

摘 要

本研究主要目的在分析大陸地區來台觀光旅客旅遊行為。同時藉線性結構模式分析大陸地區來台觀光旅客的消費意願與能力、生活型態以及滿意度間的關係。並以羅吉斯迴歸方法探討滿意度項目對重遊意願的影響。

本研究發現「對台灣的好奇心」是吸引大陸地區旅客來台觀光的主要原因，對「台灣地區人民的熱情」亦有較高的滿意度，而對「景點流動攤販的管理」則認為有待改善。其次「景點安排內容」對其重遊意願有正面顯著影響。最後，以旅遊消費意願與能力、生活型態以及滿意度構建大陸地區來台觀光旅客旅遊行為之最佳配適的關係模式。

關鍵詞：旅遊行為、顧客滿意度、重遊意願

Abstract

The purpose of this research is to analyze the travel behavior of China mainlander visiting Taiwan as a tourist. This study found that the “the curiosity to Taiwan” was the most important reason of why they visited Taiwan. The study also indicated that the “the warmest hospitality from Taiwan residents” was the most satisfied travel experience. By employing the logistic regression method, it revealed that the “satisfied service items” had significant effect for their revisiting. In addition, by applying the Structural Equation Model (SEM), a correlation analysis were established among the factors of the affordability and willingness of consumption、lifestyle and satisfaction of China mainlanders visiting Taiwan as a tourist.

Keywords：travel behavior、consumer behavior、customer satisfaction

壹、前言

民國八十九年十二月五日立法院三讀通過「台灣地區與大陸地區人民關係條例」修正案。其中第十六條增訂大陸地區人民得申請來台從事商務或觀光，大幅放寬現行大陸人民來台的限制，開啟大陸地區人民以觀光名義來台從事團進團出旅遊活動並至九十年一月一日開始實施，開創了兩岸觀光旅遊的新紀元。對此，大陸官方也做出正面的積極回應。根據預估，以大陸有意願來台人士的消費意願與能力，往後每年大陸來台觀光旅客可達 30 萬人次至 100 萬人次，創匯收益亦達每年 30 億美元之鉅，約佔目前台灣地區國民境內旅遊年支出總額新台幣 1989 億元之 49.8%，對提振國內旅遊市場（inbound market）而言，無疑地是一項令人即興奮又期待的盛事（觀光局，2000）。

自政府開放大陸人士來台觀光之後，對我國旅遊產業帶來非常重大的正面的效益。因此，大陸來台觀光旅客的消費能力與意願、生活型態如何影響他們在台灣旅遊滿意程度是台灣地區的旅遊經營者在市場行銷與管理上的重要課題。然而台灣地區的國內旅遊市場，自民國四十五年以來一直是以日本、美國來華旅客及安排海外華僑回國參訪為市場的主要經營結構。對國內旅遊市場旅遊商品開發、旅遊安排、服務提供和文化互動等構面長期以來均已蘊育出台灣地區國內旅遊環境的特質（李銘輝，1991）。因此，大陸旅客來台觀光後，台灣地區旅遊業者如何因應兩岸分隔分治半世紀後，不同政治制度、經濟體系、社會結構和國民文化的兩岸觀光的旅遊活動？大陸地區來台觀光旅客的消費行為又如何？這些問題對台灣地區的旅遊經營者而言，已成為其市場行銷與管理上重要的課題。環顧國內外學者過去對本題目尚未有研究者，就其原因乃由於大陸旅客來台觀光仍是剛修法後的新例，並無法取得有效樣本加以分析。然而，過去雖有研究對象與環境的限制，但在消費者行為、消費者決策、滿意度等的研究上，已有相關的文獻，為本文提供相當研究的基礎。

是故，本研究目的有：(1) 探討大陸地區來台觀光旅客對台灣旅遊環境的滿意程度；(2) 建構滿意度項目對重遊意願的 Logistic 預測模式；及(3) 驗證大陸地區來台觀光旅客的消費能力與意願、生活型態、及滿意度間的相關性。

貳、文獻探討

就消費行為、旅遊消費行為、生活型態、顧客滿意度及旅遊顧客滿意屬性等方面進行文獻探討，以為本文的後續參考基石。

一、消費者行為

消費者行為分析的主要目的在於瞭解目標市場中，消費行為的基礎、特性及動向，以做為市場管理的依據。有關消費者行為模式之論著甚多，如 Kotler(1984)模式，Nicosia(1966)模式及 Engel-Kollat-Blackwell 的 EKB(1984)模式等。Kotler 等人(1999)藉投入與產生的概念，經過多次修正後，提出購買者行為模式之理論架構如圖 1。消費者接受了外界許多影響之後，經由複雜的心理過程，而導致最後的購買決策。此模式最大特點是用簡單的架構說明消費者行為的個別變數，使行銷研究人員能掌握消費者行為的重心。本研究在探討大陸地區旅遊消費者來台觀光之考慮因素，將以架構中購買者黑箱之部分，發展本研究的基礎。

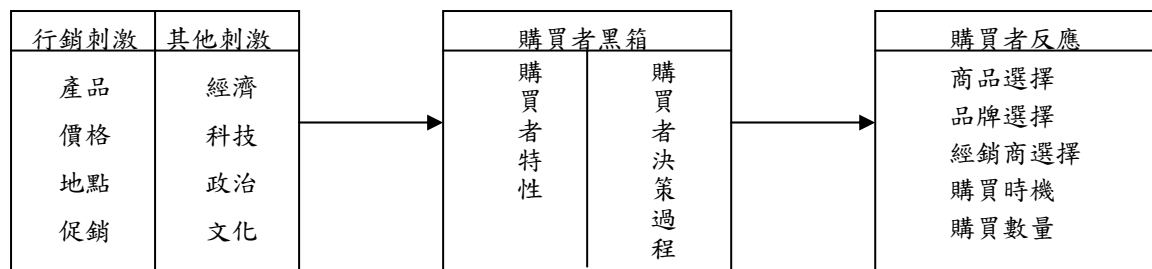


圖 1 Kotler 之消費者購買行為模式

資料來源：Philip Kotler, John Bowen and James Markens, *Marketing for Hospitality and Tourism*, 2nd. (Englewood Cliffs, J. : Perntice-Hall, Inc., 1999), p180

二、旅遊消費行為

遊客購買旅遊產品行為理論起源於消費者行為學，若將旅遊活動視為一種產品，其意義可解釋為當遊客選擇旅遊時，選擇的決策即是一種「消費」，而旅遊活動所提供的遊憩機會 (Opportunity)、體驗 (Experience) 或是服務 (Service) 就是「產品」。意即遊客在旅遊活動所購買的是一種「非實質性的產品」，為一種遊憩機會、體驗或是服務。基本上產品為屬性 (Attributes) 所構成，產品屬性指的是「消費者購買產品時其所認為重要的產品特性，亦即真正影響消費者購買的因素 (黃志文, 1993)」，因此旅遊產品屬性可視為遊客選擇旅遊活動時所認為重要的旅遊商品特性，為影響遊客旅遊消費之因素 (侯錦雄、林宗賢, 1996)。

Kotler (1999) 就旅遊產品之消費行為，總結出消費者選擇旅遊產品之過程依序為問題認知、資料搜集、評估方案、選擇行為與售後服務；研究結果指出最顯著影響消費行為者係資料搜集之便利性，而資訊內容應包括旅遊目的地的資訊取得、遊程中所需訊息等。Meidan (1979) 曾比較消費者選擇旅行業之考量因素，研究發現各年齡層之消費者優先考量之因素為資訊取得。Gitelson 與 Crompton (1983) 曾深入探討影響資訊取得之因素，指出旅行業必須提供諸如比較性資料、決定交易之資訊、旅遊準備事宜等資訊；其研究結果並發現 50 歲以上之高所得者傾向於尋求旅遊顧問或諮詢。Bellur、McNamara 與 Prokop (1989) 指出：顧客選擇旅行業時會以資訊提供為重要考量因素。Kendall 與 Booms (1989) 同時也指出資訊提供確實是消費者選擇旅行業所考慮因素之一。對旅遊事業而言，資訊搜集與提供是業者爭取商機之關鍵因素。

三、生活型態

生活型態的概念主要導源於心理學與社會學。其理論係以 Kelly (1975) 及 Eysenck et al. (1969) 的個人認知結構理論為主，旨在解釋人們如何組織個人的內心世界，及如何隨環境的改變調整其內心組織 (黃俊英, 1988)。Reynolds et al. (1974) 之生活型態理論即是將生活型態視為認知結構系統 (construct system)。生活型態由 Laser (1963) 首先將其運用於行銷上，Laser 認為生活型態是一系統性的觀念，它是社會或其中某一群體在生活上所具有的特徵，這些特徵足以顯示此一社會群體與其它社會群體之不同，而具體表現於一動態的生活模式之中。所以生活方式是文化、價值觀、資源、法律等力量所造成之結果。從行銷的角度來看，消費者的購買及消費行為就反應出一個社會的生活型態。Engel、Blackwell 和 Kollat (1984) 認為：「生活型態是人們生活以及使用時間、金錢的方式。」這也是近年來廣為接受的定義。

生活型態與消費者決策的關係則由 Engel、Blackwell & Kollat (1984) 針對生活型態對消費者決策過程的影響，提出一個觀念模式。依此模式，生活型態是個人在許多環境影響下，如文化與次文化、社會階層、參考群體、家庭等學習的結果。生活型態可以被視為是結合人格及內生化的社會價值 (internalized social values) 兩者的影響所衍生的概念，會影響個人的決策與一般行為，進而影響個人特定的消費行為。

Wind & Green (1974) 指出一般衡量生活型態的方法之研究有下列五種：

- (一) 衡量消費者消費的產品或勞務。
- (二) 衡量消費者的活動、意見或興趣，也就是 AIO 變數。
- (三) 衡量消費者的價值系統。
- (四) 衡量消費者的個人特質及自我概念。
- (五) 衡量消費者對各種產品的態度。

上述五種方法中應用最廣的是 AIO 的陳述句。所謂 AIO，根據 Reynolds & Darden(1974) 的定義如下：

1. 活動 (Activity)：是一種具體的行動。例如看電視、逛街購物、運動等。雖然這些活動可由觀察得知，但是不易直接衡量產生這些行動的原因。
2. 興趣 (Interest)：指某些事物或主題可以使人們產生特殊且持續的注意。
3. 意見 (Opinion) 指個人對於外界的刺激所給予口頭或書面的表達。它可以用來描述人們對事件的解釋、期望和評價，例如對事件的預期、對教育的評價等。

根據上述理論，楊玲琇(1993)曾以「國民旅遊之消費行為分析—以台北地區居民為例」，研究發展出評量生活型態的量表。

四、顧客滿意

「顧客滿意」(consumer satisfaction) 在行銷思維與消費者研究中，是一極重要的概念，這一方面的研究亦多。在解釋顧客滿意比較著名的兩個理論是「期望價值理論」(expectancy-value theory) 與「不一致典範」(disconfirmation paradigm)。期望價值理論認為顧客衡量與產品或服務有關的各種屬性，基本上是根據切身的最高價值，而採取行動(Kelly, 1975; Mehrotra, 1977; Oliver, 1980、1981、1989; Spreng, 1992; Tse, 1988)。Oliver (1980) 所提倡的「不一致典範」，他認為滿意牽涉到兩個認知的變數：購買前的期望與不一致。「購買前的期望」是對產品或服務預期績效的信念。「不一致」是購買前的期望與購買後的認知之間的差異。購買前的期望與購買後的產品或服務的績效相吻合即「一致」(confirmed)，否則為「不一致」。服務品質與顧客滿意常被業者與學者當作同樣的定義交互使用；主要是兩者皆以期望與績效相互比較的結果。「服務品質」被形容為一種「態度的方式」(form of attitude) 與「顧客滿意」相關但並不相等。服務品質是一種長期性整體的評估，而顧客滿意是特定交易的測量(Parasuraman, 1991)。

五、旅遊顧客滿意屬性

旅遊活動是一項多元化的現象，包含了旅客的用餐、住宿、遊覽、目的地的設施、遊程安排、導遊人員服務，安全與衛生等項目。

Sasser, Olsen 與 Wyckoff (1978) 曾以公司設備、服務的親切程度、及員工態度三項因子來評估服務品質。Lehtinen 與 Lehtinen (1982) 歸納消費者對旅遊品質看法之三項指標；(一) 硬體設施：包括公司外觀、服務人員穿著、傢俱、辦公室位置及裝潢。(二) 旅行社形象：包括旅行社規模及知名度。(三) 服務品質：旅行社接待人員與顧客間之溝通技巧。Parasuraman, Zeithaml 與 Berry (1988) 提出影響消費者對服務品質認知的 10 個因子分別為殷勤程度、親切感、信任感、反應、辦事能力、禮貌、瞭解顧客的程度、可靠性、安全性、及應變能力。1991 年三位學者又提出一套衡量服務品質的量表 (SERVQUAL 量表)，而其服務品質的決定因素縮減為五個，分別為可靠度 (reliability)、實體性 (tangibles)、反應力

(responsiveness)、確實性(assurance)、同理心(empathy)等。Kendall 與 Booms (1989) 的研究顯示，旅行選擇的考慮因素中，除了資料提供外，還包括用餐品質、行程安排、接待人員主動招攬、交通狀況及目的地、旅館品質、公司的硬體設備、服務人員的技巧等皆是重要之考慮因素。

Barsky 與 Labagh (1992)，曾建立「顧客滿意矩陣」(customer-satisfaction matrix)，分為四區：關鍵優勢(Critical Strength)、無意義優勢(insignificant strength)、風險與機會(risk & opportunity)、潛在威脅(potential threat)。其主要運用的屬性有：員工態度、地點、房間、價格、設施、接待、服務、停車、餐飲等九項。

美國旅館與汽車旅館協會(American Hotel & Motel Association)曾分別於1978、1985、1989、1994年，針對經常旅遊的美國旅客(過去一年停留時間超過五晚以上)作問卷。其最重要的選擇旅館準則(Hotel Selection Criteria)，依次共有十四個因素：清潔外觀、價格合理、便利的地點、優質的服務、安全與保障、知名度與商譽、公司與家庭折扣、訂房服務、娛樂設施、個人免費備品、親友推薦、連鎖常客優惠(chain frequency program)、商務設施等。

綜合上述文獻的分析，旅遊行為模式是受到旅遊消費者就其個人對旅遊產品之消費意願與能力所形成的購買決策，以及受到其生活型態與所前往旅遊目的地環境認知及滿意度間互動之影響。

參、問卷設計與資料分析

根據本研究目的，採問卷調查法來獲得研究樣本，茲就問卷設計、資料蒐集及資料分析方法作一詳細說明。

第一節 問卷設計

本研究為實用性的研究，係針對大陸地區來台旅客旅遊行為之探討，並以問卷為本研究的研究工具，經由文獻回顧並參酌專家訪談，擷取大陸來台旅客消費行為與滿意度的重要因素，並依觀光產業特性修訂發展成為本研究問卷發展的設計。本問卷內容分為四大部份；第一部份為個人來台觀光旅遊之考慮因素，包括目的、原因、資訊管道、停留天數、消費金額及合理團費等項目。第二部份生活型態指標，共有27項。第三部份為滿意度指標，共有22項，最後部份則是受訪者個人基本屬性資料及重遊意願等。

本研究以大陸地區來台觀光團體旅客為研究對象，透過台灣地區接待大陸地區來台觀光團體旅行業者之協助，安排訪員對團體觀光旅客採隨機系統抽樣，以取得本研究所需之樣本。實施期間自民國九十一年十二月至九十二年三月間，對大陸地區來台觀光團體進行抽樣調查。

第二節 資料分析結果

本問卷調查共發出500份問卷，回收310份，扣除幾乎無作答的無效問卷22份，共288筆資料，回收率57.6%。分析結果如下：

一、敘述統計分析

本研究樣本經過頻次分析統計，結果發現大陸地區來台旅客，性別以男性居多；年齡分佈以30至50歲比例佔79.8%最多數，學歷以本科為名列第一，職業方面以公教人員與服務業為主，個人平均月收入以3000元人民幣以上者為首位，其次是1500至2000元人民幣，第一次來台觀光的人數比例高達86.8%。

大陸地區來台觀光旅客最理想的停留天數主要在七天以上(44.6%)，六天五夜佔 33.6% 等較長天期。消費金額以 3000 人民幣以上(42.3%)最多，以在大陸的生活水平而言，其消費能力可謂驚人。在旅遊滿意度方面，以非常滿意、滿意、無意見、不滿意、非常不滿意五點量表衡量，並依序給予 5、4、3、2、1 等值。為兼顧研究信度與效度特進行各項檢測，其中各因素之 Cronbachs α 值均在 0.9 以上，表示本問卷設計具內部一致性與信度。就大陸地區來台觀光旅客對台灣的旅遊整體滿意度而言，在「住宿品質」(3.9560)、「遊程安排」(3.9479)及「對台灣的觀光資源」(3.8281)三方面表示滿意，各項的分析結果詳如表 1。而來台停留期間，印象最深刻的旅遊景點以國立故宮博物院(20.7%)、阿里山(20.6%)及太魯閣國家公園(17.7%)三處以台灣地區人文與自然景觀為特色的景點名列前三名，反之，較具政治特色的旅遊景點如總統府、忠烈祠則較不受到大陸人士青睞。最後，在大陸地區來台觀光旅客來台意願中，有 263 位(91.3%)表示願意再度來台，13 位(4.5%)不願意再度來台，而有 12 位(4.1%)不表示意見。

表 1 旅遊滿意度分析表

內容	項 目	平均值	標準差
觀光資源	台灣地區的自然景觀(X34)	3.8750	0.6922
	台灣地區的人文景觀(X35)	3.7812	0.6499
	整體平均值	3.8281	0.6705
目的地設施	台灣地區的遊樂設施(X36)	3.7188	0.6472
	旅遊景點的建築設施(X37)	3.7049	0.6728
	旅遊景點的服務品質(X38)	3.8264	0.5579
	旅遊景點的景觀維護(X39)	3.8264	0.6448
	旅遊景點的衛生間清潔度(X40)	3.8993	0.6414
	旅遊景點的流動攤販(X41)	3.3507	0.7315
	整體平均值	3.7211	0.6492
住宿品質 住宿品質	旅館地點(X42)	3.9479	0.6889
	旅館員工的服務態度(X43)	3.9549	0.6146
	旅館的設施(X44)	3.9653	0.5589
	整體平均值	3.9560	0.6228
用餐品質 用餐品質	餐廳的衛生(X45)	3.8646	0.5528
	餐廳的安全設施(X46)	3.8437	0.5722
	餐廳的菜餚口味(X47)	3.5833	0.6884
	餐廳的服務效率(X48)	3.7604	0.6479
	餐廳的員工態度(X49)	3.7813	0.6336
	整體平均值	3.7421	0.6355
遊程安排	行程安排的景點內容(X50)	3.9375	0.6381
	台灣地區的風味小吃(X51)	3.7812	0.7162
	景點的交通便利性(X52)	3.8160	0.6282
	地陪的服務態度(X53)	4.0972	0.7356
	台灣人民的熱情(X54)	4.1076	0.6669
	整體印象(X55)	3.9340	0.5592
	整體平均值	3.9479	0.677

二、大陸地區來台觀光旅客對台灣旅遊滿意度差異性分析

首先利用表 1 的資料，以單因子變異數分析檢定大陸地區來台觀光旅客對 22 項(X34-X55)滿意度是否具有顯著差異。經 SAS 軟體執行的 ANOVA 分析，得到 p 值為 0.0001 小於 0.05，故大陸地區來台觀光旅客對台灣旅遊滿意度有顯著差異。再使用 Duncan 的多重比較法，得知「對台灣人民的熱情」、「地陪的服務態度」、「旅館的設施」及「旅館員工服務態度」等具較高的滿意度，而對「遊樂設施」、「景點建築設施」、「流動攤販的管理」及「餐廳的菜餚口味」等方面較不滿意。

檢定大陸地區來台觀光旅客屬性對台灣地區所提供之旅遊服務滿意度之差異性，結果發現：「學歷」、「職業」、「收入」對旅遊服務滿意度項目呈現顯著差異。其中，大陸來台旅客對台灣地區所提供之旅遊服務滿意度與品質，在「行程安排的旅館地點」、「臺灣地區的風味小吃」與「地陪的服務態度」方面呈現顯著差異。以學歷來說，學歷愈低對服務品質項目滿意度愈低，以在「臺灣地區的風味小吃」方面為例，學歷愈低則其滿意度愈低。以職業而言，本樣本以服務業與公教人員佔大部份，因此，在服務業方面，對自然景觀滿意度較低，對地陪的服務品質則較滿意。公教人員則對台灣風味小吃不滿意，對地陪的服務品質亦較滿意。在收入方面，收入愈高，對人文景觀與景點建築設施滿意度較高。收入愈低對人文景觀愈不滿意。

三、建構重遊意願的 Logistic 預測模式

以 22 項滿意度為自變數(變數符號在表 3 每個項目名稱之後)，重遊意願為因變數(1 表願意再來，2 表不願意再來)，扣除 12 位沒有作答，分析樣本大小為 276。首先將全部 22 項自變數引進 Logistic 模式中，經分析結果 $\chi^2 = 303.95$ ，p 值為 0.0001，其模式顯著。在全部 22 項滿意項目中只有景點內容(X50)對重遊意願有顯著影響，猜中率為 80.6%。由於 22 項滿意度間有相關性存在，再加以 22 項全部納入模式中對實務上所能提供的資訊太複雜，若能減至幾項代表項目而又無損於猜中率的話，將能更適合為實務上的應用。是故，採取變數逐步進入法，隨著進入變數的增多，score value 的值會越大，本研究便以 score value 的邊際增量作為變數個數的取捨標準，當進入變數增為 7 個以後，score value 的增量變的非常小，故取 7 個變數分別為台灣地區的自然景觀(X34)、旅遊景點的服務品質(X38)、旅館地點(X42)、旅館員工的服務態度(X43)、行程安排的景點內容(X50)、台灣人民的熱情(X54)及對台灣地區整體印象(X55)等進行 Logistic 迴歸分析，得到 $\chi^2 = 298$ ，p 值為 0.0001，故模式顯著，若以變數 Y 表重遊意願的二元變數，則迴歸方程式為

$$Y = 0.83X_{34} + 0.85X_{38} + 0.87X_{42} + 0.19X_{43} - 1.27X_{50} - 0.72X_{54} + 0.23X_{55}$$

(0.09) (0.16) (0.11) (0.74) (0.01)* (0.18) (0.66)

其中括號內數值為 p 值，有*表示小於顯著水準 0.05，猜中率為 73.1%。由方程式可看出，景點安排內容對重遊意願有正面顯著影響，亦即對安排景點內容愈滿意，則再度來台的機率愈高。除此之外，自然景觀雖未達顯著水準，但仍值得注意。

四、線性結構模式分析

為實證本研究提出的大陸地區來台觀光旅客旅遊行為模式，在回收 288 份問卷中再行篩選出三大部份均有填寫的可分析問卷共 199 份。潛在變數「旅遊消費能力與意願」以問卷第一部份的「理想停留天數」，其值有 3、4、5、6、及 7 天以上五種回應值，「消費金額」(以人民幣計)及「所願意支付的合理團費」(以人民幣計)為觀察變數，「生活型態」以第二部份 27 項(X7-X33)為基礎，進行因素分析找出後找出 9 個構面，分別為時尚旅遊型、資訊體驗型、感情連繫型、增廣見聞型、與眾同樂型、豪華享樂型、深度體驗型、享受購物型

及追求刺激型，總累積變異量為 66.07%。「滿意度」則以第三部份 22 項(X34-X55)為基礎，經因素分析後找出 5 個構面，分別為旅遊服務品質、景點設施與管理、餐飲服務品質、景點環境與交通、及地區風情，總累積變異量為 67.9%

接著分別以 9 個生活型態購面與 5 個滿意度構面為觀察變數對應潛在變數「生活型態」及「滿意度」，而以理想停留天數、消費金額及合理團費為「旅遊消費能力與意願」的觀察變數。首先針對各潛在變數與其對應之觀察變數進行線性模式分析，以觀察是否具線性關係，以 R^2 為準則，得知潛在變數「生活型態」有三項觀測變數：「深度體驗型」、「享受購物型」及「追求刺激型」之 R^2 小於 0.3，故將之捨棄，因素分析累積總變異量為 57.4%。接著以 LISREL8.0 版套裝軟體進行分析，得到圖 2 的大陸地區來台觀光旅客旅遊行為線性關係模式。

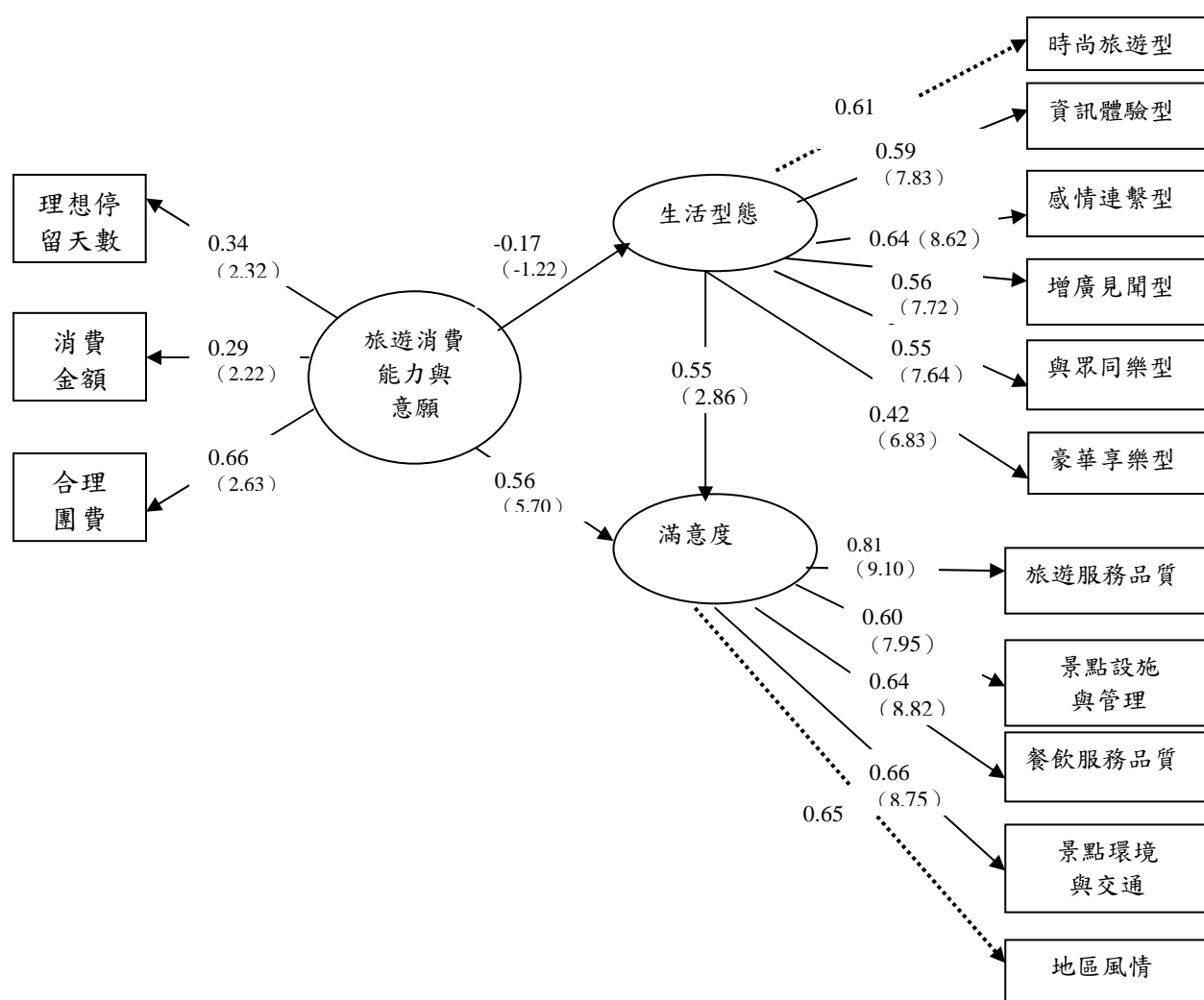


圖 2 大陸地區來台觀光旅客旅遊行為線性關係模式

整體模式之基本配適狀況指標值中除 AGFI=0.89<0.9 較弱以外，其餘指標均為理想指標。以下就各項參數說明如下：

(一) 在旅遊消費能力與意願構面，包括「理想停留天數」、「消費金額」及「合理團費」，各因素估計值僅有合理團費 (0.66) 介於 0.5~0.95 之間，t 值大於 1.96 達到顯著水準，顯示「合理團費」對於大陸地區來台觀光旅客的旅遊消費能力與意願關聯性最強。

(二) 在生活型態構面，包括「時尚旅遊型」、「資訊體驗型」、「感情聯繫型」、「增廣見聞型」、「與眾同樂型」以及「豪華享樂型」等六個因素，各因素路徑係數接介於 0.5~0.95 之間，t 值除時尚旅遊型外，其餘皆大於 1.96 達到顯著水準。其中以感情聯繫型對生活型態之關聯性最強。

(三) 在滿意度構面，包括「旅遊服務品質」、「景點設施與管理」、「餐飲服務品質」、「景點環境與交通」以及「地區風情」等五個。各因素路徑係數接介於 0.5~0.95 之間，t 值除「地區風情」外，其餘皆大於 1.96 達到顯著水準。其中以「旅遊服務品質」對滿意度之關聯性最強。

(四) 在大陸地區來台觀光旅客旅遊消費意願與能力、生活型態以及滿意度間的旅遊行為模式中發現大陸地區來台觀光旅客的旅遊消費能力與意願與生活型態對滿意度有顯著關聯性。

肆、結論與建議

根據本研究調查結果，提出下列結論與建議：

一、 結論：

- (一) 大陸地區來台觀光之旅客，性別以男性居多，年齡分佈以 30 至 50 歲比例 79.8% 最高，學歷以本科為最多，在職業方面以公教人員與服務業佔多數，個人平均月收入以人民幣 3000 元以上者居首位，而第一次來台觀光的人數比例高達 86.8%。
- (二) 根據問卷調查及資料分析結果顯示：「對台灣的好奇心」是吸引大陸地區來台觀光旅客前來台灣觀光旅遊的首要原因，而「服務單位提供」則是獲得台灣地區旅遊資訊的主要管道。
- (三) 大陸地區來台觀光旅客對所提供的服務項目滿意度有顯著差異，其中對「台灣地區人民的熱情」、「導遊人員的服務態度」、「旅館的設施」及「旅館的地點」有較高的滿意度，而對「旅遊景點的建築設施」、「餐廳菜餚的口味」、「遊樂設施」、及「景點流動攤販的管理」則較不滿意。
- (四) 針對服務項目影響重遊意願的羅吉斯(Logistic)迴歸分析中得知台灣地區的「景點安排內容」對重遊意願有正面的顯著影響，亦即愈滿意景點內容則重遊的機率愈高。
- (五) 大陸地區來台觀光旅客的「旅遊消費能力與意願」及「生活型態」對「旅遊滿意度」有顯著影響。而旅遊消費能力與意願中的「合理的團費」，觀察變數生活型態中的「資訊體驗」、「感情連繫」、「增廣見聞」以及「與眾同樂」等觀察變數以及滿意度中「景點設施與管理」、「餐廳服務品質」、「景點環境與交通」以及「地區風情」等觀察變數對大陸來台觀光旅客旅遊行為模式均呈現高度的解釋能力。
- (六) 本研究對大陸地區來台觀光旅客消費行為構建出最配適之關係模式。業者可針對消費者不同的旅遊屬性，開發符合不同類型的產品，以滿足其多樣化的需求與強化整體的滿意度，俾能在產品的行銷策略上有所突破，進而提昇旅行業的總體競爭力。

二、 建議：

- (一) 大陸地區來台觀光旅客的消費能力驚人，對我國經濟發展與觀光產業有相當大的助益，旅遊相關業者在旅遊產品設計上可針對不同的旅遊屬性，如重視旅遊時能讓自己充分放鬆並能與家人、朋友增進情誼的「感情聯繫型」的旅客，來提供最適大陸地區來台觀光旅客的旅遊套裝產品。
- (二) 旅遊相關業者應針對景點規劃、環境的維護及旅遊產品內容的充實來訂定合理的團費，以建立高品質、高格調的旅遊市場。
- (三) 旅遊相關業者應積極強化台灣地區旅遊市場的特色，藉由旅遊服務品質滿意度的提昇，裨有助於增加在大陸旅客來台觀光業務之市場的獲利、振興國內觀光產業，更大幅提升大陸旅客重遊台灣之意願。
- (四) 由於近期 SARS 疫情與政府之國家安全考量影響，使此次之研究樣本數稍嫌不足，例如職業別均集中在公務人員及服務業，建議未來可將樣本範圍擴大，以能提升分析之可靠性與參考性。
- (五) 本研究所選樣對象因受限於政府對大陸地區來台觀光團體尚未全面開放，因此僅以目前大陸地區來台從事學術參訪、文化交流的觀光團體旅客為研究母體，對整體大陸地區來台旅遊消費行為之推論性恐尚難周全。後續研究可以分類方式，針對整體的大陸地區來台旅客進行研究，使之更趨於完整。

參考文獻

1. 李銘輝，1991，「遊憩需求與遊憩行為特性之探討」，戶外遊憩研究，4(1)，19-22。
2. 故鄉市暢調查股份有限公司，2000，「中華民國八十八年國人國內旅遊狀況調查報告」，台北：交通部觀光局。
3. 侯錦雄、林宗賢 (1996)，日月潭風景區目標市場定位策略中之旅遊意象探討，戶外遊憩研究，9(1)，55-77。
4. 黃志文 (1993)，行銷管理，台北，華泰。
5. 黃俊英，1988，「生活型態研究在行銷上的應用」，明日世界，第一五九期。
6. 楊玲琇，1993，「國民旅遊之消費行為分析-以台北市地區居民為例」，國立中山大學企業管理研究未出版之碩士論文。
7. American Hotel&Motel Association(1994), "Frequent Travel in America"---A Special Supplement to *lodging*
8. Barsky and Richard Labagh(1992), "A Strategy for Customer Satisfaction" *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 16(1), 51-73.
9. Bellur, V.V., McNamara, B., and Prokop D.R., (1988), Factors Perceived As Important by Package Tourist: A Multivariate Analysis. In Edward G. Thomas & S. R. Rao, *Proceedings of the International Conference on Service Marketing*, 31-45. Cleveland, OH.
10. Engel, James F., Roger D. Blackwell and David T. Kollat (1984), *Consumer Behavior*. 4th. 台北：華泰書局。
11. Eysenck, H.J. and S. B. G. Eysenck (1969), *Personality Structure and Measurement*. London: Routledge and Keegan Paul.
12. Gitelson, R.J., and Crompton, J. L., (1983), *The Planning Horizons and Sources of Information Used by Pleasure vacationers*, *Journal of Travel Research*, 21 (3) 2-7.
13. Kelly, George A. (1975), *The Psychology of Personal Construct*, New York: Norton Co.
14. Kendall, K.W. and Booms, B.H. (1989), Consumer Response To Travel Agency Advertising and Consumer Perceptions of Travel Agencies: Travel Patterns and Agency Images: *Proceeding of 18th annual Conference*, Travel and Tourism Research Association Workshop Sessions.
15. Kotler, P. (1984), *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, 5th ed.,

Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, Inc. p. 124.

16. Kotler, P., Bowen, J. and Markens, J. (1999) , *Marketing for Hospitality and Tourism*, 2nd .
17. Laser, William (1963), "Life Style Concept and Marketing, " in Stephen Greyser ed. *Toward Scientific Marketing*, Chicago: AMA, 141-150.
18. Lehtinen, U. and Lehtinen, J.R., (1982) , *Service Quality: A Study of Quality Dimensions*. Unpublished working paper, Helsinki: Service Management Institute, Finland O.Y.
19. Mehrotra, Sunil and William D. Wells (1977), "Psychographics and Buyer Behavior: Theory and Recent Empirical Findings" , in Arch G. Woodside, Jagdish N. Sheth, and Peter D. Bennett (eds.), *Consumer and Industrial Buying Behavior*, New York: Elsevier North-Holland, 49-65
20. Meidan, A., (1979) , *Travel Agency Selection Criteria*, Journal of Travel Research, 28 (1) , 26-32
21. Nicosia, F.M. (1966) , *Consumer Decision Process*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc. p.156.
22. Oliver, Richard L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17 (November), 460-469.
23. _____ (1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings," *Journal of Retailing*, 57(3), 24- 48.
24. _____ and John E. Swan (1989), "Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction," *The Journal of Consumer Research*, 16(December), 16 (December), 372- 383.
25. Parasuraman, A., Leonard Berry, and Valarie A. Zeithamal (1988), "SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(1), 2-40.
26. Parasuraman, A., Leonard Berry, and Valarie A. Zeithamal (1991), "Understanding Customer Expectations of Service, " *Slogan Management Review*, (Spring), 39-48.
27. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1985) , A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, Vol.49, pp.42- 50.
28. Reynolds, Fred D. and William R. Darden (1974), *Constructing Life Style and Psychographics*, Chicago: AMA, 174.
29. Sasser, W. Earl, J., Olsen, R.P., and Wyckoff, D.D. (1978) , *Management of Service Operations : Text and Cases*. Boston: Allyn & Bacon.
30. Spreng, Richard A. and Richard W. Olshavsky (1992), "A Desires-As-Standard Model of consumer Satisfaction: Implications for Measuring Satisfaction," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 45-54.
31. Tse, David K. and Peter C. Wilton (1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation : An Extension," *Journal of Marketing Research*, 204-212.
32. Wind, Yoram and Paul E. Green (1974), " Some Conceptual Measurement and Analytical Problem in Life Style Research," in William D. Wells ed. *Life Style and Psychographics*, Chicago: AMA, 106.