

# A Study on the Relationships among Tourism Motivation, Travel Satisfaction and Revisiting Willingness For Mainland Chines

鄭紀菁、李城忠

E-mail: 9805597@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

The primary objectives of this study were to investigate the relationships among travel motivation, satisfaction and intention to revisit of Mainland China travelers to Taiwan. In addition, more useful information and marketing strategies for the future development of the Taiwan travel market were developed from this study.

This study utilized a survey method where 220 questionnaires were collected and 203 eligible responses were received. Descriptive analysis, Independent-Samples T Test and One-way ANOVA were utilized as the statistical analysis tool for the data. In addition, SPSS 15.0 statistic package software, as well as Confirmatory factor analysis (CFA) and Path analysis were utilized as the statistical analysis tool for the data through the AMOS 7.0 Structural Equation Model (SEM). The result of the analysis indicates that this is the best model fit for this research. The research findings are: (1) Travel motivation was positively and significantly affected by travel satisfaction; (2) Travel satisfaction was positively and significantly affected by travelers' intention to revisit Taiwan; (3) Travel motivation was affected indirectly through travelers' intention to revisit Taiwan based on their travel satisfaction from the research. The conclusion was determined through the above model that travel satisfaction plays an important role that can influence the intention of Mainland China tourists to revisit Taiwan. Travel motivation was also affected by travel satisfaction. In conjunction with the theory model, we can conclude that travel satisfaction plays a dual role when travel agents improve Mainland China travelers' travel satisfaction and encourage them to consider revisiting Taiwan.

Keywords : inbound tourists from mainland China、 travel motivation、 travel satisfaction、 intention to revisit

## Table of Contents

中文摘要 . . . . .	iii
英文摘要 . . . . .	iv
內容目錄 . . . . .	vii
表目錄 . . . . .	ix
圖目錄 . . . . .	x
第一章 緒論 . . . . .	1
第一節 研究背景與動機 . . . . .	1
第二節 研究目的 . . . . .	4
第三節 研究問題 . . . . .	4
第四節 研究範圍 . . . . .	5
第二章 文獻探討 . . . . .	6
第一節 旅遊動機 . . . . .	6
第二節 旅遊滿意度 . . . . .	13
第三節 重遊意願 . . . . .	20
第四節 旅遊動機、旅遊滿意度與重遊意願之相關研究 . . . . .	25
第三章 研究方法 . . . . .	29
第一節 研究架構 . . . . .	29
第二節 研究變項之操作型定義 . . . . .	30
第三節 研究假設 . . . . .	31
第四節 問卷設計 . . . . .	32
第五節 抽樣對象與取樣 . . . . .	36
第六節 資料分析分法 . . . . .	37
第四章 資料分析與研究結果 . . . . .	41
第一節 問卷基本資料分析 . . . . .	41

第二節 信度與效度分析 . . . . .	47
第三節 整體結構模式分析 . . . . .	56
第五章 結論與建議 . . . . .	62
第一節 研究結論 . . . . .	62
第二節 管理意涵 . . . . .	65
第三節 後續研究建議及研究限制 . . . . .	66
參考文獻 . . . . .	68
附錄A 研究問卷 . . . . .	82

表目錄

表 2-1 Thomas歸納18項重要旅遊動機 . . . . .	9
表 3-1 旅遊動機量表 . . . . .	33
表 3-2 旅遊滿意?量表 . . . . .	34
表 3-3 重遊意願量表 . . . . .	35
表 3-4 預試問卷各變項量表之信度分析 . . . . .	36
表 4-1 樣本結構分析統計表 . . . . .	43
表 4-2 性別與各變數之差異性檢定表 . . . . .	44
表 4-3 婚姻與各變數之差異性檢定表 . . . . .	45
表 4-4 年齡對各變數單因子變異數分析一覽表 . . . . .	45
表 4-5 收入對各變數單因子變異數分析一覽表 . . . . .	46
表 4-6 教育程度對各變數單因子變異數分析一覽表 . . . . .	47
表 4-7 測量模式配適度指標與參考標準值對照表 . . . . .	48
表 4-8 旅遊動機模式配適度彙整表 . . . . .	50
表 4-9 旅遊動機模式之收斂效度與信度分析 . . . . .	51
表 4-10 旅遊動機測量模式之潛在構念區別效度分析 . . . . .	52
表 4-11 旅遊滿意度模式配適度彙整表 . . . . .	53
表 4-12 旅遊滿意度測量模式之收斂效度與信度分析 . . . . .	54
表 4-13 旅遊滿意度測量模式之潛在構念區別效度分析 . . . . .	55
表 4-14 重遊意願量表之信度分析 . . . . .	55
表 4-15 整體模式配適度彙整表 . . . . .	57
表 4-16 旅遊動機、旅遊滿意度與重遊意願影響模式分析表	58

圖目錄

圖 1-1 大陸地區人民來台入境人數統計圖 . . . . .	3
圖 2-1 購買循環圖 . . . . .	23
圖 3-1 研究架構圖 . . . . .	30
圖 4-1 旅遊動機之驗證型因素分析結構圖 . . . . .	50
圖 4-2 旅遊滿意度之驗證型因素分析結構圖 . . . . .	53
圖 4-3 整體結構模式圖 . . . . .	56
圖 4-4 旅遊動機、旅遊滿意度與重遊意願影響模式圖 . . . . .	59

REFERENCES

一、中文部份 Mayo, E.J., & Jarvis, L.P. (1990). 旅遊心理學(p.93-231)(蔡麗伶譯), 台北:揚智文化事業股份有限公司, (原文於1981年出版)。  
內政部境管局(2009), 開放大陸地區人民來臺觀光人數統計表[線上資料], 來源: <http://www.immigration.gov.tw/aspcode/info9710.asp> [2009, April 28]。  
王惠芬(2002), 主題?園遊客?為之研究 - 以劍湖山世界、??村及九族文化村為?, 私?朝陽科技大學企業管?學系未出版之碩士論文。  
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, 國立臺灣師範大學體育學系未出版之碩士論文。  
呂長賜(2006), 集集地區遊客旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究, 私立南華大學旅遊事業管理學研究所未出版之碩士論文。  
李如淑(2004), 人格特質、旅遊動機與旅遊滿意度之相關研究 - 以大陸及日本來台旅客為例, 國立臺灣師範大學人類發展與家庭學系未出版之碩士論文。  
李宜擘, 林詠能(2008), 十三行博物館導覽服務滿意度與重遊意願研究, 博物館學季刊, 22(1), 93-104。  
林金燕(2002), 日本來台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, 私立世新大學觀光學研究所未出版之碩士論文。  
林炳章(2008), 遊客對旅

遊目的地之品質認知、滿意度及行為意圖的研究，國立嘉義大學管理學院觀光休閒管理研究所未出版之碩士論文。?政萩(2003)，內灣鐵道?遊特色吸引?、遊客滿意?與重遊意願之研究，私立逢甲大學建築與?市計畫所未出版之碩士?文。林國賢(2003)，大陸民眾來台旅遊態度與動機之研究，私立朝陽科技大學休閒事業管理系未出版之碩士?文。林偉鴻(2003)，大陸來台旅客之旅遊參與型態、觀光形象滿意與重遊意願關係之研究，私立世新大學觀光學系未出版之碩士論文。林澤洲(2004)，日本旅遊市場區隔之研究，私立中國文化大學觀光休閒事業管理研究所未出版之碩士?文。邱博賢(2003)，觀光意象、滿意度與行為意向間關聯之研究 - 以宜蘭地區四大休閒農場為例，私立世新大學觀光學系研究所未出版之碩士論文。洪啟明(2005)，觀光客出國旅遊參與型態與重遊意願關係之研究 - 以日本線為例，私立大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。紀正德(2006)，國小校外教學滿意?與重遊意願之研究 - 以新竹?鍋休閒農莊為例，私立世新大學觀光學系研究所未出版之碩士論文。張凡文(2008)，服務品質、滿意度與重遊意願之研究 - 以牛耳藝術渡假村為例，私立朝陽科技大學休閒事業管理系未出版之碩士論文。張春興(1992)，心理學，台北:東華書局。張紹勳(2004)，研究方法，台中:滄海。莊永隆(2005)，烏來溫泉遊客遊憩動機與滿意度研究，國立臺灣師範大學體育學系未出版之碩士論文。郭明達(2008)，以遊客需求面探討大陸休閒農場開發設置之研究 - 以福建省泉州市武陵農場為例，私立南台科技大學休閒事業管理研究所未出版之碩士論文。陳永裕(2006)，博物館的遊客動機與滿意度關係—以國史館台灣文獻館為例，私立朝陽科技大學休閒事業管理系未出版之碩士論文。陳光華，容繼業，陳怡如(2003)，大?地區?台觀光團體?客?遊消費?為與重遊意願之研究，觀光研究學報，10(2)，95-110。陳志強(2005)，大陸來台觀光客旅遊動機、顧客認知價值對顧客滿意度影響之研究，私立葉大學國際企業管理學系未出版之碩士論文。陳武全(2007)，小琉球遊客遊憩偏好、動機與生態旅遊意向之研究，國立屏東科技大學森林研究所未出版之碩士論文。陳思倫，歐聖榮，林連聰(2001)，休閒遊憩概論，台北:世新大學。陳桓敦(2002)，台灣地區休閒旅館遊客消費行為之研究，私立世新大學觀光學系碩士班未出版之碩士論文。陳聰?，張家銘(2006)，茂?國家風景區遊客吸引?、滿意?與重遊意願關係之研究，運動與遊憩研究，1(2)，45 - 65。陳耀茂(2004)，共變異數構造分析的AMOS使用手冊，台北市:鼎茂圖書出版有限公司。黃芳銘(2003)，結構方程式模式理論與應用，台北:五南。黃俊英(2005)，多變?分析(七版)，台?市:中國經濟企業研究所。黃耀崑(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，國立嘉義大學林業暨自然資源研究所未出版之碩士論文。楊宗欣(2005)，由類比學習理論探討消費者對品牌延伸態度之轉移過程，國立成功大學企業管理學系博士班未出版之博士論文。楊玫蕙(2007)，大陸觀光客社經背景與旅遊特性對旅遊滿意度影響之研究，國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所未出版之碩士論文。葉茂生(2001)，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碩士班未出版之碩士論文。榮泰生(1999)，消費者行為，台北:五南圖書出版公司。劉季華(2006)，比較台灣與大陸遊客其環境屬性、遊憩滿意度與目的地口碑關係之研究:以阿里山森林遊樂區為例，國立嘉義大學休閒事業管理研究所未出版之碩士論文。鄭凱湘(2004)，馬尼?全套裝團體?遊產品，使用者期望、體驗滿意?與?遊知覺風險間的關係之研究，私?世新大學觀光研究所未出版之碩士論文。盧筱筠(2006)，旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究 - 以瑞士團體套裝旅遊為例，私立世新大學觀光學系未出版之碩士?文。錢彙穎(2007)，休閒農場遊客動機與滿意度之研究 - 以武陵農場為例，私立高苑科技大學經營管理研究所未出版之碩士論文。鍾任榮(2006)，主題樂園重遊遊客選擇行為之研究，國立嘉義大學休閒事業管理研究所未出版之碩士論文。觀光局(2008)，觀光局新聞稿[線上資料]，來源:

[http://admin.taiwan.net.tw/bulletin/bulletin\\_show.asp?selno=1812](http://admin.taiwan.net.tw/bulletin/bulletin_show.asp?selno=1812)[2008, December 12]。二、英文部份Akama, J. M., & Kieti, D. M. (2003). Measure tourist satisfaction with satisfaction with Kenya ' s wildlife safari: A case study of Tsavo West National Park. *Tourism Management*, 24(1), 73-81. Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation model-ing in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423. Anderson, E. W., & Sullivan, M. (1993). The antecedents and consequences of consumer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143. Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804. Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Singnificance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606. Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Inter-relationship. *Tourism management*, 22(6), 607-616. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Academy of Marking Science*, 16(1), 76-94. Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers ' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384. Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244-249. Crandall, R. (1980). Motivations for leisure. *Journal of Leisure Research*, 12(1), 45-55. Crompton, J. L. (1979a). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 408-424. Crompton, J. L. (1979b). Dimensions of the social group in pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 8(4), 550-568. Czepiel, P., & Rosenberg, J. E. (1976). Product performance and consumer satisfaction: A new concept. *Journal of Marketing*, 40(23), 26-34. Dann, M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(3), 184-194. DeVellis, R. F. (1991). Scale development: theory and applications. London: SAGE. Dorfam, P. W. (1979). Measure and meaning of recreation satisfaction: A case study of camping. *Environment and Behavior*, 11(4), 483-510. Enrique, B., Isabel, S. M., & Javier, S. (2001). Tourism image. Evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism MallageInL ' Ilt*, 22(6), 607-616. Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21. Fornell, C., & D. F. Larcker. (1981). Evaluating structural equation models with unbervables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. Francken, D. A. (1993). Postpurchase consumer evaluation, complaint actions and repurchase behavior. *Journal of Economic Psychology*, 4(3), 273-290. Gentner, D., & Holyoak, K. J. (1997). Reasoning and learning by analogy. *American Psychologist*, 52(1), 32-34. Griffin, J. (1995). Customer loyalty: How to earn it, how to keep it. New York: Simmons and Schuster Inc. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall. Hanqin, Z., & Lam, T. (1999). An analysis of mainland chinese visitors' motivations to visit Hong Kong. *Tourism Management*, 20(5), 587-594. Hatcher, L. (1994). A step-by-step approach to use the SAS system for factor analysis and structural equation modeling. North Carolina: SAS Institute Inc. Hovland, C. I., Harvey, O. J., & Sherif, M. (1957). Assimilation

and contrast effects in reactions to communication and attitude change. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55(2), 244-252.

Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. (Vols. 8-1, pp. 150-165). New York: John Wiley and Sons.

Hunt, H. K. (1977). CS/D-Overview and future research directions, in conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 455-488.

Huppertz, J. W., Arenson, S. J., & Evans, R. H. (1978). An application of equity theory to buyer-seller exchange situations. *Journal of Marketing Research*, 21(5), 250-260.

Iso-Ahola, S. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(12), 256-262.

Jang, S. C., & Wu, C. M. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27(2), 306-316.

Jone, O., & Sasser, E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.

Kim, S. S., & Lee, K. C. (2002). Push and pull relationship. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 257-260.

Kim, S., Lee, C., & Klenosky, D. (2002). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24(2), 169-180.

Kolter, P. (2000). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Kolter, P. (2003). *Market management*. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Principles of marketing* (8th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Kozak, M. (2001a). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management*, 22(4), 391-401.

Kozak, M. (2001b). Repeaters, behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.

Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 39(3), 260-269.

Lundberg, D. E. (1985). *The tourism business* (5th ed.). Boston: Cahnners.

MacCannell, D. (1976). *The tourist*. New York: Schocken.

Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper & Brothers.

Marsh, H. W., Balla, J. R., & McDonald, R. P. (1988). Goodness-of-fit indexes in confirmatory factor analysis: The effect of sample size. *Psychological Bulletin*, 103(3), 391-410.

McIntosh, R., & Gupta, S. (1977). *Tourism: Principles, practices, philosophies* (3rd ed.). Columbus, Ohio: Grid Inc.

Morrison, M. A. (1989). *Hospitality and travel marketing*. Albany, New York: Delmar Publishers.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedent and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.

Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfactory processes in retail setting. *Journal of Consumer Research*, 57(3), 25-48.

Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1993). The nature determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Service*, 21(1), 1-12.

Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002). An examination of golf travelers' satisfaction. Perceived value loyalty and intentions to revisit. *Tourism Analysis*, 6(3), 223-237.

Ritticliainuwat, B. N., Qu. H., & Mongkonvanit, C. (2002). A study of the impact of travel satisfaction on the likelihood of travelers to revisit Thailand. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(2/3), 19-43.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Smith, S. (1996). *Recreation geography*. London & New York: Longman.

Thomas, J. A. (1964). What makes people travel. *ASTA Travel News*, 8(2), 64-65.

Weiner, B. (1979). A theory of motivation for some classroom experiences. *Journal of Educational Psychology*, 71(1), 3-25.

Wendell, R. S. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), 3-8.

Williams, D. R., Schreyer, R., & Knopf, R. C. (1990). The effect of the experience Use history on the multidimensional structure of motivations to participate in leisure activities. *Journal of Leisure Research*, 22(1), 36-54.

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.