

南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCES

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

NAN HUA UNIVERSITY

大陸人士來台觀光套裝行程滿意度之研究

**A Study on China Mainland People's Travel to Taiwan Satisfaction
of the Tour Packages**

研究生：王致遠

GRADUATE STUDENT： CHI-YUAN, WANG

指導教授：沈進成 博士

ADVISOR： PH.D. CHING-CHENG, SHEN

中 華 民 國 九 十 五 年 六 月

南 華 大 學
旅 遊 事 業 管 理 研 究 所
碩 士 學 位 論 文

論文題目

大陸人士來台觀光套裝行程滿意度之研究

**A Study On China Mainland People's Travel To Taiwan Satisfaction
Of The Tour Packages**

研究生：王 致 遠

經考試合格特此證明

口試委員：

指導教授：

系主任(所長)：

口試日期：中華民國 95 年 6 月 22 日

南華大學旅遊事業管理研究所九十四年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：大陸人士來台觀光套裝行程滿意度之研究

研究生：王致遠

指導教授：沈進成 博士

論文摘要內容：

本研究主要目的在於探討大陸旅客來台觀光參加套裝行程，對服務品質、滿意度、忠誠度及再度重遊意願的研究。根據問卷調查及資料分析結果顯示：「對台灣的好奇心」是吸引大陸來台觀光旅客前來台灣觀光旅遊主要原因，其次是為了「想了解台灣」，而大陸來台旅遊觀光旅客對旅遊資訊取得重要來源是通過宣傳廣告中獲得，來台旅遊目的主要是休閒度假。

根據實證分析結果顯示：1. 購物品質中以「購物品質」為最高，其次為「購物價格」。2. 住宿餐飲中以「餐飲設施」為最高，其次為「住宿設施」。3. 忠誠度中以「以推薦親友來台」為最高，其次為「再次來台」。4. 消費中以「旅館」為最高，其次依序為「購物費」。5. 購物品質會顯著正向影響滿意度。6. 住宿餐飲會顯著正向影響滿意度。7. 滿意度會顯著正向影響忠誠度。8. 滿意度會顯著正向影響消費。

關鍵字：套裝行程、顧客滿意度、忠誠度、重遊意願

Title of Thesis : A Study On China Mainland People's Travel To Taiwan
Satisfaction Of The Tour Packages

Name of Institute : Department of Tourism Management,
Nan Hua University

Graduate date : June 2006

Degree Conferred : M.S.

Advisor : PH. D .Shen, Ching-Cheng

Abstract

The purpose of this research is to explore the travel service quality satisfaction, loyalty and re-coming of the China mainlanders visiting Taiwan as a tourist. According to the data analysis, it shows that the main reason for China mainlanders visiting Taiwan as a tourist is "inquisitive about Taiwan" and "advertisements propaganda" is the main channel for travel information in the Taiwan area.

According to the result of analysis:

1. Among the shopping quality, shopping quality was the highest, followed by shopping price.
2. Among the living and food, food was the highest, followed by living.
3. Among the loyalty, recommendation of Taiwan traveling to relatives was the highest, followed by re-coming.
4. Among the consumption, hotel was the highest, followed by shopping.
5. Shopping quality has a positive effect on satisfaction significantly.
6. Living and food has a positive effect on satisfaction significantly.

significantly ◦ 7. Satisfaction has positive effect on loyalty significantly ◦ 8.

Satisfaction has positive effect on consumption significantly ◦

Keywords: Tour packages, Customer satisfaction, Loyalty, Re-coming

目 錄

目錄.....	i
表目錄.....	iii
圖目錄.....	iv
第一章 緒論	1
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.....	4
第四節 研究流程.....	4
第五節 研究內容.....	7
第二章 文獻回顧	8
第一節 開放大陸地區人民來台觀光現況分析.....	8
第二節 服務品質.....	19
第三節 滿意度.....	27
第四節 忠誠度.....	29
第三章 研究架構及假設	30
第一節 研究架構及假設.....	30
第二節 問卷設計.....	31
第三節 抽樣設計.....	33
第四節 研究方法.....	34
第五節 研究限制.....	35
第四章 實證分析	37
第一節 旅客屬性分析.....	37
第二節 旅遊特性分析.....	39
第三節 旅客參與型態分析.....	43
第四節 旅客滿意度分析.....	46
第五節 服務品質、滿意度與忠誠度消費關係模式.....	50
第五章 結論與建議	65
第一節 結論.....	65

第二節 建議.....	67
第三節 後續研究之建議.....	69
參考文獻.....	71
附錄一：問卷.....	74
附錄二：大陸地區人民來台從事觀光活動許可辦法.....	77
附錄三：大陸居民赴台灣地區旅遊管理辦法.....	85
附錄四：大陸全國質監所.....	87

表目錄

表 2.1	大陸人民出境旅遊情況統計表.....	9
表 2.2	中國出境旅遊主要國家地區.....	10
表 2.3	內政部警政署入出境管理局最近三年各類人數統計表.....	11
表 2.4	內政部警政署入出境管理局每月各類人數統計表.....	12
表 2.5	兩岸交流政策之演進.....	14
表 2.6	大陸人士來台觀光管制重點.....	17
表 2.7	服務品質觀點整理.....	20
表 2.8	服務品質的衡量構面.....	27
表 4.1	旅客基本資料統計表.....	39
表 4.2	旅客旅遊目的.....	40
表 4.3	旅客旅遊訊息獲得來源.....	40
表 4.4	旅客來台動機.....	41
表 4.5	旅客想看的景點.....	41
表 4.6	旅客旅遊的方式.....	42
表 4.7	旅客旅遊的印象.....	42
表 4.8	旅客消費活動比例分析.....	45
表 4.9	遊客自費比例分析.....	46
表 4.10	體驗滿意度分析表.....	47
表 4.11	忠誠度與滿意度分析表.....	47
表 4.12	旅客特性及參與行為衡量構面之差異性研究.....	49
表 4.13	LISREL 模式之潛在變項與觀察變項表.....	53
表 4.14	整體樣本之整體模式基本配適度指標.....	56
表 4.15	關係模式基本配適度指標.....	58
表 4.16	關係模式內在結構配適度指標.....	59
表 4.17	修正後整體樣本之整體模式基本配適度指標.....	61
表 4.18	修正後關係模式基本配適度指標.....	61
表 4.19	修正後關係模式內在結構配適度指標.....	62
表 4.20	整體樣本模式各變項路徑之關係與假設檢定.....	64
表 4.21	整體樣本潛在變數間的影響效果.....	64

圖目錄

圖 1.1	研究流程圖.....	6
圖 2.1	PZB 服務品質觀念模式.....	23
圖 3.1	研究架構圖.....	30
圖 4.1	服務品質、滿意度、忠誠度消費線性結構方程式.....	52
圖 4.2	服務品質、滿意度、忠誠度消費關係圖.....	54
圖 4.3	修正後服務品質、滿意度、忠誠度消費關係圖.....	60

第一章 緒論

第一節 研究動機

觀光產業是二十一世紀的金礦產業。依據世界觀光組織（World Tourism Organization，簡稱 WTO）的分析報告，「觀光」一項現在不僅成為多國賺取外匯的主要來源，且是提供就業機會的大本營。我國行政院於九十一年提出「觀光客倍增計畫」，到 2008 年預計由原來二百五十萬人次增加到五百萬人次。然而，由於國內消費價格偏高，遊憩環境未能改善，旅遊業及交通運輸業制度不彰，相關法條重複，困躓難行，相對其他國家，我國競爭力明顯不足，以致來台外國觀光客大幅滑落，國人卻大量出國觀光旅行。依據觀光局之調查，以民國九十四年一月至十二月為例，來台旅客人數計 3,378,118 次，較九十三年同期成長 14.50%，來台目的包含商務、觀光、探親、參加展覽、會議及求學等，其中以觀光為目的的人數不多。反觀國人出國觀光，人數卻高達 8,208,125 人次，較九十三年成長 5.4%，導致外匯收支呈現逆差，嚴重影響台灣觀光產業發展。「九一一事件」後，國際觀光客轉進東亞及太平洋地區旅遊日趨明顯。台灣位居東亞及太平洋區域的中心，面對全球觀光主流市場移轉之時機，如何創新發展台灣的觀光產業，乃當務之急，值得政府及民間用心探討。

根據中國國家旅遊局最近的統計，到八月份為止，台灣人民前往大陸觀光或探親的人達 37.35 萬人次。反觀中國大陸，近年來因外資湧入投資，創造不少富豪，人民生活水平大幅提升，於是人民出國旅遊風潮正逐漸成長。至 2004 年中國居民到海外旅遊人數達 2885.29 萬人次，躍升亞洲第一客源市場。世界觀光組織（WTO）預測，2020 年，中國出境旅

遊將達一億人次，成為世界第四大旅遊客源國。由於中國出境旅遊市場出現巨大發展潛力，並表現出高的消費力，為此，各國無不採取各種措施，爭奪這個市場。自 1949 年以來，兩岸因政治關係，長久隔離，無法來往；現在，雙方交談，誠意開放旅遊交流，不啻一大福音。

近幾年來，台灣產業大量外移，加上政治不穩定；導致經濟逆轉，景氣蕭條，失業率與痛苦指數居高不下。如今，大陸人民具有高消費能力，且對台灣存有強烈好奇心及意願，要到台灣觀光，為此，我方政府在九十一年一月及五月分別開放第三類（旅居港澳及國外四年以上並取得工作證者），及第二類（赴國外旅遊或商務考察而來台灣，即須先到港澳以外的第三地）大陸人士來台觀光。不過，由於政治因素，至今仍未與中國取得默契，再加上我國對來台觀光的大陸人士規定、審查極為嚴格，因此，來台觀光之人數可說「不多」，比預估的人數還少，且反應不佳。九十四年只有 144,526 人來台觀光。

「觀光客倍增計畫」是行政院推出六年國發計畫中的重點，由行政院長主持敲定，顯示政府相當重視。

台灣的天然資源、景點、古蹟有限，對歐、美、日觀光客吸引力不大，想使觀光人數倍增，可能性並不高；然而，以大陸人民日趨富裕，深具出國觀光旅遊潛力，只要我方政府與對岸執政者達成共識，初期每年以三十六萬至五十萬人次（每天開放一千人次來台），然後漸進增加到每年一百萬人次，根據估算，台灣就有近八百億的台幣收入。

本研究針對的目標市場，是以現階段能夠來台從事旅遊的大陸旅客作調查，了解他們對台灣的觀光環境、服務品質的滿意度，及是否再來台旅遊的意願。

針對大陸來台旅客的相關學術研究不多；若有研究者是旅行業者的

則更少。有鑑於此，引發我對現階段已開放之大陸來台旅客作調查。研究所得，希望能對有意從事大陸人士來台觀光的業者、服務性產業及觀光局，提供有價值的參考。

第二節 研究目的

我方政府即將開放大陸人士來台觀光，為此，國內旅行業者無不積極準備，利用機會前往大陸行銷及刊登廣告，設立據點，但以現階段經由第三地來台遭遇各種問題，不論食、住、行、遊、購、娛等，均因團費因素以致無法享受到應有的服務，因此，對台灣產生不良的印象。因此，本研究特別深入探討，審慎評估台灣到底有多少文化資源足以吸引大陸旅客。面對大陸數億人口，龐大的出國旅遊市場，強大的購買力，台灣真正的觀光條件在哪裡？大陸考察團皆以著名景點，及國家風景區為參訪主軸。除此之外，台灣還有多少資源、條件能與他國相比？首次踏上台灣的大陸旅客於新鮮感結束之後，台灣將以什麼來吸引回流的顧客？長遠的發展是一個嚴肅而重要的課題，值得我們深思、探討。

基於上述動機，本研究之目的在探討下列問題：

- 一、探討大陸人士來台觀光旅遊特性及行為。
- 二、探討大陸人士對套裝行程服務品質滿意度。
- 三、探討大陸人士來台觀光整體滿意度。
- 四、探討大陸人士來台觀光消費行為。
- 五、探討台灣整體觀光資源對大陸人士的吸引力。
- 六、探討服務品質、滿意度與忠誠度消費影響關係。
- 七、將研究結果提供旅遊業及政府作為參考。

第三節 研究範圍與對象

一、研究範圍

本研究以現階段來台觀光或探親的大陸人士為對象。不過大陸來台人士之身分、動機皆較難掌握、了解，因此，本研究就將大陸來台人士定義為大陸來台「旅客」。

二、研究對象

政府於九十年十二月十九日通過「大陸地區人民來台從事光活動許可辦法」，並於九十一年一月及五月分別開放第三類（旅居港、澳及國外四年以上並取得工作證者）及第二類（赴國外旅遊或商務考察後轉來台灣，即須先至港、澳以外之第三地者）大陸人士來台觀光。

此外，尚有符合「大陸地區專業人士來台從事專業活動許可辦法」申請資格，來台從事專業活動之大陸地區專業人士，以及符合「大陸地區人民進入台灣地區許可辦法」申請資格，而到台灣來探親的大陸人民。因此，本研究以由上述許可辦法進入台灣之旅客為探討對象。

第四節 研究流程

根據上述，本研究內容如下：

一、研究動機及目的：

研讀相關的文獻與書籍，整理出研究的動機與目的。

二、資料蒐集與文獻探討：

蒐集相關的文獻與書籍，取得相關資料加以整理，建立本研究的理論基礎。

三、建立研究及統計方法架構圖：

根據研究目的與文獻探討，建立研究及統計方法架構圖。

四、研究方法之確定：

根據研究理論及架構，建立各項變數，擬定執行的統計研究方法。

五、專訪兩岸經理人作為問卷項目設計參考：

專訪現階段操作大陸旅客團體的經理人，進行了解訪談，並參加兩岸旅遊交易會，和來台從事推廣大陸地區旅行之業者及大陸各地區旅遊局主管、相關人員交流，取得本研究所需之資訊，作為問卷調查設計要項。

六、問卷設計及前測：

根據文獻探討及研究架構，針對所要探討的各項變數設計問卷，而後透過前測發現問題，進一步修改內容。

七、問卷調查及回收整理：

問卷發放與回收。

八、資料分析：

利用統計軟體進行資料分析。

九、研究結果與解釋：

將資料分析作整體性的探討。

十、結論與建議：

依據回收資料，整理出本研究之結論與建議，並探討這些結果在實際團體操作上的涵義，提供業界、政府和後續研究者參考。

本論文之研究流程如下頁圖 1-1 所示。

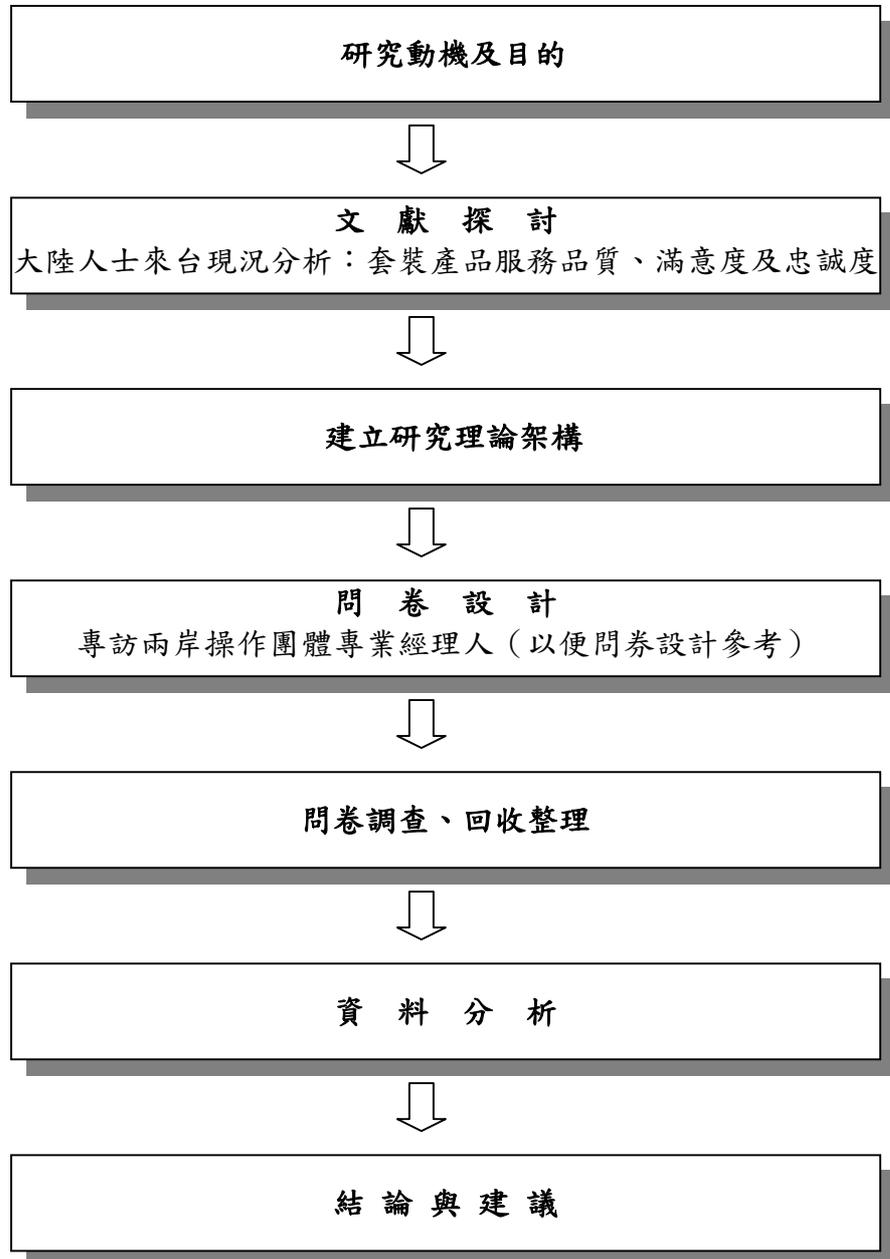


圖 1.1 研究流程圖
資料來源：本研究整理

第五節 研究內容

內容共五章，各章節如下：

第一章 緒論

包含研究動機、研究目的、研究範圍與對象、研究流程、研究內容。

第二章 文獻回獻

包含開放大陸地區人民來台觀光現況分析、服務品質、滿意度、忠誠度。

第三章 研究方法與設計

包含研究架構及假設、問卷設計、抽樣設計、研究方法、研究限制等。

第四章 實證分析

包含旅客屬性分析、旅遊特性分析、旅客參與型態分析、旅客滿意度分析、服務品質滿意度與忠誠度消費關係模式。

第五章 結論與建議

包含研究結論、研究建議、後續研究建議。

第二章 文獻回顧

第一節 開放大陸地區人民來台觀光現況分析

一、大陸人民赴國外旅遊發展階段劃分

(一) 起步階段（一九八三至一九九六年）

大陸人民出境旅遊產生的宏觀背景是中國改革和對外開放政策逐步實施，圍觀背景則是中國入境旅遊發展對國民產生的「示範效應」和國內旅遊蓬勃發展導致中國國民對更高消費層次的旅遊活動追求。其之肇始是香港回歸前，大陸人民赴港地區的探親旅遊。

至於開放國外旅遊是人民赴港奠定基礎後，才陸續開放新加坡、馬來西亞、泰國、菲律賓及遼寧丹東—朝鮮新戰州及中蘇、中越邊境地區等一日遊和多日遊。旅遊原則是「費用自理」。

(二) 成長階段（一九九七年～）

一九九七年三月，中國國務院和國家旅遊局、公安部聯合發布《中國公民自費出國旅遊管理暫行辦法》，於七月一日正式實施。規定自費出國旅遊，要以團體進行。前往何國何地須由國家旅遊局會同外交部、公安部提出，報國務院批准，以合入出掛鉤、總量管制和配額管理原則。到二千零四年底，中國已和世界九十個國家、地區簽定了自由旅遊協定（ADS）。

總之，隨著《中國公民自費出國旅遊管理暫行辦法》的頒布，中國政府積極加強旅遊管理，市場秩序整頓，逐步走上健康發展的軌道，保持良好趨勢與策略，成為亞洲地區一個快速增長的新興觀光客源輸出國。

二、大陸人民出境旅遊規模與重要流向

大陸人民海外旅遊及探親已蔚為風尚。由表 2.1 可知歷年來大陸地區

人民赴國外旅遊情況。西元二千年出境旅遊人數首次突破一千萬人次，達到 1047.26 萬人次，其中因私自費出境共 563.09 萬人次，增長率 31.9%。2003 年，因「SARS」影響，大陸人民出境旅遊市場持續發展壯大，出境旅客達到 2022.19 人次，較上年增長 21.8%，其中自費出境達 1481.09 萬人次，較上年增長 47.2%，占全年出境總人數 73%。據國家旅遊局提供最新資料，二千零四年大陸人民出境旅遊人次將達到 2885.29 萬人次較上年增長 42.68%，顯示大陸人民出國旅遊需求持續增加。

表 2.1 大陸人民出境旅遊情況統計表 (1992~2004) 單位：萬人次

年 度	出境總人數	增長率%	因私出境人次	增長率	因公出境人數	旅行社組團 出境旅遊人次	增長率%
1992	292.87	—	111.93	—	180.94	86.00	—
1993	374	27.7	146.62	22.9	227.38	72.36	-15.9
1994	373.36	-0.2	164.23	12.0	209.13	109.84	51.8
1995	452.05	21.1	205.39	25.1	246.66	125.99	14.7
1996	506.07	12.0	241.39	17.5	264.68	164.00	30.2
1997	532.39	5.2	243.96	1.1	288.43	143.07	-12.8
1998	842.56	--*	319.02	30.8	523.54	181.09	26.6
1999	923.24	9.6	426.61	33.7	496.63	249.56	37.8
2000	1047.26	13.4	563.09	31.9	—	430.25	72.4
2001	1213.31	15.9	694.54	23.3	—	369.53	-14.1
2002	1660.23	36.8	1006.14	44.9	—	372.16	4.7
2003	2022.19	21.8	1481.09	47.2	—	387.01	40 (SARS)
2004	2885.29	42.68	1297.90	55.15	—	—	—

註：*統計口徑發生變化，總量無法簡單比較。
資料來源：中國國家旅遊局（2004年）

據統計，大陸開放人民自費出境旅遊，至二千零五年九月止，到香港的有 950 萬人次，到澳門的有 74.90 萬人次，到日本的有 10.21 萬人次，到俄羅斯的有 8.09 萬人次，到越南的有 7.85 萬人次，都是大幅度成長。主要目的地依次為香港、澳門、日本、俄羅斯、越南、韓國、泰國（由下表 2.2 可知）。

表 2.2 中國出境旅遊主要國家地區 (2002-2004)

年 份	前十名的目的地
2002	香港特別行政區、澳門特別行政區、日本、俄羅斯、泰國、韓國、美國、新加坡、朝鮮、澳洲
2003	香港特別行政區、澳門特別行政區、日本、俄羅斯、泰國、韓國、美國、新加坡、馬來西亞
2004	香港特別行政區、澳門特別行政區、日本、俄羅斯、泰國、韓國、美國、新加坡、馬來西亞

資料來源：中國國家旅遊局歷年統計公告

由以上分析，可以看出中國的出境旅遊市場經過二十餘年的發展，已經形成相當的市場，呈現良好的增長趨勢。雖然現階段大陸人民出境旅遊主要集中在周邊國家和地區，但隨著大陸經濟的持續發展和出境旅遊目的地的快速增加，大陸人民的出境旅遊將會更加廣闊的展開。

三、開放大陸人民來台實施現況

大陸人民來台人數，依據我國入出境管理局資料統計，自民國七十七年起，台灣陸公布開放「大陸地區專業人士來台從事專業活動許可辦法」後，共有文化、教育、經貿、金融等十五項專業開放。且來台人數逐年增加，自九十二年至九十四年十月三十一日止共有 498,862 萬人次（如表 2.3 及 2.4 所示。）

表 2.3 內政部警政署入出境管理局最近三年各類人數統計表

區分		人數	92 年	93 年	94 年	
國人 入 出 境	總 計		12,661,120	16,561,750	17,536,444	
	出 境		6,335,379	8,290,902	8,777,418	
	入 境		6,325,741	8,270,848	8,759,026	
核 發 許 可	總 計		220,797	258,627	247,688	
	台灣地區人民一般入出境證		1,881	1,928	1,873	
	僑 胞	合 計		65,069	69,296	88,203
		短期停留		60,145	59,817	74,669
		長期停留		4,924	9,479	13,534
	大 陸 人 士	合 計		153,847	187,403	157,612
		短期 停留	小 計	142,584	160,727	125,787
			非參訪	115,228	128,940	101,626
			參 訪	27,356	31,787	24,161
		長期 居留	小 計	11,263	26,676	31,825
			居 留	6,962	15,688	19,054
定 居			4,301	10,988	12,771	
大 陸 偷 渡	收 容		3,458	1,783	1,113	
	遣 返		2,237	1,440	2,352	
	待 遣		2,349	2,622	1,361	
台灣地區人民前往大陸地區報備人數			325,432	70,131	—	
台灣地區公務員及特定身分人員前往大陸地區報備人數（自 93 年 3 月起累計）			—	6,974	6,453	

資料來源：內政部警政署入出境管理局

表 2.4 內政部警政署入出境管理局每月各類人數統計表

區分		人數	當月	當年	
國人 入 出 境	總計		1,585,901	5,876,394	
	出境		792,378	2,974,090	
	入境		793,523	2,902,304	
核 發 許 可	總計		29,958	113,047	
	台灣地區人民一般入出境證		345	1,180	
	僑 胞	合計		17,086	62,239
		短期停留		15,907	57,302
		長期停留		1,179	4,937
	大 陸 人 士	合計		12,527	49,628
		短期 停留	小計	9,799	38,800
			非參訪	7,550	31,112
			參訪	2,249	7,688
		長期 居留	小計	2,728	10,828
			居留	1,600	6,498
定居	1,128		4,330		
大 陸 偷 渡	收容		112	381	
	遣返		360	999	
	待遣		725	725	
台灣地區公務員及特定身分人員前往大陸地區報備人數			460	1,693	

資料來源：內政部警政署入出境管理局

資料日期：95/04/01~95/04/30

四、台灣之政策演進

兩岸交流政策之演進，可由表 2.5 得知。以下，針對台灣之政策演進與大陸應對政策作探討。依據「大陸地區人民進入台灣地區許可辦法」，開放大陸地區人民來台大致可分為兩類：一、人道探視：即允許與台灣地區人民有親屬關係的大陸父母、子女、配偶及三等親以內的親屬，來

台灣探親、探病及奔喪；二、專業交流：即允許大陸地區具有一定資格的專業人民接受台灣地區民間團體的邀請，來台從事文教、經貿、科技、體育等交流活動。此外，大陸人民可來台參加國際學術會議，也可以專案核准引進大陸產業技術人才。其中第一類已於民國七十六年十一月二日開放民眾赴大陸探親，第二類也於民國八十四年開放來台。民國八十九年十二月五日，立法院修正通過「台灣地區與大陸區人民關係條例」第十六條第一項「大陸地區人民得申請來台從事商務或觀光活動，其辦法由主管機關訂之」，為推動開放大陸人民來台觀光確立法源基礎。九十年十一月二十三日，行政院通過「開放大陸地區人民來台觀光推動方案」；九十年十二月十九日，行政院院會通過「大陸地區人民來台從事觀光活動許可辦法」；九十一年元旦局部試辦，開放第三類對象之限制，除赴國外留學及旅居國外取得永久居留權的大陸地區人民外，也准許旅居國外（包括住港澳地區四年以上，且領有工作證明）的大陸地區人民及他隨行的配偶及直系親屬來台觀光，並放寬相關限制。

表 2.5 兩岸交流政策之演進

年	月	重 要 事 件
1987	10	國務院辦公廳公佈台灣同胞到大陸探親旅遊接待辦法的通知，同月，公安部出入境管理局擬定台胞出入境六條辦法。
1987	11	宣布開放國人赴大陸探親。
1991	12	國務院發布「中國公民往來台灣地區管理辦法」。
1992	7	通過「台灣地區與大陸地區人民關係條例」。
1992	9	兩岸人民關係條例暨施行細則開始施行。
1993	2	發布「大陸地區人民進入台灣地區許可辦法」。
1993	4	公布「台灣地區人民進入大陸地區許可辦法」。
1998	6	發布「大陸專業人士來台從事專業活動許可辦法」。
2000	12	立法院修正通過「台灣地區與大陸地區人民關係條例」第十六條第一項「大陸地區人民得申請來台從事商務或觀光活動，其辦法由主管機關定之」，為本案推動確立法源基礎。
2001	12	行政院通過「開放大陸地區人民來台觀光推動方案」。
2001	12	公佈「大陸地區人民來台從事觀光活動許可辦法」。
2002	1	開始試辦開放第三類對象，包括赴國外留學或旅居國外取得當地永久居留權的大陸地區人民來台觀光。
2002	5	開放第二類對象，大陸地區人民赴國外旅行業經大陸官方審核通過，讓他轉來台灣觀光。放寬第三類對象之限制，也准許旅居國外（包括居住港澳地區四年以上且領有工件證明）之大陸地區人民及其隨行的配偶及其他的親屬來台觀光。

註：1.標準體表台灣地區對兩岸人民往來政策規劃演進。

2.粗體字表大陸地區對兩岸人民往來政策演進。

資料來源：林鴻偉（2003）

五、大陸應對措施

實行歸口管理，任何單位及個人從事對台交流活動，都必須按國務院規定，先報請主管機關審批。依「中國公民往來台灣地區管理辦法」第六條規定，大陸居民申請來台灣地區定居、探親、訪友、旅遊，接受和處理財務，處理婚喪事宜，或參加經濟、科技、文化、教育、學術等活動，須向戶口所在的市、縣公安局申請，經核准後，由公安部出入境管理局發給「大陸居民往來台灣通行證」，證件有效期為五年，實行逐次簽註。中共官員來台除了更為嚴格管制，並有事前之對台統戰教育。

針對九十年十一月二十三日行政院院會通過的「開放大陸地區人民

來台觀光推動方案」，中共國台辦發言人張銘清於九十年十二月公開表示，台灣開放大陸人民赴台旅遊，兩岸需要協商，方式是在一個國家內部事務的原則下，由兩岸旅遊業者進行協商。同時並指出台灣開放大陸旅遊僅僅是個姿態，不應採取分類及分階段實施。

六、「開放大陸地區人民來台觀光推動方案」之重點

依據經發會積極推動大陸地區人民來台觀光之決議，由行政院陸委會會同內政部、交通部完成「開放大陸地區人民來台觀光推動方案」(行政院大陸委員會，2001)，經提報九十一年十一月二十三日送行政院院會通過，推動方案之重點如下：

(一)政策目標

1. 增進大陸地區人民對台灣之認識與了解，促進兩岸關係之良性互動。
2. 擴大台灣觀光旅遊市場之利基，促進關聯產業之加速發展。

(二)開放原則

1. 在考量國家安全前提下，循序漸進開放大陸地區人民來台觀光。
2. 在整體規畫兩岸人員交流前提下，合理規範並確保大陸地區人民來台觀光之品質。
3. 在兩岸良性互動前提下，落實推動大陸地區人民來台觀光。

(三)開放類別

1. 第一類開放對象(以下簡稱第一類)：經香港、澳門來台灣地區觀光之大陸地區人民」，目前尚未開放。
2. 第二類開放對象(以下簡稱第二類)：赴國外旅遊或商務考察轉來台台灣地區觀光之大陸地區人民。

3. 第三類開放對象（以下簡稱第三類）：赴國外留學或旅居國外取得當地永久居留權之大陸地區人民。

(四)總量管制

1. 採配額管理，本循序漸進開放原則，初期每日開放一千人。
2. 上述公告數額之分配，由交通部觀光局依台北市、高雄市旅行商業同業公會及台灣省旅行商業同業公會聯合會（以下簡稱省市級旅行會）會員中，經交通部觀光局核准家數比例，核發省市級旅行公會；金門、馬祖旅行業併入台灣省旅行商業同業公會聯合會會員家數計算。

(五)入出境管理「團進團出」原則

大陸地區人民來台觀光應由旅行社組團辦理，並整團同時入出，每團人數之限制如次：

1. 第一類：每團十五人以上至四十人以下；實際來台人數不足十人者，禁止整團入境。
2. 第二類：每團十人以上；實際來台人數不足五人者，禁止整團入境。
3. 第三類：每團十人以上；實際來台人數不足五人者，禁止整團入境。

(六)建立通報系統

1. 由交通部觀光局建立通報系統作為單一視窗，受理接待大陸地區旅客之旅行業者及隨團導遊人員之通報。
2. 旅行業者及隨團導遊人員應通報之事項，包括入出境通報、團體行程變更通報、團員離團及歸團通報、違法、違規與違常案件通報、治安案件通報、旅遊糾紛通報、緊急事故通報、疫情

通報及其他。

3. 建立違常事件及緊急事故處理機制，包括團員違規脫團或逾期停留、治安事件、政治事件，緊急事故及旅行糾紛之處理等。

以上方法可歸納下表 2.6 六項重點：

表 2.6 大陸人士來台觀光管制重點

項次	管制資格	內 容
1	申請來台資格限制	分第一、二、三類。固定正常職業或學生。
2	來台人數總量管制	分類別限制人數，每日不可超過 1,000 人
3	旅客團進團出限制	團體進出，不能離隊（除非特殊狀況）。
4	停留台灣時間限制	減少衍生社會成本及問題。
5	接待旅行社資格限制與規範	成立五年以上，經營赴大陸旅行業務滿一年以上，繳交一百萬保證金。
6	防檢疫措施與建立通報系統	防止疫情，做好環境衛生把關。透過管理，以保衛國防與社會安全。

資料來源：本研究整理

從上述重點可知辦法之擬定，主要以國家安全為考量，其次為旅遊管理層面。然而，這些條文之訂定都以政治上考慮為主，在規範上比較嚴格與特殊，實際操作上是否有調整或修訂的空間，值得我們再深入探討：

1. 資格限制：需要有固定、正當職業或學生身分之標準。台灣要判定資料之偽實，實際上有困難，恐將流於形式。
2. 人數總量管制：由於兩岸目前仍處於敵對狀態，總量限制有其必要性。另外，台灣現有合法旅遊飯店之數量，到底能接納多少大陸旅客，也有待重新評估。來台大陸人士總數依據什麼標準訂定每日以一千人為上限？各方調查報告指出，每日人數不一，仍有待進一步研討規畫。
3. 團進團出與停留時間限制：便於控制與處理，防止脫隊與滯留等狀況

發生，以減少社會問題及旅遊成本。不過，旅遊活動過多限制，將會影響其旅遊品質與滿意度。至於脫隊不歸者，對旅行社科以每一人十萬元及記點之處罰，實有不公平。大陸來台人士之審核屬內政部的權責，旅行社對大陸來台人士之動機、意圖，實難掌控及了解，旅行社所派遣的導遊，只負責旅遊服務及注意遊客日常行為，很難在旅遊期間有效控管個人一切活動及行為。至於脫隊不歸，旅行社只能盡善良管理人之責，無他法約束，因此，管理制度與旅遊品質仍有待商議。

4. 接待旅行社資格限制：實施此規定，乃用以控制、約束接待與服務品質，減少旅遊糾紛，本無法管理旅行社惡性競爭及殺價。現在，市場上以每夜每人美三十五元計算，遠遠低於成本，和觀光局所希望的每夜美金一百元至一百二十元，背道而馳。究其因，是業者都以操作東南亞團的心態來處理，團團如購物團如此一來，得以抽高佣金及增加自費活動收入以補團費。因此，如何制定具體有效的規範與管理，使旅遊業者能提高旅遊品質，仍目前最大課題。

第二節 服務品質(Service Quality)

一、服務品質的意義

最早提出服務品質定義的是 Sasser, Olsen, & Wyckoff (1978)，他根據服務業的特性，從材料、人員及設備三個面向下定義。他認為服務水準 (service level) 與服務品質 (service quality) 乃類似的概念，服務水準是指所提供的服務對顧客所帶來的外顯與隱含利益的水準，可分為期望服務水準 (expected servicelevel) 與知覺服務水準 (perceived service level)。Levitt (1972) 指出，服務品質是指服務結果能符合所設定的標準者。Crosby (1979) 認為服務品質是顧客對所期望的服務與實際知覺相互比較的結果。這個定義導入顧客的因素，並提出期望為影響服務品質的因素，並且以期望和實際體驗的差距來衡量。類似的說法還有 Gronroos (1982)，認為服務品質為顧客對服務品質的期望與接受服務後的知覺的比較；Parasuraman, Zetithaml & Berry (1985) 則利用顧客期望與顧客知覺來定義知覺的服務品質，他定義為知覺的服務與期望的服務的差距。另外，也有學者不以期望及知覺的差異來衡量，直接視服務品質為顧客主觀的知覺。Garvin (1984) 宣稱，服務品質的良窳是透過顧客「主觀」認定，而不是「客觀」評量。Mill (1986) 則簡短的定義服務品質為保證顧客滿意。Bitner (1990) 更進一步以後續行為來定義服務品質，指出服務品質是顧客接受服務後，是否再次購買服務的整體態度。Churchill & Suprenant (1982) 提出他的觀點，認為服務品質就是顧客對服務的滿意度，取決於實際感受與期望的差距。由於服務品質是一個比較複雜的主題，因此，在一般服務業的行銷管理中，服務品質可以說是最重的觀念 (洪順廣，1999)。

由上述學者的定義，對服務品質將有多角度的了解。就生產面、比

較觀點、主觀知覺觀點及外顯行為觀點加以分類（林嘉栢，2004），整理如表2.7：

表2.7 服務品質觀點整理

服務品質的觀點	學者說法
生產面觀點	<ul style="list-style-type: none"> • Levitt (1972) 指出，服務品質係指服務結果能符合所設定的標準者。
比較觀點	<ul style="list-style-type: none"> • Churchill & Suprenant (1982) 提出他的觀點，認為服務品質就是顧客對服務的滿意度，取決於實際感受與期望的差距。 • Crosby (1979) 認為服務品質是顧客對所期望的服務與實際知覺的相互比較的結果。 • Gronroos (1982) 認為服務品質為顧客對服務品質之期望與接受服務後的知覺的比較。 • Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) 則利用顧客期望與知覺差距來定義服務品質。
顧客主觀的知覺	<ul style="list-style-type: none"> • Garvin (1984) 提出，服務品質是一種主觀的知覺品質，而不是客觀的品質。
以外顯行為來說明服務品質	<ul style="list-style-type: none"> • Mill (1986) 定義服務品質為保證顧客滿意。 • Bitner (1990) 認為服務品質是顧客接受服務後，是否再次購買服務的整體態度。

資料來源：整理自林嘉栢（2004）

1985年由英國劍橋大學 Parasuraman, Zeithaml, and Berry 三位教授提出的服務品質概念性模式，是利用深入訪談方式訪問銀行業、信用卡公司、證券經紀商、產品維修業等四種服務業的管理人員(含行銷、生產及高階管理人)。在訪談進行中，同時著手對消費者的訪問，發展出一套比較接近完整的服務品質的觀念模式，簡稱「PZB模式」，不但彌補過去文獻中服務品質衡量時主體不一致的問題，更是奠定服務品質研究領域中不可抹煞的根基。(黃志文、戴媛坪、蔡志榮，產業金融第110期)

二、服務品質五缺口的評估

在服務品質相關的模式中，最具代表性且被採用最廣泛的者當屬由

Parasuraman , Zeithaml ,and Berry (1985) 所提出的服務品質模式。PZB 模式除了解釋為何服務業的服務品質始終無法滿足消費者需求，更強調消費者是服務品質最重要且唯一的決定者。此研究指出，服務業者要讓消費者達到需求滿意，不二法門就是縮小五個缺口的差距。在這五個缺口之中，其中缺口一到缺口四來自服務業者本身，缺口五則由消費者的期望與認知決定。

此模式提出五個服務品質的缺口，簡述如下：

- (一)缺口一 (Gap1) — 消費者服務期望與管理者對消費者服務期望的知覺差距 (Consumer Expectation – Management Perception Gap)。此缺口的發生，往往因為管理者不是真正了解 (知覺) 消費者的服務期望與評價，當消費者的需求不能完全被了解，自然產生對服務品質的知覺影響。
- (二)缺口二 (Gap2) — 管理者對消費者服務期望的知覺與服務品質規格之差距 (Management Perception – Service Quality Specification Gap)。此缺口的發生，意指管理者即使了解 (知覺) 消費者的服務期望，但囿於種種資源或市場的限制，也難以訂定出一套符合消費者需求的服務品質規格。
- (三)缺口三 (Gap3) — 服務品質規格與服務傳遞間的差距 (Service Quality Specification – Service Delivery Gap)。此缺口的發生，意指即使已經訂定一套符合消費者需求的服務品質規格，但在服務傳遞過程中，會因員工間績效表現的差異與不同顧客的參與，而不易使服務傳遞標準化。
- (四)缺口四 (Gap4) — 服務傳遞與外部溝通間的差距 (Service Delivery – External Communication Gap)。此缺口的發生，意指服務業者往往利用

各種媒介，進行外部溝通活動時，誇大他對消費者的保證，讓消費者產生過高的期待。然而事實證明消費者所期望的服務水準必不能達到滿足點。

(五)缺口五 (Gap5) — 消費者期望服務品質與知覺服務品質間的差距 (Expected Service — Perceived Service Gap)。此缺口的發生，意指消費者在事前對服務品質的期望與事中或事後所感受到的服務水準，兩相比較下的差異。消費者對提供服務的滿意度取決於消費者對事前期望服務品質的知覺感受。

上述五個缺口彼此間具有函數關係：

$GAP5=f(GAP1,GAP2,GAP3,GAP4)$ 因此 Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) 認為顧客認知的服務品質 (SQ)，決定於期望服務 (E) 與認知服務 (P) 缺口的大小與方向 (即 $SQ=P-E$)。

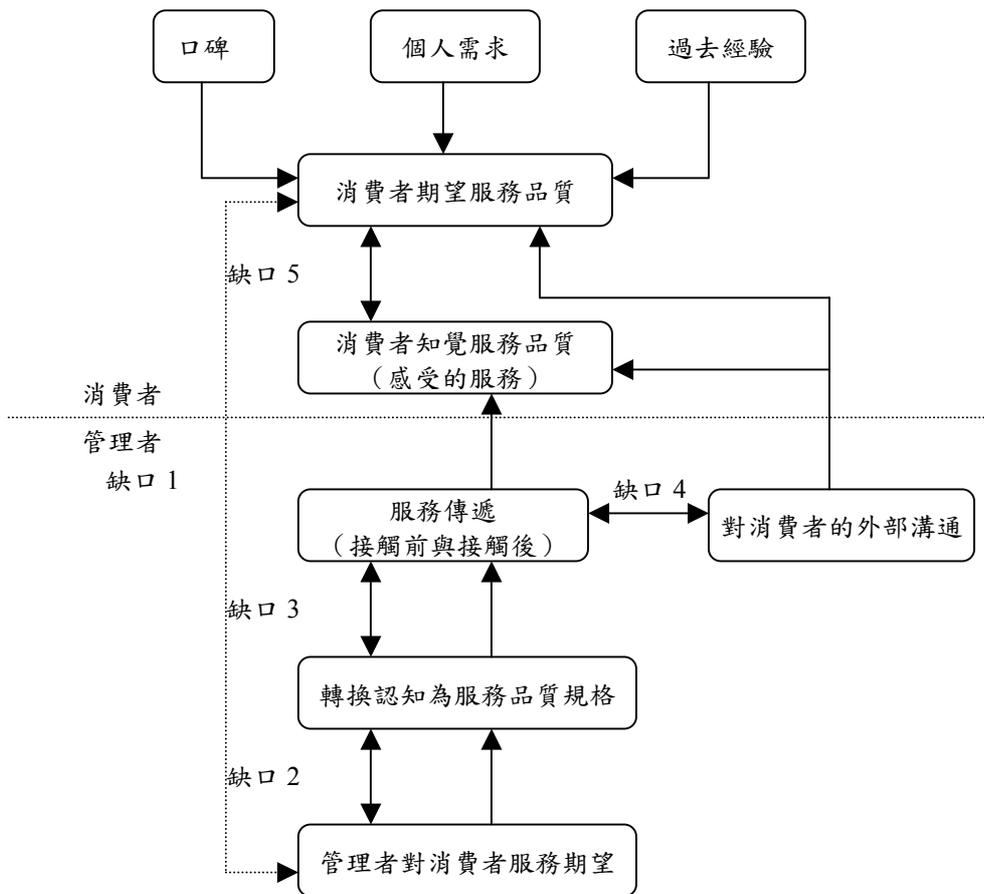


圖2-1 PZB服務品質觀念性模式

資料來源：Berry, L.L, Zeithaml, V.A. & Parasuraman, A. “Quality Counts in Service, too” Business Horizon, May-June 1985, P41~50

Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) 將第五缺口的觀念特別獨立出來，從消費者的「期望服務」和「認知服務」來衡量消費者「認知的服務品質」。事實上，滿消費所認知的服務品質，就是期望的服務水準與認知的服務水準相比較的結果。當消費者接受服務後的認知大於期望服務品質時，屬於理想的服務品質 (Ideal Quality)；當消費者接受服務後的認知等於期望服務品質時，則屬於滿意的服務品質 (Satisfactory Quality)；

當消費者接受服務後的認知小於期望服務品質時，則屬於不能接受的服務品質(Unacceptable Quality)。

三、決定服務品質的衡量構面

服務品質的內容包羅萬象。對於服務品質的衡量，學者沒有一致的標準項目，看法相當分歧。由學者間所提的衡量構面，陳韋佐（2005）約略將它分成三種類型：第一類型為事件主題；第二類型為事件程序，第三類型為事件性質。整理如表2.8。

學者用事件主題作為衡量構面，傾向於組織人事、軟硬體設備、物料與作業技術等。例如Rosander（1980）即以人員績效、設備績效、資料數據與決策結果等四項作為衡量服務品質的構面；Armistead（1985）以組織、人員、過程、設備與商品等四項作為衡量服務品質的構面，組織指服務範圍，人員指服務態度，過程指服務互動，設備指服務設施，商品指有形商品。

學者用事件程序作為衡量構面，傾向於事件前後比較。例如Takeuchi & Quelch（1983）即以消費前、消費中與消費後等三項作為衡量服務品質的構面。消費前指印象、口碑、信譽與承諾等，消費中指績效標準、人員評價、服務保證、維修政策、支援方案與服務定價等，消費後指便利性、即時性、可靠性與有效性等。

學者普遍用事件性質作為衡量構面，傾向於安全、承諾、及時、便利、態度、與互動等。茲舉幾位學者為例，說明如下：

(一) Sasser, Olsen & Wyckoff 於一九七八年提出七個屬性，包括安全性、一致性、態度、完整性、情境性、便利性與及時性等，作為衡量服務品質的構面。其中，安全性意指顧客對服務品質系統的信賴程度，一致性意指服務的一致且標準化，不因人員、場地及時間而異。態

度意指服務人員對顧客的親切有禮貌程度，完整性意指服務設備的齊全與內容的周延，情境性意指根據顧客不同的需求而做適配調整，便利性意指交通的便利性或時間、空間上處理的容易度，及時性意指在顧客期望的時間內完成。

(二) Zimmerman 於一九八五年提出五個屬性，包括適用性、重複製造能力、及時性、最終使用者滿意與符合既定規格等，作為衡量服務品質的構面。適用性意指符合顧客需求，重複製造能力意指一致服務水準，及時性意指盡快完成顧客需求，最終使用者滿意意指所得服務與付出代價是值得的，符合既定規格意指業者有能力維持既定標準。

(三) Parasuraman, Zeithaml & Berry 於一九八五年提出十個屬性，包括可靠性 (reliability)、反應性 (responsiveness)、勝任性 (competence)、接近性 (access)、禮貌性 (courtesy)、溝通性 (communication)、信用性 (credibility)、安全性 (security)、了解性 (understanding / knowing the customer) 與有形性 (tangible) 等，作為衡量服務品質的構面。可靠性意指業者執行服務第一次就能夠提供適當的服務；反應性意指服務人員提供服務的意願及敏捷度；勝任性意指服務人員所具備的技術與專業知識能力；接近性意指顧客易於接近且易於接受服務；禮貌性意指服務人員的禮儀、尊重、體貼與友善程度；溝通性意指能以最適當方法、語言與顧客溝通；信用性意指顧客認為企業值得信賴且誠實的；安全性意指顧客在接受服務時免於危險、風險與受猜疑；了解性意指充分了解顧客的需求；有形性意指服務的實體設備。

(四) Parasuraman, Zeithaml & Berry 於一九八八年提出五個屬性，包括有

形性、反應性、保證性 (assurance)、關懷性 (empathy) 與可靠性等，作為衡量服務品質的構面。這是將一九八五年所提的十個構面縮減而成，其中有形性、可靠性與反應性維持不變，另兩項是保證性與關懷性。有形性意指服務的實體設備、員工儀表與服務工具設施；反應性意指服務人員保持服務熱誠且願意提供及時服務；保證性意指服務人員能正確的履行承諾及服務，並解決顧客問題；關懷性意指服務人員會以顧客至上考量，且重視顧客個別需求；可靠性意指服務人員具有專業知識，並有承諾服務的能力。

- (六) Schvaneveldt, Enkawa & Miyakawa 於一九九一年提出五個屬性，包括完整性 (completeness)、保證性 (assurance)、易於使用 (ease of use)、情境 (emotion/environment) 與績效 (performance) 等。完整性意指服務人員既能提供多樣性服務又能增加周邊服務；保證性意指服務人員能提供正確的服務使顧客產生信賴感；易於使用意指服務的可接近性、簡單性與使用方便性；情境意指顧客可從核心服務功能之外獲得愉悅或滿足感；績效意指服務的核心能力及其達到的程度。

表 2.8 服務品質的衡量構面

類型	學者構面
第一類型	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rosander (1980) 即以人員績效、設備績效、資料數據與決策結果等四項，作為衡量服務品質的構面。 2. Armistead (1985) 以組織、人員、過程、設備與商品等四項，作為衡量服務品質的構面。組織指服務範圍，人員指服務態度，過程指服務互動，設備指服務設施，商品指有形商品。
第二類型	<ol style="list-style-type: none"> 1. Takeuchi & Quelch (1983) 以消費前、消費中與消費後等三項，作為衡量服務品質的構面。消費前指印象、口碑、信譽與承諾等，消費中指績效標準、人員評價、服務保證、維修政策、支援方案與服務定價等，消費後指便利性、即時性、可靠性與有效性等。
第三類型	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sasser, Olsen & Wyckoff 於1978 年提出七個屬性，包括安全性、一致性、態度、完整性、情境性、便利性與及時性等。 2. Zimmerman 於1985 年提出五個屬性，包括適用性、重複製造能力、及時性、最終使用者滿意與符合既定規格等。 3. Parasuraman, Zeithaml & Berry 於1985 年提出十個屬性，包括可靠性 (reliability)、反應性 (responsiveness)、勝任性 (competence)、接近性 (access)、禮貌性 (courtesy)、溝通性 (communication)、信用性 (credibility)、安全性 (security)、了解性 (understanding / knowing the customer) 與有形性 (tangible) 等。 4. Parasuraman, Zeithaml & Berry 於1988 年提出五個屬性，包括有形性、反應性、保證性 (assurance)、關懷性 (empathy) 與可靠性等，作為衡量服務品質的構面。 5. Schvaneveldt, Enkawa & Miyakawa 於1991 年提出五個屬性，包括完整性 (completeness)、保證性 (assurance)、易於使用 (ease of use)、情境 (emotion/environment) 與績效 (performance) 等。

資料來源：整理自陳韋佐(2005)

第三節 滿意度 (Satisfaction)

遊憩滿意度是個人到達當地，經過實際體驗的感受程度。Cardozo (1965) 是最早引進「顧客滿意」的學者。他提出好的顧客滿意將增加消費購買意願，或再接受其他種類產品，並將有較佳的口碑；Hempel (1977) 認為顧客滿意程度決定於顧客所預期的產品或服務利益的實現

程度；Howard and Sheth（1969）從顧客的評價與比較兩種成分定義，認為顧客滿意度是顧客花費成本所獲得報酬的認知狀態；Andrews and Withey（1976）認為滿意度是一種以初始標準及數種來自內在參考點的認知差異所形成的函數；Singh（1991）認為滿意是一種多重客體及多種構面的衡量，即除了衡量消費者對於產品整體滿意度以外，也衡量對產品屬性及績效的滿意程度水準；Fornell（1992）認為顧客滿意度是一種整體性的購後評估，與綜合性的現象，因此，消費者有可能原來對產品是滿意的，但與原預期比較，變成認為此產品屬普通等級；Schreyer & Roggenbnch（1978）以「差異理論」觀點指出滿意度乃由遊客的期望與實際感受和知覺間差距來決定。Oliver（1981）指出滿意或不滿意是消費者事前期望與實際購買結果的比較；Selnes（1993）認為滿意度是對特定交易的事後評估判斷。Parasuraman et al.（1985）提出 PZB 服務品質模式，認為顧客的期望服務大於實際的感受，顧客對服務品質必感到不滿意；若顧客的期望服務小於實際的感受，則顧客對服務品質必感到滿意。呂鴻德、謝憶文（2000）認為顧客滿意是代表消費者對於不同屬性的產品或服務主觀反應的總和。Kolter（1996）則歸納各學者意見，指出滿意度乃所知覺的功能與期望兩者間差異的函數，因此，顧客滿意度是來自對產品的功能特性或結果的知覺，及個人對產品的期望，此兩者比較之形成感覺愉悅或失望的程度。也就是說，如功能特性不如期望，則顧客將不滿意，而若功能特性符合期望，則顧客感到滿意。沈進成、謝金燕（2003）與陳勁甫、林淑萍（2002）研究指出，期望服務對滿意度無法直接影響效果，知覺服務（或實際體驗）對滿意度才會直接影響效果。其他相關理論還包括「期望—失驗」理論（Oliver, Churchill et al. 1982）、公平理論（Fisk et al. 1982；Huppertz, 1979）、歸因理論（Weiner et al. 1971, Weiner 1985）以及

表現理論 (Wilton et al.1983) 等等。

顧客滿意是影響顧客是否再度購買的一個重要因素。Miller (1997) 認為顧客滿意是由顧客期望的程度、認知的成效二者交互作用所導致，而期望和理想二者都是產品績效的標準，用以衡量產品實際績效所達到的程度，因而產生滿意與不滿意。Bolton (1991) 認為顧客滿意度為顧客購後經驗所賦予的特性，因此滿意度可能影響顧客對服務品質、購買意願和行為評估。

本研究採取 Fornell (1992) 觀點，滿意度是指一種整體性的購後評估與綜合性比較的現象。將此運用於對大陸來台旅客對套裝行程滿意度的調查。

第四節忠誠度 (Loyalty)

Parasuraman, Zeithmal & Berry (1985) 指出忠誠度是除了本身的再購意願外，還包含願意向他人推薦並給予正面口碑的行為。李尚修 (2001) 以再次光臨以及推薦其他人作為衡量顧客忠誠度的指標。Backman & Crompton (1991) 認為忠誠度觀念可分為行為與態度二個向度，行為部份係指遊客參與特定活動、設施與接受服務的次數，表現遊客多次參與的一致性；態度則是遊客情感上的偏好程度。Jones & Sasser (1995) 將顧客忠誠度分為三大類：一、顧客再購意願；二、基本行為，指最近一次購買時間、頻次與數量等；三、衍生行為，指顧客介紹、公開推薦與口碑。Parasuraman, et al. (1996) 提出的研究，將購後行為分成忠誠度、品牌轉換、支付行為、外部反應、內部反應等五構面，其中忠誠度包含正面的口頭宣傳及再度光臨。Griffin (1996) 指出忠誠度的形成包括重複購買與對特定產品與服務態度上的偏好。

第三章 研究方法與設計

本研究以接待大陸人士來台觀光的旅行社及大陸各地旅遊局來台作參訪人士及參加中國昆明交易會兩岸交誼會和參觀展覽會人士為研究對象，探討大陸人士對台灣接待旅行社及對台灣的印象。

第一節 研究架構及假設

一、 研究架構

本研究主要探討大陸人士來台觀光套裝行程滿意度的研究。然而，除了滿意度、忠誠度等構面外，我認為有必要將服務品質特別獨立出來，分成旅遊整體滿意及重遊意願等二個構面來作分析與探討。因此，本研究依據研究的目的，並參考相關文獻，提出基本架構（如下圖3-1）

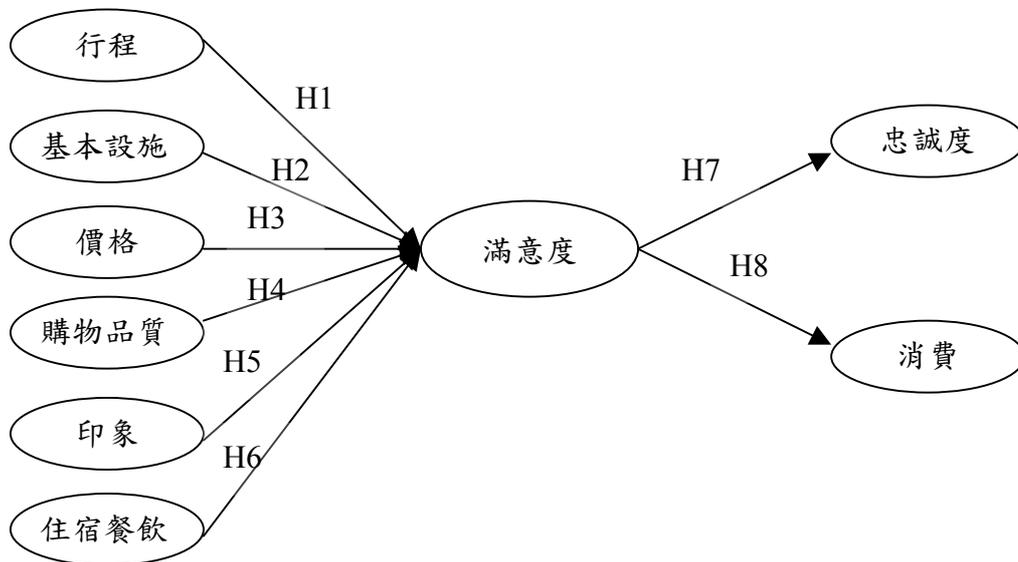


圖 3-1 研究架構圖

二、 研究假設

根據本研究的研究架構，提出以下的假設：

假設一 H1：行程對滿意度呈顯著正向影響

假設二 H2：基本設施對滿意度呈顯著正向影響

假設三 H3：價格對滿意度呈顯著正向影響

假設四 H4：購物品質對滿意度呈顯著正向影響

假設五 H5：印象對滿意度呈顯著正向影響

假設六 H6：住宿餐飲對滿意度呈顯著正向影響

假設七 H7：滿意度對忠誠度呈顯著正向影響

假設八 H8：滿意度對消費呈顯著正向影響

第二節 問卷設計

依據上述，本研究以專訪操作大陸人士來台旅行社專業經理作為參考，問卷設計分成五大部分：旅客屬性、旅遊特性、旅遊型態、旅遊品質、重遊意願。

一、旅客屬性

包括性別、年齡、婚姻狀況、職業、家庭結構、教育程度、收入等問項。

二、旅遊特性

包括來台次數、停留天數、來台主要目的、旅遊信息獲得、來台觀光旅遊主要動機、最想看台台灣的景點、旅遊方式、最具印象深刻事物等。

三、旅遊型態

包括旅遊中消費行為、自費活動費用比例、購買紀念品等問題。其中旅遊消費行為、在台曾消費部分，以開放式填答方式調查，問卷回收

後再整理歸納。

四、旅遊品質

(一)分項滿意度

接待旅行社及導遊服務滿意度，包括行程安排、住宿設施、交通工具服務、餐飲安排、導遊服務態度及解說水準、購買物品的品質及價格、整體印象等九個問題。

觀光環境滿意度，包括天然資源維護與自然景觀，環境管理與服務、聯外交通方便性、停車場設施、票價收費合理性、路標、指示牌清楚性、旅遊安全性，對台灣人民態度印象等八個問項。針對旅遊品滿意度的各個問項，皆採用李克特尺度法（Likert Scale）將問項分為七個評點：非常滿意、很滿意、滿意、普通、不滿意、很不滿意、非常不滿意。以順序尺度（1，2，3，4，5，6，7）的強弱衡量其滿意和程度。

(二)整體滿意度

針對此問題，亦採用李克特尺度法（Likert Scale），將問題分為七個評點：非常滿意、很滿意、滿意、普通、不滿意、很不滿意、非常不滿意（1，2，3，4，5，6，7），依其強弱順序衡量整體滿意程度。

五、重遊意願

以「極可能」「非常可能」「可能」「普通」「不可能」「非常不可能」「極不可能」（7，6，5，4，3，2，1）等七個答項，來了解大陸來台旅客的重遊意願。

第三節 抽樣設計

由於針對大陸人士做問卷調查，深恐來台之觀光客不習慣或不配合或因旅遊品質不佳，或帶團之導遊不認真執行此項問卷調查，因此取得問卷樣本方式如下：

一、樣本收集

- (一)透過各縣市實際操作大陸人士來台旅行社負責人要求所屬帶團導遊，每團務必完成問卷有效樣本。
- (二)請託台灣省旅行商業同業聯合會、高雄市旅行商業同業公會、彰化縣旅行商業同業公會理事長委託所屬公會會員，負責操作大陸來台團體之旅行社部門主管協助作問卷。
- (三)兩岸交流交易會及大陸各地旅遊局來台拜會訪問時，親自前往作問卷調查。

二、調查時間、地點及對象

問卷調查期間為民國九十四年十一月二十二日至九十五年二月二十日止。從北部進入的大陸來台團體旅客、及從高雄進入的大陸來台團體旅客、昆明交易會中到過台灣的大陸人士、泉州市旅遊局、黃山市旅行協會會長及主要幹部，為問卷發放對象。

三、調查方式

問卷調查的進行，以帶大陸人士來台觀光旅行團之領團導遊於團體結束後做問卷調查，當場請大陸人士填寫後回收。此外，大陸各縣市旅遊局相關人員到台拜會時前往交流，順便做問卷調查當場回收，及九十四年十一月二十五、二十六日參加中國昆明交易會時，當場在會場對來過台灣大陸人士做問卷調查，並於訪問後贈送 CD，及當時兩地同業交誼

會時，現場作問卷並回收。共計發放 300 份問卷，回收有效問卷 286 份，有效回收率為 95.33%。

第四節 研究方法

本論文在處理數量之統計應用上，是以 SPSS 10.0 中文版 LISREL 8.52 套裝軟體作為統計分析之用。以下就本論文會使用到的統計方法作一個簡述：

一、描述性統計分析 (Descriptive Statistics Analysis)

對於問卷中李克特量表之回答，可經過編碼予以量化，以計算各問項之平均數及標準差。其中平均數代表一般人對於該問項的看法，亦可將不同層面之受訪者，利用平均數作一比較，平均數愈高代表該屬性較為受訪者所重視。標準差則可視為評量回收的樣本對於該問項之一致性指標，樣本標準差愈小，表示受訪者對於該問項有較一致的看法。本研究使用描述性統計分析法中的平均數、標準差、次數分配及百分比等描述性統計數值，以了解樣本結構在各問項所呈現的分布情形。

二、信度分析 (Reliability Analysis)

陳順宇 (1998) 認為：所謂「信度」，也稱為可靠度，指的是一份測驗所測分數的可信度或穩定性，也就是同一群受測者在同一份測驗上，測驗多次的分數必須有一致性。因此「信度」是指測量的一致性的程度。如果同一份測驗前後兩次測的結果不同，就表示這份測驗的「信度」差。「信度」不涉及測量所得是否正確，它只關心測量本身是否穩定，所得結果是否可靠。也就是不論測量幾次，所得到的結果是否都一致。然而，「信度」並不是效度的保證。不過，「信度」高是一份有效度測驗的基本條件。

本研究採用Cronbach's α 係數來檢測問卷題目間的一致性與穩定性。若Cronbach's α 係數愈高，則表示各項目間的關聯性愈高，也就是問卷的一致性愈高。Cuieford (1965) 認為當Cronbach's α 係數大於0.7時，屬高信度；當Cronbach's α 係數介於0.7~0.35之間，屬中信度；當Cronbach's α 係數小於0.35時，屬低信度。

三、單因子變異數分析 (One-way of Analysis of Variance)

本研究將利用單因子變異數分析，檢定大陸人士來台觀光遊客之人口統計變數在各因素上是否存著顯著的差異。經過單因子變異數分析後，差異性若達到顯著的水準，則進一步以Scheffe多重檢定法檢定哪些群體間存在顯著差異。

四、相關分析

本研究利用Pearson相關分析初步檢驗各變項間之相關性，獲得相關係數矩陣，以作為後續進行結構方程式模式 (Structural Equation Modeling, SEM) 分析之用。

五、線性結構關係模式 (linear Structure Relation Model)

黃俊英 (2000) 指出線性結構關係模式 (linear Structure Relation Mode, LISREL) 是結構方程式模式 (SEM) 中最常被使用的電腦套裝軟體。因此，本研究將採用LISREL8.52軟體作為分析工具，驗證所提出的研究架構的合理性，及變項之間的因果關係。

第五節 研究限制

本研究在研究過程中，受人力、時間、經費等因素影響，出現下列幾項限制：

(一) 研究對象

本研究之研究對象，為符合資格來台旅客之大陸人士。由於現階段只准許第二、三類及專業交流少數人士來台，因此，只能透過旅行社在交流訪問中發放問卷調查，不能代表全部之人，因此，研究結果無法推估至所有大陸民眾。

(二) 抽樣調查

由於尚未全面開放，只能委託目前作大陸來台量較大的旅行社作抽樣調查，有時會集中在某個省份或城市來訪者。

(三) 研究項目

本研究為大陸人士來台觀光旅遊之服務品質、滿意度及忠誠度之研究，主要從旅遊特性整體滿意度探討並推估其行為。

第四章 實證分析

本章主要運用問卷調查，針對大陸來台觀光旅客進行資料收集。共發放問卷數為 300 份，扣除無效問卷，實際有效問卷 286 份，回收率為 95% 後經過描述性統計、變異數分析、統計方法、LISREL 統計分析，進行研究中所推演的各項假設驗證與實證模式之建立。

第一節 旅客屬性分析

本研究調查旅客屬性包括性別、年齡、婚姻狀況、職業、家庭結構、學歷、家庭收入、來台次數、停留天數等九個問項。結果如表 4.1，分析如下：

1. 性別的分布上：在 286 份有效樣本中，男性占 59.94%，比女性所占之 40.6% 比例略高。這樣的結果，可見男性現階段來台觀光較容易。
2. 年齡的分布上：受訪者年齡層次其中以三十歲至三十九歲和四十歲至四十九歲兩個年齡的人數比例較高，分別占總人數的 38.8% 和 33.6%。兩個年齡層的人數合計占了調查對象總數的一半以上。六十歲以上為數最少，只占了全體的 3.1%。
3. 婚姻狀況的分布上：在 286 份有效樣本中，未婚者占 8%；已婚者占 90.9%。顯示來台觀光之旅客以已婚者占大多數。
4. 家庭結構的分布上：從受訪者當中可以看出，調查家庭結構分布的集中趨勢十分明顯。其中以三口之家占最大多數，共占 55.2%，二代同堂者次之，占 24.1%。由此可知，大陸一胎制政策管制效果良好。
5. 家庭收入的分布上：從調查中呈現出月收入的分布集中於 10,000 人民幣以上區域。其中，5,000 元以下和 5,000 元~10,000 元的人數所占比例分別為 24.5% 和 21.7% 兩者合計所占比例為 46.2%。收入超過一

萬人民幣以上的遊客只占 10.1%。可見現階段來台觀光的大陸人士以高收入者居多。

6. 職業的分布上：從受訪者的職業分布，以公司職員最多，占了總數的 48.3%；其次為專業人員，占總數的 25.5%；最後，為退休人員、工農人員。這樣的結果，可推估公司職員利用休假或向公司請假，利用時間來台觀光有關聯。至於專業人員都有特定目的來台觀光，順便參訪或考察了解台灣現況。人數最少的工農人員因資訊不多，純以好奇心來台觀光。
7. 學歷的分布上：由受訪者的教育程度可以看出，大學畢業者占最多，共占 73.8%，其次為高中占 16.4%；研究所以上人數最少，只占了 4.5%。所以現階段來台觀光旅客都屬高學歷者為多。
8. 來台次數分布上：從調查中得知來台旅客次數最多者，以第一次來台人數最多，占總數的 90.2%；其次以來台第二次居其次，占 5.6%。由此可見第二次來台者，大都以有關業務交流、探訪親友有關。
9. 停留天數分布上：受訪者來台停留天數以停留 7 天者最多，共占 39.5%，其次依序為 5 天或 6 天，其中以 5 天至 7 天占最多，統計共占 93%，8 天以上者，只占了 7%為最少。由此可見，大陸人士來台觀光行程安排非常急迫，在短天數中要了解台灣風土，實為困難。

綜合上述顯示：因此可看出大陸來台觀光旅客以男性為主，教育程度以大專院校最多數，年齡層以 30 歲至 50 歲中年為主，家庭結構多為三口之家及已婚群眾居多，職業以在企業中工作的人所占比例以公司職員大多數，家庭收入在參仟至壹萬元人民幣為最多數，來台次數為一次占大多數，停留天數以 5 天至 7 天為主。

表 4.1 旅客基本資料統計表

幣別：人民幣

遊客基本資料		次數	比例 (%)	遊客基本資料		次數	比例 (%)
性別	男	170	50.94	職業	服務業	18	6.3
	女	116	40.6		公司職員	138	48.3
年齡	20-29 歲	32	11.2		專業人員	73	25.5
	30-39 歲	111	38.8		退休人員	32	11.2
	40-49 歲	96	33.6		工農	8	2.8
	50-59 歲	38	13.3		其他	17	5.9
	60 歲以上	9	3.1	學歷	高中以下	15	5.2
婚姻狀況	未婚	23	8.0		高中	47	16.4
	已婚	260	90.9		大學	211	73.8
	其他	3	1.0		研究所及以上	13	4.5
家庭結構	2 人世界	18	6.3	來台次數	1 次	258	90.2
	3 口之家	158	55.2		2 次	16	5.6
	二代同堂	69	24.1		3 次	7	2.4
	三代同堂	31	10.8		4 次	5	1.7
	獨身	10	3.5	停留天數	5 天	101	35.3
家庭收入	2000-3000 元	44	15.4		6 天	52	18.2
	3000 元歲以上	81	28.3		7 天	113	39.5
	5000 元以下	70	24.5		8 天	16	5.6
	5000-10000 元	62	21.7		9 天	2	0.7
	10000 元以上	29	10.1		9 天以上	2	0.7

資料來源：本研究整理

第二節 旅遊特性分析

本研究調查旅遊特性方面，包括旅遊目的、旅遊信息獲得、來台動機、想看景點、旅遊方式及旅遊印象等。以下，就這六項問項所獲得的資料進行分析，結果如表 4.2。茲敘述如下：

一、旅遊目的

由表 4.2 可知，大陸人士來台，以休閒度假為主要目的的占 83.2%；其次為商（公）旅行，占 7.4%，再其次為探訪親友，占 4.3%。

表 4.2 旅客旅遊目的

旅遊目的	次數	比例 (%)
休閒遊憩度假	238	83.2
商(公)旅行	20	7.4
探親訪友	13	4.5
交流	3	1.0
會議訪問	10	3.5
學術交流	2	0.7

資料來源：本研究整理

二、旅遊信息獲得

由表 4.3 可知，大陸人士來台觀光之獲得信息，透過宣傳廣告而獲得資訊人數比例最多，占 35.5%；由服務單位提供資訊者，占 25.1%，兩者人數合計占總數的 60.6%。再其次分別為新聞媒體及報章雜誌，各占 20.2%，親友推薦僅占 18.5%。

表 4.3 遊客旅遊訊息獲得來源

旅遊訊息	次數	比例 (%)
新聞媒體	58	20.2
報章雜誌	58	20.2
宣傳廣告	101	35.5
親友推薦	50	18.5
服務單位提供	72	25.1
國際網路	28	9.8

資料來源：本研究整理

由此可知旅遊資訊提供個體相關旅遊資訊，有助於遊客對旅遊目的地的認知與了解，進而影響其前來意願。因此，旅遊資訊之獲得對前來旅遊有正向的影響。

三、旅遊動機

由表 4.4 可知，286 位來台大陸旅客中，其來台觀光，以「對台灣的好奇心」為首要旅遊動機占 50%，其次為「想了解台灣」占 42%，兩者

合計占總數的 94.2%。再其次為被風俗吸引，占 18.1%。其餘各項分別為交通便利，占 13.2%；放鬆身心、增見見識，各占 11.9%；親友推薦價格合理，僅占少數。

表 4.4 遊客來台動機

來台動機	次數	比例 (%)
交通便利	38	13.2
好奇心	142	50.5
親友推薦	23	8.0
放鬆身心	34	11.9
風俗吸引	52	18.1
價格合理	12	4.1
了解台灣	119	42.0
增見見識	34	11.9

資料來源：本研究整理

四、景點偏好

由表 4.5 可知，大陸來台遊客對旅遊目的地的評價，還是以往日印象中的景點，為想看景點，受大陸之書本或旅遊資訊介紹台灣景點時，常提到阿里山與日月潭，希望能親眼目睹。主要影響因素依順序為阿里山占 53.9%，日月潭占 50.7%，故宮占 44.4%，台灣民情占 24.8%，城市建設占 23%。

表 4.5 遊客偏好的景點

想看景點	次數	比例 (%)
阿里山	154	53.9
日月潭	145	50.7
太魯閣	93	32.5
故宮	127	44.4
台灣民情	71	24.8
文物古蹟	30	10.5
城市建設	66	23.0
風景	53	18.5

資料來源：本研究整理

五、旅遊方式

由表 4.6 可知，大陸來台觀光旅客，選擇以單位出遊方式所占比例最多，到達 58%；另外，選擇以朋友結伴出遊占 27.6%，和以家庭成員出遊占 14.3%。因此目前大陸人士來台，是以單位出遊、朋友結伴及家庭成員為來台旅遊組合，單獨來台者極少數。

表 4.6 遊客旅遊的方式

旅遊方式	次數	比例 (%)
單位出遊	166	58.0
朋友結伴	79	27.6
家庭成員	41	14.3

資料來源：本研究整理

六、旅遊印象

由表 4.7 可知，大陸來台觀光旅客，對台灣的印象以城市進步象最深刻，占 35.7%占第一位，對台灣人民的熱情印象占 34.6%及逛夜市占 30.8%，小吃 27%占第四，檳榔西施 14.3%第五名。由此可見，兩岸長期隔絕對立，民眾缺乏往來互動，如果全面開放，必會相互了解，解除敵意，有助於和平相處。

表 4.7 遊客旅遊的印象

旅遊印象	次數	比例 (%)
夜市	88	30.8
小吃	77	27.0
檳榔西施	41	14.3
城市進步	102	35.7
人民熱情	99	34.6
其他	26	9.0

資料來源：本研究整理

第三節 旅遊參與型態分析

一、旅客消費活動比例分析

本研究問卷設計共七項，分別為交通費、娛樂費、購物費、不清楚（屬雜費支出）、旅館內消費、自費行程、紀念品。以下就這七項獲得的資料進行描述性統計，如表 4.8 所示。茲敘述如下：

(一) 交通費用

由表 4.8 可知大陸來台旅客，交通費用以 2,000 元以上者居多，其次為 1,000 元以下。

(二) 娛樂費用

由表 4.8 可知，大陸來台旅客之娛樂消費以 1,000 元以下最多，占 18.5%，其次為 1,001 元~2,000 元，占 9.1%。

(三) 購物費

由表 4.8 可知大陸來台旅客每人消費細項以購物費最多，其中以 3,000 元以上占 29.4% 位居第一，其次為 2,000 元以下占 23.4%，再其次為 2,001 元~3000 元占 18.9%。

(四) 不清楚

由表 4.8 可知大陸人士來台旅遊，不清楚之雜項支出，在 1,000 元以下者，只占 13.3%。

(五) 旅館內消費

由表 4.8 可知大陸人士來台旅遊，在旅館內消費，1,000 元以下只占 13.3%，可見在旅館內消費者並不多，這和住宿旅館等級有關。

(六) 自費行程

由表 4.8 可知，大陸人士來台，自費行程，依順序為 500 元占 12.6%，400 元占 9.1%，600 元占 8.4%，200 元占 7.35。由此可知，團體自

費行程部份比例還算不高，和一般認為自費活動較多，有所出入。但爾後市場開放價格競爭激烈，自費行程當然會增加且費用會提高

(七) 紀念品

由表 4.8 可知大陸來台旅客之購物，依序為：購買茶葉占 68.1%最高；土產占 44.5%位居第二位；大理石占 26.2%；珠寶占 22.8%、貓眼石占 11.5%、鹿茸占 7.3%。由此可見大陸人士來台，購買力很強，因此我國商店應有認證制度及標誌，以免出現購物糾紛，影響旅遊品質及滿意度。

表 4.8 旅客消費活動比例分析

幣別：人民幣

遊客消費活動		次數	比例 (%)
交通費	1000 元以下	37	12.9
	1001-2000 元	26	9.1
	2000 元以上	40	14.0
娛樂費	1000 元以下	53	18.5
	1001-2000 元	26	9.1
	2000 元以上	14	4.9
購物費	2000 元以下	67	23.4
	2001-3000 元	54	18.9
	3000 元以上	84	29.4
不清楚	1000 元以下	38	13.3
	1001-2000 元	10	3.5
	2000 元以上	4	1.4
旅館內消費	1000 元以下	43	15.0
	1001-2000 元	5	1.7
	2000 元以上	3	1.0
自費行程	250 元	21	7.3
	400 元	26	9.1
	500 元	36	12.6
	600 元	24	8.4
	600 元以上	5	1.7
紀念品	珠寶	65	22.8
	茶葉	195	68.1
	大理石	75	26.2
	土產	127	44.5
	珊瑚	14	4.9
	貓眼石	33	11.5
	電器	65	22.8
	鹿茸	21	7.3
其他	9	3.1	

資料來源：本研究整理

二、旅客自費比例分析

大陸人士來台觀光，因市場競爭激烈，價格參差不齊，又因接待旅

行社不同，價格不一，因此大陸人士來台觀光行程中都含有自費行程。但由表 4.9 可知自費部分比例不高，少於團費，在 286 份問卷中，占 55.6%，約團費的一半，只占 26.2%，與團費相當及自費太多各只占 9.1%。但不表示旅客自費不多，以後會隨著市場開放之後，自費項目會變多，觀光局規定不能有自費項目，然而市場價格導向，所以很難沒有自費項目，因成本考量關係。

表 4.9 遊客自費比例分析

項次	次數	比例 (%)
團費一半	75	26.2
少於團費	159	55.6
相當團費	26	9.1
自費太多	26	9.1

資料來源：本研究整理

第四節 旅客滿意度分析

一、體驗滿意度分析

本研究問卷的設計中，有六題，分別為行程、基本設施、價格、購物品質、印象、住宿餐飲。由平均數的高低加以排序，結果如表 4.10。我們發現其中對台灣整體印象的滿意度最高，對台灣人民態度印象的滿意度居次，而對購物品質與價格的滿意度最低。由此可知，大陸人士來台觀光旅遊中以感受到台灣整體印象及人民熱情態度最為滿意。對台灣天然資源與自然景觀的維護，導遊解說及遊覽專車服務，滿意度也非常高。再其次，對旅遊安全、環境管理之滿意度占第三位，對住宿、餐飲則還算滿意，排名最後的是購物品質，尤其以價格最為不滿意。值得購物站及旅行業之深思。主管機關是否因此去了解，物品價格及品質是否合理，是否早期台灣團到香港及國外受叻的現象。

表 4.10 體驗滿意度分析表

體驗變數名稱		平均數	標準差	平均數	標準差	Cronbech's α	排序
行程	天然資源維護與自然景觀	5.42	1.00	5.1531	0.6836	0.8037	2
	導遊解說服務	5.19	0.94				
	遊樂設施	4.96	0.85				
	旅遊專車服務	5.25	0.88				
	行程安排	4.95	0.89				
基本設施	環境管理與服務	5.15	0.92	5.0336	0.7224	0.8565	3
	聯外交通方便性	4.87	0.94				
	停車場設施	4.94	0.86				
	路標指示牌清楚性	5.00	0.92				
	旅遊安全性	5.22	0.88				
價格	票價、收費	4.74	0.90	4.7413	0.9039	-	5
購物品質	購物品質	4.82	1.01	4.7045	0.9639	0.8345	6
	購物價格	4.59	1.07				
印象	對台灣整體印象	5.21	0.81	5.2483	0.7844	0.7634	1
	對台灣人民態度印象	5.29	0.93				
住宿餐飲	住宿設施	4.99	0.93	4.9126	0.8172	0.7917	4
	餐飲設施	4.83	0.86				

資料來源：本研究整理

二、忠誠度與滿意度分析

本研究問卷設計，共三項，分別為整體滿意度、重遊意願、推薦親友來台。由平均數的高低加以排序，結果如表 4.11。從排序中，「重遊意願」，獲得最高的評分，可見他們對來台觀光都持以相當的肯定，而推薦親友來台觀光一節也表示很高的意願。

表 4.11 忠誠度與滿意度分析表

項次	平均數	標準差	Cronbech's α
整體滿意度	5.20	0.88	-
重遊意願	5.57	0.84	0.7856
推薦親友來台	5.40	0.96	

資料來源：本研究整理

三、遊客特性及參與行為衡量構面之差異性檢定

為了解不同的遊客特性及其參與行為，對吸引力、服務品質（包括行前期望與實際體驗二部分）、滿意度與忠誠度等變項，是否存在顯著的差異，本研究運用單因子變異數分析方法 One Way (ANOVA Analysis)，分別對遊客特性及其參與行為進行檢定；若遊客特性及其參與行為與各衡量構面的差異達到顯著的水準（即P值 <0.05 ），再續以 Scheffe 多重比較法檢定各群組之間的差異。

(一)遊客特性與衡量構面之差異性檢定

在本研究，遊客特性包括：性別、年齡、婚姻狀況、職業、家庭結構、學歷、月收入、來台次數、停留天數等九項。以下，就不同的遊客特性對各衡量構面的相關性或差異性，進行逐一的探討。

表 4.12 旅客特性及參與行為衡量構面之差異性研究-F 檢定

衡量構面	性別	年齡	婚姻狀況	職業	家庭結構	學歷	月收入	來台次數	停留天數
行程	0.58 (0.810)	1.6866 (0.153)	0.752 (0.472)	0.610 (0.692)	0.506 (0.731)	2.338 (0.074)	0.616 (0.652)	0.551 (0.648)	0.3092* (0.010)
基本設施	0.79 (0.778)	1.042 (0.386)	1.403 (0.248)	0.847 (0.517)	0.333 (0.856)	1.501 (0.214)	1.138 (0.339)	1.790 (0.149)	4.926** (0.000) A>BCD
價格	0.070 (0.792)	0.494 (0.740)	1.735 (0.178)	0.867 (0.504)	0.776 (0.541)	0.944 (0.420)	0.802 (0.525)	0.343 (0.795)	1.349 (0.244)
購物品質	0.715 (0.398)	0.887 (0.472)	3.421* (0.34)	1.541 (0.177)	1.401 (0.234)	1.448 (0.229)	0.738 (0.567)	1.256 (0.290)	1.057 (0.384)
印象	0.124 (0.725)	1.003 (0.406)	0.46 (0.632)	1.597 (0.161)	2.626* (0.035)	1.531 (0.207)	0.884 (0.474)	3.134* (0.026)	1.057 (0.082)
住宿餐飲	1.709 (0.192)	3.339* (0.011)	0.829 (0.437)	1.888 (0.097)	0.146 (0.965)	4.467* (0.003) E>FG	0.560 (0.692)	2.213 (0.087)	1.978 (0.041)
F 檢定 (P 值)									

註 1：顯著* (P<0.05)、非常顯著** (P<0.01)、極顯著*** (P<0.001)

註 2：A(9 天)、B(8 天)、C(7 天)、D(6 天)、E(高中以下)、F(大學)、G(研究所)

資料來源：本研究整理

由旅客特性及參與行為衡量構面的差異性研究，發現如下：

1. 不同年齡層的遊客，對住宿餐飲有顯著差異。
2. 不同婚姻狀況之遊客，對購物品質構面有顯著差異。
3. 不同家庭結構之遊客，對台灣印象有顯著的差異。
4. 不同教育程度的遊客，對住宿餐飲有顯著的差異，其中高中以下學歷的遊客對住宿的滿意度高於大學程度以上的遊客，顯示目前安排給大陸團體旅客的住宿餐飲較低落，沒辦法滿足大陸來台的

高學歷旅客。

5. 大陸來台旅客次數的多寡會影響對台灣的印象。
6. 大陸來台旅客停留天數長短，對於行程的安排、基本設施及住宿餐飲之滿意有顯著影響，其中來台停留天數越長，對於行程安排的滿意度越高。

由研究可知除了上述之顯著差異外，其他旅客特性對參與行為構面，並沒有顯著差異。

第五節 服務品質、滿意度與忠誠度消費關係模式

本節旨在探討大陸人士來台旅客的遊憩吸引力、服務品質、滿意度與忠誠度之間的因果關係。本研究採用 LISREL (Linear Structure Relation；線性結構關係) 分析法，分三個階段探討本研究所建立的關係模式。首先構建大陸人士來台旅客的遊憩吸引力、服務品質、滿意度與忠誠度的關係模式；接下來，進行模式檢定分析；最後，對本研究各因素進行效果分析與研究假設的檢定。

一、遊憩服務品質、滿意度與忠誠度消費關係模式

本研究在探討大陸人士來台旅客的遊憩吸引力、服務品質、滿意度與忠誠度之間的因果關係，試圖建立四者之間的線性結構模式。以下，就本研究所構建的 LISREL 模型 (如圖 4.1) 及衡量變項 (如表 4.13)，進行說明：

在本研究中，潛在外生變項為行程 ($\xi 1$)、基本設施 ($\xi 2$)、價格 ($\xi 3$)、購物品質 ($\xi 4$)、印象 ($\xi 5$)、住宿餐飲 ($\xi 6$)，而潛在內生變項為滿意度 ($\eta 1$)、忠誠度 ($\eta 2$)、消費 ($\eta 3$)。外生觀察變項包括由行程所萃取的五個因素為資源維護 (X1)、導遊解說 (X2)、

遊樂設施 (X3)、專車服務 (X4)、行程安排 (X5)；基本設施所萃取出
的五個因素為環境管理 (X6)、交通方便性 (X7)、停車設施 (X8)、
路標清楚性 (X9)、旅遊安全性 (X10)；從價格所萃取出因素為票價、
收費 (X11)；從購物品質所萃取出二個因素為購物品質 (X12)、購物
價格 (X13)；從印象所萃取出二個因素為整體印象 (X14)、人民態度
印象 (X15)；從住宿餐飲所萃取出二個因素為住宿設施 (X16)、餐飲
設施 (X17)。內生觀察變項，包括從滿意度所萃取出因素整體滿意度
(Y1)；與由忠誠度所萃取出二個因素：再次來台 (Y2)、推薦親友
(Y3)，及由消費所萃取出五個因素：交通 (Y4)、娛樂 (Y5)、購
物 (Y6)、旅館消費 (Y7) 及自費行程 (Y8)。

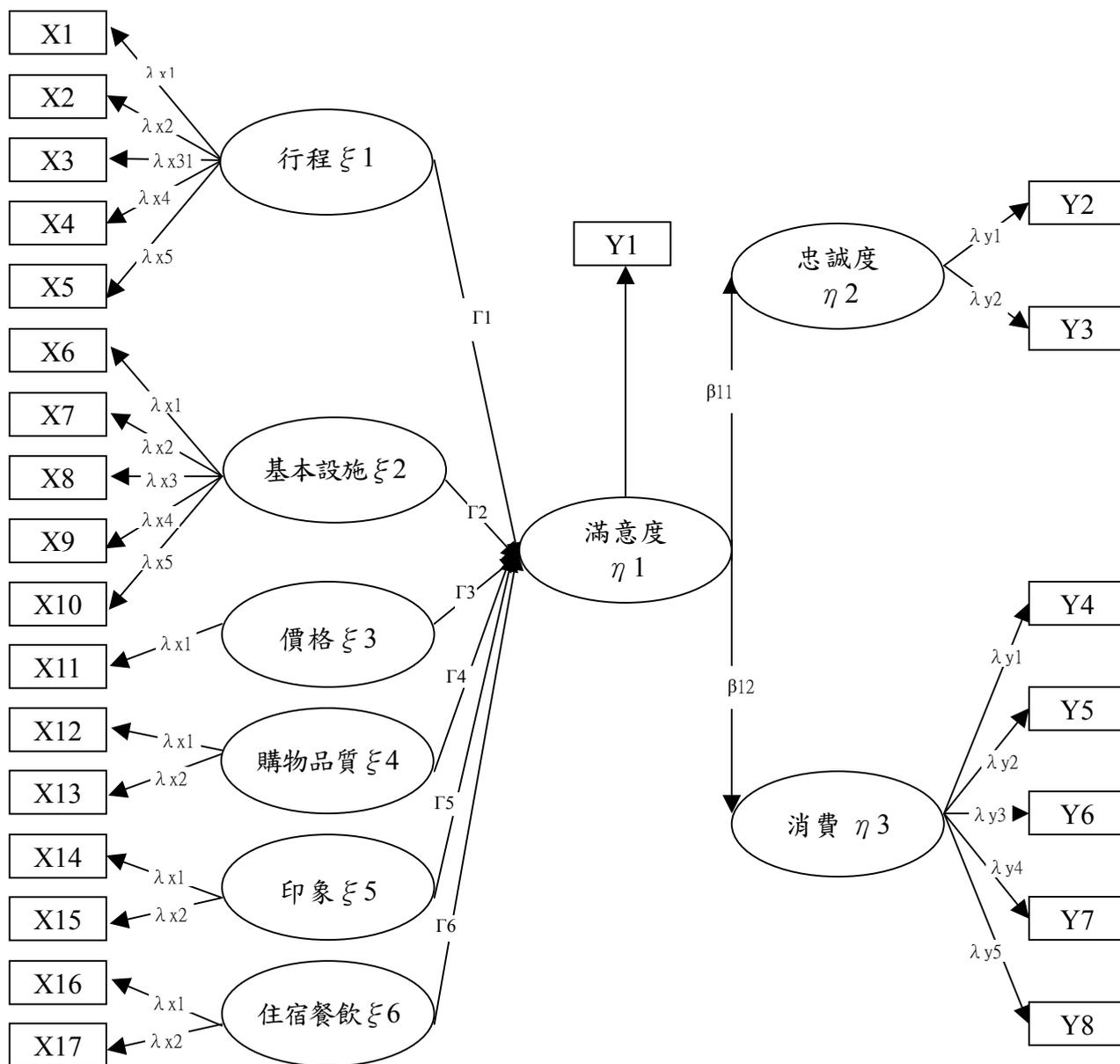


圖4.1 服務品質、滿意度、忠誠度與消費線性結構關係模式

表4.13 本研究LISREL模式之潛在變項與觀察變項表

潛在變數		觀察變數	
外生變數	內生變數	外生變數	內生變數
ξ1 行程	η1 滿意度	X1 天然資源維護與自然景觀	Y1 整體滿意度
ξ2 基本設施	η2 忠誠度	X2 環境管理與服務	Y2 再次來台
ξ3 價格	η3 消費	X3 導遊解說服務	Y3 推薦親友
ξ4 購物品質		X4 聯外交通方便性	Y4 交通費
ξ5 印象		X5 住宿設施	Y5 娛樂
ξ6 住宿餐飲		X6 餐飲設施	Y6 購物
		X7 停車場設施	Y7 旅館內消費
		X8 遊樂設施	Y8 自費行程
		X9 票價、收費	
		X10 路標、指示牌清楚性	
		X11 旅遊安全性	
		X12 旅遊專車服務	
		X13 對台灣整體印象	
		X14 對台灣人民態度印象	
		X15 行程安排	
		X16 購物品質	
		X17 購物價格	

資料來源：本研究整理

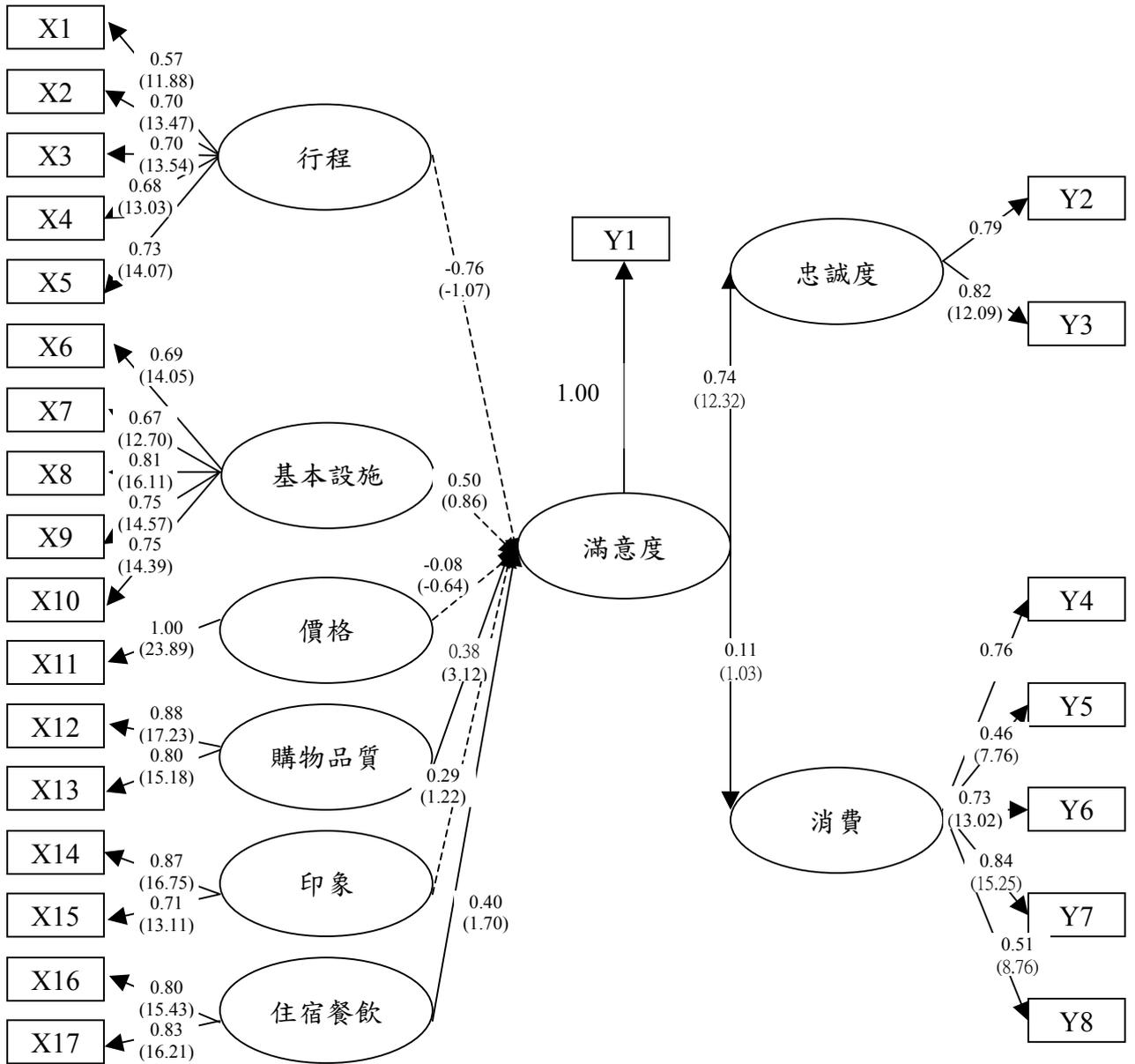


圖4.2 服務品質、滿意度、忠誠度與消費線性結構關係圖

二、服務品質、滿意度與忠誠度消費的關係模式檢定

本研究運用 LISREL8.52 軟體，以最大概似法（ maximum likelihood ,ML）進行參數校估，並依Bagozzi & Yi（1988）的看法，從基本的配適標準（preliminary fit criteria）、整體配適度（overall model fit）及模式內在結構配適度（fit of internal structure of model）三方面衡量模式的配適度。

（一）整體模式配適度指標

本研究整體模式配適度如表4.14。所有的指標皆在理想的範圍內。如 AGFI (adjusted goodness of fit index)=0.81，GFI（goodness of fit index）=0.85，顯示模式的配適情況相當良好。漸進誤差均方根RMSEA=0.07，也符合RMSEA 必須介於0.05至0.08 之間的標準。基準的配合指標（normed fit index ,NFI）與比較配合指標（comparative fit index ,CFI），值若大於0.90，則表示模式適合度佳；其值越接近1，表示模式適合度愈佳。本研究的NFI=0.95，CFI=0.97，顯示本研究整體的配適度佳。卡方值比率須介於1和3之間，而本研究的卡方值比率為2.40，也在可接受的範圍之內。綜合各項指標判斷，顯示本研究模式的整體配適度良好。

表4.14 整體樣本之整體模式基本配適度指標

統計檢定量		臨適之標準或臨界值	檢定結果	模式配適判斷
絕對 配適 檢定	χ^2	卡方值越小越好 ($P \geq \alpha$ 值)	654.31	是
	χ^2 值比率	1~3 之間	2.40	是
	GFI	大於 0.9	0.85	是
	RMR	至少小於 0.1	0.069	是
	RMSEA	0.05 以下優良, 0.05~0.08 良好	0.070	是
增量 配適 檢定	AGFI	大於 0.9	0.81	是
	NFI	大於 0.9	0.95	是
	NNFI	大於 0.9	0.96	是
	CFI	大於 0.9	0.97	是
	RFI	大於 0.9, 0.95 以上為完美配適	0.94	是
	IFI	大於 0.9	0.97	是
精簡 配適 檢定	PNFI	大於 0.5	0.79	是
	PGFI	大於 0.5	0.66	是
	CN	大於 200	132.59	是

資料來源：本研究整理

(二) 模式基本配適度

本研究之模式基本配適度如表4.15，誤差變異皆為正值，達顯著水準。以下就各參數說明如下：

在行程的變項上，經由因素分析所萃取出來的五個構面（天然資源維護與自然景觀、導遊解說服務、遊樂設施、旅遊專車服務、行程安排），各因素估計值介於0.5~0.95之間，T值大於1.96，並達到顯著水準，表示天然資源維護與自然景觀、導遊解說服務、遊樂設施、旅遊專車服務、行程安排等為影響行程的主要因素。其中，以「行程安排」對行程的關聯性最強。基本設施萃取出來的五個因素，包括環境管理與服務、聯外交通方便性、停車場設施、路標指示牌清楚性、旅遊安全性。各因素估計值介於0.5~0.95之間，T值大於1.96，達到顯著水準，同樣表示環境管理與服務、聯外交通方便性、停車場設施、路標指示牌清楚性、旅遊安全性等為影響基本設施的主要因素。其中，以「停車設施」對基本設

施的關聯性最強。從價格所萃取的因素（票價、收費），因素估計值為1，表示價格收費合理。由購物品質所萃取的二個因素（購物品質、購物價格），各因素估計值介於0.5~0.95之間，T值大於1.96，達到顯著水準，表示購物品質、購物價格會影響服務品質及滿意度。從印象所萃取出二個因素（對台灣整體印象、對台灣人民態度），表示台灣整體印象良好。從滿意度所萃取的因素（整體滿意度），因素估計值為1，表示整體滿意度可以代表滿意度。由忠誠度所萃取出二個因素（再次來台、推薦親友），各因素估計值介於0.5~0.95之間，T值大於1.96，達到顯著水準，表示再次來台、推薦親友等為影響忠誠度的主要因素。其中，以「推薦親友」對忠誠度的關聯性最強。從消費所萃取出五個因素（交通、娛樂、購物、旅館消費、自費行程），各因素估計值介於0.5~0.95之間，T值大於1.96，達到顯著水準，表示交通、娛樂、購物、旅館消費、自費行程等會影響到旅遊品質。

表 4.15 關係模式基本配適度指標

參 數	估計值	T 值	標準誤	誤差變異	誤差變異 T 值
λ_{x11} (行程→天然資源維護)	0.57	11.88	0.048	0.70	11.81
λ_{x21} (行程→導遊解說服務)	0.70	13.47	0.052	0.50	11.53
λ_{x31} (行程→遊樂設施)	0.70	13.54	0.052	0.50	11.49
λ_{x41} (行程→旅遊專車服務)	0.68	13.03	0.052	0.53	11.58
λ_{x51} (行程→行程安排)	0.73	14.07	0.052	0.47	11.42
λ_{x12} (基本設施→環境管理)	0.69	14.05	0.049	0.50	11.57
λ_{x22} (基本設施→聯外交通)	0.67	12.70	0.053	0.54	11.39
λ_{x32} (基本設施→停車設施)	0.81	16.11	0.050	0.35	9.09
λ_{x42} (基本設施→路標清楚)	0.75	14.57	0.051	0.44	10.11
λ_{x52} (基本設施→旅遊安全)	0.75	14.39	0.052	0.44	10.52
λ_{x13} (價格→票價、收費)	1.00	23.89	0.042	-	-
λ_{x14} (購物品質→品質)	0.88	17.23	0.051	0.22	4.97
λ_{x24} (購物品質→價格)	0.80	15.18	0.053	0.36	8.06
λ_{x15} (印象→台灣印象)	0.87	16.75	0.052	0.24	5.52
λ_{x25} (印象→人民印象)	0.71	13.11	0.054	0.49	10.04
λ_{x16} (住宿餐飲→住宿設施)	0.80	15.43	0.052	0.31	8.99
λ_{x26} (住宿餐飲→餐飲設施)	0.83	16.21	0.051	0.31	8.08
λ_{y11} (滿意度→整體滿意度)	1.00	—	—	—	-
λ_{y12} (忠誠度→再次來台)	0.79	—	—	0.37	7.33
λ_{y22} (忠誠度→推薦親友)	0.82	12.09	0.068	0.33	6.43
λ_{y13} (消費→交通)	0.76	—	—	0.58	10.23
λ_{y23} (消費→娛樂)	0.46	7.76	0.059	0.79	11.63
λ_{y33} (消費→購物)	0.73	13.02	0.056	0.46	9.76
λ_{y43} (消費→旅館消費)	0.84	15.25	0.055	0.29	7.68
λ_{y53} (消費→自費行程)	0.51	8.76	0.059	0.74	11.52

註：「*」表 $P \leq 0.05$ 顯著差異

資料來源：本研究整理

(三) 模式內在結構配適度

模式內在結構配適度是在檢定模式內估計參數值的顯著性，及各指標與潛在變項的信度等，可說是模式的內在品質。其衡量指標為個別項目信度 (Individual Item Reliability) 須大於0.5，潛在變項成分信度

(Composite Reliability) 須大於0.6。本模式中之個別項目信度經修正後，皆大於或接近0.5，潛在變項信度皆在0.6 以上，且參數估計均達顯著水準，如表4.16：

表 4.16 關係模式內在結構配適度指標

構面	變 項	估計參數值	個別項目信度	潛在變項信度
行 程	天然資源維護與自然景觀	0.57	0.30	0.46
	導遊解說服務	0.70	0.50	
	遊樂設施	0.70	0.50	
	旅遊專車服務	0.68	0.47	
	行程安排	0.73	0.53	
基本設施	環境管理與服務	0.69	0.50	0.55
	聯外交通方便性	0.67	0.45	
	停車場設施	0.81	0.65	
	路標、指示牌清楚性	0.75	0.56	
	旅遊安全性	0.75	0.56	
價 格	票價、收費	1.00	—	-
購物品質	購物品質	0.88	0.78	0.71
	購物價格	0.80	0.64	
印 象	對台灣整體印象	0.87	0.76	0.63
	對台灣人民態度印象	0.71	0.51	
住宿餐飲	住宿設施	0.80	0.64	0.66
	餐飲設施	0.83	0.68	
滿意度	整體滿意度	1.00	—	—
忠誠度	再次來台	0.79	0.63	0.65
	推薦親友	0.82	0.67	
消 費	交通費	0.76	0.42	0.45
	娛樂費	0.46	0.21	
	購物費	0.73	0.54	
	旅館內消費	0.84	0.71	
	自費行程	0.51	0.26	

註：*表 $P \leq 0.05$ 顯著差異 ** 表 $P \leq 0.01$ 非常顯著差異

資料來源：本研究整理

(四)研究假設之檢定

本研究所建構的關係模式在經過 LISREL的檢定後，獲得如圖4.3的關係模式路徑圖。圖中實線代表檢定後呈現顯著的路徑，虛線則代表檢定後呈現不顯著的路徑。路徑上無括弧的數字代表該路徑的係數，括弧內的數字代表該路徑的T值。經由LISREL 的實證分析，獲得結果如圖4.3。茲說明如下：

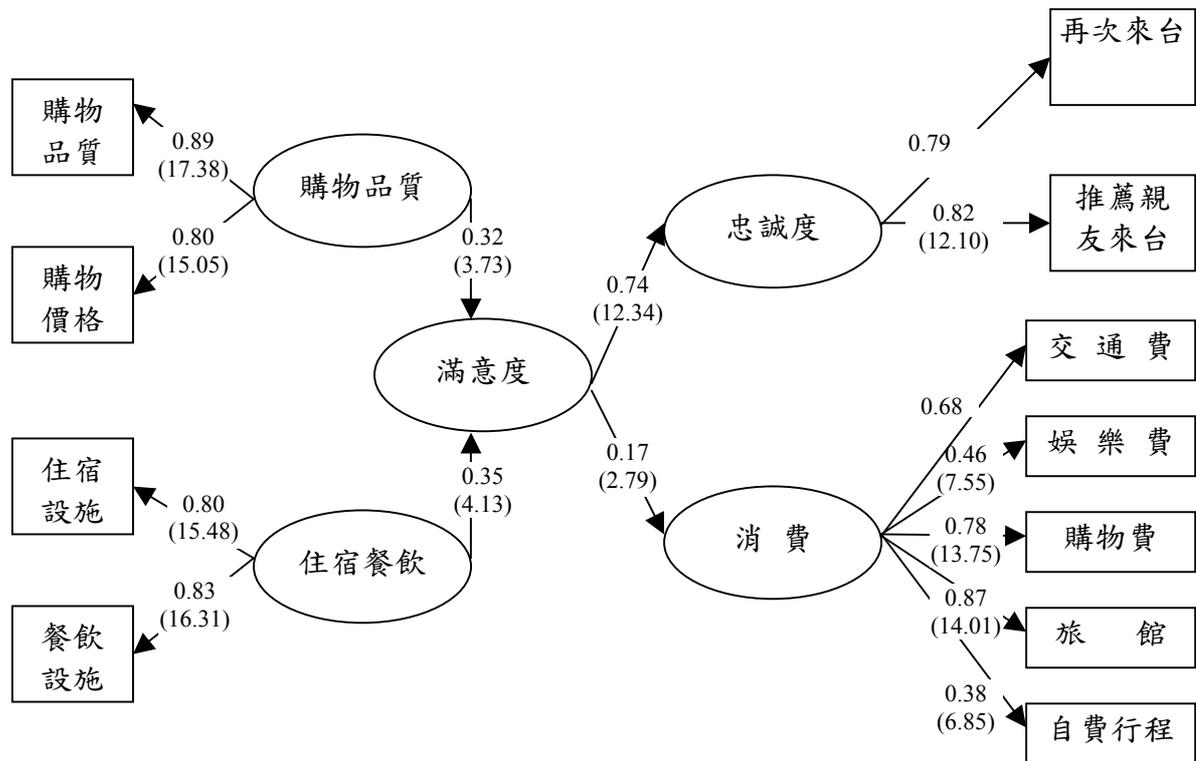


圖 4.3 修正後服務品質、滿意度、忠誠度與消費線性結構關係圖

資料來源：本研究整理

(五)修正後整體模式配適度指標

本研究整體模式配適度如表4.17，所有的指標皆在理想範圍內。綜合各項指標判斷，本研究模式的整體配適度良好。

表 4.17 整體樣本之整體模式基本配適度指標

統計檢定量		臨適之標準或臨界值	檢定結果	模式配適判斷
絕對配適檢定	χ^2	卡方值越小越好 ($P \geq \alpha$ 值)	762.94	是
	χ^2 值比率	1~3 之間	2.83	是
	GFI	大於 0.9	0.85	是
	RMR	至少小於 0.1	0.078	是
	RMSEA	0.05 以下優良、0.05~0.08 良好	0.080	是
增量配適檢定	AGFI	大於 0.9	0.78	是
	NFI	大於 0.9	0.94	是
	NNFI	大於 0.9	0.95	是
	CFI	大於 0.9	0.96	是
	RFI	大於 0.9，0.95 以上為完美配適	0.93	是
	IFI	大於 0.9	0.96	是
精簡配適檢定	PNFI	大於 0.5	0.78	是
	PGFI	大於 0.5	0.64	是
	CN	大於 200	119.98	是

資料來源：本研究整理

(六)修正後模式基本配適度

本研究模式基本配適度如表4.18，誤差變異皆為正值，達顯著水準。

以下就各參數作說明：

表 4.18 關係模式基本配適度指標

參數	估計值	T 值	標準誤	誤差變異	誤差變異 T 值
λ_{x14} (購物品質→品質)	0.89	17.38	0.051	0.21	4.75
λ_{x24} (購物品質→價格)	0.80	15.05	0.053	0.37	8.24
λ_{x16} (住宿餐飲→住宿設施)	0.80	15.48	0.052	0.36	9.14
λ_{x26} (住宿餐飲→餐飲設施)	0.83	16.31	0.051	0.31	8.25
λ_{y12} (忠誠度→再次來台)	0.79	-	-	0.37	7.32
λ_{y22} (忠誠度→推薦親友)	0.82	12.10	0.068	0.33	6.45
λ_{y13} (消費→交通費)	0.68	-	-	0.52	10.67
λ_{y23} (消費→娛樂)	0.46	7.55	0.060	0.79	11.58
λ_{y43} (消費→購物費)	0.78	13.75	0.057	0.39	9.25
λ_{y53} (消費→旅館消費)	0.87	14.01	0.062	0.25	5.93
λ_{y54} (消費→自費行程)	0.38	6.85	0.056	0.85	11.70

資料來源：本研究整理

(七)修正後模式內在結構配適度

模式內在結構配適度是在檢定模式內估計參數值的顯著性，及各指標與潛在變項的信度等，可說是模式的內在品質。其衡量指標為個別項目信度（Individual Item Reliability）須大於0.5，潛在變項成分信度（Composite Reliability）須大於0.6。本模式中之個別項目信度經修正後皆大於或接近0.5，潛在變項信度皆在0.6 以上，且參數估計均達顯著水準，如表4.19：

表 4.19 關係模式內在結構配適度指標

構面	變 項	估計參數值	個別項目信度	潛在變項信度
購物品質	購物品質	0.89	0.78	0.71
	購物價格	0.80	0.64	
住宿餐飲	住宿設施	0.80	0.64	0.66
	餐飲設施	0.83	0.68	
忠誠度	再次來台	0.79	0.63	0.65
	推薦親友	0.82	0.67	
消 費	交通費	0.68	0.48	0.42
	娛樂費	0.46	0.21	
	購物費	0.78	0.61	
	旅館內消費	0.87	0.75	
	自費行程	0.38	0.15	

資料來源：本研究整理

假設一：行程對滿意度呈顯著正向影響

行程（ $\xi 1$ ）對滿意度（ $\eta 1$ ）的路徑 $\gamma 1$ 為-0.76，T 值為-1.07，小於1.96 的標準，顯示大陸人民來台行程對滿意度並未達顯著水準，證明本研究的第一個假設不成立。

假設二：基本設施對滿意度呈顯著正向影響

基本設施（ $\xi 2$ ）對滿意度（ $\eta 1$ ）的路徑 $\gamma 2$ 為0.50，T 值為0.86，

小於1.96 的標準，顯示大陸人民來台基本設施對滿意度並未達顯著水準，證明本研究的第二個假設不成立。

假設三：價格對滿意度呈顯著正向影響

價格 ($\xi 3$) 對滿意度 ($\eta 1$) 的路徑 $\gamma 3$ 為-0.08，T 值為-0.64，小於 1.96 的標準，顯示大陸人民來台價格對滿意度未達顯著水準，證明本研究的第三個假設不成立。

假設四：購物品質對滿意度呈顯著正向影響

購物品質 ($\xi 4$) 對滿意度 ($\eta 1$) 的路徑 $\gamma 4$ 為 0.38，T 值為 3.12，小於 1.96 的標準，顯示大陸人民來台購物品質對滿意度達到顯著水準，證明本研究的第四個假設成立。

假設五：印象對滿意度呈顯著正向影響

印象 ($\xi 5$) 對滿意度 ($\eta 1$) 的路徑 $\gamma 5$ 為 0.29，T 值為 1.22，小於 1.96 的標準，顯示大陸人民來台印象對滿意度達到顯著水準，證明本研究的第五個假設不成立。

假設六：住宿餐飲對滿意度呈顯著正向影響

住宿餐飲 ($\xi 6$) 對滿意度 ($\eta 1$) 的路徑 $\gamma 6$ 為 0.4，T 值為 1.70，小於 1.96 的標準，顯示大陸人民來台住宿餐飲對滿意度達到顯著水準，證明本研究的第六個假設成立。

假設七：滿意度對忠誠度呈顯著正向影響

滿意度 ($\eta 1$) 對忠誠度 ($\eta 2$) 的路徑 $\beta 11$ 為 0.74，T 值為 12.32，小於 1.96 的標準，顯示大陸人民來台滿意度對忠誠度達到顯著水準，證明本研究的第七個假設成立。

假設八：滿意度對消費呈顯著正向影響

滿意度 ($\eta 1$) 對消費 ($\eta 3$) 的路徑 $\beta 12$ 為 0.17，T 值為 2.79，小

於 1.96 的標準，顯示大陸人民來台滿意度對消費達到顯著水準，證明本研究的第八個假設成立。

表 4.20 整體樣本模式各變項路徑之關係與假設檢定

假設	路徑	假設關係	檢定結果	路徑值	T 值	假設成立與否
H1	行程→滿意度	+	不顯著	—	—	不成立
H2	基本設施→滿意度	+	不顯著	—	—	不成立
H3	價格→滿意度	+	不顯著	—	—	不成立
H4	購物品質→滿意度	+	+	0.32	3.73	成立
H5	印象→滿意度	+	不顯著	—	—	不成立
H6	住宿餐飲→滿意度	+	+	0.35	4.13	成立
H7	滿意度→忠誠度	+	+	0.74	12.34	成立
H8	滿意度→消費	+	+	0.17	2.79	成立

註：*表 $P \leq 0.05$ 顯著差異

資料來源：本研究整理

表 4.21 整體樣本潛在變數間的影響效果

	直接效果(DE)	間接效果(IE)	總效果(TE)
購物品質→滿意度	0.32	—	0.32
住宿餐飲→滿意度	0.35	—	0.35
滿意度→忠誠度	0.74	—	0.74
滿意度→消費	0.17	—	0.17

資料來源：本研究整理

(五)關係模式方程式之構建

根據本研究分析，可將結構方程式以數學式表示，如下：

$$\eta_1 = 0.32 * \xi_4 + 0.35 * \xi_6 + 0.61 \quad R^2 = 0.39 \quad (1)$$

$$\eta_2 = 0.74 * \eta_1 + 0.45 \quad R^2 = 0.55 \quad (2)$$

$$\eta_3 = 0.17 * \eta_1 + 0.97 \quad R^2 = 0.030 \quad (3)$$

第五章 結論與建議

本研究主要在探討大陸人士來台觀光，台灣整體印象對大陸遊客的吸引和服務品質、滿意度及忠誠度之間的關係。透過問卷調查蒐集所需的資訊，再運用敘述統計、單因子變異數分析和線性結構分析等，對有效樣本加以檢視及驗證假設，將所獲得的結果進行分析與比較，以了解大陸來台觀光遊客對台灣的體驗感受，作為政府及業者對往後大陸人士來台觀光的永續經營，或未來推動兩岸人民旅遊業務及行銷之參考。

第一節 結論

1. 遊客各項特性的分布：受訪遊客中，男性多於女性，且以 30 歲~34 歲的遊客所占的比例較高。教育程度以大學程度 73.8% 占最多，職業則以公司職員最居多。收入以月所得（或可支配零用金）在參仟元至壹萬元的人最多；家庭結構的分布以三口之家占最多數。婚姻狀況以已婚者最多，而來台次數之分布上，以第一次來台旅遊者客數最多，占 90.2%；在停留天數分布上，以停留 7 天者最多。
2. 旅遊特性的分布：大陸人士來台以休閒渡假數最多，以商公旅行、會議訪問申請者，仍屬少數。訊息主要來自於宣傳廣告，其次是服務單位。旅遊方式以單位出遊最多，其次是朋友結伴，單獨來台者甚少。
3. 來台動機：整體而言，大陸民眾對台灣各項事務都感到陌生、新鮮，在好奇心的驅使下，大陸人士最想了解台灣。原因是兩岸分隔五十年，他們對台灣認同的情感及期待一直存在。吸引力最弱的是價格偏高或不合理，原因是尚未直接開放，大陸人士來台必須經由第三地轉進。在大陸，會因不同城市、地區費用有所不同，例如東北團及邊陲地方省分，因購物能力強，所以團費較便宜；上海團因購物能力較差，

團費則較高一些。又，出國來台經過層層關卡，增加許多額外費用，因此會感覺來台旅遊成本過高。

4. 想看景點方面：遊客最期待的旅遊景點是阿里山，這和以前政治宣傳有關（台灣有個阿里山，阿里山的姑娘美如水…）。現在，大陸人士留下深刻的印象次序為日月潭、故宮、太魯閣。最不吸引的景點是文物古蹟。顯見台灣對文物、古蹟保存沒有特色，無法彰顯台灣文化。相關單位對於文物的修護宜再加強。
5. 旅遊印象方面：本研究發現大陸人士來台觀光，以城市進步最為深刻，台灣人民熱情印象居次，逛夜市則是新賣點居第三。不同年齡層的遊客，對住宿餐飲有顯著差異。
6. 不同婚姻狀況的遊客，對購物品質構面有顯著差異。
7. 不同家庭結構的遊客，對台灣印象有顯著的差異。
8. 不同教育程度的遊客，對住宿餐飲有顯著的差異，其中高中以下學歷的遊客對住宿的滿意度高於大學程度以上的遊客。如此顯示目前給大陸團體旅客住餐飲較低落，沒辦法滿足來台高學歷的旅客。
9. 大陸來台旅客次數的多寡會影響對台灣的印象。
10. 大陸來台旅客停留天數長短，對於行程的安排、基本設施及住宿餐飲的滿意有顯著影響。其中來台停留天數越長對於行程安排的滿意度越高。
11. 行程對滿意度有負向影響，但並未達顯著水準。
12. 基本設施對滿意度呈顯著正向影響，但未達顯著水準。
13. 價格對滿意度呈顯著負向影響，但未達顯著水準。
14. 購物品質對滿意度呈顯著正向影響，達到顯著水準。
15. 印象對滿意度呈顯著正向影響，但未達顯著水準。

16. 住宿餐飲對滿意度呈顯著正向影響，達到顯著水準。
17. 滿意度對忠誠度呈顯著正向影響，達到顯著水準。
18. 滿意度對消費呈顯著正向影響，達到顯著水準。

第二節 建議

依據上述，本研究對大陸人士來台觀光之相關資料，提出以下建議，供旅遊產業業者或相關單位參酌：

一、 建立生動活潑的台灣旅遊資訊系統

大陸人士來台旅遊之資訊來源，大都由宣傳廣告及服務單位提供，取得資訊有限，對於來台旅遊之了解程度不高。其中，以新聞媒體報導、報章介紹、親友推薦等管道，最能反映大陸民眾來台旅遊資訊取得的方式。由於旅遊資訊能直接影響到旅遊態度、意願與動機，因此，建議建立完整、生動活潑的旅遊資訊系統，從網路、電話、報章、書籍介紹或與旅行社等管道加強，以利大陸民眾搜尋來台旅遊之相關資料，引起來台之好奇心。

二、 規劃多元深度體驗行程做行銷訴求

由於大陸人士來臺旅遊之動機以「好奇心」最高，顯示他們對來台旅遊之動機出自好奇、想了解台灣及被台灣風俗所吸引，因此建議旅遊業者在規畫大陸人士旅遊行程時，應安排具有多元體驗台灣風景、美食、台灣特色文化與獨特風俗民情活動及表演，以吸引大陸人士來台旅遊的興趣，勿再以購物、自費活動等項目來補團費。

三、 建立健全旅遊產業組織系統，與大陸旅遊業者及相關旅遊組織合作關係

由於大陸地域廣大，大陸民眾要取得台灣旅遊資訊有限，加上大陸種種限制，台灣旅遊業者要在大陸發展不易，因此，建議台灣旅遊業者健全組織，以團體或聯盟方式與大陸業者建立合作關係，或以各地旅行商業公會為主體成立結盟團隊，進行整體行銷，合作共生，與大陸旅遊單位結盟，相互合作，加強對大陸民眾來台旅遊的宣傳與協助，進而提升他們來台旅遊的強烈動機。

四、 建立兩岸旅遊投訴管道及糾紛協調機制

兩岸人民旅遊，現階段，台灣人民赴大陸觀光多於大陸來台旅客。但未來開放第一類限制後，大陸人士勢必大量來台。台灣的旅遊投訴管道及紛糾協調機制透明且健全，一旦旅遊糾紛發生，可分別投訴觀光局、各地縣市政府消保會、各地旅行商業同業公會、中華民國旅行業品質保障協會等，來解決旅遊糾紛；但是在大陸，投訴管道只有「國家旅遊局旅遊質量監督管理所」，其處理程序緩慢且效果不佳，旅遊糾紛大半個別處理，或透過人脈進行解決，因此，為因應雙方旅遊各種狀況之處理，建議速建立一條快速且明確的申訴解決旅遊糾紛管道及程序，以保障兩岸旅遊消費者權益。

五、 建立旅遊危機處理及緊急救援系統

旅遊業與其他產業不同的是，它有娛樂的色彩，能使人們陶冶其中。人為事件及自然災害常使旅遊產生危機，因而兩岸旅遊活動，必須建立起危機構通管道、緊急救援系統、應變計畫及事前預防預警系統，和事後的處理程序、危機信息收集分析處理等。

六、 建立旅遊品質及價格監督機制

開放大陸人士來台觀光，旅客人數會因政策開放而日益成長。長期

而言，台灣休閒旅遊產業的服務品質、旅行社接待水準能否持續提升，及是否有共生共存的認知，觀光局必須建立一套旅遊品質及價格監督機制，以防止、嚴懲不肖業者。現階段，大陸人士來台旅遊觀光，由於業者競爭激烈，因而大半以短天數（七天）為主（用購物團操作方式），外加自費活動額外收入補團費。因此，都是固定行程無法深入體驗台灣之美，品質極為不佳，也因此無法達到觀光局要求的標準品質每人每夜 A 級美金 120 元，B 級美金 100 元。使得大陸來台觀光旅客漸漸沒有信心，再度來台意願慢慢流失，因此，必須有對旅遊品質及價格監管限制的機制。例如以團費匯款的水單到中華民國旅行商業全國聯合公會領取入台證等管制，或較具體一點看承接團費多寡之明細，以有效控管、否則縱使開放第一類來台，也只有更加競爭，旅遊市場更混亂，消費者受害更深而已。

第三節 後續研究之建議

本研究以量化的方式對大陸來台觀光旅客作問卷調查，在實際執行時出現許多困難。就訪問過程而言，大陸相關旅遊業因相互交流，回答上就比較有保留，資料取得不易。旅行社的訪問在商業上操作有部份保留，而導遊有些因行程及購物關係，配合意願低，必須透過主管指示才有效果。再者，受訪時間受限，大都會在團體活動結束後進行，這麼一來會因購物或自費項目多影響問卷回收。還有旅遊行程固定，較無特色，因此難以對大陸人士作深入了解。

後續研究建議方面：

- 一、政府全面開放第一類來台觀光後，研究者可以擴大研究範圍，以全中國人民為研究對象，在中國每年全國性旅遊展覽會期間，做問卷調查，如此研究結果將更具代表性與參考性。

- 二、 開放三通後，大陸人士來台觀光旅客對台灣旅遊相關產業及經濟發展有何正面的影響及貢獻？
- 三、 台灣旅行社家數眾多，都屬中小企業，缺乏競爭力及行銷策略、經營管理的能力，如何有效整合或合併，以提升國際競爭，值得爾後做進一步研究。



參考文獻

中文部份

1. 王裕生 (2004), 西式速食連鎖店行銷組合與服務品質滿意度對顧客滿意度之影響, 國立中正大學企業管理研究所碩士論文。
2. 呂鴻德、賴宏誌、謝憶文 (2000), 顧客滿意構面、品牌忠誠度與顧客終身價值關係之研究-LISREL模式之實證, 中原學報, 第 28 卷, 第 4 期: 25-36。
3. 杜江、戴文武 (2005), 中國出境旅遊發展年度報告, 北京市教委人文社會科學研究項目, 北京旅遊教育出版社。
4. 沈進成、謝金燕 (2003), 宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究, 旅遊管理研究, 3 (1): 79-95。
5. 沈進成、王伯文 (2004), 民宿體驗對遊客意象及忠誠度影響關係研究-以奮起湖地區為例, 旅遊管理研究, 4 (2): 195-213。
6. 吳宗正、溫敏杰 (2004), 服務品質、服務價值、顧客滿意度與行為意向關聯性之研究—以統一超商物流服務為實證, 國立成功大學管理學院高階管理碩士在職專班 (EMBA) 碩士論文。
7. 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系碩士論文。
8. 林鴻偉 (2003), 大陸來台旅客之旅遊參與型態、觀光形象滿意度與重遊意願關係之研究, 世新大學觀光學系碩士論文。
9. 皆川慎吾 (1991), 旅遊業界, 日本教育社。
10. 黃宗成、沈進成、翁廷碩、戴宜臻 (2002), 雪域明珠—西藏: 宗教觀光客旅遊動機與其滿意度之研究, 旅遊管理研究, 2 (1): 23-42。
11. 景曉莉 (2003), 中國出境旅遊者消費行為模式研究, 北京旅遊教育出版社。
12. 張輝、厲新建 (2004), 中國旅遊產業轉型年度報告, 北京市教委人

文社會科學研究項目，中國旅遊教育出版社。

13. 張廣瑞、魏小安、劉德謙（2005），2003~2005年中國旅遊發展分析與預測，社會科學文獻出版社。
14. 廖明豐（2003），東豐自行車綠廊之遊憩吸引力、服務品質與遊客滿意度及忠誠度之研究，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
15. 盧泰宏（2005），中國消費者行為報告，北京：中國社會科學出版社。
16. 戴文惠（2003），旅行社電子報服務品質、顧客價值、滿意度及忠誠度關係之研究，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
17. Swarbrook,J.&Homer,S著，俞慧君、張鷗、漆小艷譯（2004），旅遊消費者行為學，北京：電子工業出版社。

西文部份

1. Bitner, Mary Jo(1990),”Evaluating Service Encounter: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses,” *Journal of Marketing*, Vol.54(April),pp.69-82.
2. Bolton, R. N. and J. H. Drew (1991).”A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value “.*Journal of Consumer Research*,17,375-384.
3. Churchill, G.A., & Suprenant , C. (1982). “An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. ” *Journal of Marketing Research*,19 (1) :491-504.
4. Fornell, C. (1992) . A National Customer Satisfaction Barometer : the Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
5. Garvin, David A.(1984). “What Does Product Quality Really Mean. *Sloan Management Review*,26,25-43
6. Gronroos,C.(1982).Strategic Management and Marketing in the Service Sector , Swedish School of Economics and Business Administration.
7. Hempel, D. J. (1977) . Consumer Satisfaction with the Home Buying

- Process : Conceptualization and Measurement , The Conceptualization of consumer Satisfaction and dissatisfaction , Hunt,H.D. Cambridge Mass : Marketing Science Institute : 7.
8. Juran,J. M.(1974).Quality Control Handbook. 3rd ed. New York Mcgraw-Hill Juran.
 9. Kotler, P. (1988). Marketing management : analysis, planning, implementation, and control, 6th ed., Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.
 10. Oliver, R. L. (1981) . Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing setting, *Journal of retailing*, 57 (3) , 25-48.
 11. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985) , A conceptual model of service quality and its implication for future research, *Journal of marketing*, 49 (Fall) , 41-50.
 12. Sasser,W. E,Jr, & S. Arbeit, "Selling Jobs in the Service Sector," *Business Horizons*,19(June), 1978, 61-65.
 13. Schreyer , R.S. & Roggenbuck, J.W. (1978) .The Influence of Experience Expectation on crowding Perceptions and Social-Psychological Carrying capacities, *Leisure Science* , 1(4) , 373-394.
 14. Singh, J.(1991). "Understanding the Structure of Consumers Satisfaction Evaluation of Service Delivery," *Journal of Academy of Marketing Science*, 19:.223-234.
 15. Schreyer , R.S. & Roggenbuck, J.W. (1978) .The Influence of Experience Expectation on crowding Perceptions and Social-Psychological Carrying capacities, *Leisure Science* , 1 (4) , 373-39

附錄一 問卷

各位亲爱的大陆旅客您好：

此份问卷调查的主要目的在于了解目前两岸观光交流，您对整个台湾旅游观光环境感受及台湾的印象并希望藉由此资料收集，来作为对往后接待更多大陆旅客来台观光之服务改进依据。

本问卷采无记名方式，所得资料及结果使用于学术用途，请您按照自己的认知及实际状况填答每一个问题。再次感谢您的协助！

敬祝 在台旅游愉快、身体健康。

南华大学旅游事业管理研

究所

指导教师：沈进成 博士

研究生：王致远 敬上

一、第一部份 旅游行为特性

1. 请问您这次旅游的主要目的地

- 休闲、游憩、渡假 商（公）务旅行 探坊亲友
 宗教性活动、交流 会议、参观访问 两岸学术、业界交流

2. 请问您这次旅游信息在哪里获得（可复选）

- 新闻媒体 报章杂志、旅游丛书介绍 旅行社宣传广告、旅游展览信息
 亲朋友人推荐 服务单位提供 网际网络查询

3. 请问吸引您来台湾观光旅游的主要动机（可复选）

- 两岸交通便利 对台湾的好奇心 亲友推荐 放松身心
 被民俗文化吸引 价格合理 想了解台湾的发展现况 增长见识

4. 请问您最想看台湾什么景点（可复选）

- 阿里山 日月潭 太鲁阁 故宫博物院 台湾民情风俗文化
 文物古迹 发达城市建设 风景

5. 本次旅游方式是

- 单位组织出游 与朋友结伴 与家族成员共同出游

6. 您这次旅游印象最深刻的是什么

- 夜市 地方小吃 槟榔西施 城市进步 人民热情 其他_____

二、第二部份 旅游过程中的消费活动

1. 请问您这次在台主要的消费项目与金额（人民币）多少？最高消费的部份是

- 交通费 1000元以下 1001~2000元 2000元以上
娱乐费 1000元以下 1001~2000元 2000元以上
购物费 2000元以下 2001~3000元 3000元以上 ____元
不清楚 1000元以下 1001~2000元 2000元以上
旅馆内消费 1000元以下 1001~2000元 2000元以上
自费行程 250元 400元 500元 600元 600以上

2. 请问您最想在台湾买什么纪念品或礼物（可复选）

- 珠宝 台湾茶叶 台湾大理石 台湾土特产品
珊瑚 猫眼石 手提电脑或电器用品 鹿茸、鹿胎

三、第三部份 本次旅游活动中自费部份比例

- 自费部份相当于团费一半左右
自费部份少于团费
自费与团费大致相当
自费部份太多

四、第四部份 旅游品质

请问您对下列游览地区各项服务或设施的满意度是：

	非常 满意	很 满意	满 意	普 通	不 满 意	很 不 满 意	非 常 不 满 意
1. 天然资源维护与自然景观	<input type="checkbox"/>						
2. 环境管理与服务	<input type="checkbox"/>						
3. 导游解说服务	<input type="checkbox"/>						
4. 联外交通方便性	<input type="checkbox"/>						
5. 住宿设施	<input type="checkbox"/>						
6. 餐饮设施	<input type="checkbox"/>						
7. 停车场设施	<input type="checkbox"/>						
8. 游乐设施	<input type="checkbox"/>						
9. 票价、收费	<input type="checkbox"/>						
10. 路标、指示牌清楚性	<input type="checkbox"/>						
11. 旅游安全性	<input type="checkbox"/>						
12. 旅游专车服务	<input type="checkbox"/>						
13. 对台湾整体印象	<input type="checkbox"/>						
14. 对台湾人民态度印象	<input type="checkbox"/>						
15. 行程安排	<input type="checkbox"/>						
16. 购物品质	<input type="checkbox"/>						
17. 购物价格	<input type="checkbox"/>						

五、第五部份 旅游整体满意及重游意愿

1. 请问您此次在台湾观光旅游之整体满意度为 极满意 非常满意 满意
普通

不满意 非常不满意 极不满意

2. 请问您未来有机会将会再次来台湾观光旅游之意愿为 极愿意 非常愿意
愿意

3. 请问您会对亲朋好友推荐来台湾观光旅游之可能性为 极可能 非常可能
可能

普通 不可能 非常不可能 极不可能

六、第六部份 受访游客基本资料

1. 性别: 男女

2. 年龄: 20岁以下 20~29岁 30~39岁 40~49岁 50~59岁 60岁以上

3. 婚姻状况: 未婚 已婚 其它

4. 职业: 服务业 公司职员 专业人员 退休人士 工、农业 其它____

5. 您的家庭结构: 二人世界 三口之家 两代同堂 三代同堂 单身

6. 学历程度: 高中以下 高中 大学 研究所及以上

7. 您的家庭月收入(人民币): 2000~3000元 3000元以上 5000元以下
5000~10,000元 10,000元以上

8. 来台次数: 1次 2次 3次 4次以上

9. 本次预计在台停留天数: 5天6天7天 8天 9天 9天以上

附錄二 大陸地區人民來臺從事觀光活動許可辦法

中華民國 90 年 12 月 10 日內政部台（90）內警字第 9088021 號暨交通部交路發字第 00091 號令

中華民國 90 年 12 月 11 日內政部台（90）內警字第 9088027 號令自 90 年 12 月 20 日施行

中華民國 91 年 5 月 8 日內政部台內警字第 0910078041 號暨交通部交路發字第 091B 000027 號令修正發布

中華民國 91 年 5 月 8 日內政部台內警字第 0910078044 號令修正發布部分條文，自中華民國 91 年 5 月 10 日施行

中華民國 94 年 2 月 23 日內政部台內警字第 0940126134 號令暨交通部交路發字第 0940085006 號令修正會銜發布，自中華民國 94 年 2 月 25 日施行

- 第 一 條 本辦法依臺灣地區與大陸地區人民關係條例第十六條第一項規定訂定之。本辦法未規定者，適用其他有關法令之規定。
- 第 二 條 本辦法之主管機關為內政部，其業務分別由各該目的事業主管機關執行之。
- 第 三 條 大陸地區人民符合下列情形之一者，由經交通部觀光局核准之旅行業代為申請許可來臺從事觀光活動：
一、有固定正當職業者或學生。
二、有等值新臺幣二十萬元以上之存款，並備有大陸地區金融機構出具之證明者。
三、赴國外留學、旅居國外取得當地永久居留權或旅居國外四年以上且領有工作證明者及其隨行之旅居國外配偶或直系血親。
四、赴香港、澳門留學、旅居香港、澳門取得當地永久居留權或旅居香港、澳門四年以上且領有工作證明者及其隨行之旅居香港、澳門配偶或直系血親。
- 第 四 條 大陸地區人民來臺從事觀光活動，其數額得予限制，並由主管機關公告之。
前項公告之數額，由交通部觀光局依臺北市、高雄市旅行商業同業公會及臺灣省旅行商業同業公會聯合會（以下簡稱省市級旅行業同業公會）會員中經交通部觀光局核准家數比例，核發予省市級旅行業同業公會；金門、馬祖及未設公會地區旅行業併入臺灣省旅行商業同業公會聯合會會員家數計算。
前項核發數額比例，每三個月調整一次。
旅行業辦理大陸地區人民來臺從事觀光業務，配合政策者，交通部觀光局得依第一項公告數額百分之五至百分之十範圍內酌給數額，不受第一項公告數額之限制。
- 第 五 條 省市級旅行業同業公會依前條第二項受核發之數額，由中華民國旅行商業同業公會全國聯合會（以下簡稱中華民國旅行業公會全聯會），統籌分配予省市級旅行業同業公會轄區經交通部觀光局核准之旅行業。

省市級旅行業同業公會轄區之旅行業申請核章數額，未達受核發之數額時，所餘數額由中華民國旅行業公會全聯會平均分配其他省市級旅行業同業公會使用之。

前項數額分配方式，由中華民國旅行業公會全聯會訂定要點，報請交通部觀光局核定。

第 六 條 大陸地區人民來臺從事觀光活動，應由旅行業組團辦理，並以團進團出方式為之，每團人數限十五人以上四十人以下。

經國外轉來臺灣地區觀光之大陸地區人民，每團人數限七人以上。但符合第三條第三款或第四款規定之大陸地區人民，來臺從事觀光活動，得不以組團方式為之，其以組團方式為之者，得分批入出境。

第 七 條 大陸地區人民符合第三條第一款或第二款規定者，申請來臺從事觀光活動，應由經交通部觀光局核准之旅行業代申請，並檢附下列文件，送請中華民國旅行業公會全聯會依省市級旅行業同業公會受核發之數額核章，向內政部警政署入出境管理局（以下簡稱境管局）申請許可，並由旅行業負責人擔任保證人：

一、團體名冊，並標明大陸地區帶團領隊。

二、旅遊計畫或行程表。

三、入出境許可證申請書。

四、固定正當職業（任職公司執照、員工證件）、在職、在學或財力證明文件等，必要時應經財團法人海峽交流基金會驗證。（大陸地區帶團領隊應加附大陸地區核發之領隊執照影本）。

五、大陸地區所發有效證件影本。（大陸地區居民身分證、大陸地區所發尚餘六個月以上效期之往來臺灣地區通行證或護照影本）。

六、我方旅行業與大陸地區旅行社簽訂之合作契約。

大陸地區人民符合第三條第三款或第四款規定者，申請來臺從事觀光活動，應檢附下列第三款至第五款文件，送駐外使領館、代表處、辦事處或其他經政府授權機構（以下簡稱駐外館處）審查後，交由經交通部觀光局核准之旅行業檢附下列文件，依前項規定程序辦理；駐外館處有境管局派駐入國審理人員者，由其審查；未派駐入國審理人員者，由駐外館處指派人員審查：

一、團體名冊或旅客名單。

二、旅遊計畫或行程表。

三、入出境許可證申請書。

四、大陸地區所發尚餘六個月以上效期之護照影本。

五、國外、香港或澳門在學證明及再入國簽證影本、現住地永久居留權證明、現住地居住證明及工作證明或親屬關係證明。

第 八 條 大陸地區人民依前條規定申請經審查許可，由境管局發給許可來臺觀光團體名冊及臺灣地區入出境許可證。許可來臺觀光團體名冊交由代送件之中華民國旅行業公會全聯會轉發負責接待之旅行業；臺灣地區入出境許可證送行政院於香港、澳門設立或指定之機構或委託之民間團體轉發申請人，申請人應持憑連同大陸地區往來臺灣地區通行證正本或大

陸地區所發護照正本，經機場、港口查驗入出境。

經許可自國外轉來臺灣地區觀光之大陸地區人民及符合第三條第三款或第四款規定之大陸地區人民經審查許可者，由境管局發給許可來臺觀光團體名冊及臺灣地區入出境許可證。許可來臺觀光團體名冊交由代送件之中華民國旅行業公會全聯會轉發負責接待之旅行業；臺灣地區入出境許可證交由代送件之中華民國旅行業公會全聯會轉交負責接待之旅行業轉發申請人，申請人應持憑連同大陸地區所發六個月以上有效期間之護照正本，經機場、港口查驗入出境。

第九條 依前條第一項發給臺灣地區入出境許可證，有效期間自核發日起一個月；依前條第二項發給之臺灣地區入出境許可證，有效期間自核發日起二個月。

大陸地區人民未於前項臺灣地區入出境許可證有效期間入境者，不得申請延期。

第十條 大陸地區人民經許可來臺從事觀光活動之停留期間，自入境之次日起不得逾十日；逾期停留者，治安機關得依法逕行強制出境。

前項大陸地區人民，因疾病住院、災變或其他特殊事故，未能依限出境者，應於停留期間屆滿前由代申請之旅行業代向境管局申請延期，每次不得逾七日。

旅行業應就前項大陸地區人民延期之在臺行蹤及出境，負監督管理責任，如發現有違法、違規、逾期停留、行方不明、提前出境、從事與許可目的不符之活動或違常等情事，應立即向交通部觀光局通報舉發，並協助調查處理。

第十一條 旅行業辦理大陸地區人民來臺從事觀光活動業務，應具備下列要件，並經交通部觀光局申請核准：

一、成立五年以上之綜合或甲種旅行業。

二、為省市級旅行業同業公會會員或於交通部觀光局登記之金門、馬祖旅行業。

三、最近五年未曾發生依發展觀光條例規定繳納之保證金被法院扣押或強制執行

、受停業處分、拒絕往來戶或無故自行停業等情事。

四、向交通部觀光局申請赴大陸地區旅行服務許可獲准，經營滿一年以上年資者或最近一年經營接待來臺旅客外匯實績達新臺幣一百萬元以上或最近五年曾配合政策積極參與觀光活動對促進觀光活動有重大貢獻者。

旅行業停止辦理大陸地區人民來臺從事觀光活動業務，應向交通部觀光局報備。

第十二條 旅行業辦理大陸地區人民來臺從事觀光活動，應向中華民國旅行業公會全聯會繳納新臺幣一百萬元保證金；旅行業未繳納保證金者，中華民國旅行業公會全聯會不予分配數額予該旅行業。

第十三條 大陸地區人民來臺從事觀光活動期間發生緊急事故所生費用及治安機關辦理收容、強制出境所需之費用，得由中華民國旅行業公會全聯

會以保證金代償。

中華民國旅行業公會全聯會以保證金支付前項費用後，應通知旅行業自收受通知之日起一個月內補足，逾期未補足保證金者，停止受理該旅行業代申請大陸地區人民來臺從事觀光活動業務，俟補足後恢復受理其代申請案。

旅行業經向交通部觀光局報備停止辦理大陸地區人民來臺從事觀光活動業務，中華民國旅行業公會全聯會應扣除支付第一項費用後返還保證金。

第十四條 中華民國旅行業公會全聯會辦理旅行業依第十二條規定繳納之保證金收取、保管、支付及運用等相關事宜，應擬訂作業要點，報請交通部觀光局核定。

第十五條 旅行業依第七條第一項辦理大陸地區人民來臺從事觀光活動業務，應與大陸地區旅行社訂有合作契約。

旅行業應請大陸地區旅行社協助確認經許可來臺從事觀光活動之大陸地區人民確係本人，如發現虛偽不實情事，應通報交通部觀光局並移送治安機關依法強制出境。

大陸地區旅行社應協同辦理確認大陸地區人民身分，並協助辦理強制出境事宜。

第十六條 旅行業辦理大陸地區人民來臺從事觀光活動業務，應投保責任保險，其最低投保金額及範圍如下：

一、每一大陸地區旅客因意外事故死亡新臺幣二百萬元。

二、每一大陸地區旅客因意外事故所致體傷之醫療費用新臺幣三萬元。

三、每一大陸地區旅客家屬來臺處理善後所必需支出之費用新臺幣十萬元。

四、每一大陸地區旅客證件遺失之損害賠償費用新臺幣二千元。

第十七條 旅行業辦理大陸地區人民來臺從事觀光活動業務，行程之擬訂，應排除下列地區：

一、軍事國防地區。

二、科學園區、國家實驗室、生物科技、研發或其他重要單位。

第十八條 大陸地區人民申請來臺從事觀光活動，有下列情形之一者，得不予許可；已許可者，得撤銷或廢止其許可，並註銷其臺灣地區入出境許可證：

一、有事實足認為有危害國家安全之虞者。

二、曾有違背對等尊嚴之言行者。

三、現在中共行政、軍事、黨務或其他公務機關任職者。

四、患有足以妨害公共衛生或社會安寧之傳染病、精神病或其他疾病者。

五、最近五年曾有犯罪紀錄者。

六、最近五年曾未經許可入境者。

七、最近五年曾在臺灣地區從事與許可目的不符之活動或工作者。

八、最近三年曾逾期停留者。

九、最近三年曾依其他事由申請來臺，經不予許可或撤銷、廢止許可者。

十、最近五年曾來臺從事觀光活動，有脫團或行方不明之情事者。

十一、申請資料有隱匿或虛偽不實者。

十二、申請來臺案件尚未許可或許可之證件尚有效者。但大陸地區帶團領隊，不在此限。

十三、團體申請許可人數不足第六條之最低限額者或未指派大陸地區帶團領隊者。

十四、符合第三條第一款或第二款規定經許可來臺從事觀光活動，或經許可自國外轉來臺灣地區觀光之大陸地區人民未隨團入境者。

前項第一款至第三款情形，主管機關得會同國家安全局、交通部、行政院大陸委員會及其他相關機關、團體組成審查會審核之。

第十九條 大陸地區人民經許可來臺從事觀光活動，於抵達機場、港口之際，查驗單位應查驗許可來臺觀光團體名冊及相關文件，有下列情形之一者，得禁止其入境；並通知境管局廢止其許可及註銷其臺灣地區入出境許可證：

一、未帶有效證照或拒不繳驗者。

二、持用不法取得、偽造、變造之證照者。

三、冒用證照或持用冒領之證照者。

四、申請來臺之目的作虛偽之陳述或隱瞞重要事實者。

五、攜帶違禁物者。

六、患有足以妨害公共衛生或社會安寧之傳染病、精神病或其他疾病者。

七、有違反公共秩序或善良風俗之言行者。

八、經許可自國外轉來臺灣地區從事觀光活動之大陸地區人民，未經入境第三國直接來臺者。

查驗單位依前項進行查驗，如經許可來臺從事觀光活動之大陸地區人民，其團體來臺人數不足十人者，禁止整團入境；經許可自國外轉來臺灣地區觀光之大陸地區人民，其團體來臺人數不足五人者，禁止整團入境。但符合第三條第三款或第四款規定之大陸地區人民，不在此限。

第二十條 大陸地區人民經許可來臺從事觀光活動，應由大陸地區帶團領隊協助填具入境旅客申報單，據實填報健康狀況。通關時大陸地區人民如有不適或疑似感染傳染病時，應由大陸地區帶團領隊主動通報檢疫單位，實施檢疫措施。入境後大陸地區帶團領隊及臺灣地區旅行業負責人或導遊人員，如發現大陸地區人民有不適或疑似感染傳染病者，除應就近通報當地衛生主管機關處理，協助就醫，並應向交通部觀光局通報。

機場、港口人員發現大陸地區人民有不適或疑似感染傳染病時，應協助通知檢疫單位，實施相關檢疫措施及醫療照護。必要時得請境管局提供大陸地區人民入境資料，以供防疫需要。

主動向衛生主管機關通報大陸地區人民疑似傳染病病例並經證實者，得依傳染病防治獎勵辦法之規定獎勵之。

- 第二十一條 大陸地區人民來臺從事觀光活動，應依旅行業安排之行程旅遊，不得擅自脫團。但因緊急事故或符合交通部觀光局所定事由、離團天數及人數等條件需離團者，須向隨團導遊人員陳述原因，填妥拜訪人姓名、單位、地址、歸團時間等資料申報書，由導遊人員向交通部觀光局通報。違反前項規定者，治安機關得依法逕行強制出境。
- 符合第三條第三款或第四款規定之大陸地區人民來臺從事觀光活動不受前二項限制。
- 第二十二條 交通部觀光局接獲大陸地區人民擅自脫團之通報者，應即聯繫目的事業主管機關及治安機關，並告知接待之旅行業或導遊轉知其同團成員，接受治安機關實施必要之清查詢問，並應協助處理該團之後續行程及活動。必要時，得依相關機關會商結果，由主管機關廢止同團成員之入境許可。
- 第二十三條 旅行業辦理接待大陸地區人民來臺從事觀光活動業務，應指派或僱用領取有導遊執業證之人員執行導遊業務。
- 前項導遊人員應經考試主管機關或其委託之有關機關考試及訓練合格，領取導遊執業證者為限。
- 於九十二年七月一日前已經交通部觀光局或其委託之有關機關測驗及訓練合格，領取導遊執業證者，得執行接待大陸地區旅客業務。但於九十年三月二十二日導遊人員管理規則修正發布前，已測驗訓練合格之導遊人員，未參加交通部觀光局或其委託團體舉辦之接待或引導大陸地區旅客訓練結業者，不得執行接待大陸地區旅客業務。
- 第二十四條 旅行業及導遊人員辦理接待符合第三條第一款或第二款規定經許可來臺從事觀光活動業務，或辦理接待經許可自國外轉來臺灣地區觀光之大陸地區人民業務，應遵守下列規定：
- 一、於團體入境前一日十五時前將團體入境資料（含旅客名單、行程表、入境航班、責任保險單、派遣之導遊人員等）傳送交通部觀光局。
 - 二、於團體入境後二個小時內填具接待報告表，其內容包含入境團員名單、接待大陸地區旅客車輛、隨團導遊人員、投宿旅館、行程及原申請書異動項目等資料，傳送或持送交通部觀光局，並由導遊人員隨身攜帶接待報告表影本一份。
 - 三、每一團體應派遣至少一名導遊人員。
 - 四、行程變更時，應立即通報。
 - 五、發現團體團員有違法、違規、逾期停留、違規脫團、行方不明、提前出境、從事與許可目的不符之活動或違常等情事時，應立即通報舉發，並協助調查處理。
 - 六、有符合交通部觀光局所定事由、離團天數及人數等條件需離團者，應立即通報。
 - 七、發生緊急事故、治安案件或旅行糾紛，除應就近通報警察、消防、醫療等機關處理，應立即通報。
 - 八、於團體出境二個小時內，應通報出境人數及未出境人員名單。
- 旅行業及導遊人員辦理接待符合第三條第三款或第四款規定之大

陸地區人民來臺從事觀光活動業務，應遵守下列規定：

一、應依前項第一款、第二款、第八款規定辦理。但接待之大陸地區人民非以組團方式來臺者，其旅客入境資料及入境通報內容得免除行程表、接待車輛、隨團導遊人員等資料。

二、發現大陸地區人民有逾期停留之情事時，應立即通報舉發，並協助調查處理。

前二項通報事項，由交通部觀光局受理之。旅行業或導遊人員應詳實填報並於通報後，以電話確認。

第二十五條 主管機關或交通部觀光局對於旅行業辦理大陸地區人民來臺從事觀光活動業務，得視需要會同各相關機關實施檢查或訪查。

旅行業對前項檢查或訪查，應提供必要之協助，不得拒絕或妨礙。

第二十六條 旅行業辦理大陸地區人民來臺從事觀光活動業務，有大陸地區人民逾期停留未出境情形者，境管局得依逾期停留未出境人數之十倍，一年內不受理第四條第二項各該省市級旅行業同業公會受核發之數額。

前項不予受理之數額，得平均分配予無逾期停留情事之其他省市級旅行業同業公會。但省市級旅行業同業公會均有逾期停留之情事者，由交通部觀光局統籌分配該不予受理之數額。

第二十七條 旅行業辦理大陸地區人民來臺從事觀光活動業務，有大陸地區人民逾期停留未隨團出境情形者，每逾期停留一人，由境管局記點一點，按季計算，累計二點者境管局停止受理該旅行業代申請案一個月，累計三點者停止受理該旅行業代申請案三個月，累計四點者停止受理該旅行業代申請案六個月，累計五點以上者停止受理該旅行業代申請案一年。

第二十八條 旅行業違反第六條、第十五條第一項、第二項、第十七條、第二十條第一項、第二十四條、第二十五條第二項規定者，每違規一次，由交通部觀光局記點一點，按季計算，累計二點者交通部觀光局停止其辦理大陸地區人民來臺從事觀光活動業務一個月，累計三點者停止其辦理大陸地區人民來臺從事觀光活動業務三個月，累計四點者停止其辦理大陸地區人民來臺從事觀光活動業務六個月，累計五點以上者停止其辦理大陸地區人民來臺從事觀光活動業務一年。

旅行業如因違反前項所列各條規定，致發生大陸地區人民逾期停留未隨團出境情形或其他不良事件者，交通部觀光局得視情節輕重逕予停止其辦理大陸地區人民來臺從事觀光活動業務一個月至一年，不受前項記點限制。

導遊人員違反第二十一條第一項、第二十四條第一項第一款、第二款、第四款至第八款、第二項或第三項規定者，交通部觀光局得視情節輕重停止其執行接待大陸地區人民來臺觀光團體業務一個月至一年。

旅行業及導遊人員違反發展觀光條例或旅行業管理規則或導遊人員管理規則等法令規定者，應由交通部觀光局依相關法律處罰。

第二十九條 依第十一條、第十二條規定經交通部觀光局核准接待大陸地區人民來臺從事觀光活動之旅行業不得包庇他人頂名經營大陸地區人民來臺觀光業務。未經交通部觀光局核准接待大陸地區人民來臺觀光之旅行業

亦不得頂名經營大陸地區人民來臺觀光業務。

違反前項規定者，包庇之旅行業，停止其辦理接待大陸地區人民來臺觀光團體業務一年，並依發展觀光條例相關規定處罰。頂名經營之旅行業於依第十一條、第十二條申請核准後一年內停止其辦理大陸地區人民來臺觀光團體業務，並依發展觀光條例相關規定處罰。

第 三十 條 接待大陸地區人民來臺觀光之導遊人員不得包庇他人頂名執行接待大陸地區人民來臺觀光團體業務。

違反前項規定者，停止其執行接待大陸地區人民來臺觀光團體業務一年。

第 三十一 條 旅行業辦理大陸地區人民來臺從事觀光活動業務，中華民國旅行業公會全聯會應訂定旅行業自律公約，報請交通部觀光局核定。

第 三十二 條 有關旅行業辦理大陸地區人民來臺從事觀光活動業務應行注意事項及作業流程，由交通部觀光局定之。

第 三十三 條 第三條規定之實施範圍及其實施方式，得由主管機關視情況調整。

第 三十四 條 本辦法施行日期，由主管機關定之。

附件三 大陸居民赴臺灣地區旅遊管理辦法

「國家旅遊局」，「公安部」，「國務院臺灣事務辦公室」 令
第 26 號

現公佈《大陸居民赴臺灣地區旅遊管理辦法》，自發佈之日起施行。

國家旅遊局局長 邵琪偉

公安部部長 周永康

國務院臺灣事務辦公室主任 陳雲林

二〇〇六年四月十六日

大陸居民赴臺灣地區旅遊管理辦法

第一條 為規範大陸居民赴臺灣地區旅遊，依據《中國公民往來臺灣地區管理辦法》和《旅行社管理條例》，特制定本辦法。

第二條 大陸居民赴臺灣地區旅遊（以下簡稱赴台旅遊），須由指定經營大陸居民赴台旅遊業務的旅行社（以下簡稱組團社）組織，以團隊形式整團往返。參遊人員在臺灣期間須集體活動。

第三條 組團社由國家旅遊局會同有關部門，從已批准的特許經營出境旅遊業務的旅行社範圍內指定，由海峽兩岸旅遊交流協會公佈。除被指定的組團社外，任何單位和個人不得經營大陸居民赴台旅遊業務。

第四條 臺灣地區接待大陸居民赴台旅遊的旅行社（以下簡稱接待社），經大陸有關部門會同國家旅遊局確認後，由海峽兩岸旅遊交流協會公佈。

第五條 大陸居民赴台旅遊實行配額管理。配額由國家旅遊局會同有關部門確認後，下達給組團社。

第六條 組團社在開展組織大陸居民赴台旅遊業務前，須與接待社簽訂合同、建立合作關係。

第七條 組團社須為每個團隊選派領隊。領隊經培訓、考核合格後，由地方旅遊局向國家旅遊局申領赴台旅遊領隊證。組團社須要求接待社派人全程陪同。

第八條 組團社須要求接待社不得引導和組織參遊人員參與涉及賭博、色情、毒品等內容的活動。

第九條 組團社須要求接待社嚴格按照合同規定的團隊日程安排活動；未經雙方旅行社及參遊人員同意，不得變更日程。

第十條 大陸居民須持有效《大陸居民往來臺灣通行證》（以下簡稱《通行證》）及旅遊簽注（簽注字頭為L，以下簡稱簽注）赴台旅遊。

第十一條 大陸居民赴台旅遊須向指定的組團社報名，並向其戶口所在地公安機關出入境管理部門申請辦理《通行證》及簽注。

第十二條 赴台旅遊團須憑《大陸居民赴臺灣地區旅遊團名單表》，從大陸對外開放口岸整團出入境。

第十三條 旅遊團出境前已確定分團入境大陸的，組團社應事先向有關出入境邊防檢查總站或省級公安邊防部門備案。

旅遊團成員因緊急情況不能隨團入境大陸或不能按期返回大陸的，組團社應及時向有關出入境邊防檢查總站或省級公安邊防部門報告。

第十四條 參遊人員應按期返回，不得非法滯留。當發生參遊人員非法滯留時，組團社須及時向公安機關及旅遊行政主管部門報告，並協助做好有關滯留者的遣返和

審查工作。

第十五條 違反本辦法之規定的旅行社，旅遊行政主管部門將根據《旅行社管理條例》予以處罰。對組團單位和參遊人員違反國家其他有關法律、法規的，由有關部門依法予以處理。

第十六條 本辦法由國家旅遊局、公安部、國務院臺灣事務辦公室負責解釋。

第十七條 本辦法自發佈之日起施行。

附件四 大陸全國質監所

質監所名稱	投訴電話
國家旅遊局旅遊質量監督管理所	(010) 65126688-6040、6041
北京市旅行社服務質量監督管理所	(010) 65130828
天津市旅遊質量監督管理所	(022) 8358814、8358812
上海市旅遊質量監督管理所	(021) 64390630
河北省旅遊質量監督管理所	(0311) 6015368、6014239
山西省旅遊質量監督管理所	(0351) 4047544
內蒙古自治區旅遊質量監督管理所	(0471) 665978
遼寧省旅遊質量監督管理所	(024) 6116668
吉林省旅遊質量監督管理所	(0431) 5609246
黑龍江省旅遊質量監督管理所	(0451) 3625269
江蘇省旅遊質量監督管理所	(025) 3301221
浙江省旅遊質量監督管理所	(0571) 5156631
安徽省旅遊質量監督管理所	(0551) 2821825
江西省旅遊質量監督管理所	(0791) 6224983
福建省旅遊質量監督管理所	(0591) 7554153
山東省旅遊質量監督管理所	(0531) 2963423、2965858 轉
河南省旅遊質量監督管理所	(0371) 5955913
湖北省旅遊質量監督管理所	(027) 4818760
湖南省旅遊質量監督管理所	(0731) 4726736
廣東省旅遊質量監督管理所	(020) 86677422
廣西壯族自治區旅遊質量監督管理所	(0771) 2802312
海南省旅遊質量監督管理所	(0898) 5358451
四川省旅遊質量監督管理所	(028) 6657478
重慶市旅遊質量監督管理所	(023) 63890134
貴州省旅遊質量監督管理所	(0851) 6892360
雲南省旅遊質量監督管理所	(0871) 3139197
西藏自治區旅遊質量監督管理所	(0891) 6333476、6334330
陝西省旅遊質量監督管理所	(029) 5261437
甘肅省旅遊質量監督管理所	(0931) 8826860
青海省旅遊質量監督管理所	(0971) 8239630
寧夏回族自治區旅遊質量監督管理所	(0951) 6022265
新疆維吾爾自治區旅遊質量監督管理所	(0991) 2831902