

韓國旅遊遊客目的地吸引力、滿意度、幸福感 及重遊意願之研究

汪煒程¹、施孟隆²

摘要

本研究目的在了解韓國旅遊遊客對目的地吸引力、滿意度、幸福感及重遊意願關係，針對韓國旅遊為研究主體，以前往該區之遊客為主要研究對象發放問卷，採用問卷調查法蒐集資料，以「韓國旅遊遊客目的地吸引力、滿意度、幸福感及重遊意願之調查問卷」為研究工具，採隨機抽樣方式，期間共發放 340 份網路問卷，有效問卷 314 份，並以結構方程式進行路徑分析並運用 SPSS21.0 和 LISREL87 進行資料分析，實證結果如下：(1)目的地吸引力對滿意度有顯著的正向影響。(2)目的地吸引力對幸福感有顯著的正向影響。(3)目的地吸引力對重遊意願有顯著的正向影響。(4)滿意度對幸福感有顯著的正向影響。(5)幸福感對重遊意願有顯著的正向影響。(6)滿意度與幸福感有部分中介的效果存在。最後，針對觀光業者提供幾項建議：(1) 專為大專以上教育程度之女性族群設計以首爾為主要目的地 5 天的美食與娛樂性質之精緻套裝行程。(2)規劃半自助式旅遊行程。(3)創造國人對韓國旅遊的幸福感等，作為高重遊意願的策略。

關鍵字：韓國旅遊、目的地吸引力、滿意度、幸福感、重遊意願

壹、緒論

一、研究背景

年來科技日新月異，交通工具發達，再加上廉價航空的興起，國人出國旅遊蔚為風潮，根據交通部觀光局(2022)的統計資料，在新冠疫情(COVID-19)爆發前，國人在 2019 年出國旅遊人數達 1710 萬 1335 人，百分比為 35.2%，比起 2018 年出國旅遊人數 1664 萬 4684 人，增加 1.3 個百分點，而且觀察近 10 年來國人出國人數逐年遞升，如圖 1 所示。根據 2019 年台灣旅遊調查狀況發現，不管是國內還是國外旅遊的目的，都以觀光、休憩及度假占最大比例，由此可知觀光旅遊對人們來說，是工作

¹ 國立台東大學文化資源與產業學系研究生

² 國立台東大學文化資源與產業學系教授與通訊作者， e-mail:mlshih@nttu.edu.tw

工作之餘的休閒活動之一，透過觀光旅遊能夠舒緩日常生活的壓力與疲憊，也能體驗各國的文化、民俗風情與飲食。

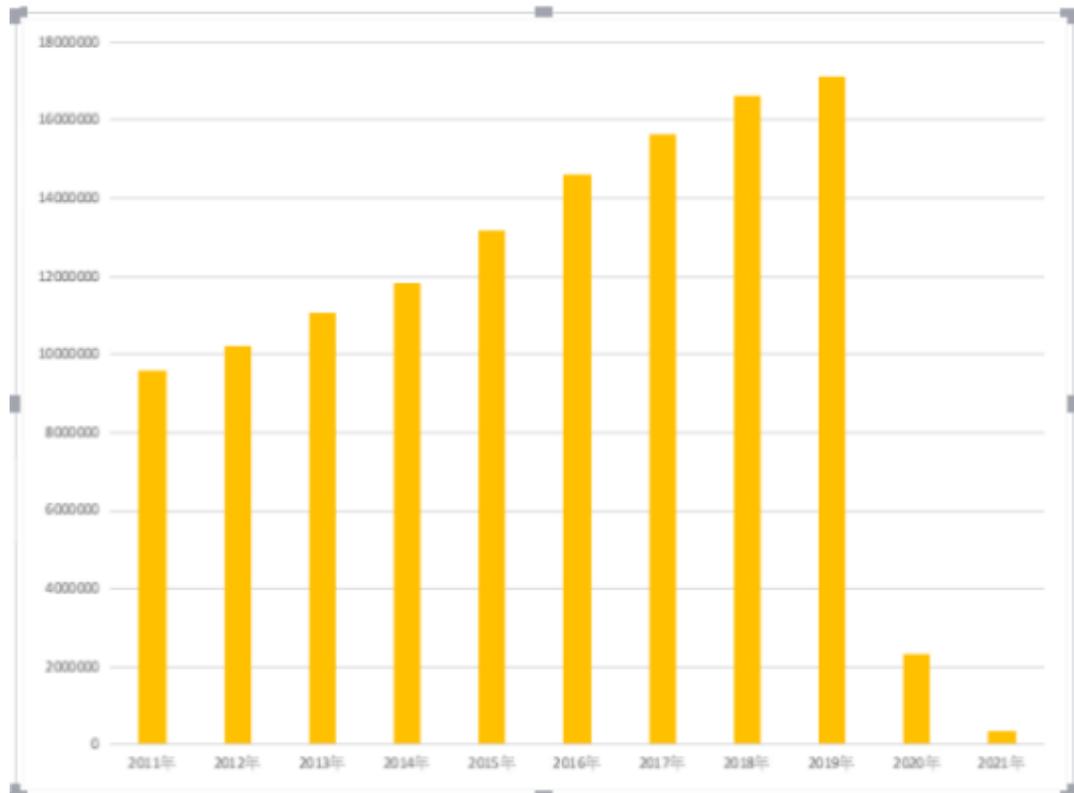


圖 1 2011~2021 國人出國旅遊人數

二、研究動機

韓星的魅力帶動了韓國相關商品的熱賣，如韓式料理、服裝、韓星代言的手機、化妝品…等，更興起了一股韓國觀光熱潮，許多追星族到韓國參觀韓劇拍攝景點、購買韓劇中出現的各式商品，甚至推出赴韓整型的旅遊套裝行程，整個帶動韓國觀光旅遊的風潮。

根據交通部觀光局(2022)的資料顯示，國人到韓國旅遊的人數近十年內持續的上升。劉嘉麒，朱永蕙(2020)認為觀光吸引力為應具有滿足遊客的服務，特殊的產品以及愉快的環境，觀光吸引力是構成觀光系統的原動力與觀光發展的核心(Gunn&Var,2002)，故可得知吸引力是影響旅客前往觀光的重要因素，這些因素包含自然景觀資源、遊憩體驗、文化資源與旅遊環境等。Andrews and Withey (1976)指出幸福感是根據主觀的標準，單純對自己生活滿意程度及感受的正、負向情感的整體評估，Zeithaml & Bitner (2000)顧客滿意度是多面向的衡量，其衡量範圍包括：服務品質、產品品質、情境因素、個人因素及價格因素，故本研究將探討國人到韓國旅遊之目的地吸引力、滿意度、幸福感與重遊意願之影響，以作為後續觀光旅遊業

的參考。

三、研究目的

(一)分析台灣至韓國旅遊之遊客特性。

(二)探討台灣至韓國旅遊遊客之目的地吸引力、滿意度、幸福感與重遊意願間的相關性及相互影響程度。

(三)研究結果提出建議，供相關旅遊單位規劃韓國旅遊行程、提升重遊意願之研究參考。

貳、文獻探討

一、吸引力定義與衡量

吸引力為驅使遊客前往該地的一項重要因素。Lew(1987)認為觀光景點對遊客的吸引力是由景觀(landscape)、參與(participate)、回憶(remember)及能滿足遊客的服務和設施所構成。廖宏恩等人(2023)將觀光吸引力之定義為吸引遊客前往活動區域旅遊觀光的力量。施俊維與蔡長清(2020)認為觀光吸引力為觀光目的地具有獨特指標性的觀光景點，使遊客產生興趣及期待的情緒，增進遊客前往參觀的意願。Mursid & Anoraga(2021)指出目的地吸引力會影響遊客的態度與價值感知，並帶來正向的旅遊結果。本研究將「吸引力」定義為具有自然景觀、人文資源及特殊意義存在，且能吸引遊客前往遊玩、消費的活動，並以「自然資源」、「文化資源」、「設施服務」及「交通網絡」等四構面作為探討吸引力的基礎。

二、滿意度定義與衡量

滿意度為顧客對一個產品的效果與期望值比較後，顧客形成愉悅或失望的感覺狀況，顧客對產品或地區產生好感就會驅使遊客前往，也是公司行銷針對產品的一個衡量指標。Kotler (1997)認為顧客滿意是消費者對於購買的產品或服務，其產生的實際結果是否與預期的一致。Kotler Bowen, and Makens (2003)則認為滿意度視顧客對產品效能的期望而定，若產品的效能低於期望則有不滿意的情形，倘效能符合期望，則顧客滿意，若效能超過預期，則顧客有高度的滿意。趙惠玉、林芳儀(2020)認為旅遊滿意度是一種對整體遊憩歷程的評價且著重於實際旅遊中所體驗之服務。張鳳書(2011)定義遊客滿意度為遊客旅遊前的期望和實際旅遊間之差，符合或超出預期則產生滿意，反之則不滿意。本研究將「滿意度」定義為遊客受到服務時，其期望與實際體驗差異的內在感受，內在感受好則產生滿意，反之則不滿意，並以「環境設施」、「服務品質」及「便利性」等三構面作為探討滿意度的基礎。

三、幸福感定義與衡量

幸福一詞對個人來說是很主觀的，個人依據自身生活周遭環境來判斷幸福與否，而根據國家教育研究院的電子報，將幸福感定義為是一種主觀的情緒反應及生活滿意度的感受，顧名思義一個人的正向情緒較多及對生活滿意度較高，則此人較有幸福感。Buss(2000)認為幸福感是個人在生活中感到實現自我抱負、生命意義且愉快的一種持續性的感覺。Lee and Xie(2020)將幸福感定義為是一種個人與社會的體驗，經由經驗影響到整體的愉快感受。胡靜瑩(2023)認為幸福感是在某一些程度上

個人對自己的整體生活上品質有良好的感受及對身心狀態的正向影響。王煜鈞(2018)研究健走旅遊認為幸福感是個人對生活整體性的情感與認知等面向的評價。張珮妮(2019)研究溫泉觀光認為幸福感是一種無形的情感，受外在因素影響而改變，對事物有好情感即擁有幸福感；反之則不幸福感。故本研究將幸福感定義為個體從事活動感受到的主觀意識，其認知、情緒及整體評價是正向的，並以「社會互動」、「自我認知與情緒」及「旅遊滿意」三構面作為探討幸福感的基礎。

四、重遊意願定義與衡量

重遊意願顧名思義，就是遊客對於這趟旅程感到滿意願意再次來到目的地觀光旅遊之意。Guest(1995)認為重遊意願為遊客會根據過往旅遊的經驗，對目的地產生滿意而願意再次造訪。Kozak(2001)認為重遊意願是指遊客願意再次旅遊某個地點或同一國家內之其他景點。莊鎧溫、張依婕(2022)則對重遊意願解釋為遊客若對此次地點旅遊的經驗感到滿意時，願意再次重遊，且推薦親友造訪。畢璐鑾、王煜鈞、郭芳坤(2021)也指出重遊意願對於參與者本身旅遊經驗感到滿意，願意再回遊，或是對景點旅遊體驗之主觀感受良好，而產生再次旅遊且推薦他人。許淑美(2021)亦認為重遊意願是遊客願意再度到某目的地的行為。故本研究將重遊意願定義為「旅客造訪目的地後感到愉悅，願意再次造訪此地且推薦他人」，並以「願意重遊」、「推薦意願」兩構面作為探討重遊意願的基礎。

參、研究方法

一、研究架構

本研究依據目的，並參酌相關文獻建立研究架構，來探討「目的地吸引力」、「滿意度」、「幸福感」與「重遊意願」之間的關係，如圖 2 所示。

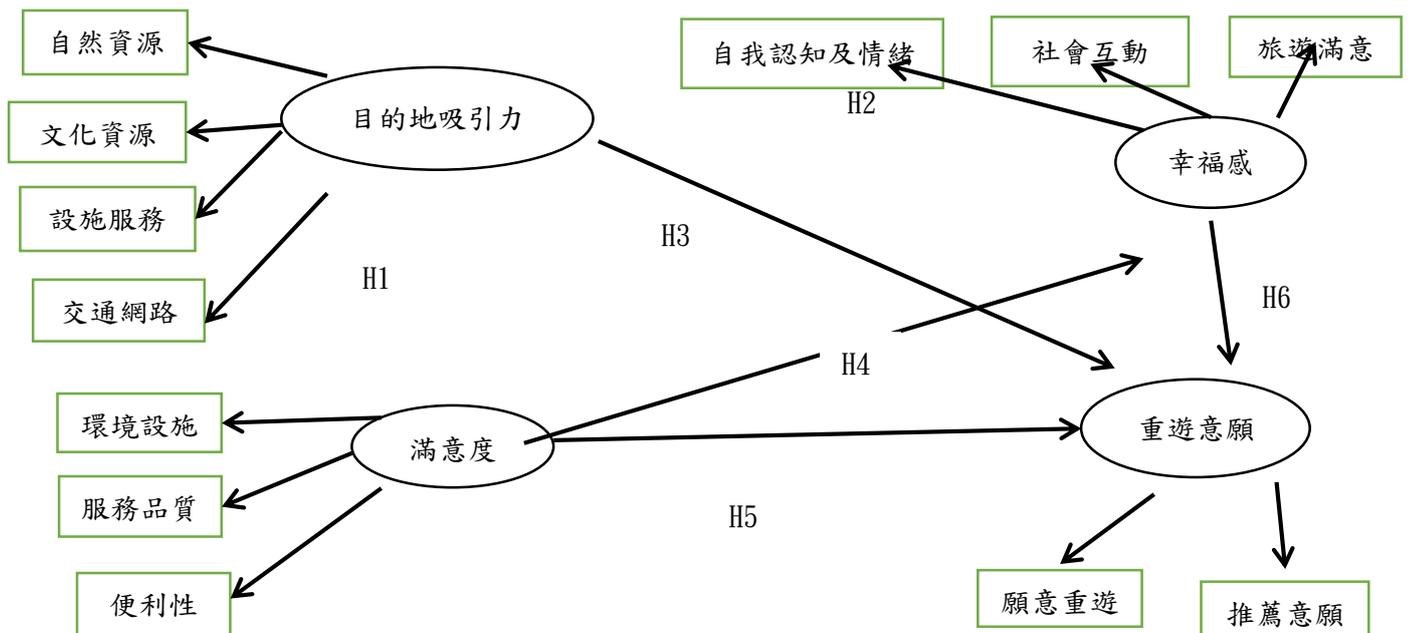


圖 2 研究架構

二、研究假設

本研究彙整如下：

H1：吸引力對滿意度有顯著的正向影響

H2：吸引力對幸福感有顯著的正向影響

H3：吸引力對重遊意願有顯著的正向影響

H4：滿意度對幸福感有顯著的正向影響

H5：滿意度對重遊意願有顯著的正向影響

H6：幸福感對重遊意願有顯著的正向影響

三、問卷與資料蒐集

本研究採問卷調查法，並依據研究架構設計問卷，以赴韓國旅遊之旅客為研究對象，於 2023 年 3 月 15 日至 2023 年 4 月 30 日於網路上發放問卷，期間共發放 340 份問卷，有效問卷 314 份，有效回收率為 92.3%

肆、實證結果分析

本研究運用 SPSS21.0 統計分析軟體與 LISREL8.7 軟體來進行驗證本研究之相關假設，將其結果分析如下：

一、旅客基本資料分析

在性別方面，男性 111 人，佔全部的 35.4%，以女性 203 人最多，佔 64.6%；在年齡方面，21-30 歲為 124 人，佔 39.5%，此部分佔最多，31-40 歲為 100 人，佔 31.8%，排第二；在職業部分，學生為 116 人，佔 36.9% 為最多，軍公教為 70 人，佔 22.3%，排第二；教育程度以大專(學)為 153 人為最多，佔 48.7%，研究所(含)以上為 127 人次之，佔 40.4%；月收入部分以 20,000 元以下為 110 人為最多，佔 36.9%，40,001-60,000 元為 102 人次之，佔 32.5%；目的地以首爾為 196 人為最多，佔 62.4%，首爾及釜山為 56 人次之，佔 17.8%；天數以 5 天 190 人最多，佔 60.5%，4 天 50 人次之，佔 15.9%；次數以初次 213 人最多，佔 67.8%，2~3 次 88 人次之，佔 28.0%。

二、目的地吸引力分析

在目的地吸引力方面，各衡量題項平均分數介於 4.37 至 4.53 之間，自然資源、文化資源、設施服務與交通網絡構面平均數分別為 4.47、4.44、4.46、4.51，各構面平均數均大於 4.3，大多數受訪者認為交通網絡是吸引力較高的來源。

三、滿意度分析

在滿意度方面，各衡量題項平均分數介於 4.30 至 4.60 之間，環境設施、服務品質與便利性構面平均數分別為 4.48、4.45、4.40，各構面平均數均大於 4.3，大多數受訪者認為便利性是滿意度較高的來源。

四、幸福感分析

在幸福感方面，各衡量題項平均分數介於 4.30 至 4.60 之間，自我認知及情緒、社會互動與旅遊滿意構面平均數分別為 4.45、4.45、4.46，各構面平均數均大於 4.3，大多數受訪者認為旅遊滿意是幸福感較高的來源。

五、重遊意願分析

在重遊意願方面，各衡量題項平均分數介於 4.40 至 4.60 之間，願意重遊與推薦意願構面平均數分別為 4.45、4.46，各構面平均數均大於 4.3，大多數受訪者認為推薦意願是重遊意願較高的來源。

六、目的地吸引力透過滿意度與幸福感為中介變項對重遊意願的檢定分析

本研究要瞭解不同路徑之間的中介效果差異，由 Hayes (2018) 的論著及其運用其所設計 PROCESS 軟體，經迴歸分析顯示目的地吸引力對滿意度為正向顯著關聯達到 $p < .001$ ，代表目的地吸引力愈高，滿意度愈高，解釋力為 35.3%；目的地吸引力與滿意度對幸福感正向顯著關聯達到 $p < .010$ ，代表目的地吸引力、滿意度愈高，幸福感愈高，解釋力為 45.2%；滿意度對重遊意願沒有達到統計的 0.5 顯著影響，代表在這模式中，滿意度被目的地吸引力及幸福感削弱了，解釋力為 27.5%；目的地吸引力對重遊意願達到統計的顯著水準 $p < .001$ ，代表目的地吸引力愈高，重遊意願也愈高，解釋力為 22.0%；以目的地吸引力為自項變，以滿意度及幸福感為中介對重遊意願的間接效果之 95%CI 的下界 (LLCI) 與上界 (ULCI) 在 .113 與 .373 之間不包括 0，達到 $p < .001$ ，總效果與直接效果的 95%CI 不包括 0 而且總效果與直接效果的 95%CI 內都不包含 0，直接效果達到 $p < .001$ ，其效果值為 .358。整體上代表具有部分中介效果存在。

表 2 目的地吸引力透過滿意度與幸福感為中介變項對重遊意願的檢定

效果/數值	係數	估計標準誤	LLCI	ULCI
總影響	.606	.065	.479	.734
直接效果	.358	.084	.192	.524
間接效果	.248	.067	.112	.371
間接效果 1	.033	.054	-.072	.140
間接效果 2	.138	.040	.063	.220
間接效果 3	.077	.021	.037	.121
比較 1	-.105	.074	-.248	.046
比較 2	-.043	.061	-.159	.081
比較 3	.062	.035	.001	.138

資料來源：本研究整理

七、目的地吸引力、滿意度、幸福感及重遊意願分析

(一) 整體模型適配度指標檢定

整體模型適配度 (goodness-of-fit) 是用來評量整個模型與觀察資料的適配程度，以瞭解實證結果是否與理論模型相符，分為絕對適配指標、比較適配指標與精簡適配指標。整體指標如表 3 所示，模式的卡方值 (χ^2) 為 83.09，df=48，P 值為 0.00125 達到顯著水準，卡方值 (χ^2) 數值需愈小愈好但其受樣本數影響，故本模式需要檢視其他適配指標。在絕對適配指標 (absolute fit measure index) 中，GFI 值 .96 ($\geq .90$)、AGFI 值 .93 ($\geq .90$)、SRMR 值 .036 ($\leq .05$)、SMSEA 值 .048 ($\leq .05$) 屬於良好適配；相對適配指標 (comparative fit measures) 中，NFI 值 .98、NNFI 值 .99、CFI 值 .99、IFI 值 .99、RFI 值 .97，皆超過 .90，表示模式適配良好；精簡配適指標

(parsimonious fit measures)中，PNFI 值.71、PGFI 值.59 均大於或等於.50，CN 值為 272.64($\cong 200$)，表示此模式可接受。、 $\chi^2 / df=1.731(<2)$ ，表模式適合度佳，本研究結構模型為可接受模型。

表 3 目的地吸引力、滿意度、幸福感與重遊意願之研究模型適配度評鑑結果

模式適配度	適配度指標	適配標準	檢定結果	適配判斷
絕對適配指標	χ^2 / df	< 2	1.731	是
	GFI	$\cong .90$.96	是
	AGFI	$\cong .90$.93	是
	SRMR	$\cong .05$.036	是
	SMSEA	$\cong .05$.048	是
相對適配指標	NFI	$\cong .90$.98	是
	NNFI	$\cong .90$.99	是
	CFI	$\cong .90$.99	是
	IFI	$\cong .90$.99	是
	RFI	$\cong .90$.97	是
精簡配適指標	PNFI	$\cong .50$.71	是
	PGFI	$\cong .50$.59	是
	CN	$\cong 200$	272.64	是

資料來源：本研究整理

(二)目的吸引力、滿意度、幸福感與重遊意願影響效果分析

本研究探討「目的地吸引力」、「滿意度」、「幸福感」與「重遊意願」各變相間的關係如下說明，其結構模型圖如圖 3 所示。

1. 「目的地吸引力」對「滿意度」的路徑係數 0.87，T 值為 13.22，t-value >1.96 達顯著水準，顯示目的地吸引力對滿意度有顯著的正向關係，表示韓國對國人吸引力程度愈強，國人對韓國旅遊滿意度的認同有正向提升。
2. 「目的地吸引力」對「幸福感」的路徑係數 0.40，T 值為 2.36，t-value >1.96 達顯著水準，顯示目的地吸引力對幸福感有顯著的正向關係，表示韓國對國人吸引力程度愈強，國人對韓國旅遊幸福感的認同有正向提升。
3. 「目的地吸引力」對「重遊意願」的路徑係數 0.55，T 值為 2.61，t-value >1.96 達顯著水準，顯示目的地吸引力對重遊意願有顯著的正向關係，表示韓國對國人吸引力程度愈強，國人對韓國旅遊的重遊意願有正向認同提升。
4. 「滿意度」對「幸福感」的路徑係數 0.48，T 值為 2.79，t-value >1.96 達顯著水準，顯示滿意度對幸福感有顯著的正向關係，表示韓國對國人滿意程度愈強，國人對韓國旅遊幸福感的認同有正向提升。
5. 「滿意度」對「重遊意願」的路徑係數-0.17，T 值為-0.82，t-value <1.96 未達顯著水準，顯示滿意度對重遊意願無顯著的正向關係。
6. 「幸福感」對「重遊意願」的路徑係數 0.41，T 值為 2.64，t-value >1.96 達顯著水準，顯示幸福感對重遊意願有顯著的正向關係，表示韓國對國人幸福感程度愈

強，國人對韓國旅遊的重遊意願有正向認同提升。

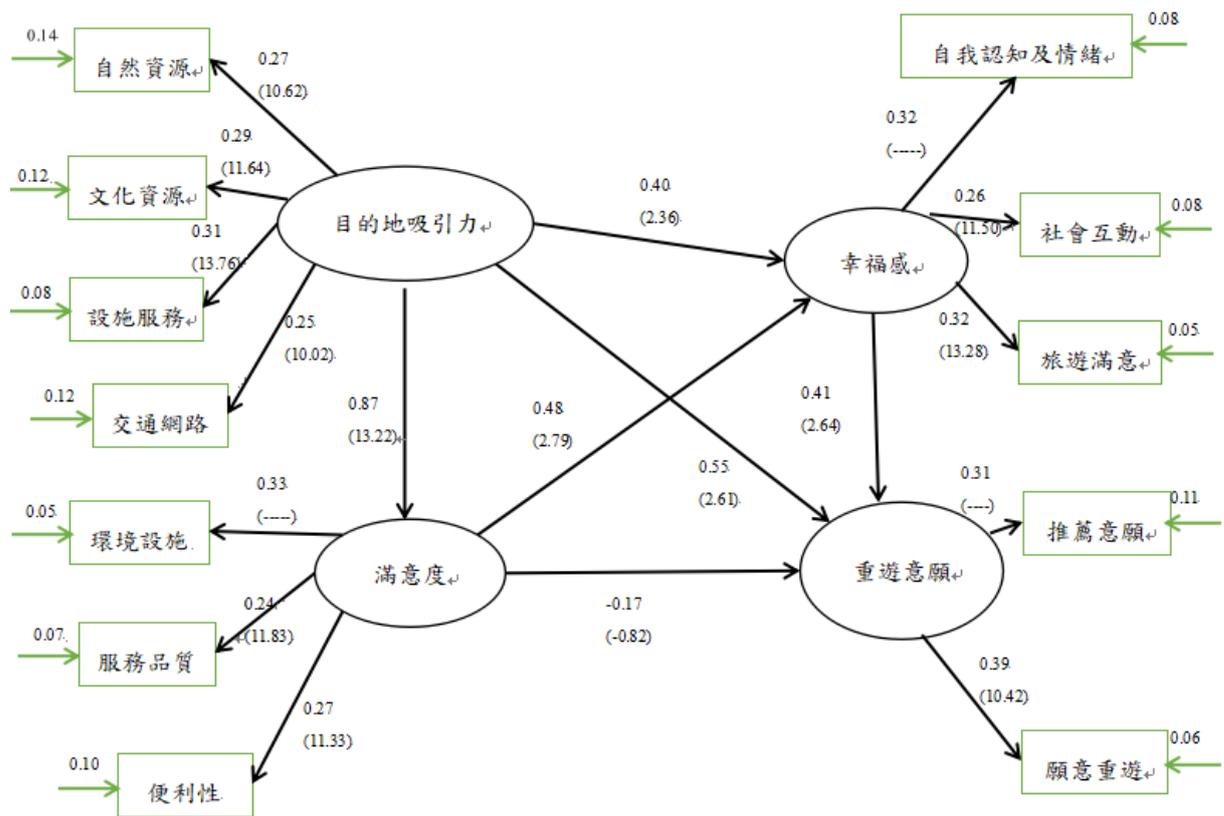


圖 3 目的地吸引力、滿意度、幸福感與重遊意願之結構模型

資料來源：本研究整理

八、研究假設驗證

根據圖 3 研究模型顯示，H1：吸引力對滿意度有顯著的正向影響。H2：吸引力對幸福感有顯著的正向影響。H3：吸引力對重遊意願有顯著的正向影響。H4：滿意度對幸福感有顯著的正向影響。H5：滿意度對重遊意願無顯著的正向影響。H6：滿意度對重遊意願有顯著的正向影響。

伍、結論與建議

一、結論

(一) 台灣赴韓旅客以女性、年齡 21~40 歲、職業以學生、平均月收入在 20000 以下、教育程度以大專(學)、旅遊目的地為首爾、旅遊天數五天、旅遊次數則是初次等為主要特性。

本研究韓國旅遊，問卷調查結果以女性占 64.6%，年齡以 21~40 歲占 39.5%，職業以學生占 36.9%，平均月收入在 20000 以下占 36.9%，教育程度大專(學)以上占 88.7%，旅遊目的地為首爾占 62.4%，旅遊天數五天占 60.5%，旅遊次數則是初次占 67.8%。

(二) 目的地吸引力、滿意度、幸福感與重遊意願具有正向顯著影響

研究顯示目的地吸引力對滿意度、幸福感與重遊意願皆有正向顯著影響，此研究結果也與先前的學者的研究有相同的結果(Yin, Cheng, Bi, & Ni, 2020)，表示

韓國對國人吸引力程度愈強，國人對韓國旅遊滿意度的認同有正向提升，其中以「交通網絡」為最高，代表交通便利會驅使遊客前往觀光；滿意度對幸福感有正向顯著影響，表示韓國對國人滿意度程度愈強，國人對韓國旅遊幸福感的認同有正向提升，其中以「便利性」為最高，表示旅客到當地旅遊感受到便利性會影響其幸福感；幸福感對重遊意願有正向顯著影響，顯示國人韓國旅遊幸福感程度愈強，對韓國旅遊重遊意願的認同有正向提升；以外掛模式 process 進行中介效果影響之分析，以目的地吸引力→滿意度→重遊意願、目的地吸引力→滿意度→幸福感→重遊意願、目的地吸引力→幸福感→重遊意願三路徑進行中介分析，結果顯示滿意度與幸福感具有部分中介效果，顯示目的地吸引力會透過滿意度與幸福感進而影響重遊意願，但路徑一目的地吸引力→滿意度→重遊意願，此路徑目的地吸引力不會透過滿意度，進而影響重遊意願。

二、建議

對旅遊業者之建議：

(一) 專為大專以上教育程度之女性族群設計以首爾為主要目的地 5 天的美食與娛樂性質之精緻套裝行程

透過資料分析結果顯示，前往韓國旅遊的遊客以女性居多，約佔 64.6%；年齡介於 21 至 40 歲；職業以學生較多、軍公教次之；學歷在大專(學)以上，普遍教育水準較高；平均月收入以 20000 元以下為最多；旅遊目的地以首爾最多，旅遊次數為初次，觀光旅遊相關之產業者可以藉此瞭解前往韓國旅遊遊客的人口特徵，參考以上統計變項，作為市場區隔變數，進一步針對該族群擬出適切合宜的行銷及推廣方式，例如可以專為女性族群設計相關旅遊行程或針對學生族群設計小資旅遊，以提高該類族群之購買意願。

透過資料分析結果，國人認為韓國有許多美食餐廳且對於韓國的各項娛樂設施(遊樂場、購物中心...)也感到很滿意，旅遊業者可以針對這幾點規劃旅程，設計較符合年輕族群或女性族群的旅遊行程，實驗結果亦證實國人對韓國目的地吸引力愈高，國人到韓國旅遊重遊意願也愈高。

(二) 安排半自助式旅遊行程

透過資料分析結果，國人認為韓國的資訊網絡取得容易且交通便利性也受到國人的青睞，旅遊業者可以針對這兩項安排半自助旅行，例如幫忙旅客安排韓國當地嚮導，讓旅客自行決定行程與規劃，實驗結果亦證實國人對韓國目的地吸引力愈高，國人到韓國旅遊重遊意願也愈高。

(三) 創造國人對韓國旅遊的幸福感

透過資料分析結果顯示，韓國旅遊的種種活動讓國人感到滿意，且國人喜歡韓國旅遊也樂參與其中，能在韓國旅遊途中保持著輕鬆自在的心情，研究結果也顯示幸福感對重遊意願有顯著的正面影響，表示國人幸福感愈高，重遊意願也愈高，故建議旅遊業者能創造國人赴韓的幸福感，以增加國人赴韓之重遊意願。

參考文獻

一、中文部分

王煜鈞，2018，健走旅遊參與者之認真休閒、幸福感與再遊意願，國立臺北市立大學碩士論文。

施俊雄和蔡長清，2020，觀光工廠的觀光吸引力、體驗價值及重遊意願之相關研究—以台灣優格餅乾學院為例。樹德科技大學學報，22(1)，1-20。

胡靜瑩，2023，銀髮族 KTV 歡唱者目的地意象與沈浸體驗對幸福感影響研究，休閒事業研究，21(1)，41-61。

畢璐鑾、王煜鈞、郭芳坤，2021，健走旅遊參與者認真休閒對再遊意願之影響—以幸福感為中介效果，臺灣體育運動管理學報，21(2)，283-308。

張鳳書，2011，日月潭觀光遊艇遊客滿意度與重遊意願關係之研究，國立暨南國際大學碩士論文。

張珮妮，2019，東南亞旅客對溫泉區的觀光吸引力、幸福感及重遊意願之研究-以新北投溫泉區為例，國立臺灣師範大學碩士論文。

莊鎧溫、張依婕，2022，遊客的知覺價值、幸福感與重遊意願關係之研究-以東勢林場為例，管理資訊計算，11(1)，177-186。

許淑美，2021，農業旅遊的服務品質和消費體驗對旅客重遊意願的影響：以田尾公路花園為例，國立臺灣大學生物資源暨農學院生物產業傳播暨發展學系碩士論文。

趙惠玉、林芳儀，2020，澎湖地區之旅遊滿意度：三年期調查，島嶼觀光研究，13(2)，1-26。

廖宏恩、鄭欣怡、黃溫琳、羅千滄，2023，可食地景之吸引力、旅遊動機與負責任旅遊行為之研究，華人經濟研究，22(1)，65-83。

劉嘉麒、朱永蕙，2020，迺夜市！觀光夜市之目的地意象、觀光吸引力、遊憩涉入對滿意度與重遊意願之影響，行銷評論，17(1)，81-105。

二、英文部分

Andrews, F. M., Withey, S. B. (1976). *Social indicators of well-being: American's perception of life quality*. New York: Plenum. *Annals of Touris, Research*, 27(3), 785-804

Gunn, C. A., & Var, T. (2002). *Tourism planning : basic, concept, cases* (4th ed). Oxford, OX : Routledge.

Kotler, P. (1997). Marketing management, analysis, implementation and using the servoual model. *The Service Industries Journal*, 11(3), 324-343.

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

Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 3th Ed. , N J: Person Education. P.386.

Lew, A. (1987). A framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research*, 14, 533-575.

Lee, C. K. & Xie, M. (2020) Teachers' Perceptions of Teaching Happiness in Hong Kong: A

Comparative Study of Pre-Service and In-Service Teachers. *Journal of Life Education*, 12(1), 71-109.

Mursid, A., & Anoraga, P. (2021). Halal destination attributes and revisits intention : The role of destination attractiveness and perceived value. *International Journal of Tourism Cities*, <http://doi.org/10.1108/IJTC-03-2021-040>

Yin, J., Cheng, Y., Bi, Y., & Ni, Y. (2020). Tourists perceived crowding and destination attractiveness: The moderating effects of perceived risk and experience quality. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100489

Zeithaml, V. A. and M. J. Bitner (2000), *Service Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm* (2nd ed.), New York: McGraw-Hill.

Intention of Tourists Traveling to South Korea

Wei-Cheng Wang ¹, Meng-Long Shih ²

Abstract

This study aims to understand the relationship between destination attractiveness, satisfaction, happiness, and revisit intention of tourists traveling to South Korea. Taking South Korea tourism as the target, this study collects data by questionnaire survey, taking tourists travelling to South Korea as the main participants to distribute questionnaires. The “Questionnaire on Destination Attractiveness, Satisfaction, Happiness and Revisit Intention of Tourists Traveling to South Korea” is adopted as the research tool, and the random sampling method is applied. A total of 340 online questionnaires were distributed during the survey, and 314 valid samples were collected. Structural equation modeling was used for path analysis, and SPSS21.0 and LISREL87 were used for data analysis. The empirical results are as follows: (1) destination attractiveness has a significant positive effect on satisfaction; (2) destination attractiveness has a significant positive effect on happiness; (3) destination attractiveness has a significant positive effect on the revisit intention; (4) satisfaction has a significant positive effect on happiness; (5) happiness has a significant positive effect on the revisit intention; (6) satisfaction and happiness have a partial mediation effect. Finally, several suggestions are provided for tourism operators: (1) An exquisite package itinerary with Seoul as the main destination for 5 days of gourmet food and entertainment, specially designed for female groups with college education or above; (2) plan semi-self-guided travel itineraries; (3) Create the happiness of Korean people for traveling in Korea, etc., as a strategy to increase the willingness to revisit.

Keywords: South Korea Tourism, Destination Attractiveness, Satisfaction, Happiness, Revisit Intention

¹ Graduate student, Department of Cultural Resources and Leisure Industries, National Taitung University

² Professor, Department of Cultural Resources and Leisure Industries, National Taitung University, corresponding author, e-mail: mlshih@nttu.edu.tw