

客家桐花祭遊客遊憩動機、行前期待、體驗滿意度與重遊意願之調查研究—以新北市土城區活動為例

The Survey of Visitors' Recreation Motivation, Pre-trip Expectation Satisfaction with On-site Experience And Revisiting Willingness—A Case Study of Hakka Tung Blossom Festival in New Taipei City Tucheng District

康尚德

Kang, Shang-Te

德霖技術學院休閒事業管理系助理教授

Assistant Professor for Department of Leisure Business management in DE LIN Institute of Technology

摘要

土城具備現代都市的風貌，又擁有美麗的山林，其規劃完整、便捷的登山步道，是親近土城自然生態的最佳途徑，更是大臺北地區賞桐花的最佳地點。本研究目的在於探究參與土城桐花節遊客的特性、遊憩動機、行前期待、遊客滿意度、重遊意願，以新北市政府文化局於2013年4月27、28日兩天於土城南天母廣場舉辦的『土城桐花祭』為研究個案，以當天來參與活動遊客為調查對象，於活動現場以問卷量表進行抽樣調查。本研究首先以敘述性統計分析遊客特性、旅遊動機、行前期望、實際體驗滿意度與重遊意願，再運用重要—表現程度分析法評估遊客對活動及服務之屬性偏好，以探討管理單位之經營成效。五項研究結果如下：(1)遊客以女性居多，年齡集中於21-40歲，教育程度為大專與高中職，職業以學生與服務業為主。(2)遊憩動機主要為，放鬆紓壓、體驗大自然、平衡身心。(3)行前期待的四個主要選項則都有相當高的滿意度。(4)對於店家的態度、集印活動服務、動線規劃、小吃多樣化、攤位價格等五項是呈現滿意度偏低的狀況。(5)土城桐花公園的重遊意願最高。另外本研究也提供五項建議給活動管理單位，做為以後辦理活動的參考。

Abstract

The Tucheng district is a modernized urban city with beautiful hills and forest. There are well planned hiking trails to be the easy way to get close to Tucheng natural ecosystems, which is the best place in the greater Taipei area to tour Tung Blossom. The purpose of this study is to explore the visitors' recreation motivation, pre-trip expectation, satisfaction with on-site experience and the willingness to re-visit. As a case study, "the Tucheng Tung Blossom Festival in the Southern Tianmu Square" is organized by the New Taipei City Government Department of Cultural Affairs in April 2013. A survey is completed by applying a questionnaire to the sampling visitors of the Festival. In this study, not only the Descriptive Statistics but also the Importance-Performance Analysis are used to explore the data of questionnaire. The results show that; (1)tourists mostly women, aged 21-40 years old to focus on, education for college and high school grades, student and service-oriented career. (2)The top 3 motivations for recreation are relaxation and relieve pressure, experience nature, physical and mental balance. (3)There are four options for pre-trip expectation with a very high satisfaction. (4)For the booth's service, stop by service, route plan, snacks diversification, booth prices, five are showing the status of the low satisfaction. (5)The visitors show good revisit willingness with the Tucheng Tung Blossom Park. In addition, there are five recommendations to be provided to the management units of the activities.

關鍵字:遊憩動機、行前期待、滿意度、重遊意願

Keyword: Recreation Motivation, Pre-trip Expectation, Satisfaction, Revisiting Willingness

壹、緒論

近年來由於都市人口的快速成長，使得人口相對密集的都會區，在休閒與空間上都呈現嚴重不足的現象，人與人之間的關係，越來越生疏，為了工作，周休二日也要拼命上班，早起晚睡，鮮少時間到戶外接觸大自然，呼吸新鮮的空氣。適度的休閒，可以調適心情、使身心平衡，來紓解繁忙都市生活所累積的壓力。

土城區公所所以「桐花」為主題，結合土城眾多藝術與文化工作者，展現自然和藝術結合的成果，並讓熱愛鄉土藝術文化的精神，能持續傳承下去。運用地方文化資源，鼓勵文化產業發展，提升生活品質。「桐花」是對土城自然景觀的巡禮和詠讚，作為土城自然之美的代表，希望透過桐花節的舉辦，對土城文化產業能有更進一步的提升。此外，體認到環境保護的重要性，為使自然資源不因人為的使用或破壞而消失，不只有桐油帶來的經濟效益及桐花盛開的美感，大自然的資源能平衡，地球能永續發展才是最重要的。透過每年舉辦桐花節，讓土城居民都能利用登山、賞花、騎鐵馬等活動，散播熱愛鄉土藝術文化的種子使之扎根、茁壯並傳承。善用社會資源，照顧在地藝文團體及文史工作者，並結合民間企業共襄盛舉，以期能永續經營。

土城規劃完整、便捷的登山步道，是親近土城自然生態的最佳途徑，近年由於土城捷運線通車，與大台北捷運系統接軌，更讓土城一躍而為大臺北地區賞桐花的最佳地點，參與桐花祭之遊客數量，逐年快速成長，遊客對於主辦單位規劃的活動內容與現場所提供的服務是否滿意，也成為眾所關注的課題，本研究由探究遊客參與土城桐花節的遊憩動機與遊客滿意度及重遊意願的初始動機，發展為具體的研究目的如下：

1. 了解遊客特性對遊憩動機、行前期待、實際體驗與重遊意願的影響。
2. 評估遊客對產品(如活動或服務等)屬性偏好。
3. 評估供給者在這些屬性上的表現程度

本研究流程如圖 1 所示；首先針對於研究的背景以及動機進行說明，並定義研究的目的，接下來進行相關文獻的探討及研究，主要針對本研究的遊憩特性、遊憩動機、行前期望與重遊意願及滿意度相關理論基礎進行了解剖析探討，並依據相關的研究擬問卷形式及發放 問卷調查，回收問卷後將進行歸納統整分析結果，最後並撰寫書面報告，提出研究成果以及後續的研究規劃和建議。

本研究以新北市政府文化局於 2013 年 4 月 27.28 日兩天於土城南天母廣場舉辦的『土城桐花祭』為研究個案，以當天來參與活動遊客為調查對象，於活動現場接駁車站前以問卷量表方式對其參與此一活動的相關態度進行抽樣調查。

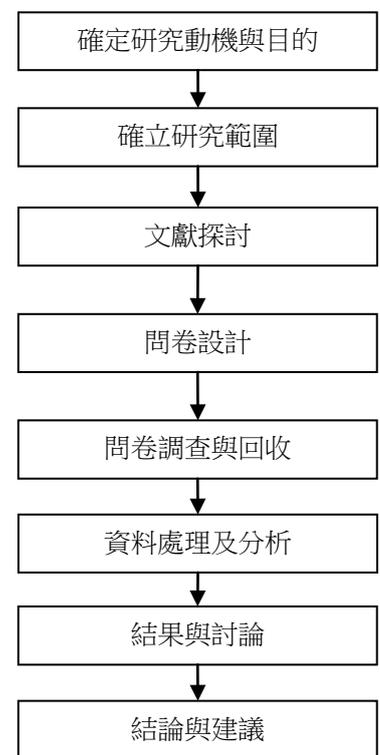


圖 1 研究流程圖

貳、文獻探討

一、遊憩動機

Crandall (1980)指出遊憩動機乃是基於個體對於休閒遊憩之需求，所引起個體從事及維持該休閒活動，並導使該種活動朝向某一目標進行的一種內在歷程，藉以透過遊憩活動行為的發生來滿足個體之遊憩需求。吳佩芬（1997）認為人們選擇在一特定地點從事戶外休閒遊憩活動，是因為他們期望能達到所從事遊憩活動的目的，而最後能滿足其個人之需求，即為所謂的遊憩動機。劉嘯、甘枝茂和楊延風（2006）將推與拉的理論放入旅遊動機分析，「拉」是指旅遊目的地對

遊客的吸引力，包括獨特的自然景觀、歷史悠久的名勝古蹟、文化活動與體育活動等等；「推」則是屬於社會心理層面，包括逃避、自我實現、放鬆休息、名望、挑戰和冒險等等。李志恭(2007)則提出人們在旅遊活動中，由於事前的期望與實際的體驗可能不一致，以致影響旅遊活動的滿意與否，進一步影響其未來旅遊動機。蔡淑如(2010)說明遊憩動機可以是滿足特定需求而驅使的行為，因此遊憩的需求感是推動的力量，而遊憩區的足夠誘因即是吸引力的牽引，轉變成遊客實際的行動。

綜上所述，遊憩動機是遊客內在心理需求與實質環境刺激所形成，導致個體從事遊憩活動，維持已從事的遊憩活動，並使其朝向某一目標進行，所以遊憩動機係為促使一個人進行遊憩活動的內在心理因素與需求。

二、滿意度

滿意度的探討源自 Cardozo(1965)，將顧客滿意的概念首次引進行銷學的範疇。Driver (1970)認為遊憩滿意度可用差異理論之觀點來解釋，他強調滿意度是由遊客的期望與實際感受和知覺間的差距來決定，而整體滿意度係由現況各層面差異的總合所決定。Lawler (1973) 提出的期望理論指出，人們對於其所能達成之不同成果具有不同之偏好。在任何情況下，個人採取何種行動係取自預期心理，並以公式表示期望理論模式，認為人們的動機驅使與對事件努力、表現及成果的期望、與期望價值有關。Dorfman (1976)提出總滿意度可以解釋為對環境中可區分因子之滿意的總和，在不同時間及地點皆有明顯的差別，而且依照使用者當時的狀況而異(如情緒、年齡、體驗等)，且與使用者之偏好及期望有關，使用一單項測總滿意度及代替以區分因子之滿意加成之總滿意度間有不同之結果。Schreyer 與 Roggenbuck (1978)認為遊憩滿意度可用差異理論之觀點來對遊客滿意度的解釋，他強調的是：1.滿意度是由遊客的期望與實際感受知覺間的差距來決定。2.任何情況下之整體滿意度，係由現況各層面差異總合所決定。Oliver (1981)提出滿意來自於產品取得時或消費過程中，認為服務品質不同於滿意水準，服務品質是顧客對於事務延續性的評價；而滿意水準是對事務一種暫時性的情緒反應而已。Kotler (1994) 指出消費者滿意與否往往取決於其對產品的預期與使用效果的關係，若使用後效果大於先前預期，消費者便感覺滿意，顧客滿意度為企業獲利的最佳指標。Baker 與 Crompton (2000)指出遊憩滿意度是遊客個人經驗活動之後的真實經驗，起源於個人與目的經驗後所產生的心理感覺與情感狀況。謝金燕(2003)指出遊憩滿意度是個人歷經行前期望與實際體驗後的心理比較結果。邱博賢(2003)在研究中將遊憩體驗分為事前期望和遊憩後方感受到的獲得體驗，而將遊客於遊憩後的整體感受稱為滿意度。蔡淑如(2010)滿意度與重遊意願的實證中，運用遊客從預期期望與實際體驗後，二者之差距的心理反應感受，衡量遊憩體驗的滿意度。綜合上述的文獻研究可以得知，「滿意度」長久以來都是拿來測量遊客對遊憩品質之看法的主要工具，是一項常用於衡量行為的指標。就滿意程度的衡量而言，常見的衡量方式有三種：1.滿意度視為一個整體、2.分項滿意度，再加以加總形成總滿意度、3.滿意度分成兩類，分別為總滿意度和分項滿意度。相關研究整理如表 1 所示：

表 1 遊憩滿意度的相關研究

研究者 年份	遊憩滿意度的相關研究
林吉童(2014)	採用分項滿意度，來量測糖業鐵道遊客滿意度。
官怡君(2013)	採用分項滿意度，來量測遊客對花蓮赤柯山金針休閒專業區滿意度。
彭盛達(2012)	採用分項滿意度，來探討高雄港漁人碼頭及周邊親水景點遊客滿意度。
張秋玉(2012)	採用分項滿意度，來探討竹田驛園滿意度及重遊意願。
蔡淑如(2010)	採用分項滿意度，來探討遊客參與金山溫泉區遊憩滿意度對重遊意願之關係
呂長賜(2006)	採用總滿意度和分項滿意度，來量測遊客對集集地區的滿意程度。
吳忠宏等(2004)	對玉山國家公園滿意度的衡量分成兩類，分別為總滿意度和分項滿意度(實際體驗)，分項滿意度包括有景觀特質動機、休閒遊憩動機、工作嗜好動機、生活體驗動機、自我成長動機。
蔡鳳兒(2004)	將日月潭國家風景區遊客的滿意度，視為一個整體滿意度。
黃宗成等(2002)	對台灣遊客到西藏-雪域明珠進行宗教觀光的滿意度的衡量是以分項滿意度(實際體驗)為主，並分為心理體驗與實質環境體驗二大部份，且旅遊動機與行前期望具相關性。
周文樹(2002)	針對台南縣尖山埤水庫風景區遊客以分項滿意度(實際體驗) 測量遊客滿意度，分項滿意

	度包括有心理體驗、環境與景觀、遊憩活動及服務品質。
林晏州、陳惠美 (1998)	調查市民對高雄都會公園公共設施滿意情形，滿意度的衡量，分別為總滿意度和分項滿意度。研究結果顯示，與遊客整體滿意度相關程度較高的因素包括活動設施維護狀況是否良好、活動設施種類之多寡、經營管理滿意度等。
侯錦雄、姚靜婉 (1997)	利用總滿意度、公園數量、公園分布狀況、公園之規劃設計、環境品質、施工品質以及維護狀況等若干個指標，來探討市民對鄰里公園使用的滿意程度；從研究結果可知公園滿意度測量可用「總滿意度」來測量之，而分項滿意度則較能針對維護問題與意見提出反應。
陳昭蓉、林晏洲 (1996)	在鄰里公園使用者的滿意度是以各項因子之滿意度加總而成整體滿意度，探討鄰里公園的整體滿意度受各項因子間的影響程度。
侯錦雄(1990)	研究中將滿意度分成兩類，分別為總滿意度和分項滿意度，分項滿意度包括有環境滿意、活動滿意及管理滿意等三個概念，且總滿意度受個人特徵、遊憩動機、遊憩場所、此次遊憩的參與型態等因素影響。
陳水源(1988)	將遊憩體驗區分為事前期望的「期望體驗」和遊憩後感受到的「實際體驗」，而將遊客於遊憩後的整體感受稱為滿意度。而且整體滿意度與遊客視為重要的實際感受的體驗關係最為密切，而實際感受和偏好間的差距次之，實際感受和期望間之差距又次之。
Churchill and Surprenant(1982)	當知覺績效比行前期望差時，消費者所獲得負面方向不吻合感，對產品之滿意度下降；當知覺績效比行前期望佳時，消費者獲得正面方向不吻合感，對產品之滿意度上升。
Dorfman(1979)	以環境因素中各別滿意度的總合，當成總滿意度，研究中發現總滿意度會因個人的動機、知覺、期望、偏好等不同而有所差異。

資料來源：本研究整理

綜合上述研究可以看出測量滿意度時，學者因不同時空背景而提出不同看法，因此遊客的滿意度測量變項，依研究目的、研究背景與研究範圍等不同，而選取適宜的測量變項作為測量滿意度的依據，本研究因此採用分項滿意度，來衡量土城活動現場的遊客對參與客家桐花祭的滿意程度。另外根據張秋玉(2012)所整理國內學者研究滿意度之衡量構面如表2，本研究補充2010~2014年國內學者研究滿意度之衡量構面如表3所示：

表2 國內學者研究滿意度之衡量構面

研究者及年份	滿意度之衡量構面
洪武詮 2004	文化特色、人際社交、公共設施、服務品質
沈進成 葉修延 2004	服務與設施、價位設計、整體規劃、活動景觀體驗、便利性
呂長賜 2006	公共設施、遊憩設施、解說設施
路泰康 2008	實質環境、社會環境、經營管理環境、活動設施環境
張淑青 2008	「整體而言，令人滿意」、「整體而言，獲益良多」、「整體服務水準佳」
徐毓宏 2008	鐵道文化豐富性、客家文化豐富性、自然生態景觀、當地特產及紀念品、旅遊解說標示、公共設施、停車空間設施、道路標示指引、整體環境景觀設計
張几文 2008	環境滿意度、管理滿意度、價格滿意度
黃秋萍 2009	旅遊服務、旅遊設施、身心感受
郭進財 黃文成 王維誠 2009	產品服務、餐旅服務、人員服務、環境景觀
林美伶 顏添明 李介祿 2009	自然環境、社會環境、經營管理、活動設施
杜殷蓉 2009	經營管理、環境感受、交通規劃
黃康玲 2010	環境感官、服務需求、經營策略
劉泳倫等 2010	學習新知、硬體設備、自然景觀
陳明國等 2010	服務品質、硬體設施與環境景觀、消費價格、行銷活動
曾詩馨 李明聰 2010	旅遊消費、服務設施、環境品質
梁育誠 2011	文化教育、服務設施、休閒社交、環境規劃

資料來源：張秋玉(2012)

表 3 國內學者研究滿意度之衡量構面(2010~2014 年)

研究者及年份	滿意度之衡量構面
蔡淑如(2010)	心理體驗、實質環境體驗
張秋玉(2012)	身心感受、服務設施、景點特色、環境景觀、整體規劃

彭盛達(2012)	場地環境、碼頭氛圍、服務設施、心理體驗
官怡君(2013)	服務設施、旅遊活動、環境與景觀
林吉童(2014)	服務設施、心理感受、遊憩環境

資料來源：本研究整理

綜合上述研究的成果，考量客家桐花祭活動、土城區活動現場的特性，依據研究目的，採用「環境品質」、「活動品質」、「服務品質」作為本研究衡量遊憩滿意度的三個構面

三、重遊意願

在觀光遊憩的研究領域中，探討遊客對目的地的「重遊意願」與「推薦意願」一直是受關注的議題，如國內外諸多研究探討觀光旅遊意象、服務品質與滿意度、行為意圖間的關係；滿意度與後續重遊或推薦之行為意圖的影響關係。侯錦雄(1990)指出遊客對遊憩基地的滿意評價，最直接的反應就是遊客人數的消長或是遊客的重遊意願。Bigne, Sanchez and Sanchez(2001)以重遊意願與推薦意願來衡量海洋渡假村之遊客購後行為。Boulding, Kalar, William, Staelin and Zeithaml(1993)以「再購意圖」、「向他人推薦的意願」等兩方面來衡量消費者行為意圖，在此行為意圖的定義為，遊客對該觀光目的地具有正面的評價與情感，並產生重遊、推薦或宣傳之意願，但遊客承諾有重遊或推薦之意願，卻不一定會產生實際的行為。Ostrowski, O'Brien and Gordon(1993)研究資料顯示遊客的滿意度與遊客的重遊意願有著密不可分的關係，所以休閒遊憩相關之業者相當重視遊客的需求，於是各各提升自家品質以及推陳出新的行銷手法，以滿足不同客戶之需求，提升滿意度也就相對提升了遊客的重遊意願。Ghan and Deshpande(1994)認為參予活動之體驗者會完全沉浸於活動當中，且得到從活動回饋當中的感受，因此活動體驗的效果會讓遊客較重視這過程，而非最後的結果。張集毓(1995)認為遊客的重遊意願與滿意度的關係是明顯存在的，即遊客的遊憩滿意程度與重遊意願有正向關係，因此，遊客可能對於遊憩體驗感到滿意，而產生下次重遊的意願。在許多的觀光研究中，所探討的也多以「重遊」及「推薦」做為正面行為意圖之構面。Singh and Sirdeshmukh (2000)定義忠誠度為消費者願意與原服務供給者維持同樣關係的行為模式。Kozak(2001)認為「重遊行為」是指遊客回到某一個的景點或是同國家不同地區再次遊玩。Bigne et al(2001)在衡量觀光意象對遊後行為關係的研究中，也加入「重遊意願」與「向他人推薦」兩個忠誠度的構面做探討。Tian Cole et al(2002)在旅客於野生動物保護區中服務品質、滿意度、行為意圖關係的研究中，行為意圖的構面為「鼓勵朋友親戚來此保護區」、「未來會再次到訪此保護區」、「告知他人關於此保護區正面的事情」等三個關於忠誠度的構面。

綜合上述相關研究得知，遊客經過遊憩體驗過後的滿意度會影響到重遊意願，令人滿意的因素存在之後，早晚會對主觀意願造成影響。本研究也沿用 Bigne et al(2001)等眾多研究的共同觀點將「重遊」及「推薦」做為重遊意願之兩大構面。

叁、研究方法

一、研究架構

本研究基於上述文獻回顧之研究理論，擬定以下研究架構(如圖 2)亦即：遊客因其特性不同，會有不同的遊憩動機；然後對遊憩目的地及活動本身產生行前期待，在現場實際體驗後得到滿意度，再進而探討其對土城桐花公園及客家桐花祭的重遊意願。本研究以此架構，對到訪遊客的特性加以分析，以瞭解其對遊憩動機、行前期待、實際體驗與重遊意願之影響，並進一步分析滿意度探討遊客偏好與管理重點。

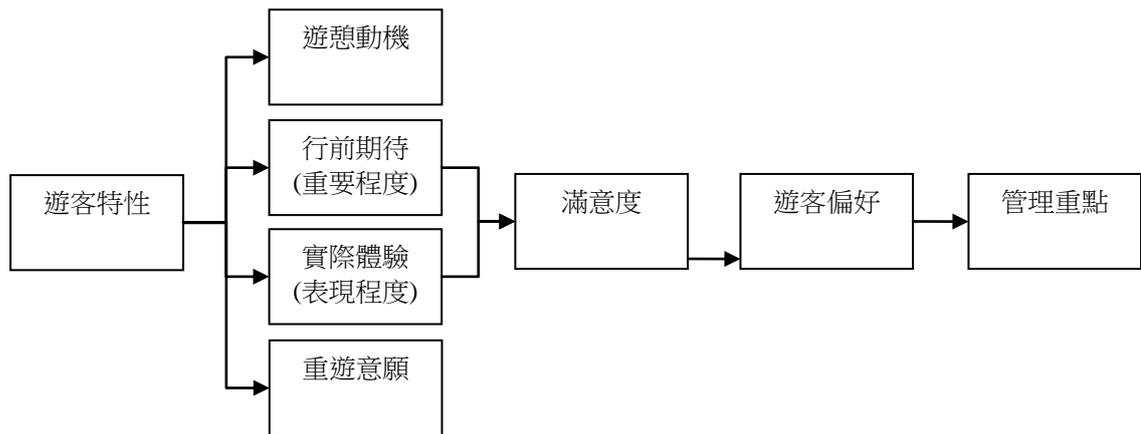


圖 2 研究架構圖

二、問卷設計

前述參考文獻之定義，確立了研究架構，將本問卷內容分成「遊憩動機」、「行前期待及實際體驗」、「重遊意願」、「遊客特性」等四大項、每一大項細分二至三個構面，每一構面均參考相關研究、依研究需要規劃若干測量變項，如表 4 所示，分別說明於後：

表 4 問卷規劃表

研究架構	構面	測量變項
遊憩動機	心理需求	保持健康、促進家庭生活、求知與好奇、豐富生活內涵、拓展旅遊知識、紓解壓力、寧靜心靈、拓展人際關係、自我肯定
	實質環境吸引力	人文活動、大自然、純樸安靜、交通便利、美景、美食
行前期待及實際體驗	環境品質	促進親子關係的好地方、休閒的好去處、景觀優美
	活動品質	舞台表演、集印活動、動線規劃
	服務品質	導覽解說、服務台、攤位價格、小吃多樣性、店家態度、特產特色
重遊意願	重遊	客家桐花祭、土城區活動現場
	推薦	客家桐花祭、土城區活動現場
遊客特性	社經背景	教育程度、職業
	基本資料	性別、年齡

資料來源：本研究整理

(一)、遊憩動機：蔡淑如(2010)說明遊憩動機可以是滿足特定需求而驅使的行為，因此遊憩的需求感是推動的力量，而遊憩區的足夠誘因即是吸引力的牽引，轉變成遊客實際的行動。此部份研究針對遊客的心理需求與實質環境吸引力兩個構面進行規劃，心理需求包含 9 個變項，實質環境吸引力則有 6 個變項，共設計 15 個測量變項。採用李克特尺度五點量表，作為量測的方法，李克特尺度是應用最廣泛的方法，其可以用於瞭解受試者之印象，其中選項依序為「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」。

(二)、行前期待及實際體驗：官怡君(2013)以服務設施、旅遊活動、環境與景觀三個構面來衡量遊憩滿意度，本研究考量客家桐花祭活動、土城區活動現場的特性，依據研究目的，採用「環境品質」、「活動品質」、「服務品質」作為本研究衡量遊憩滿意度的三個構面，又根據蔡淑如(2010)提出之觀點，乃是以遊客對遊憩活動的預期階段及現地活動階段兩者差距做為遊客參與遊憩體驗滿意度之探討，因此行前期待及實際體驗均使用三個共同構面，每個構面包含三至六個變項，共設計 12 個共同測量變項。行前期待及實際體驗兩者均以李克特尺度五點量表作

為量測法，以「非常滿意」、「滿意」、「無意見」、「不滿意」、「非常不滿意」五點來勾選，。

(三)、**重遊意願**：遊客經過遊憩體驗過後的滿意度會影響到重遊意願，令人滿意的因素存在之後，早晚會對主觀意願造成影響。本研究沿用 Bigne et al(2001)等眾多研究的共同觀點將「重遊」及「推薦」做為重遊意願之兩大構面，共同以客家桐花祭、土城區活動現場作為測量之變項。採用李克特尺度五點量表作為量測法，依序為「非常同意」、「同意」、「沒意見」、「不同意」、「非常不同意」來勾選。

(四)、**遊客特性**：研用多數相關研究均包含的兩大構面社經背景與基本資料，根據研究需要分別以教育程度與職業、性別及年齡作為分析之變項。

三、資料分析方法

(一) **敘述性統計法**(Descriptive Statistics)，以數量百分率、平均值、標準差等統計值分析受訪遊客之社經背景、遊憩動機、遊憩期望、滿意度及重遊意願。

(二) **單因子變異數分析法**(one way ANOVA analysis)

單因子變異數分析為檢定兩個或兩個以上的平均數，以了解平均數是否具差異性。本研究應用單因子變異數分析，檢測遊客特性與遊憩動機、行前期待、實際體驗與重遊意願之因素構面是否有顯著性差異。

(三) **重要—表現程度分析法**(Importance-Performance Analysis, IPA)又稱 I.P.A 分析法，是運用行前期待與實際體驗所得的結果，評估遊客對產品(如活動或服務等)屬性偏好，亦評估供給者在這些屬性上的表現程度，以探討管理單位之經營成效。

依據行前期望及實際體驗之平均值，將空間分為四個象限，如圖 3 所示，其代表意義如下：

1、A 象限(繼續保持)

表示遊客對於土城桐花祭有高度期待，且體驗過後也有高度的滿意，顯示落在該象限的項目具有機會的條件，應該繼續保持。

2、B 象限(供給過度)

表示土城桐花祭的遊客對行前期望低，但實際體驗後卻具有高度的滿意，顯示落在該象限的項目具有優勢的條件，但也恐供給過度。

3、C 象限(優先順序較低)

表示土城桐花祭的遊客對行前期望低，而在實際體驗後也沒有較為滿意，顯示落在該象限的項目處於弱點，應考慮優先順序低。

4、D 象限(加強改善重點)

表示土城桐花祭的遊客對行前期望高，但實際體驗後卻不滿意，顯示落在該象限的項目處於威脅不具競爭力狀態，應加強改善為重點。

實際體驗	B 象限 (供給過度) Possible Over Skill	A 象限 (繼續保持) Keep Up the Good Work
	C 象限 (優先順序較低) Low Priority	D 象限 (加強改善重點) Concentrate Here
	行前期待	

圖 3 IPA 分析法

肆、調查結果與分析

一、遊客特性

主要針對受訪遊客之社經背景進行敘述統計分析，說明受訪遊客之性別、年齡、教育程度、職業。

(一)、性別

男性受訪者為 140 人，佔 37.6%；女性受訪者為 232 人，佔 62.4%；顯示受訪女性較男性居多。

(二)年齡

受訪者之年齡層以 31-40 歲最多，計 102 人，佔 27.5%；其次為 21-30 歲計 92 人，佔 24.8%；41-50 歲計 84 人，佔 22.7%；51-60 歲計 52 人，佔 14.0%；20 歲以下有 38 人，佔 10.3%；最少的則為 61 歲以上之遊客，計 4 人；佔 1.1%。

(三)教育程度

受訪者之教育程度以大專院校最多，計 162 人，佔 43.7%；其次為高中職 116 人，佔 31.3%；國中以上則有 72 人，佔 19.4%；國小(含以下)，佔 12 人，3.2%；研究所以上最少，則有 10 人，佔 2.7%。

(四)職業

受訪者職業依資料顯示以學生 84 人，佔 22.7%最多；服務業 74 人，佔 20%為次；商業與金融業分別為 54 人與 36 人，各佔 14.6%與 9.7%；退休為 32 人，佔 8.6%；自由業與家管都為 28 人，佔 7.6%；軍公教人員為 20 人，佔 5.4%；最後其他為 14 人，佔 3.8%為最少。

二、遊憩動機

由表 5 得知，整體而言，就個別問項依照平均值高低排序之最為重視的前五項來看，依序分別為「出外走走，可以維持身體健康與體態」、「為了增加家庭情感與生活樂趣」、「當地的活動與人文，吸引我來」、「為了體驗大自然」及「為了滿足求知慾與好奇心」。

由上述結果，遊客認為平日的生活或工作壓力很大，所以在吸引遊客的遊憩動機，是希望能達到放鬆、舒壓藉此在身心健康平衡的效果及體驗大自然並且享受當地的休閒資源豐富精彩的生活。

表 5 遊客之遊憩動機

遊憩動機	項次	構面	平均數	標準差	排序
出外走走，可以維持身體健康與體態	14	心理需求	4.12	0.74	1
為了增加家庭情感與生活樂趣	6	心理需求	4.02	2.33	2
當地的活動與人文，吸引我來	13	實質環境吸引力	3.91	0.78	3
為了體驗大自然	3	實質環境吸引力	3.88	0.71	4
為了滿足求知慾與好奇心	15	心理需求	3.87	0.85	5
讓自己的生活更加豐富、精彩	12	心理需求	3.83	0.82	6
可以拓展旅遊相關知識	9	心理需求	3.77	0.80	7
為了享受純樸安靜的生活環境	4	實質環境吸引力	3.71	0.82	8
交通便利暢達與美景，吸引我來	10	實質環境吸引力	3.67	0.87	9
當地的休閒資源（美食、地景），吸引我來	11	實質環境吸引力	3.66	0.96	10
為了紓解日常生活的壓力與繁忙	1	心理需求	3.61	0.75	11

為了沉澱心靈，尋找心靈的寧靜	2	心理需求	3.58	0.78	12
為了認識新朋友與接觸不同類型的人	7	心理需求	3.53	0.92	13
為了促進人際互動學習與他人相處	5	心理需求	3.46	0.88	14
透過活動能達到自我肯定	8	心理需求	3.40	0.89	15

三、行前期待、實際體驗與滿意度

行前期待屬性依表 6 分析結果顯示，發現遊客行前對於『活動現場是促進親子關係的好地方』、『活動現場是個休閒的好去處』、『沿途導覽解說人員的服務良好』、『服務台提供的服務良好』，都有相當高的期待與肯定，而成為遊客行前期待的主要選項，而實際體驗後這四項仍然保有正項滿意度。對於『現場店家的服務態度親切』、『現場集印的活動服務良好』、『活動現場動線規劃良好』、『活動現場的小吃多樣化』、『活動現場的攤位價格合理』等五項行前期待是呈現偏低的狀況，而實際體驗後『現場店家的服務態度親切』、『活動現場動線規劃良好』兩項獲得正項滿意度，其餘三項則為負項滿意度。

表 6 行前期待與實際體驗比較表

題項	項次	構面	行前期望			實際體驗		滿意度	排序
			平均數	標準差	排序	平均數	標準差		
我認為沿途導覽解說人員的服務良好	11	服務品質	3.8	0.64	3	3.81	0.81	0.01	6
我認為服務台提供的服務良好	12		3.76	0.68	4	3.92	0.82	0.16	1
我認為活動現場的特產具有特色	6		3.64	0.73	6	3.49	0.97	-0.15	10
我認為活動現場店家的服務態度親切	2		3.61	0.64	8	3.77	0.76	0.16	1
我認為活動現場的小吃多樣化	7		3.51	0.76	11	3.36	0.96	-0.15	10
我認為活動現場的攤位價格合理	8		3.51	0.72	11	3.47	0.81	-0.04	8
我認為活動現場舞台表演節目吸引我	10	活動品質	3.62	0.73	7	3.52	0.96	-0.1	9
我認為現場集印的活動服務良好	5		3.61	0.71	8	3.58	0.78	-0.03	7
我認為活動現場動線規劃良好	4		3.6	0.75	10	3.66	0.85	0.06	4
我認為活動現場是促進親子關係的好地方	9	環境品質	3.89	0.72	1	3.91	0.84	0.02	5
我認為活動現場是個休閒的好去處	3		3.82	0.69	2	3.9	0.76	0.08	3
我認為土城桐花祭活動現場環境景觀優美	1		3.72	0.64	5	3.56	0.84	-0.16	12

將表 6 進一步對三個因素構面分別計算行前期望與實際體驗的平均數，觀察兩者的差距可以發現，服務品質構面的滿意度最高，環境品質構面居次，活動品質構面第三，詳如表 7 所示。

表 7 滿意度因素構面排序

構面	行前期望	實際體驗	滿意度	排序
服務品質	3.64	3.64	-0.002	1
環境品質	3.81	3.79	-0.020	2
活動品質	3.61	3.59	-0.023	3

四、遊客重遊意願分析

表 8 重遊意願排序

重遊意願	項次	平均數	標準差	排序
我會再來土城桐花公園	3	3.70	0.93	1
我會建議親友來土城桐花公園	4	3.68	0.92	2
我會建議親友參與土城桐花祭活動	2	3.66	0.90	3
我下次要再參與土城桐花祭活動	1	3.64	0.85	4

由表 8 得知，在受訪遊客之重遊意願，是以『我會再來土城桐花公園』為最高(3.70)，次之是『我會建議親友來土城桐花公園』。

五、遊客對活動及服務之屬性偏好

運用重要程度表現分析法，分析行前期待與實際體驗的調查結果，以圖 2 說明遊客對活動及服務之屬性偏好如下：

1、A 象限(繼續保持)

落在該象限的項目有：活動現場是個休閒的好去處(3)、現場是促進親子關係的好地方(9)、沿途導覽解說人員的服務良好(11)、服務台提供的服務良好(12)。遊客對這四項有高度期待，且體驗過後也有高度的滿意。

2、B 象限(供給過度)

落在該象限的項目為：活動現場動線規劃良好(4)、我認為活動現場店家的服務態度親切(2)。遊客對此項行前期望低，但實際體驗後卻具有高度的滿意度，具有優勢的條件，但也恐供給過度。

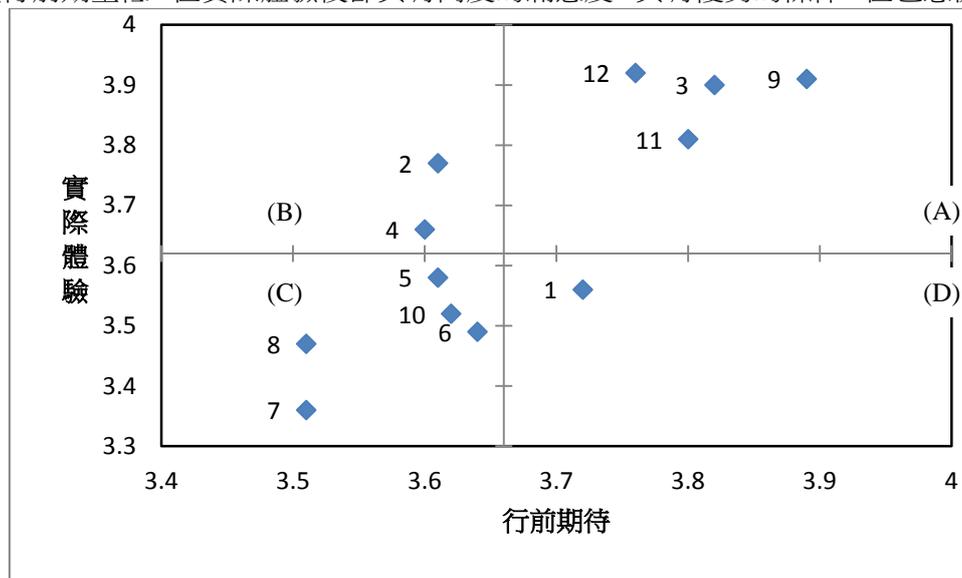


圖 2 遊客對活動及服務屬性偏好之 IPA 分析圖

3、C 象限(優先順序低)

落在該象限的項目為：現場集印的活動服務良好(5)、活動現場的特產具有特色(6)、活動現場的小吃多樣化(7)、活動現場的攤位價格合理(8)、活動現場舞台表演節目吸引我(10)。表示遊客對這些項目行前期望低，而在實際體驗後的滿意度不高，顯示處於弱點，應調降優先順序。

4、D 象限(加強改善重點)

落在該象限的項目為：土城桐花祭活動現場環境景觀優美(1)。表示遊客對這些項目行前期望高，但實際體驗滿意度卻不高，顯示處於威脅不具競爭力狀態，為加強改善重點。

六、遊客的特性對遊憩動機、行前期待、實際體驗與重遊意願之影響

(一)本節將比較年齡不同者在遊憩動機、期望程度、實際滿意度及重遊意願是否具有顯著的差異。

表9 年齡對於遊憩動機單因子變異數分析摘要

組	個數	總和	平均	變異數	
20 歲以下		38	1962	51.63	178.94
21-30 歲		92	5118	55.63	37.77
31-40 歲		106	5972.8	56.35	54.23
41-50 歲		84	4730	56.31	110.19
51 歲以上		60	3496	58.27	63.05

ANOVA

變源	SS	自由度	MS	F	P-值	臨界值
組間	1066.81	4	266.70	3.49	0.01	2.40
組內	28617.91	375	76.31			
總和	29684.72	379				

由表9之ANOVA摘要所示，F值為3.49大於臨界值，P值為0.01，小於0.05，已達顯著水準，所以年齡不同遊憩動機有明顯的差異。

表10 年齡對於行前期待單因子變異數分析摘要

組	個數	總和	平均	變異數	
20 歲以下		38	1720	45.26	34.04
21-30 歲		92	4020	43.70	27.69
31-40 歲		106	4630	43.68	14.51
41-50 歲		84	3692	43.95	34.55
51 歲以上		60	2704	45.07	19.32

ANOVA

變源	SS	自由度	MS	F	P-值	臨界值
組間	142.95	4	35.74	1.44	0.22	2.40
組內	9309.48	375	24.83			
總和	9452.43	379				

由表10 之ANOVA摘要所示，F值為1.44小於臨界值，P值為0.22，大於0.05，所以年齡不同對於行前期待無法宣稱有明顯的差異。

表11 年齡對於實際體驗單因子變異數分析摘要

組	個數	總和	平均	變異數	
20 歲以下		38	1680	44.21	58.12
21-30 歲		92	3930	42.72	35.46
31-40 歲		106	4608	43.47	46.27
41-50 歲		84	3762	44.79	50.58
51 歲以上		60	2724	45.40	30.01

ANOVA

變源	SS	自由度	MS	F	P-值	臨界值
組間	351.40	4	87.85	2.03	0.09	2.40
組內	16203.93	375	43.21			
總和	16555.33	379				

由表11之ANOVA摘要所示，F值為2.03小於臨界值，P值為0.09，大於0.05，所以年齡不同對於實際體驗無法宣稱有明顯的差異。

表12 年齡對於重遊意願單因子變異數分析摘要

組	個數	總和	平均	變異數
20 歲以下	38	508	13.37	17.21
21-30 歲	92	1346	14.63	7.75
31-40 歲	106	1592	15.02	8.59
41-50 歲	84	1214	14.45	11.87
51 歲以上	60	918	15.30	10.04

ANOVA

變源	SS	自由度	MS	F	P-值	臨界值
組間	105.18	4	26.30	2.58	0.04	2.40
組內	3821.65	375	10.19			
總和	3926.83	379				

由表12 之ANOVA摘要所示，F值為2.58大於臨界值，P值為0.04，小於0.05，已達顯著水準，所以年齡不同對於重遊意願有明顯的差異。

(二)本節將比較學歷不同者在遊憩動機、期望程度、實際滿意度及重遊意願是否具有顯著的差異。

表13 學歷對於遊憩動機單因子變異數分析摘要

組	個數	總和	平均	變異數
國小以下	12	626	52.17	179.61
國中	76	4132	54.37	94.61
高中（職）	120	6690.4	55.75	47.36
大專（學）	162	9225.4	56.95	86.30
研究所以上	10	605	60.50	38.72

ANOVA

變源	SS	自由度	MS	F	P-值	臨界值
組間	733.70	4	183.43	2.37	0.052	2.40
組內	28951.01	375	77.20			
總和	29684.72	379				

由表13之ANOVA摘要所示，F值為2.37小於臨界值，P值為0.052，大於0.05，所以學歷不同對於遊憩動機無法宣稱有明顯的差異。

表14 學歷對於行前期待單因子變異數分析摘要

組	個數	總和	平均	變異數
國小以下	12	559	46.58	38.27
國中	76	3359	44.20	31.55
高中(職)	120	5239	43.66	18.26
大專(學)	162	7136	44.05	25.48
研究所以上	10	473	47.30	21.12

ANOVA

變源	SS	自由度	MS	F	P-值	臨界值
組間	200.78	4	50.19	2.03	0.08	2.39
組內	9251.65	375	24.67			
總和	9452.43	379				

由表14之ANOVA摘要所示，F值為2.03小於臨界值，P值為0.08，大於0.05，所以學歷不同對於行前期待無法宣稱有明顯的差異。

表15 學歷對於實際體驗單因子變異數分析摘要

組	個數	總和	平均	變異數
國小以下	12	546	45.50	77.18
國中	76	3274	43.08	42.53
高中(職)	120	5213	43.44	42.90
大專(學)	162	7205	44.48	42.44
研究所以上	10	466	46.60	38.49

ANOVA

變源	SS	自由度	MS	F	P-值	臨界值
組間	232.41	4	58.10	1.33	0.26	2.40
組內	16322.92	375	43.53			
總和	16555.33	379				

由表15之ANOVA摘要所示，F值為1.33小於臨界值，P值為0.26，大於0.05，所以學歷不同對於實際體驗無法宣稱有明顯的差異。

表16 學歷對於重遊意願單因子變異數分析摘要

組	個數	總和	平均	變異數
國小以下	12	156	13	26.36
國中	76	1085	14.28	10.04
高中(職)	120	1784	14.87	8.59
大專(學)	162	2385	14.72	10.40
研究所以上	10	168	16.80	10.18

ANOVA

變源	SS	自由度	MS	F	P-值	臨界值
組間	95.67	4	23.92	2.34	0.05	2.40
組內	3831.16	375	10.22			
總和	3926.83	379				

由表16之ANOVA摘要所示，F值為2.34小於臨界值，P值為0.05，等於0.05，所以學歷不同對於重遊意願無法宣稱有明顯的差異。

(三)本節將比較職業不同者在遊憩動機、期望程度、實際滿意度及重遊意願是否具有顯著的差異。

表17 職業對於遊憩動機單因子變異數分析摘要

組	個數	總和	平均	變異數
學生	84	4521	53.82	104.49
自由業	28	1546	55.21	50.32
商業	54	3018	55.89	41.99
服務業	76	4321.8	56.87	52.38
軍公教人員	22	1224	55.64	186.72
金融業	36	2015	55.97	35.57
家管	30	1739	57.97	159.83
退休	34	1937	56.97	70.03
其他	14	829	59.21	35.26

ANOVA

變源	SS	自由度	MS	F	P-值	臨界值
組間	768.4597	8	96.06	1.23	0.28	1.96
組內	28755.48	369	77.93			
總和	29523.94	377				

由表17 之ANOVA摘要所示，F值為1.23小於臨界值，P值為0.28，大於0.05，所以職業不同對於遊憩動機無法宣稱有明顯的差異。

表18 職業對於行前期待單因子變異數分析摘要

組	個數	總和	平均	變異數
學生	84	3730	44.40	30.97
自由業	28	1229	43.89	29.73
商業	54	2361	43.72	19.98
服務業	76	3344	44.00	17.89
軍公教人員	22	973	44.23	31.80
金融業	36	1560	43.33	27.89
家管	30	1312	43.73	33.86
退休	34	1524	44.82	18.27
其他	14	636	45.43	23.19

ANOVA

變源	SS	自由度	MS	F	P-值	臨界值
組間	85.52826	8	10.69	0.42	0.91	1.96
組內	9303.85	369	25.21			
總和	9389.378	377				

由表18之ANOVA摘要所示，F值為0.42小於臨界值，P值為0.91，大於0.05，所以職業不同對於行前期待無法宣稱有明顯的差異。

表19 職業對於實際體驗單因子變異數分析摘要

組	個數	總和	平均	變異數
學生	84	3645	43.39	45.90
自由業	28	1191	42.54	44.04
商業	54	2383	44.13	40.34
服務業	76	3307	43.51	48.63
軍公教人員	22	974	44.27	60.21
金融業	36	1587	44.08	47.74
家管	30	1349	44.97	34.72
退休	34	1526	44.88	31.20
其他	14	643	45.93	39.15

ANOVA

變源	SS	自由度	MS	F	P-值	臨界值
組間	216.4537	8	27.06	0.61	0.77	1.96
組內	16264.62	369	44.08			
總和	16481.07	377				

由表19 之ANOVA摘要所示，F值為0.61小於臨界值，P值為0.77，大於0.05，所以職業不同對於實際體驗無法宣稱有明顯的差異。

表20 職業對於重遊意願單因子變異數分析摘要

組	個數	總和	平均	變異數
學生	84	1181	14.06	12.32
自由業	28	402	14.36	7.72
商業	54	815	15.09	8.39
服務業	76	1146	15.08	8.53
軍公教人員	22	306	13.91	13.61
金融業	36	523	14.53	9.63
家管	30	443	14.77	15.36
退休	34	506	14.88	9.26
其他	14	218	15.57	8.88

ANOVA

變源	SS	自由度	MS	F	P-值	臨界值
組間	82.98165	8	10.37	1.01	0.43	1.96
組內	3804.309	369	10.31			
總和	3887.291	377				

由表20 之ANOVA摘要所示，F值為1.01小於臨界值，P值為0.43，大於0.05，所以職業不同對於重遊意願無法宣稱有明顯的差異。

伍、結論與建議

綜合前述分析結果，本研究歸納以下結論：

一、 受訪遊客之社經背景

女性較男性居多，年齡層以 31-40 歲最多佔 27.5%；其次為 21-30 歲佔 24.8%；教育程度以大專院校最多，佔 43.7%；其次為高中職，佔 31.3%，職業以學生 22.7%最多；服務業 20%為次

二、 吸引遊客的遊憩動機

是希望能達到放鬆、舒壓、身心健康平衡的效果，體驗大自然並且享受當地的休閒資源，豐富精彩的生活。

三、 遊客行前期待與滿意度均高的項目

遊客對於『活動現場是促進親子關係的好地方』、『活動現場是個休閒的好去處』、『沿途導覽解說人員的服務良好』、『服務台提供的服務良好』，都有相當高的行前期待與肯定的滿意度。唯獨『土城桐花祭活動現場環境景觀優美』行前期望高，但實際體滿意度卻不高。

四、 遊客行前期待與滿意度均低的項目

對於『活動現場的小吃多樣化』、『活動現場的攤位價格合理』、『活動現場的特產具有特色』、『活動現場舞台表演節目吸引我』、『現場集印的活動服務良好』等五項是行前期待與滿意度都偏低的狀況。

五、 遊客之重遊意願

是以『我會再來土城桐花公園』為最高，次之是『我會建議親友來土城桐花公園』。

六、 遊客年齡不同對遊憩動機及重遊意願有顯著影響

年齡不同對行前期待、實際體驗均無顯著影響。學歷與職業的不同對遊憩動機、行前期待、實際體驗及重遊意願均無顯著影響。

七、 對活動管理單位提供以下建議：

- 1、針對不同年齡層規劃遊憩活動內容。
- 2、針對不同年齡層規劃賞桐路線，並於優美景觀處設置相關設施。
- 3、領取集印卡位置應重新考慮，方便遊客領取。
- 4、除了彩繪桐花之外，必須豐富其它攤位之特色。
- 5、鼓勵多樣化小吃餐飲攤位進駐。

誌謝

本文感謝新北市土城區公所委託『2013 客家桐花祭新北市土城區活動現場導覽解說員培訓課程設計與成效研究』計畫，本研究結果為該計畫之部分成果。

參考文獻

中文部分

- 吳忠宏、黃宗成、邱廷亮（2004）。玉山國家公園遊客旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究。國家公園學報，14（2），23-41。

- 呂長賜(2006)。集集地區遊客旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文，嘉義縣。
- 李志恭(2007)。遊客前往情人碼頭旅遊活動之行前期望與實際體驗滿意度分析。嘉大體育健康休閒期刊，6(1)，148-161。
- 周文樹(民 91)，台南縣尖山埤水庫風景區遊客滿意度之研究，逢甲大學土地管理所碩士論文。
- 官怡君(2013)『遊客對旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究－以花蓮赤柯山金針休閒專業區為例』。屏東科技大學農企業管理系所碩士論文。
- 林吉童(2014)『糖業鐵道遊客旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究－以烏樹林糖廠觀光五分車為例』。嘉南藥理大學休閒保健管理系碩士論文。
- 林晏州、陳惠美(民 87)，高雄都會公園遊客滿意度及相關因素之研究，戶外遊憩研究，11(4)，pp.59-71。
- 邱博賢(2003)。觀光意象與重遊意願之相關性探討－以宜蘭地區四大休閒農場為例。世新大學觀光事業研究所碩士論文。
- 侯錦雄(1990)。遊憩區遊憩動機與遊憩認知間關係之研究。未出版博士論文，台灣大學園藝學系，台北市。
- 侯錦雄(民 79)，遊憩區遊憩動機與遊憩認知間關係之研究，國立台灣大學園藝研究所博士論文。
- 侯錦雄、姚靜婉(民 86)，市民休閒生活態度與公園使用滿意度之相關研究，戶外遊憩研究，10(3)，頁 1-17。
- 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』。國立屏東教育大學生態休閒教育教學碩士學位學程碩士論文。
- 張集毓(1995)。遊憩區市場定位之研究。未出版碩士論文，國立中興大學園藝學系研究所，台中市。
- 陳水源(民 77)，擁擠與戶外遊憩體驗關係之研究，台北：大立出版社。
- 陳昭蓉、林晏洲(民 85)，鄰里公園使用者滿意度影響因素之探討，戶外遊憩研究，9(2/3)，頁 1-22。
- 彭盛達(2012)。『遊客遊憩動機、滿意度及重遊意願之研究-以高雄港漁人碼頭及周邊親水景點為例』南台科技大學休閒事業管理系碩士論文。
- 黃宗成、沈進成、翁延碩、戴宜臻(2002)。雪玉明珠－西藏：宗教觀光旅遊動機與其滿意度之研究。旅遊管理研究，2(1)，23-42。
- 劉嘯、甘枝茂、楊延風(2006)。旅遊動機－人類本性的回歸。乾旱區資源與環境，20(1)，33-36。
- 蔡淑如(2010)『遊客參與金山溫泉區遊憩動機、遊憩體驗、滿意度對重遊意願之相關研究』聖約翰科技大學工業工程與管理系碩士在職專班碩士論文。
- 蔡鳳兒(民 93)，遊客體驗、旅遊意象、滿意度及忠誠度關係之研究－以日月潭國家風景區為例，南華大學旅遊事業管理研究所未出版之碩士論文。
- 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。

英文部分

- Baker, D.A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I. and Sanchez J., 2001, Tourism Image, Evaluation Variables and after Purchase Behavior: Inter-Relationship, *Tourism Management*, 22: 607-616.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Cardozo, R. N (1965). An experimental study of customer, effort, expectation and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2,244-249.
- Churchill, G. A. Jr. & C. Surprenant. (1983),An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 82 Vol.19, Nov., pp.491-504.
- Crandall, R. (1980). Motivations for leisure, *Journal of Leisure Research*, 12(1), 45-54.

- Dorfman, P. W. (1979), Measurement and meaning of recreation satisfaction : A case study of camping, *Environment and Behavior*,11(4),PP.483— 510.
- Driver, B., & Toucher, R. (1970). Toward a behavioral interpretation of recreational engagements, with implications for planning. *Elements of Outdoor Recreation Planning*. Ann Arbor, MI: University Microfilms, 9-31.
- Ghani, J. A., &Deshpande, S. P. (1994). Task characteristics and the experience of optimal flow in human-computer interaction. *The Journal of Psychology*, 128(4), 381-391.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. New York, USA: Prentice-Hall.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of tourism research*, 28(3), 784-807.
- Lawler, E. E. (1973). *Motivation in Work Organizations*, California : Broods/Cole Publishing Company, 224.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction process *Advance in Consumer Research*, 10,250-255.
- Ostrowski, P. L., O' Brien T. V., & Gordon G. L. (1993), Service quality and customerloyalty in the commercial airline industry, *Journal of Travel Research*, 32(2), pp.16-24.
- Ostrowski, P. L., O' Brien T. V., & Gordon G. L. (1993). “Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry” , *Journal of Travel Research*, 32(2), 16-24.
- Schreyer, R. S., & Roggenbuck, J. W. (1978). The influence of experience expectation on crowding perceptions and social-psychological carrying capacities, *Leisure Sciences*, 1(4), 373-394.
- Singh & Sirdeshmukh (2000) . Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. *Journal of Academy of Marketing Science*, 128 (1) , 150-167.
- Singh, J. & Sirdeshumukh, D. (2000). “Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments ” *Journal of Academy of Marketing Science* 28.1:150-167.
- Tian-Cole., Crompton, J. L., & Willson, V. L. (2002). An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge. *Journal of Leisure Research*, 34(1), 1-24.