

The effectiveness among vistors' motivation, experience and satisfaction of shanghai world expo 2010

顏政霖、封德台

E-mail: 325051@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

The main purpose of the study is to identify the relationships between the personal characteristics, motives, visiting experience, and satisfaction of the tourists visiting Expo 2010 Shanghai China. The researcher used a survey questionnaire to collect data from the tourists visiting Expo 2010 Shanghai China from September 1, 2010 to October 31, 2010. 172 effective responds were received by this study. The study concluded that: (1) The tourist ' s motives have influenced their experiences significantly and positively. (2) The tourists ' experiences have influenced their satisfaction significantly and positively. (3) The tourists ' motives have influenced their satisfaction significantly and positively. Finally, this study presented recommendations based on academic research and field research to the tourism industry authorities and academic institutes for reference.

Keywords : Shanghai world expo 2010、vistors ' motivation、experience、satisfaction

Table of Contents

內容目錄 中文摘要	iv	英文摘要	iv
v 誌謝辭		vi 內容目錄	
vii 表目錄		ix 圖目錄	
xi 第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	1
1 第二節 研究目的	3	第三節 研究流程	3
3 第二章 文獻探討	5	第一節 參訪動機	5
5 第二節 旅遊體驗	7	第三節 滿意度	7
11 第四節 參訪動機與旅遊體驗之關係	14	第五節 旅遊體驗與滿意度之關係	15
15 第六節 參訪動機與滿意度之關係	16	第三章 研究方法	18
18 第一節 研究架構	18	第二節 研究假設	19
19 第三節 變數操作性定義與衡量	21	第四節 研究設計	27
27 第五節 資料分析方法	28	第四章 研究資料分析	30
30 第一節 樣本人口統計變數分析	30	第二節 信度分析	33
33 第三節 因素分析	36	第四節 修正後信度分析	44
44 第六節 相關分析	53	第五節 迴歸分析	45
53 第八節 路徑分析	61	第五章 結論與建議	64
61 第一節 研究結論	64	第二節 理論意涵	65
65 第三節 管理意涵	66	第四節 研究限制	66
66 第五節 後續研究之建議	68	參考文獻	68
69 附錄A 問卷設計版	81	附錄B 問卷發放版	81
92 表目錄 表 2- 1 顧客滿意度定義之彙整	11	表 3- 1 參訪動機衡量問項	11
20 表 3- 2 旅遊體驗衡量問項	23	表 3- 3 滿意度衡量問項	23
25 表 4- 1 問卷回收率統計	29	表 4- 2 研究樣本之基本資料分析	29
31 表 4- 3 參訪動機來源信度分析	33	表 4- 4 旅遊體驗來源信度分析	33
34 表 4- 5 滿意度來源信度分析	34	表 4- 6 參訪動機之KMO質與Bartlett的球形檢定值	35
35 表 4- 7 參訪動機之因素分析	36	表 4- 8 旅遊體驗之KMO質與Bartlett的球形檢定值	39
39 表 4- 9 旅遊體驗之因素分析	39	表 4- 10 滿意度之KMO質與Bartlett的球形檢定值	40
40 表 4- 11 滿意度之因素分析	41	表 4- 12 修正後研究假設	42
42 表 4- 13 修正後參訪動機來源信度分析	43	表 4- 14 人口統計變項與參訪動機之檢定	44
44 表 4- 15 人口統計變項與文化活動之檢定	46	表 4- 16 人口統計變項與脫離現實之檢定	47
47 表 4- 17 人口統計變項與家聚社交之檢定	49	表 4- 18 人口統計變項與新新奇	49

感受之檢定	51	表 4- 19各變數、構面間相關係數	53	表 4- 20參訪動機與旅遊體驗之簡單迴歸分析	54	表 4- 21文化活動動機與旅遊體驗之簡單迴歸分析	56	表 4- 22脫離現實動機與旅遊體驗之簡單迴歸分析	57	表 4- 23家聚社交動機與旅遊體驗之簡單迴歸分析	57	表 4- 24新奇感受動機與旅遊體驗之簡單迴歸分析	58	表 4- 25旅遊體驗與滿意度之簡單迴歸分析	58	表 4- 26參訪動機與滿意度之簡單迴歸分析	59	表 4- 27文化活動動機與滿意度之簡單迴歸分析	59	表 4- 28脫離現實動機與滿意度之簡單迴歸分析	60	表 4- 29家聚社交動機與滿意度之簡單迴歸分析	60	表 4- 30新奇感受動機與滿意度之簡單迴歸分析	61	表 4- 31 本研究之假設檢定結果彙總表	63	圖目錄 圖 1- 1研究流程	4	圖 3- 1研究架構	18	圖 4- 1修正後研究架構	43	圖 4- 2上海世博會遊客參訪動機、旅遊體驗、滿意度路徑分析	62	圖 4- 3上海世博會遊客參訪動機、旅遊體驗、滿意度路徑分析	62
-----------------	----	------------------------------	----	-----------------------------------	----	-------------------------------------	----	-------------------------------------	----	-------------------------------------	----	-------------------------------------	----	----------------------------------	----	----------------------------------	----	------------------------------------	----	------------------------------------	----	------------------------------------	----	------------------------------------	----	---------------------------------	----	--------------------------	---	----------------------	----	-------------------------	----	--	----	--	----

REFERENCES

一、中文部份 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，私立中國文化大學觀光事業研究所未出版之碩士論文。 王偉哲（1997），遊客對休閒農業之認知與體驗之研究，私立逢甲大學建築及都市計畫研究所未出版之碩士論文。 朱珮瑩(2003)，遊客從事鄉野觀光之動機、期望與滿意度研究—以新竹縣為例，私立世新大學觀光學研究所未出版之碩士論文。 朱靜慧(2005)，都市公園兩性使用者休閒動機與休閒體驗之研究 以新竹市護城河為例，私立中華大學營建管理研究所未出版之碩士論文。 任維廉、胡凱傑、王鵬堯、林國銘(2008)，觀光遊樂區遊客體驗與新奇追求對滿意度與行為意圖之影響，休閒暨觀光產業研究，3(2)，1-21。 呂江泉(2000)，旅客選擇海上郵輪旅遊之動機與體驗之研究 以貝里茲評定四星級之海上郵輪為例，私立中國文化大學觀光事業研究所未出版之碩士論文。 吳育誠、林房?，運動觀光參與者之動機、滿意度與再遊意願之研究 以嘉義縣龍舟競賽為例，彰化師大體育學報，8，111-128。 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。 吳忠宏、黃宗成、邱廷亮(2004)，玉山國家公園遊客旅遊動機、期望、體驗、滿意度與重遊意願之研究，國家公園學報，14(2)，23-41。 吳玟琪（2005）。台北縣烏來風景區民宿遊客之動機與滿意度相關研究。國立台灣師範大學體育學系未出版之碩士論文。 李俊鴻(2008)，節慶活動遊客參與動機及經濟效益探討 以綠色博覽會為例，農業經濟半年刊，第83期，59-94。 沈進成、曾慈慧(2006)，溫泉餐廳遊客動機、服務品質、滿意度與 忠誠度影響關係之研究，運動休閒餐旅研究，1(2)，65-89。 林永森、林博文、周少凱(2006)，運動與宗教觀光動機、行前期望、重視程度、滿意度與忠誠度之研究，運動休閒餐旅研究，1(2)，119-150。 林慧瑜(2005)，墾丁淡季海域遊憩參與者動機與體驗之研究，國立體育學院休閒產業經營碩士班未出版之碩士論文。 侯錦雄（1997）。雲嘉南濱海國家風景區遊客遊憩行為之研究:以嘉義布袋為例，國立嘉義大學休閒事業管理研究所未出版之碩士論文。 許義忠(2002)。遊客對參加冒險性旅遊之動機與滿意度研究-以秀姑巒溪泛舟為例。觀光研究學報，8(2)，115-130。 陳水源（1989），擁擠與戶外遊憩體驗關係之研究 社會層面之探討，國立臺灣大學森林學研究所未出版之博士論文。 陳伯南（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，私立南華大學旅遊事業管理學研究所未出版之碩士論文。 陳冠曲、林喻東(2006)。溪頭森林遊樂區遊客遊憩體驗、滿意度與行為意向關係之研究。臺灣大學生物資源暨農學院實驗林研究報告，4(20)，61-279。 陳美吟(1985)，遊憩體驗之研究—以楓林瀑布、擎天崗、太平山實例調查，國立台灣大學森林研究所未出版之碩士論文。 陳俊男(2004)，七股鹽場鹽山遊客之遊憩動機、遊憩環境與遊 憩滿意度之研究，私立南華大學旅遊事業管理研究所未出版之碩士論文。 張良漢(2008)，建構登山健行者休閒利益與休閒滿意之關係:休閒內在動機、休閒體驗所扮演的角色，大專體育學刊，3(10)，27-40。 張家銘、黃秀卿、黃俊彥(2007)，2007花果夢幻樂園屏東熱帶農業博覽會對遊客吸引力與滿意度研究，真理大學運動知識學報，88-99。 張淑青(2008)，風浪板運動者之參與動機、休閒阻礙對遊憩體驗、滿意度與未來參與意願的影響，觀光休閒學報，2(14)，109-134。 張淑青、鐘育民(2008)，旅遊動機對滿意度與忠誠度之影響 - 拉力的關鍵驅動效果，行銷評論，5(4)，515-538。 張淑惠(2007)，遊客遊憩動機、遊憩體驗與目的地意象之關聯性研究 以台中縣新社鄉為例，私立大葉大學休閒事業管理系碩士班未出版之碩士論文。 曹勝雄，林若慧，邱新雅，范文嘉(2002)，旅遊意象、旅遊滿意度與重遊意願之關係研究，第二屆觀光休閒暨餐旅產業永續經營研討會論文集，187-196。 郭敬中(2006)，南投縣休閒農業區遊客體驗之分析，私立亞洲大學休閒與遊憩管理學系未出版之碩士論文。 莊麗君、許義忠(2003)，秀姑巒溪泛舟遊客動機與滿意度之研究，觀光研究學報，10(1)，79-96。 黃宗成、黃躍雯、余幸娟(2000)，宗教觀光客旅遊動機、期望、滿意度關係之研究。戶外遊憩研究，13(3)，23-48。 黃秀卿、張家銘(2007)，2006年世界卡通博覽會遊客吸引力、滿意度與忠誠度之研究，運動休閒餐旅研究，2(1)，15-32。 黃俊英、林義屏、董玉娟(1999)，非營利組織顧客滿意模式之研究-以台南捐血中心為例，亞太管理評論，4(3)，323-339。 葉茂生（2000），澎湖吉貝島遊客對海域遊憩活動滿意度之研究，私立世新大學觀光學系研究所未出版之碩士論文。 葉凱莉、喬友慶(2000)，從管理機會方格看顧客滿意度 - 以百貨公司為例，企銀季刊，23(4)，67-86。 楊創富（2005），生態旅遊解說服務滿意度之研究 以龜山島及娛樂賞鯨為例，佛光人文社會學院管理學研究所未出版之碩士論文。 劉惠國、許世宏、王青源(2004)，走買瀨農場遊客動機與滿意度之研究，生物與休閒事業研究，2(2)，80-91。 蔡進發、黃清雲、謝登源、張良漢(2007)。澎湖石滬生態旅遊動機、遊憩體驗與服務品質對遊客滿意度與重遊意願之分析，運動與遊憩研究，2(3)，94-109。 蔡進發、黃清雲、謝登源、張良漢(2007)。台灣觀光客至澳門旅遊動機、阻礙、期望、體驗與滿意度之研究，運動與遊憩研究，1(3)，66-91。 歐聖榮、蕭芸殷(1998)，生態旅遊遊客特質之研究，戶外遊憩研究，11(3)，35-58。 謝安田(1998)，企業管研究方法論，台北:著者發行。 謝金燕（2003），宗教觀光吸引、滿意度與忠誠度關係之研究- 以高雄佛光山為例，私立南華大學旅遊事業管理研究所未出版之碩士論文。 二、英文部份 Baker, D. A. and J. L. Crompton. (2000). Quality, Satisfaction Behavioral

Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3) : 785-804. Bigne, J. E., Sahchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: In-ter-relationship. *Tourism Management*, 22(6),607-616. Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of consumer effort, ex-pectation and satisfaction.*Journal of Marketing Research*. 2(3&4) :244-249. Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *The Jour-nal of the British Sociological Association*, 13(2), 179-201. Crandall, R. (1980). Motivations for Leisure. *Journal of Leisure Re-search*, 12, 1, 45-53. Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2),425-439. Day, G. S. (2000). Management Market Relationships. *Journal of the Academy of Dwyer, F. R*,57-61. Engle, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2000). *Consumer Behavior* (8th ed), New York: Rinchard and Winston. Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), pp.555-581. Fornell, C. (1992). A national satisfaction barometer: the Swedish ex-perience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21. Hanqin, Z. Q., & Lam, T. (1999). An analysis of Mainland Chinese visitors ' motivations to visit Hong Kong. *Tourism Management*, 20(5), 587-594. Hawes, D. K. (1988). Travel-related lifestyle profiles of older women. *Journal of Travel Research*, 27(2),22-32. Heung, C. O., Uysal, M., & Weaver, P. (1995). Product bundles and-market segments based on travel motivations: a canonical cor-relation approach. *International Journal of Hospitality Man-agement*, 14(2), 123-137. Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. Howard, J. A. & J. N. Sheth. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*, Wiley, New York. Joy, A. and J. F. Sherry. (2003). Speaking of Art As Embodied Imagi-nation Amultisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience. *Journal of Consumer Research*. 30(2): 259. Kelly, (1987) .Freedom to be – A new sociology of leisure,Macmillan, New York. Kotler, P. (1997), *Marketing management: analysis, planning, imple-mentation, and control*. New Jersey: Prentice Hall College. Kozma, & Stones, M.J. (1983).Predictors of Happiness, *Journal of Gerontology*, 38:626-628 Lee, T. H. & Crompton, J. (1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 732-751 Lee, C. K., (2000), A Comparative study of Caucasian and Asian visi-tors to a Cultural Expo in an Asian setting, *Tourism Manage-ment*, 21(2): 169-176. Lee, C. K. and T. H. Lee, (2001), World Culture EXPO segment char-acteristics, *Annals of Tourism Research*, 28(3): 812-816. Lee, C. K., Y. K. Lee, and B. E. Wicks, 2004, Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction, *Tourism Manage-ment*, 25: 61-70. Manfredro, M.J., Driver, B.L., and P.J. Brown. (1983). A test of con-cepts inherent in experience based setting management for out-door recreation areas. *Journal of Leisure Research*, 15(3):263-283. McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1994). *Essentials of marketing:A global-managerial approach*. Burr Ridge:Irwin. McIntosh, Robert, and Shashikant Gupta (1977). *Tourism : Principles, Practices, Philosophies*. Columbus, Ohio: Grid Inc. Mcintosh, R. W., & Gupta, S. (1990). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. New York: Wiley. Milman, A. (1998). The impact of tourism and travel experience on senior travelers ' psychological welling-being. *Journal of Travel Research*, 37(2), 166-170. Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retailing Setting. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48. Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective and attribute bases of the sa-tisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430. Oliver R. L.(1997) . Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer. McGraw-Hill. Otto, J. E. and J. R. B. Ritchie. (1996). The service experience in Tourism. *Tourism Management*.17(3): 165-174. 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*, 49, pp. 41-50. Pine, B. J. & Gilmore J. H. (1998). Welcome to the experience econ-omy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105. Prentice. R., Guerin. S., & McGugan. S. (1998). Visitor learning at a heritage attraction:a case study of Discovery as a media product, *Tourism Management*, Vol. 19, No. 1, pp.5-23. Raghheb, M. G., & Tate, R. L. (1993) A behavior model of leisure par-ticipation, based on leisure attitude, motivation and satisfac-tion ' , *Leisure Study*, 12, pp. 61-67. Roehl, W. S., & Fesenmaier, D. R. (1992). Risk perception and pleas-ure travel: An exploratory analysis. *Journal of Travel Research*, 30(4): 17-26. Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15,53-67. Swarbrooke, J. and Horner, S. (1999). *Consumer behaviour in tourism*. Butterworth-Heinemann , England. Thomas, John A. (1964). What Makes People Travel , *ASTA Travel News*, August , pp.64-65. Yuan, J., Cai, L.A. & Morrison, A.M. (2004). An analysis of wine fes-tival attendees ' motivations: a synergy of wine, travel and spe-cial events? *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 11, No. 1, pp.41-59.