

溫泉遊憩區遊客對溫泉館選擇行為之研究

A Study on the Consumers' Choice Behavior of the Site for hot spring bathing

謝淑芬 Shu-Fen Hsieh*

摘要

鑒於泡湯已成為國人極為普遍的休閒活動，業者競相投入發展溫泉產業，溫泉的經營型態大體上已由純供應泡湯服務，發展至附設餐飲、住宿與 spa 等相關設施，溫泉旅館亦面臨不同型態溫泉經營者的競爭。本研究除探討泡湯客之人口統計變數、遊憩行為、泡湯環境重視度與不同溫泉館型態選擇的相關性；並建立一泡湯遊客溫泉館型態選擇之預測模式。本研究之溫泉館型態區分為溫泉旅館、溫泉會館與簡易湯屋，研究樣本為北投溫泉遊憩區 398 名泡湯遊客，並以因素分析、Cramer' s V 檢定、區別分析與多項式羅吉斯等統計方法進行分析。研究結果發現：1 泡湯遊客選擇泡湯場所時最重視的環境因素前三名為：溫泉水質安全性、服務人員之態度與效率、泡湯場所之清潔與衛生。2. 溫泉旅館與溫泉會館的泡湯遊客同質性較高；3 溫泉旅館與簡易湯屋的市場區隔明顯。研究結果有助於溫泉旅館經營者擬定更有效率的市場區隔策略。

關鍵詞：溫泉旅館、選擇行為、多項式羅吉斯

*景文科技大學旅運管理系專任講師

ABSTRACT

Since hot spring bathing has become an all-pervasive leisure activity, hot spring enterprises have invested heavily in the hot spring business. In particular, the development of the hot spring business has extended the traditional operation of its mere hot-spring soaking service to include catering, lodging, and spa facilities. In addition, hot spring hotels are facing competition from hot spring businesses that have a different operation pattern. This study divides the operation of hot spring businesses into three kinds of patterns: hot spring bath houses, spa spring resorts, and hot spring hotels. This research was conducted through the assessment of questionnaires—with regard to the importance attached by tourists to the hot spring environment, and recreational behavior—collected from 398 tourists in a hot-spring recreational area. The results were analyzed by way of factor analysis, Cramer's V statistic, discriminant analysis, and multinomial logistic analysis. The author tried to explore the relationship between characteristics of demographic variables, hot spring environmental importance, recreational behaviors, and choice of place for hot spring vacations, in an attempt to construct a prediction model of tourists' choice for places for hot spring vacations. The results are described as follows: (1) the most important factors for tourists in order of importance are "high quality hot spring water," "service attitude of the staff members," and "clean and sanitary hot spring sites"; (2) people who frequent hot spring hotels and spa spring resorts own the relative homogeneous characteristics; and (3) there are obvious market districts with regard to hot spring hotels and hot spring bath houses. Finally, this research is carried out in the hope that it will help facilitate hot-spring enterprises' formulation of concrete and effective market segmentation strategies.

Keywords : hot spring hotel, choice behavior, Multinomial Logit Model (MNL)

壹、前言

台灣地區得天獨厚的地質優勢，孕藏不少豐富的地熱資源，目前共發現 128 處溫泉所在，其中以中央山脈、雪山山脈、阿里山山等地區分佈最廣。全國各縣市幾乎皆有供遊客泡湯的地方，因此泡溫泉已成為台灣地區的全民休閒活動，促使業者競相投入發展溫泉產業，溫泉經營也成為溫泉區的一項重要產業特色。鑒於國人休閒活動量與質的逐漸提昇，早期的泡湯遊客以健康為需求的居多，現代的泡湯遊客則多以美容、放鬆與休閒為目的 (Thorsteinsdottir, 2005)。溫泉的經營型態亦大體分為三個階段：早期（50 年代以前）的溫泉經營者以當地人為主，經營的方式只提供簡單的泡湯設施，諸如大眾池或個人池；到中期（50-80 年代中期）的經營者則往往附設有簡易的住宿設施或旅館；近期的經營者則有兩大特色，一、為財團挾者龐大的資金所經營近似五星級的溫泉飯店，如，礁溪老爺大酒店、台東知本老爺、北投春天酒店，二、後期（80 年代後期）則是一般民間業者所經營擁有豪華設施的溫泉會館、溫泉山莊，如烏來的日月光溫泉、苗栗東

江溫泉休閒花園，有些甚至附帶住宿設施。因此目前的溫泉經營者，大體而言，可分為單純提供泡湯的陽春型的簡易湯屋、提供住宿的溫泉旅館與沒提供住宿設施卻擁有餐飲或 spa 等相關設施的溫泉會館這三種。

選擇行為的研究總是牽涉到決策過程或選擇決定因子等相關議題的探討，尤其選擇決定因子的研究主要是驗證哪些重要屬性是決定觀光客的選擇（Chen, Dogan, 2001）。因此瞭解不同泡湯遊客需求與對泡湯環境的選擇，方可規劃更符合泡湯遊客所需的泡湯環境，吸引泡湯遊客的光臨。現今的溫泉遊憩市場已進入成熟階段，各地溫泉旅館之經營型態與經營策略皆相當接近，幾乎將溫泉視為不可或缺的附屬產品，作為吸引消費者的策略之一。但也因產品同質性高、市場競爭愈趨激烈，不僅各地溫泉遊憩區之間有競爭，專營溫泉業者之間，溫泉旅館之間，甚或溫泉旅館與專營溫泉業者之間亦有競爭。因此若能先行掌握泡湯遊客對泡湯場所的選擇與考慮因素，方有助於增進泡湯遊客對溫泉旅館的選擇偏好，進而提昇對溫泉旅館的忠誠度。

北投地處大屯山溫泉帶，除了擁有相當優質之溫泉資源外，悠久之開發歷史亦造就豐富的人文景觀，是北部地區相當重要且受歡迎的溫泉遊憩景點，因此吸引大量的溫泉業者競相投入，亦提供泡湯遊客各式各樣的泡湯選擇。尤其投下鉅資興建溫泉旅館之經營者，為爭取市場佔有率，除有基本的泡湯設施，館內亦提供多元化的遊憩設施，如 spa 設施、餐飲與住宿，滿足館內泡湯遊客之其他遊憩需求。這種提供多樣化遊憩設施的泡湯環境，是否是泡湯遊客的最佳選擇？是否更能提升泡湯遊客的忠誠度？因此為了解不同溫泉館型態泡湯遊客的特性與選擇行為上的差異，本研究藉由調查北投溫泉地區泡湯遊客對泡湯場所選擇所考慮的因素與忠誠度，除可確立溫泉旅館有別於其他泡湯場所的市場特性與市場區隔，亦有助於北投溫泉旅館擬定更有效率的經營管理與行銷策略，俾便拓展更大的市場佔有率。

綜合上述之論述，本研究試圖建立一泡湯遊客溫泉館型態選擇之需求模式，以檢驗泡湯遊客之基本屬性變數、遊憩行為、忠誠度與泡湯環境重視度，在預測泡湯遊客選擇泡湯場所上，是否具有解釋力？

基於上述理由，本研究的目的歸納如下四點：1.分析北投溫泉遊憩區泡湯遊客對泡湯環境的選擇行為；2.分析不同溫泉館型態的泡湯遊客之人口統計變數、遊憩行為與泡湯環境選擇上的相關性；3.建立一泡湯遊客泡湯場所選擇預測模式；4.檢視選擇預測模式中各變項之相對重要性為何？藉以了解泡湯遊客選擇泡湯場所之偏好；5.綜合上述研究結果，對溫泉旅館業者提出經營與行銷策略規劃時之建議。

貳、參考文獻

一、遊憩選擇行為

本研究旨在建立泡湯遊客溫泉館型態選擇模式，故藉由遊客選擇行為理論之探討，

以瞭解泡湯遊客選擇溫泉館型態之行為模式。研究消費者行為模式之相關理論以 EKB 為最具代表，但在探討遊客之選擇行為時，應先從消費者之決策過程與個體選擇行為理論著手。1995 年源自 EKB (Engel, Kollat & Blackwell, 1973) 之修正模式 EBM 模式 (Engel, Blackwell & Miniard, 1995)，將消費者決策過程分為七個階段：需求認知、資訊搜尋、購前方案評估、購買、消費、購後行為評估與處置。消費者在決策過程中亦會受到諸多因素的影響：(一) 個別差異：如消費者資源、動機與涉入、知識、態度、人格、價值觀與生活態度等；(二) 環境影響因素：如文化、社會階層、人員影響力、家庭、情境等 (Engel, Kollat & Blackwell, 1973; Morrison, 1996)；(三) 心理過程：資訊處理、學習、態度與行為改變等 (Engel et al., 1995)。Assel (1981) 則另增加一項影響因素—即行銷策略因素：包括廣告、定價、產品定位與市場區隔等策略應用。Schmoll (1977) 則認為遊客旅遊決策是由四大因素相互作用而成，包括觀光地的特徵、旅遊刺激、個人因素與外在變項。而 May & Jarvis (1990) 所提出的觀光決策模式，則認為有兩個層面會影響消費者，即 (一) 遊客個人動機、認知、個性、態度與學習；(二) 社會經濟、文化、參考團體與家庭的影響。另外 Horner & Swarbrooke (1999) 則針對影響遊客的決策行為，列舉出以下兩大因素：(一) 遊客內在因素：個人動機、個性、可支配所得、健康、家庭收入、工作投入、過去經驗、嗜好興趣；(二) 遊客外在因素：適合產品的便利性、旅行社的建議、觀光地與觀光組織及旅遊媒體所提供的資訊、親友的口碑推薦、政治限制、觀光地的環境衛生問題。

綜觀上述消費者決策文獻，得知消費者在面臨產品選擇時是經歷一連串複雜的過程與影響因素，尤其旅遊產品的購買是屬於高度涉入的購買行為，Wahab, Crampon & Rothfield (1976) 即認為遊客購買應是一種有意識的計劃性活動。因此若能掌握遊客的基本資料，有助於了解遊客參與遊憩活動的背景，同時可做為預測未來遊憩型態選擇之參考 (Marcin & Lime, 1977)。泡湯遊客在面臨溫泉館型態選擇上須考慮各項因素，甚或主動尋求訊息，最後作出購買決定；而不同的遊客特性、遊憩環境認知與遊憩特性對於溫泉館型態之選擇亦不同。

有關遊憩選擇行為的研究成果相當豐碩，就研究對象而言，大抵可分為兩部份，一是針對旅館的選擇行為，如不同屬性住宿者對旅館之選擇偏好、重視屬性 (Lawson, 1991; McCleary, 1994; Roger & Seyhmus, 1998; Dotson & Dana, 2004; 黃俊傑, 2003; 黃章展, 李維貞, 2006)、主題旅館之選擇 (Zins, 1998)、賭場旅館之選擇 (Petrillose, 2000)。另一部份則是針對旅遊目的地的選擇，如家計單位或個人的特性對旅遊目的地的選擇 (Peterson, 1983; Haider & Ewing, 1990; Crompton, 1992; Clive, 1994; 李素馨, 蘇超群, 2000; 林晏州, 2000; Seddighi & Theocharous, 2002; Huybers, 2003a; ;Huybers, 2003; ALegre & Pou, 2004; 陳玉清, 林晏州, 2003; Huybers, 2005)、甚至是文化觀光景點的選擇 (Costa & Manente, 1995; Alexandros & Jaffry, 2005)、生態觀光景點之選擇 (Luzar, Diagne, Gan, & Henning, 1998)。就選擇行為而言，目的地的選擇行為是觀光文獻中的重要議題，至於國

外文獻對溫泉遊憩區遊客選擇行為的研究則相對較少。

但國內或許因有豐沛的溫泉資源，國人又愛泡湯，溫泉遊憩區遊客行為研究的相關論述則時有可見（如黃旭男，張德儀，孫仁和，2002；黃文星，李宏安，2002；張佳祺，2003；蘇可欣，鄭建雄，2003；蕭元哲，張國謙，2003；謝淑芬，2004），溫泉遊憩區遊客選擇行為的研究亦不罕見（如陳彥銘，2001；李文姬，2004；謝淑芬，2005）。有關影響溫泉遊憩區遊客的選擇行為大多係針對溫泉旅館或溫泉遊憩區之選擇，故相關之影響因子亦以溫泉旅館或溫泉遊憩區為研究範疇。陳彥銘（2001）以巢式羅吉斯模式調查台北都會區民眾對溫泉遊憩區與溫泉空間的選擇，證實民眾的選擇為先溫泉遊憩地區，再選擇溫泉空間。李文姬（2004）的研究證實庭園景觀因素最可預測消費者對溫泉旅館的整體印象。謝淑芬（2005）以二項式羅吉斯模式研究發現影響溫泉旅館消費者住宿需求的因素為「有泡湯者」、「年齡 20 歲以下」、「資訊來源電視/廣播」、「居住地以大台北地區」、「個人旅遊花費」、「重視溫泉休閒群」等六項。上述研究大多針對溫泉遊憩區或溫泉旅館的選擇，唯罕見針對溫泉館型態選擇行為之研究。

二、個體選擇行為理論與模型應用

個體選擇模型導源於 Lancaster' s (1966) 的消費者理論以及隨機效用模式 (random utility model, RUM) 理論 (McFadden, 1974) 的概念，此後 Mcfadden (1981) 基於經濟學之消費者理論與心理學之選擇理論，利用效用極大化法所導出，並以消費者選擇行為之機率效用函數為基礎，且假設消費者在選擇方案時，乃以滿足其個人效用最大為原則推導而得，將離散選擇之理論運用在經濟學上。此類模式因係以個體為決策單位，故又稱之為「個體選擇機率模式」，常見的 Logit 模式又可分為二項、多項、次序及巢式羅吉特模式等，通常用於解釋行為與預測行為現象。

無論是個體選擇或偏好模式又可概分為兩種研究方法，一種是敘述性偏好法 (stated preference model, SP)，利用周詳之實驗設計，以假設各種替選方案，供受測者依其偏好程度，對於各方案予以評值 (林晏州，2000)，受測者實際上並未在市場上進行真正的選擇行為，該方法自 1980 年代即開始運用在觀光休閒的研究領域中 (如 Fesenmaier, 1985; Louviere, Timmemans, 1990; Oh, Ditton, 2006)。另一種即為顯示性偏好法 (revealed preference, RP)，利用受測者之實際選擇行為，受測者實際上選擇某種替選方案，可視為其對該方案顯示了偏好 (段良雄，李奇，1996)，本研究即屬於顯示性偏好之研究。

早期個體選擇模型是應用在運具選擇、運輸規劃程序，後又逐漸運用於都市計劃、住宅之選擇上，近年來更應用於旅遊之選擇上。其中，Huybers (2005) 認為間斷選擇模型可以估計目的地或旅遊屬性之相對重要性，是最適合應用在驗證選擇行為上理論陳述的有效工具。因此 近年來應用不連續選擇理論 (Discrete Choice Theory) 中的 Logit 模型來建立遊客選擇模式的相關文獻有增多的趨勢 (如 Huybers, 2003b; ALegre & Pou, 2004; Huybers, 2005, 黃章展，李維貞，2006; Hong, Kim, Jang & Lee, 2006)。

羅吉斯模式目前已廣泛的使用在觀光休閒領域方面，多用於遊客對旅館與旅遊目的地的選擇，其中多項式羅吉斯模式（multinomial logit model, MNL）更是多次應用在旅遊目的地的選擇上（如 Morley, 1994；Clive, 1994；Luzar, Diagne, Gan, & Henning, 1998；Alexandros & Jaffry, 2005；Huybers, 2005），惟應用在溫泉館型態選擇之研究極少。鑑於泡湯遊客選擇溫泉館型態的行為與一般遊客的選擇行為相當一致，本文即利用多項式羅吉斯模式建構泡湯遊客對溫泉館型態之選擇模式。

三、環境屬性偏好

旅遊目的地的選擇行為異與一般商品，在於尚須考量到旅遊目的地的環境屬性的部份，尤其遊憩基地的屬性與偏好更會影響遊客的選擇行為，遊憩者特性也會對遊憩基地的屬性偏好產生影響，進而影響選擇行為產生決策（林晏州，1984）。此外消費者滿意是對於產品某些重要屬性與屬性表現程度判斷期待的作用（O' Leary & Deegan, 2005），Martilla & James(1977)即據以此整理出「重要－表現程度分析法(Important－Performance Analysis, IPA)」，不僅可評估消費者對產品屬性的偏好，同時亦可評估經營者在這些屬性上的表現，此種「表現程度」即是種消費者實際體驗之滿意度，甚至成為旅遊目的地選擇與遊客忠誠度評量的工具（Joppe, Martin, & Waalen, 2001; O' Leary & Deegan, 2005）。因此屬性重視度通常可檢視消費者對產品屬性的偏愛程度或是滿意程度，Hanley, Koop, Wright & Alvarez-Farizo（2001）和 Maddison & Foster（2003）即以遊客對遊憩地擁擠的屬性程度評估其滿意度，諸多的研究亦證實旅遊環境屬性的重視程度或選擇偏好或期望服務會影響到遊客對旅遊目的地的選擇甚或忠誠度（Woodside, Steven, 1989; Chen, Hsu, Yoon & Hoon, 1998；Chen, Dogan, 2001；Apostolakis & Jaffry, 2005）。

國內對於溫泉經營的相關研究，大多針對遊客對於溫泉旅館的消費動機、遊憩利益、遊憩體驗或溫泉區遊客之消費行為與生活型態，鮮少以溫泉館環境屬性的重視度來探討溫泉遊客對不同溫泉館之選擇。溫泉館基地的環境屬性偏好或重視度亦可視為對選擇溫泉館的態度，溫泉遊客對於溫泉館個別屬性的評估結果將可能形成對於溫泉館基地的偏好與選擇。相關的研究曾以環境屬性做為遊客對溫泉遊憩區選擇之評估準則，如張佳琪（2003）利用泡湯遊客選擇溫泉地點時所考量的環境屬性，將遊客分為價格取向、浴池形式、浴場自然度與景致取向等四種市場區隔。方怡堯（2001）發現泡湯遊客對溫泉實質環境體驗重視度的前五項為「溫泉環境衛生良好」、「溫泉環境整體環境清潔」、「注重安全維護」、「收費合理」與「溫泉水質優良」。黃旭男、張德儀與孫仁和（2002）則發現遊客選擇溫泉遊憩區所考慮的因素前五項分別為「相關設施的整潔程度」、「相關設施的安全性」、「泉水水質的清澈度」、「泉水水質之酸鹼度」、「交通方便性」。

參、研究方法

一、研究架構

本研究依據前述相關文獻探討與研究動機，除建立溫泉館型態選擇預測模式（如圖 1），並分析北投遊憩區泡湯遊客之人口統計變數、遊客忠誠度、溫泉館環境屬性重視度與遊憩特性，繼而將上述各變項與三種溫泉館類型的相關性逐一分析，進一步推估影響泡湯遊客對溫泉館型態選擇的因子。

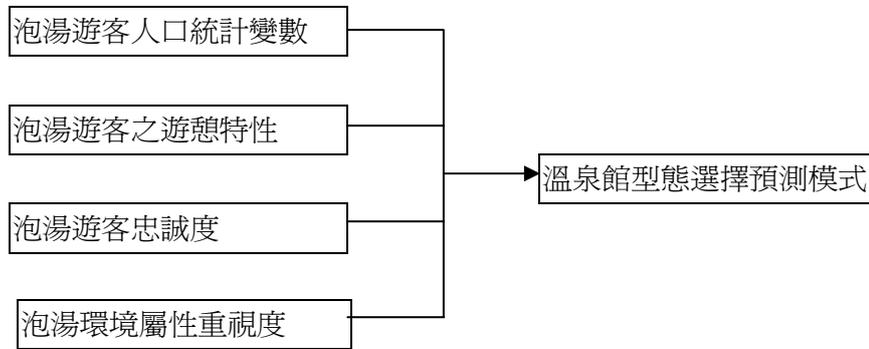


圖 1 研究架構

二、問卷設計

本研究以問卷為主要衡量工具，根據前述之研究架構與文獻探討，本研究問卷分為四部分，並經由測試後奠定問卷的內容。

第一部份為泡湯環境屬性重視度因子，本研究即以溫泉遊客對泡湯環境重視度作為研究影響泡湯遊客選擇泡湯場所時所考慮之因素。相關問項則參考方怡堯（2001）、黃旭男、張德儀、孫仁和（2002）與張佳琪（2003）等人之研究加以修訂而成，共有 20 個問項，以李克特五點尺度量表衡量（“5” = 非常重要、“4” = 重要、“3” = 普通、“2” = 不重要、“1” = 非常不重要）。

第二部份為人口統計變數包括性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、所得、居住地；第三部份為泡湯遊客之忠誠度，包括相同場所之泡湯次數、推薦意願與重遊意願；第四部份為遊客遊憩行為變數，包括遊憩特性：包含同伴關係、同遊人數、交通工具、遊憩花費、泡湯場所選擇之資訊來源、遊憩滿意度、泡湯浴池之選擇、泡湯兼觀光與否、與全年之泡湯頻率等。

三、MNL 模式之建立

個體經濟學所發展之消費者需求理論，乃主張以效用函數來敘述效用水準與財貨購買數量之間的關係，並在消費者之預算限制之下，以效用最大為前提，求取各個財貨的需求函數。個體不連續選擇理論之 logit 模型導源於隨機效用之概念，以效用函數為出發點，認為泡湯遊客 (i) 在理性的經濟行為選擇下，會選擇一個最能滿足其偏好以及帶給其泡湯效用極大化的溫泉館 (j) 之最適方案。泡湯遊客對溫泉館型態選擇的效用可用數學式表示之：

$$u_j^i = v_j^i + \varepsilon_j^i \quad (1)$$

$$= \beta_i X_j^i + \varepsilon_j^i \quad (2)$$

其中， u_j^i ：表示泡湯遊客 i 選擇溫泉館 j 方案的總效用，

v_j^i ：為可衡量效用，代表溫泉館替選方案之直接效用中可以被觀察的部份，

ε_j^i ：為隨機效用，為不可衡量之誤差項，

β_i ：解釋變數向量，

X_j^i ：變數之參數值，

假設 ε_j^i 為獨立 (Independence of Irrelevant Alternatives, IIA) 且成相同之岡勃分配 (gumble distribution)，則羅吉斯 ε_j^i 模式之泡湯客 i 選擇方案 j 的機率 P_j^i 可表示為：

$$P_j^i = \frac{e^{v_j^i}}{\sum_{n=1}^N e^{v_n^i}} \quad (3)$$

N ：方案個數 (0……n)

本研究共有三個方案，分別為溫泉旅館、溫泉會館與簡易湯屋，三個選擇方案會有兩組的迴歸方程式。

$$\ln L \left(\frac{pa_1}{pa_3} \right) = \alpha_1 + \beta^1 X_1 + \dots \beta_k^1 X_k \quad (4)$$

$$\ln L \left(\frac{pa_2}{pa_3} \right) = \alpha_2 + \beta^2 X_1 + \dots \beta_k^2 X_k \quad (5)$$

其中， $\frac{pa_1}{pa_3}$ 為相對於虛擬方案 (溫泉旅館) 選擇溫泉會館的機率， $\frac{pa_2}{pa_3}$ 為相對於虛擬方案 (溫泉旅館) 選擇簡易湯屋的機率。 β 為模式係數， X 為模式之解釋變數， α 為截距項。本研究利用 spss12.0 套裝軟體校估多項式羅吉斯模式各係數的聯合顯著性以及模式之適合度。

四、抽樣設計

本研究選擇北投溫泉遊憩區為研究地點，並在區內泡湯場所的四周進行遊客問卷訪談。抽樣時間為 2005 年 1 月 16 日至 1 月 22 日期間，連續七天涵蓋了星期一至星期日，自上午十點開始至下午六點結束。由於抽樣對象界定在各個泡湯場所之遊客，因此訪員分為三組，一組主要針對溫泉旅館的泡湯遊客；另一組則針對沒有住宿設施卻擁有 spa 或餐飲設備的溫泉會館泡湯遊客；其餘一組則針對僅提供簡易泡湯設施的湯屋泡湯遊客。調查方式採用「非機率取樣」中的「攔截法 (interception)」，由訪員直接詢問該館

內之泡湯遊客。實地訪談問卷份數為 435 份，扣除 37 份廢卷，實得有效問卷 398 份，有效問卷回收率為 92% ，其中溫泉旅館、溫泉會館與簡易湯屋的樣本數各為，99、108、191。

肆、資料分析與結果

本研究為建立溫泉館型態選擇之預測模式，須先就不同溫泉館型態選擇者之特質、遊憩行為、忠誠度與泡湯環境選擇行為進行瞭解，繼而針對上述變項與溫泉館型態選擇達顯著相關的部份進行多項式羅吉斯分析。

一、泡湯遊客基本資料分析

泡湯遊客的基本資料主要包含人口統計與遊憩行為兩大部分，以下則分別針對全體遊客的基本資料進行分析與描述。

表 1 泡湯客人人口統計特性

變數名稱	次數	百分比(%)	變數名稱	次數	百分比(%)
性別			家庭狀況		
男	166	41.7	單身	251	63.1
女	232	58.3	已婚無小孩	23	5.8
年齡			已婚,小孩未滿 6 歲	41	10.3
20 歲以下	96	24.1	已婚,小孩 7-12 歲	35	8.8
21-30 歲	149	37.4	已婚,小孩 13-18 歲	15	3.8
31-40 歲	87	21.9	已婚,小孩 19 歲以上	33	8.3
41-50 歲	39	9.8	居住地		
51 歲以上	27	6.8	北投地區	63	15.8
教育程度			臺灣北部地區	273	68.6
國中	48	12.1	臺灣中部地區	36	9.0
高中職	89	22.4	臺灣其它地區	26	6.5
大專/大學	224	56.3	個人月收入		
研究所	37	9.3	20000 元以下	187	47.0
職業			20001-40000 元	104	26.1
學生	176	44.2	40001-60000 元	69	17.3
軍公教	44	11.1	60001-80000 元	20	5.0
商	103	25.9	80001 元以上	18	4.5
製造業	15	3.8			
自由業	30	7.5			
其他	29	7.3			

(一) 人口統計特性

表 1 中之 398 位有效樣本，就性別而言，男性有 166 位，佔總樣本數 41.7%，女性有 232 人，佔總樣本 58.3%。泡湯遊客年齡層則以 21-30 歲者最多佔 37.4%，其次為 20 歲以下及 31-40 歲，各佔 24.1%及 21.9%。教育程度以大專/大學為最多佔 56.3%，其次依序為高中職佔 22.4%，研究所佔 9.3%。職業方面則以學生最多佔 44.2%，其次依序為商（佔 25.9%）、軍公教（11.1%）、自由業（7.5%）。家庭狀況以單身者佔最多（63.1%），其次為已婚且小孩未滿 6 歲者（10.3%）。泡湯遊客居住地主要分布在北部地區（佔 68.6

%)，其次則是位於北投地區 (佔 15.8%)。至於泡湯遊客之月收入則有 47.0% 人 2 萬元以下，其次為 20,001- 40,000 元佔 26.1%，再其次為 40,001-60,000 元以下佔 17.3%。

表 2 遊客遊憩行為與遊客忠誠度之分析

變數名稱	次數	百分比 (%)	變數名稱	次數	百分比 (%)
旅遊同伴			交通工具		
自己一人	21	5.3	遊覽車	14	3.5
家人/親戚	145	36.4	自用小客車	135	33.9
朋友	184	46.2	機車	51	12.8
同事	21	5.3	大眾運輸工具	183	46.0
同學	24	6.0	步行	15	3.8
團體旅遊	3	0.8			
旅遊資訊來源			旅遊花費		
報章雜誌	150	37.7	1000 元以下	214	53.8
網路	70	17.6	1001-2000 元	126	31.7
親友介紹	54	13.6	2001-3000 元	29	7.3
其他	124	31.1	3001-4000 元	11	2.8
			4001 元以上	17	4.3
共同旅遊人數			全年之泡湯總頻率		
獨自一人	25	6.3	10 次以下	264	66.7
2 人	163	41.0	11-20 次	93	23.5
3 人	59	14.8	21-30 次	19	4.8
4 人以上	151	37.9	31 次以上	20	5.1
整體滿意程度			泡湯浴池選擇		
非常不滿意	0	0	個人池	216	54.3
不滿意	5	1.3	大眾池	152	38.2
無意見	104	26.1	露天溫泉	29	7.3
滿意	237	59.5			
非常滿意	52	13.1	溫泉館型態		
相同場所泡湯次數			溫泉旅館	99	24.9
第一次	159	39.9	無住宿有 spa 設施		
第二次	91	22.9	之溫泉會館	108	27.2
第三次	43	10.8	無住宿無其它設施		
第四次	16	4.0	之簡易湯屋	191	48.0
四次以上	88	22.1			
推薦意願			旅遊天數		
非常不願意	1	0.3	當天來回	292	73.4
不願意	5	1.3	當地過夜	106	26.6
無意見	86	21.6			
願意	227	57.0	重遊意願		
非常願意	79	19.8	非常不願意	3	0.8
			不願意	4	1.0
通常泡湯時是否會逛 逛周圍景點			無意見	76	19.1
會	318	79.9	願意	253	63.6
不會	31	7.8	非常願意	62	15.6
不一定	46	11.6			
			有在當地用餐		
			有	262	65.8
			沒有	40	10.1
			不一定	90	0.8

(二) 泡湯客之遊憩行為特性

表 2 顯示，泡湯客的遊憩行為中旅遊同伴以朋友最多，佔 46.2%，其次依序為家人/親戚 (36.4%)、同學 (6.0%)、獨自一人 (5.3%)；旅遊資訊來源則以報章雜誌 (佔 37.7%) 為最多，其次是網路 (17.6%) 與親友介紹 (13.6%)。同遊人數則大多是 2 人 (41.0%)，獨自一人為最少 (6.3%)。旅遊天數則以當天來回者最多佔 73.4%，在當地過夜者佔 26.6%。在交通工具上，大多的泡湯遊客皆是搭乘大眾運輸工具 (佔 46.0%)，其次才是自用小客車 (33.9%)。旅遊花費則以 1000 元以下為最多 (53.8%)，其次是 1001-2000 元 (31.7%)。泡湯浴池選擇個人池者佔 54.3%，選擇大眾池者佔 38.2%。整體滿意程度則以回答滿意者佔多數，達 59.5%，其次是無意見。全年之泡湯次數則以 10 次以下居多 (66.7%)，其次是 11-20 次者 (23.5%)。再者 31.8% 的泡湯遊客會順便逛逛附近的景點，65.8% 的泡湯遊客則在當地用餐。

至於泡湯遊客忠誠度方面：泡湯頻率則以一年內在相同泡湯場所之泡湯次數為主，第一次者最多佔 39.3%，其次是第二次者 (22.9%)，與四次以上者 (22.1%)。推薦意願與重遊意願則以回答願意者佔絕大多數，各佔 79.2% 與 76.8%。

表 3 泡湯客對泡湯環境重視因素之平均值與標準差

泡湯環境重視度因素	平均值	標準差	排序
1. 溫泉水質療效	3.64	0.89	15
2. 溫泉水質安全性	4.61	0.58	1
3. 溫泉氣味	3.68	0.80	13
4. 溫泉水溫度	4.24	0.64	5
5. 服務人員之態度與效率	4.47	0.64	2
6. 服務人員之服裝與儀容	4.16	0.79	7
7. 服務人員之專業知識	4.27	0.79	4
8. 泡湯場所之價格低廉	3.33	0.91	19
9. 泡湯客是否過多擁擠	3.90	0.82	12
10. 泡湯場所之隱密性	4.08	0.81	9
11. 泡湯地點可欣賞自然美景	3.93	0.86	10
12. 泡湯場所需備有餐飲設備	3.68	0.91	13
13. 泡湯場所有停車空間或交通便利	4.10	0.83	8
14. 泡湯場所之舒適度	4.20	0.75	6
15. 泡湯場所具備 spa 設施	3.43	0.96	18
16. 泡湯場所之氣氛良好	3.93	0.80	10
17. 泡湯場所備有住宿設施	3.53	0.96	16
18. 泡湯場所具有知名度	3.45	0.94	17
19. 泡湯場所之清潔與衛生	4.40	0.83	3
總平均值	3.95		

(三) 泡湯遊客對泡湯環境之重視度分析

經由文獻回顧與實地調查，共選取 20 項溫泉環境重視度因子，據研究結果顯示 (表 3)，北投之泡湯遊客對泡湯環境之重視程度平均值為 3.95，介於 3.0-4.0 之間，顯示泡湯遊客對整體泡湯環境選擇的重視程度尚可。泡湯遊客在選擇泡湯場所時，最重視的環境因素前三名為：溫泉水質安全性 (4.61)、服務人員之態度與效率 (4.47)、泡湯場所之

清潔與衛生 (4.40)；最不重視的因素依序為：泡湯場所之價格低廉 (3.33)、泡湯場所具 spa 設施 (3.43)、泡湯場所具知名度 (3.45)。

二、泡湯環境重視因素之判別分析

本文旨在預測不同溫泉館型態的泡湯遊客對泡湯場所的選擇行為，故將溫泉館型態分為三群：即溫泉旅館、溫泉會館與簡易湯屋。為確認此三群的分類是否正確，本研究以區別分析 (discriminant) 驗證之。研究結果顯示，判別函數 I 的典型相關值為 0.347，能夠解釋 12.0% 的變異數。故從判別係數值顯示，區分不同溫泉館型態泡湯客的最大變數為「價格便宜」與「備有餐飲設備」，表 5 之形心值顯示，簡易湯屋與溫泉會館的泡湯遊客差異最大。

表 4 不同場所泡湯遊客對泡湯環境重視度之判別分析

選擇溫泉館所考量之環境因素	判別函數 I	判別函數 II
價格便宜	-0.653	0.241
備有餐飲設備	0.541	0.972
附有住宿設施	0.422	-0.794
典型相關值	0.347	0.213
解釋變異數	74.2%	25.8%
特徵值	0.137	0.048
Wilk Lambda	0.840	0.955
正確分類個案	52.0%	

判別函數 II 的典型相關值為 0.213，能夠解釋 4.5% 的變異數。從判別係數值顯示，區分不同溫泉館型態泡湯遊客的最大變數為「備有餐飲設備」與「附有住宿設施」，溫泉旅館與溫泉會館的泡湯遊客差別最大。此模式之區別函數模式的整體分類正確率 (overall accuracy) 為 52.0%，大於機會正確率 (proportional chance criterion) 標準的 1.25 倍所計算之數值 32.5%，顯示將溫泉館型態分成三群是正確的。

表 5 三種溫泉型態之形心值

溫泉館型態類型	判別函數	
	判別函數 I	判別函數 II
簡易湯屋	-0.378	3.585E-02
溫泉會館	0.429	0.253
溫泉旅館	0.266	-0.340

三、泡湯環境重視度因素、泡湯客特性與不同溫泉館型態選擇者之相關分析

(一) 泡湯環境重視度之構面分析

表 6 顯示，量表之累積解釋總變異量為 54.63%，Bartlett's 球形檢定亦達顯著水準，KMO 值更達 0.841，顯示量表具有良好之抽樣妥適性，這五個因素的命名為外在環境因素、內部設施因素、人員服務品質、溫泉水質、價格因素，價格因素雖只有一個變項，因係重要的判別因子，故仍予以保留；項目分析 CR 值確定問卷內部一致性檢測皆達顯

著水準，信度值（Cronbach's Alpha）分別為 0.78、0.69、0.73、0.55，更確定量表具有不錯的內部一致性。此外，同一構念中若因素負荷量的值愈大（通常取 0.5 以上者才保留該項目）表示收斂效度愈高。表 6 所示之五個構念，其對應的各項目之因素負荷量均大於 0.5，故可宣稱該量表之收斂效度佳。相對地，在區別效度檢驗方面，因每一項目只有在其所屬之構念中，出現一個大於 0.5 之因素負荷量，故此量表之區別效度亦高。

表 6 泡湯環境重視度之因素分析

重視度因素	外在環境因素	內部設施因素	服務人員品質	人際關係因素	價格因素	信度值	共同性
衛生與清潔	0.743					0.78	0.584
泡湯場所舒適度	0.739						0.622
泡湯客是否過多擁擠	0.665						0.502
泡湯場所有停車空間或交通便利	0.651						0.432
泡湯場所之氣氛良好	0.607						0.476
泡湯地點可欣賞自然美景	0.602						0.454
泡湯場所之隱密性	0.574						0.493
泡湯場所備有住宿設施		0.751					0.69
湯場所具有知名度		0.664				0.466	
泡湯場所具備 spa 設施		0.634				0.558	
泡湯場所備有餐飲設備		0.561				0.523	
服務人員之態度與效率			0.758			0.73	0.644
服務人員之服裝與儀容			0.734				0.624
服務人員之專業知識			0.729				0.618
溫泉水質療效				0.692		0.55	0.618
溫泉氣味				0.671			0.524
溫泉水溫度				0.603			0.525
溫泉水質安全性				0.572			0.446
泡湯場所之價格低廉					0.800		0.668
特徵值	3.30	2.16	2.10	1.73	1.14		
解釋變異量 (%)	17.37	11.36	11.06	9.12	6.01		
累積解釋變異量 (%) : 54.92 KMO 值=0.821 Bartlett 球形檢定 近似卡方分配值為 1885.737 自由度 171 顯著性 0.000 整體 Cronbach's Alpha 值=0.856							

表 7 溫泉館型態選擇與人口統計變項之相關分析

變數名稱	Gramer's V 關聯係數	P 值
性別	0.097	0.156
職業	0.101	0.782
居住地	0.136	0.022*
教育程度	0.187	0.000***
家庭狀況	0.174	0.007**
年齡	0.196	0.001**
個人月收入	0.122	0.162

註： *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

(二) 溫泉館型態與泡湯遊客人口統計變項之關聯分析

以 Gramer' s V 相關分析檢定人口統計變項（性別、職業、居住地、教育程度、家庭狀況、年齡、個人月收入）與溫泉館型態（簡易湯屋、溫泉休閒館與溫泉旅館）選擇上是否有顯著相關。爲了進行 Gramer' s V 相關分析，則將順序變項或等距變項視同類別變項處理。由表 7 得知泡湯遊客之職業、居住地、教育程度、家庭狀況、年齡與溫泉館型態選擇有顯著相關。

(三)、溫泉館型態與遊憩行爲、遊客忠誠度之關聯分析

再以 Gramer' s V 相關分析檢定泡湯客遊憩特性（同伴關係、交通工具、旅遊資訊來源、用餐與否、個人旅遊花費、同遊人數、遊憩滿意度、全年泡湯總次數、泡湯浴池型態、是否會逛逛周圍景點）、遊客忠誠度（相同場所之泡湯次數、重遊意願、推薦意願）與溫泉館型態選擇上是否具有顯著相關。由表 8 得知，僅有遊客之同伴關係、旅遊天數、旅遊花費、同遊人數、和、泡湯浴池型態、全年泡湯總次數、相同場所之泡湯次數與溫泉館型態選擇有顯著相關。

表 8 住宿需求與遊憩行爲、遊客忠誠度之相關分析

變 項		Gramer' s V 關聯係數	P 值
遊 憩 特 性	同伴關係	0.188	0.002**
	交通工具	0.143	0.090
	旅遊資訊來源	0.066	0.190
	旅遊天數	0.260	0.000***
	旅遊花費	0.200	0.000***
	同遊人數	0.198	0.000***
	遊憩滿意度	0.093	0.336
	全年泡湯總次數	0.150	0.007**
	泡湯浴池型態	0.160	0.000***
	是否常逛周圍景點	0.087	0.214
	是否常在當地用餐	0.074	0.639
遊 客 忠 誠 度	同場所泡湯次數	0.153	0.017*
	重遊意願	0.092	0.573
	推薦意願	0.130	0.098

註：*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

(四) 溫泉館型態選擇與泡湯環境重視度因素之差異性分析

爲了瞭解不同溫泉館型態選擇者對泡湯環境重視度是否有差異，進一步以 F 檢定加以檢測。經變異數同質性檢定皆不顯著，由表 9 可知，選擇溫泉旅館與溫泉休閒館者較認同「內部設施因素」；選擇簡易湯屋者則較認同「價格低廉因素」。

表 9 不同溫泉館型態選擇者對泡湯環境重視度之 F 檢定

泡湯環境 重視度	因素平均值			Levene Statistic	F 值	顯著性
	溫泉旅館	溫泉會館	簡易湯屋			
外在環境因素	-0.077	0.0855	-0.0078	1.341	0.632	0.501
內部設施因素	0.2151	0.2807	-0.2702	0.001	14.358	0.000***
人員素質因素	0.0511	0.1162	-0.092	1.206	1.663	0.659
溫泉水質因素	0.0412	-0.051	0.0074	0.183	0.230	0.795
價格低廉因素	-0.3854	-0.085	0.2489	1.439	14.567	0.000***

註：* $p < 0.05$

四、泡湯遊客溫泉館型態選擇機率之測定

本研究進行多項式羅吉斯分析，在溫泉會館與溫泉館分別以溫泉旅館為比較基準，驗證與估測影響泡湯客溫泉館型態選擇的主要因子。根據前節分析，與溫泉館型態選擇有關聯性的變數如下：(1) 人口統計變項的居住地、教育程度、家庭狀況、年齡；(2) 遊憩行為的同伴關係、旅遊天數、旅遊花費、泡湯浴池形態；(3) 遊客忠誠度的泡湯頻率；(4) 泡湯環境選擇因素之內部設施與價格低廉因素。繼而將上述達顯著相關的變數放進模型中之解釋變項。

本研究利用 spss12.0 套裝軟體多項羅吉斯模式進行校估，共有 3 個模型方案，分別為溫泉旅館、有 spa 或餐飲設施的溫泉會館、與僅提供泡湯設備的簡易湯屋，三個選擇方案共有二組的迴歸方程式，運用最大概似比統計量，其中對數概數值(-2log Likelihood) 為 618.031，模型卡方之統計顯著與擬合優度 (Goodness-of-Fit) 之統計性不顯著，類 R^2 值 (McFadden R) 為 0.231，顯示此模型是適當的

(一) 簡易湯屋與溫泉旅館之選擇

表 10 之研究結果顯示，共有 6 個變數其 Wald χ^2 值大於 3.841，亦即在 $\alpha = 0.05$ 水準上統計性顯著。此 6 個變數分別為教育程度之「高中」、旅遊天數為「當天來回」、全年泡湯總頻率之「21-30 次」、泡湯浴池型態選擇「個人池」、「內部設施因素」、「價格低廉因素」。

「高中」學歷者比研究所學歷者選擇簡易湯屋的機率大，預期勝算比為 5.748；旅遊天數為當天來回者比過夜者選擇簡易湯屋的機率大，預期勝算比為 2.495；全年泡湯總頻率達「21-30」比泡湯總頻率達「31 次以上」者選擇簡易湯屋的機率小，預期勝算比為 0.049；泡湯浴池型態偏好個人池者比偏好露天野溪溫泉者選擇簡易湯屋的機率小，預期勝算比為 0.162；愈是重視泡湯場所「內部設施因素」者，選擇簡易湯屋的機率小，預期勝算比為 0.565；愈是重視泡湯場所「價格低廉因素」者，選擇簡易湯屋的機率大，預期勝算比為 1.781。

表 10 多項式羅吉斯溫泉型態選擇模式 (以溫泉旅館為比較基準)

變數名稱		簡易湯屋			溫泉會館		
		參數估計值	顯著性	Exp(B)	參數估計值	顯著性	Exp(B)
截距		5.483	0.009		-15.702	0.000	
居住地	北投	0.186	0.825	1.204	0.331	0.683	1.392
	北部	-0.353	0.604	0.702	-0.150	0.806	0.861
	中部	-0.456	0.559	0.634	-0.716	0.329	0.489
	其他地區*						
教育程度	國中或以下	1.413	0.063	4.110	-1.443	0.071	4.218
	高中	1.749	0.010	5.748	1.114	0.115	3.045
	大學	0.468	0.413	1.597	0.764	0.200	2.146
	研究所*						
家庭狀況	未婚	-0.834	0.384	0.434	-0.993	0.335	0.698
	已婚無小孩	-0.175	0.579	0.869	-5.67E-02	0.925	0.945
	最小小孩 6 歲以下	-0.748	0.889	0.473	-0.269	0.827	0.764
	最小小孩未滿 12	-0.737	0.575	0.322	-0.333	0.895	0.717
	最小小孩未滿 18	-2.385	0.478	9.21E-02	-1.098	0.481	0.335
年齡	20 歲以下	-1.542	0.328	0.676	-1.556	0.336	0.211
	21-30 歲	-1.931	0.243	0.237	-1.544	0.330	0.2137
	31-40 歲	-1.689	0.301	0.154	-1.041	0.495	0.353
	41-50 歲	-1.001	0.477	0.322	-1.179	0.415	0.307
	51 歲以上*						
同伴關係	家人/親戚	-8.39E-02	0.957	0.919	17.433	0.000	0.804
	朋友	-3.21E-02	0.953	0.968	17.542	0.599	4.2E+07
	獨自一人	12.017	0.996	0.278	27.048	0.988	1.1E+12
	旅遊團*						
旅遊天數	當天來回 過夜*	0.914	0.029	2.495	1.045	0.013	2.843
旅遊花費	1000 元以下	-4.22E-03	0.994	0.994	5.01E-02	0.961	1.031
	1001-2000 元	-0.167	0.833	0.833	1.020	0.224	2.774
	2001-3000 元	-0.684	0.484	0.504	1.723	0.071	5.600
	3001-4000 元	0.542	0.663	1.710	1.805	0.100	6.081
	4001 元以上*						
泡湯頻率	10 次以下	-1.493	0.180	4.632	-0.977	0.414	0.365
	11-20 次	-1.017	0.352	3.003	-1.144	0.337	0.319
	21-30 次	-3.005	0.031	4.95E-02	-0.670	0.619	0.512
	31 次以上*						
浴池型態	個人池	-1.823	0.020	0.162	0.192	0.827	1.212
	大眾池	-1.342	0.110	0.264	0.607	0.499	1.835
	露天野溪溫泉*						
同場所泡湯次數		-4.10E-02	0.732	0.960	-1.76E-02	0.885	0.993
環境因素	內部設施因素	-0.534	0.001	0.565	8.37E-02	0.645	1.069
	價格低廉因素	0.577	0.002	1.781	0.227	0.208	1.255

註 1：*表參考組

(二) 溫泉會館與溫泉旅館之選擇

此部分達統計上顯著者僅有兩項變數，即同伴關係為「家人/親戚」與旅遊天數為「當天來回」。同伴關係為「家人/親戚」者選擇溫泉會館的機率大，預期勝算比為 0.804；旅遊天數為「當天來回」者比過夜者選擇溫泉會館的機率大，預期勝算比為 2.843。顯示影響泡湯遊客選擇溫泉會館與溫泉旅館的因素差異並不大，即溫泉會館與溫泉旅館的市場同質性甚高。

伍、結論與建議

一、結論

茲將上述資料分析結果歸納如下幾點：

(一) 經由次數分析顯示，30 歲以下的泡湯遊客佔 61% 以上，雖然年輕人對問卷的填答意願較高，故使得年輕人樣本數偏高。但據諸項研究 (ISPA, 2003; Monteson & Singer, 2004) 發現，近年來 30 歲以下的年輕人泡湯意願增多，故溫泉旅館業者亦不能忽視年輕人的泡湯需求與泡湯動機。

(二) 泡湯遊客選擇泡湯環境時最重視的前三項因素為：溫泉水質安全性、服務人員之態度與效率、泡湯場所之清潔與衛生。

(三) 經由判別分析與多項羅吉斯分析結果顯示，溫泉旅館與溫泉會館的泡湯客同質性較高，內部住房設施的有無，泡湯同伴關係是否為「家人/親戚」，以及泡湯客是否當天來回則是區分或預測兩者之重要判斷因素。即溫泉旅館之競爭對象除了是同屬性之溫泉旅館，溫泉會館亦是其最大的競爭對手。

(四) 與溫泉旅館比較，泡湯遊客學歷「高中」、旅遊當天來回、不重視「內部設施」以及偏愛「價格低廉」者選擇簡易湯屋的機率較高。易言之，價格及內部設施因素是很重要的區別因子，亦即溫泉旅館與簡易湯屋的市場區隔明顯。

二、實務上之建議

影響消費者決策之因素甚多，本文僅以遊客屬性與環境屬性偏好之觀點作為選擇之依據，調查結果發現溫泉會館與溫泉旅館的市場區隔模糊，為有效的擬定溫泉會館與溫泉旅館的市場區隔策略，本文即針對溫泉旅館提出以下幾點建議：

(一) 價格策略

儘管相關的研究亦顯示，價格因素不受泡湯遊客的重視 (張佳祺, 2003)，但本研究卻發現，價格因素雖是泡湯遊客選擇簡易湯屋與溫泉旅館的決定因素，卻對溫泉會館與溫泉旅館兩者之間的選擇無顯著差異。換句話說，除非要住宿，否則價格因素並不影響消費者對溫泉會館或溫泉旅館的選擇，溫泉旅館若欲在價格上與溫泉會館有所區別，可借助住宿價格的策略運用，讓消費者有物超所值之感。此外，85% 的泡湯遊客消費金額為 2 千元以下，10.1% 的泡湯遊客消費金額介於 2-4 千元，僅有 4.3% 的泡湯遊客消費金額高於 4 千元以上，即價格因素可能導致泡湯遊客減少住宿的需求。以北投地區溫泉

旅館的住宿價格平均 3 千元起，泡湯遊客若要住宿勢必得花費較高的金額，故住宿價格的高低即可能成爲泡湯遊客選擇不住宿的原因。若溫泉旅館能以平價價格，或以套裝產品的方式降低住宿費用，應能得到更多泡湯遊客的青睞；另一方面，旅館業者亦可採取差別定價的方式吸引不同特性的泡湯遊客，如於平日推出特惠價以吸引鄰近縣市遊客前往住宿消費，或以數量折扣的方式贈送住宿。這些措施皆是溫泉會館所無法競爭的。

（二）產品策略

泡湯遊客當中有僅 1/4 的客人選擇住宿，其實溫泉旅館的特色是能提供兼顧泡湯與休息的空間，旅館房間並非單純提供住宿過夜需求，業者若能在白天提供住房泡湯優惠價格或延長泡湯遊客房間結帳時間，必能增加旅館房間的使用需求。此外亦可針對不同屬性遊客推出家庭泡湯住宿優惠、情人節之住宿泡湯套餐、國民旅遊卡住宿優惠與會議住宿假期等。儘管亦有部分溫泉會館提供住宿設施，然其合法性、品質與規模尚難與溫泉旅館相比，故在「住宿」這項產品上，溫泉旅館若用心經營與規劃仍有其優勢。

此外亦可結合附近相關資源景觀特性，或聯合旅行社，設計溫泉旅遊之二日行程；除了重視溫泉水質的衛生與安全，爲了滿足不同遊客的美容、健身與休閒需求，亦需加強旅館的其他附帶設施，如提供多樣化的溫泉浴池、雜誌、健身房、舒壓按摩室、美容 salon、泡茶區與膳食等，藉以延長泡湯遊客於館內的停留時間，繼而刺激泡湯遊客的住宿需求。

鑒於本研究發現，泡湯遊客極度重視服務人員的服務品質與專業知識，業者若能重視服務人員之徵選與培訓，必有助於提昇旅館之服務品質，建立專業形象。

（三）通路策略

本研究顯示經由網路的搜尋旅遊資訊的泡湯遊客僅佔 17.6%，溫泉旅館業者應可再加強網路的資訊與銷售功能，提供便捷的線上訂房系統。亦可與旅行社、相關同業或異業進行策略聯盟，甚或參加旅展、聯合同業舉辦特殊活動（如溫泉祭），規劃 1 或 2 日遊之套裝行程，擴展旅館業的知名度與銷售管道。

（四）促銷策略

基於外縣市地區的泡湯遊客住房機率可能較高，相關的住宿資訊蒐集行爲亦可能較多，因此利用電子媒介或網路行銷傳遞旅館產品訊息實屬必要，除應強化旅館之休閒功能，並清楚顯示產品的價格、促銷專案、旅館設施等，讓資訊蒐集者一目了然。並可針對特定團體舉辦活動，如「親子溫泉營」、「紅粉新貴週末營」等。此外住房優惠卷的銷售，累積住房點數均是提升顧客忠誠度的策略。

三、後續研究建議

（一）本研究之量表選擇只針對泡湯遊客對泡湯環境之重視度，未來亦可針對泡湯環境之滿意度或遊憩利益等變項進行進一步的討論。

（二）本研究在依變項的選擇僅以調查當天爲主要資訊，忽略泡湯遊客先前的泡湯經驗，如是否曾在其它場所泡湯、更換泡湯場所的原因等，未來的研究若能掌握住泡湯遊客在固定泡湯場所之橫斷面資料，將使研究成果更爲深入。

(三) 本研究之調查對象僅針對北投溫泉遊憩區之泡湯遊客，未來可針對不同溫泉遊憩區進行重複度量，進一步驗證上述的研究變項與泡湯遊客溫泉館選擇的關係。

參考文獻

1. 方怡堯，溫泉遊客遊憩涉入與遊憩體驗關係之研究—以北投溫泉為例，國立台灣師範大學運動休閒與管理研究所碩士論文，台北，2001。
2. 李素馨，蘇超群，大坑登山步道遊憩環境與環境選擇行為關係之研究，戶外遊憩研究，12(4)，2000，第 21-42 頁。
3. 李文姬，消費者對溫泉旅館之環境偏好因素研究，中原大學市內設計研究所碩士論文，台北，2004。
4. 林晏州，遊憩者選擇遊憩區行為之研究，都市與計畫，10，1984，第 33-49 頁。
5. 林晏州，遊憩區選擇行為之研究—敘述偏好模式之應用，戶外遊憩研究，13(1)，2000，第 63-86 頁。
6. 段良雄，李奇，敘述偏好法與顯示偏好模式之比較，運輸計劃季刊，25(2)，1996，第 189-208 頁。
7. 陳彥銘，台北都會溫泉遊憩區遊客區位選擇模式之建立，台灣大學建築與城鄉研究所碩士論文，台北，2001。
8. 陳玉清，林晏州，生態旅遊地遊客選擇行為之研究，戶外遊憩研究，16(2)，2003，第 23-40 頁。
9. 黃旭男，張德儀，孫仁和，台北市溫泉遊憩遊客行為，戶外遊憩研究，15(2)，2002，第 1-22 頁。
10. 黃文星，李宏安，台中市溫泉消費市場之研究，台灣土地金融季刊，39(4)，2002，第 181-200 頁。
11. 黃俊傑，遊客住宿選擇型態之研究，國立嘉義大學管理研究所碩士論文，嘉義，2003。
12. 黃章展，李維貞，生活型態、環境偏好對於遊客住宿基地選擇之影響，戶外遊憩研究，19(2)，2006，63-85。
13. 張佳祺，遊客對溫泉遊憩環境屬性偏好之研究，台灣大學園藝學研究所碩士論文，台北，2003。
14. 蕭元哲，張國謙，溫泉觀光休閒事業之服務品質研究—以烏來溫泉區之某溫泉旅館為例，旅遊管理研究，3(1)，2003，第 97-118 頁。
15. 蘇可欣，鄭建雄，女性溫泉渡假消費行為之探討，第五屆休閒遊憩觀光學術研討會論文集，2003，第 181-192 頁，中華民國戶外遊憩學會，台北。
16. 謝淑芬，運用重要性—績效程度分析法探討泡湯者與非泡湯者的遊憩環境屬性滿意度之差異—以烏來遊憩區遊客為例。全國溫泉觀光發展研討會，2004，第 162-175 頁。

17. 謝淑芬，影響溫泉遊憩區遊客住宿選擇之研究，餐旅暨家政學刊，2（3），2005，第335-351頁。
18. ALegre, J, Pou, L., “Micro-economic determinants of the probability of tourism consumption” . Tourism Economics, Vo;10（2）,2004, pp.125-14.
19. Alexandros,A. & Jaffry, S., “A choice modeling application for Greek Heritage Attractions” Journal of Travel Research, 43,（3）,2005, pp.309-318.
20. Assael, H., “Consumer Behavior and Marketing Action.” Boston: Kent Publishing Company, 1981.
21. Chen, J.S. Dogan, G., “An investigation of tourists’ destination loyalty and preferences” International Journal of Contemporary Hospitality Management, 13（2）, 2001, pp.79-84.
22. Chen, J.S., Hsu, C.H.C., Yoon, Y. & Hoon, Y.J., “Choice factors and destination loyalty: A study of Korean outbound travelers ” Paper presented at the 20th annual conference of the travel and tourism research association, June-7-10, Fort Wort, Texas, 1981.
23. Clive L M., “Experimental destination choice analysis ” Annals of Tourism Research, 21（4）.1994, pp.780-792.
24. Costa, P. & Manente, M., “Venice and its visitors: A survey and a model of qualitative choice ” Journal of Travel & Tourism marketing, 4, 1995.pp.45-69.
25. Crompton, J., “Structure of vacation destination choice sets” Annals of Tourism Research, 19（3）, 1992, pp.420-434.
26. Dotson, M.J. & Dana,C.J. , “The impact of promotions on Hotel decision choice: A demographic study. ” Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 11（2）,2004, pp.81-95.
27. Engel,J.F., Kollat,D.T. & Blackwell,R.D. “Consumer behavior (2th ed.)” New York: Holt, Rinehavr and Wiston Company.1973.
28. Engel, F.J.,Blackwell, R.D. & Miniard, P.W., “Consumer behavior ” New York: Dryden Press.1995.
29. Fesenmaier, D.R., “Modeling variation in destination patronage for outdoor recreation activity” Journal of Travel Research, 24（2）, 1985, pp.17-22.
30. Hong, S.K.,Kim, J.H, Jang, H. & Lee, S., “The role of categorization, affective image and constraints on destination choice: An application of the NMNL model ” Tourism Management, 27（5）,2006, pp.750-761.
31. Horner, S.& Swarbrooke, J., “Marketing Tourism, Hospitality, and Leisure in Europe ” London: International Thonson Business Press,1999.
32. Huybers, T., “Domestic tourism destination choices: A choice modeling analysis”

- International Journal Tourism Research, 5,2003a, pp.445-459.
33. Huybers, T., “Modelling short-break holiday destination choices” Tourism Economics, 9 (4) ,2003b, pp. 389-405.
 34. Huybers, T., “Destination choice modelling : What’s in a name” Tourism Economics , 11 (3) ,2005, pp.329-350.
 35. ISPA, International SPA Association, “2002 SPA industry” conducted and prepared by NFO plog Research, 2003.
 36. Joppe, M.,Martin, D.W., & Waalen,J., “Toronto’s image as a destination: A comparative importance-satisfaction analysis by origin of visitor” Journal of Travel Research,39 (3) ,2001, pp.252-260.
 37. Lancaster, K. J. “A New Approach to Consumer Theory”, Journal of Political Economy, 74,1996, pp.132-157.
 38. Lawson, R., “Patterns of tourist expenditure and types of vacation across the family life cycle” Journal of Travel Research, 29 (4) ,1991, pp.12-18.
 39. Lourviere, J.J. & Timmenmans, H.J.P. “Stated preference and choice models applied to recreation research: A review” Leisure Science, 12,1990, pp.9-32.
 40. Luzar, E.J.,Diagne, A., Gan,C.E. & Henning, B.R., “Profiling the nature-based tourist: A multinomial logit approach” Journal of Travel Research,37 (1) ,1998, pp.48-55.
 41. Martilla, J.A., & James, J.C., “ Importance – Performance Analysis” Journal of Marketing, 41 (3) ,1997, pp.77-79.
 42. Mayo, E.J. & Jarvis, L.P. 旅遊心理學 (蔡麗伶譯) .台北：揚智出版社，1990 (原著發行於1983) .
 43. McCleary, K.W., “ Gender-basesd differences in business travelers’ lodging preferences” Cornell Hotel and Restaurant at Administration Quarterly, 35 (2) ,1994, pp.51-59.
 44. McFadden, D., “ Conditional logit analysis of qualitative choice behavior” In Frontiers in Econometrics, P. Zarembka, ed., pp.105-142. New York: Academic Press, 1974.
 45. McFadden, D., “Econometric Models of Probabilities and Structural Analysis of Discrete Data with Choice”,in C. Manski and D. McFadden,eds,Econometric Applications,1981, pp.351-366.
 46. Monteson, P.A. & Singer, J., “Marketing a resort-based spa” Journal of Vacation Marketing, 10 (3) ,2004, pp.282-287.
 47. Morley, C.L. “Discrete choice analysis of impact of tourism prices” Journal of Travel Research, 33 (2) ,1994, pp.8-14.

48. Morrison, A.M., "Hospitality and travel marketing" 2nd Edn. Albany, New York:Delmar,1996.
49. Oh, C.O. & Ditton, R. "Using recreation specialization to understand multi-attribute management Preference. Leisure Science ,28 (4) ,2006, pp369-384.
50. O'Leary, S, & Deegan,J., "Ireland's image as a tourism destination in France: Attribute importance and performance" Journal of Travel Reseaech,43, (3) 2005, pp.247-256.
51. Peterson, G.L., Dwyer, J.F. & Darragh, A.J. "A behavioral urban recreation site choice model" Leisure Sciences,6 (1) ,1983, pp.61-81.
52. Petrillose,M.J., "An exploration of customer retention factors in Las Vegas casino resort properties" Gaming Research and Review Journal, 5 (2) ,2000, pp.1-14.
53. Rassam, P.R., Ellis, R.H. & Bennett, J.C. "The N-Dimesional Logit Mode: Development and applications" HRR369, 1971, pp.135-147.
54. Roger, J.C., "Attribution analysis of customers' hotel selection criteria by U.K. grading scheme categories" Journal of Travel Research, 36 (3) ,1998, pp.20-34.
55. Schmoll, G.A., "Tourism Promotion" Tourism International Press,1977.
56. Seddighi, H.R. & Theocharous, A.L., "A model of tourism destination choice: Atheoretical and empirical analysis" Tourism Management, 23, (5) ,2002, pp.475-487.
57. Thorsteinsdottir, K., "The state of the European hotel spa sector" Journal of Retail & Leisure Property, 2005.
58. Wahab, S., Crampon, L.J. & Rothfield, L.M., "Tourism Marketing" Tourism International Press,1976.
59. Woodside, A.G, & Steven, L., "A general model of traveler destination choice" Journal of Travel Research, 27 (4) ,1989, pp.8-14.
60. Zine, A,H., "Leisure travel choice models of theme hotels using psychographics" Journal of Travel Research, 36 (4) ,1998, pp.3-15.