

中華管理評論 國際學報

Web Journal of Chinese Management Review

2018 年 8 月第二十一卷二期 • Vol. 21, No. 2, August 2018

事件行銷、地區形象與實體環境對地區發展之影響關聯模式建置與比較

吳淑鶯 陳燕柔

事件行銷、地區形象與實體環境對地區發展之影響 關聯模式建置與比較

吳淑鶯 陳燕柔

摘要

在全球自由化競爭之影響下，世界各個地區無不盡其所能的製造特色與話題以吸引人們的關注與到訪，以期能增加觀光收入及促進地方發展。因此事件行銷日受重視，因其關係著一個地區的發展與人們需求的連結。事件行銷可吸引觀光客與投資客，可為地區帶來經濟活水、突顯地方特色、發展新穎設施，並達到多元整合效益。然而，各地區舉辦的事件活動難免大同小異，甚至淪為輪流方式，而非當地莫屬，因此當活動結束人潮散去，地區的特色是否真能形成或保留並深植人心？是否能達成永續經營的優勢？則值得深入探討。

本研究旨在探討事件行銷、地區形象以及實體環境等有形及無形因素，對遊客體驗價值、遊後感受及未來再遊意願的影響。結果發現實體環境最會影響遊客的體驗價值，其次為事件行銷、及地區形象；而遊客的體驗價值會顯著正向的影響遊客的滿意與信任感受。本研究期能藉此提供具體的實用資訊，以協助地方政府與相關業者制定適合的行銷策略。

關鍵詞：事件行銷、地區形象、實體環境

一、緒論

1.1 研究背景與動機

在全球自由化競爭之影響下，世界各個地區無不盡其所能的製造特色與話題以吸引人們的關注與到訪，以期能增加觀光收入及促進地方發展。此時，傳統的行銷活動已無法有效達成地區發展與符合人們需求的目標。因此各地區紛紛爭奇鬥艷的舉辦各種各樣的行銷事件以期創造話題、抓住人們的目光。事件行銷日受重視，因其關係著一個地區的發展與人們需求的連結，故而成為地方永續經營刻不容緩的議題。大到一個國家，小到一個小鄉村，為讓地區的推廣獲得更大迴響，皆不斷開創新的行銷事件，或定期舉辦活動以吸引遊客到來。例如：各國舉辦的跨年煙火秀、黃色小鴨展覽、及台東太麻里小村莊的金針花季等等活動，皆是近年來風行的事件行銷之一。各地區透過事件行銷可增強地區的特色與記憶點，因此，事件行銷為地區行銷的一項重要工具。然而，各地區舉辦的事件活動難免大同小異，甚至淪為輪流方式，而非當地莫屬，因此當活動結束人潮散去，地區的特色是否真能形成或保留，並深植人心？是否能達成永續經營的優勢？則值得深入探討。

以各國區域間的競爭狀態來看，可將地區視為一個市場導向的企業，而地區發展願景可定義為：藉由強化地方經濟基礎和更有效率地滿足與吸引既有和潛在的目標群體，主動的以事件或活動來行銷地區特色(Kotler, Haider & Rein, 1993)。故而，事件行銷的主要目標是為地區創造一個新的形象或改變地區舊有的形象，其需先了解想吸引的產業與人口特性後，再進行行銷策略規劃與事件訊息傳遞 (Holcomb, 1993)。事件行銷牽涉到地區形象與經濟活動，通常是由地方執政者與業者共同合作，將地區的形象與特色推銷出去，以期吸引企業、觀光客或人們到此地來投資、觀光或定居，以達到吸引資本投資、創造地方就業及繁榮地方發展的目的(Kearns & Philo, 1993)。而地方政府亦必須與遊客共同創造旅遊的經驗，此種聯合參與並共同創造的體驗價值才能提升遊客滿意度(Vargo & Lusch, 2006)。故而執行事件行銷需有相關因素的配合，例如：良好的地區形象及實體環境。

地區形象為事件行銷成功與否的重要配合因素，因地區形象可以留存於遊客的心中，遊客會透過某地區的活動事件和旅遊經驗，將記憶深深的儲存在腦海中(Qu, Kim & Im, 2011)。假使某地區的良好印象能夠深植在遊客的心中，那麼遊客就能馬上聯結到該地區的正面形象，因此，打造良好的地區形象是創造地區發展的重要關鍵，亦是事件行銷成功的要件。地區形象亦能觸發遊客對於該地區的好奇心與吸引力、能夠激發人們的思想感情活動(張慧敏，2010)。故而，地區形

象是一個地區的無形資產，是地區發展競爭力不可或缺的無形要素。

實體環境則是地區發展的有形影響要素。其可分為內、外部因素：外部因素像是建物外觀設計、交通規劃、標示、符號、停車場、地面景觀與周圍自然環境等；內部因素則包含內部空間規劃、情境設計、物品擺設、空氣品質與氣氛等(Zeithaml & Bitner, 2000)。因實體環境所營造出來的氣氛會影響到遊客內心的感受(Kotler, 1973)。實體環境的刺激會影響遊客的情緒反應，進而影響消費行為(Mehrabian & Russell, 1974)。可見遊客的情緒通常與實體環境有關，其不僅會對遊客的行為產生影響，也會影響遊客的購買決策(Baker, Grewal & Parasuraman, 1994)。因此，實體環境是地區發展的另一要件。

無論是事件行銷活動、地區形象或實體環境皆需藉由實際體驗來增加遊客的感受強度，因體驗有如娛樂過程，能給遊客留下深刻印象及感受(McLuhan, 2000)。當某地區所提供的活動事件、環境設施與服務項目等與其他地區的同質性越高時，未來的行銷戰場將集中於消費體驗的建立，而地區行銷的效果亦可由體驗價值來衡量(Pine & Gilmore, 1998)。在體驗經濟的時代，產品或服務的推廣，應先由體驗的提供，然後讓消費者產生各種體驗價值的認同之後，才会有最終的消費行為(Mathwick, Malhotra & Rigdon, 2001)。地區行銷亦然，可藉由地區提供的活動事件、環境設施與服務項目，與消費者互動，並幫助消費者達成目標，則能提升體驗價值。故而，在地區發展的目標上，體驗價值更是不可忽略的關聯影響構面，因其能強化遊客的滿意與忠誠度。

綜合上述觀點，本研究擬探討事件行銷、地區形象以及實體環境等因素，對遊客體驗價值、遊後感受及未來意願的影響。雖然已有些研究針對地區發展進行探討，但卻少有針對上述構面進行多樣性的深入探究，其研究結果亦僅獲得片面概念。因此本計畫探究影響地區發展效果的主要因素，建立事件行銷之結構關係模式，進而探討遊客對事件行銷的感受程度。期盼藉此提供更具體的實用資訊，以協助地方政府與相關業者制定適合的行銷策略。

1.2 研究目的

根據上述研究背景與動機，本研究主要目的係探討事件行銷、地區形象及實體環境等因素，對遊客體驗價值、遊後感受及未來意願的影響。因此本研究針對參與過事件行銷活動之遊客進行相關調查，再從遊客的觀點提出分析與建議，期能提供有助於地區行銷策略制定之有用資訊。

二、文獻探討

2.1 地區形象

地區形象為人們對某地區所持有的信念(beliefs)、印象(impressions)、觀念(ideas)與感覺(perceptions)的總合(Crompton, 1979)。MacKay & Fesenmaier(1997)認為地區形象是複合當地各種景點和不同的屬性，形成了一個總體的印象。Richardson, Dick & Jain (1994)則指出消費者會利用產品的品牌形象來推論或維持其對產品的知覺品質，故地區形象亦為地區品質的推測要素。地區形象包含了民眾對該地區的認知與情感形象，為民眾對該地區長期的信念、看法與態度的綜合整體評價(吳淑鶯、劉妮薇，2014)。從消費者角度而言，地區形象指的是消費者對一個地區的全面性感受與聯想，塑造一個優質且深刻的「地區形象」，對於地區行銷有正面的助益(鄭榆宥，2008)。

Park, Jaworski & MacInnis (1986)依據不同的消費者利益，發展出不同的品牌概念形象 (Brand Concept-Image)，分為以下三類：功能性：強調協助消費者解決消費產生的相關問題。象徵性：強調滿足消費者內在需求，如自我價值的提升、角色定位、群體的融入、自我認同。經驗性：強調滿足消費者渴望知覺上的樂趣、多樣化及認知上刺激的需求。本研究將品牌形象的觀點套入地區形象的探討，根據Park, Jaworski & MacInnis(1986)提出的品牌形象的三大構面分別為功能性、象徵性、經驗性作為地區形象的衡量項目。

2.2 事件行銷

Getz(1997)將行銷概念擴大應用於事件行銷上，並定義：事件行銷是一種運用行銷組合，透過為客戶和顧客創造價值，來達成組織目標的一種過程。而 Jackson(1997)提出事件行銷是一個特別的、非自發的，且經過周詳的籌劃設計所帶給人們快樂與分享的產品活動。張永誠(1998)則認為事件行銷意指：企業整合資源，透過具企畫力與創意性的活動或事件，創造大眾關心的話題、議題，因而吸引媒體的報導及消費者的參與，進而達到企業形象及銷售商品的目的。

Getz(1997)將事件行銷分類為：文化慶典、藝文娛樂事件、商貿及會展、體育賽事、教育科學事件、休閒事件、政治／政府事件、私人事件、社交事件。劉光雄(2002)則將事件行銷區分為：銷售性、公關性、贈品抽獎性、大眾媒體、銷售通路、政治性、文化性、體育性、娛樂性、一般性等10類。而這些類別都可運用於地區的事件行銷活動中。事件行銷已經是地區行銷計畫中的一部分，它伴隨著廣告、公關及促銷活動以形成一個完整的行銷計畫；地區的事件行銷更擔負著創造知名度、說服潛在購買者購買，並將正面良好的企業形象傳遞給人們的任務(Goldblatt, 2002)。地區的事件行銷主要目標是為地區創造一個新形象或改變地方舊有的形象，經由事件行銷創造活動特色，促進

地區推廣，以及增強地區價值與意象(Holcomb, 1993)。

2.3 實體環境

實體環境會影響遊客對於活動的滿意度(Harrell, Hutt & Anderson, 1980)。旅遊景點與活動組合的整體印象，若與遊客的期待符合，遊客會產生滿意(Wirtz & Bateson, 1999)。因此，遊客會將實體環境與氣氛視為旅遊的知覺因素。Baker, Grewal, Parasuraman & Voss(2002)認為，顧客會從商店環境所花費的時間、精力成本以及商店品質來評估商店價值是否滿足其需求，以作為下次是否惠顧的參考。因此，遊客亦會將活動地區的實體環境作為下次到來與否的考量。

自然美景、歷史古蹟及地方特色這些實體環境因素皆會影響到消費者的情緒與行為(Bitner, 1992)。經由實體環境的刺激，以及與人格有關的特質情緒因素，會引發個體的情緒狀態，如愉悅、喚醒、支配等情緒狀態，進而引發趨近或迴避的行為反應(Mehrabian & Russell, 1974)。實體環境的資訊會影響消費者對服務提供者的認知(Bitner, Barnes & Ward, 1992)，並進而影響其消費行為的反應(Shostack, 1977; Lang, 1987)。

Bitner (1992)認為實體環境屬性包括：自然環境、人文環境、社會環境。Beerli & Martín(2004)發展出旅遊地區認知意象的五個構面，包括(一)自然與文化資源；(二)大眾休閒與設施；(三)氛圍；(四)安全的環境；(五)觀光資源。它們會共同塑造人們的整體環境觀感，進而牽動遊客的情緒。本研究根據Bitner (1992)與Beerli & Martín(2004)的構面，將實體環境區分為自然景觀、基礎建設、歷史文物、地方特色四大類，以作為本研究衡量實體環境之項目。

2.4 體驗價值

遊客的體驗價值係經由旅遊過程中接觸和互動的方式誘發於某特定事件當中(Schmitt, 1999a)。旅遊體驗價值為遊客在休閒參與中個人的感官、知覺、心智和行為與周遭環境產生交互關係後，所獲得的感受與經驗（高俊雄，2002；吳淑鶯、鄭鈺華，2013）。因此遊客重視的不僅是情感、商品、服務、新奇與名聲，而是享受最終的體驗，因其會給遊客留下難忘的回憶及愉悅的心情(Pine & Gilmore, 2003)。故參與事件行銷活動的目的在於創造美好的回憶，而要有美好的回憶，最重要的是美好的體驗。

體驗必須透過個人的嘗試，其可以改變一個人的行為或思想(Carù & Cova, 2003)。而所謂的價值，包括功利主義及快樂主義。功利主義即實用價值(utilitarian value)，是指評價產品或服務的功能性利益；而快樂主義即體驗價值(experiential value)，是指在旅遊活動中得到的體

驗利益(Babin, Darden & Griffin, 1994)。Mathwick et al. (2001)將體驗價值分為四種：(1)消費者投資報酬率(consumer return on investment, CROI)。(2)服務優越性(service excellence)。(3)趣味性(playfulness)。(4)美感(aesthetics)。

近年來人們流行以五感體驗，從視覺、嗅覺、味覺、觸覺、及感覺去體會真實的人生，故本研究以 Mathwick et al.(2001)與吳淑鶯、鄭鈺華(2013)所提的觀念，將價值體驗分為功能性、社會性、情感性、趣味性與美感五大類，以作為衡量體驗價值之項目。

2.5 滿意

滿意係指個人對於活動與體驗的整體評價，受到遊憩過程中各種主、客觀因素的影響(Dorfman, 1979)；是遊客個人經歷活動後的真實經驗，來自個人與目的地互動過後，所產生的心理感覺與情感狀況(Baker & Crompton, 2000)。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(Reisinger & Turner, 2003)。Lee, Graefe & Burns (2004)認為遊客滿意度的衡量為整體愉悅感之程度。Cole & Scott (2004)指出整體滿意度是遊客旅遊某地區後，整體滿意感覺的集合。Yoon & Uysal (2005)則認為遊客滿意度的衡量是指遊客期望的滿意程度、觀光休憩的價值以及與過去的旅遊地區經驗之比較。故滿意度可視為個人評估其所在場所的整體體驗的情感反應(Anselmsson, 2006; 吳淑鶯、林庭如，2013)。

Szymanski & Henard (2001)歸納衡量滿意度的方法，可分為兩種：(1)將顧客滿意度視為一個整體性的概念，在衡量上僅使用單一問項；(2)採用多重構面的問項來衡量顧客滿意度，亦即先衡量標的物各屬性的滿意程度，再加總求得顧客整體的滿意程度。Hester(1975)提出影響遊客對公園使用的因子，包含遊伴型態、基地設施、自然環境的互動、安全性、美觀、便利性、心理感受、舒適感、象徵性的擁有權、使用策略、花費金額等。

綜合上述文獻，本研究將滿意度定義為遊客在旅遊過程中對地區事件活動體驗的整體評價，採多重構面衡量，並依據Hester(1975)、Szymanski & Henard (2001)所提出的觀念，歸納出人文、景觀、建設、活動與整體滿意度五項，作為本研究衡量滿意度之項目。

2.6 信任

Morgan & Hunt (1994)從關係行銷的觀點將信任定義為一方對交易夥伴誠實與可靠的心。信任為一方願意且期待對方將會完成某一特定行為，且在其過程中沒有監視或控制對方行為的發生(Mayer, Davis & Schoorman, 1995)。信任乃是在經濟交換(economic change)中，參與交換的雙方夥伴會依其彼此承諾行事，以高度的誠意互相對待，即使有機可乘也不會利用或犧牲夥伴的利益(Hosmer, 1995)。故信任是在行動中，可能會讓自己處在容易受到對方傷害的情況下，但仍然願意信賴對方，而此意願是來自對被信任者之動機及行為的信心(Doney, Cannon

& Mullen,1998)。Garbarino & Johnson(1999)指出信任是發展良好關係的基礎，因此在取得顧客忠誠前，必須先得到顧客的信任。Urban, Sultan & Qualls(2000)指出信任是建立良好顧客關係和市場佔有率的必要因素。

Swan, Trawick, Rink & Roberts (1988) 提出信任包含六個構面，分別為誠實、負責、判斷力、正直、勝任力、動機與企圖心。Lewis & Weigert(1985)從信任本質的角度，認為信任應包含了認知信任、情感信任、及行為信任三種面向。本研究根據Lewis & Weigert(1985)提出的三種信任面向，認知信任、情感信任、及行為信任來做為本研究衡量信任之項目。

2.7 承諾

承諾為人們心理上依附組織的任一方對於維繫這段關係的期望(Gundlach, Achrol & Mentzer, 1995)。承諾是多重面向的，包含顧客對於企業一種心理上的愛慕、忠誠、認同感、及關心組織未來之福祉(Garbarino & Johnson, 1999)。Solberg & Nes (2002) 指出關係承諾的其中一個部分在抗拒短期利益，而為了成就長期利益，會繼續與現有伙伴合作。承諾有態度承諾和行為承諾兩個構面(Morgan & Hunt,1994；Kim & Frazier,1997)。Geyskens, Steenkamp & Scheer(1996)與 Garbarino & Johnson(1999)將承諾視為消費者對於企業一種心理上的愛慕與認同，是一種情緒與心理依附所產生的態度，雙方關係的結合是基於喜歡、歸屬與認同感，而願意建立與維持雙方關係。

Dwyer, Schurr & Oh(1987)以三項準則來衡量承諾：(1)持續性(durability)：當環境改變時，買賣雙方願意持續地維持彼此的關係。(2)投入性(input)：雙方在關係上資源的投入，包括經濟資源、溝通資源以及情感資源。(3)一致性(consistency)：對於關係的投入有一致性，愈一致愈容易有持久的承諾。Gronholdt, Martensen & Kristensen(2000)對於遊客對某地區之忠誠承諾提出四個構面：1.重遊意願、2.推薦意願、3.價格忍受、4.建立口碑的衍生行為。本研究依據地區舉辦事件行銷的特性，並根據上述學者的觀念設計出願意重遊、推薦他人、定居意願，來作為衡量承諾之項目。

三、研究假設建立

3.1 地區形象與體驗價值的關係

遊客從事旅遊時會希望從旅遊過程中獲得體驗的價值而產生正面的印象，此期待源自於地區的形象與活動及體驗的滿足感。Grewal, Krishnan, Baker & Borin(1998)研究指出地區形象越具知名度，則知覺價值較正向。而地區體驗係藉由各種活動來使地區豐富化，或與生活型

態有所連結，而創造出特殊、難忘的消費體驗(Schmitt,1999b)。透過各種媒介使地區多元，可創造消費體驗，所以良好的地區形象可以提升遊客的體驗價值。故地區形象經常被認為是影響遊客再度到訪(Patronage)的重要因素(Zimmer & Golden, 1988)。Dodds, Monroe& Grewal(1991)和 Grewal et al.(1998)研究證實地區形象和遊客對於地區的知覺品質與價值有正向的關係存在。地區形象越高者，代表遊客認為它的環境越好、服務水準越佳、品質也比較令人信賴。Agarwal & Teas (2004)發現地區形象會影響知覺品質，且知覺品質與知覺價值間有正向關係。蔡東峻與李曉青(2005)認為良好的地區形象可以提高遊客的知覺品質，並且可以降低遊客的知覺社會風險。而正面的地區形象將會增加遊客對該地區所體驗到的知覺價值，並進一步影響遊客的到訪意願(Romaniuk & Sharp, 2003)。

茲依據上述，推論出如下假設：

H1: 地區形象對遊客體驗價值有顯著正向影響

3.2 事件行銷與體驗價值的關係

透由行銷活動的感官、情感、思考、行動、以及關聯，可產生刺激來增加消費者對產品或服務的體驗價值 (Schmitt, 1999a)。而事件行銷是另闢新的溝通廣告去接觸消費者，並透過直接接觸讓消費大眾對產品或服務產生認同感，消除對產品或服務的排斥感，提供消費者多重的價值(陳晉君, 2004)。事件行銷所傳達的訊息可以被包裝成具有教育與意識宣導，消費者透過行銷活動的接觸及體驗，有助於消費者價值的提升(駱焜祺, 2002)。事件行銷在行銷策略上的價值，在短期內可使消費者受到活動吸引、參與其活動、知覺其產品；長期下則可建立企業形象與品牌認同度，進而引發消費者興趣，改變消費者偏好以及影響消費者的購買行為(Button, 2003)。

因事件行銷具有新鮮、流行、接觸性高的特點，只要作好利基區隔，行銷者與產品都能提高與目標消費者接觸的機會，並能給予消費者更好的價值感受(Rungfapaisam, 2006)。故事件行銷可以讓遊客有參與感，並建立對地區的好感度及提升此地區在遊客心目中的價值。

因此，本研究推論出如下假設：

H2: 事件行銷對遊客體驗價值有顯著正向影響

3.3 實體環境與體驗價值的關係

Baker et al. (2002)指出環境會影響消費者觀感，進而影響主觀性判斷。Baker(2006)發現消費者會透過與周遭環境的良性互動對體驗價值產生正面影響。郭瑞坤(1994)研究亦指出自然景觀的變化會改變遊

客的情緒反應，也影響遊客對遊憩體驗的滿意度，不同的空間結構與環境屬性，也將造成不同的遊憩體驗。綜上表示，實體環境會影響遊客的感覺，也會影響旅遊過程中遊客的體驗。因此好的實體環境將可帶給遊客正向的體驗價值（黃映瑀，2005）。劇場理論(dramaturgical theory)中的「場景要素」就是指提供服務的實體環境，如：音樂、燈光、氣味、觸感、顏色、布置等，都會增強或抑制消費者的行為(Pine & Gilmore, 1998; 吳淑鶯、黃俐嘉，2014)。故而，藉由地區本身所塑造出來的實體環境，將激發遊客情感上的價值知覺，並進而影響其行為(Babin, Darden & Griffin, 1994)。

茲依據上述，推論出如下假設：

H3: 實體環境對遊客體驗價值有顯著正向影響

3.4 體驗價值與滿意的關係

許多研究皆顯示體驗價值會正向影響顧客滿意度(Bolton & Drew, 1991)。沈慶龍、張正昌(2008)研究證實，顧客體驗價值愈高，其滿意度也會愈高。Lee, Lee & Wicks (2004)指出無論何種體驗價值類型，均會正向影響顧客滿意度。池文海、張書豪、吳文龍(2009)發現當遊客對觀光休閒的環境較喜歡時，就能降低主觀成本、感受到價格的合理性與其服務績效，並獲得外在體驗價值，進而提升顧客滿意度。Lin (2007)發現遊客體驗對體驗價值和滿意度有直接正向的影響。故遊客的經驗、體驗價值和滿意度是相互關聯的，滿意是一種心理上的感受，而體驗價值對滿意度有正向的提升效果(Cronin, Brady & Hult, 2000; 吳淑鶯、鄭鈺華，2013)。

Ross(1993)指出當遊客感受到比預期更佳的遊憩體驗時，將表現出更高滿意度與重遊意願。而消費者情感體驗對滿意度呈現正向影響效果(Oliver, 1993)。Pine & Gilmore (1998)以國家戲劇院、市立天文科學教育館、故宮博物院與六福村主題樂園為研究對象，發現體驗價值與顧客滿意和忠誠度有正向的顯著關係。遊客經由實際體驗後的價值感受會直接或間接影響到遊客的滿意度與重遊意願(吳淑鶯、黃俐嘉，2014)。依據上述可知，體驗價值對滿意度有正面影響。

因此，本研究提出下列假設：

H4: 遊客的體驗價值對遊客滿意有顯著正向影響

3.5 體驗價值與信任的關係

體驗是充滿情感的，且來自消費者心中，具備難忘的價值。因此體驗者會珍惜其參與其中的感覺，而當體驗活動結束後，這些活動所創造出來的價值會一直留藏在其記憶裡(Pine & Gilmore, 1999)。而體驗

會造成留藏在體驗者心中的價值之一為產生於對體驗物的信任 (Chaudhuri & Holbrook, 2001)。體驗價值不僅取決於獲得利益與支付的成本，亦會形成對商品的信任，以便未來簡化購買商品的選擇過程 (Woodruff, 1997)。信任是顧客對服務提供者的依賴表現，當顧客與服務提供者的買賣關係充滿著信任感，將可促進顧客與服務提供者充分溝通、瞭解，進而達成令雙方滿意的結果 (Pavlou, 2003)。

Doyle & Roth (1992) 發現，若顧客與企業間的互動性較高，顧客對企業可靠性與善意有較高程度的了解時，會提高顧客對企業的信任。隨著對產品的體驗增加，顧客能更深入的了解跟認識商品的特性，亦會提升顧客對產品的信任 (Scanzoni, 1979; Dwyer et al., 1987)。林孟璋、莊世杰與陳貴英 (2004) 的研究亦發現顧客對企業的信任會受到顧客價值的直接影響。故消費者的消費經驗及認知價值對於信任皆有正向影響關係 (Sung & Kim, 2010)。綜上可推論，遊客對事件行銷的體驗價值愈高，信任程度也會提升。

因此，本研究提出假設：

H5: 遊客的體驗價值對遊客信任有顯著正向影響

3.6 體驗價值與承諾的關係

Holbrook (1994) 將體驗價值分為四個類型，即顧客投資報酬、服務優越性、美感及趣味性；其所傳遞的價值可以反應出服務提供者傳遞給顧客的承諾 (Zeithaml, 1988)。表示買賣雙方的交易若能創造價值，則在長期的默契下，可以建立彼此的信任、忠誠、安全保障以及承諾 (周雅燕、胡哲生與楊文惠, 2006)。

Ulaga & Eggert (2006) 的研究顯示價值對信任及承諾均呈顯著正向影響。當認知價值與顧客的預期是一致時，消費者所感受到的價值會增強顧客忠誠，亦會提升顧客的承諾程度 (Eggert & Ulaga, 2002)。因此當消費者認為企業提供產品及服務符合需求，消費者對企業就會產生了正向的價值感，進而增加了消費者的滿意程度、信任，甚至承諾未來繼續消費的可能 (Wang et al., 2004)。

綜上所述，本研究推論出如下假設：

H6: 遊客的體驗價值對遊客承諾有顯著正向影響

3.7 滿意與信任的關係

顧客對公司的滿意度將會正向影響顧客對公司的信任與承諾 (Tax, Brown & Chandrashekar, 1998; 吳淑鶯、林庭如, 2013)。因滿意是過去發生的一連串互動經驗，所產生的情感評估，對於信任有強化作用

(Westbrook, 1981)。Singh & Sirdeshmukh(2000) 與 Garbarino & Johnson(1999)都指出信任反應顧客滿意度的水平，故而顧客滿意度會正向影響信任。可見，顧客滿意度對品牌信任有正向顯著影響效果；高度的認知品質會增加顧客滿意度，而顧客滿意度會導致顧客的信任(Ha & Perks, 2005)。綜合上述可推論，遊客對某地區的事件行銷愈滿意則會愈感信任(吳淑鶯、黃俐嘉，2014)。

因此，本研究提出假設：

H7: 遊客滿意對遊客信任有顯著正向影響

3.8 滿意與承諾的關係

許多研究皆證實，滿意度會正向影響忠誠或承諾(Bosque & Martin, 2008; Chen & Tsai, 2007; Chi & Qu, 2008; Wang et al., 2009; Yoon & Uysal, 2005)；甚至會提升正面的口碑傳播(Fornell, 1992)。Huang(1998)指出，消費者對關係滿意的程度愈高，其關係承諾愈大。所以提高滿意度會增強繼續長期交易的承諾(Gladstein, 1984; 吳淑鶯、黃俐嘉，2014)。Wetzels, Ruyter & Birgelen(1998)研究發現滿意度與情感性承諾間有顯著的正向關係，表示愈滿意的顧客對其供應商有愈強的情感性承諾。而滿意與實現消費者的社會性需求有關，藉由重覆滿足消費者的社會性需求將導致雙方情感的結合與承諾(Hennig-Thurau & Klee, 1997)。Morgan & Hunt (1994)發現，關係的承諾越大，脫離關係的傾向就越小；對相互合作就有正向的影響。因而，顧客滿意確實會影響顧客承諾(Hennig-Thurau et al., 2004; 吳淑鶯、鄭鈺華，2013)。而此觀念應可應用於地區行銷策略。

故依據上述，推論出如下假設：

H8: 遊客滿意對遊客承諾有顯著正向影響

3.9 信任與承諾的關係

Morgan & Hunt(1994)的「承諾-信任理論」關係模式，提出如果消費者或交易夥伴維持較高的信任與承諾水準時，其結果會提高交易量；承諾是合作雙方認為彼此的關係會繼續地前提下產生，但是若沒有信任作為基礎則無法建立。故而，顧客的信任對於其關係承諾有正向影響，亦即當顧客與往來企業具有高信任關係時，較願意與其維持長遠關係並產生承諾(吳淑鶯、黃俐嘉，2014)。表示顧客內心的主觀的信任態度，能有效影響內心承諾的產生，即願意承諾與該企業之間維持良好關係(Morgan & Hunt, 1994; Moorman, Zaltman & Deshpandé, 1992)。社會交換理論認為，不信任本身會降低關係中的承諾，並且會轉向更直接的短期交易(McDonald, 1981)。因此，不信任的關係對承諾會有負向影響。信任時常被定義是購買者相信銷售者在交

易時願意去實現他的承諾 (Schurr & Ozanne,1985; Sharma & Patterson,2000)。故消費者對於廠商的信任對消費者的關係承諾具有顯著的正面影響 (黃鵬飛、王百慶, 2004)。Wong & Sohal(2002)以一般商店經營者為研究對象, 解釋業務人員與商店之間的信任與承諾的研究, 結果顯示業務人員與商店本身的信任關係與承諾有顯著正相關。

茲依據上述, 推論出如下假設:

H9: 遊客信任對遊客承諾有顯著正向影響

四、研究設計

4.1 研究架構

綜合上述文獻探討, 本研究建立研究假設及研究架構, 再經由質性研究、問卷設計和抽樣調查與分析, 以驗證研究假設及所提出之觀念模式。本研究架構如圖 1 所示。

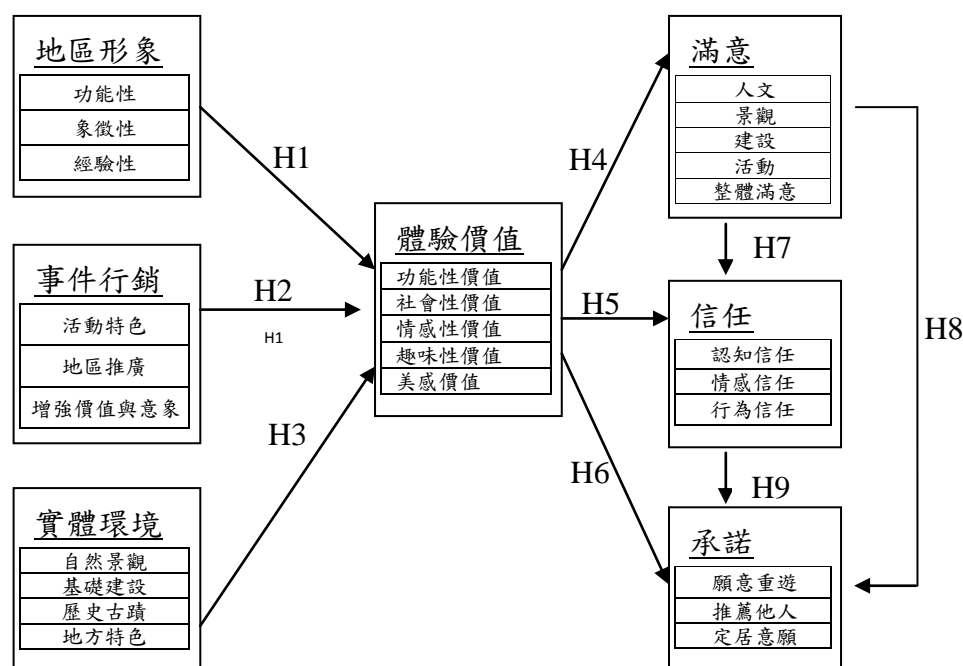


圖 1. 研究架構圖

4.2 研究方法

本研究先收集相關理論及文獻作為研究架構的依據, 並設計成問卷初稿, 再利用問卷調查法來收集初級資料並進行分析。問卷包含八個部份: 第一部分為地區形象, 共 9 題、第二部分為事件行銷, 共 9 題、第三部分為實體環境, 共 12 題、第四部分為體驗價值, 共 15 題、

第五部分為滿意度，共 5 題、第六部分為信任，共 9 題、第七部分為承諾，共 5 題。以上量表均採用 Likert 七點尺度，分數之分配由「非常不同意」給 1 分至「非常同意」給 7 分。第八部分為基本資料，共 9 題，以名目尺度衡量。

4.3 預試及前測

為獲得有效的衡量工具，本研究在發放正式問卷前，分別以預試(pretest)和前測(pilot)兩階段進行問卷修正。預試的過程，係利用便利抽樣的方式選取 60 位實際參與過事件行銷活動的遊客進行個人深入訪談。結果發現，部分問項題意不清，故作語句修正。

問卷經修正後，再以便利抽樣方式選取 120 位受訪者作為樣本進行前測，並對此問卷填答資料做信、效度分析。本研究先整理出近年來台灣各地區所舉辦的 11 種經常性的知名事件行銷活動，再由此 120 位受訪者排序後，選出 3 種到訪率最高的事件行銷活動(南投縣日月潭九族櫻花祭、台中市新社花海節、苗栗縣客家桐花祭)，再以其為研究標的，以進行前測調查。由問卷的前測結果顯示，各衡量構面之 Cronbach α 值符合大於 0.7 之標準(Nunnally, 1978)，分項對總項相關係數皆大於 0.5 (Kerlinger, 1978)，表示各構面之信度良好。因素分析(EFA)結果顯示，各構面之特徵值均大於 1，且累積解釋變異量皆大於 0.5，而各變項之因素負荷量皆大於 0.5，表示各構面具收斂效度(Kaiser, 1958)。故以此問卷進行二個月的正式調查。

五、資料分析

5.1 樣本結構

本研究以參與過任一種事件行銷活動(例如：南投縣日月潭九族櫻花祭、台中市新社花海節、苗栗縣客家桐花祭等)的遊客作為抽樣對象，以人員發送問卷的方式進行便利抽樣調查。共發放 800 份問卷，排除無效問卷後，有效問卷為 750 份，有效回收率為 93.75%，經由樣本分析得知，男性佔 40.3%、女性佔 59.7%。年齡以 25~34 歲佔 31.5% 最多，其次為 35~44 歲佔 21.5%。居住地區以中部佔 60.1% 最多，其次為北部佔 27.9%。教育程度以大學/專科佔 61.9% 最多，其次為高中(職)佔 22.7%。職業以服務業佔 33.9% 最多，其次為學生佔 15.3%。平均月收入以 30,001~50,000 元佔 32.9% 最多，其次為 10,001-30,000 元佔 32.3%。平均到訪次數以一年佔 25.7% 最多，其次為當地居民佔 25.5%。

5.2 信、效度分析

本研究針對 750 份有效問卷以 Cronbach α 值、相關分析、因素分析等評估問卷的信度與效度。依據 Nunnally (1978)提出 Cronbach α 值若大於 0.7 以上稱為高信度、Kerlinger (1978)提出分項對總項(item to

total)相關係數需符合大於 0.5 之準則判定，可獲悉本研究各衡量構面之 Cronbach α 值與相關係數皆符合或接近標準，故本研究問卷之整體信度良好 (如表 1 所示)。

另依據 Kaiser (1958) 提出因素分析所萃取之因素特徵值 (eigenvalue) 須大於 1，而各因素構面中各變數之因素負荷量須大於 0.5，累計解釋變異量 (cumulative explained variation) 須大於 0.5 之標準判定，可獲悉本問卷之各項數值皆大於標準，故本研究之問卷收斂效度 (convergent validity) 亦佳 (如表 1 所示)。

表 1. 正式問卷信、效度分析

因素名稱	平均值	分項對總項相關係數	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量%	Cronbach α 值
地區形象						
1. 整體旅遊品質良好	5.49	0.747	0.802	6.059	67.325	0.939
2. 具有豐富的旅遊景點	5.51	0.748	0.806			
3. 具有便利的交通系統	5.09	0.735	0.791			
4. 具有良好的城市形象	5.32	0.787	0.838			
5. 有其獨特的生活型態	5.47	0.742	0.800			
6. 有具城市特色的休閒娛樂活動	5.41	0.758	0.815			
7. 在該城市旅遊給予我歡樂的感覺	5.59	0.787	0.839			
8. 在該城市旅遊給予我便利的感覺	5.20	0.796	0.841			
9. 在該城市旅遊可滿足追求多樣化生活的需求	5.34	0.805	0.851			
事件行銷						
1. 該事件活動具有獨特的風貌	5.79	0.799	0.845	6.127	68.074	0.941
2. 該事件活動讓人印象深刻	5.68	0.795	0.841			
3. 該事件活動內容豐富精彩	5.57	0.755	0.807			
4. 該事件活動能帶動周邊商業發展	5.72	0.714	0.773			
5. 該事件活動有助於提升城市的知名度	5.83	0.802	0.848			
6. 該事件活動有助於增加觀光人潮	5.93	0.758	0.813			
7. 該事件活動可展示當地文化特色	5.76	0.794	0.843			
8. 該事件活動可提升城市的形象	5.76	0.763	0.818			
9. 該事件活動可提升城市觀光吸引力	5.86	0.782	0.834			
實體環境						
1. 景點與生態維護良好	5.38	0.730	0.780	6.962	58.017	0.934
2. 擁有獨特的景觀	5.52	0.718	0.775			
3. 擁有許多自然美景	5.63	0.678	0.739			
4. 公共建設品質優良	5.11	0.701	0.749			
5. 有好的城市規劃	5.06	0.725	0.770			
6. 休閒景點規劃良好	5.22	0.757	0.798			
7. 有具特色的老街	5.04	0.664	0.719			
8. 有具歷史價值的文化古蹟	5.19	0.716	0.765			
9. 擁有著名的地標景點	5.46	0.720	0.774			
10. 有具當地特色的飲食	5.48	0.688	0.745			
11. 有具當地特色的紀念品	5.25	0.710	0.765			
12. 有其他城市所沒有的特色	5.40	0.700	0.759			
體驗價值						
1. 參加該事件活動能使人心情愉快	5.78	0.765	0.798	10.191	67.938	0.966
2. 參加該事件活動是值得炫耀的	5.45	0.800	0.828			
3. 參加該事件活動的收穫超出我原有的	5.42	0.830	0.853			

期望						
4. 參加該事件活動能與他人產生良好的互動	5.49	0.823	0.848			
5. 參加該事件活動可促進親朋好友間的感情	5.64	0.813	0.839			
6. 參加該事件活動會使我人際關係變好	5.41	0.781	0.810			
7. 參加該事件活動能讓我舒緩生活壓力	5.79	0.786	0.818			
8. 參加該事件活動能讓我放鬆心情	5.78	0.765	0.800			
9. 參加該事件活動令人終生難忘	5.53	0.799	0.828			
10. 該事件活動具有娛樂性	5.45	0.775	0.805			
11. 該事件活動具有趣味性	5.46	0.781	0.809			
12. 該事件活動具有創意	5.48	0.785	0.813			
13. 該事件活動的視覺呈現極佳	5.76	0.784	0.816			
14. 該事件活動具有特殊美感	5.73	0.826	0.853			
15. 該事件活動的設計風格優美	5.69	0.815	0.843			
滿意度						
1. 該事件活動令人難忘	5.63	0.753	0.847	3.731	74.630	0.914
2. 該事件活動讓我覺得很滿意	5.51	0.802	0.881			
3. 該城市的人文資源令人滿意	5.36	0.839	0.904			
4. 該城市的旅遊景點令人滿意	5.45	0.816	0.888			
5. 該城市的公共建設令人滿意	5.17	0.691	0.796			
信任						
1. 該事件的活動訊息值得參考	5.64	0.800	0.846	6.523	72.483	0.952
2. 該事件的活動舉辦值得信任	5.56	0.817	0.860			
3. 我對該城市所舉辦的活動是有信心的	5.43	0.809	0.853			
4. 該事件的活動具有價值	5.65	0.832	0.872			
5. 該事件活動應持續舉辦	5.71	0.801	0.846			
6. 該城市是我喜歡的城市	5.59	0.709	0.765			
7. 參加該事件活動後感覺很有收穫	5.48	0.844	0.881			
8. 參加該事件活動後感覺很值得	5.50	0.845	0.882			
9. 在該城市旅遊是正確的決定	5.59	0.814	0.853			
承諾						
1. 我有很高的意願再次參加該事件活動	5.56	0.791	0.874	3.770	75.407	0.918
2. 我願意主動向他人推薦該事件活動	5.58	0.811	0.887			
3. 我有很高的意願在該城市旅遊	5.48	0.822	0.890			
4. 旅遊時會以該城市為優先選擇	5.12	0.748	0.838			
5. 我願意參加該城市所推出的其他休閒活動	5.47	0.770	0.851			

此外，本研究參考 Gaski & Nevin (1985) 所建議，評估問卷中各構面的區別效度應為任何兩構面間的相關係數均小於個別構面 Cronbach α 值之原則，以檢測本研究中各構面間相關係數值，結果均符合上述之標準，故本研究問卷之構面間具區別效度(discriminant validity)。

另由於本問卷量表係參考國內外相關文獻及量表作為問卷設計初稿，再者經過與學者專家及實際業者的討論與修改，以形成問卷的前測題本，最後再經過前測以決定出問卷的正式量表，可見本研究問卷具有內容效度(content validity)。此外，本研究參考專家學者所提出之理論與實證為研究架構與模式之發展依據，故具學說效度(nomological validity)。

5.3 驗證性因素分析

本研究為驗證衡量構面的效率，以 AMOS 軟體針對地區形象、事件行銷、實體環境、體驗價值、滿意度、信任及承諾等七構面之衡量模式進行驗證性因素分析(CFA)。

根據嚴謹原則指出，衡量模式之適合度指標需符合卡方值對自由度比值不大於 3(Carmines & McIver, 1981)，RMSEA 小於 0.05，而 GFI、AGFI、NFI、RFI、CFI 大於 0.9(Bagozzi & Yi, 1988; Joreskog & Sorbom, 1989)之原則。結果顯示衡量模式之適合度指標中， χ^2/df 值為 2.397、RMSEA 值為 0.043、GFI 值為 0.847、AGFI 值為 0.822、NFI 值為 0.917、RFI 值為 0.906、CFI 值為 0.950。以上結果符合或接近理想標準，表示此衡量模式可被接受，故衡量指標具建構效度及衡量效率。

5.4 結構模式分析

本研究再經由 AMOS 軟體進行線性結構關係模式分析，以瞭解變數間之因果及相關程度。經分析結果顯示 χ^2/df 為 2.344、RMSEA 值 0.042、GFI 為 0.850、AGFI 為 0.826、NFI 為 0.919、RFI 為 0.908、CFI 為 0.952，此結果符合或接近良好模式之原則，故本研究結構模式之適合度為佳，顯示此模式可被接受。

由各構面間之關係分析結果顯示：地區形象、事件行銷及實體環境對體驗價值皆有顯著正向的影響，此結果支持 H1、H2 及 H3，表示遊客所感受到的地區形象愈佳、對事件行銷活動的好感度愈高、對地區的實體環境愈滿意，其體驗價值愈高；另遊客的體驗價值對滿意度及信任皆有顯著正向的影響，此結果支持 H4 及 H5，表示遊客的體驗價值愈高，滿意度及信任度愈高，有正向的提升效果。遊客的滿意度對信任有顯著正向的影響，而信任對承諾亦有顯著正向的影響，此結果支持 H7 及 H9，表示遊客所感受的滿意度愈高，其信任愈高，信任程度愈高，則有較高的承諾。然而，遊客的體驗價值對承諾及滿意度對承諾皆無顯著影響，此結果不支持 H6 及 H8，表示遊客的體驗價值及滿意度對承諾較不具影響力。模式分析結果如圖 2 所示。

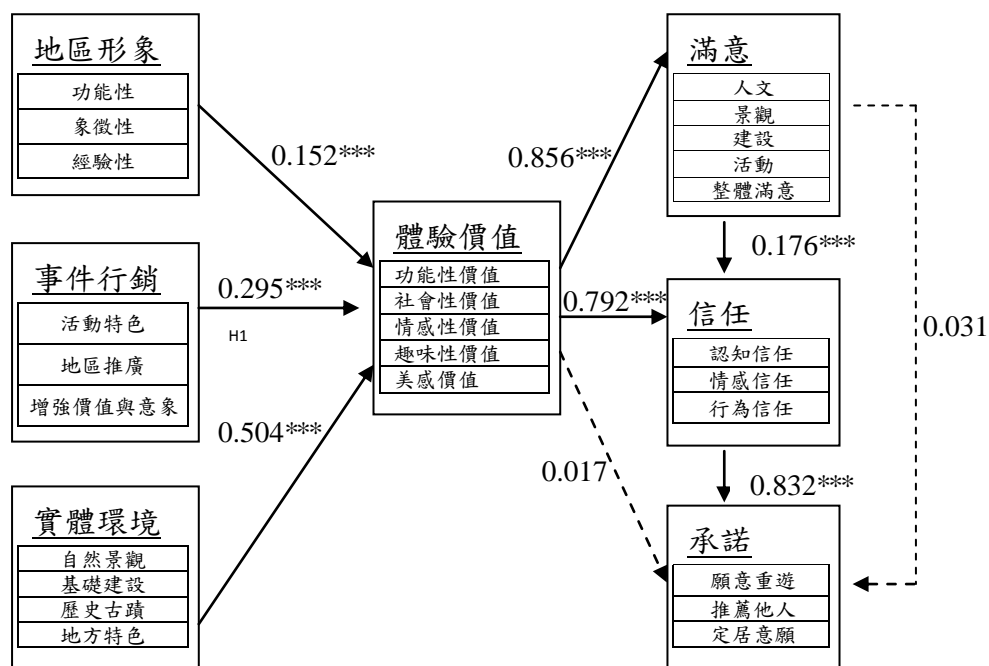


圖 2. 模式分析結果

六、結論與建議

6.1 結論

本研究由遊客的觀點出發，以事件行銷活動做為研究標的，透過實證研究來分別深入探討地區形象、事件行銷及實體環境對遊客體驗價值、滿意度、信任及承諾間的影響，並建立觀念模式及具效率的衡量指標，可謂具學術及實用價值。經由結構方程模式分析發現：

- (1) 地區形象對體驗價值有顯著正向的影響，此結果與 Romaniuk & Sharp (2003)、Agarwal & Teas (2004) 等人所提出之觀念相互呼應，表示遊客感覺城市的地區形象較佳，則能帶給遊客較高的價值感受。因此，城市的形象確能影響遊客的體驗價值。
- (2) 事件行銷對體驗價值有顯著正向的影響，此結果與 Button (2003)、Rungfapaisam (2006) 等人所提出之觀念相同，表示事件行銷的活動若獲得遊客的青睞，或引發遊客興趣及偏好，則能產生認同感，有助於遊客體驗價值的提升，故地區的事件行銷能對遊客的體驗價值產生正向提升效果。
- (3) 實體環境對體驗價值有顯著正向的影響，此結果與 Baker (2006)、Pine & Gilmore (1998) 等人所提出之觀念相同，表示好的實體環境將可帶給遊客正向的體驗價值，亦即地區辦理事件行銷活動所塑造出來的活動氣氛、內容、設施及周邊環境等若

配合良好，能給予遊客正向的情緒，進而提升遊客的體驗價值。

- (4) 遊客的體驗價值對滿意度及信任有顯著正向的影響，此結果與 Lin (2007)、Pavlou (2003) 等人所提出之觀念相互呼應，表示遊客在地區的體驗活動中獲得知識的成長及經驗的累積，能提高遊客體驗的價值感受，相對的亦提升遊客滿意度及信任，並能從中發展出對該活動的忠誠。
- (5) 遊客的滿意度對信任有顯著正向的影響，且信任對承諾有顯著正向的影響，此結果與 Singh & Sirdeshmukh (2000)、Ha & Perks (2005)、Chi & Qu (2008) 等人所提出之觀念相符合，表示遊客對地區的事件行銷體驗活動感到滿意後，將產生對該活動的信賴感，並有重遊意願及再訪意圖，故信任是直接影響遊客承諾的重要因素。
- (6) 體驗價值及滿意度對承諾皆不具顯著影響，此與研究假設不符，表示遊客雖親身體驗其活動，且獲得滿意，但並不能形成承諾，仍有可能產生轉換，此結果值得注意。然而，體驗價值及滿意度對承諾雖無顯著影響，但透過信任之中介變數，對承諾有顯著正向影響，表示遊客的體驗價值及滿意度需透過遊客的信任，才能提升承諾。故信任是直接影響遊客承諾的重要因素，亦為體驗價值及滿意之重要中介變數，其能顯著提高遊客承諾，此亦為本研究重要發現。

6.2 管理意涵

本研究依據實證分析探究遊客對於事件行銷的感受程度，並進一步建立其與地區形象、實體環境等，對體驗價值、滿意度、信任、承諾等面向的影響關聯模式。此研究結果可提供各地區重要的參考資訊。分述如下：

- (1) 遊客對地區形象有愈佳的正面評價，則遊客所感受到的體驗價值愈高。因此相關城市於推行地區行銷宣傳策略時，可將重點著重於塑造優質的地區形象，如：強化地區旅遊品質、便利的交通系統及滿足遊客多樣化生活的需求等。另外，利用當地環境與物產強化地方特色，讓遊客心目中對該地區的整體印象加深，則對地區形象的提升有正面的助益。
- (2) 遊客對事件行銷的喜好程度愈高，其所感受到的體驗價值會愈高。因此城市應規畫多元化的事件行銷活動，透過整合地區資源，整合社會關注的議題，策劃富有創意的事件活動，使之成為大眾關心的話題、議題，則可吸引媒體的報導和大眾的參與，進而吸引遊客的到訪。而藉由事件行銷的渲染力，強化活動主

題及創意，能更加深遊客參與該活動之記憶點，則可讓活動話題更具有延續性及擴展力。此外，善用各項傳播媒介，如：名人出席或代言方式，除可增加事件的可信度，亦可達成宣傳的效果。又透過臉書社群軟體的傳播，有助於事件的話題創造與延續，並透過事件參與者的口碑散播，來吸引遊客的興趣，進而建立地區知名度及好感度，則可更提升遊客對於該地區的價值感受。

- (3) 實體環境的影響力是三個自變數中最強的，因此最應重視。表示地區的實體環境愈完善，則遊客的體驗價值則更高。因此，各城市除需注重無形服務之外，更應加強城市的有形設施。因實體環境是讓遊客最能實際感受的事物，如：公共建設、地標景點、歷史古蹟、自然美景、服務空間、周邊交通等。一個友善且愉快的環境空間不僅可刺激顧客產生好心情，增加遊客間的互動，同時亦可舒緩遊客們對陌生環境的不安，並從而對該環境做出正面的行為反應。故提供優質環境，使其符合甚至高於遊客期待，讓遊客有驚喜、愉悅的感受，則會提升其價值感受。
- (4) 遊客對地區的體驗價值愈高，則對其滿意度愈高，而滿意度愈高，則信任愈高。表示體驗價值越高，則遊客對地區的認同感與投入將越深，亦將使遊客與地區間的關係更穩固。因此地區應不斷掌握最新的遊客價值需求，提供客製化的產品或服務，並與遊客建立良好的互動關係，將可提高遊客對地區的滿意度，而遊客獲得的價值能讓內心產生無形利益，並變成一種不易取代的信賴感。例如：藉由實際的體驗活動、加強員工訓練，提升服務品質，以提高遊客的正向評價，並從中獲得滿意度，進而提升信任，除可為城市建立良好形象及好口碑之外，更可使遊客在參與過程中產生認同的態度，增加旅遊商機。
- (5) 遊客對地區信任程度愈高，則承諾愈高。地區行銷的最終目的就是創造遊客承諾，藉由滿足遊客多樣化的需求，塑造忠誠遊客，並促使遊客無形中向他人推薦該地區之意願。因此相關地區應將信任轉為承諾，利用口碑全面性的提高遊客的正向評價，當遊客對地區具有信心及願意依賴的意願時，則可透過信任來提升遊客到訪行為，並降低遊客流失率，而與遊客建立長久的信任關係，則可進而提升遊客的參與承諾。

本研究透過事件行銷之實證研究結果可供各城市借鏡，並予以各地區觀光發展的有用資訊與建議，以協助其規劃適合的行銷宣傳策略；如：可加強宣傳地方特色、文化歷史及自然生態之優勢，除仰賴既往形象、口碑來滿足遊客需求外，並可透過實體環境的改善，提升

地區的正面形象。規劃新穎且創新的事件行銷策略，增加活動話題性的誘因，並透過實際體驗活動，可建立起鮮明的地區形象，獲得遊客的正面肯定及支持。

6.3 研究限制與未來研究建議

本研究的觀念架構經由實證結果，可提供新的學術論點，以作為後續研究的參考。然因研究母體僅為參與過：南投縣日月潭九族櫻花祭、台中市新社花海節、苗栗縣客家桐花祭等，任一個事件行銷活動之遊客，故雖由研究結果已發現某些通則，但因各地區的特色及人文風情皆不相同，故研究結果可能無法通用於各類城市或地區。建議後續研究可針對各地區所舉辦不同類型之事件行銷活動進行探討，並進行比較分析，以探討地區形象、事件行銷、實體環境及遊客感受在各個不同城市或地區中的成效差異，以探究出不同地區適合的事件行銷活動類別，則能更具實務價值。而將本研究所提之模式驗證於各種不同類型的城市與不同類型的事件行銷活動，可使研究結果與觀念架構更具通用性。

七、參考文獻

吳淑鶯、林庭如 (2013)。顧客關係聯結與創新行銷策略對主題遊樂園消費者行為之影響。《**創新與經營管理學刊**》，4(2)，45-67。

吳淑鶯、黃俐嘉 (2014 年 11 月)。影響旅遊地區行銷效果之前因與結果關聯模式-苗栗南庄之實證研究。《**企業管理與財務金融管理組，第十二屆管理學術研討會-國際科技創新與管理**》，國立勤益科技大學。

吳淑鶯、鄭鈺華 (2013 年 11 月)。區域觀光意象與觀光活動吸引力對消費者體驗效果之影響-以台南安平地區為例。《**第 12 屆管理新思維研討會論文**》，國立臺灣科技大學。

吳淑鶯、劉妮薇 (2014 年 11 月)。社會責任與城市行銷對城市吸引力的影響-以大台中市為例。《**企業經營與流通管理類，第八屆海峽兩岸科技與人文教育暨產學合作研討會**》，國立勤益科技大學。

池文海、張書豪、吳文龍 (2009)。觀光休閒旅館之消費者體驗研究。《**東吳經紀商學學報**》，67，47-78。

沈慶龍、張正昌 (2008)。探討體驗價值的前因因子及其對顧客滿意度之影響。《**行銷評論**》，5(4)，584。

林孟璋、莊世杰、陳貴英 (2004)。網路零售業顧客忠誠度之研究。《**行銷評論**》，2，111-134。

周雅燕、胡哲生、楊文惠 (2006)。價值網路中買賣雙方交易價值之評量。《**中華管理評論國際學報**》，1-20。

高俊雄 (2002)。《**運動休閒事業管理**》。臺北：志軒企業有限公司。

郭瑞坤 (1994)。如何有效推動都市更新以提升都市整體生活品質。《**空間雜誌**》，57，76-83。

陳晉君 (2004)。《**整合行銷企業經營模式之研究-以 EVENT 為核心之整合性行銷公司為例**》(未出版之碩士論文)。國立臺灣大學，臺北市。

張永誠 (1998)。《**事件行銷 100(2)**》。臺北：遠流。

張慧敏 (2010)。青島城市形象分析與品牌城市形象的塑造。《**管理研究**》，6，17-19。

黃映瑀 (2005)。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌形象與行為意向關係之研究(未出版之碩士論文)。大葉大學，彰化縣。

黃鵬飛、王百慶 (2004 年 4 月)。關係承諾決定因素：產品類與服務類產業之比較研究。第二屆全國當代行銷學術研討會，國立中興大學。

劉光雄 (2002)。新 EVENT：全效溝通掌握行銷脈動。臺北：聯經。

蔡東峻、李曉青 (2005)。折扣比例、品牌形象和產品種類對消費者知覺品質和知覺風險的影響。中山管理評論，13(1)，143-176。

鄭榆宥 (2008)。城市品牌形象：消費者觀點(未出版之碩士論文)。南台科技大學，臺南市。

駱焜祺 (2002)。觀光節慶活動行銷策略之研究-以屏東縣黑鮪魚文化觀光季活動為例(未出版之碩士論文)。國立中山大學，高雄市。

Agarwal, S., & Teas, R. K. (2004). Cross-national applicability of a perceived risk-value mode. *The Journal of Product and Brand Management*, 13(4/5), 242.

Anselmsson, J. (2006). Sources of customer satisfaction with shopping malls: A comparative study of different customer segments. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(1), 115-138.

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin M. (1994). Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Academic of Marketing Science*, 16(1), 76-94.

Baker, S. M. (2006). Consumer normalcy: Understanding the value of shopping through narratives of consumers with visual impairments. *Journal of Retailing*, 82(1), 37-50.

Baker, D. A., & Crompton, L. J. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.

Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.

Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.

- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: Impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- Bitner, M. J., Barnes, J., & Ward, J. C. (1992). Measuring the prototypically and meaning of retail environments. *Journal of Retailing*, 68(3), 192-220.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384.
- Bosque, I. R., & Martin, H. S. (2008). Tourist satisfaction: A cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551-573.
- Button, J. (2003). Events that build brands. *Marketing Magazine*, 108, 34.
- Carmines, E. G., & McIver, J. P. (1981). Analyzing models with unobserved variables: Analysis of covariance structures. In G. W. Bohrnstedt & E. F. Borgatta (Eds.), *Social measurement: Current issues* (pp.65-115). Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience a more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 8(4), 1115-1122.
- Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624-636.
- Cole, S. T., & Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experience experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(1), 70-90.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-24.

Cronin, J., Brady, M., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76, 193-218.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.

Doney, P. M., Cannon, J. P., & Mullen, M. R. (1998). Understanding the influence of national culture on the development of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 601-620.

Dorfman, P. W. (1979). Measurement and meaning of recreation satisfaction: A case study of camping. *Environment and Behavior*, 11(4), 483-510.

Doyle, S. X., & Roth, G. T. (1992). The use of insight coaching to improve relationship selling. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 12(1), 59-64.

Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51, 11-27.

Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business and Industrial Marketing*, 17, 107-118.

Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.

Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63, 70-87.

Gaski, J. F., & Nevin, J. R. (1985). The differential effects of exercised and unexercised power sources in a marketing channel. *Journal of Marketing Research*, 22(2), 130-142.

Getz, D. (1997). *Event management & event tourism*. New York, NY: Cognizant Communication Corp.

Geyskens, I., Steenkamp, J. B., & Scheer, L. K. (1996). The effects of trust & Interdependence on relationship commitment: A trans-atlantics study international. *Journal of Research in Marketing*, 14, 37-64.

Gladstein, D. L. (1984). Groups in context: A model of task group effectiveness. *Administrative Science Quarterly* 29, 499-517.

Goldblatt, J. (2002). *Special events: Twenty-first century global event management* (3rd ed). New York, NY: John Wiley & Sons, Inc.

Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74, 331-352.

Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11, 509-514.

Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T. (1995). The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing*, 59, 78-92.

Ha, H.-Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438-452.

Harrell, G. D., Hutt, M. D., & Anderson, J. C. (1980). Path analysis of buyer behavior under conditions of crowding. *Journal of Marketing Research*, 17, 45-51.

Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention acritical reassessment and model development. *Psychology & Marketing*, 14(8), 737-764.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platform: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38-52.

Hester, R. (1975). *Neighborhood space*. Pennsylvania: Doeden Hutchinson and Ross.

Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: An axiology of service in the consumption experience. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: New direction in theory and practice* (pp. 21-71). Thousand Oaks, CA: Sage publication.

Holcomb, B. (1993). Revisioning place: De- and re-constructing the image of the industrial city. In G. Kearns & C. Philo (Eds.), *Selling places* (pp. 133-143). Oxford: Pergamon Press.

Hosmer, L. T. (1995). Trust: The connecting link between organizational theory and philosophical ethics. *Academy of Management Review*, 20, 379-403.

Huang, P. F. (1998). *Relationship marketing: Investigation into consumers' initiation, maintenance & adjustment disengagement of marketing relationship* (Unpublished doctoral dissertation). The University of Mississippi.

Jackson, R. (1997). *Marketing special event fit in the 21th century*. Champaign, IL: Sagamore Pub.

Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1989). LISREL 7 user's reference guide. Chicago, IL: Scientific Software.

Kaiser, H. F. (1958). The varimax criterion for analytic rotation in factor analysis. *Psychometrika*, 23(3), 187-200.

Kearns, G., & Philo, C. (1993). *Selling places: The city as cultural capital, past and present*. Oxford: Pergamon Press.

Kerlinger, F. N. (1978). *Foundation of behavioral research*. New York, NY: McGraw-Hill.

Kim, K., & Frazier, G. L. (1997). Measurement of distributor commitment in industrial channels of distribution. *Journal of Business Research*, 40(2), 139-154.

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.

Kotler, P., Haider, D. H., Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York, NY: The Free Press.

Lang, J. (1987). *Creating architectural theory: The role of the behavioral sciences in environmental design*. New York, NY: Van Nostrand Reinhold.

Lee, C. K., Lee, Y. K., & Wicks, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25(1), 61-70.

Lee, J., Graefe, A. R., & Burns, R. C. (2004). Service quality, satisfaction, and behavioral intention among forest visitors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(1), 73-82.

Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social Force*, 63(4), 967-985.

Lin, W. B. (2007). The exploration of customer satisfaction model from a comprehensive perspective. *Expert Systems with Applications*, 33, 110-121.

- MacKay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 537-565.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20, 709-734.
- McDonald, G. W. (1981). Structural exchange and marital interaction. *Journal of Marriage and the Family*, 44, 825-839.
- McLuhan, R. (2000). Go live with a big brand experience. *Marketing*, 26, 45-46.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *Approach to environmental psychology*. Cambridge: The MIT Press.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpandé, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29, 314-328.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute based of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept image management. *Journal of Marketing*, 50(1), 62-78.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (2003). *The experience economy*. Cite Publishing Ltd.

Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management, 32*(3), 465-476.

Reisinger, Y., & Turner, L. W. (2003). *Cross-cultural behaviour in tourism: Concepts and analysis*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and extrinsic cue effect on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing Research, 58*(4), 28-36.

Romaniuk, J., & Sharp, B. (2003). Measuring brand perceptions: Testing quantity and quality. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 11*(3), 218-229.

Ross, G. F. (1993). Destination evaluation and vacation preferences. *Annals of Tourism Research, 20*(3), 477-489.

Rungfapaisam, K. (2006). *New tool to gauge event marketing*. Thailand : The Nation.

Scanzoni, J. (1979). Social exchange and behavioral interdependence. In R. L. Burgess & T. L. Huston (Eds.), *Social exchange in developing relationships*(99.61-98). New York: Academic Press.

Schmitt, B. (1999a). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management, 15*(3), 53-67.

Schmitt, B. (1999b). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*. New York: The Free Press.

Schurr, P. H., & Ozanne, J. L. (1985). Influences on exchange processes: Buyers' preconceptions of a seller's trust worthiness and bargaining toughness. *Journal of Consumer Research, 11*, 939-953.

Sharma, N., & Patterson, P. G. (2000). Switching costs, alternative attractiveness and experiences-moderators of relationship commitment in professional, consumer services. *International Journal of Service Industry Management, 11*(5), 470-490.

Shostack, G. L. (1977). Breaking free from product marketing. *Journal of Marketing, 41*(2), 73-80.

Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science,*

28(1), 150-167.

Solberg, C. A., & Nes, E. B. (2002). Export trust, commitment and marketing control in integrated and independent export channels. *International Business Review*, 11, 385-405.

Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639-661.

Swan, J. E., Trawick, F. I., Rink, D. R., & Roberts, J. J. (1988). Measuring dimensions of purchaser trust of industrial salespeople. *Journal of Personal Selling Sales Management*, 8(1), 1-9.

Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.

Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62, 60-76.

Uлага, W., & Eggert, A. (2006). Relationship value and relationship quality. *European Journal of Marketing*, 40, 311-327.

Urban, G. L., Sultan, F., & Qualls, W. J. (2000). Placing trust at the center of your internet strategy. *MIT Sloan Management Review*, 42(1), 39-48.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2006). Service-dominant logic: What it is, what it is not, what it might be. In R. F. Lusch & S. L. Vargo (Eds.), *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate and directions* (pp. 43-56). Armonk, NY: M.E Sharpe, Inc.

Wang, X., Zhang, J., Gu, C. L., & Zhen, F. (2009). Examining antecedents and consequences of tourist satisfaction: A structural modeling approach. *Tsinghua Science and Technology*, 14(3), 397-406.

Wang, Y., Lo, H. P., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer relationship management performance: A customer-based perspective from China. *Managing Service Quality*, 14(2/3), 169-182.

Westbrook, R. A. (1981). Sources of consumer satisfaction with retail outlets. *Journal of Retailing*, 57(3), 68-85.

Wetzels, M., Ruyter, K. D., & Birgelen, M. V. (1998). Marketing service

relationships: The role of commitment. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(4/5), 406-423.

Wong, A., & Sohal, A. (2002). An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality international. *Journal of Retail & Distribution Management*, 30(1), 34.

Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source of competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.

Wirtz, J., & Bateson, J. E. G. (1999). Consumer satisfaction with service: Integrating the environment perspective in service marketing into the traditional disconfirmation paradigm. *Journal of Business Research*, 44(1), 55-66.

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.

Zimmer, M. R., & Golden, L. L. (1988). Impression of retail store: A content analysis of consumer images. *Journal of Retailing*, 64(7), 265-288.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm*. NY: McGraw-Hill.

本研究感謝中華民國科技部專題計畫經費補助(MOST 104-2410-H-167-007)。