

明新科技大學

服務事業管理研究所

碩士學位論文

大陸遊客來花蓮旅遊動機、滿意度與未來
重遊意願之研究

**A Study of Mainland China Tourist's
Motivation, Satisfaction and Revisit
Intention in Hualien, Taiwan**

研究生：陳純斌

指導教授：洪毓美

中華民國 101 年 10 月

明新科技大學
研究所碩士學位論文口試委員會審定書

本校 服務事業管理 研究所 陳純斌 君

所提論文 大陸遊客來花蓮旅遊動機、滿意度與未來重遊意願之研究

經本委員會審定通過，合於碩士資格，特此證明。

學位考試委員會

委員：朱曉萍

劉宏裕

指導教授：洪錦華

系所主任：李得賢

中 華 民 國 101 年 9 月 24 日

摘要

本研究採問卷調查法探討中國大陸地區人民到花蓮的旅遊動機、滿意度與重遊意願之間的關係。以描述性統計分析，問卷總發放份數為 700 份，回收份數 415 份，回收比例為 59%，扣除無效問卷 81 份，實際回收有效問卷為 334 份。研究結果發現目前陸客來花蓮觀光的形式仍是以團體旅遊為大宗，首次來花蓮旅遊的遊客佔多數，在旅遊過程中花費最多的項目是購物費，其中選擇購買花蓮玉石的人數最多，年齡主要以 40 至 59 歲的中年旅客為主。想對台灣有更深入的了解是陸客至花蓮旅遊的主要動機，服務人員的專業態度為陸客判斷旅遊滿意程度的主要考量因素，而服務人員於主動了解顧客個人需求及購物價位偏高仍有改善空間。滿意度亦會影響大陸遊客的重遊意願。



關鍵詞：旅遊動機、滿意度、重遊意願、大陸遊客

英文摘要

This paper analyzed the relation among China tourist's traveling motivation, satisfaction, and revisiting intension at Hualien through survey. There were 700 questionnaires issued, 415 questionnaires collected, 81 invalid, and 334 valid. The effective response rate was 59%.

The results showed that group tour took the most part for the China tourist's who visit Hualien. The majority of the tourists visited Hualien for the first time. During the traveling, shopping was the most expenses. Most of the tourists chose to buy Hualien nephrite among the souvenirs, and their age was between forty to fifty-nine years old. The motivation for China tourists to visit Hualien was to know Taiwan deeply. The main consideration for the tourists' satisfaction was professional attitude of the service; however, more understanding of the customer requirements voluntarily and the higher shopping price were needed to explored. Finally, the satisfaction will affect revisiting intention for the China tourist's.

Keywords: Travel motivation, Satisfaction, Revisit intention, Mainland China Tourist's

謝誌

研究所生涯轉瞬即逝，在學期間承蒙指導教授洪毓美老師悉心指導，在我論文撰寫方面除了邏輯思考、研究方法之外，更給予充分寫作空間，使我了解如何獨立思考並解決問題，也讓我從完成論文的過程當中學習到做人處事的道理，相信對於未來投入職場亦有莫大幫助。同時在此要感謝口試委員朱曉萍老師及劉宏裕老師給予寶貴的意見，讓論文寫作當中略有遺漏之處獲得改善，亦使得內容更加充實。

寫作論文期間，更要感謝師弟宜瑾常與我在研究室挑燈夜戰時相互打氣以及磋商論文方向。論文問卷發放期間，感謝高中同學王慧菁、王慧雯大姊、導遊張浚益先生以及安樺飯店鍾賢良經理鼎力相助，實為問卷完成的幕後功臣。論文口試期間，感謝三師弟宜瑾、小師弟張捷、幸穎、韋倫、育民、丞儀熱心幫忙打理一切相關事宜。就學期間，感謝宗運、鈺翔、虹芝、佳琪、惠如、守德、雨威、佳蓉、育亭、佩玟、秀惠、雅涓、惟德、碧玉、煒峰、挺勳等同窗好友在研究所當中相互砥礪與協助。

此外，感謝博雅四人幫當中的乾媽詹富慧、廖文榛姊姊以及兄長邱宜瑾，在閒暇課餘之時的小聚會不僅疏滌了我許多課業上的壓力，其中字字珠璣，精闢且獨到的談諧言談，亦讓我體悟到許多書本上無法攫取且富含智慧的人生哲理，實為啟發我對生活態度蛻變的良師益友。

總之，要感謝的人實在太多了，這學期就要畢業了心中著實不捨，隻身從花蓮前來新竹讀書，從大一新鮮人到碩士班畢業，一晃眼就是八年，心裡早已認定自己是半個新竹人，回頭細數往事歷歷在目，在新竹求學的過程中，結識了許多朋友，感謝大學朋友們一路相伴，與我一起共度了美好的大學時光，進研究所之後與許多來自不同領域的學長姊、同學以及學弟妹漸漸熟稔，一同編織點點滴滴美好的記憶，與大家相識我感到快樂，雖然中間有些齟齬，但也成為另一種難能可貴的回憶。現在的我真的有些捨不得多年以來在新竹

所經歷過的一切人事物，畢業之後就要離開這個城市回到花蓮去服役了，役畢之後，我很期望在不久的將來有機會能再度回到新竹這個曾與我有過許多羈絆的地方，重拾我半個新竹人的身份。

最後，僅將我的論文獻給最親愛的家人，感謝父親、母親、姊姊一直以來的付出與支持，使我無後顧之憂得以順利完成碩士班學業。

陳純斌 謹致

2012/10/1



目錄

摘要	I
英文摘要	II
謝誌	III
目錄	V
表目錄	VIII
圖目錄	X
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	3
1.3 研究重要性	3
第二章 文獻回顧	5
2.1 動機定義	5
2.1.1 旅遊動機	5
2.1.2 旅遊動機之分類	7
2.1.2 旅遊動機之相關研究	8
2.2 滿意度定義	10
2.2.1 滿意度之相關研究	12
2.3 重遊意願定義	13
2.3.1 重遊意願之相關研究	14
2.4 遊客基本資料與旅遊特性對旅遊動機、滿意度、重遊意願之影響研究	15
2.4.1 遊客基本資料與旅遊特性對旅遊動機之影響研究	15
2.4.2 遊客基本資料與旅遊特性對滿意度之影響研究	15
2.4.3 遊客基本資料與旅遊特性對重遊意願之影響研究	15
2.5 中國大陸出境觀光之發展	16
2.6 大陸旅客來台旅遊現況	18
2.7 大陸旅客來台相關法規	19
2.8 陸客在台之現況	20
2.8.1 吸引陸客來台因素	20
2.8.2 陸客在台消費情況	20
2.9 陸客自由行	22
2.10 花蓮縣發展背景	23
2.10.1 花蓮縣觀光發展之現況	23
2.10.2 陸客來花蓮旅遊現況	24

2.10.3 陸客喜愛景點	24
2.10.4 購物偏好	25
2.10.5 花蓮未來之契機	26
2.11 大陸旅客之相關文獻研究.....	27
第三章 研究方法	30
3.1 研究架構	30
3.2 研究對象與程序	31
3.2.1 研究流程	31
3.3 問卷編制內容	33
3.3.1 問卷填答與計分方式	37
3.3.2 實施預試	37
3.4 資料處理	37
3.5 預試問卷之信度	37
3.6 正式問卷之發放	38
3.6.1 正式問卷之調查資料分析	38
第四章 資料分析	39
4.1 遊客旅遊動機、滿意度與重遊意願之信度分析	39
4.2 遊客旅遊動機、滿意度與重遊意願之效度分析	40
4.3 大陸遊客來花蓮旅遊動機、滿意度與重遊意願現況調查	43
4.3.1 大陸遊客旅遊特性與個人基本資料之調查統計	43
4.4 大陸遊客來花蓮旅遊動機、滿意度與重遊意願量表之問項描述性統計	51
4.4.1 大陸遊客來花蓮旅遊動機現況分析	51
4.4.2 滿意度現況分析	55
4.4.3 重遊意願現況分析	59
4.5 旅遊動機、滿意度與重遊意願之相關分析	60
4.5.1 旅遊動機與滿意度之相關分析	60
4.5.2 旅遊動機與重遊意願之相關分析	61
4.5.3 滿意度與重遊意願之相關分析	62
4.6 遊客個人屬性在旅遊動機、滿意度與重遊意願之T檢定差異分析	63
4.6.1 遊客性別對旅遊動機、滿意度與重遊意願之差異分析	63
4.7 遊客個人屬性在旅遊動機、滿意度與重遊意願之單因子變異數差異分析 ..	65
4.7.1 遊客參加次數對重遊意願之單因子變異數差異分析	65
4.7.2 紀念品對旅遊動機、滿意度與重遊意願之單因子變異數差異分析	66
4.7.3 年齡對旅遊動機、滿意度與重遊意願之單因子變異數差異分析	68
4.7.4 職業對旅遊動機、滿意度與重遊意願之單因子變異數差異分析	69
4.7.5 教育程度對旅遊動機、滿意度與重遊意願之單因子變異數差異分析 ...	72

第五章 結論與建議	74
5.1 結論	74
5.1.1 大陸遊客基本資料與旅遊特性	74
5.1.2 大陸遊客來花蓮旅遊動機分析	75
5.1.3 滿意度分析	75
5.1.3 重遊意願分析	75
5.1.4 遊客個人屬性在旅遊動機、滿意度與重遊意願之分析	76
5.1.5 旅遊動機、滿意度與重遊意願之分析	77
5.2 建議	77
5.2.1 對政府相關單位之建議	77
5.2.2 對業界相關單位之建議	79
5.2.3 後續研究相關建議與研究限制	79
參考文獻	81
附錄A 正式問卷	89



表目錄

表 2.1 THOMAS 旅遊動機綜合整理表	7
表 2.2 滿意度之定義	11
表 2.3 中國大陸旅客十大出境旅遊熱門地點	18
表 2.4 大陸地區人民來台從事觀光活動辦法	18
表 2.5 大陸地區人民來台從事觀光活動許可辦法	19
表 2.6 2011 年全體、日本及大陸觀光團體旅客之平均每人每日消費支出	21
表 2.7 2011 年來台旅客前十名最喜愛景點	24
表 2.8 2009 年全體、日本及大陸觀光團體旅客每人每日購物費之細項消費	25
表 3.1 旅遊動機各層面題目分配表	33
表 3.2 滿意度各層面題目分配表	34
表 3.3 重遊意願各層面題目分配表	35
表 3.4 旅遊特性及參加經驗問卷設計表	35
表 3.5 旅遊過程中的消費活動問卷設計表	36
表 3.6 遊客基本資料問卷設計表	36
表 3.7 預試問卷之信度	37
表 4.1 遊客旅遊動機之信度	39
表 4.2 遊客滿意度之信度	39
表 4.3 遊客重遊意願之信度	40
表 4.4 KMO 值適用參考標準	40
表 4.5 動機之效度	41
表 4.6 滿意度之效度	41
表 4.7 重遊意願之效度	42
表 4.8 參加次數次數分配表	43
表 4.9 旅遊同伴次數分配表	44
表 4.10 資訊來源次數分配表	45
表 4.11 居住地次數分配表	45
表 4.12 主要消費項目次數分配表	46
表 4.13 購買的紀念品或禮物次數分配表	47
表 4.14 大陸遊客性別次數分配表	47
表 4.15 大陸遊客年齡次數分配表	48
表 4.16 職業次數分配表	49
表 4.17 教育程度次數分配表	50
表 4.18 旅遊動機問項分析表	52
表 4.19 教育文化問項分析表	52
表 4.20 休閒娛樂問項分析表	53
表 4.21 種族傳統動機問項分析表	53
表 4.22 其他動機問項分析表	54

表 4.23 滿意度問項分析表	56
表 4.24 實體性滿意度問項分析表	56
表 4.25 保證性滿意度問項分析表	57
表 4.26 可靠性滿意度問項分析表	57
表 4.27 反應性滿意度問項分析表	58
表 4.28 關懷性滿意度問項分析表	58
表 4.29 重遊意願問項分析表	59
表 4.30 旅遊動機與滿意度之皮爾森相關分析表	60
表 4.31 旅遊動機與重遊意願之皮爾森相關分析表	61
表 4.32 滿意度與重遊意願之皮爾森相關分析表	62
表 4.33 遊客性別對旅遊動機、滿意度與重遊意願之差異分析	63
表 4.34 參加次數對旅遊動機、滿意度與重遊意願之單因子變異數分析	65
表 4.35 紀念品對旅遊動機、滿意度與重遊意願之單因子變異數分析	67
表 4.36 年齡對旅遊動機、滿意度與重遊意願之單因子變異數分析	68
表 4.37 職業對旅遊動機之單因子變異數分析	70
表 4.38 職業對滿意度與重遊意願之單因子變異數分析	71
表 4.39 教育程度對旅遊動機、滿意度與重遊意願之單因子變異數分析	73



圖目錄

圖 2.1 未來 12 個月計劃出境旅遊的大陸受訪者心目中下一個熱門造訪地點	17
圖 3.1 研究架構圖	31
圖 3.2 研究流程圖	32



第一章 緒論

長久以來台灣除了發展國內的經濟之外，也戮力發展國外旅客入台灣旅遊，從原本主要的日本遊客與東南亞遊客以及歐美遊客之外，隨著兩岸交流頻繁與觀光逐漸開放之後，中國大陸的遊客來台灣觀光將會是一塊很大且值得開發的市場。

1.1 研究背景與動機

近幾年來，中國大陸迅速的崛起，2010 年經濟成長首度超越日本，成為世界第二大經濟體，引起了全世界的注目，隨著經濟的增長，已經有越來越多的大陸遊客有能力環遊世界，就台灣和中國大陸的特殊歷史關係而言，台灣一直都是大陸遊客偏愛的旅遊地點，尤其在政府輪替之後，我國政府於 2008 年對中國大陸政策鬆綁，首度開放兩岸直航，不同的社會結構、經濟體系、文化與政治上的差異，都成為大陸遊客來台旅遊的動機，因此陸客來台旅遊將是推動台灣觀光業成長的重要原因之一。尤其在未來開放陸客自由行之後，預期將有更多具有消費能力的大陸觀光客湧入，未來大陸人士來台觀光實是不容我們忽視的市場，相信國內相關的觀光業者將會是最大的受益者。

未來觀光產業的發展具有很高的可看性，根據世界觀光與旅遊協會(World Travel and Tourist Council, WTTC)估計，旅遊業在全球於 2010 年就創造了兩億三千五百萬個工作機會，佔就業總人口 8.6%，平均 12.3 份工作中就會有一份工作來自旅遊業，預估至 2020 年全世界的旅遊觀光客將達到 16 億人次。從西方先進國家的經濟發展過程中，我們不難發現大多數的國家都是由農業經濟開始走向「追求迅速成長」的工業經濟，最後走向「強調生活品質」的商業與服務業經濟；從西方先進國家的經濟發展過程可以看出，當一個國家的經濟發展到趨於穩定，物質不再匱乏時，人民會開始考慮提高生活的環境品質，不願環境生態再遭到破壞，甚至不惜代價改善生態、保護環境。其中觀光事業是屬於服務業中的一項重要產業，是一種以銷售「消耗最少原料的觀光資源、勞務與富有地方特色的特產」作

為主要收入的無煙囪產業，因此未來觀光產業將成為全世界最耀眼的事業。

近幾年政府一直致力於觀光旅遊方面的發展，2000 年起，來台旅客人數逐年穩定成長。2008 年全年來台旅客累計 384 萬 5,187 人次，與 2007 年同期相較成長 3.47%，大陸來台旅客 3 萬 5,114 人次，與 2007 年同期相較成長 31.78%（交通部觀光局觀光統計新聞稿，2009）。2009 年全年來台旅客累計 439 萬 5,004 人次，與 2008 年同期相較成長 14.30%。大陸來台旅客 9 萬 2,290 人次，與 2008 年同期相較成長 162.83%（交通部觀光局觀光統計新聞稿，2010）。這些數據顯示政府在發展台灣成為國際觀光旅遊主要據點上的努力。

花蓮素有台灣後花園的美譽，一直都是國人假日旅遊的熱門景點，其環境之美與腹地之廣使得花蓮具有發展觀光的潛力。在花蓮縣綜合發展計劃第八章觀光遊憩發展分析及建議前言中提到：「台灣西部地區都市化的情形非常嚴重，加上對資源的隨意破壞，遂造成景觀特色殆盡，而東部仍保有原始風貌，近幾年已成為觀光遊憩最重要的據點。尤以花蓮的特殊的景觀地形及亞熱帶的氣候，確實是推展國際觀光或提昇國民旅遊最大的資本，而此一資源的經營管理與適當規劃開發極為當前發展觀光事業最重要的課題」。

目前陸客來台主要是以採取包團的方式旅遊，團體旅遊總是在固定的餐廳、賣店消費，但自助旅行者的錢卻會流向小攤子、小店鋪，嘉惠地方。有鑑於此，政府於 2011 年 6 月 28 號首度開放大陸民眾來台自由行，不同於過去五人以上要用組團方式去處理旅遊點；若二至三人或是一個家庭成團，來台行程較為自由，可以轉變為深度旅遊，擺脫日月潭、阿里山、台北 101、故宮博物院等有限的景點，讓大陸遊客能更貼近台灣社會。

花蓮有玉里野生動物保護區、有牛山自然保護區、水璉十五號橋野生動物保護區，有東海岸風景特定區、花東縱谷風景特定區、有玉山、太魯閣國家公園，再加上豐富的原住民文化或遺址，還有慈濟醫院、門諾醫院；由此可知花蓮縣在發展生態旅遊和觀光產業甚至是醫療觀光方面都具有非常良好的條件，開放陸客

自由行之後湧入花蓮進行深度旅遊的大陸遊客將會越來越多，綜合以上陸客觀光與花蓮未來觀光發展之潛力，本研究希望能了解來花蓮觀光的大陸遊客之旅遊特性，進而分析大陸旅客的旅遊動機、旅遊品質滿意度及未來重遊意願。

1.2 研究目的

依上節研究背景與動機可知，中國大陸來台的旅遊市場潛力極大，故本研究選擇大陸遊客為研究之對象，本研究之研究目的如下：

- (一) 中國大陸遊客來花蓮旅遊的動機。
- (二) 中國大陸遊客來花蓮的旅遊品質滿意度。
- (三) 中國大陸遊客的旅遊動機、旅遊品質滿意度及未來重遊意願之間的關係。

1.3 研究重要性

本研究以開放且深入之探討方式研究大陸旅客來花蓮前之動機和來花蓮後之旅遊滿意度及重遊意願之相互關係，掌握大陸來花蓮旅客的旅遊行為和滿意屬性，創造服務品質、服務價值、顧客滿意度，使得大陸來花蓮旅客產生願意舊地重遊的意願，並做為花蓮地區旅遊業者針對大陸至花蓮觀光市場行銷上努力方向。環顧國內外學者過去對本計劃之研究地區尚未有探討者，雖然觀光局現階段已針對大陸旅客來台填寫問卷，但對於各縣市的深入性略顯不足。而伴隨陸客數量的激增及其旅遊模式，使國人對於陸客來台所造成的效益有諸多的評價與期待，可以預見未來陸客自由行開放更多試點城市之後，湧入台灣觀光的大陸遊客將會越來越多，而延宕多時的蘇花公路山區路段改善計劃（蘇花改），已於 2010 年 11 月通過環境影響評估，並於 2011 年 2 月動工，預計將於 2017 年竣工（謝蕙蓮、甘育璋，2011）。蘇花改通車後將得以使陸客減少交通困難度與縮短交通時間，也無需疲於奔路，相信未來蘇花改完工將會為大陸來花蓮旅客帶來安全上的保障，也為花蓮帶來另一波龐大商機，綜合以上陸客觀光與台灣未來觀光發展之潛

力，本研究希望能了解來花蓮的大陸遊客之觀光行為，望能有助於觀光業對於陸客觀光行為之了解，進而成為未來開放陸客自由行之參考。



第二章 文獻回顧

2.1 動機定義

Iso-Ahola (1982)指出所謂動機(motive)乃是激發與引導人類行為之內在因素(劉修祥, 2001), 動機一詞是 1918 年由伍德渥(Woodworth)首先應用於心理學界(張華保, 1986), 而許多心理學家則延伸「動機是引起及維持個體活動, 並促使該活動朝向某一目標進行的內在歷程。」(韓幼賢, 1981)。

動機是一種被刺激的需求, 促使消費者採取行動來滿足需求, 消費者藉由需求獲得滿足來降低個人的焦慮與不安, 亦即所有的消費者行為均由動機開始, 因為動機是誘發消費者產生行為之原動力 Kotler & Armstrong (1999)。

有關動機的理論當中, 以馬斯洛的需求層次理論(Maslow's Hierarchy of Needs Theory)最為人所知。他所提出的「生理的需求」、「安全的需求」、「歸屬與愛的需求」、「受尊重的需求」以及「自我實現」的五層需求層次論 Maslow (1943)說明了人類的需求就是動機因素。

2.1.1 旅遊動機

旅遊動機是遊憩者心理、生理需求與遊憩環境刺激所形成的遊憩行為, 是遊憩活動發生之主要因素。

旅遊動機是一種驅力, 驅使遊客去滿足內心社會和心理的需求, 也可以說是遊客從事遊憩活動真正的原因 Iso-Ahola & Allen (1982)。

遊客旅遊動機、目的不同時, 其所偏好及期望之活動場地亦會跟隨著改變 Gold (1972)。

楊明賢(2002)認為旅遊動機是形成旅遊需求的主要因素, 是激勵人們去實行旅遊行為的心理原因。具體而言, 旅遊動機對旅遊行為有以下三方面的作用:

(一)旅遊動機對旅遊行為有啟動的作用。

(二)旅遊動機對旅遊行為過程中有規範作用。

(三)旅遊動機變化將對旅遊行為產生影響。

McIntosh & Gupta (1977)提出基本的旅遊動機可分成四類：

(一)生理動機(physical motivators)：包括休息、運動、遊戲、治療等動機。特點是以身體的活動來消除緊張和不安。

(二)文化動機(cultural motivators)：主要是在瞭解和欣賞其他地方、國家的文化、藝術、風俗、語言與宗教的動機；是一種求知的慾望。

(三)人際動機(interpersonal motivators)：包括在異地、異國結識各種新朋友，探訪親友，擺脫日常生活、工作、環境等動機；主要是逃避現實和免除壓力的願望。

(四)地位和聲望動機(status and prestige motivators)：包括考察、會議及從事研究活動；主要是在建立良好人際關係，滿足其自尊、被承認及受人賞識的願望。

動機是刺激顧客購買觀光產品的一組因素，觀光動機因素並沒有一個普遍認定的分類法，Swarbrooke & Horner (2001)將觀光動機因素分為六大部份，述之如下：

(一)文化方面：遊覽、體驗新文化。

(二)情緒方面：懷舊、浪漫、冒險、逃避、歡樂、心靈滿足。

(三)狀態方面：獨特、流行、獲取新知、大筆揮金。

(四)生理方面：放鬆、日光浴、運動和健康、性。

(五)自我成長方面：增加知識、學習技藝。

(六)個人方面：拜訪親友、結交朋友、滿足他人、省錢。

因此，人們從事旅遊活動時都有動機，但每個人屬性不同，每個人對動機類型上的重要與強度也不同，基本上存在著相當大的差異。動機的差異可來自個體的外在因素與內在因素。外在因素包括個人年齡、所得、地位、文化因素等，內在因素則包括個人人格特性的差異，故動機是綜合內在與外在力量的影響結果(吳劍秋、陳勁甫，2005)。

2.1.2 旅遊動機之分類

關於旅遊動機研究，由於研究性質、對象等的不同，研究者所提出的旅遊動機也不盡相同。最早提出旅遊動機項目的為 Thomas (1964)，其歸納之項目包括有教育文化、休息與娛樂、種族傳統、其他等 18 項旅遊動機，詳見表 2.1

表 2.1 Thomas 旅遊動機綜合整理表

教育文化	休閒娛樂	種族傳統	其他
(1)去看看別的家的人如何工作、生活和娛樂。	(5)脫離每天例行的工作和職責。	(8)去瞻仰自己祖先的故土。	(10)運動。
(2)去看看特殊的風景名勝。	(6)好好的玩一下。	(9)去訪問自己的家庭或朋友曾經去過的地方。	(11)氣候。
(3)對現在發生的事件較深入的瞭解。	(7)去獲得某種和異性接觸的浪漫體驗。		(12)健康。
(4)去參加特別的節慶活動。			(13)冒險。
			(14)經濟。
			(15)參與歷史。
			(16)追求時髦。
			(17)了解世界的願望。
			(18)勝人一籌的本領。

資料來源：旅遊心理學（頁 93），蔡麗伶譯，1990，台北市：揚智文化事業股份有限公司。

2.1.2 旅遊動機之相關研究

陳昭明(1981)認為影響遊憩的動機為：

(一)個人內在因素：

- 1.生理發展與狀況：年齡、性別
- 2.心理發展及狀況：年齡、性別、教育程度等不同而異
- 3.遊憩經驗

(二)外在環境因素：

1. 家庭影響
- 2.親近及參考團體之影響
- 3.社會階層之影響
- 4.次文化及文化影響

Ping&Qu(1999)發現觀光客到香港主要的旅遊動機包括遠離日常例行性生活、社交、美麗的風景。而李淑宏(2000)也提到大多數台灣人旅遊動機包括新奇、紓解壓力、實際體驗當地的文化、社會地位感、自我再教育、突顯個人特質。黃琦婷(2001)分析台灣旅客赴歐動機則包括了增廣見聞、社會地位提昇、滿足好奇心。

吳忠宏、黃宗成(2001)針對玉山國家公園之個人特性、遊憩動機、行前期望、實際體驗滿意度及其之間的關係做深入探討。其結果顯示參與動機會因個人社經背景不同而有所差異，且動機與行前期望具有相關性。

鄭逸榛(2003)分析新竹普天宮古奇峰主題育樂園遊客旅遊動機與滿意度研究，發現遊客的旅遊動機在十一個項目是強烈的，分別為地點適當、規模大小適當、規劃完善、具豐富環境資源、設施種類多樣、設施具獨特吸引力、交通具便利性、活動策劃具吸引力、服務品質不錯、票價便宜、離家近，而在遊客滿意度方面除了在遊樂設施滿意度偏低外，其餘三項分別為環境、宣傳行銷、整體規劃滿意度，皆能符合遊客的需求。

朱珮瑩(2003)也針對參與鄉野觀光遊客之個人社經背景、動機、行前期望、體驗後滿意度及其間的關係進行研究。其結果顯示，參與動機會因個人社經背景不同而有所差異，且動機與行前期望具有相關性。

李如淑(2004)探討人格特質、旅遊動機與旅遊滿意度之相關研究時發現：不同性別、年齡、職業之大陸來台旅客之旅遊動機具有顯著差異。而王嘉麟(2005)發現遊客之年齡、教育程度、職業、婚姻、個人平均月收入、到遊次數、上次到遊時間、同遊夥伴及交通工具等變項會造成其遊憩動機上之差異。

黃祺惠(2005)在探討烏山頭水庫風景區遊客遊憩動機及滿意度之研究時發現，遊憩動機與體驗滿意度有正向相關之關係。而黃耀昆(2006)以田尾公路花園研究旅遊動機、旅遊意象與滿意度關係時亦驗證旅遊動機對滿意度有正向影響。林大椿(2006)進行南州觀光糖廠遊客旅遊動機與滿意度之研究結果也顯示，放鬆動機對整體滿意度有正向影響。另外，蔡聰智、謝旻諺、曾淑平(2008)研究發現梨山馬拉松賽整體參與動機與整體參與滿意度達顯著性中等強度相關，參與者的參與動機對參與滿意度具有顯著的預測力。換言之，旅遊動機愈強，則旅遊滿意度亦愈高。徐國全(2008)進行新社地區遊客參與農業旅遊動機、休閒效益對重遊意願關係之研究時發現：遊客的特性之不同將會影響旅遊動機，而旅遊動機將會影響遊客重遊意願。

綜觀以上所有相關旅遊動機的文獻，動機大部分可依生理、心理、社會層面或自我表現的角度來進行區分，但其動機因素之間大多有所牽連，如生理因素影響心理因素、社會因素會影響心理因素、或社會層面影響自我表現等等，多重的動機因素關係。而旅遊動機是指促使人們想進行旅遊行為的原動力，人們會因為不同的需求，而產生各種不同目的的旅遊動機，旅遊動機包括生理動機、購物動機、文化動機、人際動機、地位動機等，因此旅遊動機很難僅僅是只有單一目的，旅遊動機即是旅遊者為了想滿足個人的不同且複雜之需求。

2.2 滿意度定義

滿意度一直以來都是各領域用來衡量消費者對產品(服務)、戶外遊憩品質、工作、社區或生活品質等方面看法的工具，是一項常見於用來衡量消費者的行為表現之指標。

陳水源(1988)認為可區分為事前的期望和遊憩後所獲得的體驗，而遊客在遊憩後的整體感受，即稱之為「滿意度」。Kolter (1997)提出顧客滿意度是來自於對產品的功能特性或結果的知覺，以及個人對於產品的期望，經由兩者比較後形成其感覺愉悅或失望的程度。若功能特性遠不如期望者，則顧客將感到不滿意，反之則滿意，他反映的是預期與實際結果是否一致的程度。林淑晴(1988)認為人們因為個人的生理及心理需求與經驗的記憶累積，因而形成遊憩的動機與期望，這些動機及期望與個人藉由參與遊憩活動所獲得的遊憩體驗間的差距，就是所謂的滿意程度。

謝金燕(2003)指出遊憩滿意度是個人經過體驗後的心理結果。魏鼎耀(2005)則將滿意度定義為消費者在擁有或使用過該產品、服務，於內心所得到的正面情感之滿足。而 Manning (1999)認為滿意度是一個多向度的概念，可以參考以下三種因素：(一)遊憩場所環境的特色，(二)管理行動的類型或層級，(三)遊客之社會和文化特徵。Churchill & Surprenant (1982)也提到顧客滿意度是一種購買與使用產品的結果，是由消費者比較購買時所付出的成本與預期使用的效益所產生。

預期服務為消費者期望的服務，而影響預期的因素有四項：(一)有形的服務承諾，(二)無形的服務承諾，(三)口碑，(四)過去的購買經驗等預期服務因素，而顧客滿意度的落差源自於預期服務與實際感受服務的差距，此為 Parasuraman, Zeithaml & Berry (1996)所提出的顧客期望理論。

由以上旅遊滿意度相關的文獻可以發現，旅遊滿意度是指旅遊者在旅遊過程中以及旅遊過後的整體感受。它是旅遊的行前期待與實際體驗過後給予評價的程度上之差異。整理如下表：

表 2.2 滿意度之定義

作者(發表年份)	定義
Churchill & Surprenant(1982)	顧客滿意度是一種購買與使用產品的結果，是由消費者比較購買時所付出的成本與預期使用的效益所產生。
林淑晴(1988)	因個人的動機及期望與藉由參與遊憩活動後所獲得的遊憩體驗間的差距，就是所謂的滿意程度。
陳水源(1989)	可區分為事前的期望和遊憩後所獲得的體驗，而遊客在遊憩後的整體感受，即稱之為「滿意度」。
Parasuraman, Zeithaml and Berry(1996)	若顧客的期望服務大於實際的感受，則顧客會對服務品質感到不滿意；若期望服務小於實際的感受，則顧客會對服務品質感到滿意。
Kolter (1997)	顧客滿意度是來自於對產品的功能特性或結果的知覺，以及個人對於產品的期望，經由兩者比較後形成其感覺愉悅或失望的程度。
謝金燕(2003)	遊憩滿意度是個人經過體驗後的心理結果。
魏鼎耀(2005)	消費者在擁有或使用過該產品、服務，於內心中所獲得的正面情感之滿足。

資料來源:本研究整理。

2.2.1 滿意度之相關研究

侯錦雄(1990)以亞哥花園來探討遊客認知與遊客特性、遊憩態度、遊憩動機及遊憩滿意度之關係中，研究結果發現遊客社經地位的不同，在不同的文化影響之下會產生不同的態度、偏好與動機，並以不同的方式影響其對滿意度及品質的知覺。而王彬如(1996)以心理體驗、環境景觀、遊憩活動及遊程安排服務等四個變數來探討滿意度，其研究結果發現遊客整體滿意度受以上四個變數所影響，其中以遊程安排與服務最具影響力，且整體滿意度與遊客重遊意願有顯著相關。謝金燕(2003)以行前期望和實際體驗作為滿意度之影響變數，探討遊客對佛光山心靈體驗、遊憩環境、服務設施、遊憩活動等屬性的滿意度。結果顯示吸引力、行前期望、實際體驗對滿意度有顯著的正向影響，滿意度對忠誠度有顯著的正向影響。廖明豐(2003)研究東豐自行車綠廊之吸引力對遊客的滿意度與忠誠度之關係模式驗證，其研究結果發現：吸引力對遊客的滿意度具有顯著的正向相關；遊客的滿意度對忠誠具有顯著正向相關；吸引力對遊客忠誠度亦具有顯著正向相關。陳伯男(2004)在宗教觀光旅遊動機、認知價值、滿意度與忠誠度之關係模式分析中發現：認知價值、旅遊動機、實際體驗對滿意度有顯著正向影響。江依芳(2004)在研究生態旅遊服務品質、滿意度及意向行為關係之研究—以日月潭步道生態之旅為例時發現：滿意度正向影響重遊意願，亦即生態旅遊服務品質會正向影響滿意度與重遊意願，換言之服務品質愈高，則滿意度及重遊意願也愈高，滿意度愈高，重遊意願也愈高，這說明服務品質、滿意度及重遊意願之間具有正向關係。而魏鼎耀(2005)在探討目的地意象對旅遊品質、知覺價值、滿意度、意向行為的研究中顯示影響遊後行為意圖最重要的因素是滿意度。

綜觀上述各學者的滿意度相關研究發現，遊客個人背景的不同，在不同的文化影響之下會產生不同的態度、偏好與動機，並以不同的方式影響其對滿意度及品質的知覺，這說明個人基本資料的不同對動機、滿意度有顯著相關，而動機、滿意度與重遊意願之間亦有顯著相關。

2.3 重遊意願定義

重遊意願常出現於遊憩滿意度的相關文獻中，例如在遊憩區域方面之探討，用來表示旅遊景點的再訪意願或是旅遊產品的再購買意願。

Kozak (2001)認為重遊意願是指遊客對遊憩目的地感到滿意，而願意再度蒞臨該遊憩點。而 Jones and Sasser (1995)認為重遊意願是顧客對公司人員、產品或服務有依戀或是偏好。而 Gronhold, Martensen and Kristensen (2000)指出，顧客忠誠度可由四個指標構成，包括顧客的再購意願、向他人推薦公司或品牌的意願、價格容忍度與顧客交叉購買的意願。

從遊憩區方面來探討，重遊意願表示旅遊點的再訪意願或是旅遊產品的再購買意願。當遊客選擇到遊憩區遊玩時，遊憩區所提供的遊憩機會、環境設施、活動與服務的評價符合遊客的要求，可能讓遊客產生再訪的意願(陳春安、吳明雲，2009)。

本研究所指的重遊意願可能因研究不同產業的消費行為而有不同的解釋，例如再購意願、再次消費、再遊意願、忠誠度等，其實所有的研究目的都是要探討消費者對事或物使用或體驗過之感受，而對下一次是否會願意再購買或是再重遊的行為。因此本研究之重遊意願即是遊客再度遊玩的意願，亦即忠誠度的再購意願，並且於下次旅遊時是否會在旅遊過後向他人推薦以及是否會考慮優先選擇此景點。

2.3.1 重遊意願之相關研究

蕭瑞貞(1998)以劍湖山世界的遊客為對象，探討遊客的重遊行為與忠誠度之間的相關性。研究結果顯示遊客的遊憩滿意度與其對遊樂區屬性的重遊意願呈顯著的正相關。結果顯示滿意度與重遊意願兩者間呈正相關。而林政菽(2003)以內灣鐵道旅遊為研究主題，針對參與遊客探討吸引力、遊客滿意度與重遊意願之間關係，研究顯示遊客的滿意程度與重遊意願以及推薦意願均呈現顯著正向關係。

陳宗雄、沈進成(2004)認為，個人因某些旅遊因素之刺激，進而前往目的地消費與旅遊環境互動產生感受，並且對遊憩區做出一連串的評估，遊客在遊憩區之遊憩體驗，若為滿足遊客之目標需求，下一次旅遊活動亦會重複尋求相似的活動以得到滿足，亦即遊客的遊憩動機、體驗、滿意度與重遊意願呈高度正關係。林鴻偉(2003)對大陸來台旅客之旅遊參與型態、觀光形象滿意度與重遊意願關係之研究，研究結果顯示觀光環境滿意度為主要影響大陸來台旅客重遊意願的因素，其次為整體滿意度。

方幸君(2004)在探討高雄市觀光意象與遊憩品質因素重要性及績效表現認知之研究時發現，至高雄市觀光的遊客主要參與的動機為舒解壓、欣賞風景或是與家人共聚，因此最常一同出遊者為家人或親戚，約四成受訪遊客表示對該景點滿意，另外約有六成的遊客有重遊之意願或主動推薦給他人。而部份遊客背景或參與行為的確會影響其重遊意願。研究結果顯示觀光意象認知與其對遊憩品質因素重視程度、滿意程度及重遊意願間確實存在顯著的正相關。而陳宗玄、林靜芳(2006)在探討清境地區民宿遊客滿意度與再宿意願之研究中，發現民宿業者若能拉近遊客期望與實際體驗住宿的差距，則可提升遊客住宿滿意度與推薦再宿意願。個人價值觀正向並且會直接影響到遊客滿意度與推薦再宿意願，環境屬性亦會正向且直接影響到遊客的再宿意願。由以上學者研究結果可發現，遊客背景、環境屬性、動機會影響其重遊意願，而旅遊過程中的滿意度越高則重遊意願也越高。

2.4 遊客基本資料與旅遊特性對旅遊動機、滿意度、重遊意願之影響研究

本節根據研究目的共分為三個部份依序為：大陸遊客背景變項與旅遊特性對旅遊動機影響、大陸遊客背景變項與旅遊特性對滿意度影響、大陸遊客背景變項與旅遊特性對重遊意願影響。

2.4.1 遊客基本資料與旅遊特性對旅遊動機之影響研究

王嘉麟(2005)發現遊客之年齡、教育程度、職業、婚姻、個人平均月收入、參加次數、上次到遊時間、旅遊同伴及交通工具等變項會造成其旅遊動機上之差異。李如淑(2004)將旅客將背景變項與旅遊動機研究發現不同性別、年齡、職業之大陸來台旅客之旅遊動機具有顯著差異。鄭如婷(2007)在茶觀光客動機與紀念品購買偏好之探討中發現，動機與紀念品購買偏好具有顯著差異。

2.4.2 遊客基本資料與旅遊特性對滿意度之影響研究

黃淑美(1996)研究結果指出遊客之社經背景特性，包括年齡、婚姻狀況、職業、教育程度及月收入對服務滿意度因素間接有顯著的差異。林千如(2003)以大陸地區專業人士來台為研究對象，除了僅有婚姻無顯著差異外，居住地、性別、年齡、職業、教育程度、平均月收入的不同皆會顯著影響購物屬性滿意度。林秀珊(2008)在大陸遊客對金門觀光旅遊體驗之研究中發現，觀光旅遊天數、旅費金額、購買何特產品或紀念品、旅遊同伴、訊息來源等旅遊特性會影響遊客之滿意度。

2.4.3 遊客基本資料與旅遊特性對重遊意願之影響研究

徐同劍(1996)對遊樂園區業服務品質與遊客再遊意願關連發現，對於遊客性別、年齡及教育程度對於遊客再遊意願有顯著差異。何冠達(2002)研究結果發現，

參加次數、最常時段、交通工具、旅遊同伴、停留時間的不同對遊客重遊意願有顯著差異。

2.5 中國大陸出境觀光之發展

中國國民經濟快速的成長，人民收入提高，並且逐漸重視休閒娛樂這一部分，加上 1995 年 5 月 1 日開始實施每週 40 小時工作雙休制；中國大陸國務院於 1999 年發佈《全國年節及紀念日放假辦法》，從原來每年 7 天法定休假日調整為每年 10 天，2007 年 12 月 14 日進行第二次修訂，法定假日增至每年 11 天，同時還發佈了帶薪休假的規定(國務院，2007)。其中春節、十一國慶法定休假 3 天，加上調整的前後兩個雙休日(週休二日)，就形成兩個連續七天的長假。2008 年至今，全年法定休息日的總數達到 115 天。多年來實施的“黃金周”制度，使得一些中國人逐漸養成了旅遊的習慣，中國人的旅遊意識逐漸增強。旅遊成為一部分中國人日常的生活需要，旅遊產品已從一種奢侈品變成一種生活必需品。

根據 AC 尼爾森 2009 年針對中國大陸出境旅遊監測報告指出，不管去年底以來全球經濟衰退如何衝擊中國大陸，大陸的民眾在 2009 年仍然持續的表現出強烈的境外旅遊意願。絕大多數(85%)的大陸旅客表示「一定」或「可能」會在未來的 12 個月進行國外旅遊，無論是休閒旅遊或是商務旅行。這項研究是在今年的一、二月執行，研究結果同時顯示出即使是過去一年沒有出境旅遊的人，仍有將近八成(78%)表現出他們期望在未來一年出國旅遊，相較於 2007 年的結果(59%)提高將近兩成。

目前短期國外旅遊在中國大陸是最受歡迎的。亞洲(64%)是計畫中旅遊地點的首選、緊追在後的是歐洲(43%)、大洋洲(24%)以及北美(20%)，如圖 2.1 所示。

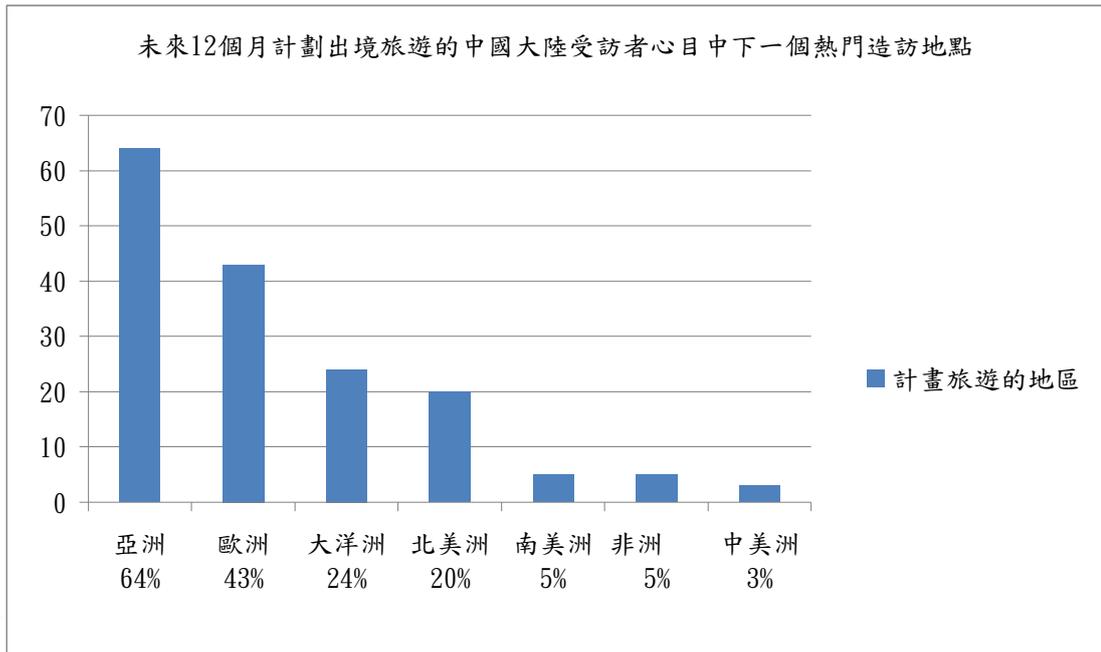


圖 2.1 未來 12 個月計劃出境旅遊的中國大陸受訪者心目中下一個熱門造訪地點
資料來源:AC 尼爾森(2009)。

從表 2.3 來看，香港目前仍是出境旅遊地點的第一選擇，在 2008 年中國大陸前十大休閒旅遊熱門地點中，有過半數(51%)的大陸旅客造訪香港，澳門則以 29% 排名第二，而到台灣一遊的比例從 2007 年的 3% 上升至 6%，使得台灣從十名之外一躍成為排名第五的熱門旅遊地點。台灣之所以能成為中國大陸出境旅遊熱門目的地，主要歸因於 2008 年 7 月開放大陸團體旅客赴台觀光的政策，大陸旅客赴台觀光旅遊呈大幅度成長，從 2007 年的 3% 以兩倍方式躍升至 2008 年的 6%，進而成為 2008 年中國大陸旅客的第五大出境旅遊地點。

而根據尼爾森旅遊地滿意度指數顯示，台灣在 2008 年更首度躋身於前十名排行榜，與澳門並列第九。

表 2.3 中國大陸旅客十大出境旅遊熱門地點

國家	2008 年		2007 年	
	%	排名	%	排名
香港	51	1	46	1
澳門	29	2	25	2
新加坡	8	3	9	3
法國	7	4	7	5
台灣	6	5	3	15
泰國	6	5	8	4
日本	6	5	5	7
澳洲	6	5	6	6
馬來西亞	5	9	5	7
南韓	5	9	4	11
德國	5	9	4	11

資料來源: AC 尼爾森(2009)。

2.6 大陸旅客來台旅遊現況

目前大陸人士來台，以從事觀光活動的旅行團為最大宗。國內承辦旅行社也有許多配套措施，本研究參考大陸地區人民來台從事觀光活動許可辦法、承辦大陸人士來台觀光旅遊團品質注意事項等現況，做為大陸旅客來台旅遊現況之依據。

又可依表 2.4 大陸地區人民來台從事觀光活動辦法的幾條規則來做更進一步的規範大陸人民來台。

表 2.4 大陸地區人民來台從事觀光活動辦法

第五條	大陸地區人民來台從事觀光活動，應由旅行業組團辦理，並以團進團出方式為之。
第九條	大陸地區人民經許可來台從事觀光活動之停留期間，自入境之次日起不得逾十日。
第十九條	大陸地區人民來台從事觀光活動，應依旅行業安排之行程旅遊，不得擅自脫團。

資料來源：觀光局(2009)。

2.7 大陸旅客來台相關法規

由於開放大陸地區人民來台觀光初期，雙方目前尚處於磨合期，常態化溝通機制與磋商平台未完整建立，加上大陸開放組團及省市有限、大陸旅客申請來台手續繁瑣、大陸領隊證發給的張數限制，以及全球不景氣因素，影響整體大陸旅客來台人數。透過兩岸磋商協調處理，大陸人民來台觀光相關規定已逐步放寬，來台大陸觀光客也呈大幅度成長。由此可知，雖然在全球不景氣之下，大陸地區人民來台觀光仍然可以帶來相當大的潛在市場，再經由放寬行政措施實施法規鬆綁和改善作法，做以下幾項的簡化及放寬（觀光局，2009）。

（一）本局 97 年 9 月 26 日修正「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」，將團體自由活動時間放寬為全部行程的 1/3，同時放寬離團人數及時間限制。

（二）98 年 1 月 17 日修正發布「大陸地區人民來台從事觀光活動許可辦法」，修正重點，如表 2.5 所示。

表 2.5 大陸地區人民來台從事觀光活動許可辦法

-
- 1 放寬赴港、澳工作及定居的大陸人士來台年限 4 年的規定。
 - 2 簡化赴國外留學、旅居國外大陸人士來台手續，大陸旅客申請來台得逕向駐外館處申請，無須再經由國內旅行社送件。
 - 3 調降最低組團人數從原 10 人降為 5 人。
 - 4 在台停留期從 10 天延長為 15 天。
 - 5 繳納保證金由 200 萬元降為 100 萬元。
-

資料來源：觀光局(2009)。

2.8 陸客在台之現況

以下參考交通部觀光局「100年來台旅客消費及動向調查報告」，以探討台灣的觀光特色。該調查對象是來台旅客，於100年1至12月間在桃園國際機場、高雄小港機場及松山機場辦理「來台旅客消費及動向調查」，計抽訪有效樣本6009份，其中大陸旅客1759份，日本旅客1378份；從調查結果可知道入境來台旅人的動機以及在台期間動向。

2.8.1 吸引陸客來台因素

針對來台主要或次要目的之觀光旅客，詢問吸引其來台觀光的因素，「風光景色」是最常見的因素。每百人次有61人次表示「風光景色」是吸引其來台觀光的因素，緊接著是每百人次有41人次表示是「菜餚」。依旅客居住地區分，來自中國、日本和其他國家的旅客選擇「風光景色」是最常見的因素。較不同的是，大陸觀光旅客表示吸引其來台觀光的因素還包括「台灣民情風俗和文化」。

2.8.2 陸客在台消費情況

由主要市場分析，以日本觀光團（平均每人每日348.12美元）最高，顯示日本每日消費的金額高於全體觀光旅客（表2.6）。而從表2.6來比較消費支出方面，大陸觀光團體旅客雖然在其他項目都低於日本，但在購物消費的項目上卻高出日本許多。

先從購物金額部分來看，陸客在購物支出部分占59.15%（159.90美元），明顯高於全體觀光團體遊客在購物消費上的金額（86.35美元），扣除掉購物金額部分，陸客在其他部分的費用支出皆低於全體觀光團，這說明了陸客食宿品質方面低於平均水準，此統計數據也驗證陸客對來台旅遊品質的不滿（鍾任榮、張偉雄、林玉婷，2009）。

再將陸客與日本團體遊客比較，大陸觀光團體每人平均消費支出為 370.31 美元，遠低於日本觀光團體每人平均消費支出 (348.12 美元)。比較消費項目之差異，陸客的購物金額為 159.90 美元，高出日本 (76.39 美元) 許多，扣除購物部分，陸客 (110.41 美元) 與日客 (271.73 美元) 的支出差異超過一倍，旅館等級、餐飲、娛樂方面皆低於日本觀光團體，顯示陸客在台的體驗享受程度遠不及日客。從娛樂支出方面來看，日客支出金額較高，顯示在台旅遊期間從事更多娛樂的行程，如 SPA 或寫真活動、觀賞本土娛樂表演等 (林金燕，2003)。參考接待日本團的模式，台灣其實具有提供高品質行程的能力，且陸客也有高度的來台意願與支付力，台灣如果繼續以低價搶大陸團的情況若不改善，不僅台灣業者賺不到錢，降低陸客來台滿意度，將自絕於全球極力爭取的陸客市場商機。

表 2.6 2011 年全體、日本及大陸觀光團體旅客之平均每人每日消費支出

單位：美元

國家		旅館內 支出費	旅館外 餐飲費	在台境內 交通費	娛樂費	雜費	購物費	合計
全體	金額	90.39	32.08	22.92	22.07	4.01	86.35	257.82
觀光團體	結構比	35.06%	12.44%	8.89%	8.56%	1.56%	33.49%	100.00%
日本	金額	133.78	50.85	34.51	46.82	5.77	76.39	348.12
觀光團體	結構比	38.43%	14.61%	9.91%	13.45%	1.66%	21.94%	100.00%
大陸	金額	44.51	20.01	16.79	25.56	3.54	159.90	270.31
觀光團體	結構比	16.47%	7.40%	6.21%	9.46%	1.31%	59.15%	100.00%

資料來源：100 年來台旅客消費及動向調查報告

2.9 陸客自由行

兩岸開放直航至今已超過 4 年，陸客所帶來的經濟效益人民皆有目共睹，而自由行開放至今也屆滿一年（內政部移民署，2011），2011 年 6 月 28 號以上海、北京、廈門三個城市居民為試點，每日以 500 人為上限，2012 年 4 月 28 日再開放天津、重慶、南京、廣州、杭州、成都 6 個城市，加上 2012 年 8 月 28 日將新增濟南、西安、福州、深圳 4 個城市，總計開放 13 個大陸試點城市居民可赴臺自由行（交通部觀光局，2012）。

此外，申請來台自由行方面也有相關限制（內政部移民署，2012），包括：(1) 年滿二十歲，且有相當新台幣二十萬元以上存款或持有銀行核發金卡或年工資所得相當新台幣五十萬元以上者。其直系血親及配偶得隨同申請；(2) 十八歲以上在學學生，才能取得大陸方面核發的「赴台證」，再向台灣方面申請「入台證」，簽證有效期為三個月，較團體遊六個月短。

目前陸客來台仍是團客多於散客，而旅行社所規劃的行程也只侷限於特定的觀光景點，但自由行可讓更多陸客深度旅行來欣賞台灣的美。陸客來台自由行旅客自開放以來至 2012 年 7 月止，來台人次累計已超過 10 萬 7 千人次，平均每日來台人次達 266 人次。隨著大陸試點城市相繼增加開放，未來赴台自由行旅客人次將呈現穩定成長，不僅有助於提升旅館等觀光產業的發展，經濟效益將深入各觀光產業階層，讓大陸旅客赴台旅遊市場更加健全發展，其中觀光、航運、零售百貨等業者，將會是主要受惠者。以香港為例，2003 年開放陸客自由行以來，自由行的陸客已經高達六成，由此可知，大陸客漸漸喜歡自己安排旅遊的時間、及規劃行程（交通部觀光局，2012）。

因此，開放自由行可以進一步讓台灣各地旅遊地點的觀光人潮平均分散、減少景點過度擁塞的問題，且對於觀光業者來說，以往來台灣觀光的陸客，多數以團客為主，機票、飯店、團費都壓得很低，但開放自由行之後，旅客不論是在訂房或是機票上的單價都相對較高，而前來的大陸遊客多屬於支出能力較高、且願

意消費的族群，對於業者的利潤，將有正面的助益。

2.10 花蓮縣發展背景

花蓮位於台灣的東部，面積 214,465 公頃，人口約有 353,630 人。在自然地形限制之下，對外交通聯絡不易，尤其政府重北輕南、重西輕東的發展策略，資源的投入與開發皆以台灣北部及西部為主，在未能落實區域均衡發展政策等背景下，使得花蓮一直處於低度開發的狀態。直到 1990 年，總統李登輝先生前往花東地區視察當地的經建發展情況，鑑於東西發展失衡的情況下，提出了「產業東移」的構想，欲透過「發展東部經濟」，以達東西平衡的目標。經過花蓮地方政府與在地工商界領導人士的磋商，「產業東移」政策因運而生。經建會並於 1993 年正式成立「促進產業東移專案小組」，並於 1997 年 6 月，依據國土綜合開發計畫，修訂完成「促進東部地區產業發展計畫」，明訂以觀光遊憩事業為東部地方的產業發展重點，明白的指出花蓮以觀光產業作為其地方經濟發展之主要策略。就觀光潛力來分析，花蓮的確擁有豐富的自然及人文資源，且以環保的觀點來看，花蓮雖然因為地形及政策等因素造成產業與經濟發展落後，卻也因為遲來的發展而免受工業及生態資源過度開發所帶來的污染。

2.10.1 花蓮縣觀光發展之現況

花蓮縣發展觀光由來以久，因其獨特的自然資源與人文環境，使花蓮縣以觀光發展作為地方主要發展方向，為一無庸置疑的選擇。而花蓮縣觀光發展之推動，主要是由中央政府、地方政府、民間業者與觀光協會以及花蓮縣相關之學者共同推動，藉以構築花蓮地方之觀光版圖。

在產業政策方面以花蓮市七星潭、松園別館、舊酒廠、舊火車站六期重劃區都市更新、光復鄉馬太鞍及太巴塢部落、豐濱鄉港口遺址等歷史文化，再加上自

然環境資源及花東縱谷精緻有機農業為主軸所發展出來的架構。而文化遺址方面，花蓮縣境內擁有太魯閣國家公園、玉山國家公園、東海岸特定族、阿美族、布農族、噶瑪蘭族等眾所皆知的多元的族群文化。

2.10.2 陸客來花蓮旅遊現況

在花蓮縣長傅崐萁多次赴中國大陸行銷，積極推動兩岸定期直飛交流，花蓮至杭州首次完成定期航班（花蓮觀光資訊網，2012），復興航空已自 2012 年 4 月 19 日起獨家直飛花蓮至杭州航線，於 2012 年 5 月 7 日再開放花蓮至武漢直飛航班，可望帶動花蓮、杭州與武漢觀光、商務市場，對花蓮兩岸觀光發展注入新血。

2.10.3 陸客喜愛景點

根據觀光局調查，來台受訪陸客其遊覽景點中最受喜愛的景點為「九份」，大陸遊客最喜愛的景點依序為「九份」、「太魯閣.天祥」、「日月潭」，可以看出太魯閣的自然美景倍受陸客好評，這也說明花蓮具有吸引大陸遊客前來觀光的因素，如表 2.7。

表 2.7 2011 年來台旅客前十名最喜愛景點

名次	最喜歡熱門景點	到訪相對次數(人次/每百人次)	喜歡比例	名次	最喜歡熱門景點	到訪相對次數(人次/每百人次)	喜歡比例
1	九份	22.40	31.72%	6	故宮博物院	52.39	17.95%
2	太魯閣.天祥	24.50	30.64%	7	艋舺龍山寺	14.05	14.22%
3	日月潭	34.22	24.27%	8	淡水	17.51	14.16%
4	阿里山	22.87	22.34%	9	西門町	19.17	13.19%
5	野柳	27.82	19.50%	10	臺北 101	58.46	11.13%

資料來源：交通部觀光局(2012)

2.10.4 購物偏好

細看購物的項目支出（表 2.8），不論是全體或是日本的團體遊客，名產或特產部分皆為金額支出最高的項目。值得一提的是，大陸觀光團體旅客在珠寶玉器類的消費支出方面遠高於其他國家的團體旅客，探究其原因有以下兩點：

（一）中國政府政策：中國對奢侈品課徵高額關稅和增值稅，造成人民出國喜愛購買名牌珠寶的情況（蘇鵬元、胡釗維，2010）。

（二）珠寶玉器為炫耀財：珠寶或玉器類具台灣的特色且能滿足陸客的虛榮感（莊惠淳，2009）。

表 2.8 2009 年全體、日本及大陸觀光團體旅客平均每人每日購物費之細項消費

單位：美元

購物費消費項目	全體觀光旅客		日本觀光旅客		大陸觀光旅客	
	金額	百分比	金額	百分比	金額	百分比
服飾或相關配件	15.14	10.30%	12.72	10.32%	16.57	10.11%
珠寶或玉器類	37.72	25.67%	10.33	8.38%	52.65	32.12%
紀念品或手工藝品類	9.63	6.55%	7.46	6.05%	10.44	6.37%
化妝品或香水類	10.33	7.03%	3.99	3.24%	13.72	8.37%
名產或特產	49.53	33.70%	74.31	60.28%	41.27	25.18%
煙或酒類	7.11	4.84%	3.43	2.78%	9.60	5.86%
中藥或健康食品	3.06	2.08%	1.13	0.91%	2.18	1.33%
電子或電器用品	1.20	0.82%	0.05	0.04%	1.84	1.12%
茶葉	12.34	8.40%	9.42	7.64%	14.87	9.07%
其他	0.90	0.61%	0.44	0.36%	0.77	0.47%
合計	146.96	100.00%	123.28	100.00%	163.91	100.00%

資料來源：交通部觀光局(2012)

而花蓮縣向來以盛產玉石聞名，影響所及，賞玩各式奇石、雅石、樹石等民間社團於 1960 年之後相繼成立。1980 年北迴鐵路通車，帶動花蓮的觀光事業，五彩斑斕的各色玉石成為外國觀光客認識花蓮的第一印象，也使花蓮成為大陸遊客至台灣購買玉石目的地的第一選擇。

2.10.5 花蓮未來之契機

花蓮縣必須嚴肅面對蘇花公路長久以來存在的行車危險問題，蘇花公路的行車安全問題不僅影響著東部居民交通便利性，同時更關係到整體台灣東部的經濟發展。2010年10月21日，受強烈颱風梅姬外圍環流與東北季風共伴吹襲影響，蘇花公路112.8公里至116.1公里之間路段發生七處大坍方，這是通車78年來最嚴重的坍方事件。此次的意外造成一人死亡，造成25人失蹤，包括21名來自廣東珠海的旅行團員，一名中國籍領隊，一名台灣籍遊覽車駕駛，以及台灣籍一對夫婦失聯。使得來台旅遊的中國大陸旅客就以「鐵路加公路」的方式，來避開蘇花公路最難行的路段。但東部線的自強號火車常常是一票難求，蘇花公路交通安全問題勢必盡速解決，而蘇花高興建與否一直是贊成興建者與慈濟及環保團體之間爭議不斷的敏感議題，建設及環境保護之間沒有絕對的正確，雙方也在尋求各種得以取得平衡方式。因此折衷的方式便是蘇花公路山區路段改善計劃（蘇花改），目前蘇花改已於2010年11月通過環境影響評估，並於2011年2月動工，預計將於2017年竣工（謝蕙蓮、甘育瑋，2011）。蘇花改通車後將得以使陸客減少交通困難度與縮短交通時間，也無需疲於奔波，相信未來蘇花改完工將會為大陸來花蓮旅客帶來安全上的保障，也為花蓮帶來另一波龐大商機。

2.11 大陸旅客之相關文獻研究

王致遠(2006)針對大陸人士來台觀光套裝行程的滿意度進行研究，根據問卷調查及資料分析結果顯示，「對台灣的好奇心」是吸引大陸來台觀光旅客前來台灣觀光旅遊主要因素，其次是為了「想了解台灣」，而大陸來台旅遊觀光旅客對旅遊資訊取得重要來源是通過宣傳廣告中獲得，來台旅遊目的主要是休閒度假。

李奇嶽(2008)針對大陸人士來台觀光套裝行程進行研究，運用 IPA 法分析現行接待來台大陸觀光客套裝旅遊產品的結果，研究結果發現如下。

- (一) 大陸觀光客多為與同事或朋友一同來台，其中以第一次來台者居多，且普遍為高收入及高學歷者，顯示目前客群為高社經背景，團費價格則呈現高低兩極化現象，多半經由菲律賓及泰國來台。
- (二) 大陸觀光客受訪者對套裝旅遊產品在重視度上較高，滿意度卻相對偏低，顯示整體服務並未能符合或超越他們的預期。在個別項目的重視度上以交通工具與住宿環境較高，而在滿意度上則以交通工具與導遊人員較高，然而餐飲與自費活動無論是重視度或滿意度均位於末位。
- (三) 大陸觀光客受訪者以商業服務業、居住華北華東地區、同團人數在 7 至 15 人者對套裝旅遊產品之整體重視度較為重視，並以來台停留菲律賓者對套裝旅遊產品整體滿意度較高。
- (四) 以 IPA 分析後發現，在導遊人員、交通工具、住宿環境、景點內容構面上應繼續保持品質，在餐飲及自費活動上則需要做改進，各景點的休息設施過多應檢討行程內容做調整，在餐廳清潔問題上則需立即改善。

林秀珊(2008)以大陸遊客對金門的觀光旅遊體驗為主題，採用實地發放與回收方式進行問卷調查，其研究結果發現如下。

- (一) 遊客社經背景特性及旅遊特性會影響大陸遊客的旅遊體驗。

- (二) 旅遊體驗萃取後分為「旅遊產品內容」、「景點環境資源」、「遊憩服務品質」、「旅遊業務品質」等 4 個特徵構面，均與整體滿意程度呈現正相關，其中「景點環境資源」的體驗差異影響整體滿意度最大。
- (三) 重遊及推薦意願與整體滿意程度均呈現正相關，顯示大陸遊客的整體滿意度愈高，重遊意願就愈高，也願意推薦親朋好友來金門旅遊。
- (四) 由 IPA 分析顯示：推廣行銷金門觀光旅遊方面，應重視簽證核發時效性、團費價格合理性、飯店客房設備完善度、餐飲菜色美味可口、戰地景觀與旅遊景點行程安排規劃以吸引更多大陸遊客。

鄭麗萍(2008)探討中國大陸人民來台觀光之藍海策略，採文獻回顧法，以觀光目的地競爭力概念模式以及觀光吸引力為基礎，再依據世界經濟論壇的觀光競爭力指數，建構開放陸客來台觀光之八大競爭力構面，再進行台灣與亞洲鄰近五地區（香港、新加坡、日本、韓國、泰國）觀光競爭力之比較分析。其研究得到以下結論，首先，將陸客之效益擺第一，透過兩岸直航降低交通及時間成本，並提供陸客高品質有保障的服務，使其來台觀光有物超所值之感受，吸引更多陸客聚焦於寶島台灣；其次，透過兩岸臍帶相連之歷史淵源及血緣關係，以地方節慶、台灣美食、時尚購物、媽祖朝聖等差異化特質，創造台灣獨樹一幟的文化氛圍，使之成為難以替代和模仿的台灣文化品牌；最後，抓住陸客之好奇心，將傳說中具神秘感的生態景點，例如：阿里山、日月潭、慈湖等，善加整合規劃，透過故事性之文化渲染，發掘其人文寶藏，以提升及創造其價值。

鄧智斌(2009)研究大陸來台旅客之旅遊動機、服務品質滿意度與其意向行為之相互關係，研究使用 Parasuraman、Zeithaml 和 Berry 三位學者所發展之 SERVQUAL 量表，以及相關實證研究之文獻，運用 SERVQUAL 量表了解大陸來台旅客對台灣旅遊業服務品質之滿意度探討，藉以發掘影響大陸旅客來台旅遊服務品質與未來

意向行為的相關要素。根據 464 份有效問卷研究之結果得知可靠性、保證性等構面為大陸旅客判斷臺灣旅行社服務品質時主要考量的因素，而服務品質亦會影響遊客未來意向行為。在進行專家訪談時發現大陸來台旅客的旅遊動機主要是好奇、同文同種，但實體環境的滿意度仍需改進。

綜觀上述陸客來台相關之研究，大陸來台旅客大多數是基於想了解台灣及特殊歷史情節關係而產生前來旅遊的動機，而政府及業者對於迎接陸客來台灣觀光仍為未面性的做好準備，本研究期望花蓮地方政府與業者能藉由兩岸的歷史淵源，創造出屬於花蓮本地特有的文化旅遊行程，透過故事性的渲染，創造出其獨一無二的價值。



第三章 研究方法

為對大陸來花蓮遊客之旅遊動機及旅遊相關的滿意度與重遊意願之關係進行深入探討，本研究除對國內外既有文獻加以分析外，亦著手研究設計與實施，採取量化方式，針對大陸來花蓮旅客對其參加的旅行社及旅遊相關業者服務品質認知情形進行問卷調查。本研究依上述研究方法說明研究架構、研究方法、研究對象與實施程序、研究工具與資料處理與分析，分別敘述如下列各節。

3.1 研究架構

本研究對花蓮地區的大陸遊客基本資料加以分析，以瞭解旅遊動機、滿意度、重遊意願及個人基本資料之關係。有關研究假設之說明如下：

- (一) 根據陳昭明(1981)、吳忠宏、黃宗成(2001)、朱珮瑩(2003)、李如淑(2004)、王嘉麟(2005)等研究指出個人社經背景的不同對參與動機、滿意度及重遊意願有正向影響。因此提出本研究 H1、H2 及 H3：遊客之基本資料的不同，其旅遊動機、滿意度及重遊意願也會不同。
- (二) 根據侯錦雄(1990)、陳伯男(2004)、黃祺惠(2005)、黃耀昆(2006)、林大椿(2006)、蔡聰智、謝旻諺、曾淑平(2008)等研究皆指出旅遊動機對滿意度有正向影響。因此提出本研究 H4：旅遊動機會顯著影響大陸遊客在花蓮觀光之滿意度。
- (三) 根據王彬如(1996)、蕭瑞貞(1998)、謝金燕(2003)、廖明豐(2003)、林鴻偉(2003)、林政菽(2003)、陳宗雄、沈進成(2004)、方幸君(2004)、江依芳(2004)、魏鼎耀(2005)、陳宗玄、林靜芳(2006)等研究指出滿意度對重遊意願有正向影響。因此提出本研究 H5：滿意度會顯著影響大陸遊客之重遊意願。

以下為本研究架構圖：

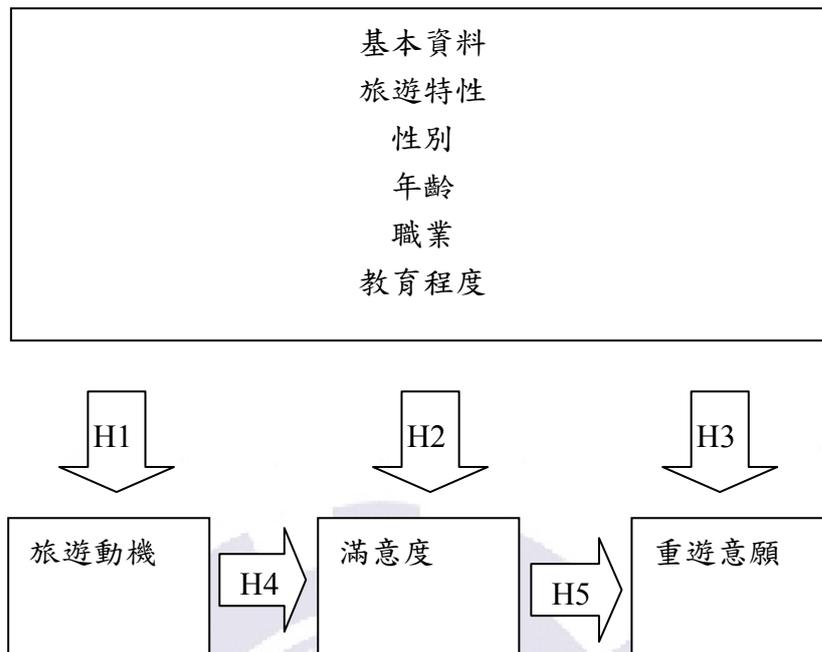


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究自行整理

3.2 研究對象與程序

本研究欲了解來花蓮進行觀光活動之中國大陸遊客動機、滿意度與未來重遊意願之差異情形，主要以大陸來台團體旅客為受訪對象，並以問卷進行調查。委託飯店之人員代為發放問卷並於現場立即回收。

3.2.1 研究流程

為達成上述研究目的，本研究擬進行以下研究流程。首先逐步蒐集相關資料並且參閱文獻，進行整理與分析，做為研究之依據。界定問題，確定欲調查之對象與變項因素、編製調查研究工具，並實問卷調查；最後進行調查結果之整理與統計，並著手分析與討論。

(一) 界定研究問題—確定研究目的、方法及步驟。

- (二) 蒐集並分析相關文獻—蒐集相關文獻，進行分析確定研究內容，做為研究架構的依據並以此為研究工具之參考。
- (三) 設計問卷—量表的功用在於「測量一個人對某種現象或議題的感覺、立場或想法，有人將之稱為感覺的效能。」因此本研究先行設計問卷調查表，並進行預試及信度之測試。
- (四) 進行問卷調查—透過量化方式，以增加研究資料的確實性。
- (五) 分析與討論調查結果—問卷回收後，利用電腦統計套裝軟體 SPSS12.0 中文版處理資料，再分析與指導教授討論所得結果。
- (六) 撰寫研究結果—依據文獻探討及實證研究結果，提出本研究之結論與建議。

以下為研究流程圖。

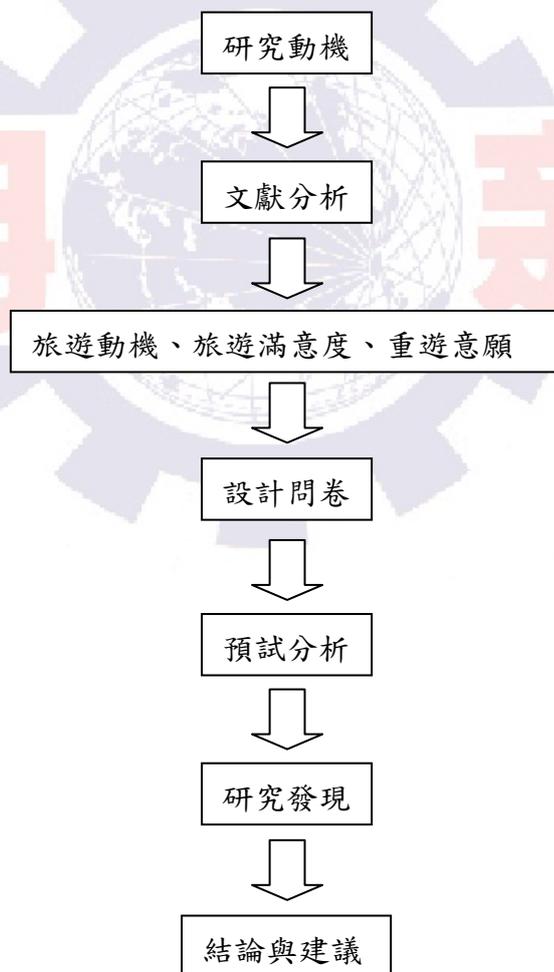


圖 3.2 研究流程圖

資料來源：本研究自行整理

3.3 問卷編制內容

本預問卷設計四大部分，由受訪者勾選出最契合的答案，為求能讓受訪者能清楚明白的理解題意，盡可能採用簡單的文字敘述及語意，內容分別為「到花蓮旅遊之旅遊動機」、「遊客滿意度」、「遊客重遊意願」及「旅遊特性與個人基本資料」等四個部份。問卷各部分之設計方式分述如下：

- (一) 旅遊動機：本研究以 Thomas (1964) 的旅遊動機量表來作為衡量工具，共 13 題，主要在於了解大陸遊客來花蓮觀光之動機，如表 3.1 所示。

表 3.1 旅遊動機各層面題目分配表

變項名稱	構面	變項內容
旅遊動機	教育文化	1.想對台灣有更深入的了解。
		2.想欣賞花蓮太魯閣的風景。
		11.想認識花蓮地方文化特色。
		13.想增廣見聞。
	休閒娛樂	3.想脫離每天例行工作和職責。
		4.想藉此機會放鬆自己。
		5.想獲得某種和異性接觸的浪漫體驗。
		10.想要好好的玩樂一下。
	種族傳統	6.期望看同文同種的華人國土。
		7.想順便拜訪親戚、朋友。
		12.對台灣嚮往已久。
	其他	8.親友推薦。
		9.能豐富自己的旅遊經驗。

資料來源：本研究自行整理

(二) 遊客滿意度：本研究以 Parasuraman, Zeithaml & Berry (1996)所提出的顧客期望理論量表來作為衡量工具，共 17 題，每題都以簡短的直述句描述對此趟旅行的整體滿意度，如表 3.2 所示。

表 3.2 滿意度各層面題目分配表

變項名稱	構面	變項內容
滿意度	實體性	1.對天然資源的維護很周到。
		2.對花蓮旅遊景點覺得賞心悅目。
		3.導遊解說服務非常清楚完整。
		4.對花蓮旅遊景點的員工服裝儀容感到滿意。
	保證性	12.對住宿品質感到非常滿意。
		13.對餐飲品質感到非常滿意。
		14.我對花蓮的整體印象良好。
	可靠性	5.花蓮旅遊服務人員能夠即時完成對客人的承諾。
		6.我可以逐漸信任花蓮旅遊設施及服務人員。
	反應性	15.我非常滿意在花蓮的行程安排。
		7.花蓮旅遊服務人員非常有禮貌。
		16.購物品質良好。
	關懷性	17.購物價格合理。
		8.花蓮旅遊服務人員不會告訴我延後再說。
		9.花蓮旅遊服務人員會主動幫助客戶。
		10.花蓮旅遊服務人員了解顧客的特別需求。
		11.花蓮旅遊服務人員會提供我個別的關心。

資料來源：本研究自行整理

(三) 遊客重遊意願：本研究以 Gronhold, Martensen & Kristensen (2000)的顧客忠誠度理論量表來作為衡量工具，共 4 題，主要描述來花蓮觀光之旅客對日後願意重遊花蓮的可能性，如表 3.3 所示。

表 3.3 重遊意願各層面題目分配表

變項名稱	構面	變項內容
重遊意願	忠誠度	1.主動向他人宣揚來花蓮旅遊是非常好的經驗。
		2.推薦他人來花蓮旅遊。
		3.願意付更高價錢參加售價較貴的旅遊行程。
		4.想再度來花蓮旅遊。

資料來源：本研究自行整理

(四) 旅遊特性與個人基本資料：共分為旅遊特性及參加經驗、旅遊過程中的消費活動、遊客基本資料三部分，共 10 題，主要是在於了解受訪者居住地、資訊來源、是否到過花蓮旅遊以及旅遊過程中的消費活動還有性別、年齡、職業、教育程度，如表 3.4、3.5、3.6 所示。

表 3.4 旅遊特性及參加經驗問卷設計表

變項名稱	衡量尺度	選項
過去曾到花蓮旅行次數	次序尺度	1. 一次 2. 兩次 3. 三次以上
此次旅遊同行的人	名義尺度	1. 家人 2. 同學 3. 朋友 4. 同事 5. 無
旅遊資訊來源	名義尺度	1. 電視廣播 2. 親友推薦 3. 報章雜誌廣告 4. 電腦網路 5. 旅行社 6. 會議中心 7. 公司 8. 其他
居住地	名義尺度	1. 華北地區 2. 東北地區 3. 華東地區 4. 中南地區 5. 西南地區 6. 西北地區

資料來源：本研究自行整理

表 3.5 旅遊過程中的消費活動問卷設計表

變項名稱	衡量尺度	選項
在花蓮主要消費項目與金額	名義尺度	1. 交通費
		2. 娛樂費
		3. 購物費
		4. 旅館內消費
		5. 自費行程
想在花蓮買什麼紀念品或禮物	名義尺度	1. 花蓮麻糬
		2. 台灣茶葉
		3. 花蓮玉石
		4. 原住民織品

資料來源：本研究自行整理

表 3.6 遊客基本資料問卷設計表

變項名稱	衡量尺度	選項
性別	名義尺度	1. 男 2. 女
年齡	次序尺度	1. 15-24 歲
		2. 25-34 歲
		3. 35-44 歲
		4. 45-54 歲
		5. 55-64 歲
6. 65 歲以上		
職業	名義尺度	1. 自填
教育程度	次序尺度	1. 國小以下(含)
		2. 初中
		3. 普通高中職
		4. 專科
		5. 大學
6. 研究所(含)以上		

資料來源：本研究自行整理

3.3.1 問卷填答與計分方式

問卷量表是採用李克特(Likert Scale)的五點計分評量法。在本研究中受試者於問卷中之各題的得分，回答「非常滿意」、「滿意」、「無意見」、「不滿意」、「非常不滿意」等選項分別給予 5 至 1 分。填答「非常滿意」之得分最高，填答「非常不滿意」之得分最低，量表總得分越高者表示對旅遊服務品質滿意度程度愈高；反之，總得分越低者則表示對旅遊服務品質滿意度程度愈低。

3.3.2 實施預試

本研究問卷，在預試人數部分，預試抽樣人數為 30 人。針對三家有接待大陸旅客的飯店進行抽樣，委託飯店之人員代為發放問卷並於現場立即回收，預試時間為 2011 年 2 月 1 日至 2011 年 3 月 1 日止，在抽樣方法上採隨機抽樣，藉由預試的過程，確認問卷题目的適切性及問題語義是否清楚，以做為正式問卷修改的依據，並確實了解本量表之可行性。

3.4 資料處理

本研究採用 SPSS14.0 中文版統計套裝軟體為資料分析工具。統計考驗顯著水準均以 $\alpha=0.05$ 為基準，依據研究目的與假設之考驗所需進行資料分析，採用的統計分析方法包括描述性統計、因素分析、信度分析、皮爾森積差相關分析、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析。

3.5 預試問卷之信度

表 3.7 預試問卷之信度

構面	Cronbach's α
動機	.732
滿意度	.834
重遊意願	.733

資料來源：本研究自行整理

3.6 正式問卷之發放

問卷量表經預試結果確定後，修改語意不清之題項後，採隨團抽樣法，於陸客觀光及用餐地點進行問卷發放，不以整團團員填寫以避免同團樣本同質性過高之現象，施測時間於 2011 年 10 月 1 日至 2012 年 3 月 1 日期間發放問卷，依據各旅行社操作的團量發給問卷，本研究預計發出之問卷共 700 份，其中 300 份委託負責大陸團體旅客之導遊於旅途中代為發放問卷。總計回收問卷 415 份，回收率 59%，扣除無效問卷 81 份，實際有效問卷 334 份。

3.6.1 正式問卷之調查資料分析

本問卷回收後，逐一檢查、剔除廢卷，將可用之問卷編碼登錄，對於填答不全之問卷予以剔除列為廢卷。再以 SPSS14.0 中文版統計套裝軟體為主要資料分析工具，所使用的資料統計方法包括描述性統計、因素分析、信度分析、皮爾森積差相關分析、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析。

第四章 資料分析

4.1 遊客旅遊動機、滿意度與重遊意願之信度分析

以下為遊客旅遊動機、滿意度與重遊意願之信度，由表 4.1 及 4.3 可知，遊客旅遊動機構面與重遊意願構面的 Cronbach's α 值皆大於 0.7，屬信度良好。而由表 4.2 所示，遊客滿意度構面的 Cronbach's α 值大於 0.8 屬信度良好。

表 4.1 遊客旅遊動機之信度

構面	問項	Cronbach's α
全部問項	14	.773
教育文化構面	4	.643
休閒娛樂構面	4	.585
種族傳統構面	3	.316
其他構面	2	.458

資料來源：本研究自行整理

表 4.2 遊客滿意度之信度

構面	問項	Cronbach's α
全部問項	17	.892
實體性構面	4	.746
保證性構面	3	.738
可靠性構面	3	.731
反應性構面	3	.649
關懷性構面	4	.754

資料來源：本研究自行整理

表 4.3 遊客重遊意願之信度

構面	問項	Cronbach's α
全部問項	4	.775

資料來源：本研究自行整理

4.2 遊客旅遊動機、滿意度與重遊意願之效度分析

本研究採用 Kaiser(1960)提出的 KMO 取樣適合性檢定來確定資料是否適合進行因素分析。當 KMO 值愈高則代表進行因素分析萃取共同因素效果愈佳。常用選取標準表，如表 4.4 所示。

表 4.4 KMO 值適用參考標準

KMO 值	因素分析合適性
$KMO \geq .90$	極佳
$.8 \leq KMO < .9$	良好
$.7 \leq KMO < .8$	中度
$.6 \leq KMO < .7$	普通
$.5 \leq KMO < .6$	差勁
$KMO < .5$	無法接受

資料來源：Kaiser,1960

以下為遊客旅遊動機、滿意度與重遊意願之效度，由表 4.5、4.6 及 4.7 可知，遊客旅遊動機構面與重遊意願構面的整體構面皆為中度良好，滿意度構面為良好，表示適合進行因素分析。

表 4.5 動機之效度

		教育文化 構面	休閒娛樂 構面	種族傳統 構面	其他構面	全部構面
KMO 取樣 適切性量數		.662	.617	.534	.500	.747
球形考驗	卡方檢 驗值	168.701	147.224	20.981	30.647	1062.566
	自由度	6	6	3	1	91
	p 值	.000	.000	.000	.000	.000
萃取累積變 異量		45.838%	77.904%	52.697%	77.545%	70.227%

資料來源：本研究自行整理

表 4.6 滿意度之效度

		實體性 構面	保證性 構面	可靠性 構面	反應性 構面	關懷性 構面	全部構面
KMO 取樣 適切性量數		.726	.683	.640	.543	.643	.877
球形考驗	卡方 檢驗 值	303.540	216.946	210.805	234.533	463.836	2465.974
	自由 度	6	3	3	3	6	136
	p 值	.000	.000	.000	.000	.000	.000
萃取累積變 異量		56.838	66.144	63.258	61.489	62.188	59.981%

資料來源：本研究自行整理

表 4.7 重遊意願之效度

		重遊意願構面
KMO 取樣適切性量數		.700
球形考驗	卡方檢驗值	557.096
	自由度	6
	p 值	.000
萃取累積變異量		86.456%

資料來源：本研究自行整理



4.3 大陸遊客來花蓮旅遊動機、滿意度與重遊意願現況調查

為了解旅客旅遊動機、滿意度與重遊意願之情形，問卷以描述性統計分析，問卷總發放份數為 700 份，回收之份數為 415 份，回收比例為 59%，扣除無效問卷 81 份，實際回收有效問卷為 334 份。

4.3.1 大陸遊客旅遊特性與個人基本資料之調查統計

本節內容對參加次數、同伴、資訊來源、居住地、消費項目、主要消費項目、購買的紀念品或禮物、性別、職業、教育程度進行分析，結果如下：

- (一) 參加次數：在 334 有效樣本，過去曾來過花蓮旅行的選項中，有 269 人表示未曾來過花蓮旅遊，佔全體樣本的 80.5%；答曾來旅遊過一次的有 48 人，佔全體樣本 14.4%；參與過三次以上的有 13 人，佔全體樣本 3.9%；表示曾來過兩次的有 4 人，佔全體樣本 1.2%。研究顯示，第一次來花蓮旅行的大陸遊客佔多數。如表 4.8 所示。

表 4.8 參加次數次數分配表

問項	人數	百分比(%)
1.未曾參與過	269	80.5
2.1次	48	14.4
4.3次以上	13	3.9
3.2次	4	1.2
總和	334	100.0

資料來源：本研究自行整理

(二) 旅遊同伴：來花蓮旅行中，有 111 人與家人一同前來花蓮旅遊，佔全體樣本的 33.2%；跟朋友共同前來的有 104 人，佔全體樣本 31.1%；與同事一起來旅遊的有 99 人，佔全體樣本 29.6%；表示跟同學、自己一人的各 10 人，各佔全體樣本 3%。研究顯示，與家人來花蓮旅遊的大陸遊客佔多數。如表 4.9 所示。

表 4.9

旅遊同伴次數分配表

問項	人數	百分比(%)
1.家人	111	33.2
3.朋友	104	31.1
4.同事	99	29.6
2.同學	10	3.0
5.無(自己一人)	10	3.0
總和	334	100.0

資料來源：本研究自行整理

(三) 資訊來源：旅遊資訊來源部分，「旅行社」有 157 人，佔全體樣本的 47%；「親友推薦」有 76 人，佔全體樣本的 22.8%；「公司」有 39 人，佔全體樣本的 11.7%；「電視廣播」有 33 人，佔全體樣本的 9.9%；「電腦網路」有 11 人，佔全體樣本的 3.3%；「其他」有 9 人，佔全體樣本的 2.7%；「報章雜誌廣告」有 7 人，佔全體樣本的 2.1%；「會議中心」有 2 人，佔全體樣本的 0.6%。研究顯示，從旅行社得知此次旅遊訊息的較其他資訊來源多。如表 4.10 所示。

表 4.10

資訊來源次數分配表

問項	人數	百分比(%)
5.旅行社	157	47.0
2.親友推薦	76	22.8
7.公司	39	11.7
1.電視廣播	33	9.9
4.電腦網路	11	3.3
8.其他	9	2.7
3.報章雜誌廣告	7	2.1
6.會議中心	2	0.6
總和	334	100.0

資料來源：本研究自行整理

(四) 居住地：居住地部分，在 334 有效樣本，「中南地區」有 103 人，佔全體樣本的 30.8%；「華東地區」有 93 人，佔全體樣本的 27.8%；「西南地區」有 67 人，佔全體樣本的 20.1%；「華北地區」有 36 人，佔全體樣本的 10.8%；「西北地區」有 21 人，佔全體樣本的 6.3%；「東北地區」有 14 人，佔全體樣本的 4.2%。研究顯示，從中南地區來花蓮遊玩的旅客較其他地區多。如表 4.11 所示。

表 4.11

居住地次數分配表

問項	人數	百分比(%)
4.中南地區	103	30.8
3.華東地區	93	27.8
5.西南地區	67	20.1
1.華北地區	36	10.8
6.西北地區	21	6.3
2.東北地區	14	4.2
總和	334	100.0

資料來源：本研究自行整理

(五) 主要消費項目：主要消費項目部分，在 334 有效樣本，「購物費」有 310 人，佔全體樣本的 92.8%；「自費行程」有 14 人，佔全體樣本的 4.2%；「交通費」有 7 人，佔全體樣本的 2.1%；「娛樂費」有 3 人，佔全體樣本的 0.9%。研究顯示，在花蓮旅遊過程中，花費最多的項目是購物費。如表 4.12 所示。

問項	人數	百分比(%)
3.購物費	310	92.8
4.自費行程	14	4.2
1.交通費	7	2.1
2.娛樂費	3	.9
總和	334	100.0

資料來源：本研究自行整理

(六) 購買的紀念品或禮物：紀念品或禮物部分，在 334 有效樣本，購買「花蓮玉石」的有 122 人，佔全體樣本的 36.5%；「台灣茶葉」有 93 人，佔全體樣本的 27.8%；「花蓮麻糬」有 80 人，佔全體樣本的 24%；「原住民織品」有 39 人，佔全體樣本的 11.7%。研究顯示，在花蓮旅遊所購買的紀念品或禮物中，花費最多的項目是花蓮玉石。如表 4.13 所示。

表 4.13

購買的紀念品或禮物次數分配表

問項	人數	百分比(%)
3.花蓮玉石	122	36.5
2.台灣茶葉	93	27.8
1.花蓮麻糬	80	24.0
4.原住民織品	39	11.7
總和	334	100.0

資料來源：本研究自行整理

(七) 大陸遊客性別：大陸來花蓮旅遊旅客性別部分，在 334 有效樣本，「男性」的有 221 人，佔全體樣本的 66.2%；「女性」有 113 人，佔全體樣本的 33.8%。研究顯示，來花蓮旅遊之大陸遊客中，男性比例高於女性。如表 4.14 所示。

表 4.14

大陸遊客性別次數分配表

問項	人數	百分比(%)
1.男性	221	66.2
2.女性	113	33.8
總和	334	100.0

資料來源：本研究自行整理

(八) 大陸遊客年齡：大陸來花蓮旅遊旅客年齡部分，在 334 有效樣本，「40-49 歲」有 98 人，佔全體樣本的 29.3%；「50-59 歲」有 84 人，佔全體樣本的 25.1%；「30-39 歲」有 73 人，佔全體樣本的 21.9%；「20-29 歲」有 43 人，佔全體樣本的 12.9%；「60 歲以上」有 34 人，佔全體樣本的 10.2%；「20 歲以下」有 2 人，佔全體樣本的 0.6%。研究顯示，大陸地區來花蓮遊玩的旅客中，年齡 40-49 歲的高於其他年齡層。如表 4.15 所示。

表 4.15

大陸遊客年齡次數分配表

問項	人數	百分比(%)
4. 40-49歲	98	29.3
5. 50-59歲	84	25.1
3. 30-39歲	73	21.9
2. 20-29歲	43	12.9
6. 60歲以上	34	10.2
1. 20歲以下	2	.6
總和	334	100.0

資料來源：本研究自行整理

(九) 職業：大陸來花蓮旅遊旅客職業部分，在 334 有效樣本，「公職」有 84 人，佔全體樣本的 25.1%；「商」有 69 人，佔全體樣本的 20.7%；「服務業」有 53 人，佔全體樣本的 15.9%；「工」有 36 人，佔全體樣本的 10.8%；「自由業」有 24 人，佔全體樣本的 7.2%；「退休」有 22 人，佔全體樣本的 6.6%；「其他」有 13 人，佔全體樣本的 3.9%；「醫」與「教職」各有 9 人，分別各佔全體樣本的 2.7%；「無」有 8 人，佔全體樣本的 2.4%；「農」有 5 人，佔全體樣本的 1.5%；「學生」有 2 人，佔全體樣本的 0.6%。研究顯示，大陸地區來花蓮遊玩的旅客中，公務人員的比例高於其他職業。如表 4.16 所示。

表 4.16 職業次數分配表

問項	人數	百分比(%)
1.公職	84	25.1
4.商	69	20.7
5.服務業	53	15.9
3.工	36	10.8
8.自由業	24	7.2
11.退休	22	6.6
10.其他	13	3.9
6.醫	9	2.7
9.教職	9	2.7
12.無	8	2.4
2.農	5	1.5
7.學生	2	.6
總和	334	100.0

資料來源：本研究自行整理

(十) 教育程度：旅客教育程度部分，在 334 有效樣本，「大學」有 176 人，佔全體樣本的 52.7%；「專科」有 67 人，佔全體樣本的 20.1%；「普通高中職」有 53 人，佔全體樣本的 15.9%；「研究所（含）以上」有 16 人，佔全體樣本的 4.8%；「初中」有 14 人，佔全體樣本的 4.2%；「國小以下（含）」有 8 人，佔全體樣本的 2.4%。研究顯示，大陸地區來花蓮遊玩的旅客中，擁有大學教育程度的人多於其他教育程度。如表 4.17 所示。

表 4.17

教育程度次數分配表

問項	人數	百分比(%)
5. 大學	176	52.7
4. 專科	67	20.1
3. 普通高中職	53	15.9
6. 研究所(含)以上	16	4.8
2. 初中	14	4.2
1. 國小以下(含)	8	2.4
總和	334	100.0

資料來源：本研究自行整理

綜觀上述，跟團的陸客以初次來花蓮旅遊居多。而居住地部分因中國南部人口較北部密集緣故，因此以中南地區人口最高(30.8%)，東北地區所占比例最少(4.2%)。

主要消費項目部分，購物費(92.8%)為花費最多的項目，其中紀念品以花蓮玉石(36.5%)最多人購買。

性別部分，因傳統重男輕女觀念及大陸政府採一胎化政策下，造成男女失衡現象，因此大陸來花蓮旅遊旅客性別部分男性(66.2%)多於女性(33.8%)。而年齡部分以 30 至 49 歲佔多數，顯示目前大陸來花蓮旅遊的旅客以中年為主。

4.4 大陸遊客來花蓮旅遊動機、滿意度與重遊意願量表之問項描述性統計

本研究分析大陸遊客來花蓮之旅遊動機、滿意度與重遊意願的問項現況，分別以平均數、標準差排名，其分析結果如下：

4.4.1 大陸遊客來花蓮旅遊動機現況分析

為了解大陸遊客旅遊動機之情形，以描述性統計分析 334 份有效樣本。結果如表 4.18 所示，共十四題問項做為旅遊動機量表，分析結果發現，問項的平均數分佈介於 2.284 至 4.500 之間，以「想對台灣有更深入的了解」(M=4.50)，「對台灣嚮往已久」(M=4.43)及「想增廣見聞」(M=4.43)並列第二，第四「想欣賞花蓮太魯閣的風景」(M=4.37)，第五「期望看同文同種的華人國土」(M=4.33)；最低為「想獲得某種和異性接觸的浪漫體驗」(M=2.28)。

在旅遊動機層面以「教育文化」構面最高，平均分數為 4.37，以「想對台灣有更深入的了解」為最高(M=4.50)，「想認識花蓮地方文化特色」平均分數為最低(M=4.19)，分析資料如表 4.19 所示。

「休閒娛樂」構面平均分數為 3.51，以「想要好好的玩樂一下」為最高(M=4.29)，「想獲得某種和異性接觸的浪漫體驗」平均分數為最低(M=2.28)，分析資料如表 4.20 所示。

「種族傳統」構面平均分數為 3.87，以「對台灣嚮往已久」為最高(M=4.43)，「想順便拜訪親戚、朋友」平均分數為最低(M=2.84)，分析資料如表 4.21 所示。

「其他」構面平均分數為 3.89，以「能豐富自己的旅遊經驗」為最高(M=4.32)，分析資料如表 4.22 所示。

表 4.18 旅遊動機問項分析表

量表問項	平均數	標準差	排名
1.想對台灣有更深入的了解。	4.50	.59	1
12.對台灣嚮往已久。	4.43	.78	2
13.想增廣見聞。	4.43	.65	3
2.想欣賞花蓮太魯閣的風景。	4.37	.71	4
6.期望看同文同種的華人國土。	4.33	.76	5
9.能豐富自己的旅遊經驗。	4.32	.62	6
10.想要好好的玩樂一下。	4.29	.64	7
4.想藉此機會放鬆自己。	4.22	.72	8
11.想認識花蓮地方文化特色。	4.19	.66	9
8.親友推薦。	3.46	.06	10
3.想脫離每天例行工作和職責。	3.26	1.09	11
7.想順便拜訪親戚、朋友。	2.84	1.12	12
5.想獲得某種和異性接觸的浪漫體驗。	2.28	1.16	13

註：平均數範圍為1-5分，分數越高代表重要程度越高

資料來源：本研究自行整理

表 4.19 教育文化問項分析表

量表問項	構面			排名
	平均	平均數	標準差	
教育文化構面	4.37			
1.想對台灣有更深入的了解。		4.50	.59	1
13.想增廣見聞。		4.43	.65	2
2.想欣賞花蓮太魯閣的風景。		4.37	.71	3
11.想認識花蓮地方文化特色。		4.19	.66	4

註：平均數範圍為1-5分，分數越高代表重要程度越高

資料來源：本研究自行整理

表 4.20 休閒娛樂問項分析表

量表問項	構面			
	平均	平均數	標準差	排名
休閒娛樂構面	3.51			
10.想要好好的玩樂一下。		4.29	.64	1
4.想藉此機會放鬆自己。		4.22	.72	2
3.想脫離每天例行工作和職責。		3.26	1.09	3
5.想獲得某種和異性接觸的浪漫體驗。		2.28	1.16	4

註：平均數範圍為1-5分，分數越高代表重要程度越高

資料來源：本研究自行整理

表 4.21 種族傳統動機問項分析表

量表問項	構面			
	平均	平均數	標準差	排名
種族傳統構面	3.87			
12.對台灣嚮往已久。		4.43	.78	1
6.期望看同文同種的華人國土。		4.33	.76	2
7.想順便拜訪親戚、朋友。		2.84	1.12	3

註：平均數範圍為1-5分，分數越高代表重要程度越高

資料來源：本研究自行整理

表 4.22 其他動機問項分析表

量表問項	構面			
	平均	平均數	標準差	排名
其他構面	3.89			
9.能豐富自己的旅遊經驗。		4.32	.62	1
8.親友推薦。		3.46	1.06	2

註：平均數範圍為1-5分，分數越高代表重要程度越高

資料來源：本研究自行整理

綜合上述分析，受訪的陸客對於來花蓮旅遊的動機中，「想對台灣有更深的了解」為最高(M=4.50)，顯示出台灣是大陸客來花蓮遊玩之最大動機，其次為「對台灣嚮往已久」(M=4.43)與「想增廣見聞」(M=4.43)。顯示出大陸旅客來花蓮遊玩之動機絕大部份都源自於想要探究台灣文化。兩岸文化隔閡 50 餘年之久，血濃於水的感覺以及同文同種的因素，都是吸引大陸旅客前往的原因，因此，如何介紹台灣文化給大陸旅客了解是未來相關單位可努力的目標。

4.4.2 滿意度現況分析

為了解大陸遊客之旅遊滿意度，以描述性統計分析 334 份有效樣本。結果如表 4.23 所示，共十七題問項做為滿意度量表，分析結果發現，問項的平均數分佈介於 3.19 至 4.50 之間，以「花蓮旅遊服務人員非常有禮貌」為最高(M=4.50)，其次為「導遊解說服務非常清楚完整」(M=4.45)，第三高為「對天然資源的維護很周到」(M=4.35)，第四「對花蓮旅遊景點覺得賞心悅目」(M=4.31)，第五「對花蓮旅遊景點的員工服裝儀容感到滿意」(M=4.24)；最低為「花蓮旅遊服務人員會提供我個別的關心」(M=3.19)。

在滿意度層面以「實體性」構面最高，平均分數為 4.34，以「導遊解說服務非常清楚完整」為最高(M=4.45)，「對花蓮旅遊景點的員工服裝儀容感到滿意。」平均數為最低(M=4.24)，分析資料如表 4.24 所示。

「保證性」構面平均分數為 3.99，以「我對花蓮的整體印象良好」為最高(M=4.18)，「對餐飲品質感到非常滿意」平均數為最低(M=3.81)，分析資料如表 4.25 所示。

「可靠性」構面平均分數為 4.09，以「我可以逐漸信任花蓮旅遊設施及服務人員」為最高(M=4.23)，「我非常滿意在花蓮的行程安排」平均數為最低(M=3.99)，分析資料如表 4.26 所示。

「反應性」構面平均分數為 4.02，以「花蓮旅遊服務人員非常有禮貌」為最高(M=4.50)，「購物價格合理」平均數為最低(M=3.68)，分析資料如表 4.27 所示。

「關懷性」構面平均分數為 3.62，以「花蓮旅遊服務人員不會告訴我延後再說」為最高(M=3.98)，「花蓮旅遊服務人員會提供我個別的關心」平均數為最低(M=3.19)，分析資料如表 4.28 所示。

表 4.23 滿意度問項分析表

	平均數	標準差	排名
7.花蓮旅遊服務人員非常有禮貌。	4.50	.60	1
3.導遊解說服務非常清楚完整。	4.45	.64	2
1.對天然資源的維護很周到。	4.35	.61	3
2.對花蓮旅遊景點覺得賞心悅目。	4.31	.64	4
4.對花蓮旅遊景點的員工服裝儀容感到滿意。	4.24	.61	5
6.我可以逐漸信任花蓮旅遊設施及服務人員。	4.23	.57	6
14.我對花蓮的整體印象良好。	4.18	.54	7
5.花蓮旅遊服務人員能夠即時完成對客人的承諾。	4.05	.61	8
15.我非常滿意在花蓮的行程安排。	3.99	.65	9
8.花蓮旅遊服務人員不會告訴我延後再說。	3.98	.74	10
12.對住宿品質感到非常滿意。	3.96	.65	11
9.花蓮旅遊服務人員會主動幫助客戶。	3.94	.71	12
16.購物品質良好。	3.89	.58	13
13.對餐飲品質感到非常滿意。	3.81	.76	14
17.購物價格合理。	3.68	.67	15
10.花蓮旅遊服務人員了解顧客的特別需求。	3.38	.90	16
11.花蓮旅遊服務人員會提供我個別的關心。	3.19	.95	17

註：平均數範圍為1-5分，分數越高代表重要程度越高

資料來源：本研究自行整理

表 4.24 實體性滿意度問項分析表

量表問項	構面			排名
	平均	平均數	標準差	
實體性構面	4.34			
3.導遊解說服務非常清楚完整。		4.45	.64	1
1.對天然資源的維護很周到。		4.35	.61	2
2.對花蓮旅遊景點覺得賞心悅目。		4.31	.64	3
4.對花蓮旅遊景點的員工服裝儀容感到滿意。		4.24	.61	4

註：平均數範圍為1-5分，分數越高代表重要程度越高

資料來源： 本研究自行整理

表 4.25 保證性滿意度問項分析表

量表問項	構面			
	平均	平均數	標準差	排名
保證性構面	3.99			
14.我對花蓮的整體印象良好。		4.18	.54	1
12.對住宿品質感到非常滿意。		3.96	.65	2
13.對餐飲品質感到非常滿意。		3.81	.76	3

註：平均數範圍為1-5分，分數越高代表重要程度越高

資料來源： 本研究自行整理

表 4.26 可靠性滿意度問項分析表

量表問項	構面			
	平均	平均數	標準差	排名
可靠性構面	4.09			
6.我可以逐漸信任花蓮旅遊設施及服務人員。		4.23	.57	1
5.花蓮旅遊服務人員能夠即時完成對客人的承諾。		4.05	.61	2
15.我非常滿意在花蓮的行程安排。		3.99	.65	3

註：平均數範圍為1-5分，分數越高代表重要程度越高

資料來源： 本研究自行整理

表 4.27 反應性滿意度問項分析表

量表問項	構面			
	平均	平均數	標準差	排名
反應性構面	4.02			
7.花蓮旅遊服務人員非常有禮貌。		4.50	.60	1
16.購物品質良好。		3.89	.58	2
17.購物價格合理。		3.68	.67	3

註：平均數範圍為1-5分，分數越高代表重要程度越高

資料來源：本研究自行整理

表 4.28 關懷性滿意度問項分析表

量表問項	構面			
	平均	平均數	標準差	排名
關懷性構面	3.62			
8.花蓮旅遊服務人員不會告訴我延後再說。		3.98	.74	1
9.花蓮旅遊服務人員會主動幫助客戶。		3.94	.71	2
10.花蓮旅遊服務人員了解顧客的特別需求。		3.38	.90	3
11.花蓮旅遊服務人員會提供我個別的關心。		3.19	.95	4

註：平均數範圍為1-5分，分數越高代表重要程度越高

資料來源：本研究自行整理

綜合上述分析，受訪的陸客對於來花蓮旅遊的動機中，「花蓮旅遊服務人員非常有禮貌」為最高(M=4.50)，顯示出服務態度是大陸遊客最為滿意之處，其次為「導遊解說服務非常清楚完整」(M=4.45)，第三高為「對天然資源的維護很周到」(M=4.35)。

在滿意度層面以「實體性」構面最高，平均分數為 4.34，「關懷性」構面最低，平均分數為 3.62，顯示出大陸旅客在花蓮旅遊滿意度部分最為滿意在於實體性，但遊客個別關懷部分仍需加強。

4.4.3 重遊意願現況分析

為了解大陸遊客之重遊意願，以描述性統計分析 334 份有效樣本。結果如表 4.29 所示，共 4 題問項做為滿意度量表，分析結果發現，問項的平均數分佈介於 3.34 至 4.37 之間，以「推薦他人來花蓮旅遊」為最高(M=4.37)，其次為「主動向他人宣揚來花蓮旅遊是非常好的經驗」(M=4.36)，第三高為「想再度來花蓮旅遊」(M=4.20)，最低為「願意付更高價錢參加售價較貴的旅遊行程」(M=3.34)。

表 4.29 重遊意願問項分析表

	平均數	標準差	排名
2.推薦他人來花蓮旅遊。	4.37	.67	1
1.主動向他人宣揚來花蓮旅遊是非常好的經驗。	4.36	.65	2
4.想再度來花蓮旅遊。	4.20	.76	3
3.願意付更高價錢參加售價較貴的旅遊行程。	3.34	1.03	4

註：平均數範圍為1-5分，分數越高代表重要程度越高

資料來源：本研究自行整理

由以上研究結果發現，「推薦他人來花蓮旅遊」為最高(M=4.37)，最低為「願意付更高價錢參加售價較貴的旅遊行程」(M=3.34)，顯示出陸客在花蓮旅遊過之後會再主動推薦他人來花蓮旅遊。

4.5 旅遊動機、滿意度與重遊意願之相關分析

本節旨在探討旅遊動機層面、滿意度層面與重遊意願層面的相關情形，以皮爾森積差相關做簡單分析及結果討論。包括：

- (一) 旅遊動機與旅遊滿意度的相關情形。
- (二) 旅遊動機與重遊意願的相關情形。
- (三) 旅遊滿意度與重遊意願的相關情形。

4.5.1 旅遊動機與滿意度之相關分析

經由皮爾森積差相關分析後發現，動機與滿意度呈正向相關；動機層面（教育文化、休閒娛樂、種族傳統、其他）與滿意度層面（實體性、保證性、可靠性、反應性、關懷性）均呈正相關，動機與滿意度的相關情形如表 4.30 所示，其中以「其他」構面與「關懷性」構面之相關值最高，達顯著水準。

表 4.30 旅遊動機與滿意度之皮爾森相關分析表

	滿意度	實體性	保證性	可靠性	反應性	關懷性
動機	.471(**)	.803(**)	.283(**)	.379(**)	.371(**)	.802(**)
教育文化	.520(**)	.642(**)	.347(**)	.442(**)	.415(**)	.692(**)
休閒娛樂	.264(**)	.800(**)	.135(*)	.186(**)	.166(**)	.427(**)
種族傳統	.225(**)	.397(**)	.109(*)	.159(**)	.229(**)	.449(**)
其他	.439(**)	.412(**)	.331(**)	.371(**)	.333(**)	.881(**)

**在顯著水準為 0.01 時(雙尾)，顯著相關。*在顯著水準為 0.05 時(雙尾)，顯著相關。

資料來源：本研究自行整理

4.5.2 旅遊動機與重遊意願之相關分析

經由皮爾森積差相關分析後發現，動機與重遊意願呈正向相關；動機層面（教育文化、休閒娛樂、種族傳統、其他）與重遊意願均呈正相關，動機與重遊意願的相關情形如表 4.31 所示，其中以「教育文化」構面與重遊意願之相關值最高，達顯著水準。

表 4.31 旅遊動機與重遊意願之皮爾森相關分析表

	重遊意願
動機	.405(**)
教育文化	.428(**)
休閒娛樂	.241(**)
種族傳統	.230(**)
其他	.355(**)

**在顯著水準為 0.01 時(雙尾)，顯著相關。*在顯著水準為 0.05 時(雙尾)，顯著相關。

資料來源：本研究自行整理

4.5.3 滿意度與重遊意願之相關分析

經由皮爾森積差相關分析後發現，滿意度與重遊意願呈正向相關；滿意度層面（實體性、保證性、可靠性、反應性、關懷性）與重遊意願均呈正相關，滿意度與重遊意願的相關情形如表 4.32 所示，其中以「反應性」與重遊意願之相關值最高，達顯著水準。

表 4.32 滿意度與重遊意願之皮爾森相關分析表

	重遊意願
滿意度	.465(**)
實體性	.371(**)
保證性	.263(**)
可靠性	.425(**)
反應性	.434(**)
關懷性	.424(**)

**在顯著水準為 0.01 時(雙尾)，顯著相關。*在顯著水準為 0.05 時(雙尾)，顯著相關。

資料來源：本研究自行整理

由上述分析結果得知，動機與滿意度呈正向相關；動機與滿意度各構面亦均呈正相關，其中以「其他」構面與「關懷性」構面之相關值最高。

動機與重遊意願呈正向相關；動機各構面與重遊意願亦均呈正相關，其中以「教育文化」構面與重遊意願之相關值最高。

滿意度與重遊意願呈正向相關；滿意度各構面與重遊意願亦均呈正相關，其中以「反應性」與重遊意願之相關值最高。

本研究結果驗證得知，旅遊動機、品質滿意度與重遊意願均有所相關。

4.6 遊客個人屬性在旅遊動機、滿意度與重遊意願之 t 檢定差異分析

本節內容旨在分析不同背景變項的旅客在旅遊動機、滿意度及重遊意願的差異情形，以 t 檢定分析，呈現出不同背景變項的旅客在旅遊動機、滿意度及重遊意願的差異。

4.6.1 遊客性別對旅遊動機、滿意度與重遊意願之差異分析

將性別跟動機量表、滿意度量表與重遊意願量表進行獨立樣本 t 檢定，在進行 F 檢定後，遊客性別對動機量表、滿意度量表及重遊意願量表均達到部份顯著水準。如表 4.33 所示。

表 4.33 遊客性別對旅遊動機、滿意度與重遊意願之差異分析

		男(N=221)		女(N=113)		t值	p值
		M	SD	M	SD		
動機	總動機	3.92	0.40	3.90	0.44	.456	.266
	教育文化	4.37	0.45	4.38	0.46	-.246	.691
	休閒娛樂	3.51	0.60	3.52	0.63	-.106	.191
	種族傳統	3.92	0.53	3.76	0.65	2.251	.023*
	其他	3.87	0.66	3.93	0.74	-.676	.217
滿意度	總滿意度	4.00	0.39	4.01	0.42	-.145	.342
	實體性	4.08	0.50	4.10	0.53	-.263	.304
	保證性	4.00	0.52	3.96	0.54	.647	.925
	可靠性	4.09	0.48	4.08	0.49	.220	.903
	反應性	4.00	0.47	4.06	0.49	-1.139	.248
	關懷性	4.04	0.50	4.11	0.59	-1.032	.037*
重遊意願	重遊意願	4.03	0.56	4.13	0.63	-1.394	.039*

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

資料來源： 本研究自行整理

經由獨立樣本 t 檢定後，不同性別的大陸遊客在旅遊動機中的種族傳統動機構面達到顯著水準(* $P < 0.05$)，結果顯示男性較女性在種族傳統的動機來得強烈。

遊客性別在滿意度中的關懷性因素構面達到顯著(* $P < 0.05$)，結果顯示女性較男性在關懷性方面來得在意。

而遊客性別在重遊意願達到顯著(* $P < 0.05$)，結果顯示女性比男性有較高的重遊意願。



4.7 遊客個人屬性在旅遊動機、滿意度與重遊意願之單因子變異數差異分析

本節內容旨在分析不同背景變項的旅客在旅遊動機、滿意度及重遊意願的差異情形，以單因子變異數差異分析，呈現出不同背景變項的旅客在旅遊動機、滿意度及重遊意願的差異。

4.7.1 遊客參加次數對重遊意願之單因子變異數差異分析

將遊客參加次數跟動機量表、滿意度量表與重遊意願量表進行單因子變異數差異分析，其中重遊意願有達到顯著水準，再進行 Scheffe 事後比較分析。如表 4.34 所示。

由表 4.34 分析結果中可以發現到，遊客參加次數在重遊意願達到顯著水準 (* $P < 0.05$)，經由 Scheffe 事後比較分析，「2 次」大於「未曾參與」以及「1 次」。結果顯示，來花蓮遊玩過 2 次的大陸遊客在忠誠度方面較未曾參與及曾來過一次的大陸遊客高。

表 4.34 參加次數對旅遊動機、滿意度與重遊意願之單因子變異數分析

項目	參加次數平均數(M) 與標準差(SD)				ANOVA		Scheffe	
	1	2	3	4	F值	p值		
	未曾參與 N=269	1次 N=48	2次 N=4	3次以上 N=13				
重遊意願	重遊意願	4.03(.58)	4.13(.59)	4.75(.20)	4.35(.53)	3.345	.019*	3>1,2

* $P < 0.05$ ，** $P < 0.01$ ，*** $P < 0.001$

資料來源：本研究自行整理

4.7.2 紀念品對旅遊動機、滿意度與重遊意願之單因子變異數差異分析

將紀念品跟動機量表、滿意度量表與重遊意願量表進行單因子變異數差異分析，其中教育文化、種族傳統、其他、關懷性有達到顯著水準，再進行 Scheffe 事後比較分析。如表 4.35 所示。

由表 4.35 分析結果中可以發現到，紀念品在動機中的教育文化構面達到顯著水準(* $P < 0.05$)，經由 Scheffe 事後比較分析，「花蓮玉石」大於「花蓮麻糬」。結果顯示，紀念品選擇購買花蓮玉石的大陸遊客來花蓮遊玩之動機在教育文化方面高於選擇購買花蓮麻糬的大陸旅客。

經由單因子變異數分析檢定後，發現紀念品在動機中的種族傳統構面達到顯著水準(* $P < 0.05$)，經由 Scheffe 事後比較分析，「花蓮麻糬」大於「台灣茶葉」。結果發現，紀念品選擇購買花蓮麻糬的大陸遊客來花蓮遊玩之動機在種族傳統方面高於選擇購買台灣茶葉的大陸旅客。

經由單因子變異數分析檢定後，發現紀念品在動機中的其他構面達到顯著水準(* $P < 0.05$)，經由 Scheffe 事後比較分析，「花蓮玉石」大於「花蓮麻糬」。從結果得知，紀念品選擇購買花蓮玉石的大陸遊客來花蓮遊玩之動機在其他方面高於選擇購買花蓮麻糬的大陸旅客。

經由單因子變異數分析檢定後，發現紀念品在滿意度中的關懷性構面達到顯著水準(* $P < 0.05$)，經由 Scheffe 事後比較分析，「花蓮玉石」大於「花蓮麻糬」。結果發現，紀念品選擇購買花蓮玉石的大陸遊客相較於選擇購買花蓮麻糬的大陸旅客，對於服務人員所提供的關懷性服務方面較為重視。

表 4.35 紀念品對旅遊動機、滿意度與重遊意願之單因子變異數分析

項目	紀念品平均數(M) 與標準差(SD)				ANOVA		Scheffe	
	1	2	3	4	F值	p值		
	花蓮麻糬 N=80	台灣茶葉 N=93	花蓮玉石 N=122	原住民 織品 N=39				
動機	總動機	3.81(.41)	3.95(.43)	3.96(.40)	3.90(.40)	2.561	.055	
	教育文化	4.26(.46)	4.43(.41)	4.43(.44)	4.26(.52)	3.521	.015*	3>1
	休閒娛樂	3.47(.53)	3.52(.67)	3.54(.59)	3.53(.69)	.228	.877	
	種族傳統	3.73(.53)	3.97(.56)	3.88(.63)	3.85(.48)	2.789	.041*	1>2
	其他	3.73(.69)	3.84(.72)	4.00(.62)	4.01(.77)	3.294	.021*	3>1
滿意度	總滿意度	3.95(.43)	4.00(.38)	4.04(.39)	4.05(.43)	1.039	.375	
	實體性	4.03(.52)	4.09(.50)	4.13(.49)	4.08(.57)	.643	.588	
	保證性	3.96(.50)	3.97(.56)	4.00(.52)	4.02(.56)	.150	.930	
	可靠性	4.06(.48)	4.07(.44)	4.09(.48)	4.17(.60)	.523	.667	
	反應性	3.99(.49)	4.02(.46)	4.05(.45)	4.03(.56)	.274	.844	
	關懷性	3.93(.55)	4.05(.56)	4.14(.49)	4.13(.50)	2.786	.041*	3>1
重遊意願	重遊意願	4.00(.55)	4.02(.61)	4.14(.59)	4.08(.57)	1.200	.310	

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

資料來源：本研究自行整理

4.7.3 年齡對旅遊動機、滿意度與重遊意願之單因子變異數差異分析

將年齡跟動機量表、滿意度量表與重遊意願量表進行單因子變異數差異分析，其中休閒娛樂有達到顯著水準，再進行 Scheffe 事後比較分析。如表 4-40 所示。

由表 4.36 分析結果中可以發現到，年齡在動機中的休閒娛樂構面達到顯著水準(*P<0.05)，經由 Scheffe 事後比較分析，「20-29 歲」、「30-39 歲」與「40-49 歲」大於「60 歲以上」。結果顯示，20 至 49 歲的大陸遊客來花蓮之旅遊動機在休閒娛樂方面高於 60 歲以上的大陸遊客。

表 4.36 年齡對旅遊動機、滿意度與重遊意願之單因子變異數分析

項目	年齡平均數(M) 與標準差(SD)						ANOVA Scheffe		
	1	2	3	4	5	6	F值	p值	
	20歲以下 N=2	20-29歲 N=43	30-39歲 N=73	40-49歲 N=98	50-59歲 N=84	60歲以上 N=34			
動機	總動機	4.00(.54)	3.95(.52)	3.86(.45)	3.95(.38)	3.91(.38)	3.92(.35)	.426	.831
	教育文化	4.13(.53)	4.34(.50)	4.30(.53)	4.38(.42)	4.39(.42)	4.49(.40)	1.006	.414
	休閒娛樂	3.88(.18)	3.64(.76)	3.57(.61)	3.57(.57)	3.46(.54)	3.18(.59)	2.994	.012* 2,3,4>6
	種族傳統	3.83(.71)	3.83(.75)	3.76(.51)	3.89(.56)	3.88(.57)	4.05(.49)	1.275	.274
	其他	4.25(1.06)	3.95(.72)	3.72(.77)	3.95(.67)	3.88(.61)	4.04(.67)	1.584	.164
滿意度	總滿意度	3.79(.29)	4.05(.52)	3.95(.42)	4.00(.37)	4.00(.36)	4.12(.36)	1.030	.400
	實體性	4.13(.18)	4.06(.59)	4.09(.55)	4.15(.46)	4.09(.51)	3.93(.45)	.945	.452
	保證性	3.67(.47)	3.99(.61)	3.89(.51)	3.97(.50)	4.01(.55)	4.19(.46)	1.701	.134
	可靠性	3.83(.71)	4.16(.54)	4.00(.50)	4.07(.46)	4.09(.46)	4.24(.45)	1.474	.198
	反應性	4.00(.47)	4.02(.53)	3.99(.51)	4.00(.48)	4.05(.43)	4.11(.44)	.374	.867
	關懷性	4.00(.71)	4.16(.59)	3.94(.60)	4.10(.51)	4.05(.46)	4.15(.49)	1.304	.262
重遊意願	重遊意願	3.38(.88)	4.12(.71)	3.93(.63)	4.07(.57)	4.11(.50)	4.21(.51)	1.897	.094

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

資料來源：本研究自行整理

4.7.4 職業對旅遊動機、滿意度與重遊意願之單因子變異數差異分析

將職業跟動機量表、滿意度量表與重遊意願量表進行單因子變異數差異分析，其中總動機、其他、可靠性、關懷性有達到顯著水準，再進行 Scheffe 事後比較分析。如表 4.37 及表 4.38 所示。

由表 4.37 分析結果中可以發現到，職業在總動機達到顯著水準(* $P < 0.05$)，經由 Scheffe 事後比較分析，「公職」、「工」和「商」大於「醫」，而「自由業」大於「農」、「服務業」、「醫」、「其他」、「退休」、「無」。結果顯示，從事公職、工、商的大陸遊客相較於從醫方面的大陸旅客，來花蓮旅遊之動機較高。而從事自由業的大陸遊客相較於從事農業、服務業、醫業、其他職業、退休及無業的大陸遊客，來花蓮旅遊之動機較高。

經由單因子變異數分析檢定後，發現職業在動機中的其他構面達到顯著水準(** $P < 0.01$)，經由 Scheffe 事後比較分析，「自由業」大於「商」、「服務業」和「醫」。結果發現，從事自由業的大陸遊客相較於從事商業、服務業、醫業方面的大陸旅客，來花蓮旅遊之其他動機較高。

表 4.37 職業對旅遊動機之單因子變異數分析

項目	職業平均數(M)與標準差(SD)												ANOVA		Scheffe
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	F值	p值	
	公職	農	工	商	服務	醫	學	自由	教	其他	退休	無			
	N=84	N=5	N=36	N=69	N=53	N=9	N=2	N=24	N=9	N=13	N=22	N=8			
動機	3.95 (.38)	3.68 (.43)	4.00 (.38)	3.94 (.41)	3.87 (.53)	3.63 (.42)	3.58 (.05)	4.12 (.34)	3.91 (.47)	3.78 (.36)	3.84 (.32)	3.73 (.31)	1.856	.044*	1,3,4>6
教育	4.42 (.44)	4.15 (.22)	4.39 (.48)	4.42 (.42)	4.32 (.51)	3.97 (.58)	3.88 (.18)	4.50 (.40)	4.39 (.44)	4.29 (.43)	4.33 (.35)	4.22 (.56)	1.539	.116	8>2,5,6,10,11,12
文化	3.51 (.51)	3.25 (.85)	3.55 (.54)	3.60 (.62)	3.53 (.78)	3.53 (.26)	3.50 (.35)	3.71 (.67)	3.44 (.57)	3.37 (.49)	3.20 (.64)	3.28 (.53)	1.144	.326	
娛樂	3.88 (.59)	3.80 (.38)	4.04 (.53)	3.84 (.58)	3.84 (.56)	3.44 (.65)	3.17 (.24)	4.00 (.59)	4.00 (.58)	3.69 (.57)	3.91 (.66)	3.71 (.33)	1.375	.183	
傳統	3.97 (.60)	3.40 (.42)	4.07 (.70)	3.81 (.73)	3.71 (.79)	3.44 (.39)	3.75 (.35)	4.38 (.47)	3.72 (.71)	3.69 (.66)	4.05 (.58)	3.69 (.84)	2.884	.001**	8>4,5,6

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

資料來源：本研究自行整理

由表 4.38 分析結果中可以發現到，職業在滿意度中的可靠性構面達到顯著水

準(*P<0.05)，經由 Scheffe 事後比較分析，「公職」和「自由業」大於「無」。結果顯示，從事公職與自由業的大陸遊客相較於無業的大陸旅客在滿意度中的可靠性購面較為重視。

經由單因子變異數分析檢定後，發現職業在滿意度中的關懷性構面達到顯著水準(**P<0.01)，經由 Scheffe 事後比較分析，「自由業」大於「服務業」和「醫」。結果顯示，從事自由業的大陸遊客相較於從事服務業及醫業的大陸旅客在滿意度中的關懷性購面較為重視。

表 4.38 職業對滿意度與重遊意願之單因子變異數分析

項目	職業平均數(M)與標準差(SD)												ANOVA Scheffe	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	F值	p值
	公職	農	工	商	服務業	醫	學生	自由業	教職	其他	退休	無		
N=84	N=5	N=36	N=69	N=53	N=9	N=2	N=24	N=9	N=13	N=22	N=8			
滿意度	4.09 (.39)	3.86 (.12)	4.01 (.38)	4.01 (.44)	3.96 (.41)	3.87 (.46)	3.53 (.08)	4.12 (.34)	3.82 (.44)	3.86 (.41)	4.04 (.34)	3.76 (.41)	1.679	.077
實體性	4.13 (.47)	3.80 (.48)	4.17 (.48)	4.16 (.51)	4.02 (.62)	3.92 (.38)	3.75 (.35)	4.24 (.51)	4.22 (.61)	3.98 (.43)	3.82 (.42)	3.88 (.35)	1.678	.077
保證性	4.05 (.51)	4.13 (.90)	4.06 (.57)	3.97 (.57)	3.92 (.40)	3.81 (.60)	3.83 (.24)	4.10 (.51)	3.78 (.73)	3.79 (.54)	4.00 (.46)	3.83 (.59)	.809	.631
可靠性	4.19 (.50)	4.00 (.24)	4.13 (.45)	4.09 (.50)	4.00 (.44)	3.93 (.49)	3.67 (.47)	4.26 (.44)	3.89 (.55)	3.97 (.44)	4.09 (.41)	3.58 (.43)	2.177	.015* 1,8>12
反應性	4.06 (.42)	3.93 (.28)	3.98 (.49)	4.09 (.53)	3.92 (.52)	4.11 (.29)	3.67 (.00)	4.18 (.35)	3.96 (.75)	3.72 (.52)	4.14 (.35)	3.75 (.30)	1.706	.071
關懷性	4.10 (.47)	3.75 (.47)	4.12 (.62)	4.07 (.51)	3.97 (.63)	3.67 (.35)	3.88 (.53)	4.41 (.41)	3.89 (.63)	3.94 (.52)	4.10 (.38)	4.00 (.50)	2.011	.027* 8>5,6
重遊意願	4.12 (.52)	3.90 (.58)	4.03 (.69)	4.15 (.59)	3.97 (.65)	4.06 (.60)	3.50 (1.06)	4.20 (.45)	4.14 (.57)	3.88 (.79)	4.10 (.43)	3.56 (.37)	1.348	.197

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

資料來源：本研究自行整理

4.7.5 教育程度對旅遊動機、滿意度與重遊意願之單因子變異數差異分析

將教育程度跟動機量表、滿意度量表與重遊意願量表進行單因子變異數差異分析，其中種族傳統與反應性有達到顯著水準，再進行 Scheffe 事後比較分析。如表 4.39 所示。

由表 4.39 分析結果中可以發現到，教育程度在動機中的種族傳統構面達到顯著水準(* $P < 0.05$)，經由 Scheffe 事後比較分析，「專科」大於「大學」。結果顯示，專科教育程度的大陸遊客相較於大學教育程度的大陸旅客，來花蓮旅遊的種族傳統動機較高。

經由單因子變異數分析檢定後，發現教育程度在滿意度中的反應性構面達到顯著水準(* $P < 0.05$)，經由 Scheffe 事後比較分析，「大學」大於「初中」和「研究所(含)以上」，而「普通高中職」、「專科」、「大學」大於「研究所(含)以上」。結果顯示，大學教育程度的大陸遊客相較於初中及研究所以上教育程度的大陸旅客，在滿意度中的反應性構面較為重視。

表 4.39 教育程度對旅遊動機、滿意度與重遊意願之單因子變異數分析

項目	教育程度平均數(M) 與標準差(SD)						ANOVA		Scheffe
	1	2	3	4	5	6	F值	p值	
	國小以下 (含) N=8	初中 N=14	普通高中 職 N=53	專科 N=67	大學 N=176	研究所 (含)以上 N=16			
動機									
總動機	3.94(.44)	3.92(.41)	3.95(.43)	4.00(.35)	3.88(.43)	3.86(.36)	.990	.424	
教育文化	4.28(.47)	4.41(.57)	4.33(.50)	4.42(.38)	4.37(.46)	4.23(.47)	.606	.695	
休閒娛樂	3.47(.59)	3.39(.63)	3.58(.57)	3.58(.62)	3.47(.61)	3.59(.71)	.613	.690	
種族傳統	4.08(.35)	3.90(.33)	3.94(.58)	4.03(.58)	3.78(.59)	3.71(.47)	2.549	.028 *	4>5
其他	4.00(.80)	4.00(.68)	3.92(.76)	3.96(.58)	3.85(.71)	3.84(.68)	.407	.844	
滿意度									
總滿意度	4.01(.28)	3.86(.58)	4.01(.35)	4.01(.34)	4.03(.43)	3.93(.39)	.584	.712	
實體性	3.94(.42)	4.00(.43)	4.15(.52)	4.11(.47)	4.07(.53)	4.11(.58)	.430	.827	
保證性	4.17(.53)	4.10(.71)	3.94(.43)	3.94(.51)	4.00(.55)	4.02(.45)	.526	.757	
可靠性	4.17(.40)	3.95(.64)	4.07(.45)	4.12(.43)	4.10(.50)	3.98(.48)	.513	.766	
反應性	3.83(.40)	3.79(.55)	4.06(.45)	4.03(.47)	4.06(.46)	3.73(.56)	2.536	.029 *	5>2,6 3.4.5>6
關懷性	4.03(.59)	4.09(.57)	4.03(.53)	4.15(.43)	4.05(.57)	3.92(.44)	.636	.673	
重遊意願									
重遊意願	4.03(.45)	3.79(.85)	4.04(.48)	4.16(.53)	4.07(.61)	3.97(.63)	1.138	.340	

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

資料來源：本研究自行整理

第五章 結論與建議

本章旨在對「大陸遊客來花蓮動機、滿意度與未來重遊意願」結果做整體性的敘述，望能提供花蓮地方政府推廣相關單位與相關產業，在進行規劃大陸來花蓮旅遊相關活動時能有所助益，並對於未來研究提出建議以供參考。本研究在探討旅遊動機、滿意度現況、比較不同背景變項旅客在來臺旅遊動機、服務品質滿意度與遊客意向行為的差異情形，並探討旅遊動機、服務品質滿意度與遊客未來重遊意願上的相關情形，最後根據研究結果提出結論與建議，以提供相關單位與後續研究者參考。本章共分二節：第一節結論，第二節建議，分述如下。

5.1 結論

本節之研究結論乃依據研究問題並綜合前述實證分析結果，針對研究主要的發現及其代表的意義，彙整提出以下之結論：

5.1.1 大陸遊客基本資料與旅遊特性

根據本研究，目前大陸來花蓮大陸遊客在「參加次數」上，有 80.5%的人表示第一次來花蓮旅遊；「旅遊同伴」方面則以家人與朋友最多，比例將近 65%；「資訊來源」主要為旅行社佔 47%；「居住地」部分，從中南地區來花蓮遊玩的旅客較其他地區多，其人數比例高達 30.8%；「主要消費項目」部分，花費最多的項目是購物費，回答在花蓮消費最多為購物費的旅客高達 92.8%；而在「購買的紀念品或禮物」上，選擇購買「花蓮玉石」的人數最多，佔 36.5%；「性別」部分，男性(66.2%)多於女性(33.8%)；「年齡」分佈主要以 40-49 歲及 50-59 歲的中年旅客為主，佔總人數一半以上；「職業」分佈主要以公職與商為主，將近佔 46%；「教育程度」部分以大學為主，約 52.7%，研究顯示大陸來花蓮旅遊的旅客以高學歷知識份子佔多數。

5.1.2 大陸遊客來花蓮旅遊動機分析

大陸遊客在旅遊動機的問題中，問題排名最高為「想對台灣有更深入的了解」，其次為「對台灣嚮往已久」，最低為「想獲得某種和異性接觸的浪漫體驗」。由此可知，台灣是大陸客來花蓮遊玩之最大動機，顯示出大陸旅客來花蓮遊玩之動機絕大部份都源自於想要深入了解台灣文化。兩岸文化隔閡 50 餘年之久，血濃於水的感覺以及同文同種的因素，都是吸引大陸旅客前往的原因，因此，如何介紹台灣文化給大陸旅客了解是未來相關單位可努力的目標。

5.1.3 滿意度分析

大陸遊客在滿意度的問題中，問題排名最高為「花蓮旅遊服務人員非常有禮貌」，其次為「導遊解說服務非常清楚完整」、「對天然資源的維護很周到」、「對花蓮旅遊景點覺得賞心悅目」；最低部分以「花蓮旅遊服務人員會提供我個別的關心」，其次為「花蓮旅遊服務人員了解顧客的特別需求」與「購物價格合理」。由此可知，服務態度及專業程度為大陸遊客最為讚賞之處，而服務人員主動了解顧客個人需求及購物價位偏高仍有改善空間。

5.1.3 重遊意願分析

大陸遊客在重遊意願的問題中，問題排名最高為「推薦他人來花蓮旅遊」，其次為「主動向他人宣揚來花蓮旅遊是非常好的經驗」，「願意付更高價錢參加售價較貴的旅遊行程」為最低。由此可知，陸客在花蓮旅遊過之後會再主動推薦他人來花蓮旅遊。

5.1.4 遊客個人屬性在旅遊動機、滿意度與重遊意願之分析

不同性別的大陸遊客在旅遊動機中的種族傳統動機構面達到顯著水準，結果顯示男性較女性在種族傳統的動機來得高；在滿意度中的關懷性因素構面達到顯著，結果顯示女性較男性在關懷性方面來得在意；而在重遊意願達到顯著，結果顯示女性比男性有較高的重遊意願。

分析結果顯示，遊客參加次數在旅遊動機與滿意度無顯著差異，但在重遊意願達到顯著水準。而來花蓮遊玩過兩次的大陸遊客在忠誠度方面較未曾參與及曾來過一次的大陸遊客高。

而紀念品在旅遊動機中的教育文化、種族傳統、其他與滿意度的關懷性構面有達到顯著水準，顯示購買不同紀念品的旅客對教育文化、種族傳統方面也有不同的動機，對服務人員所提供的關懷性服務感受程度也有所不同。

而年齡在動機中的休閒娛樂構面達到顯著水準，20至49歲的大陸遊客來花蓮之旅遊動機在休閒娛樂方面高於60歲以上的大陸遊客，顯示不同年齡的遊客對休閒娛樂方面的動機也有所不同。

分析結果顯示，職業在總動機、其他與滿意度中的可靠性、關懷性有達到顯著水準，顯示不同職業的遊客會有不同的旅遊動機，對可靠性與關懷性的滿意程度也不同。

而教育程度在旅遊動機中的種族傳統構面與滿意度中的反應性構面有達到顯著水準，在動機中的種族傳統構面，專科教育程度的大陸遊客較大學教育程度的大陸旅客來得高，另外在滿意度中的反應性構面，大學教育程度的大陸遊客較初中及研究所以上教育程度的大陸旅客來得重視，顯示不同教育程度的遊客對種族傳統方面的動機不同，對反應性的滿意程度也不同。

5.1.5 旅遊動機、滿意度與重遊意願之分析

本研究顯示休閒動機與滿意度相關值為 0.471，顯示旅遊動機與滿意度相關性達到顯著水準。在旅遊動機方面，以教育文化的相關性最高，其次為其他動機、休閒娛樂、種族傳統。在旅遊滿意度方面，以實體性滿意度為最高，其次依序為關懷性、可靠性、反應性與保證性。顯示教育文化及其他動機為陸客前往花蓮旅遊之主要動機。而滿意度方面，大陸遊客對實體性有較高的滿意程度。本研究亦證明遊客滿意度與重遊意願相關性達到顯著水準，其相關值為 0.465，其中以反應性滿意度與重遊意願之相關值最高，說明大陸遊客在花蓮旅遊滿意度會顯著影響日後的重遊意願。

5.2 建議

本節綜合上述之研究結果及發現，提出下列幾點建議，以做為觀光相關單位訂定大陸來花蓮旅客旅遊服務策略及後續研究之參考。

5.2.1 對政府相關單位之建議

兩岸直航至今開放已屆滿四年、自由行屆滿一年，2011 全年陸客來台總人次已到達 178 萬 4,185 人次，「觀光」目的為 129 萬 933 人次，其中大陸更取代日本成為最大客源市場，居台灣入境旅遊國之冠。

從旅遊動機方面來看，來花蓮遊玩之動機絕大部份仍源自於想要深入了解台灣文化。兩岸文化隔閡 50 餘年之久，血濃於水的感覺以及同文同種的因素，台灣與大陸之間的特殊文化關係是其他國家所無法比擬的，因此，如何介紹台灣文化給大陸旅客了解是未來相關單位可努力的目標，就觀光行程體驗的特性而言，除了目前制式的行程之外，應該以花蓮當地文化加以包裝，若能加強發展當地原住民文化與觀光行程相結合，藉由發展在地體驗活動，深化大陸遊客在花蓮的特殊體驗，讓來花蓮的行程難以被取代，如此方能永續經營大陸遊客的觀光市場。

在遊客參加次數對重遊意願之單因子變異數差異分析中發現，大陸遊客至花蓮旅遊的參加次數對重遊意願有顯著的影響，顯示出對花蓮較為熟悉的大陸遊客，其忠誠度也較高。而花蓮縣長傅崐萁多次赴中國大陸行銷，積極推動兩岸定期直航交流，已於 2012 年完成花蓮至杭州及武漢直飛航線，有鑑於兩岸日漸緊密之經貿交流，花蓮縣政府應更多方加強與大陸官方或非官方的接觸與交流，進而能夠更大化的將花蓮美好的一面作海外行銷。而對於第一次來訪花蓮的陸客，政府與旅遊業者應該更加珍惜此一提高服務品質的機會，讓所有大陸遊客返回大陸後主動介紹花蓮是一個值得前往或再度旅遊的旅遊目的地。

從滿意度方面來看，陸客對花蓮天然資源的維護及旅遊景點的賞心悅目程度感到很滿意，政府應致力保持旅遊景點原貌，如太魯閣，減少過多的人為開發。

而購物價格過高仍是政府應注意的項目，2011 年花蓮光隆玉石店傳出以「高標低賣」方式售出貓眼石，遭陸客投訴，因此品質保障協會應嚴加監督，對違規的店家祭出重罰，才不致使花蓮再蒙上把陸客當成肥羊宰殺的污名。

就開放屆滿一年的自由行來看，自由行相較於團體旅遊更能突破旅行社所規劃的制式景點，可以進一步讓台灣各地旅遊地點的觀光人潮平均分散、減少景點過度擁塞的問題，並且能使大陸遊客的錢流向小攤子、小店鋪，嘉惠地方。但按照目前大陸赴台自由行市場來看，目前仍屬於萌芽階段，試點城市目前只開放 13 個城市，每人保證金大約是 2 至 4 萬人民幣，相關配套法規的更改是一大工程；尤其兩岸人民關係條例修改需要花費很大功夫，加上自由行保證金的收取發還，或是入台證的發放問題，都有待政府再搭配相關配套措施。

5.2.2 對業界相關單位之建議

就滿意度來看，女性在關懷性方面較男性高，顯示出男性在滿意度中的關懷性感受較不足，國內旅遊相關業者應強化服務人員提供大陸遊客個人化關心與照顧之能力，以提升男性大陸遊客對於關懷性的滿意程度。

從基本資料方面來看，陸客團來花蓮觀光仍是以 30 至 59 歲的旅客居多，而本研究問卷發放對象以大陸團為主，顯示出年輕的大陸旅客對跟團來台的行程較不感興趣，而近來台灣不斷產出優質的電影，不僅在國際間打響台灣的名號，在大陸及香港更是受到許多年輕族群的青睞（如賽德克巴萊及那些年我們一起追的女孩）。許多具備觀光條件的縣市地方更是因為作品的強力介紹因而在短時間吸引大量觀光人潮。因此建議相關業界能將藝文表演、在地文化、景點與影視娛樂結合行銷，以吸引更多的大陸年輕族群來花蓮觀光。

而食宿品質方面在問卷問項中都居中後段部分，顯示出旅行社報低價搶團、接待團體後再用過多的購物行程和自費活動來補團費不足的情況仍然存在；而選擇自由行的大陸旅客雖能自行安排行程，避開食宿及過多購物行程問題，但目前政府只針對 13 個試點城市開放，並且申請自由行來台方面也有諸多限制，因此選擇跟團的大陸遊客仍佔大宗。建議國內相關旅遊業者在住宿及餐飲品質再多下功夫，畢竟美好的旅遊經驗是建立在優良的食、衣、住、行與導遊環境，而不是互相削價競爭。

5.2.3 後續研究相關建議與研究限制

為了讓研究資料富有其完整性，本研究在架構發展與研究設計均力求嚴謹。然而本研究受限於時間與物力的限制，仍有未能完全涵蓋之處，在問卷發放部份，未能全面性針對全台灣地區及採自由行的大陸遊客作為研究對象，僅於花蓮地區之觀光景點或餐廳發放。因此，在研究部分無法全面性探究全台灣地區大陸遊客的意見。

最後，針對本論文題目，未來可繼續進行之後續研究可將研究對象分為團進團出及自由行之大陸遊客，以釐清兩者之傾向與差異。再者，未來樣本抽樣可擴大至全台灣，甚至離島居民。因兩岸交流始於金馬小三通，金門地方居民自小三通至陸客自由行階段，對陸客是否有不同以往的看法。



參考文獻

一、中文部分

- 中華人民共和國國務院(2007)。全國年節及紀念日放假辦法。2012年8月16日，取自http://www.gov.cn/zwgk/2007-12/16/content_835226.htm
- 內政部(2008)。大陸地區人民來台從事觀光活動許可辦法。2009年5月2日，取自<http://www.immigration.gov.tw/aspcode/LawList1.asp?NodeID=119>
- 內政部(2008)。開辦大陸旅客小三通赴金門、馬祖落地簽證、多次入出境及中轉臺灣等服務。2009年5月2日，取自<http://www.immigration.gov.tw/aspcode/shownews.asp?id=940>
- 內政部(2011)。陸客自由行正式啟動。2012年8月10日，取自<http://www.immigration.gov.tw/ct.asp?xItem=1094572&ctNode=30602&mp=S024>
- 內政部移民署(2012)。大陸地區人民來台從事個人旅遊觀光活動送件須知。2012年8月10日，取自https://www.immigration.gov.tw/ct_cert.asp?xItem=1101583&ctNode=32595&mp=1
- 方幸君(2004)。高雄市觀光意象與遊憩品質因素重要性及績效表現認知之研究。國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文，未出版，高雄市。
- 王致遠(2006)。大陸人士來台觀光套裝行程滿意度之研究。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。
- 王彬如(1995)。遊憩體驗歷程之探討分析-以環島鐵路花蓮二日遊為例。文化大學觀光事業研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 王嘉麟(2005)。溪頭森林遊樂區遊客遊憩動機、滿意度與忠誠度之研究。國立臺中師範學院環境教育研究所碩士論文，未出版，台中市。

- 世界觀光旅遊協會(2010)。旅遊與經濟研究。2010年6月15日，取自
<http://www.wttc.org/cn/旅游业研究/旅游业经济研究/>
- 尼爾森(2010)。尼爾森中國出境旅遊報告：全球經濟衰退並未抑止中國大陸旅客出境觀光需求。2010年9月16日，取自
<http://tw.cn.nielsen.com/site/news20090617.shtml>
- 交通部觀光局(2009)。97年12月暨全年觀光市場概況概要。2009年5月16日，
取自 http://admin.taiwan.net.tw/statistics/release_show.asp?selno=1931
- 交通部觀光局(2010)。2009年歷年來台旅客統計。2010年7月2日，取自
http://admin.taiwan.net.tw/statistics/year_show.asp?selno=45&selyear=2009&sike y=1
- 交通部觀光局(2010)。98年12月暨全年觀光市場概況概要。2010年6月15日，
取自 http://admin.taiwan.net.tw/statistics/release_show.asp?selno=2325
- 交通部觀光局(2012)。中華民國100年來臺旅客消費及動向調查。2012年8月16日，取自 <http://admin.taiwan.net.tw/statistics/market.aspx?no=133>
- 交通部觀光局(2012)。交通部觀光局新聞稿。2012年8月16日，取自
http://admin.taiwan.net.tw/news/news_d.aspx?no=160&d=3722&>tag=4
- 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。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文，未出版，台中市。
- 吳忠宏、黃宗成(2001)。玉山國家公園管理處服務品質之研究：以遊客滿意度為例。國家公園學報，11(2)，117-135。
- 吳劍秋、陳勁甫(2005)。銀髮族海外旅遊動機與市場區隔之研究。旅遊管理研究，5(1)，1-15。
- 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。國立臺灣師範大學人類發展與家庭學系研究所碩士論文，未出版，台北市。

- 李奇嶽(2008)。大陸人士來台觀光套裝行程研究。世新大學觀光學系碩士論文，未出版，台北市。
- 李淑宏(2000)。因為旅行，所以存在—旅行世紀的臺灣新世代。台灣大學新聞研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 谷月(2003)。全國年節及紀念日放假辦法。新華網，2009年8月13取自
http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/ziliao/2003-11/06/content_1164473.htm
- 何冠達(2002)。台中都會公園遊客特性與遊憩環境體驗之研究。逢甲大學土地管理學系研究所碩士論文，未出版，臺中市。
- 林大椿(2006)。南州觀光糖廠遊客旅遊動機與滿意度之研究。南台科技大學休閒事業管理研究所碩士論文，未出版，台南市。
- 林千如(2003)。大陸專業人士在臺購物消費行為之研究。國立東華大學公共行政研究所碩士論文，未出版，花蓮縣。
- 林秀珊(2008)。大陸遊客對金門觀光旅遊體驗之研究。銘傳大學觀光研究所碩士在職專班碩士論文，未出版，台北市。
- 林金燕(2003)。日本來臺觀光客旅遊參與型態、觀光形象滿意度與重遊意願關係之研究。世新大學觀光學系碩士論文，未出版，台北市。
- 林政菽(2003)。內灣鐵道旅遊特色吸引力、遊客滿意度與重遊意願之研究。逢甲大學建築與都市計畫所碩士論文，未出版，台中市。
- 林淑晴(1988)。從環境知覺探討垃圾對遊憩體驗的影響—以日月潭為例。中興大學園藝研究所碩士論文，未出版，台中市。
- 林鴻偉(2003)。大陸來台旅客之旅遊參與型態、觀光形象滿意度與重遊意願關係之研究。世新大學觀光學系碩士論文，未出版，台北市。
- 花蓮縣綜合發展計劃(1992)。觀光遊憩發展分析建議。2010年8月5日，取自
<http://gisapsrv01.cpami.gov.tw/cpis/cprpts/hualien/depart/sector.htm>

花蓮觀光資訊網(2012)。花蓮武漢今起直航。2012年8月16日，取自

<http://tour-hualien.hl.gov.tw/Portal/Content.aspx?lang=0&p=001010001&u=Detail&id=790>

徐同劍(1996)。遊樂園區服務品質與遊客再遊意願關係之研究。大葉工學院事業經營研究所碩士論文，未出版，彰化縣。

侯錦雄(1990)。遊憩區遊憩動機與遊憩認知間關係之研究。國立台灣大學園藝研究所博士論文，未出版，台北市。

徐國全(2008)。新社地區遊客參與農業旅遊動機、休閒效益對重遊意願關係之研究。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文，未出版，台中市。

張春興(1993)。現代心理學。台北市：東華。

張華保(1986)。社會心理學。台北市：三民。

莊惠淳(2009)。以港澳經驗分析陸客來臺灣觀光政策。淡江大學管理學院中國大陸研究所碩士論文，未出版，台北縣。

陳水源(1988)。擁擠與戶外遊憩體驗關係之研究—社會心理層面之探討。國立台灣大學森林研究所博士論文，未出版，台北市。

陳伯男(2004)。宗教觀光旅遊動機、認知價值、滿意度與忠誠度關係之研究—以南投中台禪寺為例。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。

陳宗玄、林靜芳(2006)。清境地區民宿遊客滿意度與再宿意願之研究。旅遊管理研究，6(1)，21-44。

陳宗雄、沈進成(2004)。農業旅遊遊客之遊憩動機、體驗、滿意度與重遊意願之關係研究-以走馬瀨農場為例。台灣鄉村研究，3，99-122。

陳春安、吳明雲(2009)。國道服務區用路人使用動機、消費行為與重遊意願之關係以福高古坑服務區為例。逢甲大學景觀與遊憩研究所碩士論文，未出版，台中市。

- 陳昭明(1981)。台灣森林遊樂需求、資源經營之調查與分析。台灣大學森林環境暨資源學系碩士論文，未出版，台北市。
- 黃淑美(1996)。遊客對北海岸風景特定區住宿設施及服務的偏好與滿意度之研究。東海大學景觀研究所碩士論文，未出版，台中市。
- 黃琦婷(2001)。臺灣旅客赴歐動機因素之研究。臺北商專學報，56，70-145。
- 黃祺惠(2005)。水庫風景區遊客遊憩動機及滿意度之研究—以烏山頭水庫風景區為例。立德管理學院休閒管理研究所碩士論文，未出版，台南市。
- 黃耀昆(2006)。旅遊動機、旅遊意象與滿意度關係之研究—以田尾公路花園為例。嘉義大學農學院林業暨自然資源研究所碩士論文，未出版，嘉義市。
- 楊明賢(2002)。觀光學概論（第二版）。台北市：揚智。
- 廖明豐(2003)。東豐自行車綠廊之遊憩吸引力，服務品質與遊客滿意度及忠誠度之研究。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。
- 劉修祥(2001)。海洋觀光—發展、影響與管理（初版）。台北市：桂魯。
- 蔡聰智、謝旻諺、曾淑平(2008)。梨山馬拉松賽參與者之參與動機與參與滿意度之研究。臺南科學大學報（人文管理），27，195-208。
- 蔡麗伶（譯）(1990)。Mayo, J. & Jarvis, P.著。旅遊心理學(The psychology of leisure travel：effective marketing and selling of travel services)。台北市：揚智。
- 鄭如婷(2006)。茶觀光客動機與紀念品購買偏好之探討—以貓空地區為例。中國文化大學觀光事業研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 鄭逸榛(2003)。宗教休憩設施旅遊動機與滿意度之研究—以新竹普天宮古奇峰主題育樂園為例。中華大學科技管理研究所碩士論文，未出版，新竹市。
- 鄭麗萍(2008)。中國大陸人民來臺觀光之藍海策略。環球技術學院環境管理研究所碩士論文，未出版，雲林縣。
- 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。國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文，未出版，台北市。

- 蕭瑞貞(1998)。遊客重遊行為與其對遊樂區屬性忠誠度關係之研究-以劍湖山世界為例。逢甲大學土地管理研究所碩士論文，未出版，台中市。
- 謝金燕(2003)。宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究—以高雄佛光山為例。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。
- 謝智謀、王怡婷（譯）(2001)。Horner, J. S. S.等著。觀光消費行為理論與實務初版 (Consumer Behaviour in Tourism)。台北市：桂魯。
- 謝蕙蓮、甘育璋(2011)。蘇花改動工，106年底全線通。聯合報。2012年8月16日，取自<http://udn.com/NEWS/NATIONAL/NAT5/6125840.shtml>
- 鍾任榮、張偉雄、林玉婷(2009)。大陸來臺旅行團行程路線現況分析。論文發表於南台科技大學商管學院、國立高雄餐旅學院聯合舉辦之「第九屆觀光休閒暨餐旅產業永續經營學術研討會」，台南市。
- 韓幼賢(1981)。心理學。台北市：中央圖書。
- 魏鼎耀(2005)。目的地意象、知覺價值與遊後行為意圖關係之研究。國立成功大學交通管理科學研究所碩士論文，未出版，台南市。
- 蘇鵬元、胡釗維，張嘉倫(2010)。百萬陸客瘋台灣，自由行商機搶先賺。今週刊。2012年4月19日，取自<http://www.businessday.com.tw/v1/content.aspx?a=W20100900079&p=3>

二、英文部分

- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504 .
- Gold, S. (1972). Nouns of neighborhood park. *Journal of American Institute of Planners*, 38(3), 369-378.
- Gorsuch, R. L. (1983). *Factor Analysis*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Gronhold, L. A. M., & Kristensen, K. (2000). The relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry differences. *Total Quality Management*, 11(2), 509-516.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Towards a social psychological theory of tourist motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-261.
- Iso-Ahola, S. E., & Allen, J. R. (1982). The Dynamics of Leisure Motivation :the effects of outcome on leisure needs. *Research Quarterly for Exercise and Sport* , 53(2), 141-149.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. J (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
- Kaiser, H. F. (1960). The Application of Electronic Computer to Factor Analysis. *Educational Psychology Measurements*, 20(2) , 141-151.
- Kotler, P. (1997). *Analysis, planning implementation and control*. Marketing Management 9th ed.
- Kozak, M. (2001). Repeaters behavior at tow distinct destination. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 784-807.
- Manning, R. E. (1999). *Studies in outdoor recreation*. Corvallis, Oregon State University.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review* 50 (1), 370–396.

McIntosh, R. W., & Gupta, S. (1997). *Tourism : Principles, Practices, Philosophies*. 3rd. Columbus, Ohio: Grid, Inc.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing* ,60, 31-46.

Ping, E. W. Y., & Qu, H. (1999). A service performance model of Hong Kong cruise travelers' motivation factors and satisfaction. *Tourism Management*, 20(2), 237-244.

Thomas, J. A. (1964). What makes people travel. *ASTA News* (August), 64-65.



附錄 A 正式問卷

「大陆游客来花莲旅游动机、满意度与重游意愿之研究」调查问卷

尊敬的旅客您好：

这是一份关于「大陆游客来花莲旅游动机、服务品质满意度与其未来重游意愿之研究」的学术调查，藉由问卷填答，了解来花莲旅客旅游动机、服务品质满意度与游客意向行为之关系；我们会在资料汇整分析后，提出建议供花莲的旅行社和相关政府机构参考，使旅行社将来可以提供更优质的服务。

本问卷仅供学术研究之用，采不记名方式处理，敬请放心填答；您的宝贵意见是本研究成功的重要关键，恳请您费心填写，非常感谢您的热心协助！

敬祝 身体安康 万事如意。

研究单位：明新科技大学服务事业管理研究所

指导教授：洪毓美

研究生：陈纯斌

e-mail: hunter526876@yahoo.com.tw

[Tel:0921633083](tel:0921633083)

西元 2010 年 5 月 12 日

第一部分 来花莲旅游之旅游动机

在参加旅行团后，请针对下表中各项服务的描述，勾选您选择前来花莲旅行团的旅游动机共16题，每一题代表您心中的观感程度，请就您最真实的想法在各项叙述中勾选（√）。谢谢！

	非	同	普	不	非
	常			同	常
	同	意	通	意	不
	意				同
					意
1. 想对台湾有更深入的了解。	<input type="checkbox"/>				
2. 想欣赏花莲太鲁阁的风景。	<input type="checkbox"/>				
3. 想脱离每天例行工作和职责。	<input type="checkbox"/>				
4. 想借此机会放松自己。	<input type="checkbox"/>				
5. 想获得某种和异性接触的浪漫体验。	<input type="checkbox"/>				
6. 期望看同文同种的华人国土。	<input type="checkbox"/>				
7. 想顺便拜访亲戚、朋友。	<input type="checkbox"/>				
8. 亲友推荐。	<input type="checkbox"/>				
9. 能丰富自己的旅游经验。	<input type="checkbox"/>				
10. 想要好好的玩乐一下。	<input type="checkbox"/>				
11. 想认识花莲地方文化特色。	<input type="checkbox"/>				
12. 对台湾向往已久。	<input type="checkbox"/>				
13. 想增广见闻。	<input type="checkbox"/>				

第二部分 游客满意度

本部分共20题，每一题都是以简短的直述句描述您对旅游地区品质的好坏和您个人的满意度，每一题代表您心中的观感程度，请就您最真实的感受在各项叙述中勾选（√）。

旅游之后，我觉得.....

	非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
1. 对天然资源的维护很周到。	<input type="checkbox"/>				
2. 对花莲旅游景点觉得赏心悦目。	<input type="checkbox"/>				
3. 导游解说服务非常清楚完整。	<input type="checkbox"/>				
4. 对花莲旅游景点的员工服装仪容感到满意。	<input type="checkbox"/>				
5. 花莲旅游服务人员能够即时完成对客人的承诺。	<input type="checkbox"/>				
6. 我可以逐渐信任花莲旅游设施及服务人员。	<input type="checkbox"/>				
7. 花莲旅游服务人员非常有礼貌。	<input type="checkbox"/>				
8. 花莲旅游服务人员不会告诉我延后再说。	<input type="checkbox"/>				
9. 花莲旅游服务人员会主动帮助客户。	<input type="checkbox"/>				
10. 花莲旅游服务人员了解顾客的特别需求。	<input type="checkbox"/>				
11. 花莲旅游服务人员会提供我个别的关心。	<input type="checkbox"/>				
12. 对住宿品质感到非常满意。	<input type="checkbox"/>				
13. 对餐饮品质感到非常满意。	<input type="checkbox"/>				
14. 我对花莲的整体印象良好。	<input type="checkbox"/>				
15. 我非常满意在花莲的行程安排。	<input type="checkbox"/>				
16. 购物品质良好。	<input type="checkbox"/>				
17. 购物价格合理。	<input type="checkbox"/>				

第三部分 重游意愿

本部分共8题，每一题都是以简短的直述句描述您日后旅游的观感，每一题代表您心中的观感程度，请就您最真实的感受在各项叙述中勾选（√）。

参加完花莲旅游行程后，我会.....

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

- | | | | | | |
|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 主动向他人宣扬来花莲旅游是非常好的经验。 | <input type="checkbox"/> |
| 2. 推荐他人来花莲旅游。 | <input type="checkbox"/> |
| 3. 愿意付更高价钱参加售价较贵的旅游行程。 | <input type="checkbox"/> |
| 4. 想再度来花莲旅游。 | <input type="checkbox"/> |



第四部分 旅游特性与个人基本资料

此部分乃为您个人基本资料，做为统计资料分析之用。请以勾选（√）作答，谢谢。

一、旅游特性及参加经验

1. 请问您过去到花莲旅行的次数有几次？（不含此次）

(1) 未曾参与过 (2) 1 次 (3) 2 次 (4) 3 次以上

2. 请问此次旅游与您同行的人是？

(1) 家人 (2) 同学 (3) 朋友 (4) 同事 (5) 无(自己一人)

3. 请问您此次旅游资讯来源是？

(1) 电视广播 (2) 亲友推荐 (3) 报章杂志广告 (4) 电脑网路
(5) 旅行社 (6) 会议中心 (7) 公司 (8) 其他_____

4. 请问您中国大陆的居住地是？

(1) 华北地区：北京市、天津市、河北省、山西省、内蒙古自治区。

(2) 东北地区：辽宁省、吉林省、黑龙江省。

(3) 华东地区：上海市、江苏省、浙江省、安徽省、福建省、江西省、山东省。

(4) 中南地区：河南省、湖北省、湖南省、广东省、广西壮族自治区、海南省。

(5) 西南地区：重庆市、四川省、贵州省、云南省、西藏自治区。

(6) 西北地区：陕西省、甘肃省、青海省、宁夏回族自治区、新疆维吾尔自治区。

(7) 港澳地区：香港特别行政区、澳门特别行政区。

二、旅游过程中的消费活动

1. 请问您这次在花莲主要的消费项目与金额为多少（人民币）？

(1) 交通费 _____ 元

(2) 娱乐费 _____ 元

(3) 购物费 _____ 元

(4) 旅馆内消费 _____ 元

(5) 自费行程 _____ 元

2. 请问您最想在花莲买什么纪念品或礼物

(1) 花莲麻糬 (2) 台湾茶叶 (3) 花莲玉石 (4) 原住民织品

三、游旅游客基本资料

1. 性别 (1) 男 (2) 女

2. 年龄

(1) 20岁以下 (2) 20-29岁 (3) 30-39岁

(4) 40-49岁 (5) 50-59岁 (6) 60岁以上。

3. 职业

自填_____

4. 教育程度

(1) 国小以下(含) (2) 初中 (3) 普通高中职

(4) 专科 (5) 大学 (6) 研究所(含)以上。



【问卷到此结束，请再次检查有无遗漏，非常感谢您的协助！谢谢！】