自行車道遊客滿意度與重遊意願之研究—以龍潭三坑自行車道為例

謝雯玲[1]*　孔仁華[2]　謝雯萍[3]

[1]南亞技術學院觀光與休閒事業管理系

[2, 3]中華大學土木工程學系

摘　要

近年來自行車已成為民眾休閒活動及通勤代步之工具，自行車不僅能夠減少環境污染，亦能增加生體活動的機能。本研究目的旨在探討龍潭三坑自行車道之遊客背景、遊客對自行車道之滿意度與重遊意願，並進一步分析遊客滿意度與重遊意願之影響關係，採用問卷調查進行研究，其研究結果顯示：自行車道遊客之滿意度對整體滿意度有顯著影響；自行車道遊客之整體滿意度對重遊意願有顯著影響。最後針對龍潭三坑自行車道提出實務建議及後續相關學術研究方向，期望本研究有助於未來桃園縣及相關單位自行車道規劃之參考。

關鍵詞：自行車道、滿意度、重遊意願

*Email：sdododo@nanya.edu.tw　Tel：4361070-9610 Fax：03-4368584

THE RESEARCH ON TOURIST SATISFACTION AND REVISIT INTENTION TO SANKENG BICYCLE LANE, LONGTAN

Wen-Ling Shieh[1]* , Ren-Hua Kung[2] , Wen-Ping Shieh[3]

1. Department of Tourism and Leisure Management, Nanya Institute of Technology, Jhongli, Taiwan

2.3. Department of Civil Engineering, Chung Hua University, Hsinchu, Taiwan

Abstract

Nowadays, bicycle riding become recreational activities, and the bicycle become important recreation tool to modern society. Riding bicycles not only can reduce environmental pollution, but also can intensify physical functions.

This study aims to investigate the background of tourists, and their satisfaction, and the willingness to revisit to Sankeng Bike lane, Longtan. We conducted the analysis on the relationships between tourist satisfactions, and revisit intention using survey research. The results show that the satisfaction on or toward bike lane has a significant impact to the overall satisfaction. The overall satisfaction has a significant impact to revisit intention. Finally, based on the results, we propose practical recommendations and the direction to follow-related academic researches. This study will help plan reference to bike lanes for Taoyuan County and the related units.

Keywords: Bike Lane, Satisfaction, Revisit Intention

*Email：sdododo@nanya.edu.tw　Tel：4361070-9610　Fax：03-4368584

壹、緒論

一、研究背景與動機

隨著經濟的發展及國民所得的提昇，使得民眾休閒活動成為生活中不可或缺的休閒需求，近年來，由於節能減碳、環保意識抬頭等，自行車成為民眾休閒活動及通勤代步之工具，自行車運動是近年來能源危機、綠色保育下的替代產物。自行車不僅能夠減少環境之污染，同時亦能增加生體活動的機能。自行車是一不需燃料、無污染及促進健康的交通工具(蔡宜庭，2006），因此，全台各縣市政府亦是積極地推動自行車道規劃與興建，透過自行車旅遊，期許能促進與地方觀光產業的結合（楊舒雯，2006）。

由於自行車運動之風行，國內各縣市政府目前已增建專屬之自行車道，經建會同意體委會提案之「自行車道整體路網規劃建設計畫」，期程為 98 年至 101 年共 4 年，預估總經費共計新台幣 40 億元，逐步建置台灣北、中、南、東及離島等區域自行道路網，完成綠色休閒運動網絡，讓台灣未來不僅是自行車製造王國，更是自行車的騎乘樂園，除提供優質運動休閒環境，建構永續運動休閒生活旅遊網，活絡觀光旅遊產業外，並可增加國內運動人口，強健國民體能。

二、研究目的

現今自行車活動已為民眾所喜好的休閒活動，加上我國政府積極建立自行車道系統，因此本研究是以龍潭三坑自行車道遊客為研究對象，欲探討遊客對該自行車道之滿意度與重遊意願以及遊客滿意度與重遊意願之關係，期望本研究之結果將有助於政府相關部門發展與改善自行車道，本研究目的如下：

(一)了解自行車道遊客之社經背景、滿意度與重遊意願。

(二)探討自行車道遊客之滿意度對整體滿意度之影響。

(三)探討自行車道遊客之整體滿意度對重遊意願之影響。

貳、文獻探討

一、滿意度相關理論

（一）滿意度定義

滿意度是購買者因購買某一產品後，購買的付出與實際獲得的報酬是否達到心理滿足的狀態 (Howard and Sheth,1969）。Westbrook(1980)認為顧客滿意是顧

客從產品中獲得實際結果與預期結果間差異的比較認知過程之評價。滿意度是一種針對特定交易的情緒反應，消費者本身對產品事前的消費經驗與期待的不一致而產生心理上的主觀認知(Oliver，1981)。蔡伯勳（1986）認為滿意度是由個人認知所獲得的結果和想像，應獲得的結果之間的差異而論定。Kolter（1997）認為顧客在購買商品後，心理會有某種程度上的滿意或不滿意的感受，若顧客滿意程度愈高，則將會有較高的再惠顧意願。葉茂生（2001）的研究發現遊客滿意度與重遊意願之間存在著正向關係。

根據上述文獻，眾多學者針對滿意度之定義各有所不同，本研究認為滿意度乃個人先前的期望與體驗後的實際認知過程之評價，此評價有滿意或不滿意的感受。

（二）滿意度衡量模式

Fornell(1992)指出滿意度是一個複雜的概念，大致上一般衡量的方式分為「整體滿意度」及「分項滿意度」等兩種，「整體滿意度」是採單一項目衡量消費者對於產品整體使用後的結果，是一個整體性評估；而「分項滿意度」是指產品各屬性的滿意度。Czepiel and Rosenberg (1976)認為顧客滿意度可視為是一整體性的評估反應，此一整體性的反應代表顧客對產品不同屬性的主觀反應之總和，對於滿意度的衡量僅採單一項目之「整體產品滿意程度」。Singh(1991)認為滿意是一多重的構面，應以多重項目來衡量滿意度，且顧客滿意的衡量會因產業或研究對象不同而有所不同。

滿意度較常用之衡量方式大致上有五種，分別為簡單滿意尺度、混合尺度、期望尺度、態度尺度及情感尺度等。滿意度尺度說明如下(郭雨潔，2005)：

1. 簡單滿意尺度：從「完全滿意」、「非常滿意」、...到「很少滿意」、「沒有滿意」等，分成三個、五個或七個尺度，很少滿意、沒有滿意即表示不滿意。
2. 混合尺度：從「非常滿意」、「滿意」、...到「不滿意」、「非常不滿意」等分成三到七個尺度，非常滿意與非常不滿意是一連續帶的兩端。
3. 期望尺度：主要在於衡量期望與實際績效間的差距，產品的績效若比顧客預期的要好，消費者會感到滿意；若產品的績效比顧客預期的要差，消費者則感到不滿意。
4. 態度尺度：消費者越喜歡某一產品，表示對此產品之滿意度越高，由「非常喜歡」、「喜歡」、...到「不喜歡」、「非常不喜歡」等，分成三到七個尺度。

5. 情感尺度：衡量消費者的情感反應，若是對於該產品感到滿意時，則會有正面的情感反應；相反的若是有負面的情感，表示對該產品感到不滿意。

綜合上述文獻，本研究意欲探討遊客對自行車步道之滿意度，故主要採「分項滿意度」與「整體滿意度」衡量，並以混合尺度（即非常不滿意至非常滿意）為衡量尺度。

宋秉明（1983）研究中提出影響遊客滿意度共有五項因素：遊客內在的心理性因子，如年齡、性別、教育程度、等背景；社會環境因子，如遊客人數多寡、次數、團體大小等；自然環境因子，如面積大小、景緻、整潔與衛生、方便度及交通狀況等；遊憩活動因子，如遊憩活動的種類與數量、設備與基本條件、時間與活動之安全性、活動進行中所受限制等；其他因子，如氣候、意外事件的發生、不明原因。賴富山（2003）研究結果發現滿意度的影響因子包含八項：公共設施、遊憩主體、食宿設施、人員服務、經營管理、貨幣成本、時間成本以及資訊成本等。

本研究對自車道滿意度構面參考宋秉明（1983）所提出的因素並且依照本研究主題做適度修改，作為本研究測量遊客對自行車步道滿意度的構面。

二、重遊意願

（一）重遊意願之定義

Kozak(2001)指出重遊意願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。當遊客至遊憩區遊玩時，遊憩區所提供的環境設施、遊憩機會、活動與服務的評價皆符合遊客的需求，使得遊客產生再訪的意願，即為重遊意願（謝金燕，2003）。遊客的重遊意願是根據先前的旅遊經驗之認知而產生(Guest,1995)。

綜合上述文獻，本研究認為重遊意願是指遊客進行旅遊之後，對該遊憩景點產生出滿意之態度，而願意再度前往此旅遊景點進行旅遊之行為，即為重遊意願。

（二）重遊意願相關研究與衡量構面

魏弘發（1995）研究結果發現，遊客對各項資源屬性的滿意度愈高時，其對遊憩的總滿意度則愈高，總滿意度則會影響遊客的重遊意願，當總滿意度愈低時，其重遊意願也會愈低。葉茂生（2000）研究中發現遊客對海域遊憩活動的總滿意度與重遊意願之間有顯著相關，且呈正相關。張集毓（1995）研究發現遊客的重遊意願與滿意度間的關係是明顯存在的，即遊客的遊憩滿意度與重遊意願間有

正向相關，因此，若遊客對於遊憩體驗感到滿意，而產生下次重遊的意願。黃淑君、何宗隆（2001）指出當遊客對於遊憩經驗不滿意時，則不再造訪該遊憩景點，而選擇其它的遊憩環境。

林政菽（2003）調查內灣鐵道遊客之重遊意願以及陳冠宏（2004）調查龍門露營區遊客的重遊意願，其構面包括：下次遊玩的意願與推薦親友的意願。蔡旻熹(2009)調查旗津環島踩風自行車道之重遊意願，構面包括：將來有機會仍願意再次騎乘該自行車道、將來有機會將推薦他人前往該自行車道、將來有機會將分享該自行車道經驗。

綜合上述文獻，本研究經學者所提出之構面，採用林政菽（2003）與蔡旻熹(2009)之構面並且依照本研究主題做適度修改，作為本研究測量遊客對自行車步道重遊意願之構面。

三、龍潭三坑自行車道介紹

位於桃園縣龍潭鄉三坑自行車道又稱「三坑鐵馬道」，是桃園縣政府為了讓曾為桃園龍潭第一街的三坑老街，可以提振觀光及地方產業而規劃的自行車道，全長約 7 公里，車道平緩而寬敞，沿線還有「賞桐花徑」及「蝴蝶花廊」景觀區。假日休閒是騎乘自行車絕佳的地點，三坑自行車道也是當地單車桃花園的計劃之一，規劃沿著舊時的大圳舖設而成，三坑鐵馬道沿線有幾個特色景點，包含有油桐花徑、蝴蝶花廊、咖啡林道、三坑泉水及車道最後的水圳隧道口。因此本研究將探討龍潭三坑自行車道之遊客滿意度與重遊意願之情形。

參、研究設計

以下就研究假設、問卷內容、問卷調查加以陳述：

一、研究假設

假設(一)：自行車道遊客之滿意度對整體滿意度有顯著的影響。
假設(二)：自行車道遊客之整體滿意度對重遊意願有顯著的影響。

二、問卷內容

本問卷採用問卷調查為測量工具，本研究經由文獻整理彙整而出，共包括四個部份：(一)*滿意度：共有三項構面*，問項主要有遊客內在的心理性因子（3 個分項題目）、環境因子（6 個分項題目）、遊憩活動因子（2 個分項題目），計分

方式為非常滿意到非常不滿意；(二)整體滿意度：共有一題問項，計分方式為非常不滿意到非常滿意，以順序尺度 1~5 的強弱衡量滿意度與整體滿意度的同意性程度；(三)重遊意願，共有三題問項，計分方式為非常不願意到非常願意，以順序尺度 1~5 的強弱了解重遊意願的同意性程度；(四)遊客人口統計資料。

三、問卷調查

本研究是以桃園縣三坑騎乘自行車之遊客為研究對象，採便利抽樣之方式進行，本研究是採現場實地調查的方式進行，選擇遊客必經和易停留之地點進行問卷施測。

肆、研究結果

問卷發放時間為民國一〇〇年五月至一〇〇年七月，以桃園縣三坑自行車道為調查地點，共發放 280 份問卷，有效問卷為 250 份，有效回收率為 89%。

以下針對各項研究假設，將獲得資料進行統計分析，分述如下：

一、樣本特性敘述性分析

本研究回收有效問卷 250 份，個人特性部分包含性別、年齡、職業、教育程度、每月個人收入，受訪者個人特性內容見表 1 所示。

受訪者顯示以男性較多，年齡以 16 到 25 歲，職業以學生、教育程度以大學專科、婚姻以未婚、月收入以 2 萬元以下、居住地以北部為居多。

表1 樣本基本資料次數分配表

變項名稱	選項	人數	百分比(%)
性別	男	134	53.6
	女	116	46.4
年齡	15 歲以下	35	14.0
	16 到 25 歲	89	35.6
	26 到 35 歲	61	24.4
	36 到 45 歲	25	10.0
	46 到 55 歲	26	10.4
	56 歲以上	14	5.6
職業	學生	70	28.0
	家管	32	12.8
	軍公教	16	6.4
	製造業	44	17.6
	服務業	56	22.4
	自由業	32	12.8
教育程度	小學以下	7	2.8
	國中	43	17.2
	高中職	60	24.0
	大學專科	111	44.4
	研究所含以上	29	11.6
婚姻狀況	未婚	148	59.2
	已婚、無小孩	30	12.0
	已婚、小孩唸國小以下	27	10.8
	已婚、小孩唸國中以上	45	18.0
每月平均收入	2 萬元以下	80	32.0
	2 萬到 3 萬元	65	26.0
	3 萬到 4 萬元	49	19.6
	4 萬到 5 萬元	25	10.0
	5 萬以上	31	12.4
居住地	北部	225	90.0
	中部	13	5.2
	南部	5	2.0
	東部	1	4
	離島	4	1.6

二、滿意度敘述性分析

（一）遊客內在心理性因子

遊客在該自行車道滿意度最高為「自行車道路線規劃所經景緻與心中期待的相符程度」(4.21)，其次為「自行車道可突顯該風景區之景觀特色」(4.02)；最低的為「該自行車道與其他自行車道相較之感覺（舒適度或外觀等）」(3.81)。

表2 滿意度之敘述性統計分析表

構面/變項	平均數	標準差
（遊客內在心理性因子）		
自行車道路線規劃所經景緻與心中期待的相符程度	4.21	0.87
自行車道可凸顯該風景區之景觀特色	4.02	1.01
該自行車道與其他自行車道相較之感覺（舒適度或外觀等）	3.81	0.92

註：同意程度 1=非常不滿意 2=不滿意 3=普通 4=滿意 5=非常滿意

（二）環境因子

遊客在該自行車道滿意度最高為「自行車道休憩據點的設置」(4.24)，其次為「自行車道環境清靜優雅」(4.14)及「自行車道動線導覽指示」(4.03)；最低的為「自行車道路線的規劃」(3.56)。

表3 滿意度之敘述性統計分析表

構面/變項	平均數	標準差
（環境因子）		
自行車道休憩據點的設置	4.24	0.84
自行車道環境清靜優雅	4.14	0.92
自行車道動線導覽指示	4.03	1.00
自行車欄杆或護欄的設置	3.84	0.85
自行車道及其周邊之清潔與衛生	3.62	1.00
自行車道路線的規劃	3.56	1.26

註：同意程度 1=非常不滿意 2=不滿意 3=普通 4=滿意 5=非常滿意

（三）遊憩活動因子

遊客在該自行車道滿意度最高為「自行車道沿途之安全性」(4.16)，其次為「依自行車道騎乘所耗費的時間長短」(4.08)。

表4 滿意度之敘述性統計分析表

構面/變項	平均數	標準差
（遊憩活動因子）		
自行車道沿途之安全性	4.16	0.97
依自行車道騎乘所耗費的時間長短	4.08	0.97

註：同意程度 1=非常不滿意 2=不滿意 3=普通 4=滿意 5=非常滿意

三、整體滿意度敘述性分析

遊客對該自行車步道的整體滿意度，平均數為 3.94，顯示遊客對該自行車步道整體表現是「滿意」的。

表5 滿意度之敘述性統計分析表

構面/變項	平均數	標準差
自行車道的整體滿意度	3.94	0.80

註：同意程度 1=非常不滿意 2=不滿意 3=普通 4=滿意 5=非常滿意

四、重遊意願敘述性分析

遊客在該自行車道重遊意願最高為「下次仍願意再次騎乘該自行車道」(4.03)，其次為「我會與他人分享騎乘該自行車道之經驗」(3.84)及「我會向親友推薦該自行車道」(3.80)。

表6 重遊意願之敘述性統計分析表

變項	平均數	標準差
下次仍願意再次騎乘該自行車道	4.03	0.69
我會與他人分享騎乘該自行車道之經驗	3.84	0.89
我會向親友推薦該自行車道	3.80	0.89

註：同意程度 1=非常不願意 2=不願意 3=不一定 4=願意 5=非常願意

五、假設驗證

假設(一)：自行車道遊客之滿意度對整體滿意度有顯著的影響。

此部份以自行車道整體滿意度為依變項，將自行車道滿意度之遊客內在心理

性因子、環境因子與遊憩活動因子之三構面作為自變項，進行複迴歸分析，分析結果如下：

在「自行車道整體滿意度」的逐步迴歸模式中，自行車道遊客滿意度對於自行車道整體滿意度之影響的複迴歸模式其解釋力達顯著性(F 值＝25.610；p＝0.000)，解釋變異量為 16%(R^2 ＝0.171，Adjusted R^2 ＝0.160)，複迴歸分析結果顯示，自行車道整體滿意度以「遊客內在心理性因子」、「環境因子」、「遊憩活動因子」三個因素對於「自行車道整體滿意度」為有效的解釋變數，其中以「環境因子」變項的預測力最高，Beta 係數為 0.420。

表7 自行車道滿意度對整體滿意度之影響複迴歸分析表

滿意度構面	未標準化係數		標準化係數	t 值	顯著性
	B 估計值	標準誤	Beta 分配		
(常數)	2.092	0.362		5.784	0.000**
環境因子	0.278	0.086	0.420	3.233	0.001**
心理性因子	0.479	0.101	0.203	4.733	0.000**
遊憩活動因子	0.281	0.073	0.322	3.832	0.000**

* $p \leqq 0.05$ **$p \leqq 0.01$

假設(二)：自行車道遊客之整體滿意度對重遊意願有顯著的影響。

探討遊客對「自行車道整體滿意度」是否與「重遊意願」有顯著相關，利用皮爾森相關分析(Pearson Correlation)來檢視兩者的相關性，分析結果如兩者具有相關性，則進行簡單迴歸分析探討兩者之間的影響程度。

由表 8 皮爾森相關分析得知，「自行車道整體滿意度」與「重遊意願」各變項有顯著的中度正相關，表示遊客對自行車道整體滿意度會影響遊客之重遊意願，而與自行車道整體滿意度相關性最高的為「下次仍願意再次騎乘該自行車道」(0.515)，而相關係數最低的為「我會與他人分享騎乘該自行車道之經驗」(0.395)，因此遊客對於該自行車道整體滿意度愈高，相對地下次仍願意再次騎乘該自行車道也越高。

表8 整體滿意度與重遊意願之相關性分析表

	自行車道整體滿意度	
	相關係數	顯著性
下次仍願意再次騎乘該自行車道	0.515	0.000**
我會向親友推薦該自行車道	0.432	0.000**
我會與他人分享騎乘該自行車道之經驗	0.395	0.000**

* $p \leqq 0.05$ ** $p \leqq 0.01$

由簡單迴歸分析得知，在「自行車道整體滿意度」對「下次仍願意再次騎乘該自行車道」其解釋力達顯著性(F 值＝89.548；p＝0.000)，其調整後之解釋變異量為 26.2%(R^2 ＝0.265，Adjusted R^2 ＝0.262)，顯示下次仍願意再次騎乘該自行車道會受自行車道整體滿意度的影響。其迴歸方程式為：

下次仍願意再次騎乘該自行車道

= 2.262 + 0.448*自行車道整體滿意度

在「自行車道整體滿意度」對「我會向親友推薦該自行車道」其解釋力達顯著性(F 值＝56.867；p＝0.000)，其調整後之解釋變異量為 18.3%(R^2 ＝0.187，Adjusted R^2 ＝0.183)，顯示我會向親友推薦該自行車道會受自行車道整體滿意度的影響。其迴歸方程式為：

我會向親友推薦該自行車道

= 1.888 + 0.485*自行車道整體滿意度

在「自行車道整體滿意度」對「我會與他人分享騎乘該自行車道之經驗」其解釋力達顯著性(F 值＝45.791；p＝0.000)，其調整後之解釋變異量為 15.2%(R^2 ＝0.156，Adjusted R^2 ＝0.152)，顯示我會與他人分享騎乘該自行車道之經驗會受自行車道整體滿意度的影響。其迴歸方程式為：

我會與他人分享騎乘該自行車道之經驗

= 2.093 + 0.444*自行車道整體滿意度

伍、結論與建議

一、研究結論

（一）遊客社經背景、滿意度與重遊意願之現況

騎乘該自行車步道之遊客以男性較多，年齡以 16 到 25 歲，職業以學生、教

育程度以大學專科、婚姻以未婚、月收入以 2 萬元以下、居住地以北部為居多。

騎乘龍潭三坑自行車道遊客對於內在的心理性因子的滿意度以「自行車道路線規劃所經景緻與心中期待的相符程度」最高；環境因子的滿意度以「自行車道休憩據點的設置」最高；遊憩活動因子的滿意度以「自行車道沿途之安全性」為最高。其遊客對於該自行車道整體表現是「滿意」的。

騎乘龍潭三坑自行車道遊客對於該自行車道之重遊意願，其題項由願意程度最高至低為：「下次仍願意再次騎乘該自行車道」、「我會與他人分享騎乘該自行車道之經驗」及「我會向親友推薦該自行車道」。

（二）研究假設結果

假設(1)：自行車道遊客之滿意度對整體滿意度有顯著的影響。

根據複迴歸分析結果得知，遊客對於該自行車道各構面滿意度的「遊客內在心理性因子」、「環境因子」、「遊憩活動因子」對於該「自行車道的整體滿意度」呈現顯著的影響。

假設(2)：自行車道遊客之整體滿意度對重遊意願有顯著的影響。

根據皮爾森相關分析得知，「自行車道的整體滿意度」與「下次仍願意再次騎乘該自行車道」、「我會向親友推薦該自行車道」、「我會與他人分享騎乘該自行車道之經驗」變項中呈現中度正相關，隨後進行簡單迴歸分析得知，「重遊意願」各變項皆會受到「自行車道的整體滿意度」的影響，因此遊客對於該自行車道整體滿意度愈高，相對地下次仍願意再次騎乘該自行車道也越高。

二、研究建議

（一）提高騎乘該自行車道之遊客滿意度

騎乘該自行車道之遊客給予「遊客內在心理性因子」、「環境因子」、「遊憩活動因子」皆有較高的滿意度；但遊客給予較低的題項如環境因子的「自行車道及其周邊之清潔與衛生」及「自行車道路線的規劃」；遊客內在心理性因子的「該自行車道與其他自行車道相較之感覺（舒適度或外觀等），建議管理自行車道之單位除了是否在自行車道及其周邊之清潔與衛生加強改善及考量遊客該自行車道之需求，規劃合適的自行車道。

（二）促使騎乘該自行車道之遊客重遊意願

研究結果得知遊客對於該自行車道給予較高的重遊意願，但遊客對於「我會向親友推薦該自行車道」題項，則是較低分；雖對於該自行車道感到滿意，但推薦親友前往該自行車道其重要性，不過卻沒推薦他人前往該自行車道，使得前往

該自行車道之遊客量未能迅速增加，故需促使該自行車道之遊客重遊意願。

（三）比較不同年齡層之遊客

由研究得知前往龍潭三坑自行車道之遊客多為學生青年居多，建議後續可以針對其他的年齡層之遊客進行探究，以瞭解不同年齡層之遊客對於自行車道的滿意度、重遊意願等是否有所差異。

（四）納入自行車道分享滿意度之問項

本研究只探討遊客內在的心理性因子、環境因子與遊憩活動因子等 3 個因子，建議後續研究可納入社會環境因子，如遊客人數多寡、次數等，以確實了解遊客滿意度之情形。

陸、參考文獻

1. 宋秉明，1983，《遊憩容納量理論的研究》。台北：台灣大學森林研究所碩士論文。
2. 林政菽，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》。台中：逢甲大學建築與都市計畫所碩士論文。
3. 郭雨潔，2005，《國家風景特定區之服務品質與遊客滿意度之研究》。桃園：中央大學統計所碩士論文。
4. 陳冠宏，2004，《遊客對龍門露營區遊憩活動體驗之研究》。台北：世新大學觀光學系碩士論文。
5. 張集毓，1995，《遊憩區市場定位之研究》。台中：中興大學園藝學系研究所碩士論文。
6. 黃淑君、何宗隆，2001，〈在台北縣立坪林茶業博物館遊客滿意度對重遊意願之影響〉。「海峽兩岸二十一世紀觀光學術研討會」，台北：真理大學。
7. 葉茂生，2001，《澎湖吉貝島遊客對海域遊憩活動滿意度之研究》。台北：世新大學觀光學系研究所碩士論文。
8. 楊舒雯，2006，《自行車道遊客特性與遊憩服務品質之研究－以台中縣東豐自行車綠廊為例》。桃園：體育學院休閒產業經營學系研究所碩士論文。
9. 蔡宜庭，2006，《東豐自行車綠廊的發展與旅遊活動之研究》。高雄：高雄：高雄師範大學地理學系研究所碩士論文。
10. 蔡旻熹，2009，《自行車道遊憩環境屬性及遊客休閒滿意度影響重遊意願之研究－以旗津環島踩風自行車道為例》。嘉義：嘉義大學體育與健康休閒研究所碩士論文。
11. 蔡伯勳，1986，《遊憩需求與滿意度分析之研究—以獅頭山風景區為例》。台北：台灣大學園藝學研究所碩士論文。
12. 賴富山，2003，《遊客遊憩滿意度影響因子之研究—階層線性模式之運用》。台中：朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
13. 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》。嘉義：南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
14. 魏弘發，1995，《遊客選擇行為與遊憩阻礙之研究-以台灣民俗村為例》。台中：逢甲大學建築及都市計畫研究所碩士論文。
15. Czepiel, J. A. & Rosenberg, L. J.,1976, “Consumer satisfaction toward an

integrative framework. ” *Proceedings of southern marketing association*. 169-171.

16. Fomell, C. 1992., “ A national customer satisfaction barometer.” *Joumal of marketing*, 55: l-21.
17. Guest, Lester P.,1995, *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It.* Simmon and Schuster Inc.
18. Howard, J. A. & Sheth, J. H. ,1969, *The theory of buyer behavior*,Wiley, N.Y.
19. Kotler,P.,1997, *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control (9th ed)*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
20. Kozak, M., 2001, “Repeaters’ behaviour at two distinct destinations.” *Annals of Tourism Research*, 28 (3): 784-807.
21. Metin Kozak and Mike Rimmington.(2000).Tourist satisfaction with Mallorca, Spain ,as an Off-season Holiday Destination. *Journal of Travel Research,38*, 260-269.
22. Olive, R. L., 1981, “ Measurement and evaluation of satisfaction processes in retai1 settings.” *Journal of retailing*, 57 (3): 25-49.
23. Singh, J., 1991, “ Industry characteristic s and consumer dissatisfaction. ” *Journal of Consumer Affairs*, 25: 19-56.
24. Westbrook, R. A. 1980, “ Interpersonal affective influences on consumer satisfaction with products. ” *Journal of consumer research*, 7: 49-54.