

A Study on Travel Motivation of Chinese Touring of Taiwan and Exploration on Experiential Modules

游俊銘、張景旭

E-mail: 9801350@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

The interviewing materials used in this study were collected from 31 Chinese who came to Taiwan for traveling. This study applied the Subjective Sequential Incidents Technique to explore the positive information, and from which induces 25 delighted types in 5 stages. Then, by using delight analysis, the researcher obtained 114 traveling motivations sorting out into 4 different categories. The results are worthy to be taken into consideration for related study and government agencies.

Of all the travel motivations, it is the 55 probing-orient motivations that take the biggest proportions, followed by 38 proving motivations; action motivation for 18; and only 7 for the verification motivation. This classification may well be called the strategic experiential modules for studying the motivations behind Chinese coming to Taiwan for traveling. The major findings of this study are that the ideas of proving and action are particular in nature, unable to be grouped under the items of beneficial area and the personal benefit evaluation.

Keywords : travel motivation、subjective sequential incidents technique、strategic experiential moduls

Table of Contents

中文摘要	iii
英文摘要	iv
誌謝辭	v
內容目錄	vi
表目錄	viii
圖目錄	ix
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	3
第二章 文獻探討	5
第一節 旅遊動機	5
第二節 體驗行銷	10
第三節 劇場理論	15
第四節 顧客經驗管理	18
第三章 研究方法	20
第一節 研究對象	20
第二節 主觀順序事件技術	21
第三節 SSIT分析步驟	22
第四節 旅遊動機分類	25
第四章 研究結果	27
第一節 大陸人士來台旅遊動機之分析	27
第二節 五階段分類框架與體驗模組之分析	40
第三節 旅遊動機與效益領域和個人效益衡量項目之比較	52
第五章 結論與建議	56
第一節 研究發現	56
第二節 研究限制與建議	64
參考文獻	65
附錄A 案例動機分析表	72

表目錄

表 2-1 大陸民眾?遊動機	10
表 2-2 體驗行銷的評鑑工具	15
表 3-1 受訪者資料	20
表 3-2 單一事件SSIT表格	23
表 3-3 單一階段聯集表(初稿)	23
表 3-4 單一階段聯集表(正式格式)	24
表 3-5 案例動機分析表	25
表 3-6 旅遊動機彙集表	26
表 4-1 案例喜點動機統計表	27
表 4-2 大陸人士來台旅遊動機誘發管道表	29
表 4-3 旅遊動機 - 誘發管道【媒體】	30
表 4-4 大陸人士來台旅遊動機	31
表 4-5 案例動機分析表	38
表 4-6 單一事件SSIT表格(案例20)	41
表 4-7 大陸人士來台旅遊 - 旅遊服務接觸階段	47
表 4-8 喜點驗模組、四種類型分析與動機四大類型分析對照表	49
表 4-9 效益領域和個人效益衡量項目	53
表 5-1 大陸人士來台旅遊動機	60

圖目錄

圖 5-1 旅遊動機四大概念類型定義	13
------------------------------	----

REFERENCES

- 一、中文部分Goffman, E. (1992), 日常生活中的自我表演(徐江敏, 李姚軍譯), 台北:桂冠出版社, (原文於1975年出版)。Lewis, P. C. (2005), 顧客經驗管理(許梅芳譯), 台北:培生教育出版集團, (原文於2004年出版)。Pine, B. J., & James, H. G. (2003), 體驗經濟時代(夏業良, 魯煒譯), 台北:經濟新潮社, (原文於2002年出版)。Schmitt, B. H. (2000), 體驗行銷(王育英譯), 台北:經典傳訊出版社, (原文於1999年出版)。Schmitt, B. H. (2004), 顧客經驗管理:天衣無縫的整合式顧客經營(顧淑馨譯), 台北:中國生產力中心, (原文於2003年出版)。李維青(1997), 吐魯番旅遊資源與遊客旅遊動機分析, 新疆社會經濟(中國), 4, 60-63。巫喜瑞, 梁榮達(2005), 餐飲服務業接觸要素對顧客反應之影響 - 劇場理論之觀點, 顧客滿意學刊, 1(2), 183-216。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。林有得(1993), 景園體驗之研究, 國立中興大學園藝研究所未出版之碩士論文。邱扶東(1996), 旅遊動機及其影響因素研究, 心理科學(中國), 19(6), 367-369。邱媿(2003), 體驗行銷模式與其遊客行為之實證研究, 私立中國文化大學觀光事業研究所未出版之碩士論文。高桂足等(1974), 心理學名詞彙編, 台北:文景出版社, 101-102。袁蕙樺(2003), 體驗行銷、體驗價值與顧客滿意關係之研究, 國立台北科技大學商業自動化與管理研究所未出版之碩士論文。凌儀玲, 黃俊英(1998), 醫療服務接觸之劇場觀點, Hospital, 31(5), 33-41。張春興(1996), 教育心理學, 台北:東華書局, 291-296。張春興, 楊國樞(1993), 心理學, 台北:三民書局。張恕忠(2002), 遊客對休閒漁業活動之態度與體驗之研究, 國立台灣大學園藝學研究所未出版之碩士論文。張景旭, 張馨華(2006), 服務經濟轉型下的「重要事件技術」爭議與對策:「主觀順序事件技術」之提出, 關係管理研究, 3, 49-76。張景旭, 朱寶青, 范垂燴, 張馨華(2006), 服務失誤之引發事件與員工回應不當行為之研究 - 以顧客經驗管理為取向, 關係管理研究, (4), 89-110。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。婁世娣(2000), ?旅遊動機及其激發?, 經濟經緯(中國), 1, 70-73。郭靜晃, 張惠芬等(1994), 心理學, 台北:揚智文化圖書, 239-252。郭德賓(2005), 認知腳印在西餐廳服務接觸運用之研究, 觀光研究學報, 11(4), 335-350。黃慶源, 邱志仁, 陳秀鳳(2004), 博物?之體驗?銷策?, 科技博物, 8(2), 47-66。項退結(1992), 西洋哲學辭典, 台北:華香園出版社。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。蔡志建(2006), 依據劇場理論探討西餐廳標準服務作業程序對顧客滿意度之影響 - 以高雄市Pasadena西餐廳為例, 國立高雄餐旅學院餐旅管理研究所未出版之碩士論文。謝銘佩(2005), 服務接觸中服務後場可視化與消費者知覺價值關係之研究, 國立中山大學企業管理學系研究所未出版之碩士論文。
- 二、英文部分Barker, S., & Hartel, C. E. J. (2004). Intercultural service encounters: An exploratory study of customer experiences. *Cross Cultural Management*, 11(1), 3-14. Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85-89. Calhoun, J. (2001). Driving loyalty by managing the total customer experience. *Ivey Business Journal*, 65(6), 69-73. Flanagan, J. C. (1954). The critical incident technique. *Psychological Bulletin*, 51(July), 327-358. Gilmore, J. H., & Pine II, B. J. (2002.) Customer experience places: The new offering frontier. *Strategy and Leadership*, 30(4), 4-11. Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday and Co., New York: Anchor Books. Grove, S. J., & Fisk, R. P. (1983). *The Dramaturgy of Services Exchange: An Analytical Framework for Services Marketing*. Chicago: American Marketing Association. Grove, S. J., Fisk, R. P., & Dorsch, M. J. (1998). Assessing the Theatrical Components of the Service Encounter : A Cluster Analysis Examination. *The service Industries Journal*, 18(3), 116-134. Harris, R., Harris, K., & Baron, S. (2003). Theatrical service experiences: Dramatic script development with employees. *International*

Journal of Service Industry Management, 14(2), 184-199. Higie, R. A., & Feick, L. F. (1989). Enduring involvement: conceptual and measurement issue. *Advances in Consumer Research*, 3(16), 690-696. Holbrook, M. B. (1999). *Customer value-a framework for analysis and research*. London and New York: Routledge. Iso-Ahola, S. E., & Joe, R. A. (1982). The dynamics of leisure motivation: the effects of outcome on leisure needs. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 53(2), 764-782. Kiska, J. (2002). Customer experience management. *CMA Management*, 76(7), 28-30. Kostera, M., & Kominski, A. K. (2001). Four theatres: Moral discourses in Polish management. *Management Learning*, 32(3), 321-343. Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Principles of Marketing* (8th ed.). 576-603. New Jersey: Prentice Hall. Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality*. (2nd ed.). New York: Harper and Row. Mirvis, P. H. (2005). Large group intervention : Change as theater. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 41(1), 122-123. Morga, I., & Rao, J. (2003). Making routine customer experiences fun. *MIT Sloan management Review*, 45(1), 93-96. Norris, R. T. (1941). *The Thoery of Consumer ' s Demand*. New Haven: Yale University Press. Oliva, R. A. (2000). Atomize your customers experience. *Marketing Management*, 9(3), 54-57. Pantel, N., & Duncan, E. (2004). Trust and temporary virtual teams : alternative explanations and dramaturgical relationships. *Information Technology and Pepole*, 17(4), 423-428. Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105. Schmitt, R. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 53-67. Schmitt, B. H. (2003). *Customer experience management*. New York: John Wiley and Sons Inc. Strauss, J., & Frost, R. (2002). *E-marketing*. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall. Streeter, B., Bielski, L., & Valentine, L. (2005). Amid all the glitter, it still comes back to customer experience. *ABA Banking Journal*, 97(1), pp. 49-52. Suprenant, C. F., & Solomon, M. R. (1987). Predictability and Personalization in the Service Encounter. *Journal of Marketing*, 51(2), 86-96. Thomas, B. (2003). Making quality customer experience real: how we achieved new heights in our customer-supplier relationships. *Quality Congress. Annual Quality Congress Proceedings*, 57, 617-623.