

致理技術學院
休閒遊憩管理系
畢業專題

探討溫泉旅館服務品質改善之消費者購買行為—以新北投地區為例

指導老師：簡玉惠 老師

專題學生：潘怡珊、林歆語、徐瑜均、鄭鈺鎰 撰

學 號：19923112、19923129、19923137、
19923148

中華民國 103 年 6 月

摘要

台灣位處環太平洋地震帶上，地層活動頻繁，造就高密度之溫泉與地熱，因此台灣溫泉資源開發利用，早已超過百年以上歷史，但從以前到現今大多以觀光遊憩型態來利用溫泉資源。隨著「週休二日」及「縮短工時」政策使國民休閒時間增加，而溫泉旅遊便成為國民休閒旅遊熱門的活動之一。本研究使用問卷調查法，針對參與新北投溫泉活動之消費者泡湯的動機、溫泉會館的型態、搜尋溫泉資訊的種類等進行調查，以了解消費者在選擇會館的型態以及消費行為，並以SERVQUAL量表作為問卷架構的基礎，並運用I-S Model得到的分析及改善重點對新北投溫泉業者進行建議。調查結果得知消費者至新北投泡湯的動機為「放鬆心情」、「氣候寒冷」與「增進家人與朋友的感情」。在選擇旅館時，服務人員的「服務態度」是促成消費者在選擇溫泉旅館的關鍵因素，其次才是「安全考量」及「舒適的空間」。而旅館內清潔、空間及動線規劃必須符合消費者需求，消費者對於服務人員能傾聽他們的抱怨及不滿，都是重要指標。因此不論是主動關懷及提供服務上都必須以客為尊，才能提升消費者與溫泉旅館之間的關係。

關鍵字：溫泉旅館、SERVQUAL量表、重要度-滿意度模式、服務品質

目錄

摘要	I
目錄	II
表目錄	IV
圖目錄	V
第一章 緒論	1
第一節 研究動機	1
第二節 研究目的	3
第三節 研究流程	4
第二章 文獻探討	5
第一節 台灣溫泉	5
第二節 台灣溫泉歷史	9
第三節 台灣溫泉產業	16
第四節 溫泉旅館定義	17
第五節 新北投溫泉歷史	19
第六節 服務品質	20
第七節 消費者購買行為及偏好	28
第三章 研究方法	33
第一節 研究基礎	33
第二節 研究架構	34
第三節 研究設計	35
第四節 研究變數之內涵	36
第五節 分析方法與分析工具	39
第六節 研究限制	40
第四章 資料分析	41

第一節 問卷調查法	41
第二節 問卷資料分析	42
第五章 結論與建議	55
第一節 結論	55
第二節 建議	56
參考文獻	58
一、中文文獻	58
二、英文文獻	60
附件	61

表目錄

表 1-1：國人國內旅遊率	1
表 2-1：溫泉水質成分標準表	6
表 2-2：SERVQUAL 量表構面及意義	25
表 2-3：修正 SERVQUAL 量表的構面與認知項目	26
表 3-1：溫泉旅館服務品質五大差距之定義	33
表 3-2：問卷設計	37
表 4-1：問卷回收統計	41
表 4-2：動機分析	42
表 4-3：利用滿意度、I-S 模式、改善係數來決定改善項目之比較	45
表 4-4：利用滿意度、改善係數所決定之前八項改善項目與「有待改善的」品質 述性之比較	47
表 4-5：購買行為	49

圖目錄

圖 1-1：研究流程圖	4
圖 2-1：旅館分類圖	17
圖 2-2：顧客服務期望的影響因素	21
圖 2-3：服務品質的五大缺口	23
圖 2-4：I-S MODEL	27
圖 2-5：馬斯洛需求理論	29
圖 2-6：消費者決策	31
圖 3-1：研究架構	34
圖 3-2：研究設計	35
圖 4-1：I-S MODEL	43
圖 4-2：性別分析	50
圖 4-3：年齡分析	51
圖 4-4：婚姻狀況	51
圖 4-5：職業分析	52
圖 4-6：教育程度	52
圖 4-7：每月可支配所得	53
圖 4-8：居住地	53

第一章 緒論

本章的內容分為研究動機、研究目的、研究流程、研究限制四節。先說明研究此主題的動機，並說明本研究所要達成的目的，最後敘述本研究的研究流程，以及本研究將探討的問題。

台灣為全球溫泉密度最高的地方，三萬六千餘平方公里的土地上，所發現的溫泉據點已超過一百餘處，泉質相當多元，如熱泉、冷泉、海底泉、濁泉等，也造就台灣溫泉鄉之美名。

第一節 研究動機

中華民國八十九年十月六日行政政台八十九人政考字第二00八一0號函會同發布，自中華民國九十年一月一日施行周休二日。「週休二日」及「縮短工時」政策使國民休閒時間增加，生活水準提升，根據2011年「國人旅遊狀況調查報告」中顯示國內旅遊多以「休閒、遊憩、渡假」的旅遊者居多，其中選擇「泡溫泉、做SPA」的民眾，2010年至2011年減少3.2%，顯示出每年有近8百萬的旅客有泡湯的習慣。(交通部觀光局，2012)

表 1-1：國人國內旅遊率

年份	國人國內旅遊率
98年	93.4%
99年	93.9%
100年	95.4%
101年	92.2%

資料來源：本研究整理

由於生活品質提升及週休二日的實施再加上由於製造產業大量外移，因此政府機關也開始積極推動發展我國各式各樣的觀光事業，不論是政策的制定上，或是經費預算的補助上，都看的到政府對觀光產業的重視，國人對於參與溫泉休閒活動之機會高漲下，溫泉供作休閒療養之需求也因而大增；其內含豐富的離子和礦物成分更可能是溫泉療效的主要原因；因此，溫泉水中的離子與礦物成分對於泡湯民眾之健康有所助益。

近年來因為泡湯與溫泉水療(SPA)所形成的溫泉休閒風，除了增加國民旅遊的多樣化之外，也成為了行政院在「挑戰 2008 國家發展重點計畫」中，實現「觀光客倍增」的一項重要觀光領域。而觀光局亦將 1999 年定為台灣觀光溫泉年，並於 2003 年立法院通過了「溫泉法」，同一年「中華民國溫泉觀光協會」成立，期望促使溫泉成為台灣新興的觀光產業。

台灣的溫泉大致可以分為六大類，分別為鐵泉、碳酸氫鈉泉、硫磺泉、泥巴濁泉、食鹽硫化氫泉和碳酸泉，以碳酸泉的分佈最為廣泛，經濟部地調所調查發現，在新北投至金山三百五十平方公里範圍內，就有三十一處溫泉露頭，六種泉質，分布密度是全台之冠，溫泉資源非常豐富。北投溫泉協會總幹事黃清泉表示，北投溫泉是大台北最早開發的溫泉區。

新北投位於臺北市行政區的最北端，日本商人平田源吾於 1896 年成立第一家溫泉旅社-天狗庵，從此揭開新北投溫泉鄉的序曲。新北投溫泉的源頭來自於地熱谷及行義路的龍鳳谷，依所在位置的差異，泉水根據湧出的溫度，可分為熱泉、溫泉及冷泉。北投溫泉屬於溫泉，溫度介於 37~40 度，PH 質 2.5~6.5 為酸性，可分為白磺、青磺、鐵磺，北投溫泉狀似牛奶，素有「牛奶湯」美稱，在溫泉的種類上，白磺水色呈白濁色，屬弱酸性，一般稱為白磺湯，又由於狀似牛奶，又有「牛奶湯」之稱；青磺泉酸性較強，也較沒有刺鼻的磺臭味；鐵磺則因含鐵，水色呈淡紅褐色。

日治時代北投溫泉已經具備溫泉鄉所應有的各項特色，溫泉旅館業者提供高品質的服務；公共溫泉浴場提供低價高品質的溫泉及服務，北投公園提供最佳的

休閒環境；鐵路公路提供最便捷的交通工具；環境法規保護自然的生態等，讓北投溫泉的特色能充份發揮，滿足海內外各階層人士的觀光、休閒需求，發展出豐富的溫泉文化。

本研究的重點即是注重在消費者偏好，瞭解消費者到新北投泡溫泉的原因及瞭解選擇新北投溫泉會館差異性，台灣為全球溫泉密度最高的地區，北部消費者大多選擇到新北投泡溫泉，也因新北投溫泉區是唯一地下統一管線供應、管理良好的溫泉，因此我們決定探討選擇溫泉會館型態之消費者行為。

第二節 研究目的

基於上述之研究動機，本研究針對參與溫泉活動之消費者泡湯的動機、溫泉會館的型態、搜尋溫泉資訊的種類進行調查與分析，以了解消費者在選擇會館型態的消費行為，因此本研究主要的研究目的分述如下：

- 1.瞭解消費者到新北投泡溫泉之動機
- 2.瞭解消費者至新北投溫泉之選擇偏好
- 3.探討新北投溫泉旅館服務品質影響購買行為

第三節 研究流程

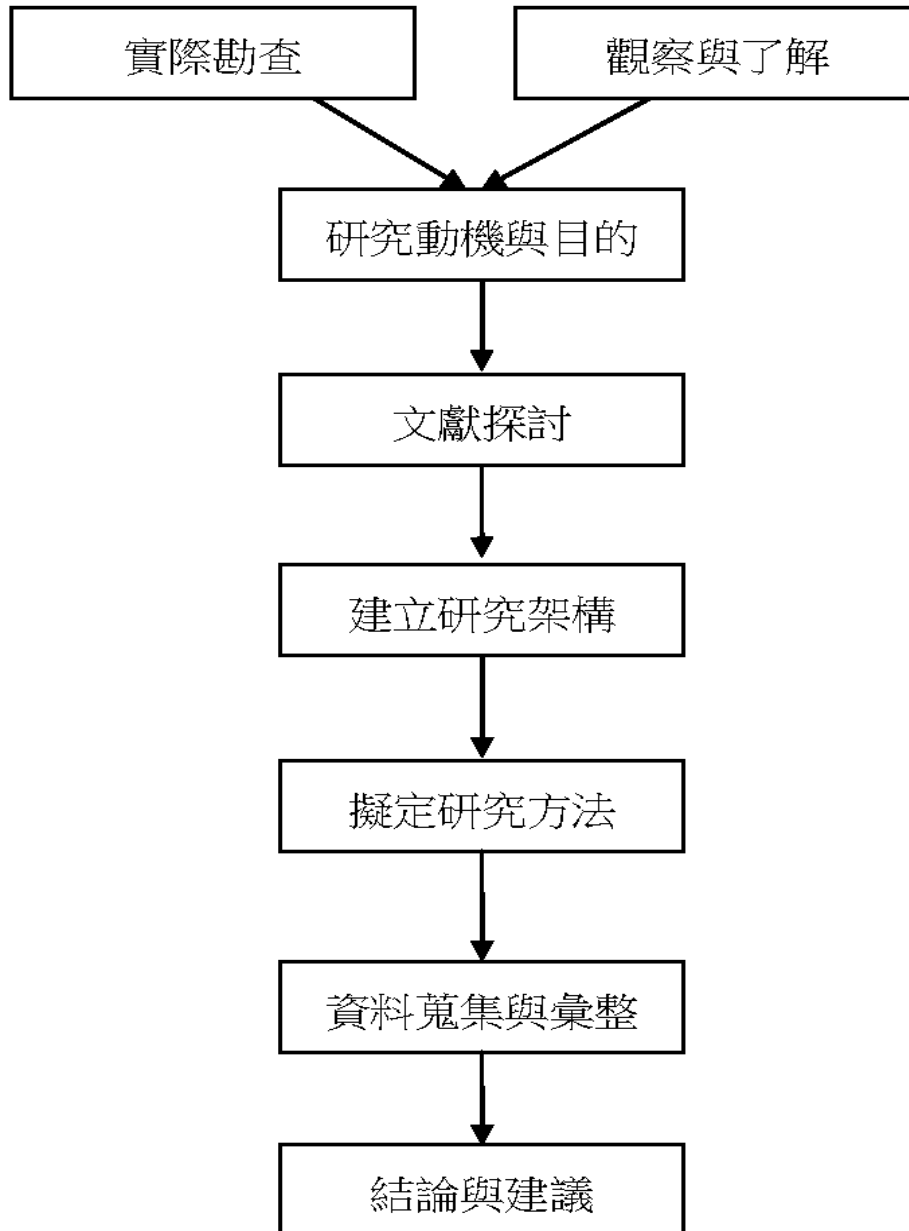


圖 1-1：研究流程圖

第二章 文獻探討

台灣得天獨厚享有珍貴的溫泉資源，且地熱豐沛，所有的溫泉密度則高居全球之冠；且同時擁有冷泉、熱泉、濁泉、海底泉等多種泉質，是世界最佳的泉質區之一，故「溫泉觀光產業」擁有台灣觀光金雞母之稱。

根據經濟部水資源局「台灣溫泉水資源之調查及開發利用」報告中指出，台灣的地熱資源名列全球前 15 名，且目前國內對溫泉的定義為符合溫泉基準之溫水、冷水、氣體或地熱(蒸氣)。(經濟部水利署溫泉法，2013)

交通部觀光局曾將 1999 年訂為「觀光溫泉年」並且於 2005 年制訂且推動溫泉相關法規，且政府於溫泉為主要特色的縣市舉辦溫泉季，因此溫泉旅館的發展有了明確的法律依據。

第一節 台灣溫泉

台灣地區處於歐亞大陸板塊及菲律賓海板塊接觸帶上，因板塊劇烈的活動造成台灣有局部異常高溫的地溫梯度、深長的裂隙及起伏甚大的地形。而地溫梯度是指在地表下，每單位深度的溫度變化率，近地表的地溫梯度大約為 30K/km。較高的地溫梯度，即可作為溫泉水的熱源。若用較簡單的方法說明，即為當地下水向下滲入地殼深處後，受熱再從岩層裂隙上昇湧出地表，即為溫泉。

而陳肇夏(1994)認為溫泉是指天然湧出之泉水或水蒸氣，其溫度必須比當地之年平均溫高出 5 度 C 以上，以台灣來說高於 25 度 C 就可以視為溫泉，所以比人體體溫要低的也可以稱作溫泉。

根據我國溫泉法第三條第一款，符合溫泉基準之溫水、冷水、氣體或地熱(蒸氣)，且依據中華民國溫泉法授權子法，溫泉基準草案之規定，凡露頭或噴泉孔

口測得知泉水溫度為攝氏三十度以上及其水質符合溫泉水質成分標準法(如表二)即稱之為溫泉。

表 2-1：溫泉水質成分標準表

成分依據	成分項目	成分含量指數(mg/L)
總固體溶解量	總溶解固體	≥ 500
主要含量陰離子	碳酸氫根離子	≥ 250
	硫酸根離子	≥ 250
	氯離子(含其他鹵族離子)	≥ 250
特殊成分	游離二氧化碳	≥ 500
	硫化物	大於 1
	總鐵離子	大於 10
	鐳	大於一億分之一 (curie/L)

資料來源：經濟部水利署

溫泉是臺灣地熱資源的代表，溫泉是天水（雨水、雪水）向地底下滲透，在地殼深處被加熱後，經由岩層裂隙上升，然後湧出地表（梁雲芳，2004）。其根據湧出泉水的溫度，可分為熱泉、溫泉及冷泉。如以泉水中的礦物含量可分氯化泉、碳酸氫鹽泉及硫酸鹽泉三類。若依泉水的酸鹼值區分，可分為酸性、中性及鹼性泉。其以下依溫泉存在的區域已有不同類型的溫泉。

1.山中溫泉：留在山中的溫泉地，由於氣候的刺激可鍛鍊心臟血管、活化呼吸運動、而皮膚受到冷刺激也對血液循環有幫助、改善營養狀態等，但建議較不適用於高齡者。

2.海邊溫泉：海邊由於濕氣較重，因此較不建議疼痛的人前往。海、湖畔的溫泉地可以解除緊張感，是靜養的最佳場所，對於高齡者、高血壓、呼吸系統較弱的人很好。

3.森林溫泉：由於氣溫溫和，又有植物所散發出來的芬多精，對周邊的空氣具有清淨的效果。而芳香的氣味也可以造成精神上的舒適，創造出一個很舒適的環境。這種方式稱為森林浴，這種溫泉跟海邊、山中溫泉比起來，較沒有年齡跟身體狀況的限制，是屬於一般性的。

另外根據台灣溫泉網將台灣溫泉依地理位置不同也開發了不同泉質的溫泉，依序分為下列幾種泉質：

- 1.碳酸氫鈉氯化物泉：中崙、關子嶺
- 2.酸性硫酸鹽氯化物泉：七股、馬槽、金山、地熱谷
- 3.中性硫酸鹽氯化物泉：安通
- 4.碳酸氫鈉泉：嘎拉賀、清泉、谷關、廬山、春陽、寶來、石洞、七坑、多納、玉穗、四重溪、文山、二子山、烏來、栗松、比魯 ...
- 5.碳酸氫鈉鈣泉：東埔、知本、梵梵、金崙
- 6.氯化物碳酸氫鈉泉：瑞穗
- 7.酸性硫酸鹽泉：八煙、陽明山、紗帽山、硫磺谷、二坪頂、雙重溪
- 8.中性硫酸鹽泉：北港溪、綠島

目前臺灣已經發現的溫泉據點將近一百多數處，不管是平原、高山、溪谷或海洋均有豐富的泉源。就分佈來說，北部的大屯火山系溫泉的分佈最為密集；而沿著中央山脈兩側，北起宜蘭，南至屏東，則是溫泉數量最多的地段，佔全臺溫泉的八成以上。以下將介紹台灣北部較有名的溫泉區：

陽明山溫泉泉質主要以白磺泉為主，青磺泉次之。溫泉散佈較集中在紗帽山西麓的六窟、七窟間，可以泡湯的地方相當多，包括陽明山公園一帶的溫泉區、冷水坑、馬槽、(火)庚子坪等四個區域，由於火山地熱運動相當頻繁，各區域內溫泉伴隨所夾帶的礦物成分不同，使得每個溫泉區域泉質、水溫都不同，各俱特色。例如冷水坑的溫泉，呈現乳白色，溫度較其它陽明山溫泉為低，所以有冷水坑之稱，此區泉溫約40度C左右，馬槽溫泉泉溫約70-75度C左右，(火)庚子坪泉溫可達99度C。

烏來溫泉泉質以弱鹼性碳酸氫鈉泉為主，開發較早，早在300年前，泰雅族人即發現從南勢溪河谷冒出的溫泉。烏來溫泉具有軟化角質、潤膚的功效，故特色以無色無味，「美人湯」之美名，早年，當地的湯屋只提供泡湯服務，設備較為簡單，但隨著精緻泡湯風氣興起，現在烏來的湯屋不僅加設水療設備，也注重泡湯氛圍的營造。烏來的湯屋主要分布在烏來街上，不過由於需求大，台9甲線及部落裡也陸續出現湯屋。

烏來溫泉算是北臺灣最熱門的泡湯地；其無色無味的溫潤美人湯，是優質溫泉的代表。來到烏來除了泡湯之外，更可沉浸在泰雅族風情的引領下，品嚐泰雅料理，欣賞充滿活力的原住民歌舞。

礁溪溫泉泉質以碳酸氫鈉泉為主，其特色是無色、無味。是臺灣少見的平地溫泉，由於龜山島在數萬年前火山噴發，地下岩層因岩漿殘留溫度居高不下，加上蘭陽平原多雨，充足的雨水滲入地下岩層後，加熱成為滾燙的地下水，受壓湧出便形成礁溪溫泉。礁溪溫泉產業早在日據時期便已發跡，舊稱「湯圍溫泉」，過去多以結合那卡西的溫泉鄉形態經營，故有「小北投」之稱，近年來努力轉型的成果，溫泉旅館風貌各不同。從溫泉鄉蛻變出嶄新面貌的礁溪溫泉，有著各式各樣的泡湯選擇，而以溫泉水灌溉滋養的溫泉蔬菜，更成為礁溪當地的知名特產。

新北投位於臺北市行政區的最北端，日本商人平田源吾於1896年成立第一家溫泉旅社-天狗庵，從此揭開新北投溫泉鄉的序曲。新北投溫泉的源頭來自於地熱谷及行義路的龍鳳谷，依所在位置的差異，而有白磺、青磺及鐵磺三種泉質。來到這兒，可以選擇懷舊復古的風呂，也可以選擇時尚流行的湯屋，不論當日往返或投宿當地都很不錯。從過去的簡單泡湯所到今天觀光級溫泉旅館、溫泉度假山莊櫛比林立，新北投溫泉鄉始終扣人心弦。

新北投溫泉大致可區分為酸性硫酸鹽泉，俗稱"白磺"，中性碳酸鹽泉，俗稱"鐵泉"，鹽酸酸性泉，俗稱"青磺"。其泉質特色為白磺，呈白黃色半透明狀，硫磺味濃；青磺，略帶青綠色，帶硫磺味，不可飲用；鐵磺，含鐵所以泉質為紅褐色。

第二節 台灣溫泉歷史

台灣經歷了許多不同的殖民統治時代，每個統治時期對台灣文化都產生了一定程度的影響，對於台灣溫泉的開發也相對如此，因此本研究將介紹台灣溫泉的開發及現況。

溫泉的開發過程分成幾個階段

(一) 日據時期前：

17 世紀以來，東亞海上國際貿易興起，在戰爭頻繁的時代裡，北投的硫磺受到外人的注意。西班牙領台時期，北投為台灣最早開發的溫泉區，漢人常常冒險到北投等地，用毛毯、手鐲等物品與凱達格蘭族人交換硫磺，或者直接用銀兩購買。清康熙年間，中國福州軍火庫爆炸，派人至北投採硫磺，此外其他漢人也經常率隊來北投開採硫磺，在藉由淡水河運至淡水港，輸往中國及南洋一帶，故當時溫泉區的用途僅僅限於開採硫磺。

當時硫磺雖然為人們所重視，可是對於溫泉的認識有限，僅知道這種日夜流不停的「溫水」不能飲用，也不可以用來灌溉農作物，不幸被其侵蝕過的土地則寸草不生，因此甚至有人稱之為「毒泉」。

直到十八世紀初，北部移民漸多，其中一些人對溫泉認識較深，以後才開始有人利用溫泉沐浴或治療皮膚疾病。清光緒 19 年間，德國籍商人奧利（Ouely）獲悉北投有天然溫泉，並於該年五月，在北投開設一個俱樂部，其雖不對外營業，不過應該可以算是溫泉泡湯的始祖（劉還月，1997）。進入日據時期，日本人更是積極的開發台灣的溫泉。

(二) 日據時期至光復前：

光緒 21 年（西元 1895 年）台灣割讓給日本。大阪人平田源吾於光緒 22 年（西元 1896 年）年 11 月到北投泡溫泉，他認為這是一個水質優美，極具觀光與商業價值的溫泉鄉。於是該年 3 月設立台灣第一家溫泉旅館「天狗庵」，其位於北投溪畔，這也正式開啟了台灣溫泉文化的發展。

到了日俄戰爭時，大量日本傷兵運送到台灣療養，於是日本當局於西元 1905 年在北投設立「陸軍療養所」（即今日國軍精神醫學中心現址）大量開發北投溫泉（洪德仁，1997）。早期溫泉旅館的興起，並非一般民眾可以消費，日本人經營的旅館以日本客戶為主，台灣人所經營的旅館，則以到台北洽商的中南部客戶為主，北投居民或台北市一般大眾則較少使用（張育銓，2003）。

從 1910 年起的「五年討伐計劃」，日人對山區林產資源日益重視，除了使警察管控範圍深入各山區，並積極調查山林資源。特設林政負責機構，並配合爭伐補給之戰略需要而迭次更張，事權分歧。

這些分歧之管理體系甚至遺留到今日，種下日後有關原住民土地問題及紛爭不斷的遠因。台灣山區之溫泉地也在這種「山林國有化」的政策下，納入日方「官有林野」的範圍內。在這段期間，台灣的生產事業逐漸擴張，電力需要增加，因而 1919 年為日月潭水力發電工程成立了「電力會社」。

自此時起，台灣山地富水力資源之溫泉地，便幾乎多有「電力公司招待所」如：烏來、達見、奧萬大等。深藏於山區的溫泉則經常是在「官有林野」區內，因而多有「林務局招待所」，而一般山地警察駐在所附近便常有「警察療養所」，例如：烏來、井上(今清泉)、上島(今泰安)、櫻花(今廬山)、東埔等。

儘管此時期的溫泉在山地資源中並不具有積極的經濟生產價值，但是對於來自溫泉鄉的日本人而言，卻是有著深深的文化魅力。因而開發水力管理林政之便，凡有便利及優良水質之溫泉出露處，總會有招待所或療養所等特權設施，只能供少數特權享用，在空間上充分地呈顯出殖民政權對

台灣社會不平等的支配關係（陳永龍，2001）。

所以我們可以從台灣歷經 50 年的殖民統治過程中，可知當時泡湯屬於一種高消費活動，溫泉需求不高，對於溫泉資源的傷害並不大。其影響最大的是對台灣文化的影響，從處處可以看到過去日本殖民的痕跡可知，許多政府機關的建築例如總統府、台中火車站等都是日據時期的建築，還有許多舊式的日本房子及溫泉旅館的榻榻米房間。甚至在新式的房屋內，還有和式房間的設計。

（三）光復後至 60 年代：

真正大規模開發溫泉旅社應在光復後，其極盛期則在民國 50 及 60 年代。國民政府來台，平民化可謂最大特色，泡湯已由高層的消費，逐漸轉為普及與平民化（張凱智、黃永祥，2003）。此時期溫泉地因多在山區，一方面既受山地管制法令之一般管轄，另一方面則又隨日本政府遺留的各事業機構而分由國民政府的相關單位接收，因而有不同的管理。

原有屬電力公司的由台電繼承，成為台電之招待所；原來的「警察療養所」則成為後來的「警光山莊」，變成了警察局的福利事業。40 年代末期，在韓戰與越戰形塑的國際分工中，台灣扮演了戰區邊緣觀光消費與次等軍需品提供的角色。50 年代台灣在美援的協助下，國家財政獲得重大改善，美軍顧問團也成立，駐台美軍的假日旅遊促成了台灣國際觀光事業的萌芽。當時的山地鄉大部分曾獲美援的道路建設補助。

而烏來則因近台北的地利及交通狀況改善提高了可及性，終於在溫泉的觀光發展上領先起步，成為台灣早期的旅遊勝地（陳永龍，2001）。北投地區也由於其以往的固有溫泉旅館基礎，很快的成為美軍大兵的最佳度假去處，並迅速擴張。當時許多華僑與新社會權貴看準了這個商機，紛紛投資興建或買斷旅館。最興盛時期，北投計有 47 間旅社飯店，加上陽明山地區則將近 90 家（李純政，2003）。

由於溫泉的隱私性與個人性，同時與娛樂業有著不可分開的特色，因

而滋長了色情產業與溫泉產業結合，北投溫泉區變成了溫柔鄉。1954 年北投「女侍應生住宿戶聯誼會」核准成立，使北投成為合法的風化區，在此時期「北投溫泉」海內外觀光客雲集，位於新北投地區的溫泉旅館高達百餘家。

1970 年前後，據說，每天數十輛大型遊覽車進入新北投，大型旅館一天的營業額可以高達數百萬；耗資 2000 多萬興建的大型旅館，可以在兩年內，完全回收成本。可見經濟效益之大。1979 年，為考量國家形象，台北市議會廢止北投溫泉區侍應生的合法地位，廢娼後北投溫泉鄉逐漸沒落（洪德俊，1999）。

政府終於在觀光市場的壓力下改變觀光政策。1966 年改組成立觀光事業委員會；發佈實施「天祥風景特定區計劃」。1968 年實施「加強觀光事業發展綱要」；核訂「建設森林遊樂區計劃」。1969 年頒定「發展觀光條例」等。其主要目的乃希望透過觀光發展來賺取外匯，因而將觀光事業列入經建計劃中，並於 1968 年完成了烏來、石門水庫、日月潭、阿里山等風景地區之規劃總圖。

配合著山地的觀光開發，使得在 1965 年頒訂的「戒嚴時期台灣地區山地管制辦法」因觀光需求而放寬管制，並陸續開放山地管制遊覽區為開放遊覽區。1966 年山地保留地的測量及調查完成，保留地辦法修正，允許平地企業組織租用及使用，平地企業乃正式獲准合法使用山地保留地，保留地開始有限制的開放。而原住民因缺乏資本以及企業經營能力，在接受商品化觀念和山地農業不獲出路之時，只好開始將保留地使用權轉讓給平地人，造成後來觀光開發的惡質化發展（陳永龍，2001）。

所以台灣在政治依賴關係和國內產業結構變遷之下，旅遊市場逐漸有區隔化的發展；一方面成為以美、日為主的旅遊觀光勝地，提供相對廉價的旅遊服務。另一方面，對於國內日益增高的休閒需求，而形成新的發展潮流。山地保留地的開放，讓山地居民有了「開發之夢」的寄託，但也一

步步的將觀光資源淪入資本家的手中，造成未來原住民土地問題的發生。

(四) 70 年代至 80 年代：

隨著時代的轉變，西元 1979 年政府廢止北投公娼制度，觀光客大減，大型旅館面臨到經濟上的重大危機。北投溫泉經濟最發達時期，約 100 多家的旅館，廢娼之後減少到 10 多家旅館。終止營業的旅館，有很多改建為公寓，北投溫泉區漸漸形成住宅區。北投溫泉浴場或日據時期各單位的溫泉休閒中心、招待所等，皆由國民政府不同單位派人來接替。這些人對於溫泉的認知，大都停留在浴室、洗澡的階段；加上管理不善，這些溫泉招待所或公共浴場就慢慢的荒廢，終於走上廢棄的命運（張育銓，2003）。

1970 年代由於我國外交受到挫敗的影響和大陸開放觀光，致使來台觀光旅客、外匯收入成長率停滯不前，國際觀光事業面臨困頓階段。另一方面，由於台灣積極地納入新國際分工，國內休閒需求遽增，致使旅遊形態發生明顯的改變，於是政策上朝向國內觀光發展。根據觀光局統計，50% 旅客喜愛人少清靜處的市場需求，促使投資者對山區展開投資。例如廬山溫泉的天廬飯店便以連鎖企業的鉅額投資，龐大的建築物迅速改變了溫泉地景，首開溫泉地大投資的先例（陳永龍，2001）。

(五) 80 年代至 90 年代中期：

80 年代初期，我國的觀光發展仍未突破 70 年代的困局。由於國內觀光的趨勢，有許多私人的小資本經營出現，其是因為溫泉的利潤高，不需要太高的技術與資本，於是有許多以溫泉旅館改裝的平價溫泉出現，試著改變人們對溫泉等於色情的印象，但是這一些平價溫泉幾乎大多是非法經營及違法取得溫泉資源。國內觀光發展到了 80 年代中期才明顯地開始轉型。

一方面，由於國人對於旅遊品質及需求的要求增加，政府的重大投資及建設紛紛投入，另一方面，因為台灣經濟快速發展及房地產炒作過程，

財團開始投資在休閒產業上，這些都使得休閒旅遊朝向資本密集式的開發。政府為了經濟發展，在政策上也多有所配合，例如「國家公園法」及其施行細則的公佈實施、解除戒嚴令及放寬山地、海防及軍事管制區，使許多原本被列為管制區的地方變成遊憩場所，休閒遊憩空間大為增加。

90年代中期，國內旅遊市場強大的商機，使得政府的角色顯的曖昧，1985年玉山國家公園將東埔村一鄰劃入、1987年東埔挖祖墳事件，都顯示出國家的權力直接介入溫泉資源的商業分配機制（張育銓，2003）。當國內的生活水準越來越高，對於養生及休閒的需求也就越來越高，溫泉業者就要投入更多的投資來提升品質。因此溫泉經營不再像過去小資本的開發，而是需要大成本的開發，許多的財團紛紛進入溫泉開發的市場。因此許多傳統的溫泉業慢慢的就被財團投資的大型溫泉度假飯店給取代。

（六）90年代末期：

到了90年代末期，觀光局為促進溫泉資源之保育及永續利用，於1999年推出「溫泉開發管理方案」，政府開始重視溫泉的發展，但由於溫泉水資源之引水地點多位於國家公園範圍內或林班地內之公有地，故多數溫泉業者無法檢具引水地點之土地使用同意書或土地許可使用相關證明文件，以依法申請水權登記或臨時用水登記，且為行政命令，強制力不夠，故執行成效並不明顯。

賴珮如在西元2001年針對行政院觀光推動發展小組所研提之「溫泉開發管理方案」，以谷關溫泉區為研究範圍，對遊客進行297份問卷調查。在所有的受訪者中，僅有22.2%的民眾表示知道有「溫泉開發管理方案」正在執行，可見民眾對現行方案了解度並不高。西元1998年觀光局推動台灣溫泉年，配合政府的預算和推廣，促成溫泉產業另一階段的變革，溫泉產業開始大量的多樣化，例如有專門的湯屋、大眾池、著泳衣的水療設施，或者是將這三種加在一起，促成多種型態的溫泉產業興盛。

(七) 現況：

近年來台灣溫泉又有了不一樣的變化，隨著國民所得的提高，人民生活富裕且休閒時間增加，國民重視休閒品質，溫泉業者引進 SPA 文化。目前有威京集團的亞太會館及台東知本富野的溫泉 SPA 委請國際專業水療公司協助規劃訓練，未來陸續有數家財團投資不同類型的 SPA 開幕(楊上輝,2004)。有許多大型度假飯店甚至將日本的泡湯規劃完全複製過來，讓人感覺不出來是身在台灣還是日本。

另外在不動產市場方面，有許多建設公司提出了溫泉住宅的案子，也就是將溫泉和住宅做結合，讓住戶不用到溫泉區就能享受泡湯的樂趣。由財團對溫泉資源的投資可見，溫泉的需求應該比以前更高。由於溫泉的需求增加，許多業者發生溫泉資源不足的現象，根據經濟部「中央地質調查所」於 2002 年的調查結果顯示，台灣至少有 245 家以上的溫泉業者，以及全國 9% 以上的泡湯人口。國人洗溫泉平均每人每次之耗水量約為 250 至 500 公升間，粗估整體累計用溫泉水量可能高達 3000 萬噸，然而成功大學溫紹炳指出，台灣地區溫泉年產量只有 1600 萬噸。溫泉水的補注量，相對而言，是速度慢且數量少 (紀麗君, 2002)。

部分業者為了降低經營及尋求溫泉資源的成本，於是透過加山泉水稀釋、回收溫泉水再利用的方式達到目的，消費者的權益要如何維護。從一篇「假溫泉大揭密」的網路報導中，發現許多知名的溫泉區也名列其中，報導中提到台中大坑的東山溫泉、霞客溫泉是地熱水非溫泉水，谷關溫泉也傳出將溫泉加山泉水的現象；台南縣著名的關仔嶺溫泉屬泥漿泉，溫泉出水量不多，由於近年來溫泉風大盛，於是溫泉供不應求，傳出業者抽地下水加泥漿或回收再加熱利用；台北陽明山也傳出利用硫磺區的硫磺加熱地表水來充當溫泉等。溫泉資源過度利用的現象已經越來越嚴重了，加強管理已經是刻不容緩的事。

第三節 台灣溫泉產業

過去溫泉產業多屬於較傳統的經營方式，溫泉資源除了水量方面並未有效利用外，溫泉水質的各項特性亦未被開發利用。舉例來說，台灣的溫泉仍然以溫泉泡浴為主，但是溫泉依其水質特性可用來開發別具風味的溫泉食品（如溫泉麵、溫泉咖啡、溫泉蛋等）、化妝保養品、蔬果植栽、特有的溫泉菌更可應用於環保、能源、醫療及基因工程等多個面向。

此外，在台灣溫泉產業不斷擴張的同時，溫泉資源亦面臨不足的問題，而這一直是政府與業界在尋求產業發展與保育永續經營的焦點議題；尤其是在溫泉法通過實施後，如何促使國內溫泉產業發展更上軌道，朝向多目標化永續經營發展，是政府與民間相當關切的議題，據以提升溫泉資源使用效率、創造更大的附加價值，打造台灣溫泉產業新面貌。

台灣地區溫泉休閒相關產業(含溫泉飯店、浴室及溫泉餐廳)，大大小小總家數超過 500 家(台灣溫泉探勘網,2013)總產值超過 260 億，估計員工人數總值在 15,000 人以上。其產業服務型態如下：

1. 溫泉飯店：以住宿方式提供溫泉服務，浴室及餐飲為附屬服務項目。
2. 溫泉浴室：以湯屋或大眾湯為主要的溫泉服務型態，無住宿設施，餐飲為附屬設施。
3. 溫泉餐廳：以餐飲為主要服務項目，溫泉以大眾湯或湯屋型態提供附屬服務，一般無住宿設施。
4. 其他溫泉型態。

第四節 溫泉旅館定義

目前在台灣地區的旅館相關政策法律上並未明文定義何謂溫泉旅館，因此本節擬以旅館的分類來探討溫泉旅館的定義。

一、旅館的分類

發展觀光條例將旅館分類可區分為觀光旅館業、旅館業及民宿。觀光旅館又分為國際觀光旅館及一般觀光旅館(全國法規資料庫,2006)。鈴木忠義(1990)將旅館依其所在地區分類為「都市旅館」(city hotel)與「休閒地旅館」(resort hotel)，休閒旅館通常設立在風景優美的地區，可能靠近海濱湖畔、山岳、溫泉、海島或森林等地區。

王昭正(2000)則依旅館特色和顧客特點，將旅館劃分為四種類型：商業性旅館、渡假性旅館、汽車旅館、長住型旅館，其中渡假性旅館一般都遠離繁華的大都市，座落於海濱、山林、溫泉、名勝專地，為客人提供娛樂和渡假的地方，所以有各種娛樂體育設施與設備，例如划船、釣魚、潛水、高爾夫球等活動，所以渡假型之飯店須從活動設施之質與活動項目之量為考慮重點。以下為旅館分類圖：

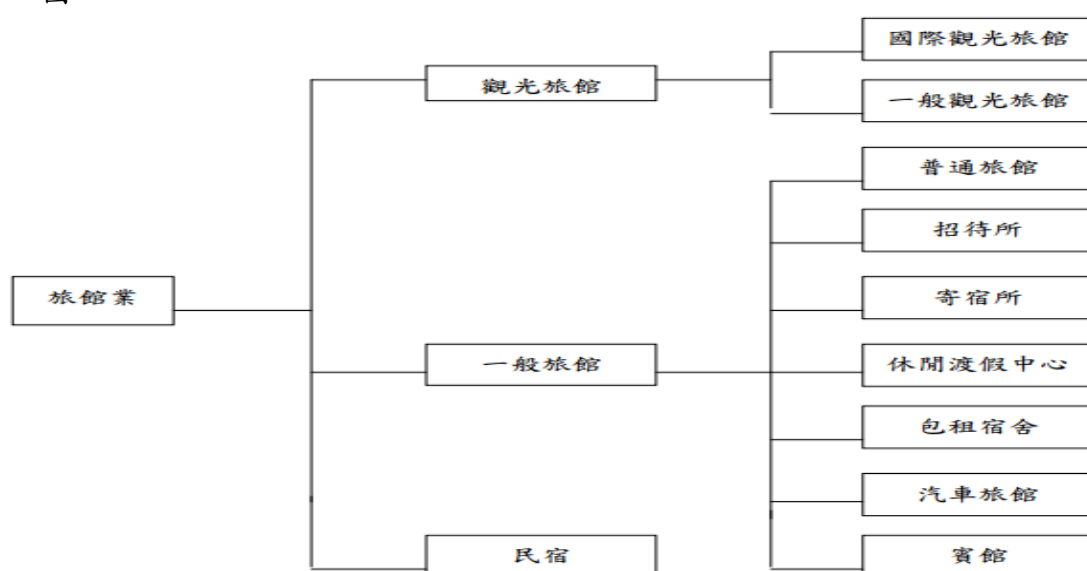


圖 2-1：旅館分類圖

資料來源：本研究整理

二、溫泉旅館的定義

宋欣雅（2004）認為溫泉旅館為提供旅客泡湯、住宿、餐飲、健身、社交、娛樂等活動的場所。李文姬（2004）更將溫泉旅館定義為「能提供滿足顧客休閒與住宿需求的軟、硬體設施，且服務項目多元化，包括住宿、餐飲、溫泉、健身、娛樂等，是屬於綜合性的服務產業，並結合周邊環境的溫泉資源做整體性的利用為主要特色」。

呂嘉和（2005）稱溫泉旅館為除具備休閒旅館的住宿客房、餐飲、健身房、美容按摩室、會議室、與其他休閒設施之外，最大特色是擁有溫泉浴場。依建築的差異分為小木屋式溫泉渡假村和樓房式的溫泉旅館兩種。張松源（2007）認為溫泉旅館為具溫泉資源，且設有運用溫泉之相關設施，提供滿足顧客休閒需求的住宿、餐飲、溫泉、健身、娛樂等軟、硬體設施的場所。丁怡瑛（2008）則將溫泉旅館定義為以溫泉為主要訴求，而位在溫泉區域範圍內，並且提供溫泉設施以及其他休閒度假旅館服務。

左澤芳（2008）發現溫泉旅館乃屬於休閒度假旅館其中一類，因此溫泉旅館定義應為「位在溫泉資源區域範圍內，以溫泉為訴求，提供相關的泡湯周邊設施，並且供給顧客餐飲、住宿、休閒設施及服務，其特色為結合旅館周邊觀光環境的資源做整體性的利用，提供顧客休閒娛樂之用」。

綜合以上學者所述，台灣地區之旅館可分為觀光旅館與一般旅館，而觀光旅館又分為國際觀光旅館及一般觀光旅館，國內溫泉地區之國際級觀光旅館較少，而多以一般旅館登記，目前台灣地區之旅館相關政策法律並未明文定義何謂溫泉旅館，本研究將溫泉旅館定義為「位在溫泉資源區域範圍內，以溫泉為主要訴求，提供軟、硬體設施滿足旅客泡湯、住宿、餐飲、娛樂等活動的場所」。

第五節 新北投溫泉歷史

北投一詞，在平埔族的語言是女巫的意思，而士林舊稱八芝蘭即是溫泉的意思。可見平埔族已經知道溫泉，但利用情形就不得而知。

北投溫泉區，早在日治時代就已開發，是國內歷史最悠久的溫泉區之一，境內頗多古蹟名勝。隨著捷運淡水線的通車、溫泉博物館的落成，以及溫泉親水公園相關景點的串聯等，進一步帶動北投溫泉區的觀光熱潮，每逢假日，總會湧入大批國內外觀光客。

隨著捷運通車、北投溫泉博物館的重新啟用，以及溫泉親水公園的落成，進一步帶動新北投溫泉區的觀光人潮。每逢週休及各種假期，中外遊客更是絡繹不絕，北投的餐廳與溫泉會館呈現座無虛席、欣欣向榮的榮景。

北投溫泉博物館，首建於日據時代。乃是一九一三年，台北州廳仿造日本靜岡縣伊豆山溫泉所興建，用來招待貴賓及日本軍官，原名為「北投溫泉公共浴場」。浴場建築具有濃厚的異國色彩，仿英國鄉村別墅的建築外觀、馬賽克風格的玻璃窗設計，以及圍繞建築四周的羅馬式圓拱石柱，使得「溫泉博物館」成為當地最搶眼醒目的地標，一年四季觀光客絡繹不絕，也帶動了當地的觀光旅遊產業。

另外如被稱為「美人湯」的碳酸氫鈉泉則分佈於烏來溫泉、礁溪溫泉、知本溫泉、霧鹿溫泉等。而傳聞具有止癢、解毒、鎮痛、排毒效能的硫黃泉，則以陽明山溫泉及北投溫泉具代表性。其他比較稀有的溫泉如分佈於金山溫泉、宜蘭員山溫泉的單純泉，單純泉的水質優良，是對身體刺激較少的緩和性溫泉，適合年齡較高的人使用。此外，關子嶺溫泉則是氯化物泉（食鹽泉），傳聞具有強化骨骼與肌肉，提高新陳代謝機能的效用。

北投溫泉狀似牛奶，素有「牛奶湯」美稱在溫泉的種類上，北投溫泉大致可分成白磺、青磺，以及鐵磺三種。白磺水色呈白濁色，屬弱酸性，一般稱為白磺湯，又由於狀似牛奶，又有「牛奶湯」之稱；青磺泉酸性較強，也較沒有刺鼻的磺臭味；鐵磺則因含鐵，水色呈淡紅褐色。泡湯時，有幾點必須特別注意，空腹、

飽餐、酒醉、懷孕，以及激烈運動後，盡量避免泡湯。而且泡湯時間不宜過久，並記得多補充水份，才能盡情享受泡湯的樂趣。

整體而言，日治時代北投溫泉已經具備溫泉鄉所應有的各項特色。溫泉旅館業者提供高品質的服務；公共溫泉浴場提供低價高品質的溫泉及服務；北投公園提供最佳的休閒環境；鐵路公路提供最便捷的交通工具；環境法規保護自然的生態等，讓北投溫泉的特色能充份發揮，滿足海內外各階層人士的觀光、休閒需求，發展出豐富的溫泉文化。(洪德仁，2000)

第六節 服務品質

一、服務品質

「服務品質」此一議題自 1980 年代起即受到行銷學者的重視，並已由多位行銷學者提出「提供良好的服務品質」乃是獲致一個組織成功及生存之重要策略 (Reichheld and Sasser, 1990)，服務品質可說是企業成功最重要的關鍵。

服務品質源自於消費者對於服務期望與服務認知之比較而得，所以應該讓顧客清楚知道有什麼樣的服務內容，都是必要的。然而因為服務品質是眼睛看不到的東西，所以很難判別好與不好，因此對於「服務品質」的定義，直到現在可以實用而明快的定義，少之又少。所以本研究選擇最廣為人知的三位學者共同提出的 PZB 模式並加以介紹。

Parasuraman、Zeithaml 和 Berry(PZB，1985、1988)認為評估服務品質最適當的方法，就是衡量顧客所認知的品質，故將服務品質定義為「顧客對服務的期望與服務實際績效認知的差異程度」。

Parasuraman、Zeithaml 和 Berry(1993)形成顧客期望的要素包括慾求的(desired)服務、適當的(adequate)服務、預期的(predicted)服務、以及慾求的服務和適當的服務之間差異的容忍區間(tolerance zone)等。

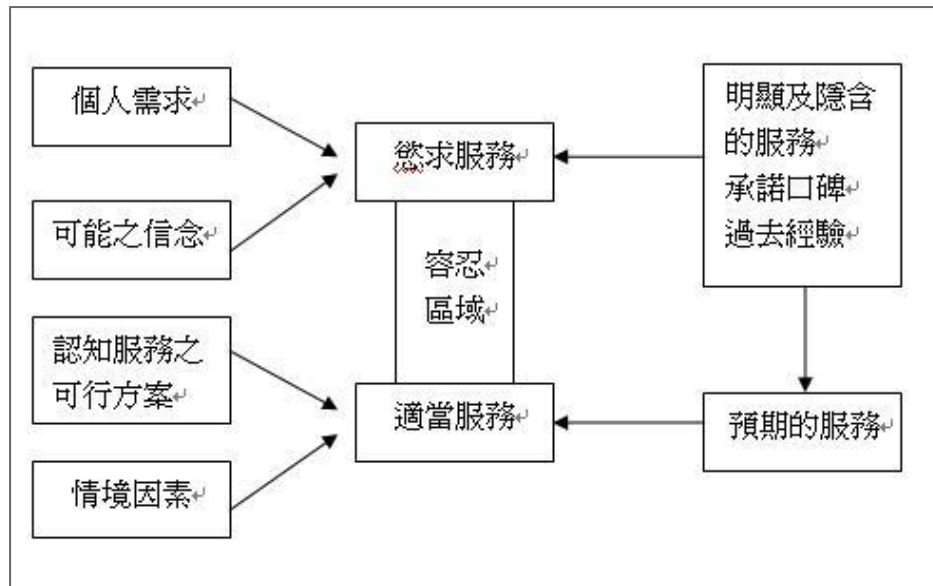


圖 2-2：顧客服務期望的影響因素

資料來源：陳思倫，2008，服務品質管理，P39

Parasuraman、Zeithaml和Berry(1985)對十二位消費者所組成的焦點群體進行深度訪談，研究歸納出消費者在評估服務品質十之十項決定性因素：可靠性、回應性、勝任力、接近性、禮貌、溝通、信用、安全、了解和熟知顧客和有行性。但在1988年Parasuraman、Zeithaml和Berry三位學者認為十個構面在衡量上太過於巨大且重複性高，而將其中相似性程度較高的構面加以合併，且提出一套衡量服務品質的量表，將服務品質因素減為五個構面，說明如下：

1. 有形性(tangibles)。係指設備及人員的儀表能與所提供的服務相配合。
2. 可靠性(reliability)。係指能精確執行允諾顧客的服務之能力。
3. 反應性(responsiveness)。係指願意幫助顧客並迅速地提供服務。
4. 保證性(assurance)。係指員工的知識、禮貌和能力是可信賴的。
5. 關懷性(empathy)。係指公司關心並注意每一位顧客的需要。

Parasuraman、Zeithaml 和 Berry 三位教授於 1995 年提出一個服務品質觀念性模式，又稱為 PZB 模式。PZB 模式主要解釋為何服務業的服務品質始終無法滿足顧客需求的原因，而強調顧客是服務品質唯一的決策者，因此服務業要完全滿足顧客的需求必須突破此模式中之五個服務品質缺口。在此五個缺口中有四個與業者有關，只有一個缺口是由顧客的期望與認知來決定，而顧客此一缺口大小，又是前面四個缺口的函數。

缺口一：

為消費者預期與管理者認知間之差距。此差距乃因業者為真正了解顧客對服務品質的期望，而影響了服務品質之認知。

缺口二：

管理者之認知與服務品質規格間之差距。此缺口乃因業者由雖然了解顧客期望，但本身內部資源或市場狀況、管理流失，即使知道某些消費者所需要的服務屬性，仍無法達到顧客對服務品質的期望，因此產生了認知與實際品質規格間的缺口。

缺口三：

服務品質規格與服務傳遞間之認知差距。服務人員績效未能達到管理階層的服務品質標準，因而造成消費者對顧客服務品質認知之影響，其差距原因在於員工沒有能力或意願去達成所要求的水準。

缺口四：

服務傳遞與外部溝通之差距。企業對外所作之廣告或其他外部溝通的運用，會影響顧客對服務的期望。業者有過度承諾的傾向，或缺乏傳達提升服務水準的意向時，顧客在實際接受而無法達到此期望水準時，會對企業的服務品質感到失望與不滿，而對企業服務品質的認知大幅降低。

缺口五：

消費者期望服務與認知服務間之差距。此缺口乃顧客對服務事前的期望與實際接受服務後認知間之差異，是由缺口一至缺口四所造成。即是顧客實際體驗與期望的服務不一致所造成的。

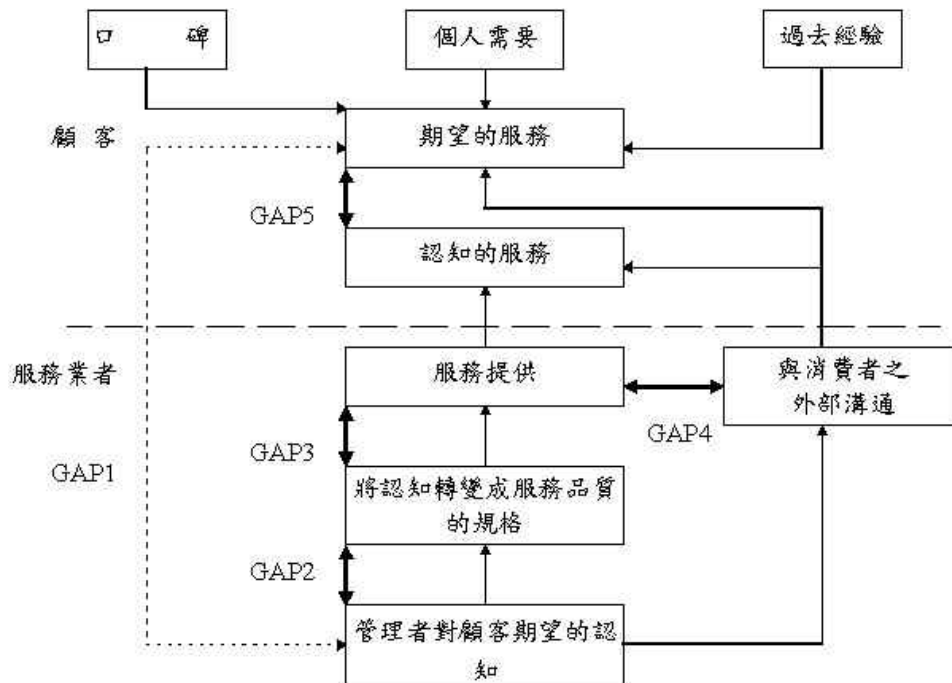


圖 2-3：服務品質的五大缺口

資料來源：陳思倫，2008，服務品質管理，P131

二、SERVQUAL 量表

SERVQUAL 理論是依據全面質量管理(Total Quality Management, TQM)理論在服務行業中提出的一種新的服務質量評價體系，其理論核心是“服務質量差距模型”，即：服務質量取決於用戶所感知的服務水平與用戶所期望的服務水平之間的差別程度（因此又稱為“期望－感知”模型），用戶的期望是開展優質服務的先決條件，提供優質服務的關鍵就是要超過用戶的期望值。其模型為：
SERVQUAL 分數= 實際感受分數- 期望分數。

SERVQUAL 計算公式

SERVQUAL 計算公式： $SQ = \sum_{i=1}^n (P_i - E_i)$ 式中：

SQ 為感知服務質量；

P_i 為第 i 個因素在顧客感受方面的分數；

E_i 為第 i 個因素在顧客期望方面的分數($i = 1, 2, 3, \dots, n, n = 22$)。

由上式獲得的 SQ 是在五大屬性同等重要條件下的單個顧客的總感知質量，但是，在現實生活中顧客對決定服務質量的每個屬性的重要性的看法是不同的。因此，通過顧客調查後，應確定每個服務質量屬性的權重，然後加權平均就得到了更為合理的 SERVQUAL 分數。

公式為： $SQ = \sum_{j=1}^5 w_j \sum_{i=1}^{22} (P_i - E_i)$ ($i = 1, 2, 3, \dots, 22, j = 1, 2, 3, 4, 5$) w_j 為第 j 個屬性的權重。將此時的 SQ 分數再除以因素數 n ($n = 22$)，就得到單個顧客平均的 SERVQUAL 分數。

最後，將調查中所有顧客的 SERVQUAL 分數加總，再除以顧客數目 m ，就得到某企業該項服務產品平均的 SERVQUAL 分數，即 $SERVQUAL = \frac{1}{m} \sum_{i=1}^m SQ_i$

SERVQUAL 模型的五個尺度

SERVQUAL 計算公式： $SQ = \sum_{i=1}^{22} (P_i - E_i)$ 式中：

SQ 為感知服務質量；

P_i 為第 i 個因素在顧客感受方面的分數；

E_i 為第 i 個因素在顧客期望方面的分數($i = 1, 2, 3, \dots, n, n = 22$)。

由上式獲得的 SQ 是在五大屬性同等重要條件下的單個顧客的總感知質量，但是，在現實生活中顧客對決定服務質量的每個屬性的重要性的看法是不同的。

因此，通過顧客調查後，應確定每個服務質量屬性的權重，然後加權平均就得到了更為合理的 SERVQUAL 分數。

公式為： $SQ = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n w_j \sum_{i=1}^m (P_i - E_i)$ ($i = 1, 2, 3, \dots, 22$, $j = 1, 2, 3, 4, 5$) w_j 為第 j 個屬性的權重。將此時的 SQ 分數再除以因素數 n ($n = 22$) ，就得到單個顧客平均的 SERVQUAL 分數。最後，將調查中所有顧客的 SERVQUAL 分數加總，再除以顧客數目 m ，就得到某企業該項服務產品平均的 SERVQUAL 分數，即 $SERVQUAL = \frac{1}{m} \sum_{i=1}^m SQ_i$ 。

SERVQUAL 模型的發展演變

PZB(1988)以 1985 年所提出的 10 個服務品質構面、97 個問題為基礎，進行深度訪談經過調查分析，利用因素分析的方式，整理出具有良好信度、效度，重覆度低的五個因素結構構面及 22 個問項。基於此模式已使用多年且具有信度、效度，因此本研究參考原始及修正後的量表進行修改。SERVQUAL 量表的構面及意義如下頁表所示。

表 2-2：SERVQUAL 量表構面及意義

原始 PZB 因素 (1985)	修正後 PZB 因素 (1988)	意義
1. 有形性	1. 有形性	1. 服務的場所、設備、人員及技術
2. 可靠性	2. 可靠性	2. 正確提供所承諾服務的能力
3. 反應性	3. 反應性	3. 服務人員迅速提供準確的服務及幫助顧客的意願
4. 勝任性	4. 保證性	4. 指服務人員所具備的知識、禮貌以及服務執行結果
5. 禮貌性	5. 關懷性	5. 提供顧客關心、個別關懷之服務
6. 信用性		
7. 安全性		
8. 接近性		
9. 溝通性		
10. 了解顧客		

資料來源：Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie., Berry, Leonard L.(1988).

PZB (1990) 等三位學者提出修正SERVQUAL量表，將原SERVQUAL 22個

問項中負面字句，修改為較淺顯易懂的正面性字句的22個問項，如下頁表。

表 2-3：修正 SERVQUAL 量表的構面與認知項目

構面	題項
有形性	<ol style="list-style-type: none"> 1. 這家公司具有現代化的設備 2. 這家公司的設施外觀吸引人 3. 這家公司的員工穿著整齊並有亮麗的外表 4. 這家公司的各項措施與所提供的服務相符合
可靠性	<ol style="list-style-type: none"> 1. 這家公司對所作的承諾均會及時完成 2. 當遭遇問題時，這家公司會熱誠的保證解決 3. 這家公司很可靠 4. 這家公司會於承諾的時間內提供適當的服務 5. 這家公司的記錄正確無誤
反應性	<ol style="list-style-type: none"> 1. 這家公司的員工會精確的告知完成時間 2. 這家公司的員工能給予即時的服務 3. 這家公司的員工總是樂於協助顧客 4. 這家公司的員工不會因太忙而不提供適當服務
保證性	<ol style="list-style-type: none"> 1. 您能信任這家公司的員工 2. 您在與這家公司的員工接觸時的感覺很安全 3. 這家公司的員工很有禮貌 4. 這家公司的員工有足夠的知識做好他們的工作
關懷性	<ol style="list-style-type: none"> 1. 這家公司能給您特有的關照 2. 這家公司能於經營時間內符合顧客需求 3. 這家公司能將您的最佳利益放在心上 4. 這家公司的員工能給您個別性的需要

資料來源：Zeithaml, Valarie A., Parasuraman, A., Berry, Leonard L.,(1990).Delivering Quality Service：Balancing Customer Perceptions and Expectations,pp.176-186.(New York: Free Press).

這五個因素結構由22個項目所組成的評量量表，是第一個有系統的服務品質量表，提供學者日後增修服務品質衡量尺度的重要基礎。

三、I-S MODEL

Yang(2003)認為顧客對於品質要素重要度與滿意度這兩項指標程度的高低能夠提供組織作品質的改善與決策。顧客在評定整體品質時會考量自己所認為重要的品質要素而給予滿意的回應，所以，企業應對顧客認為較重要的且滿意度較低的品質要素進行品質改善計畫。Yang(2003)遂提出 I-S 模式以水平座標代表品質要素的重要度，而以垂直座標表示品質要素的滿意度，對於每項品質要素給予評分，以重要度與滿意度的平均值或中位數為中心線分隔四項區域，如圖五：

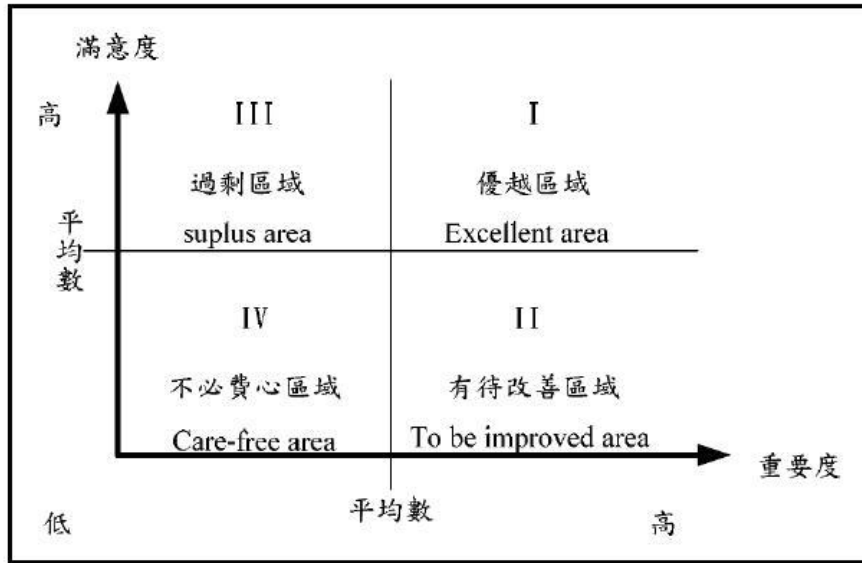


圖 2-4：I-S MODEL

資料來源：Yang(2003)

- (1) 第一區為「Excellent area：優越區」，表示這些是重要度高且滿意度也高，必須盡力維持的重點項目。
- (2) 第二區為「To be improved area：有待改善區」，表示這些是重要度高但滿意度低，必須採取行動而改善滿意度的課題項目。
- (3) 第三區為「Suplus area：過剩區」，表示這些是重要度低但滿意度卻高，若以策略考量，可以維持現狀，若以成本效益考量，可能必須減少對於過剩的資源投入，但是無論基於任何觀點的考量，必須考慮人性面的感受，冒然降低這些項目的滿意度水準，也有可能招致因小失大的風險。
- (4) 第四區為「Care-free area：不必費心區」，本區雖然在這些品質屬性上的滿意度低，但顧客卻不見得在衡量品質時，會從這些品質屬性上來考量，雖然滿意度偏低，卻不一定會影響到整體顧客滿意度，經營者可以不必很在意這些品質屬性的低滿意度。此外；值得注意的是，上述四個區域中的項目，有可能隨著環境因素和時間的演進而產生動態的變化，因而必須持

續追蹤與定期的調查分析。

Yang(2004)指出當某兩項品質屬性的重要度或顧客滿意度極為接近時，雖然一個位在優越區一個位在有待改進區，但是顧客仍舊是注重保有較高重要度的屬性，由於在歸類有較大的差異，為了解決此問題，提出改善係數(Improvement index, Ii)之觀念，公式如下所示。

$$\text{改善係數} = \frac{(\text{顧客滿意度} - \text{顧客重要度})}{\text{顧客重要度}}$$

由改善係數的計算公式可看出，在計算各項品質要素之改善係數值(Ii)時，所得到的質大多數會是負值，因為顧客滿意度比重要度低許多才需要進行改善步驟。所以，當負值愈大，表示該品質要素之顧客滿意度衡量質遠低於重要度衡量。亦即(Ii)負值最大的品質要素應是最優先評估要改進的。因此，運用改善係數來決定品質改善係數之優先順序才是較為合理適切。

第七節 消費者購買行為及偏好

一、馬斯洛需求理論

馬斯洛在 1943 年發表的《人類動機的理論》一書中提出了需要層次論。這種理論的構成根據 3 個基本假設：

1. 人要生存，他的需要能夠影響他的行為。只有未滿足的需要能夠影響行為，滿足了的需要不能充當激勵工具。
2. 人的需要按重要性和層次性排成一定的次序，從基本的（如食物和住房）到複雜的（如自我實現）。
3. 當人的某一級的需要得到最低限度滿足後，才會追求高一級的需要，如此逐

級上升，成為推動繼續努力的內在動力。

馬斯洛理論把需求分成生理需求、安全需求、社會需求、尊重需求和自我實現需求五類，依次由較低層次到較高層次（如圖所示）。



圖 2-5：馬斯洛需求理論

資料來源：蔡進祥，徐士杰，賴子敬，領隊與導遊實務，2009，P.98

各層次需要的基本含義如下：

- (5) 生理上的需要。這是人類維持自身生存的最基本要求，包括飢、渴、衣、住、行的方面的要求。如果這些需要得不到滿足，人類的生存就成了問題。在這個意義上說，生理需要是推動人們行動的最強大的動力。馬斯洛認為，只有這些最基本的需要滿足到維持生存所必需的程度後，其他的需要才能成為新的激勵因素，而到了此時，這些已相對滿足的需要也就不再成為激勵因素了。
- (6) 安全上的需要。這是人類要求保障自身安全、擺脫事業和喪失財產威脅、避免職業病的侵襲、接觸嚴酷的監督等方面的需要。馬斯洛認為，整個有機體是一個追求安全的機制，人的感受器官、效應器官、智能和其他能量主要是尋求安全的工具，甚至可以把科學和人生觀都看成是滿足安全需要的一部分。當然，當這種需要一旦相對滿足後，也就不再成為激勵因素了。

- (7) 感情上的需要。這一層次的需要包括兩個方面的內容。一是友愛的需要，即人人都需要伙伴之間、同事之間的關係融洽或保持友誼和忠誠；人人都希望得到愛情，希望愛別人，也渴望接受別人的愛。二是歸屬的需要，即人人都有一種歸屬於一個群體的感情，希望成為群體中的一員，並相互關心和照顧。感情上的需要比生理上的需要來的細緻，它和一個人的生理特性、經歷、教育、宗教信仰都有關係。
- (8) 尊重的需要。人人都希望自己有穩定的社會地位，要求個人的能力和成就得到社會的承認。尊重的需要又可分為內部尊重和外部尊重。內部尊重是指一個人希望在各種不同情境中有實力、能勝任、充滿信心、能獨立自主。總之，內部尊重就是人的自尊。外部尊重是指一個人希望有地位、有威信，受到別人的尊重、信賴和高度評價。馬斯洛認為，尊重需要得到滿足，能使人對自己充滿信心，對社會滿腔熱情，體驗到自己活著的用處和價值。
- (9) 自我實現的需要。這是最高層次的需要，它是指實現個人理想、抱負，發揮個人的能力到最大程度，完成與自己的能力相稱的一切事情的需要。也就是說，人必須乾稱職的工作，這樣才會使他們感到最大的快樂。馬斯洛提出，為滿足自我實現需要所採取的途徑是因人而異的。自我實現的需要是在努力實現自己的潛力，使自己越來越成為自己所期望的人物。

二、消費者購買行為

消費者行為之因素學者 Kotler (1998) 指出，消費者行為的研究是一個瞭解消費者黑箱的過程，消費者可由外在的刺激來源，行銷活動與環境層面之兩項因素接受刺激，並且經由黑箱之處理，產生購買的決策，其過程如下圖說明。

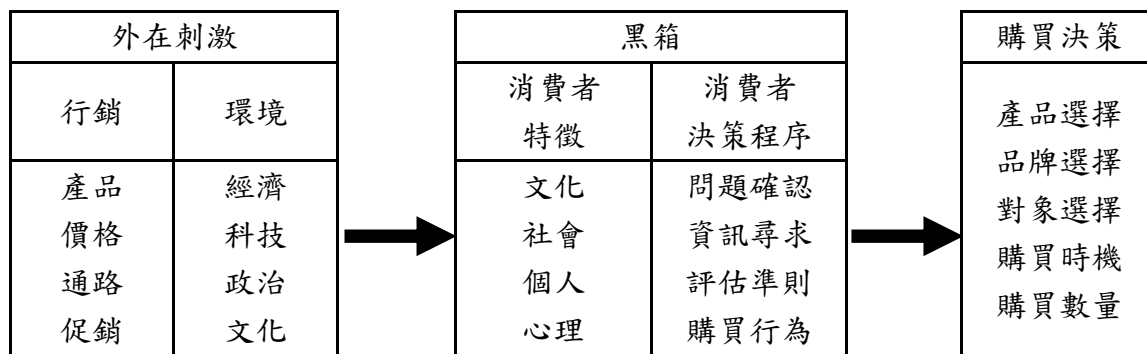


圖 2-6：消費者決策

資料來源：Kotler& Armstrong，*Principles of Marketing*，10th Edition，方世榮譯，
2004，行銷學原理，P.168

Walters and Paul(1970)認為消費者行為是人們在購買和使用產品勞務時，所涉及決策和行為；而 Willia (1974)認為一切與消費者購買產品或過程中，有關的活動、意見和影響即是消費者行為，但 Engel,Blackwell 及 Miniard (1993)對消費者行為的定義是：「消費者於產品或服務的獲知、消費及處置的相關活動，包括其事前與事後的決策過程」；Schiffman 及 Kanuk (1991)則認為「消費者為了滿足需求，所表現出對產品、服務、構想的尋求、購買使用、評價和處置等行為」。

三、消費者偏好理論

消費者偏好(ConsumerPreference)是指消費者對一種商品(或者商品組合)的喜好程度。消費者根據自己的意願對可供消費的商品或商品組合進行排序，這種排序反映了消費者個人的需要、興趣和嗜好。某種商品的需求量與消費者對該商品的偏好程度正相關：如果其他因素不變，對某種商品的偏好程度越高，消費者對該商品的需求量就越多。因此蔡進祥，徐士杰，賴子敬(2009)將消費者購買行為劃分為四種基本類型：

第一種類型：如果消費者的偏好不穩定又含糊的話，要提供給他們一個滿意的解決方案，以滿足其偏好是不可能的。然而，因為他們對自己的偏好不瞭解，

因此易被影響，易被企業勸說相信其定製化供給是令人滿意的，是真正符合他們喜好的。並且如果定製化供給成功的話，這些消費者就會認為，該定製化符合了他們先前的偏好，並以此為基礎，形成他們以後的偏好。

第二種類型：消費者知道自己沒有穩定、清晰的偏好，他們對供給的評估很有可能是建立在其外觀的吸引力上，而不是其是否真的符合他們(不牢固)的偏好。並且，對有助於他們分辨自己偏好的建議和幫助，這一類型的消費者可能表現出最好的接受性。例如，喜歡喝葡萄酒，但是卻又清楚知道自己沒有這方面知識的消費者，可能會非常樂意接受有關葡萄酒方面的教育和消費建議。

第三種類型：這種類型的消費者可能最少。這類消費者有著穩定的消費偏好，這些偏好引導著他們的選擇，但是他們卻並沒有清楚地意識到偏好對他們消費選擇的驅動性。例如他們可能自認為選擇是建立在理性、客觀評判的基礎上的，而實際上他們的選擇主要考慮的是情感因素或審美因素。因此，這些消費者要麼對那些實際上並不符合他們偏好的定製化供給或選擇標準，可能會錯誤地接受，而最終導致不滿意。要麼，對那些真的能符合他們偏好的定製化供給或選擇標準，卻可能選擇拒絕。

第四種類型：這類消費者既有清晰的偏好，又對自己的偏好有足夠的瞭解，這使他們能正確判斷一種定製化供給是否真的符合他們的偏好。因此，這些消費者可能是定製化供給很好的潛在顧客，對於營銷者為瞭解他們偏好所做的努力，他們會產生更多的滿意感。然而，正由於他們對自身偏好的瞭解，他們可能很少依賴營銷者的建議。

顯示性偏好理論 (Revealed preference theory)，經濟學術語，由美國經濟學家保羅·薩繆爾森在 1948 年提出經濟學一書中的消費者行為理論。通過這個理論可以從消費者行為分辨最好的可能選擇。換句話說，消費者的消費習慣可以顯示他們的喜好。

第三章 研究方法

第一節 研究基礎

溫泉旅館服務品質以 PZB 理論為基礎，衡量服務品質的構面與因素之研究甚多，但其中以 PZB 於 1985 及 1988 年所提出之服務品質構面較為完整且廣受採用。因此，本研究以 PZB 理論的服務品質模式為理論基礎，並將服務品質的五大差距，轉換成溫泉旅館服務品質差距之定義，定義如下表：

差距	原服務品質之定義	溫泉旅館服務品質之定義
差距 1 (GAP1)	顧客對服務的期望與管理階層對顧客期望的認知間之差距	顧客之期望與溫泉旅館管理者認知之差距。
差距 2 (GAP2)	管理階層認知的顧客期望與服務品質規格間之差距	溫泉旅館管理者在理解下顧客之需求，所提供服務的項目及規格，無法適合顧客所需求的品質屬性。
差距 3 (GAP3)	企業的服務品質規格與實際服務間之差距	溫泉旅館管理者，雖然訂出了所要提供給顧客之服務項目和規格，但旅館服務人員，在提供服務時，沒有達到溫泉旅館管理者的要求。
差距 4 (GAP4)	企業的服務與服務的外部溝通間之差距	外界對於溫泉旅館的宣傳和稱讚，超過了旅館服務人員所能提供的服務，造成顧客對於此一溫泉旅館過分期待。
差距 5 (GAP5)	顧客對服務的期望與顧客實際體驗的服務間之差距	顧客在接受了溫泉旅館之服務後，對於溫泉旅館服務品質和事前對於溫泉旅館期望的品質之間的差距。

表 3-1：溫泉旅館服務品質五大差距之定義

資料來源：本研究整理

顧客前往溫泉旅館時，總是會先設想溫泉旅館給予的服務以及設施是否完善；且是否可以得到賓至如歸的感覺，例如：服務人員是否親切禮貌、旅館環境是否整齊乾淨、泡湯設施是否足夠且完善等等；另外最重要的還有交通問題，例如：

溫泉旅館地點是否方便前往、附近交通是否順暢、溫泉旅館是否有附設停車場等等。本研究因顧客還未前往溫泉旅館時的預期重要程度，預期溫泉旅館該項服務是必須具備且重要的。

如文獻探討中第六章節服務品質內的圖五 I-S Model 有四大區域，優越區域、有待改善區、過剩區域、不必費心區域，分析滿意程度及重要程度。

第二節 研究架構

本研究架構以顧客對於溫泉旅館的期望，再以實際感受後得到服務品質的落差並進行改善，建立起研究架構，如下圖所示：

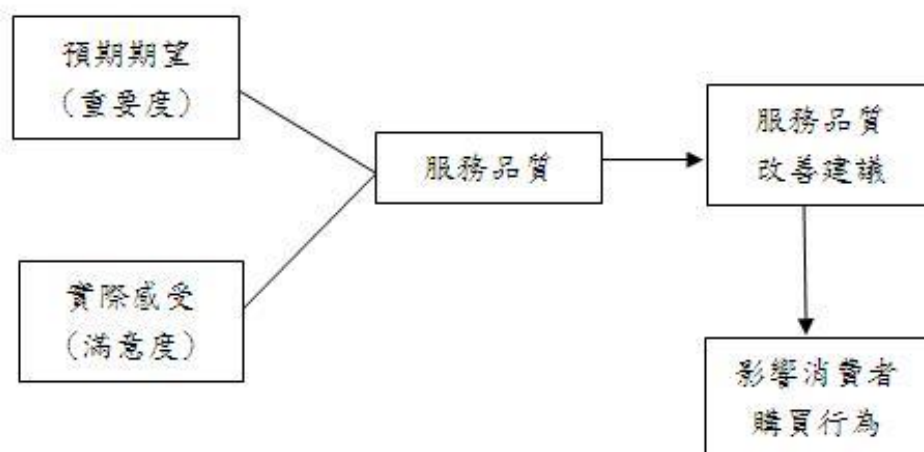


圖 3-1：研究架構

第三節 研究設計

本研究是根據 PZB(1985)所提出的十項服務品質構面以及五種缺口構面設計相關問卷內容，再針對研究對象進行正式問卷調查與回收問卷，求出新北投溫泉旅館服務品質影響購買行為的實際程度和預期程度。最後再把蒐集起來的資料與文獻加以整理，並藉由文獻探討研究所應用之分析方法，瞭解顧客對新北投溫泉旅館服務品質的滿意度和其影響購買行為的程度。研究設計圖如下：

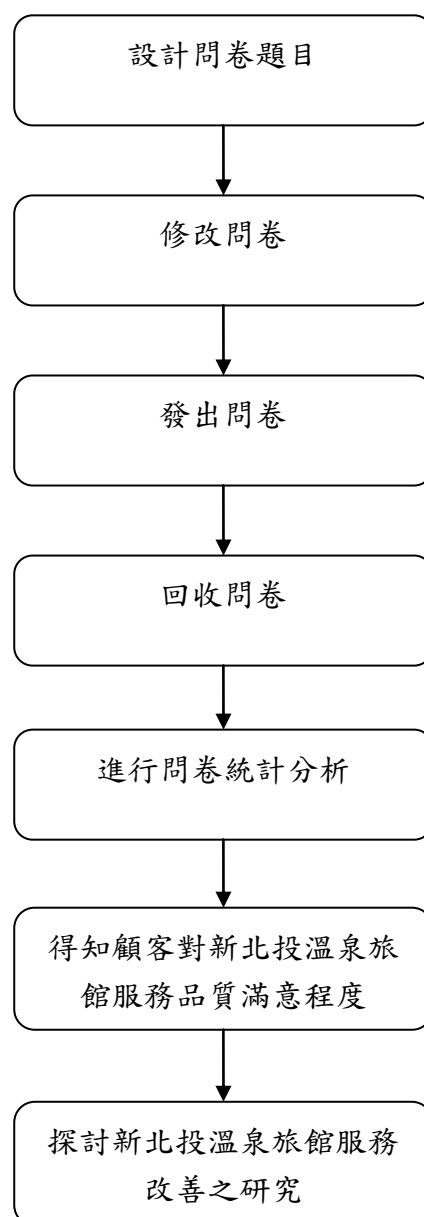


圖 3-2：研究設計

第四節 研究變數之內涵

溫泉旅館之服務品質滿意關鍵成功要素，取決於顧客對於溫泉旅館的服務項目品質之感受，滿意度高，則表示服務理念對於顧客互動性愈充分，即表示顧客服務品質滿意關鍵成功要素的重要性。

經過本組討論使用的是 PZB 三位學者之理論及量表。轉換成溫泉旅館之服務品質滿意的操作性研究變數。我們的問卷總共分成四大部分，第一部分為顧客到新北投泡溫泉之動機，第二部分則為顧客至新北投溫泉的資訊來源及選擇偏好，第三部分為消費者購買行為，第四部分則為個人基本資料，而問卷的第二部分顧客至新北投溫泉的資訊來源及選擇偏好，本組使用 SERVQUAL 量表之五大構面 22 項題目。

本組除了第四部分的個人基本資料外，皆使用李克特(Likert)五等分量表的衡量方式，設計為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，分別給予 1、2、3、4、5 分，分數愈高，即代表愈滿意及愈重要，有關問卷中之題目設計衡量指標請參考表六：

表 3-2：問卷設計

類別	構面	衡量指標	衡量變數
第一部分	為何要去溫泉旅館	瞭解消費者到新北投泡溫泉之動機	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我會因為氣候寒冷而去泡溫泉 2. 我會因為想要促進血液流通及新陳代謝而去泡溫泉 3. 我會因為能跳脫每天的例行公事、放鬆心情而去泡溫泉 4. 我會因為能體驗溫泉旅館提供的相關活動而去泡溫泉 5. 我會因為可以增進家人與朋友的感情而去泡溫泉 6. 我會因為可以欣賞周邊的自然景色而去泡溫泉 7. 經由網路介紹和推薦我會想泡溫泉 8. 透過親友介紹口耳相傳我會想泡溫泉 9. 經由電視廣告媒體宣傳我會想泡溫泉 10. 透過DM與折價券發放我會想泡溫泉 11. 經由書報雜誌專訪推薦我會想泡溫泉
第二部分	有形性	評量溫泉旅館服務設備對服務品質的影響	<ol style="list-style-type: none"> 1. 溫泉旅館應有現代化的裝潢及設備 2. 溫泉旅館的員工應有整潔的外表 3. 溫泉旅館內應是視覺良好的且指標清晰明瞭 4. 溫泉旅館應有附設停車場
	可靠性	評量溫泉旅館完成顧客的需求，並且服務內容一致	<ol style="list-style-type: none"> 1. 溫泉旅館會做到在所承諾的時間裡提供其服務 2. 當顧客有問題時，溫泉會館應表現出高度的誠意去解決他 3. 服務人員能夠第一次就做好他的工作 4. 溫泉旅館無不良的紀錄，使顧客安心 5. 溫泉旅館的員工會在服務提供時能明確的告知顧客實況

	反應性	評量溫泉旅館服務人員對顧客的需求能迅速回應	<ol style="list-style-type: none"> 1. 服務人員會立即處理突發狀況 2. 服務人員會主動協助及關心 3. 服務人員不須請示主管就能提供更好的服務 4. 服務人員對於您的抱怨會回應及處理 5. 服務人員不會由於太忙而不理會顧客需求
	保證性	評量溫泉旅館員工的知識和禮貌及傳達信賴的能力	<ol style="list-style-type: none"> 1. 服務人員行為將會在顧客心中產生信心 2. 溫泉旅館服務形象及聲譽良好，能夠使顧客信賴 3. 服務人員對您的服務保持親切禮貌 4. 服務人員會具有專業知識以回答顧客的問題
	關懷性	評量溫泉旅館提供給顧客個人化的關懷	<ol style="list-style-type: none"> 1. 服務人員會把您的問題放在心上 2. 服務人員能站在顧客立場著想，重視顧客最大利益 3. 服務人員會給予每位顧客個人的關心，以客為尊 4. 溫泉旅館營業時間方便顧客詢問
第三部分	購買行為	探討新北投溫泉旅館服務品質影響購買行為	<ol style="list-style-type: none"> 1. 您會因為裝潢溫馨舒適而選擇此溫泉旅館 2. 您會因為旅館能提供顧客安心滿意的服務而選擇此旅館 3. 您會因為服務人員主動給予協助而選擇此溫泉旅館 4. 您會因為旅館形象及聲譽良好而選擇此溫泉旅館 5. 您會因為動線規劃良好而選擇此溫泉旅館
第四部分	基本資料	瞭解各個族群對於服務品質的滿意度	<ol style="list-style-type: none"> 1. 性別 2. 年齡 3. 婚姻 4. 職業 5. 教育程度 6. 每月所得 7. 居住地

資料來源：本研究整理

第五節 分析方法與分析工具

一、分析方法

本研究採用問卷調查法，其主要研究對象為想要到新北投泡溫泉之消費者，由於研究對象受限於個人資料保護法和隱私問題不能外流，遂採用不記名方式來進行調查，且在時間、人力和物力資源皆受限的情況下，透過網路問卷的發放的方式來蒐集資料。

採用問卷調查來蒐集資料的方式可以減少受訪人員因為主觀或認知的不同而影響調查結果。

二、分析工具

結合了電子試算表、統計圖表、基本資料庫等三大功能，以繪製統計圖、表，並進行資料管理，具有多種應用函數，使其具備多元功能。可以讓研究者根據研究問題選用適當的統計方法，將研究資料快速量化、完整且清晰的呈現數據結果。

本研究採用統計分析軟體作為分析工具，首先將回收的問卷資料輸入統計分析軟體中，再使用統計分析軟體的函數功能來得到數據以進行統計。

第六節 研究限制

有關台灣溫泉相關法令及資料文獻不多，部分溫泉營業場所基於營業之考量不便接受訪視，實際訪視上便無選取較多溫泉營業場所進行實際訪視檢核，礙於時間、人力、物力及財力有限，無法一一探查台灣各地區的溫泉，僅能就台灣溫泉中較具代表性的新北投溫泉進行探查。

本研究部份的資料是由問卷而得到，並著重於探討消費者行為以及溫泉會館型態偏好之探討，樣本特質為具有一般消費能力的消費客層，但因範圍受限，故研究結果在推論上備受限制。

第四章 資料分析

第一節 問卷調查法

本研究使用的是問卷調查法，於民國 103 年 3 月 8 日(星期六)前往新北投捷運站，對象為至新北投泡湯之遊客，總共發放 120 份問卷回收 120 份，經過篩選之後有效問卷為 114 份、無效問卷則為 6 份。問卷回收情況統計如下表所示。

表 4-1：問卷回收統計

項目	問卷數	百分比
有效問卷	114	95%
無效問卷	6	5%
合計	120	100%

資料來源：本研究整理

第二節 問卷資料分析

(一)前往北投泡湯動機分析

表 4-2：動機分析

題目	平均	名次
1. 我會因為氣候寒冷而去泡溫泉	3.94	2
2. 我會因為想要促進血液流通及新陳代謝而去泡溫泉。	3.49	6
3. 我會因為可以放鬆心情而去泡溫泉。	4.03	1
4. 我會因為想體驗溫泉旅館提供的相關活動而去泡溫泉。	3.45	7
5. 我會因為可以增進家人與朋友的感情而去泡溫泉。	3.66	3
6. 我會因為可以欣賞周邊的自然景色而去泡溫泉。	3.60	4
7. 經由網路介紹和推薦我會想泡溫泉。	3.44	9
8. 透過親友介紹口耳相傳我會想泡溫泉。	3.56	5
9. 經由電視廣告媒體宣傳我會想泡溫泉。	3.28	11
10.透過 DM 與折價券發放我會想泡溫泉。	3.44	9
11.經由書報雜誌專訪推薦我會想泡溫泉。	3.45	7

資料來源：本研究整理

根據此問卷的發放結果顯示有 57%的受訪者是服務業，由於服務業的休假制度為非固定的排班制，比較沒有時間好好休息放鬆身心與家人朋友相聚，因此到新北投泡湯的動機大多為「放鬆心情」與「增進家人與朋友的感情」；再者，我們發放問卷的時機為 3 月份，近年來因為天氣變化異常，寒冷的時間特別長，幾乎沒有春秋之分，所以很多消費者會因為「氣候寒冷」而選擇到新北投泡溫泉，因此會至新北投泡湯的消費者主要動機前三者為放鬆心情、氣候寒冷與增進家人與朋友的感情。

而動機最後三者為「電視廣告媒體宣傳」、「DM與折價卷發放」、「網路介紹和推薦」，顯示出大部分的人都不會因為「媒體宣傳」或是「DM發放」而想泡溫泉，可能是因為電視廣告效果不佳，或是折價卷不夠優惠不足以引起消費者想泡溫泉的欲望，且部落客可能是商家聘請發文推薦，因此常有不實介紹，導致消費者期望落空。

(二)服務品質分析 (I-S MODEL)

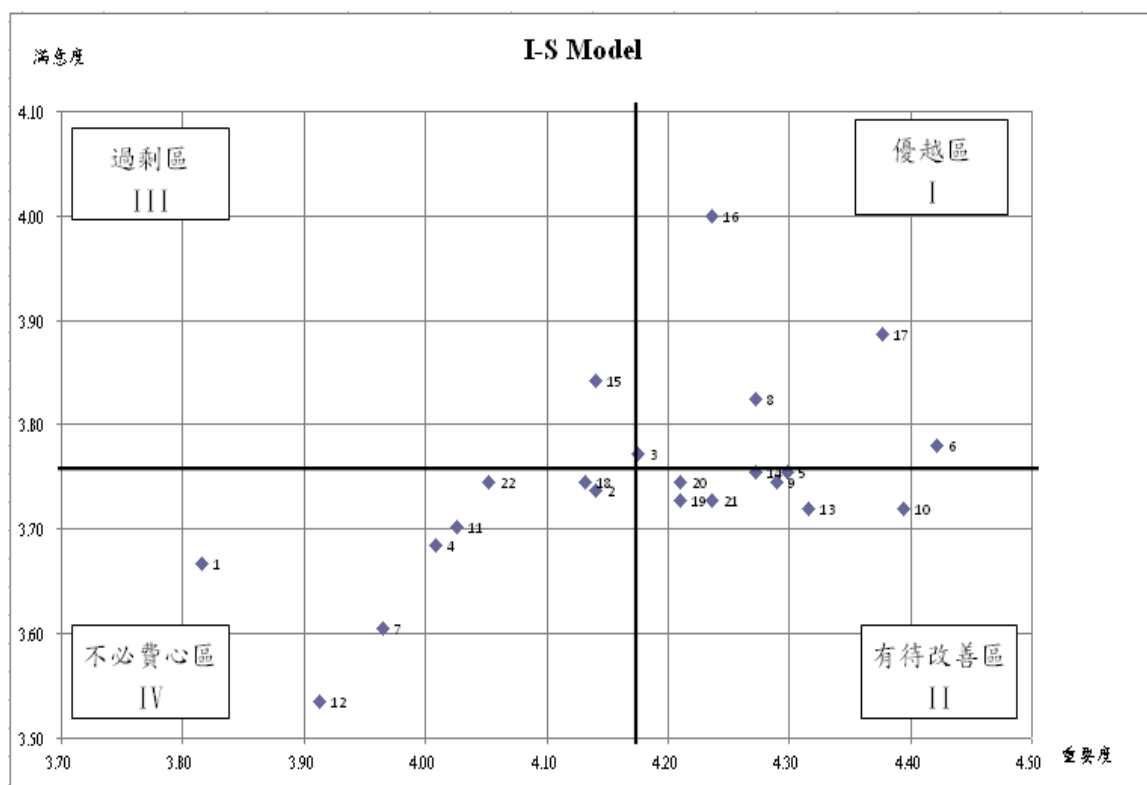


圖 4-1：I-S MODEL

資料來源：本研究整理

1.第一象限(優越區)的內容，計有(3)溫泉旅館內應是視覺良好的且指標清晰明瞭；當顧客有問題時，溫泉會館應表現出高度的誠意去解決它；溫泉旅館無不良的紀錄，使顧客安心；溫泉旅館服務形象及聲譽良好，能夠使顧客信賴；服務人員對您的服務保持親切禮貌。

第一象限為重要度及滿意度均高。落在此象限中有形性的衡量變數為「溫泉旅館指標清晰明瞭」；可靠性的衡量變數為(6)「當顧客有問題時，溫泉會館應表現出高度的誠意去解決」及(8)「溫泉旅館無不良的紀錄，使顧客安心」；保證性的衡量變數為(16)「溫泉旅館服務形象及聲譽良好」與(17)「服務人員對您的服務保持親切禮貌」。顯示出北投溫泉旅館可能在消費者有問題時，立即回應且用親切禮貌及誠懇的態度去解決，讓消費者感到滿意。

2.第二象限(有待改善區)的內容，計有(5)溫泉旅館會做到在所承諾的時間裡

提供其服務；(9)溫泉旅館的員工會在服務提供時能明確的告知顧客實況；(10)服務人員會立即處理突發狀況；(13)服務人員對於您的抱怨會回應及處理；(14)服務人員不會由於太忙而不理會顧客需求；(19)服務人員會把您的問題放在心上；(20)服務人員能站在顧客立場著想，重視顧客最大利益；(21)服務人員會給予每位顧客個人的關心，以客為尊。

第二象限為有待改善區，落在此象限中可靠性的衡量變數為(5)「溫泉旅館會做到在所承諾的時間裡提供其服務」、(9)「溫泉旅館的員工會在服務提供時能明確的告知顧客實況」；反應性的衡量變數為(10)「服務人員會立即處理突發狀況」、(13)「服務人員對於您的抱怨會回應及處理」、(14)「服務人員不會由於太忙而不理會顧客需求」；關懷性的衡量變數為(19)「服務人員會把您的問題放在心上」、(20)「服務人員能站在顧客立場著想，重視顧客最大利益」、(21)「服務人員會給予每位顧客個人的關心，以客為尊」。顯示出消費者覺得重要但不滿意，可能是因為消費者非常注重溫泉旅館即時處理問題的速度及態度，且希望服務人員都能站在顧客立場著想，給予顧客個人的關心，

3. 第三象限(過剩區)的內容：(15)服務人員行為將會在顧客心中產生信心。

第三象限為過剩區，落在此象限中保證性的衡量變數為(15)「服務人員行為將會在顧客心中產生信心」。顯示出消費者覺得服務人員行為將會在顧客心中產生信心滿意但不重要，可能是因為去北投地區泡溫泉的消費者通常都是為了和家人或朋友放鬆心情度過美好假日，因此不會過夜，所以不大需要溫泉旅館服務人員過多的服務，在消費者心中就算覺得滿意也不會過於注重。

4. 第四象限(不必費心區)的內容，計有(1)溫泉旅館應有現代化的裝潢及設備；(2)溫泉旅館的員工應有整潔的外表；(4)溫泉旅館應有附設停車場；(7)服務人員能夠第一次就做好他的工作；(11)服務人員會主動協助及關心；(12)服務人員不須請示主管就能提供更好的服務；(18)服務人員會具有專業知識以回答顧客的問題；(22)溫泉旅館營業時間方便顧客詢問。

第四象限為不必費心區。落在此象限中有形性的衡量變數為(1)「溫泉旅館

應有現代化的裝潢及設備」、(2)「溫泉旅館的員工應有整潔的外表」、(4)「溫泉旅館應有附設停車場」；可靠性的衡量變數為(7)「服務人員能夠第一次就做好他的工作」；反應性的衡量變數為(11)「服務人員會主動協助及關心」、(12)「服務人員不須請示主管就能提供更好的服務」；保證性的衡量變數為(18)「服務人員會具有專業知識以回答顧客的問題」、(22)「溫泉旅館營業時間方便顧客詢問」。顯示出消費者對北投溫泉旅館裝潢及設備感到不滿意，但消費者也不會太過於在乎，可能消費者注重的是北投溫泉旅館及即時處理問題的態度，即使服務人員會主動協助及關心，但若沒有立即解決消費者問題，仍無法讓消費者感到滿意。

表 4-3：利用滿意度、I-S 模式、改善係數來決定改善項目之比較

品質屬性	重要度	滿意度	I-S model	改善係數
1.溫泉旅館應有現代化的裝潢及設備。	3.82	3.67	不必費心的	-0.0391
2.溫泉旅館的員工應有整潔的外表。	4.14	3.74	不必費心的	-0.0975
3.溫泉旅館內應是視覺良好的且指標清晰明瞭。	4.18	3.77	優越的	-0.0966
4.溫泉旅館應有附設停車場。	4.01	3.68	不必費心的	-0.0810
5.溫泉旅館會做到在所承諾的時間裡提供其服務。	4.30	3.75	有待改善的	-0.1265
6.當顧客有問題時，溫泉會館應表現出高度的誠意去解決它。	4.42	3.78	優越的	-0.1448
7.服務人員能夠第一次就做好他的工作。	3.96	3.61	不必費心的	-0.0907
8.溫泉旅館無不良的紀錄，使顧客安心。	4.27	3.82	優越的	-0.1047
9.溫泉旅館的員工會在服務提供時能明確的告知顧客實況。	4.29	3.75	有待改善的	-0.1268
10.服務人員會立即處理突發狀況。	4.39	3.72	有待改善的	-0.1537
11.服務人員會主動協助及關心。	4.03	3.70	不必費心的	-0.0806

12.服務人員不須請示主管就能提供更好的服務。	3.91	3.54	不必費心的	-0.0964
13.服務人員對於您的抱怨會回應及處理。	4.32	3.72	有待改善的	-0.1382
14.服務人員不會由於太忙而不理會顧客需求。	4.27	3.75	有待改善的	-0.1211
15.服務人員行為將會在顧客心中產生信心。	4.14	3.84	過剩的	-0.0720
16.溫泉旅館服務形象及聲譽良好，能夠使顧客信賴。	4.24	4.00	優越的	-0.0559
17.服務人員對您的服務保持親切禮貌。	4.38	3.89	優越的	-0.1122
18.服務人員會具有專業知識以回答顧客的問題。	4.13	3.75	不必費心的	-0.0934
19.服務人員會把您的問題放在心上。	4.21	3.73	有待改善的	-0.1146
20.服務人員能站在顧客立場著想，重視顧客最大利益。	4.21	3.75	有待改善的	-0.1104
21.服務人員會給予每位顧客個人的關心，以客為尊。	4.24	3.73	有待改善的	-0.1201
22.溫泉旅館營業時間方便顧客詢問。	4.05	3.75	不必費心的	-0.0758

資料來源：本研究整理

表 4-4：利用滿意度、改善係數所決定之前八項改善項目與「有待改善的」品質
述性之比較

品質屬性	重要度 排名	滿意度 排名	I-S model	改善系 數排名	出現改 善次數
10.服務人員會立即處理突發狀況。	2	16	有待改善的	1	3
13.服務人員對於您的抱怨會回應及處理。	4	17	有待改善的	3	3
21.服務人員會給予每位顧客個人的關心，以客為尊。	10	14	有待改善的	7	3
19.服務人員會把您的問題放在心上。	11	15	有待改善的	8	3
9.溫泉旅館的員工會在服務提供時能明確的告知顧客實況。	6		有待改善的	4	2
5.溫泉旅館會做到在所承諾的時間裡提供其服務。	5		有待改善的	5	2
14.服務人員不會由於太忙而不理會顧客需求。	8		有待改善的	6	2
20.服務人員能站在顧客立場著想，重視顧客最大利益。	12		有待改善的	10	2
2.溫泉旅館的員工應有整潔的外表。	14	13		12	2
6.當顧客有問題時，溫泉會館應表現出高度的誠意去解決它。	1			2	1
17.服務人員對您的服務保持親切禮貌。	3			9	1
8.溫泉旅館無不良的紀錄，使顧客安心。	7			11	1
12.服務人員不須請示主管就能提供更好的服務。	21	22			1
7.服務人員能夠第一次就做好他的工作。	20	21			1
4.溫泉旅館應有附設停車場。	19	19			1
11.服務人員會主動協助及關心。	18	18			1
1.溫泉旅館應有現代化的裝潢及設備。	22	20			1

資料來源：本研究整理

由上表改善係數排名可得知，「服務人員會立即處理突發狀況」因為改善係數次數出現 3 次而改善係數又為第 1 名，重要度為第 2 名，因此優先改善。其次「服務人員對於您的抱怨會回應及處理」的改善係數次數出現 3 次而改善係數又為第 3 名，重要度為第 4 名。「服務人員會給予每位顧客個人的關心，以客為尊」改善係數次數出現 3 次而改善係數又為第 7 名，重要度為第 10 名。最後「服務人員會把您的問題放在心上」的改善係數次數出現 3 次而改善係數又為第 8 名，重要度為第 11 名，因此也需先行改善，因此為優先改善的第四名。

首先，出現改善次數 3 次的品質屬性為 SERVQUAL 量表五大構面裡的反應性及關懷性，顯示出溫泉旅館服務人員會立即處理突發狀況和處理抱怨，提供給顧客的關心，個別關懷之服務態度還達不到消費者期望。我們認為北投溫泉業者對於消費者的問題及突發狀況應立即並且妥善的處理，服務人員應在解決消費者問題的時候態度需積極良好，要誠懇且有禮貌有耐心的幫消費者處理問題，讓消費者感受到溫泉業者正視他們的問題並且是真心的站在消費者立場著想。溫泉旅館業者可以設立意見箱或是提供意見表讓消費者反應他們的問題，讓業者能第一時間了解到消費者心中的想法，並制定一套完善的 SOP 服務流程，訓練每一位服務人員達到理想的標準。

其次，出現改善次數為 2 次的品質屬性，以重要度排名為「溫泉旅館會做到在所承諾的時間裡提供其服務」、「溫泉旅館的員工會在服務提供時能明確的告知顧客實況」、「服務人員不會由於太忙而不理會顧客需求」、「服務人員能站在顧客立場著想，重視顧客最大利益」、「溫泉旅館的員工應有整潔的外表」。因此，我們認為溫泉旅館服務人員應該穿著整齊並提供精確且迅速的服務，且不會因為忙碌而不理會消費者，並且站在顧客立場著想，重視顧客最大利益。

最後，改善係數次數為 1 次的品質屬性，以重要度排名依序為「當顧客有問題時，溫泉會館應表現出高度的誠意去解決它」、「服務人員對您的服務保持親切禮貌」、「溫泉旅館無不良的紀錄，使顧客安心」、「服務人員會主動協助及關心」、「溫泉旅館應有附設停車場」、「服務人員能夠第一次就做好他的工作」、

「服務人員不須請示主管就能提供更好的服務」、「溫泉旅館應有現代化的裝潢及設備」。

上述八項服務品質項目，雖然改善次數僅出現 1 次，但若可能，仍應改善。本組建議從「管理面」來看，溫泉旅館業者應進行人員篩選，選擇對服務業有高度熱忱的服務人員且提高服務人員立即妥善且誠懇的應對能力，不定期模擬演練突發狀況，使服務人員在真正面對消費者問題時，能不慌不忙且快速的解決。從「服務面」來看，服務人員為服務業的第一線，消費者會以接觸的服務人員來斷定溫泉旅館的好壞，所以溫泉旅館業者除了訓練服務人員及制定 SOP 流程之外，服務人員本身需具備專業知識及專業素養，才能替溫泉旅館業者提高消費者對此旅館的評價。此外，對於從外縣市前來的消費者，溫泉旅館有無附設停車場則成為他們選擇溫泉旅館的因素之一。

(三) 購買行為分析

表 4-5：購買行為

題目	平均	名次
1.您會因為裝潢溫馨舒適而選擇此溫泉旅館。	4.11	3
2.您會因為旅館能提供顧客安心滿意的服務而選擇此旅館。	4.21	1
3.您會因為服務人員主動給予協助而選擇此溫泉旅館。	4.06	4
4.您會因為旅館形象及聲譽良好而選擇此溫泉旅館。	4.19	2
5.您會因為動線規劃良好而選擇此溫泉旅館。	3.98	5

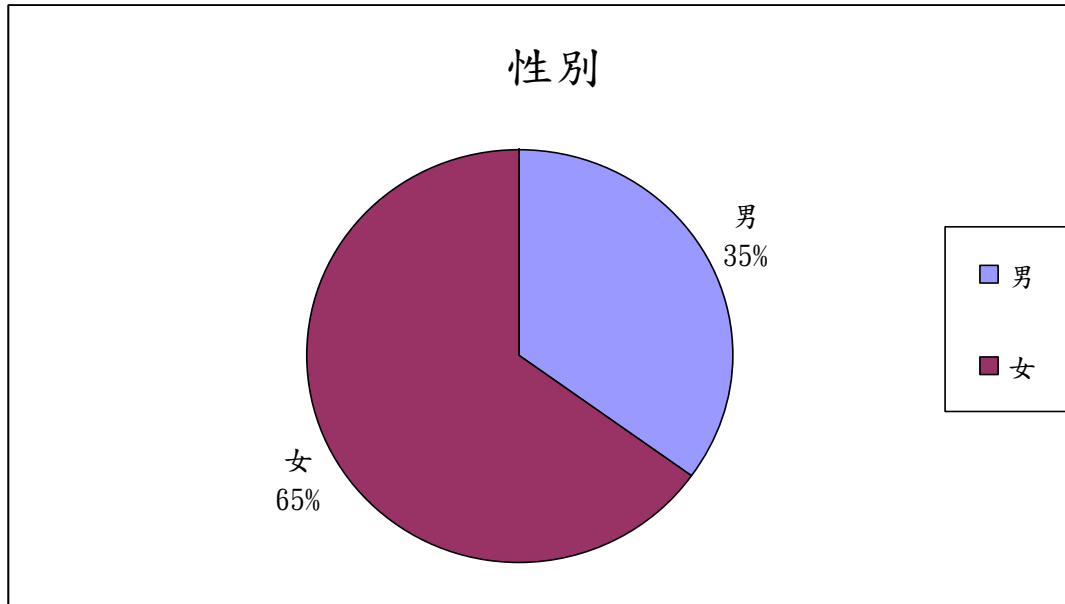
資料來源：本研究整理

根據問卷結果顯示，在選擇旅館的時候，為了蒐集足夠的旅館相關資訊，讓每段旅程都能玩得安心又放心，消費者都會有很多的顧慮及考量，「能提供顧客安心滿意的服務」成為了消費者購買行為的首要因素。由於新北投地區溫泉旅館眾多，在沒有消費經驗的情況下，選擇「旅館形象及聲譽良好」和旅館的「裝潢溫馨舒適」則為促成消費行為的次要因素。

現今網際網路的普及，讓資訊傳播更為便利，只要透過網際網路，想得到的資訊便能一覽無遺，但旅館業者架設官方網站多著重在房型的介紹及特色，以利吸引消費者，因此比較不會主動告知消費者其動線規劃良好與否，消費者也不會

太在意，所以不會主動詢問，當然，這也就不會成為購買行為的主要原因。

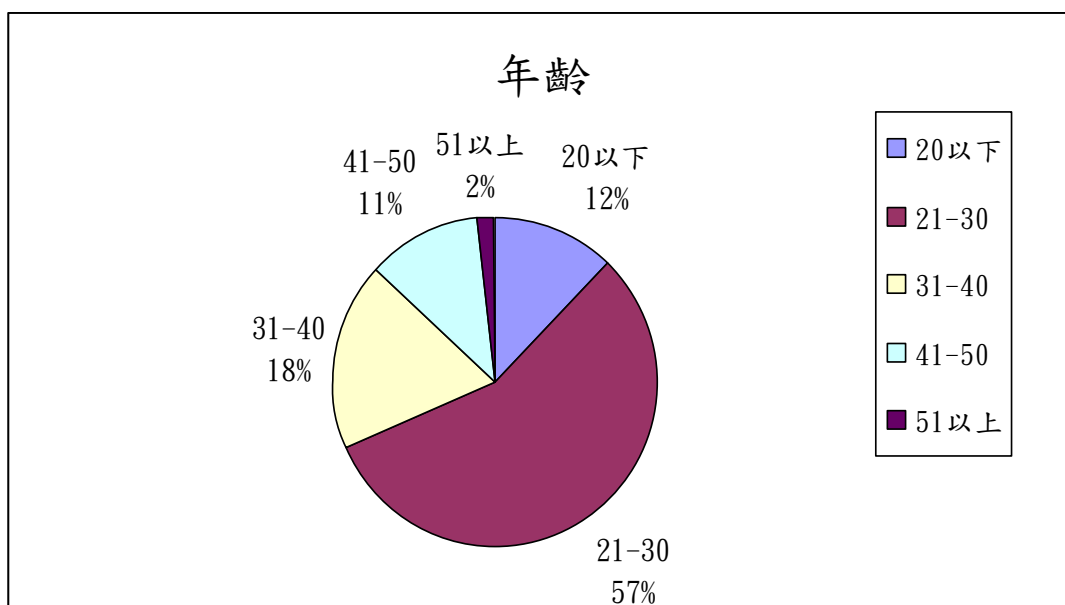
(四) 基本資料分析



資料來源：本研究整理

圖 4-2：性別分析

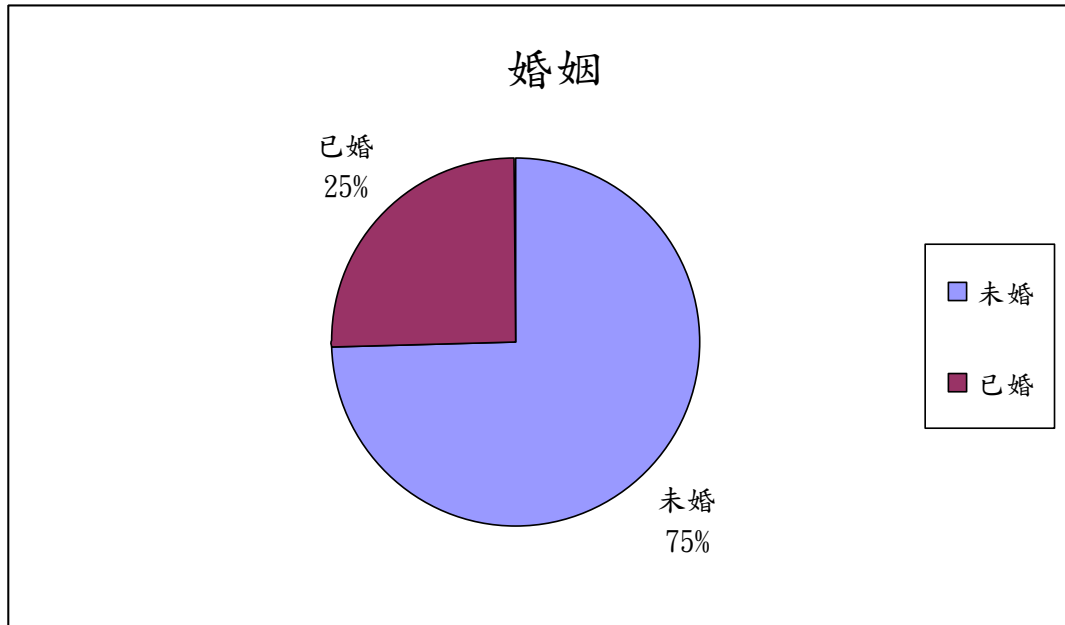
由上述分析得知，其中男生佔 35%，女生佔 65%。由於當天女性遊客較多，且女性願意填寫問卷方面優於男性，導致男女比率差異懸殊。



資料來源：本研究整理

圖 4-3：年齡分析

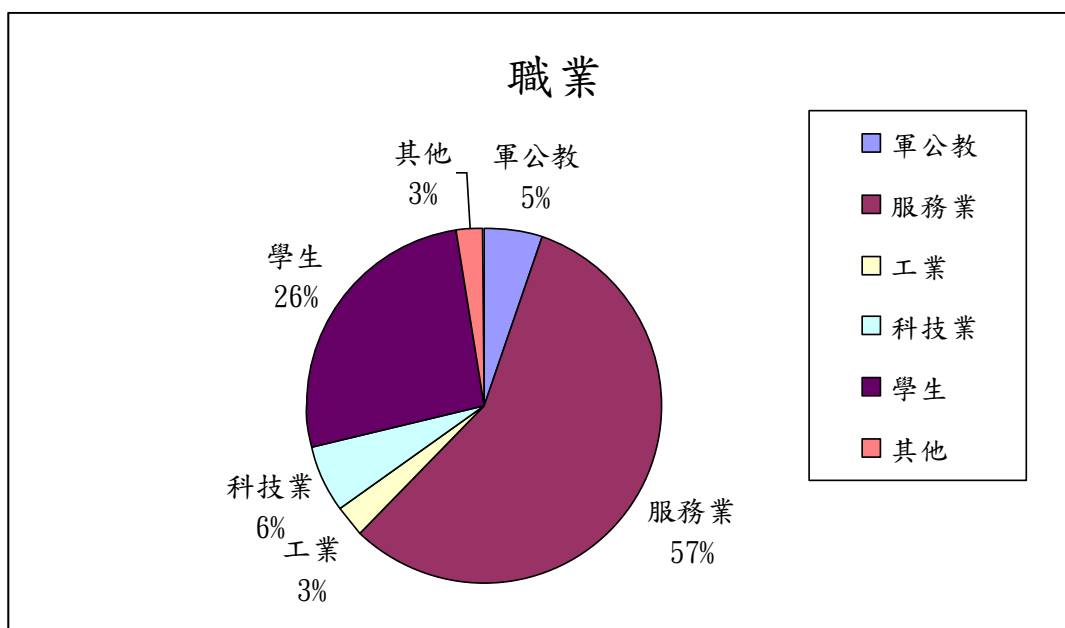
由上述分析得知，其中 21-30 歲佔 57% 為最多，因為年輕族群喜歡呼朋引伴，而且北投地區交通便利，溫泉旅館分布較集中，可能吸引較多年輕族群。



資料來源：本研究整理

圖 4-4：婚姻狀況

由上述分析得知，未婚佔 75%，已婚佔 25%。因為填寫問卷者年齡層大多分布在 21-30 歲，可能是因為現在的社會較趨向於晚婚，又或者是剛出社會的新鮮人為了放鬆心情而去北投泡溫泉，所以未婚比例較高。

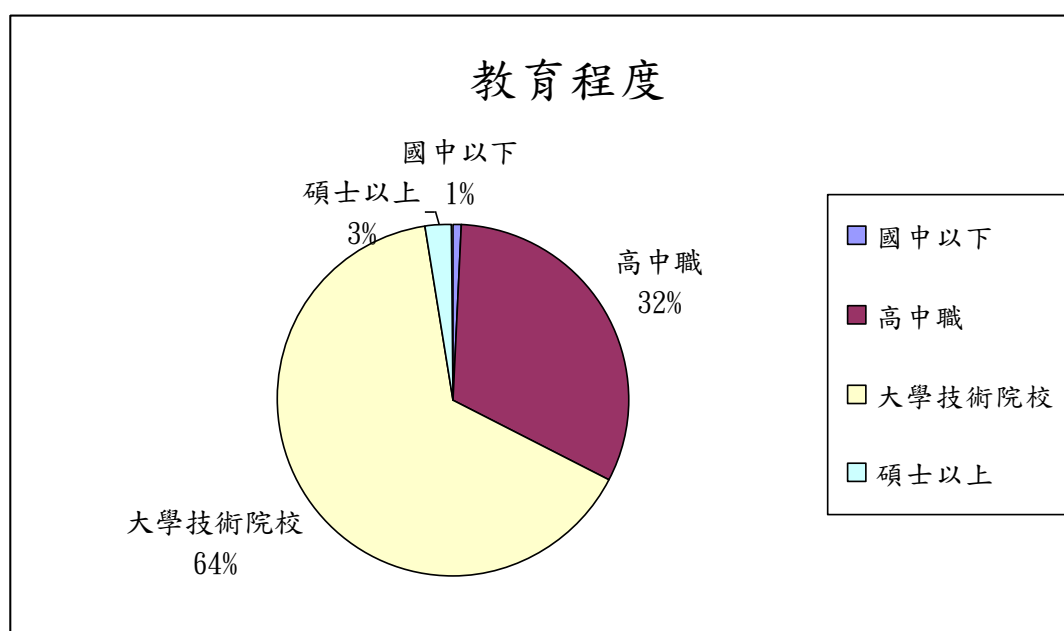


資料來源：本研究整理

圖 4-5：職業分析

由上述分析得知，其中以服務業 57% 為最多，學生佔的比例為 26%，軍公教與其他職業各佔 5% 及 3%。由於社會轉型，從以前的工業社會轉變成以服務業為主。且剛踏入職場的社會新鮮人，可能還未找到適合自己的工作，因此常常變換工作，以服務業居多。

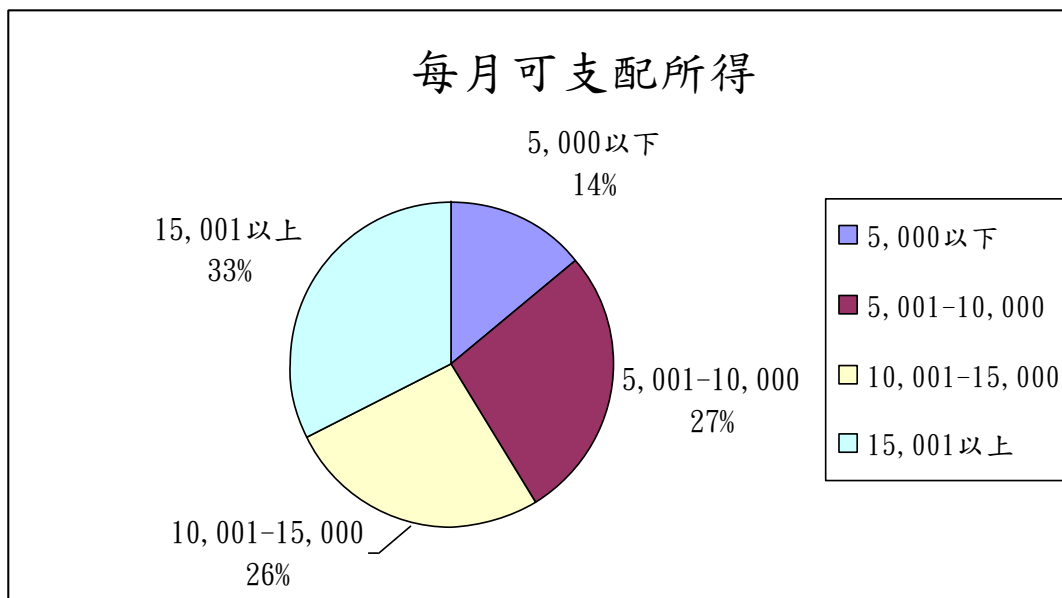
現今的學生較獨立自主，大多半工半讀，會有較多能自己支配的零用錢，也有較多空閒的時間，所以可能會因為臨時起意或是放鬆心情而去北投泡溫泉。



資料來源：本研究整理

圖 4-6：教育程度

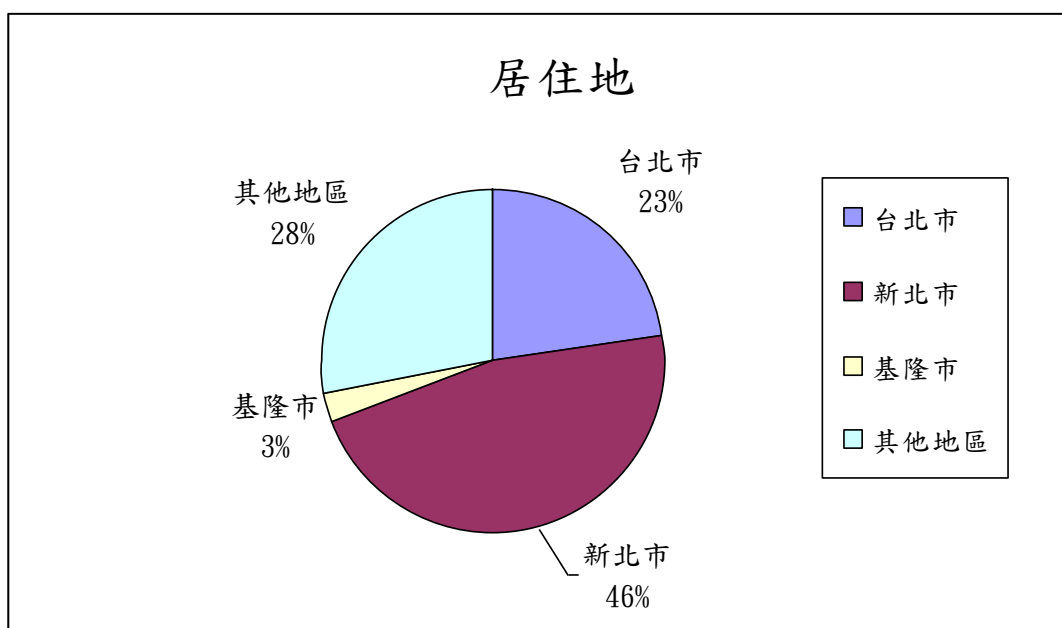
由上述分析得知，其中教育程度以大學技術院校 64% 佔大多數。現今社會基本上都有大學學歷，但以前的社會大學聯考考取率為 30-40%，因此很多 45 歲以上的消費者其學歷大多落在高中職為 32%。



資料來源：本研究整理

圖 4-7：每月可支配所得

由上述分析得知，每月可支配所得 15,001 以上為最多，其次為 5,001-10,000 佔 27%，10,001-15,000 佔 26%，比例較為平均。因為填寫問卷者職業大多以服務業居多，且年齡層較為年輕，不太需要分擔家計，因此每月可支配所得自然相對提高。而學生族群可能利用課餘時間半工半讀，工作時數不長，薪水自然不多，所以可支配所得大多落在 10,000 以下。



資料來源：本研究整理

圖 4-8：居住地

由上述分析得知，以新北市最多佔 46%，其次為其他地區佔 28%，台北市佔 23%。由於這次問卷調查我們發放地點在北投捷運站，而北投隸屬台北市，且當天為假日，大多消費者都會想趁著假日到外縣市走走，所以大多的消費者都來自於新北市及其他地區。又或者有些消費者不想出遠門，則選擇在北市度過悠閒的假日，因此居住地區分布比例較平均。

第五章 結論與建議

本研究主要探討溫泉旅館服務品質改善之消費者購買行為-以新北投為例。透過問卷調查的方式蒐集所需的資訊再運用 SERVQUAL 五大構面及 I-S MODEL 等分析方法，對有效樣本加以檢視及驗證說明。將獲得結果分析，以瞭解消費者到新北投泡溫泉之動機、消費者至新北投溫泉之資訊來源及選擇偏好及新北投溫泉旅館服務品質影響購買行為，並進一步提出結論與建議，作為溫泉旅館業者及對溫泉旅館服務品質有興趣的研究者後續研究參考。

第一節 結論

一、瞭解消費者到新北投泡溫泉之動機

近年來地球暖化導致氣候變遷，曾有科學家說過，全球氣候異常現象表現在冬天的話，是冬天的天數變短，但變的極寒冷，夏天高溫而炎熱，人們愈來愈無法適應這種異常的氣候，又因現代人工作繁忙且沒有閒暇的時間與家人朋友相處，導致心理壓力過大。因此根據本問卷調查結果得知消費者至新北投泡湯的動機為「放鬆心情」、「氣候寒冷」與「增進家人與朋友的感情」。

二、瞭解消費者至新北投溫泉之選擇偏好

現今社會一般民眾的工作壓力過大，加上都市裡所造成的擁擠與忙碌感，讓國人愈來愈重視生活品質，且自中華民國九十年一月一日開始施行周休二日，越來越多民眾利用周休二日的機會外出旅遊休憩，隨著生活步調的改變，介紹休閒旅遊的節目也廣泛增加，消費者會因為親友的推薦或是旅遊節目的生動介紹，燃起想去遊玩的念頭。加上網際網路的普及，讓資訊傳播更為便利，透過網際網路，想得到的資訊便能一覽無遺，旅館業者架設官方網站多著重在房型的介紹及特色，以利吸引消費者，根據本問卷結果顯示，在選擇旅館的時候，為了蒐集足夠的旅館相關資訊，消費者都會有很多的顧慮及考量，不僅注重旅館房型及良好形象，

更著重於服務人員的服務及態度，因此服務人員能否提供「安心滿意的服務」是促成消費者在選擇溫泉旅館的關鍵因素，其次是「旅館形象及聲譽良好」。

三、探討新北投溫泉旅館服務品質影響購買行為

成功維持和消費者間的優質關係，是經營旅館的要務之一，根據本問卷結果顯示，溫泉旅館提供的服務愈好，消費者的滿意度愈高，而本研究中又以可靠性、反應性及關懷性對消費者行為意向的相關性最高。意即消費者認為服務人員在服務時必須主動的付出關懷，貼心的幫消費者設想，而旅館內的空間規劃及動線必須符合消費者的需求，此外房客在整體的清潔上、泡湯的設施動線明確，都是重要指標。因此飯店的服務如果都能做到用心及踏實，則顧客對旅館的滿意度及付出也會相對提高。

消費者對於服務人員是否注意傾聽他們的抱怨及不滿，或是旅館內的服務設施時間能符合消費者需求都是非常重要的，這也顯示了溫泉旅館服務人員必須從消費者的角度來思考，以將心比心的態度來服務消費者，不論在主動關懷消費者方面及樂意提供各種服務上都必須以客為尊，藉此才能提升消費者與溫泉旅館之間的關係，而溫泉旅館的服務品質提高，相對的消費者和旅館的關係品質也會日益升高。

第二節 建議

本節依據研究結果與討論，針對須改善部分提出建議，提供溫泉業者及後續研究者設計與改善營運的參考。

一、對溫泉旅館業者的建議

(一)實體設施與環境品質方面

1. 定期檢查與維護泡湯場所安全設施（防滑設施、緊急求救鈴等），加強相關之安全設施，讓消費者於安全舒適之環境中，享受泡湯樂趣。
2. 針對溫泉水質、泡湯環境及館內盥洗用品，應徹底做好殺菌與清潔工作，以提供消費者乾淨的泡湯環境。

3. 對於設施動線合理、指引清楚及使用的方便性，應詳加規劃以符合消費者的需求。

（二）服務人員方面

1. 針對服務人員做長期教育訓練，除了基本的良好服務態度之外，應隨時具備敏銳的觀察力，了解消費者真正的需要，以提升服務水準。
2. 加強服務人員的專業知識與專業素養，提升消費者對溫泉旅館服務品質的評價。

二、對後續研究者的建議

（一）研究範圍建議

本研究發放問卷的對象僅以新北投地區溫泉產業為研究範圍，研究範圍若能擴充之全台灣溫泉區，將更能瞭解溫泉產業市場之全貌與特性，以及地區性之差異分析，研究結果將更具代表性。

（二）研究變數建議

本研究未針對住宿型遊客以及非假日型遊客作探討，未來研究可加入這兩個變項，以增加資料客觀性及豐富性，提供經營管理上更多層次的方針。

（三）研究方法建議

本研究採取量化研究，針對新北投溫泉旅館消費者做問卷調查，為能更深入瞭解溫泉旅館消費者在「忠誠度」及「價格」的影響關係，可增加質性研究，以深度訪談業者以及消費者等方法做更完整的資料分析。

參考文獻

一、中文文獻

1. 丁怡瑛(2008)，「員工環境威脅認知對工作壓力與離職傾向之影響-以北區溫泉旅館業為例」。未出版碩士論文，雲林科技大學。
2. 方世榮(2004)，譯 Kotler & Armstrong，Principles of Marketing，10th Edition，行銷學原理，東華書局。
3. 王昭正譯（2000），休閒導論，品度股份有限公司。
4. 台北市文化局(2002)北投地方史－溫泉篇。財團法人台北市北投文化基金會。
5. 左澤芳(2008)，「溫泉旅館服務接觸及品牌形象對顧客重遊意願影響之研究」，銘傳大學觀光研究所碩士論文。
6. 呂嘉和(2005)，溫泉業服務品質與顧客滿意之關聯性研究，未出版碩士論文，國立高雄第一科技大學。
7. 宋學軍(2006)，一次讀完 28 本管理學經典，海鴿文化出版社圖書有限公司。
8. 宋欣雅(2004)，「新北投地區溫泉旅館服務品質與遊客購後行為之研究」，未出版碩士論文，國立台灣師範大學。
9. 宋聖榮、劉佳玟(2003)，台灣的溫泉。遠足文化事業有限公司出版。
10. 李文姬(2004)，「消費者對溫泉旅館之環境偏好因素研究」，未出版碩士論文，中原大學。
11. 李晶、林欣慧、方怡堯(2001)，休閒健康行，中華民國休閒協會、北投文化基金會。
12. 周全能(2006)，「遊客搜尋溫泉旅館資訊之影響因素-以新北投溫泉為例」，國立中央大學企業管理學系，碩士論文。
13. 洪德仁(2000)，北投采風，人人月曆股份有限公司。

14. 洪德仁(1997)，戀戀北投溫，玉山社，第 14-17 頁。
15. 張育銓(2003)，溫泉的商品化、殖民化與全球化，收錄於「觀光休閒產業溫泉篇」，吳文希主編，第 53-93 頁。花蓮：台灣觀光專校。
16. 張松源(2007)，「高雄縣寶來溫泉區溫泉旅館服務品質與顧客滿意度之研究」，未出版碩士論文，國立台東大學。
17. 陳思倫(2008)，服務品質管理，前程出版社有限公司。
18. 陳永龍(1994)，觀光發展與台灣原住民：觀看、地方自主性與社會權力－試論觀光互動過程中的看與被看，山海文化雙月刊，第二期：47~51。
19. 楊上輝(2004)，旅館事業概論-二十一世紀兩岸發展新趨勢，揚智文化事業股份有限公司，第 261-281 頁。
20. 經濟部投資業務處(2009)，休閒觀光產業分析及投資機會。
21. 詹金維(2006)，「從溫泉發展與管理問題談溫泉法修改思路之研究」，逢甲大學土地管理所，碩士論文。
22. 鈴木忠義(1990)，現代觀光論，東京：株式會社有斐閣。
23. 蔡進祥、徐士杰、賴子敬(2009)，領隊與導遊實務，前程出版社有限公司。
24. 鄭依容(2009)，「購物中心消費者休閒動機與休閒效益之研究-以高雄夢時代為例」，朝陽科技大學休閒事業管理系，碩士論文。
25. 賴珮如（2001），「溫泉開發管理方案影響認知之探討-以谷關溫泉區為例」，朝陽科技大學休閒事業管理研究所，碩士論文。
26. 紀麗君(2002)，熱門溫泉景點太集中，
http://www.ettoday.com/2002/09/25/534_1355494.htm%E3%80%82。
27. 壹週刊(2001)，假溫泉大揭密，
<http://www.ctts.org.tw/teamtc/health/HANDLE/spa.htm>。
28. 台灣溫泉探勘網(2013)，<http://www.twem.idv.tw/>。
29. 交通部觀光局(2010)，中華民國 101 年國人旅遊狀況調查，
<http://admin.taiwan.net.tw/statistics/market.aspx?no=133>。
30. 交通部觀光局(2003)，2004 年為「台灣觀光年」，

<http://admin.taiwan.net.tw/public/public.aspx?no=122>。

31. 全國法規資料庫(2006)，<http://law.moj.gov.tw/>。
32. 李純政(2003)，溫泉歷史課，
<http://health.icareasia.com.tw/feature/spring/spal.html>。
33. 經濟部水利署溫泉法(2013)，<http://www.wra.gov.tw/>。
34. 經濟部中央地質調查所(2003)，台灣溫泉地質網，
<http://www.moeacgs.gov.tw/info/view.jsp?info=35#>。

二、英文文獻

1. Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (1995). Consumer Behavior, 8th ed. Harcourt Brace College Publishers.
2. Reichheld, F.F. & Sasser, W.E. (1990). Zero defections: quality comes to services, Harvard Business Review, 68, p105-111.
3. Schiffman, Leon G. & Leslie Lazer Kanuk (1991), Consumer Behavior, Prentice Hall, New Jersey.
4. William D. (1974), Life Style and Psychographics, Chicago: AMA, p21-36.
5. Walters and Paul (1970), Journal of Consumer Research 16.
6. Yang, C.C. (2005). The refined Kano's model and its application. Total Quality Management, 16(10), 1127-1137.
7. Yang, C.C. (2003). Establishment and applications of the integrated model of service quality measurement. Managing Service Quality, 13(4), 310-324.

附件

親愛的消費者，您好：

本問卷純為學術性研究之問卷，僅做專題研究之用，本問卷目的在研究北部地區消費者選擇到新北投地區泡湯動機及購買行為，採不記名方式進行調查，請您放心作答。

懇請您先詳閱相關名詞及填答說明，再請依據您的看法及感受逐題作答。您的意見，將對本研究相當寶貴，對您協助本研究之進行，至上誠摯感謝！

敬祝 您 健康愉快 事事如意！

致理技術學院 休閒管理系四技部

學生：潘怡珊、林歆語、徐瑜均、鄭鈺琪

〈填答說明〉：請依您個人感受勾選出符合您同意程度。

第壹部分：《泡湯動機》以下是有關泡湯動機的相關敘述，請就自己的選擇因素，回答以下問題：

題目	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 我會因為氣候寒冷而去泡溫泉。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我會因為想要促進血液流通及新陳代謝而去泡溫泉。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我會因為可以放鬆心情而去泡溫泉。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我會因為想體驗溫泉旅館提供的相關活動而去泡溫泉。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我會因為可以增進家人與朋友的感情而去泡溫泉。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我會因為可以欣賞周邊的自然景色而去泡溫泉。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 經由網路介紹和推薦我會想泡溫泉。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 透過親友介紹口耳相傳我會想泡溫泉。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 經由電視廣告媒體宣傳我會想泡溫泉。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 透過 DM 與折價券發放我會想泡溫泉。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 經由書報雜誌專訪推薦我會想泡溫泉。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第貳部分：《溫泉旅館服務品質》以下是有關溫泉旅館服務品質的相關敘述，請就自己對於溫泉服務的重要度及滿意度，回答以下問題：

題目	極不 重要	不重 要	普 通	重 要	極 重 要	極 不 滿 意	不 滿 意	普 通	滿 意	極 滿 意
1. 溫泉旅館應有現代化的裝潢及設備。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 溫泉旅館的員工應有整潔的外表。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 溫泉旅館內應是視覺良好的且指標清晰明瞭。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 溫泉旅館應有附設停車場。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 溫泉旅館會做到在所承諾的時間裡提供其服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 當顧客有問題時，溫泉會館應表現出高度的誠意去解決它。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 服務人員能夠第一次就做好他的工作。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 溫泉旅館無不良的紀錄，使顧客安心。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 溫泉旅館的員工會在服務提供時能明確的告知顧客實況。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 服務人員會立即處理突發狀況。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 服務人員會主動協助及關心。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 服務人員不須請示主管就能提供更好的服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 服務人員對於您的抱怨會回應及處理。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 服務人員不會由於太忙而不理會顧客需求。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 服務人員行為將會在顧客心中產生信心。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 溫泉旅館服務形象及聲譽良好，能夠使顧客信賴。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 服務人員對您的服務保持親切禮貌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 服務人員會具有專業知識以回答顧客的問題。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 服務人員會把您的問題放在心上。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 服務人員能站在顧客立場著想，重視顧客最大利益。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 服務人員會給予每位顧客個人的關心，以客為尊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. 溫泉旅館營業時間方便顧客詢問。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第參部分：《購買行為》以下是有關購買行為的相關敘述，請依照自己的購買行為，回答以下問題：

題目	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 您會因為裝潢溫馨舒適而選擇此溫泉旅館。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 您會因為旅館能提供顧客安心滿意的服務而選擇此旅館。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 您會因為服務人員主動給予協助而選擇此溫泉旅館。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 您會因為旅館形象及聲譽良好而選擇此溫泉旅館。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 您會因為動線規劃良好而選擇此溫泉旅館。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第肆部分：《個人資料》

1. 性別：男 女
2. 年齡：20 以下 21~30 31~40 41~50 51 以上
3. 婚姻：未婚 已婚
4. 職業：軍公教 服務業 工業 科技業 學生 其他
5. 教育程度：國中以下 高中職 大學技術院校 碩士以上
6. 每月可支配所得：5,000 元以下 5,001~10,000 元 10,001~15,000 元
15,001 元以上
7. 居住地：台北市 新北市 基隆市 其他地區

《謝謝您的填答，請再檢查一次是否有遺漏之處，感謝您！》