

第四章 研究結果與討論

本章是為了分析問卷資料與驗證本研究之假設。首先是描述性統計資料的整理，接著經由各種統計分析方法解釋與討論各研究假設驗證檢定的結果。本章內容分為：遊客人口統計變項與溫泉消費行為描述性統計分析，服務品質與遊客購後行為量表建構與描述性統計分析，人口統計變項、溫泉消費行為與服務品質評價差異分析，服務品質、服務整體評價與遊客購後行為關係探討。

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

一、遊客人口統計變項描述性統計分析

遊客人口統計變項資料分佈狀況詳見表 4-1-1：

1. 性別：男性樣本比例為 222 人，佔 54.1%，女性受訪者為 188 人，佔 45.9%，男性略多於女性。
2. 年齡：受訪者年齡大多介於 20~29 歲（140 人，佔 34.1%）與 30~39 歲（102 人，佔 24.9%）之間，兩者合計佔 59%，遊客以年輕人為主，年齡層越高遊客數目越少。
3. 教育程度：遊客教育程度以高中職（125 人，佔 30.5%）與大學（197 人，佔 48.0%）為主。
4. 職業：受訪者的職業以上班族（113 人，佔 27.6%）與學生（97 人，佔 23.7%）為主。

5. 個人月收入：遊客的個人月收入以介於一萬到三萬元(含) (158 人，38.5%)

與三萬到五萬元(含) (121 人，29.5%) 為主，中等收入的受訪者較多。

因本研究問卷調查時間為寒假期間以及二至四月份的週休二日，可以明顯的

觀察到遊客年齡層較低，遊客職業大多為上班族或是學生。

表 4-1-1 遊客人口統計變項描述性統計分析

性 別	選項	次數	百分比
	男	222	54.1%
	女	188	45.9%
年 齡	19 歲 (含) 以下	29	7.1%
	20-29 歲	140	34.1%
	30-39 歲	102	24.9%
	40-49 歲	87	21.2%
	50-59 歲	39	9.5%
	60 歲 (含) 以上	13	3.2%
教 育 程 度	國中及以下	44	10.7%
	高中 (職)	125	30.5%
	大學 (專)	197	48.0%
	研究所及以上	44	10.7%
職 業	軍警公教	41	10.0%
	上班族	113	27.6%
	自由業	65	15.9%
	公司、企業經營者	13	3.2%
	農漁業	8	2.0%
	學生	97	23.7%
	家管	47	11.5%
	無業或退休	26	6.3%
月 收 入	一萬元 (含) 以下	93	22.7%
	一萬到三萬元 (含)	158	38.5%
	三萬到五萬元 (含)	121	29.5%
	五萬到七萬元 (含)	29	7.1%
	七萬到九萬元 (含)	9	2.2%
有效樣本數 410 份			

二、溫泉消費行為描述性統計分析

遊客溫泉消費行為資料分佈狀況詳見表 4-1-2：

1. 同遊者：與同事、同學、朋友同行的遊客比例最高，有 126 人，佔 30.7%。
其次是與家人親戚、男女朋友同行者，各有 96 人，各佔 23.4%。
2. 消費金額：受訪者在新北投地區溫泉旅館的消費金額以 501~1000 元(152 人，佔 37.1%) 與 1001~1500 元(137 人，33.4%) 居多，消費金額越高遊客比例越少。
3. 行程天數：遊客的行程天數以全天當天來回(206 人，佔 50.2%) 為主，其次為半天以內的行程(107 人，佔 26.1%) 停留兩天一夜的遊客較少(97 人，佔 23.7%)。
4. 消費季節與頻率：受訪者大多選擇冬季(249 人，佔 60.7%)來新北投地區的溫泉旅館消費，另有 29%受訪者不分季節來消費。消費頻率以偶而(兩、三個月來一次)居多(239 人，佔 58.3%)，很少來或第一次來的受訪者佔 26.8%。
5. 消費動機：遊客來新北投地區溫泉旅館消費的動機是為了「休閒」(139 人，佔 33.9%)，其次是為了與親友聚會(75 人，佔 18.3%)以及觀光旅遊(70 人，17.1%)。

表 4-1-2 遊客溫泉消費行為描述性統計分析

同伴	選項	次數	百分比
	單獨一人	8	2.0%
	家人、親戚	96	23.4%
	配偶	84	20.5%
	男女朋友	96	23.4%
	同學、同事、朋友	126	30.7%
消費金額	500 元（含）以下	61	14.9%
	501-1000 元	152	37.1%
	1001-1500 元	137	33.4%
	1501-2000 元	28	6.8%
	2001-2500 元	28	6.8%
	2501-3000 元	4	1.0%
行程	半天以內	107	26.1%
	全天、當天來回	206	50.2%
	兩天一夜	97	23.7%
泡湯季節	春	30	7.3%
	秋	12	2.9%
	冬	249	60.7%
	不分季節	119	29.0%
泡湯頻率	兩週一次	8	2.0%
	每月一次	53	12.9%
	偶而（兩三個月一次）	239	58.3%
	很少來或第一次來	110	26.8%
泡湯動機	交際應酬	16	3.9%
	休閒活動	139	33.9%
	觀光旅遊	70	17.1%
	養生	49	12.0%
	體驗新鮮事物	61	14.9%
	與親友聚會	75	18.3%
有效樣本數 410 份			

新北投地區的溫泉旅館各有其不同的特色，設施、服務也不盡相同，本研究

根據新北投地區的各家溫泉旅館的規模、設備加以分類為「新式大型溫泉會館、

日式溫泉旅館、一般溫泉旅館」三類，並簡介各旅館設施如下（表 4-1-3）：

表 4-1-3 新北投溫泉旅館分類簡介

類別	溫泉旅館	旅館設施
新式大型溫泉會館	春天酒店	90 間溫泉客房，附有高級觀音木與檜木築砌而成的寬敞溫泉浴室。13 間 24 小時對外營業的私人湯屋、露天風呂、紅檜俱樂部、室內外庭園溫泉、三溫暖等設施。以及「南國風情餐廳」、「竹林亭」、「天籟星光酒廊」等餐廳。
新式大型溫泉會館	水都溫泉會館	17 間溫泉客房，全館為七層樓，有 SPA 水療區、露天風呂區、男、女溫泉區、休閒住宿區、珍饈美食區。
新式大型溫泉會館	水美溫泉會館	69 間溫泉客房，設有中西式餐廳與宴會廳。設有地中海式男女湯、蒸氣室、烤箱、白磺溫泉池、冷泉池、SPA 水療池、足部兩淋區、氣泡按摩椅、24 小時營業的私人湯屋。
新式大型溫泉會館	新生莊大飯店 （荷豐館）	26 間溫泉客房，設有會議室、文化走廊、餐廳。溫泉設施包括私人湯屋、合歡風呂(室內大眾池)。
新式大型溫泉會館	太平洋溫泉生活會館	32 間溫泉客房，設有芳香湯屋、健身房、三溫暖、SPA 療程、兒童遊戲室、圖書室等，休閒、美容、運動、娛樂及托兒設施、餐廳等。
新式大型溫泉會館	亞太溫泉會館	設有岩湯大眾池、私人露天湯屋、兒童戲水池、竹亭餐廳、水庭餐廳、會議室等。
新式大型溫泉會館	花月溫泉會館	17 間溫泉客房，設有大眾溫泉池、私人湯屋、家庭湯屋、SPA 美容館、四季粵式餐廳、露天咖啡廳等。
日式溫泉旅館	吟松閣溫泉旅館	20 間溫泉客房，歷史悠久的小型溫泉旅舍，從日據時代營業至今，是北投第一家通過市定古蹟審查的溫泉旅館。除了房間的小浴池外，部分設有茶息區，另有男、女各一大溫泉池、餐廳。
日式溫泉旅館	逸村大飯店 （星乃湯）	27 間溫泉客房，原名“星乃湯”，為北投溫泉區歷史最悠久的旅店，至今仍保留日式的雅致庭園與古樸的外觀，客房內部則迭經更新，設備完善舒適。
一般溫泉旅館	熱海大飯店	300 間溫泉客房，大小宴會場所數十間，最大宴會場可容納 500 人。地下樓備有男女溫泉大浴池、家庭浴室。
一般溫泉旅館	東南大飯店	19 間溫泉客房，設有超音波溫泉水療池、三溫暖、藥浴烤箱、男湯、女湯、餐廳。

表 4-1-3 新北投溫泉旅館分類簡介(續上頁)

一般溫泉旅館	泉都溫泉休閒旅店	50 間溫泉客房，設有健身房、ADSL 資訊站、餐廳。
一般溫泉旅館	嘉賓閣汽車旅館	47 間溫泉客房，設有餐廳、咖啡吧。
一般溫泉旅館	鳳凰閣溫泉休閒 Hotel	19 間溫泉客房，設有露天大眾池。
一般溫泉旅館	京都大飯店	20 間溫泉客房，設有室內大眾池。
一般溫泉旅館	新秀閣大飯店	16 間溫泉客房，設有大眾池、日式包廂。
一般溫泉旅館	水紗蓮汽車旅館	40 間溫泉客房。
一般溫泉旅館	東皇大飯店	39 間溫泉客房。
一般溫泉旅館	淺草大飯店	22 間溫泉客房。
一般溫泉旅館	金都旅社	20 間溫泉客房。
一般溫泉旅館	新碧華莊旅社	8 間溫泉客房。
一般溫泉旅館	月光莊旅社	8 間客房
一般溫泉旅館	賓城旅社	11 間客房
一般溫泉旅館	牡丹莊大飯店	無提供客房住宿，僅供泡湯
一般溫泉旅館	南美大飯店	已停業
一般溫泉旅館	大屯溫泉旅館	已停業
一般溫泉旅館	第一閣旅社	已停業

在問卷資料中受訪者選擇消費的溫泉旅館方面，共訪問到 20 家溫泉旅館的遊客，遊客樣本數分佈前三名的旅館分別為春天酒店、水都溫泉會館與水美溫泉會館，共 139 人佔 33.54%（表 4-1-4）。由樣本分佈情形可知，選擇有附 SPA 設施的新式溫泉會館的遊客樣本數較多，選擇單純提供普通浴池泡湯與住宿的旅館的遊客樣本數較少。根據問卷調查結果分析受訪者對於這 20 間溫泉旅館的服務整體評價，前六名分別為水都溫泉會館、太平洋溫泉生活會館、水美溫泉會館、春天酒店、新生莊大飯店（荷豐館）以及亞太溫泉會館，不同溫泉旅館的消費者給予的服務整體評價達顯著差異。受訪者評價前六名的這幾間溫泉旅館的溫泉設施、浴池種類多樣化，皆屬於新式大型溫泉休閒會館。

表 4-1-4 樣本選擇之旅館次數分配與服務整體評價得分

樣本數排名	溫泉旅館	次數	百分比	服務整體評價平均得分 (僅列出前 6 高分平均數)
1	春天酒店	49	11.95%	4.51
2	水都溫泉會館	46	11.22%	4.93
3	水美溫泉會館	44	10.73%	4.60
4	熱海大飯店	36	8.78%	
5	新生莊大飯店（荷豐館）	29	7.07%	4.08
6	太平洋溫泉生活會館	21	5.12%	4.75
7	亞太溫泉會館	20	4.88%	4.08
7	東皇大飯店	20	4.88%	
9	東南大飯店	19	4.63%	
10	京都大飯店	18	4.39%	
11	泉都溫泉休閒旅店	16	4.1%	
11	嘉賓閣汽車旅館	16	3.90%	
11	鳳凰閣溫泉休閒 Hotel	16	3.90%	
11	花月溫泉會館	16	3.90%	
15	淺草大飯店	12	2.93%	
16	吟松閣溫泉旅館	11	2.68%	
17	新秀閣大飯店	7	1.71%	
17	逸村大飯店（星乃湯）	7	1.71%	
19	水紗蓮汽車旅館	5	1.22%	
20	金都旅社	2	0.49%	
有效樣數 410 份				
註 1：不同溫泉旅館的消費者給予的服務整體評價具有顯著差異， F 值=22.808，顯著水準=0.000				
註 2：月光莊旅社、南美大飯店、第一閣旅社、大屯溫泉旅館、賓城旅社、新碧華莊旅社、牡丹莊大飯店等 7 家溫泉旅館無有效樣本。				

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

為了達成研究目的，本研究進行兩階段問卷調查與資料分析，建構新北投地區溫泉旅館服務品質與遊客購後行為量表，兩階段問卷分析說明如下：

一、第一階段問卷分析

本研究根據溫泉旅館的特性，設計了 56 個服務項目代表 10 項服務品質關鍵要素的問卷（表 3-4-1），採用 1993 年 BCP (1993) 提出之無差距分數評量模式，直接詢問消費者對此 56 個服務項目期望服務與認知服務間的差距。第一階段的問卷預試發放 80 份問卷，共獲得 70 份有效問卷，問卷回收率為 87.5%。量表精簡過程如下所述：

步驟一、信度分析：計算 10 項服務品質初始構面的 α 值，經統計套裝軟體

SPSS10.0 計算結果顯示各初始構面的 Cronbach's α 值分別為 0.422 到 0.876 間（表 4-2-1）。

步驟二、項目分析：分別計算出各問項與所屬構面的相關係數，問項去除後所屬構面 α 值與各問項決斷值(critical ration)，判斷其是否有達到顯著水準（表 4-2-2）。

步驟三、刪除低相關之問項：觀察後發現問項 A3、A11、A15、A21、A23、A31、A37、A40、A51、A52、A53 與所屬構面的相關係數小於 0.3，且項目去除後所屬構面 α 值皆提高（問項 A24 雖然相關係數為 0.289，但項目去除後所屬構面 α 值降低，故予以保留）將此 11 個項目自量表中剔除後，重新對剩餘的 45 個問

項進行信度分析（表 4-1-1），發現 10 個構面的 α 值皆有提高或是維持不變（ α 值分佈於 0.565 到 0.940 之間）。

表 4-2-1 第一階段量表精簡後各構面 α 值

服務品質初始構面	原始量表 56 題各構面 α 值	第一次刪減後剩餘 45 題各構面 α 值
可靠性	0.635	0.786
反應性	0.752	0.752
勝任性	0.844	0.844
接近性	0.422	0.568
禮貌性	0.648	0.940
溝通性	0.487	0.487
信任性	0.565	0.565
安全性	0.542	0.574
了解性	0.707	0.707
有形性	0.876	0.912
56 題原始總量表 α 值=0.945		第一次刪減後，45 題總量表 α 值=0.953

步驟四、因素分析：為萃取服務品質重要構面，依照 Kaiser 提出因素數目挑選考量的準則，以主成份分析法萃取出八個具有共同性的因素，初始特徵值皆大於 1，累積解說總變異量達 82.352%。其中的轉軸分析是以最大變異法來進行直交轉軸分析（含 Kaiser 常態化的 Varimax 法），獲得在八個共同性因素上呈現較明顯可區分解釋的因素負荷型態。

步驟五、重新分派問項至各構面：指派各問項至萃取出的八個服務品質重要構面，再依步驟一到步驟四的精簡量表反覆程序重新建構服務品質構面，直到萃取出的服務品質構面穩定，且 α 值亦達到標準為止。

步驟六、確認精簡後之量表構面與問項：依步驟一到步驟四的精簡量表反覆程序

重複三次之後，又陸續刪除了 A35、A38、A8、A29、A12 等五個問項，根據 Kaiser 的標準選擇特徵值大於 1 的因素予以保留，最終獲得一組由五個服務品質構面，40 個問項所組成的量表。各構面的 α 值皆達 0.87 以上（表 4-2-3），五個構面的累積解釋變異量為 72.864%（表 4-2-4），各問項與其所屬構面因素負荷量皆達 0.486 以上。量表 KMO 值為 0.753，表示問卷達到中度的取樣適切性。Bartlett's 球型考驗之 χ^2 為 11225.675（自由度為 780）達顯著水準，代表母體群的相關矩陣間具有共同因素存在（表 4-2-5）。

表 4-2-2 第一階段量表項目分析

初始構面	題號	項目與所屬 構面相關係數	項目去除後 所屬構面 α 值	決斷值 (CR) 高低 27%
可靠性	A1	0.666	0.151	3.841**
	A2	0.598	0.289	8.000***
	A3	0.202	0.786	2.877*
反應性	A4	0.625		5.191***
	A5	0.625		11.926***
勝任性	A6	0.730		6.559***
	A7	0.730		10.052***
接近性	A8	0.339	0.327	2.389*
	A9	0.324	0.341	2.352*
	A10	0.329	0.263	3.641**
	A11	0.052	0.568	4.117**
	A12	0.307	0.337	2.472*
禮貌性	A13	0.621	0.347	4.034**
	A14	0.645	0.354	3.767**
	A15	0.232	0.940	4.121**
溝通性	A16	0.332		3.486**
	A17	0.332		9.428***
信任性	A18	0.360	0.501	2.455*
	A19	0.389	0.451	6.426***
	A20	0.425	0.419	3.387**
安全性	A21	0.166	0.568	1.659
	A22	0.451	0.467	2.120*
	A23	0.184	0.542	1.491
	A24	0.289	0.500	2.776*
	A25	0.529	0.3484	4.677**
	A26	0.355	0.4774	2.000*
了解性	A27	0.549		3.628**
	A28	0.549		5.902**

續下頁

表 4-2-2 第一階段量表項目分析（續上頁）

初始構面	題號	項目與所屬 構面相關係數	項目去除後所屬 構面 α 值	決斷 (CR) 高 低 27%
有形性	A29	0.324	0.874	2.294*
	A30	0.509	0.871	4.869***
	A31	-0.033	0.885	0.393
	A32	0.647	0.869	3.634**
	A33	0.486	0.872	2.754*
	A34	0.495	0.872	5.594***
	A35	0.482	0.873	4.491***
	A36	0.786	0.859	9.511***
	A37	0.158	0.878	0.000
	A38	0.437	0.873	4.983***
	A39	0.432	0.873	2.169*
	A40	0.282	0.877	2.252*
	A41	0.732	0.862	4.834**
	A42	0.691	0.864	4.443**
	A43	0.583	0.870	4.697***
	A44	0.744	0.864	4.642***
	A45	0.557	0.871	2.593*
	A46	0.670	0.868	3.014**
	A47	0.360	0.874	3.093**
	A48	0.701	0.864	4.201**
	A49	0.528	0.871	2.754*
	A50	0.364	0.874	2.129*
	A51	0.008	0.883	1.141
	A52	-0.035	0.877	0.598
	A53	-0.044	0.884	0.285
	A54	0.662	0.864	17.050***
	A55	0.507	0.871	2.951*
	A56	0.511	0.870	2.854*
註：*表 $P < 0.05$ **表 $P < 0.01$ ***表 $P < 0.001$ 加網底的問項為其與所屬構面相關係數小於 0.3，且項目去除後所屬構面 α 值提高者				

表 4-2-3 五構面 α 值

構面	α 值
泡湯設施與服務關懷性	0.960
保證性	0.957
有形性	0.870
可靠與反應性	0.911
餐飲服務	0.877
總量表	0.952

表 4-2-4 五構面特徵值、解釋變異量

構面	特徵值	解釋變異量%	累積解釋變異量%
泡湯設施與服務關懷性	17.430	38.733	38.733
保證性	5.985	13.299	52.033
有形性	3.690	8.204	60.237
可靠與反應性	3.604	8.009	68.245
餐飲服務	2.078	4.619	72.864

因素分析後的五個構面，依據其構面內的問項特性予以命名（表 4-2-6）：

1. 構面一包含了七種原始構面的問項，觀察後可將其分為兩類：浴場內設施以及服務人員的態度，因此將構面一命名為「泡湯設施及服務關懷性」。
2. 構面二包含了四種原始構面的問項，問項皆與遊客是否能信任這家溫泉旅館、消費時是否能獲的安全感有關，因此將構面二命名為「保證性」。
3. 構面三包含了三種原始構面的問項，問項皆以描述旅館與設施的外觀為主，因此將構面三命名為「有形性」。
4. 構面四包含了五種原始構面的問項，皆與服務人員的反應與可靠性有關，因此將構面四命名為「可靠與反應性」。

5. 構面五包含了一種原始構面的問項，主要在描述餐廳部分的服務，因此將構

面五命名為「餐飲服務」。

表 4-2-5 第一階段量表各問項因素負荷量

問項&原始 所屬構面	構面	
	一	二
A48 有形	0.918	
A4 反應	0.901	
A41 有形	0.900	
A55 有形	0.858	
A13 禮貌	0.844	
A14 禮貌	0.777	
A42 有形	0.771	
A20 信任	0.738	
A16 溝通	0.704	
A28 了解	0.664	
A24 安全	0.663	
A44 有形	0.645	
A27 了解	0.563	
A50 有形		0.947
A22 安全		0.896
A49 有形		0.866
A9 接近		0.862
A45 有形		0.857
A26 安全		0.857
A33 有形		0.816
A46 有形		0.745
A18 信任		0.731

問項&原始 所屬構面	構面		
	三	四	五
A30 有形	0.770		
A19 信任	0.723		
A34 有形	0.696		
A32 有形	0.695		
A43 有形	0.673		
A36 有形	0.623		
A54 有形	0.612		
A47 有形	0.598		
A25 安全	0.486		
A2 可靠		0.808	
A1 可靠		0.800	
A17 溝通		0.784	
A10 接近		0.734	
A7 勝任		0.691	
A5 反應		0.619	
A6 勝任		0.569	
A56 有形			0.881
A39 有形			0.869
KMO 值 (Kaiser-Meyer-Olkin)		0.753	
Bartlett's 球型考驗之 χ^2		11225.675	
自由度		780	
顯著性		0.000	

表 4-2-6 第一階段量表精簡後服務品質構面與問項

構面名稱	問項（按因素負荷量由高至低排序）	正試題號
泡湯設施與服務關懷性 (13 題)	泡湯設施（大眾池、個人湯屋、SPA、三溫暖等）是否清潔舒適？	a1
	服務人員是否具有服務熱忱？	a2
	泡湯設施（大眾池、個人湯屋、SPA、三溫暖等）的規劃設計？	a3
	服務資訊與價目表是否清晰易懂？	a4
	服務人員是否有禮貌？	a5
	服務人員的服裝儀容？	a6
	是否有多種類浴池（露天、室內、SPA）等？	a7
	服務人數是否足夠？	a8
	服務人員說明服務項目、價格、設施使用方式的表現？	a9
	服務人員是否能親切的關照遊客？	a10
	浴場內是否有防滑設施、緊急求救鈴等安全設施？	a11
	浴場的視野景觀？	a12
	服務人員是否能了解我的需求？	a13
保證性 (9 題)	設施使用方式與注意事項公告是否清晰易懂？	a14
	逃生動線是否寬敞無阻礙？	a15
	溫泉水質是否優良？	a16
	溫泉旅館各設施的開放時間是否方便使用？	a17
	浴場的通風狀況？	a18
	泡湯時是否會因隱私權可能遭侵害而感到憂慮？	a19
	旅館內空間規劃及動線設計？	a20
	浴場的照明設計？	a21
有形性 (9 題)	溫泉旅館內各項消費定價是否合理？	a22
	溫泉旅館的外觀與景觀設計？	a23
	溫泉旅館的名聲與形象是否能讓人產生信賴感？	a24
	大廳與櫃檯的裝潢設計？	a25
	溫泉旅館週遭環境是否清潔？	a26
	浴池使用的材質（如木材、石材等）？	a27
	餐廳、咖啡廳的裝潢設計？	a28
	溫泉旅館的傳單或簡介摺頁設計？	a29
	更衣室與洗手間是否清潔舒適？	a30
	浴場附近是否有提供寄物櫃保管個人財物？	a31

續下頁

表 4-2-6 第一階段量表精簡後服務品質構面與問項（續上頁）

構面名稱	問項（按因素負荷量由高至低排序）	正式 題號
可靠與 反應性 （7 題）	當我遇到問題（例如：不知如何使用設施）服務人員表現？	a32
	服務人員是否能及時完成答應我的事情？	a33
	服務人員傾聽我的抱怨或不滿時的表現？	a34
	消費時的等候時間是否讓人感到不耐煩？	a35
	服務人員對各種設備位置與使用方法的熟悉度？	a36
	服務人員十分忙碌時的服務態度？	a37
	服務人員的專業能力？	a38
餐飲服務 （2 題）	餐廳供應的菜色與口味？	a39
	餐廳是否清潔舒適？	a40

二、第二階段問卷分析

本研究根據表 4-2-6 所建構的正式問卷題目進行第二階段問卷調查，發放 450 份問卷，獲得 410 份有效問卷，問卷回收率為 91.11%。再根據步驟一到步驟六的問卷分析流程進行信度分析、項目分析、刪除低相關之問項並再度進行因素分析，將問項重新分派到各構面。

步驟一、信度分析：計算五個服務品質構面的 α 值，經統計套裝軟體 SPSS10.0 計算結果顯示各初始構面 Cronbach's α 值分別為 0.779 到 0.917 間（表 4-2-7）。

步驟二、項目分析：分別計算出各問項與所屬構面的相關係數，問項去除後所屬構面 α 值與各問項決斷值(critical ration)，判斷是否有達到顯著水準（表 4-2-8）。

步驟三、刪除低相關之問項：觀察後發現問項 a16、a18、a19、a21、a22、a34、a35 與所屬構面的相關係數小於 0.55。將此七個項目自量表中剔除後，重新對剩餘的 33 個問項進行信度分析（如表 4-2-7），發現五構面的 α 值皆有提高或是維持不變（ α 值分佈於 0.782 到 0.917 之間）。

表 4-2-7 第二階段量表精簡後各構面 α 值

服務品質構面	40 題量表各構面 α 值	刪減後 33 題量表各構面 α 值
泡湯設施與服務關懷性	0.917	0.917
保證性	0.779	0.782
有形性	0.909	0.909
可靠與反應性	0.795	0.842
餐飲服務	0.907	0.907
40 題總量表 α 值=0.946		刪減後, 33 題總量表 α 值=0.951

步驟四、因素分析：為萃取服務品質重要構面，依照 Kaiser 提出因素數目挑選考量的準則，以主成份分析法萃取出七個具有共同性的因素，初始特徵值皆大於 1，累積解說總變異量達 74.371%。其中的轉軸分析是以最大變異法來進行直交轉軸分析（含 Kaiser 常態化的 Varimax 法）獲得在七個共同性因素上呈現較明顯可區分解釋的因素負荷型態。

步驟五、重新分派問項至各構面：指派各問項至萃取出的七個服務品質重要構面，再依步驟一到步驟四的精簡量表反覆程序重新建構服務品質構面，直到萃取出的服務品質構面穩定，且 α 值亦達到標準為止。

步驟六、確認精簡後之量表構面與問項：依步驟一到步驟四的精簡量表反覆程序，重複進行三次之後，陸續刪除 a15、a3、a11、a14、a38、a1、a27、a4、a17、a13 等 10 個問項。根據 Kaiser 的標準選擇特徵值大於 1 的因素予以保留，最終獲得一組由四個服務品質構面，23 個問項所組成的量表。各構面的 α 值皆達 0.8343 以上（表 4-2-9），各構面的累積解釋變異量為 70.403%（表 4-2-10），各問項與其所屬構面因素負荷量達 0.533 以上。量表 KMO 值為 0.836，表示問卷達到高度的取樣適切性。Bartlett's 球型考驗之 χ^2 為 5605.359（自由度為 253）達顯著水準，代表母體群的相關矩陣間具有共同因素存在（表 4-2-11）。

表 4-2-8 第二階段量表項目分析

初始構面	題號	項目與所屬 構面相關係數	項目去除後 所屬構面 α 值	決斷值 (CR) 高低 27%
泡 湯 設 施 與 服 務 關 懷 性	a1	0.692	0.909	18.557***
	a2	0.584	0.913	6.858***
	a3	0.680	0.909	9.846***
	a4	0.633	0.911	8.910***
	a5	0.716	0.909	9.168***
	a6	0.791	0.905	13.169***
	a7	0.617	0.914	7.136***
	a8	0.683	0.910	12.081***
	a9	0.689	0.909	13.940***
	a10	0.654	0.910	12.817***
	a11	0.660	0.910	9.065***
	a12	0.556	0.916	8.134***
	a13	0.606	0.912	12.368***
保 證 性	a14	0.576	0.743	11.708***
	a15	0.634	0.732	10.164***
	a16	0.473	0.757	8.652***
	a17	0.657	0.731	15.076***
	a18	0.527	0.748	5.866***
	a19	0.373	0.770	4.825***
	a20	0.570	0.743	4.505***
	a21	0.503	0.752	5.692***
	a22	-0.033	0.826	-0.437
有 形 性	a23	0.579	0.908	6.443***
	a24	0.645	0.905	8.931***
	a25	0.739	0.895	17.404***
	a26	0.663	0.901	12.563***
	a27	0.657	0.901	10.638***
	a28	0.761	0.893	16.724***
	a29	0.721	0.897	12.903***
	a30	0.761	0.894	14.611***
	a31	0.766	0.894	16.521***

續下頁

表 4-2-8 第二階段量表項目分析（續上頁）

初始構面	題號	項目與所屬構面 相關係數	項目去除後 所屬構面 α 值	決斷值 (CR) 高低 27%
可靠與反應性	a32	0.641	0.745	13.394***
	a33	0.618	0.753	12.456***
	a34	0.524	0.769	6.320***
	a35	0.149	0.834	2.573*
	a36	0.550	0.764	12.418***
	a37	0.663	0.742	11.778***
	a38	0.590	0.756	13.281***
餐飲服務	a39	0.830		17.328***
	a40	0.830		18.369***
註：*表 $P < 0.05$ **表 $P < 0.01$ ***表 $P < 0.001$ 加網底的問項為其與所屬構面相關係數小於 0.55 的問項				

表 4-2-9 四構面 α 值

構面	α 值
有形性	0.923
形象與空間規劃	0.881
可靠與反應性	0.834
保證性	0.860
總量表 23 題	0.931

表 4-2-10 四構面特徵值、解釋變異量

構面	特徵值	解釋變異量%	累積解釋變異量%
有形性	9.958	43.297	43.297
形象與空間規劃	3.280	14.263	57.560
可靠與反應性	1.556	6.766	64.326
保證性	1.398	6.077	70.403

因素分析後萃取出的四個構面，依據構面內的問項特性予以命名（表 4-2-12）：

- 1.構面一包括了七個原始構面中屬於「有形性」與一個「安全性」的問項，主要在敘述旅館的實體設施，故將其命名為「有形性」構面。
- 2.構面二包括了一個原始構面中屬於「信任性」與四個「有形性」的問項，主要在敘述旅館的形象以及浴池、旅館內外的空間規劃等，故將其命名為「形象與空間規劃」構面。
- 3.構面三包括了二個原始構面中屬於「可靠性」與「反應性」、「了解性」、「勝任性」各一個問項，主要在敘述服務人員的可靠程度與反應態度，故將其命名為「可靠與反應性」。
- 4.構面四包括了二個原始構面中屬於「禮貌性」與「反應性」、「信任性」、「溝通性」各一問項，主要在敘述服務態度與確實程度，故將其命名為「保證性」。

經由兩階段的服務品質量表精簡過程，本研究最終獲得一組四個構面，23個問項的新北投地區溫泉旅館服務品質量表，構面縮減過程如表 4-2-13。

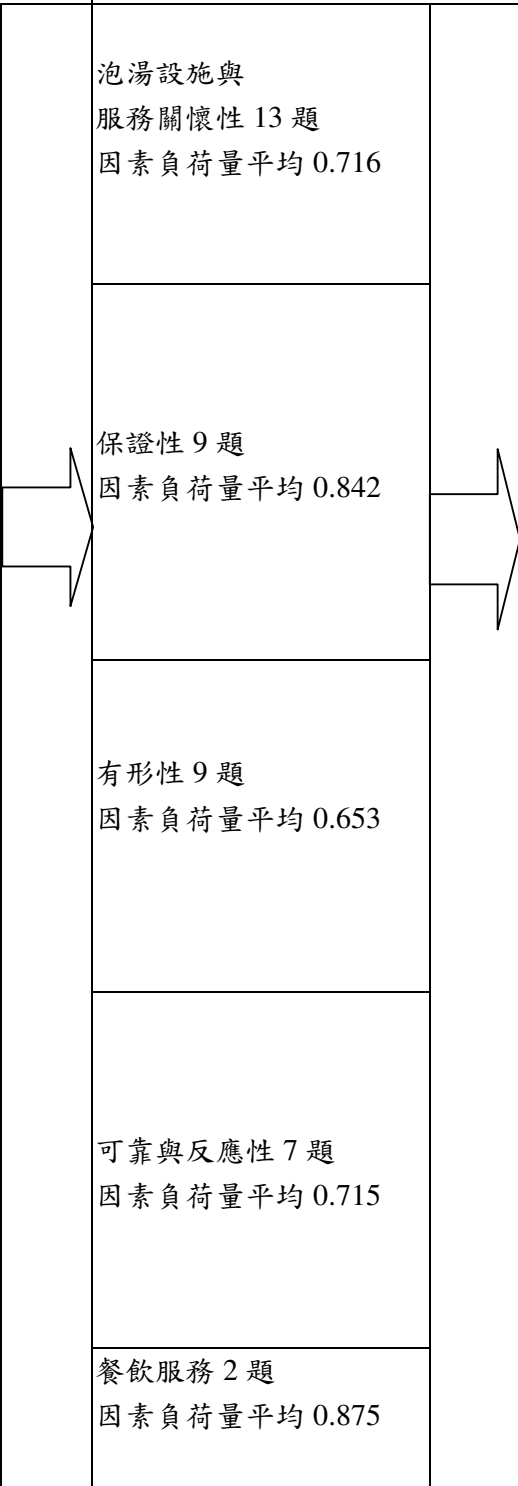
表 4-2-11 第二階段量表各問項因素負荷量

問項&原始構面	一	二	三	四
a29 溫泉旅館的傳單或簡介摺頁設計? (有形)	0.828			
a28 餐廳、咖啡廳的裝潢設計? (有形)	0.804			
a30 更衣室與洗手間是否清潔舒適? (有形)	0.783			
a31 浴場附近是否有提供寄物櫃保管個人財物? (安全)	0.731			
a39 餐廳供應的菜色與口味? (有形)	0.671			
a26 溫泉旅館週遭環境是否清潔? (有形)	0.651			
a40 餐廳是否清潔舒適? (有形)	0.638			
a25 大廳與櫃檯的裝潢設計? (有形)	0.593			
a24 溫泉旅館的名聲形象是否能讓人產生信賴感? (信任)		0.858		
a7 是否有多種類浴池 (露天、室內、SPA) 等? (有形)		0.822		
a23 溫泉旅館的外觀與景觀設計? (有形)		0.820		
a20 溫泉旅館內空間規劃及動線設計? (有形)		0.796		
a12 浴場的視野景觀? (有形)		0.762		
a33 服務人員是否能及時完成答應我的事情? (可靠)			0.803	
a37 服務人員十分忙碌時的服務態度? (反應)			0.718	
a32 當我遇到問題時服務人員的表現? (可靠)			0.711	
a36 服務人員對各種設備位置與使用方法熟悉度? (勝任)			0.648	
a10 服務人員是否能親切的關照遊客? (瞭解)			0.585	
a5 服務人員是否有禮貌? (禮貌)				0.791
a6 服務人員的服裝儀容? (禮貌)				0.760
a2 服務人員是否具有服務熱忱? (反應)				0.697
a8 服務人數是否足夠? (信任)				0.554
a9 服務人員說明服務、價格、設施使用方式表現? (溝通)				0.533
KMO 值 (Kaiser-Meyer-Olkin)	0.836			
Bartlett's 球型考驗之 χ^2	5605.359			
自由度	253			
顯著性	0.000			

表 4-2-12 第二階段量表精簡後服務品質構面與問項

構面名稱	問項（按因素負荷量由高到低排序）
有形性 8 題	a29 溫泉旅館的傳單或簡介摺頁設計？ a28 餐廳、咖啡廳的裝潢設計？ a30 更衣室與洗手間是否清潔舒適？ a31 浴場附近是否有提供寄物櫃保管個人財物？ a39 餐廳供應的菜色與口味？ a26 溫泉旅館週遭環境是否清潔？ a40 餐廳是否清潔舒適？ a25 大廳與櫃檯的裝潢設計
形象與空間規劃 5 題	a24 溫泉旅館的名聲與形象是否能讓人產生信賴感？ a7 是否有多種類浴池（露天、室內、SPA）等？ a23 溫泉旅館的外觀與景觀設計？ a20 溫泉旅館內空間規劃及動線設計？ a12 浴場的視野景觀？
可靠與反應性 5 題	a33 服務人員是否能及時完成答應我的事情？ a37 服務人員十分忙碌時的服務態度？ a32 當我遇到問題時服務人員的表現？ a36 服務人員對各種設備位置與使用方法的熟悉度？ a10 服務人員是否能親切的關照遊客？
保證性 5 題	a5 服務人員是否有禮貌？ a6 服務人員的服裝儀容？ a2 服務人員是否具有服務熱忱？ a8 服務人數是否足夠？ a9 服務人員說明服務項目、價格、設施使用方式表現？

表 4-2-13 服務品質量表構面縮減過程

原始量表 56 題		第一階段精簡後 40 題 總可解釋變異 72.864%		第二階段精簡後 23 題 總可解釋變異 70.403%
有形性 28 題		泡湯設施與 服務關懷性 13 題 因素負荷量平均 0.716		有形性 8 題 因素負荷量平均 0.712
可靠性 3 題				
反應性 2 題		保證性 9 題 因素負荷量平均 0.842		形象與空間規劃 5 題 因素負荷量平均 0.812
溝通性 2 題				
信用性 3 題		有形性 9 題 因素負荷量平均 0.653		
安全性 6 題				可靠與反應性 5 題 因素負荷量平均 0.693
勝任性 2 題				
禮貌性 3 題		可靠與反應性 7 題 因素負荷量平均 0.715		
瞭解性 2 題				保證性 5 題 因素負荷量平均 0.667
接近性 5 題		餐飲服務 2 題 因素負荷量平均 0.875		

三、服務整體評價與遊客購後行為意向量表分析

(一) 服務整體評價因素及信度分析

服務整體評價問項經因素分析後特徵值大於 1 者僅有一個，因此不再分類，累積解釋變異量達 73.419%，Cronbach's α 值達 0.815，各題因素負荷量達 0.745 以上，分析結果如表 4-2-14。

表 4-2-14 服務整體評價構面因素分析

服務 整 體 評 價	特徵值：2.203 解釋變異量：73.419%		α 值：0.815
	題號	問項	因素負荷量
	B1	這家溫泉旅館提供高品質的服務	0.862
	B2	服務與價格相比之下非常值得	0.745
	B3	我對這家溫泉旅館的服務感到滿意	0.951
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) = 0.535			
Bartlett's 球型考驗之 $\chi^2 = 634.317$			
自由度 = 3			
顯著性 = 0.000			

(二) 購後行為意向因素及信度分析

購後行為意向問項經因素分析後萃取出三個主要成分，分別為忠誠與付出更多、抱怨反應與移轉行為。第 6 題「我以後會減少來這家溫泉旅館的次數」，以及第 9 題「即使這家溫泉旅館的價格高於其他同業，我依然會再來消費」，這兩個問項因無法歸類至任一構面中，故予以刪除。三構面的累積解釋變異量達 74.33%，各題因素負荷量達 0.758 以上，分析結果如表 4-2-15。

表 4-2-15 購後行為意向構面因素分析

忠誠與付出更多	特徵值：6.390 解釋變異量：49.156%		α 值：0.951
	題號	問項	因素負荷量
	D3	我會推薦親朋好友來這家溫泉旅館消費	0.900
	D2	當別人詢問我意見時我會推薦這家溫泉旅館	0.897
	D5	我會常來這家旅館消費	0.892
	D4	我會把這家旅館視為來新北投泡湯的第一選擇	0.880
	D1	我會向他人宣傳這家溫泉旅館的優點	0.858
	D9	即使這家旅館比新北投其他旅館貴，我依然會再來消費	0.844
	D8	就算這家旅館價格上漲一些，我依然會來消費	0.821
抱怨反應	特徵值：2.058 解釋變異量：15.829%		α 值：0.762
	題號	問項	因素負荷量
	D12	若遇到服務問題我會向公益機構申訴	0.846
	D13	若遇到服務問題我會向旅館員工或主管抱怨	0.844
	D11	若遇到服務問題我會向這間旅館的其他遊客抱怨	0.758
移轉行為	特徵值：1.215 解釋變異量：9.344%		
	題號	問項	因素負荷量
	D7	我會改到其他價格較優惠的溫泉旅館消費	0.857
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) = 0.861			
Bartlett's 球型考驗之 $\chi^2 = 4177.560$			
自由度 = 78			
顯著性 = 0.000			

四、服務品質、服務整體評價、新北投環境評價與遊客購後行為意向

描述性統計分析

由表 4-2-16 可見服務品質四構面的平均分數皆大於 4，平均得分數高低依序為：形象與空間規劃＞有形性＞保證性＞可靠與反應性。除了第 10 題「服務人員是否能親切的關照遊客？」平均分數為 3.71 之外，其餘問項平均得分皆在 4 分以上，其中又以第 26 題「溫泉旅館週遭環境是否清潔？」平均得分(4.80)最高。由此可知服務人員的服務態度表現比遊客預期的差，有形的服務設施與環境空間規劃優於遊客原本的期望。

由表 4-2-17 可見服務整體評價各問項平均分數為 4.01，以第 1 題「這家溫泉旅館提供高品質的服務」平均得分(4.12)最高，第 2 題「服務與價格相比之下非常值得」得分較低(3.92)。由此可知與價格相比之後，遊客對服務的整體評價會降低。

由表 4-2-18 可見新北投環境評價各問項平均分數為 4.59，以第 3 題「新北投溫泉區擁有台北都會區沒有的好山好水」平均得分(5.15)最高，獲得遊客們高度認同，第 2 題「新北投溫泉區對外交通便利」平均得分(4.03)最低，評價較差。

由表 4-2-19 可見遊客購後行為意向各構面，以移轉行為構面平均得分(4.67)最高，忠誠與付出更多構面平均得分(3.78)最低，移轉行為是遊客最容易產生的購後行為。平均分數最低(3.17)的問項為第 8 題「就算這家旅館價格上漲些，我依然會來消費」平均分數最高的是第 13 題「若遇到服務問題我會向旅館員工或

主管抱怨」(4.78)。由此可知遊客較無法容忍價格上漲，而且在遭遇服務問題時，

最容易向員工或主管抱怨。

表 4-2-16 服務品質各問項描述性統計分析

構面 名稱	問項（按因素負荷量由高至低排序）	平均數	標準差	構面 內排名	總排名
有形性	a29 溫泉旅館的傳單或簡介摺頁設計？	4.28	1.31	8	17
	a28 餐廳、咖啡廳的裝潢設計？	4.43	1.31	5	12
	a30 更衣室與洗手間是否清潔舒適？	4.65	1.14	3	6
	a31 浴場附近是否有提供寄物櫃保管個人財物？	4.68	1.23	2	5
	a39 餐廳供應的菜色與口味？	4.38	1.31	6	14
	a26 溫泉旅館週遭環境是否清潔？	4.80	1.19	1	1
	a40 餐廳是否清潔舒適？	4.52	1.37	4	9
	a25 大廳與櫃檯的裝潢設計	4.30	1.37	7	16
有形性構面平均數：4.505					
形象與空間規劃	a24 溫泉旅館的名聲與形象是否能讓人產生信賴感？	4.69	1.62	2	4
	a7 是否有多種類浴池（露天、室內、SPA）等？	4.56	1.76	4	8
	a23 溫泉旅館的外觀與景觀設計？	4.64	1.46	3	7
	a20 溫泉旅館內空間規劃及動線設計？	4.73	1.15	1	3
	a12 浴場的視野景觀？	4.16	1.58	5	21
形象與空間規劃構面平均數：4.556					
可靠與反應性	a33 服務人員是否能及時完成答應我的事情？	4.14	1.03	4	22
	a37 服務人員十分忙碌時的服務態度？	4.26	1.11	3	18
	a32 當我遇到問題時服務人員的表現？	4.32	1.17	2	15
	a36 服務人員對各種設備位置與使用方法的熟悉度？	4.76	1.03	1	2
	a10 服務人員是否能親切的關照遊客？	3.71	1.37	5	23
可靠與反應性構面平均數：4.238					
保證性	a5 服務人員是否有禮貌？	4.46	1.08	1	10
	a6 服務人員的服裝儀容？	4.39	1.30	3	13
	a2 服務人員是否具有服務熱忱？	4.20	1.26	4	20
	a8 服務人數是否足夠？	4.45	1.08	2	11
	a9 服務人員說明服務項目、價格、設施使用方式表現？	4.20	1.20	4	19
保證性構面平均數：4.340					

表 4-2-17 服務整體評價各問項描述性統計分析

	題號	問項	平均數	標準差	排名
服務整體評價	B1	這家溫泉旅館提供高品質的服務	4.12	1.33	1
	B2	服務與價格相比之下非常值得	3.92	1.20	3
	B3	我對這家溫泉旅館的服務感到滿意	3.98	1.27	2
服務整體評價平均數：4.01					

表 4-2-18 新北投環境評價各問項描述性統計分析

	題號	問項	平均數	標準差	排名
新北投環境評價	C1	新北投溫泉區整體環境清潔	4.46	0.94	4
	C2	新北投溫泉區對外交通便利	4.03	1.20	5
	C3	新北投溫泉區擁有台北都會區沒有的好山好水	5.15	0.93	1
	C4	新北投溫泉區具有特殊的人文氣息	4.81	0.96	2
	C5	新北投溫泉區公共設施完善	4.52	1.18	3
新北投環境評價平均數：4.59					

表 4-2-19 遊客購後行為意向各問項描述性統計分析

	題號	問項	平均數	標準差	排名
忠誠與 付出更多	D3	我會推薦親朋好友來這家溫泉旅館消費	3.96	1.59	3
	D2	當別人詢問我意見時我會推薦這家溫泉旅館	4.14	1.55	1
	D5	我會常來這家旅館消費	3.96	1.41	3
	D4	我會把這家旅館視為來新北投泡湯的第一選擇	3.81	1.42	5
	D1	我會向他人宣傳這家溫泉旅館的優點	4.06	1.46	2
	D9	即使這家旅館比新北投其他旅館貴，我依然會再來消費	3.35	1.41	6
	D8	就算這家旅館價格上漲些，我依然會來消費	3.17	1.32	7
忠誠與付出更多構面平均數：3.78					
抱怨反應	D12	若遇到服務問題我會向公益機構申訴	3.84	1.35	3
	D13	若遇到服務問題我會向旅館員工或主管抱怨	4.78	1.54	1
	D11	若遇到服務問題我會向這間旅館的其他遊客抱怨	4.25	1.22	2
抱怨反應構面平均數：4.29					
移轉行為	D7	我會改到其他價格較優惠的溫泉旅館消費	4.67	1.13	

第三節 人口統計變項與服務品質評價差異分析

本節為檢驗研究假設一：「遊客對溫泉旅館服務品質的評價與人口統計變項無顯著差異」採用獨立樣本 t 考驗與單因子變異數分析進行遊客人口統計變項與服務品質評價差異分析。

一、遊客性別與服務品質評價差異分析

不同性別的遊客在服務品質各構面評價的獨立樣本 t 考驗分析（表 4-3-1），發現男女性遊客對「可靠與反應性」服務的評價有顯著差異存在，表示遊客對於此構面服務評價會因性別不同而產生差異。進一步觀察平均分數，在「形象與空間規劃」、「可靠與反應性」、「保證性」三個構面中，男性遊客評價平均較女性遊客高；在「有形性」構面，女性遊客評價平均較男性遊客略高。

表 4-3-1 不同性別遊客在服務品質評價的差異分析

構面名稱	性別	平均分數	標準差	<i>t</i> 值	顯著性
有形性	男	4.706	0.894	-0.690	0.490
	女	4.782	0.949		
形象與 空間規劃	男	4.638	1.169	1.335	0.178
	女	4.468	1.361		
可靠與 反應性	男	4.361	0.891	2.909	0.004*
	女	4.101	0.883		
保證性	男	4.429	0.901	2.338	0.200
	女	4.207	0.994		
*表 $P<0.05$, **表 $P<0.01$, ***表 $P<0.001$					

二、遊客婚姻狀況與服務品質評價差異分析

不同婚姻狀況的遊客在服務品質各構面評價的獨立 t 考驗分析（表 4-3-2），發現已婚與未婚的遊客對各構面服務的評價僅在「有形性」服務達顯著差異，表示遊客對於此構面服務評價會因婚姻狀況不同而產生差異。進一步觀察平均分數，除了在「形象與空間規劃」構面之外，其餘三個構面未婚遊客給予的評價平均皆略高於已婚遊客。

表 4-3-2 不同婚姻狀況遊客在服務品質評價的差異分析

構面名稱	婚姻狀況	平均分數	標準差	<i>t</i> 值	顯著性
有形性	已婚	4.568	0.844	-3.506	0.001**
	未婚	4.949	0.963		
形象與 空間規劃	已婚	4.599	0.956	0.652	0.515
	未婚	4.515	1.528		
可靠與 反應性	已婚	4.201	0.757	-0.901	0.368
	未婚	4.283	1.030		
保證性	已婚	4.243	0.760	-1.816	0.070
	未婚	4.418	1.117		
*表 $P<0.05$, **表 $P<0.01$, ***表 $P<0.001$					

三、遊客年齡與服務品質評價差異分析

不同年齡層的遊客在服務品質各構面評價的單因子變異數分析（表 4-3-3），發現不同年齡層的遊客對「有形性」與「保證性」服務的評價有顯著差異存在，表示遊客對於此二構面服務評價會因年齡層不同而產生差異。進一步觀察平均分數，研究發現年輕遊客（20-29 歲）對於「有形性」服務構面的評價較佳，50-59 歲的遊客對於「形象與空間規劃」的評價較佳。「60 歲以上」的遊客對於四個構面的評價普遍較差，尤其是「保證性」服務，「60 歲以上」的遊客認為保證性的服務比預期的差。

表 4-3-3 不同年齡遊客在服務品質評價的差異分析

構面名稱	年齡	平均分數	標準差	F 值	顯著性
有形性	19 歲（含）以下	4.425	0.797	4.752	0.000***
	20-29 歲	5.102	0.980		
	30-39 歲	4.601	0.957		
	40-49 歲	4.598	0.805		
	50-59 歲	4.667	0.796		
	60 歲（含）以上	4.187	0.334		
形象與空間規劃	19 歲（含）以下	4.524	0.929	1.729	0.127
	20-29 歲	4.430	1.616		
	30-39 歲	4.511	1.203		
	40-49 歲	4.673	0.938		
	50-59 歲	5.015	0.978		
	60 歲（含）以上	4.169	0.446		
可靠與反應性	19 歲（含）以下	4.269	0.849	1.827	0.107
	20-29 歲	4.406	1.057		
	30-39 歲	4.051	0.889		
	40-49 歲	4.204	0.714		
	50-59 歲	4.271	0.773		
	60 歲（含）以上	4.215	0.591		
保證性	19 歲（含）以下	4.772	0.937	3.877	0.002**
	20-29 歲	4.406	1.178		
	30-39 歲	4.154	0.801		
	40-49 歲	4.218	0.662		
	50-59 歲	4.600	0.958		
	60 歲（含）以上	3.815	0.532		
*表 $P<0.05$, **表 $P<0.01$, ***表 $P<0.001$					

構面名稱	變異來源	<i>SS</i>	<i>DF</i>	<i>MS</i>	<i>F</i> 值	顯著性	事後檢驗
有形性	組間	18.792	5	3.758	4.752	0.000 ***	20-29 歲 > 19 歲以下
	組內	220.646	279	0.791			20-29 歲 > 30-39 歲
	總和	239.437	284				20-29 歲 > 40-49 歲 20-29 歲 > 60 歲以上
形象與空間規劃	組間	13.689	5	2.738	1.729	0.127	
	組內	627.105	396	1.584			
	總和	640.795	401				
可靠與反應性	組間	7.261	5	1.452	1.827	0.107	
	組內	308.466	388	0.795			
	總和	315.726	393				
保證性	組間	16.914	5	3.383	3.877	0.002**	19 歲以下 > 30-39 歲
	組內	342.053	392	0.873			19 歲以下 > 60 歲以上
	總和	358.967	397				20-29 歲 > 60 歲以上 60 歲以上 > 50-59 歲

*表 $P<0.05$, **表 $P<0.01$, ***表 $P<0.001$

四、遊客職業與服務品質評價差異分析

不同職業的遊客與服務品質各構面評價的單因子變異數分析（表 4-3-5）發現不同職業的遊客對「形象與空間規劃」、「可靠與反應性」以及「保證性」服務的評價有顯著差異存在，表示遊客對於此三構面服務評價會因職業不同而產生差異。進一步觀察平均分數，「有形性」與「保證性」服務以「學生」族群給予較佳的評價（平均分數為 4.960 與 4.508）最高，「形象與空間規劃」以「公司、企業經營者」給予的評價最佳，平均分數高達 5.676，進一步觀察其樣本選擇的旅館，多屬於高級大型溫泉會館。「可靠與反應性」與「保證性」服務皆以職業為「家管」的遊客給予最差的評價，平均分數分別為 3.812 與 3.936，感受到「可靠與反應性」與「保證性」的服務品質比預期的差。

表 4-3-5 不同職業遊客在服務品質評價的差異分析

構面名稱	職業	平均分數	標準差	F 值	顯著性
有形性	軍警公教	4.715	1.028	1.218	0.293
	上班族	4.802	0.952		
	自由業	4.543	0.917		
	公司、企業經營者	4.788	0.675		
	農漁業	4.437	0.334		
	學生	4.960	1.000		
	家管	4.577	0.858		
	無業	4.610	0.475		
形象與空間規劃	軍警公教	4.834	1.048	2.755	0.008**
	上班族	4.630	1.487		
	自由業	4.510	0.871		
	公司、企業經營者	5.676	0.341		
	農漁業	4.800	0.213		
	學生	4.296	1.495		
	家管	4.306	0.997		
	無業	4.653	1.020		
可靠與反應性	軍警公教	4.439	0.886	2.536	0.015*
	上班族	4.185	0.962		
	自由業	4.264	0.643		
	公司、企業經營者	4.138	0.250		
	農漁業	4.200	0.855		
	學生	4.392	1.114		
	家管	3.812	0.725		
	無業	4.461	0.651		
保證性	軍警公教	4.453	0.818	2.140	0.039*
	上班族	4.244	0.896		
	自由業	4.476	0.822		
	公司、企業經營者	4.323	0.563		
	農漁業	4.400	0.213		
	學生	4.508	1.256		
	家管	3.936	0.885		
	無業	4.207	0.712		
*表 $P<0.05$, **表 $P<0.01$, ***表 $P<0.001$					

五、遊客教育程度與服務品質評價差異分析

教育程度不同的遊客在服務品質各構面評價單因子變異數分析（表 4-3-7），發現教育程度不同的遊客對「有形性」、形象與空間規劃」以及「可靠與反應性」服務的評價有顯著差異存在，表示遊客對於此三構面服務評價會因教育程度不同而產生差異。進一步觀察平均分數，教育程度在「研究所及以上」的遊客在「有形性」、「可靠與反應性」與「保證性」服務皆給予較佳的評價，但給予「形象與空間規劃」的評價最低，平均分數僅 3.577。「可靠與反應性」服務以教育程度為「國中及以下」的遊客給予的評價最差，平均分數為 3.963，認為服務品質比預期的差。

表 4-3-7 不同教育程度遊客在服務品質評價的差異分析

構面名稱	教育程度	平均分數	標準差	F 值	顯著性
有形性	國中及以下	4.420	0.828	13.879	0.000***
	高中（職）	4.475	0.781		
	大學	4.875	0.884		
	研究所及以上	5.535	1.049		
形象與空間規劃	國中及以下	4.672	0.787	8.393	0.000***
	高中（職）	4.670	0.951		
	大學	4.641	1.336		
	研究所及以上	3.577	1.802		
可靠與反應性	國中及以下	3.963	0.596	10.89	0.000***
	高中（職）	4.262	0.818		
	大學	4.158	0.844		
	研究所及以上	5.025	1.354		
保證性	國中及以下	4.218	0.820	2.442	0.064
	高中（職）	4.411	0.824		
	大學	4.238	0.981		
	研究所及以上	4.644	1.245		
*表 $P<0.05$, **表 $P<0.01$, ***表 $P<0.001$					

構面名稱	變異來源	<i>SS</i>	<i>DF</i>	<i>MS</i>	<i>F</i> 值	顯著性	事後檢驗
有形性	組間	30.899	3	10.300	13.879	0.000	大學(專)>國中及以下
	組內	208.538	281	0.742		***	大學(專)>高中(職)
	總和	239.437	284				研究所及以上>國中及以下 研究所及以上>高中(職) 研究所及以上>大學(專)
形象與空間規劃	組間	38.126	3	12.709	8.393	0.000	國中及以下>研究所及以上
	組內	602.669	398	1.514		***	高中(職)>研究所及以上
	總和	640.795	401				大學(專)>研究所及以上
可靠與反應性	組間	24.423	3	8.141	10.899	0.000	研究所及以上>國中及以下
	組內	291.303	390	0.747		***	研究所及以上>高中(職)
	總和	315.726	393				研究所及以上>大學(專)
保證性	組間	6.552	3	2.184	2.442	0.064	
	組內	352.415	394	0.894			
	總和	358.967	397				

*表 $P < 0.05$, **表 $P < 0.01$, ***表 $P < 0.001$

六、遊客月收入與服務品質評價差異分析

個人月收入不同的遊客在服務品質各構面評價單因子變異數分析（表 4-3-9）發現個人月收入不同的遊客對「有形性」、「形象與空間規劃」、「可靠與反應性」以及「保證性」各構面服務評價皆有顯著差異存在，表示遊客對於各構面服務評價會因個人月收入不同而產生差異。進一步觀察平均分數，「有形性」服務以月收入在「一萬元及以下」的遊客給予最佳評價。「形象與空間規劃」以月收入在「七萬到九萬（含）」的遊客給予最佳評價，平均分數高達 5.888。「可靠與反應性」服務以月收入在「五萬到七萬（含）」的遊客給予的評價最佳。「保證性」服務的平均分數差距不大，以月收入在「一萬元及以下」的遊客給予的評價最佳。

表 4-3-9 不同個人月收入遊客在服務品質評價的差異分析

構面名稱	個人月收入	平均分數	標準差	F 值	顯著性
有形性	一萬元及以下	5.113	1.010	3.494	0.008**
	一萬到三萬（含）	4.607	0.872		
	三萬到五萬（含）	4.686	0.971		
	五萬到七萬（含）	4.850	0.671		
	七萬到九萬（含）	4.361	0.131		
形象與空間規劃	一萬元及以下	4.200	1.456	5.954	0.000***
	一萬到三萬（含）	4.752	1.193		
	三萬到五萬（含）	4.446	1.184		
	五萬到七萬（含）	4.765	1.014		
	七萬到九萬（含）	5.888	0.105		
可靠與反應性	一萬元及以下	4.430	1.012	4.421	0.002**
	一萬到三萬（含）	4.169	0.867		
	三萬到五萬（含）	4.082	0.813		
	五萬到七萬（含）	4.703	0.885		
	七萬到九萬（含）	4.022	0.210		
保證性	一萬元及以下	4.569	1.201	3.297	0.011*
	一萬到三萬（含）	4.247	0.934		
	三萬到五萬（含）	4.163	0.809		
	五萬到七萬（含）	4.558	0.505		
	七萬到九萬（含）	4.555	0.527		
*表 $P<0.05$, **表 $P<0.01$, ***表 $P<0.001$					

構面名稱	變異來源	SS	DF	MS	F 值	顯著性	事後檢驗
有形性	組間	11.383	4	2.846	3.494	0.008**	一萬元及以下 > 一到三萬 (含)
	組內	228.054	280	0.814			一萬元及以下 > 七到九萬 (含)
	總和	239.437	284				五到七萬 (含) > 七到九萬 (含)
形象與空間規劃	組間	36.265	4	9.066	5.954	0.000***	一到三萬 (含) > 一萬元及以下
	組內	604.530	397	1.523			七到九萬 (含) > 一萬元及以下
	總和	640.795	401				七到九萬 (含) > 一到三萬 (含) 七到九萬 (含) > 三到五萬 (含) 七到九萬 (含) > 五到七萬 (含)
可靠與反應性	組間	13.728	4	3.432	4.421	0.002**	一萬元及以下 > 七到九萬 (含)
	組內	301.998	389	0.776			五到七萬 (含) > 一到三萬 (含)
	總和	315.726	393				五到七萬 (含) > 三到五萬 (含) 五到七萬 (含) > 七到九萬 (含)
保證性	組間	11.654	4	2.914	3.297	0.011*	五到七萬 (含) > 三到五萬 (含)
	組內	347.313	393	0.884			
	總和	358.967	397				

*表 $P < 0.05$, **表 $P < 0.01$, ***表 $P < 0.001$

根據本節統計分析得知，遊客人口統計變項中的性別、婚姻狀況、年齡、職業、教育程度以及月收入等五項變數與服務品質評價達顯著差異水準。因此研究假設一：「遊客對溫泉旅館服務品質的評價與人口統計變項無顯著差異」不成立。

綜合上述研究結果加以進一步討論，研究發現「年輕（20-29 歲）」的遊客對於溫泉旅館「有形性」服務的評價，顯著地高於其他遊客，認為旅館的環境與設施比預期的更佳。職業為「公司、企業經營者」的遊客對於溫泉旅館「形象與空間規劃」的評價，顯著地高於其他遊客。觀察這類受訪者的問卷樣本後，本研究推測因這類遊客選擇的溫泉旅館大多是價格較高的新式大型綜合溫泉會館，故其對於旅館「形象與空間規劃」的評價較佳。職業為「家管」的遊客對於溫泉旅館服務人員「可靠與反應性」服務的評價，顯著地低於其他遊客。表示這類遊客對於旅館員工的服務態度有較高的期望，感受到的服務「可靠與反應性」不如預期。學歷在「研究所及以上」的遊客對於溫泉旅館「有形性」、「可靠與反應性」的評價顯著地高於其他遊客，但對於「形象與空間規劃」的評價卻顯著地較差。這類遊客認為旅館環境、設施與服務態度表現較佳，但認為旅館的「形象與空間規劃」不如預期中的良好。個人月收入介於「七萬到九萬元」的遊客對於溫泉旅館「形象與空間規劃」的評價，顯著地高於其他遊客。觀察問卷樣本發現這類遊客選擇的溫泉旅館大多是價格較高的新式大型綜合溫泉會館，其對於旅館「形象與空間規劃」的評價較佳。

第四節 溫泉消費行為與服務品質評價差異分析

本節為檢驗研究假設二：「遊客對溫泉旅館服務品質的評價與溫泉消費行為無顯著差異」，採用單因子變異數分析進行遊客溫泉消費行為與服務品質評價差異分析。

一、同伴類型與服務品質評價差異分析

與各類同伴同行的遊客在服務品質各構面評價的單因子變異數分析（表 4-4-1）發現同伴類型相異的遊客對「可靠與反應性」以及「保證性」服務的評價有顯著差異存在，表示遊客對於此二構面服務評價會因同伴不同而產生差異。進一步觀察平均分數，「單獨一人」的遊客在「有形性」、「可靠與反應性」與「保證性」服務皆給予較低的評價。尤其在「可靠與反應性」與「保證性」服務構面，「單獨一人」的遊客感受到比預期差的服務態度，但在「形象與空間規劃」方面，「單獨一人」的遊客給予的評價最佳。

表 4-4-1 同伴類型不同遊客在服務品質評價的差異分析

構面名稱	同伴	平均分數	標準差	<i>F</i> 值	顯著性
有形性	單獨一人	4.312	0.467	2.167	0.073
	家人、親戚	4.919	0.901		
	配偶	4.506	0.778		
	男女朋友	4.807	0.872		
	同學、同事、朋友	4.750	1.029		
形象與 空間規劃	單獨一人	4.700	0.748	0.205	0.936
	家人、親戚	4.495	1.193		
	配偶	4.621	0.958		
	男女朋友	4.504	1.391		
	同學、同事、朋友	4.596	1.430		
可靠與 反應性	單獨一人	3.400	0.656	5.399	0.000***
	家人、親戚	4.183	0.850		
	配偶	4.431	0.698		
	男女朋友	4.008	0.850		
	同學、同事、朋友	4.393	1.048		
保證性	單獨一人	3.900	0.853	5.944	0.000***
	家人、親戚	4.316	0.912		
	配偶	4.335	0.683		
	男女朋友	4.008	0.977		
	同學、同事、朋友	4.621	1.072		
*表 $P<0.05$, **表 $P<0.01$, ***表 $P<0.001$					

二、消費金額與服務品質評價差異分析

消費金額不同的遊客在服務品質各構面評價的單因子變異數分析 (表

4-4-3) 發現消費金額不同的遊客對「有形性」、「形象與空間規劃」、「可靠與反應性」與「保證性」各構面服務的評價皆有顯著差異存在，表示遊客對於各構面服務評價會因消費金額不同而產生差異。進一步觀察平均分數，發現「有形性」服務以消費金額介於「1001-1500 元」與「501-1000 元」的遊客給予的評價較佳。

「形象與空間規劃」以及「保證性」服務方面，以消費金額介於「2001-2500 元」的遊客給予的評價最佳。「可靠與反應性」服務以消費金額介於「2501-3000 元」的遊客給予的評價最佳。四個構面中給予評價最低的都是消費金額在「500 元及以下」的遊客。

表 4-4-3 消費金額不同遊客在服務品質評價的差異分析

構面名稱	消費金額	平均分數	標準差	<i>F</i> 值	顯著性
有形性	500 元及以下	4.137	0.978	6.581	0.000***
	501-1000 元	4.921	0.888		
	1001-1500 元	4.950	0.875		
	1501-2000 元	4.458	0.698		
	2001-2500 元	4.535	0.870		
	2501-3000 元	4.500	0.688		
形象與空間規劃	500 元及以下	4.014	1.410	6.393	0.000***
	501-1000 元	4.339	1.180		
	1001-1500 元	4.915	1.253		
	1501-2000 元	4.657	1.206		
	2001-2500 元	5.028	0.951		
	2501-3000 元	4.800	0.701		
可靠與反應性	500 元及以下	3.905	0.924	4.065	0.001**
	501-1000 元	4.150	0.843		
	1001-1500 元	4.451	0.816		
	1501-2000 元	4.142	1.181		
	2001-2500 元	4.400	0.961		
	2501-3000 元	4.800	0.691		
保證性	500 元及以下	3.936	1.205	5.350	0.000***
	501-1000 元	4.216	0.817		
	1001-1500 元	4.521	0.999		
	1501-2000 元	4.228	0.648		
	2001-2500 元	4.828	0.666		
	2501-3000 元	4.400	0.732		
*表 $P<0.05$, **表 $P<0.01$, ***表 $P<0.001$					

構面名稱	變異來源	<i>SS</i>	<i>DF</i>	<i>MS</i>	<i>F</i> 值	顯著性	事後檢驗
有形性	組間	25.259	5	5.052	6.581	0.000 ***	501-1000 元 > 500 元及以下
	組內	214.178	279	0.768			501-1000 元 > 2501-3000 元
	總和	239.437	284	1001-1500 元 > 500 元及以下 1001-1500 元 > 2501-3000 元			
形象與空間規劃	組間	47.860	5	9.572	6.393	0.000 ***	1001-1500 元 > 500 元及以下
	組內	592.934	296	1.497			1001-1500 元 > 501-1000 元
	總和	640.795	401	2001-2500 元 > 500 元及以下			
可靠與反應性	組間	15.717	5	3.143	4.065	0.001 **	1001-1500 元 > 500 元及以下
	組內	300.009	388	0.773			1001-1500 元 > 501-1000 元
	總和	315.726	393	2501-3000 元 > 500 元及以下 2501-3000 元 > 501-1000 元 2501-3000 元 > 1001-1500 元			
保證性	組間	22.931	5	4.586	5.350	0.000 ***	1001-1500 元 > 500 元及以下
	組內	336.036	392	0.857			2001-2500 元 > 500 元及以下
	總和	358.967	397	2001-2500 元 > 501-1000 元 2001-2500 元 > 1501-2000 元 2001-2500 元 > 2501-3000 元			

*表 $P < 0.05$, **表 $P < 0.01$, ***表 $P < 0.001$

三、行程天數與服務品質評價差異分析

行程天數不同的遊客在服務品質各構面評價的單因子變異數分析（表 4-4-5）發現行程天數不同的遊客對「有形性」、「形象與空間規劃」、「可靠與反應性」以及「保證性」各構面服務的評價皆有顯著差異存在，表示遊客對於各構面服務評價會因行程天數不同而產生差異。進一步觀察平均分數，四個構面皆以行程天數為「兩天一夜」的遊客給予的評價最低，「全天當天來回」的遊客給予的評價最佳。由此可知，有住宿行為的遊客對服務品質的感受比預期來的差。

表 4-4-5 行程天數不同遊客在服務品質評價的差異分析

構面名稱	行程天數	平均分數	標準差	F 值	顯著性
有形性	半天以內	4.851	0.886	48.092	0.000***
	全天，當天來回	5.068	0.882		
	兩天一夜	3.958	0.442		
形象與 空間規劃	半天以內	4.772	1.213	15.597	0.000***
	全天，當天來回	4.730	1.329		
	兩天一夜	3.939	0.850		
可靠與 反應性	半天以內	4.289	0.932	10.871	0.000***
	全天，當天來回	4.384	0.877		
	兩天一夜	3.877	0.798		
保證性	半天以內	4.339	0.903	13.540	0.000***
	全天，當天來回	4.518	1.049		
	兩天一夜	3.923	0.609		
*表 $P<0.05$, **表 $P<0.01$, ***表 $P<0.001$					

經事後檢驗發現（表 4-4-6）行程天數不同的遊客對有形性（半天以內＞兩天一夜、全天當天來回＞兩天一夜）、形象與空間規劃（半天以內＞兩天一夜、全天當天來回＞兩天一夜）、可靠與反應性（半天以內＞兩天一夜、全天當天來回＞兩天一夜）以及保證性（半天以內＞兩天一夜、全天當天來回＞兩天一夜）的評價達顯著差異。

表 4-4-6 行程天數不同遊客服務品質評價 ANOVA 差異分析

構面名稱	變異來源	<i>SS</i>	<i>DF</i>	<i>MS</i>	<i>F</i> 值	顯著性	事後檢驗
有形性	組間	60.896	2	30.448	48.092	0.000	半天以內>兩天一夜
	組內	178.541	282	0.633		***	全天當天來回>兩天一夜
	總和	239.437	284				
形象與空間規劃	組間	46.466	2	23.233	15.597	0.000	半天以內>兩天一夜
	組內	594.328	399	1.490		***	全天當天來回>兩天一夜
	總和	640.795	401				
可靠與反應性	組間	16.631	2	8.316	10.871	0.000	半天以內>兩天一夜
	組內	299.095	391	0.765		***	全天當天來回>兩天一夜
	總和	315.726	393				
保證性	組間	23.030	2	11.515	13.540	0.000	半天以內>兩天一夜
	組內	335.937	395	0.850		***	全天當天來回>兩天一夜
	總和	358.967	397				

*表 $P < 0.05$, **表 $P < 0.01$, ***表 $P < 0.001$

四、消費季節與服務品質評價差異分析

選擇不同季節到新北投地區泡湯的遊客在服務品質各構面評價的單因子變異數分析(表 4-4-7) 發現選擇不同季節的遊客對「有形性」、「形象與空間規劃」、「可靠與反應性」以及「保證性」各構面服務的評價皆有顯著差異存在,表示遊客對於各構面服務評價會因消費季節不同而產生差異。進一步觀察平均分數,在「秋季」常來新北投泡湯的遊客給予各構面服務較佳的評價,「不分季節」來泡湯的遊客給予的各構面服務品質評價較差。

表 4-4-7 消費季節不同遊客在服務品質評價的差異分析

構面名稱	常來泡湯的季節	平均分數	標準差	F 值	顯著性
有形性	春	4.860	0.786	15.983	0.000***
	秋	5.500	0.421		
	冬	4.950	0.937		
	不分季節	4.181	0.668		
形象與 空間規劃	春	4.513	0.792	4.410	0.005**
	秋	4.900	0.320		
	冬	4.716	1.363		
	不分季節	4.221	1.119		
可靠與 反應性	春	4.573	0.653	10.834	0.000***
	秋	4.600	0.754		
	冬	4.374	0.921		
	不分季節	3.872	0.798		
保證性	春	4.533	0.599	5.357	0.001**
	秋	5.200	0.586		
	冬	4.413	1.033		
	不分季節	4.068	0.792		
*表 $P < 0.05$, **表 $P < 0.01$, ***表 $P < 0.001$					

經事後檢驗發現(表 4-4-8) 在不同季節到新北投溫泉旅館消費的遊客對有形性(春>不分季節、秋>春、秋>冬、秋>不分季節、冬>不分季節)、形象與空間規劃(秋>不分季節、冬>不分季節)、可靠與反應性(春>不分季節、秋>冬、秋>不分季節、冬>不分季節)以及保證性(春>不分季節、秋>春、秋>冬、秋>不分季節、冬>不分季節)的評價達顯著差異。

表 4-4-8 消費季節不同遊客服務品質評價 ANOVA 差異分析

[illegible]

五、消費頻率與服務品質評價差異分析

與來新北投地區溫泉旅館消費頻率不同遊客在服務品質各構面評價的單因子變異數分析（表 4-4-9）發現與消費頻率不同的遊客對「有形性」、形象與空間規劃」以及「可靠與反應性」服務的評價有顯著差異存在，表示遊客對於此三構面服務評價會因消費頻率不同而產生差異。進一步觀察平均分數，發現「偶而來消費一次」的遊客給予各構面服務的評價最佳，「很少來或第一次來」消費的遊客給予各構面服務的評價最差。

表 4-4-9 消費頻率不同遊客在服務品質評價的差異分析

構面名稱	消費頻率	平均分數	標準差	F 值	顯著性
有形性	兩週一次	4.750	0.795	5.955	0.001**
	每月一次	4.541	1.026		
	偶而（兩三個月一次）	4.911	0.891		
	很少來或第一次來	4.409	0.858		
形象與 空間規劃	兩週一次	4.400	1.069	4.314	0.005**
	每月一次	4.400	1.160		
	偶而（兩三個月一次）	4.743	1.321		
	很少來或第一次來	4.241	1.128		
可靠與 反應性	兩週一次	4.100	0.748	5.094	0.002**
	每月一次	4.626	0.683		
	偶而（兩三個月一次）	4.647	0.918		
	很少來或第一次來	4.023	0.898		
保證性	兩週一次	4.200	0.213	2.286	0.078
	每月一次	4.026	0.947		
	偶而（兩三個月一次）	4.399	0.937		
	很少來或第一次來	4.127	0.996		
*表 $P<0.05$, **表 $P<0.01$, ***表 $P<0.001$					

六、消費動機與服務品質評價差異分析

藉由與消費動機不同的遊客在服務品質各構面評價的單因子變異數分析(表 4-4-11) ,發現選擇不同動機的遊客對「有形性」、「形象與空間規劃」、「可靠與反應性」以及「保證性」各構面服務的評價皆有顯著差異存在,表示遊客對於各構面服務評價會因消費動機不同而產生差異。進一步觀察平均分數,發現消費動機為「觀光旅遊」的遊客給予各構面服務的評價最差,可見新北投地區溫泉旅館的服務品質不如「觀光遊客」心中的預期。

表 4-4-11 消費動機不同遊客在服務品質評價的差異分析

構面名稱	消費動機	平均分數	標準差	<i>F</i> 值	顯著性
有形性	交際應酬	4.750	0.804	12.614	0.000***
	休閒活動	5.155	0.986		
	觀光旅遊	4.056	0.616		
	養生	4.375	0.806		
	體驗新鮮事物	4.920	0.965		
	與親友聚會	4.805	0.675		
形象與空間規劃	交際應酬	5.866	0.548	13.511	0.000***
	休閒活動	4.315	1.434		
	觀光旅遊	3.968	1.016		
	養生	4.334	1.046		
	體驗新鮮事物	5.133	1.019		
	與親友聚會	5.061	1.026		
可靠與反應性	交際應酬	4.800	1.118	6.168	0.000***
	休閒活動	4.229	1.084		
	觀光旅遊	3.828	0.739		
	養生	4.122	0.779		
	體驗新鮮事物	4.520	0.670		
	與親友聚會	4.432	0.644		
保證性	交際應酬	4.800	0.590	9.378	0.000***
	休閒活動	4.216	1.083		
	觀光旅遊	3.874	0.731		
	養生	4.257	0.692		
	體驗新鮮事物	4.452	0.900		
	與親友聚會	4.824	0.839		
*表 $P<0.05$, **表 $P<0.01$, ***表 $P<0.001$					

經事後檢驗發現（表 4-4-12），消費動機不同的遊客對有形性（休閒活動＞觀光旅遊、休閒活動＞養生、體驗新鮮事物＞觀光旅遊、與親友聚會＞觀光旅遊）形象與空間規劃（交際應酬＞休閒活動、交際應酬＞觀光旅遊、交際應酬＞養生、交際應酬＞體驗新鮮事物、交際應酬＞與親友聚會、體驗新鮮事物＞休閒活動、體驗新鮮事物＞觀光旅遊、體驗新鮮事物＞養生）可靠與反應性（休閒活動＞觀光旅遊、體驗新鮮事物＞觀光旅遊、養生＞觀光旅遊）以及保證性（交際應酬＞觀光旅遊、體驗新鮮事物＞觀光旅遊、與親友聚會＞休閒活動、與親友聚會＞觀光旅遊、與親友聚會＞養生）的評價達顯著差異。

表 4-4-12 消費動機不同遊客服務品質評價 ANOVA 差異分析

構面名稱	變異來源	SS	DF	MS	F 值	顯著性	事後檢驗
有形性	組間	44.148	5	8.830	12.614	0.000 ***	休閒活動＞觀光旅遊
	組內	195.289	279	0.700			休閒活動＞養生
	總和	239.437	284				體驗新鮮事物＞觀光旅遊 與親友聚會＞觀光旅遊
形象與 空間規劃	組間	93.383	5	18.677	13.511	0.000 ***	交際應酬＞休閒活動
	組內	547.411	296	1.382			交際應酬＞觀光旅遊
	總和	640.795	401				交際應酬＞養生 交際應酬＞體驗新鮮事物 交際應酬＞與親友聚會 體驗新鮮事物＞休閒活動 體驗新鮮事物＞觀光旅遊 體驗新鮮事物＞養生
可靠與 反應性	組間	23.246	5	4.649	6.168	0.000 ***	休閒活動＞觀光旅遊
	組內	292.480	388	0.754			體驗新鮮事物＞觀光旅遊
	總和	315.726	393				養生＞觀光旅遊
保證性	組間	38.350	5	7.670	9.378	0.000 ***	交際應酬＞觀光旅遊
	組內	320.617	392	0.818			體驗新鮮事物＞觀光旅遊
	總和	358.967	397				與親友聚會＞休閒活動 與親友聚會＞觀光旅遊 與親友聚會＞養生

根據本節統計分析得知，遊客溫泉消費行為中的同伴類型、消費金額、行程天數、消費季節、消費頻率以及消費動機等六項變數與服務品質評價達顯著差異水準。因此研究假設二：「遊客對溫泉旅館服務品質的評價與溫泉消費行為無顯著差異」不成立。

綜合上述研究結果加以進一步討論，「單獨一人」到溫泉旅館消費的遊客對於溫泉旅館服務人員的「可靠與反應性」、「保證性」服務的評價，顯著地低於其他遊客，可見單獨來消費的遊客對於服務接觸的評價較差，服務人員的表現不如預期。消費金額在「2001-2500 元」的遊客認為溫泉旅館服務人員「保證性」服務的比預期更佳，評價顯著地高於其他遊客。行程天數為「兩天一夜」的遊客對於溫泉旅館四個構面服務的評價，顯著地低於其他遊客。住宿的旅客給予的評價較全天當天來回或是停留半天的旅客更差，這個現象值得旅館業者慎思。「不分季節」來新北投地區溫泉旅館消費的遊客對於溫泉旅館四個構面服務的評價，顯著地低於通常選擇春、秋、冬季來消費的遊客。「很少來或第一次來」新北投地區溫泉旅館消費的遊客對於溫泉旅館「有形性」服務的評價，顯著地低於其他遊客，這類遊客對於旅館環境與設施的評價較差。消費動機為「交際應酬」的遊客對於溫泉旅館「形象與空間規劃」的評價，顯著地高於其他遊客。動機為「觀光旅遊」的遊客對於溫泉旅館四個構面服務的評價，顯著地低於具有其他動機的遊客，來新北投溫泉區觀光旅遊的遊客給予溫泉旅館的評價較差，這也是值得旅館業者重視的狀況。

第五節 服務品質與服務整體評價關係探討

本節為檢驗研究假設三：「溫泉旅館服務品質與遊客服務整體評價無顯著相關」，採用 Pearson 積差相關分析探討四構面的服務品質與服務整體評價其間的相關性高低與方向，並採用迴歸分析法探討其間的關係。

一、Pearson 積差相關分析

經 Pearson 積差相關分析，發現服務品質各構面評價與服務整體評價均呈現正相關，且達顯著水準，因此研究假設三：「溫泉旅館服務品質對遊客服務整體評價無顯著相關」不成立。表示服務品質各構面評價得分越高，服務整體評價越佳。其中又以「可靠與反應性」構面與服務整體評價的相關性（相關係數=0.681）最高，分析結果如表 4-5-1。

表 4-5-1 服務品質各構面與服務整體評價相關分析

服務品質構面	與「服務整體評價」構面的相關係數
有形性	0.607**
形象與空間規劃	0.577**
可靠與反應性	0.681**
保證性	0.601**
註：「**」表示在顯著水準為 0.01 時（雙尾）相關顯著	

二、服務品質對服務整體評價迴歸分析

以服務品質各構面與「服務整體評價」進行迴歸分析後發現，複相關係數達 0.698，解釋變異量 48.8%，意即「服務品質各構面」的表現可以解釋「服務整體評價」總變異量的 48.8%，其餘 52.2%的總變異量由其他未知變項來解釋。整體顯著性為 0.000，迴歸模式效果達顯著水準， F 值為 64.709， $D-W$ 檢定值為 1.785

(介於 1.5~2.5 之間) 是一良好的迴歸模式，所以利用服務品質來預測服務整體評價是可行的，分析結果如表 4-5-2。

由表 4-5-2 標準化迴歸係數的顯著性來看，「有形性」、形象與空間規劃」與「可靠與反應性」構面的標準化迴歸係數達到顯著水準且為正值，其中又以「可靠與反應性」影響力(迴歸係數)最高。由此可知若此三構面的得分增加，服務整體評價也會依其標準化迴歸係數值而增加。

$$\begin{aligned} \text{迴歸式：服務整體評價} = & 0.277 \text{ 有形性服務} + 0.157 \text{ 形象與空間規劃} \\ & + 0.487 \text{ 可靠與反應性服務} - 0.102 \text{ 保證性服務} \end{aligned}$$

表 4-5-2 服務品質各構面與服務整體評價迴歸分析

應變數	自變數	標準化迴歸係數	<i>t</i> 值	顯著性	複相關係數 (<i>R</i>) 0.698
服務 整體 評價	有形性	0.277	4.000	0.000***	解釋變異量 (<i>R</i> ²) 48.8%
	形象與空間規劃	0.157	3.296	0.001**	<i>F</i> 值：64.709
	可靠與反應性	0.487	7.498	0.000***	<i>P</i> 值：0.000
	保證性	-0.102	-1.589	0.113	<i>D-W</i> 檢定值：1.785
*表 <i>P</i> < 0.05 , **表 <i>P</i> < 0.01 , ***表 <i>P</i> < 0.001					

第六節 服務品質與遊客購後行為意向關係探討

本節為檢驗研究假設四：「溫泉旅館服務品質與遊客購後行為意向無顯著相關」，採用 Pearson 積差相關分析探討各構面服務品質與購後行為意向之間的相關性高低與方向，並採用迴歸分析法探討其間的關係。接著利用典型相關分析探討服務品質與「忠誠與付出更多」購後行為中各行為意向間的關係。

一、Pearson 積差相關分析

經 Pearson 積差相關分析，發現服務品質各構面評價與「忠誠與付出更多」行為意向均呈現正相關，達顯著水準，且相關係數皆達 0.6 以上。表示服務品質各構面的得分越高，遊客產生「忠誠與付出更多」意向的可能性越大。其中又以「有形性」構面的相關性（相關係數=0.731）最高，分析結果如表 4-6-1。

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

服務品質構面	與「忠誠與付出更多」構面的相關係數
有形性	0.731**
形象與空間規劃	0.620**
可靠與反應性	0.674**
保證性	0.601**
註： ** 表示在顯著水準為 0.01 時（雙尾）相關顯著	

服務品質中僅有「有形性」與「形象與空間規劃」兩構面的評價與「抱怨反應」行為意向的相關性達顯著水準。「有形性」評價與「抱怨反應」行為呈正相關，「形象與空間規劃」評價與「抱怨反應」行為意向呈負相關，由此判斷有形性越佳，或是形象與空間規劃較差的溫泉旅館，遊客在遭遇服務問題時，越容易

產生抱怨反應，分析結果如表 4-6-2。

表 4-6-2 服務品質各構面與抱怨反應構面相關分析

服務品質構面	與「抱怨反應」構面的相關係數
有形性	0.270**
形象與空間規劃	-0.107**
可靠與反應性	0.022
保證性	-0.034
註：「**」表示在顯著水準為 0.01 時（雙尾）相關顯著	

服務品質各構面評價皆與「移轉行為」呈正相關，且達顯著水準。因此即使各構面服務品質的評價優良，遊客也可能會改到其他價格較優惠的溫泉旅館消費。其中以「形象與空間規劃」構面評價與「移轉行為」行為意向相關性最高（相關係數=0.412），「有形性」、「保證性」構面評價與「移轉行為」構面相關性較低，分析結果如表 4-6-3。

表 4-6-3 服務品質各構面與移轉行為構面相關分析

服務品質構面	與「移轉行為」構面的相關係數
有形性	0.170**
形象與空間規劃	0.412**
可靠與反應性	0.228**
保證性	0.166**
註：「**」表示在顯著水準為 0.01 時（雙尾）相關顯著	

由以上分析可知，研究假設四：「溫泉旅館服務品質與遊客購後行為意向無顯著相關」不成立。

二、服務品質對遊客購後行為意向迴歸分析

以服務品質各構面與「忠誠與付出更多」進行迴歸分析後發現，複相關係數達 0.802，解釋變異量為 64.3%，整體顯著性為 0.000， F 值為 122.616， $D-W$ 檢定值為 1.674（介於 1.5~2.5 之間）是一良好的迴歸模式，分析結果如表 4-6-4。

由表 4-6-4 標準化迴歸係數的顯著性來看，「有形性」、形象與空間規劃」與「可靠與反應性」構面的標準化迴歸係數達到顯著水準且為正值，其中又以「有形性」構面的影響力（迴歸係數）最高。由此可知若此三構面的得分增加，產生「忠誠與付出更多」購後行為的可能性也會依其標準化迴歸係數值而增加。

$$\begin{aligned} \text{迴歸式：忠誠與付出更多} = & \mathbf{0.406} \text{ 有形性服務} + \mathbf{0.263} \text{ 形象與空間規劃} \\ & + \mathbf{0.388} \text{ 可靠與反應性服務} - \mathbf{0.078} \text{ 保證性服務} \end{aligned}$$

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

應變數	自變數	標準化迴歸係數	<i>t</i> 值	顯著性	複相關係數（ <i>R</i> ） 0.802
忠誠與 付出更多	有形性	0.406	7.036	0.000***	解釋變異量（ <i>R</i> ² ） 64.3%
	形象與空間規劃	0.263	6.604	0.000***	<i>F</i> 值：122.616
	可靠與反應性	0.388	7.175	0.000***	<i>P</i> 值：0.000
	保證性	-0.078	-1.456	0.147	<i>D-W</i> 檢定值：1.674
*表 <i>P</i> <0.05，**表 <i>P</i> <0.01，***表 <i>P</i> <0.001					

以服務品質各構面與「抱怨反應」進行迴歸分析，複相關係數為 0.350，解釋變異量為 12.2%， F 值為 9.473， $D-W$ 檢定值為 1.449（非介於 1.5~2.5 之間），服務品質各構面對「抱怨反應」的預測效果表現不如服務品質各構面與「忠誠與付出更多」的預測效果，相較之下是較差的迴歸模式。其中又以「有形性」構面

的影響力（迴歸係數）最高，分析結果如表 4-6-5。

迴歸式：抱怨反應 = **0.340** 有形性服務 - 0.037 形象與空間規劃 + 0.177 可靠

與反應性服務 - 0.177 保證性服務

表 4-6-5 服務品質各構面與抱怨行為構面迴歸分析

應變數	自變數	標準化迴歸係數	<i>t</i> 值	顯著性	複相關係數 (<i>R</i>) 0.350 解釋變異量 (<i>R</i> ²) 12.2% <i>F</i> 值：9.473 <i>P</i> 值：0.000 <i>D-W</i> 檢定值：1.449
抱怨反應	有形性	0.340	3.751	0.000***	
	形象與空間規劃	-0.037	-1.169	0.244	
	可靠與反應性	0.177	2.088	0.038*	
	保證性	-0.177	-2.097	0.037*	
*表 <i>P</i> <0.05 , **表 <i>P</i> <0.01 , ***表 <i>P</i> <0.001					

最後以服務品質各構面與「移轉行為」進行迴歸分析，複相關係數為 0.327，

解釋變異量僅 10.7%，F 值為 8.152，D-W 檢定值為 1.676。服務品質各構面對「移

轉行為」的預測效果表現不如服務品質各構面與「忠誠與付出更多」的預測效果，

相較之下是較差的迴歸模式。其中又以「保證性」構面的影響力（迴歸係數絕對

值）最高，分析結果如表 4-6-6。

迴歸式：移轉行為 = 0.241 有形性服務 + 0.221 形象與空間規劃

+ 0.005 可靠與反應性服務 - **0.256** 保證性服務

表 4-6-6 服務品質各構面與移轉行為構面迴歸分析

應變數	自變數	標準化迴歸係數	<i>t</i> 值	顯著性	複相關係數 (<i>R</i>) 0.327 解釋變異量 (<i>R</i> ²) 10.7% <i>F</i> 值：8.152 <i>P</i> 值：0.000 <i>D-W</i> 檢定值：1.676
移轉行為	有形性	0.241	2.635	0.009**	
	形象與空間規劃	0.221	3.512	0.001**	
	可靠與反應性	0.005	0.058	0.954	
	保證性	-0.256	-3.511	0.003**	
*表 <i>P</i> <0.05 , **表 <i>P</i> <0.01 , ***表 <i>P</i> <0.001					

三、服務品質與「忠誠與付出更多」行為意向典型相關分析

根據以上的 Pearson 積差相關分析與迴歸分析發現，四構面的服務品質與三構面的購後行為意向中，以「忠誠與付出更多」與四構面服務品質的相關性最高，且迴歸模式預測效果最佳。因此本研究為了進一步了解服務品質與「忠誠與付出更多」行為意向間的關係，採用典型相關分析探討四構面的服務品質與「忠誠與付出更多」購後行為中的七種行為意向間的關係。

典型相關是探討 m 個 X 變項（連續變項）與 n 個 Y 變項（連續變項）之間的相關程度。找出由 m 個 X 變項與 n 個 Y 變項所建構的典型變項，使得這兩個典型變項的簡單相關最大，其相關程度稱為典型相關係數。

本研究將服務品質各構面與「忠誠與付出更多」的行為意向（推薦給親朋好友、諮詢推薦、再遊意願、優先選擇、宣傳優點、忍受高價、付出更多）進行典型相關分析。研究結果（表 4-6-7）發現，四組典型相關變量僅有第四組未達顯著水準（ F 值 < 4 ）前三組的變異量解釋百分比（ ρ^2 ）為 65.6%、30.0%、16.2%，重疊指數分別為 37.408%、4.690%、2.188% 以及 44.924%、2.171%、1.088%。一般而言，重疊指數未達 9% 的線性組解釋能力即不予考慮，因此本研究採用兩項重疊指數皆大於 5%，可以解釋 65.6% 的變異量的第一組典型相關變量（典型變量 χ ，典型變量 η ）進行後續分析。

表 4-6-7 典型相關式分析表

典型 相關式	特 徵 值	典型相 關係數 (ρ)	典型相關 係數平方 (ρ^2)	F 值	P 值	典型變量 χ 重疊指數%	典型變量 η 重疊指數%
1	1.907	0.810	0.656	19.688***	0.000	37.408	44.924
2	0.429	0.548	0.300	9.342***	0.000	4.690	2.171
3	0.193	0.403	0.162	5.982***	0.000	2.188	1.088
4	0.305	0.185	0.034	2.383	0.052	0.474	0.125
*表 $P < 0.05$, **表 $P < 0.01$, ***表 $P < 0.001$							

由預測變數的典型因素結構(表 4-6-8)發現,各構面服務品質與典型變量 χ 的加權係數均大於 0.6,其中以「有形性」服務與「忠誠與付出更多」的七種行為意向有最密切的關係,而且其加權係數為正數,表示遊客給予有形性服務越高的評價,也越可能產生忠誠與付出更多的七種行為意向。由準則變數的典型因素結構(表 4-6-9)發現,「忠誠度與付出更多」各行為意向與典型變量 η 之加權係數均大於 0.6,由此可知「忠誠度與付出更多」的各行為意向與預測變項各構面「服務品質」有顯著的相關。其中又以「推薦給親朋好友」的行為意向的加權係數最高,此行為意向與各構面服務品質有最密切的關係。

表 4-6-8 預測變數與典型變量 χ 的相關係數

預測變數 (服務品質組成因素)	典型加權係數	重疊指數%	抽出變異量%
有形性	0.887	37.408	57.023
形象與空間設計	0.624		
可靠與反應性	0.840		
保證性	0.630		
重疊指數%：由忠誠與付出更多構面變項所萃取的典型變量 η 能解釋服務品質構面變項的總變異量百分比。			
抽出變異量%：由服務品質構面變項所萃取的典型變量 χ 能夠解釋服務品質構面變項的變異量百分比。			

表 4-6-9 準則變數與典型變量 η 的相關係數

準則變數 (忠誠與付出更多組成因素)	典型加權係數	重疊指數%	抽出變異量%
推薦給親朋好友	0.917	44.924	68.480
諮詢推薦	0.841		
重遊意願	0.873		
優先選擇	0.883		
宣傳優點	0.746		
忍受高價	0.840		
付出更多	0.664		
重疊指數%：由服務品質構面變項所萃取的典型變量 χ 能解釋忠誠與付出更多構面變項的總變異量百分比。			
抽出變異量%：由忠誠與付出更多構面變項所萃取的典型變量 η 能夠解釋忠誠與付出更多構面變項的變異量百分比。			

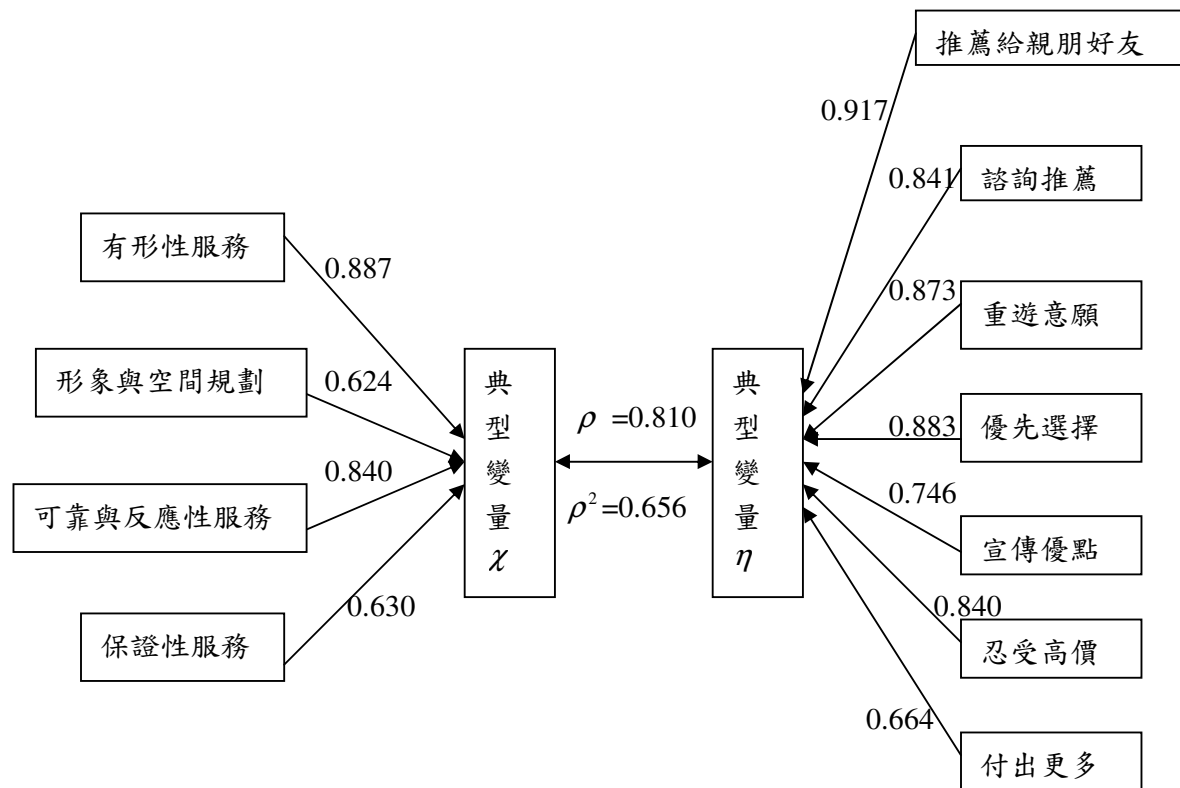


圖 4-6-1 「服務品質」與「忠誠與付出更多」之典型相關徑路圖

進一步將預測變數與準則變數與典型變量之間的關係繪製成徑路圖（圖

4-6-1）由圖中可知，當新北投地區溫泉旅館的「有形性服務、形象與空間規劃、可靠與反應性服務、保證性服務」的表現優於遊客預期時，對於遊客「忠誠與付出更多」購後行為中的「推薦給親朋好友、諮詢推薦、再遊意願、優先選擇、宣傳優點、忍受高價、付出更多」各行為意向皆有正向的影響，服務品質中又以「有形性」服務的影響力最大，購後行為意向中以「推薦給親朋好友」的效果最明顯，「付出更多」的行為意向較不明顯。

第七節 服務整體評價與遊客購後行為意向關係探討

本節為檢驗研究假設五：「遊客服務整體評價與購後行為意向間無顯著相關」，採用 Pearson 積差相關分析探討服務整體評價與三構面的遊客購後行為意向之間的相關性高低與方向，並採用迴歸分析法探討其間的關係。接著利用集群分析法將遊客依據其服務整體評價予以分群，探討不同集群遊客對各構面服務品質評價以及購後行為意向是否有顯著差異。

一、Pearson 積差相關分析

經 Pearson 積差相關分析，發現服務整體評價與「忠誠與付出更多」行為意向呈現正相關，達顯著水準，相關係數為 0.787。表示服務整體評價的得分越高，遊客表現「忠誠與付出更多」的可能性越大。服務整體評價與「抱怨反應」行為意向呈現負相關，達顯著水準，相關係數為-0.168。表示服務整體評價的得分越高，遊客遭遇服務問題時產生抱怨反應的可能性越低。服務整體評價與「移轉行為」行為意向呈現正相關，達顯著水準，相關係數為 0.224。表示就算遊客對某間溫泉旅館的整體服務給予高評價，依然可能選擇到其他價格較優惠的溫泉旅館消費，分析結果如表 4-7-1。由以上分析可知，研究假設五：「遊客的整體評價與購後行為意向間無顯著相關」不成立。

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

	與「忠誠與付出更多」構面的相關係數
服務整體評價	0.787**
	與「抱怨反應」構面的相關係數
	-0.168**
	與「移轉行為」構面的相關係數
	0.224**
*表 $P < 0.05$, **表 $P < 0.01$, ***表 $P < 0.001$	

二、服務整體評價對遊客購後行為意向迴歸分析

以服務整體評價與「忠誠與付出更多」進行迴歸分析後發現，複相關係數達 0.787，解釋變異量為 62.0%，整體顯著性為 0.000， F 值為 665.930， $D-W$ 檢定值為 1.759（介於 1.5~2.5 之間），是一良好的迴歸模式，分析結果如表 4-7-2。

迴歸式：忠誠與付出更多 = 0.787 整體評價

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

應變數	自變數	標準化迴歸係數	t 值	顯著性	複相關係數 (R) 0.787 解釋變異量 (R^2) 62.0% F 值：665.930 P 值：0.000 $D-W$ 檢定值：1.759
忠誠與 付出更多	服務整體評價	0.787	25.806	0.000***	
*表 $P < 0.05$, **表 $P < 0.01$, ***表 $P < 0.001$					

以服務整體評價與「抱怨行為」進行迴歸分析後發現，複相關係數 0.168，解釋變異量只有 2.8%（小於 0.1）整體顯著性為 0.001， F 值為 11.870， $D-W$ 檢定值為 1.339（非介於 1.5~2.5 之間）迴歸模式預測能力較差，分析結果如表 4-7-3。

表 4-7-3 服務整體評價面與抱怨行為構面迴歸分析

應變數	自變數	標準化迴歸係數	t 值	顯著性	複相關係數 (R) 0.168 解釋變異量 (R^2) 2.8% F 值：11.870 P 值：0.001 $D-W$ 檢定：1.336
抱怨反應	服務整體評價	-0.168	-3.445	0.001**	
*表 $P < 0.05$, **表 $P < 0.01$, ***表 $P < 0.001$					

以服務整體評價與「移轉行為」進行迴歸分析後發現，複相關係數 0.224，解釋變異量只有 5.8%（小於 0.1）整體顯著性為 0.000， F 值為 21.536， $D-W$ 檢定值為 1.880，迴歸模式預測能力較差，分析結果如表 4-7-4。

表 4-7-4 服務整體評價面與移轉行為構面迴歸分析

應變數	自變數	標準化迴歸係數	t 值	顯著性	複相關係數 (R) 0.224 解釋變異 (R^2) 5.8% F 值：21.536 P 值：0.000 $D-W$ 檢定：1.880
移轉行為	服務整體評價	0.224	4.641	0.000***	
*表 $P < 0.05$, **表 $P < 0.01$, ***表 $P < 0.001$					

三、服務整體評價集群分析

本研究依服務整體評價對遊客樣本資料進行分群，以區別分析判別集群分析的正確區別率，探討服務整體評價集群在各因素的表現並且加以命名，進而以變異數分析探討服務整體評價集群在各因素之間的差異。

（一）服務整體評價分群

本研究以服務整體評價進行分群，由階層式集群法的結果得知，將研究對象分成二群較為適當，再以非階層式集群法之 K 平均數法(K-means)將研究對象進行實際的分群將全體樣本分為二群，各有 231、179 個樣本（表 4-7-5）。

表 4-7-5 服務整體評價分群

集群	人數	初始的集群中心點	最後的集群中心點
		服務整體評價	服務整體評價
1	231	1.33	3.24
2	179	6.67	5.00

（二）服務整體評價區別分析

為了探討集群分析的效果，本研究以區別分析獲得正確區別率及 Press'Q 值，以判定集群分析的效果。

1. 正確區別率：以分組變項為自變項，以區別變項—服務整體評價為依變項，

分析結果達顯著水準（顯著性=0.000）故此區別變項具有鑑別力。由表 4-7-6

可知，二集群各自正確區別率皆為 100%，顯示分群效果相當良好。

表 4-7-6 服務整體評價分群正確區別率

實際分群 \ 預測分群	分群 1	分群 2	總計
分群 1	231 100%	0 0%	231 100%
分群 2	0 0%	179 100%	179 100%
總計	231 56.34%	179 43.66%	410 100%
區別函數 Wilk's Lambda 值	0.354		
卡方值	423.212***		
*表 $P<0.05$, **表 $P<0.01$, ***表 $P<0.001$			

2. Press's Q 值

Press's Q 值是否有達顯著水準，若 Press's Q 大於 6.63，表示區別分析的結果和隨機猜測有顯著不同。服務整體評價集群 Press's Q 值大於 6.63，分群結果良好。

$$\text{Press's } Q = \frac{[N - (n_c \times K)]^2}{N(K-1)} = \frac{[410 - (410 \times 2)]^2}{410(2-1)} = 410 > \chi^2_{.95(1)}$$

N : 總人數 K : 組數 n_c : 正確分類的觀察體

註: $\chi^2_{.95(1)} = 6.63$

3. 計算 τ 值

由 τ 值可知利用區別分析可以比隨機猜測減少 100% 的錯誤。

$$\tau = \frac{n_c - \sum_{i=1}^g P_i n_i}{N - \sum_{i=1}^g P_i n_i} = \frac{410 - [0.5 \times 231 + 0.5 \times 179]}{410 - [0.5 \times 231 + 0.5 \times 179]} = 100\%$$

P_i : i 組的事前機率 n_i : 第 I 組的觀察體數

(三) 服務整體評價集群命名

以獨立樣本 t 檢定探討集群 1、2 在服務整體評價間的差異，作為集群命名的依據。由表 4-7-7 可知，集群 1 在服務整體評價得分明顯較低，因此將集群 1 命名為低服務整體評價集群，集群 2 命名為高服務整體評價集群。

表 4-7-7 服務整體評價分群差異分析

因素名稱	服務整體評價		t 值	顯著性
	集群 1 平均數	集群 2 平均數		
服務整體評價	3.241	4.996	28.302	0.000***
*表 $P < 0.05$, **表 $P < 0.01$, ***表 $P < 0.001$				

(四) 服務整體評價集群與服務品質、遊客購後行為意向變異數分析

以獨立樣本 t 檢定探討集群 1、2 在服務品質各構面評價間的差異。由表 4-7-8 可知，二集群在服務品質服務品質四構面的評價皆有顯著差異。

表 4-7-8 服務整體評價分群與服務品質評價差異分析

因素名稱	服務整體評價		t 值	顯著性
	集群 1 平均數	集群 2 平均數		
有形性	4.197	5.174	10.631	0.000***
形象與空間規劃	4.067	5.222	10.139	0.000***
可靠與反應性	3.836	4.789	12.250	0.000***
保證性	3.912	4.877	11.572	0.000***
*表 $P < 0.05$, **表 $P < 0.01$, ***表 $P < 0.001$				

2. 不同年齡遊客在集群類型的差異分析

藉由不同年齡的遊客在集群類型的卡方檢驗，可以發現不同年齡的遊客在集群類型的感受上未達顯著差異水準（如表 4-7-11）顯示不同年齡的遊客在集群類型上不具顯著差異。

表 4-7-11 不同年齡遊客在集群類型上的差異分析統計表

年齡	19 歲（含）以下		20-29 歲		卡方值	顯著性
集群類型	樣本數	百分比	樣本數	百分比	8.608	0.126
低服務整體評價集群	17	58.6	68	48.6		
高服務整體評價集群	12	41.4	72	51.4		
年齡	30-39 歲		40-49 歲			
低服務整體評價集群	65	63.7	54	62.1		
高服務整體評價集群	37	36.3	33	37.9		
年齡	50-59 歲		60 歲（含）以上			
低服務整體評價集群	22	56.4	5	38.5		
高服務整體評價集群	17	43.6	8	61.5		
*表 $P<0.05$, **表 $P<0.01$, ***表 $P<0.001$						

3. 不同婚姻狀況使用者在集群類型的差異分析

藉由不同婚姻狀況的遊客在集群類型的卡方檢驗，可以發現不同婚姻狀況的遊客在集群類型的感受上達顯著差異水準（如表 4-7-12）顯示已婚或未婚的使用者在集群類型上具顯著差異水準。已婚的遊客較多屬於低服務整體評價集群，共 130 人佔已婚遊客的 62.5%。

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

婚姻狀況	已婚		未婚		卡方值	顯著性
集群類型	樣本數	百分比	樣本數	百分比	6.510	0.013*
低服務整體評價集群	130	62.5	101	50		
高服務整體評價集群	78	37.5	101	50		
*表 $P<0.05$, **表 $P<0.01$, ***表 $P<0.001$						

個人月收入	一萬元及以下		一萬至三萬元（含）		卡方值	顯著性
集群類型	樣本數	百分比	樣本數	百分比	16.552	0.002**
低服務整體評價集群	55	59.1	73	46.2		
高服務整體評價集群	38	40.9	85	53.8		
個人月收入	三萬到五萬元（含）		五萬到七萬元（含）			
低服務整體評價集群	77	63.6	17	58.6		
高服務整體評價集群	44	36.4	12	41.4		
個人月收入	七萬到九萬元（含）					
低服務整體評價集群	9	100				
高服務整體評價集群	0	0				
*表 $P<0.05$ ，**表 $P<0.01$ ，***表 $P<0.001$						

同伴	單獨一人		家人、親戚		卡方值	顯著性
集群類型	樣本數	百分比	樣本數	百分比	19.948	0.001**
低服務整體評價集群	0	0	68	70.8		
高服務整體評價集群	8	100	28	29.2		
同伴	配偶		男女朋友			
低服務整體評價集群	46	54.8	52	54.2		
高服務整體評價集群	38	45.2	44	45.8		
同伴	同學、同事、朋友					
低服務整體評價集群	65	51.6				
高服務整體評價集群	61	48.4				
*表 $P<0.05$, **表 $P<0.01$, ***表 $P<0.001$						

8. 消費金額不同的遊客在集群類型的差異分析

藉由同消費金額不同的遊客在集群類型的卡方檢驗，可以發現消費金額不同的遊客在集群類型的感受上達顯著差異水準（如表 4-7-17），代表消費金額不同的遊客在集群類型上具有顯著差異。消費金額介於 501-1000 元的遊客大多屬於低服務整體評價集群，共 104 人，佔消費金額介於 501-1000 元遊客的 68.4%。消費金額介於 1501-2000 元的遊客大多屬於低服務整體評價集群，共 20 人，佔消費金額介於 1501-2000 元遊客的 71.4%。消費金額介於 2501-3000 元的 4 名遊客全部屬於高服務整體評價集群。

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

消費金額	500 元以下		501-1000 元		卡方值	顯著性
集群類型	樣本數	百分比	樣本數	百分比	25.187	0.000***
低服務整體評價集群	33	52.5	104	68.4		
高服務整體評價集群	29	47.5	48	31.6		
消費金額	1001-1500 元		1501-2000 元			
低服務整體評價集群	63	46.0	20	71.4		
高服務整體評價集群	74	54.0	8	28.6		
消費金額	2001-2500 元		2501-3000 元			
低服務整體評價集群	12	42.9	0	0		
高服務整體評價集群	16	57.1	4	100		
*表 $P < 0.05$, **表 $P < 0.01$, ***表 $P < 0.001$						

12. 消費動機不同的遊客在集群類型的差異分析

藉由消費動機不同的遊客在集群類型的卡方檢驗，可以發現消費動機不同的遊客在集群類型的感受上達顯著差異水準（如表 4-7-21），代表消費動機不同的遊客在集群類型上具有顯著差異。動機為休閒活動以及觀光旅遊的遊客大多屬於低服務整體評價集群，各有 82 人與 58 人，各佔其樣本比例的 59.0%與 82.9%。動機為交際應酬以及體驗新鮮事物的遊客大多屬於高服務整體評價集群，各有 12 人與 36 人，各佔其樣本比例的 75.0%與 59.0%。

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

消費動機	交際應酬		休閒活動		卡方值	顯著性
集群類型	樣本數	百分比	樣本數	百分比	34.705	0.000***
低服務整體評價集群	4	25.0	82	59.0		
高服務整體評價集群	12	75.0	57	41.0		
消費動機	觀光旅遊		養生			
低服務整體評價集群	58	82.9	24	49.0		
高服務整體評價集群	12	17.1	25	51.0		
消費動機	體驗新鮮事物		與親友聚會			
低服務整體評價集群	25	41.0	38	50.7		
高服務整體評價集群	36	59.0	37	49.3		
*表 $P<0.05$, **表 $P<0.01$, ***表 $P<0.001$						

由以上各項分析可知，屬低整體評價集群的人數多於高服務整體評價集群人數，差距為 52 人，佔總樣本數的 12.68%。分屬於低服務整體評價集群與高服務整體評價集群的遊客在婚姻狀況、職業、教育程度、個人月收入、同伴類型、行程天數、消費金額、消費季節、消費頻率以及消費動機各變項間具有顯著差異。

第五章 研究結論與建議

本研究經由問卷分析研究結果，探討新北投溫泉旅館的各構面服務品質與服務整體評價、遊客購後行為意向、遊客人口統計變項與遊客溫泉消費行為各變項之間的關係，並提出研究結論與建議，以及未來研究發展方向之建議。

第一節 研究結論

一、新北投地區溫泉旅館服務品質

（一）因素篩選流程

本研究採用因素分析萃取問項之共同因子，以主成份分析法與 Kaiser 之特徵值(Eigen value)大於 1 為原則，且為方便因素之命名與解釋，採用最大變異數法進行直交轉軸(Orthogonal Rotation)，選取各因素之因素負荷量較高者，以作為因素命名之主要依據。服務品質經信度、項目以及因素分析的反覆驗證後，56 個問項在第一階段分析後萃取出五個因素構面（泡湯設施與服務關懷性、保證性、有形性、可靠與反應性、餐飲服務）40 個問項，總可解釋變異量為 72.864%。第二階段分析後萃取出四個因素構面（有形性、形象與空間規劃、可靠與反應性、保證性）23 個問項，總可解釋變異量為 70.403%。

（二）服務品質因素構面

（1）有形性服務

由本研究服務品質量表的組成發現，遊客在評估有溫泉旅館「有形性」構面服務時，主要的評估項目包括：傳單或簡介摺頁設計、餐廳、咖啡廳的裝潢設計、

更衣室與洗手間的清潔舒適度、浴場附近是否有提供寄物櫃、餐廳供應的菜色與口味、週遭環境清潔度、餐廳清潔舒適度以及大廳與櫃檯的裝潢設計。研究發現新北投地區溫泉旅館有形性服務中以「週遭環境清潔度」與遊客預期相較後表現最佳，應努力維持現況。遊客給予「傳單或簡介摺頁設計」的評價最差，旅館應更重視傳單或摺頁的設計，提昇旅館形象，以利遊客向他人推薦。

(2) 形象與空間規劃

遊客在評估溫泉旅館的「形象與空間規劃」時，主要的評估項目包括：溫泉旅館的名聲與形象、浴池多樣性、旅館的外觀與景觀設計、旅館內空間規劃及動線設計以及浴場的視野景觀。研究發現新北投地區溫泉旅館形象與空間規劃中以「旅館內空間規劃及動線設計」與遊客預期相較後評價最佳，「浴場的視野景觀」評價最差，業者應改善浴場的視野景觀設計，提供遊客在泡湯時的視覺享受。

(3) 可靠與反應性服務

遊客在評估溫泉旅館的服務人員的「可靠與反應性」服務時，主要的評估項目包括：服務人員是否能及時完成承諾事項、十分忙碌時的服務態度、遇到問題時服務人員的表現、對設備位置與使用方法的熟悉度，以及是否能親切的關照遊客。研究發現新北投地區溫泉旅館服務人員的可靠與反應性服務中以「服務人員對設備位置與使用方法的熟悉度」與遊客預期相較後表現最佳，應努力維持水準。「服務人員是否能親切的關照遊客」評價最差，旅館員工應該以更親切的服務態度滿足遊客的需求。

(4) 保證性服務

遊客在評估溫泉旅館的服務人員的「保證性」服務時，主要的評估項目包括：服務人員的禮貌、服裝儀容、服務熱忱、人數，以及說明服務項目、價格、設施使用方式表現。研究發現新北投地區溫泉旅館服務人員的保證性服務中以「服務人數」與遊客預期相較後評價最佳，旅館服務人員的人數充足，「服務熱忱」以及「以及說明服務項目、價格、設施使用方式表現」表現最差，服務人員應改善並培養服務熱忱，並且以更親切、易懂的方式說明服務項目、價格、設施使用方式。

二、新北投地區溫泉旅館遊客人口統計變項、溫泉消費行為與服務品質評價的關係

本研究調查所得遊客樣本男性略多於女性，遊客年齡介於 20~39 歲居多。遊客個人月收入大多介於一萬到三萬元(含)，教育程度方面以大學、高中職為主。因為本研究問卷調查時間為寒假期間以及週休二日，明顯觀察到遊客年齡層較低，遊客職業方面大多以上班族與學生居多。遊客溫泉消費行為方面，旅遊同伴大部分為同事、同學、朋友或家人親戚或男女朋友。消費金額方面以介於 501 元~1500 元居多。遊客來在新北投溫泉旅館消費的行程以全天當天來回居多。消費季節方面，來新北投溫泉旅館的遊客大多選擇冬季來消費。消費頻率以偶而(兩、三個月來一次)為主。遊客來新北投地區溫泉旅館消費的動機大多是為了

從事「休閒活動」選擇具備 SPA 設施的新式溫泉會館的遊客樣本數較多，選擇單純提供普通浴池泡湯與住宿的旅館的遊客樣本數較少。

(一) 遊客人口統計變項與服務品質評價有顯著差異——研究假設一不成立

遊客的人口統計變項中的性別、年齡、職業、教育程度以及月收入等五項變數與服務品質評價達顯著差異水準。

除了「有形性」的溫泉旅館設施與環境之外，男性遊客給予的其他三構面服務品質的評價平均較女性遊客略高，但其中僅有服務人員「可靠與反應性」的服務評價是男性顯著高於女性。除了溫泉旅館的「形象與空間規劃」之外，未婚遊客給予其他三構面服務品質的評價平均較已婚遊客略高，但其中僅有「有形性」溫泉旅館設施與環境評價為未婚遊客顯著高於已婚遊客。年齡介於 20-29 歲的遊客對於「有形性」溫泉旅館設施與環境評價顯著高於其他年齡層。60 歲以上的遊客給予的四個構面服務品質評價平均皆較低，尤其是服務人員的「保證性」服務，60 歲以上遊客給予的評價最差，值得業者注意。職業為「公司企業經營者」的遊客對於溫泉旅館「形象與空間規劃」評價顯著高於其他遊客。職業為「家管」的遊客對於溫泉旅館服務人員「可靠與反應性」服務評價顯著地低於其他遊客。教育程度為「研究所及以上」的遊客給予「有形性」溫泉旅館設施與環境以及服務人員「可靠與反應性」服務的評價顯著高於其他遊客，但對於溫泉旅館的「形象與空間規劃」評價卻顯著較差。個人月收入不同的遊客對於四個構面服務品質

評價皆有顯著差異存在，且個人月收入介於「七萬到九萬元(含)」的遊客對於溫泉旅館「形象與空間規劃」的評價，顯著高於其他遊客。

(二) 遊客溫泉消費行為與服務品質評價有顯著差異——研究假設二不成立

遊客的溫泉消費行為中的同伴類型、消費金額、行程天數、消費季節、消費頻率以及消費動機等六項變數與服務品質評價達顯著差異水準。

「單獨一人」來消費的遊客對服務人員「可靠與反應性」與「保證性」服務給予的評價顯著較差，服務人員不應忽視單獨前來消費的遊客，應改善服務態度。消費金額在「500 元及以下」的遊客在四個服務品質構面平均皆給予最低的評價，即使遊客的消費金額不高，旅館業者也應該重視服務品質，讓遊客擁有「物有所值」的消費經驗。消費金額在「2001-2500 元」的遊客對於溫泉旅館服務人員「保證性」服務的評價顯著較高。行程天數為「兩天一夜」的遊客給予四個構面服務品質評價皆顯著最差，「全天當天來回」的遊客給予的評價平均最佳，此一現象說明了旅館業者應對於住宿的旅客提供更佳的服務。「不分季節」來泡湯的遊客給予四個構面服務品質評價顯著較差。「偶而來消費一次」的遊客給予四個構面服務品質的評價平均最佳，「很少來或第一次來」消費的遊客給予四個構面服務品質評價顯著最差，業者應提供很少來或第一次來消費的遊客更好的服務，讓生客轉變為熟客。消費動機為「觀光旅遊」的遊客給予四個構面服務品質評價平均最差，代表新北投溫泉遊憩區的觀光客對於溫泉旅館的服務評價不佳。

三、新北投地區溫泉旅館服務品質、整體服務評價與遊客購後行為意向的關係

(一) 服務品質與服務整體評價有顯著相關——研究假設三不成立

在服務整體評價方面，由排序分析結果可知，「溫泉旅館提供高品質的服務」得分最高，「服務與價格相比之下非常值得」得分最低。由此可知，一但與價格相比較，遊客對服務的評價便會降低。

四個構面服務品質評價與服務整體評價均呈現中度正相關，且達顯著水準。表示各構面服務品質的得分越高，服務整體評價越佳。經相關與迴歸分析，以「可靠與反應性」服務構面與服務整體評價的相關性與影響力最高。

(二) 服務品質遊客購後行為意向有顯著相關——研究假設四不成立

在遊客購後行為意向方面，遊客最可能發生的購後行為是「移轉行為：轉而到其他價格較優惠的溫泉旅館消費」，最不可能發生的購後行為是「付出更多：就算這家旅館價格上漲些，我依然會來消費」。由此可知，價格對遊客的購後行為為十分具有影響力，遊客偏向到價格較優惠的溫泉旅館消費，不易產生容忍高價或付出更多的購後行為。

1. 服務品質與「忠誠與付出更多」

四個構面服務品質評價與「忠誠與付出更多」行為意向呈現高度至中度正相關，達顯著水準。表示服務品質各構面的得分越高，遊客產生「忠誠與付出更多」

意向的可能性越大。經相關與迴歸分析，以「有形性」構面與「忠誠與付出更多」的相關性與影響力最高。忠誠與付出更多的行為意向中又以「諮詢推薦：當別人詢問我意見時我會推薦這家溫泉旅館」的可能性最高。

2. 服務品質與「抱怨反應」

服務品質「有形性」與「形象與空間規劃」二構面評價與「抱怨反應」行為意向的相關性達顯著水準，分別呈現低度正相關與低度負相關。由此判斷有形性越佳，或是形象與空間規劃較差的溫泉旅館，遊客在遭遇服務問題時，越容易產生抱怨反應。經相關與迴歸分析，以「有形性」服務對「抱怨反應」的相關性與影響力最高。抱怨反應中以「向旅館員工或主管抱怨」的可能性最高。

3. 服務品質與「移轉行為」

四個構面服務品質評價皆與「移轉行為」行為意向呈低度至中度正相關，且達顯著水準。因此即使遊客給予服務品質高評價，依然可能會改到其他價格較優惠的溫泉旅館消費。經相關與迴歸分析，「形象與空間規劃」構面與「移轉行為」構面相關性最高，「保證性」服務構面對「移轉行為」的負面影響力最高。由此判斷「形象與空間規劃」與越佳的旅館，遊客越容易轉而到價格較優惠的溫泉旅館消費，「保證性」服務表現越佳的旅館，遊客越不容易產生移轉行為。

另外透過典型相關分析，發現四個構面的服務品質對「忠誠與付出更多」各行為意向皆有顯著的正相關性。

(三) 服務整體評價與遊客購後行為意向有顯著相關——研究假設五不成立

1.服務整體評價與「忠誠與付出更多」

服務整體評價與「忠誠與付出更多」行為意向呈現高度正相關，達顯著水準，表示服務整體評價的得分越高，遊客表現忠誠與付出更多行為意向的可能性越高。

2.服務整體評價與「抱怨反應」

服務整體評價與「抱怨反應」行為意向呈現低度負相關，達顯著水準，表示服務整體評價的得分越高，遊客遭遇服務問題時產生抱怨反應的可能性越低。

3.服務整體評價與「移轉行為」

服務整體評價與「移轉行為」行為意向呈現低度正相關，達顯著水準，表示遊客就算對某間溫泉旅館的整體服務給予高評價，依然可能選擇到其他價格較優惠的溫泉旅館消費。

(四) 遊客整體評價集群分析

本研究以整體服務評價進行分群，將研究對象進行實際的分群將全體樣本分為低服務整體評價集群、高服務整體評價集群，各有 231、179 個樣本，屬低整體評價集群的人數多於高服務整體評價集群人數，差距為 52 人，佔總樣本數的 12.68%。

分屬於二個集群的遊客對於四個服務品質構面的評價皆有顯著差異。高服務

整體評價集群最可能產生的購後行為意向是「移轉行為」，選擇到價格較優惠的溫泉旅館消費，其次才是「忠誠與付出更多」行為意向。低整體評價集群的遊客最可能產生的購後行為也是「移轉行為」。二集群遊客在遭遇服務問題時都會產生「抱怨反應」。

分屬於低服務整體評價集群與高服務整體評價集群的遊客在婚姻狀況、職業、教育程度、個人月收入、同伴類型、行程天數、消費金額、消費季節、消費頻率以及消費動機各變項間皆具有顯著差異。

四、遊客對新北投地區環境評價

遊客對於新北投地區的環境評價中，以「自然環境」的評價最高，認為新北投地區擁有大台北都會區所沒有的好山好水。新北投溫泉區其他方面的環境特色，依照遊客認同程度依序：新北投具有特殊的「人文氣息」＞「公共設施完善」＞「整體環境清潔」。評價較差的是新北投地區的「對外交通」。

第二節 研究建議

一、針對新北投地區溫泉旅館之建議

(一) 了解遊客溫泉消費行為與服務品質評價

遊客到新北投溫泉旅館的消費型態大多是當天來回，消費動機大多是為了休閒，而且消費金額通常介於 500 元以上，1500 元以下。仔細觀察這些消費特性不難發現，新北投地區溫泉旅館遊客在旅館內的停留時間較短，與其他風景區內的渡假旅館或一般市區內的商務旅館的旅客有不同的消費型態。業者可以針對遊客的消費特性設計套裝行程，供遊客選擇。

利用遊客的溫泉消費行為與服務品質評價進行差異分析之後，發現「單獨一人」來消費的遊客對於服務人員可靠與反應性、保證性服務的評價較差，溫泉旅館應加強服務人員與獨自前來消費遊客之間的互動，創造良好的服務接觸。研究發現行程天數為「兩天一夜」（有住宿行為）以及消費動機為「觀光旅遊」的遊客對於各構面服務品質的評價顯著較差，這樣的狀況值得業者重視，溫泉旅館應該讓有住宿的遊客，以及專程來新北投溫泉區觀光旅遊的遊客，留下良好的服務印象，或許可以針對停留時間較長，有住宿的遊客設計更多活動，讓遊程更多彩多姿，讓遊客產生忠誠與付出更多的購後行為。

(二) 提昇顧客整體評價

本研究發現，各構面服務品質的表現的確會影響「服務整體評價」與「忠誠

與付出更多」的購後行為意向。新北投地區溫泉旅館若要提高遊客的「服務整體評價」，必須提昇旅館各構面（有形性、形象與空間規劃、可靠與反應性、保證性）的服務。其中又以服務人員的「可靠與反應性」的相關性與影響力最大，服務人員應確實遵守對顧客的承諾，重視忙碌時的服務態度，幫遊客解決問題，熟悉各種設備的位置與使用方式，而且要親切地關心遊客。

（三）讓遊客產生「忠誠度」並願意「付出更多」

新北投地區溫泉旅館若要讓產生遊客「忠誠與付出更多」的購後行為意向，必須重視旅館各構面（有形性、形象與空間規劃、可靠與反應性、保證性）的服務品質，提昇遊客服務整體評價。其中又以旅館的「有形性」對於遊客「忠誠與付出更多」的購後行為意向具有較高的相關性與影響力。旅館應更加重視傳單或簡介的設計，餐廳、咖啡廳、大廳與櫃檯的裝潢，更衣室、洗手間、餐廳與旅館週遭環境的清潔，在浴場附近必須設置設寄物櫃，而且要加強餐廳的菜色與口味。

（四）了解遊客的「抱怨反應」與「移轉行為」

本研究發現遊客在遭遇問題時很可能會產生「抱怨反應」，而且遊客的抱怨反應大多是對旅館的員工或是主管抱怨，經營管理者應教導員工面對遊客抱怨時應有的態度為何，該如何解決遊客抱怨的問題。此外，本研究發現不論服務品質的狀況如何，遊客都可能會到其他價格較優惠的溫泉旅館消費，表示價格會影響

遊客的購後行為意向，業者必須擬定合理的價格以免流失顧客。

二、後續研究建議

（一）研究範圍建議

本研究以「新北投地區」為研究範圍，新北投地區屬於台北都會區內的溫泉遊憩區，台灣各地區的溫泉分佈均有其獨特地理特性，因此的無法將研究結果推論至國內其他溫泉遊憩區。建議後續研究者可針對其他具有不同地理特性的溫泉旅館進行研究比較與驗證。

（二）研究變數建議

本研究指在探討「服務品質」部分對遊客購後行為意向的影響，建議後續研究者可針對新北投地區溫泉旅館，進行其他變項（例如：價格、服務補救等）與遊客購後行為意向的相關性研究。並在調查遊客溫泉消費特性時詢問遊客前一次是何時來消費、是團體或是散客、是否為溫泉旅館的會員等，深入分析各種溫泉消費行為與服務品質評價間的差異。

（三）量表設計建議

本研究參考文獻資料並詢問專家意見設計溫泉旅館服務品質的初始量表，利用問卷預試與分析進行量表精簡。建議後續研究者擬定服務品質量表時，外加進

行深度訪談或焦點團體討論法蒐集遊客想法，擬定初始量表時納入遊客意見，使量表建構更加完備。

（四）問卷調查方式建議

本研究在新北投地區採非隨機之偶預抽樣法進行問卷調查，可能會耽誤遊客的行程或影響遊客心情，導致填達意願不高。建議後續研究者可嘗試與旅館合作，在旅館內發放問卷，請遊客在休息空閒時間填答，提高遊客作答的意願。