

綠色旅遊之遊客滿意度與忠誠度探討— 以宜蘭縣新南休閒農業區為例

陳昭樺 楊曹弘 陳凱俐* 王俊如

國立宜蘭大學應用經濟與管理學系

摘要

隨著環境的議題逐漸受到重視，綠色旅遊是未來永續發展的趨勢。遊客滿意度和忠誠度會影響遊客的環境意識與再遊意願，對發展綠色旅遊是重要的參考指標。本研究以宜蘭縣新南休閒農業區之 200 位遊客為對象，探討遊客之社經背景與旅遊資訊來源對綠色旅遊滿意度與忠誠度的影響。以多元線性迴歸模型檢驗八個研究假設，結果發現：在滿意度方面，資訊來源為「公共類」之遊客，其滿意度較高，而遊客之職業為「技術、事務、服務人員」者，滿意度明顯低於其他職業。在忠誠度(以推薦意願與再遊意願衡量)方面，資訊來源為「自己經驗」(以前來過)者，忠誠度顯著較高，社經背景對忠誠度則無顯著影響。服務滿意度及活動滿意度對忠誠度亦有正向之顯著影響。據此，本研究建議業者針對不同特性的遊客，設計不同的綠色活動，並增加旅遊資訊的能見度，以提高綠色旅遊的行銷效果。

關鍵詞：綠色旅遊、滿意度、忠誠度

*通訊作者。E-mail: klchen@niu.edu.tw

Visitors' Satisfaction and Loyalty of Green Tourism: A Case Study of Shin-Nan Leisure Agriculture Area in Ilan County

Chao-Hua Chen Tsao-Hung Yang Kai-Lih Chen* Chun-Ju Wang

Department of Applied Economics and Management, National Ilan University

Abstract

With the increasing attention on environmental issues, green tourism has become the future trend of sustainable development. Visitors' satisfaction and loyalty of green tourism affect the environmental awareness of the tourists and their willingness to re-visit, and are important to the development of green tourism. Two hundred tourists who visited Shin-Nan leisure agriculture area were sampled to study the effects of socioeconomic backgrounds and travel information sources on green tourism visitors' satisfaction and loyalty. Eight hypotheses were tested by multiple linear regressions to reveal the following results. Regarding visitors' satisfaction, tourists who obtain information from public sources tend to show higher satisfaction while tourists with technical, business, and service occupations show notable lower satisfaction than visitors of other occupations. Loyalty, which is measured by the arithmetic average of tourists' willingness to recommend and to revisit the site, is significantly higher for the tourists that indicated their information source of "self experience" (having visited the site before) while socioeconomic backgrounds are of no significance. Service and activity satisfaction also show positive effects on loyalty. Based on the results of this study, we recommend that business managers design different activities according to different visitor traits and increase the visibility of travel information so as to promote the marketing effect of green tourism.

Keywords: Green Tourism, Satisfaction, Loyalty

*Corresponding author. E-mail: chwang@niu.edu.tw

前 言

飲食、住宿、交通、教育、娛樂、購物等行爲，都是旅遊的一部分，而隨著環境議題逐漸受到重視，旅遊的方式也漸漸轉爲以綠色、環保、永續的型態呈現，形成「綠色旅遊」。綠色旅遊係考量環境整體的經濟、生態、社會議題，以對環境衝擊最小的旅遊形態，秉持節能減碳的精神，享受生態人文的遊程體驗，對於環境採取友善的態度，並注重環境永續性的維持(Kelly and Godbey, 1992; Sharpley and Sharpley, 1997; Travel Guru, 2008; 多倫多綠色旅遊協會, 2009; 台灣綠色旅遊協會, 2010)。

過去旅遊相關的研究指出，遊客的個人社經背景及旅遊資訊來源對服務滿意度、活動滿意度及忠誠度有所影響。王愛惠(2002)在研究休閒農場生態活動與遊憩體驗之關係

表示，遊客之年齡、性別、社會背景、學識、消費程度等社經背景因素都可能會影響滿意度；林春鳳(2007)在遊客對原住民文化園區滿意度之研究指出，資訊來源的不同會影響遊客對園區的整體滿意度；黃雅惠(2011)在雲林縣古坑華山地區的研究結果顯示，不同資訊來源的受訪者對於重遊及推薦意願因素看法一致，但劉昀昀(2012)的研究結果顯示，資訊來源不同之遊客以「推薦宣傳」的顧客忠誠度構面達顯著差異；而遊客的滿意度越高，其再訪之忠誠度也會提高(張等，2007)，而活動滿意度愈高，對忠誠度的影響愈正向(鄭和陳，2007)。爲了提高綠色旅遊的行銷效果，本研究首先探討遊客個人社經背景及旅遊訊息來源對綠色旅遊服務滿意度、活動滿意度及忠誠度的影響，其次探討服務滿意度與活動滿意度對忠誠度的影響，期望能對有意發展綠色旅遊的業者及後續相關研究提出建議。

文獻探討

一、綠色旅遊

綠色旅遊係指在旅遊方式的選擇上，傾向採用重視生態、低碳、綠色的旅遊方式。陳等(2002)整理歐洲各國對於綠色旅遊的定義，指出綠色旅遊是在豐富優美的綠色大自然中由地方人士、農業從事者或當地住民所提供農村各式各樣特有的資源、生活方式、農村文化遺產而進行的旅遊活動，也是屬於地域性觀光旅遊。

Sharpley and Sharpley (1997)認爲綠色旅遊相較於傳統的旅遊或以市場取向之旅遊，對於環境的保護多採更爲友善的態度，注重環境永續性的維持。日本農林水產省農林振興局(2002)對綠色旅遊的定義爲在具有豐富自然景觀的農村和山區，進行停留型的休閒活動，並以享受自然、文化、與當地居民互動爲目標。台灣綠色旅遊協會(2010)將「食、衣、住、行、育、樂、購」的概念融入綠色旅遊的遊程體驗中，定義爲「旅客以對環境衝擊最小的旅遊形態，秉持『節能減碳』精神，享『生態人文』的遊程體驗」。對於綠色旅遊與大眾旅遊之比較，陳盛雄等(2002)認爲，綠色旅遊是一種藉由鄉村田園景觀提供都市人做長期性休假的旅遊方式，它不同於大眾式的旅遊或商業性的旅遊，也就是以小團體、個性化的旅遊方式，深入鄉村地域過一段閒暇的農村生活。

綜合前述，綠色旅遊是一種長期性的旅遊，以當地自然與文化做爲旅遊資源進行農林業體驗或田園景觀欣賞，住宿以農家民宿或綠色旅館爲主，交通型式採以大眾運輸工具或自行車及步行等方式，在旅遊過程中秉持節能減碳精神，並在旅遊過程中提升遊客的環境意識，鼓勵從事停留型的遊憩活動以減少移動時的能量消耗，在規劃、經營管理

階段都需將當地社區與居民納入考量，因此，綠色旅遊傾向可能會表現出生態、低碳、綠色的旅遊方式。綠色旅遊與一般旅遊的差異可從開發、服務人員對在地的認同感、對環境的保護、旅遊的目的、經營管理的出發點、對當地的體驗感受、旅遊的方式、旅遊的步調等八方面互相比較，如表1。

表 1 一般旅遊與綠色旅遊之比較

項目	一般旅遊	綠色旅遊
(一)開發	被產業化的觀光	地域性的觀光
(二)服務人員對在地的認同感	隨時可以被取換	對在地有相當的價值觀
(三)對環境的保護	對自然、人文是不尊重的	對自然、人文是尊重的
(四)旅遊的目的	物質上的滿足	心靈上的滿足
(五)經營管理的出發點	以經濟利益為主	以當地生態為主
(六)對當地的體驗感受	淺面的感受	深度的融入
(七)旅遊的方式	商業性、個性化	生態性、農村化
(八)旅遊的步調	緊湊	緩慢、注重放鬆

資料來源：本研究整理。

二、社經背景

社會經濟地位(Social Economic Status, SES)簡稱為社經地位，主要包括:職業、教育與收入(李，2002)。在消費者市場區隔變數中劃分為地理性、人口統計、心理與行為四種區隔，其中人口統計以年齡、性別、家庭人數、家庭生命週期、年收入、職業、教育、宗教、種族與國籍等為區隔(Kolter *et al.*, 1996)。

故本研究之遊客社經背景包括：性別、年齡、教育程度、職業、居住地及個人月收入等。

三、旅遊資訊來源

旅遊資訊來源是遊客經由各種媒體途徑獲得旅遊目的地資訊的管道。根據 Kolter *et al.* (1996)對資訊來源之定義，一個受刺激的消費者可能會對相關事物提高注意力，因而投入較以往更高度的關注，或者主動透過各種管道收集資訊，至於收集的行動會做到何種程度，則取決於其驅動力的強度、消費者本身所擁有資訊的多寡、獲得額外資訊的難易程度、對取得的額外資訊之評價，以及從收集過程中所得到的滿足等因素而定。並將資訊來源歸類為四大類：個人來源(Personal Source)，包含過往的搜尋、個人經驗、朋友、家庭等來源；商業來源(Commercial Source)，如銷售人員、廣告、包裝與展示等行銷來源；公共來源(Public Source)，如消費者群體、大眾傳播媒體與政府機關等獨立來源；經驗來源(Experience Source)，如產品的處理、檢驗或試用等經驗。

故本研究依據 Kolter *et al.* (1996)觀點將旅遊資訊來源歸類為個人、商業、公共、自

已經驗等四類，以衡量遊客主要取得的資訊來源。

四、滿意度

Drucker (1950)認為，企業的任務就是在創造顧客滿意，滿意的顧客可以與舊有顧客建立持續的關係，相較於爭取新顧客是一種更經濟的方法。而「滿意」既是企業提供顧客的整套體驗，也是顧客與企業互動的整體經驗。Churchill and Suprenant (1982)認為，顧客滿意度是消費者購買和使用產品或服務後的結果，經由消費者比較購買時付出的成本與預期使用的效益而產生。Oliver (1981a)認為滿意是針對特定交易的情緒反應，亦即對使用的產品或服務所獲得的價值，立即產生暫時性、情緒性反應。

滿意度一直是各研究用來衡量人們對產品、工作、生活品質、社區或戶外遊憩品質等方面之看法的工具，是一項非常有用的衡量行為指標(侯，1990)。例如，根據 Driver and Knoph (1977)的休閒需求品質理論，將滿意度分為總體滿意度(總體評價)及分項滿意度，其分項滿意度包括環境滿意度、體驗滿意度及管理滿意度等三個構面。Singh (1991)從服務行銷、社會心理學和組織理論中發現，滿意是一種多重構面，以多重項目針對產品各屬性績效之滿意程度加以衡量，而顧客滿意的衡量因產業或研究對象的而有所差異。

一般而言，戶外遊憩活動通常是以遊客的滿意度作為遊憩品質衡量之參考(Manning, 1986)。遊客在參與遊憩活動或設施服務後，身體或心理所產生的感受程度，是主觀的、情緒性的(陳，2006)。遊客滿意度應用在休閒旅遊上，國內外有眾多的相關研究，其不同的研究領域有不同的構面，例如：沈進成與謝金燕(2003)在宗教觀光滿意度上以心靈體驗、遊憩環境、服務設施、遊憩活動為滿意度構面。Baker and Crompton (2000)在國家公園滿意度上以經驗、情緒反應、不確定性為滿意度構面。

綜合上述對滿意度之定義，本研究依據Oliver (1981b)滿意度定義為消費者內心的感覺，這種感覺是其情感與期望間之差距所產生，並將遊客滿意度分為服務滿意度和活動滿意度兩大構面，其中本研究之服務包括新南休閒農業區提供旅遊資訊取得、路標及公共設施牌示、環境景觀、遊憩據點設施、解說及服務人員、遊程安排等六種服務，而本研究之活動為新南休閒農業區所提供的綠色旅遊體驗活動。

五、忠誠度

Selnes (1993)認為顧客忠誠度是由顧客滿意度以及口碑所組合而成，若顧客願意將公司推薦給他人，則顯示其有高度的忠誠度，此時忠誠度已經加入了顧客的行為傾向。Oliver (1997)將忠誠度分為態度忠誠度與行為忠誠度，態度忠誠是偏向顧客的心理層

面，而行爲忠誠則是顧客的實際購買行爲。Jones and Sasser (1995)則將顧客忠誠度之衡量歸納爲三個構面，包含代表顧客實際消費數量與頻率的「主要行爲」、代表顧客向他人推薦意願的「次要行爲」以及代表顧客自己未來購買意願的「再購意願」，對消費者忠誠度之衡量方式，以遊客到訪的旅遊次數衡量行爲忠誠度，以遊客向親友推薦來此旅遊的意願與遊客自己未來的再遊意願衡量態度忠誠度。

Drake *et al.* (1998)也提到顧客忠誠度包含行爲、認知與情感三種，行爲忠誠表示顧客實際展現的購買行爲，認知忠誠涉及顧客未來的行爲意圖，情感忠誠則意指顧客對企業的態度。顧客忠誠度爲顧客對業者之產品或服務滿意且願意爲業者進行正面宣傳行爲(Bhote, 1996)。除了本身的再購意願外，也包含願意向他人推薦並給予正面口碑的行爲(Parasuraman *et al.*, 1985)。所以，顧客忠誠度包含態度的承諾與行爲上的再購意圖，且顧客對於服務提供者或供應商有愛慕的心理和推薦的態度(Chaudhuri and Holbrook, 2001)。

綜合上述對忠誠度的定義，本研究將遊客之忠誠度定義爲遊客心理層面對一個旅遊地點的偏好程度，並參考Jones and Sasser (1995)以遊客向親友推薦的意願與遊客自己未來的再遊意願來衡量態度忠誠度。

研究方法

一、研究架構

本研究探討遊客社經背景及旅遊資訊來源對活動體驗滿意度、服務滿意度與態度忠誠度之影響，以及活動體驗滿意度、服務滿意度與態度忠誠度之關係，依據研究目的與文獻探討建立之研究架構如圖1。

二、研究假說

(一)社經背景與服務滿意度之關係

張孝銘等(2007)對大湖休閒酒莊消費者消費型態、旅遊資訊來源、服務滿意度與忠誠度進行調查研究，其實證結果爲：不同性別、婚姻狀況、有無子女、職業之變項並不會影響遊客對於酒莊之服務滿意度與忠誠度；但不同教育程度、年齡之變項會影響服務滿意度與忠誠度。陳奕伸(2010)探討台中市室內溫水游泳池顧客背景變項對滿意度影響研究，結果爲：顧客的性別、學歷、收入等變項對滿意度認知無影響；而年齡較輕的顧客會影響滿意度認知。綜合以上，本研究認爲不同社經背景會影響服務滿意度，因此建立研究假設一：

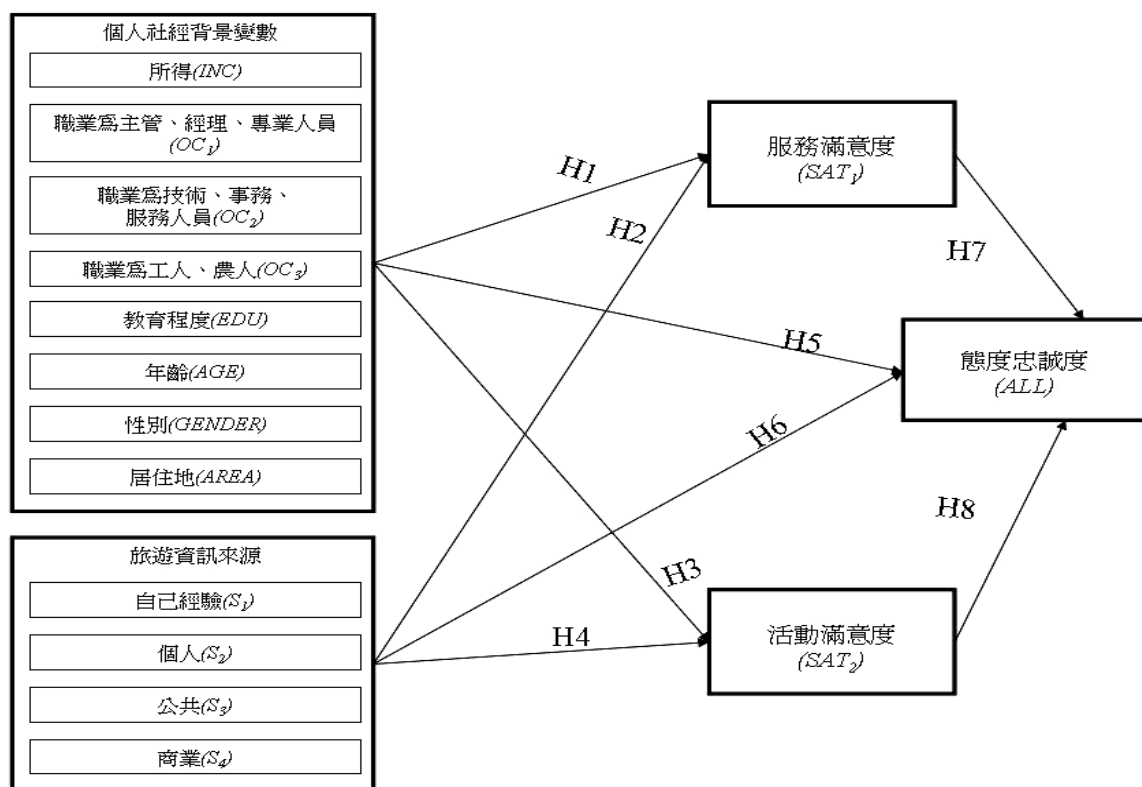


圖 1 研究架構圖。資料來源：本研究整理。

H1:遊客社經背景會影響服務滿意度

(二)旅遊資訊來源與服務滿意度之關係

資訊來源的不同會影響遊客對園區的整體滿意度，林春鳳(2007)在遊客對原住民文化園區滿意度之研究指出：遊客經由電視、廣播取得園區資訊的遊客滿意度最高，經由其他方式取得園區資訊的遊客滿意度最低。莊和柏(2008)探討南台灣溫泉大飯店遊客滿意度之調查研究，結果顯示遊客從電視、報紙專業旅遊報導中獲得訊息和碰巧經過之遊客看到業者用心經營的優勢之族群遊客的滿意度高於其他族群的遊客。綜合以上，本研究認為不同資訊來源會影響服務滿意度，因此研究假設二：

H2:旅遊資訊來源會影響服務滿意度

(三)社經背景與活動滿意度之關係

遊客之年齡、性別、社會背景、生活型態、身體狀態、學識、消費程度、停留時間長短等因素都可能影響體驗活動(王，2002；賴，2005)。社經背景不同，對體驗、滿意度與行為意向有顯著差異；遊客的體驗會顯著正向影響滿意度；滿意度會顯著正向影響行為意向(陳，2006)。綜合以上，本研究認為不同社經背景會影響活動滿意度，因此建立研究假設三：

H3:遊客社經背景會影響活動滿意度

(四)資訊來源與活動滿意度之關係

吳木生(2010)探討彌陀鄉虱目魚文化節，結果顯示透過親朋好友得知活動訊息，會影響遊客參與活動的美感遊憩滿意度；透過電視廣播得知活動訊息，會影響遊客參與活動的促進心健康與教育遊憩滿意度。鄭鴻博(2006)研究結果為：遊客會因前來墾丁國家公園旅遊是藉由資訊獲知的不同而在經營管理環境與活動設施環境滿意度上有所差異。因此，再以薛費法(Scheffe method)進一步做事後比較發現，在「經營管理環境」與「活動設施環境」滿意度上，親友告知的遊客均高於「其他」的遊客。黃雅惠(2011)提到不同資訊來源的受訪者對於雲林縣古坑華山地區景觀及休閒設施滿意、公共設施滿意、商家及民宿滿意等因素均看法一致，而對於自然及文化體驗滿意、軟硬體設施滿意等就有差異。綜合以上，本研究認為不同資訊來源會影響活動滿意度，因此建立研究假設四：

H4:旅遊資訊來源會影響活動滿意度

(五)社經背景與態度忠誠度之關係

黃美琪(2011)在取得風景區相關資訊上對八卦山大佛風景區重遊意願構面之ANOVA與獨立樣本t檢定分析，結果顯示遊客特性在「年齡」、「教育程度」、「婚姻狀況」對重遊意願的程度有顯著性差異。進一步觀察平面構面平均數發現，媒體資訊在重遊意願得分高於親朋好友介紹。劉昀昀(2012)的研究中，受測者對顧客忠誠度的同意程度在「性別」、「職業」、「教育程度」、「平均個人月收入」、「居住地」等構面無顯著性差異存在，而在「年齡」、「婚姻狀況」有顯著性差異。綜合以上，本研究認為不同社經背景會影響態度忠誠度，因而建立研究假設五：

H5:遊客社經背景會影響忠誠度

(六)旅遊資訊來源與態度忠誠度之關係

簡威瑟和李雅靖(2010)探討棒球球隊形象研究中，表示球迷採取何種方式觀賞賽事，對球隊形象與球迷忠誠度的關係並沒有明顯的影響與差異，不會因為觀賞管道有所不同就產生差異。黃雅惠(2011)在雲林縣古坑華山地區的研究結果顯示，資訊來源不同的受訪者在重遊及推薦意願因素未達顯著差異，因此，不同資訊來源的受訪者對於重遊及推薦意願因素看法一致。但劉昀昀(2012)的研究結果顯示，主要資訊來源不同之遊客，在顧客忠誠度構面中只對「推薦宣傳」此構面達顯著差異，其中以主要資訊來源為「其

他」之受測者之同意程度高於「現場才自行尋找」之受測者。綜合以上，本研究認為不同資訊來源會影響態度忠誠度，因此建立研究假設六：

H6:旅遊資訊來源會影響態度忠誠度

(七)服務滿意度與態度忠誠度之關係

滿意度會影響遊客的重遊意願，滿意度越低時，其重遊意願也會越低 (蕭，1999)。遊客對於整體服務滿意度趨向於滿意，其再訪之忠誠度也會提高(張等，2007)。徐子豪(2010)於阿里山部落民宿吸引力及遊客滿意度與忠誠度影響關係之研究結果顯示，遊客對地區民宿的服務滿意度愈高，則遊客對民宿的忠誠度相對愈高。陳俊吉(2008)探討大陸觀光客來台之旅遊滿意度與重遊意願之研究結果為：當大陸來台觀光客若是在旅遊滿意度中感受到滿意，程度越高則其再度來台觀光旅遊之意願越高。因此滿意度是重遊意願的重要影響因素(林等，2006)。綜合以上，本研究認為服務滿意度會正向影響態度忠誠度，因此建立研究假設七：

H7:服務滿意度會正向影響態度忠誠度

(八)活動滿意度與態度忠誠度之關係

遊客對活動吸引力效果愈強，參與動機愈高，活動滿意度就愈高，對忠誠度的影響愈正向(鄭和陳，2007)。蕭秋祺等(2008)在高雄內門宋江陣活動遊客滿意度與重遊意願之研究結果顯示，遊客是否再次參與此活動，與其自身對於活動滿意度有直接的關係。王愛惠(2003)探討休閒農場生態活動與遊憩體驗關係之研究，結果顯示遊客對生態活動滿意度與遊憩體驗之間具有正相關；遊客對生態活動的滿意度與重遊意願具有相關性；遊客遊憩體驗內容與重遊意願具有相關性。綜合以上，故本研究認為活動滿意度會正向影響態度忠誠度，因此建立研究假設八：

H8:活動滿意度會正向影響態度忠誠度

三、研究變數操作型定義與衡量

(一)旅遊資訊來源

本研究提供親友告知、海報摺頁、路標或旅遊導覽中心、旅遊展覽、旅行社安排、報章雜誌、廣播報導(電台)、網站資料、電視、以前來過等10個訊息管道選項，並依據Kotler(1994)觀點歸類為成個人、商業、公共、自己經驗等四類，衡量遊客主要取得的資訊來源，歸類方式如表2。

(二)服務滿意度與活動體驗滿意度

本研究之服務滿意度包含對旅遊資訊取得、路標及公共設施牌示、環境景觀、遊憩據點設施、解說及服務人員、遊程安排等六個項目的滿意度，活動體驗滿意度則包括新南園區之十項活動：金益田園美食坊、農事體驗、遊客中心(划竹筏、秧桶船)、瓜瓜列車、南瓜隧道、新南農園DIY、採果、DIY工坊、官老爺休閒農場、蓮蓮有魚等，以Likert五等尺度測量滿意度。

表 2 旅遊資訊來源歸類

資訊來源	選項
個人來源	親友告知
商業來源	海報摺頁、路標或旅遊導覽中心、旅遊展覽、旅行社安排
公共來源	報章雜誌、廣播報導(電台)、網站資料、電視
自己經驗	以前來過

資料來源：本研究整理。

(三)態度忠誠度

1.態度忠誠度之操作型定義

本研究以推薦意願與再遊意願來衡量忠誠度，並以Likert五等尺度計分。再以推薦意願與再遊意願之算術平均數(arithmetic mean)代表遊客之態度忠誠度。問項如下：

- (1)請問您是否願意推薦新南休閒農業區給親友?
- (2)下次您會再來新南休閒農業區的意願如何?

(四)遊客社經背景

本研究之遊客社經背景包括：性別、年齡、教育程度、職業、居住地及個人月收入等，如表3。

表 3 遊客社經背景

變數名稱	定義
<i>gender</i>	性別虛擬變數：1 表示「男性」，0 表示「女性」
<i>age</i>	開放式填答，年齡(單位：歲)
<i>edu</i>	受教育年數(單位：年)。國小為 6，國中為 9，高中為 12，專科為 14，大學為 16，研究所為 18
<i>inc</i>	所得(單位：萬元)。以中間距表示之。勾選： (1)不到 1 萬元為 0.5，(2)1 萬元(含)-不到 3 萬元為 2 (3) 3 萬元(含)-不到 5 萬元為 4，(4) 5 萬元(含)-不到 7 萬元為 6 (5) 7 萬元(含)-不到 9 萬元為 8，(6) 9 萬元(含)-不到 11 萬元為 10 (7) 11 萬元(含)-不到 13 萬元為 12，(8) 13 萬元(含)以上為 14
<i>oc1</i>	職業類別虛擬變數一：1 表示「主管、經理、專業人員」，0 表示「其他」
<i>oc2</i>	職業類別虛擬變數二：1 表示「技術、事務、服務人員」，0 表示「其他」
<i>oc3</i>	職業類別虛擬變數三：1 表示「農人、工人」，0 表示「其他」
<i>live</i>	居住地類別虛擬變數：1 表示「來自北部地區」，0 表示「其他」

註：本研究職業別依中華民國職業標準分類整併為「主管、經理、專業人員」、「技術、事務、服務人員」、「農人、工人」及「軍人或無職業(無職業包括家庭主婦、學生、無職業者、退休等)」四類，以探討不同職業別遊客之行爲是否有差異故以 3 個虛擬變數處理；居住地則分為「來自宜蘭縣之遊客」，以探討來自宜蘭縣與非宜蘭縣不同地區遊客之行爲是否有差異，因此亦以 1 個虛擬變數處理。本研究之北部地區設定為基隆市、台北市、新北市，因此亦以 1 個虛擬變數處理。

資料來源：本研究整理。

四、抽樣設計

本研究針對民國 102 年 8 月 17、18、24、25 日，9 月 7、8、21、22、28、29 日，10 月 10、26、27 日，11 月 2、3、16、17 日到新南休閒農業區進行綠色旅遊的 18 歲以上遊客為研究對象，同一團旅行團的遊客中以立意抽樣方式抽取不超過 5 份為原則進行參加前及參加後之間卷調查，共回收 200 份有效問卷。

實證結果分析

一、個案介紹

(一)新南休閒農業區

新南休閒農業區毗鄰海口，位處宜蘭河、蘭陽溪、美福大排匯流之處，除了具有豐富的濕地生態資源外，素以「春蔥、夏瓜、秋鳥、冬蒜」聞名。河川溝渠裡豐富的魚蝦貝蟹，以及綠色的田園風貌，經常吸引大批人潮前來本區賞鳥與遊憩(新南休閒農業區解說手冊，2010)。未來願景是結合生態休閒的精緻農業，進而導向綠色旅遊為發展，因此目前先從保護環境、維護現有生態資源著手。

(二)活動內容

新南休閒農業區的綠色體驗活動有：瓜瓜一家親(瓜類解說及蔬果採集體驗)、五色養生(五色春捲)、蔥蒜大不同(種蔥體驗活動)、回味古厝(古厝參觀)、瓜瓜列車上的環境探索、埤田戰士(竹筏泛舟+秧桶船體驗)等多種活動。

以五色養生為例，位於金益田媽媽美食坊，由當地的媽媽們共同經營的餐廳。結合五色養生以及低食物里程的概念，使遊客能動手做出健康又安心的食物。透過簡單的春捲製作，推廣食用在地生產的新鮮蔬果，同時還能保護地球，並說明青、紅、黃、白、黑 5 種顏色保養的器官以及所對應的蔬果，傳遞環境與個人身心健康的關係，落實環保簡樸與健康的理念於日常生活與消費行爲。

以瓜瓜列車環境探索為例，藉由傳統的農村鐵牛車做為行駛工具帶著遊客繞休區一圈，透過解說人員的講解以下列四大方向為主軸來做解說：

1.新南四季之美：以春蔥、夏瓜、秋鳥、冬蒜為主軸，介紹新南之美。

- 2.水田中種出的房子：近幾年在蘭陽平原上長出的一幢幢的房屋對水田生態的破壞是多數人沒有想到的。
- 3.外來種的入侵：水田裡的粉紅點綴並不是好現象，外來種在沒有天敵的情況下，對生態也是一種強烈的破壞。
- 4.水鳥與水田：水鳥與水田的相互扶持，還可維持生態的平衡。

最後，歸納出宜蘭縣新南休閒農業區符合綠色旅遊的特點如表 4。

表 4 新南休閒農業區活動符合綠色旅遊特點之情形工作特性之定義

綠色旅遊特點	活動內容					
	瓜瓜一家親	五色養生	蔥蒜大不同	回味古厝	歪田戰士	瓜瓜列車
1.活動主要是由當地人創造或進行	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.當地居民有意願開發「綠色旅遊」	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3.當地居民能管控其開發	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4.由地方的居民來經營與管理	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5.展現地方的文化特色	✓	✓	✓			✓
6.回收的利益回饋地方結構	✓			✓	✓	✓
7.環境永續性的維持	✓		✓			
8.使用對環境衝擊較小的運輸系統						✓
9.將日常生活中的概念融入		✓		✓	✓	

資料來源：本研究整理。

二、敘述性統計分析

(一)樣本描述

本研究受訪者以女性居多，佔 60.50%；平均年齡為 41.28 歲；教育程度以大學居多，佔 41.00%；每人月收入以「3 萬元(含)-不到 5 萬元」最多，佔 33.00%，平均約 3.83 萬元；職業以農人、工人、軍人或無職業居多，佔 39.50%；居住地以「新北市、台北市」較多，佔 56.50%。宜蘭縣新南休閒農業區有效受訪樣本之基本資料結構詳見表 5。

(二)旅遊資訊管道

受訪者取得新南休閒農業區訊息管道為複選題，以「旅行社安排」所占比例最高(46.50%)，其次為「親友告知」(29.00%)，再次依序為「網站資料」(9.50%)、「旅遊展覽」(8.50%)、「以前來過」(7.00%)、「報章雜誌」(6.00%)、「電視節目」(3.50%)、「海報摺頁」(3.00%)、「廣播報導(電台)」(1.00%)、「路標或旅遊導覽中心」(1.00%)。

依據 Kotler *et al.* (1994)的分類將上述訊息管道合併，以「商業來源」所占比例最高

(59%)，其次為「個人來源」(29%)與「公共來源」(20%)，而「經驗來源」所占比例最低(7%)。詳見表 6。

表 5 宜蘭縣新南休閒農業區有效受訪樣本的基本資料結構

結構別	內容	n=200	
		樣本數	百分比(%)
性別	男	79	39.50
	女	121	60.50
年齡 (單位：歲)	18~29 歲	55	27.50
	30~39 歲	34	17.00
	40~49 歲	42	21.00
	50~59 歲	36	18.00
	60 歲以上	33	16.50
	平均數(單位：歲)	41.28	—
受教育年數 (單位：年)	國小(以下)	14	7.00
	國中	12	6.00
	高中職	51	25.50
	專科	35	17.50
	大學	82	41.00
	研究所(以上)	6	3.00
平均數(單位：年)	13.57	—	
個人月收入 (單位：萬元)	不到 1 萬	52	26.00
	1 萬元(含)-不到 3 萬元	31	15.50
	3 萬元(含)-不到 5 萬元	66	33.00
	5 萬元(含)-不到 7 萬元	28	14.00
	7 萬元(含)-不到 9 萬元	9	4.50
	9 萬元(含)-不到 11 萬元	4	2.00
	11 萬元(含)-不到 13 萬元	3	1.50
	13 萬元(含)以上	7	3.50
平均數(單位：萬元)	3.83	—	
職業	主管、經理、專業人員	68	34.00
	技術人員、事務人員、服務人員	53	26.50
	農人、工人	75	37.50
	軍人或無職業	4	2.00
居住地	宜蘭縣	13	6.50
	新北市、台北市	113	56.50
	其他縣市	74	37.00

註：無職業包括家庭主婦、學生、無職業者、退休等。

資料來源：本研究整理。

表 6 宜蘭縣新南休閒農業區有效受訪樣本訊息管道來源

訊息管道		次數	百分比(%)
個人來源	親友告知	58	29.00
商業來源	海報摺頁	6	3.00
	路標或旅遊導覽中心	2	1.00
	旅遊展覽	17	8.50
	旅行社安排	93	46.50
公共來源	報章雜誌	12	6.00
	廣播報導(電台)	2	1.00
	網站資料	19	9.50
	電視節目	7	3.50
經驗來源	以前來過	14	7.00

資料來源：本研究整理。

(三)體驗活動滿意度

本研究將各項體驗項目的滿意度以李克特五等尺度表示。其分數以 5、4、3、2、1 分別代表非常願意、願意、普通、不願意、非常不願意，換算為以 100 分為滿分之指標。在體驗項目中最滿意的是瓜瓜列車(平均為 86.05 分)，其次為金益田園美食坊(平均為 85.33 分)，再次依序為官老爺休閒農場(平均為 84.65 分)、遊客中心(竹筏、秧桶船，平均為 84 分)、DIY 工坊(平均為 80 分)、蓮蓮有漁(平均為 79 分)、農事體驗(平均為 78.13 分)。詳見表 7。

表 7 新南休閒農業區體驗活動之滿意度

體驗項目	滿意度			過去曾經體驗		未來有意體驗	
	次數	平均數	標準差	次數	次數	次數	次數
金益田園美食坊	180	85.33	11.88	21		39	
南瓜隧道	-	-	-	1		16	
新南農園 DIY	-	-	-	1		16	
採果	-	-	-	1		20	
農事體驗	32	78.13	11.76	1		17	
DIY 工坊	3	80	-	0		17	
官老爺休閒農場	159	84.65	14.44	3		35	
蓮蓮有漁	40	79	14.99	2		18	
遊客中心(竹筏、秧桶船)	160	84	16.60	3		15	
自行車	-	-	-	1		14	
瓜瓜列車	185	86.05	13.44	2		32	

資料來源：本研究整理。

(四)推薦意願與再遊意願

本研究之推薦意願與再遊意願，皆以李克特五等尺度表示，並換算為滿分 100 分之分數。「推薦意願」中以「願意」最多(64.50%)，其次為「非常願意」(21.50%)，換算分數後平均為 81.00 分。「重遊意願」中以「願意」最多(61.00%)，其次為普通(18.00%)，平均為 77.83 分。敘述統計結果詳見表 8。

(五)各項服務滿意度

服務項目中最滿意為解說及服務人員(平均為 83.90 分)，其次為遊程安排(平均為 79.30 分)，再次依序為整體滿意度(平均為 77.83 分)、環境景觀(平均為 77.80 分)、旅遊資訊取得(平均為 75.70 分)、遊憩據點設施(平均為 75.40 分)、路標及公共設施牌示(平均為 73.2 分)。敘述統計結果詳見表 8。

表 8 遊客對新南休閒農業區的推薦意願及重遊意願與各項服務之滿意度

問項(n=200)	非常 願意	願意	普通	不願意	非常 不願意	平均數 (分)	標準差 (分)
	百分 比(%)	百分 比(%)	百分 比(%)	百分 比(%)	百分 比(%)		
推薦意願	21.50	64.50	11.50	2.50	0.00	81.00	13.11
再遊意願	17.50	61.00	18.00	3.50	0.00	77.83	14.31
旅遊資訊取得	14.00	52.50	31.50	2.00	0.00	75.70	14.02
路標及公共設施牌示	5.50	48.50	34.50	11.50	0.00	73.20	15.06
環境景觀	18.50	54.50	24.50	2.50	0.00	77.80	14.43
遊憩據點設施	14.50	52.00	30.00	3.00	0.50	75.40	14.97
解說及服務人員	30.50	58.50	11.00	0.00	0.00	83.90	12.31
遊程安排	17.50	62.50	19.00	1.00	0.00	79.30	12.74
整體滿意度	19.50	62.50	17.00	1.00	0.00	77.83	14.31

資料來源：本研究整理。

三、滿意度迴歸分析

本研究共建立三個多元迴歸模型。模型一以整體服務滿意度為因變數，以個人社經背景(性別、年齡、教育程度、所得、職業與居住地)和旅遊資訊來源(自己經驗、個人來源、公共來源與商業來源)為自變數；模型二以整體活動滿意度為因變數，以個人社經背景(性別、年齡、教育程度、所得、職業與居住地)和旅遊資訊來源(自己經驗、個人來源、公共來源與商業來源)為自變數，模型三以態度忠誠度為因變數，以個人社經背景(性別、年齡、教育程度、所得、職業與居住地)、旅遊資訊來源(自己經驗、個人來源、公共來源與商業來源)、服務滿意度和活動滿意度為自變數。迴歸分析之結果如表 9 表 10 及表 11。

由表 9 迴歸模式結果顯示，在顯著水準 $\alpha=10\%$ 之下，影響服務滿意度之顯著變數為

個人社經背景中的所得與職業別 2(技術、事務、服務人員)、資訊來源為公共來源(報章雜誌、廣播報導(電台)、網站資料、電視)與個人來源(親友告知)。表示資訊來源為公共與個人之遊客，其服務滿意度顯著較高，所得與職業，亦對整體服務滿意度有顯著影響，不同收入的遊客其對服務滿意度也不同，而職業為技術、事務、服務人員之遊客，其服務滿意度明顯低於其他職業別。

由表 10 迴歸模式結果顯示，在顯著水準 $\alpha=10\%$ 之下，影響活動滿意度之顯著變數為個人社經背景中的職業別 2(技術、事務、服務人員)與資訊來源為公共來源(報章雜誌、廣播報導(電台)、網站資料、電視)。表示公共來源之遊客，其對活動滿意度顯著較高，而職業為技術、事務、服務人員之遊客，其對活動滿意度明顯低於其他職業別。

由表 11 迴歸模式結果顯示，在顯著水準 $\alpha=10\%$ 之下，影響態度忠誠度之顯著變數為資訊來源中的自己經驗(以前來過)、服務滿意度與活動滿意度。表示自己經驗之遊客，態度忠誠度顯著較高；但社經背景方面對態度忠誠度皆無顯著效果，而服務滿意度及活動滿意度對態度忠誠度亦有正向之顯著影響。

表 9 服務滿意度迴歸模式結果

變數	係數	t 值
截距	3.5725 (0.4324)	8.26
性別：1=男性，0=女性	-0.0110 (0.0970)	-0.11
年齡	0.0025 (0.0043)	0.59
受教育年數	0.0127 (0.0221)	0.58
所得	0.0186* (0.0191)	0.98
職業別 1：1=主管、經理、專業人員，0=其他	0.0381 (0.1406)	0.27
職業別 2：1=技術、事務、服務人員，0=其他	-0.2828*** (0.1303)	-2.17
職業別 3：1=農人、工人，0=其他	-0.0562 (0.2583)	-0.22
居住地	0.0575 (0.0941)	0.61
自己經驗	-0.0633 (0.1776)	-0.36
個人來源	0.2362* (0.1179)	2.00
公共來源	0.2668** (0.1245)	2.14
商業來源	0.0300 (0.0974)	0.31
<i>F</i> 值	1.83	
<i>Porb>F</i>	0.0456	
<i>R-square</i>	0.1052	

註：括弧中數值為標準誤。*表示在 $\alpha=10\%$ 的顯著水準下顯著，**表示在 $\alpha=5\%$ 的顯著水準下顯著，***表示在 $\alpha=1\%$ 的顯著水準下顯著。

資料來源：本研究整理。

表 10 整體活動體驗滿意度迴歸模式

變數	係數		t 值
截距	3.9526	(0.3811)	10.37
性別：1=男性，0=女性	-0.0188	(0.0855)	-0.22
年齡	0.0053	(0.0038)	1.39
受教育年數	0.0143	(0.0195)	0.73
所得	0.0121	(0.0168)	0.72
職業別 1：1=主管、經理、專業人員，0=其他	-0.1891	(0.1239)	-1.53
職業別 2：1=技術、事務、服務人員，0=其他	-0.3668 ^{***}	(0.1149)	-3.19
職業別 3：1=農人、工人，0=其他	-0.0279	(0.2276)	-0.12
居住地	0.0121	(0.0830)	0.31
自己經驗	0.1094	(0.1565)	0.70
個人來源	0.0491	(0.1039)	0.47
公共來源	0.2356 ^{**}	(0.1097)	2.15
商業來源	-0.1121	(0.0859)	-1.31
<i>F 值</i>	2.02		
<i>Porb>F</i>	0.0250		
<i>R-square</i>	0.1145		

註：同表 9

資料來源：本研究整理。

表 11 態度忠誠度迴歸模式

變數	係數		t 值
截距	1.2500	(0.4502)	2.78
性別：1=男性，0=女性	-0.0439	(0.0801)	-0.55
年齡	0.0020	(0.0036)	0.55
受教育年數	0.0060	(0.0183)	0.33
所得	0.0107	(0.0158)	0.67
職業別 1：1=主管、經理、專業人員，0=其他	0.0239	(0.1178)	0.20
職業別 2：1=技術、事務、服務人員，0=其他	0.0264	(0.1106)	0.24
職業別 3：1=農人、工人，0=其他	-0.1642	(0.2135)	-0.77
居住地	-0.0508	(0.0789)	-0.64
自己經驗	0.3730 ^{**}	(0.1479)	2.52
個人來源	0.0055	(0.0997)	0.05
公共來源	0.0657	(0.1042)	0.63
商業來源	-0.0094	(0.0808)	-0.12
服務滿意度	0.5089 ^{***}	(0.1066)	4.77
活動滿意度	0.4992 ^{***}	(0.0716)	6.97
<i>F 值</i>	9.14		
<i>Porb>F</i>	0.0000		
<i>R-square</i>	0.4088		

註：同表 9

資料來源：本研究整理。

從以上分析結果可知：

- (一)社經背景中職業別為 2(技術、事務、服務人員)負向影響整體服務滿意度和整體活動體驗滿意度，而收入正向影響整體服務滿意度，因此假說 1、假說 3 皆成立。
- (二)旅遊資訊來源中個人來源正向影響整體服務滿意度，而公共來源正向影響服務與活動滿意度，自己經驗正向影響態度忠誠度，因此假說 2、假說 4 與假說 6 皆成立。
- (三)不同社經背景不會影響態度忠誠度:不論社經背景為何，皆對態度忠誠度無顯著影響，因此假說 5 不成立。
- (四)不論是服務或是活動滿意度，皆對重遊意願有正向的影響力，因此假說 7、假說 8 皆成立。

本研究將各變數間之影響效果整理如圖 2。

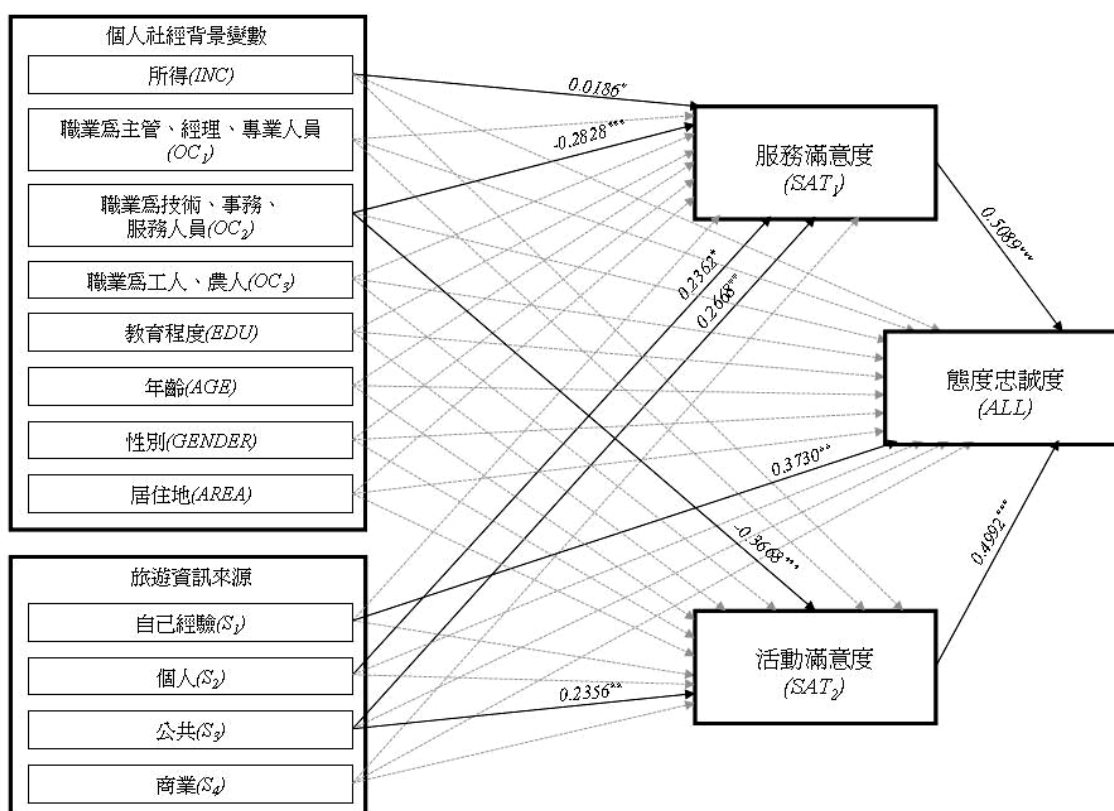


圖 2 綠色旅遊滿意度與忠誠度之影響效果。資料來源：本研究整理。

結論與建議

一、結論

本研究以多元線性迴歸模型(Multiple Linear Regression)探討個人社經背景與旅遊資訊來源對綠色旅遊的活動滿意度與服務滿意度之影響，並進一步探討對態度忠誠度的影

響。在顯著水準 $\alpha=10\%$ 之下，本研究之重要結果包括：

- (一) 服務滿意度方面：資訊來源為公共與個人之遊客，其服務滿意度顯著較高，其可能原因為遊客較依賴公共與個人來源的資訊管道，對新南服務的實際感受高於心中所期望的；個人社經背景中的所得與職業，亦對整體服務滿意度有顯著影響，不同收入的遊客其對服務滿意度也不同，可能原因為不同收入的遊客，其對服務方面的期望與實際感受會有所不同；而職業別為技術、事務、服務人員之遊客，其服務滿意度明顯低於其他職業別，可能原因為這類職業的遊客心中對新南服務的期待遠遠高於實際的感受，導致落差太大，也可能對服務的需求不一樣。
- (二) 活動滿意度方面：從公共來源取得資訊的遊客，對綠色旅遊之活動滿意度較高，分析可能原因為遊客較依賴公共來源的資訊管道，對新南活動的實際感受高於心中所期望的；而職業別為技術、事務、服務人員之遊客，對活動滿意度明顯低於其他職業別，可能原因為新南的綠色活動不能滿足這類職業遊客的需求與期待。
- (三) 態度忠誠度方面：資訊來源為自己經驗者，態度忠誠度顯著較高，分析可能原因為自己經驗的好壞會對遊客重遊意願有很大的影響，若自己親自接觸與遊玩的過程是好的，則會增加再遊意願及推薦親友來玩；但社經背景方面對態度忠誠度皆無顯著效果，分析可能原因為不論遊客的社經背景為何，都不是影響再遊意願的關鍵因素。而服務滿意度及活動滿意度對態度忠誠度亦有正向之顯著影響，分析可能原因為遊客在這兩項旅遊滿意度中感到滿意，其再度前往新南之意願也會提高且也會推薦給親友。

在過去相關旅遊研究中，很少有探討個人社經背景與旅遊資訊來源對綠色旅遊的活動滿意度、服務滿意度和態度忠誠度之研究，本研究以新南休閒農業區之遊客作為研究對象，進一步發現，在社經背景方面，職業為技術、事務、服務人員之遊客對服務與活動的滿意度明顯低於其他的職業別；在旅遊資訊來源方面，遊客透過公共來源取得的資訊管道，對服務與活動之滿意度明顯較高。

二、建議

本研究發現受訪者之旅遊資訊管道，以「旅行社安排」為最多，其次為「親友告知」，再次依序為「網站資料」、「旅遊展覽」、「以前來過」。整體以「商業來源」佔最多比例，但在服務、活動滿意度與忠誠度上並無顯著影響；而「公共來源」佔的比例少，卻正向影響服務、活動滿意度，但不顯著影響忠誠度。表示公共來源的資訊不容忽視，建議業者加強推廣公共來源這方面的資訊管道，讓更多人能從公共來源取得資訊進而提高對服

務與活動滿意，也能有高的忠誠度。

此外，本研究亦發現受訪者的職業為技術、事務、服務人員者，在活動的滿意度方面都明顯低於其他職業別，因此建議業者宜先探討從事此類職業之遊客，其在綠色旅遊的需求上，是否與其他職業不同，進而檢討活動的設計，以提高其滿意度，或是重新檢討目標客群的選擇與定位策略。

本研究變數中滿意度及態度忠誠度之衡量應用是 Likert 五點尺度的相關題項，只有分析整體的活動與服務滿意度，並未分析個別題項，建議後續研究者以多個題項衡量滿意度及態度忠誠度，並以主成份分析法萃取出具有代表性的因素，可避免直接使用所造成的偏誤。

在滿意度問卷設計上，建議後續研究增加開放式問答，以遊客主觀的回答來衡量，可進一步了解遊客對綠色活動與服務的想法。

參考文獻

- 王愛惠。2002。休閒農場生態活動與遊憩體驗關係之研究。碩士論文。銘傳大學觀光研究所。
- 李威辰。2002。父母社經地位、青少年緊張與青少年偏差行為相關性研究：以雲嘉地區為例。碩士論文。南華大學教育社會學研究所。
- 沈進成、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。旅遊管理研究 3(1):79-95。
- 吳木生。2010。遊憩動機、期望與滿意度之研究—彌陀鄉虱目魚文化節為例。碩士論文。屏東科技大學農企業管理研究所。
- 林春鳳。2007。遊客對原住民族文化園區滿意度之研究，2007 全國原住民族研究論文集。臺北市：行政院原住民族委員會。
- 林新沛、吳明峰、蔡孟貴。2006。休閒農場服務品質、遊客滿意度與重遊意願關係之探討，兩岸休閒產業發展研討會。高雄市，國立高雄餐旅學院。
- 侯錦雄。1990。遊憩區遊憩動機與遊憩認知間關係之研究。博士論文。國立台灣大學園藝研究所。
- 徐子豪。2010。阿里山部落民宿吸引力及遊客滿意度與忠誠度影響關係之研究—以阿里山(鄒族)地區為例。碩士論文。國立高雄餐旅學院旅遊管理研究所在職專班。
- 張孝銘、邱聯榮、施慧珉。2007。大湖休閒酒莊消費者消費型態、旅遊資訊來源、服務

- 滿意度與忠誠度之調查研究。休閒暨觀光產業研究 3(1):50-67。
- 莊嘉坤、柏傳蕙。2008。溫泉遊客滿意度之調查研究—以南台灣溫泉大飯店為例。嘉大體育健康休閒 7(3):157-166。
- 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。碩士論文。國立台灣大學森林研究所。
- 陳俊吉。2008。大陸來台觀光客社經背景、旅遊滿意度與重遊意願之研究。碩士論文。屏東科技大學農企業管理研究所。
- 陳冠曲。2006。遊客遊憩體驗、滿意度與行為意向關係之研究—以溪頭森林遊樂區為例。碩士論文。國立嘉義大學森林暨自然資源研究所。
- 陳奕伸。2010。台中市室內溫水游泳池顧客背景變項對滿意度影響研究。休閒保健期刊 5:211-218。
- 陳盛雄、卓文倩、傅屏華。2002。發展綠色旅遊之研究。醒吾學報 25:51-69。
- 黃美琪。2011。八卦山大佛風景區對遊客的吸引力、滿意度與重遊意願之研究。碩士論文。國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所。
- 黃雅慧。2011。遊客特性、遊憩滿意度與重遊意願之研究—以雲林縣古坑華山地區為例。碩士論文。逢甲大學經營管理研究所在職專班。
- 劉昫昫。2012。民宿業者和遊客間的商業友誼、遊客滿意度與忠誠關係之研究。碩士論文。逢甲大學體土地管理學研究所。
- 鄭天明、陳美存。2007。以節慶活動吸引力探究遊客參與動機、滿意度與忠誠度之關係：兼論不同參與經驗。觀光休閒學報 13(4):327-346。
- 鄭鴻博。2006。遊客對墾丁國家公園海域遊憩活動滿意度之研究。碩士論文，國立台東大學體育學研究所。
- 蕭秋祺、宋明律、潘慧雯、王采蕎。2008。2008 高雄內門宋江陣活動遊客旅遊滿意度與重遊意願之研究。身體文化學報 7:25-41。
- 蕭瑞真。1999。遊客重遊行為與其對遊樂區忠誠度關係之研究。碩士論文。逢甲大學土地管理研究所。
- 賴福瑞。2005。遊客對休閒農業區之遊憩動機、體驗與滿意度之研究—以金針山休閒農業區為例。碩士論文，國立屏東科技大學森林研究所。
- 簡威瑟、李雅靖。2010。探討棒球球隊形象研究。國立中山大學傳播與管理研究期刊 11(1):69-108。

國立宜蘭大學休閒資源及產業發展中心。2010。宜蘭縣壯圍鄉新南休閒農業區解說手冊。宜蘭，國立宜蘭大學。

Baker, D. A. and J. L. Crompton. 2000. Quality Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research* 27(3):785-804.

Bhote, K. R. 1996. *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty: The Key to Greater Profitability*. New York, American Management Association Press.

Chaudhuri, A. and M. B. Holbrook. 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.

Churchill, G. A. and C. Suprenant. 1982. An Investigation into Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research* 29:491-504.

Drake, C., A. Gwynne, and N. Waite. 1998. Barclays Life: Customer Satisfaction and Loyalty Tracking Survey. *International Journal of Bank Marketing* 16(7): 287-292.

Driver, B. L. and R. C. Knopf. 1977. Personality Outdoor Recreation and Expected Consequences. *Environment and Behavior* 9(2):22-31.

Drucker, P. F. 1950. *The New Society*. William Heinemann Press, NY, USA.

Kelly, J. R. and G. Godbey. 1992. *The Sociology of Leisure*. Venture Publishing Inc., PA, USA.

Jones, T. O. and W. E. Sasser Jr. 1995. Why Satisfied Customer Defect. *Harvard Business Review* 73(6):88-99.

Kolter, P., J. T. Bowen, and J. C. Makens. 1996. *Market for Hospitality and Tourism*.: Prentice Hall International Inc., NY, USA

Manning, R. E. 1986. *Studies in Outdoor Recreation: A Review and Synthesis of the Social Science Literature in Corvallis* O. R. ed. Outdoor Recreation. Oregon State University Press, USA.

Oliver, R. L. 1981a. What is Customer Satisfaction. *Wharton Magazine* 5:36-41.

Oliver, R. L. 1981b. Measurement and Evaluation of Satisfaction Progress in Retail Settings. *Journal of Customer Research* 14(3):495-507.

Oliver, R. L. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill Press, NY, USA.

Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing* 49(3):41-50.

Selnes, F. 1993. An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation

Satisfaction and Loyalty. *Journal European of Marketing* 27:19-35.

Sharpley, R. and J. Sharpley. 1997. *Rural Fourism: An Introduction*. International Business Press, London, UK.

Singh, J. 1991. Understanding the Structure on Consumer Satisfaction Evaluation of Service Delivery. *Journal of the Academy of Marketing Science* 19:223-224.

臺灣綠色旅遊協會。2010。臺灣綠色旅遊協會新聞稿。下載日期：2014/7/12。網址：[http :
//emgt.tnu.edu.tw/images/綠色旅遊協會新聞稿](http://emgt.tnu.edu.tw/images/綠色旅遊協會新聞稿)。

Travel Guru 2008 Advantages of Green Tourism to the Travel Industry. Retrieved July 12, 2014 from the World Wide Web : [http://online-travel-guru.blogspot.com/2008/11/
advantages-of-green-tourism-to-travel.html](http://online-travel-guru.blogspot.com/2008/11/advantages-of-green-tourism-to-travel.html).

Toronto's Green Tourism Association 2009. City of Toronto - Green Economic Development Directory. (2010, October 12.) Retrieved July, 12 2014 from [http : //www.toronto.ca/wes/
techservices/envir_directories/pdf/grecodev](http://www.toronto.ca/wes/techservices/envir_directories/pdf/grecodev).

103 年 10 月 1 日投稿

104 年 5 月 10 日接受