

記錄 編號	5928
狀態	NC093FJU00457056
助教 查核	
索書 號	
學校 名稱	輔仁大學
系所 名稱	管理學研究所
舊系 所名 稱	
學號	492706606
研究 生 (中)	徐慧
研究 生 (英)	Shu Hui
論文 名稱 (中)	遊憩特性對體驗品質、體驗滿意度與忠誠意圖之影響-以原住民生態旅遊部落「司馬庫斯」為例
論文 名稱 (英)	The Influence of Recreational Specialization on Experiential quality, Experiential Satisfaction, and Loyalty Intentions - taking the Indigenous Ecotourism in Smangus as an example.
其他 題名	
指導 教授 (中)	高義芳 博士
指導 教授 (英)	Dr. Kao, Yie-Fang
校內 全文 開放 日期	

校外全文開放日期	
全文不開放理由	
電子全文送交國圖.	
國圖全文開放日期.	
檔案說明	
電子全文	
學位類別	碩士
畢業學年度	93
出版年	
語文別	中文
關鍵字(中)	原住民生態旅遊 遊憩特性 體驗經濟 體驗品質 體驗滿意度
關鍵字(英)	Aboriginal Ecotourism Recreational Specialization Experience Economy Experiential Quality Experiential Satisfaction
摘要(中)	徐達光(2003)在「消費者心理學」一書中指出，消費者體驗重視的是產品所帶來歡樂、情緒、感覺、形象與刺激，而「產品實質的屬性」反而沒有那麼重要。Capenter, Glancy and Howe(1998)認為在千禧年，遊憩區必須能提供遊客滿意的休閒體驗才能使其前來消費。原住民部落藉著豐富的自然與人文資源發展旅遊而改善部落的經濟狀況，但許多個案顯示部落

	<p>旅遊可能帶給原住民部落負面影響。而生態旅遊是一種具有環境責任感的旅遊方式，因此為了避免觀光帶來的惡果，推展永續性的旅遊事業嘉惠當地的原住民，推動原住民生態旅遊已是政府部門積極推動的工作之一。本研究在過去文獻中發現原住民部落發展觀光產業的議題已趨成熟，但過去有關原住民旅遊之文獻，少有討論消費者體驗之文獻，體驗行銷觀點對於原住民旅遊中之消費者遊憩行為的影響未曾探索。因此本研究之研究目的為：一、探討遊憩特性(旅遊費用、遊憩服務設施之品質、遊憩活動機會、自然景觀資源、人文景觀資源)對體驗品質(參與、沉浸、驚奇、學習)之影響。二、探討體驗品質(參與、沉浸、驚奇、學習)對消費者體驗滿意度之影響。三、以原住民生態旅遊產業為例，驗證體驗滿意度對忠誠意圖(重購意圖及推薦意圖)之影響。四、瞭解在原住民生態旅遊中，影響消費者之體驗歷程及促成消費後忠誠意圖之因素。五、以體驗行銷之觀點幫助原住民生態旅遊的發展。本研究之研究對象為在司馬庫斯進行生態旅遊之遊客。在司馬庫斯部落中以便利抽樣的方式，共發放 300 份問卷。發出 300 份回收 259 份，有效問卷共計 243 份。資料分析方法採用敘述統計分析、效度分析、典型相關分析、複迴歸分析及 LISREL 分析。研究結果如下：一、遊憩特性「遊憩活動機會、自然景觀資源、人文景觀資源」對體驗品質「參與」具有正向的影響。二、遊憩特性「自然景觀資源、人文景觀資源」對體驗品質「沉浸」具有正向的影響。三、遊憩特性「遊憩活動機會、自然景觀資源、人文景觀資源」對體驗品質「驚奇」具有正向的影響。四、遊憩特性「自然景觀資源、人文景觀資源」對體驗品質「學習」具有正向的影響。五、體驗品質「參與、沈浸及學習」對「體驗滿意度」具有正向的影響。六、「體驗滿意度」對「重購意圖」及「推薦意圖」具有正向的影響。七、遊憩特性「旅遊費用、遊憩服務設施之品質」對「體驗品質」沒有顯著影響。八、「遊憩活動機會」對「學習」沒有顯著影響。九、「人文資源景觀」對「沉浸」沒有顯著影響。十、「驚奇」對「體驗滿意度」沒有顯著影響。十一、在原住民生態旅遊中「自然景觀資源」、「遊憩活動機會」與「人文景觀資源」對「體驗品質」有顯著的影響。十二、「自然景觀資源」對於「沉浸」具有關鍵影響 研究證實在原住民生態旅遊中旅遊費用與遊憩服務設施之品質對體驗品質與體驗滿意度、忠誠意圖並無顯著之影響，但遊憩活動機會、自然景觀資源與人文景觀資源對於大部分體驗品質則是有顯著影響。因此原住民部落在經營生態旅遊業時，應注意遊憩特性之操作，並且在消費體驗過程的確存在參與、沈浸、驚奇、學習等體驗品質要素，並足以影響體驗滿意度及遊客之忠誠意圖。因此，企業於營造消費體驗的過程中，應融入參與、沈浸、驚奇、學習等要素，以引發消費者之體驗滿意度及忠誠意圖。</p>
<p>摘要 (英)</p>	<p>In "the consumer psychology", Xu Dakuang (2003) pointed out that the consumer experiences is the happy, the mood, the feeling, the image and the stimulate which come from the product, but "the product essence attribute" is not important. Capenter, Glancy and Howe (1998) thought that "In the millenniums, the amusement and rest area must provide the leisure experience which is satisfied to the tourist, and then it could be attracting the tourist to expend." The aboriginal tribe with rich nature resources and the humanities resources develop the travel to</p>

improve the tribe the economical condition, but many documents demonstrated that the tribe travel possible takes the negative influence to the original resident tribe. The ecotourism is one kind of the traveling way with the environment sense of responsibility. In order to avoid the evil consequence which comes from the sightseeing and promotes the sustainable tourism to help the original resident, impels the original resident ecotourism is one of the important work to the government. This research discovered that the subject of the original resident tribe travel development was almost mature in the past literature. But there are fewer literatures which are about the original resident tribe travel and discussed the consumer experience. The experience marketing viewpoint with the consumer amusement and rest behavior influence regarding the original resident is still not explored completely. Therefore, the goal of this research is: 1. To discuss the effect of the experience quality (participation, immerses, surprise, and study) with the amusement and rest characteristic (traveling expenses, quality of the service facility, rest activity chance, natural resources, and humane resources). 2. To discuss the effect of the level of the consumer satisfaction with the experience quality (participation, immerses, surprise, and study). 3. Taking the original resident people ecotourism industry as the example, to prove the effect of the loyal intention (repurchase intention and recommendation intention) with the satisfaction degree of experience. 4. To know the factors which are influencing the experience process and the loyal intention in original resident people ecotourism. 5. With the experience marketing viewpoint to help to develop the original resident people ecotourism. The target of this research is the ecotourism tourist in Smangus. With facilitating sampling way, there are 300 questionnaires sent totally, in which 259 questionnaires were recycled and 243 copies were verified in Smangus tribe. This study adopted descriptive analysis, validity analysis, correlation analysis, canonical analysis, multiple regression analysis, and LISREL analysis for statistics. The studying results are as the following: 1. The effect of amusement and rest characteristic (the amusement and rest activity opportunity, the natural landscape resources, the humanities scenic resources) to the experience quality (the participation) is positive. 2. The effect of the amusement and rest characteristic (the natural landscape resources, the humanities scenic resources) to the experience quality (the immersion) is positive. 3. The effect of the amusement and rest characteristic (the amusement and rest activity opportunity, the natural landscape resources, the humanities scenic resources) to the experience quality (the surprise) is positive. 4. The effect of the amusement and rest characteristic (the natural landscape resources, the humanities scenic resources) to the experience quality (the study) is positive. 5. The effect of the experience quality (the participation, the immersion and the study) to the satisfaction level of experience is positive. 6. The effect of the satisfaction level of experience to the repurchase intention and the recommendation intention is positive. 7. There is no clear relationship between the amusement and rest characteristic (the traveling expense, quality of the amusement and rest servicing facility) and the experience quality. 8. There is no clear relationship between the amusement and rest activity opportunity and the study. 9.

	<p>There is no clear relationship between the humanities resources landscape and the immersion. 10. There is no clear relationship between the surprise and the satisfaction level of experience. 11. In the original resident people ecotourism, the effect of "the natural landscape resources", "the amusement and rest activity opportunity" and "the humanities scenic resources" to the experience quality is conspicuous. 12. The key factor of the immersion is the natural landscape resources. The research confirmed that there no clear relationship between the expense, the quality of the servicing quality and the satisfaction level of experience, and the loyal intention in the original resident people ecotourism. The effect of the amusement and rest activity opportunity, the natural landscape resources and the humanities scenic resources to the most of experience quality is very clear. So, in managing the original resident tribe ecology tourism, it should pay attention to the operation of the amusement and rest characteristic and the consuming experience process must be include the experience quality factors, such as the participation, the immersion, the surprise, and the study. That is sufficiently to affect the satisfaction level of experience and the loyal intention of the tourist. Therefore, in the process of constructing the expense experience, the enterprise should blend into the participation, the immersion, the surprise, and the study in order to give rise to the satisfaction level of experience and the loyal intention of the consumers.</p>
<p>論文 目次</p>	<p>目錄 第壹章 緒論 1 第一節 研究背景 1 第二節 研究動機 4 第三節 研究目的 7 第四節 研究範圍 7 第五節 研究流程 9 第貳章 文獻探討 10 第一節 體驗相關文獻 10 第二節 生態旅遊產業 14 第三節 遊憩特性 17 第四節 體驗品質 20 第五節 體驗滿意度 25 第六節 忠誠意圖 27 第七節 變數間關係與研究假設的建立 29 第參章 研究方法 36 第一節 研究架構 37 第二節 研究假設 38 第三節 操作性定義與衡量 39 第四節 研究設計 49 第五節 統計分析方法 50 第肆章 實證分析 52 第一節 問卷回收 52 第二節 敘述統計分析 54 第三節 信度分析 59 第四節 效度分析 61 第五節 相關分析 64 第六節 變數間分析 68 第七節 LISREL 線性結構模式分析 91 第伍章 結論與建議 98 第一節 實證結論 98 第二節 管理實務意涵與建議 103 第三節 研究貢獻 108 第四節 研究限制 110 第五節 未來研究建議 111 參考文獻 114 目錄 第壹章 緒論 1 第一節 研究背景 1 第二節 研究動機 4 第三節 研究目的 7 第四節 研究範圍 7 第五節 研究流程 9 第貳章 文獻探討 10 第一節 體驗相關文獻 10 第二節 生態旅遊產業 14 第三節 遊憩特性 17 第四節 體驗品質 20 第五節 體驗滿意度 25 第六節 忠誠意圖 27 第七節 變數間關係與研究假設的建立 29 第參章 研究方法 36 第一節 研究架構 37 第二節 研究假設 38 第三節 操作性定義與衡量 39 第四節 研究設計 49 第五節 統計分析方法 50 第肆章 實證分析 52 第一節 問卷回收 52 第二節 敘述統計分析 54 第三節 信度分析 59 第四節 效度分析 61 第五節 相關分析 64 第六節 變數間分析 68 第七節 LISREL 線性結構模式分析 91 第伍章 結論與建議 98 第一節 實證結論 98 第二節 管理實務意涵與建議 103 第三節 研究貢獻 108 第四節 研究限制 110 第五節 未來研究建議 111 參考文獻 114 附錄一 問卷 123 附錄二 新竹縣尖石鄉與司馬庫斯簡介 127 附錄三 LISREL 驗證研究假設結果整理表 134</p>

參考
文獻

參考文獻 中文文獻 1. 王育英、梁曉鶯編譯，Bernd H. Schmitt 著，「體驗行銷」，經典傳訊文化股份有限公司，2000。 2. 王慕嫻，「台灣舞蹈博物館之建構：從舞蹈本質思考展示之呈現」，元智大學藝術管理研究所碩士論文，2003。 3. 王愛惠，「休閒農場生態活動與遊憩體驗關係之研究」，銘傳大學觀光研究所碩士論文，2004。 4. 石正人，「原住民地區發展生態旅遊之願景」，農業經營管理會訊，第 35 期，2001 年 4 月，pp.4-12。 5. 田佳靜，「俄羅斯文化觀光:歷史背景與展望」，淡江大學俄羅斯研究所碩士論文，2001。 6. 林慧雯，「發展文化觀光策略之研究—以阿罩霧地區在開發為例」，朝陽科技大學建築及都市設計研究所碩士論文，2003。 7. 林梓聯，「阿里山鄉茶山村- 生態部落公園」，農業經營管理會訊，第 35 期，2001 年 4 月，pp.13-14。 8. 林晏州，「遊憩區選擇行為之研究-敘述偏好模式之應用」，戶外遊憩研究，13 卷 1 期，2000，pp.63-86。 9. 林晉毅，「遊憩體驗衝擊與遊客體驗關係之研究」，朝陽科技大學環境工程與管理系碩士論文，2003。 10. 林朝欽、李英弘，「遊憩體驗之多階段認證」，戶外遊憩研究，14 卷 1 期，2001，pp.1-10。 11. 林國銓、董世良，「自然資源永續利用的實例-福山植物園的遊客管制」，戶外遊憩研究，9 卷 4 期，1996，pp.41-50。 12. 林耀東，「地震博物館功能規劃與觀眾學習之研究」，暨南國際大學成人與繼續教育研究所碩士論文，2002。 13. 余錦芳，「顧客滿意與品牌忠誠度之相關研究—以汽車業為例」，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文，2001。 14. 李宗鴻，「台灣離島島嶼遊客遊憩體驗之研究」，旅遊管理研究，3 卷 2 期，2003，pp.51-66。 15. 李育霖，「體驗元素對體驗態度、情緒體驗、體驗滿意度與忠誠意圖之影響—以「台灣職業籃球運動表演」為例」，天主教輔仁大學管理學研究所碩士論文，2004。 16. 吳昂謹，「原住民保留地發展生態旅遊之效益初探—以南投縣信義鄉之巴庫拉斯為例」，逢甲大學土地管理學系碩士班碩士論文，2003。 17. 吳宗瓊，「部落觀光與生態旅遊」，農業經營管理會訊，第 35 期，2001 年 4 月，pp.15-18。 18. 邱華勳，「簡介貓頭鷹的故鄉—苗栗縣獅潭鄉白壽村」，農業經營管理會訊，第 35 期，2001 年 4 月，p.33。 19. 洪進雄，「由四個原住民部落產業發展形態看原住民地區文化生態旅遊產業之發展」，農業經營管理會訊，第 35 期，2001 年 4 月，pp.21-25。 20. 洪慎憶、凌德麟，「影響遊客對生態旅遊態度因子之探討-以陽明山國家公園為例」，戶外遊憩研究，8 卷 3 期，1995，pp.103-128。 21. 夏業良、魯煒編譯，Pine II and Gilmore 著，《體驗經濟時代》，台北：經濟新潮社發行：城邦文化出版，2003。 22. 施夙玲，「海域遊憩活動設施設計研究」，台北：地景企業，1988。 23. 施錦雄、林鈺專譯，Senda 著，「兒童遊戲環境設計」，台北：麥格羅·希爾，1996。 24. 高俊雄，「休閒參與體驗形成之分析」，戶外遊憩研究，6 卷 4 期，1993，pp.1-12。 25. 徐達光，「消費者心裡學」，東華書局，2003。 26. 陳水源，「擁擠與戶外遊憩體驗關係之研究—社會心理層面之探討」，國立台灣大學森林研究所博士論文，1988。 27. 陳宗明，「國人赴歐觀光之市場區隔研究」，交通大學管科所碩士論文，1990。 28. 陳汶楓，「消費者體驗與購後行為關係之研究—以六福村主題遊樂園為例」，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士班碩士論文，2004。 29. 陳昭明、蘇泓傑、胡弘道，「風景區遊客容

納量之調查與研究」，國立台灣大學森林研究所，1989。30. 陳思倫、劉錦桂，「影響旅遊目的地選擇之地點特性及市場區隔之研究」，戶外遊憩研究，5卷2期，1992，pp.39-70。31. 陳亮全，「原住民地區居民參與與農村活性化建設」，農業經營管理會訊，第35期，2001年4月，pp.19-20。32. 陳肇堯，「應用市場區隔理論探討不同類型遊憩區遊客旅遊特性之差異」，戶外遊憩研究，12卷3期，1999，pp.1-20。33. 陳凱俐，「森林遊樂區遊客遊憩體驗及遊憩效益影響因素之探討-以棲蘭森林遊樂區為例」，宜蘭技術學報，第1期，1998，pp.27-37。34. 陳簾予，「體驗品質對情緒、價值、體驗滿意度、承諾及行為意圖影響之研究-以台灣現代戲劇演出為例」，天主教輔仁大學管理學研究所碩士論文，2004。35. 陳膺仁，「原鄉地區觀光產業經營策略之研究-顧客滿意度的觀點」，中華大學科技管理研究所碩士論文，2001。36. 曾光華與陳貞吟，「體驗行銷的特性與應用」，第一屆服務業行銷暨管理學術研討會論文集，嘉義，國立嘉義大學管理學院，2002。37. 張玲玲，「原住民部落發展旅遊之探討-以可樂部落為例」，國立東華大學民族發展研究所碩士論文，2004。38. 張逢琪，「旅遊目的地選擇決策行為---以台灣原住民文化園區為例」，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文，2003。39. 張樑治，「遊憩活動企劃影響遊憩體驗的研究」，國家公園學報，9卷2期，1999，pp.97-111。40. 張瓊莉，「以體驗行銷觀點探討商店氣氛與消費者體驗之研究-以購物中心為例」，國立嘉義大學行銷與管理研究所碩士論文，2003。41. 黃正聰，「發展原住民部落文化生態旅遊評鑑與部落觀光發展」，農業經營管理會訊，第35期，2001年4月，pp.28-32。42. 黃宗成、吳忠宏、高崇倫，「休閒農場遊客遊憩體驗之研究」，戶外遊憩研究，13卷4期，2000，pp.1-25。43. 裴家麒，「發展原住民地區-邀請原住民族共同管理台灣的自然資源」，農業經營管理會訊，第35期，2001年4月，pp.26-27。44. 楊文燦、洪玳瑩，「原住民保留地發展生態旅遊之潛在市場分析-以南投縣信義鄉巴庫拉斯原住民保留地為例」，國家公園學報，14卷1期，2004，pp.93-109。45. 楊宏志、林浩貞，「台灣省森林遊客區遊客意向調查報告(一)」，台灣林業，16卷4期，1990，pp.36-48。46. 劉錦桂，「旅遊目的地選擇之地點特性及其市場區隔之研究」，逢甲大學土地管理研究所碩士論文，1993。47. 顏家芝，「旅遊目的地選擇過程及策略之探討」，戶外遊憩研究，7卷1期，1994，pp.105~119。48. 賴秉寰，「劇場與日常生活表演中的看與被看-從角色(character、role)與心理距離(psychical distance)來探討」，國立藝術學院戲劇學系戲劇碩士班碩士論文，1999。49. 鍾明盛，「國民小學學校空間博物館化以落實教育功能之研究」，國立台灣師範大學社會教育學系在職進修碩士班碩士論文，2003。50. 謝淑芬，「遊憩區遊客忠誠意圖影響因素之比較研究」，景文技術學院學報，14卷上期，2003，pp.220-232。51. 謝世忠，「山胞觀光」，自立晚報文化出版社，1994。52. 魏弘發，「遊客選擇行為與遊憩阻礙之研究-以台灣民俗村為例」，逢甲大學建築及都市計畫研究所碩士論文，1996。53. 魏朝政，「坡地遊憩區景觀體驗評估模式之研究」。逢甲大學建築及都市計畫研究所碩士論文，1992。中文網站54. 杜文苓，「旅遊發展與世界永續--生態都市觀摩有感」，<http://www.taiwanesevoice.net/refer/20020911.html>，台灣環境行動網，

2002年。英文參考文獻 55. Anderson, Eugene W, Fornell, Claes, and Lehmann, Donald R., "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability : Findings from Sewden," *Journal of Marketing*, 58, July 1994, pp.53-66. 56. Aubert-Gamet, Veronique and Cova, Bernard, "Servicescapes: From modern non-places to postmodern common places," *Journal of Business Research*, New York: Jan 1999. Vol. 44, Iss. 1, pp. 37-45. 57. Arkes, Hal R., Blumer Catherine, "The Psychological of Sunk Cost," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 35, Feb 1985, pp.124-140. 58. Belk, R.W., "Situational variables and consumer behavior," *Journal of Consumer Research*, 2, 1975, pp.157. 59. Borrie, W. T. & Roggenbuck, J. W., "The dynamic emergent, and multi-phasic nature of one-site wilderness experiences," *Journal of Leisure Research*, 33, 2001, pp.202-228. 60. Carpenter, G.Glancy, M. and Howe, C.Z, "Event Programming," *Park and Recreation*, 9, 1998, pp.132-143. 61. Clawson, M. &, Knetsch, J. L., *Economic of outdoor recreation*, Baltimore:Johns Hopkins University Press,1996. 62. Crosby, L. A., Evans, K. R., and Cowles, D., "Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective," *Journal of Marketing*, 54(2), 1990, pp. 68-82. 63. Csikszentmihalyi, M., *Beyond boredom and anxiety*, San Francisco: Jossey-Bass, 1975. 64. Czepiel, "Perspectives on Customer Satisfaction," *AMA Combined Proceedings*, AMA, Chicago, IL., 1974, pp. 119-123. 65. Day, Ralph L., "Extending the Concept of Consumer Satisfaction," *Atlanta Association for Consumer research*, 1977, Vol. 4, pp. 149-154. 66. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W., *Consumer behavior* (8th ed), Fort Worth: Dryden Press, 1995. 67. Fennell, D. A., *Ecotourism program planning*, Wallingford, Oxon: CABI, 2002. 68. Fornell, claes., "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, 56, January 1992, pp.6-21. 69. Fornell, claes, and Wernerfelt, Birger, "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis," *Journal of Marketing Research*, 24, November 1987, pp. 337-346. 70. Ganesan, S., "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, April 1994, pp.1-19. 71. Grenier, D., B. C. Kase, M. L. Miller, and R. W. Mobley. " Ecotourism, Landscape, Architecture and Urban Planning, " *Landscape & Urban Planning*, 25, 1993 pp.1-16. 72. Gorden, Baker and Morris, Katherine J., *Descartes Dualism*, London: Routhledge, 1996. 73. Handelsman, S. F., "An Investigation of Determinants that Influence Consumer Satisfaction with Inpatient Health Care Encounters (Patient Satisfaction)," *Unpublished Dissertation*, Rush University, 1991. 74. Hu, Y. & Ritchie, J.R.B., "Measuring destination attractiveness : A contextual approach," *Journal of Travel Research*, 32, 1993, pp.25-34. 75. Hull, R. B., Steward, W. P., & Yi, T. K., "Experience patterns: capturing the dynamics nature of a recreation experience" , *Journal of Leisure Research*, 24(3), 1992, pp.240-252. 76. Holbrook, M. B. and Hirschman, E., "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9, September 1982, pp.132-140. 77. Holbrook, Morris B., Chestnut, Robert W., Oliva, Terence A.,and Greenleaf, Eric A., "Play as a Consumption Experience: The Roles of Emotions, Performance, and

Personality in the Enjoyment of Games,” *Journal of Consumer Research*, Gainesville: Sep 1984. Vol. 11, Iss. 2; pp.728-739. 78. Holbrook. Morris B., “Customer Value-A Framework For Analysis and Research,” *Advances in Consumer Research*, Vol.23, 1996, pp.138-142. 79. Ittelson, W. H., “Environmental perception and urban experience,” *Environment and Behavior*, 10(2), 1978, pp.193-213. 80. Jones, Thomas O., and Sasser, Earl W., “Why satisfied customers defect,” *Harvard Business Review*, Boston: Nov/Dec 1995. Vol. 73, Iss. 6; pp. 88-99. 81. Jones, T.O., and Sasser, W.E., “Why Satisfied Customers Defect,” *Harvard Business Review*, November/December 1995, Vol. 73, pp.88-89. 82. Jubenville, A. and Twight, B. W. *Outdoor Recreation Management: Theory and application*. Venture Publishing, Inc., State College., 1993. 83. Kase, M. L. Miller and R. W. Mobley . “Ecotourism, Landscspe, Architecture and Urban Planning,” *Landscape & Urban Planning.*, 25, 1993, pp.1-16. 84. Kelly, E., *Leisure Identities and Interactions*, George Allen and Urwin, London, 1983. 85. Kotler, *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and control*, Prentice-Hall Inc., 1991. 86. Kotler, Philip, *Marketing Management:Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9thed, Prentice-Hall Inc., 1996. 87. Kolb, D. A., *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*, Englewood Cliffs, N. J.: Prentice Hall, 1984. 88. Kutay, K. “The New Ethic in Adventure Travel, Buzzworm,” *The Environmental Journal*, 1(4), 1989, pp.30-36. 89. Lee, Y., Dattilo, J., & Howard, D., “The complex and dynamic nature of leisure experience,” *Journal of Leisure Research*, 26(3), 1994, pp. 195-211. 90. Mannell, R. C., & Iso-Ahola, S. E., “Psychological nature of leisure and tourism experience,” *Annals of Tourism Research*, 14(3), 1987, pp.314-331. 91. Mano, H. and Oliver, R.L., “Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction,” *Journal of Consumer Research*, 20, December 1993, pp.451-464. 92. Murphy, P. E., *Tourism- a community approach*, New York: Methuen, 1985. 93. Murphy, P., Pritchhard, M. P. & Smith, B., “The destination product and its impact on traveler perceptions,” *Tourism Management*, 21, 2000, pp.43-52. 94. Olshavsky, Richard W. and Granbois, Donald H., “Consumer Decision Making— Fact or Fiction,” *Journal of Consumer Research*, 6, September 1979, pp.93-100. 95. Oliver, Richard L., “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions,” *Journal of Marketing Research*, 17, November 1980, pp.460-469. 96. Oliver, Richard L. and Swan, John E., “Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction,” *Journal of Consumer Research*, 16, December 1989, pp.372-383. 97. Oliver, Richard L. and Swan, John E., “Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach,” *Journal of Marketing*, 53, April 1989, pp.21-35. 98. Oliver, Richard L., “Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response,” *Journal of Customer Research*, 20, December 1993, pp.418-430. 99. Oliver, Richard L., “Whence consumer loyalty?,” *Journal of Marketing*, 63, 1999, pp.33-44. 100. Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., and Berry, Leonard L., “A conceptual model of service

quality and its implications for future research,” *Journal of Marketing*, Chicago: Sep 1985. Vol. 49, Iss. 4; pp. 41. 101. Perkins, Steven W., “Measuring Customer Satisfaction: A Comparison of Buyer, Distributor, and Salesforce Perceptions of Competing Products,” *Industrial Marketing Management*, 22, 1993, pp. 247-254. 102. Pine II B.J. & Gilmore J.H., “Welcome to the experience economy” , *Harvard Business Review*, 76, 1998, pp.97-105. 103. Prus, A. and Brandt D. R., *Understanding Your Customers, Marketing Tools*, 1995, pp.10-14. 104. Prentice, R. C., Witt, S. F. and Hamer, C. “Tourism as Experience: The case of heritage parks,” *Annals of Tourism Research*, 1998, PP.2-5. 105. Sheth, Jagdish N., “The Surpluses and Shortages in Consumer Behavior Theory and Research,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 7(4), 1979, pp.414-427. 106. Smith, S. L. J., *Dictionary of concepts in recreation and leisure studies*, New York: Greenwood Press, 1990. 107. Storbacka, K., Standvik, T. and Grønroos, C., “Managing customer relations for profit: the dynamics of relationship quality” , *International Journal of Service Industry Management*, 5, 1994, pp. 21-38. 108. Tarrant, M.A. “Attending to Past Outdoor Recreation Experience: Symptom Reporting and Changes in Affect,” *Journal of Leisure Research*, 28, 1996, pp.1-17 109. Taylor, Steven A. and Baker, Thomas L., “An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers’ Purchase Intentions,” *Journal of Retailing*, 70(2), 1994, pp.163-178. 110. The Ecotourism Society, *Ecotourism: A guide for Planners and Managers*. North Bennington: The Ecotourism Society, 1991. 111. Urbany, Joel E., Bearden, William O., Kaicher, Ajit, and Borrero, Melinda Smith-de., “Transaction utility effects when quality is uncertain,” *Academy of Marketing Science. Journal*, Greenvale: Winter 1997, Vol. 25, Iss. 1; PP. 45-55. 112. Vanhamme, Joelle and Snelders, Dirk, “The role of surprise inf satisfaction judgements,” *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Provo: 2001. Vol. 14, PP. 27-45. 113. Verhoef, P.r C., Philip, H. F. and Janny, C. H., “The Effect of Relational Constructs on Customer Referrals and Number of Services Purchased From a Multiservice Provider : Does Age of Relationship Matter,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.30, No.3, 2002, pp.202-216. 114. Westbrook, Robert A., “Intrapersonal Affective Influence upon Consumer Satisfaction with Product,” *Journal of Consumer Research*, 7, June 1980, pp.49-54. 115. Westbrook, Robert A. and Reilly, Michael D., “Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectation Theory of Satisfaction,” in *Advance in Consumer Research*, Vol. 10, ed. Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, Ann Arbor, Mi: Association for Consumer Research, 1983, pp.256-261. 116. Westbrook, Robert A. and Oliver, Richard L., “The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction.” *Journal of Consumer Research*, 18, Jun 1991, pp.84-91. 117. Wight, P. A., “Sustainable ecotourism: balancing economic, environmental and social goals within an ethical framework,” *Journal of Tourism Studies*, 4(2), 1993, pp.54-66. 118. Woodruff, Robert B., Cadotte, Ernest R., and Jenkins, Roger L., “Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-based norms,” *Journal of Marketing Research*, 20, August 1983, pp.296-304. 119.

	Zaichkowsky, J.L., "Measuring the involvement construct," Journal of Consumer Research, 12, 1985, pp.341-352. 120. Zemke, Ron and Anderson, Kristin, "Customers From Hell," Training, Minneapolis: Feb 1990. Vol. 27, Iss. 2; pp. 25-32.
論文 頁數	135
附註	
全文 點閱 次數	
資料 建置 時間	
轉檔 日期	
全文 檔存 取記 錄	
異動 記錄	M admin Y2008.M7.D3 23:17 61.59.161.35