

# 節慶活動參與動機、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

## The Research on the Relationship among the Participating Motivation, Experiential Value, Satisfaction , Behavioral Intention: Taking Kinmen Mid-Autumn Festival as an Example

張梨慧 Chang, Li-hui

國立金門大學觀光管理學系副教授

Associate Professor, Department of Tourism Management , National Quemoy University

### 摘要

今日節慶活動已成為主要推廣觀光的一種模式，國家、城市、社區皆舉辦節慶活動增加觀光效益。在金門地區，中秋狀元博餅為自古流傳之習俗文化，近年來因政府為提倡這早期的民間遊戲而漸漸地使博狀元餅的活動蓬勃發展起來。中秋狀元博餅於2008年起由中國大陸文化部入選為國家及非物質文化遺產，轉變成金廈兩岸的交流活動，藉此已成了一種跨越國際的節慶活動。本研究目的旨在建構並驗證節慶活動參與者「參與動機、體驗價值、滿意度以及後續行為意圖之互相影響關係」，瞭解期間之因果關係，並提供節慶活動之主辦單位在未來決策上之活動規劃。本研究以參與博狀元餅之參與、觀看者為研究對象，於中秋狀元博餅活動期間發放問卷，共獲得有效問卷1664份。本研究之貢獻即在於應用結構方程式分析參與動機、體驗價值、滿意度與行為意圖等之理論模式，證實這些變數之間確實存有相關性。尤其本研究也發現在本案例的節慶活動參與動機對行為意圖有正向且直接效果影響關係，參與動機透過體驗價值也顯著影響行為意圖，參與動機透過滿意度也顯著影響行為意圖，但相較之下發現參與動機對行為意圖的影響透過體驗價值比透過滿意度的影響較為重要。

關鍵詞：節慶活動、參與動機、體驗價值、滿意度、行為意圖

## ABSTRACT

Festivals are the fastest growing tourism project, and become the new trend of tourism development. Festival program relieving these difficulties of seasonal tourism and limited resources. In recent years, new festivals in the country continue to output, but these festivals whether to create the expected benefits are worth exploring. The purpose of this study would focus on the relationship between the degree of visitors' participation motivation, experiential value, satisfaction and behavioral intention. Field survey and convention sampling were used. Valid samples are 1664. Results indicated that participants' participation motivation influences the experiential value, satisfaction degree and behavioral intention. Participants' experiential value influences the behavioral intention, participants' satisfaction degree influences the behavioral intention, participants' experiential value influences the behavioral intention. And participants' participation motivation will because of satisfaction degree and influences the behavioral intention. The research results are offered to relevant government units for a reference of making policy and investment, and a basis for relevant industrial organizations to draft their marketing strategy.

Keywords : Special Events ,Participating Motivation, Experiential Value, Satisfaction, Behavioral Intention

## 壹、緒論

節慶活動在國外開始蓬勃發展始自 60 至 70 年代，今日，推廣觀光節慶活動也已成爲國內一種潮流。節慶觀光的規劃可以舒緩觀光的季節性與資源有限性等困擾，並可延長觀光旺季或者是發展出新的觀光旺季(張梨慧、李筱梅、陳凱妮，2011)，因此發展節慶觀光成爲各級政府緩解相關觀光困境之觀光策略之一。今日的節慶活動，除了宗教活動外，各地區會依據自己的地方特色，構思活動的形態與辦法，以達到發展觀光、增加就業機會、行銷地方繁榮經濟等目的(駱焜祺，2002)；在節慶活動結合觀光發展上，Get (1997)也認為透過計劃、行銷及活動舉辦可吸引觀光客、塑造目的地形象與調節淡旺季，讓觀光地區各方面愈加成長。因此，舉辦節慶活動對推動在地的觀光事業已經越來越重要(Kerstetter, Confer & Bricker, 1998)。

節慶因爲每個地方的環境與條件差異下，經過長期的發展變化而衍生出不同的文化，而各地特有的儀式和活動便是在這當中慢慢的累積形成(林秋雄，2001)。節慶活動可劃分為商業、民俗文化、運動、豐年祭、祭祀、宗教與特別活動等類型(Hall & Weiler, 1992)，明末清初時金門地區已有中秋節博狀元餅之習俗存在，但因早期曾一度被視爲賭博而遭禁止，今日金門縣政府爲發展觀光並推動文化，於 2006 年開始舉辦「中秋狀元博餅」活動，並於往後幾年擴大至與廈門共同舉辦兩岸博狀元餅活動。中國大陸文化部也於 2008 年入選「中秋狀元博餅」活動爲國家及非物質文化遺產，並列入重點保護和發展的項目。因此，中秋狀元博餅已成爲金廈家喻戶曉的一種節慶活動，並儼然成爲跨兩岸的節慶活動，2011 年金門縣政府進一步開放旅行團共襄盛舉，以拓展觀光事業。

節慶活動對觀光發展的貢獻已受到各地政府觀光部門的重視，因此，了解節慶活動參與者後續的行為意圖亦形重要。因此，本研究以參與動機、體驗價值、滿意度及行為意圖之關係模式為主，探討變數如何影響中秋狀元博餅節慶活動參與者之參與意圖及之間因果關係，並以滿意度以及體驗價值爲中介效果，以瞭解此兩兩變項是否爲行為意圖之影響因素。總論，藉此研究可以瞭解中秋狀元博餅節慶活動在規劃與管理上的相關問題。

## 貳、文獻回顧

### 一、中秋狀元博餅

「博狀元餅」遊戲據傳至今已有一百多年歷史。相傳在明末清初的時候，鄭成功在金門與廈門兩地屯師，其士兵皆來自福建、廣東等地區，因離鄉背景之關係，每到中秋更加思鄉；爲此，鄭成功之大將洪旭爲了讓士兵排解思鄉念親並穩定軍心，設計了中秋博狀元餅的遊戲。中秋博狀元餅的緣起還有另一種說詞，據說中秋晚睡可使父母長壽，因此爲了打發時間而設計了長時間才能結束的活動，此活動就是博狀元餅。而此遊戲早期曾在金門盛行過，但因金門軍管時期時實施全面禁賭的關係，視骰子爲

賭博的工具，而博狀元餅的遊戲正好需用到六顆骰子才能進行遊戲，讓此習俗曾在金門一度消失。

近年來觀光節慶活動越來越受到重視，金門縣政府為恢復這早期的民間風俗，於2006年由金門縣旅行商業同業公會策劃舉辦首次「金門狀元王海峽中秋博餅大賽」，每年持續並擴大舉辦中秋博餅大賽，首先在金門五鄉鎮舉辦社區初賽，並在金城進行總決賽，產出之冠軍代表金門至廈門進行兩岸最後決賽，因此，中秋狀元博餅已成為金廈家喻戶曉的一種節慶活動，並儼然成為跨兩岸的節慶活動。

## 二、參與動機與體驗價值之相關研究

許多學者認為動機(motivation)為一種驅力(Iso-Ahola & Allen, 1982; Kotler; 1999; Ragheb & Tate, 1993; Yoon & Uysal, 2005)。Iso-Ahola & Allen(1982)認為在旅遊動機方面，是為遊客從事遊憩活動真正的原因，Kotler(1999)認為動機是個人尋求滿足以降低焦慮與緊張感的一種方式，而 Ragheb & Tate(1993)認為只要休閒的動機越強，參與休閒的頻率與次數也越多，Yoon & Uysal (2005)的研究更指出，動機驅使個人產生未來行為。張春興、楊國樞(1993)認為動機是指引起、維持並朝向某一目標個體活動的內在歷程。

Driver & Touchr (1970)認為遊憩是透過動機、期望而產生的行為，當在遊憩時，與過去的經驗對比，會產生一種生理與心理的綜合感受，是為遊憩體驗。體驗價值為顧客感知價值的一部份，Joy & Sherry (2003)認為體驗是個人親身參與經歷所感受到的領悟，以及感官或心理產生的情緒，Schmitt (1999)則認為體驗為顧客經過參與或觀察後，感受到刺激而產生出認同與購買動機。當體驗產生互動時，可對服務與產品產生偏好，由此可知，體驗價值是以互動為基礎(Mathwick, Mahotra & Rigdon, 2001)；因此，參與活動時，個人將過去的經驗與當下不論在心理上或生理上的感受，綜合所產生的情緒為體驗；雖然體驗無法觸摸，但是卻可讓消費者有難忘的印象(Pin & Gilmore, 1998)。綜述，有不少學者認為體驗價值為參與者最深層的心理表現，而其價值的衡量也遠遠超過功能性的利益。

張和然、張菁敏(2011)認為當消費者在旅遊過程中會產生不同的體驗，而消費者本身的參與程度與動機，會影響體驗價值至不同的評價與行為。過去許多文獻也指出動機會正向影響體驗的感受，張淑青(2008)研究風浪板運動者的參與意願相關因素，建構「遊憩體驗→滿意度→參與意願」模式，驗證出參與動機對遊憩體驗、遊憩體驗對滿意度、滿意度對參與意願皆有正向影響；鄭天明、洪琪曜、林廷芳等人(2011)研究參與鹽水烽炮之遊客參與動機、體驗價值與風險涉入間的關係，結果發現遊客參與動機強，體驗價值越高；劉宗穎、蘇維杉(2009)也研究出在塔塔加遊憩區遊憩之遊客旅遊動機會影響其遊憩體驗，因此根據上述文獻，本研究推論節慶活動參與動機與體驗價值有正向影響，因而推論研究假設一：

H1：遊客參與活動動機對體驗價值會有正向影響關係。

## 三、體驗價值與行為意圖之相關研究

行為意圖(behavioral intention)被視為某個顧客在未來持續停留或離開特定企業的一種指標(Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996)，邱博賢(1993)認為行為意圖是一個人針對態度對象，後續所做之行動或方式的可能性與傾向；而Fishbein & Ajzen (1975)認為意圖是行為所表現出來的一個過程，就是所做行為前的決定；Blackwell, Miniard & Engel(2001)也認為意圖是個人在未來所做之行為的一個主觀判斷。因此本研究將行為意圖定義為「節慶活動參與者在參與活動後，未來所呈現行為方式的可能性或傾向」。

在體驗價值與行為意圖方面，許多學者研究發現體驗價值與行為意圖之影響皆各有異。張和然、張菁敏(2011)研究發現國立傳統藝術中心之顧客滿意度在體驗價值與行為意圖間具有中介效果；吳坤瑤(2009)以11所跆拳道館之國小三年級至高中(職)學員為研究對象，研究不同背景變項之學員參與動機、體驗程度、滿意度及忠誠度之差異與相關情形，研究結果發現學員參與動機會影響忠誠度、參與動機經由體驗程度及滿意度影響忠誠度、體驗程度經由滿意度間接影響忠誠度，以及學員滿意度會正向影響忠誠度；Oh (1999)研究顯示，消費者有較高的知覺價值與滿意度時，會產生較高的消費意願，當顧客擁有較高的消費意願時，也會有其較高的推薦意願；蔡佩珊(2004)研究從環境心理學的模式結合了消費體驗的觀點，以瞭解商店氣氛、消費者情緒、意象與行為意圖之間的關係，研究結果發現消費者情緒(體驗)、意象以及行為意圖都有其正向關係。依據上述文獻可得知，大部分文獻多為體驗間接影響至行為意圖，但亦有少數文獻研究出體驗正向影響至行為意圖，因此本研究推論節慶活動體驗價值與行為意圖、滿意度具有正向影響，因而推論研究假設二、三：

H2：遊客參與活動之體驗價值對遊後行為意圖會有正向影響關係。

H3：遊客參與活動之體驗價值對遊後滿意度會有正向影響關係。

#### 四、參與動機、滿意度、行為意圖之相關研究

滿意度(satisfaction)為個人所感受愉悅或失望的程度，源自於個人對產品的期望與產品所表現出的性能或結果(Kolter, 2003)。Baker & Crompton (2000)認為滿意度是個人經歷過活動或體驗後的一種心理狀況，體驗過後所產生的一種態度或意象。沈進成、謝金燕(2003)將滿意度定義為：個人的行前期望與實際體驗後，心理上所比較的結果。Dorfman (1979)認為滿意度是在遊憩過程中，受到各種主、客觀的因素，所造成個人對活動與體驗的主觀評價。滿意度的作用是為衡量參與者在參與過後，心理上所感受到的程度。沈進成、廖若岑、周君妍(2005)提出有用的滿意度衡量指標為，顧客可能或願意為公司推薦產品或服務的程度。而張淑青(2008)認為滿意度是用來衡量人們對產品、生活品質、工作、社區或者是戶外遊憩品質等方面看法的一種工具。綜合上述文獻，本研究將滿意度定義為：參與節慶活動後，因參與者以往的經驗與參與前的期望，在參與後所造成心理上的主觀感受。

許多文獻也顯示出動機、滿意度與行為意圖是息息相關的。Ross & Ios-Ahola (1991)研究參加美國一日遊之遊覽車觀光的旅客，發現旅客以「尋求」的動機需求最強，而在滿意度當中以「知識獲得」為最高，後續研究也發現旅客的滿意度會受到旅遊動機的影響；吳忠宏、林士彥、王嘉麟(2006)以重要—表現分析法(IPA)分析溪頭森林遊樂區

遊客之遊憩動機、環境屬性重要程度與表現程度、忠誠度之關係，研究結果發現，遊憩動機、環境屬性的重要程度、環境屬性的表現程度皆與忠誠度有顯著影響；Bigné, Sanchez & Sanchez (2001)研究顯示海洋渡假村之遊客滿意度與忠誠度具有正向影響；藍美雁(2009)研究比較台中爵士音樂節與嘉義管樂節兩種活動之參與動機、滿意度與忠誠度，發現兩種節慶活動在參與動機、滿意度與忠誠度皆具有相關；鄭天明、陳美存(2007)以不同的參與經驗來探討節慶活動吸引力對遊客參與動機、滿意度與忠誠度的關係，研究結果發現遊客參與動機越強、滿意度就越高，也有越高的忠誠度；李宗鴻、鄭峰茂(2009)研究溯溪遊客遊憩涉入、遊憩動機、滿意度與遊後行為之關係，研究結果發現遊客的動機會正向影響遊憩滿意度，並且間接影響遊客的遊後行為。綜合上述文獻，本研究推論節慶活動參與動機、滿意度與行為意圖具有正向影響，因而推論研究假設四、五、六：

H4：遊客參與活動之參與動機對遊客滿意度會有正向影響關係。

H5：遊客參與活動之滿意度對遊後行為意圖會有正向影響關係。

H6：遊客參與活動之參與動機對行為意圖會有正向影響關係。

## 參、研究方法

### 一、研究架構

本研究主要是探討中秋博狀元餅之參與者的參與動機、體驗價值、滿意度及行為意圖之互相影響關係。本研究透過相關文獻與理論整理、分析、推論與建立假說，並使用結構方程模型（Structural Equation Modeling, SEM）針對回收的問卷，進行資料分析與模型驗證，圖 1 為本研究之研究架構圖。

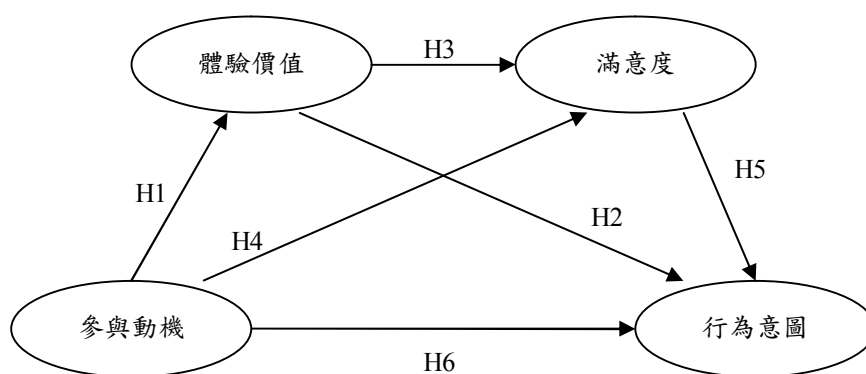


圖 1 節慶活動參與動機、價值體驗、滿意度、行為意圖之研究架構圖

### 二、問卷設計

本研究參考相關文獻設計出本研究所需之參與動機、體驗價值、滿意度、行為意圖等量表，經過前測以及訪談結果修飾問項內容，並以Likert 五點尺度進行測量(1=非

常不同意~5=非常同意)；受訪者個人資料包括：性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、職業、收入等。

### 三、研究取樣及資料分析

本研究針對 2011 年 8 月 29 日至 9 月 10 日間在金門縣舉辦活動之場地：金沙、金湖、陳氏宗祠、總兵署、烈嶼以及北鎮廟等六個點對於參與或觀看中秋博狀元餅活動之參與者採取系統抽樣，問卷施測員於人潮流動之中心點，每隔 15 分鐘，針對經過之參與者進行問卷施測。另，因考慮到受訪者之填答能力，選擇年滿 12 歲以上之遊客填答問卷。本研究使用 SPSS 12.0、Amos17 以描述性統計、信度、結構方程模式 (Structural Equation Modeling, SEM) 等分析法進行資料分析並驗證結果。

## 肆、分析與結果

### 一、基本資料描述

本研究總計發出1800份問卷，剔除無效問卷後得到有效問卷1664份，有效問卷回收率為92%。依據回收之問卷，參與2011金門中秋狀元博餅活動中，在性別部分，以「女性」受訪者有56.2%，「男性」受訪者有43.8%。在婚姻部份，以「單身」受訪者有57.0%，「已婚」受訪者有43.0%。在年齡部分，以「20-29歲」年齡層之受訪者最多有31.2%，「19歲以下」受訪者旅客次之有20.6%，「30-39歲」受訪者有20.4%為第三。在每月平均所得，以「無經常性收入」的受訪者最多有46.9%，「20,000-29,999元」次之有14.1%，而「30,000-39,999元」有12.5%為第三。在教育程度部份，受訪者以「大專、大學」所佔比例最高有47.1%，「高中、職」次之有32.1%。在居住地部份，其中以「金門本地居民」的受訪者最多有91.2%，「台灣旅客」受訪者次之有5.5%，「金門旅台鄉親」受訪者有2.1%為第三。在職業部份，受訪者以「學生」有31.2%，為最高比例，其次為「服務業」有22.7%次之，「家庭主婦」有14.9%為第三，詳細參閱表1。

表1 受訪者結構次數分配表

題項	組別	人數	百分比	題項	組別	人數	百分比
性別	男	729	43.8%	教育程度	國中(含)以下	300	18.0%
	女	935	56.2%		高中、職	534	32.1%
婚姻	單身	949	57.0%		大專、大學	783	47.1%
	已婚	715	43.0%		研究所及以上	47	2.8%
年齡	19歲以下	342	20.6%	居住地	金門本地居民	1517	91.2%
	20-29歲	519	31.2%		台灣旅客	92	5.5%
	30-39歲	340	20.4%		金門旅台鄉親	35	2.1%
	40-49歲	223	13.4%		大陸旅客	19	1.1%
	50-59歲	132	7.9%		外籍旅客	1	0.1%
	60-69歲	75	4.5%	職業	學生	519	31.2%
	70歲及以上	33	2.0%		服務業	378	22.7%
平均所得	無經常性收入	780	46.9%		家庭主婦	248	14.9%
	20,000元以下	184	11.1%		公務人員(含軍警)	199	12.0%
	20,000-29,999元	235	14.1%		製造業	106	6.4%
	30,000-39,999元	208	12.5%		農林漁牧工作人員	52	3.1%
	40,000-49,999元	113	6.8%		其他	51	3.1%
	50,000-69,999元	95	5.7%		教師(含補教業)	44	2.6%
	70,000-99,999元	34	2.0%		退休人員	36	2.2%
	100,000元以上	15	0.9%		待業中	31	1.9%

## 二、描述性統計結果

參與中秋博狀元餅的體驗價值、參與動機、滿意度與行為意圖描述性統計結果當中，參與動機之平均數為 3.944，體驗價值平均數為 4.126，滿意度之平均數為 3.852，至於行為意圖之平均數為 4.140，詳細參閱下表 2。

在信度方面，各構面 Cronbach's  $\alpha$  信度值皆大於 0.8，表示構面間具有內部一致性，依據楊世瑩(2010)所提出，全體量表之信度應在 0.7 以上。

表2 各項構面之平均數、信度

構面	個數	量表題數	平均數	標準差	Cronbach's $\alpha$
參與動機	1664	4	3.944	0.667	0.855
體驗價值	1664	5	4.126	0.590	0.848
滿意度	1664	7	3.852	0.688	0.926
行為意圖	1664	2	4.140	0.694	0.874

## 三、結構方程模式分析



## (一) 模式假設檢定

本研究探討參與動機、體驗價值、整體滿意度與行為意圖潛在變項之間結構關係。本研究之模型整體配適指標為： $X^2=6.40$ ， $df=2$ ， $P=0.04<0.05$ ，由於 $X^2$ 值常會隨著樣本數及模式複雜度而波動，造成模式被拒絕，因此學者張劭勳（2007）建議可另行計算 $X^2/df$ 值，檢視模式適合度是否為接受範圍，而 $X^2/df=3.20$ 、 $GFI=1.00$ 、 $RESEA=0.04$ 、 $AGFI=0.99$ 、 $NFI=1.00$ 、 $CFI=1.00$ 、 $RMR=0.04$ 、 $PNFI=0.20$ 、 $PGFI=0.13$ 等指標都在可接受範圍內，顯示本研究的整體模式配適度良好，如表3：

表 3 整體模式配適度指標表

整體模式配合度		理想指標值	本研究結果	模型配適判斷
絕對適合度衡量	$X^2$	卡方值越小越好， $P>0.05$	$X^2=6.40$ ， $P=0.04$	否
	$X^2/df$	1-5 之間	3.20	是
	GFI	$>0.8$	1.00	是
	RESEA	$<0.05$ 優良，0.05-0.08 良好	0.04	是
增量適合度衡量	AGFI	$>0.8$	0.99	是
	NFI	$>0.9$	1.00	是
	CFI	$>0.9$	1.00	是
簡要適合度衡量	RMR	$<0.1$	0.04	是
	PNFI	0-1 之間	0.20	是
	PGFI	0-1 之間	0.13	是

本研究關係結構模式圖，如圖 2：

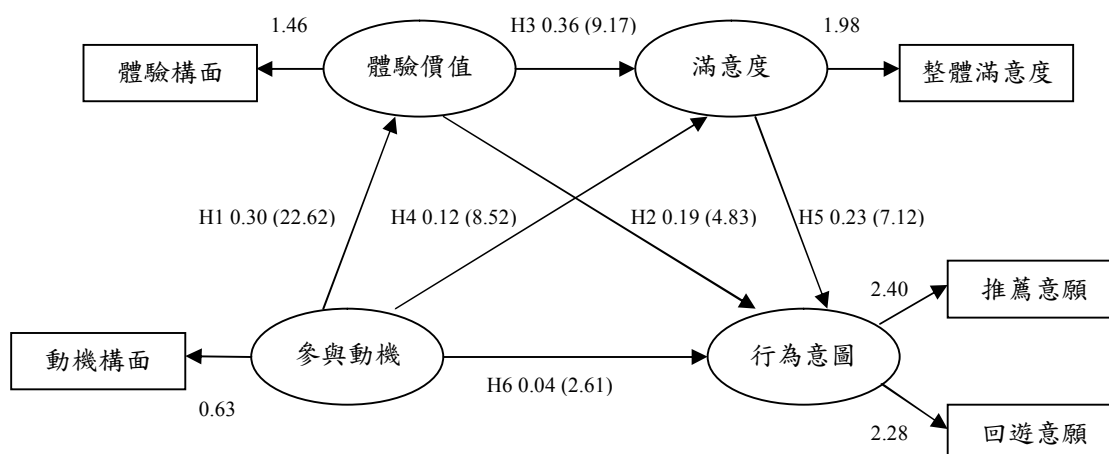


圖 2 關係模式估計結果圖

註 1：( )內數值為 t 值。

註 2：圖中數值代表參數估計值。

## (二) 潛在變項之影響結果

根據本研究假設路徑之檢定結果，整體模式估計結果圖如圖 2，以及潛在自變項與潛在依變項間的影響效果如表 4 所示，各潛在變項影響路徑效果，研究結果發現如下：

1. 參與動機對體驗價值有正向且直接效果影響關係 (0.30)。
2. 體驗價值對行為意圖有正向且直接效果影響關係 (0.19)，體驗價值透過滿意度顯著影響行為意圖，效果值為 0.08 ( $0.36 \times 0.23$ )，可見體驗價值對行為意圖透過滿意度具有部份中介效果存在。
3. 體驗價值對滿意度有正向且直接效果影響關係 (0.36)。
4. 參與動機對滿意度有正向且直接效果影響關係 (0.12)，參與動機透過體驗價值顯著影響滿意度，效果值為 0.11 ( $0.30 \times 0.36$ )，可見參與動機對滿意度透過體驗價值具有部份中介效果存在。
5. 滿意度對行為意圖有正向且直接效果影響關係 (0.23)。
6. 參與動機對行為意圖有正向且直接效果影響關係 (0.04)，參與動機透過體驗價值顯著影響行為意圖，效果值為 0.06 ( $0.30 \times 0.19$ )，而參與動機透過滿意度顯著影響行為意圖，效果值為 0.03 ( $0.12 \times 0.23$ )，由此發現參與動機對行為意圖透過體驗價值與透過滿意度 ( $0.06 > 0.03$ ) 的影響，其中以透過體驗價值的影響較為重要。

表 4 假設路徑之關係表

	直接效果	間接效果	總效果
參與動機→體驗價值	0.30 <sup>***</sup>	—	0.30
體驗價值→行為意圖	0.19 <sup>***</sup>	0.08( $0.36 \times 0.23$ )	0.27
體驗價值→滿意度	0.36 <sup>***</sup>	—	0.36
參與動機→滿意度	0.12 <sup>***</sup>	0.11( $0.30 \times 0.36$ )	0.23
滿意度→行為意圖	0.23 <sup>***</sup>	—	0.23
參與動機→行為意圖	0.04 <sup>**</sup>	0.06( $0.30 \times 0.19$ )	0.10
		0.03( $0.12 \times 0.23$ )	0.07

註 1：\*  $p < 0.05$

## 伍、結論與建議

本研究根據假設的研究問題，利用實證資料加以分析、探討。綜合上述實證分析結果，提出本研究之討論及在理論與實務上之意涵與建議。

## 一、結論

本研究是為了解參與中秋狀元博餅節慶活動之參與者參與動機、體驗價值、滿意度及後續行為意圖之影響，研究結果發現參與中秋博狀元餅之遊客其參與動機之平均數為 3.94，體驗價值平均數為 4.13，滿意度之平均數為 3.85，至於行為意圖之平均數為 4.14。從上述對於中秋狀元博餅之描述性統計可得知，參與中秋狀元博餅節慶活動

參與者以年輕學生族群為與金門在地居民居多；學生方面，可能是為金門唯一一所大學—國立金門大學之學生為大多數的參與者，並可能多從同儕或老師方面得知此節慶活動之訊息；金門在地居民方面，因舉辦博狀元之初賽是在社區所舉辦，親友間口耳相傳而得知。中秋狀元博餅為金門傳統之節慶習俗，又學生多為台灣來金門就讀之學子，因此在參與活動時可感受到強烈金門在地特有的傳統習俗。

跨樣本整體模式適配檢定，檢驗結果皆通過各標準數值之考驗，表示模式具理想模式契合度，除了本模式相對單純外，大樣本數亦使得模式結果相當穩定。結果顯示參與動機對體驗價值有正向且直接效果影響關係；體驗價值對滿意度有正向且直接效果影響關係；滿意度對行為意圖有正向且直接效果影響關係。經過進一步結構方程式分析發現：體驗價值對行為意圖有正向且直接效果影響關係，但體驗價值透過滿意度也顯著影響行為意圖，可見體驗價值對行為意圖透過滿意度具有部份中介效果存在；參與動機對滿意度有正向且直接效果影響關係，參與動機透過體驗價值也顯著影響滿意度，可見參與動機對滿意度透過體驗價值具有部份中介效果存在。最後，參與動機對行為意圖有正向且直接效果影響關係，參與動機透過體驗價值也顯著影響行為意圖，而參與動機透過滿意度顯著行為意圖，可發現參與動機對行為意圖透過體驗價值與滿意度的影響，以體驗價值較為重要。

## 二、研究貢獻

本研究探討參與動機、體驗價值、整體滿意度與行為意圖潛在變項之間結構關係，本研究之貢獻即在於應用結構方程式分析參與動機、體驗價值、滿意度與行為意圖等之理論模式，證實這些變數之間確實存有相關性。尤其本研究也發現在本案例的節慶活動參與動機對行為意圖有正向且直接效果影響關係，參與動機透過體驗價值也顯著影響行為意圖，參與動機透過滿意度也顯著影響行為意圖，但相較之下發現參與動機對行為意圖的影響透過體驗價值比透過滿意度的影響較為重要。

## 三、建議

就管理意涵而言，本研究實證參與本節慶活動之遊客其參與動機、體驗價值、整體滿意度與行為意圖皆存在關係，尤其體驗價值對行為意圖影響最為重要，據此本研究提出下述實務上之建議：

### (一)加強參與者參與動機

研究發現參與節慶滿意度部分最高雖為行銷金門為居多，但還是建議可再多透過戶外活動旗幟、網路或者是全國性電視廣播等方式行銷金門中秋狀元博餅。另外，因參與博餅之參與者多為金門在地居民，在此建議可將此節慶活動推廣至來金觀光的旅客；今年活動舉辦前主辦單位開放來金團體之旅客一同共襄盛舉，代表此活動已漸漸發展擴大，但對行銷推廣方面也多需擴大，建議結合旅行社將此活動組一套票行程。至於自由行之旅客，當地解說人員或者是服務人員可詳細為旅客說明其內容以及時間地點，使遊客了解此資訊。

## (二)增加參與者滿意度

為使參與者感受到滿意，服務人員為相當重要的一環。本研究滿意度平均數方面，屬執行管理為最低(平均數 3.78)，而遊客服務(平均數 3.82)之滿意程度亦偏低。因此本研究建議主辦單位再舉辦節慶活動前，應加以訓練服務人員，加強其活動內容、程序以及活動規則之專業知識，並培訓服務人員之服務態度以及糾紛協調能力，避免因衝突造成參與者之感受不佳；另因活動盛大，參與者之參與人數眾多，亦需足夠的服務人員加以管理、掌控。

## (三)提升參與者體驗價值

建議主辦單位在決策上是以宣揚在地文化或以在地文化相結合為舉辦重點，使參與者融入在地文化、瞭解並感知在地文化節慶之意義，使參與中秋狀元博餅之參與者能在未來對在地文化的氣息感受更加深刻；在動線之規劃方面，主辦單位應規劃妥參觀動線，以免造成混亂而降低參與者知體驗價值。另外，在本研究之背景變項發現參與者多為年輕、單身、學生等族群，因此建議主辦單位可針對參與者的參與特性提供更適合的設施與服務，使後續行為意圖更加正向。

## 參考文獻

- [1] 李宗鴻、鄭峰茂，(2009)，《遊憩涉入、遊憩動機、遊憩滿意度、及遊後行為關係之研究-以溯溪為例》，〈休閒與遊憩研究〉，3(1)，111-138。
- [2] 吳坤瑤，(2009)，《南投縣跆拳道館學員參與動機、體驗程度、滿意度與忠誠度之研究》，國立臺灣體育大學運動管理學系，碩士，台北。
- [3] 吳忠宏，林士彥，王嘉麟，(2006)，《森林遊樂區遊客環境屬性與忠誠度之研究》，〈運動休閒管理學報〉，3(1)，p42-56。
- [4] 沈進成、廖若岑、周君妍，(2005)，《遊客體驗、旅遊意象、滿意度與忠誠度影響關係之研究-以華山咖啡為例》，〈戶外遊憩研究〉，18(3)，p59-79
- [5] 沈進成、謝金燕，(2003)，《佛光山宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係模式之研究-線性結構方程式之應用》，〈第三屆觀光休閒暨餐旅產業永續經營學術研討會〉。
- [6] 林秋雄，(2001)，清水變雞湯南瀛產業文化節慶與在地資源營造，台南：台南縣文化局。
- [7] 邱博賢，(1993)，《觀光意象、滿意度與行為意向間關聯之研究-以宜蘭地區四大休閒農場為例》，碩士論文，世新大學觀光研究所，台北。
- [8] 金門縣政府，(2010)，金門中秋博狀元餅，金門：金門縣政府。
- [9] 張和然、張菁敏，(2011)，《體驗價值、顧客滿意度對行為意圖影響之研究-以國立傳統藝術中心為例》，〈島嶼觀光研究〉，4(1)，p49-68
- [10] 張春興，楊國樞，(1993)，心理學，台北：三民。
- [11] 張梨慧、李筱梅、陳凱妮，(2011)，《節慶活動之文化觀光效益與參與者滿意度

- 之研究—以金門迎城隍活動為例》，〈第十三屆休閒、遊憩、觀光學術研討會〉，p23
- [12] 張淑青，(2008)，《風浪板運動者之參與動機、休閒阻礙對遊憩體驗、滿意度與未來參與意願的影響》，〈觀光休閒學報〉，14(2)，p109-134
- [13] 張劭勳，(2007)，研究方法（二版），臺中市：滄海書局。
- [14] 黃玉琴、王志宏、吳忠宏、時慧潔、吳冠臻、張皓鈞，(2011)，《福隆國際沙雕藝術季遊客動機、滿意度與行為意圖》，〈第十三屆休閒、遊憩、觀光學術研討會〉，p533-543
- [15] 劉宗穎、蘇維杉，(2009)，《生態旅遊遊客環境態度、旅遊動機、遊憩體驗與地方依附之關係研究-以塔塔加遊憩區為例》，〈運動休閒管理學報〉，6(2)，p53-72
- [16] 蔡佩珊，(2004)，《以消費體驗觀點探討商店氣氛、消費者情緒與意象之關係—以北區購物中心為例》，國立嘉義大學行銷與流通管理研究所，碩士論文，嘉義。
- [17] 鄭天明、洪琪曜、林廷芳、林佳緯、曾慧敏，(2011)，《遊客參與鹽水烽炮節慶活動之動機與體驗價值間之關係：兼論風險涉入的調節效果》，〈第十三屆休閒、遊憩、觀光學術研討會〉，p125-141
- [18] 鄭天明、陳美存，(2007)，《以節慶活動吸引力探究遊客參與動機、滿意度與忠誠度之關係 兼論不同的參與經驗》，〈觀光研究學報〉，13(4)，p327-346
- [19] 駱焜祺，(2002)，《觀光節慶活動行銷策略之研究—以屏東縣黑鮪魚文化觀光季活動為例》，國立中山大學，碩士論文。
- [20] 藍美雁，(2009)，《台中爵士音樂節與嘉義管樂節之參與動機、滿意度與忠誠度關係之比較》，碩士論文，靜宜大學觀光事業學系研究所，台中。
- [21] Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioural intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785- 804.
- [22] Bigné, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- [23] Blackwell, Miniard & Engel (2001). *Consumer Behavior*(9th ed.). Harcourt, Inc.
- [24] Dorfman, P. W. (1979). Measurement and meaning of recreation satisfaction: A case study of camping. *Environment and Behavior*, 11(4), 483-510.
- [25] Driver, B.L, & Toucher, R.C. (1970). Toward a behavioral interpretation of recreation of planning. *Element of Outdoor Recreation Planning*, 9-31.
- [26] Fishbein & Ajzen. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research* Reading. MA : Addison-Wesley.
- [27] Getz, D. (1997). *Event management & Event Tourism*, New York: Cognizant Communication Corp.
- [28] Hall, C. M. & B. Weiler (eds.) (1992) *Introduction: What's Special about Special Interest Tourism*, in *Special Interest Tourism*, New York: Wiley.

- [ 29 ] Iso-Ahola, S. E., & Allen, J. R. (1982). The Dynamics of Leisure Motivation : The effects of outcome on leisure needs. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 53(2), 141-149.
- [ 30 ] Joy, A., & Sherry, J. F. (2003). Speaking of art as embodied imagination :A multisensory approach to understanding aesthetic experience. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 259-282.
- [ 31 ] Kerstetter D, Confer J. and Bricker K(1998).Industrial Heritage Attractions, Types and Tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(2), 91-106.
- [ 32 ] Kotler, P. (2003). Marketing Management, eleven edition by Prentice Hall International, Ins.
- [ 33 ] Kotler, P. (1999). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th Eds.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- [ 34 ] Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77, 39-56.
- [ 35 ] Oh, H. (1999) . Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective, *Hospitality Management*, 18, 67-82.
- [ 36 ] Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- [ 37 ] Ragheb, M., & Tate, R. (1993). A behavioral model of leisure participation, based on leisure attitude, motivation and satisfaction. *Leisure Studies*, 12(1), 61-70.
- [ 38 ] Ross, E.L., & Iso-Ahola, S. E. (1991). Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18, 226-237.
- [ 39 ] Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67
- [ 40 ] Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- [ 41 ] Zeithaml, Berry & Parasuraman(1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60,31-46.