

影響台灣民眾對地方節慶活動忠誠度及效益認知 之相關因素

A Study of People's Marketing Experience, Involvement, Loyalty, and Benefit Cognitive towards Local Festival Events in Taiwan

劉照金 *Chao-Chin Liu*

美和科大 休閒運動保健系 教授

李晉豪* *Chin-Hao Lee*

美和科大 休閒運動保健系 講師

林子恩 *Tzu-En Lin*

美和科大 休閒運動保健系 講師

投稿日期：100 年 2 月 25 日；接受日期：100 年 4 月 11 日

摘要

地方政府為因應地方經濟發展需求，並滿足國人對地方文化資源的懷舊及地方特色之行銷，對地方節慶活動之推動日漸重視，然而地方舉辦節慶活動的成敗，除了政府的規劃及相關單位的運作外，民眾對地方舉辦節慶活動的參與行為與認知狀況也是主要的影響因素，因此本研究主要目的為探討民眾對地方節慶活動之體驗行銷、涉入程度、忠誠度及效益認知的關係。本研究方法採問卷調查法，參考相關文獻發展「民眾對地方節慶活動參與意見調查表」為工具，以台灣地區居民為對象，共發出 900 份問卷，回收有效問卷 850 份，所得資料經分析結果如下：（一）遊客忠誠度主要藉由推薦、再度參與及配合活動要求來呈現，並認為地方節慶活動可以帶來觀光產業、經濟發展及社會效益；（二）民眾對地方節慶活動之忠誠度影響，可由反應涉入、娛樂體驗、個人因素、生活體驗及教育體驗解釋總變異量 68.46%，其中以反應涉入（佔 58.34%）、娛樂體驗（6.54%）影響較大；（三）民眾對地方節慶活動之效益認知影響，可由生活體驗、反應涉入、教育體驗、個人因素及娛樂體驗解釋總變異量 59.04%，其中以生活體驗（佔 47.31%）、反應涉入（8.13%）影響最大。

關鍵詞：地方節慶活動、體驗行銷、涉入程度、忠誠度、效益認知

ABSTRACT

Local governments pay more and more attention to festival events in order to develop their own economics, nostalgia culture and specialty promotions. However, the key factors for a successful festival event include not only the government and local councils' plans and implementations, but also residents' participating behaviors and cognitive. Therefore, the purpose of this study was to discover people's marketing experience, involvement, royalty, and benefit cognitive towards festival events. The method of this paper included the usage of self-devised "Questionnaire of Festival Event Participations and Feedback" was developed from Literature

*通訊作者：李晉豪 TEL：0913-785085 E-mail: x00003528@meiho.edu.tw

Review as the tool. The residents in Taiwan were targeted to reveal their marketing experience, involvement, royalty and benefit cognitive among various regions. 850 out of 900 distributed questionnaires were sufficient and the data analysis can be result as the following: 1) Visitors main loyalty were showed by recommended, revisiting and cooperation activities, and that cognitive the festival events can bring the tourism industry, economic development and social benefits. 2) The variables influencing people's loyalty towards festival events included involvement, entertainment experience, personal factors, life experience, education experience, participation rate and age as the total explained variance was 68.7%. 3) The variables affecting peoples benefit cognitive towards festival events consist of life experience, involvement, education experience, personal factors, marriage, participation rate and entertainment experience as the total explained variance was 59.4%. Life experience (47.3%) and involvement (8.1%) appeared the most influential.

Key words: festival events, experience marketing, involvement, loyalty, benefits cognitive

壹、緒論

一、研究背景與目的

台灣地區地狹人稠，土地利用趨向密集，使得原本就不甚豐富的天然觀光遊憩資源迭遭破壞，難以單獨構成有利之觀光號召以招徠遊客，「節慶觀光」遂成為台灣要發展觀光產業的最佳選擇（劉照金、劉一慧、孟祥仁，2008；鍾政偉、邱紹一、胡秀媛，2009）。因為這種結合地方特有人文資源與文化資產所興辦短期的節慶活動，不僅可強化當地的觀光形象，成為觀光客的主要吸引力，節慶觀光的消費也可以帶動地方經濟的發展（Kim, Scott, Thigpen, & Kim, 1998; Walo, Bull, & Green, 1997; Uysal, Gahan, & Martin, 1993）。其次，節慶觀光對於整體社會文化、自然環境的雖有負面衝擊，但能促進訪客與當地居民的良性交流與互動，進而達到獲取觀光收入和維護脆弱的自然與社會環境雙贏的利益（Getz, 1991）。因此，各式各樣的節慶活動（the special events and festivals）成為各國發展觀光的重要資源，也是成長最快速的觀光吸引力與觀光型態（Burr, 1997; Getz, 1991），以及當今最受矚目及歡迎的觀光潮流（Cunningham & Taylor, 1995），例如日本的北海道雪祭、義大利威尼斯面具嘉華會、巴西嘉年華會（Carnival）等成為名聞遐爾的全球觀光大戲。而近年來台灣最流行的地方新定位，首推觀光節慶活動，目前已有十三個縣市將觀光節慶活動列為地方觀光發展策略之一（林韋萱，2004）。若以台灣觀光休閒產業發展趨勢及現況來看，為因應地方經濟發展需求，並滿足國人對地方文化資源的懷舊及偏好，以地方資源特色所建立的觀光發展已儼然成型（高俊雄，1996），如國內所舉辦的台北陽明山花季、彰化台灣花卉博覽會、屏東黑鮪魚文化觀光季、宜蘭綠色博覽會等均成為國人所熟悉的地方節慶活動。

從上述文獻分析顯示，節慶活動所帶來的效益對地方觀光經濟收益、提供民眾休閒遊憩的機會、保存文化傳統與藝術、地方形象塑造、社區營造與凝聚力、

信仰與心靈寄託、地方特產的促銷、教育與意識宣導、提高地方的活力與能見度...等(鍾政偉等, 2009; 李俊鴻, 2006; Janiskee, 1996), 其他潛在的節慶效益包括休閒與經濟方面的效益, 為當地居民提供就業機會並帶來經濟發展, 滿足個人休閒需求等, 均是地方節慶活動可帶來的效益(李俊鴻, 2006; 鍾政偉等, 2009; 郭進財、高俊雄, 2008)。為了使台灣各地的節慶活動能有更健全及永續的發展, 發揮其潛在的功能, 研究者希望能朝節慶活動的規劃與管理方面來加以探討。而有鑑於對「參與者需求」的掌握, 將是節慶活動規劃、管理與影響其舉辦價值和成功與否的關鍵所在(McDonnell, Allen, O'Toole, & Harris, 2004), 即民眾對地方舉辦節慶活動的涉入程度、體驗行銷等參與行為也是主要的影響因素。故本研究以地方節慶活動為焦點, 探討民眾地方節慶活動涉入程度、體驗行銷對忠誠度及效益認知的影響, 其結果可以作為政府的規劃與地方舉辦節慶活動的參考。本研究具體研究目的如下:

- (一) 探討民眾對地方節慶活動的忠誠度及節慶效益認知狀況。
- (二) 探討影響民眾對地方節慶活動忠誠度之相關因素。
- (三) 探討影響民眾對地方節慶活動效益認知之相關因素。

二、研究理論之推演

(一) 影響民眾對地方節慶活動忠誠度之相關因素

Heskett, Jones, Loveman, Sasser and Schlesinger (1994) 指出忠誠度(loyalty)是消費者對某特定企業、商店或品牌「忠實不變」程度, 對於品牌或服務忠誠度, 重複購買(repeat purchase)或再購意願(repurchase intentions), 亦即消費者對於喜愛的產品或服務有非常深度的承諾, 未來會重購或經常光顧同樣產品或服務的行為(Oliver, 1999)。Zaichkowsky (1994) 認為涉入程度是個人對於本身基本的需求、興趣, 以及價值觀等, 進而對某一事務所感受到與本身相關程度的深或淺, 他更進一步將涉入的種類依購買的過程分為廣告涉入、產品涉入及購買決定的涉入此三種層次。McQuarrie and Muson (1987) 認為消費者所感受到的重要程度與興趣是影響涉入程度之重要因素, 當其對某訊息或產品的需要性、重要性及興趣越高的時候, 涉入程度便會越高。本研究綜合相關文獻, 涉入程度歸納為持續涉入、反應涉入及個人涉入(個人因素)等三個構面(Engel, Blackwell, & Miniard, 2001; Zaichkowsky, 1986)。涉入是個人切身相關的程度, 會影響消費者接受與處理訊息(Hahha & Wozniak, 2001), 因此, 涉入對於一個人或活動的態度、促銷刺激的理解力及決策過程都有潛在的影響(Josiam, Smeaton, & Clements, 1999)。持久涉入描述了服務產品與個人的關係, 被解釋為消費者與產品或品牌之間「存在的強大關聯性」, 或者球迷涉入為對某一球隊, 感興趣、刺激或覺醒的一種狀態, 而衍生出之一系列支持球隊之舉動(Funk, Ridinger, & Moorman, 2004), 此種涉入會進一步影響消費者對產品或服務之偏好程度(郭進財、莊貽寧、孫美蓮, 2010; Backman & Crompton, 1991; Backman & Veldkamp, 1995), 即消費者願意再購買、向他人推薦、價格容忍度(Gronholdt, Martensen, & Kristensen, 2000; Oliver, 1999), 或是遊客明顯偏向參與特定遊憩活動的堅持行為(Backman & Veldkamp, 1995; Javalgi & Moberg, 1997)。因此, 涉入程度對於忠

誠度有直接正向的影響關係(郭進財、莊貽寧、孫美蓮, 2010; 陳文銓, 2005; 陳弘慶, 2007)。

Schmitt (1999a) 是率先提出體驗行銷 (experiential marketing) 觀念的學者, 認為個別顧客經由觀察或參與事件後, 感受到某些刺激進而誘發出動機並產生思維認同或購買行為。促使消費者購買產品與服務, 不僅以功能導向, 更顯示個人品味、追求刺激或觸動人心的感受, 因此, 體驗行銷將焦點放在顧客體驗上, 提供感官、情感、思考、行動及關聯上的價值。Pine II and Gilmore (1998) 於所著的「體驗經濟」一書中, 將參與程度依主動參與或被動參與, 及參與關聯環境是屬於融入情境或只是吸收訊息, 而分為娛樂體驗、教育體驗、跳脫現實體驗及美學體驗等四個構面。然而體驗是生活上的特質, 並非產品或服務上之特性, 其重點是能為生活創造價值, 讓感官心靈都獲價值, 故本研究將體驗行銷構面歸納為娛樂體驗、教育體驗及生活體驗等三個構面。其次, 體驗行銷的精髓在於讓顧客藉由體驗與經驗的歷程(賴政豪、鍾志強、潘偉華, 2005; 謝佩珊、陳成業, 2009), 體驗行銷也重視購後階段 (Driver & Toucher, 1970), 體驗行銷下之體驗模型也應包括消費者體驗後反應 (post-experience response), 顯示消費者在體驗行銷下的總體結果與體驗後態度、行為反應呈現正相關(許銘珊, 2009; 陳弘慶, 2007), 即體驗結果會使消費者對特定產品與服務產生特別偏好或忠誠。因此, 消費者體驗結果成為影響忠誠度的關鍵決定因素 (Schmit, 1999b; 林宏恩、李陸臻、李岳修, 2010; 陳弘慶, 2007; 謝佩珊、陳成業, 2009)。

(二) 影響民眾對地方節慶活動效益認知之相關因素

Driver, Brown and Peterson (1991) 對效益有兩種解釋, 一種是經濟學者所認為效益意指用金錢衡量在經濟上有所得 (economic gain), 而另一種解釋是指對於個人、團體和社會所有正面的改善。而所謂節慶活動效益是指地方節慶透過舉辦活動, 來增加觀光目的地對遊客的吸引力、延長遊客停留時間、提昇遊客重遊率、引發再次前任意願及較多的花費...等, 進而吸引更多之地方效益 (Janiskee, 1996)。因此, 舉辦節慶活動可為地方帶來經濟效益、保存文化之效益、增加觀光吸引力、強化地區正面形象、特殊事件活動, 可以增加地區的基礎建設等效益 (劉照金等, 2008; 鍾政偉等, 2009), 同時可增加個人效益(包括社交效益、組織效益、成就效益及知識效益), 以及社會效益(包括休閒效益、文化效益、經濟效益及社區效益等) (李俊鴻, 2006; 鍾政偉等, 2009)。

Zaichkowsky (1994) 認為個人基於先天需求、價值觀和興趣, 對某項事物所感覺的關聯程度, 其涉入範圍包括個人因素、產品因素、情境因素及廣告、產品和購買決策等, 前三者可視為涉入前因, 後三者可視為涉入對象 (Zaichkowsky, 1986)。而 Engel, Blackwell, and Miniard (2001) 亦認為個人在某種情境下, 由某刺激引發知覺到個人重要性與興趣的水準, 水準愈高則為高涉入, 愈低則為低涉入, 其消費決策過程中, 涉入類型與程度會影響消費者的購買行為。從行銷學觀點來看, 民眾對地方舉辦節慶活動的效益認知, 亦與其涉入程度有密切關係 (張智傑、李城忠, 2010; 楊碗琪, 2009)。有關觀光遊憩行為研究發現涉入程度與

效益認知有顯著正向關係，例如節慶活動之涉入程度對活動整體效益認知有正向顯著影響（陳弘慶，2007）；文化觀光參與者對人文歷史認知（涉入程度）與其體驗效益有顯著正相關（張智傑、李城忠，2010），而休閒參與者之涉入（重要價值、愉悅價值）程度為休閒效益有效預測因子（徐瓊信、陳榮文、張良漢、郭文瀚，2010），戶外遊憩參與者之「持續涉入」對其「休閒效益」有正面影響（林聰哲、李世昌，2008；張智傑、李城忠，2010；楊碗琪，2009）。因此，從上述分析顯示，參與者對節慶活動涉入程度對其效益認知有顯著正向影響。

Pine II and Gilmore (1998) 將體驗分為娛樂體驗、教育體驗、跳脫現實體驗及美學體驗等四種不同構面，而 Schmitt (1999b) 以個別消費者心理學及社會行為之理論為基礎，整合出體驗行銷的概念架構，並針對各種不同的媒介塑造出行銷情境，以創造顧客的體驗。亦從商品體驗擴大到品牌體驗，藉由多元使用各種媒介使它豐富化，或者與生活型態有所連結，如此不但可增加消費者正面的線索、除去負面的線索，亦可經由各種感官的刺激以塑造令人難忘的印象等策略來獲得體驗 (Schmitt, 1999b)。因此，節慶活動體驗品質感受對活動效益認知有高度相關 (劉照金等，2008；李俊鴻，2006；鍾政偉等，2009)，節慶活動豐富與多元內容可以提昇參與者的體驗感受，並能提昇參與者之效益認知 (劉照金等，2008)。因此，節慶活動體驗行銷將會影響其效益認知。

綜合前述文獻探討，涉入程度、體驗行銷、忠誠度及效益認知的掌握，將是節慶活動規劃、管理、舉辦成功與否的關鍵所在，而且民眾對地方舉辦節慶活動的人口變項、體驗感受、涉入程度對其忠誠度及效益認知有正向影響。故本研究以地方節慶活動為焦點，探討影響民眾對地方節慶活動之忠誠度及效益認知的相因素 (如圖 1)，其結果可以作為政府的規劃與地方舉辦節慶活動的參考。

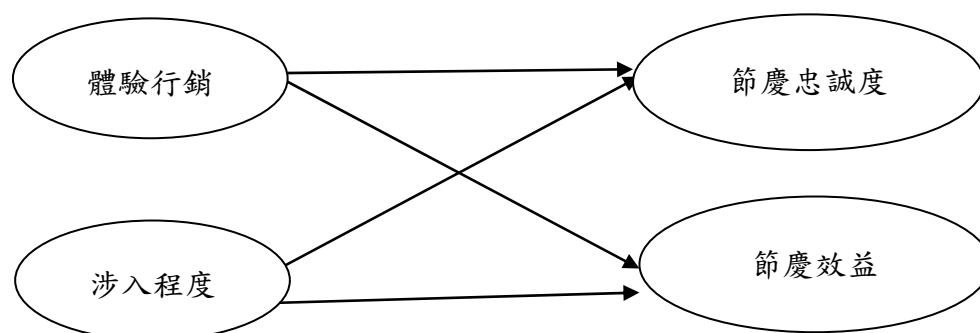


圖 1 研究架構圖

三、名詞界定

- (一)節慶活動 (festival event)：指特意規劃創造特殊情境以達到特定的社會、文化或組織目標的特殊儀式、表演或慶祝活動 (Allen, O'Toole, & McDonnell, 2002; McDonnell, et al., 2004)。本研究是指地方政府將所擁有的特色，發展成地方特殊節慶活動，每年並於固定時間舉辦慶祝活動來吸引民眾的參與人潮。
- (二)涉入程度 (involvement level)：指在某情境下，由某一刺激所引發而知覺到個人重要性與興趣的水準 (Engel, Blackwell, & Miniard, 2001)。本研究有關「涉入程度」之操作定義為受試者對節慶活動刺激所引發的知覺，對個人的重要性及興趣水準，以受試者在「地方節慶活動參與意見調查表」之得分，得分愈高，表示其對此類活動的涉入程度愈高，反之則愈低。
- (三)體驗行銷 (experience marketing)：是指基於個別顧客經由觀察或參與事件後，感受某些刺激而誘發動機產生思維認同或消費行為，增加產品價值 (Schmitt, 1999b)。本研究有關「體驗行銷」之操作定義是指民眾參與節慶活動後，而誘發動機產生認同的行為，以受試者在「地方節慶活動參與意見調查表」之得分，其分數愈高者，表示對此類活動的體驗行銷價值愈高，反之則愈低。
- (四)節慶活動忠誠度 (festival event loyalty)：忠誠度是指消費者對於喜愛的產品或服務有非常深度的承諾，未來會重購或經常光顧，因此導致有重複購買同樣產品或服務的行為 (Oliver, 1999)。本研究有關「忠誠度」之操作定義為民眾再次參加節慶活動的意願，以受試者在「地方節慶活動參與意見調查表」之得分，分數愈高者，對此類活動的忠誠度愈高，反之則愈低。
- (五)節慶活動效益認知 (festival event benefits cognitive)：效益認知係偏向於所有正面的、善之標準 (standard of goodness) 的概念，舉凡快樂、幸福或是欲求的達成、偏好的滿足 (Driver, 1997; Driver & Bruns, 1999)。節慶活動效益是指受試者對於舉辦地方節慶活動可增加觀光目的地的吸引力、延長遊客停留時間、提昇遊客重遊率、引發較多的花費之觀點 (Janiskee, 1996)，或可為地方帶來經濟效益、保存文化效益、強化地方正面形象、增加地方基礎建設之觀點 (劉照金等，2008；鍾政偉等，2009)。本研究有關「節慶活動效益」之操作定義為各縣市節慶活動的舉辦，帶給地方的利益，以受試者在「地方節慶活動參與意見調查表」之得分，分數愈高者，對此類活動的節慶效益關係愈高，反之則愈低。

貳、研究方法

一、研究對象

本研究以台灣地區各縣市節慶活動之當地居民及活動參與者為研究母群，以滾雪球取樣方式選取 15 歲至 65 歲，具有閱讀填答能力或可清楚表達意見者為研究對象。問卷施測時間從 2008 年 8 月 1 日至 9 月 17 日，共發出 900 份問卷，獲得 850 份有效樣本 (有效回收率 94.44%)，其中男性 367 人 (占 43.18%)，女性 483 人 (占 56.82%)。

二、研究工具

本研究主要以問卷調查為測量工具，為瞭解各當地居民參與台灣各地區節慶活動的參與狀況，參考相關文獻及專家意見依據研究目的及問題編擬問卷，內容

包括個人基本資料、體驗行銷、涉入程度、忠誠度及效益認知五個層面。「體驗行銷」量表共粹取三個因素，其「娛樂體驗」、「教育體驗」及「生活體驗」三因素，球形檢定之卡方值為4923.59，KMO值為.92，其信度分析之Alpha值為.92（分量表Alpha值分別為.88、.83、.80），效度分析之總解釋變異量達74.36%，CR值超過20以上，與量表總分之相關係數大於.50；「涉入程度」量表球形檢定之卡方值為5232.79，KMO值為.92，共粹取為三因素為「持續涉入」、「反應涉入」及「個人因素」，其信度分析之Alpha值為.93（分量表Alpha值分別為.90、.87、.85），效度分析之總解釋變異量為83.97%，CR值超過20以上，與量表總分之相關係數大於.70；忠誠度量表球形檢定之卡方值為3800.48，KMO值為.90共粹取「外部反應」及「內部反應」兩因素，其信度分析之Alpha值為.93（分量表Alpha值分別為.88、.89），效度分析總解釋變異量為82.09%，CR值超過25以上，與量表總分之相關係數均大於.80；效益認知量表球形檢定之卡方值為11220.93，KMO值為.96，共粹取「經濟效益」、「休閒效益」、「社區效益」、「自我效益」四因素，其信度Alpha值為.95（分量表Alpha值分別為.91、.90、.86、.89），效度分析部分，總解釋變異量為70.24%，CR值均超過20以上，與量表總分之相關係數大於.60。顯示本研究工具之信度與效度均符合要求（邱皓政，2000；葛樹人，1991）。

三、資料處理

本研究之資料分析工具為 SPSS for windows 15.0版統計軟體，主要以描述性統計（descriptive statistics）分析台灣民眾參與地方節慶活動忠誠度及效益認知的概況，並以多元迴歸分析（Multiple Regression Analysis）分析影響民眾對地方節慶活動忠誠度與效益認知（依變項dependent variable）之相關因素（自變項independent variable）。

參、結果

一、民眾對地方節慶活動之忠誠度與效益認知之現況

民眾對地方節慶活動之忠誠度感受的強弱程度，前三項依序為「我會鼓勵並推薦親朋好友參加地方節慶活動」、「我未來會再度參與地方節慶活動」、「我願意配合地方節慶活動相關要求」，而最低的三項依序為「我願意提供主辦單位相關意見」、「我願意參與地方節慶活動的相關推廣活動」、「我對地方節慶活動之整體評價感到滿意」（請參閱表1）。此外，民眾對地方節慶活動之效益認知狀況，前五項依序為「舉辦此活動有助於增進地方上觀光產業的發展」、「舉辦此活動有助於增進地方經濟效益」、「舉辦此活動能夠增進親友之間的樂趣」、「參與此活動對其知名度提昇有很大的幫助」、「舉辦此活動有助於提昇地方文化形象」。而最低五項分別為「舉辦此活動有助於增進地方居民的生活品質」、「舉辦此活動有助於增進地方居民的文化素養」、「舉辦此活動有助於增加地方的就業機會」、「舉辦此活動對居民收入有實質幫助」、「藉由舉辦此活動能提昇居民對社區的認同感」（請參閱表2）。

表 1 民眾對地方節慶活動之忠誠度分析

項目	題 目	平均	標準差	排序
C1	我未來會再度參與地方節慶活動	4.42	.89	2
C2	我會鼓勵並推薦親朋好友參加地方節慶活動	4.45	.88	1
C3	我願意配合地方節慶活動相關要求	4.40	.93	3
C4	我對地方節慶活動之整體評價感到滿意	4.36	.90	4
C5	我願意參與地方節慶活動的相關推廣活動	4.29	.97	5
C6	我願意提供主辦單位相關意見	4.22	.98	6
	忠誠度總平均	4.36	-	
	忠誠度總分	26.14	4.75	

表 2 民眾對地方舉辦節慶活動效益認知狀況摘要表

項目	題 目	平均	標準差	排序
D1	舉辦此活動能建立地方文化的新特色與新傳統	4.58	.85	10
D2	舉辦此活動能促進台灣各縣市間文化的交流	4.60	.85	7
D3	舉辦此活動是提供一種有價值的休閒活動	4.66	.83	6
D4	舉辦此活動能夠增進親友之間的樂趣	4.70	.87	3
D5	舉辦此活動具有學習多元文化活動的教育意義	4.56	.87	13
D6	藉由舉辦此活動能帶動周邊社區的發展	4.59	.89	8
D7	藉由舉辦此活動能提昇居民對社區的認同感	4.54	.90	15
D8	參與此活動對其知名度提昇有很大的幫助	4.70	.92	3
D9	舉辦此活動有助於當地居民主動參與地方文化活動	4.59	.90	8
D10	舉辦此活動對居民收入有實質幫助	4.50	.95	16
D11	舉辦此活動會幫助藝文團體的發展	4.55	.89	14
D12	舉辦此活動會保持當地傳統文化	4.57	.96	11
D13	舉辦此活動有助於吸引外來投資	4.57	.90	11
D14	舉辦此活動有助於提昇地方文化形象	4.68	.87	5
D15	舉辦此活動有助於增進地方經濟效益	4.71	.86	2
D16	舉辦此活動有助於增進地方上觀光產業的發展	4.76	.86	1
D17	舉辦此活動有助於增加地方的就業機會	4.48	.91	17
D18	舉辦此活動有助於增進地方居民的文化素養	4.34	.98	18
D19	舉辦此活動有助於增進地方居民的生活品質	4.29	1.00	19
	效益認知總平均	4.58	-	
	效益認知總分	86.98	12.60	

二、影響民眾對地方節慶活動參與忠誠度之迴歸分析

依據選擇地方節慶活動忠誠度相關之因素進行多元逐步迴歸分析，選擇之變項包括反應涉入、娛樂體驗、個人因素、生活體驗、教育體驗等因素。在進行逐步迴歸 (stepwise regression) 分析前，先進行忠誠度常態分佈、自變項間獨立性、自我相關性及線性模式適合性等假設之檢測。由忠誠度標準化殘差值 (fixed standard residual figures) 的次數分配直方圖 (frequency histogram) 及常態機率分佈圖 (如圖 2、圖 3) 之檢定可發現，其分佈近於常態 (normal distribution)。而

自變項間獨立性的共線性 (collinearity) 診斷中，依據Kleinbaum, Kupper, and Muller (1988) 所提出的共線性診斷原則，當變異膨脹係數 (variance inflation factor, VIF) 大於10或條件指標 (conditional index; CI) 大於等於30時，表有中度的共線性。本研究對象最大的VIF值為3.31，最大的CI值為27.65，顯示本研究全部對象自變項間無明顯的共線性存在；殘差值之自我相關檢定 (Durbin-Watson D檢定) 方面，若求得之D值在2左右，表殘差值不違反無自我相關的假設，本研究對象之D值為1.70，接近於2，表示本迴歸的殘差值沒有自我相關 (如表3及表4)。由逐步迴歸結果可列出全部研究樣本忠誠度影響因素之迴歸式 (如表3)，方程式如下：

$$\text{忠誠度} = 2.28 + .60 (\text{反應涉入}) + .32 (\text{娛樂體驗}) + .47 (\text{個人因素}) + .24 (\text{生活體驗}) + .24 (\text{教育體驗}) + e \quad (.67)$$

以上公式顯示，忠誠度可由反應涉入、娛樂體驗、個人因素、生活體驗、教育體驗來解釋，解釋的總變異量為 68.46%，其中以「反應涉入」為最大之解釋變項 (58.34%)，其次為娛樂體驗 (6.54%)。對本研究對象而言，反應涉入每增加一分，忠誠度就會增加.60 分；娛樂體驗每增加一分，忠誠度就會增加.32 分；個人因素每增加一分，忠誠度就會增加.47 分；生活體驗每增加總分一分，忠誠度就會增加.24 分；教育體驗每增加總分一分，忠誠度就會增加.24 分。

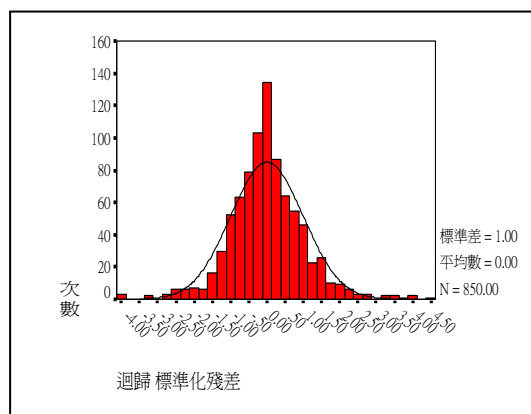


圖2 全體受試者忠誠度標準化殘差值次數分配直方圖
依變數：忠誠度

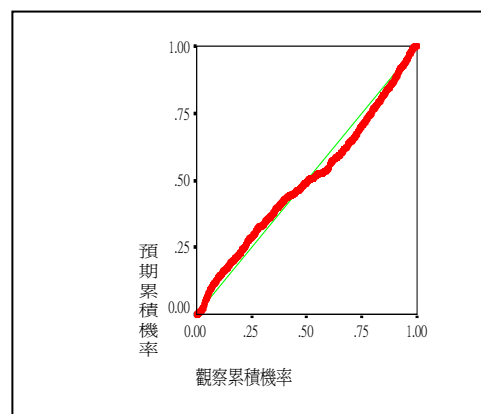


圖3 全部研究樣本忠誠度常態分佈機率圖
依變數：忠誠度

表 3 受試者忠誠度迴歸係數摘要表 (N=850)

模 式	決定係數	F 值	未標準化迴歸係數	標準化迴歸係數	t 值	共線性診斷 允差 VIF	Durbin-Watson
截 距			2.28		3.62*		1.70
反應涉入	.58	1183.60*	.60	.34	9.49*	.30 3.31	
娛樂體驗	.65	781.24*	.32	.20	6.63*	.39 2.54	
個人因素	.67	565.15*	.47	.20	6.25*	.38 2.66	
生活體驗	.68	443.33*	.24	.12	4.16*	.49 2.03	
教育體驗	.68	364.08*	.24	.12	3.98*	.40 2.50	

註：依變項為忠誠度；*p<.05

表4 受試者自變項間獨立性之共線性診斷摘要表 (N=850)

層面	全部樣本 特徵值	合併 指數	變異數比例					
			常數	反應 涉入	娛樂 體驗	個人 因素	生活 體驗	教育 體驗
1	5.92	1.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
2	.04	12.83	.14	.05	.01	.29	.03	.00
3	.02	19.48	.78	.00	.07	.13	.05	.13
4	.01	23.95	.02	.17	.00	.03	.44	.58
5	.01	25.27	.04	.64	.04	.45	.39	.00
6	.01	27.65	.01	.13	.88	.10	.09	.28

依變數：忠誠度

三、民眾對地方節慶活動效益認知之迴歸分析

依據選擇地方節慶活動效益認知相關之因素進行多元逐步迴歸分析，選擇之變項包括生活體驗、反應涉入、教育體驗、個人因素及娛樂體驗等因素。在進行逐步迴歸分析前，先進行效益認知常態分佈、自變項間獨立性、自我相關性及線性模式適合性等假設之檢測。由效益認知標準化殘差值的次數分配直方圖及常態機率分佈圖（如圖4、圖5）其分佈近於常態。而自變項間獨立性的共線性（collinearity）診斷中，符合Kleinbaum, et al.（1988）所提出的共線性診斷原則（VIF最大為3.31而最大CI值為27.65），顯示本研究全部對象自變項間無明顯的共線性存在，殘差值之自我相關檢定（D=1.93），表示本迴歸的殘差值沒有自我相關（如表5及表6）。由逐步迴歸結果可列出全部研究樣本效益認知影響因素之迴歸式（如表5），方程式如下：

$$\text{效益認知} = 24.08 + 2.13 (\text{生活體驗}) + .66 (\text{反應涉入}) + .88 (\text{教育體驗}) + .86 (\text{個人因素}) + .33 (\text{娛樂體驗}) + e (1.99)$$

以上公式顯示，效益認知可由生活體驗、反應涉入、教育體驗、個人因素及娛樂體驗來解釋，解釋的總變異量為 59.04%，其中以生活體驗為最大之解釋變項（47.31%），其次為反應涉入（8.13%）。對本研究對象而言，生活體驗每增加一分，效益認知就會增加 2.13 分；反應涉入每增加一分，效益認知就會增加.66 分；教育體驗每增加一分，效益認知就會增加.88 分；個人因素每增加總分一分，效益認知就會增加.86 分；娛樂體驗每增加總分一分，效益認知就會增加.33 分。

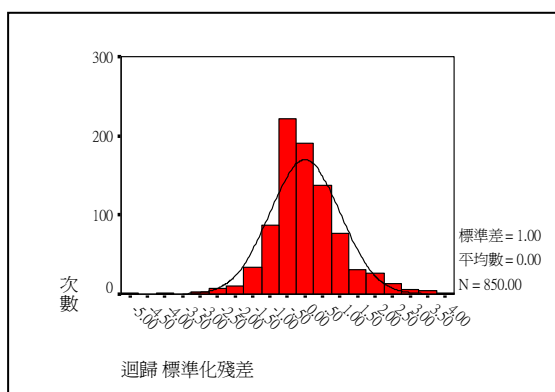


圖4 全體受試者效益認知標準化殘差值次數分配直方圖

依變數：效益認知

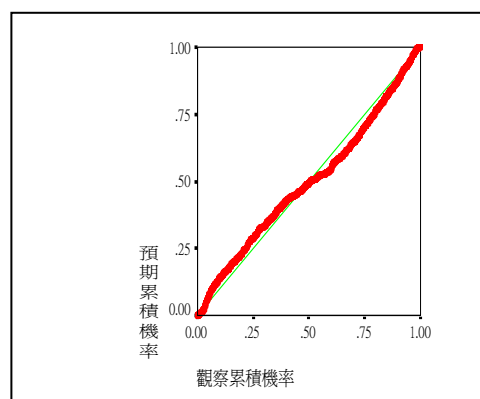


圖5 全部研究樣本效益認知常態分佈機率圖

依變數：效益認知

表 5 受試者效益認知迴歸係數摘要表 (N=850)

模式	決定係數	F 值	未標準化迴歸係數	標準化迴歸係數	t 值	共線性診斷允差	VIF	Durbin-Watson
截距			24.08		12.64*			1.93
生活體驗	.47	761.01*	2.13	.39	12.29*	.49	2.03	
反應涉入	.55	525.67*	.66	.14	3.46*	.30	3.31	
教育體驗	.58	382.90*	.88	.17	4.76*	.40	2.50	
個人因素	.58	294.81*	.86	.14	3.73*	.38	2.66	
娛樂體驗	.59	237.98*	.33	.08	2.24*	.39	2.54	

註：依變項為效益認知；*p<.05

表6 受試者自變項間獨立性之共線性診斷摘要表 (N=850)

層面	全部樣本特徵值	合併指數	變異數比例					
			常數	生活體驗	反應涉入	教育體驗	個人因素	娛樂體驗
1	5.92	1.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
2	.04	12.83	.14	.03	.05	.00	.29	.01
3	.02	19.48	.78	.05	.00	.13	.13	.07
4	.01	23.95	.02	.44	.17	.58	.03	.00
5	.01	25.27	.04	.39	.64	.00	.45	.04
6	.01	27.65	.01	.09	.13	.28	.10	.88

依變數：效益認知

肆、 討論

一、 民眾對地方節慶活動之忠誠度與效益認知現況

由上述研究結果得知民眾對地方節慶活動忠誠度感受的強弱程度，前三項依序為鼓勵及推薦親友參與、再度參與、配合活動要求，而最低的三項為提供主辦單位意見、參與相關推廣活動、整體評價滿意。因此，遊客忠誠度主要藉由推薦、再度參與及配合活動要求來呈現，此與 Baker and Crompton (2000) 研究結果符合，遊客忠誠度大都藉由「向他人說正像話」、「往後每年都會參加」、「鼓勵親朋好友參加」等問項來呈現，主要因為多數遊客若滿意地方節慶活動，將導致自願作宣傳，製造正面的口碑於他人 (Bhote, 1996; Jones & Sasser, 1995)。至於民眾對地方節慶活動之效益認知狀況，仍以地方觀光產業發展、經濟效益、增進親友關係、地方知名度提昇及提昇地方文化形象。此結果與游瑛妙 (1999)、李俊鴻 (2006) 等研究結果類似，顯示地方節慶活動對提昇地方觀光產業、經濟發展、社會關係及地方形象較獲認同，顯示節慶活動可以帶來一定的觀光產業、經濟發展、社會效益 (郭進財、高俊雄, 2008; Kim, et al., 1998; Walo, et al., 1997; Yoon, Spencer, Holecek, & Dae-Kwan, 2000)。

二、 影響民眾對地方節慶活動忠誠度之相關因素

地方節慶活動參與者之忠誠度可由反應涉入、娛樂體驗、個人因素、生活體驗、教育體驗來解釋，解釋的總變異量為68.46%，其中以反應涉入之解釋量為最高(58.34%)，其次為娛樂體驗(6.54%)、個人因素(1.93%)、生活體驗(1.04%)、教育體驗(0.61%)。前述結果顯示反應涉入對參與者之忠誠度影響最大，並對參與活動心理狀態有關，反應涉入結合情境涉入和持久涉入，根據Prus and Brandt (1995) 指出顧客滿意會驅使顧客忠誠，因此，若地方節慶活動參與者能獲得滿足，娛樂體驗感受滿意足，將提升其表現出正面的口頭宣傳及再度光臨之意願 (Backman & Veldkamp, 1995; Griffin, 1995; Javalgi & Moberg, 1997)。

三、 影響民眾對地方節慶活動效益認知之相關因素

地方節慶活動參與者之效益認知可由生活體驗、反應涉入、教育體驗、個人因素及娛樂體驗來解釋，解釋的總變異量為59.04%，其中以生活體驗之解釋量為最高(47.31%)，其次為反應涉入(8.13%)、教育體驗(2.21%)、個人因素(0.72%)及娛樂體驗(0.67%)。前述結果顯示，台灣民眾參與地方節慶活動過程中，體驗行銷與涉入程度對節慶活動之效益認知皆具正向直接影響，且其中又以體驗行銷對效益認知之影響較大，此項結果與相關文獻結果相同 (McDonnell, et al., 2004; Pine II et al., 1998; Schmitt, 1999a)。因此，當台灣民眾參與地方節慶活動時，若有較佳的體驗行銷感受，或是較高的涉入程度，其對參與地方節慶活動之效益認知將會表現較佳，顯示此模式可有效解釋台灣民眾參與地方節慶活動之效益認知行為模式。

三、 結論

綜合前述結果與討論，顯示民眾在面對參與地方節慶活動的決定時，不只思考單一層面，而是結合了情境涉入和持續涉入等其他因素，即當因其他因素而對地方節慶活動感興趣，或留戀上一次的參與經驗時，都會顯現在反應涉入，進而關心地方節慶活動的相關資訊並進一步參與。在效益認知方面，生活體驗的影響

則佔最高，顯示參與地方節慶活動能影響身體的有形體驗，改變生活型態、親子間相處與人際間的互動，豐富民眾的生活，在民眾更主動參與後，對效益認知的程度也會有所提昇，並瞭解地方節慶活動舉辦所能帶來的效益與附加價值。因此，當民眾對地方節慶活動體驗行銷感受愈高則涉入程度愈高，而涉入程度愈高則忠誠度愈高，而當前三者都提高時，效益認知也跟著愈高。

五、建議

本研究發現民眾對地方節慶活動忠誠度的影響因素以反應涉入 (response involvement) 最大，因此主辦單位應建立地方節慶活動外在美好情境、正面價值及參與經驗，對維持民眾持續的參與具有相當重要性。其次，民眾普遍認為舉辦地方節慶活動主要效益為帶動地方休閒風氣、地方觀光經濟、促進地方文化形象，但一個具有特色的地方節慶活動必須擁有多元的活動內容，才可以創造出無限的效益。因此，在社區效益方面，需增加與當地居民交流互動，提昇地方節慶活動的認同歸屬感，透過地方節慶活動的舉辦，提高地方就業機會，增加活動工作與收入提昇，減少活動對舉辦地造成之負面生活影響，並加以運用居民對地方文化熟識之知識，對遊客進行當地文化導覽與解說，進而間接強化地方的發展，也能使活動的效益再向上提升。此外，後續研究若能配合各地方節慶活動舉辦期間，增加對專家學者、相關單位業者、及居民的問卷調查，並加入專業訪談的方式，將可增加研究之說服性及參考價值，使民眾參與地方節慶活動狀況及其忠誠度與效益認知之相關研究更趨完善。

參考文獻

- 李俊鴻 (2006)。節慶活動遊客參與動機及經濟效益探討--以綠色博覽會為例。
農業經濟半年刊，83，59-94。
- 林韋萱 (2004)。觀光造鎮—台灣愈來愈好玩。**遠見雜誌**，7，217。
- 林聰哲、李世昌 (2008)。南投縣老年人休閒參與、休閒利益與休閒滿意度之研究。**運動休閒管理學報**，5 (1)，35-56。
- 林宏恩、李陸臻、李岳修 (2010)。賽會體驗、賽會忠誠度對贊助商忠誠度之影響—以 2009 年高雄世界運動會為例。**嘉大體育健康休閒**，9 (1)，25-34。
- 邱皓政 (2000)。量化的研究與統計分析。台北市：五南。
- 徐瓊信、陳榮文、張良漢、郭文瀚 (2010)。自行車休閒運動參與者之休閒態度、深度休閒與休閒效益關係之研究-以澎湖馬公地區為例。**運動休閒管理學報**，7 (2)，81-99。
- 高俊雄 (1996)。觀光休閒產業地方化推動模式之探討。**觀光研究學報**，2 (1)，1-12。
- 張孝銘、邱聯榮、施慧珉 (2007)。大湖酒莊消費者消費型態、旅遊資訊來源、服務滿意度與忠誠度之調查研究。**休閒暨觀光產業研究**，2 (1)，50-67。
- 張智傑、李城忠 (2010)。樂活族休閒涉入與休閒效益關係之研究。**運動休閒管理學報**，7 (2)，111-131。

- 許銘珊 (2009)。消費者體驗行銷、企業形象、消費滿意度與消費忠誠度之相關研究-以錦水溫泉飯店為例。 *休閒暨觀光產業研究*，4 (1)，55-67。
- 郭進財、高俊雄 (2008)。大專校院優秀運動員休閒參與、自由時間管理、休閒效益與訓練效果之研究。 *國立臺灣體育大學論叢*，19 (2)，51-72。
- 郭進財、莊貽寧、孫美蓮 (2010)。中華職棒觀眾之涉入程度、滿意度、忠誠度與運動觀光意願之研究。 *運動休閒管理學報*，7 (1)，70-91。
- 陳文銓 (2005)。室內溫水游泳池消費者之涉入程度、體驗滿意度及忠誠度之相關研究--以高高屏地區室內溫水游泳池為例。 *輔仁大學體育學刊*，4，81-98。
- 陳弘慶 (2007)。2006 年全國大專運動會參與者之涉入程度、體驗行銷、滿意度及忠誠度之相關實證研究。 *運動休閒管理學報*，7 (1)，70-91。
- 游瑛妙 (1999)。節慶活動的吸引力與參觀者對活動品質的滿意度分析—以第十一屆中華民藝華會為例。台中縣：台灣省政府交通處旅遊局。
- 楊碗琪 (2009)。大學生登山活動休閒效益衡量模式之研究。 *休閒暨觀光產業研究*，4 (1)，91-100。
- 葛樹人 (1991)。 *心理測驗學*。台北市：桂冠。
- 劉照金、劉一慧、孟祥仁 (2008)。建構參與者對臺灣地方節慶活動效益認知模式之研究。 *人文社會科學研究*，2 (2)，141-162。
- 賴政豪、鍾志強、潘偉華 (2005)。運動健身俱樂部體驗行銷與體驗價值關係之研究：以 Y 運動健身俱樂部為個案研究。 *大專體育學刊*，7 (3)，101-114。
- 謝佩珊、陳成業 (2009)。體驗行銷策略模組、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度關係、之研究—以劍湖山世界為例。 *嘉大體育健康休閒*，8 (1)，25-34。
- 鍾政偉、邱紹一、胡秀媛 (2009)。The Research of Events Benefits by Viewpoints of Tourist--The Case Study of 2006 Lotus Blossoms in Taoyuan。 *臺北海洋技術學院學報*，2 (2)，197-212。
- Allen, J., O'Toole, W., & McDonnell, L. (2002). *Festival and special event management* (2nd eds.). New York: John Wiley & Sons.
- Backman, S. J., & Crompton, J. L. (1991). Differentiation between high, spurious, latent and low loyalty participants in two leisure activities. *Journal of park and recreation administration*, 9(2), 1-14.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.
- Backman, S. J., & Veldkamp, C. (1995). Examination of relationship between service quality and user loyalty. *Journal of park and recreation administration*, 13(2), 29-41.
- Bhote, K. (1996). *Beyond customer satisfaction to customer loyalty-The key to greater profitability*. New York: American Management Association.
- Burr, S. W. (1997). Love thy neighbor and prosper community festivals and events. *Parks and Recreation*, 32(9), 106-118.

- Cunningham, M. H., & Taylor, S. F. (1995). Event marketing: State of the industry and research agenda. *Festival Management and Event Tourism*, 2 (3/4), 123-137.
- Driver, B. (1997). The defining moment of benefits. *Parks and recreation*, 32(12), 38-41.
- Driver, B. L., Brown, P. J. and Peterson, G. L. (1991). Research on leisure benefits: an introduction to this volume. In B. L. Driver, P. J. Brown & G. L. Peterson (Eds.), *Benefits of leisure* (pp. 3-12). State College, PA: Venture Publishing, Inc..
- Driver, B. L. & Bruns, D. H. (1999). Concepts and uses of the benefits approach to leisure. In E. L. Jackson & T. L. Burton (Eds.), *Leisure studies* (pp.349-368). State College, PA: Venture Publishing, Inc
- Driver, B., & Toucher, R. C. (1970). Toward a behavioral interpretation of recreation of planning. *Element of Outdoor Recreation Planning*, 12 (1), 9-31.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P.W. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). FL: Harcourt College Publishers.
- Funk, D. C., Ridinger, L. L., & Moorman, A. M. (2004). Exploring origins of involvement: Understanding the relationship between consumer motives and involvement with professional sport teams. *Leisure Sciences*, 26 (1), 35-61.
- Getz, D. (1991). *Festivals, special events, and tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty: How to earn it? How to keep it?* New York: Simon & Schuster Inc.
- Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11, 509-516.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior an applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, Jr., W. E., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service profit chain to work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164-74.
- Javalgi, R. G., & Moberg, C. R. (1997). Service loyalty: Implications for service providers. *Journal of Services Marketing*, 11(3), 165-179.
- Janiskee, R. L. (1996). Historic houses and special events. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 398-414.
- Jones, O. & Sasser, E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
- Josiam, B., Smeaton, G., & Clements, C. (1999). Involvement: Travel motivation and destination selection. *Journal of Vacation Marketing*, 5(2), 167-175.

- Kim, C., Scott, D., Thigpen, J. F., & Kim, S. S. (1998). Economic impacts of a birding festival. *Journal of Festival Management & Event Tourism*, 5(1/2), 51-58.
- Kleinbaum, D. G., Kupper, L. L., & Muller, K. E. (1988). *Applied regression analysis and other multivariable methods* (3rd ed.). Belmont, CA: Duxbury.
- McDonnell, I., Allen, J., O'Toole, W. & Harris, R. (2004). *Festival and special event management* (2nd eds.). New York: John Wiley & Sons Inc.
- McQuarrie, E. F., & Munson, J. M. (1987). The Zaichkowsky personal involvement inventory: Modification and extension. In P. Anderson & M. Wallendorf (eds.), *Advances in consumer research* (14, pp.36-40). Provo, UT, Association for Consumer Research.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Prus, A., & Brandt, D. R. (1995). Understanding your customers. *Marketing Tools*, 2(5),10-14 .
- Schmitt, B. H. (1999a). Experiential marketing: A new framework for design and communications. *Design management Journal*, 10(2), 10-16.
- Schmitt, B. H. (1999b). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York: Free Press.
- Uysal, M., Gahan, L., & Martin, B. (1993). An examination of event motivations: A case study. *Festival Management and Event Tourism*, 1(1), 5-10.
- Walo, M., Bull, A., & Green, H. (1997). Achieving economic benefits at local events: A case study of a local sport event. *Festival Management & Event Tourism*, 3 (3/4), 96-106.
- Yoon, S., Spencer, D. M., Holecek, D. F., & Dae-Kwan, K. (2000). A profile of Michigan's festival and special event tourism market. *Event Management*, 6, 33-44.
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualising involvement. *Journal of Advertising*, 15 (2), 4-14.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23 (4), 59-70.