

觀光吸引力、休閒效益與重遊意願之關係 —以高美濕地為例

楊蓓涵¹、*陳春安²、郭羽舫¹

¹南臺科技大學休閒事業管理系、²南臺科技大學體育教育中心

*spring38@stust.edu.tw

摘要

濕地具有生態保育等多元化的功能之外，同時也具有觀光價值，已成為全球旅遊體驗的重要的一部分。高美濕地每年吸引約 350 萬國內外遊客造訪，近年成為臺中熱門景點之一。本研究旨在以造訪高美濕地的遊客為研究對象，探討高美濕地的觀光吸引力、休閒效益與重遊意願間的差異與關係，並檢視休閒效益的中介效果。本研究採取便利抽樣蒐集資料，共獲得 523 份有效樣本。並以 SPSS 套裝統計軟體作為資料分析工具，利用描述性統計、t 檢定、單因子變異數分析、迴歸分析、Sobel test 等統計方法分析本研究所提出的各項假設。研究結果顯示，遊客的年齡、教育程度、職業、平均月收入、交通工具及旅遊次數在觀光吸引力上具有差異；遊客的教育程度在休閒效益上具有差異；遊客的教育程度在重遊意願上具有差異。而觀光吸引力、休閒效益與重遊意願三者間皆有顯著正向影響關係存在，顯示高美濕地的觀光吸引力越高，休閒效益與重遊意願就會越高，休閒效益越高則重遊意願也會越高，且休閒效益對於觀光吸引力與重遊意願具有中介效果，最後根據研究結論提出建議，供相關單位及後續研究者參考。

關鍵詞：高美濕地、觀光吸引力、休閒效益、重遊意願

The Relationships among Tourism Attractions, Leisure Benefits and Revisit Intentions – A Case Study of Gaomei Wetlands

Pei-Han Yang¹, *Chun-An Chen², Yu-Fang Guo¹

¹Leisure, Recreation, and Tourism Management, Southern Taiwan University of Science and Technology

*²Physical Education Center, Southern Taiwan University of Science and Technology

Abstract

With diverse functions and tourism values, wetlands have become an important part of the global tourism experience. Attracting approximately 3.5 million domestic and foreign tourists annually, Gaomei Wetlands become one of the most popular scenic spots in Taichung in recent years. The purpose of this study was to investigate the differences and relationships among tourism attractions, leisure benefits and intentions to revisit Gaomei Wetlands and examine the mediating effects of leisure benefits. In this study, 523 valid questionnaires were collected, and then SPSS statistical software was used as the data analysis tool. Descriptive statistical analysis, t-test, one-way ANOVA, regression analysis and Sobel test were used to verify the proposed research assumptions. The results of the study showed that the visitors' age, educational level, occupation, average monthly income, means of transportation, and the number of visits have significant differences in tourism attractions; the visitors' educational levels have significant differences in leisure benefits; the visitors' educational levels affect

Received: Sep. 11, 2021; first revised: Jan. 9, 2022; second revised: Mar. 1, 2022; accepted: Mar., 2022.

Corresponding author: C.-A. Chen, Physical Education Center, Southern Taiwan University of Science and Technology, 710301 Tainan, Taiwan.

their revisit intentions. There is a significant positive relationship among tourism attractions, leisure benefits and revisit intentions, showing that the higher tourist attractions, the higher leisure benefits and revisit intentions; the higher leisure benefits, the higher revisit intentions; leisure benefits have a mediating effect on tourism attractions and revisit intentions. Based on the findings and conclusions of this study, the result proposed suggestions as references for the relevant units and further researchers.

Keywords: Gaomei Wetland, Tourism Attractions, Leisure Benefits, Revisit Intentions

壹、緒論

1971年2月為了保護濕地，當時歐、亞、非等共18個發起締約國在伊朗的拉姆薩簽署了「特別針對水禽棲地之國際重要濕地公約」(Convention of Wetlands of International Importance Especially as Waterfowl Habitats)，簡稱拉姆薩公約(Ramsar Convention)，其宗旨在於透過國家行動與國際合作，保護並合理利用溼地，目前全球共有172個締約國。

2012年拉姆薩公約與世界旅遊組織(UNWTO)共著的報告書(Secretariat of the RC & UNWTO, 2012)中提到，國際旅遊人口持續增加，旅遊現象也持續擴大，濕地是全球旅遊體驗重要的一環，且可能成為旅遊景點需求擴大的關鍵之一。可見濕地除了作為生態的保育天堂之外，同時也具有觀光價值。

根據交通部觀光局109年國人旅遊狀況調查(交通部觀光局, 2021)，當年度國人國內旅遊計1億4,297萬旅次。國人旅遊時主要從事的遊憩活動以「自然賞景活動」的比率最高(63.3%)。就細項遊憩活動來看，則以「觀賞地質景觀、濕地生態等」為最多(53.6%)。由此可知國人對於接觸、觀賞大自然風貌之喜好，濕地也包含於其中。

國內近年來逐漸重視生態保育，濕地也受到重視。臺灣四面環海，擁有豐富的生態資源及多樣的棲地環境，孕育了廣闊的濕地生態系統。2013年政府公布了濕地保育法，其宗旨在確保濕地天然滯洪等功能之外，並維護生物多樣性、促進濕地保育及環境永續發展及明智利用，且將分區管理制度納入濕地的經營管理考量。

目前臺灣擁有2個國際級濕地、40個國家級濕地以及16個地方級濕地，其中位於臺中市清水區的高美濕地是屬於國家級濕地(內政部營建署城鄉發展分署, 2021)。一望無際的濕地景色、多樣化的自然景觀及豐富的生態資源，每年吸引約350萬人次國內外遊客造訪。其特殊的環境，隨著四季變化呈現出截然不同的風貌，近年來更成為臺中的熱門景點，也是臺中市政府海線雙星濱海區域亮點計畫的重點之一。

吸引力是依靠自己本身的特質，吸引他人的目光、興趣並獲得關注的力量。吸引力同時也是觀光產業發展的核心，吸引遊客前往參與、觀賞、體驗，是遊客造訪景點的主要原因(Richards, 2002)。Lew(1987)指出，觀光吸引力是目的地的自然景觀、人文景觀及遊憩體驗活動對遊客產生吸引作用，誘發遊客想要前往觀賞、體驗的力量。而這樣的力量會影響遊客的行為與旅遊決策(Leiper, 1990; 王育文、施慧珉、王麗涵, 2010)。換句話說，遊客在選擇觀光地時，其動機的一部分是來自於景點內觀光吸引人的事物(Victor, 1989)。旅遊目的地裡擁有特殊自然資源或遊憩資源，其中也包含有形或無形的資源，這些資源具備各項條件，吸引遊客注意進而前往，是一種讓遊客願意去從事觀光或遊憩行為的一種無形力量(薛月蓮, 2015)。可見若景點缺乏觀光吸引力，便無法吸引遊客前往，吸引力可說是觀光旅遊地的核心所在。若觀光吸引力不足，觀光產業便難以發展。吸引遊客很重要的因素在於，旅遊地本身就必須具備豐富的自然、人文或產業等觀光資源，並包含設施、交通便利性等，才會引發觀光客願意花時間與金錢前往(Ritchie & Zins, 1978)。尤其，若來自於大自然及人為創造的事物，更具有誘惑、讓人前往與接近的魅力(余玲玲, 2012)。高美濕地充滿大自然的的魅力，因此探討其對於遊客的觀光吸引力是有價值的議題。

效益是效果和利益的結合，休閒效益是在閒暇時間從事休閒行為，以期達成休閒目標並獲得某些益處 (Ajzen, 1991)。人們在參與休閒活動過程中或參與休閒活動後，受到活動本身、時間、環境、心境等因素的刺激，其欲望和需求獲得滿足 (Bammel & Burrus Bammel, 1982)；且在空閒時間所從事的活動，不但使個人獲得愉悅感及提升生活品質，對社會也會產生有益的影響 (余瑋齡, 2009)。然而，每個人對休閒效益的感受不盡相同，所產生之休閒效益也因人而異，這些必須透過參與休閒活動的過程，依據個人感受評價後，才能體會是否獲得滿足 (劉育維, 2012)。而造訪高美濕地是屬於一種暫時性，且具異地體驗性質的旅遊勝地，本研究欲探討遊客在造訪高美濕地進行休閒活動後，是否因此感到心情愉悅，疲勞獲得消除，進而提升身心靈的正向效益。

重遊意願是指當遊客對於目的地感到滿意，願意再次到訪同一地點或同一個國家之其他景點 (Kozak, 2001)。也就是當遊客對目的地感到滿意時，未來願意再次到訪的意願程度 (Jang & Feng, 2007)。以國內旅遊而言，是指同一個旅遊風景區，以國外旅遊而言，可以是一個景點、城市，甚至指同一個國家，遊客是否會再度前往的行為 (莊鑑溫、黃子娟, 2021)。朱瑞淵、李國郎、賴旭堂 (2018) 認為重遊意願是遊客在目的地獲得良好的評價或滿意的體驗之後，願意再度前往或向其他人推薦此觀光地的行為。遊客對於是否重遊的評價，無論正面或負面的看法，均能提供給經營者作為調整經營策略的重要參考 (尤淑慧、賴政豪、張祐誠, 2020)。

在過去的研究當中可以得知，遊客在一個景點想要獲得的利益，會是吸引遊客前往景點的決定因素，景點的吸引力與遊客想要的獲益相關 (Mayo & Jarvis, 1981)，因此觀光吸引力對休閒效益會有正向的影響 (林志鈞、王建智, 2016)。而當一個景點的觀光吸引力程度越高時，對遊客的重遊意願的影響就越大 (施俊維、蔡長清, 2020)。休閒效益乃是個人從事休閒活動所感受的正向收穫，遊客在景點所獲得的休閒效益越高，對遊客的重遊意願也會越高 (何秉燦、吳滿財、蔡欣佑, 2017)。

以往，關於高美濕地的研究著重於濕地內動植物、濕地保育、土地分區使用、水質等議題 (柯又瑞, 2012；洪睿嫻, 2018；廖思涵、謝蕙蓮、林幸助, 2012；盧道杰等, 2013)，探討的範圍從自然科學領域到環境工程領域，近期則開始有較多的環境保育、生態教育方面的議題出現 (何彥陞等, 2016；趙芝良、吳自強、蔡志忠、葉美智, 2015)；然而卻少以純粹的觀光、休閒、旅遊的角度進行探討。此外，變項中的中介模式扮演者重要的角色，其重要性在於能夠瞭解變項間互相影響的機制。中介效果的研究已普遍存在於社會科學各領域之中 (Mathieu, DeShon, & Bergh, 2008)，本文欲進一步探討休閒效益在觀光吸引力與重遊意願之間的中介效果。

本研究於蒐集相關資料時，發現國內探討觀光吸引力、休閒效益、重遊意願，這三者間關係之研究並不多見，且在靜態景點中所獲得的休閒效益在觀光吸引力與重遊意願之間所扮演的角色，並未有相關研究進行深入探討，因此引起本研究的動機，希冀填補這方面的研究缺口。

高美濕地是臺中市重要的觀光景點之一，因此本研究以高美濕地為研究對象地，欲了解不同背景之遊客對觀光吸引力、休閒效益與重遊意願間之差異，以及高美濕地對遊客的觀光吸引力、休閒效益與重遊意願的關聯性與相互影響力，並探索是否存在中介效果及其所扮演的角色。探討遊客被高美濕地吸引而至的因素，在體驗大自然的生態與優美景觀後身心靈上所獲得的感受，是否想再次到訪同一景點，藉此了解高美濕地的優劣勢，探查高美濕地的發展方向。

貳、文獻回顧

一、觀光吸引力

吸引力是引起觀光客或遊憩者前往觀光景點的基本動機，是影響遊客前往目的地的內在吸引力量 (周秀蓉、吳明怡, 2007)。意即景點的觀光吸引力所擁有的基本特性可以帶來遊客，是促使遊客前來的拉力 (Goossens, 2000)。此景點必須具備有特色的東西，包含特有的景觀資源，能使遊客產生興趣而前往。Lew (1987) 指出觀光吸引力是由景觀 (landscape)、參與 (participate)、回憶 (remember)，以及能

夠滿足遊客的服務和設施所構成的。它是因為觀光景點具備特別的要素與特色，進而引起遊客前往觀光的一種力量(Mamoon & Yazan, 2016)。觀光吸引力愈大，遊客就愈有可能選擇作為潛在的前往目的地(黃惠芝、張家銘, 2008)。可以說，觀光吸引力是發展觀光的重要因素之一。因此本研究將觀光吸引力定義為高美濕地具備特殊的景觀資源，具有吸引作用，是使遊客前往觀光、體驗的動力。

在施俊維等(2020)、蔣光明(2019)、賴詩羽、賴靖玟、何黎明、唐悅庭(2020)等的研究中皆支持不同背景的遊客對於觀光吸引力具有顯著差異，因此本研究推論如下：

H1：不同背景之遊客在觀光吸引力上具有顯著差異。

二、休閒效益

效益通常指的是一種有益的改變，它可以改善個人身心狀態或滿足個人需求(鄧尚琳、郭嘉臻、謝宜芳, 2021)。Bammel et al. (1982)指出，休閒效益是人們從休閒活動參與的過程中所獲得的利益。在忙碌與生活壓力下，休閒旅遊可以提供喘息及紓壓放鬆的機會，藉由在大自然中的活動，獲得心理上的抒發，愉悅身心，同時也可以達到治療與健身的效益(莊鎧溫等, 2021)。本研究定義休閒效益為遊客到訪高美濕地從事休閒活動時，身心靈所獲得之益處。在過去的研究中均指出不同背景的遊客對於休閒效益具有顯著差異(林志鈞等, 2016；許晴怡、陳鴻雁, 2020；陳建忠、古國宏, 2020)，因此本研究推論如下：

H2：不同背景之遊客在休閒效益上具有顯著差異。

三、重遊意願

Johns 與 Sasser (1995)指出，重遊意願是指遊客再度遊玩的意願。當遊客感受到比預期更好的遊憩體驗時，會表現出更高的重遊意願(Vogt, 2011)。其衍生的行為包含推薦意願，形成口碑建議(翁松元、楊雅棠, 2020)。可以說，遊客的重遊意願會透露出遊客對於景點的評價。若重遊意願高，除了遊客個人會再訪之外，也能夠經由推薦及正面的口碑帶來更多的遊客，對於經營一個景點來說，了解遊客的重遊意願有其重要性。本研究將重遊意願定義為高美濕地可以使來訪的遊客感到滿意，促使遊客會再次到訪，並願意將高美濕地推薦給親朋好友。過去的研究(施俊維等, 2020；趙嘉裕、謝榮豐、呂謙、陳建廷、蔡美玉, 2020；賴詩羽等, 2020)也都指出不同背景的遊客在重遊意願上具有顯著差異，因此本研究推論如下：

H3：不同背景之遊客在重遊意願上具有顯著差異。

四、觀光吸引力、休閒效益與重遊意願之關係

觀光吸引力是遊客前往參與動機的催化劑，是參與動機的前置因素(Goeldner & Ritchie, 2006)。Swarbrooke (2002)亦指出吸引力是提供遊客前往觀光的主要動機。而休閒效益是遊客可以藉由參與休閒遊憩，改善其身心狀態，或滿足個人需求的現象(高俊雄, 1995)。然而，每個人在遊憩活動中所獲得感受不盡相同，自然環境、活動趣味性、所在地、服務品質、環境設備等都有可能造成吸引力不斷改變的因素(何秉燦等, 2017)。若景點本身無法滿足遊客的身心感受，則會降低其觀光吸引力。江立鐘(2014)研究發現觀光吸引力與休閒效益之間呈正向關係，林昕黎(2021)亦指出觀光吸引力與休閒效益有顯著正向相關。由此可知，過去的研究支持觀光吸引力會影響休閒效益，因此本研究推論如下：

H4：觀光吸引力對休閒效益有顯著正向影響。

同樣地，若一個景點不具觀光吸引力，亦會降低遊客想要重遊的可能性。溫明桂、張鈿崑(2015)研究發現觀光吸引力的地方屬性、服務設施、交通易達性三個面向對重遊意願具有正面影響。過去的文獻，如施俊維等(2020)及羅鳳恩、湯淑雯、夏先瑜(2021)的研究均指出觀光吸引力對重遊意願具有顯著正向影響，因此本研究推論如下：

H5：觀光吸引力對重遊意願有顯著正向影響。

Yoshitaka Iwasaki (2007)指出，透過豐富多元的休閒活動能夠營造正面的情緒和幸福感，並建構正

面的自我認同感。可見透過休閒活動除了可以豐富生活之外，更能夠提升個人的社會關係、身體和心理健康（Goodale, 1993）。多數的學者將休閒效益設定在生理、心理與社交層面之感受。遊客在進行休閒活動之後，是否獲得良好的休閒效益，是影響遊客重遊的重要因素，若符合遊客的期待，就可能使遊客願意向他人推薦或者再次重遊。在休閒效益與重遊意願關係上，許多研究（何秉燦等，2017；莊鎧溫、張心維，2017；黃秀卿、林宗良，2017）結果顯示休閒效益對重遊意願有顯著影響，因此本研究推論如下：

H6：休閒效益對重遊意願有顯著正向影響。

綜合上述文獻探討，景點的自然景觀、交通、服務設施、遊憩體驗等，會成為吸引遊客前往的要素，這些要素也會影響遊客的休閒效益和重遊意願。Baron & Kenney（1986）指出，中介變項是指在自變項與依變項之間，加入重要的變項來解釋其間的關係。而中介效果又分為部分中介效果以及完全中介效果。這樣的模式能夠解釋可能的因果關係與機制。陳苡汶（2013）以參加路跑活動者為對象，驗證了動態活動中休閒效益的中介概念，而高美濕地屬於靜態性質的景點，因此本研究推論如下：

H7：休閒效益於觀光吸引力與重遊意願間具有中介效果。

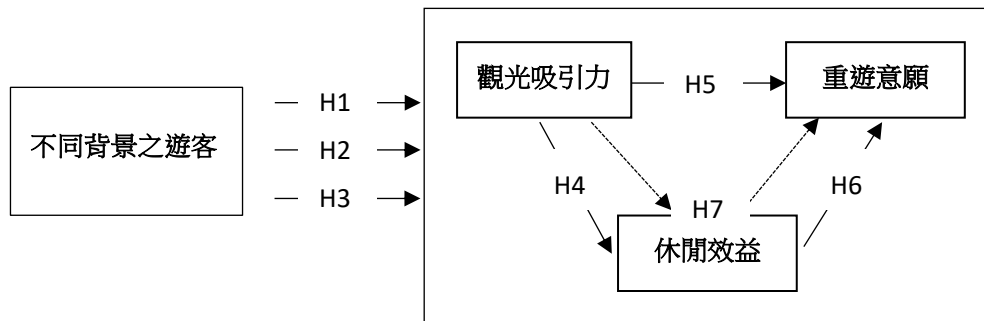
參、研究方法與假設

一、研究架構

本研究依據文獻探討與假設建立研究架構如圖 1。研究旨在了解不同背景的遊客對於觀光吸引力、休閒效益與重遊意願之差異，並探討造訪高美濕地之遊客的觀光吸引力、休閒效益與重遊意願的認知與各變項之間的關係。

圖 1

研究架構圖



H1：不同背景之遊客在觀光吸引力上具有顯著差異。

H2：不同背景之遊客在休閒效益上具有顯著差異。

H3：不同背景之遊客在重遊意願上具有顯著差異。

H4：觀光吸引力對休閒效益有顯著正向影響。

H5：觀光吸引力對重遊意願有顯著正向影響。

H6：休閒效益對重遊意願有顯著正向影響。

H7：休閒效益於觀光吸引力與重遊意願間具有中介效果。

二、研究對象

本研究對象為到訪過高美濕地之遊客，採取問卷調查法，以便利抽樣方式進行資料蒐集及整理。問卷設計後，首先經由 5 位具有休閒遊憩相關經驗之專家學者進行專家效度檢測。接著於 2020 年 9 月 13 日到 27 日實施問卷預試，共發放預試問卷 100 份，扣除無效問卷 11 份，總計有效問卷 89 份，預試問卷有效回收率為 89%。

經預試問卷進行分析後，發放正式問卷。正式問卷分為實體問卷與網路問卷同時進行，實體問卷於2020年10月17日（六）、10月18日（日）及11月1日（日）共3日，在高美濕地解說半島發放，得200份正式問卷。網路問卷於2020年10月13日至2020年11月1日間發放，得350份正式問卷。實體及網路問卷合計發放550份，扣除27份無效問卷，最後得有效問卷523份，有效回收率為95.1%。

本研究採用百分比同質性檢定現場實體問卷與網路問卷二者間是否同質，結果發現卡方值未達顯著標準，代表研究對象無論是實體問卷或網路問卷之間具備同質。

三、量表建立

因素分析的目的在於求得量表的「建構效度」(construct validity) (或稱構念效度)，採用因素分析可以抽取變項間的共同因素(common factor)，以較少的構念代表原來較複雜的資料結構(吳明隆、涂金堂，2007)。而因素分析主要目的是用以認定心理學上的特質，藉著共同因素的發現而確定觀念的結構成份，根據量表或測驗所抽取的共同因素，可以知悉測驗或量表有效測量的特質或態度為何(郭生玉，1988)。探索性因素分析(簡稱因素分析，EFA)與驗證性因素分析(CFA)，二者的區別在於，驗證性因素分析用於驗證對應關係，探索性因素分析用於探索因素與測量項(量表題項)之間的對應關係。如果是成熟的量表，可同時使用驗證性因素分析和探索性因素分析驗證量表的效度。如果量表的權威性較弱，通常使用探索性因素分析進行探索因素，或者效度檢驗分析。本研究所使用之量表乃研究者根據過往研究自行修訂而成，因此採用探索性因素分析。

(一) 觀光吸引力量表

觀光吸引力量表主要衡量高美濕地對於遊客的吸引力。黃微珊(2017)及顏亭瑜(2016)在其研究中使用觀光吸引力量表之總體 Cronbach's α 值分別為 .93、.94，具有良好的信度，累積解釋變異量分別為 71.83%、65.77%，因此本研究主要參考二人所探討之觀光吸引力相關研究，編製觀光吸引力量表之衡量問項。透過項目分析、因素分析，本研究以「服務設施」、「心理要素」、「環境教育」及「遊憩體驗」等四個構面，共計 17 題，來測量遊客對高美濕地的觀光吸引力。服務設施之問項為「具備完善的公共設施」、「完善的安全設施」、「具有完善的無障礙空間」、「參觀動線設計良好」、「各項指標規劃完善、清楚易懂」、「有許多種交通方式可以抵達」與「地理位置良好」等 7 題；心理要素之問項為「能滿足我的好奇心」、「有獨特的景觀吸引我前來遊玩」與「具有新鮮感」等 3 題；環境教育之問項為「富有教育意義」、「可以觀賞到豐富的生態與環境」與「具有稀有的動植物」等 3 題；遊憩體驗之問項為「景觀優美適合拍照攝影」、「旅遊資訊取得方便」、「知名度高」與「有廣大的濕地環境」等 4 題。Cronbach's α 值各分別為 .89、.85、.86、.78，觀光吸引力量表總體 Cronbach's α 值為 .92，表示此量表具有良好的信度，累積解釋變異量 69.41%，KMO 係數值 0.86，Bartlett 球形檢定的卡方值 984.40 (df=136；p<.000)，特徵值分別為 3.67、1.65、1.84、1.90。採用李克特 5 點量表，從「非常不同意」到「非常同意」分別給予 1 到 5 的分數。

(二) 休閒效益量表

休閒效益量表主要衡量遊客到訪高美濕地，在身心靈上所獲得之效益。陳律盛、蔡永川(2021)及劉蓉(2018)使用休閒效益量表之總體 Cronbach's α 值分別為 .98、.97，具有良好的信度，累積解釋變異量分別為 75.49%、78.9%，因此本研究參考上述學者所探討之休閒效益相關研究，編製休閒效益量表之衡量問項。透過項目分析、因素分析，本研究以「身心效益」及「社交與教育」兩個構面，共計 13 題，來測量遊客對高美濕地的休閒效益。身心效益之問項為「讓我消除疲勞」、「讓我恢復精神」、「讓我紓解壓力」、「讓我的情緒變和緩」、「讓我感到放鬆」、「讓我心情愉快」、「讓我追求心靈平靜」與「讓我獲得適度的休息」等 8 題；社交與教育之問項為「讓我更珍惜大自然的美景」、「可以更加瞭解大自然的生態」、「讓我增廣見聞，了解更多知識」、「讓我和親友有更多互動」與「旅遊後和親友之間增加許多共同的話題」等 5 題。Cronbach's α 值各分別為 .95、.88，休閒效益量表總體 Cronbach's α 值為 0.95，具有良好的信度，累積解釋變異量 79.13%，KMO 係數值 0.89，Bartlett 球形檢定的卡方值 1257.03 (df=78；p<.000)，

特徵值分別為 5.08、2.90。採用李克特 5 點量表來測量，從 1 分（非常不同意）至 5 分（非常同意）的計分方式。

（三）重遊意願量表

重遊意願量表主要衡量遊客在到訪高美濕地後，再訪及推薦給他人意願之高低。張珮妮（2019）及顏亭瑜（2016）使用重遊意願量表之總體 Cronbach's α 值分別為 .94、.92，具有良好的信度，累積解釋變異量分別為 84.23%、66.87%，因此本研究參考二人所探討之重遊意願相關研究，編製重遊意願量表之衡量問項。透過項目分析、因素分析，本研究重遊意願計 9 題，來測量遊客對高美濕地的重遊意願。題項包含「高美濕地的整體環境會吸引我再次重遊值得」、「整體來說，我對高美濕地是很滿意的」、「我願意再來高美濕地旅遊」、「如果有人問我臺中的旅遊景點，我會推薦高美濕地」、「如果要參訪濕地，我會優先選擇高美濕地」、「我會告訴親朋好友關於高美濕地的事物」、「我樂於分享高美濕地的旅遊經驗」、「高美濕地的生態資源會吸引我再次重遊」與「有我覺得到高美濕地是有價值的」。Cronbach's α 值為 .95，具有良好的信度，累積解釋變異量 73.36%，KMO 係數值 0.91，Bartlett 球形檢定的卡方值 871.39 (df=36; $p < .001$)，特徵值為 6.57。採李克特 5 點量表計分，從 1 分「非常不同意」至 5 分「非常同意」的計分方式。

四、資料分析方法

本研究使用 SPSS26 統計軟體進行資料分析，分析步驟為：1. 進行描述性統計，以次數分配、平均數、標準差及百分比等描述性統計方式，來簡化資料並了解資料的分布情形與樣本特性。透過描述性統計，分析高美濕地遊客的觀光吸引力、休閒效益與重遊意願之現況。2. 透過獨立樣本 t 檢定以及單因子變異數分析，探討不同背景變項的遊客在觀光吸引力、休閒效益與重遊意願上存在有顯著差異與否，並使用 Scheffe 法進一步進行事後比較。3. 以觀光吸引力及休閒效益為自變項，重遊意願為應變項，進行迴歸分析，以瞭解觀光吸引力以及休閒效益對重遊意願的預測力以及解釋力，並進一步使用 Sobel test 檢測休閒效益之中介效果。

肆、結果與討論

一、樣本特性分析

在樣本基本結構資料，性別以女性居多（67.9%），年齡以 21~30 歲居多（53.4%），教育程度以大學、專科程度的比例最多（62%），前往遊客多半以南部地區為主（40%），職業以工商服務業（37.1%）居多，個人平均月收入以 20,001~40,000 元最多（41.4%），交通工具則以開車為最多（59.4%），有 54.5% 的遊客第 1 次造訪高美濕地。

二、描述性統計結果

本研究之觀光吸引力、休閒效益及重遊意願等三個變項，經描述性統計分析，結果如下：在觀光吸引力方面，「服務設施」(M=3.65)、「心理要素」(M=3.99)、「環境教育」(M=4.04)及「遊憩體驗」(M=4.40)，而觀光吸引力整體量表平均值為 4.02。就休閒效益而言，分別為「身心效益」(M=4.13)及「社交與教育」(M=4.16)，而休閒效益整體量表平均值為 4.14。而在重遊意願方面，其平均值為 4.15。

三、觀光吸引力、休閒效益、重遊意願之差異性分析

本研究透過 t 檢定與單因子變異數分析探討不同背景的遊客在觀光吸引力、休閒效益與重遊意願等變項上存在有顯著差異與否。

（一）觀光吸引力之差異性分析

在性別的部分，男女性遊客對於觀光吸引力各構面皆無顯著差異（ t 值分別為 0.61, 0.48, 0.62, 1.78, $p>.05$ ）。在年齡方面，結果顯示在「環境教育」構面中達顯著差異（ $F=5.31$, $p<.05$ ），經雪費法檢驗結果「41~50 歲」（ $M=4.38$ ）之遊客顯著大於「21~30 歲」（ $M=3.91$ ）之遊客。在教育程度方面，結果顯示在「服務設施」構面中，教育程度「高中職（含）以下」（ $M=3.94$ ）之遊客顯著大於「大學、專科」（ $M=3.65$ ）與「研究所（含）以上」（ $M=3.35$ ）之遊客，而「大學、專科」之遊客又顯著大於「研究所（含）以上」之遊客；在「環境教育」構面中，「高中職（含）以下」（ $M=4.22$ ）之遊客顯著大於「研究所（含）以上」（ $M=3.91$ ）之遊客。在居住地方面，結果顯示觀光吸引力各構面皆呈無顯著差異（ F 值分別為 0.47, 1.60, 2.14, 1.15, $p>.05$ ）。在職業方面，結果顯示在「服務設施」構面中，職業為「其他」（ $M=3.85$ ）之遊客顯著大於「學生」（ $M=3.51$ ）之遊客；在「環境教育」構面中，職業為「其他」（ $M=4.17$ ）之遊客顯著大於「工商服務業」（ $M=4.10$ ）之遊客，而「工商服務業」（ $M=4.10$ ）之遊客又顯著大於「學生」（ $M=3.81$ ）。在月收入方面結果顯示，在「環境教育」構面中，平均月收入為「20,001 元~40,000 元」（ $M=4.14$ ）之遊客顯著大於「20,000 元以下」（ $M=3.91$ ）之遊客。在交通工具方面結果顯示，在「服務設施」構面中，使用交通工具為「遊覽車」（ $M=3.84$ ）之遊客顯著大於使用「機車」（ $M=3.47$ ）之遊客。而在「環境教育」構面中，也是使用交通工具為「遊覽車」（ $M=4.24$ ）之遊客顯著大於使用「機車」（ $M=3.82$ ）之遊客。在旅遊次數方面結果顯示，在「心理要素」構面中，旅遊次數為「第五次（含）以上」（ $M=4.19$ ）之遊客顯著大於「第四次」（ $M=3.42$ ）之遊客。

（二）休閒效益之差異性分析

在不同性別、年齡、居住地、職業、月收入、交通工具與旅遊次數等之遊客，對於休閒效益皆無顯著差異（ $p>.05$ ）。而在教育程度方面，結果顯示不同教育程度遊客在「社交與教育」構面達顯著差異（ $F=4.27$, $p<.05$ ），經 Scheffe 法事後比較發現「高中職（含）以下」（ $M=4.32$ ）之遊客顯著高於「研究所（含）以上」（ $M=4.04$ ）之遊客。

（三）重遊意願之差異性分析

在不同性別、年齡、居住地、職業、月收入、交通工具與旅遊次數等之遊客，對於重遊意願皆無顯著差異（ $p>.05$ ）。而在教育程度方面，結果顯示不同教育程度遊客對重遊意願達顯著差異（ $F=3.50$, $p<.05$ ），經 Scheffe 法事後比較發現「高中職（含）以下」（ $M=4.27$ ）之遊客顯著高於「研究所（含）以上」（ $M=3.99$ ）之遊客。

四、觀光吸引力、休閒效益及重遊意願之關係

本研究透過迴歸分析法探討高美濕地的觀光吸引力、休閒效益與重遊意願三個變項之間的相互影響關係。

（一）觀光吸引力對休閒效益之迴歸分析

本研究以觀光吸引力為自變項，休閒效益為應變項，進行迴歸分析（如表 1），來解釋觀光吸引力對休閒效益的預測力以及解釋力。分析結果顯示， F 值為 754.31（ $p<.05$ ），決定係數為 .59，觀光吸引力可解釋休閒效益的總變異量為 59.3%，殘差係數為 $(1-.59) = .41$ ，平方根為 .64。觀光吸引力對休閒效益路徑係數為 .77（ $t=27.47$, $p=.000<.05$ ），達顯著水準。

表 1
觀光吸引力對休閒效益迴歸分析摘要表

模型	標準化係數 Beta	t	顯著性	R	R ²	F
觀光吸引力	.77	27.47*	.000	.77	.59	754.31*

* $p<.05$

(二) 觀光吸引力對重遊意願之迴歸分析

本研究以觀光吸引力為自變項，重遊意願為應變項，進行迴歸分析（如表 2），來解釋觀光吸引力對重遊意願的預測力以及解釋力。分析結果顯示，F 值為 646.32 ($p < .05$)，決定係數為 .56，可解釋重遊意願的總變異量為 55.5%，殘差係數為 $(1-.56) = .44$ ，.44 平方根為 .66。觀光吸引力對重遊意願路徑係數為 .75 ($t = 25.42$, $p = .000 < .05$)，達顯著水準。

表 2

觀光吸引力對重遊意願迴歸分析摘要表

模型	標準化係數 Beta	t	顯著性	R	R ²	F
觀光吸引力	.75	25.42*	.000	.75	.56	646.32*

* $p < .05$

(三) 休閒效益對重遊意願之迴歸分析

本研究以休閒效益為自變項，重遊意願為應變項，進行迴歸分析（如表 3），來解釋休閒效益對重遊意願的預測力以及解釋力。分析結果顯示，F 值為 1283.87 ($p < .05$)，決定係數為 .71，休閒效益可解釋重遊意願的總變異量為 71.2%，殘差係數為 $(1-.71) = .29$ ，平方根為 .54。休閒效益對重遊意願路徑係數為 .84 ($t = 35.83$, $p = .000 < .05$)，達顯著水準。

表 3

休閒效益對重遊意願迴歸分析摘要表

模型	標準化係數 Beta	t	顯著性	R	R ²	F
觀光吸引力	.84	35.83*	.000	.84	.71	1283.87*

* $p < .05$

(四) 觀光吸引力與休閒效益對重遊意願之迴歸分析

本研究以觀光吸引力與休閒效益為自變項，重遊意願為應變項，進行迴歸分析（如表 4），來解釋觀光吸引力以及休閒效益對重遊意願的預測力以及解釋力。分析結果顯示，F 值為 709.57 ($p < .05$)，決定係數為 .73，觀光吸引力與休閒效益可解釋重遊意願的總變異量為 73.2%，殘差係數為 $(1-.73) = .27$ ，.27 平方根為 .52。觀光吸引力對重遊意願路徑係數為 .24 ($t = 6.61$, $p = .000 < .05$)，而休閒效益對重遊意願路徑係數為 .66 ($t = 18.57$, $p = .000 < .05$)，兩者皆達顯著水準。

表 4

觀光吸引力、休閒效益對重遊意願迴歸分析摘要表

模型	標準化係數 Beta	t	顯著性	R	R ²	F
觀光吸引力	.24	6.61*	.000	.86	.73	709.57*
休閒效益	.66	18.57*	.000			

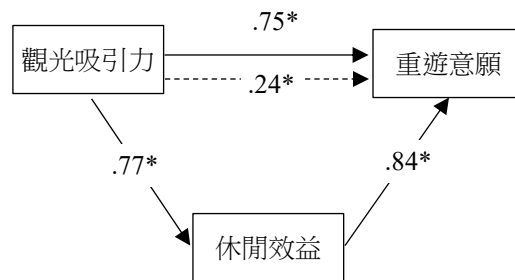
* $p < .05$

(五) 觀光吸引力、休閒效益與重遊意願之影響效果

本研究探討觀光吸引力、休閒效益與重遊意願之路徑效果，結果如圖 2 所示。當自變項可以顯著預測中介變項及依變項，且自變項與中介變項也同時預測依變項時，中介變項的加入會使自變項對依變項的影響降低或不顯著，但若中介變項仍可顯著預測依變項時，就能驗證中介效果的存在（Baron & Kenny, 1986）。

本研究經由迴歸分析後發現，觀光吸引力對休閒效益具有正向直接效果 ($r=.77, p<.05$)，觀光吸引力對重遊意願具有正向直接效果 ($r=.75, p<.05$)，休閒效益對重遊意願亦具有正向直接效果 ($r=.84, p<.05$)。而觀光吸引力路徑係數由原本的 .75 (顯著) 降低至 .24 (顯著)，且解釋力 R^2 由 .56 提升至 .73， β 值有被淡化且達顯著水準，證明觀光吸引力確實能夠透過休閒效益的中介效果對重遊意願產生顯著的影響，也由於加入休閒效益變項之後，使原來的觀光吸引力與重遊意願之間的關係變為較弱但仍顯著，因此中介效果為部分中介效果。

圖 2
觀光吸引力、休閒效益與重遊意願之路徑效果



本研究進一步進行 Sobel Test (Sobel, 1982) 以驗證休閒效益之中介效果。根據 Preacher 與 Hayes (2004) 的建議，以未標準化回歸係數和估計標準誤 (Standard Error, SE.) 計算，當 z 值大於 1.96，即代表中介效果顯著，其檢定結果如表 5 顯示，加入中介變項 (休閒效益) 後，觀光吸引力對重遊意願的迴歸係數確實有顯著減少，由此可判定休閒效益的中介效果顯著 (Sobel $z=15.378, p=.000<.05$)。亦即休閒效益確實於觀光吸引力與重遊意願的關係間扮演者顯著的中介角色。

表 5
Sobel test 路徑分析表

路徑	路徑係數	標準誤	p
觀光吸引力->休閒效益	.904*	.033	.000
觀光吸引力->重遊意願	.968*	.038	.000
休閒效益->重遊意願	.933*	.026	.000
觀光吸引力->休閒效益->重遊意願	.306*	.046	.000

* $p<.05$

(六) 結果討論

本研究目的主要在探討不同背景的遊客對於觀光吸引力、休閒效益與重遊意願之差異，以及建立模式實證遊客對高美濕地的觀光吸引力、休閒效益與重遊意願三者間之關係。首先在差異的部分，不同年齡、教育程度、職業、月收入、交通工具與旅遊次數的遊客在觀光吸引力達顯著差異，假設 H1 成立；不同教育程度的遊客在休閒效益達顯著差異，假設 H2 成立；不同教育程度的遊客在重遊意願達顯著差異，假設 H3 成立。研究結果與過往的研究相似 (林志鈞等, 2016; 施俊維等, 2020; 張清源、陳健麟、謝文芳, 2015)。

在觀光吸引力、休閒效益與重遊意願三者間關係的部分，本研究結果顯示假設 H4 成立，觀光吸引力會影響休閒效益，這與過往研究 (林志鈞等, 2016; 莊鎧溫等, 2021) 結論一致。高美濕地擁有獨特的自然景觀資源，此特色對遊客具有吸引作用，引發遊客產生興趣前往，且因為濕地散發出不同於其他景點的特性，使遊客可以從中獲得良好的效益。

研究結果顯示假設 H5 成立，觀光吸引力對重遊意願有顯著影響，顯示高美濕地的觀光吸引力是決

定是否再次重遊的重要關鍵。此結果和過去研究吸引力會影響重遊意願（施俊維等，2020；溫明桂等，2015；羅鳳恩等，2021）具有一致性。高美濕地為國家級重要濕地，也因為濕地受到保護，因此得以保存此得天獨厚的天然美景，擁有獨特的景觀，相較於其他景點而言，具有新鮮感，可以滿足人們的好奇心，濕地內也設有一些步道可供遊客散步於其中，這些條件皆是吸引遊客再次造訪該地的原因。

此外，本研究證實遊客獲得的休閒效益愈高，會增加遊客重遊的意願，假設 H6 成立。此點與過往學者（何秉燦等，2017；莊鎧溫等，2017；黃秀卿等，2017）等之研究論述相符。當遊客在休閒活動中，其整體感受為正向，且有助於改善身心狀態、舒緩壓力、提升人際關係等幫助，使整個旅程成為美好的旅遊回憶時，會願意向他人推薦此景點。可以說，因為有了美好的旅遊回憶，而提高重遊的可能性。

本研究結果證實，休閒效益在觀光吸引力與重遊意願間皆扮演著中介的角色，假設 H7 成立。其意涵乃是，觀光吸引力會透過休閒效益產生重遊意願。換言之，遊客是因為高美濕地具有觀光吸引力而前往該地，但倘若過程中無法讓遊客獲得休閒效益，就會影響遊客再訪或推薦高美濕地的行為，此點與過往研究相近（陳苡汶，2013）。

伍、結論

一、結論

本研究以造訪高美濕地的遊客為研究對象，驗證觀光吸引力、休閒效益與重遊意願間的差異與關係。在差異性分析上，不同背景的遊客分別對觀光吸引力、休閒效益與重遊意願均達顯著差異。經由迴歸分析結果顯示，觀光吸引力對休閒效益有顯著影響，觀光吸引力對重遊意願有顯著影響，休閒效益對重遊意願有顯著影響，三者之間均有顯著正向的影響關係。表示高美濕地具有特殊的吸引力，可以吸引遊客前往觀光，而遊客在高美濕地感受到的休閒效益愈高，再度重遊的意願就會愈高。並且，觀光吸引力確實能夠透過休閒效益的中介效果對重遊意願產生顯著的影響。

本研究透過「服務設施」、「心理要素」、「環境教育」、「遊憩體驗」來反映高美濕地的觀光吸引力，遊客對「遊憩體驗」的感受最強烈，此構面中又以「有廣大的濕地環境」之同意程度最高。另外以「身心效益」、「社交與教育」來反映休閒效益，遊客對後者的「讓我更珍惜大自然的美景」之同意程度最高。重遊意願的部分則以「我覺得到高美濕地是有價值的」獲得的同意程度最高。由此可知，因人們對於環保意識的抬頭，加上有濕地保育法的保護之下，高美濕地沒有過多的開發以及商業化，保持如今單純的濕地樣貌，這片大自然景色正是遊客的最大吸引力，經由欣賞天然美景獲得休閒效益，讓遊客覺得不虛此行。

不論海內外，濕地已成為現今觀光旅遊的熱門景點，了解高美濕地的魅力與遊客對於高美濕地的認同度，有助於提升其觀光品質與遊客的期待。

二、理論與管理意涵

- (一) 過往對於高美濕地之相關研究多著重於生態、環境工程等方面，較少以休閒、觀光的角度探討高美濕地。本研究以到訪高美濕地的遊客為對象，探討高美濕地對遊客之觀光吸引力、所獲得的休閒效益，以及重遊意願的研究成果，對於作為臺中市重要景點之一的高美溼地來說，極具參考價值。
- (二) 本研究驗證了觀光吸引力、休閒效益與重遊意願之間的關係，也證明了觀光吸引力確實能透過休閒效益的中介效果對重遊意願產生顯著的影響。過去雖有許多以休閒效益作為中介變項之研究，例如親子關係可透過休閒效益增進幸福感（蔡玲瓏、黃靖文，2019）、員工的休閒效益具有休閒涉入對工作滿意度與工作表現的中介效果（劉彥碩、楊孟華，2019）等，但過去的研究較少探討休閒效益在觀光吸引力與重遊意願之間的影响情形。以往雖有相似的研究（陳苡汶，2013），但是以參加彩色路跑者為研究對象，屬於動態活動，本研究則以非動態性，而是在大自然景點中，靜態、

觀賞性質之下所獲得的休閒效益作為變項進行研究，確認休閒效益在觀光吸引力及重遊意願之間具有中介效果，亦是本研究所具有的獨特性與貢獻性。

- (三) 由於休閒效益具有影響觀光吸引力對於重遊意願的中介效果，來到高美濕地可以透過休閒效益，得到更佳口碑與重遊意願。因此管理者應該要探究遊客最想獲得休閒效益之內涵為何，可以從心理效益、生理效益、社交效益、教育效益等角度思考，如何滿足遊客的休閒效益需求，讓遊客透過休閒效益的提升，提升重遊高美濕地的意願。

三、實務與後續研究之建議

在實務與後續研究的建議上，本研究根據研究結果，提供給相關單位與後續研究者若干建議。

- (一) 從研究結果可以得知，在所有構面中，遊客對於「服務設施」的部分相較於其他構面的同意度較低，且在此構面中又可以看出遊客的教育程度越高，同意程度越低。對於教育程度越高的遊客來說，除了美景之外，更重視教育層面的意義以及服務設施的品質。建議可以多設置一些生態解說牌，讓遊客不是只有走馬看花，而是能更深入的了解生態教育，提高其休閒效益。
- (二) 在服務設施方面，建議在不影響景觀與生態品質的狀況下，設置一些休憩區及座椅，讓遊客可以坐下來欣賞高美濕地的特色美景，藉此提升高美濕地的舒適度，讓遊客放鬆緊繃的心情及增添感悟的體驗，達到最佳的休閒效益。高美濕地擁有自然美景和得天獨厚的生態條件，若服務設施更臻完善，遊客因此獲得更好的休閒效益，可以再提升整體觀光吸引力，對於重遊意願也有加分的作用。
- (三) 本研究發現約有6成的遊客開車前往高美濕地，且有高達7成的遊客來自臺中以外的地區，對於外地遊客來說，交通工具及到達目的地的便利性格外重要。研究結果顯示，在「有許多種交通方式可以抵達」的平均數為所有題項中最低者。建議應增加公共交通運輸系統，提供遊客便捷的交通服務，在園區內也應增加各類指示標誌，讓遊客清楚易懂園區內的動線及設施。
- (四) 濕地與海洋、森林並稱為三大生態系統，其中濕地除了生態功能以外，還可以發揮其社會性、遊憩性與教育性等積極的功能。本研究發現，雖然造訪高美濕地的遊客中，有一半以上為年輕遊客及學子，但比起其他年齡層，在重遊意願上比起其他年齡層顯得較低。濕地是個賞景的好去處，但對於年輕人來說，顯然不見得是一個「好玩、有趣」的地方。然而即便如此，高美濕地仍必須保留原有的特色，避免受到觀光化的衝擊與影響。建議可以推廣學生的校外參訪，搭配現地的導覽解說員，讓遊客能夠更加瞭解濕地，在欣賞美景之餘增加知識性。Funck (2017) 的研究中提到，在自然保護區中發展觀光，長期志工的角色十分重要，不論是在解說中心或是環境教育解說上都不可缺少志工。因此，建議相關單位能夠培訓當地的志工，在環境教育上，發揮其功能性，以彰顯濕地旅遊的價值。
- (五) 本研究使用量化分析方式，透過問卷調查及統計分析呈現遊客對高美濕地的評價。研究中並未加入公部門、旅遊業者、導覽解說人員等之意見，這些相關人員對於高美濕地可能會有不同於遊客的思維與想法，本研究因此或許有不夠周全、完善之處。為求更深入了解遊客及各方相關人士對高美濕地評價之周延性，建議後續研究可以以遊客及相關專業人士為對象進行質性深度訪談，採質量並重的研究方式，以彌補現行研究之不足，讓研究結果更兼具深度與廣度，提升研究之參考價值。
- (六) 濕地已成為全球重要的旅遊體驗的一部分，具有觀光價值。本研究僅針對國人進行探討，待新冠疫情 (Covid-19) 結束，全球旅遊復甦後，建議後續研究者可以以外國遊客為研究對象，瞭解高美濕地在外國遊客間之評價，以提升國際觀光競爭力。

參考文獻

- 內政部營建署城鄉發展分署（2021）。國家重要濕地保育計畫。<https://wetland-tw.tcd.gov.tw/tw/GuideMap.php>
- 尤淑慧、賴政豪、張祐誠（2020）。災難主題紀念館遊客之遊憩體驗、地方感與重遊意願-以921地震教育園區為例。**博物館學季刊**，34（1），65-86
- 王育文、施慧珉、王麗涵（2010）。桃米社區觀光客旅遊行為特徵、心理動機和對目的地形象知覺之研究。**休閒事業研究**，8（2），124-142
- 朱瑞淵、李國郎、賴旭堂（2018）。遊客旅遊動機、滿意度對重遊意願之研究-以台中國家歌劇院為例。**休閒運動保健學報**，15，47-63
- 江立鐘（2014）。宜蘭地區觀光工廠觀光吸引力、服務品質、休閒效益與重遊意願之關聯性研究（碩士論文）。中國文化大學，臺北市。
- 交通部觀光局（2021）。觀光市場調查摘要。取自：<https://admin.taiwan.net.tw/>
- 何秉燦、吳滿財、蔡欣佑（2017）。休閒農場遊憩吸引力、休閒效益與重遊意願之研究-以松田崗休閒農場為例。**休閒運動管理學刊**，3（2），14-25
- 何彥陞、張韻華、許茗棋、高嘉慧、蔡份君、官瑀（2016）。破壞濕地應該罰多少？一個生態系統暨生物多樣性經濟學觀點。**戶外遊憩研究**，29（4），67-101
- 余玲玲（2012）。台東森林公園對遊客的吸引力、滿意度及重遊意願之研究（碩士論文）。國立臺東大學，臺東市。
- 余瑋齡（2009）。大臺北地區自行車參與者休閒態度與休閒效益之相關研究（碩士論文）。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 吳明隆、涂金堂（2007）。SPSS 與統計應用分析。五南圖書。
- 周秀蓉、吳明怡（2007）。主題樂園的遊憩吸引力和遊憩體驗對顧客滿意度及重遊意願之影響-以月眉育樂世界為例。**商業現代化學刊**，4（2），155-168
- 林志鈞、王建智（2016）。路跑活動吸引力與行為意圖之關係-休閒體驗、休閒效益之中介效果。**休閒觀光與運動健康學報**，6（3），114-152
- 林昕黎（2021）。觀光吸引力、休閒效益對行為意圖影響之研究-以千巧谷牛樂園牧場為例（碩士論文）。國立雲林科技大學，雲林縣。
- 施俊維、蔡長清（2020）。觀光工廠的觀光吸引力、體驗價值及重遊意願之相關研究-以台灣優格餅乾學院為例。**樹德科技大學學報**，22（1），1-20
- 柯又瑞（2012）。應用群集分析於高美濕地保護區的土地使用分區（碩士論文）。國立交通大學，新竹市。
- 洪睿嫻（2018）。海岸鹽沼型濕地水質變化與溫室氣體排放之相關性研究-以高美濕地為例（碩士論文）。國立中山大學，高雄市。
- 翁松元、楊雅棠（2020）。探討福山植物園服務要素對訪客重遊意願影響之研究。**致理學報**，40，131-166
- 高俊雄（1995）。休閒利益三因素模式。**戶外遊憩研究**，8（1），15-28
- 張珮妮（2019）。東南亞旅客對溫泉區的觀光吸引力、幸福感及重遊意願之研究-以新北投溫泉區為例（碩士論文）。國立臺灣師範大學，臺北市。

- 張清源、陳健麟、謝文芳(2015)。探討運動觀光吸引力對重遊意願影響之研究-以日月潭自行車道為例。**運動與健康研究**，4(1)，48-65
- 莊鎧溫、張心維(2017)。影響遊客遊憩行為之研究-以2017雲林燈會為例。**觀光與休閒管理期刊**，5(1)，179-188
- 莊鎧溫、黃子娟(2021)。服務創新、遊憩體驗與遊客重遊意願關係之研究-以埔心牧場為例。**管理資訊計算**，10(1)，203-213。
- 許晴怡、陳鴻雁(2020)。有氧舞蹈休閒涉入程度與休閒效益之探討。**輔仁大學體育學刊**，19，155-170
- 郭生玉(1988)。心理與教育測驗。精華書局。
- 陳建忠、古國宏(2020)。台東地區慢速壘球運動參與者自我效能及休閒效益之研究。**社會服務與休閒產業研究**，9，58-66
- 陳律盛、蔡永川(2021)。大專學生參與休閒體驗與休閒效益之研究。**休閒運動保健學報**，19，1-18
- 陳苡汶(2013)。彩色路跑參與者活動吸引力、休閒效益與再參與意願之研究(碩士論文)。景文科技大學，新北市。
- 黃秀卿、林宗良(2017)。休閒農場遊客休閒涉入、休閒效益對重遊意願之影響。**亞洲高齡全人類健康及產業發展期刊**，5，31-40
- 黃惠芝、張家銘(2008)。日月潭嘉年華水上活動吸引力與運動觀光客參與動機、滿意度及忠誠度之研究。**休閒暨觀光產業研究**，3(1)，37-48。
- 黃微珊(2017)。高雄市旗津老街遊客觀光吸引力、體驗價值與重遊意願之研究(碩士論文)。國立屏東大學，屏東市。
- 溫明桂、張鈞崑(2015)。觀光吸引力對遊客滿意度與重遊意願影響之研究-以新竹縣內灣風景區為例。**休閒事業研究**，13(2)，1-19
- 廖思涵、謝蕙蓮、林幸助(2020)。台灣亞熱帶濕地的不同植被對底棲小型無脊椎動物之影響。**濕地學刊**，1(1)，65-74
- 趙芝良、吳自強、蔡志忠、葉美智(2015)。濕地管理與社區保育中的公民教育參與和實踐。**臺大實驗林研究報告**，29(4)，293-304
- 趙嘉裕、謝榮豐、呂謙、陳建廷、蔡美玉(2020)。節慶活動情緒體驗、滿意度與重遊意願之研究-以金門迎城隍為例。**運動休閒管理學報**，17(1)，1-26
- 劉育維(2012)。賞鳥者之休閒阻礙、休閒涉入及休閒效益關係之研究-以關渡自然公園為例(碩士論文)。中國文化大學，臺北市。
- 劉彥碩、楊孟華(2019)。員工的休閒涉入對工作滿意度與工作表現之研究-以休閒效益為中介變項。**成大體育學刊**，51(1)，17-38
- 劉蓉(2018)。溪頭登山健行者休閒知覺自由對休閒效益影響之探討(碩士論文)。朝陽科技大學，臺中市。
- 蔡玲瓏、黃靖文(2019)。露營者親子互動與幸福感關係之研究：休閒效益之中介效果。**運動休閒管理學報**，16(4)，1-22
- 蔣光明(2019)。鐵人三項參與者動機、運動觀光吸引力、服務品質對參與者滿意度及再參加意願之影響-以2018 Ironman 廈門站為例。**運動休閒管理學報**，16(3)，52-79
- 鄧尚琳、郭嘉臻、謝宜芳(2021)。韓動我心，追劇行為休閒效益之相關研究-以韓劇涉入程度為干擾變

- 數。台北海洋科技大學學報，12（1），51–70
- 盧道杰、趙芝良、羅欣怡、高千雯、陳維立、羅柳墀、葉美智、何立德（2013）。臺灣海岸河口濕地型保護區經營管理效能評估。地理學報，68，19–42
- 賴詩羽、賴靖玟、何黎明、唐悅庭（2020）。國道服務區遊憩資源、觀光吸引力、遊客旅遊動機對重遊意願影響之探討-以台中清水服務區為例。觀光產業與航空管理期刊，3（1），1–19
- 薛月蓮（2015）。澎湖生態觀光吸引力、體驗價值與重遊意願關係之研究（碩士論文）。國立澎湖科技大學，澎湖縣。
- 顏亭瑜（2016）。八德埤塘生態公園對遊客吸引力、滿意度與重遊意願之研究（碩士論文）。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 羅鳳恩、湯淑雯、夏先瑜（2021）。遊客對廣興紙寮觀光工廠觀光吸引力認知、體驗價值及重遊意願之研究。生物產業科技管理叢刊，9，70–83
- Ajzen, I. (1991). *Benefit of leisure: A social psychological perspective*. Venture Publishing.
- Bammel, G. & Burrus-Bammel, L., (1982). *Leisure and human behavior*. Wm. C. Brown Company.
- Baron, R., & Kenny, D. (1986). The moderator-mediator variable distinction in socialpsychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173–1182.
- Funk, C. (2017). Considerations on sustainable tourism in wetlands from cases in Germany. *Geographical Sciences*, 72(3), 18–31.
- Goeldner, C.R., & Ritchi, J.R. (2006). *Tourism: Principle practice, philosophies* (11th Eds.). John Wiley & Sons.
- Goodale, T. (1993). Park and recreation. *Vital Speeches of the Day*, 59 (20), 632–367.
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27, 301–321.
- Jang, S., & Feng, R., (2007). Temporal destination revisit intention—The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28 (2), 580–590.
- Johns, T.O., & Sasser, W.E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73 (6), 88–99.
- Kozak, M. (2001). Repeaters behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28 (3), 784–807.
- Leiper, N. (1990). Tourist attraction system. *Annals of Tourism Research*, 17 (1), 367–384.
- Lew, A. (1987). A framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research*, 14 (1), 533–575.
- Mathieu, J.E., DeShon, R.P., & Bergh, D.D. (2008). Mediation inferences in organizational research: Then, now, and beyond. *Organizational Research Methods*, 11(2), 203–223.
- Mamoon, A., & Yazan, A. (2016). Museums and tourism: Visitors motivations and emotional involvement. *Mediterranean Archaeology & Archaeometry*, 16(3), 43–50.
- Mayo, E.J. & Jarvis, L.P. (1981). *The psychology of leisure travel: Effective marketing and selling or travel services*. CBI Publishing Company.
- Preacher, K.J. & Hayes, A.F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36(4), 717–731.
- Richards, G. (2002). Tourism attraction systems: Exploring cultural behavior. *Annals of Tourism Research*, 29 (4), 1048–1064.

- Ritchie, J.R.B., & Zins, M. (1978). Culture as determinant of the attractiveness of tourism regions. *Annals of Tourism Research*, 5 (2), 252–267.
- Secretariat of the Ramsar Convention on Wetlands and World Tourism Organization (2012). Destination wetlands: Supporting sustainable tourism. *Secretariat of the Ramsar Convention on Wetlands and World Tourism Organization (UNWTO)*.
- Sobel, M.E. (1982). Asymptotic intervals for indirect effects in structural equations models. In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological methodology 1982* (pp.290–312). Jossey-Bass.
- Swarbrooke, J. (2002). *The development and management of visitor attractions*. Butterworth-Heinemann.
- Victor, T.C. (1989). Marketing implications for attractions. *Tourism Management*, 10 (3), 229–232.
- Vogt, C.A. (2011). Customer relationship management in tourism: Management needs and research applications. *Journal of Travel Research*, 50 (4), 356–364.
- Yoshitaka I. (2007). Leisure and quality of life in an international and multicultural context: What are major pathways linking leisure to quality of life? *Social Indicators Research*, 82 (2), 233–264.