

# 旅遊動機、遊憩吸引力、遊憩體驗與顧客滿意度對重遊意願之影響

## -以泰國遊客來台旅遊為例

### The Effects of Travel Motivation, Tourism Attraction, Recreation Experience and Customer Satisfaction on Repeat Visits – Taking Thailand Tourists in Taiwan as Example

周秀蓉<sup>1</sup>

正修科技大學企業管理系  
nancy@gcloud.csu.edu.tw

李欣平<sup>2</sup>

正修科技大學經營管理研究所  
m0616114@gcloud.csu.edu.tw

#### 摘要

本研究主要以泰國遊客曾來過台灣旅遊為研究對象，探討「旅遊動機」、「遊憩吸引力」、「遊憩體驗」、「顧客滿意度」及「重遊意願」等變數之關係。本研究透過網路問卷發放 400 份至曾來過台灣之泰國遊客，有效回收為 374 份，有效問卷回收率為 83.1%，使用 SPSS 20 統計分析軟體進行分析。經分析結果發現：旅遊動機與顧客滿意度有對重遊意願正向影響；遊憩吸引力與遊憩體驗與顧客滿意度皆對重遊意願有正向影響；遊客之顧客滿意度對重遊意願具有正向影響。最後，根據研究結果提出建議，提供給政府相關部門及觀光業者在實務經營策略上之參考。

**關鍵字：**旅遊動機、遊憩吸引力、遊憩體驗、顧客滿意度、重遊意願。

**Keyword:** Travel Motivation, Tourism Attraction, Recreation Experience, Customer Satisfaction, Repeat Visits

#### 1.緒論

旅遊業是一個成長率相對較高的行業。旅遊業對於一個國家而言經濟成長發揮重要作用因為它是國家的其中一種收入來源。旅遊相關的設施與服務有酒店、餐廳、旅行社，紀念品商店等。除了經濟效益外，旅遊業亦幫助遊客認識國家的繁榮程度包含基礎設施發展和交通技術運輸。另一方面，旅遊業也會帶來不同國家的遊客，國家和遊客之間會形成社會文化的交流，因此這幾年各個國家旅遊業的遊客人數會持續增長。2015 年國際遊客達到 11.8 億，比上一年增長 4.40%。根據世界旅遊組織 (UNWTO) 的預測，2020 年國際遊客的人口數會達到 16 億。有些遊客對前往亞太地區旅遊特別感興趣(Thailand Ministry of tourism & Sport, 2015)。泰國遊客最喜歡前往的國家是東亞國家，其次是歐洲、中東、澳大利亞與紐西蘭。在亞洲地區，大多數泰國遊客前往的國家是馬來西亞，新加坡，日本，中國，香港，韓國，台灣與越南(Thailand Ministry of tourism & Sport, 2016)。年輕旅行者是一個迅速擴張的群體，被認為是世界旅遊業最強大的市場根據世界旅遊組織的報告(WTO, 2010)。過去幾年，台灣政府亦支持旅遊業，並且計劃發展“Challenge 2008 – National Development Plan”與“Doubling Tourist Arrivals Plan”，計畫增加遊客人數，為了實現這一項發展計劃，政府已經採用了許多行政資源宣導和計畫。

台灣除了要發展自己的國內經濟之外，亦吸引國外遊客來台旅遊，主要遊客包含東南亞旅客、日本旅客與大陸旅客。東南亞的泰國亦是一個台灣發展新南向目標國家之一，台灣為了促進歐美泰國遊客來台觀光並鼓勵台灣、泰國民眾交流，中華民國政府決定給予泰國免簽證待遇，從 2016 年 8 月 1 日，泰國旅客入境台灣停留 30 日以內者，可免簽證入境。根據觀光局提出，在 2015 年泰國遊客來台旅遊旅客數為 12.4 萬餘人次，在 2016 年成長到 19.5

萬人次，在 2017 年旅客數更進一步成長到 29.2 萬人次。而在 2018 年台灣給予泰國遊客免簽證入境之優惠，使得遊客人數更達到 32 萬人次，此統計顯示出泰國觀光客來台旅行的需求持續增加(中央社記者劉得倉曼谷 12 日專電，2018)。

根據 Kozak & Rimmington(2000) 所提出，遊客對旅遊目的地感受到滿意並提升再次重遊的想法，亦即遊客下次願意再次來此地旅遊之可能性高低。當遊客對目的地滿意並有重遊之意願與行為，對於旅遊業的管理與瞭解遊客的需求為極重要。此外，Hudson(1999) 認為個人與環境因素會影響遊憩行為，並且同伴的選擇和旅遊活動也會對遊憩行為有影響，這種行為是一種旅遊動機並且會影響特定旅行項目選擇的主要因素。Jefri(2001) 指出旅遊業對旅遊動機的理解非常重要，因為有助於瞭解遊客的行為，並且旅行社業者準確評估行銷旅遊活動之方式。

根據上述研究背景與動機，本研究主要探討泰國遊客重遊台灣意願之變數影響，研究分為幾個部分探討泰國遊客規劃旅遊的動機、前往台灣旅遊的時間與預算。研究結果將有助於航空公司、飯店、旅行社等了解泰國遊客來台之要求重點，亦可作為開發泰國遊客之參考，進一步可規劃泰國遊客客製化行程，以吸引泰國遊客前往台灣旅遊。本研究之主要研究目的如下：

- (1) 探討泰國旅客的旅遊動機與顧客滿意度對重遊意願是否存在影響效果?
- (2) 探討泰國旅客的遊憩吸引力與遊憩體驗對顧客滿意度是否有直接影響?
- (3) 探討泰國旅客的遊憩吸引力、遊憩體驗與顧客滿意度對重遊意願是否有直接影響?

## 2.文獻回顧

### 2.1 旅遊動機

旅遊動機 (Travel Motivation) 起源人類對旅遊之需求。旅遊動機刺激消費者採取行動以滿足旅遊需求，旅遊需求是由人們採取旅遊活動而獲得。動機 (Motivation) 的定義由伍德渥 (Woodworth) 在 1918 年首先於心理學界使用(張華保，1986)。Iso-Ahola(1982) 指出旅遊動機為旅遊行為的驅動力，使得旅遊者希望達到旅遊目的，並且以此解釋為遊客參與旅遊活動的理由。遊客動機 (Tourist Motivation) 是誘導遊客實踐旅遊行動的驅動力，亦是引導遊客走向預期目標的動力，因此，通過瞭解遊客的動機，不僅可以瞭解旅遊活動的成因，仍可以作為估算遊客行為的基礎。因此，旅遊動機的定義、特徵等相關理論的探索有助於理解影響動機的主要因素(周靜宜，2011)。另外，Manning(1985) 認為遊客參加旅遊活動以滿足不同的動機。如果依據不同動機的遊客分組，分為旅遊地點的計畫和經營的根據，乃可以滿足不同旅遊活動的需要。旅遊動機是人們開展旅遊活動的原因。這是一個驅動力，他引導人們進行各種旅遊活動，滿足多種複雜社會心理的需求和目的，在整個旅遊活動過程中，旅遊者從事旅遊活動的真正原因(林淑惠、羅少青，2010)。又，Schiffman & Kanuk(2000) 認為動機是個體的內在驅動力，誘惑人們取行動，導致這種驅動力的存在。由於需求尚未滿足其所帶來的緊張局勢，人們會通過各種需求來滿足各種需求的行為，以減少這種緊張局勢釋放感知到壓力。Weerapaiboon et al.(2015) 旅遊動機是各種動機使得各個目的地的選擇不同，因此遊客前往泰國與台灣有不同的推動動機。

### 2.2 遊憩吸引力

Lew(1987) 認為旅遊景點吸引遊客的部分包括景觀 (landscape)，參與 (participate)，回憶 (remember) 以及能夠滿足遊客所需要的服務和設施所組成。Burns(1987) 將遊憩吸引力(Tourism Attraction) 解釋為能夠產生某人的情緒反應，並有加強效果，使得他人想要接近。Gunn(1988) 認為，吸引力可以激勵遊客前往旅遊目的地，或者提供人們在觀光時做事情，並指出吸引力是遊客對環境的體驗。謝金燕(2003) 遊客對目的地的基本動機來自自身需求與過去的旅行經驗。遊憩吸引力引發遊客「同意」暫時離開住所，為遊客提供需求體驗，花時間，精力及金錢來到該地區參與活動的基本因素(陳好甄，2009)。周秀蓉(2008) 在研究中指出遊憩的吸引力是遊客決定前往目的地的力量。另外，Su & Shih(2009) 認為旅遊吸引力的形成為遊客之前的旅遊經驗和景點特徵所結合起來的，並且是在遊客前王

旅遊目的地之前。Peter & Weiermair(2000) 指出吸引力是透過人為性有技巧的創造。藉著相關的管理方法和創造力，結合架構出技巧和策略，以成功吸引遊客。

### 2.3 遊憩體驗

體驗 (experience) 是遊客心中難忘的回憶。這是休閒旅遊的核心價值。「體驗」是經歷這活動或一段時間後的感受。體驗不是簡單或單純的感覺，而是一種行為解釋意識，以及當時時間或空間相關的精神過程(Kelly, 1987)。遊憩體驗 (Recreation Experience) 的優缺點在旅遊之過程當中，會影響遊客活動之滿意度及重訪意願，亦為旅遊活動和行為中重要的因素(林國賢, 2004)。體驗是一種個人經驗與實驗，可以改變個人的思想和行為，這是一種經驗而不是出現在文字中的知識(Caru & Cova, 2003)。陳水源(1988) 提出當遊客旅行時，從過程中獲得一定程度的感受，並獲得身心體驗之感受。Bruner(1986) 指出在參與活動過程中代表消費者的體驗將改變並刺激消費者的想法進而影響活動本身。因此，累積體驗越多，益於作為衡量的依據進而影響購買行為。經驗不是簡單，單純的感覺，而且是對行為的解釋性意識，以及與當時時空相關的精神過程。Carbone(2004) 認為體驗意味著當人們面對產品，服務和企業時，將留在客戶的心中的印象，是人們共同將所有感官信息的融合在一起的感受。消費者正在追求創造美好的回憶產品，並能夠合理地將決策行為轉化為情感和理性的消費者行為，除了能夠感受到服務或產品的吸引力之外，消費者還在尋求難忘的消費體驗(王心宜, 2007)。此外，體驗不僅僅是理性或感性的一種感受，而是創造一種整體感進而帶給消費者的感受(李立行, 2001)。Pine II & Gilmore(1998) 在探討「體驗經濟時代」一書中提到，體驗實際上是指當一個人達到某種程度的情感、體力、智力甚至精神的某種程度，心理產生的好感。每個人不可能獲得完全相同的體驗，因為任何形式的經驗都是一個人的心智和身體與這些事件之間相互作用的結果。此外，感官體驗是通過感官創造感知體驗，以提供愉悅，興奮和滿足的情感，並為產品增加價值；情感體驗是觸摸消費者的內心情感和情緒，了解什麼樣的刺激可以激發情緒，促進消費者產生自動參與感；思考體驗就是利用創造力引發消費者創造認知並解決問題，以試圖創造典範式轉變；行動經驗是通過親身體驗，尋找替代方案，替代生活方式，互動因而豐富消費者生活；關聯體驗是與更廣泛的社會系統建立聯繫，主要的吸引力在於個人對自我完善的渴望，建立強大的品牌關係和品牌社區。

### 2.4 顧客滿意度

顧客滿意度 (Customer Satisfaction) 在比較產品或服務的感知效果及預期值之後，顧客感到高興或失望的感覺。滿意度 (Satisfaction) 可以從情感角度來定義，即消費者接受的服務或產品，主觀感覺良好，即為滿足。如果相對感覺不好，則不滿意(Westbrooks, 1980)。Oliver(1980) 認為顧客滿意度顧客在某次的特定交易後所得到的價值、服務人員、場所環境，所實際整體的感受或顧客體驗前的預期及體驗後體驗得出的遊客價值觀所產生的整合心理感受就是滿意程度。早期有關滿意度之研究主要著重在產品的部分，Cardozo(1965) 指出提高顧客滿意度會培養顧客再次購物之行為，並且不會改變其他產品的觀點。隨後 Kotler(2003) 指出滿意度為個人感覺愉快或失望之程度，來自對產品特性 (或結果) 之感覺與個人期望，並且為感覺之性能和期望之間的差異。Anderson & Sullivan(1993) 認為滿意度來自於顧客購買產品後產品之性能或服務是否符合購買前的預期。劉泳倫等人(2010) 對旅遊滿意度定義如下：遊客在活動之前的期望及活動之後的感覺，並且比較兩者後形成滿意或不滿意的程度，亦是說，如果遊客體驗不如預期之程度，遊客會感到不滿意；如果實際體驗符合預期，遊客會感到滿意。賴儒影(2009) 提倡顧客滿意度亦為主觀程度，並藉由消費後對於產品影響心理感受程度，藉此評比該產品之滿意程度。謝金燕(2003) 認為遊憩滿意度是個人遊前期望與實際旅遊後的心理比較效果。此外，Dorfman(1979) 認為旅遊滿意度是遊客個人對活動經歷的主觀評價受遊樂過程中各種主要與客觀因素的影響。Woodruff, Cadotte, Jenkins(1983) 認為如果認知之呈現超過期待的表現，就會產生正面的認知差異；(positive disconfirmation) 相反，如果認知呈現不如預期，負面的認知差異就會出現；(negative disconfirmation) 可是，如果兩者一致，就會得到確認性認知 (confirmation)，這種看法的差異或一致性會引起滿意或者不滿意的反應。

## 2.5 重遊意願

以遊客角度而言，重遊意願 (Repeat Visits) 代表遊客的忠誠度之高低，重遊意願高，遊客數量可以長期保持在較高水平，並且才有增長的潛力。Francken(1993) 認為重遊意願為遊客或顧客再次出遊或購買的意願，當消費者滿意該產品或服務，會產生重複的購買動作，亦即再購意願。Chi & Qu(2008) 指出重遊意願是遊客在旅行的途中體驗過商品和服務後感到舒適和滿意的情況下，再次前往同一目的地的意願。Baker & Crompton(2000) 指出遊客的重遊意願是遊客是否願意再次前往旅遊。張秋玉(2012) 主張竹田驛園遊客的重遊意願是遊客遊玩竹田驛園後未來重遊竹田驛園的意願，並有意願推薦親戚及朋友前往竹田驛園旅遊。陳曠聲(2013) 指出重遊意願是指那些在實際旅行後獲得滿意經驗或積極評價並願意再次前往或推薦給他人之行為。此外，遊客對旅遊目的地感受到滿意並有再次重遊的想法，亦即遊客下次願意再次來此地旅遊之可能性高低。當遊客對目的地滿意並有重遊之意願與行為，對於旅遊業的管理和瞭解遊客的需求為極重要之意義(Kozak & Rimmington, 2000)。

## 3. 研究方法

### 3.1 研究架構

本研究在探討泰國旅客對台灣之重遊意願，通過研究文獻，以旅遊動機、遊憩吸引力、遊憩體驗、顧客滿意度與重遊意願為主要變項，另外，再加入人口統計變數與遊憩行為之外生變數，來探討與建立各變數間結構關係模式，並且進行研究的驗證假設之本研究架構如圖 1 所示。

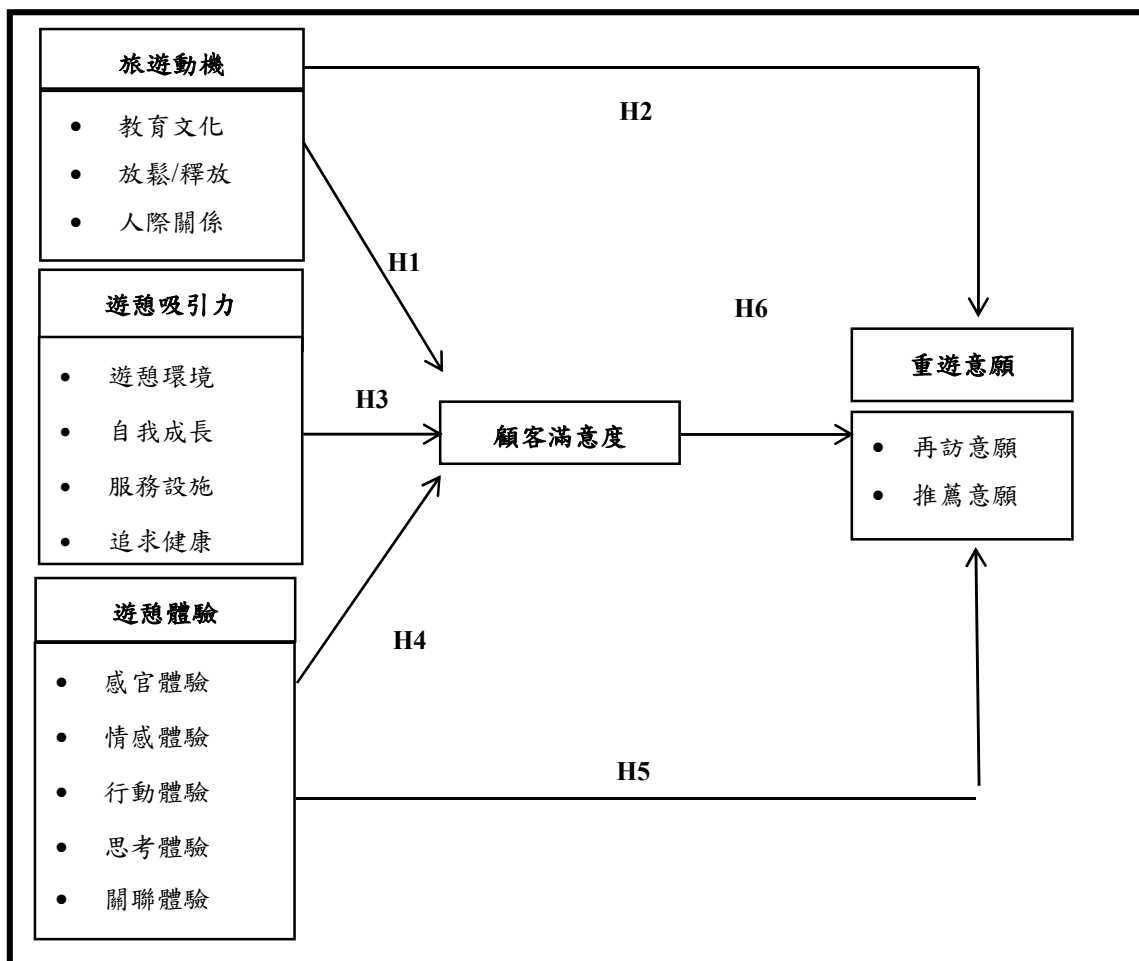


圖 1 研究架構圖

### 3.1 研究假設

#### 3.1.1 旅遊動機與顧客滿意度之關係

根據 Ross & Iso-Ahola(1991) 提出瞭解遊客行為的最重要因素是為了瞭解遊客的旅遊動機及滿意度，因而本研究希望探討旅遊動機與遊客滿意度之間的關係，能讓遊客更能發展吸引遊客前往參觀的因素。周佳如(2011) 討論日本自由行遊客的旅遊動機，滿意度與忠誠度。結果顯示：旅遊動機之推力和拉力動機對滿意度有顯著影響；滿意度也會對忠誠度有顯著影響。何宇靜等人(2012) 針對台北動物園遊客之旅遊動機，旅遊期望與滿意度，指出遊客對動物園旅遊的滿意度和重遊意願都很高。遊客亦積極推廣動物園的優勢，並推薦給親朋好友。張雅嬪(2010) 探討南鯤鯓代天府遊客的旅遊動機、目的地吸引力與滿意度之間的關係。劉國戰(2013) 將探討旅遊動機、體驗及滿意度之研究以越南三島國家公園為例，研究顯示：旅遊動機對滿意度有顯著影響。基於上述許多文獻，本研究推論假設 1：

H1：旅遊動機對顧客滿意度有顯著正向影響。

H1-1：旅遊動機之「教育文化」對顧客滿意度有顯著正向影響。

H1-2：旅遊動機之「放鬆/釋放」對顧客滿意度有顯著正向影響。

H1-3：旅遊動機之「人際關係」對顧客滿意度有顯著正向影響。

#### 3.1.2 旅遊動機與重遊意願之關係

動機驅使行為之情況下，動機亦驅使行為之忠誠，也就是個人的拉或推力越強，驅動個人行使未來行為之驅力亦越強。依據 Yoon & Uysal(2005) 研究顯示：遊客旅遊的推力動機對目的地之忠誠度有顯著影響。林豐瑞等人(2011) 在研究台東池上鄉有機廊道遊客遊憩動機與整體意象影響遊憩滿意度及重遊意願之關係，結果表明：遊憩動機，整體意象及遊憩滿意度之間直接相關，遊憩動機對重遊意願有間接相關。陳文英(2006) 研究顯示：旅遊動機與重遊意願將具有顯著的正面中等強度相關性，而旅遊動機對忠誠度具有顯著的預測。吳忠宏、林士彥與王嘉麟(2006) 研究顯示：溪頭森林遊樂區遊客的遊憩動機對忠誠度有顯著正向影響。曾麗菁等人(2012) 在研究台灣原住民族文化園區遊客遊憩動機、旅遊滿意度及重遊意願之關係，研究顯示，遊憩動機與遊客滿意度直接且顯著正相關；遊憩動機與重遊意願直接且顯著的正向相關；遊客滿意度和重遊意願有顯著的正向影響。基於上述許多文獻，本研究推論假設 2：

H2：旅遊動機對重遊意願有顯著正向影響。

H2-1：旅遊動機之「教育文化」對重遊意願有顯著正向影響。

H2-2：旅遊動機之「放鬆/釋放」對重遊意願有顯著正向影響。

H2-3：旅遊動機之「人際關係」對重遊意願有顯著正向影響。

#### 3.1.3 遊憩吸引力與顧客滿意度之關係

根據廖明豐(2003) 研究表明，遊憩吸引力對遊客滿意度有正向影響，達到了顯著水平。爭論的主要原因是自行車道的規劃概念與旅遊者的遊客需求非常接近，因此自行車道傳遞的吸引力信息越強，為遊客帶來更強烈的動力，其遊客需求得到滿足，然後獲得更高的滿意度。黃瑞諒(2015) 在探討太魯閣山月村的遊憩吸引力、服務品質、顧客滿意度與重遊意願之研究，結果顯示：遊憩吸引力對顧客滿意度有顯著正向影響，表示顧客對遊憩吸引力的認可程度愈高，對顧客滿意度的認可程度就愈高。蔡佑澤(2011) 探討烏樹林休閒園區遊憩吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究，研究結果顯示：遊憩吸引力各構面以及滿意度各構面皆具有正向相關，表明：遊憩吸引力與滿意度之間具有相關影響。范欣宜(2008) 針對台北市立動物園遊憩吸引力與遊客滿意度、忠誠度之關係，研究顯示遊憩吸引力對遊客滿意度顯著正向相關，遊憩吸引力越高，遊客滿意度也就越高。根據以上有關遊憩吸引力對顧客滿意度具有顯著影響的實證研究，本研究推論假設 3：

H3：遊憩吸引力對顧客滿意度有顯著正向影響。

H3-1：遊憩吸引力「遊憩環境」對顧客滿意度有顯著正向影響。

H3-2：遊憩吸引力「自我成長」對顧客滿意度有顯著正向影響。

H3-3：遊憩吸引力「服務設施」對顧客滿意度有顯著正向影響。

H3-4：遊憩吸引力「追求健康」對顧客滿意度有顯著正向影響。

### 3.1.4 遊憩體驗與顧客滿意度之關係

根據 Drive & Brown(1975) 根據遊憩體驗理論的觀點，指出遊客在遊憩動機後，如實際參與活動，可從娛樂活動中獲得生理以及心理之滿意度，進而產生令人滿意的體驗。張淑青(2008) 探討澎湖觀光休閒漁業園區,探討遊憩體驗、滿意度與重遊意願之關係，研究發現：遊憩體驗對遊客滿意度皆有顯著正向影響。陳政位(2012)在探討遊客動機、休閒體驗、滿意度與重遊意願之研究以日月潭大陸觀光客為例，研究發現，大陸遊客的休閒體驗具有顯著影響滿意度。池文海 (2003) 提出休閒參與的性質可以說是一種遊憩活動的實際執行。這是一個通過個人進一步評估，選擇以及決策的程序，因此遊憩體驗與滿意度有密切相關。此外，莊惠如(2016) 研究結果分析發現，遊客體驗各構面對遊客滿意度具有顯著正向影響，顯示遊客體驗愈高，則會對遊客滿意度的認同程度會愈高，遊客直接去安平老街體驗會感受到滿意度。根據以上國內外有關遊憩體驗與顧客滿意度之研究可發現遊憩體驗越強對顧客滿意度具有顯著影響的實證研究，本研究推論假設 4：

H4：遊憩體驗對顧客滿意度有顯著正向影響。

H4-1：遊憩體驗「感官體驗」對顧客滿意度有顯著正向影響。

H4-2：遊憩體驗「情感體驗」對顧客滿意度有顯著正向影響。

H4-3：遊憩體驗「行動體驗」對顧客滿意度有顯著正向影響。

H4-4：遊憩體驗「思考體驗」對顧客滿意度有顯著正向影響。

H4-5：遊憩體驗「關聯體驗」對顧客滿意度有顯著正向影響。

### 3.1.5 遊憩體驗與重遊意願之關係

根據 Mano & Oliver(1993) 研究結果發現，消費者的情感體驗對顧客滿意度具有顯著正向影響。張孝銘(2009) 以清境農場之遊客對旅遊目的地意象、環境知覺、旅遊體驗與重遊意願，結果發現：旅遊目的地意象、環境感知、旅遊體驗和重遊意願之間存在相關性；憑藉良好的服務，舒適的氛圍和寬敞的戶外親子形象，可以預測遊客的重遊意願，遊客對農場的思考與相關體驗及情感體驗可達到預測的重遊意願。王俊棋 (2010) 在探討台灣遊客在開放陸客來台觀光後之滿意度、心理體驗、重遊意願之研究-以日月潭國家風景區為例 研究結果顯示：心理體驗與重遊意願具有顯著正向相關，並心理體驗愈高，重遊意願更愈高；遊客滿意度越高,重遊意願也越高。此外，陳嫻郁 (2013) 在探討台南當地小吃的研究中，體驗價值對重遊意願的影響尚未成立，原因是體驗價值須通過滿意度作為中間變量，才能達到重遊意願的影響。根據以上國內外有關遊憩體驗與重遊意願，本研究推論假設 5：

H5：遊憩體驗對重遊意願有顯著正向影響。

H5-1：遊憩體驗「感官體驗」對重遊意願有顯著正向影響。

H5-2：遊憩體驗「情感體驗」對重遊意願有顯著正向影響。

H5-3：遊憩體驗「行動體驗」對重遊意願有顯著正向影響。

H5-4：遊憩體驗「思考體驗」對重遊意願有顯著正向影響。

H5-5：遊憩體驗「關聯體驗」對重遊意願有顯著正向影響。

### 3.1.6 顧客滿意度與重遊意願之關係

Kozak(2001) 指出遊客對旅遊地點的滿意度和重遊意願具有顯著正向影響，當遊客滿意時，亦會有更高的重遊意願。張國森(2012) 認為遊客對遊憩體驗感到滿意，亦會增加重遊意願，滿意度對重遊意願具有正向影響。吳子旺 (2010) 以台北縣立鶯歌陶瓷博物館之研究範圍，發現博物館遊客滿意度和重訪意願之關係，結果指出，服務品質與

遊客滿意度有關，遊客滿意度也影響重遊意願，此遊客滿意度與重遊意願具有正向影響。馮祥勇(2013)以公館紅棗文化季活動之遊客作為研究對象，探索遊客滿意度、忠誠度與旅遊動機之間的關係，結果顯示：遊客的休閒旅遊動機雖然沒有影響節慶活動或推薦親友的重遊意願的重要因素，但是和節慶活動的滿意度高度相關，通過節慶的整體滿意度影響遊客重遊或推薦親朋好友。此外，陳慶璋(2018)在探討高雄港高 201 貴賓船為對象遊憩體驗對遊客滿意度與重遊意願的影響，結果顯示：遊客搭乘貴賓船之後，體驗感到滿意，則重遊意願更高。根據以上國內外有關顧客滿意度與重遊意願之研究可發現，顧客滿意度對重遊意願具有顯著影響之實證研究，本研究推論假設 6：

H6：顧客滿意度對重遊意願有顯著正向影響。

### 3.2 研究樣本

本研究以曾來過台灣旅遊之泰國遊客為研究對象，主要目的為收集遊客來台灣旅遊此旅客來台灣旅遊之感覺、看法以及遊憩屬性的相關資料，並探討各變數的關係，以更瞭解泰國遊客之遊憩行為。本研究使用 Google 網路問卷發放 400 份，發放期間為 2018 年 01 月 25 日至 2018 年 03 月 26 日，為期 60 天，問卷共計發出 400 份，泰國遊客回收問卷為 396 份，扣掉無效問卷為 22 份，有效問卷為 374 份，有效問卷回收率為 83.1%。

### 3.3 資料分析方法

本研究以有效問卷進行資料編碼、建檔，且採用 SPSS20 統計軟體做為資料分析研究工具。將採用描述性統計分析、相關分析、迴歸分析等分析方法。

## 4.研究結果與分析

### 4.1 樣本資料分析

本研究以泰國遊客曾來過台灣旅遊之泰國遊客為研究對象，在人口統計變數方面，研究對象中以女性為主(75.4%)，年齡層分布在 20-29 歲之間(47.1%)，職業以公司職員佔大多數(38%)，教育程度以大學(專科)畢業居多(66.8%)，個人月所得約在 10001-20000 元之間(27.8%)，而居住地區為中部(曼谷)比例最高(73.3%)。在遊憩行為方面，泰國遊客受訪者每年出國旅遊以 2-4 次為主(57.5%)，受訪者來台灣以第一次為主(57.5%)，來台灣旅遊天數在六天(48.1%)佔大多數，來源取得台灣旅遊資訊以網路/社群為主(83.7%)，受訪者來台灣旅遊最常和家人親戚(32.6%)，消費金額(含飛機票及住宿)均在 20001-30000 元之間(44.7%)，受訪者最喜歡台灣的旅遊地區最多(32.4%)，台灣夜市印象受訪者最深刻(16.3%)，彙整如表 1 所示。。

表 1 泰國遊客之人口統計變數表

變數	項目	次數	百分比
性別	男	92	24.6%
	女	282	75.4%
年齡	19 歲以下	9	2.4%
	20-29 歲	176	47.1%
	30-39 歲	119	31.8%
	40-49 歲	41	11.0%
	50 歲以上	29	7.8%
職業	學生	79	21.1%
	公司職員	142	38.0%
	軍警公教	63	16.8%
	專業技術人員	8	2.1%
	自由職業者	63	16.8%
	退休	5	1.3%
	家管	5	1.3%
	其他	9	2.4%
教育程度	國(初中)以下	6	1.6%
	高中職	9	2.4%







#### 4.3.2 旅遊動機對重遊意願之影響

經迴歸分析可知，自變數對依變數之 VIF 值均小於 10，表示各變數間無共顯性關係存在。在迴歸統計之顯著性檢定方面，由表 4 可知，泰國遊客旅遊動機對重遊意願的 F 值為 152.803 ( $\beta=0.540, p<0.001$ ) R 平方係數位 0.291，表示迴歸模型達極顯著水準。在各構面間的關係，旅遊動機之「放鬆/釋放」( $\beta=0.371$ )、「人際關係」( $\beta=0.337$ ) 皆對重遊意願有顯著正向影響，而旅遊動機之「教育文化」( $\beta=-0.086$ ) 對重遊意願無顯著影響。表示出旅遊動機對重遊意願有顯著正向影響效果，而且旅遊動機之「放鬆/釋放」及「人際關係」愈高對於重遊意願愈有影響。因此，假設 H2、H2-2 及 H2-3 成立，假設 H2-1 不成立。

表 4 泰國遊客旅遊動機對重遊意願影響之迴歸分析表

依變數 自變數		重遊意願							
		$\beta$	t 值	顯著性	R 值			F 檢定	VIF 值
					R	R <sup>2</sup>	Adj-R <sup>2</sup>		
旅遊動機		0.540	12.631	0.000***	0.540	0.291	0.289	152.803	1.000
旅遊 動機	教育與文化	-0.086	-1.844	0.066	0.632	0.399	0.394	81.862	1.328
	放鬆/釋放	0.371	5.490	0.000***	0.632	0.399	0.394	81.862	2.815
	人際關係	0.337	5.207	0.000***	0.632	0.399	0.394	81.862	2.582

註：\* $p<0.05$ ，\*\* $p<0.01$ ，\*\*\* $p<0.001$ ；N=374

#### 4.3.3 遊憩吸引力對顧客滿意度之影響

經迴歸分析可知，自變數對依變數之 VIF 值均小於 10，表示各變數間無共顯性關係存在。在迴歸統計之顯著性檢定方面，由表 5 可知，泰國遊客遊憩吸引力對顧客滿意度的 F 值為 318.956 ( $\beta=0.679, p<0.001$ ) R 平方係數位 0.462，表示迴歸模型達極顯著水準。在各構面間的關係，遊憩吸引力之「遊憩環境」( $\beta=0.253$ )、「服務設施」( $\beta=0.289$ )、「追求健康」( $\beta=0.222$ ) 皆對顧客滿意度有顯著正向影響，而遊憩吸引力之「自我成長」( $\beta=-0.001$ ) 對顧客滿意度無顯著影響。表示出遊憩吸引力對顧客滿意度有顯著正向影響效果，而且遊憩吸引力之「遊憩環境」、「服務設施」及「追求健康」愈高對於顧客滿意度愈有影響。因此，假設 H3、H3-1、H3-3 及 H3-4 成立，假設 H3-2 不成立。

表 5 泰國遊客遊憩吸引力對顧客滿意度影響之迴歸分析表

依變數 自變數		顧客滿意度							
		$\beta$	t 值	顯著性	R 值			F 檢定	VIF 值
					R	R <sup>2</sup>	Adj-R <sup>2</sup>		
遊憩吸引力		0.679	17.859	0.000***	0.679	0.462	0.460	318.956	1.000
顧客滿 意度	遊憩環境	0.253	4.107	0.000***	0.659	0.484	0.478	86.359	2.716
	自我成長	-0.001	-0.023	0.982	0.659	0.484	0.478	86.359	2.096
	服務設施	0.289	4.495	0.000***	0.659	0.484	0.478	86.359	2.956
	追求健康	0.222	3.304	0.000***	0.659	0.484	0.478	86.359	3.217

註：\* $p<0.05$ ，\*\* $p<0.01$ ，\*\*\* $p<0.001$ ；N=374

#### 4.3.4 遊憩體驗對顧客滿意度之影響

經迴歸分析可知，自變數對依變數之 VIF 值均小於 10，表示各變數間無共顯性關係存在。在迴歸統計之顯著性檢定方面，由表 6 可知，泰國遊客遊憩體驗對顧客滿意度的 F 值為 344.092 ( $\beta=0.693, p<0.001$ ) R 平方係數位

0.481, 表示迴歸模型達極顯著水準。在各構面間的關係, 遊憩體驗之「感官體驗」( $\beta=0.252$ )、「情感體驗」( $\beta=0.153$ )、「行動體驗」( $\beta=0.304$ )、「關聯體驗」( $\beta=0.143$ ) 皆對顧客滿意度有顯著正向影響, 而遊憩體驗之「思考體驗」( $\beta=-0.074$ ) 對顧客滿意度無顯著影響。表示出遊憩體驗對顧客滿意度有顯著正向影響效果, 而且遊憩體驗之「感官體驗」、「情感體驗」、「行動體驗」及「關聯體驗」愈高對於顧客滿意度愈有影響。因此, 假設 H4、H4-1、H4-2、H4-3 及 H4-5 成立, 假設 H4-4 不成立。

表 6 泰國遊客遊憩體驗對顧客滿意度影響之迴歸分析表

依變數 自變數		顧客滿意度							
		$\beta$	t 值	顯著性	R 值			F 檢定	VIF 值
					R	R <sup>2</sup>	Adj-R <sup>2</sup>		
遊憩體驗		0.693	18.550	0.000***	0.693	0.481	0.479	344.092	1.000
遊 憩 體 驗	感官體驗	0.252	3.811	0.000***	0.711	0.505	0.498	75.110	3.248
	情感體驗	0.153	2.028	0.043*	0.711	0.505	0.498	75.110	4.214
	行動體驗	0.304	4.218	0.000***	0.711	0.505	0.498	75.110	3.851
	思考體驗	-0.074	-1.026	0.305	0.711	0.505	0.498	75.110	3.910
	關聯體驗	0.143	2.145	0.033*	0.711	0.505	0.498	75.110	3.294

註：\* $p<0.05$ ，\*\* $p<0.01$ ，\*\*\* $p<0.001$ ；N=374

#### 4.3.5 遊憩體驗對重遊意願之影響

經迴歸分析可知, 自變數對依變數之 VIF 值均小於 10, 表示各變數間無共顯性關係存在。在迴歸統計之顯著性檢定方面, 由表 7 可知, 泰國遊客遊憩體驗對重遊意願的 F 值為 206.143 ( $\beta=0.597, p<0.001$ ) R 平方係數位 0.357, 表示迴歸模型達極顯著水準。在各構面間的關係, 遊憩體驗之「感官體驗」( $\beta=0.201$ )、「情感體驗」( $\beta=0.167$ )、「行動體驗」( $\beta=0.357$ )、「思考體驗」( $\beta=-0.182$ ) 皆對重遊意願的有顯著正向影響, 而遊憩體驗之「關聯體驗」( $\beta=0.125$ ) 對顧客滿意度無顯著影響。表示出遊憩體驗對重遊意願有顯著正向影響效果, 而且遊憩體驗之「感官體驗」、「情感體驗」、「行動體驗」及「思考體驗」愈高對於重遊意願愈有影響。因此, 假設 H5、H5-1、H5-2、H5-3 及 H5-4 成立, 假設 H5-5 不成立。

表 7 泰國遊客遊憩體驗對重遊意願之影響迴歸分析表

依變數 自變數		重遊意願							
		$\beta$	t 值	顯著性	R 值			F 檢定	VIF 值
					R	R <sup>2</sup>	Adj-R <sup>2</sup>		
遊憩體驗		0.597	14.358	0.000***	0.597	0.357	0.355	206.143	1.000
遊 憩 體 驗	感官體驗	0.207	2.759	0.006**	0.633	0.400	0.392	49.095	3.248
	情感體驗	0.167	2.010	0.045*	0.633	0.400	0.392	49.095	4.214
	行動體驗	0.357	4.504	0.000***	0.633	0.400	0.392	49.095	3.851
	思考體驗	-0.182	-2.274	0.024*	0.633	0.400	0.392	49.095	3.910
	關聯體驗	0.125	1.704	0.089	0.633	0.400	0.392	49.095	3.294

註：\* $p<0.05$ ，\*\* $p<0.01$ ，\*\*\* $p<0.001$ ；N=374

### 4.3.6 顧客滿意度對重遊意願之影響

經迴歸分析可知，自變數對依變數之 VIF 值均小於 10，表示各變數間無共顯性關係存在。在迴歸統計之顯著性檢定方面，由表 8 可知，泰國遊客顧客滿意度對重遊意願的 F 值為 231.323 ( $\beta=0.619$ ,  $p<0.001$ ) R 平方係數位 0.383，表示迴歸模型達極顯著水準。顯示出顧客滿意度對重遊意願有顯著正向影響。顧客滿意度愈高對於重遊意願愈有影響。因此，假設 6 成立。

表 8 泰國遊客顧客滿意度對重遊意願之影響之迴歸分析表

依變數 自變數	重遊意願							
	$\beta$	t 值	顯著性	R 值			F 檢定	VIF 值
				R	R <sup>2</sup>	Adj-R <sup>2</sup>		
顧客滿意度	0.619	15.209	0.000***	0.619	0.383	0.382	231.323	1.000

註：\* $p<0.05$ ，\*\* $p<0.01$ ，\*\*\* $p<0.001$ ；N=374

### 4.4 假設驗證結果

由表 9 之假設檢定之結果可得知，對於泰國遊客而言，除了旅遊動機、遊憩吸引力及遊憩體驗之假設部分成立之外，其他變數皆存在著顯著正向影響。因此，本研究將針對此部分之研究的結果，進行完整分析以及討論，最後指出研究結論及建議。

表 9 研究假設之驗證結果表

研究假設	內容	驗證結果
H1	旅遊動機對顧客滿意度有顯著正向影響。	成立
H1-1	旅遊動機之「教育文化」對顧客滿意度有顯著正向影響。	不成立
H1-2	旅遊動機之「放鬆/釋放」對顧客滿意度有顯著正向影響。	成立
H1-3	旅遊動機之「人際關係」對顧客滿意度有顯著正向影響。	成立
H2	旅遊動機對重遊意願有顯著正向影響。	成立
H2-1	旅遊動機之「教育文化」對重遊意願有顯著正向影響。	不成立
H2-2	旅遊動機之「放鬆/釋放」對重遊意願有顯著正向影響。	成立
H2-3	旅遊動機之「人際關係」對重遊意願有顯著正向影響。	成立
H3	遊憩吸引力對顧客滿意度有顯著正向影響。	成立
H3-1	遊憩吸引力「遊憩環境」對顧客滿意度有顯著正向影響。	成立
H3-2	遊憩吸引力「自我成長」對顧客滿意度有顯著正向影響。	不成立
H3-3	遊憩吸引力「服務設施」對顧客滿意度有顯著正向影響。	成立
H3-4	遊憩吸引力「追求健康」對顧客滿意度有顯著正向影響。	成立
H4	遊憩體驗對顧客滿意度有顯著正向影響。	成立
H4-1	遊憩體驗「感官體驗」對顧客滿意度有顯著正向影響。	成立
H4-2	遊憩體驗「情感體驗」對顧客滿意度有顯著正向影響。	成立
H4-3	遊憩體驗「行動體驗」對顧客滿意度有顯著正向影響。	成立
H4-4	遊憩體驗「思考體驗」對顧客滿意度有顯著正向影響。	不成立
H4-5	遊憩體驗「關聯體驗」對顧客滿意度有顯著正向影響。	成立
H5	遊憩體驗對重遊意願有顯著正向影響。	成立

H5-1	遊憩體驗「感官體驗」對重遊意願有顯著正向影響。	成立
H5-2	遊憩體驗「情感體驗」對重遊意願有顯著正向影響。	成立
H5-3	遊憩體驗「行動體驗」對重遊意願有顯著正向影響。	成立
H5-4	遊憩體驗「思考體驗」對重遊意願有顯著正向影響。	成立
H5-5	遊憩體驗「關聯體驗」對重遊意願有顯著正向影響。	不成立
H6	顧客滿意度對重遊意願有顯著正向影響。	成立

## 5. 結論與建議

### 5.1 研究結論

針對旅遊動機、遊憩吸引力、遊憩體驗、顧客滿意度與重遊意願之關係，其驗證結果茲說明如下：

#### 5.1.1 泰國遊客旅遊動機對顧客滿意度與重遊意願具有正向影響

根據本研究之結果發現，泰國遊客旅遊動機對顧客滿意度與重遊意願具有顯著的正向影響，表示當泰國遊客對整體旅遊動機的觀念愈好，其對顧客滿意度及重遊意願也會愈高。有關旅遊動機構面對顧客滿意度及重遊意願的影響方面，泰國遊客皆認同旅遊動機之「放鬆/釋放」與「人際關係」對於顧客滿意度及重遊意願很重要。在旅遊動機之其他構面，泰國遊客旅遊動機之「教育文化」對於顧客滿意度及重遊意願無顯著正向影響。來台灣旅遊能讓泰國遊客輕輕鬆鬆得旅遊，可釋放平常的壓力，能夠跟請朋友增進情感，所以能讓遊客達到好感，進而推升遊客之滿意度與重遊意願。另外，泰國遊客認為旅遊動機之「教育文化」對於泰國遊客不重要，當遊客來旅遊而不是探索文化或建築。

#### 5.1.2 泰國遊客遊憩吸引力對顧客滿意度具有正向影響

根據本研究之結果發現，泰國遊客遊憩吸引力對顧客滿意度具有顯著的正向影響，表示當泰國遊客對整體遊憩吸引力相關係數愈高，其對顧客滿意度也會愈高。有關遊憩吸引力構面對顧客滿意度的影響方面，「遊憩環境」、「服務設施」及「追求健康」對於顧客滿意度很重要。在遊憩吸引力之其他構面，泰國遊客遊憩吸引力之「自我成長」對於顧客滿意度無顯著正向影響。研究中發現，台灣美麗的自然景點、交通方便與安全感吸引泰國遊客來台觀光。因此，台灣的交通易達性高與方便及來台可接近大自然，可讓泰國遊客前往台灣旅遊感受到滿意。另外，泰國遊客認為遊憩吸引力之「自我成長」對於泰國遊客不重要，無法感受情緒接觸台灣的新奇事物與異國文化的體驗。

#### 5.1.3 泰國遊客遊憩體驗對顧客滿意度與重遊意願具有正向影響

根據本研究之結果發現，泰國遊客遊憩體驗對顧客滿意度與重遊意願具有顯著的正向影響，表示當泰國遊客對整體遊憩體驗的同意程度高，且顧客滿意度與重遊意願也會越高。有關遊憩體驗構面對顧客滿意度的影響方面，「感官體驗」、「情感體驗」、「行動體驗」及「關聯體驗」對於顧客滿意度具有顯著的正向影響。在遊憩體驗之其他構面，泰國遊客遊憩體驗之「思考體驗」對於顧客滿意度無顯著正向影響。表示泰國遊客當到台灣旅遊的時候，期望參與旅遊活動與景觀之後讓遊客感到輕鬆自在，而願意跟親朋友分享前往台灣經驗。

在遊憩體驗構面對重遊意願的影響方面，「感官體驗」、「情感體驗」、「行動體驗」及「思考體驗」對於重遊意願具有顯著的正向影響。在遊憩體驗之其他構面，泰國遊客遊憩體驗之「關聯體驗」對於重遊意願無顯著正向影響。

### 5.2 研究建議

本研究根據實際情況及可行方法提出以下幾點建議：

#### 5.2.1 促進泰國遊客旅遊動機提升滿意度與重遊意願

根據研究發現，泰國遊客旅遊動機對顧客滿意度與重遊意願具有顯著的正向影響，可知必須要有較高的顧客滿

意度，才會提高重遊意願。因此，對泰國觀光業者而言，如何讓遊客在台灣獲得深刻的旅遊印象，以提升遊客的滿意程度，而觀光業者必須審慎規劃，台灣導遊必須透過旅行計劃激勵遊客，如減少參觀歷史與文化的地方以及增加參觀美麗風景的時間。如此才可提高遊客對台灣旅遊的滿意度，而提升遊客重遊率。來台灣旅遊能讓泰國遊客輕鬆鬆得旅遊，並釋放平常的壓力，能夠跟請朋友增進情感，所以能讓遊客有好感，進而推升遊客之滿意度與重遊意願。

### 5.2.2 增進台灣觀光之吸引力以提高滿意度與再次重遊

根據研究發現，遊憩吸引力對顧客滿意度與重遊意願皆有直接顯著之影響，可見其重要性。為保持台灣觀光的吸引力，目前大多數遊客喜歡自由旅行而不是通過旅行社安排行程。在社交媒體傳播時代，互聯網在現代人的生活中發揮著越來越重要的作用。這亦是開展許多新業務的機會，尤其是旅遊相關的業務，透過網路提供的旅行服務，不管是搜索資訊還是預訂門票、客運、飛機、飯店、餐廳等並可以訂到各個觀光景點的門票如：遊樂園、博物館、音樂會等，也可以出售/租用 Pocket Wifi 或 Simcard 的服務通過手機等設備在國外方便地使用聯網。因此觀光局有這樣的機會，為各國旅客提供更多的台灣旅遊資訊，並吸引更多遊客來台旅遊。而台灣觀光局可發展海外展覽旅遊例如：台灣觀光局跟泰國觀光局合作辦更多的旅遊展覽，使得泰國遊客更瞭解台灣的國家與文化，並不僅在泰國，還發達到東南亞區其他國家廣告宣傳吸引東南亞遊客來台觀光。

### 5.2.3 加強遊憩體驗之設計提升顧客滿意度與重遊意願

根據研究發現，本研究發現泰國遊客的遊憩體驗對顧客滿意度與重遊意願具有顯著的影響。因此，對台灣觀光局而言，必須讓遊客在旅遊過程中獲得深刻的感受與體驗，以提升遊客的滿意程度與重遊意願。而台灣觀光局必須審慎規劃，滿足不同級別的參與者對於遊憩體驗的偏好設定提供各種活動，提高泰國遊客來台觀光的機會。由於台灣的文化及歷史景點較少與遊客進行互動，而無法使遊客感受到知性體驗，因此建議台灣觀光局提供參與者不同級別的遊憩體驗，加強遊客在台灣所獲得的遊憩體驗，如此才可提高遊客對台灣的滿意度，進而提升再次重遊意願。例如觀光局可多增加讓遊客參加台灣當地美食與珍珠奶茶的活動之機會，珍珠奶茶是台灣人的國民美食，使遊客能增加對台灣的思念與好感。

### 5.2.4 舉辦機票優惠活動以提高泰國旅客遊台意願

根據研究發現，來台灣旅遊總消費金額為(含飛機票及住宿)以 20,000 元的比例最多，並且曾來過台灣旅遊之泰國遊客的旅行費用都不是很高。如將來再次前往台灣，希望機票的價格不宜會太高，尤其是之前從未過台灣旅遊經驗的泰國遊客，更希望有較多廉價機票可以選擇。可比其他國家的機票價格相當如：新加坡、香港與日本等附近地區都有頻繁的廉價機票促銷活動。因此，泰國與台灣之間航班的航空公司業務可使用這些信息，在營銷策劃中設置機票價格促銷便宜機票等，以刺激和吸引更多遊客來台觀光。

## 5.3 研究限制及後續研究建議

在研究限制之方面，由於本研究是通過網路問卷之方法，在填寫時，判斷主題是否能夠回答問題更加困難，因此建議如果在時間允許的情況下可一對一填寫，比較能理解受訪者在填寫時主題所面對的問題。本研究在特定時間點的描述研究 (Cross-sectional studies)，建議未來可將研究描述較長期，以獲得連續與深入的信息。

本研究僅以泰國增來過台灣旅遊為探討的範圍與對象，因此建議未來可將研究之對象與範圍擴大至泰國與其他國家，進一步深入較節不同國家遊客的行為並探討遊客對於研究變數上是否存在差異。

## 6. 參考文獻

1. 王心宜(2007)，體驗行銷對顧客忠誠度之影響-以生活型態涉入程度與視覺商品美感中心性為調節變數，國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文。

2. 王俊棋(2010)，台灣遊客在開放陸客來台觀光後之滿意度、心理體驗、重遊意願之研究-以日月潭國家風景區為例，南華大學旅遊事業管理學系碩士論文。
3. 池文海 (2003)，運用LISREL 模式探討遊客滿意度之研究-以花蓮縣為例，國立東華大學企業管理研究所論文。
4. 何宇靜、潘珏汝、林宜臻、古敏蓉、王玟婕、劉耀中(2012) ，遊客旅遊動機、旅遊期望與滿意度之研究-以台北動物園為例，休閒運動健康評論，3 卷，2 期， 78-102。
5. 李立行(2001)，消費者解讀體驗行銷廣告之研究-以Nike Just Do It為例，世新大學傳播研究所(含博士學位學程) 碩士論文。
6. 吳子旺 (2010)，博物館遊客滿意度及重遊意願之研究-以臺北縣立鶯歌陶瓷博物館為例，國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所未出版碩士論文。
7. 吳忠宏、林士彥、王嘉麟(2006) ，森林遊樂區遊客環境屬性與忠誠度之研究，運動休閒管理學報，3(1)，42-56。
8. 周秀蓉(2008) ，遊憩吸引力和遊憩體驗對顧客滿意度及重遊意願之影響-以六福村主題樂園為例，明新學報，34(2)7-288。
9. 周佳如(2011)，海外自由行旅遊動機、滿意度與忠誠度之研究-以日本地區為例，國立高雄科技應用大學觀光與餐飲管理研究所未出版碩士論文。
10. 周靜宜(2011)，大鵬灣風景特定區遊客旅遊動機與滿意度之研究，國立屏東教育大學社會發展學系未出版碩士論文。
11. 林淑惠、羅少卿(2010)，旅遊動機理論與相關研究之初探，2010 年國際體育運動與健康休閒發展趨勢研討會專刊，國際體育運動與健康休閒發展趨勢研討會，627-637。
12. 林國賢(2004)，大陸民眾來台旅遊態度與動機之研究，朝陽科技大學休閒事業管理系研究所碩士論文未出版碩士論文。
13. 林豐瑞、徐俊麟、吳菁菁(2011)，遊憩動機與整體意象影響遊憩滿意度及重遊意願之研究-以台東池上鄉有機廊道遊客為例，農業推廣文彙，56 ，187-204。
14. 范欣宜(2008)，臺北市立動物園遊憩吸引力與遊客滿意度、忠誠度之關係研究，臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文。
15. 陳文英(2006)，澎湖海上花火音樂季遊客的旅遊動機、滿意度與重遊意願關係之研究，嘉大體育健康休閒期刊，5，117-127。
16. 陳水源(1988)，擁擠與戶外遊憩體驗關係之研究—社會心理層面之探討，國立臺灣大學未出版碩士論文。
17. 陳好甄(2009)，觀光遊憩資源吸引力及觀光產業對觀光發展影響之研究—以澎湖縣為例，逢甲大學景觀與遊憩研究所未出版碩士論文。
18. 陳政位(2012)，遊客旅遊動機、休閒體驗、滿意度與重遊意願之研究-以日月潭大陸觀光客為例，國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文。
19. 陳熾郁(2013)，遊客對台南地方小吃的體驗價值、滿意度與重遊意願，休閒事業研究， 11卷1期，1 - 17。
20. 陳慶璋(2018)，遊憩體驗對遊客滿意度與重遊意願的影響-以高雄港高201 貴賓船為例，義守大學管理學院管理碩士在職專班碩士論文。
21. 陳曠聲(2013)，金山海灣溫泉會館遊客旅遊動機與滿意度之研究，碩士論文，國立臺灣海洋大學環境生物與漁業科學系。

22. 張孝銘(2009)，遊客對海域運動觀光吸引力認知、旅遊體驗、知覺價值與行為意向之研究，休閒產業管理學刊2 卷，3 期，31-51。
23. 張秋玉(2012)，竹田驛園規劃發展與遊客遊憩動機、滿意度、重遊意願之研究，碩士論文，國立屏東教育大學生態休閒教育教學碩士學位學程班。
24. 張淑青(2008)，遊憩體驗、滿意度與重遊意願的關係-以澎湖觀光休閒漁業園區為例，觀光旅遊研究學刊，3(1)，19-43。
25. 張國森(2012)，金門地區遊客旅遊動機、滿意度與重遊意願相關之研究，碩士論文，國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所。
26. 張華保(1986)，社會心理學(第二版)，台北：三民書局。
27. 張雅嬪(2010)，宗教觀光旅遊動機、目的地吸引力與滿意度之研究-以南鯤鯓代天府為例，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
28. 莊惠如(2016)，遊客動機、遊客體驗、真實性、遊客滿意度與遊客行為意圖關係之研究-以安平老街為例，南臺科技大學行銷與流通管理研究所未出版碩士論文。
29. 馮祥勇(2013)，節慶活動遊客滿意度、忠誠度與旅遊動機關係之研究-以公館紅棗文化季活動為例，管理實務與理論研究，7 卷，2 期，157-172。
30. 黃瑞諒(2015)，遊憩吸引力、服務品質、顧客滿意度與重遊意願之研究-以太魯閣國家公園布洛灣遊憩區山月村為例，屏東科技大學農企業管理系所學位論文，2015，1-139。
31. 曾麗菁、錢銘貴、沈盈貝(2012)，遊憩動機、旅遊滿意度及重遊意願關係之研究-以台灣原住民族文化園區為例，休閒事業研究，10卷，1期，41-58。
32. 廖明豐(2003)，東豐自行車綠廊之遊憩吸引力、服務品質與遊客滿意度及忠誠度之研究，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
33. 劉泳倫、林瑋珊、鄒哲宗、曾家鈺(2010)，東石漁人碼頭遊客的旅遊動機、需求、滿意度與重遊意願之相關研究，稻江學報，4 卷，2 期，1-19。
34. 劉國戰(2013)，旅遊動機、體驗及滿意度之研究-以越南三島國家公園為例，國立高雄應用科技大學未出版碩士論文。
35. 蔡佑澤(2011)，烏樹林休閒園區遊憩吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究，臺東大學進修部休閒事業管理組碩(夜間)學位論文，2011，1-75。
36. 賴儒影(2009)，溫泉區住宿服務品質、遊客滿意度與重遊意願關聯性之研究—以關子嶺溫泉區旅館為例，嘉南藥理科技大學溫泉產業研究所未出版之碩士論文。
37. 謝金燕(2003)，宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究—以高雄佛光山為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文，未出版，嘉義。
38. Anderson, E. W., and Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 27(2), 125-143.
39. Baker, D. A., and Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
40. Bruner, J. (1986). *Actual minds, possible worlds* (2<sup>nd</sup> Ed.). Cambridge, MA: Harvard University Press.
41. Burns, L. H. (1987). Infertility and the sexual health of the family. *Journal of Sex Education and Therapy*, 13, 30-34.



42. Carbone, L. P. (2004). *Clued in: How to keep customers coming back again and again*: Upper Saddle River, NJ: Finance Times Prentice Hall.
43. Cardozo, N. R. (1965). An experiment study of consumer effort, expectations and satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 2(3), 244-249.
44. Caru, A., and Cova, B. (2003), Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286.
45. Chi, C. G. Q., and Qu, H. (2008). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*. 29, 624-636.
46. Dorfman, P. W. (1979). Measurement and meaning of recreation satisfaction: A case study of camping. *Environment and Behavior*, 11(4), 483-510.
47. 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.
48. Francken, D. A. (1993). Post purchase Consumer Evaluation, Complaint Actions and Repurchase Behavior. *Journal of Economic Psychology*. 4(3), 273-290.
49. Gunn, C. (1988). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*, New York: Van Nostrand Reinhold.
50. Hodson, S. (1999). Consumer behavior related to tourism. In A. Pizam & Y.
51. Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2): 256-262.
52. Jefri, Y. (2001). Tourism the best solution for economic problem in Saudi Arabia. Working paper presented to the symposium of the economic effect of tourism, King Abdulaziz University.
53. Kelly, J. R. (1987). *Freedom to Be: A New Sociology of Leisure*. New York: Macmillan Publishing Company.
54. Kotler, P. (2003). *Marketing management (11th Ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
55. Kozak, M. (2001). Repeaters behaviour at two distinct destinations, *Annals of Tourism Research*, 28(3), 84-807.
56. Kozak, M., and Rimmingon, M. (2001). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain as, an Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 2001(38): 260-269.
57. Lew, A. A. (1987). A framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research*, 14(4), 553-575.
58. Manning, R. E. (1985). Diversity in a democracy. Expanding the recreation opportunity spectrum. *Leisure Science*, 7(4), 377-399.
59. Mano, H., and Oliver, R. L. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, pp. 451-466.
60. Oliver, R. L. (1980). A cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision, *Journal of Marketing Research*, 17 (December), 460-469.
61. Peters, M., and Weiermair, K. (2000). Tourist attractions and attracted tourist: How to satisfy today's fickle tourist clientele. *The Journal of Tourism Studies*, 111, 22-29.
62. Pine II, J., and Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
63. Ross, E. L., and Iso-Ahola, S. E. (1991). Sightseeing Tourists' Motivation and Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 226-237.
64. Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*, Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.

65. Su, Y. J., and Shih, M. L. (2009). A Study on Satisfaction with Recreational Attractions of Bicycle Trails-A case Study of Forest Park, Taitung City, Journal of Statistics and management System, 12(6), 1041-1046.
66. Westbrook, R. A. (1980). A Rating Scale for Measuring Product/Service Satisfaction. Journal of Marketing, 44(4), 68-72.
67. Weerapaiboon., W., Saenchan, K., and Sheng, H. T. (2015). An Analysis Push and Pull Travel Motivation for International Youth Travelers: A Case Study of Thailand and Taiwan. Veridian E-Journal, Silpakorn University.
68. Woodruff, R., Cadotte, E., and Jenkins, R. (1983). Modeling Consumer Satisfaction Using Experiment-based Norms, Journal of Marketing Research, Vol. 57 (3), pp. 196-304.