節慶活動對遊客之吸引力與遊客活動品質滿意度分析

第一章 緒論

1. **研究背景與動機**

 節慶在世代變遷中無所不在，深刻地烙印人類的歷史軌跡。隨著時空背景的轉換，傳統節慶的熱鬧依舊，但其中的意涵卻逐漸枯萎，以享樂為主要目的得節慶活動在士民的日常生活中大量出現，藉著比對傳統與現代節慶的型式，探討節慶與慶典活動在現代社會中的主流核心，並申明享樂與休閒的相互關係。研究結果發現享樂的因子一直根植在節慶之中，更與休閒有著密不可分的關係，但基於不同的世代背景，節慶的形式與意涵正不斷的受到重組與創新(林虹瑩，陳渝苓，2013)。

 吳淑女(1995)指出，節慶本身可以包裝、淨化、創新、復古，它可以專為觀光客而舉行，也可只是社區自己的慶典。王舜皇(2002)也指出，節慶活動為慶祝特定主題或公開的活動，並有固定舉辦地點及日期。游瑛妙(1999)及葉傑生(2003)提到，以文化節慶規模來說可以簡單概分為國際性、全國性、都會性、區域性、地方性及社區性；若以性質來分，又可概括為宗教、文化、運動、商業等。文化節慶活動可發揮增加當地觀光收入、觀光開發、提供民眾休憩機會、形象塑造、社區營造與凝聚力、保存傳統文化及藝術、促銷地方商品、教育與藝術的宣傳、提高能見度…等多種重要功能(引自胡愈寧、曾聖文、楊雯如，2006)。

 節慶活動非現代的產物，在台灣，節慶活動可分為中華傳統節慶、地方民俗慶典及原住民祭典等三大傳統節慶(觀光局網站，2009)。

 春節、端午和中秋是我國民間傳統的三大節日。端午節一直是一個多民族的全民健身、防疫祛病、避瘟驅毒、祈求健康的民俗佳節，始於中國的春秋戰國時期，至今已有２０００多年歷史(王翠蓮，新華網)。

 農曆五月五日是端午節，時值夏季，正是疾病開始流行的季節，因此端午節的由來可追溯為"驅邪避惡"，以求身心的平安；中國人划龍舟是為了紀念愛國詩人屈原，更增添了端午節的重要性。

 龍是中國文化的圖騰，龍的傳人無論在大陸、台灣、香港、新加坡及全球華人地區，每逢端午節，多會舉辦趣味、熱情、充滿活力的龍舟競渡活動，近年來國際也日漸風行，因此本研究將選用端午節作為節慶活動對遊客之吸引力與遊客活動品質滿意度分析調查。

 而本研究將以五大都會區選用其中之一高雄都會區來作為勘查地點。

**第二節 研究目的**

 依據上述研究背景的描述與研究動機之闡述，本研究之目的有下列幾項：

(一) 探討端午節活動之遊憩吸引力及活動品質。

(二) 探討端午節活動品質對遊客滿意度之影響。

(三) 探討端午節活動品質和遊憩吸引力之關係。

(四) 探討端午節的活動品質、遊憩吸引力、遊客滿意度三者之間關係。

**第三節 研究範圍與對象**

 本研究選用五大都會區其中之一縣市，高雄市作為調查研究，高雄愛河，四十年代的愛河，清流潺潺，不僅是外地遊客必覽之地，也成為端午龍舟競賽的場所。台灣人習以為俗的划龍舟，據說起源地就是愛河。

 每年愛河的端午節划龍舟都吸引上萬民眾前往參觀，為南台灣盛會之一，但對於此龍舟賽於何時開始舉辦，眾說紛紜，可以確定的是，日據時期的高雄港就有龍船競賽活動。

在每年農曆的五月五日，高雄市政府會在愛河舉辦划龍舟的比賽，而每年均會有許多隊伍報名參加；在整治之前，大家都不喜歡到愛河比賽，因為河水撲鼻而來惡臭就會讓人退避三舍；但經過政府的整治之後，現在的愛河變得清徹無味，不僅觀賞的人可以舒適的欣賞比賽，比賽的選手也可以盡情享受比賽的緊張氣氛。

 尤其市府近來透過端午節慶的舉辦，積極結合豐富的藝文體驗，更為這項有悠久歷史的民俗活動增添許多創意巧思，吸引民眾主動親近水岸，展現更多元、樂活的魅力。端午節活動人人都可以參加，亦可說是老少咸宜，即本研究不設限遊客對象及年齡。

**第四節 研究流程**

確立研究背景與動機

資料蒐集

理論基礎

文獻探討

確立研究目的與架構

問卷設計

問卷發放調查

圖1-1 研究流程圖

資料分析、研究結果

結論與建議

資料來源：本研究整理

**第二章 理論基礎與文獻探討**

**第一節 節慶活動**

(一)節慶活動定義

廣義來講，節慶活動為一種公開的、有主題的慶祝。其型態包含展覽、節日、文化性或運動性比賽之活動。隨著時代演進、民俗文化保存意識提高、政府及民間團體的推展，豐富而多樣化的主題型態的節慶活動不斷的被推廣舉行。節慶活動提供民眾另一休閒遊憩的選擇機會。

而節慶活動乃觀光產業的觀光吸引物之一

Formica and Uysal(1998)即指出，節慶活動之推廣對國內外觀光休閒產業的發展已日趨重要，尤其是與歷史文化相關的節慶活動更是如此。

Getz(1997)亦認為，節慶活動為一股替代傳統觀光的新浪潮，不僅能夠帶動地方永續發展，亦能增進地方民眾與遊客之關係。近年來越來越多地區利用大型節慶活動帶動地區的觀光發展，企圖透過觀光節慶活動的特殊特色吸引人潮、延長觀光季節，增加對地方的經濟效益

（二）節慶活動的特性

整體而言，觀光節慶活動包含二種特性：

觀光節慶活動是具有特殊主題的公開活動。

Getz(1997)認為節慶活動屬公開性質，具有明確或特殊主題，不論規模，在特定期間及地點舉辦，吸引大量遊客及民眾參觀；提供參與者特殊體驗，並對當地經濟、效益等方面帶來成長。這些節慶活動乃事先預定舉行日期，且一年舉辦一次或數年舉辦一次，非經常性發生之活動，活動內容包羅萬象。

觀光節慶活動的第二個特性為節慶活動的舉行必經過周詳的計劃。

Watt(1998)曾引用Wilkinson 對節慶所作定義：節慶是指在特定時間經由設計、企劃的活動以達成特殊的目的。

Jackson(1997)認為節慶活動是一個特別的、非自發的，而且經過周詳籌畫設計可帶給人們快樂與共享的活動；也可以是具產品、服務、思想、資訊、群體等特殊事物特色主張的活動。

Getz(1997)也指出觀光節慶活動乃節慶活動必須在結合觀光發展下，透過系統性的計劃、行銷及舉辦，塑造對觀光客吸引力，加深遊客對地方特色的印象，以將觀光客由家中牽引至目的地。

（三）觀光節慶活動的功能

發展觀光節慶活動具有多重效用與功能

游瑛妙（1999）、林怡君（2005）等歸納整理如下。首先，觀光節慶活動可以保存文化傳統與藝術；同時觀光節慶活動也可以是許多民眾信仰與心靈寄託；另外，目前許多單位，也透過節慶活動塑造其本身的形象；政府或社會團體透過節慶活動達到教育之功能及增加戶外知識；對於社區而言，民眾參與節慶活動的整體過程，可以凝聚社區意識；節慶的歡樂氣氛亦可提供民眾另一種型態的休閒活動。而觀光節慶活動另一個主要功能為發展觀光、增加觀光收益。在觀光旅遊旺季時可提供特殊節慶吸引遊客，以延伸觀光遊憩季節；在較單調或靜態的觀光地點、渡假區或遊樂區增發展節慶活動可增加人為的觀光吸引力，使其更活潑化。同時，各種地方特產或農、漁產品可透過觀光節慶活動進行促銷，開發地方產業，為地方帶來經濟上效益。同時可利用人為活動設計生活單調或靜態的觀光地點、遊樂區或渡假區，開發地方產業，為地方帶來經濟上的效益，提升觀光吸引力。

(四)端午節

端午節在農曆五月五日，這個節日始於春秋戰國時期，他與春節中秋節並稱為中華三大節日。而流傳至今的主要活動便是賽龍舟和吃粽子。

相傳龍舟競渡是為了搭救投江而死的楚國詩人屈原;把粽子投進江河，是為了餵飽水中的魚蝦別去傷害屈原的遺體。節日那天，孩子們身上掛著各式各樣的香荷包，用五色綢布做成鳥獸樣，裡面寶上香粉，可以防疫除病。

端午節民俗活動多姿多彩，各項民俗都有傳說對其來歷加以解釋。這些傳說是端午民俗的重要組成部分。端午節民俗以辟邪禳災為核心。端午民俗是一種古代文化「遺留物」，雖然後人對它多有建構，民俗樣式在各地呈現出多樣化特點，然其巫術性、宗教性的本質並沒有變化。但進入現代社會以後，端午民俗出現了與現代生活方式相適應的新變化。

(五)端午節活動

龍舟競渡活動:

此活動一直都是受到大家歡迎的競技項目，在台灣地區的龍舟競渡活動，是伴隨福建沿海移民所傳入，都在特定的節日:端午節舉行，是台灣人的傳統民俗活動，亦也可以說是中國傳統文化的一環。

龍舟競渡今天已得到新的發展。龍舟競渡已被列為全國正式體育競賽項目。自１９８４年起，“屈原杯”龍舟賽已經舉行了１０多屆。１９９１年，國際龍舟聯合會在香港成立。隨後，亞洲和歐洲的龍舟聯合會也相繼成立，龍舟運動作為一項獨立的運動項目，目前正在全世界五大洲的６０多個國家和地區開展，每年都有約４０個國家和地區舉辦國際性比賽，亞洲龍舟錦標賽、世界龍舟錦標賽均已成功舉辦多屆。

配戴香包、五彩繩:

大街小巷，商販們販售的各色五彩繩、香包，為人們營造著濃濃的端午節氣氛。為孩子係五彩線、挂香包是端午節的重要習俗，它有祈福納吉的美好寓意。

端午節是我國四大傳統節日之一，已有２０００多年歷史。在古代人們迷信端午節這天是一年中最不吉利、毒氣最重的日子。所以端午節時家家戶戶都要在孩子手腕上帶上五彩繩，就是用紅、黃、藍、綠、紫五種彩線編成的線繩，以辟邪驅瘟、逢兇化吉。“據説在端午節後的第一個雨天，就要把五彩繩剪掉，扔在雨中，這樣就能為孩子祈求一年的平安、吉祥。”

而挂香包也有著同樣的寓意。在古代香包又叫香袋、香囊、荷包，是用彩色的碎布和五色絲線縫制而成，內部裝有各種香料，戴在孩子胸前不僅美觀大方，香氣撲鼻，還有驅避蚊蟲的功效和祈求安康的美好寓意。隨著時代變遷，有關五彩線和香包的迷信説法早已作古，但祈福納吉的美好寓意，卻讓這些習俗至今仍受到人們推崇。

**第二節 吸引力**

吸引力之探討

Victor(1989)認為吸引力是觀光客或遊憩者前往觀光景點的基本動機。

Lew(1987) 認為觀光景點對遊客的吸引力是由景觀(landscape)、參與(participate)、回憶(remember)及能滿足遊客的服務和設施所構成。

范姜群澔（2003）的研究指出目的地內有獨特的觀光遊憩資源，使遊客產生想去進行觀光遊憩行為的力量。

黃靖雅（2001）根據相關文獻指出觀光吸引力即觀光中的拉力，是由目的地所發出來吸引遊客的，其構成元素即是吸引力。

李銘輝、曹勝雄、張德儀（1995）指出觀光資源的吸引力包括景點設施與自然景觀，能對遊客產生拉曳效果。由此可知吸引力是具有某些獨特觀光遊憩資源的誘因，能對遊客具有吸引其前往的力量。

Saleh and Ryah(1993)認為活動各項特色因素，為主要吸引遊客前往參加活動的驅使力，包含活動節目內容本身及週邊環境特性等兩項因素。

William(1997)休閒產業管理學刊指出舉辦一項節慶活動時，吸引遊客前往的觀光吸引力因素，包含活動本身意義、環境、活動與社會文化之間的關係、提供遊客暸解傳統文化事物、活動本身是生動活潑或特別的、能反應社區價值等因素。因此觀光目的地的特性，也是吸引遊客前往參與活動的特色因素之一。

Neirotti, Bosetti and Teed(2001)也指出吸引遊客前往競賽性活動，主要因素有比賽的刺激性、國際活動魅力、不同文化體驗、歷史性意義、熱鬧的儀式、教育體驗及遇至有名聲的運動員等因素。

簡惠貞（2002）以民俗慶典的觀光吸引力因素，做為外籍遊客對民俗慶典吸引力因素之依據，結果顯示端午龍舟賽活動所具備的吸引力，包含能融入當地社會與環境、具刺激活化因素及能體驗日常生活不同之感受等因素。吸引力乃是客體受到主體有意無意散發的某種型態訊息吸引，從而使其產生想要主動接近並採取手段得到滿足的力量。而吸引力在觀光所扮演的角色是指提供遊客旅行的主要動機。

Gunn (1993)認為對旅遊而言，假使行銷提供的是推力；那麼吸引力提供的就是拉力，即吸引力就是旅遊目的地具有誘惑遊客前往的力量。

Gunn (2004)更指出吸引力對觀光而言是一個強大的力量，而每個旅遊勝地的核心就是他們自己的吸引力。

由此可知，一個觀光景點或節慶活動不單只是經營者的文宣宣傳和建設就能成功，其真正的考驗是對遊客的拉力，管理單位不僅要形塑具有誘惑的吸引力亦須兼重行銷推廣進而吸引遊客前往。

綜合上述文獻，本文將活動吸引力定義為：活動具有獨特觀光遊憩的誘因，對遊客具有吸引其前往的力量。一般做為測量遊客對活動內容的吸引程度，主要針對活動主題及內容本身的各項活動。

吸引力在觀光休閒活動中，扮演催化遊客前往參與的重要關鍵因素，特別是對節慶活動具有集客的效果。

**第三節 滿意度**

(一)滿意度之探討

胡明艷，郭偉，王鳳岐(2004)按照CSI(Customer Satisfaction Index)的邏輯模型《質量管理體系基礎和術語》中的定義，顧客滿意是指:“顧客對其要求已被滿足的程度的感受” 顧客滿意度就是指顧客對企業所提供的產品或服務滿意其要求的程度。

王作成，何曉群(2004)滿意度是指顧客感覺和評價消費經驗的過程，顧客滿意度是顧客需求是否滿足的一種界定尺度,當顧客需求被滿足時，顧客便體驗到一種積極的情緒反應，這就是滿意。

史達(2004)所謂顧客滿意度是指，顧客在使用某產品或服務的過程中，對產品或服務的質量、價值等不同方面的感知及與其預期相吻合的程度，以及由此導致對該產品或服務的後續行為(比如是否願意繼續購買)等因素的綜合測量評估值。

蔣家東(2004)顧客滿意度是指“顧客對所購買的商品或所接受的服務的滿意程度”根據營銷理論的研究結果，顧客滿意度與顧客在未來繼續購買的可能性有關。

葉柏林(2005)顧客滿意度是指“顧客事後可感知的結果與事前的期望值之間進行比較後的一種差異函數。

綜合上述幾點，將滿意度定義為顧客在接受服務或使用過產品後，所產生的一種情感性且為整體性的評估，當服務的表現高於或等於顧客心中所期望值的標準時，滿意便會產生；當表現低於期望值的標準時，則會產生不滿意。

(二)滿意度之影響因素

林陽助(1996)提出產品品質、員工素質、服務內容與實體呈現等4個

因素。

Bitner(2000)提出7P服務行銷組合，即產品、價格、通路、促銷、實

體設施、服務人員與服務過程來衡量滿意度。

郭德賓(2000)於探討服務業顧客滿意度評量中，提出7大變數以衡量

顧客滿意度，即服務內容、價格、便利性、企業形象、服務設備、服務人員與服務過程。

王國榮(2004)整合學者對顧客滿意度評量之概念，提出顧客滿意度應以期望、知覺績效、期望─知覺績效的失驗等三變數去架構顧客滿意度的關係。

蔡伯勳(1986)認為影響滿意度的因素為:(1)個人方面:包括職業、教育、經歷、偏好、動機及當時的期望等；(2)環境方面:又分為:1.自然環境因素:指自然環境資源如森林、溪流等；2.社會環境因素:遊客密度、交誼機會、學習功能等；3.經營措施因素:費用、解說設施、交通問題、維護及管理等；(3)活動種類方面:各種活動類型；(4)體驗方面。上述個因素皆會影響遊憩需求與滿意度，而前三項因素是決定遊憩體驗的主要因素。

**第四節 服務品質**

(一)服務品質之探討

Churchill and Surprenant(1982)認為服務品質是消費者對於服務的滿意程度，其決定於實際的服務與原來期望之差異。

Garvin(1984)將服務品質定義為一種主觀而非客觀認知的品質，亦即

服務品質的好壞是由消費者主觀認定，並不是一種客觀的評估。

劉常勇(1991)認為服務品質是由顧客認知來決定，顧客是由服務產品

的整體來決定其滿意程度，是一種認知期望的差距。

蘇武龍(2000)服務品質是指一群具有代表性的消費者，對某一服務所

知覺到長期且呈穩定性的滿意水準。

梁雯玟(2001)認為服務品質是企業吸引消費者、維持長期關係的關

鍵，同時可以提高生產效率，減少不必要的浪費。

林延昇(2003)認為服務品質是決定於顧客個人過去經驗及感受上 對

整體事務主觀上的判定，因此在衡量服務品質上，是不易尺度化及具體化的。

洪順慶(2003)指出服務品質(Service Quality)是一個主觀而抽象的觀念，和顧客的感受息息相關。

(二)服務品質之衡量變數

Sasser et al. (1978)認為衡量服務品質應該包括下列7個變項

1.安全性(Security)：與顧客或顧客財產的安全有關之因素，如健身設備器材的保養。

2.一致性(Consistency)：服務應該是統一、標準化的，不因服務人員、場合或時間等因素的不同而有差異。

3.態度(Attitude)：服務人員與顧客間互動時的心理反應，如服務人員的態度親切有禮。

4.完整性(Completeness)：提供的服務是否多元化或設備是否齊全。

5.調整性(Condition)：依照顧客不同的需求而調整服務內容。

6.便利性(Availability)：在時間與空間上方便接受服務，例如交通的便利性。

7.及時性(Timing)：能在顧客期望的時間內完成服務，也就是服務速度、效率等。

Juran(1986)根據服務品質對顧客所造成的影響和效果，將服務品質分成下列5個變項：

1.內部品質(Internal Qualities)：顧客看不見的品質。例如：俱樂部的設備器材等服務設施的保養狀況若不夠完善，則服務品質就會低落。

2.硬體品質(Hardware Qualities)：顧客看得見的實體品質。例如：俱樂部的設備器材，室內裝璜、照明亮度等。

3.軟體品質(Software Qualities)：顧客看得見的軟性品質。例如：俱樂部的廣告、教練的專業素養和健身器材上的使用說明等。

4.即時反應(Time Promptness)：服務的時間與迅速性。例如：俱樂部的服務人員前來接待或提供服務的速度、會員申訴或抱怨的答覆時間等。

5.心理品質(Psychological Qualities)：服務提供者有禮貌的應對與親切的款待。

Parasuraman et al. (1985)針對銀行等4種服務業的研究歸納出10個衡量服務品質之變項包括可信度(Reliability)、反應力(Responsiveness)、勝任力(Competence ) 、接近性(Access) 、禮貌性(Courtesy) 、溝通性(Communication)、信用度(Credibility)、安全性(Security)、瞭解/熟悉(Understanding/Knowing)顧客及有形性(Tangible)。

Parasuraman et al. (1988)年根據以上10個衡量服務品質之變項發展SERVQUAL 量表，做為測量知覺服務品質的工具。並依此量表，經由因素分析後，提出最終服務品質的5個變項，其5個變項說明

如下：

1.有形性(Tangible)：是指實體的服務設施及服務人員的儀表外觀。

2.可靠性(Reliability)：可靠而且能正確地為顧客提供承諾的服務能力。

3.反應性(Responsiveness)：是指服務人員對顧客的要求能快速服務與處理。

4.確實性(Assurance)：服務人員具有執行服務所需的專業知識與技能。

5.同理心(Empathy)：注意與關心個別顧客的需求。

由於Parasuraman et al. (1988)所提出的5個變項，是經由研究許多不同的服務產業後，例如銀行、保險、家電用品維修、證券交易、長途電話、汽車維修、零售業等等，最後獲得一組具有良好信度、效度的因素結構，是第一個有系統評量服務品質的量表。

因此本研究採用此5個變數，來衡量服務品質。

**第五節 吸引力、服務品質與滿意度之關係**

吸引力、服務品質與滿意度關係之探討

張孝銘和李豪(2008)研究指出大湖鄉的觀光吸引力與遊客遊憩體驗、滿意度及重遊意願之間均有顯著正相關存在。

李君如和陳俞伶(2009)探討白蘭氏觀光工廠之觀光吸引力、服務品質、顧客滿意度關係，其研究結果發現，觀光吸引力對滿意度較服務品質更顯著的正向影響。

伍亮帆（2006）發現參與動機與行前期望對吸引力及滿意度有相關聯性，而參與動機與行前對吸引力有顯著正向影響；吸引力對滿意度有顯著正向影響，行前期望對滿意度則對滿意度無顯著影響，實際體驗對滿意度有顯著正向影響。

廖明豐(2003)探討東豐自行車綠廊的遊憩吸引力與服務品質對遊客

滿意度的影響及關聯性上，結果發現吸引力對遊客滿意度具有顯著的正向相關、服務品質的實際體驗對吸引力具有顯著的正向相關。具更指出東豐自行車綠廊是以能夠滿足遊客追求健康，紓解心靈上的壓力及適宜全家共同出遊的環境規劃，為吸引遊客的主要因素。整體而言，受訪遊客對東豐自行車綠廊的體驗感受，普遍感到滿意，遊客不但重遊率高，而且樂於向他人推薦東豐自行車綠廊。

荊元武(2006)探討台灣東部地區觀光景點服務品質與遊憩吸引力對

國外遊客滿意度的影響。研究結果發現台灣東部觀光旅遊的遊憩吸引力是地方政府辦理各項觀光旅遊的推廣活動，其次才是台灣東部地區觀光旅遊景點、天候、氣溫涼爽宜人；研究結果也發現在台灣東部地區觀光景點的遊憩吸引力對服務品質行前期望有正向影響，即為遊憩吸引力愈高，則服務品質的行前期望也愈高。

方幸君(2004)調查至高雄市觀光的遊客，遊憩吸引力主要為舒解壓

力、欣賞風景及與家人相聚，且約有6 成的遊客表示他們在高雄市觀光是滿意的，也願意再次重遊及推薦給親友。顯示滿意度與重遊意願確實存在顯著影響。

林政萩(2003)針對遊客對內灣鐵道旅遊的預期體驗與實際體驗感受，以探討內灣鐵道旅遊特色吸引力、遊客滿意度與重遊意願之關係，除

了經由因素分析後，將其遊憩吸引力分為運具特色吸引力、鐵道文化吸引力及搭乘體驗吸引力之外，研究結果更顯示遊客的滿意程度與重遊意願與推薦意願呈現顯著正向關係，顯示當遊客的滿意度愈高，重遊意願也越高，也較願意推薦給他人。

從遊憩吸引力及滿意度的研究中可以發現三者之間具有緊密的交互影響關係，遊憩吸引力與服務品質對滿意度具有正向影響，因此遊憩吸引力、服務品質與滿意度的高低，將造成遊客是否具有再遊意願的動力及推薦他人的重要關鍵因素，因此本研究可假設至端午節慶活動之遊客，其遊憩吸引力、服務品質與滿意度三者之間具有正向關係存在。

**參考文獻**

中文

林怡君（2005）。節慶活動對遊客之吸引力、服務品質與遊客滿意度及忠誠度關係之研究－以三義木雕國際藝術節為例，未出版之南華大學旅遊事業管理研究所碩士學位論文，嘉義。

游瑛妙（1999）。節慶活動的吸引力與參觀者對活動品質滿意度分析－第十一屆民藝華會為例，台中：靜宜大學觀光系（台灣省交通處旅遊局委託研究）。

胡明艷，郭偉，王鳳岐(2004)。Web 信息源的顧客滿意度動態測量評估方法《組 合機床與自動化加工技術》。

王作成，何曉群(2005) 。我國公用壟斷行業顧客滿意研究。

史達（2004）。網絡教學課件顧客滿意度指數的構建與分析《開放教育研究》。

蔣家東(2004)。企業如何進行顧客滿意度測量 《航空標準化與質量》。

葉柏林(2005)。從用戶滿意到用戶忠誠研究。

林陽助(1996) 。顧客滿意度決定模式與效果之研究-台灣自由小客車之實證，博士論文，台灣大學商學研究所。

郭德賓(2000) 。服務業顧客滿意評量方法之重新檢驗，臺大管理論叢，11卷，1 期，103-132。

王國榮(2004) 。線上遊戲品質與公平性對顧客滿意度及忠誠度，碩士論文，東吳大學國際貿易學系碩士班。

李銘輝、曹勝雄、張德儀（1995）。遊憩據點條件對遊憩需求之研究。觀光研究學報，1(1)，25-39。

范姜群澔（2003）。都市觀光吸引力與媒體行銷關係之研究-以台中市都會區為例。朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文，未出版，台中縣。

黃靖雅（2001）。鹿港龍山寺對遊客之文化觀光吸引力之研究。東海大學景觀休閒產業管理學刊 第二卷 第一期 28-49 頁 2009 年 4 月 Journal o f Leisure and Recreation Industry Management, 2009, Vol.2, No1, 28-49 ISSN：1998-0795 47 研究所碩士論文，未出版，台中市。

簡惠貞（2002）。外籍旅客對台灣民俗慶典活動參與意願之研究。世新大學觀 光研究所碩士論文，未出版，台北市。

李君如、陳俞伶(2009)。觀光吸引力、服務品質、知覺價值、顧客滿意度及忠誠度關係之研究 – 以白蘭氏觀光工廠為例。顧客滿意學刊，5(1)，93-119

張孝銘、李豪(2008)。觀光吸引力、遊憩體驗、遊憩滿意度及重遊意願之相關研究 – 以苗栗縣大湖鄉為實證。休閒產業管理學刊，1(2)，7-69

伍亮帆、陳瑋玲(2006)。嘉義市國際管樂節活動吸引力、滿意度與忠誠度關係及願付價格之研究，旅遊管理研究。6(1)，101-123。

荊元武(2006)。台灣東部觀光景點服務品質與遊憩吸引力對遊客滿意度影響之研究-以國外遊客為例，碩士論文，大葉大學國際企業管理學系。

廖明豐(2003)。東豐自行車綠廊之遊憩吸引力、服務品質及遊客滿意度與忠誠度之研究，碩士論文，南華大學旅遊事業管理研究所。

蔡伯勳(1986)。遊憩需求與滿意度分析-以獅頭山風景遊憩區實例調查。未出版碩士論文，國立台灣大學園藝研究所，台北。

方幸君(2004)高雄市觀光意象與遊憩品質因素重要性及績效表現認知之研究，碩士論文，國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所。

林政萩(2003)內灣鐵道旅遊特色吸引力、遊客滿意度與重遊意願之研究，碩士論文，逢甲大學建築與都市計畫所。

劉常勇(1997)服務品質的觀念模式，台北市銀月刊，22 卷，8 期，2-16。

蘇武龍(2002)住院服務品質與病患滿意度之探討－以成大、奇美醫院為例，碩士論文，國立成功大學工業管理學系。

林延昇(2003)遊客對推行休閒林業地區民宿服務品質意見之研究－以奮起湖地區民宿為例，碩士論文，國立嘉義大學林業暨自然資源研究所。

梁雯玟(2001)顧客導向、服務補償與服務品質之關係研究：以國際觀光旅為實證，碩士論文，國立成功大學企業管理學系碩士班。

洪順慶(2003)從心行銷－從滿意到愛慕的服務秘訣，台北：天下。

英文

Bitner, L. H.(1987).Infertility and the sexual health of the family，*Jurnal of Sex Education and Therap*y，13: 30-34。

Churchill and Surprenant (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 19: 493.

Formica, S., & Uysal, M. (1998). Market Segmentation of an International

Cultural-Historical Event in Italy. *Journal of Travel Research, 36*(1), 16-24.

Garvin, D. A. (1984). What does product quality reality mean, *Sloan usiness Review*, 50:41-52.

Getz, D. (1997). *Event Management and Event Tourism*. N.Y.: Cognizant

Communication Corporation.

Gunn, C. A. (1993). *Tourism Planning*, 2: 80-110.

Gunn, C. A. (2004). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases* (3rd Eds.). London: Taylor and Francis.

Jackson, R. (1997). *Marketing Special Event Fit in the 21st Century*. IL: Sagamore

Publishing.

Juran, J. M. (1986). A Universal Approach to Managing for Quality, *Quality*

*Progress*, 34: 19-24.

Lew, A. (1987). A Framework of Tourist Attraction Research, *Annals of*

*Tourism Research*, 14: 533-575

Neirotti, L. D., Bosetti, H. A., & Teed,K.C.(2001).Motivation to attend the 1996 summer Olympic game. *Journal of Travel Research*, *39*(3), 327-331.

Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry (1988). Communication and control process in the delivery of service quality, *Journal of Marketing*,52: 35-48.

Prasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry (1985). Quality counts inservice, too, *Business Horizons*, 28: 44

Saleh, F., & Ryah, C.(1993).Jazz and knitwear：Factors that attracts to festivals. *Tourism Management*.*14*(4), 289-297.

Sasser, W. E., P. Olsen., and D.D. Wyckoff (1978). *Management of Service,*

*Operations: Text and Cases*. Boston: Allyn and Bacon.

Victor, T. C. (1989). Marketing Implications for Attractions, *Tourism*

*Management*, 3: 229-232

Watt, D. (1998). Event Management in Leisure and Tourism. *Wesley Co*, 60-67.

William, F. T. (1997). *Global Tourism ： The next decade*. London ：

Butterworth-Heinemann.

**第三章 研究方法**

**第一節 研究架構**

期望的服務

滿意度

認知的服務

活動品質

1. 超過期望

ES<PS 令人驚訝的品質

1. 滿足期望

ES=PS 滿意的品質

1. 低於期望

ES>PS 令人失望的品質

遊憩吸引力

1. 接近性
2. 溝通性
3. 專業性
4. 禮貌性
5. 信賴性
6. 可靠性
7. 反應性
8. 安全性
9. 有形性
10. 理解性