

A Study of the Tourism Motivations、 Customer Perceived Value on Customer Satisfaction of Travelers to Taiwan

陳志強、何文榮

E-mail: 9511361@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

This study discuss tourism motivations and customer perceived value for the peoplecoming from China that affect customer satisfaction. The data was composed of the people coming from China,by means of survey questionnaire. Of 500 samples, 350 among 397 samples responded the questions. This study analyzed and verified by Descriptive Statistics , Reliability Analysis andmultiple regression. Research data shows that tourism motivations will affect customer satisfaction andcustomer perceived value also affect customer satisfaction.

Keywords : Tourism Motivations ; Customer Perceived Value ; Customer Satisfaction

Table of Contents

目錄	封面內頁	簽名頁	授權書	iii 中文摘要	iv 英文摘要	v 誌謝	vi 目錄	vii 圖目錄																								
ix 表目錄	x 第一章 緒論	第一節 研究動機	1 第二節 研究目的	3 第三節 研究範圍與對象	3 第四節 研究流程	5 第二章 文獻回顧	第一節 旅遊動機	6 第二節 顧客認知價值	11 第三節 顧客滿意度																							
相關理論	16 第三章 研究方法	第一節 研究架構	24 第二節 研究推論與假設	25 第三節 變數衡量與操作性	定義	27 第四節 研究對象	32 第五節 統計方法	32 第四章 資料分析與結果	第一節 樣本結構	34																						
第二節 問卷量表之信度檢定	37 第三節 旅遊動機、顧客認知價值與個人背景之關係	38 第四節 迴歸分析	42 第五節 假設檢定結果之彙整	44 第五章 結論與建議	第一節 研究結論	45 第二節 研究意涵	46 第三節 研究建議	47 第四節 研究限制	48 附錄	50 附件	57 問卷	69 圖目錄	圖1-1. 研究流程	5 圖2-1. Zeithaml價值的多層次屬性模型	12 圖2-2. 企業創造與獲取顧客價值基本流程	15 圖3-1. 研究架構	24 表目錄	表2-1. 交通部觀光局旅遊參與目的一覽表	9 表2-2. 顧客認知價值定義表	14 表2-3. 顧客滿意度定義表	17 表2-4. 滿意度衡量構面表	20 表3-1. 衡量旅遊動機之問項表	28 表3-2 衡量顧客認知價值之問項表	30 表3-3. 衡量顧客滿意度之問項表	31 表4-1. 樣本之人口統計變數表	35 表4-2. 構面之信度檢定表	37 表4-3. 不同個人背景之大陸民眾來台旅遊動機差異分析表	38 表4-4. 不同個人背景之大陸民眾來台認知價值差異分析表	40 表4-5. 顧客認知價值與顧客滿意度間的簡單回歸分析表	42 表4-6. 顧客旅遊動機與顧客滿意度間的簡單回歸分析表	43 表4-7. 假設檢定結果之彙整表	44

REFERENCES

- 參考文獻 一、中文考文獻 1.王偉哲, 1997, 遊客對休閒農業之認知與體驗之研究, 逢甲大學建築及都市計畫研究未出版之碩士論文。 2.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, 世新大學觀光事業研究所未出版之碩士論文。 3.朱智賢, 1989, 心理學大詞典。北京:北京師範大學出版社。 4.李銘輝, 1991, 遊憩需求與遊客行為特性之探討, 戶外遊憩研究, 4(1), 13-17。 5.余幸娟, 2000, 宗教觀光客旅遊動機與滿意度之研究 - 以台南鯤鯓代天府為例, 中國文化大學觀光事業研究所未出版之碩士論文。 6.吳思華, 1996, 策略九說, 臉譜出版。 7.吳舒婷, 1998, 香港來華旅客消費行為相關問題之探討, 中央大學統計研究所未出版之碩士論文。 8.周文樹, 2003, 台南縣尖山埤水庫風景區遊客滿意度之研究, 逢甲大學土地管理研究所未出版之碩士論文。 9.周于萍, 2002, 來台旅客消費行為之研究, 輔仁大學應用統計學研究所未出版之碩士論文。 10.林國賢, 2004, 大陸民眾來台旅遊態度與動機之研究, 朝陽科技大學休閒事業管理研究所未出版之碩士論文。 11.邵正明, 1994, 購後滿意程度與再購行為之研究 - 以彩色電視機為例, 中興大學企業管理研究所未出版之碩士論文。 12.洪英瑞, 2000, 網際網路之顧客服務策略-以運用網路下單之證券商為例, 台灣大學工業工程學系未出版之碩士論文。 13.洪世全, 1995, 服務品質、服務價值與顧客滿意度的關係, 台灣大學商學研究所未出版之碩士論文。 14.侯錦雄, 1990, 遊憩區遊憩動機與遊憩認知間關係之研究, 台灣大學園藝研究所未出版之博士論文。 15.翁湧金, 2003, 顧客認知價值與網路忠誠度關係之研究-以網路書店為例, 大葉大學資訊管理學系未出版之碩士論文。 16.陳昭明, 1981, 台灣森林遊樂需求、資源、經營之調查與分析(行政院農發會農業重點研究計劃森林資源之調查規劃及保育利用細部計劃 - 3), 台北:台灣大學森林學系森林遊樂研究室。 17.陳順宇(2000), 多變量分析, 台北:華泰書局發行。 18.陳皆榮, 2002, 廣告主可信度與廣告訊息訴求對廣告效果之影響 - 以團體旅遊行程為例, 東華大學企業管理研究未出版之碩士論文。 19.黃錦照, 2002, 田中森林公園遊客旅遊動機與滿意度之研究, 南華大學旅遊事業管理研究所未出版之碩士論文。 20.郭俊開, 1984, 公園綠美化, 中國造林事業協會。 21.郭靜晃, 1984, 心理學(初版), 楊智文化。 22.葉茂生, 2001, 澎湖吉貝島遊客對海域遊憩活動滿意度之研究, 世新大學觀光事業研究所未出版之碩士論文。 23.閔庭祥

, 2001, 顧客關係管理系統之價值模型建構, 中央大學資訊管理學系未出版之博士論文。 24.張華保, 1986, 社會心理學(二版), 三民書局。 25.張俊彥, 1987, 遊憩規劃中遊客擁擠知覺之分析 - 以陽明山國家公園為例, 淑馨出版社。 26.張阿蘭, 2000, 日本觀光客消費行為研究, 輔仁大學應用統計學研究所未出版之碩士論文。 27.張春興, 1996, 教育心理學。臺北:東華書局。 28.張衛紅, 1999, 旅遊動機定量分析及其對策研究, 山西財經大學學報(中國), 21(4), 100-103。 29.張紹勳, 2000, 研究方法。台中市:滄海書局。 30.楊嵐雅, 1994, 台灣主要民俗活動應用於文化觀光方式之研究, 逢甲大學土地管理研究所未出版之碩士論文。 31.劉曉琪, 2001, 民眾對園藝產業活動之態度與體驗研究, 國立中興大學園藝學系研究所未出版之碩士論文。 32.蔡伯勳, 1986, 遊憩需求與滿意度分析之研究 - 以獅頭山風景遊憩區實例調查, 台灣大學園藝研究所未出版之碩士論文。 33.蕭芸殷, 1997, 生態旅遊遊客特質之研究--以福山植物園為例, 中興大學園藝研究所未出版之碩士論文。 34.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未出版之碩士論文。 35.藍于翔(2003), 促銷型式、品牌知名度與產品知識對認知價值之研究, 淡江大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。 36.顏文甄, 2001, 遊客對玉山國家公園服務品質滿意度之研究, 中國文化大學觀光事業研究所未出版之碩士論文。 37.關羽彤(2005), 太魯閣國家公園旅客旅遊滿意度之研究, 中華大學科技管理研究所未出版之碩士論文。 38.魏弘發, 1996, 遊客選擇行為與遊憩阻礙之研究 - 以台灣民俗村為例, 逢甲大學建築及都市計畫研究未出版之碩士論文。 39.蘇佳鈴, 2003, 觀光節慶活動遊客意象、滿意度、忠誠度關聯之研究 - 以屏東黑鮪魚文化觀光季為例, 南華大學旅遊事業管理研究所未出版之碩士論文。 40.蘇方基, 1984, 最新觀光事業概論。 二、英文參考文獻 1.Butz, H.E., Jr., and Goodstein, L.D., " Measuring customer value: gaining the strategic advantage, " *Organizational Dynamics*, 24, 63-77, (1996) 2.Churchill,G.A.and Surprenant C.(1982), " An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction " .*Journal of Marketing Research*, Vol.19,pp.491-504. 3.Dorfman,P.W.(1976),Measurement and meaning of recreation s-atisfaction:A case study of camping .*Environment and Behavior*,11(4),483-510 4.Driver, B. L. and Knopf, R. C. (1977). " Personality, Outdoor Recreation, and Expected Consequences, " *Enmironment and Behavior*, vol.9, No.2,. 5.Fornell, C.(1992). A National Customer Satisfaction Barometet: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1),6-21. 6.Gale, B.T., " Managing customer value: creating quality and service customer can see, " *The Free Press*, (1994). 7.Goodman, J. " The Nature of Customer Satisfaction. " *Quality Progress* (February 1989): 37-40 8.Guelford, J. P.,(1965) *Fundamental Statistics in Psychology and Education*, 4th ed.,New York:McGraw-Hill. 9.Howard, J. A., & Sheth, J. N.*The Theory of Buyer Behavior*. NY: John Wiley and Sons, 1969 10.Jomes, A. P., & James, L. R. (1979). Psychological climate: Dimen-sions and relationships of individual and aggregated work envi-ronment perceptions. *Organizational Behavior and Human Performance* , 23(2), 177-185. 11.Kolter, P.(1999). *Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9thed., New Jersey: Prentice-Hall inc. 12.Kolter, P.(1992).*Marketing ' s New Paradigm:What ' s Really Happening OutThere*, *Planning Review*, vol.20, September/October, pp.51-52. 13.Kenny, R.L., " The value of internet commerce to the customer, " *Management Science*, 45, 533-542, (1999). 14.Kotler, P., Swee, H.A., Siew, M.L., and Chin, T.T., " *Marketing management: an Asian perspective*, 8th Ed, " Prentice Hall, (1996). 15.Lapierre, Joz ' ee.(2000), *Customer-Perceived Value in industrial contexts*, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol.15(2/3),pp.122-140 16.Latour, S. A., and Peat N. C. (1979), " Conceptual and Methodological Issue in Consumer Satisfaction Research (6th ed.) " , William Wilkie, Ann Arbor, MI:Association for Consumer Research, pp.431-437 17.Lawler, E. E. *Motivations 2in1 Work Organizations*, (Monterey, California: Brooks/Cole Publishing Company, 1973), cited from Gramman, J.H. " Toward a Behavior Theory of Crowding in Outdoor Recreation: An Evaluation and Synthesis of Research, " *Leisure Sciences*, Vol.5, No.2, pp.109-126. 18.Locke, Edwin A. "The Nature and Causes of Job Satisfaction." *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, M.D Dunnette, ed., Chicago: Rand McNally (1976) 19.Manning, R. E.(1985). *Diversity in a democracy: Expanding the recreation opportunity spectrum.. Leisure Science*,7(4),377-399. 20.Maslow, A.H.(1970). *Motivation and Personality*.2nd ed. NewYork: Harper and Row. 21.Monroe (1990), " Pricing: Making Profitable Decisions. " New York: McGraw-Hill Book Company 22.Naumann, E., " Creating customer value, " *Cincinnati, OH: Thompson Executive Press*, (1995). 23.Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill 24.Oliver, R. L.(1981). *Measurement and Emaluation of Retailing*, 57(Fall),25-47. 25.Oliver, R.L., " Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer, " Boston: McGraw-Hill, (1997) 26.Slywotzky, A.J., " Value migration " , Boston: Harvard Business School Press, (1996) 27.Schreyer, R. and Roggenbuck, J. K.(1978). *The Influence of Experience Expentation on Crowding Perceptions and Social-Psychological Carrying Capacities. Leisure Sciences*, 1(4),373-397 28.Strauss, J. and Rayond F. (2001).*E-Marketing*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall inc 29.Westbrook, R. A.(1980). *A Retailing Scale for Measuring product/Service dSatisfaction. Journal of Marketing*. 44(Fall),68-72 30.Woodruff, R.B., " Customer value: the next source for competitive advantage, " *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 139-153, (1997) 31.Zeithaml, V. A. (1988). *Consume Perception of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing Research*, 52,p2-22.