

國立臺灣師範大學
運動與休閒管理研究所
碩士學位 論文

新北投地區溫泉旅館服務品質與
遊客購後行為之研究

研 究 生：宋欣雅

指導教授：朱文增

中華民國九十三年六月

臺北市

感謝 財團法人台北市



北投文化基金會

PeiTou Culture Foundation

贊助本碩士論文

目錄

目錄·····	iii
摘要·····	
 第一章 緒論·····	 1
第一節 研究背景與動機·····	1
第二節 研究目的·····	4
第三節 研究問題·····	4
第四節 研究假設·····	5
第五節 研究範圍與對象·····	5
第六節 研究限制·····	7
第七節 名詞操作型定義·····	8
 第二章 文獻回顧·····	 9
第一節 溫泉旅館特性與市場現況·····	9
第二節 服務品質的定義·····	20
第三節 服務品質概念模式·····	27
第四節 服務品質量表發展·····	32
第五節 消費者購後行為相關研究·····	52
第六節 本章小結·····	58
 第三章 研究方法·····	 60
第一節 研究架構·····	60
第二節 研究流程·····	61

第三節 調查對象及抽樣方法·····	62
第四節 問卷設計·····	63
第五節 資料分析方法·····	70
 第四章 研究結果與討論·····	 74
第一節 遊客人口統計變項與溫泉消費行為描述性統計分析	74
第二節 溫泉旅館服務品質、遊客購後行為量表建構與描述性 統計分析·····	81
第三節 人口統計變項與服務品質評價差異分析·····	103
第四節 溫泉消費行為與服務品質評價差異分析·····	117
第五節 服務品質與服務整體評價關係探討·····	133
第六節 服務品質與遊客購後行為意向關係探討·····	135
第七節 服務整體評價與遊客購後行為意向關係探討·····	143
 第五章 研究結論與建議·····	 160
第一節 研究結論·····	160
第二節 研究建議·····	169
 中文參考書目·····	 173
英文參考書目·····	177
 附錄一 溫泉法·····	 180
附錄二 新北投地區溫泉旅館·····	187
附錄三 研究預試問卷·····	188
附錄四 研究正式問卷·····	194

表次

表 2-1-1 歷年來喜歡「泡溫泉、做 SPA」的民眾比率·····	12
表 2-1-2 北投溫泉旅館相關重要紀事表·····	15
表 2-1-3 北投溫泉相關碩博士論文·····	18
表 2-1-4 北投溫泉相關期刊文獻·····	19
表 2-3-1 消除服務品質缺口的方 式·····	30
表 2-4-1 SERVQUAL 第一階段量表精簡後架構·····	36
表 2-4-2 SERVQUAL 量表之構面與評量問題·····	38
表 2-4-3 SERVQUAL 量表之構面精簡過程·····	39
表 2-4-4 服務品質量表研究結果比較·····	50
表 2-5-1 消費者行為意向構面表·····	54
表 2-5-2 國內消費者購後行為相關研究·····	55
表 3-4-1 服務品質問項·····	64
表 3-4-2 溫泉旅館服務整體評價問項·····	66
表 3-4-3 新北投溫泉區環境整體評價問項·····	66
表 3-4-4 遊客購後行為問項·····	67
表 3-4-5 人口統計變項與溫泉消費行為·····	68
表 4-1-1 遊客人口統計變項描述性統計分析·····	75
表 4-1-2 遊客溫泉消費行為描述性統計分析·····	77

表 4-1-3 新北投地區溫泉旅館分類簡介·····	78
表 4-1-4 樣本選擇之旅館次數分配與服務整體評價得分·····	80
表 4-2-1 第一階段量表精簡後各構面 α 值·····	82
表 4-2-2 第一階段量表項目分析·····	84
表 4-2-3 五構面 α 值·····	86
表 4-2-4 五構面特徵值、解釋變異量·····	86
表 4-2-5 第一階段量表各問項因素負荷量·····	87
表 4-2-6 第一階段量表精簡後服務品質構面與問項·····	88
表 4-2-7 第二階段量表精簡後各構面 α 值·····	90
表 4-2-8 第二階段量表項目分析·····	92
表 4-2-9 四構面 α 值·····	93
表 4-2-10 四構面特徵值、解釋變異量·····	93
表 4-2-11 第二階段量表各問項因素負荷量·····	95
表 4-2-12 第二階段量表精簡後服務品質構面與問項·····	96
表 4-2-13 服務品質量表構面縮減過程·····	97
表 4-2-14 服務整體評價構面因素分析·····	98
表 4-2-15 購後行為意向構面因素分析·····	99
表 4-2-16 服務品質各問項描述性統計分析·····	101
表 4-2-17 服務整體評價各問項描述性統計分析·····	102

表 4-2-18 新北投環境評價各問項描述性統計分析·····	102
表 4-2-19 遊客購後行為意向各問項描述性統計分析·····	102
表 4-3-1 不同性別遊客在服務品質評價的差異分析·····	103
表 4-3-2 不同婚姻狀況遊客在服務品質評價的差異分析·····	104
表 4-3-3 不同年齡遊客在服務品質評價的差異分析·····	106
表 4-3-4 不同年齡遊客服務品質評價 ANOVA 差異分析·····	107
表 4-3-5 不同職業遊客在服務品質評價的差異分析·····	109
表 4-3-6 不同職業遊客服務品質評價 ANOVA 差異分析·····	110
表 4-3-7 不同教育程度遊客在服務品質評價的差異分析·····	111
表 4-3-8 不同教育程度遊客服務品質評價 ANOVA 差異分析·····	112
表 4-3-9 不同月收入遊客在服務品質評價的差異分析·····	114
表 4-3-10 不同月收入遊客服務品質評價 ANOVA 差異分析·····	115
表 4-4-1 同伴類型不同遊客在服務品質評價的差異分析·····	118
表 4-4-2 同伴類型不同遊客服務品質評價 ANOVA 差異分析·····	119
表 4-4-3 消費金額不同遊客在服務品質評價的差異分析·····	121
表 4-4-4 消費金額不同遊客服務品質評價 ANOVA 差異分析·····	122
表 4-4-5 行程天數不同遊客在服務品質評價的差異分析·····	123
表 4-4-6 行程天數不同遊客服務品質評價 ANOVA 差異分析·····	124
表 4-4-7 消費季節不同遊客在服務品質評價的差異分析·····	125

表 4-4-8 消費季節不同遊客服務品質評價 ANOVA 差異分析·····	126
表 4-4-9 消費頻率不同遊客在服務品質評價的差異分析·····	127
表 4-4-10 消費頻率不同遊客服務品質評價 ANOVA 差異分析·····	128
表 4-4-11 消費動機不同遊客在服務品質評價的差異分析·····	130
表 4-4-12 消費動機不同遊客服務品質評價 ANOVA 差異分析·····	131
表 4-5-1 服務品質各構面與服務整體評價相關分析·····	133
表 4-5-2 服務品質各構面與服務整體評價迴歸分析·····	134
表 4-6-1 服務品質各構面與忠誠與付出更多構面相關分析·····	135
表 4-6-2 服務品質各構面與抱怨反應構面相關分析·····	136
表 4-6-3 服務品質各構面與移轉行為構面相關分析·····	136
表 4-6-4 服務品質各構面與忠誠與付出更多構面迴歸分析·····	137
表 4-6-5 服務品質各構面與抱怨行為構面迴歸分析·····	138
表 4-6-6 服務品質各構面與移轉行為構面迴歸分析·····	138
表 4-6-7 典型相關式分析表·····	140
表 4-6-8 預測變數與典型變量 χ 的相關係數·····	140
表 4-6-9 準則變數與典型變量 η 的相關係數·····	141
表 4-7-1 服務整體評價與遊客購後行為意向各構面相關分析·····	144
表 4-7-2 服務整體評價面與忠誠與付出更多構面迴歸分析·····	144
表 4-7-3 服務整體評價面與抱怨行為構面迴歸分析·····	145

表 4-7-4 服務整體評價面與移轉行為構面迴歸分析·····	145
表 4-7-5 服務整體評價分群·····	146
表 4-7-6 服務整體評價分群正確區別率·····	147
表 4-7-7 服務整體評價分群差異分析·····	148
表 4-7-8 服務整體評價分群與服務品質評價差異分析·····	148
表 4-7-9 服務整體評價分群與購後行為意向差異分析·····	149
表 4-7-10 不同性別遊客在集群類型上的差異分析統計表·····	149
表 4-7-11 不同年齡遊客在集群類型上的差異分析統計表·····	150
表 4-7-12 不同婚姻狀況遊客在集群類型上的差異分析統計表·····	150
表 4-7-13 不同教育程度遊客在集群類型上的差異分析統計·····	151
表 4-7-14 不同職業遊客在集群類型上的差異分析統計表·····	152
表 4-7-15 不同月收入遊客在集群類型上的差異分析統計表·····	153
表 4-7-16 同伴類型不同遊客在集群類型上的差異分析統計表·····	154
表 4-7-17 消費金額不同遊客在集群類型上的差異分析統計表·····	155
表 4-7-18 行程天數不同遊客在集群類型上的差異分析統計表·····	156
表 4-7-19 消費季節不同遊客在集群類型上的差異分析統計表·····	157
表 4-7-20 消費頻率不同遊客在集群類型上的差異分析統計表·····	158
表 4-7-21 消費動機不同遊客在集群類型上的差異分析統計表·····	159

圖次

圖 1-1-1 研究範圍·····	6
圖 2-1-1 溫泉館魅力評價體系·····	11
圖 2-2-1 消費者事前期望的形成·····	25
圖 2-3-1 服務品質概念模式·····	29
圖 2-4-1 消費者評估服務品質要素·····	33
圖 2-4-2 精簡 SERVQUAL 量表的反覆程序·····	34
圖 2-4-3 延伸的服務品質缺口模式·····	40
圖 2-5-1 消費者購買評價模式·····	52
圖 2-5-2 消費者購買過程·····	53
圖 3-1-1 研究架構·····	60
圖 3-2-1 研究流程圖·····	61
圖 3-5-1 資料分析架構·····	73
圖 4-6-1 服務品質與忠誠與付出更多之典型相關徑路圖·····	141

新北投地區溫泉旅館服務品質與遊客購後行為之研究

摘要

在週休二日實施及國內旅遊風行之下，泡溫泉成為促進健康的熱門休閒活動。新北投地區位於台北都會區近郊，捷運新北投支線通車後，交通便利性與可及性提高，溫泉相關產業興盛，可說是開發相當完全的溫泉遊憩區。溫泉旅館主要功能在於提供能夠滿足遊客休閒遊憩與住宿需求的各項軟、硬體設施，服務項目趨向多元化，包括住宿、餐飲、溫泉、健身、娛樂等，屬綜合性的服務產業。

溫泉熱方興未艾，服務品質卻參差不齊。本研究旨在探討新北投地區溫泉旅館的服務品質與遊客的購後行為意向，希望藉由研究結果與建議提供溫泉旅館業者作為強化服務品質的參考。本研究參考PZB(1985)提出的服務品質概念模式，將服務品質視為消費者對服務的期望與認知兩者間的差距。服務品質衡量方式採用BCP(1993)的無差距分數評量模式，直接調查遊客心中期望服務與認知服務之間的差距。接著利用信度分析、因素分析萃取服務品質因素構面，並利用t檢定、單因子變異數分析、Pearson相關分析、迴歸分析、典型相關、集群分析、區別分析、卡方檢定等統計方法，探討遊客的人口統計變項、溫泉消費行為、服務品質評價、服務整體評價與購後行為意向之間的關係。研究結果主要發現如下：

1. 新北投地區溫泉旅館的服務品質構面可分為有形性、形象與空間規劃、可靠與反應性、保證性四構面。
2. 新北投地區溫泉旅館遊客的購後行為意向可分為忠誠與付出更多、抱怨反應、移轉行為三構面。
3. 人口統計變項不同的遊客對於服務品質評價有顯著差異。
4. 溫泉消費行為不同的遊客對於服務品質評價有顯著差異。
5. 服務品質評價與服務整體評價有顯著相關。
6. 服務品質評價與購後行為意向有顯著相關。
7. 服務整體評價與購後行為意向有顯著相關。

關鍵詞：溫泉旅館、服務品質、購後行為意向

**The Study on the Relationship between Service Quality and
Customers' Post-purchase Behavioral Intentions of Hot Spring
Hotels in Xinbeitou, Taipei**

Abstract

The implementation of two-day weekend and advocacy of local tourism have contributed to hot spring as a means of health promoting recreation. Xinbeitou is located in the northern border of Taipei Metropolitan area, and the formal operation of MRT Xinbeitou Line raises the convenience and accessibility. The Xinbeitou had made rapid progress in hot spring industry in recent years, and it had been developed into a hot spring recreational area. Hot spring hotel can satisfy the customers' leisure and lodging demands by its software and hardware facilities and supply diversity of service including lodging, food and beverage, hot spring, fitness and entertainment etc. It is a composite service business.

Because of the upsurge of interest in hot spring, the proprietors of hot spring hotels in Xinbeitou are under the high pressure of competition. This study is designed to understand the relationship between service quality and customers' post-purchase behavioral intentions of the hot spring hotels in Xinbeitou. According to the study outcomes, some concrete suggestions were made as references for hot spring hotel business to improve service quality.

Firstly, based upon the framework of "Conceptual model of service quality" provided by Parasuraman, Zeithmal and Berry (1985), the thesis defines service quality as a gap between consumers' expected service and perceived service. Secondly, the thesis adopted "Non-difference score measurement" (Brown, Churchill and Peter, 1993) to measure the gap between consumers' expected service and perceived service directly. Third, factor analysis is used to verify the dimensionality of overall service quality. In order to analyze the relationship among the variables of customers'

population statistics, hot spring consumption behavior, service quality evaluation, total service evaluation, post-purchase behavioral intentions, the data was analyzed through descriptive statistical analysis, t-test, chi-square analysis, One-Way ANOVA, Pearson's correlation coefficients, regression analysis, canonical correlation, cluster analysis, and discriminant analysis.

Finally, the major results in this research are summarized as follows :

1. The service quality of hot spring hotels in Xinbeitou included four important dimensions : Tangibles, image and space planning, reliability and responsiveness, assurance.
2. The customers' post-purchase behavioral intentions of hot spring hotels in Xinbeitou included three dimensions : Loyalty and pay more, complaint, switch.
3. The variables of customers' population statistics showed significant difference in the customers' service quality evaluation.
4. The variables of customers' hot spring consumption behavior showed significant difference in the customers' service quality evaluation.
5. There was significant correlation between the customers' service quality evaluation and total service evaluation.
6. There was significant correlation between the customers' service quality evaluation and post-purchase behavioral intentions.
7. There was significant correlation between the customers' total service evaluation and post-purchase behavioral intentions.

Key words : hot spring hotel, service quality, post-purchase behavioral intentions