

人口統計變數與遊客滿意度關係之研究—以四重溪溫泉區為例

Demographics as the Antecedent Variable of the Tourist Satisfaction in the Su-Chung-Hsi Hot Spring Area

陳彥傑¹ 潘文龍² 戴揚飛³ 翁守德⁴

摘要

本研究以溫泉產業為研究主題，主要分析四重溪溫泉旅館及民宿與溫泉區旅遊環境之滿意度，並透過簡易問卷分析及田野調查，探討該地區之現況。研究結果除供相關開發單位參考外，亦希冀四重溪溫泉業者進一步瞭解顧客感受。綜合問卷分析與實地探訪，四重溪溫泉區旅館及民宿如雨後春筍般林立且不斷推陳出新，而研究將研究問卷分為兩大部分一為溫泉旅館及民宿滿意度，二為四重溪溫泉區滿意度，並根據 PZB 服務品質管理模式及台灣溫泉旅館評估模式等服務品質量表，設計出本研究問卷，成功的訪問了 50 位消費者，以敘述性統計分析消費者基本資料，並以人口統計變數運用 t 檢定及單因子變異數分析等統計方法，檢測與驗證假設。如何建立其特有吸引力，係為當今各經營者首要之務。本研究發現有高達 61% 的遊客願意再次前往四重溪旅遊及渡假，顯示出遊客對於該地區之服務品質亦感到滿意。而溫泉水品質、泡湯流程解說、大眾交通便利性等部份為遊客最注重之項目。本研究依據研究發現討論其管理涵意，並給予溫泉業者管理上之建議與學術界未來研究方向建議。

關鍵詞：滿意度、四重溪、溫泉旅館、人口統計變數

Abstract

This Study aims to investigate the perceived customer satisfaction towards the travel environment of the Su-Chung-Hsi hot spring area and the B&B industry through a questionnaire survey and field research. The analysis of current business operations are presented, moreover, research results are provided for local operation and community to maintain sustainability and local culture. This research conceptualizes the questionnaire into two dimensions-customer satisfaction towards hotels and B&Bs, and satisfaction towards entire hot spring area. The SERVQUAL(PZB) Model type scale are applied, and 50 tourists are successfully interviewed through t-test and single factor variance to validate the hypothesis. The Finding indicates that unique attractiveness of a destination will be the first

¹嘉南藥理科技大學觀光事業管理系副教授

²萬能高級工商職業學校餐飲科教師

³嘉南藥理科技大學觀光事業管理系助理教授

⁴美和科技大學觀光系講師(通訊作者)

priority for local community and operators. The results also show that 61% of tourists are willing to revisit the destination indicating tourists are satisfied with the provided services. Furthermore, spring water quality, induction process, and access convenience are the major variables that received most attentions. Imputations for academics and management are illustrated.

Keywords: Satisfaction、Su-Chung-His、Hot spring Hotels、Demographics

1.前言

台灣在 2003 年通過溫泉法相關管理條例，可見發展溫泉遊憩觀光已成為政府、觀光旅遊產業與民間溫泉區經營業者之重要課題。台灣的溫泉據點除了量多外，還兼具冷泉、海底溫泉，皆是世界少有，而四重溪溫泉、北投溫泉、陽明山溫泉、關子嶺溫泉更被名列為台灣四大溫泉。近年來因養生風氣盛行，使得休閒保健成為許多國人生活日益重視的一部份而根據許多研究發現溫泉本身具有許多保健上的功能，可讓生活繁忙而緊張的人們，得到了釋放壓力和紓解身心的機會，且溫泉區多擁有豐富的自然及人文景觀。加上受到日本泡湯文化的影響及溫泉業者將養生與溫泉結合，使得溫泉遊憩區成為國人旅遊的熱門選擇之一。再者，根據觀光局研究統計資料中(表 1)，將泡溫泉、做 SPA 列為問項之一(中華民國交通部觀光局，2008)，顯示出政府對於溫泉產業發展之重視，此外，根據統計資料顯示泡溫泉之遊客自 94 年開始均有一定比例，亦代表著國人對於溫泉區旅遊逐漸重視與期待。然而，如果可以從消費者的角度，進一步探討溫泉區的旅遊品質及遊客對溫泉旅館的服務滿意度等課題，對於溫泉業者及和消費者必定有實質之幫助且對於整個溫泉區的定位與發展亦有相當程度之效益。

表 1 94~97 年國人旅遊喜歡的遊憩活動。

統計年份 \ 遊憩活動	泡溫泉、做SPA
97年	5.3%
96年	4.6%
95年	5.5%
94年	5.7%
註：94年之前無此項目統計資料。	

綜合上述，本研究以屏東縣四重溪溫泉區為主要研究地點，探討四重溪地區溫泉業者所提供之各項服務，以及四重溪溫泉區內各旅遊景點所提供的旅遊品質，是否能滿足顧客期望與需求。期望分析所得的結果能讓四重溪溫泉業者進一步瞭解消費者的行為取向，針對不符遊客期待與需求的部分予以改善，才能留住遊客、開發新客源，並保有四重溪溫泉能永續發展。

因此，本研究係以顧客滿意度之角度，以四重溪溫泉區遊客為問卷調查之對象，



期望達到下列目標：

- (1)消費者社經背景分析。
- (2)探討溫泉區旅遊景點設施規劃適宜性。
- (3)探討遊客溫泉區旅遊體驗後之滿意度。
- (4)探討人口統計變數與消費者行為。
- (5)提供四重溪溫泉區發展及定位之參考。

2. 文獻回顧

本研究將文獻分為三大部分，第一部份為台灣溫泉觀光的概況，第二部份四重溪溫泉區現況分析，第三部份瞭解服務品質定義及本研究運用該項目之重點，以作為後續實證研究之基礎。

2.1 臺灣溫泉觀光概況

台灣地區溫泉觀光現況也隨著觀光局於 1999 年推動溫泉觀光年、2003 年溫泉法實施及各縣市政府推動溫泉季活動後，溫泉區觀光旅遊也跟著逐年提升，而觀光局 92~97 年度國內旅遊前十大景點統計資料中，礁溪及知本溫泉區均列排行之列(表 2)，由此可見溫泉區旅遊也受到國內旅遊人口的重視(中華民國交通部觀光局, 2008)。

表 2 92~97 年度國內旅遊前十大景點。

年份	97年	96年	95年	93年	92年
排名	三	六	四	五	三
溫泉區名稱	礁溪溫泉區	礁溪溫泉區	礁溪溫泉區	知本溫泉區	知本溫泉區
到訪比例	2.47	2.11	2.18	1.66	1.96

註：94年溫泉區無列入排名。

溫泉區內溫泉產業逐年興盛，溫泉浴場、溫泉餐廳、溫泉旅館及綜合溫泉休閒會館等，均是溫泉區內常見之溫泉產業。本研究將常見之溫泉產業定義整理如表 3 所示。

表 3 溫泉產業一覽表

產業類別	內容
溫泉旅館及民宿	提供住宿、休息、泡湯及遊憩空間等服務。
溫泉浴場	提供大眾泡湯、個人湯屋等服務。
溫泉餐廳	提供當地特產之料理與飲食等服務。
綜合溫泉會館	提供上述之服務外，亦提供會議空間、宴會場地等服務。

此外，透過溫泉季相關活動亦能提升溫泉區消費力與增加遊客量。然而溫泉區服務品質參差不齊，因此若能透過探討遊客對於服務品質的滿意度，得知遊客的感受和需求並有效改善缺失，應能革新台灣溫泉區旅遊環境。



2.2 四重溪溫泉區現況分析

四重溪自日治時代(1895 年)開發，曾與北投、陽明山、關子嶺並列為台灣四大名泉，且日據時代當時皇太子裕仁(後為日本天皇昭和)曾路過並住宿於此，而昭和的胞弟松仁、宣仁親王還特別來此渡蜜月(今清泉溫泉名所)，民國四十三年先總統蔣公亦至此渡假避暑，四重溪當時可以說是風光一時。

四重溪溫泉透明潔淨，屬於鹼性的碳酸氫鈉泉，水溫在攝氏 50 至 80 度，氫離子濃度則 7.8 至 8.0 之間(表 4)，且富含有多種礦物質(台灣溫泉研究發展中心, 2008)。

表 4 四重溪溫泉泉質分析表。

泉脈分區	溫泉露頭	溫泉型態	泉質類型	地質性質	泉溫
四重溪溫泉區	四重溪溫泉	溫泉露頭	碳酸氫鈉泉	沉積岩	中

四重溪溫泉區鄰近許多旅遊景點如溫泉公園、溫泉老街、琉球人墓碑、石門古戰場、牡丹水庫等，遊客除了至四重溪泡湯之餘，鄰近旅遊景點的觀光也是不可或缺的一部份，亦適合將溫泉與旅遊景點相結合。目前四重溪溫泉旅館及民宿共計有 28 家，經營模式多屬獨立個體經營方式，少部分為集團連鎖經營。

表 5 四重溪溫泉區的溫泉旅館及民宿。

旅館名稱	經營模式	大眾泡湯	個人湯屋	住宿	餐飲	其他
清泉溫泉名所	獨立經營	●	●	●	●	牛奶湯
茴香戀戀	獨立經營	●	●	●	●	
牡丹風情	獨立經營	●	●	●		
大山溫泉Spa農場	獨立經營	●	●	●	●	
南台灣溫泉大飯店	獨立經營	●	●	●	●	煮蛋區

為了研究問卷發放所需，本研究在 28 家溫泉旅館及民宿中，挑選五家溫泉旅館及民宿(陳彥傑 et al., 2009)，如表 5 所示。本研究將上述之南台灣溫泉大飯店分類為「一般觀光旅館」、牡丹風情溫泉行館分類為「溫泉民宿」、大山溫泉 SPA 農場分類為「農場型溫泉旅館」、清泉溫泉名所因日據時期日本天皇之子曾在此住宿及其建築具有歷史背景，因此本研究將其分類為「歷史性溫泉旅館」、茴香戀戀溫泉會館分類為「小型溫泉旅館」等五家。因其五家溫泉旅館各具獨特性之特色且設備較為完整、完善，再者其五家溫泉旅館所在位置平均分布於四重溪溫泉區各區域，因此本研究之問卷設計與發放即選擇以此五家為對象，以便問卷能在四重溪溫泉區內平均分配發放。

2.3 服務品質構面

服務是一個或一連串的行為，其本質應有多寡的無形性，通常此項行為發生於顧客與提供服務之員工、實際物資或系統的互動當中，以解決顧客的問題(Gornroos, 1982)。因此服務品質之研究即在衡量服務提供者的服務是否達到顧客預期之需求(Lewis and Booms, 1983)。Churchill and Suprenant (1982)的研究中亦指出「消費者對於服務品質



之滿意，取決於實際接收的服務表現與原來期望服務之差異」。此外，Oliver and Desaarbo (1988)的研究認為服務品質是顧客滿意的變數之一，滿意度會影響消費者的消費態度與購買意願。而 Tian-Cole and Croption (2003)則提到遊憩區服務品質和遊客滿意度是取決於遊客對目的地之認知。

服務品質構面的研究不因產業不同而有所變化(Carman, 1990; 林恬予, 2000)，其指標均是運用 Parasuraman, Zeithaml and Berry 三位學者於 1985 年所提出的服務品質管理模式(簡稱 PZB 模式)。PZB 模式包含服務品質的十大構面：有形性、可靠性、反應性、勝任性、禮貌性、信任性、安全性、接近性、瞭解性、溝通性(Parasuraman et al., 1985)。後來三位學者進一步以此十大服務品質構面為基礎，於 1988 年將十大構面縮減為五個(表 6)：有形性(tangibility)、可靠性(reliability)、反應性(responsiveness)、確實性(assurance)、關懷性(empathy)等(Parasuraman et al., 1988)。

表 6 PZB 模式的構面變革與意義。

1985年十大構面	1988年五大構面	服務品質衡量變項意義
有形性	有形性 (tangibles)	代表實際的設施、設備、員工、以及外在溝通資料。周遭實體的狀態是對顧客表示關心的外顯證明。此構面也牽涉到服務提供中其他顧客所建立的部份。
可靠性	可靠性 (reliability)	代表可靠地與正確地執行已承諾的服務之能力。可信賴的服務績效是顧客的期望，意謂著每一次均能準時地、一致地、無失誤地完成服務工作。
反應性	反應性 (responsiveness)	代表協助顧客與提供立即服務之意願。讓顧客等待會造成不必要之負面認知；當服務失敗發生時，秉持專業精神迅速恢復服務則可造成非常正面的品質認知。例如在誤點的班機上提供補償的飲料，可使顧客潛在的不滿經驗轉成難忘的回憶。
勝認性 禮貌性 信任性 安全性	確實性 (assurance)	代表員工的知識、禮貌，以及傳達信任與信心的能力。其特徵包括：執行服務的能力、對顧客應有的禮貌與尊重、與顧客有效地溝通以及時時考量顧客之最佳利益的態度。
接近性 瞭解性 溝通性	關懷性 (empathy)	代表提供顧客個人化關心之能力。此構面之特徵包括：平易近人、敏感度高、以及盡力地瞭解顧客的需要。

本研究除參考 1988 年修正後的 PZB 模式五大構面外，亦參考 Hsieh et al. (2008)與林羿吟(2006)的台灣溫泉旅館服務品質評估模式之指標，如表 7 所示。並配合文獻探討中四重溪溫泉區旅館及民宿與四重溪旅遊景點之分析，進行本研究問卷設計。有形性包含四重溪溫泉區遊憩設施與景觀、旅館及民宿館內設備環境景觀、附屬 SPA 設施與遊憩等；可靠性包含業者承諾、四重溪溫泉區環境安全衛生與旅館及民宿衛生安全等；反應性包含四重溪溫泉旅館及民宿員工服務效率與整體服務、旅遊諮詢等；確實性包含四重溪溫泉旅館及民宿員工專業知識如：溫泉特性、特色及泡湯安全解說，溫泉



區安全標示，旅遊指標等；關懷性包含噓寒問暖、親切友善、無障礙空間設計等。

表 7 台灣溫泉旅館服務品質評估模式。

溫泉旅館服務品質評估模式	PZB五大構面	服務品質指標
	有形性	
		泡湯空間及其他設施提供、消費金額高低、服務人員穿著整潔、儀容整齊
可靠性		泡湯環境清潔度、溫泉旅館口碑、泡湯安全、住宿及泡湯隱私性
		整體環境整潔、溫泉水質
反應性		服務人員服務態度是否禮貌親切、及時解決消費者問題的能力
		服務人員積極詢問顧客需求並儘力提供適當的服務
保證性		服務人員是否能提供消費者正確的資訊
		服務人員為顧客解說泡湯的禮儀與知識、具備專業的急救能力
關懷性		訂房程序方便性、旅遊相關諮詢、溫泉開放時間、員工外語能力
		有無提供交通服務、餐飲服務、無障礙空間

3. 研究方法

3.1 研究假設

人口統計變數以所得、年齡、職業、家庭人數、教育、婚姻狀況、居住地區等因素，常被用來進行調查，人口統計變數缺乏色彩、結構與向度，可視為只有骨架需要其他資源來補充(Wells and Tigert, 1971)。徐達光(2003)指出，人口統計變數是以性別、年齡、收入、教育程度、職業等變數來區隔市場的方法。在學術研究方面，人口統計變項亦常被做為研究消費者行為之變數。陳廣山(2000)研究網路購物中指出，性別會影響消費行為，例如女性消費者較男性消費者重視產品的保證和退錢，男性則較女性重視品牌印象、商店印象。由以上文獻可知，性別因素會影響消費者行為，亦可能影響顧客滿意度。徐達光(2003)產品的需求常常是依照不同年齡來區分，所以年齡是很常被應用的市場區隔工具。且因各年齡層有不同的成長背景，故產生特殊的消費傾向，行銷者在策略的選定宜因勢利導。楊積成(2007)研究中指出，收入對消費者至 3C 連鎖家電賣場的購買決策有顯著性影響。陳勝璿(2008)研究中指出，收入對於消費者在購買綠色產品時有顯著性之影響。

綜合上述，本研究假設依據人口統計變數之「性別」、「教育程度」、「年齡層」、「職業」、「月支配額」、「居住地區」與滿意度間是否有關。本研究除描述性統計分析外，以人口統計變數為自變數，滿意度為應變數，利用獨立樣本 t 檢定及單因子變異數分析作為本研究分析之方法。其各項研究假設說明如下：

- H1a：不同「性別」對「溫泉旅館及民宿滿意度」有顯著差異性。
- H1b：不同「性別」對「四重溪溫泉區滿意度」有顯著差異性。
- H2a：不同「教育程度」對「溫泉旅館及民宿滿意度」有顯著差異性。
- H2b：不同「教育程度」對「四重溪溫泉區滿意度」有顯著差異性。
- H3a：不同「年齡層」對「溫泉旅館及民宿滿意度」有顯著差異性。



- H3b：不同「年齡層」對「四重溪溫泉區滿意度」有顯著差異性。
 H4a：不同「職業」對「溫泉旅館及民宿滿意度」有顯著差異性。
 H4b：不同「職業」對「四重溪溫泉區滿意度」有顯著差異性。
 H5a：不同「月支配額」對「溫泉旅館及民宿滿意度」有顯著差異性。
 H5b：不同「月支配額」對「四重溪溫泉區滿意度」有顯著差異性。
 H6a：不同「居住地區」對「溫泉旅館及民宿滿意度」有顯著差異性。
 H6b：不同「居住地區」對「四重溪溫泉區滿意度」有顯著差異性。
 H7a：「溫泉旅館及民宿滿意度」對「溫泉區滿意度」有顯著關係。

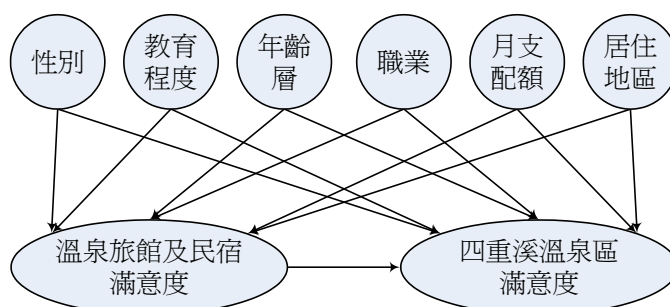


圖 1 本研究假設關係圖。

3.2 田野調查法

本研究為避免取得二手資料與現地有實際上之落差，所以利用田野調查進行研究地點之現況調查，包含環境及旅館經營概況。

3.3 問卷調查與設計法

本研究問卷之設計包含「綜合性問項」、「服務品質類問項」、「基本資料」等三部份。其中，綜合性問項與基本資料部份係以類別尺度或順序尺度測量之，服務品質類問項部分則以五點李克特式(Likert Scale)量表計分。題目選答「非常不滿意」者給 1 分，「不滿意」者給 2 分，「無意見」者給 3 分，「滿意」者給 4 分，「非常滿意」者則給 5 分，以衡量遊客體驗溫泉區內之各項設施及住宿旅館與民宿後，所產生的滿意度。

3.4 分析方法與信效度分析

本研究利用敘述性統計分析方法，分析研究對象之社經背景以及消費型態之狀況；以次數統計數據評定滿意度高低，平均數據高為滿意度值較高，則平均數據低為滿意度較低，並運用 T 檢定測試性別與滿意度之間的影响程度；此外，本研究亦運用線性迴歸了解自變數「溫泉區滿意度」與依變數「溫泉旅館及民宿滿意度」的相關性，亦即這些自變數能解釋「溫泉旅館及民宿滿意度」的程度。

3.5 信度分析

本研究問卷之問項，均參考相關上述文獻、理論所擬定編成。就個別變數而言，此為理論、實證、經驗上的基礎；就個別信效度之具體證據，可由 Cronbach's α 係數驗證



問卷量表項目之一致性與問卷問項可行性。若 Cronbach's α 係數愈高，則表格項目間的關聯性愈高，也就是問卷的一致性愈高。吳育東(2000)將 Cronbach's α 信度高低統計分析 0.70 以上為可信範圍，而 0.70 以下為不可信範圍。林曉芳(2008)調查問卷之信度值若低於 0.70 表示問卷不適當，0.80 屬可接受範圍，0.90 表示問卷是穩定且適當的。而本研究溫泉旅館及民宿問卷經信度分析結果及溫泉區問卷經信度分析如表 8，經分析結果均屬高信度範圍，均適合作後續問卷發放。

表 8 本研究問卷信度分析表。

溫泉旅館及民宿問卷信度分析			溫泉區問卷信度分析		
Cronbach's α	標準化的Cronbach's α	個數	Cronbach's α	標準化的Cronbach's α	個數
.951	.952	14	.951	.951	17

3.6 效度分析

Bartlett 球型檢定 p-value 接近於 0，即可進行分析(吳明隆、涂金堂, 2006)。而本研究溫泉旅館及民宿問卷經效度分析結果及溫泉區問卷經效度分析如表 9 所示。經分析結果均屬高效度範圍，均適合作後續問卷發放。

表 9 本研究問卷球型檢定值。

檢定項目		溫泉旅館及民宿問卷效度分析	溫泉區問卷效度分析
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	651.281	530.937
	自由度	136	91
	顯著性	.000	.000

4. 結果與討論

本研究係採便利抽樣方式，於四重溪溫泉區，進行問卷發放，發放日期為 98 年 1 月 1~4 日。該日期為元旦連續放假期間遊客較多，且來自台灣各地區。本研究總發放問卷為 57 份，回收問卷 50 份，有效問卷 46 份，問卷回收率為 80.7%。

4.1 社經背景分析

敘述性統計結果顯示，受訪者以女性居多為 29 人佔 63%、男性為 17 人佔 37%；受訪者婚姻狀況已婚 17 人佔 37%、未婚 29 人佔 63%；受訪者年齡分布狀況以 26~35 歲為居多 24 人佔 52.2%、其次為 20~25 歲為 17 人佔 37%；受訪者教育程度以大專(學)居多為 21 人佔 45.7%、其次為高中(職)為 15 人佔 32.6%；受訪者職業狀況以服務業居多為 23 人佔 50%、其次為學生 10 人佔 21.7%；受訪者居住地區分布狀況以南部地區居多為 31 人佔 67.4%、其次為北部地區 7 人佔 15.2%；受訪者月支配額以 10,000 以下居多為 17 人佔 38.6%、其次為 10,000~25,000 元為 15 人佔 34.1%；當次四重溪旅遊預算以 5,000 元居多為 24 人佔 53.3%、其次為 5,001~10,000 元為 18 人佔 40%。



4.2 四重溪消費型態分析

敘述性統計結果顯示，旅遊動機以泡溫泉居多佔 23.9%；當次旅遊同行人數以 2~5 人為居多佔 76.1%，當次旅遊同行者以朋友、同學為居多佔 55.8%，四重溪旅遊得知處以親友介紹為居多佔 47.8%，四重溪旅遊次數以一次居多佔 37%，停留時間以當天來回及兩天一夜為居多各佔 39.1%。

4.3 重遊意願分析

四重溪遊客重遊意願統計分析結果如表 10 所示。根據研究數據顯示，有 28.3% 之遊客表示非常願意再度重遊四重溪溫泉區，60.9% 遊客表示願意重遊四重溪，而其餘 10.9% 遊客為普通的意願，不願意及非常不願意則呈現為 0%，而相關重遊意願之因素，分析於單一樣本統計量。

表 10 重遊意願分析表

問項	人數	百分比	有效百分比	累積百分比
非常願意	13	28.3	28.3	28.3
願意	28	60.9	60.9	89.1
普通	5	10.9	10.9	100.0
不願意	0	0	0	0
非常不願意	0	0	0	0

4.4 四重溪溫泉區滿意度分析

4.4.1 溫泉旅館及民宿滿意度分析

統計量信賴區間為 95%，如表 11 所示，平均值最高為 3.96 旅館大廳空間及動線流暢，其次為客房空間明亮及流暢度 3.93，三則為溫泉旅館員工服務親切為 3.83，而溫泉浴池安全設計為 3.80，顯示出遊客所重視之排序及滿意程度，平均數誤差值為 0.112 至 0.118 間；而平均值最小值為 3.37 旅館及民宿所提供的網路設備，其次為 3.41 員工會詳盡解說泡湯流程及 3.46 員工對於溫泉特性會加以解說，由數據可顯示出該地區之旅館及民宿服務人員對於溫泉特性解說及提醒上還有網路設備略顯不足，以致顧客對於該問項給於較低之滿意。此外，住宿價格合理問項之平均數為 3.63，因問卷發放日期為 98 年元旦連續假期，因此溫泉旅館及民宿業者之客房價格均比平常日之價格高出許多，因此可能造成該項目滿意度較低之原因。此外，在巫昌陽 et al.(2007)研究報告也指出對於溫泉遊客行銷之建議，應加強在溫泉水質的管理及旅館設備的安全性與清潔；由此可見水質與設備清潔是遊客較注重之部分，亦與本研究之結果有相同之處，因此業者除定時環境清潔外，對溫泉水品質控制，也應訂定標準作業流程。

4.4.2 四重溪溫泉區滿意度分析

統計量信賴區間為 95%，由表 12 所示，平均值最高為 3.80 氣候舒適、空氣清新、環境悠雅寧靜，其次為 3.74 所住旅館、民宿為政府合格認證，三則為 3.74 住宿方便性，平均數誤差值為 0.110 至 0.130 間。本研究問卷發放之旅館雖非擁有溫泉標章之業



表 11 溫泉旅館及民宿滿意度。本研究問卷配分為非常滿意 5 分—非常不滿意 1 分。

問項	非常滿意 人數(%)	滿意 人數(%)	普通 人數(%)	不滿意 人數(%)	非常不滿意 人數(%)	平均值	排序
旅館大廳空間及動線流暢	12(26.1)	20(43.5)	14(30.4)	0(0)	0(0)	3.96	1
客房空間及動線流暢度	12(26.1)	20(43.5)	13(28.3)	1(2.2)	0(0)	3.93	2
旅館內部清潔度	5(10.9)	23(50)	16(34.8)	2(4.3)	0(0)	3.67	7
溫泉旅館及民宿網路設備	5(10.9)	13(28.3)	23(50.0)	4(8.7)	1(2.2)	3.37	14
溫泉旅館緊急出口標示	5(10.9)	18(39.1)	20(43.5)	3(6.5)	0(0)	3.54	12
泡湯浴池安全設計	8(17.4)	23(50.0)	13(28.3)	2(4.3)	0(0)	3.80	4
溫泉浴池無異味	7(15.2)	19(41.3)	15(32.6)	5(10.9)	0(0)	3.61	10
泡湯解說表標示清楚	9(19.6)	14(30.4)	19(41.3)	4(8.7)	0(0)	3.61	11
溫泉旅館員工服務親切	12(26.1)	17(37.0)	14(30.4)	3(6.5)	0(0)	3.83	3
溫泉旅館員工適切協助	9(19.6)	20(43.5)	14(30.4)	3(6.5)	0(0)	3.76	5
溫泉旅館價格合理	8(17.4)	18(39.1)	15(32.6)	5(10.9)	0(0)	3.63	8
溫泉旅館泡湯流程解說	7(15.2)	19(41.3)	15(32.6)	5(10.9)	0(0)	3.61	9
溫泉旅館溫泉特性解說	4(8.7)	19(41.3)	16(34.8)	6(13.0)	1(2.2)	3.41	13
溫泉浴池清潔度	8(17.4)	22(47.8)	12(26.1)	4(8.7)	0(0)	3.74	6

表 12 四重溪溫泉區滿意度。本研究問卷配分為非常滿意 5 分—非常不滿意 1 分。

問項	非常滿意 人數(%)	滿意 人數(%)	普通 人數(%)	不滿意 人數(%)	非常不滿意 人數(%)	平均值	排序
無障礙空間設計	6(13.0)	11(23.9)	19(41.3)	8(17.4)	2(4.3)	3.24	16
旅遊指標之設置	3(6.5)	16(34.8)	22(47.8)	5(10.9)	0(0)	3.37	12
停車空間足夠	6(13.0)	19(41.3)	16(34.8)	5(10.9)	0(0)	3.57	9
公共浴池水質乾淨與衛生	5(10.9)	17(37.0)	20(43.5)	3(6.5)	1(2.2)	3.48	10
公共浴池安全性設計	5(10.9)	20(43.5)	17(37.0)	4(8.7)	0(0)	3.57	8
公共廁所整體衛生	4(8.7)	14(30.4)	19(41.3)	7(15.2)	2(4.3)	3.24	15
聯外道路便捷	6(13.0)	13(28.3)	21(45.7)	6(13.0)	0(0)	3.41	11
出租交通工具便利	3(6.5)	15(32.6)	20(43.5)	8(17.4)	0(0)	3.28	14
大眾交通工具便利	3(6.5)	12(26.1)	19(41.3)	10(21.7)	2(2.2)	3.09	17
商店街規劃與設計	6(13.0)	11(23.9)	21(45.7)	8(17.4)	0(0)	3.33	13
住宿方便性	6(13.0)	24(52.2)	14(30.4)	2(4.3)	0(0)	3.74	3
餐飲衛生性	5(10.9)	23(50.0)	16(34.8)	2(4.3)	0(0)	3.67	4
空氣清新、環境氣候舒適	10(21.7)	19(41.3)	15(32.6)	2(4.3)	0(0)	3.80	1
旅遊景點接近性	5(10.9)	22(47.8)	18(39.1)	1(2.2)	0(0)	3.67	5
旅遊景點安全設施規劃	7(15.2)	20(43.4)	16(34.8)	3(6.5)	0(0)	3.67	6
泡湯資訊豐富	6(13.0)	23(50.0)	13(28.3)	3(6.5)	1(2.2)	3.65	7
所住旅館民宿為政府認證	9(19.6)	20(43.5)	13(28.3)	4(8.7)	0(0)	3.74	2



者，但均有合法旅館或民宿之標章；而平均值最小值為 3.09 大眾交通工具便捷性，顯示出消費者對於該問項滿意度較低，且根據本研究實地調查四重溪地區之公車班次的確不多，且僅有一家運輸業者，且發車時間點亦不明確；其次數值較低為 3.24 的無障礙空間之設計與公共廁所整體衛生，亦根據本研究實地調查發現，溫泉公園之公廁的確衛生情況不佳，四周髒亂不堪外並夾雜著難聞異味；而景點無障礙空間之設計更有待加強以維護多方遊客之權益。

4.5 人口統計變數與滿意度變異數分析

4.5.1 人口統計變數項對於溫泉旅館及民宿滿意度之差異性分析

本節次分別以 t 檢定及單因子變異數分析來探討人口統計變數之遊客對溫泉旅館及民宿滿意度是否有差異存在，但變項之操作性變數內容，某些因子次數分配過少，不符合檢定的規定，茲將年齡層分類(1)20歲~25歲(2)26~35歲合併成(1)35歲(含)以下；原本的(3)36~45歲(4)45~55歲及(5)56歲以上合併成(2)36歲(含)以上；教育程度分類(1)小學(2)中學及(3)高中(職)合併成(1)高中(職)以下，而(4)大專(學)及(5)研究所以上合併成(2)大專(學)以上；職業分類(6)自由業(7)學生(8)家管(9)退休合併成(1)非上班族，而(1)軍公教(2)製造業(3)商業(4)農漁業(5)服務業合併成(2)上班族；每月支配額分類(1)10000元(含)以下、(2)10001~25000元合併成(1)25000元(含)以下；原本的(3)25001~40000元(4)40000元(含)以上合併成(2)25001元(含)以上。

進行獨立樣本 t 檢定前必須先進行變異數同質性考驗，故人口統計變數中之「性別」項 F 值為 2.373，顯著性為 0.131，大於 0.05 顯著水準；其獨立樣本 t 檢定值為 0.126，漸進顯著 0.900，大於顯著水準($\alpha=0.05$)，因此本研究 H1a 不同性別對於溫泉旅館內部滿意度僅微幅顯著差異性，男性對於大廳及客房空間明亮度 3.94 兩者均感到滿意，女性則只對旅館大廳空間及動線流暢 3.97 感到滿意，根據結果假設成立。「教育程度」項 F 值為 1.502，顯著性值為 0.283，大於 0.05 顯著水準；其獨立樣本 t 檢定值為 1.087，漸近顯著為 0.283，大於顯著水準($\alpha=0.05$)，因此本研究 H2a 不同教育程度對溫泉旅館內部滿意度有顯著差異性，高中(職)以下受訪者對於旅館大廳空間及動線流暢 4.13 感到滿意，大專(學)以上受訪者對泡湯浴池安全設計 3.86 感到滿意，根據結果假設成立。「年齡層」項 F 值為 1.215，顯著性值為 0.276，大於 0.05 顯著水準；獨立樣本 t 檢定值為 -1.364，漸近顯著 0.179，大於顯著水準($\alpha=0.05$)，因此本研究 H3a 不同年齡層對溫泉旅館內部滿意度有顯著差異性，36歲(含)以上受訪者對溫泉旅館員工服務親切 3.80 感到滿意，35歲(含)以下受訪者對旅館內部清潔度 3.25 感到滿意，根據結果假設成立。「職業」項 F 值為 1.663，其顯著性值為 0.208，大於 0.05 顯著水準，獨立樣本 t 檢定值為 0.408，漸近顯著 0.685，大於顯著水準($\alpha=0.05$)，因此本研究 H4a 不同職業對溫泉旅館內部滿意度有顯著差異性，上班族對客房空間及動線流暢度 4.04，非上班族對溫泉旅館員工服務親切 3.70 感到滿意，根據結果假設成立。「月支配額」項 F 值為 0.892，顯著性值為 0.350，大於 0.05 顯著水準，獨立樣本 t 檢定值為 -0.009，漸近顯著 0.993，大於顯著水準($\alpha=0.05$)，因此本研究 H5a 月可支配額不同對溫泉旅館內部滿意度有顯著差異性，月支配額 25000 以下對溫泉旅館員工適切協助 4.06 感到滿意，月支配額 25001 以上對溫泉



旅館 3.73 價格合理感到滿意，根據結果假設成立。「居住地區」項 F 值為 0.011，顯著性值為 0.918，大於 0.05 顯著水準，獨立樣本 t 檢定值為 -0.614，漸近顯著 0.543，大於顯著水準($\alpha=0.05$)，因此本研究 H6a 居住地區不同對溫泉旅館內部滿意度有顯著差異性，居住北部地區受訪者對溫泉旅館價格合理 4.0 感到滿意，居住南部地區受訪者對泡湯浴池安全設計 3.83 感到滿意，根據結果假設成立。

表 13 四重溪溫泉旅館及民宿滿意度 t 檢定及變異數分析。

分析類別 分類	F值	顯著性	t值	漸近顯著	自由度
性別	2.373	0.131	0.126	0.900	44
教育程度	1.502	0.227	1.087	0.283	44
年齡	1.215	0.276	-1.364	0.179	44
職業	1.633	0.208	0.408	0.685	44
每月支配額	0.892	0.350	-0.009	0.993	44
居住地區	0.011	0.918	-0.614	0.543	44

註1：顯著性大於0.05需選擇變異數相等(equal variance assumed)。
 註2：漸近顯著若小於($\alpha=0.05$)，差異未達顯著。
 註3：差異信賴度為95%。

4.5.2 人口統計變數項對於四重溪溫泉區滿意度差異性分析

「性別」項 F 值為 0.501，顯著性值為 0.483，大於 0.05 顯著水準，獨立樣本 t 檢定值為 -0.031，漸近顯著 0.975，大於顯著水準($\alpha=0.05$)，因此本研究 H1b 不同性別對於溫泉區滿意度有顯著差異性，男性受訪者對停車空間 3.49 感到滿意，女性受訪者對空氣清新、環境氣候舒適 3.75 感到滿意，根據結果假設成立。「教育程度」項 F 值為 0.100，顯著性值為 0.753，大於 0.05 顯著水準，獨立樣本 t 檢定值為 0.634，漸近顯著 0.530，大於顯著水準($\alpha=0.05$)，因此本研究 H2b 不同教育程度對溫泉區滿意度有顯著差異性，高中(職)以上受訪者對住宿方便 3.80 感到滿意，大專(學)以上受訪者對旅館合格 3.90 感到滿意，根據結果假設成立。「年齡層」項 F 值為 0.028，顯著性值為 0.868，大於 0.05 顯著水準，獨立樣本 t 檢定值為 -1.742，漸近顯著 0.089，大於顯著水準($\alpha=0.05$)，因此本研究 H3b 不同年齡層對溫泉區滿意度有顯著差異性，36 歲(含)以上受訪者對空氣清新、環境氣候舒適 3.80 感到滿意，35 歲(含)以下受訪者對餐飲衛生性 3.50 感到滿意，根據結果假設成立。「職業」項 F 值為 0.256，顯著性值為 0.616，大於 0.05 顯著水準，獨立樣本 t 檢定值為 0.235，漸近顯著 0.815，大於顯著水準($\alpha=0.05$)，因此本研究 H4b 不同職業對溫泉區滿意度有顯著差異性，上班族對聯外道路便捷 4.67 感到滿意，非上班族對空氣清新、環境氣候舒適 3.50 感到滿意，根據結果假設成立。「月支配額」項 F 值為 0.783，顯著性值為 0.381，大於 0.05 顯著水準，獨立樣本 t 檢定值為 0.509，漸近顯著 0.613，大於顯著水準($\alpha=0.05$)，因此本研究 H5b 月支配額不同對溫泉區滿意度有顯著差異性，月支配額 25000 以下對公共浴池水質乾淨與衛生 3.88 感到滿意，月支配額



25001 以上對旅遊景點接近性 3.82 感到滿意，根據結果假設成立。「居住地區」項 F 值為 0.005，顯著性值為 0.942，大於 0.05 顯著水準，獨立樣本 t 檢定值為 -0.403，漸近顯著 0.689，大於顯著水準($\alpha=0.05$)，因此本研究 H6b 居住地區不同對溫泉區滿意度有顯著差異性，居住北部地區受訪者對住宿方便性 3.50 感到滿意，居住南部地區受訪者對空氣清新、環境氣候舒適 3.97 感到滿意，根據結果假設成立。

表 14 四重溪溫泉區滿意度 t 檢定及變異數分析

分析類別 分類	F值	顯著性	t值	漸近顯著	自由度
性別	0.501	0.483	-0.031	0.975	44
教育程度	0.100	0.753	0.634	0.530	44
年齡	0.028	0.868	-1.742	0.089	44
職業	0.256	0.616	0.235	0.815	44
每月支配額	0.783	0.381	0.509	0.613	44
居住地區	0.005	0.942	-0.403	0.692	44

註1：顯著性大於0.05需選擇變異數相等(equal variance assumed)。
 註2：漸近顯著若小於($\alpha=0.05$)，差異未達顯著。
 註3：差異信賴度為95%。

4.5.3 溫泉旅館及民宿滿意度對溫泉區滿意度相關性迴歸分析

本節次以線性迴歸分析來探討溫泉旅館與民宿滿意度對四重溪溫泉區滿意度是否有相關性存在。分析資料顯示，決定係數值 $R^2=0.960$ ，代表可由「溫泉區滿意度」來解釋「溫泉旅館及民宿滿意度」的解釋量為 96.0%，意指以「溫泉區滿意度」來判斷「溫泉旅館及民宿滿意度」的影響力佔 96.0%。本研究僅有一個自變數，因此無須考慮調整後的 R^2 值。溫泉旅館及民宿滿意度對溫泉區滿意度之線性迴歸分析如表 15 所示。顯示溫泉旅館及民宿滿意度對溫泉區滿意度之間呈現顯著的正向關係， $P<0.01$ ，表示提高溫泉旅館及民宿滿意度可以提高溫泉區滿意度，因此 H7a 假設成立。

表 15 滿意度迴歸分析。依變數為溫泉旅館及民宿滿意度。

自變數	未標準化係數	標準化係數	t值	R^2	顯著性	F值
溫泉區滿意度	1.022	0.980	8.457	0.960	0.003	71.516

5. 結論與建議

本研究共提出十二項研究假設，並利用獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析進行檢定，以判別研究假是否設立。此外，本研究發現前往四重溪旅遊的遊客重遊意願甚高，但亦有許多問項是不滿意之情況，主要原因本研究分析如下。

5.1 溫泉旅館及民宿滿意度分析



滿意度最高為旅館大廳空間明亮及動線流暢，其次為客房空間明亮及動線流暢、溫泉旅館及民宿員工服務親切、溫泉池安全設計。滿意度最低為溫泉旅館及民宿網路設備、溫泉旅館員工詳盡解說泡湯流程、溫泉旅館員工對於溫泉特性加以解說。此部份可以顯示出遊客對於溫泉泡湯安全及溫泉特性有高度期望。本研究田野調查亦發現，四重溪溫泉旅館及民宿員工均沒有針對泡湯流程及溫泉特性加以講解，僅以告示提供遊客參考。此外，顧客對於旅館及民宿問項中客房衛浴通風、客房大小、價格合理性、旅館內遊憩多樣化、旅館溫泉浴池無異味、旅館內泡湯解說表、泡湯安全提醒、旅館及民宿緊急出口標示等均顯示滿意度較低，其主要原因應為該地區旅館均為較舊型，設備未更新，外觀較為老舊，且未引進較新型 SPA 功能之相關設備或設施。對於遊客來說，長時間於飯店活動，若無其他遊憩設施陪襯會略顯無趣。李正慧、黃薰毅(2007)的研究報告指出，溫泉品質與蘊藏量直接影響到遊客的旅遊體驗，而泡湯安全衛生管理工作又關係著溫泉旅遊品質的維持與提升。此外，林耀南、徐達光(2008)的研究結果建議中也指出，遊客對於溫泉業者之服務品質、關係品質及忠誠度，考量在於溫泉業者提供之可靠性與有形性。意指遊客在溫泉旅館消費時，著重於設備與安全。因此業者應更新館內設施及硬體設備，或參考其他國內外成功案例，以利提升顧客滿意度與旅遊品質外，亦可增加企業形象。

5.2 四重溪溫泉區滿意度分析

滿意度最高為氣候舒適、空氣清新、環境寧靜、旅館及民宿為政府合格認證與住宿方便性。滿意度最低為大眾交通工具便捷、無障礙空間設計、公共廁所整體衛生性。在溫泉旅館及民宿合格認證問項部分，本研究調查之旅館及民宿均有合法旅館之認證，但無溫泉標章認證。此外，顧客對於公共浴池水質乾淨、聯外道路便捷性、前往四重溪沿路指標、旅遊景點指標、商店街規劃、道路品質、出租交通工具，均顯示滿意度較低。其主要原因為相關單位未詳細規劃旅遊動線，且旅遊景點亦沒有相關人員進行維護及除草。公共浴池部份更應要重點清潔，但亦未見有相關人員定時處理。此一現象足以影響整個溫泉區形象。李正慧、黃薰毅(2007)的研究報告指出，安排公共交通工具接駁，以確保遊客旅遊之便利性。因此四重溪溫泉業者或當地政府單位可發展定點定時免費接駁公車進入四重溪，應可增加四重溪溫泉地區旅遊人數及遊客旅遊意願。

5.3 四重溪溫泉區旅遊景點設施規劃適宜性

根據本研究田野實地調查發現，四重溪溫泉區旅遊設施及景點維護，仍需加強，如溫泉公園規劃出該公共空間，但未看出其顯著管理與維護放任雜草叢生，除成為治安死角外，更有礙觀瞻。此外，另有公共浴池部份，台灣溫泉區保有公共浴池的不多，四重溪為其中之一處，公共浴池除水質及浴池與地板清潔程度有待加強外，其館內清潔及維護應可安排相關人員定期管理，以免造成遊客對於旅遊滿意度之降低。

5.4 溫泉區旅遊體驗後之滿意度與重遊意願

根據於忠苓(2003)研究報告的結果中指出，旅館水準、溫泉品質、消息來源及環境



印象與遊客忠誠度中的行為忠誠相關程度較高，由此可知遊客滿意度高，對行為的忠誠與重遊意願有所影響。而在本研究四重溪溫泉區部分有 61% 遊客表示願意重遊四重溪，可見遊客對於四重溪溫泉區尚有旅遊期望。

5.5 人口統計變數差異性分析

本研究依據人口統計變數中之性別、教育程度、年齡層、職業、月支配額、居住地區等項目進行溫泉旅館及民宿滿意度與四重溪溫泉區滿意度變異數差異性分析。性別與溫泉旅館及民宿滿意度變數差異性分析以男性對大廳及客房空間明亮度 3.94 兩者均感到滿意，女性則只對旅館大廳空間及動線流暢 3.97 感到滿意。教育程度與溫泉旅館及民宿滿意度變數差異性分析以高中(職)以下受訪者對於旅館大廳空間及動線流暢 4.13 感到滿意，大專(學)以上受訪者對泡湯浴池安全設計 3.86 感到滿意。年齡層與溫泉旅館及民宿滿意度變數差異性分析以 36 歲(含)以上受訪者對溫泉旅館員工服務親切 3.80 感到滿意，35 歲(含)以下受訪者對旅館內部清潔度 3.25 感到滿意。職業與溫泉旅館及民宿滿意度變數差異性分析以上班族對客房空間及動線流暢度 4.04 感到滿意，非上班族對溫泉旅館員工服務親切 3.70 感到滿意。月支配額與溫泉旅館及民宿滿意度變數差異性分析以月支配額 25000 以下對溫泉旅館員工適切協助 4.06 感到滿意，月支配額 25001 以上對溫泉旅館 3.73 價格合理感到滿意。居住北部地區受訪者對溫泉旅館價格合理 4.0 感到滿意，居住南部地區受訪者對泡湯浴池安全設計 3.83 感到滿意。綜合上述本研究人口統計變數對溫泉旅館及民宿滿意度之假設均成立。

性別與四重溪溫泉區滿意度變數差異性分析以男性受訪者對停車空間 3.49 感到滿意，女性受訪者對空氣清新、環境氣候舒適 3.75 感到滿意。教育程度與四重溪溫泉區滿意度變數差異性分析以高中(職)以上受訪者對住宿方便 3.80 感到滿意，大專(學)以上受訪者對旅館合格 3.90 感到滿意。年齡層與四重溪溫泉區滿意度變數差異性分析以 36 歲(含)以上受訪者對空氣清新、環境氣候舒適 3.80 感到滿意，35 歲(含)以下受訪者對餐飲衛生性 3.50 感到滿意。職業與四重溪溫泉區滿意度變數差異性分析上班族對聯外道路便捷 4.67 感到滿意，非上班族對空氣清新、環境氣候舒適 3.50 感到滿意。月支配額與四重溪溫泉區滿意度變數差異性分析以月支配額 25000 以下對公共浴池水質乾淨與衛生 3.88 感到滿意，月支配額 25001 以上對旅遊景點接近性 3.82 感到滿意。居住北部地區受訪者對住宿方便性 3.50 感到滿意，居住南部地區受訪者對空氣清新、環境氣候舒適 3.97 感到滿意。綜合上述本研究人口統計變數對四重溪溫泉區滿意度之假設均成立。

5.6 建議

本研究探討四重溪溫泉區旅館及環境滿意度，依據研究結果與實際田野調查提出相關建議。分析結果供溫泉區相關發展單位參考，修正缺失部份，對於業者永續經營也較有幫助，對於顧客亦是一種保障。相關建議分述如下：

5.6.1 溫泉旅館及民宿經營建議

本研究建議溫泉旅館及民宿經營應建立服務標準作業流程，讓服務更加精緻化或



者提供客製化服務之內容，讓顧客感受服務專屬感。在員工溫泉知識教育訓練方面，應讓員工更了解溫泉相關知識，使其提供給遊客溫泉專業知識，讓泡溫泉也能獲得相關訊息與知識，除了保護遊客泡湯安全外，也讓遊客瞭解泡湯禮儀。

溫泉水品質是溫泉產業相當重要之課題，在四重溪溫泉旅館及民宿溫泉水品質及浴池清潔上，溫泉泉水品質與浴池清潔應公開化，公開標準殺菌及浴池清潔方式或流程圖，讓遊客能瞭解溫泉水處理及浴池清潔之相關內容讓遊客泡湯上能更加安心。溫泉旅館及民宿商業設備上，溫泉旅館及民宿應可加入網路設備，提升商務功能。

環境與建築更新方面，本研究田野調查四重溪溫泉區發現，四重溪溫泉區之溫泉旅館與民宿建築多過於老舊，且有些許外觀斑駁之現象，溫泉旅館與民宿應可適時更新館內設備與建築外觀，讓遊客對於旅館能有新鮮感，保住舊顧客，吸引新顧客。

行銷手法上建議，促銷是一種短期之行銷方式，以激發消費者購買服務或產品，許多企業經常利用促銷活動來帶起人氣與買氣。促銷活動為消費者經常接觸到之企業行銷活動，所以企業不能只是因循舊習，必須時有創新，方能達到促銷效果(Armstrong and Kotler, 2005)。因此本研究建議，四重溪溫泉旅館及民宿可以提供優惠卷方案，讓遊客憑優惠卷住宿可以享受折價優惠或者贈送加值商品。此外，優惠組合也是近年來多家企業均會使用的行銷方式，例如遊客兩人同行可享一人免費之方案等或者與異業結盟共同行銷，加強旅館及民宿淡季時的住客率，顧客消費若滿意時，消費者大多會口耳相傳，告知親朋好友，後續商機無限。

5.6.2 溫泉區發展建議

四重溪溫泉區可加入歷史故事旅遊，發展四重溪溫泉觀光。因四重溪溫泉區有著名歷史發展背景，且歷史建築仍在，可以規劃出一系列活動，創造故事性，賦予更多內容與設施，讓遊客感受到時光的倒轉體驗歷史故事發生情況。此外，根據國際展覽協會研究，會展產業每投入 1 元，即可帶動 8 至 10 元周邊經濟效益。目前 MICE(集會、獎勵旅遊、會議、展覽)產業每年以 20~30% 的速度不斷成長，使得國內外各界專家對 MICE 產業未來能造就之市場經濟前景大為看好(周嫦娥、吳旻華，2005)。四重溪雖然沒有大型之溫泉旅館或會議空間，但溫泉旅館業者應可互助合作或與墾丁之大行旅館相結合，可共同接洽大型會議或展覽，增加四重溪知名度與旅遊亦可增加消費人口。

在環境規劃與設計方面，四重溪應重劃溫泉區範圍，保護四重溪生態環境及溫泉水資源，以達到溫泉區永續發展之目標。此外，設置遊客徒步區與溫泉教育區，除讓遊客至溫泉區旅遊能有更多地方遊憩外，亦能教育遊客溫泉知識。在公共遊憩空間維護與清潔方面，四重溪公共浴池等設施應可定時派員清潔及維護，以保持公共設施之衛生。四重溪溫泉區之遊憩景點大多沒有無障礙空間，包含廁所、公園等，建議應可加入無障礙設備，以保障更多遊客之權益。

在觀光事件或觀光節慶之規劃方面，四重溪於 2008 年底曾舉辦溫泉季之活動，而本研究問卷的發放日期亦於活動舉辦期間，但本研究在進行田野調查時，並無感受到有任何活動在舉行之情況，且無相關活動旗或海報。因此，本研究建議活動在規劃舉辦後，應可加強媒體或網路行銷，讓大眾能熟知活動舉辦內容與相關資訊。



參考文獻

1. 中華民國交通部觀光局(2008)，「歷年度國人旅遊調查報告」，下載日期：2008年10月05日，取自：<http://admin.taiwan.net.tw/>。
2. 台灣溫泉研究發展中心(2008)，「泉質介紹」，下載日期：2008年10月05日，取自：<http://hot-spring.chna.edu.tw>。
3. 吳育東(1998)，「多變量統計方法應用於行動電話消費者購買行為與滿意度之研究」，國立成功大學統計學系碩士班碩士論文。
4. 吳明隆、涂金堂(2006)，「SPSS與統計應用分析」，台北：五南圖書。
5. 巫昌陽、周雨潔、賴淑堯、羅月君(2007)，「溫泉休閒產業之遊客涉入程度對消費者決策行為影響之探討—以屏東四重溪溫泉為例」，運動與遊憩研究，第二卷第二期，41-54頁。
6. 李正慧、黃薰毅(2007)，「溫泉旅遊地吸引力影響因素探析」，運動與遊憩研究，第二卷第二期，90-110頁。
7. 周嫦娥、吳旻華(2005)，「業者看會議產業的現在與未來--專訪臺大醫學會議中心會議部馬德婕經理」，臺灣經濟研究月刊，第二十八卷第三期，26-31頁。
8. 於忠苓(2003)，「台灣中部溫泉區遊客重遊意願之研究」，台中健康暨管理學院經營管理研究所碩士論文。
9. 林孜孜(2005)，「服務品質與顧客滿意度間之研究」，經營管理論叢第一屆管理與決策學術研討會，287-294頁。
10. 林恬予(2000)，「國際旅館服務品質與再宿意願之研究」，長榮管理學院管理研究所碩士論文。
11. 林羿吟(2006)，「溫泉旅館服務品質評估模式之構建」，中華大學科技管理研究所碩士論文。
12. 林湞莉(1994)，「日本溫泉旅館關鍵成功因素之研究」，台中健康暨管理學院休閒與遊憩學系碩士班碩士論文。
13. 林曉芳(2008)，「統計學 SPSS 之應用」，台北：鼎茂圖書出版有限公司。
14. 林耀南、徐達光(2008)，「服務品質、關係品質與顧客忠誠度關係之研究—以北部地區溫泉旅館為例」，管理研究學報，第七卷第二期，285-313頁。
15. 陳彥傑、洪于婷、張翊峰、潘文龍(2009)，「四重溪溫泉旅館經營管理分析之研究」，2009餐旅管理與產業發展國際學術研討會。
16. 陳廣山(2000)，「人格特質與人口統計變項對網路購物知覺風險、降低知覺風險策略之影響」，國立交通大學經營管理研究所碩士論文。
17. 陳勝璿(2008)，「消費者購買綠色產品之行為研究—以太陽能光電為例」，育達商業技術學院企業管理研究所碩士論文。
18. 楊積成(2007)，「服務品質與購買動機對消費者購買決策之研究--以 3C 連鎖家電為例」，開南大學企業與創業管理研究所碩士論文。
19. 徐達光(2003)，「消費者心理學」，台北：東華書局。



- 20.蕭元哲、張國謙(2000)，「溫泉觀光休閒事業之服務品質研究--以烏來溫泉區之某溫泉旅館為例」，*旅遊管理研究*，第三卷第二期，97-118 頁。
- 21.Armstrong, G. and P. Kotler (2005), *Marketing: An Introduction 7ed* , New Jersey: Prentice-Hall.
- 22.Carman, J. (1990), "Consumer perception of service quality: An assessment of the SERVQUAL Dimension," *Management Science*, 30, pp.1143-1159.
- 23.Churchill G. A. Jr., and Surprenant, C. (1982), "An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 19(4), pp.491-504.
- 24.Gronroos, C. (1982), *Strategic management and marketing in the service sector*, Helsingfors: swedish school of economics and business administration.
- 25.Lewis, Robert C., Bernard H., and Booms (1983), *The marketing aspects of service quality, in emerging perspectives on service marketing*, Chicago: American marketing.
26. Hsieh, Ling-Feng, Lin, Li-Hung and Lin, Yi-Yin (2008), "A service quality measurement architecture for hot spring hotels in Taiwan," *Tourism management*, 29(1), pp.429-438.
- 27.Oliver, R. L. and DeSarjo, S. (1988), "Response determinants in satisfaction judgment," *Journal of Consumer Research*, 14(2), pp.459-507.
- 28.Parasuramen, A., Zeithmal, V. A., and Berry, L. L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research," *Journal of Marketing*, 49(3), pp.41-50.
- 29.Parasuramen, A., Zeithmal, V. A., and Berry, L. L. (1988), "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality," *Journal of Retailing*, 64, pp.13-40.
- 30.Tian-Cole, S. and Crompton, J.L. (2003), "A conceptualization of the relationships between services quality and visitorsatisfaction and their links to destination," *Leisure studies*, 22(1), pp.65-80.
- 31.Wells, William D., Tigert, and Douglas J. (1971), "Activities, interests and opinions," *Journal of Advertising Research*, 11(4), pp.27-35.

