

國立台東大學體育學系
體育教學碩士論文

指導教授：周財勝

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

研究生：張松源

中華民國九十六年八月

國立台東大學
學位論文考試委員審定書

系所別：體育學系

本班 張松源 君所提之論文

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

業經本委員會通過合於 ☒ 碩士學位論文 條件
☐ 博士學位論文

論文學位考試委員會：

蘇維彬

(學位考試委員會主席)

洪煌佳

周財勝

(指導教授)

論文學位考試日期：96年 8月 2日

國立台東大學

附註：1. 一式二份經學位考試委員會簽後，送交系所辦公室及註冊組或進修部存查。

2. 本表為日夜學制通用，請依個人學制分送教務處或進修部辦理。

博碩士論文授權書

本授權書所授權之論文為本人在 國立臺東大學 體育 系(所)
體育教學 組 九十六 學年度第 一 學期取得 碩 士學位之論文。
論文名稱：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

本人具有著作財產權之論文全文資料，授予下列單位：

同意	不同意	單 位
☒	☐	國家圖書館
☒	☐	本人畢業學校圖書館

得不限地域、時間與次數以微縮、光碟或其他各種數位化方式重製後散布發行或上載網站，藉由網路傳輸，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印。

本論文為本人向經濟部智慧財產局申請專利(未申請者本條款請不予理會)的附件之一，申請文號為：_____，請將全文資料延後半年再公開。

公開時程

立即公開	一年後公開	二年後公開	三年後公開
☒	☐	☐	☐

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行權為非專屬性發行權利。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用均為無償。上述同意與不同意之欄位若未鈎選，本人同意視同授權。

指導教授姓名：周財勝

研究生簽名：張松源

學 號：1493008

日 期：中華民國 九十六 年 八 月 十五 日

誌 謝

能完成論文，心裡十分感恩！一路上跌跌撞撞，所幸遇到好多貴人。感謝指導教授周財勝老師、口試委員雲林科技大學蘇維杉老師、本校體育學系洪煌佳老師用心的指導。感謝寶來國小淑真、國贈、秀琴姐、芳晨渡假村李經理與各溫泉旅館工作人員協助發放問卷與受訪者用心的填答。感謝獻文、在成、涵芸同學對於論文所提供的寶貴意見。感謝同組的好兄弟利檉、彥光、育昇、建智、穎孝，你們的叮嚀、鼓勵與陪伴更是我論文完成最大的元素。最後感謝我的家人，讓我無後顧之憂的完成學業。

張松源 謹誌 96 年 8 月



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

研 究 生：張松源

摘 要

本研究旨在瞭解寶來地區溫泉旅館的服務品質與顧客滿意度情形，以「溫泉業服務品質與顧客滿意度之關聯性研究問卷」為研究工具，內容包括：個人基本資料、服務品質感受程度、顧客滿意度等三部分。總計發出問卷400份，回收336份，有效問卷301份，有效率75.25%。分別以描述性統計、t考驗、單因子變異數分析、皮爾森積差相關檢定、雪費法事後比較進行資料處理，結果發現：

- 一、寶來溫泉區溫泉旅館消費者人口，以女性居多、年齡多分佈在30~39歲。已婚、教育程度為大專、月平均收入多在30,000元以下、職業為服務業的消費者居多。
- 二、不同人口背景變項的受試者在服務品質實際感受程度的差異情形為：不同職業在「設施與環境」、「便利性」以及「整體服務品質」等構面上有差異；不同平均月收入在「設施與環境品質」構面上有差異。
- 三、不同人口背景變項的受試者的職業在顧客滿意度項目上是有差異的。
- 四、寶來溫泉區溫泉旅館消費者對服務品質感受程度及顧客滿意度有顯著相關。

基於上述研究發現，本研究針對溫泉旅館業者及後續研究等方面，提出數點建議，期望能對提昇寶來溫泉區觀光休閒有所助益。

關鍵詞：溫泉旅館、服務品質、顧客滿意度。

A Study on Service Quality and Customer's Satisfaction about Hot Spring Hotels in Baolai, Kaohsiung County

Sung-yuan Jang

Abstract

The purpose of the study was to understand the general situation of service quality and customer's satisfaction about hot spring hotels in Baolai area. The method used for this study was hot springs service quality measurement inventory, which included personal data, employee's service quality receptivity, and customer satisfaction. A total of 400 questionnaires were mailed, 336 copies returned, 301 copies available. The average of effectiveness was 75.25%. The related data was statistically analyzed by the descriptive statistical analysis, the t-test, one-way ANOVA, the Pearson's product-moment correlation and Scheffes' post-hot comparisons.

The major findings were:

1. Most of the hot spring hotel customers in Baolai were female, aged between 30~39, married, graduated from college, the average of monthly income under 30,000 N.T. dollars, service industry by occupation.
2. With the different background variables, the difference between service quality receptivity and customer satisfaction were: the occupation of the participants was different from the dimensions of 「 facilities and environment 」 and 「 convenience 」 as well as 「 the service quality 」 ; The average of monthly income was different from the dimension of 「 facilities and environment 」 .
3. With the different background variables, the occupation of the participants presented differences on the customer degree of satisfaction.
4. The consumers at the Baolai hot spring hotels thought that it was relative about the service quality's receptivity and customer satisfaction.

Based on the findings, some suggestions were made to the hot spring hotel employer and to the further study, as well as to be helpful to promote the leisure industry at Baolai hot spring area.

Keyword : hot spring hotel, service quality, customer satisfaction.

目次

誌謝.....	I
中文摘要.....	II
英文摘要.....	III
目次.....	IV
表次.....	VI
圖次.....	VII

第一章 緒論

第一節 問題背景.....	1
第二節 研究目的與研究問題.....	4
第三節 研究範圍.....	4
第四節 研究限制.....	5
第五節 名詞操作型定義.....	5

第二章 文獻探討

第一節 溫泉旅館之定義.....	6
第二節 服務品質相關理論.....	10
第三節 顧客滿意度相關理論.....	23
第四節 服務品質與顧客滿意度之關係.....	28
第五節 溫泉旅館相關研究.....	33

第三章 研究方法

第一節 研究架構.....	37
第二節 研究流程.....	39

第三節	研究對象	40
第四節	研究工具	40
第五節	資料分析與統計方法	44
第肆章 研究結果與討論		
第一節	寶來溫泉區溫泉旅館消費者人口特徵之分佈統計	45
第二節	不同背景變項在服務品質構面間的差異情形	49
第三節	不同背景之消費者在顧客滿意度上的差異情形	57
第四節	服務品質及顧客滿意度的相關情形	61
第五章 結論與建議		
第一節	結論	62
第二節	建議	64
參考文獻		
一、	中文部分	66
二、	英文部分	69
三、	網路資源	72
附錄		
附錄一	溫泉法	73
附錄二	寶來溫泉區溫泉旅館一覽表	80
附錄三	研究工具授權使用同意書	81
附錄四	調查問卷	82

表 次

表 2-1	消除服務品質缺口的方式	15
表 2-2	服務品質的構面摘要表	17
表 2-3	決定服務品質的十項構面摘要表	20
表 2-4	SERVQUAL 量表衡量構面及組成問項一覽表	22
表 2-5	顧客滿意度的定義彙整表	23
表 2-6	服務品質與顧客滿意度之關係	31
表 2-7	溫泉旅館服務品質相關研究	33
表 3-1	研究問卷信度分析表	40
表 4-1	消費者性別分配統計表	45
表 4-2	消費者年齡分配統計表	46
表 4-3	消費者婚姻狀況分配統計表	47
表 4-4	消費者教育程度分配統計表	47
表 4-5	消費者職業分配統計表	48
表 4-6	消費者平均月收入分配統計表	48
表 4-7	不同性別消費者在服務品質之差異分析	49
表 4-8	不同年齡消費者在感受服務品質之差異分析	50
表 4-9	不同婚姻消費者在服務品質之差異分析	51
表 4-10	不同教育程度消費者在感受服務品質之差異分析	52
表 4-11	不同職業消費者在服務品質之差異分析	53
表 4-12	不同平均月收入消費者在感受服務品質之差異分析	56
表 4-13	不同性別消費者在顧客滿意度之差異分析	57
表 4-14	不同年齡消費者在顧客滿意度之差異分析	58
表 4-15	不同婚姻狀況消費者在顧客滿意度之差異分析	58
表 4-16	不同教育程度消費者在顧客滿意度之差異分析	59
表 4-17	不同職業消費者在顧客滿意度之差異分析	59

表 4-18 不同平均月收入消費者在顧客滿意度之差異分析.....	60
表 4-19 服務品質各構面及整體服務品質與顧客滿意度之相關分析.....	61

圖 次

圖2-1 旅館分類.....	8
圖2-2 消費者事前期望的形成.....	11
圖2-3 服務品質之概念性模式圖.....	13
圖2-4 顧客滿意度之影響因素.....	30
圖3-1 研究架構圖.....	38
圖3-2 研究流程圖.....	39



第一章 緒論

本研究針對寶來溫泉區溫泉旅館消費者人口統計特徵做一描述性分析，並藉由消費者對溫泉旅館的服務品質與顧客滿意度做深入探討。本章共分為五小節，第一節為問題背景；第二節為研究目的與研究問題；第三節為研究範圍；第四節為研究限制；第五節為名詞操作性定義。

第一節 問題背景

寶來溫泉區隸屬於茂林國家風景區，位於南橫公路上，附近的風景點有十八羅漢山六龜隧道區、不老溫泉區、扇平自然生態園區、藤枝森林遊樂區。寶來溫泉位於高雄縣六龜鄉寶來村東方的寶來溪谷中，水質清澈透明可供飲用，水量豐富，泉溫約54℃，PH值約7.2，溫泉離子以碳酸氫根離子（約1273ppm）和鈉離子（約556ppm）成分居多，為中性的碳酸氫鈉泉（宋聖榮、劉佳玫，2004）。可以活絡筋骨、養顏美容，且緊臨荖濃溪畔，除了豐富的溫泉資源得以享受泡湯樂趣外，其天然環境在不同的季節還可以溪釣、泛舟、賞花、採果。寶來村在高雄縣的山區，農特產品多樣，其中以梅子、黑鑽石蓮霧以及金煌芒果最富盛名。寶來村竹林地區種植梅子面積約五百公頃，該區梅花在農曆十一月至十二月間盛開，形成花海，清香撲鼻，總會吸引許多遊客來賞梅。春季清明節前後開始採收梅子，採收之梅子加工製成梅汁、脆梅、蜜餞、梅酒、梅醋等各式成品上市銷售，也能做成梅仔餐，是寶來的一大特色。

2003年「全國自行車公路錦標賽」在寶來舉行，大約有200位選手參加。2004年國際自由車環台賽也在寶來舉辦，有國內外十五支車隊九十名自由車好手參與。從2004年起，高雄縣政府於每年夏季，在寶來溫泉區舉辦「颯山競水追風季」活動，結合泛舟、路跑與自行車舉行世界獨一無二的鐵人三項競賽，縣政府以競技活動帶動地方觀光及全民休閒，更可見政府對發展寶來溫泉區觀光的重視。尤其在通往山區的主要道路184縣道升級為省道28號後，道路的拓寬使得交通的便利性與可及性提高，更

吸引了無數的民眾前來休閒渡假，使之成為南部地區旅遊的熱門景點，到寶來泡溫泉已成為都會區民眾週休二日熱門的休閒活動之一。

台灣地區擁有特殊地理資源特性，地處火山及太平洋地震帶上，地熱資源豐富，名列全球15名內（黃旭男、張德儀、孫仁和，2002），尤其是自然湧出的溫泉資源相當豐富，日據時代起就陸續被探勘開發，且地點分佈甚廣，包括大屯火山地區的火山溫泉，中央山脈、雪山山脈的變質岩溫泉、西部麓山帶與海岸山脈的沉積岩溫泉，溫泉產量每年約一千六百萬噸（溫紹炳，2003），豐富的溫泉資源是台灣發展具有本土特色休閒產業的有利條件。近年來行政院已選定四處溫泉示範區（台北市馬槽溫泉、宜蘭縣仁澤溫泉、南投縣奧萬大溫泉與台東金崙溫泉）以及十四處整建溫泉區，政府單位對於溫泉產業的提倡促使民眾參與溫泉活動日益頻繁（方怡堯，2002）。

行政院主計處（2006）重要經社指標顯示，2006年國人平均生產毛額預測為美金16423元，經濟成長率為4.31%，其顯示國人的生活水準一直有漸漸提高的趨勢。交通部觀光局統計民國九十五年第一季國內主要觀光遊憩區遊客人數4,797萬人次，較上年同期增加26.0%，1-4月觀光旅館房租收入增加6.8%（行政院主計處國情統計通報，2006）。國民所得日益提昇，民眾消費能力增加，又由於週休二日的實施，使國民空閒時間增加，為了追求更好的生活品質，休閒生活逐漸受到人們的重視。

鄭健雄（1998）指出國人對於國民旅遊型態偏好大自然山林遊憩活動，尤其是講究回歸自然的休閒旅遊型態更是受到大眾青睞。台灣地區擁有多處天然之溫泉，而這些溫泉多位於山谷中，除了享受溫泉外加上大自然美景，形成獨具特色的溫泉旅遊（孫仁和，1999）。近年來，泡湯在台灣已逐漸蔚為休閒風氣，成為一股流行的風潮，遊客一窩風的熱愛泡湯，讓泡湯成為一種全民的休閒活動。受到日本泡湯文化的影響，國人從事溫泉旅遊時不只是為了休閒，更加重視健康養生的觀念。臺大醫院經過多年研究，提出生活中有益於健康養生的活動，泡溫泉便屬其中之一。泡溫泉時會將導致血管硬化的因子降低約三分之一，且可以降低自由基的釋放，對維持身體健康有一定程度的助益（洪榮川，2003）。行政院觀光發展推動小組為全面提昇台灣溫泉區的觀光品質，曾特定1999年為「觀光溫泉年」。此外，2005年7月1日「溫泉法」（附錄一）

開始施行，溫泉旅館的發展有了明確的法源依據。根據中華民國溫泉觀光協會的調查，台灣各溫泉區已進行與即將於未來兩年內進行的溫泉投資案，總投資金額將可高達五百億元（何焜耀，2003），盼能有效落實國內溫泉資源保育及永續利用，提供輔助復健養生之場所，促進國民健康與發展觀光事業，讓溫泉產業具有正面的經濟效益。

賴珮如（2001）指出溫泉旅館業者應加強重塑溫泉新風貌、溫泉的正確使用方法。洪榮川（2000）提到，沒有正確的溫泉使用觀念和管理，急速破壞溫泉資源，甚至會影響到國內觀光業的前景。

寶來溫泉區的溫泉旅館，有些模仿日式溫泉旅館，用錢與高貴建材堆砌而成，高投資導致高價位也會令許多遊客卻步。寶來溫泉區溫泉旅館的發展除了對泡湯空間的體驗與各種細節的考量，還要規劃包含整體區域發展與食宿旅遊配套及週邊的結合。溫泉休閒場所及產業越來越多，面對雨後春筍般的同質競爭，業者競相投入發展溫泉產業之際，卻常忽略深入了解消費者心理特徵與等差異性的考量，導致很多家業者有著很高的同質性。

溫泉旅館屬於餐旅服務業，「服務品質」的優劣為爭取客源的關鍵之一。在消費者意識抬頭的今日，要如何維持高水準的服務品質與產品品質，留住舊顧客、爭取新客源是業者相當重視的課題，除了應遵守法規面的規範之外，更該加強服務品質的控管，並針對消費者進行服務品質評價的調查，作為改善與強化各項服務的依據（宋欣雅，2004）。

在各個溫泉據點中，溫泉旅館業者如雨後春筍般林立，但所提供的服務卻良莠不齊，因此如何幫消費者把關就成為目前最重視的課題（林羿吟，2006）。因此，基於消費者的需求已成為影響旅遊區經營成敗的重要因素，期望能透過本研究，探討不同類型的消費者對服務品質期望與感受之滿意程度，以提供寶來溫泉區旅館業者改善服務品質和提升顧客滿意度之參考。

第二節 研究目的與研究問題

一、研究目的

溫泉休閒活動的發展與成長是可以樂觀預期的，如何讓此休閒活動能更加蓬勃發展與溫泉業者所提供的服務內容有關，本研究擬從消費者的角度，了解其對溫泉旅館業者所提供服務品質之感受與顧客滿意度，因此本研究之目的為：

- (一) 瞭解寶來溫泉區溫泉旅館消費者在服務品質與顧客滿意度的實際感受情形。
- (二) 不同人口背景變項的寶來溫泉區溫泉旅館消費者在服務品質與顧客滿意度的感受程度差異。
- (三) 探討寶來溫泉區溫泉旅館消費者感受服務品質與顧客滿意度之相關情形。

二、研究問題

基於上述的研究目的，本研究所欲探討之問題如下：

- (一) 瞭解寶來溫泉區溫泉旅館消費者人口統計特徵之分佈情形。
- (二) 探討不同人口統計變項之寶來溫泉區溫泉旅館消費者在感受服務品質變項間的差異情形。
- (三) 探討不同人口統計變項之寶來溫泉區溫泉旅館消費者在顧客滿意度上的差異情形。
- (四) 探討寶來溫泉區溫泉旅館消費者感受服務品質與顧客滿意度之相關分析。

第三節 研究範圍

高雄縣六龜鄉寶來溫泉區的溫泉旅館有二十多家，規模與設施參差不一，本研究以通過環境影響評估之溫泉旅館為研究範圍，調查對象為實際到這些溫泉旅館消費的遊客，透過問卷調查瞭解到該地區消費的人口統計特徵，並分析這些消費者對該地區溫泉旅館包括溫泉品質、服務人員品質、設施與環境品質以及便利性的感受。

第四節 研究限制

- 一、本研究之抽樣調查僅限寶來溫泉區溫泉旅館，故研究結果無法推估其他地區的溫泉旅館。
- 二、本研究以問卷的方式進行調查，所得資料的確實性仍取決於受訪者的誠實程度，此為研究者無法完全掌握的情況。
- 三、根據溫泉旅館業者以及交通部觀光局統計資料發現，寶來溫泉區之遊客人次以二月份為最多，為其旅遊旺季。本研究進行問卷調查期間為民國九十六年六月至七月，屬於夏季。故本研究所呈現之結果僅能代表在此期間之狀況，無法推論在其他季節之狀況。

第五節 名詞操作性定義

一、溫泉旅館

本研究所指的溫泉旅館為位於寶來溫泉區內，具溫泉資源，能提供滿足顧客休閒需求的住宿、餐飲、泡湯、健身、娛樂等軟、硬體設施的旅館。

二、服務品質

Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)認為服務品質為消費者接受服務之前，對服務的期待與預期程度，與接受服務之後，對服務的實際感受間的相互關係。本研究所指服務品質為參與寶來溫泉區溫泉旅館的消費者對溫泉旅館所提供服務的實際感受程度。

三、顧客滿意度

本研究根據Kotler（1999）指出顧客滿意度是一種購買者在購前期望下對產品品質之購後評價的定義而來，顧客會對其消費的服務或產品而有所感受，這些感受包括溫泉旅館的硬體設備、服務人員態度、溫泉的品質、交通、價格等各方面，針對其體驗後產生的滿意的程度。

第二章 文獻探討

本章將針對本研究之相關文獻，加以回顧與整理，以建立本研究之架構與假說。以下依序就第一節：溫泉旅館的定義；第二節：服務品質相關理論；第三節：顧客滿意度相關理論；第四節：服務品質與顧客滿意度的關係；第五節：溫泉旅館相關研究等五個部分來進行相關文獻探討。

第一節 溫泉旅館的定義

台灣溫泉旅館的發展可說是從北投溫泉開始，北投溫泉的開發始於日據時代，1896年3月，台灣第一家溫泉旅館「天狗庵」，創立於北投溪畔，成為北投溫泉旅館的濫觴，開啟了北投溫泉文化的發展（洪德仁，1997）。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）

旅館會因所在地點或經營性質等不同，而有不同分類。依照地點的不同可分為都會區觀光國際旅館、都市旅館、鄉村旅館、機場旅館、海洋旅館；依經營性質可區分開會用旅館、商業性旅館、渡假性旅館、觀光旅館（何西哲，1984）。

潘朝達（1979）、徐享宏（1984）依旅館經營性質為區隔標準，認為為休閒渡假旅客提供住宿的旅館，一般位在交通方便的遊憩區，並配合旅客興趣提供渡假休閒的基本設施，此類型旅館之經營多受到季節影響。

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。

詹益政(1992)認為國內休閒渡假中心的設置始於早期風景區內的一般旅館，國內休閒渡假中心一般依住宿設施、遊憩設施、休閒活動或經濟性質的不同，區分為渡假俱樂部、渡假旅館、渡假村、渡假山莊四種類型。其中渡假旅館亦可稱為休閒旅館，較一般旅館偏重遊憩設施或休閒活動的提供。其中可依其區位或特色分為山岳旅館、湖濱旅館、海濱旅館及溫泉旅館。

詹森（1992）也將休閒渡假旅館界定在與周圍自然資源如海濱、溫泉、山岳等搭配的休閒據點，比一般旅館偏重遊憩設施或休閒活動的提供，且休閒渡假旅館就是旅客的目的地，並依區位或特色細分為山岳旅館、湖畔旅館、海濱旅館及溫泉旅館。因此，本研究將針對休閒渡假旅館中的溫泉旅館做探討。

黃應豪（1995）認為休閒旅館大多位於交通便捷之處，山間、鄉間或海邊等風景名勝區，為一結合住宿、餐飲、遊樂園及各項遊憩設施，並以經營對象為區隔標準，認為其對象以追求健康休養與育樂為目的的渡假旅客為主，並配合風景區的休閒型態，提供各項活動。

姚德雄（1997）依地理位置區隔，將休閒性的渡假旅館再詳細劃分為以溫泉為訴求的溫泉休閒渡假旅館、以海濱沙灘為訴求的海濱休閒旅館、無自然環境資源而利用人文環境或創造原創性資源的賭場遊樂休閒旅館。

王昭正（2000）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，為客人提供娛樂和度假的地方，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。

曾千育（2004）將相關文獻彙整，將旅館分類如下圖2-1所示：

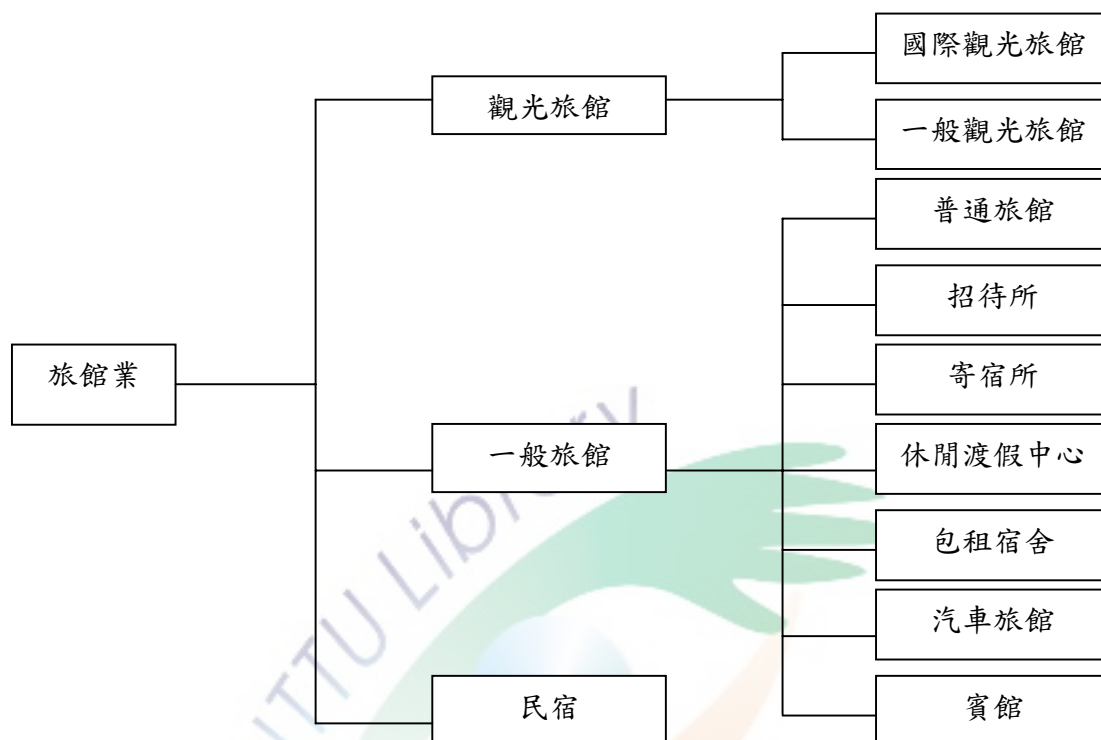


圖2-1 旅館分類

資料來源：溫泉旅館遊客利益區隔之研究－以苗栗泰安地區為例（頁10），曾千育，2004，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文，台中縣。

二、溫泉旅館的定義

宋欣雅（2004）認為溫泉旅館是可提供旅客泡湯、住宿、餐飲、健身、社交、娛樂等活動的場所。

曾千育（2004）將溫泉旅館定義為位在溫泉資源區域範圍內，提供溫泉設施與其他一般的休閒渡假旅館服務」，其特色為結合旅館週邊環境的資源作整體性的利用，提供顧客休閒娛樂之用。

李文姬（2004）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，並結合週邊環境的溫泉資源作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。北投、礁溪、谷關、廬山、關子嶺、寶來、不老、四重溪、知本等地是主要分佈地區。

綜上所述，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，本研究即以此一般旅館中，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、硬體設施的溫泉旅館為研究之對象。



第二節 服務品質相關理論

一、服務品質的定義

服務品質是一個抽象的名詞，其內容也比實體品質來得複雜些，它不能像工業產品一樣，事後再進行控制，並且抽樣、檢查及管理一切行為都由消費者親自執行，因此服務品質的定義也引起許多學者不同的看法：

Gronross (1984) 認為服務品質是由消費者事前期望的服務，與接受服務後的知覺，兩者之間相互比較而得。換句話說，兩者之間的差異可獲得總體認知的品質，如果服務後的知覺品質大於事前所期望的品質，那麼總體認知品質就是好的，反之就是不好的。

Parasuraman, Zeithaml, Berry (1985) 將服務品質定義為顧客對服務的期望與顧客接觸服務後實際知覺到服務間之差距，即服務品質＝期望的服務－認知的服務。如果認知的服務水準大於期望的服務水準，表示服務品質高；相反如果認知的服務水準小於期望的服務水準，表示服務品質低。同年，Parasuraman、Zeithaml、Berry (1985) 三位學者更提出服務和商品的重大不同在於服務具有無形性、易逝性、異質性、及不可分割性四項特性，因此服務品質相較於產品品質更具有主觀的成份，使得服務品質較產品品質更難以確切地評估。

Lewis & Vincent (1990) 將服務品質定義為符合消費者需求的程度；Bitner (1992) 則認為服務品質是消費者於消費後是否再次購買服務的整體態度；Cronin & Taylor (1992) 認為服務品質是由服務執行的績效來做衡量，不必與期待的服務水準做比較，消費者認知的服務品質即可衡量品質的高低。

Wakefield (2001) 定義服務品質為期望和認知接受服務兩者之差距，而服務品質亦分為有形服務和無形服務。有形服務不僅包括實體輸出的服務，更包括實體設施、設備和人員的儀表，而無形的服務指服務表現，包括信任、回應、保證、和同理心。Garvin(1984)認為服務品質是一種主觀的知覺品質，由消費者之主觀意識來認定，並非客觀的評估。

富山芳雄（1991）提到顧客於消費前對服務抱持期望的程度可能受到廣告宣傳、推銷說詞、口耳相傳與過去的實際體驗的影響，如圖2-2：

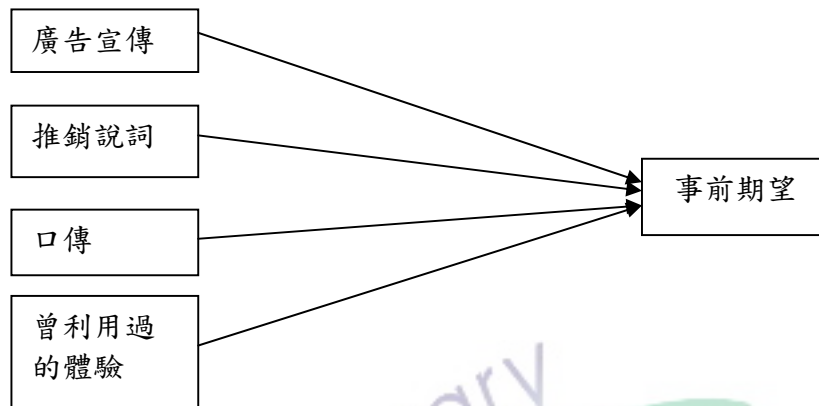


圖2-2 消費者事前期望的形成

資料來源：服務業的經營革新（頁30），富山芳雄，1991，黃已城譯，台北市：台華工商。

蘇雲華（1996）將影響消費者對服務品質評價的因素分為以下三類：

- (一)由消費者掌握的：消費者的認知及印象，消費者本身的所得、偏好、教育程度、社會地位等人口統計變數。
- (二)由服務提供者所掌握的：服務提供者傳遞服務的能力、安全性、可靠性、禮貌程度、了解顧客程度與反應能力等皆屬之。
- (三)由服務提供者與消費者共同掌握的：服務提供者與消費者雙方之間的互動、溝通等因素。

楊錦洲（1996）指出服務品質是指服務的公司、個人或機構，能夠配合消費者的需要、消費或負擔等能力，同時能讓消費者產生信心，以及提供適時的、適當的滿意服務或產品。

王俊貴（2001）並認為服務品質是消費者主觀的判定，因此要研究消費者對服務品質所認定的標準，應當從消費者和服務提供者之間的互動過程開始。換句話說，應當從消費者對於服務事前的期望與實際感受過程間的比較差異來著手研究，所得出的

服務品質會比較符合現況。

楊添火（2003）認為服務品質是有別於產品品質，從問題的研究角度來看，服務品質的量化比產品品質更加困難；從管理的層面來看，服務品質的好壞，是取決於人主觀的制定認知，人的因素佔了重要的比例，因此要研究消費者對服務品質所認定的標準，應當消費者和提供服務者之間的互動過程開始。

林登燦（2003）認為足以形成「事前期待」的因素尚有「顧客本身的慾望」。顧客基於本身的需求，消費前往往會期望業者能夠滿足其需要，在不知不覺中，就會確信「當可如願以償」的想法。

林秉毅（2005）的研究指出，服務品質是一種主觀認知的意識，透過顧客與員工交易或溝通過程中，顧客可清晰認知到貼心的高服務過程感受；換句話說，員工服務的好壞將是影響此消費者的實際認知，服務品質好顧客就滿意，服務品質不佳則反之。

從以上的研究發現，大部分的學者將服務品質定義為消費者對接受服務之前的期待與接受服務之後比較的結果。想要獲得某種服務的顧客，在他心中會對此需求存有期待，而當顧客實際經歷業者所提供的服務後所產生的評價，而事前期待和實際評價這兩者的差距，就是決定服務品質的結論。然而，因為顧客的事前期待原本就是主觀意識，因人而有所不同，所以同樣的服務，可能也會有不同的結果。

二、服務品質的概念模式

Parasuraman、Zeithaml 和 Berry 三位教授提出一個服務品質觀念性模式，又稱 P.Z.B 模式（圖 2-3）。

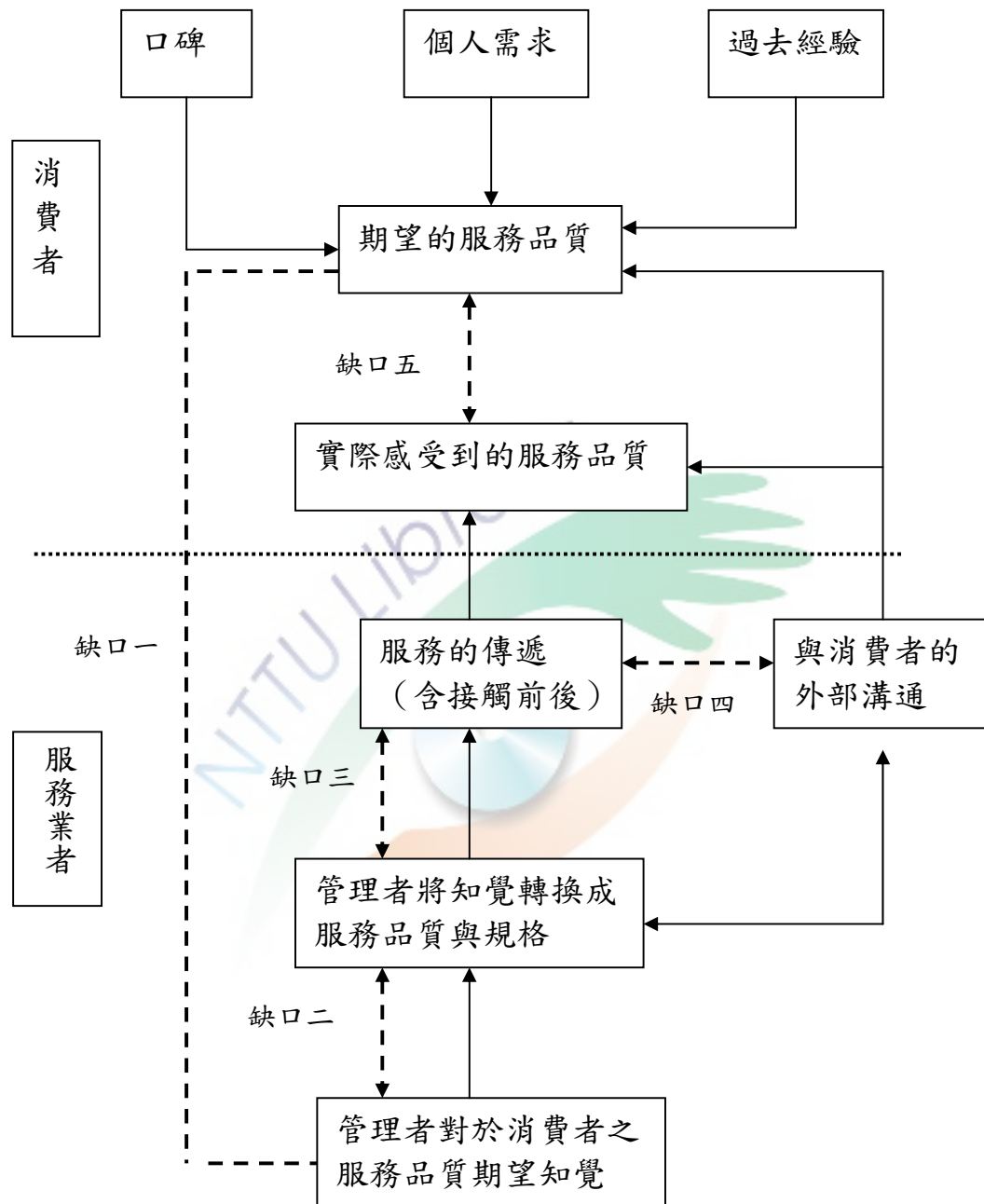


圖 2-3 服務品質之概念性模式圖

資料來源：A conceptual model of service quality and its implications for future research, by Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A. & Berry, Leonard L., 1985, *Journal of Marketing*, 49, 44.

他們分別深入訪談了銀行業、信用卡公司、證券業之經紀商和產品維修業等四個企業管理人員及消費者，從訪問中發現，消費者事先對服務的期望（expected service，E）以及事後對服務的認知（perceived service，P）之間有差距。因此他們找出可能存在的差距以及衡量服務品質一般性決定因素而建立一個服務品質的觀念性模式。在此模型中將消費者的知覺、心理、社會等因素及管理者的知覺考慮在內。P.Z.B 模式主要解釋為何服務業的服務品質始終無滿足消費者需求的原因，而強調消費者是服務品質唯一的決策者，因此服務業要完全滿足消費者的需求必須突破此模式中的五個服務品質的缺口（Gap）。

缺口一：消費者預期與管理者認知間之差距（Consumer expectation-management perception gap）。此差距為因業者未真正瞭解消費者對服務品質的期望，對消費者的需求認知並沒有充份的了解，而影響了服務品質。

缺口二：管理者之認知與服務品質規格間之差距（Management perception-service quality specification gap）。此缺口乃因業者由雖然瞭解消費者期望，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，而無法達到消費者服務品質之期望，因此產生了認知與實際品質規格之缺口。

缺口三：服務品質規格與服務傳遞間之認知差距（Service quality specification-service delivery gap）。服務人員績效未能達到管理階層的服務品質標準，因而造成消費者對服務品質認知之影響，其差距的原因在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間之差距（Service delivery-external communication gap）。企業對外所作之廣告或其他外部溝通的運用，會影響消費者對服務的期望。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，消費者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（Expected service-perceived service

gap)。此缺口乃消費者對服務的事前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。也就是消費者實際體驗與期望的服務不一致所造成的。

根據此一模式可以得知，業者若想要提昇服務品質，必須同時消除這五個缺口的差距，當消費者期望的服務與消費後認知的服務一致時，也就代表顧客對服務品質感到滿意。在服務的過程中，除了必須考量顧客的感受之外，也要考慮到服務業管理者的知覺，強調服務中的互動關係（林陽助、葉華容，2003）。Parasuraman、Zeithaml、Berry 三位學者在 1990 年的後續研究中提出一系列消除服務品質缺口的方法（如表 2-1）。

表2-1 消除服務品質缺口的方式

缺口	方法
缺口一	了解顧客期望 1. 藉由研究、分析顧客抱怨原因、調查顧客意見等方式更深入了解顧客的期望。 2. 加強管理者與顧客的直接互動，讓管理者更加了解顧客期望。 3. 改善接觸服務人員與主管的溝通管道，消除兩者間的層級。 4. 將取得的資訊與看法化為實際行動。
缺口二	建立正確的服務品質標準 1. 確保高階管理者以顧客的觀點來表達對於品質的承諾。 2. 讓中階管理者在他們工作單位中訂定、傳播、強化以顧客為導向的服務標準。 3. 訓練管理者的領導技巧，以領導員工傳遞優質的服務。 4. 樂於接受能夠克服障礙傳遞優質服務的新做法。 5. 以硬體技術代替第一線服務人員並改進工作方法（軟體技術），對重複性的工作建立標準化步驟，確保其一致性與可靠性。 6. 建立具挑戰性、可行性、明確的服務品質目標以符合顧客期望。 7. 讓員工了解哪些工作對品質會造成重大的衝擊，並應優先執行。 8. 確保員工都能夠了解與接受服務品質目標與工作的優先順序。 9. 衡量服務績效並提供經常性的回饋。 10. 獎勵達成服務品質目標的員工與管理者。

（續下頁）

表2-1 消除服務品質缺口的方式（續）

缺口	方法
缺口三	確保服務績效能符合標準 1. 釐清員工角色。 2. 確保所有的員工皆了解他們的工作對顧客滿意有何影響。 3. 依每項工作所需要的能力與技巧去分配工作。 4. 提供員工執行其被分派工作時需要的技術訓練。 5. 發展創新的招募與保留員工的方法來吸引優秀的員工與建立忠誠度。 6. 藉由挑選最適當與可靠的技術與設備提昇員工的績效表現。 7. 教導員工關於顧客的期望、認知與問題。 8. 訓練員工人際溝通技巧，特別是在緊急的情況下能順利地處理顧客的問題。 9. 藉由讓員工參與制定標準程序消除員工的角色分歧。 10. 衡量員工的服務績效並結合報酬與傳遞優質的服務的認知。 11. 建立有意義、即時、簡單、精確和公平的報酬制度。 12. 賦予管理者與員工做決策的權力，允許他們擁有更大的自由裁量權去達成服務目標。 13. 確保員工擁有內部支援以提供良好的服務。 14. 建立團隊合作的觀念，藉由報酬來激勵工作團隊。 15. 將顧客視為「工作夥伴」，釐清他們在服務傳遞中所扮演的角色，訓練並激勵他們扮演好共同生產者的角色。
缺口四	確保服務的傳遞符合對顧客原先的承諾 1. 當創作新的廣告企劃案時，尋問作業人員的意見。 2. 發展以員工實際表現為號召的廣告。 3. 服務提供者在接觸顧客前應先觀看過廣告。 4. 讓銷售人員參與作業人員和顧客面對面的會談。 5. 發展內部具教育性、激勵性、與宣傳性的一系列的活動去強化行銷、作業與人力資源部門的連結。 6. 確保不同地點服務標準的一致性。 7. 確保廣告內容精確的反映出與公司接觸時對顧客來說最重要的服務特性。 8. 讓顧客知道服務內容可能與不可能包含的事物，以及其理由，以管理顧客的期望。 9. 確認並解釋在服務績效低落時的不可控制原因。 10. 依不同價格提供不同水準的服務，並解釋其間的差距。

資料來源： Lovelock, H.C. (1996) . *Service quality*. NJ：Prentice Hall.

消費者對服務品質的問題，就是來自上述的五個缺口，只要能彌平這五項缺口，就能滿足消費者的需求，進而提昇服務品質。而缺口一到缺口四都是與企業的組織與管理有關，只有缺口五是由消費者的期望與認知來決定，為消費者對於公司期望服務與實際受到服務後的認知之間產生落差所致，改進方式應重視消費者的抱怨並立即矯正，建立回饋機制。

三、服務品質的構面與 SERVQUAL 量表

(一) 服務品質的構面

到溫泉旅館消費的顧客主要目的是追求更高品質的休閒生活，藉由泡湯之旅，為自己帶來愉快的心情與健康的身體，除了享受浸泡溫泉本身樂趣之外，對業者提供的服務非常重視，因此會以自己觀點對特定構面作主觀上的評價，同時也會反映出顧客期望與業者實際表現的差距，亦即顧客認知的品質與期望品質的差異(呂嘉和,2005)。

服務品質是由消費者對於服務的事前期待和服務的實際評價比較而得來的，因此應該讓消費者知道有什麼樣的服務內容是必要的，唯因服務品質不易被界定與衡量，再加上消費者主觀的認知因素，使得服務品質在評估上較為困難。王俊貴(2001)將各學者對服務品質所作的構面整理如表 2-2：

表 2-2 服務品質的構面摘要表

研究者	服務品質的構面
Juran (1974)	1.內部品質 2.硬體品質 3.軟體品質 4.即時反應 5.心理品質
Sasser、Olsenc、Wyckoff(1978)	1.安全性 (security) 2. 一致性 (consistency) 3. 態度 (attitude) 4.完整性 (completeness) 5. 調節性 (condition) 6. 即用性 (availability) 7. 即時性 (timing)
Rosander (1980)	1.人員績效品質 2. 設備績效品質 3.資料的品質 4.決策的品質 5.產出的品質
Booms & Bitner (1981)	1.產品品質 2.價格品質 3.通路品質 4.促銷品質 5.實體設備品質 6.人員品質 7.過程管理品質

(續下頁)

表 2-2 服務品質的構面摘要表（續）

研究者	服務品質的構面
Lehtinen et al. (1982)	1.實體品質（physical quality）2.企業品質（corporate quality） 3.互動品質（interactive quality）
Gronroos (1982) (1983)(1990)	1.技術品質（technical quality）2.功能品質（functional quality） 3.企業形象（corporate image）
Lehtinen（1983）	1.過程品質（process quality）2.結果品質（output quality）
Quelch & Takeuchi（1983）	1.消費前：業者行號和形象、過去消費經驗、朋友意見和口碑、 商店聲譽、政府檢驗結果、廣告價格、宣傳績效。 2.消費中：服務規格和標準、對服務人員的評價、服務保證條款、 服務和維修政策、支援方案、索價。 3.消費後：使用上的便利性、維修和申訴及保證的處理、零件的 即時性、服務的有效性、可靠度、相對績效。
Zimmerman (1985)	1.適用性 2.重複製造的能力 3.即時性 4.最終使用者的滿足 5.堅持預先設計的規格
Parasuraman、 Zeithaml、Berry (1985) (1988)	十項因素：1.有形性 2.可靠性 3.反應性 4.勝任性 5.禮貌性 6.信用性 7.安全性 8.接近性 9.溝通性 10.瞭解/熟知 顧客。 五個構面：有形性、可靠性、反應力、保證性、同理心
Martin（1986）	1.服務程序(service procedure)：流程、適時、顧客期望、回饋。 2.人員性格(personality of the staff)：身體語言、機智、敏感度。
Williams、Zigli (1987)	1.安全性 2.態度 3.調節性 4.一致性 5.完整性 6.即用性 7.即時 性
Garvin（1987）	1.績效(performance) 2.特質(features) 3.可靠度(reliability) 4.一致性 (conformance) 5.耐久性(durability) 6.美學(aesthetics) 7.服務性 (serviceability) 8.認知品質(perceived quality)
Haywood-Farmer (1988)	1.實體設施、過程與程序 2.服務人員的行為因素和交際能力 3.專 業性判斷：誠實、診斷、信任、辨別力、知識、技能。

（續下頁）

表 2-2 服務品質的構面摘要表（續）

研究者	服務品質的構面
Poewrs (1988)	1.探索品質 2.經驗品質 3.信用品質
Rust、Oliver (1994)	1.服務產品 (service product) 2.服務環境 (service environment) 3.服務傳遞 (service delivery)
黃承昱(1996)	1.教育內容與環境 2.學術研究與個人成長 3.教師認真與關懷
蔡政和(1998)	萃取出四大構面：1.服務體貼構面 2.服務實體構面 3.服務保證構面 4.服務反應構面。
江義平(1998)	萃取出三大構面：1.實體性 2.能力性 3.關懷性構面。
翁雅洵(1999)	教師與學生在教育服務品質的五項因素：1.教學硬體設備、2.其他輔助教學、3.實驗訓練計畫、4.課程規劃、5.畢業生輔導。 學生對教育服務品質的十二項因素：1.校園環境硬體設備、2.校園環境便利性、3.行政支援效率性、4.教學硬體設備、5.教師對學生課業之輔導、6.教師對學生生活之輔導、7.教師之教學能力、8.其他輔助教學、9.實驗訓練計畫、10.課程規劃、11.協助學生學術發展、12.畢業生輔導。
周碩樑(1999)	高級工業職業學校服務品質重要因素可分為：1.有形性；2.可靠性；3.保證性；4.關懷性；5.反應性等五個構面。

資料來源：國民小學教師對理想服務品質與實際服務品質知覺差異之調查研究（頁 31-33），王俊貴，2001，國立台南師範學院國民教育研究所碩士論文，台南市。

由上表可以看出，由於每一位學者的切入點都不盡相同，造成在構面上分類不同，不過可以發現到各學者對服務品質的構面也有相似之處，例如：有形與硬體、反應與即時、安全與信賴等；另外，有些差異則來自於學者提出的構面涵蓋範圍的多寡，例如 Lehtinen (1983) 僅用過程品質與結果品質兩構面就概括所有的服務品質，而 Parasuraman、Zeithaml 和 Berry 等學者在 1985 年所提出的構面卻有十個之多。因此可知，這許多構面，彼此之間不是存在的相似的交集關係，不然就是聯集之後會形成另一個構面。依據林昆諒 (1994) 提到服務品質的研究中，以英國劍橋大學三位教授 Parasuraman、Zeithaml 和 Berry 所發展出來的構面、模式和量表，被多數學者認同和

採用，同時也是最具完整性和易測性，因此本研究將以 P.Z.B 的服務品質構面和模式作為研究的基礎。P.Z.B (1985) 等學者為服務品質界定明確的輪廓，找出消費者評估服務品質的十個品質構面，如表 2-3：

表2-3 決定服務品質的十項構面摘要表

項次	構面	涵意(舉例說明)
1	有形性 (tangibility)	即指服務的實體，是指服務過程中之有形設備及服務人員的儀表等等。
2	可靠性 (reliability)	即指服務的過程中具有可信賴性、穩定性、一致性。換句話說，執行服務時能一次就將服務完成做好，而確實地執行承諾的服務。例如：帳單正確、正確地保存記錄、約定時間內履行服務等。
3	反應性 (responsiveness)	即指服務人員提供服務的意願和敏捷度 (Readiness)。例如：立即回答顧客的問題、提供快速的服務、積極地協助顧客解決問題的服務熱忱等。
4	勝任性 (competence)	即指服務人員具有執行服務所需的知識和技能。例如：接待人員的專業知識和技能、作業支援人員的專業知識和技能以及組織研究和改善的能力等。
5	禮貌性 (courtesy)	即指服務人員的禮儀、友善、體貼和尊重。例如：對顧客財產的體貼 (不以髒腳踏入顧客家中的地毯)、服務人員的清潔和整齊儀表等。
6	信用性 (credibility)	即指誠實、信任、值得信賴，並以顧客的權益為優先考量。例如：公司名稱和信譽、服務人員人格特質、與顧客互動時的積極程度等。
7	安全性 (security)	即指讓顧客免於危險、風險、不確定性和懷疑的自由。例如：人身安全、財產安全、保密的程度和信賴感等。
8	接近性 (access)	即指容易連繫服務業者。例如：容易電話聯絡、較短等候時間、便利的服務作業時間、服務設備在方便的地點等。

(續下頁)

表 2-3 決定服務品質的十項構面摘要表（續）

項次	構面	涵意(舉例說明)
9	溝通性 (communication)	即指善用顧客語言和樂意傾聽顧客意見。例如：解說服務本身的意義、花費以及承諾消費者的問題，可以獲致適當處理。
10	瞭解性 (understanding)	即指全體服務人員努力的去瞭解顧客真正的需求。例如：探知顧客特殊需求和提供個別的服務、能與經常往來的客戶認識和交談。

資料來源：A conceptual model Of service quality and its implications for future research, by Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A. & Berry, Leonard L., 1985, *Journal of Marketing*, 49, 41-50.

另外 P.Z.B 等學者於（1988）對服務品質模式再提出衡量服務品質的量表（SERVQUAL），該量表將前述十個構面縮減為五個構面：

- 1.有形性（tangibility）：服務中有形實體的設備及服務人員的儀表。
- 2.可靠性（reliability）：對於承諾過的服務確實執行且準時完成的能力。
- 3.反應性（responsiveness）：服務人員對幫助顧客及提供即時服務的意願。
- 4.保證性（assurance）：服務人員的知識與禮貌及能力足以贏得消費者信賴。
- 5.關懷性（empathy）：企業對消費者的關切與照顧，了解消費者的需求。

（二）SERVQUAL 量表

P.Z.B 等三位學者所編出的 SERVQUAL 正式量表中，包含了五大構面，22 個問項，以做為服務品質衡量的基礎。以下就針對原始 P.Z.B(1985)因素和修正後 P.Z.B(1988)構面以及涵意、問項等加以說明，敘述如表 2-4 所示：

表 2-4 SERVQUAL 量表衡量構面及組成問項一覽表

構面	問項
有形性 (tangibility)	1.有現代化的設備。 2.各項服務設施具有吸引人的外觀。 3.服務人員的穿著得宜。 4.公司的整體設施能與所提供的服務相配合。
可靠性 (reliability)	5.公司會即時完成承諾事項。 6.當顧客遭遇問題，公司感同身受並提供協助。 7.公司是可靠的，能第一次就提供完善的服務。 8.在承諾的時間內，可以提供適當的服務。 9.能正確的記錄和保存顧客的資料。
反應性 (responsiveness)	10.對顧客提供詳盡的業務、服務說明。 11.員工應對顧客做迅速性的服務。 12.員工應有服務或幫忙顧客的意願。 13.員工不會因太忙而疏於回應顧客。
保證性 (assurance)	14.服務人員是值得信任的。 15.與服務人員互動的歷程中，顧客感覺很安心。 16.服務人員對顧客很有禮貌。 17.服務人員獲得公司適當的支援以完成任務。
關懷性 (empathy)	18.公司無法給顧客個別關照。 19.服務人員無法給顧客個別的關懷。 20.公司中的服務人員無法瞭解顧客個人的需要。 21.公司不是以顧客的利益為優先的考量。 22.公司的營業時間無法配合顧客的需要。

資料來源：A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, by Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A. & Berry, Leonard L., 1988, SERVQUAL: *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

P.Z.B學者發展的服務品質模式與量表為一項具有共通性的衡量服務品質之工具，然而各行業有不同的特性，本研究以呂嘉和（2005）所編製「溫泉業服務品質與顧客滿意度之關聯性研究」問卷為依據，取得同意書後，參酌專家學者的意見與溫泉旅館特性，調整問卷內容來衡量溫泉旅館之服務品質。

第三節 顧客滿意度相關理論

一、顧客滿意度的定義

Cardozo (1965) 最先提出顧客滿意度觀念，他認為在某一特定的場合、時機或特定使用情境下，顧客對購買產品所犧牲的成本以及獲得產品報酬後的認知狀態，當認知到報酬比犧牲的成本高，則會形成滿意，反之則不滿意。滿意是顧客與公司建立良好關係的開始，滿意會影響其再次購買的意願，並衍生其他購買行為。茲以下表(表2-5)說明過去學者對顧客滿意度的定義。

表2-5 顧客滿意度的定義彙整表(依年代先後排序)

學者	顧客滿意度定義
Howard & Sheth (1969)	顧客滿意度是消費者對其因購買行為所做的犧牲(如金錢、時間)與所得到的補償(如產品、服務)相較後是否適當的一種認知狀態。
Hemphill (1977)	滿意度是取決於顧客所期望的產品利益之實現程度，反應出預期與實際結果的一致性程度。
Westbrook (1980)	顧客滿意度是消費者將實際從產品中所獲得的與先前產品表現的期望做一比較的認知過程評價。
Oliver (1980)	由顧客所預期的產品或服務的實現程度，反映出預期與實際結果是否成一致，如係滿意一致，則屬之。
Oliver (1981)	滿意度是對隨附於產品取得時或消費經驗中之驚喜所作的評價；對所獲得滿意度之評價為一種暫時性的、即時性和情緒性的反應。
Churchill & Surprenant (1982)	一種購買與使用產品的結果，是由購買者比較預期結果的報酬與投入成本所產生。
Swan (1983)	滿意是種在消費之後特定的(含感情、認知兩要素)情緒定位，其對產品的評估是根據使用時的績效。
Engel, Blackwell, & Miniard (1986)	顧客滿意度是顧客在使用產品後，對產品績效與購買前預期是否一致性加以評估，當二者間接近一致性時，顧客將獲得滿足；反之，將產生不滿意的結果。

(續下頁)

表2-5 顧客滿意度的定義彙整（續）

學者	顧客滿意度定義
Tes&Wilton (1988)	顧客滿意度可視為一種顧客對於事前預期與認知績效間知覺差距的評估反應。
Woodside& Daly (1989)	顧客滿意度是一種購後母體，反映出購買者在經驗之後，喜不喜歡之程度，也就是說，顧客滿意度是一種以經驗為基礎的整體性態度。
Solomon (1991)	個人對所購買產品的整體態度。
Cronin (1992)	在特定使用情境下，對於使用產品所獲得的價值程度，一種立即性的情緒反應。
江建良 (1995)	是一種事前期待與事後知覺表現的比較過程。
Kotler (1999)	消費者所感覺之快樂程度，此程度為消費者對產品之知覺效果與事先期望比較後所形成。
Kotler (2000)	一個人所感覺的程度高低，源自於對產品功能性的知覺與個人對產品的期望相比較後所產生，如果功能性低於顧客預期，顧客會產生不滿意；如果功能性符合或高於預期，顧客則會感到滿意。
葉凱莉、 喬友慶 (2000)	「消費者對某一服務的事前期望與服務提供者實際所提供的事後知覺績效」的比較過程，然而滿意度是顧客對接受此服務過程評估後，來判定產品（服務）的表現是否如他們所期望及所想像中的那麼好，進而形成對產品（服務）的整體態度。
楊錦洲 (2001)	顧客在接受某一特定交易或服務時，所感受到的一種合乎我意的愉悅態度。

資料來源：本研究整理

林陽助（2003）提出五種會影響顧客滿意的情形：

1. 期望失調模式：顧客的消費行為滿意與否受到他購買前後期望與知覺的差異大小影響。
2. 產品及服務特性：顧客對於產品及服務的滿意與否，受到消費者對產品及服務特性的評價所影響。如顧客對搭乘頭等艙與經濟艙自會有其評價等級。在此，服務業的顧客會在不同的服務特性上作取捨（trade-off），視該服務特性的型態及重要

性而定。

3. 顧客的情緒：顧客的情緒好壞(emotions)會影響其對於產品或服務的滿意度認知。
4. 服務成功或失敗的歸因：顧客對事情發生原因的認知，是疏忽於個人或服務人員的因素。
5. 服務公平公正的認知：顧客滿意會受到對公平的認知影響，對個人是否受到較好或較差對待。

綜合以上多位學者的理論可以得知，顧客滿意度是一種消費者在購買產品前的認知、預期，與購買後的心理比較過程，當實際體驗的產品價質高於或等於事前期待與付出成本時，顧客便感到滿意；相反地，如果實際體驗的產品價值低於事前期待與付出成本時，顧客則感到不滿意。換言之，滿意度是取決於顧客所預期產品的實現狀況，也就是「預期」與「實際」的一致程度。顧客在消費後評估是否達到先前的期望是決定滿意與否的關鍵因素。顧客對所選擇溫泉旅館若感到滿意，將增加其重遊的機會，甚至可以吸引新顧客的加入，反之，將造成顧客的流失。

二、顧客滿意度的衡量構面

顧客滿意度的衡量會因不同學者而有不同的看法，有些學者認為顧客滿意度是一整體性、概括性的構念，便僅以整體滿意程度來衡量。如Day & Ralph (1977) 認為「滿意」是一整體及概括的現象，僅衡量單一的整體滿意度即可。另外，也有學者認為顧客滿意度是一多重項目的衡量，反對以單一整體滿意程度來衡量顧客滿意度，如Praff (1977) 認為顧客滿意涉及許多不同構面及因素，應由消費者先對產品的各個屬性作評量，之後再予以加總來求得整體滿意度。Smith & Houston (1983) 從心理學與組織理論中發現，「滿意」是一多重的構面，即應以多重項目來衡量滿意程度。Cadotte & Normand (1988) 針對旅館及餐廳提出造成顧客滿意的關鍵因素問卷，其以23個問項來探討顧客對旅館抱怨或滿意態度。研究中多數顧客認為服務人員之服務水準是造成滿意及抱怨的關鍵因素。Bitner (1990) 認為服務業具無形性，異於一般有形產品，因而在「產品」、「價格」、「通路」及「促銷」4Ps的行銷組合中，再加入「實

體設備」、「服務人員」與「服務過程」構成7個P的服務行銷組合。

林陽助(1996)提出之衡量顧客滿意指標，其將顧客滿意之衡量歸類為「產品品質」、「員工素質」、「服務內涵」與「實體呈現」四大構面，茲分述如下：

1. 產品品質：指消費者對所提供相關產品與種類之品質感受滿意程度；
2. 員工素質：指消費者對於服務人員所提供服務之態度與能力滿意度；
3. 服務內容：指消費者對於所提供服務項目的完整性與便利性滿意程度；
4. 實體呈現：指消費者對於服務場所內外部設備完善的滿意程度。

郭德賓(2000)在探討服務業顧客滿意評量中，是以「服務內容」、「價格」、「便利性」、「企業形象」、「服務設備」、「服務人員」與「服務過程」七大構面來衡量顧客滿意度。

林恬予(2000)在探討「旅館服務品質、顧客滿意度與再宿意願關係之研究」中，以「客務」、「客房」、「餐飲」及「休閒設備」四方面來衡量顧客滿意度。

曾慶攢(2002)在探討主題遊樂園附屬旅館之滿意度研究中，則是以「飯店食宿」、「軟硬體設施」、「人員服務水準」、「整體經驗感受」、「遊樂區軟硬體設施」與「人員服務水準」為評量顧客滿意度之衡量構面。

洪瑞英(2004)在「顧客導向、服務品質、顧客價值與顧客滿意度之關聯性研究—以花蓮地區國際觀光旅館為例」中，對於顧客滿意度的衡量變數有「餐飲品質」、「客房品質」、「服務人員水準」、「服務內容」、「實體設施水準」、「整體經驗感受」六項。

呂嘉和(2005)在探討「溫泉業服務品質與顧客滿意度之關聯性研究」中，以「溫泉品質」、「服務人員品質」、「設施品質」、「環境品質」、「便利性」及「整體服務品質」六個項目來衡量顧客滿意度。

本研究欲探討溫泉旅館的服務品質與顧客滿意度，以呂嘉和(2005)「溫泉業服務品質與顧客滿意度之關聯性研究問卷」為工具，以溫泉品質、服務人員品質、設施與環境品質、便利性與整體服務品質為評量顧客滿意度之衡量構面。

三、顧客滿意度的重要性

Woodside & Daly (1989) 認為顧客滿意度是影響消費者行為的主要因素；Fornell (1992) 曾針對瑞典的企業做顧客滿意度的調查分析，獲得下列六點結論：

- (一) 重複購買行為是企業獲利的重要來源。
- (二) 防守策略未受重視造成既有消費者的流失。
- (三) 顧客滿意可帶來累積企業的滋潤。
- (四) 顧客滿意降低交易及失敗產品的成本。
- (五) 顧客滿意有助於良好形象的建立。
- (六) 顧客滿意度與市場佔有率相關，而且滿意的顧客是公司的資產，因為滿意的顧客帶來重複的購買，「顧客滿意」為經濟福利的指標。

Johns (1995) 的研究指出顧客滿意的測量，可以了解顧客的需求及顧客所接受的服務是否滿足或超過顧客所期望的服務。文中另外也說明了，在美國調查的建議指出，當失去一位不滿意的顧客時，這些顧客會告訴 11 至 13 個人關於他們不好的經驗。因此，顧客滿意的測量只是一種提供公司促進服務品質的方法與工具，其重要性在於重視顧客的感覺以及所得到的資訊必須被當作提升及改善服務品質的資訊。

在以利益取向的企業中，顧客的滿意度扮演了舉足輕重的角色，是企業所重視的議題也是企業作為提升營業額的方法之一。滿意度會影響顧客再度光臨的意願，在溫泉旅館的市場也是如此，透過量化顧客滿意的高低，作為溫泉相關企業未來發展的方向，也是本研究要探討的問題。

第四節 服務品質與顧客滿意度之關係

探討服務品質與顧客滿意之關聯，可以透過顧客權益的衡量，讓公司清楚了解對顧客的投資的組合，而對顧客而言，也能從公司投資中得到應有的價值進而提升滿意度（Dorsch and Carlson, 1996）。

一、服務品質與顧客滿意度的差異

Oliver（1981）認為服務品質不同於滿意度，服務品質是消費者對事物一種長時間經驗的評價，而滿意度則是消費者對事物的一種暫時性的反應而已。顧客滿意度的意義為顧客對於特定交易的評價，反映出的是顧客的期望與服務供給者的實際服務績效之間的一致性程度，因此，期望在顧客滿意度模式中，被視為一項對可能即將發生的交易所做的短期預測。然而，在服務品質的研究中，期望被定義為一種優越性的整體判斷(global judgement)或態度，是一種長期性的全面性評量，期望被視為是消費者的渴望(desires)或是慾望(wants)。在對於服務供給者所提供服務的看法上，期望服務是消費者認為供給者「應該(should)提供」，而非「將會(would)」提供的服務。

Oliver (1981)總結滿意度「特定交易」的本質，並指出滿意度與態度之間的差異，認為態度是一種對於服務相對持久的情感認知，而滿意度是一種隨著失驗而來的一種情緒反應，滿意度以態度為基礎，對特定交易的評價反應。

Woodside, et al. (1989) 指出，顧客滿意是一種特定的消費形式，反應出消費者在購買後喜歡或不喜歡的程度；服務品質為消費者對公司整體服務過程或服務結果感受的評價，最後達成顧客整體滿意度。

Parasuraman *et al.* 在1985年SERVQUAL量表上，以一家理想的公司「應該」提供何種服務來做為顧客期望的描述，招致Carman (1990)的批評，認為「應該」之語氣過強，容易誤導顧客提出過度的期望，使得服務品質的衡量失去意義。因此，Parasuraman *et al.* 在1991年將期望部分的「應該」修正為「將會」，將期望服務的時間帶延長成一個連續的構面，並在「渴望的服務」與「適當的服務」之間建立一「容忍區域」。另一方面，Anderson *et al.* (1994)將顧客滿意的衡量由「特定交易型」擴大為「累積交易

型」，消除了顧客滿意度原本為人詬病的「短期特定交易」的態度傾向。如此一來，服務品質與顧客滿意的研究在時間上的差異有逐漸拉近而模糊的趨勢。

Teas(1993)認為滿意度是消費者對某個特定消費行為的知覺，而服務品質則是滿意度的累積。

蘇武龍(2000)認為滿意度與服務品質的差異，可從時間與群體認知二個層面來討論。其中滿意度為消費者一時的感覺，服務品質則是一種持續且穩定的狀態。所以，服務品質在時間上較具有延續性。而滿意度為消費者的主觀看法，不受消費者人數、消費時間長短，或消費經驗所影響，服務品質則需要消費者長時間的重覆體驗，所認定的結果。所以在群體認知的範圍上，服務品質的認定範圍較大。

綜上所述，服務品質是分別評量消費前的期望與消費後的知覺績效，然後再將兩者相減而得，是長時間的整體判斷；而顧客滿意度是由顧客在消費後直接評量知覺績效與期望之間的差異，是暫時性、某特定行為的知覺。

二、服務品質與顧客滿意度的因果關係

Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)的研究中指出：知覺服務品質及滿意度均為顧客知覺服務水準與期望服務水準之間的差距的函數。因此當公司提供的服務低於顧客的期望時，顧客會產生不滿意的知覺。

Zeithaml & Binter(1996)指出，滿意度所涵蓋的範圍比服務品質的範圍來的廣，滿意度會受服務品質、價格、情境、產品品質與個人因素的影響。服務品質的評估則比較專注於服務品質的構面，所以服務品質是影響顧客滿意度的因素之一。如圖2-4所示：

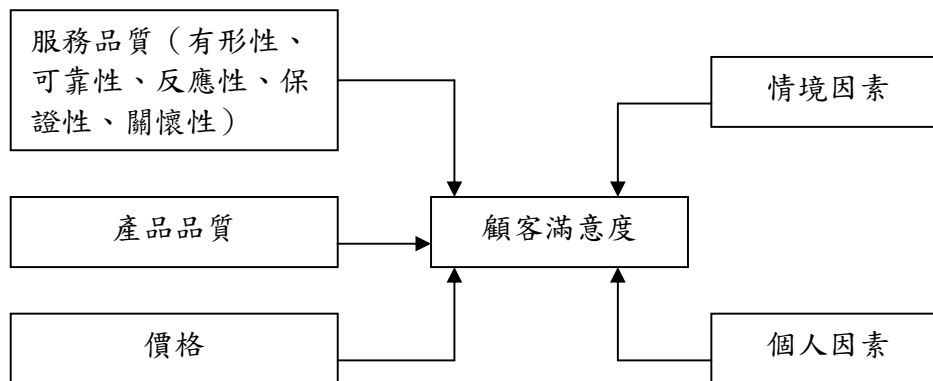


圖 2-4：顧客滿意度之影響因素

資料來源：Service Marketing, by Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J., 1996, McGraw Hill International Editions.

Ruyter, Bloemer, and Peeters (1997)結合滿意度和服務品質之研究，建立一個服務品質和滿意度的整合模式，在其研究中發現服務品質是影響滿意度最主要的原因。

Anderson(1994)指出，服務品質是「顧客滿意」的前因，而滿意的顧客會透過人際關係加以宣傳，為企業帶來良好的口碑與企業形象。

林恬予(2001)在其研究中將各學者所提出之顧客滿意與服務品質的關係，其分述如下：

- 1.顧客滿意為服務品質決定因素之一（Bolton & Drew,1991；Bitner,1990；LaBarabera & Mazursky,1983）。
- 2.服務品質為顧客滿意形成原因之一（Woodside et al.,1989；Heskett & chlesinger,1991）。
- 3.服務品質為顧客滿意形成原因之一，且高度的認知服務品質會導致顧客滿意增加（Cronin & Taylor,1992；Parasuraman et al.,1988）。
- 4.服務品質對顧客滿意有正向影響，且服務品質與顧客滿意在線性結構方程式中具有顯著的正向因果關係（Bitner,1990）。
- 5.顧客滿意與服務品質的差異是採用不同的比較標準，顧客滿意產生於預測與認知服務的比較；而服務品質則來自期望與認知的比較（Parasuraman et al.,1994）。

服務品質與顧客滿意度皆是源於「期望—失驗」模式，兩者之間的基本概念上有著密切的關係，然而各家學者對於兩者之間的因果關係卻有著不同的看法，張一偉（2004）將服務品質與顧客滿意度的關係整理如表2-6：

表2-6 服務品質與顧客滿意度之關係

學者	衡量方法	結 論
Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985)	SERVQUAL	顧客滿意影響服務品質
Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988)	SERVQUAL	顧客滿意影響服務品質
Woodside, Frey & Daly(1989)	Multiple item scales	服務品質影響顧客滿意
Bolton & Drew (1991)	Multiple item scales	顧客滿意影響服務品質
Cronin & Taylor (1992)	SERVQUAL SERVPERF	服務品質影響顧客滿意
Oliver (1993)	Multiple item scales	服務品質影響顧客滿意
Bitner & Hubbert(1994)	Multiple item scales	顧客滿意影響服務品質
Parasuraman, Zeithaml & Berry (1994)	SERVQUAL	服務品質影響顧客滿意
Rust & Oliver (1994)	SERVQUAL	服務品質影響顧客滿意
Liljander & Strandvik(1994)	Multiple item scales	服務品質影響顧客滿意

資料來源：飛機維修品質與服務滿意度之研究（頁26），張一偉，2004，南華大學管理科學研究所碩士論文，嘉義縣。

綜合以上學者的論點可知：服務品質與顧客滿意間關係非常的密切，有一派學者主張顧客滿意是服務品質的前因變項；另一派學者則主張服務品質是顧客滿意的前因變項等兩派的分歧，然而服務品質與顧客滿意二者之間是相輔相成的，有正向的因果關係。顧客認為服務品質高於期望時，會感到滿意；反之，顧客感到不滿意。溫泉旅館業者可依據服務品質缺口模式來探討影響服務品質水準高低之原因，進而研擬改善之對策，使期能更符合消費者的需求，及提高消費者的滿意度。



第五節 溫泉旅館相關研究

本研究蒐集溫泉旅館服務品質相關文獻整理如下表 2-7：

表 2-7 溫泉旅館服務品質相關研究

作者（年代）	論文名稱	研究結果
鮑敦瑗（2000）	溫泉旅館遊客市場區隔分析之研究-以知本溫泉為例	1.「體驗自然」及「學習新知」為影響溫泉旅館遊客市場區隔之重要變數。 2.遊客前往溫泉旅館之遊憩動機分別為： - 想要欣賞旅館週邊所能提供之自然景色；透過旅遊，增進家人和朋友之間的感情。 3.遊客事後實際獲得之遊憩體驗分別為： - 想透過旅遊，增進家人和朋友之間的感情；要欣賞旅館週邊所能提供之自然景色。 4.影響遊客遊憩動機之因素分析分別為： - 溫泉旅館的休憩因素、親情與健康因素。 5.影響遊客遊憩體驗之因素分析分別為： - 親情與健康因素、自我成長與學習因素。
范純惠（2004）	中部溫泉旅館遊客之消費體驗與滿意度之研究	1.遊客職業主要以「服務業」居多；旅遊主要目的為「純粹泡湯」者居多；獲得資訊來源主要透過「報章雜誌」及「親朋好友」；選擇溫泉旅館為住宿地點主要因為「合理的房價」、「親朋好友推薦，口碑良好」及「溫泉游泳池」等。 2.遊客之體驗前期望與體驗後評價均著重於「社交效益」與「放鬆效益」選項。 3.經由因素分析萃取出八個構面，分別命名為「專業的服務」、「媒體吸引力」、「放鬆心情」、「溫泉療效與設施環境」、「旅館特色與個人化」、「消費者口碑」、「增廣見聞」、及「社交活動」等。

（續下頁）

表 2-7 溫泉旅館服務品質相關研究（續）

作者（年代）	論文名稱	研究結果
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	1.新北投地區溫泉旅館的服務品質構面可分為有形性、形象與空間規劃、可靠與反應性、保證性四構面。 2.人口統計變項不同的遊客對於服務品質評價有顯著差異。 3.溫泉消費行為不同的遊客對於服務品質評價有顯著差異。 4.服務品質評價與服務整體評價有顯著相關。 5.服務品質評價與購後行為意向有顯著相關。 6.服務整體評價與購後行為意向有顯著相關。
呂嘉和（2005）	溫泉業服務品質與顧客滿意之關聯性研究	溫泉品質、服務人員品質、實體設施與環境品質、及便利性與顧客滿意之間均是顯著的正向關聯。而服務人員品質次構面的可靠性、確實性、回應性、及同理心也都是顯著的正向關聯，亦即（1）溫泉品質若愈高，則顧客愈滿意；（2）服務人員品質若愈高，則顧客愈滿意；（3）實體設施與環境品質若愈高，則顧客愈滿意；（4）便利性若愈高，則顧客愈滿意。
李文姬（2005）	消費者對溫泉旅館之環境偏好因素研究	消費者對溫泉旅館各空間環境偏好，依空間區域分為五類，分別為「門面外觀」、「用餐休憩」、「大眾湯池」、「家庭式湯屋」及「庭園景觀」。
吳柏青（2006）	國內溫泉旅館經營關鍵成功因素之探究	1.建築物與設施、設備、組織之業務運作能力及服務品質為溫泉旅館之主要關鍵成功因素。 2.不同溫泉旅館有著不同的內容與內涵的核心資源，在其營運過程中所扮演的角色與重要性亦不同，也組成不同的經營關鍵成功因素。 3.關鍵成功因素的數目多的溫泉旅館，不代表就較具競爭力。擁有關鍵成功因素，只代表具有潛在的競爭優勢，經營者必須能找出其核心資源，不斷地因應環境變化加以培育，強化與運用，才能具永續經營之競爭優勢。

（續下頁）

表 2-7 溫泉旅館服務品質相關研究（續）

作者（年代）	論文名稱	研究結果
周全能（2006）	影響遊客搜尋溫泉旅館資訊之研究-以新北投地區為例	1.泡湯動機對於搜尋溫泉旅館的資訊種類是沒有影響的，反而個人的渡假生活型態和溫泉的涉入程度，才是影響個人偏好不同資訊種類的主要因素。 2.人口統計變數和個人的泡湯動機、渡假生活型態、溫泉涉入程度之間並沒有存在太大的關係。
張廣智（2006）	從顧客滿意取向探討溫泉業關鍵成功因素—以台北地區溫泉旅館為例	1.以溫泉旅館業者所具備的資產與能力條件來看，經營的關鍵成功因素包括地理區位、建築與裝潢、湯之設備、休閒設施、客房、餐飲、市場區隔、品牌與名聲、服務品質、經營團隊、員工態度、人力資源、促銷組合、附加服務等 14 項。 2.經營績效好的溫泉旅館所具備的關鍵成功因素特徵變項多，且消費者滿意度高；換言之，溫泉旅館的好壞與本身條件有著密切關係，即好的溫泉旅館有足夠資本為旅館創造更多的關鍵成功因素之優勢，讓消費者滿意。 3.自顧客滿意度觀點，關鍵成功因素特徵變項可歸納為六項因素，分別命名為「餐飲與客房」、「員工態度與服務」、「促銷組合」、「溫泉與湯池」、「品牌印象」及「區位與建築」。該六項因素在以顧客滿意為取向之關鍵成功因素的總解釋變異量達 70.106%。
蕭全軒（2006）	溫泉旅館行銷策略之研究—以知本地區旅館為例	知本溫泉旅館已經供過於求業者相互削價競爭，而且產品同質性太高無法區隔市場，再加上攬客族破壞整體形象及價格，使得遊客轉往其他地區，溫泉已不再是吸引遊客前往度假的主因。
陳棟樑（2006）	Kano 二維品質模式與重要-表現程度分析法之實証研究	關於台灣溫泉旅館服務品質之研究，發現「品質改善指標」中，可以看出增加滿意指標依序為「溫泉旅館附近的環境」、「溫泉旅館的建築外觀」及「溫泉區的造景」；而消除不滿意指標依序為「溫泉區的環境」、「溫泉區的盥洗設備」及「溫泉旅館的安全設施」

資料來源：本研究整理

服務品質與顧客滿意度關係密切，服務品質導致顧客滿意而顧客滿意度通常影響消費者再購行為，甚至會影響到新市場的開發。綜合以上各研究顯示，關係溫泉旅館消費者滿意度的服務品質因素大致有建築外觀與裝潢、溫泉設備、休閒設施、客房、餐飲與員工態度等，服務品質愈好通常會讓消費者愈感到滿意。因此對溫泉旅館的消費者實施服務品質與顧客滿意度的調查，將有助於讓溫泉旅館業者了解本身服務品質的缺口有哪些，進而針對缺失加以改進並擬定行銷策略以提升競爭力。



第三章 研究方法

本研究係對寶來溫泉區溫泉旅館服務品質與滿意度做探討，並採取文獻探討及問卷調查法，作為建構理論基礎及進行資料蒐集與分析之依據。本章主要目的在說明研究對象的選取方式、研究工具的選擇、調查實施的程序、以及資料分析的方法等。全章共分五節：第一節為研究架構；第二節為研究流程；第三節為研究對象；第四節為研究工具；第五節為資料分析與統計方法。

第一節 研究架構

本研究依問題背景與研究目的及相關文獻探討，針對實際至寶來溫泉區溫泉旅館消費的遊客進行問卷調查。本研究架構，如圖3-1所示，分別以三方面進行。第一部分為人口統計變項，第二部分為消費者感受的服務品質，第三部分以顧客滿意度為主。在溫泉旅館消費者的顧客滿意度方面，以溫泉品質、服務人員品質、實體設施與環境品質、便利性與整體服務品質等五種主要因素來衡量。根據樣本資料分析遊客不同人口統計變項在消費者感受的服務品質上差異的情形，再比較不同人口統計變項在顧客滿意度上差異的情形，最後再研究消費者感受服務品質與顧客滿意度之相關情形。

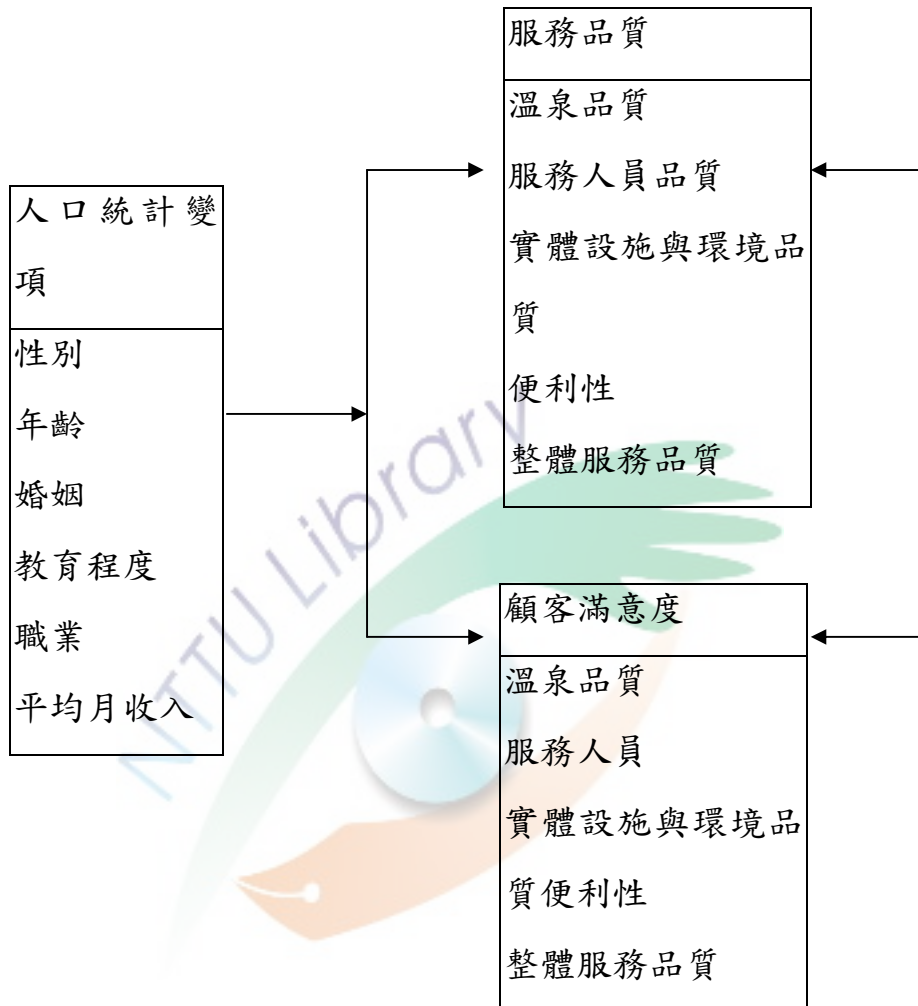


圖3-1 研究架構圖

第二節 研究流程

本研究之研究流程如圖3-2所示，在確定主題與研究範圍後，進行文獻探討，收集服務品質與顧客滿意評量模式之相關文獻與寶來溫泉旅館現況調查，經過分析資料後再擬定研究架構，並且進行問卷設計及發放，將回收問卷進行分析，將分析之結果作為研究結論之論據，並提出結論與建議。

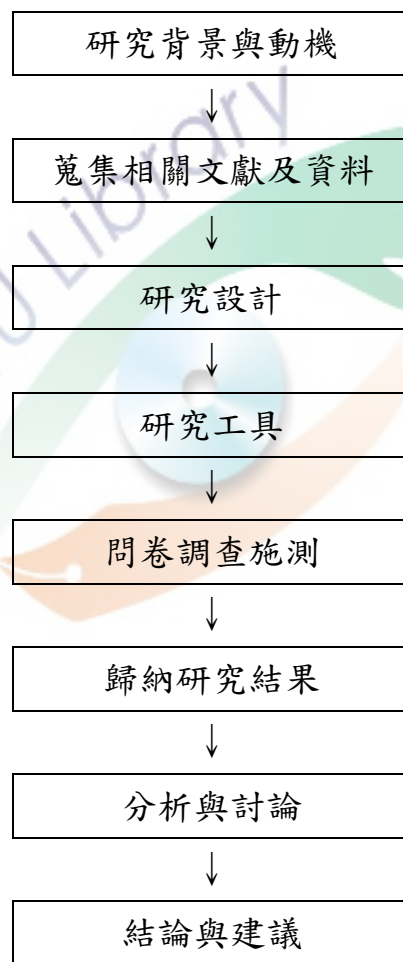


圖3-2 研究流程圖

第三節 研究對象

本研究針對通過環境影響評估之寶來溫泉區溫泉旅館的消費者做調查，計有國蘭、芳晨、嘉寶、醉月齋、山妍風情、瓏美和國蘭花園溫泉等七家。並請業者協助以托付之問卷發放給在各該旅館過夜之消費者填答。

第四節 研究工具

本研究引用呂嘉和（2005）所編製「溫泉業服務品質與顧客滿意度之關聯性研究問卷」為研究工具。問卷信度分析結果如表 3-1 所示。主要內容分為三部份，第一部份是「個人基本資料」；第二部份是「服務品質感受程度」；第三部份是「顧客滿意度」。

表 3-1 研究問卷信度分析表

構面	Cronbach α 值
溫泉品質	7786 (5 題)
服務人員品質	8670 (10 題)
實體與環境品質	8384 (5 題)
便利性	6651 (3 題)
顧客滿意	8863 (6 題)

一、個人基本資料：

依據Kotler（2003）所定義之人口統計變數包括年齡、性別、家庭人數、家庭生命週期、所得、職業、教育、宗教、種族、國籍等。本研究針對研究對象（溫泉旅館消費者），以及權衡描述這些消費者所需之必要性及精簡度，挑選性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、每月平均收入等六項變數作為本研究之人口統計變數，藉以了解溫泉旅館消費者之人口統計特性。

二、服務品質感受程度：

Goetsch and Davis (1994) 認為品質不光指產品的品質，還應包含服務、人員、流程、及環境等多項內涵。本研究所探討的溫泉旅館服務品質即包括溫泉品質、服務人員品質、實體設施與環境品質、及便利性。各變數採用李克特（Likert）五點尺度衡量，以1 代表「非常不同意」、2 代表「不同意」、3 代表「無意見」、4 代表「同意」、5 代表「非常同意」。

（一）溫泉品質

- 1.操作性定義：溫泉品質的衡量包括成分、鮮度、純度、溫度等先天條件；色澤、濁度、濃度等特徵；使用後的感覺；水質過濾殺菌與清洗工作的處理；以及提供不同溫度與使用方式之水池。
- 2.測量方式：以李克特（Likert）五點尺度量表衡量此變數，共計五題，問項為針對溫泉品質之「成分、鮮度、純度」、「溫度處理」、「色澤、濁度、純度等特徵與使用後的感覺」、「水質過濾殺菌與清洗工作的完善」，詢問受試者的認知程度。

（二）服務人員品質

1.可靠性

- （1）操作性定義：指服務提供者可信賴且能正確地執行所承諾之服務的能力（Zeithaml and Bitner, 2003）。
- （2）測量方式：以李克特（Likert）五點尺度量表衡量此變數，共計二題，問項為針對溫泉旅館的服務人員能否「正確提供服務內容」、「確實做到答應去做的事」，詢問受試者的認知程度。

2.確實性

- （1）操作性定義：指是員工的知識和禮貌，以及他們激發顧客之信任與信心的能力（Zeithaml and Bitner, 2003）。
- （2）測量方式：以李克特（Likert）五點尺度量表衡量此變數，共計三題，問項為針對溫泉旅館的服務人員是否「具有豐富的溫泉知識與專業素

養」、「對顧客的服務與詢問在應對上禮貌周到」、及「維護溫泉浴場的安全、寧靜與泡湯品質能力很強」，詢問受試者的認知程度。

3.回應性

(1) 操作性定義：指服務提供者願意幫助顧客並提供迅速服務的程度 (Zeithaml and Bitner, 2003)。

(2) 測量方式：以李克特 (Likert) 五點尺度量表衡量此變數，共計三題，問項為針對溫泉旅館的服務人員是否「對顧客問題與需求迅速回應」、「樂意幫助顧客」、及「能立即處理顧客抱怨」，詢問受試者的認知程度。

4.同理心

(1) 操作性定義：指服務提供者關心與給予顧客個別關懷的程度 (Zeithaml and Bitner, 2003)。

(2) 測量方式：以李克特 (Likert) 五點尺度量表衡量此變數，共計二題，問項為針對溫泉旅館的服務人員是否「對顧客做個別關懷與服務」及「很貼心能了解與因應顧客的個別需求」，詢問受試者的認知程度。

(三) 實體設施與環境品質

1.操作性定義：指服務業者的有形物包括實體設施、設備、人員外表等能增進顧客對所接受的服務績效的認知程度 (Zeithaml and Bitner, 2003)。溫泉旅館有別於其他旅館或休閒業的地方就是擁有溫泉浴場，又因泡溫泉是一種身心的享受，優美的景觀有助於提升泡湯的品質。

2.測量方式：以李克特 (Likert) 五點尺度量表衡量此變數，共計三題，問項為針對溫泉旅館的「溫泉設施新穎、造型、空間感」、「附屬設施齊全」、「設施環境用品的衛生」、「環境景觀優美」，詢問受試者的認知程度。

(四) 便利性

1.操作性定義：指溫泉旅館提供充分資訊讓顧客了解其活動、設立交通指標讓顧客容易接近其場所，以及設置足夠停車場以方便顧客停車的程度。

- 2.測量方式：以李克特（Likert）五點尺度量表衡量此變數，共計三題，問項為針對溫泉旅館是否「資訊充分、搜尋容易」、「沿途指標很清楚」、「停車場很方便」，詢問受試者的認知程度。

三、顧客滿意度：

- 1.操作性定義：本研究依據Oliver（1980）對滿意的定義：「滿意是顧客的實現反應，它是對一個產品或服務的特性，或是對產品或服務本身，是否能在消費相關的實現上提供一個愉快水準的判斷」對「溫泉品質」、「服務人員品質」、「實體設施與環境品質」、「便利性」、及「整體服務品質」的滿意程度。
- 2.測量方式：以李克特（Likert）五點尺度量表衡量此變數，共計六題。問項為針對溫泉品質、服務人員品質、設施品質、環境品質、便利性、整體服務品質詢問受試者感到滿意的程度。

第五節 資料分析與統計方法

本研究問卷資料蒐集後，刪除無效問卷，接著針對有效問卷進行編碼與計分，再以spss for windows 12.0統計套裝軟體進行資料處理。以描述性統計（discriptive statistics）之次數分配與百分比、t 考驗（t-test）、單因子變異數分析（one-way ANOVA）、雪費法多重比較檢定（scheff'e test）、皮爾森積差相關（Pearson product-moment correlation）等統計方法進行資料分析。茲將本研究說明如下：

一、描述性統計：透過次數分配、百分比、平均數與標準差，瞭解樣本之人口統計變項分配情形及消費者對服務品質感受程度、消費者使用滿意度的現況。

二、t 考驗

採用t 檢定考驗個人基本資料之性別、婚姻狀況二項目，對服務品質感受程度、消費者使用滿意度之各構面上的差異考驗。

三、單因子變異數分析(One-Way ANOVA)：用以比較及檢定人口統計變項(年齡、職業、教育程度、平均月收入)，與服務品質及使用滿意度之間的差異情形。

四、皮爾森積差相關檢定（Pearson product-moment correlation）主要用來檢測兩個都是等距或比率變數之間的相關性。本研究以此方法瞭解服務品質認知與使用滿意度之間的相關性。

五、雪費（Scheffe）事後比較法：於單因子變異數分析有顯著差異時，進一步檢定各變數組間之差異。

第肆章 研究結果與討論

本研究主要在探討高雄縣寶來溫泉區溫泉旅館服務品質與顧客滿意度情形。本章分為四節：第一節為消費者人口特徵之分佈統計；第二節為不同背景變項之消費者在服務品質構面間的差異情形；第三節為不同背景變項之消費者在顧客滿意度上的差異情形；第四節為服務品質與顧客滿意度的相關情形。

第一節 消費者人口特徵之分佈統計

本研究總計發出問卷 400份，回收 336份，扣除無效問卷 35份，有效問卷共 301份，有效問卷回收率是75.25%。人口統計特徵分別為：性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、平均月收入等六項。茲分別敘述如下：

（一）性別

由表 4-1的結果發現，本研究中之受試者男性有 142人，佔 47.2%，女性有 159人，佔 52.8%。男女人數比率相差 5.6個百分比，並沒有太大差異。依據以往的研究，各溫泉區男女參與人口，有男性多於女性，也有女性多於男性。呂嘉和（2005）對全國參與泡溫泉的人口抽樣調查發現，男女所佔比率分別為 49.6% 與 50.4%，相當接近。本研究依研究結果與相關研究探討認為，性別對泡湯的參與並無明顯差異。

表 4-1消費者性別分配統計表

性別	人數	百分比
男	142	47.2%
女	159	52.8%
總人數	301	100%

（二）年齡

由表 4-2的結果發現，本研究受試者的年齡分佈以 30-39歲共 79人，人數最多，佔 26.2% ，其次是 40-49歲共68人，佔22.6% 。20-29歲共57人，佔18.9% 、19歲以下共40人，佔13.3% 、50-59 歲共31人，佔10.3% 與60歲以上共26人，佔8.6% 的人數最少。寶來溫泉區地處偏遠，30-39歲與 40-49歲二年齡層人數共佔全體受訪者的 48.8 % ，將近一半，此年齡層的人口大多是有較穩定的經濟能力、有自用車比例較高的族群。 20-29歲年齡層人口，活動力高，在各年齡層所佔比例也不算少，而 19歲以下與 50歲、 60歲以上年齡層人數較少。王姿婷（2006）的研究指出，前往寶來溫泉區的遊客主要是以自用車為交通工具，高達 76.5%，可見是否有自用車，深深影響到寶來溫泉區泡溫泉的意願。

表 4-2消費者年齡分配統計表

年齡	人數	百分比
19 歲以下	40	13.3%
20~29 歲	57	18.9%
30~39 歲	79	26.2%
40~49 歲	68	22.6%
50~59 歲	31	10.3%
60 歲以上	26	8.6%
總人數	301	100%

（三）婚姻狀況

由表 4-3的結果發現，本研究中受試者的婚姻狀況，已婚的參與者共201人，所佔的比例達66.8% ，未婚參與者共100人，所佔的比例為33.2% 。此研究結果與鮑敦瑗（2000）：未婚佔49.1%，曾干育（2004）：未婚佔40.4%，呂嘉和（2005）：未婚佔28.7%等調查相符。這樣的現象可能是因為已婚的人口在休閒時間的分配上比未婚的受試者要來的充裕，家庭式的旅遊佔大多數。

表 4-3消費者婚姻狀況分配統計表

婚姻狀況	人數	百分比
未婚	100	33.2%
已婚	201	66.8%
總人數	301	100%

(四) 教育程度

由表 4-4的結果發現，本研究中受試者的教育程度分佈，以大專學歷最多共 109 人，佔 36.2% ，其次為高中職程度共 103人，佔 34.2% 、國中程度共 47人，佔 15.6 % 、研究所以以上程度共 26人，佔 8.6% 、國小程度共 16人，佔 5.3% ，人數最少。此研究結果與鮑敦瑗（2000）：大專佔 62.3%，曾干育（2004）：佔 54.2%，呂嘉和（2005）：大專佔 52.4%等調查相符。這樣的現象可能是因為教育的普及，高學歷的人口比例較高，也可能是教育程度較高者較有方法取得泡湯或住宿的資訊（如網路），也比較重視休閒活動。

表 4-4消費者教育程度分配統計表

教育程度	人數	百分比
國小	16	5.3%
國中	47	15.6%
高中職	103	34.2%
大專	109	36.2%
研究所以以上	26	8.6%
總人數	301	100%

(五) 職業

由表 4-5的結果發現，本研究中受試者的職業分佈，以從事服務業所佔比例最高，共 63人，為20.9% ，其次為軍公教，共 60人，佔 19.9% ，而職業為農林漁業的比例最少，共 8人只有 2.7% 。其中排名第二的軍公教人口數僅差排名第一的服務業一個百分點，目前寶來溫泉區尚無合法溫泉旅館，公務人員並不能在此地區使用國民

旅遊卡，待合法化後，可能會吸引更多的軍公教人口前往消費。排名第三的學生族群，活動力強，也擁有很高的消費能力。

表 4-5消費者職業分配統計表

職業	人數	百分比
學生	46	15.3%
軍公教	60	19.9%
工	23	7.6%
商	25	8.3%
農林漁	8	2.7%
自由	38	12.6%
服務	63	20.9%
其他	38	12.6%
總人數	301	100%

（六）平均月收入

由表 4-6的結果發現，本研究中參與者每月平均收入的分佈情況，以平均 30,000 元以下的人數最多，佔 43.9% ，其次是 30,001-50,000 元的人數，佔 30.6% ，每月平均收入 100,000 元以上的人數最少，佔 5% 。月平均收入偏低表示學生族群人數也佔了一定的比例，另一方面也表示，即使收入不是很高的族群也非常重視休閒活動。

表 4-6消費者平均月收入分配統計表

平均月收入	人數	百分比
30,000 以下	132	43.9%
30,001~50,000	92	30.6%
50,001~75,000	52	17.3%
75,001~100,000	10	3.3%
100,000 以上	15	5%
總人數	301	100%

第二節 不同背景變項之消費者在服務品質構面間的差異情形

本節主要目的在探討不同人口背景變項之消費者對溫泉旅館服務品質的關係，並將研究結果分析與討論如下：

(一) 不同性別之寶來溫泉區溫泉旅館消費者在感受服務品質的差異情形

不同性別受試者在感受服務品質的「溫泉品質」、「服務人員品質」、「設施與環境品質」、「便利性」與「整體服務品質」之差異情形，從表 4-7可知，其 t值均未達到顯著差異 ($p>.05$)。表示寶來溫泉區溫泉旅館消費者在服務品質的「溫泉品質」、「服務人員品質」、「設施與環境品質」、「便利性」與「整體服務品質」等構面不因性別不同而有所差異。

表 4-7 不同性別消費者在服務品質之差異分析

層面	性別	人數	M	SD	t 值	p 值
溫泉品質	男	142	3.83	0.68	-0.559	.576
	女	159	3.87	0.63		
服務人員品質	男	142	3.84	0.65	0.819	.413
	女	159	3.79	0.57		
設施與環境	男	142	3.85	0.59	-0.786	.433
	女	159	3.91	0.82		
便利性	男	142	3.82	0.65	0.555	.579
	女	159	3.78	0.72		
整體服務品質	男	142	3.84	0.55	0.117	.907
	女	159	3.83	0.53		

* $p<.05$

(二) 不同年齡之溫泉旅館消費者在感受服務品質的差異情形

不同年齡寶來溫泉區溫泉旅館消費者受試者在感受服務品質的之差異情形，從表 4-8可知，不同年齡的寶來溫泉區溫泉旅館消費者在服務品質的「溫泉品質」、「服

務人員品質」、「設施與環境品質」、「便利性」與「整體服務品質」等構面不因年齡不同而有所差異。

表 4-8 不同年齡消費者在感受服務品質之差異分析

層面	年齡	人數	M	SD	變異來源	SS	df	MS	F	事後比較
溫泉品質	19 歲以下	40	3.77	0.56	組間	3.47	5	0.69		
	20~29 歲	57	3.90	0.64	組內	124.73	295	0.42		
	30~39 歲	79	3.81	0.60	總和	128.19	300		1.64	
	40~49 歲	68	3.75	0.75						
	50~59 歲	31	4.00	0.57						
	60 歲以上	26	4.09	0.73						
服務人員品質	19 歲以下	40	3.75	0.61	組間	2.51	5	0.50		
	20~29 歲	57	3.78	0.59	組內	107.98	295	0.37		
	30~39 歲	79	3.75	0.53	總和	110.49	300		1.372	
	40~49 歲	68	3.87	0.61						
	50~59 歲	31	3.79	0.78						
	60 歲以上	26	4.07	0.62						
設施與環境	19 歲以下	40	3.86	0.59	組間	1.25	5	0.25		
	20~29 歲	57	3.97	1.13	組內	154.86	295	0.53		
	30~39 歲	79	3.82	0.54	總和	156.10	300		0.475	
	40~49 歲	68	3.86	0.67						
	50~59 歲	31	3.84	0.58						
	60 歲以上	26	4.00	0.55						
便利性	19 歲以下	40	3.71	0.70	組間	1.73	5	0.35		
	20~29 歲	57	3.80	0.60	組內	139.86	295	0.47		
	30~39 歲	79	3.84	0.60	總和	141.60	300		0.731	
	40~49 歲	68	3.78	0.83						
	50~59 歲	31	3.70	0.57						
	60 歲以上	26	3.99	0.81						
整體服務品質	19 歲以下	40	3.77	0.56	組間	1.52	5	0.31		
	20~29 歲	57	3.85	0.50	組內	85.01	295	0.29		
	30~39 歲	79	3.79	0.45	總和	86.53	300		1.057	
	40~49 歲	68	3.83	0.62						
	50~59 歲	31	3.83	0.53						
	60 歲以上	26	4.05	0.59						

*p<.05

（三）不同婚姻狀況之溫泉旅館消費者在感受服務品質的差異情形

不同婚姻狀況的受試者在感受服務品質的之差異情形，從表 4-9可知，不同婚姻狀況的寶來溫泉區溫泉旅館消費者在服務品質的「溫泉品質」、「服務人員品質」、「設施與環境品質」、「便利性」與「整體服務品質」等構面不因婚姻狀況不同而有所差異。表示寶來溫泉區溫泉旅館消費者在服務品質的「溫泉品質」、「服務人員品質」、「設施與環境品質」、「便利性」與「整體服務品質」等構面不因婚姻狀況不同而有所差異。

表 4-9 不同婚姻消費者在服務品質之差異分析

層面	性別	人數	M	SD	t 值	p 值
溫泉品質	未婚	100	3.89	0.57	0.706	.481
	已婚	201	3.83	0.69		
服務人員品質	未婚	100	3.72	0.58	-1.896	.059
	已婚	201	3.86	0.61		
設施與環境	未婚	100	3.89	0.93	0.151	.880
	已婚	201	3.88	0.60		
便利性	未婚	100	3.72	0.68	-1.38	.169
	已婚	201	3.84	0.69		
整體服務品質	未婚	100	3.79	0.52	-0.937	.349
	已婚	201	3.85	0.55		

*p<.05

（四）不同教育程度之溫泉旅館消費者在感受服務品質上的差異情形

不同教育程度的受試者在感受服務品質的之差異情形，從表 4-10可知，不同教育程度的寶來溫泉區溫泉旅館消費者在服務品質的「溫泉品質」($F=4.427, p<.05$)、「服務人員品質」($F=2.924, p<.05$)、與「整體服務品質」($F=2.784, p<.05$)等構面有差異。經由Scheffe事後檢定顯示此三構面並無顯著差異。表示寶來溫泉區溫泉旅館消費者在服務品質的「溫泉品質」、「服務人員品質」、「設施與環境品質」、「便利性」與「整體服務品質」等構面皆不因教育程度不同而有所差異。

表 4-10 不同教育程度消費者在感受服務品質之差異分析

層面	教育程度	人數	M	SD	變異來源	SS	df	MS	F	事後比較
溫泉品質	國小	16	4.24	0.62	組間	7.24	4	1.81		
	國中	47	4.07	0.66	組內	120.96	296	0.41		
	高中職	103	3.73	0.68	總和	128.19	300		4.427*	n.s.
	大專	109	3.78	0.60						
	研究所以上	26	3.98	0.63						
服務人員品質	國小	16	4.09	0.92	組間	4.20	4	1.05		
	國中	47	3.94	0.61	組內	106.29	296	0.36		
	高中職	103	3.70	0.55	總和	110.49	300		2.924*	n.s.
	大專	109	3.79	0.58						
	研究所以上	26	3.98	0.61						
設施與環境	國小	16	4.04	0.62	組間	2.56	4	0.64		
	國中	47	4.01	0.62	組內	153.55	296	0.52		
	高中職	103	3.91	0.93	總和	156.10	300		1.232	
	大專	109	3.77	0.56						
	研究所以上	26	3.88	0.59						
便利性	國小	16	3.92	0.71	組間	1.12	4	0.28		
	國中	47	3.87	0.65	組內	140.47	296	0.48		
	高中職	103	3.81	0.77	總和	141.60	300		0.591	
	大專	109	3.73	0.59						
	研究所以上	26	3.87	0.78						
整體服務品質	國小	16	4.09	0.61	組間	3.14	4	0.78		
	國中	47	3.97	0.56	組內	83.40	296	0.28		
	高中職	103	3.76	0.55	總和	86.53	300		2.784*	n.s.
	大專	109	3.78	0.48						
	研究所以上	26	3.94	0.54						

*p<.05

(五) 不同職業之溫泉旅館消費者在感受服務品質上的差異情形

不同職業的受試者在感受服務品質的之差異情形，從表 4-11可知，不同職業的

寶來溫泉區溫泉旅館消費者在服務品質的「服務人員品質」($F=2.107, p<.05$)、「設施與環境品質」($F=3.087, p<.05$)、「便利性」($F=3.627, p<.05$)與「整體服務品質」($F=3.082, p<.05$)等構面有差異情形。進一步以Scheffe法進行事後比較得知，寶來溫泉區溫泉旅館消費者在服務品質的「設施與環境品質」構面，「服務業」($M=4.13$)的消費者顯著優於「自由業」($M=3.57$)的消費者；在「便利性」構面，「服務業」($M=4.07$)的消費者顯著優於「自由業」($M=3.46$)的消費者；在「整體服務品質」構面，「服務業」($M=4.03$)的消費者顯著優於「自由業」($M=3.60$)的消費者，但在「服務人員品質」並無顯著的差異。表示寶來溫泉區溫泉旅館消費者服務品質的「設施與環境品質」、「便利性」與「整體服務品質」構面會因職業不同而有所差異。而在服務品質的「溫泉品質」與「服務人員品質」構面不因職業不同而有所差異。

服務業的受試者在「設施與環境品質」、「便利性」與「整體服務品質」構面的感受程度高於自由業的受試者，可能是因為自由業的受試者在本研究中所佔的比例較服務業的受試者少，樣本數不足所致。

表 4-11 不同職業消費者在服務品質之差異分析

層面	職業	人數	M	SD	變異來源	SS	df	MS	F	事後比較
溫泉品質	學生	46	3.72	0.53	組間	3.85	7	0.55	1.296	
	軍公教	60	3.84	0.62	組內	124.34	293	0.42		
	工	23	3.82	0.43	總和	128.19	300			
	商	25	3.80	0.77						
	農林漁	8	4.08	0.58						
	自由	38	3.72	0.77						
	服務	63	4.03	0.73						
	其他	38	3.87	0.58						

(續下頁)

表 4-11 不同職業消費者在服務品質之差異分析（續）

服務人員品質	學生	46	3.70	0.62	組間	5.30	7	0.76		
	軍公教	60	3.89	0.55	組內	105.20	293	0.36		
	工	23	3.78	0.85	總和	110.49	300			
	商	25	3.68	0.41					2.107*	n.s.
	農林漁	8	3.65	0.46						
	自由	38	3.60	0.66						
	服務	63	3.96	0.60						
	其他	38	3.94	0.53						
設施與環境	學生	46	3.84	0.58	組間	10.72	7	1.53		
	軍公教	60	3.87	0.52	組內	145.38	293	0.50		
	工	23	3.90	0.39	總和	156.10	300			
	商	25	3.60	0.51					3.087*	服務>自由
	農林漁	8	3.78	0.45						
	自由	38	3.57	0.68						
	服務	63	4.13	1.10						
	其他	38	4.03	0.52						
便利性	學生	46	3.65	0.71	組間	11.29	7	1.61		
	軍公教	60	3.85	0.61	組內	130.30	293	0.44		
	工	23	3.84	0.46	總和	141.60	300			
	商	25	3.69	0.52					3.627*	服務>自由
	農林漁	8	3.54	0.53						
	自由	38	3.46	0.86						
	服務	63	4.07	0.74						
	其他	38	3.89	0.55						

（續下頁）

表 4-11 不同職業消費者在服務品質之差異分析（續）

整體服務品質	學生	46	3.73	0.56	組間	5.93	7	0.85	
	軍公教	60	3.87	0.49	組內	80.60	293	0.28	
	工	23	3.82	0.48	總和	86.53	300		
	商	25	3.69	0.43					3.082* 服務>自由
	農林漁	8	3.76	0.37					
	自由	38	3.60	0.59					
	服務	63	4.03	0.59					
	其他	38	3.94	0.45					

*p<.05

（六）不同平均月收入之溫泉旅館消費者在感受服務品質上的差異情形

不同平均月收入的受試者在感受服務品質的之差異情形，從表 4-12可知，不同平均月收入的寶來溫泉區溫泉旅館消費者在服務品質的「溫泉品質」（ $F=2.671$ ， $p<.05$ ）、「設施與環境品質」（ $F=3.918$ ， $p<.05$ ）、「與「整體服務品質」（ $F=3.259$ ， $p<.05$ ）等構面有差異情形。進一步以Scheffe法進行事後比較得知，溫泉旅館消費者在服務品質的「設施與環境品質」構面，「30,000元以下」（ $M=4.03$ ）的消費者顯著優於「30,001~50,000元」（ $M=3.72$ ）的消費者，而在「溫泉品質」與「整體服務品質」兩構面並未達顯著差異。表示不同平均月收入的受試者在感受服務品質的「設施與環境品質」構面有顯著差異，但在「溫泉品質」、「服務人員品質」、「便利性」與「整體服務品質」等構面不因平均月收入不同而有所差異。

平均月收入「30,000元以下」的受試者在「設施與環境品質」構面感受上，較平均月收入在「30,001~50,000元」高，可能是收入較低的消費者選擇前往價位較低的溫泉旅館消費，對於旅館的建築、裝潢較不會有太高的期望所致。

表 4-12 不同平均月收入消費者在感受服務品質之差異分析

層面	平均月收入	人數	M	SD	變異來源	SS	df	MS	F	事後比較
溫泉品質	30,000 以下	132	3.94	0.61	組間	4.47	4	1.12		
	30,001~50,000	92	3.77	0.70	組內	123.73	296	0.42		
	50,001~75,000	52	3.70	0.67	總和	128.19	300		2.671*	n.s.
	75,001~100,000	10	3.72	0.73						
	100,000 以上	15	4.16	0.52						
服務人員品質	30,000 以下	132	3.85	0.63	組間	2.51	4	0.63		
	30,001~50,000	92	3.71	0.56	組內	107.98	296	0.37		
	50,001~75,000	52	3.82	0.62	總和	110.49	300		1.722	
	75,001~100,000	10	3.72	0.67						
	100,000 以上	15	4.10	0.55						
設施與環境	30,000 以下	132	4.03	0.83	組間	7.85	4	1.96		
	30,001~50,000	92	3.72	0.59	組內	148.25	296	0.50		
	50,001~75,000	52	3.75	0.62	總和	156.10	300		3.918*	30000 以下 >30001~50000
	75,001~100,000	10	3.70	0.54						
	100,000 以上	15	4.19	0.48						
便利性	30,000 以下	132	3.85	0.68	組間	3.86	4	0.96		
	30,001~50,000	92	3.74	0.76	組內	137.74	296	0.47		
	50,001~75,000	52	3.73	0.60	總和	141.60	300		2.071	
	75,001~100,000	10	3.57	0.39						
	100,000 以上	15	4.20	0.64						
整體服務品質	30,000 以下	132	3.91	0.54	組間	3.65	4	0.91		
	30,001~50,000	92	3.73	0.53	組內	82.88	296	0.28		
	50,001~75,000	52	3.77	0.51	總和	86.53	300		3.259*	n.s.
	75,001~100,000	10	3.70	0.58						
	100,000 以上	15	4.14	0.46						

*p<.05

第三節 不同背景變項之消費者在顧客滿意度上的差異情形

(一) 不同性別之溫泉旅館消費者在顧客滿意度上的差異情形

不同性別受試者在顧客滿意度之差異情形，從表 4-13可知，其 t值均未達到顯著差異 ($p>.05$)。表示寶來溫泉區溫泉旅館消費者在顧客滿意度上不因性別不同而有所差異。

表 4-13 不同性別消費者在顧客滿意度之差異分析

層面	性別	人數	M	SD	t 值	p 值
顧客滿意度	男	142	3.82	0.61	-0.189	.850
	女	159	3.83	0.61		

* $p<.05$

(二) 不同年齡之溫泉旅館消費者在顧客滿意度上的差異情形

不同年齡受試者在顧客滿意度之差異情形，從表 4-14可知，其 t值均未達到顯著差異 ($p>.05$)。表示寶來溫泉區溫泉旅館消費者在顧客滿意度上不因年齡不同而有所差異。

表 4-14 不同年齡消費者在顧客滿意度之差異分析

層面	年齡	人數	M	SD	變異來源	SS	df	MS	F	事後比較
顧客滿意度	19 歲以下	40	3.88	0.60	組間	0.93	5	0.19	0.5	
	20~29 歲	57	3.80	0.54	組內	109.74	295	0.37		
	30~39 歲	79	3.79	0.50	總和	110.67	300			
	40~49 歲	68	3.84	0.73						
	50~59 歲	31	3.73	0.59						
	60 歲以上	26	3.96	0.75						

* $p < .05$

(三) 不同婚姻狀況之溫泉旅館消費者在顧客滿意度上的差異情形

不同婚姻狀況受試者在顧客滿意度之差異情形，從表 4-15 可知，其 t 值均未達到顯著差異 ($p > .05$)。表示寶來溫泉區溫泉旅館消費者在顧客滿意度上不因婚姻狀況不同而有所差異。

表 4-15 不同婚姻狀況消費者在顧客滿意度之差異分析

層面	婚姻狀況	人數	M	SD	t 值	p 值
顧客滿意度	未婚	100	3.82	0.55	-0.045	.964
	已婚	201	3.83	0.63		

* $p < .05$

(四) 不同教育程度之溫泉旅館消費者在顧客滿意度上的差異情形

受試者在顧客滿意度之差異情形，從表 4-16 可知，不同教育程度的消費者在顧客滿意度 ($F = 2.526$, $p < .05$) 上有差異情形。進一步以 Scheffe 法進行事後比較得知，消費者在顧客滿意度上並未達到顯著差異。表示寶來溫泉區溫泉旅館消費者在顧客滿意度上不因教育程度不同而有所差異。

表 4-16 不同教育程度消費者在顧客滿意度之差異分析

層面	教育程度	人數	M	SD	變異來源	SS	df	MS	F	事後比較
顧客滿意度	國小	16	3.91	0.63	組間	3.65	4	0.91		
	國中	47	4.04	0.64	組內	107.01	296	0.36		
	高中職	103	3.77	0.65	總和	110.67	300		2.526*	n.s.
	大專	109	3.74	0.54						
	研究所以上	26	3.93	0.56						

*p<.05

(五) 不同職業之溫泉旅館消費者在顧客滿意度上的差異情形

受試者在顧客滿意度之差異情形，從表 4-17可知，不同職業的消費者在顧客滿意度（ $F=4.022$ ， $p<.05$ ）有差異情形。進一步以Scheffe法進行事後比較得知，溫泉旅館消費者在顧客滿意度上，「服務業」（ $M=4.06$ ）的消費者顯著優於「自由業」（ $M=3.50$ ）。表示寶來溫泉區消費者在顧客滿意度上會因職業不同而有所差異。

表 4-17 不同職業消費者在顧客滿意度之差異分析

層面	年齡	人數	M	SD	變異來源	SS	df	MS	F	事後比較
顧客滿意度	學生	46	3.81	0.63	組間	9.70	7	1.39		
	軍公教	60	3.81	0.55	組內	100.97	293	0.35		
	工	23	3.76	0.48	總和	110.67	300			
	商	25	3.63	0.43					4.022*	服務>自由
	農林漁	8	3.77	0.46						
	自由	38	3.50	0.69						
	服務	63	4.06	0.66						
	其他	38	3.98	0.52						

*p<.05

(六) 不同平均月收入之溫泉旅館消費者在顧客滿意度上的差異情形

受試者在顧客滿意度之差異情形，從表 4-18可知，不同平均月收入的消費者在顧客滿意度（ $F=4.852$ ， $p<.05$ ）上有差異情形。進一步以Scheffe法進行事後比較得知，消費者在顧客滿意度上並未達到顯著差異。表示寶來溫泉區溫泉旅館消費者在顧客滿意度上不因平均月收入不同而有所差異。

表 4-18 不同平均月收入消費者在顧客滿意度之差異分析

層面	年齡	人數	M	SD	變異來源	SS	df	MS	F	事後比較
顧客滿意度	30,000 以下	132	3.95	0.60	組間	6.81	4	1.70	4.852*	n.s.
	30,001~50,000	92	3.71	0.61	組內	103.86	296	0.35		
	50,001~75,000	52	3.69	0.49	總和	110.67	300			
	75,001~100,000	10	3.52	0.63						
	100,000 以上	15	4.16	0.67						

* $p<.05$

第四節 服務品質及顧客滿意度的相關情形

由表4-19可知，寶來溫泉區溫泉旅館的溫泉品質、服務人員品質、設施與環境品質、便利性與整體服務品質皆和顧客滿意度呈現正相關，即表示服務品質愈好，顧客滿意度愈高。寶來溫泉區的發展潛力無窮，溫泉旅館業者更應重視服務品質以提升顧客滿意與重遊意願。

表 4-19 服務品質各構面及整體服務品質與顧客滿意度之相關分析

	溫泉品質	服務人員品質	設施與環境	便利性	整體服務品質	顧客滿意度
溫泉品質	1	.640(**)	.454(**)	.526(**)	.799(**)	.718(**)
服務人員品質	.640(**)	1	.460(**)	.653(**)	.904(**)	.750(**)
設施與環境	.454(**)	.460(**)	1	.548(**)	.730(**)	.596(**)
便利性	.526(**)	.653(**)	.548(**)	1	.787(**)	.750(**)
整體服務品質	.799(**)	.904(**)	.730(**)	.787(**)	1	.858(**)
顧客滿意度	.718(**)	.750(**)	.596(**)	.750(**)	.858(**)	1

*p<.05

第五章 結論與建議

本章依據相關文獻與資料分析的結果，歸納所獲得的訊息作成結論，研究目的在於瞭解高雄縣寶來溫泉區溫泉旅館服務品質與顧客滿意度之狀況。本研究以實際到寶來溫泉區溫泉旅館消費並過夜的遊客為研究對象進行問卷調查。參考多位學者之問卷後，引用呂嘉和編製之「溫泉業服務品質與顧客滿意之相關性研究調查問卷」作為工具，實施調查研究，經回收有效問卷並經統計分析與討論後，獲得以下各項結論。希望提供溫泉旅館相關業者參考，在未來規劃及推動休閒活動時能有所助益，並對於未來研究提出建議以供參考。

第一節 結論

一、寶來地區溫泉旅館消費者人口特徵之分佈統計

（一）性別

本研究中之受試者男性有 142人，佔 47.2% ，女性有 159人，佔 52.8% 。本研究對象中，以女性居多。

（二）年齡

本研究受試者的年齡分佈以30-39歲與 40-49歲二年齡層人數共佔全體受訪者的48.8% ，為寶來溫泉區溫泉旅館的主要消費群。

（三）婚姻狀況

本研究中受試者的婚姻狀況，已婚的參與者共201人，所佔的比例達66.8% ，未婚參與者共100人，所佔的比例為33.2% 。已婚的人口佔大多數。

（四）教育程度

本研究中受試者的教育程度分佈，以大專學歷最多共 109人，佔 36.2% ，其次為高中職程度共 103人，佔 34.2% 。

（五）職業

本研究中受試者的職業分佈，以從事服務業所佔比例最高，共 63人，佔20.9%，其次為軍公教，共 60人，佔 19.9%。

（六）平均月收入

本研究中受試者每月平均收入的分佈情況，以平均 30,000元以下的人數最多，佔 43.9%，表示即使收入不是很高的族群也非常重視休閒活動。

二、不同背景變項在服務品質構面間的差異情形

（一）不同性別的寶來溫泉區溫泉旅館消費者在服務品質的「溫泉品質」、「服務人員品質」、「設施與環境品質」、「便利性」與「整體服務品質」等構面的認知並沒有顯著差異。

（二）不同年齡的寶來溫泉區溫泉旅館消費者在服務品質的「溫泉品質」、「服務人員品質」、「設施與環境品質」、「便利性」與「整體服務品質」等構面的認知並沒有顯著差異。

（三）不同婚姻狀況的寶來溫泉區溫泉旅館消費者在服務品質的「溫泉品質」、「服務人員品質」、「設施與環境品質」、「便利性」與「整體服務品質」等構面的認知並沒有顯著差異。

（四）不同教育程度的寶來溫泉區溫泉旅館消費者在服務品質的「溫泉品質」、「服務人員品質」、「設施與環境品質」、「便利性」與「整體服務品質」等構面的認知並沒有顯著差異。

（五）不同職業的寶來溫泉區溫泉旅館消費者，職業為「服務業」的消費者在服務品質的「設施與環境品質」、「便利性」、「整體服務品質」三構面感受，顯著優於「自由業」的消費者，而在「溫泉品質」與「服務人員品質」構面不因職業不同而有所差異。

（六）不同平均月收入的寶來溫泉區溫泉旅館消費者，平均月收入在「30,000元以下」的消費者在服務品質的「設施與環境品質」構面，顯著優於「30,001~50,000元」的消費者，但在「溫泉品質」、「服務人員品質」、「便利性」與「整體服

務品質」等構面不因平均月收入不同而有所差異。

三、不同背景變項之消費者在顧客滿意度上的差異情形

(一) 不同性別、不同年齡、不同婚姻狀況、不同教育程度、不同平均月收入之寶來溫泉區溫泉旅館消費者在顧客滿意度上均未達到顯著差異。

(二) 不同職業之寶來溫泉區溫泉旅館消費者，職業為「服務業」的受試者在顧客滿意度項目上，要比職業為「自由業」的受試者要高。

四、服務品質感受程度及顧客滿意度的相關情形

寶來溫泉區溫泉旅館服務品質各個構面(溫泉品質、服務人員品質、設施與環境、便利性、整體服務品質)和顧客滿意度間均呈現高度相關，表示服務品質愈好，顧客滿意度愈高。

第二節 建議

隨著國民對休閒活動的重視，泡溫泉已成為更多人參與休閒活動的選擇，溫泉旅館林立，競爭火熱化，民眾對溫泉旅館的品質要求也必然更高。如何提升溫泉旅館的服務品質與顧客滿意度，根據本研究之結論，提出以下幾點建議，以作為對溫泉旅館業者與對後續研究者之參考。

一、對溫泉旅館業者的建議

(一) 由研究過程中發現，在溫泉法通過後，合法化一直是寶來溫泉區旅館及民宿業者所面臨的最大問題。而前往寶來溫泉區的遊客中，職業為軍公教的人口比例排名第二，佔19.9%，僅比排名第一，服務業的20.9%少了一個百分點，合法化後將能夠吸引更多持有國民旅遊卡的軍公教人口前往消費，創造更大的商機。因此，業者應配合法令，妥善規劃環境，做好水土保持工作。又由於當地屬於荖濃溪水源保護區，更須注重廢水回收與處理問題。

(二) 由於工作的關係，研究者曾在寶來地區待了五年的時間，由於地處偏遠且大眾運輸工具班次少、山路崎嶇，遊客多選擇自行開車前往，要前往鄰近的景點

也比較方便。建議旅館業者、泛舟業者與國家風景區管理處研擬接駁車的可行性，增加遊客前往的意願。

（三）寶來地區隨著季節變化而有不同的景色，著名的農產品有金煌芒果、黑鑽石蓮霧、紅肉李等，一月時梅花盛開及四月時梅子收成。此外，夏季時刺激的荖濃溪泛舟，更是以寶來為出發點。因此，業者可配合當地得天獨厚的自然條件，推出配套活動以活潑有趣的活動內容，提供遊客結合溫泉、泛舟、生態、宗教、農特產、原住民文化等套裝遊程，串聯整個地區的溫泉觀光，吸引更多遊客。

（四）到寶來泡溫泉的各年齡層人數以30-39歲與 40-49歲二年齡層人數最多，此年齡層的人口大多是有較穩定的經濟基礎。所以業者可以設計各種不同的優惠專案以吸引其他年齡層的遊客前往消費。

（五）服務品質的優劣會直接影響到顧客整體的滿意度，因此，業者除了保持現有的優良服務項目，針對服務人員的教育與訓練更是整個服務品質提昇的重點。服務人員具有禮貌和豐富的溫泉知識與專業素養，能關心顧客、了解與因應顧客的個別需求，更可直接為旅館加分。

二、對後續研究者的建議

（一）本研究進行問卷調查時間是為冬季，而寶來溫泉區在不同季節會呈現不同的風貌，建議後續研究者可在其他季節，配合各主題（如泛舟）進行研究。

（二）本研究是以遊客為研究對象，因此只能以受訪遊客問卷結果做說明，建議後續研究者可以寶來溫泉區當地居民或業者做為研究對象，以瞭解其對當地觀光發展之想法。

（三）本研究旨在瞭解遊客對寶來溫泉區溫泉旅館之服務品質與滿意度之評量，個別溫泉旅館有不一樣的特色與行銷策略，建議後續研究者在進行類似的研究時，可以考慮針對經營者內部經營的管理方式進行質性的研究。

參考文獻

一、中文部份：

- 方怡堯（2002）。溫泉遊客休憩涉入與休憩體驗關係之研究—以北投溫泉為例。國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 王俊貴（2001）。國民小學教師對理想服務品質與實際服務品質知覺差異之調查研究。國立台南師範學院國民教育研究所碩士論文，未出版，台南市。
- 王姿婷（2006）。溫泉遊憩區觀光意象與遊客滿意度之研究—以高雄縣六龜鄉寶來、不老溫泉為例。南台科技大學休閒事業管理系碩士論文，未出版，台南縣。
- 江建良（1995）。服務品質與顧客滿意之探討。企銀季刊，21，2，36-48。
- 任筱立、廖仁傑、李奕賢（2004）。如何經由縮減 PZB Gap Model 中之五個缺口以帶動服務品質之提升。品質月刊，40，4，65-69。
- 李文姬（2005）。消費者對溫泉旅館之環境偏好因素研究。私立中原大學室內設計研究所碩士論文，未出版，桃園縣。
- 何西哲（1984）。餐飲管理會計，台北市：自行出版。
- 何焜耀（2003年6月17日）。振興溫泉業 投資五百億元。中國時報，A11版。
- 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。國立台灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 宋聖榮、劉佳玫（2004）。台灣的溫泉。台中市：遠足文化。
- 呂嘉和（2005）。溫泉業服務品質與顧客滿意之關聯性研究。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文，未出版，高雄市。
- 吳柏青（2006）。國內溫泉旅館經營關鍵成功因素之探究。淡江大學管理科學研究所碩士論文，未出版，台北縣。
- 林昆諒（1994）。資訊服務業服務品質之實證研究--以銀行業使用者為例。國立台灣大學商學研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 林陽助（1996）。顧客滿意決定模式與效果之研究—台灣自用小客車之實證。國立台

- 灣大學商學研究所博士論文，未出版，台北市。
- 林恬予（2000）。**旅館服務品質、顧客滿意度與再宿意願關係之研究**。長榮管理學院經理管理研究所碩士論文，未出版，台南縣。
- 林陽助（2003）。**服務行銷**。台北市：新陸書局。林素鈺（2004）。服務品質模式之演變。**品質月刊**，40，7，68-74。
- 林陽助、葉華容（2003）。顧客關係、服務流程品質、服務品質與顧客忠誠度之互動性研究--以網路購物為例。**東吳經濟商學學報**，40，41-70。
- 林秉毅（2005）。**台北市市民運動中心服務品質、顧客滿意度與忠誠度之相關研究**。國立屏東師範學院體育系碩士學位論文，未出版，屏東市。
- 林羿吟（2006）。**溫泉旅館服務品質評估模式之構建**。中華大學科技管理研究所碩士論文，未出版，新竹市。
- 洪德仁（1997）。**戀戀北投溫泉**。台北市：玉山社出版事業股份有限公司。
- 洪榮川（2000）。**醫療美容溫泉養生指南**。台北市：東佑文化事業有限公司。
- 洪榮川（2003）。**溫泉資源之永續利用**。第二屆台灣溫泉學術研討會，新竹縣。
- 洪瑞英（2004）。**顧客導向、服務品質、顧客價值與顧客滿意度之關聯性研究—以花蓮地區國際觀光旅館為例**。國立東華大學企業管理研究所碩士論文，未出版，花蓮縣。
- 范純惠（2004）。**中部溫泉旅館遊客之消費體驗與滿意度之研究**。台中健康暨管理學院國際企業研究所碩士論文，未出版，台中縣。
- 姚德雄（1997）。**旅館產業的開發與規劃**。台北市：揚智文化。
- 孫仁和（1999）。**溫泉遊憩區遊客特性之研究—以北投、陽明山、馬槽溫泉遊憩區為例**。私立銘傳大學管理科學研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 徐享宏（1984）。**旅館的經營與管理**。台北市：徐享宏印行。
- 郭德賓（2000）。服務業顧客滿意評量之重新檢測與驗證。**中山管理評論**，8，1，153-200。
- 張一偉（2004）。**飛機維修品質與服務滿意度之研究**。南華大學管理科學研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。

- 張廣智（2006）。從顧客滿意取向探討溫泉業關鍵成功因素—以大台北地區溫泉旅館為例。淡江大學企業管理學系研究所碩士論文，未出版，台北縣。
- 陳棟樑（2006）。Kano二維品質模式與重要-表現程度分析法之實証研究。中華大學科技管理研究所博士論文，未出版，新竹市。
- 曾慶攢（2003）。主題遊樂園附屬旅館之滿意度研究—以劍湖山王子大飯店為例。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文，未出版，南投縣。
- 曾千育（2004）。溫泉旅館遊客利益區隔之研究—以苗栗泰安地區為例。朝陽科技大學休閒事業管理系，未出版，台中縣。
- 富山芳雄（1991）。服務業的經營革新（黃已城譯）。台北市：台華工商。
- 黃應豪（1992）。台灣國際觀光旅館經營策略之研究—策略矩陣分析之應用。政治大學企業管理研究所碩士論文，未出版，台北。
- 黃旭男、張德儀、孫仁和（2002）。台北市溫泉遊憩區遊客行為之研究。戶外遊憩研究，15，2，1-22。
- 楊錦洲（1996）。影響服務品質的特性。品質管制月刊，29，2，25-29。
- 楊人智（1996）。中華職籃公司現場比賽服務品質之研究。國立體育學院體育研究所碩士論文，未出版，桃園縣。
- 楊錦洲（2001）。顧客需求與滿意度調查。台灣檢驗科技股份有限公司。
- 楊添火（2003）。高等教育機構內部行政服務品質第五缺口之研究—以國立屏東師範學院為例。國立屏東師範學院國民教育研究所碩士論文，未出版，屏東市。
- 鈴木忠義（1990）。現代觀光論。東京：株式會社有斐閣。
- 詹森（1992）。台灣國際商務旅館經營管理之研究。政治大學企業管理研究所碩士論文，未出版，台北。
- 詹益政（1992）。現代旅館實務。台北市：品度出版公司。
- 溫紹炳（2003，3月）。台灣溫泉資源織成因分部與調查。第二屆台灣溫泉學術研討會，新竹縣。
- 葉凱莉、喬友慶（2000）。從管理機會方格看顧客滿意度—以百貨公司為例。企銀季

刊，23，4，67-86。

鄭健雄（1998）。從服務業觀點論休閒農業的行銷概念。《農業經營管理年刊》，4，127—148。

鮑敦瑗（2000）。溫泉旅館遊客市場區隔分析之研究-以知本溫泉為例。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文，未出版，台中縣。

賴珮如（2001）。谷關溫泉觀光發展認知之研究。國立台灣大學農業工程研究所碩士論文，未出版，台北。

潘朝達（1979）。旅館管理基本作業。台北市：潘朝達自行出版。

蘇雲華（1996）。服務品質衡量方法之研究。國立中山大學企業管理研究所博士班碩士論文，未出版，高雄市。

蘇武龍（2000）。住院服務品質與病患滿意度之探討—成大、奇美醫院為例。國立成功大學工業管理學系碩士班碩士論文，未出版，台南市。

蕭全軒（2006）。溫泉旅館行銷策略之研究—以知本地區旅館為例。亞洲大學/國際企業研究所碩士論文，未出版，台中縣。

二、英文部份：

Anderson, E. W., Class, F. N., and Donald, R.L.,(1994). Customer Satisfaction,Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of MarketingResearch*, 60,7, 56-68.

Bitner, J.M. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Response. *Journal of Travel Research*, 39, 45-51.

Bitner, Mary JO. (1992). Service capes : The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 5, 57-71.

Bolton, R. N. and Drew,J. H. (1991). A Multistage Model of Consumer's Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*,375-384.

Brown,T.J., Churchill,G.A.Jr, & Peter,J.P.(1993). Research Note:Improving the Measurement of Service Quality. *Journal of Retailing*,69,1,127-139.

Cadotte, E.R., & Normand, T. (1988). Key Factors In Guest Satisfaction. *Cornell Hotel*

- and Restaurant Administration Quarterly*, 28, 4,44-51.
- Cardozo, R.N.,(1965). An Experimental Study of Customer Perception,Expectation, and Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 24,244-249.
- Churchill, G. A. and C. Surprenant. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*,19,491-504.
- Cronroos, C.(1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*. 18,4.36-44.
- Carman,J.M. (1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of The SERVQUAL Dimensions. *Journal of Retailing*,66, 33-35.
- Cronins, J. J. Jr., & Taylor, S. A .(1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*,56,36-44.
- Cronin,J.J. and Taylor,S.A.(1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Day, & Ralph. (1977). Extending the Concept of Consumer Satisfaction. *Atlanta Association for Consumer Research*, 4, 149-154.
- Dorsch, M. and Carlson, L. (1996). A Transaction approach to Understanding and managing Customer Equity. *Journal of Business Research*, 3, 253-265.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986) .*Consumer Behavior* (5rd) . New York : Plenum Press.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: TheSwedish experience, *Journal of Marketing*, 55,1-21.
- Garvin, D. A. (1984). What does product quality really mean. *Sloan Management Review*, 26, 25-43.
- Goetsch, D.L., and Davis, S., 1994, *Introduction to Total Quality: Quality,Productivity, Competitiveness*, Prentice -Hall International Edition.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. NewYork: John Wiley & Sons Inc.
- Heskett,J.L.and.Schlesinger, L.A.(1991). Breaking the Cycle ofFailure in Service. *Sloan Management Review*,32,17-28.
- Hemple, D. J.(1977). Consumer satisfaction with the home buying process :

- conceptualization and measurement. *Marketing Science Institute*, 6, 7-21.
- Johns, M. (1995). Customer Satisfaction: the Case for Measurement, *Journal of Audiovisual Media in Medicine*, 18, 1, 17-21.
- Kotler, P. (1999). *Marketing management: Analysis, Planning and control*. NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management. Tenth edition*. NJ: Prentice Hall.
- LaBarbera, A. P. and Mazursky D. (1983). A Longitudinal Assessment of Customer Satisfaction/Dissatisfactions: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process, *Journal of Marketing Research*, 20, 393-404.
- Lewis, Barbabra R. and Mitchell, Vincent W. (1990). Defining and Measuring the Quality of Customer Service. *Marketing Intelligence & Planning*, 18, 11-17.
- Lovelock, H.C. (1996). *Service quality*. NJ: Prentice Hall.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedent and Consequences of Satisfaction Decision, *Journal of Marketing Research*, 17, 4, 491-504.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of Satisfaction process in retail setting. *Journal of Retailing*, 57, 3, 18-48.
- Praff, M. (1977). *The Index of Customer Satisfaction Measurement and Opportunity. The conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Hunt, H. Keith ed., Cambriage, Marketing Science Institute, 24-27.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A. & Berry, Leonad L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Smith, M.L., & Houston, M.J. (1983). *Conceptual and Meth-odological Perspective In Jain. Chicago*, Illinois: American Marketing Association.
- Solomon, M. R. (1991). *Consumer Behavior :Buying, Having and Being*. Boston: Allyn and Bacon.
- Swan, J. E. (1983). *Consumer Satisfaction Research and Theory: Current Status and Future Directions. In Proceedings of the seventh annual conferee on consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*, Hunt H. K. and Days R. I., eds. Bloomington: School of Business, Indiana University, 124-129.

- Tes, D. K., & Wilton, P. C.(1988). Models of consumer satisfaction formation : An Extension. *Journal ofMarketing*, 25,2, 204-212.
- Teas, R. K. (1993). Expectations, performance evaluation, and consumer's perceptions of quality. *Journal of Marketing*,57, 18-34.
- Westbrooks, R. A.(1980). A Rating Scale for Measuring Product/Satisfaction. *Journal of Marketing*, 44, 68-72.
- Woodside, A. G., Frey, L. & Daly, R. T.(1989). Daly : Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9,4, 5-17.
- Wakefield,R.L. (2001) .Service quality. *The Cap Journal*,71,8,58-60.
- Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J. (1996). *Service Marketing*. McGraw Hill International Editions.

三、網路資源

王昭正 (2000)。休閒事業。2006年7月13日，取自：

<http://www.evta.gov.tw/employee/emp/001/009/bb2/bb2-23.htm>。

全國法規資料庫 (2006)。發展觀光條例。2006年7月13日，取自：

<http://law.moj.gov.tw/Scripts/Query4B.asp?FullDoc=%A9%D2%A6%B3%B1%F8%A4%E5&Lcode=K0110001>。

全球休閒旅遊網站 (2006)。旅館的分類。2006年7月13日，取自：

http://www.ubinfo.com/treasury_article.php?cat=MannersTaboo&id=11。

交通部觀光局 (2006)。溫泉之旅建議行程。2006年7月13日，取自：

http://www.taiwan.net.tw/lan/Cht/travel_tour/journey_content.asp?journey_id=213。

行政院主計處(2006)。九十五年國內重要經社指標。2006年7月13日，取自：

<http://www.dgbas.gov.tw/public/Data/671316403171.xls>。

行政院主計處(2006)。國情統計通報。2006年7月13日，取自：

<http://www.dgbas.gov.tw/lp.asp?ctNode=1481&CtUnit=690&BaseDSD=7>。

附錄一：溫泉法

溫 泉 法

1.中華民國九十二年七月二日總統華總一義字第 09200121190 號令制定

公布全文 32 條；本法施行日期，由行政院以命令定之

中華民國九十四年七月一日行政院院臺經字第 0940023288 號令發布定

自九十四年七月一日施行

第一章 總 則

第 一 條 為保育及永續利用溫泉，提供輔助復健養生之場所，促進國民健康與發展觀光事業，增進公共福祉，特制定本法；本法未規定者，依其他法律之規定。

第 二 條 本法所稱主管機關：在中央為經濟部；在直轄市為直轄市政府；在縣（市）為縣（市）政府。

有關溫泉之觀光發展業務，由中央觀光主管機關會商中央主管機關辦理；有關溫泉區劃設之土地、建築、環境保護、水土保持、衛生、農業、文化、原住民及其他業務，由中央觀光主管機關會商各目的事業中央主管機關辦理。

第 三 條 本法用詞定義如下：

一、溫泉：符合溫泉基準之溫水、冷水、氣體或地熱（蒸氣）。

二、溫泉水權：指依水利法對於溫泉之水取得使用或收益之權。

三、溫泉礦業權：指依礦業法對於溫泉之氣體或地熱（蒸氣）取得探礦權或採礦權。

四、溫泉露頭：指溫泉自然湧出之處。

五、溫泉孔：指以開發方式取得溫泉之出處。

六、溫泉區：指溫泉露頭、溫泉孔及計畫利用設施周邊，經勘定劃設並核定公告之範圍。

七、溫泉取供事業：指以取得溫泉水權或礦業權，提供自己或他人使用之事業。

八、溫泉使用事業：指自溫泉取供事業獲得溫泉，作為觀光休閒遊憩、農業栽培、地熱利用、生物科技或其他使用目的之事業。

前項第一款之溫泉基準，由中央主管機關定之。

第二章 溫泉保育

第 四 條 溫泉為國家天然資源，不因人民取得土地所有權而受影響。

申請溫泉水權登記，應取得溫泉引水地點用地同意使用之證明文件。

前項用地為公有土地者，土地管理機關得出租或同意使用，並收取租金或使用費。

地方政府為開發公有土地上之溫泉，應先辦理撥用。

本法施行前已依規定取得溫泉用途之水權或礦業權者，主管機關應輔導於一定期限內辦理水權或礦業權之換證；屆期仍未換證者，水權或礦業權之主管機關得變更或廢止之。

前項一定期限、輔導方式、換證之程序及其相關事項之辦法，由中央主管機關定之。

本法施行前，已開發溫泉使用者，主管機關應輔導取得水權。

第 五 條 溫泉取供事業開發溫泉，應附土地同意使用證明，並擬具經水利技師及應用地質技師或礦業技師簽證之溫泉開發及使用計畫書，向直轄市、縣（市）主管機關申請開發許可；變更時，亦同。

前項開發需開鑿溫泉井者，應於開鑿完成後，檢具水利技師及應用地質技師或礦業技師簽證之鑽探紀錄、水量測試、溫度量測及溫泉成分等資料，送直轄市、縣（市）主管機關備查；溫泉取供事業開發溫泉，如需增加溫泉出水量而使用機械動力，應向直轄市、縣（市）主管機關提出申請。

溫泉開發及使用計畫書應記載之內容、開發許可之程序、條件與期限及其他相關事項之辦法，由中央主管機關定之。

國家公園、風景特定區、國有林區、森林遊樂區、水質水量保護區或原住民保留地者，各該管機關亦得辦理溫泉取供事業。

第 六 條 溫泉露頭及其一定範圍內，不得為開發行為。

前項一定範圍，由直轄市、縣（市）主管機關劃定，其劃定原則由中央主管機關定之。

第 七 條 溫泉開發經許可後，有下列情形之一者，直轄市、縣（市）主管機關得廢止或限制其開發許可：

一、自許可之日起一年內尚未興工或興工後停工一年以上。

二、未經核准，將其開發許可移轉予他人。

三、溫泉開發已顯著影響溫泉湧出量、溫度、成分或其他損害公共利益之情形。

前項第二款開發許可移轉之條件、程序、應備文件及其他相關事項之辦法，由中央主管機關定之。

第八條 非以開發溫泉為目的之其他開發行為，如有顯著影響溫泉湧出量、溫度或成分之虞或已造成實質影響者，直轄市、縣（市）主管機關得會商其目的事業主管機關，並於權衡雙方之利益後，由目的事業主管機關對該開發行為，為必要之限制或禁止，並對其開發行為之延誤或其他損失，酌予補償。

第九條 經許可開發溫泉而未鑿出溫泉或經直轄市、縣（市）主管機關撤銷、廢止溫泉開發許可或溫泉停止使用一年以上者，該溫泉取供事業應拆除該溫泉有關設施，並恢復原狀或為適當之措施。

第十條 直轄市、縣（市）主管機關應調查轄區內之現有溫泉位置、泉質、泉量、泉溫、地質概況、取用量、使用現況等，建立溫泉資源基本資料庫，並陳報中央主管機關；必要時，應由中央主管機關予以協助。

第十一條 為保育及永續利用溫泉，除依水利法或礦業法收取相關費用外，主管機關應向溫泉取供事業或個人徵收溫泉取用費；其徵收方式、範圍、費率及使用辦法，由中央主管機關定之。

前項溫泉取用費，除支付管理費用外，應專供溫泉資源保育、管理、國際交流及溫泉區公共設施之相關用途使用，不得挪為他用。但位於原住民族地區內所徵收溫泉取用費，應提撥至少三分之一納入行政院原住民族綜合發展基金，作為原住民族發展經濟及文化產業之用。

直轄市、縣（市）主管機關徵收之溫泉取用費，除提撥原住民族地區三分之一外，應再提撥十分之一予中央主管機關設置之溫泉事業發展基金，供溫泉政策規劃、技術研究發展及國際交流用途使用。

第十二條 溫泉取供事業或個人未依前條第一項規定繳納溫泉取用費者，應自繳納期限屆滿之次日起，每逾三日加徵應納溫泉取用費額百分之一滯納金。但加徵之滯

納金額，以至應納費額百分之五為限。

第三章 溫泉區

第十三條 直轄市、縣（市）主管機關為有效利用溫泉資源，得擬訂溫泉區管理計畫，並會商有關機關，於溫泉露頭、溫泉孔及計畫利用設施周邊勘定範圍，報經中央觀光主管機關核定後，公告劃設為溫泉區；溫泉區之劃設，應優先考量現有已開發為溫泉使用之地區，涉及土地使用分區或用地之變更者，直轄市、縣（市）主管機關應協調土地使用主管機關依相關法令規定配合辦理變更。

前項土地使用分區、用地變更之程序，建築物之使用管理，由中央觀光主管機關會同各土地使用中央主管機關依溫泉區特定需求，訂定溫泉區土地及建築物使用管理辦法。

經劃設之溫泉區，直轄市、縣（市）主管機關評估有擴大、縮小或無繼續保護及利用之必要時，得依前項規定程序變更或廢止之。

第一項溫泉區管理計畫之內容、審核事項、執行、管理及其他相關事項之辦法，由中央觀光主管機關會商各目的事業中央主管機關定之。

第十四條 於原住民族地區劃設溫泉區時，中央觀光主管機關及各目的事業主管機關應會同中央原住民族主管機關辦理。

原住民族地區之溫泉得輔導及獎勵當地原住民個人或團體經營，其輔導及獎勵辦法，由行政院原住民族委員會定之。

於原住民族地區經營溫泉事業，其聘僱員工十人以上者，應聘僱十分之一以上原住民。本法施行前，於原住民族地區已合法取得土地所有權人同意使用證明文件之業者，得不受前項規定之限制。

第十五條 已設置公共管線之溫泉區，直轄市、縣（市）主管機關應命舊有之私設管線者限期拆除；屆期不拆除者，由直轄市、縣（市）主管機關依法強制執行。

原已合法取得溫泉用途之水權者，其所設之舊有管線依前項規定拆除時，直轄市、縣（市）主管機關應酌予補償。其補償標準，由直轄市、縣（市）主管機關定之。

第四章 溫泉使用

第十六條 溫泉使用事業除本法另有規定外，由各目的事業主管機關依其主管法規管理。

第十七條 於溫泉區申請開發之溫泉取供事業，應符合該溫泉區管理計畫。

溫泉取供事業應依水利法或礦業法等相關規定申請取得溫泉水權或溫泉礦業權並完成開發後，向直轄市、縣（市）主管機關申請經營許可。

前項溫泉取供事業申請經營之程序、條件、期限、廢止、撤銷及其他相關事項之辦法，由中央觀光主管機關會商各目的事業中央主管機關定之。

第十八條 以溫泉作為觀光休閒遊憩目的之溫泉使用事業，應將溫泉送經中央觀光主管機關認可之機關（構）、團體檢驗合格，並向直轄市、縣（市）觀光主管機關申請發給溫泉標章後，始得營業。

前項溫泉使用事業應將溫泉標章懸掛明顯可見之處，並標示溫泉成分、溫度、標章有效期限、禁忌及其他應行注意事項。

溫泉標章申請之資格、條件、期限、廢止、撤銷、型式、使用及其他相關事項之辦法，由中央觀光主管機關會商各目的事業中央主管機關定之。

第十九條 溫泉取供事業或溫泉使用事業應裝置計量設備，按季填具使用量、溫度、利用狀況及其他必要事項，每半年報主管機關備查。

前項紀錄之書表格式及每半年應報主管機關之期限，由中央主管機關定之。

第二十條 直轄市、縣（市）觀光主管機關為增進溫泉之公共利用，得通知溫泉使用事業限期改善溫泉利用設施或經營管理措施。

第二十一條 各目的事業地方主管機關得派員攜帶證明文件，進入溫泉取供事業或溫泉使用事業之場所，檢查溫泉計量設備、溫泉使用量、溫度、衛生條件、利用狀況等事項，或要求提供相關資料，該事業或其從業人員不得規避、妨礙或拒絕。

第五章 罰 則

第二十二條 未依法取得溫泉水權或溫泉礦業權而為溫泉取用者，由主管機關處新臺幣六萬元以上三十萬元以下罰鍰，並勒令停止利用；其不停止利用者，得按次連續處罰。

第二十三條 未取得開發許可而開發溫泉者，由直轄市、縣（市）主管機關處新臺幣五萬元以上二十五萬元以下罰鍰，並命其限期改善；屆期不改善者，得按次連續處罰。

未依開發許可內容開發溫泉者，由直轄市、縣（市）主管機關處新臺幣四萬元以上二十萬元以下罰鍰，並命其限期改善；屆期不改善者，廢止其開發許可。

第二十四條 違反第六條第一項規定進行開發行為者，由直轄市、縣（市）主管機關處新臺幣三萬元以上十五萬元以下罰鍰，並命立即停止開發，及限期整復土地；未立即停止開發或依限整復土地者，得按次連續處罰。

第二十五條 未依第九條規定拆除設施、恢復原狀或為適當之措施者，由直轄市、縣（市）主管機關處新臺幣一萬元以上五萬元以下罰鍰，並得按次連續處罰。

第二十六條 未依第十八條第一項規定取得溫泉標章而營業者，由直轄市、縣（市）觀光主管機關處新臺幣一萬元以上五萬元以下罰鍰，並得按次連續處罰；未依第十八條第二項規定於明顯可見之處懸掛溫泉標章，並標示溫泉成分、溫度、標章有效期限、禁忌及其他應行注意事項者，直轄市、縣（市）觀光主管機關應命其限期改善；屆期仍未改善者，處新臺幣一萬元以上五萬元以下罰鍰，並得按次連續處罰。

第二十七條 未依第十九條第一項規定裝設計量設備者，由主管機關處新臺幣二千元以上一萬元以下罰鍰，並得按次連續處罰。

第二十八條 未依第二十條規定之通知期限改善溫泉利用設施或經營管理措施者，由直轄市、縣（市）觀光主管機關處新臺幣一萬元以上五萬元以下罰鍰，並得按次連續處罰。

第二十九條 違反第二十一條規定，規避、妨礙、拒絕檢查或提供資料，或提供不實資料者，由各目的事業直轄市、縣（市）主管機關處新臺幣一萬元以上五萬元以下罰鍰，並得按次連續處罰。

第三十條 對依本法所定之溫泉取用費、滯納金之徵收有所不服，得依法提起行政救濟。

前項溫泉取用費、滯納金及依本法所處之罰鍰，經以書面通知限期繳納，屆期不繳納

者，依法移送強制執行。

第六章 附 則

第三十一條 本法施行細則，由中央主管機關會商各目的事業中央主管機關定之。
現已開發溫泉使用者，未能於一定期限內取得合法登記之業者，應有七年之緩衝期限改善辦理。

第三十二條 本法施行日期，由行政院以命令定之。



附錄二：寶來溫泉區溫泉旅館一覽表

名稱	電話	地址
1.芳晨溫泉渡假村	07-6881229	高雄縣六龜鄉寶來村中正路132號
2.上寶來溫泉山莊	07-6881035	高雄縣六龜鄉寶來村中正路97，99號
3.國蘭溫泉山莊	07-6881233	高雄縣六龜鄉寶來村中正路81號之2
4.鴻來溫泉渡假山莊	07-6881981	高雄縣六龜鄉寶來村中正路122號
5.桃花源溫泉渡假村	07-6882411	高雄縣六龜鄉寶來村新寶路10-3號
6.龍園休閒渡假村	07-6882955	高雄縣六龜鄉寶來村新寶路39-3號
7.嘉寶溫泉渡假村	07-6882717	高雄縣六龜鄉寶來村新寶路7號
8.新寶來溫泉渡假村	07-6881700	高雄縣六龜鄉寶來村新寶路 1-1 號
9.來來溫泉渡假山莊	07-6882772	高雄縣六龜鄉寶來村竹林63-12號
10.蘇羅婆溫泉渡假村	07-6881405	高雄縣六龜鄉寶來村新寶路11-13號
11.竹林溫泉鄉渡假山莊	07-6882145	高雄縣六龜鄉寶來村竹林 7 號
12.醉月齋溫泉山莊	07-6882382	高雄縣六龜鄉寶來村竹林 60-10號
13.國蘭花園溫泉渡假會館	07-6882231	高雄縣六龜鄉寶來村寶來二巷36之30號
14.寶來溫泉山莊	07-6881717	高雄縣六龜鄉寶來村寶來二巷36號
15.溪邊硫磺溫泉池	07-6881268	高雄縣六龜鄉寶來村新寶路11-11號
16.山璞傳說溫泉會館 (原鉅鹿山莊)	07-6882238	高雄縣六龜鄉寶來村中正路90號
17.石洞溫泉山莊	07-6881251	高雄縣六龜鄉寶來村水田路10號
18.山妍風情 (原四季 VILLA 渡假山莊)	07-6882939	高雄縣六龜鄉寶來村竹林 19 號
19.寶來峰山莊 (忘塵小築)	07-6881841	高雄縣六龜鄉寶來村竹林 60-10 號
20.瓏美山莊	07-6882409	高雄縣六龜鄉寶來村竹林 57-1 號
21.庭園居山莊 (原南星山莊)	07-6882789	高雄縣六龜鄉寶來村中正路 137-60 號
22.演易山莊	07-6881789	高雄縣六龜鄉寶來村竹林 67 號

附錄三：研究工具授權使用同意書

同意書

茲同意國立台東大學體育學系體育教學碩士
班研究生張松源，使用本人於民國九十四年編製之
「溫泉業服務品質與顧客滿意之關聯性研究問
卷」，以進行其碩士論文「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」，且同意依該
問卷進行編修。

此致

研究生張松源

版權所有人：張松源 (簽章) 

中 華 民 國 九 十 六 年 二 月

附錄四：問卷

親愛的先生/女士，您好：

首先感謝您的作答，本調查是想瞭解您對溫泉旅館一切設施的滿意程度與服務品質的感受，做為提供旅館業者經營之參考，以期今後能提供更完善的服務，您的寶貴意見對本研究將有很大的貢獻。本問卷係採不記名方式填答，所有資料僅供統計分析之用，絕不作為個別揭露或其他用途，敬請安心填答，感謝您熱心的協助與支持。

敬祝 身體健康！

台東大學體育學系體育教學碩士班

指導教授：周財勝 博士

研究生：張松源 敬上

第一部分 個人基本資料

一、性別：1. ☐ 男性 2. ☐ 女性

二、年齡：1. ☐ 19 歲（含）以下 2. ☐ 20-29 歲 3. ☐ 30-39 歲 4. ☐ 40-49 歲
5. ☐ 50-59 歲 6. ☐ 60 歲（含）以上

三、婚姻：1. ☐ 未婚 2. ☐ 已婚

四、教育程度：1. ☐ 國小 2. ☐ 國中 3. ☐ 高中職 4. ☐ 大專 5. ☐ 研究所以上

五、職業：1. ☐ 學生 2. ☐ 軍公教 3. ☐ 工業 4. ☐ 商業 5. ☐ 農林漁牧業 6. ☐ 自由業
7. ☐ 服務業 8. ☐ 其他

六、平均月收入：1. ☐ 30,000 元以下 2. ☐ 30,001-50,000 元 3. ☐ 50,001-75,000 元
4. ☐ 75,001-100,000 元 5. ☐ 100,000 元以上

第二部分 服務品質感受程度

	5	4	3	2	1
	非常	同	普	不	非
	同	意	通	同	常
	意			意	不
我覺得這家業者的溫泉：					
1 成分、鮮度、純度等品質很好·····	☐	☐	☐	☐	☐
2 溫度處理很適當·····	☐	☐	☐	☐	☐
3 色澤、濁度、濃度很有特色，使用後效果感覺很舒服·····	☐	☐	☐	☐	☐
4 水質很乾淨，過濾、殺菌、清洗做得很好很安全·····	☐	☐	☐	☐	☐
5 有提供不同的溫度與使用方式·····	☐	☐	☐	☐	☐
我覺得這家業者的服務人員：					
6 能正確的提供服務內容·····	☐	☐	☐	☐	☐
7 能確實做到他們答應去做的事·····	☐	☐	☐	☐	☐
8 具有豐富的溫泉知識與專業素養回答問題·····	☐	☐	☐	☐	☐
9 員工對顧客的服務與詢問，在應對上禮貌很周到·····	☐	☐	☐	☐	☐
10 對於維護溫泉浴場安全、寧靜與泡湯品質的能力很強·····	☐	☐	☐	☐	☐

<< 背面有題目 >>

	5	4	3	2	1
	非常 同意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
11 對我的需求與問題都能迅速回應.....	☐	☐	☐	☐	☐
12 很樂意幫助顧客.....	☐	☐	☐	☐	☐
13 能立即直接處理顧客抱怨.....	☐	☐	☐	☐	☐
14 會主動對顧客做個別關懷與服務.....	☐	☐	☐	☐	☐
15 很貼心，能了解和因應顧客的個人需求.....	☐	☐	☐	☐	☐
我覺得這家業者的：					
16 溫泉設施新穎、造型風格獨特、空間質感高級舒適.....	☐	☐	☐	☐	☐
17 溫泉附屬設施很齊全（沐浴品、更衣、淋浴、梳妝、休息、餐飲、按摩、休閒）.....	☐	☐	☐	☐	☐
18 溫泉水池、浴場地面、浴室廁所、浴巾用品很乾淨.....	☐	☐	☐	☐	☐
19 設施動線合理、指引清楚、很方便使用.....	☐	☐	☐	☐	☐
20 環境景觀很優美.....	☐	☐	☐	☐	☐
21 資訊充分且容易找到.....	☐	☐	☐	☐	☐
22 沿途指標很清楚.....	☐	☐	☐	☐	☐
23 停車場很方便.....	☐	☐	☐	☐	☐

第三部分 顧客滿意度

	5	4	3	2	1
	非常 滿意	滿 意	普 通	不 滿 意	非 常 不 滿 意
1 我對這家溫泉旅館的溫泉品質感到滿意.....	☐	☐	☐	☐	☐
2 我對這家溫泉旅館的服務人員品質感到滿意.....	☐	☐	☐	☐	☐
3 我對這家溫泉旅館的設施品質感到滿意.....	☐	☐	☐	☐	☐
4 我對這家溫泉旅館的環境品質感到滿意.....	☐	☐	☐	☐	☐
5 我對這家溫泉旅館的便利性感到滿意.....	☐	☐	☐	☐	☐
6 整體而言我對這家溫泉旅館的服務品質感到滿意.....	☐	☐	☐	☐	☐

問卷到此結束，謝謝！