



影響旅客遊憩行為之研究~以 2017 雲林燈會為例
The study of the influence on the tourists' traveling behaviors---
Take 2017 Yunlin Lantern Fair for example

莊鎧溫¹ 張心維^{2*}
 Kai-Wen Chuang Hsin-Wei Chang

摘要

從2016年的12月23日，政府開始實施一例一休制，更凸顯出旅遊的重要性，因此，今年台灣燈會的展示地點，就選在有「燈會原鄉」之稱的雲林來舉辦，更具有不同的意義。而本研究主要以到訪2017台灣燈會在雲林的民眾為主要對象，從不同背景的遊客進行研究，受訪者在燈會期間實際填寫紙本問卷，或是回到居住地再填寫網路問卷探，本研究將問句分成三部分，主要針對旅遊意象、休閒效益與重遊意願之間的關係進行探討。本研究採用李克特五點量表之方法，並以信度分析、迴歸分析來進行統計分析。而研究結果發現：第一，旅遊意象對休閒效益有顯著正向影響，那就表示遊客要到旅遊景點遊玩時，會先考慮旅遊景點所具有的休閒效益，是否能夠吸引遊客到訪；第二，旅遊意象對重遊意願有顯著正向影響，因此表示遊客會願意再次造訪擁有好意象的旅遊景點；第三，休閒效益對重遊意願有顯著正向影響；第四，旅遊意象透過休閒效益對重遊意願具有部分中介效果。根據上述的研究結果來看，如何增加旅遊景點之旅遊意象、休閒效益與舊地重遊之意願，是未來各縣市政府舉辦大型活動需要仔細考量的重要一環。

關鍵字:旅遊意象、休閒效益、重遊意願

Abstract

On December 23rd, 2016, the government started to execute “one fixed day off and one flexible day off.” This shows the importance of the tour much more. Hence, it means a lot that Yunlin, the lantern festival homeland, has been chosen as the exhibition of Taiwan Lantern Festival this year. And the main subjects in this study were people visiting the 2017 Taiwan Lantern Festival in Yunlin. Studying on the visitors with different backgrounds, the subjects would take the paper-copied questionnaire when visiting the lantern festival or the online questionnaires after they’re back. This study divided the questionnaire into three parts to explore the relationships among the tourism image, the leisure benefits, and the revisit intention. The Likert scale was utilized as the research tool to collect the data as well as the reliability analysis and the regression analysis were applied to analyze the data. The research findings indicated that (1) the tourism image

¹南華大學旅遊事業管理研究所,助理教授 kwchuang@mail.nhu.edu.tw

²雲林縣莿桐鄉育仁國民小學，音樂科任教師 loveabu9896@gmail.com *通訊作者



significantly and positively affects the leisure benefits; (2) the tourism image significantly and positively affect the revisit intention; (3) the leisure benefits significantly and positively affects the revisit intention; (4) through leisure benefits, tourism image has partial mediation effect on revisit intention. Based on the research findings, how to increase the tourism image, the leisure benefits and the revisit intention of the touring spots will be a key point every local government needs to concern about more while holding large-scale events in the future.

Key words: Tourism Image, Leisure benefits, Revisit intention

1. 緒論

1.1 研究背景目的

1.1.1 研究背景

無分地域文化，節慶活動一直是人類社會中極為重要的現象。隨著人們收入和休閒時間的增加，各種大眾節慶、活動及娛樂也因應而生。公部門與民間企業因體認到節慶活動能夠帶來廣大的經濟利益並提昇自我形象，紛紛不遺餘力的支持或主辦各種活動，讓節慶活動不僅僅是熱鬧的嘉年華會活動或節日的慶典活動，更是現今民眾觀光休閒旅遊的一環。

Allen, O'Toole, Harris, and McDonnell,(2008) 即指出節慶活動在我們的生活文化中正扮演非常重要的角色。政府為了要建構民眾意識、促進地方經濟發展，除了支持活動外，甚至更積極的爭取主辦權，擔任該活動的主辦者。

外國的學者在2008年也提出類似觀點，認為節慶活動可代表城市的品牌，並且是個有利的行銷工具，幾乎在每個都市都可以發現節慶活動的蹤跡，其增加了地方的觀光吸引力且可形塑都市意象。在台灣也呈現節慶風潮的現象，除了以藝術、工藝類為主題相關的節慶活動外，更加引人注目的是以宗教慶典為主題的活動。因此，縣市政府無不相繼投入，以吸引遊客前來觀光遊玩，這些節慶活動有些是結合地方人文藝術、自然景觀特色及產業經濟等元素，而形成一股節慶熱潮。

觀光局自2001年起拓展節慶觀光政策以來，燈會活動成為帶動地方產業和發展觀光的重要場合，並承擔形塑城市品牌的責任。2017年台灣燈會交接典禮時，雲林縣長李進勇接下主辦權，邀請在地鄉親成為「吉鳴雲揚-2017台灣燈會在雲林」的主人，呼籲縣民用一年的時間「打造一輩子的回憶」來共同支持燈會，讓世界看見雲林縣、站上國際城市的平台，將城市行銷推向高峰。

楊曾麗丹（2012）建立節慶魅力評價模式，依不同節慶活動的魅力影響參與者的感知分析。因此，燈會活動的魅力、休閒遊憩體驗以及遊客的感知，對節慶觀光的發展是非常重要的，而且更是個值得探討的方向。而舉辦一個節慶活動需要相當多的經費以及大批的人力資源配合，然而品質不良的節慶活動不但無法達成主辦活動的目的，同時也無法吸引民眾再次的參與。

而一個好的節慶活動必須能夠引起參觀者的共鳴、熱愛以及長期的參與及支持的意願。雖然有待探討之課題甚多，然而最能直接提供節慶主辦單位提昇節慶活動品質之研究課題莫過於探討一個節慶之所以吸引民眾前往參觀之主要因素，及參觀者的感受。

為了可以提供相關單位有效提升辦理節慶活動的效率，本研究針對2017台灣燈會在雲林的遊客，進行研究與相關的探討。



1.1.2 研究目的

台灣燈會於2007年被Discovery讚譽為「全球最佳慶典活動」，成為華人社會每年元宵節的盛事。台灣燈會創辦以來，已經有28年了，28年來首次在雲林舉行，雲林縣政府為籌備2017台灣燈會，自公佈主辦權後，便緊鑼密鼓地籌備，無論縣府、公所或民間團體，都持續積極整備，冀望結合在地藝師融合創新元素，並期許以產、官、學的金三角組合，打造完美的2017台灣燈會。李進勇縣長強調，早期大家想到雲林只會跟農田劃上等號，但近幾年雲林透過社區營造、農村再生、文化資產保存活化等方式，為觀光注入深層的在地文化底蘊，要徹底翻轉每個人對雲林的印象，讓造訪的國內外觀光客對雲林刮目相看；其中，北港花燈超過一甲子的歷史發展，是燈會原鄉，能夠首度在雲林舉辦，更能賦予台灣燈會文化根源，縣府勢必打造獨樹一格的正港「台灣味」燈會，讓雲林躋身國際舞台。

2. 文獻探討

2.1 旅遊意象之相關文獻探討

旅遊意象代表遊客對旅遊地點的印象，並且給遊客一種事前的感覺(Fakeye & Crompton, 1991)，因此有學者認為，旅遊地區的意象會影響對該地區的事前期望。但因為事前的期望，是源自於人們對旅遊目的地的印象知覺或是人們在心理上對旅遊目的地所產生的一種描繪。

Milman 和 Pizam(1995)覺得旅遊經驗是一綜合各種不同體驗的混合物，因此，旅遊觀光透過不同的管道和與日俱增的接受有關觀光地的資訊而創造出的意象，這些資訊是從個人的精神心理層面上所組織而來。兩位學者們指出旅遊意象需要包含三個要素：

- (一) 旅遊產品：指的是旅遊景點的品質。
- (二) 旅遊目的地之當地人的行為與態度。
- (三) 目的地的環境：指的是旅遊當地的氣候、景緻與設施。

在觀光領域研究裡面，意象這一個概念常常被運用在旅遊目的地的行銷和解是遊客目的地選擇的研究上面，許多研究也證實了旅遊意象不僅僅是潛在遊客的決策過程中，扮演重要的角色之一(林宗賢, 1996；林佳慧、吳佩芬, 1997；Rittichainuwat, et al., 2001、梁國常, 2002)，還包含了對消費者行為的影響(栗志中, 2001；林若慧、邱博賢、蔡佳玲, 2002；洪東濤, 2003)，因此，認識和測量旅遊意象將會有更進一步的認知還有能夠事先預測旅遊者的行為。

旅遊意象具有複雜性、多重性、相對性與動態性等多種的特質，可以做為遊憩區的管理實務之有效的工具或是運用行銷策(Gallarza et al. , 2001)。更因旅遊意象是一種複雜的概念，學者在進行意象研究時也可以考量遊客在遊憩經驗後的印象(Bigneet al. , 2001)。

Baloglu & McCleary (1999)在其研究中指出，旅遊意象的模型中，包含了三個構面，分別是知覺與認知的評估、情感的評估、整體的意象。而旅遊意象的整體架構也指出，旅遊意象的形成，會受到(一)個人因素(價值、動機、人格特質等) ，(二)刺激因素(旅遊資訊的來源、先旅遊經驗、行銷通路等)的變數所影響。

2.2 休閒效益之相關文獻探討

Mannel & Stynes(1991)在這休閒效益模式當中指出，休閒活動的參與者，在參與休閒活動的過程中，會受到活動、時間、環境與心境等內在、外在因素而被影響，



進而會對生理、心理、環境、社會和經濟等層面產生不同程度的影響，這些影響會再經由個體的主觀評價後，即稱之為休閒效益。因此，無論是目標的達成與否，或是獲得，休閒效益都必須要透過參與休閒活動者在活動參與中，獲得不同的休閒感受與體驗，才能被稱為休閒效益。

Bammel & Burrus-Bammel(1992)的研究裡，指出休閒效益其實包含了以下六個構面，有(一)生理效益：是指由參與休閒活動的過程，能夠改善身體的狀況，保持身體健康與良好的體適能，因而提高生命品質。適合的休閒活動可以提升日常生活的工效能，提高生活品質(林健民，2006)；(二)社交效益：當個體在參與活動之際，同時也可以增進家人之間的關係，也可以學習與他人分享之樂趣，更可以結交志同道合的朋友；(三)心理效益：藉由參與休閒活動，個體能在活動的經驗中，得到肯定與認同的機會，又可以在休閒活動中，協助參與者達到情緒適度的緩衝及調適；(四)放鬆效益：參與休閒活動可以讓人們遠離環境的壓力，可以解除憂慮，保持身心發展之均衡。陳嘉雯(2006)認為，透過參與適當的休閒活動，除了可以減緩壓力之外，更可以建立自我認同之效果；(五)教育效益：經由休閒活動的參與，在休閒提供的多元興趣領域中，個人的求知和創作慾望並提高知識領域；(六)美學效益：在參與休閒活動中，藉由從事藝術或是觀賞自然風景之活動，可以或的靈性的充實及滿足，這也是比較容易被忽略及難以被激賞的利益。

陳中雲(2001)歸納國內外學者之觀點，針對個人休閒經驗，他認為休閒效益包含了生理效益、心理效益、社交效益、教育效益等個構面。Cords & Abraham 在1999年，以四個方面來探討休閒效益，將參與休閒活動可以獲得的效益分成生理效益、情感效益、心理效益和社會效益等四部分(吳科驛，2006)。

綜上所觀，表示休閒不只有會對個體產生效益，還可以為社會帶來了正面的改變。

2.3 重遊意願之相關文獻探討

重遊意願就從字面上看來，是指遊客因為產生滿意的遊憩經驗，而願意再一次重遊原來的景點，並且願意將旅遊的地點推薦給親朋好友，形成此觀光地點的口碑建立或是累積其忠誠度。

Ajzen(1975)指個人在主觀判斷下，知道自身從事某特定行為的機率，也就是願意表示何種行為的意願及再次做某種行為的可能性。Kozak(2001) 舊地重遊是指遊客願意再次旅遊某一目的地或同一國家內之其他景點的行為。

Hu(2003)根據再次購買意願的理論，將舊地重遊重新定義為「無論於任何的情形下，在相同之遊憩地點使得遊客會重複旅遊一次或多次以上之行為。」

另外，謝金燕(2003)遊客選擇到遊憩區遊玩時，其所提供的遊憩機會、環境、設施、活動與服務的評價符合遊客的要求，可能讓遊客產生再訪的意願，因此，重遊意願衍生而出可能有顧客介紹，公開推薦與口碑等。林新沛、吳明峰、蔡孟貴(2006)將「重遊意願」定義為「遊客願意再次旅遊某一個目的地或某一個景點的意願」。

有兩位外國學者在2007年提出，目的地重遊意願表示遊客對同一遊憩地未來願意再前往旅遊的意願程度。再者，劉泳倫、施昱伶(2009)認為遊客在遊憩活動參與之後身心感受滿足，而願意選擇再度參加該項遊憩活動的意願就是重遊意願。張廖麗珠(2010)再遊意願就是遊客日後再想來從事旅遊活動的意願，以及推薦親朋好友的意願。

Dick and Basu(1994)認為顧客忠誠度可視為顧客的個人態度與再惠顧行為兩者

間的強度關係。Gronhold, Martensen and Kristensen(2000)指出顧客重複購買可由四個指標構成：顧客的再購買意願、向他人推薦、價格容忍度、顧客交叉購買意願（購買同一公司其他產品的意願）。林政萩（2004）亦指出遊客獲得旅遊滿意，會產生重遊意願及行為，遊憩區會透過遊客推薦及口碑宣傳而獲得遊客的青睞。因此遊客從事不同的活動，會產生不同的活動體驗，而這種旅遊體驗會影響遊客的重遊意願，此外遊客參與活動的滿意程度，更是影響到遊客願意再重遊的因素（林政萩，2004；張孝銘、張詠誠、徐靖玟，2008；Boulding, Kalra, Staelin & Zeithaml, 1993）。

在相關的實證研究中，許龍池、鄭峰茂（2008）指出遊客的參與滿意度顯著的直接影響遊客的遊後行為。張孝銘、李豪（2008）以苗栗縣大湖鄉遊客為對象，研究指出「觀光吸引力」、「滿意度」及「重遊意願」之間均有顯著正相關存在，此外「遊憩滿意度」構面之產品服務、餐旅服務、人員服務、環境景觀因素對「重遊意願」有預測力存在。林怡君（2005）以三義木雕國際藝術節遊客為對象，研究指出遊客對於節慶活動體驗感到滿意，遊客不但重遊率高，且具有高的忠誠度。張德慶（2004）以墾丁風鈴季遊客為對象，研究指出遊客參與節慶活動之滿意度愈高，重遊意願亦會提高。由上述文獻可發現：滿意度與重遊意願之間均有顯著正相關存在，旅遊滿意度對遊客重遊意願有正向影響，當遊客的旅遊滿意度愈高，其重遊意願的意願愈高。因此本文將重遊意願定義為：遊客對遊憩活動參與感到滿意，而願意再度參與該項遊憩活動。

綜上所述之觀點，舊地重遊是不可直接觀察的一種內在的影響，其實，重遊意願與忠誠度很類似，忠誠度高者，就會再次造訪觀光地。根據相關的研究與整理，可以得知影響遊客舊地重遊或者是行為之變數，以遊客的滿意度為主，而不是以觀光遊憩區之屬性忠誠度為變數來做分析。

3. 研究方法

3.1 研究架構

本研究架構主要是探討旅遊意象、休閒效益、舊地重遊之間的關聯性，本研究的架構圖如下圖 1 所示：

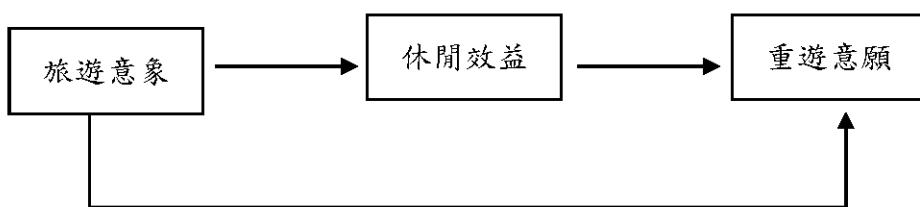


圖 1 研究架構圖

3.2 研究假設

- 假設 1：旅遊意象對休閒效益有顯著影響。
- 假設 2：旅遊意象對重遊意願有顯著影響。
- 假設 3：休閒效益對重遊意願有顯著影響。
- 假設 4：休閒效益對旅遊意象及重遊意願間關係具有中介效果

3.3 研究流程

本研究流程如下圖 2 所示：

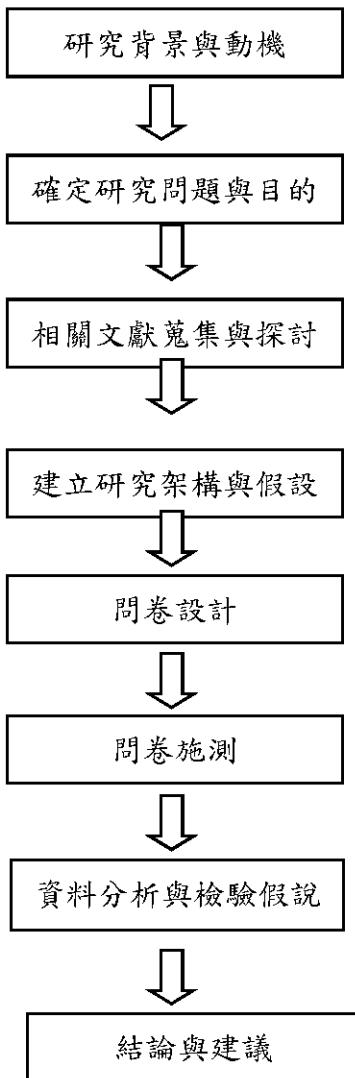


圖 2 研究流程圖

3.4.研究設計

3.4.1 問卷內容與設計

本研究利用問卷的方式，探討前往參訪 2017 台灣燈會在雲林的遊客，其旅遊意象、休閒效益以及重遊意願之間的關係，變項測量，是採用李克特 5 點量表，在旅遊意象與休閒效益部分為名義尺度。

3.4.2 抽樣方法、時間與地點

由於燈會是有其固定展出的時間，在人力以及時間經費的限制下，本研究問卷調查的時間，是訂於 2017 年 2 月 11 日至 2017 年 2 月 19 日期間，白天到晚上皆發問卷調查訪問。在此期間，研究者採用便利抽樣法，針對台灣燈會之遊客，以一般戶外遊憩取樣的方式，由研究者現場親自解說後，再發問卷給遊客自行填答，填答完畢後，研究者將其問卷直接收回。研究者共發出 600 份問卷，回收刪除填答不完全以及有問題之問卷共 5 份，有效問卷共計 595 份。

3.5 資料分析法

本研究是利用 SPSS18.0 統計轉體分析作為分析工具，並且，利用信度分析、迴歸分析

歸分析法作為統計分析。

4. 研究結果

4.1 旅遊意象之統計分析、信度分析

針對至「2017 台灣燈會在雲林」參訪的遊客，其旅遊意象之探討分析，問項平均值前三名排序分別為：「雲林燈會活動中，販賣的商品價格合理」(平均數 2.79；標準差 0.920)、「前往雲林燈會活動地點之交通相當便利」(平均數 2.19；標準差 0.962)、「雲林燈會活動之地點公共設施完善」(平均數 2.16；標準差 0.821)。

至「2017 台灣燈會在雲林」參訪的遊客，其旅遊意象 Cronbach's α 值為 0.923，根據 Cuieford(1965)所提出 Cronbach's α 係數的穩定性標準，數值大於 0.7 為高信度，0.7~0.35 間則為中信度，而 0.35 以下為低信度，因此旅遊意象結果為高信度。

4.2 休閒效益之統計分析、信度分析

針對至「2017 台灣燈會在雲林」參訪的遊客，其休閒效益之探討分析，問項平均值前三名排序分別為：「參觀此活動，有學道歷史上的知識」(平均數 2.48；標準差 0.871)、「藉由觀賞燈會讓身體充分休息」(平均數 2.27；標準差 0.901)、「能夠藉由色彩斑斕的花燈消除疲勞」(平均數 2.21；標準差 0.829)。

2017 台灣燈會在雲林之遊憩體驗 Cronbach's α 值為 0.894，因此，休閒效益的結果為高信度。

4.3 重遊意願之統計分析、信度分析

針對至「2017 台灣燈會在雲林」參訪的遊客，其休閒效益之探討分析，問項平均值前三名排序分別為：「您是否會再次來到雲林的相關景點」(平均數 1.83；標準差 0.699)、「整體而言，您對此次活動的滿意度為何」(平均數 1.82；標準差 0.706)、「您是否會為雲林的美建立口碑」(平均數 1.80；標準差 0.696)。

2017 台灣燈會在雲林之遊憩體驗 Cronbach's α 值為 0.897，因此可以得知，重遊意願結果為高信度。

4.4 旅遊意象、休閒效益、重遊意願之迴歸分析與中介效果

4.4.1 直接效果

本研究分別以三個迴歸模型進行驗證，假設 1：旅遊意象對休閒效益有顯著影響、假設 2：旅遊意象對舊地重遊有顯著影響、假設 3：休閒效益對舊地重遊有顯著影響。

迴歸分析結果如表 1 回歸分析表示，模式 I、II、III 皆為顯著影響，而其 F 值分別是 672.236、852.268、540.698。

4.4.2 休閒教義之中介效果

Baron and Kenny (1986)研究指出，三條迴歸方程式必須估計以建立一中介(Mediator)模式時，應該滿足下列條件：

條件 1：在迴歸模式中，自變數(旅遊意象)對中介變數(休閒效益)有顯著影響。

條件 2：在迴歸模式中，自變數(旅遊意象)與中介變數(休閒效益)，分別對因變數(重遊意願)有顯著影響。

條件 3：當中介變數(休閒效益)與自變數(旅遊意象)同時對因變數(重遊意願)進行迴歸時，原先自變數與因變數的顯著關係，如因中介變數的存在而變得較不顯著，

而中介變數與自變數仍有顯著關係，中介效果受到支持。

Baron and Kenny (1986) 亦指出，如因中介變數置入，使自變數對因變數的影響，由原來的顯著消退(Drops Out)降低至不顯著，則為強而有力的中介實證。但如果中介變數的置入使自變數對因變數的影響下降，但仍達顯著水準時，表示其中有多重的中介因子(Multiple Mediating Factors)在運作，僅具有部分的中介效果。

根據 Baron and Kenny 的三步驟程序，以驗證(假設 4)：休閒效益對旅遊意象及舊地重遊間關係具有中介效果。如前面所述，模式 I 旅遊意象對休閒效益有顯著的影響，模式 II、III 顯示旅遊意象與休閒效益分別對舊地重遊的意願有顯著的影響。模式 IV 中，以舊地重遊意願為依變數，旅遊意象與休閒效益為自變項進行迴歸分析。

比較模式 II 與 IV，顯示旅遊意象的 β 係數皆降低，因此休閒效益部份中介了旅遊意象對遊客舊地重遊意願的效果。

表 1 回歸分析結果

| | 模式 I 依變數 休閒效益 | 模式 II 舊地重遊 | 模式 III 舊地重遊 | 模式 IV 舊地重遊 |
|----------|---------------------|---------------|----------------|---------------|
| 自變數 | | | | |
| 旅遊意象 | 0.732*** | 0.770*** | | 0.565*** |
| 休閒效益 | | | 0.692*** | 0.279*** |
| R 平方 | 0.536 | 0.593 | 0.478 | 0.628 |
| 調整後 R 平方 | 0.535 | 0.592 | 0.477 | 0.627 |
| F 值 | 672.236*** | 852.268*** | 540.698*** | 490.859*** |

註：*代表 $P < 0.05$ **代表 $P < 0.01$ ***代表 $P < 0.001$ 達顯著水準

5. 結論與建議

5.1 結論

2017 台灣燈會在雲林之節慶活動，提供了遊客不同的休閒效益因子，這會讓遊客產生感官、想像、行動與關聯等體驗。本研究的結果發現，旅遊意象對休閒效益有顯著影響、旅遊意象對重遊意願有顯著的影響、休閒效益對重遊意願有顯著影響等假設，都得到數據的支持，休閒效益對旅遊意象與重遊意願的部分中介效果，也得到數據上的支持。因此，管理者應該要以觀光地的休閒效益為主要的經營方向，積極提升遊客到雲林觀光的意願。

而且，休閒效益與旅遊意象會直接影響遊客重遊意願，也就是說遊客對雲林縣的在地風俗民情與人文方面的素養對觀感，可以提升遊客重遊意願，因此，這可以成為管理者相當好的參考。雲林縣相關單位可以多舉辦具有在地特色的活動，例如：北港朝天宮參拜行程、口湖在地的牽水狀、頂溪的屋頂上的貓等，結合藝術、文化與休閒，帶動遊客思考人與城市與環境間的關係，再用更正確快活的方式，來提高居民的居住氣質及帶動地方經濟發展。

5.2 建議

根據研究結論提出下列幾點建議供各縣市政府舉辦大型活動或旅遊業者擬訂策略之重要參考。：

1 在旅遊意象方面，遊客覺得雲林燈會活動中，攤商所販賣的商品價格合理，代表參與此活動之攤販，並不會因為是在特殊的節慶活動美食街擺設，而刻意的抬

高商品的價格，因此，大部分的遊客認為，商品價格是在合理的範圍內。由於在活動場地擺攤，除了可以滿足民生需求外，更可以提高此地區的經濟效益，因此建議縣市政府及旅遊業者，除了在特聽的節慶活動外，也可以配合週休二日或連續假期，推出新奇及豐富之主題活動，以吸遊客參訪，增加營業額。

引軍公教遊客，增加營業額。

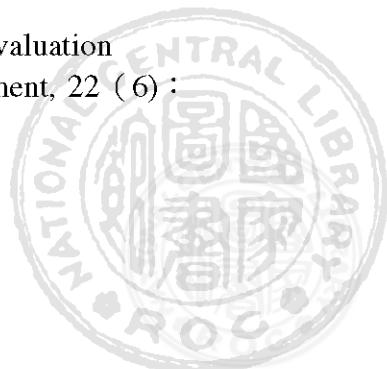
2 在休閒效益方面來看，遊客們認為參觀此活動，有學到歷史上的知識，因為今年的燈會，除了在花燈製作上，雲林縣相關單位有派燈藝師到校，與全縣的老師們共同研習與製作，還有邀請到金牌導遊為燈會之相關人員進行研習與學習，因此，燈會之相關人員對花燈的歷史、花燈製作的過程與製作者的構想都了解透徹，且在燈會期間，交給到場參觀的遊客們，讓大家可以共同學習與成長。

3 在重遊意願上來看，在訪問遊客是否會再次來到雲林的相關景點這個項目上，評價最高，代表著雲林這個純樸的縣市，對遊客們也是有著相當的吸引力，除了雲林的優美風景外，還有著特殊的風俗民情與人文意象，當然，雲林人是最有人情味的這一點，也是不容小覷的吸引力之一。

4 再經過分析後，可以發現，整合旅遊意象、休閒效益及舊地重遊的意願都具有高度的正相關。因此，建議各縣市政府舉辦大型活動，除了設計吸引遊客之各種體驗活動及主題產品外，也應該要規劃善用整合地方的在地風情，於活動推出前，可以透過事件與人員推廣相關內容以加深遊客之印象，吸引遊客列入行程安排或是提高舊地重遊的可能性。

參考文獻

1. 李德治、童惠玲(2012)。多變量分析：專題及論文常用的統計方式，再版，台北，雙葉書廊。
2. 南台科技大學休閒事業管理研究所旅遊意象對滿意度與重遊意願之影響研究~以2006台灣燈會為例。
3. 朝陽科技大學 休閒事業管理系畢業專題觀光吸引力與遊客滿意度對重遊意願影響之研究 一以鹿港地區為例。
4. 歐陽婉甄(2013)。節慶活動旅遊意象之研究-以屏東萬金聖誕季為例。嶺東科技大學觀光與休閒管理研究所學位論文。
5. 周世玉(2010)。體驗行銷對節慶活動形象及重遊意圖影響之探討-以台中元宵燈會為例。
6. 彭美玲(2012)。整合行銷傳播、旅遊體驗、旅遊意象、重遊意願之研究-以苗栗元宵燈會為例。
7. 李義祥(2012)。2012台灣燈會遊客重遊意願之實證研究。
8. 刁儼雅(2014)。旅遊意象、旅遊動機、顧客需求影響農業旅遊滿意度與重遊意願之研究-以初鹿休閒農業區為例。
9. 楊志雄(2011)。旅遊意象對滿意度與重遊意願之影響研究-以貓空纜車為例。
10. 甘唐沖(2009)。觀光節慶活動遊客旅遊意象、滿意度與重遊意向之研究-以高雄燈會藝術節為例。
11. 楊曾麗丹(2012)。台灣節慶魅力評價。
12. Bigne, J. E., Sanchez, M. I. & Sanchez, J. (2001). Tourism Image Evaluation
13. Variables and After Behaviour. Inter- relationship, Tourism Management, 22 (6) : pp.607-616. DOI: 10.1016/S0261-5177(01)00035-8



14. Boulding, K. E.(1956). The Image. Ann Arbor, Mich: The University of Michigan
15. Press.Court & Lupton(1997). Customer portfolio development: Modeling destination adopters, inactives, and rejecters. Journal of Travel Research, 36 (1) : pp.35-43. DOI: 10.1177/004728759703600106
16. Bammel, G. and Burrus-Bammel, L. L. (1992), *Leisure and Human Behavior*. Dubuque, (America: William C.Brown Publisher), p. 394.
17. Allen, O'Toole, Harris, and McDonnell , Festival and Special Event Management.
18. Milman,A.,& Pizam,A.(1995) , The Role of Awareness and Familiarity with a Destination:The Central Florida Case.
19. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptualframework. Journal of the Academy of Marketing Science, 22(2), 99-113. DOI: 10.1177/0092070394222001

