


# 南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文

THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCES  
DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT  
NAN HUA UNIVERSITY

## 紗帽山溫泉餐廳服務品質影響遊客滿意度 及忠誠度之研究—以椰林溫泉餐廳為例

An Analytical Study on the Customer Satisfaction and Loyalty in  
Sah-Mao Mountain Hot Spring Resort Restaurant - Using  
Palm Tree Restaurant as an Example



研究生：曾明媛

GRADUATE STUDENT: TSENG, MING-YUAN

指導教授：沈進成 博士

ADVISOR: PH.D. SHEN, CHING-CHENG

中華民國 九十四 年 六 月

南 華 大 學

旅遊事業管理研究所

碩 士 學 位 論 文

紗帽山溫泉餐廳服務品質影響遊客滿意度

及忠誠度之研究—以柳林溫泉餐廳為例

研究生：      明  

經考試合格特此證明

口試委員：      宗  成  

      沈  維  成  

      黃  志  成  

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

指導教授：      沈  維  成  

所  長：      沈  維  成  

口試日期：中華民國  94  年  6  月  17  日

南華大學旅遊事業管理研究所九十三年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：紗帽山溫泉餐廳服務品質影響遊客滿意度及忠誠度之研究

- 以椰林溫泉餐廳為例

研究生:曾明媛

指導教授:沈進成 博士

論文摘要內容：

本研究旨在探討紗帽山之椰林餐廳的服務品質對遊客的滿意度與忠誠度之的影響分析。本研究採問卷調查法，針對至椰林溫泉餐飲區的遊客進行施測，計取得有效樣本 442 份，並利用描述性統計分析、信度分析、單因子變異數分析、迴歸分析、相關分析、IPA 等統計方法進行資料分析，研究結果如下：到此溫泉餐飲區，以女性較多，年齡層介於 31-40 歲之間，婚姻狀況是以已婚較多，近八成之受訪者受過大學（專）研究所教育，每人平均月收入 50,000 以上佔五成，職業以私人企業員工為最多。研究結果發現顯示在遊客動機中，以增進家人或朋友的感情為最多、排除生活壓力及焦慮、欣賞溫泉餐飲區週邊的自然景色，由此可知人們想避開都市的吵雜，以釋放生活壓力，並藉此機會與家人連絡感情。在遊客行前期望方面，遊客最期待的服務品質為溫泉餐飲區的道路指標、溫泉餐飲區內的停車場地點適宜、設備與舒適度、區內整體環境清潔、泡溫泉的空間。遊客事後體驗方面，遊客在實際體驗後感到最滿意的項目為溫泉餐飲區內的服務

人員態度、溫泉餐飲區的道路指標、溫泉餐飲區內的餐飲美味度、溫泉餐飲區內的設備與舒適度。研究結果也顯示，遊客對此溫泉餐飲區的滿意度與忠誠度非常高。遊客不但重遊率高，而且樂於公開向他人推薦此溫泉餐飲區。本研究對遊客行前期望與事後體驗做 IPA 分析，應繼續保持的項目有停車場地點適宜、區內規模大小、設備與舒適度、道路指標、服務人員態度等五項，加強改善重點的項目有區內的告示解說牌、餐飲新鮮度、泡湯價位、餐飲視覺感、餐飲美味度、遊客太多很擁擠等六個項。透過逐步迴歸分析，得知顧客滿意度與忠誠度的再度重遊之影響有兩個重要因素構面，為實際體驗的溫泉餐飲區的空間品質、動機問項中的治療因素。而您是否願意介紹親友來此溫泉餐飲區，則只受到動機問項中的治療因素影響。本研究建議加強椰林溫泉餐飲設施及內容，提升服務品質、提高顧客滿意度及忠誠度。提供其他溫泉餐飲業者，改善經營方式或軟、硬體設備方向，以做為未來與顧客互動的參考。

關鍵字：溫泉餐廳、服務品質、滿意度、忠誠度

**Title of Thesis :** An Analytical Study on the Customer Satisfaction and Loyalty in Sah-Mao Mountain Hot Spring Resort Restaurant - Using Palm Tree Restaurant as an Example

**Name of Institute :** Department of Tourism Mangement,  
Nan Hua University

**Graduate date :** June 2005

**Degree Confer :** M.S.

**Name of student :** Tseng,Ming-Yuan

**ADVISOR :** Ph.D.Shen,Ching-Cheng

### **Abstract of the Thesis**

In this analytical study, the central theme of this research study is to investigate the current conditions and the future development of Palm Tree Restaurant of Sha-Mao Mountain Resort. Primarily, the purpose of this analytical study is to conduct a summative survey regarding the relativity between service quality, customer satisfaction, and customer loyalty.

In order ot conduct this survey in a most cost-effective method, survey questionnaire technique was chosen in this case. At the concluding stage of this survey, 442 survey samples were acquired. After the replies in these questionnaires are tabulated, these results are then calculated by using various statistical formulae such as factor analysis, reliability analysis, multiple regression, one-way ANOVA,correlation analysis and IPA methods.

After the post statistical evaluation, there are several significant findings in terms of the demographic data. First of all, female customers are the majority amongst those surveyed and most of them were married. As for age group, those with ages between 31 to 40 years old are the primary demographic group. Around 80 percent of the customers have received baccalaureate degrees or higher. In term of the income status, more than half othe surveyed customers have monthly income of \$50,000 NTD. Lastly, occupational demographic data reveals that most of the surveyed customers are composed of private business owners.

Additional inquiries have yielded more feedbacks in regard to the quality

factors. Most customers come to this resort for the reasons of spending time with family members in a serene surrounding. Based on the feedbacks from the customers concerning service quality expectation and actual experience, the most positive results are: clear road signs both within and outside of the facility; the parking lot is conveniently located near the resort; friendly staff members; the overall quality and cleanliness of the accomodation; and the commodious space within the sauna area. In terms of the satisfaction rating for the Coconut Grove Restaurant within this resort, the most positive post-experience responses are: friendly service attitude of the restaurant and hotel staff members; high quality of food being served in this restaurant; and wide variety of facilities offered within this resort. It is self-evident that the customers are very satisfied with this resort and restaurant, the rate of repeat customers is not just high, but they are very willing to recommend this facility to others as well.

Since this study was conducted on both ends, the pre-visit expectation and post-experience, so we also examined the additional demands from the surveyed customers as well. Based on the IPA analysis, most customers have made these recommendations: this resort should keep the existing parking location and refine its appearance further; the current scale and scope of the amenities offered should be refined; the existing overall quality of this resort; and the high standard of service personnel.

As for items that still need improvement: some internal road signs and information billboards within the facility are still inadequately marked; food being served in the restaurant lacked both visual and taste appeals; and the space in the sauna and jacuzzi areas are limited.

In conclusion, this study recommends several modifications for Restaurant. First, the quality of food being served in the restaurant have to be refined and the variety rotated more frequently. Secondly, the service quality have to embark on a mission of constant refinement and the staff members should undergo continous training programs. Lastly, it would be helpful that this resort's management cooperate with other resorts to improve their collective service and facility qualities on all levels.

**【Keywords】** : hot spring resort restaurant, service quality, satisfaction rating, customer loyalty rating

# 目 錄

目錄

表目錄

圖目錄

第一章 緒論	1
1.1 研究動機	1
1.2 研究目的	2
1.3 研究範圍與對象	3
1.4 研究流程	4
1.5 研究內容	6
第二章 文獻回顧	7
2.1 服務品質	7
2.2 餐廳服務品質	10
2.3 溫泉餐飲業之服務品質	13
2.4 顧客滿意度及忠誠度	15
第三章 研究方法	17
3.1 研究架構	17
3.2 操作性定義	18
3.3 問卷設計	19

3.4 抽樣設計	21
3.5 研究方法	22
第四章 實證分析	25
4.1 樣本結構分析	25
4.2 消費行為特性分析	27
4.3 遊客至溫泉餐廳動機分析	29
4.4 遊客行前期望分析	30
4.5 遊客實際體驗分析	32
4.6 遊客滿意度及忠誠度	34
4.7 遊客特性及消費行為對衡量構面之差異性檢定	34
4.8 遊客旅遊動機與行前期望之相關分析	48
4.9 遊客行前期望與事後體驗之 IPA 分析	49
4.10 動機、行前期望、實際體驗對滿意度及忠誠度影響分析	52
第五章 結論與建議	54
5.1 研究結論	54
5.2 研究建議	60
參考文獻	62
附錄 問卷	66



## 表目錄

表 1.1 椰林溫泉美食餐廳基本資料	3
表 2.1 SERVQUAL 量表五個構面	8
表 2.2 餐廳服務品質要項	12
表 2.3 溫泉餐廳之服務品質要素	14
表 4.1 樣本結構分析	26
表 4.2 消費行為特性分析	29
表 4.3 遊客至溫泉餐廳動機分析	30
表 4.4 遊客行前期望分析	32
表 4.5 遊客實際體驗分析	33
表 4.6 總體滿意度及忠誠度	34
表 4.7 遊客性別與衡量構面之差異性檢定	35
表 4.8 遊客年齡與衡量構面之差異性檢定	36
表 4.9 遊客婚姻狀況與衡量構面之差異性檢定	37
表 4.10 遊客教育程度與衡量構面之差異性檢定	38
表 4.11 遊客職業與衡量構面之差異性檢	39
表 4.12 遊客月平均收入與衡量構面之差異性檢定	40
表 4.13 遊客來訪次數與衡量構面之差異性檢定	41
表 4.14 遊客同遊人數與衡量構面之差異性檢定	42

表 4.15	遊客同伴性質與衡量構面之差異性檢定	42
表 4.16	遊客交通工具與衡量構面之差異性檢定	43
表 4.17	遊客交通花費時間與衡量構面之差異性檢定	44
表 4.18	遊客資訊來源與衡量構面之差異性檢定	45
表 4.19	遊客來此主要原因與衡量構面之差異性檢定	46
表 4.20	遊客停留時間與衡量構面之差異性檢定	47
表 4.21	遊客平均花費與衡量構面之差異性檢定	48
表 4.22	遊客旅遊動機與行前期望之相關分析	48
表 4.23	椰林溫泉餐飲區服務品質 IPA 策略分析表	50
表 4.24	動機、行前期望、實際體驗對滿意度及忠誠度徑路分析	53

## 圖目錄

圖 1-1 研究流程圖	5
圖 2-1 PZB 模式的五項差距圖	9
圖 3-1 研究架構圖	17
圖 4-1 行前期望與實際體驗滿意度象限圖	50
圖 4-2 重視程度 - 滿意度座標圖	52

# 第一章 緒論

## 1.1 研究動機

隨著年所得增加以及生活品質的提升，近年來台灣民眾是愈來愈重視休閒生活，所以週休二日各風景區的人潮、車潮愈來愈多。由於休閒意識的覺醒，民眾對健康的日益重視，加上近年來受到日本泡湯養生文化的影響，台灣人對於泡溫泉這項休閒活動，也掀起了一股前所未有的熱潮。所以各地老舊溫泉均陸續重新裝修，媒體也大力介紹台灣的溫泉資源，在民間業者與政府有心的推廣下，「泡湯」變成為台灣人假日常做的休閒活動。

雖然台灣由北到南的溫泉逾百處，似乎處處皆可開發成溫泉餐廳或旅社。但事實上，台灣的溫泉資源仍以深谷裡的野溪溫泉居多，在交通不便以及開發成本難以估算下，目前進駐這些窮鄉僻壤的業者並不多，投資效益也不大。因此，現階段有意經營溫泉餐廳的業者，只能進駐已開發的溫泉區，例如紗帽山、陽明山等人人之曉的地方。由於進駐者眾，要在這些原有的溫泉餐廳中脫穎而出，就必須要多花心思。也因為民眾對於休閒活動在質量要求的提升，人們追求精緻化且路程較近的遊憩區，而居住在大台北的民眾，正因為台北都會區具有豐富且多元的溫泉遊憩區，所以民眾便有更多的泡湯選擇。

而紗帽山溫泉區位於陽明山西麓，是離市區最近之北台灣最得天

獨厚的溫泉區，堪稱最接近都會的溫泉區，遊客可當日往返，故其經營模式是以溫泉、美食、休閒為主，有別於偏離市區而以旅館住宿為主的其他溫泉區。且精緻化的溫泉遊憩活動近年來逐漸加溫，各式溫泉館興建數量迅速成長，在服務品質方面也作了長足的轉變。

地方政府在進行地區行銷時，溫泉往往成為地區特色行銷重點。空間與歷史的偶然，形成紗帽山溫泉餐飲區的林立。泡溫泉與享受美食便成為台北都會區民眾最佳的休閒選擇。面對豐富多元的溫泉遊憩選擇，民眾需求的偏好為何？或許是地方政府及溫泉業者亟欲探索的主題。

本研究將調查顧客對此紗帽山溫泉餐飲區之遊客動機、行前期望、事後體驗對滿意度及忠誠度如何？以目前椰林溫泉餐飲設施及內容，研究如何提升服務品質、提高顧客滿意。研究結論的部份也提出對業者的建議，做為日後營運參考。

## 1.2 研究目的

本研究計畫針對紗帽山溫泉餐廳服務品質影響遊客滿意度及忠誠度之研究，並以椰林溫泉餐廳為例來進行研究。試圖從遊客的感受，來檢驗椰林溫泉餐飲區的規劃是否滿足遊客的動機與期待？遊客對此溫泉餐飲區的使用滿意度及忠誠度為何？具體而言本研究計畫欲達成之目的有：

- 一、探討溫泉餐飲區的遊客特質及旅遊特性。
- 二、探討遊客前往溫泉餐飲區的動機。
- 三、探討溫泉餐飲區之服務品質，並比較行前期望與實際體驗後有何差異。
- 四、探討遊客對此溫泉餐飲區的滿意度及忠誠度。
- 五、探討遊客動機、行前期望、實際體驗對滿意度及忠誠度之間的影響關係。

### 1.3 研究範圍及對象

由於時間及經費的限制，本研究主要以紗帽山之椰林溫泉餐廳為研究範圍。本研究訪談及問卷施測的對象是以實際至椰林溫泉美食餐廳參與活動之遊客。有關椰林溫泉美食餐廳基本資料如表 1.1 所示。

表 1.1 椰林溫泉美食餐廳基本資料

項目	內容	供應時間	消費方式
溫泉池	個人按摩池 (20 個)、家庭按摩池 (1 個)、SPA 男大眾池、SPA 女大眾池	全天 24 小時	個人最低消費 400 元 (兒童 110 公分以下免)，但如欲泡湯者須收 50 元清潔費。大眾池、個人池純浴資每人 200 元
餐飲	中式、日式、泰式、藥膳料理 下午茶	AM10:00~AM6:00 PM1:30~PM5:00	最低 5000 元
KTV	歡樂 KTV 包廂、庭園木屋 KTV 包廂	AM10:00~AM6:00	最低 5000 元
設立年份：2003 年 11 月			
地址：台北市北投區行義路 269 號。			

## 1.4 研究流程

本研究流程圖如 1-1 所示，第一階段是先確定研究動機及目的。第二階段乃根據研究目的確定研究的內容。第三階段則開始進行文獻回顧，主要就服務品質、餐廳服務品質、溫泉餐飲業之服務品質、顧客滿意度及忠誠度等文獻進行彙整，奠定本研究的理論基礎。第四階段是建立研究架構。第五階段是問卷設計與調查。第六階段是實證分析是將回收的問卷加以整理，並經過統計分析、討論後得到研究結果。第七階段是將本研究成果所得之結果，撰寫成研究的結論與建議，並提出後需研究的方向。

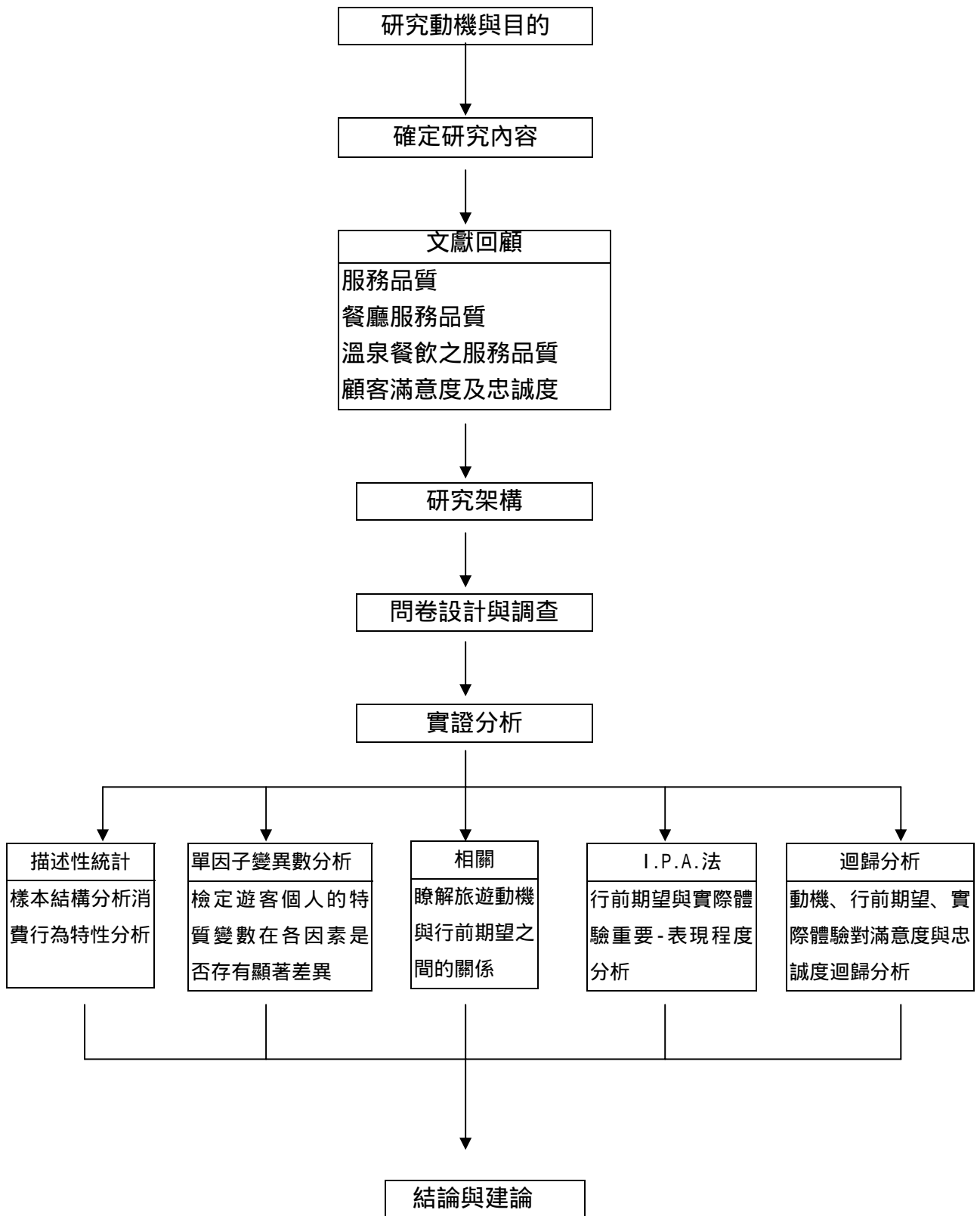


圖 1-1 研究流程圖



## 1.5 研究內容

本研究內容共分五章，各章節安排如下：

### 第一章 緒論

包含研究動機、研究目的、研究範圍與對象、研究流程與研究內容。

### 第二章 文獻回顧

包含服務品質、餐廳服務品質、溫泉餐飲業之服務品質、顧客滿意度及忠誠度等相關理論之研究探討。

### 第三章 研究方法

包含研究架構、操作性定義、抽樣設計、問卷設計、研究方法等。

### 第四章 實證分析

包含遊客樣本結構分析、遊客消費行為特性分析、遊客至溫泉餐廳動機、行前期望、實際體驗、遊客滿意度與遊客忠誠度的統計分析、問卷信度分析。遊客特質與旅遊特性對各衡量構面之差異性檢定。遊客旅遊動機與行前期望之相關分析。遊客行前期望與實際體驗之 IPA 分析。動機、行前期望、實際體驗對滿意度及忠程度影響分析。

### 第五章 結論與建議

包含研究結果與發現，歸納結論。以提供日後業者經營管理參考及後續研究之用。

## 第二章 文獻回顧

本章旨在探討溫泉餐廳服務品質影響遊客滿意度及忠誠度的相關理論與文獻。以下將分別就其相關理論與文獻進行回顧與探討，最後將這些文獻的回顧與理論的探討加以彙整，形成本研究的理論基礎及架構。

### 2.1 服務品質

服務具有無形性、不可分割性、不可儲存性、異質性等四種特質，加上服務會隨人、地點、時間的影響，服務品質評估方式不同於一般實體產品。Parasuaman Zeithaml & Berry (1985) 則認為良好的服務品質是指顧客對所期望能獲得的服務品質和顧客實際所得到的服務認知之間的差異程度。Juran(1974)將服務品質分為內部品質、硬體品質、軟體品質、即時反應及心理品質等五部份。

Gonroos (1983) 將服務品質分為技術性品質及功能性品質。服務品質方面的研究，最著名應為 Parasuraman et al. (1985) 所提出的服務品質評估模式，其指出影響服務品質的因素主要是來自顧客的期望、管理者的認知以及服務的傳遞過程。Parasuraman et al. (1988) 提出用來評估服務品質的 22 個衡量變項，及簡化後的五個構面包括有形性、確實性、反應性、保證性及同理性等五個構面來評定，稱為 SERVQUAL 量表。其五個構面如表 2.1 所示。

表 2.1 SERVQUAL 量表五個構面

構面名稱	內容
有形性(Tangibles)	指設施、設備，服務人員儀表，即提供服務的場所、裝潢及人員。
可靠性(Reliability)	包含可信任度和一致性，服務人員之執行能力是可信任且正確的
反應力 (Responsiveness)	服務人員對提供服務的意願和敏感度，即提供快速服務與幫助顧客的意願。
保證性(Assurance)	服務人員專業知識豐富、殷勤有禮，且業者可以讓顧客感到信任，免於恐懼和疑慮。
同理性(Empathy)	指提供顧客特別的關懷與注意，以滿足顧客的需求。

服務品質模式相關文獻中，學者對服務品質所提出論點相當多，Parasuraman et al.(1985)所提出的服務品質差距模式(Gap Model)廣被採用，簡稱 PZB 模式。Parasuraman 等人認為顧客的品質認知與企業組織具有顯著的五種差距，這一些差距阻礙了服務的提供，無法滿足顧客的需求，因此，Parasuraman 等人認為業者必須消除這五種差距才能真正滿足顧客需求，PZB 模式如圖 2-1 所示。

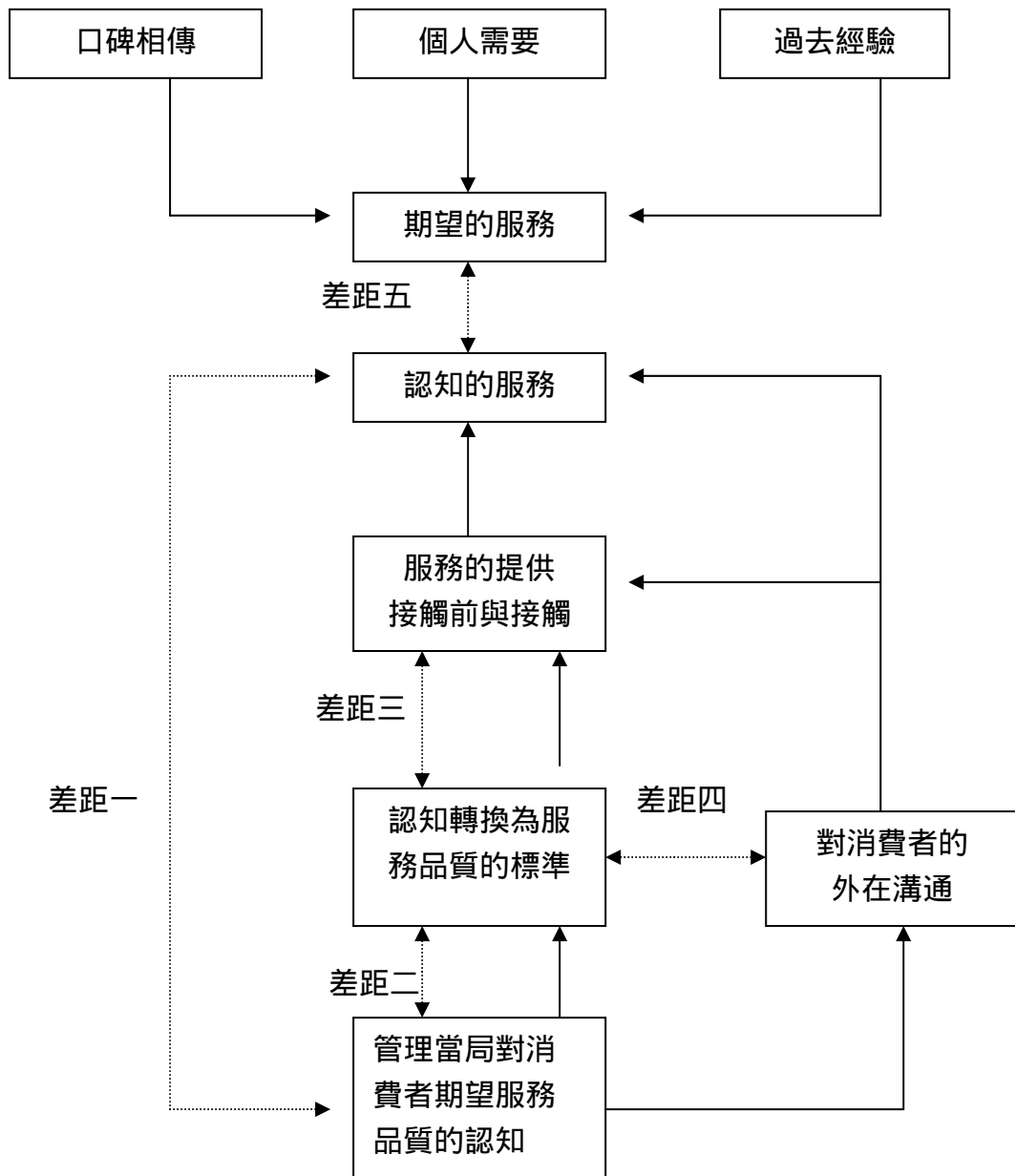


圖 2-1 PZB 模式的五項差距圖

差距一：消費者對服務的期望與管理者所認知的服務有所不同。

差距二：管理者對消費者的期望與服務品質規格之認知有所差異。

差距三：服務品質規格和服務傳遞之間的差距。

差距四：服務傳遞與消費者的外部溝通的差距。

差距五：消費者對服務的期望與實際接受服務後的認知差距。

## 2.2 餐廳服務品質

餐飲服務以販賣出售「個人服務」為主的行業，以目前台灣經濟發展的趨勢而言，由於人們的消費能力與生活品質逐漸提高，對服務需求的品質也日益講究。餐飲服務業者如何建立制度化的管理方式，提高用餐客人完善的餐飲服務，尤其是針對客人及管理制度的定位問題作適當的調整，以確立高品質的餐飲服務，讓每一位用餐客人都能享受到「賓至如歸」的服務，朝向 21 世紀服務業現代化及多元化的目標邁進。除了餐食本質及硬體設施外，服務品質的優劣更是餐飲業者為爭取客源的重要關鍵，最佳的服務品質唯有先加強從業人員的專業訓練與技能，不斷地提升服務品質，一直是服務業拓展行銷網路的最佳利器，餐飲服務業尤不例外。針對餐廳服務品質評量模式，國內學者有關餐飲服務品質研究如下：

林山豐（1989）是以速食業為研究對象。服務品質構面分為服務設施、服務理念、服務時間、服務人員。服務設施因素包括建築物整體的設計與裝潢必須以能吸引消費者的注意為主、服務的設備應維持低的故障率；並應加強自動化、善加服務人員的儀表及營業場所的清潔、增加輔助設施。服務理念因素包括將資源投注於企業形象的建立、開立單據、設計服務產品、口碑宣傳、重視顧客抱怨。服務時間因素包括減少顧客等待時間、營業時間、服務人員所承諾的時間、建

立預定系統、服務人員相互支援。服務人員因素包括慎選服務人員、專業知識及工作精神、接待禮儀、了解顧客。

蘇永盛(1994)是以中西式餐飲業為研究對象，服務品質構面包括內部品質、硬體品質、軟體品質、及時反應。其中硬體品質因素包括餐點、餐具與菜單、設施方面。軟體品質因素包括顧客溝通、專業、服務過程、售後服務。及時反應因素包括等待時間、服務時間。心理品質因素包括服務人員及待客之道。

張淑雲(1996)是以西式餐飲業為研究對象，服務品質構面可分為餐食飲料、場地設施、服務方面。餐食飲料因素包括材料、口味、菜色、裝飾。場地設施因素包括清潔、便利、舒適、安全。服務因素包括專業、效率、態度、保證。

蕭淑藝(1996)是以中西式速食餐廳為研究對象，服務品質構面可分為有形性、反應性、可靠性、確實性、關懷性。有形性因素包括餐廳外觀、裝潢及設施、員工穿著、菜單、環境清潔、座位舒適、空調。反應性因素包括服務速度、無法立即服務時告訴顧客何時提供服務、幫助顧客意願、有效處理顧客要求。可靠性因素包括準時提供服務、服務一致性、提供食物與菜單照片相同、餐點不缺貨、正確處理餐點、正確帳單。確實性因素包括員工訓練、回答顧客能力、服務人員值的信賴、禮貌周到、使顧客感到安全。關懷性因素包括顧客需要、

顧客利益、地點、營業時間、滿足顧客需求、體諒顧客、使顧客感覺特殊。本研究將以上學者提出之餐廳服務品質要項，歸納如表 2.2 所示。

表 2.2 餐廳服務品質要項

學者(年份)	服務構面
林山豐(1989)	接近性、服務理念、服務設施、服務時間、服務人員
蘇永盛(1994)	內部品質、硬體品質、軟體品質、及時反應、心理品質
張淑雲(1996)	餐食飲料、場地設施、服務
蕭淑藝(1996)	有形性、可靠性、確實性、反應性、關懷性

服務品質的評量是指在餐廳內消費者所感受到會影響其對餐廳服務品質評價之整個過程。基於每個人對評估準則在認知上會有某程度的差異性來衡量。近年來世界各地料理與本地飲食融合，亦強化西餐的地位，致使台灣餐飲呈多樣化發展。民國六十年代台灣經濟起飛更促進餐飲業發展，至今國民生活富裕，餐飲業已由單純的供食場所逐漸轉型為具備休閒功能的餐飲服務業（經濟部商業司，1995）。

顧客對餐飲服務滿意度的影響因素有很多主觀認知，客觀情境等，都會使得顧客當時對服務滿意度產生影響。高音秋（1994）認為影響顧客餐飲服務滿意度之因素為服務的技能 and 態度、餐廳主要顧客的類型和水準、餐廳的地理位置和交通網路、內部裝潢和空間佈置、服務設備、景觀的陪襯。劉小璋（1997）則認為包括餐食的價格、餐廳型態的選擇、餐廳菜餚選擇、主要點餐的選擇、餐廳服務品質的要求。吳正雄（1998）認為是新體驗、餐飲口味、消費價格、人員服務、

服務速度、菜色品質、室內裝潢氣氛、舒適感受、餐廳清潔。鍾秀敏（1998）認為餐飲品質餐食包括硬體（設備、機能、效率、安全）及軟體方面（色彩、香味、設計、營養、衛生、餐食或食物的組織、口感、溫度、密度、彈性和價錢）餐飲服務、用餐氣氛（感覺、舒適、清潔、風格、安全）及待客服務（服裝、儀容、談吐、尊重客人及專業的知識和技能）企業形象、社會貢獻活動及環境保護活動。

### 2.3 溫泉餐飲業之服務品質

溫泉餐飲業基本上是結合溫泉、休閒與餐飲之服務業，其實他們之間在服務特性上有很多相似性。以價格而言，對於消費者來說，不同價位的旅館溫泉業與餐廳，消費者對其服務品質的預期也必定不同。而消費者所預期之價位與服務的關係，如朱于祺、蔡郁風(2002)在高級餐廳消費者與服務人員關係品質之研究中指出，價格愈高的餐廳，服務所佔的比例愈重，良好的服務品質不但會使消費者認同服務人員的工作，若其與服務人員之關係持續時間愈長，則關係品質愈加且消費者忠誠度愈高。

以地域上的考量而言，溫泉餐飲區所處的位置之區域性也是消費者在感受滿意度時的重要考量。陳彥銘（2002）對於都會區民眾休閒活動選擇的研究中發現，都會區遊客之溫泉休閒活動會以（高便利性、高功能性、高安全性、高快適性）為首要考量。所以遊客之溫泉



遊憩區為之選擇，會因空間距離、地區特殊、歷史背景與自然環境等因素而有所不同。

賴珮如（2001）提出包括加強溫泉管理、提升環境安全、溫泉區內應設停車場等方面建議，期能藉由這些問題的改善，來提高國際觀光的知名度。但台灣溫泉餐飲區的經營管理而言，發展休閒的最大阻礙是溫泉餐飲區並無法妥善的管理，且缺乏整體性的規劃，導致消費者降低再度遊玩的意願。

周磊（2001）認為溫泉餐廳必須營造自我特色，建材不能差，通風設備要佳，便利的交通與附近景觀或遊憩資源結合，餐食要美味，區域的規劃均要注意。由此可知環境設施是必須要重視的因素。

張寶堂（2002）認為，溫泉區整體景觀的規劃與週邊相關遊憩景觀、設施的配合，是引發消費者再次遊玩意願的重要因素。另外，要提升溫泉產業的品質，經營者必須要著重在消費者導向，使消費者提升滿足感。消費者在獲得較高的休閒滿足感後，對於休閒活動益處的認知也相對地提升，而這將是溫泉餐飲業所希望之目標（陳美合，2000）。本研究將以上學者提出之溫泉餐廳服務品質要項，歸納如表

2.3 所示。

表 2.3 溫泉餐廳之服務品質要素

學者(年份)	價格	品質	位置	安全	環境	餐點	消費者導向
朱于祺 蔡郁風(2002)	√	√					
陳彥銘(2002)			√	√	√		
賴佩如(2001)				√	√		
周磊(2001)			√	√	√	√	
張寶堂(2002)			√		√		
陳美合(2000)		√					√

## 2.4 顧客滿意度及忠誠度

### 一、顧客滿意度

目前台灣經濟發展的趨勢隨著消費者意識的高漲及市場競爭的激烈，顧客滿意度已成為現今企業經營時主要的衡量指標。從 1960 年代開始，有關消費者滿意度的文獻逐漸增加且受到重視。因此關於「消費者滿意度」之探討則顯得分外重要。

Latour (1979) 提出：「滿意度」是消費者購買產品後，對各屬性與比較水準作比較所產生的差距，與消費者對各屬性所認定的重要性予以加權所得的結果。亦即在衡量消費者的滿意度之前，更應確切明瞭那些構面是消費者所最重視。而根據美國餐飲協會調查消費者對餐廳抱怨比例較高的是服務方面，由此可知服務品質是導致顧客不滿意的主因。

顧客滿意為顧客經過購買後整體性的評估，所產生的知覺態度，若業者所提供的產品或服務能高過顧客所預期的，將能提高顧客滿意度。由於滿意度來自於對產品功能特性或結果知覺，以及個人對產品期望所形成感覺愉悅或失望的程度(Kolter,2000)。本研究參考陳俊男(2003)之研究，以整體滿意度，作為滿意度之衡量構面。

### 二、忠誠度

在今日競爭激烈的環境下，各溫泉餐廳已做到顧客滿意，卻仍留

不住顧客，其主要原因是業者缺乏忠誠顧客，畢竟忠誠的顧客才是店家長期獲利的來源。

Jones & 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的未來再購買意願。Griffin (1995) 指出顧客忠誠不但能節省花費，更能為企業創造長期且持續的利潤，以建立穩固且忠誠顧客基礎為目標的公司，而忠誠度所帶來的收穫是長期且具累積效果。

Jones & Sasser (1995) 認為顧客忠誠度的衡量，可以分三個構面來看：重複購買的意願、主要行為、次要行為。Griffin (1996) 認為忠誠度顧客包括：經常性重複購買、願意惠顧公司提供的各種商品或服務系列、願意為公司宣傳口碑、對於其他業者的促銷活動具有免疫性。Gronholdt et al. (2000) 顧客忠誠度是由四個指標所組成的，其中包括：顧客再購買的意願、價格的容忍度、向他人推薦品牌或公司的意願、顧客交叉購買的意願。Parassuraman et al. (1996) 研究指出，購後行為可分為忠誠度、品牌轉換、支付行為、外部反應、內部反映等五個構面，其中忠誠度包含了正面的口頭宣傳及再度光臨的意願。謝金燕 (2003) 忠誠度包括遊客遊玩後所產生的衍生行為，如重遊意願、向親朋好友推薦、口碑宣傳及情感偏好等衍生行為。

本研究中綜合以上各家學者的研究，以願意介紹親友來此、再度重遊的行為，作為忠誠度的衡量構面。

# 第三章研究方法

## 3.1 研究架構

本研究主要在探討椰林溫泉美食餐廳服務品質影響遊客滿意度及忠誠度的關係。首先分析遊客個人特質及旅遊特性，對遊客動機、行前期望、實際體驗後、滿意度及忠誠度之差異化。並對椰林溫泉美食餐廳所提供的環境設施進行遊客行前期望重視度與實際體驗滿意度各構面因素 IPA 分析。以旅遊動機、行前期望重視度、實際體驗滿意度之各構面因素為自變數，以遊客滿意度、忠誠度及推薦親友為依變數，進行迴歸分析。因此，本研究依據研究目的，並參考相關文獻的實證研究，提出研究的基本架構，如圖 3-1 所示。

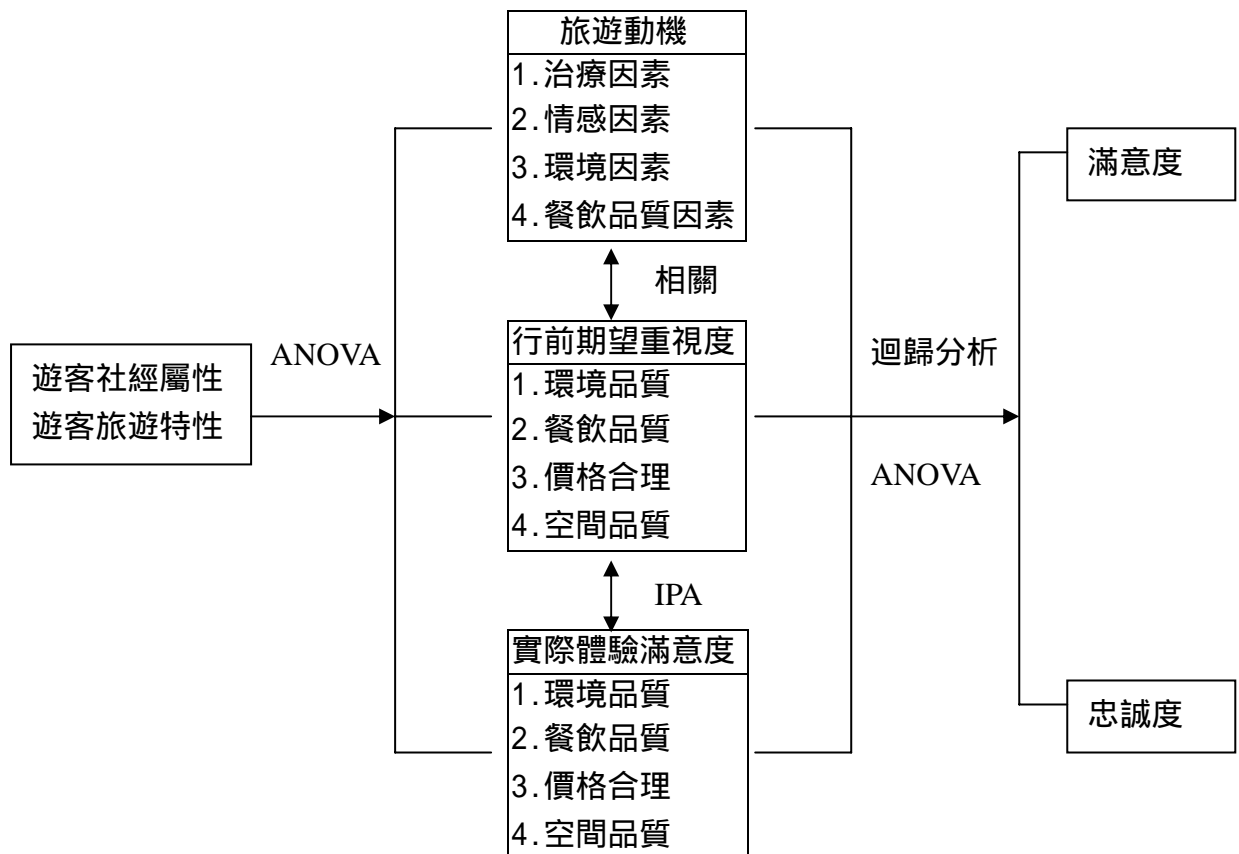


圖 3-1 研究架構圖

## 3.2 操作性定義

本研究架構中，各研究變項之操作性定義如下：

### 1. 樣本結構特性

本研究所稱之樣本結構特性，主要是參考國內遊憩實證相關研究（謝金燕，2003；廖明豐，2003；陳俊男，2003）所作之遊客社經背景變項，作為本研究的遊客個人特性，包含：性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、月平均收入等。

### 2. 消費行為特性分析

本研究所稱之消費行為特性分析，主要是參考國內遊憩實證相關研究（廖明豐，2003）所作之遊客消費行為，以作為本研究遊客對於椰林溫泉餐飲區的消費行為特性，包含：例如近三個月內來訪次數、伴遊人數、同伴性質、交通工具、交通花費時間、資訊的來源、來此主要原因、停留時間、在此每人平均花費等。

### 3. 動機

動機是指個體需求引發動機之產生，動機反應遊客本身對遊憩的需求表現。本研究所稱之動機是指促成遊客前往遊憩區進行活動的驅動力。我們先從治療因素、情感因素、環境因素、餐飲品質等因素來擬定動機問題。

#### 4. 行前期望

遊客在前往椰林溫泉餐飲區時，會注意業者所提供的環境性，對於這些環境設施的重視程度會有所不同。本研究以環境品質、餐飲品質、價格合理、空間品質等因素擬定行前期望問題。

#### 5. 實際體驗

本研究所稱之實際體驗，是在遊客體驗過椰林溫泉餐飲區後，對椰林溫泉餐飲區的環境設備所感受的滿意情況。同樣地，我們以環境品質、餐飲品質、價格合理、空間品質等因素擬定實際體驗問題。

#### 6. 顧客滿意度與忠誠度

本研究所稱之顧客滿意度，是指遊客在對椰林溫泉區體驗後，對於該區整體的滿意程度，包含之問項為：對此次溫泉旅遊的整體滿意度。而所稱之忠誠度，主要是參考國內遊憩實證相關研究（廖明豐，2003；陳俊男，2003），以作為本研究對忠誠度之操作性定義的依據。問項包括：您願介紹親友來此、您願下次再度重遊等問項。

### 3.3 問卷設計

本研究的調查對象是實際在椰林溫泉餐飲區體驗的遊客，因考量遊客的教育程度及其回答能力，因此在問卷的文字說明及填答上，以淺顯易懂的問項為主。問卷的內容是依據先前的研究架構，將其轉換成問卷的問項。本問卷的設計分成五大問項，茲分述如下：

#### 第一部份：遊客樣本結構

包含有性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、月平均收入等，共計六項。

#### 第二部份：遊客消費行為特性

包含有近三個月內來訪次數、伴遊人數、同伴性質、交通工具、交通花費時間、資訊的來源、來此主要原因、停留時間、在此每人平均花費等，共計 9 項。

#### 第三部份：遊客動機

此部份分為治療因素、情感因素、環境因素、餐飲品質因素等四個構面。治療因素有五個問項，情感因素有四個問項，環境因素也有四個問項，餐飲品質因素有三個問項。評等方式採李科特量表(Likert Scale)，將每測量項目給予七種等級，量表由強至弱分為七個區間，而此衡量屬於順序尺度。

#### 第四部份：行前期望與實際體驗

此部份為在椰林溫泉餐飲區就環境品質、餐飲品質、價格合理、空間品質等四個構面來評量。環境品質有五個問項，餐飲品質有四個問項，價格合理有三個問項，空間品質有四個問項。共計有十六個問項。評等方式採李科特量表(Likert Scale)，將每測量項目給予七種等級，量表由強至弱分為七個區間，並給予 7、6、5、4、3、2、1

的分數。重視度是以分數越高表示越重視。滿意程度也以分數越高表示越滿意。

#### 第五部份：總體滿意度與忠誠度

總體滿意度此部份只有一個問項；是否對此次溫泉旅遊的整體滿意度高。而忠誠度此部份有二個問項；一個是再度重遊，另一個是您是否願意介紹親友來此溫泉餐飲區。其評等方式採李科特量表 (Likert Scale)，將每測量項目給予七種等級，量表由強至弱分為七個區間，並給予 7、6、5、4、3、2、1 的分數。滿意程度以分數越高表示越滿意；也表示忠誠度越高。

### 3.4 抽樣設計

#### 一、樣本取樣

本研究以紗帽山之椰林溫泉餐飲區為主要研究範圍，並選擇為問卷發放地點。調查對象以至椰林溫泉餐飲區現地活動之遊客為主要對象。並參考謝金燕(2003)之研究在， $\alpha = 0.05$ ， $e = 0.05$  的條件下，透過公式，求得所需之樣本數。由於母體比率無法得知，因此，採較保守的做法，取  $p = 0.05$ ，經過計算求得所趨樣本數至少要 385 個。而本研究共發出 460 份問卷，扣除填答不完整之無效問卷，有效樣本為 442 份，回收率為 96%



## 二、施測時間及結果

調查之時間於民國九十三年十月一日至九十三年年十月三十日止，共計一個月；調查地點為椰林溫泉美食餐廳，進行隨機抽樣問卷調查，施測時間為早上十一點至下午六點。由現場訪談人員針對已完成遊憩活動的遊客進行問卷調查的意願試探，在獲得遊客應允後，才提供問卷請求受訪者填答。填答後現場訪談人員略作檢查，確認問卷填答沒有遺漏，方才完成問卷的施測。然受季節時間與天氣溫度之影響限制，在可分析之條件範圍下，仍具有其一定程度之代表性。

### 3.5 研究方法

本研究依據研究目的，進行資料收集，是以 SPSS10.0 中文版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簡述：

#### 1. 描述性統計分析(Frequency Analysis)

對於問卷中李克特量表之回答，可經過編碼與以量化，以計算各問項之平均數。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。本研究使用描述性統計分析方法中的平均數、次數分配及百分比等描述性統計數值，以瞭解樣本結構在各問項所呈現的分佈情形。

## 2. 信度分析 (reliability analysis)

所謂「信度」是指測量的一致性的程度。「信度」並不是效度的保證，但「信度」高是一份有效度測驗的基本條件。本研究採用 Cronbach's  $\alpha$  係數來檢測問卷題目間的一致性與穩定性。若 Cronbach's  $\alpha$  係數愈高，則表示各項目間的關聯性愈高，即問卷的一致性高。Cuieford(1965)認為當 Cronbach's  $\alpha$  係數大於 0.7 時，屬高信度；當 Cronbach's  $\alpha$  係數介於 0.7-0.35 之間，屬中性度；當 Cronbach's  $\alpha$  係數小於 0.35 時，屬低信度。

## 3. 單因子變異數分析 (One-way of ANOVA)

利用單因子變異數分析，來檢定遊客之社經背景與遊客消費行為在各因素上是否有顯著的差異。若經過單因子變異數分析後，差異性達顯著的水準，則進一步以 Scheffe 多重檢定法來檢定哪些群體間存在顯著差異。

## 4. 迴歸分析 (multiple regression)

迴歸分析主要在瞭解自變數 (independent variable) 與應變數 (dependent variable) 間之數量關係。它的主要用處，是尋找兩個或兩個以上的變數之間的相互變化的關係。迴歸分析可說是積差相關分析的擴大，進一步探討變項間的預測關係。

## 5. 相關分析(correlation analysis)

瞭解遊客旅遊動機與行前期望之間的關係。

## 6. IPA 法 ( important-performance analysis )

由 Martilla and James ( 1977 ) 在分析機車工業產品的屬性中，提出簡單的 IPA 架構，且將重要性與表現情形的平均分製圖於二為矩陣中；在矩陣裡軸的尺度和象限的位置可以任意訂定，重點是矩陣中各不同點的相關位置。

## 第四章 實證分析

本研究首先說明樣本資料分析結果，而後以描述性統計、單因子變異數分析、迴歸分析、IPA（期待程度-滿意度）等統計分析方法，進行研究中所推演的各項驗證與實證模式之建立。

### 4.1 樣本結構分析

遊客基本資料包括性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、月平均收入共六項變數進行分析。結果如表 4.1 所示。

在性別方面，本研究調查的 442 名受訪者中，在性別方面以女生為較多數，其所佔之比例為 56.8%，而男性則佔有效樣本之 191 份，所佔比例為 43.2%。

在受訪者之年齡層分佈方面，以 31-40 歲之人數最多，其比例為 33.5%；其次者為 21-30 歲，佔 24.4%；而人數最少者為 20 歲以下，佔比例之 10%，由此可知，前往此溫泉餐飲區之遊客，以年輕人及中青年年齡層之比例為最高。

在婚姻狀況方面，以已婚之人數佔較多，計有 268 位，佔有效樣本之 60.6%，而未婚計有 174 位，其比例佔佔有 39.4%。

在依教育程度方面，以大學、大專的人數最多，計有 294 位。佔有效樣本比例之 66.5%；其次為研究所以上，佔 17%；再其次為高中、高職人數計有 46 位，所佔的比例為 10.4%。

在職業方面，受訪樣本中以上班族即私人企業員工為最多，其比例為 51.6%；其次為公務人員，計有 82 人，佔有 18.6%；再其次為學生，計有 41 位，佔 9.3%。

在個人月平均收入方面，以 50000 元以上之遊客人數最多，計有 225 位，佔有效樣本之 50.9%；其次為 35001-50000 元，計有 93 位，其比例為 21.0%。

綜合以上之分析結果，我們可將前往椰林溫泉餐飲區的遊客群歸納如下：以女性較多，年齡層介於 31-40 歲之間，婚姻狀況是以已婚較多，近八成之受訪者受過大學（專）研究所教育，每人平均月收入 50000 以上佔五成，職業以私人企業員工為最多。

表 4.1 樣本結構分析

基本資料變項		樣本數	百分比(%)	基本資料變項		樣本數	百分比(%)	
性別	男性	191	43.2	職業	公教人員	82	18.6	
	女性	251	56.8		農林漁牧業	10	2.3	
年齡	20 歲以下	44	10		工業	27	6.1	
	31-40 歲	148	33.5		上班族	228	51.6	
	41-50 歲	87	19.7		自營商	24	5.4	
	51 歲以上	55	12.4		學生	41	9.3	
婚姻	已婚	268	60.6		家庭主婦	26	5.9	
	未婚	174	39.4		退休人員	4	0.9	
學歷	國小	8	1.8		月收入	2000 以下	84	19.0
	國中	19	4.3			2000-35000 元	40	9.0
	高中(職)	46	10.4	35001-50000 元		93	21.0	
	大學	294	66.5	50000 元以上		225	50.9	
	研究所	75	17.0					

## 4.2 消費行為特性分析

消費行為包括近三個月至溫泉餐飲區之次數、一同前往之人數、同伴性質、交通工具、交通上花費的時間、如何得知此資訊、來此溫泉餐飲區之主要原因、停留時間、平均的個人花費共九項變數進行分析。結果如表 4.2 所示。

近三個月到此溫泉餐飲區的次數，以一次為最多，佔有效樣本 442 份中的 180 份，次數分佈比例為 40.7%；其次為二次者，樣本個數為 115 個，佔有效樣本之比例為 26.0%；再其次為三次者，其比例為 25.1%；最後是四次，所佔比例為 8.1%。

在遊客到溫泉餐飲區之同伴人數項目中，以 3-4 人之樣本為最多，其個數為 202 位，佔有效樣本的 71.9%；其次為 5-9 人，樣本數為 113 個，佔 25.6%；再其次依序為 2 人與 10 人以上；最後為 1 人。

在同伴之主要性質項目中，以家人的樣本數為最多，計有 281 個，佔有效樣本的 63.6%；其次為朋友，樣本數為 104 個，所佔之分佈比例為 23.5%；再其次為同事，樣本數為 42 個，佔有效樣本數的 9.5%。可見大部分的遊客來此以家庭式的旅遊為主。

在使用交通工具的項目中，遊客至溫泉餐飲區主要以自用小客車為交通工具，樣本數為 363 個，佔有效樣本的 82.1%。

在遊客到此溫泉餐飲區交通上所花費的時間項目中，以 1 未滿 2

小時的遊客最多，有 223 個，佔有效樣本的 50.5%；其次為 2 未滿 3 小時，樣本數為 94 個，佔有效樣本的 21.3%；最少的交通花費時間為 3 小時以上所佔的比例為 7.2%。

在遊客對溫泉餐飲區的主要資訊來源項目中，以報章雜誌為最多，樣本數為 136 個，佔有效樣本的 30.8%；其次為別人告知樣本數為 134 個，佔 30.3%。兩者差距不大，所以大部分的資訊來源管道以報章雜誌及口耳相傳為主。

在選擇此溫泉餐飲區之主要原因項目中，以選擇泡湯與用餐為最多，樣本數為 272 個，佔有效樣本的 61.5%。所以大部分的遊客會選擇來到椰林溫泉餐飲區最主要是泡湯與用餐。

在遊客至溫泉餐飲區之停留時間項目分析中，以 2-3 小時停留時間的遊客最多，有 123 個，佔有效樣本的 27.8%；其次為 3-4 小時之停留時間，樣本數為 114 個，佔有效樣本的 25.8%；最少的停留時間為 1 小時以內，所佔比例為 7.0%。

在遊客每個人的平均花費上，以 801-1000 元為最多，樣本數為 121 個，佔有效樣本的 27.4%，其次為 1001 元以上，樣本數為 112 個，佔有效樣本的 25.3%。

表 4.2 消費行為特性分析

變數名稱	項目	樣本數	百分比	變數名稱	項目	樣本數	百分比
前來次數 (近三個月)	一次	180	40.7	資訊來源	別人告知	134	30.3
	二次	115	26.0		報章雜誌	136	30.8
	三次	111	25.1		網路	39	8.8
	四次以上	36	8.11		朋友	82	18.6
同伴人數	自己一人	7	1.6	來此主要原因	本區美食	33	7.5
	二人	106	24.0		單純泡湯	69	15.6
	三-四人	202	45.7		泡湯與用餐	272	61.5
	五-九人	113	25.6		交通便利	35	7.9
	十人以上	14	3.2		優惠活動	23	5.2
同伴性質	家人	281	63.6	交通花費 時間	1 小時	93	21.0
	朋友	104	23.5		1-2 小時	223	50.5
	同事	42	9.5		2-3 小時	94	21.3
	同學	15	3.4		3 小時以上	32	7.2
交通工具	步行	5	1.1		停留時間	1 小時以內	31
	腳踏車	0	0	1-2 小時		77	17.4
	機車	60	13.6	2-3 小時		123	27.8
	小客車	363	82.1	3-4 小時		114	25.8
	公車	14	3.2	4 小時以上		97	21.9
平均花費	200-400 元	53	12.0				
	401-600 元	95	21.5				
	601-800 元	61	13.8				
	801-1000 元	121	27.4				
	10001 以上	112	25.3				

### 4.3 遊客至溫泉餐廳動機分析

將溫泉餐飲區遊客進行動機分析；結果如表 4.3 所示，顯示在十六項休閒遊憩動機中，以增進家人或朋友的感情一項為最多，其平均值為 5.25；其次為排除生活壓力及焦慮，其平均值為 5.09；再其次為欣賞溫泉餐飲區週邊的自然景色，其平均值為 5。由此前三項的休閒遊憩動機而言，意謂國人因居住於都市，工作與生活繁忙；壓力過大，使得人與人之間的互動漸漸減少了，所以產生嚮往接近大自然，想避開都市的吵雜，以釋放生活壓力，並藉此機會與家人連絡感情。

本研究針對動機因素歸納出治療、情感、環境、餐飲品質等四個構面，為確保動機因素之穩定性；遂進行信度分析。各構面的



Cronbach's 值分別為 0.8078、0.7418、0.8279、0.8166；符合 Cronbach's 的值大於 0.7 的標準值，表示其因子是達信度的水準。

表 4.3 遊客至溫泉餐廳動機分析

構面	動機因素	平均值	構面平均值	Cronbach's
治療因素	溫泉水質優良	4.97	4.85	0.8078
	泡溫泉可讓我感覺到有治療效果	4.94		
	排除生活壓力及焦慮	5.09		
	享受溫泉療程	4.85		
	單純只為泡溫泉(不用餐點)	4.39		
情感因素	增進家人或朋友的感情	5.25	4.78	0.7418
	享受新體驗	4.83		
	感受青春的活力	4.58		
	特殊嗜好	4.48		
環境因素	欣賞溫泉餐飲區週邊的自然景色	5.00	4.72	0.8279
	交通運輸便捷	4.60		
	整體環境清潔	4.71		
	建築及裝潢有特色	4.56		
餐飲品質因素	參加溫泉區內所舉辦的優惠活動	4.45	4.59	0.8166
	品嚐溫泉餐飲區的特殊美食	4.70		
	收費合理	4.62		

#### 4.4 遊客行前期望分析

本研究針對遊客之行前期望因素歸納出環境品質、餐飲品質、價格合理、空間品質等四個構面，在經過分析後，得知遊客在行前期望方面，較重視環境品質與空間品質，結果如表 4.4 所示。

##### 構面一：環境品質

本構面由「溫泉餐飲區的道路指標」、「溫泉餐飲區內的告示、解說牌」、「溫泉餐飲區內的安全設施」、「溫泉餐飲區內整體環境清潔」、「溫泉餐飲區內的設備與舒適度」等因素構成，構面平均值為 4.85。

Cronbach ' s 值為 0.8819 , 符合 Cronbach ' s 的值大於 0.7 的標準值 , 表示此因子是達信度的水準。

#### 構面二：餐飲品質因素

本構面由「溫泉餐飲區內的餐飲新鮮度」、「溫泉餐飲區內的餐飲美味度」、「溫泉餐飲區內的餐飲視覺感」、「溫泉餐飲區內的服務人員態度」等因素構成 , 構面平均值為 4.72 , Cronbach ' s 值為 0.9335。

#### 構面三：價格合理因素

本構面由「溫泉餐飲區內的餐飲價位」、「溫泉餐飲區所舉辦的優惠活動」、「溫泉餐飲區內的泡湯價位」等因素構成 , 構面平均值為 4.67 , Cronbach ' s 值為 0.8645。

#### 構面四：空間品質因素

本構面由「溫泉餐飲區內的泡溫泉空間」、「溫泉餐飲區內遊客太多很擁擠」、「溫泉餐飲區的規模大小」、「溫泉餐飲區內的停車場地點適宜」等因素構成 , 構面平均值為 4.79 , Cronbach ' s 值為 0.8738。亦達信度水準。

表 4.4 遊客行前期望分析

構面	行前期望因素	平均值	構面平均值	Cronbach's
環境品質	溫泉餐飲區的道路指標	5.04	4.85	0.8819
	溫泉餐飲區內的告示、解說牌	4.79		
	溫泉餐飲區內的安全設施	4.74		
	溫泉餐飲區內整體環境清潔	4.84		
	溫泉餐飲區內的設備與舒適度	4.86		
餐飲品質	溫泉餐飲區內的餐飲新鮮度	4.74	4.72	0.9335
	溫泉餐飲區內的餐飲美味度	4.62		
	溫泉餐飲區內的餐飲視覺感	4.72		
	溫泉餐飲區內的服務人員態度	4.82		
價格合理	溫泉餐飲區內的餐飲價位	4.67	4.67	0.8645
	溫泉餐飲區所舉辦的優惠活動	4.59		
	溫泉餐飲區內的泡湯價位	4.75		
空間品質	溫泉餐飲區內的泡溫泉空間	4.83	4.79	0.8738
	溫泉餐飲區內遊客太多很擁擠	4.65		
	溫泉餐飲區的規模大小	4.80		
	溫泉餐飲區內的停車場地點適宜	4.88		

#### 4.5 遊客實際體驗分析

本研究針對遊客實際體驗因素歸納出環境品質、餐飲品質、價格合理、空間品質等四個構面，在經過分析後，得知遊客在實際體驗方面，較重視環境品質與餐飲品質，結果如表 4.5 所示。

##### 構面一：環境品質

本構面由「溫泉餐飲區的道路指標」、「溫泉餐飲區內的告示、解說牌」、「溫泉餐飲區內的安全設施」、「溫泉餐飲區內整體環境清潔」、「溫泉餐飲區內的設備與舒適度」等因素構成，構面平均值為 4.64。Cronbach's 值為 0.8814，符合 Cronbach's 的值大於 0.7 的標準值，表示此因子是達信度的水準。

##### 構面二：餐飲品質因素

本構面由「溫泉餐飲區內的餐飲新鮮度」、「溫泉餐飲區內的餐飲美味度」、「溫泉餐飲區內的餐飲視覺感」、「溫泉餐飲區內的服務人員態度」等因素構成，構面平均值為 4.70，Cronbach's  $\alpha$  值為 0.9226。

#### 構面三：價格合理因素

本構面由「溫泉餐飲區內的餐飲價位」、「溫泉餐飲區所舉辦的優惠活動」、「溫泉餐飲區內的泡湯價位」等因素構成，構面平均值為 4.58，Cronbach's  $\alpha$  值為 0.8543。

#### 構面四：空間品質因素

本構面由「溫泉餐飲區內的泡溫泉空間」、「溫泉餐飲區內遊客太多很擁擠」、「溫泉餐飲區的規模大小」、「溫泉餐飲區內的停車場地點適宜」等因素構成，構面平均值為 4.60，Cronbach's  $\alpha$  值為 0.8918。亦達信度水準。

表 4.5 遊客實際體驗分析

構面	實際體驗之因素	平均值	構面平均值	Cronbach's $\alpha$
環境品質	溫泉餐飲區的道路指標	4.74	4.64	0.8814
	溫泉餐飲區內的告示、解說牌	4.64		
	溫泉餐飲區內的安全設施	4.59		
	溫泉餐飲區內整體環境清潔	4.57		
	溫泉餐飲區內的設備與舒適度	4.70		
餐飲品質	溫泉餐飲區內的餐飲新鮮度	4.64	4.70	0.9226
	溫泉餐飲區內的餐飲美味度	4.72		
	溫泉餐飲區內的餐飲視覺感	4.68		
	溫泉餐飲區內的服務人員態度	4.79		
價格合理	溫泉餐飲區內的餐飲價位	4.56	4.58	0.8543
	溫泉餐飲區所舉辦的優惠活動	4.50		
	溫泉餐飲區內的泡湯價位	4.68		
空間品質	溫泉餐飲區內的泡溫泉空間	4.49	4.60	0.8918
	溫泉餐飲區內遊客太多很擁擠	4.65		
	溫泉餐飲區的規模大小	4.68		
	溫泉餐飲區內的停車場地點適宜	4.60		

## 4.6 總體滿意度及忠誠度

總體滿意度之平均值為 5.21，標準差 1.21，表示遊客對此溫泉餐飲區的整體滿意度很高。忠誠度構面問項包括：您願下次再度重遊、您願介紹親友來此，平均值分別為 5.32、5.49。您願下次再度重遊標準差為 5.32，您願介紹親友來此標準差為 5.49。

表 4.6 總體滿意度忠誠度

構面	總體滿意度及忠誠度	平均數	標準差
滿意度	此次溫泉旅遊的整體滿意度高	5.21	1.21
忠誠度	您願下回再度重遊	5.32	1.16
忠誠度	您願介紹親友來此	5.49	1.34

## 4.7 遊客特性及消費行為對衡量構面之差異性檢定

為了解不同的遊客特性及其消費行為，對遊客動機（服務品質（行前期望與實際體驗）、滿意度與忠誠度（再度重遊與推薦親友）等變項，是否存在顯著的差異？本研究將進一步運用單因子變異數分析（ANOVA），分別對遊客特性及其消費行為進行檢定，若遊客特性及其消費行為與各衡量構面的差異達到顯著的水準時（ $P < 0.05$ ），在續以 Scheffe 多重比較法來檢訂各群組之間的差異。

### 4.7.1 遊客特性與衡量構面之差異性檢定

本研究中，遊客特性包括：遊客的「性別」、「年齡」、「婚姻狀況」、「教育程度」、「職業」、「月平均收入」等六項。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。

## 一、性別對衡量構面之差異性檢定

從表 4.7 所示的差異檢定表中，可以看出遊客的性別不同，除了在行前期望中「空間品質」的構面有顯著的差異外。不同性別的遊客對椰林溫泉餐廳的動機與服務品質的感受沒有明顯的差異。在體驗後，性別不同的遊客對椰林溫泉餐廳的滿意度與忠誠度也沒有明顯的差異。

表 4.7 遊客性別與衡量構面之差異性檢定

性別	變項	衡量構面	F 值	P 值	Scheffe 檢定
1. 男性 2. 女性	動機	治療因素	0.057	0.811	
		情感因素	0.755	0.385	
		環境因素	0.439	0.508	
		餐飲品質因素	0.025	0.875	
	行前期望	環境品質	6.083	0.014	
		餐飲品質	1.606	0.206	
		價格合理	2.022	0.156	
		空間品質	11.257	0.001 *	
	實際體驗	環境品質	0.225	0.636	
		餐飲品質	1.520	0.218	
		價格合理	0.498	0.481	
		空間品質	2.397	0.122	
	滿意度	整體滿意度	1.500	0.221	
	忠誠度	再度重遊	0.523	0.470	
		推薦親友	0.689	0.407	

註：“\*”表 P 值 0.05

## 二、年齡對衡量構面之差異性檢定

從表 4.8 所示的差異性檢定表中，可以看出不同年齡層的遊客，對動機變項中四個構面均有顯著差異，在年齡 20 歲以下的遊客就明顯高於其他年齡層的民眾。而對行前期望與實際體驗變項中的各四個

構面；除了實際體驗中的「餐飲品質」、「價格合理」沒有差異外且「空間品質」有影響但不顯著，其餘均有影響，也是在年齡 20 歲以下客其他人來得明顯。在滿意度的變項中 21-30 歲與 51 歲以上的遊客會明顯高 20 歲以下的遊客。在忠誠度變項中沒有明顯的差異。

表 4.8 遊客年齡與衡量構面之差異性檢定

年齡	變項	衡量構面	F 值	P 值	Scheffe 檢定
1.20 歲以下 2.21-30 歲 3.31-40 歲 4.41-50 歲 5.51 以上	動機	治療因素	4.718	0.001 *	1>2,5
		情感因素	6.266	0.000 *	1>2,3,4,5
		環境因素	8.169	0.000 *	1>2,3,4,5
		餐飲品質因素	6.522	0.000 *	1>2,3,4,5
	行前期望	環境品質	3.763	0.005 *	1,2>5
		餐飲品質	6.974	0.000 *	1>3,5
		價格合理	4.509	0.001 *	1>3
		空間品質	5.603	0.000 *	1,2>5
	實際體驗	環境品質	4.234	0.002 *	1,3>5
		餐飲品質	1.730	0.142	
		價格合理	0.977	0.420	
		空間品質	2.447	0.046 *	
	滿意度	整體滿意度	4.197	0.002 *	2,5>1
	忠誠度	再度重遊	1.735	1.141	
		推薦親友	1.940	0.103	

註：“\*”表 P 值 0.05

### 三、婚姻狀況對衡量構面之差異性檢定

從表 4.9 所示的差異性檢定表中，可以看出不同婚姻狀況的遊客，對動機變項中「情感因素」的構面有顯著差異，而對行前期望變項中的四個構面也存在顯著的差異，在實際體驗變項上，則對「環境品質」、「餐飲品質」、「價格合理」三個構面呈現顯著的差異。不同婚姻狀況的遊客，在滿意度與忠誠度變項中沒有明顯的差異。

表 4.9 遊客婚姻狀況與衡量構面之差異性檢定

婚姻狀況	變項	衡量構面	F 值	P 值	Scheffe 檢定
1. 已婚 2. 未婚	動機	治療因素	0.050	0.824	
		情感因素	5.553	0.019 *	
		環境因素	2.131	0.145	
		餐飲品質因素	0.081	0.777	
	行前期望	環境品質	7.689	0.006 *	
		餐飲品質	6.923	0.009 *	
		價格合理	8.276	0.004 *	
		空間品質	11.855	0.001 *	
	實際體驗	環境品質	9.342	0.002 *	
		餐飲品質	7.305	0.007 *	
		價格合理	4.511	0.034 *	
		空間品質	0.570	0.451	
	滿意度	整體滿意度	0.788	0.375	
	忠誠度	再度重遊	0.020	0.887	
		推薦親友	0.317	0.574	

註：“\*”表 P 值 0.05

#### 四、教育程度對衡量構面之差異性檢定

從表 4.10 所示的差異性檢定表中，可以看出不同教育程度的遊客，對全部的變項均有影響。動機變項中的四個因素構面再加上行前期望與實際體驗的四個構面，顯示國中程度的遊客比國小、高中（職）、大學（專）、研究所以上有影響力。滿意度與忠誠度則是國中、大學（專）、研究所以上會明顯高於高中（職）的遊客。。



表 4.10 遊客教育程度與衡量構面之差異性檢定

教育程度	變項	衡量構面	F 值	P 值	Scheffe 檢定
1. 國小 2. 國中 3. 高中 (職) 4. 大學 (專) 5. 研究所 以上	動機	治療因素	17.021	0.000 *	2>1, 3, 4, 5; 5>3, 4
		情感因素	11.313	0.000 *	2>1, 3, 4, 5
		環境因素	9.435	0.000 *	2>3, 4, 5
		餐飲品質因素	10.141	0.000 *	2>3, 4, 5
	行前期望	環境品質	13.748	0.000 *	2>1, 3, 4, 5
		餐飲品質	10.113	0.000 *	2>3, 4, 5
		價格合理	9.738	0.000 *	2>1, 3, 4, 5
		空間品質	10.801	0.000 *	2>1, 3, 4, 5
	實際體驗	環境品質	7.519	0.000 *	2>1, 3, 4, 5
		餐飲品質	10.241	0.000 *	2>1, 3, 4, 5
		價格合理	12.861	0.000 *	2>1, 3, 4, 5; 4>1, 3; 5>1
		空間品質	5.233	0.000 *	2>1, 3, 4, 5
	滿意度	整體滿意	12.278	0.000 *	2, 4, 5>3
	忠誠度	再度重遊	9.376	0.000 *	2, 5>1, 3; 4>3
		推薦親友	16.517	0.000 *	2, 5>1, 3, 4; 4>3

註：“\*”表 P 值 0.05

#### 五、職業對衡量構面之差異性檢定

從表 4.11 所示的差異性檢定表中，可以看出不同職業的遊客除了在實際體驗變項中的「餐飲品質」、「價格合理」、「空間品質」等三項構面無顯著差異外；其餘都有顯著差異。動機變項中「治療因素」；從事工業的遊客與學生會比家庭主婦明顯，另三個動機構面與行前期望的四個構面則是學生比其他行業顯著。實際體驗變項中只有「環境品質」的構面有影響但無顯著差異。在滿意度與忠誠度上是公教人員、農林漁牧業、工業的遊客會明顯高於其他職業的遊客。

表 4.11 遊客職業與衡量構面之差異性檢定

職業	變項	衡量構面	F 值	P 值	Scheffe 檢定
1. 公教人員 2. 農林漁牧 3. 工業 4. 上班族 (私人企業) 5. 自營商 6. 學生 7. 家庭主婦 8. 退休人員	動機	治療因素	5.046	0.000 *	3,6>7
		情感因素	5.687	0.000 *	6>1,4,7,8
		環境因素	5.079	0.000 *	6>2,4,7,8
		餐飲品質因素	5.672	0.000 *	3,6>7;6>4
	行前期望	環境品質	5.097	0.000 *	1,4,6,7>3
		餐飲品質	5.056	0.000 *	6>2,3
		價格合理	3.103	0.003 *	6>2
		空間品質	5.442	0.000 *	1,4,6,7>3
	實際體驗	環境品質	3.966	0.000 *	
		餐飲品質	1.234	0.283	
		價格合理	1.464	0.178	
		空間品質	1.998	0.054	
	滿意度	整體滿意度	13.037	0.000 *	1,2,3>6 ; 1,2,3,4,5>7;3>4
	忠誠度	再度重遊	5.252	0.000 *	1,2,3>7
		推薦親友	7.293	0.000 *	1,2,3,4>7;3>6,4

註：“\*”表 P 值 0.05

#### 六、月平均收入對衡量構面之差異性檢定

從表 4.12 所示的差異性檢定表中，不同收入的遊客，對可以看出對各變項的構面均有影響。在動機因子中的「治療因素」有影響但無顯著差異。動機因子中的「情感因素」、「環境因素」與行前期望變項中的「餐飲品質」、「價格合理」、「空間品質」均是月收入二萬元以下的遊客比其他遊客明顯。實際體驗變項中只有「環境品質」是收入三萬五千元的遊客會比收入二萬至三萬五千元的遊客來的顯著。在滿意度與忠誠度則是月收入三萬五千至五萬元、五萬元以上的遊客比其他層次收入的遊客來的明顯。

表 4.12 遊客月平均收入與衡量構面之差異性檢定

月平均收入	變項	衡量構面	F 值	P 值	Scheffe 檢定
1.二萬元以下 2 二萬-三萬五 仟元 3.三萬五千-五 萬元 4.五萬元以上	動機	治療因素	2.711	0.045 *	
		情感因素	6.085	0.000 *	1>2,3,4
		環境因素	4.557	0.004 *	1>2,3,4
		餐飲品質因素	2.309	0.076	
	行前期望	環境品質	3.771	0.011	
		餐飲品質	13.079	0.000 *	1,2>4
		價格合理	10.934	0.000 *	1,2>4
		空間品質	4.837	0.003 *	1,2>4
	實際體驗	環境品質	3.517	0.015 *	3>2
		餐飲品質	2.012	0.112	
		價格合理	1.922	0.125	
		空間品質	1.711	0.164	
	滿意度	整體滿意度	23.313	0.000 *	3,4>1,2
	忠誠度	再度重遊	10.694	0.000 *	3,4>1;4>2
推薦親友		16.117	0.000 *	3,4>1,2	

註：“\*”表 P 值 < 0.05

#### 4.7.2 遊客消費行為與衡量構面之差異性檢定

本研究中，遊客的消費行為包括「近三個月至溫泉餐飲區之次數」、「一同前往之人數」、「同伴性質」、「交通工具」、「交通上花費的時間」、「如何得知此資訊」、「來此溫泉餐飲區之主要原因」、「停留時間」、「平均的個人花費」共九項。以下就遊客消費行為對各衡量構面的相關性或差異性進行逐一的探討。

##### 一、近三個月來訪次數對衡量構面之差異性檢定

從表 4.13 所示的差異檢定表中，可以看出遊客的來訪次數的不同，整體而言，在動機中的「治療因素」、「餐飲品質因素」與行前期望的「環境品質」、「餐飲品質」、「空間品質」還有實際體驗的「環境品質」、「餐飲品質」、「價格合理」，與滿意度、忠誠度上均是來過二

次、三次的遊客比來過一次、四次來的滿意與忠誠。

表 4.13 遊客來訪次數與衡量構面之差異性檢定

來訪次數	變項	衡量構面	F 值	P 值	Scheffe 檢定
(近三個月) 1. 一次 2. 二次 3. 三次 4. 四次	動機	治療因素	4.287	0.005 *	2>1
		情感因素	2.044	0.107	
		環境因素	0.809	0.489	
		餐飲品質因素	3.456	0.016 *	2>1
	行前期望	環境品質	3.701	0.012 *	2>4
		餐飲品質	3.070	0.028 *	2>4
		價格合理	2.019	1.111	
		空間品質	4.333	0.005 *	1, 2, 3>4
	實際體驗	環境品質	6.902	0.000 *	2, 3>1
		餐飲品質	5.047	0.002 *	3>1, 4
		價格合理	8.213	0.000 *	2, 3>1; 3>4
		空間品質	1.929	0.124	
	滿意度	整體滿意度	42.415	0.000 *	2, 3>1; 3>4
	忠誠度	再度重遊	20.611	0.000 *	2, 3>1; 3>4
		推薦親友	48.411	0.000 *	2, 3, 4>1, 3>2

註：“\*”表 P 值 0.05

## 二、同遊人數對衡量構面之差異性檢定

從表 4.14 所示的差異檢定表中，可以看出遊客的同遊人數的不同，對動機中的「治療因素」與行前期望變項中的「環境品質」、「空間品質」還有忠誠度的「再度重遊」與「推薦親友」有影響但不顯著，而動機中的「環境因素」則是十人以上的遊客會比其他同遊人數感受不明顯。行前期望中的「餐飲品質」、「價格合理」與實際體驗變項中的「餐飲品質」、「價格合理」均是同遊二人會比其他同遊人數強烈。

表 4.14 遊客同遊人數與衡量構面之差異性檢定

同遊人數	變項	衡量構面	F 值	P 值	Scheffe 檢定	
1. 自己一人 2. 2 人 3. 3-4 人 4. 5-9 人 5. 10 人以上	動機	治療因素	2.777	0.027 *		
		情感因素	1.755	0.137		
		環境因素	11.613	0.000 *	1>4, 5; 2, 3, 4>5	
		餐飲品質因素	0.884	0.473		
	行前期望	環境品質	4.591	0.001 *		
		餐飲品質	5.550	0.000 *	2>4,	
		價格合理	6.963	0.000 *	2>3, 4	
		空間品質	2.722	0.029 *		
	實際體驗	環境品質	1.604	0.172		
		餐飲品質	5.489	0.000 *	2, 3, 4>1	
		價格合理	5.041	0.001 *	2>1, 5	
	滿意度	整體滿意度	1.624	0.167		
		忠誠度	再度重遊	2.600	0.036 *	
			推薦親友	2.481	0.043 *	

註：“\*”表 P 值 0.05

### 三、同伴性質對衡量構面之差異性檢定

從表 4.15 所示的差異檢定表中，可以看出遊客的同伴性質的不同，對行前期望與實際體驗變項中的四個構面均有顯著差異。整體而言，同事與同學比家人和朋友更有顯著的差異。滿意度與忠誠度變項中的「推薦親友」則是同學比家人、朋友來的滿意與忠誠。

表 4.15 遊客同伴性質與衡量構面之差異性檢定

同伴性質	變項	衡量構面	F 值	P 值	Scheffe 檢定
1. 家人 2. 朋友 3. 同事 4. 同學	動機	治療因素	1.447	0.228	
		情感因素	1.866	0.135	
		環境因素	1.699	0.167	
		餐飲品質因素	2.453	0.063	
	行前期望	環境品質	6.409	0.000 *	4>1
		餐飲品質	3.289	0.021 *	
		價格合理	7.516	0.000 *	2, 3>1
		空間品質	8.572	0.000 *	3, 4>1
	實際體驗	環境品質	3.158	0.025 *	
		餐飲品質	7.470	0.000 *	3>1, 2
		價格合理	6.146	0.000 *	3>1, 2
	滿意度	空間品質	4.918	0.002 *	3>1, 2
		整體滿意度	5.784	0.001 *	4>1, 2
	忠誠度	再度重遊	0.630	0.596	
		推薦親友	4.839	0.003 *	4>1, 2

#### 四、交通工具對衡量構面之差異性檢定

從表 4.16 所示的差異檢定表中，可以看出遊客在交通工具的不同，對動機變項中的四個構面與實際體驗的「環境品質」、「價格合理」、「空間品質」及滿意度忠誠度變項中均有影響。其中騎機車的遊客對於「治療因素」的效用會比搭小客車的遊客來的注重。搭公車的遊客對於「環境品質」、「空間品質」的滿意水準高於使用其他交通工具的遊客。

表 4.16 遊客交通工具與衡量構面之差異性檢定

交通工具	變項	衡量構面	F 值	P 值	Scheffe 檢定
1. 步行 2. 腳踏車 3. 機車 4. 小客車	動機	治療因素	6.291	0.000 *	3>4
		情感因素	3.920	0.009 *	
		環境因素	3.170	0.024 *	
		餐飲品質因素	5.325	0.001 *	5>3,4
5. 公車	行前期望	環境品質	0.909	0.437	
		餐飲品質	0.228	0.877	
		價格合理	2.141	0.094	
		空間品質	1.168	0.321	
	實際體驗	環境品質	5.476	0.001 *	5>4
		餐飲品質	2.303	0.076	
		價格合理	3.274	0.021 *	
		空間品質	5.914	0.001 *	5>1,3,4
	滿意度	整體滿意度	3.170	0.012 *	
	忠誠度	再度重遊	3.398	0.018 *	
		推薦親友	4.641	0.003 *	

註：“\*”表 P 值 0.05

#### 五、交通花費時間對衡量構面之差異性檢定

從表 4.17 所示的差異檢定表中，可以看出遊客在交通上花費時間的不同，對動機變項中「餐飲品質因素」的構面有顯著差異。其中，交通花費二未滿三小時的遊客比未滿一小時、一未滿二小時的遊客更

認同在「餐飲品質因素」的動機。不同花費的時間會對行前期望變項中的「餐飲品質」構面產生顯著差異，其中未滿 1 小時、一未滿二小時的遊客對「餐飲品質」的期待就比三小時以上的遊客高。在滿意度與忠誠度變項中的「推薦親友」則是一未滿二小時與二未滿三小時的遊客比未滿一小時的遊客較為滿意。

表 4.17 遊客交通花費時間與衡量構面之差異性檢定

交通時間	變項	衡量構面	F 值	P 值	Scheffe 檢定
1. 未滿 1 小時	動機	治療因素	0.591	0.621	
2.1 未滿 2 小時		情感因素	0.420	0.739	
3.2 未滿 3 小時		環境因素	1.287	0.278	
4.3 小時以上		餐飲品質因素	5.404	0.001 *	3>1,2
	行前期望	環境品質	1.635	0.181	
		餐飲品質	3.715	0.012 *	1,2>4
		價格合理	1.766	0.153	
		空間品質	2.473	0.061	
	實際體驗	環境品質	2.012	0.112	
		餐飲品質	1.277	0.282	
		價格合理	2.364	0.071	
		空間品質	1.307	0.271	
	滿意度	整體滿意度	8.151	0.000 *	2,3>1
	忠誠度	再度重遊	0.937	0.422	
		推薦親友	5.174	0.002 *	3>1

註：“\*”表 P 值 0.05

## 六、資訊來源對衡量構面之差異性檢定

從表 4.18 所示的差異檢定表中，可以看出遊客資訊來源的不同，對動機變項中的「餐飲品質因素」、行前期望變項中的「餐飲品質」、實際體驗變項中的四個構面、滿意度及忠誠度均有顯著差異；而且大部份是報章雜誌、電視廣播、朋友會比別人告知、網路得知強烈。資訊來源不同的遊客，在期待「餐飲品質」上只有影響但並不明

顯。

表 4.18 遊客資訊來源與衡量構面之差異性檢定

資訊來源	變項	衡量構面	F 值	P 值	Scheffe 檢定
1. 別人告知 2. 報章雜誌 3. 電視廣播 4. 網路 5. 朋友	動機	治療因素	2.039	0.088	
		情感因素	1.027	0.393	
		環境因素	0.273	0.895	
		餐飲品質因素	5.390	0.000 *	3,4>1;5>4
	行前期望	環境品質	1.106	0.353	
		餐飲品質	2.955	0.020 *	
		價格合理	1.732	0.142	
		空間品質	2.291	0.059	
	實際體驗	環境品質	8.618	0.000 *	2,3,5>1
		餐飲品質	9.365	0.000 *	2,5>1;5>3
		價格合理	8.070	0.000 *	2,4,5>1;5>4
		空間品質	7.340	0.000 *	2,5>1
	滿意度	整體滿意度	7.222	0.000 *	3>1>2,4,5
	忠誠度	再度重遊	5.962	0.000 *	2,3>1
		推薦親友	7.926	0.000 *	2,3>1;3>5

註：“\*”表 P 值 0.05

#### 七、遊客來此主要原因對衡量構面之差異性檢定

從表 4.19 所示的差異檢定表中，可以看出遊客來此主要原因的不同，會對動機變項中「治療因素」、「環境因素」及行前期望四個構面，滿意度、忠誠度產生明顯差異，其中單純泡湯的遊客對於治療與環境因素的動機就強過其他來此原因的遊客。單純泡湯的遊客在行前期望的四個構面因素上比其他原因來此的遊客更明顯。在滿意度的變項中；享用特色美食與單純泡湯的遊客較其他遊客不明顯。遊客來此原因的不同，對忠誠度中的二個構面亦是有顯著的差異。



表 4.19 遊客來此主要原因與衡量構面之差異性檢定

主要原因	變項	衡量構面	F 值	P 值	Scheffe 檢定
1. 特色美食 2. 單純泡湯 3. 泡湯與 用餐	動機	治療因素	5.153	0.000 *	2, 4>1
		情感因素	3.076	0.010 *	
		環境因素	5.904	0.000 *	2>3, 7; 4>7
		餐飲品質因素	1.442	0.208	
4. 風景與 交通 5. 優惠活動	行前期望	環境品質	6.951	0.000 *	1, 2, 3, 4>5
		餐飲品質	7.770	0.000 *	1, 2, 4>5; 1>7
		價格合理	7.001	0.000 *	1, 2>5, 7
		空間品質	3.599	0.003 *	2>5
6. 旅行團 行程 7. 合理價格	實際體驗	環境品質	1.536	0.177	
		餐飲品質	1.072	0.375	
		價格合理	1.481	0.195	
		空間品質	1.098	0.361	
	滿意度	整體滿意度	6.590	0.000 *	3, 5, 7>1; 7>2
	忠誠度	再度重遊	3.385	0.005 *	
推薦親友		3.511	0.004 *		

註：“\*”表 P 值 0.05

#### 八、停留時間對衡量構面之差異性檢定

從表 4.20 所示的差異檢定表中，可以看出遊客停留時間的長短，除了實際體驗變項中的「環境品質」、「空間品質」構面外，其餘均有顯著差異。從表 4.20 所示的差異檢定表中，可以看出遊客停留時間的長短，對動機變項的四個構面有顯著差異，整體而言，遊客在停留四小時以上的人會比其他停留停留時間的遊客來的顯著。行前期望變項中的四個構面與實際體驗中的「餐飲品質」、「價格合理」均是停留一小時的遊客比較明顯明顯。在滿意度與忠誠度的變項中；停留四小時以上的遊客比其他停留時間的遊客較為滿意。

。

表 4.20 遊客停留時間與衡量構面之差異性檢定

停留時間	變項	衡量構面	F 值	P 值	Scheffe 檢定
1.1 小時內	動機	治療因素	4.109	0.003 *	5>4
2.1-2 小時		情感因素	8.452	0.000 *	1,2>4;2>3
3.2-3 小時		環境因素	14.434	0.000 *	1,2,5>3,4
4.3-4 小時		餐飲品質因素	5.385	0.000 *	5>3,4
5.4 小時以上	行前期望	環境品質	5.751	0.000 *	2>4,5;3>5
		餐飲品質	11.022	0.000 *	1,2>4;1,2,3>5
		價格合理	6.668	0.000 *	1,2>4,5
		空間品質	3.335	0.010 *	3>5
	實際體驗	環境品質	1.251	0.289	
		餐飲品質	2.688	0.031 *	1>5
		價格合理	4.438	0.002 *	1>2,3,4,5
		空間品質	1.694	0.150	
	滿意度	整體滿意度	18.013	0.000 *	5>1,2,3,4;4>2
	忠誠度	再度重遊	3.809	0.005 *	5>2
		推薦親友	9.300	0.000 *	5>1,2,3,4

註：“\*”表 P 值 0.05

#### 九、遊客平均花費對衡量構面之差異性檢定

從表 4.21 所示的差異檢定表中，可以看出遊客平均花費的不同，在動機變項的「治療因素」構面存在顯著差異。在行前期望中除了「空間品質」構面外，對平均花費在 401-600 元、601-800 元的遊客較其他遊客較高。實際期望變項中的「環境品質」「價格合理」是只有影響但並不顯著。在滿意度與忠誠度的變項中，則是每人平均花費 801-1000 元與 1001 元的遊客較其他遊客滿意與忠誠。

表 4.21 遊客平均花費與衡量構面之差異性檢定

平均花費	變項	衡量構面	F 值	P 值	Scheffe 檢定
1.200-400 元	動機	治療因素	4.793	0.001 *	3,4,5>1
2.401-600 元		情感因素	0.040	0.997	
3.601-800 元		環境因素	1.028	0.392	
4.801-1000 元		餐飲品質因素	2.466	0.044	
5.1001 元以上	行前期望	環境品質	6.248	0.000 *	2>4,5;3>5
		餐飲品質	12.909	0.000 *	1,2,3>5;2>4
		價格合理	9.318	0.000 *	2,3>5
		空間品質	3.039	0.017	
	實際體驗	環境品質	3.818	0.005 *	
		餐飲品質	1.992	0.095	
		價格合理	3.095	0.016 *	
		空間品質	1.262	0.284	
	滿意度	整體滿意度	32.812	0.000 *	3,4,5>1,2;5>3
	忠誠度	再度重遊	10.172	0.000 *	3,4,5>1;4,5>2
推薦親友		14.759	0.000 *	4,5>1,2;5>3	

註：“\*”表 P 值 0.05

#### 4.8 遊客旅遊動機與行前期望之相關分析

此部份乃針對受訪者旅遊動機與行前期望間的關係進行探討。治療因素、情感因素、環境因素、餐飲品質與「環境品質」、「餐飲品質」、「價格合理」、「空間品質」等變項皆成正相關。如表 4.22 所示。

表 4.22 遊客旅遊動機與行前期望之相關分析

因變數 自變數	治療因素	情感因素	環境因素	餐飲品質
環境品質	0.488 **	0.467 **	0.480 **	0.345 **
餐飲品質	0.357 **	0.516 **	0.464 **	0.371 **
價格合理	0.401 **	0.528 **	0.508 **	0.406 **
空間品質	0.422 **	0.376 **	0.410 **	0.274 **

註：\*\*表示在 95%的信賴水準之下，具有顯著相關

## 4.9 遊客行前期望與事後體驗之 IPA 分析

此部份主要利用重要 - 表現程度分析 ( important-performance analysis ; IPA ) 以分析遊客對椰林溫泉餐飲區的各项環境屬性之優劣情形及滿意度, 期望能提供椰林溫泉區未來在改善服務品質的依據及訂定行銷策略時的參考。

探討本研究以行前期望的重視程度為橫座標 ( X 軸 ); 實際體驗滿意度為縱座標 ( Y 軸 ), 構成圖 4-2 之座標圖, 再依據行前期望與實際體驗滿意度之總平均值將其切割成 A、B、C、D 四個象限, A 象限是遊客對於落於此區的問題期望程度與滿意度皆高, 代表落在此象限的問題應該「繼續保持 ( keeping up the good work )」。B 象限表遊客對落在此區的問題期望程度不高, 但滿意度卻高, 代表此象限的問題已能滿足遊客的區求, 屬於「供給過度 ( possible overkill )」。C 象限是表示期望程度與滿意度皆低, 落在此象限的問題屬於「優先順序低 ( low priority )」, 屬於次要區域。D 象限代表旅客對落於的問題期望程度高, 但滿意度不高, 為需要「改善的重點 ( concentrate here )」。本研究透過 IPA 法之應用, 將遊客行前期望視為「重要程度」, 將實際體驗滿意度為「表現程度」進行分析, 瞭解椰林溫泉餐飲區之發展現況。

重要程度	B 象限 (供給過度)	A 象限 (繼續保持)
	C 象限 (優先順序低)	D 象限 (改善重點)
表現程度		

圖 4-1 行前期望與實際體驗滿意度象限圖

本部份就問卷中 16 個問項；應用 IPA (重要-表現程度分析)，來探討紗帽山椰林溫泉餐廳遊客對此 16 個問項的重視度與滿意度之分析。以下就以服務屬性重要度及服務屬性實際表現度問項部份，對受訪者評價之服務品質加以分析，各策略意涵整理如表 4.23。

表 4.23 椰林溫泉餐飲區服務品質 IPA 策略分析表

A 象限 (繼續保持)	B 象限 (供給過度)	C 象限 (優先順序低)	D 象限 (改善重點)
停車場地點適宜(16) 區內規模大小(15) 設備與舒適度(5) 道路指標(1) 服務人員態度(9)	泡溫泉空間(13) 區內整體環境 清潔(4)	優惠活動(11) 餐飲價位(10) 安全設施(3)	區內的告示、解說牌(2) 餐飲新鮮度(6) 泡湯價位(12) 餐飲視覺感(8) 餐飲美味度(7) 遊客太多很擁擠(14)

將各問項期望 (X) 與滿意 (Y) 平均數依其所屬象限分別圈點至座標內，所得之 IPA 圖示如圖 4 - 2。

(一) A 象限 (繼續保持項目)

由圖 4-2 發現，位於 A 象限中的有停車場地點適宜、區內規模大小、設備與舒適度、道路指標、服務人員態度等遊憩環境屬性，上述各問項表示遊客期望程度高，且實際體驗滿意度也高，「椰林溫泉餐飲區」有五項表現極佳者，應繼續保持。

## （二）B 象限（供給過度項目）

位於 B 象限的有泡溫泉空間、區內整體環境清潔等二項，表示遊客期望程度低，但實際體驗滿意度高，意味此象限之問項以能滿足遊客需求，不需過度強調。

## （三）C 象限（優先順序低項目）

位於 C 象限中的有優惠活動、餐飲價位、安全設施等三項環境屬性，上述各問項表示遊客期望程度及實際體驗滿意度皆低者，其優先順序低，屬於次要區域。

## （四）D 象限（加強改善重點項目）

由圖 4-2 發現，位於 D 象限的有區內的告示解說牌 餐飲新鮮度 泡湯價位、餐飲視覺感、餐飲美味度、遊客太多很擁擠等六個問項，表示遊客期望程度高但體驗滿意度低，為應加強改善焦點。應此，經營管理者應當不斷地提昇改善上述之項目，以提高遊客的實際體驗滿意度。

就總體而言，「椰林溫泉餐飲區」在短期目標上，宜先針對「加強改善重點」項目進行改善。在中長期目標方面，則應以建構出其經營利基及能跟對手相互競爭之能力為重點，將「繼續保持」及「供給過度」項目中，挑選出適合本身遊憩區的產品，以突顯最佳的競爭優勢。

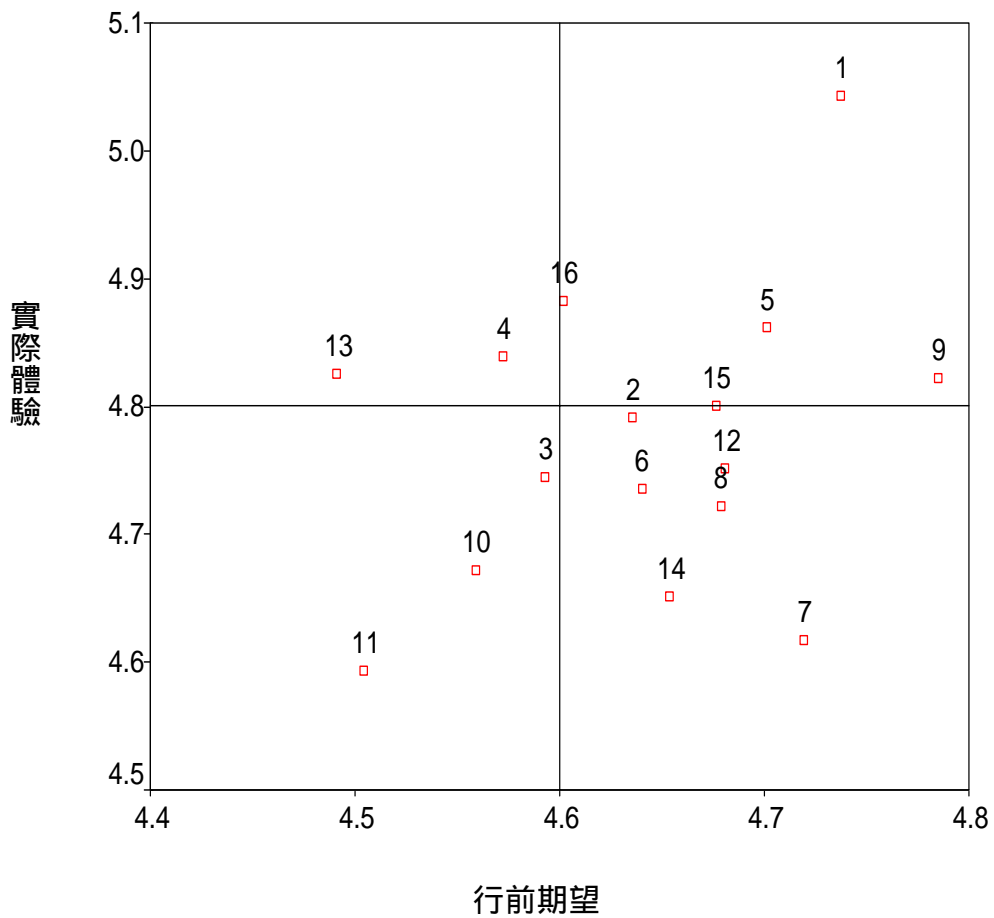


圖 4-2 重視程度 - 滿意度座標圖

#### 4.10 動機、行前期望、實際體驗對滿意度及忠程度影響分析

本研究採用迴歸分析來分析動機、行前期望、實際體驗對滿意度及忠程度影響分析。研究結果發現：對顧客滿意度之影響有兩個重要因素構面依序為：實際體驗的溫泉餐飲區的空間品質、動機問項中的治療因素，對構面滿意度有顯著影響，而其他因素在顧客滿意度上則不顯著。

忠誠度問項中的再度重遊也受到兩個因素構面影響，依序為實際

體驗的溫泉餐飲區的空間品質、動機問項中的治療因素，而其他因素在再度重遊上則也不顯著。

而在您是否願意介紹親友來此溫泉餐飲區，則只受到動機問項中的治療因素影響。結果如表 4.24 所示。

表 4.24 動機、行前期望、實際體驗對滿意度及忠誠度徑路分析

依變數	徑路分析		
滿意度	Y1=0.366(X1) + 0.257(X2)		
	T = (8.154)	(5.735)	R <sup>2</sup> =0.281
	P= (0.000)	(0.000)	F=85.970
	VIF (1.230)	(1.230)	P=0.000
	CI (10.408)	(13.404)	
再度重遊	Y2=0.401(X1) + 0.25(X2)		
	T= (11.024)	(5.972)	R <sup>2</sup> =0.375
	P= (0.000)	(0.000)	F=131.67
	VIF (1.23)	(1.23)	P=0.000
	CI (10.408)	(13.404)	
介紹親友來此	Y3=0.494(X2)		
	T= (11.903)		R <sup>2</sup> =0.244
	P= (0.000)		F=141.686
			P=0.000

Y1：滿意度

Y2：再度重遊

Y3：介紹親友來此

X1：實際體驗中的價格合理因素

X2：動機中的治療因素



## 第五章結論與建議

### 5.1 研究結論

本研究主要在探討椰林溫泉美食餐廳服務品質影響遊客滿意度及忠誠度的關係。透過問卷調查的方式蒐集所需資訊，運用描述性統計、單因子變異數分析、迴歸分析和 IPA 分析等統計方法，對有效樣本加以檢視，將所獲得的結果進行分析與比較，以瞭解遊客對目前椰林溫泉區的體驗感受及未來的期待。可使得溫泉餐飲產業的經營成效和未來發展趨勢溫泉休閒產業發展更興盛。

本研究結論分述如下：

1. 在遊客特性方面，受訪者中，性別各佔一半。年齡層以 31-40 歲之人數最多，由此可知，前往此溫泉餐飲區之遊客，以年輕人及中青年年齡層之比例為最高。已婚人數佔較多。教育程度方面，以大學、大專的人數最多，次為研究所以上的遊客。職業以上班族；即私人企業員工為最多。在個人月平均收入方面，以 50000 元以上之遊客人數最多。

2. 遊客消費特性方面，近三個月到此溫泉餐飲區的次數，以一次為最多。在遊客到溫泉餐飲區之同伴人數項目中，以 3-4 人之樣本為最多。在同伴之主要性質項目中，以家人的樣本數為最多，可見大部分的遊客來此以家庭式的旅遊為主。在使用交通工具的項目中，遊客

至溫泉餐飲區主要以自用小客車為交通工具，佔八成。在遊客到此溫泉餐飲區交通上所花費的時間項目中，以 1 未滿 2 小時的遊客最多，最少的交通花費時間為 3 小時以上。在遊客對溫泉餐飲區的主要資訊來源項目中，以報章雜誌為最多；其次為別人告知，所以大部分的資訊來源管道以報章雜誌及口耳相傳為主。在選擇此溫泉餐飲區之主要原因項目中，以選擇泡湯與用餐為最多，所以大部分的遊客會選擇來到椰林溫泉餐飲區最主要是泡湯與用餐。在遊客至溫泉餐飲區之停留時間項目分析中，以 2-3 小時停留時間的遊客最多，最少的停留時間為 1 小時以內。在遊客每個人的平均花費上，以 801-1000 元為最多。

3. 在遊客至溫泉餐飲區之動機分析上；顯示在十六項休閒遊憩動機中，以增進家人或朋友的感情一項為最多，其次為排除生活壓力及焦慮，再其次為欣賞溫泉餐飲區週邊的自然景色。

4. 遊客行前期望方面，遊客在行前最期待的服務品質為溫泉餐飲區的道路指標、溫泉餐飲區內的停車場地點適宜、設備與舒適度、區內整體環境清潔、泡溫泉的空間。

5. 遊客在實際體驗後感到最滿意的項目為溫泉餐飲區內的服務人員態度、溫泉餐飲區的道路指標、溫泉餐飲區內的餐飲美味度、溫泉餐飲區內的設備與舒適度。

6. 對顧客滿意度之影響有兩個重要因素構面，依序為實際體驗的

溫泉餐飲區的空間品質、動機問項中的治療因素。對忠誠度問項中的再度重遊也受到兩個因素構面影響，依序為實際體驗的溫泉餐飲區的空間品質、動機問項中的治療因素，而您是否願意介紹親友來此溫泉餐飲區，則只受到動機問項中的治療因素影響。

#### 7. 遊客特性及消費行為對衡量構面之差異性檢定

結果發現遊客的性別不同，除了在行前期望中「空間品質」的構面有顯著的差異外。其餘均沒有明顯的差異。

不同年齡層的遊客，除了實際體驗中的「餐飲品質」、「價格合理」沒有差異外且「空間品質」有影響但不顯著，其餘各變項均有影響，也是在年齡 20 歲以下客其他人來得明顯。

不同婚姻狀況的遊客，對動機變項中「情感因素」的構面有顯著差異，而對行前期望變項中的四個構面也存在顯著的差異，在實際體驗變項上，則對「環境品質」、「餐飲品質」、「價格合理」三個構面呈現顯著的差異。

不同教育程度的遊客，對全部的變項均有影響。顯示國中程度的遊客比國小、高中（職）、大學（專）、研究所以上有影響力，滿意度與忠誠度則是國中、大學（專）、研究所以上會明顯高於高中（職）的遊客。

不同職業的遊客除了在實際體驗變項中的「餐飲品質」、「價格合理」、「空間品質」等三項構面無顯著差異外；其餘都有顯著差異。整體而言，學生會比其他行業顯著。在滿意度與忠誠度上是公教人員、農林漁牧業、工業的遊客會明顯高於其他職業的遊客。

不同收入的遊客,對各變項的構面均有影響。在動機因子中的「治療因素」有影響但無顯著差異。

遊客來訪次數的不同,整體而言,在動機中的「治療因素」、「餐飲品質因素」與行前期望的「環境品質」、「餐飲品質」、「空間品質」還有實際體驗的「環境品質」、「餐飲品質」、「價格合理」,與滿意度、忠誠度上均是來過二次、三次的遊客比來過一次、四次來的滿意與忠誠。

同遊人數的不同,對動機中的「治療因素」與行前期望變項中的「環境品質」、「空間品質」還有忠誠度的「再度重遊」與「推薦親友」有影響但不顯著,而動機中的「環境因素」則是十人以上的遊客會比其他同遊人數感受不明顯。行前期望中的「餐飲品質」、「價格合理」與實際體驗變項中的「餐飲品質」、「價格合理」均是同遊二人會比其他同遊人數強烈。

同伴性質的不同,對行前期望與實際體驗變項中的四個構面均有顯著差異。整體而言,同事與同學比家人和朋友更有顯著的差異。滿意度與忠誠度變項中的「推薦親友」則是同學比家人、朋友來的滿意與忠誠。

遊客在交通工具的不同,對動機變項中的四個構面與實際體驗的「環境品質」、「價格合理」、「空間品質」及滿意度忠誠度變項中均有

影響。

遊客在交通上花費時間的不同，對動機變項中「餐飲品質因素」及行前期望變項中的「餐飲品質」的構面有顯著差異。其中未滿 1 小時、一未滿二小時的遊客對「餐飲品質」的期待就比三小時以上的遊客高。在滿意度與忠誠度變項中的「推薦親友」則是一未滿二小時與二未滿三小時的遊客比未滿一小時的遊客較為滿意。

遊客資訊來源的不同，對動機變項中的「餐飲品質因素」、行前期望變項中的「餐飲品質」、實際體驗變項中的四個構面、滿意度及忠誠度均有顯著差異；而且大部份是報章雜誌、電視廣播、朋友會比別人告知、網路得知強烈。

遊客來此主要原因的不同，會對動機變項中「治療因素」、「環境因素」及行前期望四個構面，滿意度、忠誠度產生明顯差異，其中單純泡湯的遊客對於治療與環境因素的動機就強過其他來此原因的遊客。單純泡湯的遊客在行前期望的四個構面因素上比其他原因來此的遊客更明顯。忠誠度中的二個構面亦是有顯著的差異。

遊客停留時間的長短，除了實際體驗變項中的「環境品質」、「空間品質」構面外，其餘均有顯著差異。整體而言，遊客在停留四小時以上的人會比其他停留停留時間的遊客來的顯著。行前期望變項中的四個構面與實際體驗中的「餐飲品質」、「價格合理」均是停留一小時

的遊客比較明顯明顯。在滿意度與忠誠度的變項中，停留四小時以上的遊客比其他停留時間的遊客較為滿意

遊客平均花費的不同，在動機變項的「治療因素」構面存在顯著差異。在行前期望中除了「空間品質」構面外，對平均花費在 401-600 元、601-800 元的遊客較其他遊客較高。實際期望變項中的「環境品質」「價格合理」是只有影響但並不顯著。在滿意度與忠誠度的變項中，則是每人平均花費 801-1000 元與 1001 元的遊客較其他遊客滿意與忠誠。

8. 遊客行前期望與事後體驗之 IPA 分析後，椰林溫泉區應繼續保持的項目有停車場地點適宜、區內規模大小、設備與舒適度、道路指標、服務人員態度等項目，代表遊客期望程度高且實際體驗滿意度也高，所以椰林溫泉餐飲區的業者應繼續保持。而在供給過度的項目有泡溫泉空間、區內整體環境清潔等二項，表示遊客期望程度低，但實際體驗滿意度高，表示這些項目以能滿足遊客需求，不需過度強調，椰林溫泉區的管理者對這些問項仍應繼續維持下去，不讓遊客滿意降低。在先順序低的項目有優惠活動、餐飲價位、安全設施等三項問項，表示遊客期望低及實際體驗滿意度也低，其優先順序低，屬於次要區域。在加強改善重點的項目有區內的告示解說牌、餐飲新鮮度、泡湯價位、餐飲視覺感、餐飲美味度、遊客太多很擁擠等六個問項，表示

遊客期望程度高但體驗滿意度低，在椰林溫泉區經營管理上都是應迅速加強改善的重點項目，以利提昇遊客的遊憩體驗。

## 5.2 研究建議

綜合以上的結果，本研究對椰林溫泉美食餐廳提出以下的建議。

研究結果顯示，椰林溫泉美食餐廳最需要加強改善的是區內的告示解說牌，遊客在泡溫泉時，因為有心臟病、高血壓、孕婦並不適合浸泡，而且地上會濕滑，所以在安全告示牌上要做得醒目。餐飲新鮮度、餐飲視覺感、餐飲美味度等，因為現在的人大家都注重美食，所以在餐食上面，業者必須加強與隨時更換注意菜色，讓人們能在次前來享用美食。泡湯價位其實可以用折扣方式，在夏季因泡湯的遊客少，若使用折價卷，應會促進民眾消費。在遊客覺得園區人太多感到很很擁擠方面，業者已在擴建中，但現今也許可以控制區內的人數，以讓服務品質維持一定的水準。在行銷宣傳上，遊客對於資訊來源大多透過報章雜誌與別人的告知，其實可以加強在網路上的宣傳，因現在大部份的人會使用電腦，透過網路必定可使業績成長。若能整合鄰近的遊憩資源共同行銷，將椰林溫泉餐飲區規劃為旅遊行程的一部份，搭配其他的旅遊行程，將能創造很大的團客市場。遊客在整體環境品質、空間品質上的要求，都是業者必須注意與改善的項目。

後續建議方面，紗帽山溫泉餐飲區未來發展的方向，應該仍是繼

續以溫泉、美食、休閒為主，然而，紗帽山溫泉餐飲區與陽明山溫泉的客源重疊性高，區隔與陽明山溫泉的市場，是紗帽山溫泉餐飲區之休閒產業未來發展必須面臨的重要課題。而區內未來發展趨勢分述其重要方向如下：做好溫泉資源的保育與開發管理、開發新的遊客、改善停車問題、加強行銷、戶外景觀的美化、研發溫泉美食與地方名產、遊客行為規範管理、加強環境衛生，和建立評鑑制度等。



## 參考文獻

中文部份

經濟部商業司(1995), 餐飲業經營管理技術實務, 中國生產力中心, 頁 22。

朱于祺、蔡郁楓(2003), 高級餐廳顧客與服務人員關係品質之研究, 2002 年休閒、遊憩、觀光學術研討會論文集, 世新大學觀光系主編, 頁 223-236。

陳彥銘(2002), 台北都會溫泉遊憩區遊客區位選擇模式之建立, 國立台灣大學建築與城鄉研究所碩士論文。

賴珮如(2001), 谷關溫泉區觀光發展認知之研究, 私立朝陽科技大學休閒管理研究所碩士論文。

陳美合(2000), 以顧客遊憩需求探討國內民營遊樂區機械遊具設施之引進, 千禧古蹟管理與觀光遊憩學術研討會論文集, 真理大學觀光事業學系與中華民國戶外遊憩學會合編, 頁 271-284。

張寶堂(2000), 台灣的溫泉與溫泉探勘, 全國溫泉觀光會議論文集, 交通部觀光局, 頁 35-42。

林山豐(1989), 服務業服務品質之研究-以台北市之本國銀行業、外來速食業及百貨業為例, 淡大管科所碩士論文。

蘇永盛(1994), 以顧客滿意度為途徑建立我國優良商店認證制度之研究-以中式餐飲業為實證, 中興企管所碩士論文。

張淑雲(1996), 以顧客滿意度建立餐廳服務品質評估模式之研究, 文化觀光事業所碩士論文。

蕭淑藝(1996), 中西式速食餐廳服務品質之比較研究, 東海食品科學所碩士論文。

- 高秋英(1994) , 餐飲服務 , 揚智文化事業股份有限公司 , 頁 11。
- 吳正雄(1998) , 國際來華旅客對中華餐飲消費行為之研究 , 私立中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
- 劉小瑋(1997) , 台北地區老人餐廳消費行為之研究 , 文化大學觀光事業研究所碩士論文。
- 鍾秀敏(1998) , 邁向二千年餐飲服務業的品質管理 , 品質管制月刊 , 34 卷 , 10 期 , 頁 23-26。
- 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 , 南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
- 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之研究 , 南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
- 周磊(2001) , 溫泉餐廳大發週休二日財 , 錢雜誌 , 頁 108-110。
- 陳俊男(2003) , 七股鹽場鹽山遊客之遊憩動機、遊憩環境體驗與遊憩滿意度之研究 , 南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。

## 英文部分

- Cuieford, J. P. (1965), "Fundamental Statistics in Psychology and Education," 4th ed., New York, McGraw Hill
- Gronholdt, L., Martensen, A. & Kristensen, K. (2000) " The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences " , Total Quality Management, Vol.11, pp.509-516.
- Gronroos, C. (1983) Strategic Management and Marketing in Science Sector, Boston Marketing Science Institute, pp.63.
- Griffin, J. (1996), Customer Loyalty, Simon & Schuster Inc.
- Griffin, J. (1995), Customer loyalty: How to earn it, How to keep it. New York, NY: Lexington Books.
- Jones, T.O. & Sasser, W.E. (1995) " Why Satisfied Customers Defect " , Harvard Business Review, Vol. 73, No.6, pp.88-99.
- Juran, J. M., Gryna, F. M & Brigham, R. S. (1974). Quality Control Handbook. New York: McGraw-Hill.
- Kolter, P. (2000), Marketing Management, Tenth Edition, Prentice Hall, International.
- Latour, S. A., and Peat N. C. (1979), "Conceptual and Methodological Issue in Consumer Satisfaction Research (6th ed.)", William Wilkie, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, pp.431-437.
- Martilla, J. A. and James J. C. (1977) Importance-performance analysis. Journal of Marketing, 41, 1, 77-79.
- Parasuraman A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1996). The behavioral

consequences of service quality. *Journal of Marketing*, vol. 60, April, pp.31-46.

Parasurman, A., Zeithaml, V., and Berry, L.L.( 1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research,” *Journal of Marketing*, Vol. 49, pps.35-42.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., and Berry, L.L. (1988). “SERVQUAL: A Multiple- Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality”, *Journal of Retailing*, 64(1), pp.12-40.

## 紗帽山溫泉餐廳服務品質影響遊客滿意度及忠誠度之研究問卷

親愛的遊客 您好！

我是南華大學旅遊事業管理研究所的學生，本問卷主要在瞭解您對溫泉餐廳服務品質影響遊客滿意度及忠誠度的情形，以作為研究遊客之體驗與滿意度之依據。希望能藉由您寶貴的意見，協助我們學術研究的進行，非常感謝您的合作。此研究僅供學術參考，絕不對外公佈，請放心答題。

敬祝

健康 快樂

南華大學旅遊事業管理研究所

指導老師 沈進成 博士

學 生 曾明媛

敬上

### 一.遊客基本資料

1. 性 別： 男 女
2. 年 齡： 20 歲以下 21 至 30 歲 31 至 40 歲 41 至 50 歲  
51 歲以上
3. 婚姻狀況： 已婚 未婚
4. 教育程度： 國小 國中 高中(職) 大學(專) 研究所以上
5. 職 業： 公教人員 農、林、漁、牧業 工業 上班族  
自營商 學生 家庭主婦 退休人員
6. 平均月收入： 20,000 元以下 20,001 至 35,000 元  
35,001 至 50,000 元 50,001 以上

### 二.溫泉餐飲消費行為

1. 請問您近三個月來此溫泉餐飲區幾次：  
一次 二次 三次 四次以上
2. 請問您一同前來遊玩的同伴有：  
1 人 2 人 3-4 人 5-9 人 10 人以上
3. 請問與您一起前來的人是：  
家人 朋友 同事 同學
4. 請問您使用何種交通工具前來：  
步行 腳踏車 機車 自用小客車 公車 遊覽車 專車
5. 請問您從居住地到溫泉餐飲區在交通上花費的時間為：  
未滿 1 小時 1 未滿 2 小時 2 未滿 3 小時 3 小時以上
6. 請問您如何得知此溫泉餐飲區的資料(單選)：  
別人告知 報章雜誌 電視廣播 網路 朋友
7. 請問您選擇此溫泉餐飲區遊玩的主要原因(單選)：  
本地特色美食 單純泡湯 泡湯與用餐 風景迷人交通便利  
本區舉行的優惠活動 旅行團設計的行程 合理價格
8. 請問您在此停留多久：  
1 小時以內 1-2 小時 2-3 小時 3-4 小時 4 小時以上

9.請問您在此平均的個人花費:

200~400 元    401~600 元    601~800 元    801~1000    1001 以上

三.旅遊動機

請在適當的選項裡選擇，此為您旅遊動機之同意程度如何?由強至弱依序排序。最強為七分,最弱為 1 分。

同意程度
------

強						弱
7	6	5	4	3	2	1

(一)治療因素

1. 溫泉水質優良-----
2. 泡溫泉可讓我感覺到有治療效果-----
3. 排除生活壓力及焦慮-----
4. 享受溫泉療程-----
5. 單純只為泡溫泉(不用餐點)-----

(二)情感因素

6. 增進家人或朋友的感情-----
7. 享受新體驗-----
8. 感受青春的活力-----
9. 特殊嗜好-----

(三)環境因素

10. 欣賞溫泉餐飲區週邊的自然景色-----
11. 交通運輸便捷-----
12. 整體環境清潔-----

(四)餐飲品質因素

13. 參加溫泉區內所舉辦的優惠活動-----
14. 品嚐溫泉餐飲區的特殊美食-----
15. 收費合理-----
16. 建築及裝潢具有特色-----

#### 四.紗帽山溫泉餐飲區遊客事前期望與實際體驗

此題是要瞭解您對此溫泉餐飲區具有下列項目的事前期望與實際體驗的強弱程度如何？共有七個項目.最強為七分,最弱為 1 分,由強至弱依序排序,請在適當的選項裡選擇。

事前的期望

實際的體驗

強
弱
強
弱

7 6 5 4 3 2 1
7 6 5 4 3 2 1

(1)環境品質

1. 溫泉餐飲區的道路指標-----
2. 溫泉餐飲區內的告示、解說牌-----
3. 溫泉餐飲區內的安全設施-----
4. 對溫泉餐飲區內整體環境清潔-----
5. 溫泉餐飲區內的設備與舒適度-----
6. 溫泉餐飲區內的告示解說牌-----

(2)餐飲品質

7. 溫泉餐飲區內的餐飲新鮮度-----
8. 溫泉餐飲區內的餐飲美味度-----
9. 溫泉餐飲區內的餐飲視覺感-----
- 10.溫泉餐飲區內的服務人員態度-----

(3)價格合理

- 11.溫泉餐飲區內的餐飲價位-----
- 12.溫泉餐飲區所舉辦的優惠活動-----
- 13.溫泉餐飲區內的泡湯價位-----

(2)空間品質

- 14.溫泉餐飲區內的泡溫泉空間-----
- 15.溫泉餐飲區內遊客太多很擁擠-----
- 16 溫泉餐飲區的規模大小-----
- 17.溫泉餐飲區內的停車場地點適宜----

#### 五總體滿意度及忠程度(最滿意為七分,最不滿意為一分;由強至弱依序排序)

強
弱

7 6 5 4 3 2 1

1. 您願下回再度重遊-----
2. 此次溫泉旅遊的整體滿意度高-----
3. 您願介紹親友來此-----