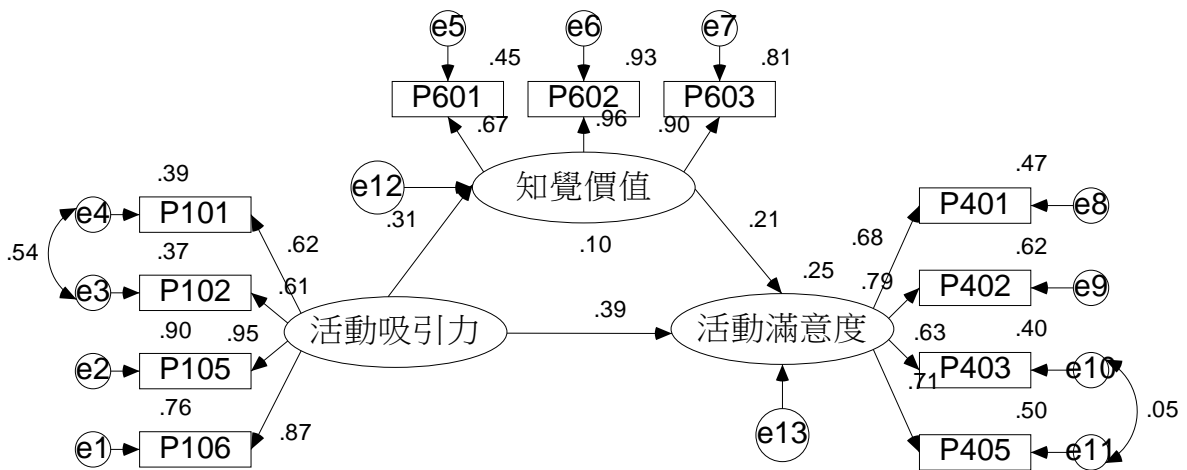


圖 4.10 知覺價值中介分析(一)步驟三模式圖

(四)步驟四：中介效果之檢驗

表 4.15 知覺價值中介分析(一)結果

| 步驟   | 路徑係數            | 驗證準則                            | 結果   |
|------|-----------------|---------------------------------|------|
| 步驟一  | 0.44***         | 自變數對依變數 P 值顯著                   | 成立   |
| 步驟二  | 0.31***         | 自變數對中介變數 P 值顯著                  | 成立   |
| 步驟三  | 0.21**          | 中介變數對依變數 P 值顯著                  | 成立   |
| 中介驗證 | 0.39***<0.44*** | 自變數與依變數之間關係變為不顯著(完全中介)或變弱(部分中介) | 部分成立 |

註：\*P<0.05 \*\*P<0.01 \*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理

根據上述表 4.15 所顯示，第一步驟自變數對依變數其  $P<0.001$ ，其值顯著成立；第二步驟自變數對中介變數  $P<0.001$ ，其值顯著成立；第三步驟三者同時存在之模式中中介變數對依變數  $P<0.01$ ，其值顯著成立。前三者步驟皆成立後，第四步驟先檢視三者同時存在之模式其自變數對依變數是否有顯著，若自變數對依變數之間關係變為不顯著，其結果為完全中介；但若其值顯著但影響效果變弱，其結果為部分中介；若其值顯著且無減弱，則無中介效果。上述第四步驟其值顯著  $P<0.001$ ，但影響效果減弱，其結果為部分中介效果。

四、知覺價值在參與動機與活動滿意度之間的中介驗證

(一) 步驟一：自變數對依變數 P 值顯著

自變數為參與動機，依變數為活動滿意度，模式如圖 4.11

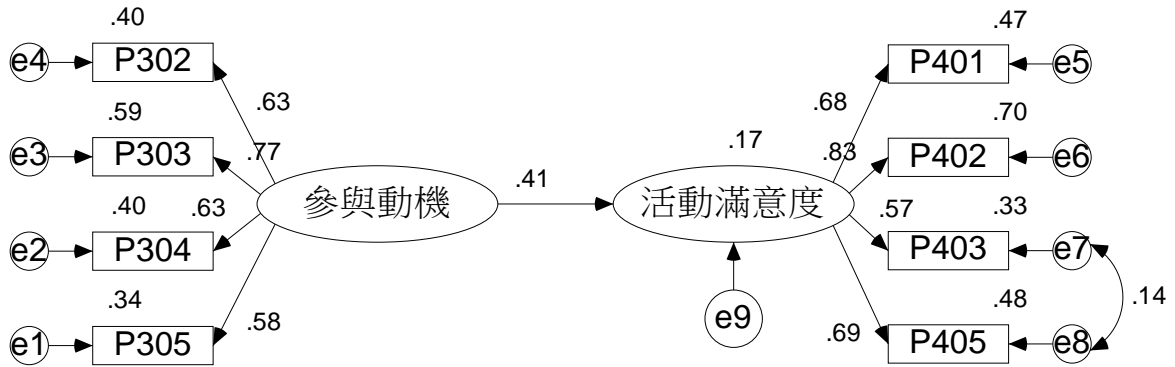


圖 4.11 知覺價值中介分析(二)步驟一模式圖

(二) 步驟二：自變數對中介變數 P 值顯著

自變數為參與動機，中介變數為知覺價值，模式如圖 4.12

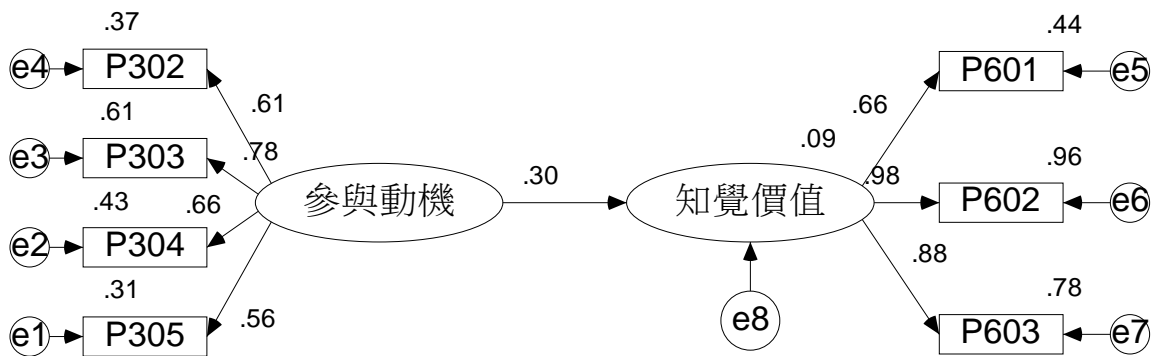


圖 4.12 知覺價值中介分析(二)步驟二模式圖

(三) 步驟三：三者同時存在之模式中中介變數對依變數 P 值顯著

自變數為參與動機，中介變數為知覺價值，依變數為活動滿意度，模式如圖 4.13

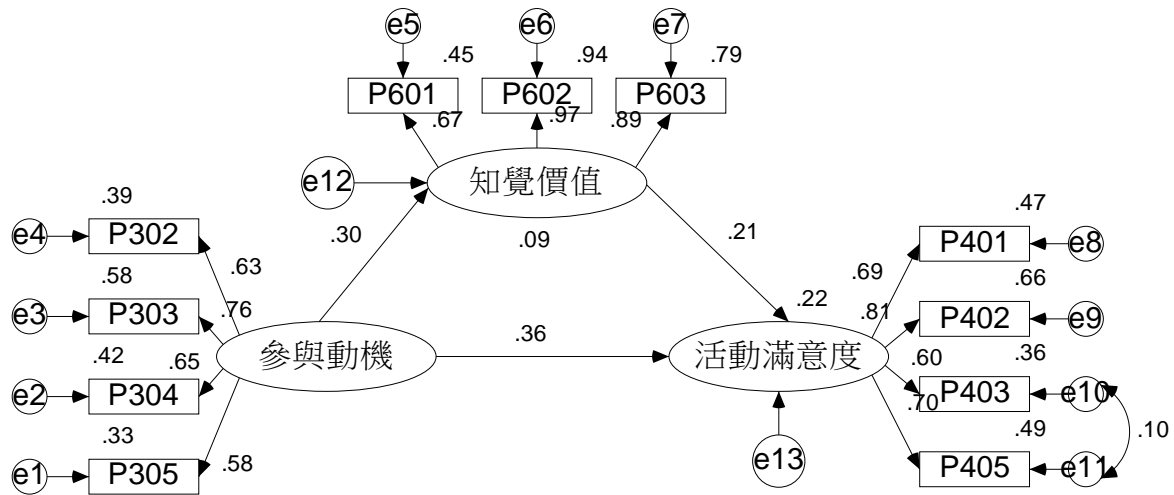


圖 4.13 知覺價值中介分析(二)步驟三模式圖

(四) 步驟四：中介效果之檢驗

表 4.16 知覺價值中介分析(二)結果

| 步驟   | 路徑係數              | 驗證準則                            | 結果   |
|------|-------------------|---------------------------------|------|
| 步驟一  | 0.41***           | 自變數對依變數 P 值顯著                   | 成立   |
| 步驟二  | 0.30***           | 自變數對中介變數 P 值顯著                  | 成立   |
| 步驟三  | 0.21**            | 中介變數對依變數 P 值顯著                  | 成立   |
| 中介驗證 | 0.36*** < 0.41*** | 自變數與依變數之間關係變為不顯著(完全中介)或變弱(部分中介) | 部分成立 |

註：\*P < 0.05    \*\*P < 0.01    \*\*\*P < 0.001

資料來源：本研究整理

根據上述表 4.16 所顯示，第一步驟自變數對依變數其  $P < 0.001$ ，其值顯著成立；第二步驟自變數對中介變數  $P < 0.001$ ，其值顯著成立；第三步驟三者同時存在之模式中中介變數對依變數  $P < 0.001$ ，其值顯著成立。前三者步驟皆成立後，第四步驟先檢視三者同時存在之模式其自變數對依變數是否有顯著，若自變數對依變數之間關係變為不顯著，其結果為完全中介；但若其值顯著但影響效果變弱，其結果為部分中介；若其值顯著且無減弱，則無中介效果。上述第四步驟其值顯著  $P < 0.001$ ，但影響效果減弱，其結果為部分中介效果。

經由上述研究結果顯示參與動機在活動吸引力與活動滿意度之間因自變數對依變數經由中介變數後依然為顯著，僅有路徑係數減弱，所以參與動機在活動吸引力與活動滿意度之間有部份中介，H7 部分成立；參與動機在活動吸引力與知覺價值之間因自變數對依變數經由中介變數後依然為顯著，僅有路徑係數減弱，所以參與動機在活動吸引力與知覺價值之間有部份中介，H8 部分成立；知覺價值在活動吸引力與活動滿意度之間因自變數對依變數經由中介變數後依然為顯著，僅有路徑係數減弱，所以知覺價值在活動吸引力與活動滿意度之間有部份中介，H9 部分成立；知覺價值在參與動機與活動滿意度之間因自變數對依變數經由中介變數後依然為顯著，僅有路徑係數減弱，所以知覺價值在參與動機與活動滿意度之間有部份中介，H10 部分成立。

表 4.17 中介效果驗證結果

| 路徑關係             | 中介效果驗證 | 實證結果 |
|------------------|--------|------|
| 活動吸引力→參與動機→活動滿意度 | 部分中介   | 部分成立 |
| 活動吸引力→參與動機→知覺價值  | 部分中介   | 部分成立 |
| 參與動機→知覺價值→活動滿意度  | 部分中介   | 部分成立 |
| 參與動機→知覺價值→活動滿意度  | 部分中介   | 部分成立 |

資料來源：本研究整理

## 第五章 結論

### 5.1 結論

#### 一、理論模式配適之發現

本研究以參與台灣跨年晚會參與者為研究對象，根據文獻探討建立理論模型，並利用線性結構關係模式，驗證活動吸引力、參與動機、知覺價值與活動滿意度之間的因果關係，本研究之理論模式：驗證活動吸引力能直接正向的影響參與動機、知覺價值及活動滿意度；參與動機能直接正向的影響知覺價值及活動滿意度；知覺價值能直接正向的影響活動滿意度；參與動機在活動吸引力與活動滿意度之間和活動吸引力與知覺價值之間有部分中介效果。經由線性結構關係模式的配適度檢定，顯示本研究整體理論模式配適符合檢定水準，表示本研究的理論模型可獲得支持。

#### 二、活動吸引力、參與動機、知覺價值與活動滿意度之間的影响關係

本研究在整體理論模式分析結果發現：活動吸引力能直接正向的影響參與動機、知覺價值及活動滿意度，即跨年晚會對參與者的吸引力越強，參與者的參與動機就越高，知覺價值也會變高，其滿意度也就會越高；參與動機能直接正向的影響知覺價值及活動滿意度，即參與者對跨年晚會的參與動機越高，知覺價值也會變高，其滿意度也就會越高。因此，就整體而言，活動辦理單位欲提升活動滿意度，除了需提高活動吸引力之外，亦須藉由參與動機之提昇和知覺價值之提高來達到提高活動滿意度的目的。此外，本研究所提出的假說均達顯著影響，分述如下：

(一)活動吸引力對參與動機、知覺價值以及活動滿意度有顯著的正向影響，此結果顯示跨年晚會的主辦單位對參與者的吸引力增加、參與動

機、知覺價值和活動滿意度等均能獲得參與者的肯定，若能持續，對活動整體辦理的提升有相當大的助益。

- (二)參與動機對知覺價值以及活動滿意度有顯著的正向影響，此結果顯示跨年晚會的主辦單位加強對參與者的參與動機、參與者的知覺價值和活動滿意度等均能獲得參與者的肯定，持續加強，對活動的集客以及滿意度提升有一定的作用。
- (三)知覺價值與參與動機有顯著的正向影響，此結果顯示提升參與者的知覺價值的功能，使活動整體得滿意度更高，對跨年晚會將產生更大的支持力量。
- (四)參與動機以及知覺價值在各模式中具有部分中介效果，此結果顯示參與動機和知覺價值在模式中都會對於活動滿意度或者知覺價值產生中介效果，並且四者皆為環環相扣之因素，此結果顯示若活動主辦單位忽略了參與動機抑或知覺價值，將會對其活動整體之滿意度產生影響。

## 5.2 管理意涵

一、參與者知覺價值及跨年晚會的活動滿意度須透過參與動機的提升方能產生提升效果。

本研究從 SEM 理論模型分析結果發現參與動機對活動吸引力和活動滿意度之間以及活動吸引力和知覺價值之間有部分中介效果，在實務上的做法為必須強化活動整體的吸引力，有吸引力才會讓遊客友前往參與的意願，而參與者的參與意願越高，其所影響的知覺價值也越高，對於活動得滿意度也越高，其整體是環環相扣緊密不分，對於活動的辦理，不能忽略其中的一部分，後果可能會導致參與者對於活動整體之滿意度之下降。



二、知覺價值對活動滿意度有直接正向影響。

由本研究分析得知，知覺價值對活動滿意度有直接正向影響，且活動滿意度是一個人所感覺滿意的程度高低，係源自其對活動的知覺與個人對產品的期望，兩者比較之後所形成的(Kotler, 1997)，在實務上若跨年晚會活動本身能夠讓參與者感覺所花費的金錢沒有惋惜，所用的時間不覺得浪費，所消耗的體力與精神沒有白費，如此將會對參與者產生更強的滿意度與下一次願意跟別人推薦該活動，進而吸引更多的參與者前往參與，創造更大的商機。

三、本研究結果確認跨年晚會參與者之參與行為之整體模式有良好的配適度，對活動辦理者而言將可作為辦理上的參考及努力的目標。

在實務上的做法為活動的主辦單位必須創造不同的活動吸引力來滿足不同的參與族群對於活動的想法及看法，有了強烈的吸引力，便能提升參與者對於活動的參與動機或者對於活動本身之知覺價值。在整體模式上，四者皆會互相影響其構面因素，而在實務活動的辦理，各活動主辦單位無不邀請重量級的明星來演唱，或者以煙火時間長度或煙火施放的內容做為吸引力，來讓參與者事前就感受到強大的吸引力，進而促發本身對於跨年晚會的參與動機，進而提升知覺價值及活動滿意度。

### **5.3 研究限制與後續研究建議**

一、本研究僅以台灣三個地區的跨年晚會(分別為台北101、雲林劍湖山和高雄夢時代)為研究範圍及對象，然而，由於跨年晚會並沒有限定其所舉辦的地點，參與者對於跨年晚會的選擇也不一定會是固定在這三場之中，但由於本研究為了在研究範圍篩選上客觀性的考量以及舉辦

地點和活動本身所代表之意義，因此調查對象並未納入其他地區之跨年晚會，後續若有足夠之資源以及人力配置，將可對台灣之跨年晚會進行全面性的調查。

- 二、本次問卷回收僅有台北101超過100份，三者皆未達最低分析樣本數200份，本研究未能將其三者不同群體之間互相比較分析頗感遺憾，是否與本研究結果依樣或者是有差異性仍需進一步驗證。
- 三、對於活動的規劃、考量以及評斷，不僅僅只有此四項影響因素，而未來可能會出現對於活動辦理規劃影響之新因素，未來將有必要將其納入並且完整探討其參與者對於跨年晚會整體之感受與想法。
- 四、活動吸引力或跨年晚會的參與動機，通常會因活動整體之訴求以及其所舉辦的內容而有所差異，後續研究者將可進一步加入前往參加目的或對於活動的期望的因素進行研究分析。
- 五、本研究依據跨年晚會之遊客參與行為部份做分析，未來可進一步同時考慮行銷功能，例如媒體廣告、活動宣傳方式等變數對吸引力之影響。

## 參考文獻

### 一、中文部分

1. 李美萱(民 93)，護理人員休閒參與、工作無聊感與生活滿意之研究，未出版之碩士論文，朝陽科技大學休閒事業管理學系碩士班，台中縣。
2. 沈進成、謝金燕(民 92)，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 3 卷，第 1 期，79-95 頁。
3. 林倩琪(民 95)，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，未出版，屏東縣。
4. 林瓊玲(民 93)，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。
5. 張孝銘(民 97)，休閒消費者行為，台北：華都文化。
6. 張春興(民 85)，教育心理學，台北市：東華書局出版社。
7. 張家銘(民 95)，運動賽會之運動觀光客參與行為模式之研究：以 2004 年澎湖世界華人馬拉松路跑賽會為例，大專體育學刊，第 8 卷，第 2 期，37-50 頁。
8. 陳勁甫、蔡郁芬、蕭玉華(民 94)，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 5 卷，第 2 期，157-171 頁。
9. 陳勁甫、閻淑慧(民 95)，鐵道藝術村遊客旅遊行為關係模式之研究，真理觀光學報，4 期，57-77 頁。
10. 陳璋玲、伍亮帆(民 95)，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 6 卷，第 1 期，101-123 頁。

11. 蔡伯勳 (民 75), 遊憩需求與滿意度分析之研究-以獅頭山風景區為例, 碩士論文, 台灣大學園藝系研究所, 台北。
12. 鄭天明、陳美存 (民 96), 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 13 卷, 第 4 期, 327-346 頁。
13. 賴美蓉、王偉哲(民 89), 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 12 卷, 第 1 期, 24-25 頁。

## 二、英文部分

1. Anderson, E. W. and Sullivan, M. W. (1993), The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms, Marketing Science, Vol.12, No.2, pp.125-143.
2. Argyle, M. (1996), The Social Psychology of Leisure, London: Penguin.
3. Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988), On the evaluation of structural equation models, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.16, No.1, pp.76-94.
4. Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000), Quality, satisfaction and behavioral intentions, Annals of Tourism Research, Vol.27, No.3, pp.785-804.
5. 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, Vol.51, pp.1173-1182.
6. Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991), A multistage model of customers, assessment of service quality and value, Journal of Consumer Research, Vol.17, (March), pp.375-384.
7. Childress, R. D & Crompton, J. L. (1997), A comparison of alternative direct and discrepancy approaches to measuring quality of performance at a festival, Journal of Travel Research, Vol.24, No.2, pp.43-57.
8. Crompton, J. L. and S. L. McKay, (1997), Motives of visitors attending festival events, Annals of Tourism Research, Vol.24, No.2, pp.425-439.
9. 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 environment, Journal of Retailing, Vol.76, pp.193-218.

10. 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, Vol.28, (August), pp.307-319.
11. Dorfman, P. W. (1979), Measurement and meaning of recreation satisfaction: A case study of camping, Environment and Behavior, Vol.11, No.4, pp.483-510.
12. Driver, 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.
13. Formica, S. and M. Uysal (1996), A market segmentation of festival visitors: Umbria Jazz festival in Italy, Festival Management and Event Tourism, Vol.3, No.4, pp.175-182.
14. Formica, S. and M. Uysal (1998), Market segmentation of an international cultural historical event in Italy, Journal of Travel Research, Vol.36, No.4, pp.16-24.
15. Fornel, C. & Larcker, D. (1981), Evaluating structure equations models with unobservable variables and measurement error, Journal of Marketing Research, Vol.18, No.1, pp.39-50.
16. Fornell, C. (1992), A National Customer Satisfaction Barometer, The Swedish Experience, Journal of Marketing, Vol.55, pp.1-21.
17. Geen, R. G. Beatty, W. W. & Arkin, R. M. (1984), Human Motivation: Physiological, Behavioral, and Social Approaches, Boston: Allyn and Bacon.
18. Getz, D. (1991), Festivals, special events, and tourism, New York: Van Nostrand Reinhold.
19. Goeldner, C. R. & Ritchie, J. R. (2006), Tourism: Principles, Practices, Philosophies (10th Eds.), New York: Wiley.

20. Gunn, C. A. (2004), Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases (3rd Eds.), London: Taylor and Francis.
21. Hair, J., Jr., Anderson, R., Tatham, R. & Black, W. (1998), Multivariate data analysis (5th ed.), Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
22. Hu, Y. & Ritchie, J. R.(1993), Measuring destination attractiveness: A contextual approach, Journal of Travel Research, Fall, pp.2-34.
23. Joreskog, Karl and Dag Sorbom (1996), Lisrel 8: User's Reference Guide, Chicago: Scientific Software International.
24. Kotler, P. (1997), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control (9th ed.), New Jersey: Prentice-Hall.
25. Lee, C. K. and Lee, T. H. (2001), World Culture EXPO segment characteristics, Annals of Tourism Research, Vol.28, No.3, pp.812-816.
26. Lee, H. & Graefe, A. R. (2003), Crowding at an arts festival: extending crowding models to the front country, Tourism Management, Vol.24, pp.1-11.
27. Lee, K. I., Lee, Y. K. & Wicks, B. E. (2004), Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. Tourism Management, Vol.25, No.1, pp.61-70.
28. Leiper, N. (1990), Tourist attraction systems, Annals of Tourism Research, Vol.17, No.3, pp.367-384.
29. Long, P. T. and Perdue, R. R. (1990), The economic impact of rural festivals and special events: Assessing the special distribution of expenditures, Journal of Travel Research, Vol.28, No.4, pp.10-14.
30. Murphy et al. (1999), The American Genetic Association, The Journal of Heredity, Vol.92, No.6, pp.516-519
31. Nunnally, J. C. (1978), Psychometric theory, New York: McGraw-Hill.
32. Oliver, R. L. (1981), Measurement and Evaluation of Satisfaction Process

- in Retail Settings, Journal of Retailing, Vol. 57, pp.25-47.
33. Oliver, R. & Desarbo, W. (1988), Response Determinants in Satisfaction Judgements, Journal of Consumer Research, Vol.14, pp.495-507.
  34. Peltier, J. W. & Westfall, J. E. (2000), Dissecting the HMO-benefits managers relationship: What to measure and why, Marketing Health Services, Vol.20, No.2, pp.4-13.
  35. Petrick, J. F. & Backman, S. J. (2002), An examination of the deter-minants of golf travelers' satisfaction, Journal of Travel Research, Vol.40, No.1, pp.252-258.
  36. Petrick, J. F. (2004), First timers' and repeaters' perceived value, Journal of Travel Research, Vol.43, No.1, pp.29-38.
  37. Ragheb, M. G. (1993), Leisure and perceived wellness: Afield investigation, Leisure Sciences, Vol.15, pp.13-24.
  38. Robert, E. (1999), Motivation and benefits in recreation, Studies in Outdoor Recreation:Search and Research for Satisfaction, Second Edition, Canada: Oregon State University
  39. Saleh, F. & Ryah, C.(1993), Jazz and knitwear : Factors that attracts to festivals, Tourism Management, Vol.14, No.4, pp.289-297.
  40. Singh, J.(1991), Understanding the Structure on Customer Satisfaction Evaluation of Service Delivery, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.19, pp.223-234.
  41. Swarbrooke, J. (2002), The Development and Management of Visitor Attractions (2nd Eds.), London: Butterworth-Heinemann.
  42. Victor, T. C. (1989), Marketing implications for attractions, Tourism Management, Vol.3, pp.229-232.
  43. William, F. T. (1997), Global Tourism : The next decade, London : Butterworth-Heinemann.



44. Wirtz Jochen and John Bateson E. G. (1995), An Experimental Investigation of Halo Effects in Satisfaction Measures of Service Attributes, International Journal of Service Industry Management, Vol.6, pp.84-102.
45. Woodruff, Robert B. (1997), Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.25, No.2, pp.139-153.
46. Zeithaml, Valarie A. (1986), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, Vol.52, (July), pp.2-22.

附錄一

親愛的受訪者，您好：

耽誤您一些時間，這是一份有關『對跨年晚會參與動機、吸引力、滿意度與幸福感』的研究問卷。希望藉由這份問卷了解參與者對跨年晚會的吸引力滿意度與幸福感。

因此期盼您能撥出寶貴時間填答，您所提供的資料僅供學術研究之用，這是一份不具名的問卷調查，敬請安心作答。由於您的配合，使本研究得以順利完成，對於您熱心的協助，謹致十二萬分的謝意！

敬祝您 身體健康！

南華大學管理科學研究所碩士班

指導教授：范惟翔 教授

研究生：王晨宇 敬上

請問您三年內是否有參加過跨年晚會活動嗎？ 是 否

請問您最近一次參加的跨年晚會地點為何？ \_\_\_\_\_（請填寫）

第一部分：活動吸引力

|    | 請您針對最近一次參與的跨年晚會，對於『活動吸引力』的問項進行作答，從1到7代表您同意的程度。 | 非常不同意                    | 不同意                      | 稍不同意                     | 無意見                      | 稍同意                      | 同意                       | 非常同意                     |
|----|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|    |  | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        | 6                        | 7                        |
| 1. | 跨年晚會所邀請的明星非常吸引我                                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. | 跨年晚會所邀請的主持人非常吸引我                               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. | 跨年晚會所施放的煙火非常吸引我                                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. | 跨年晚會所選定的地點非常吸引我                                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. | 跨年晚會的活動內容非常吸引我                                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. | 跨年晚會的活動主題很吸引我                                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

### 第三部分:參與動機

|     |   | 非常<br>不同<br>同意<br>1      | 不<br>同<br>意<br>2         | 稍<br>微<br>不<br>同<br>意<br>3 | 無<br>意<br>見<br>4         | 稍<br>微<br>同<br>意<br>5    | 同<br>意<br>6              | 非<br>常<br>同<br>意<br>7    |
|-----|---|--------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|     | 請您針對最近一次參與的跨年晚會，對於『參與動機』的問項進行作答，從1到7代表您同意的程度。 |                          |                          |                            |                          |                          |                          |                          |
| 7.  | 參與跨年晚會是為了增進朋友的友誼                              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8.  | 參與跨年晚會是為了滿足個人對跨年晚會的好奇心                        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9.  | 參與跨年晚會是為了改變一成不變的生活                            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. | 參與跨年晚會是為了解除學業或工作與生活的壓力                        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. | 參與跨年晚會是為了增進家人相處的情感                            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. | 參與跨年晚會是為了感受跨年的氣氛                              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

### 第三部分:知覺價值

|     |   | 非常<br>不同<br>同意<br>1      | 不<br>同<br>意<br>2         | 稍<br>微<br>不<br>同<br>意<br>3 | 無<br>意<br>見<br>4         | 稍<br>微<br>同<br>意<br>5    | 同<br>意<br>6              | 非<br>常<br>同<br>意<br>7    |
|-----|---|--------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|     | 請您針對最近一次參與的跨年晚會，對於『知覺價值』的問項進行作答，從1到7代表您同意的程度。 |                          |                          |                            |                          |                          |                          |                          |
| 13. | 在跨年晚會所花費的金錢是值得的                               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14. | 在跨年晚會所付出的時間是值得的                               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 15. | 在跨年晚會所付出的體力精神參與是值得的                           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

### 第四部分:活動滿意度

|     |  | 非常<br>不同<br>同意<br>1      | 不<br>同<br>意<br>2         | 稍<br>微<br>不<br>同<br>意<br>3 | 無<br>意<br>見<br>4         | 稍<br>微<br>同<br>意<br>5    | 同<br>意<br>6              | 非<br>常<br>同<br>意<br>7    |
|-----|--|--------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|     | 請您針對最近一次參與的跨年晚會，對於『活動滿意度』的問項進行作答，從1到7代表您同意的程度。 |                          |                          |                            |                          |                          |                          |                          |
| 16. | 對於跨年晚會廁所的方便性感到滿意                               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 17. | 對於跨年晚會交通的便利性感到滿意                               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 18. | 我對於晚會活動的安排感到滿意                                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 19. | 我對於晚會的煙火燃放感到滿意                                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 20. | 我對於晚會會場的動線規劃感到滿意                               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

## 基本資料

1. 性別：男 女
2. 年齡：20 歲以下 21-30 歲 31-40 歲 41-50 歲  
50 歲以上
3. 婚姻狀況：已婚 單身(含未婚、離婚、鰥寡)
4. 教育程度：高中(職)含以下 大學(專科) 研究所  
含以上
5. 平均月收入：20,000元以下 20,001元~30,000元  
30,001元~40,000元 40,001元~50,000元  
50,001元~60,000元 60,000元以上
6. 最近一次參與過的跨年晚會所在地：  
台北101 雲林劍湖山 高雄夢時代 其他\_\_\_\_\_

## 個人簡歷

一、 姓名：王晨宇 CHEN—YU WAANG

二、 性別：男

三、 學歷：

(一) 高雄市七賢國小 (1993~1999)

(二) 高雄市私立立志中學 (1999~2002)

(三) 高雄市小港高中 (2002~2005)

(四) 南華大學企業管理系 (2005~2009)

(五) 南華大學企業管理系管理科學研究所 (2009~2011)

四、 著作：

(一) 范惟翔、王晨宇 (2009)，文化創意產業經營模式—以霹靂布袋戲為例，2009年當代觀光休閒餐旅研討會

(二) 范惟翔、王晨宇 (2011)，台灣跨年晚會吸引力對滿意度之影響—以參與動機與知覺價值為中介變項，2011觀光餐旅休閒永續發展與創新教育國際學術研討會

(三) 范惟翔、王晨宇 (2011)，活動吸引力與活動滿意度對跨年晚會幸福感之影響—以知覺價值為中介變項，2011年第四屆管理與決策學術研討會