

南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCES

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

NAN HUA UNIVERSITY

旅遊參與動機、觀光吸引力、服務品質、滿意度與重遊

意願之研究-以中國大陸來臺灣觀光旅客為例

**Study on Motives for Participating in Travel, Tourism Attraction,
Service Quality, Satisfaction, and Intention to revisit – A case study on
Chinese tourists in Taiwan**

研究生：張美玉

GRADUATE STUDENT : ME-YU, CHANG

指導教授：郭進財 博士

ADVISOR :CHIN-TSAI, KUO Ph.D.

中華民國一〇一年六月

南 華 大 學

旅遊事業管理學系

碩 士 學 位 論 文

旅遊參與動機、觀光吸引力、服務品質、滿意度與重遊意願的研究—

以中國大陸旅客來臺灣觀光為例

研究生：張美云

經考試合格特此證明

口試委員：黃宇茂
李金忠
郭進財

指導教授：郭進財

系主任(所長)：丁誌敏

口試日期：中華民國 101 年 6 月 16 日

謝 誌

公務生涯幾十載，為了一圓碩士夢，再回到學校進修，首先要感謝丁誌紋所長的督促與鼓勵以及研究所求學期間，特別感謝系上受業解惑的老師們，以及任職學校林敬淵校長的支持，讓我能夠結識各行業及時下年輕且表現優異的同學，有幸與其相互切磋砥礪研討，開拓我的視野與豐富我的人生。

在論文撰寫期間，感謝指導教授郭進財老師嚴謹的治學態度與悉心的指導，從文獻研討與實務問卷的統計輾轉驗證中讓我獲益良多；口試委員嘉義大學觀光休閒管理研究所教授兼管理學院黃宗成院長與台中科技大學李俊杰教授對於論文內容提供許多寶貴意見與匡正之處，使得本論文得以更臻完善，在此一併致上謝意。

本論文得以順利完成，要感謝的人太多；感謝指導教授郭進財老師鉅細靡遺的協助；尤其，教授總在百忙當中不厭其煩給予許多指導，讓我銘感於心。以下是我對指導教授感佩的肺腑之言：

鳳凰花開 離情依依

您的叮嚀 猶言在耳

您的鼓勵 觸動人心

您的教導 如沐春風

您的助人 為善最樂

您的風采 慢跑翩翩

師恩難忘 難忘師恩

當然，同窗們的相互鼓勵與打氣，每每在挑燈寫作時，總會發揮支撐的力量，特別是鴻儒、玉琴、秀燕、仁惠、育竣、淑峰、千惠，感謝你們的情誼。

在職進修這兩年，周旋於工作、學業與家庭間，雖然負擔沉重，壓力不斷，但也練就處理事物的效率與能力；感謝這段時間，校長的支持與同仁的多方協助，讓工作目標得以順利達成。

謝謝我的公公、婆婆、爸爸、媽媽、乾爸、乾媽及家人，在這段求學過程的支持與體諒；其間乾爸及婆婆相繼因病去世！我也要強忍悲傷，克服萬難完成學業，特別是爸爸更是我的精神支柱及妹妹對家裡的關注與付出。也謝謝親愛的老公對我的鼓舞啟發及疼惜，讓我能夠順利完成碩士論文；而阿寬、煥培這一對懂事的孩子，從未讓我操心，阿寬於今年學測即考上他理想的大學，煥培更是乖巧貼心，是我完成學業的重要推力。學習之路永無止境，期許自己在工作與學習上，皆能不斷努力精進，貢獻所長。

南華大學旅遊事業管理研究所一百零一學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：旅遊參與動機、觀光吸引力、服務品質、滿意度與重遊意願
之研究-以中國大陸來臺灣觀光旅客為例

研究生：張美玉

指導教授：郭進財 博士

論文摘要內容：

本論文主要目的在於探討中國大陸旅客來臺灣觀光的旅遊參與動機、觀光吸引力、服務品質、滿意度與重遊意願之關係。本研究受試對象為中國大陸旅客來臺灣觀光的旅客，共發放 500 份問卷，回收有效問卷 356 份，有效量表回收率為 71%。並以 t 考驗、單因子變異數分析、重要表現程度分析法(IPA)及結構方程模式等統計方法進行驗證分析，本研究結果如下所述：

- 一、 中國大陸旅客來臺灣觀光旅客之旅遊參與動機在不同「職業」、「教育程度」、「每月家庭收入」及「不同居住地」有差異存在。
- 二、 中國大陸旅客來臺灣觀光旅客之觀光吸引力在不同「性別」、「職業」、「每月家庭收入」及「不同居住地」有差異存在。
- 三、 中國大陸旅客來臺灣觀光旅客之服務品質在不同「性別」、「職業」、「每月家庭收入」及「不同居住地」有差異存在。
- 四、 中國大陸旅客來臺灣觀光旅客之滿意度在不同「職業」、「教育程

度」、「每月家庭收入」及「不同居住地」有差異存在。而中國來臺灣觀光旅客之 IPA 分析顯示，「9,12,14,15,16,17,18 等題」為機會區，「10 題」為優勢區，「2,6,7,8,11,13 題」為弱勢區及「1,3,4,5」則為其弱點。

五、中國大陸旅客來臺灣觀光旅客之重遊意願在不同「婚姻」有差異存在。

六、中國大陸旅客來臺灣觀光旅客的重遊意願結構方程模式顯示：參與動機會直接的影響觀光吸引力；參與動機對於服務品質有影響關係；服務品質對於滿意度有影響關係；觀光吸引力對於重遊意願有直接的影響關係；服務品質對於重遊意願有影響關係。

關鍵詞：參與動機、觀光吸引力、服務品質、滿意度、重遊意願

Title of Thesis: **Study on Motives for Participating in Travel, Tourism Attraction, Service Quality, Satisfaction, and Intention to revisit – A case study on Chinese tourists in Taiwan**

Name of Institute: Department of Tourism Management, Nan Hua University

Graduate date : June, 2012

Degree Conferred : M. B. A

Name of Student: ME-YU, CHANG

Advisor: CHIN-TSAI, KUO Ph.D.

Abstract

This study aims to discuss the relations among Motives for participation, Tourism attraction, Service quality, Satisfaction, and Intention to revisit of Chinese tourists in Taiwan. Total 500 questionnaires are distributed, and 356 valid copies are retrieved, with the retrieval rate 71%. The confirmatory analyses are preceded with t-test, One-way ANOVA, Importance Performance Analysis (IPA), and Structural Equation Model for the following results. First, motives for participation of Chinese tourists in Taiwan appear differently on occupation, educational background, monthly income, and location of residence. Second, tourism attraction of Chinese tourists in Taiwan presents distinctly on gender, occupation, monthly income, and location of residence. Third, service quality of Chinese tourists in Taiwan reveals differently on gender, occupation, monthly income, and location of residence. Fourth, satisfaction of Chinese tourists in Taiwan displays distinctly on occupation, educational background, monthly income, and location of residence. Besides, IPA of Chinese tourists in Taiwan shows that the questions 9, 12, 14, 15, 16, 17, and 18 are regarded as advantages, questions 2, 6, 7, 8, 11, and 13 as disadvantages, and question 1, 3, 4, and 5 as weaknesses. Fifth, Intention to revisit of Chinese tourists in Taiwan appears differently on marital status. Seventh, with Structural Equation Model, Intention to revisit of Chinese tourists in Taiwan shows the direct effects of Motives for participation on Tourism attraction, the effects of Motives for participation on Service quality, the effect of Service quality on Satisfaction, the direct effect of Tourism attraction on Intention to revisit, and the effect of Service quality on Intention to revisit.

Keywords: Motives for participation, Tourism attraction, Service quality, Satisfaction, Intention to revisit

目錄

中文摘要	-----	i
英文摘要	-----	iii
目錄	-----	iv
表目錄	-----	vii
圖目錄	-----	xi
第一章 緒論	-----	1
1.1 研究動機	-----	1
1.2 研究目的	-----	6
1.3 研究問題	-----	7
1.4 研究範圍與限制	-----	7
1.5 名詞解釋	-----	9
第二章 文獻探討	-----	12
2.1 大陸旅客來台觀光旅遊參與動機理論與相關研究	-----	12
2.2 觀光吸引力理論與相關研究	-----	28
2.3 服務品質理論與相關研究	-----	40
2.4 滿意度理論與相關研究	-----	61
2.5 重遊意願的理論與相關研究	-----	76

第三章	研究方法與步驟	79
3.1	研究架構	79
3.2	研究假設	81
3.3	研究流程	84
3.4	研究對象與抽樣方法	85
3.5	研究工具	87
3.6	資料處理	107
第四章	結果與討論	108
4.1	不同人口統計變項中國大陸來台灣旅客之參與動機的差異性分析	108
4.2	不同人口統計變項不同人口統計變項中國大陸來台灣旅客之觀光吸引力的差異性分析	115
4.3	不同人口統計變項不同人口統計變項中國大陸來台灣旅客之服務品質的差異性分析	122
4.4	不同人口統計變項不同人口統計變項中國大陸來台灣旅客之滿意度與 I.P.A 的差異性分析	128
4.5	不同人口統計變項不同人口統計變項中國大陸來台灣旅客之重遊意願的差異性分析	138

4-6 中國大陸旅客來台灣的參與動機、觀光吸引力、服務品質、 滿意度與重遊意願之間的關聯性分析-----	143
第五章 結論與建議 -----	157
5.1 結論 -----	157
5.2 建議 -----	164
參考文獻 -----	166
中文部份 -----	166
英文部分 -----	171
附錄 -----	177
附錄一 預試問卷 -----	177
附錄二 正式問卷 -----	184

表目錄

表 2-1	觀光動機分類表-----	16
表 2-2	大陸人民選擇海外旅遊目的地重要個別屬性-----	26
表 2-3	觀光遊憩資源種類與活動型態表 -----	37
表 2-4	旅遊目的地意象概念-----	62
表 3-1	預試問卷發放回收情形-----	86
表 3-2	正試問卷發放回收情形 -----	86
表 3-3	參與動機預試量表項目分析摘要表 -----	91
表 3-4	觀光吸引力預試量表項目分析摘要表 -----	92
表 3-5	服務品質預試量表項目分析摘要表 -----	93
表 3-6	滿意度預試量表因素結構摘要表 -----	94
表 3-7	重遊意願預試量表因素結構摘要表 -----	95
表 3-8	參與動機預試量表因素結構摘要表 -----	98
表 3-9	觀光吸引力預試量表因素結構摘要表 -----	99
表 3-10	服務品質預試量表信度分析摘要表 -----	100
表 3-11	滿意度預試量表信度分析摘要表 -----	101
表 3-12	重遊意願預試量表信度分析摘要表 -----	102

表 3-13	參與動機預試量表信度分析摘要表 -----	103
表 3-14	觀光吸引力預試量表信度分析摘要表 -----	104
表 3-15	服務品質預試量表信度分析摘要表 -----	105
表 3-16	滿意度預試量表信度分析摘要表 -----	106
表 3-17	重遊意願預試量表信度分析摘要表-----	106
表 4-1	不同性別中國大陸來臺灣旅客之參與動機 t 考驗摘要表 ----	109
表 4-2	不同職業中國大陸來臺灣旅客之參與動機變異數分析摘要表-----	110
表 4-3	不同教育程度中國大陸來臺灣旅客之參與動機變異數分析摘要表-----	111
表 4-4	不同婚姻中國大陸來臺灣旅客之參與動機 t 考驗摘要表---	112
表 4-5	不同家庭每月收入中國大陸來臺灣旅客之參與動機變異數分析 摘要表-----	113
表 4-6	不同居住地中國大陸來臺灣旅客之參與動機變異數分析摘要表-----	114
表 4-7	不同性別中國大陸來臺灣旅客之觀光吸引力 t 考驗摘要表----	115
表 4-8	不同職業中國大陸來臺灣旅客之觀光吸引力變異數分析摘要表-----	116
表 4-9	不同教育程度中國大陸來臺灣旅客之觀光吸引力變異數分析摘要表-----	117
表 4-10	不同婚姻中國大陸來臺灣旅客之觀光吸引力 t 考驗摘要表---	118
表 4-11	不同家庭每月收入中國大陸來臺灣旅客之觀光吸引力變異數分析 摘要表-----	119

表 4-12	不同居住地中國大陸來臺灣旅客之參與動機變異數分析摘要表-----	120
表 4-13	不同性別中國大陸來臺灣旅客之服務品質 t 考驗摘要表-----	122
表 4-14	不同職業中國大陸來臺灣旅客之服務品質變異數分析摘要表-----	123
表 4-15	不同教育程度中國大陸來臺灣旅客之服務品質變異數分析摘要表--	124
表 4-16	不同婚姻中國大陸來臺灣旅客之服務品質 t 考驗摘要表---	125
表 4-17	不同家庭每月收入中國大陸來臺灣旅客之參與動機變異數分析 摘要表-----	126
表 4-18	不同居住地中國大陸來臺灣旅客之服務品質變異數分析摘要表----	127
表 4-19	不同性別中國大陸來臺灣旅客之滿意度 t 考驗摘要表 -----	128
表 4-20	不同職業中國大陸來臺灣旅客之滿意度變異數分析摘要表-----	129
表 4-21	不同教育程度中國大陸來臺灣旅客之滿意度變異數分析摘要表-----	130
表 4-22	不同婚姻中國大陸來臺灣旅客之滿意度 t 考驗摘要表-----	131
表 4-23	不同家庭每月收入中國大陸來臺灣旅客之滿意度變異數分析 摘要表-----	132
表 4-24	不同居住地中國大陸來臺灣旅客之滿意度變異數分析摘要表-----	133
表 4-25	不同性別中國大陸來臺灣旅客之重遊意願 t 考驗摘要表 ----	138
表 4-26	不同職業中國大陸來臺灣旅客之重遊意願變異數分析摘要表-----	139
表 4-27	不同教育程度中國大陸來臺灣旅客之重遊意願變異數分析摘要-----	140

表 4-28	不同婚姻中國大陸來臺灣旅客之重遊意願 t 考驗摘要表---	140
表 4-29	不同家庭每月收入中國大陸來臺灣旅客之重遊意願變異數分析 摘要表-----	141
表 4-30	不同居住地中國大陸來臺灣旅客之重遊意願變異數分析摘要表----	142
表 4-31	模式之變數符號代表意涵-----	146
表 4-32	整體模式適配考驗摘要表-----	147
表 4-33	路徑修正表 -----	148
表 4-34	整體模式適配考驗摘要表-----	149
表 4-35	整體研究模式參數估計表 -----	151
表 4-36	內在適配組合信度表 -----	152
表 4-37	理論假設路徑之參數估計值 -----	153

圖目錄

圖 2-1	Maslow 需求階層-----	24
圖 3-1	研究架構圖-----	80
圖 3-2	研究流程-----	85
圖 4-1	重要表現程度分析 IAP 分析表-----	134
圖 4-2	中國大陸旅客來台灣觀光滿意度事前期望與實際體驗分 布圖-----	136
圖 4-3	旅客參與動態、觀光吸引力、服務品質、滿意度、與 重遊意願的概念模式圖-----	144
圖 4-4	修正後路徑圖-----	149

第一章 緒論

本章共分為六節，首先說明本研究背景與動機，進而針對研究背景與動機說明研究之目的，第三節根據研究目的提出研究需要解決的問題；第四節研究範圍與限制；第五節針對研究名詞；第六節說明本研究的重要性。

1.1 研究動機

由於全球經濟與科技不斷的進步發展，帶動了全球觀光旅遊產業的成長，使得旅遊收入在所有全球國際貿易種類中以 8% 高居首位，成為許多國家外匯收入的主要來源（世界觀光組織，2002）。兩岸同胞是創造兩岸共同價值的主體，特別是經常穿梭、來往於兩岸之間的兩岸同胞、海外華人等，包括那些具有兩岸生活、工作、求學、旅遊經驗的同胞，更是創造兩岸共同價值的主要群體。有資料顯示，赴台定居、探親、工作、就學、旅遊的大陸同胞逐漸增加（中國評論，2009）。中國大陸自改革開放以後，人民生活水平與經濟能力大幅提升，而中共官方為了配合加入世界貿易組織，也不斷放寬民眾出國觀光的限制，甚至鼓勵民眾出國旅遊（王士維 & 范世平，2005），大陸觀光客的龐大數量與驚人的消費能力已經引起全球觀光市場的重視。是故近年來大陸經濟跳躍式

的進步，中國出國旅遊人數不斷攀升，2006年已成長至三千四百萬人次，世界旅遊組織評估2020年後中國出國旅遊的人次將會倍增至一億名，是全世界第四大觀光客來源(WTO, 2006)，若能開放陸客來台觀光，依據商業總會統計估計每年將帶來超過4,000億元的經濟效益（陳世圯，2002）。

2008年12月15日兩岸正式進入大三通時代，也象徵兩岸經貿正常化的開啟，目前兩岸的最大公約數應是兩岸經貿正常化。展望未來，兩岸經貿合作制度化的安排攸關台灣未來經濟。因此，開放大陸人士來台觀光勢在必行，各國亦開始採取各種措施，爭奪此一市場。而我國與中國在歷史與文化等因素，使大陸人民對台灣一直存有強烈的好奇心與神秘感，那是身在大陸人士蜂擁而至喜歡來台灣感受許多多樣新奇的體驗，除了大眾旅遊行程的安排，而自由行更能滿足陸客對自由民主的台灣更有所遐想與期待，這也是為什麼陸客「一生一世一定要來台灣一次」是絕大多數大陸人最大心願，且自由行更成為重遊意願的青睞！。這是研究者從事本研究的動機之一。

台灣自1987年的解除戒嚴，開放赴大陸探親以來，民國七十六年十月十五日開放大陸探親後對台灣或大陸所造成的影響：主要是讓台灣對大陸城鄉及工業現況有進一步的了解，其次是讓以因戰亂而分離的親人

得以團聚;第三是使台灣和大陸兩岸間由民間接觸,以影響政府政策~~~

最後不是逐步開放其他了嗎?自由行亦已於 2011 年 6 月 28 日開放,可預見未來兩岸人民的互動會更形頻繁。有一首龍的傳人的歌是如此傳唱著『古老的東方有一條龍,它的名字就叫中國,巨龍巨龍巨你擦亮眼,永永遠遠地擦亮眼』,他的眼前是一顆閃亮的龍珠叫中華民國台灣,中國歷史文化的寶藏在台北故宮,正統的正體中國文字文明只在這裡學的到,我們的國父推翻滿清帝國建立民國也在這兒開花結果,一次又一次見證奇蹟的開始。Dale(1990)在針對消費者對觀光吸引力的認知研究中,指出產品計畫、廣告包裝、行銷策略,皆為影響遊客知覺印象及吸引力的重要因素。觀光遊憩資源對遊客所造成的吸引力,主要是遊客因其本身的背景屬性、心理動機或期望效果,而對觀光遊憩資源產生不同的偏好或需求,亦即觀光遊憩資源本身的各項條件若經過遊客評估之後能滿足其期望及需求,此便會對遊客產生吸引力,進而產生前往遊玩的動機。Gunn and Var(2002)指出吸引力是構成觀光系統的原動力,如果觀光市場是旅客行動的「推動力」,那麼觀光吸引力就提供了主要的「拉力」。從效用的角度看,旅客之所以會離開自己常住地到目的地旅遊,是因為該旅客覺得從特定目的地進行閒暇旅遊能夠得到比常住地以及其他備選目的地更多更優的效用。因此,兩岸相隔六十幾年的敵對情勢,大陸人民從未

踏上臺灣的土地，對臺灣的民情、觀光景點、文化、歷史古蹟及民主政治等產業好奇心理，這可能是吸引中國大陸來臺灣觀光的吸引力，研究者認為有必要深入探討。這是研究者從事本研究動機之二。

二十一世紀是競爭的時代，各行各業在職場欲產生競爭優勢，除了對產品的品質管制嚴謹外，需提高消費者對產品的喜好。因此，經過設計、包裝、美化及行銷之後，消費者對產品使用後，認為產品符合其需求。也就說，提供給消費者的產品是消費者的知覺高於其本身事前的期望。Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)認為服務品質是傳遞過程及服務消費者的互動中，所產生的服務水準之優劣。Christian(1990)認為服務品質是顧客對服務的期望與接受服務後的知覺之比較。Oliver(1993)認為服務品質是一種消費者對事物所做的整體評估。研究者認為服務品質是提高大陸來臺灣觀光旅客的意願之關鍵因素。因此，探討大陸來臺灣觀光旅客對服務品質的知覺，為本研究的動機之三。

由於兩岸人民間存在著如此密不可分的關係，因此也間接加深了彼此的感情。歷史上曾多次限制兩岸交流，所以台灣在大陸人民的印象中又增添了一份神秘的色彩；再加上文獻中常常提及「福爾摩沙」這塊充滿綠意的寶島，更使大陸人民對台灣懷有許多的憧憬，也引起來臺灣觀光的動機。在消費者的導向及網際網路的發達，使得觀光休閒產業出現

激烈的競爭情勢，通常人們會從過去的經驗來衡量自己的需求或慾望是否達到滿意(引自郭進財等，2010)。Kotler (1997)認為滿意是一個人感覺愉快程度的高低，由知覺績效與期望的差異比較。Wei and Wei (2009)指出今天全球性競爭市場中提高顧客滿意度是一個關鍵問題。消費滿意度可說是消費者在消費過後，內外生心理上的一種反應與感受，也可說是一種好壞或滿足的主觀評價。因此，本研究欲探討陸客來臺灣實際觀光後的經驗感受與其來臺灣之前的事前期望的差距，這是研究者從事本研究的動機之四。

大陸來臺灣觀光旅客帶給臺灣旅行業繁榮，進而促進兩岸政治局勢的緩和。因此，吸引更多大陸來臺灣的觀光客是旅遊業的重點問題，進而規劃滿足大陸來臺灣觀光客需求的旅遊行程，使大陸來臺灣觀光的旅客參與旅遊後，能夠留下良好的口碑，並將這良好的口碑傳回中國大陸人民。Kristensen、Martensen and Gronholdt(2000)則認為忠誠度的構面為顧客的再購意願、向他人推薦的意願、價格容忍度及顧客交叉購買的意願。Baker and Crompton(2000)重遊意願(Revisit Intension)是指旅客是否願意再次旅遊某遊憩區。Kozak(2001)認為「重遊行為」是指遊客願意再次旅遊某一目的地或同一國家內之其他景點。因此，探討中國大陸來臺灣觀光後的重遊意願，進而探討大陸來臺灣觀光旅客的旅遊參與動機、

觀光吸引力、服務品質、滿意度及重遊意願的趨勢之間的關聯性，此為本研究之動機五。

1.2 研究目的

基於上述本研究以了解大陸觀光客來台的旅遊動機，並探討除了經濟因素外，是否還有其它影響其來台意願之動機，再從中找出陸客對台灣旅遊市場的滿意度，並依據研究成果提出可行的策略與建議，進而提升台灣觀光產業的服務品質與增加來台重遊意願。綜合以上觀點，本研究之研究目的如下：

- 一、探討大陸來台旅客對旅遊動機的意願。
- 二、探討大陸來台旅客對觀光吸引力的影響。
- 三、探討大陸來台旅客對服務品質的體驗。
- 四、探討大陸來台旅客對滿意度的感受。
- 五、探討大陸來台旅客對重遊意願的想法。
- 六、探討大陸來台旅客的參與動機、觀光吸引力、服務品質、滿意度及重遊意願之間的關聯性。

1.3 研究問題

基於上述之研究目的,本研究的問題為:

- 一、大陸來台旅客感受參與動機的人口統計變數之變項為何?
- 二、大陸來台旅客感受觀光吸引力的人口統計變數之變項為何?
- 三、大陸來台旅客感受服務品質的人口統計變數之變項為何?
- 四、大陸來台旅客感受滿意度與事前期望和實際表現的人口統計變數之變項為何?
- 五、大陸來台旅客感受重遊意願的人口統計變數之變項為何?
- 六、大陸來台旅客感受觀光吸引力與服務品質、服務品質與滿意度、觀光吸引力與滿意度之間的影响關係為何?

1.4 研究範圍與限制

本研究依其研究目的而界定之研究範圍與研究限制如下:

- 一、研究範圍:

本研究之研究範圍係指民國一〇〇年五月一日至一〇〇年八月三十日到花蓮太魯閣等景點、嘉義市耐斯、兆品、皇爵等大飯店及文化商圈、高雄小港機場之來台大陸旅客,又恰逢住在大陸廣東之姑姑表姐們隨團

來台旅遊之便於其整個行程結束後，以E-mail方式進行問卷調查。

二、 研究限制：

- (一)本研究對象以探討現行團進團出之大陸旅客為對象，此乃限於「大陸地區人民來台從事觀光活動許可辦法」、「旅行業辦理大陸地區人民來台從事觀光活動業務注意事項及作業流程」等法規命令限制，雖然觀光當局已有逐漸鬆綁與改善的做法，台灣多數的旅行社為大陸遊客所安排的行程為環島7日遊或10日遊(台灣政府規定大陸旅遊團體不得超過10天)。這樣的行程可以使大陸民眾對臺灣有大略的認識。研究者認為可深入探討大陸旅客更有充裕的時間對台灣觀光景點及人文風情有更多的知覺與實際體驗，此為本研究限制之一。
- (二)在未來陸客來台旅遊發展方向，雖然應以國家安全為前提，循序漸進開放大陸人民來台觀光，並找出台灣的特色與差異性，加深兩岸的文化交流，增進大陸地區人民對台灣之認識與了解，促進兩岸關係之良性互動，以提昇大陸旅客來台之意願。而在旅遊規劃上須合理規範並確保陸客來台旅遊的品質，並提供更完善的旅遊相關措施，在此規劃下才能達到旅遊的長期發展，提升陸客來台的滿意度，為我國觀光帶來豐盛的收益。南台科技大學餐旅管理系畢業專題報告（大陸觀光客來台旅遊動機因子及旅遊滿意度之分析）為本研究之

限制二。

(三)中文線上旅行網站「去哪兒網」於101年月28日統計，春節出境遊最受歡迎的十大熱門目的地依次為香港、首爾、新加坡、曼谷、台北、吉隆坡、東京、澳門、普吉、雪梨。開放陸客3年半，台灣要成為觀光勝地，不管硬體、軟體設施都應有足夠的準備，假以時日，相信不久的未來，台灣會是大家的最愛，提高服務品質，才能讓吸引力百分百，盡量避免讓人產生『見面不如聞名』的印象，此為本研究之限制三。

1.5 名詞解釋

歸納各學者的相關文獻資料後，研究者針對本研究涉及的主要名詞，做以下說明：

(1)參與動機：

旅遊動機是一種驅力，驅使遊客去滿足內心社會和心理需求，也可以說是遊客從事遊憩活動真正的原因(Iso-Ahola & Allen, 1982)。本研究之「參與動機」分為四個因素：「好奇心理」是指中國大陸來臺灣觀光旅客滿足其對臺灣的好奇心理；「景觀吸引力」指中國大陸來臺灣觀光旅客對

臺灣觀光景點的嚮往；「自由文化」指中國大陸來臺灣觀光旅客對臺灣的民主自由文化的認知需求；「個人需求」指中國大陸來臺灣觀光旅客之個人來臺灣旅遊需求。

(2)觀光吸引力：

Leiper(1990)認為吸引力是測量一個吸引物的相關強度，是一種內在的吸引力量去影響遊客行為。「觀光吸引力」是指陸客感受來台觀光風景區等的吸引力，分為四個因素：「環境吸引力」--指陸客感受到自然景觀方面的吸引。如觀光景點、地理景觀等資源。「文化吸引力」--指旅客感受到文化觀光方面的吸引。如多元藝術、科技文化、美食、歷史古蹟等資源。「心理需求」--指旅客感受到臺灣旅遊環境的吸引。如達成來臺灣旅遊環境的體驗。「物品吸引力」--指旅客感受到人為方面的吸引。如環境、交通、治安、購買民生用品等資源。

(3)服務品質：

Gronroos(1984)將之定義為一種認知的判斷,起因於顧客評估比較他們所認知和接受到服務過程中的差異,亦認為好的知覺服務品質的得到是來自於消費者經驗品質與期望品質的相符合。「服務品質」是指陸客感受在台灣旅遊的服務品質，分為三個因素：「服務態度」--包括實體設施、設備及服務人員的外在表現。「旅遊行程」--正確與可信賴地所承諾的服

務之能力。「服務效益」--服務人員願意協助陸客並且迅速地提供服務。「保證性」--服務人員的專業知識、禮貌、自信及激發陸客信任的能力。

(4)滿意度：

Kotler(1997)認為顧客滿意度乃知覺的功能與期望兩者間差異的函數，當兩者比較之後形成感覺愉悅或失望的程度。本研究的「滿意度」是指陸客對於來台觀光的滿意程度，分為三個因素：「產品服務」--指旅客的滿意度與硬體設施或制度方面有關，如道路狀況、安全管理、設施維護等服務。「餐旅服務」--指旅客的滿意度與餐飲、旅館、旅遊方面有關，如旅遊資訊、住宿服務、餐飲服務等服務。「環境景觀」--指旅客的滿意度與環境景觀方面有關。如環境衛生、步道規劃、設施維護等服務。

(5)重遊意願：

Parasuraman, Zeithmal and Berry(1985)忠誠度是指顧客本身的再購意願與向他人推薦並給予正面口碑的行為。重遊意願一詞經常出現在探討滿意度的相關文獻中，有些學者在研究中則以忠誠度一詞代之，與滿意度呈正相關之關係。在休閒遊憩領域，重遊意願指對某一旅遊景點具再訪意願或對某一旅遊產品有再購買之意願。本研究中，影響重遊意願的因素二分為：「人文吸引力」指台灣的人文特色對陸客具有吸引力；「景觀吸引力」指當地自然資源和環境設備讓陸客有休閒之感受，受到吸引

願意再次重遊。

第二章 文獻探討

本章共分為五節，首先分析大陸旅客來台觀光參與動機理論與相關研究；第二節分析觀光吸引力的理論與相關研究，第三節分析服務品質的理論與相關研究；第四節分析滿意度的理論與相關研究；第五節分析重遊意願的理論與相關研究。

2-1 大陸旅客來台觀光旅遊參與動機理論與相關研究

2-1-1 大陸旅客來台觀光的背景

兩岸空運直航自 97 年 7 月 4 日啟動以來，中國大陸 25 個省市區開放來台觀光後，於 99 年 7 月 18 日終於把尚未開放的西北區 6 個省區一併開放，包括：內蒙古、西藏、新疆、寧夏、青海、甘肅等 6 個省市，使大陸開放的兩岸直航點增為 37 個。達到全面開放的階段，開啟兩岸觀光交流的新局面，因此政府在相關政策及措施上，勢必要有因應及審慎面對。目前我方已開放 8 個航點，大陸方面開放 37 個航點，雙方每週共飛 370 個往返班次。績效：97 年 7 月 4 日至 100 年 4 月底止，共 31,119 個往返航班，載客數 11,445,502 人次（國籍航空公司 6,817,000

人次，大陸籍航空公司 4,628,502 人次)，平均載客率 77.59%（國籍航空公司 79.14%、大陸籍航空公司 75.47%）。2009 年有來台 54 萬的陸客來台了，於 2010 年 1 到 7 月中國大陸來台旅客已經達到 74 萬人次，不到半年就超過去年一整年的數量，易言之，中國大陸的旅客已經成為台灣觀光市場最主要的客源。

據交通部觀光局統計，今(101)年農曆春節 9 天假期自 1 月 21 日至 1 月 29 日止，陸客觀光團體旅客來臺旅遊計達 4 萬 5,811 人次，較去(100)年除夕至年初五假期之 2 萬 6,666 人次，成長 26%。陸客觀光團體來臺旅遊自 97 年 7 月開放至 100 年 12 月底止，來臺人數已突破 300 萬人次，去年全年度更高達 122 萬 3 千人次，除陸客觀光團體人數呈現整體成長，陸客利用春節期間來臺旅遊人數亦創歷年新高，顯示陸客除喜愛臺灣之熱門旅遊景點外，對於臺灣之濃厚春節氣息及節慶活動亦充滿興趣。(交通部觀光局新聞稿，2012)。

2-1-2 大陸旅客來台觀光的現況分析

(一)、觀光交流將帶動陸資來台的投資

過去大陸開放國人赴大陸探親觀光，帶動了台商投資大陸，開啟大陸經濟發展的契機；如今陸資已具備赴海外投資的實力，將因陸客全面來台觀光，瞭解台灣，探索台灣，觸動對台投資的意願，經由觀光創

造了在台投資的環境與機會。

(二)、全面開放衝擊現有配額規定

依據統計 2010 年 1 至 6 月的大陸來台旅客總量約為 84 萬人，其中觀光的部份佔了 62 萬人，平均每日來台觀光人數約 3400 人，已超過每日 3000 人的目標配額，且因大陸全面開放觀光，將會讓政府有嚴審商務或專業交流的申請的合理性，促使旅客以觀光名義來台，因而來台觀光人數將會持續大幅增加，故日後的配額人數將必須要盡快有擴增每日來臺觀光人數的配套。

(三)、將帶動全國觀光及相關產業的發展

觀光產業是直接受益最大的產業，不論航空、飯店、交通、餐廳、購物商店、導遊人員、...，包括居間串聯推動的旅行業，均在陸客來台觀光的影響下，全面蓬勃發展，也同時帶動了其他更多的產業商機，如農畜牧業，車輛工業，3C 產品，醫療健診美容及相關用品...等等，超過百種以上的產業，均能雨露均沾，不僅創造了產值，帶動了內需，也提供更多的就業機會。

(四)、觀光是沒有口號的政治，觀光是沒有語言的外交

因兩岸人民的往來，由 2009 年的 60 萬觀光客至 2010 年預估將約有 120 萬及 2011 年的 200 萬人次，這些陸客來台觀光，同時瞭解台灣、

體驗台灣，經由深入且直接的接觸台灣人的生活文化，發現了台灣人文化的水平及台灣人的善良與人情味，包括台灣的民主及法治，無形中使大陸人民因對台灣的瞭解而建構起一面可信任及可交往的橋樑，防止未來可能會發生的衝突及避免瀕臨戰爭的局面。

2-1-3 大陸旅客來台觀光的旅遊動機

台灣旅行商業同業公會總會理事長姚大光說「阿里山也好，日月潭也好，過去陸客來台就是希望一償宿願」。什麼因素會增加陸客來台意願？雄獅旅遊入境部經理葉宇翔指出，陸客長久以來對台灣的特殊情感，再加上大陸方面的宣傳，就可能帶動商機。他舉例，2009年大陸總理溫家寶一句「走不動、就是爬，我也願意去台灣」的話，就帶動稍後2個月的陸客來台潮，「那時候一堆人過來，遊覽車都不夠載！」

鄭仲（2006）認為由於海峽兩岸在歷史衍變與地理位置上的關係，使大陸人民對台灣懷有強烈民族認同感，雖受政治因素限制無法來訪，卻使台灣更具有吸引力與神祕性。昔日兩岸勢不兩立的對峙狀態，自1987年11月政府開放台灣老兵回大陸探親，至此兩岸人民往來和各項交流，從無到有、從單向到雙向、從間接到直接，規模不斷擴大、領域不斷擴寬、層次不斷提高。2008年7月政府更擴大開放大三通後海峽兩岸雖然分隔了六十年，大陸人民對台灣各項事物充滿幻想與期待，那

種遠在天邊近在眼前、近鄉情怯的好奇心油然而生，大陸旅客來台旅遊動機絕大部分都來自於想瞭解台灣在地文化與政治、經濟、宗教等現況，因語言相通、習俗相近，那種血濃於水的情感和同文同種的因素，更是吸引大陸旅客前往台灣參與旅遊動機的關鍵因素。當然血乳交融的兩岸歷史文化及藕斷絲連的血脈親情的交錯因素外，許多政經制度、風俗民情、社會環境體制結構等生活型態的差異因素，也都是吸引大陸觀光客來台旅遊的動機，而台灣的好山好水也同樣觸動著大陸人民的夢迴牽引，不斷驅使著大陸人民紛紛前來台灣寶島圓夢與體驗，不可諱言且值得驕傲的是台灣的許多軟實力更是大陸人民朝思暮想一探究竟的新的旅遊參與動機之誘因，如醫療美容產業之旅、特有創意文化之旅、選舉訪問團之旅等，透過媒體文化的渲染，更加乘了大陸旅客來台觀光的旅遊動機。

2-1-4 參與動機的定義

動機是影響行為表現的重要因素；有著「運動」或「激發」的意思，又表示動機被高度引發的狀態（廖文偉，2008）。

張春興（1996）主張動機是指引起個體活動，維持已引起的活動，並導使該一活動朝向某一目標的內在歷程。

Deci and Ryan (1985)指出三種決定參與大陸來台觀光的動機型式：

一、內在動機：沒有任何外在誘因下，仍對來台觀光表現出高度興趣、樂趣和滿意。二、外在動機：個體的非自我決定的行為，維持個體對來台觀光參與動機，主要來自外在事件的影響。三、無動機：認為既不是內在動機，也不是外在動機，而是勝任能力的消失，並沒有好的理由驅使個體繼續參與來台觀光。

王武昌(1970)認為動機主要分為生理動機、心理動機、社會動機。

戴遐齡(1994)認為動機是指成就感、自我成就、社會地位、休閒娛樂等。

謝榮豐(1999)指出動機是促使人們產生行為的原動力，人們一切的行為都有其內外動的動機。

許樹淵(2000)指出動機是一種意識一種驅力，人的行為在正常情況下都會有動機激勵他去做某項活動。

Kotle(1999)認為，動機是一種被刺激的需求，它足以引發個體採取行動。

上述參與動機的定義所知，國內外學者是已以個體的外在行為以及行為表現的方式，對該行為產生的內在原因，做假設性的解釋，因此人們會參與來台觀光是因為受到自我動機驅使所造成的，而心理需求也是促使大陸人士持續參與來台觀光活動以滿足內在的一種力量。

2-1-5 參與動機的相關理論

由於學者們對參與動機的研究角度不同，因而建構亦有不同的研究發現，參與動機之理論基礎有很多，以下針對需求階層理論、心理分析理論、成就動機理論、能力動機理論、驅力論分別敘述如下：

1. 馬斯洛需求階層理論

美國著名的心理學家 Maslow(1943)對人類動機的看法，認為人類所有行為是由「需求」所引起的，其分為五種層次的需求，並以金字塔的方式呈現所有需求圖 2-1 是 Maslow 的需求階層圖，五個需求有低到高分別為：

(1) 生理需求

是維持生命所必要的需求，包括食、衣、住、行等維持個人生理機能的重要，此需求無法滿足就無法向上提升層級，所以也是最重要的需求。

(2) 安全需求

包括對人身安全、生活穩定以及免遭痛苦、威脅或疾病等的需求。和生理需求一樣，在安全需求沒有得到滿足之前，人們唯一關心的就是這種需求此需求包括身體安全、經濟安全、心理安全三方面。

(3) 社會需求

社交需求包括對友誼、愛情以及隸屬關係的需求。當生理需求和安全需

求得到滿足後，社交需求就會突顯出來，這樣就能產生激勵的作用。

(4) 尊重需求

希望獲取社經地位或被別人尊重的需求。

(5) 自我實現需求

這是需求階層裡最高層次的需求，通常是已滿足了其它的需求才會出現的，它是指實現心理需求，最後達成人生的最終目標。

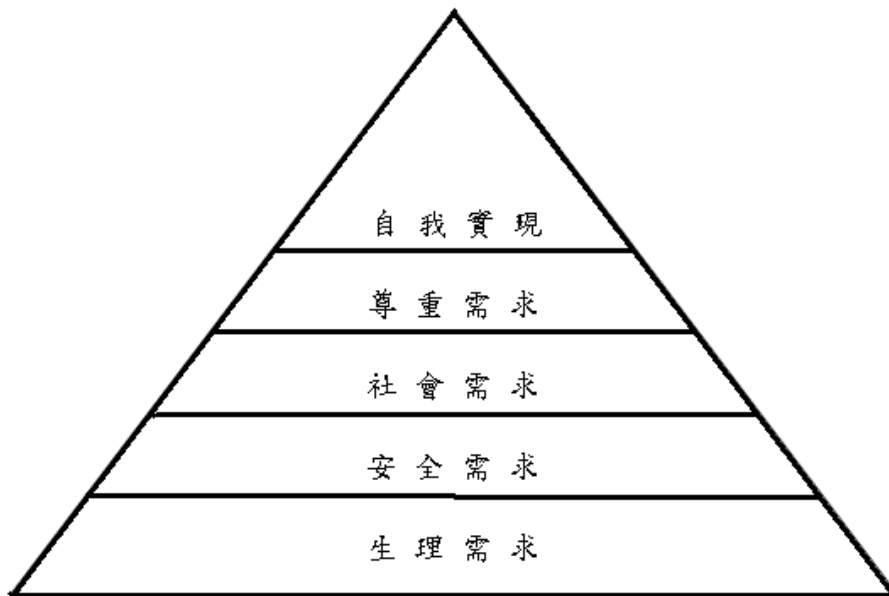


圖 2-1 Maslow 需求階層圖

資料來源：Maslow, A.H. (1943) "A Theory of Human Motivation",
Psychological Review, 50(2), pp370-396.

2. ERG 理論

此理論由 C.P. Alderfer 於 1972 年根據 A.Maslow 的需求層次理論加以修正後，其定義為：

(1)生存需求(existence)：此為最低層次的需求，如食物、水、生理需求、安全需求、工作的薪資的需求，相當於需求層次理論的生理與安全的需求。

(2)關係(relatedness)需求：強調與他人互動的需求，如與同事、上司、部屬、朋友、家庭成員等相互尊敬、自我肯定及隸屬感的人際關係，相當於需求層次理論的社會的需求。

(3)成長(growth)需求：與個人自身有關的需求，例如工作可提供的成長機會及未來發展，包括工作應有的挑戰性、自主性及創造性，相當於需求階層理論的尊重與自我實現的需求。

此外，ERG 理論與需求層次理論最不同的地方是，需求階層理論認為同一時間只能追求一種滿足；而 ERG 理論認為個人會在同一時間追求多種滿足，若無法得到上層需求的滿足時，下層的需求就會擴張。

3.心理分析理論

Freud 認為人類一切行為的根源來自於本能的衝動性和攻擊，人類的行為發展是依循著一定的模式進行，每個時期都是以性為滿足一切行動的動力（張春興，1992）。

4.能力動機理論

Harter(1978)認為個體會有想體驗或表達社會行為、認知、身體等三

方面的慾望。此種動機通常又與自我認知有關，尤其是能力自我知覺與控制知覺。因此當個體認為有足夠能力及能控制環境某些因素而達成目標時，個體會願意參與此活動。

5.驅力論

Hall(1943)認為動機是學習發生的必要條件，而學習是適應環境的根本所需。驅力理論之主要原理是均衡作用:只身體內部有保持各種身心狀態平衡作用。若在生理需要下產生不平衡時，就會形成驅力，引起行為發生，以產生新的平衡（林建言，2006）。

由以上理論可知，不同的時期有不同動機論產生，動機是指最能依自己的想法，選擇從事自己喜歡旅遊的理由，如參加來台觀光，以便獲得身體的放鬆、自我的充實、產生愉悅的滿足感，此為本研究參與大陸來台觀光的動機論點。

2-1-6 參與動機的相關研究

表 2-1 觀光動機分類表

研究學者	動機分類項目
Mc Intosh (1977)	生理、文化、人際聲望和地位。
Crompton (1979)	心理及文化。
Francois Velles (1984)	旅行價格、氣候條件與個人動機(消遣和度假、商務、健康、研究、宗教)。
Foster (1985)	休閒遊樂、文化與教育、民族性、其它(如天氣、冒險、社會因素、公務)。
Coltman (1989)	與目的地無直接關係、與目的地有直接關係。
Fisher & Price (1991)	教育、逃避、調適及新民族。
Sirakayetal (2003)	對大自然的喜愛、親屬關係的增進、體驗文化、以度假生活型態居住、逃離、考古學與歷史的教育、以奢侈的生活方式居住及旅行自誇。

資料來源：莊光輝(2005)。

從之前的文獻中可發現，動機基本大部分可依生理、心理、社會層面或自我表現的角度來區分，但其動機因素之間大多有所牽連，如社會因素會影響心理因素、生理因素影響心理因素或社會層面影響自我表現等等，多重的動機因素關係。

隨著年代、社會、經濟的變化及生活水準的提升，使人類的需求層面多樣化，且因觀光客性別、年齡、個性等其他因素的不同，造成的旅遊動機也會有所不同，進而促使旅遊決策有所改變；然而過去有關旅遊動機的探討研究相當多，如 Beard & Ragheb(1983)其研究針對一般遊客進行旅遊動機之調查，將遊客的旅遊動機以因素分析法歸納成四個構面：(1)

知性動機(intellectual motive)：在休閒活動中包含多少程度的心智活動，像是學習、冒險、發現、思考、想像等成分的活動。(2)社會動機(social component)：因友情及人際關係的需要而去休閒，而後者為了取得他人的尊敬或注意。(3)主宰的誘因(competence mastery)：人們因想達成、主宰、挑戰、完成一些事而進行休閒。(4)逃避的誘因(stimulus-avoidance)：想逃避過於刺激的生活，想逃離人群的糾紛，尋求自由獨立的感受，以放鬆自己。Dann(1977)提出了旅遊動機的推—拉理論：推的因素是指由於內心的不平衡或緊張引起的動機因素，其促使旅遊意願產生；拉的因素與目的特徵吸引物相聯繫，由旅遊者對目標屬性的認知而產生。

從過去的動機研究分析中，可了解到旅遊動機並不是單一且獨立，而是會受到其他因素影響而改變的，並與旅遊前的決策有所牽引；從過去學者的研究結果中可以發現，大多數觀光客之所以有觀光旅遊的行為，是為了紓解壓力、開闊視野與學習新事物、滿足冒險刺激的心態或有所嚮往憧憬，然而其旅遊也是有可能為了滿足多種動機因素而產生行為。陳水源（1989）發現旅遊動機因素間彼此重疊，顯示因素間並非獨立，而是彼此相關，其研究萃取的因素為社交、享受自然與和平、消除壓力與自由無拘、慕名嚮往、引發遐思、自主感、家人相處開懷心胸及忘憂、旅遊之便捷及舒適、戶外學習、暫離文明之喧吵、與觀光價值相

似者同遊、暫離人際、冒險與自我考驗、恢復活力、成就感與自信心等。亦即遊客的旅遊動機是相當的複雜，不同的活動能夠滿足不同遊客的動機需求；但同樣的活動有可能滿足不同動機需求的不同遊客 (Crandall, 1980)。

本節結語

往昔許多學者對觀光客旅遊動機研究分析結果顯示，那股驅動力皆與馬斯洛（1940）需求理論提及之生理、安全、社會、尊重及自我實現有所關聯；由於大陸人民從事出境旅遊是近年來才開始蓬勃發展，尚未出現大量的研究文獻可供參考，因此本研究將針對大陸旅客來台旅遊動機因素做探討。幾十年來，大陸人民對於台灣的了解主要是透過教科書、電視新聞報刊雜誌及網路媒體、偶像劇、知名歌手演唱會等管道，得知台灣方面的訊息，但仍無法真正見識到台灣之美與真，直到 2008 年六月海基會與海協會簽署了「海峽兩岸關於大陸居民赴台灣旅遊協議」，才正式開啟了陸客來台的大門（國政評論，2009），透過參與來台旅遊的動機行為，前仆後繼的想撥開台灣神秘的面紗，親自體驗夢寐以求的嚮往與身歷其境的真實感受，如阿里山、日月潭、故宮、101、太魯閣、墾丁等景點，民主自由、宗教、人情味、科技、文字、美食、交通、知名歌手等人文特色，以滿足來台好奇心之內在動機，這正是吸引

陸客來台的最大優勢。

在兩岸交流漸趨平凡的今日，大陸地區觀光客來台人數與時遽增。邱扶東（1996）研究發現大陸旅客是為身心健康、懷舊、文化、交際、求美及從眾而有旅遊行為。張衛紅（1999）表示大陸旅客之旅遊動機因素是為求放鬆、刺激、關係、發展及實現。劉純（2000）則認為其旅遊動機在於消除緊張感、自我完善。婁世娣（2002）之研究結果顯示大陸旅客旅遊動機背景為收如水平、閒暇時間、生活環境與旅遊慾望，而在這些背景下之旅遊動機因素為尋求愛、逃避現實、好奇探險、健康娛樂、社會交往以及擴展更新生活。林千如（2003）發現大陸旅客通常會參加團體包辦旅遊，且大部份是為了出國觀光或度假而參加旅遊團，其次才是參加國際性會議或展覽及業務目的。李如淑（2004）認為，大陸旅客大多是想增進對台灣景點的知識、體驗不同的生活型態或事物，以及放鬆身心、減壓而決定來台灣旅遊。此外，吸引他們來台灣旅遊的原因則是台灣文化、歷史勝地與風景，以及對臺灣的好奇心。林國賢（2004）在陸客來台旅遊動機之各問項中，位居前五名之項目為：1. 欣賞台灣的風景。2. 品嚐台灣的美食。3. 了解台灣的歷史與文化。4. 親身感受台灣的風俗民情。5. 體驗不同的社會與環境。鄧智彬（2009）陸客來台旅遊動機之研究結果前五位排序為：1. 想對台灣有更深入的了

解。2. 想時地體驗台灣民情風俗。3. 期望看文同種的華人國度。4. 見證歷史的角度。5. 想完成了解世界每個地方的願望。Kim, Guo and Agrusa(2005)經由訪問出境旅遊的候機遊客後，得到大陸人民在選擇海外旅遊目的地時認為最重要的 10 項個別屬性，如表 4-1。

表 2-2 大陸人民選擇海外旅遊目的地重要個別屬性

學者	受訪者	重要性			
Kim, Guo and Agrusa(2005)	中國遊客	1	安全性	6	易達性
		2	美景	7	休閒娛樂設施
		3	旅遊設施	8	費用價值
		4	歷史文化	9	購物
		5	好天氣	10	當地經濟發展

資料來源：Kim, Guo and Agrusa(2005)。

自由民主的台灣在華人世界有其獨樹一格的人文素養，源源不絕的創新能力令世界刮目相看，放眼看天下，台灣雖是彈丸之地，卻也創造許多無限可能，開放大陸旅客來台觀光，其良莠不齊的素質勢必造成台灣社會環境甚至國家安全的諸多影響與衝擊，主管政府當局實應做好萬全的審慎評估外，台灣人一向好客包容助人為樂的心態，理應有其待客之道，那麼大陸旅客既來之則安之，一味帶著批評仇恨之心不如歡喜改進之心來對待，這也是台灣人民族融合的另類特色，畢竟在商言商旅遊觀光事業是全球經濟發展中為一個國家賺取外匯、發展國內經濟及促進社會交流的重要無煙囪產業；在法言法台灣是民主法治的社會一切依法

行事，法律之前人人平等，人民權利義務均獲保障；在情言情大陸與台灣分隔許久，彼此莫名的好奇心使然，各自之生活習慣品質與思考模式和許多體制、文化及結構的差異卻成為吸引大陸觀光客來台旅遊的動機，大陸觀光客在選擇海外旅遊目的地時優先考量的前五個項目即包含美景以及歷史文化，如此更驗證了媒體的推波助瀾、兩岸過往的歷史淵源與台灣對於大陸人民的吸引力有著割捨不掉的關係。

第二節 觀光吸引力理論與相關研究

依據高玉娟（1995）之解釋，觀光吸引力是觀光中之拉力，是由目的地所投出來吸引遊客的拉力；而觀光吸引力之構成元素即是吸引物(包括事物和現象)。今欲探討大陸旅客來台灣觀光對於大陸旅客產生的觀光吸引力程度，由以下的相關文獻加以論述。

2-2-1 大陸旅客來台觀光的吸引力

由於兩岸分立，多數的大陸人都沒來過台灣，對寶島懷有一份憧憬，因此大陸地區一宣布開放來台觀光，即有為數甚多的大陸人搶著報名。相較於，曾經來過台灣的陸客，多認為台灣的旅遊內容遠低於想像中的豐富，再度來台的意願不高。在來台旅遊人數限制下，能到台灣的皆為大陸較富裕的人士，不乏遊遍各國之人，對其而言台灣最知名的日月潭及阿里山，與各國（甚至內地）的風景相比，實無過人之處。仰賴兩岸資訊不對稱來招攬陸客，台灣觀光業難以永續經營，數年後台灣恐將成為陸客眼中的二流旅遊據點。

大陸因為政治體制一黨獨大因此政府官員貪汙情形嚴重，相較於台灣民主政黨政治對大陸人民來說有極大的吸引力；如曾經是風光一時被喻為台灣之子的總統陳水扁因貪汙案銀鐐入獄，這種總統犯罪與庶民同

罪情形，與政權一黨獨裁的大陸社會充滿山寨文化、偽劣產品充斥，一切向錢看齊且以賺錢為目的社會充滿功利主義暴發戶心態，大陸人民非常仇富認為有錢人是靠關係貪汙賄絡官員而富有的情形相較，台灣民主政黨政治更能觸動大陸民心；但看此次 2012 年 1 月 14 日舉行台灣總統選舉，選舉造勢期間據交通部觀光局統計，去年十一月來台觀光的陸客，不含參訪團及自由行，光是觀光團平均每日達五千一百人，以致陸客團和選舉造勢互搶遊覽車，也和國內外觀光客搶飯店床位；估計十一月來台陸客觀光團將超過十五萬人次。不但如此，連飯店也出現一房難求的窘境，包括偏遠的台東幾乎預約客滿，估計十二月中旬之前，連一個房間都沒有，業者表示，近 300 間客房中，70%都是旅行團，其中 50%是陸客團。(中時電子報-2011 年 12 月 1 日)台灣選舉花招盡出，政論節目唇槍舌戰，媒體增飾渲染行銷，在華人世界的選舉文化中是絕無僅有的熱鬧自由開放與可看性，想必任誰也不想錯過的選舉團對陸客而言台灣的選舉是超級吸睛的感受。

台灣因為保留中國傳統文化，人與人間相處充滿信任感，而大陸受文革破壞失去中國傳統文化的薰陶，人與人間相處無信任感與鬥爭的結果，加上共產黨的無神論破壞宗教，雖用法律約束人民的行為，但政府貪贓王法，法律無權威效果不彰不但未被人民遵守，又沒有宗教行為的

規範，心靈空虛不僅人與人間相處不信任感甚至人與政府間也無信任感可言。可見民俗宗教自由文化，如台灣慈濟就是無價之寶，她能融化人與人之間的一切隔閡和仇恨，台灣佛光山殊勝宏偉宏揚佛法不遺餘力，台灣媽祖遶境深根在地教化民心，亦是旅遊行程規劃中源源不絕的吸引大陸觀光客來台的契機。

三十五歲以上的大陸人民喜歡溫柔婉約、餘音繞樑的鄧麗君，雖已過世但她的歌聲曾經陪伴撫平安慰了無數華人寂寞的心靈，也喜歡蔡琴、費玉清很有韻味的唱腔，也有的喜歡周杰倫很屌不羈的唱法，在華人音樂世界台灣流行樂曲及歌星佔有舉足輕重的市場，開發偶像劇追星族等也是新的旅遊行程規劃中吸引大陸觀光客來台很有魅力的旅遊方式。

2-2-2 觀光吸引力的論述與定義

就心理學的角度來看，吸引力的產生來自於人或物的某些特質，使別人發生興趣，並自願與其接近的現象，如此可以說此人或物具有吸引力（何妍璘、林晏洲，1998）。故「吸引力」乃是客體受到主體有意無意散發的某種型態訊息吸引，從而使其產生想要主動接近並採取手段得到滿足的力量。Swarbrooke(2000)認為吸引力若不存在，觀光產業更無法發展下去。

Mayo and Jarvis(1981)觀光吸引力的形成概念來自三個方向，分別為旅客選擇觀光地之決策模式、旅客想從觀光地獲得的收益及旅客前往觀光地可得利益的重視程度，若旅客與觀光地所重視之內容相關則吸引力愈強烈。Smith(1996)觀光吸引力就是旅客的心理動機、性別、收入、教育和其他形成旅遊模式的影響所造成的推力；以及吸引旅客前往目的地的有形資源或旅客的感應及期望所造成的引力；觀光吸引力為兩者共同作用的結果。吸引力是影響遊客前往遊憩地點的重要誘因，以下引述各學者對觀光吸引力的定義：

Lew(1987)認為觀光景點對遊客的吸引力是由景觀、參與、回憶及能滿足遊客的服務和設施所構成。

Gunn(1988)吸引力是能夠誘使人們去觀光地，或是在觀光時提供人們去做些事情。

Leiper(1990)吸引力是一種內在的吸引力量，這種力量將影響遊客行為。

Gunn(1993)如果行銷是對旅遊所提供的推力，而吸引力則是所提供的拉力。因此，觀光遊憩資源的吸引力，是目的地所構成驅使遊客前往的拉力因素，即吸引力是旅遊目的地具有招徠遊客前往的力量。

Hu and Ritch(1993)觀光吸引力是在旅客對待特殊假期的需要，對個別目

的地所能提供之滿意程度所提出之感覺、看法和意見的認知。

李銘輝（1995）指出觀光資源的吸引力包括景點設施與自然景觀，能對遊客產生拉曳效果。

高玉娟（1995）吸引力是目的地內有特色的東西，使遊客產生興趣而有前往接近的無形力量。

何妍璘（2000）研究指出吸引力是休閒遊憩決定後，遊憩區提供之資訊、設施、服務等與實際感受的差異，是下次重遊意願之關鍵。

黃靖雅（2001）觀光吸引力即觀光中的拉力，是由目的地所發出來吸引旅客。

曹勝雄（2001）觀光吸引力包括景點設施與自然資源，對旅客發揮拉曳效果。

楊守城（2002）吸引力標的必定有某些特殊的誘因，可以移轉被吸引者的注意力，並將其注意力引導至其身上。

范姜群濤（2003）指出旅遊目的地內有獨特的觀光遊憩資源，使遊客產生想前往觀光與從事遊憩行為的力量。

謝金燕（2003）指出遊客對目的地的吸引力，常因「旅遊動機」及「認知價值」二個構面的衡量產生不同的吸引強度

莊卉婕（2004）觀光的吸引力亦可稱為觀光的資源，凡是可能吸引

外地旅客來此旅遊的一切事物。

以上學者對觀光吸引力的定義：吸引力是觀光客或遊憩者前往觀光景點的基本動機。遊客對目的地的吸引力，常因「旅遊動機」及「認知價值」二個構面的衡量產生不同的吸引強度：觀光吸引力即觀光中的拉力，其吸引遊客的力量是來自觀光景點。

綜合以上學者對「觀光吸引力」的定義及論述，研究者對「觀光吸引力」的定義為遊客基於其需求，或自己以往的旅遊經驗，產生前往的基本動機。在遊客對觀光景點評估後，若觀光景點能滿足自己的需求，並能得到先前所期望的價值，則會對觀光景點產生不同程度的吸引力，也說明了吸引力對一觀光區的重要性。

2-2-3 影響觀光吸引力的因素及理論

林晏州（1986）認為，人們參與遊憩活動之目的，在於滿足個人之各種遊憩需求，故遊憩需求之滿足能力，是衡量遊憩活動吸引力之重要指標。因此，觀光吸引力之產生與否，取決於遊憩區之魅力是否能滿足遊客之需求；吸引力之強弱，則視「魅力」與「需求」之連結程度而定。

由此可知，吸引力是影響遊客前往觀光景點的重要誘因，因此許多國內外學者紛紛投入這方面的研究，試圖找尋有關影響吸引力的因素：

陳昭明（1981）指出影響吸引力的因素有三大類：外在因素如個人社經背景、社會環境、自然環境等；中間因素如時間、費用、偏好及競爭等；遊樂區本身因素，如規模大小、服務設施及品質管理等。

蔡麗伶（1990）影響因素有兩種，遊客本身之內在心理因素：知覺、學習、性格、動機、態度。外在社會因素：角色和家裡影響、參考團體、文化和次文化、社會階層。

李銘輝（1995）影響因素分為遊憩據點相對吸引力（資源類型、設施、交通狀況）、個人內在社會化因素（年齡、職業、教育程度、所得）、個人外在社會化因素（風景區規模偏好、餐飲住宿偏好）。

高玉娟（1995）吸引力的影響因素除包含旅遊動機外，遊客對目的地所要獲得的利益，是形成吸引力前往目的地決定因素。

楊崑霖（2001）研究指出吸引遊客前往白河蓮花節主要因素包含了蓮花田園景觀、節慶活動、學習文化、生態知識及熱鬧氣氛。

謝金燕（2003）指出遊客對於目的地的吸引力，會因「旅遊動機」與「認知價值」二個構面的衡量結果，產生不同的吸引強度。

Mayo and Jarvis(1981)影響吸引力的因素為遊客的決策過程與內心想要的獲益。

Sue and Cary(1990)在調查國民到國外旅遊的動機，其使用的概念大

致有推力與拉力兩種因素，其中推力因素，視為社會心理動機，指遊客本身內在或潛在的心理；拉力因素為遊客至景點後，景點本身週遭環境對遊客所產生的感受所致。

Fodness(1990)針對消費者對觀光吸引力的認知進行研究，發現產品計劃、廣告包裝、行銷的策略為影響遊客知覺印象及吸引力的重要因素。

Hu and Ritchie(1993)針對兩種不同遊憩動機遊客對觀光地區的吸引力進行研究，並調查了遊客對觀光景點的地點屬性、滿足遊客需求能力以及遊客先前的旅遊經驗對吸引力強弱的影響。

Smith(1996)影響旅行的吸引力因素分為推力與引力二種，推力包括：遊客心理動機、社經特性的性別、收入、以及教育程度所形成旅行模式的個體變量；引力則包括目的地有形的資源、路徑特徵、也可包括旅行者的感應與期望。

Kotler(1997)將影響因素分為地理變數（氣候、設施、人口密度及分布等）、人口變數（性別、年齡、收入、職業、教育等）、人格變數（社交性、保守性、領導性等）。

縱合以上學者的研究結果顯示：觀光遊憩資源對遊客所造成的吸引力，主要是遊客因其本身的背景屬性、心理動機或期望效果，而對觀光遊憩資源產生不同的偏好或需求，亦即觀光遊憩資源本身的各項條件若

經過遊客評估之後能滿足其期望及需求，此便會對遊客產生吸引力，進而產生前往遊玩的動機。此外，整體環境因素之社會經濟因素亦為重要的外在變數，影響整個國家或地區之觀光旅遊需求；包括經濟發展、產業結構、都市化程度、所得水準、大眾傳播、人口數量及結構等(李銘輝，1991)。由此得知影響遊客的觀光吸引力的因素，為內在心理期望的滿足及外在環境因素。

2-2-4觀光遊憩資源的分類

所謂觀光的吸引力亦可稱為觀光的資源，凡是可能吸引外地旅客來此旅遊的一切事物，莊卉婕(2004)認為是觀光產業極為重要的部份，因為它們是觀光活動的重心所在。曹正(1979)及辛玉蘭(1981)認為凡能提供遊憩活動，使遊客達到遊憩目的，即為遊憩資源。

Inskeep(1991)將觀光吸引力分為三個類型：

- (一) 自然吸引力（主要由自然環境組成）
- (二) 文化吸引力（主要由人為活動所組成）
- (三) 特殊型態吸引力（人為所創造）。

Swarbrooke(2000)將觀光遊憩資源分為四個主要型態，如表 2-1 所示：

- (一) 具有特色的自然環境。

(二) 原本是有目的的建築物或人為造景來吸引旅客的地區，但爾後成為吸引遊客休閒觀光之地，如教堂等。

(三) 利用人造的建築或人為造景等設施來吸引旅客，期搭建的設備皆為遊客所考量，如主題樂園等。

(四) 特殊的節慶活動。綜上所述，所謂觀光吸引力亦可稱為觀光資源，係指凡是可能吸引外地旅客。

表 2-3 觀光遊憩資源種類與活動型態表

吸引力種類	自然景觀	人造景觀原是規劃不以吸引旅客為目的	人造景觀以吸引旅客為目的	特殊節慶活動
觀光型態	海邊 岩洞 河流、湖泊 野生動物 野生植物	教堂 廟宇 歷史建築物 考古區 山岳 水庫 蒸氣火車	主題樂園 博物館 展覽中心 民俗藝品中心 賭場 烤肉區 育樂公園	運動性活動 藝術節慶活動 傳統廟會 民俗慶典

資料來源：The Development and Management of Visitor Attractions. (45), Swarbrooke J, 2000, Oxford: Butterworth-Heinemann.

觀光遊憩資源的分類往往因目的不同而異（李銘輝，1995），使用目的的不同，而有不同的分類方式。綜合學者的定義及本研究之觀點，可將觀光遊憩資源的意義可界定為對遊客具吸引力之一切提供觀光遊憩活動，使遊客達成觀光遊憩目的的特質或軟硬體設施、服務等空間或場所，

都稱之為觀光遊憩資源。

2-2-5 觀光吸引力的相關研究

Mayo and Jarvis(1981)則認為目的地的吸引力與遊客的決策過程和內心想要的獲益相關，目的地的吸引力是個人想要的獲益之相對重要性與個人所認知目的地所能提供的獲益兩者相結合。

高玉娟（1995）、黃靖雅（2001）及簡惠貞（2001）等人於研究遊客對墾丁國家公園觀光遊憩資源吸引力、遊客對鹿港龍山寺之文化觀光吸引力以及外籍遊客對台灣民俗慶典活動參與意願之有關研究，皆以探索觀光資源（包括自然資源、文化資源、宗教活動等）之吸引力為主要，其所獲得結果均認為吸引力是影響遊客參與遊憩之重要因素。

廖明豐（2003）研究東豐自行車綠廊的吸引力對遊客的滿意度及忠誠度之關係模式驗證，結果發現：吸引力對遊客的滿意度具有顯著正向相關；吸引力對遊客忠誠度具有顯著正向相關；遊客的滿意度對忠誠具有顯著正向相關。

沈進成、謝金燕（2003）在探討佛光山宗教觀光的吸引力、滿意度與忠誠度的關係，發現吸引力對滿意度有正向影響。陳璋玲，伍亮帆（2006）主要建構管樂節吸引力、滿意度及忠誠度模式之分析，研究結果顯示，吸引力對滿意度與忠誠度有顯著影響。

張家銘（2005）驗證運動觀光客參與行為模式，以探討參與運動經驗、觀賞運動性節目經驗、運動觀光吸引力、運動觀光參與動機、運動觀光參與滿意度及運動觀光參與忠誠度等變項之間影響關係。

張孝銘、林樹旺（2003）探討台灣中部地區運動觀光吸引力之評估，其研究將中部地區運動觀光吸引力的景點資源分為自然觀光資源、文化觀光資源、人為設施觀光資源與事件及慶典觀光資源等四種類型。研究指出中部地區運動觀光以自然觀光資源最為豐富；人為的運動觀光吸引以高爾夫球場居多；如果要達到觀光的目的是，則必須結合附近週遭地區的觀光遊憩資源，方能成為運動觀光吸引力；而文化觀光資源方面則並沒有文化的運動觀光資源存在；在事件及慶典觀光資源方面，最具運動觀光吸引力的運動事件，則是以萬人游泳橫渡日月潭為代表。

綜合以上可發現研究者有鑑於吸引力對於觀光活動之重要性。且大部分學者以目的地之景點資源、文化觀光資源、遊憩資源、觀光資源等作為吸引力測量的方式，可之吸引力之衡量與目的地之觀光、文化、遊憩資源是否豐富有很大的關係。因此本研究欲以自然景觀資源、文化觀光資源、人為設施等三個層面來探討大陸旅客來台之觀光吸引力。

本節結語

觀光吸引力是觀光中之拉力，是由目的地所投出來吸引遊客的拉

力；而觀光吸引力之構成元素即是吸引物；而吸引力若不存在，觀光產業更無法發展下去。本節歸納各專家學者對影響觀光吸引力的因素及理論為：觀光吸引力為遊客基於其需求，或自己以往的旅遊經驗，產生前往的基本動機，是由景觀、參與、回憶、遊憩區提供之資訊、設施、服務、產品計劃、廣告包裝、行銷的策略等因素之後，在經過評估後，若目的地能滿足自己的需求，並能得到所期望的價值，則會對目的地產生不同程度的吸引力。

第三節 服務品質理論與相關研究

為配合開放大陸觀光客來台，必須增加設施設備之改善，加強服旅遊業之管理，以及研議觀光團費分級制、旅遊品質改善等，以確保旅遊品質，並提升管理的能量和效能。其具體措施如下：

1.便利的可及性（Accessibility）：亦即提供各式交通運輸工具，使遊客在最短時間內到達目的地。

2.住宿設施（Accommodation）：提供遊憩景點設有各種市場需求的住宿設施，以方便旅客選擇。

3.服務（Service）：以高品質的服務態度來取悅滿足遊客，嚴格取締哄抬物價與欺騙顧客之行為等。

4.安全性 (Security and Safety)：加強遊覽車、醫療救生、及保全人員之安全管理，以確保遊客安全。

5.加強網路行銷：透過網路行銷，把台灣景點行銷全世界。

6.編列300億「觀光產業發展基金」，以協助各縣市發展觀光。

7.增建桃園國際機場設施，興建第三航廈、第三跑道、停機坪等設施。

今後台灣如能建立品牌，定能在競爭國家中脫穎而出，必能增升在全球之知名度，大大提高國際觀光客之來台觀光之意願，進而提振台灣的經濟。(開放大陸觀光客來台政策之研究 - 國家政策研究基金會)

服務品質本身的特性與有形產品的生產有頗大之差異，尤其對品質的認定，無形的服務遠較有形的產品來的主觀、複雜、難以認定。因此在服務品質的認知有相同及相異的觀點，以下摘述學者的服務品質的理論及研究。

2-3-1 大陸旅客來台觀光的服務品質

掛香趕工式的旅程只是滿足短暫的好奇心，卻無法深扣人心，獲得讚許。台灣觀光業無論硬體或軟體的建設都不足，連自己國人常po文評論，遑論招徠外國遊客駐足觀光。當問卷發放回收時有些陸客抱怨最多的是來台灣玩什麼都好就是住的不好的問題，有些住宿老舊的飯店如

何補強或需汰舊換新達到應有的品質，為避免常遺憾住的不好的詬病，有道是：有朋自遠方來，不亦樂乎，提供清潔美觀的住宿環境是一種待客的基本要求，藉此可提供旅宿業者的建議，除了一顆款誠相待之心，花點巧思讓住宿環境更貼心，也讓整個旅程更有賣點，住的舒適佳評如潮賓主盡歡是提升服務品質重要的一環。在提升台灣軟實力的同時，讓陸客看到台灣經濟繁榮的背後，除了政治民主外，在高規格的服務品質下，吸引他們前來，期待在中央與地方政府共同分權分工協力下，建立觀光產業 ssop 整個服務作業流程及安全管理系統和認證，促使業界與專家學者研擬有效的高品質模式，如以策略聯盟的方式，將食、宿、行、遊、購、娛加以整合在一起，規劃貨真價實的套裝行程，配合網路行銷加強對旅遊行程資訊的了解，讓大陸旅客在台灣的任何消費行為都能透過大陸的銀聯卡方便使用採購及品嚐美食等，基於現行法令的限制與考量，簡化來台手續、積極整併合理的團費機制、導遊與旅行社同業人員專業素養的提升及再教育並加強溝通協調能力、景點環境交通安全的保護措施完善，餐飲及住宿設施價格合理完備，刻不容緩的建構永續優質安全的旅遊環境，配合完善的軟體設備，隨時儲備應變的基本能力及強化競爭力，並確實執行以建立良好口碑，經親朋好友的口耳相傳，台灣才能在各國爭相搶食這塊大陸旅客的商機中獨佔鰲頭。

台灣吸引陸客觀光的最大優勢是有相同的語言，無形中拉近了兩岸同胞的距離，而陸客對台灣的普遍印象是台灣人很有禮貌、守秩序、文明素質很高，這是台灣觀光的優勢，也是值得高興的地方。但是，台灣的旅遊品質跟不上開放觀光發展的脚步，像是通關時的混亂現象等，未來將需要加快調整腳步，提升軟硬體的服務，以吸引更多觀光客來台，促進台灣經濟成長與兩岸和平的發展。李俊緯（2009）在旅遊規劃上須合理規範並確保陸客來台旅遊的品質，並提供更完善的旅遊相關措施，在此規劃下才能達到旅遊的長期發展，提升陸客來台的滿意度，為我國觀光帶來豐盛的收益。

2-3-2服務品質的論敘與定義

服務品質研究的根源係從歐洲的早期觀念與北美的顧客滿意理論而來(Fisk, Brown & Bitner, 1993 ; Chenet, Tynan & Money, 1999)，故有關服務品質定義之文獻相當多。有學者曾以材料、人員及設備來定義服務品質(Sasser et al., 1987)，也有從技術與功能兩方面來探索服務品質(Gronroos, 1982)，但以符合或超越顧客的期望做為服務品質定義，幾乎可說是現階段學者最普遍的定義方式(Parasuraman, Zeithmal & Berry, 1985 ; Bitner et al., 1990 ; Reeves & Bednar, 1994 ; 翁崇雄, 1997)。

根據美國行銷科學研究所(Marketing Science Institute)對服務品質從事大規模的市場調查指出，基本上服務品質是「一個相對水準，而非絕對的概念，顧客對企業服務品質的滿意程度，乃決定於其對事前服務品質所抱持的期待（事前預期），與實際所感受到服務（實際表現）之間的比較，若企業的實際表現高過顧客的事前預期，則顧客滿意愈高，其是屬高服務品質；反之，屬低服務品質。」

顧客所知覺到的品質是消費者對一實體的整體卓越程度之判斷，它是一種態度的形式，與滿意度相關但是不相等，而長時間的滿意可以導致服務品質的知覺(Parasuraman et al., 1985)。相較於實體商品的品質，服務品質為一種抽象、難以捉摸的概念，這是由於服務本身是無形、異質、無法保存等特性所致。Kotler(1999)認為「服務」係指一個組織為另一群體所提供的任何活動或利益，因為它是無形的，所以無法產生事物的所有權，服務的產生不一定需要透過實體的產品才得以完成。

服務品質是一種概念，且涵蓋的範圍非常廣，而服務品質的評定也比產品品質的評定更為困難，因此將服務品質之定義整理如下：

Sasser, Olsen and Wyckoff(1978)服務品質並非僅由服務結果來衡量，亦包含了服務傳遞的方式。

Crosby(1979)指出服務品質就是和規格的一致性。

Oliver(1981)指出服務品質是消費者對於事務的一種延續性評價。

Lehtinen and Lehtinen(1982)認為服務品質是經由顧客與服務提供者的互動而產生的，而且將服務品質分為過程與結果兩種主體。

Garvin(1984)認為服務品質為一主觀的認知品質，而非一種客觀的評估，當認知品質高於期望品質，則服務品質評價高、若認知品質低於期望品質，則服務品質評價低。

Gronroos(1984)在研究中依服務傳遞的內容與方式將服務品質區分為技術品質、功能品質及態度形象。

Parasuraman et al. (1990)認為理想服務品質是指所提供的服務水準超過或超越顧客期望的程度。

Cronin and Taylor (1992) 認知服務品質反應顧客在特定時間中對服務的評估。

Gronroos(1990)指出服務品質可區分為兩大類：技術品質和功能品質；前者指的是顧客實際從服務中獲得，而後者指的是顧客參與服務的傳遞所獲得。

Whiteley(1991)服務品質是顧客如何得到其所得到的產品品質。

Andrew(2002)認為服務品質指的是滿足顧客的需求和期望的程度。

Kotler(2003)認為是一個組織提供服務群體中的任何活動或利益。

翁崇雄（1997）認為服務品質為消費者主觀的評斷，針對產品或服務的整體認知程度。

綜合以上學者對服務品質在論敘上有所不同，研究者發現服務品質早期以生產面的觀點為主，後來許多學者則認為比較期望與實際知覺的差距即為服務品質，也有學者認為服務品質僅需衡量顧客主觀的知覺，有人將服務品質視做顧客滿意度，甚至有人認為只有顧客的行為意象才能代表服務品質，但以符合或超越顧客的期望做為服務品質定義，幾乎可說是現階段學者最普遍的定義方式。本文對服務品質的定義為服務品質為一主觀的認知品質，當認知品質高於期望品質，則服務品質評價高，若認知品質低於期望品質，則服務品質評價低。

2-3-3服務品質的相關理論

長久以來，多位學者對於「服務」一詞的界定各有不同，但本質上都是一致的。Buell(1984)認為服務是「被用為銷售，或因配合產品銷售而附帶提供之各種活動、利益或滿意」。

Lovelock(1991)認為服務是一種附加於產品之上的功能，對旅客而言，可增加對該產品的效用或價值。服務的最大特性就是旅客參與了服務的提供過程；而服務的啟動，也是由旅客開始的，因而必須依賴旅客的全程

參與，服務才能存在。即如旅客參與生態旅遊的行程，也必須要有解說人員或其他的服務人員才能夠完成所有的服務動作。因此，服務是一種過程，包含旅客尚未抵達的事前準備，即服務傳遞時的各種服務的表現，甚至於應該延伸至旅客離去之後，所擁有的回憶。

Parasuraman et al. (1985)縱合各家學說，而有較清楚明確的說明，即服務業具有無形性、不可分割性、變異性與消逝性等四種特性。

Balachandran S. (1999)再指出，服務業除了具有上述四種特性之外，還包括所有權無法轉移的特性。關於服務業的上述五項特性，整理如下所示：

(一) 無形性：

無形性是指服務所提供的是無形的產品，無法像實體產品一樣展示給大家看，顧客在購買一項服務前並不易評估其內容與價值，因此，服務的購買是一項高知覺風險的消費行為，顧客僅能藉由企業形象、品牌形象、口碑等方法降低交易的風險。

(二) 不可分割性：

不可分割性是指服務的生產與消費是同時發生的；有形產品的生產者與消費者可相互獨立，產品經由生產者設計、製造，再經由配送提供給消費者，但服務的提供者與消費者卻密不可分，在服務的過程中，服務者與顧客必須同時存在，因此，服務人員和顧客之間的互動關係就變得密

切且重要。

(三) 異質性：

異質性是指服務具有高度的變動性，服務會隨著顧客、時間、地點之不同，而使得服務績效有顯著差異；因此，如何加強員工的服務訓練，維持穩定的服務水準，是服務業應努力的方向。

(四) 易逝性：

實體產品可以儲存以供未來銷售或使用，但服務卻不能以存貨的方式來因應市場供需的變動，所以，如何提高服務品質並透過行銷等手段，維持穩定的客源以降低淡旺季的影響，對於企業的永續經營至關重要。

(五) 所有權無法移轉：

不同於實體商品的買賣，服務的買賣並不涉及所有權的移轉，亦即下一次若需要相同的服務，仍必須與服務提供者進行交易以滿足需求。

基於服務產品與一般產品具有不同的特性，這些差異使得服務品質不易衡量，也較難以控制。因此Parasuraman et al.(1985)及國內學者楊錦洲

(1992)曾指出有以下的差異：

(一) 消費者衡量服務品質時，除了服務本身，對服務過程與服務方式也會加以衡量，增加了服務品質的複雜度。對於消費者而言，服務品質比產品品質更難評估，因為服務品質的評估不只是依據服務的結果，尚包

括服務傳遞過程的評估。

(二) 不論服務本身、服務過程與服務方式均不易標準化，因此比較沒有客觀的衡量標準，使得服務品質的衡量更加困難。

(三) 服務人員的態度與行為會影響到整個服務，是顧客衡量服務品質時所考慮的重要特性(characteristic)或屬性(attributes)，但服務人員的態度與行為則不易掌握。顧客所據以衡量服務品質的某些無形特性無法在服務過程明確加以控制。

(四) 因顧客衡量服務品質大都屬綜合性且要求水準高，而影響服務品質的特性又很多，不易設定服務品質的標準。

(五) 儘管服務本身、服務過程與服務方式均朝向標準化，但衡量及檢查的方法與製造業有所不同且比較困難。

Parasuraman et al. (1985)提出了服務品質模型，認為服務品質的產生是由於消費者對服務的預期及其對服務實際感受，比較二者間的差距而來，進而發展出服務缺口模式。此服務缺口模式主要是在探討服務品質無法滿足顧客需求的主要原因，來自於服務產生與傳遞間各個環節中有缺口(Gap)的存在，若要能正確地滿足顧客的需求，必須要滿足五個服務缺口，而其中有四道缺口是來自業者一方，只有第五道缺口是來自於顧客本身，分別敘述如下：

【缺口一】顧客期望和管理者認知的差距：(Consumer expectation -

Management perception Gap)提供服務的經營者無法瞭解顧客心中所希望得到的服務為何，造成管理者所提供的服務不符合顧客需求，且服務品質也和顧客所預期有所差異，因此會造成第一個服務缺口。

【缺口二】管理者認知與服務品質規格的差距：(Management perception

- Service quality specification Gap)此缺口產生的原因，可能是由於相關資源不足、市場變動快速或是經營者漠不關心，以致經營者無法提供符合顧客期望的服務水準及品質，進而產生管理者認知和服務品質標準的差距。

【缺口三】服務品質規格與服務傳遞的差距：(Service quality specification

- Service delivery Gap)服務人員在提供服務的過程中服務人員在提供服務的過程中，對服務品質有相當大的影響，但由於經營者難以建立標準化的服務品質，以致於服務人員提供服務間的品質不一致，進一步造成顧客對服務品質的認知差異。

【缺口四】服務傳遞與外部溝通的差距：(Service delivery - External

communication Gap)此缺口是來自於經營者利用媒體，宣傳誇大不實的廣告，或給予顧客過度的承諾，造成顧客心中期望的服務品質提高，但是實際上的服務品質卻無法達到宣稱的品質標準或顧客所設定的預期標

準，因而造成服務傳遞和外部溝通的差距。

【缺口五】顧客期望與顧客認知的差距：(Expect service - Perceived service Gap) 此缺口是由於顧客在接受服務前對服務的期望，與此缺口是由於顧客在接受服務前對服務的期望，與接受服務後所認知到的服務有不一致的情形，而這種不一致的情況有可能來自於顧客期望服務高於、等於或低於顧客所認知到的服務，三種情形將對顧客對品質的滿意程度帶來不同的影響，因此顧客本身的需求、過去個人經驗、口碑等都會影響顧客對服務的期望，進一步影響到顧客對服務品質的滿意程度。

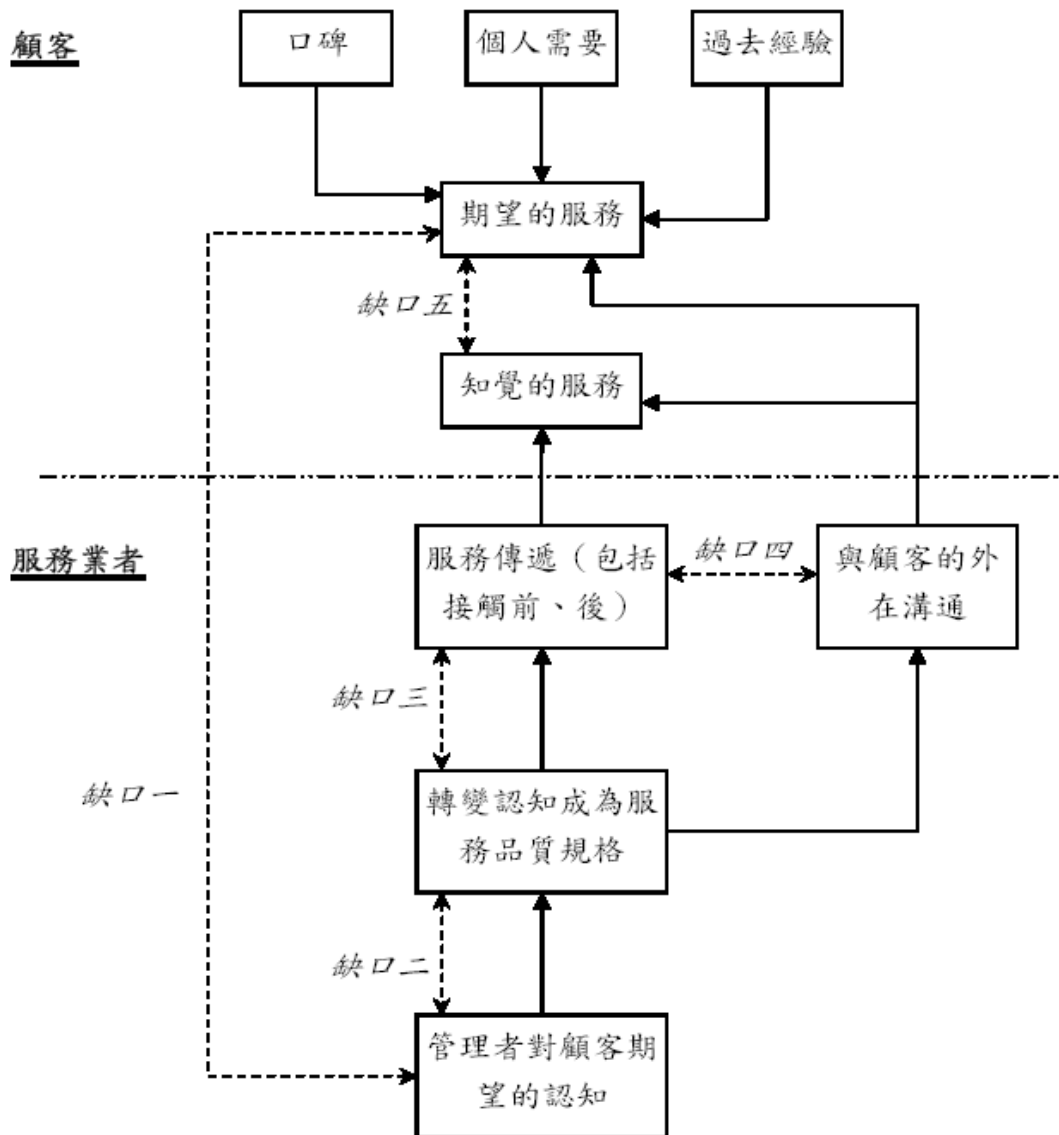


圖 2-1 服務品質缺口模式觀念性架構

資料來源：A *Conceptual Model of Service Quality and It's Implications for Future Research*, (44), Parasuraman et al., 1985, *Journal of Marketing*, 49.

綜合上述學者的論述，在觀點上都有一致的認同，服務品質的特性以 Parasuraman et al. (1985) 所提出的較為廣泛，即服務業具有無形性、不可分割性、變異性以及消逝性等四種特性。

由於服務品質對於旅客來說充滿著不確定性，且服務品質高低判斷乃依靠旅客對實際服務的感受超過期望的程度。故阿里山國家風景區應該將旅客的需求轉為服務品質規格，亦即從服務的設計、標準化與傳遞的過程這些都會影響旅客對服務品質的評價，建立旅客對風景區的信賴感，讓旅客了解所花費的金錢有價值的，避免旅客認知上的不協調。

2-3-4 服務品質的衡量

服務是一種複雜過程，在人際互動過程中並無法運用統計方式予以控制，因此相較於實體形產品，服務品質的評估與控制顯然較為主觀且抽象的定性方法。美國早於 1980 年代即已確立服務業在經濟上的重要性，為了使服務品質有更清晰的輪廓，Parasuraman et al.(1985)發展了一種客觀定量的方法來評估與衡量服務品質，即為極其著名的 P.Z.B Model 與 SERVQUAL 量表，後來成為世界各國產學所爭相用以評估服務業的服務品質(Mittal and Lassar,1996；Lam and Woo,1997)。

(四) 保證性：服務人員的專業知識、禮貌、自信及激發遊客信任的能力。

(五) 關懷性：對遊客個人的關心與注意。

並以此量表之 22 個題項分別衡量期望與績效兩組資料，再以減法求得二者差距並加總各屬性之差距而求得整體服務品質，早已為國內、外產官學者所廣泛應用於實證研究上，由於信度、效度俱佳，已成為評估服務品質之一般化的多構面量表。

由於 PZB 模式採用的概念是，且「SERVQUAL 量表」是第一個有系統的服務品質衡量表，遂吸引許多學者投入服務品質的研究並提出諸多觀點。有部分學者以「期望-知覺」矢驗模型來衡量服務品質並不洽當，衡量時有許多問題(Carman, 1990；Teas, 1993)。如在服務品質模式方面，及只需直接衡量消費者認知服務與期望服務間差距的「Non-Difference 模式」(Brown, Churchill & Peter, 1993)；但「SERVPERF 模式」及「Non-Difference 模式」均以 SERVQUAL 量表的問項為基礎，只是測量方式不同，就應用的廣泛性而論，仍屬 SERVQUAL 量表（何雍慶、蘇雲華，1995；邱子玲，2003；謝依靜、丘宏昌，1998）。

蘇雲華（1996）亦曾針對修正的 SERVQUAL、Non-difference 以及 SERVPERF 三種服務品質量表進行實證研究，研究發現此三種量表在信度與效度上雖有差異，但差距不大，因此 SERVPERF 雖然對整體服務品質變異數的解釋能力較高。

但是 SERVQUAL 則因為可提供旅客對業者所知覺的服務優越性、服務足夠性以及容忍區三種情報，因此對實務上的企業診斷功能提供比 SERVPERF 更多的資訊（林能白、丘宏昌，1999），且 Parasuraman et al.（1994）發現即使 SERVPERF 顯示出變異解釋能力的確較優於 SERVQUAL，但對於提供管理實務的診斷資訊時，SERVQUAL 仍然是比較優越的評量模式。

SERVQUAL 量表自 1988 年提出後，雖然運用日廣卻也遭到許多的批評及質疑。在歷經 1991、1994 年的兩度修正原始量表後，三位學者 Parasuraman et al. 提出「修正 SERVQUAL」量表。此兩種量表本質上乃相同，均以顧客知覺和期望服務之間的差距作為衡量基礎，但將原本問項中的「應該 (Should)」的字句，修正為「將會 (Would)」，以改善期望被高估的問題外，更將原本量表中的反面描述問項，全部改為正面字詞，以減低因為負面字詞造成的標準差偏高，及受訪者對問項產生困擾的問題；以及包含三種問卷(一) 單欄式：衡量知覺服務品質；(二) 雙欄式：衡量「最低可接受」和「要求」服務品質；(三) 三欄式：衡量知覺、最低可接受及要求服務品質。修正的 SERVQUAL 量表比原 SERVQUAL 量表有更好的信效度（林鳳儀、鄧子正，1998；謝依靜、丘宏昌，1998）。許多學者延續 PZB 模式研究(Dion et al., 1998；Engelland et al., 2000；

Hsieh and Hsieh, 2001), 指出 PZB 模式確有實用價值, 普及應用於製造、服務、行銷、休閒和教育等不同企業領域。Carman(1990)也主張 SERVQUAL 量表題項需依產業特性調整才有較佳的適用。

由以上學者對服務品質的衡量方法研究得知, 服務品質衡量「知覺」比同時衡量「期望」與「知覺」效果更好且題項較少, 因此本研究採取「知覺」方式, 欲以「有形性」-包括實體設施、設備及服務人員的外在表現、「可靠性」-正確與可信賴地執行所承諾的服務之能力、「反應性」-服務人員願意協助遊客並且迅速地提供服務、「保證性」-服務人員的專業知識、禮貌、自信及激發遊客信任的能力、「關懷性」-對遊客個人的關心與注意等五個層面來衡量大陸旅客來台灣觀光之服務品質。

2-3-5 服務品質的相關研究

Parasuraman et al. (1985)三位學者是從品質是符合或超越期望的觀點出發, 將知覺服務品質定義為消費者比較實際知覺服務或經驗品質與期望服務的差距, 一般稱為「差距分析」或「缺口分析」。服務品質評估模式係以問卷量表蒐集相關構念資料, 首先由服務品質的十個構面, 分別是有形性(tangibles)、可靠性(reliability)、反應性(responsiveness)、溝通性(communication)、信賴性(credibility)、安全性(security)、勝任性

(competence)、禮貌性(courtesy)、體諒與了解遊客(understanding /knowing the customer)與接近性(access)發展97項要素，經由因素分析最後精簡得到一個包含五個構面、22 個問項的「SERVQUAL」量表，這五個構面分別為：

- (一) 有形性：包括實體設施、設備及服務人員的外在表現。
- (二) 可靠性：正確與可信賴地執行所承諾的服務之能力。
- (三) 反應性：服務人員願意協助遊客並且迅速地提供服務。

江依芳（2004）在生態旅遊服務品質、滿意度及行為意向關係之研究-以日月潭步道生態之旅為例研究時發現：滿意度正向影響行為意向，亦即生態旅遊服務品質正向影響滿意度及行為意向，換言之服務品質愈高，滿意度愈高，服務品質愈高，行為意向愈高，滿意度愈高，行為意向也愈高，這說明服務品質、滿意度及行為意向之間具有正向影響。

林斌祥（2004）針對墾丁國家公園的服務品質研究指出：服務品質認知的差異分析發現四個服務品質因素缺口均有顯著差異存在，即(一) 國家公園對遊客期望服務品質之認知與遊客期望之服務品質具有顯著差異；(二) 國家公園對遊客期望服務品質之認知與國家公園對遊客實際感受服務品質具有顯著差異；(三) 國家公園對遊客實際感受服務品質之認知與遊客實際感受之服務品質具有顯著差異；(四) 遊客期望服務品質與

遊客實際感受之服務品質具有顯著差異。

沈柏宏（2006）對劍湖山世界休閒產業集團的服務品質與購後行為意圖關係做研究結果發現：服務品質與購後行為意圖息息相關，因此遊客對服務品質感到滿意時，便會產生正向的行為(如：忠誠度)，並且增加留在園區裡的時間，而遊園時間較久便會在園區內產生其它消費行為(如餐飲、住宿等)，增加業者之營利，而如果服務品質不滿意時，遊客會採取一些公開或私下的抱怨行為，這時業者便需要應付這些遊客並安撫他們，就會支出不必要的資源，因此必需加強改進各方面服務品質策略，使遊客減少對主題樂園有不利的購後行為。

林永森、林佩伶、黃小玲（2007）針對劍湖山主題樂園之遊客參訪主題樂園旅遊過程，所感受到的服務品質做研究，結果發現：不同的人口統計變項對認知服務品質及滿意度之差異，經單因子變異數分析後除不同職業之遊客在環境便利有顯著差異外，其餘變項均無顯著差異。且經由因素分析，可將服務品質、滿意度量表分為環境便利性、人員表現性、設施可靠性、體貼關懷性、表演規劃等五項構面。

由以上學者對於服務品質的研究顯示：服務品質的好壞會影響到遊客購後行為，當遊客對服務品質感到滿意時，便會產生正向行為，並且增加留在園區裡的時間，而遊園時間較久便會在園區內產生其它消費行

為，增加業者之營利。本研究的主要係參考Parasuraman et al. (1985) 所提出之服務品質的PZB模式，在模式中，遊客依個人需求、過去經驗及訊息來源而產生期望的服務品質，而這些因素會影響到遊客對服務的預期。

本節結語

服務品質為一主觀的認知品質，而非一種客觀的評估，當認知品質高於期望品質，則服務品質評價高、若認知品質低於期望品質，則服務品質評價低。本節歸納各研究者對服務品質的定義及理論發現，早期以生產面的觀點為主，後來許多學者則認為比較期望與實際知覺的差距即為服務品質，也有學者認為服務品質僅需衡量顧客主觀的知覺，有人將服務品質視做顧客滿意，甚至有人認為只有顧客的行為意象才能代表服務品質，但以符合或超越顧客的期望做為服務品質定義，幾乎可說是現階段學者最普遍的定義方式。

服務品質本身的特性與有形產品的生產有不少之差異，尤其對品質的認定，無形的服務遠較有形的產品來的主觀、複雜、難以認定。服務品質的特性在觀點上都有一致的認同，以 Parasuraman et al. (1985)所提出的較為廣泛，即服務業具有無形性、不可分割性、變異性以及消逝性等四種特性；而 Parasuraman et al.(1985, 1988)也發展了一種客觀定量的方法來評估與衡量服務品質，即為極其著名的 PZB 模式與 SERVQUAL

量表，後來成為世界各國產學所爭相用以評估服務業的服務品質，因此本研究欲以「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」及「關懷性」等五個層面來探討大陸旅客來台觀光之服務品質。



第四節 滿意度理論與相關研究

目的地意象是表達遊客心目中對目的地感覺的重要指標 (Hunt, 1975)，當遊客對目的地感到滿意，就會使遊客向再度到目的地旅遊，如 Milman and Pizam(1995)即指出當遊客對旅遊目的地有正面意象時，會驅使其重遊該目的地，且 Dadgostar and Isotalo(1992)也指出目的地意象為個人對特定地點的整體印象或態度，而整體印象是由觀光客對旅遊地品質的相關知覺所組成。藉此我們了解到旅遊目的地意象，可以幫助我們知道遊客的旅遊態度與未來行為，以及藉由這種根據來發展行銷策略，這對一個地區的觀光發展極為重要。

表 2-4 旅遊目的地意象概念

	旅遊意象是指人們對於非居住地的一種知覺
	Hunt (1971, 1975)
Crompton (1979)	Gunn (1972)
Assael (1987)	個體根據各種來源的訊息總結出來的對目的地的看法
Phelps (1986)	關於一個地方的看法與印象
Moutinho (1987)	個體基於他們的知識水平和自我感覺而產生的對目的地的態度
Calantone et al (1989)	對於旅遊目的地的潛在認知
Embacher&Buttle (1989)	經過調查，個體或集體所持的對目的地的想法或概念
Chon (1990)	一個人對一個目的地的信念、思想、感情、期望和印象相互作用的結果
Dadgostar&Isotalo (1992)	個體對於一個地方全部的印象或態度
Echtner&Ritchie (1993)	個體對於目的地的整體的印象及對其特徵的看法
Milman&Pizam (1995)	普通公眾對於一個地方，一件產品或一次經歷在視覺上或精神上的印象
Lawson&Baud-Bovy (1997)	個體對於特定地點特有的關於其知識、印象、偏見、幻想和情感的想法
Pritchard (1998)	對於特定景區的一個客觀或主觀的印象
Mackay&Fesenmaier (2000)	綜合各類產品（景點）及其屬性而構成的依個總體印象
Coshall (2000)	個體對於目的地特徵的看法
Murphy et al (2000)	根據目的地的一系列訊息，個人組成的對旅遊目的地的觀感集合
Bigne et al (2001)	旅遊者對目的地的主觀評價
Kim&Richardson (2003)	隨著時間的推移，個人對於目的整體印象、信仰、思想、期望和情感之總結
鄭仲 (2006)	是潛在觀光客對一個特定目的地的心理圖像

資料來源：白凱（2009）

由此表可知，旅遊目的地意象多被冠以心理學術語，如知覺、印象、認知、態度和評價等加以解釋，其中多數定義都被顯示旅遊目的地意向包含了個體對旅遊目的地的一種印象。而旅遊目的地意象做為個體對旅遊

目的訊息進行心理功能化加工的結果，不是一成不變，這個結果會隨著旅遊活動的發展而發生相應的變化。

而 Con(1989)發現遊憩滿意度為遊客本身對於目的地能帶給他們的歡樂心情，評估事前期待與實際體驗後是否有所不同，包括對目的地的印象、旅遊中實際所見所聞。也就是說實際體驗與預期不一致時，遊客就會對此活動有不同的評價，且遊憩滿意度也會影響旅遊滿意度的高低。因此目的地意象會影響顧客滿意是被證實的(Bigné, Sánchez & Sánchez, 2001、林若慧等，2003)。遊客對目的地意象愈正面者，滿意度也愈高，兩者呈現正向影響關係。反之，遊客對目的地意象愈負面者，滿意度也愈低，兩者呈現負向影響關係。(南台科技大學餐旅管理系畢業專題報告--大陸觀光客來台旅遊動機因子及旅遊滿意度之分析)。今欲探討旅客對於大陸旅客來台灣觀光地滿意度，由以下的相關文獻加以論述。

2-4-1 大陸旅客來台觀光的滿意度

根據交通部觀光局對來台旅客調查顯示，夜市、美食、熱情友善民情與 24 小時旅遊環境，為台灣觀光四大特色；國際旅客來台觀光滿意度方面，則以美食滿意度最高，顯見台灣美食已成吸引觀光客最重要的因素。這些主題美食，都以在地當令的農特產為食材，並融入當地的人文特色，比如有埔里的炒米粉、宣紙蔗香扣肉、紹興醉白玉蝦、花香美

人腿等；魚池日月潭的清蒸總統魚、紅茶酥蹄膀花、邵族祈福白鰻等；梅鄉信義則有梅汁蕃茄、梅醋五彩魚、梅汁排骨等，讓觀光客在品賞之餘，也能進一步了解當地的民俗風情（中央社新聞網，2008）。中華料理、台灣地方特色風味餐、夜市小吃成功征服大陸觀光客的胃，除了用美食挑戰觀光客的味蕾，讓人人買得起吃得起的多采多姿夜市小吃、伴手禮，加上熱情友善民情與 24 小時不打烊的旅遊環境及社會治安良好，帶動整體觀光發展與活力。

本研究將以「產品服務」、「餐旅服務」及「環境景觀」等四個構面來探討大陸旅客來台灣觀光的滿意度。

根據交通部觀光局調查 99 年來臺旅客消費及動向調查結果出爐：大陸旅客對臺灣接待旅行社及導遊整體服務滿意度為 96%。各項服務滿意度平均值皆在 4.21 以上(滿分為 5)均傾向滿意，滿意度由高至低依序為「導遊服務態度」、「導覽解說水準」、「交通工具安排」、「住宿地點安排」、「行程內容」、「餐飲安排」。對臺灣的「人情味濃厚」、「美味菜餚」及「逛夜市」印象最深刻。對臺灣的「人情味濃厚」、「美味菜餚」及「逛夜市」印象最深刻。大陸旅客則以「風光景色」、「台灣民情風俗和文化」及「歷史文物」為吸引來台主因。觀光目的旅客以「參加旅行社規劃的行程，由旅行社包辦」方式來臺為主，占 63%，其由旅行社安排

的購物次數以 5~6 次為最多(占 44%)，其次為 3~4 次(占 36%)；而對於旅行社安排購物的物品價格觀感以認為「實在」的最多(占 54%)。九成三旅客對來臺整體經驗表示滿意。

2-4-2滿意度的論述與定義

作比較所產生的差距，與消費者對各屬性所認定的重要性予以加權所得的結果。

Westbrooks(1980)指出消費者所接受的服務或產品只要是主觀的覺得好，便產生滿意；反之亦然。

Oliver(1981)認為消費者滿意乃是在使用特定產品或服務之情境下，對於所使用的產品或服務所獲的的價值程度，所做的一種立即性的情緒反應。

Churchill and Peter(1982)認為滿意度是消費者購後使用的結果。

Tes and Wilton(1988)研究指出顧客滿意程度可以視為顧客對於先前預期與認知績效之知覺差距的評估反應。

Goodman(1989)指出消費者滿意是消費者需求、慾望與期望配合或超過，而導致重複購買和持久忠誠度的要素。

Fornell(1992)認為消費者滿意是一種可以直接評估的整體感覺，在消

費過後反應出喜歡與否之表現。

Anderson and Sullivan(1993)認為滿意與經濟學上的效用觀念頗為相近，適用一般基數效用的方法去衡量滿意度。

Ostrom and Iacobucci (1995) 一種相對的判斷，他同時考慮一位顧客經由一次購買所獲得的品質與利益，以及為了達成此次購買所負擔的成本與努力。

陳水源（1989）指出遊憩體驗可區分為事前的期望和遊憩後獲得的體驗，而將遊客在遊憩後的整體感受稱為「滿意度」。

魏弘發（1996）認為滿意度是指遊客參與遊憩活動所獲得各項遊憩體驗的滿意程度。

林公孚（2001）指出顧客滿意度是顧客在購買經驗上經歷許多正面或負面因素的結果，出現較多的正面因素時，顧客滿意度較高，反之則低。

楊錦州（2001）提出滿意度品質了解顧客滿意度對購後行為，影響顧客滿意度的因素是服務價格、產品品質與服務內容。

邱博賢（2003）在研究中將遊憩體驗區分為事前期望的期望體驗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。

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。

陳墀吉、李奇樺（2005）指出消費者比較消費者對產品或服務品質之期望與實際消費後認知產品或服務的表現。

綜合以上學者的見解，顧客滿意度的理論與定義雖然不盡相同，基本上仍以（一）「期望-知覺績效的失驗模式」及（二）「認知績效模式」為主。「期望-知覺績效的失驗模式」之定義為滿意度會受「失驗」之中介變數所影響(Oliver and DeSarbo, 1988)。「認知績效模式」之定義為對於某些產品，消費者滿意的判斷主要來自認知的產品績效，與購買前的期望無關，亦即滿意度由認知績效來決定(Churchill and Surprenant, 1982)。

Schreyer and Roggenbuck(1978)認為，遊憩滿意度可以差異理論之觀點來解釋，其強調重點為滿意度乃由遊客的期望與實際感受的知覺間差距來決定。本研究認為滿意度乃是顧客對產品或服務的「事前預期」與「實際體驗」兩者差距之影響。並使用「期望-知覺績效的失驗模式」來衡量大陸旅客對於來台灣觀光的滿意度。

2-4-3滿意度的影響因素

有相當多研究滿意度的文獻中都發現，遊客不同的社經背景，在不同的文化影響下，產生多樣的態度、偏好及動機，並以不同的方式影響其對滿意度及品質的知覺（侯錦雄，1990）。

本研究將國內外學者對滿意度影響因素之研究結果，分別整理如下：Herzberg(1959)等人提出影響工作滿足的因素為激勵因素與保健因素。前者如成就感、受人認同、晉升機會等，屬於滿足個人高層次需求的內在特質。後者如薪酬、工作條件、工作地點、安全性等，屬於與工作環境有關的外在因素。

Dorfman(1979)指出總滿意度可以解釋為，對環境中可區分因子之滿意的總合。像愉悅感的滿意度應該就是一個整體性的感覺，在不同的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定（如情緒、年齡、體驗），且與使用者之偏好及期望有關。

Cadotte and Normand(1988)針對旅館及餐廳提出造成顧客滿意的關鍵因素問卷，其以23個問項來探討顧客對旅館抱怨或滿意態度。研究中多數顧客認為服務人員之服務水準是造成滿意及抱怨的關鍵因素。

Anderson and Sullivan(1993)針對顧客滿意度的前因後果變項進行研究，發現顧客滿意度會正向地影響顧客再購行為。

郭翡玉（1982）研究公園的使用情形時，發現場所特性、使用者背景條件、可及性與使用的滿意與頻率有顯著的關係。

宋秉明（1983）研究後歸納出影響遊客滿意度的五項因素：遊客內在的心理性因子、遊憩區社會環境因子、自然環境因子、活動因子、其

他因子。

侯錦雄（1990）由個人特質及公園使用情況與各項使用滿意度之關聯性分析證實，民眾因社經背景（年齡、婚姻、職業、居住地）、公園使用狀況（頻率、參與活動、使用時段、可及性、同伴）及被動封閉休閒生活態度構面，穩定休閒生活態度構面等與各項滿意度有顯著相關。

李銘輝（1991）認為影響遊憩參與行為的因素，除了遊客特性外，尚包括遊憩區之區位條件、經濟條件及文化團體等。

魏弘發（1995）遊客參與遊憩活動的滿意程度，是從資源環境、經營管理、遊憩設施等各項因子中所獲得的遊憩體驗。

陳惠美（1995）的研究中指出，可及性、活動使用空間的大小、環境景緻、管理維護情形及使用者之性別、年齡、收入等會影響使用者公園的整體滿意度。

王彬如（1996）認為遊客遊憩屬性的滿意程度，乃是參與遊憩活動後對行程中之心理體驗、環境景觀、遊憩活動、遊程安排的感受程度。

王偉哲（1996）發現遊憩滿意度涉及相當複雜的心理歷程。研究中指出旅遊動機與滿意度有顯著相關。

陳昭蓉（1996）分析影響鄰里公園滿意度之因素，結果顯示使用動機不同，其整體滿意度亦不同。

林晏州（1998）分析滿意度方面主要發現，整體性之滿意度係由各項不同正負強度環境因子之影響而成。遊憩體驗能帶給遊客什麼樣的感受是一重要的因素。

林陽助（2003）提出五種會影響顧客滿意的情形：(一) 期望失調模式：購買前後期望與知覺的差異大小影響；(二) 產品及服務特性：對於產品及服務的滿意與否，受到消費者對產品及服務特性的評價所影響；(三)顧客的情緒：顧客的情緒好壞會影響其對於產品或服務的滿意度認知；(四)服務成功或失敗的歸因：顧客對事情發生原因的認知，是疏忽於個人或服務人員的因素；(五) 服務公平公正的認知：顧客滿意會受到對公平的認知影響，對個人是否受到較好或較差對待。

謝金燕（2003）指出行前期望與實際體驗是滿意度的前因變數。

綜合以上國內外學者的論述，滿意度的研究已邁入成熟階段，不論是顧客滿意度的原因、核心機制或是影響力都一一被指出。「滿意」一詞是人類在「比測器」機制下所產生的反應(李茂興、戴靖惠與吳偉慈，2002)。通常人們會從過去的經驗來衡量自己的需求或慾望是否得到滿意。留住顧客是非常重要的工作，而顧客滿意是留住顧客的關鍵。

本節歸納出各專家學者研究出影響滿意度的因子為：情緒、使用者背景條件、體驗、使用者之偏好、期望、遊憩區之區位條件、經濟條件、

文化團體、場所特性。本研究認為滿意度可以解釋為對環境中所有可分別因素之滿意程度的總和，且面對不同的人、地、事、物、時皆有明顯的差別。因此如何了解顧客的需求，來提高顧客滿意度，是企業的首要工作。

2-3-4滿意度的衡量構面

近年來，滿意度一直是觀光學術領域常用來衡量消費者對產品（服務）、工作、生活環境、戶外遊憩品質之看法、認知、行為表現的測量工具，是一項常見用於衡量消費者行為表現的指標。

關於滿意度的衡量構面，至今尚缺乏一致的共識。Czepiel(1974)認為顧客滿意度可視為一整體性的評估，代表顧客對產品不同屬性主觀反應之總和。但Pfaff(1977)則認為顧客滿意涉及許多不同構面及因素，應由消費者先對產品的各個屬性作評量，之後再予以加總來求得整體滿意度。

Swan and Combs(1976)提出產品對消費者滿意的影響來自實體因素與心理因素二方面，認為需求先滿足後再由情感面產生對產品的滿意。

滿意度衡量方式較常使用的方法分別為五種：

- (一) 簡單滿意尺度(simple satisfaction scale)：尺度依完全滿意到完全不滿意，分為3-7個不等的尺度。
- (二) 混合尺度(mixed scale)：假設非常滿意與非常不滿意是一連續帶

的兩端，尺度依非常滿意到非常不滿意，分為2-7個不等尺度。

(三) 期望尺度(expectation scale)：消費者對產品的績效高於期望，則感到滿意；反之。

(四) 態度尺度(attitude scale)：消費者越喜歡某一產品，表示對此產品之滿意度越高，尺度依非常喜歡到非常不喜歡分為3-7個不等尺度。

(五) 情感尺度(affect scale)：在衡量消費者對產品之情感反應，正面情感反應象徵消費者對於產品的滿意；負面情感之反應則象徵對產品的不滿意。

雖然有部分學者如Aiello, Czepiel and Rosenberg(1976)比較各種顧客滿意度之衡量方式，發現以「混合尺度」所做的結果，會較其他方法有高估的傾向，但可以使用統計的方法加以轉換。本研究主要是探討瞭解旅客對阿里山國家風景區之事前期望與實際體驗之滿意度，以「混合尺度」分為非常滿意、滿意、普通、不滿意、非常不滿意為衡量尺度來衡量。

2-4-5滿意度的相關研究

郭翡玉（1982）研究有關公園使用比較時發現場地特性、使用者社經背景、可及性及使用者的滿意度與頻率有顯著關係。

蔡伯勳（1986）認為滿意度是使用者個人認知的結果與想像中應獲得結果之間的差異所決定的。

張集毓（1995）、魏弘發（1995）、徐同劍（1995）的研究結果證實滿意度會影響重遊意願，滿意度低，重遊意願會低，也顯示遊客對遊憩獲得滿意即會產生再次重遊意願。

葉茂生（2000）澎湖吉貝島遊客對海域遊憩活動滿意度之研究，研究結果顯示，遊客對海域遊憩活動的總滿意度與重遊意願有顯著正相關。

賴富山（2003）的遊憩滿意度研究中，經因素分析將滿意度影響因子區分為：「遊憩主體」、「公共設施」、「食宿設施」、「人員服務」、「經營管理」、「貨幣成本」、「時間成本」以及「資訊成本」等八個滿意度影響因子。

林倩琪（2005）研究知本森林遊樂區的遊客滿意度，其將遊客的滿意度區分為：「環境景觀」、「服務品質」、「調劑身心」、以及「自我成長」四個因素。

陳弘慶、孫美蓮、張家銘（2006）進行高雄國際花卉展遊客滿意度調查，研究指出遊客的性別及教育程度變項在滿意度上達到顯著差異。

陳聰廉、張家銘(2006)研究指出茂林國家風景區滿意度對遊客重遊意願有正面影響。

陳冠曲、林喻東（2006）研究溪頭森林遊樂區遊客結果顯示：遊客社經背景不同，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；而體驗會透過滿意度間接影響行為意向。

張孝銘、李豪（2008）研究指出大湖鄉的「觀光吸引力」與遊客「遊憩體驗」、「滿意度」及「重遊意願」之間均有顯著正相關存在。且在預測遊客「重遊意願」方面，其中以；「遊憩滿意度」構面之產品服務、餐旅服務、人員服務以及環境景觀因素對「重遊意願」最有影響力。

Oliver(1981)提出服務品質是顧客滿意的先行變數。

Kotler(1999)認為顧客滿意會產生再購、愉悅與他人討論該公司產品、對公司的品牌具忠誠度。

由以上學者對於滿意度的研究顯示：服務品質是顧客滿意的先行變數，而滿意度會影響顧客的重遊意願或再購意願，且會顯著正向影響行為意向；而體驗會透過滿意度間接影響行為意向。因此本研究針對大陸旅客來台灣觀光去探討其旅客的滿意度。

本節結語

在這個充滿競爭力的社會，了解顧客的需求是許多業者的首要工作，如果企業本身沒有去了解顧客真正的需求與期望，則不太可能做到讓顧客滿意。所以，企業經營的首要工作就是要先了解顧客的需求。再來設法提高顧客的滿意度，以達到彼此雙贏的局面。本節歸納各研究者對滿意度的定義及理論為：滿意度是消費者購後使用的結果、滿意乃是消費者比較購買行為之前，對產品或服務的預期與購買服務或產品後所感覺的績效表現之間的差異、消費者所接受的服務或產品只要是主觀的覺得好，便產生滿意；反之亦然。

在滿意度的研究結果方面，各學者對休閒滿意度的研究結果顯示出，滿意度會影響顧客的重遊意願或再購意願，且會顯著正向影響行為意向；而體驗會透過滿意度間接影響行為意向，且不同人口統計變項對滿意度各研究是不太一致的結果，可能原因是因為不同的情境或時間、不同的研究對象或地區所造成的。本研究將以「產品服務」、「餐旅服務」及「環境景觀」等四個構面來探討大陸旅客來台灣觀光的滿意度。

第五節 重遊意願的理論與相關研究

2-5-1 大陸旅客來台觀光的重遊意願

台灣的自然、與人文環境是否仍有持續的魅力，真的可以吸引源源不絕的大陸觀光客再度光臨？台灣機場的老舊，根本無法提供高效率、高品質服務，最近還狀況百出，老舊狹小的松山機場設施更令人擔心，台灣當局是否應該痛下決心，速謀改造台灣機場的中長期策略，盡早改善台灣門面。政府對觀光資源的投資建設未統籌整合評估，無法提供完善之管理及服務，造成遊憩據點周邊之環境髒亂、擁擠，遊憩品質無法提升，勢必影響遊客再遊意願。對於主打產品投入觀光遊憩開發建設工作，使各地區資源特色按計畫多元化發展國家風景區，並強化國際觀光行銷能力，才有可能成績長紅。如何發展具台灣特色多元節目的表演，讓遊客增多休閒欣賞遊樂的去處，以迎合滿足多樣旅客的需求，應是當前應著重的課題。旅遊人潮常集中於週末假日，過分集中的人潮、僵硬的硬體供給，導致交通、旅遊設施等之服務品質普遍下降，塞爆觀光景點卻常有無法紓解的現象嚴重影響遊玩興致。走馬看花的旅行團行程安排不夠周延，吃住品質低落，購物品質充滿詐騙，也造成中國觀光客二次來台意願低落的結果，更不願意推薦親友來台觀光。避免旅行業者削價搶團，以購物佣金或自費行程彌補團費現象，觀光局仍應加強督導，

以貫徹重懲實施成效。以上正是台灣觀光產業的痛處，關鍵在觀光口碑及旅遊品質，再不重視一定影響重遊意願甚巨，主管機關應扛起責無旁貸的責任。又如重大車禍躍上國際版面，對台灣觀光形象造成負面衝擊。凸顯遊覽車的管理制度不夠健全，乘客安全沒有保障。如何落實品管控制？交通部都應徹底檢討，如加強辦理遊覽車駕駛人訓練課程、對駕駛員從事酒精濃度測試等，台灣先天的觀光美景，如果沒有先前的規劃建設，配合完善的軟體與優質安全的旅遊環境，如何招徠觀光客？(參考彭百顯／開南大學財務金融研究所副教授中國觀光客對台灣觀光發展的整體觀察)

2-5-1 重遊意願的定義

Baker and Crompton(2000)重遊意願(Revisit Intension)是指旅客是否願意再次旅遊某遊憩區。

Kozak(2001)認為「重遊行為」是指遊客願意再次旅遊某一目的地或同一國家內之其他景點。

在本研究中，重遊意願的定義指對某一旅遊景點具再訪意願或對某一旅遊產品有再購買之意願。

2-5-2 重遊意願的相關研究

侯錦雄（1990）其研究結果顯示，重遊意願會受滿意度、遊憩型態、個人屬性及遊憩動機等因素的影響。

黃昭通（1993）遊客重遊意願與性別、婚姻狀況、職業、平均收入、花費之關係未達顯著水準；與居住地、年齡、專程與否、交通工具、教育程度、旅遊時間、行程天數之關係達顯著水準。

徐同劍（1995）遊客性別、年齡及教育程度對遊客再遊意願有顯著差異。

張集毓（1995）的研究結果指出遊客的遊憩滿意度與重遊意願間有正向相關。

楊文燦和鄭琦玉（1995）一般在度量重遊意願時，多使用個人的直觀意願與推薦他人意願作為問項內容。

魏弘發（1996）探討遊客的選擇行為與遊憩阻礙因素，研究結果發現滿意度是影響遊客重遊意願的重要因素。

魏弘發（1996）遊客對設施、經營管理、活動的滿意度愈高時，其對遊憩的總滿意度則愈高。總滿意度會影響遊客的重遊意願，當總滿意度愈低時，其重遊意願也會愈低。

葉茂生（2000）遊客對海域遊憩活動的總滿意度與重遊意願間有顯著相關，且呈正相關。

鍾任榮（2006）影響重遊活動選擇的因素可分為：(1)遊客背景與人格特質；(2)過去經驗的情況；(3)受行銷因素的刺激；(4)對產品偏好與重視程度。

綜述以上學者研究，遊客的不同背景要素，如姓名、年齡、職業、婚姻狀況等對重遊意願有可能達顯著差異。滿意度與重遊意願有顯著正相關。

本節結語

觀光產業的發展耗資甚鉅、耗時甚久，是故必然以永續經營為發展目標，除了先降低遊客的休閒阻礙，招徠初次消費的遊客外，更重要的是讓遊客從事休閒行為後，具有高度的重遊意願，絡繹不絕的顧客，才是產業經營的長久之道。

重遊意願一詞在有些學人的研究中以「忠誠度」一詞取代，常與休閒體驗、滿意度呈正相關之關係。本研究將以「景觀吸引力」、「人文吸引力」等兩個層面來探討來台灣觀光的大陸旅客的重遊意願。

第三章 研究方法與步驟

本章共分為六節，首先介紹本研究架構；第二節根據文獻探討提出本研究之假設；第三節介紹本研究之流程；第四節介紹本研究之研究對象與抽樣方法；第五節為研究工具；第六節為資料處理方法。

3.1 研究架構

本研究旨在探討中國大陸來台灣的參與動機、觀光吸引力、服務品質、滿意度與重遊意願之間的關係。本研究將以不同的人口統計變項(性別、年齡、職業、教育程度、婚姻狀況、家庭每月收入及居住地)及去探討其對於參與動機、觀光吸引力、服務品質、滿意度與重遊意願是否具有差異存在。並且探討中國大陸來台灣的參與動機、觀光吸引力、服務品質、滿意度與重遊意願之間的關聯因素。圖 3-1 為本研究架構。

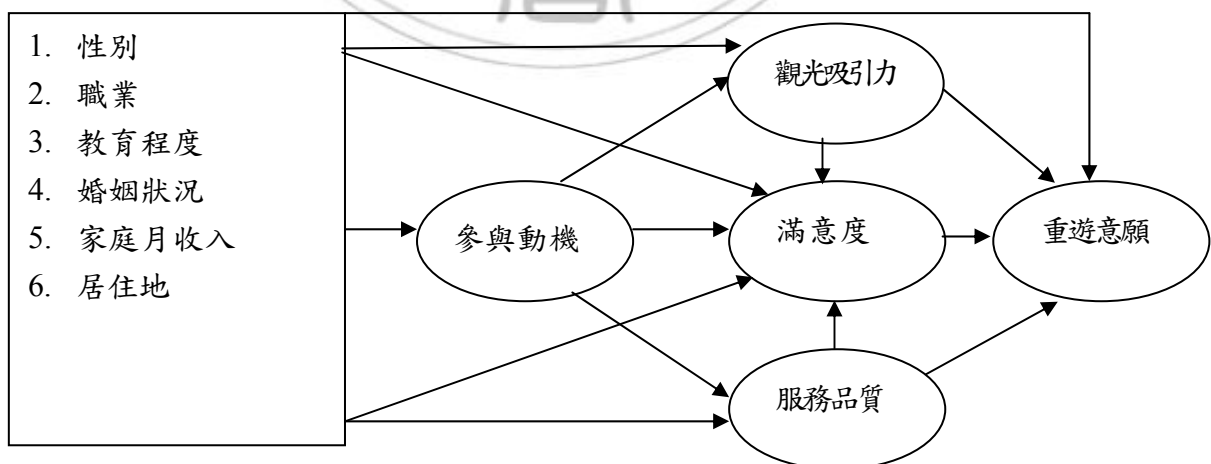


圖 3-1 本研究架構圖

3.2 研究假設

根據以上各節文獻探討的分析、本研究目的、研究問題及研究架構，提出本研究的假設進行驗證分析。

假設一：不同人口統計變項之中國大陸來台灣旅客的參與動機有差異存在。

1-1：不同性別之中國大陸旅客的參與動機有差異存在。

1-2：不同職業之中國大陸旅客的參與動機有差異存在。

1-3：不同教育程度之中國大陸旅客的參與動機有差異存在。。

1-4：不同婚姻狀況之中國大陸旅客的參與動機有差異存在。。

1-5：不同家庭每月收入之中國大陸旅客的參與動機有差異存在。

1-6：不同居住地之中國大陸旅客的參與動機有差異存在。

假設二：不同人口統計變項之中國大陸來台灣旅客的觀光吸引力有差異存在。

2-1：不同性別之中國大陸旅客的觀光吸引力有差異存在。

2-2：不同職業之中國大陸旅客的觀光吸引力有差異存在。

2-3：不同教育程度之中國大陸旅客的觀光吸引力有差異存在。。

2-4：不同婚姻狀況之中國大陸旅客的觀光吸引力有差異存在。。

2-5：不同家庭每月收入之中國大陸旅客的觀光吸引力有差異存在。

2-6：不同居住地之中國大陸旅客的觀光吸引力有差異存在。

假設三：不同人口統計變項之中國大陸來台灣旅客的服務品質有差異存在。

3-1：不同性別之中國大陸旅客的服務品質有差異存在。

3-2：不同職業之中國大陸旅客的服務品質有差異存在。

3-3：不同教育程度之中國大陸旅客的服務品質有差異存在。。

3-4：不同婚姻狀況之中國大陸旅客的服務品質有差異存在。。

3-5：不同家庭每月收入之中國大陸旅客的服務品質有差異存在。

3-6：不同居住地之中國大陸旅客的服務品質有差異存在。

假設四：不同人口統計變項之中國大陸來台灣旅客的滿意度有差異存在。

4-1：不同性別之中國大陸旅客的滿意度有差異存在。

4-2：不同職業之中國大陸旅客的滿意度有差異存在。

4-3：不同教育程度之中國大陸旅客的滿意度有差異存在。。

4-4：不同婚姻狀況之中國大陸旅客的滿意度有差異存在。。

4-5：不同家庭每月收入之中國大陸旅客的滿意度有差異存在。

4-6：不同居住地之中國大陸旅客的滿意度有差異存在。

4-7：中國大陸來台灣旅客的滿意度的事前期望與實際體驗有變項存在。

假設五：不同人口統計變項之中國大陸來台灣旅客的重遊意願有差異存在。

5-1：不同性別之中國大陸旅客的滿意度有差異存在。

5-2：不同職業之中國大陸旅客的滿意度有差異存在。

5-3：不同教育程度之中國大陸旅客的滿意度有差異存在。。

5-4：不同婚姻狀況之中國大陸旅客的滿意度有差異存在。。

5-5：不同家庭每月收入之中國大陸旅客的滿意度有差異存在。

5-6：不同居住地之中國大陸旅客的滿意度有差異存在。

假設六：中國大陸來台灣的參與動機、觀光吸引力、服務品質、滿意度與重遊意願之間的影響關係。

6-1：參與動機對觀光吸引力有正向的影響。

6-2：參與動機對服務品質有正向的影響。

6-3：參與動機對滿意度有正向的影響。

6-4：觀光吸引力對滿意度有正向的影響。

6-5：服務品質對滿意度有正向的影響。

6-6：觀光吸引力對重遊意願有正向的影響。

6-7：服務品質對重遊意願有正向的影響。

6-8：滿意度對重遊意願有正向的影響。

3.3 研究流程

本研究流程，首先由指導教授指導學生閱讀與研究領域相關文獻，閱讀文獻之後，請教指導教授再確認研究題目，根據研究題目蒐集相關文獻，並閱讀相關文獻是否能佐證本論文所欲研究的問題，接著蒐集與題目相關文獻。而後完成量表修正與預試問卷測試與回收，正試問卷測試與回收，資料統計與分析，研究結果與討論，結論與建議。

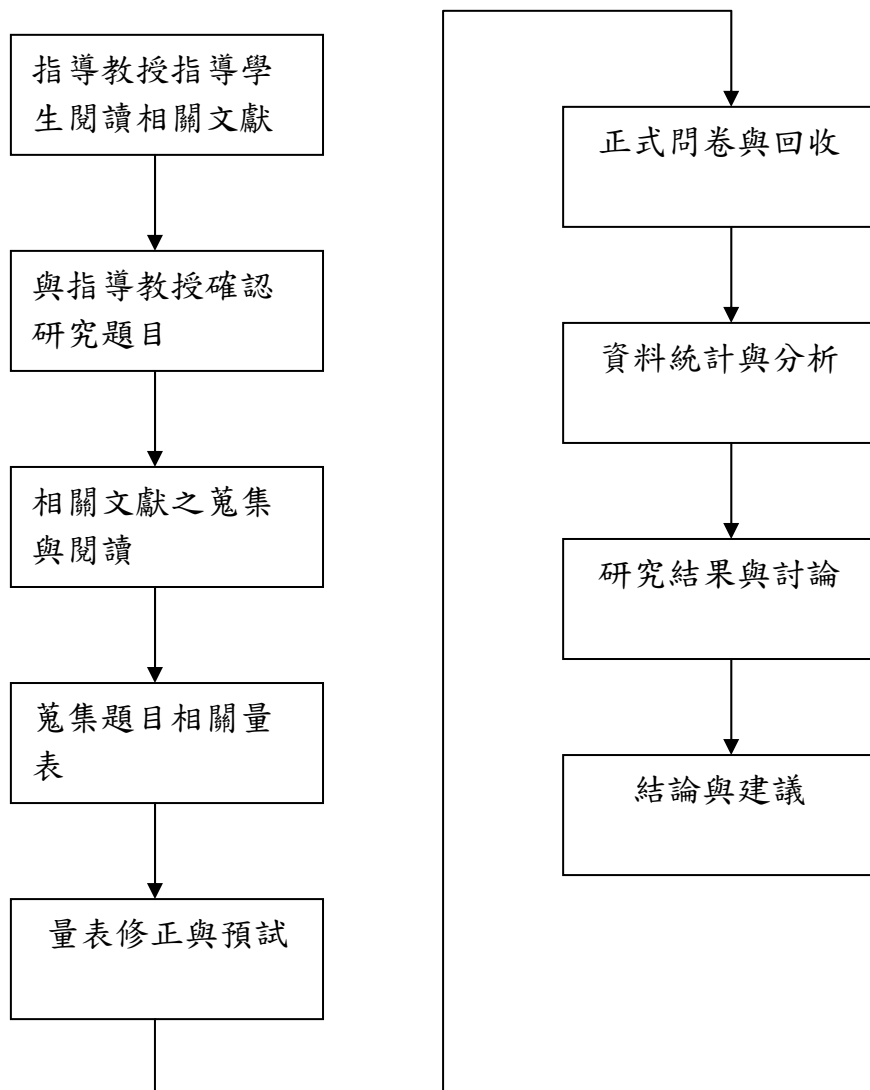


圖 3-2 研究流程

3.4 研究對象與抽樣方法

本研究以中國大陸來臺灣觀光旅客為對象，並已經在臺灣各觀光景點旅遊的觀光客。並依問卷的人口統計變數的比率，採立意抽樣。並於 100 年 5 月 1 日至 100 年 5 月 30 日實施問卷預試，並於 100 年 8 月 1 日至 100 年 8 月 31 日實施正試問卷測試。本研究量表編制後，計預試

共發放 250 份問卷，回收有效問卷 200 份，有效量表回收率為 80%，如表 3-1 所示。預試量表去除無效量表後編碼，再經項目分析、信度分析及效度分析，製作正式量表。正式量表發放 500 份問卷，回收有效問卷 356 份，有效量表回收率為 71%。本研究正式量表及受試旅客的基本資料如表 3-2 及表 3-3 所示。Babbie(1973)認為，調查資料能做為分析和報告，其回收率至少必須達 50%，才算適當；60%視為良好；70%非常良好(引自郭生玉，1993)。因此，本量表回收率非常良好之階段，應可實施統計及分析。

表 3-1 預試問卷發放回收情形

發放日期	發放數量	回收數量	無效數量	有效數量	有效數量表%
100.5.20	50	46	10	36	72.00%
100.5.22	60	56	4	52	92.85%
100.5.25	60	56	7	49	87.50%
100.5.28	40	37	3	34	91.89%
100.5.30	40	36	7	29	80.55%
總計	250 份	231 份	31 份	200 份	80.00%

表 3-2 正式問卷發放回收情形

發放日期	發放數量	回收數量	無效數量	有效數量	有效數量表%
100.8.13	100	83	15	68	68.00%
100.8.15	80	72	11	51	70.83%
100.8.18	90	60	9	61	67.77%
100.8.21	120	110	19	91	82.72%
100.8.28	110	105	20	85	77.27%
總計	500 份	430 份	74 份	356 份	71.20%

3.5 研究工具

本研究所使用的工具為研究者參考「參與動機」、「觀光吸引力」、「服務品質」、「滿意度」及「重遊意願」等五種量表，其編製過程分述如下：

3.5.1 中國大陸來台灣的參與動機、觀光吸引力、服務品質、滿意度與重遊意願量表編制

本研究所用中國大陸旅客來台灣的參與動機量表是參考黃佩鈴（2010）的參與動機量表修訂而成的中國大陸來台灣的參與動機量表。參與動機量表分為「好奇心理」、「景觀吸引力」、「自由文化」及「個人需求」四個構面。觀光吸引力量表是參考謝凱雯（2010）的觀光吸引力量表修訂而成的中國大陸旅客來台灣觀光吸引力量表。觀光吸引力量表分為「環境吸引力」、「文化吸引力」、「心理需求」及「景物吸引力」四個構面。服務品質量表是參考王維誠（2009）的服務品質量表修定而成的中國大陸旅客來台灣的服務品質量表。服務品質量表分為「服務態度」、「旅遊行程」及「服務效益」三個構面。滿意度量表是參考林暉閔（2010）的滿意度量表修定而成的中國大陸旅客來台灣的滿意度量表。滿意度量表分為「產品服務」、「餐旅服務」及「環境景觀」三個構面。重遊意願量表分為「人文吸引力」及「景觀吸引力」二個構面。依本研

究動機、研究假設及研究架構所欲探討的問題而編制「參與動機」、「觀光吸引力」、「服務品質」、「滿意度」、及「重遊意願」等五種量表。本量表採 Likert Scale 五點計分評量法，根據受試者填答，在「參與動機」、「觀光吸引力」、「服務品質」及「重遊意願」量表分為非常符合計 5 分、很符合計 4 分、符合計 3 分、有點符合計 2 分及一點也不符合計 1 分；在「滿意度」量表分為非常同意計 5 分、同意計 4 分、普通計 3 分、不同意計 2 分及非常不同意計 1 分。「參與動機」及「觀光吸引力」量表將分為四個因素、「滿意度」及「服務品質」分為三個因素、「重遊意願」分為兩個因素，各因素之定義及編制題數如下：

(一)參與動機量表之因素：

- 1.好奇心理： 17、18、20、21
- 2.景觀吸引力： 2、3、4、5、11
- 3.自由文化：8、7、9
- 4.個人需求：14、13、12

(二)觀光吸引力量表之因素：

- 1.環境吸引力： 15、16、17、19
- 2.文化吸引力：8、9、10、11
- 3.心理需求： 4、5、6

4.物品吸引力：12、13、14

(三)服務品質量表之因素：

1.服務態度：16、18、19、20、21、22、25

2.旅遊行程：3、4、5

3.服務效益：10、11、12、13、14、15、17

(四)滿意度量表之因素：

1.產品服務：1、3、4、5、6、15、16、17、18

2.餐旅服務：10、11、12

3.環境景觀：13、19、20、21、22

(五)重遊意願量表之因素：

1.人文吸引力：9、10、11、12、13、14、15

2.景觀吸引力：2、3、4、5、6、7

3.5.2 項目分析

初擬量表項目之後，如何從所有項目之中挑選適當的項目，研究者必須要選出代表性的樣本來實施預試，並依據預試所獲得之資料進行項目分析與信度分析(何榮桂，1990)。至於預試量表進行項目分析的方法通常分為兩種，一為相關分析的方法(Correlation)，另為內部一致性效標法(Criterion of consistency)，(李金泉，1993)；本量表採用內部一致性效

標法及相關分析法，利用 SPSS for Windows 16.0 套裝軟體統計分析，以進行量表題目的篩選，敘述如下：

內部一致性效標法是將所有受試者在預試量表的得分總和依高低排列，然後得分高者約 25% 為高分組，得分低者約 25% 為低分組，最後以高分組受試者在某一項目得分之平均數，減低分組受試者在某一項目得分之平均數，其差即代表該題的鑑別力(李金泉，1993)。通常 CR 值大者且達差異顯著水準($\alpha < 0.05$)時，即表示該題能鑑別不同受試者的反應程度，此即為選題的依據，反之則應予刪除(李金泉，1993)。中國大陸旅客來台灣的參與動機、觀光吸引力、服務品質、滿意度與重遊意願量表在內部一致性效標法分析結果，發現每一題的 CR 值均達到顯著水準及相關值大於.30，因此每一題均給保留。(如表 3-3、3-4、3-5、3-6 及 3-7 所示)。

表 3-3 參與動機預試量表項目分析摘要表

題號	題目	決斷值	相關值
1	台湾宝岛风光明媚，四季如春	-7.90*	.564*
2	阿里山的景观吸引我向往	-8.03*	.504*
3	日月潭如诗如画令人陶醉	-7.38*	.479*
4	欣赏故宫文物之美如获至宝不虚此行	-8.29*	.481*
5	101 代表永远最高的建筑物令人向往	-5.72*	.389*
6	太鲁阁让人大开眼界	-5.32*	.402*
7	垦丁之美不可言喻	-6.69*	.538*
8	夜市小吃、伴手礼有特色	-5.47*	.483*
9	宗教自由令人称羨	-4.85*	.392*
10	台湾同胞浓浓的人情味	-7.51*	.554*
11	台湾是个科技岛	-9.95*	.404*
12	台湾是一个和谐社会	-6.45*	.552*
13	台湾是旅游的首选	-6.50*	.475*
14	一生一世一定要来台湾一次	-8.79*	.563*
15	台湾是世界华人旅游向往的地方	-11.02*	.615*
16	中文的繁体字是艺术之美	-12.28*	.647*
17	台湾的交通方便	-11.60*	.601*
18	满足来台湾的好奇心	-8.55*	.542*
19	回大陆可以炫耀来过台湾	-8.62*	.402*
20	两岸经济交流吸引我来台观光	-11.87*	.626*
21	两岸的互动促进人际关系的发展	-12.41*	.648*

*p<.05

表 3-4 觀光吸引力預試量表項目分析摘要表

題號	題目	決斷值	相關值
1	台湾的各觀光景點吸引我來台旅遊	12.54*	.646*
2	台灣獨特的地理景觀吸引我來台旅遊	-13.32*	.693*
3	文化多元，可進行深度旅遊	-11.27*	.632*
4	旅遊能使我放鬆及體驗旅遊氣氛	-12.01*	.583*
5	台灣的環境非常整潔	-10.21*	.601*
6	台灣的交通環境使我產生旅遊的吸引力	-8.40*	.581*
7	我對台灣的政論節目充滿興趣	-7.75*	.514*
8	我對蔣介石的事跡產生吸引力	-7.46*	.425*
9	我對台灣的信息快捷便利產生吸引力	-8.12*	.547*
10	我熱愛台灣的流行歌曲	-7.75*	.455*
11	我對台灣的演藝人員充滿吸引力	-8.41*	.463*
12	台灣的民生用品對我產生吸引力	-7.11*	.454*
13	台灣的旅遊價格對我產生吸引力	-6.09*	.375*
14	遊樂設施多元化具有吸引力	-9.12*	.484*
15	我覺得觀光景點設施完善	-11.62*	.625*
16	沿途路況良好、指標清楚	-11.48*	.626*
17	我覺得台灣的旅遊氣氛使我精神放鬆	-10.92*	.624*
18	我覺得台灣的治安良好	-13.02*	.649*
19	台灣的小吃充滿吸引力	-9.19*	.586*

*p<.05

表 3-5 服務品質預試量表項目分析摘要表

題號	題目	決斷值	相關值
1	自然景观环境宜人	-12.49*	.668*
2	停车的便利性	-9.99*	.627*
3	服务人员服装整齐、仪表端正	-9.90*	.608*
4	交通便捷	-9.69*	.633*
5	景点规划、开发及维护良好	-11.15*	.620*
6	旅行社提供的旅游信息可靠	-12.03	.644*
7	服务人员妥善处理各项业务	-10.32*	.588*
8	服务人员迅速解决旅客问题	-13.85*	.683*
9	餐饮、住宿设施价格合理	-10.76*	.605*
10	旅行社信誉良好	-11.22*	.650*
11	旅客的不满或抱怨事项能立即处理	-10.75*	.602*
12	能迅速解决旅客所遭遇的问题	-11.78*	.625*
13	能提供快速的餐饮服务	-12.77*	.668*
14	旅行社能连络便利	-11.44*	.641*
15	旅行社主动关心您的权益	-13.38*	.692*
16	导游人员具有专业知识	-10.94*	.524*
17	导游的服务态度相当积极	-11.95*	.655*
18	游憩景点可多样选择	-10.84*	.561*
19	安全设施标示清楚	-10.33*	.658*
20	我对旅客的服务态度一视同仁	-11.27*	.653*
21	接受服务有被尊重的感觉	-12.65*	.690*
22	导游的解说内容会因人而异	-9.88*	.518*
23	服务态度礼貌亲切	-10.83*	.644*
24	导游有良好的倾听态度及技巧	-12.16*	.646*
25	导游对弱势群体有特殊的服务方式	-13.92*	.683*

*p<.05

表 3-6 滿意度預試量表項目分析摘要表

題號	題目	決斷值	相關值
1	媒体的广告	-11.03*	.657*
2	道路状况	-10.76*	.614*
3	交通状况	-9.97*	.633*
4	对各项的安全管理	-12.00*	.689*
5	旅游行程规划	-12.28*	.669*
6	旅游路线指标	-13.12*	.702*
7	兑现正确的旅游信息服务	-11.93*	.699*
8	满意餐饮的服务	-10.05*	.650*
9	住宿的服务	-10.47*	.628*
10	旅游景点解说完善	-11.39*	.562*
11	住宿、餐饮、门票等价格合理	-10.29*	.662*
12	服务人员具有专业性	-9.61*	.622*
13	服务人员态度良好	-11.60*	.640*
14	服务人员能照顾弱势群体	-11.01*	.632*
15	旅行社的咨询服务	-11.35*	.690*
16	导游的解说服务良好	-13.24*	.705*
17	对医疗服务的状况	-10.89*	.705*
18	对旅游景点的设施	-10.36*	.661*
19	环境清洁卫生	-11.21*	.656*
20	对景点的环境	-9.10*	.596*
21	沿途植栽绿化	-10.33*	.611*
22	建筑与景观之搭配	-11.43*	.663*

*p<.05

表 3-7 重遊意願預試量表項目分析摘要表

題號	題目	決斷值	相關值
1	愿意推荐台湾旅游信息给朋友	-15.02*	.696*
2	我会邀约其他亲友再来台湾	-13.81*	.650*
3	我会再来台旅游	-11.35*	.564*
4	观光景点吸引我重游意愿	-12.05*	.567*
5	景点设施吸引我重游意愿	-8.67*	.414*
6	民众的人情味吸引我重游意愿	-9.83*	.533*
7	纾解压力吸引我重游意愿	-9.88*	.530*
8	台湾的历史文化吸引我重游意愿	-14.24*	.486*
9	旅游行程吸引我重游意愿	-11.77*	.451*
10	台湾人民的热情让我有重游意愿	-9.56*	.616*
11	共同的中华文化让我有重游意愿	-14.46*	.669*
12	民众有礼貌吸引我重游意愿	-11.49*	.641*
13	饮食的价位吸引我重游意愿	-10.25*	.630*
14	物品的吸引我重游意愿	-10.77*	.536*
15	饮食的美味吸引我重游意愿	-12.70*	.555*

* $p < .05$

3.5.3 因素分析

中國大陸旅客來台灣的參與動機量表，經上述項目分析後，每題 CR 值均達到顯著水準，全部題目進行因素分析。參與動機量表因素建構結果如表 3-8，其中第 17、18、20、21 屬於第一因素（好奇心理）；第 2、3、4、5、11 屬於第二因素（景觀吸引力）；第 8、7、9 屬於第三因素（自由文化）；第 14、13、12 屬於第四因素（個人需求）。其中第 1、6、10、15、16、19 題跨越二個因素均給予刪除。其中四個構面的特徵值均大於 1，符合因素分析的要求，而且其解釋可變異量達 63.54% 以上，

可見本量表具有好的效度。

觀光吸引力量表經上述項目分析後，每題 CR 值均達到顯著水準，全部題目進行因素分析。觀光吸引力量表因素建構結果如表 3-9，其中第 15、16、17、18 屬於第一因素（環境吸引力）；第 8、9、10、11 屬於第二因素（文化吸引力）；第 4、5、6 屬於第三因素（心理需求）；第 12、13、14 屬於第三因素（物品吸引力）。其中第 1、2、3、7、19 題跨越二個因素均給予刪除。其中四個構面的特徵值均大於 1，符合因素分析的要求，而且其解釋可變異量達 66.87% 以上，可見本量表具有好的效度。

服務品質量表經上述項目分析後，每題 CR 值均達到顯著水準，全部題目進行因素分析。服務品質量表因素建構結果如表 3-10，其中第 11、18、19、20、21、22、25 屬於第一因素（服務態度）；第 3、4、5 屬於第二因素（旅遊行程）；第 10、11、12、13、14、15、17 屬於第三因素（服務效益）。其中三個構面的特徵值均大於 1，符合因素分析的要求，而且其解釋可變異量達 62.29% 以上，可見本量表具有好的效度。

滿意度量表經上述項目分析後，每題 CR 值均達到顯著水準，全部題目進行因素分析。滿意度量表因素建構結果如表 3-11，其中第 1、3、4、5、6、14、15、16、17、18 屬於第一因素（產品服務）；第 10、11、

12 屬於第二因素(餐旅服務);第 13、19、20、21、22 屬於第三因素(環境景觀)。其中第 2、7、8、9 題跨越二個因素均給予刪除。其中三個構面的特徵值均大於 1，符合因素分析的要求，而且其解釋可變異量達 70.63%以上，可見本量表具有好的效度。

重遊意願量表經上述項目分析後，每題 CR 值均達到顯著水準，全部題目進行因素分析。重遊意願量表因素建構結果如表 3-12，其中第 9、10、11、12、13、14、15 屬於第一因素(人文吸引力);第 2、3、4、5、6、7 屬於第二因素(景觀吸引力)。其中第 1、8 題跨越二個因素均給予刪除。其中兩個構面的特徵值均大於 1，符合因素分析的要求，而且其解釋可變異量達 63.42%以上，可見本量表具有好的效度。

表 3-8 參與動機預試量表因素結構摘要表(N=356)

題目	因素一	因素二	因素三	因素四	共同性
17	.640				.613
18	.741				.692
20	.700				.644
21	.513				.601
2		.540			.633
3		.794			.625
4		.627			.648
5		.825			.706
11		.638			.616
8			.836		.620
7			.640		.660
9			.630		.568
14				.778	.716
13				.750	.658
12				.696	.635
特徵值	9.01	1.88	1.24	1.22	
總變異量					
百分比	42.91	8.93	5.88	5.81	
總變異量累計					
百分比	42.91	51.84	57.73	63.54	

表 3-9 觀光吸引力預試量表因素結構摘要表(N=356)

題目	因素一	因素二	因素三	因素四	共同性
15	.687				.689
16	.773				.744
17	.734				.719
18	.563				.584
8		.667			.624
9		.721			.707
10		.757			.671
11		.672			.735
4			.635		.579
5			.708		.648
6			.807		.700
12				.711	.744
13				.825	.773
14				.744	.717
特徵值	8.35	2.02	1.31	1.03	
總變異量					
百分比	43.95	10.63	6.87	5.41	
總變異量累計					
百分比	43.95	55.58	61.46	66.87	

表 3-10 服務品質預試量表因素結構摘要表(N=356)

題目	因素一	因素二	因素三	共同性
16	.616			.624
18	.816			.700
19	.548			.577
20	.563			.584
21	.396			.554
22	.679			.536
25	.437			.569
3		.637		.590
4		.807		.709
5		.701		.649
10			.597	.637
11			.697	.617
12			.797	.744
13			.822	.744
14			.864	.774
15			.589	.622
17			.556	.578
特徵值	12.85	1.42	1.30	
總變異量				
百分比	51.40	5.68	5.22	
總變異量累積				
百分比	51.40	57.07	62.29	

表 3-11 滿意度預試量表因素結構摘要表(N=356)

題目	因素一	因素二	因素三	共同性
1	.959			.709
3	.795			.673
4	.853			.711
5	.697			.689
6	.537			.699
14	.495			.639
15	.668			.674
16	.726			.742
17	.758			.660
18	.673			.644
10		.901		.805
11		.622		.706
12		.564		.728
13			.547	.674
19			.711	.752
20			.856	.814
21			.954	.858
22			.502	.605
特徵值	13.37	1.11	1.05	
總變異量				
百分比	60.78	5.06	4.78	
總變異量累積				
百分比	60.78	65.84	70.63	

表 3-12 重遊意願預試量表因素結構摘要表(N=356)

題目	因素一	因素二	共同性
9	.603		.491
10	.818		.655
11	.788		.696
12	.894		.6963
13	.898		.707
14	.802		.665
15	.668		.581
2		.606	.651
3		.581	.588
4		.819	.696
5		.809	.615
6		.863	.625
7		.772	.602
特徵值	8.32	1.20	
總變異量			
百分比	55.44	7.98	
總變異量累計			
百分比	55.44	63.42	

3.5.4 信度分析

中國大陸旅客來台灣的參與動機量表經因素分析後，已刪除六題，並且建構成四個分量表，其中第 17、18、20、21 屬於第一因素(好奇心)；第 2、3、4、5 屬於第二因素(景觀吸引力)；第 8、7、9 屬於第三因素(自由文化)；第 14、13、12 屬於第四因素(個人需求)；。並求出各分量表與總量表的信度。本研究涉入程度量表 Cronbach α 值介於.776 至.856 之間，因此，本量表各因素具有好信度。如表 3-13 所示。

表 3-13 參與動機預試量表信度分析摘要表

參與動機因素	量表題目	Cronbach's α
一、好奇心	17、18、20、21	.810
二、景觀吸引力	2、3、4、5、11	.856
三、自由文化	8、7、9	.776
四、個人需求	14、13、12	.814
總量表	共十五題	.910

中國大陸旅客來台灣的觀光吸引力量表經因素分析後，已刪除五題，並且建構成四個分量表，其中第 15、16、17、18 屬於第一因素(環境吸引力)；第 8、9、10、11 屬於第二因素(文化吸引力)；第 4、5、6 屬於第三因素(心理需求)；第 12、13、14 屬於第四因素(物品吸引力)；。並求出各分量表與總量表的信度。本研究涉入程度量表 Cronbach α 值介於.786 至.858 之間，因此，本量表各因素具有好信度。如表 3-14 所示。

表 3-14 觀光吸引力預試量表信度分析摘要表

觀光吸引力因素	量表題目	Cronbach's α
一、環境吸引力	15、16、17、18	.858
二、文化吸引力	8、9、10、11	.821
三、心理需求	4、5、6	.786
四、物品吸引力	12、13、14	.805
總量表	共十四題	.899

中國大陸旅客來台灣的服務品質量表經因素分析後，已刪除八題，並且建構成三個分量表，其中第 16、18、19、20、21、22、25 屬於第一因素(服務態度)；第 3、4、5 屬於第二因素(旅遊行程)；第 10、11、12、13、14、15、17 屬於第三因素(服務效益)。並求出各分量表與總量

表的信度。本研究滿意度量表 Cronbach α 值介於.813 至.917 之間，因此，本量表各因素具有好信度。如表 3-15 所示。

表 3-15 服務品質預試量表信度分析摘要表

滿意度因素	量表題目	Cronbach's α
一、服務態度	16、18、19、20、21、22、25	.884
二、旅遊行程	3、4、5	.813
三、服務效益	10、11、12、13、14、15、17	.917
總量表	共十七題	.944

中國大陸旅客來台灣的滿意度量表經因素分析後，刪除四題，並且建構三個分量表，其中第 1、3、4、5、6、15、16、17、18 屬於第一因素（產品服務）；第 10、11、12 屬於第二因素（餐旅服務）；第 13、19、20、21、22 屬於第三因素（環境景觀）。並求出各分量表與總量表的信度。本研究忠誠度量表 Cronbach α 值介於.864 至.945 之間，因此，本量表各因素具有良好信度。如表 3-16 所示。

表 3-16 滿意度預試量表信度分析摘要表

忠誠度因素	量表題目	Cronbach's α
一、產品服務	1、3、4、5、6、14、15、16、17、18、	.945
二、餐旅服務	10、11、12	.864
三、環境景觀	13、19、20、21、22	.910
總量表	共十八題	.962

中國大陸旅客來台灣的重遊意願量表經因素分析後，已刪除二題，並且建構成二個分量表，其中第 9、10、11、12、13、14、15 屬於第一因素(達成願望)；第 2、3、4、5、6、7 屬於第二因素（景觀吸引力）。並求出各分量表與總量表的信度。本研究重遊意願量表 Cronbach α 值介於 .901 至 .907 之間，因此，本量表各因素具有良好信度。如表 3-17 所示。

表 3-17 重遊意願預試量表信度分析摘要表

重遊意願因素	量表題目	Cronbach's α
一、人文吸引力	1、2、3、4、5、6、7、11	.907
二、景觀吸引力	2、3、4、5、6、7	.901
總量表	共十三題	.931

3.6 資料處理

本研究問卷施測回收後刪除無效問卷，經整理及分析並藉 SPSS for Windows 16.0 及 Lisrel 8.82 套裝軟體進行統計分析。根據本研究假設所使用統計方法分別加以敘述：

一、以 t 考驗驗證：假設 1-1、1-4、2-1、2-4、3-1、3-4、4-1、4-4、5-1、5-4。

二、以獨立樣本單因子變異數分析考驗：假設 1-2、1-3、1-5、1-6、2-2、2-3、2-5、2-6、3-2、3-3、3-5、3-6、4-2、4-3、4-5、4-6、5-2、5-3、5-6。

三、以重要表現程度分析法分析假設 4-7。

四、以結構方程模式探討假設 6-1、6-2、6-3、6-4、6-5、6-6、6-7、6-8。

五、本研究各項統計考驗之顯著水準均定為： $\alpha < .05$ 。

第四章 結果與討論

本章依照問卷調查所得各項資料進行統計分析處理，以便撰寫研究之結果分析與討論。本章共分為六節來加以敘述：第一節、不同人口統計變項中國大陸來台灣旅客的參與動機之差異性分析；第二節、不同人口統計變項中國大陸來台灣旅客的觀光吸引力之差異性分析；第三節、不同人口統計變項中國大陸來台灣旅客服務品質的差異性分析；第四節、不同人口統計變項中國大陸來台灣旅客滿意度的差異性分析；第五節、不同人口統計變項中國大陸來台灣旅客的重遊意願的差異性分析。第六節、中國大陸來台灣旅客的參與動機、觀光吸引力、服務品質、滿意度與重遊意願之間的關聯性分析。

4.1 不同人口統計變項中國大陸來台灣旅客之參與動機的差異性分析

為探討不同人口統計變項中國大陸來台灣旅客之參與動機的差異性情形。將參與動機的層面分為「好奇心理」、「景觀吸引力」、「自由文化」及「個人需求」等兩個層面。並以 t 考驗、單因子變異數分析等統計方法去探討各層面的差異情形。

4.1.1 不同性別中國大陸來台灣旅客之參與動機差異比較

為探討不同性別中國大陸來台灣旅客的參與動機之差異情形，將中國大陸來台灣旅客的性別區分為男性及女性，並以 t 考驗分析不同性別中國大陸來台灣旅客之參與動機的差異情形。如表 4-1 所示。

表 4-1 不同性別中國大陸來台灣旅客之參與動機 t 考驗摘要表

項 目	男性(n=188)	女性(n=168)	t 值	p 值
	M(SD)	M(SD)		
好奇心	3.80(.72)	3.76(.69)	.44	.66
景觀吸引力	3.67(.76)	3.55(.77)	1.45	.15
自由文化	3.74(.74)	3.68(.78)	.68	.50
個人需求	3.71(.79)	3.59(.85)	1.32	.19

*p<.05

由表 4-1 分析得知，不同性別中國大陸來台灣旅客之參與動機，在各層面均無差異性存在，。顯示性別的差異，不影響中國大陸來台灣旅客之參與動機。

4.1.2 不同職業中國大陸來台灣旅客之參與動機差異比較

為探討不同職業中國大陸來台灣旅客之參與動機的差異情形，將中國大陸來台灣旅客的職業分為學生、商人、軍公教、工人及農民，並以單因子變異數分析不同職業中國大陸來台灣旅客的參與動機差異情形。如表 4-2 所示。

表 4-2 不同職業中國大陸來台灣旅客的參與動機變異數分析摘要表

因素層面 背景變項	N	好奇心		景觀吸引力		自由文化		個人需求	
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
學生 (1)	66	3.84	.67	3.53	.78	3.69	.71	3.80	.73
商人 (2)	126	3.72	.72	3.78	.68	3.76	.74	3.59	.87
軍公教 (3)	99	3.75	.73	3.59	.80	3.63	.84	3.60	.85
工人(4)	24	3.71	.78	3.55	.74	3.71	.91	3.51	.80
農人(5)	41	3.96	.61	3.35	.84	3.80	.59	3.84	.68
F 值		1.16		2.96*		.57		1.53	
p 值		.33		.02		.69		.19	
事後比較				2>5					

*p<.05

由表 4-2 分析得知，不同職業中國大陸來台灣旅客的參與動機，在「景觀吸引力」層面有差異性存在。顯示出在「景觀吸引力」層面上「商人」的參與動機高於「農人」的旅遊參與動機。

研究者針對「商人」的參與動機高於「農人」的旅遊參與動機的推論，可能形成的因素，為職業為「商人」的旅客擁有較優厚的經濟條件，造成其較高的旅遊參與動機；相對而言，職業為「農人」的旅客，其經濟條件較弱，造成其較低的旅遊參與動機。

4.1.3 不同教育程度中國大陸來台灣旅客之參與動機差異比較

為探討不同教育程度中國大陸來台灣旅客之參與動機的差異情形，將中國大陸來台灣旅客的教育程度分為初中以下、高中職、本科、專科及研究所，並以單因子變異數分析不同教育程度中國大陸來台灣旅客的參與動機差異情形。如表 4-3 所示。

表 4-3 不同教育程度中國大陸來台灣旅客的參與動機變異數分析摘要表

因素層面 背景變項	N	好奇心		景觀吸引力		自由文化		個人需求	
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
初中以下 (1)	49	3.79	.72	3.58	.75	3.70	.88	3.60	.92
高中職 (2)	110	3.86	.57	3.64	.77	3.76	.72	3.77	.69
本科 (3)	81	3.81	.74	3.81	.76	3.79	.75	3.59	.88
專科 (4)	42	3.82	.77	3.42	.78	3.74	.75	3.57	.86
研究所 (5)	74	3.60	.71	3.49	.74	3.56	.76	3.64	.84
F 值		1.62		2.64*		1.01		.85	
p 值		.17		.03		.40		.49	
事後比較		3>4.5							

*p<.05

由表 4-3 分析得知，不同教育程度中國大陸來台灣旅客的參與動機，在「景觀吸引力」層面有差異性存在。顯示出在「景觀吸引力」層面的教育程度為「本科」高於教育程度為「專科」及「研究所」層面的參與動機。

由以上研究結果發現，推論其可能的因素，為教育程度愈高者其對景觀吸引力的興緻較低，也可能是高學歷者有其個人不同的個人需求，也就是說高學歷的大陸來臺灣觀光旅遊者，其對景觀的吸引力的興緻不高，其擁有個人需求的旅遊參與動機。

4.1.4 不同婚姻狀況中國大陸來台灣旅客之參與動機差異比較

為探討不同婚姻狀況中國大陸來台灣旅客之參與動機的差異情形，將中國大陸來台灣旅客的婚姻狀況分為已婚及未婚，並以 t 考驗分析不同婚姻狀況中國大陸來台灣旅客的參與動機差異情形。如表 4-4 所

示。

表 4-4 不同婚姻狀況中國大陸來台灣旅客之參與動機 t 考驗摘要表

項 目	已婚(n=146)	未婚(n=210)	t 值	p 值
	M(SD)	M(SD)		
好奇心	3.80(.74)	3.76(.69)	.49	.63
景觀吸引力	3.60(.77)	3.63(.76)	-.38	.71
自由文化	3.78(.78)	3.67(.75)	1.44	.15
個人需求	3.71(.84)	3.61(.80)	1.09	.28

由表 4-4 分析得知，不同婚姻狀況中國大陸來台灣旅客之參與動機，在各層面皆有無差異存在，顯示婚姻的狀況不影響中國大陸來臺灣觀光旅遊的動機。

4.1.5 不同家庭月收入中國大陸來台灣旅客之參與動機差異比較

為探討不同家庭月收入中國大陸來台灣旅客之參與動機的差異情形，將中國大陸來台灣旅客的教育程度分為 2000 元以下、2000~10000 元、10001~20000 元及 20000 元以上，並以單因子變異數分析不同家庭月收入中國大陸來台灣旅客的參與動機差異情形。如表 4-5 所示。

表 4-5 不同家庭月收入中國大陸來台灣旅客的參與動機變異數分析摘要表

因素層面 背景變項	好奇心理			景觀吸引力		自由文化		個人需求	
	N	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
(1)2000 以下	64	3.86	.74	3.36	.81	3.73	.75	3.70	.86
(2)2000~10000	105	3.82	.61	3.52	.81	3.70	.68	3.75	.71
(3)10001~20000	171	3.72	.74	3.61	.78	3.71	.81	3.61	.88
(4)20000 元以上	16	3.81	.82	3.62	.77	3.71	.76	3.37	.53
F 值		.85		5.64*		.02		1.32	
p 值		.47		.01		1.00		.27	
事後比較				3>1					

*p<.05

由表 4-5 分析得知，不同家庭月收入中國大陸來台灣旅客的參與動機，在「景觀吸引力」層面有差異性存在。顯示出在「景觀吸引力」層面的家庭每月收入為「10001~20000 元」高於家庭每月收入為「2000 元以下」層面的參與動機。

由以上研究結果發現，推論其可能的因素，為家庭每月收入愈高者其對景觀吸引力的興緻較高，也顯示家庭每月收入的經濟因素會影響大陸來臺灣觀光旅遊者對景觀的吸引力的興緻，表示經濟條件是旅遊參與動機的關鍵因素之一。

4.1.6 不同居住地中國大陸來台灣旅客之參與動機差異比較

為探討不同居住地中國大陸來台灣旅客之參與動機的差異情形，將中國大陸來台灣旅客的居住地分為華中、華北、華南及東北，並以單因子變異數分析不同居住地中國大陸來台灣旅客的參與動機差異情形。如

表 4-6 所示。

表 4-6 不同居住地中國大陸來台灣旅客的參與動機變異數分析摘要表

因素層面 背景變項	好奇心理			景觀吸引力		自由文化		個人需求	
	N	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
(1)華中	155	3.75	.75	3.86	.68	3.76	.80	3.68	.92
(2)華北	64	3.75	.68	3.80	.78	3.77	.82	3.61	.83
(3)華南	133	3.85	.61	3.26	.69	3.64	.64	3.65	.65
(4)東北	4	2.88	1.64	3.25	1.60	3.58	1.73	3.42	1.64
F 值		2.83*		18.85*		.70		.19	
p 值		.04		.01		.55		.90	
事後比較				1.2>3					

*p<.05

由表 4-6 分析得知，不同居住地中國大陸來台灣旅客的參與動機，在「景觀吸引力」層面有差異性存在。顯示出在「景觀吸引力」層面的居住地為「華中」與「華北」的旅客高於居住地為「華南」的旅客的參與動機。由以上研究結果發現，推論其可能的因素，為不同居住地的環境會產生不同的人文素養，因而造成居住在「華中」與「華北」的旅客高於居住地為「華南」的景觀吸引力。

4.2 不同人口統計變項中國大陸來台灣旅客之觀光吸引力的差異性分析

為探討不同人口統計變項中國大陸來台灣旅客之觀光吸引力的差異性情形。將觀光吸引力的層面分為「環境吸引力」、「文化吸引力」、「心理需求」及「物品吸引力」等兩個層面。並以 t 考驗、單因子變異數分析等統計方法去探討各層面的差異情形。

4.2.1 不同性別中國大陸來台灣旅客之觀光吸引力差異比較

為探討不同性別中國大陸來台灣旅客的觀光吸引力之差異情形，將中國大陸來台灣旅客的性別區分為男性及女性，並以 t 考驗分析不同性別中國大陸來台灣旅客之觀光吸引力的差異情形。如表 4-7 所示。

表 4-7 不同性別中國大陸來台灣旅客之觀光吸引力 t 考驗摘要表

項 目	男性(n=188)	女性(n=168)	t 值	p 值
	M(SD)	M(SD)		
環境吸引力	3.76(.75)	3.66(.81)	1.16	.25
文化吸引力	3.58(.72)	3.53(.74)	.69	.49
心理需求	3.90(.76)	3.83(.84)	.82	.41
物品吸引力	3.56(.81)	3.50(.71)	.65	.51

由表 4-7 分析得知，不同性別中國大陸來台灣旅客之觀光吸引力，在各層面皆有無差異存在，顯示性別的因素不影響中國大陸來臺灣觀光旅遊的觀光吸引力。

4.2.2 不同職業中國大陸來台灣旅客之觀光吸引力差異比較

為探討不同職業中國大陸來台灣旅客之觀光吸引力的差異情形，將中國大陸來台灣旅客的職業分為學生、商人、軍公教、工人及農民，並以單因子變異數分析不同職業中國大陸來台灣旅客的觀光吸引力差異情形。如表 4-8 所示。

表 4-8 不同職業中國大陸來台灣旅客的觀光吸引力變異數分析摘要表

因素層面 背景變項	N	環境吸引力		文化吸引力		心理需求		物品吸引力	
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
學生 (1)	66	3.75	.84	3.11	.63	3.95	.81	3.57	.75
商人 (2)	126	3.68	.75	2.97	.54	3.78	.68	3.68	.76
軍公教 (3)	99	3.71	.77	2.98	.69	3.79	.90	3.44	.75
工人(4)	24	3.32	.99	2.87	.62	3.72	.73	3.65	.79
農人(5)	41	3.99	.49	3.32	.62	3.24	.82	3.17	.71
F 值		2.94*		3.49*		3.37*		4.20*	
p 值		.02		.01		.01		.01	
事後比較		5>4		5>3		2.3>5		2>5	

*p<.05

由表 4-8 分析得知，不同職業中國大陸來台灣旅客的觀光吸引力，在「環境吸引力」、「文化吸引力」、「心理吸引力」及「物品吸引力」層面有差異性存在。顯示出在「環境吸引力」層面的職業為「農人」高於職業為「工人」；在「文化吸引力」層面的職業為「農人」高於職業為「軍公教」；在「心理需求」層面的職業為「商人」及「軍工教」高於職業為「農人」；在「物品吸引力」層面的職業為「商人」高於職業為「農人」。由以上研究結果分析得知職業為「農人」的大陸旅客較重視

「環境吸引力」與「文化吸引力」的文化與環境；職業為「商人」的大陸旅客較重視「心理需求」與「物品吸引力」的心理層面。

由以上研究結果發現，推論其可能的因素，為職業的差異性會導致大陸來臺灣觀光旅客的觀光吸引力的差異，也顯示不同的職業會產生不同的觀光吸引力。

4.2.3 不同教育程度中國大陸來台灣旅客之觀光吸引力差異比較

為探討不同教育程度中國大陸來台灣旅客之觀光吸引力的差異情形，將中國大陸來台灣旅客的教育程度分為初中以下、高中職、本科、專科及研究所，並以單因子變異數分析不同教育程度中國大陸來台灣旅客的觀光吸引力差異情形。如表 4-9 所示。

表 4-9 不同教育程度中國大陸來台灣旅客的觀光吸引力變異數分析摘要表

因素層面 背景變項	N	環境吸引力		文化吸引力		心理需求		物品吸引力	
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
初中以下 (1)	49	3.65	.93	3.58	.75	4.02	.69	3.60	.81
高中職 (2)	110	3.72	.72	3.64	.76	3.95	.80	3.51	.68
本科 (3)	81	3.88	.64	3.81	.76	3.90	.74	3.57	.66
專科 (4)	42	3.86	.74	3.42	.78	4.08	.85	3.55	.75
研究所 (5)	74	3.48	.87	3.50	.74	3.46	.78	3.47	.97
F 值		3.15*		2.64*		6.64*		.27	
p 值		.02		.03		.01		.90	
事後比較		3>5		3>4.5		1.2.3.4>5			

*p<.05

由表 4-9 分析得知，不同教育程度中國大陸來台灣旅客的觀光吸引力，在「環境吸引力」、「文化吸引力」及「心理吸引力」層面有差異性

存在。顯示出在「環境吸引力」層面的教育程度為「本科」高於教育程度為「研究所」；在「文化吸引力」層面的教育程度為「本科」高於職業為「專科」及「研究所」；在「心理需求」層面的教育程度為「初中以下」、「高中職」、「本科」及「專科」高於教育程度為「研究所」。由以上研究結果分析得知教育程度在觀光吸引力的因素呈現不一致的差異性。

4.2.4 不同婚姻狀況中國大陸來台灣旅客之觀光吸引力差異比較

為探討不同婚姻狀況中國大陸來台灣旅客之觀光吸引力的差異情形，將中國大陸來台灣旅客的婚姻狀況分為已婚及未婚，並以 t 考驗分析不同婚姻狀況中國大陸來台灣旅客的觀光吸引力差異情形。如表 4-10 所示。

表 4-10 不同婚姻狀況中國大陸來台灣旅客之觀光吸引力 t 考驗摘要表

項 目	已婚(n=146)	未婚(n=210)	t 值	p 值
	M(SD)	M(SD)		
環境吸引力	3.70(.85)	3.72(.72)	-.24	.81
文化吸引力	3.65(.77)	3.48(.69)	2.15*	.03
心理需求	3.92(.74)	3.82(.84)	1.17	.24
物品吸引力	3.69(.82)	3.42(.70)	3.24*	.28

*p<.05

由表 4-10 分析得知，不同婚姻狀況中國大陸來台灣旅客之觀光吸引力，在「文化吸引力」層面有差異存在。顯示已婚者在觀光吸引力層面高於未婚者的觀光吸引力。可能形成的原因是已婚者已經建立家庭，可

利用工作之餘來臺灣觀光旅遊，以解除對臺灣的歷史人物的好奇心理、對臺灣文藝的熱愛、對臺灣演藝人員的熱愛的釋放。

4.2.5 不同家庭月收入中國大陸來台灣旅客之觀光吸引力差異比較

為探討不同家庭月收入中國大陸來台灣旅客之觀光吸引力的差異情形，將中國大陸來台灣旅客的教育程度分為 2000 元以下、2000~10000 元、10001~20000 元及 20000 元以上，並以單因子變異數分析不同家庭月收入中國大陸來台灣旅客的觀光吸引力差異情形。如表 4-11 所示。

表 4-11 不同家庭月收入中國大陸來台灣旅客的觀光吸引力變異數分析摘要表

因素層面 背景變項	N	環境吸引力		文化吸引力		心理需求		物品吸引力	
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
(1)2000 以下	64	3.74	.89	3.24	.66	4.14	.85	3.52	.82
(2)2000~10000	105	3.83	.66	3.11	.67	3.97	.87	3.43	.67
(3)10001~20000	171	3.64	.78	2.92	.56	3.72	.70	3.58	.80
(4)20000 元以上	16	3.56	.95	2.88	.51	3.65	.70	3.73	.71
F 值		1.55		5.15*		5.71*		1.29	
p 值		.20		.01		.01		.28	
事後比較				1>3		1>3			

*p<.05

由表 4-11 分析得知，不同家庭收入的中國大陸來台灣旅客的觀光吸引力，在「文化吸引力」及「心理需求」層面有差異性存在。顯示出在「文化吸引力」層面的每月家庭收入為「2000 元以下」高於每月家庭收入為「10001 元~20000 元」；在「心理需求」層面的每月家庭收入為「2000

元以下」高於每月家庭收入為「10001 元~20000 元」。由以上研究結果分析得知每月家庭收入在觀光吸引力的因素呈現每月收入愈少其觀光吸引力愈高的趨勢。

4.2.6 不同居住地中國大陸來台灣旅客之觀光吸引力差異比較

為探討不同居住地中國大陸來台灣旅客之觀光吸引力的差異情形，將中國大陸來台灣旅客的居住地分為 華中、華北、華南及東北，並以單因子變異數分析不同居住地中國大陸來台灣旅客的觀光吸引力差異情形。如表 4-12 所示。

表 4-12 不同居住地中國大陸來台灣旅客的觀光吸引力變異數分析摘要表

因素層面 背景變項	環境吸引力			文化吸引力		心理需求		物品吸引力	
	N	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
(1)華中	155	3.73	.79	2.92	.59	3.71	.75	3.68	.85
(2)華北	64	3.51	.72	2.82	.51	3.61	.69	3.60	.70
(3)華南	133	3.80	.74	3.28	.61	4.18	.79	3.34	.62
(4)東北	4	3.38	1.69	2.69	1.32	3.42	1.64	2.92	1.50
F 值		2.27		18.85*		12.32*		5.92*	
p 值		.08		.01		.01		.01	
事後比較				3>1,2				1>3	

*p<.05

由表 4-12 分析得知，不同居住地中國大陸來台灣旅客的觀光吸引力，在「文化吸引力」及「物品吸引力」層面有差異性存在。顯示在「文化吸引力」層面的居住地為「華南」的旅客高於居住地為「華中」及「華北」的旅客的觀光吸引力；在「物品吸引力」層面的居住地為「華中」的

旅客高於居住地為「華南」的旅客的觀光吸引力。由以上研究結果發現，推論其可能的因素，為不同居住地的環境會產生不同觀光需求，因而造成居住在「華南」的旅客重視文化的觀光需求；居住在「華中」的旅客重視物品文化的需求。

4.3 不同人口統計變項中國大陸來台灣旅客之服務品質的差異性分析

為探討不同人口統計變項中國大陸來台灣旅客之服務品質的差異性情形。將服務品質的層面分為「服務態度」、「旅遊行程」及「服務效益」等三個層面。並以 t 考驗、單因子變異數分析等統計方法去探討各層面的差異情形。

4.3.1 不同性別中國大陸來台灣旅客之服務品質差異比較

為探討不同性別中國大陸來台灣旅客的服務品質之差異情形，將中國大陸來台灣旅客的性別區分為男性及女性，並以 t 考驗分析不同性別中國大陸來台灣旅客之服務品質的差異情形。如表 4-13 所示。

表 4-13 不同性別中國大陸來台灣旅客之服務品質 t 考驗摘要表

項 目	男性(n=188)	女性(n=168)	t 值	p 值
	M(SD)	M(SD)		
服務態度	3.64(.66)	3.63(.63)	.11	.92
旅遊行程	3.84(.73)	3.67(.78)	2.08	.04*
服務效益	3.77(.74)	3.68(.76)	1.11	.27

*p<.05

由表 4-13 分析得知，不同性別中國大陸來台灣旅客之服務品質，在「旅遊行程」層面有差異存在。顯示男性在服務品質層面高於女性的觀光吸引力。可能形成的原因是男性的中國來臺灣的觀光旅客覺得來臺灣的交通情況及整體的景點規劃符合其需求，由此推論其來臺灣觀光的主

要目的有其他需求。因此，對臺灣的旅遊服務品質容易達到需求程度。

4.3.2 不同職業中國大陸來台灣旅客之服務品質差異比較

為探討不同職業中國大陸來台灣旅客之服務品質的差異情形，將中國大陸來台灣旅客的職業分為學生、商人、軍公教、工人及農民，並以單因子變異數分析不同職業中國大陸來台灣旅客的服務品質差異情形。如表 4-14 所示。

表 4-14 不同職業中國大陸來台灣旅客的服務品質變異數分析摘要表

因素層面 背景變項	N	服務態度		旅遊行程		服務效益	
		M	SD	M	SD	M	SD
學生 (1)	66	3.75	.59	3.70	.82	3.86	.66
商人 (2)	126	3.62	.62	3.72	.71	3.62	.71
軍公教 (3)	99	3.65	.69	3.72	.82	3.73	.81
工人 (4)	24	3.19	.85	3.78	.87	3.37	.91
農人 (5)	41	3.70	.45	4.04	.50	4.08	.59
F 值		3.51*		1.67		5.04*	
p 值		.01		.16		.01	
事後比較		1.3>4				5>4.2	

*p<.05

由表 4-14 分析得知，不同職業中國大陸來台灣旅客的服務品質，在「服務態度」及「服務效益」層面有差異性存在。顯示在「服務態度」層面的職業為「學生」與「軍公教」高於職業為「工人」；在「服務效益」層面的職業為「農人」高於職業為「工人」與「商人」。由以上研究結果分析得知職業為「學生」及「軍公教」的大陸旅客較認同臺灣旅行社所提供的「服務品質」；職業為「農人」的大陸旅客較認同臺灣旅

行社所提供的「服務效益」。

4.3.3 不同教育程度中國大陸來台灣旅客之服務品質差異比較

為探討不同教育程度中國大陸來台灣旅客之服務品質的差異情形，將中國大陸來台灣旅客的教育程度分為初中以下、高中職、本科、專科及研究所，並以單因子變異數分析不同教育程度中國大陸來台灣旅客的服務品質差異情形。如表 4-15 所示。

表 4-15 不同教育程度中國大陸來台灣旅客的服務品質變異數分析摘要表

因素層面 背景變項	N	服務態度		旅遊行程		服務效益	
		M	SD	M	SD	M	SD
初中以下 (1)	49	3.59	.74	3.78	.84	3.83	.76
高中職 (2)	110	3.65	.54	3.82	.71	3.66	.71
本科 (3)	81	3.68	.64	3.84	.72	3.75	.78
專科 (4)	42	3.60	.70	3.84	.74	3.84	.82
研究所 (5)	74	3.62	.72	3.53	.79	3.69	.74
F 值		2.23		2.27		.72	
p 值		.92		.06		.58	
事後比較							

*p<.05

由表 4-15 分析得知，不同教育程度中國大陸來台灣旅客之服務品質，在各層面皆有無差異存在，顯示教育程度的差異性並不會影響中國大陸來臺灣觀光旅遊的服務品質。

4.3.4 不同婚姻狀況中國大陸來台灣旅客之服務品質差異比較

為探討不同婚姻狀況中國大陸來台灣旅客之服務品質的差異情形，將中國大陸來台灣旅客的婚姻狀況分為已婚及未婚，並以 t 考驗分析不同婚姻狀況中國大陸來台灣旅客的服務品質差異情形。如表 4-16 所示。

表 4-16 不同婚姻狀況中國大陸來台灣旅客之服務品質 t 考驗摘要表

項 目	已婚(n=146)	未婚(n=210)	t 值	p 值
	M(SD)	M(SD)		
服務品質	3.67(.67)	3.61(.63)	.84	.40
旅遊行程	3.76(.79)	3.76(.74)	.09	.93
服務效益	3.79(.78)	3.69(.73)	1.20	.23

由表 4-16 分析得知，不同婚姻狀況的中國大陸來台灣旅客之服務品質，在各層面均無差異性存在，。顯示不同婚姻狀況的差異，並不會影響中國大陸來台灣旅客之服務品質。

4.3.5 不同家庭月收入中國大陸來台灣旅客之服務品質差異比較

為探討不同家庭月收入中國大陸來台灣旅客之服務品質的差異情形，將中國大陸來台灣旅客的每月家庭收入分為 2000 元以下、2001~10000 元、10001~20000 元及 20001 元以上，並以單因子變異數分析不同家庭月收入中國大陸來台灣旅客的服務品質差異情形。如表 4-17 所示。

表 4-17 不同家庭月收入中國大陸來台灣旅客的服務品質變異數分析摘要表

因素層面	服務態度			旅遊行程		服務效益	
背景變項	N	M	SD	M	SD	M	SD
(1)2000 以下	64	3.66	.60	3.64	.85	3.85	.78
(2)2000~10000	105	3.61	.64	3.88	.68	3.85	.67
(3)10001~20000	171	3.64	.65	3.72	.77	3.62	.75
(4)20000 元以上	16	3.63	.86	3.85	.57	3.58	.95
F 值		.09		1.69		2.84*	
p 值		.97		.17		.04	
事後比較						1.2>3	

*p<.05

由表 4-17 分析得知，不同每月家庭收入的中國大陸來台灣旅客的服務品質，在「服務效益」層面有差異性存在。顯示出在「服務效益」層面的每月家庭收入為「2000 元以下」及「2000~10000 元」高於每月家庭收入為「10001 元~20000 元」。由以上研究結果分析得知每月家庭收入在服務品質的因素呈現每月收入愈少的旅客，其認同臺灣旅行社所提供的服務品質愈高的趨勢。

4.1.6 不同居住地中國大陸來台灣旅客之服務品質差異比較

為探討不同居住地中國大陸來台灣旅客之服務品質的差異情形，將中國大陸來台灣旅客的居住地分為 華中、華北、華南及東北，並以單因子變異數分析不同居住地中國大陸來台灣旅客的服務品質差異情形。如表 4-18 所示。

表 4-18 不同居住地中國大陸來台灣旅客的服務品質變異數分析摘要表

因素層面 背景變項	N	服務態度		旅遊行程		服務效益	
		M	SD	M	SD	M	SD
(1)華中	155	3.74	.70	3.70	.83	3.74	.78
(2)華北	64	3.49	.65	3.61	.66	3.48	.66
(3)華南	133	3.59	.51	3.92	.66	3.85	.70
(4)東北	4	3.32	1.64	3.33	1.56	3.46	1.69
F 值		2.92*		3.61*		3.71*	
p 值		.03		.01		.01	
事後比較		1>2		3>1.2		3>2	

*p<.05

由表 4-18 分析得知，不同居住地中國大陸來台灣旅客的服務品質，在「服務態度」、「旅遊行程」及「服務效益」層面有差異性存在。顯示在「服務態度」層面的居住地為「華中」的旅客高於居住地為「華北」的旅的服務品質；在「旅遊行程」層面的居住地為「華南」的旅客高於居住地為「華中」、「華北」的旅客的服務品質。由以上研究結果發現，推論其可能的因素，為不同居住地的中國大陸來臺灣觀光旅客對服務品質的需求並不一致性，顯示不同地區對臺灣旅行社提供的服務品質有不同的認同感覺。

4.4 不同人口統計變項中國大陸來台灣旅客之滿意度與 I.P.A 的差異性分析

為探討不同人口統計變項中國大陸來台灣旅客之滿意度的差異性情形。將滿意度的層面分為「產品服務」、「餐旅服務及「環境景觀」等三個層面。並以 t 考驗、單因子變異數分析、IPA 等統計方法去探討各層面的差異情形。

4.4.1 不同性別中國大陸來台灣旅客之滿意度差異比較

為探討不同性別中國大陸來台灣旅客的滿意度之差異情形，將中國大陸來台灣旅客的性別區分為男性及女性，並以 t 考驗分析不同性別中國大陸來台灣旅客之滿意度的差異情形。如表 4-19 所示。

表 4-19 不同性別中國大陸來台灣旅客之滿意度 t 考驗摘要表

項 目	男性(n=188)	女性(n=168)	t 值	p 值
	M(SD)	M(SD)		
產品服務	3.65(.67)	3.58(.68)	.95	.34
餐旅服務	3.61(.73)	3.52(.76)	1.10	.27
環境景觀	3.73(.82)	3.70(.84)	.31	.76

由表 4-19 分析得知，不同性別中國大陸來台灣旅客之滿意度，在各層面均無差異性存在，。顯示性別的差異，不影響中國大陸來台灣旅客之來臺灣觀光的滿意度。

4.4.2 不同職業中國大陸來台灣旅客之滿意度差異比較

為探討不同職業中國大陸來台灣旅客之滿意度的差異情形，將中國大陸來台灣旅客的職業分為學生、商人、軍公教、工人及農民，並以單因子變異數分析不同職業中國大陸來台灣旅客的滿意度差異情形。如表 4-20 所示。

表 4-20 不同職業中國大陸來台灣旅客的滿意度變異數分析摘要表

因素層面 背景變項		N	產品服務		餐旅服務		環境景觀	
			M	SD	M	SD	M	SD
學 生	(1)	66	3.67	.61	3.71	.68	3.91	.82
商 人	(2)	126	3.63	.64	3.58	.76	3.50	.70
軍公教	(3)	99	3.57	.74	3.50	.73	3.72	.86
工 人	(4)	24	3.47	.86	3.38	1.10	3.58	1.03
農 人	(5)	41	3.71	.57	3.55	.52	4.16	.79
F 值			.72		1.23		6.47*	
p 值			.58		.30		.01	
事後比較							5.1>2	

*p<.05

由表 4-20 分析得知，不同職業中國大陸來台灣旅客的滿意度，在「環境景觀」層面有差異性存在。顯示在「環境景觀」層面的職業為「學生」與「農人」高於職業為「商人」。由以上研究結果分析得知職業為「學生」及「農人」的大陸旅客較認同臺灣旅行社所提供的服務，進而探討得知職業為「商人」的大陸旅客較不認同臺灣旅行社所提供的服務，也造成來臺灣觀光旅遊滿意度偏低。

4.4.3 不同教育程度中國大陸來台灣旅客之滿意度差異比較

為探討不同教育程度中國大陸來台灣旅客之滿意度的差異情形，將中國大陸來台灣旅客的教育程度分為初中以下、高中職、本科、專科及研究所，並以單因子變異數分析不同教育程度中國大陸來台灣旅客的滿意度差異情形。如表 4-21 所示。

表 4-21 不同教育程度中國大陸來台灣旅客的滿意度變異數分析摘要表

因素層面 背景變項	N	產品服務		餐旅服務		環境景觀	
		M	SD	M	SD	M	SD
初中以下 (1)	49	3.64	.73	3.60	.91	3.88	.86
高中職 (2)	110	3.64	.60	3.53	.68	3.71	.84
本科 (3)	81	3.70	.68	3.62	.64	3.80	.78
專科 (4)	42	3.66	.66	3.60	.73	3.91	.88
研究所 (5)	74	3.46	.73	3.52	.83	3.41	.74
F 值		1.44		.29		3.97*	
p 值		.22		.89		.01	
事後比較		1.4>5					

*p<.05

由表 4-21 分析得知，不同教育程度中國大陸來台灣旅客的滿意度，在「環境吸引力」、「文化吸引力」及「心理吸引力」層面有差異性存在。顯示出在「環境景觀」層面的教育程度為「初中以下」及「專科」高於教育程度為「研究所」。由以上研究結果分析得知中國大陸來台灣旅客的教育程度的在滿意度的因素呈現學歷愈高者其滿意度最低。這也表示學歷為「研究所」的中國大陸來台灣旅客對臺灣旅行社的整體表現較不滿意。

4.4.4 不同婚姻狀況中國大陸來台灣旅客之滿意度差異比較

為探討不同婚姻狀況中國大陸來台灣旅客之滿意度的差異情形，將中國大陸來台灣旅客的婚姻狀況分為已婚及未婚，並以 t 考驗分析不同婚姻狀況中國大陸來台灣旅客的滿意度差異情形。如表 4-22 所示。

表 4-22 不同婚姻狀況中國大陸來台灣旅客之滿意度 t 考驗摘要表

項 目	已婚(n=146)	未婚(n=210)	t 值	p 值
	M(SD)	M(SD)		
產品服務	3.63(.68)	3.61(.67)	.35	.73
餐旅服務	3.59(.81)	3.55(.69)	.55	.59
環境景觀	3.77(.81)	3.68(.84)	.98	.33

由表 4-22 分析得知，不同婚姻狀況中國大陸來台灣旅客之滿意度，在各層面均無差異性存在，。顯示婚姻狀況的差異，並不影響中國大陸來台灣旅客之滿意度。

4.4.5 不同家庭月收入中國大陸來台灣旅客之滿意度差異比較

為探討不同家庭月收入中國大陸來台灣旅客之滿意度的差異情形，將中國大陸來台灣旅客的教育程度分為 2000 元以下、2001~10000 元、10001~20000 元及 20001 元以上，並以單因子變異數分析不同家庭月收入中國大陸來台灣旅客的滿意度差異情形。如表 4-23 所示。

表 4-23 不同家庭月收入中國大陸來台灣旅客的滿意度變異數分析摘要表

因素層面	產品服務			餐旅服務		環境景觀	
背景變項	N	M	SD	M	SD	M	SD
(1)2000 以下	64	3.61	.69	3.58	.72	3.94	.93
(2)2000~10000	105	3.55	.63	3.36	.67	3.78	.86
(3)10001~20000	171	3.67	.67	3.68	.73	3.60	.74
(4)20000 元以上	16	3.59	.93	3.69	1.10	3.64	.92
F 值		.73		4.35*		3.03*	
p 值		.53		.01		.03	
事後比較				3>2		1>3	

*p<.05

由表 4-23 分析得知，不同每月家庭收入的中國大陸來台灣旅客的滿意度，在「餐旅服務」及「環境景觀」層面有差異性存在。顯示出在「餐旅服務」層面的每月家庭收入為「10001」高於每月家庭收入為「10001 元~20000 元」；在「環境景觀」層面的每月家庭收入為「2000 元以下」高於每月家庭收入為「10001 元~20000 元」的中國大陸來台灣旅客的滿意度。由以上研究結果分析得知，每月收入愈高的旅客，其對臺灣旅行社所提供的「餐飲服務」的滿意度愈高；每月收入愈低的旅客，其對臺灣旅行社所提供的「環境景觀」的滿意度愈高。

4.4.6 不同居住地中國大陸來台灣旅客之滿意度差異比較

為探討不同居住地中國大陸來台灣旅客之滿意度的差異情形，將中國大陸來台灣旅客的居住地分為 華中、華北、華南及東北，並以單因子變異數分析不同居住地中國大陸來台灣旅客的滿意度差異情形。如

表 4-24 所示。

表 4-24 不同居住地中國大陸來台灣旅客的滿意度變異數分析摘要表

因素層面 背景變項	產品服務			餐旅服務		環境景觀	
	N	M	SD	M	SD	M	SD
(1)華中	155	3.60	.71	3.59	.82	3.61	.78
(2)華北	64	3.51	.69	3.43	.72	3.44	.69
(3)華南	133	3.70	.57	3.60	.61	3.98	.84
(4)東北	4	3.40	1.62	3.50	1.73	3.50	1.73
F 值		1.35		.86		8.09*	
p 值		.26		.46		.01	
事後比較						3>1.2	

*p<.05

由表 4-24 分析得知，不同居住地中國大陸來台灣旅客的滿意度，在「環境景觀」層面有差異性存在。顯示在「環境景觀」層面的居住地為「華南」的旅客高於居住地為「華中」與「華北」的旅客的滿意度。由以上研究結果發現，推論其可能的因素，為不同居住地的中國大陸來台灣觀光旅客對台灣旅行社提供的服務的滿意度，以居住在「華南」地區之中國大陸來台灣旅客的滿意度最高。

4.4.7 中國大陸來台灣旅客的滿意度之重要表現程度分析

中國大陸來台灣旅客各題項的滿意度，採用 IPA 分析來探討其優劣與滿意情形，並利用 X、Y 座標圖來表示各變項之優缺點。其 X 軸代表事前期望之滿意度，Y 軸為實際體驗之滿意度，由兩者之平均值所劃分的四個象限，分為 A 象限(繼續保持)、B 象限(供給過度)、C 象限(優先

順序低)、D 象限(加強改善重點)，如圖 4-3 所示。

實 際 體 驗	B 象限 Possible Overkill 供給過度	A 象限 Keep Up the Good Work 繼續保持
	C 象限 Low Priority 優先順序低	D 象限 Concentrate Here 加強改善重點
事 前 期 望		

圖 4-1 重要表現程度分析法 IPA 分析表

(一)A 象限(繼續保持)

表示中國大陸來台灣旅客對於事前期望有著高度重視，而在實際體驗過後也有高度的滿足感，意味著落在該象限的項目應該繼續保持，也可以將此象限視為「機會」。

(二)B 象限(供給過度)

表示中國大陸來台灣旅客對於事前期望低，但在實際體驗之後具有

高度的滿意，意味著落在該象限的項目為供給過度，也可以將此象限視為「優勢」。

(三)C 象限(優先順序低)

表示中國大陸來台灣旅客對於事前期望低，但在實際體驗之後的滿意度也偏低，意味著落在該象限的項目為優先順序低，也可以將此象限視為「弱點」。

(四)D 象限(加強改善重點)

表示中國大陸來台灣旅客對於事前期望高，但在實際體驗之後的滿意度偏低，意味著落在該象限的項目為加強改善重點，也可以將此象限視為「威脅」。

以下針對滿意度的 18 題項的事前期望與實際體驗對中國大陸來台灣旅客進行滿意度 IPA 分析，如圖 4-4 所示：

落在 B 象限的為第 10 題.「服務人員能照顧弱勢群體」,其構面之各題項為中國大陸來台灣旅客對因事前期望低,實際體驗過後也有高滿意度,意味著落在該象限的題項是供給過度,不需要過度強調的部份。

(三)C 象限(優先順序低)

落在 C 象限的為第 2 題.「交通狀況」、第 6 題.「旅遊景點解說完善」、第 7 題.「住宿,餐飲,門票等價格合理」、8 題.「服務人員具有專業性」、第 11 題.「導遊的解說服務良好」及第 13 題.「對醫療服務的狀況」,其各題項為中國大陸來台灣旅客事前期望低,而在實際體驗過後滿意度也低的部份,因此形成中國大陸來台灣旅客的考慮優先順序低。由以上各題項得知提供各項服務的弱點為「交通」、「價格」、「專業性」、「解說服務」及「醫療服務」等層面,這些題項是服務品質需要改善的方向。

(四)D 象限(加強改善重點)

落在 D 象限的為第 1 題.「媒體的廣告」、第 3 題.「對各項的安全管理」、第 4 題.「旅遊行程規劃」及第 5 題.「旅遊路線指標」,其各題項為中國大陸來台灣旅客事前期望高,而在實際體驗過後滿意度低,表示著落於該象限的題項有加強改善的必要,以提昇中國大陸來台灣旅客的滿意度。 ,也就是威脅部份。

4.5 不同人口統計變項中國大陸來台灣旅客之重遊意願的差異性分析

為探討不同人口統計變項中國大陸來台灣旅客之重遊意願的差異性情形。將重遊意願的層面分為「人文吸引力」及景觀吸引力」等兩個層面。並以 t 考驗、單因子變異數分析等統計方法去探討各層面的差異情形。

4.5.1 不同性別中國大陸來台灣旅客之重遊意願差異比較

為探討不同性別中國大陸來台灣旅客的重遊意願之差異情形，將中國大陸來台灣旅客的性別區分為男性及女性，並以 t 考驗分析不同性別中國大陸來台灣旅客之重遊意願的差異情形。如表 4-25 所示。

表 4-25 不同性別中國大陸來台灣旅客之重遊意願 t 考驗摘要表

項 目	男性(n=188)	女性(n=168)	t 值	p 值
	M(SD)	M(SD)		
人文吸引力	3.62(.75)	3.60(.61)	.40	.69
景觀吸引力	3.78(.64)	3.74(.65)	.63	.53

由表 4-25 分析得知，不同性別中國大陸來台灣旅客之重遊意願，在各層面均無差異性存在，。顯示性別的差異，不影響中國大陸來台灣旅客之重遊意願。

4.5.2 不同職業中國大陸來台灣旅客之重遊意願差異比較

為探討不同職業中國大陸來台灣旅客之重遊意願的差異情形，將中國大陸來台灣旅客的職業分為學生、商人、軍公教、工人及農民，並以單因子變異數分析不同職業中國大陸來台灣旅客的重遊意願差異情形。如表 4-26 所示。

表 4-26 不同職業中國大陸來台灣旅客的重遊意願變異數分析摘要表

因素層面		人文吸引力			景觀吸引力	
背景變項	N	M	SD	M	SD	
學生 (1)	66	3.64	.67	3.82	.63	
商人 (2)	126	3.65	.68	3.75	.65	
軍公教 (3)	99	3.59	.75	3.75	.67	
工人(4)	24	3.64	.88	3.75	.74	
農人(5)	41	3.48	.43	3.73	.51	
F 值		.51			.17	
p 值		.73			.95	
事後比較						

由表 4-26 分析得知，不同職業中國大陸來台灣旅客之重遊意願，在各層面均無差異性存在，顯示不同職業的中國大陸來台灣旅客的重遊意願是一致性的趨勢。

4.5.3 不同教育程度中國大陸來台灣旅客之重遊意願差異比較

為探討不同教育程度中國大陸來台灣旅客之重遊意願的差異情形，將中國大陸來台灣旅客的教育程度分為初中以下、高中職、本科、專科及研究所，並以單因子變異數分析不同教育程度中國大陸來台灣旅客的重遊意願差異情形。如表 4-27 所示。

表 4-27 不同教育程度中國大陸來台灣旅客的重遊意願變異數分析摘要表

因素層面	人文吸引力			景觀吸引力	
背景變項	N	M	SD	M	Sd
初中以下 (1)	49	3.75	.64	3.77	.71
高中職 (2)	110	3.64	.60	3.79	.60
本科 (3)	81	3.64	.67	3.80	.67
專科 (4)	42	3.53	.70	3.81	.59
研究所 (5)	74	3.49	.83	3.64	.66
F 值		1.31		.85	
p 值		.26		.49	
事後比較					

由表 4-27 分析得知，不同教育程度中國大陸來台灣旅客之重遊意願，在各層面均無差異性存在。顯示不同教育程度的中國大陸來台灣旅客的重遊意願是一致性的趨勢。

4.5.4 不同婚姻狀況中國大陸來台灣旅客之重遊意願差異比較

為探討不同婚姻狀況中國大陸來台灣旅客之重遊意願的差異情形，將中國大陸來台灣旅客的婚姻狀況分為已婚及未婚，並以 t 考驗分析不同婚姻狀況中國大陸來台灣旅客的重遊意願差異情形。如表 4-28 所示。

表 4-28 不同婚姻狀況中國大陸來台灣旅客之重遊意願 t 考驗摘要表

項 目	已婚(n=146)	未婚(n=210)	t 值	p 值
	M(SD)	M(SD)		
人文吸引力	3.71(.76)	3.54(.63)	2.12*	.04
景觀吸引力	3.85(.68)	3.70(.61)	2.08*	.04

由表 4-28 分析得知，不同婚姻狀況中國大陸來台灣旅客之重遊意

願，在「人文吸引力」及「景觀吸引力」層面有差異存在。在「人文吸引力」層面顯示「已婚」的重遊意願高於「未婚」；在「景觀吸引力」層面顯示「已婚」的重遊意願高於「未婚」。由以上研究結果推論其造成的因素為已婚者在旅遊行程中有配偶伴侶，這可能是已婚者重遊意願較高的原因。

4.5.5 不同家庭月收入中國大陸來台灣旅客之重遊意願差異比較

為探討不同家庭月收入中國大陸來台灣旅客之重遊意願的差異情形，將中國大陸來台灣旅客的不同家庭月收分為 2000 元以下、2001~10000 元、10001~20000 元及 20001 元以上，並以單因子變異數分析不同家庭月收入中國大陸來台灣旅客的重遊意願差異情形。如表 4-29 所示。

表 4-29 不同家庭月收入中國大陸來台灣旅客的重遊意願變異數分析摘要表

因素層面	人文吸引力			景觀吸引力	
背景變項	N	M	SD	M	Sd
(1)2000 以下	64	3.54	.70	3.81	.71
(2)2000~10000	105	3.54	.68	3.71	.60
(3)10001~20000	171	3.67	.66	3.76	.65
(4)20000 元以上	16	3.67	.91	3.84	.55
F 值		1.09		.44	
p 值		.35		.73	
事後比較					

*p<.05

由表 4-29 分析得知，不同每月家庭收入中國大陸來台灣旅客之重遊意願，在各層面均無差異性存在，。顯示不同每月家庭收入的中國大陸

來台灣旅客的重遊意願是一致性的趨勢。

4.5.6 不同居住地中國大陸來台灣旅客之重遊意願差異比較

為探討不同居住地中國大陸來台灣旅客之重遊意願的差異情形，將中國大陸來台灣旅客的居住地分為 華中、華北、華南及東北，並以單因子變異數分析不同居住地中國大陸來台灣旅客的重遊意願差異情形。如表 4-30 所示。

表 4-30 不同居住地中國大陸來台灣旅客的重遊意願變異數分析摘要表

因素層面 背景變項	N	人文吸引力		景觀吸引力	
		M	Sd	M	Sd
(1)華中	155	3.69	.74	3.81	.72
(2)華北	64	3.53	.76	3.66	.69
(3)華南	133	3.55	.57	3.75	.52
(4)東北	4	3.82	.81	3.88	.64
F 值		1.47		.84	
p 值		.22		.48	
事後比較					

由表 4-30 分析得知，不同居住地中國大陸來台灣旅客之重遊意願，在各層面均無差異性存在，顯示不同居住地的中國大陸來台灣旅客的重遊意願是一致性的趨勢。

4.6 中國大陸旅客來台灣的參與動機、觀光吸引力、服務品質、滿意度與重遊意願之間的關聯性分析

本節旨在探討中國大陸來台灣的參與動機、觀光吸引力、服務品質、滿意度與重遊意願之間的關係，建構各變項之間的關係，以結構方程模式進行驗證。

4.6.1 模式界定

本研究欲建構一個中國大陸來台灣的參與動機、觀光吸引力、服務品質、滿意度與重遊意願的概念模式。相關之研究假設如下：

假設 6-1：參與動機對觀光吸引力有正向的影響。

假設 6-2：參與動機對服務品質有正向的影響。

假設 6-3：參與動機對滿意度有正向的影響。

假設 6-4：觀光吸引力對滿意度有正向的影響。

假設 6-5：服務品質對滿意度有正向的影響。

假設 6-6：觀光吸引力對重遊意願有正向的影響。

假設 6-7：服務品質對重遊意願有正向的影響。

假設 6-8：滿意度對重遊意願有正向的影響。

上述八個研究假設建立了本研究的概念模式，如下圖 4-3 所示：

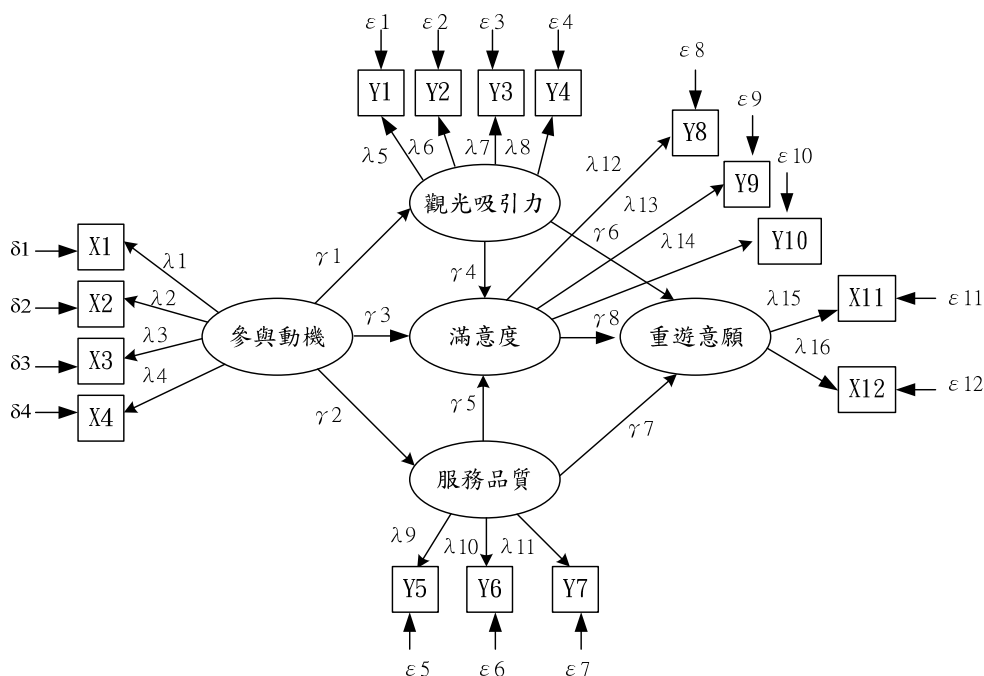


圖 4-3 旅客參與動態、觀光吸引力、服務品質、滿意度、與重遊意願的概念模式圖

依據結構方程模式方法學中變項的影響，有關模式中變項的說明如下：

1. 外因潛在變項

潛在變項：本研究的外因潛在變項有一個，為「參與動機」，而「參與動機」由四個觀察變項所組成，其中「好奇心理」觀察變項是由 4 個題項所建構成一個組合變項；「景觀吸引力」觀察變項是由 5 個題項所建構成一個組合變項；「自由文化」觀察變項是由 3 個題項所建構成一

個組合變項；「個人需求」觀察變項是由 3 個題項所建構成一個組合變項。(見表 4-32)。

2.內因潛在變項

本研究之內因變項依據因果關係的鋪成，分為兩類：其一是作為中介機制的中介變項，另一是作為最終結果的結果變項。

(1)中介潛在變項

本研究的中介潛在變項有三個，為「觀光吸引力」。而「觀光吸引力」中介潛在變項是由四個觀察變項所反映，其中「環境吸引力」觀察變項是由 4 個題項所建構成一個組合變項；「文化吸引力」觀察變項是由 4 個題項建構成一個組合變項；「心理需求」觀察變項是由 3 個題項建構成一個組合變項；「物品吸引力」觀察變項是由 3 個題項建構成一個組合變項；(見表 4-31)。而「服務品質」中介潛在變項是由三個觀察變項所反映，其中「服務態度」觀察變項是由 7 個題項所建構成一個組合變項；「旅遊行程」觀察變項是由 3 個題項建構成一個組合變項；「服務效益」觀察變項是由 7 個題項建構成一個組合變項(見表 4-32)。而「滿意度」中介潛在變項是由三個觀察變項所反映，其中「產品服務」觀察變項是由 10 個題項所建構成一個組合變項；「餐旅服務」觀察變項是由 3 個題項建構成一個組合變項；「環境景觀」觀察變項是由 5 個題

項建構成一個組合變項（見表 4-33）。組合變項的計算方式為所有該構面的觀察變項相加之後，再除以該構面之題目個數所得的平均數值。

(2)結果潛在變項

本研究有一個結果潛在變項，為「重遊意願」潛在變項，其由二個觀察變項所反映，包括「人文吸引力」觀察變項及「景觀吸引力」觀察變項，三個變項分別由 7 題及 6 題建構為一個組合變項。（見表 4-32）。

表 4-31 模式之變數符號代表意涵

潛在變數		觀察變數	測量誤差
外因潛在變項	參與動機	(X1)好奇心理	δ_1
		(X2)景觀吸引力	δ_2
		(X3)自由文化	δ_3
		(X4)個人需求	δ_4
中介潛在變項	觀光吸引力	(Y1)環境吸引力	ε_1
		(Y2)文化吸引力	ε_2
		(Y3)心理需求	ε_3
		(Y4)物品需求	ε_4
	服務品質	(Y5)服務態度	ε_5
		(Y6)旅遊行程	ε_6
		(Y7)服務效益	ε_7
	滿意度	(Y8)產品服務	ε_8
		(Y9)餐旅服務	ε_9
		(Y10)環境景觀	ε_{10}
結果潛在變項	重遊意願	(Y11)人文吸引力	ε_{11}
		(Y12)景觀吸引力	ε_{12}

4.6.2 整體模式配適檢定

整體適配度指標呈現於表中。從表 4-32 得知，此模式之卡方考驗 $\chi^2=259.79$ ($p<.05$)，達到顯著水準，表示本研究假設模式的契合度不理想，但是 χ^2 易受大樣本影響而統計達顯著水準，因此需參考其他指標。絕對配適指標 χ^2 , RMSEA =.069 (<.08) 兩項指標均在理想數值範圍內，相對配適指標兩項均顯示模式可被接受；簡效適配指標之 $\chi^2/df=2.71$ 。雖模式考驗結果大部分均顯示模式被接受，但為求本研究模式更嚴謹需求，有必要對本研究提出修正。理想指標引自邱皓証(2003)。顯示本研究有修正的必要性。修正的方式乃是以修正指標 (MI) 來了解造成模式適配度不佳的來源，進而依據來源做修正。

表 4-32 整體模式適配考驗摘要表

	模式指標	理想數值	模式值	模式考驗結果
絕對適配指標	χ^2	$p>.05$	259.79	拒絕
	df		96	
	GFI	≥ 0.9	.92	接受
	RMSEA	≤ 0.08	.07	接受
相對配適指標	NNFI	≥ 0.9	.98	接受
	CFI	≥ 0.9	.98	接受
簡效適配指標	χ^2 / df	1~5	2.71	接受

4.6.3 模式修正

當一個理論模式不理想時，可以利用統計結果做理論模式之修正，本研究經 LISREL8.80 軟體建議需進行一次修正，在 LISREL 的分析中，

當修正值(modification index, MI)高於 5 時，表示某些測量殘差的相關甚為明顯，如果這些測量變項間相關存在著某種程度的關聯或理論。其容易出現共同方法變異的問題。因此研究者即將變項殘差予以加入相關探討。本研究有一條路徑需修正（如表 4-33），判斷標準從建議修正指標中最大的數值修正起，此條修正路徑分別為：服務品質中的「服務態度」與滿意度中的「景觀環境」之間具有相關性存在。

表 4-33 路徑修正表

路徑	MI 值	
Y5 服務態度—Y10 景觀環境	21.67	第一次修正

4.6.4 模式修正後適配情形

經由一次路徑修正後，模式適配度明顯增加，整體模式適配指數檢驗（如表 4-34），其中卡方考驗 $\chi^2=236.21$ ， $df=95$ ， $p<.05$ ，達到顯著水準，表示本研究假設模式的契合度仍不理想，但是 χ^2 易受大樣本影響而統計達顯著水準，因此需參考其他指標，絕對適配指標 (GFI=.92、RMSEA=.07)及相對適配指標(NNFI=.98、CFI=.99)四項均達適配標準，另簡效適配指標 ($\chi^2/df=2.49$) 也介於適配檢驗合理的範圍內。理想指標引自邱皓証(2003)。顯示本研究的取樣資料與研究模式有良好的適配度，為一個可以接受的模式，亦即，本研究模式具有良好的整體建構效

度。當整體模式獲得效度之後，就可以對其內在結構做評鑑。修正後的路徑模式如圖 4-4 所示。

表 4-34 整體模式適配考驗摘要表

	模式指標	理想數值	模式值	模式考驗結果
絕對適配指標	χ^2	$p > .05$	236.21*	拒絕
	df		95	
	GFI	≥ 0.9	.92	接受
	RMSEA	≤ 0.08	.07	接受
相對配適指標	NNFI	≥ 0.9	.98	接受
	CFI	≥ 0.9	.99	接受
簡效適配指標	χ^2 / df	1~5	2.49	接受

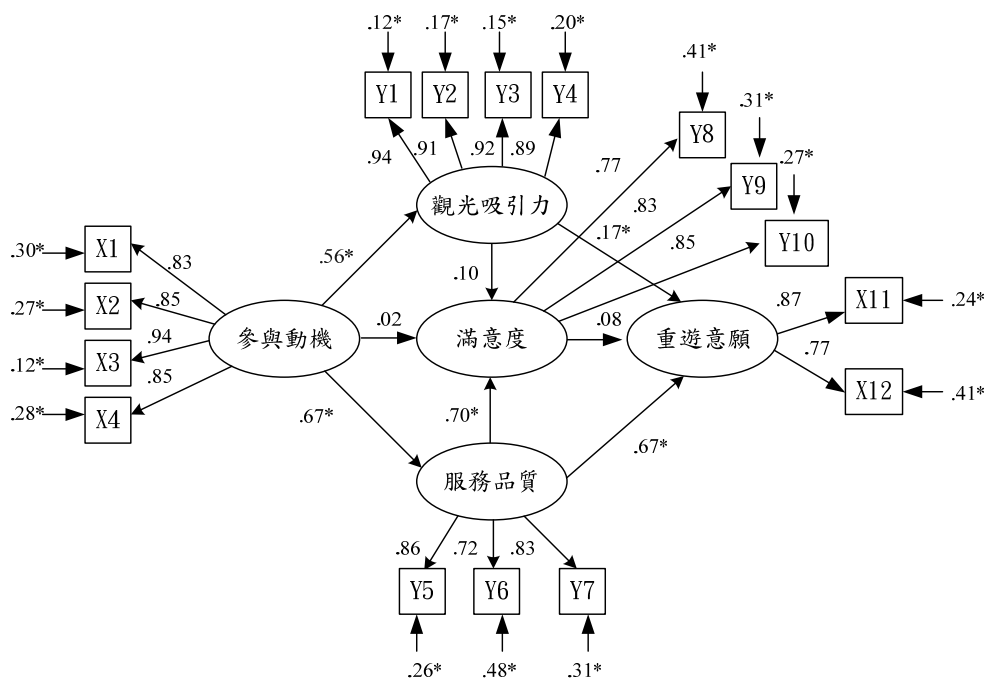


圖 4-4 修正後路徑圖

4.6.5 測量模式分析

潛在變項組成信度(composite reliability; CR)是其所有測量變項信度之組成，表示構念指標的內部一致性，信度愈高顯示這些指標的一致性愈高，Fornell and Larcker(1981)建議值為 0.6 以上。由表 4-36 所示，模式中潛在變項的組成信度皆大於 0.7，係數介於 0.81~0.91，表示本研究模式內部一致性良好。潛在變項平均變異抽取量(average variance extracted; AVE)，是計算潛在變項之各測量變數對該潛在變項變異解釋力，若 AVE 愈高，則表示潛在變項有愈高的信度與收斂效度。Fornell and Larcker(1981)建議值須大於 0.5。由表 4-35 所示，模式中各變數 AVE 都在 0.5 標準值以上，其數值介於 0.65~0.73。從各構面組成信度及平均變異抽取量來看，模式內部一致性均達可信程度與穩定。

表 4-35 整體研究模式參數估計表

潛在變項	觀察變數	因數負荷量	組成信度	平均變異數抽取量
參與動機	X1	0.83	0.89	0.73
	X2	0.85		
	X3	0.94		
	X4	0.85		
觀光吸引力	Y1	0.94	0.91	0.72
	Y2	0.91		
	Y3	0.92		
	X4	0.89		
服務品質度	Y5	0.86	0.85	0.65
	Y6	0.72		
	Y7	0.83		
滿意度	Y8	0.77	0.86	0.67
	Y9	0.83		
	Y10	0.85		
重遊意願	Y11	0.87	0.81	0.67
	Y12	0.77		

4.6.6 模式內在適配評鑑

當模式通過模式之外在品質檢定之後，就可以檢定模式內在適配的程度，即信度分析，個別項目信度為評估測量變數對該潛在變數的因素負荷量，可接受之測量變項因素負荷量需達 0.71，且 t 值必須達顯著水準 (Hair, Anderson, Tatham, and Black, 1998)。本研究之因素負荷量在 0.72 至 0.94 之間，所有測量變數因素負荷量均達 0.71 以上，估計參數(t 值)皆大於 1.96 達.05 之統計顯著水準。潛在變數的組成信度代表該構念的內部一致性，可接受之潛在變數的組成信度須達 0.6 以上(Fornell and Larcker, 1981)，本研究之潛在變數的組成信度介於 0.81 至 0.91 之間，

本研究具可接受信度水準，如表 4-36 所示。

表 4-36 內在適配組合信度表

潛在變數	測量變數	因素負荷量	t 值	組成信度
參與動機	(X1)好奇心理	0.83	參照指標	0.86
	(X2)景觀吸引力	0.85	19.81	
	(X3)自由文化	0.94	23.12	
	(X4)個人需求	0.85	19.67	
觀光吸引力	(Y1)環境吸引力	0.94	參照指標	0.87
	(Y2)文化吸引力	0.92	30.39	
	(Y3)心理需求	0.71	31.59	
	(Y4)物品需求	0.71	28.82	
服務品質	(Y5)服務態度	0.94	參照指標	0.76
	(Y6)旅遊行程	0.71	15.23	
	(Y7)服務效益	0.71	18.62	
滿意度	(Y8)產品服務	0.71	參照指標	0.72
	(Y9)餐旅服務	0.71	16.01	
	(Y10)環境景觀	0.71	16.11	
重遊意願	(Y11)人文吸引力	0.94	參照指標	0.77
	(Y12)景觀吸引力	0.93	14.34	

4.6.7 模式假設之檢定

依照本模式的測量模式分析，從表 4-36 中得知，各觀察變項的因素負荷量皆達顯著水準，因此這些潛在變項具有足夠的效度。由表中顯示的結構參數，用以檢定假設 6-1 至 6-8。從表 4-37 得知：

1. γ_1 的標準化參數值為 0.56，t 值為 10.67，達到統計的顯著水準，表示結構 γ_1 的假設成立，亦即參與動機會直接的影響觀光吸引力。
2. γ_2 的標準化參數值為 0.67，t 值為 12.18，達到統計的顯著水準，表示結構 γ_2 假設成立，亦即參與動機對服務品質具有直接且正向的影響。

響。

3. γ_3 的標準化參數值為 0.02，t 值為 0.21，未達到統計的顯著水準，表示結構 γ_3 假設未成立，亦即參與動機對滿意度未具有影響。
4. γ_4 的標準化參數值為 0.10，t 值為 1.74，未達到統計的顯著水準，因此結構 γ_4 假設未成立，亦即觀光吸引力不會直接的影響滿意度。
5. γ_5 的標準化參數值為 0.70，t 值為 8.65，達到統計的顯著水準，表示結構 γ_5 假設成立，亦即服務品質對滿意度有影響關係。
6. γ_6 的標準化參數值為 0.17，t 值為 2.91，達到統計的顯著水準，因此結構 γ_6 假設成立，即觀光吸引力會影響重遊意願。
7. γ_7 的標準化參數值為 0.67，t 值為 7.73，達到統計的顯著水準，因此結構 γ_7 假設成立，即服務品質會影響重遊意願。
8. γ_8 的標準化參數值為 0.08，t 值為 0.91，未達到統計的顯著水準，因此 γ_8 結構假設未成立，即滿意度不影響重遊意願。

表 4-37 理論假設路徑之參數估計值

參數	路徑	標準化參數	t 值	成立與否
γ_1	參與動機影響觀光吸引力	.56	10.67*	是
γ_2	參與動機影響服務品質	.67	12.18*	是
γ_3	參與動機影響滿意度	.02	0.21	否
γ_4	觀光吸引力影響滿意度	.10	1.74	否
γ_5	服務品質影響滿意度	.70	8.65*	是
γ_6	觀光吸引力影響重遊意願	.17	2.91*	是
γ_7	服務品質影響重遊意願	.67	7.73*	是
γ_8	滿意度影響重遊意願	.08	0.91	否

註：t 值大於 1.96 即達顯著水準

*p < .05

4.6.8 參與動機、觀光吸引力、服務品質、滿意度與重遊意願之結構方程模式分析

分析本結構模式結果，即呈現直接影響影響，指潛在自變項直接的影響潛在依變項，如表 4-37 所示。各變項的直接影響及間接影響如以下統計分析：

1. γ_1 參與動機影響觀光吸引力（假設 6-1）

參與動機會顯著的影響觀光吸引力成立，其路徑值為.56，t 值 10.67，達顯著水準，顯示參與動機對於觀光吸引力有直接的影響關係。

2. γ_2 參與動機影響服務品質（假設 6-2）

參與動機會顯著的影響服務品質成立，其路徑值為.67，t 值 12.18，達顯著水準，顯示參與動機對於服務品質有影響關係。

3. γ_3 參與動機影響滿意度（假設 6-3）

參與動機會顯著的影響滿意度未成立，其路徑值為.02，t 值 0.21，未達顯著水準，顯示參與動機對於滿意度沒有影響關係。

4. γ_4 觀光吸引力影響滿意度（假設 6-4）

觀光吸引力會顯著影響滿意度未成立，其路徑值為 0.10，t 值 1.74，未達顯著水準，顯示觀光吸引力對於滿意度沒有直接的影響關係。

5. γ_5 服務品質影響滿意度（假設 6-5）

服務品質會顯著影響滿意度成立，其路徑值為 0.70，t 值 8.65，達顯著水準，顯示服務品質對於滿意度有影響關係。

6. γ_6 觀光吸引力影響重遊意願（假設 6-6）

觀光吸引力會顯著影響重遊意願成立，其路徑值為 0.17，t 值 2.91，達顯著水準，顯示觀光吸引力對於重遊意願有直接的影響關係。

7. γ_7 服務品質影響重遊意願（假設 6-7）

服務品質影響重遊意願成立，其路徑值為 0.67，t 值 7.73，達顯著水準，顯示服務品質對於重遊意願有影響關係。

8. γ_8 滿意度影響重遊意願（假設 6-8）

滿意度影響重遊意願未成立，其路徑值為 0.08，t 值 0.91，未達顯著水準，顯示滿意度對於重遊意願沒有影響關係。

由本節結構方程模式分析顯示：

一、欲提高中國大陸旅客的觀光吸引力之前，應先提高中國大陸旅客來臺灣旅遊的參與動機。由此得知旅遊的參與動機與觀光吸引力有正面的關聯性存在。

二、欲提高中國大陸旅客來台灣旅遊後的服務品質知覺，也需先提高中國大陸旅客來臺灣旅遊的參與動機。由此得知中國大陸旅客來台灣旅

遊的參與動機也會直接影響大陸來臺旅遊的服務品質。

三、 欲提高中國大陸旅客來台灣旅遊後滿意度的知覺，需先提高中國大陸旅客來臺灣旅遊的服務品質。由此得知中國大陸旅客來台灣旅遊的服務品質會直接影響大陸來臺旅遊的滿意度。

四、 觀光吸引力是影響中國大陸旅客來台灣旅遊的重遊意願的指標。因此規劃具備吸引力的觀光景點及深入瞭解來台灣旅客的需求是提高中國大陸旅客來台灣旅遊的重遊意願的關鍵因素之一。

五、 滿意度是影響中國大陸旅客來台灣旅遊的重遊意願的另外一個指標。因此期望中國大陸旅客來台灣旅遊的重遊意願之前，應先提高中國大陸旅客來台灣旅遊後的滿意度，因為滿意度是中國大陸旅客來台灣旅遊的重遊意願的另一個關鍵因素。

第五章 結論與建議

本研究旨在探討中國大陸來臺灣觀光旅客的旅遊參與動機、觀光吸引力、服務品質、滿意度與重遊意願，其次探討中國大陸來臺灣觀光旅客的人口統計變項對旅遊參與動機、觀光吸引力、服務品質與重遊意願的影響關係，以及中國大陸來臺灣觀光旅客滿意度之事前期望與事後體驗的差異情況。

本研究之程序為首先蒐集資料、閱讀資料、歸納及整理旅遊參與動機、觀光吸引力、服務品質與重遊意願旅遊參與動機、觀光吸引力、服務品質與重遊意願的理論與相關研究資料；再提出研究架構、確定本研究問卷、問卷調查、資料處理、統計分析；接著將研究結果分析與討論，再做成結論、提出本研究建議，提供中華民國政府參考，進而提供臺灣旅行業者參考，如何規劃旅遊行程及提高臺灣觀光景點的吸引力及提供觀光旅遊學術研究參考。

5.1 結論

5.1.1 不同人口統計變項中國來臺灣旅客的參與動機差異情形

(一) 不同性別中國來臺灣旅客的參與動機差異情形

不同性別中國來臺灣旅客的參與動機無差異性存在。

(二) 不同職業中國來臺灣旅客的參與動機差異情形

不同職業中國來臺灣旅客的參與動機在「景觀吸引力」顯示「商人」高於「農人」。

(三) 不同教育程度中國來臺灣旅客的參與動機差異情形

不同教育程度中國來臺灣旅客的參與動機在「景觀吸引力」顯示「本科」高於「專科」與「研究所」。

(四) 不同婚姻狀況中國來臺灣旅客的參與動機差無差異存在。

(五) 不同家庭每月收入中國來臺灣旅客的參與動機差異情形

不同家庭每月收入中國來臺灣旅客的參與動機在「景觀吸引力」顯示每月家庭收入「10001~20000」高於「2000元以下」。

(六) 不同居住地中國來臺灣旅客的參與動機差異情形

不同居住地中國來臺灣旅客的參與動機在「景觀吸引力」顯示居住於「華中」與「華北」高於「華南」。

5.1.2 不同人口統計變項中國來臺灣旅客的觀光吸引力差異情形

(一) 不同性別中國來臺灣旅客的觀光吸引力差異情形

不同性別中國來臺灣旅客的觀光吸引力無差異性存在。

(二) 不同職業中國來臺灣旅客的觀光吸引力差異情形

不同職業中國來臺灣旅客的觀光吸引力在「環境吸引力」層面的

職業為「農人」高於職業為「工人」；在「文化吸引力」層面的職業為「農人」高於職業為「軍公教」；在「心理需求」層面的職業為「商人」及「軍工教」高於職業為「農人」；在「物品吸引力」層面的職業為「商人」高於職業為「農人」。

(三) 不同教育程度中國來臺灣旅客的觀光吸引力差異情形

不同教育程度中國來臺灣旅客的觀光吸引力在「環境吸引力」層面的教育程度為「本科」高於教育程度為「研究所」；在「文化吸引力」層面的教育程度為「本科」高於職業為「專科」及「研究所」；在「心理需求」層面的教育程度為「初中以下」、「高中職」、「本科」及「專科」高於教育程度為「研究所」。

(四) 不同婚姻狀況中國來臺灣旅客的觀光吸引力的差異情形

不同婚姻狀況中國來臺灣旅客的觀光吸引力在「已婚」者在觀光吸引力層面高於「未婚者」的觀光吸引力。

(五) 不同家庭每月收入中國來臺灣旅客的觀光吸引力差異情形

不同家庭每月收入中國來臺灣旅客的觀光吸引力在「文化吸引力」與「心理需求」層面顯示每月家庭收入「2000元以下」高於「10000元~20000元」。

(六) 不同居住地中國來臺灣旅客的觀光吸引力差異情形

不同居住地中國來臺灣旅客的觀光吸引力在「文化吸引力」層面的居住地為「華南」的旅客高於居住地為「華中」及「華北」的旅的觀光吸引力；在「物品吸引力」層面的居住地為「華中」的旅客高於居住地為「華南」的旅客的觀光吸引力。

5.1.3 不同人口統計變項中國來臺灣旅客的服務品質差異情形

(一) 不同性別中國來臺灣旅客的服務品質差異情形

不同性別中國來臺灣旅客的服務品質在「旅遊行程」層面顯示「男性」高於「女性」。

(二) 不同職業中國來臺灣旅客的服務品質差異情形

不同職業中國來臺灣旅客的服務品質在「服務態度」層面的職業為「學生」與「軍公教」高於職業為「工人」；在「服務效益」層面的職業為「農人」高於職業為「工人」與「商人」。

(三) 不同教育程度中國來臺灣旅客的服務品質無差異存在。

(四) 不同婚姻狀況中國來臺灣旅客的服務品質無差異存在。

(五) 不同家庭每月收入中國來臺灣旅客的服務品質差異情形

不同家庭每月收入中國來臺灣旅客的服務品質在「服務效益」層面顯示每月家庭收入「2000元以下」與「2000~10000元」高於「10001

元~20000 元」。

(六) 不同居住地中國來臺灣旅客的服務品質差異情形

不同居住地中國來臺灣旅客的服務品質在在「服務態度」層面的居住地為「華中」的旅客高於居住地為「華北」的旅的服務品質；在「旅遊行程」層面的居住地為「華南」的旅客高於居住地為「華中」、「華北」的旅客的服務品質。

5.1.4 不同人口統計變項中國來臺灣旅客的滿意度差異情形及滿意度

IPA 分析結果

(一) 不同性別中國來臺灣旅客的滿意度無差異存在。

(二) 不同職業中國來臺灣旅客的滿意度差異情形

不同職業中國來臺灣旅客的滿意度在「環境景觀」層面的職業為「學生」與「農人」高於職業為「商人」。

(三) 不同教育程度中國來臺灣旅客的滿意度差異情形

不同教育程度中國來臺灣旅客的滿意度在「環境景觀」層面的教育程度為「初中以下」及「專科」高於教育程度為「研究所」。

(四) 不同婚姻狀況中國來臺灣旅客的滿意度無差異存在。

(五) 不同家庭每月收入中國來臺灣旅客的滿意度差異情形

不同家庭每月收入中國來臺灣旅客的滿意度在在「餐旅服務」層面的每月家庭收入為「10001」高於每月家庭收入為「10001元~20000元」；在「環境景觀」層面的每月家庭收入為「2000元以下」高於每月家庭收入為「10001元~20000元」的中國大陸來台灣旅客的滿意度。

(六) 不同居住地中國來臺灣旅客的滿意度差異情形

不同居住地中國來臺灣旅客的滿意度在「環境景觀」層面的居住地為「華南」的旅客高於居住地為「華中」與「華北」的旅客的滿意度。

(七) 中國大陸來臺灣旅客的滿意度之重要表現程度分析

中國大陸來臺灣旅客的各項滿意度構面(產品服務、餐飲服務、環境景觀)，採用 IPA 分析來探討其優劣與滿意情形，結果得知：

1. A 象限(繼續保持)

落在 A 象限的為第 9 題.「服務人員態度良好」、12 題.「導遊的解說服務良好」、14 題.「對旅遊景點的設施」、15 題.「環境清潔衛生」、16 題.「對景點的環境」、17 題.「沿途植栽綠化」、18 題.「建築與景觀之搭配」，其構面之各題項為中國大陸來台灣旅客的事前期望高，實際體驗過後也有較的高滿意度。

2.B 象限(供給過度)

落在 B 象限的為第 10 題.「服務人員能照顧弱勢群體」，其構面之

各題項為中國大陸來台灣旅客對因事前期望低，實際體驗過後也有高滿意度，意味著落在該象限的題項是供給過度。

3.C 象限(優先順序低)

落在 C 象限的為第 2 題.「交通狀況」、第 6 題.「旅遊景點解說完善」、第 7 題.「住宿，餐飲，門票等價格合理」、8 題.「服務人員具有專業性」、第 11 題.「導遊的解說服務良好」及第 13 題.「對醫療服務的狀況」，其各題項為中國大陸來台灣旅客事前期望低，而在實際體驗過後滿意度也低的部份，因此形成中國大陸來台灣旅客的考慮優先順序低。

4.D 象限(加強改善重點)

落在 D 象限的為第 1 題.「媒體的廣告」、第 3 題.「對各項的安全管理」、第 4 題.「旅遊行程規劃」及第 5 題.「旅遊路線指標」，其各題項為中國大陸來台灣旅客事前期望高，而在實際體驗過後滿意度低，表示著落於該象限的題項有加強改善的必要，也就是威脅部份。

5.1.5 不同人口統計變項中國來臺灣旅客的重遊意願差異情形

- (一) 不同性別中國來臺灣旅客的重遊意願無差異存在。
- (二) 不同職業中國來臺灣旅客的重遊意願無差異存在。
- (三) 不同教育程度中國來臺灣旅客重遊意願無差異存在。
- (四) 不同婚姻狀況中國來臺灣旅客的滿意度的差異情形

不同婚姻狀況中國來臺灣旅客的重遊意願在在「人文吸引力」層面顯示「已婚」的重遊意願高於「未婚」；在「景觀吸引力」層面顯示「已婚」的重遊意願高於「未婚」。

(五) 不同家庭每月收入中國來臺灣旅客的重遊意願無差異存在。

(六) 不同居住地中國來臺灣旅客的重遊意願無差異存在。

5.1.6 中國來臺灣旅客的旅遊參與動機、觀光吸引力、服務品質、滿意度與重遊意願有影響關係。

一、參與動機對於觀光吸引力有直接的影響關係。

二、參與動機對於服務品質有影響關係。

三、參與動機對於滿意度沒有影響關係。

四、觀光吸引力對於滿意度沒有直接的影響關係。

五、服務品質對於滿意度有影響關係。

六、觀光吸引力對於重遊意願有直接的影響關係。

七、服務品質對於重遊意願有影響關係。

八、滿意度對於重遊意願沒有影響關係。

5.2 建議

一、本研究發現職業為「農人」、每月家庭收入為「2000元以下」及居

住在「華南」的來臺灣旅遊的觀光客，其旅遊參與動機偏低。建議臺灣旅行社規劃適合職業為「農人」、每月家庭收入為「2000元以下」及居住在「華南」的來臺灣觀光旅客的旅遊行程，以吸引更多的「農人」、「2000元以下」及居住在「華南」的旅客來臺灣觀光旅遊。

二、發現職業為「軍公教」對「文化吸引力」、「農人」對「物品的吸引力」、未婚者對「文化吸引力」、居住於「華中」及「華北」對「文化吸引力」、居住於「華中」對「物品吸引力」等項偏低。建議臺灣旅行社應規劃適合職業為「軍工教」、「農人」、「未婚」及「不同居住地」旅客的旅遊行程，以增進其觀光吸引力。

三、研究發現「女性」對「旅遊行程」、職業為「學生」及「軍公教」對「服務態度」、「工人」及「商人」對「服務效益」、每月收入「10001~20000元」對「服務效益」、居住於「華北」對「服務品質」偏低。建議臺灣旅行社應規劃適合以上對「服務品質」知覺偏低的人口變項，以增進中國大陸來臺灣觀光客的觀光吸引力。

四、研究發現職業為「商人」及教育程度「研究所」對「環境景觀」、每月收入「10001~20000元」對「餐旅服務」及「2000元以下」對「環境景觀」、居住於「華中」及「華北」對「環境景觀」的滿意

度偏低。建議臺灣旅行社應規劃適合以上對「滿意度」知覺偏低的人口變項，以增進中國大陸來臺灣觀光客的滿意度。IPA 分析得知，大陸來臺灣觀光旅遊有 6 題落在「弱勢區」、4 題落在「威脅區」，建議應針對這 10 題的內容提出改善，以提高其滿意度。

五、由本研究路徑分析得知，參與動機、觀光吸引力、服務品質、滿意度與重遊意願有關聯性存在。旅行社應提高大陸旅客的「參與動機」之後，才能提高其「觀光吸引力」及「服務品質」；欲提高顧客的「滿意度」之前應先提高其「服務品質」；欲提高大陸觀光客來臺灣的「重遊意願」之前，應先提高其「服務品質」及「滿意度」。建議臺灣旅行社針對以上研究發現，做適宜的規劃，以吸引更多大陸來臺灣的觀光旅客。

參考文獻

一、中文部份

王士維、范世平 (2005)。中國大陸出境旅遊政策。臺北，秀威資訊科技股份有限公司。

江依芳 (2004)。生態旅遊服務品質、滿意度及行為意向關係之研究-以日月潭步道生態之旅為例。未出版碩士論文，台中縣，朝陽科技大學休閒事業管理研究所。

- 李如淑 (2004)。人格特質、旅遊動機與旅遊滿意度之相關研究：以大陸及日本來臺旅客為例。未出版碩士論文，台北市，國立台灣師範大學人類發展與家庭學系研究所。
- 邱扶東 (1996)。旅遊動機及其影響因素研究。心理科學，19 卷，6 期，367-369。
- 宋秉明 (1983)。遊憩容納量理論的研究。未出版之碩士論文，臺北市，國立台灣大學森林研究所。
- 林千如 (2003)。大陸專業人士在臺購物消費行為之研究。未出版碩士論文，花蓮縣，國立東華大學公共行政研究所。
- 林鴻偉 (2003)。大陸來臺旅客之旅遊餐與型態、觀光形象滿意度與重遊意願關係之研究。未出版碩士論文，臺北市，世新大學觀光學系研究所。
- 林國賢 (2004)。大陸民眾來台旅遊態度與動機之研究。未出版碩士論文，彰化縣朝陽科技大學休閒事業管理研究所。
- 張淑青 (2009)。目的地意象、滿意度與行為意圖的關係—目的地意象的區隔效果。台灣管理學刊，9(1)，1-22。
- 張衛紅 (1999)。旅遊動機定量分析及其對策研究，山西財經大學學報，4，100-104。

- 郭進財、王維誠、簡彩完(2010)。阿里山國家風景區的服務品質與滿意度之研究。管理實務與理論研究，4卷，1期，1-12。
- 陳水源(1988)遊客遊憩需求與遊憩體驗之探討，戶外遊憩研究，1(3):頁38-49。
- 陳水源（1989）。遊客遊憩需求與遊憩體驗之研究。戶外遊憩研究，3卷，1期，56-79。
- 陳秀珠（1995）。國際觀光旅館顧客需求滿意度與再宿意願關係之研究以圓山飯店為例。未出版之碩士論文，臺北市，私立中國文化大學觀光研究所。
- 陳思倫（2000）觀光學概論。台北-世新大學。
- 陳思倫（2001）。赴大陸旅客對大陸旅行風險認知之研究。載於真理大學觀光學院(編)，海峽兩岸二+一世紀觀光學術研討會論文集。台北：私立真理大學。
- 陳光華、容繼業、陳怡如（2004）。大陸地區來臺觀光團體旅遊滿意度與重遊意願之研究。觀光研究學報，10卷2期，95-100。
- 倪永傑：確立兩岸對共同家園共同家國的認同. 時間:2009-07-06 11:26
來源：台灣網. 上海臺灣研究所副所長倪永傑研究員在《中國評論》月刊七月號發表專文去哪兒網 <http://www.qunar.com/>

- 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。
- 莊卉婕 (2004)。來台觀光旅客消費行為特性之實證研究。未出版碩士論文，嘉義縣，南華大學旅遊事業管理學研究所。
- 許義忠，(2002)，遊客對參加冒險旅遊的之動機與滿意度之研究—以秀姑巒溪泛舟為例。觀光研究學報，8(2)，115-130。
- 許銘珊 (2008)。遊客旅遊滿意度之研究—以中國大陸遊客為例。未出版博士論文，彰化縣，國立彰化師範大學商業教育學研究所。
- 婁世娣 (2002)。旅遊動機及其激發。經濟經緯，1期，70-73。
- 鄭政宗、李世昌、林國賢 (2009)。大陸人民來台旅遊態度與動機之研究—以廣州市為例。休閒暨觀光產業研究。
- 鄭仲 (2006)。大陸人民對台灣之旅遊意象與旅遊意願研究。未出版碩士論文，臺東縣，國立東華大學企業管理研究所。
- 鄧智斌 (2009)。大陸來臺旅客旅遊動機、服務品質滿意度與其意向行為之研究。未出版碩士論文，臺北市，國立臺灣師範大學運動休閒管理研究所。
- 劉純 (2001)。旅遊心理學。台北市：揚智文化。

劉照金、張家銘、劉一慧、黃靖淑 (2005)。不同類型運動觀光參與者的旅遊動機、期望、滿意度及其觀光特性之比較研究。《運動休閒理學報》，2(2)，24-36。

蘇雲華 (1996)。《服務品質衡量方法之比較研究》。未出版之碩士論文，高雄市，國立中山大學企業管理研究所。

內政部 (2002)。《入出境管理法規，公告大陸地區人民申請來台從事觀光活動之數額、實施範圍及實施方式》。

中華人民共和國國家統計局 (2005)。《中華人民共和國 2004 年國民經濟社會發展，統計公報》。

國家政策基金研究會 (2008)。《新政府開放大陸人民來台觀光政策評析意見》。

觀光局 (2009)。《大陸地區人民來台從事觀光活動許可辦法》，2009 年 12 月 1 日取自：<http://admin.taiwan.net.tw/indexc.asp>。

觀光局 (2009)。《九十七年來台旅客消費及動向調查》，2008 年 12 月 14 日取自：<http://www.taiwan.net.tw>。

觀光局 (2009)。《大陸觀光團熱門景點人數》，取自 <http://admin.taiwan.net.tw/indexc.asp>。

二、英文部分

Asseal H. Consumer behavior and marketing action [M] . Boston : Kent

Publishing, Fakeye P C, Crompton, J. R. B. (1997) . Image difference between Prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio grand valley, J. (1991). *Journal of travel research*, 30(2)10-15.

Beard, J. G., & Mounir, G., R. (1983). Measuring leisure motivation.

Journal of Leisure Research, 15(3), 219-228.

Bigne J E, Sanchez, M. I., Sanchez, J. (2001). Tourism image evaluation variables and after purchase behaviour : Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.

Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioural intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.

Christian, G. ((1990). *Service management and marketing*. Lexington, MA: Lexington Books.

Calantone, R. J., Di, B. A., Hakam, A., & Bojanic, D. C. (1989). Multiple multinational tourism positioning using correspondence analysis. *Journal of Travel Research*, 28(2), 25-32.

Chon, K. S. (1990). The role of destination image in tourism, a review and discussion. *The Tourist Review*, 45(2), 2-9.

Coshall, J. T. (2000). Measurement of tourists' images : The repertory grid approach. *Journal of Travel Research*, 39(1), 85-89.

Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the Image.

- Journal of Travel Research*, 18(4), 18-23.
- Con, K. (1989). Understand recreation travelers' motivation, attitude and Satisfaction. *The Tourist Rrview*, 44(1), 3-7 ◦
- Crandall, V. C. (1974). Achievement motivation : A theoretical model. *Paper presented at University of Illionis Seminar on Achievement Motivation* ◦
- Crandall, R. (1980). Motivations for leisure. *Journal of Leisure Research*, 12(1), 45-54.
- Dale, F. (1990). Consumer perceptions of tourist attractions. *Journal of Travel Research*. 28(3), 3-9.
- Dann, G. M. S. (1997). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 7.
- Dorfman, P. W. (1979). Measurement and meaning of recreation satisfaction : A case study in camping. *Environment and Behavior*, 11(4), 483-510 ◦
- Dadgostar, B., Jsotalo, R. M. (1992). Factors affecting time spent by near-home tourists in city destinations. *Journal of Travel Research*, 31(2), 34-39 .
- Echtner, C. M., Ritchie, J. R. (1993). The Measurement of Destination Image : An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13 .
- Embacher, J., Buttle, F. A. (1989). repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination. *Journal of Travel Research*, 27(3), 3-7.
- Engel, A. K., Roelfsema, P. R., & Singer, w. (1982). *NeuralCorp*, 7.469-485.

- Gunn, C. A., & Var, T. (2002). *Tourism planning: basics, concept, cases*. (4th ed). New York: Routledge.
- Gunn, C. A. (1972). Vacationscape : Designing Tourist Regions. Echtner, C. M., Ritchie, J. B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Studies*, 2003, 14(1), 37-48.
- Gronroos, C. (1982). A applied service marketing theory. *European Journal of Marketing*, 16(7), 30-41.
- Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing*. MA: Lexington.
- Gunn, C. A. (1993). *Tourism planning: basics, concepts and cases*. New York: Taylor & Francis.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.
- Hunt, J. D. (1979). A Factor in Tourism. Hunt, J. D. (1975). Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13 (3), 1-7.
- Iso, A. Seppo, E. & Jon, R. A. (1982). The Dynamics of Leisure Motivation : the effects of outcome on leisure needs. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 53(2), 141-149.
- ISO, Ahhola, S. E., Allen, J. R. & Buttlmer, K. J. (1982). Experience-related factors as determinants of leisure satisfaction.
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. (9th Ed.). NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Principle of marketing*. (8th ed.). Englewood Cliffs. NJ.: Prentice-Hall.

- Kolter, P. (2003). *Marketing management*. (11th ed.). NJ.: Prentice-Hall.
- Kozak, M. (2001). Repeaters behaviour at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.
- Kristensen, K., Martensen, A., & Gronholdt, L. (2000). Customer satisfaction measurement at post denmark: Results of application of the European customer satisfaction index methodology. *Total Quality Management*, 11(7), 1007-1015.
- Mayo, E. J., & Jarvis, L. P. (1981). *The Psychology of Leisure Travel*. CBI Publishing, Boston, MA.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behavior in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44.
- Milman, A., Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21-27.
- MacKay, K. J., Fesenmaier, D. R. (2000). An exploration of crosscultural destination image assessment. *Journal of Travel Research*, 38(4), 417-423.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57, 25-48.
- Oliver, R. L. (1993). Contitive, affective and attribute bases of the satisfaction. *Journal of Customer Research*, 20(4), 418-430.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal*

of Marketing, 49, 41-50 ◦

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52, 35-48.

Phelps, A. (1986). Holiday destination image-the problem of assessment : An example developed in Menorca. *Tourism Management*, 7(3), 168-180.

Pritchard, M. P. (1998). Responses to destination advertising : Differentiating inquiries to a short, getaway vacation campaign. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(2), 31-51.

Ross, D., & Iso-Ahola, S. E. (1991). Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 226-237.

Swan, J. E., & Oliver, R. L. (1989). Postpurchase communications by consumers. *Journal of Retailing*, 1(4), 516-533.

Swan, J. E., & Trawick, I. F. (1981). Disconfirmation of satisfaction with a retail service. *Journal of Retailing*, 57(3), 49-67.

Sirakaya, E, Uysal, M, & Yoshioka, C. F. (2003). Segmenting the Japanese tour market to turkey. *Journal of travel research*, 41(2), 293-324.

Tes, D. K., & Peter, C. (1988). Models of Consumer Satisfaction: An Extension. *Journal of Market Research*, 25, 204-212.

Wei, J. D., & Wei, P. (2009). Fuzzy neural based importance performance analysis for determining critical service attribute. *Expert Systems with Applications*, 36, 3774-3784.

Woodside, A. G., Ferry, L. L., & Daly, R. T. (1989). Linking Service Quality,

Customer Satisfaction and Behavioral Intention.

附录一 预式问卷调查

旅游参与动机、观光吸引力、服务质量、满意度与重游意愿的研究-

以中国大陆旅客来台湾观光为例。

大家好：

我是南华大学旅游事业管理研究所硕士班研究生，目前正在研究中国大陆旅客来台湾观光旅游的参与动机、观光吸引力、服务质量、满意度，及对旅客重游意愿之关系。为确保个人隐私，本研究采不记名方式，所有数据仅供研究分析，绝不外泄，恳请您放心填答。

您的意见将是本研究最重要的依据，感谢您拨冗填写问卷。

指导教授： 郭进财 博士
南华大学旅游事业管理研究所研究生： 张美玉 敬启

第一部分：参与动机

请问台湾各景点或风景区等特色的下列因素对您的参与动机为何？

请在适当的空隔□打勾。

	非常符合	符合	一般	不符合	非常不符合
1. 台湾宝岛风光明媚，四季如春	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 阿里山的景观吸引我向往	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 日月潭如诗如画令人陶醉	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 欣赏故宫文物之美如获至宝不虚此行	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 101 代表永远最高的建筑物令人向往	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 太鲁阁让人大开眼界	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 垦丁之美不可言喻	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 夜市小吃、伴手礼有特色	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 宗教自由令人称羨	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 台湾同胞浓浓的人情味	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 台湾是个科技岛	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 台湾是一个和谐社会	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 湾是旅游台的首选	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 一生一世一定要来台湾一次	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 台湾是世界华人旅游向往的地方	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 中文的繁体字是艺术之美	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 台湾的交通方便	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 满足来台湾的好奇心	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 回大陆可以炫耀来过台湾	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 两岸经济交流吸引我来台观光	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 两岸的互动促进人际关系的发展	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第二部分：观光吸引力

请问以下影响台湾观光的因素对您的吸引力为何？请在适当的空格□

打勾。

	非常符合	符合	一般	不符合	非常不符合
1. 台湾的各观光景点吸引我来台旅游	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 台湾独特的地理景观吸引我来台旅游	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 文化多元，可进行深度旅游	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 旅游能使我放松及体验旅游气氛	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 台湾的环境非常整洁	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 台湾的交通环境使我产生旅游的吸引力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我对台湾的政论节目充满兴趣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我对蒋介石的事迹产生吸引力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我对台湾的信息快捷便利产生吸引力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 我热爱台湾的流行歌曲	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 我对台湾的演艺人员充满吸引力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 台湾的民生用品对我产生吸引力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 台湾的旅游价格对我产生吸引力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 游乐设施多元化具有吸引力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 我觉得观光景点设施完善	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 沿途路况良好、指标清楚	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 我觉得台湾的旅游气氛使我精神放松	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 我觉得台湾的治安良好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 台湾的小吃充满吸引力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部分：服务品质

请问您对下列各项的服务品质为何感受？请在适当的空隔□打勾。

	非常符合	符合	一般	不符合	非常不符合
1. 自然景观环境宜人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 停车的便利性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 服务人员服装整齐、仪表端正	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 交通便捷	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 景点规划、开发及维护良好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 旅行社提供的旅游信息可靠	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 服务人员妥善处理各项业务	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 服务人员迅速解决旅客问题	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 餐饮、住宿设施价格合理	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 旅行社信誉良好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 旅客的不满或抱怨事项能立即处理	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 能迅速解决旅客所遭遇的问题	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 能提供快速的餐饮服务	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 旅行社能连络便利	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 旅行社主动关心您的权益	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 导游人员具有专业知识	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 导游的服务态度相当积极	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 游憩景点可多样选择	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 安全设施标示清楚	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 我对旅客的服务态度一视同仁	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 接受服务有被尊重的感觉	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. 导游的解说内容会因人而异	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. 服务态度礼貌亲切	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. 导游有良好的倾听态度及技巧	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. 导游对弱势群体有特殊的服务方式	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部分：满意度

请问您事前对下列各项的期望程度与实际结果的满意度为何？请在适当的空隔□打勾。

	事前期待					实际结果				
	非常 满意	满 意	一 般	不 满 意	非 常 不 满 意	非常 满意	满 意	一 般	不 满 意	非 常 不 满 意
1. 媒体的广告	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 道路状况	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 交通状况	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 对各项的安全管理	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 旅游行程规划	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 旅游路线指标	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 兑现正确的旅游信息服务	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 满意餐饮的服务	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 住宿的服务	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 旅游景点解说完善	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 住宿、餐饮、门票等价格合理	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 服务人员具有专业性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 服务人员态度良好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 服务人员能照顾弱势群体	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 旅行社的咨询服务	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 导游的解说服务良好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 对医疗服务的状况	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 对旅游景点的设施	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 环境清洁卫生	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 对景点的环境	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 沿途植栽绿化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. 建筑与景观之搭配	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第五部分：重游意愿

请问您到台湾旅游后的重游意愿为何？请在适当的空隔□打勾。

	非常符合	符合	一般	不符合	非常不符合
1. 愿意推荐台湾旅游信息给朋友	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我会邀约其他亲友再来台湾	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我会再来台旅游	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 观光景点吸引我重游意愿	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 景点设施吸引我重游意愿	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 民众的人情味吸引我重游意愿	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 纾解压力吸引我重游意愿	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 台湾的历史文化吸引我重游意愿	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 旅游行程吸引我重游意愿	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 台湾人民的热情让我有重游意愿	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 共同的中华文化让我有重游意愿	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 民众有礼貌吸引我重游意愿	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 饮食的价位吸引我重游意愿	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 物品的吸引我重游意愿	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 饮食的美味吸引我重游意愿	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第六部分：个人基本资料

1. 性别：1.男 2.女

2. 职业：

1.学生 2. 商人 3.軍公教 4. 工人

5.农民

3. 教育程度：

1. 初中及以下 2. 高中職 3.本科

4.专科

5.研究所

4. 婚姻状况：1.未婚 2.已婚

5. 家庭月收入（人民币）：_____ 元

6. 居住地：_____ 省

【本问卷到此结束，再次感谢您的参与!】

附录二 正式问卷调查

旅游参与动机、观光吸引力、服务质量、满意度与重游意愿的研究-

以中国大陆旅客来台湾观光为例。

大家好：

我是南华大学旅游事业管理研究所硕士班研究生，目前正在研究中国大陆旅客来台湾观光旅游的参与动机、观光吸引力、服务质量、满意度，及对旅客重游意愿之关系。为确保个人隐私，本研究采不记名方式，所有数据仅供研究分析，绝不外泄，恳请您放心填答。

您的意见将是本研究最重要的依据，感谢您拨冗填写问卷。

指导教授： 郭进财 博士

南华大学旅游事业管理研究所研究生： 张美玉 敬启

第一部分：参与动机

请问台湾各景点或风景区等特色的下列因素对您的参与动机为何？

请在适当的空隔□打勾。

	非 常 符 合	符 合	一 般	不 符 合	非 常 不 符 合
1. 阿里山的景观吸引我向往	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 日月潭如诗如画令人陶醉	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 欣赏故宫文物之美如获至宝不虚此行	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 101 代表永远最高的建筑物令人向往	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 垦丁之美不可言喻	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 夜市小吃、伴手礼有特色	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 宗教自由令人称美	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 台湾是个科技岛	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 台湾是一个和谐社会	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.是旅游台的首选	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.一生一世一定要来台湾一次	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.台湾的交通方便	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.满足来台湾的好奇心	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.两岸经济交流吸引我来台观光	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.两岸的互动促进人际关系的发展	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第二部分：观光吸引力

请问以下影响台湾观光的因素对您的吸引力为何？请在适当的空隔□打勾。

	非常符合	符合	一般	不符合	非常不符合
1. 旅游能使我放松及体验旅游气氛	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 台湾的环境非常整洁	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 台湾的交通环境使我产生旅游的吸引力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我对蒋介石的事迹产生吸引力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我对台湾的信息快捷便利产生吸引力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我热爱台湾的流行歌曲	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我对台湾的演艺人员充满吸引力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 台湾的民生用品对我产生吸引力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 台湾的旅游价格对我产生吸引力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 游乐设施多元化具有吸引力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 我觉得观光景点设施完善	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 沿途路况良好、指标清楚	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 我觉得台湾的旅游气氛使我精神放松	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 我觉得台湾的治安良好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部分：服务品质

请问您对下列各项的服务品质为何感受？请在适当的空隔□打勾。

	非常符合	符合	一般	不符合	非常不符合
1. 服务人员服装整齐、仪表端正	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 交通便捷	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 景点规划、开发及维护良好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.旅行社信誉良好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.旅客的不满或抱怨事项能立即处理	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.能迅速解决旅客所遭遇的问题	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.能提供快速的餐饮服务	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.旅行社能连络便利	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.旅行社会主动关心您的权益	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.导游人员具有专业知识	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.导游的服务态度相当积极	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.游憩景点可多样选择	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.安全设施标示清楚	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.我对旅客的服务态度一视同仁	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.接受服务有被尊重的感觉	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.导游的解说内容会因人而异	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.导游对弱势群体有特殊的服务方式	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部分：满意度

请问您事前对下列各项的期望程度与实际结果的满意度为何？请在适当的空隔□打勾。

	事前期待					实际结果				
	非常 满意	满 意	一 般	不 满 意	非 常 不 满 意	非 常 满 意	满 意	一 般	不 满 意	非 常 不 满 意
1. 媒体的广告	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 交通状况	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 对各项的安全管理	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 旅游行程规划	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 旅游路线指标	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 旅游景点解说完善	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 住宿、餐饮、门票等价格合理	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 服务人员具有专业性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 服务人员态度良好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 服务人员能照顾弱势群体	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 旅行社的咨询服务	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 导游的解说服务良好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 对医疗服务的状况	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 对旅游景点的设施	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 环境清洁卫生	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 对景点的环境	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 沿途植栽绿化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 建筑与景观之搭配	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第五部分：重游意愿

请问您到台湾旅游后的重游意愿为何？请在适当的空隔□打勾。

	非常符合	符合	一般	不符合	非常不符合
1. 我会邀约其他亲友再来台湾	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我会再来台旅游	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 观光景点吸引我重游意愿	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 景点设施吸引我重游意愿	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 民众的人情味吸引我重游意愿	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 舒解压力吸引我重游意愿	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 旅游行程吸引我重游意愿	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 台湾人民的热情让我有重游意愿	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 共同的中华文化让我有重游意愿	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 民众有礼貌吸引我重游意愿	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 饮食的价位吸引我重游意愿	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 物品的吸引我重游意愿	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 饮食的美味吸引我重游意愿	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第六部分：个人基本资料

1. 性别：1.男 2.女

2. 职业：

1.学生 2.商人 3.軍公教 4.工人

5.农民

3. 教育程度：

1. 初中及以下 2. 高中職 3.本科

4.专科 5.研究所

4. 婚姻状况：1.未婚 2.已婚

5. 家庭月收入（人民币）：_____ 元

6. 居住地：_____ 省

【本问卷到此结束，再次感谢您的参与!】