

檢視台中爵士音樂節遊客之重遊行為意圖

逢甲大學
景觀與遊憩碩士學位學程
碩士論文

檢視台中爵士音樂節遊客之
重遊行為意圖

Examining Tourists' Revisit Intentions to Taichung Jazz
Festival



指導教授：林宗賢

研究生：沈之珩

中華民國一百零一年六月

摘要

近年來，在各縣市政府與民間機關的共同經營舉辦以及推動下，各式各樣具有地方特色的節慶活動，吸引大量的遊客前往參與，但在面對各種節慶活動舉辦的同時，主辦單位應注重如何抓住遊客重遊行為的意圖，首先必須瞭解遊客對於爵士音樂節的看法與感受，過去關於影響台中爵士音樂節重遊行為意圖的研究，甚少探討氣氛、情緒體驗、知覺品質與滿意度等方面。此外，透過上述構念來瞭解遊客重遊台中爵士音樂節意圖的形成過程更是闕如。因此，本研究將以參與台中爵士音樂節遊客為例，並探討氣氛、情緒體驗、知覺品質以及滿意度對重遊行為意圖之影響，並提供相關建議，對於往後主辦音樂祭之相關單位參考，或給予規劃管理者擬定有效的服務及行銷策略。

參考過去相關文獻，本研究整理出氣氛、情緒體驗、知覺品質、滿意度以及重遊行為意圖之度量問項，並利用便利抽樣方式，針對此次參與台中爵士音樂節之遊客進行問卷調查，共獲得 520 份有效問卷。分析結果顯示，氣氛理論構面是由環境因素、設計因素、社會因素以及設施態度組成；情緒體驗是由歡樂的、熱愛的與驚喜的三個構面組成；重遊行為意圖包含推薦意圖與重遊意圖兩個構面。此外，氣氛正向影響情緒體驗與知覺品質，知覺品質負向影響情緒體驗，情緒體驗正向影響滿意度，知覺品質正向影響滿意度，而滿意度正向影響重遊行為意圖，上述構念之間關係，支持心理學所提出生物刺激反應「刺激-消費者-反應」模式，也為參與爵士音樂節遊客之重遊行為意圖行程之過程。

綜合上述研究結果，本研究針對台中市政府提供以下幾點建議：(1) 提升遊客參與爵士音樂節滿意度 (2) 打造爵士樂特殊氛圍；享受異國情調 (3) 提高音樂節整體品質 (4) 創造獨特的情緒體驗 (5) 廣告促銷及宣傳手法。

關鍵字：台中爵士音樂節、氣氛、情緒體驗、知覺品質、滿意度、重遊行為意圖

Abstract

In recent years, the governments and private institutions promote a variety of festival activities with local characteristics to attract large numbers of tourists go to participate in. However, when a variety of festivals were organized at the same time, the organizers should focus on how to seize the tourists repeat visits intentions. First, should understand the views and feelings of the visitors that attended to the Jazz Festival. The past research about the Taichung Jazz Festival has few studies to exploring the atmosphere, emotional experience, perceived quality and satisfaction. This study will be investigate the visitors that participate the Taichung Jazz Festival and explore the atmosphere, emotional experience, perceived quality, satisfaction and revisit intention.

Reference the past literature, this study organized the questionnaire. Then, use convenience sampling for the visitors that participation the Taichung Jazz Festival. In this survey, total have 520 valid questionnaires were collected. The analysis showed that the atmosphere theoretical dimensions composition by environmental factors, design factors, social factors and facilities attitude. Emotional experience composition by three dimensions, include joy, love and surprise. Revisit intention composition by recommend intention and revisit intention. In addition, the atmosphere positive effect on emotional experience and perceived quality, perceived quality negatively affect the emotional experience, emotional experience positive effects on satisfaction, perceived quality positive effects on satisfaction and satisfaction positive effects on revisit intention. According to description, the relationship about these constructs for the Jazz Festival visitors supports the claims of cognitive psychology, “stimulus – organism – response.”

The findings provide the following suggestions for the Taichung government, including some suggests: (1) enhance visitors' satisfaction about the Jazz Festival; (2) build the special atmosphere in Jazz Festival and enjoy the exotic atmosphere; (3) improve the overall quality of Jazz Festival; (4) create a unique emotional experience; (5) advertising promotions and publicity tactics.

Keywords: Taichung Jazz festival, atmosphere, emotional experience, perceived quality, satisfaction, revisit intention

目錄

第一章 緒論	1
第一節 問題陳述	1
第二節 研究目的	3
第三節 名詞解釋	3
第四節 研究流程	4
第五節 研究貢獻	7
第二章 文獻回顧	8
第一節 節慶活動	8
第二節 理論基礎	11
第三節 氣氛	13
第四節 情緒體驗	15
第五節 知覺品質	19
第六節 滿意度	21
第七節 重遊行為意圖	23
第八節 研究構念間之關係	24
第三章 研究方法	26
第一節 研究架構與研究假設	26
第二節 研究基地	27
第三節 分析工具	32
第四章 資料分析與結果	36
第一節 樣本描述	36
第二節 爵士音樂節遊客重遊行為意圖與其前置變項之問項分析	40
第三節 研究模式驗證	44
第五章 結論與建議	63
第一節 研究結果摘要	63
第二節 討論	65

第三節 建議.....	67
參考文獻.....	71
附錄一 前測問卷.....	80
附錄二 正式問卷.....	83



圖目錄

圖 1-1 研究流程圖.....	6
圖 2-1 刺激反應模式	11
圖 2-2 活動計畫的類型.....	12
圖 2-3 影響消費者行為之因素	13
圖 2-4 M-R 環境心理模式.....	17
圖 2-5 知覺品質組成要素及其衡量構面	20
圖 3-1 研究架構圖.....	26
圖 4-1 氣氛測量模式圖.....	47
圖 4-2 情緒體驗測量模式圖.....	52
圖 4-3 重遊行為意圖測量模式圖.....	55
圖 4-4 研究假設測量模式圖.....	59
圖 4-5 研究假設結構模式圖.....	62

表目錄

表 2-1 活動計畫的類型.....	10
表 3-1 各問項信度分析.....	28
表 3-2 氣氛量表	29
表 3-3 情緒體驗量表	30
表 3-4 知覺品質量表	31
表 3-5 滿意度量表.....	31
表 3-6 重遊行為意圖量表	31
表 3-7 受訪者社經背景與活動經驗量表.....	32
表 3-8 整體模式適配指標摘要表.....	34
表 4-1 受訪者社經背景次數分配表	38
表 4-2 受訪者旅遊經驗次數分配表	39
表 4-3 氣氛問項偏態、峰度與同意程度分析表	41
表 4-4 情緒體驗問項偏態、峰度與同意程度分析表	41
表 4-5 知覺品質問項偏態、峰度與同意程度分析表	42
表 4-6 滿意度問項偏態、峰度與同意程度分析表.....	43
表 4-7 重遊行為意圖問項偏態、峰度與同意程度分析表	43
表 4-8 氣氛測量模式參數估計摘要表	45
表 4-9 氣氛模式整體適配表.....	45
表 4-10 氣氛測量模式組成信度摘要表	46
表 4-11 氣氛測量模式區別效度摘要表	47
表 4-12 情緒體驗測量模式參數估計摘要表	48
表 4-13 情緒體驗模式整體適配表	49

表 4-14 情緒體驗測量模式組成信度摘要表	50
表 4-15 情緒體驗測量模式區別效度摘要表	51
表 4-16 重遊行為意圖測量模式參數估計摘要表	53
表 4-17 重遊行為意圖模式整體適配表	54
表 4-18 重遊行為意圖測量模式組成信度摘要表	54
表 4-19 重遊行為意圖測量模式區別效度摘要表	55
表 4-20 研究假設模式參數估計摘要表	56
表 4-21 研究假設模式整體適配表	57
表 4-22 研究假設測量模式祖誠信度摘要表	57
表 4-23 研究假設測量模式區別效度摘要表	58
表 4-24 研究假設模式組成模式適配表	60
表 4-25 研究假設模式參數估計摘要表	60
表 4-26 研究假設測量模式影響效果係數表	61



第一章 緒論

第一節 問題陳述

近年來國內旅遊人數的比例與次數逐年升高，依據交通部觀光局（2010）統計，99年國人國內旅遊比例及次數達93.9%、6.08次，較90年的86.1%、5.26次，增加了近8%的比例與近1次的次數，顯見國人從事觀光旅遊活動之比例以及次數漸漸增加，因此，休閒、遊憩和觀光活動，已成為現代人生活中不可或缺的一部分，許多國家和各縣市政府因應此現象，陸續舉辦結合當地自然景觀、人文藝術、地方產業等觀光節慶活動，吸引遊客前來觀，其中較具規模也較為人們熟悉的節慶活動，例如：陽明山花季、客家桐花祭、三義木雕節、台中爵士音樂節、貢寮國際海洋音樂祭、嘉義管樂節、澎湖花火節。由此可見，節慶活動或特殊事件，在近年來已經被視為增進旅遊景點和促進觀光最快的方式之一（Crompton & McKay, 1997; Getz, 1997），其中爵士音樂節為台中市最具代表性的節慶活動之一，雖然爵士樂並非國內傳統音樂，但在台中市政府與相關單位的大力推動之下，自2003年首次舉辦起，至去年2010年，吸引約七十五萬人次參與此項活動（台中市新聞局，2010），由上述統計資料顯示出，爵士音樂節在國內各節慶活動中具有一定程度的規模和吸引力。

節慶活動的發展常為當地帶來許多利益，因為藉由節慶活動的舉辦，除了可以創造當地的工作機會和經濟發展（Getz, 1993），也加強了社會的凝聚力（Rao, 2001）。一個成功的節慶都能夠對當地經濟作出顯著的貢獻，因為可以吸引其他地區的遊客，創造出更大範圍的收入，也提高所在社區的區域價值，例如在巴西熱內盧的狂歡節時間，在政府及媒體大量的推廣報導下，產生可觀的遊客收入（Getz, 2007），這也顯示出為什麼節慶活動的數量和多樣性在近年來迅速的增長。地方政府所舉辦的各種節慶活動，其目的在除了上述的效益之外，也間接的提升政府形象（Felsenstein & Fleischer, 2003）。此外，McKercher、Mei與Tse（2006）也指出，舉辦節慶活動，也賦予當地文化背景特色和觀光旅遊的永續發展。此外，根據學者研究指出，音樂節涵蓋了多方位主題。首先，過去研究指出，相關文化政策常被用於城市景觀再造與振興地方經濟，且在某些情況下，音樂節舉辦也被用來達到吸引遊客及市區重建的一個方法（Atkinson, 1997; Brown et al., 2000; Cohen, 1997; Hudson, 1995）。第二，在某些方面，音樂的創辦與建設受到人們的重視、認同以及肯定（Muggleton & Weinzierl, 2003; Thornton, 1995）。第三，在旅遊方面，音樂也帶動地方的文化建設以及產生和旅遊之間的相互

關係 (Connell & Gibson, 2004; Gibson & Connell, 2005)。此外學者也提出，藝術表演及其他節慶活動，是現代世界性的旅遊現象(Chacko & Schaffer 1993; Getz 1991; Grant & Paliwoda 1998; Rolfe 1992)，節慶活動數量和內容也是多方面的，例如從供給方面來說，有文化規劃、旅遊業的發展及文化娛樂的重新定位，另一方面，在需求方面，有休閒、生活方式、社會、慾望、創意、真實性以及分析市場的經驗等等。

然而，在各式各樣節慶活動的持續發展下，相關主辦單位如何透過遊客的觀點來檢視其參與爵士音樂節，並使遊客能夠再度參與？Bitner(1992)認為一個活動中的氣氛規劃是活動成功與失敗的關鍵，另外遊客在活動中得到的情緒體驗也甚重要，因為情緒評價是指個人對某個情境的人事物的詮釋及評估現象 (Russell & Snodgrass, 1987)，此外，例如滿意度、推薦意圖、態度的判斷都是遊客最後選擇其消費行為基本的決定因素 (Gnoth, 1997)。對於消費者滿意度的分析，如果管理者能夠確實掌握產品或服務的品質是如何影響消費者的滿意度，那麼管理者是可以改變消費者的體驗，並且達到高度的滿意 (Barsky, 1992; Madrigal, 1995; Oliver, 1993; Spreng, Mackenzie, & Olshavsky, 1996)。此外，了解遊客的情感體驗和知覺，是一種預測遊客行為意圖的有效方式 (Babin, Darden & Babin, 1998; Cronin, Brady & Hult, 2000; Eggert & Ulaga, 2002, Petrick, 2004)，透過行為意圖，可以了解遊客再度參與節慶活動的可能性，且遊客將會建議和推薦家人、朋友和其他人參與此活動(Parasuraman & Grewal, 2000; Woodruff, 1997)。

過去文獻指出，對於影響遊客停留的因素，學者普遍認同，遊客長期參與的主要因素是情緒和滿意度 (Allen, Machleit, Kleine & Notani, 2003; Anderson & Sullivan, 1990)，學者也提出關於滿意度和購買後行為之間的正相關 (Anderson & Sullivan, 1990; Cronin, Brady & Hult, 2000; Taylor & Baker, 1994)，以及遊客滿意度和重遊意圖之間的關係已經確立 (Bramwell, 1998; Kozak, 2001; Yoon & Uysal, 2005; Yuksel, 2001)。為探討遊客的行為，首先必須要先理解哪些情感屬性會影響遊客滿意度，並且也間接影響到遊客再度重遊的意圖，其次，也必須了解滿意度和重遊意圖之間的關係，因兩者之間會產生相當大的相關性 (Jones, Mothersbaugh & Beatty, 2000; Ranaweera & Prabhu, 2003)，這也顯示出遊客滿意度和重遊意圖之間的聯繫關係密切度甚高。

Babin 與 Darden (1998) 也曾指出情緒體驗在消費者對於產品的知覺以及滿意度中扮演中介的角色，也顯示出其關係與結果的重要性，此外，此外 Westbrook (1987) 也曾提出消費者情緒狀態會直接影響到滿意度，不論是對產品的負面評價或是正面的

口頭推薦等。程文郁（2002）的研究也曾證實，場地氣氛將會對消費者產生情緒體驗的趨近或是趨避行為，也就是當環境氣氛佳的時候，消費者會產生正面的情緒而有趨近行為，相反的，則會有趨避行為。

Zeithaml（1988）指出消費者對產品品質到滿意度的產生過程，為消費者對於產品各種價值的全面性評估觀念，也就是產品品質來自於消費者的看法，同時也是其心理情感反應的結果（Oliver, 1997），此外也被用於評估活動品質滿意度的先前條件（Lee et al. 2008），換句話說，在活動中，資訊服務的提供、節目內容、甚至是停車便利性以及場地清潔等，如果遊客認為得到的價值多過於它們認為所犧牲的成本，此時，他們便會有高度的品質評價（Heskett, Sasser & Hart, 1990）。

檢視過去研究遊客重遊行為意圖的文獻顯示出，氣氛(atmosphere)、情緒體驗(emotion experience)、知覺品質(perceived quality)、滿意度(satisfaction)皆是影響遊客行為意圖的重要前置變數(antecedents)。然而，上述五個變項其兩兩之間的關係，已分別在過去不同研究中被證實，但回顧過去研究中，卻少有研究同時使用上述五個變項來探討關於音樂節慶的活動，因此，本研究將嘗試以台中市爵士音樂節為例，來探討並了解遊客重遊的行為意圖發展。

第二節 研究目的

當各縣市政府因應大環境的變化，陸續舉辦具代表性的節慶活動時，活動本身的多元性和遊客參與活動所產生的期望之間的差異變化更易顯重要，因此，本研究將以台中市爵士音樂節為例，同時整合氣氛、情緒體驗、知覺品質、滿意度為影響重遊行為意圖變數之研究模式，來探討遊客參與爵士音樂節重遊行為意圖之形成。

第三節 名詞解釋

一、氣氛（atmosphere）

氣氛是主辦單位設計的一個環境氛圍，藉此可增強消費者的購買機率（Kotler, 1973），這些影響消費者的環境因素，已在某些研究中被證實，可以使主辦單位了解影響消費者的行為（Bitner, 1990）。因此，本研究所指氣氛為遊客參與爵士音樂節所感受到之活動氛圍。

二、情緒體驗 (emotion experience)

Russell 與 Snodgrass (1987) 將情緒體驗定義為個人所感受到的知覺以及自己產生的情緒。因此，本研究所指情緒體驗為遊客參與爵士音樂節活動時，所產生的心理情緒狀態。

三、知覺品質 (perceived quality)

Zeithaml (1988) 指出知覺品質為消費者對於產品卓越和優勢的判斷，並且為對產品體驗前的期望程度和體驗後所得到整體的判斷。因此，本研究所指知覺品質為爵士音樂節給予遊客在軟、硬體設備上的品質。

四、滿意度 (satisfaction)

Spreng、Mackenzie 與 Olshavsky (1996) 指出滿意度是顧客對產品的一種情緒反應，並且可以與產品服務作為概念組合。因此，本研究所指滿意度為遊客參與爵士音樂節後，對於活動整體的滿意程度。

五、重遊行為意圖 (revisit intention)

重遊意圖是指遊客願意再次參與活動或者設施項目的可能性 (Baker & Crompton, 2000)。因此，本研究所指重遊行為意圖為遊客再度參與爵士音樂節的可能性。

第四節 研究流程

本研究之內容依序共分為五個章節，分別是緒論、文獻回顧、研究方法、資料分析結果、結論與建議，研究流程圖見圖 1-1。

一、緒論

描述爵士音樂節的現況，並且提出透過氣氛、情緒體驗、知覺品質、滿意度以及行為意圖等變項，能夠預測遊客的行為，再進一步由心理認知模式的過程，來探討遊客重遊行為意圖，以此說明研究動機，接著再說明本研究目的、研究範圍以及名詞定義。

二、文獻回顧

根據本研究之研究目的與內容，並回顧過去相關領域文獻，包括節慶活動、研究理論基礎的探討，以及氣氛、情緒體驗、知覺品質、滿意度與重遊行為意圖等研究變項，並蒐集過去相關領域研究之文獻理論，做為本研究架構與變項理論的來源依據。

三、研究方法

此一章節主要針對文獻回顧所得相關理論與研究目的，建立研究架構並且確立研究假設，並進一步說明調查基地、設計問卷及進行調查。

四、資料分析結果

利用 SPSS17.0 版統計套裝軟體，針對研究目的與假設，進行資料分析，最後，得出研究結果並解釋說明。

五、結論與建議

結合第四章資料的分析，說明研究結果，再依據研究目的提出結論，最後，再提出後續相關研究限制與建議。

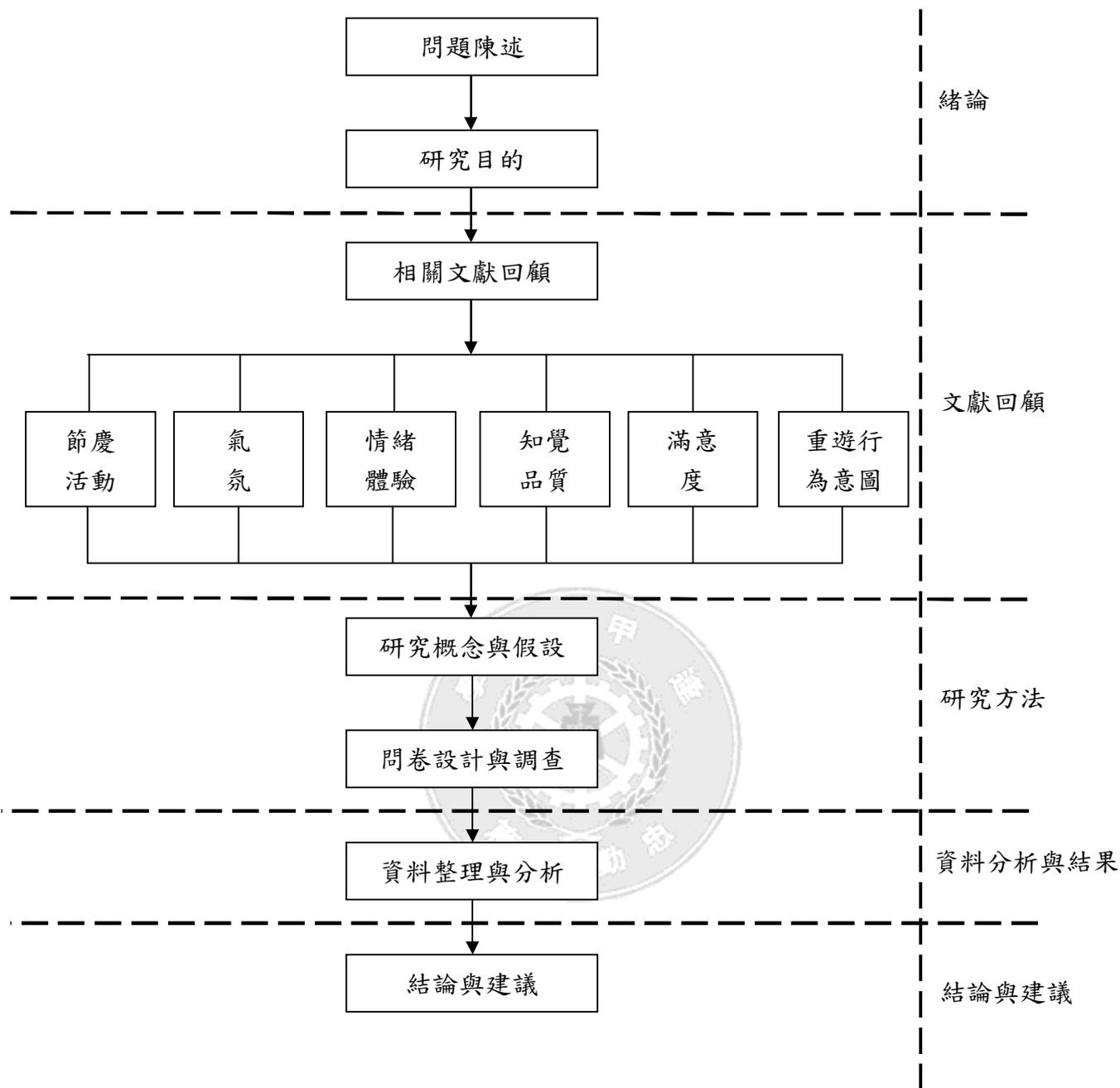


圖 1-1 研究流程圖

第五節 研究貢獻

節慶活動的發展與研究大都從遊客行為的方向去進行，如探討遊客參與節慶活動之動機、知覺價值等，或對於節慶活動的忠誠度（林采瑩，2005；朱雅群，2004），雖然節慶活動屬於短暫性的活動，藉由遊客的重遊與推薦，使得活動可以延續經營，因此，本研究在理論上而言，對於節慶活動的發展與推廣是必須了解遊客的行為意圖與重遊的概念，以幫助對於活動本身的詮釋、推廣與遊客的行為產生；另一方面，就實務上，透過本研究的結果，將有助於地方政府有效的了解遊客行為，以達到吸引遊客的參與、增加當地經濟建設、觀光收入。



第二章 文獻回顧

本章是依據本研究的目的與內容，回顧過去相關文獻理論，以做為理論之依據，並以台中市爵士音樂節為例，並整合氣氛、情緒體驗、知覺品質、滿意度以及重遊行為意圖做為本研究的概念模式。

第一節 節慶活動 (Festival)

從古至今，人類利用不同的方式來記錄生活上重要的日子或事件，例如澳洲的歌舞晚會、華人的新年過節，不論是私人或是公開的活動場合，人們都想要紀念生活中重要且特殊的日子，以及慶祝生命中的里程碑，即使在現代科技進步的社會下，仍然有許多大型節慶活動的舉辦，來記錄著生活中的每一個細節(李君如、游瑛妙, 2009)。

一、節慶活動的定義

目前對於有關節慶活動的定義仍無一致性的說法，各個專家學者們也對節慶活動有著相當多元的定論，但回顧過去研究發現，對於節慶的定義大多以 Getz (1991) 提出節慶活動為一種公開、主題性的一種慶祝儀式，為了紀念特殊的時刻，或是達到企業、社會、文化等目標，使得節慶活動所包含的內容和型式更加的廣泛複雜，因此更加難以明確的定義或者是區分其不同。Getz (2005) 提到活動應該就其各自的內容來區分活動的定義，此外，他也提到節慶的定義應從兩方面來看，分別是從主辦者的角度以及以參與者角度來定義：

- (一)節慶活動是一種非經常性舉辦的活動，其差異性在於所舉辦的活動內容。
- (二)對於參與者而言，活動可以提供參與者在日常生活中所不能體驗到的活動經驗和機會。

關於節慶的特性，Getz 認為節慶活動藉由獨特性、傳統、主題性、象徵性創造了特殊的活動氛圍(李君如、游瑛妙, 2009)。節慶活動也是一個經過特別的策劃與設計，不論是在活動的服務、產品以及資訊上所提供的，都是帶給參與者

歡樂、愉悅，此外，也富含著多樣性的特性，且需要工作人員的參與和支援服務，同時也需要贊助者的援助（Robert, 1997）。

總合上述關於節慶活動的定義，雖然有多方的解釋角度，但若環視各方角度仍可以發現，節慶活動的共同之處在於節慶是一種公開的型式，並且藉由節慶的舉辦，來達到地方文化特色以及地方意義、產業的推廣，最終目的仍是期望能使遊客獲得有別於一般生活中所不能接觸到的體驗。

二、節慶活動的分類

（一）規模

各種節慶活動通常都會以其規模大小來分類，比較常見的有超大型活動、大型活動、重要活動和地方、社區活動等。

1. 超大型活動

超大型活動的規模龐大，是可能影響到整個全球社會，同時也可能會引起國際媒體的關注，但是能被稱做為超大型活動的數量並不多，Getz（2005）曾提到超大型活動的參與人數至少應達到一百萬人次，超大型活動的舉辦能夠藉由媒體，以及旅遊觀光業的大幅度成長帶動經濟發展。超大型活動如世界博覽會、奧運等，因為屬於國際的旅遊市場，且參與活動人數眾多，不論在投資金額、效益，甚至在社會、政治上都帶來巨大的衝擊，因此才能被稱為超大型活動。

2. 大型活動

大型活動是指其活動的精神、特色等，已經與所舉辦的城市相互契合，也意味著該活動已成為舉辦地城市的代名詞，並且也獲得參與者的認同與支持，Getz（2005）曾指出大型活動就是一個具有重大意義的活動，對於傳統的維繫、吸引觀光客、城市形象等都有正面的幫助，例如美國烏茲塔克音樂節。

3. 地方或社區活動

許多社區所舉辦的節慶活動主要是當地政府針對當地居民的需求，這樣的活動在全世界都可以發現到案例，這些活動所帶來的是多方面的效益，例如居民對於社區的認同、強化當地的歸屬感、凝聚力等，也增加了當地文化

的包容力以及多樣性，Janiskee (1994) 曾提出社區活動的定義：社區活動是使用當地的資源，例如志工參與、公共場所等，且活動是以政府或非政府的形式來舉辦，除此之外，社區活動也可以經由小活動演變成大型活動，進而達到吸引觀光客的參與，增進當地的經濟收入及知名度。

(二)類型

對於節慶分類的另一種方式是以類型或者是活動內容去分類，有關活動的策劃都是為了達成某種目的而創建，為了滿足了眾多的目標達成，因此，節慶的管理是專門設計為了管理和計劃活動內容，包括娛樂、休閒、政治、科學、體育和藝術活動等，那些專業領域的研究，應用在會議、展覽以及私人的婚禮或派對中 (Getz, 2008)，其分類見表 2-1

表 2-1 活動計畫的類型

類型	說明
文化類型	1.節慶活動 2.嘉年華 3.紀念活動 4.宗教活動
政治類型	1.高峰會 2.皇家場合 3.選舉 4.元首參訪
藝術娛樂類型	1.演唱會 2.頒獎典禮
商業貿易類型	1.公約會議 2.博覽會 3.展場
教育科學類型	1.講座 2.研討會
體育類型	1.職業比賽 2.業餘比賽
休閒娛樂類型	1.運動、休閒活動 2.電玩
私人活動類型	1.婚禮 2.聯誼

資料來源：Getz (2008)

第二節 理論基礎

回顧過去文獻，許多學者應用許多相關理論，用以解釋以及瞭解遊客受到環境刺激，而產生的行為反應以及行為意圖的發生，這些理論包括：

一、SOR (Stimulus Organism Response, SOR) 理論

(一) SOR 理論之定義與概念

Reynolds 與 Wells (1974) 由心理學的概念提出消費者行為是人類行為之一，其中 S (Stimulus) 代表消費者受到環境的刺激，可能包括環境氣氛，O (Organism) 則為有機體或是反應個體，R (Response) 則是受到環境刺激，所產生的反應，見圖 2-1

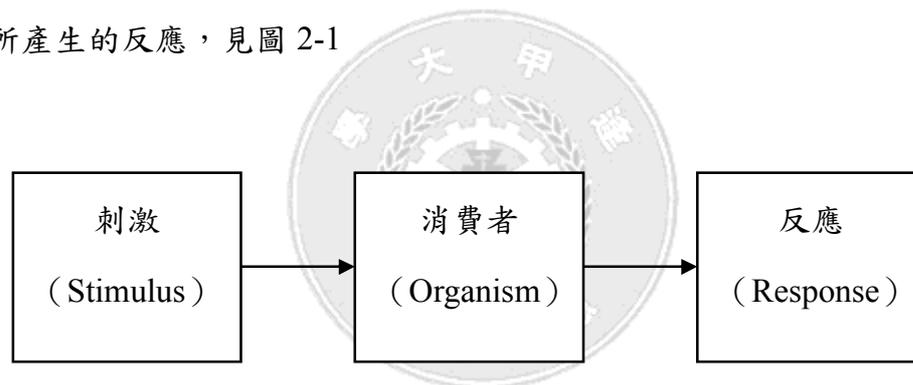


圖 2-1 刺激反應模式

資料來源：Reynolds & Wells (1974)

在刺激部分，若由消費者觀點來看，可分成兩類型，第一類型為接觸相關程度較高的部分，例如服務人員、朋友等等；另一類型則是相關程度較低，例如廣告、賣場環境等等。另一方面，消費者受刺激可分為可控制與不可控制兩方面，可控制方面為產品廣告與服務人員等，不可控制則為居家環境、親人和大眾媒體等。

在消費者部分，依照消費者其特性可依一般性與特殊性，將其特性排列在一個連續尺度上，由一般性的人口統計變數到特殊性的購買及消費特性，如圖 2-2 所表示。此外在消費者的反應部分，消費者反應變數，可從以下兩個方面去分析，第一種為消費者對環境情勢選擇的反應，其中包含產品類群

的選擇、對產品的選擇與對品牌選擇。而另一為消費者反應的種類，分別為資訊處理、購買、溝通與消費等四種反應（程文郁，2002）。

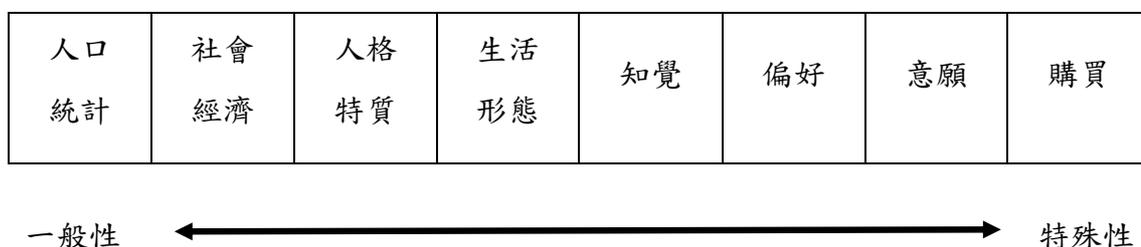


圖 2-2 消費者消費特性

資料來源：Reynolds & Wells（1974），（程文郁，2002）

（二）SOR 理論之擴展應用

Kolter 與 Amstrong（1997）將 SOR 理論為基礎，提出消費者行為模式，類似 SOR 理論中消費者刺激與反應的架構，消費者在受到行銷或環境上的刺激後，消費者會產生某種購買的決策。其中，在行銷或其他刺激階段中，消費者接受外界企業的行銷方法或其他刺激。消費者將接收到的資訊做出反應及處理，在最後，消費者將會確定其購買決策，其中包括產品、品牌、供應商、購買時機及購買數量等選擇。

此外，消費者分為特徵及決策程序兩部分，特徵又包括四個影響消費者決策行為的特質見圖 2-3，分別為：

- 1.文化特質：文化、次文化、社會階級
- 2.社會特質：團體、家庭、角色與地位
- 3.個人特質：生命週期、職業、經濟狀況、生活型態、人格與自我
- 4.心理特質：動機、認知、學習、信念與態度

文化特質	社會特質	個人特質	心理特質
<ul style="list-style-type: none"> · 文化 · 次文化 · 社會階級 	<ul style="list-style-type: none"> · 團體 · 家庭 · 角色與地位 	<ul style="list-style-type: none"> · 生命週期 · 職業 · 經濟狀況 · 生活形態 · 人格與自我 	<ul style="list-style-type: none"> · 動機 · 認知 · 學習 · 信念與態度

圖 2-3 影響消費者行為之因素

資料來源資料來源：Kolter (1997)

第三節 氣氛 (Atmosphere)

一、氣氛定義及概念

Kotler (1973) 指出氣氛是由經營者設計一種購買環境，用以增強消費者的購買機率，為了解其對消費者行為的影響，這些環境因素已經在過去研究中被詳細研究，例如雜亂的環境已經被證實會影響到滿意度 (Bitner, 1990)，此外，產品顏色也會影響到消費者對於產品的喜好 (Bellizzi, Crowley & Hasty, 1983)，進一步來說，氣氛是一種對購買環境設計的方式，目的在使消費者產生某些特定情緒，以提高購物意願，因此，氣氛的掌握已成為有效區隔市場工具之一。

過去研究也指出，服務環境和整體感知對於服務質量之間的關係有顯著相關 (Baker et al. 2002; Bitner, 1992; Brady & Cronin, 2001)。另外 Mark et al. (2007) 也指出在特定的氣氛對遊客的吸引力方面，遊客的過往經驗會直接影響對於產品的評價，且在最終可能會導致對此一設施環境或意圖有不同的態度。

二、氣氛內涵

氣氛是可以被操作，以建立在消費者心中的持久的品牌內涵 (Baker, 1992; Bitner, 1990; Booms & Bitner, 1982; Kotler, 1973; Shostack, 1977)，因此經由專業管理者的對於氣氛的操作，以改變品牌的形象及消費者的看法，為消費者創造出個人獨特的經驗，而這些經驗本身可以成為消費者整體的反應，也可在消費者的購買行為上作出貢獻。

因此，經營者可以使用氣氛傳達形象也可以操縱外部和內部設計，以及整體的氛圍，作為區分他們行銷和促銷的一種手段，過去文獻也提出，認為氣氛或服務環境顯著影響消費者的重遊意願。

(一) 刺激反應理論(Stimulus-Organism-Response)

氣氛主要被歸類成兩個主要的學派，Baker (1986) & Bitner (1992)。Baker 首次引入氣氛的分類，透過 SOR 理論，將服務環境氣氛分為三組，分別是：

1.設計因素 (design factors)

例如內外設計佈置、色彩、乾淨程度等，一般是較顯著的視覺刺激，因此設計因素有較立即的功能以塑造消費者正面的知覺，而設計因素不僅可應用於外部功能，同時也可用於內部的服務。

2.社會因素 (social factors)

簡單來說是指人的因素，例如員工服務甚至其他消費者，其行為、人數，皆會影響對於環境的認知與態度。

3.環境因素 (ambient factors)

消費者有意識或無意識所被刺激到的知覺，不僅影響人們的感官（例如：音樂、氣候溫度、氣味、燈光等），被視為環境因素的潛在因子，一般消費者通常不易發覺，但上述潛在因子對情緒、工作，甚至對生心理方面皆有影響，一般消費者會期望有一定水準的環境，因此，只有當管理者無法提供這些潛在因素，而使消費者產生不愉悅的情形時，消費者才會意識到(Baker, Parasuraman, Grewal & Voss, 2002)。

三、氣氛度量

Baker、Parasuraman、Grewal & Voss (2002) 等人所整合出三方面關於氣氛的測量尺度方式是基於 Baker (1986) 所提出的概念加以修改，分別是上述的設計因素、社會因素及環境因素等三構面的一種概念，此外，Mark et al. (2007) 等人延用過去文獻經分析調整後，除上述三個構面外，增加對於設施態度的第四個構面，因此，本研究也將依據 Mark et al. (2007) 所提出的四個構面並利用李克特(Likert)五點衡量尺度

做為衡量氣氛的測量工具。

第四節 情緒體驗 (Emotional Experience)

一、情緒 (Emotion)

情緒 (emotion) 是一個心理學的名詞，其定義複雜，幾乎與任一門學科都有其存在關係，針對情緒的解釋與定義，若深入了解，大多以哲學、道德學、行為等主觀的描述為多 (馮觀富，2005)。

(一) 情緒定義及概念

情緒(emotion)是指由某種刺激事件引起的生理機發狀態，當此狀態存在時，個體不僅會有主觀感受和外露表情，而且會有某種行為伴隨產生，在此情緒定義中，有四個要點：情緒通常是由某種事件所引起，多屬於外在刺激，為情緒狀態下所伴隨產生的生理反應與心理反應，情緒兼具行為與動機兩種特徵 (張春興，2004)。

Bindra (1970) 曾提出對情緒有簡明的分析，這個分析釐清情緒的情感、反應及如何產生之間的相關，並提出了以下四個型態：情緒體驗為個人主觀的情緒，或是對他人所推測的情緒，個人情緒的喚起是指受到外在環境刺激所引起的身體內部變化，此外，情緒行為是一種外部明顯的行為，情緒刺激主要是引起前三者所發生的物理或社會環境刺激特徵 (游恆山，1993)。

(二) 情緒特質

所謂情緒發展，是指從出生到死亡，個人的身心狀況因為年齡增長以及所學習經驗所產生的改變程序，根據張春興 (1989) 對於情緒特質有四個重點：

- 1.發展包括個人身心理的變化。
- 2.發展的時間也就是個人個體的一生。
- 3.影響個人身心發展的主要影響包括遺傳、年紀以及經驗等因素。
- 4.個人的發展是有順序性的，並且是順向性，例如從幼稚至成熟。

二、情緒體驗

(一) 情緒體驗定義及概念

Westbrook 與 Oliver (1991) 將情緒體驗定義為個人產生意識的體驗，為一種個人主觀的狀態，通常會隨著情緒和心情而產生個人獨特的心理現象。Wallbott 與 Scherer (1989) 將情緒體驗定義為個體在對於情緒做出反應的同時，在生理、心理以及行為上狀態變化的表現。情緒體驗為個人個體的主觀反應，較難具體形容其定義，不同個體於同一環境、同一情境皆會產生不同的情緒反應，對於外在事件的反應產生心理、生理及行為的組成，首先是接受外在的刺激，有了外在的刺激，會有不同的心情及知覺，然後才會有個人的情緒片段產生，此一過程也就是情緒體驗，情緒也代表消費者的消費體驗及反應的關鍵因素之一 (Babin, Darden & Babin, 1998)。

此外，遊客旅遊體驗的情緒反應皆為滿意度、建議意圖、態度以及遊客選擇其消費行為的基本決定因素 (Gnoth, 1997)。Gretzel et al. (2006) 也提出情緒體驗已經成為旅遊產品價值和品質等方面所必須了解的要素。

(二) 情緒體驗內涵

情緒體驗因屬於個人主觀的感受，因此不易以客觀標準確定何種刺激情境下產生何種情緒反應，因此在研究時多會利用自陳法 (self-report method)，使受測者憑藉自己感受，敘述在某種的情況下會產生什麼樣的情緒體驗 (張春興，2004)。

此外，在面對日益激烈的競爭市場下，遊客情緒體驗已成為市場行銷所必須了解其象徵的價值以及旅遊產品的體驗品質要素之一 (Gretzel et al., 2006)，關於情緒體驗的研究目的是為瞭解在各種環境下，帶給遊客的旅遊體驗，例如一些在自然和文化旅遊環境中的研究，探討了遊客的產生的體驗，(Beeho & Prentice, 1997)。

檢視過去的研究發現決定消費者情緒的因素，例如情緒和總體滿意度之間的關係 (de Rojas & Camarero, 2008)，以及情緒體驗與行為意圖 (Bigné, Andreu & Gnoth, 2005; Jang & Namkung, 2009)，並作為一種休閒和旅遊服務之間情緒的變量。

1. MR 模式 (Mehrabian–Russell Model, MR)

(1) MR 模式之定義與概念

Mehrabian 和 Russell (1974) 將心理學的 SOR 理論概念化，並提出說明情緒行為可分為三個構面尺度，分別是愉悅 (pleasure)、喚起 (arousal) 以及優勢 (dominance)，Mehrabian 和 Russell (1974) 所提出的模式是環境刺激與情緒反應的一個模型，這些情緒狀態會在不同的環境下發生，進而產生趨近或是趨避行為，也就是消費者在環境中的反應可以被歸類為一種方法或是逃避行為，方法包括停留下來且環顧四周並探索環境，且在環境中與他人溝通的欲望，而趨避行為則是相反的，見圖 2-5。

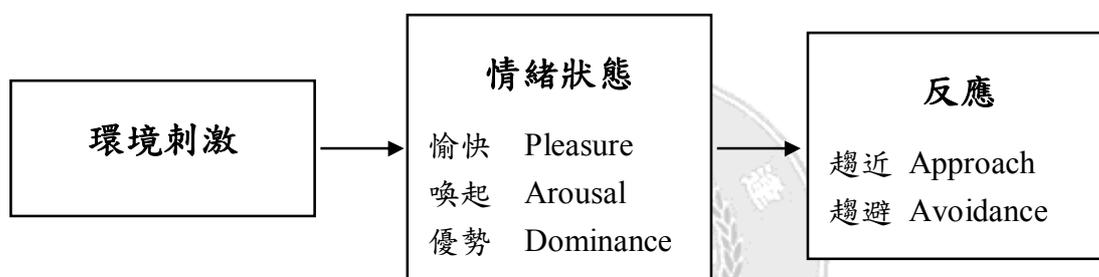


圖 2-4 M-R 環境心理模式

資料來源：Mehrabia 與 Russell (1974)

(2) MR 模式之擴展應用

Mehrabian 和 Russell (1974) 將 SOR 理論概念化，並運用在各種環境條件下，此理論已在零售業和服務業的領域中應用(Machleit & Mantel, 2001)。例如，Bagozzi 與 colleagues (1999) 研究 Mehrabian 和 Russell 理論模型與 SOR 理論中的 S (Stimulus) 與 O (Organism) 的關聯，研究結果顯示出，與消費後的情緒產生，是經由消費者在消費過後，提出一具體的評價(Bagozzi et al., 1999)。

此外，Donovan 與 Rossiter(1982)以及 Donovan et al.(1994)研究 Mehrabian 和 Russell 理論模型與 SOR 理論中的 O (Organism) 與 R (Response) 的關聯性，認為愉悅 (pleasure) 是一種在商店內的驅近行為，其中也包括比預期以外更多的花費等重要因素，這兩項研究表明，愉悅會影響的意

圖和實際的行為發生。進一步來說，喚起 (arousal) 與愉悅 (pleasure)，兩者間的相互作用會增加在愉快的環境而產生的行為，相對的，也會減少在不愉快的環境中所產生的行為。Baker et al. (1992) 發現，愉悅與喚起使購買意願呈正相關；Dubé et al. (1995)，特別注重趨避行為的隸屬關係與組成方式，同樣也發現有更高層次的愉悅和喚起。

MR 理論提供了兩極化的模型提供環境刺激的情緒反應。Babin (1998) 表明，儘管 M-R 理論便利，但兩極化的觀點是不足以捕捉消費者的負面情緒或正面的情緒反應。在這前提下，Yalc 與和 Spangenberg (2000) 的情緒反應與處理在離散的正面和負面的情感，並測試兩種類型的情感之間的關係與購買後的行為意圖，研究結果表明，消費者在一購物區產生正面情緒時，他們可能產生趨近的行為，相反的，負面的情緒容易產生趨避行為 (SooCheong & Young, 2009)。

(三) 情緒體驗度量

關於情緒體驗的測量是屬於個人主觀且較抽象的變數，回顧過去文獻，Mehrabian 與 Russell (1974)，提出了三個獨立面的尺度來解釋分別是：(Pleasure) 歡樂；(Arousal) 喚起；(Dominance) 優勢、支配，簡稱為 PAD 尺度，此尺度是用以評估遊客情緒體驗、回購意圖及滿意度 (Sameer & David, 2009)。

Jang 與 Namkung (2009) 擴展 Mehrabian 與 Russell (1974) 模型運用於消費者在餐廳的消費體驗研究中，探討知覺品質、情緒與行為意圖等之間的關係，結果表明出情緒是知覺品質與消費者行為意圖間的中介變項。

Sameer 與 David (2010) 根據 Zaichkowsky (1985) 設計的問題，並在五位專家學者中至少有三位同意，而保留的 44 問題，包括歡樂、愛、驚喜和興趣等有關情感的四個類別，經過分析刪除低於總相關係數後所保留的 23 個問題，總結出歡樂、熱愛及驚喜等三個構面來探討情緒體驗與滿意度及推薦意圖間的關係，因此本研究也將依據此等構面，並利用李克特(Likert)五點衡量尺度作為衡量情緒體驗的測量工具。

第五節 知覺品質 (Perceived Quality)

一、知覺品質定義及概念

知覺品質廣泛定義為產品的品質、質量，如果透過此一概念的擴展，可將知覺品質定義為消費者對於產品整體的判斷，知覺品質的判斷是從不同目標或更高層次比較抽象的一種判斷方式。更進一步來說，知覺品質是指消費者判斷一個產品的優越性或卓越的型式，從這個角度來看，類似 (Garvin, 1983) 消費者對某產品，特定的程度評價方式，由此可知，知覺品質也不會相同，因為消費者對於知覺品質的判斷是個人主觀認定的結果，因此，若以客觀的立場來判斷，基本上是不可能的 (Zeithaml, 1988)。

檢視過去相關研究，大都將知覺品質定義為消費者對產品優越性 (superiority) 及卓越 (excellence) 的判斷 (Jacoby & Olson, 1985; Zeithaml, 1988)，換句話說，對於知覺品質的觀念也可定義為消費者在個人在不同情境下，對產品品質判斷的線索，由此可得知，其判斷會進而影響消費者對於產品的選擇，而這種產品的價值判斷，即是知覺品質 (Steenkamp, 1990)。Aaker (1991) 也將消費者對產品的品牌定義為消費者對某產品的認知水準或者是比較其他品牌的品質、服務等項目的主觀程度，換句話說，知覺品質不僅令消費者對品牌形成強烈的主觀認定，也會成為消費者心中的首選。

二、知覺品質內涵

產品品牌會與產品整體的品質認知相互影響，而知覺品質會直接影響到消費者的購買慾望以及品牌忠誠度，因此，知覺品質是許多經營管理者維持市場競爭力以及永續發展的關鍵要素之一 (Aaker, 1991)。

針對知覺品質，Zeithaml 以圖形說明知覺品質組成要素以及其衡量構面：

1. 低階屬性 (lower level attribute)

消費者會利用低層級產品屬性來判斷品質，產品屬性可分為內在屬性與外在屬性

(1) 內在屬性為產品本身的特性，例如材質、形狀、顏色等。

(2)外在屬性為產品的品牌品質、品牌名稱、聲譽等，有時品牌名稱也會被用來判斷產品的好壞。

2. 低階產品屬性的知覺 (perception of lower level attributes)

某些產品的類別，會被消費者用來判斷較低階的產品屬性，例如價錢。

3. 高層次抽象概念 (Higher level abstractions)

內在屬性與外在屬性會相互影響，內在屬性為外在屬性的推論結果，例如一個產品的外表大小，可能會影響其價錢，相反的，外在屬性也會影響消費者對於內在屬性的推論，例如產品的價格會使消費者認為其品質的好壞，見圖 2-2。

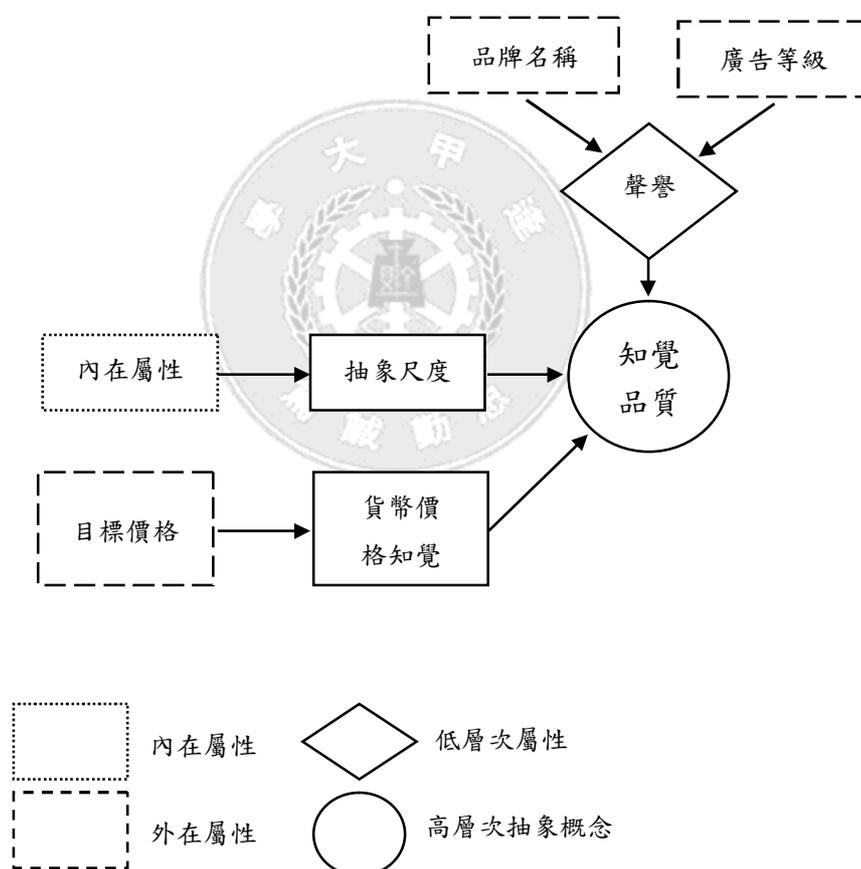


圖 2-5 知覺品質組成要素及其衡量構面

資料來源 Zeithaml (1988)

三、知覺品質度量

消費者的知覺品質，在服務業的重要性極高，因此在這一領域，有許多廣泛的研究，常運用評價服務質量的工具是 SERVQUAL 也就是 Service Quality，這是在 1980 年代中期由 Parasuraman、Zeithaml 與 Berry (1988) 所建構五個衡量尺度的測量模型，分別為：

- (一) 可靠性 (Reliability)：公司提供服務本身或提供的過程都能使顧客信任與滿意。
- (二) 反應性 (Responsiveness)：公司能針對顧客需求，並提供良好快速的服務。
- (三) 保證性 (Assurance)：服務人員具有專業能力與知識，能使顧客安心與信賴。
- (四) 有形性 (Tangibles)：包括能見到所有實體部分，例如建築、硬體設施、設備以及服務人員等等。
- (五) 關懷性 (Empathy)：公司或服務人員服務親切、誠懇，並可以同理心來為顧客服務 (引自葉書芳，2002)。

此外，Baker 與 Crompton (2000) 提出測量知覺品質四方面的測量構面分別是：節目特點、娛樂功能、資訊來源、舒適功能等，Lee et al. (2008) 也發現服務品質的好壞，可以有效預測消費者的行為意圖，Vesna、Maja 與 Tanja (2010) 也根據 (Diamantopoulos & Winklhofer, 2001) 的架構，設計知覺品質九個問項，而本研究也將參考這些問項，並利用李克特 (Likert) 五點衡量尺度作為衡量知覺品質的問項。

第六節 滿意度 (Satisfaction)

一、滿意度定義及概念

滿意度是消費者購物評價以及消費經驗的正面情感反應 (Babin & Griffin, 1998)，滿意度也可解釋為消費者其消費經驗的總結並與先前所獲得情感，同時再加上對周圍環境期待，所產生的心理狀態，這個定義用於整體滿意度的概念 (Oliver, 1981)。

Anderson (1994) 將滿意度定義為具有良好的服務或經過一段時間後，消費者對購買和消費經驗的總體評價。而 Cronin、Brady 與 Hult (2000) 則認為服務的品質會影響遊客的滿意度，此外 Parasuraman (1994) 也指出服務品質的組成概念是遊客的滿意度，並且會取決於遊客對品質或價錢進而產生評論。

Spreng et al. (1996) 進一步指出滿意度有兩個前置因子，分別是滿意度屬性及滿意度資訊的整體表現，為消費者的主觀判斷，一個主觀滿意度判斷，即選擇使用產品的訊息和訊息滿意度的意見，此外，重要的是要知道，整體滿意度是根據其質量屬性和訊息，例如廣告、價格，在經營管理者的控制下，建立消費經驗滿意度的基礎，因此，滿意度是可被操作的。

二、滿意度內涵

了解消費者滿意度的正面影響對其行為意圖和預測未來行為的方式，已經廣泛的運用在旅遊業的行銷上 (Appiah-Adu, Fyall, & Singh, 2000)，遊客的滿意是建立長期的客戶關係，並使遊客再度參與的關鍵因素之一，同樣的，有了前次的滿意度經驗，遊客在未來的使用上，會有較高的滿意程度 (Bolton, & Lemon, 1999; Collopy, 1996)。

以往大多數研究使用認知的方法，確定消費者的滿意度作為消費評價，消費者選擇替代應至少達到或超過消費者所預期 (Engel, Blackwell, & Miniard, 1993)。但其他研究指出，認為這是一種情緒反應，從消費的經驗而產生 (Spreng, MacKenzie, & Olshavsky, 1996)。

高度滿意的消費者是不容易從競爭市場中被汰換 (Fornell, 1992)，高滿意度也可提高消費者推薦產品或服務的可能性，此外，消費者的滿意度，有助於盈利獲得 (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994)。因此，不論是什麼類型行業的行銷人員，必須不斷改變並且需要解決如何創造消費者滿意度，以及它是如何影響其後續的消費行為？

三、滿意度量

Oliver (1997) 建立一個多項目關於遊客滿意度測量方式的基礎，其中包括了四個滿意度測量構面，分別是情感、認知、執行、組成成分，此一架構也普遍用

於其他研究方面，例如 del Bosque 與 Martin (2008) 也採用此測量模式用於其研究，此外，Lee 等人 (2008) 也運用 Lee 等學者 (2000) 的量表，探討遊客參與節慶活動滿意度之關係，因此，本研究也將依據 Lee 等人 (2008) 之研究量表並利用李克特(Likert)五點衡量尺度作為衡量遊客滿意度的測量工具。

第七節 重遊行為意圖 (Revisit Intention)

一、重遊行為意圖定義與概念

重遊行為意圖是遊客其願意再度參與某一活動或是服務設施的意願 (Baker & Crompton, 2000)。在研究中透過行為意圖的測量，而去預測行為發生的可能性，假如能有愈適當的測量，其資料蒐集的結果可能會與實際發生情形更為接近 (Fishbein & Manfredo, 1992)。因此，行為意圖除了被經營管理者用於了解遊客外，也用來預測遊客其未來行為發生的可能性 (Zeithaml、Berry & Parasuraman, 1996)。

Engel、Blackwell 與 Miniard (1995) 認為行為意圖的概念源自於態度的衍生，行為意圖主要包括認知、情感與意圖等三個因素，認知為對於某個體的了解；情感是對某個體所產生的感覺；意圖則是對某個體想要產生的行為。

二、重遊行為意圖內涵

檢視過去相關文獻發現，行為意圖分為正向(favorable)以及負向(unfavorable)兩種行為意圖，時常運用於行銷相關的研究 (Zeithaml et al., 1996)。例如當消費者接受到良好的服務品質時，此時消費者的正向行為意圖是有助於經營者，例如推薦他人或增加其消費意願等等，可拉近消費者與經營者之間的關係；另一方面，假如接受到低服務品質時，消費者所產生負面行為意圖將不利於經營者。

三、重遊行為意圖度量

測量遊客行為意圖使用兩個構面的測量方式分別是重遊意圖與推薦意圖，類似的測量尺度 Zeithaml、Berry 與 Parasuraman (1996) 等學者也曾在其研究中使用過，此外，Mark et al. (2007) 等人也參考這兩構面進行遊客的重遊行為意圖調查，於是本研究將採用重遊意圖與推薦意圖來檢驗並利用李克特(Likert)五點衡量

尺度測量遊客重遊行為意圖。

第八節 研究構念間之關係

本研究目的在探討氣氛、情緒體驗、知覺品質、滿意度與重遊行為意圖之間關係，並且依據過去相關文獻提出各個構念之間的關係。

一、氣氛與情緒體驗之間的關係

過去文獻指出環境氣氛會影響人的情緒體驗 (Mehrabian & Russell, 1974)，此外，(Mehrabian & Russell, 1974) 也提出 SOR 模式，證實設計、社會及環境因素會引起個人特定的情緒體驗，Foxall 與 Greenley (1999) 也使用行為觀點模式 (Behavioral perspective model) 用以預測不同環境的刺激對消費者者產生的情緒反應，證實消費者趨近與趨避 (Approach/Avoidance) 的反應行為。

二、氣氛與知覺品質之間的關係

檢視過去文獻，Babin、Chebat 與 Michon 的研究曾指出一個合適的環境氣氛會顯著正向影響消費者其知覺品質，此外，Marie 等人 (2009) 的研究也提出場地或商場所凝造的氣氛會影響產品的知覺品質，經研究證實後兩者存在正向之關係，也就是說，如果場地或商場有愈正面 (刺激、明亮、有趣) 的氣氛，其知覺品質也相對提升。

三、知覺品質與情緒體驗之間的關係

過去文獻中，Éthier、Hadaya、Talbot 與 Cadieux (2008) 的研究曾證實，一個網站的品質好壞，會與消費者的情感狀態呈現正相關關係，SooCheong 與 Young (2009) 探討知覺品質與情緒體驗的研究指出，知覺品質與情緒體驗兩者之間存在正向之關係，即高知覺品質會使消費者產生正面的情緒反應，反之，則會產生負面情緒。

四、情緒體驗與滿意度之間的關係

Dubé 與 Menon (2000) 提出遊客正面情緒和滿意度之間的直接關係，而 Sameer

與 David (2010) 的研究也指出，遊客的情緒體驗在滿意度與推薦意圖中，扮演了重要的角色，此外，Bigné、Andreu 與 Gnoth (2005) 指出，滿意度為遊客正面情緒和行為意圖的中介關係。因此，也推測出遊客的情緒體驗，將產生不同的遊客滿意度，也會影響遊客的推薦意圖。

五、知覺品質與滿意度之間的關係

Lee 等學者 (2008) 的研究曾經指出知覺品質會影響到遊客的滿意度，此外滿意度也取決於其他可能發生的狀況，如氣候條件與其他遊客或團體之間的相互關係作用，Vesna、Maja 與 Tanja (2010) 的研究也證實一個旅遊目的地所提供的知覺品質與遊客的滿意度兩者之間呈現正向關係。

六、滿意度與重遊行為意圖之間的關係

Baker & Crompton (2000) 研究指出，遊客滿意度的調查是非常重要的，因為它提供了有關於旅遊研究非常重要的資訊，過去研究也證實，滿意度對於遊客的重複購買行為具有良好的預測能力(Choi & Chu, 2001; Tam, 2000)。此外，Young、MinCheol 與 Ben (2011) 的研究也說明藉由遊客滿意度的調查，能夠預測遊客的重遊行為意圖。

第三章 研究方法

本研究目的為探討氣氛、情緒體驗、知覺品質、滿意度與重遊行為意圖之關係，以及比較不同社經背景遊客其重遊行為意圖之差異。並依據過去文獻的整合，擬定本研究的研究架構與假設；其次選定研究基地進行前測與正式問卷調查。本章節分別將研究架構與假設、研究基地、調查時間與對象、測量工具以及分析工具分別敘述如後。

第一節 研究架構與研究假設

一、研究架構間的關係

依據前述文獻對於氣氛、情緒體驗、知覺品質、滿意度與重遊行為意圖間之相關研究探討，本研究擬定之概念性架構如圖 3-1：

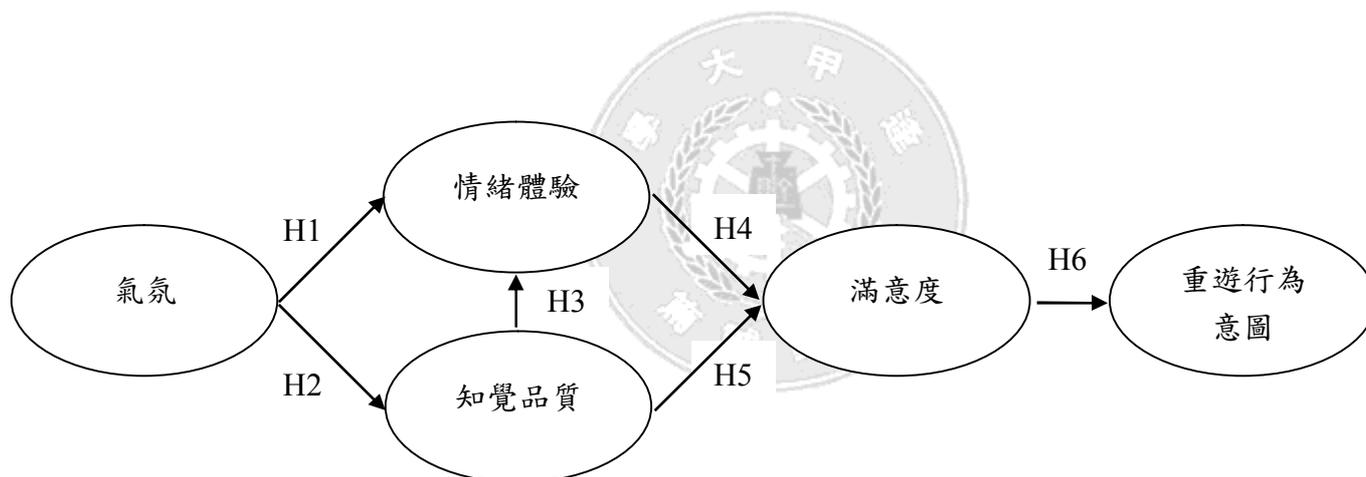


圖 3-1 研究架構圖

二、研究假設 (hypothesis)

根據研究架構，本研究提出下列假設：

假設一(H1)：在研究母體中，氣氛顯著正向影響遊客情緒體驗。

假設二(H2)：在研究母體中，氣氛顯著正向影響遊客知覺品質。

假設三(H3)：在研究母體中，知覺品質顯著正向影響遊客情緒體驗。

假設四(H4)：在研究母體中，情緒體驗顯著正向影響遊客滿意度。

假設五(H5)：在研究母體中，知覺品質顯著正向影響遊客滿意度。

假設五(H6)：在研究母體中，滿意度顯著正向影響遊客重遊行為意圖。

第二節 研究基地

本次研究基地為台中市爵士音樂節會場(台中市市民廣場)，台中市市民廣場完建於民國 90 年 5 月，為科博館綠園道一路延伸過來，成為通往國立美術館園道的中繼站。

一、經國綠園道

位於臺中市西區，範圍由國立自然科學博物館大門前至國立台灣美術館與市立大墩文化中心旁，由中興街、館前路、英才路、公益路一段 155 巷與向上路一段 79 巷所圍成的植栽徒步景觀園道，全長約 2 公里，沿途有噴水池、市民廣場、雕塑廣場、花香公園及台中市建府百週年紀念碑；過國美館後連接美術園道。

近年來由於台灣燈會、台中爵士音樂節等大小活動時常舉辦，還有 NOVA 資訊廣場與勤美誠品綠園道以及周圍不少異國料理餐廳和咖啡茶坊的進駐，使經國綠園道已成為節慶活動經常運用的地點，平日傍晚和假日則是民眾散步、運動的好去處。2009 年台中市政府開始在經國園道與美術園道提出「草悟道計畫」並開始景觀再造。

二、台中市爵士音樂節

在政府單位與民間企業社團的合作之下，台中爵士音樂節自從 2003 年第一屆開始，每年透過不同主題，呈現爵士樂的各種殊貌，並邀請國際級爵士樂手共襄盛舉。並結合台中市各區公共空間及藝文休閒場所，舉辦多元化的週邊配合活動，獲得市民和國內外民眾的熱烈參與，不但已成為台中市最重要的國際藝術節慶，更深受市民的期待與迴響，參與人數也從第一年的兩萬人次，至 2010 年已超過 75 人萬次的參與，顯見台中爵士音樂節已獲得民眾認同。台中爵士音樂節自 2003 年發展至今，已舉辦九屆，台中爵士音樂節不僅為台中市營造特色國際節慶奠下良好的基礎，也成為目前台灣規模最大且週邊活動最豐富的爵士音樂節。

台中爵士音樂節是目前台灣地區每年固定舉辦、規模最大、週邊活動最多元的爵士音樂慶典。在台灣亦有其他的爵士音樂節，例如水岸爵士音樂節、兩廳院夏日爵士派對，前者因經費問題已於 2006 年停辦，而兩廳院的夏日爵士派對的活動規劃上相對於台中爵士音樂節而言是較小型的活動，因此爵士音樂節獨佔優勢，每年也會設定不同的活動主題以及不同的節目內容，以豐富其活動，此外，爵士音樂節也是一年中唯一一個可以用到市民廣場的活動，顯示市府對活動的高規格看待(周意紋，2009)。

第三節 資料收集

一、前測

於台中爵士音樂節前置演出活動時間，調查時間為 2011 年 10 月 8、9 日兩天，進行問卷調查。調查目的為檢測問卷是否完整、問項語意是否清楚以及刪除信度不足之題項，將有助於正式問卷調查之發放。前測一共獲得 120 份問卷，有效問卷為 117 份，無效問卷為 3 份，廢卷率 2%。進行信度分析後，各問項信度皆高於 0.5，見表 3-1，因此本研究經過前測調查後，並未刪除任一問項。

表 3-1 各問項信度分析表

變項	Cronbach's Alpha
氣氛	.903
情緒體驗	.959
知覺品質	.836
滿意度	.894
重遊意圖	.923

二、正式調查

(一)調查對象與抽樣

在受測者選擇方面，本研究母體為參與民國 100 年台中市爵士音樂節活動之遊客，節慶活動舉辦時間為民國 100 年 10 月 15 日至 10 月 23 日，一共為期九天，由於無法確切取得本次活動遊客其研究母體資料，無法進行簡單隨機抽樣的方式，因此，在活動期間採用便利抽樣方式進行調查與收集。為

使調查樣本能夠代表母體，將以以本次爵士音樂節活動會場（主舞台及小舞台）進行調查。調查過程中，每位訪員皆配戴識別名牌與學生證，共 12 名訪員，分成六組於上述地點進行調查，若所選取受訪對象不同意參與本研究調查的話，則詢問下一位受訪對象。此外，若受訪對象對於問卷內容有不了解亦或語意不清楚時，訪員將解釋說明，以協助受訪對象完成問卷填寫。

三、測量工具

（一）氣氛之度量

本研究修改及整理 Mark et al. (2007) 所提出等問項，建構氣氛量表，包含設計因素、社會因素、環境因素及對於設施的態度等四個構面，並經過專家學者建議加以修正，共得 13 題問項（如表 3-1），並以 Likert 五點衡量尺度，5 分為最高分，表示非常同意；一分為最低分，表示非常不同意。

表 3-2 氣氛量表

構面	問項（等距尺度）	問項來源
環境因素	爵士音樂節會場有良好的照明設施	Mark et al. (2007)
	爵士音樂節會場有良好的功能設計	
	爵士音樂節會場有明確的指示標誌	
設計因素	爵士音樂節會場的開放使用空間	
	爵士音樂節會場有良好的遊客流動率	
	到達爵士音樂節的會場是便利的	
社會因素	爵士音樂節的工作人員對於這裡的設施非常熟悉	
	爵士音樂節有提供良好的服務	
	爵士音樂節的工作人員服務親切周到	
	爵士音樂節的工作人員訓練有素	
設施態度	爵士音樂節的整體設施對於我是積極正面的	
	爵士音樂節的整體設施對我是有幫助的	
	爵士音樂節的整體設施對我是完美的	

（二）情緒體驗之度量

本研究依據 Sameer 與 David (2009) 修改 Zaichkowsky (1985) 設計的問題項，所保留的 23 題問項（如表 3-2），總結出歡樂、熱愛及驚喜等三個構面來測量遊客之情緒體驗，原量表以 Likert 七點衡量尺度來衡量遊客情緒體驗，7 分為最高分，表示非常同意；1 分為最低分，表示非常不同意。但考慮

後續分析的一致性，本研就將此部分修改為 Likert 五點衡量尺度，5 分為最高分，表示非常同意；一分為最低分，表示非常不同意。

表 3-3 情緒體驗量表

構面	問項 (等距尺度)	來源
歡樂的	愉快	Sameer & David (2010)
	樂趣	
	歡樂	
	積極	
	欣喜	
	享受	
	幸福	
	娛樂	
	舒適	
熱愛的	溫和	Sameer & David (2010)
	熱愛	
	照顧	
	影響	
	熱情	
	深情	
	浪漫	
	體恤	
	熱烈	
驚喜的	驚訝	Sameer & David (2010)
	期待	
	著迷	
	啟發	
	驚喜	

(三) 知覺品質之度量

本研究依據前述文獻，參考 Vesna、Maja 與 Tanja (2010) 提出知覺品質九題問項 (如表 3-3)，並採用 Likert 五點衡量尺度，5 分為最高分，表示非常同意；一分為最低分，表示非常不同意。

表 3-4 知覺品質量表

問項 (等距尺度)	來源
爵士音樂節的舉辦城市有多樣化的歷史文化景點	Vesna、Maja與Tanja (2010)
爵士音樂節的舉辦城市有優質的住宿選擇	
爵士音樂節的舉辦城市有友善的當地居民	
爵士音樂節會場很乾淨	
爵士音樂節會場聯外交通便利	
爵士音樂節會場有許多休息的機會	
爵士音樂節會場安全維護良好	
爵士音樂節會場有許多當地的美食	
爵士音樂節的舉辦城市有多樣化的歷史文化景點	

(四) 滿意度之度量

本研究依據 Lee et al. (2008) 所提出滿意度來度量，共 3 題問項 (如表 3-4)，並以 Likert 五點衡量尺度，5 分為最高分，表示非常同意；一分為最低分，表示非常不同意。

表 3-5 滿意度量表

問項 (等距尺度)	來源
我對於爵士音樂節的感覺很棒	Lee et al. (2008)
我對於參與爵士音樂節感到滿意	
整體來說我對於爵士音樂節整體活動感到滿意	

(五) 重遊行為意圖之度量

本研究依據重遊行為意圖相關文獻，並參考 Zeithaml、Berry、Parasuraman (1996) 以及 Mark et al. (2007) 的問項，建構重由行為意圖量表，包含重遊意圖與推薦意圖兩個構面，共獲得 6 題問項 (如表 3-5)，並以 Likert 五點衡量尺度，5 分為最高分，表示非常同意；一分為最低分，表示非常不同意。

表 3-6 重遊行為意圖量表

構面	問項 (等距尺度)	來源
重遊 意圖	我一定會再次參加爵士音樂節	Mark et al. (2007)
	如果有機會的話，我可能會參加爵士音樂節	
	我對於爵士音樂節的忠誠度高	

推薦	我會推薦爵士音樂節給我的親友
意圖	我會告訴他人關爵士音樂節的正面訊息 我會鼓勵我的親友去參加爵士音樂節

(六) 個人社經背景資料

受訪者個人社經背景資料包括性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、平均月收入以及居住地；而受訪者的活動經驗包括參與次數、主要同伴、資訊獲得，共 10 題問項（如表 3-6）。

表 3-7 受訪者社經背景與活動經驗量表

	變項	問項	尺度
社經背景	性別	男、女	類別尺度
	年齡	年齡：____歲	等距尺度
	婚姻狀況	未婚、已婚、其它	類別尺度
	教育程度	國小、國中、高中(職)、大學(專)、研究所以上	順序尺度
	職業	雇主/老闆、軍/公/教、家管、退休人員、服務業、學生、專業/技術人員、商業、其它	類別尺度
	平均月收入	3萬元以下(含)、3萬元(含)至未滿6萬元、6萬元(含)至未滿10萬元、10萬元以上	順序尺度
	居住地	____縣/市____區/鄉/鎮	類別尺度
活動經驗	參與次數	____次	等距尺度
	主要同伴	單獨前來、朋友/同學/同事、家人、其它	類別尺度
	資訊獲得	報章雜誌、電視廣播、親友推薦、廣告看板、其它	類別尺度

第四節 分析工具

資料處理方式將以社會統計套裝軟體 SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 與 LISREL 統計軟體作為分析工具，其中包含遊客基本社經背景資料描述性統計分析以及驗證理論與量表適配性的驗證性因素分析 (confirmatory factor analysis, CFA)，並進一步利用結構方程模式 (structural equation modeling, SEM) 驗證爵士音樂節遊客的行為模式路徑關係，敘述如下列所示：

一、描述性統計分析

本研究針對問卷之調查內容，對受訪者之社經背景（性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、平均月收入、居住地）與活動經驗（參與次數、主要同伴、資

訊獲得) 進行次數分配與百分比等分析, 對於參與台中爵士音樂節的參與者基本資料情況有初步的瞭解, 以作為後續基本資料描述與分析參與者之氣氛、情緒體驗、知覺品質、滿意度及重遊行為意圖之基礎。

二、推論性統計分析

(一) 驗證性因素分析 (confirmatory factor analysis, CFA)

驗證性因素分析的主要目的是為了驗證在理論基礎架構下之各變項淺在假設關係, 並從此分析中, 檢測各個衡量構面問題的建構信度 (composite reliability)、區別信度 (discriminant validity) 與聚合效度 (convergent validity)。為了瞭解決是音樂節參與遊客其重遊行為意圖, 本研究將以驗證性因素分析, 檢視各個理論構面及其組成。

(二) 結構方式模式 (structural equation modeling, SEM)

本研究將使用結構方程式模式 (SEM) 之資料分析, 可驗證本研究所建構氣氛、情緒體驗、知覺品質、滿意度與重遊行為意圖間的變數因果關係, 也為本研究假設, 進一步判斷整體模型的適配度, 即理論架構與資料觀察的適配程度。

三、模式適配度評鑑

本研究度量量表之氣氛、情緒體驗、知覺品質、滿意度與重遊意圖行為之設計, 為透過文獻回顧的方式而建立, 為確定氣氛、情緒體驗、知覺品質、滿意度與重遊意圖行為量表之信度與效度是否成立, 利用透過驗證性因素分析 (confirmatory factor analysis, CFA) 評鑑氣氛、情緒體驗、知覺品質、滿意度與重遊意圖行為量表的信度及效度。而驗證性因素分析根據黃芳銘 (2007) 之建議, 利用三方面的驗證性因素分析模式評鑑內容, 分別是違犯估計檢查 (offending estimates)、整體模式適配檢定 (overall model fit) 以及內在結構適配檢定 (fit of internal structure of model) 進行評量, 下列為驗證性因素評鑑內容 (表 3-7)。

表 3-8 整體模式適配指標摘要表

適配指標	適配值
絕對適配指標	
良性適配指標 (GFI)	>0.9
標準化均方根殘差(SRMR)	<0.08
近似誤差均方根(RMSEA)	<0.10
相對適配指標	
相對適配指標	
非規範適配指標(NNFI)	>0.9
比較適配指標(CFI)	>0.9

(一)違犯估計檢查 (offending estimates)

黃芳銘 (2006) 根據 Hair et al., (1998) 對於建議檢驗模式在進行測量之前，應該事先檢視違犯估計，也就是此模式是否有：

1. 負值的誤差變異數存在。
2. 標準化回歸係數是否超過或者太接近於 1。
3. 標準誤差是否太大。

(二)整體模式適配檢定 (overall model fit)

依據黃芳銘 (2007) 建議整體模式適配可利用絕對適配指標與相對適配指標進行評量整體模式適配檢定的各指數與適配量指標其數值理想範圍。

1. 絕對適配量測 (absolute fit indices)

(1) 良性適配指標 (goodness of fit index, GFI) 類似於回歸中的 R 平方，透過 GFI 值，可瞭解樣本資料解釋資料變異數與共變數的程度，根據黃芳銘(2006) 表示，GFI 值如大於 0.9 時為較良好的適配指標。

(2) 標準化均方根殘差 (standardized root mean square residual, SRMR) 可用來評估模型的優勢及劣勢，如當樣本數大於 250 份時，SRMR 以小於或接近 0.08 為佳 (Haley et al., 2001)。

(3) 近似誤差均方根 (root mean square error of approximation, RMSEA) 小於或等於 0.05 時，為最佳適配；如介於 0.05 至 0.08 之間為良好的適配；若在 0.08 至 0.10 之間則為中度適配 (Steiger, 1989)。

2. 相對適配指標 (relative fit indices)

(1) 非規範適配指標 (non-normed fit index, NNFI) 是對規範適配指標進行調整時，所產生的指標，最小值為 0，最大值接近 1，因此一般認為 NNFI 值越高，其模式愈適配 (邱皓政, 2006)。

(2) 比較適配指標 (comparative fit index, CFI) 其指數如愈接近 1 時，其模式適配愈佳，因此在判斷是否可接受此模式時，一般以大於 0.9 為其標準，Bentler (1995) 認為如果數量為小樣本，對於 CFI 的估計結果仍相當好 (引自黃芳銘, 2006)。

(三) 模式內在結構適配度 (fit of internal structure of model)

模式內在結構適配度一般可分為兩部分，分別為測量模式適配度，以及結構模式適配度。前者較注重於觀察變項是否能表達其潛在變項；而後者則為確定其因果關係是否能成立 (黃芳銘, 2006)，其指標分別為構念信度、區別效度及聚合效度。

構念效度與聚合效度用於檢測潛在變項信度指標，Bagozzi 與 Yi (1988) 建議潛在變項構念信度的標準為大於 0.6；而聚合效度其標準為 t-value 須達顯著，即具有聚合效度。

區別效度則可辨識構面間是否具有高度相關性，其評估方式是以共變數正負標準誤差乘以 2，如信賴區間為包含 1，則其潛在構面之間將有區別效度。

第四章 資料分析與結果

本研究目的在整合台中爵士音樂節之氣氛、情緒體驗、知覺品質、滿意度與重遊行為意圖之關係，本章節以問卷調查所獲得的資料進行分析。首先將針對遊客之社經背景以及參與活動經驗進行描述性統計分析，接著將利用驗證性因素分析來驗證氣氛、情緒體驗、知覺品質、滿意度與重遊行為意圖之間的適配度，進而了解潛在構面間之因果關係。

第一節 樣本描述

本研究於 2011 年 10 月 15 日至 10 月 23 日進行正式調查，總共發放 600 份問卷，實得有效問卷為 520 份，刪除問卷填寫不完整或任意填答情形者的無效問卷為 80 份，費卷率為 8%。後續將透過描述性統計分析，針對受訪者其社經背景與活動經驗等內容進行描述。

一、受訪者社經背景資料

本研究透過描述性統計分析來瞭解受訪者其基本資料，包括性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、個人平均月收入、居住地等（見表 4-1）

（一）性別

男性受訪者人數為 224 人，佔有效樣本比例 43.1%；女性受訪者人數為 296，佔有效樣本比例 56.9%，男女的比例為女性高於男性。

（二）年齡

本次受訪者年齡分佈，以 21 歲至 30 歲的受訪者最多，有 311 人，佔有效樣本比例 59.8%；其次為 31 歲至 40 歲的的受訪者，有 100 人，佔有效樣本比例的 19.2%；再者為 20 歲以下的受訪者，有 80 位，佔有效樣本比例的 15.4%；而 41 至 50 歲的受訪者有 22 位，佔有效樣本比例 4.2%；最後 51 至 60 歲的受訪者為所有年齡分佈最少的人數，一共有 4 位，佔有效樣本比例 0.8%。

(三) 婚姻狀況

本次受訪者的抽樣調查顯示，婚姻狀況的資料分佈以未婚者為最多，共有 417 位，佔有效樣本比例 80.2%；而已婚者有 101 位，佔有效樣本比例 19.4%；最後為其它，有 2 位，佔有效樣本比例 0.4%。

(四) 教育程度

本次受訪者的教育程度調查顯示，以大學(專)學歷為最多，有 390 位，佔有效樣本比例 75.0%；其次為研究所以上學歷，共有 84 位，佔有效樣本比例 16.2%；再者為高中職學歷，有 44 位，佔有效樣本比例 8.5%；以國中學歷為最少，有 2 位，佔有效樣本比例 0.4%。

(五) 職業

本次受訪者的抽樣調查顯示，職業部分的資料以學生為最多，有 148 位，佔有效樣本比例 28.5%；其次為專業、技術人員，有 90 位，佔有效樣本比例 17.3%；再者為服務業，有 82 位，佔有效樣本比例 15.8%；接著依序為商業有 55 位，佔有效樣本比例 10.6%；44 位與 38 位的軍公教與其它，分別佔有效樣本比例 8.5%與 7.3%；而家管與雇主、老闆為最少，分別有 17 與 15 位，各佔有效樣本比例 3.3%與 2.9%。

(六) 個人平均月收入

本次受訪者的個人平均月收入抽樣調查顯示，個人平均月收入的資料分佈以 3 萬元以下最多，有 317 位，佔有效樣本比例 61.0%；其次為 3 萬元(含)以上至未滿 6 萬元，有 166 位，佔有效樣本比例 31.9%；再者為 6 萬元(含)以上至未滿 10 萬元，有 25 位，佔有效樣本比例 4.8%；以 10 萬元以上有 8 位最少，佔有效樣本比例 1.5%。

(七) 居住地

本次受訪者的居住地抽樣調查顯示，以中部地區的受訪者為最多，有 430 位，佔有效樣本比例 82.7%；其次為北部地區，共有 61 位，佔有效樣本比例 11.7%；再者為南部地區，有 20 位，佔有效樣本比例 3.8%；東部地區為最少，只有 1 位，佔有效樣本比例 0.2%。

表 4-1 受訪者社經背景次數分配表

		樣本	有效			樣本	有效
變項		次數	百分比	變項		次數	百分比
		(%)				(%)	
性別 (n=520)	男	224	43.1	職業 (n=517)	雇主、老闆	15	2.9
	女	296	56.9		軍公教	44	8.5
年齡 (n=517)	20 歲以下	80	15.4	家管	17	3.3	
	21-30 歲	311	59.8	服務業	82	15.8	
	31-40 歲	100	19.2	學生	148	28.5	
	41-50 歲	22	4.2	專業、技術人員	90	17.3	
	51-60 歲	4	0.8	自由業	28	5.4	
婚姻狀 況 (n=520)	未婚	417	80.2	商業	55	10.6	
	已婚	101	19.4	退休人員	0	0	
	其它	2	.4	其它	38	7.3	
教育程 度 (n=520)	國小	0	0	個人平 均月收 入 (n=516)	3 萬元(含)以下	317	61.0
	國中	2	0.4		3 萬元(含)至未滿 6 萬元	166	31.9
	高中職	44	8.5		6 萬元(含)至未滿 10 萬元	25	4.8
	大學(專)	390	75.0		10 萬元以上	8	1.5
	研究所以上	84	16.2				
居住地 (n=512)	北部地區	61	11.7				
	中部地區	430	82.7				
	南部地區	20	3.8				
	東部地區	1	0.2				

二、旅遊經驗

為瞭解遊客的旅遊經驗特性，本研究將以描述性統計分析進行次數分配，其中包含遊客參與爵士音樂節次數、活動參與同伴以及主要資訊來源等(見表 4-2)。

(一) 爵士音樂節參與次數

本次受訪者的抽樣調查顯示，第一次參與爵士音樂節的人數有 244 位，佔有效樣本比例 46.9%；而兩次(含)以上的人數為 274 位，佔有效樣本比例 52.7%。

(二) 活動參與同伴

本次受訪者的抽樣調查顯示，其本次參與的同伴以朋友、同學、同事為

最多，有 373 位，佔有效樣本比例 71.7%；其次為家人，共有 126 位，佔有效樣本比例 24.2%；再者為單獨前來，有 9 位，佔有效樣本比例 1.7%；其它為最少，共有 8 位，佔有效樣本比例 1.5%。

(三) 活動資訊來源

本次受訪者調查顯示，本次主要活動資訊來源以親友推薦為最多，有 192 位，佔有效樣本比例 36.9%；其次為網際網路，共有 139 位，佔有效樣本比例 26.7%；再者為其它與廣告看板，各有 60、56 位，分別佔有效樣本比例 11.5% 及 10.8%；以報章雜誌與電視廣播為較少，分別為 32 與 24 位，各佔有效樣本比例 6.2% 與 4.6%。

表 4-2 受訪者旅遊經驗次數分配表

旅遊經驗	樣本次數	有效百分比(%)	
參與次數 (n=518)	初次	244	46.9
	兩次(含)以上	274	52.7
本次活動的同伴 (n=516)	單獨前來	9	1.7
	朋友、同學、同事	373	71.7
	家人	126	24.2
	其它	8	1.5
本次主要活動資訊來源 (n=503)	報章雜誌	32	6.2
	電視廣播	24	4.6
	網際網路	139	26.7
	親友推薦	192	36.9
	廣告看板	56	10.8
	其它	60	11.5

第二節 爵士音樂節遊客重遊行為意圖與其前置變項之問項分析

本研究依過去學者所採用之度量尺度，以 Likert 五點尺度用以測量參與爵士音樂節的遊客所感受之氣氛、情緒體驗、知覺品質、滿意度與重遊行為意圖的同意程度，評分以 1 分最低值至 5 分最高值計算，1 分表示非常不同意、2 分表示不同意、3 分表示普通、4 分表示同意、5 分表示非常同意。

模式資料檢示其主要目的為瞭解資料是否符合常態化(normality)，邱皓政(2006)曾指出資料常態化是許多統計技術的基本假設，如運用於結構程式中，常用參數估計程序應達到多元常態化的假設，才能使運作穩定。過去學者曾建議可透過個別變項常態化的方式，用以檢驗多元常態化假設，其方法可利用統計判定，來檢查連續變項的偏態(skewness)與峰度(kurtosis)，此兩者是用於檢驗數據資料是否為常態分佈非常重要的指標(邱皓政,2006;黃芳銘,2006)。偏態系數是指變相分配其對稱程度，而峰度係數則是指變項分配的高低落差程度，假如透過偏態與峰度絕對值的判斷，即可得知變項是否為常態化。當偏態絕對值大於 3.0 時，即為一個極端的偏態，當峰度絕對值大於 10.0 時，則代表峰度不佳；若峰度大於 20.0 時，則視為極端的峰度(Kline,1998)。Hu 與 Bentler (1999)曾指出，多元常態化假設不成立時，代表齊資料的偏態或峰度為非常態時，結構方程模式的參數估計標準誤(standard error)與顯著性考驗統計數值(t-value)會產生偏誤，將會導致估計結果顯著性的考驗失敗，故以下將針對各個構念進行資料分析與檢視。

一、氣氛

透過表 4-3 顯示，13 個氣氛問項的平均數分佈在 3.50 至 4.17 的區間內，其中以「爵士音樂節會場的開放使用空間」同意程度最高(Mean=4.17)，而同意程度最低者為「爵士音樂節的工作人員訓練有素」(Mean=3.50)。各問項偏態介於 0.02

至-0.66 之間，絕對值小於 3.0；峰度則介於-0.04 至 0.09 之間，絕對值小於 10.0，顯示氣氛的問項呈現常態分配，可採用最大概似法(maximum likelihood, ML)進行估計。

表 4-3 氣氛問項偏態、峰度與同意程度分析表

氣氛問項	偏態	峰度	平均數	標準差
爵士音樂節會場有良好的照明設施	-0.23	0.14	3.64	0.79
爵士音樂節會場有良好的功能設計	-0.16	-0.14	3.54	0.81
爵士音樂節會場有明確的指示標誌	-0.29	-0.25	3.51	0.90
爵士音樂節會場的開放使用空間	-0.66	-0.04	4.17	0.77
爵士音樂節會場有良好的遊客流動率	-0.46	0.01	3.86	0.87
到達爵士音樂節的會場是便利的	-0.56	-0.02	3.74	0.94
爵士音樂節的工作人員對於這裡的設施非常熟悉	0.02	0.09	3.53	0.80
爵士音樂節有提供良好的服務	-0.16	0.21	3.55	0.82
爵士音樂節的工作人員服務親切周到	-0.28	0.30	3.59	0.84
爵士音樂節的工作人員訓練有素	-0.10	0.25	3.50	0.81
爵士音樂節的整體設施對於我是積極正面的	-0.46	0.04	4.02	0.76
爵士音樂節的整體設施對我是有幫助的	-0.32	-0.04	3.83	0.79
爵士音樂節的整體設施對我是完美的	-0.11	-0.42	3.60	0.83

註：問項採用 Likert 5 點尺度來度量，5 代表非常同意，1 代表非常不同意

二、情緒體驗

表 4-4 顯示分析結果，23 個情緒體驗問項的平均數分佈於 3.36 至 4.25 之間，其中以「享受」的同意程度最高 (Mean=4.25)，同意程度最低者為「幸福」與「照顧」 (Mean=3.36)。各問項偏態介於 0.20 至 -0.80 之間，絕對值小於 3.0；峰度則介於 -0.73 至 0.53 之間，絕對值小於 10.0，顯示情緒體驗的問項呈現常態分配，本研究將以最大概似法 (ML) 進行估計。

表 4-4 情緒體驗問項偏態、峰度與同意程度分析表

情緒體驗問項	偏態	峰度	平均數	標準差
愉快	-0.61	0.21	4.24	0.69
樂趣	-0.49	-0.13	4.16	0.72
歡樂	-0.54	-0.16	4.20	0.72
積極	-0.15	-0.68	3.86	0.83
欣喜	-0.43	-0.09	4.05	0.76
享受	-0.80	0.17	4.25	0.78
幸福	-0.44	-0.12	3.97	0.83
娛樂	-0.71	0.53	4.15	0.78
舒適	-0.56	0.08	3.91	0.87

溫和	-0.33	-0.33	3.90	0.83
熱愛	-0.20	-0.32	3.79	0.84
照顧	-0.01	0.09	3.36	0.87
影響	0.02	-0.42	3.64	0.76
熱情	-0.22	-0.73	3.94	0.81
深情	0.07	-0.34	3.59	0.81
浪漫	-0.31	-0.20	3.83	0.84
體恤	0.20	0.00	3.37	0.79
熱烈	-0.07	-0.72	3.73	0.84
驚訝	0.09	-0.49	3.36	0.90
期待	-0.30	-0.55	3.86	0.86
著迷	-0.04	-0.29	3.56	0.84
啟發	-0.11	-0.31	3.49	0.89
驚喜	-0.18	-0.35	3.57	0.90

註：問項採用 Likert 5 點尺度來度量，5 代表非常同意，1 代表非常不同意

三、知覺品質

分析結果顯示（如表 4-5），知覺品質問項的平均數介於 3.56 至 4.01 之間，以「爵士音樂節的舉辦城市有友善的當地居民」的同意程度最高（Mean=4.01），而同意程度最低者為「爵士音樂節會場聯外交通便利」的同意程度最低（Mean=3.56）。各問項偏態介於-0.18 至-0.60 之間，絕對值小於 3.0；峰度則介於-0.43 至 0.23 之間，絕對值小於 10.0，顯示知覺品質的問項呈現常態分配，本研究亦以最大概似法（ML）進行估計。

表 4-5 知覺品質問項偏態、峰度與同意程度分析表

知覺品質問項	偏態	峰度	平均數	標準差
爵士音樂節的舉辦城市有多樣化的歷史文化景點	-0.30	0.26	3.72	0.82
爵士音樂節的舉辦城市有優質的住宿選擇	-0.18	-0.43	3.80	0.83
爵士音樂節的舉辦城市有友善的當地居民	-0.60	0.23	4.01	0.82
爵士音樂節會場很乾淨	-0.34	-0.10	3.81	0.85
爵士音樂節會場聯外交通便利	-0.46	-0.11	3.56	0.99
爵士音樂節會場有許多休息的機會	-0.45	-0.04	3.74	0.92
爵士音樂節會場安全維護良好	-0.27	-0.05	3.68	0.83
爵士音樂節會場有許多當地的美食	-0.58	0.15	3.88	0.90

註：問項採用 Likert 5 點尺度來度量，5 代表非常同意，1 代表非常不同意

四、滿意度

透過表 4-6 顯示，3 個滿意度問項的平均數分佈在 4.04 至 4.18，以「我對於爵士音樂節的感覺很棒」同意程度最高 (Mean=4.18)，而同意程度較低者為「整體來說我對於爵士音樂節整體活動感到滿意」(Mean=4.04)。各問項偏態介於-0.49 至-0.70 之間，絕對值小於 3.0；峰度則介於-0.18 至 0.12 之間，絕對值小於 10.0，顯示滿意度問項呈現常態分配，亦以最大概似法 (ML) 進行估計。

表 4-6 滿意度問項偏態、峰度與同意程度分析表

滿意度問項	偏態	峰度	平均數	標準差
我對於爵士音樂節的感覺很棒	-0.70	0.12	4.18	0.77
我對於參與爵士音樂節感到滿意	-0.56	-0.18	4.12	0.78
整體來說我對於爵士音樂節整體活動感到滿意	-0.49	-0.13	4.04	0.77

註：問項採用 Likert 5 點尺度來度量，5 代表非常同意，1 代表非常不同意

五、重遊行為意圖

表 4-7 顯示 6 個重遊行為意圖問項的平均數分佈在 3.71 至 4.16 間，其中以「我一定會再次參加爵士音樂節」與「我會告訴他人關爵士音樂節的正面訊息」同意程度最高 (Mean=4.16)，而同意程度最低者為「我對於爵士音樂節的忠誠度高」(Mean=3.71)。各問項偏態介於-0.02 至-0.94 之間，絕對值小於 3.0；峰度則介於-0.69 至 0.95 之間，絕對值小於 10.0，顯示重遊行為意圖問項呈現常態分配，亦以最大概似法 (ML) 進行估計。

表 4-7 重遊行為意圖問項偏態、峰度與同意程度分析表

重遊行為意圖問項	偏態	峰度	平均數	標準差
我一定會再次參加爵士音樂節	-0.62	-0.39	4.16	0.83
如果有機會的話我可能會參加爵士音樂節	-0.94	0.95	4.15	0.84
我對於爵士音樂節的忠誠度高	-0.02	-0.69	3.71	0.86
我會推薦爵士音樂節給我的親友	-0.60	-0.16	4.09	0.84
我會告訴他人關爵士音樂節的正面訊息	-0.54	-0.19	4.16	0.76
我會鼓勵我的親友去參加爵士音樂節	-0.69	-0.04	4.13	0.85

註：問項採用 Likert 5 點尺度來度量，5 代表非常同意，1 代表非常不同意

第三節 研究模式驗證

為瞭解爵士音樂節遊客的研究假設模式是否成立，本研究將透過驗證性因素分析（confirmatory factor analysis, CFA）來進行測量。驗證性因素分析所檢驗的是觀察變項與其潛在變項的假設關係，並可獨立應用於信效度的考驗與理論有效性的確認，本研究將以 Lisrel 8.72 版軟體進行研究假設模式測驗，模式檢驗的步驟將分別就各研究構念的測量模式（measurement）與結構模式（structural model）進行說明。

一、氣氛之測量模式

回顧去過相關文獻，本研究依據 Mark 等人（2007）研究之量表，包括設計因素、社會因素、環境因素及對於設施態度等四個構面進行對氣氛的測量，其觀察變項與構面經過學者驗證。據此，本研究將不再進行探索性因素分析，而是將文獻內容所獲得之四個構面包括 3 個觀察變項組成的設計因素、3 個觀察變項組成的社會因素、4 個觀察變項組成的環境因素、3 個觀察變項組成的設施的態度，來做為驗證性因素分析的基礎，其評估標準為：基本適配標準（preliminary fit criteria）、整體模式適配度（overall model fit）、模式內在結構適配度（fit of internal structure of model），評量如下。

（一）基本適配標準之評鑑

在進行模式適配度檢驗之前，首先應先考慮氣氛是否有違犯估計（offending estimate）的疑慮。根據 Hair 等人（1998）提出一般較常發生的三種違犯估計現象：第一為有負數的誤差變異數（error variances）存在，或是在任何建構中存在著無意義的變異誤；第二為標準化系數（standardized coefficients）超過或者太接近 1；第三為有太大的標準誤（standard errors），此外，亦必須檢驗 t 值的絕對值是否小於 1.96 之間。

本研究參數結果顯示，誤差變異數皆為正數，且標準化參數值介於 0.57 至 0.90 之間，皆未太趨近於 1，而標準誤介於 0.05 至 0.11 之間，並無太大的標準誤出現，數值皆有意義。此外，所有變項的 t 值介於 9.66 至 21.38 之間，絕對值大於 1.96，代表標準化共變數的估計均具有統計意義，問項達顯著性（ $p < 0.001$ ），見表 4-8。

表 4-8 氣氛測量模式參數估計摘要表

淺在構念與觀察變項	標準化 參數值	t-value	誤差 變異	標準誤
環境因素				
爵士音樂節會場有良好的照明設施	0.76	----	0.42	----
爵士音樂節會場有良好的功能設計	0.82	17.42***	0.33	0.06
爵士音樂節會場有明確的指示標誌	0.73	15.80***	0.47	0.07
設計因素				
爵士音樂節會場的開放使用空間	0.64	----	0.59	----
爵士音樂節會場有良好的遊客流動率	0.66	10.58***	0.56	0.11
到達爵士音樂節的會場是便利的	0.57	9.66***	0.68	0.11
社會因素				
爵士音樂節的工作人員對於這裡的設施非常熟悉	0.75	----	0.42	----
爵士音樂節有提供良好的服務	0.85	20.26***	0.27	0.06
爵士音樂節的工作人員服務親切周到	0.88	21.06***	0.22	0.06
爵士音樂節的工作人員訓練有素	0.90	21.38***	0.19	0.06
設施態度				
爵士音樂節的整體設施對於我是積極正面的	0.83	----	0.32	----
爵士音樂節的整體設施對我是有幫助的	0.85	20.11***	0.28	0.05
爵士音樂節的整體設施對我是完美的	0.74	17.63***	0.45	0.06

註：t-value>1.96(p<0.05，以*表示)；t-value>2.576(p<0.01，以**表示)；t-value>3.291(p<0.001，以***表示)

(二) 整體模式適配度評鑑

本研究根據陳正昌（2005）的建議，採用 Bagozzi 與 Yi（1998）所提出的絕對值適配指標（absolute fit indices）與相對適配指標（relative fit indices）標準來評估氣氛模式。在初始模式中，絕對適配指標，GFI 值=0.94 符合適配指標，SRMR 值=0.05 符合標準，RMSEA 值=0.07 亦符合標準，NNFI 值=0.97 符合適配標準，CFI 值=0.98 亦達到標準。模式整體適配度的各項指標均達標準，表示氣氛的測量模式可被接受，如表 4-9

表 4-9 氣氛模式整體適配表

適配指標	假設模式	適配值	是否符合標準
絕對適配指標			
良性適配指標 (GFI)	0.94	≥0.9	符合
標準化均方根殘差 (SRMR)	0.05	≤0.08	符合

近似誤差均方根 (RMSEA)	0.07	<0.10	符合
相對適配指標			
非規範適配指標 (NNFI)	0.97	≥0.9	符合
比較適配指標 (CFI)	0.98	≥0.9	符合

(三) 模式內在結構適配度之評鑑

在測量模式通過整體模式適配檢驗後，本研究進行模式內部結構適配度的評估，包含潛在變項的信度與效度。

1. 信度評鑑

依據表 4-10 分析結果顯示，通過整體模式適配的檢驗後，檢驗潛在變項的構念信度進行模式內在結構適配的評鑑，本研究氣氛構面信度為 0.81、0.64、0.91、0.84，皆大於 0.6 之標準，顯示潛在因素內部結構適配的構念信度良好。

表 4-10 氣氛測量模式組成信度摘要表

潛在構念與觀察變項	標準化參數值	t-value	組成信度
環境因素			0.81
爵士音樂節會場有良好的照明設施	0.76	---	
爵士音樂節會場有良好的功能設計	0.82	17.42***	
爵士音樂節會場有明確的指示標誌	0.73	15.80***	
設計因素			0.64
爵士音樂節會場的開放使用空間	0.64	---	
爵士音樂節會場有良好的遊客流動率	0.66	10.58***	
到達爵士音樂節的會場是便利的	0.57	9.66***	
社會因素			0.91
爵士音樂節的工作人員對於這裡的設施非常熟悉	0.75	---	
爵士音樂節有提供良好的服務	0.85	20.26***	
爵士音樂節的工作人員服務親切周到	0.88	21.06***	
爵士音樂節的工作人員訓練有素	0.90	21.38***	
設施態度			0.84
爵士音樂節的整體設施對於我是積極正面的	0.83	---	
爵士音樂節的整體設施對我是有幫助的	0.85	20.11***	
爵士音樂節的整體設施對我是完美的	0.74	17.63***	

註：t-value>1.96(p<0.05，以*表示)；t-value>2.576(p<0.01，以**表示)；t-value>3.291(p<0.001，以***表示)

2.效度評鑑

依據表 4-11 顯示，標準化參數值得 t 值皆達統計以上的顯著性 ($p < 0.001$)，顯示氣氛構面內的個別測量項目具有良好的聚合效度。而透過區別效度檢驗可以了解構面間是否存在高相關在。為檢定此依相關是否已構成單一面向的方式檢定其信賴區間，因此將相關係數±標準誤乘以 1.96，因此氣氛的信賴區間為 0.12 至 0.33，且信賴區間未包含 1.00 的值，表示氣氛構面具區別效度 (discriminant validity)，如表 4-11。氣氛的測量模式如圖 4-1

表 4-11 氣氛測量模式區別效度摘要表

參數	相關係數	標準誤	信賴區間	區別效度 ^a
環境因素 & 設計因素	0.69	0.02	0.65 至 0.73	支持
環境因素 & 社會因素	0.70	0.03	0.64 至 0.76	支持
環境因素 & 設施態度	0.61	0.02	0.57 至 0.65	支持
設計因素 & 社會因素	0.52	0.02	0.48 至 0.56	支持
設計因素 & 設施態度	0.64	0.02	0.60 至 0.68	支持
社會因素 & 設施態度	0.61	0.02	0.57 至 0.65	支持

註：^a表示信賴區間值不含 1.0，區別效度=相關係數±(標準誤 x 1.96)

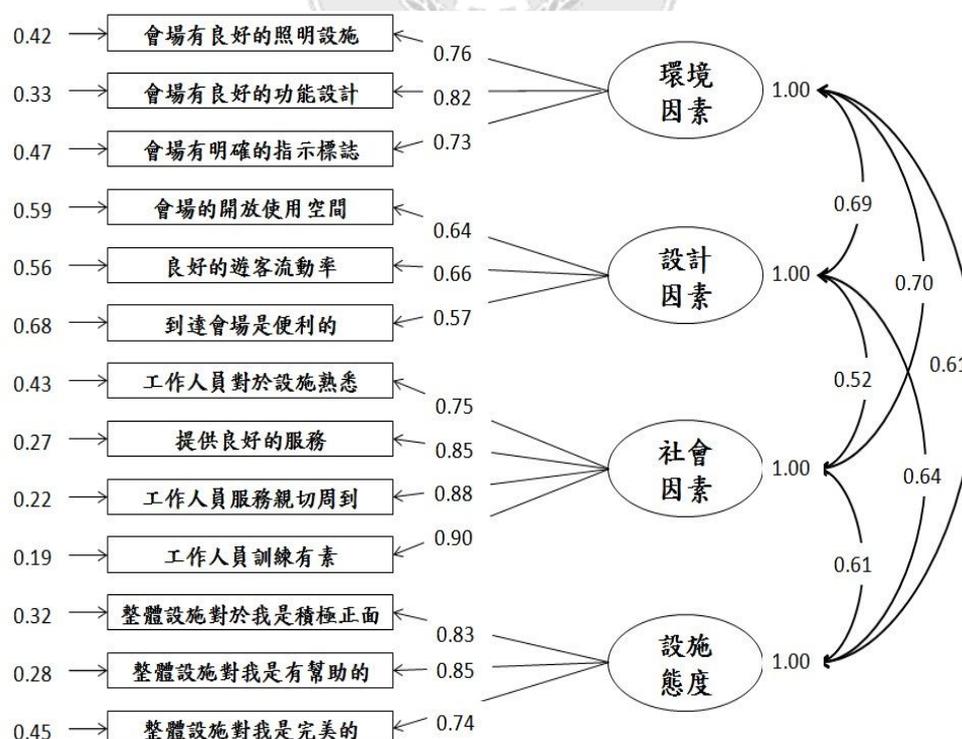


圖 4-1 氣氛測量模式圖

二、情緒體驗之測量模式

本研究依據 Sameer & David (2010) 研究之量表，包含歡樂的、熱愛的、驚喜的等三個構面進行對遊客情緒體驗的量測，其觀察變項與構面經由學者之驗證，本研究將不再進行探索性因素分析，而是以文獻內容獲得的三個構面包括 9 個歡樂的觀察變項、9 個熱愛的觀察變項、5 個驚喜的觀察變項，來做為驗證性因素分析的基礎，用以分析三個情緒體驗構面與觀察變項之間的適配度。此假設模式的基本適配標準 (preliminary fit criteria)、整體模式適配度 (overall model fit)、模式內在結構適配度 (fit of internal structure of model)，評量如下。

(一) 基本適配標準之評鑑

在進行模式適配度檢驗之前，首先應先考慮情緒體驗是否有違犯估計 (offending estimate) 的疑慮。根據 Hair 等人 (1998) 提出一班較常發生的三種違犯估計現象：第一為有負數的誤差變異數 (error variances) 存在，或是在任何建構中存在著無意義的變異誤；第二為標準化系數 (standardized coefficients) 超過或者太接近 1；第三為有太大的標準誤 (standard errors)，此外，亦必須檢驗 t 值的絕對值是否小於 1.96 之間。

本研究參數結果顯示，誤差變異數皆為正數，且標準化參數值介於 0.61 至 0.86 之間，皆未太趨近於 1，而標準誤介於 0.05 至 0.09 之間，並無太大的標準誤出現，數值皆有意義。此外，所有變項的 t 值介於 12.72 至 23.49 之間，絕對值大於 1.96，代表標準化共變數的估計均具有統計意義，問項達顯著性 ($p < 0.001$)，見表 4-12。

表 4-12 情緒體驗測量模式參數估計摘要表

淺在構念與觀察變項	標準化參數值	t-value	誤差變異	標準誤
歡樂的				
愉快	0.81	----	0.34	----
樂趣	0.86	23.30***	0.27	0.05
歡樂	0.86	23.49***	0.26	0.05
積極	0.77	20.16***	0.40	0.06
欣喜	0.84	22.49***	0.30	0.05
享受	0.75	19.47***	0.43	0.05
幸福	0.75	19.17***	0.44	0.06
娛樂	0.72	18.14***	0.49	0.06

	舒適	0.61	14.85***	0.63	0.06
熱愛的	溫和	0.61	----	0.63	----
	熱愛	0.76	14.16***	0.42	0.09
	照顧	0.66	12.72***	0.57	0.09
	影響	0.71	13.51***	0.49	0.08
	熱情	0.75	14.00***	0.44	0.09
	深情	0.78	14.37***	0.40	0.09
	浪漫	0.71	13.52***	0.49	0.09
	體恤	0.71	13.53***	0.49	0.08
	熱烈	0.78	14.37***	0.40	0.09
驚喜的	驚訝	0.74	----	0.45	----
	期待	0.77	17.66***	0.41	0.06
	著迷	0.86	20.14***	0.25	0.05
	啟發	0.78	18.01***	0.39	0.06
	驚喜	0.83	19.31***	0.31	0.06

註：t-value>1.96(p<0.05，以*表示)；t-value>2.576(p<0.01，以**表示)；t-value>3.291(p<0.001，以***表示)

(二) 整體模式適配度評鑑

本研究根據陳正昌(2005)的建議，採用Bagozzi與Yi(1998)所提出的絕對值適配指標(absolute fit indices)與相對適配指標(relative fit indices)標準來評估氣氛模式。在初始模式中，GFI與RMSEA指標未達適配，經本研究刪除「積極」、「享受」、「舒適」、「溫和」、「照顧」等五個問項後，各適配指標皆達適配，根據Hair等人(1998)之看法，表示五個被刪除之問項，應被理解為無法與其他問項一起共同反應情緒體驗之概念。刪除問項後分析結果顯示，在絕對適配指標中，GFI值=0.90符合適配指標，SRMR值=0.048符合標準，RMSEA值=0.075亦符合標準，NNFI值=0.98符合適配標準，CFI值=0.98亦達到標準。模式整體適配度的各項指標均達標準，表示情緒體驗的測量模式可被接受，如表4-14。

表 4-13 情緒體驗模式整體適配表

適配指標	假設模式	適配值	是否符合標準
絕對適配指標			
良性適配指標(GFI)	0.90	≥0.9	符合

標準化均方根殘差 (SRMR)	0.048	≤0.08	符合
近似誤差均方根 (RMSEA)	0.075	<0.10	符合
相對適配指標			
非規範適配指標 (NNFI)	0.98	≥0.9	符合
比較適配指標 (CFI)	0.98	≥0.9	符合

(三) 模式內在結構適配度之評鑑

在測量模式通過整體模式適配檢驗後，本研究進行模式內部結構適配度的評估，包含潛在變項的信度與效度。

1. 信度評鑑

依據表 4-14 分析結果顯示，通過整體模式適配的檢驗後，檢驗潛在變項的構念信度進行模式內在結構適配的評鑑，本研究情緒體驗構面信度為 0.91、0.90、0.90，皆大於 0.6 之標準，

顯示潛在因素內部結構適配的構念信度良好。

表 4-14 情緒體驗測量模式組成信度摘要表

潛在構念與觀察變項	標準化參數值	t-value	組成信度
歡樂的			0.91
愉快	0.82	----	
樂趣	0.88	24.52***	
歡樂	0.88	24.43***	
欣喜	0.83	22.20***	
幸福	0.71	18.00***	
娛樂	0.70	17.53***	
熱愛的			0.90
熱愛	0.74	----	
影響	0.72	16.28***	
熱情	0.77	17.50***	
深情	0.79	18.02***	
浪漫	0.72	16.31***	
體恤	0.70	15.89***	
熱烈	0.79	18.17***	
驚喜的			0.90
驚訝	0.75	----	
期待	0.77	17.81***	

著迷	0.86	20.17***
啟發	0.78	17.95***
驚喜	0.83	19.40***

註：t-value>1.96(p<0.05，以*表示)；t-value>2.576(p<0.01，以**表示)；t-value>3.291(p<0.001，以***表示)

2. 效度評鑑

依據表 4-14 顯示，標準化參數值得 t 值皆達統計以上的顯著性(p<0.001)，顯示情緒體驗構面內的個別測量項目具有良好的聚合效度。而透過區別效度檢驗可以了解構面間是否存在高相關在。為檢定此依相關是否已構成單一面向的方式檢定其信賴區間，因此將相關係數±標準誤乘以 1.96，因此情緒體驗的信賴區間為 0.21 至 0.44，且信賴區間未包含 1.00 的值，表示情緒體驗構面具區別效度 (discriminant validity)，如表 4-15。情緒體驗的測量模式如圖 4-2

表 4-15 情緒體驗測量模式區別效度摘要表

參數	相關係數	標準誤	信賴區間	區別效度 ^a
歡樂的 & 熱愛的	0.78	0.02	0.74 至 0.82	支持
歡樂的 & 驚喜的	0.70	0.03	0.64 至 0.76	支持
熱愛的 & 驚喜的	0.91	0.03	0.85 至 0.97	支持

註：^a表示信賴區間值不含 1.0，區別效度=相關係數±(標準誤 x1.96)

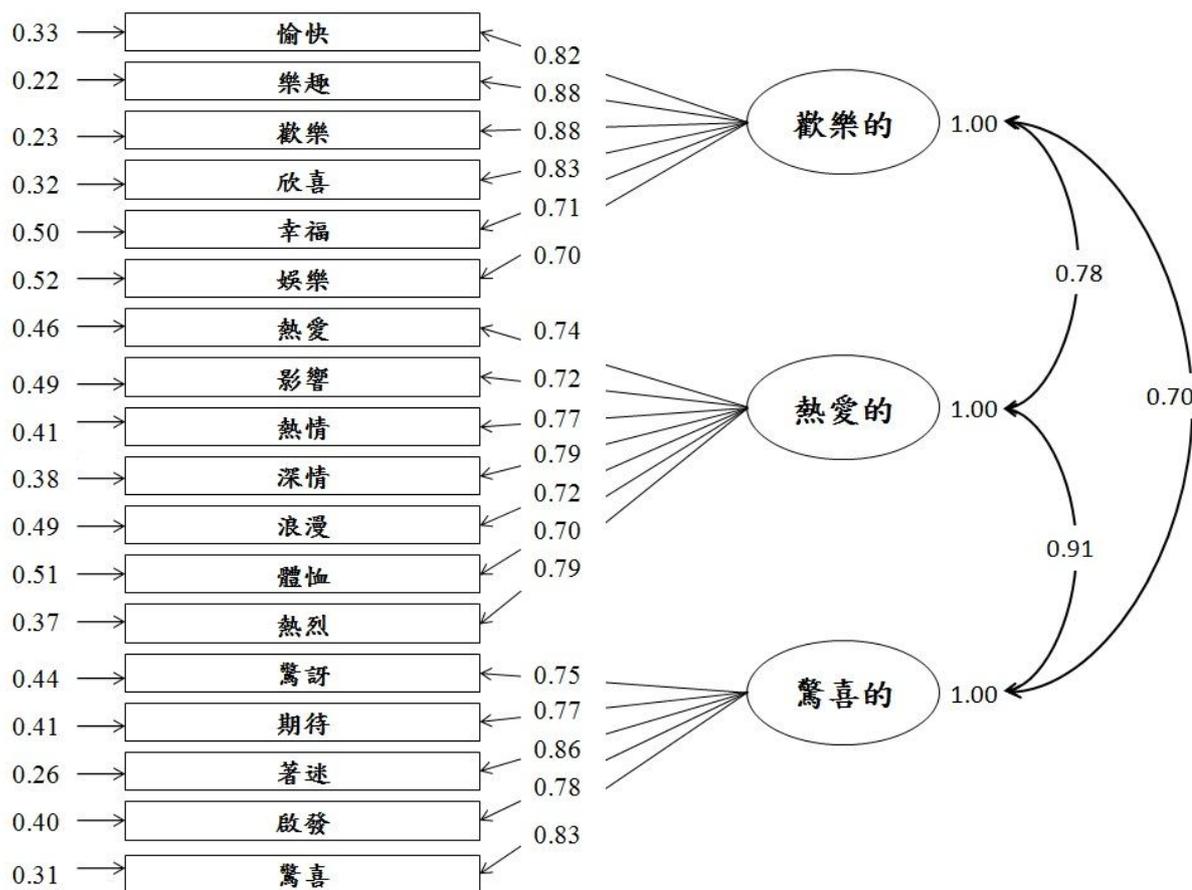


圖 4-2 情緒體驗測量模式圖

三、重遊行為意圖之測量模式

回顧去過相關文獻，本研究依據 Mark 等人（2007）研究之量表，包含重遊意圖與推薦意圖兩個構面進行對重遊行為意圖的量測，其觀察變項與構面經該學者之驗證，因此本研究將不再進行探索性因素分析，而是以文獻內容獲得的兩個構面，包括 3 個觀察變項組成的重遊意圖、3 個觀察變項所組成的推薦意圖，來最為驗證性因素分析的基礎，分析兩個重遊行為意圖構面與觀察變項之間的適配度。此假設模式的基本適配標準 (preliminary fit criteria)、整體模式適配度 (overall model fit)、模式內在結構適配度 (fit of internal structure of model)，評量如下。

(一) 基本適配標準之評鑑

在進行模式適配度檢驗之前，首先應先考慮重遊行為意圖是否有違犯估計 (offending estimate) 的疑慮。根據 Hair 等人 (1998) 提出一班較常發生的三種違犯估計現象：第一為有負數的誤差變異數 (error variances) 存

在，或是在任何建構中存在著無意義的變異誤；第二為標準化系數（standardized coefficients）超過或者太接近 1；第三為有太大的標準誤（standard errors），此外，亦必須檢驗 t 值的絕對值是否小於 1.96 之間。

本研究參數結果顯示，誤差變異數皆為正數，且標準化參數值介於 0.74 至 0.92 之間，皆未太趨近於 1，而標準誤介於 0.03 至 0.05 之間，並無太大的標準誤出現，數值皆有意義。此外，所有變項的 t 值介於 18.95 至 30.40 之間，絕對值大於 1.96，代表標準化共變數的估計均具有統計意義，問項達顯著性（ $p < 0.001$ ），見表 4-16。

表 4-16 重遊行為意圖測量模式參數估計摘要表

淺在構念與觀察變項	標準化參數值	t-value	誤差變異	標準誤
重遊意圖				
我一定會再次參加爵士音樂節	0.86	----	0.26	----
如果有機會的話，我可能會參加爵士音樂節	0.74	18.95	0.45	0.05
我對於爵士音樂節的忠誠度高	0.79	20.73	0.38	0.05
推薦意圖				
我會推薦爵士音樂節給我的親友	0.88	----	0.22	----
我會告訴他人關爵士音樂節的正面訊息	0.87	27.70	0.24	0.03
我會鼓勵我的親友去參加爵士音樂節	0.92	30.40	0.16	0.03

註：t-value > 1.96 ($p < 0.05$ ，以*表示)；t-value > 2.576 ($p < 0.01$ ，以**表示)；t-value > 3.291 ($p < 0.001$ ，以***表示)

（二）整體模式適配度評鑑

本研究根據陳正昌（2005）的建議，採用 Bagozzi 與 Yi（1998）所提出的絕對值適配指標（absolute fit indices）與相對適配指標（relative fit indices）標準來評估氣氛模式。在初始模式中，RMSEA 指標未達適配，經本研究刪除「我會推薦爵士音樂節給我的親友」問項後，各適配指標皆達適配，根據 Hair 等人（1998）之看法，表示被刪除之問項，應被理解為無法與其他問項一起共同反應重遊行為意圖之概念。刪除問項後分析結果顯示，在絕對適配指標中，GFI 值=0.99 符合適配指標，SRMR 值=0.015 符合標準，RMSEA 值=0.053 亦符合標準，NNFI 值=0.99 符合適配標準，CFI 值=1.00 亦達到標準。模式整體適配度的各項指標均達標準，表示重遊行為意圖的測量模式可被接受，如表 4-17。

表 4-17 重遊行為意圖模式整體適配表

適配指標	假設模式	適配值	是否符合標準
絕對適配指標			
良性適配指標 (GFI)	0.99	≥ 0.9	符合
標準化均方根殘差 (SRMR)	0.015	≤ 0.08	符合
近似誤差均方根 (RMSEA)	0.053	< 0.10	符合
相對適配指標			
非規範適配指標 (NNFI)	0.99	≥ 0.9	符合
比較適配指標 (CFI)	1.00	≥ 0.9	符合

(三) 模式內在結構適配度之評鑑

在測量模式通過整體模式適配檢驗後，本研究進行模式內部結構適配度的評估，包含潛在變項的信度與效度。

1. 信度評鑑

依據表 4-18 分析結果顯示，通過整體模式適配的檢驗後，檢驗潛在變項的構念信度進行模式內在結構適配的評鑑，本研究重遊行為意圖構面信度為 0.84、0.90，皆大於 0.6 之標準，顯示潛在因素內部結構適配的構念信度良好。

表 4-18 重遊行為意圖測量模式組成信度摘要表

潛在構念與觀察變項	標準化參數值	t-value	組成信度
重遊意圖			0.84
我一定會再次參加爵士音樂節	0.87	----	
如果有機會的話，我可能會參加爵士音樂節		18.96	
我對於爵士音樂節的忠誠度高	0.78	19.99	
推薦意圖			0.90
我會告訴他人關爵士音樂節的正面訊息	0.88	----	
我會鼓勵我的親友去參加爵士音樂節	0.94	26.64	

註：t-value>1.96(p<0.05，以*表示)；t-value>2.576(p<0.01，以**表示)；t-value>3.291(p<0.001，以***表示)

2. 效度評鑑

依據表 4-18 顯示，標準化參數值得 t 值皆達統計以上的顯著性(p<0.001)，顯示重遊行為意圖構面內的個別測量項目具有良好的聚合效度。而透過區別

效度檢驗可以了解構面間是否存在高相關在。為檢定此依相關是否已構成單一面向的方式檢定其信賴區間，因此將相關係數±標準誤乘以 1.96，因此重遊行為意圖的信賴區間為 0.78 至 0.90，且信賴區間未包含 1.00 的值，表示重遊行為意圖構面具區別效度 (discriminant validity)，如表 4-19。重遊行為意圖的測量模式如圖 4-3。

表 4-19 重遊行為意圖測量模式區別效度摘要表

參數	相關係數	標準誤	信賴區間	區別效度 ^a
重遊意圖 & 推薦意圖	0.84	0.03	0.78 至 0.90	支持

註：^a 表示信賴區間值不含 1.0，區別效度=相關係數±(標準誤 x1.96)

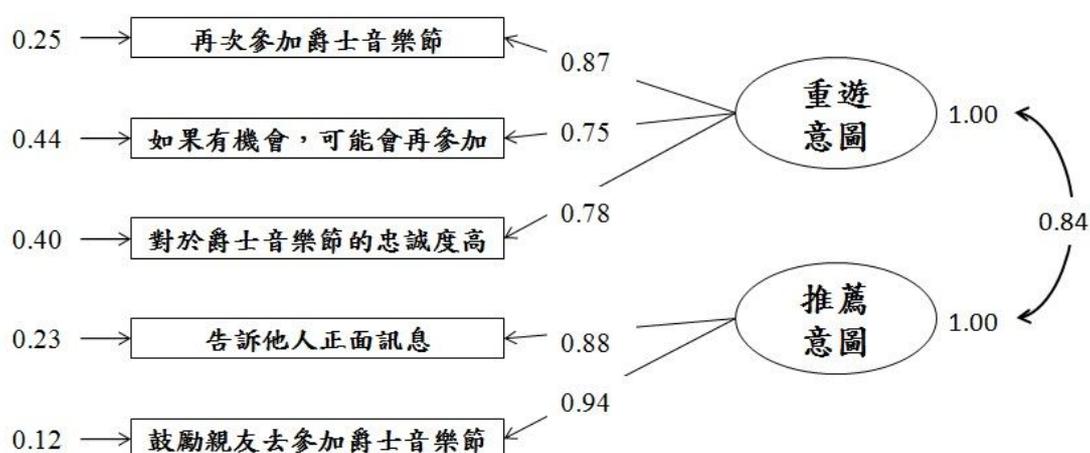


圖 4-3 重遊行為意圖測量模式圖

四、假設模式之測量模式

依據前述氣氛、情緒體驗、重遊行為意圖的驗證性因素分析結果顯示，氣氛包含「環境因素」、「設計因素」、「社會因素」、「設施態度」4 個潛在構面；情緒體驗包含「歡樂的」、「熱愛的」、「驚喜的」3 個潛在構面；重遊行為意圖包含「重遊意圖」與「推薦意圖」2 個潛在構面，為達到模式更加簡化目的，將氣氛、情緒體驗、重遊行為意圖的觀察構面取其平均數總合做為測量模式潛在構面的代表，以進行研究假設模式測量模式之適配評鑑。

(一) 基本適配標準之評鑑

本研究參數結果顯示，誤差變異數皆為正數，且標準化參數值介於 0.42 至 0.92 之間，皆未太趨近於 1，而標準誤介於 0.05 至 0.11 之間，並無太大

的標準誤出現，數值皆有意義。此外，所有變項的 t 值介於 8.82 至 23.67 之間，絕對值大於 1.96，代表標準化共變數的估計均具有統計意義，問項達顯著性 ($p < 0.001$)，見表 4-20。

表 4-20 研究假設模式參數估計摘要表

潛在構念與觀察變項	標準化參數值	t-value ^a	誤差變異	標準誤
氣氛				
環境因素	0.70	---	0.51	---
設計因素	0.70	14.34***	0.51	0.06
社會因素	0.70	14.23***	0.52	0.07
設施態度	0.78	15.78***	0.39	0.07
情緒體驗				
歡樂的	0.79	---	0.37	---
熱愛的	0.92	23.67***	0.15	0.05
驚喜的	0.87	22.28***	0.25	0.06
知覺品質				
爵士音樂節的舉辦城市有多樣化的歷史文化景點	0.61	---	0.62	---
爵士音樂節的舉辦城市有優質的住宿選擇	0.64	12.28***	0.59	0.09
爵士音樂節的舉辦城市有友善的當地居民	0.52	10.37***	0.73	0.10
爵士音樂節會場很乾淨	0.60	11.65***	0.64	0.09
爵士音樂節會場聯外交通便利	0.64	12.23***	0.59	0.09
爵士音樂節會場有許多休息的機會	0.43	8.82***	0.81	0.09
爵士音樂節會場安全維護良好	0.76	13.89***	0.42	0.08
爵士音樂節會場有許多當地的美食	0.75	13.77***	0.44	0.08
滿意度				
我對於爵士音樂節的感覺很棒	0.74	---	0.45	---
我對於參與爵士音樂節感到滿意	0.85	18.81***	0.28	0.06
整體來說我對於爵士音樂節整體活動感到滿意	0.82	18.12***	0.33	0.06
重遊行為意圖				
重遊意圖	0.66	---	0.57	---
推薦意圖	0.76	10.98***	0.42	0.11

註：t-value > 1.96 ($p < 0.05$ ，以*表示)；t-value > 2.576 ($p < 0.01$ ，以**表示)；t-value > 3.291 ($p < 0.001$ ，以***表示)

(二) 整體模式適配度之評鑑

本研究根據陳正昌 (2005) 的建議，採用 Bagozzi 與 Yi (1998) 所提出的絕對值適配指標 (absolute fit indices) 與相對適配指標 (relative fit indices) 標準來評估氣氛模式。在初始模式中，GFI 與 RMSEA 指標未達適配，

經本研究刪除「爵士音樂節的舉辦城市有多樣化的歷史文化景點」、「爵士音樂節會場安全維護良好」、「爵士音樂節會場有許多當地的美食」等問項後，各適配指標皆達適配，根據 Hair 等人 (1998) 之看法，表示被刪除之問項，應被理解為無法與其他問項一起共同反應重遊行為意圖之概念。刪除問項後分析結果顯示，在絕對適配指標中，GFI 值=0.92 符合適配指標，SRMR 值=0.0052 符合標準，RMSEA 值=0.072 亦符合標準，NNFI 值=0.97 符合適配標準，CFI 值=0.98 亦達到標準。模式整體適配度的各項指標均達標準，表示研究假設的測量模式可被接受。

表 4-21 研究假設模式整體適配表

適配指標	假設模式	適配值	是否符合標準
絕對適配指標			
良性適配指標 (GFI)	0.92	≥0.9	符合
標準化均方根殘差 (SRMR)	0.052	≤0.08	符合
近似誤差均方根 (RMSEA)	0.072	<0.10	符合
相對適配指標			
非規範適配指標 (NNFI)	0.97	≥0.9	符合
比較適配指標 (CFI)	0.98	≥0.9	符合

(三) 模式內在結構適配度之評鑑

在測量模式通過整體模式適配檢驗後，本研究進行模式內部結構適配度的評估，包含潛在變項的信度與效度。

1. 信度評鑑

依據表 4-22 分析結果顯示，通過整體模式適配的檢驗後，檢驗潛在變項的構念信度進行模式內在結構適配的評鑑，本研究假設測量模式構面信度為 0.82、0.89、0.79、0.89、0.85，皆大於 0.6 之標準，顯示潛在因素內部結構適配的構念信度良好。

表 4-22 研究假設測量模式組成信度摘要表

潛在構念與觀察變項	標準化參數值	t-value	組成信度
氣氛			0.82
環境因素	0.72	----	
設計因素	0.70	14.56***	
社會因素	0.72	14.93***	

設施態度	0.76	15.84***	
情緒體驗			0.89
歡樂的	0.80	----	
熱愛的	0.92	24.18***	
驚喜的	0.87	22.66***	
知覺品質			0.79
爵士音樂節的舉辦城市有優質的住宿選擇	0.68	----	
爵士音樂節的舉辦城市有友善的當地居民	0.62	12.30***	
爵士音樂節會場很乾淨	0.76	14.72***	
爵士音樂節會場聯外交通便利	0.79	15.18***	
爵士音樂節會場有許多休息的機會	0.49	9.96***	
滿意度			0.89
我對於爵士音樂節的感覺很棒	0.71	----	
我對於參與爵士音樂節感到滿意	0.87	18.00***	
整體來說我對於爵士音樂節整體活動感到滿意	0.83	17.40***	
重遊行為意圖			0.85
重遊意圖	0.67	----	
推薦意圖	0.74	10.92***	

註：t-value>1.96(p<0.05，以*表示)；t-value>2.576(p<0.01，以**表示)；t-value>3.291(p<0.001，以***表示)

2. 效度評鑑

依據表 4-22 顯示，標準化參數值得 t 值皆達統計以上的顯著性(p<0.001)，顯示研究假設模式的各個皆具有良好的聚合效度。而透過區別效度檢驗可以了解構面間是否存在高相關在。為檢定此依相關是否已構成單一面向的方式檢定其信賴區間，因此將相關係數±標準誤乘以 1.96，因此研究假設的信賴區間為 0.11 至 0.27，且信賴區間未包含 1.00 的值，表示研究假設構面具區別效度 (discriminant validity)，如表 4-23。綜合上述，假設模式的測量模式如圖 4-4。

表 4-23 研究假設測量模式區別效度摘要表

參數	相關係數	標準誤	信賴區間	區別效度 ^a
氣氛 & 情緒體驗	0.66	0.02	0.62 至 0.70	支持
氣氛 & 知覺品質	0.74	0.02	0.70 至 0.78	支持
氣氛 & 滿意度	0.71	0.02	0.67 至 0.75	支持
氣氛 & 重遊行為意圖	0.58	0.02	0.54 至 0.62	支持
情緒體驗 & 知覺品質	0.53	0.02	0.49 至 0.57	支持
情緒體驗 & 滿意度	0.80	0.02	0.76 至 0.84	支持

情緒體驗 & 重遊行為意圖	0.58	0.02	0.54 至 0.62	支持
知覺品質 & 滿意度	0.52	0.02	0.48 至 0.56	支持
知覺品質 & 重遊行為意圖	0.66	0.03	0.60 至 0.72	支持
滿意度 & 重遊行為意圖	0.52	0.02	0.48 至 0.56	支持

註：^a表示信賴區間值不含 1.0，區別效度=相關係數±(標準誤 x1.96)

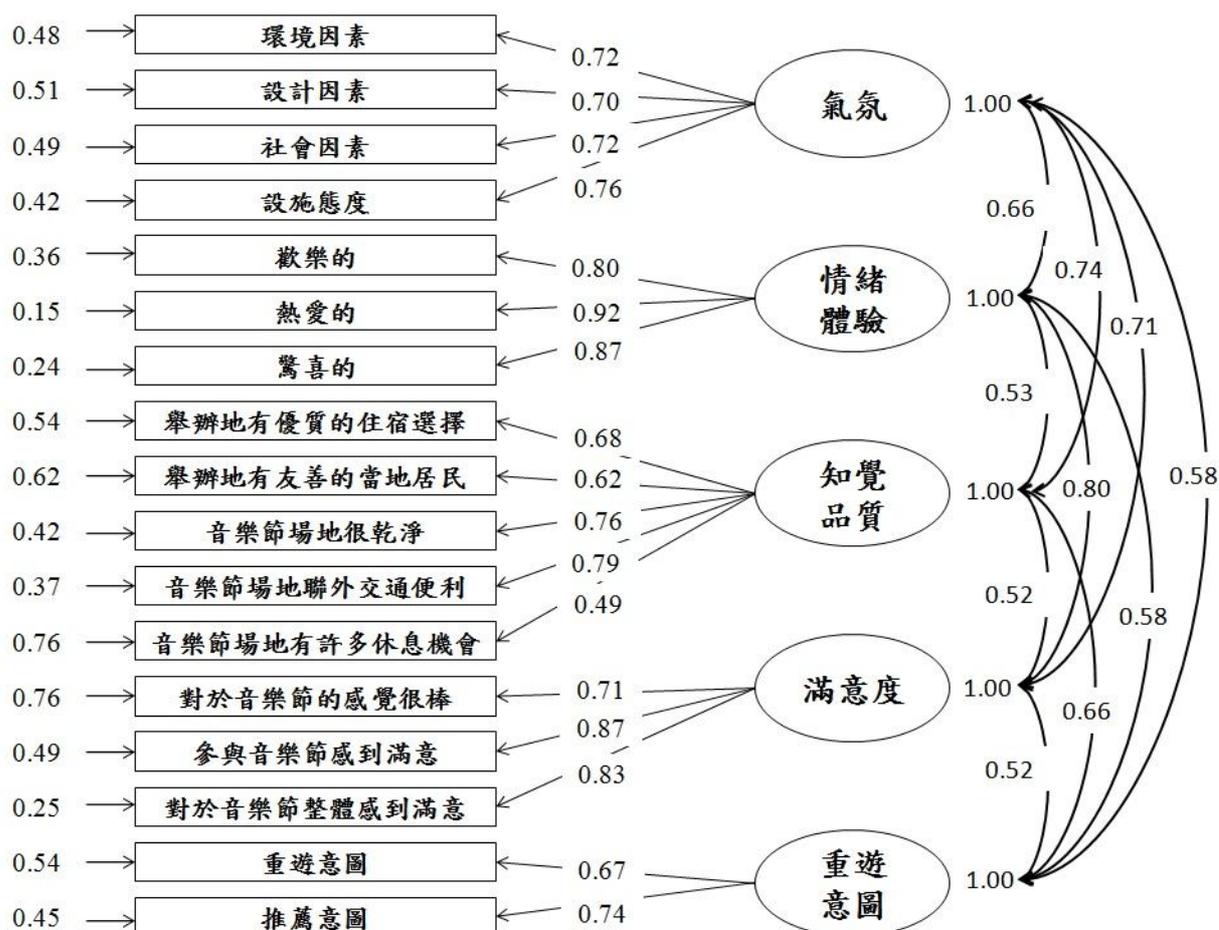


圖 4-4 研究假設測量模式圖

五、氣氛、情緒體驗、知覺品質、滿意度、重遊行為意圖組成模式之結構模式

透過研究假設模式的驗證性因素分析結果，本研究確認氣氛、情緒體驗、知覺品質、滿意度與重遊行為意圖等潛在構念具有足夠的信度以及效度，並獲得氣氛、情緒體驗、知覺品質、滿意度與重遊行為意圖的測量模式，後續將運用結構方程式的路徑分析，來進行各研究假設的檢測。

(一) 氣氛、情緒體驗、知覺品質、滿意度、重遊行為意圖組成模式適配分析

依據分析結果顯示(表 4-24)，絕對適配指標中，GFI 值=0.90 符合適配標準，SRMR 值=0.075 符合標準，RMSEA 值=0.081 亦符合標準。在相對指標中，NNFI=0.96 符合適配標準，CFI 值=0.97 亦達到標準。就整體而言，模式整體適配度的各項指標均達標準，表示氣氛、情緒體驗、知覺品質、滿意度與重遊行為意圖所組成之模式可被接受。

表 4-24 研究假設模式組成模式適配表

適配指標	假設模式	適配值	是否符合標準
絕對適配指標			
良性適配指標 (GFI)	0.90	≥0.9	符合
標準化均方根殘差 (SRMR)	0.075	≤0.08	符合
近似誤差均方根 (RMSEA)	0.081	<0.10	符合
相對適配指標			
非規範適配指標 (NNFI)	0.96	≥0.9	符合
比較適配指標 (CFI)	0.97	≥0.9	符合

(二) 結構模式路徑的檢驗

根據表 4-25 分析結果顯示，「氣氛」對「情緒體驗」的標準化參數值為 0.63、t 值為 7.55，達統計上之顯著性，表示氣氛對情緒體驗呈現顯著線性關係；「氣氛對」對「知覺品質」的標準化參數值為 0.75、t 值為 11.57，達統計上之顯著性，表示氣氛對情緒體驗呈現顯著線性關係；「知覺品質」對「情緒體驗」的標準化參數值為 0.06、t 值為 0.76，未達統計顯著性；「情緒體驗」對「滿意度」的標準化參數值為 0.73、t 值為 12.77，達統計上之顯著性，表示情緒體驗對滿意度呈現顯著線性關係；「知覺品質」對「滿意度」的標準化參數值為 0.18、t 值為 4.06，達統計上之顯著性，表示知覺品質對滿意度呈現顯著線性關係；「滿意度」對「重遊行為意圖」的標準化參數值為 0.59、t 值為 8.72，達統計上之顯著性，表示滿意度對重遊行為意圖呈現顯著線性關係。

表 4-25 研究假設模式參數估計摘要表

潛在構念與觀察變項		標準化參數值	t-value ^a	標準誤
氣氛	→ 情緒體驗	0.63	7.55***	0.06
氣氛	→ 知覺品質	0.75	11.57***	0.07

知覺品質	→	情緒體驗	0.06	0.76	0.07
情緒體驗	→	滿意度	0.73	12.77***	0.06
知覺品質	→	滿意度	0.18	4.06***	0.07
滿意度	→	重遊行為意圖	0.59	8.72***	0.07

註：t-value>1.96(p<0.05，以*表示)；t-value>2.576(p<0.01，以**表示)；t-value>3.291(p<0.001，以***表示)

(三) 研究假設模式效果分析

依據分析結果顯示(表 4-26)，氣氛對情緒體驗具有直接效果(0.63)與間接效果(0.63*0.06=0.05)，對知覺品質有直接效果(0.75)，而對滿意度有間接效果(0.46)；情緒體驗對滿意度有直接效果(0.73)對重遊行為意圖有間接效果(0.73*0.59=0.43)；知覺品質對滿意度有直接效果(0.18)而對重遊行為意圖有間接效果(0.18*0.59=0.11)；滿意度對重遊行為意圖有直接效果(0.59)，綜合上述結果，研究假設結構模式如圖 4-5。

表 4-26 研究假設測量模式影響效果係數表

參數		直接效果	間接效果	總效果
氣氛	→ 情緒體驗	0.63	0.05	0.68
氣氛	→ 知覺品質	0.75	----	
氣氛	→ 滿意度	----	0.46	0.46
知覺品質	→ 情緒體驗	n. s.	----	n. s.
情緒體驗	→ 滿意度	0.73	----	0.73
情緒體驗	→ 重遊行為意圖	----	0.43	0.43
知覺品質	→ 滿意度	0.18	----	0.18
知覺品質	→ 重遊行為意圖	----	0.11	0.11
滿意度	→ 重遊行為意圖	0.59	----	0.59

註:n. s. 表示不顯著

檢視台中爵士音樂節遊客之重遊行為意圖

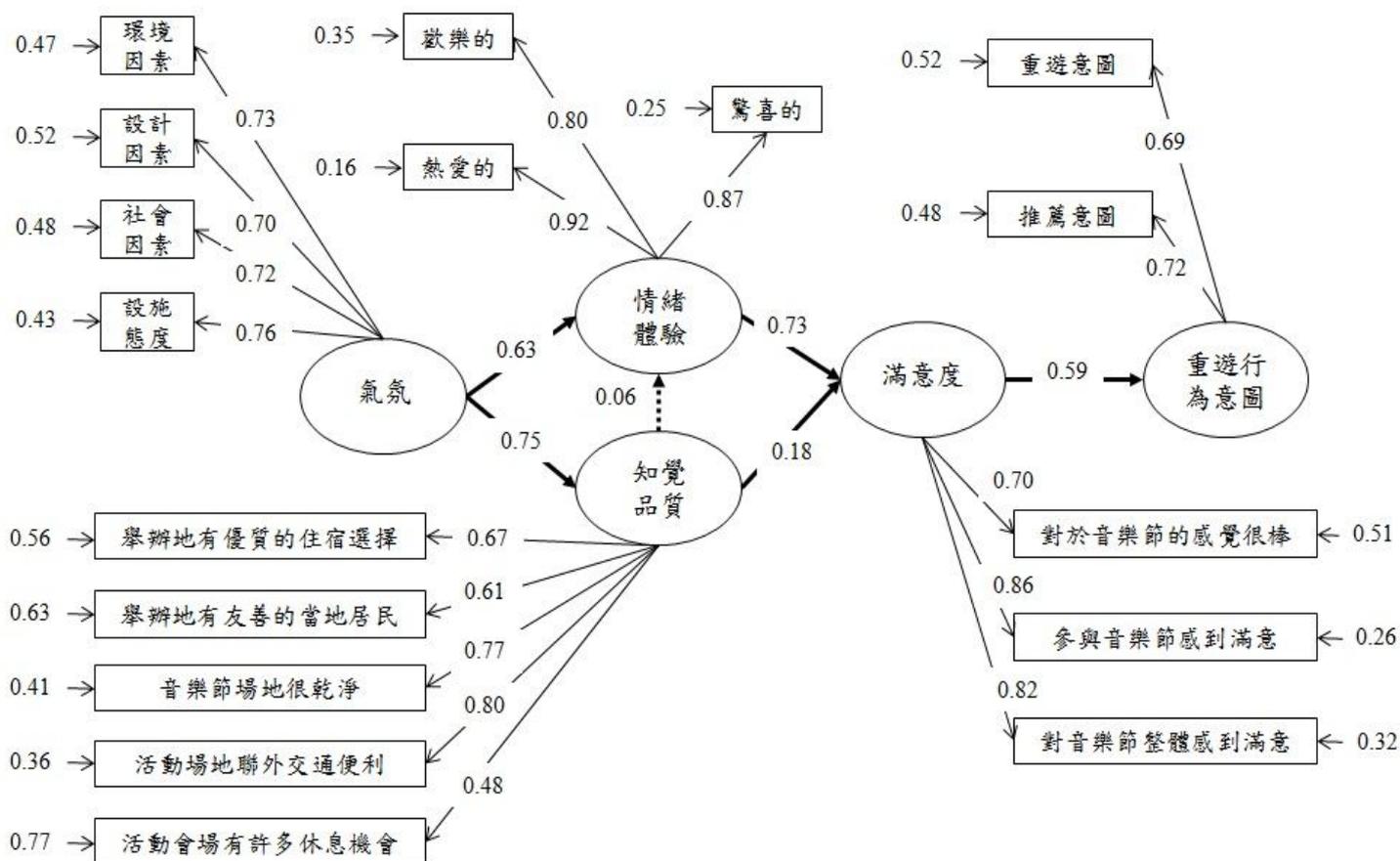


圖 4-5 研究假設結構模式圖

第五章 結論與建議

本研究以台中爵士音樂節為案例，嘗試瞭解參與遊客所感受之氣氛、情緒體驗、知覺品質、滿意度與重遊行為意圖之關係。本章將依據實證研究分析結果進行理論說明與總結，而後將根據研究成果提出實務建議與後續研究相關建議。

第一節 研究結果摘要

一、受訪者社經背景

本次研究抽樣樣本以女性多於男性，年齡以 21 歲至 30 歲居多，婚姻狀況以未婚為主，教育程度以大學(專)學歷為多數，居住地以中部為主，職業以學生為最多，個人平均月收入以 3 萬元以下居多。

二、受訪者旅遊經驗

本研究取樣之樣本中，以重遊樣本佔多數，旅遊同伴以朋友、同學、同事為主，資訊來源以親友推薦為最多。

三、氣氛、情緒體驗、知覺品質、滿意度與重遊行為意圖之內涵

(一) 氣氛

依據 Mark 等人 (2007) 研究之量表指出，其內容包括了「環境因素」、「設計因素」、「社會因素」與「設施態度」四個潛在構面，上述四個構面其衡量變項與構面已經過學者驗證，因此，本研究利用驗證性因素分析來檢測氣氛構面的信效度，依據研究結果顯示，上述「環境因素」、「設計因素」、「社會因素」與「設施態度」等四個構面皆達適配評估標準；而在聚合效度的檢測方面，四個構面其 t-value 也皆達顯著性，組成信度均大於 0.6；在區別效度檢測結果方面，皆達適配標準，因此氣氛具有足夠的信效度，故此模式可成立。

(二) 情緒體驗

依據 Sameer 與 David(2010)研究之量表指出，其內容包括了「歡樂的」、

「熱愛的」與「驚喜的」三個潛在構面，其衡量變項與構面已經過學者驗證，因此，本研究將利用驗證性因素分析，來檢測情緒體驗構面的信效度，依據研究結果顯示，上述「歡樂的」、「熱愛的」與「驚喜的」等三個構面皆達適配評估標準；在聚合效度的檢測方面，其 t-value 也皆達顯著性，組成信度均大於 0.6；在區別效度檢測結果方面，皆達適配標準，因此情緒體驗具有足夠的信效度，故模式可以成立。

(三) 重遊行為意圖

依據 Mark 等人(2007)研究之量表指出，其內容包括了「重遊意圖」與「推薦意圖」兩個潛在構面，其衡量變項與構面已經過學者驗證，因此，本研究利用驗證性因素分析，來檢測重遊行為意圖構面的信效度，依據研究結果顯示，上述「重遊意圖」與「推薦意圖」兩構面適配評估皆達標準；在聚合效度的檢測方面，其 t-value 也皆達顯著性，組成信度均大於 0.6；另外，在區別效度檢測結果方面，也皆達到適配標準，因此重遊行為意圖具有足夠的信效度，故模式可以成立。

(四) 氣氛、情緒體驗、知覺品質、滿意度與重遊行為意圖之驗證模式

本研究透過結構方程模式來進行研究假設整體模式的驗證，結果顯示「氣氛」與「情緒體驗」呈現顯著正向線性關係，故假設一成立；「氣氛」與「知覺品質」呈現顯著線性關係，因此假設二成立；「知覺品質」與「情緒體驗」不具顯著線性關係，因此假設三不成立；「情緒體驗」與「滿意度」呈現顯著線性關係，因此，假設四成立；「知覺品質」與「滿意度」呈現顯著線性關係，因此，假設五成立；「滿意度」與「重遊行為意圖」呈現顯著線性關係，因此，假設六成立。

其中，「氣氛」對「情緒體驗」的直接效果為 0.63，間接效果為 0.05，對「知覺品質」的直接效果為 0.75，對「滿意度」的間接效果為 0.46；「情緒體驗」對「滿意度」的直接效果為 0.73，對「重遊行為意圖」的間接效果為 0.43；「知覺品質」對「滿意度」的直接效果為 0.18，對「重遊行為意圖」亦有間接效果 0.11；而「滿意度」對「重遊行為意圖」的直接效果為 0.59。

第二節 討論

一、理論暗示

本研究目的乃藉由探討遊客參與台中爵士音樂節之重遊行為意圖與其影響變數間因果關係所組成的模式，來探討與詮釋遊客節慶活動重遊行為意圖的發展形成。而本研究之關係成立，並由整體模式以及各構念間的關係分別敘述如下：

(一) 整體模式

回顧過去研究發現，探討音樂節活動前置變數大多著重於參與動機、目的地意象、忠誠度等，鮮少研究探討音樂節之氣氛、情緒體驗、知覺品質與滿意度，因此，本研究以台中市爵士音樂節為案例，瞭解氣氛、情緒體驗、知覺品質與滿意度對於重遊行為意圖的影響，並利用結構方程模式進行驗證其之間的關係。

氣氛為外在刺激，情緒體驗、知覺品質與重遊行為意圖則為遊客之反應，本研究結果顯示，這樣的關係是存在的，且對於重遊行為意圖的影響也為顯著，也就是心理學所提出生物刺激反應「刺激-消費者-反應」的模式成立。

此外，證明外在刺激因素對於參與音樂節慶活動的遊客是扮演重要的角色，研究結果顯示，除知覺品質對情緒體驗的直接影響不成立外（H3），其餘所研擬之氣氛、情緒體驗、滿意度與重遊行為意圖間的研究假設皆成立，以氣氛對知覺品質的影響為最大，其中氣氛的組成構面以「設施態度」測量效果為最佳，過去大部分探討音樂節是以活動的參與動機，如藍美雁(2009)；活動事件行銷，周意紋(2009)；活動認知、意象，蔡宜倪(2011)，皆以活動規劃與設計來研究，而本研究則是以氣氛、情緒體驗、知覺品質等，來探討遊客其情緒反應與重遊行為意圖。

本研究利用結構方程模式分析遊客對於音樂節之氣氛、情緒體驗、知覺品質、滿意度及重遊行為意圖所組成之研究模式，各項適配指標顯示出研究結果模式與資料適配良好，分析結果各數值具有解釋力，因此，透過氣氛、情緒體驗、知覺品質與滿意度的概念可適用於探討遊客的重遊行為意圖。

(二) 研究構念間之關係

1. 氣氛對情緒體驗之影響 (H1)

由研究結果得知，氣氛對情緒體驗有顯著正向影響 ($\beta=0.63$, $t\text{-value}=7.55$ ，皆達顯著性)。研究結果驗證 Foxall 與 Greenley (1999) 的論述，認為遊客會受到環境氣氛而影響所產生的情緒體驗。也就是說在音樂節慶活動中，如果遊客在好的環境氣氛中參與此活動，也能夠產生正面的情緒。

2. 氣氛對知覺品質之影響 (H2)

研究結果得知，氣氛對知覺品質有顯著正向影響 ($\beta=0.75$, $t\text{-value}=11.57$ ，皆達顯著性)。研究結果也驗證 Marie 等人 (2009) 之研究，如果場地或商場有越正面的氣氛，如明亮、有趣，相對的，遊客的知覺品質也會相對提升。換句話說，當音樂節會場如能夠提供良好的氣氛環境，那麼遊客參與的同時，也能有好的知覺品質產生。

3. 知覺品質對情緒體驗之影響 (H3)

研究結果顯示出知覺品質對情緒體驗之關係不顯著 ($\beta=0.06$, $t\text{-value}=0.76$ ，皆未達顯著性)，過去研究結果支持知覺品質正向影響情緒體驗的看法，如 SooCheong 與 Young (2009) 的研究指出，知覺品質與情緒體驗兩者之間存在正向之關係，即高知覺品質會使消費者產生正面的情緒反應，反之，則會產生負面情緒。據本次研究調查，此次音樂節活動給遊客感受的品質不佳，因活動場地進行施工整修，在活動舉辦時尚未完工，因此使遊客產生負面情緒，也影響到遊客情緒體驗。

4. 情緒體驗對滿意度之影響 (H4)

研究結果顯示情緒體驗對滿意度有顯著正向關係 ($\beta=0.73$, $t\text{-value}=12.77$ ，皆達顯著性)，研究結果也驗證 Dubé 與 Menon (2000) 的研究，認為遊客正面情緒和滿意度之間的直接關係，也就是說，當遊客參與活動時產生的情緒越正面的同時，其滿意度也相對的提高。

5. 知覺品質對滿意度之影響 (H5)

研究結果顯示，知覺品質對滿意度有顯著正向關係 ($\beta=0.18$, $t\text{-value}=4.06$ ，

t 值達顯著性)，知覺品質越高，滿意度也會提高，本次研究結果也與過去 Lee 等人（2008）的研究相符合。過去 Lee 等人（2008）曾指出知覺品質會影響到遊客滿意度。也就是遊客滿意度將會取決於其他可能突發的狀況，如天候狀況、活動場地清潔與否等。也就是說活動場地提供給遊客的品質將會影響遊客的滿意度。

6. 滿意度對重遊行為意圖之影響 (H6)

研究結果顯示滿意度對重遊行為意圖有顯著正向關係($\beta=0.59$, $t\text{-value}=8.72$, t 值達顯著性)，即滿意度越高，其重遊行為意圖也越高，研究結果也與過去相關研究，Choi 與 Chu（2001）、Tam（2000）的論述，是相符的。過去有關滿意度與重遊行為意圖之研究，Choi 與 Chu（2001）、Tam（2000）認為，滿意度對於遊客的重複購買行為具有良好的預測力，遊客的滿意度影響著他們未來的行為，像是重遊意圖或是推薦給朋友參考等，換句話說，遊客會因為滿意度的提升，而有下次再次參與的可能性。

第三節 建議

一、實務建議

本研究嘗試探討爵士音樂節氣氛、情緒體驗、知覺品質、滿意度與重遊行為意圖之關係，研究結果發現，遊客參與爵士音樂節所感受之氣氛、情緒體驗、知覺品質以及滿意度皆對遊客重遊行為意圖有直接影響效果，也扮演著重要的角色，本研究最終目的仍是期望能夠找出吸引遊客再次參與音樂節的因素，並將這些有利的資訊傳達使主辦單位以及相關業者，藉以擬定更有效的行銷策略以及手法，以吸引更多不同的遊客參與，並創造更高的知名度以及營收。透過本研究的重遊行為意圖模式可以發現，上述四個前置變數皆會影響遊客重遊的行為意圖，故本研究將綜合影響重遊行為意圖的前置變數之研究結果與觀光行銷策略結合，針對爵士音樂節做一具體的建議與討論，希望能在實務上提供市場所需以及幫助，建議如下。

(一) 提升遊客參與爵士音樂節滿意度

依據路徑分析結果，本研究認為滿意度對重遊行為意圖直接影響效果最

大，據此，本研究從主辦單位的觀點提出建議，首先，在遊客參與活動後，應產生高度的滿意度，因為如果高度滿意度，遊客再度參與活動的機率也越大，但該如何去增加遊客對參與音樂節後的滿意度？依據本研究研究結果，氣氛、情緒體驗與知覺品質皆為滿意度的前置變項，除此之外，也會影響遊客的滿意度，如果能針對上述三個影響因素去做改變，遊客的滿意度也會相對的提高，因此，針對提高遊客滿意度有以下幾點建議：

就活動整體上來說，主要還是以觀看表演為主，缺乏與遊客互動的活動內容，雖然活動本身是免費的，但仍需要提高遊客滿意度，以吸引再度參與的可能性，因此建議主辦單位可於活動會場增設各類型（政府機關單位、廠商）的攤位，除了豐富活動的內容外，也能使遊客有著不一樣的體驗，當然，也可以藉由活動的舉辦，來達到宣傳、宣導及增加知名度等目的。

（二）打造爵士樂特殊氛圍；享受異國情調

台中爵士音樂節的活動內容是別於一般的音樂活動，活動所提供的節目內容具有不同的異國氣氛，例如音樂的類型、美食以及各項設施等等，能夠使遊客有不同於一般生活中所能體驗到的環境氛圍，因此有以下幾點建議：

在活動性質方面，可增加音樂的多元化特性，除了原有爵士音樂等，可於其他的舞台增加不同的樂風，以豐富活動的音樂內容；在各項設施部分，因活動期間活動會場正進行整修，許多設施並未完工，在會場周遭的照明設備並不完善，危險性可能相對提高，因此建議增加照明設備，此外，許多標示不清楚，民眾不易瞭解場地動線，建議應增加指示牌或工作人員的數量，以利參與者在活動中較容易獲得相關資訊。

（三）提高音樂節整體品質

依據研究結果顯示，在知覺品質部分對於滿意度是不顯著的，可得知參與者對於此次爵士音樂節的品質並不是有好的滿意度，除因活動會場周遭（草悟道）正進行整修外，而造成活動進行時，整體環境（空氣品質）並不良好，加上因場地為草皮也尚未栽種完整，容易造成塵土飛揚，造成活動品質下降，因此建議主辦單位應加強場地維護，並避開在活動期間進行整修，以免造成同樣情況發生；此外，活動會場聯外交通並不方便，如活動在週末假日時，附近交通堵塞嚴重，除了容易造成交通意外，欲前往參與的民眾也無停車位

可停，因此，建議主辦單位可於活動進行時進行道路封閉、加派接駁車於各大交通節點進行接送，以解決交通問題。

(四) 創造獨特的情緒體驗

氣氛對遊客的情緒體驗具有正向的影響，如果能凝造良好的環境氛圍，相對的，遊客也會產生正面的情緒體驗，此外，據調查結果顯示，在情緒體驗測量表中，「歡樂的」構面比其他兩構面的係數低，也顯示出遊客在活動中比較沒有產生歡樂的情緒，因此，建議主辦單位能規畫多元化的節目內容，例如增設舞台，但舞台表演的呈現方式須不同於其他兩個舞台，必須讓遊客能得到爵士音樂以外的感受，如娛樂的、幸福的、歡樂的等等，使遊客能產生良好的情緒體驗。

(五) 廣告促銷及宣傳手法

調查結果顯示，遊客參與活動經驗部分，在資訊獲得來源以親友推薦居多，也顯示出遊客於其他資訊獲得方式是相對薄弱，因此建議主辦單位於各大平台應增加廣告宣傳，以方便遊客能容易獲得更多關於爵士音樂節的資訊，另外，也可設計具創意的廣告促銷策略，例如活動打卡、集點送贈品、提供美食折價卷等，針對音樂節也可以設計口號，例如「爵代傳奇」、「爵士一夏」等，以吸引更多遊客參與。

二、研究限制與後續研究建議

(一) 研究限制

本研究以台中市爵士音樂節為例，由於受訪者未經隨機抽樣，而是採用便利抽樣來取得樣本，雖本研究成果具有合理的效度與信度，但研究發現最佳的解釋結果無法概化或推論至其他一般音樂節遊客母體。

(二) 後續研究建議

1. 重複於其他音樂節慶活動驗證本研究架構

研究發現氣氛、情緒體驗、知覺品質與滿意度為重遊行為意圖的前置變項，因此建議後續研究若能於其他音樂節慶活動中，重複檢測本研究所建構之架

構，來探討本研究架構是否存在其它節慶活動中。

2. 加入不同的影響變數來探討重遊行為意圖

本研究僅以氣氛、情緒體驗、知覺品質、滿意度來做為影響音樂節遊客之重遊行為意圖之變數，建議後續研究可針對重遊與初次遊客、人格特質亦可針對不同型態的音樂節慶活動來做比較，此外也可加入不同的變數來探討對於音樂節慶重遊行為意圖之影響，以利於行銷策略上的擬定。



參考文獻

一、中文

- 交通部觀光局(2010)，中華民國 99 年國人旅遊狀況調查，台北：交通部觀光局。
- 邱皓政，(2006)，量化研究與統計分析—SPSS 中文視窗板資料分析範例解析(第三版)，台北：五南圖書出版股份有限公司。
- 李君如、游瑛妙，(2009)，節慶與活動管理，台北縣：前程文化事業有限公司。
- 陳正昌、程炳林、陳新豐、劉子鍵(2005)，多變量分析方法—統計軟體應用(四版)，台北：五南圖書出版有限公司。
- 馮觀富，(2005)，情緒心理學，台北市：心理出版社。
- 張春興，(2004)，心理學概要，台北市：台灣東華書局股份有限公司。
- 黃芳銘，(2006)，結構方程式理論與應用，台北市：五南圖書出版股份有限公司。
- 朱雅群，(2005)，客家桐花祭之政策行銷暨滿意度分析，碩士論文，國立台北大學公共行政暨政策學系，台北。
- 周意紋，(2009)，台中爵士音樂節建置與發展之研究，碩士論文，國立臺灣師範大學表演藝術研究所，台北市。
- 程文郁，(2002)，以質性研究方法探討消費者選擇行動電話服務業者之行為，碩士論文，國立中山大學管理學院企業管理研究所，高雄。
- 林采瑩，(2005)，非營利組織成員參與節慶活動的動機與效益認知之研究—以宜蘭國際藝術童玩節為例，碩士論文，私立大葉大學休閒事業管理學系碩士班，彰化。
- 葉書芳，(2002)，服務品質、關係品質以及服務補救與顧客行為意向關係之實證研究-以國內航空業為例，碩士論文，國立成功大學工業管理科學系碩博士班，台南。
- 蔡宜倪，(2011)，節慶活動對目的地意象影響之研究—以 2010 台中爵士音樂節為例，國立臺北教育大學文化創意產業經營學系，碩士論文，台北市。
- 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，私立靜宜大學觀光事業學系研究所，台中。

二、英文

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Br& Name*, The Free Press, N.Y.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1990). Customer satisfaction & retention across

- firms. In B. Zeithaml, & Parasuraman. (Eds.), *TIMS college of marketing special interest conference on service marketing*. Nashville, T. N.
- Anderson, E.W., Fornell, C., & Lehmann, D.R. (1994). Customer satisfaction, market share & profitability, *findings from Sweden*. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66.
- Allen, C.T., Machleit, R.A., Kleine, S.S., & Notani, A.S. (2003). A place for emotion in attitude models. *Journal of Business Research*, 56 (1), 1–6.
- Atkinson, C.Z. (1997). Whose New Orleans? Music's place in the packaging of New Orleans for tourism. *Oxford Berg*, (pp. 91–106).
- Appiah-Adu, K., Fyall, A., & Singh, S. (2000). *Marketing culture & customer retention in the tourism industry*, 20(2), 95– 113.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Babin, L. A. (1998). Negative emotions in marketing research, Affect or artifact? *Journal of Business Research*, 42(3), 271–285.
- Babin, B.J., Chebat, J. C., Michon, R.(2004). Perceived appropriateness and its effect on quality, affect and behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 287–298.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1998). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94.
- Baker, J., Grewal, D., & Levy, M. (1992). *An experimental approach to making retail store environment decisions*. *Journal of retailing*, 68, 445–60.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction & behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. (2002). The Influence of Multiple Store Environmental Cues on Perceived Merch&ise Value & Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66 (April), 120-41.
- Barsky, J. D. (1992). Customer Satisfaction in the Hotel Industry, Meaning & Measurement. *Hospitality Research Journal*, 16 (1), 51-73.
- Beeho, A. J., & Prentice, R. C. (1997). Conceptualizing the Experiences of Heritage Tourists, A Case Study of New Lanark World Heritage Village. *Tourism Management*, 18 (2), 75-87.
- Bagozzi, R., Gopinath, M., & Nyer, P. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206.
- Bellizzi, J. A., Crowley, A. E., & Hasty, R. W. (1983). The Effects of Color in Store Design. *Journal of Retailing*, 59 (Spring), 21-45.
- Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The Theme Park Experience, An Analysis

- of Pleasure, Arousal & Satisfaction. *Tourism Management*, 26 (6), 833-44.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters, The Effects of Physical Surroundings & Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54 (2), 69-82.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes, The Impact of Physical Surroundings on Customers & Employees. *Journal of Marketing*, 56 (April), 57-71.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1982). Marketing Services by Managing the Environment. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 23 (May), 35-39.
- Bolton, R.N., & Lemon, K.N. (1999). A dynamic model of customers' usage of services, usage as an antecedent & consequences of satisfaction. *Journal of Marketing*, 36(2), 171-86.
- Brown, A., O'Connor, J. & Cohen, S. (2000). Local music policies within a global music industry, cultural quarters in Manchester & Sheffield. *Geoforum* 31 (4), 437-451.
- Bramwell, B. (1998). User satisfaction & product development in urban tourism. *Tourism Management*, 19(1), 35e47.
- Brady, M. K., Joseph, J., & Cronin, Jr. (2001). Customer Orientation, Effects on Customer Service Perceptions & Outcome Behaviors. *Journal of Service Research*, 3 (3), 241-51
- Choi, T. Y., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction & repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20(3), 277e297.
- Cohen, S. (1997) *More than the Beatles, popular music, tourism & urban regeneration*. Oxford, Berg, (pp. 71-90).
- Collopy, F. (1996). Biases in retrospective self-reports of time use, an empirical study of computer users. *Management Science*, 52(5), 58-67.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, & customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193e218.
- Connell, J., & Gibson, C. (2004). World music, deterritorialising place & identity. *Progress in Human Geography* 28 (3), 342-361.
- Chacko, H., & Schaffer, J. (1993). The Evolution of a Festival. *Tourism Management*, 14, 475-482.
- Joseph, C. Jr., Michael, K. B., & Tomas, M. H. (2000). Assessing the effects of

- quality, value, & customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76, 2, 193-218.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6, 408-424.
- Crompton, J.L., & McKay, S.L., (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24 (2), 425–439.
- Hall, C.M. (1992). *Tourist Events, Impacts, Management & Planning*, Belhaven, London.
- Carmen, D. R., & Carmen, C.(2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, 29, (2008),529-537.
- Davitz, J.R. (1969). *The Language of Emotion*, Academic Press , New York & London.
- Diamantopoulos, A., & Winklhofer, H. M. (2001). Index construction with formative indicators: an alternative to scale development. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 269–277.
- Dubé, L., & Menon, K. (2000). Multiple Roles of Consumption Emotions in Post-purchase Satisfaction with Extended Service Transactions. *International Journal of Service Industry Management*, 11 (3), 287-304.
- Eroglu, S. A., Machleit, K., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric Qualities of Online Retailing, A Conceptual Model & Implications. *Journal of Business Research*, 54, 177-84.
- Éthier, J., Hadaya, P., Talbot, J., Cadieux, J.(2008). Interface design and emotions experienced on B2C Web sites: Empirical testing of a research model, *Computers in Human Behavior*, 24, 2771–2791.
- Felsenstein, D., Fleischer, A., (2003). Local festivals & tourism promotion, the role of public assistance & visitor expenditure. *Journal of Travel Research* 41 (4), 385–392.
- Fishbein, M., & Manfredo, M. J. (1992). A theory of behaviour change. In M. J. Manfredo (Ed.), *Influencing human behaviour, Theory & applications in recreation*. *Tourism & Natural Resource Management*, (pp. 32).
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer, *the Swedish experience*. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21.
- Foxall, G. R., & Greenley, G. E. (1999). Consumers' Emotional Responses to Service Environments. *Journal of Business Research*, 46, pp.149-157.

- Getz, D. (1991). *Festivals, special events, and tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Getz, D. (1993). *Festivals & special events*. In, Khan, M.A., Olsen, M.D., Var, T. (Eds.), *Encyclopedia of Hospitality & Tourism*. Van Nostr& Reinhold, New York, NY, pp. 789–810.
- Getz, D. (2005). *Event Management & Event Tourism (second edition)*. New York, Cognizant Communication Corp.
- Getz, D. (2007). *Event Studies, Theory, Research & Policy for Planned Events*. Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.
- Getz, D. (2008). Event tourism, Definition, evolution, & research. *Tourism Management*, 29, 403–428.
- Gibson, C. & Connell, J. (2005) *Music & Tourism, On the Road Again*. Clevedon, Channel View Publications.
- Gnoth, J. (1997). Tourism Motivation & Expectation Formation. *Annals of Tourism Research*, 24 (2), 283-304.
- Grant, D., & Paliwoda, S. (1998). Segmenting Alberta Arts & Festival Consumers. *Festival Management & Event Tourism*, 5,207–220.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D., Formica, R. S., & O’Leary, J. T. (2006). Searching for the Future, Challenges Faced by Destination Marketing Organizations. *Journal of Travel Research*, 45 (2), 116-26.
- Hair, J. F., Black, W. C., Anderson, R. E., & Tatham, R. L.(1998). *Multivariate data analysis(5 th ed.)*. NJ” Prentice-Hall.
- Heskett, J.L., Sasser Jr.W.E., & Hart, C.W.L. (1990). Service breakthroughs: Changing the rules of the game. *The Free Press, New York, NY*.
- 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.
- Hudson, R. (1995). Making music work? Alternative regeneration strategies in a deindustrialised locality, the case of Derwentside. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 20 (4), 460–473.
- Jacoby, J., & Olson, J. C. (1997). Consumer Response to Price & Attitudinal, Information Processing Perspective. *Chicago American Marketing Association*, 73-86.
- Jang, S., & Namkung, Y. (2009). Perceived Quality, Emotions, & Behavioral Intentions,

- Application of an Extended Mehrabian- Russell Model to Restaurants. *Journal of Business Research*, 62 (4), 451-60.
- Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L., & Beatty, S.E. (2000). Switching barriers & repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76 (2), 259–274.
- Brent Jr, R. (1984). Assessing the Impact of Hallmark Events, Conceptual & Research Issues. *Journal of Travel Research*, vol. 23, 1, pp. 2-11.
- Janiskee, J. R. (1994). Some macro scale growth trends in America's community festival industry. *Journal of Festival Management & Event Tourism*, 2(1), 10–14.
- Kline, R. B. (1998) . *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press.
- Kotler, P. (1973-1974). Atmospheric as a Marketing Tool, *Journal of Retailing*, 49(Winter), pp.48-64.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.
- Lee, S. Y., Petrick, J. F., & Crompton, J. (2007). The roles of quality & intermediary constructs in determining festival attendees' behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 45(4), 402–412.
- Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K., & Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research* (61), 56 – 64.
- Machleit, K.A. (2001). Mantel SP. Emotional response & shopping satisfaction, moderating effects of shopper attributions. *Journal of Business Research*, 54(2), 1–10.
- Madrigal, R. (1995). Cognitive & Affective Determinants of Fan Satisfaction with Sporting Event Attendance. *Journal of Leisure Research*, 27 (3), 205-27.
- McKercher, B., Mei, W.S., Tse, T. (2006). Are short duration cultural festivals tourist attractions? *Journal of Sustainable Tourism*, 14 (1), 55–66.
- Mark A. B., Sacha M., Joseph, M., Mo. D., Steve, H., & Jenny, C. (2007). Heritage/Cultural Attraction Atmospheric, Creating the Right Environment for the Heritage/Cultural Visitor. *Journal of Travel Research*, 45, 345.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA, MIT Press.
- Mooradian, T. A., & Olver, J. M. (1997). I Can't Get No Satisfaction, The Impact of Personality & Emotion on Postpurchase Processes. *Psychology & Marketing*, 14

(4), 379-393.

- Muggleton, R., & Weinzierl, R. (2003). *The Post-Subcultures Reader*. Oxford, Berg.
- Oliver, R.L. (1981). Measurement & evaluation of satisfaction process in retail setting. *Journal of Retailing*, 57 (3), 25–48.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective & Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-30.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction, A behavioral perspective of the consumer*. New York, Irvin/McGraw-Hill.
- Obermiller, C., & Bitner, M. J. (1984). *Store Atmosphere, A Peripheral Cue for Product Evaluation*. In *American Psychological Association Annual Conference Proceedings, Consumer Psychology Division*, edited by D. C. Stewart. Washington, DC. American Psychological Association, pp. 52-53.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (Spring 1988), "SERVQUAL: A Multiple -Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(1), pp.12-40.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality value-loyalty chain. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168–174.
- Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, value, & satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 397–407.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust, & switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management*, 14 (4), 374–395.
- Rao, V. (2001). Celebrations as social investments, festival expenditures, unit price variation & social status in rural India. *The Journal of Development Studies*, 38 (1), 71–97.
- Reynolds, F. D. & Darden, W. R. (1974) "Construing Life Style and Psychographics," *William D. Wells ed.*, Chicago: AMA
- Robert, J. (1997). *Marking special events fit in the 21st century*. Champaign, IL, Sagamore Pub.
- Russell, J. A. & Snodgrass, J. (1987). *The Emotion & the Environment*, In D. Stokol, & I. Altman, (ed.), *h&book of research, & applications*. London, Cambridge University Press, (pp.120- 132).
- Sameer .H & David .G. (2010). Measuring Tourists' Emotional Experiences toward Hedonic Holiday Destinations. *Journal of Travel Research*, 49, 513.

- Shostack, G. L. (1977). Breaking Free from Product Marketing. *Journal of Marketing*, 41 (April), 73-80.
- Steenkmp, J., & Benedict, E. M. (1990). Conceptual Model of the Quality Perception Process. *Journal of Business Research*, Vol. 21, pp. 309-333.
- SooCheong .S., & Jang, Y.N. (2009). Perceived quality, emotions, & behavioral intentions, Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62, 451–460.
- Spreng, R.A., MacKenzie, S.C., & Olshavsky, R.W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60 (3), 15–52.
- Thornton, S. (1995) *Club Cultures, Music, Media & Subcultural Capital*. Cambridge, Polity.
- Vesna Z̃, A., Maja, M. B., & Tanja, D. (2010) . Modelling perceived quality, visitor satisfaction & behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, (31), 537–546.
- Wallbott, H. G., & Scherer, K. R.. (1989) . *Assessing emotion by questionnaire*. In *Plutchik, R. & Kellerman, H. (Eds). The measure of emotion*. N.Y., Academic Press, Inc.
- Westbrook, R. A. & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns & consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18 (6), 84.
- Yalch, R.F., Spangenberg, E.R. (2000). The effects of music in a retail setting on real & perceived shopping times, *Journal of Business Research*, 49,139–47.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation & satisfaction on destination loyalty, a structural model. *Tourism Management*, 26, 45e56.
- Young, H.K., MinCheol. K. & Ben, K.G. (2011). An examination of food tourist's behavior, Using the modified theory of reasoned action. *Tourism Management*, 32 1159e1165.
- Yuksel, A. (2001). Managing customer satisfaction & retention, a case of tourist destinations, Turkey. *Journal of Vacation Marketing*, 7(2), 153e168.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality & value : A means-end model & synthesis of evidence. *Journal of Marketing*.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Marketing. *Journal of Marketing*, 60 (April), 31-46.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of*

檢視台中爵士音樂節遊客之重遊行為意圖

Consumer Research, 12 (3), 341-52.



附錄一 前測問卷

問卷編號：_____ 調查日期：_____ 調查員：_____ 調查地點：_____

親愛的女士、先生您好

非常感謝您協助參與本問卷的調查，本問卷之主要目的為瞭解『遊客參與台中爵士音樂節之重遊意圖』，問卷調查研究結果僅供作為學術研究之參考，絕不對外公開資料，請您安心填寫，感您的細心填寫與不吝指教，謝謝您的熱心幫忙。

逢甲大學景觀遊憩碩士學位學程：林宗賢博士
研究生：沈之珩 m9907458@fcu.edu.tw 敬上

第一部分：旅遊經驗

- 1.請問您是第幾次參與爵士音樂節：_____ 次
- 2.請問您參與的主要同伴為(單選)：單獨前來 朋友、同學、同事 家人 其它_____
- 3.請問您主要從何處獲知爵士音樂節的資訊(單選)：
報章雜誌 電視廣播 網際網路 親友推薦 廣告看板 其它_____

第二部份：請問您對下列問項的同意程度為何？（單選）

	非常同意			非常不同意	
	5	4	3	2	1
爵士音樂節會場有良好的照明設施	<input type="checkbox"/>				
爵士音樂節會場有良好的功能設計	<input type="checkbox"/>				
爵士音樂節會場有明確的指示標誌	<input type="checkbox"/>				
爵士音樂節會場的開放使用空間	<input type="checkbox"/>				
爵士音樂節會場有良好的遊客流動率	<input type="checkbox"/>				
到達爵士音樂節的會場是便利的	<input type="checkbox"/>				
爵士音樂節的工作人員對於這裡的設施非常熟悉	<input type="checkbox"/>				
爵士音樂節有提供良好的服務	<input type="checkbox"/>				
爵士音樂節的工作人員服務親切周到	<input type="checkbox"/>				
爵士音樂節的工作人員訓練有素	<input type="checkbox"/>				
爵士音樂節的整體設施對於我是積極正面的	<input type="checkbox"/>				
爵士音樂節的整體設施對我是有幫助的	<input type="checkbox"/>				
爵士音樂節的整體設施對我是完美的	<input type="checkbox"/>				
我對於爵士音樂節的感覺很棒	<input type="checkbox"/>				
我對於參與爵士音樂節感到滿意	<input type="checkbox"/>				

檢視台中爵士音樂節遊客之重遊行為意圖

整體來說我對於爵士音樂節整體活動感到滿意	<input type="checkbox"/>				
我一定會再次參加爵士音樂節	<input type="checkbox"/>				
如果有機會的話，我可能會參加爵士音樂節	<input type="checkbox"/>				
我對於爵士音樂節的忠誠度高	<input type="checkbox"/>				
我會推薦爵士音樂節給我的親友	<input type="checkbox"/>				
我會告訴他人關爵士音樂節的正面訊息	<input type="checkbox"/>				
我會鼓勵我的親友去參加爵士音樂節	<input type="checkbox"/>				

第三部份：請問您對於參加爵士音樂節所獲得的體驗同意程度為何？（單選）

	非常同意					非常不同意				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
愉快	<input type="checkbox"/>	影響	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
樂趣	<input type="checkbox"/>	熱情	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
歡樂	<input type="checkbox"/>	深情	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
積極	<input type="checkbox"/>	浪漫	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
欣喜	<input type="checkbox"/>	體恤	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
享受	<input type="checkbox"/>	熱烈	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
幸福	<input type="checkbox"/>	驚訝	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
娛樂	<input type="checkbox"/>	期待	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
舒適	<input type="checkbox"/>	著迷	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
溫和	<input type="checkbox"/>	啟發	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
熱愛	<input type="checkbox"/>	驚喜	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
照顧	<input type="checkbox"/>									

第四部份：請問您對爵士音樂節活動品質的同意程度為何？（單選）

	非常同意					非常不同意				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
爵士音樂節會場聯外交通便利	<input type="checkbox"/>									
爵士音樂節會場很乾淨	<input type="checkbox"/>									
爵士音樂節會場有多樣化的歷史文化景點	<input type="checkbox"/>									
爵士音樂節會場有優質的住宿選擇	<input type="checkbox"/>									
爵士音樂節會場有友善的當地居民	<input type="checkbox"/>									
爵士音樂節會場有許多休息的機會	<input type="checkbox"/>									
爵士音樂節會場安全維護良好	<input type="checkbox"/>									
爵士音樂節會場有許多當地的美食	<input type="checkbox"/>									

第五部份：社經背景

- (1) 性別：男 女 (2) 年齡：_____歲
- (3) 婚姻狀況：未婚 已婚 其它
- (4) 教育程度：國小 國中 高中(職) 大學(專) 研究所以上
- (5) 職業：雇主、老闆 軍公教 家管 退休人員 服務業 學生
專業、技術人員 自由業 商業 其它
- (6) 個人平均月收入：3萬元(含)以下 3萬元(含)至未滿6萬元
6萬元(含)至未滿10萬元 10萬元以上
- (7) 居住地 _____縣/市 _____區/鄉/鎮



附錄二 正式問卷

問卷編號： 調查日期： 調查員： 調查地點：

親愛的女士、先生您好

非常感謝您協助參與本問卷的調查，本問卷之主要目的為瞭解『遊客參與台中爵士音樂節之重遊意圖』，問卷調查研究結果僅供作為學術研究之參考，絕不對外公開資料，請您安心填寫，感謝您的細心填寫與不吝指教，謝謝您的熱心幫忙。

逢甲大學景觀遊憩碩士學位學程：林宗賢博士
 研究生：沈之珩 m9907458@fcu.edu.tw 敬上

第一部分：旅遊經驗

1. 請問您是第幾次參與爵士音樂節：_____ 次
2. 請問您參與的主要同伴為(單選)： 單獨前來 朋友、同學、同事 家人 其它_____
3. 請問您主要從何處獲知爵士音樂節的資訊(單選)：
 - 報章雜誌 電視廣播 網際網路 親友推薦 廣告看板 其它_____

第二部份：請問您對下列問項的同意程度為何？ (單選)

	非常同意		非常不同意		
	5	4	3	2	1
爵士音樂節會場有良好的照明設施	<input type="checkbox"/>				
爵士音樂節會場有良好的功能設計	<input type="checkbox"/>				
爵士音樂節會場有明確的指示標誌	<input type="checkbox"/>				
爵士音樂節會場的開放使用空間	<input type="checkbox"/>				
爵士音樂節會場有良好的遊客流動率	<input type="checkbox"/>				
到達爵士音樂節的會場是便利的	<input type="checkbox"/>				
爵士音樂節的工作人員對於這裡的設施非常熟悉	<input type="checkbox"/>				
爵士音樂節有提供良好的服務	<input type="checkbox"/>				
爵士音樂節的工作人員服務親切周到	<input type="checkbox"/>				
爵士音樂節的工作人員訓練有素	<input type="checkbox"/>				
爵士音樂節的整體設施對於我是積極正面的	<input type="checkbox"/>				
爵士音樂節的整體設施對我是有幫助的	<input type="checkbox"/>				
爵士音樂節的整體設施對我是完美的	<input type="checkbox"/>				
我對於爵士音樂節的感覺很棒	<input type="checkbox"/>				
我對於參與爵士音樂節感到滿意	<input type="checkbox"/>				

整體來說我對於爵士音樂節整體活動感到滿意	<input type="checkbox"/>				
我一定會再次參加爵士音樂節	<input type="checkbox"/>				
如果有機會的話，我可能會參加爵士音樂節	<input type="checkbox"/>				
我對於爵士音樂節的忠誠度高	<input type="checkbox"/>				
我會推薦爵士音樂節給我的親友	<input type="checkbox"/>				
我會告訴他人關爵士音樂節的正面訊息	<input type="checkbox"/>				
我會鼓勵我的親友去參加爵士音樂節	<input type="checkbox"/>				

第三部份：請問您對於參加爵士音樂節所獲得的體驗同意程度為何？（單選）

	非常同意					非常不同意					
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
愉快	<input type="checkbox"/>	影響	<input type="checkbox"/>								
樂趣	<input type="checkbox"/>	熱情	<input type="checkbox"/>								
歡樂	<input type="checkbox"/>	深情	<input type="checkbox"/>								
積極	<input type="checkbox"/>	浪漫	<input type="checkbox"/>								
欣喜	<input type="checkbox"/>	體恤	<input type="checkbox"/>								
享受	<input type="checkbox"/>	熱烈	<input type="checkbox"/>								
幸福	<input type="checkbox"/>	驚訝	<input type="checkbox"/>								
娛樂	<input type="checkbox"/>	期待	<input type="checkbox"/>								
舒適	<input type="checkbox"/>	著迷	<input type="checkbox"/>								
溫和	<input type="checkbox"/>	啟發	<input type="checkbox"/>								
熱愛	<input type="checkbox"/>	驚喜	<input type="checkbox"/>								
照顧	<input type="checkbox"/>										

第四部份：請問您對爵士音樂節活動品質的同意程度為何？（單選）

	非常同意					非常不同意				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
爵士音樂節的舉辦城市有多樣化的歷史文化景點	<input type="checkbox"/>									
爵士音樂節的舉辦城市有優質的住宿選擇	<input type="checkbox"/>									
爵士音樂節的舉辦城市有友善的當地居民	<input type="checkbox"/>									
爵士音樂節會場很乾淨	<input type="checkbox"/>									
爵士音樂節會場聯外交通便利	<input type="checkbox"/>									
爵士音樂節會場有許多休息的機會	<input type="checkbox"/>									
爵士音樂節會場安全維護良好	<input type="checkbox"/>									
爵士音樂節會場有許多當地的美食	<input type="checkbox"/>									

第五部份：社經背景

- (1) 性別：男 女 (2) 年齡：_____歲
- (3) 婚姻狀況：未婚 已婚 其它_____
- (4) 教育程度：國小 國中 高中(職) 大學(專) 研究所以上
- (5) 職業：雇主、老闆 軍公教 家管 退休人員 服務業 學生
專業、技術人員 自由業 商業 其它_____
- (6) 個人平均月收入：3萬元(含)以下 3萬元(含)至未滿6萬元
6萬元(含)至未滿10萬元 10萬元以上
- (7) 居住地 _____縣/市 _____區/鄉/鎮

