

南華大學

文化創意事業管理學系休閒產業碩士班

碩士論文

溫泉民宿旅遊意象、顧客滿意度與重遊意願的研究- 以宜蘭礁溪
奇立丹溫泉民宿為例

The Research on Tourism Image, Customer Satisfaction and
Revisit Intention: A Case Study of Take Yilan Jiaosi Qilidan Hot
Spring Bed and Breakfast

指導教授: 楊政郎 博士

研究生: 林玟君

中華民國壹零伍年陸月

南 華 大 學

文化創意事業管理學系休閒產業碩士班

碩 士 學 位 論 文

溫泉民宿旅遊意象、顧客滿意度與重遊意願的研究-

以宜蘭礁溪奇立丹溫泉民宿為例

**The Research on Tourism Image, Customer
Satisfaction and Revisit Intention : A Case Study of
Take Yilan Jiaosi Qilidan Hot Spring Bed and
Breakfast**

研究生： 柯 玟 君

經考試合格特此證明

口試委員： 陳寶媛

呂麗蓉

楊政郎

指導教授： 楊政郎

系主任(所長)： 楊聰仁

口試日期：中 華 民 國 105 年 5 月 28 日

摘要

本文以遊客的旅遊意象、顧客滿意度與重遊意願之關聯性作為主題，並以入宿宜蘭礁溪奇立丹溫泉民宿的遊客為調查對象。本研究依照文獻探討為依據，建立遊客旅遊意象、顧客滿意度與重遊意願之關聯性架構，調查有效樣本 282 份，有效問卷回收率為 100%。本研究結果發現：不同背景變項的遊客對於旅遊意象有影響效果，其中婚姻狀況、交通工具、入住次數及居住地的變項中有顯著差異；不同背景變項的遊客對於顧客滿意度有影響效果，職業及入住次數的變項中有顯著差異；不同背景變項的遊客對於重遊意願有影響效果，婚姻狀況、交通工具、同行夥伴、年齡層及入住次數的變項中有顯著差異；旅遊意象對重遊意願有正向影響效果，交通運輸、資訊提供與熟悉度與重遊意願呈現顯著的正向關係；顧客滿意度對重遊意願有正向影響效果，價格品質、環境品質與服務品質與重遊意願呈現顯著的正向關係。最後，根據上述的研究結論，本研究提出具體建議，以作為業者及未來研究者進行後續研究之參考。

關鍵字：溫泉民宿、旅遊意象、顧客滿意度、重遊意願

Abstract

The research took the relevance among tourists' tourism image, customer satisfaction and revisit intention as a theme. This was a case study of Yilan Jiaosi Qilidan hot spring bed and breakfast. The research framework was based on information developed from tourism image, customer satisfaction and revisit intention on the surveyed data. The survey sampling size is 282(the rate of response was 100% with random sampling approach. The results of my research were as follows: (a) the differences of various background variables toward tourism image has effects; there are significant differences among marriage status, transportation, the number of staying times and current address; (b) the differences of various background variables toward customer satisfaction has effects; there are significant differences among career and the number of staying times; (c) the differences of various background variables toward revisit intention has effects; there are significant differences among marriage status, transportation, companions, age and the number of staying times; (d) tourism image has positive effects to revisit intention, and transportation, information, familiarity and revisit intention show significant positive relationship (e) customer satisfaction has positive effects to the quality of price, environmental quality, the quality of service and revisit intention show significant positive relationship. Finally, the author provided specific recommendations as a reference for future researchers according to the conclusions of the study.

Keywords:Hot Spring Bed and Breakfast, Tourism Image, Customer Satisfaction, Revisit Intention

目錄

1	緒論	1
1.1	研究背景	1
1.2	研究動機	2
1.3	研究目的	4
1.4	研究流程	4
2	文獻回顧	6
2.1	礁溪溫泉簡介	6
2.2	溫泉民宿的定義	7
2.3	旅遊意象的相關理論	7
2.3.1	意象	8
2.3.2	旅遊意象	8
2.3.3	旅遊意象的衡量	10
2.4	顧客滿意度的相關理論	11
2.4.1	顧客滿意度	11
2.4.2	顧客滿意度的衡量	12
2.5	相關研究	13
3	研究方法	15
3.1	研究對象與問卷設計	15
3.1.1	背景變項量表	15
3.1.2	旅遊意象	16
3.1.3	顧客滿意度	17
3.1.4	重遊意願	17
3.2	資料分析方法	18
3.2.1	描述性統計	18

3.2.2	獨立樣本 t 檢定	18
3.2.3	單因子變異數分析	18
3.2.4	迴歸分析	19
4	實證結果與分析	21
4.1	受訪者背景變項資料	21
4.2	受訪者旅遊特性	23
4.3	信度測試	25
4.4	描述性統計	29
4.4.1	旅遊意象量表分析	29
4.4.2	滿意度量表分析	31
4.4.3	重遊意願量表分析	34
4.5	獨立樣本 t 檢定	34
4.5.1	性別對各構面之獨立樣本 t 檢定	35
4.5.2	婚姻狀況對各構面之獨立樣本 t 檢定	37
4.5.3	交通工具對各構面之獨立樣本 t 檢定	38
4.5.4	同行夥伴對各構面之獨立樣本 t 檢定	41
4.6	單因子變異數分析	42
4.6.1	年齡層對各構面之單因子變異數分析	43
4.6.2	教育程度對各構面之單因子變異數分析	44
4.6.3	職業對各構面之單因子變異數分析	46
4.6.4	收入對各構面之單因子變異數分析	47
4.6.5	入住次數對各構面之單因子變異數分析	49
4.6.6	居住地對各構面之單因子變異數分析	51
4.7	迴歸分析	52
5	結論與建議	55
5.1	結論	55

5.2 建議	58
參考文獻	60



表目錄

1.1	近十年國人國內旅遊統計資料	2
1.2	2014年國內旅遊主要到訪據點統計表	3
1.3	近十年國人出國旅遊總旅次統計	4
4.1	受訪者背景資料	22
4.2	受訪者旅遊特性	24
4.3	旅遊意象信度分析	26
4.4	滿意度信度分析	27
4.5	重遊意願信度分析	28
4.6	旅遊意象之描述性統計量	30
4.7	滿意度之描述性統計量	32
4.8	重遊意願之描述性統計量	35
4.9	性別對各構面之獨立樣本 t 檢定	36
4.10	婚姻狀況對各構面之獨立的樣本 t 檢定	37
4.11	交通工具對各構面之獨立樣本 t 檢定	39
4.12	同行夥伴對各構面之獨立樣本 t 檢定	41
4.13	年齡層對各構面之單因子變異數分析	43
4.14	教育程度對各構面之單因子變異數分析	45
4.15	職業對各構面之單因子變異數分析	46
4.16	收入對各構面之單因子變異數分析	48
4.17	入住次數對各構面之單因子變異數分析	49
4.18	居住地對各構面之單因子變異數分析	51
4.19	旅遊意象、顧客滿意度對重遊意願之影響	53

第 1 章緒論

1.1 研究背景

交通部觀光局 2000 年研訂了二十一世紀台灣發展觀光新戰略，在所發佈的觀光政策白皮書中，公布了打造台灣成為觀光之島的決心。在社會經濟繁榮，工商業蓬勃發展之下，不論是商務協商與新知分享的國際會議，或企業為激勵員工而舉辦的旅遊會議，或社會化過程中的人際互動與放鬆心靈的休閒旅遊，皆有日益增加的趨勢，更有對品質精緻的要求，使得發展觀光休閒旅遊產業成了各級政府單位的施政重點。

在人民所得水準提高，知識水準提升與網路資訊發達之際，大家不再只是著重於尋求衣食溫飽，更重視心理需求及自我實現的重要性，期待能在辛勤工作之餘獲得精神心靈層面的閒適與滿足，紓解工作與日常生活堆積的種種壓力，累積下個階段衝刺工作的動力。自從民國 87 年 1 月 1 日政府正式實施週休二日制度後，帶動了國人在國內旅遊之風潮，促使週休二日旅遊人數迅速提升，各地政府開始積極推展特色景點，整修擴建觀光景點，飯店旅館或是特色民宿如雨後春筍般增建，期能吸收休閒觀光旅遊的動量。

國內旅遊休閒觀光產業的發展深受社會環境的影響，週休二日的實施帶動更多的家庭短程短期旅遊，外地工作同事結伴旅遊更為興盛，再加上資訊網路傳播的發達與快速的連結，旅遊資訊的流動更加快速透明，大家能即時獲取更多旅遊休憩的誘發條件，吸引擴張延伸旅遊計畫，更能增進觀光旅遊目的地的多元性，不僅是美食風景之旅，更有知性新知學習之旅，尋幽探古的懷舊之旅，甚至附有醫療保健性質的戶外活動或是放鬆身心靈的溫泉之旅，讓觀光旅遊意向發展更加全面化。

表 1.1 是觀光局近十年國人國內旅遊統計資料，民國 94 年國人國內旅遊總旅次是 92,610 千人次，民國 95 年是 107,541 千人次，民國 96 年是 110,253 千人次，連續三年皆有旅次增加的成長；民國 97 年與 98 年則分別是 96,197 千人次、97,990 千人次，此間因金融海嘯造成經濟蕭條，國人消費意願降低，亦因政黨輪替，所提振興經濟方案尚未見成效，但其觀光旅次仍高於十年前的旅次，顯見國人對於休閒旅遊的需求仍是持續成長，但受經濟活動表現影響甚鉅。民國 99 年旅次又增加到 123,937 千人次，到了民國 100 年更增加到 152,268 千人次，除了政策輔助經濟觀光的成效展現外，更見國人對於休閒旅遊的重視；民國 101 年至民國 103 年的旅遊人次為 142,069 千人

次、142,615 仟人次及 156,260 仟人次，旅次攀升到另一高峰，可見休閒旅遊的普遍性與推廣成效，除眾多政策推廣與活動舉辦外，網路媒體多元化行銷包裝，讓大家願意花更多時間來體驗台灣的美。近四年來的旅次成長幅度不大，除了大家對於休閒旅遊的要求標準提高後，期望可以有更精緻更有文化素養的旅程設計，國外旅遊次數的增加也造成了些許衝擊。

表 1.1: 近十年國人國內旅遊統計資料

年份	國人國內旅遊總旅次	總旅次增減
民國 94 年	92,610 仟人次	
民國 95 年	107,541 仟人次	14,931 仟人次
民國 96 年	110,253 仟人次	2,712 仟人次
民國 97 年	96,197 仟人次	-14,056 仟人次
民國 98 年	97,990 仟人次	1,793 仟人次
民國 99 年	123,937 仟人次	25,947 仟人次
民國 100 年	152,268 仟人次	28,331 仟人次
民國 101 年	142,069 仟人次	-10,199 仟人次
民國 102 年	142,615 仟人次	546 仟人次
民國 103 年	156,260 仟人次	13,645 仟人次

資料來源：交通部觀光局

1.2 研究動機

台灣地處火山及太平洋地震帶上，地熱資源豐富，名列全球前 15 名。溫泉是台灣地理環境的重要資源，早期低度開發且經濟水準不夠，泡湯活動並非大眾活動，未能推廣普及，甚至許多溫泉飯店也附屬經營色情行業，建立大家敬而遠之的原始意象。隨著經濟發展及文化進步，色情文化沒落之餘，各地溫泉景點積極整建，提升泡湯硬體設備，改善周遭交通建設，再配合政府溫泉節慶活動的包裝推銷¹，溫泉相關知識及泡湯醫療保健的宣傳，逐步使得泡湯活動成為國人週休二日規劃的熱門行程之一。

台灣有許多觀光景點風光明媚，美食小吃獨具特色，但住宿飯店或旅館的選擇相對較少，返回飯店後總感覺在外旅遊的好心情會隨著活動變少而感到失落，因此獨具特色的溫泉民宿成為

¹交通部觀光局將 1999 年訂為「觀光溫泉年」，民間配合推出專以溫泉渡假為主的旅遊行程，帶動了台灣泡溫泉休閒的風氣。

遊客的選擇之一，遊客不但可以欣賞當地自然資源的美景，也可以讓泡湯活動具有個人隱私，不受時間空間限制且不影響旅遊行程的推進。近年來各地特色民宿爭奇鬥艷，網路資訊照片文字宣傳令人感到目不暇給，雖說是買方市場，但稍具熱門的民宿都得提早預約，可見民宿主人對於自家民宿的規劃佈置及經營理念吸引許多遊客前來朝聖。

宜蘭礁溪溫泉含有酚鈦鹼成份²，為碳酸氫鈉泉，水質十分清澈潔淨，不似硫磺泉，沒有刺鼻的硫磺味，可以養顏美容。雪隧開通打通台北到宜蘭的任督二脈，省下許多交通時間，讓宜蘭成為台北的後花園，帶來更多的泡湯觀光人潮。

表 1.2 為 2014 年國內旅遊主要到訪據點統計表，由統計資料，可以看出高居第一名的愛河、旗津及西子灣遊憩區每年的總旅次都高達 760 多萬人次，突顯多元景點延伸的吸引力，可加強休閒旅遊的延展性與深度；排名第二的淡水八里也是兩個區域推動整合活動的成功範例，淡水老街夕陽延伸到情人碼頭，渡輪轉運到八里海岸，十三行博物館的文化深度之旅，都是帶來 700 多萬旅次的因素。而排行第三的礁溪溫泉雖然旅次為 400 多萬，但已高居單一景點旅次之首，可見國人對於宜蘭好山好水、礁溪溫泉休閒觀光的喜好程度之高。

表 1.2: 2014 年國內旅遊主要到訪據點統計表

103 年國內旅遊主要到訪據點	到訪比率 (%)	全年總旅次 (萬)
愛河、旗津及西子灣遊憩區	4.89	764
淡水八里	4.61	720
礁溪	2.98	466
逢甲商圈	2.86	447
日月潭	2.70	422
安平古堡	2.26	353
羅東夜市	2.09	327
臺中一中街商圈	2.07	323
溪頭	2.06	322
鹿港天后宮	1.60	214

資料來源：交通部觀光局

表 1.3 為近十年國人出國旅遊總旅次統計，從逐年的成長數可看出國人出國旅遊風氣的日漸普及，相對的也造成國內旅遊市場的衝擊，在強大的外來競爭之下，國內重要的旅遊景點業者，

²全世界各地除義大利之外，沒有其它地區的溫泉含有此成份。

更應深入了解消費者的行為，鎖定目標族群，規劃符合目標市場需求的休閒遊憩環境，創造獨特的優勢地位。泡湯文化在台灣已逐漸蔚為風潮，然而當業者競相投資發展溫泉事業之際，卻常忽略消費者的旅遊意象，導致很多地區的溫泉飯店有著很高的同質性和被替代性，由於目前針對宜蘭礁溪民宿的研究甚少，期望能透過本研究結果，了解遊客至當地旅遊的意象，並了解遊客的需求，以及對於現況的滿意程度，以作為後續持續推動觀光發展之參考。

表 1.3: 近十年國人出國旅遊總旅次統計

年份	國人出國旅遊總旅次	總旅次增減
民國 95 年	8,671,375 人次	
民國 96 年	8,963,712 人次	292,337 人次
民國 97 年	8,465,172 人次	-498,540 人次
民國 98 年	8,142,946 人次	-322,226 人次
民國 99 年	9,415,074 人次	1,272,128 人次
民國 100 年	9,583,873 人次	168,799 人次
民國 101 年	10,239,760 人次	655,887 人次
民國 102 年	11,052,908 人次	813,148 人次
民國 103 年	11,844,635 人次	791,727 人次
民國 104 年	13,182,976 人次	1,338,341 人次

資料來源：交通部觀光局(2016)

1.3 研究目的

本文主要是以礁溪奇立丹溫泉民宿為研究對象，其主要研究目的如下：

1. 分析不同遊客之特性與背景對礁溪奇立丹溫泉民宿的旅遊意象、顧客滿意度與重遊意願。
2. 探討前往礁溪奇立丹溫泉民宿的遊客之旅遊意象與重遊意願的相關性。
3. 探討前往礁溪奇立丹溫泉民宿的遊客之顧客滿意度與重遊意願的相關性。

1.4 研究流程

根據上述研究目的，研究者訂出本研究之流程，步驟說明如下：

1. 擬定研究主題：訂定以礁溪奇立丹溫泉民宿為研究主體，以旅遊意象、顧客滿意度與重遊意願之關聯性為研究主軸。
2. 研究背景及動機：根據研究目的進行相關文獻的蒐集與整理，深入探討宜蘭礁溪奇立丹溫泉民宿的遊客對於該溫泉民宿的旅遊意象、顧客滿意度與重遊意願的相關性。
3. 研究對象：本研究對象以宜蘭礁溪奇立丹溫泉民宿之消費客群進行研究。
4. 相關文獻探討：蒐集並探討有關礁溪溫泉、溫泉民宿、旅遊意象、顧客滿意度之相關文獻後，建立相對應的理論架構。
5. 選擇研究方法：本研究採用問卷調查法，來進行分析研究。
6. 問卷設計：本研究參考國內、外有關旅遊意象、顧客滿意度與重遊意願之相關文獻後，建立相對應的理論架構。

第 2 章文獻回顧

本章將針對旅遊意象與顧客滿意度的相關理論，以及兩變項間的相互關係，再以相關實證研究作為本章主要的探討內容，以此進行文獻回顧與整理，並建立本研究架構之理論依據。本章共分成四節，分別探討：第一節 礁溪溫泉簡介；第二節 溫泉民宿的定義；第三節 旅遊意象的相關理論；第四節 顧客滿意度的相關理論；第五節 相關研究。

2.1 礁溪溫泉簡介

西元 1796 年，吳沙等墾民進墾宜蘭時，發現此溪谷乾枯而且砂石堆積。礁溪溫泉屬於碳酸氫鈉泉，溫泉顏色清淨且無味道，富含鈉、鎂、鈣、鉀、碳酸離子等化學成份，是台灣少見的平地溫泉。

台灣主要的溫泉區都是在日治時期開發的，礁溪當地第一所溫泉旅館是 1906 年的西山溫泉旅館，隨後於 1915 年建立第一座公共浴場，吸引許多泡湯客，其中日本人占了約七成，而 1924 年日據政府又將礁溪湯圍一帶規劃為溫泉村。特別的是，礁溪溫泉於 1960 年發展溫泉養殖及溫泉蔬菜，將溫泉運用在農漁業養殖上，更於 1961 年礁溪奇立丹地區生產了怡康礦泉水，對外輸出到中东一帶。1970 年代後因台灣的經濟蓬勃發展，更帶動了溫泉的產業，各地的溫泉旅館隨之大量的興建。

溫泉區的發展日益興盛，除傳統民宅、樓房供住家單純使用外，近年來於溫泉區南側，更興建多棟渡假型別墅或大樓，以溫泉套房吸引外來客投資或自住。此外，區內的旅館業更是蓬勃發展。礁溪鄉公所為充分運用溫泉天然資源，於 1999 年在礁溪公園旁設置了溫泉泡湯與溫泉游泳池，讓民眾一年四季均能盡情享受溫泉。宜蘭縣政府為創造湯圍溝歷史空間新風貌，提昇健康的溫泉休閒形象，保留傳統建築生活的共同記憶，建立舒適自然的開放遊憩場所，自 2002 年起分四期規劃設計建設湯圍溝公園，並於 2005 年 12 月 17 日完成正式啟用，完工的湯圍溝公園，業者結合溫泉、住宿、餐飲等多角化經營，讓礁溪溫泉成為北台灣泡湯的勝地。

台灣地區溫泉觀光現況隨著觀光局在 1999 年推動溫泉觀光年、2003 年溫泉法實施，以及各縣市政府推動溫泉季活動後，溫泉區的觀光旅遊人次逐年提升。為重塑礁溪泡湯文化，發展礁溪泡湯特色，近年來宜蘭縣政府以溫泉文化為主軸，輔以養生為訴求，於冬季辦理礁溪溫泉節，結合溫泉泡湯、溫泉介紹與各項藝術表演，溫泉節呈現嶄新的溫泉風貌，成為帶動地方產業的新興活

動。2012年舉辦的臺灣十大觀光小城遴選中，礁溪溫泉於激烈競爭下，獲選為礁溪溫泉養生樂活小城，溫泉觀光發展獲得肯定。

奇立丹溫泉民宿位在礁溪火車站後面，從火車站到民宿大約3-5分鐘的車程，是林先生與四個兒子共同打造的一個夢想園地，除了提供遊客欣賞礁溪之美外，遊客出門在外也能享有家的感覺。民宿四周環繞著稻田，放眼望去綠意盎然，景色令人心曠神怡。民宿所提供的溫泉是無色無味的碳酸氫鈉泉，不僅可舒緩身心疲憊，豐富的礦物質還可讓皮膚變得更光滑細緻，是一間優質的溫泉民宿。

2.2 溫泉民宿的定義

台灣地區之旅館可分為觀光旅館與一般旅館，而觀光旅館又分為國際觀光旅館及一般觀光旅館。國內溫泉地區之國際級觀光旅館較少，而多以一般旅館登記，目前台灣地區之旅館相關政策法律並未明文定義何謂溫泉旅館。目前溫泉資源的利用僅屬休閒旅館眾多營業主題之一，常見只要是以休閒渡假中心的型態，將溫泉資源包含於其中就稱之為溫泉旅館，本研究亦是針對休閒渡假旅館中的溫泉民宿做探討。

李文姬 (2004) 的研究將溫泉旅館定義為能提供滿足顧客休閒與住宿需求的軟、硬體設施，軟體設施以多元化的服務項目為主，包括住宿、餐飲、溫泉、健身、娛樂等，且能結合週邊環境的溫泉資源作整體性的利用為主要特色。曾干育 (2004) 是將溫泉旅館定義為位在溫泉資源區域範圍內，提供溫泉設施與其他一般的休閒渡假旅館服務，其特色為結合旅館週邊環境的資源作整體性的利用，提供顧客休閒娛樂之用。張松源 (2007) 是認為溫泉旅館為具溫泉資源，且設有運用溫泉的相關設施，提供滿足顧客休閒需求的住宿、餐飲、溫泉、健身、娛樂等軟、硬體設施的場所。

綜上所述，本研究將溫泉民宿定義為位在溫泉資源區域範圍內，以溫泉為主要訴求的民宿場所，提供滿足旅客泡湯、住宿、餐飲、娛樂等軟、硬體設施。

2.3 旅遊意象的相關理論

Hunt(1975) 的研究中指出意象是表達遊客心中對當地觀光發展之態度以及對旅遊地感覺的最重要指標，影響遊客對於旅遊品質的滿意程度以及重遊意願。Fakeye and Crompton(1991)

的研究也發現吸引遊客到特定的民宿，主要的決定因素在於遊客對於此目的地的旅遊意象。因此建立優質的旅遊意象是許多民宿經營者的研究目標。

2.3.1 意象

意象 (image) 是一個被視為抽象且難定義的名詞，更是一個複雜的心理概念。Boulding(1956) 在 *The Image* 一書中描述意象就是一個人、一個組織或產品給與大眾在心智上的圖像，此圖像是涵蓋了個人主觀的喜好。他認為意象是一種主觀的知識，而非一件事物的真實內容，乃是個人基於所得到的不全面或不正確的訊息綜合而成的觀點。Rapoport(1977) 更指出意象是一種凌駕知識之上的抽象概念，包括過去的經驗及現在的刺激，說明了意象的抽象性與交互作用。

Wyckham(1974) 認為意象是一種態度的組合，個人在社會環境、心理環境和生理環境的交互影響下，其知覺、動機、自我概念、人際反應特質等，皆為相互作用，進而形成態度。吳佩芬(1997) 認為意象是指個體對於事物停留在腦海中的圖像，包括事物本身以及與其關聯的周遭事物，此圖像會隨著個體經驗的累積，而不斷地重新組織，因此重組訊息與交互作用是建立意象的特性。

Reilly(1990) 認為意象不是在描述個體之特性或品質，而是實體項目存在於個人心中之整體印象，所強調的重點為整體性之意象。Crompton(1979) 則是認為個人對某物體、行為與事件所持有的信念 (beliefs)、印象 (impressions)、觀念 (ideas) 與感覺 (perceptions) 的總合會形成意象。Dichter(1985) 提出意象是一種整體性或全面性的概念，其由各種不同的構面所形成，對於個人認知與事情反應等方式皆有非常大的影響。因此意象是由許多不同面向的抽象心理概念組合而成，型塑成一個整體性印象，需從不同面向及交互作用來研究其發展。

2.3.2 旅遊意象

自 70 年代開始，意象的概念被廣泛地運用在觀光學科領域上，分為旅遊意象 (tourism image)、旅遊目的地意象 (tourism destination image) 或目的地意象 (destination image) 等名詞各作表述 (蔡嘉柔,2013)。Birgit(2001) 認為旅遊意象是遊客對目的地的一種期望，是遊客個人對於有益的旅遊經驗產生正面的印象，且具有溝通、宣傳與行銷的功能，會協助遊客考量、選擇與決定渡假民宿。蔡嘉柔 (2013) 將旅遊意象定義為個人透過時間與經驗不斷累積的過程，對於旅遊目的地的實質與心理認知所形成的整體意象，這與 Dadgostar and Isotalo(1992) 所提出的旅

遊意象是個人對一特定地點的整體印象或態度是有相同概念，他們認為此整體印象是遊客對旅遊地品質的相關認知所組成的。

Gunn(1972) 認為觀光地意象形成會經過兩個階段：經由他人轉述或平面媒體等相關報導、宣傳所獲得的原始意象 (original image), 與以更商業性資訊或其他直接相關觀光資源所影響而產生的誘發意象 (induced image)。Fakeye and Crompton(1991) 則依據 Gunn 所提出的原始意象與誘導意象的概念, 又加入了複雜的複合意象 (complex image), 發展旅遊意象三個層級的流程。他們認為旅客對於特定旅遊目的地的先前體驗將形成複雜的旅遊意象, 遊客在實際前往旅遊地點旅遊後而由環境刺激與體驗所形成的複合意象, 會綜合原始意象及誘發意象, 最後形成一個整體的意象。

王鈺婷 (2008)、戴有德 (2011) 的研究中皆認為旅遊意象係指在遊客的主觀認知與觀點中, 對一旅遊目的地所持有的態度, 會是遊客對旅遊地的行前期望、了解與體驗的感知, 透過認知與價值的判斷後, 再隨著個人經驗、情感與資訊的累積不斷地重新組織, 逐漸形成獨特的旅遊意象。Beerli 和 Martin(2004) 的研究中也指出, 對目的地意象的知覺應是自認知意象至情感意象而構成一個整體性的意象, 都是由遊客體驗感知後與個人價值感情重新組織後, 不斷地形塑成新的旅遊意象。

Gartner(1993) 認為旅遊目的地意象的行程是由三個分類截然不同但相互關聯的主要因素所組成:(一) 認知意象 (cognitive image): 根據個人信念或事實對於目的地屬性評估之加總。(二) 情感意象 (affective image): 根據旅遊動機評估目的地價值, 會受到個人喜好與期望的影響。(三) 整體意象 (global image): 是一種建構在認知與情感之上的行動因素, 根據所有得到的內外部資訊做為旅遊決策的參考, 再從中選擇一個適合的旅遊目的地。

Moutinho(1987), Baloglu and McCleary(1999) 都認為旅遊意象是包含了遊客的認知及情感因素, 其形成係透過個人認知上與情感上的信念以及知識所彙總而來的。許立群、廖珮奴 (2007) 以花蓮海洋公園為例的研究中將旅遊意象定義為個體對某一觀光目的地的印象, 隨著個人經驗的累積與資訊的獲得, 並由許多構面所組合而成, 包含認知、情感, 影響的因素包括當地環境及相關聯的人、事、物或商業化行為。蔡嘉柔 (2013) 研究發現組成旅遊意象的成分, 綜觀而言, 可包涵蓋以下三大構面:1. 認知知覺的評估 (cognitive perceptual evaluation);2. 情感的評估 (affective evaluation);3. 整體意象。

經由上述文獻探討，本研究將旅遊意象定義為遊客對一特定旅遊地點的多構面印象，包含了認知、情感與整體的意象，是會隨著遊客旅遊經驗與資訊獲得而不斷地重新組織。

2.3.3 旅遊意象的衡量

劉柏瑩、黃章展 (2001) 針對日月潭國家風景區進行旅遊意象的評估，分為認知元素與情感元素進行研究。認知元素包含了社會機會、自然環境條件與文化資源、住宿飲食、基礎建設交通、遊憩活動等五個構面，情感元素則是包含了活動性質、熟悉度、氣氛等三個構面。

邱博賢 (2003) 在觀光意象、滿意度與行為意象間關聯之研究-以宜蘭地區四大休閒農場為例的研究中，將觀光意象分為認知意象與情感意象，認知意象包括了空間組成元素、遊憩吸引力、親子戶外活動、服務品質與負面形象，情感意象包括了負面情緒與正面情緒。結果顯示在認知意象以遊憩吸引力印象較為深刻，而情感意象方面正面情緒評價較負面情緒強烈。

許立群、廖珮玟 (2007) 在旅遊意象對遊客滿意度與行為意向影響之研究-以花蓮海洋公園為例的研究中，分為遊客對於遊憩屬性整體的知覺印象深刻程度的認知意象、遊客完成體驗對於內心中情緒的感受程度的情感意象等構面探討旅遊意象。結論中最值得一提的是遊客在進行主題樂園消費時，多數處於認知意象的階段，未涉及情感面的層次，無法產生正向滿意度。

王鈺婷 (2008) 在北投溫泉區的旅遊意象與旅遊服務品質對遊客行為意象影響之研究中，分為產品意象、品質意象、服務意象、價格意象四個構面作為探討旅遊意象的基礎作為衡量依據。結果發現這四個旅遊意象構面對旅遊服務品質之可靠性與保證性皆有顯著性的差異，旅遊意象認同越高對旅遊服務品質的認知影響越支持。

郭怡蘭 (2012) 以四重溪溫泉飯店為例研究消費者對溫泉飯店意象的知覺價值與重遊意願的影響，分為軟體設施、硬體設施兩個構面來研究消費者的溫泉飯店意象。結果顯示軟體設施中的溫泉飯店營造的氣氛很溫馨及硬體設施中的溫泉飯店餐飲設施多樣性最受多數住宿旅客肯定，而吸引住宿遊客再度前往旅遊的關鍵因素是溫泉飯店溫泉池設施的衛生清潔度。

陳衍馥 (2013) 以苗栗縣泰安溫泉地區為例進行溫泉地區旅遊意象、服務品質與顧客滿意度關係的研究，將溫泉地區旅遊意象主要分為觀光景點、服務設施、交通運輸、資訊提供、促銷等五個構面，研究結果顯示溫泉地區旅遊意象現況整體認同度呈現中上水準，其中受訪遊客對交通運輸的認同感最高，而以觀光景點最低。

綜合以上文獻探討，本研究認為旅遊意象是包含了認知、情感與整體的意象，將旅遊意象分為屬於認知元素的交通運輸（硬體設施）、服務設施（硬體設施）、資訊提供（軟體設施）及屬於情感元素的熟悉度等四個構面作為研究與衡量。

2.4 顧客滿意度的相關理論

現今民宿的經營除了提供餐飲、住宿等基本設備之外，更加重視旅客選擇基本考量的條件，以及服務態度、地方特色與周圍環境之滿意度（林淑真,2008）。根據遊客滿意度的回饋與分析，可讓民宿經營者往更貼近遊客需求的方向調整服務，是增進旅遊意象及遊客重遊意願的重要指標。張淑青（2009）指出滿意度一向是研究者用來衡量人們對產品、工作、生活品質、社區或戶外遊憩品質等方面看法的工具，是一項非常有用的衡量行為指標。

2.4.1 顧客滿意度

顧客滿意度（customer satisfaction）是指顧客因購買與消費而引發的愉悅或失望的程度。更具體的說，無論來自個別的或長期累積的交易經驗，顧客往往對於某家企業或某個產品（不管是整體或各個層面，如服務態度、接待流程、產品表現）都會品頭論足一番，並產生正面或負面的情緒，而這些情緒反應就是滿意度（曾光華、陳貞吟、饒怡雲,2015）。Howard and Sheth(1969) 則率先將滿意度的概念用於消費者理論，因為滿意是在付出之後與實際獲得是否合理的一種感受。Kotler(1994) 認為滿意度是個體所感覺的愉悅或失望的程度，他將滿意度定義為個體所知覺的功能與期望中兩者的差異函數。就操作性觀點而言，顧客滿意度類似其態度或認知，為顧客對產品與服務屬性之滿意總和（Churchill and Surprenant,1982）。

楊怡瑱（2012）在國立海洋生物博物館旅客旅遊動機、滿意度與忠誠度之研究中，統整學者理論提出顧客滿意度的理論內涵，包含了調適水準理論（adaptation level theory）、公平理論（equity theory）、期望理論（expectancy valence theory）、期望失驗理論（expectancy disconfirmation theory），認為滿意度是一個非常有效的衡量行為指標，可測量個體對於各方面的看法。

Dorfman(1979) 認為遊憩滿意度為遊客參與活動受到環境特質、個人遊憩目標達成、參與活動的品質等影響，從遊憩的過程到最後的結果，所產生的主觀評價；此主觀感受是情緒性的，

產生了生理或心理的感受程度狀況，反映出了滿足與失落的程度。Baker and Crompton(2000)也提出相似的觀點，認為遊客滿意度是遊客個人經歷活動之後的真實經驗，起源於個人與目的地經歷體驗之後所產生的心理感覺與情感狀況。

林志偉 (2010) 認為滿意度是一種事前期望與事後感受的比較過程，實際體驗與原先預期一致，顧客將得到滿意，實際體驗不如原先預期便產生不滿意，這和 Schreyer and Roggenbuck(1978) 提的差距理論觀點相似，滿意度乃由消費的期望與實際感受的知覺間的差距來決定的。李家偉 (2009) 也認為遊憩滿意度是將個人體驗的內在感受，以先前期望與體驗後知覺的差異程度作為評判標準，其功用以能滿足遊憩者心中期待或體驗感受為最終目標，常作為一個衡量事物表現優劣的方法。

經由文獻探討後發現，滿意度是反映心理滿足程度的指標，常用期望落差理論來評比期待與收穫的感受程度，是需要實際體驗後才能發展出來的心理狀況，因此本研究將顧客滿意度定義為遊客在參與旅遊前的事前期望與旅遊體驗後的事後感受的主觀評價與比較，受到外在環境特質、旅遊服務品質、個人旅遊目標達成度等多面向影響，若整體感受符合事前期望，則產生滿意的意念，若實際體驗不如原先預期，則會有不滿意的感受。

2.4.2 顧客滿意度的衡量

衡量顧客滿意度之所以重要是因為許多具有忠誠度的顧客，都是因為滿意消費而選擇再次體驗。Fornell(1992) 認為一般衡量方式大致分為二種：整體滿意度是衡量消費者對產品整體使用結果，視為整體性的評估，具有較高的信度與效度；分項滿意度是指產品各屬性的滿意度。Czepiel and Rosenberg(1977) 將顧客滿意度視為整體的評估反應，而此一整體性的反應即代表顧客對產品不同屬性的主觀反應之總和，亦即顧客對產品屬性的主觀判斷，即以整體產品滿意程度 (overall satisfaction) 作為顧客滿意度的衡量項目。

Singh(1991) 從社會心理學與組織理論中發現，滿意是一多重的構面，應以多重項目來衡量滿意，並指出顧客滿意度的衡量會因產業或研究對象不同而有所差異。在不同文化的影響下，遊客不同的社會經驗、特徵，可產生多樣的態度、偏好及動機，並以不同的方法影響其對滿意度及品質的知覺 (侯錦雄,1990)。採用分項滿意度的衡量方式，可以分析各屬性服務的品質，也能分析出遊客更真實細膩的感受，提供業者改進參考。

在不同地點的旅遊滿意度研究中，學者提出不同的滿意度衡量構面。沈進成、葉修延 (2004) 在松田崗創意生活農莊遊客旅遊吸引力、滿意度與重遊意願影響關係之研究中，提出影響整體滿意度的主要因素為服務設施滿意度及價位設計滿意度，次要因素為整體規劃滿意度。而黃佳慧 (2005) 在以華陶窯為例進行體驗品質、滿意度及行為意向關係之研究中，提出遊客的滿意度是遊客參與體驗活動後，對整體活動行程的經驗感受，即遊客對體驗活動之價格滿意程度、服務設施滿意程度以及整體滿意程度。

陳明國、孫美蓮、莊翔達與邱政鋒 (2010) 等人在屏東熱帶農業博覽會遊客整體的參與滿意度之研究結果是趨向正面的，遊客參與滿意度的四個構面中以服務品質正面程度最高，其次分別依序為硬體設施與環境景觀、消費價格及行銷活動。

至於溫泉會館滿意度的研究中，高興一、林杏麗 (2008) 在以礁溪和風系列溫泉會館為例的研究中，提出滿意度的三個構面分別是整體滿意度、整體舒適感、設施品質。林志偉 (2010) 在以四重溪茴香戀戀為例的研究中，設定以價格、溫泉設施、環境品質、服務人員品質為評量顧客滿意度的衡量構面。

綜合以上文獻探討，本研究設定價格品質、溫泉品質、環境品質、服務品質為顧客滿意度的四個衡量構面作為研究與衡量。

2.5 相關研究

周由莉 (2012) 的研究發現旅遊意象會直接影響到遊客對旅遊地的認知，滿意度甚至成為選擇旅遊地的決策依據。尤其當遊客實際體驗後而產生體驗後的旅遊意象，當意象愈正向時，參與旅遊的行為意圖就愈強烈，且愈願意實際的前往旅遊或重遊，因此旅遊意象也會間接或直接影響到遊客的滿意度與忠誠度。

張淑青 (2009) 的研究驗證觀光資源、活動體驗與服務、設施與美食、氣候與價格等四個意象構面會正向影響滿意度；而旅遊阻礙因素並不影響滿意度，且觀光資源、活動體驗與服務、設施與美食、氣候與價格等四個意象構面亦會正向影響遊客對漲價、優先及持續重遊與推薦意願等行為意圖。

蕭源宏 (2010) 在陽明山花季期間遊客旅遊意象、滿意度與重遊意願之研究中，提出花季旅客的旅遊意象、滿意度與重遊意願之間都具有顯著的正向關係，其中旅遊意象、滿意度與重遊意

願呈現高度的相關性。

鄧珮欣 (2014) 針對日本來台自助旅行旅客進行問卷調查研究, 探討對台灣的旅遊意象、滿意度及重遊意願, 發現性別、年齡、教育程度、同行人數、來台次數等面向都會影響旅客對於旅遊意象的同意程度; 旅遊意象對滿意度、旅遊意象對重遊意願、滿意度對重遊意願有顯著且正向的影響力。

林淑真 (2008) 的民宿投宿動機、期望、旅遊意象、滿意度與忠誠度關係之研究中顯示遊客對古坑地區旅遊意象感受深深地影響遊客的體驗滿意度, 旅遊意象對滿意度有正向影響, 即旅遊意象越正面, 其滿意度就越高, 而滿意度對忠誠度有正向影響。

陳衍馥 (2013) 在溫泉地區旅遊意象、服務品質與顧客滿意度關係研究中顯示遊客對泰安溫泉區旅遊意象、服務品質與顧客滿意度現況整體認同度呈中上水準, 不同性別、收入遊客在旅遊意象上呈現顯著差異, 不同性別、婚姻狀況則在服務品質上呈現顯著差異; 旅遊意象分別與服務品質、顧客滿意度呈現高度正相關。

學者的研究皆指出旅遊意象越正向, 則顧客滿意度越高, 兩者存在正向的影響力, 且形塑正向的旅遊意象會有月暈效應, 顧客滿意度會提高, 但也可能造成事前期待過高, 滿意度反而下降的負面評價, 可顯見旅遊意象對滿意度會有一定程度的影響。目前國內溫泉民宿之研究大多在探討服務品質、遊憩環境與遊客特性之關係, 或介紹溫泉資源地質、水質特性為主, 結合旅遊意象與溫泉民宿的研究較少, 而分析旅遊意象對於溫泉民宿遊客之滿意度與行為意象之研究更是付之如闕 (林英德, 2012)。因此本研究就溫泉民宿遊客的旅遊意象、顧客滿意度以及重遊意願等面向進行相關性的研究。

第 3 章 研究方法

本章根據前述之研究動機以及文獻探討的理論基礎進而建立本研究架構，之後根據研究架構設計問卷以作為研究工具。第一節是研究對象與問卷設計，第二節是資料分析方法。

3.1 研究對象與問卷設計

關於本研究主要的研究對象，是以宜蘭礁溪奇立丹溫泉民宿之消費客群為主，採網路問卷調查的方式，進行研究。本研究共回收 282 份有效問卷，有效回收率為 100%。

為達有效之研究目的，本研究採問卷調查法蒐集相關資料，問卷內容以宜蘭礁溪奇立丹溫泉民宿的經營現況與特色來設計研究問項，內容包括旅遊意象、顧客滿意度、重遊意願等面向探討之，所使用題項之編製係參考劉柏瑩、黃章展 (2001)、王鈺婷 (2008)、林志偉 (2010)、周由莉 (2012)、郭怡蘭 (2012) 及陳衍馥 (2013) 等人之研究問卷，並依據相關文獻參考編修，以符合本研究之需求，共設計 48 個題項。以下茲將各研究工具詳加說明：

本問券內容包含四部分：第一部分是背景變項量表，第二部分為旅遊意象，第三部分為顧客滿意度，第四部分為重遊意願。

3.1.1 背景變項量表

在背景變項量表題項中，總共有 11 題，分別陳述如下：

1. 性別：分男性與女性兩種。
2. 分 19 歲以下、20-29 歲、30-39 歲、40-49 歲、50-59 歲、60-69 歲、69 歲以上，共七種選項。
3. 婚姻狀況：分未婚、已婚兩種。
4. 教育程度：分國小、國中、高中 (職)、大學 (專)、研究所以上，共五種選項。
5. 職業：分學生、公務人員、教職人員、軍職、工業、商業、農林漁牧業、服務業及其他，共九種選項。
6. 居住地：分北部 (基北桃竹)、中部 (苗中彰雲投)、南部 (嘉南高屏)、東部 (宜花東)、離島 (澎金馬)、外國地區，共六種選項。

7. 個人平均月收入：分 10000 元以下、10001-30000 元、30001-50000 元、50001-70000 元、70001 元以上，共五種選項。
8. 是否到過奇立丹溫泉民宿：分來過一次、二次、三次、四次以上及否，共五種選項。
9. 資訊來源：分親友推薦、電視節目介紹、廣播電台介紹、展覽會場、網路資訊、旅遊叢書雜誌、溫泉民宿廣告及其他，共八種選項。
10. 主要交通工具：分自行開車、大眾運輸、摩托車、步行及其他，共五種選項。
11. 結伴同行：分獨自一人、家人或親戚、同學、朋友及其他，共五種選項。

3.1.2 旅遊意象

此一部分主要目的在研究造訪者到宜蘭礁溪奇立丹溫泉民宿的旅遊意象，將內容分為認知意象及情感意象等主構面。認知意象包含了交通運輸、服務設施、資訊提供等子構面；情感意象以熟悉度為子構面。

交通運輸構面的題項有：1. 前往奇立丹溫泉民宿交通便利，有眾多可選擇的交通工具、2. 前往奇立丹溫泉民宿的路程時間短，可及性高、3. 奇立丹溫泉民宿週邊連結道路支線眾多、4. 奇立丹溫泉民宿指標路線清楚、5. 前往奇立丹溫泉民宿交通花費的是低廉的，共計 5 題。

服務設施構面的題項有：6. 奇立丹溫泉民宿的旅遊相關設備完善（如：停車場、指示牌）、7. 奇立丹溫泉民宿的室內動線指標清楚、8. 奇立丹溫泉民宿的客房風格種類多、9. 奇立丹溫泉民宿泡湯設施齊全（SPA、水療池、按摩池）、10. 奇立丹溫泉民宿浴池的安全設施完整（防滑設施、解說告示牌等）、11. 奇立丹溫泉民宿浴池的餐飲設施多樣性，共計 6 題。

資訊提供構面的題項有：12. 奇立丹溫泉民宿曾受過報章媒體雜誌介紹，具有高知名度、13. 透過網路或其他媒介可輕易獲得奇立丹溫泉民宿的旅遊資訊、14. 奇立丹溫泉民宿的官方網站內容很有吸引力、15. 奇立丹溫泉民宿的網路訂房措施很方便、16. 奇立丹溫泉民宿推出促銷活動或政府補助（國民旅遊卡）、17. 奇立丹溫泉民宿的行銷廣告文宣很有說服力，共計 6 題。

熟悉度構面的題項有：18. 奇立丹溫泉民宿是位在礁溪市區內、19. 奇立丹溫泉民宿主人親切熱誠、20. 奇立丹溫泉民宿讓我有家的感覺、21. 奇立丹溫泉民宿有舒適完善的泡湯環境、22. 奇立丹溫泉民宿的住宿環境是安全的，共計 5 題。

此項目計分方式是依造訪者對旅遊意象之敘述同意與否，依非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意等之圈選作答，並採用李克特 (Likert) 五點量表尺度作為評分基礎，依序給予 1 至 5 分，所獲越高分，表示同意程度越高；反之，所獲越低分，表示同意程度越低。

3.1.3 顧客滿意度

此一部分主要目的在研究造訪者到宜蘭礁溪奇立丹溫泉民宿旅遊的顧客滿意度，將內容分為價格品質、溫泉品質、環境品質、服務品質等構面。

價格品質構面的題項有：23. 我對住宿的房價感到合理、24. 我對泡湯的價格感到合理、25. 我對餐飲的價格感到合理、26. 我對交通的費用感到合理，共計 4 題。

溫泉品質構面的題項有：27. 我對溫泉水質的清潔感到滿意、28. 我對泡湯的安全性感到滿意、29. 我對泡湯浴池的隱密性感到滿意、30. 我對溫泉特性的解說感到滿意、31. 我對泡湯流程的解說感到滿意、32. 我對泡湯環境的氣氛營造感到滿意，共計 6 題。

環境品質構面的題項有：33. 我對溫泉民宿的動線導引感到滿意、34. 我對溫泉民宿的內外部風格設計感到滿意、35. 我對溫泉民宿的整體景觀美感到滿意、36. 我對溫泉民宿的餐飲衛生感到滿意、37. 我對泡湯浴池的安全設計感到滿意、38. 我對溫泉民宿所提供的盥洗用品感到滿意、39. 我對溫泉民宿的整體環境衛生感到滿意、40. 我對溫泉民宿所提供的網路設備服務感到滿意，共計 8 題。

服務品質構面的題項有：41. 我對服務人員的處理事情能力感到滿意、42. 我對服務人員的服務態度感到滿意、43. 我對服務人員的專業能力感到滿意、44. 我對服務人員對作業程序的熟悉度感到滿意，共計 4 題。

此項目計分方式是依造訪者對旅遊意象之敘述同意與否，依非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意等之圈選作答，並採用李克特 (Likert) 五點量表尺度作為評分基礎，依序給予 1 至 5 分，所獲越高分，表示滿意程度越佳；反之，所獲越低分，表示滿意程度越低。

3.1.4 重遊意願

此一部分主要目的在研究造訪者到宜蘭礁溪奇立丹溫泉民宿旅遊後的重遊意願，題項有：45. 舊地重遊，我依然會選擇奇立丹溫泉民宿、46. 我會主動向親朋好友推薦奇立丹溫泉民宿、47. 我會在網路媒體上宣傳推薦奇立丹溫泉民宿、48. 為提高服務品質而增加費用，我仍會選擇奇立丹溫

泉民宿；共計 4 題。此項目計分方式是依造訪者對旅遊意象之敘述同意與否，依非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意等之圈選作答，並採用李克特 (Likert) 五點量表尺度作為評分基礎，依序給予 1 至 5 分，所獲越高分，表示重遊意願越高；反之，所獲越低分，表示重遊意願越低。

3.2 資料分析方法

本研究將有效問卷之結果加以編碼、登錄並輸入電腦，採 SPSS for Windows 19.0 套裝軟體進行資料統計分析，所使用的統計法如下：

3.2.1 描述性統計

描述統計主要是利用次數分配、百分比、平均數與標準差等方法來呈現樣本特性及各變項的分配情形，以了解造訪宜蘭礁溪奇立丹溫泉民宿旅客的背景變項分布情形、旅遊意象、顧客滿意度與重遊意願之情形。

3.2.2 獨立樣本 t 檢定

獨立樣本 t 檢定適用於二個群體平均數的差異檢定，其自變數為二分類別變數，依變數為連續變數。在進行獨立樣本 t 檢定時，我們會假設二個群體的母群體變異數相同。為了驗證此一假設是否成立，一般而言會先進行變異數同質性 (homogeneity of variance) 檢定，在 SPSS 統計分析中，採用 Levene 檢定法進行檢驗，若是無法符合二群體變異數相等的基本假設，吳明隆 (2009) 建議最好採用校正公式，由柯克蘭和柯克斯所發展的 t 考驗法。在本研究中，不同背景變項之題項，如性別、婚姻等均為二分之類別變數，而各構面之題項則為連續變數，因此可以利用獨立樣本 t 檢定，來檢定二群體之平均數是否相同。

本研究針對不同背景變項的造訪奇立丹溫泉民宿旅客，進行獨立樣本 t 檢定，以了解不同背景變項的旅客在旅遊意象、顧客滿意度與重遊意願之差異情形。

3.2.3 單因子變異數分析

在獨立樣本 t 檢定中，類別變數限定為二分變數，亦即其資料分成二個群體，然而在不同背景變項中，有許多題項為三分類別變數甚至為四分類別變數而依變數為連續變數。為了檢定三分或超過三分類別變數在依變數之平均數是否相同，此時我們可以採用單因子變異數 (analysis of

variance: 簡稱為 ANOVA) 分析。如吳明隆 (2009) 指出, 在變異數分析中, 若是變異數分析摘要表呈現之整體檢定的 F 值達到顯著, 表示至少有二個組別平均數間的差異達到顯著水準。為了區分哪幾組平均數達到顯著水準, 我們需要進行事後比較, 因為研究者無法直接由描述性統計量中的平均數高低, 而直接判斷組別間的平均數差異是否達到顯著差異。若是變異數分析整體考驗的 F 值未達顯著水準, 則表示沒有一組的平均數差異達到顯著水準, 此時則不需進行事後比較。

如同獨立樣本 t 檢定, 進行變異數分析之事後檢定時, 仍然需要驗證群體間的變異數是否相等, 若是變異數具有同質性, 在 SPSS 中的事後檢定可選用最小顯著差異法 (least significant difference, LSD) 或雪費法 (Scheffe's method)。值得注意的是: 吳明隆 (2009) 提到, 在變異數分析中, 雪費法是各種事後比較方法中最嚴格, 統計考驗力最低的一種多重比較, 因而有時會呈現整體檢定的 F 值達到顯著, 但多重比較摘要表中, 沒有發現有任何二組的平均數間有顯著差異, 此時研究者可以改用以 S-N-K 法 (Student-Newman-Keuls method; q 檢定) 作為事後比較方法, 以便和整體考驗 F 值的顯著性相呼應; 若是變異數不具有同質性, 事後檢定可選用 Tamhane's T2 檢定法。本研究以單因子變異數分析來檢定不同背景變項的旅客在旅遊意象、顧客滿意度與重遊意願之差異情形。

3.2.4 迴歸分析

迴歸分析的主要目的在於描述或解釋。在迴歸分析中如果自變數有二個以上, 則稱為複迴歸分析, 若是只有一個自變數則稱為簡單直線迴歸分析。 k 個自變數的複迴歸模型可以用下列方程式來表示

$$y = \beta_0 + \beta x_1 + \beta x_2 + \dots + \beta x_k + \epsilon \quad (3.1)$$

其中, β_i , $i = 1..k$ 代表迴歸係數, ϵ 為殘差值。

吳明隆 (2009) 指出, 在多元迴歸分析中, 如果是用於描述解釋, 通常會使用強迫輸入法, 也就是同時多元迴歸分析法, 此時是將所有自變項都投入迴歸方程式中, 不論個別自變項對依變項的影響是否達到顯著, 都會出現於迴歸模型中。如果自變項彼此間的相關很高, 則會出現多元共線性問題, 此時可採用逐步多元迴歸分析法, 挑選只對依變數有顯著預測力的自變數, 其餘對依

變數影響未達顯著水準的自變數會被排除於迴歸模型之下。實務上, 採用逐步多元迴歸分析法通常用於做預測。



第 4 章實證結果與分析

本章為依據研究目的與研究假設，進行資料統計分析後所得的結果加以討論，探討到宜蘭礁溪奇立丹溫泉民宿的遊客，其旅遊意象、顧客滿意度與重遊意願之間的關聯性。本章共分四節，第一節為受訪者背景變項資料；第二節為受訪者旅遊特性；第三節為信度測試；第四節為描述性統計分析；第五節為獨立樣本 t 檢定；第六節為單因子變異數分析；第七節為迴歸分析。

4.1 受訪者背景變項資料

本研究受訪者的基本資料包括性別、年齡、婚姻、教育程度、職業、個人平均月收入等六個問項，各項背景資料與百分比，如表 4.1 所示。

1. 性別

本研究有效樣本有 282 位受訪遊客，在受訪遊客中，女性為多數，有 192 位，佔 68.1%；男性有 90 位，佔 31.9%。整體來說，女性所佔之比例高於男性。

2. 年齡

受訪遊客之年齡分布部分，以 30 歲-39 歲為最多數，有 131 人，佔 46.5%，其次為 20 歲-29 歲，有 79 人，佔 28.0%；而 40 歲-49 歲，有 50 人，佔 17.7%；19 歲以下，有 14 人，佔 5.0%；50 歲-59 歲，有 6 人，佔 2.1%；60 歲-69 歲，有 2 人，僅佔 0.75%，為最少數。

3. 婚姻狀況

受訪遊客之婚姻狀況，已婚者有 153 人，佔 54.3%；未婚者有 129 人，佔 45.7%。

4. 教育程度

受訪遊客之教育程度部分，專科、大學以上有 198 人，佔 70.2%，佔最多數；研究所以上，有 48 人，佔 17.0%，與專科大學以上人數合計達 87.2%，顯見國人接受高等教育之普及；高中職則有 30 人，佔 10.6%；國小 5 人，佔 1.8%；國中僅 1 人，佔 0.4%。

5. 職業

受訪遊客之職業部分，從事服務業的有 75 人，佔 26.6%，佔最多數；其次為從事商業的有

表 4.1: 受訪者背景資料

變數	選項	人 數	百分比 (%)
性 別	男	90	31.9
	女	192	68.1
年 齡	19 歲以下	14	5.0
	20 歲-29 歲	79	28.0
	30 歲-39 歲	131	46.5
	40 歲-49 歲	50	17.7
	50 歲-59 歲	6	2.1
	60 歲-69 歲	2	0.7
婚 姻	未婚	129	45.7
	已婚	153	54.3
教育程度	國小	5	1.8
	國中	1	0.4
	高中 (職)	30	10.6
	大學 (專)	198	70.2
	研究所以上	48	17.0
職 業	學生	40	14.2
	公務人員	17	6.0
	教職人員	36	12.8
	工業	24	8.5
	商業	53	18.8
	農林漁牧業	1	0.4
	服務業	75	26.6
	其它	36	12.8
	個人平均月收入	10,000 以下	48
10,001-30,000		50	17.7
30,001-50,000		117	41.5
50,001-70,000		50	17.7
70,001 以上		17	6.0

資料來源: 本研究整理

53人, 佔18.8%; 學生有40人, 佔14.2%; 教職人員則有36人, 佔12.8%; 其他職業也有36人, 佔12.8%; 工業的有24人, 佔8.5%; 公務人員的有17人, 佔6.0%; 農林漁牧業僅1人, 佔0.4%, 為最少數。

6. 個人平均月收入

受訪遊客之個人平均月收入部分,10,000以下有48人, 佔17.0%; 10,001-30,000有50人, 佔17.7%; 30,001-50,000有117人, 佔41.5%;50,001-70,000有50人, 佔17.7%; 70,001以上有17人, 佔6.0%, 以個人平均月收入30,001-50,000為多數。

4.2 受訪者旅遊特性

表4.2是受訪者旅遊特性, 有來過次數、交通工具、同行夥伴、重遊意願、居住地區等5個問題。

1. 來過次數

受訪遊客入宿奇立丹溫泉民宿之次數部分, 一次的有177人, 佔62.8%; 二次的有45人, 佔16.0%; 三次的有19人, 佔6.7%; 四次以上的有41人, 佔14.5%。

2. 交通工具

受訪遊客至奇立丹溫泉民宿之交通方式部分, 自行開車前往的有208人, 佔73.8%; 利用大眾運輸工具的有59人, 佔20.9%; 摩托車的有10人, 佔3.5%; 步行的有4人, 佔1.4%, 其它方式的有1人, 佔0.4%。自行開車前往旅遊目的地會讓行程安排更具彈性, 且旅行移動會比較機動, 沒有過度負擔。

3. 同行夥伴

受訪遊客同行夥伴的部份中, 與家人或親戚同行的有200人, 佔70.9%, 為最多數; 其次是與朋友同行的有66人, 佔23.4%; 與同學同行的有9人, 佔3.2%; 獨自一人的有7人, 佔2.5%。週休二日提升了國人對於家庭休閒娛樂的重視, 由受訪遊客同行夥伴中佔最高比例的是親人同行, 可見宜蘭礁溪奇立丹溫泉民宿適合家庭老少同樂。

4. 重遊意願

受訪遊客再遊宜蘭礁溪, 仍會選擇入宿奇立丹溫泉民宿的部份, 有重遊意願的有273人, 佔

表 4.2: 受訪者旅遊特性

變數	選項	人 數	百分比 (%)
來過次數	1 次	177	62.8
	2 次	45	16.0
	3 次	19	6.7
	4 次以上	41	14.5
交通工具	自行開車	208	73.8
	大眾運輸	59	20.9
	摩托車	10	3.5
	步行	4	1.4
	其它	1	0.4
同行夥伴	獨自一人	7	2.5
	家人或親戚	200	70.9
	同學	9	3.2
	朋友	66	23.4
重遊意願	是	273	96.8
	否	9	3.2
居住地區	南部 (嘉南高屏)	49	17.4
	中部 (苗中彰雲投)	53	18.8
	北部 (基北桃竹)	165	58.5
	東部 (宜花東)	5	1.8
	外國地區	10	3.5

資料來源: 本研究整理

96.8%; 不願意再重遊的有 9 人, 佔 3.2%; 大多數的受訪遊客重遊宜蘭礁溪時, 願意再入宿奇立丹溫泉民宿, 具有極高的忠誠度。

5. 居住地區

受訪遊客居住地區的部份, 以居住在北部地區 (基北桃竹) 為最多數, 有 165 人, 佔 58.8%; 其次是居住在中部地區 (苗中彰雲投), 有 53 人, 佔 18.8%; 居住在南部地區 (嘉南高屏) 的有 49 人, 佔 17.4%; 居住在外國地區的有 10 人, 佔 3.5%; 居住在東部地區 (宜花東) 的有 5 人, 佔 1.8%。

4.3 信度測試

本節為針對問卷內容中各構面題項的信度測試加以分析, 確認問項是否能解釋構面或者予以刪除。

表 4.3 是旅遊意象信度分析, 在交通運輸的題項中, 整個構面的整體 α 值為 0.87, 具有足夠的信度, 在修正的題項與構面總分的相關性上, 我們發現每一個題項之值皆大於 0.3, 表示題項之內部一致性夠強。另外, 在刪除後的項目總相關上, 不管是刪除哪一個題項皆無法提高整體構面之信度水準, 因此無須刪除題目。在服務設施的題項中, 整體構面的整體 α 值為 0.87, 具有足夠的信度, 在修正的題項與構面總分的相關性上, 我們發現每一個題項之值皆大於 0.3, 表示題項之內部一致性夠強。另外, 在刪除後的項目總相關上, 不管是刪除哪一個題項皆無法提高整體構面之信度水準, 因此無須刪除題目。

在資訊提供的題項中, 整體構面的整體 α 值為 0.89, 具有足夠的信度, 在修正的題項與構面總分的相關性上, 我們發現每一個題項之值皆大於 0.3, 表示題項之內部一致性夠強。另外, 在刪除後的項目總相關上, 不管是刪除哪一個題項皆無法提高整體構面之信度水準, 因此無須刪除題目。在熟悉度的題項上, 整體構面的整體 α 值為 0.86, 除了編號 18 的問項奇立丹溫泉民宿是位在礁溪市區內的刪項後的 α 值 0.90 高於熟悉度的整體 α 值, 且其修正題項與構面總分的相關性偏低, 相關程度 0.44, 故此問項予以刪除。

表 4.4 是滿意度構面之信度分析, 在價格品質的題項中, 整體構面的整體 α 值為 0.89, 具有足夠的信度, 在修正的題項與構面總分的相關性上, 我們發現每一個題項之值皆大於 0.3, 表示題

表 4.3: 旅遊意象信度分析

題號	問卷題項	C1	C2	整體 α 值
旅遊意象-交通運輸				0.87
1	前往奇立丹溫泉民宿交通便利, 有眾多可選擇的交通工具	0.70	0.84	
2	前往奇立丹溫泉民宿的路程時間短, 可及性高	0.77	0.83	
3	奇立丹溫泉民宿週邊連結道路支線眾多	0.76	0.83	
4	奇立丹溫泉民宿指標路線清楚	0.63	0.86	
5	前往奇立丹溫泉民宿交通花費的是低廉的	0.65	0.86	
旅遊意象-服務設施				0.87
6	奇立丹溫泉民宿的旅遊相關設備完善	0.57	0.87	
7	奇立丹溫泉民宿的室內動線指標清楚	0.69	0.86	
8	奇立丹溫泉民宿的客房風格種類多	0.76	0.84	
9	奇立丹溫泉民宿泡湯設施齊全	0.74	0.84	
10	奇立丹溫泉民宿浴池的安全設施完整 (防滑設施、解說告示牌等)	0.71	0.85	
11	奇立丹溫泉民宿浴池的餐飲設施多樣性	0.66	0.86	
旅遊意象-資訊提供				0.89
12	奇立丹溫泉民宿曾受過報章媒體雜誌介紹, 具有高知名度	0.71	0.87	
13	透過網路或其他媒介可輕易獲得奇立丹溫泉民宿的旅遊資訊	0.68	0.88	
14	奇立丹溫泉民宿的官方網站內容很有吸引力	0.73	0.87	
15	奇立丹溫泉民宿的網路訂房措施很方便	0.72	0.87	
16	奇立丹溫泉民宿推出促銷活動或政府補助	0.68	0.88	
17	奇立丹溫泉民宿的行銷廣告文宣很有說服力	0.77	0.86	
旅遊意象-熟悉度				0.86
18	奇立丹溫泉民宿是位在礁溪市區內	0.44	0.90	
19	奇立丹溫泉民宿主人親切熱誠	0.75	0.81	
20	奇立丹溫泉民宿讓我有家的感覺	0.77	0.81	
21	奇立丹溫泉民宿有舒適完善的泡湯環境	0.75	0.82	
22	奇立丹溫泉民宿的住宿環境是安全的	0.74	0.82	

註:C1 為修正的題項與構面總分的相關性, 該值越高表示該題項對其解釋力越大, 內部一致性越強。C2 代表該項目被刪除時的 Cronbach's α 值。

表 4.4: 滿意度信度分析

題號	問卷題項	C1	C2	整體 α 值
滿意度-價格品質				0.89
23	我對住宿的房價感到合理	0.77	0.87	
24	我對泡湯的價格感到合理	0.82	0.85	
25	我對餐飲的價格感到合理	0.80	0.86	
26	我對交通的費用感到合理	0.70	0.89	
滿意度-溫泉品質				0.91
27	我對溫泉水質的清潔感到滿意	0.79	0.89	
28	我對泡湯的安全性感到滿意	0.73	0.90	
29	我對泡湯浴池的隱密性感到滿意	0.75	0.90	
30	我對溫泉特性的解說感到滿意	0.78	0.89	
31	我對泡湯流程的解說感到滿意	0.82	0.89	
32	我對泡湯環境的氣氛營造感到滿意	0.72	0.90	
滿意度-環境品質				0.94
33	我對溫泉民宿的動線導引感到滿意	0.76	0.93	
34	我對溫泉民宿的內外部風格設計感到滿意	0.80	0.93	
35	我對溫泉民宿的整體景觀美感感到滿意	0.79	0.93	
36	我對溫泉民宿的餐飲衛生感到滿意	0.80	0.93	
37	我對泡湯浴池的安全設計感到滿意	0.80	0.93	
38	我對溫泉民宿所提供的盥洗用品感到滿意	0.79	0.93	
39	我對溫泉民宿的整體環境衛生感到滿意	0.81	0.92	
40	我對溫泉民宿所提供的網路設備服務感到滿意	0.70	0.93	
滿意度-服務品質				0.94
41	我對服務人員的處理事情能力感到滿意	0.77	0.87	
42	我對服務人員的服務態度感到滿意	0.82	0.85	
43	我對服務人員的專業能力感到滿意	0.80	0.86	
44	我對服務人員對作業程序的熟悉度感到滿意	0.70	0.89	

註:C1為修正的題項與構面總分的相關性,該值越高表示該題項對其解釋力越大,內部一致性越強。C2代表該項目被刪除時的 Cronbach's α 值。

項之內部一致性夠強。另外，在刪除後的項目總相關上，不管是刪除哪一個題項皆無法提高整體構面之信度水準，因此無須刪除題目。在溫泉品質的題項中，整體構面的整體 α 值為0.91，具有足夠的信度，在修正的題項與構面總分的相關性上，我們發現每一個題項之值皆大於0.3，表示題項之內部一致性夠強。另外，在刪除後的項目總相關上，不管是刪除哪一個題項皆無法提高整體構面之信度水準，因此無須刪除題目。

在環境品質的題項中，整體構面的整體 α 值為0.94，具有足夠的信度，在修正的題項與構面總分的相關性上，我們發現每一個題項之值皆大於0.3，表示題項之內部一致性夠強。另外，在刪除後的項目總相關上，不管是刪除哪一個題項皆無法提高整體構面之信度水準，因此無須刪除題目。在服務品質的題項中，整體構面的整體 α 值為0.94，具有足夠的信度，在修正的題項與構面總分的相關性上，我們發現每一個題項之值皆大於0.3，表示題項之內部一致性夠強。另外，在刪除後的項目總相關上，不管是刪除哪一個題項皆無法提高整體構面之信度水準，因此無須刪除題目。

表 4.5 是重遊意願構面之信度分析，整體構面的整體 α 值為0.88，具有足夠的信度，在修正的題項與構面總分的相關性上，我們發現每一個題項之值皆大於0.3，表示題項之內部一致性夠強。另外，在刪除後的項目總相關上，不管是刪除哪一個題項皆無法提高整體構面之信度水準，因此無須刪除題目。應有足夠的信度，顯示拿掉特定題項也不會增加整體的信度，因此無須刪除題目。

表 4.5: 重遊意願信度分析

題號	問卷題項	C1	C2	整體 α 值
	重遊意願			0.88
45	舊地重遊，我依然會選擇奇立丹溫泉民宿	0.79	0.84	
46	我會主動向親朋好友推薦奇立丹溫泉民宿	0.78	0.84	
47	我會在網路媒體上宣傳推薦奇立丹溫泉民宿	0.78	0.84	
48	為提高服務品質而增加費用，我仍會選擇奇立丹溫泉民宿	0.68	0.88	

註:C1為修正的題項與構面總分的相關性，該值越高表示該題項對其解釋力越大，內部一致性越強。C2代表該項目被刪除時的 Cronbach's α 值。

4.4 描述性統計

4.4.1 旅遊意象量表分析

表 4.6 是旅遊意象之描述性統計量。本研究中旅遊意象的四個構面的平均數由高至低依序為熟悉度的構面平均 4.51、服務設施的構面平均 4.11、資訊提供的構面平均 4.02、交通運輸的構面平均 4.02，可見遊客對於奇立丹溫泉民宿提供的泡湯環境是感到親切熟悉，可達到放鬆身心的休閒效果，因此是旅遊意象中最為深刻體驗到的；至於平均值偏低的資訊提供與交通運輸，乃因目前資訊爆炸的時代，遊客接收查詢訊息的方式多元化，能夠在最短時間內掌握旅遊資訊，可能先行於溫泉民宿業者資訊的主動提供；且因住宿遊客以家庭旅遊（70.9%）佔多數，自行開車前往（73.8%）的比例亦高，因此對於交通運輸的旅遊意象會偏向單向評估，導致交通運輸的構面平均略低。

（一）就交通運輸而言：交通運輸的構面平均為 4.02，本構面題項平均值排序中，平均數最高為題項 2。前往奇立丹溫泉民宿的路程時間短，可及性高，平均數為 4.14；最低為題項 5。前往奇立丹溫泉民宿交通花費的是低廉的平均數為 3.90。因為大多數遊客是北部（基北桃竹，58.5%），因此自行開車或是搭乘大眾交通運輸工具，都有路程不遠的便利，與交通工具和乘車時間的多元化選擇；自行開車前往的旅客，以安排家庭旅遊居多，大都會選擇乘車時間不過長的景點串連行程，因此大多數遊客對於目的地的可及性高是認同的；至於交通費用會是安排家庭旅遊時的重要經濟考量，對於非北部地區的民眾而言，過高的交通費用更是提高自行開車的比例，因此此題項的平均數在交通運輸考量方面會是偏低的。

（二）就服務設施而言：服務設施的構面平均為 4.11，本構面題項平均值排序中，平均數最高為題項 7。奇立丹溫泉民宿的室內動線指標清楚，平均數為 4.36，其次為題項 6。奇立丹溫泉民宿的旅遊相關設備完善（如：停車場、指示牌），平均數為 4.23；最低為題項 9。奇立丹溫泉民宿泡湯設施齊全（SPA、水療池、按摩池），平均數為 3.88。因應客人的需求與詢問，在溫泉民宿內外的動線規劃設計完善，給予遊客足夠的資訊，建立更加滿意的旅遊意象；然而隨著國人休閒旅遊的蓬勃發展，大家對於泡湯環境的要求不僅是泡湯品質，其附加泡湯設施的需求漸增，因此對於館內的泡湯設施（SPA、水療池、按摩池）會有更高的期待。

（三）就資訊提供而言：資訊提供的構面平均為 4.02，本構面題項平均值排序中，平均數最高

表 4.6: 旅遊意象之描述性統計量

題號	問卷題項	平均數	標準差	構面平均
旅遊意象-交通運輸				4.02
1	前往奇立丹溫泉民宿交通便利, 有眾多可選擇的交通工具	4.04	0.95	
2	前往奇立丹溫泉民宿的路程時間短, 可及性高	4.14	0.88	
3	奇立丹溫泉民宿週邊連結道路支線眾多	4.07	0.84	
4	奇立丹溫泉民宿指標路線清楚	3.98	0.85	
5	前往奇立丹溫泉民宿交通花費的是低廉的	3.90	0.96	
旅遊意象-服務設施				4.11
6	奇立丹溫泉民宿的旅遊相關設備完善 (如: 停車場、指示牌)	4.23	0.82	
7	奇立丹溫泉民宿的室內動線指標清楚	4.36	0.71	
8	奇立丹溫泉民宿的客房風格種類多	4.13	0.90	
9	奇立丹溫泉民宿泡湯設施齊全 (SPA、水療池、按摩池)	3.88	1.07	
10	奇立丹溫泉民宿浴池的安全設施完整 (防滑設施、解說告示牌等)	4.18	0.79	
11	奇立丹溫泉民宿浴池的餐飲設施多樣性	3.92	0.94	
旅遊意象-資訊提供				4.02
12	奇立丹溫泉民宿曾受過報章媒體雜誌介紹, 具有高知名度	3.93	0.88	
13	透過網路或其他媒介可輕易獲得奇立丹溫泉民宿的旅遊資訊	4.29	0.72	
14	奇立丹溫泉民宿的官方網站內容很有吸引力	4.15	0.78	
15	奇立丹溫泉民宿的網路訂房措施很方便	4.13	0.87	
16	奇立丹溫泉民宿推出促銷活動或政府補助 (國民旅遊卡)	3.72	1.03	
17	奇立丹溫泉民宿的行銷廣告文宣很有說服力	3.93	0.83	
旅遊意象-熟悉度				4.51
19	奇立丹溫泉民宿主人親切熱誠	4.50	0.69	
20	奇立丹溫泉民宿讓我有家的感覺	4.44	0.75	
21	奇立丹溫泉民宿有舒適完善的泡湯環境	4.56	0.66	
22	奇立丹溫泉民宿的住宿環境是安全的	4.57	0.64	

資料來源: 本研究整理

為題項 13. 透過網路或其他媒介可輕易獲得奇立丹溫泉民宿的旅遊資訊, 平均數為 4.29, 其次依序是平均數為 4.15 的題項 14. 奇立丹溫泉民宿的官方網站內容很有吸引力及平均數是 4.13 的題項 15. 奇立丹溫泉民宿的網路訂房措施很方便, 最低為題項 17. 奇立丹溫泉民宿推出促銷活動或政府補助 (國民旅遊卡), 平均數為 3.72. 3C 產品的普及化與網路建置的全面性, 國人透過瀏覽網路取得相關資訊的能力大幅提升, 溫泉民宿業者積極經營臉書粉絲團, 提供相關的訂房與諮詢服務, 讓遊客可以輕易掌握到旅遊資訊, 提高了安排旅遊景點的可能性; 但畢竟是小本經營的溫泉民宿, 並非大財團設立的溫泉飯店或觀光飯店, 因此能提供優惠活動或國旅卡合作的機會不大, 導致編號 17 的題項會獲得最低平均數的旅遊意象。

(四) 就熟悉度而言: 熟悉度的構面平均為 4.51, 本構面題項平均值排序中, 平均數最高為題項 22. 奇立丹溫泉民宿的住宿環境是安全的, 平均數為 4.57, 其次依序是平均數為 4.56 的題項 21. 奇立丹溫泉民宿有舒適完善的泡湯環境及平均數是 4.50 的題項 19. 奇立丹溫泉民宿主人親切熱誠, 最低為題項 20. 奇立丹溫泉民宿讓我有家的感覺, 平均數為 4.44. 各題項平均數差異不大且正向評價頗高, 說明了奇立丹溫泉民宿經營的特色, 是讓遊客可以有個舒適完善的安全泡湯環境, 到訪的遊客可以達到放鬆身心的休閒旅遊目的, 因此建立深刻正向的旅遊意象與評價; 至於排序最低的問題為題項 20. 奇立丹溫泉民宿讓我有家的感覺-讓我有家的感覺, 其實平均數也頗高, 顯見大部分遊客可以感受到業者親切熟悉的服務態度, 但畢竟與真正的家仍有些許情緒感受與功能的差距, 因此略低於本構面其他問項的平均數。

4.4.2 滿意度量表分析

表 4.7 是滿意度之描述性統計量。本研究中滿意度的四個構面的平均數由高至低依序為服務品質的構面平均 4.37、環境品質的構面平均 4.36、溫泉品質的構面平均 4.33、價格品質的構面平均 4.10, 可發現遊客對於溫泉民宿業者提供的溫泉品質、環境設計與服務提供都有極高的評價與滿意度, 至於最低的價格品質構面平均突顯了國人對於合理住宿價格的認知難有共識, 甚至認為比起外國旅遊住宿費用佔旅遊總費用的比例還高, 因此滿意度會較低。

(一) 就價格品質而言: 價格品質的構面平均為 4.10, 本構面題項平均值排序中, 平均數最高為題項 24. 我對泡湯的價格感到合理, 平均數為 4.21, 其次依序是平均數為 4.18 的題項 23. 我對住宿的房價感到合理及平均數是 4.04 的題項 26. 我對交通的費用感到合理, 最低為題項 25. 我

表 4.7: 滿意度之描述性統計量

題號	問卷題項	平均數	標準差	構面平均
滿意度-價格品質				4.10
23	我對住宿的房價感到合理	4.18	0.77	
24	我對泡湯的價格感到合理	4.21	0.76	
25	我對餐飲的價格感到合理	4.00	0.84	
26	我對交通的費用感到合理	4.04	0.83	
滿意度-溫泉品質				4.33
27	我對溫泉水質的清潔感到滿意	4.41	0.71	
28	我對泡湯的安全性感到滿意	4.45	0.66	
29	我對泡湯浴池的隱密性感到滿意	4.46	0.67	
30	我對溫泉特性的解說感到滿意	4.13	0.88	
31	我對泡湯流程的解說感到滿意	4.11	0.85	
32	我對泡湯環境的氣氛營造感到滿意	4.43	0.66	
滿意度-環境品質				4.36
33	我對溫泉民宿的動線導引感到滿意	4.30	0.74	
34	我對溫泉民宿的內外部風格設計感到滿意	4.37	0.75	
35	我對溫泉民宿的整體景觀美感到滿意	4.43	0.69	
36	我對溫泉民宿的餐飲衛生感到滿意	4.35	0.75	
37	我對泡湯浴池的安全設計感到滿意	4.40	0.70	
38	我對溫泉民宿所提供的盥洗用品感到滿意	4.34	0.79	
39	我對溫泉民宿的整體環境衛生感到滿意	4.41	0.73	
40	我對溫泉民宿所提供的網路設備服務感到滿意	4.31	0.74	
滿意度-服務品質				4.37
41	我對服務人員的處理事情能力感到滿意	4.37	0.75	
42	我對服務人員的服務態度感到滿意	4.44	0.72	
43	我對服務人員的專業能力感到滿意	4.35	0.76	
44	我對服務人員對作業程序的熟悉度感到滿意	4.34	0.76	

資料來源: 本研究整理

對餐飲的價格感到合理, 平均數為 4.00。遊客對泡湯品質與環境的肯定就會反應在滿意度的正向評價, 因此會認為泡湯住宿價格合理; 受訪遊客中仍有 41.5% 為非北部地區民眾, 縱然是自行開車, 其經濟成本考量與搭乘大眾運輸系統不相上下, 且家庭出遊的交通費用 (如搭乘高鐵) 會和住宿費用差異不大, 甚至超越, 因此在交通費用的合理性上滿意度會略降。溫泉民宿經營方式是期待旅客可以融入當地生活文化, 以更貼近土地和人文的方式進行休閒旅遊, 因此餐飲部分會較簡單及在地化, 別具風格, 不若大型觀光飯店的選擇樣式多元, 若造成消費心理比較, 就會導致滿意度略降。

(二) 就溫泉品質而言: 溫泉品質的構面平均為 4.33, 本構面題項平均值排序中, 平均數最高者為平均數是 4.46 的題項 29. 我對泡湯浴池的隱密性感到滿意、其餘依序為平均數是 4.45 的題項 28. 我對泡湯的安全性感到滿意、平均數是 4.43 的題項 32. 我對泡湯環境的氣氛營造感到滿意及平均數是 4.41 的題項 27. 我對溫泉水質的清潔感到滿意, 相對而言平均數較低者為平均數是 4.13 的題項 30. 我對溫泉特性的解說感到滿意及平均數是 4.11 的題項 31. 我對泡湯流程的解說感到滿意。礁溪溫泉本就富有盛名, 溫泉民宿業者用心經營及管控品質, 提供高品質的溫泉水質, 再加上環境設計強調安全隱密, 又能親近鄉土, 因此關於環境營造的滿意度就會提高; 近年來因休閒活動的提倡與熱絡, 除了地方特產、特色小吃及著名景點外, 國人旅遊對於深度文化探究、活動解說內容的要求提高不少, 因此對於溫泉特性與泡湯流程解說的期待也會提高, 因此未能符合事前預期或者是提供新資訊時, 即會造成滿意度略降現象。

(三) 就環境品質而言: 環境品質的構面平均為 4.36, 本構面題項平均值大都集中在 4.30 至 4.43, 凸顯出對於硬體設備正向肯定的滿意度, 從平均數是 4.43 的題項 35. 我對溫泉民宿的整體景觀美感感到滿意、平均數是 4.41 的題項 39. 我對溫泉民宿的整體環境衛生感到滿意, 略低的平均數是 4.31 的題項 40. 我對溫泉民宿所提供的網路設備服務感到滿意及平均數是 4.30 的題項 33. 我對溫泉民宿的動線導引感到滿意。受訪遊客對於溫泉民宿的整體景觀設計與泡湯環境安全考量感到滿意, 這也是許多人選擇入住奇立丹的主因, 不僅可以享受泡湯樂趣, 窗外田園景色宜人, 放眼過去沒有太多水泥叢林, 讓人可以感到心曠神怡, 釋放壓力, 至於略低的網路設備滿意度本就會受到網路環境的影響, 不全然是民宿業者未重視, 網路流量有限、速度較慢與受到屏蔽都會有可能會造成滿意度略降。

(四) 就服務品質而言: 服務品質的構面平均為 4.36, 本構面題項平均值大都集中在 4.34 至

4.44, 遊客對於民宿業者服務人員的滿意度評價是偏高且正向的, 從平均數是 4.44 的題項 42. 我對服務人員的服務態度感到滿意到平均數不相上下的題項 41. 我對服務人員的處理事務能力感到滿意之平均數是 4.37、題項 43. 我對服務人員的專業能力感到滿意之平均數是 4.35 以及題項 44. 我對服務人員的對作業程序的熟悉度感到滿意之平均數是 4.34, 可看出遊客對於服務人員的態度與能力具有高度肯定, 通常入住遊客總會有不便需服務之處, 服務人員為第一線解決問題人員, 但也肩負著提高滿意度與加深旅遊意象的責任, 當他們盡心盡力地以同理心來協助遊客解決問題, 獲得肯定的機會就很大, 因此休閒旅遊觀光是否可以成功, 除了景色、硬體及價格等因素外, 人的部分佔了很大的影響因素, 不僅是服務人員的熱情與用心與否, 就連遊客是否用心參與活動都是決定旅遊品質的主因。

4.4.3 重遊意願量表分析

表 4.8 是重遊意願之描述性統計量。重遊意願的構面平均是 4.32, 最高者為平均數是 4.51 的題項 45. 舊地重遊, 我依然會選擇奇立丹溫泉民宿, 依序為平均數是 4.48 的題項 46. 我會主動向親朋好友推薦奇立丹溫泉民宿、平均數是 4.22 的題項 47. 我會在網路媒體上宣傳推薦奇立丹溫泉民宿以及平均數是 4.09 的題項 48. 為提高服務品質而增加費用, 我仍會選擇奇立丹溫泉民宿。遊客對於重遊意願具有高度的評價, 受訪遊客中也有部分遊客是重遊數次, 這也展現了遊客的忠誠度, 有時也會向自己的親朋好友推薦溫泉民宿, 這點可從幾個小家庭組成的出遊車隊入住可看出, 大家相邀出外交流感情, 放鬆身心是許多北部地區民眾的休閒活動, 網路媒體的宣傳意願略低應是年齡層使用 3C 產品與網路的方式不同造成的。而至於提供費用來提升更好的服務品質並非是認同度最高的, 這會牽扯到遊客對於產品價格合理性的認定, 倘若遊客認為現在已是物超所值, 當然會願意付出更高成本以享受更好的服務; 遊客若認為目前價格已是合理的上限, 恐就無法再接受加價, 關於住宿品質及金錢的合理性分析, 本來就是個很難處理的議題, 許許多多人都無法接受自己會被敲竹槓的可能性。

4.5 獨立樣本 t 檢定

本節主要以 t 檢定來探討不同背景變項在旅遊意象、顧客滿意度及重遊意願等方面, 是否有顯著差異, 其中是以 5% 為顯著水準。

表 4.8: 重遊意願之描述性統計量

題號	問卷題項	平均數	標準差	構面平均
	重遊意願			4.32
45	舊地重遊, 我依然會選擇奇立丹溫泉民宿	4.51	0.69	
46	我會主動向親朋好友推薦奇立丹溫泉民宿	4.48	0.77	
47	我會在網路媒體上宣傳推薦奇立丹溫泉民宿	4.22	0.91	
48	為提高服務品質而增加費用, 我仍會選擇奇立丹溫泉民宿	4.09	0.95	

資料來源: 本研究整理

4.5.1 性別對各構面之獨立樣本 t 檢定

表 4.9 為性別對各構面之獨立樣本 t 檢定, 為了分析不同性別在旅遊意象、顧客滿意度及重遊意願之間是否有差異, 本節將針對交通運輸、服務設施、資訊提供、熟悉度、價格品質、溫泉品質、環境品質、服務品質及重遊意願這九個構面, 進行男性與女性不同性別之間的平均數比較, 檢定其平均數是否相等。

在交通運輸構面中, 此構面 t 統計量為 -1.22, 對應之顯著性為 0.22, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕男性的平均數等於女性平均數的虛無假設, 由此得知, 就交通運輸此構面而言, 男女性並無顯著差異。在服務設施構面中, 此構面 t 統計量為 -0.89, 對應之顯著性為 0.37, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕男性的平均數等於女性平均數的虛無假設, 由此得知, 就服務設施此構面而言, 男女性並無顯著差異。

在資訊提供構面中, 此構面 t 統計量為 0.04, 對應之顯著性為 0.96, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕男性的平均數等於女性平均數的虛無假設, 由此得知, 就資訊提供此構面而言, 男女性並無顯著差異。在熟悉度構面中, 此構面 t 統計量為 1.07, 對應之顯著性為 0.28, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕男性的平均數等於女性平均數的虛無假設, 由此得知, 就熟悉度此構面而言, 男女性並無顯著差異。

在價格品質構面中, 此構面 t 統計量為 0.01, 對應之顯著性為 0.98, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕男性的平均數等於女性平均數的虛無假設, 由此得知, 就價格品質此構面而言, 男女性並無顯著差異。在溫泉品質構面中, 此構面 t 統計量為 0.19, 對應之顯著性為 0.84, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕男性的平均數等於女性平均數的虛無假設, 由此得知, 就溫泉品質此構面

表 4.9: 性別對各構面之獨立樣本 t 檢定

問卷構面	男性	女性	檢定統計量
交通運輸	4.10 (0.70)	3.98 (0.75)	-1.22 (0.22)
服務設施	4.17 (0.66)	4.09 (0.71)	-0.89 (0.37)
資訊提供	4.02 (0.73)	4.02 (0.67)	0.04 (0.96)
熟悉度	4.46 (0.62)	4.54 (0.59)	1.07 (0.28)
價格品質	4.10 (0.80)	4.10 (0.66)	0.01 (0.98)
溫泉品質	4.32 (0.62)	4.33 (0.62)	0.19 (0.84)
環境品質	4.33 (0.65)	4.37 (0.60)	0.47 (0.63)
服務品質	4.38 (0.67)	4.37 (0.71)	-0.19 (0.84)
重遊意願	4.32 (0.75)	4.32 (0.71)	-0.05 (0.95)

註: 表內的數字為平均數, 而小括號內的數字為標準差。

而言, 男女性並無顯著差異。

在環境品質構面中, 此構面 t 統計量為 0.47, 對應之顯著性為 0.63, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕男性的平均數等於女性平均數的虛無假設, 由此得知, 就環境品質此構面而言, 男女性並無顯著差異。在服務品質構面中, 此構面 t 統計量為 -0.19, 對應之顯著性為 0.84, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕男性的平均數等於女性平均數的虛無假設, 由此得知, 就服務品質此構面而言, 男女性並無顯著差異。

在重遊意願構面中, 此構面 t 統計量為 -0.05, 對應之顯著性為 0.95, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕男性的平均數等於女性平均數的虛無假設, 由此得知, 就重遊意願此構面而言, 男女性並無顯著差異。

4.5.2 婚姻狀況對各構面之獨立樣本 t 檢定

爲了分析婚姻狀況在旅遊意象、顧客滿意度及重遊意願之間是否有差異，本節將針對交通運輸、服務設施、資訊提供、熟悉度、價格品質、溫泉品質、環境品質、服務品質及重遊意願這九個構面，進行未婚與已婚的平均數比較，檢定其平均數是否相等，其結果列於表 4.10 婚姻狀況對各構面之獨立樣本 t 檢定。

表 4.10: 婚姻狀況對各構面之獨立的樣本 t 檢定

問卷構面	未婚	已婚	檢定統計量
交通運輸	3.93 (0.79)	4.09 (0.67)	-1.84 (0.06)
服務設施	4.02 (0.70)	4.19 (0.68)	-2.06** (0.04)
資訊提供	3.94 (0.72)	4.09 (0.66)	-1.67 (0.09)
熟悉度	4.45 (0.61)	4.56 (0.59)	-1.49 (0.13)
價格品質	4.02 (0.71)	4.17 (0.69)	-1.81 (0.07)
溫泉品質	4.28 (0.64)	4.36 (0.61)	-1.06 (0.28)
環境品質	4.30 (0.64)	4.41 (0.59)	-1.43 (0.15)
服務品質	4.30 (0.72)	4.43 (0.67)	-1.56 (0.12)
重遊意願	4.21 (0.77)	4.41 (0.66)	-2.33** (0.02)

註：表內的數字爲平均數，而小括號內的數字爲標準差。**表示在5%的顯著水準之下，拒絕未婚平均數與已婚平均數相等的虛無假設。

在交通運輸構面中，此構面 t 統計量爲-1.84，對應之顯著性爲0.06，在5%的顯著水準之下，無法拒絕未婚的平均數等於已婚平均數的虛無假設，由此得知，就交通運輸此構面而言，未婚與已婚並無顯著差異。

在服務設施構面中，未婚的平均數爲4.02，已婚的平均數爲4.19，以平均數而言，顯示已婚者高於未婚者，而此構面 t 統計量爲-2.06，對應之顯著性爲0.04，小於0.05的顯著水準，因此拒絕

未婚的平均數等於已婚的平均數的虛無假設，由於本研究中已婚的平均數大於未婚的平均數，因此可知，就服務設施此構面而言，已婚者具有較好的旅遊意象。

在資訊提供構面中，此構面 t 統計量為-1.67，對應之顯著性為0.09，在5%的顯著水準之下，無法拒絕未婚的平均數等於已婚平均數的虛無假設，由此得知，就資訊提供此構面而言，未婚與已婚並無顯著差異。

在熟悉度構面中，此構面 t 統計量為-1.49，對應之顯著性為0.13，在5%的顯著水準之下，無法拒絕未婚的平均數等於已婚平均數的虛無假設，由此得知，就熟悉度此構面而言，未婚與已婚並無顯著差異。

在價格品質構面中，此構面 t 統計量為-1.81，對應之顯著性為0.07，在5%的顯著水準之下，無法拒絕未婚的平均數等於已婚平均數的虛無假設，由此得知，就價格品質此構面而言，未婚與已婚並無顯著差異。

在溫泉品質構面中，此構面 t 統計量為-1.06，對應之顯著性為0.28，在5%的顯著水準之下，無法拒絕未婚的平均數等於已婚平均數的虛無假設，由此得知，就溫泉品質此構面而言，未婚與已婚並無顯著差異。

在環境品質構面中，此構面 t 統計量為-1.43，對應之顯著性為0.15，在5%的顯著水準之下，無法拒絕未婚的平均數等於已婚平均數的虛無假設，由此得知，就環境品質此構面而言，未婚與已婚並無顯著差異。

在服務品質構面中，此構面 t 統計量為-1.56，對應之顯著性為0.12，在5%的顯著水準之下，無法拒絕未婚的平均數等於已婚平均數的虛無假設，由此得知，就服務品質此構面而言，未婚與已婚並無顯著差異。

在重遊意願構面中，未婚的平均數為4.30，已婚的平均數為4.43，以平均數而言，顯示已婚者高於未婚者，而此構面 t 統計量為-2.33，對應之顯著性為0.02，小於0.05的顯著水準，因此拒絕未婚的平均數等於已婚的平均數的虛無假設，由於本研究中已婚的平均數大於未婚的平均數，因此可知，就重遊意願此構面而言，已婚者具有較高的重遊意願。

4.5.3 交通工具對各構面之獨立樣本 t 檢定

為了分析交通工具在旅遊意象、顧客滿意度及重遊意願之間是否有差異，本節將針對交通運輸、

服務設施、資訊提供、熟悉度、價格品質、溫泉品質、環境品質、服務品質及重遊意願這九個構面，進行自行開車與大眾運輸的平均數比較，檢定其平均數是否相等，其結果列於表 4.11 交通工具對各構面之獨立樣本 t 檢定。

表 4.11: 交通工具對各構面之獨立樣本 t 檢定

問卷構面	自行開車	大眾運輸	檢定統計量
交通運輸	4.09 (0.70)	3.77 (0.83)	2.93** (0.00)
服務設施	4.14 (0.70)	3.97 (0.70)	1.63 (0.10)
資訊提供	4.05 (0.71)	3.85 (0.65)	1.92** (0.05)
熟悉度	4.52 (0.61)	4.50 (0.58)	0.19 (0.84)
價格品質	4.14 (0.69)	3.96 (0.75)	1.68 (0.09)
溫泉品質	4.35 (0.63)	4.26 (0.63)	0.95 (0.34)
環境品質	4.38 (0.61)	4.26 (0.65)	1.25 (0.21)
服務品質	4.40 (0.70)	4.31 (0.71)	0.80 (0.42)
重遊意願	4.36 (0.71)	4.15 (0.77)	1.96** (0.05)

註：表內的數字為平均數，而小括號內的數字為標準差。**表示在5%的顯著水準之下，拒絕自行開車平均數與大眾運輸平均數相等的虛無假設。

在交通運輸構面中，自行開車的平均數為 4.09，大眾運輸的平均數為 3.77，以平均數而言，顯示自行開車者高於大眾運輸者，而此構面 t 統計量為 2.93，對應之顯著性為 0.00，小於 0.05 的顯著水準，因此拒絕自行開車的平均數等於大眾運輸的平均數的虛無假設，由於本研究中自行開車的平均數大於大眾運輸的平均數，因此可知，就交通運輸此構面而言，自行開車者具有較好的旅遊意象。

在服務設施構面中，此構面 t 統計量為 1.63，對應之顯著性為 0.10，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕自行開車的平均數等於大眾運輸平均數的虛無假設，由此得知，就服務設施此構面而

言, 自行開車與大眾運輸並無顯著差異。

在資訊提供構面中, 自行開車的平均數為 4.05, 大眾運輸的平均數為 3.85, 以平均數而言, 顯示自行開車者高於大眾運輸者, 而此構面 t 統計量為 1.92, 對應之顯著性為 0.05, 小於 0.05 的顯著水準, 因此拒絕自行開車的平均數等於大眾運輸的平均數的虛無假設, 由於本研究中自行開車的平均數大於大眾運輸的平均數, 因此可知, 就資訊提供此構面而言, 自行開車者具有較好的旅遊意象。

在熟悉度構面中, 此構面 t 統計量為 0.19, 對應之顯著性為 0.84, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕自行開車的平均數等於大眾運輸平均數的虛無假設, 由此得知, 就熟悉度此構面而言, 自行開車與大眾運輸並無顯著差異。

在價格品質構面中, 此構面 t 統計量為 1.68, 對應之顯著性為 0.09, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕自行開車的平均數等於大眾運輸平均數的虛無假設, 由此得知, 就價格品質此構面而言, 自行開車與大眾運輸並無顯著差異。

在溫泉品質構面中, 此構面 t 統計量為 0.95, 對應之顯著性為 0.34, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕自行開車的平均數等於大眾運輸平均數的虛無假設, 由此得知, 就溫泉品質此構面而言, 自行開車與大眾運輸並無顯著差異。

在環境品質構面中, 此構面 t 統計量為 1.25, 對應之顯著性為 0.21, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕自行開車的平均數等於大眾運輸平均數的虛無假設, 由此得知, 就環境品質此構面而言, 自行開車與大眾運輸並無顯著差異。

在服務品質構面中, 此構面 t 統計量為 0.80, 對應之顯著性為 0.42, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕自行開車的平均數等於大眾運輸平均數的虛無假設, 由此得知, 就服務品質此構面而言, 自行開車與大眾運輸並無顯著差異。

在重遊意願構面中, 自行開車的平均數為 4.36, 大眾運輸的平均數為 4.15, 以平均數而言, 顯示自行開車者高於大眾運輸者, 而此構面 t 統計量為 1.96, 對應之顯著性為 0.05, 小於 0.05 的顯著水準, 因此拒絕自行開車的平均數等於大眾運輸的平均數的虛無假設, 由於本研究中自行開車的平均數大於大眾運輸的平均數, 因此可知, 就重遊意願此構面而言, 自行開車者具有較高的重遊意願。

4.5.4 同行夥伴對各構面之獨立樣本 t 檢定

爲了分析不同同行夥伴在旅遊意象、顧客滿意度及重遊意願之間是否有差異，本節將針對交通運輸、服務設施、資訊提供、熟悉度、價格品質、溫泉品質、環境品質、服務品質及重遊意願這九個構面，進行家人親戚與朋友之間的平均數比較，檢定其平均數是否相等，其結果列於表 4.12 同行夥伴對各構面之獨立樣本 t 檢定。

表 4.12: 同行夥伴對各構面之獨立樣本 t 檢定

問卷構面	家人親戚	朋友	檢定統計量
交通運輸	4.04 (0.72)	3.98 (0.76)	0.57 (0.56)
服務設施	4.17 (0.68)	4.01 (0.63)	1.61 (0.10)
資訊提供	4.04 (0.68)	3.98 (0.68)	0.60 (0.54)
熟悉度	4.52 (0.62)	4.49 (0.59)	0.31 (0.75)
價格品質	4.12 (0.70)	4.10 (0.69)	0.10 (0.91)
溫泉品質	4.36 (0.61)	4.20 (0.63)	1.77 (0.07)
環境品質	4.38 (0.62)	4.30 (0.63)	0.92 (0.35)
服務品質	4.38 (0.71)	4.32 (0.67)	0.53 (0.59)
重遊意願	4.37 (0.71)	4.17 (0.73)	1.89** (0.05)

註：表內的數字爲平均數，而小括號內的數字爲標準差。**表示在5%的顯著水準之下，拒絕家人親戚平均數與朋友平均數相等的虛無假設。

在交通運輸構面中，此構面 t 統計量爲 0.57，對應之顯著性爲 0.56，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕家人親戚的平均數等於朋友的平均數的虛無假設，由此得知，就交通運輸此構面而言，家人親戚與朋友並無顯著差異。

在服務設施構面中，此構面 t 統計量爲 1.61，對應之顯著性爲 0.10，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕家人親戚的平均數等於朋友的平均數的虛無假設，由此得知，就服務設施此構面而言，

家人親戚與朋友並無顯著差異。

在資訊提供構面中，此構面 t 統計量為 0.60，對應之顯著性為 0.54，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕家人親戚的平均數等於朋友的平均數的虛無假設，由此得知，就資訊提供此構面而言，家人親戚與朋友並無顯著差異。

在熟悉度構面中，此構面 t 統計量為 0.31，對應之顯著性為 0.75，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕家人親戚的平均數等於朋友的平均數的虛無假設，由此得知，就熟悉度此構面而言，家人親戚與朋友並無顯著差異。

在價格品質構面中，此構面 t 統計量為 0.10，對應之顯著性為 0.91，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕家人親戚的平均數等於朋友的平均數的虛無假設，由此得知，就價格品質此構面而言，家人親戚與朋友並無顯著差異。

在溫泉品質構面中，此構面 t 統計量為 1.77，對應之顯著性為 0.07，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕家人親戚的平均數等於朋友的平均數的虛無假設，由此得知，就溫泉品質此構面而言，家人親戚與朋友並無顯著差異。

在環境品質構面中，此構面 t 統計量為 0.92，對應之顯著性為 0.35，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕家人親戚的平均數等於朋友的平均數的虛無假設，由此得知，就環境品質此構面而言，家人親戚與朋友並無顯著差異。

在服務品質構面中，此構面 t 統計量為 0.53，對應之顯著性為 0.59，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕家人親戚的平均數等於朋友的平均數的虛無假設，由此得知，就服務品質此構面而言，家人親戚與朋友並無顯著差異。

在重遊意願構面中，家人親戚的平均數為 4.37，朋友的平均數為 4.17，以平均數而言，顯示家人親戚高於朋友，而此構面 t 統計量為 1.89，對應之顯著性為 0.05，小於 0.05 的顯著水準，因此拒絕家人親戚的平均數等於朋友的平均數的虛無假設，由於本研究中家人親戚的平均數大於朋友的平均數，因此可知，就重遊意願此構面而言，與家人親戚同行者具有較高的重遊意願。

4.6 單因子變異數分析

本節主要以單因子檢定探討不同背景變項在旅遊意象、顧客滿意度及重遊意願等方面，是否有顯著差異，其中是以 5% 為顯著水準。

4.6.1 年齡層對各構面之單因子變異數分析

爲了分析不同年齡層在旅遊意象、顧客滿意度及重遊意願之間是否有差異，本節將針對交通運輸、服務設施、資訊提供、熟悉度、價格品質、溫泉品質、環境品質、服務品質及重遊意願這九個構面，進行不同年齡層之間的平均數比較，檢定其平均數是否相等，其結果列於表 4.13 年齡層對各構面之單因子變異數分析。

表 4.13: 年齡層對各構面之單因子變異數分析

問卷構面	20歲-29歲 (1)	30歲-39歲 (2)	40歲-49歲 (3)	F 值	事後檢定
交通運輸	3.84 (0.82)	4.09 (0.69)	4.09 (0.63)	3.15**	
服務設施	4.01 (0.65)	4.14 (0.72)	4.13 (0.68)	0.91	
資訊提供	3.93 (0.69)	4.06 (0.69)	4.00 (0.69)	0.85	
熟悉度	4.43 (0.61)	4.59 (0.58)	4.50 (0.60)	1.99	
價格品質	4.01 (0.74)	4.15 (0.65)	4.11 (0.74)	1.03	
溫泉品質	4.24 (0.60)	4.39 (0.61)	4.36 (0.65)	1.32	
環境品質	4.26 (0.63)	4.43 (0.58)	4.36 (0.65)	1.81	
服務品質	4.25 (0.75)	4.45 (0.67)	4.38 (0.64)	2.18	
重遊意願	4.16 (0.76)	4.41 (0.66)	4.32 (0.73)	3.17**	(2)>(1)

註: **表示在5%的顯著水準之下，拒絕不同年齡層在該構面平均數皆相等的虛無假設。

在交通運輸構面中，此構面 F 統計量爲 3.15，在 5% 的顯著水準之下，拒絕不同年齡層平均數相等的虛無假設，經 Scheffe 法事後比較分析發現，就交通運輸此構面而言，二二比較之結果沒有發現顯著之差異，推論其原因爲樣本數大小導致之偏誤。

在服務設施構面的 F 統計量爲 0.91，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕不同年齡層的平均數皆相等的虛無假設，表示不同年齡層在服務設施構面上的平均數沒有顯著差異。

在資訊提供構面的 F 統計量為 0.85, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同年齡層的平均數皆相等的虛無假設, 表示不同年齡層在資訊提供構面的平均數沒有顯著差異。

在熟悉度構面的 F 統計量為 1.99, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同年齡層的平均數皆相等的虛無假設, 表示不同年齡層在熟悉度構面的平均數沒有顯著差異。

在價格品質構面的 F 統計量為 1.03, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同年齡層的平均數皆相等的虛無假設, 表示不同年齡層在價格品質構面的平均數沒有顯著差異。

在溫泉品質構面的 F 統計量為 1.32, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同年齡層的平均數皆相等的虛無假設, 表示不同年齡層在溫泉品質構面的平均數沒有顯著差異。

在環境品質構面的 F 統計量為 1.81, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同年齡層的平均數皆相等的虛無假設, 表示不同年齡層在環境品質構面的平均數沒有顯著差異。

在服務品質構面的 F 統計量為 2.18, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同年齡層的平均數皆相等的虛無假設, 表示不同年齡層在服務品質構面的平均數沒有顯著差異。

在重遊意願構面中, 此構面 F 統計量為 3.17, 在 5% 的顯著水準之下, 拒絕不同年齡層平均數相等的虛無假設, 經 Scheffe 法事後比較分析發現, 在重遊意願構面中, 30-39 歲的平均數 > 20-29 歲的平均數。

4.6.2 教育程度對各構面之單因子變異數分析

表 4.14 為教育程度對各構面之單因子變異數分析, 為了分析不同教育程度在旅遊意象、顧客滿意度及重遊意願之間是否有差異, 本節將針對交通運輸、服務設施、資訊提供、熟悉度、價格品質、溫泉品質、環境品質、服務品質及重遊意願這九個構面, 進行不同教育程度之間的平均數比較, 檢定其平均數是否相等。

在交通運輸構面的 F 統計量為 0.04, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同教育程度的平均數皆相等的虛無假設, 表示不同教育程度在交通運輸構面上的平均數沒有顯著差異。

在服務設施構面的 F 統計量為 1.33, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同教育程度的平均數皆相等的虛無假設, 表示不同教育程度在服務設施構面上的平均數沒有顯著差異。

在資訊提供構面的 F 統計量為 0.61, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同教育程度的平均數皆相等的虛無假設, 表示不同教育程度在資訊提供構面的平均數沒有顯著差異。

表 4.14: 教育程度對各構面之單因子變異數分析

問卷構面	高中 (職)	大學 (專)	研究所以上	F 值
交通運輸	4.06 (0.75)	4.01 (0.70)	4.01 (0.88)	0.04
服務設施	4.29 (0.71)	4.07 (0.68)	4.13 (0.75)	1.33
資訊提供	4.07 (0.72)	3.98 (0.68)	4.09 (0.71)	0.61
熟悉度	4.58 (0.62)	4.48 (0.61)	4.61 (0.54)	1.08
價格品質	4.02 (0.77)	4.07 (0.68)	4.24 (0.76)	1.30
溫泉品質	4.31 (0.68)	4.31 (0.61)	4.42 (0.64)	0.68
環境品質	4.40 (0.71)	4.34 (0.60)	4.42 (0.63)	0.43
服務品質	4.39 (0.75)	4.34 (0.71)	4.48 (0.61)	0.77
重遊意願	4.35 (0.73)	4.28 (0.71)	4.45 (0.75)	1.19

資料來源: 本研究整理

在熟悉度構面的 F 統計量為 1.08, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同教育程度的平均數皆相等的虛無假設, 表示不同教育程度在熟悉度構面的平均數沒有顯著差異。

在價格品質構面的 F 統計量為 1.30, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同教育程度的平均數皆相等的虛無假設, 表示不同教育程度在價格品質構面的平均數沒有顯著差異。

在溫泉品質構面的 F 統計量為 0.68, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同教育程度的平均數皆相等的虛無假設, 表示不同教育程度在溫泉品質構面的平均數沒有顯著差異。

在環境品質構面的 F 統計量為 0.43, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同教育程度的平均數皆相等的虛無假設, 表示不同教育程度在環境品質構面的平均數沒有顯著差異。

在服務品質構面的 F 統計量為 0.77, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同教育程度的平均數皆相等的虛無假設, 表示不同教育程度在服務品質構面的平均數沒有顯著差異。

在重遊意願構面的 F 統計量為 1.19, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同教育程度的平均

數皆相等的虛無假設，表示不同教育程度在重遊意願構面的平均數沒有顯著差異。

4.6.3 職業對各構面之單因子變異數分析

表 4.15 為職業對各構面之單因子變異數分析，為了分析不同職業在旅遊意象、顧客滿意度及重遊意願之間是否有差異，本節將針對交通運輸、服務設施、資訊提供、熟悉度、價格品質、溫泉品質、環境品質、服務品質及重遊意願這九個構面，進行不同職業之間的平均數比較，檢定其平均數是否相等。

表 4.15: 職業對各構面之單因子變異數分析

問卷構面	學生 (1)	軍公教 (2)	服務業 (3)	其它	F 值	事後檢定
交通運輸	3.78 (0.98)	4.14 (0.68)	3.90 (0.66)	4.10 (0.70)	2.77**	
服務設施	4.01 (0.71)	4.18 (0.70)	3.98 (0.67)	4.18 (0.70)	1.63	
資訊提供	4.02 (0.73)	4.10 (0.73)	3.84 (0.63)	4.07 (0.68)	2.18	
熟悉度	4.38 (0.66)	4.63 (0.52)	4.46 (0.64)	4.55 (0.58)	1.60	
價格品質	4.01 (0.86)	4.20 (0.73)	3.98 (0.57)	4.15 (0.71)	1.42	
溫泉品質	4.19 (0.75)	4.48 (0.56)	4.17 (0.62)	4.40 (0.59)	3.71**	
環境品質	4.23 (0.72)	4.48 (0.56)	4.26 (0.61)	4.41 (0.60)	2.07	
服務品質	4.19 (0.78)	4.53 (0.63)	4.20 (0.74)	4.46 (0.64)	3.88**	(2)>(1)
重遊意願	4.08 (0.89)	4.48 (0.68)	4.23 (0.67)	4.37 (0.70)	2.68**	

註: **表示在5%的顯著水準之下，拒絕不同職業在該構面平均數皆相等的虛無假設。

在交通運輸構面中，此構面 F 統計量為 2.77，在 5% 的顯著水準之下，拒絕不同職業的平均數皆相等的虛無假設，經 Scheffe 法事後比較分析發現，就交通運輸此構面而言，二二比較之結果沒有顯著之差異，推論其原因為樣本數大小導致之偏誤。

在服務設施構面的 F 統計量為 1.63，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕不同職業的平均數皆

相等的虛無假設，表示不同職業在服務設施構面上的平均數沒有顯著差異。

在資訊提供構面的 F 統計量為 2.18，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕不同職業的平均數皆相等的虛無假設，表示不同職業在資訊提供構面的平均數沒有顯著差異。

在熟悉度構面的 F 統計量為 1.60，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕不同職業的平均數皆相等的虛無假設，表示不同職業在熟悉度構面的平均數沒有顯著差異。

在價格品質構面的 F 統計量為 1.42，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕不同職業的平均數皆相等的虛無假設，表示不同職業在價格品質構面的平均數沒有顯著差異。

在溫泉品質構面中，此構面 F 統計量為 3.71，在 5% 的顯著水準之下，拒絕不同職業的平均數皆相等的虛無假設，經 Scheffe 法事後比較分析發現，就溫泉品質此構面而言，二二比較之結果沒有顯著之差異，推論其原因為樣本數大小導致之偏誤。

在環境品質構面的 F 統計量為 2.07，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕不同職業的平均數皆相等的虛無假設，表示不同職業在環境品質構面的平均數沒有顯著差異。

在服務品質構面中，此構面 F 統計量為 3.88，在 5% 的顯著水準之下，拒絕不同職業的平均數皆相等的虛無假設，經 Scheffe 法事後比較分析發現，就服務品質此構面而言，軍公教的平均數 > 學生的平均數。

在重遊意願構面中，此構面 F 統計量為 2.68，在 5% 的顯著水準之下，拒絕不同職業平均數相等的虛無假設，經 Scheffe 法事後比較分析發現，就重遊意願此構面而言，二二比較之結果沒有顯著之差異，推論其原因為樣本數大小導致之偏誤。

4.6.4 收入對各構面之單因子變異數分析

表 4.16 為收入對各構面之單因子變異數分析，為了分析不同收入在旅遊意象、顧客滿意度及重遊意願之間是否有差異，本節將針對交通運輸、服務設施、資訊提供、熟悉度、價格品質、溫泉品質、環境品質、服務品質及重遊意願這九個構面，進行不同收入之間的平均數比較，檢定其平均數是否相等。

在交通運輸構面的 F 統計量為 0.78，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕不同收入的平均數皆相等的虛無假設，表示不同收入在交通運輸構面上的平均數沒有顯著差異。

在服務設施構面的 F 統計量為 1.86，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕不同收入的平均數皆

表 4.16: 收入對各構面之單因子變異數分析

問卷構面	10000元以下	10001-30000元	30001-50000元	50001-70000元	F 值
交通運輸	4.00 (0.81)	4.00 (0.82)	3.96 (0.67)	4.15 (0.72)	0.78
服務設施	4.28 (0.72)	4.11 (0.75)	4.01 (0.61)	4.14 (0.79)	1.86
資訊提供	4.21 (0.71)	4.04 (0.71)	3.90 (0.66)	4.06 (0.72)	2.50
熟悉度	4.55 (0.60)	4.48 (0.71)	4.44 (0.60)	4.63 (0.50)	1.26
價格品質	4.22 (0.76)	4.10 (0.72)	3.95 (0.64)	4.26 (0.70)	3.16**
溫泉品質	4.34 (0.67)	4.34 (0.70)	4.25 (0.58)	4.40 (0.59)	0.82
環境品質	4.41 (0.67)	4.33 (0.72)	4.30 (0.56)	4.39 (0.61)	0.41
服務品質	4.40 (0.73)	4.33 (0.72)	4.31 (0.72)	4.45 (0.60)	0.51
重遊意願	4.35 (0.77)	4.32 (0.84)	4.21 (0.65)	4.42 (0.73)	1.14

註: **表示在5%的顯著水準之下, 拒絕不同收入在該構面平均數皆相等的虛無假設。

相等的虛無假設, 表示不同收入在服務設施構面上的平均數沒有顯著差異。

在資訊提供構面的 F 統計量為 2.50, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同收入的平均數皆相等的虛無假設, 表示不同收入在資訊提供構面的平均數沒有顯著差異。

在熟悉度構面的 F 統計量為 1.26, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同收入的平均數皆相等的虛無假設, 表示不同收入在熟悉度構面的平均數沒有顯著差異。

在價格品質構面中, 此構面 F 統計量為 3.16, 在 5% 的顯著水準之下, 拒絕不同收入平均數相等的虛無假設, 經 Scheffe 法事後比較分析發現, 就價格品質此構面而言, 二二比較之結果沒有顯著之差異, 推論其原因為樣本數大小導致之偏誤。

在溫泉品質構面的 F 統計量為 0.82, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同收入的平均數皆相等的虛無假設, 表示不同收入在溫泉品質構面的平均數沒有顯著差異。

在環境品質構面的 F 統計量為 0.41, 在 5% 的顯著水準之下, 無法拒絕不同收入的平均數皆

相等的虛無假設，表示不同收入在環境品質構面的平均數沒有顯著差異。

在服務品質構面的 F 統計量為 0.51，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕不同收入的平均數皆相等的虛無假設，表示不同收入在服務品質構面的平均數沒有顯著差異。

在重遊意願構面的 F 統計量為 1.14，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕不同收入的平均數皆相等的虛無假設，表示不同收入在重遊意願構面的平均數沒有顯著差異。

4.6.5 入住次數對各構面之單因子變異數分析

表 4.17 為入住次數對各構面之單因子變異數分析，為了分析不同入住次數在旅遊意象、顧客滿意度及重遊意願之間是否有差異，本節將針對交通運輸、服務設施、資訊提供、熟悉度、價格品質、溫泉品質、環境品質、服務品質及重遊意願這九個構面，進行不同入住次數之間的平均數比較，檢定其平均數是否相等。

表 4.17: 入住次數對各構面之單因子變異數分析

問卷構面	1 次 (1)	2 次 (2)	3 次以上 (3)	F 值	事後檢定
交通運輸	3.95 (0.77)	3.96 (0.71)	4.26 (0.58)	4.23**	(3)>(1)
服務設施	4.11 (0.70)	3.88 (0.76)	4.30 (0.58)	4.94**	(3)>(2)
資訊提供	4.01 (0.70)	3.86 (0.72)	4.18 (0.61)	2.90	
熟悉度	4.44 (0.65)	4.51 (0.53)	4.74 (0.45)	5.60**	(3)>(1)
價格品質	4.02 (0.71)	4.04 (0.71)	4.40 (0.60)	6.84**	(3)>(1) (3)>(2)
溫泉品質	4.27 (0.65)	4.25 (0.59)	4.55 (0.50)	5.11**	(3)>(1) (3)>(2)
環境品質	4.30 (0.65)	4.24 (0.59)	4.61 (0.44)	6.80**	(3)>(1) (3)>(2)
服務品質	4.30 (0.74)	4.33 (0.63)	4.61 (0.52)	4.64**	(3)>(1)
重遊意願	4.23 (0.76)	4.26 (0.73)	4.65 (0.48)	8.05**	(3)>(1) (3)>(2)

註: **表示在 5% 的顯著水準之下，拒絕不同入住次數在該構面平均數皆相等的虛無假設。

在交通運輸構面中，此構面 F 統計量為 4.23，在 5% 的顯著水準之下，拒絕不同入住次數的平均數皆相等的虛無假設，經 Scheffe 法事後比較分析發現，就交通運輸此構面而言，3 次以上的平均數 > 1 次的平均數。

在服務設施構面中，此構面 F 統計量為 4.94，在 5% 的顯著水準之下，拒絕不同入住次數的平均數皆相等的虛無假設，經 Scheffe 法事後比較分析發現，就服務設施此構面而言，3 次以上的平均數 > 2 次的平均數。

在資訊提供構面的 F 統計量為 2.90，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕不同入住次數的平均數皆相等的虛無假設，表示不同入住次數在資訊提供構面的平均數沒有顯著差異。

在熟悉度構面中，此構面 F 統計量為 5.60，在 5% 的顯著水準之下，拒絕不同入住次數的平均數皆相等的虛無假設，經 Scheffe 法事後比較分析發現，就熟悉度此構面而言，3 次以上的平均數 > 1 次的平均數。

在價格品質構面中，此構面 F 統計量為 6.84，在 5% 的顯著水準之下，拒絕不同入住次數的平均數皆相等的虛無假設，經 Scheffe 法事後比較分析發現，就價格品質此構面而言，3 次以上的平均數 > 1 次的平均數，且 3 次以上的平均數 > 2 次的平均數。

在溫泉品質構面中，此構面 F 統計量為 5.11，在 5% 的顯著水準之下，拒絕不同入住次數的平均數皆相等的虛無假設，經 Scheffe 法事後比較分析發現，就溫泉品質此構面而言，3 次以上的平均數 > 1 次的平均數，且 3 次以上的平均數 > 2 次的平均數。

在環境品質構面中，此構面 F 統計量為 6.80，在 5% 的顯著水準之下，拒絕不同入住次數的平均數皆相等的虛無假設，經 Scheffe 法事後比較分析發現，就環境品質此構面而言，3 次以上的平均數 > 1 次的平均數，且 3 次以上的平均數 > 2 次的平均數。

在服務品質構面中，此構面 F 統計量為 4.64，在 5% 的顯著水準之下，拒絕不同入住次數的平均數皆相等的虛無假設，經 Scheffe 法事後比較分析發現，就服務品質此構面而言，3 次以上的平均數 > 1 次的平均數。

在重遊意願構面中，此構面 F 統計量為 8.05，在 5% 的顯著水準之下，拒絕不同入住次數平均數相等的虛無假設，經 Scheffe 法事後比較分析發現，在重遊意願構面中，3 次以上的平均數 > 1 次的平均數，且 3 次以上的平均數 > 2 次的平均數。

4.6.6 居住地對各構面之單因子變異數分析

表 4.18 為居住地對各構面之單因子變異數分析，為了分析不同居住地在旅遊意象、顧客滿意度及重遊意願之間是否有差異，本節將針對交通運輸、服務設施、資訊提供、熟悉度、價格品質、溫泉品質、環境品質、服務品質及重遊意願這九個構面，進行不同居住地之間的平均數比較，檢定其平均數是否相等。

表 4.18: 居住地對各構面之單因子變異數分析

問卷構面	南部 (1)	中部 (2)	北部 (3)	F 值	事後檢定
交通運輸	4.06 (0.89)	4.01 (0.65)	4.00 (0.70)	0.13	
服務設施	4.30 (0.72)	4.15 (0.70)	4.05 (0.67)	2.70	
資訊提供	4.25 (0.65)	4.11 (0.68)	3.91 (0.70)	5.15**	(1)>(3)
熟悉度	4.55 (0.56)	4.61 (0.52)	4.46 (0.63)	1.28	
價格品質	4.14 (0.82)	4.19 (0.66)	4.04 (0.68)	1.07	
溫泉品質	4.37 (0.64)	4.41 (0.58)	4.27 (0.63)	1.26	
環境品質	4.42 (0.66)	4.42 (0.61)	4.31 (0.61)	0.99	
服務品質	4.51 (0.67)	4.42 (0.63)	4.30 (0.72)	1.88	
重遊意願	4.43 (0.77)	4.30 (0.68)	4.27 (0.73)	0.87	

註: **表示在5%的顯著水準之下，拒絕不同居住地在該構面平均數皆相等的虛無假設。

在交通運輸構面的 F 統計量為 0.13，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕不同居住地的平均數皆相等的虛無假設，表示不同居住地在交通運輸構面上的平均數沒有顯著差異。

在服務設施構面的 F 統計量為 2.70，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕不同居住地的平均數皆相等的虛無假設，表示不同居住地在服務設施構面上的平均數沒有顯著差異。

在資訊提供構面中，此構面 F 統計量為 5.15，在 5% 的顯著水準之下，拒絕不同居住地的平

均數皆相等的虛無假設，經 Scheffe 法事後比較分析發現，就資訊提供此構面而言，南部（嘉南雲屏）的平均數>北部（基北桃竹）的平均數。

在熟悉度構面的 F 統計量為 1.28，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕不同居住地的平均數皆相等的虛無假設，表示不同居住地在熟悉度構面的平均數沒有顯著差異。

在價格品質構面的 F 統計量為 1.07，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕不同居住地的平均數皆相等的虛無假設，表示不同居住地在價格品質構面的平均數沒有顯著差異。

在溫泉品質構面的 F 統計量為 1.26，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕不同居住地的平均數皆相等的虛無假設，表示不同居住地在溫泉品質構面的平均數沒有顯著差異。

在環境品質構面的 F 統計量為 0.99，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕不同居住地的平均數皆相等的虛無假設，表示不同居住地在環境品質構面的平均數沒有顯著差異。

在服務品質構面的 F 統計量為 1.88，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕不同居住地的平均數皆相等的虛無假設，表示不同居住地在服務品質構面的平均數沒有顯著差異。

在重遊意願構面的 F 統計量為 0.87，在 5% 的顯著水準之下，無法拒絕不同居住地的平均數皆相等的虛無假設，表示不同居住地在重遊意願構面的平均數沒有顯著差異。

4.7 迴歸分析

本節我們將利用迴歸分析探討宜蘭礁溪奇立丹溫泉民宿旅遊意象、顧客滿意度與重遊意願之影響，其結果整理於表 4.19。

模型 1 是旅遊意象對重遊意願的迴歸模型，我們發現持續涉入的 4 個變數中，交通運輸、資訊提供與熟悉度等係數在 5% 的顯著水準之下，顯著異於 0，整體模型解釋能力為 0.71。交通運輸、資訊提供與熟悉度與重遊意願呈現正向關係，每提高一單位的交通運輸、資訊提供與熟悉度，重遊意願分別會增加 0.29, 0.11 與 0.60 單位。

模型 2 是顧客滿意度對重遊意願的迴歸模型，我們發現持續涉入的 4 個變數中，價格品質、環境品質與服務品質等係數在 5% 的顯著水準之下，顯著異於 0，整體模型解釋能力為 0.74。價格品質、環境品質與服務品質與重遊意願呈現正向關係，每提高一單位的價格品質、環境品質與服務品質，重遊意願分別會增加 0.32, 0.37 與 0.30 單位。

模型 3 是旅遊意象與顧客滿意度對重遊意願的迴歸模型，我們發現持續涉入的 8 個變數中，交

表 4.19: 旅遊意象、顧客滿意度對重遊意願之影響

解釋變數 (常數)	重遊意願		
	模型 1	模型 2	模型 3
	-0.33 (0.18)	-0.07 (0.16)	-0.40** (0.16)
交通運輸	0.29** (0.04)		0.21** (0.04)
服務設施	0.06 (0.0)		-0.47 (0.05)
資訊提供	0.11** (0.05)		-0.01 (0.05)
熟悉度	0.60** (0.05)		0.28** (0.06)
價格品質		0.32** (0.04)	0.25** (0.05)
溫泉品質		0.02 (0.07)	-0.06 (0.07)
環境品質		0.37** (0.08)	0.27** (0.08)
服務品質		0.30** (0.05)	0.19** (0.05)
解釋能力	0.71	0.74	0.77

註：表格內的數字為迴歸係數；小括號內的數字為標準差。**表示在5%的顯著水準之下，拒絕迴歸係數為0的虛無假設。

通運輸、熟悉度、價格品質、環境品質與服務品質等係數在5%的顯著水準之下，顯著異於0，整體模型解釋能力為0.77。交通運輸、熟悉度、價格品質、環境品質與服務品質與重遊意願呈現正向關係，每提高一單位的交通運輸、熟悉度、價格品質、環境品質與服務品質，重遊意願分別會增加0.21, 0.28, 0.25, 0.27與0.19單位。

綜上所述，交通運輸、熟悉度、價格品質、環境品質與服務品質對重遊意願有呈現正向關係的關聯性，也是符合大多數遊客的直覺判斷，因此建議業者可在這幾個經營面向加強策略，以提升遊客的旅遊意象及顧客滿意度，以正向提升重遊意願。如交通運輸方面可將停車空間規劃得更便利，也可提供遊客相關的旅遊地圖或者是租車優惠；在重遊意願高的老顧客方面，可定期提供生日問候或節慶祝賀，增加彼此的互動與熟悉感，提升服務品質；不定期提供重遊住宿優惠或結合交通運輸優惠，讓遊客在價格品質方面獲得更高的滿意度；環境的設計可以定期改變佈置，或配合主題設計，豐富泡湯住宿的氣氛。

第 5 章 結論與建議

本研究主要目的乃在探討宜蘭礁溪奇立丹溫泉民宿遊客的旅遊意象、顧客滿意度與重遊意願之相關研究。研究者依研究目的設計的旅遊意象、顧客滿意度與重遊意願問卷量表為研究工具，並以宜蘭礁溪奇立丹溫泉民宿遊客為研究對象，藉由問卷調查及 t 考驗、單因子變異數分析等統計方法，進行資料分析及整理後，本章將研究結果彙整如下，並提出具體建議，以期能提供相關學者及業者參考使用。

5.1 結論

本節根據問卷資料分析結果及研究目的，提出以結論：

一、不同背景變項的遊客對於旅遊意象有影響效果

從本研究資料顯示，旅遊意象構面在不同背景變項之婚姻狀況、交通工具、入住次數及居住地的變項中有顯著差異，其餘則無明顯差異。就婚姻狀況而言，在服務設施構面中，已婚者的平均數是大於未婚者的平均數，即已婚者對於服務設施有較好的旅遊意象。選擇到入住溫泉民宿的遊客大多是家庭旅遊，同遊者都是彼此熟悉關懷的親戚，對於業者所提供的服務設施會以滿足家人需求為優先考量，因此業者以家為本的經營模式會獲得比較高的認同。

就交通工具而言，在交通運輸與資訊提供構面中，自行開車的平均數是大於大眾運輸的平均數，即自行開車者對於交通運輸與資訊提供具有較好的旅遊意象。地處市區且交通便利，停車空間充足且有規畫，對於自行開車安排家庭旅遊的遊客具有較高的機動性，因此會獲得比較高的認同度。就入住次數不同的遊客而言，在交通運輸構面中，入住3次以上的平均數是高於入住1次的平均，顯示出前往奇立丹溫泉民宿的交通便利性，會提高遊客再次入住的意願，提高交通運輸的便利性，增加安排旅遊的意願。在服務設施構面中，入住3次以上的平均數是高於入住2次的平均數，顯示大多數遊客對於奇立丹溫泉民宿提供的硬體服務設備能夠滿足所需，且更多次入住能更全面享受到業者所提供的服務，可提升其旅遊意象。在熟悉度構面中，入住3次以上的平均數是高於入住1次的平均數，顯示業者用心建立仿家的旅遊氛圍，隨著入住次數越多，越能提高熟悉度，建立更好的旅遊意象。就不同居住地的遊客而言，在資訊提供構面中，居住南部地區的遊客平均數是高於北部地區，顯示出居住南部地區的遊客可能因旅遊地點較遠且較陌生，需要上

網搜尋旅遊資料的比例相對較高，因此對於業者用心經營的資訊提供會有比較好的旅遊意象。

二、不同背景變項的遊客對於顧客滿意度有影響效果

從本研究資料顯示，顧客滿意度構面在不同背景變項之職業及入住次數的變項中有顯著差異，其餘則無明顯差異。就不同職業的遊客而言，在服務品質構面中，以軍公教為職的滿意度是高於學生的，顯示出以軍公教為職的遊客普遍對於業者的服務品質感到滿意。

就不同入住次數的遊客而言，在價格品質構面中，入宿3次以上的平均數是高於入宿1次的，且入宿3次以上的平均數是高於入宿2次的，顯示出遊客對於民宿房價、泡湯價格及餐飲價格是感到合理的，願意再度消費。在溫泉品質構面中，入宿3次以上的平均數是高於入宿1次，且入宿3次以上的平均數是高於入宿2次的，顯示出遊客對於業者提供的溫泉品質感到滿意及安心，願意再次消費享受泡湯樂趣。在環境品質構面中，入宿3次以上的平均數是高於入宿1次，且入宿3次以上的平均數是高於入宿2次的，顯示遊客對於業者用心經營的整體環境品質感到滿意。在服務品質構面中，入宿3次以上的平均數是高於入宿1次，顯示出遊客對於服務人員提供的服務品質感到滿意。整體而言，可以發現，隨著入宿次數增加，越有更多時間與空間體驗業者所提供的泡湯、住宿與餐飲服務，更能感受到其用心與在地特色，進而提高顧客滿意度，建立更好的旅遊意象。

三、不同背景變項的遊客對於重遊意願有影響效果

從本研究資料顯示，重遊意願構面在不同背景變項之婚姻狀況、交通工具、同行夥伴、年齡層及入住次數的變項中有顯著差異，其餘則無明顯差異。就婚姻狀況而言，在重遊意願構面中，已婚者的平均數是大於未婚者的平均數，即已婚者具有較高的重遊意願。對於已婚者而言，安排家庭旅遊而入宿奇立丹民宿的比例較高，業者所提供的泡湯住宿環境，可獲得家庭多數人較高的滿意與認同，因此重遊意願較高。而未婚者大多是與同事朋友結伴同行，會因喜好、同行者及旅遊型態的差異，旅遊地點選擇會較多元化，因而重遊意願會略低。

就交通工具而言，在重遊意願構面中，自行開車的平均數大於大眾運輸的平均數，即自行開車者具有較高的重遊意願，可見因台灣旅遊型態會以機動性高為優先考量，因此自行開車旅遊的比例甚高，因此業者經營民宿地點位處市區，交通便利且指標清楚，方便入宿後可延伸更多相關旅遊活動，不易受到交通與地形地貌限制，因此自行開車旅遊者會具有較高的重遊意願。就同行夥伴而言，在重遊意願構面中，與家人親戚同行者的平均數是大於與朋友同行的平均數，可見業

者提供的泡湯、住宿與餐飲環境設計，是可滿足家庭旅遊時不同家庭人員的需求，因此整體滿意度與重遊意願會較高。與朋友同行者會具有較高變數，除了每次同行的人員可能不同外，又會因彼此牽就，改變不同旅遊地點與型態，嘗鮮創新的心態會降低重遊意願。

就年齡層而言，在重遊意願構面中，30-39 歲遊客的平均數是大於 20-29 歲遊客的平均數，因安排住宿奇立丹溫泉民宿者以家庭旅遊比例較高，主導旅遊者大多數為中壯年家庭成員，年齡層就會落在 30-39 歲；相對而言，選擇與朋友同行者大多會是落在 20-29 歲的年輕族群，因此造成了重遊意願的落差。就入住次數而言，在重遊意願構面中，入住 3 次以上的平均數是高於入住 1 次的平均數，且入住 3 次以上的平均數是高於入住 2 次的平均數，即入住次數越多，其重遊意願會越高，可見遊客享受精緻的旅遊品質，擁有更好的旅遊意象與滿意度，就會願意再次消費，業者也能依照顧客需求改善增加泡湯住宿環境品質，讓供需進入一個良性循環，以期能維持更佳的重遊意願。

四、旅遊意象對重遊意願有正向影響效果

本研究以迴歸分析方法來檢驗入住奇立丹溫泉民宿的遊客之旅遊意象對重遊意願是否有正向影響。研究結果發現，旅遊意象之交通運輸、資訊提供與熟悉度與重遊意願呈現正向關係，也就是說旅遊意象越好，其重遊意願也越高。交通運輸與資訊提供會隨著時間而更多元化，因此提高了入住溫泉民宿的便利性，因此與重遊意願呈現顯著的正向相關；而熟悉度是業者經營溫泉民宿的重要精神，讓遊客可以感受到溫暖親切的旅遊氛圍，隨著入住次數越多，越提高對整體環境的認同感與熟悉度，重遊意願就會增加，因此而呈現顯著的正向相關。然而硬體的服務設施屬於重大的建設，短期內不易有大幅度變動，因此遊客在服務設施的旅遊意象會趨於定型，因此與重遊意願的相關性未能達到顯著。

五、顧客滿意度對重遊意願有正向影響效果

本研究以迴歸分析方法來檢驗入住奇立丹溫泉民宿的遊客之顧客滿意度對重遊意願是否有正向影響。研究結果發現，顧客滿意度之價格品質、環境品質與服務品質與重遊意願呈現正向關係，也就是說顧客滿意度越高，其重遊意願也越強烈。隨著國人對旅遊休閒品質的重視日益提升，對於環境品質的硬體設計與服務品質的軟體精神都有一定的評價標準，因此溫泉民宿業者獨特用心的環境設計與親切熱誠的服務會提高顧客滿意度，也提高了在未來選擇旅遊景點的信心，因此與重遊意願呈現顯著的正向相關。然而到訪奇立丹溫泉民宿多數遊客都是進行家庭旅遊，旅遊活

動所衍生的費用控管對大多數中產階級而言是非常重要的，如能擁有高品質的旅遊住宿地點且能獲得合理消費，會讓遊客感受到物超所值的滿意度，對於重遊意願的提升是有正向的關係。礁溪溫泉品質本就有一定水準且深獲旅客肯定，且各地溫泉特色不盡相同，易會增加遊客求新求變的心態，因此溫泉品質與重遊意願就未能呈現顯著的正向相關。

5.2 建議

一、對奇立丹溫泉民宿經營業者之建議

綜合以上結論，可發現選擇入住奇立丹溫泉民宿的遊客女性比例是高於男性比例，且多以 20-29 歲與 30-39 歲族群為主，平均月收入落於 30,000-50,000 元的區間，多數來自於北部地區的家庭旅遊，少數為朋友相邀出遊，且以自行開車前往為主要交通工具。本研究對於奇立丹溫泉民宿經營業者提供以下建議：願意填答問卷以女性比例居多，高達 68.1%，顯示女性遊客對於旅遊資訊的提供及蒐集較為用心，時常透過網路、臉書提供相關意見，建議業者可以提供優惠活動吸引更多男性遊客提供意見，增加業者經營方向的改進策略，以平衡性別間意見的差異。可定期於官方網站或民宿內提供不同主題的問卷調查，進行長期持續性資料蒐集分析，更能掌握遊客意願與建議，創造更優質的泡湯住宿環境。增加中南部遊客的數量可朝交通運輸與設計在地套裝旅遊行程方向規劃。為鼓勵中南部遊客搭乘高鐵，再轉乘火車或客運前往宜蘭礁溪，以節省開車時間且能增加旅遊彈性，業者可考慮提供大眾運輸票根折抵房價的優惠，或與租車業者合作，提供入住遊客租車優惠，增加遊客旅遊的機動性；可設計結合附近景點的在地化套裝行程，提供遊客參考，降低遊客選擇大眾運輸系統的後續旅遊顧慮。建議業者提供民宿內具有特色的在地活動，如 SPA、親子遊戲區、DIY 課程、烹飪課程等多元化活動，配合泡湯住宿時程，可豐富旅遊內容，增加重遊意願。結合在地資源，設計特色行程，提供旅客參考或導覽，讓遊客獲得全方位的服務，可提高重遊意願。

二、對於未來研究之建議

本研究礙於人力、時間之限制，與奇立丹溫泉民宿經營業者合作，在官方網站上提供問卷調查及優惠活動，研究樣本以入住過奇立丹溫泉民宿的遊客為主，但受限於網路傳播的流動性高，蒐集問卷時間有限，因此有效樣本可以再行增加，因研究對象有資格限制（需入住過奇立丹溫泉民宿），為擴充研究樣本，建議於不同時段提供問卷蒐集資料，除網路問卷外，應於民宿櫃台或房內

提供紙本問卷，拉長蒐集時間，以期能進行更多面向的資料分析，更客觀地反應出遊客的旅遊意象與顧客滿意度。影響重遊意願的因素相當多，建議後續研究者或業者可以增列研究變項，比如說探討民宿活動設計及旅遊行程延伸的滿意度對重遊意願的影響，房間設計改裝時程及餐飲內容調整對滿意度及重遊意願的影響。業者也可透過問卷調查，與研究對象訪談，進行資料分析，掌握遊客心態，提供更適切的服務。



參考文獻

(一) 英文參考文獻

- Baker, D. A. and Crompton, J. L.(2000). Quality, Satisfaction Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Baloglu, S. and McCleary, K. W. (1999b). US International Pleasure Traveler's Image of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors. *Journal of Travel Research*, 38(2), 144-152.
- Berli, A. and Martin, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Birgit, L.(2001). Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination. *Journal of Service Marketing*, 15(1), 49-66.
- Boulding, K. E.(1956).*The Image: Knowledge in Life and Society*. Michigan, MI: University of Michigan Press.
- Churchill, G. A. Jr. and Surprenant, C.(1982).An Investigation into the Determinant of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491 504.
- Crompton, J. L.(1979a). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon that Image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Czepiel, J. A. and Rosenberg, L. J.(1977). Consumer Satisfaction: Concept and Measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 5(4), 403-411.
- Dichter, E.(1985). What's in an Image. *Journal of Consumer Marketing*, 13(2), 455-472.
- Dorfman, P. W.(1979). Measuremaent and Meaning of Recreation Satisfaction: A Case Study of Camping. *Environment and Behavior*, 11(4), 483-510.
- Fakeye, P. C. and Crompton, J. L.(1991). Image Differences between Prospective, First-time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*,

- 30(2), 10-16.
- Fornell(1992), C., A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, 55, 1-21.
- Gartner, W. C.(1993). Image Formation Process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3), 191-215.
- Gunn, C.(1972).*Vacationscape:Designing Tourist Regions*. Austin: Bureau of Business Research, University of Texas.
- Helson, H. (1964). *Adaptation-Level Theory*. New York. Hamper and Row.
- Howard, J. A. and Sheth, J. N.(1969). *The Theory of Buyer Behavior*. N.Y.: John and Sons Wiley Inc.
- Hunt, J.(1975). Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-17.
- Huppertz, J. W., Areson, S. J. and Evans, R. H. (1978). An Application of Equity of Theory to Buyer-Seller Exchange Situation. *Journal of Marketing Research*, 15, 250-260. Kotler, P.(1994).*Marketing Management:Analysis,Planning, Implementation and Control*. N.Y.: Prentice-Hall.
- Lawer, E. E. (1973). *Motivation and Work Organization*. California:Books Cole Publishing Company.
- Moutinho, L.(1987). Consumer Behavior in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Process Inertial Settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Rapoport, A.(1977). *Human Aspects of Urban Form*. 8-47, N.Y.: Pergamon.
- Reilly, M. D.(1990). Free Elicitation of Descriptive Adjectives for Tourism Image Assessment. *Journal of Travel Research*, 28, 21-25.

- Schreyer, R. and Roggenbuck, J. W.(1978).The Influence of Expectation on Crowding Perceptions and Social Psychological Carrying Capacities. *Leisure Science*, 1(4), 373-394.
- Singh, J. (1991). Understanding the Structure on Consumers' Satisfaction Evaluations of Service Deliver. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 223-244.
- Wyckham, R. G.(1974). Consumer Image of Retail Institution. *Handbook of Marketng Research*. N.Y.: MCGraw-Hill.

(二) 中文參考文獻

- 王鈺婷 (2008), 北投溫泉區的旅遊意象與旅遊服務品質對遊客行為意象影響之研究, 輔仁大學餐旅管理學系碩士論文, 新北市。
- 吳佩芬 (1997), 主題園遊客對主題意象認知之研究-以六福村主題遊樂園為例, 逢甲大學土地管理研究所碩士論文, 台中市。
- 吳明隆 (2009)。SPSS 操作與應用: 問卷統計分析實務。五南圖書。
- 李家偉 (2009), 新竹市十七公里海岸風景區遊客滿意度與重遊意願之研究。中華大學營建管理研究所碩士論文, 新竹市。
- 沈進成、葉修延 (2004), 松田崗創意生活農莊遊客旅遊吸引力、滿意度與重遊意願影響關係之研究, *生物與休閒事業研究*,2(2),1-1 2。
- 周由莉 (2012), 花東地區民宿旅客的遊客體驗與遊客意象對遊客忠誠度之影響研究, 景文科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文, 新北市。
- 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, 國立台東大學體育系體育教學碩士論文, 台東縣。
- 林英德 (2012), 溫泉民宿之旅遊意象、遊客滿意度與行為意向之研究, 真理大學休閒遊憩事業學系碩士班碩士論文, 台南市。
- 林淑真 (2008), 民宿投宿動機、期望、旅遊意象、滿意度與忠誠度關係之研究-以古坑地區民宿為例, 南華大學企業管理系碩士論文, 嘉義縣。

- 邱博賢 (2003), 觀光意象、滿意度與行為意象間關聯之研究-以宜蘭地區四大休閒農場為例, 世新大學觀光學研究所碩士論文, 台北市。
- 侯錦雄 (1990), 遊憩區遊憩動機與遊憩認知關係之研究, 台灣大學園藝所博士論文, 台北市。
- 高興一、林杏麗 (2008), 溫泉會館顧客滿意度、重遊意願及忠誠度相關之研究-以礁溪和風系列溫泉會館為例, 蘭陽學報,7,136-142。
- 張淑青 (2009), 目的地意象、滿意度與行為意圖的關係-目的地意象的區隔效果, 台灣管理學刊,9,1-22。
- 許立群、廖珮玟 (2007), 旅遊意象對遊客滿意度與行為意向影響之研究-以花蓮海洋公園為例, 遠東學報,23(3),565-590。
- 郭怡蘭 (2012), 消費者對溫泉飯店意象的知覺價值與重遊意願影響之研究-以四重溪溫泉飯店為例, 嘉南藥理科技大學溫泉產業研究所, 台南市。
- 陳文福、余光昌、孫思優、陳信安、林指宏 (2010), 休閒溫泉學 (Hot Springs and Leisure), 台北: 華都文化。陳明國、孫美蓮、莊翔達與邱政鋒 (2010), 2010屏東熱帶農業博覽會遊客參與動機、滿意度與重遊意願之研究。嘉大體育健康休閒期刊,9(1),104-116。
- 陳衍馥 (2013), 溫泉地區旅遊意象、服務品質與顧客滿意度關係研究-以苗栗縣泰安溫泉地區為例, 逢甲大學公共政策研究所碩士論文, 台中市。
- 曾光華、陳貞吟、饒怡雲 (2015), 觀光與餐飲行銷體驗、人文、美感, 新北市: 前程文化。
- 黃佳慧 (2005), 體驗品質、滿意度及行為意向關係之研究-以華陶窯為例, 朝陽科技大學休閒事業管理系碩士班碩士論文, 台中市。
- 楊怡瑱 (2012), 國立海洋生物博物館旅客旅遊動機、滿意度與忠誠度之研究, 國立屏東交育大學進修暨研究學院生態休閒教育教學碩士學位學程班碩士論文, 屏東縣。
- 劉柏瑩、黃章展 (2001), 日月潭國家風景區觀光意象之評估, 休閒遊憩觀光研討成果研討會, 台中: 中華民國戶外遊憩學會、靜宜大學觀光事業學系,76-88。
- 蔡嘉柔 (2013), 自助旅行者旅遊意象、知覺價值、滿意度與遊後行為意圖關係之探討-以日本旅遊為例, 國立東華大學企業管理學系碩士論文, 花蓮縣。

鄧珮欣 (2014), 日本人來台自助旅行旅遊意象、滿意度及重遊意願之研究, 世新大學資訊傳播研究所碩士論文, 台北市。

蕭源宏 (2010), 陽明山花季期間遊客旅遊意象、滿意度與重遊意願之研究, 國立台灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文, 台北市。

戴有德 (2011), 觀光意象模式之重新檢視-以動態觀點探討之。服務業管理評論,9,1-34。

