

## 節慶活動品質、活動效益、遊客滿意度及行為意願關係之研究－以台灣苗栗國際假面藝術節為例

戴政安<sup>1</sup>、李泳龍<sup>2</sup>、林貞岑<sup>3</sup>

### 摘要

本研究應用結構方程模式(Structural Equation Modeling, SEM)嘗試建構「節慶活動效益評估模式」，針對苗栗「國際假面藝術節」之到訪遊客為實證對象，運用線性關係模式探討影響節慶活動效益之關鍵因素，並驗證此效益評估模式之配適度與變項間之因果關係。透過測量模型分析得知，代表活動品質之構面以「交通便利性」之代表性最高，其次為「周邊資源與費用」，顯示受訪遊客對於地區所提供之公共設施與相關遊憩資源較為重視。活動效益部份，受訪遊客對於節慶活動所衍生之效益感受度最高為「地區發展」與「文化紮根」兩項。進一步透過路徑分析驗證本研究假設，結果發現「活動品質」透過中介變項「遊客滿意度」與「行為意願」對於「活動效益」皆產生正向影響，當節慶活動主辦單位所提供與活動相關的硬體設施與軟體服務越完善，則遊客在參觀活動之後，所認知的滿意度越高，後續再訪之行為意願會隨之提高，進而衍生更高的活動效益。

**關鍵字：**節慶活動、效益評估、結構方程模式、線性結構關係

---

1 財團法人國家實驗研究院科技政策研究與資訊中心助理研究員，地址：234 新北市永和區永和路一段 40 號 8 樓之 2，  
E-mail: h64891312@yahoo.com.tw

2 長榮大學土地管理與開發學系教授

3 長榮大學土地管理與開發學系碩士

投稿日期：2016 年 01 月 18 日；第一次修正：2016 年 03 月 23 日；第二次修正：2016 年 04 月 28 日；接受日期：2016 年 06 月 14 日。

## **The Relationships among Festival Activity Quality, Activity Benefits, Customer Satisfaction and Behavioral Intention – Case Study of Miao-Li International Mask Festival in Taiwan**

Cheng-An Tai

Assistant Researcher, Science & Technology Policy Research and Information Center, National Applied Research Laboratories

Yung-Lung Lee

Professor, Department of Land Management and Development, Chang Jung Christian University

Chen-Tsen Lin

Master, Department of Land Management and Development, Chang Jung Christian University

### **Abstract**

This study aims to propose a 「festival benefit evaluation model」 with a structural equation model. Accordingly Miao-Li International Mask Festival is selected as a research subject, and LISREL is applied to clarify factors of benefit evaluation and causality verification. The results show “the transportation convenience” represents the highest to activity quality and “the peripheral resources and expenses” second that show the interviewed visitors comparatively pay more attention to the local facilities provided by coordinator. Besides the benefits developed by this activity for visitors show two highest items as “the local development” and “the culture cultivation”. And the path analysis results explain “Activity quality” will influence “activity benefits” via intermediary factor “visitor satisfaction” and “the behavior”. Finally the LISREL model illustrates activity organizers offering more facility and service, the visitor revisiting activity and satisfaction become higher, and consequently the activity benefits will be realized.

**Keywords:** Festival, Benefit Evaluation, Structural Equation Modeling, Linear Structure Relation

## 一、前言

觀光旅遊產業提供之基本產品是「服務」，包括有形之實體設施與無形之各項服務，而節慶活動則屬於觀光旅遊地區產品服務之一環。服務業在產業經濟上扮演重要的角色，面對激烈的競爭，許多廠商致力尋求與競爭對手差異化的定位。而服務品質會影響顧客滿意度，顧客滿意度乃為重複購買、口碑建立及顧客忠誠度之重要決定因素，消費者的行為意願可能會影響實際消費行為(Baker and Crompton, 2000)。於1980年起，節慶活動成為重要探討主題之一，其研究項目內容包括管理層面、經濟層面、滿意度或消費行為等分析，對遊客而言，參與節慶不再僅是單純的休閒活動，更是代表從中之品質追求。Long and Perdue (1990) 強調各項活動必須被宣傳、組織及管理，以助於找出節慶活動體驗品質；消費者會在節慶活動或其他形式之休閒活動中做選擇，而品質即是影響決策的因素之一(Allen, et al., 2010)。

對於節慶活動主辦單位而言，活動品質能否符合遊客期望，同時遊客於體驗活動後之滿意度能否影響再度參與活動意願，最終能否影響活動效益，都是值得深入探討之議題。若能掌握與預測遊客未來之行為意願，將有助於與遊客建立長期關係。然而隨著服務業的蓬勃發展，學者所探討的範疇已不僅限於「服務品質」、「顧客滿意度」、「行為意願」等單一影響因素。有關如何整合這些變項相互關係之研究眾多，但多數文獻著重於個別探討活動品質對於行為意願或遊客滿意度為主題。

爰此，本研究試圖同時探討節慶活動之「活動品質」、「遊客滿意度」、「行為意願」等因素對「活動效益」之影響，並解析四個變項間存在之相互關係模式。本研究選定苗栗國際假面藝術節活動<sup>4</sup>，並以參訪遊客為問卷調查對象。分別就遊客參與活動前對活動品質之行前期望與實際體驗後之滿意度、後續行為意願及對活動效益之感受度，探討影響節慶活動效益之關鍵因素，並驗證此效益評估模式之配適度與變項間的因果關係。

## 二、文獻回顧

節慶活動目前最廣義的定義為：「是一種公開的，而有主題的慶祝活動」(Allen, 2000)。Allen et al.(2010)以節慶活動的管理角度探討，將它定義為一種特殊、刻意、有目的、可凸顯某種社會或文化意義的典禮、展覽、表演或慶典。國外學術界常採用special event 與 festival 來解釋節慶活動，但festival 通常包含於special event之內，但並非所有的special event都是屬於festival；亦有學者將節慶(festival)與特殊事件(special event)視為一體(吳淑女, 1993)，唯近期國外學者多以festival來解釋節慶活動一詞(Kim, et al., 2010; Lee, et al., 2008)。苗栗國際假面藝術節為節慶活動之慶典，每年定期舉辦具有主題之公開慶祝活動，主要係為長期或短期內提高觀光地區之知名度、吸引力及增加收入，活動成功依據其特殊性及對民眾之吸引力。

---

4 「假面」是世界各地古文化之宗教信仰中，特有的藝術象徵。歐洲、拉丁美洲等地，都會以特殊之假面藝術節慶吸引觀光客，透過面具的展示，將各類神話傳說、敬天祭儀及人類精神文明之演進進行呈現，包括對先民歷史的詮釋、神話文學及表演藝術之傳播。苗栗縣政府希望以文化厚植地方產業，透過藝術發展地方產業，以期苗栗國際假面藝術節成為真正具有國際視野與影響力的文化藝術節慶。

民眾參與休閒遊憩行為和其他行為模式相似，最終目的是從參與過程中滿足需求，而遊客於選擇遊憩地點及參與活動時，所做之決策評估將會考慮各種不同因素。楊嵐雅、王濟昌(1994)根據「消費者行為」理論所建立之「節慶活動觀光行為模型」(參見表1)，除可看出民眾參與活動之動機外，亦能發現民眾在參與活動之前，先行對活動項目與地點所進行之決策評估，其影響因素則區分1.內在因素：係指民眾本身的特性與偏好，例如：收入、家庭狀況等；2.外在因素：為活動場所所提供之相關設施、服務及周邊環境與資源。而活動效益則是透過民眾之觀光行動而衍生。然而，節慶活動不僅是一場活動，更屬一種文化的體驗。因此，參與者對於節慶活動之需求係為「個人追求遊憩機會而參與活動，冀達成所欲追求之效果」，亦指參與者之體驗會對個人與社會衍生效益。Driver and Brown(1975)提出關於「遊憩需求與效益模式」，其分為遊客遊憩動機、遊憩環境、遊憩體驗及對個人與社會衍生效益(參見圖1)，至於效益之感受度主要會受遊客體驗活動後之滿意度所影響，滿意度則又依遊客參與活動前之動機及與對遊憩環境之行前期望滿足程度而定。

表 1 節慶活動觀光行為模型

觀光動機	1.生理動機 2.心理動機	3.教育動機 4.經濟動機	5.社會動機 6.政治動機
	活動選定	觀光吸引力	1.宗教類 2.戲曲類 3.習俗類 4.遊樂類
觀光決策	活動地點選定	影響因素	內因在素
			外因在素
觀光行動			1.收入 2.家庭狀況 3.生理狀況 4.心理狀況 5.美食類 6.舞蹈類 7.藝能類 8.其他 1.地理因素 2.觀光服務 3.觀光環境 4.經濟景氣 5.觀光便利 6.觀光花費 7.觀光安全 8.觀光宣傳
			衍生效益

資料來源：楊嵐雅、王濟昌(1994)。

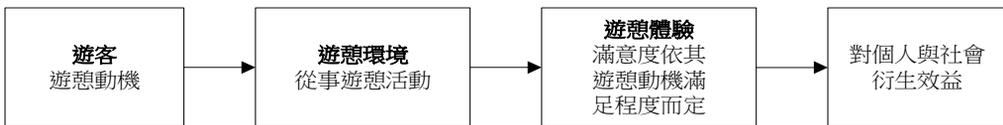


圖 1 遊憩需求與效益模式

資料來源：Driver and Brown, 1975

綜合上述，活動效益須建立於民眾之參與行為及遊憩滿意度，Chen et al. (2013)建立遊客滿意度理論模型，驗證遊客滿意度與忠誠度之關係，確立滿意度為忠誠度之前因變項。除對忠誠度具有直接影響的效果外，同時滿意度也具有中介之效果(李君如，2014；陳勁甫、何宜澤，2005；林晏州，1984)。Reisinger and Turner (2003)則表示滿意度多與行前期望與旅遊後體驗有關，當體驗與期望比較下，有滿足的感覺，遊客會是滿意的；反之，若產生不滿足感，會促使遊客感到不滿意 (Chen and Chen, 2010)。而再次前往相同目的地之可能性，是與遊客整體滿意度有關，至於影響民眾之行為意願與滿意度的主要變項則為活動品質 (Hui, et al., 2007)。因此，活動主辦單位應設計具有獨特性之活動主題，提昇活動內容的吸引力，並從硬體設施及軟體服務等因素進行完善的規劃，以強化節慶活動品質，藉以影響民眾之決策考量，提高參與意願及滿意度，而將活動效益擴至最大，並為永續發展及行銷國際之基礎(Kozak, 2001; Getz, 1989)。

有關服務品質、顧客滿意度及行為意願間相互關係模式，特別是三個構面間彼此之前提(antecedent)、中介(mediating)及結果(consequent)之關係。Reisinger and Turner(1999); Childress and Crompton(1997); Spreng and Mackoy(1996); Light(1996); Boulding et al.(1993)等學者提出，顧客對於服務品質的知覺會影響其對於整體服務的滿意度，遊客滿意度越高，其行為意願亦隨之提高。Cronin et al. (2000) 經實證分析後發現，服務品質對於服務價值、顧客滿意度與行為意願具有正向關聯性，顧客滿意對行為意願相同具有正向關聯性，服務品質透過顧客滿意度會對行為意願產生間接效果。遊客對於文化產業活動所提供之服務品質的滿意度，會影響遊客對於活動效益的感受與認同度(陳希林、閻蕙群譯，2004；Baker and Crompton, 2000；Getz, 1989)。

爰此，本研究將綜合各學者所提出之變項關聯性為基礎，發展出節慶活動效益評估模式，並針對活動品質、遊客滿意度、行為意願及活動效益四個變項進行探討。

### 三、研究方法

#### (一)研究架構

本研究解析節慶活動品質、遊客滿意度、行為意願及活動效益間之關聯性與因果關係，故參考相關服務品質透過顧客滿意度影響行為意願之間接效果模型(Chen and Chen, 2010; Reisinger and Turner, 2003; Cronin et al., 2000; Baker and Crompton, 2000; Reisinger and Turner, 1999)，依據楊嵐雅、王濟昌(1994)所提出之節慶活動觀光行為模型(參見表1)，與Driver and Brown(1975)所提出之活動效益理論模式為基礎(參見圖1)，進而發展本研究「節慶活動效益評估模式」之架構(參見圖2)。

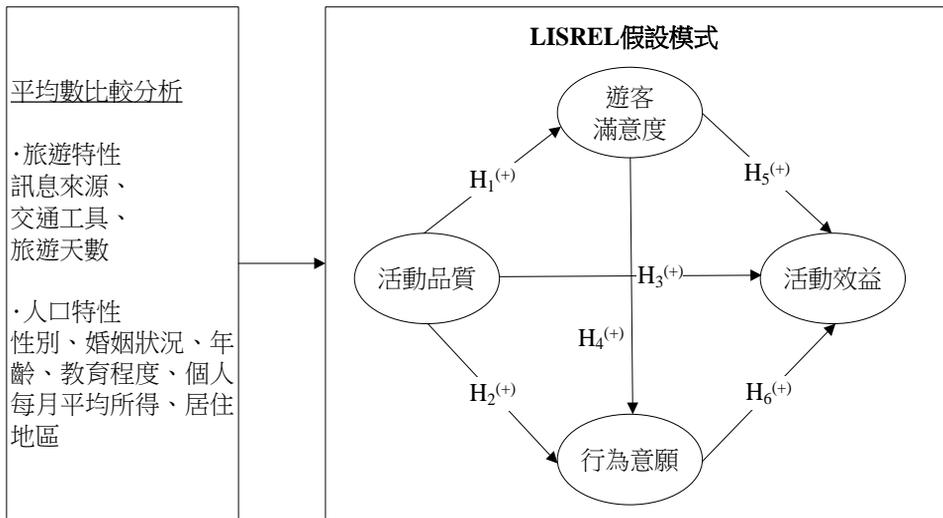


圖 2 研究架構

資料來源：本研究整理。

## (二)研究變項

節慶活動所衍生之效益，不僅為當地創造經濟效益外(李青松、吳東安，2010；Gursoy, et al., 2004；吳宗瓊、潘志民，2004)，亦可提供遊客於活動中獲得需求之滿足，甚至對於社會與地方皆有明顯的效益(鍾政偉等，2014；Nicholson and Pearce, 2001)。而本研究欲探討之效益係屬無法透過貨幣直接量測之主觀效益，與客觀效益不同(入場費與停車費等)，須透過測量變項進行間接量測。結構方程模式(Structural Equation Modeling, SEM)可探討無法直接量測之變項(潛在變項)，並可同時探討多個潛在變項之關聯性。因此，本研究透過SEM建立活動品質、遊客滿意度、行為意願及活動效益間的因果關係路徑圖，建立「節慶活動效益評估結構方程模式」，並運用線性關係模式來分析假設模式中各變項間的關係與模式之配適度。

本研究所建構之節慶活動效益評估結構方程模式(參見圖3，代號說明請參見表2)，係由1.虛線黑框內之測量模型(measurement model)；2.實線(粗黑實線)黑框內之結構模型(structural model)兩部份所構成。其中測量模型係將系統中的潛在變項界定為一組測量變項的線性函數，主係反應測量變項與潛在變項之間的關係，其所構成之數學模型為「驗證性因素分析」(Confirmatory Factor Analysis, CFA)；而結構模型則在於探討潛在變項之間的關聯性，可透過「路徑分析」(path analysis)將變項間的關係以模型的方式加以參數化，並以路徑圖的方式呈現(邱皓政，2011)。

依據過去相關節慶活動之成果報告、研究論文、公部門與私部門意見及期刊文獻為資料蒐集範圍。資料內容以探討節慶活動內容相關的實例探討為基礎。區分為1. 節慶活動結束後，相關公、私部門之問題檢討意見；2.期刊文獻所列，專家學者提供之節慶活動相關待改善項目；3.與節慶活動相關的研究論文；4.依據節慶活動，所進行之效益評估報告，作為本研究選取變項之來源基礎。問卷內容共區分為1.參與活動之遊客對活動品質的行前期望與體驗後的滿意度；2.參與活動

之遊客對於活動效益的感受程度；3.參與活動之遊客對於活動之整體滿意度及行為意願；4.遊客之旅遊特性及人口特性(個人基本資料)四個部份。本研究變項區分為主要變項與外在變項兩類，茲分別將其定義說明如下：

1.主要變項

(1)活動品質

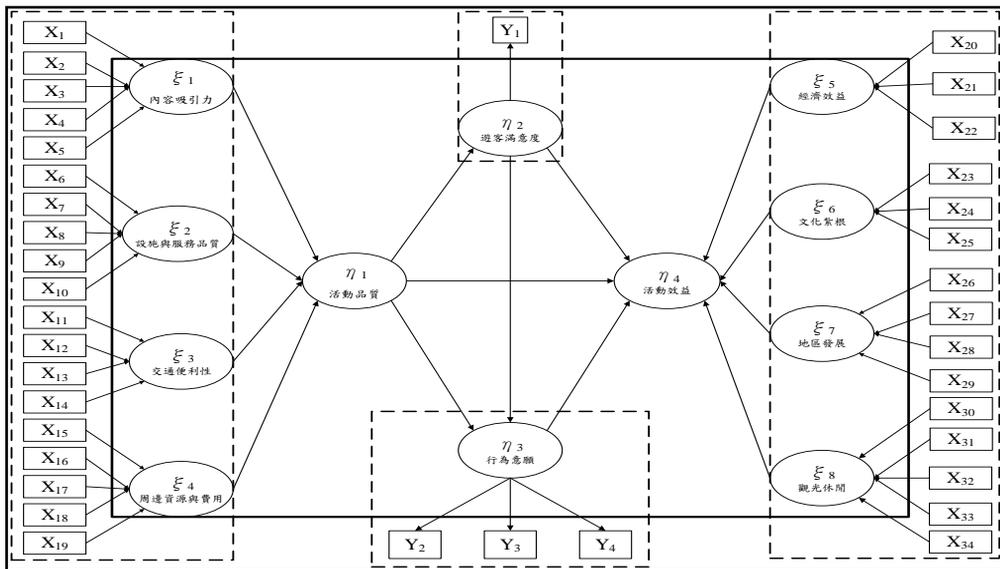
活動品質係指遊客於參加活動前的行前期望及實際體驗活動後，對於活動內容、設施、服務人員及周邊環境資源與活動相關費用感受差距。構面分別為A.內容吸引力；B.設施與服務品質；C.交通便利性；D.周邊資源與費用，共計十九題測量問項。

(2)遊客滿意度

遊客滿意度係指遊客於體驗節慶活動後之整體評價。

(3)行為意願

行為意願係指遊客在參與活動後，對於服務人員及所提供的服務產生依賴與好感，因而願意再次造訪並將此活動介紹給親朋好友，或願意將此活動列為日後參與節慶活動第一選擇的意願，共計三題測量問項。



註：虛線框內為測量模型；粗黑實線框內為結構模型。

圖 3 節慶活動效益評估線性結構關係圖

資料來源：本研究整理。

表 2 節慶活動效益評估線性結構關係之代號說明

類別	代號	代號說明
測變 量項	X1	能有效利用當地資源與傳統文化，營造活動主題的獨特性與創意性
	X2	活動內容具有教育意義與啟發性
	X3	活動內容之設計能符合遊客的期望與需求
	X4	活動內容具備國際化水準
	X5	主辦單位能透過大眾媒體宣傳，使遊客有效獲知活動的相關訊息
	X6	現場提供的設施與景觀設計能反映活動之主題
	X7	主辦單位提供安全的活動場地與設施
	X8	現場服務人員願意主動協助遊客，重視遊客的要求並迅速提供所需服務
	X9	現場服務人員具有豐富的活動內容專業知識
	X10	提供專業的導覽解說服務
	X11	主辦單位能提供便捷的大眾運輸工具
	X12	活動地區能與聯外道路系統便利連接
	X13	活動場地內、外參觀動線安排流暢寬敞，並設置清晰的路線指引標誌
	X14	活動場地能提供充足的停車空間
	X15	活動舉辦地點周邊能提供便利、清潔與衛生的住宿與餐飲服務
	X16	能結合鄰近觀光景點，並與相關業者聯合提供多樣化的套裝行程與促銷活動
	X17	活動舉辦地點周邊之民眾能以友善態度對待遊客
	X18	參與活動的費用合理，同時也是遊客願意且有能力支付的價格
	X19	鄰近的住宿與餐飲費用合理，同時也是遊客願意且有能力支付的價格
	X20	能為當地創造更多商機，增加民眾的在地就業機會
	X21	能增加地方民眾的經濟收入與政府稅收(營業稅等)
	X22	能增加當地傳統產業的營業額，並帶動未來整體發展新契機
	X23	能保存與傳承當地的傳統文化及藝術
	X24	能增進台灣與國際間的文化交流機會
	X25	能有助於培養地方藝文活動人才，促使文史工作團體積極參與地方文化活動
	X26	能整合活動地區周邊資源(觀光景點、住宿及餐飲等)
	X27	能提昇活動地區的知名度與能見度
	X28	能改善活動地區的公共設施建設
	X29	能凝聚活動地區民眾之向心力與認同感
	X30	能有助於觀光產業的發展
	X31	能開創或延長觀光旺季的時間
	X32	能提供民眾新型態的休閒活動，並從中獲得新奇與有趣的體驗
	X33	能透過活動達到「吸收新知、增廣見聞」之成效
	X34	能達到增進親友情感，拓展人際關係之成效
外在 衍變 潛項	Y1	遊客對此活動整體滿意度
	Y2	下次再度參與此活動之意願
	Y3	推薦此活動給親朋好友之意願
	Y4	將此活動列為日後參與節慶活動第一選擇之意願
	ξ1	內容吸引力
	ξ2	設施與服務品質
	ξ3	交通便利性
	ξ4	周邊資源與費用
	ξ5	經濟效益

表 2 節慶活動效益評估線性結構關係之代號說明(續)

類別	代號	代號說明
	ξ6	文化紮根
	ξ7	地區發展
	ξ8	觀光休閒
內在 衍變 潛項	η1	活動品質
	η2	遊客滿意度
	η3	行為意願
	η4	活動效益

資料來源：本研究整理。

#### (4)活動效益

活動效益構面包括(1)經濟效益；(2)文化紮根；(3)地區發展；(4)觀光休閒，共計十五題問項。

#### 2.外在變項

外在變項區分為遊客之旅遊特性與人口統計變項兩部份，包括1.活動訊息來源；2.參與此活動的交通工具；3.旅遊天數，共計三題測量問項；人口特性變項，包括1.遊客的性別；2.婚姻狀況；3.年齡；4.教育程度；5.個人每月平均所得；6.居住地區，共計六題測量問項。

#### (三)研究假設

根據本研究所建構之結構方程模式，提出下列之研究假設：

$H_1$ ：「活動品質」對於「遊客滿意度」具有顯著的正向影響。

$H_2$ ：「活動品質」對於「行為意願」具有顯著的正向影響。

$H_3$ ：「活動品質」對於「活動效益」具有顯著的正向影響。

$H_4$ ：「遊客滿意度」對於「行為意願」具有顯著的正向影響。

$H_5$ ：「遊客滿意度」對於「活動效益」具有顯著的正向影響。

$H_6$ ：「行為意願」對於「活動效益」具有顯著的正向影響。

#### (四)抽樣方法

本研究問卷調查採簡單隨機抽樣方式進行，對象為參觀苗栗「國際假面藝術節」之遊客。為避免重複抽樣及確定受訪遊客已進行一定時間之活動，故選擇「國際假面藝術節」之活動出口處作為調查定點。此外，為能有效蒐集較為具體有效之樣本，以年齡18歲以上之遊客為主要調查對象，此次活動節目時間之安排，多於週休二日或例假日期間舉辦，目的在於有效增加遊樂區之假日的吸引力，故本研究選定2006年12月2日至3日兩天的週休二日作為調查時間。

問卷樣本數依據式(1)計算，在抽樣誤差容忍值5%，信賴水準90%之水準下，以活動主辦單位所統計之假日平均參與遊客人數35,000人作為母體數，樣本數至少98份。黃芳銘(2009)建議使用LISREL進行參數估計時，樣本數至少須於100~150份才求得收斂解與適合解。故本研究決定發放150份問卷，以符合周延及客觀之分析原則。

$$n = \frac{NZ^2 p[1-p]}{[N-1]e^2 + Z^2 p[1-p]} \quad (1)$$

$n$ ：樣本數。

$N$ ：母體數。

$Z$ ：標準化常態數值，假設信賴水準為90%， $Z_{\alpha/2} = 1.645$ 。

$P$ ：樣本比率設定為0.1。

$e$ ：樣本平均與母體平均的容忍誤差值5%。

## 四、實證分析

### (一)問卷資料分析

本研究共計發放150份問卷，經由實地調查與完全排除遺漏值的方式，汰除空白問卷或填答不完整之無效問卷，有效問卷共134份，回收率達89%。參見附錄一：參與節慶活動之遊客的訊息來源，主要來自於「他人告知」(35.8%)，其次為「電視或廣播」(32.8%)；並且超過半數以上的受訪遊客是使用自用車代步(82.8%)，因此，活動場地所提供之停車空間及聯外道路系統便顯得相當重要。在人口特性方面，以「女性遊客」稍多(53%)，並以「已婚」之受訪遊客居多(69.4%)，多數以全家一起出遊為主；在受訪遊客之年齡層以「31~40歲」佔大多數(41%)；教育程度則以「大專院校」最多(48.5%)；個人每月平均所得為「20,000~35,000元」人數最多(46.3%)；並且大部分的受訪遊客以近程距離及在地人士為主(53.7%)，故旅遊天數以一天往返者佔最多數(84.3%)。

### (二)活動效益評估結構模式之驗證性因素分析

藉由驗證性因素分析對測量變項進行分析前之測試，提昇本研究所建構之效益評估模式的配適度，進而瞭解測量變項對於本研究所假設之潛在變項是否具有顯著性的影響。以下分別針對活動品質與活動效益兩個問題變項之測量變項，進行驗證性因素分析。

#### 1.活動品質測量模型

活動品質之測量模型的整體配適度指標值，分別包括卡方自由度比( $\chi^2/df$ )、AGFI、NNFI、IFI、CFI、RMSEA及RMR七項指標。有關測量模型之整體配適度指標皆達到理想模型參考值的要求(參見表3)，且所有測量變項對於活動品質之解釋能力高達0.76，均大於0.60之參考值，故可研判此假設模型與實際觀察資料所反應之情形契合度甚高。

信度分析方面，以Cronbach's  $\alpha$ 係數及建構(組合)信度來檢定問卷指標間是否具有內部一致性。檢定結果得知，各測量變項之Cronbach's  $\alpha$ 係數介於0.919~0.926之間，均大於0.60；而於建構(組合)信度方面，個別測量變項之信度介於0.36~0.72之間，符合單一變項之信度要求(>0.20)，顯示本研究全體測量變項均具信度。各潛在變項之建構信度值介於0.87~0.93之間，均達0.60之要求，顯示潛在變項亦具信度。

測量模型所有估計參數之t值均大於1.96，達到 $\alpha=0.05$ 之顯著水準，且標準化參數值介於0.60~0.83之間，均大於0.45(黃芳銘，2009)，代表本研究之量表具有相當良好的收斂效率。測量模型內之「內容吸引力」、「設施與服務品質」、「交通便利性」、「周邊資源與費用」的平均變異抽取量數值介於0.58~0.73之間，均大於0.50標準值，亦即代表本研究之區別效率相當良好。顯示本研究選取之變項均能反映活動品質的測量指標，故保留全部變項進行分析。

## 2.活動效益測量模型

活動效益測量模型之整體配適度顯示所有測量變項對於活動效益之解釋能力則高達0.69，並大於0.60之參考值。因此，可以研判此假設模型與實際觀察資料所反映情形的配合度甚高(參見表4)。

表 3 活動品質測量模型之整體配適度指標

整體配適度指標		模型指標數值	參考值
卡方檢驗	卡方自由度比	297.5(df=148)	p 值應大於 0.05 ( $\chi^2/df$ ) ≤ 3 表示模型契合度佳
		p 值=0.00 ( $\chi^2/df$ )=2.01	
適合度指標	AGFI	0.76	類似 $R^2$ 解釋變異量，>0.60 者即可視為理想模型 數值 > 0.90 表示模型的配適度佳
	NNFI	0.95	
	IFI	0.96	
	CFI	0.96	
替代性指標	RMSEA	0.087	數值 ≤ 0.05 時，視為「良好配適」；0.05~0.08 則為「不錯配適」；0.08~0.10 則是「普通配適」；大於 0.10 表示不良配適
殘差分析	RMR	0.038	< 0.10

資料來源：參考值整理自Hair, et al. (1998)、黃芳銘(2009)。

信度分析方面，Cronbach's  $\alpha$ 係數介於0.934~0.939之間，均大於0.60，個別測量變項之信度介於0.49~0.75之間，符合單一變項之信度要求(>0.20)，顯示所有測量變項均具信度。各潛在變項之建構信度值介於0.89~0.93之間，均達0.60之要求，顯示潛在變項亦具有信度。

測量模型之所有估計參數之t值均大於1.96，達到 $\alpha=0.05$ 之顯著水準，且標準化參數值介於0.70~0.87之間，均大於0.45，顯示本研究之量表具有相當良好的收斂效率。

測量模型之「經濟效益」、「文化紮根」、「地區發展」與「觀光休閒」的平均變異抽取量數值介於0.67~0.75之間，均大於0.50標準值，顯示本研究之區別效率亦相當良好。顯示本研究選取之測量變項都是能夠反映潛在變項活動品質，故將全部予以保留。

表 4 活動效益測量模型之整體配適度指標

整體配適度指標		模型指標數值	參考值
卡方檢驗	卡方自由 度比	264.35(df=86) p 值=0.00 ( $\chi^2/df$ )=3.07	p 值應大於 0.05 ( $\chi^2/df$ ) $\leq$ 3 表示模型契合度佳
	適合度指標	AGFI 0.69 NNFI 0.94 IFI 0.95 CFI 0.95	類似 $R^2$ 解釋變異量，>0.60 者即可視為理想模型 數值 > 0.90 表示模型的配適度佳
替代性指標	RMSEA	0.10	數值 $\leq$ 0.05 時，視為「良好配適」；0.05~0.08 則為 「不錯配適」；0.08~0.10 則是「普通配適」；大於 0.10 表示不良配適
殘差分析	RMR	0.051	< 0.10

資料來源：參考值整理自Hair,et al. (1998)、黃芳銘(2009)。

### (三)活動效益評估結構模式之路徑分析

#### 1. 模型配適度與信度、效度檢定

本研究探討活動品質、遊客滿意度、行為意願及活動效益之間的因果關係，並嘗試建立四者之間的線性結構模式。此模型整體配適度顯示所有指標值皆在理想的範圍之內( $\chi^2/df$  =2.12、AGFI=0.82、NNFI=0.96、IFI=0.97、CFI=0.97、RMSEA=0.067)。同時符合介於0.05~0.08之間的「不錯配適」之標準。綜合各項配適度指標判斷，顯示模型之整體配適度良好(參見表5)。

模型內在結構配適度係檢定模型內估計參數值的顯著性、各變項及潛在變項的信度。茲將各配適度指標說明如下：

#### (1)個別變項的信度(Individual Item Reliability)

應用於衡量模型內部結構的指標為多元相關平方(Squared Multiple Correlation, SMC)數值，可反映個別測量變項受到潛在變項影響的程度，數值介於0與1之間，其值越大，該變項越適合作為潛在變項之衡量工具。本研究各觀察變項之SMC指標(參見表6)，觀察變項均超過0.45參考值，故各測量指標之信度評鑑可視為良好。

#### (2)潛在變項的組成信度(Composite Reliability, CR)

潛在變項的信度係數是由所有觀察變項之信度所組成，數值須達0.60以上，若潛在變項的CR值越高，觀察變項則為高度相關，代表均係衡量相同的潛在變項，故越能測出該潛在變項。本研究之建構(組合)信度(參見表6)，潛在變項的建構(組合)信度介於0.89~1.00之間，均達0.60之門檻值。

#### (3)潛在變項的平均變異抽取量(Average Variance Extracted, AVE)

AVE係計算潛在變項之各觀察變項的平均變異解釋能力，若AVE越高，代表潛在變項有越高的信度與收斂效度，門檻值為0.50以上。本研究之平均變異抽取量(參見表6)，數值介於0.81~1.00之間，均大於0.50之標準值。

2. 參數估計與假設檢定

(1)結構模型之參數估計

本研究係運用最大概似法得到參數估計的結果，在測量變項方面，「活動品質」的四個測量指標的標準化參數  $\lambda_{y11} \sim \lambda_{y41}$  介於0.62~0.83之間，顯示「內容吸引力」、「設施與服務品質」、「交通便利性」及「周邊資源與費用」對「活動品質」會產生正向影響，其中又以「交通便利性」對「活動品質」的關聯性最強，其次為「周邊資源與費用」(參見圖4)。

「行為意願」三個測量指標的標準化參數  $\lambda_{y63} \sim \lambda_{y83}$  介於0.87~0.90之間，顯示「願意再度參與」、「願意推薦給親朋好友」、「願意將此活動列為第一選擇」對「行為意願」會產生正向影響，其中又以「願意推薦給親朋好友」的關聯性強，其次為「願意再度參與」。

「活動效益」四個衡量指標之標準化參數  $\lambda_{y94} \sim \lambda_{y124}$  介於0.76~0.86之間，顯示「經濟效益」、「文化紮根」、「地區發展」、「觀光休閒」對「活動效益」會產生正向影響，其中又以「地區發展」之關聯性最強，其次為「文化紮根」。

表 5 結構模型配適度指標

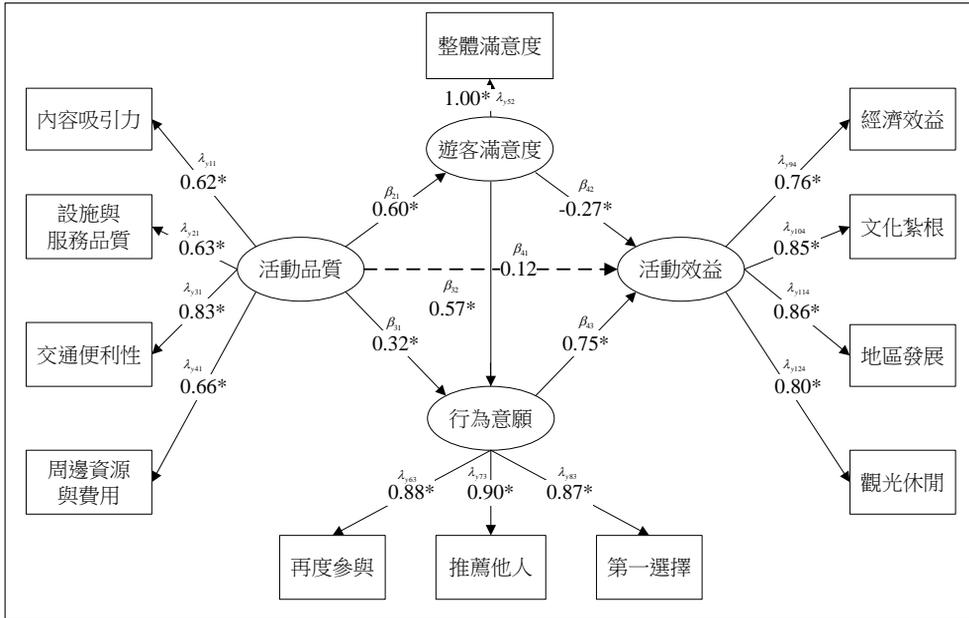
整體配適度指標		模型指標數值	參考值
卡方檢驗	卡方自由度比	103.77(df=49) p 值=0.00 ( $\chi^2/df$ )=2.12	p 值應大於 0.05 ( $\chi^2/df$ ) ≤ 3 表示模型契合度佳
	AGFI	0.82	類似 $R^2$ 解釋變異量，>0.60 者即可視為理想模型 數值 > 0.90 表示模型的配適度佳
NNFI	0.96		
IFI	0.97		
CFI	0.97		
替代性指標	RMSEA	0.067	數值 ≤ 0.05 時，視為「良好配適」；0.05~0.08 則為「不錯配適」；0.08~0.10 則是「普通配適」；大於 0.10 表示不良配適
	RMR	0.031	
殘差分析	RMR	0.031	<0.10

資料來源：本研究整理。

表 6 模型內在結構配適度評鑑指標

研究變項	觀察變項	標準化參數值	SMC	組成信度	平均變異抽取量( $R^2$ )
滿意度 ( $\eta_2$ )	$Y_1$	1.00	1.00	1.00	1.00
	$Y_2$	0.88	0.77		
行為意願( $\eta_3$ )	$Y_3$	0.90	0.82	0.89	0.81
	$Y_4$	0.87	0.76		

資料來源：本研究整理。



註：虛線表示兩變項之間的關係為不顯著。

圖 4 線性結構模型路徑關係圖

資料來源：本研究整理。

## (2) 假設檢定

透過結構參數估計值，可據以檢定本研究假設(參見表7)：

### 假設一( $H_1$ )：活動品質( $\eta_1$ )對遊客滿意度( $\eta_2$ )有顯著的正向影響

活動品質對遊客滿意度之路徑  $\beta_{21}$  為0.60，t值為5.81大於1.96的標準。顯示遊客滿意度對活動品質具有正向影響，且達顯著水準。因此本研究的第一個假設  $H_1$  獲得支持，亦即當活動品質若良好，遊客對於活動之滿意度將有正向的提昇。

### 假設二( $H_2$ )：活動品質( $\eta_1$ )對行為意願( $\eta_3$ )有顯著的正向影響

活動品質對行為意願之路徑  $\beta_{31}$  為0.32，t值為3.29大於1.96的標準。顯示活動品質會正向影響遊客的行為意願，且達顯著水準。因此本研究的第二個假設  $H_2$  獲得支持，亦即當活動品質良好，對於行為意願將有正向的提昇。

### 假設三( $H_3$ )：活動品質( $\eta_1$ )對活動效益( $\eta_4$ )有顯著的正向影響

活動品質對活動效益之路徑  $\beta_{41}$  為0.12，t值為1.00小於1.96的標準。顯示活動品質對活動效益確實具有正向的影響，但未達顯著水準。因此沒有足夠的證據支持本研究的第三個假設  $H_3$ ，故此假設不成立。

### 假設四( $H_4$ )：遊客滿意度( $\eta_2$ )對行為意願( $\eta_3$ )有顯著的正向影響

遊客滿意度對行為意願之路徑參數  $\beta_{32}$  為0.57，t值為5.69大於1.96。顯示遊客滿意度會正向影響行為意願，且達顯著水準。因此本研究的第四個假設  $H_4$  獲得支持，亦即當遊客對於活動之

滿意度越高，對於行為意願將會有正向的提昇。

**假設五( $H_5$ )：遊客滿意度( $\eta_2$ )對活動效益( $\eta_4$ )有顯著的正向影響**

遊客滿意度對活動效益之路徑參數  $\beta_{42}$  為-0.27，t值為-2.09之絕對值大於1.96。與本研究之假設  $H_5$  的不同，因此沒有足夠的證據支持本研究的第五個假設  $H_5$ ，故此假設不成立。

**假設六( $H_6$ )：行為意願( $\eta_3$ )對活動效益( $\eta_4$ )有顯著的正向影響**

行為意願對活動效益之路徑參數  $\beta_{43}$  為0.75，t值為4.47大於1.96。顯示行為意願對活動效益具有正向影響，且達顯著水準。本研究的第六個假設  $H_6$  獲得支持，亦即當遊客之行為意願越高，對於活動效益將會有正向的提昇。

表 7 本研究假設檢定彙總表

假設	研究假設	假設關係	檢定結果	路徑值	t 值	假設成立與否
假設一( $H_1$ )	活動品質→遊客滿意度	+	+	0.60	5.81	成立
假設二( $H_2$ )	活動品質→行為意願	+	+	0.32	3.29	成立
假設三( $H_3$ )	活動品質→活動效益	+	不顯著	0.12	1.00	不成立
假設四( $H_4$ )	遊客滿意度→行為意願	+	+	0.57	5.69	成立
假設五( $H_5$ )	遊客滿意度→活動效益	+	-	-0.27	-2.09	不成立
假設六( $H_6$ )	行為意願→活動效益	+	+	0.75	4.47	成立

資料來源：本研究整理。

(3)效果分析

關於模型之解釋，除整體模型配適度的考驗與模型內在結構的評鑑外，仍需進一步比較各潛在變項之間的效果，才能瞭解變項之間的關係。潛在變項的效果包括直接效果(direct effect)、間接效果(indirect effect)及總效果(total effect)三方面，但目前並沒有一個標準是用來決定多大的數值為大的效果，研究者須依據研究領域與性質來做決定。對於標準化路徑參數而言，其絕對值小於0.10視為小效果，絕對值在0.30左右則為中效果，絕對值大於0.50即屬於大效果。

「直接效果」係指變項之間之直接效果值；而「間接效果」則表示變項間至少有一個中介變項存在，其效果值為該路徑的所有直接效果值相乘，「總效果」則是「直接效果」及「間接效果」的相加總。茲將「直接影響因素」、「間接影響因素」及整體影響因素說明如下(參見表8)：

A.各潛在變項之直接效果分析

活動品質之影響因素部份，期能對於遊客滿意度與行為意願等具有顯性的直接效果。亦即當節慶主辦單位所提供與節慶相關的硬體設備與軟體服務越完善，則遊客在體驗活動之後的滿意度會提昇，同時對於行為意願具提昇效果。活動品質的直接效果中以對遊客滿意度的影響最大，其次對於行為意願的直接影響為中效果。

藉由問卷調查資料發現，活動品質對於活動效益存有正向之效果，但未達顯著水準。可能原因係本活動舉辦地點在遊樂園區內舉辦，許多遊客到訪之主要目的以參觀該遊樂園為本意，故對

園區本身的服務與硬體設施所產生之關聯性較為強烈，並透過訪談發現，受訪遊客對於園區內所舉辦之「國際假面藝術節」多屬順道參與性質，因此對於活動的體認不深。導致遊客在填答活動品質問項時，普遍容易針對園區內所提供之相關硬體設施與軟體服務進行評估，因而行程活動品質與活動效益在資料上無法相互反映的情形。

遊客參與節慶活動後，所認知的滿意度越高，則遊客行為意願同樣會獲得提昇。但受訪遊客滿意度對於活動效益之影響部分，卻呈現負向關聯性，且沒有足夠證據支持本研究的假設( $H_5$ )，故此假設不成立。可能原因為本活動係於遊樂園區中舉辦，且此遊樂園已營運多年，遊客人數逐年遞減，園區內設施老舊且維護不佳，甚至許多設施已關閉停止使用。透過實地訪談得知，節慶活動於內容上缺乏新意，且未營造活動之熱鬧氣氛，僅較平常非活動期間多安排了幾場表演活動，所以遊客對於活動之整體滿意度於尚可。

至於因活動所衍生之效益部份，難有明確與深刻的體會，所以多數遊客在填答此部份問項時，容易就本身之過去經驗或認知作答，而非針對節慶活動作答。致反映出受訪遊客對於活動滿意度不高，卻對於活動所衍生之效益項目給予高度認同的情形。此外，亦可能受限於本研究僅針對遊客部份進行探訪，較難感受活動對地區周邊所衍生之效益，導致無法全面反映效益評價結果。在行為意願之影響因素部份，對於活動效益具有顯著性的直接效果。亦即當受訪遊客參與節慶活動之行為意願越高，則對於活動效益部份具有提昇之效果。

#### B.各潛在變項之間接效果分析

「活動品質」對「行為意願」的間接影響效果達到顯著水準，活動品質透過中介變項「遊客滿意度」的效果分析顯示，對行為意願有正向的間接效果關係。「活動品質」對「活動效益」的間接影響效果達到顯著水準，活動品質透過中介變項「遊客滿意度」的效果分析顯示，對活動效益有正向的間接效果關係。「活動品質」對「活動效益」的間接影響效果達到顯著水準，活動品質透過中介變項「行為意願」的效果分析顯示，對活動效益有正向的間接效果關係。「遊客滿意度」對「活動效益」的間接影響效果達顯著水準，遊客滿意度透過中介變項的「行為意願」的效果分析顯示，對活動效益有正向的間接效果關係。活動品質透過中介變項「遊客滿意度」的效果分析顯示，對行為意願有正向的間接效果關係，而遊客滿意度對於活動效益的間接因素的影響效果以「行為意願」的間接影響較高，顯示「行為意願」在此關係架構中為一個相當重要之中介變項。

#### C.各潛在變項之總效果分析

活動品質對於遊客滿意度、行為意願及活動效益均會產生正向的總效果，亦即當遊客所知覺到活動品質越高則遊客滿意度、行為意願與活動效益越高。在遊客滿意度方面，其對於行為意願與活動效益均會產生正向的總效果，亦即當遊客對於活動品質的滿意度越高，則行為意願與活動所衍生之效益也越高。在行為意願方面，其對於活動效益會產生正向的總效果，亦即當遊客之行為意願越高則活動效益亦會提昇。

表 8 節慶活動效益評估模型之影響效果

路徑	直接效果	間接效果	總效果
活動品質→遊客滿意度	0.60	—	—
活動品質→行為意願	0.32	—	—
活動品質→活動效益	0.12	—	—
遊客滿意度→行為意願	0.57	—	—
遊客滿意度→活動效益	-0.27	—	—
行為意願→活動效益	0.75	—	—
活動品質→遊客滿意度→行為意願	—	0.34	—
活動品質→遊客滿意度→活動效益	—	0.33	—
活動品質→行為意願→活動效益	—	0.33	—
遊客滿意度→行為意願→活動效益	—	0.43	—
活動品質→遊客滿意度	—	—	0.60
活動品質→行為意願	—	—	0.66
活動品質→活動效益	—	—	0.46
遊客滿意度→行為意願	—	—	0.57
遊客滿意度→活動效益	—	—	0.16
行為意願→活動效益	—	—	0.75

資料來源：本研究整理。

## 五、結論

本研究依據驗證性因素分析與路經分析結果，將節慶活動效益評估模式加以整合(參見圖5)，代表活動品質等四項構面以「交通便利性」構面之代表性最高，交通規劃完善會讓受訪遊客持高度之肯定與滿意態度，其次為「周邊資源與費用」，顯示受訪遊客對於地區所提供之公共設施與相關遊憩資源較為重視，故主辦單位應針對此方面進行完善之規劃。於「設施與服務品質」與「內容吸引力」兩項構面之表現較差，雖然此兩項構面在受訪遊客之行前期望中是重視度較低的兩項，但在影響上仍具有顯著性，所以主辦單位亦不能忽略相關活動內容之設計，應針對這兩項構面加強活動內容設計與遊客所需設施與服務，以滿足遊客之需求與期望，提昇參與意願與活動效益的衍生。

活動效益部份，受訪遊客對於活動所衍生之效益感受度最高為「地區發展」與「文化紮根」兩項，當中又以「整合地區周邊資源」、「改善活動地區的公共建設」及「培養地方藝文人才，促使文史工作團體積極參與地方文化活動」三項變項的感受度較高。然而過去研究認為節慶活動必會衍生之經濟效益方面，於本研究中受訪遊客之感受度卻為最低，推測原因可能為節慶活動舉辦地點之周邊商家甚少，並且園區內有設置完善的餐飲、住宿服務及紀念品之展覽與販售，以多數受訪遊客選擇就近於園區內進行相關旅遊消費，導致節慶活動較難對於周邊地區衍生顯著的經濟效益。

此外，透過路徑分析得知，「活動品質」對於「遊客滿意度」與「行為意願」具有正向之影響，「遊客滿意度」對於「行為意願」方面也有正向影響，「活動品質」會透過中介變項「遊客滿意度」與「行為意願」對於「活動效益」皆產生正向之影響。綜合上述發現當節慶活動主辦單位所提供與活動相關的硬體設施與軟體服務越完善，則遊客在參觀活動之後，所認知的滿意度越高，因而後續之再訪行為意願會隨之提高，進而促進活動效益的衍生。

苗栗國際假面藝術節活動自1999年開始舉辦，每二年舉辦一次，因為2003年受到SARS疫情的影響，導致活動停止舉辦，2004年舉辦日期由二年一次更改為一年一次，至2008年因經濟效益不佳而停辦，活動共舉辦六屆。以節慶活動主辦單位的立場，為適切提昇活動效益，應竭盡所能提高活動品質。思考如何有效提昇活動品質之際，深入瞭解活動品質、遊客滿意度、行為意願與活動效益之因果關係，即為重要的關鍵因素，因為唯有真正瞭解影響活動效益之關鍵因素，才能針對管理工作提出有效的改善方向。對於1.節慶活動之行銷宣傳：透過宣傳摺頁等宣傳品，運用多元化的管道，宣傳此次活動之節目內容資訊；電視宣傳的部份建議擴及全國性媒體，以提昇活動之國際吸引力；加強與旅行業者之合作關係，以吸引旅行業願意配合針對此次活動設計旅遊行程。2.節慶活動之內容設計：應進一步思考將節慶活動內容加入不同的元素，讓活動兼具多元性、特殊性及體驗性，在全球化必先在地化之前提下，從中萃取深厚之文化元素，因應新時代的改變，找尋創意新點子，促使參與國際假面藝術節之遊客，能夠透感受到該活動內容的獨特性與創意性，進而提高重遊意願。3.節慶活動之交通規劃：應提供能夠與外縣市及各鄰近地區之旅遊景點或住宿地區便利連接之聯外道路系統，可提高外縣市之遊客參與活動之意願，進而增進停留時間，藉以提昇活動效益之衍生。4.節慶活動之周邊資源整合：與當地民眾產生良性之互動關係，運用當地資源開發鮮明的主題與創意，俾增加遊客之旅遊天數與消費行為，厚植地方觀光的文化內涵，從而創造周邊效益，回饋地方民眾。5.節慶活動之促銷規劃：應強調宣傳國際假面藝術節活動之外，並須提供外來遊客實質上的優惠，方能將此活動逐漸推廣至全台灣地區。

由於國內節慶活動的發展歷程不如國外悠久，一個節慶如何成功，每個節慶所牽涉到的單位都是關鍵要素。節慶活動必須以遊客為導向而非以產品為導向，未來苗栗縣政府進行策略規劃時，可針對潛在遊客進行活動創新與組合；影響民眾之行為意願與滿意度之主要變項則為活動品質。因此，苗栗縣政府應設計具有獨特性之活動主題，提昇活動內容之吸引力，並從硬體設施與軟體服務等因素進行完善規劃，以強化節慶活動品質，藉以影響民眾之決策考量，提高參與意願與滿意度，而將活動效益擴至最大，並為永續發展與行銷國際之基礎。

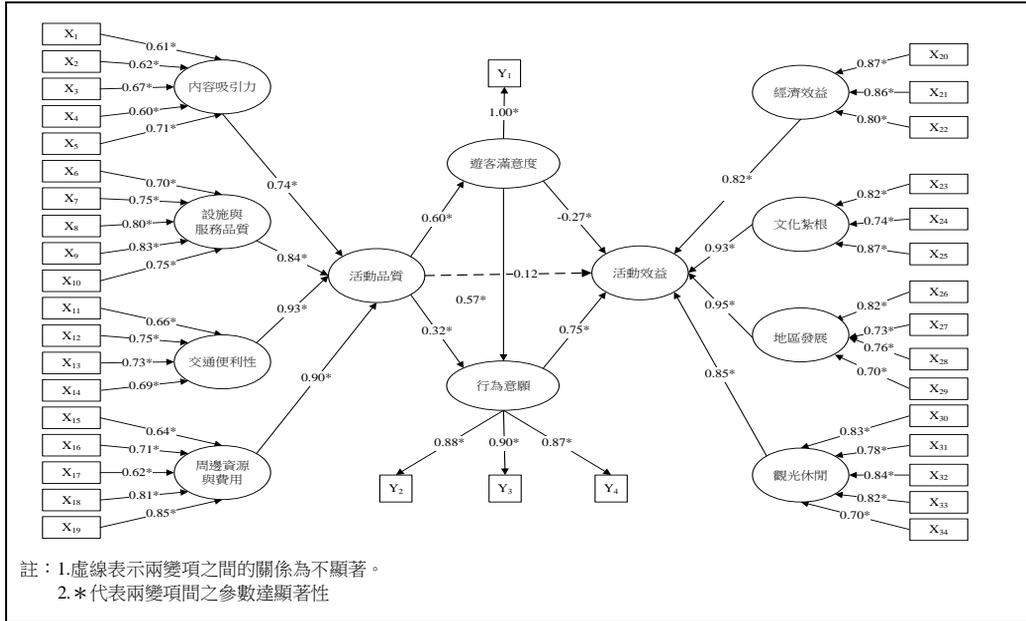


圖 5 節慶活動效益評估模式

資料來源：本研究整理。

### 附錄一 旅遊特性及人口特性之描述性統計

旅遊特性			
問項	類別	人數	比例(%)
訊息來源	電視/廣播	44	32.8
	報章雜誌	15	11.2
	電腦網路	11	8.20
	旅行社	6	4.50
	宣傳摺頁	4	3.00
	他人告知	48	35.8
	其他	6	4.50
	步行	0	0.00
交通工具	機車	5	3.70
	自用車	111	82.8
	遊覽車	15	11.2
	計程車	0	0.00
	公車	0	0.00
	火車	3	2.20
	旅遊天數	一天往返	113
兩天一夜		19	14.2
三天兩夜		2	1.50
四天以上		0	0.00

## 附錄一 旅遊特性及人口特性之描述性統計(附)

人口統計特性			
問項	類別	人數	比例(%)
性別	男	63	47.0
	女	<b>71</b>	<b>53.0</b>
婚姻 狀況	未婚	41	30.6
	已婚	<b>93</b>	<b>69.4</b>
年齡	18 歲以下	0	0.00
	18~30 歲	40	29.9
	<b>31~40 歲</b>	<b>55</b>	<b>41.0</b>
	41~50 歲	35	26.1
	51~60 歲	4	3.00
	60 歲以上	0	0.00
教育 程度	國小以下	1	0.70
	國中	8	6.00
	高中(職)	45	33.6
	<b>大專院校</b>	<b>65</b>	<b>48.5</b>
	研究所以上	15	11.2
	個人每月平均所得 (元)	20,000 元以下	11
<b>20,001~35,000</b>		<b>62</b>	<b>46.3</b>
35,001~50,000		37	27.6
50,001~65,000		13	9.70
65,001 元以上		11	8.20
居住 地區		北部地區	52
	<b>中部地區</b>	<b>72</b>	<b>53.7</b>
	南部地區	10	7.5
	東部地區	0	0.00

## 參考文獻

- 吳宗瓊、潘治民，2004，觀光慶典活動遊客花費與整體經濟效果之評估研究－以國際童玩節為例，「戶外遊憩研究」，17(1)：1-12。
- 吳淑女，1993，淺談慶典觀光與推展觀光之道，「交通建設」，42(9)：2-6。
- 李君如，2014，大型活動的遊客價值對滿意度、忠誠度及城市意象之影響－以臺北國際花博為例，「博物館學季刊」，28(1)：95-121。
- 李青松、吳東安，2010，餐飲節慶活動參與態度、參與動機與效益評估之研究－以參與臺北牛肉麵節店家為例，「運動休閒餐旅研究」，5(3)：36-57。
- 林晏州，1984，遊憩者選擇遊憩區行為之研究，「都市與計劃」，10：33-49。
- 邱皓政，2011，「結構方程模式－LISREL 的理論、技術與應用」，臺北市：雙葉書廊。
- 陳希林、閻蕙群譯，2004，Festival and special event management second edition (Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, I.)，節慶與活動管理，臺北市：五觀藝術管理。

- 陳勁甫、何宜澤，2005，事件遊客旅遊動機、活動體驗品質、滿意度與行為意向之研究－以「2004 府城七夕國際藝術節」為例，「餐旅暨家政學刊」，2(2)：161-179。
- 黃芳銘，2009，「結構方程模式理論與應用」，臺北市：五南圖書。
- 楊嵐雅、王濟昌，1994，台灣主要民俗活動應用於文化觀光方式之研究，「規劃與設計學報」，1(3)：27-42。
- 鍾政偉、吳琬盈、林惠惠，2014，城市觀光意象、節慶活動發展衝擊與節慶活動發展態度關係之研究－以2014 高雄燈會藝術節為例，「島嶼觀光研究」，7(2)：74-98。
- Allen, J., 2000, *Event planning*, John Wiley and Sons Inc.
- Allen, J., Harris, R., McDonnell, I., and O'Toole, W., 2010, *Festival and special event management (5th Ed)*, John Wiley and Sons Inc.
- Baker, D.A., and Crompton, J.L., 2000, "Quality, satisfaction and behavioral intentions", *Annals of Tourism Research*, 27(3): 785-804.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., and Zeithaml, V.A., 1993, "A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions", *Journal of Marketing Research*, 30(1): 7-27.
- Chen, C.F., and Chen, F.S., 2010, "Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists", *Tourism Management*, 31(1): 29-35.
- Chen, Y.C., Li, R.H., and Chen, S.H., 2013, "Relationships among adolescents' leisure motivation, leisure involvement, and leisure satisfaction: A Structural Equation Model", *Social Indicators Research February*, 110(3): 1187-1199.
- Childress, R.D., and Crompton, J.L., 1997, "A comparison of alternative direct and discrepancy approaches to measuring quality of performance at a festival", *Journal of Travel Research*, 36(1): 43-56.
- Cronin, J.J., Brady, M.K., and Tomas, G., 2000, "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments", *Journal of Retailing*, 76(2): 193-218.
- Driver, B.L., and Brown, P.J., 1975, "A social-psychological definition of recreation demand, with implications for recreation resource planning", *Assessing Demand for Outdoor Recreation*, 12(8): 62-88.
- Getz, D., 1989, "Special events defining the product", *Tourism Management*, 10(2): 125-137.
- Gursoy, D, Kim, K., and Uysal, M., 2004, "Perceived impacts of festivals and special events by organizers: An extension and validation", *Tourism Management*, 25(2): 171-181.
- Hair, J.F., Tatham, R.L., Anderson, R.E., and Black, W., 1998, *Multivariate Data Analysis (5th Ed)*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Hui, T.K., Wan, D., and Ho, A., 2007, "Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore", *Tourism Management*, 28(4): 965-975.
- Kim, S.S., Prideaux, B., and Chon, K., 2010, "A comparison of results of three statistical methods to understand the determinants of festival participants' expenditures", *International Journal of Hospitality Management*, 29(2): 297-307.
- Kozak, M., 2001, "Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities", *Tourism Management*, 22(4): 391-401.

- Lee, Y.K., Lee, C.K., Lee, S.K., and Babin, B.J., 2008, "Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty", *Journal of Business Research*, 61(1): 56-64.
- Light, D., 1996, "Characteristics of the audience for 'event' at a heritage site", *Tourism Management*, 17(3): 183-190.
- Long, P.T., and Perdue, R.R., 1990, "The economic impact of rural festivals and special events: Assessing the special distribution of expenditures", *Journal of Travel Research*, 28(4): 10-14.
- Nicholson, R.E., and Pearce, D.G., 2001, "Why do people attend events: Comparative analysis of visitor motivations at for south island events", *Journal of Travel Research*, 39(4): 449-460.
- Reisinger, Y., and Turner, L., 1999, "Structural Equation Modeling with LISREL: Application in tourism", *Tourism Management*, 20(1): 71-88.
- Reisinger, Y., and Turne, L.W., 2003, *Cross-cultural behaviour in tourism: Concepts and analysis*, Burlington, MA: Butterworth-Heinemann.
- Spreng, R.A., and Mackoy, R.D., 1996, "An empirical examination of model of perceived service quality and satisfaction", *Journal of Retailing*, 72(2): 201-214.