

大漢技術學院企業管理系流通與行銷管理碩士班

碩士論文

指導教授：邱天佑博士

原住民族豐年節參與者動機、體驗價值、滿意度和

忠誠度關係之研究

A study on the relationship among the motivation,  
experience value, satisfaction and loyalty of the  
participants of the Aboriginal Harvest Festival



研究生：李義雄 撰

中華民國一一一年六月



# 論文口試委員會審定書

大漢學校財團法人大漢技術學院企業管理系流通與行銷管理碩士班

研究生 李義雅 君所提之論文

(題目) 原住民族豐年節參與者動機、體驗價值、滿意度和忠誠度關係之研究

---

經本委員會審查並舉行口試，認為符合碩士學位標準。

學位考試委員會召集人 郭又崑 簽章

指導教授 郝天佑 簽章

委員 郭又崑 簽章

委員 陳威全 簽章

系主任 凍建宏 簽章

中華民國 111 年 05 月 19 日



## 謝 誌

時光荏苒，研究生的生活終於即將畫下句點。回顧二年在校學習的心路旅程，對於啟發、扶持、鞭策我的人，心中充滿感激。

首先，感謝指導老師邱天佑教授，從論文選定題目、架構設計、問卷發展到定稿，傾注了大量的心血。您教導有方、循循善誘、誨人不倦，使人如沐春風；您真知灼見，令人佩服。在此向邱老師表達我對您的尊崇！此外，也感謝兩位論文口試委員郭又銘博士及陳威全博士，給予的意見與指正，使得論文益發臻於完善。

同時，也感謝每位教導過我的陳建宏老師、廖國勛老師、王昭順老師、邱展謙老師和吳淑華老師。您們為人師表的氣宇風采令我敬重，誨人不倦的態度讓我折服！

感謝在問卷調查期間風雨無阻幫忙協助的雅玲、芷婷、小雲、龔璐、莉莉、俊傑。還要感謝的是全體碩士班同學，兩年來，相互砥礪和扶持，同窗友誼，難以忘懷！

感謝家人的包容和鼓勵，使我在艱難的生活環境中堅持並奮鬥到底。

李義雄 謹誌

於大漢技術學院企業管理系流通與行銷管理碩士班

111 年 6 月



## 大漢技術學院一一〇年度第二學期碩士學位論文摘要

論文題目：原住民族豐年節參與者動機、體驗價值、滿意度和忠誠度關係之研究

論文頁數：116

所組別：企業管理系流通與行銷管理碩士班（學號：10998005）

研究生：李義雄

指導教授：邱天佑博士

論文提要內容：

節日是全球城市和目的地吸引力不斷增長的重要因素之一。而臺灣地區花蓮原住民族豐年節充滿濃郁的族群特色，已成為國際性活動。基於節日活動產品和服務被認為是體驗性的，而且體驗又是影響滿意度和再訪意圖的關鍵因素，因此瞭解節日活動參與者在體驗價值上就顯得非常重要。本研究目的為檢驗遊客體驗導向的參與者動機是如何通過體驗價值之娛樂、逃避現實、美感和教育等構面，對花蓮原住民族豐年節的整體滿意度和再訪意願、網路口碑之影響。

本研究採便利抽樣，對於參與花蓮原住民族豐年節的遊客進行問卷調查，問卷總計回收 253 份，有效問卷 210 份，有效樣本數 83%，運用結構方程模型(SEM)統計方法分析數據。

研究結果顯示，遊客體驗導向的參與者動機對體驗價值有顯著正向的影響。體驗價值對滿意度有顯著正向的影響，其中以美感體驗為最高，其餘依次為娛樂和教育體驗，而逃避現實體驗對滿意度沒有顯著差異。滿意度對再訪意圖有顯著正向的影響且高於網路口碑。

最後，本研究結果將提供相關主辦機關，制定行銷策略以增加遊客對花蓮原住民族豐年節體驗價值，以型塑遊客更好的滿意度，創造未來較高的再訪意圖和傳播正面網路口碑。

**關鍵字：**花蓮原住民族豐年節、動機、體驗價值、滿意度、忠誠度。



# ABSTRACT

**A study on the relationship among the motivation, experience value, satisfaction and loyalty of the participants of the Aboriginal Harvest Festival**

by

LI, I-HSIUNG

June 2022

**ADVISOR(S) :** Dr. CHIU, TIEN-YOU

**DEPARTMENT :** MASTER OF LOGISTICS AND MARKETING MANAGEMENT,  
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

**MAJOR :** LOGISTICS AND MARKETING MANAGEMENT

**DEGREE :** MASTER OF MANAGEMENT

Festivals are an important factor in the growing appeal of cities and destinations around the world. The Hualien Aboriginal Harvest Festival in Taiwan is full of strong ethnic characteristics and has become an international event. Since festival products and services are considered experiential, and experience is a key factor influencing satisfaction and revisit intentions, it is important to understand the experience value of festival participants. The purpose of this study was to examine how tourist experience-oriented participant motivation, through the dimensions of experiential value, entertainment, escapism, aesthetics, and education, affects the overall satisfaction and loyalty of Aboriginal Harvest Festival events.

In this study, convenience sampling was used to conduct a questionnaire survey on tourists who participated in the Hualien Aboriginal Harvest Festival. A total of 253 questionnaires were returned, of which 210 valid questionnaires were collected. The data were analyzed by using structural equation model.

The results of the study show that the motivation of tourists' experience-oriented participants has a significant positive impact on the experience value. Experience value has a significant positive impact on satisfaction, of which aesthetic experience is the highest, followed by

entertainment experience and educational experience, while escapist experience has no significant difference in satisfaction. Satisfaction has a significant positive impact on revisit intention and is higher than e-WOM.

Finally, the results of this study will provide relevant sponsors to formulate marketing strategies to increase tourists' experiential value of the Aboriginal Harvest Festival, so as to shape better tourist satisfaction, create higher revisit intentions in the future, and spread positive e-WOM.

**Keywords:** Aboriginal Harvest Festival, motivation, experiential value, satisfaction, loyalty



# 目 錄

	頁次
謝 誌.....	I
中文摘要.....	III
英文摘要.....	V
目 錄.....	VII
圖 次.....	IX
<b>第一章 緒論</b> .....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	5
第三節 研究範圍與限制.....	5
第四節 研究流程.....	6
<b>第二章 文獻探討</b> .....	9
第一節 花蓮原住民族豐年節.....	9
第二節 動機.....	15
第三節 體驗價值.....	20
第四節 滿意度.....	28
第五節 忠誠度.....	33
<b>第三章 研究方法</b> .....	39
第一節 研究架構.....	39
第二節 研究假設.....	40

第三節 研究對象與抽樣方法.....	40
第四節 研究工具.....	41
第五節 資料分析方法.....	47
第六節 預試問卷的信效度考驗.....	49
<b>第四章 資料分析.....</b>	<b>53</b>
第一節 樣本結構之敘述性分析.....	53
第二節 變異數分析.....	60
第三節 信效度分析.....	71
第四節 結構方程模型分析.....	75
<b>第五章 結論與建議.....</b>	<b>79</b>
第一節 研究結論.....	79
第二節 研究貢獻與管理意涵.....	85
第三節 研究限制與建議.....	87
<b>參考文獻.....</b>	<b>89</b>
附錄一: 正式問卷.....	112
附錄二: AMOS 路徑分析圖.....	116

# 圖 次

	頁次
圖 1-1 研究流程.....	7
圖 3-1 研究架構.....	39
圖 4-1 CFA 驗證性因素分析 .....	72
圖 4-2 路徑分析.....	77





# 表 次

	頁次
表 2-1 中央政府公認之族群列表及人口數.....	9
表 2-2 花蓮縣地區主要族群列表及人口數.....	10
表 2-3 原住民歲時祭儀年表.....	11
表 2-4 歷年花蓮原住民族豐年節大會舞歌曲摘要表.....	13
表 2-5 動機之定義.....	16
表 2-6 動機之衡量構面彙整表.....	18
表 2-7 動機之相關文獻.....	19
表 2-8 體驗價值之衡量構面彙整表.....	24
表 2-9 體驗價值之相關文獻.....	25
表 2-10 滿意度定義相關文獻彙整表.....	29
表 2-11 滿意度之相關文獻.....	30
表 2-12 忠誠度之相關文獻.....	34
表 3-1 體驗導向的參與者動機構面定義與測量.....	42
表 3-2 娛樂體驗構面定義與測量.....	42
表 3-3 逃避現實體驗構面定義與測量.....	43
表 3-4 美感體驗構面定義與測量.....	43
表 3-5 教育體驗構面定義與測量.....	44
表 3-6 滿意度構面定義與測量.....	44
表 3-7 忠誠度構面定義與測量.....	45
表 3-8 體驗導向的參與者動機之項目分析.....	50
表 3-9 娛樂體驗之項目分析.....	50
表 3-10 逃避現實體驗之項目分析.....	50
表 3-11 美感體驗之項目分析.....	51

表 3-12 教育體驗之項目分析 .....	51
表 3-13 滿意度之項目分析 .....	51
表 3-14 再訪意圖之項目分析 .....	51
表 3-15 網路口碑之項目分析 .....	52
表 3-16 本研究問卷信度分析表 .....	52
表 4-1 樣本分佈情形 (N=210) .....	54
表 4-2 體驗導向的參與者動機構面題項之敘述性統計 .....	55
表 4-3 娛樂體驗構面題項之敘述性統計 .....	56
表 4-4 逃避現實體驗構面題項之敘述性統計 .....	56
表 4-5 美感體驗構面題項之敘述性統計 .....	57
表 4-6 教育體驗構面題項之敘述性統計 .....	57
表 4-7 滿意度構面題項之敘述性統計 .....	58
表 4-8 再訪意圖構面題項之敘述性統計 .....	58
表 4-9 網路口碑構面題項之敘述性統計 .....	59
表 4-10 不同性別對各構面之比較表 .....	60
表 4-11 年齡對各構面之變異數分析表 .....	61
表 4-12 教育程度對各構面之變異數分析表 .....	63
表 4-13 職業對各構面之變異數分析表 .....	64
表 4-14 月收入對各構面之變異數分析表 .....	66
表 4-15 居住地對各構面之變異數分析表 .....	68
表 4-16 參加次數對各構面之變異數分析表 .....	70
表 4-17 驗證性因素分析檢測 .....	73
表 4-18 各構面相關係數、CRONBACH'S A、組合信度與平均萃取變異量 .....	74
表 4-19 整體結構模型配適度表 .....	76
表 4-20 研究假設實證結果 .....	78





# 第一章 緒論

本章共分成四節，第一節研究背景與動機、第二節研究目的、第三節研究範圍與限制、第四節研究流程，以下分別說明。

## 第一節 研究背景與動機

節日是一個發展迅速的旅遊型態，在旅遊業的發展中發揮著重要作用(Mxunyelwa & Tshetu, 2018)。節日被定義為在限定的時間內邀請大眾參加的特定主題的慶祝活動(Wilson, Arshed, Shaw, & Pret, 2017)。它也是全球城市和目的地吸引力不斷增長的重要因素之一(Pirnar, Kurtural, & Tutuncuoglu, 2019)。全球的節日活動的不斷成長，往往被視為是為維護和呈現目的地獨特文化和自然的重要因素，以吸引遊客並鼓勵他們重遊(Getz, 2010)。節日是目的地旅遊產品的關鍵要素之一，持續促進地區經濟與發展做出貢獻(Getz & Page, 2016)。不論是節日還是旅遊活動，節日可用於區隔目的地與競爭對手(Ashton, 2014)。

近年來，地方政府推動以大型節慶活動為主體的觀光文化產業(劉耀鍾，2020)。為遊客提供休閒遊憩的機會，同時也提升節慶目的地的經濟效益(陳勁甫，2008)。而當地居民也因此獲得各項利益，有效增加地方知名度與形象(邱崧，2019)。因此，許多城市藉由節慶活動作為吸引遊客參與文化途徑的主要方式(高淑芬，2020)。

張斯博(2007)表示台灣是多元文化的國家和社會的融合體。1970年代以後，少數民族的民族意識逐漸抬頭，以及政府重視本土文化、教育、思想及各族群平等共榮的正面發展。如今，原住民族積極朝向尋根與開發文化資產，透過推動母語運動，冀望尋回失去的族群文化與保存祖先智慧資產的使命感。陳芬苓(2008)則指出原住民地

方文化產業包含神話傳說、起源、人文、音樂、工藝（雕刻、服飾、器物）、傳統祭典、自然生態環境及農業產品等元素所構成，其的目的是增進遊客對原住民族群文化的認識。除此之外，原住民豐富深厚的文化、人文精神與社會生活的真實特質，是成功吸引遊客注意力主要關鍵因素（全紹愷，2013）。

花蓮縣是台灣主要原住民人口地區，在文化旅遊和文化節日發展上具有強大的潛力，可以提高對旅遊目的地的吸引力。在之前，花蓮縣原住民活動主要仍以阿美族豐年祭為主。在每年七至九月的盛夏，全縣境內的阿美族部落，由於居住的地理特性及栽種的作物不同，導致作物的熟成與收穫時間也不同。但不論在作物收穫或進倉的開始或結束時，族人都會舉行傳統祭儀活動，透過豐年祭典聯繫族人情感，凝聚部落的向心力（花蓮縣政府，2021）。

豐年祭又可稱之為「豐年節」、「收穫節」，是原住民規模最大、最重視的傳統祭典。豐年祭傳達的內涵有著對大地賜予豐收和祖靈的庇佑表達感激之情，同時也具有部落青年男女社交聯誼、年齡升級及驗收軍事訓練成效等儀式，是綜合了經濟、宗教、社會、政治、文化等面向的綜合體（原住民族委員會，2021）。所以，在原住民族人心中，豐年祭是一年之中最重視且重要的祭典，是攸關延續傳承整個族群生存命脈之重要意義。因此，每年到了豐年祭，在外鄉工作的族人。總會再訪彼此的部落參加出席盛會。」如今，隨著網際網路與多元社群平台的普及，都能看到不同部落豐年祭盛會資訊及影像（張斯博，2007）。

花蓮原住民族豐年節在每年七月辦理，吸引超過 50,000 人次的國內外遊客共同參與仲夏最大的原住民音樂和舞蹈節慶活動，結合 6 大族卓越傑出的音樂舞蹈人才、廣泛市場行銷、打造大型舞台等資源，

以展現各民族群傳統歌舞所蘊藏的獨特魅力和生命力。活動場外精心規劃設置原住民美食區、原住民族傳統服裝與配飾、手工編織品、木雕工藝等展示區、原民傳統飲食及活動體驗區，藉以體驗多樣的原住民文化內涵，因此，花蓮原住民族豐年節已躋身成為國際性知名的臺灣原住民族活動（花蓮縣原住民族行政處，2021）。

由於節日產品和服務本質上被認為是體驗性的，而體驗本身是參與者滿意度和再訪意願、網路口碑的關鍵因素，因此了解節日參與者在消費體驗中的價值非常重要。此外，滿意度被定義為消費者對整體消費者體驗的整體評價，特別對消費者體驗認知及其對產品或服務的知覺價值在旅遊和飯店業中無論何時都更加的重要(Chang, Kim, & Kim, 2018)

Schmitt (1999)認為體驗是特定個體透過觀察環境或是介入活動，受到刺激後的活動反應。相對於消費者來說，體驗它不是自發性的，而是與所處的環境互動交流所引發的內在知覺和反應。Holbrook and Schindler (1994)根據傳統體驗價值的內外利益，發展出「被動價值」與「主動價值」。被動價值是源自於消費者對消費對象或體驗的認知、欣賞或反應。而主動價值則是對消費對象或體驗的身體或心理參與。

Pine and Gilmore (1998) 在體驗經濟的研究中，首先提出以娛樂、逃避現實、美感和教育四個衡量構面去檢驗體驗價值(Aşan, Kaptangil, & Gargacı, 2020; Dieck, Jung, & Rauschnabel, 2018; Lee, Jeong, & Qu, 2020)。Mathwick, Malhotra, and Rigdon (2001) 則在目錄和網絡購物環境研究中以消費者投資報酬率、逃避現實、美感、卓越的服務等四個衡量構面去共同檢視消費者的體驗價值(Chiang, 2018; Jin, Merkebu, & Line, 2019;Murtini, 2021 ;Peng & Chen, 2020)。此外，有些研究人員關

注消費者在特定環境中存在的因素，例如以體驗導向或以目標導向的動機 (Ardine, Rahayu, & Andajani, 2019; Chang, Kim, & Kim, 2018, 2018; Murtini, 2021)。Lee, Sung, Suh, and Zhao (2017) 在美酒美食節旅遊體驗中調查不同導向參與者對消費者體驗價值的影響，結果發現，不同導向參與者動機可能會在參加當地美食美酒節時觸發參與者的消費價值。

節日成功的關鍵因素是建立在節日的體驗、節日的形象和節日的忠誠度 (Dalgıç & Birdir, 2020)。實際上，先前相關節日領域的文獻，如節日參與者的動機、節日的真實性、節日的品質、體驗價值和滿意度，對節日的忠誠度的前因都做出了貢獻 (Kruger & Saayman, 2019; Lee et al., 2017; Tanford & Jung, 2017; Teng, Khong, Chong, & Lin, 2017)。在網際網路發達的今天，網路口碑 (eWOM) 已經成為消費者分享意見 (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2018)，以及更多地使用網路口碑 (eWOM) 來降低消費風險 (Hussain, Ahmed, Jafar, Rabnawaz, & Jianzhou, 2017)。然而，即使如此重要，關於對節日的再訪意圖、網路口碑 (eWOM) 前因的研究，仍有進一步研究的空間。

豐年祭相關的研究文獻很少，多數集中在 (1) 族群認同與文化認同。(2) 傳統文化 (建築、工藝、舞蹈、音樂)。(3) 宗教與文化的對立等面向。當然，也有單一探討活動滿意度、體驗行銷、真實性體驗、節慶觀光市場區隔的研究。而僅有少數探討知覺價值、體驗價值、顧客滿意度和行為意圖或動機、滿意度及遊後行為。而且有關豐年節參與者動機、體驗價值、滿意度與忠誠度的整體結構模式間之相關性尚未被證實，所以，有必要再進一步研究。

之前的消費者研究集中於飯店和旅遊業對消費者體驗、產品或服務的知覺價值與行為意圖。很少有研究節日參與者動機、體驗價值、滿意度和對目的地的再訪意圖與網路口碑 (e-WOM)。為了更好地瞭解

節日參與者動機，在回顧了花蓮原住民族豐年節背景之後，本研究整體結構模型核心部分成為體驗價值、滿意度和再訪意圖、網路口碑，以結構方程模型(SEM)檢驗所建構模型的有效性，然後解釋或預測。最後，對未來研究提出了關鍵發現以及結論和建議。

## 第二節 研究目的

瞭解節日活動參與者的體驗價值是極為重要的。特別是體驗導向和目標導向的參與者與 Pine et al.(1998)提出的娛樂、逃避現實、美感、教育等體驗之關係，尚未進行實證。因此，本研究藉由花蓮原住民族豐年節，體驗導向的參與者動機與娛樂、逃避現實、美感和教育等不同體驗價值構面的關係，此外，也探討體驗價值如何影響節日滿意度和對目的地再訪意圖和網路口碑的行為意圖。提供節日主辦機關和旅遊行銷人員參考，期能對推廣原住民文化有所助益。本研究目的具體為確定：

- 一、體驗導向的參與者動機對體驗價值的關係。
- 二、體驗價值對滿意度的關係。
- 三、滿意度對再訪意圖、網路口碑的關係。

## 第三節 研究範圍與限制

### 一、研究範圍

#### (一)研究對象

本研究以參與「2021年花蓮原住民族豐年節」活動的遊客為研究對象，透過實體問卷及 google 線上表單調查方式，瞭解「花蓮原住民族豐年節」參與者的動機，以及活動提供的體驗價值、滿意度對再訪意圖、網路口碑之間關係進行研究。

## (二)研究內容

本研究參考 Lee, Sung, Suh, and Zhao (2017)與 Ahn, Choi, and Joung (2020)等文獻，加以修編「參與者的動機、體驗價值、滿意度、忠誠度」等問卷作為研究工具，透過便利抽樣隨機選擇受測者進行調查，以瞭解「花蓮原住民族豐年節」參與者的動機對體驗價值、體驗價值對滿意度、滿意度對再訪意圖及網路口碑關係之現況與差異情形。

## 二、研究限制

本研究以 Lee et al. (2017) 與 Ahn et al. (2020)使用之量表加以修正成為正式問卷，在問卷調查中不可避免的是受測者填答時立即的心理反應以及個人差異上的誤差，而填答時間當下之情境也無法控制。另因這項研究僅限於花蓮縣地區單一特定的地理區域，但各地區所發展出之花蓮原住民族豐年節方式、內容有所差異，其研究結果可能無法推論於不同的地理區域，以上為本研究之限制。

## 第四節 研究流程

如圖 1-1 所示，研究流程由十一個步驟所組成，最初先確定研究主題、調查研究背景與動機、提出研究目的、蒐集相關文獻資料、建立研究架構並提出研究假設、決定研究方法並依其文獻參考問卷量表並加以編修、而後進行前測、修改後正式發放問卷，並對蒐集到的問卷數據進行編碼與分析、最後進行結構方程模型分析，並將驗證結果對花蓮原住民族豐年節主辦機關提出相關結論和建議。

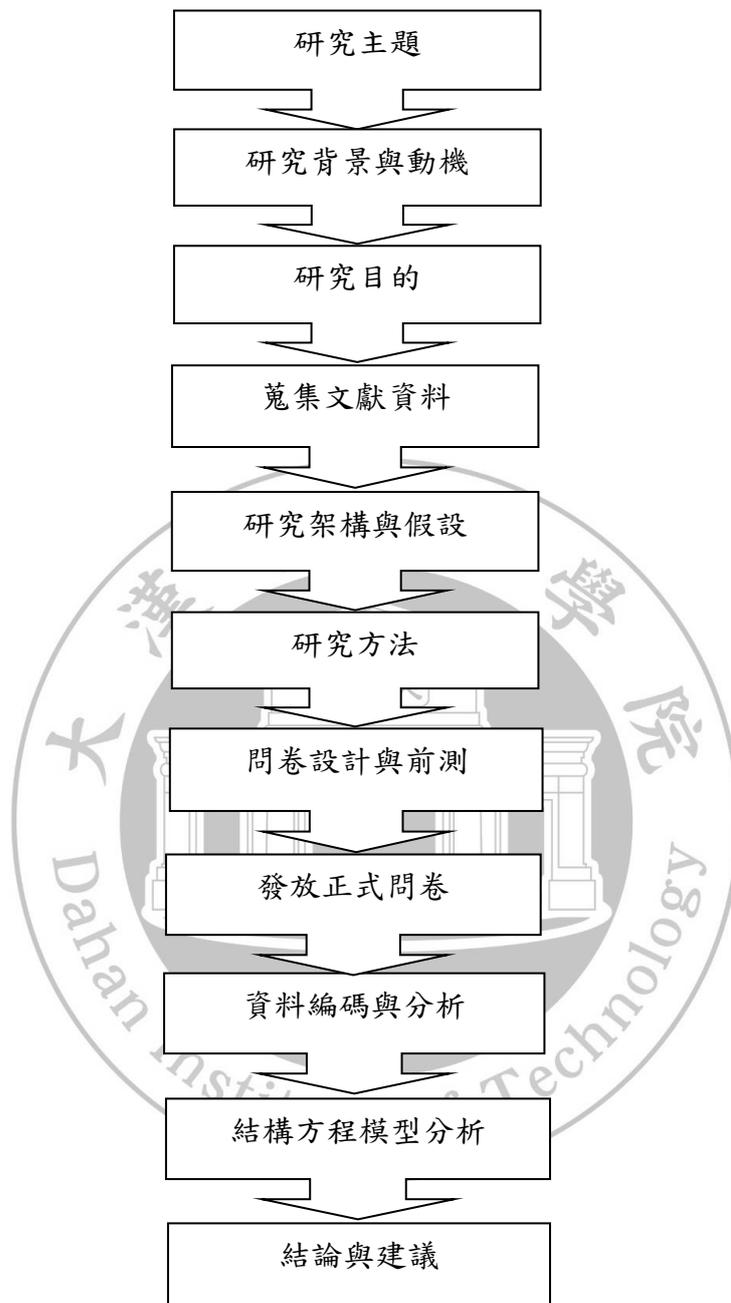


圖 1-1 研究流程



## 第二章 文獻探討

本章共分成五節，第一節花蓮原住民族豐年節、第二節動機、第三節體驗價值、第四節滿意度、第五節忠誠度，以下分別說明。

### 第一節 花蓮原住民族豐年節

#### 一、原住民族與傳統祭儀

中央政府公認的臺灣原住民族分別為阿美族、排灣族、泰雅族、布農族、太魯閣族、卑南族、魯凱族、賽德克族、賽夏族、鄒族、雅美族(達悟族)、噶瑪蘭族、撒奇萊雅族、邵族、拉阿魯哇族、卡那卡那富族等 16 個族群，每個族群都有自身的風俗習慣、語言和文化。根據內政部人口統計資料，截至 2021 年 8 月份的全國總人口數為 2,345 萬 1,837 人，而原住民族人口數為 57 萬 9,590 人，占全國總人口數 2.46% (內政部，2021)，如表 2-1。

表 2-1 中央政府公認之族群列表及人口數

族別	族語文	人口數
阿美族	Pangcah (amis)	216,405
排灣族	Payuan (paiwan)	104,327
泰雅族	Tayal (atayal)	93,423
布農族	Bunun	60,453
太魯閣族	Truku (taroko)	33,076
卑南族	Pinuyumayan (puyuma)	14,824
魯凱族	Drekay (rukai)	13,615
賽德克族	Seediq	10,735
賽夏族	SaiSiyat	6,821
鄒族	Cou (tsou)	6,697
雅美族(達悟族)	Tao	4,799
噶瑪蘭族	Kebalan (kavalan)	1,541
撒奇萊雅族	Sakizaya	1,029
邵族	Thao	830
拉阿魯哇族	Hla'alua (saaroa)	435
卡那卡那富族	Kanakanavu	387

資料來源：內政部 (2021)，本研究整理

花蓮縣 2021 年 8 月份的總人口數 32 萬 2,506 人，原住民族人口數為 9 萬 3,461 人。而主要的原住民族如阿美族、太魯閣族、布農族、賽德克族、撒奇萊雅族及噶瑪蘭族的人口情況，如表 2-2 所示。其中阿美族主要分布區域在新城鄉、花蓮市和花東縱谷平原的各鄉鎮及東海岸線的豐濱鄉等 127 個部落，人口總數有 53,077 人，占花蓮縣總人口數之 16.46%；太魯閣族分布於花蓮縣秀林鄉、吉安鄉、萬榮鄉及卓溪鄉等 31 個部落，人口總數有 23,191 人，占花蓮縣總人口數之 7.19%。

布農族主要分布於花蓮縣萬榮鄉、卓溪鄉及少數分散於豐濱鄉等 19 個部落，人口總數有 8,320 人，占花蓮縣總人口數之 2.58%；賽德克族主要分佈卓溪鄉立山村山里部落，人口總數 951 人，占花蓮縣總人口數之 0.29%；撒奇萊雅族主要分布於花蓮市、瑞穗鄉、豐濱鄉等 4 個部落，人口總數 707 人，占花蓮縣總人口數之 0.22%；噶瑪蘭族主要分布於豐濱鄉新社 Paterungan、立德 Kodic 等 2 個部落，人口總數有 671 人，占花蓮縣總人口數之 0.21%（原住民族委員會，2021）。

表 2-2 花蓮縣地區主要族群列表及人口數

族別	族語文	人口數	百分比
阿美族	Pangcah (amis)	53,077	16.46%
太魯閣族	Truku (taroko)	23,191	7.19%
布農族	Bunun	8,320	2.58%
賽德克族	SaiSiyat	951	0.29%
撒奇萊雅族	Sakizaya	707	0.22%
噶瑪蘭族	Kebalan (kavalan)	671	0.21%

資料來源：原住民族委員會（2021），本研究整理

傳統祭典是原住民部落最重視的慶典活動(林宜安, 2020)。但各族群在文化、風土人情、自然資源和社會結構上迥然不同，因而發展出

各具獨特的祭典風貌，是研究原住民族歷史與人文極其重要並關鍵的源流。表 2-3 所示，可看出各族群歲時祭儀之厚實、多樣且廣大精深，是各族群文化的精髓，是社會結構、生活風俗及信仰等多面向之展現。

表 2-3 原住民歲時祭儀年表

月份	歲時祭儀名稱	族別
1 月	貝神祭 (Miatungusu)	拉阿魯哇族
	聯合豐年祭	卑南族
2 月	招魚祭 (Mivanwa)及飛魚祭	雅美族(達悟族)
	戰祭 (Mayasvi)	鄒族
3 月	招魚祭 (Mivanwa)及飛魚祭	雅美族(達悟族)
4 月	射耳祭 ( Ma-naq-tainga、Ma-naq-titi)	布農族
	播種祭 (Pat-aza)及祈天祭 (Au'ewal)	賽夏族
	播種祭	邵族
5 月	射耳祭 ( Ma-naq-tainga、Ma-naq-titi)	布農族
	捕魚祭 (Milalikus、Misacepo')	阿美族
	播種祖靈祭 ( Pas-baki)	賽夏族
	飛魚祭	雅美族(達悟族)
6 月	捕魚祭 (Milalikus、Misacepo')	阿美族
	播種祖靈祭 ( Pas-baki)	賽夏族
	收穫祭及飛魚祭	雅美族(達悟族)
7 月	海祭	卑南族
	海祭 (Laligi)、豐年祭 (qataban)	噶瑪蘭族
	豐年祭 (Malalikit、Malikoda、Ilisin、Kiloma'an)	阿美族
	收穫祭 (Masarut)	排灣族
8 月	豐年祭 (Malalikit、Malikoda、Ilisin、Kiloma'an)	阿美族
	祖靈祭	泰雅族
	拜鰻祭	邵族
	小米豐收祭 (Homeyaya)	鄒族
	小米祭 (Kalabecengane)	魯凱族
	收穫祭 (Masarut)	排灣族

續下頁

表 2-3 原住民歲時祭儀年表(續)

月份	歲時祭儀名稱	族別
9 月	豐年祭	阿美族
	祖靈祭	邵族
	收穫祭	排灣族
10 月	五年祭 (Maleveq)	排灣族
	感恩祭 (Mgay Bari)	太魯閣族
	米貢祭 (Mikong)	卡那卡那富族
11 月	黑米祭 (Tapakadrawane)	魯凱族
	矮靈祭 (Pas-tai)和收穫祖靈祭 (Pas-baki)	賽夏族
	祖靈祭	泰雅族
12 月	猴祭 (Mangamangayau)、大獵祭 (Mangayau)、除喪祭	卑南族
	收穫祖靈祭 (Pas-baki)	賽夏族

資料來源：臺灣原住民族資訊資源網（2022），本研究整理

## 二、花蓮原住民族豐年節

2001 年，交通部觀光局將原住民祭典納入臺灣節慶活動計畫的重點項目。2004 年，為臺灣觀光元年，以「那魯灣」做為觀光問候語；2008 年，再提出臺灣觀光客倍增計畫等重大旅遊政策，原住民部落利用其居住地的自然景觀和美景資源，連結其獨特的文化特質，以促進旅遊業經濟發展（交通部觀光局，2020）。

花蓮縣擁有豐富的山海自然景觀及豐富、濃厚的多元族群文化等資源，是花蓮極其重要的人文寶藏。原住民的樂天知命、順其自然、不破壞與族群共生共榮的生活信念早已融入在自然的規律中，並體現在各種祭典儀式、舞蹈和音樂。因此，形成了獨樹一幟的原住民音樂、舞蹈文化，享譽海內外，得到遊客的認可與好評（花蓮縣政府，2021）。

2002 年，花蓮縣政府為促進花蓮觀光旅遊業的發展，成立了「花蓮縣觀光推展委員會」開始推廣全縣的觀光旅遊活動和國內外旅遊項

目。為使原住民獨特文化與旅遊行銷相互結合，主辦機關規劃擴大並整合各族豐年祭，率先推出「阿美才藝公主」選拔活動，並陸續策畫大會舞與大會舞歌曲的徵選，以及原住民甜心、勇士的選拔賽，所有獲選的單位和個人將擔任活動期間舞台上的領舞者或表演者。至此，花蓮原住民族豐年節正式拉開帷幕。

2003年，花蓮縣原住民 ADA WANG 聯合豐年節正式開跑。ADA WANG（阿美族語），意指望遠的高台，有同舟共濟、保衛鄉里之意，其意涵有登高遠望、開拓眼界和胸懷。

其中，大會舞和大會舞歌曲最能帶動花蓮原住民族豐年節的整體氛圍。大會舞則是在六大民族傳統舞蹈基礎上進行創新，而且大會舞簡單易學、容易掌握，趣味性強和動感十足。主題曲以原式幽默來描述原住民敬畏天地，與自然和諧共處和知足常樂的生活信仰。大會舞伴隨著歌手高亢清亮的嗓音，整個會場都充滿了悅耳的歌聲，兩者相得益彰，讓參與活動的人都能感受到歡樂的氣氛。表 2-4 所示，是 2003 年至 2021 年花蓮原住民族豐年節大會舞歌曲。

表 2-4 歷年花蓮原住民族豐年節大會舞歌曲彙整表

年份	大會舞歌曲	年份	大會舞歌曲
2003	海洋之歌	2013	想嫁的男人
2004	海洋之歌	2014	潛水高手
2005	阿美恰恰	2015	袋代相傳
2006	感恩頌	2016	我是牧童
2007	美好的一天	2017	原住民很忙
2008	野之饗宴(沾醬歌)	2018	搖擺那魯灣
2009	美麗的部落	2019	披上情人袋
2010	上山下海	2020	汎札菜今天
2011	雙喜臨門	2021	一曲愛海洋
2012	西北風•鄉野情懷		

資料來源：本研究整理

花蓮原住民族豐年節開始前二週，由承辦單位頭目率領部落青年逐一至花蓮縣 13 個鄉鎮市傳達豐年祭活動的訊息，盛情邀約鄉親參與並分享豐收的喜悅，此種方式阿美族語稱之為巴達固斯 Patakus (意指報訊息)。巴達固斯包含祈福儀式、部落耆老講述祖先故事、傳統歌舞、並向報訊息的單位交換農特產品，並以此物來祭謝祖靈。

活動正式的第一天，率先表演的是原住民知名歌手與樂團演出，在一個小時的時間演唱多首原住民創作歌曲，接著進行現場的巴達固斯（報訊息）及迎靈祈福儀式，祈福儀式由阿美族總頭目率領數位阿美族女性巫師進場進行祭祀祈福儀式，來敬告天地與祖靈，保佑所有原住民族人與參與嘉賓都能身體健康、平安順利。開幕舞由多組原民藝文團體或學校單位陸續輪番演出，其內容所演譯之劇目包含各族之歷史神話傳說歌舞劇、傳統歌謠，向參與嘉賓分別展現不同族群獨特的樂舞文化，活動後段則為傳統舞蹈與「千人共舞」。所謂「千人共舞」是指邀請參與嘉賓與族人共舞，舞台上由領舞者的帶領，遊客在獨特的原民音樂伴奏下，30 分鐘不間斷連跳歷年來的經典大會舞碼，共同回味聯合豐年節的美好時光，充分讓遊客體驗原住民熱情洋溢的樂舞歌聲與奔放活力。

第二天與第一天之活動流程差異不大，率先表演仍是原住民知名歌手與樂團演出，活動中段安排其他的原民藝文團體或學校單位輪番演出，活動後段則為傳統舞蹈與「千人共舞」。

而第三天活動，前中段部分與第二天相同，而活動尾聲之際，由總頭目高聲領唱以傳統歌舞馬力固達 malikuda 與百位阿美族勇士相互牽手答唱的形式，隊伍以圓圈的形式向逆時方向前進，舞隊之末，則由原住民族人依男女、長幼之別陸續牽手加入行列。在傳統歌舞結束後，邁入最後一個夜晚的「千人共舞」，在四十五分鐘不間斷地播放

歷年的原住民大會舞曲，遊客們揮汗如雨與舞台上的領舞者共同翩翩起舞，現場氣氛達到最沸騰。隨著夜色的流逝，每個人越顯意猶未盡，越夜越澎湃直至結束，遊客相約明年再相見。

花蓮原住民族豐年節讓遠離家鄉的原住民青年遊子了解祖先的生活方式，並藉此維繫部落族人的情感及凝聚向心力，讓原住民寶貴的傳統文化得以延續和傳遞。與此同時，希望通過活動，讓大眾從相互欣賞、相互尊重的角度了解當地文化，讓多元文化的方式傳達民族平等的重要價值。

## 第二節 動機

瞭解節日參與者的動機與體驗結果對於判斷遊客滿意度和確認行為意圖是至關重要。本節分成三個部份。第一部份是動機的意涵，第二部份是動機之衡量構面，第三部份是動機之相關文獻，以下分別說明。

### 一、動機的意涵

在心理學上，動機(motivation)係指是一種內化過程；在行為心理學上的描述，刺激是構成行為的依據。在組織行為學中，動機主要是指引發個體行動的心理歷程。從社會認知理論，動機是指引起和維持以目標為導向的活動過程。

Iso-Ahola (1982)認為動機是引起、誘發和整合個體行為的內在因素。Kleinginna and Kleinginna (1981)則指出動機與行為是兩個相對的邏輯概念，動機是誘發個體活動的內在作用過程，而行為指的則是個體受到外部刺激後的反應體現。從旅遊動機上，Gnoth (1997)認為動機是決定個體行為的內在因素，推力與拉力是啟動動機的原動力。從消費者行為上，Achrol and Kotler (1999)認為動機是一種由於受到內在、生理需求或外部刺激產生的需求，所引起的緊張狀態。為了消除

緊張感，恢復平衡所衍生出的內化過程，透過此需求獲得滿足解以降低個體的焦慮與不安。透過此需求獲得滿足解以降低個體的焦慮與不安。

Schiffman, Kanuk, and Wisenblit (2000) 和 Blackwell, Miniard, and Engel (2001)認為動機是個體內在的驅力，驅力的發生是由於需求未得到滿足而導致的緊張狀態。因此，個體會採取各種行為來滿足需求，以釋放這種緊張的壓力。消費者動機係透過購買與消費產品與服務，來滿足生理與心理需求的期待動力。Hawkins, Best, and Coney (2004)認為動機是行為的理由，當個體做出反應時，它無法客觀地觀察到內部強度刺激並強制作出反應，並對這個反應提供一個特殊的方向。

廖秋惠（2017）則表示參與者動機則是一種引發個體的一種念想與能量，經由外部的刺激使個體內在心裡產生一種感覺與行為。王思又（2018）認為參與者動機為人們為滿足自身需求，產生一種驅力，此種驅力是無形的，會促使個人去進行某些活動的歷程，一種激勵朝向某目標的原動力。

綜上所述，多數學者認為動機是引發個體活動，促使向目標前進行為的內在作用，並引起個體進行各種行為的內在驅動力。詳見表 2-5。因此，本研究將動機定義為體驗導向的參與者追求或尋求活動樂趣和享受的過程。

表 2-5 動機的定義

研究者(年代)	定義
Iso-Ahola (1980)	動機是引起、引導和整合一個人行為的內在因素。
Kleinginna and Kleinginna (1981)	動機與行為是兩個相對的邏輯概念，動機是誘發個體活動的內在作用過程，而行為指的則是個體受到外部刺激後的反應體現。
Gnoth (1997)	動機是決定個體行為的內在因素，推力(內部動機)與拉力(外部動機)是啟動動機的原動力。

續下頁

表 2-5 動機的定義 (續)

研究者(年代)	定義
Kotler (1999)	動機是一種由於受到內在、生理需求或外部刺激產生的需求，所引起的緊張狀態。為了消除緊張感，恢復平衡所衍生的內化過程，透過此需求獲得滿足解以降低個體的焦慮與不安。
Schiffman et al. (2000) and Blackwell et al. (2001)	動機是個體內在的驅力，驅力的發生是由於需求未得到滿足而導致的緊張狀態，因此，個體會採取各種行為來滿足需求，以釋放這種緊張的壓力
Hawkins, Best, and Coney(2004)	動機是行為的理由，當個體做出反應時，它無法客觀地觀察到內部強度刺激並強制作出反應，並對這個反應提供一個特殊的方向。
廖秋惠 (2017)	參與者動機則是一種引發個體的一種念想與能量，經由外部的刺激使個體內在心裡產生一種感覺與行為。
王思又 (2018)	認為參與者動機為人們為滿足自身需求，產生一種驅力，此種驅力是無形的，會促使個人去進行某些活動的歷程，一種激勵朝向某目標的原動力。

資料來源：本研究整理

## 二、動機之衡量構面

動機一直是研究節日領域中重要影響變數之一(Chang, Kim, & Kim, 2018)。因為研究節日動機對於節日設計和向遊客提供產品的關鍵因素、檢測遊客滿意度以及瞭解節日參與者的決策過程極為重要。此外，Park, Reisinger, and Kang (2008)建議瞭解動機可以讓節日主辦機關適當地分配資源，預測目標參與者，並做出有效的促銷決策。

Nogueras, Gomez-Casero, GÃlvez, and Cruz (2021) 在研究文化遺產遊客動機發現遊客動機包含文化 (culture)、享樂(hedonic)、便利(convenience)。而陳義正 (2017) 則在文化節研究發現動機包含文化探索、親友社交、活動吸引。高靜堯 (2017) 在探討原住民族部落觀光旅遊動機中，發現遊客的旅遊動機強弱差異變化依序是生理動機、文化動機、地位與聲望動機和人際動機。

Maeng, Jang, and Li (2016)在不同的節日參與者動機因素的批判性

回顧的研究中發現動機有社交 (socialization)、逃避 (escape)、興奮 (excitement)、學習 (learning) 和購物 (shopping)。Kim, Lee, Petrick, and Hahn (2018) 在影響國際活動參觀者行為意向的因素：依戀迴避的調節作用的研究中發現旅遊動機為探索 (exploration)、家庭團聚 (family togetherness)、新奇 (novelty)、逃避 (escape)、社會化 (socialization)。

另外，節日活動與追求享受相關的動機如獨特的體驗、娛樂、活動提供的類型與品質、享受休閒時間、刺激和興奮、享受特別活動與接觸節日人群，都已被確定是促使人們參加節日活動的推動力量 (Brown & Knox, 2017; Kitterlin & Yoo, 2014; Kruger & Saayman, 2015)。

表 2-6 動機之衡量構面彙整表

研究者(年代)	動機之衡量構面
Kitterlin and Yoo (2014)	興奮、新奇、獨特體驗、社交、娛樂、參與
Kruger and Saayman (2015)	獨特體驗、社交、新奇和娛樂
Maeng et al. (2016)	社交、逃避、興奮、學習和購物
Brown and Knox (2017)	體驗、參與、新穎性和實用性
陳義正 (2017)	文化探索、親友社交、活動吸引
高靜堯 (2017)	生理、文化、人際、地位和聲望
Lee et al. (2017)	目標導向、體驗導向
Kim et al. (2018)	探索、家庭團聚、新奇、逃避、社會化
Ahn et al. (2020)	追求享受
Nogueras et al. (2021).	文化、享樂、刺激

資料來源：本研究整理

Mathwick et al. (2001) 與 Lee et al. (2017) 分別在研究購物環境與美食美酒節的體驗價值，都以目標及體驗導向的參與者人格特質視作為參與者動機。Ahn et al. (2020) 則在研究電影節參加者的動機則以追求享受為動機。本研究整理節日參與者動機構面，如表 2-6。

### 三、動機之相關文獻

在探討動機的意涵之後，本研究於 2022 年 1 月，從臺灣博碩士論文網站，以「動機」為關鍵字查詢，而後摘錄與節日、節慶有關文獻與本研究「動機」相關有關的研究結論，搜尋結果共計有 1,733 篇相關論文，歸納整理近五年相關文獻，如表 2-7。

表 2-7 動機之相關文獻

研究者 (年代)	研究題目	與本研究有關之主要研究結論
蘇亭安 (2017)	居民對社區節慶活動參與動機與社區認同之研究-以萬丹紅豆節為例	參與動機考量面向主要以「興趣與嗜好」、「舒壓與逃避」及「消磨時間」為主
詹小萱 (2017)	參與動機、遊客體驗、滿意度與行為意圖之關係研究—以 2016 台灣咖啡節為例	參與動機對遊客體驗有顯著正向影響。
廖秋惠 (2017)	澎湖元宵活動參與者的參與動機、活動吸引力、體驗價值與滿意度之研究	參與動機對體驗價值有顯著正向影響。
高靜堯 (2017)	遊客對原住民部落觀光旅遊動機與體驗之研究-以屏東縣三地鄉原住民部落為例	旅遊動機與體驗呈現正相關
陳義正 (2017)	幸福總在體驗後?文化節慶活動參與動機、體驗價值與幸福感之研究	參與動機、體驗價值、幸福感受、滿意度與忠誠度各構面間均有顯著正相關。
吳怡瑱 (2018)	宗教活動參與參與者動機、心流體驗與體驗價值之研究-以東港迎王祭典為例	參與動機、心流體驗與體驗價值三者構面之間皆為顯著正向影響。
王思又 (2018)	遊客參與動機、體驗、滿意度、行為意圖之關係-以鹿港老街為例	參與動機、體驗、滿意度與行為意圖在人口統計變項上部分達顯著差異。參與者動機對體驗有顯著正向影響
林千微 (2019)	戶外探索教育活動參與參與動機、體驗價值與再遊意願關係之研究—以瘋戶外活動為例	參與動機、體驗價值與再遊意願之間有著顯著相關。
斯旦堅 (2019)	探討節慶活動遊客參與動機、體驗及行為意圖之相關研究-以大甲媽祖國際觀光文化節為例	參與動機對行為意圖與體驗具有顯著正向影響。參與動機透過體驗的中介效果進而影響行為意圖。

續下頁

表 2-7 動機之相關文獻(續)

研究者 (年代)	研究題目	與本研究有關之主要研究結論
洪國峰 (2021)	參與動機、體驗行銷、觀光意象對再訪意圖之影響—知覺價值的調節效果，以台南安平為例	參與動機對體驗行銷、觀光意象與再訪意圖皆為顯著正向影響。
黃子娟 (2021)	休閒農場的參與動機、服務創新與遊憩體驗對遊客的再訪意圖影響之研究—以埔心牧場為例	遊客的參與動機與遊憩體驗具有正向影響。遊客的參與者動機與再訪意圖具有正向關係。
薛鈺琳 (2021)	地區居民對節慶活動參與動機及活動認同之研究-以高雄大寮紅豆節為例	在參與動機構面中，以「地方情感歸屬」的動機最為強烈；人口統計變數在參與者動機上具顯著差異。
楊世安 (2021)	節慶活動參與之動機、地方認同及行為意圖—以金門浯島迎城隍遶境為例	參與動機會影響行為意圖。

資料來源：本研究整理

綜上所述，各種節日活動與類型皆不同，動機因素或有差異。本研究使用 Lee et al. (2017)之體驗導向的參與者動機問卷項目加以修改，作為本研究節日參與者動機之 6 題項。由於以目標為導向的參與者僅通過與食物和葡萄酒相關的體驗來尋求啟發項目來進行評估，與本研究目的不符，故未採用。

### 第三節 體驗價值

節日是一種體驗產品，高度依賴體驗者的推薦(Abdul, Mahdzar, & Anuar, 2019; Zhang, Fong, & Li, 2019)。節日是無形產品，在消費前是難以評估的(Wilson, Arshed, Shaw, & Pret, 2017)。本節分成四個部份。第一部份是體驗價值的意涵，第二部份是體驗價值之衡量構面，第三部份是體驗價值之相關文獻，第四部份是動機對體驗價值的影響，以下分別說明。

## 一、體驗價值的意涵

Babin, Darden, and Griffin (1994) 認為體驗價值能夠獲取外在和內在的利益。所謂的外在利益係來自於透過任務(errand)或工作(work)的完成所產生的；而內在利益則是來自於過程中體驗的愉悅所產生的。Holbrook et.al.(1994)在內在和外在利益的傳統體驗價值基礎上，加入「活動」的衡量構面，擴展出了「被動價值」和「主動價值」的主張。被動價值是源自於消費者被動地去對產品進行理解掌握、重視關注或反應；而主動價值是指消費者從產品功能使用上主動獲取到的利益。

Schmitt (1999)認為對消費者而言，消費體驗是與周圍環境的相互作用下所引起的內在知覺反應。Mathwick, Malhotra and Rigdon (2002)認為體驗價值意味著消費者透過直接或間接方式觀察取得對於產品或服務的認識與喜愛程度，並通過這種互動來提升體驗價值，但這種互動可能有助於或是妨礙消費者達成目標。Prahalad and Ramaswamy (2004) 在共同創造體驗的研究中發現「共同創造體驗」是作為價值的基礎和創新的未來。企業有必要通過與消費者個性化的互動，與消費者共同創造獨特的個人體驗。

因此，體驗價值是指消費者的價值感受，並從公司的消費者服務中獲取。消費者體驗是顧客關係管理的再昇華，是一種內心上的滿足感，會形成難忘的回憶與回味（黃映瑀，2005）。

本研究體驗價值定義為由遊客透過親身體驗後所獲得在心理、生理與感官上的體驗感受。

## 二、體驗價值之衡量構面

Sheth, Newman, and Gross (1991)在消費者行為的研究，提出消費者價值應分成五個衡量構面，認為消費者價值是消費者決策行為的推

力要素。而五個價值衡量面，具體包含為功能價值、社會價值、情感價值、認知價值和情境價值。其定義分述如下：

(一) 功能價值(functional value)

從商品或產品的功能性、實用性或物理性能中獲得的功能價值，以吸引消費者的注意與滿足。

(二) 社會價值(social value)

從商品或產品與一個或多個特定的社會群體的關聯中所產生的社會價值(如人口、社會經濟和文化族群)。

(三) 情感價值(emotional value)

當商品或產品與消費者發生特定的連結時，所引發的情感中獲得的知覺效果。

(四) 認知價值(epistemic value)

從商品或產品引起好奇心、提供新奇性或滿足對知識的渴望的能力中獲得的知覺效果。

(五) 情境價值(conditional value)

消費者在面臨特定情況或一系列的情況時，對商品或產品獲得的知覺效用，而這些一系列的情況增強了其功能或社會價值。

Pine and Gilmore (1998)在消費者行為的研究，將其體驗分成娛樂、逃避現實、美感和教育等四個衡量構面。以下分別說明：

(一) 娛樂體驗(entertainment)

娛樂體驗的消費者通常被動參與，透過感官且體驗過程中單方面吸收資訊，例如：聽音樂會。

(二) 逃避現實體驗(escapist)

逃避現實體驗的消費者屬於主動積極參與，讓消費者沉浸體驗的過程中，例如：參與宗教儀式。

### (三) 美感體驗(aesthetic)

美感體驗的消費者屬於被動地沉浸在體驗過程中，例如：觀光，徒步旅行、游泳假期等。

### (四) 教育性體驗(educational)

教育體驗的消費者屬於主動積極參與和吸收，在參與過程中獲得更多體會，例如：參與研討會。

Holbrook (1999)將消費者價值定義為互動式偏好體驗，並提出消費者價值的八個類型：效率(efficiency)、樂趣(play)、卓越(excellence)、美感(aesthetics)、地位(status)、倫理(ethics)、尊重(esteem)及心靈(spirituality)。這個架構可以充分理解消費體驗價值，對8種體驗進行交叉分析後，得出三大主要價值面向，分別是自我導向的價值和他人導向的價值、外在和內在的價值、主動和被動的價值。所謂自我導向的價值是指為自己的利益而消費，是個人對消費體驗的內在自我評價；他人導向的價值是指他人對我的消費價值的評價，是基於外在因素產生的消費價值。外在價值與功能價值相關，功能價值可以作為實現目標的手段。內在價值來自於對體驗的評價，而不是來自於外在的利益。主動價值指的是消費者從產品功能使用上主動獲取到的利益，而被動價值則是來自於消費者被動地去對產品進行理解掌握、重視關注或反應。

在服務業，消費體驗是知覺價值的重要組成部分(Keng, Huang, Zheng, & Hsu, 2007)。目前行銷文獻不斷強調體驗的重要性，不僅要創造樂趣、刺激和娛樂的戲劇環境，同時也鼓勵消費者參與體驗(Mathwick et al., 2001)。Ahn et al. (2020)在電影節的研究中，認為開發適當的娛樂活動和事項，可以引起節日參與者的這種動機，對於提高體驗價值和遊客滿意度極為重要。因此，Mathwick et al.(2001)提出以

消費者投資報酬率、逃避現實、美感、卓越的服務等四個衡量構面去共同檢視消費者的體驗價值，抓住消費者對經濟、時間、行為和心理的積極投資，以換取體驗的資源(Jin, Line, & Goh, 2013)。陳義正(2017)研究發現在體驗後所產生心理正面的影響，會決定消費者滿意度與再訪意圖。另外，也有研究發現，特別是在目的地的長時間停留，會導致遊客滿意度降低，但廣泛性的體驗會降低這樣的狀況(Antón, Camarero, & García, 2018; Wang, Sun, & Keh, 2013)。因此，它重視體驗的娛樂性、逃避現實和享受(Babin et al., 1994; Wu & Liang, 2009)。

Qu (2017)在主題公園的研究中以娛樂、逃避現實、美感、教育來測量遊客的體驗、滿意度和重遊主題公園的意圖，以及確定體驗如何影響滿意度和重溫意圖。Lee et al. (2017)則在美食美酒節的研究中以消費者投資回報率(CROI)、逃避主義和服務優越性來測量美食美酒節不同目標導向參與者的體驗價值和滿意度對目的地再訪意圖的影響。

表 2-8 體驗價值之衡量構面彙整表

研究者(年份)	研究構面
Sheth et al. (1991)	功能價值、社會價值、情感價值、知識價值、情境價值
Pine and Gilmore (1998)	娛樂、逃避現實、美感、教育
Holbrook (1999)	效率、樂趣、卓越、美感、地位、倫理、尊重及心靈
Mathwick et al. (2001)	消費者投資報酬率、趣味性、美感、服務優越性
Qu (2017)	娛樂、逃避現實、美感、教育
Schamel (2017)	娛樂、逃避現實、美感、教育
Slocum (2017)	娛樂、逃避現實、美感、教育
Lee et al. (2017)	消費者投資報酬率、逃避現實、美感、服務優越性
Ahn et al. (2019)	消費者投資報酬率、趣味性、美感、服務優越性
Chen et al. (2020)	娛樂、逃避現實、美感、教育
Piramanayagam et al.(2021)	娛樂、逃避現實、美感、教育

資料來源：本研究整理

在美酒美食節的相關文獻研究，多以娛樂、逃避現實、美感和教育等四種不同領域去檢視消費者的需求偏好(Piramanayagam, Sud, &

Seal, 2021;Schamel , 2017;Thanh & Kirova, 2018)。而 Ahn, Lee, Back, and Schmitt (2019)以消費者投資報酬率、趣味性、美感和服務優越性來測量如何打造綜合度假村客戶共創行為的品牌體驗價值。Chen, Wang, Li, Wei, and Yuan (2020) 在文化遺產夜間體驗的研究，以娛樂體驗、逃避現實、美感體驗及教育體驗作為衡量遊客滿意度和忠誠度之間的整體結構關係。如表 2-8。

本研究根據 Holbrook (1999) 與 Mathwick et al. (2001)的消費者行為研究中特別關注主動和反應的價值，因此，花蓮原住民族豐年節之體驗價值以娛樂、逃避現實、美感和教育為主。

### 三、體驗價值之相關文獻

在探討體驗價值的意涵之後，本研究於 2022 年 1 月，從臺灣博碩士論文網站，以「體驗價值」為關鍵字進行查詢，而後摘錄與動機有關文獻與本研究「體驗價值」有關的研究結論，搜尋結果共計有 196 篇相關論文，歸納整理近五年相關文獻，如表 2-9 所示。

表 2-9 體驗價值之相關文獻

研究者 (年代)	研究題目	與本研究有關之主要研究結論
陳義正 (2017)	幸福總在體驗後? 文化節慶活動參與動機、體驗價值與幸福感之研究	參與動機對體驗價值有顯著正向的相關。
廖秋慧 (2017)	澎湖元宵活動參與者的參與動機、活動吸引力、體驗價值與滿意度之研究	參與動機對體驗價值有顯著正向影響
吳怡瑱 (2018)	宗教活動參與者參與動機、心流體驗與體驗價值之研究-以東港迎王祭典為例	參與動機對體驗價值有顯著正向影響。
斯坦堅 (2019)	探討節慶活動遊客參與動機、體驗及行為意圖之相關研究-以大甲媽祖國際觀光文化節為例	參與動機對體驗有顯著正向影響

續下頁

表2-9 體驗價值之相關文獻(續)

研究者 (年代)	研究題目	與本研究有關之主要研究結論
林千微 (2019)	戶外探索教育活動參與者動機、體驗價值與再遊意願關係之研究—以瘋戶外活動為例。	參與動機、體驗價值與再遊意願之間有著顯著正向相關。
彭秀珍 (2020)	瑞穗地區溫泉旅遊遊客遊憩動機、體驗價值及重遊意願之研究	遊客遊憩動機對體驗價值有顯著正向的影響。
何依婷 (2021)	名人故居參觀動機、體驗價值、滿意度、重遊意願關係之研究	參觀動機對體驗價值有顯著正向的影響。
曾麗桂 (2021)	探討搭乘動機、體驗價值、再購意願研究-以台灣好行公車日月潭線為例	動機對影響體驗價值有顯著正向影響。
韋宜廷 (2021)	登山健行者休閒動機、體驗價值與重遊意願之研究-以嘉義蘭潭步道為例	休閒動機對體驗價值有顯著正向影響。
黃信翰 (2021)	探索參與動機、體驗價值與學習效益—以樂活海洋學院帆船訓練駕駛課程為例	動機與體驗價值有顯著正向影響。
張如華 (2021)	深度旅遊參與者旅遊動機與體驗價值之研究-以大溪地區為例	旅遊動機可以有效預測體驗價值。
顏秀蓉 (2021)	休閒動機、體驗價值對重遊意願影響之研究—以苗栗縣大湖鄉某草莓園為例	休閒動機滿意程度對體驗價值滿意程度具有正向顯著影響。
張傑凱 (2021)	娛樂漁船海釣活動參與動機對體驗價值與友善釣魚認知之關聯	參與動機對體驗價值有正向影響的關係。

資料來源：本研究整理

#### 四、動機對體驗價值的影響

Lee et al. (2017)研究了體驗和目標導向在節日中對遊客體驗價值的影響研究，結果顯示，參與者動機與投資報酬率率(CROI)、逃避現實、卓越服務和美感體驗具有正向顯著關係，但目標導向的參與者更強烈地提高了服務優越性和美感等反應性價值方面，而體驗導向的參

與者則更多與投資報酬率率(CROI)和逃避現實等積極價值方面密切相關。陳義正(2017)、廖秋慧(2017)和斯旦堅(2019)在文化節慶活動的研究中，實證分析結果均發現，參與動機與體驗價值呈顯著正向關係。Agyeiwaah, Otoo, Suntikul, and Huang (2019)在美食旅遊者的動機的研究中，結果發現，美食旅遊者的動機對美食體驗和滿意度都有正向影響；美食旅遊體驗與美食旅遊滿意度和忠誠度呈現正向影響，這說明遊客參與烹飪課程的動機越多，體驗價值和滿意度就越高。而且，在烹飪課中遇到的體驗越多，遊客就越滿意和忠誠。鄭毓揚(2019)在慢遊動機的研究，實證結果顯示，遊客慢遊動機對體驗價值有顯著正向影響。Su, Nguyen, Nguyen, & Tran (2020)在文化遺產旅遊的研究中，結果發現，動機對遊客參與度、遊客體驗和遺產目的地形象有顯著影響，進而提高遺產遊客的滿意度。韋宜廷(2021)、顏秀蓉(2021)在休閒旅遊的研究中，結果發現，休閒動機滿意程度對體驗價值滿意程度具有正向顯著影響。張傑凱(2021)和黃信翰(2021)在漁船海釣活動及帆船駕駛訓練課程的參與動機研究中，實證結果表明參與者動機對體驗價值呈現正向影響的關係。綜合以上文獻資料，本研究推論：

H1：體驗導向的參與者動機對娛樂體驗有顯著正向影響。

H2：體驗導向的參與者動機對逃避現實體驗有顯著正向影響。

H3：體驗導向的參與者動機對美感體驗有顯著正向影響。

H4：體驗導向的參與者動機對教育體驗有顯著正向影響。

綜上所述，本研究使用 Chen et al. (2020)文化遺產夜遊體驗的體驗價值問卷項目加以修改，為本研究體驗價值之 12 題項。

## 第四節 滿意度

滿意度是行為意圖的預測指標之一，也是可能影響遊客再訪意圖和推薦口碑的行為意圖(Ryu, Han & Kim, 2008)。本節分成三個部份。第一部份是滿意度的意涵，第二部份是滿意度之相關文獻，第三部份是體驗價值對滿意度的影響，以下分別說明。

### 一、滿意度的意涵

Cardozo (1965) 認為顧客滿意度受到顧客為獲得產品所花費的身體、心理和成本認知的影響。當認知到的產品功能高於犧牲成本時，就會形成滿意，反之，就會形成不滿意。而 Engel, Blackwell, and Miniard (1986)認為滿意度是指顧客在消費時，如果實際高於預期或一致時，顧客會感到滿意；如果實際低於預期，則顧客會不滿意。在之前的消費者研究文獻中，滿意度被普遍視為是消費者的情緒反應(Westbrook & Oliver, 1991)或認知反應(Howard & Sheth, 1969)的概念。

Halstead, Hartman, and Schmidt (1994)認為滿意度是指消費者將產品性能與某些產品性能進行比較而產生的特定於交易的情感反應預購標準。Oliver, Rust, and Varki (1997)定義滿意度是判斷所提供的產品或服務功能，能提供消費者愉悅的滿足感。Mason and Paggiaro (2012)從認知的角度來看，如果消費者的實際體驗的結果高於預期，消費者就會感到滿意，如果體驗的結果沒有不符合消費者的預期，消費者就會感到不滿意。讓顧客滿意是服務業追求的最終目標之一，因為獲得滿意的顧客會帶來長期的好處，例如正面的口碑、顧客忠誠度和可持續盈利能力(Adly, 2019; Cheng, Gan, Imrie, & Mansori, 2019)。而 Marcussen (2011)也指出假期滿意度是再訪意圖的強大驅動力。

Zhang, Fong, and Li (2019)認為滿意度是旅遊體驗的重要組成部分。從旅遊的角度來看，遊客滿意度是測量遊客在整個目的地逗留期

間所提供的服務和活動體驗所影響的情緒狀態(Moore, Rodger, & Taplin, 2015)。滿意度是指消費者對其消費體驗的整體認知評價(Chang, Gibson, & Sisson, 2014)。

從上述的定義來看，滿意度是消費者透過事前期望與事後體驗所影響的情緒狀態的整體評價。因此，本研究的滿意度定義為節日參與者對所提供的活動服務和體驗的情感反饋。如表 2-10。

**表 2-10 滿意度定義相關文獻彙整表**

研究者 (年代)	定義
Cardozo (1965)	顧客滿意度受到顧客為獲得產品所花費的身體、心理和成本認知的影響。當認知到的產品功能高於犧牲成本時，就會形成滿意，反之，就會形成不滿意。
Engel et al. (1986)	滿意度是指當顧客在消費時，如果實際高於預期或一致時，顧客會感到滿意；如果實際低於預期，則顧客會不滿意。
Halstead et al. (1994)	滿意度是指消費者將產品性能與某些產品性能進行比較而產生的特定於交易的情感反應預購標準。
Oliver et al. (1997)	滿意度是判斷所提供的產品或服務功能，能提供消費者愉悅的滿足感。
Mason and Paggiaro (2012)	消費者滿意或不滿意取決於消費者的期望和實際體驗的結果。
Chang et al. (2014)	滿意度是指消費者對其消費體驗的整體認知評價。
Moore et al. (2015)	認為遊客滿意度是遊客測量訪客在旅遊目的地所提供的服務和活動體驗所影響的情緒狀態。

資料來源：本研究整理

## 二、滿意度之相關文獻

在探討滿意度的意涵後，本研究於 2022 年 1 月，從臺灣博碩士論文網站，以「滿意度」為關鍵字進行查詢，而後摘錄與體驗價值有關文獻與本研究之「滿意度」有關的研究結論，搜尋結果共計有 424 篇相關論文，歸納整理近五年相關文獻，如表 2-11 所示。

表 2-11 滿意度之相關文獻

研究者 (年代)	研究題目	與本研究有關之主要研究結論
陳義正 (2017)	幸福總在體驗後? 文化節慶活動參與動機、體驗價值與幸福感之研究	體驗價值對滿意度有顯著正相關
陳義正 (2017)	幸福總在體驗後? 文化節慶活動參與動機、體驗價值與幸福感之研究	體驗價值對滿意度有顯著正相關
陳姿君 (2018)	地方節慶行銷策略、遊客體驗價值與消費滿意度之研究—以台南做十六歲成年禮為例	遊客體驗價值對消費滿意度具有顯著正向的影響
張雅焄 (2018)	臺東都蘭阿米斯音樂節遊客體驗價值、滿意度與再訪意圖之相關研究	遊客體驗價值與滿意度呈現正相關。
陳慶璋 (2018)	遊憩體驗對遊客滿意度與再訪意圖的影響-以高雄港高 201 貴賓船為例	體驗價值對遊客滿意度有顯著正向關係。整體滿意度的高低會影響遊客之再訪意圖。
陳孟穗 (2018)	新北市國際鼓藝節體驗活動之體驗價值、滿意度、口碑分享與再訪意圖之關聯性研究以文化認知為調節變項	體驗價值對滿意度有顯著正向關係。
陳炳勳 (2018)	節慶遊客好玩程度、體驗價值、滿意度、購買農產品意願與行為意圖之研究-以臺南市農會走馬瀨農場馬車嘉年華為例	經實證結果，體驗價值對於滿意度的正向影響關係獲得支持。
許聖奉 (2018)	休閒農場節慶活動遊客體驗品質、體驗價值、滿意度與行為意圖影響之研究	體驗價值對於滿意度的影響呈正向關係。
湯淑雯 (2019)	廣興紙寮的觀光吸引力、體驗價值、遊客滿意度與再訪意圖關係之研究	遊客之整體體驗價值與整體滿意度有顯著正向的影響。
鄭毓揚 (2019)	慢遊動機、體驗價值、滿意度與重遊意願之研究	遊客慢遊體驗價值對慢遊滿意度有顯著正向影響。
鄭安村 (2020)	彌陀休閒漁業之養殖場體驗價值對遊客滿意度與再訪意圖之影響	體驗價值對遊客滿意度有顯著正向影響，且遊客滿意度對再訪意圖有顯著正向影響。

續下頁

表 2-11 滿意度之相關文獻(續)

研究者 (年代)	研究題目	與本研究有關之主要研究結論
張沛淇 (2020)	體驗行銷、體驗價值與遊客滿意度關係之研究-以十鼓文創園區為例	體驗價值與遊客滿意度具有顯著正向相關。
廖敏君 (2020)	宋江嘉年華會對遊客的吸引力、體驗價值與滿意度之研究	體驗價值整體與滿意度整體為高度正相關。
鄭元洧 (2021)	遊客對節慶活動體驗、滿意度與認同感之相關研究-以 2021 彰化月影燈季為例	活動體驗與滿意度、活動體驗與認同感、滿意度與認同感之間，均呈現顯著正向關係。
顏秀蓉 (2021)	休閒動機、體驗價值對重遊意願影響之研究—以苗栗縣大湖鄉某草莓園為例	休閒動機滿意程度對體驗價值滿意程度具有正向顯著影響。
陳宏朋 (2021)	體驗行銷、服務品質影響知覺價值、體驗滿意度與購買意願之研究-以天然日曬鹽產品為例	體驗行銷對體驗滿意度有正向顯著影響；而體驗滿意度對購買意願有正向顯著影響
方宣懿 (2021)	休閒農場之體驗行銷、遊客滿意度與再訪意圖關係-以台南善化區休閒觀光草莓園為例	休閒觀光草莓園遊客之體驗行銷對遊客滿意度具有顯著的正向影響，遊客滿意度對再訪意圖具有顯著的正向影響，體驗行銷對再訪意圖具有顯著的正向影響

資料來源：本研究整理

### 三、體驗價值對滿意度的影響

過去二十幾年中，發展出大量致力於瞭解節日屬性、形象及吸引力、遊客動機對體驗價值或知覺價值、遊客滿意度以及忠誠度或行為意圖關係之研究文獻。(Ahn et al., 2020; Chen & Chen, 2010; Cole & Chancellor, 2009; Cole & Illum, 2006; Jin, Lee, & Lee, 2015; Jung, Ineson, Kim, & Yap, 2015; Lee et al., 2017; Sohn, Lee, & Yoon, 2016; Triantafillidou & Siomkos, 2014)。

張梨慧(2013)在對傳統節慶活動的研究發現，參與者動機對行為意圖具有顯著正向的影響，參與者動機也會通過體驗價值呈顯著影響行為意圖，參與者動機通過滿意度也顯著影響行為意圖。而廖秋惠(2017)也在對傳統節慶活動的研究中，實證分析結果發現，體驗價

值對滿意度呈現顯著正向的影響。

Qu (2017)在體驗對主題公園滿意度和再訪意圖的影響的研究中，結果發現娛樂體驗、美感體驗和教育體驗正向影響滿意度。但也發現逃避現實體驗對主題公園環境中的滿意度沒有顯著影響。Lee et al. (2017) 節日參與者的體驗價值和滿意度對目的地再訪意圖的影響的研究中，結果發現，消費者投資報酬率、逃避現實、美感及服務優越性，在不同目標為導向的參與者對節日的滿意度之間發揮了中介作用。Ahn et al. (2019)在打造綜合度假村客戶共創行為的品牌體驗價值的研究中，結果發現，服務提供者提供消費者一種娛樂、愉悅、有效、經濟、卓越的體驗環境會提高消費者的體驗價值。Chen et al. (2020)在韓國文化遺產夜間旅遊研究中，結果發現，當遊客對夜遊品牌體驗後對夜遊品牌的滿意程度、推薦意向和再訪意圖，以及對夜遊品牌的口碑都得到了提升。

鄭毓揚 (2019) 在慢遊動機的研究中，結果顯示，遊客之慢遊體驗價值，對慢遊滿意度呈正向顯著影響。Agyeiwaah et al. (2019)在美食旅遊者的動機的研究中，結果發現，美食旅遊體驗與美食旅遊滿意度和忠誠度呈正相關，這說明在烹飪課中遇到的經歷越多，遊客就越滿意和忠誠。此外，這些遊客對這個目的地的美食表現出很高的滿意度，甚至產生了忠誠度。Wan and Chan (2013) 也在美食旅遊的研究中，結果說明，美食動機影響旅遊目的地的選擇，美食體驗影響滿意度。事實上，滿意度並不是決定再訪意圖的唯一因素，其它如距離、之前的體驗、社會人口因素和附加的旅遊特點、自然和文化環境、合理的價格、基礎設施、旅遊產品和服務的可及性、當地美食、娛樂服務，也能起到相同的作用(Ozturk & Gogtas, 2016; Tien et al., 2021)。綜合以上文獻資料，本研究推論：

H5：娛樂體驗對滿意度有顯著正向影響。

H6：逃避現實體驗對滿意度有顯著正向影響。

H7：美感體驗對滿意度有顯著正向影響。

H8：教育體驗對滿意度有顯著正向影響。

綜合以上所述，本研究使用Lee et al. (2017)在美食美酒節研究調查的滿意度問卷項目加以修改，為本研究滿意度之3題項。

## 第五節 忠誠度

倘若遊客對節日的整體服務、產品體驗感到滿意，會有利於轉換他們的態度，同時也會引起他們的再訪意圖。本節分成五個部份。第一部份是忠誠度的意涵，第二部份是忠誠度之相關文獻，第三部份是忠誠度之衡量構面，第四部份是滿意度對再訪意圖的影響，第五部份為滿意度對再訪意圖的影響，以下分別說明。

### 一、 忠誠度的意涵

忠誠度一直以來都是服務業的首要目標，因為降低客戶的流失率會促進客戶帶來長期利益的某些行為(Zeithaml & Berry, 1996)。從消費者行為上來看，Oliver et al. (1997)認為儘管受到環境影響條件和行銷手段不斷的變化，忠誠度是消費者在未來選擇相同產品和服務的傾向仍不會有所改變。當消費者對於喜愛的產品或服務有非常深度的承諾時，對產品或服務會給予整體滿意度很高的評價、出現再購意願以及推薦給其他人的行為。Chaudhuri and Holbrook (2001)在消費者行為的研究，將忠誠度以態度忠誠度與行為忠誠度等面向進行檢驗。態度忠誠偏向於消費者的心理層面代表某種程度的承諾，它來自於消費者的信念，換言之，品牌提供了某些獨特的價值並產生了品牌忠誠度，而行為忠誠則是反應了消費者具體的再購買行為(Khamitov, Wang, & Thomson, 2019; Nyadzayo, Leckie, & Johnson, 2020)。而 Kotler and

Keller (2007)則是認為忠誠度的表現是購買該公司更多的產品，並傳播良好的口碑，不去關注其它有競爭力的品牌，對價格不敏感，或是提供有關產品或本身的想法。

總而言之，忠誠度是消費者即使不滿意，別無選擇，也會留下來；忠誠的消費者會主動選擇再次購買，對自己的選擇感到滿意並與他人分享(Bergel, Frank, & Brock, 2019)。

節日忠誠是人們承諾每年參加同一個節日表現出的特徵。這對節日主辦機關最理想的情況，參與度的多寡對當地地區和居民而言都會影響諸多利益(Li & Lin, 2016)。透過體驗擴大消費者的興趣和參與度，提高對品質價值和滿意度的認知，也有助於顧客忠誠度(Chen & Chen, 2010)。也有研究發現，遊客的整體旅遊體驗是獲得忠誠度是一個很好的觀察指標，而旅遊忠誠度是代表未來的旅遊行為，可以幫助主辦機關制定適當的行銷策略(Lee & Hsu, 2013)。

## 二、忠誠度之相關文獻

在探討忠誠度的意涵後，本研究於 2022 年 1 月，從臺灣博碩士論文網站，以「忠誠度」為關鍵字進行查詢，而後摘錄與體驗、滿意度有關文獻與本研究之「忠誠度」有關的研究結論，搜尋結果共計有 808 相關論文，歸納整理近五年相關文獻，如表 2-12。

表 2-12 忠誠度之相關文獻

研究者 (年代)	研究題目	與本研究有關之主要研究結論
詹佩雯 (2018).	體驗行銷、遊客滿意度對遊客忠誠度影響之研究-以屏東海生館為例	遊客滿意度對遊客忠誠度皆呈現顯著正向影響
柳頡玲 (2018)	體驗行銷、體驗價值與遊客忠誠度之研究--以臺東池上休閒農業區為例	體驗行銷對忠誠度有顯著正向影響及體驗價值對忠誠度有顯著正向影響。

續下頁

表 2-12 忠誠度之相關文獻(續)

研究者 (年代)	研究題目	與本研究有關之主要研究結論
詹佩雯 (2018).	體驗行銷、遊客滿意度對遊客忠誠度影響之研究-以屏東海生館為例	遊客滿意度對遊客忠誠度皆呈現顯著正向影響
柳頡玲 (2018)	體驗行銷、體驗價值與遊客忠誠度之研究--以臺東池上休閒農業區為例	體驗行銷對忠誠度有顯著正向影響及體驗價值對忠誠度有顯著正向影響。
詹佩雯 (2018).	體驗行銷、遊客滿意度對遊客忠誠度影響之研究-以屏東海生館為例	遊客滿意度對遊客忠誠度皆呈現顯著正向影響
柳頡玲 (2018)	體驗行銷、體驗價值與遊客忠誠度之研究--以臺東池上休閒農業區為例	體驗行銷對忠誠度有顯著正向影響及體驗價值對忠誠度有顯著正向影響。
許喬婷 (2019)	現代節慶活動對遊客之吸引力、服務品質與遊客滿意度及忠誠度關係之研究—以 2018 臺中國際踩舞祭為例	滿意度與忠誠度皆具有正相關
潘依婷 (2019)	體驗價值對顧客滿意度與顧客忠誠度之研究(以中華航空公司為例)	顧客滿意度對顧客忠誠度有正向顯著影響。
劉京玟 (2020)	農夫市集造訪者動機、體驗價值、滿意度與忠誠度之研究	造訪者滿意度對忠誠度有顯著影響。
王若如 (2020)	體驗行銷、體驗價值對旅遊商品顧客滿意度及忠誠度之影響—以旅遊體驗平台 KKday 為例	顧客滿意度對顧客忠誠度具有顯著正向影響，兩者之間呈現高度相關性
陳明俊 (2020)	大坑休閒農場的體驗行銷、顧客滿意及顧客忠誠度之研究	體驗行銷、體驗滿意、顧客忠誠度三者之間有著顯著正向的影響，特別是體驗行銷對於顧客忠誠度的影響為最高

資料來源：本研究整理

### 三、忠誠度之衡量構面

Martin (2007)從消費者購買決策行為模式解釋忠誠度可以分成對品牌認知、情感依附度、購買意圖和實際行動等衡量構面進行預測。Zeithaml et al.(1996)則認為忠誠度或是行為意圖，可以測量有口碑傳播，積極推薦他人及再購買產品的意圖，而且消費者可容忍高價格的特徵。

再訪意圖(revisit intent)是指再次訪問目的地。行銷人員應該要清楚瞭解造成遊客再訪意圖的原因，因為留住再訪者的成本遠低於開發新遊客的成本(Um, Chon, & Ro, 2006)。Chang and Kim (2018)在美食節美食旅遊行為對美食節遊客再訪意圖的影響的研究中，以食物參與、尋求新奇、食物旅遊行為對再訪意圖意圖進行預測，結果發現美食旅遊行為對美食節旅遊再訪意圖有正向影響。換言之，美食旅遊行為是遊客再訪美食節的重要預測指標。Borges, Cunha and Lopes (2021)決定重訪音樂節意向的主要因素，結果發現推動因素（以過去的節日體驗）、拉動因素（參觀城市的遺產和節日的特性）。因此，過去的研究文獻中已歸納出不同面向對再訪意圖之影響。

口碑已被證實是影響消費者行為的最重要因素之一，並直接影響再訪意圖(Alcocer, 2017)。口碑推薦(Word Of Mouth; WOM)在旅遊服務業已得到普遍認同(Liu & Lee, 2016)。當消費者對產品或服務體驗感到滿意時，會很樂意推薦給親朋好友(Cantalops & Salvi, 2014)。換言之，對某項服務非常滿意的遊客，會願意將目的地的具體特色推薦給他人，並在未來再訪該目的地。過去的研究文獻中，早已證實口碑推薦在旅遊行銷中是相當關鍵的力量。同時會吸引新的潛在消費者，並表現出高度的態度忠誠和行為忠誠(Papadimitriou, Kaplanidou, & Apostolopoulou, 2015)。也有研究發現，節日活動的吸引力、服務創

新、節日意象、體驗價值是忠誠度的關鍵要素 (許喬婷, 2018; 黃平君, 2020)。因此, 正面瞭解口碑(WOM)對節日的影響極為重要。

#### 四、滿意度對再訪意圖的影響

顧客滿意度和再訪意圖之間的正向關係早已在飯店業和旅遊業相關的行銷文獻中得到普遍的討論。Chi and Qu(2008)發現滿意度與再訪意圖之間存在直接關係。Lee et al. (2017)在美食美酒節參與者的體驗價值和滿意度及目的地再訪意圖的影響的研究發現, 參與者的滿意度對他們重新訪問目的地的意圖產生了積極影響。Lee and Kwon (2021)對個人參與對食品和葡萄酒參與者的影響重溫意圖的研究中, 結果發現高度參與節日節目或活動的遊客更有可能對自己的體驗感到滿意, 從而提高關於他們再訪音樂節的意圖。Dweik (2020)在一項關於節日形象和目的地形象對遊客滿意度和再訪意圖的研究中, 發現節日和目的地形象被證實直接影響再訪節日意願和目的地。而節日和目的地形象透過遊客滿意度直接對行為意圖產生影響。綜合以上文獻, 本研究推論:

H9: 滿意度與再訪意圖有顯著正向關係。

#### 五、滿意度對網路口碑的影響

隨著數位時代的來臨, 社群媒體提供訊息傳遞的平台, 網路口碑 (e-WOM)已經成為消費者之間最主流的分享意見和體驗的方式之一 (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2018)。由於, 網路口碑 (e-WOM)比傳統口碑(WOM)擁有更大的優勢, 消費者在決策時更多地使用網路口碑 (e-WOM)來降低風險 (Hussain, Ahmed, Jafar, Rabnawaz, & Jianzhou, 2017)。同樣, 當消費者有使用過的體驗時, 網路口碑(e-WOM)往往更加可信(Teng et al., 2017)。因此, 節日主辦機關來說, 瞭解是什麼促使

遊客產生網路口碑(e-WOM)以更好地推廣節日產品並防止負面評論極其重要(Liang, Ekinci, Occhiocupo, & Whyatt, 2013)。

Ahn et al.(2020)性別是否會調節節日參與者的動機、知覺價值、遊客滿意度和電子口碑之間的關係的研究，結果發現，遊客滿意度對網路口碑(e-WOM)意圖有顯著影響。這表明節日參加者越滿意，他們發布積極網路口碑(e-WOM)的意願就可能越高。Rashid, Chao, and Azam (2021) 飯店體驗評價中網路口碑反應的前因研究結果發現，知覺價值和滿意度對於消費者會產生難忘的體驗起到非常重要的影響。消費者會積極使用電子傳播媒介(e-WOM)傳播他們的體驗。

H10：滿意度與網路口碑有顯著正向關係。

綜上所述，本研究使用 Lee et al. (2017)再訪意圖之 2 題題項及採用 Ahn et al.( 2020)網路口碑之 3 題題項，作為忠誠度構面的問卷量表。



# 第三章 研究方法

根據研究背景和動機、研究目的和相關文獻探討的歸納總結，設計本研究的研究方法，以達到研究目的。本章共分成六節，第一節是研究架構，第二節是研究假設，第三節是研究對象與抽樣方法，第四節是研究工具，第五節是資料分析方法，第六節是預試問卷信效度考驗，分別說明如下。

## 第一節 研究架構

本研究以花蓮原住民族豐年節活動為基礎，探討體驗導向參與者的動機、體驗價值（娛樂、逃避現實、美感、教育）對滿意度、忠誠度（再訪意圖、網路口碑）之影響進行研究。研究架構如圖 3-1 所示。

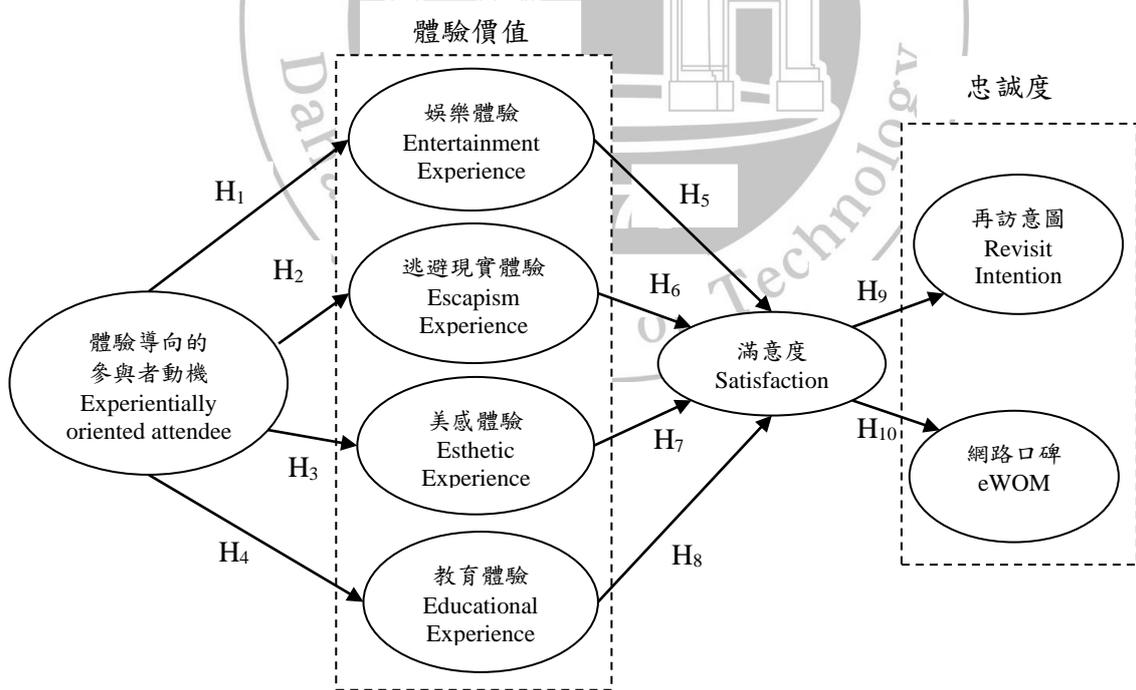


圖 3-1 研究架構

## 第二節 研究假設

依據第二章文獻探討的相關研究分析，來更進一步探討「花蓮原住民族豐年節」之參與者動機、體驗價值對滿意度與忠誠度關聯性之研究，並利用所提出的研究架構模型，提出以下假設，分述如下：

- H<sub>1</sub>：體驗導向參與者的動機對娛樂體驗有顯著正向影響。
- H<sub>2</sub>：體驗導向參與者的動機對逃避現實體驗有顯著正向影響。
- H<sub>3</sub>：體驗導向參與者的動機對美感體驗有顯著正向影響。
- H<sub>4</sub>：體驗導向參與者的動機對教育體驗有顯著正向影響。
- H<sub>5</sub>：娛樂體驗對滿意度有顯著正向影響。
- H<sub>6</sub>：逃避現實體驗對滿意度有顯著正向影響。
- H<sub>7</sub>：美感體驗對滿意度有顯著正向影響。
- H<sub>8</sub>：教育體驗對滿意度有顯著正向影響。
- H<sub>9</sub>：滿意度對再訪意圖有顯著正向影響。
- H<sub>10</sub>：滿意度對網路口碑有顯著正向影響。

## 第三節 研究對象與抽樣方法

花蓮擁有國際級的太魯閣國家公園、美麗的東海岸風光以及獨具魅力的原住民族樂舞文化，它是花蓮重要的自然資源和文化資產，爭相吸引著來自不同國家的遊客前來。2021年是花蓮原住民族豐年節活動辦理的第18年，每年有超過50,000名遊客參加。本研究係以110年11月19日至21日參與「花蓮原住民族豐年節」的遊客為研究對象。

基於節日的性質，花蓮原住民族豐年節沒有出售門票和特定的參加人口，不可能採用機率抽樣法。本研究採用便利抽樣，由調查者於某一時間和某一位置上，以隨機選擇受測者的取樣方式進行(Boxill, Chambers, & Wint, 1997)。為了進行資料的蒐集，安排調查者在為期

三天的活動場地之前、中、後段，以隨機請參與者自我填寫問卷。此外，為確保受測者的資料機密性採匿名調查，並提供精美小禮物做為獎勵，以鼓勵人們參與研究。

## 第四節 研究工具

本研究參考相關研究，對參與「花蓮原住民族豐年節」的遊客為對象進行調查，分別就問卷架構與編製依據、問卷填答與計分方式、問卷的信度與效度考驗、編製正式問卷，說明如下。

### 一、問卷架構與編製依據

體驗導向的參與者動機係參考 Lee et al. (2017) 研究中所提出的量表加以編修，其問卷內容共計 6 題項，如表 3-1。娛樂體驗、逃避現實體驗、美感體驗、教育體驗均參考 Chen et al. (2020) 研究中所提出的量表加以編修，其問卷內容各 3 題項共 12 題項，如表 3-2、3-3、3-4、3-5。本研究測量滿意度的構面為滿意度參考 Lee et al. (2017) 研究中所提出的量表加以編修，其問卷內容共計 3 題項，如表 3-6。本研究測量忠誠度的構面為再訪意圖與網路口碑(eWOM) 二個構面，分別參考 Lee et al. (2017) 與 Ahn et al. (2020) 研究中所提出的量表加以編修，問卷各為 2 與 3 題項內容共 5 項題目，如表 3-7 所示。

表3-1 體驗導向參與者的動機構面定義與測量

次要變數	操作性定義	題項	參考文獻
體驗導向參與者的動機 Experientially-oriented attendee (EOA)	以體驗為導向的參與者解釋了參與者在花蓮原住民族豐年節上尋求整體體驗	EOA1. Because I enjoy festival crowds 因為我喜歡「花蓮原住民族豐年節」的人潮。	Lee et al. (2017)
		EOA2. To be with people of similar interest 為了與有相似興趣的人在一起。	
		EOA 3. To see the entertainment 為了看娛樂節目。	
		EOA4. To observe other people attending the festival 為了觀察其他人參加「花蓮原住民族豐年節」的樣子。	
		EOA 5. For chance to be with people who are enjoying themselves 有機會與懂得享受的人相處。	
		EOA 6. To be with people who enjoy the same things I do 為了和與我興趣相同的人在一起。	

表3-2 娛樂體驗構面定義與測量

次要變數	操作性定義	題項	參考文獻
娛樂體驗 Entertainment Experience (ENTE)	遊客體驗活動後實際知覺到的娛樂體驗效果。	ENTE 1. The “Cultural Heritage Night” is amusing to participate 參與「花蓮原住民族豐年節」很有趣。	Chen et al. (2020)
		ENTE 2. The “Cultural Heritage Night” is very entertaining 「花蓮原住民族豐年節」非常有趣。	
		ENTE 3. The entertaining activities of the “Cultural Heritage Night” is captivating 「花蓮原住民族豐年節」的娛樂活動令人著迷。	

表3-3 逃避現實體驗構面定義與測量

次要變數	操作性定義	題項	參考文獻
逃避現實體驗 Escapism Experience (ESCE)	遊客體驗活動後實際知覺到的逃避現實體驗效果。	ESCE 1. Through the “Cultural Heritage Night,” I feel stayed in a different world 通過「花蓮原住民族豐年節」，我感覺置身於一個不同的世界。	Chen et al. (2020)
		ESCE 2. Through the “Cultural Heritage Night,” I can forget my daily life 通過「花蓮原住民族豐年節」，我可以暫時忘記我的生活瑣事。	
		ESCE 3. Through the “Cultural Heritage Night,” I can escape from reality 通過「花蓮原住民族豐年節」，我可以暫時逃離現實。	

表3-4 美感體驗構面定義與測量

次要變數	操作性定義	題項	參考文獻
美感體驗 Esthetic Experience (ESTE)	遊客體驗活動後實際知覺到的美感體驗效果。	ESTE 1. The setting of the “Cultural Heritage Night” makes me feel good 「花蓮原住民族豐年節」的安排讓我感覺很好。	Chen et al. (2020)
		ESTE 2. The setting of “Cultural Heritage Night” is interesting 「花蓮原住民族豐年節」的安排很有趣。	
		ESTE 3. The environment of “Cultural Heritage Night” made me feel happy. 「花蓮原住民族豐年節活動」的環境讓我感到滿意。	

表3-5 教育體驗構面定義與測量

次要變數	操作性定義	題項	參考文獻
教育體驗 Educational Experience (EDU)	遊客體驗 活動後實 際知覺到 的教育體 驗效果。	EDU 1. The experience of the “Cultural Heritage Night” increased my knowledge, and I learned a lot from it 「花蓮原住民族豐年節」的體驗增加我的知識，我從中學到很多。	Chen et al. (2020)
		EDU 2. The experience of the “Cultural Heritage Night” inspired my curiosity and interest in learning cultural heritage and history 「花蓮原住民族豐年節」的體驗引起我對學習文化和歷史的好奇心和興趣。	
		EDU 3. The experience of the “Cultural Heritage Night” is highly educational for me 「花蓮原住民族豐年節」的體驗對我來說很有教育意義。	

表3-6 滿意度構面定義與測量

次要變數	操作性定義	題項	參考文獻
滿意度 Satisfaction (SAT)	遊客對活 動體驗的 整體滿意 度認知評 價。	SAT 1. Overall, I am satisfied with my experience at this event 總括來說，我對這次「花蓮原住民族豐年節」的體驗感到滿意。	Lee et al. (2017)
		SAT 2. The festival is worth what I spent 我認為這個「花蓮原住民族豐年節」非常值得參加。	
		SAT 3. The festivals offer me more value than I expected 這個「花蓮原住民族豐年節」給我帶來的價值超出我的預期。	

表3-7 忠誠度構面定義與測量

次要變數	操作性 定義	題項	參考文獻
再訪意圖 Revisit Intention (RI)	遊客願意持續參加花蓮原住民族豐年節的意願。	RI 1. This festival gives a good image to Miami, Florida 這個「花蓮原住民族豐年節」賦予花蓮很好的形象。	Lee et al. (2017)
		RI 2. I will keep attending the festival in Miami, Florida 我會再參加花蓮的「花蓮原住民族豐年節」。	
網路口碑 (EWOM)	遊客在社群媒體上公布活動的訊息或推薦他人的意願。	EWOM 1. Post your festival experience on an SNS such as Facebook 在 Facebook, Line... 等社群媒體上發表您的「花蓮原住民族豐年節」體驗。	Ahn et al. (2020)
		EWOM 2. Let other SNS users know that you attended the festival 讓其他社群媒體使用者知道您參加了這個「花蓮原住民族豐年節」。	
		EWOM 3. Share positive information about this festival on an SNS 在社群媒體上分享有關「花蓮原住民族豐年節」的正面信息。	

## 二、受測者基本資料

- (一) 性別：分為「男性」、「女性」兩類。
- (二) 年齡：分為「20歲(含)以下」、「21歲~35歲」、「36歲~50歲」與「51歲(含)以上」等四種類型。
- (三) 教育程度：分為「高中職(含)以下」、「大專院校」、「碩士以上」等三種類型。

(四) 職業：分成「學生」、「軍公教」、「農林漁牧」、「工商業」、「其他(如家管、退休人員、自由業)」等五種類型。

(五) 月收入：分成「25,000 元(含)以下」、「25,001 元至 50,000 元」、「50,001 元至 75,000 元」、「75,001 元以上」等四種類型。

(六) 居住地區：「北部(臺北市、新北市、基隆市、桃園市、新竹縣、新竹市、連江縣)」、「中部(苗栗縣、臺中市、南投縣、彰化縣、雲林縣、金門縣)」、「南部(嘉義縣、嘉義市、臺南市、高雄市、屏東縣、澎湖縣)」、「東部(宜蘭縣、花蓮縣、臺東縣)」及其他等五種類型。

(七) 參加次數：「1 次」、「2 次至 3 次」、「4 次(含)以上」等三種類型。

### 三、填答與計分方式

本研究的目的是檢驗體驗導向的參與者動機、體驗價值、滿意度、忠誠度之間的關係，問卷內容係依據前述的章節所發展，參考國外學者量表所建構出來，可能會因在語意表達上或不明確之處有不符合國內慣用方式，因此略做文字上的修正，問卷由兩位學者專家審核進行初步分析與討論，以確保問卷內容的效度，修正後最終成為正式問卷並正式發放。

本研究問卷內容分為五個部分。第一部分是參與者動機，第二部分是體驗價值，第三部分是滿意度，第四部分飾忠誠度，第五部份則為受測者基本資料，亦即人口統計變數。第一部份到第四部份，採用李克特七點尺度(7-point Likert Scale)，分成非常不同意、不同意、有點不同意、普通、有點同意、非常同意、非常同意等七種類別來計分予以量化，依序給予 1-7 分。至於第五部分屬於類別資料，包含性

別、年齡、教育程度、職業、個人每月所得、居住地、及參加次數。問卷前四大部分共 29 題項，及第五部份共 7 題項，總計本研究問卷共 36 題項。詳細問卷，請見附錄一。

## 第五節 資料分析方法

本研究之資料分析主要是根據各研究變項進行基本統計分析與整體結構方程模型兩個部份，基本統計分析採用 SPSS 來進行分析，整體結構方程模型分析採用 AMOS 來進行分析，各分析方法，分別說明如下：

### 一、敘述性統計分析

對蒐集到的受測者基本資料，利用次數分配和百分比進行初步整理分析，從而更準確地掌握區間尺度資料分佈特徵，對每個衡量構面變數的平均值和標準差進行敘述性統計。

### 二、變異數分析(Analysis of Variance, ANOVA)

使用兩個或兩個以上不同的變異數估計值來比較多組平均值是否具有顯著差異。本研究以變異數分析來檢驗參與者動機、娛樂體驗、逃避現實體驗、美感體驗、教育體驗、滿意度、再訪意圖和網路口碑等 8 個構面的人口統計變數是否存在顯著差異。換句話說，變異數分析確定不同遊客的特徵在每個變量上是否存在顯著差異。

### 三、驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis, CFA)

驗證性因素分析是用於問卷量表發展完成後，用以檢驗特定題項是否都能歸類到預期的各個構面，進而驗證理論符合的程度。分析題項與各潛在變項間之相關性是為了驗證收斂效度。分析各潛在變項間之相關性是為了驗證區別效度。

收斂效度可以從組成信度(composite reliability, CR)和平均變異萃取量(Average Variance Extracted, AVE)作為判斷依據。組成信度(CR)是指

構面的內部一致性，Fornell and Larcker(1981)建議構面的組成信度(CR)應大於 0.6。平均變異萃取量(AVE)是指構面中所有的測量變數足以解釋構面的程度。Gaski and Nevin(1985)與 Hair, Anderson, Tatham, & Black (1998)建議各構面間的相關係數應小於平均變異萃取量(AVE)的平方根，且 AVE 應大於 0.5 以上，才具有收斂效度。但 Chin(1998)建議問卷題項的信度，標準化因素負荷量應大於 0.7，0.6 以上是可以接受的。而 AVE 是因素負荷量的平方值，因此，AVE 大於 0.36 以上即可。

#### 四、信度與效度分析

信度(reliability)是指檢驗資料的可靠性。換言之，是指對重複測量同一現象時，所得到的測量結果之穩定性、可靠性或一致性。本研究以 Cronbach's  $\alpha$  係數檢驗問卷中同一構面的題項間之相關性或一致性。Hee (2014)表示多數學者認同 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.7 以上，表示內部一致性高。吳統雄 (1990)認為學術論文 Cronbach's  $\alpha$  係數介於 0.7~0.9，屬於可信度高。效度(Validity)代表問卷量表之正確性或準確性的程度，換言之，即問卷能準確衡量被檢測事物的特質、特徵或功能的水準程度。共有四種不同的效度：表面效度(face validity)、內容效度(content validity)、校標效度(criterion validity)與建構效度(construct validity)，其中建構效度包含收斂效度(convergent validity)與區別效度(construct validity)。本研究採用結構方程模型用於驗證潛在變項之間是否具有足夠的收斂效度和區別效度。本研究之研究變項及問卷內容已得到之前學者之驗證，問卷內容足以涵蓋所要探討的主題，因此，本研究所使用之問卷量表在應用上具有內容效度。

#### 五、結構方程模型(Structural Equation Modeling, SEM)

結構方程模型包含應變數、自變數、中介變數及調節變數，所建

構一組多變量因果關係的統計方法。它結合因素分析、多元迴歸分析與路徑分析的功能（陳寬裕、王政華，2022）。本研究以 AMOS 建立結構方程模型，檢驗潛在變項的路徑係數是否顯著，從而驗證假說。由於，結構方程模型為事先所假定，其分析結果不一定符合各類配適度指標，此時，即應重新建立新的結構方程模型，直至找到配適度指標最佳的模式為止。

## 第六節 預試問卷的信效度考驗

問卷編製完成後進行預試，於網路上發放問卷。預試問卷發放時間為 2021 年 5 月 18 日至 2021 年 7 月 25 日以網路方式進行資料之蒐集，蒐集問卷共 110 份並開始進行資料篩選，以確保數據的品質，篩選時並沒有檢測到遺漏值。但是，刪除填答一致性的樣本 14 份，共計回收 96 份樣本用於資料分析。本研究對預試問卷蒐集後，以 SPSS 進行問卷的項目分析、信度分析，藉以刪除不適題項。

### 一、項目分析 (Item-analysis)

項目分析用來檢驗問卷量表能否清楚地區分出高低分組。以 SPSS 篩選預試問卷量表總得分高者之 27% 設定為高分組，總得分低者之 27% 設定為低分組，計算出高、低分組在各題項得分之平均值，再以內部一致性的決斷值(critical ratio, CR)作為鑑別量表題項的依據。決斷值分析運用 t 檢定來計算高、低分組平均值的顯著差異檢定，差異達顯著水準且 CR 值大於 3.0，表示問卷量表之題項能夠有效區分不同受測者的辨別程度，是為選題之依據；反之，則應刪除題目。

由表 3-8~表 3-15 項目分析顯示，體驗導向的參與者動機、娛樂體驗、逃避現實體驗、美感體驗、教育體驗、滿意度及再訪意圖、網路口碑構面的每一題項均符合  $CR > 3.0$ ，且達顯著水準  $P < .001$ ，顯示題

項均能鑑別不同受測者反應的程度，無須刪除任何題項。

**表3-8 體驗導向的參與者動機之項目分析**

構面	題號	決斷值 (CR)	相關係數 (r)	刪除該題後 $\alpha$ 係數
體驗導向 的參與者 動機	EOAQ1	9.430***	.683	.852
	EOAQ2	9.924***	.663	.857
	EOAQ3	9.701***	.475	.897
	EOAQ4	17.930***	.766	.837
	EOAQ5	11.158***	.782	.836
	EOAQ6	11.060***	.784	.836

Cronbach' s  $\alpha$  係數=.874

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$ . \*\*\* $p < .001$ .

**表3-9 娛樂體驗之項目分析**

構面	題號	決斷值 (CR)	相關係數 (r)	刪除該題後 $\alpha$ 係數
娛樂體驗	ENTEQ1	10.993***	.832	.805
	ENTEQ2	11.763***	.861	.797
	ENTEQ3	12.780***	.702	.941

Cronbach' s  $\alpha$  係數=.890

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$ . \*\*\* $p < .001$ .

**表3-10 逃避現實體驗之項目分析**

構面	題號	決斷值 (CR)	相關係數 (r)	刪除該題後 $\alpha$ 係數
逃避現 實體驗	ESCE Q1	12.892***	.629	.752
	ESCE Q2	11.760***	.737	.645
	ESCE Q3	10.729***	.597	.797

Cronbach' s  $\alpha$  係數=.803

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$ . \*\*\* $p < .001$ .

表3-11 美感體驗之項目分析

構面	題號	決斷值 (CR)	相關係數 (r)	刪除該題後 $\alpha$ 係數
美感體驗	ESTE Q1	12.465***	.896	.908
	ESTE Q2	12.021***	.883	.915
	ESTE Q3	11.995***	.869	.927

Cronbach's  $\alpha$  係數=.943

\* $p<.05$ . \*\* $p<.01$ . \*\*\* $p<.001$ .

表3-12 教育體驗之項目分析

構面	題號	決斷值 (CR)	相關係數 (r)	刪除該題後 $\alpha$ 係數
教育體驗	EDU Q1	10.108***	.736	.920
	EDU Q2	11.718***	.897	.784
	EDU Q3	11.629***	.795	.872

Cronbach's  $\alpha$  係數=.903

\* $p<.05$ . \*\* $p<.01$ . \*\*\* $p<.001$ .

表3-13 滿意度之項目分析

構面	題號	決斷值 (CR)	相關係數 (r)	刪除該題後 $\alpha$ 係數
滿意度	SAT Q1	11.000***	.870	.913
	SAT Q2	10.435***	.889	.901
	SAT Q3	13.257***	.867	.919

Cronbach's  $\alpha$  係數=.939

\* $p<.05$ . \*\* $p<.01$ . \*\*\* $p<.001$ .

表3-14 再訪意圖之項目分析

構面	題號	決斷值 (CR)	相關係數 (r)	刪除該題後 $\alpha$ 係數
再訪意圖	RI Q1	9.529***	.827	
	RI Q2	9.060***	.827	

Cronbach's  $\alpha$  係數=.905

\* $p<.05$ . \*\* $p<.01$ . \*\*\* $p<.001$ .

表3-15 網路口碑之項目分析

構面	題號	決斷值 (CR)	相關係數 (r)	刪除該題後 $\alpha$ 係數
網路口碑	EWOM Q1	17.828***	.926	.914
	EWOM Q2	15.747***	.921	.916
	EWOM Q3	12.587***	.862	.961

Cronbach's  $\alpha$  係數=.953

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$ . \*\*\* $p < .001$ .

## 二、信度分析

預試問卷經過信度分析，在體驗導向的參與者動機、娛樂體驗、逃避現實體驗、美感體驗、教育體驗、滿意度、再訪意圖及網路口碑的Cronbach's  $\alpha$  信度係數均達到.800以上，本研究各分量表之信度分析結果如表3-16，並據此作為正式問卷。

表3-16 本研究問卷信度分析表

分量表	預試題號	$\alpha$ 係數	總 $\alpha$ 係數
體驗導向的參與者動機	EOA1、EOA2、EOA3、EOA4、EOA5、EOA6	.874	0.968
娛樂體驗	ENTE1、ENTE2、ENTE3	.890	
逃避現實體驗	ESCE1、ESCE2、ESCE3	.803	
美感體驗	ESTE1、ESTE 2、ESTE 3	.943	
教育體驗	EDU1、EDU 2、EDU 3	.903	
滿意度	SAT1、SAT 2、SAT 3	.939	
再訪意圖	RI1、RI2	.905	
網路口碑	EWOM1、EWOM 2、EWOM 3	.953	

## 第四章 資料分析

本章共分成四個小節，第一節為樣本結構之敘述性分析，第二節變異數分析，第三節為信效度分析，第四節為結構方程模型分析，分別敘述如下。

### 第一節 樣本結構之敘述性分析

正式問卷總計回收 253 份，扣除一致性填答者、填答缺漏、基本資料不完整等無效問卷後，實際獲得有效問卷 210 份，有效回收率為 83.0%。

本研究詳細研究樣本人口統計變數分佈情況如表 4-1 所示。受測者個人基本資料部分，性別方面以女性參與者(53.8%)高於男性(46.8%)；年齡方面以 21~35 歲(38.6%)最多，其次為 36~50 歲(32.9%)；教育程度方面，以大專院校以上(56.7%)居多，其次為高中職(含)以下(28.6%)；職業以其他(如退休人員、家管、自由業)佔多數(42.9%)，其次為工商業(22.4%)；個人每月收入以 25,001 元至 50,000 元居多(47.1%)，其次為 25,000 元(含)以下(33.7%)及 50,001 元至 75,000 元(33.7%)並列；居住地區以東部地區居多(46.7%)，其次為北部地區(31.9%)；參與原住民族豐年節活動次數以首次參與(46.7%)，其次為四次(含)以上(29.5%)。

整體而言，本研究樣本女性參與者多於男性，且以 21~35 歲、36 歲至 50 歲為主，教育程度以大專院校居多，職業以退休人員、家管、自由業為多，以 25,001 元至 50,000 元中度收入為主，以居住在東部地區為主要，其中再訪參加花蓮原住民族豐年節者居多。

表4-1 樣本分佈情形 (N=210)

樣本特徵	次數	百分比	累積百分比
<b>性別</b>			
男	97	46.2	46.2
女	113	53.8	100.0
<b>年齡</b>			
20歲(含)以下	21	10.0	10.0
21歲至35歲	81	38.6	48.6
36歲至50歲	69	32.9	81.4
51歲(含)以上	39	18.6	100.0
<b>教育程度</b>			
高中職(含)以下	60	28.6	28.6
大專院校	119	56.7	85.2
碩士以上(含研究生)	31	14.8	100.0
<b>職業</b>			
學生	33	15.7	15.7
軍公教	34	16.2	31.9
農林漁牧	6	2.9	34.8
工商業	47	22.4	57.1
其他(如退休人員、家管、自由業)	90	42.9	100.0
<b>個人月收入</b>			
25,000元(含)以下	48	22.9	22.9
25,001元至50,000元	99	47.1	70.0
50,001元至75,000元	48	22.9	92.9
75,001元以上	15	7.1	100.0
<b>居住地</b>			
北部地區	67	31.9	31.9
中部地區	21	10.0	41.9
南部地區	24	11.4	53.3
東部地區	98	46.7	100.0
<b>參與次數</b>			
1次	98	46.7	46.7
2至3次	50	23.8	70.5
4次(含)以上	62	29.5	100.0

資料來源：本研究整理。

在體驗導向的參與者動機構面中，測量題項採用李克特七點尺度量表，各測量題項之平均分數介於 5.471 至 5.919 之間，以『有機會與懂得享受的人相處』分數最高 ( $M=5.919$ ,  $SD=1.267$ )，由此可知，參與「花蓮原住民族豐年節」對多數遊客而言是能夠有機會與懂得尋求享受的人相處；參與者動機的構面平均分數為 5.736，整體來說，遊客對「花蓮原住民族豐年節」的參與者動機是受到認同的，茲將構面題項資料整理於表 4-2。

表4-2 體驗導向的參與者動機構面題項之敘述性統計

題項	構面 平均	平均 數	標準 差	排名
<b>體驗導向的參與者動機(EOA) (6 items)</b>	<b>5.736</b>			
1.因為我喜歡「花蓮原住民族豐年節」的人潮。		5.824	1.435	3
2.為了與有相似興趣的人在一起。		5.710	1.386	4
3.為了看娛樂節目。		5.652	1.427	5
4.為了觀察其他人參加「花蓮原住民族豐年節」的樣子。		5.471	1.550	6
5.有機會與懂得享受的人相處。		5.919	1.267	1
6.為了跟與我興趣相同的人在一起。		5.843	1.330	2

在娛樂體驗構面中，測量題項採用李克特七點尺度量表，各測量題項之平均分數介於 5.981 至 6.290 之間，以『參與「花蓮原住民族豐年節」很有趣。』分數最高 ( $M=6.290$ ,  $SD=1.034$ )，由此可知參與「花蓮原住民族豐年節」對多數遊客來說是很有趣；娛樂價值的構面平均分數為 6.165，整體來說，遊客對「花蓮原住民族豐年節」娛樂體驗是認同的，茲將構面題項資料整理於表 4-3。

表4-3 娛樂體驗構面題項之敘述性統計

題項	構面 平均	平均 數	標準 差	排名
<b>娛樂體驗(ENTE) (3 items)</b>		6.165		
1.參與「花蓮原住民族豐年節」很有趣。		6.290	1.034	1
2.「花蓮原住民族豐年節」非常有趣。		6.224	1.059	2
3.「花蓮原住民族豐年節」的娛樂活動令人著迷。		5.981	1.198	3

在逃避現實體驗構面中，測量題項採用李克特七點尺度量表，各測量題項之平均分數介於 5.500 至 5.895 之間，以『通過「花蓮原住民族豐年節」，我感覺置身於一個不同的世界。』分數最高 ( $M=5.895$ ,  $SD=1.358$ )，由此可知，通過「花蓮原住民族豐年節」對多數遊客而言是感覺置身於一個不同的世界；逃避現實體驗的構面平均分數為 5.747，整體來說，遊客對「花蓮原住民族豐年節」的逃避現實體驗是認同的，茲將構面題項資料整理於表 4-4。

表4-4 逃避現實體驗構面題項之敘述性統計

題項	構面 平均	平均 數	標準 差	排名
<b>逃避現實體驗(ESCE) (3 items)</b>		5.747		
1.通過「花蓮原住民族豐年節」，我感覺置身於一個不同的世界。		5.895	1.358	1
2.通過「花蓮原住民族豐年節」，我可以暫時忘記我的生活瑣事。		5.848	1.378	2
3.通過「花蓮原住民族豐年節」，我可以暫時逃離現實。		5.500	1.602	3

在美感體驗構面中，測量題項採用李克特七點尺度量表，各測量題項之平均分數介於 5.838 至 6.096 之間，以『「花蓮原住民族豐年節」的安排讓我感覺很好。』分數最高 ( $M=6.096$ ,  $SD=1.072$ )，由此可知，「花蓮原住民族豐年節」對多數遊客而言活動內容的安排感覺很好；美感體驗的構面平均分數為 5.979，整體來說，遊客對「花蓮

原住民族豐年節」的美感體驗是認同的，茲將構面題項資料整理於表 4-5。

表4-5 美感體驗構面題項之敘述性統計

題項	構面 平均	平均 數	標準 差	排名
<b>美感體驗(ESTE) (3 items)</b>		5.979		
1. 「花蓮原住民族豐年節」的安排感覺很好。		6.096	1.072	1
2. 「花蓮原住民族豐年節」的安排很有趣。		6.005	1.126	2
3. 「花蓮原住民族豐年節」的環境讓我感到滿意。		5.838	1.280	3

在教育體驗構面中，測量題項採用李克特七點尺度量表，各測量題項之平均分數介於 5.619 至 5.881 之間，以『「花蓮原住民族豐年節」的體驗對我來說很有教育意義。』分數最高 ( $M=5.881$ ， $SD=1.287$ )，由此可知，通過「花蓮原住民族豐年節」的體驗對遊客而言很有教育意義；教育體驗的構面平均分數為 5.769，整體來說，遊客對「花蓮原住民族豐年節」的教育體驗是認同的，茲將構面題項資料整理於表 4-6。

表4-6 教育體驗構面題項之敘述性統計

題項	構面 平均	平均 數	標準 差	排名
<b>教育體驗(EDU) (3 items)</b>		5.769		
1. 「花蓮原住民族豐年節」的體驗增加我的知識，我從中學到很多。		5.619	1.372	3
2. 「花蓮原住民族豐年節」的體驗引起我對學習文化和歷史的好奇心和興趣。		5.810	1.280	2
3. 「花蓮原住民族豐年節」的體驗對我來說很有教育意義。		5.881	1.287	1

在滿意度構面中，測量題項採用李克特五等尺度量表，各測量題

項之平均分數介於 5.995 至 6.105 之間，以『我認為這個「花蓮原住民族豐年節」非常值得參加。』分數最高，由此可知，「花蓮原住民族豐年節」對多數遊客而言非常值得參加；滿意度的構面平均分數為 6.046，整體來說，遊客對「花蓮原住民族豐年節」的滿意度是認同的，茲將構面題項資料整理於表 4-7。

**表4-7 滿意度構面題項之敘述性統計**

題項	構面 平均	平均 數	標準 差	排名
<b>滿意度(SAT) (3 items)</b>	<b>6.046</b>			
1.總括來說，我對這次「花蓮原住民族豐年節」的體驗感到滿意。		6.038	1.093	2
2.我認為這個「花蓮原住民族豐年節」非常值得參加。		6.105	1.048	1
3.這個「花蓮原住民族豐年節」給我帶來的價值超出我的預期。		5.995	1.047	3

在再訪意圖構面中，測量題項採用李克特七點尺度量表，各測量題項之平均分數介於 6.171 至 6.333 之間，以『這個「花蓮原住民族豐年節」賦予花蓮很好的形象。』分數最高 ( $M=6.333$ ,  $SD=0.919$ )，由此可知，「花蓮原住民族豐年節」對多數遊客而言能夠帶給花蓮很好的城市形象；再訪意圖的構面平均分數為 6.252，整體來說，消費者對「花蓮原住民族豐年節」的忠誠度是認同的，茲將構面題項資料整理於表 4-8。

**表4-8 再訪意圖構面題項之敘述性統計**

題項	構面 平均	平均 數	標準 差	排名
<b>再訪意圖(RI) (2 items)</b>	<b>6.252</b>			
1.這個「花蓮原住民族豐年節」賦予花蓮很好的形象。		6.333	0.919	1
2.我會再參加花蓮的「花蓮原住民族豐年節」。		6.171	1.132	2

在網路口碑構面中，測量題項採用李克特七點尺度量表，各測量題項之平均分數介於 5.719 至 5.905 之間，以『在社群媒體上分享有關「花蓮原住民族豐年節」的正面信息。』分數最高 ( $M=5.905$ ， $SD=1.370$ )，由此可知，「花蓮原住民族豐年節」對多數遊客而言會在社群媒體上分享有關「花蓮原住民族豐年節」的正面信息；網路口碑的構面平均分數為 5.792，整體來說，消費者以網路口碑積極推薦「花蓮原住民族豐年節」是認同的，茲將構面題項資料整理於表 4-9。

表4-9 網路口碑構面題項之敘述性統計

題項	構面 平均	平均 數	標準 差	排名
<b>網路口碑(EWOM) (3 items)</b>	5.792			
1.在 Facebook 等社群媒體上發表您的「花蓮原住民族豐年節」體驗。		5.719	1.370	3
2.讓其他社群媒體使用者知道您參加了這個「花蓮原住民族豐年節」。		5.752	1.433	2
3.在社群媒體上分享有關「花蓮原住民族豐年節」的正面信息。		5.905	1.370	1

## 第二節 變異數分析

本節將本研究所蒐集之資料，透過變異數分析對不同人口統計變數在各構面的差異程度。

### 一、性別對各構面之比較

以 t 檢定來瞭解性別對參與者動機、娛樂體驗、逃避現實體驗、美感體驗、教育體驗、滿意度與再訪意圖、網路口碑是否有顯著差異，如表 4-10。分析結果顯示，性別上在各構面上，男性與女性無顯著差異。

表4-10 不同性別對各構面之比較表

構面	樣本	人數	平均數	標準差	t 值
參與者動機	(1) 男	97	5.742	.978	.075
	(2) 女	113	5.731	1.078	
娛樂體驗	(1) 男	97	6.054	1.047	-1.514
	(2) 女	113	6.259	.887	
逃避現實體驗	(1) 男	97	5.670	1.236	-.879
	(2) 女	113	5.814	1.137	
美感體驗	(1) 男	97	6.010	.994	.414
	(2) 女	113	5.952	1.009	
教育體驗	(1) 男	97	5.676	1.266	-1.070
	(2) 女	113	5.849	1.071	
滿意度	(1) 男	97	6.044	.944	-.019
	(2) 女	113	6.047	.938	
再訪意圖	(1) 男	97	6.175	1.007	-1.098
	(2) 女	113	6.318	.884	
網路口碑	(1) 男	97	5.749	1.274	-.453
	(2) 女	113	5.828	1.269	

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$ . \*\*\* $p < .001$ .

## 二、年齡對各構面之比較

以變異數分析來瞭解年齡對參與者動機、娛樂體驗、逃避現實體驗、美感體驗、教育體驗、滿意度、再訪意圖與網路口碑是否有顯著差異，如表 4-11。分析結果顯示，年齡之人口統計變數對各構面未達顯著水準，均無顯著差異。

表 4-11 年齡對各構面之變異數分析表

構面	年齡	人數	平均數	標準差	變異數分析				
					SV	SS	df	MS	F
參與者動機	(1)	21	5.484	1.395	組間	2.093	3	.698	.653
	(2)	81	5.705	1.053	組內	220.105	206	1.068	
	(3)	69	5.833	.825					
	(4)	39	5.764	1.101					
娛樂體驗	(1)	21	5.825	1.485	組間	3.410	3	1.137	1.218
	(2)	81	6.218	1.024	組內	192.201	206	.933	
	(3)	69	6.251	.759					
	(4)	39	6.085	.808					
逃避現實體驗	(1)	21	5.555	1.208	組間	2.237	3	.746	.529
	(2)	81	5.674	1.308	組內	290.498	206	1.410	
	(3)	69	5.864	1.205					
	(4)	39	5.794	.822					
美感體驗	(1)	21	5.714	1.582	組間	2.133	3	.711	.707
	(2)	81	5.958	1.041	組內	207.222	206	1.006	
	(3)	69	6.019	.857					
	(4)	39	6.094	.733					
教育體驗	(1)	21	5.682	1.488	組間	4.042	3	1.347	.991
	(2)	81	5.641	1.258	組內	280.056	206	1.359	
	(3)	69	5.961	.933					
	(4)	39	5.743	1.145					

續下頁

表 4-11 年齡對各構面之變異數分析表(續)

構面	年齡	人數	平均數	標準差	變異數分析				
					SV	SS	df	MS	F
滿意度	(1)	21	5.984	1.199	組間	.482	3	.161	.180
	(2)	81	6.004	1.073	組內	183.850	206	.892	
	(3)	69	6.072	.810					
	(4)	39	6.119	.694					
再訪意圖	(1)	21	5.952	1.404	組間	3.205	3	1.068	1.203
	(2)	81	6.197	1.017	組內	182.918	206	.888	
	(3)	69	6.347	.796					
	(4)	39	6.359	.678					
網路口碑	(1)	21	5.793	1.510	組間	1.026	3	.342	.210
	(2)	81	5.732	1.298	組內	335.783	206	1.630	
	(3)	69	5.888	1.047					
	(4)	39	5.743	1.455					

註：(1) 20歲(含)以下、(2) 21~35歲、(3) 36~50歲、(4) 51歲(含)以上

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$ . \*\*\* $p < .001$ .

### 三、教育程度對各構面之比較

以變異數分析來瞭解教育程度對參與者動機、娛樂體驗、逃避現實體驗、美感體驗、教育體驗、滿意度、再訪意圖與網路口碑是否有顯著差異，如表 4-12。分析結果顯示，不同教育程度對娛樂體驗、逃避現實體驗、滿意度、再訪意圖與網路口碑，未達顯著水準，無顯著差異。在參與者動機、美感體驗、教育體驗上達顯著水準，經 Scheffe 事後比較，高中職(含)以下組的參與者動機高於碩士以上(含研究生)組，達顯著水準，有顯著差異。高中職(含)以下組的參與者動機與大專院校未達顯著水準，無顯著差異。高中職(含)以下組的美感體驗高於碩士以上(含研究生)組，達顯著水準，有顯著差異。高中職(含)以下組的美感體驗與大專院校未達顯著水準，無顯著差異。

異。高中職（含）以下組的教育體驗高於碩士以上（含研究生）組，達顯著水準，有顯著差異。高中職（含）以下組的教育體驗與大專院校未達顯著水準，無顯著差異。

表4-12 教育程度對各構面之變異數分析表

構面	教育程度	人數	平均數	標準差	變異數分析					
					SV	SS	df	MS	F	Scheffe比較
參與者動機	(1)	60	5.986	1.027	組間	10.676	2	5.338	5.224**	(1)>(3)
	(2)	119	5.733	.966	組內	211.521	207	1.022		
	(3)	31	5.263	1.138						
娛樂體驗	(1)	60	6.238	1.048	組間	4.418	2	2.209	2.392	
	(2)	119	6.218	.831	組內	191.193	207	.924		
	(3)	31	5.817	1.219						
逃避現實體驗	(1)	60	5.794	1.019	組間	3.426	2	1.713	1.226	
	(2)	119	5.803	1.163	組內	289.309	207	1.398		
	(3)	31	5.440	1.508						
美感體驗	(1)	60	6.116	1.080	組間	9.168	2	4.584	4.740*	(1)>(3)
	(2)	119	6.039	.873	組內	200.187	207	.967		
	(3)	31	5.483	1.173						
教育體驗	(1)	60	5.905	1.063	組間	8.975	2	4.487	3.376*	(1)>(3)
	(2)	119	5.829	1.160	組內	275.123	207	1.329		
	(3)	31	5.279	1.285						
滿意度	(1)	60	6.161	.911	組間	4.912	2	2.456	2.834	
	(2)	119	6.081	.856	組內	179.421	207	.867		
	(3)	31	5.688	1.207						

續下頁

表 4-12 教育程度對各構面之變異數分析表(續)

構面	教育程度	人數	平均數	標準差	變異數分析					
					SV	SS	df	MS	F	Scheffe 比較
再訪 意圖	(1)	60	6.233	1.087	組間	4.146	2	2.073	2.358	
	(2)	119	6.344	.812	組內	181.978	207	.879		
	(3)	31	5.935	1.070						
網路 口碑	(1)	60	5.994	1.226	組間	5.858	2	2.929	1.832	
	(2)	119	5.775	1.250	組內	330.951	207	1.599		
	(3)	31	5.462	1.386						

註：(1) 高中職(含)以下、(2) 大專院校、(3) 碩士以上(含研究生)，  
\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$ . \*\*\* $p < .001$ .

#### 四、職業對各構面之比較

以變異數分析來瞭解職業對參與者動機、娛樂體驗、逃避現實體驗、美感體驗、教育體驗、滿意度與再訪意圖、網路口碑是否有顯著差異，如表 4-13。分析結果顯示，職業之人口統計變數對各構面均無顯著差異。

表 4-13 職業對各構面之變異數分析表

構面	職業	人數	平均數	標準差	變異數分析				
					SV	SS	df	MS	F
參與者 動機	(1)	33	5.404	1.477	組間	8.377	4	2.094	2.008
	(2)	34	5.598	1.015	組內	213.821	205	1.043	
	(3)	6	6.166	.605					
	(4)	47	5.677	1.005					
	(5)	90	5.912	.832					
娛樂 體驗	(1)	33	5.797	1.481	組間	5.665	4	1.416	1.528
	(2)	34	6.225	.938	組內	189.946	205	.927	
	(3)	6	6.111	.688					
	(4)	47	6.177	.779					
	(5)	90	6.274	.823					

續下頁

表 4-13 職業對各構面之變異數分析表(續)

構面	職業	人數	平均數	標準差	變異數分析				
					SV	SS	df	MS	F
逃避現實體驗	(1)	33	5.656	1.383	組間	2.961	4	.740	.524
	(2)	34	5.627	1.337	組內	289.774	205	1.414	
	(3)	6	6.111	.501					
	(4)	47	5.652	1.273					
	(5)	90	5.851	1.025					
美感體驗	(1)	33	5.727	1.521	組間	3.397	4	.849	.845
	(2)	34	5.882	1.034	組內	205.958	205	1.005	
	(3)	6	6.000	.788					
	(4)	47	6.049	.833					
	(5)	90	6.070	.830					
教育體驗	(1)	33	5.595	1.615	組間	4.589	4	1.147	.841
	(2)	34	5.705	1.066	組內	279.509	205	1.363	
	(3)	6	6.388	.389					
	(4)	47	5.680	1.144					
	(5)	90	5.862	1.046					
滿意度	(1)	33	5.838	1.382	組間	2.899	4	.725	.819
	(2)	34	6.098	.866	組內	181.434	205	.885	
	(3)	6	6.444	.344					
	(4)	47	5.992	.855					
	(5)	90	6.103	.829					
再訪意圖	(1)	33	5.954	1.342	組間	3.634	4	.908	1.020
	(2)	34	6.264	.939	組內	182.490	205	.890	
	(3)	6	6.333	.930					
	(4)	47	6.351	.786					
	(5)	90	6.300	.840					
網路口碑	(1)	33	5.666	1.529	組間	9.724	4	2.431	1.524
	(2)	34	5.696	1.245	組內	327.085	205	1.596	
	(3)	6	6.111	.834					
	(4)	47	5.496	1.520					
	(5)	90	6.007	1.011					

註：(1) 學生、(2) 軍公教、(3) 農林漁牧、(4) 工商業、(5) 其他 (退休人員、家管、自由業)

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$ . \*\*\* $p < .001$ .

## 五、月收入對各構面之比較

以變異數分析來瞭解月收入對參與者動機、娛樂體驗、逃避現實體驗、美感體驗、教育體驗、滿意度與再訪意圖、網路口碑是否有顯著差異，如表 4-14。分析結果顯示，月收入之人口統計對各構面均無顯著差異。

表4-14 月收入對各構面之變異數分析表

構面	月收入	人數	平均數	標準差	變異數分析				
					SV	SS	df	MS	F
參與者動機	(1)	48	5.638	1.387	組間	2.087	3	.696	.651
	(2)	99	5.774	.890	組內	220.111	206	1.069	
	(3)	48	5.836	.772					
	(4)	15	5.477	1.309					
娛樂體驗	(1)	48	5.708	1.233	組間	3.463	3	1.154	1.238
	(2)	99	5.700	1.138	組內	192.148	206	.933	
	(3)	48	5.902	1.249					
	(4)	15	5.688	1.178					
逃避現實體驗	(1)	48	5.708	1.233	組間	1.503	3	.501	.354
	(2)	99	5.700	1.138	組內	291.232	206	1.414	
	(3)	48	5.902	1.249					
	(4)	15	5.688	1.178					
美感體驗	(1)	48	5.861	1.307	組間	2.535	3	.845	.842
	(2)	99	6.023	.887	組內	206.820	206	1.004	
	(3)	48	6.090	.801					
	(4)	15	5.711	1.167					
教育體驗	(1)	48	5.729	1.405	組間	1.712	3	.571	.416
	(2)	99	5.835	.918	組內	282.386	206	1.371	
	(3)	48	5.631	1.377					
	(4)	15	5.911	1.123					
滿意度	(1)	48	5.958	1.215	組間	.522	3	.174	.195
	(2)	99	6.074	.837	組內	183.810	206	.892	
	(3)	48	6.083	.865					
	(4)	15	6.022	.858					

續下頁

表 4-14 月收入對各構面之變異數分析表(續)

構面	月 收 入	人 數	平均數	標準差	變異數分析				
					SV	SS	df	MS	F
再訪 意圖	(1)	48	6.072	1.220	組間	2.541	3	.847	.950
	(2)	99	6.292	.826	組內	183.583	206	.891	
	(3)	48	6.375	.841					
	(4)	15	6.166	.975					
網路 口碑	(1)	48	5.604	1.582	組間	4.644	3	1.548	.960
	(2)	99	5.899	1.082	組內	332.165	206	1.612	
	(3)	48	5.861	1.223					
	(4)	15	5.466	1.446					

註：(1) 25,000 元 (含) 以下、(2) 25,001 至 50,000 元、(3) 50,001 至 75,000 元、(4) 75,001 元以上

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$ . \*\*\* $p < .001$ .

## 六、居住地對各構面之比較

以變異數分析來瞭解居住地對參與者動機、娛樂體驗、逃避現實體驗、美感體驗、教育體驗、滿意度與再訪意圖、網路口碑是否有顯著差異，如表 4-15。分析結果顯示，居住地在娛樂體驗、美感體驗、教育體驗、滿意度與再訪意圖、網路口碑未達顯著水準，無顯著差異。而居住地在參與者動機、逃避現實體驗差異上，達顯著水準，經 Scheffe 事後比較，北部地區（臺北市、新北市、基隆市、桃園市、新竹縣、新竹市、連江縣）組的參與者動機高於東部地區（宜蘭縣、花蓮縣、臺東縣），達顯著水準，有顯著差異；北部地區的參與者動機與中部地區（苗栗縣、臺中市、南投縣、彰化縣、雲林縣、金門縣）組、南部地區（嘉義縣、嘉義市、臺南市、高雄市、屏東縣、澎湖縣）組，未達顯著水準，無顯著差異。另北部地區（臺北市、新北市、基隆市、桃園市、新竹縣、新竹市、連江縣）組的逃避現實體驗高於東部地區（宜蘭縣、花蓮縣、臺東縣），達顯著水準，有顯著差異；北部地區（臺北市、新北市、基隆市、桃園市、新竹縣、新竹市、連江縣）組的逃避現實體驗與中部地區（苗栗縣、臺中市、南投縣、彰化縣、雲林縣、金門縣）組、南部地區（嘉義縣、嘉義市、臺

南市、高雄市、屏東縣、澎湖縣) 組、則未達顯著水準，無顯著差異。

表4-15 居住地對各構面之變異數分析表

構面	居住地	人數	平均數	標準差	變異數分析					
					SV	SS	df	MS	F	Scheffe 比較
參與者動機	(1)	68	6.039	.822	組間	10.616	3	3.539	3.445*	(1)>(4)
	(2)	21	5.761	1.208	組內	211.582	206	1.027		
	(3)	23	5.717	.810						
	(4)	98	5.525	1.124						
娛樂體驗	(1)	68	6.259	.805	組間	1.754	3	.585	.621	
	(2)	21	5.968	1.303	組內	193.857	206	.941		
	(3)	23	6.246	.823						
	(4)	98	6.122	1.022						
逃避現實體驗	(1)	68	6.029	1.024	組間	11.155	3	3.718	2.720*	(1)>(4)
	(2)	21	5.968	.912	組內	281.580	206	1.367		
	(3)	23	5.594	1.091						
	(4)	98	5.540	1.317						
美感體驗	(1)	68	6.161	.802	組間	5.314	3	1.771	1.788	
	(2)	21	5.825	1.344	組內	204.041	206	.990		
	(3)	23	6.159	.827						
	(4)	98	5.843	1.060						
教育體驗	(1)	68	5.867	.994	組間	4.999	3	1.666	1.230	
	(2)	21	5.714	1.379	組內	279.099	206	1.355		
	(3)	23	6.101	.669						
	(4)	98	5.636	1.303						
滿意度	(1)	68	6.225	.718	組間	6.262	3	2.087	2.415	
	(2)	21	5.857	1.093	組內	178.070	206	.864		
	(3)	23	6.289	.553						
	(4)	98	5.904	1.078						

續下頁

表 4-15 居住地對各構面之變異數分析表(續)

構面	居住地	人數	平均數	標準差	變異數分析				
					SV	SS	df	MS	F
滿意度	(1)	68	6.225	.718	組間	6.262	3	2.087	2.415
	(2)	21	5.857	1.093	組內	178.070	20	.864	
	(3)	23	6.289	.553			6		
	(4)	98	5.904	1.078					
再訪意圖	(1)	68	6.367	.756	組間	4.351	3		1.450
	(2)	21	5.881	1.150	組內	181.773	20	.882	
	(3)	23	6.391	.964			6		
	(4)	98	6.219	.997					
網路口碑	(1)	68	5.955	1.003	組間	5.685	3		1.895
	(2)	21	5.650	1.435	組內	331.124	20	1.607	
	(3)	23	6.043	.955			6		
	(4)	98	5.649	1.444					

註：(1) 北部地區（臺北市、新北市、基隆市、桃園市、新竹縣、新竹市、連江縣）、(2) 中部地區（苗栗縣、臺中市、南投縣、彰化縣、雲林縣、金門縣）、(3) 南部地區（嘉義縣、嘉義市、臺南市、高雄市、屏東縣、澎湖縣）、(4) 東部地區（宜蘭縣、花蓮縣、臺東縣）

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$ . \*\*\* $p < .001$ .

### 七、參加次數對各構面之比較

以變異數分析來瞭解不同參加次數對參與者動機、知覺價值、娛樂體驗、現實體驗、美感體驗、滿意度、再訪意圖和網路口碑是否有顯著差異，如表 4-16。參加次數在娛樂體驗、教育體驗、再訪意圖上，達顯著水準，經 Scheffe 事後比較 4 次(含)以上組的娛樂體驗高於 1 次組，達顯著水準，有顯著差異；4 次(含)以上組的娛樂體驗與 2 次至 3 次組，未達顯著水準，無顯著差異。4 次(含)以上組的教育體驗高於 1 次組，達顯著水準，有顯著差異；4 次(含)以上組與 2 次至 3 次組，未達顯著水準，均無顯著差異。4 次(含)以上組的再訪意圖高於 1 次組，達顯著水準，有顯著差異。4 次(含)以上組的再訪意圖與 2 次至 3 次組，未達顯著水準，無顯著差異。

表4-16 參加次數對各構面之變異數分析表

構面	參加次數	人數	平均數	標準差	變異數分析					Scheffe比較
					SV	SS	df	MS	F	
參與者動機	(1)	98	5.670	1.102	組間	1.115	2	.557	.522	
	(2)	50	5.736	.856	組內	221.083	207	1.068		
	(3)	62	5.841	1.049						
娛樂體驗	(1)	98	5.986	1.092	組間	6.466	2	3.233	3.538*	
	(2)	50	6.240	.767	組內	189.145	207	.914		(3)>(1)
	(3)	62	6.387	.853						
逃避現實體驗	(1)	98	5.765	1.19	組間	.559	2	.280	.198	
	(2)	50	5.806	1.067	組內	292.176	207	1.411		
	(3)	62	5.67	1.273						
美感體驗	(1)	98	5.874	1.064	組間	2.683	2	1.342	1.344	
	(2)	50	5.986	.975	組內	206.672	207	.998		
	(3)	62	6.139	.906						
教育體驗	(1)	98	5.564	1.299	組間	8.357	2	4.178	3.137*	
	(2)	50	5.866	.980	組內	275.741	207	1.332		(3)>(1)
	(3)	62	6.016	1.030						
滿意度	(1)	98	6.003	1.001	組間	1.860	2	.930	1.055	
	(2)	50	5.953	.878	組內	182.472	207	.882		
	(3)	62	6.188	.882						
再訪意圖	(1)	98	6.086	1.035	組間	5.897	2	2.949	3.387*	
	(2)	50	6.300	.863	組內	180.226	207	.871		(3)>(1)
	(3)	62	6.475	.806						
網路口碑	(1)	98	5.700	1.225	組間	3.109	2	1.554	.964	
	(2)	50	5.740	1.345	組內	333.700	207	1.612		
	(3)	62	5.978	1.275						

註：(1) 1次、(2) 2次至3次、(3) 4次(含)以上

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$ . \*\*\* $p < .001$ .

### 第三節 信效度分析

本研究以結構方程模型分析資料，依據 Anderson and Gerbing (1988)的建議採用兩階段方法。首先，採用單一因子驗證性因素分析 (Confirmatory Factor Analysis, CFA) 檢測，如圖 4-1 所示。所有問卷題項的因素負荷量介於 0.496~0.913 之間，僅參與者動機題項 3「為了看娛樂節目」因素負荷量 0.496 低於 0.5 以外，其餘題項均大於 0.5，如表 4-17 所示；在信度分析方面，由表 4-18 中各構面的 Cronbach' s  $\alpha$  係數值介於 0.817~0.899 之間，符合 Hee(2014)所建議的 0.7 門檻，顯示各構面量表具有內部一致性。其次，效度分析方面，所有構面的組合信度(CR)介於 0.744~0.900 之間，皆大於 0.7，顯示測量潛在變項內各測量變項具內部一致性(Hulland, 1999)；平均萃取變異量(AVE)介於 0.462~0.750 之間，除參與者動機構面小於 0.5 外，其餘構面皆大於 0.5，故具有收斂效度(Fornell & Larcker, 1981)，因此各構面之間具有良好的收斂效度。

在區別效度方面，符合 Gaski et al.(1985)提出二項檢定準則，即任二構面間的相關係數小於 1，且任二構面的相關係數小於個別構面的 AVE 平方根，表示此二構面具有區別效度。因此顯示本研究各之構面均具有良好之區別效度。

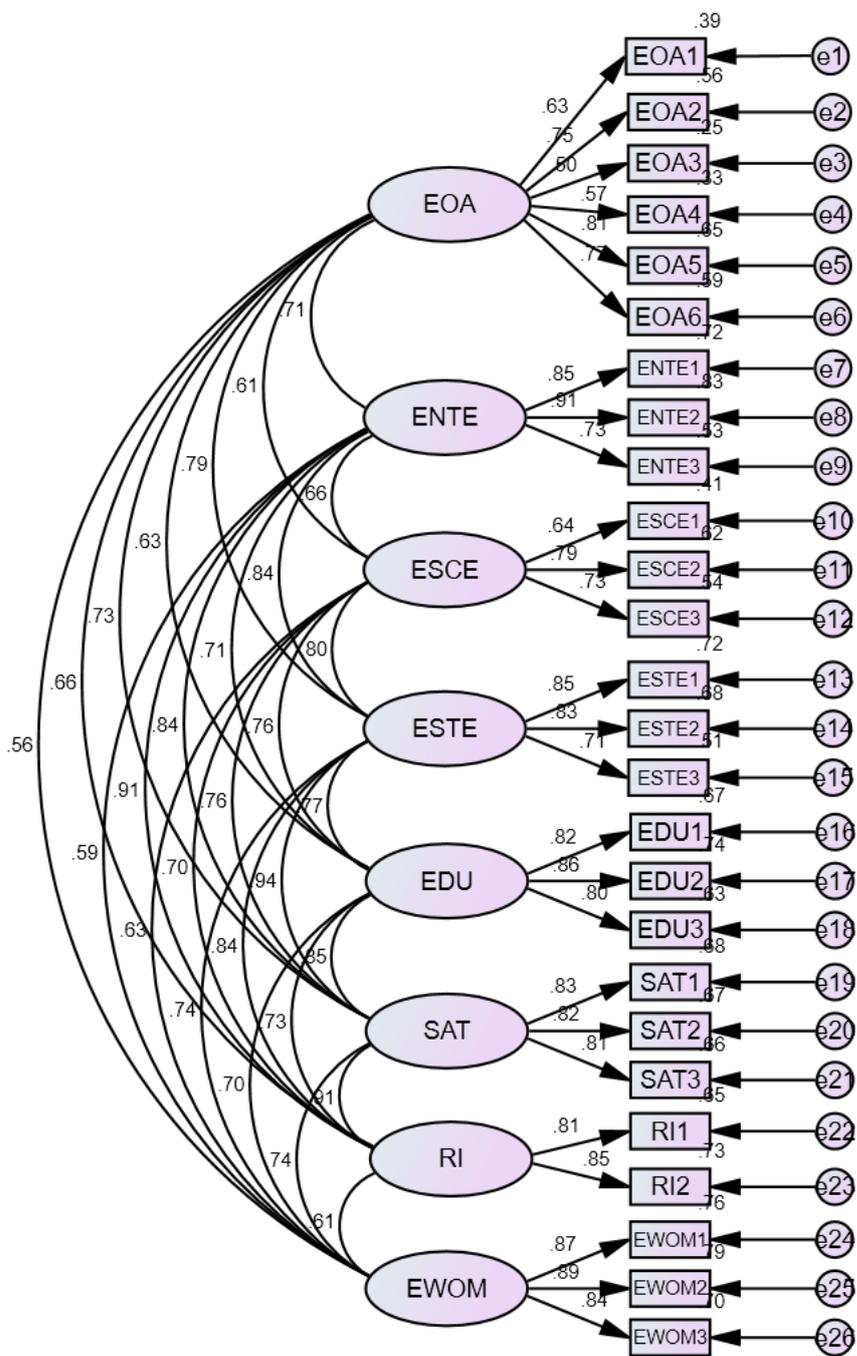


圖 4-1 CFA 驗證性因素分析

註: EOA 為體驗導向的參與者動機；ENTE 為娛樂體驗；ESCE 為逃避現實體驗；ESTE 為美感體驗；EDU 為教育體驗；SAT 為滿意度；RI 為再訪意圖；EWOM 為網路口碑

表4-17 驗證性因素分析檢測

題項	因素 負荷量
<b>體驗導向的參與者動機(EOA) <math>\alpha = .830</math></b>	
1.因為我喜歡「花蓮原住民族豐年節」的人潮。	.628
2.為了與有相似興趣的人在一起。	.748
3.為了看娛樂節目。	.496
4.為了觀察其他人參加「花蓮原住民族豐年節」的樣子。	.574
5.有機會與懂得享受的人相處。	.807
6.為了跟與我興趣相同的人在一起。	.769
<b>娛樂體驗(ENTE) <math>\alpha = .858</math></b>	
1.參與「花蓮原住民族豐年節」很有趣。	.848
2.«花蓮原住民族豐年節»非常有趣。	.913
3.«花蓮原住民族豐年節»的娛樂活動令人著迷。	.728
<b>逃避現實體驗(ESCE) <math>\alpha = .749</math></b>	
1.通過«花蓮原住民族豐年節»,我感覺置身於一個不同的世界。	.644
2.通過«花蓮原住民族豐年節»,我可以暫時忘記我的生活瑣事。	.787
3.通過«花蓮原住民族豐年節»,我可以暫時逃離現實。	.733
<b>美感體驗(ESTE) <math>\alpha = .825</math></b>	
1.«花蓮原住民族豐年節»的安排讓我感覺很好。	.847
2.«花蓮原住民族豐年節»的安排很有趣。	.827
3.«花蓮原住民族豐年節»的環境讓我感到滿意。	.712
<b>教育體驗(EDU) <math>\alpha = .865</math></b>	
1.«花蓮原住民族豐年節»的體驗增加我的知識,我從中學到很多。	.821
2.«花蓮原住民族豐年節»的體驗引起我對學習文化和歷史的好奇心和興趣。	.858
3.«花蓮原住民族豐年節»的體驗對我來說很有教育意義。	.797
<b>滿意度(SAT) <math>\alpha = .860</math></b>	
1.總括來說,我對這次«花蓮原住民族豐年節»的體驗感到滿意。	.826
2.我認為這個«花蓮原住民族豐年節»非常值得參加。	.821
3.這個«花蓮原住民族豐年節»給我帶來的價值超出我的預期。	.812
<b>再訪意圖(RI) <math>\alpha = .806</math></b>	
1.這個«花蓮原住民族豐年節»賦予花蓮很好的形象。	.807
2.我會再參加«花蓮原住民族豐年節»。	.885

續下頁

表 4-17 驗證性因素分析檢測(續)

題項	因素負荷量
<b>網路口碑(EWOM) <math>\alpha = .899</math></b>	
1. 在 Facebook 等社群媒體上發表您的「花蓮原住民族豐年節」體驗。	.872
2. 其他社群媒體使用者知道您參加了這個「花蓮原住民族豐年節」。	.890
3. 在社群媒體上分享有關「花蓮原住民族豐年節」的正面信息。	.836

$\chi^2(80) = 518.881, p < 0.001, \chi^2/df = 1.915, CFI = 0.933, TLI = 0.920, RMSEA = 0.066, SRMR = 0.053, RMR = 0.088$

表4-18 各構面相關係數、Cronbach's  $\alpha$ 、組合信度與平均萃取變異量

構面	EOA	ENTE	ESCE	ESTE	EDU	SAT	RI	EWOM
EOA	<b>.679</b>							
ENTE	.634***	<b>.833</b>						
ESCE	.502***	.589***	<b>.723</b>					
ESTE	.670***	.741***	.647***	<b>.797</b>				
EDU	.521***	.648***	.637***	.661***	<b>.826</b>			
SAT	.618***	.745***	.642***	.712***	.730***	<b>.819</b>		
RI	.558***	.763***	.576***	.711***	.615***	.764***	<b>.831</b>	
EWOM	.491***	.532***	.542***	.640***	.617***	.652***	.520***	<b>.866</b>
Cronbach's $\alpha$	.830	.858	.749	.825	.865	.860	.806	.899
CR	.834	.871	.766	.839	.865	.860	.817	.900
AVE	.462	.694	.524	.636	.682	.672	.691	.750

註：EOA 為參與者動機； ENTE 為娛樂體驗； ESCE 為逃避現實體現； ESTE 為美感體驗； EDU 為教育體驗； SAT 為滿意度； RI 為再訪意圖；網路口碑(EWOM)為網路口碑； CR 為組合信度； AVE 為平均萃取變異量；對角線數值為 AVE 的平方根。下三角為 Pearson 積差相關。

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$ . \*\*\* $p < .001$ .

## 第四節 結構方程模型分析

本研究採用 AMOS 進行結構方程模型與路徑分析。首先，根據表 4-19 整體結構模型配適度測量指標分別為  $\chi^2(61) = 657.222$ ,  $p < 0.001$ ,  $\chi^2/df = 2.266$ ,  $GFI = 0.796$ ,  $AGFI = 0.754$ ,  $CFI = 0.901$ ,  $NFI = 0.838$ ,  $TLI = 0.889$ ,  $RFI = 0.818$ ,  $IFI = 0.902$ ,  $PNFI = 0.747$ ,  $PGFI = 0.658$ ,  $RMSEA = 0.078$ ,  $SRMR = 0.068$ ,  $RMR = 0.114$ 。其中  $GFI$ ,  $AGFI$  與  $NFI$  略低於 Hair et al. (1998) 所建議 0.9 之標準，不過 Bollen (1990) 提出，當樣本數小時  $AGFI$  會低估，但 Doll, Xia and Torkzadeh (1997) 與 MacCallum and Hong (1997) 則認為當模型估計參數變多時，要達到 0.9 會顯得有困難，建議放寬到 0.8 之標準。 $SRMR$  略低於 Jöreskog and Sörbom (1989) 所建議小於 0.05 之標準，不過 Hu and Bentler (1999) 認為  $SRMR$  數值小於 0.08 就可以算是模型配適度佳，同時也建議  $RMSEA$  應小於等於 0.06，倘介於 0.05~0.08 之間，仍可判斷模型有不錯的配適度。AMOS 結構方程模型，請見附錄二。

整體而言，除  $AGFI$ 、 $RMR$  與  $NFI$  略低於標準外，其它指標均達標準之內。因此，本研究理論模式的整體模型配適度仍屬於不錯的狀態。

表4-19 整體結構模型配適度表

配適度指標	標準值	研究模型配適度	配適度判斷
絕對配適度測量(Absolute Fit Measures)			
$\chi^2(48)$	愈小愈好( $p < 0.05$ )	657.222( $p = 0.000$ )	
$\chi^2/df$	<3(<0.5 亦可)	2.266	通過
配適度指標(GFI)	>0.9(>0.8 亦可)	0.796	可接受
調整配適度指標(AGFI)	>0.9(>0.8 亦可)	0.754	可接受
均方根殘差值(RMR)	<0.05(<0.08 亦可)	0.114	未通過
標準化均方根殘差值(SRMR)	<0.05	0.068	可接受
近似均方根誤差(RMSEA)	<0.05(<0.08 亦可)	0.078	通過
增量配適度測量(Incremental Fit Measures)			
基準配適指標(NFI)	>0.9	0.838	可接受
非基準配適度指標(TLI)	>0.9	0.889	可接受
比較配適指標(CFI)	>0.9	0.901	通過
相對配適指標(RFI)	>0.9	0.818	可接受
增值配適度指標(IFI)	>0.9	0.902	通過
精簡配適度測量(Parsimonious Fit Measures)			
精簡規範配適指標(PNFI)	>0.5	0.747	通過
精簡配適指標(PGFI)	>0.5	0.658	通過

圖 4-2 所示，本研究路徑分析結果顯示，體驗導向的參與者動機對娛樂體驗有顯著正向影響( $\beta=0.837$ ， $p < 0.001$ )，體驗導向的參與者動機的動機對逃避現實體驗有顯著正向影響( $\beta=0.767$ ， $p < 0.001$ )，體驗導向的參與者動機對美感體驗有顯著正向影響( $\beta=0.920$ ， $p < 0.001$ )，體驗導向的參與者動機對教育體驗有顯著正向影響( $\beta=0.780$ ， $p < 0.001$ )，娛樂體驗對滿意度有顯著正向影響( $\beta=0.300$ ， $p < 0.001$ )，美感體驗對滿意

度有顯著正向影響( $\beta= 0.451$  ,  $p<0.001$ )，教育體驗對滿意度有顯著正向影響( $\beta=0.292$  ,  $p<0.001$ )，滿意度對再訪意圖有顯著正向影響( $\beta=0.912$  ,  $p<0.001$ )和滿意度對網路口碑(eWOM)有顯著正向影響( $\beta=0.737$  ,  $p<0.001$ )。

除了 H<sub>6</sub> 逃避現實體驗對滿意度假說( $\beta=0.027$  ,  $p>0.05$ )未獲驗證支持外，其餘 H<sub>1</sub>、H<sub>2</sub>、H<sub>3</sub>、H<sub>4</sub>、H<sub>5</sub>、H<sub>7</sub>、H<sub>8</sub>、H<sub>9</sub> 和 H<sub>10</sub> 假說均獲得驗證支持，詳見表 4-20。

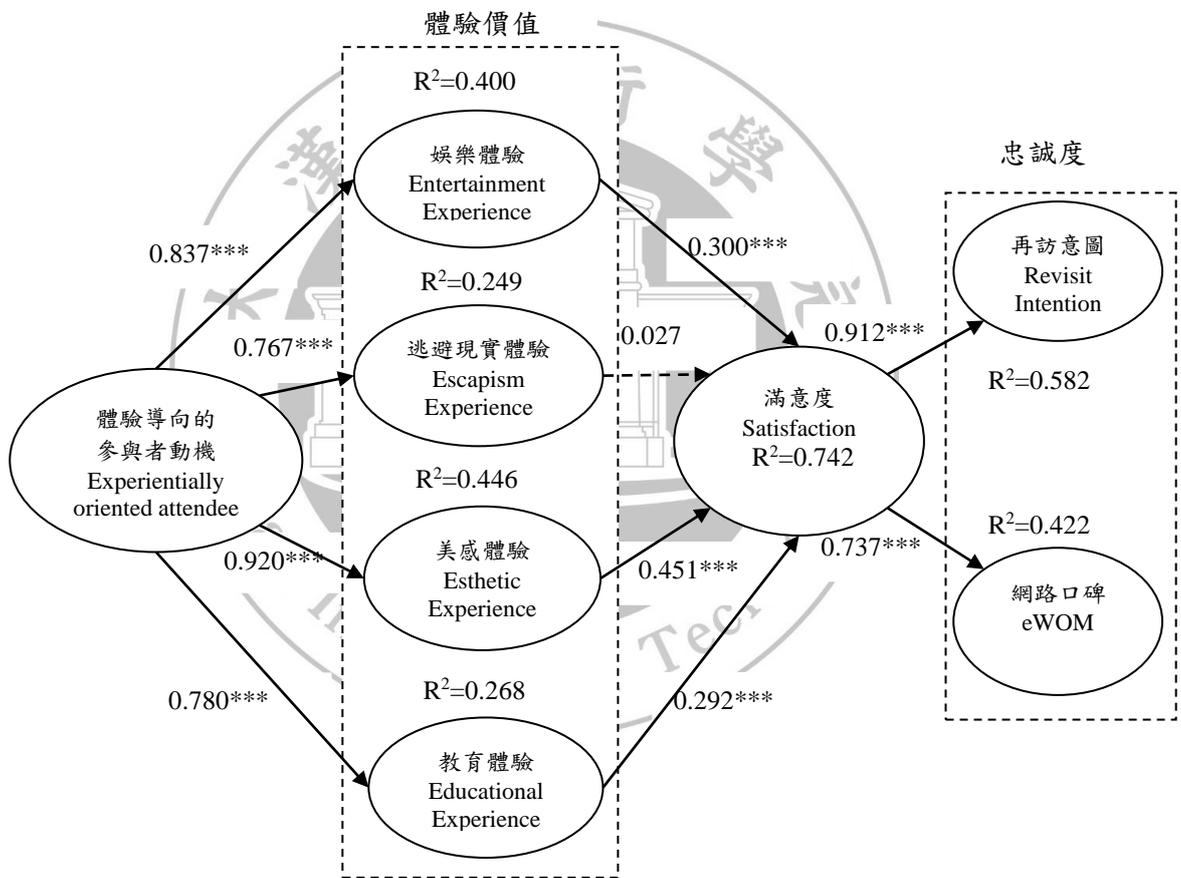


圖 4-2 路徑分析

表 4-20 研究假設實證結果

研究假設	實證結果
H <sub>1</sub> ：體驗導向參與者的動機對娛樂體驗有顯著正向影響	支持
H <sub>2</sub> ：體驗導向參與者的動機對逃避現實體驗有顯著正向影響	支持
H <sub>3</sub> ：體驗導向參與者的動機對美感體驗有顯著正向影響	支持
H <sub>4</sub> ：體驗導向參與者的動機對教育體驗有顯著正向影響	支持
H <sub>5</sub> ：娛樂體驗對滿意度有顯著正向影響	支持
H <sub>6</sub> ：逃避現實體驗對滿意度有顯著正向影響	不支持
H <sub>7</sub> ：美感體驗對滿意度有顯著正向影響	支持
H <sub>8</sub> ：教育體驗對滿意度有顯著正向影響	支持
H <sub>9</sub> ：滿意度對再訪意圖有顯著正向影響	支持
H <sub>10</sub> ：滿意度對網路口碑(eWOM)有顯著正向影響	支持



## 第五章 結論與建議

本章共分成三個小節，第一節為研究結論，第二節為研究貢獻與管理意涵，第三節為研究限制與建議，分別敘述如下。

### 第一節 研究結論

本研究通過測量花蓮原住民族豐年節環境下遊客體驗導向的參與者動機、體驗價值、滿意度和再訪意圖、網路口碑，並確定體驗價值如何影響滿意度和再訪意圖、網路口碑。以變異數分析檢驗比較各組在性別、年齡、教育程度、職業、月收入、居住地區和參加次數對體驗價值、滿意度和再訪意圖、網路口碑的影響的差異。而體驗導向的參與者動機對體驗價值的四個衡量構面的娛樂、逃避現實和美感、教育等體驗對滿意度和再訪意圖、網路口碑的影響則通過結構方程模型分析進一步測試。

研究結果發現，體驗導向的參與者參加節日是為了享受體驗或社交樂趣，遊客在參與花蓮原住民族豐年節的動機上是認為有機會與懂得享受的人相處；在體驗方面，則認為活動內容很有趣，也會覺得自己身處在另一個世界，也感覺到活動的內容很好，並有教育意義；在滿意度方面，遊客認為花蓮原住民族豐年節活動值得參加；在再訪意圖方面，認為此類型的活動為花蓮樹立了良好形象；最後，大多數遊客都願意在社交媒體上分享相關的正面信息。

#### 一、人口統計變數對各個構面之分析說明

##### (一) 性別、年齡、職業、月收入

在不同性別、年齡、職業、月收入的遊客在參加花蓮原住民族豐年節的動機、娛樂體驗、逃避現實體驗、美感體驗、教育體驗、滿意

度、再訪意圖及網路口碑沒有顯著的差異性，這表示這項研究結果說明花蓮原住民族豐年節活動的行銷推廣與活動內容設計的規劃上，主辦機關已經讓不同性別、年齡、職業、月收入的遊客普遍能夠接受。

## （二）教育程度

一般教育水平的遊客在參加花蓮原住民族豐年節的動機、美感體驗、教育體驗都顯著高於教育水平較高的遊客。這項研究結果可以說明一般教育水平的遊客在活動的整體投入上比高教育水平的遊客，更為的積極與享受，但這不意味著花蓮原住民豐年活動的內容是膚淺的。建議主辦機關在花蓮原住民族豐年節活動期間，提供專業導遊和解說員為遊客提供有關花蓮原住民族豐年節歷史和文化的信息，以增加遊客對花蓮原住民族豐年節文化的了解，提升遊客的真實性的體驗，滿足高知識份子的需求，加入探索或心靈性的體驗，以滿足求知慾和好奇心。

## （三）居住地區

北部地區的參與者的動機顯著高於東部地區遊客。這可以說明花蓮原住民族豐年節活動讓在外打工或生活的花蓮原住民青年遊子，通過每年的豐年節活動，返回家鄉與親友相聚或社交聯誼，從而凝聚並深化部落族人的情感與向心力，是參加花蓮原住民族豐年節的主要動機；而北部地區的非原住民遊客則是享受以體驗或認為有機會與懂得享受的人相處，是參與民族豐年節活動的初始動機。又由於城際之間的道路以及大眾運輸的發達，城市一日生活圈的範圍越來越擴大，而北部地區的遊客來到花蓮感受到不同的社會文化與自然環境，享受花蓮原住民族豐年節活動與懂得享受的人共同歡樂，讓自己沉溺在不同的環境空間，暫時忘卻生活的瑣事。

## （四）參加次數

高頻率參與者的娛樂體驗價值顯著高於一次參與者。實務上，可推論高頻率參與豐年祭活動的遊客其感受豐年祭是具有豐富娛樂氣氛及學習認識不同的原民族文化，甚至可在未來行銷推廣中標註：多次參加體驗花蓮原住民族豐年祭的遊客均表示節日活動擁有體驗豐富多彩娛樂及教育價值。另多次參與者的再訪意圖也顯著高於首次參與者，可以說明多次參與豐年祭活動的遊客因為豐富的娛樂及教育價值，並與其他不同文化活動有所區隔，讓多次參與者的遊客願意重遊舊地體驗獨特的原民體驗。

## 二、體驗導向的參與者動機對體驗價值之關係

研究結果顯示，體驗導向的參與者動機對體驗價值衡量各構面都有正向影響，這與目前的文獻一致（詹小萱，2017；廖秋惠，2017；陳義正，2017；王思又，2018；林千微，2019；斯旦堅，2019；洪國峰，2021；黃子娟，2021）。

如圖4-2所示，本研究  $H_1$  路徑係數為  $0.837^{***}$ ，驗證結果為體驗導向的參與者動機對娛樂體驗具有顯著正向影響獲得支持與 Qu (2017) 的研究結果相同。 $H_2$  路徑係數為  $0.767^{***}$ ，驗證結果為體驗導向的參與者動機對逃避現實體驗具有顯著正向影響獲得支持與 Qu (2017) 的研究結果相同。 $H_3$  路徑係數為  $0.920^{***}$ ，驗證結果為體驗導向的參與者動機對美感體驗具有顯著正向影響獲得支持與 Chen et al. (2020) 的研究結果相同。 $H_4$  路徑係數為  $0.780^{***}$ ，驗證結果為體驗導向的參與者動機對教育體驗具有顯著正向影響獲得支持與 Chen et al. (2020) 的研究結果相同。體驗價值又以美感體驗最高，其餘依序為娛樂體驗、教育體驗、逃避現實體驗。換言之，受測者參與者動機與體驗存在著重要的關係，不論是喜歡節日的人潮和娛樂感、尋求享受或

是與相同興趣的人共同開心、快樂，都能在花蓮原住民族豐年節中得到實現。

### 三、體驗價值對滿意度之關係

研究結果顯示，體驗價值對滿意度有顯著正向影響，這與目前的文獻一致（許聖奉，2017；陳炳勳，2018；陳義正 (2017)；陳孟穗，2018；張雅焄，2018；廖敏君，2020；鄭元滄，2021）。

如圖 4-2 所示，本研究 H<sub>5</sub> 路徑係數為 0.300\*\*\*，驗證結果為娛樂體驗對滿意度具有顯著正向影響獲得支持與 Qu (2017) 的研究結果相同。H<sub>6</sub>：逃避現實體驗對滿意度沒有顯著正向影響未獲得支持，路徑係數為 0.027，與 Qu (2017) 的研究結果相同。H<sub>7</sub> 路徑係數為 0.451\*\*\*，驗證結果為美感體驗對滿意度具有顯著正向影響獲得支持與 Chen et al. (2020) 的研究結果相同。H<sub>8</sub> 路徑係數為 0.292\*\*\*，驗證結果為教育體驗對滿意度具有顯著正向影響獲得支持與 Chen et al. (2020) 的研究結果相同。其中以美感體驗最高，其次依序為娛樂體驗和教育體驗，而逃避現實體驗對滿意度沒有顯著差異。

遊客對花蓮原住民族豐年節的美感體驗是有可能得到滿足。美感體驗代表被動參與和沈浸(Oh, Fiore, & Jeoung, 2007)。因此，對遊客而言，花蓮原住民族豐年節的場地設置、舞台設計、表演藝術或服飾都可能是重要的元素，提供了評估的機會。因此，美感體驗會喚起情感，並有助於提高遊客對受訪的滿意度(Lovelock & Gummesson, 2004)。換言之，當遊客認為花蓮原住民族豐年節場地設置、舞台設計、表演藝術或服飾具有吸引力，讓遊客在美感體驗上有整體的視覺享受。

娛樂體驗一般發生在遊客被動觀察活動時，而不僅僅是沉浸在聽音樂、觀察活動或觀看其他人表演而已，節目活動的內容還需要包括

一系列娛樂表演或活動，可以吸引具有不同動機和研究者的節日參與者參與活動 (Culha, 2020)。整體而言，花蓮原住民族豐年節透過與遊客進行互動式體驗，會增加對活動的整體滿意度。

教育體驗被認為是促使遊客滿意度的重要因素一，也與之前研究結果相同(Qu, 2017; Chen et al., 2020)。因此，當遊客在參與活動的期間，發現會引起學習原住民文化的好奇心，並更有可能對它們所安排的體驗感到滿意。這說明遊客的教育體驗是透過高度吸收並積極參與花蓮原住民族豐年節學習新事物與增加知識的機會（例如：原住民族的飲食、文化、傳說）。這種教育體驗是一個關鍵因素，最終提高遊客對花蓮原住民族豐年節整體滿意度。

雖然，在這項研究中  $H_0$  雖未獲支持，但這與 Oh et al. (2007)、Hosany and Witham (2010)與 Qu (2017)的發現有相似的結果，或許遊客並不認為參與花蓮原住民族豐年節有逃避現實的感覺。逃避現實是影響滿意度的關鍵和重要因素。建議花蓮原住民族豐收節活動主辦機關應該為遊客提供一種逃避現實的體驗，一種更輕鬆的活動體驗，以吸引遊客再訪。然而，逃避現實體驗構面平均值為 5.747，是 4 個體驗構面中最低的，這說明參加花蓮原住民族豐年節的遊客在日常生活中所接觸的活動有可能沒有差異性，這與 Song, Kim, and Choe (2019) 研究一致，他們認為遊客的逃避現實體驗沒有顯著影響他們的情緒知覺的原因，有可能與看似貼近生活有關亞運會。由於當時韓國承辦了大量國際賽事，亞運會又離日常生活不遠，因此降低了受訪者逃避現實的影響。本研究的樣本結構也發現，遊客主要集中在 21-50 歲的族群中多為女性，職業為家管。這說明父母很可能放棄自己的需求，為了與孩子在一起並同時確保孩子的樂趣，從而很大的程度上限制了他們想要逃避的日常生活。但父母終究是旅行的最終決策者，因此原住

民豐收節主辦機關應該從逃避現實的角度為他們設計更多積極的體驗。尤其是針對家庭面向的體驗（如體驗原民家庭之夜），規劃指定區域（如原住民童玩場所）。而這樣的規劃模式將會增加遊客的逃避現實體驗，也會帶來更高的滿意度。

Mehmetoglu and Engen (2011)的研究中也說明景點或節日不必包含所有四個構面，使其變成一種豐富的體驗。在此情況下，有可能表示在節日的活動中，滿意度可以用來解釋某些體驗，並依照不同活動的特點加以區別。整體而言，花蓮原住民族豐年節環境下的娛樂體驗、美感體驗和教育體驗都被發現是導致遊客滿意度的重要因素。

#### 四、滿意度對再訪意圖、網路口碑之關係

研究結果顯示，滿意度對再訪意圖有顯著正向影響，與之前研究結果一致（鄭安村，2020；陳宏朋，2021；方宣懿，2021）。

如圖 4-2 所示，本研究  $H_9$  路徑係數為 0.912\*\*\*，驗證結果為滿意度對再訪意圖具有顯著正向影響獲得支持與 Qu (2017) 的研究結果相同。 $H_{10}$  路徑係數為 0.737\*\*\*，驗證結果為滿意度對網路口碑具有顯著正向影響獲得支持與 Ahn et al.(2020) 的研究結果相同。

這說明參與節日活動的遊客對自己的體驗感到滿意時，有助於提高再訪意圖以及正面的網路口碑意願的可能性。而正面網路口碑是能夠建立節日的網路形象並引發潛在顧客。由主辦機關本身提供的消息或是行銷廣告，相對來說，網路口碑(eWOM)是民眾普遍接受而且值得信賴的非商業性訊息來源。因此，節日主辦機關必須更大程度地提高節日參與者的滿意度，並促使他們發表正面網路口碑。

綜合上述結果可知，相關主辦機關應制定行銷策略以增加遊客對花蓮原住民族豐年節體驗價值，以型塑遊客更好的滿意度，創造未來較高的再訪意圖和傳播正面網路口碑。當節日的參與者有更高的體驗

價值時，會帶領出更高的遊客滿意度及網路口碑，最終有助於提升遊客的再訪意圖 (Ahn et.al, 2020)。

## 第二節 研究貢獻與管理意涵

### 一、學術貢獻

本研究結果為節日主辦機關瞭解參與者動機、體驗價值、滿意度和再訪意圖及網路口碑之間的關係提供了學術理論實證驗證的貢獻。節日主辦機關應更進一步利用研究來調查節日參與者的需求，基於動機已經被證明對體驗價值和滿意度有高度的正向影響。

本研究建議節日主辦機關應發展不同的體驗價值如探索、求知和新奇性，從而吸引那些有興趣尋求體驗的人，藉以提高節日的體驗價值和滿意度，因為如此能夠對再訪與口碑推薦產生正面影響。此外，因應網路興盛，本研究將網路口碑作為研究架構模式結果變數之一，印證主辦機關應運用網路社交媒體作為宣傳和傳播方法提出重要看法。

節日主辦機關主動為節日計畫推廣網路社交媒體並辦理線上評論活動，以增加線上口碑。因為，經營和發表正面的口碑是舉辦節日成功的重要結果之一。此外，主辦機關經營的節日官方網站可能是有益的，因為它是節日參與者分享體驗和尋找節日訊息的潛在訪客交流的平台。

### 二、實務貢獻

節日主辦機關為了讓花蓮原住民族豐年節成為一個有別於其他城市的節日，更希望藉此節日活動的舉辦吸引世界各地遊客每年不斷來訪，為當地經濟注入持續不斷的活水。

隨著口碑推薦在節日研究中的重要性以及數位時代多元社群媒體

提供訊息傳遞平台造就網絡口碑的崛起，迅速取代傳統口耳相傳之模式，節日主辦機關不能忽視其影響。

遊客滿意度高，並願意主動性地在社群網站中發布與豐年節活動相關正面的口碑。而根據本研究結果，體驗價值中的娛樂、美感和教育正是大多數遊客參與豐年節之後最美好的知覺價值，符合遊客參與豐年節的初始動機。

### 三、管理意涵

節日是提升目的地形象的重要資源之一，同時，更要發展成為一個旅遊景點，成功吸引遊客到訪和參與節日，增強與遊客之間的存在關係 (Li, Dai, Tang, & Chen, 2020)。因此，節日主辦機關應積極參與改善遊客的體驗活動，進而提升目的地形象。

節日是刺激區域經濟的主要因素(Stankova & Vassenska, 2015)。美食及工藝品也可作為一種旅遊文化資源(Giampiccoli & Kalis, 2012)，在行銷節日活動，美食和工藝品對增加地方知名度發揮著重要作用 (Tang & Sedgley, 2014)。遊客體驗提供一種獨特的經濟服務，可以提高競爭優勢，這是其他人難以模仿的(Pine et al., 1998)。因此，在花蓮原住民族豐年節中，創造獨特的體驗價值，周邊設置提供豐富的飲食文化、表演內容、社交機會、良好的氛圍才能獲得參與者的滿意度和對節日的忠誠度。

隨著節日研究中口碑推薦的重要性以及現代網路口碑的興起，本研究結果證實並提供了重要意義。在本研究中，研究結果通過確定網路口碑的前因並在節日環境下進一步確立彼此之間的關係，為現有文獻增加價值，為學界和行銷人員提供重要的見解。

### 第三節 研究限制與建議

本研究在研究過程中發現存在一些侷限性，對未來相關的研究者提供以下建議：本研究的結構方程模型僅以體驗價值的四個測量變數討論，對娛樂體驗的為  $R^2$  為 0.499，對逃避現實體驗的為  $R^2$  為 0.249，對美感體驗的為  $R^2$  為 0.446，對教育體驗的為  $R^2$  為 0.268，未來的相關領域的研究者應整合其他遊客體驗價值，如效率、卓越、地位、倫理、尊重和心靈融入當前的研究模式，以獲得更全面的比較。

花蓮原住民族豐年節已成為花蓮當地獨特的原民文化品牌與特定活動節日。雖然豐年節活動的效果越來越好，但仍有提升的空間，否則有可能會面臨活動品質降低的風險，最後失去吸引力。因此，花蓮縣政府與各部落應達成以下共識，以達到永續經營的目標。茲略述如下：

#### （一）傳統文化與旅遊文化的融合挑戰

遊客的體驗價值取決於不同的體驗價值，因為體驗價值是滿意度的關鍵因素（許聖奉，2018）。這傳統文化與旅遊文化的融合挑戰是一個在於傳統文化與旅遊文化之間爭論許久的話題。花蓮原住民族豐收節是旅遊業發展下的產物，長期以來一直被定位為觀光活動。它不同於傳統部落文化形成的豐收祭。因此，如何在花蓮原住民族豐收節活動中加入傳統和現代的元素，提供更多元化的音樂和舞蹈特色，是主辦機關面臨的挑戰。

#### （二）打造高忠誠度粉絲團部落格

再訪意圖是遊客是對滿意度的展現。建立花蓮原住民族豐年節粉絲團或部落格，主辦機關不僅可以隨時行銷豐年節所有相關訊息，更能夠透過粉絲團個人社交網絡的全力放送，降低行銷成本。同時開放線上評論活動，尋找優質方案，採納建議者可獲邀成為豐年節特別嘉

賓，並公開分享。因為節日主辦機關必須更大程度地提高節日參與者的滿意度，促使主動在個人社交網路上發表評論並積極推薦給其他人 (Chen et al., 2020)。

### (三) 持續加強豐年節多元網絡社區平台的管理

花蓮原住民族豐年節是花蓮最具標誌性的活動之一。因此，主辦機關官方網站和 Facebook 的營運管理變得非常重要。它是有體驗的遊客分享他們的體驗的交流平台，也是潛在客戶尋找豐年節相關信息的交流平台，因為正面的網路口碑將提高節日參與者的重訪意圖，也提高了潛，在客戶的參與者動機 (Alcocer, 2017)。

本研究基於探討特定的節日，研究範圍及研究結果僅限於花蓮縣花蓮原住民族豐年節，本研究無法在不同的環境中進行複製。因此，需要更多的研究工作來調查更大的國際或知名節日活動，並進行必要的調整，以瞭解相同的關係是否仍然在更大範圍內成立。

建議未來可採質性的深入訪談調查方向從不同研究方法檢驗模式的結果。

# 參考文獻

## 一、中文部分

- 方宣懿 (2021)。休閒農場之體驗行銷、遊客滿意度與再訪意圖關係-以台南善化區休閒觀光草莓園為例 (未出版之碩士論文)。南臺科技大學休閒事業管理系。
- 王芳諄 (2020)。體驗行銷、球迷滿意度與球迷忠誠度之關係研究-以臺北富邦勇士籃球隊為例 (未出版之碩士論文)。國立臺灣體育運動大學運動事業管理學系碩士班。
- 王思又 (2021)。遊客參與者動機、體驗、滿意度、行為意圖之關係-以鹿港老街為例(未出版之碩士論文)。國立雲林科技大學休閒運動研究所。
- 王若如 (2020)。體驗行銷、體驗價值對旅遊商品顧客滿意度及忠誠度之影響—以旅遊體驗平台 KKday 為例(未出版之碩士論文)。世新大學企業管理研究所。
- 全紹愷 (2013)。布農族節慶活動吸引力、體驗價值、再訪意圖之關係研究—以南投縣信義鄉為例(未出版之碩士論文)。嶺東科技大學國際企業研究所。
- 何依庭 (2021)。名人故居參觀動機、體驗價值、滿意度、重遊意願關係之研究(未出版之碩士論文)。國立臺北藝術大學藝術行政與管理研究所。
- 吳怡瑱 (2018)。宗教活動參與者參與者動機、心流體驗與體驗價值之研究-以東港迎王祭典為例(未出版之碩士論文)。國立屏東大學體育學系。

- 吳俊輝 (2021)。中華職棒主題日活動體驗價值對球迷再購意願之影響—消費者美感中心性之調節效果(未出版之碩士論文)。中原大學商業設計研究所。
- 吳統雄 (1990)。電話調查：理論與方法(第二版)。聯經出版社。
- 林千微 (2019)。戶外探索教育活動參與者參與者動機、體驗價值與再遊意願關係之研究—以瘋戶外活動為例(未出版之碩士論文)。國立屏東大學體育學系。
- 林宜安 (2019)。原住民慶典活動之行銷策略研究—以屏東縣牡丹鄉「野牡丹花季」為例(未出版之碩士論文)。義守大學大眾傳播學系。
- 邱章閔 (2018)。以休閒體驗促進遊客滿意度-以台中爵士音樂節為例(未出版之碩士論文)。育達科技大學資訊管理所。
- 邱崱 (2018)。節慶活動觀光行銷策略之研究-以金門迎城隍為例(未出版之碩士論文)。國立金門大學觀光管理學系。
- 柳頡玲 (2018)。體驗行銷、體驗價值與遊客忠誠度之研究--以臺東池上休閒農業區為例(未出版之碩士論文)。國立臺東大學進修部休閒事業管理組。
- 洪國峰 (2021)。參與者動機、體驗行銷、觀光意象對再訪意圖之影響—知覺價值的調節效果，以台南安平為例(未出版之碩士論文)。崑山科技大學企業管理研究所。
- 韋宜廷 (2021)。登山健行者休閒動機、體驗價值與重遊意願之研究-以嘉義蘭潭步道為例(未出版之碩士論文)。稻江科技暨管理學院休閒與遊憩管理學系。
- 高淑芬 (2020)。桃園市節慶活動滿意度之研究—以大溪豐年祭文化路徑活動為例(未出版之碩士論文)。東南科技大學產業經營管理研

究所。

高靜堯 (2017)。遊客對原住民部落觀光旅遊動機與體驗之研究—以屏東縣三地門鄉原住民部落為例(未出版之碩士論文)。國立屏東大學體育學系。

張心維 (2017)。影響旅客遊憩行為之研究～以 2017 雲林燈會為例(未出版之碩士論文)。南華大學旅遊管理學系。

張如華 (2021)。深度旅遊參與者旅遊動機與體驗價值之研究-以大溪地區為例(未出版之碩士論文)。健行科技大學國際企業經營系。

張沛淇 (2017)。體驗行銷、體驗價值與遊客滿意度關係之研究- 以十鼓文創園區為例(未出版之碩士論文)。大仁科技大學文化創意產業研究所。

張梨慧 (2017)。節慶活動參與者動機、價值體驗、滿意度、行為意圖之研究-以金門中秋博狀元餅活動為例。國立金門大學學報 (3), 69-82。

張傑凱 (2021)。娛樂漁船海釣活動參與者動機對體驗價值與友善釣魚認知之關聯(未出版之碩士論文)。國立臺灣海洋大學國際企業經營系。

張斯博 (2017)。淺探 Amis 豐年祭(未出版之碩士論文)。

張雅焄 (2018)。臺東都蘭阿米斯音樂節遊客體驗價值、滿意度與重遊意願之相關研究(未出版之碩士論文)。國立雲林科技大學休閒運動研究所。

許喬婷 (2019)。現代節慶活動對遊客之吸引力、服務品質與遊客滿意度及忠誠度關係之研究—以2018臺中國際踩舞祭為例(未出版之碩士論文)。國立中興大學運動與健康管理研究所。

許聖奉 (2018)。休閒農場節慶活動遊客體驗品質、體驗價值、滿意

度與行為意圖影響之研究(未出版之碩士論文)。台灣首府大學休閒管理學系。

陳宏朋 (2021)。體驗行銷、服務品質影響知覺價值、體驗滿意度與購買意願之研究-以天然日曬鹽產品為例(未出版之碩士論文)。遠東科技大學行銷與流通管理系。

陳孟穗 (2018)。新北市國際鼓藝節體驗活動之體驗價值、滿意度、口碑分享與重遊意願之關聯性研究以文化認知為調節變項(未出版之碩士論文)。銘傳大學新媒體暨傳播管理學系。

陳明俊 (2020)。大坑休閒農場的體驗行銷、顧客滿意及顧客忠誠度之研究(未出版之碩士論文)。國立屏東科技大學農企業管理系所。

陳芬苓 (2008)。原住民經濟困境與地方文化產業發展之可能：以桃竹苗地區為例。國家與社會，4，1-42。

<https://www.airitilibrary.com/Publication/alDetailedMesh?DocID=19945736-200806-x-4-1-41-a&PublishTypeID=P001>

陳勁甫 (2008)。探討航空旅客服務品質、知覺價值、滿意度與行為意圖之結構關係—以台灣為例。成大研發快訊，5(3)，20-22。

<http://research.ncku.edu.tw/re/articles/c/20080718/5.html>

陳姿君 (2018)。地方節慶行銷策略、遊客體驗價值與消費滿意度之研究—以台南做十六歲成年禮為例(未出版之碩士論文)。南華大學創意事業管理學系。

陳炳勳 (2018)。節慶遊客好玩程度、體驗價值、滿意度、購買農產品意願與行為意圖之研究-以臺南市農會走馬瀨農場馬車嘉年華為例(未出版之碩士論文)。台灣首府大學休閒管理學系。

陳義正 (2017)。幸福總在體驗後?文化節慶活動參與者動機、體驗價

值與幸福感之研究(未出版之碩士論文)。臺灣觀光學院觀光與餐旅管理研究所。

陳寬裕、王正華(2022)。結構方程模型：運用 AMOS 分析(1 版 2 刷)。五南出版社。

彭秀珍(2020)。瑞穗地區溫泉旅遊遊客遊憩動機、體驗價值及重遊意願之研究(未出版之碩士論文)。大仁科技大學休閒運動管理系。

斯旦堅(2019)。探討節慶活動遊客參與者動機、體驗及行為意圖之相關研究-以大甲媽祖國際觀光文化節為例(未出版之碩士論文)。臺灣觀光學院觀光與餐旅管理研究所。

曾麗桂(2021)。探討搭乘動機、體驗價值、再購意願研究-以台灣好行公車日月潭線為例(未出版之碩士論文)。國立臺中教育大學續觀光暨遊憩管理碩士學位學程。

湯淑雯(2019)。廣興紙寮的觀光吸引力、體驗價值、遊客滿意度與再訪意圖關係之研究(未出版之碩士論文)。亞洲大學休閒與遊憩管理學系。

黃子娟(2021)。休閒農場的參與者動機、服務創新與遊憩體驗對遊客的再訪意圖影響之研究—以埔心牧場為例(未出版之碩士論文)。南華大學旅遊管理學系。

黃平君(2020)。大型節慶活動服務創新影響相關因素之研究-以2019臺灣燈會在屏東為例(未出版之碩士論文)。國立屏東大學文化創意產業學系。

黃信翰(2021)。探索參與者動機、體驗價值與學習效益—以樂活海洋學院帆船訓練駕駛課程為例(未出版之碩士論文)。崑山科技大學企業管理研究所。

- 黃映瑀 (2005)。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌形象與行為意向關係之研究(未出版之碩士論文)。大葉大學事業經營研究所。
- 詹小萱 (2017)。參與者動機、遊客體驗、滿意度與行為意圖之關係研究—以 2016 台灣咖啡節為例(未出版之碩士論文)。國立雲林科技大學休閒運動研究所。
- 詹佩雯 (2018)。體驗行銷、遊客滿意度對遊客忠誠度影響之研究-以屏東海生館為例(未出版之碩士論文)。朝陽科技大學休閒事業管理系。
- 廖秋惠 (2017)。澎湖元宵活動參與者的參與者動機、活動吸引力、體驗價值與滿意度之研究(未出版之碩士論文)。國立澎湖科技大學大學觀光休閒系。
- 廖敏君 (2020)。宋江嘉年華會對遊客的吸引力、體驗價值與滿意度之研究(未出版之碩士論文)。國立屏東大學生態休閒教育系。
- 劉京玟 (2020)。農夫市集造訪者動機、體驗價值、滿意度與忠誠度之研究(未出版之碩士論文)。國立高雄餐旅大學飲食文化暨餐飲創新研究所。
- 劉耀鍾 (2020)。節慶活動中的儀式營造元素探討 —以東勢新丁版節為例(未出版之碩士論文)。國立臺灣藝術大學工藝設計學系。
- 潘依婷 (2019)。體驗價值對顧客滿意度與顧客忠誠度之研究(未出版之碩士論文)。中華科技大學航空運輸研究所。
- 蔡名思 (2020)。大港開唱音樂祭對於高雄地方情感依附與再訪意願之研究:居民支持的調節效果(未出版之碩士論文)。國立陽明交通大學經營管理研究所。
- 鄭元洧 (2021)。遊客對節慶活動體驗、滿意度與認同感之相關研究-

以2021彰化月影燈季為例(未出版之碩士論文)。開南大學觀光運輸學院。

鄭安村 (2020)。彌陀休閒漁業之養殖場體驗價值對遊客滿意度與再訪意圖之影響(未出版之碩士論文)。國立高雄科技大學觀光管理系。

鄭毓揚 (2019)。慢遊動機、體驗價值、滿意度與重遊意願之研究(未出版之碩士論文)。國立高雄餐旅大學飲食文化暨餐飲創新研究所。

薛鈺琳 (2021)。地區居民對節慶活動參與者動機及活動認同之研究-以高雄大寮紅豆節為例(未出版之碩士論文)。大仁科技大學文化創意產業研究所。

顏秀蓉 (2021)。休閒動機、體驗價值對重遊意願影響之研究-以苗栗縣大湖鄉某草莓園為例(未出版之碩士論文)。育達科技大學觀光休閒管理系。

蘇亭安 (2017)。居民對社區節慶活動參與者動機與社區認同之研究-以萬丹紅豆節為例(未出版之碩士論文)。國立屏東大學休閒事業經營學系。

## 二、外文部分

Abdul Gani, A., Mahdzar, M., & M Anuar, N. A. (2019). Visitor's experiential attributes and revisit intention to Islamic tourism attractions in Malaysia. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts, II*(1), 1-12.

Achrol, R. S., & Kotler, P. (1999). Marketing in the Network Economy. *Journal of Marketing, 63*, 146-163.

Agyeiwaah, E., Otoo, F. E., Suntikul, W., & Huang, W.J. (2019).

Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *36*(3), 295-313.

Ahn, J. J., Choi, E. K. C., & Joung, H. W. (2020). Does gender moderate the relationship among festival attendees' motivation, perceived value, visitor satisfaction, and electronic word-of-mouth? *Information*, *11*(9), 412-426.

Ahn, J., Lee, C.K., Back, K.J., & Schmitt, A. (2019). Brand experiential value for creating integrated resort customers' co-creation behavior. *International Journal of Hospitality Management*, *81*, 104-112.

Al-Dweik, M. R. (2020). Influence of event image and destination image on visitor satisfaction and intentions to revisit. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, *9*(4), 418-433.

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, *103*(3), 411-423.

Antón, C., Camarero, C., & Laguna-García, M. (2018). Experience value or satiety? The effects of the amount and variety of tourists' activities on perceived experience. *Journal of Travel Research*, *57*(7), 920-935.

Ardine, A. E., Rahayu, S., & Andajani, E. (2019). Pengaruh Experiential Value dan Satisfaction Pengunjung Festival Makanan Terhadap Loyalty di Pasar Malam Tjap Toendjoengan Surabaya. *Calyptra*, *7*(2), 2662-2676.

Aşan, K., Kaptangil, K., & Gargacı Kınay, A. (2020). Mediating role of perceived festival value in the relationship between experiences and satisfaction. *International Journal of Event and Festival Management*, *11*(2), 255-271.

Ashton, A. S. (2014). Tourist destination brand image development—an analysis based on stakeholders' perception: A case study from

- Southland, New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, *20*(3), 279-292.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, *20*(4), 644-656.
- Bergel, M., Frank, P., & Brock, C. (2019). The role of customer engagement facets on the formation of attitude, loyalty and price perception. *Journal of Services Marketing*, *31*(7), 890-903.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior 9th*. Dryden Press/Harcourt College Publishers, Ft. Worth, Tex.
- Bollen, K. A. (1990). Overall fit in covariance structure models: Two types of sample size effects. *Psychological Bulletin*, *107*(2), 256-259.
- Borges, A. P., Cunha, C., & Lopes, J. (2021). The main factors that determine the intention to revisit a music festival. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, *13*(3), 314-335.
- Boxill, I., Chambers, C. M., & Wint, E. (1997). *Introduction to social research with applications to the Caribbean*, Guernsey, Canoe Press.
- Brown, S. C., & Knox, D. (2017). Why go to pop concerts? The motivations behind live music attendance. *Musicae Scientiae*, *21*(3), 233-249.
- Cantalops, A. S., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, *36*, 41-51.
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, *2*(3), 244-249.
- Chang, Gibson, & Sisson. (2014). The loyalty process of residents and tourists in the festival context. *Current Issues in Tourism*, *17*(9), 783-

799.

- Chang, M., Kim, J.H., & Kim, D. (2018). The effect of food tourism behavior on food festival visitor's revisit intention. *Sustainability*, *10*(10), 1-15.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, *65*(2), 81-93.
- Chen, C.F., & Chen, F.S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, *31*(1), 29-35.
- Chen, N., Wang, Y., Li, J., Wei, Y., & Yuan, Q. (2020). Examining structural relationships among night tourism experience, lovemarks, brand satisfaction, and brand loyalty on "cultural heritage night" in South Korea. *Sustainability*, *12*(17), 1-23.
- Cheng, B. L., Gan, C. C., Imrie, B. C., & Mansori, S. (2019). Service recovery, customer satisfaction and customer loyalty: evidence from Malaysia's hotel industry. *International Journal of Quality and Service Sciences*, *11*(2), 187-203.
- Chi, C. G.Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, *29*(4), 624-636.
- Chiang, C.H. (2018). Experiential value affects purchase intentions for online-to-offline goods: Consumer feedback as a mediator. *Journal of Marketing Management*, *6*(2), 10-24.
- Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and Opinion on Structural Equation Modeling. *Management Information Systems Quarterly*, *22*(1), 7-16
- Cole, S. T., & Chancellor, H. C. (2009). Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction and re-visit intention.

*Journal of Vacation Marketing*, 15(4), 323-333.

- Cole, S. T., & Illum, S. F. (2006). Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 12(2), 160-173.
- Culha, O. (2020). The effect of food festival quality on place attachment and destination recommendation intention through festival experience and festival satisfaction: The case of the Didim International Olive Festival. In *Journal of convention & event tourism* , 21(5), 387-416.
- Dalgıç, A., & Birdir, K. (2020). Key success factors on loyalty of festival visitors: the mediating effect of festival experience and festival image. *Tourism & Management Studies*, 16(1), 28-38.
- Doll, W. J., Xia, W., Hall, M., & Torkzadeh, G. (1994). A Confirmatory. *MIS quarterly*, 18(4), 453-461.
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-332.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer Behavior*. Dryden Press, Chicag.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gaski, J. F., & Nevin, J. R. (1985). The differential effects of exercised and unexercised power sources in a marketing channel. *Journal of Marketing Research*, 22(2), 130-142.
- Getz, D. (2010). The nature and scope of festival studies. *International Journal of Event Management Research*, 5(1), 1-47.
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593-631.

- Giampiccoli, A., & Kalis, J. H. (2012). Tourism, Food, and Culture: Community-Based Tourism, Local Food, and Community Development in M pondoland. *Culture, Agriculture, Food and Environment*, 34(2), 101-123.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283-304.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. Englewood Cliff. New jersey, USA.
- Halstead, D., Hartman, D., & Schmidt, S. L. (1994). Multisource effects on the satisfaction formation process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 114-129.
- Haven-Tang, C., & Sedgley, D. (2014). Partnership working in enhancing the destination brand of rural areas: A case study of Made in Monmouthshire, Wales, UK. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1), 59-67.
- Haven-Tang, C., & Sedgley, D. (2014). Partnership working in enhancing the destination brand of rural areas: A case study of Made in Monmouthshire, Wales, UK. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1), 59-67.
- Hawkins, D., Best, R., & Coney, K. (2004). Consumer Behavior. ISBN: 007-121469-0. In: The McGraw-Hill Companies, Inc., Singapore.
- Hee, O. C. (2014). Validity and Reliability of the Customer-Oriented Behaviour Scale in the Health Tourism Hospitals in Malaysia. *International Journal of Caring Sciences*, 7(3), 771-775.
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. *Service quality: New directions in theory and practice*, 21(1), 21-71.
- Holbrook, M. B. (Ed.). (1999). Consumer Value: *A Framework for Analysis and Research*. Psychology Press.London: Routledge.

- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1994). Age, sex, and attitude toward the past as predictors of consumers' aesthetic tastes for cultural products. *Journal of Marketing research*, *31*(3), 412-422.
- Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, *49*(3), 351-364.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York, Wiley.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, *6*(1), 1-55.
- Huete-Alcocer, N. (2017). A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Frontiers in Psychology*, *8*, 1256-1260
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, *20*(2), 195-204.
- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A., & Jianzhou, Y. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, *66*, 96-102.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Towards a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, *12*, 256-262.
- Jin, N., Lee, S., & Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*, *17*(1), 82-95.
- Jin, N., Line, N. D., & Goh, B. (2013). Experiential value, relationship quality, and customer loyalty in full-service restaurants: The

- moderating role of gender. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *22*(7), 679-700.
- Jin, N., Merkebu, J., & Line, N. D. (2019). The examination of the relationship between experiential value and price fairness in consumers' dining experience. *Journal of Foodservice Business Research*, *22*(2), 150-166.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1989). *LISREL 7: A guide to the program and applications*. Chicago: SPSS Inc., Chicago.
- Jung, T., Ineson, E. M., Kim, M., & Yap, M. H. (2015). Influence of festival attribute qualities on Slow Food tourists' experience, satisfaction level and revisit intention: The case of the Mold Food and Drink Festival. *Journal of Vacation Marketing*, *21*(3), 277-288.
- Keng, C. J., Huang, T. L., Zheng, L. J., & Hsu, M. K. (2007). Modeling service encounters and customer experiential value in retailing: An empirical investigation of shopping mall customers in Taiwan. *International Journal of Service Industry Management*, *18*(4), 34-46.
- Khamitov, M., Wang, X. S., Thomson, M., MorwitzEditor, V. G., InmanEditor, J. J., & Hoegg, J. (2019). How Well Do Consumer-Brand Relationships Drive Customer Brand Loyalty? Generalizations from a Meta-Analysis of Brand Relationship Elasticities. *Journal of Consumer Research*, *46*(3), 435-459.
- Kim, M. J., Lee, C.K., Petrick, J. F., & Hahn, S. S. (2018). Factors affecting international event visitors' behavioral intentions: the moderating role of attachment avoidance. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *35*(8), 1027-1042.
- Kitterlin, M., & Yoo, M. (2014). Festival motivation and loyalty factors. *Tourism & Management Studies*, *10*(1), 119-126.
- Kleinginna, P. R., & Kleinginna, A. M. (1981). A categorized list of

motivation definitions, with a suggestion for a consensual definition. *Motivation and emotion*, 5(3), 263-291.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Il marketing del nuovo millennio (The Marketing of the New Millennium)* . Pearson Paravia, Milano.

Kruger, M., & Saayman, M. (2015). Consumer preferences of Generation Y: Evidence from live music tourism event performances in South Africa. *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), 366-382.

Kruger, M., & Saayman, M. (2019). 'All that jazz': the relationship between music festival visitors' motives and behavioural intentions. In *Current Issues in Tourism* ,22(19), 2399-2414.

Lee, & Hsu. (2013). Examining how attending motivation and satisfaction affects the loyalty for attendees at aboriginal festivals. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 18-34.

Lee, J., & Beeler, C. (2009). An investigation of predictors of satisfaction and future intention: Links to motivation, involvement, and service quality in a local festival. *Event Management*, 13(1), 17-29.

Lee, S., Jeong, E., & Qu, K. (2020). Exploring theme park visitors' experience on satisfaction and revisit intention: A utilization of experience economy model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(4), 474-497.

Lee, W., & Kwon, H. (2021). The Influence of Personal Involvement on Festival Attendees' Revisit Intention: Food and Wine Attendees' Perspective. *Sustainability*, 13(14), 1-17.

Lee, W., Sung, H., Suh, E., & Zhao, J. (2017). The effects of festival attendees' experiential values and satisfaction on re-visit intention to the destination: The case of a food and wine festival. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(3), 1005-1027.

Li, C. J., & Lin, S. Y. (2016). The service satisfaction of jazz festivals in

- structural equation modeling under conditions of value and loyalty. *Journal of Convention & Event Tourism*, *17*(4), 266-293.
- Li, J., Dai, G., Tang, J., & Chen, Y. (2020). Conceptualizing festival attractiveness and Its impact on festival hosting destination loyalty: A mixed method approach. *Sustainability*, *12*(8), 1-17.
- Liang, S. W.J., Ekinci, Y., Occhiocupo, N., & Whyatt, G. (2013). Antecedents of travellers' electronic word-of-mouth communication. *Journal of Marketing Management*, *29*(5-6), 584-606.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, *29*(3), 458-468.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2018). A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *30*(1), 313-325.
- Liu, C.H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, *52*, 42-54.
- Lovelock, C., & Gummesson, E. (2004). Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives. *Journal of Service Research*, *7*(1), 20-41.
- MacCallum, R. C., & Hong, S. (1997). Power analysis in covariance structure modeling using GFI and AGFI. *Multivariate Behavioral Research*, *32*(2), 193-210.
- Maeng, H. Y., Jang, H. Y., & Li, J. M. (2016). A critical review of the motivational factors for festival attendance based on meta-analysis. *Tourism Management Perspectives*, *17*, 16-25.
- Marcussen, C. H. (2011). Determinants of tourist satisfaction and intention to return. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*,

59(2), 203-221.

- Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management, 33*(6), 1329-1336.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an Internet and catalog comparison. *Journal of Retailing, 78*(1), 51-60.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing, 77*(1), 39-56.
- McDonald, R. P., & Ho, M. R. (2002). Principles and practice in reporting structural equation analysis. *Psychological Methods, 7*, 64-82.
- Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 12*(4), 237-255.
- Molina, A., Martín-Consuegra, D., & Esteban, Á. (2007). Relational benefits and customer satisfaction in retail banking. *The International Journal of Bank Marketing, 25*(4), 253-271.
- Moore, S. A., Rodger, K., & Taplin, R. (2015). Moving beyond visitor satisfaction to loyalty in nature-based tourism: A review and research agenda. *Current Issues in Tourism, 18*(7), 667-683.
- Murtini, S. (2021). The effects of Experiential values and satisfaction on revisit intention. *Jurnal Manajemen Bisnis, 8*(1), 169-181.
- Mxunyelwa, S., & Tshetu, L. (2018). Festivals as a niche for local economic development (LED): A case study of the East London Port Festival (ELPF), Eastern Cape, South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 7*(3), 1-14.
- Nogueras, J. D. R., Gomez-Casero, G., GÃlvez, J. C. P., & Cruz, F. G. S.

(2021). Segmentation of Tourists That Participate in a Cultural Event: The Fiesta of the Patios in Cádiz (Spain). *SAGE Open*, *11*(1), 1-13

<https://doi.org/10.1177/2158244021994813>

Nyadzayo, M. W., Leckie, C., & Johnson, L. W. (2020). The impact of relational drivers on customer brand engagement and brand outcomes. *Journal of Brand Management*, *27*(5), 561-578.

Oh, H., Fiore, A. M., & Jeung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, *46*(2), 119-132.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, *63*(4), 33-44.

Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, *73*(3), 311-336.

Ozturk, U. A., & Gogtas, H. (2016). Destination attributes, satisfaction, and the cruise visitor's intent to revisit and recommend. *Tourism Geographies*, *18*(2), 194-212.

Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A., & Kaplanidou, K. (2015). Destination personality, affective image, and behavioral intentions in domestic urban tourism. *Journal of Travel Research*, *54*(3), 302-315.

Park, K. S., Reisinger, Y., & Kang, H. J. (2008). Visitors' motivation for attending the South Beach wine and food festival, Miami Beach, Florida. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *25*(2), 161-181.

Peng, N., & Chen, A. (2020). The antecedents and consequences of luxury hotel consumers' sense of belonging. *Hospitality & Society*, *10*(3), 263-286.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, *76*(4), 97-105.

- Piramanayagam, S., Sud, S., & Seal, P. P. (2020). Relationship between tourists' local food experiencescape, satisfaction and behavioural intention. *Anatolia*, *31*(2), 316-330.
- Pirnar, I., Kurtural, S., & Tutuncuoglu, M. (2019). Festivals and destination marketing: An application from Izmir City. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, *5*(1), 9-14.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, *18*(3), 5-14.
- Qu, K. (2017). The impact of experience on satisfaction and revisit intention in theme parks: An application of the experience economy. *Iowa State University Capstones, Theses and Dissertations*.
- Quinn, B. (2006). Problematising 'festival tourism': Arts festivals and sustainable development in Ireland. *Journal of Sustainable Tourism*, *14*(3), 288-306.
- Rashid, B., Chao, H., & Azam, N. R. A. N. (2021). The antecedents of electronic word of mouth responses in hotel experience evaluation. *Journal of Tourism, Culinary and Entrepreneurship*, *1*(2), 122-139.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T.-H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, *27*(3), 459-469.
- Saha, P., & Nath, A. (2017). A Conceptual Framework of Festival Visitors' Behavioral Intentions. *In MIC 2017 Conference Proceedings*.
- Schamel, G. H. (2017). Wine and culinary tourism: Preferences of experiential consumers. *BIO Web of Conferences*, *9*, 3-21.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). **Consumer behavior, 7th**. NY: Prentice Hall
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing*

*Management*, 15(1-3), 53-67.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.

Sohn, H.-K., Lee, T. J., & Yoon, Y.-S. (2016). Relationship between perceived risk, evaluation, satisfaction, and behavioral intention: A case of local-festival visitors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 28-45.

Song, H., Kim, M., & Choe, Y. (2019). Structural relationships among mega-event experiences, emotional responses, and satisfaction: Focused on the 2014 Incheon Asian Games. *Current Issues in Tourism*, 22(5), 575-581

Stankova, M., & Vassenska, I. (2015). Raising cultural awareness of local traditions through festival tourism. *Tourism & Management Studies*, 11(1), 120-127.

Su, D. N., Nguyen, N. A. N., Nguyen, Q. N. T., & Tran, T. P. (2020). The link between travel motivation and satisfaction towards a heritage destination: The role of visitor engagement, visitor experience and heritage destination image. *Tourism Management Perspectives*, 34, 634-648.

Tanford, S., & Jung, S. (2017). Festival attributes and perceptions: A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 61, 209-220.

Teng, S., Khong, K. W., Chong, A. Y. L., & Lin, B. (2017). Persuasive electronic word-of-mouth messages in social media. *Journal of Computer Information Systems*, 57(1), 76-88.

Thanh, T. V., & Kirova, V. (2018). Wine tourism experience: A netnography study. *Journal of Business Research*, 83, 30-37.

Tien, N. H., Dung, N. T. H., Trang, T. T. T., Hien, V. T., & Phuong, B. T. N.

- (2021). Factor affecting tourists' return intention . A case of Binh Quoi Village in Ho Chi Minh City. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, *18*(9), 493-507.
- Tom Dieck, M. C., Jung, T. H., & Rauschnabel, P. A. (2018). Determining visitor engagement through augmented reality at science festivals: An experience economy perspective. *Computers in Human Behavior*, *82*, 44-53.
- Triantafillidou, A., & Siomkos, G. (2014). Consumption experience outcomes: satisfaction, nostalgia intensity, word-of-mouth communication and behavioural intentions. *The Journal of Consumer Marketing*, *31*(6/7), 526-540.
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, *33*(4), 1141-1158.
- Wan, Y. K. P., & Chan, S. H. J. (2013). Factors that affect the levels of tourists' satisfaction and loyalty towards food festivals: A case study of Macau. *International Journal of Tourism Research*, *15*(3), 226-240.
- Wang, T.L., Tran, P. T. K., & Tran, V. T. (2017). Destination perceived quality, tourist satisfaction and word-of-mouth. *Tourism Review*, *72* (4), 392-410.
- Wang, X., Sun, L., & Keh, H. T. (2013). Consumer responses to variety in product bundles: The moderating role of evaluation mode. *International Journal of Research in Marketing*, *30*(4), 335-342.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, *18*(1), 84-91.
- Wilson, J., Arshed, N., Shaw, E., & Pret, T. (2017). Expanding the domain of festival research: A review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, *19*(2), 195-213.
- Wu, C. H.-J., & Liang, R.-D. (2009). Effect of experiential value on

customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586-593.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Zhang, C. X., Fong, L. H. N., & Li, S. (2019). Co-creation experience and place attachment: Festival evaluation. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 193-204.

### 三、網路部分

中華民國內政部戶政司全球資訊網 (2021, 9 月 23 日)。人口統計資料。

<https://www.ris.gov.tw/app/portal/346>

交通部觀光局 (2020, 8 月 12 日)。觀光局施政重點。

<https://admin.taiwan.net.tw/FileUploadListC003100.aspx?Cond=8f26326c-95be-4ffc-92ca-38de83379df8&appname=FileUploadCategory3102>

花蓮縣政府 (2021, 6 月 7 日)。花蓮縣原住民族聯合豐年節。

<https://www.facebook.com/%E8%8A%B1%E8%93%AE%E7%B8%A3%E5%8E%9F%E4%BD%8F%E6%B0%91%E6%97%8F%E8%81%AF%E5%90%88%E8%B1%90%E5%B9%B4%E7%AF%80-1594998470772256/>

花蓮縣政府原住民族行政處 (2021, 8 月 23 日)。族群簡介。

[https://ab.hl.gov.tw/zh-tw/Explore/Ethnic\\_GroupIntro](https://ab.hl.gov.tw/zh-tw/Explore/Ethnic_GroupIntro)

原住民族委員會 (2021, 8 月 3 日)。原住民族 16 族簡介。

<https://www.cip.gov.tw/zh-tw/tribe/grid-list/index.html?cumid=8F19BF08AE220D65>

原住民族委員會（2022，2月3日）。2022年1月原住民族人口數統計資料。

<https://www.cip.gov.tw/zh-tw/news/data-list/812FFAB0BCD92D1A/7C4907F8B89C86E9BDF7ED707B05840E-info.html>

臺灣原住民族資訊資源網（2022，2月23日）。歲時祭儀年表。

<http://www.tipp.org.tw/tribecalendar.asp>



## 附錄一：正式問卷

親愛的小姐（女士）／先生您好：

首先感謝並懇請您撥冗填答此份問卷!本問卷為大漢技術學院企業管理系流通與行銷管理研究所學術性研究論文，目的在探討遊客參與花蓮原住民族豐年節參與者動機、體驗價值、滿意度及忠誠度之關係，以供學術界與業界做為參考。煩請您以詳實的方式填寫問卷。本問卷採不具名方式，您所提供的寶貴資料，僅供研究之用，絕不對外公開，請您放心作答。

最後，再一次謝謝您!花費寶貴時間協助本研究的順利進行。

謹祝

身體健康、諸事順利!

指導教授：邱天佑 博士

大漢技術學院企業管理系流通與行銷管理研究所研究生：李義雄

聯絡方式：0981490014

網路信箱：s10998005@dahan.edu.tw

填答說明：

本問卷內容一共 4 頁，共分五大部份，煩請圈選一個您認為最適當的分數。

例如：『花蓮的空氣』有如下 7 個選項：

花蓮的空氣清新

不同意： 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 : 同意  
非常 部分 稍微 普通 稍微 部分 非常

假如您覺得花蓮的空氣非常同意，請將號碼 7 圈起來，如下：

花蓮的空氣清新

不同意： 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 : 同意  
非常 部分 稍微 普通 稍微 部分 非常

假如您覺得花蓮的空氣非常不同意，請將號碼 1 圈起來，如下：

花蓮的空氣清新

不同意： 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 : 同意  
非常 部分 稍微 普通 稍微 部分 非常

請您在回答題項時，注意以下重點：

- (1) 確定回答所有題項—不要遺漏。
- (2) 每題請勿圈選超過一個號碼。

～請翻頁繼續～

**第一部分：**以下題項是您對於參與「花蓮原住民族豐年節」動機的看法，請您就下列的題項，圈選符合您的看法的號碼。有些題目可能相似，但它們代表不同涵義。請您仔細閱讀。

1.因為我喜歡「花蓮原住民族豐年節」的人潮。 非常不同意：1：2：3：4：5：6：7：非常同意
2.為了與有相似興趣的人在一起。 非常不同意：1：2：3：4：5：6：7：非常同意
3.為了看娛樂節目。 非常不同意：1：2：3：4：5：6：7：非常同意
4.為了觀察其他人參加「花蓮原住民族豐年節」的樣子。 非常不同意：1：2：3：4：5：6：7：非常同意
5.有機會與懂得享受的人相處。 非常不同意：1：2：3：4：5：6：7：非常同意
6.為了跟與我興趣相同的人在一起。 非常不同意：1：2：3：4：5：6：7：非常同意

**第二部分：**以下題項是您對於參與「花蓮原住民族豐年節」體驗的看法，請您就下列的題項，圈選符合您的看法的號碼。有些題目可能相似，但它們代表不同涵義。請您仔細閱讀。

1.參與「花蓮原住民族豐年節」很有趣。 非常不同意：1：2：3：4：5：6：7：非常同意
2.「花蓮原住民族豐年節」非常有趣。 非常不同意：1：2：3：4：5：6：7：非常同意
3.「花蓮原住民族豐年節」的娛樂活動令人著迷。 非常不同意：1：2：3：4：5：6：7：非常同意
4.通過「花蓮原住民族豐年節」，我感覺置身於一個不同的世界。 非常不同意：1：2：3：4：5：6：7：非常同意
5.通過「花蓮原住民族豐年節」，我可以暫時忘記我的生活瑣事。 非常不同意：1：2：3：4：5：6：7：非常同意
6.通過「花蓮原住民族豐年節」，我可以暫時逃離現實。 非常不同意：1：2：3：4：5：6：7：非常同意
7.「花蓮原住民族豐年節」的安排讓我感覺很好。 非常不同意：1：2：3：4：5：6：7：非常同意
8.「花蓮原住民族豐年節」的安排很有趣。 非常不同意：1：2：3：4：5：6：7：非常同意
9.「花蓮原住民族豐年節」的環境讓我感到滿意。 非常不同意：1：2：3：4：5：6：7：非常同意
10.「花蓮原住民族豐年節」的體驗增加我的知識，我從中學到很多。 非常不同意：1：2：3：4：5：6：7：非常同意

11. 「花蓮原住民族豐年節」的體驗引起我對學習文化和歷史的好奇心和興趣。  
非常不同意：1：2：3：4：5：6：7：非常同意

12. 「花蓮原住民族豐年節」的體驗對我來說很有教育意義。  
非常不同意：1：2：3：4：5：6：7：非常同意

**第三部分：**以下題項是您對於參與「花蓮原住民族豐年節」滿意度的看法，請您就下列的題項，圈選符合您的看法的號碼。有些題目可能相似，但它們代表不同涵義。請您仔細閱讀。

1. 總括來說，我對這次「花蓮原住民族豐年節」的體驗感到滿意。  
非常不同意：1：2：3：4：5：6：7：非常同意

2. 我認為這個「花蓮原住民族豐年節」非常值得參加。  
非常不同意：1：2：3：4：5：6：7：非常同意

3. 這個「花蓮原住民族豐年節」給我帶來的價值超出我的預期。  
非常不同意：1：2：3：4：5：6：7：非常同意

**第四部分：**以下題項是您對於參與「花蓮原住民族豐年節」忠誠度的看法，請您就下列的題項，圈選符合您的看法的號碼。有些題目可能相似，但它們代表不同涵義。請您仔細閱讀。

1. 這個「花蓮原住民族豐年節」賦予花蓮很好的形象。  
非常不同意：1：2：3：4：5：6：7：非常同意

2. 我會再參加花蓮的「花蓮原住民族豐年節」。  
非常不同意：1：2：3：4：5：6：7：非常同意

3. 在 Facebook 等社群媒體上發表您的「花蓮原住民族豐年節」體驗。  
非常不同意：1：2：3：4：5：6：7：非常同意

4. 讓其他社群媒體使用者知道您參加了這個「花蓮原住民族豐年節」。  
非常不同意：1：2：3：4：5：6：7：非常同意

5. 在社群媒體上分享有關「花蓮原住民族豐年節」的正面信息。  
非常不同意：1：2：3：4：5：6：7：非常同意

**第五部分：**個人基本資料

1. 性別：男 女

2. 年齡：20歲（含）以下 21歲至35歲 36歲至50歲 51歲  
（含）以上

3. 教育程度：高中職（含）以下 大專院校 碩士以上

4. 職業：學生 軍公教 農林漁牧 工商業 其他

5. 個人每月所得：

25,000元（含）以下 25,001元至50,000元 50,001元至80,000元

80,001元以上

6. 居住地 北部（臺北市、新北市、基隆市、桃園市、新竹縣、新竹市、連江縣）

- 中部（苗栗縣、臺中市、南投縣、彰化縣、雲林縣、金門縣）
- 南部（嘉義縣、嘉義市、臺南市、高雄市、屏東縣、澎湖縣）
- 東部（宜蘭縣、花蓮縣、臺東縣）
- 其他

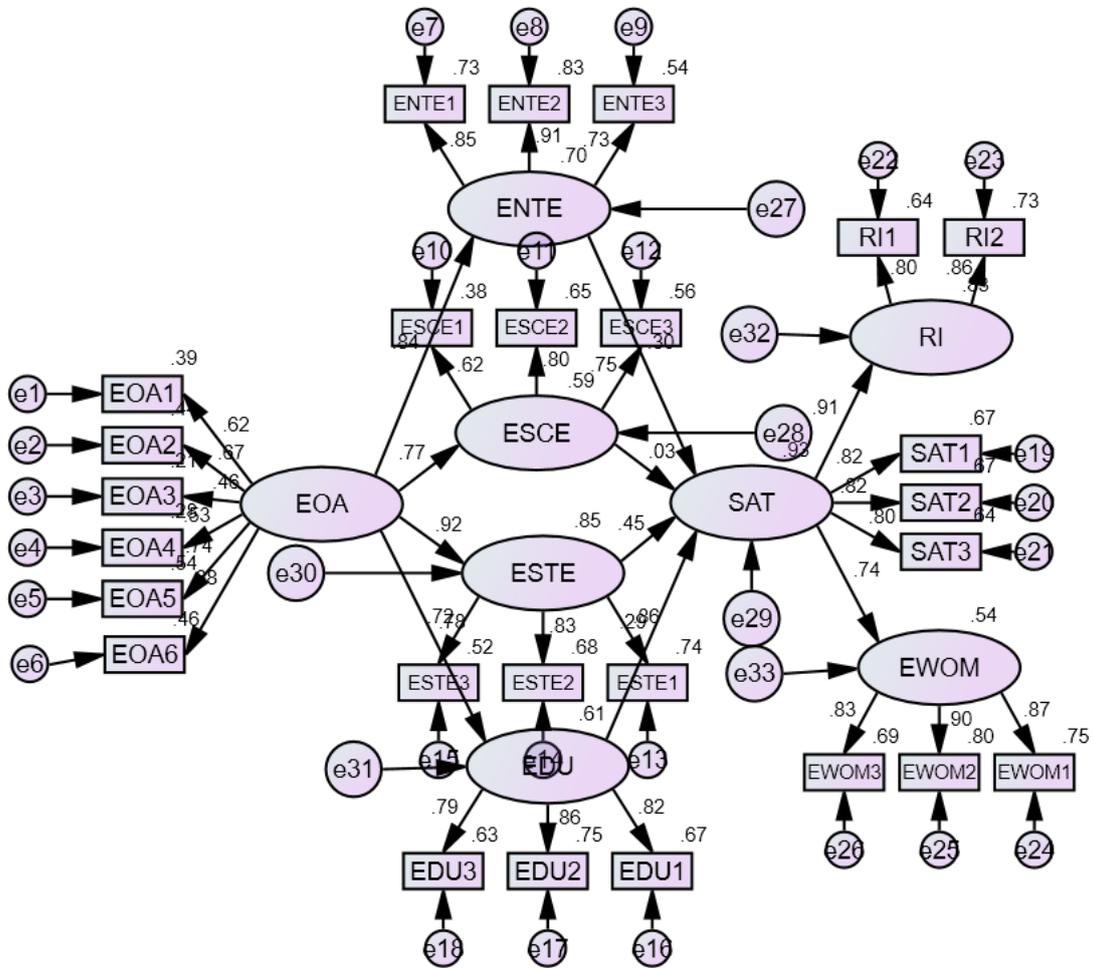
7.請問您來參加花蓮「花蓮原住民族豐年節」是第幾次：

- 一次
- 二次至三次
- 四次（含）以上

本問卷到此結束，煩請檢查是否有遺漏之處，再次感謝您的參與和協助。



## 附錄二：AMOS 路徑分析圖



卡方值=657.222  
 P-value=.000  
 degree of freedom=290  
 卡方/自由度=2.266  
 gfi=.796 agfi=.754  
 nfi =.838 tli =.889  
 cfi=.901  
 rmsea=.078 rmr=.114