

# 烏來名湯溫泉會館服務品質、滿意度與再購意願 之研究

趙曼白<sup>a</sup> 通訊作者 顏瑞棋<sup>b</sup> 簡永昌<sup>c</sup>

<sup>a</sup> 德霖技術學院會展觀光系助理教授

<sup>b</sup> 德霖技術學院休閒事業管理系助理教授

<sup>c</sup> 德霖技術學院休閒事業管理系講師

## 中文摘要

本研究旨在探討烏來名湯溫泉會館服務品質、滿意度與再購意願之情形，並瞭解烏來名湯溫泉會館不同背景的消費者特性，以及消費者對烏來名湯溫泉會館服務品質之差異情形，進而了解消費者滿意度之不同，為讓烏來名湯溫泉會館改善服務品質提高消費者對烏來名湯溫泉會館溫泉旅遊有再購意願。

本研究之工具包括個人基本資料、服務品質、滿意度與再購意願等四個部份 11 個構面作為量表發展基礎，服務品質量表 29 題，滿意度量表 21 題，再購意願度量表 4 題，共計 54 題。母群體以溫泉旺季 10 月 1 日至 4 月 30 日約計 90,000 人次消費者為研究對象，正式施測時間為 2015 年 4 月 1 日至 4 月 30 日至烏來名湯溫泉會館住宿、泡湯及用餐之消費者為研究對象。根據施測所得資料進行統計資料處理。以烏來名湯溫泉會館的消費者為研究對象，共發出 500 份，回收有效問卷 470 份。其研究結果發現如下：

(一) 消費者對烏來名湯溫泉會館服務品質、滿意度、再購意願均屬於「滿意」程度，以女性消費者居多。

(二) 人口統計變項在服務品質、滿意度差異分析中發現，消費者在年齡、教育程度、平均月收入、泡湯頻率、評價星等、體驗家數都有顯著差異。

(三) 服務品質與再購意願之關係，再購意願與服務品質間有正向的影響關係，當服務品質愈好時，消費者的再購意願亦會提升。其烏來名湯溫泉會館服務品質消費者以「保證性」構面評價最高。

(四) 滿意度與再購意願之關係，再購意願與滿意度有正向的影響關係，亦及當消費者對此次消費經驗的滿意度愈高，其再購意願也愈高。其消費者對烏來名湯溫泉會館滿意度以「溫泉設施」構面評價最高。

**關鍵詞：**溫泉會館、服務品質、滿意度、再購意願

# **The Study of Service Quality, Customer Satisfaction and Willingness to Revisit on the Wulai Springs Resort**

**<sup>a</sup> Man Pai. Chao<sup>b</sup> Rich Yen <sup>c</sup>Yun-Chang Chien**

**<sup>a</sup> Assistant Professor, Department of MICE and Tourism  
De Lin Institute of Technology**

**<sup>b</sup> Assistant Professor, Department Leisure business management  
De Lin Institute of Technology**

**<sup>c</sup> Lecturer Department Leisurs business management  
De Lin Institute of Technology**

## **Abstract**

The aim of the study is to provide insights to the issues related to service quality, customer satisfaction and willingness to revisit for the Wulai Springs Resort. Through this study, we want to have a deeper understanding of the characteristics of customers having different background, and how they perceive of the service quality of the Wulai Springs Resort. By having such information, we can analyze the differences in customer satisfaction so to assist the Wulai Springs Resort to improve their service quality and to increase the customers' willingness to revisit.

Analysis tools of this study consist of the following four parts totaling 11 dimensions: basic personal information, service quality, customer satisfaction and willingness to revisit. Twenty-nine questions for the service quality form, 21 questions for the customer satisfaction form, and 4 questions for the willingness to revisit form, sum up to a total of 54 questions. The sample was drawn from 90,000 visits during the rush season for the Wulai Springs Resort (from October 1<sup>st</sup> to April 30<sup>th</sup> of the next year). The study was therefore conducted with customers that visited the Wulai Springs Resort for accommodation, enjoyed the hot spring, and dined during the rush season. For statistical analysis, 500 questionnaires were issued, with 470 returned valid. The main findings were as follows:

1. Customers ranked service quality, customer satisfaction and willingness to revisit of the Wulai Springs Resort as "Satisfactory", especially for most female customers.
2. In the differential analysis for service quality and customer satisfaction, it was discovered that there was a prominent differences resulting from customers with different age group, degree of education, average monthly income level, the visit frequency, star ratings, and the number of hot spring visited.
3. Service quality was positively correlated with the willingness to revisit. Therefore, when there was an improvement in service quality, the customers' willingness to revisit will be higher. Also, customers rated "Assurance" of the service quality of the Wulai Springs Resort as the highest.
4. The customer's willingness to revisit was positively correlated to customer satisfaction. This is to say, the higher the degree of satisfaction related to this consumption experience of customers, the higher the willingness for their revisit. Also, customers rated "Hot Spring Facility" of the satisfaction of the Wulai Springs Resort as the highest.

**Key Words:** hot spring resorts, service quality, customer satisfaction, willingness to revisit

## 第壹章 緒論

### 研究背景與動機

臺灣經濟的發展使人民生活水準有了顯著提升，根據行政院主計處 2011 年重要社經指標速報顯示，2011 年國人平均生產毛額統計為 20,139 美元，經濟成長率為 4.04%（行政院主計處，2012 年 05 月 16 日）。這也使得臺灣社會的價值觀與生活方式發生了變化，在工作壓力之外，民眾也意識到休閒生活的重要。

自 1998 年起實施隔週休二日之後，十幾年來民眾的休閒生活已呈固定型態發展。週休二日有利於安排家庭與休閒活動，並增進親子關係，同時也帶動藝文、休閒和體育活動，以及相關新興服務產業的發展。如何妥善安排這工作之外的休閒活動，儼然成為生活中的重要課題。故從事旅遊活動，成為多數民眾安排週休二日的最主要的方式（邱烽堯，2003）。

近年來，受到日本泡湯養生文化的影響，「泡湯」在臺灣已逐漸蔚為休閒風氣，成為一股流行的風潮，遊客一窩蜂的熱愛泡湯，讓泡湯成為一種全民的休閒活動。國人從事溫泉旅遊時不只是為了休閒，更加重視健康養生的觀念（林志偉，2010）。臺大醫院經過多年研究，提出生活中有益於健康養生的活動，泡溫泉便屬其中之一。泡溫泉時，會將導致血管硬化的因子降低約三分之一，且可以降低自由基的釋放，對維持身體健康有一定程度的助益（洪榮川，2003）。

臺灣擁有相當長的溫泉歷史，但臺灣對於溫泉資源的開發與利用卻仍嫌不足。近年來，國人對於健康的重視也直接影響到國人對溫泉的興趣，再加上溫泉通常位於山林之中風光明媚的地方，兼具自然生態、休閒、健康三種享受，十分契合現代人的需求。以臺灣的溫泉資源而言，雖有不少各類的野溪露天溫泉，但在交通、住宿等因素的考量下，還是以度假型的溫泉區最受一般民眾歡迎（林志偉，2010）。烏來溫泉是北北基地區唯一的弱鹼性碳酸氫鈉泉，泉質良好、可飲可浴、泉源充沛，距離市區甚近，且交通方便，所以烏來溫泉實為最具發展條件之溫泉觀光區。

因此，本研究動機擬以烏來名湯溫泉會館為對象，深入探討消費者對其服務品質的看法、滿意度與再購意願等情況，以及三者間彼此之關係，以便提供烏來名湯溫泉會館業者參考，改善現有軟硬體設施，進而提升競爭力讓服務品質、滿意度與再購意願，達到永續經營的目標。

本研究主要是針對烏來名湯溫泉會館的營運經驗，對消費者使用溫泉設施服務品質，溫泉軟硬體設備投入、營運管理方式改善、及溫泉旅遊套裝行程搭配等等，形成一種新的競爭模式，消費者也可針對企業對服務管理中的服務品質好壞，直接影響到溫泉業者營運策略。另外，再以滿意度來看，以消費者滿意度的調查中，可以提供業者和研究者改善營運策略的方法，對於烏來名湯溫泉旅遊作深入的研究與貢獻。

## 第二節 研究目的

本研究從研究動機，提出烏來名湯面臨服務方向的調整，對營運策略及服務品質的提升及服務內容的改變，必須要有通盤的檢討。然而，國內觀光旅遊面對開放陸客自由行，勢必掀起量的波動及質的變化，除了要提高溫泉服務品質外，也要面對陸客多元化的消費需求重新規劃。

針對上述之研究背景與動機，本研究之目的如下：

- 一、瞭解烏來名湯溫泉會館不同背景消費者之特性。
- 二、探討不同背景消費者在烏來名湯溫泉會館服務品質之差異情形。
- 三、探討不同背景消費者在烏來名湯溫泉會館滿意度之差異情形。
- 四、瞭解烏來名湯溫泉會館服務品質、滿意度兩者與再購意願之關係。

## 第四節 研究重要性

許多學者專家之研究發現，開發新消費者的成本比維繫舊消費者的成本高出五倍之多(Kotler & Keller, 2009; Kotler, Leong, Ang, & Tan, 1996)，在消費者意識抬頭的今日，要如何維持高水準的服務品質與產品品質，留住舊消費者、爭取新客源是業者相當重視的課題，除了應遵守法規面的規範之外，更該加強服務品質的控管，並針對消費者進行服務品質評價的調查，作為改善與強化各項服務的依據（宋欣雅，2004）。因此，本研究對烏來名湯溫泉會館的重要性可由上述學者得知，提供良好的服務品質、建立良好口碑、提高滿意度以留住消費者，是烏來名湯溫泉會館在烏來溫泉區眾多業者競爭的市場中生存發展的課題。

# 第貳章 文獻探討

本章將針對服務品質、滿意度、再購意願的相關理論，以此進行文獻回顧與整理，並建立本研究架構之理論依據。本章共分成五節，分別如下：第一節、烏來溫泉景區與烏來名湯溫泉會館介紹；第二節、服務品質相關理論；第三節、滿意度相關理論；第四節、再購意願相關理論；第五節、本章總結。

## 第一節 烏來溫泉景區與烏來名湯溫泉會館介紹

本節目的在於陳述本研究之場區相關文獻，以利於研究時，作為相關的理論基礎之依據。本節共有兩段，分別如下：一、烏來溫泉景區、二、烏來名湯溫泉會館介紹。

### 一、烏來溫泉景區介紹

烏來區是臺灣新北市下的一個市轄區級行政區，境內多山，是新北市面積最大的行政區，也是新北市最南境的行政區，觀光旅遊以溫泉及山櫻花著稱，也是臺灣分佈最北

的原住民山地區，地名源自於原住民泰雅族語（Ulai），意為溫泉，烏來區泰雅族原住民在清代及日治時期，曾被稱做「屈尺番」（維基百科，2011）。

#### （五）烏來溫泉區相關研究

有關烏來的研究，也有相當多的學者在論文及期刊上發表，從有形資源或策略管理之面相，探討如何選出核心資源及價值，戶外運動創新推廣烏來觀光之可行性，或是研究烏來地區溫泉旅館遊憩體驗滿意度等，整理如表2-1-1。

表 2-1 烏來相關期刊研究摘要

研究者（年）	研究主題	研究對象	研究發現
陳錦宗 鍾隆文（2007）	休閒景區 有形資源 策略管理	以新北市 烏來鄉溫 泉景區為 例	從休閒區有形資源，透過有效策略管理，探討如何選出主要核心資源。由策略構面和類型上給各項資源於SWOT分析中，藉由每一單項強度大小，以便改善及提升市場競爭力做為參考。
高崇倫 林香君 林連聰（2007）	烏來地區 溫泉旅館 遊憩體驗 滿意度之 研究	以璞石麗 緻溫泉會 館為例	遊客使用溫泉後獲得身心舒暢、紓解壓力的效果，遊客自然對此滿意度增高。2.遊客對遊憩體驗滿意整體評估，透過各因素分析結果，衍生出四個因素面向，其中依次分別為「餐飲住宿環境」、「淨化身心環境」、「人際互動環境」及「保健養生環境」。
鄧秋玲（2007）	溫泉旅館 之特徵價 格分析	以烏來溫 泉區為例	在湯屋特徵構面，價格最高的湯屋型式為雙人池，泡湯時價格為159.61元。2.在旅館基本服務特徵，以信用卡服務、精緻雅床及三溫暖的顯著性較高。3.在泡湯感受特徵中，裝潢風格以南洋峇里風價格為149.02元最高，溫泉浴池以石砌、檜木等自然材質特徵價格較高。4.顧及遊客健康、安全為前提，以及視溫泉水質衛生、溫泉旅館合法性，來達到更好泡湯品質。

（續下頁）

表 2-1 烏來相關期刊研究摘要（續）

研究者（年）	研究主題	研究對象	研究發現
黃曼麗（2008）	烏來地區 高檔溫泉 旅館意象 之研究	以春秋烏 來度假酒 店、璞石 麗緻溫泉 會館、碧 逸溫泉會	在愉悅價值與重要性這兩個面向的規劃設計上其強度要比一般溫泉旅館更強。

會館為例

童秋霞 (2008)	烏來溫泉櫻花季活動之評估	<p>1.烏來居民對影響活動成敗，以各項物價上漲最受認同，其差異性行業與村落有差異，餐飲、溫泉旅館業服務人員之滿意度較行業為其他者高。其中，以福山村居民滿意度較忠治村為高。</p> <p>2.烏來居民對溫泉櫻花季活動認知與滿意度屬於「普通」，學歷愈高對溫泉櫻花季認知愈高，其業者也比一般鄉民認知高，收入較高者認知也比較高；學歷低者，對其資訊來源多以親朋好友為居多，學歷愈高倚賴以海報文宣為主，一般鄉民資訊來源，大多為親友較多。然而，主辦村落烏來村滿意度最低。3.烏來居民對活動吸引力認知平均數偏低，其中還以信賢村居民滿意度比烏來村高。4.烏來居民對活動效益認知以增加遊客量為指標，差異性檢定發現，教育程度和村落有明顯差異，若是透過Scheffe事後比較，不難發現不同教育程度無顯著差異，其中還以信賢村居民滿意度較烏來村為高。</p>
------------	--------------	--

(續下頁)

表 2-1 烏來相關期刊研究摘要 (續)

研究者(年)	研究主題	研究對象	研究發現
陳怡潔 (2008)	戶外運動創新推廣烏來觀光之可行性研究	烏來溫泉區	1.提升烏來觀光競爭力，可透過市場區隔或從民間尋找營利組織介入。2.以戶外運動為主軸是可行，但交通則成為發展阻力。3.烏來觀光形象有需再創新，且可有效運用泰雅族文化做起點。4.戶外運動需要以賴大力「宣傳」與「互補性遊憩」相互運用。
朱嘉琪 (2011)	論《發現烏來》舞	烏來泰雅族舞劇	《發現烏來》舞劇為作者於民國94年8月創作之作品，保留了泰雅族相當原味部分。作者整合烏來

劇的文化  
創意產業  
價值

泰雅族部落耆老口述歷史、神話與傳說、信仰與儀式、傳統文化與習俗、觀光產業與人文藝術等文史內涵，以舞劇的形式呈現這些文化元素。

資料來源:本研究整理

## 二、烏來名湯溫泉會館介紹

史詩鉅片「賽德克·巴萊」這部電影一上映，不但締造臺灣國片史上最好的佳績，也成了揚名全球電影重要代表劇作之一。然而，由魏德聖導演嘔心瀝血製作的「賽德克·巴萊」，正選擇在新北市烏來區桶后溪沿線林道做拍攝地點。

其實，新北市烏來區桶后溪林道沿線為「臺灣十大賞鳥區之一」，沿線賞鳥步道不儘可飽覽臺灣藍鵲

資料來

源:<http://www.ecoulay.org/ix-insect.htm>(2009.12)

、紅嘴黑鵯、灰喉山椒鳥、繡眼畫眉、綠繡眼等重要的國寶級保育鳥類外，同時，外加當地多為未開放的原始樹林，不勝枚舉的原始山茂叢林還留著泰雅原住民的血脈，正因有著「得天獨厚」、「無可取代」的絕佳風貌，才被魏德聖導演因此青睞，作為反抗日軍和支持日軍兩個原住民部落交戰重要的拍攝場景。

來到烏來的熱鬧溫泉區，沿著桶后溪畔走去，遠看著黑瓦白牆的建築有著到地日本溫泉風味，卻又加上道地的臺灣原住民泰雅風情圖樣，面對大桶山及桶后溪斷崖懸壁，形成獨特的地理環境及景觀特色。以下謹對烏來名湯會館的介紹敘述如下

(引自烏來名湯溫泉會館，2011)：

「烏來名湯溫泉會館」正好就座落在新北市烏來風景區內，2002年10月1日落成，總佔地約四千坪；地處鄰近桶后溪畔，不遠處還有知名的健康養生福山植物園，環境優靜隱密，水質空氣清新，十分適合忙碌的都會人假日到此偷閒。無論是小倆口情侶還是家庭朋友，一年四季，鳥語花香。美好的雲仙美景令人心曠神怡。夏天時，不僅深深吸引著許多來自世界各地的國外朋友到此一起騎單車尋夢，吸收大自然山林芬多精的滋潤，一起徜徉烏來福山賞螢步道外；春秋季節，更湧入大批來自臺灣各地人潮到此泡溫泉、賞美味、追星夢。

烏來溫泉會館的水質屬碳酸氫鈉泉，泉水清澈無味，含有豐富的礦物質及鈉、鉀、鎂、鈣等元素，除了可清潔皮膚去除老化角質外，更有養顏美白潤膚功效。此溫泉會館館內設施包含：「男女大眾湯」、「室內冷熱雙池湯屋」、「室外半露天湯屋」、「溫泉住宿房間」、「咖啡廳」、「中式餐廳」、「會議廳」…等。



## 第二節 服務品質相關理論

本節於陳述本研究之相關文獻，在研究時，作為相關的理論基礎之依據。本節共有三段，分別如下：一、服務品質的定義、二、服務品質的概念模式、三、服務品質的構面與服務質量評價(SERVQUAL)量表。

### 一、服務品質的定義

探討「服務品質」的相關文獻中，江依芳（2004）認為服務品質 (Service Quality) 為一抽象名詞，有學者將服務品質定義為：「消費者對服務的期待與服務體驗後的結果比較。」另外「服務品質」在服務業的經營管理中，具有重要的關鍵指標。主要在於如何將最好的服務品質帶給顧客且獲得高評價，以避免在競爭激烈的市場中遭同業淘汰。

Parasuraman、Zeithaml 與 Berry (1985) 提出把服務品質視為消費者對服務的事前期待與實際接受服務後認知間的差距的概念，被許多研究者採納與引用，認為消費者是以「期望服務」與「認知服務」間之關係來評斷服務品質。若事後認知的服務水準未達到事前期望程度，則顧客認定的服務品質較低。若事後認知的服務水準高於事前期望程度，則顧客所認的服務品質較高。實際上，足以形成「事前期待」的因素尚有「顧客本身的慾望」。

因此服務品質的定義，學者的看法精神意義都相近，以下是研究者就國內、外學者對於服務品質定義的整理，如表 2-2 所示：

表 2-2 服務品質的定義彙整表

研究者（年代）	服務品質定義
Parasuraman, Zeithaml, 與 Berry (1985)	服務品質是對客戶服務一種以長期整體態度來看待的評量，也是顧客對服務期望與實際知覺的差異程度，也就是將服務品質視為知覺的服務品質。
柯宜君（2000）	服務品質做為用來為顧客服務結果符合其需求所設定的一種標準。
Wakefield (2001)	服務品質為一種對顧客期望和認知接受不同程度的服務差距，在品質上分為有形和無形。有形服務包括實體輸出服務，實體設施、設備和人員的儀表，無形服務則是指服務表現，信任、回應、保證、和同理心。
Brady 與 Cronin Jr. (2001)	顧客會根據真對顧客服務提供者的服務過程中，展現多層次表現的整合性評估方式。
吳政謀（2005）	服務品質是非客觀評斷方式，大多透過顧客主觀上的態度認定，服務前期望與實際接受服務的差距而定。
古秋雲（2006）	顧客對服務期望，和顧客所接觸服務後實際知覺，甚至到服務間差距。
李坤哲（2006）	服務品質是由顧客依照主觀意識，作一評估所接受到的服務，且將所認知服務品質，之後再轉化成對提供服務單位的態度反映。
張几文（2008）	服務品質則是一種主觀認知概念，是由民眾本身親自體驗



感受，非一般客觀評估。

林志偉 (2010)

服務品質是一種非客觀評斷方式，主要由顧客主觀認定，服務前期望和實際接受服務間差距來定論。服務品質是主觀認知概念，主要是由消費者本身親自體驗感受到認定，非客觀而定。

資料來源：本研究整理

綜合上述，本研究所指服務品質為顧客在服務過程及服務提供者與消費者互動過程中所產生對有形性實體設施、可靠性、反應性、保證性及關懷性等五個因素的實際感受程度，由消費者主觀的認定，並非是一種客觀的評估。

## 二、服務品質的概念模式

在服務品質的觀念模式中以 P.Z.B. (1985) 三位學者所提出的服務品質概念模式最為完整。P.Z.B. 在 1985 年的探索性研究中，對銀行、信用卡公司、證券經紀商、和產品維修公司四類服務業進行調查，與消費者和高階主管分別進行焦點團體訪談與深度訪談，發展出一套服務品質概念模式。P.Z.B. 發現可用五個缺口的概念來解釋服務品質的問題。圖中顯示了服務品質的構成不僅意味著「結果」而已，服務傳遞的過程及方法都會影響服務品質的優劣。P.Z.B. 認為一般服務業中有五種可能導致服務品質不佳的缺口（如圖 2-1）

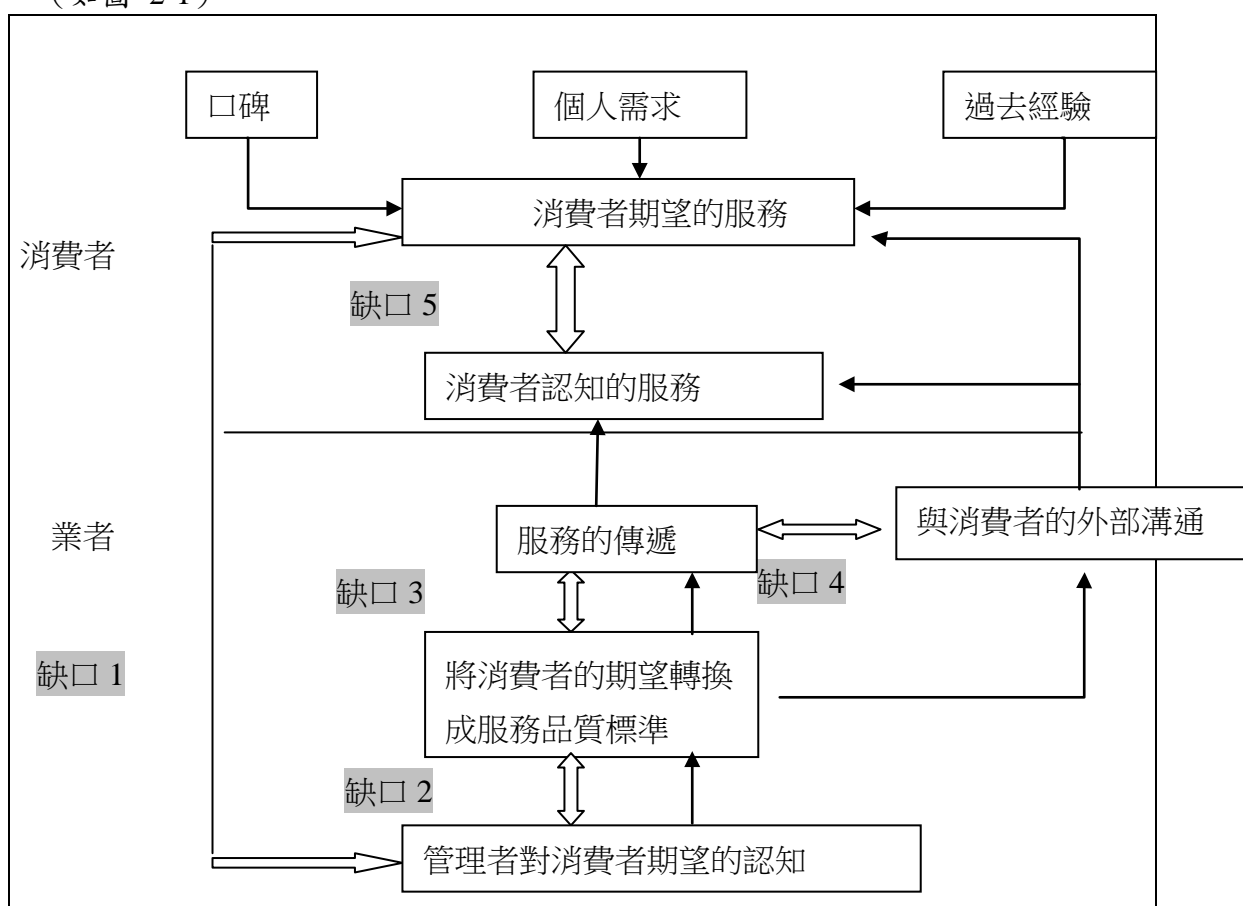


圖 2-1 服務品質之概念性模式

資料來源：引自新北投地區溫泉旅館服務品質與遊客購後行為之研究（29 頁），宋欣雅，2004 年，國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文，臺北市。

### 三、服務品質的構面與服務質量評價 (SERVQUAL) 量表

#### (一) 服務品質的構面

服務品質是一種抽象、模糊而整體的概念，相較於有形產品的品質並無法具體客觀的衡量，因此學者們嘗試將服務品質分解成不同的成份構面，其會因研究的主題不同，而使所建立的構面也有著程度上的落差（李坤哲，2006）。

Parasuraman、Zeithaml 與 Berry (簡稱 P.Z.B.)，所發展出來的構面、模式和量表，被多數學者認同和採用，同時也是最具完整性和易測性，因此，本研究將以 P.Z.B. 的服務品質構面和模式作為研究的基礎。P.Z.B. 等學者 (1985) 找出消費者評估服務品質的十個品質構面，1988 年將評估服務品質的構面精減為五個如表 2-4 所示。

表 2-4 評估服務品質構面

項次	十構面	五構面	涵意
1	有形性	有形性	主要是指：服務實體，也就是服務過程中有形設備及服務人員儀表等。
2	可靠性	可靠性	主要是指：服務過程中，具有可信賴性、穩定性、一致性。換言之，在執行服務時，可以一次就將服務完成做好，確實執行承諾服務。如：帳單正確、正確地保存記錄、約定時間內履行服務等。
3	反應性	反應性	主要是指：服務人員提供服務意願與敏捷度 (Readiness)。如：立即處理且回覆顧客問題、提供快速服務、積極協助顧客解決問題服務熱忱等。
4	勝任性		主要是指：服務人員具有執行服務所需知識和技能。如：接待人員專業知識和技能、作業支援人員的專業知識，技能及組織研究和改善的能力等。
5	禮貌性		主要是指：服務人員儀容態度。如：對顧客財產體貼（不用髒腳踏入顧客家中地毯）、服務人員清潔和整齊儀表等。
6	信用性	保證性	主要是指：以顧客的權益為優先考量，包含誠實、信任、值得信賴。如：公司名稱和信譽、服務人員人格特質、與顧客互動時的積極程度等。
7	安全性		主要是指讓顧客免於風險性、不確定性和懷疑。如：人身安全、財產安全、保密的程度和信賴感等。
8	接近性		主要是指：容易連繫服務的業者。如：聯絡便利性、減少等候時間、服務作業時間、服務設備方便性等。
9	溝通性	關懷性	主要是指：善用顧客語言，傾聽顧客意見。如：耐心解說服務基本用意、花費及承諾消費者問題，可獲致適當處理。
10	瞭解性		主要是指：全體服務人員用心去了解顧客真正的需求。如：深入了解顧客特殊需求，進而提供給顧客個別服務、藉此雙方透過好的溝通清楚顧客需要達到雙贏目的。

資料來源：引自溫泉旅館服務品質、顧客滿意度對忠誠度之研究-以四重溪茴香戀戀為例（頁 20-21）。林

志偉，2010，國立臺東大學體育教學碩士在職專班。Parasuaman, A., Zeithaml, V.A. 與 Berry, L.L. (1985, p.47)

綜觀上述，P.Z.B. 學者發展的服務品質模式與量表衡量構面，它可以幫助休閒事業如溫泉業、飯店業等服務業評估顧客對服務品質的期望，也可協助經理人注意並務實改善服務品質的方向。所以，本研究將採用 P.Z.B. (1990) 所提出之服務品質的五項衡量構面之量表，包括：(有形性、可靠性、反應性、保證性及關懷性) 做為評量服務品質的基礎，建構本研究服務品質之衡量構面，及設計本研究服務品質之衡量變數，並藉此探討烏來名湯溫泉會館，所提供之各項服務品質中對消費者滿意度的影響為何。

### 第三節 滿意度相關理論

本節共有兩段，分別如下：一、滿意度的定義。二、滿意度的衡量構面。

#### 一、滿意度的定義

1965 年 Cardozo 首次提出顧客滿意的觀念，他認為在某一特定的場合、時機或特定使用情境下，顧客對購買產品所犧牲的成本以及獲得產品報酬後的認知狀態，當認知到報酬比犧牲的成本高，則會形成滿意，反之則不滿意。滿意是顧客與會館建立良好關係的開始，滿意會影響其再次購買的意願，並衍生其他購買行為。由於每個人有不同的個人特質、社經背景，對同一事物可能會產生不同的態度、偏好及動機，加上各種產業的特性差異，導致各學者對顧客滿意度的定義有所不同，以表 2-6 彙整過去學者對消費者滿意度的定義。

表 2-6 消費者滿意度的定義彙整表

研究者 (年代)	顧客滿意度定義
Howard 與 Sheth (1969)	「滿意度」是指顧客對購買產品付出和實際所獲報酬時，達到滿足的最佳狀態。
Kotler (1999)	顧客滿意度是在消費者購買前預期心理下，對產品上的品質買後的認知。
游宗仁 (2002)	消費者所接受服務前的期望，與實際接受服務過程或結果，透過主觀評估後所產生正向或負向感受。
謝金燕 (2003)	遊憩滿意度是個人歷經行前期望，與實際體驗後心理相較值。
段存吉 (2004)	服務前預期跟服務後認知，兩相比較，若前後差距越小滿意度就愈高。
沈進成、陳宗雄 (2004)	一個人感覺滿意程度高低，來自對產品功能特性知覺與個人對產品的一種期望值。
吳政謀 (2005)	顧客滿意度為消費者接受服務前的期望與實際接受服務過程或結果，透過主觀評估產生正向或負向的感受的不同。
林玫玫 (2005)	1.消費者態度、感覺與情感。2.心理預期、交易流程與交易後的評估，具有愉悅與失望感。3.消費者再購意願。4.業者對服務品質承諾和競爭。5.業者評量企業績效與目標。

---

賴美芬 (2006)	滿意度主要是指遊客在參與過程中，對整體規劃與行銷價格、通路乃至人才專業的感受度，經由這些來衡量遊客對整體參與滿意上的認知。
楊瑞泉 (2006)	顧客滿意度是指顧客事前投入與事後獲得的比較行為差異。

---

資料來源：本研究整理

所以，從上述學者的滿意度定義來說，所謂的「滿意度」，其實是消費者一種「事前期望」和「事後感受」比較過程。換言之，就是顧客在使用產品，或在接受服務實際體驗前後的認知，實際體驗和預期若一致時，投射在消費者得到的是「滿意」的答案；若實際體驗和預期結果遠不如原先預期者，便會產生「不滿意」結果。本研究針對烏來名湯溫泉會館消費者所接受服務前的期望，與實際接受服務過程的結果，透過主觀評估後所產生正向或負向感受，若感到滿意，則可能會增加再購的意願，並進而吸引更多新的消費者加入。反之，若獲得是不滿意結果者，則可能喪失消費者再購的機會。

## 二、滿意度的衡量構面

顧客滿意的主要構面，各學派各有不同看法。有學者認為，消費者滿意度是一種整體性、概括性的構念，以整體滿意程度來衡量。而 Ostrom 與 Iacobucci (1995) 的滿意度，所說的是一種「多重向度概念」，其受到：溫泉品質、服務人員品質、設施品質、環境品質、便利性、整體服務品質等多種參數影響(呂嘉和, 2005)。另外, Singh (1991) , 主要是從社會心理學與組織理論中發現, 「滿意」, 是一種多重構面, 應用多重項目來衡量滿意度, 然後, 再從顧客滿意衡量, 指出會因產業或研究對象不同而有所差異。

從上述各學者闡述可得知, 服務業在顧客滿意探討的構面上, 其實不外乎售出的商品的品質、人員的服務品質以及整體經驗感受。所以, 本研究之探討烏來名湯溫泉會館消費者滿意度的構面, 其參考國內關於溫泉業、旅館業顧客滿意度的文獻整理, 並就「價格」、「溫泉設施」、「環境品質」、「服務人員」、「動線引導」等構面, 以做為評量消費者滿意度之衡量構面為依據。

## 第四節 再購意願相關理論

本節共有兩段, 分別如下: 一、再購意願之定義。二、再購意願之衡量構面。

### 一、再購意願之定義

Hellier, Geursen, Carr, 與 Rickard (2003) 認為再購意願是當顧客考量到現況及可能情形後, 對相同公司所提供之產品或服務是否要再次購買的判斷。

顧客在購意願乃屬於行為意願中的一個構面, 又稱為顧客的重複光顧 (Repeat Patronage) ; 及顧客再度向原購產品或服務的企業購買之意願, 顧客對服務的心理承諾程度 (Selnes, 1993) 。Doods, Monroe, 與 Grewal (1991) 也指出再購意願消費者企圖再次購買此產品的可能性。

Hunt, Keaveney, 與 Lee (1995) 提出再購意願就是顧客忠誠度的衍生行為, 也就是消費者會介紹、公開推薦或成為口碑。Kotler (2003) , Reichheld, 與 Sasser (1990) 也指出獲

得新顧客的成本約為保留現有顧客所花費成本的五倍；相對的維持現存顧客的成本是比發掘新顧客的花費還低。因此，對以服務為主的企業而言，顧客的再購意願對於企業的獲利是一項非常重要的因素。

Parasuraman, Zeithmal, 與 Berry (1984) 認為忠誠度 (Loyalty) 是指除了本身的再購意願外，尚包含願意向他人推薦並給予正面口碑的行為，包括 1.向他人稱讚此公司；2.向詢問的人推薦此公司；3.鼓勵親友到此家公司消費；4.消費時會優先選擇此公司；5.常去此家公司消費。Jones 與 Sasser (1995) 認為顧客忠誠度是指顧客對某家廠商的人員、產品或服務產生的依賴或好感，顧客忠誠度是顧客對某產品或服務未來再購買的意願。由於各學者對再購意願的定義有不同之見解茲將過去學者們所做的相關定義整理如表 2-9 所示：

表 2-9 再購意願的定義彙整

研究者 (年代)	再購意願定義
Doods, Monroe, 與 Grewal (1991)	再購意願是指消費者企圖再次購買此產品可能性。
Selnes (1993)	顧客再購買產品或服務企業購買意願，顧客對服務心理承諾程度。
胡凱傑 (2003)	顧客再購意願主要是受到服務或產品知覺價值影響。
楊秀玲 (2006)	顧客基於過去經驗及刻板心理，經常造訪該公司且為該公司建立口碑等行為模式。
林怡利 (2007)	再購意願為顧客願意再次接受某種產品或服務的程度。
林世弘 (2008)	顧客對特定品牌或長久關係的公司，消費者願意繼續與特定品牌或公司維持一定關係傾向。

資料來源：本研究修改自臺北縣三重市地區泳客對游泳池之服務品質、顧客滿意度與再購意願的感受。陳瑞辰，2007，頁 23-24。

自上述各學者定義中可知，所謂「再購意願」，是指顧客對某產品購買後的「再次」購買意願，當顧客購買產品後，產生符合預期，或高於預期的服務品質產生高的滿意度。所以，顧客可能也會產生另一種較高的再購意願，或因此向他人介紹、推銷等行為 (Hunt, Keaveney, 與 Lee, 1995)。假使，顧客所知覺的服務品質，是低於購買前對服務品質的預期服務品質，其滿意度會偏低，這時，顧客所表現的，將會產生低的再購意願。

胡凱傑 (2003) 也指出，顧客的再購意願，主要是顧客受到購買產品或接受服務後的知覺價值所影響。因此，再購意願可歸納為一顧客在購買產品後，對該產品所產生的再次購買之行為意願。

所以，本研究歸納後認為，再購意願即消費者對溫泉會館的人員、設施或服務產生的信賴或好感，並對整體消費感受進而影響其往後重複購買和推薦的行為。當消費者對某一溫泉會館產生忠誠度時，即消費者信任該溫泉會館，顧客也因此願意和該溫泉會館互動往來，並呈現出對該溫泉會館有再購意願之動向。

## 二、再購意願的衡量構面

國內關於溫泉的研究多偏向服務品質與顧客滿意度。而顧客再購意願的評量，對於顧客保留的現況與企業利潤的預測，其利用價值性遠比服務品質或顧客滿意度之衡量來得直接、來得高，為企業評估效能與利潤預測的重要指標之一（蔡士傑，2005）。Jones 與 Sasser (1995) 將消費者再購意願之衡量方式歸納為三大類：

1. 主要行為：是以消費者與公司交易的資訊來實際測量消費者忠誠度，這些資訊以最近之購買經驗與行為進行分析，包括最近一次購買時間、購買頻率、購買數量等。
  2. 次要行為：包括消費者是否願意公開推薦或介紹該產品（或服務）及口碑等行為。
  3. 再購意願：指的是任何時候詢問消費者，未來是否再度購買特定產品或服務的意願。
- 還有許多學者對於消費者再購意願之衡量構面有不同之見解，本研究將各學者之看法彙整如表 2-10 所示。

表 2-10 再購意願的衡量構面

學者（年代）	衡量構面
Jones與 Sasser (1995)	1.顧客再購意願 2.基本行為（最近一次的購買時間、數量以及金額） 3.衍生行為（公開推薦、口碑或介紹顧客等）
Kotler (1999)	1.重複購買 2.推薦他人購買
Gronholdt, Martensen與 Kristensen (2000)	1.重複購買 2.推薦他人購買 3.價格容忍度 4.交叉購買意願
Peltier與 Westfall (2000)	1.重複購買 2.推薦他人購買
Kim, Park與 Jeong (2004)	1.與公司保持關係 2.向親友推薦
李惠瑜（2005）	1.口碑 2.購買意向 3.價格敏感度
陳瑞辰（2007）	1.重複購買 2.推薦他人購買
林世弘（2008）	1.再購意願 2.口碑推薦 3.價格容忍度 4.交叉購買意願

資料來源：引自溫泉旅館服務品質、顧客滿意度對忠誠度之研究-以四重溪茴香戀戀為例。林志偉，2010，頁 29。

本研究因與林志偉 2010 年所研究之溫泉旅館服務品質、顧客滿意度對忠誠度之研

究較相近，所以研究者採用其再購意願的衡量構面表，如表 2-11 所示：

表 2-11 再購意願的衡量構面表

學者 \ 構面	重複購買	推薦他人購買	價格容忍度	交叉購買意願	與公司保持關係	向親友推薦	口碑推薦
Jones	v	v				v	v
Kotler	v	v					
Gronholdt	v	v	v	v			

(續下頁)

表 2-11 再購意願的衡量構面表(續)

學者 \ 構面	重複購買	推薦他人購買	價格容忍度	交叉購買意願	與公司保持關係	向親友推薦	口碑推薦
Peltier	v	v					
Kim, Park					v	v	
李惠瑜			v	v			v
陳瑞辰	v	v					
林世弘	v		v	v			v
林志偉	v	v				v	v

資料來源：本研究整理

## 第參章 研究方法

本研究以服務品質、消費者滿意度與再購意願之觀點以文獻為基礎，進行探討溫泉會館的服務品質、消費者滿意度與再購意願之研究，在研究過程中，特別使用量化資料輔以文字說明，期望找出其相對應關係。在一些文獻中，找出國內外觀光發展資料，使本研究能夠充實研究品質，也利於研究結果的呈現，並將研究結果提供給溫泉業者做為經營管理之參考。

本章研究方法共分五節，第一節為研究架構；第二節為研究流程；第三節為研究對象；第四節為研究工具；第五節為資料處理與分析。

### 第一節 研究架構

本研究主要是以烏來名湯消費者進行問卷調查，了解消費者在體驗溫泉後對該溫泉會館服務品質的感受，進而進行服務品質與再購意願及滿意度與再購意願二組之間的關係。加入人口統計變項，了解不同的人口統計變項對於服務品質及滿意度是否會有不同的影響。研究架構如圖 3-1 所示。

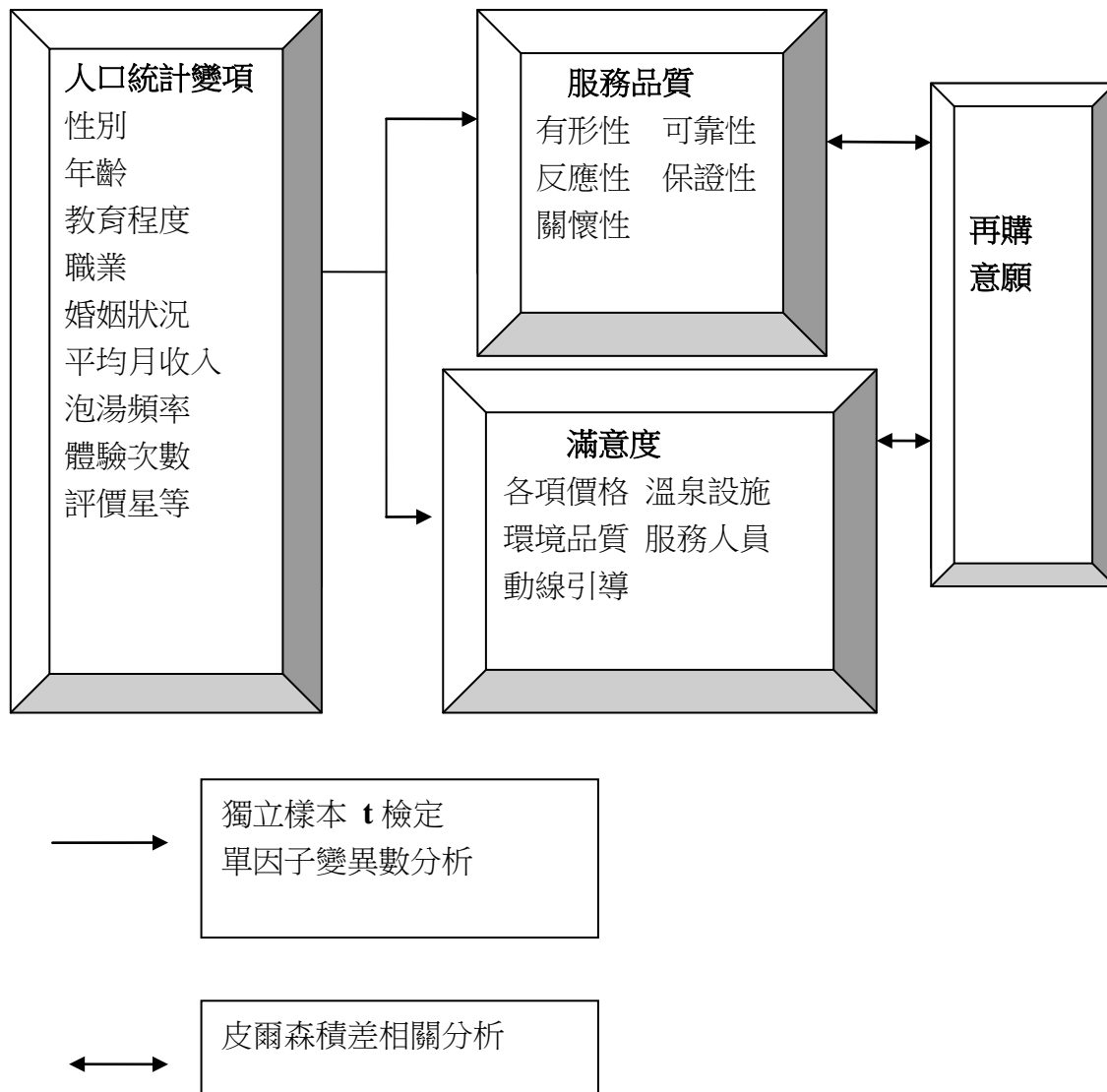


圖 3-1 研究架構

## 第二節 研究流程

本研究擬定之研究流程如圖 3-2-1 所示，在確定主題與研究範圍後，進行文獻探討，蒐集烏來名湯溫泉會館服務品質、滿意度與再購意願之相關文獻與烏來溫泉區及烏來名湯溫泉會館現況，經過分析資料後再擬定研究架構，並進行問卷預試設計與內容修訂，再進行問卷發放，將收回問卷進行分析，將結果作為研究結論之依據，並提出結論與建議。



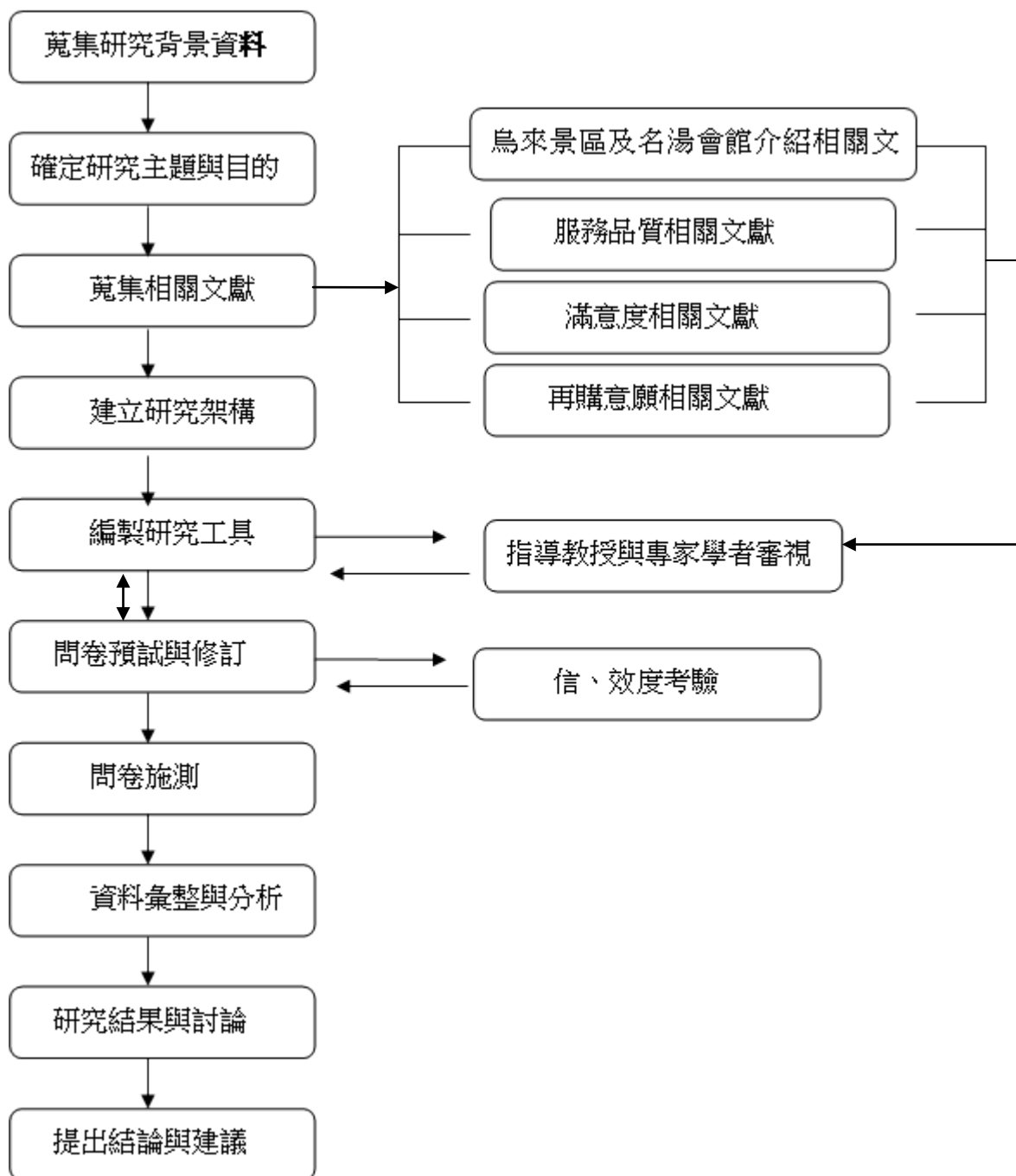


圖 3-2 研究流程圖

### 第三節 研究對象

#### 一、預試對象

預試問卷共有三個分量表，分別是「服務品質量表」、「滿意度量表」及「再購意願量表」，包含十一個構面，共有 53 題。本研究以體驗過烏來名湯溫泉會館之消費者為預試對象，於 103 年 3 月於烏來名湯溫泉會館隨機取樣。問卷預計發出 100 份。

## 二、正式對象

本問卷經預試後，修改成正式問卷後發放。本研究是以烏來名湯溫泉會館之消費者為研究對象，於 104 年 4 月間採隨機取樣方式，問卷請會館的櫃檯及咖啡廳服務人員，請體驗後之消費者填寫，再請服務人員收回或繳回櫃檯並贈送泡湯體驗券乙張。問卷總共發出 500 份，有效問卷需達 384 份以上。計算方式如下：

$N=384 \times (1+15\%) = 450$  人， $N$ =樣本數， $a = (1-\alpha/2)$ ， $\alpha=0.05$ （容許誤差）， $1-\alpha=0.95$ ， $1-\alpha/2=0.975$ ， $Z_a=Z(0.975) = 1.96$

$$N = \frac{(1.96)^2}{4 \times (0.05)^2} = 384 \text{ 人}$$

由上述公式可知，有效問卷需達 384 份以上，為了確保問卷之信度，本研究共發出 500 份問卷，回收有效問卷達 470 份。於 2015 年 4 月 1 日至 4 月 30 日，早、中、晚，平日，假日各時段發放。

## 第四節 研究工具

本研究工具為研究者根據研究背景及研究需要，進行文獻蒐集、整理及分析，並針對溫泉會館服務品質、滿意度與再購意願相關文獻進行探討，經綜合歸納擬定「烏來名湯溫泉會館服務品質、滿意度對再購意願之相關研究」問卷為研究工具，問卷之編製主要依循下列步驟：

### 一、題目編制

本問卷內容分為四部份，包括個人基本資料、服務品質、滿意度與再購意願等四個部份。茲將問卷內容分述如下：

#### （一）個人基本資料

本研究個人基本資料包含性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、平均月收入及花費金額等九項。

#### （二）服務品質量表

本問卷主架構係根據 Parasuraman, Zeithaml, 與 Berry (1990) 修正後的 SERVQUAL 量表中的五項衡量構面及 22 個正面問項為依據，並參考宋欣 (2004)、王麒景 (2007)、林志偉 (2010) 所發展出來的量表，依本研究目的修改題項，共設計出 27 題服務品質題項（如表 3-1）。問卷設計使用 Likert 量表五等級，以「非常同意」為非常認同溫泉旅館的服務品質符合該題，「非常不同意」為非常不認同溫泉旅館服務品質符合該題。本研究量表記分，從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」，分別給予 5, 4, 3, 2, 1 的分數，以評量填答者對於溫泉會館服務品質感受程度。

預試問卷共有三個量表，分別是「服務品質量表」、「滿意度量表」及「再購意願量表」，包含十一個構面，共有 53 題。本研究以體驗過烏來溫泉之遊客為預試對象，於 103 年 3 月於烏來名湯溫泉會館採便利取樣，問卷總共發出 100 份。

表 3-1 服務品質問項表

構面	衡量問題
可靠性	15.溫泉會館的人員能即時完成對我承諾
	17.溫泉會館形象能夠讓消費者產生信賴
	16.溫泉會館提供的服務資訊清晰易懂
	24.溫泉會館的服務讓人信任
	26.溫泉會館提供的服務時間符合我的需求
	21.溫泉會館人員具有專業溫泉知識與素養
	23.與溫泉會館的人員接洽時感到安心
保證性	19.溫泉會館的人員服務效率高
	13.溫泉會館內浴場的通風狀態佳
	11.溫泉會館視野景觀優美
	12.溫泉會館的人員服裝儀容整齊
反應性	9.溫泉會館洗手間清潔乾淨
	14.溫泉會館人員服務熱忱
	18.溫泉會館的人員會主動告知各項服務的時間
	20.溫泉會館的人員在忙碌狀況下服務態度佳
	25.溫泉會館內的人員積極主動
有形性	22.溫泉會館人員對消費者有禮貌
	27.對溫泉會館的意見服務人員願傾聽消費者的建議
	3.往溫泉會館交通(接駁)便利
	8.溫泉會館更衣室設計空間寬敞
	6.溫泉會館設施的空間規劃舒適
關懷性	7.溫泉會館設施符合個人需求
	5.溫泉會館泡湯浴池材質佳
	10.溫泉會館週遭環境清潔
	2.溫泉會館停車場車位足夠
	1.往溫泉會館沿途指標清楚
	4.溫泉會館設置與泡湯相關的告示牌明顯易見(如：泡湯注意事項等)

資料來源：本研究整理

## 二、預試結果

### (一) 專家效度

研究者參考文獻與自編問卷之題目，為確保本研究問卷具有良好之效度，送請專家學者(如表 3-4)進行檢視，以審定題目的適切性及所涵蓋的層面是否充足，並根據專家學者所修正之問卷內容及語意進行意見修改，針對有所爭議之題目予以刪除或修正，以建

構問卷完整之效度。

問卷初稿編撰完成後，為確保研究內容之嚴謹與研究結果之代表性及完整性，先以書面審查方式，分別送請相關專家學者共五人（如表 3-4），進行專家效度分析，針對測量服務品質與消費者滿意度及再購意願之相關題目做最後的修改、增刪與確認，以確立問卷之專家效度。

表 3-4 研究問卷專家效度

姓名	單位	職稱	專長領域
張少熙	師大運休學院	院長	休閒運動
朱文增	師大運休學院	副教授	高級統計
錢紀明	師大運休學院	退休副教授	場館設施
董倫銓	烏來名湯溫泉會館	資深會員	溫泉體驗
邱烽堯	烏來名湯溫泉會館	總經理	溫泉業者

資料來源：本研究整理

## （二）項目分析

本研究進行項目分析，以刪除不良題項。根據吳明隆（2009）的觀點，決斷值最好 $\geq 3.00$ 以上，才會被視為較佳之題項；相關分析法則是計算每一個項目與總分的相關，一般要求在.40 以上，且達統計顯著水準。本問卷量表項目分析之結果，服務品質、滿意度、再購意願的決斷值皆高於 4.00 與總分的相關方面皆高於.40，唯有再購意願題項 5「因價格因素，我會選擇其他較低價的溫泉會館消費」的決斷值 1.43 與總分的相關方面.26 最低，所以刪除此題目，

## （三）因素分析

本研究主要針對消費者對溫泉會館服務品質、滿意度進行因素構面的萃取，分析方式採主成份分析，選取具共同性的因子，以轉軸分析法的最大變異法進行直交轉軸分析，使各構面間差異性變大，讓結果具有較佳的解釋能力與效度，萃取出服務品質與滿意度的重要因素構面。

### 1.服務品質量表

服務品質量表經因素分析後分成五因素，因素一根據題目內容命名為「可靠性」；因素二命名為「保證性」；因素三命名為「反應性」；因素四命名為「有形性」；因素五命名為「關懷性」。各因素解釋變異量分別為 16.82%、16.67%、16.02%、12.29%、8.44%，累積解釋變異量為 70.25%。

### 2.滿意度量表

滿意度量表經因素分析後共萃取出五個因素，因素一根據題目內容命名為「溫泉設施」；因素二命名為「服務人員」；因素三命名為「各項價格」；因素四命名為「環境品質」；因素五命名為「動線引導」。各因素解釋變異量分別為 22.81、16.23%、15.85%、11.74%、9.52%，累積解釋變異量為 76.16%。

(四) 信度分析

信度代表研究資料的一致性或可靠性，本研究信度檢驗採用 Cronbach's  $\alpha$  係數來檢驗施測問卷中各構面問項的內部一致性，並剔除信度較低之選項，係數值越大表示內部一致性越高。根據吳明隆（2009）指出，一份信度係數較佳的量表或問卷，其總量表的信度係數最好在.80 以上，分量表信度係數也最好在.70 以上。本研究除了分析總量表的信度係數，也將針對量表的不同構面進行信度考驗分析，故以下將三個分量表進行信度分析：

1.服務品質量表

在服務品質量表中各分量表之  $\alpha$  係數分別為：「可靠性」.92、「保證性」.88、「反應性」.85、「有形性」.88、「關懷性」.75、，總量表的  $\alpha$  係數為.95，由此數據可知本量表具有良好的信度，

2.滿意度量表

在滿意度量表中各分量表之  $\alpha$  係數分別為：「溫泉設施」.91、「服務人員」.87、「各項價格」.89、「環境品質」.80、「動線引導」.80、，總量表的  $\alpha$  係數為.93，由此數據可知本量表具有良好的信度，

3.再購意願量表

在再購意願量表總量表的  $\alpha$  係數為.76，其總量表的信度係數在.80 以下，刪除第五題後其總量表的  $\alpha$  係數為.91，由此可知本量表本量表刪除第五題後具有良好的信度，

第五節 資料處理與分析

根據研究目的，建立資料分析架構(圖 3-3)問卷資料蒐集後，再以 SPSS 18.0 for Windows 統計套裝軟體進行樣本資料處理與分析。

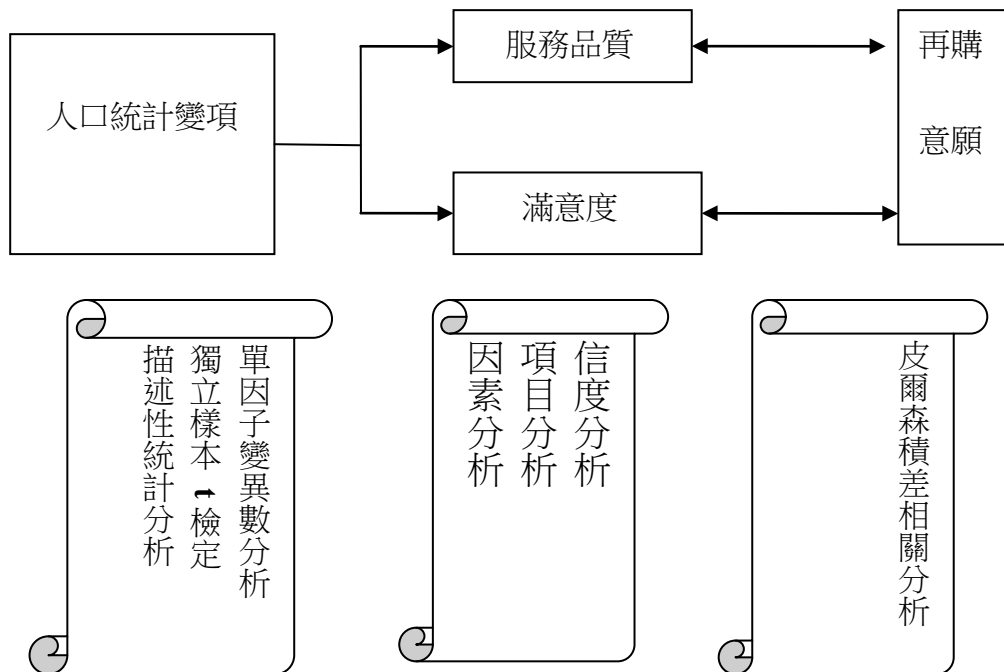


圖 3-3 資料分析架構圖

## 一、信度分析 (reliability analysis)

信度代表研究資料的一致性或可靠性，本研究信度檢驗採用 Cronbach's  $\alpha$  係數來檢驗施測問卷中各構面問項的內部一致性，並剔除信度較低之選項，係數值越大表示內部一致性越高（引至王麒景，2007，頁 51）。本研究除了分析總量表的信度係數，也將針對量表的不同構面進行信度考驗分析。

## 二、項目分析 (item analysis)

本研究利用極端組比較進行項目鑑別度比較，將服務品質量表整體得分最高與最低的兩極端者予以歸類分組，各題目平均數在兩極端受試者中，以  $t$  檢定來檢驗是否具有顯著差異，反應問項的鑑別度。並觀察問項與所屬構面間的相關係數，刪除低相關的問題（引至王麒景，2007，頁 51）。

## 三、因素分析 (factor analysis)

為了解烏來名湯溫泉會館服務品質的因素構面，本研究主要針對消費者對溫泉會館服務品質、滿意度進行因素構面的萃取，分析方式採主成份分析 (Principal Component)，選取具共同性的因子，以轉軸分析法的最大變異法進行直交轉軸分析 (含 Kaiser 常態化的 Varimax 法)，使各構面間差異性變大，讓結果具有較佳的解釋能力與效度，萃取出服務品質與滿意度的重要因素構面（引至王麒景，2007，頁 51）。

## 四、描述性統計分析 (descriptive statistics)

本研究採用敘述性統計分析方法，說明消費者人口統計變項、服務品質、滿意度及再購意願等問項的平均數、標準差與百分比等，檢視各變項的分配情形，並將其結果排序分析（引至王麒景，2007，頁 52）。

## 五、獨立樣本 $t$ 檢定 (t-test)

為了檢定兩組不同樣本在某一個等距以上變項 (依變項) 測量值平均數是否有明顯差異，以了解樣本在依變項上的平均數高低是否會因自變項不同有差異。本研究採  $t$  檢定來分析消費者的性別、婚姻狀況與服務品質、滿意度間是否有顯著差異（引至王麒景，2007，頁 52）。

## 六、單因子變異數分析 (One-Way ANOVA)

單因子變異數分析可用於分析一個類別變項 ( $X$ ) 和一個以上等距變項 ( $Y$ ) 的關係 (引至王麒景，2007，頁 50)。本研究為了解影響消費者對溫泉會館服務品質認知的相關變數，採用單因子變異數分析來檢測「消費者人口統計變項」對「服務品質」與「滿意度」間是否有顯著差異存在。

## 七、皮爾森積差相關分析 (Pearson's correlation analysis)

欲了解兩個及以上連續變項之間的相關性，可採用皮爾森積差相關分析來反應兩個連續變項間的相關情形（引至王麒景，2007，頁 52）。本研究採用此法分析服務品質與再購意願和滿意度與再購意願的相關性。

## 第肆章 研究結果

本章依前三章之研究問題、研究架構及研究方法，針對實際研究調查資料分析所得到之研究結果進行陳述及討論。

### 第一節 烏來名湯溫泉會館消費者人口背景變項結果分析

本節主要針對烏來名湯溫泉會館受訪樣本之人口統計變項分佈情形，人口統計變項包括：性別、年齡、婚姻、教育程度、職業、平均月收入、泡湯頻率、體驗家數、評價星等共計九題。研究結果分述如下：

#### 一、性別

由統計結果表 4-1 發現，本研究對象的樣本中，性別為男性的受訪者人數有 176 人，占全體的 37.4%；女性的受訪者人數有 290 人，占全體的 61.7%；遺漏人數有 4 人，占全體的 0.9%。

表 4-1 烏來名湯溫泉會館消費者性別分配統計表

性別	人數	百分比
男性	176	37.4
女性	290	61.7
遺漏值	4	.9
合計	470	100

#### 二、年齡

由統計結果表 4-2 發現，本研究對象的樣本中，年齡為 19 歲以下的受訪者人數有 5 人，占全體的 1.1%；20~29 歲的受訪者人數有 47 人，占全體的 10.0%；30~39 歲的受訪者人數有 90 人，占全體的 19.1%；40~49 歲的受訪者人數有 102 人，占全體的 21.7%；50~59 歲的受訪者人數有 134 人，占全體的 28.5%；60 歲以上的受訪者人數有 91 人，占全體的 19.4%；遺漏人數有 1 人，占全體的 0.2%。

表 4-2 烏來名湯溫泉會館消費者年齡分配統計表

年齡	人數	百分比
19 歲以下	5	1.1
20~29 歲	47	10.0
30~39 歲	90	19.1
40~49 歲	102	21.7
50~59 歲	134	28.5
60 歲以上	91	19.4
遺漏值	1	.2
合計	470	100

### 三、婚姻

由統計結果表 4-3 發現，本研究對象的樣本中，婚姻為未婚的受訪者人數有 60 人，占全體的 12.8%；已婚的受訪者人數有 368 人，占全體的 78.3%；其他的受訪者人數有 18 人，占全體的 3.8%；遺漏人數有 24 人，占全體的 5.1%。

表 4-3 烏來名湯溫泉會館消費者婚姻分配統計表

婚姻	人數	百分比
未婚	60	12.8
已婚	368	78.3
其他	18	3.8
遺漏值	24	5.1
合計	470	100

### 四、教育程度

由統計結果表 4-4 發現，本研究對象的樣本中，教育程度為國小的受訪者人數有 7 人，占全體的 1.5%；國中的受訪者人數有 62 人，占全體的 13.2%；高中（職）的受訪者人數有 190 人，占全體的 40.4%；大學（專）的受訪者人數有 183 人，占全體的 38.9%；研究所以上的受訪者人數有 23 人，占全體的 4.9%；遺漏人數有 5 人，占全體的 1.1%。

表 4-4 烏來名湯溫泉會館消費者教育程度分配統計表

教育程度	人數	百分比
國小	7	1.5
國中	62	13.2
高中（職）	190	40.4
大學（專）	183	38.9
研究所以以上	23	4.9
遺漏值	5	1.1
合計	470	100



## 五、職業

由統計結果表 4-5 發現，本研究對象的樣本中，職業為學生的受訪者人數有 10 人，占全體的 2.1%；軍公教的受訪者人數有 57 人，占全體的 12.1%；科技業的受訪者人數有 50 人，占全體的 10.6%；商業的受訪者人數有 113 人，占全體的 24.0%；農林漁牧業的受訪者人數有 3 人，占全體的 0.6%；服務業的受訪者人數有 142 人，占全體的 30.2%；無的受訪者人數有 56 人，占全體的 11.9%；其他的受訪者人數有 33 人，占全體的 7.0%；遺漏人數有 6 人，占全體的 1.3%。

表 4-5 烏來名湯溫泉會館消費者職業分配統計表

職業	人數	百分比
學生	10	2.1
軍公教	57	12.1
科技業	50	10.6

(續下頁)

表 4-5 烏來名湯溫泉會館消費者職業分配統計表 (續)

職業	人數	百分比
商業	113	24.0
農林漁牧業	3	.6
服務業	142	30.2
無	56	11.9
其他	33	7.0
遺漏值	6	1.3
合計	470	100

## 六、平均月收入

由統計結果表 4-6 發現，本研究對象的樣本中，平均月收入為 25,000 元以下的受訪者人數有 77 人，占全體的 16.4%；25,001~40,000 元的受訪者人數有 166 人，占全體的 35.3%；40,001~55,000 元的受訪者人數有 104 人，占全體的 22.1%；55,001~70,000 元的受訪者人數有 66 人，占全體的 14.0%；70,001 元以上的受訪者人數有 43 人，占全體的 9.1%；遺漏人數有 14 人，占全體的 3.0%。

表 4-6 烏來名湯溫泉會館消費者平均月收入分配統計表

平均月收入	人數	百分比
25,000 元以下	77	16.4
25,001~40,000 元	166	35.3
40,001~55,000 元	104	22.1
55,001~70,000 元	66	14.0
70,001 元以上	43	9.1

遺漏值	14	3.0
合計	470	100

## 七、泡湯頻率

由統計結果表 4-7 發現，本研究對象的樣本中，泡湯頻率為 1 個月一次的受訪者人數有 89 人，占全體的 18.9%；1 個月二次的受訪者人數有 128 人，占全體的 27.2%；1 個月三次的受訪者人數有 118 人，占全體的 25.1%；1 個月四次以上的受訪者人數有 101 人，占全體的 21.5%；其他的受訪者人數有 32 人，占全體的 6.8%；遺漏人數有 2 人，占全體的 0.4%。

表 4-7 烏來名湯溫泉會館消費者泡湯頻率分配統計表

泡湯頻率	人數	百分比
1 個月一次	89	18.9
1 個月二次	128	27.2
1 個月三次	118	25.1
1 個月四次以上	101	21.5
其他	32	6.8
遺漏值	2	.4
合計	470	100

## 八、體驗家數

由統計結果表 4-8 發現，本研究對象的樣本中，體驗人數為一家的受訪者人數有 72 人，占全體的 15.3%；二家的受訪者人數有 151 人，占全體的 32.1%；三家的受訪者人數有 102 人，占全體的 21.7%；四家以上的受訪者人數有 137 人，占全體的 29.1%；遺漏人數有 8 人，占全體的 1.7%。

表 4-8 烏來名湯溫泉會館消費者體驗人數分配統計表

體驗家數	人數	百分比
一家	72	15.3
二家	151	32.1
三家	102	21.7
四家以上	137	29.1
遺漏值	8	1.7
合計	470	100

## 九、評價星等

由統計結果表 4-9 發現，本研究對象的樣本中，評價星等為二顆星的受訪者人數有 7 人，占全體的 1.5%；三顆星的受訪者人數有 180 人，占全體的 38.3%；四顆星的受訪者人數有 256 人，占全體的 54.5%；五顆星的受訪者人數有 18 人，占全體的 3.8%；遺漏人數有 9 人，占全體的 1.9%。

表 4-9 烏來名湯溫泉會館消費者評價星等分配統計表

評價星等	人數	百分比
二顆星	7	1.5
三顆星	180	38.3
四顆星	256	54.5
五顆星	18	3.8
遺漏值	9	1.9
合計	470	100

## 第二節 烏來名湯溫泉會館服務品質、滿意度與再購意願之現況分析

本節主要呈現消費者對烏來名湯溫泉會館服務品質、滿意度與再購意願的現況，並根據受訪者在本研究之問卷調查「烏來名湯溫泉會館服務品質、滿意度與再購意願之研究」的統計結果，進行「服務品質」、「滿意度」與「再購意願」構面及題項之平均數、標準差分析探討，研究結果分述如下。

### 一、研究結果

#### (一) 服務品質各構面及各題項同意程度之平均數、標準差

由研究結果表 4-10 可知在服務品質各構面，前五項排序依序為在「保證性」的平均數為 4.25，標準差為 .54；在「有形性」的平均數為 4.14，標準差為 .56；在「反應性」的平均數為 4.06，標準差為 .55；在「關懷性」的平均數為 4.04，標準差為 .55；在「可靠性」的平均數為 4.01，標準差為 .56；由此可知，受訪者最同意「保證性」。

表 4-10 服務品質各構面同意程度之平均數、標準差

構面	人數	平均數	標準差	排序
保證性	466	4.25	.54	1
有形性	463	4.14	.56	2
反應性	455	4.06	.55	3
關懷性	468	4.04	.55	4
可靠性	458	4.01	.56	5

表 4-11 服務品質各題項同意程度之平均數、標準差

題項	人數	平均數	標準差	排序
溫泉會館視野景觀優美	466	4.43	.65	1
溫泉會館內浴場的通風狀態佳。	470	4.37	.67	2
往溫泉會館交通(接駁)便利。	462	4.26	.69	3
溫泉會館的人員服裝儀容整齊。	469	4.22	.71	4
溫泉會館人員服務熱忱。	470	4.22	.72	5
溫泉會館週遭環境清潔。	469	4.20	.66	6
溫泉會館設置與泡湯相關的告示牌明顯易見 (如：泡湯注意事項等)。	468	4.19	.65	7
溫泉會館設施的空間規劃舒適。	469	4.18	.67	8
溫泉會館泡湯浴池材質佳。	469	4.16	.70	9
溫泉會館人員對消費者有禮貌。	470	4.14	.70	10
溫泉會館停車場車位足夠。	470	4.11	.72	11
溫泉會館設施符合個人需求。	468	4.10	.71	12
與溫泉會館的人員接洽時感到安心。	469	4.08	.74	13
溫泉會館的服務讓人信任。	465	4.05	.74	14
溫泉會館提供的服務時間符合我的需求。	468	4.04	.74	15
溫泉會館的人員服務效率高。	469	4.04	.69	16

(續下頁)

表 4-11 服務品質各題項同意程度之平均數、標準差 (續)

題項	人數	平均數	標準差	排序
溫泉會館更衣室設計空間寬敞。	467	4.03	.73	17
溫泉會洗手間清潔乾淨。	470	4.03	.73	18
溫泉會館人員具有專業溫泉知識與素養。	467	4.02	.68	19
溫泉會館形象能夠讓消費者產生信賴。	469	4.01	.64	20
溫泉會館內的人員積極主動。	468	4.00	.75	21
服務人員會告知各項服務的時間。	468	4.00	.69	22
對溫泉會館的意見服務人員願傾聽消費者的建議。	469	4.00	.77	23
溫泉會館的人員在忙碌狀況下服務態度佳。	468	3.99	.71	24
溫泉會館的人員能即時完成對我承諾。	470	3.94	.72	25
溫泉會館提供的服務資訊清晰易懂。	470	3.93	.61	26
往溫泉會館沿途指標清楚。	470	3.81	.85	27

由研究結果表 4-11 可知在服務品質各題項，前五項排序依序為在「溫泉會館視野景觀優美」的平均數為 4.43，標準差為 .65；在「溫泉會館內浴場的通風狀態佳。」的平均數為 4.374，標準差為 .67；在「往溫泉會館交通(接駁)便利。」的平均數為 4.26，標準差為 .69；在「溫泉會館的人員服裝儀容整齊。」的平均數為 4.22，標準差為 .71；在「溫泉會館人員服務熱忱。」的平均數為 4.22，標準差為 .72；由此可知，受訪者最同意「溫泉會館視野景觀優美」。

## (二) 滿意度各構面及各題項同意程度之平均數、標準差

由研究結果表 4-12 在滿意度構面，前五項排序依序為在「溫泉設施」的平均數為 4.12，標準差為 .51；在「環境品質」的平均數為 4.05，標準差為 .58；在「動線引導」的平均數為 4.00，標準差為 .66；在「服務人員」的平均數為 4.00，標準差為 .59；在「各項價格」的平均數為 3.77，標準差為 .57；由此可知，受訪者最同意「溫泉設施」。

表 4-12 滿意度各構面同意程度之平均數、標準差

構面	人數	平均數	標準差	排序
溫泉設施	459	4.12	.51	1
環境品質	467	4.05	.58	2
動線引導	468	4.00	.66	3
服務人員	466	4.00	.59	4
各項價格	464	3.77	.571	5

表 4-13 滿意度各題項同意程度之平均數、標準差

依變項	人數	平均數	標準差	排序
溫泉會館「泡湯環境」。	470	4.16	.64	1
溫泉會館「泡湯安全性」(如：防滑設施、緊急求救鈴等)。	463	4.15	.71	2
溫泉會館「整體景觀」。	469	4.14	.68	3
溫泉會館「溫泉水質」。	468	4.14	.72	5
溫泉會館「泡湯浴池隱密性」。	469	4.13	.69	6
溫泉會館內「館內氣氛營造」。	470	4.12	.69	7
溫泉會館「外部風格設計」。	469	4.11	.69	8
溫泉會館「大眾池附屬設施多樣化」(高溫、中溫、spa、按摩池、烤箱、蒸氣)。	468	4.09	.66	9
溫泉會館人員的「作業程序熟悉度」。	469	4.06	.66	10
溫泉會館提供「泡湯止滑拖鞋」。	470	4.04	.78	11
溫泉會館人員的「應對態度」。	470	4.04	.72	12
溫泉會館「動線引導」。	468	4.03	.64	13
溫泉會館人員的「專業能力」。	469	3.99	.65	14
溫泉會館「接待櫃檯高度」。	470	3.98	.80	15
溫泉會館人員的「處理事務能力」。	470	3.95	.70	16
溫泉會館「餐飲衛生」。	468	3.95	.68	17

(續下頁)

表 4-13 滿意度各題項同意程度之平均數、標準差 (續)

依變項	人數	平均數	標準差	排序
溫泉會館「盥洗用品」。	468	3.91	.73	18

依變項	人數	平均數	標準差	排序
溫泉會館「泡湯價格」。	469	3.81	.77	19
溫泉會館「餐飲價格」。	469	3.67	.72	20
溫泉會館「住宿價格」。	467	3.46	.75	21

由研究結果表 4-13 在滿意度各題項，前五項排序依序為在溫泉會館「泡湯環境」的平均數為 4.16，標準差為 .64；在溫泉會館「泡湯安全性」(如：防滑設施、緊急求救鈴等)的平均數為 4.15，標準差為 .71；在溫泉會館「整體景觀」的平均數為 4.14，標準差為 .68；在溫泉會館設置「不同類型泡湯區」(男、女大眾池、室內、室外家庭湯屋及套房家庭泡湯)的平均數為 4.14，標準差為 .65；在溫泉會館「溫泉水質」的平均數為 4.14，標準差為 .72；由此可知，受訪者最同意溫泉會館「泡湯環境」。

### (三) 再購意願各題項同意程度之平均數、標準差

由研究結果表 4-14 在再購意願題目，排序依序為在「若再到烏來，我仍會選擇烏來名湯溫泉會館」的平均數為 4.27，標準差為 .58；在「我會向親朋好友推薦烏來名湯溫泉會館」的平均數為 4.25，標準差為 .59；在「我樂意向其他人宣傳烏來名湯溫泉會館」優點的平均數為 4.24，標準差為 .60；在「如果為提高服務品質增加費用，我仍會選擇烏來名湯溫泉會館」的平均數為 3.69，標準差為 1.03；由此可知，受訪者最同意「若再到烏來，我仍會選擇烏來名湯溫泉會館」。

表 4-14 再購意願變項同意程度之平均數、標準差

依變項	人數	平均數	標準差	排序
若再到烏來，我仍會選擇「烏來名湯溫泉會館」。	470	4.27	.58	1
我會向親朋好友推薦「烏來名湯溫泉會館」。	470	4.25	.59	2
我樂意向其他人宣傳「烏來名湯溫泉會館」優點。	469	4.24	.60	3
如果為提高服務品質增加費用，我仍會選擇「烏來名湯溫泉會館」。	470	3.69	1.03	4

### 第三節 不同背景消費者在服務品質之差異情形

本節旨在分析消費者性別、年齡、婚姻、教育程度、職業、平均月收入、泡湯頻率、體驗家數、評價星等共計九項，對於服務品質各構面「可靠性」、「保證性」、「反應性」、「有形性」、「關懷性」之差異情形。以獨立樣本  $t$  檢定及單因子變異數分析 (One-way ANOVA) 去探討不同背景變項的受訪者在服務品質的差異。若單因子變異數分析的  $F$  檢定達顯著 (設  $\alpha = .05$ )，則以雪費法(Scheffe's)進行事後比較。

## 一、研究結果

由統計結果表 4-33 發現「再購意願」與「可靠性」、「保證性」、「反應性」、「有形性」、「關懷性」的相關係數皆達顯著水準 ( $r = .41, .49, .41, .46, .40$ )。代表「再購意願」與「可靠性」、「保證性」、「反應性」、「有形性」、「關懷性」之間有關連存在。而「再購意願」與「可靠性」、「保證性」、「反應性」、「有形性」、「關懷性」相關係數值為正，代表受訪者在「再購意願」的分數越高，其「可靠性」、「保證性」、「反應性」、「有形性」、「關懷性」的分數也會越高。

表 4-33 服務品質與再購意願之相關情形分析

	可靠性	保證性	反應性	有形性	關懷性
再購意願	.41*	.49*	.41*	.46*	.40*

\* $p < .05$

表 4-34 再購意願各題項同意程度之平均數、標準差

依變項	平均數	標準差	排序
若再到烏來，我仍會選擇「烏來名湯溫泉會館」。	4.27	0.58	1
我會向親朋好友推薦「烏來名湯溫泉會館」。	4.251	0.59	2
我樂意向其他人宣傳「烏來名湯溫泉會館」優點。	4.243	0.60	3
如果為提高服務品質增加費用，我仍會選擇「烏來名湯溫泉會館」。	3.69	1.03	4

## 第六節 滿意度與再購意願之關係

本章旨在了解烏來名湯溫泉會館消費者滿意度「溫泉設施」、「服務人員」、「各項價格」、「環境品質」、「動線引導」與「再購意願」之關係，以皮爾森積差相關分析檢視研究結果如下。

### 一、研究結果

由統計結果表 4-34 發現「再購意願」與「溫泉設施」、「服務人員」、「各項價格」、「環境品質」、「動線引導」的相關係數皆達顯著水準 ( $r = .46, .40, .42, .31, .37$ )。代表「再購意願」與「溫泉設施」、「服務人員」、「各項價格」、「環境品質」、「動線引導」之間有關連存在而「再購意願」與「溫泉設施」、「服務人員」、「各項價格」、「環境品質」、「動線引導」相關係數值為正，代表受訪者在「再購意願」的分數越高，其「溫泉設施」、「服務人員」、「各項價格」、「環境品質」、「動線引導」的分數也會越高。

表 4-34 滿意度與再購意願之相關情形分析

	溫泉設施	服務人員	各項價格	環境品質	動線引導
再購意願	.46*	.40*	.42*	.31*	.37*

\* $p < .05$

再購意各題項同意程度之平均數、標準差

依變項	平均數	標準差	排序
若再到烏來，我仍會選擇「烏來名湯溫泉會館」。	4.27	0.58	1
我會向親朋好友推薦「烏來名湯溫泉會館」。	4.251	0.59	2
我樂意向其他人宣傳「烏來名湯溫泉會館」優點。	4.243	0.60	3
如果為提高服務品質增加費用，我仍會選擇「烏來名湯溫泉會館」。	3.69	1.03	4

## 第五章 結論與建議

本章主要針對烏來名湯溫泉會館做一整體性之描述，並根據研究結果與分析形成結論與建議，同時，依烏來名湯溫泉會館消費者，探討不同背景變項之服務品質與滿意度之情形，且瞭解不同背景變項之消費者，在服務品質與滿意度上差異性。此外，另就消費者之服務品質與滿意度，對再購意願之相關程度進行深入探討。最後，本章將研究所得之發現，綜合整理做成結論，並依結論提出具體建議，以供學術機構、溫泉業者及後續相關研究參考。本章共分為兩節，第一節為結論；第二節為建議。

### 第一節 結論

依據研究結果，並配合前章節之研究討論，從問卷統計結果所發現事實，形成結論如下：

#### 一、烏來名湯溫泉會館消費者之背景變項、服務品質與滿意度之現況

##### (一) 烏來名湯溫泉會館消費者背景變項之現況

在 470 名受測消費者之中，發現「女性」為最主要消費族群，年齡主要介於 30-59 歲之間，且已婚身分居多，教育程度以高中(職)/大學(專)為主，職業上集中在服務業及商業，月收入落在 25,001~55,000 元居多，其中，在使用泡湯頻率每月以 2~3 次為主，體驗家數以二家及四家以上較多，大部份消費者認為，烏來名湯會館其整體感受在星等的評分上，集中在三顆星~四顆星等級內。

##### (二) 烏來名湯溫泉會館消費者於服務品質之現況

本研究烏來名湯溫泉會館之消費者在於服務品質層面上，分類包含「可靠性」、「保證性」、「反應性」、「有形性」、「關懷性」，此五項分類可以代表消費者在服務品質之構面。消費者於烏來名湯溫泉會館消費使用情況，在服務品質層面，「保證性」主要探討內容，以達到服務品質為優先選擇；其次要求「有形性」，則選以環境空間及浴池材質為探討範疇；第三「反應性」層面，以消費者與會館人員的互動條件；第四「關懷性」，研究



消費者前往烏來地區周邊停車，及沿途指標體貼消費者的條件；最後部份為「可靠性」，主要探討烏來名湯服務資訊及服務人員的本職學能，增加服務人員體貼消費者的高效服務。

### （三）烏來名湯溫泉會館消費者於滿意度之現況

根據研究後發現，消費者最認同烏來名湯溫泉會館滿意度中，有關「溫泉設施」是對消費者身、心、靈溫泉的體驗需求；其次，也認同烏來名湯溫泉會館在「環境品質」層面上，能獲得消費者的肯定，這對消費者紓解壓力是有所助益；再者，感受層面依序為：「動線引導」、「服務人員」；最差則為「各項價格」消費者對價格之滿意度較低。根據上述之因素分析分類顯示，消費者在烏來名湯溫泉會館上滿意度之構面，其中包含：「溫泉設施」、「服務人員」、「各項價格」、「環境品質」及「動線引導」五大項。

## 二、不同背景消費者於烏來名湯溫泉會館服務品質有何差異情形

由研究結果得知，至烏來名湯溫泉會館體驗溫泉「性別」上，以女性消費者居多；在「年齡」研究比例，顯示年齡越高者，對服務品質認知越強烈；在「婚姻」研究層面，已婚也較未婚及其他者多，對服務品質認同感受則無差異；又因「教育程度」普及化關係，自我意識逐漸抬頭，教育程度越高時，對服務品質認同則比教育程度低的得分越低；消費者在「職業」上不同，對服務品質的認知現象並無差異；「平均月收入」高之消費者，對環境優美及服務熱忱，比對平均月收入低的消費者，來得認同，而泡湯頻率低的消費者，也較泡頻率高的消費者認同；體驗家數的差異，造成「可靠性」及「反應性」認知的不同，習慣體驗多家泡湯的消費者，比體驗一家消費者對服務品質認知上，且具有較高的認同感。

## 三、不同背景消費者於烏來名湯溫泉會館滿意度有何差異情形

研究結果得知，男性在方向感本來就比女性佳，然而，男湯設於大廳旁入口也較易引導，所以，男性比女性在「動線引導」有顯著差異。在烏來名湯溫泉會館的消費者，因不同年齡的消費者，對「溫泉設施」的需求不同，因此，在「溫泉設施」的層面上也有顯著差異；另外，在「環境品質」上，可能年紀愈高的消費者，對環境整體的清潔要求較高，因此也具有顯著上的差異性。而不同婚姻滿意度，是個人自我意識的認知，此與婚姻狀況可能無直接關聯，但教育程度越高者，或許對滿意度上的感受要求也越高，故教育程度越低者，反而越能感受與認知，在溫泉設施構面，研究所以教育程度也較大學認同許多；不同的職業的消費者，前來消費的心態是放鬆、愉快的，且大多抱持休閒心態，所以，對各項服務要求，自然也不會太高，加上，不論各種職業，在本質上都屬於服務業的一種，因此，在不同職業的消費各層面，皆無顯著差異。

其次，就平均月收入，代表一位受訪者的社經地位，就一般常理而論，社經地位愈高者，對「溫泉設施」要求可能就愈高，也愈難得到滿足，因此，在此項研究上有顯著差異；另有關「動線引導」部分，可能與個人理解、邏輯能力相關，不同社經地位者的理解，

及邏輯能力上也不相同，因此，這項研究也有顯著上的差異；若泡湯頻率愈頻繁者，對溫泉會館了解與認識也當然會愈多，對環境品質與服務人員應有的基本表現，自然有一定的認知，所以，在不同泡湯頻率的消費者，其「服務人員」、「環境品質」滿意度上，很容易看出是否達水準以上。

在「動線引導」部分，可能溫泉會館設備大多差異性不大，因此，在動線引導，泡湯頻率愈頻繁者，對溫泉會館認識也愈多，很容易也知道該前往哪個方面，應該會有哪些設施，在此研究也有顯著差異；消費者在體驗泡湯的次數愈多之受訪者，也體驗過愈多的溫泉設施，很容易在「溫泉設施」層面上加以比較，因而也有顯著差異。

在評價星等層面之研究上，大多直接反應在溫泉會館的等級。一般而言，等級愈高者，其所提供的各項設施、服務、環境…等，都優於星等較低者，這也直接影響受訪者對消費後的滿意度，故消費者在評價星等各層面下也都有顯著差異。

#### 四、烏來名湯溫泉會館服務品質、滿意度對再購意願相關情形

此研究主要在測試消費者再購意願與服務品質間，其問項有正向影響關係。當服務品質愈好時，消費者再購意願亦會提升。再購意願與滿意度有正向影響關係，也表示當消費者對此次消費經驗的滿意度愈高，其再購意願度也愈高。

#### 第二節 建議

根據研究結果提出以下建議，提供烏來名湯溫泉會館業者，做更適切的行銷方向與提升服務品質，或對未來研究者提供更深入瞭解消費者之相關參酌資料。

##### 一、對實務層面

###### (一) 關懷性與可靠性

1. 消費者對沿途指標清楚度不佳時，會館需與政府單位溝通協調，請設立共同入口指標，指引必須清楚且辨別上具有方便性，以符合消費者的需求。
2. 消費者對溫泉會館所提供的服務資訊不夠清晰時，可針對溫泉水質、訂房的方式及價格、週邊景點的介紹、套裝行程、季節性餐點介紹、泡湯服務時間、會員權益……等資訊，或以網路、口耳相傳、手機簡訊、部落格撰寫傳遞及製作 DM 等媒介，來提供消費者更便捷的泡湯消費訊息。

###### (二) 各項價格、服務人員及環境品質

1. 價格，對消費者而言是直接反應於滿意程度上，其泡湯價格、住宿房價及餐飲價格都有探討修改的空間，此時，可利用套裝行程及配套泡湯票券的促銷，透過不同季節，可作適當的價錢配套，以增加來客量。使消費者充分感受到物超所值，來提升消費者對各項價格的滿意度。
2. 加強服務人員處理事務能力與專業素養，可提升消費者對溫泉會館人員的評價，

會館應有計畫與安排，針對會館人員做長期教育訓練，並實際參與烏來觀光協會舉辦的各種聯合教育訓練，除此能增加服務人員的應對態度外，敏銳的觀察力，掌握消費者真正需要，也能大大提高消費者對烏來名湯溫泉會館的滿意度。

3. 至於溫泉泡湯池、泡湯環境及會館盥洗用品，會館人員應定期做好環境衛生消毒及殺菌清潔等基本工作，可讓前來享受的消費者，擁有舒適安全的泡湯環境。
4. 女性消費者多於男性，建議增加對男性消費者的空間設計如男湯休息區等，克服男性消費者的阻礙因素，而增加男性消費的意願及滿意度，以增加男性消費族群。

### (三) 再購意願方面

本研究發現，服務品質、滿意度與再購意願均呈現正相關，顯示烏來名湯溫泉會館的服務品質及滿意度愈高者，其再購意願愈高，故溫泉業者應加強服務品質與滿意度，以提高再購意願。

## 二、對於未來研究之建議

(一) 本研究以烏來名湯溫泉會館消費者為研究對象，藉以瞭解消費者與烏來名湯溫泉會館之關係，建議後續研究者未來可朝向對烏來名湯溫泉會館消費者可採多方面變項（如：休閒效益、旅展、淡季行銷策略等）進行研究，並藉此可多瞭解烏來其他溫泉會館其他情況。

(二) 本研究採用量化研究，針對烏來名湯溫泉會館消費者做問卷調查，為深入瞭解烏來名湯溫泉會館在消費者的「服務品質」、「滿意度」及對「再購意願」的影響，建議並鼓勵有興趣研究之研究者增加質性研究，採以深度訪談業者及資深會員、一般消費者等對象作為研究方法，以呈現更完善的研究成果。

(三) 本研究在烏來名湯溫泉會館，採便利抽樣法進行問卷，在預試問卷階段，並無和業者洽商，也無提供任何贈品，請消費者填寫問卷時，可能耽誤到消費者的行程或影響消費者心情，最後導致消費者在填答時意願興趣不高。所以，在正式問卷進行前，與業者洽談，業者提供 500 張泡湯體驗券，並在櫃檯張貼一張 DM 宣傳—「填問卷，送泡湯體驗券」，藉此提高消費者填答意願，此一方式施測，其成效頗佳。

## 參考文獻

### 一、中文文獻

王麒景 (2007)。健康體適能俱樂部服務品質與購後行為之研究-以卡莎米亞健康世界為例 (未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。

古秋雲 (2006)。服務品質、服務價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究-以臺灣南部某醫學中心健康檢查中心為例 (未出版碩士論文)。國立成功大學，臺南市。

江依芳 (2004)。以生態旅遊觀點探討承載量影響因素--以日月潭國家風景區為例。生物與休閒事業研究，1(1)，125-140。

朱嘉琪 (2011)。論《發現烏來》舞劇的文化創意產業價值 (未出版碩士論文)。

[國立臺灣藝術大學](#)，新北市。

吳佩純 (2007)。溫泉區遊客滿意度之研究-以廬山溫泉為例 (未出版碩士論文)。逢甲大學，臺中市。

吳政謀 (2005)。運動健身俱樂部參與行為、服務品質、滿意度與忠誠度之研究—以奔放主題運動館為例 (未出版碩士論文)。臺北市立體育學院運動科學研究所碩士論文，未出版，臺北市。

吳明隆 (2009)。SPSS 操作與應用-問卷統計分析實務。臺北市：五南。

呂嘉和 (2005)。溫泉業服務品質與顧客滿意之關聯性研究 (未出版碩士論文)。國立高雄第一科技大學，高雄市。

沈進成、陳怡君 (2006)。服務失誤補救對滿意度及忠誠度影響效果之研究-以劍湖山王子大飯店為例。高雄餐旅學報，8，339-356。

宋欣雅 (2004)。新北投地區溫泉旅館服務品質與遊客購後行為之研究 (未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。

李坤哲 (2006)。統一獅職棒球隊服務品質球迷覺知之研究 (未出版碩士論文)。國立嘉義大學，嘉義市。

李振誥、陳尉平、龔文瑞、陳進發、林宏奕 (2008)。溫泉可開發量推估及其應用於烏來溫

泉區。臺灣水利，56(1)。

李惠瑜（2005）。國際物流服務業顧客忠誠度實証研究（未出版碩士論文）。中華大學科技管理研究所碩士論文，未出版，新竹市。

林世弘（2008）。臺北市羽球拍消費者品牌形象對顧客忠誠度影響之研究—以線性結構方程模式之驗證（未出版碩士論文）。臺北市立教育大學，臺北市。

林佑中（2007）。顧客關係管理與資源基礎對服務品質及顧客忠誠度影響之研究—以汽車售後服務業為例（未出版碩士論文）。國立屏東科技大學，屏東縣。

林志偉（2010）。溫泉旅館服務品質、顧客滿意度對忠誠度之研究-以四重溪茴香戀戀為例（未出版碩士論文）。國立臺東大學體育教學所碩士論文，未出版，臺東市。

林怡利（2007）。消費者便利商店印象與再購買意願之關係研究（未出版碩士論文）。高苑科技大學，高雄縣。

林孜孜（2005）。服務品質與顧客滿意度關係之研究。經營管理論叢。第一屆管理與決策 2005 年學術研討會特刊，287-294。

林恬予（2000）。旅館服務品質、顧客滿意度與再宿意願關係之研究（未出版碩士論文）。長榮管理學院，臺南縣。

林陽助（1996）。顧客滿意決定模式與效果之研究—臺灣自用小客車之實證（未出版碩士論文）。國立臺灣大學，臺北市。

林陽助（2003）。服務行銷。臺北市：新陸書局。

林陽助、葉華容（2003）。顧客關係、服務流程品質、服務品質與顧客忠誠度之互動性研究—網路購物為例。東吳經濟商學學報，40，41-70。

呂嘉和（2005）。溫泉業服務品質與顧客滿意之關聯性研究（未出版碩士論文）。國立高雄第一科技大學，高雄市。

柯宜君（2000）。消費者認知之產品品質、服務品質及價格對滿意度及忠誠度之影響-於三種有形性比重不同服務業之比較（未出版碩士論文）。國立政治大學，臺北市。

邱烽堯（2003）。溫泉遊憩市場細分之實證（未出版碩士論文）。南開大學，中國天

津市。

段存吉 (2004)。武陵富野渡假村遊客進行服務品質與滿意度對再宿意願之影響研究 (未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學, 臺北市。

洪瑞英 (2004)。顧客導向、服務品質、顧客價值與顧客滿意度之關聯性研究—以花蓮地區國際觀光旅館為例 (未出版碩士論文)。國立東華大學, 花蓮縣。

洪榮川 (2003)。溫泉資源之永續利用。第二屆臺灣溫泉學術研討會, 明新科技大學。

胡俊煌 (2005)。臺北市全聯福利中心服務品質之顧客滿意度研究 (未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學, 臺北市。

胡凱傑 (2003)。應用服務品質量表與知覺價值模式探討旅客再消費意願之影響因素-以汽車客運業為例 (未出版碩士論文)。國立交通大學, 新竹市。

高崇倫、林香君、林連聰 (2007)。烏來地區溫泉旅館遊憩體驗滿意度之研究-以璞石麗緻溫泉會館為例。生活科學學報, 11, 173-193。

張几文 (2008)。服務品質、滿意度與重遊意願之研究-以牛耳藝術渡假村為例 (未出版碩士論文)。朝陽科技大學, 臺中市。

郭介仁 (2006)。服務品質、顧客滿意度與再購意願之關聯性研究-以豐田汽車中區經銷商為例。逢甲大學, 臺中市。

郭德賓 (2000)。服務業顧客滿意評量之重新檢測與驗證。中山管理評論, 8(1), 153-200。

陳進丁 (2004)。固網通信服務品質之顧客滿意度、後續行為研究—以中華電信高雄市市內電話用戶為例 (未出版碩士論文)。義守大學, 高雄市。

陳怡潔 (2008)。戶外運動創新推廣烏來觀光之可行性研究 (未出版碩士論文)。國立體育大學, 桃園縣。

陳宗雄、沈進成 (2004)。農業旅遊遊客之遊憩動機、體驗、滿意度與重遊意願之關係研究-以走馬瀨農場為例。臺灣鄉村研究, 3, 99-122。

陳思倫 (2008)。服務品質管理。臺北市：前程文化。

陳瑞辰（2007）。游泳池服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究-以臺北縣三重市地區游泳池為例（未出版碩士論文）。國立臺灣師範大學，臺北市。

陳錦宗、鍾隆文（2007）。休閒景區有形資源策略管理-以烏來鄉溫泉業為例。東南學報，31，155-164。

彭博彥（2006）。溫泉會館顧客滿意度調查研究-以新竹尖石溫泉館為例（未出版碩士論文）。國立體育大學，桃園縣。

曾慶攢（2003）。主題遊樂園附屬旅館之滿意度研究—以劍湖山王子大飯店為例（未出版碩士論文）。南華大學，嘉義縣。

游宗仁（2002）。全國 YMCA 運動休閒課程知覺服務品質與滿意度之研究（未出版碩士論文）。朝陽科技大學，臺中縣。

童秋霞（2008）。烏來溫泉櫻花季活動之評估（未出版碩士論文）。亞洲大學，臺中市。

黃旭男、張德儀、孫仁和（2002）。臺北市溫泉遊憩區遊客行為之研究。戶外遊憩研究，15（2），1-22。

黃曼麗（2008）。烏來地區高檔溫泉旅館意象之研究-以春秋烏來渡假酒店、璞石麗緻溫泉會館、碧逸溫泉會館為例（未出版碩士論文）。靜宜大學，臺中市。

楊秀玲（2006）。服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關聯性之研究—以金門地區銀行業為例（未出版碩士論文）。長榮大學，臺南市。

楊瑞泉（2006）。大學體育室服務品質滿意度之研究—以萬能科技大學為例（未出版碩士論文）。輔仁大學，新北市。

鄭凱若（2005）。運用結構方程式探討產品品質、服務品質、顧客滿意度、商店形象與顧客忠誠度之關係—以咖啡連鎖店為例（未出版碩士論文）。國立東華大學，花蓮縣。

蔡士傑（2005）。運動健身俱樂部服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究—以桑富士運動俱樂部為例（未出版碩士論文）。國立臺灣師範大學，臺北市。

劉晉宏、洪惟亮（2007）。顧客滿意度之關鍵影響因素研究-以量販店為例。中華民國品質

學會第 43 屆年會暨第 13 屆全國品質管理研討會手冊 (頁 1-11)。臺北市：中華民國品質學會。

鄧秋玲 (2007)。溫泉旅館之特徵價格分析-以烏來溫泉區為例 (未出版碩士論文)。  
國立新竹教育大學，新竹市。

賴美芬 (2006)。消費者對運動觀光體驗感受之研究-以 F1 賽車旅遊為例 (未出版碩士論文)。  
國立體育大學，桃園縣。

賴儒影 (2009)。溫泉區住宿服務品質、遊客滿意度與重遊意願關連性之研究-以關子嶺溫泉區旅館為例 (未出版碩士論文)。  
嘉南藥理科技大學，臺南市。

謝金燕 (2003)。宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究 - 以高雄佛光山為例 (未出版碩士論文)。  
南華大學，嘉義縣。

謝耀龍 (1997)。顧客滿意經營。臺北市：華泰書局。

蘇雲華 (1996)。服務品質、企業形象、顧客滿意度與忠誠度之影響研究—以銀行消費金融及企業金融為例 (未出版碩士論文)。  
靜宜大學，臺中市。

維基百科 (2011 年 10 月 08 日)。【百科全書】。取自：  
<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E7%83%8F%E4%BE%86>

烏來名湯溫泉會館 (2011 年 10 月 08 日)。取自：  
<http://www.wulai-spring.com/>

烏來賞鳥路線圖(2009 年 12 月)。取自：  
<http://www.ecoulay.org/ix-insect.htm>

行政院主計處網站(2012 年 05 月 16 日)。取自：  
<http://www.dgbas.gov.tw/lp.asp?CtNode=2251&CtUnit=284&BaseDSD=7&mp=1>



## 二、英文文獻

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.

Bitner, J. M. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee response. *Journal of Travel Research*, 39, 45-51.

Brady, M.K., & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.

Cardozo, R.N. (1965). An Experimental Study of Customer Perception, Expectation, and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24, 244-249.

Churchill, G. A., Jr. and Suprenment, C. (1982, November). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19,491-504.

Chris, D., & James, D. (2006). Satisfaction: How every great company listens to the voice of the customer. *Business Book Review Library*, 23(15), 1-10.

Doods, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyer's product enaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.

Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, 54, 71-84.

Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing lications. *European Journal of Marketing*, 18, 36-44.

Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry divergences. *Total Quality Management*, 11(4-6), 509-514.

Garvin, D. A. (1984). What does "Product Quality" really mean? *Sloan Management Review*, 30(3), 25-43.

Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., & Rickard, J.A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11-12), 1762-1800.

- Howard J.A., & Sheth J.N.( 1969), *The theory of buyer behavior*, New York,Nr: John
- Hunt, K.A., Keaveney, S.M., & Lee, M. (1995). Involvement, attributions, and consumer responses to rebates. *Journal of Business and Psychology*, 9(3), 271-297.
- Jones, T. O., & Sasser Jr., W. E. (1995). Why satisfied customer defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
- Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, 28(2), 145-159.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1999). *Marketing management: Analysis, Planning and Control*. NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., Leong, S. M., Ang, S. H., & Tan, C. T. (1996). *Marketing management: An Asian perspective*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Lovelock, H. C. (1996). *Service quality*. NJ: Prentice Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1),12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L.(1990). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67, 420-450.

Peltier, J. W., & Westfall, J. (2000). Dissecting the HMO-benefits managers relationship: What to measure and why. *Marketing Health Services*, 20(2), 4-13.

Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.

Sasser, W. E., Olsen, R. P., & Wyckoff, D. D. (1978). *Management of service operation :Text and Cases*. Boston: Allyn and Bacon.

Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.

Singh, J. (1991). Understanding the structure on consumers' satisfaction evaluations of service deliver. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 223-244.

Wakefield, R. L. (2001). Service quality. *The Cap Journal*, 71(8), 58-60.

