


國立臺灣師範大學運動與休閒學院

運動休閒與餐旅管理研究所

碩士學位論文

東南亞旅客對溫泉區的觀光吸引力、幸福感
及重遊意願之研究—以新北投溫泉區為例



研究生：張珮妮

指導教授：朱文增

中華民國 108 年 8 月

中華民國臺北市

東南亞旅客對溫泉區的觀光吸引力、幸福感及重遊意願之研究一

以新北投溫泉區為例

2019 年 8 月

研究生：張珮妮

指導教授：朱文增

摘要

本研究主旨是為了瞭解東南亞地區的來臺旅遊主要市場—新加坡及馬來西亞旅客前來新北投溫泉區旅遊的旅客特性、旅遊特性、新北投溫泉區之觀光吸引力、旅遊的幸福感及重遊意願，並且進一步探討觀光吸引力與幸福感、幸福感與重遊意願、觀光吸引力與重遊意願，以及觀光吸引力與幸福感對重遊意願之影響情形。

研究正式問卷於 2018 年 12 月 20 日至 2019 年 3 月 31 日進行發放，有效回收 391 份。研究結果為受訪樣本的馬來西亞旅客多於新加坡旅客、女性多於男性、年齡 20~29 歲居多、婚姻狀況為「已婚」者居多、年收入以 39,999 元以下(美金)占大多數及旅客職業則以「專業人員」最多。受訪旅客大多為第一次來臺、第一次來新北投溫泉區，至新北投溫泉區為行程中第 1 晚，以停留 1 夜居多。旅遊型態以自由行為主，大部份與朋友或配偶二人旅遊，喜歡透過網路搜尋旅遊訊息。大多數人搭乘捷運至新北投溫泉區，前來新北投溫泉區觀光的主要原因是溫泉，以參加過「泡溫泉」者居多；以參觀過「地熱谷」者居多。對於新北投溫泉區的觀光吸引力以「溫泉服務設施」、「自然、文化資源」構面得分最高、幸福感則以「令人心情愉悅」題項分數最高、重遊意願則以「我會推薦親友來新北投溫泉區旅遊」題項分數最高。觀光吸引力對幸福感呈現高度正相關、觀光吸引力對重遊意願之間亦呈現中度正相關、幸福感對重遊意願存在高度正相關，觀光吸引力、幸福感和重遊意願三者之間皆存在高度正相關及高度預測能力。

關鍵詞：觀光吸引力、幸福感、重遊意願

**A Study of Tourism Attraction, Well-being and Willingness to Revisit of
Southeast Asian Tourists to the Hot Spring Area –
A Case Study of the Xinbeitou Hot Spring Area**

Aug , 2019

Author : Chang, Pei-Ni

Adviser : Chu, Wen-Tseng

Abstract

The study aims at learning the traveler characteristics, travel characteristics, and the tourism attraction, well-being and willingness to revisit of Singaporean and Malaysian travellers to visit the Xinbeitou Hot Spring area . Furthermore, investigating the impact of the tourism attraction to well-being, tourism attraction to willingness to revisit, well-being to willingness to revisit, tourism attractiveness and well-being to willingness to revisit.

The questionnaires were issued from December 20, 2018 to March 31, 2019. 391 copies of the questionnaire were effectively recovered. The results showed that the sample is more Malaysian tourists than Singaporeans, more women than men, mostly aged 20-29, the majority of "married" marital status, the majority of annual income of less than \$39,999 (USDollar) and the main occupation is 「 professional 」 . The first time the tourists came to Taiwan and the Xinbeitou Hot Springs area. Most of the nightstays' the first night of the trip is to Xinbeitou Hot Spring area , where the majority of the stay is 1 night. Free travel type is the main, most of the travelers like two-people travel with their friends or spouse and enjoy the trip through the internet for information. Most people take the MRT to Xinbeitou Hot Spring area and the travel main reason is hot spring. The majority of those who have participated in " Soaking in hot spring " ; the majority of those who have visited " Thermal Valley " .

For the tourism attraction of the Xinbeitou Hot Spring area , the highest score of the dimension of tourism attraction were 「 hot spring and service facilities 」 and 「 natural and cultural resources 」 , the highest score of the question of well-being was 「 I am pleased 」 , and

the highest score of the question of willingness to revisit was 「I would recommend my friends and relatives to visit the Xinbeitou Hot Spring area」. The dimension of tourism attraction is highly positively correlated to happiness, the dimension of tourism attraction also shows a moderate positive correlation between the willingness to revisit, and happiness has a high positive correlation between the willingness to revisit. The relationship between the tourism attraction, well-being and willingness to revisit are positive correlation as well as the effect were significant and has a high forecast.

Key words: tourism attraction, well-being, willingness to revisit



謝誌

忙碌的工作之餘，毅然想要再充實自己，於是走入臺師大休旅所這個充實且溫馨的學習環境。在這裡學習是一件愉悅的事情，二年的課程認識許多來自餐旅、觀光、運動及志工產業的同學，建立濃厚的同窗情誼。也接受許多系上優越老師的學術教導、產業觀摩及國際交流的安排，廣增見聞受益良多。當然，碩士生涯裡最重要的事就是「論文」的誕生。對於在職生而言，撰寫論文的是一項崎嶇坎坷的過程，將實務化為研究、再將研究結果轉換成實務應用，這中間過程花費了我三年的時間，毅力牽引我完成這項使命。更重要是感謝老師及周遭的親友們...

感謝指導教授—朱文增老師，在我撰寫論文的每個過程中，認真嚴謹指導我的疏忽與錯誤，並且體恤在職生工作辛勞，會常常給予關懷，感謝老師您對於我的肯定及信任。感謝口試委員—楊志顯老師及鄭惠萍老師特地撥空前來擔任我的論文口試委員。你們給予的建議與鼓勵，讓我能夠更有效率、順利地完成論文最後的修改過程。

感謝師大休旅所的老師們—老師們熱忱、負責及開放的教育態度，還有對學生工作、課業的關心，讓我可以輕鬆愉悅的心情下學習，在面對辛難的論文研究時，依然能寬心接受每個挑戰。

感謝二年陪讀的在職班同學們—在職場工作多年，可以回到學校再度學習是種幸福，在幸福的時空與大家相遇，一同學習、一同談論工作的得失，讓撰寫論文的路上不孤單。感謝朱門的夥伴們—一皇蒔同學、偉瑜同學，因為論文，我們有緣份共患難，謝謝彼此地互相勉勵。在朱門的讀書會裡，也感謝夥伴們給予許多良善的建議及協助。尤其兩次的口試中，因為學弟妹們的協助，才得以讓我在臺上放心無慮地發表自己的學術研究。

感謝北投溫泉大聯盟的神隊友—由於各位同業好友的助力，讓我的問卷發放工作得以圓滿順利達成，才能讓這篇關新北投溫泉區的論文如期完成。

感謝關心我的親朋好友—各位不用擔心，今年我真的畢業了。

最後，感謝我最親愛的家人在背後默默給予我的支持、鼓勵及陪伴，讓我在工作之餘能毫無後顧之憂，順利、美好地完成我的碩士生涯，愛你們。

珮妮

目次

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
謝誌.....	iv
目次.....	v
表次.....	vii
圖次.....	xi
第壹章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	4
第三節 研究問題.....	4
第四節 研究範圍與限制.....	5
第五節 名詞釋意.....	5
第貳章 文獻探討.....	8
第一節 新北投溫泉區經營現況.....	8
第二節 東南亞旅客來臺概況.....	32
第三節 觀光吸引力相關文獻.....	45
第四節 幸福感相關文獻.....	55
第五節 重遊意願相關文獻.....	69
第六節 觀光吸引力、幸福感與重遊意願相關研究.....	74

第參章 研究方法	81
第一節 研究架構與假設.....	81
第二節 研究流程.....	82
第三節 調查對象與抽樣方法.....	84
第四節 研究工具.....	86
第五節 資料分析方法.....	104
第肆章 結果與討論	107
第一節 旅客特性、旅遊特性、觀光吸引力、幸福感及重遊意願之現況分析.....	107
第二節 旅客特性對觀光吸引力同意度之差異分析.....	159
第三節 旅遊特性對觀光吸引力同意度之差異分析.....	170
第四節 觀光吸引力對幸福感之相關分析及迴歸分析.....	188
第五節 觀光吸引力對重遊意願之相關分析及迴歸分析.....	190
第六節 幸福感對重遊意願之相關分析及迴歸分析.....	194
第七節 觀光吸引力與幸福感對重遊意願之相關分析及迴歸分析.....	195
第伍章 結論與建議	198
第一節 結論.....	198
第二節 建議.....	205
引用文獻	211
附錄	220

表次

表 1-1 近六年來臺之越南、泰國、新加坡、馬來西亞旅客累計表	3
表 1-2 近六年至泉 X 溫泉會館住宿之東南亞旅客人次累計表.....	4
表 2-1 新北投溫泉泉質介紹表.....	9
表 2-2 新北投溫泉區近年溫泉相關設施發展趨勢整理表.....	13
表 2-3 新北投溫泉區溫泉相關業者之泡湯設施整理表.....	13
表 2-4 台北市溫泉發展協會會員名冊.....	16
表 2-5 臺灣亞太國際溫泉旅遊協會會員名冊.....	17
表 2-6 2011~2018 年臺北溫泉季活動介紹表.....	19
表 2-7 東南亞 11 個國家資料表.....	34
表 2-8 新南向主要客源市場(東協 10 國及印度、不丹).....	36
表 2-9 2012-2017 年新加坡、馬來西亞來臺旅客統計表.....	40
表 2-10 國內外吸引力定義的整理表.....	47
表 2-11 觀光吸引力相關實證研究的整理表.....	49
表 2-12 觀光吸引力構面的整理表.....	54
表 2-13 國內外幸福感定義的整理表.....	57
表 2-14 幸福感量表之題意涵與文獻來源.....	63
表 2-15 幸福感題項參考整理表.....	63
表 2-16 幸福感相關實證研究的整理表.....	64
表 2-17 幸福感構面的整理表.....	67
表 2-18 國內外重遊意願定義的整理表.....	69
表 2-19 重遊意願相關實證研究的整理表.....	71
表 2-20 重遊意願的問項整理表.....	73
表 2-21 觀光吸引力與幸福感相關實證研究的整理表.....	74

表 2-22 觀光吸引力與重遊意願相關實證研究的整理表.....	76
表 2-23 幸福感與重遊意願相關實證研究的整理表.....	79
表 2-24 觀光吸引力、幸福感與重遊意願相關實證研究的整理表.....	80
表 3-1 預試問卷之施測地點與份數.....	84
表 3-2 正式問卷之施測地點與份數.....	85
表 3-3 旅客特性構面.....	86
表 3-4 旅客特性構面參考來源.....	87
表 3-5 旅遊特性構面.....	88
表 3-6 旅遊特性問項資料來源.....	91
表 3-7 觀光吸引力構面及問項.....	92
表 3-8 觀光吸引力構面及問項資料來源.....	93
表 3-9 幸福感構面及問項.....	94
表 3-10 幸福感構面及問項資料來源.....	95
表 3-11 重遊意願問項.....	95
表 3-12 重遊意願問項資料來源.....	95
表 3-13 預試問卷觀光吸引力量表之信度與項目分析摘要表.....	98
表 3-14 預試問卷觀光吸引力量表之因素分析摘要表.....	100
表 3-15 預試問卷幸福感量表之信度與項目分析摘要表.....	102
表 3-16 預試問卷幸福感量表之因素分析摘要表.....	103
表 3-17 預試問卷重遊意願量表之信度與項目分析摘要表.....	103
表 3-18 預試問卷重遊意願量表之因素分析摘要表.....	104
表 4-1 旅客特性描述性統計.....	112
表 4-2 受訪者近三年內來臺及來新北投溫泉區次數分配統計.....	117
表 4-3 受訪者主要來臺目的人次分配統計.....	118
表 4-4 受訪者在臺灣及新北投溫泉區停留夜數分配統計.....	120
表 4-5 受訪者來新北投溫泉區旅行中第幾晚及曾到過和欲前往之臺灣溫泉區分配統	

計表.....	122
表 4-6 受訪者來臺灣的旅行型態分配統計.....	127
表 4-7 受訪者來臺灣的旅行型態分組摘要表.....	129
表 4-8 受訪者此次來新北投溫區同行者與同行人數分配統計.....	131
表 4-9 受訪者此次來新北投溫區的搜尋訊息管道分配統計.....	133
表 4-10 受訪者此次來新北投溫區的到達方式人次分配統計.....	134
表 4-11 吸引受訪者此次來新北投溫區觀光的原因分配統計.....	135
表 4-12 受訪者此次來新北投溫區消費金額(臺幣)情況分配統計.....	139
表 4-13 受訪者對此次來新北投溫區消費金額之獨立樣本 t 檢定分析表.....	139
表 4-14 受訪者此次在新北投溫區期間是否有不愉快的經驗人次分配統計.....	140
表 4-15 受訪者此次在新北投溫區曾參加的活動人次分配統計.....	141
表 4-16 受訪者此次在新北投溫區曾參觀的景點人次分配統計.....	145
表 4-17 正式問卷觀光吸引力量表之因素分析摘要表.....	148
表 4-18 正式問卷觀光吸引力量表之信度與項目分析摘要表.....	149
表 4-19 觀光吸引力描述性統計.....	152
表 4-20 正式問卷幸福感量表之因素分析摘要表.....	155
表 4-21 正式問卷幸福感量表之信度與項目分析摘要表.....	155
表 4-22 幸福感描述性統計.....	156
表 4-23 正式問卷重遊意願量表之因素分析摘要表.....	157
表 4-24 正式問卷重遊意願量表之信度與項目分析摘要表.....	157
表 4-25 重遊意願描述性統計.....	158
表 4-26 國籍對觀光吸引力之獨立樣本 t 檢定分析表.....	159
表 4-27 性別對觀光吸引力之獨立樣本 t 檢定分析表.....	160
表 4-28 年齡對觀光吸引力之 ANOVA 分析表.....	161
表 4-29 婚姻狀況對觀光吸引力之獨立樣本 t 檢定分析表.....	163
表 4-30 年收入對觀光吸引力之 ANOVA 分析表.....	164

表 4-31 最高學歷對觀光吸引力之 ANOVA 分析表.....	166
表 4-32 職業別對觀光吸引力之 ANOVA 分析表.....	168
表 4-33 三年內來臺次數對觀光吸引力之 ANOVA 分析表.....	170
表 4-34 三年內來新北投溫泉區次數對觀光吸引力之 ANOVA 分析表.....	172
表 4-35 此次來臺主要目的對觀光吸引力之 ANOVA 分析表.....	173
表 4-36 此次來臺停留夜數對觀光吸引力之 ANOVA 分析表.....	174
表 4-37 在新北投溫泉區停留夜數對觀光吸引力之 ANOVA 分析表.....	176
表 4-38 來新北投溫泉區是旅程中第幾晚對觀光吸引力之 ANOVA 分析表.....	178
表 4-39 旅遊型態對觀光吸引力之獨立樣本 t 檢定分析表.....	180
表 4-40 同行人數(包含自己)對觀光吸引力之 ANOVA 分析表.....	181
表 4-41 這次行程如何到達新北投溫泉區對觀光吸引力之 ANOVA 分析表.....	183
表 4-42 在新北投溫泉區的每人實際平均花費對觀光吸引力之 ANOVA 分析表.....	185
表 4-43 原本預算在新北投溫泉區的每人平均花費對觀光吸引力之 ANOVA 分析表..	186
表 4-44 在新北投溫泉區旅是否有不愉快的經驗對觀光吸引力之獨立樣本 t 檢定分析 表.....	188
表 4-45 觀光吸引力對幸福感之 Pearson 積差相關分析.....	189
表 4-46 觀光吸引力對幸福感之迴歸分析.....	190
表 4-47 觀光吸引力對重遊意願之 Pearson 積差相關分析.....	191
表 4-48 觀光吸引力對重遊意願之迴歸分析.....	192
表 4-49 幸福感對重遊意願之 Pearson 積差相關分析.....	193
表 4-50 幸福感對重遊意願之迴歸分析.....	194
表 4-51 觀光吸引力與幸福感對重遊意願之 Pearson 積差相關分析.....	195
表 4-52 觀光吸引力與幸福感對重遊意願之迴歸分析.....	196
表 5-1 旅遊特性調查結果整理表.....	199

圖次

圖 1-1 近十年來臺主要客源旅客成長趨勢.....	3
圖 2-1 新北投溫泉區位置圖.....	8
圖 2-2 硫磺谷地景.....	10
圖 2-3 2015-2018 年捷運北投站和新北投站進出年總量人次.....	12
圖 2-4 新北投溫泉業者陪同日本湯田溫泉區會員參觀北投溫泉博物館.....	17
圖 2-5 新北投溫泉業者至日本秋田縣仙北市玉川溫泉參訪與交流.....	18
圖 2-6 臺北溫泉季中吉祥物共同造勢.....	21
圖 2-7 臺北溫泉季中兒童神轎踩街慶典.....	21
圖 2-8 臺北溫泉季中潑湯祈福遊行.....	21
圖 2-9 2011 臺北溫泉季日本撞神轎慶典.....	21
圖 2-10 2015 臺北溫泉季日本撞神轎慶典擴大舉行.....	22
圖 2-11 新北投溫泉觀光導覽圖.....	22
圖 2-12 新北投捷運站.....	23
圖 2-13 新北投車站.....	24
圖 2-14 新北投公園內的湯瀧一景.....	24
圖 2-15 凱達格蘭文化館外觀.....	25
圖 2-16 臺北市立圖書館北投分投之外觀.....	25
圖 2-17 仿英式磚造建築的北投溫泉博物館.....	26
圖 2-18 梅庭深具日式木構造建築風格.....	26
圖 2-19 普濟寺為北投溫泉守護寺.....	27
圖 2-20 如夢似幻仙境的地熱谷.....	27
圖 2-21 農禪寺的水月道場.....	28
圖 2-22 皇太子殿下御渡涉記念碑.....	28

圖 2-23 酒家菜為視覺與味覺的豐富饗宴.....	29
圖 2-24 北投機車宅急便.....	30
圖 2-25 北投藍染.....	30
圖 2-26 新北投公園內的唶哩岸石石板路.....	31
圖 2-27 東南亞的位置.....	33
圖 2-28 東協涵蓋區域.....	35
圖 2-29 新南向國家旅客 2017 年來臺簽證現況.....	37
圖 2-30 新南向主要客源市場來臺情形.....	38
圖 2-31 2017 年來臺旅客目的分析統計表.....	38
圖 2-32 新加坡基本資料.....	41
圖 2-33 2016 受訪旅客在臺平均每人每日消費明細-依主要市場分析統計.....	42
圖 2-34 馬來西亞資本資料.....	44
圖 2-35 ITPS 修正後的模式架構.....	52
圖 2-36 Reitsamer 與 Brunner-Sperdin 的觀光吸引力、旅遊幸福感與重遊意願之研究架構 圖.....	53
圖 3-1 研究架構圖.....	81
圖 3-2 研究流程圖.....	83
圖 4-1 新加坡、馬來西亞旅客及總體旅客年收入比較表.....	110
圖 4-2 新加坡、馬來西亞旅客及總體旅客職業比較表.....	112
圖 4-3 新加坡、馬來西亞旅客及總體旅客近三年內來臺之次數百分比.....	115
圖 4-4 新加坡、馬來西亞旅客及總體旅客近三年內來新北投溫泉區之次數百分比..	116
圖 4-5 新加坡、馬來西亞旅客及總體旅客在新北投溫泉區實際每人平均花費百分 比.....	137
圖 4-6 新加坡、馬來西亞旅客及總體旅客在新北投溫泉區預計每人平均花費百分比.	138

第壹章 緒論

本章節最主要在闡述研究的背景、動機與目的，共分為五節，分別為：第一節闡述研究的背景與動機，第二節說明研究的目的，第三節探討研究的問題，第四節界定研究的範圍與限制，第五節各項名詞的釋義。

第一節 研究背景與動機

世界的觀光產業正面臨全球化、數位化、永續化及在地化等挑戰，各國在面臨地球村的觀光理念時，無不摩拳擦掌、絞盡腦汁來推動國家的觀光產業競爭優勢，期望全球市場在 2020 年旅遊人口達到 13.6 億人，年成長率約 3.8%，其中亞太市場在 2020 年旅遊人口將達到 3.55 億人次，年成長率約 5.7% 時，能占有一席之地(交通部觀光局，2017)。觀光屬於無煙囪的產業，因此聯合國世界旅遊組織(UNWTO)積極協助各國正面發展這個帶來歡樂的產業，並且將 2017 年訂為「國際永續觀光發展年」。為順應國際觀光發展趨勢，交通部觀光局亦規劃「Tourism 2020 - 臺灣永續觀光發展策略(2017-2020 年)」，將以「創新永續，打造在地幸福產業」、「多元開拓，創造觀光附加價值」、「安全安心，落實旅遊社會責任」為觀光目標，期待持續促進臺灣觀光產業優化轉型、開發在地旅遊亮點、引導智慧觀光加值應用、推廣綠色運輸及關懷旅遊，以優質觀光品質及品牌為口碑，讓臺灣的觀光政策可以和世界接軌(交通部觀光局，2017)。

當 2015 年來臺旅客人次達到 10,439,785 人次突破千萬大關時，即意謂臺灣已步入國際觀光大國。至 2017 年時來臺人次有增無減，增長至 10,739,601 人次，比 2015 年增加約 30 萬人次，平均每位來臺旅客消費 1251 美元，觀光外匯收入高達 133.74 億美元(交通部觀光局，2017)。顯現出臺灣的觀光魅力與日俱增，觀光所帶來的收益不容小覷。

在 2017 年千萬來臺旅客中，經過交通部觀光局所統計，人數最多是來自中國大陸的 2,732,549 人次，其次是東南亞地區的 2,137,138 人次，再其次則為日本的 1,898,854 人次，如圖 1-1。東南亞旅客這幾年來快速成長，甚至超越近年排名第二的日本來臺旅客人次，使得臺灣政府在面臨中國大陸旅客這幾年逐漸減少的窘境時，如見曙光。因此，自 2016 年開始交通部觀光局積極推動觀光「新南向政策」，針對當前觀光產業狀況及未來發展前景，集中資源向東南亞(東協 10 國)以及印度、不丹等共計 12 國積極行銷推廣，擬定新南向觀光策略，包括簡化來臺簽證、增補服務人力、結盟南向推廣、區隔客群行銷、增設駐外據點、友善穆斯林旅客接待環境等面向(交通部觀光局，2017)。尤其

在主力市場新加坡、馬來西亞、泰國及越南四國中，新加坡及馬來西亞的旅客已經享有免簽證之禮遇，使得這二個國家的旅客逐年增加，如表 1-1。新加坡及馬來西在 2012 年的來臺人次為 668,285 人增至 2017 年的 953,596 人，已佔來臺人次 8.9%(交通部觀光局，2018)。

臺灣目前共有 22 個溫泉區分布在臺灣各縣市，臺灣擁有溫泉這項得天獨厚的珍貴資源，乃是因為地熱豐沛，同時擁有冷泉、熱泉、濁泉、海底泉等多樣性泉質，算是世界最佳的泉質區之一(交通部觀光局，2017)。臺灣旅客喜歡在冬天享受這天然資源的暖度，每至冬季各個溫泉區的人潮絡繹不絕，泡湯似乎已成為國人冬季首選之旅遊活動。觀光局針對 2017 年外國旅客來臺期間從事的活動調查結果，排名第一為購物(92.38%)、第二為逛夜市(81.98%)、第三為參觀古蹟(40.78%)，而泡溫泉浴(10.40%)為排名第六的活動(交通部觀光局，2017)，顯現外籍旅客亦熱愛臺灣的泡溫泉活動。以新北投溫泉區的泉 X 溫泉會館消費人次調查，自 2012 至 2017 年針對東南亞地區旅客住宿泉 X 溫泉會館的人次統計顯示，如表 1-2，東南亞旅客至新北投溫泉區享受溫泉浴的人次逐年增加，尤其是新加坡及馬來西亞旅客入住溫泉飯店的人次大幅提昇。由此可見藉由泡溫泉浴，享受臺灣得天獨厚的溫泉天然資源也是國外旅客所樂於體驗的活動之一。在眾多文獻的溫泉探討中，大多文獻是針對臺灣旅客、中國大陸旅客或日本旅客在臺灣溫泉區的旅遊特性、消費行為做研究。鮮少文獻是針對東南亞旅客至臺灣溫泉區的觀光吸引力、旅遊幸福感及重遊意願做探討，似乎忽略了溫泉區對於東南亞旅客的觀光潛力及忽視面對政府新南向政策時應該具備的觀光思維。

因此，本研究在東南亞旅客的選擇中，基於來臺旅客人次的成長、國家人均 GDP 所顯現的消費力及到訪新北投溫泉區的旅客人次做為考量，將以東南亞主力市場中的新加坡及馬來西亞旅客做為研究對象。旅遊目的地的觀光吸引力是影響旅客選擇旅遊目的地最主要的拉力，尤其對目的地觀光吸引力的高度認同感將會讓遊客產生旅遊的愉快情感，旅遊行程產生快樂的知覺會讓人擁有幸福感，並且期望下次能再重遊或將快樂感受分享予親朋好友(Reitsamer & Brunner-Sperdin, 2015)。因此將探討這二個國家的旅客對臺灣溫泉區觀光吸引力的認知，以及不同旅客特性、旅遊特性和觀光吸引力、旅遊幸福感、重遊意願的關係。讓相關旅遊單位及業者可以藉此調查結果更瞭解新加坡及馬來西亞旅客的旅遊行為、旅遊期望來提昇臺灣溫泉區的觀光品質，進而產生重遊臺灣溫泉區的意願。進而期望本研究結果可以給予在研究東南亞其他國家旅客相關旅遊特性時，提供一些參考效益，讓他國旅客在臺灣各地溫泉區皆可以體驗到多元化且高品質的溫泉觀

光旅遊環境。



圖 1-1 近十年來臺主要客源旅客成長趨勢。資料來源：觀光局行政資訊系統，交通部觀光局，2018。

表 1-1

近六年來臺之越南、泰國、新加坡、馬來西亞旅客人次累計表

年份 (Years)	越南 (Vietnam)	泰國 (Thailand)	馬來西亞 (Malaysia)	新加坡 (Singapore)	小計 (Subtotals)
2012	89,354	97,712	341,032	327,253	855,351
2013	118,467	104,138	394,326	364,733	981,664
2014	137,177	104,812	439,240	376,235	1,057,464
2015	146,380	124,409	431,481	393,037	1,095,307
2016	196,636	195,640	474,420	407,267	1,273,963
2017	383,329	292,534	528,019	425,577	1,629,459

資料來源：觀光局行政資訊系統，交通部觀光局，2018。

表 1-2

近六年至泉 X 溫泉會館住宿之東南亞旅客人次累計表

國家 年份	新加坡	馬來西亞	泰國	越南	印尼	汶來	緬甸	寮國	合計
2012	615	999	15	5	36	0	0	0	1670
2013	860	1468	42	29	32	3	0	0	2434
2014	1078	2023	55	7	62	0	2	0	3227
2015	865	1798	125	20	90	2	9	0	2909
2016	1228	1602	245	13	80	0	2	0	3170
2017	1290	2098	368	38	97	2	0	8	3901

資料來源：2012-2017 年外籍旅客住宿人次統計表，泉都溫泉會館，2018。

第二節 研究目的

本研究之目的可歸納為以下七點：

- 一、瞭解東南亞地區的新加坡、馬來西亞來臺旅客之旅客特性、旅遊特性，對新北投溫泉區之觀光吸引力、幸福感及重遊意願。
- 二、探討不同旅客特性對觀光吸引力之差異情形。
- 三、探討不同旅遊特性對觀光吸引力之差異情形。
- 四、探討觀光吸引力對幸福感之影響情形。
- 五、探討觀光吸引力重遊意願之影響情形。
- 六、探討幸福感對重遊意願之影響情形。
- 七、觀光吸引力與幸福感對重遊意願之影響情形。

第三節 研究問題

依據研究目的，本研究將討論以下七點問題：

- 一、東南亞地區的新加坡、馬來西亞來臺旅客之旅客特性、旅遊特性，對新北投溫泉區之觀光吸引力、幸福感、重遊意願為何？
- 二、不同旅客特性對觀光吸引力之差異情形為何？
- 三、不同旅遊特性對觀光吸引力之差異情形為何？
- 四、觀光吸引力對幸福感之影響情形為何？
- 五、觀光吸引力對重遊意願之影響情形為何？

六、幸福感對重遊意願之影響情形為何？

七、觀光吸引力與幸福感對重遊意願之影響情形為何？

第四節 研究範圍與限制

本研究範圍與限制如下：

一、研究範圍

本研究之研究範圍分為研究對象、施測時間、施測地點及份數來說明：

(一)研究對象：本研究以實際至新北投溫泉區旅遊的新加坡及馬來西亞旅客為對象，施以問卷調查。

(二)研究時間：本研究問卷調查以2018年10月26日至11月9日為預試問卷施測時間，2018年12月20日至2019年3月31日為正式問卷施測時間。

(三)施測地點：本研究預試問卷之施測地點為新北投溫泉區之溫泉旅館、浴室業及餐廳共八處。正式問卷之施測地點為新北投溫泉區之溫泉旅館、浴室業及餐廳共十六處。

二、研究限制

(一)本研究係透過新北投溫泉區旅館或餐廳服務人員採立意抽樣的方式挑選施測對象，可能會產生研究對象代表性的偏誤(例如問卷填答對象侷限於某性別或年齡層)。

(二)本研究之問卷調查部分採自陳式量表設計，故研究者無法控制受試者填答時的真實度，僅能假設所有受試者均能據實以答。

(三)本研究範圍以實際來新北投溫泉區的新加坡、馬來西亞旅客為施測對象，研究結果僅能呈現來臺新加坡及馬來西亞旅客對新北投溫泉區之觀光吸引力的同意程度及幸福感、重遊意願狀況，如要推論來新北投溫泉區旅遊的其他國家旅客時，需考量其適切性。

第五節 名詞釋義

本研究之名詞釋義共分為四項，分別為新北投溫泉區、觀光吸引力、幸福感及重遊意願，其定義如下：

一、新北投溫泉區

新北投地區偏處於陽明山國家公園大屯火山群西南角，區內主要火山約有二十座。北投溫泉區由大屯山、七星山、紗帽山三座山所環繞，另一面則隔著寬闊的平原眺望淡水河，風景絕佳，也是臺灣北部最富盛名的溫泉風景區。新北投溫泉區的泉水根據湧出的溫度屬於溫泉，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。白磺是弱酸性硫磺鹽泉，對慢性皮膚病、關節炎和婦女病有效果，白磺主要屬於新北投溫泉區、行義路和湖山裡溫泉。青磺屬於酸性綠礬泉，對皮膚病、痛風、肌肉酸痛有效果，地熱谷和新北投溫泉區泉飯店，主要都是青磺溫泉，(台北市溫泉發展協會，2017)。近年，新北投溫泉區的發展開始了新的生命力，強調專業經營的溫泉主題飯店陸續重新改造開幕，加上政府觀光資源投入，淡水捷運線的通車帶來大量國內、外遊客，促使新型態的溫泉旅館雨後春筍般建立，開始將新北投地區溫泉旅館以新式休閒活動與傳統溫泉泡湯做結合，提供一個舒適且優質的泡湯環境，讓新北投溫泉區快速發展成一個清新、健康、休閒的國際溫泉區。

二、觀光吸引力

觀光吸引力是構成觀光系統的原動力與觀光發展的核心，而且觀光吸引力是旅客造訪特殊觀光地的動機 (Gunn & Var, 2002)。本研究參考鄭憶萍(2009)、謝凱惠(2013)之研究，將觀光吸引力定義為「新北投溫泉區影響東南亞旅客觀光吸引力的程度」。此外，參考Reitsamer與 Brunner-Sperdin(2015)所設計的觀光吸引力構面，分為感知與探索這兩個主要面向。將感知面向的「旅遊便利性」及探索面向的「餐飲遊憩」置入測量構面。再參考高玉娟(1995)、ITPS(2001)、林永森與張孝銘(2007)、交通部觀光局(2017)之研究，加入「溫泉服務設施」、「自然、文化資源」和「購物活動」作為測量構面，據以發展出新北投溫泉區對新加坡、馬來西亞旅客觀光吸引力問項。

三、幸福感(well-being)

幸福感(well-being)是一種健康或快樂的感覺，多數學者認為「幸福感」是個人主觀的經驗，其主要成份包含：較多的正向情感、較少的負向情感與生活滿意度三個構念所組成。從各文獻對幸福感的定義，可得知幸福感是一種無形的情感，會受到外在因素的影響讓情感做改變，美好的人、事、物或是接觸的環境都會讓人產生幸福感。許多國內外學者亦提出，透過旅行中的旅遊體驗可以提昇旅客的整體心理幸福感的知覺或幸福情感的反應(Gibert & Abdullah, 2004)。遊客從事溫泉觀光可以

遠離規律生活及滿足旅客正面情感需求(放鬆、愉悅、滿意)，進而形成心理幸福感的體驗(林宗賢、劉佳旻，2007；Mannell & Kleiber, 1997)。呂佩勳(2008)研究提出旅客透過健康旅遊中各種活動的參與，過程中所經歷的各種體驗，都會影響旅客於參團後產生的幸福感。研究結果顯示遊客的旅遊滿意程度及個人樂在旅遊氛圍的程度越高，則顯現旅遊的幸福感越高。本研究則參考呂佩勳(2008)、Reitsamer與Brunner-Sperdin(2015)的幸福感構面，以「樂在旅遊」單一構面，發展出幸福感的問項，作為測量新加坡、馬來西亞旅客在新北投溫泉區旅遊之後所產生的幸福感程度。

四、重遊意願

「重遊意願」是指旅客想再度到此地遊玩的意願。觀光吸引力對重遊意願有正向之影響(日本運輸政策研究機構，2001；林永森、張孝銘，2007；蕭湘勻，2005；謝凱惠，2013；觀光局，2017)，旅遊目的地的觀光吸引力程度越高，遊客再次重遊的意願則越高。重遊意願與幸福感之間的關係是明顯存在的，遊客對於遊憩參與的內在呈現正向的情感，則是擁有幸福感，旅遊的經驗若是產生幸福感，將會使第一次造訪的旅客或是多次造訪的旅客願意重遊，也願意將好的旅遊經驗分享給親朋好友(Reitsamer& Brunner-Sperdin, 2015)。本研究依據 Parasuraman, Zeithaml, 與 Berry(1985)、於忠苓(2002)、蕭湘勻(2005)、郭家綾(2013)、Reitsamer與Brunner-Sperdin(2015)的研究，以「重遊意願」、「口碑宣傳」、「推薦意願」作為本研究重遊意願的測量問項。

第貳章 文獻探討

本章依所研究之問題查閱相關文獻資料或學術理論做為研究之參考，並依所查閱之資料建立研究之架構。本章共分五個章節做為蒐集文獻之範疇。第一節說明新北投溫泉區經營現況，第二節說明近年東南亞旅客來臺狀況，第三節蒐集及整理觀光吸引力相關文獻，第四節蒐集及整理幸福感相關文獻，第五節蒐集及整理重遊意願相關文獻，第六節蒐集觀光吸引力、幸福感與重遊意願相關研究。

第一節 新北投溫泉區經營現況

自日據時代開始，北投地區即是臺灣北部著名的溫泉遊憩區，擁有珍貴的溫泉資源、日式的古老建築和豐富的人文歷史。1916年時日本政府專闢一條由「北投—新北投」的鐵路支線，讓溫泉區對外的交通更加便利，同時也以「新北投驛」命名，有別於「舊北投」，所以才有「新北投」的地名。從此新、舊北投以磺港溪為界(王鈺琪，2013)，如圖2-1。新北投也因為溫泉的開發與溫泉旅館的興建，地方發展逐漸蓬勃。1999年交通部觀光局推動「臺灣觀光溫泉年」活動，民間配合推出專以溫泉度假為主的旅遊行程，臺灣溫泉掀起一股溫泉熱效應，新北投溫泉區也從此開始新的生命力，強調專業經營的溫泉主題飯店陸續重新改造開幕，再加上臺北捷運系統的完工，便捷的交通注入了大量的國內、外遊客，使得新北投溫泉區成為國際溫泉觀光景點。



圖2-1. 新北投溫泉區位置圖。資料來源：王鈺琪(2013)。遊憩資源及觀光吸引力對旅遊意願之影響—以新北投溫泉區為例(未出版碩士論文)。龍華科技大學，桃園市。

一、新北投溫泉區地理環境簡介

北投地區偏處於陽明山國家公園大屯火山群西南角，區內主要火山約有二十座。北投溫泉區由大屯山、七星山、紗帽山三座山所環繞，另一面則隔著寬闊的關渡平原眺望淡水河，風景絕佳，也是臺灣北部最富盛名的溫泉風景區。北投若以歷史的發展軌跡來看可分為唭哩岸、關渡、頂北投、嘎嘮別、北投及新北投等六大區。而其中頂北投位於北投的北方高處，據記載為最早開發之溫泉區，就在頂北投山區的十八份，為現今的泉源里位置。新北投溫泉是直到日據時代初期才被大量開採使用(臺北市北投區公所，2003)。

二、新北投溫泉區的泉質

新北投溫泉區的泉水根據湧出的溫度屬於溫泉，溫度介於 40~70 度，PH 質 2.5~6.5 為酸性，可分為白磺、青磺、鐵磺。白磺是弱酸性硫磺鹽泉，對慢性皮膚病、關節炎和婦女病有效果，白磺主要屬於新北投溫泉區、行義路和湖山裡溫泉。青磺屬於酸性硫酸鹽氯化物泉，對皮膚病、痛風、肌肉酸痛有效果，青磺主要屬於地熱谷和新北投溫泉區。目前新北投溫泉區之溫泉浴室或是溫泉旅館最主要提供白磺和青磺二種泉質給予泡湯旅客所使用(台北市溫泉發展協會，2017)。

表 2-1

新北投溫泉泉質介紹表

泉質	成份	特性	出處	出水溫度	療養效果
青磺 (瀧乃湯)	酸性硫酸鹽 氯化物泉	泉色微綠， 含酸性明礬、 微量放射性鐳	地熱谷	68°C	潰瘍、慢性皮膚病、痛 風、肌肉酸痛
白磺 (星乃湯)	弱酸性硫磺 鹽泉	泉色乳白， 又稱「牛奶湯」	硫磺谷	41°C	婦女病、風濕痛、慢性 皮膚病、舒壓解勞
鐵磺 (鐵乃湯)	中性碳酸鹽 泉	水質透明含 鐵質沈澱物	頂北投、雙重溪 北面及南磺溪 上游山谷	59°C	神經痛、風濕痛、 舒壓解勞、黏膜炎症

資料來源：本研究自行整理

目前臺灣已確認的溫泉露頭超過 150 處，泉質種類多樣，具有發展溫泉產業的先天優良條件(陳柏淳，2015)。若以溫泉區地質來看，臺灣的溫泉區可分為變質岩區、火成岩區及沉積岩區，其中火成岩區僅包含大屯火山群(含新北投溫泉區)、綠島及龜山島三區。以化學特性分類，臺灣溫泉大多屬於碳酸鹽泉(維基百科，2017)。由於火成岩地質所產生的硫磺泉僅位於北臺灣及外島，相對於大部份溫泉區為碳酸鹽泉的情況下，更顯現新北投溫泉區硫磺泉的獨特性與珍貴性。

三、歷史沿革

北投溫泉區三面環山以溫泉聞名，是臺灣的十二名勝之一，原本為平埔族中凱達格蘭族部落居住地，音同凱達格蘭語女巫的居住地，清初漢人來到此地開墾，用閩南語發音成北投、八投或八頭，因此此地溫泉區被稱呼為「北投」(郭中端，2001)。

關於北投硫磺與溫泉的開發可分為四個時期：

(一)清領時期

清領時期郁永河的「裨海紀遊」一書對大屯火山區溫泉的記載。在其書中述及大屯火山地區的狀況：「石作藍靛色，有沸泉，草色萎黃，無生意。山麓白氣縷縷，是為磺穴。穴中毒煙。噴人，觸腦欲裂。」上述景觀與今日在硫磺谷地貌十分相似，如圖 2-2。這是第一次有關臺灣火山溫泉地質的文字記載。只是因此處溫泉含惡臭的硫化氫，因此當地住民皆認為溫泉有毒，並未用以沐浴。1887 年清朝為了硫磺的大量開採成立臺北府礦物總局，在北投和金山設立分局，至光緒 19 年的產量就有七十幾萬斤的硫磺，為國庫賺取四千多銀兩(陳柏淳，2015)。因此在清領時期，北投區最主要的發展是以開採硫磺為目的。



圖 2-2. 硫磺谷地景。資料來源：本研究自行整理。

(二)日治時期

1894 年德國硫磺商人歐利(Ouely)在新北投開設溫泉俱樂部，是新北投溫泉區溫泉使用的開啟。隔年，臺灣即割讓予日本，此年 11 月日本浪人平田源吾來至北投溫泉區，認為北投地區是個泉質良好適合發展成商業價值的溫泉鄉，隨即在 1896 年於新北投溫泉區創建臺灣第一家溫泉旅館「天狗庵」(臺北市北投區公所，2003)。早期主要經營對象為在臺日本人與少數權貴臺灣人，當地平埔族與臺籍農民只能在天然溪流間沐浴，是臺灣最早的露天浴池。隨著溫泉產業的蓬勃發展，有越來越多的日本人從臺灣各地前往新北投溫泉區想一睹溫泉旅

館的風采，但當時的交通條件還不方便，旅客必須搭乘有著「遊覽線」之稱的淡水線鐵路，一路從臺北車站到北投站，出了火車站後，還必須要選擇人力車或是徒步走去溫泉地。由於北投車站與溫泉地的聯繫道路尚未開發完善，造成許多日本旅客的抱怨，因此 1916 年時日本政府專闢一條由「北投—新北投」的鐵路支線來分擔參訪溫泉觀光的日籍遊客。因為在淡水線鐵路興建新北投支線，讓溫泉區對外的交通更加便利，吸引了更多的溫泉遊客慕名而來。日治時期的新北投地區觀光業的發展及管理皆由日本人主導，遊客也幾乎是以日本人為主，因此對於新北投地區娛樂設施及建物的興建，皆為日式風格。讓新北投溫泉區的街景無異於日本國內的其他溫泉區。

(三)溫柔鄉時期

二次世界大戰後的新北投溫泉區，臺灣政府面臨戰後百廢待興的困境，主要日本溫泉遊客亦被遣返，因此日人留下的娛樂場所暫時乏人問津。在當時娛樂是奢侈的消費，但新北投溫泉區於日治時代即擁有許多歡樂場所再加上交通的便利性，迅速成為駐臺美軍度假的景點。1954 年 4 月 30 日，北投「女侍應生住宿戶聯誼會」經核定成立，讓北投地區變成合法的風化區，成了美軍和外國觀光客的溫柔鄉。此後二十年為北投觀光業鼎盛時期，溫泉旅館多達七十幾間，除了保留原有的日式旅館，也興建了三星級高級飯店，每日華燈初上便歌舞昇平，主要客源為日本觀光團及臺灣商人二大客源(臺北市北投區公所, 2003)。1979 年隨著公娼廢除，聞名中外的溫柔鄉也隨之沒落，讓新北投溫泉區慢慢褪去風化區的負面形象。

(四)觀光休閒時期

自 90 年代起，北投舊式旅館陸續改建，推出單純住宿、泡湯的經營風格，逐漸吸引喜好泡湯的遊客慢慢走向新北投溫泉區。加上 1999 年行政院交通部推動「溫泉觀光元年」一系列活動後，國人便開始注意溫泉休閒養生。溫泉經營業者順勢參照日本溫泉區的經營型態，從單純沐浴餐飲改成以休閒娛樂、度假為主要訴求，附加健身、美容以及療養等項目，使得溫泉相關產業蓬勃發展。因此，沈寂多年的新北投溫泉區開始了新的生命力，強調專業經營的溫泉主題飯店陸續重新改造開幕，加上政府觀光資源投入，淡水捷運線的通車帶來大量國內、外遊客，促使新型態的溫泉旅館雨後春筍般建立，開始將新北投地區溫泉旅館以新式休閒活動與傳統溫泉泡湯做結合，提供一個舒適且優質的泡湯環

境，讓新北投溫泉區快速發展成一個清新、健康、休閒的國際溫泉區。

四、發展現況

(一)便捷的交通

1997年臺北淡水線捷運系統完工，便捷的交通注入了大量的遊客，依據臺北大眾捷運股份有限公司在2015至2018年對於北投站和新北投站的進出人次累計，在2016年1-12月全年進出總人次為9,133,232人，為四年進出人次最多量，每天平均進出流量約24,954人次，最少人次為2017年1-12月全年進出總人次為8,744,845人，每天平均進出流量亦達23,958人次左右，如圖2-3。由此可看出便捷的交通設施為新北投溫泉區，每年吸引許多國內、外的遊客前來造訪，享受溫泉旅遊樂趣。

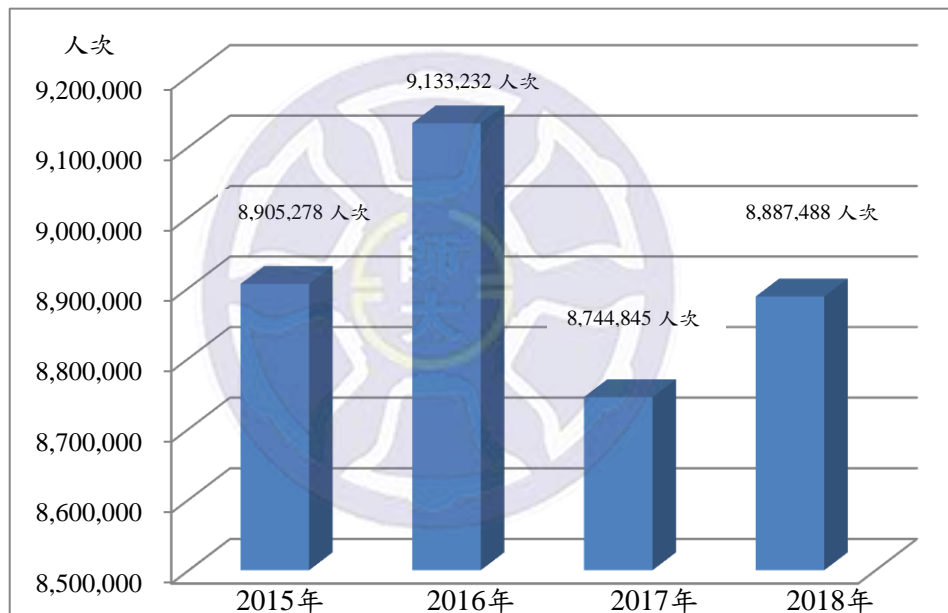


圖 2-3. 2015-2018 年捷運北投站和新北投站進出年總量人次。資料來源：”統計資料-旅運量”。臺北大眾捷運股份有限公司(2019)。取自

<https://www.metro.taipei/cp.aspx?n=FF31501BEBDD0136&s=1B495F57E6E58102>

(二)新穎、多元化的溫泉旅館

近年因為國內、外泡湯遊客的增加，在2016年國人主要從事遊憩活動中「泡溫泉(冷泉)」為4.9%；依據來臺旅客消費及動向調查國外旅客從事泡溫泉浴的比率高達至10.40%(交通部觀光局，2017)。加上新北投溫泉區的特有硫磺泉，在泡湯時會使人大量出汗，讓血管擴張促進新陳代謝，對神經痛及關節炎有消炎止痛的功效，硫磺泉對治療皮膚病亦有助益。硫磺泉中的微量礦物質更可在空氣中形成一種薄膜，吸入者可對過敏性鼻炎增加免疫力(台北市溫泉發展協會，

2017)。因此，高興一與林杏麗(2008)提出善用溫泉的醫療特性、教育顧客對於溫泉的認識、提供一個舒適的泡湯環境，以滿足現代人對於健康休閒的需求，能提升顧客對於經營者的滿意度與忠誠度。新北投區溫泉相關產業及旅館業者為了因應與日俱增的溫泉旅客多元化需求，不斷地提昇服務品質、提供多元化的泡湯設施及包裝各式旅遊套裝行程來迎合旅客的需求。莊雅雯(2011)依新北投溫泉區整理出溫泉飯店近年溫泉相關設施發展趨勢如表 2-2。

表 2-2
新北投溫泉區近年溫泉相關設施發展趨勢整理表

旅館設施	發展趨勢
湯屋	1.數量大幅增加 2.設備多元化 3.空間擴大化 4.湯屋客房化 5.售價提高
大眾池	1.戶外池多功能化 2.室內池三溫暖化 3.售價提高
餐廳	1.套餐化 2.高單價 3.菜色主題明確化
客房	1.優質化 2.高單價 3.風格日式化

資料來源：莊雅雯(2011)。溫泉旅遊與地區行銷之策略-以臺北市新北投溫泉區為例(未出版碩士論文)。國立臺北大學，臺北市。

為了能更深入瞭解新北投溫泉區各旅館的泡湯設施及服務品質，本研究依據台北市溫泉發展協會的合法溫泉旅館、溫泉浴室業及溫泉餐廳名單中，共計 23 家經營溫泉相關產業業者。一一前往各家會員官網，參考其設施之介紹，並整理出表 2-3，依照各家成立的日期排序，呈現各家溫泉業者的溫泉多元相關設施，也可看到各家業者每年配合臺北市政府政策，完成「溫泉標章」的申請、建築公共安全和消防安全自主檢查核格認證申請、通過餐飲衛生管理分級評核等。可以更具體感受到各家溫泉業者為了滿足泡湯旅客對於不同設施的需求及考量，正努力積極地提昇高品質的旅遊環境及多元的泡湯型態。面對國外旅客造訪臺灣人次逐年增多的趨勢下，國際化的旅遊環境規劃已經可在新北投溫泉區深刻感受到。

表 2-3
新北投溫泉區溫泉相關業者之泡湯設施整理表

旅館名稱	旅館設施	成立日期(年/月)
鳳凰閣溫泉會館	溫泉客房、餐廳	1953/02
瀧乃湯溫泉浴室	室內大眾池、湯屋、DIY 體驗室	1958/01

(續下頁)

表 2-3

新北投溫泉區溫泉相關業者之泡湯設施整理表(續)

旅館名稱	旅館設施	成立日期(年/月)
北投熱海溫泉大飯店	溫泉客房、餐廳、湯屋、室內大眾池	1979/04
泉都溫泉會館	溫泉客房、餐廳、資訊中心、自助洗衣設備	1994/05
嘉賓閣溫泉會館	溫泉客房、餐廳	1994/11
春天酒店	溫泉客房、室內大眾湯、戶外 SPA 池、湯屋、餐廳	1998/06
北投水都溫泉會館	溫泉客房、露天風呂、餐廳、會議室	2000/12
水美溫泉會館	溫泉客房、室內大眾湯、湯屋、餐廳、會議室、芳療中心	2001/08
美代溫泉飯店	溫泉客房、餐廳、湯屋、室內三色風呂	2003/08
日勝生加賀屋國際溫泉會館	溫泉客房、室內大眾湯、湯屋、餐廳、會議室、芳療中心	2004/05
三二行館	溫泉客房、露天風呂、湯屋、餐廳、會議室、芳療中心	2004/12
山樂溫泉會館	溫泉客房、餐廳、湯屋	2008/06
北投麗禧溫泉酒店	溫泉客房、露天風呂、湯屋、餐廳、會議室、芳療中心	2009/02
倆人旅店(立德北投溫泉飯店)	溫泉客房、餐廳	2010/09
荷豐家屋溫泉會館	溫泉客房、室內湯屋、餐廳、交誼廳	2011/02
金都精緻溫泉飯店	溫泉客房、餐廳	2011/11
少帥禪園	文物展館、餐廳、湯屋、茶舖	2012/03
南豐天玥泉溫泉會館	溫泉客房、餐廳、湯屋、芳療中心、室內大眾池、會議中心	2014/06
北投老爺酒店	溫泉客房、餐廳、健身房、芳療中心、泉療中心、體適能室	2014/12

(續下頁)

表 2-3

新北投溫泉區溫泉相關業者之泡湯設施整理表(續)

旅館名稱	旅館設施	成立日期(年/月)
大地酒店	溫泉客房、餐廳、湯屋、芳療中心、 大眾風呂、活水區、健身房、藏書閣	2015/03
北投慧茵溫泉會館	溫泉客房、餐廳、大眾風呂	2017/08
亞太溫泉飯店	溫泉客房、露天風呂、湯屋、宴會餐廳、 會議室、芳療中心、游泳池	2018/10
享溫泉	溫泉客房、餐廳、大和室 室內大眾池、庭園聚會區	2019/01

資料來源：本研究自行整理。

(三)國內、國際溫泉協會的成立，共同維護溫泉區的優質環境

新北投溫泉區在地溫泉產業旅館、餐廳及店家為了能結合地方力量共同推廣溫泉觀光及文化產業，於2001年4月28日共同組成「北投溫泉發展協會」，協會成立讓會員們可以藉由團體的力量開始共同行銷北投、規劃在地特色活動、重整觀光資源及改善旅遊環境，進而配合臺北市政府參與國際行銷活動，提昇北投溫泉區的旅遊形象與國際能見度。為了讓協會可以吸引更多來自其他地區或產業的會員加入，一起促進北投溫泉產業發展，於是在2005年第二屆理事長張神其的提議之下，由會員們共同決議將協會名稱更改為「台北市溫泉發展協會」(台北市溫泉發展協會，2017)。協會名字正式更改後，從原本只關注於北投發展的協會，進而成為屬於臺北市共同觀光發展的協會，和臺北市政府及臺北市各商圈一同推廣臺北國際觀光，讓新北投溫泉區快速成為臺北市政府積極推動的主要旅遊區和國際旅展中最受注目的臺灣溫泉旅遊區。目前協會會員共計27家，依照營業規模分為A、B、C及E等級，會員名冊如表2-4，其中21家為溫泉旅館；3家為餐廳；1家為浴室業；1家為健康管理醫院；還有1家為其他產業店家。在協會力量的號召之下，會員們訂立共同使命與目標：策劃形象人物為新北投溫泉代言、規劃泡湯專車、爭取北投溫泉特區補助款、多種植櫻花等植物、策劃溫泉相關產業活動、加入交通部觀光局旅遊組織、配合輔導單位完成各年度輔導案、溫泉飯店經營狀況能力提昇、溫泉商圈整合行銷及商圈資源管理。不僅推廣北投地區溫泉產業，並結合臺北市其他商圈產業以溫泉觀光國際化與發揚臺灣溫泉文化為主旨。

表 2-4

台北市溫泉發展協會會員名冊

等級編號	會員名稱	等級編號	會員名稱
A01	水美溫泉會館	C01	百樂匯溫泉飯店
A02	春天酒店	C02	美代溫泉飯店
A03	日勝生加賀屋國際溫泉會館	C03	倆人旅店(立德北投溫泉飯店)
A04	北投麗禧溫泉酒店	C04	北投南豐天玥泉溫泉會館
B01	三二行館	C05	鳳凰閣溫泉會館
B02	北投水都溫泉會館	C06	北投慧茵溫泉會館
B03	泉都溫泉會館	C07	荷豐家屋溫泉會館
B05	嘉賓閣溫泉會館	E01	少帥禪園
B06	金都精緻溫泉飯店	E02	古店廣式餐廳
B07	北投熱海溫泉大飯店	E03	北投新上享餐廳
B08	山樂溫泉會館	E05	臺北市北投健康管理醫院
B09	北投老爺酒店	E06	新北投實業股份有限公司
B10	大地酒店	E07	瀧乃湯溫泉浴室
B11	亞太溫泉飯店		

資料來源：台北市溫泉發展協會第七屆會員名冊，台北市溫泉發展協會，2019，第七屆第三次理、監事會議手冊，41-42。

自 2009 年起，臺北市與日本松山市開始密切的交流之後，新北投溫泉區也開始扮演著中日雙方親善大使的角色。臺北市政府安排外國交流團體參訪溫泉區時，協會藉由熱情的款待及地方優質旅遊環境的呈現來推廣新北投溫泉區國際形象。因此在市政府的推波助瀾之下，協會逐漸和許多中、日溫泉旅遊發展協會結下良好的情誼，進而結成姐妹溫泉，良善地持續發展兩地溫泉產業經營和文化交流。2015 年 10 月以台北市溫泉發展協會(代表新北投溫泉區)為發起人，並聯合臺灣其他地區飯店產業、日本九個溫泉區和大陸一個溫泉區共同成立臺灣亞太國際溫泉旅遊協會，會員名冊如表 2-5。因為臺灣亞太國際溫泉旅遊協會的成立，使得臺灣、大陸、日本三地的交流更為頻繁，如圖 2-4、圖 2-5。讓新北投溫泉區和大陸、日本溫泉相關產業可以共享更多的國際資源。

表 2-5

臺灣亞太國際溫泉旅遊協會會員名冊

類別編號	會員名稱	類別編號	會員名稱
團體 A01	台北市溫泉發展協會	名譽 B01	廈門日月谷溫泉
團體 A02	水美溫泉浴室企業股份有限公司		
團體 A03	春天酒店股份有限公司	名譽 C01	日本愛媛縣松山道後溫泉
團體 A04	力麗觀光開發股份有限公司	名譽 C02	日本伊東市伊東溫泉
團體 A05	漢來國際飯店股份有限公司	名譽 C03	日本秋田縣仙北市玉川溫泉
團體 A06	傑仕堡商旅股份有限公司	名譽 C04	日本島根縣松江市玉造溫泉旅 館協同組合
團體 A07	新光兆豐股份有限公司	名譽 C05	日本群馬縣水上町溫泉
團體 A08	大地國際酒店股份有限公司	名譽 C06	日本鹿兒島縣指宿溫泉
團體 A09	熱海大飯店股份有限公司	名譽 C07	日本京都府龜岡市湯之花溫泉
團體 A10	新北投實業股份有限公司	名譽 C08	日本群馬縣吾妻郡草津溫泉
團體 A11	北投老爺酒店	名譽 C09	日本山形縣米澤市溫泉
團體 A12	福美酒店股份有限公司		
團體 A13	漢來美食股份有限公司		

資料來源：臺灣亞太國際溫泉旅遊協會會員名冊，臺灣亞太國際溫泉旅遊協會，2017，第一屆第三次會員大會大會手冊，46-48。



圖 2-4.新北投溫泉業者陪同日本湯田溫泉區會員參觀北投溫泉博物館。資料來源：本研究自行整理。



圖 2-5.新北投溫泉業者至日本秋田縣仙北市玉川溫泉參訪與交流。資料來源：本研究自行整理。

(四)豐富、國際化的溫泉活動

自 2001 年起由臺北市政府觀光傳播局和台北市溫泉發展協會每年 10 月或 11 月合力在新北投溫泉區舉辦「湯花戀」活動，自 2008 年起活動名稱更改為「臺北溫泉季」，至 2018 年止共舉辦 18 屆，活動規模越來越盛大、參與的單位及遊客逐年增加。每屆活動都有推廣的主軸，在舉辦期間除了台北市溫泉發展協會的會員大力參與共組聯合展攤之外，亦邀請臺北市各大商圈協會及大陸、日本各著名溫泉區前來共襄盛舉，讓活動的內容豐富多元。在臺北溫泉季的活動現場中可看到來自大陸及日本表演團體的精彩演出以及深具特色的文化祭典，如撞轎、潑湯祈福等。臺灣本土藝術「歌仔戲」、「布袋戲」也是活動中的焦點節目。提高豐富獎項鼓勵民眾參加那卡西歌唱比賽及鼓勵臺灣各地青年學子參與浴衣設計比賽，讓新北投的特色文化在活動中發揚光大。再加上安排免費專業導覽老師及溫泉專車搭載遊客們深入瞭解新北投溫泉區的人文風情、歷史古蹟。因此每年只舉辦 4~5 天的臺北溫泉季，由於是結合臺灣、大陸及日本的文化特色所規劃的大型國際活動，總是能吸引數以萬計的遊客湧入新北投溫泉區，也吸引許多中、外媒體前來採訪與拍攝，提昇了新北投溫泉區的國際知名度，奠立廣受國內、外遊客歡迎的優良形象。依據 2011~2018 年台北市溫泉發展協會為了推廣臺北溫泉季活動所編印的手冊內容中，從活動流程表可看出每年活動的主軸及精心策劃的各項國際性展演，如表 2-6、圖 2-6、圖 2-7、圖 2-8。

表 2-6

2011~2018 年臺北溫泉季活動介紹表

年度	日期	活動主題	主要活動項目	到訪人次
2011	11 月 4 日～ 11 月 7 日	舞湯、放飲、玩 秋祭	日本撞轎祭典、溫泉聯合特展、百年名湯故事架、女巫嬉遊記、女巫歡唱會、布袋戲演出、明華園歌仔戲演出、那卡西之夜、溫泉專車導覽、愛心浴衣拍賣、親子藝文 DIY、幸福 100 文化拼圖...等	145,000 人
2012	10 月 19 日～ 10 月 22 日	秋湯、饗宴、愛 綠活	兒童神轎踩街、溫泉聯合特展、愛心二手市集、女巫嬉遊記、女巫歡唱會、明華園歌仔戲演出、那卡西之星比賽、溫泉專車導覽、親子藝文 DIY、千人公益捐血、北投公園淨園...等	資料不詳
2013	10 月 10 日～ 10 月 14 日	舞動湯泉、饗宴 文創	兒童神轎踩街、兒童浴衣走秀、溫泉聯合特展、亞太區國際論壇、愛心文創市集、女巫嬉遊記、女巫歡唱會、明華園歌仔戲演出、露天電演院、那卡西之星 PK 賽、溫泉專車導覽、親子藝文 DIY、3D 立體地畫展示、北投公益捐血、北投公園淨園...等	126,425 人
2014	10 月 10 日～ 10 月 14 日	秋湯泉、養生 樂、健康體能相 撲趣	兒童神轎踩街、兒童浴衣走秀、臺日兒童相撲交流、溫泉聯合特展、亞太區國際溫泉論壇、愛心文創市集、女巫嬉遊記、女巫歡唱會、明華園歌仔戲演出、露天電演院、那卡西之星 PK 賽、溫泉專車導覽、親子藝文 DIY、北投樂捐血、北投公園淨園...等	105,133 人
2015	10 月 29 日～ 11 月 2 日	湯泉饗宴、北投 趣、撞轎祭典萬 人祈福	撞轎祭典萬人祈福、神轎遊行、溫泉聯合展攤、亞太溫泉聯合特展、亞太區國際溫泉論壇、臺北美食攤位、愛心文創市集、女巫嬉遊記、女巫歡唱會、明華園歌仔戲演出、那卡西之星 PK 賽、溫泉專車導覽、北投八景文化體驗、文創 DIY 展攤、北投樂捐血、北投淨園...等	134,813 人

(續下頁)

表 2-6

2011~2018 年臺北溫泉季活動介紹表(續)

年度	日期	活動主題	主要活動項目	到訪人次
2016	10月20日~ 10月24日	E遊北投、 APP泡湯趣	溫泉女巫GO, APP抽獎活動、兒童神轎 踩街、溫泉聯合展攤、亞太溫泉聯合特 展、亞太區國際溫泉論壇、臺北美食攤 位、愛心文創市集、女巫嬉遊記、女巫歡 唱會、明華園歌仔戲演出、那卡西之星 PK賽、溫泉專車導覽、穿浴衣逛大街享 優惠、浴衣設計大賽、親子DIY展攤、 北投樂捐血、北投淨園等	100,072人
2017	10月19日~ 10月23日	潑湯祈福文化慶 典	潑湯祈福遊街慶典、兒童神轎踩街、溫泉 聯合特展、亞太區國際溫泉論壇、穿浴衣 逛大街享優惠、愛心文創市集、臺北美食 攤位、女巫嬉遊記、女巫歡唱會、明華園 歌仔戲演出、藝起來梅庭、那卡西之星 PK賽、溫泉專車導覽、親子藝文DIY、 北投樂捐血、北投公園園...等,	103,999人
2018	11月1日~ 11月5日	名湯海灣宴 潑湯祈福祭	一品主廚海灣料理、潑湯祈福遊街慶典、 兒童神轎踩街、溫泉聯合特展、亞太區國 際溫泉論壇、臺北美食攤位、女巫嬉遊 記、女巫歡唱會、明華園歌仔戲演出、露 天電影院、那卡西之星PK賽、溫泉專車 導覽、愛心捐血淨園公益活動、浴衣設計 大賞...等。	120,400人

資料來源:本研究自行整理

在 2011 年的活動中，由於日本松山市道後溫泉帶來當地「撞神轎祭典」活動，遠從日本運來二座華麗輝煌的神轎，安排二場撞神轎祭典儀式，共出動了 200 多位日本工作人員，震撼的演出共吸引十幾萬人的目光，由於成功演出造成新北投溫泉與道後溫泉頓時成為二國的矚目旅遊景點；在 2015 年延續 2011 年慶典的成功模式，日方藉由臺北溫泉季期間和臺方主辦單位，共同籌備四場「撞神轎祭典」，此次運來四座神轎和出動 400 多位日方工作人員及 200 多位臺方人員。五天的臺北溫泉季共吸引十幾萬人至新北投溫泉

區參與慶典(台北市溫泉發展協會，2016)，如圖 2-9、圖 2-10。歷年的溫泉季活動不僅活絡溫泉區各產業發展，也加深遊客至新北投旅遊的良好印象。



圖 2-6.臺北溫泉季中吉祥物共同造勢。資料來源：本研究自行整理。



圖 2-7.臺北溫泉季中兒童神轎踩街慶典。資料來源：本研究自行整理。



圖 2-8.臺北溫泉季中潑湯祈福遊行。資料來源：本研究自行整理。



圖 2-9. 2011 臺北溫泉季日本撞神轎慶典。資料來源：本研究自行整理。

山七路、光明三路的交叉路口西側，為臺北捷運淡水信義線(新北投支線)的捷運車站。過去此處為臺灣鐵路管理局「新北投驛」舊址。新北投捷運站於1997年3月28日正式啟用，為造訪新北投溫泉區最主要的交通進出口，因為捷運系統的啟用使得至新北投溫泉區的泡湯旅遊變得快速便捷，此站的日均進站旅次(人)自1997年1973人次/日，增至2018年的6128人次/日(臺北大眾捷運股份有限公司，2018)，顯現新北投溫泉區的泡湯遊客逐年快速增加。新北投捷運站的站體為高架二層車站，一個島式月臺，一個出入口，出入口外設有半高式月臺門(維基百科，2017)。高聳復古的月臺門是遊客們最喜歡



留影拍照的地景，如圖 2-12。

圖 2-12.新北投捷運站。資料來源：本研究自行整理。

2.新北投車站：1916年4月1日隨著新北投線鐵路通車而正式啟用，當時稱為「新北投驛」，車站建築以臺灣紅檜木為主要建材，屋頂闢有四座對稱的雕花氣窗與三孔老虎窗形式。1937年擴建增為四個老虎窗圓孔，建築形式沿用至今，為臺灣經典建築。1988年7月因為興起捷運的規劃，將隨著臺鐵新北投線正式結束營運而廢止。但經過建築師李重耀的牽線，臺北市政府以象徵性的一元價格，將新北投車站賣給彰化的臺灣民俗村。1996年經由北投在地人士提出「新北投車站回娘家」計畫，大家認知文化資產的珍貴性，凝聚新北投車站返鄉的共識。在2017年4月1日，百年建築「新北投車站」歷經12年民間推動，終於「返鄉」以新面貌亮相，和101年前車站啟用同一天，致敬意味濃厚(維基百科，2017)。目前車站位於七星公園內，成為新北投溫泉



區的觀光新地標，如圖 2-13。

圖 2-13.新北投車站。資料來源：本研究自行整理。

- 3.北投公園：建立於 1913 年為一座百年公園，在日據時期被列為臺北四大公園之一。公園內百年老樹扶疏飄逸、日據時期搭建的的石拱橋、曲徑、噴池、小池塘隨處可見。流經北投公園的北投溪是這片自然人文景觀的主軸。溪水潺潺孕育出聞名中外的北投石，溪水的落差也衍生一段一段的湯瀧浴場，成為早期一般民眾享用溫泉的天然浴場，如圖 2-14。



圖 2-14.北投公園內的湯瀧一景。資料來源：本研究自行整理。

- 4.凱達格蘭文化館：早在四百年前，平埔族中的凱達格蘭族的聚落「北投社」即為現今的北投地區一帶，「北投」地名亦是其族語「女巫」之意。因此對臺北市的原住民來說，此館的成立具有很大的文化傳承函意。館內收藏了原住民 14 族及平埔族文化與藝術，參觀時亦可使用語音導覽簡介，感受到原住民對北投區的深遠意義。文化館的外觀高聳，建物造型具原住民的圖騰視覺，如圖 2-15。



圖 2-15.凱達格蘭文化館外觀。資料來源：本研究自行整理。

- 5.臺北市立圖書館(北投圖書館、綠色圖書館)：2012 年 4 月，美國娛樂藝文新聞網站 Flavorwire.com 選出 [全球最美 25 家公立圖書館]，而北投綠色圖書館經過評比之後中選，成為臺灣圖書館之光。臺北市立圖書館北投分館是臺灣首座綠建築圖書館，座落於林木圍繞、生態環境豐富的北投公園內，與北投溫泉博物館比鄰而立，地下一樓，地上二樓，樓地板總面積共 650 坪，如圖 2-16。一棟具有「生態」、「節能」、「減廢」、「健康」的著名綠色建築(台北



市溫泉發展協會，2017)。

圖 2-16.臺北市立圖書館北投分館之外觀。資料來源：本研究自行整理。

- 6.北投溫泉博物館：1913 年 6 月，臺北州廳運用了公共衛生的經費 5 萬 6 千餘元，仿照日本靜岡縣伊豆山溫泉的方式，興建了北投溫泉公共浴場。佔地約

700 坪，是兩層樓仿英式磚造建築，如圖 2-17，為當時最大的公共溫泉浴場。



戰後，公共浴場因管理單位更迭，而終至荒廢，1998 年 10 月 31 日在地方熱心居民的奔走下，經過臺北市政府的斥資整修，以「北投溫泉博物館」為定位，正式重新開放使用(臺北市北投區公所，2003)。

圖 2-17.仿英式磚造建築的北投溫泉博物館。資料來源：本研究自行整理。

7.梅庭：為臺灣第一個以書法草聖-于右任先生為主要展覽的藝文館所。約建於 1930 年代末期，是一棟見證戰爭時代的豪華民宅，配備防空避難室型態的建築特色及具日式木構造建築風格，如圖 2-18。曾為前監察院長于右任之避暑寓所，現為市定歷史建築。門口、門柱上有于右任先生書寫的「梅庭」題字。屋外建有泉池，庭院寬廣，沿北投溪河谷興建，頗具野趣，古樹參天，綠意盎然。

圖 2-18.梅庭深具日式木構造建築風格。資料來源：本研究自行整理。

8.普濟寺：北投普濟寺為臺灣罕見的日本真言宗佛寺，初建於 1905 年，為當時鐵道員工所建的寺院，所以又名為「鐵真院」，寺中供奉湯守觀音，北投民眾都視這座佛寺為溫泉守護寺。佛寺採用日式風格，混合了日本傳統「和樣」、「大佛樣」以及「禪宗樣」三種類型。寺的屋頂向前伸出，成為入口玄關，此為日本江戶時期常用的形式，大殿及住持方丈宅院，皆呈現簡樸淡雅且寧



靜莊嚴之佛教寺院之美，如圖 2-19。



圖 2-19.普濟寺為北投溫泉守護寺。資料來源：本研究自行整理。

9.地熱谷：在日治時期，地熱谷被評為臺灣八景十二勝之一，有「磺泉玉霧」美譽。原因是日出晨光照射在溫泉冒起的蒸氣，幻化出變化多端的光影，如身處如夢似幻的仙境當中，如圖 2-20。地熱谷的泉水屬酸性硫磺泉，水溫高達攝氏 75 度，是大屯山群區域內水溫最高的溫泉，水質清澈且呈微綠似玉的色澤，俗稱青磺泉。水中酸鹼度達 PH 值 1.4~1.6，腐蝕性極高，地熱谷溫泉亦為北投溫泉的源頭之一。



圖 2-20.如夢似幻仙境的地熱谷。資料來源：本研究自行整理。

10.硫磺谷：位於陽明山國家公園的西南側，谷地長約一公里，寬約一百五十公尺，谷內熱氣滾滾，白煙繚繞，一縷縷自谷地升起，這是一處人工溫泉地，是北投溫泉會館白磺泉的源頭。硫磺谷的地質景觀十分壯觀，硫磺噴氣孔白煙瀰漫，可深入硫磺谷景觀步道，感受濃郁的硫磺氣味及近觀磺石地景。

11.農禪寺：為 1975 年由東初老人創立，主要施行「禪修為主、務農為生」，故名為農禪寺。其建築風格為臺灣 60 年代的形式。此處亦為法鼓山創辦人聖嚴

法師在臺出家之地，故被譽為法鼓山的發源地。隨著活動日益增加，原本空



間不足使用，進而興建水月道場。由姚仁喜建築師以佛教「水中月、空中花」為打造概念，使道場空間寬敞，充滿清幽禪意，如圖 2-21。

圖 2-21. 農禪寺的水月道場。資料來源：農禪寺官方網站，取自 <http://ncm.ddm.org.tw/main/news.aspx?chapid=88&mnuid=1575&modid=439>

12.北投公民會館：北投公民會館現址是前「警備總部北投調查組」辦公廳舍所在地，為負責蒐集政治偵防及情報的單位，解嚴後該單位裁撤，房舍無人管理導致荒蕪雜草叢生。之後由民政局、北投區公所及林泉里辦公處通力合作原基地闢建，以「公民會館」之名於 2007 年 12 月 19 日重新啟用，館內備有綠色舒活地圖供旅客參考。

13.瀧乃湯：瀧乃湯的起源約莫 1907 年前後，確切時間已無可考，起初為當時居住於北投的人們沿北投溪畔，利用自然溪流泡溫泉建立的湯瀧浴場。之後成為日治時代官方使用的大眾浴池，主要是提供給日本軍人療養使用，所以當時僅有男湯，現今的男湯即是最古老的樣貌。1923 年，裕仁皇太子代替大正天皇來臺巡幸，行程中參觀草山及北投溫泉。為紀念皇太子親臨北投於瀧



乃湯前庭院豎立「皇太子殿下御渡涉紀念碑」，如圖 2-22。

圖 2-22. 皇太子殿下御渡涉紀念碑。資料來源：瀧乃湯官方網站。取自 <http://www.longnice.com.tw/monument.html>

(六)在地特色事、物

美麗的自然景觀及人文景點是新北投溫泉區的觀光吸引力之外，在這百年歷史的溫泉區旅遊，更可見到充滿在地特色的活動或事物，值得體驗、探討。

1. 酒家菜料理：新北投溫泉區是獨特飲食「酒家菜」的發源地。1950 年代，酒家文化最興盛時期，新北投溫泉區為政商名流談論公事、建立交情最受歡迎的聚點。為了展現主人的誠意皆會備上滿桌的好酒佳餚，所以酒家菜講究食材、重視排場，又稱為「官菜」(台北市溫泉發展協會，2017)。因為強調師傅的作工及盤中擺設，菜色流露出強烈的奢華感，為視覺與味覺的豐富饗宴，中、外名流人士皆將享用「酒家菜」視為禮遇的象徵。1980 年代隨著溫柔鄉熱鬧情景逐漸蕭條，酒家菜工藝的傳承也隨之沒落。直至近年，為了保有北投這項獨特的飲食，少部份溫泉會館開始推出酒家菜的訂席，希望現在新北投溫泉區的遊客們，也有機會可以品嚐到全世界獨一無二的臺式「酒家菜」



奢華料理，如圖 2-23。

圖 2-23. 酒家菜為視覺與味覺的豐富饗宴。資料來源：台北市溫泉發展協會(2016)，春天酒店【酒家菜桌菜專案】，取自

<http://www.taipeisprings.org.tw/tw/modules/news/article.php?storyid=113>。

2. 那卡西文化：那卡西是一種來自日本的賣唱模式，新北投溫泉區即是那卡西表演方式的發源地。在 1950 年代隨著官場文化的興盛，那卡西的伴唱與伴奏成為宴席中不可或缺的助興娛樂，整個溫泉區的那卡西樂團達上百團之多。這種走唱文化一直發展至 1970 年代，也隨著酒家菜饗宴客人的減少而逐漸沒落。直至目前為止，新北投溫泉區仍有少數的那卡西樂團，可以在餐宴之前預訂，請其在用餐時伴唱或伴奏，享受濃濃復古的美食音樂饗宴。或許也

可以在每年舉辦的臺北溫泉季舞臺上，看見這些那卡西樂團現場精湛的表演。

3.機車宅急便：機車載客代購服務是北投溫泉區特有的交通工具服務，如圖 2-24。

早期的機車載客服務是提供接送女侍應生往來各溫泉旅館，或者協助當地居民代購什貨，猶如現在的計程車服務，但收費卻是低廉很多，所以在當時是非常受歡迎的行業。今日，雖然已無女侍應生可接送，但機車載客、代購服務依然存在，只要機車能到的地方、能處理的事，他們都能幫忙。從載家庭主婦買菜、上班族回家，到跑腿買東西、送便當；甚至送長輩、小孩就醫，還能代繳電話費、水電費，範圍幾乎無所不包。對老北投人而言，機車宅急便服務是充滿習慣與情感的象徵，況且每次的服務費用只需 50 元，所以除了當地人之外，有許多外來的旅客也會體驗一下「機車宅急便」便宜、便利又具特色的服務。



圖 2-24.北投機車宅急便。資料來源：北投機車快遞牽起在地情，陳宜加，2015，中國時報，焦點要聞。

4.藍染絲巾：早期藍染製作為陽明山的重要傳統產業之一，陽明山與北投因地緣相近，北投山區內盛產藍染的原料「大菁」，即是陽明山藍染主要來源，後因人工染劑的發明，手工藍染逐漸沒落。近年環保意識抬頭，加上在地居民的奔走，北投「菁畧再現」，不但本地孩童有機會學習祖先們的精緻手藝，染出一條一條美麗各具特色的藍絲巾，如圖 2-25。遊客也可 DIY 創作屬於自己的藍染絲巾，以自己手作品餽贈親友，更添幾分心意，(臺北市觀光傳



播局，2014)。

圖 2-25.北投藍染。資料來源：體驗北投女巫溫泉綠生活，財團法人臺北市北投文化基金會。取自 http://www.ptcf.org.tw/ptcf2/modules/myproject/case.php?cat_id=193

5.北投石與噶哩岸石：北投擁有二「寶石」，其一為北投石；另一為噶哩岸石。

北投石於 1905 年為日本人岡本要八郎於北投溪瀧湯沐浴時所發現，經過多次化學分析後，確認為硫酸鋇與硫酸鉛的化合物，在 1912 年 11 月 20 日正式命名為「北投石」，是全世界惟一以臺灣地名命名的礦石。至今為止，全世界北投石的產地只有三處，即北投、日本玉川溫泉及智利，(臺北市北投區公所，2003)。這種世界罕有的含鐳礦石，因為它的獨特常常吸引民眾前往挖掘、私自販賣，導致溪水污濁影響北投石的生成。故政府已公告禁止開採北投石，並且規劃北投溪中復育北投石的河床區段。若遊客想目睹北投石的風采，可至北投溫泉博物館內觀賞全世界最大的北投石，重達八百公斤。

噶哩岸石亦是北投溫泉區內的奇珍異石，噶哩岸石具有天然耐火的絕佳質地，曾是北投多處公共空間及國內建築所選用的石材。但因產量減少，現在已不多見，新北投公園內的石拱橋、石板路則為噶哩岸石所建造，建造至今已有百餘年，依舊保有其完整的樣貌，如圖 2-26。



圖 2-26.新北投公園內的噶哩岸石石板路。資料來源：本研究自行整理。

(七)榮耀事蹟

近年來新北投溫泉區的優質旅遊意象，常受到國際旅遊媒體及國內觀光單位所關注及青睞。不論是網路票選活動或是評審活動常常獲得獎項受到肯定，(台北市溫泉發展協會，2017)。

1. 2011-2012 年連續兩年榮獲臺北市優質商圈。
2. 2011 年成為全臺灣溫泉協會中，惟一全數協會會員取得「溫泉標章」認證。
3. 2011 年榮獲米其林臺灣綠色指南三星級評鑑為臺灣必遊景點
4. 2012 年美國紐約時報旅遊版網站推崇北投為臺灣溫泉天堂

5. 2012 年被票選為臺灣十大觀光小鎮之一。
6. 2013 年獲選臺灣十大幸福旅程。
7. 2014 年臺北市星級商圈評鑑榮獲「三星級商圈」。

五、小結

從新北投溫泉區的地理環境、溫泉泉質、歷史沿革一直至發展現況的文獻蒐集、整理之下，可看出新北投溫泉區不僅是地理環境優越，周遭坐擁美麗風光及得天獨厚的溫泉資源，更經過人文歷史的洗禮，饒富古蹟、故事緊扣人心。再加上近年政府及地方相關單位在交通上的建設及溫泉觀光的推廣，旅館業者設施的多樣與新穎、行銷包裝的豐富與用心，加速了新北投溫泉區的國際觀光發展，同時也受到國內、國際媒體所讚揚。藉由國際性協會成立，臺、中、日三方溫泉產業的交流得以資源國際化分享，每年特定舉辦的大型活動-臺北溫泉季也因為充滿濃厚的異國風情，吸引更多的遊客湧入參與。由於新北投溫泉區長期著重國內、國際性觀光發展，對於旅遊環境不論是在軟體或是硬體設施規劃已朝向國際化，所以逐年吸引更多國內、外旅客前來享受溫泉之旅的樂趣，帶動溫泉區的繁榮。已具備優質的旅遊環境，若能進而瞭解各地旅客的旅遊特性，將可讓新北投溫泉區的國際發展更順暢。

第二節 東南亞旅客來臺概況

當 2015 年來臺旅客人次達到 10,439,785 人次突破千萬大關時，臺灣即步入國際觀光大國。2016 年時來臺人次有增無減，增長至 10,690,279 人次，比 2015 年增加約 25 萬人次，2017 年來臺旅客達到 10,739,601 人次，再次突破記錄。依據 2017 年的來臺觀光旅客消費調查，平均每位來臺旅客消費 1147 美元，觀光外匯收入高達 123.15 億美元(交通部觀光局，2017)。顯現出臺灣的觀光魅力與日俱增，觀光所帶來的收益不容小覷。

在 2017 年千萬來臺旅客中，經過交通部觀光局所整理，人數最多是來自中國大陸的 2,732,549 人次，其次是東南亞地區的 2,137,138 人次，再其次則為日本的 1,898,854 人次。東南亞旅客這幾年快速成長，甚至超越近年排名第二的日本來臺旅客人次，如圖 1-1。為了瞭解東南亞地區旅客來臺的概況，將以東南亞之範疇、新南向政策與東南亞旅客來臺現況進而探討新加坡、馬來西亞旅客的特性及臺灣觀光政策對於旅遊的影響進行資料蒐集，並加以分析及說明。

一、東南亞之範疇

(一)東南亞的國家

東南亞是屬於亞洲地區，由中國以南、印度以東、新幾內亞以西與澳洲以北的國家組成，是第二次世界大戰後期才出現的一個新的地區名稱。東南亞分為兩個區域-陸域及海域。陸域為中南半島，包括柬埔寨、寮國、緬甸、泰國、越南與馬來半島，海域大致為馬來群島，包括汶萊、東馬來西亞、東帝汶、印度尼西亞、菲律賓、聖誕島、新加坡，如圖 2-27。東南亞地區不是位於熱帶地區，就是位於亞熱帶地區。此區亦地處板塊交界處，地震與火山活動頻繁。由於東南亞區內許多國家受到戰亂和國際制裁的影響，導致經濟起步較遲，所以區內的國家不是開發中國家就是未開發國家，然而這些國家大都已經開放給外商投資，甚至定下脫離未開發國家行列的目標。東南亞地區目前共包含 11 個自主國家，分別為汶萊、柬埔寨、東帝汶、印尼、寮國、馬來西亞、緬甸、菲律賓、新加坡、泰國及越南；除自主國也包含了 3 個屬地，分別為聖誕島、科科斯(基林)群島以及印度的安達曼和尼科巴群島。在東南亞 11 個自主國中，印尼的面積最大，在 2016 年的 GDP 也是 11 個國家中最高。但在各國的人均 GDP 中，新加坡的 90,151 美元居冠，其次為汶萊的 76,884 美元，第三為馬來西亞的 27,267 美元，由此可見各國之間貧富落差極大，如表 2-7 所示。各國為了國內的經濟成長、社會進步與和平穩定的國際關係，除了最後成為東南亞國家的東帝汶之外，東南亞區內所有國家都紛紛加入「東南亞國家協會」，



簡稱東協(維基百科, 2017)。

圖 2-27. 東南亞的位置。資料來源：東南亞，維基百科，2017。取自 <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E4%B8%9C%E5%8D%97%E4%BA%9A>

表 2-7

東南亞 11 個國家資料表

國家	面積 (km ²)	人口(2016)	人口 密度 (/km ²)	GDP/十 兆美元 (2016)	人均 GDP(2016, PPP)	人類發 展指數 (2015)	首都
汶萊	5,765	440,920	76	10,458	\$76,700	0.853	斯里巴卡旺市
柬埔寨	181,035	16,418,000	91	19,368	\$4,000	0.582	金邊
東帝汶	14,874	1,278,800	86	2,501	\$5,000	0.625	狄力
印尼	1,904,569	269,040,000	141	940,953	\$12,400	0.694	雅加達
寮國	236,800	7,193,600	30	13,761	\$7,400	0.601	永珍
馬來西亞	329,847	31,938,000	97	302,748	\$28,900	0.802	吉隆坡
緬甸	676,000	55,406,000	82	68,277	\$6,300	0.578	奈比多
菲律賓	300,000	106,238,000	354	311,687	\$8,200	0.699	馬尼拉
新加坡	724	5,994,300	8,477	296,642	\$90,500	0.932	新加坡市
泰國	513,120	68,847,000	134	390,592	\$17,800	0.755	曼谷
越南	331,210	97,071,000	293	200,493	\$6,900	0.694	河內市

資料來源：維基百科(2017)，東南亞。取自 <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E4%B8%9C%E5%8D%97%E4%BA%9A>

(二) 東南亞國家協會 The Association of Southeast Asian Nations，簡稱東協(ASEAN)

「東協」(ASEAN)前身是印尼、馬來西亞、泰國、菲律賓在 1961 年組成的東南亞聯盟(ASA)，後來因為馬來西亞與菲律賓發生領土糾紛，加上新加坡從馬來西亞獨立，東南亞聯盟的運作陷入癱瘓。1967 年，也就是距今半世紀前的 8 月 8 日，印尼、馬來西亞、菲律賓、新加坡還有泰國的外交部長齊聚曼谷，共同簽署了《東協宣言》(ASEAN Declaration，又稱《曼谷宣言》)。此時新加坡自馬來西亞獨立不到兩年，馬來西亞和菲律賓也因為領土問題在 1963 年斷交，但這些國家為了阻止共產黨的赤化浪潮，共棄前嫌組成「東南亞國家協會」(The Association of Southeast Asian Nations, ASEAN)。相繼的，1984 年汶萊脫離英國和平獨立後隨即加入東協、1999 年曾慘遭赤煉蹂躪的柬埔寨亦加入、1995 年如今仍是共黨執政的越南加入、1997 年寮國與長期被軍政府獨裁統治的緬甸隨後加入，如圖 2-28 所示，共計 10 個國家在二十世紀末期紛紛加入東協，使其成為一個具包容性的共同體(維基百科, 2017)。東協國家間貿易量自 1992 年元月「東協自由貿易區」(ASEAN Free Trade Area, AFTA)設立後即逐年

增長，區域內年貿易總額從 1993 年之 790 億美元增加到 2007 年之 4040 億美元(中華民國外交部，2010)。在 2015 年亦成立東協經濟共同體(ASEAN Economic Community，簡稱 AEC)，此區域經濟共同體共擁有近 7 億的總人口數，已超過北美自由貿易區及歐盟成為全球第三大市場(僅次中國、印度)，2.5 兆美元的 GDP 則名列全球第六大經濟體，東協經濟共同體至今仍有將近 5% 的高經濟成長率。2015 年東協經濟共同體與臺灣的貿易額達到 793 億美元，已是臺灣第二大貿易夥伴(僅次於中國)。據 1967 年簽署的《東協宣言》，東協的宗旨在於：加速該地區的經濟成長、社會進步與文化發展，並且持續尊重該地區各國家的法律規範，以及固守聯合國憲章的原則下，促進該區域的和平與穩定。東協高峰會是東協最高決策機關，由東協各國國家領袖組成，東協主席國則依照成員國國名的英文首字字母順序輪流擔任，2018 年由新加坡輪值。東協秘書長由東協高峰會任命、任期五年，負責籌畫、建議、協調及執行東協的相關活動，並且實現《東協憲章》中的各項原則與目標(國際中心，2017)。2017 年東協成立滿半世紀，經濟成長有目共睹。未來東協計劃將連結「區域全面經濟夥伴協定」(RCEP)等更大區域經濟整合，預料東南亞區域將成為極具競爭力的內需市場與生產基地，同時國民平均 GDP 的成長和國民生活水準的提昇也將令人拭目以



人拭目以

圖 2-28. 東協涵蓋區域。資料來源：從抵擋赤化浪潮的應急同盟，到 21 世紀令人期待的新興經濟體：東協 50 年。風傳媒。取自 <http://www.storm.mg/article/357594>

二、新南向政策與東南亞旅客來臺現況

由東南亞地區近年發展概況來看，各國在面對東南亞地區的豐富資源、龐大市場、以及豐沛勞動力與成長動能，除了我國政府提出「新南向政策」之外，包括印度的「東望政策」、日本的「南進政策」、中國的「一帶一路」、美國的「重返亞洲」，顯然都將東南亞作為重要的政經布局對象。

(一)新南向政策

2016 年交通部觀光局積極推動觀光「新南向政策」，針對當前觀光產業狀況及未來發展前景，集中資源向東南亞(東協 10 國) 以及印度、不丹等共計 12 國積極行銷推廣，擬定新南向觀光策略，包括簡化來臺簽證、增補服務人力、結盟南向推廣、區隔客群行銷、增設駐外據點、友善穆斯林旅客接待環境等面向(交通部觀光局，2017)。以下針對新南向政策國家的市場區隔及簽證現況資料蒐集並說明。

1.客源市場：觀光局(2017)依據各國人口數、簽證待遇、航點航班、出境旅遊潛力等因素，擇定東協 10 國及印度、不丹為新南向主要客源市場，並區隔為主力市場(馬來西亞、泰國、越南及新加坡)、成長市場(印度、印尼及菲律賓)及潛力市場(緬甸、柬埔寨、寮國、不丹、汶萊)，如表 2-8。雖然[成長市場]的人口數為三個市場中最多，但依觀光局 2011 年 1 月至 2017 年 6 月來臺旅客人次統計，[主力市場]的來臺旅客人次占新南向政策國家來臺旅客人次約 75%，視為臺灣主要觀光推廣市場。

表 2-8
新南向主要客源市場(東協 10 國及印度、不丹)

主力市場	成長市場	潛力市場
人口數	人口數	人口數
馬來西亞 3,000 萬	印度 12 億	緬甸 5,143 萬
泰國 6,000 萬	印尼 2.5 億	柬埔寨 153 萬
越南 9,000 萬	菲律賓 9,943 萬	寮國 690 萬
新加坡 547 萬		不丹 74 萬
		汶萊 41 萬

資料來源：新南向「觀光」潛力領域工作計畫，交通部觀光局，2017。

2.新南向國家旅客來臺簽證現況：18 國當中 4 國(澳洲、紐西蘭、新加坡、馬來西亞)來臺免簽、2 國(泰國、汶萊)試辦免簽至 2018 年 7 月 31 日、1 國(菲律賓)適用個人電子簽、7 國(印度、印尼、菲律賓、越南、緬甸、柬埔寨、寮國)適用有條件免簽及旅行團電子簽、2 國(不丹、斯里蘭卡)得申

請一般觀光簽、3 國(巴基斯坦、尼泊爾、孟加拉)尚未開放觀光簽，如圖 2-29。對於簽證的開放程度，有時會影響當地旅客來臺的意願，因此政府近年積極努力增加來臺免簽證的國家，以促進臺灣國際觀光發展。

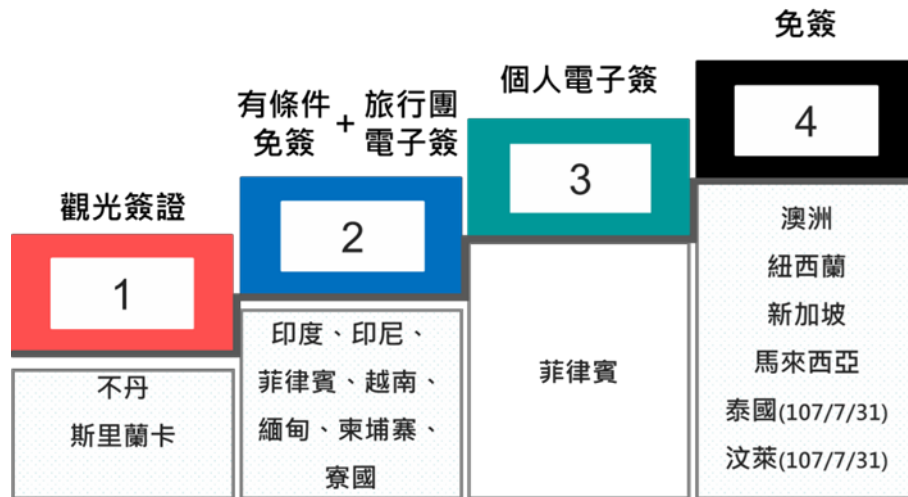


圖 2-29.新南向國家旅客 2017 年來臺簽證現況。資料來源：新南向「觀光」潛力領域工作計畫，交通部觀光局，2017。

3.新南向旅客快速成長：2016 年來臺旅客 1,069 萬人次，其中新南向國家在 [主力市場] 中來臺旅客約 127.4 萬人次，成長 16.31%；2017 年 1-6 月來臺旅客約 78.2 萬人次，成長 39.33%。在 [成長市場] 中來臺旅客約 39.5 萬人次，成長 18.06%；2017 年 1-6 月來臺旅客約 25.5 萬人次，成長 37.05%。在 [潛力市場] 中其中來臺旅客約 1.9 萬人次，成長 35.58%；2017 年 1-6 月來臺旅客約 1.16 萬人次，成長 55.74%。由此數據可知在 2017 年前半年東南亞來臺旅客人次快速成長，每個客源市場的成長率皆高於 35% 以上，與其他區域相較之下為旅客快速成長區，如圖 2-30。交通部觀光局預期 2020 年來臺旅客維持千萬人次，其中新南向市場占比可達 25%，即 250 萬人次目標，並使遊客可以進一步體驗臺灣在地文史與生態。

(二) 東南亞旅客來臺成長概況

依據交通部觀光局統計 2008 年至 2017 年共計 1 年各國來臺旅客人次，如圖 1-1 所示，東南亞地區由 2008 年的 725,751 人次至 2017 年的 2,137,138 人次，共計增加 1,411,387 來臺旅客人次，成長數據僅位於大陸、港澳地區之後。若再以來臺目的做分析，可看出在 2017 年東南亞地區的 2,137,138 來臺人次中，有 1,290,747 人次以觀光為來臺目的、95,524 人次商以務為目的、84,702 人次以探親為目的及 20,529 人以會議展覽為目的，如圖 2-31 所呈現。依據 2016 年

的來臺觀光旅客消費調查，平均每位來臺旅客消費 1251 美元，由此估算東南亞旅客 2016 年來臺觀光外匯收入至少可高達 13.17 億美元(交通部觀光局，2017)。因此東南亞地區 2017 年增加的來臺旅客人次，使得臺灣的觀光外匯收入亦隨之成長，因此當大陸市場榮景不在時，東南亞地區成為臺灣推廣國際觀光的重要市場之一。

年度	主力市場		成長市場		潛力市場	
	人次	成長率	人次	成長率	人次	成長率
100	806,236	16.45%	281,747	19.57%	8,279	-
101	855,351	6.09%	291,979	3.63%	8,929	7.85%
102	981,664	14.77%	298,755	2.32%	9,436	5.68%
103	1,057,464	7.72%	317,684	6.34%	11,732	24.33%
104	1,095,307	3.58%	334,350	5.25%	13,829	17.87%
105年	1,273,963	16.31%	394,745	18.06%	18,750	35.58%
106年1-6月	782,475	39.33%	254,841	37.50%	11,637	55.74%

圖 2-30. 新南向主要客源市場來臺情形。資料來源：新南向「觀光」潛力領域工作計畫，交通部觀光局，2017。

		106年來臺旅客按目的分析								單位人次
Visitor Arrivals by Purpose of Visit, 2017										Unit: Persons
居住地 Residence	合計 Total	業務 Business	觀光 Pleasure	探親 Visit Relatives	會議 Conference	求學 Study	展覽 Exhibition	醫療 Medical Treatment	其他 Others	
香港澳門 HongKong, Macao	1,692,063	86,714	1,476,008	44,031	7,391	5,003	177	2,926	69,813	
大陸 Mainland China	2,732,549	14,958	2,093,548	62,107	667	28,672	75	22,724	509,798	
日本 Japan	1,898,854	257,719	1,449,246	21,882	10,877	6,364	1,361	147	151,258	
韓國 Korea, Republic of	1,054,708	63,166	884,271	17,747	6,307	6,510	3,471	77	73,159	
印度 India	34,962	9,876	4,388	1,095	2,059	472	526	41	16,505	
中東 Middle East	21,138	7,831	5,833	747	629	231	433	35	5,399	
亞洲地區	馬來西亞 Malaysia	528,019	20,120	395,198	16,024	4,840	2,130	1,631	822	87,254
	新加坡 Singapore	425,577	45,248	321,581	14,150	4,629	1,251	915	188	37,615
	印尼 Indonesia	189,631	4,907	48,186	9,459	1,600	1,872	756	617	122,234
	菲律賓 Philippines	290,784	6,411	138,128	7,809	4,369	766	624	466	132,211
	泰國 Thailand	292,534	10,743	201,729	9,253	3,006	2,052	1,254	121	64,376
	越南 Vietnam	383,329	7,143	171,781	25,824	1,610	2,089	507	229	174,146
	東南亞其他地區 Others	27,264	952	14,144	2,183	475	198	80	944	8,288
	東南亞小計 Sub-Total	2,137,138	95,524	1,290,747	84,702	20,529	10,358	5,767	3,387	626,124
	亞洲其他地區 Others	14,223	2,398	3,267	720	1,013	478	319	233	5,795
	亞洲合計 Total	9,585,635	538,186	7,207,308	233,031	49,472	58,088	12,129	29,570	1,457,851

圖 2-31. 2017 年來臺旅客目的分析統計表。資料來源：2017 年來臺旅客目的分析統計表，交通部觀光局，2018。

三、新加坡、馬來西亞來臺旅客的特性及概況

東南亞主要有 11 個國家，分別是越南、印尼、泰國、菲律賓、柬埔寨、緬甸、寮國、新加坡、馬來西亞、汶萊和東帝汶，其中[主力市場]的新加坡及馬來西亞來臺人次

逐年穩定成長，為東南亞地區來臺旅客人次統計數量前二名之國家，各國的人均 GDP 中，新加坡的 90,151 美元居冠，馬來西亞的 27,267 美元居第三，顯現國民的生活水準已能負擔出國旅遊的費用。基於東南亞地區研究範圍的考量，本研究只選取其中的新加坡及馬來西亞兩國做為研究對象。以表 2-9 所示，2012 年至 2017 年新加坡和馬來西亞的旅客逐年增加，為臺灣帶來觀光外匯收入不容小覷，因此在新南向政策中將這二個國家納入[主力市場]區，顯現其未來觀光發展之重要性。所以在此章節將依據新加坡及馬來西亞旅客的特性及旅遊政策影響旅客的旅遊決策做為資料蒐集、分析及說明。

表 2-9

2012-2017 年新加坡、馬來西亞來臺旅客統計表

2012 年~2017 年來臺旅客統計 Visitor Arrivals, 2012-2017			
年份 (Years)	馬來西亞 (Malaysia)	新加坡 (Singapore)	小計 (Subtotals)
101 (2012)	341,032	327,253	668,285
102 (2013)	394,326	364,733	759,059
103 (2014)	439,240	376,235	815,475
104 (2015)	431,481	393,037	824,518
105 (2016)	474,420	407,267	881,687
106 (2017)	528,019	425,577	953,596

資料來源：本研究自行整理

(一)主力市場政策

在交通部觀光局(2017)的新南向政策中，將新加坡、馬來西亞、泰國及越南四國畫分為主力市場。針對主力市場臺灣規劃許多友善旅遊政策，預期吸引更多旅客前來臺灣旅遊。

- 1.簽證禮遇：其中新加坡及馬來西亞的旅客已經享有免簽證之禮遇，使得這二個國家的旅客能夠便利進出臺灣。
- 2.提供友善的旅遊環境：為了接待新南向旅客應有的準備中，包括對各國文化、歷史、風俗習慣的認識，避免因誤解造成旅客負面印象。目前教育部已增加新南向國家文化與歷史等在高中以下課程之比重，希望可增進國人對新南向國家的認識，尤其是馬來西亞、新加坡、泰國、越南及印尼等。
- 3.多元化的旅遊行程：推動地方深度旅遊，讓越在地的旅遊景點可以越國際化，運用節慶連結生態旅遊—「澎湖 秋瘋運動季」、「部落觀光嘉年華」、「生態交通全球盛典在高雄」等活動。
- 4.建構觀光資訊平臺：交通部觀光局(2017)已完成臺灣觀光資訊網站新南向語言手機版(馬來文、印尼文、泰文及越南文)，並因應數位化及行動通訊之趨

勢，預定升級改版該網站，以自由行旅客為主要使用對象。與知名旅遊網站 tripadvisor 合作，取得景點評論內容，搭配大數據分析工具，瞭解遊客行為偏好，提供後續智慧觀光推動參考依據，以制訂符合遊客需求之觀光政策，提昇觀光品質與動能。

(二)新加坡的旅客特性

面積僅有臺灣五分之一的新加坡，人均 GDP 90,151 美元幾乎是臺灣的兩倍，無論是基礎建設便利程度、經商環境和全球競爭力排名，新加坡都是東南亞國家的模範生(魏嘉瑀，2017)，如圖 2-32。新加坡位在馬來半島最南端，位居歐、亞、非、澳洲四航線的交通中樞，全島劃分為五大區域。總人口約 520 萬人，其中華人佔總人口的 74.2%，馬來人佔 13.4%，印度人佔 9.2%，以多元文化著稱。氣候上屬熱帶海洋性，四季如夏，11-2 月是雨季，5-7 月為乾季。從天然資源、人口、面積三方面來看，都比不上鄰近的國家。但如果以全球競爭力、人均 GDP 和人均國民總收入來看，卻超越東南亞其他國家甚多(蒲明德，2015)。交通部觀光局(2016)依照來臺受訪旅客的調查中，由主要市場分析，以日本旅客(平均每人每日 241.42 美元)在臺消費力為最高，其次依序為新加坡旅客(平均每人每日 229.43 美元)；進一步由購物費觀察，則依序為大陸(平均每人每日 96.30 美元)、香港、澳門(平均每人每日 49.09 美元)、新加坡(平均每人每日 45.81 美元)；新加坡旅客住宿費平均每人每日 111.46 美元，如圖 2-33 所示。依以上調查數據顯示新加坡旅客的高消費能力。2017 年新加坡來臺旅 425,577 人次，成長約 4.5%，2018 年預測將持續成長。

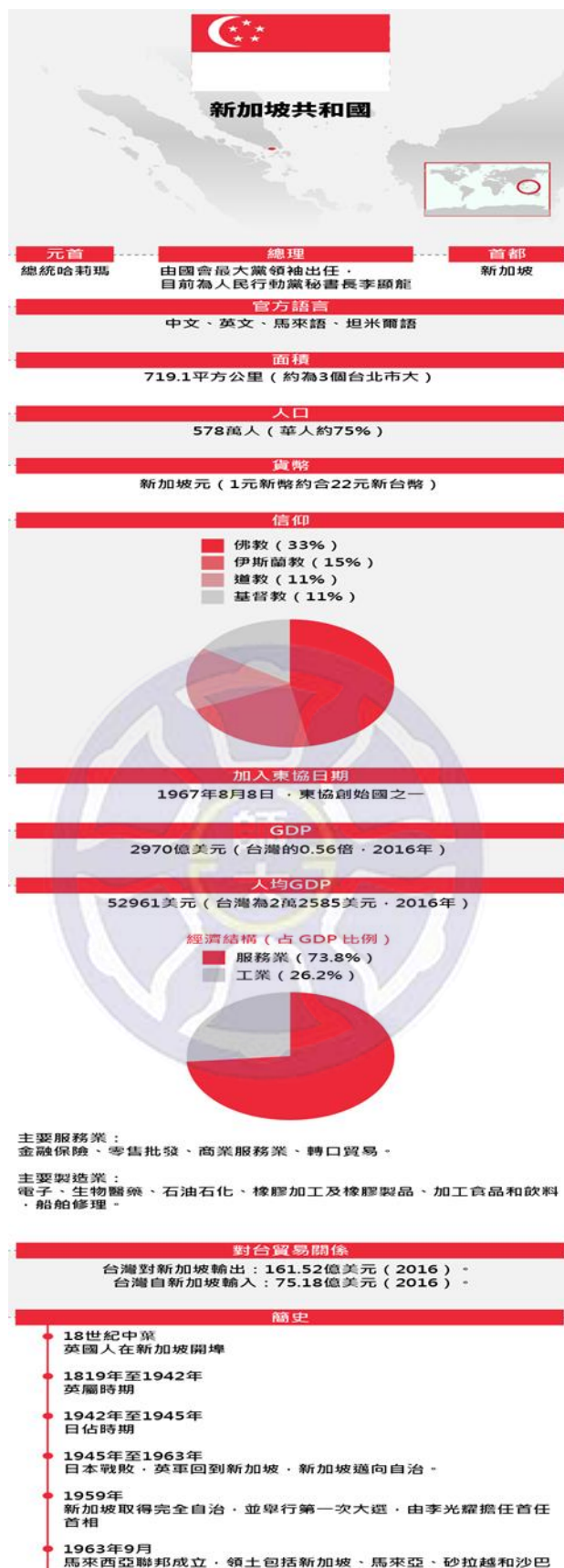


圖 2-32.新加坡基本資料。資料來源：魏嘉瑀(2017)。《東協 50 年》與臺灣關係深遠的東協模範生：新加坡。取自 <http://www.storm.mg/article/355515>

單位：美元

市場別		總計	旅館內 支出費	旅館外 餐飲費	在臺境內 交通費	娛樂費	雜費	購物費
全 體	金額	192.77	70.88	31.95	24.22	5.23	2.25	58.24
	結構比	100.00%	36.77%	16.58%	12.56%	2.72%	1.16%	30.21%
	成長比	-7.26%	5.76%	-2.50%	-12.31%	-19.41%	20.32%	-19.22%
日 本	金額	241.42	108.73	41.99	33.44	10.89	3.19	43.18
	結構比	100.00%	45.04%	17.39%	13.85%	4.51%	1.32%	17.89%
	成長比	6.08%	11.72%	7.50%	-6.83%	-7.79%	75.27%	3.57%
大 陸	金額	198.43	45.50	25.22	25.07	4.52	1.82	96.30
	結構比	100.00%	22.93%	12.71%	12.63%	2.28%	0.92%	48.53%
	成長比	-12.81%	4.19%	-7.35%	-14.87%	-19.57%	14.47%	-19.77%
香 港 澳 門	金額	182.98	71.30	35.67	20.01	4.30	2.61	49.09
	結構比	100.00%	38.97%	19.49%	10.94%	2.35%	1.42%	26.83%
	成長比	-0.96%	2.60%	-3.88%	-2.29%	-12.78%	27.32%	-3.18%
新 加 坡	金額	229.43	111.46	40.22	24.60	5.21	2.13	45.81
	結構比	100.00%	48.58%	17.53%	10.72%	2.27%	0.93%	19.97%
	成長比	11.88%	37.37%	-1.08%	-2.54%	9.68%	18.99%	-11.05%
韓 國	金額	188.06	80.93	37.71	23.36	2.68	1.67	41.71
	結構比	100.00%	43.03%	20.05%	12.42%	1.43%	0.89%	22.18%
	成長比	-9.49%	-12.22%	5.69%	-17.13%	-42.49%	-37.45%	-6.02%
馬 來 西 亞	金額	142.45	54.53	23.69	18.97	2.77	2.86	39.63
	結構比	100.00%	38.28%	16.63%	13.32%	1.94%	2.01%	27.82%
	成長比	-12.11%	0.85%	-19.42%	-27.46%	-56.38%	10.85%	-8.94%
美 國	金額	149.03	71.65	27.35	15.79	4.83	6.57	22.84
	結構比	100.00%	48.08%	18.35%	10.59%	3.24%	4.41%	15.33%
	成長比	-8.92%	-12.62%	-18.96%	-11.79%	-18.55%	144.24%	6.98%
歐 洲	金額	132.07	70.74	25.02	16.34	3.23	3.12	13.62
	結構比	100.00%	53.56%	18.95%	12.37%	2.45%	2.36%	10.31%
	成長比	-16.44%	-24.98%	-5.69%	2.13%	-41.06%	25.81%	2.64%
紐 澳	金額	142.35	78.89	22.76	17.35	4.39	2.69	16.27
	結構比	100.00%	55.42%	15.99%	12.19%	3.08%	1.89%	11.43%
	成長比	-11.90%	5.65%	-21.68%	13.77%	-24.96%	93.53%	-53.97%

圖 2-33.2016 受訪旅客在臺平均每人每日消費明細-依主要市場分析統計。資料來源：中華民國 105 年來臺旅客消費及動向調查，交通部觀光局，2017。取自 <http://admin.taiwan.net.tw/upload/statistic/20170904/c527eaa1-fc7d-4e4d-8307-d236e81bd530.pdf>

(三)馬來西亞的旅客特性

馬來西亞為東協第三大經濟體，蘊含豐富的天然資源，盛產棕櫚油、橡膠、木材，亦擁有石油、天然氣、錫、鐵等礦產資源。馬來半島與印尼蘇門答臘島之間的麻六甲海峽有亞洲「黃金水道」之稱，是極其重要的海運管道，這也造就馬來西亞在東南亞的樞紐位置。根據馬來西亞統計局資料顯示，如表 2-14，2016 年馬國服務業總產值為 6008 億馬幣(約新臺幣 4 兆 5859 億元)，成長率為 5.6%，占 GDP 總值 54.2%，為馬來西亞經濟成長的主要動力。60%馬來西亞人信仰伊斯蘭教，是東協裡具有代表性的穆斯林國家，並在全球清真食品普及化扮演重要角色。

馬來西亞從 1986 年起開放外商投資，臺商赴馬國投資在 1990 年達到鼎盛，當年對馬投資 23 億 5000 萬美元，居外商投資第 1 位。服務業與製造業是馬來西亞經濟成長主要動力(廖綉玉，2017)。2016 年馬來西亞來臺旅客 474,420 人次，成長 10%，一向為東南亞地區來臺旅客人次最多的國家，馬來西亞每年 27,267 美元的人均 GDP 也造就了馬來西亞旅客的出國消費力。馬來西亞旅客的在臺消費力為平均每人每日 142.45 美元、購物費平均每人每日 39.63 美元、住宿費平均每人每日 54.53 美元，如圖 2-34 所示。

四、小結

綜觀許多研究東南亞旅客來臺的旅遊行為文獻中，幾乎皆只探討研究範圍的國家狀況，很少論及到整個東南亞的區域發展概況及經濟成長現況，忽略了所處區域的環境對國家發展的影響進而影響人民的生產總值、薪資收入及消費習性。因此在本研究中對於東南亞範疇及東南亞旅客來臺的旅遊概況多加著墨，蒐集相關文獻並加以探討。由東南亞的範疇瞭解整個區域的地理位置重要性、資源的豐厚以及國家間的利益關係，進而探討東協在東南亞國家之間所扮演的重要角色，是區域和平的維護者也是地區繁榮、經濟成長的推手。由東協成立 50 年的成果，看見東南亞每個國家陸續加入紛紛東協力求經濟榮景，為跳脫貧窮的困境而努力，東協對於東南亞地區的未來發展功不可沒。由於區域的物產豐富，東南亞地區成為世界各國，包括印度、日本、中國、美國等，重要的政經布局對象。臺灣近年所提出的「新南向政策」即包含了東協 10 國。在東協 10 國中新加坡和馬來西亞是創始國，在經濟成長及建設上的表現一直保持領先，因此二國的經濟實力及國民的消費力高於東協其他國家。聶建中與周明智(2002)以臺灣旅遊業為研究對象，選取自 1956-2000 年的資料，討論國家實質的 GDP、CPI(指消費者物價指數 Consumer Price Index)、匯率和觀光人數、旅遊收入之間的關係。由資料整合分析中，發現來臺觀光人數與當地國人的 CPI、外匯收入、匯率、實質 GDP 間存在互相影響的現象。由此觀之，新加坡和馬來西亞目前的人均 GDP、CPI、薪資所得及外匯對於國人出國觀光旅遊的消費能力都有正面影響。若臺灣旅遊區能多加探討新加坡及馬來西亞旅客的旅遊特性、觀光吸引力、旅遊的幸福感和重遊意願的產生，將能提昇二國旅客的造訪率。



圖 2-34. 馬來西亞資本資料。廖綉玉(2017)。《東協 50 年》泰馬印汶：經濟表現亮眼的東協前段班。取自 <https://bit.ly/2Nx3uut>

第三節 觀光吸引力相關文獻

觀光吸引力是構成觀光系統的原動力與觀光發展的核心(Gunn & Var, 2002)，而且觀光吸引力是旅客造訪特殊觀光地的動機。觀光吸引力若不存在，觀光產業便無法發展下去。觀光吸引力必須是一種永久不變存在旅遊目的地，而這些目的地主要是為了讓大眾接近娛樂、興趣以及教育方面的遊樂(Swarbrooke, 2000)。本研究為了瞭解新加坡及馬來西亞旅客對於溫泉區觀光吸引力的認知，本節將從觀光吸引力的相關文獻蒐集與探討中，分析觀光吸引力的定義、研究觀光吸引力的相關實證及觀光吸引力的測量構面。

一、吸引力的定義

以觀光吸引力之定義而言，早在 1978 年 Ritchie 與 Zins 對於文化展現與觀光吸引力的關係即提出，觀光吸引力是引發觀光客願意花時間與金錢前來目的地參與活動的拉力，其元素包含自然景觀與氣候、文化與社會的特性、運動旅遊與教育設施、公共建設、價格水準、對遊客的態度及交通的便利性。Lew(1987)認為觀光地的景點對遊客的吸引力是透過景觀(Landscape)、參與(Participate)、回憶(Remember)及能滿足遊客的服務和設施所構成。Walsh-Heron 與 Stevens (1990)認為吸引力是在一個地區內的一種型態，焦點在於這一個地區、地點或是活動，具有以下意義：(1)經過安排的展覽從地區居民或是觀光客人口中吸引遊客來參觀；(2)提供樂趣而且是快樂的體驗與一種愉快的方式，讓消費者來消磨他們的休閒時光；(3)具有實際的發展潛力；(4)提供最佳設施與服務來滿足且迎合遊客需要興趣。陳好甄(2009)認為觀光吸引力是引發觀光客「願意」暫時離開家，提供觀光客需求體驗，觀光客願意花時間、精力與金錢前來該地區參與活動，是形成觀光地區形象的基本因素。交通部觀光局(2017)所提出的「中華民國 106 年來臺旅客消費及動向調查報告摘要」指出：吸引旅客來臺觀光因素依序為美食或特色小吃、風光景色、購物、臺灣民情風俗和文化及人民友善等為臺灣觀光遊憩資源吸引力的關鍵因素。另外林秀玉(2003)、蕭湘勻(2005)認為吸引力為促使遊客前往體驗之遊憩景點既有的魅力。觀光遊憩地區所散發出來的「魅力」構成有形及無形的遊憩要素或地區特質，具有引發旅客之旅遊動機並滿足旅客需求的力量。Reitsamer 與 Brunner-Sperdin (2015)亦提出吸引力是吸引遊客至旅遊目的地的魅力，應從需求面衡量旅客對吸引力需求程度，需求程度不同其吸引力的認知程度亦會不同。高玉娟(1995)也提出觀光吸引力是一種無形的力量，以目的地內有特色的東西，讓遊客產生興趣而前往接觸。除此之外，黃靖雅(2001)認為觀光吸引力是一股拉力，誘發遊客產生前往目的地旅遊的力量。另一方面，Peters 與

Weiermair (2000) 認為吸引力屬於人為性的創造，透過相關管理方式及創造力共同結合與建構，成功吸引遊客的技巧策略。觀光資源能滿足旅客或觀光客的興趣與期待即產生想去接近、參與和互動的力量 (張耿輔，2000)。觀光吸引力是指吸引觀光客到觀光目的地的所有吸引力之集合(Goeldner & Ritchie, 2006)。

綜合上述中、外文獻探討、研究得知，旅遊地區的觀光吸引力，是吸引遊客前往旅遊目的地的拉力，影響拉力的主要因素為自然景觀資源、人文景觀資源、遊憩設施及遊憩體驗活動等。遊客因為觀光吸引力而前往目的地，在目的地中的旅遊體驗會產生旅遊後的幸福感，幸福感知覺的好壞進而影響重遊意願。本研究將過去學者對觀光吸引力相關研究彙整如表 2-10 所示。

表 2-10
國內外吸引力定義的整理表

研究者	年份	定義
Ritchie 與 Zins	1978	文化展現與觀光吸引力是有關連性，觀光吸引力是引發觀光客願意花時間與金錢前來目的地參與活動的拉力，其元素包含自然景觀與氣候、文化與社會的特性、運動旅遊與教育設施、公共建設、價格水準、對遊客的態度及交通的便利性。
Lew	1987	認為觀光地的景點對遊客的吸引力是透過景觀(Landscape)、參與(Participate)、回憶(Remember)及能滿足遊客的服務和設施所構成。
Walsh-Heron 與 Stevens	1990	吸引力是在一個地區內的一種型態，焦點在於這一個地區、地點或是活動，具有以下意義： <ol style="list-style-type: none"> 1.經過安排的展覽從地區居民或是觀光客人口中吸引遊客來參觀。 2.提供樂趣而且是快樂的體驗與一種愉快的方式，讓消費者來消磨他們的休閒時光。 3.具有實際的發展潛力。 4.提供最佳設施與服務來滿足且迎合遊客需要興趣。
高玉娟	1995	觀光吸引力是一種無形的力量，以目的地內有特色的東西，讓遊客產生興趣而前往接觸。

(續下頁)

表 2-10

國內外吸引力定義的整理表(續)

研究者	年份	定義
Swarbrooke	2000	觀光吸引力必須是一種永久不變存在旅遊目的地，而這些目的地主要是為了讓大眾接近娛樂、興趣以及教育方面的遊樂。
Peters 與 Weiermair	2000	認為吸引力屬於人為性的創造，透過相關管理方式及創造力共同結合與建構，成功吸引遊客的技巧策略。
張耿輔	2000	觀光資源能滿足旅客或觀光客的興趣與期待即產生想去接近、參與和互動的力量。
黃靖雅	2001	觀光吸引力即觀光中的拉力，是由目的地發出來吸引旅客。
Gunn 與 Var	2002	吸引力是構成觀光系統的原動力。如果觀光市場是旅客行動的「推動力」，那麼觀光吸引力就提供了主要的「拉力」。
蕭湘勻	2005	認為吸引力為促使遊客前往體驗遊憩景點既有的魅力。
Goeldner 與 Ritchie	2006	觀光吸引力是指吸引觀光客到觀光目的地的所有吸引力之集合。
陳妤甄	2009	認為觀光吸引力是引發觀光客「願意」暫時離開家，提供觀光客需求體驗，並花時間、精力與金錢前來該地區參與活動，是形成觀光地區形象的基本因素。
王鈺琪	2013	能夠吸引並驅使遊客前往觀光目的一股力量，這股力量會因觀光地點之特色與地點便利性及環境衛生的好壞影響觀光吸引力的高低程度。
謝凱惠	2013	一種牽引旅客前往體驗有魅力特色遊憩環境的拉力因素，並且讓旅客產生期望、旅遊動機和興趣。
Reitsamer & Brunner-Sperdin	2015	提出吸引力是吸引遊客至旅遊目的地的魅力，應從需求面衡量旅客對吸引力需求程度，需求程度不同其吸引力的認知程度亦會不同。

(續下頁)

表 2-10

國內外吸引力定義的整理表(續)

研究者	年份	定義
交通部觀光局	2017	美食或特色小吃、風光景色、購物、臺灣民情風俗和文化及人民友善等為臺灣觀光遊憩資源吸引力的關鍵因素。

資料來源：本研究自行整理

資料彙整之後，得知吸引力是一種無形的拉力，結合旅遊目的地的自然景觀資源、人文景觀資源、遊憩體驗活動及旅遊整體環境對遊客產生吸引作用，引發旅客前往遊憩景點的動機。吸引力也同時對旅客產生推力，觀光資源若能滿足旅客期望，會促使旅客想要去接近、參與與旅遊的意願。本研究把觀光吸引力視為一種旅遊動機的牽引力，讓旅客對旅遊目的地產生期望、旅遊動機和興趣，並且前往體驗具魅力特色的遊憩環境。

二、吸引力的相關實證研究

本研究將針對國內外觀光吸引力相關的學術研究及文獻加以探討，林永森和張孝銘(2007)以飛牛牧場遊客為研究對象，探討飛牛牧場觀光吸引力之研究。研究結果發現不同人口背景變項對觀光吸引力存在差異。此外，觀光吸引力、旅遊滿意度與重遊意願呈現正相關。鄭憶萍(2009)以日本來臺旅客為研究對象，探討日本來臺旅客觀光行為、旅遊滿意度與重遊意願之研究。研究結果發現日本旅客對於臺灣整體觀光吸引力同意程度介於「無意見」與「同意」之間，而不同人口背景變項對觀光吸引力達顯著差異。交通部觀光局(2017)以來臺觀光之國際旅客為研究對象，瞭解 2017 年來臺旅客之旅遊決策分析，得知吸引旅客來臺觀光因素依序為人民友善(每百人次有 40 人次)、美食或特色小吃(每百人次有 32 人次)及風光景色(每百人次有 15 人次)最具優勢。「人民友善」及「美食或特色小吃」是吸引來臺旅客觀光主因外；香港、澳門、韓國、新加坡遊客認為「風光景色」亦是臺灣具特色之吸引力；中國大陸則認為「治安良好」是重要吸引力。不同國籍之旅客對於臺灣的觀光吸引力存有差異。Reitsamer 與 Brunner-Sperdin(2015)針對 631 名至奧地利阿爾卑斯山旅遊遊客做問卷調查，發現觀光吸引力的關鍵因素對於第一次前往或再度重遊的旅客會有所差異。由以上國內、外文獻匯整之後，以研究者、研究對象和研究發現製表 2-11，摘要如下。

表 2-11
觀光吸引力相關實證研究的整理表

研究者	研究對象	研究發現
蕭湘勻 (2005)	554 名臺南市夜市遊客	<ol style="list-style-type: none"> 1. 遊客人口統計變項中的年齡、婚姻狀況、教育程度、居住地等四變項與遊憩吸引力同意程度達顯著差異水準。 2. 遊客參與行為變項中的交通時間、參與同伴、參與頻率、參與時間、消費金額等五變項與遊憩吸引力同意程度達顯著差異水準。 3. 遊客對於夜市整體遊憩吸引力構面總平均 $M=3.34$ 介於「普通」、「同意」之間，又以「既存資源」吸引力因素同意程度最高，「服務設施」吸引力因素最低。
林永森 張孝銘 (2007)	505 名飛牛牧場遊客	<ol style="list-style-type: none"> 1. 不同性別、婚姻、年齡、學歷、職業、居住地對觀光吸引力有顯著差異。 2. 遊客認為飛牛牧場「紓解壓力與緊張」的遊憩吸引力最高。 3. 觀光吸引力、旅遊滿意度與重遊意願呈現正相關。
王維誠 (2009)	362 名阿里山國家風景區的臺灣旅客	<ol style="list-style-type: none"> 1. 不同性別阿里山風景區旅客的觀光吸引力有顯著差異，在「自然景觀資源」、「文化觀光資源」及「人為設施」等層面的觀光吸引力，均顯示男性旅客感受高於女性旅客。 2. 不同年齡阿里山風景區旅客的觀光吸引力有差異存在。 3. 阿里山國家風景區旅客的觀光吸引力、服務品質及滿意度之間有關聯性存在。

(續下頁)

表 2-11
吸引力相關實證研究整理表(續)

研究者	研究對象	研究發現
鄭憶萍 (2009)	393名日本來 臺旅客	<ol style="list-style-type: none"> 1.日本旅客對於臺灣整體觀光吸引力同意程度$M = 3.41$介於「無意見」與「同意」之間，表示多持正面的同意，其中以「期望」因素得分最高$M=3.87$。 2.旅客人口統計變項中的「年齡」、「婚姻狀況」、「教育程度」、「職業」、「年收入」等五個變項與觀光吸引力同意程度呈現顯著差異水準。 3.日本旅客認為臺灣觀光吸引力的問項最高的前五名依序為「我對此次旅遊的整體期望很大」、「我來臺灣是要體驗不同生活型態」、「臺灣語言溝通易懂」、「臺灣是適合全家旅遊的地區」、「我來臺灣是要尋求一些不同的事物」及「臺灣旅遊景點交通便利」並列第五名。
Lee et al. (2010)	13名森林遊 樂區管理 者、產業企業 家、學者	<p>在23個觀光吸引力問項中，呈現結果為：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.「森林景觀」和「景觀獨特性」以及「特殊氣候現象」是決定森林遊憩旅遊吸引力的最重要因素。 2.由於位置偏遠，進入森林娛樂場所的可靠性和便利性也得到高度評價。 3.提供高品質的住宿和美食被認為是豐富遊客在森林環境中的娛樂體驗的重要組成部分。
王鈺琪 (2013)	442名新北投溫 泉區臺灣旅客	<ol style="list-style-type: none"> 1.新北投溫泉區的觀光吸引力以調查結果顯示，各項平均分別為自然風景優美$M=4.25$、古蹟具有特色$M=4.0$、交通便利$M=3.91$，對遊客具有較高吸引力。 2.新北投溫泉區的觀光吸引力在遊客的心中有良好的認知。 3.觀光吸引力的「宗教資源」及「服務設施」對旅遊意願影響較無顯著差異。

(續下頁)

表 2-11
吸引力相關實證研究的整理表(續)

研究者	研究對象	研究發現
謝凱惠 (2013)	418名馬來西亞 華人來臺旅客	<ol style="list-style-type: none"> 1.馬來西亞華人旅客對於臺灣觀光吸引力同意程度介於「同意」與「非常同意」之間。 2.臺灣對馬來西亞華人旅客主要的五大觀光吸引力依序為「沒有語言障礙，旅遊環境語言溝通良好」、「能增加旅遊經驗」、「觀光資源豐富」、「我對此次旅遊的整體期望很大」和「旅遊景點交通便利」。
趙嘉裕 (2014)	419名金門旅旅 之臺灣旅客	<ol style="list-style-type: none"> 1.探索體驗對觀光吸引力有顯著的影響。 2.金門旅遊最主要的觀光吸引力為「離島觀光資源」、「活動與慶典」。 3.觀光吸引力對幸福感有顯著的影響。
Reitsamer 與 Brunner-Sp erdin (2015)	631名奧地利阿 爾卑斯山之三 個旅遊目的地 遊客	<ol style="list-style-type: none"> 1.對第一次來訪者而言，觀光吸引力的「娛樂項目」因素是最重要。旅遊目的地應該把重點放在提供優質公共設施及支持當地美食和成立高品質餐館。 3.觀光吸引力中的「目的地優越的設施」對旅客的幸福感有顯著影響，建議旅遊目的地可以透過規劃設施提昇吸引力。 4.在觀光吸引力的「景點活動」、「娛樂項目」和「當地社區」對遊客的幸福感也有顯著影響。
交通部觀光 局(2017)	7320名來臺旅 客	<ol style="list-style-type: none"> 1.吸引旅客來臺觀光因素依序為人民友善(每百人次有 40 人次)、美食或特色小吃(每百人次有 32 人次)及風光景色(每百人次有 15 人次)最具優勢。 2.「人民友善」及「美食或特色小吃」是吸引來臺旅客觀光主因外；香港、澳門、韓國、新加坡遊客認為「風光景色」亦是臺灣具特色之吸引力；中國大陸則認為「治安良好」是重要吸引力之一。 3.不同國籍之旅客對於臺灣的觀光吸引力存有差異。

資料來源：本研究自行整理

三、吸引力的測量構面

依據國外文獻的吸引力測量構面之研究，Lew (1987) 認為景觀、參與、回憶及能滿足旅遊的服務和設施是吸引力的測量構面。日本運輸政策研究機構(Institute for Transport Policy Studies，簡稱 ITPS)研究員室谷正裕(1998)於《新時代の國內觀光—魅力度評價の試み》提出 ITPS(Institute for Transport Policy Studies)模式。ITPS 模式中的觀光吸引力由四個主要構面組成，分別是：既存資源、活動選擇、服務設施、空間舒適性。研究員室谷正裕提出 ITPS 模式的應用目的是為提供一個客觀、量化的觀光景點魅力度評價方法，讓相關單位瞭解觀光景點吸引力特徵為何，以改善現狀觀光景點的吸引力。日本運輸政策研究機構(2001)的《觀光地づくりに向けた魅力度評價手法に関する調査報告書》根據既有 ITPS 模式，提出修正後的 ITPS 模式，以自然文化資源、活動項目、服務設施、與環境舒適度為吸引力的測量構面，如圖 2-35 所示。在 Reitsamer 與 Brunner-Sperdin(2015)之研究中則以交通便利性、服務設施、景點活動、娛樂項目及當地社區做為觀光吸引力的測量構面，進而探討觀光吸引力與旅客體驗後產生幸福感的顯



著關係，及旅客重遊的意願和推薦的意願，如圖 2-36 的研究架構圖。

圖 2-35.ITPS 修正後的模式架構。資料來源：財團法人運輸政策研究機構(2001)。觀光

地づくりに向けた魅力度評価手法に関する調査報告書。東京：財団法人運輸政策研究機構。

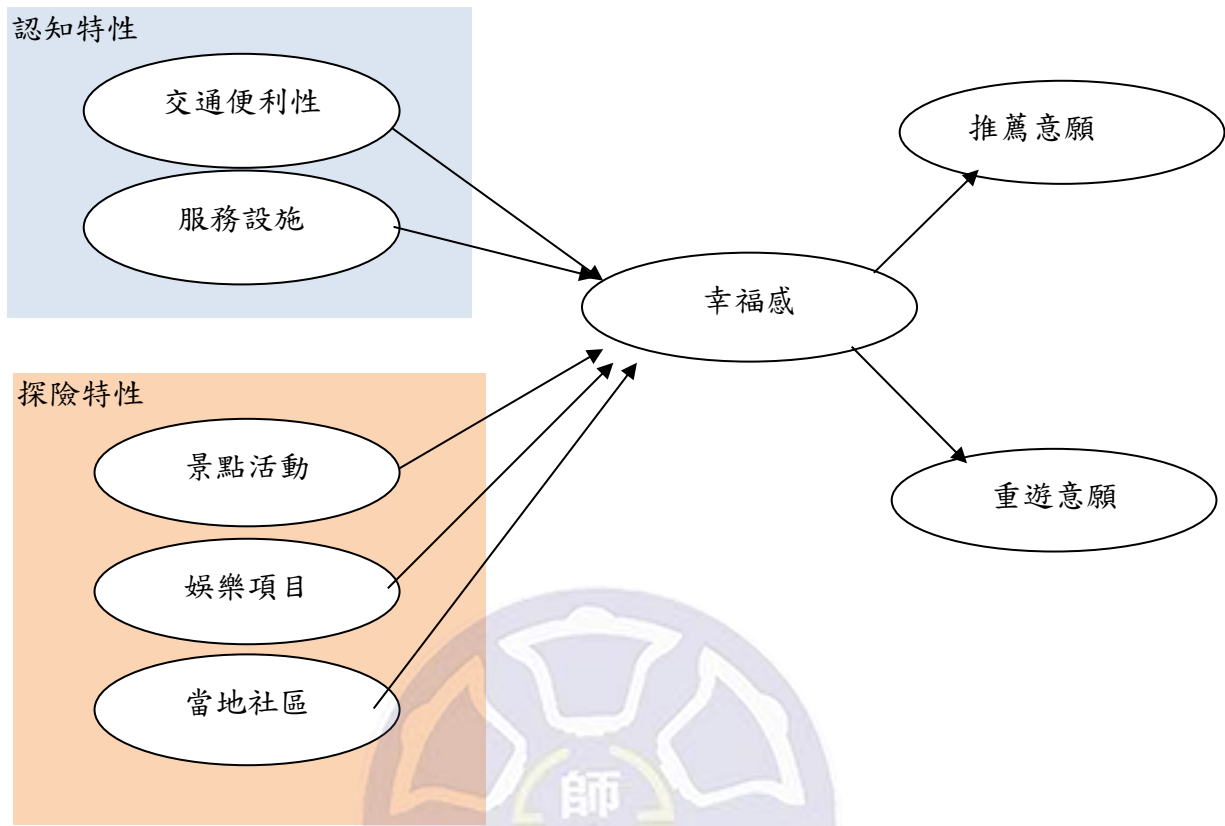


圖 2-36. Reitsamer 與 Brunner-Sperdin 的觀光吸引力、旅遊幸福感與重遊意願之研究架構圖。資料來源：Reitsamer & Brunner-Sperdin (2015). Tourist destination perception and well-being: What makes a destination attractive. *Journal of Vacation Marketing*, 1-18.

在國內文獻的吸引力測量構面之研究，蕭湘勻(2005)單以「吸引力之供給面影響因素」作為吸引力的衡量面向，採用 ITPS 模式來設計夜市遊憩吸引力構面，分為臺南市夜市之既存資源、活動選擇、服務設施、空間舒適性。高玉娟(1995)在吸引力衡量面向上，以自然景觀資源、人文景觀資源和國家公園特有服務設備資源為研究墾丁國家公園吸引力的測量構面。林永森與張孝銘(2007)在測量飛牛牧場觀光吸引力構面分成旅遊環境、活動體驗、自然資源、服務設施、舒解壓力及交通便利性，謝凱惠(2013)之研究馬來西亞華人旅客則是以遊憩環境、購物美食、行程規劃、瞭解臺灣、民俗風情和自然景觀作為測量構面。整理國內、外文獻之觀光吸引力測量構面，如表 2-12。

表 2-12
觀光吸引力構面的整理表

研究者	構面	購物 美食	價格	旅遊 動機	旅遊 環境	活動 體驗	自然 資源	服務 設施	保健 醫療	舒解 壓力	文化 資源	在地 社區	慶典	交通 便利性
Ritchie 與 Zins(1978)		◎		◎	◎	◎	◎	◎			◎	◎		◎
Lew(1987)						◎	◎	◎						
室谷正裕(1998)				◎	◎	◎	◎	◎			◎			
ITPS(2001)				◎	◎	◎	◎	◎			◎			
蕭湘勻(2005)		◎		◎	◎			◎			◎			
林永森與張孝銘 (2007)				◎	◎	◎	◎	◎		◎				◎
李佳凌(2008)		◎		◎	◎	◎	◎	◎			◎		◎	
王維誠(2009)				◎			◎	◎			◎			
Lee et al.(2010)		◎		◎	◎	◎	◎	◎			◎			◎
王鈺琪(2013)		◎		◎	◎	◎	◎	◎			◎			◎
謝凱惠(2013)		◎		◎	◎	◎	◎	◎						
趙嘉裕(2014)				◎	◎	◎					◎		◎	
Reitsamer與 Brunner-Sperdin(2015)				◎	◎			◎			◎	◎		◎
交通部觀光局(2017)		◎		◎	◎	◎	◎	◎	◎		◎		◎	◎
本研究(2019)		◎		◎	◎	◎	◎	◎			◎			◎

資料來源：本研究自行整理

綜合上述國內、外相關學者對於測量觀光吸引力的構面整理，可知衡量構面非常廣泛，包括：自然景觀資源、人文文化資源、服務設施、旅遊動機、活動體驗、旅遊環境舒適度等等。參考室谷正裕(1998)、ITPS(2001)、蕭湘勻(2005)、王維誠(2009)、Lee et al.(2010)、王鈺琪(2013)和交通部觀光局(2017)等研究，本研究以吸引力測量構面包括：「自然、文化資源」、「溫泉服務設施」、「餐飲遊憩」和「購物活動」測量構面，再加以參考Ritchie 與 Zins(1978)、林永森與張孝銘(2007)、Lee et al.(2010)、王鈺琪(2013)、Reitsamer

與 Brunner-Sperdin(2015)、交通部觀光局(2017)的「旅遊便利性」測量構面，做為本研究觀光吸引力的五構面。從研究觀光吸引力的五構面，瞭解新北投溫泉區對新加坡和馬來西亞旅客的觀光吸引力，是否可以讓兩國旅客在旅遊後產生幸福感，並且擁有重遊及推薦意願。

四、小結

綜合以上觀光吸引力相關文獻探討得知，觀光吸引力是一種無形的拉力，結合旅遊目的地的自然景觀資源、人文文化資源、遊憩體驗活動及旅遊整體環境對遊客產生吸引作用，能引發旅客的前往遊憩景點體驗的動機。吸引力也同時對旅客產生推力，觀光資源若能滿足旅客的期望，會促使旅客想要去接近、參與和產生旅遊的意願。本研究為了瞭解新北投溫泉區給予新加坡、馬來西亞旅客之觀光吸引力，選擇以「旅遊便利性」、「自然、文化資源」、「購物活動」、「溫泉服務設施」和「餐飲遊憩」作為本研究衡量吸引力構面之變項。

第四節 幸福感相關文獻

根據教育部國語字典簡編本定義「幸福」一詞為生活、境遇圓滿愉快的意思。但是「幸福」對人們而言是摸不到也沒有具體形像的抽象描述，雖然「幸福」自古以來就存在，同時也是人們所追求的最高目標，人們都希望自身的生活、婚姻、家庭、人生等都能幸福，但若要將其具體形容出來，卻是一件十分困難的事(黃舜農，2009)。因此在人們從事任何活動時，總是希望能帶來幸福感，讓自己的生活更美好。根據國內外旅遊相關文獻研究結果顯示，若以國外溫泉或 SPA 旅遊為實證案例，旅客之健康旅遊體驗與幸福感之關係均有顯著正相關並可以成功的預測。旅客在旅遊中的各種體驗，可以促進其旅遊的滿意程度及讓個人樂在旅遊的氛圍中(呂佩勳，2008)。Reitsamer 與 Brunner-Sperdin(2015)亦指出旅遊目的地的觀光吸引力對旅客的旅遊幸福感亦會產生正面影響進而影響遊客的重遊意願。本研究為了瞭解新加坡及馬來西亞旅客對於新北投溫泉區旅遊後的幸福感，以提昇重遊意願，本節將從幸福感的相關文獻蒐集與探討中，整理幸福感的定義、幸福感的衡量方式、研究幸福感的相關實證及幸福感的測量構面。

一、幸福感的定義

在國內、外文獻中對於「幸福」一辭有不同的釋義。在國內文獻研究中，黃舜農(2009)提到人們常用「快樂」、「健康」、「溫馨」、「開心」等的辭彙來形容幸福，但在學術研究

上，隨著學科的不同，亦對其有不同的看法與見解。因此林子雯(1996)在研究成人學生多重角色的幸福感時，亦指出「幸福感」包含「身心健康」、「快樂」、「心理幸福」、「主觀幸福感」及「生活滿意」…等名詞。刑占軍(2005)在提出「對主觀幸福感測量的反思」研究時，亦認為幸福是人們對現實生活的主觀反應，與人們生活的客觀條件密切相關，又體現了人們的需求與價值。由這些因素共同作用而產生的個體對自身存在與發展狀況的一種積極的心理體驗。並將主觀幸福感以心理現象的形式及內容兩方面做說明，在形式方面主觀幸福感可分為一種是生活質量意義的個人認知評價；另一種為心理健康意義的情感方面。在內容方面的主觀幸福感最重要的兩個幸福觀即為享樂主義(hedonism)幸福觀和完美主義(perfectionism)幸福觀。但目前在海外的幸福感研究中在生活質量意義和心理健康意義上的主觀幸福感研究，大多較偏向享樂主義幸福觀的探討。由此觀之，在海外文獻研究中，幸福感(well-being)常常被界定為主觀幸福感(subjective well-being, SWB)，亦稱為快樂(happiness)、歡愉(pleasure)，包含了正向情感(positive emotion)、較少的負向情感(the absence of negative emotion)和生活滿意度(life satisfaction)三個部分(Andrew & Withey, 1978 ; Diener, 1984 ; Lu & Shih, 1997 ; Diener, Lucas, & Richard, 1999 ; Gilbert & Abdullah, 2004)。Ryff(1989)則認為幸福感除了正向情感、較少的負向情感和生活滿意度三個部分之外，應該還包含自我實現(self-fulfillment)和成長的動機(personal growth)。有關幸福感的相關辭彙非常眾多，不同的研究領域中確實對於「幸福感」會有不同的定義。

關於旅遊體驗的幸福感研究，Filep(2014)認為旅遊的幸福感來自於旅途中的愉快及具意義的旅遊體驗，是一種短暫無持久性的愉悅，所以對於旅遊幸福感的衡量亦提出不同的見解，認為和 SWB 的衡量方式應該有所不同。林宗賢與劉佳旻(2007)針對國內大坑溫泉區旅客的旅遊心理幸福感研究成果顯示，遊客參與溫泉活動所獲得的旅遊體驗，主要以愉悅價值為主，暗示遊客參與溫泉觀光後，會感到開心及愉悅，進而產生其心理幸福感。亦發現遊客從事泡溫泉的活動，主要是為紓解壓力與放鬆心情，遊客會因為釋放日常生活的緊張或壓力後而產生心理幸福感。呂佩勳(2008)在研究國人參與國外溫泉或 SPA 健康旅遊中提出幸福感的產生為，旅客透過健康旅遊中的各種活動的參與，在此過程中經歷的各種體驗，達成其目標及過程中的苦樂交雜，都影響旅客於參團後產生的幸福感受。幸福感的程度來自於旅遊的滿意度及讓人樂在旅遊氛圍的程度，因此遊客的旅遊滿意程度及個人樂在旅遊氛圍的程度越高，則顯現旅遊的幸福感越高。

在由以上文獻整理，本研究擬以其中幾個較為接受使用的相關字詞做探討。幸福感

(well-being)是一種健康或快樂的感覺，一般可分為生活質量、心理健康、心理發展等方式來衡量幸福感。生活質量幸福感強調無形的精神生活水平對人的生存與發展的意義，將主觀幸福感界定為人們對自身生活滿意程度的認知評價(Diener, Suh, Lucas, & Smith, 1999)，主要以總體生活滿意感和具體領域滿意感，作為幸福感的衡量基礎。心理健康幸福感認為一個幸福的人首先在於其擁有的心理上的健康，而這種健康狀態主要反映在人們的情感方面。相關研究認為人們的主觀幸福感狀況取決於一定時期內積極情感和消極情感的權衡。如果人們較多體驗到愉快的情感、而較少體驗不愉快的情感，便可推定他們是幸福的，否則就不幸福。心理發展幸福感認為幸福不僅僅是獲得快樂，而且還包含了對周遭環境或生活品質的高度滿意。黃鈺婷(2011)在研究遊客從事泡湯活動時，若能解壓放鬆、心情愉悅及滿意溫泉泡湯整體環境設備，遊客在溫泉旅遊中達到完美的體驗，即能產生心理幸福感。趙嘉裕(2014)研究參加金門鷓鴣季的臺灣旅客時，提出因為個人擁有不同的個性、情感或不同的環境，幸福感來自於不同的體驗。有人可能想放鬆或者藉由享受探險，獲得樂趣、體驗而產生快樂感受，因此有了體驗幸福感。許多國內、外文獻對於主觀幸福感及旅遊幸福感的研究，給予不同的定義。上述國內、外有關幸福感相關文獻研究的蒐集，將幸福感的定義彙整如表 2-13 所示。

表 2-13

國內外幸福感定義的整理表

研究者	年份	定義
Andrew 與 Withey	1978	幸福感是一種快樂，包含了正向情感、較少的負向情感和生活滿意三個部分。
Diener	1984	幸福感是個人對於整體生活的認知評價、正向情感呈現以及較少的負向情感呈現，是一種對整體生活層面整體評估後的感受。
Ryff	1989	幸福感除了包含正向情感、較少的負向情感和生活滿意三個部分，也包含自我實現和成長的動機。
Veenhoven	1994	幸福是個人對其生活的喜歡程度，以正負向情感的高低來說明幸福感。幸福感是變動的，會隨著個人特質和社會環境特質改變而越來越好。
Lu 與 Shih	1997	認為幸福感是指個體內心的快樂情感和快樂認知之間的差距。

表 2-13

國內外幸福感定義的整理表(續)

研究者	年份	定義
Diener, Suh, Lucad, 與 Smith	1999	幸福感是正向情感呈現、較少的負向情感呈現及個人主觀認知對生活滿意度評定的結果。
Buss	2000	幸福感是指個人對於此時甚至全部生活中，一種感到實現自我抱負、生命有意義且愉快的持續性感覺。
Gilbert 與 Abdullah	2004	主觀幸福感包含情感層面及認知層面。前者是人們透過經驗讓他們感覺到愉悅的程度;後者是個人覺得自己已達成自己想要生活的程度。
刑占軍	2005	認為幸福是人們對現實生活的主觀反應，與人們生活的客觀條件密切相關，又體現了人們的需求與價值。由這些因素共同作用而產生的個體對自身存在與發展狀況的一種積極的心理體驗。
林宗賢、劉佳旻	2007	現有休閒與觀光旅遊領域相關心理幸福感的研究指出快樂、生活品質和生活滿意的概念經常被用來當成是心理幸福感的描述，如快樂是一種愉快與興高采烈的短暫心境，反映出個人對現有事務狀況的情感狀態，為正面情感多過負面。遊客參與溫泉活動所獲得的旅遊體驗，主要以愉悅價值為主，遊客參與觀光後，會感到開心及愉悅，進而產生其心理幸福感。
呂佩勳	2008	旅遊後產生的幸福感包含旅遊的滿意度及讓人樂在旅遊氛圍的程度，旅客會透過健康旅遊中的各種活動的參與，在此過程中經歷的各種體驗，達成其目標及過程中的苦樂交雜，都影響旅客於參團後產生的幸福感受。
黃舜農	2009	幸福是摸不到也沒有具體形像的抽象描述，快樂、健康、溫馨、開心等，都是一般人拿來形容幸福的辭彙，在學術研究上，隨著學科不同，亦對其有不同的看法與見解。
Pesonen 與 Komppula	2011	認為健康或幸福旅遊的概念與自然、溫泉、桑拿、舒壓和其他形式的接觸有關。

(續下頁)

表 2-13

國內外幸福感定義的整理表(續)

研究者	年份	定義
Filep	2014	旅遊的幸福感來自於旅途中的愉快及具意義的旅遊體驗，是一種短暫無持久性的愉悅，所以和 SWB 的衡量方式應該有所不同。
趙嘉裕	2014	幸福感會因為個人擁有不同的個性、情感或不同的環境，來自於不同的體驗。有人可能想放鬆或者藉由享受探險，產生樂趣獲得體驗而產幸福感。
Reitsamer 與 Brunner-Sperdin	2015	幸福感包括廣泛的現象，如人們的情緒反應，領域的滿足和整體生活滿意度。
王煜鈞	2018	幸福感包含正向情感中快樂的、滿意的、驕傲的感覺及生活滿意度提升，生活變得更有趣，成為理想的生活模式，進而成為生活中美好的回憶。

資料來源：本研究自行整理

除了上述有關對於幸福感的定義描述，亦有許多文獻探討幸福感的來源。Pesonen 與 Komppula(2011)認為健康或幸福旅遊的概念，是與自然、溫泉、桑拿、舒壓和其他形式的接觸有關。Reitsamer 與 Brunner-Sperdin(2015)也認為幸福感包括廣泛的現象，如人們的情緒反應，領域的滿足和整體性的生活滿意度。所以欲追求幸福感，適當地參與活動亦是重要關鍵。

二、幸福感的衡量方式

綜合國內、外許多針對幸福感之研究，由於幸福感在學術上尚有許多不同的論點因此也形成多樣的測量方式及指標。研究者會因其理論依據的差異發展不同的衡量方式，如發展出生活質量、心理健康、心理發展三種意義上的主觀幸福感測量(刑占軍，2005)。

有關幸福感之研究，國內外研究多採用的衡量量表如下：

(一)生活滿意度量表(Satisfaction with Life Scale, SWLS)

Diener 等 (1985)發表的「生活滿意度量表」常常被應用在生活滿意度、幸福感及生活品質研究中。生活質量的主觀幸福感之測量，主要以總體生活滿意度及生活領域滿意度來衡量(Diener et al.,1985)。此量表有 5 個題項如下

1. 在絕大部分情況裡，我的生活是接近我的理想狀態。

2. 我的生活情況好極了。
3. 我很滿意我的生活。
4. 到目前為止，我已經擁有生命裡我想要的重要事物了。
5. 若是能夠重新安排我生活，我幾乎不會想改變什麼。

此量表使用李克特七點量表來測量，將 5 題測量之後的分數加總，5~9 分為「非常不滿意」、10~14 分為「不滿意」、15~19 分為「些微不滿意」、20 分為「中等」、21~25 分為「些微滿意」、26~30 分為「滿意」、31~35 分為「非常滿意」。

(二)正負向情感量表(the Positive and Negative Affect Schedule, PANAS)

Watson 等 (1988)提出的正負向情感量表為衡量情緒最被廣泛使用的量表之一。由二十個情感問項來測量幸福感，其中 10 個是正面的情感問項，如高興、激勵....等;另 10 個是負面情感問項，如不安、害怕....等。每個問項的評分使用李克特五點量表，從 1 分為「非常不輕微或沒有」，一直至 5 分為「極度」，測量在特定時間範圍內心情所受到的影響程度。PANAS 衡量方式最主要是在衡量各種特定時期的情緒影響，從當下、今天、過去幾天內、一周、過去幾周內、一年內到總是所感受到的情緒。因此，此量表可以用來衡量情緒在不同狀態的影響、性格特質的影響、整個特定時期的影響或事件的影響所產生的反應。

(三)牛津幸福量表(Oxford Happiness Inventory, OHI)與牛津幸福量表精簡版(Oxford Happiness Questionnaire, OHQ)

1. 牛津幸福量表(OHI)

1980 年代晚期，由 Argyle, Martin 與 Crossland(1989)三位學者提出，用以測量個人的幸福感。Argyle 等人設計之 OHI 的主要內涵來自 Beck et al.(1961)所提之憂鬱量表(Beck Depression Inventory, BDI)中有主觀幸福感的題項約 20 題，其他題項則是有關快樂的題項，因此 OHI 量表共有 29 個題項，包含 7 個因素：正向認知、社交承諾、正向情感、控制感、身體健康、自我滿意、心靈警覺；每個題項有四種程度不同的敘述句選項，如下

生活中沒有任何事令我感到滿意。

生活中有一些事令我感到滿意。

生活中大部份的事令我感到滿意。

生活中每一件事都令我感到滿意。

從以四個選項中選擇一個做為答案。OHI 量表屬於一種不對稱的正偏態幸福感量表，廣泛被運用。

2. 牛津幸福量表精簡版(Oxford Happiness Questionnaire, OHQ)

2002 年由 Hills 與 Argyle 所提出的牛津幸福量表精簡表則為 OHI 量表之改良版；同樣的，牛津幸福量表精簡版(OHQ)也包含了 29 個問項，不同的是每個問項改為一個陳述句，再使用李克特六點量表回覆，如下

生活中每一件事都令我感到滿意。

利用六點量表來回答，從 1(非常不同意)一直到 6(非常同意)勾選一項。

經過修改後的 OHQ 量表可測量的範圍更廣泛，和 OHI 相較之下，二者不但具有相同的效度，OHQ 的測量結果與主觀幸福感的一系列人格變項關聯性更高。其實 OHQ 與 OHI 因素分析後的結果相當接近，因為問項內容本身的性質沒有改變，只是問項的格式及呈現方式改變而已。OHQ 的序列正交因素分析確定了一個單一的高階因素，其所測量的幸福感建構是單維的。判別的分析結果也產生了一份只有八個題項的 OHQ 簡易版本。其主要內涵由牛津幸福量表中萃取出信、效度良好的八題，與完整版量表的信、效度相當(OHI's α : OHQ's α = 0.92:0.91)。主要題項含括正向及負向題項，如：

(1) 我對現在的生活方式不很滿意

I don't feel particularly pleased with the way I am (-)

(2) 我覺得生活是非常值得的

I feel that life is very rewarding(+)

(3) 我很滿意我生活中的每件事

I am well satisfied about everything in my life (+)

(4) 我不認為自己有吸引力

I don't think I look attractive(-)

(5) 我會發覺有些事情是美好的

I find beauty in some things(+)

(6) 我能適應每件我想做的事

I can fit in everything I want to do(+)

(7) 我對任何事情都充滿警覺性

I feel fully mentally alert (-)

(8) 我沒有特別快樂的過去記憶

I do not have particularly happy memories of the past (-)

(四) 中國人幸福量表(Chinese Happiness Inventory, CHI)

Lu 與 Shin(1997)提出中國人幸福量表，其原型為牛津幸福感量表(OHI)，採用牛津幸福感量表的 28 題，包含 7 個因素：正向認知、社交承諾、正向情感、控制感、身體健康、自我滿意、心靈警覺的題項，另外再增編 20 個題項成為 48 題之量表。由於二位作者認為亞洲人和西方人的價值觀不同，因此幸福感的來源也會有差異，新增加的題項是根據質性訪談臺灣人的研究作為依據，歸納出臺灣人幸福感的九大來源包含，自尊的滿足、人際關係的和諧、財富的追求、工作上的成就、樂天知命、過得比別人好、自我控制及理想的實現、短暫的快樂、健康的需求..等。此量表從此被臺灣許多關於幸福感的研究廣為引用。

以上許多衡量幸福感的量表，為國內外相關研究常為使用。由於幸福感在定義及理論上常有許多不同的觀點及論調，所以幸福感的量表也會因為研究目的不同而發揮其不同的效益。呂佩勳(2008)在研究 519 名參加國外溫泉或 SPA 健康旅遊之遊客的旅遊幸福感時，則採用牛津幸福量表精簡版(Oxford Happiness Questionnaire, OHQ)中經過萃取出信、效度良好八題的 OHQ 簡易版，並參考 Filep (2014)研究中所提到的論點，旅遊的幸福來自於旅途中的愉快及具意義的旅遊體驗，是一種短暫無持久性的愉悅，所以和 SWB 的衡量方式應該有所不同，原來 SWB 的研究難以用來詮釋旅客在旅遊中的幸福感，因此需加以修正。呂佩勳在研究旅遊幸福感時，依據旅遊特性將 OHQ 簡易版加以修正成適用測量旅遊幸福感的量表。將八題題項內容稍做修改如下表 2-14。研究結果顯示旅客之健康旅遊體驗各構面程度愈高，則幸福感越高。其幸福感與「旅遊滿意」、「樂在旅遊」彼此皆有顯著的正相關。

Reitsamer 與 Brunner-Sperdin(2015)在研究 631 名奧地利阿爾卑斯山之三個旅遊目的地遊客時，文獻中的幸福感採用單一構面「正向情感」研究遊客的旅遊幸福感，以三種旅遊中愉悅程度的問項來得知阿爾卑斯山遊客的旅遊幸福感程度。如表 2-15。

表 2-14

構面	題項意涵	文獻來源
幸福感	這次旅遊整體是滿意的 這次旅遊是值得的 這次旅遊中的每一個行程都是令人滿意的 這次旅遊中我覺得自己是有吸引力的 這次旅遊中有許多美好的體驗 我能融入旅遊中每件我想做的事情 我對旅遊中所有的事都感到興趣 這次的旅遊經驗留有許多特別愉快的回憶	Hills 與 Argyle (2002)

資料來源：呂佩勳(2008)。健康旅遊體驗與幸福感之研究(未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。

表 2-15
幸福感題項參考

構面	題項
Well-being 幸福感	WB1 I was happy when staying at this Destination. 當停留在此地區,我感到很開心。
	WB2 I was pleased when staying at this destination. 當停留在此地區,我感到很愉悅。
	WB3 I was satisfied when staying at this destination. 當停留在此地區,我感到很滿意。

資料來源：Reitsamer & Brunner-Sperdin (2015). Tourist destination perception and well-being: What makes a destination attractive. *Journal of Vacation Marketing*, 1-18.

在本研究中亦參考呂佩勳(2008)、Reitsamer 與 Brunner-Sperdin(2015)之旅遊幸福感衡量量表，選擇適當的題項做為研究新加坡、馬來西亞遊客在新北投溫泉區旅遊之後所產生的幸福感及對重遊意願所影響的程度。

三、幸福感的相關實證研究

本研究針對國內外旅遊幸福感相關的學術研究及文獻加以探討，並整理出國內外文獻所研究旅遊幸福感的來源及對遊客的影響。Milman(1998)研究 124 名參加北美旅遊行程 50 歲以上的美國民眾結果顯示，50 歲以上的美國民眾在旅遊時喜歡從事城市觀光、餐廳用餐、參觀歷史名勝和購物的活動，活動參與越多越容易覺得快樂產生幸福感。林

宗賢與劉佳旻(2007)亦針對 316 名臺中大坑溫泉區之現地遊客做調查，遊客參與溫泉活動所獲得的旅遊體驗，主要以愉悅價值為主，暗示遊客參與溫泉觀光後，會感到開心及愉悅，進而產生其心理幸福感。呂佩勳(2008)在研究 519 名參加國外溫泉或 SPA 健康旅遊之遊客的旅遊幸福感，發現「行程安排從容」與「旅遊滿意」、「樂在旅遊」及「幸福感總程度」相關最高，意味著對參加健康旅遊的旅客而言，整趟行程安排步調愈從容，其最終的旅遊滿意、樂在旅遊程度及整體幸福感都會提升。黃鈺婷(2011)在北投溫泉區、谷關溫泉區及關仔嶺溫泉區之 520 名遊客的研究中，亦提出體驗幸福感之構面研究分析結果為「樂趣享受」的構面以「溫泉泡湯能讓我保持樂觀的想法」為認同度最高。並且遊客在溫泉區較高休閒涉入、體驗會產生較高度體驗幸福感。趙嘉裕(2014)研究 419 名參加金門鷓鴣季的臺灣旅客時，提出因為個人擁有不同的個性、情感或不同的環境，幸福感會來自於不同的體驗。研究結果顯示鷓鴣季的探險活動與金門獨特的觀光吸引力會影響旅客的體驗幸福感，三者有顯著相關。Reitsamer 與 Brunner-Sperdin(2015)研究 631 名奧地利阿爾卑斯山之三個旅遊目的地遊客的文獻中，亦證明旅客幸福感會受到目的地觀光吸引力的影響，兩者有著顯著的關係。由以上國內、外文獻研究匯整之後，依據研究者、研究對象和研究發現製表 2-16，摘要如下。

表 2-16
幸福感相關實證研究的整理表

研究者	研究對象	研究發現
Milman (1998)	124 名參加北美旅遊行程 50 歲以上的美國民眾。	1.城市觀光、餐廳用餐、參觀歷史名勝和購物最多人參與。 2.旅行中參與有關的活動較多的旅行者比參與較少活動的旅行者更快樂。 3.旅遊帶來的幸福感會受一些因素影響，但旅遊中的活動確實會影響旅行者的幸福感。
Gilbert 與 Abdullah (2004)	355 名有 4 夜以上旅遊度假之英國民眾 249 名在 2-4 個月內無任何旅遊度假之英國民眾	1.旅遊度假會影響主觀幸福感(生活滿意度、正向情感及負向情感)。 2.旅遊度假後，對生活滿意度會提昇、正向情感會提昇及負向情感會下降。 3.若 2-4 個月未旅遊度假，對生活滿意度會降低、正向情感會降低及負向情感會上升。

表 2-16

幸福感相關實證研究的整理表(續)

研究者	研究對象	研究發現
林宗賢 劉佳旻 (2007)	316 名臺中大坑溫泉區之現地遊客	<ol style="list-style-type: none"> 1.遊客至大坑溫泉區旅遊時的確具有心理幸福感。 2.遊客參與溫泉活動所獲得的旅遊體驗，主要以愉悅價值為主，暗示遊客參與溫泉觀光後，會感到開心及愉悅，進而產生其心理幸福感。 3.遊客從事泡溫泉的活動，主要是為紓解壓力與放鬆心情，也透過溫泉觀光，遊客會因為釋放日常生活的緊張或壓力後而產生心理幸福感。 4.休閒參與者的幸福感，主要是以傾向生活滿意為主，暗示透過溫泉觀光後，遊客擁有愉悅體驗以促進其生活滿意。
呂佩勳 (2008)	519 名參加國外溫泉或 SPA 健康旅遊之遊客	<ol style="list-style-type: none"> 1.旅客之健康旅遊體驗各構面程度愈高，其幸福感之「旅遊滿意」也愈高，二者有顯著正向相關。 2.旅客之健康旅遊體驗各構面程度愈高，其幸福感之「樂在旅遊」也愈高，二者有顯著正向相關。 3.「行程安排從容」與「旅遊滿意」、「樂在旅遊」及「幸福感總程度」相關最高，意味著對參加健康旅遊的旅客而言，整趟行程安排步調愈從容，其最終的旅遊滿意、樂在旅遊程度及整體幸福感都會提升。
黃鈺婷 (2011)	520 名北投溫泉區、谷關溫泉區、關仔嶺溫泉區之遊客	<ol style="list-style-type: none"> 1.解壓放鬆中，以「溫泉泡湯能紓解壓力」認同程度最高。 2.樂趣享受方面，以「溫泉泡湯能讓我保持樂觀的想法」認同程度最高。 3.休閒環境領域方面，以「溫泉泡湯環境是溫泉體驗重要的一環」認同程度最高。 4.遊客在溫泉區較高休閒涉入、體驗會產生較高度體驗幸福感。

(續下頁)

表 2-16

幸福感相關實證研究的整理表(續)

研究者	研究對象	研究發現
趙嘉裕 (2014)	419名金門旅遊之 臺灣旅客	1.探索體驗對幸福感有顯著的影響 $r = .47$ 。 2.觀光吸引力對幸福感有顯著的影響 $r = .28$ 。 3.幸福感最主要來自於「參與鷓鴣季獨特的探險活動」及「在活動中結交許多新朋友」所產生的快樂感覺。
Reitsamer 與 Brunner-Sp erdin (2015)	631名奧地利阿爾 卑斯山之三個旅 遊目的地遊客	1.旅客幸福感會受到目的地觀光吸引力的「娛樂項目」、「服務設施」的影響，兩者有著顯著關係。 2.旅客的幸福感對於重遊意願及推薦意願也有顯著高度正向相關。
王煜鈞 (2018)	300位參與IML臺 灣國際健走嘉年 華的健走遊客	1.健走旅遊幸福感總平均 $M=4.17$ 介於「同意」和「非常同意」之間。 2.幸福感的「生活滿意度」構面中，以參加健走旅遊，讓我生活變得更有趣之認同度最高。 3.幸福感的「正向情感」構面中，以參加健走旅遊，讓我感到非常快樂之認同度最高。

資料來源：本研究自行整理

四、幸福感的測量構面

本研究最主要是想瞭解新加坡及馬來西亞遊客在新北投溫泉區旅遊後的幸福感。因此在幸福感構面的文獻探討中將以「旅遊之幸福感」構面為主要探討內容。從國內、外文獻得知，旅遊以幸福感為面項，可以分成許多構面，如「心靈成長」、「解壓放鬆」、「滿意程度」、「正向認知」或是感受到「美好休閒環境」等。Milman(1998)在研究參加北美旅遊行程 50 歲以上的美國民眾時，則是使用「旅遊滿意度」、「正向情感」和「負向情感」做為幸福感的構面。Gilbert 與 Abdullah(2004)研究旅遊度假之英國民眾的幸福感亦是選擇「旅遊滿意度」、「正向情感」和「負向情感」做為幸福感的構面。

關於溫泉旅遊的幸福感，Pesonen 與 Komppula(2011)在他們的研究中則認為健康或幸福旅遊的概念，是與自然、溫泉、桑拿、舒壓和其他形式的接觸有關，因此在研究遊客幸福感的構面時提出「促進健康」、「解壓放鬆」、「美好休閒環境」及「自然美景」的

構面。林宗賢和劉佳旻(2007)在研究臺灣大坑溫泉區遊客的心理幸福感計有 6 個構面，分別命名為：「知足常樂」、「解壓放鬆」、「有價值的生活」、「生活滿意」、「活躍享樂」、「自主能力」，此六個構面中惟有「自主能力」構面的信度較低。黃鈺婷(2011)在研究溫泉區遊客的體驗幸福感時，萃取出八個因素構面，分別為：個人成長、人際關係、健康促進、解壓放鬆、樂趣享受、價值感、滿意度、休閒環境質量，遊客在溫泉區高休閒涉入、體驗會產生高度體驗幸福感。呂佩勳(2008)在研究參加國外溫泉或 SPA 健康旅遊之臺灣遊客的旅遊幸福感時，則包含二個構面為「旅遊滿意」及「樂在旅遊」，這二個構面的研究結果顯現和「幸福感總程度」相關最高。

在大部份旅行與幸福感的研究中，初昌樂(2009)亦針對 186 位海外自助旅行的臺灣女性研究其主觀幸福感與自助旅行之間的顯著關係，其主觀幸福感構面共分為「生活滿意」、「正向情感」和「負向情感」三個構面。研究結果顯示，女性海外自助旅遊者在參與知性體驗與新奇時髦的旅遊中，對其主觀幸福感之生活滿意及正向情緒皆呈正向關係。在趙嘉裕(2014)研究金門地區的遊客文獻中，以遊客參與活動的快樂程度(正向情感)做為衡量幸福感之標準。Reitsamer 與 Brunner-Sperdin(2015)研究奧地利阿爾卑斯山的遊客文獻中，亦僅以單一構面「正向情感」的三種愉悅程度來調查遊客幸福感的強度。王煜鈞(2018)研究健走旅遊遊客時，認為旅遊的幸福感包含「生活滿意度」及「正向情感」。依所蒐集之文獻彙整出旅遊之幸福感構面整理表，如表 2-17。

表 2-17
幸福感構面的整理表

研究者	構面	滿意程度	自主能力	活躍享樂	知足常樂	促進健康	正向情感	負向情感	解壓放鬆	美好休閒環境	自然美景	個人成長	人際關係
Milman(1998)		◎					◎	◎					
Gilbert 與 Abdullah (2004)		◎					◎	◎					
林宗賢與劉佳旻 (2007)		◎	◎	◎	◎		◎		◎				
呂佩勳(2008)		◎					◎						

(續下頁)

表 2-17
幸福感構面的整理表(續)

研究者	構面	滿意程度	自主能力	活躍享樂	知足常樂	促進健康	正向情感	負向情感	解壓放鬆	美好休閒環境	自然美景	個人成長	人際關係
初昌樂(2009)		◎					◎	◎					
黃鈺婷(2011)		◎		◎		◎	◎		◎	◎		◎	◎
Pesonen 與 Komppula(2011)						◎			◎	◎	◎		
趙嘉裕(2014)							◎						
Reitsamer 與 Brunner-Sperdin (2015)							◎						
王煜鈞(2018)		◎					◎						
本研究(2019)							◎						

資料來源：本研究自行整理

五、小結

從各文獻對幸福感的定義，可得知幸福感是一種無形的情感，為受到外在因素的影響讓情感做改變，對於事物有好的情感即可稱為擁有幸福感；反之，若是不好的情感則為不幸福感。通常在心靈的成長、健康的促進、壓力的放鬆、快樂的享受或是五官的美好體驗皆屬於幸福感的衡量。美好的人、事、物或是接觸的環境都會讓人產生幸福感。因此在眾多研究中的主觀幸福感量表，大多分為生活滿意、正向情緒與負向情緒三個成分。延伸至旅遊幸福感之研究時，亦含蓋旅遊滿意度、正向情感與負向情感三個構面。本研究在探討各項旅遊之幸福感文獻後，為了能確切瞭解新加坡和馬來西亞旅客在新北投溫泉區對於泡湯活動的體驗或旅遊環境的滿意程度所產生的幸福感為何？故參考呂佩勳(2008)在研究參加國外溫泉或 SPA 健康旅遊之臺灣遊客的旅遊幸福感文獻中，以「旅遊滿意」及「樂在旅遊」這二個構面做為本研究之幸福感構面，但經過正式問卷之因素分析，以特徵值大於 1 之因素量來確定問卷各部份之因素構面個數，在此變項只萃取 1 個主要成份因素，命名為「樂在旅遊」並加以探討、研究。

第五節 重遊意願相關文獻

重遊意願的意含包括態度面的再度遊玩的意願與行為面的向他人推薦、旅遊時會優先選擇此地點(呂長賜, 2005)。觀光吸引力對重遊意願有正向之影響(日本運輸政策研究機構, 2001; 王鈺琪, 2013; 林永森、張孝銘, 2007; 蕭湘勻, 2005; 謝凱惠, 2013; 觀光局, 2017), 旅遊目的地的觀光吸引力程度越高, 遊客再次重遊的意願則越高。重遊意願與幸福感之間的關係是明顯存在的, 遊客對於旅遊經驗產生幸福感則會有下次重遊的意願(Reitsamer & Brunner-Sperdin, 2015)。為了探討新加坡和馬來西亞旅客來臺的重遊意願, 本章節將對於重遊意願的定義、重遊意願的相關實證及重遊意願的測量問項進行深入的探討。

一、重遊意願的定義

「重遊意願」是指旅客想再度到此地遊玩的意願。Parasuraman、Zeithaml 與 Berry (1985) 把重購意願定義: 除了本身願意再次至此消費外, 包括願意向他人推薦並給予正面口碑的行為。因此對溫泉區的旅遊而言, 即是指消費者願意再次至此消費遊玩外, 包括願意向他人推薦並給予正面口碑的行為(於忠苓, 2002)。遊客願意再次造訪旅遊目的地的意願程度, 經常被用來表示遊客(消費者)的忠誠度(郭家綾, 2013)。重遊意願的意含包括態度面的再度遊玩的意願與行為面的向他人推薦、旅遊時會優先選擇此地點(呂長賜, 2005)。當旅客對某個地區具有觀光滿意度, 產生再造訪的意願提高並且會進一步向親友推薦此地區(鄭憶萍, 2009; 謝凱惠, 2013)。國內、外研究中, 對於重遊意願定義相當一致, 本研究整理重遊意願定義如表 2-18。

表 2-18

國內外重遊意願定義的整理表

研究者	年份	定義
Parasuraman, Zeithaml, 與 Berry	1985	除了本身願意再次至此消費外, 包括願意向他人推薦並給予正面口碑的行為。
於忠苓	2002	對溫泉區的旅遊而言, 即是指消費者願意再次至此消費遊玩外, 包括願意向他人推薦並給予正面口碑的行為。
呂長賜	2005	重遊意願的意含包括態度面的再度遊玩的意願與行為面的向他人推薦、旅遊時會優先選擇此地點。

(續下頁)

表 2-18

國內外重遊意願定義的整理表(續)

研究者	年份	定義
鄭憶萍	2009	旅客對某一個地區再度造訪的意願及向親友推薦的行為。
郭家綾	2013	再訪意願指的是遊客願意再次造訪旅遊目的地的意願程度，經常被用來表示遊客(消費者)的忠誠度。
謝凱惠	2013	旅客感到滿意後再度前往旅遊的行為，並且產生向親友推薦的意願。
Reitsamer 與 Brunner-Sperdin	2015	第一次造訪的旅客或是多次造訪的旅客願意再次重遊，也願意將好的旅遊經驗分享給親朋好友。
陳敏晏	2017	當旅客對於遊憩體驗感受是良好或可接受時，便會提高再次來此地旅遊的意願，如同消費行為中商品滿意度與忠誠度相對的關聯。
王煜鈞	2018	當遊客對於旅遊經驗感到滿意時，願意再一次旅遊某一個目的地，或是對景點的旅遊體驗之後的主觀感受良好，產生主動推薦給他人的行為，並主動搜集相關訊息推薦給親友一起參加。

資料來源：本研究自行整理

二、重遊意願的的相關實證研究

當旅遊目的地具有高度的觀光吸引力或是滿意度時，總能吸引遊客再度重訪旅遊區，甚至推薦給予親友或是隨時向他人敘述旅遊區美好的一面。因此在國內、外許多關於重遊意願的研究，往往呈現是和觀光吸引力、旅遊滿意度或是旅遊幸福感呈現正相關。觀光吸引力對重遊意願有正向之影響(日本運輸政策研究機構，2001；王鈺琪，2013；林永森、張孝銘，2007；蕭湘勻，2005；謝凱惠，2013；觀光局，2017)遊客在遊憩中獲得愉悅的心情時，會再次重遊和推薦，所以重遊意願與幸福感之間的關係是明顯存在的(Reitsamer & Brunner-Sperdin,2015;王煜鈞，2018)。本研究整理重遊意願的相關實證研究如表 2-19。

表 2-19

重遊意願相關實證研究的整理表

研究者	研究對象	研究發現
日本運輸政策 研究機構(2001)	2321 位至日本 17 個溫泉區旅 遊之 18 歲以上 日本遊客	1. 具有高觀光吸引力之溫泉區，遊客重遊意願較高 2. 不同年齡、性別的遊客，對於具有高觀光吸引力的溫泉區，皆會產生高度重遊意願。
蕭湘勻(2005)	554 位臺南市 8 處夜市的遊客	1. 遊憩吸引力各因素與遊客忠誠度(重遊意願)皆具有正相關，達顯著水準。 2. 遊憩吸引力各因素得分愈高，遊客重遊意願程度提升的可能性也會愈高。 3. 遊憩吸引力的「空間氛圍吸引力」因素影響遊客重遊意願的程度最為顯著。
鄭憶萍(2009)	393 名日本來 臺旅客	日本旅客重遊意願總平均為 4.07 分，介於「同意」與「非常同意」之間，且「將來若有機會願意再度來臺灣旅遊」為 $M=4.11$ 、「會推薦親朋好友來臺灣旅遊」為 $M=4.05$ 。
郭家綾(2013)	205 位中國大 陸網友	1. 有來過臺北市之中國大陸遊客與未來過臺北市之中國大陸遊客，其對臺北市目的地意象確實有顯著的差異存在。 2. 對於旅遊目的地抱持著越為正面的意象，則傳遞口碑的意願就越高，未來再次到訪的可能性也會越大。
王鈺琪(2013)	442 名新北投 溫泉區臺灣旅 客	旅遊意願衡量問項中，最高為我願意再一次到新北投溫泉區臺灣旅遊 $M = 4.26$ ，其次為我樂意推薦親友去新北投旅遊 $M = 4.25$ 及我願意告訴親友新北投旅遊資訊 $M = 4.21$ 。表示遊客對於新北投溫泉區的環境感到滿意，願意再一次到新北投溫泉區觀光。同時也樂意推薦親友前往以及將旅遊資訊告訴親友。

(續下頁)

表 2-19

重遊意願相關實證研究的整理表(續)

研究者	研究對象	研究發現
陳敏晏(2017)	5877名入境 臺灣外籍旅 客或華僑	1.願意再度來臺的外籍旅客 5593 人，佔 95.2%;不願意再度來臺的外籍旅客只佔 4.8%。 2.考慮下次來臺之目的為觀光者 4289 人，佔 73.0%，來臺之目的為業務者 735 人，佔 12.5%。 3.不同國籍、年齡、職業及年收入的遊客，重遊意願程度會不相同。 4.不同性別的遊客，重遊意願程度無明顯差異。
觀光局(2017)	7320 名來臺 旅客	1.受訪旅客有 98%表示會再來我國旅遊，其中會以觀光目的再度來臺者最多，佔 79.29%;第二為業務，佔 9.73%，第三為探親或訪友，佔 9.54%。 2.受訪旅客有 99%表示會推薦親友來臺灣旅遊。
王煜鈞(2018)	300 名參與 IML 臺灣國際 健走嘉年華的 健走遊客	1.再遊意願的衡量問項中，最高為我很期待下一次健走旅遊 $M = 4.20$ ，其次為我很樂意推薦親友參加健走旅遊 $M = 4.07$ 。 2.不同年齡、職業及年收入的遊客，重遊意願程度會不相同。 3.不同性別的遊客，重遊意願程度無明顯差異。

資料來源：本研究自行整理

三、重遊意願的測量問項

衡量重遊意願的問項包括再消費意願、主要行銷與衍生行為(Jones & Sasser, 1995)。謝凱惠(2013)、觀光局(2017)則是以「重遊意願」與「推薦意願」為重遊意願問項的依據。呂長賜(2005)、王煜鈞(2018)則加入「優先選擇」做為重遊意願的其中一項問項。Parasuraman, Zeithaml 與 Berry(1985)、於忠苓(2002)、蕭湘勻(2005)、李佳凌(2008)、郭家綾(2013)、Reitsamer 與 Brunner-Sperd(2015)是以「重遊意願」、「推薦意願」與「口碑宣傳」做為重遊意願的問項。以上述文獻探討重遊意願問項彙整資料如表 2-20。

表 2-20
重遊意願的問項整理表

研究者	構面	重遊意願	推薦意願	口碑宣傳	主要行銷	衍生行為	優先選擇
Parasuraman, Zeithaml, 與 Berry(1985)		◎	◎	◎			
Jones 與 Sasser(1995)		◎			◎	◎	
於忠苓(2002)		◎	◎	◎			
呂長賜(2005)		◎	◎				◎
蕭湘勻(2005)		◎	◎	◎			
李佳凌(2008)		◎	◎	◎			
鄭憶萍(2009)		◎	◎				
郭家綾(2013)		◎	◎	◎			
謝凱惠(2013)		◎	◎				
Pesonen 與 Komppula (2011)					◎		
Reitsamer 與 Brunner-Sperd(2015)		◎	◎	◎			
陳敏晏(2017)		◎					
觀光局(2017)		◎	◎				
王煜鈞(2018)		◎	◎				◎
本研究(2019)		◎	◎	◎			

資料來源:本研究自行整理。

四、小結

由文獻的整理可看出重遊意願的問項數量相較於其他變項來的少，大部份皆以二題問項「重遊意願」、「推薦意願」做為研究之測量。本研究依據 Parasuraman, Zeithaml 與 Berry(1985)、於忠苓(2002)、蕭湘勻(2005)、李佳凌(2008)、郭家綾(2013)和 Reitsamer 與 Brunner-Sperd(2015)的研究，以「重遊意願」、「推薦意願」與「口碑宣傳」作為本研

究重遊意願的測量問項。

第六節 觀光吸引力、幸福感與重遊意願相關研究

一、觀光吸引力與幸福感相關實證研究

觀光吸引力是在一個地區內的一種型態，焦點在於這一個地區、地點或是活動，具有以下的意義：(1)經過安排的展覽從地區居民或是觀光客人口中吸引遊客來參觀；(2)提供樂趣而且是快樂的體驗與一種愉快的方式，讓消費者來消磨他們的休閒時光；(3)具有實際的發展潛力；(4)提供最佳設施與服務來滿足且迎合遊客需要(Walsh-Heron & Stevens,1990)。因此遊客若對目的地的觀光吸引力感到認同、滿意時，遊客對於遊憩參與的內在將會呈現正向的情感，則是擁有幸福感。旅遊的經驗若是產生幸福感，將會使第一次造訪的旅客或是多次造訪的旅客願意重遊，也願意將好的旅遊經驗分享給親朋好友(Reitsamer & Brunner-Sperdin,2015)。許多研究結果證實，目的地觀光吸引力與遊客的旅遊幸福感具有顯著正向關係。表 2-21 為國內、外觀光吸引力與幸福感相關研究之整理。

表 2-21
觀光吸引力與幸福感相關實證研究的整理表

研究者	研究題目	研究發現
趙嘉裕 (2014)	金門鷓鴣季探索、 吸引力與幸福感生態旅 遊之研究	1.觀光吸引力與幸福感有低度顯著正向相關 $r = .28$ 。 2.金門旅遊最主要的觀光吸引力為「離島觀光資 源」、「活動與慶典」。 3.參與鷓鴣季的幸福感受最來自於「參與鷓鴣 季獨特的探險活動」及「在活動中結交許多 新朋友」所產生的快樂感覺。

(續下頁)

表 2-21

觀光吸引力與幸福感相關實證研究的整理表(續)

研究者	研究題目	研究發現
Reitsamer與 Brunner-Sperdin (2015)	Tourist destination perception and well-being -What makes a destination attractive	1.旅客幸福感會受到目的地觀光吸引力構面的 顯著影響，依循為「娛樂項目」、「服務設 施」、「當地社區」、「交通便利性」、「景點活 動」。 2.目的地觀光吸引力的「娛樂項目」構面與幸 福感兩者有中度顯著的正向關係 $r = .507$ 。 3.目的地觀光吸引力的「服務設施」、「當地社 區」、「交通便利性」構面與幸福感有中、低 度顯著的正向關係 $r = .419 \sim .202$ 。

資料來源：本研究自行整理。

二、觀光吸引力與重遊意願相關實證研究

當旅遊目的地具有高度的觀光吸引力或是滿意度時，總能吸引遊客再度重訪旅遊區，甚至推薦給予親友或是隨時向他人敘述旅遊區美好的一面。因此在國內、外許多關於重遊意願的研究，往往是和觀光吸引力、旅遊滿意度或是旅遊幸福感呈現正向相關。觀光吸引力對重遊意願具有正向影響(日本運輸政策研究機構，2001；王鈺琪，2013；林永森、張孝銘，2007；蕭湘勻，2005；謝凱惠，2013；觀光局，2017)。

日本運輸政策研究機構(2001)在研究 2321 位至日本 17 個溫泉區旅遊之 18 歲以上日本遊客時，研究結果得知具有高觀光吸引力之溫泉區，遊客重遊意願較高，並且不同年齡、性別的遊客，對於具有高觀光吸引力的溫泉區，一樣都會產生高度重遊意願，顯現觀光吸引力與重遊意願兩者具有顯著正向關係。

王鈺琪(2013)研究 442 名新北投溫泉區臺灣旅客的文獻中，從觀光吸引力衡量問項中，得知遊客對於新北投溫泉區有較高的觀光吸引力認知。並且在重遊意願衡量問項中，最高為我願意再一次到新北投旅遊 $M=4.26$ ，其次為我樂意推薦親友去新北投旅遊 $M=4.25$ 及我願意告訴親友新北投旅遊資訊 $M=4.21$ 。平均數均達 4 以上。表示遊客對於新北投溫泉區的觀光吸引力感到認同時，願意再一次到新北投溫泉區觀光。同時也樂意推薦親友前往以及將旅遊資訊告訴親友，亦是顯現觀光吸引力與重遊意願兩者具有顯著正向關係。

謝凱惠(2013)在研究 418 名來臺觀光的馬來西亞華人旅客對臺灣觀光吸引力、旅遊滿意度與重遊意願之研究結果，馬來西亞華人遊客對臺灣觀光吸引力是介於「同意」與「非常同意」之間，以「遊憩環境」、「行程規劃」的認同度最高。遊客重遊意願亦介於「同意」與「非常同意」之間，研究顯示馬來西亞華人旅客將來再度來臺旅遊或推薦親朋好友來臺旅遊的意願都非常高。整體觀光吸引力與總重遊意願二者呈現顯著中度正向相關。許多國內、外研究結果證實，目的地的吸引力與遊客重遊意願具有顯著正向關係。表 2-22 為國內、外觀光吸引力與重遊意願相關研究之整理。

表 2-22
觀光吸引力與重遊意願相關實證研究的整理表

研究者	研究題目	研究發現
日本運輸政策 研究機構(2001)	觀光地づくりた に向けた魅力度評 價手法に関する 調査	<p>具有高觀光吸引力之溫泉區，遊客的重遊意願亦會提高。</p> <p>1.20~39 歲的遊客認為由布院溫泉、別府溫泉最具觀光吸引力，重遊意願 $M = 4.0 \sim 4.3$。</p> <p>2.40 歲以上的遊客認為雲仙溫泉、由布院溫泉最具觀光吸引力，重遊意願 $M = 3.9$。</p> <p>3.女性遊客認為草津溫泉、由布院溫泉最具觀光吸引力，重遊意願 $M = 3.9 \sim 4.0$。</p>
蕭湘勻(2005)	臺南市夜市遊憩 吸引力與遊客滿 意度、忠誠度之 研究	<p>1.研究結果遊客對臺南夜市遊憩吸引力構面總平均 $M = 3.34$、遊客重遊意願構面平均 $M = 3.79$</p> <p>2.遊憩吸引力各因素得分愈高，遊客重遊意願、推薦親友、口碑宣傳程度提升的可能性也會愈高，兩者之間具有顯著正向關係。</p> <p>3.遊憩吸引力的「空間氛圍吸引力」因素影響遊客重遊意願的效果最為顯著 $r = .430$。</p> <p>4.以遊憩吸引力各因素與「重遊意願」迴歸分析，發現複相關係數 $R = .501$；「推薦親友」的複相關係數 $R = .496$；「口碑宣傳」複相關的係數 $R = .500$，結果顯示遊憩吸引力對重遊意願、推薦親友、口碑宣傳的影響皆有顯著效果。</p>

(續下頁)

表 2-22

觀光吸引力與重遊意願相關實證研究的整理表(續)

研究者	研究題目	研究發現
王鈺琪(2013)	遊憩資源及觀光吸引力對旅遊意願之影響—以新北投溫泉區為例	<ol style="list-style-type: none"> 1.在觀光吸引力衡量問項中，各項平均數介於 3.17~4.25 之間，遊客對於新北投溫泉區有較高的觀光吸引力認知。 2.旅遊意願衡量問項中，最高為我願意再一次到新北投旅遊 $M=4.26$，其次為我樂意推薦親友去新北投旅遊 $M=4.25$ 及我願意告訴親友新北投旅遊資訊 $M=4.21$。平均數均達 4 以上。表示遊客對於新北投溫泉區的環境感到滿意，願意再一次到新北投溫泉區觀光並樂意推薦親友前往以及將旅遊資訊告訴親友。 3.觀光吸引力與旅遊意願之相關分析結果顯示 $r = r = .528$ 為中度正向相關。
謝凱惠(2013)	臺灣對馬來西亞華人旅客觀光吸引力、旅遊滿意度與重遊意願之研究	<ol style="list-style-type: none"> 1.研究結果馬來西亞華人遊客對臺灣觀光吸引力構面總平均 $M = 4.13$，介於「同意」與「非常同意」之間，以「遊憩環境」、「行程規劃」的平均數 $M = 4.23$ 為最高分數。 2.遊客重遊意願總平均 $M = 4.66$，介於「同意」與「非常同意」之間，問項依序分別為「將來若有機會願意再來臺灣旅遊」，平均數 $M = 4.67$、「會推薦親朋好友來臺灣旅遊」，平均數 $M = 4.65$，研究顯示馬來西亞華人旅客將來再度來臺旅遊或推薦親朋好友來臺旅遊的意願都非常高。 3.整體觀光吸引力與總重遊意願相關係數 $r = .529$，研究顯示二者為中度正向相關。

(續下頁)

表 2-22

觀光吸引力與重遊意願相關實證研究的整理表(續)

研究者	研究題目	研究發現
Reitsamer& Brunner-Sperdin (2015)	Tourist destination perception and well-being -What makes a destination attractive	1.旅客重遊意願會受到目的地觀光吸引力構面的「娛樂項目」影響較顯著 $r = .209$ ，呈現低度顯著正向相關。 2.旅客口碑宣傳受到目的地觀光吸引力構面的顯著影響，依循為「娛樂項目」、「當地社區」、「服務設施」 $r = .249 \sim .310$ ，口碑宣傳與觀光吸引力兩者有低度顯著的正向關係。

資料來源：本研究自行整理

三、幸福感與重遊意願相關實證研究

旅遊的幸福感受來自「旅遊滿意」、「樂在旅遊」所產生的快樂感受(呂佩勳, 2008)，意味著最終的旅遊滿意、樂在旅遊程度都會讓整體幸福感都會提升。

Reitsamer 與 Brunner-Sperdin(2015)研究奧地利阿爾卑斯山之三個旅遊目的地遊客的文獻中，證明旅客幸福感會受到目的地觀光吸引力的影響，旅遊行程產生快樂的知覺會讓人擁有幸福感，並且期望下次能再重遊或將快樂感受分享予親朋好友，因此重遊意願與幸福感之間的關係是明顯存在的，遊客對於旅遊經驗產生幸福感則會有下次重遊的意願。

王煜鈞(2018)研究參與 IML 臺灣國際健走嘉年華的健走遊客，遊客認為參加健走旅遊，讓生活變得更有趣，提升了「生活滿意度」，並且認為參加健走旅遊，讓人感到非常快樂，產生「正向情感」，因此參加健走旅遊可感受到幸福感。健走遊客很期待下一次健走旅遊，同時很樂意推薦親友參加健走旅遊，所以具有幸福感的旅遊會讓遊客具有高度的重遊意願。

為了探討旅遊所產生幸福感與重遊意願的相關實證，兩者有著顯著的關係。由以上國內、外文獻研究匯整之後，依據研究者、研究題目和研究發現製表 2-23，摘要如下。

表 2-23

幸福感與重遊意願相關實證研究的整理表

研究者	研究題目	研究發現
Reitsamer 與 Brunner-Sperdin (2015)	Tourist destination perception and well-being -What makes a destination attractive	<ol style="list-style-type: none"> 1. 旅客重遊意願會受到旅遊幸福感的影響，二者呈現顯著正向相關。 2. 旅遊的幸福感會讓旅客口碑宣傳，二者呈現中度顯著正向相關 $r = .613$ 3. 旅遊的幸福感會讓旅客期望重遊觀光目的地，二者呈現中度顯著正向相關 $r = .413$。
王煜鈞(2018)	健走旅遊參與者之認真休閒、幸福感與再遊意願	<ol style="list-style-type: none"> 1. 健走旅遊幸福感總平均 $M=4.17$ 介於「同意」和「非常同意」之間。 2. 再遊意願的衡量問項總平均 $M=4.03$，最高為我很期待下一次健走旅遊 $M = 4.20$，其次為我很樂意推薦親友參加健走旅遊 $M = 4.07$。 3. 健走旅遊幸福感影響再遊意願，二者呈現高度顯著正向相關 $r = .763$。 4. 參加健走旅遊的遊客在活動中擁有快樂的、驕傲的感受，將會產生高度再遊意願。

資料來源：本研究自行整理

四、觀光吸引力、幸福感與重遊意願相關實證研究

在 Reitsamer 與 Brunner-Sperdin(2015)研究 631 名奧地利阿爾卑斯山之三個旅遊目的地遊客的文獻中，結果顯示觀光吸引力的五個構面和幸福感皆呈現顯著正向相關，其中「娛樂項目」與幸福感的關係最為顯著。觀光吸引力的「娛樂項目」和重遊意願呈現低度顯著正向相關，其他四個構面並未有顯著關係；觀光吸引力的三個構面「娛樂項目」、「當地社區」、「服務設施」和旅客口碑宣傳有低度顯著的正面相關，其他兩個構面亦未呈現顯著關係。幸福感與重遊意願和口碑宣傳皆有中度顯著正向相關，其中以幸福感和口碑宣傳的關係最為顯著。整理以上觀光吸引力、幸福感與重遊意願相關文獻資料製表 2-24，摘要如下。

表 2-24

觀光吸引力、幸福感與重遊意願相關實證研究的整理表

研究者	研究題目	研究發現
Reitsamer 與 Brunner-Sperdin (2015)	Tourist destination perception and well-being -What makes a destination attractive	<ol style="list-style-type: none"> 1.目的地觀光吸引力構面「娛樂項目」、「服務設施」、「當地社區」與旅客的幸福感具有中度顯著正向相關 $r = .407 \sim .507$。 2.目的地觀光吸引力構面「娛樂項目」與旅客的重遊意願及口碑宣傳皆有低度顯著正向相關 $r = .209 \sim .301$。 3.旅客重遊意願會受到旅遊幸福感的影響，二者呈現中度顯著正向相關 $r = .413$。 4.旅客口碑宣傳與旅遊的幸福感二者呈現中度顯著正向相關 $r = .613$。 5.觀光吸引力、幸福感與重遊意願三者之間呈現顯著正向相關。

資料來源:本研究自行整理

五、小結

綜觀國內、外文獻研究中，有許多研究是在探討觀光吸引力、旅遊滿意度和重遊意願三者之間的關係，對於探討觀光吸引力、幸福感和重遊意願的文獻真的是屈指可數。在少數研究觀光吸引力與幸福感的文獻中，亦可探討出觀光吸引力和旅遊幸福感之間二者確實具有顯著正向相關，但幾乎皆為低度顯著正向關係。在觀光吸引力與旅客重遊意願的文獻中亦可探討出二者總體亦有顯著正向相關，但觀光吸引力的構面中並非每個構面皆能引起遊客的重遊意願、口碑宣傳和推薦親友。少數文獻亦證明旅客幸福感會受到目的地觀光吸引力或旅遊體驗的影響，旅遊行程產生快樂的知覺會讓人擁有幸福，遊客由於旅遊經驗產生幸福感則會有下次重遊的意願，因此重遊意願與幸福感之間的關係是明顯存在的。本研究將根據 Reitsamer 與 Brunner-Sperdin(2015) 的研究文獻，將觀光吸引力視為幸福感的自變項，觀光吸引力、幸福感視為重遊意願的自變項，分別探討其兩者之間的關係。

第參章 研究方法

本研究以新加坡、馬來西亞來臺旅客做為研究對象，發放問卷進行調查，調查完成後進行資料分析，研究各變項之間的關係。本章共有五節，陳述本研究的研究設計與實施步驟，分別為第一節說明研究架構與假設，第二節敘述研究流程，第三節說明調查對象與抽樣方法，第四節研究工具的編製，第五節資料分析方法。

第一節 研究架構與假設

一、研究架構

本研究旨在探討新加坡及馬來西亞旅客對溫泉區的觀光吸引力包含「交通便利性」、「自然文化資源」、「活動項目」、「服務設施」及「環境舒適度」五個構面、幸福感包含「旅遊滿意」及「樂在旅遊」兩個構面與重遊意願包含「再訪意願」、「口碑宣傳」及「推薦意願」三個問項之研究，研究架構如圖 3-1。本研究自變項為旅客特性和旅遊特性，而依變項為觀光吸引力、幸福感和重遊意願。

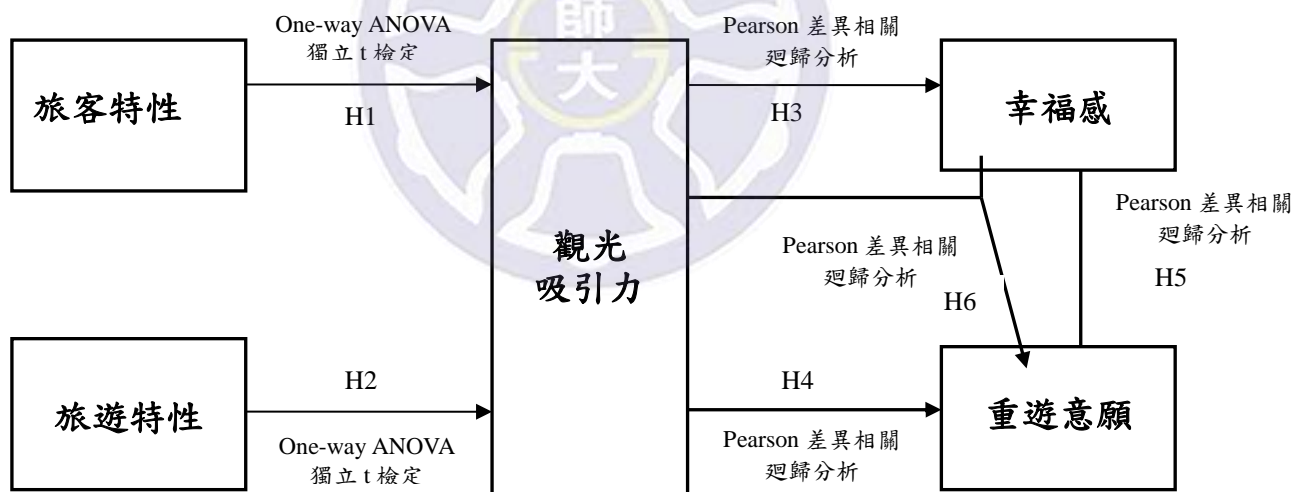


圖 3-1. 研究架構圖。

二、研究假設

依據本研究之目的與問題，探討國內、外相關文獻之研究結果，提出研究假設如下：

- 假設一 不同旅客特性對觀光吸引力有顯著差異。
- 假設二 不同旅遊特性對觀光吸引力有顯著差異。
- 假設三 觀光吸引力對幸福感有顯著相關。

- 假設四 觀光吸引力對重遊意願有顯著相關。
- 假設五 幸福感對重遊意願有顯著相關。
- 假設六 觀光吸引力與幸福感對重遊意願有顯著相關。

第二節 研究流程

本研究流程茲依序如後，並以圖列如圖 3-2 所示，主要包括：文獻蒐集與整理、研究動機與目的、確定研究主題與範圍、文獻探討、建立研究架構與流程、研究對象與抽樣、問卷預試與修正、問卷調查與整理、統計分析資料、提出結果與討論、提出結論與建議，這八大步驟分述如下：

一、研究動機與目的

由閱讀臺灣的觀光政策相關資料、旅遊統計數據、東南亞旅客來臺觀光、臺灣對東南亞地區觀光推廣、臺灣溫泉區旅遊概況、新北投溫泉區經營現況的相關文獻，從中瞭解東南亞之新加坡及馬來西亞旅客來臺現況與臺灣溫泉區推廣的宣傳計畫及提供的旅遊配套。確認研究方向，進而發展研究動機並形成研究目的。

二、文獻蒐集與整理

根據研究動機與目的，開始大量閱讀、蒐集、整理研究中相關變項的文獻，即觀光吸引力、幸福感、重遊意願，之後則進一步整理與分類這些文獻資料。此外，針對研究目的深入分析與探討，進而建立本研究主題與確定本研究之方法。

三、確定研究主題

根據相關文獻資料綜整之結果及研究動機與目的，釐清了各變項之定義、影響因素與測量定義後擬訂本研究主題與調查範圍。

四、建立研究架構與流程

根據研究動機與目的、文獻蒐集與整理和探討研究變項，建立研究架構、研究假設與研究流程。

五、研究對象與抽樣

針對研究主題與範圍，研擬出研究對象及抽樣方法。

六、問卷調查統計分析

正式問卷針對研究對象進行發放並回收，回收之後加以整理出有效問卷的份數。問卷回收整理後並進行統計分析，根據問卷調查資料分析旅客特性和旅遊特性與觀光吸引

力之關係，並探討觀光吸引力與幸福感和重遊意願個別之間的關係。

七、提出結果與討論

問卷結果分析後，依據分析的結果進行討論並回應各變項關係，最後提出本研究結果與討論。

八、提出結論與建議

根據本研究結果與討論，提出結論，並進一步提出適宜與可被應用之研究建議，可作為未來相關研究之參考。

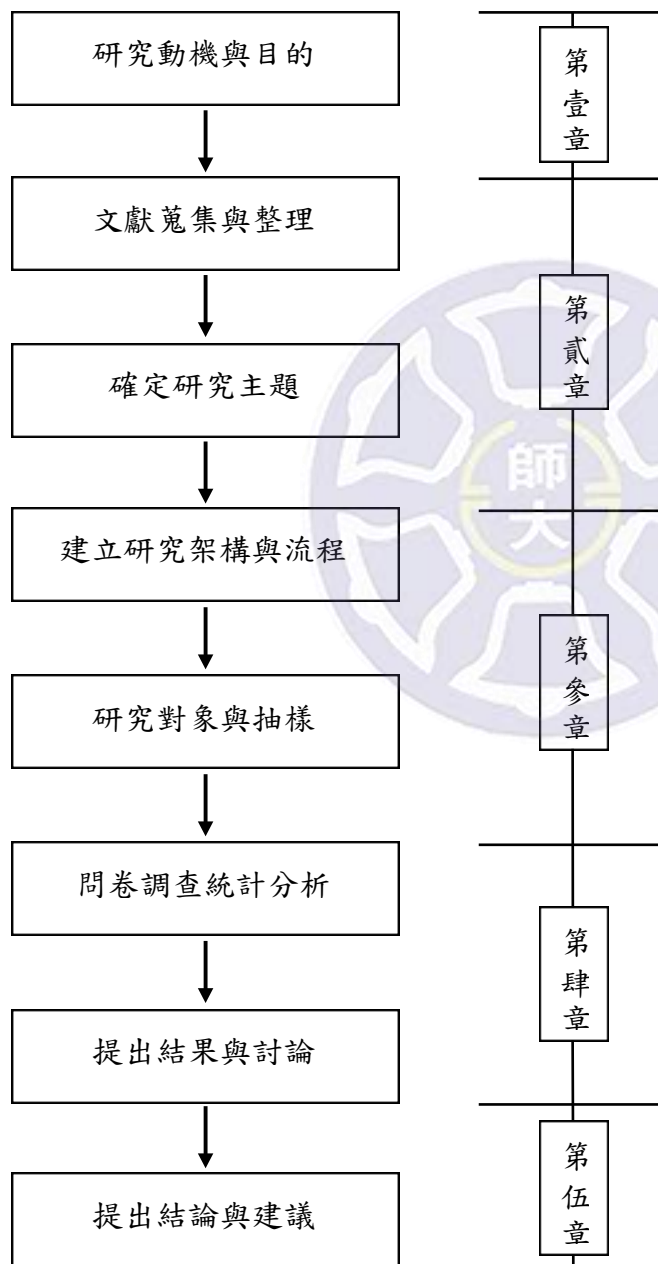


圖 3-2 研究流程圖。

第三節 調查對象與抽樣方法

本研究問卷調查分為預試問卷和正式問卷這兩個階段，根據預試結果修改問卷問項及因素構面等內容，進而建構正式問卷。本節分為兩個部份，即分別說明本研究對象與研究抽樣方法。

一、研究對象

本研究將以至新北投溫泉區旅遊的新加坡、馬來西亞滿12歲的旅客為調查對象。會以滿12歲為考量，則是因該年齡以上之旅客較具有閱讀及理解的基礎能力。

二、研究抽樣方法

(一)預試問卷調查

預試問卷於2018年10月26日至11月9日委由新北投溫泉區之旅館服務人員採立意抽樣法交由旅客自行填寫方式為主。預試問卷之施測地點及份數如表3-1所示。有效預試問卷數以問卷中最多題之「分量表」的題項數之3~5倍為原則，本研究「觀光吸引力」量表題項為25題，因此有效預試問卷數至少需要75份(25題×3)(蕭文龍，2013)。由此，本研究發出110份預試問卷，回收問卷103份，有效回收問卷77份，問卷回收率93.6%、問卷作廢率25.2%。依照問卷調查資料數據進行量表的信效度檢驗，以利修正為正式問卷。

表3-1
預試問卷之施測地點及份數

代號	地點	問卷發放份數	問卷回收份數	有效問卷份數
A	泉都溫泉會館	25	25	21
B	嘉賓閣溫泉會館	20	17	8
C	水美溫泉會館	10	10	6
D	水都溫泉會館	10	9	6
E	亞太溫泉飯店	25	25	23
F	瀧乃湯溫泉浴室	5	5	5
G	艾蜜莉廚房	5	3	3
H	北投老爺酒店	10	9	5
合計		110	103	77

(二)正式問卷調查

正式問卷於2018年12月20日至2019年03月31日委由新北投溫泉區之旅館服務人員採立意抽樣法交由旅客自行填寫方式為主。正式問卷之施測地點及份數如表3-2所示。將依交通部觀光局統計2017年新加坡和馬來西亞旅客來臺總人數953,596人來計算發放問卷數。母體人數為953,596人次、最大可容許樣本與母體誤差為5%，信賴區間為95%的條件下，經過 THE SURVEY SYSTEM 網站(<https://www.surveysystem.com/sscalc.htm>)計算，本研究有效樣本至少需要384份才能確保研究之精確度，考量問卷調查過程中的無效卷率，本研究發放469份正式問卷，回收問卷443份，有效回收問卷391份(中文版253份，英文版138份)，問卷回收率94.5%、問卷作廢率11.7%。

表 3-2
正試問卷之施測地點及份數

代號	地點	問卷發放 份數	問卷回收 份數	有效問卷 份數	中文 份數	英文 份數
A	泉都溫泉會館	164	153	139	73	66
B	嘉賓閣溫泉會館	18	18	17	11	6
C	水美溫泉會館	25	21	20	11	9
D	水都溫泉會館	30	27	24	23	1
E	亞太溫泉飯店	50	49	44	33	11
F	瀧乃湯溫泉浴室	1	1	1	0	1
G	艾蜜莉廚房	10	8	7	6	1
H	北投老爺酒店	25	24	16	11	5
I	鳳凰閣溫泉飯店	22	22	21	14	7
J	麗之湯別館	22	21	19	11	8
K	熱海飯店	25	25	18	15	3
M	金都溫泉會館	25	25	17	14	3
N	大地酒店	22	22	21	14	7
O	三二行館	5	5	5	3	2
P	春天酒店	15	12	12	8	4
Q	加賀屋溫泉會館	10	10	10	6	4
合計		469	443	391	253	138

第四節 研究工具

本研究採量化的研究方法，透過問卷調查進行研究，本節將分析本研究問卷設計內容、說明問項出處來源及問卷譯成中文簡體版和英文版之過程。在問卷設計與編製方面，本研究分為五個部份，第一部份調查旅客特性，第二部份調查旅遊特性，第三部份是新北投溫泉區之觀光吸引力調查，第四部份為旅客之幸福感調查，第五部份為旅客之重遊意願調查。

一、問卷設計

本研究問卷設計共分為五個部份，分別為旅客特性、旅遊特性、新北投溫泉區觀光吸引力、旅客幸福感及重遊意願。

- (一) 旅客特性：為了瞭解新加坡、馬來西亞來臺旅客社經背景，本研究參考交通部觀光局2017來臺旅客消費及動向調查以及國內休閒遊憩相關研究，擬訂本研究旅客特性，問項包括：國籍、性別、年齡、婚姻狀況、年收入(美金)、最高學歷和職業別，共7題，如表3-3所示。

表 3-3
旅客特性構面

變數名稱	問項			
國籍	(1)新加坡	(2)馬來西亞		
性別	(1)男性	(2)女性		
年齡	(1)12~19歲	(2)20~29歲	(3)30~39歲	(4)40~49歲
	(5)50~59歲	(6)60~65歲	(7)66歲以上	
婚姻狀況	(1)未婚	(2)已婚	(3)其他	
年收入 (美金)	(1) 9,999美元以下	(2) 10,000~1,4999美元		
	(3) 15,000~29,999美元	(4) 30,000~39,999美元		
	(5) 40,000~69,999美元	(6) 70,000~99,999美元		
	(7) 100,000美元以上	(8)無固定收入		
最高學歷	(1)小學、中學(含高職)肄、畢業		(2)大專、學院	
	(3)碩、博士		(4)其他_____	

(續下頁)

表3-3
旅客特性構面(續)

變數名稱	問項	
職業別	(1)民意代表、主管或經理人員	(2)專業人員
	(3)技術員或助理專業人員	(4)辦公室人員
	(5)輕工業、重工業員工、技工或體力工	
	(6)農、林、漁、牧業生產人員	(7)服務或銷售工作人員
	(8)學生	(9)家庭主婦(主夫)
	(10)退休人員	(11)其他_____

資料來源：本研究自行整理。

本研究之旅客特性問項主要參考鄭憶萍(2009)「日本來臺旅客觀光行為、旅遊滿意度與重遊意願之研究」、謝凱惠(2013)「臺灣對馬來西亞華人旅客觀光吸引力、旅遊滿意度與重遊意願之研究」、鍾昀蓁(2014)「東南亞觀光客對臺灣旅遊意象與旅遊滿意度之研究」及交通部觀光局「2017年來臺旅客消費及動向調查報告」。旅客特性問項參考來源如表3-4所示。

表 3-4
旅客特性構面參考來源

變數名稱	參考來源
國籍	鍾昀蓁(2014)、交通部觀光局(2017)
性別	鄭憶萍(2009)、謝凱惠(2013)、鍾昀蓁(2014)、交通部觀光局(2017)
年齡	鄭憶萍(2009)、謝凱惠(2013)、交通部觀光局(2017)
婚姻狀況	謝凱惠(2013)、鍾昀蓁(2014)
年收入 (美元)	交通部觀光局(2017)
最高學歷	鄭憶萍(2009)、謝凱惠(2013)、王鈺琪(2013)、交通部觀光局(2017)
職業別	謝凱惠(2013)、交通部觀光局(2017)

資料來源：本研究自行整理。

(二) 旅遊特性

為瞭解新加坡、馬來西亞來臺旅客之旅遊特性，本研究主要參考交通部觀光局「2017來臺旅客消費及動向調查」擬訂本研究旅遊特性之構面。另再參考

鄭憶萍(2009)、謝凱惠(2013)、鍾昀蓁(2014)之研究將「三年內來臺次數、來新北投溫泉次數」、「此次來臺主要目的」、「停留夜數」、「曾到過、欲前往之臺灣風景區」、「旅遊型態」、「同行夥伴」、「旅遊資訊來源」、「交通工具」、「吸引來溫泉區觀光原因」、「在溫泉區消費金額」、「在溫泉區是否有不愉快經驗」、「在溫泉區參加的活動」、「在溫泉區參觀的景點」納入旅遊特性構面，共13題，如表 3-5所示。

表3-5
旅遊特性問項

變數名稱	問項
三年內來臺次數、來新北投溫泉區次數	B1 請問您最近三年內來臺灣幾次(含這一次)? ____次; 來新北投溫泉區幾次(含這一次)? ____次。
此次來臺主要目的	B2 請問您這次主要來臺灣目的是甚麼?(請單選) (1)觀光 (2)業務 (3)探親或訪友 (4)求學 (4)會議或展覽 (5)醫療 (6)其他_____
此次來臺停留夜數	B3 請問您這次在臺灣停留幾晚? ____晚; 在新北投溫泉區停留幾晚? ____晚。
曾到過、欲前往之臺灣風景區	B4 請問您這次來新北投溫泉旅遊是旅程中的第幾晚? 第____晚。 除了新北投溫泉區以外，您曾經到過臺灣哪些溫泉區? 1.____、2.____。 這次行程離開新北投溫泉區之後，您期望前往臺灣哪些溫泉區? 1.____、2.____。
旅遊型態	B5 請問您這次來臺灣的旅行安排方式為 1.行程規劃 (1)自行處理 (2)旅行社辦理 (3)其他____ 2.機票購買、訂位 (1)自行處理 (2)旅行社辦理 (3)其他____ 3.住宿訂房 (1)自行處理 (2)旅行社辦理 (3)其他____ 4.當地交通工具 (1)自行處理 (2)旅行社辦理 (3)其他____ 5.當地旅遊活動 (1)自行處理 (2)旅行社辦理 (3)其他____

(續下頁)

表3-5
旅遊特性問項(續)

變數名稱	問項
同行夥伴	B6 請問您這次來新北投溫泉區的同行者包括：(可複選) (1)獨自 (2)配偶 (3)子女 (4)父母 (5)親戚 (6)同事 (7)朋友 (8)其他_____ 同行者(包含您自己)總計_____人。
旅遊資訊來源	B7 請問您這次來新北投溫泉區主要從下面何處搜尋訊息？(可複選) (1)網際網路 (2)親朋好友介紹 (3)報章雜誌 (4)國際旅遊展覽 (5)電視、電臺 (6)電影 (7)戶外廣告或看板 (8)旅行社傳單 (9)地鐵、巴士車廂廣告 (10)其他_____
交通工具	B8 請問這次行程是如何到達新北投溫泉區？ (1)搭地鐵 (MRT) (2)乘坐計程車 (3)乘坐旅遊包車 (4)自行開車 (5)乘坐巴士 (6)乘坐旅遊巴士 (7)其他_____
吸引來新北投溫泉區觀光原因	B9 請問下列哪些是吸引您這次來新北投溫泉區觀光的原因？(可複選) (1)溫泉 (2)風光景色 (3)住宿設施 (4)小吃、美食 (5)有捷運可到 (6)歷史文物 (7)環境怡人 (8)民風良善 (9)治安良好 (10)遊憩設施 (11)物價便宜 (12)節慶活動 (13)工作考察(出差) (14)其他_____
在溫泉區消費金額	B10 請問您這次在新北投溫泉區期間，每人平均花費_____幣 _____元； 原本的預算每人平均花費_____幣_____元。
在溫泉區是否有不愉快經驗	B11 請問您這次在新北投溫泉區期間是否有不愉快的經驗(例如：與他人吵架、生病受傷.....)? (1)有不愉快的經驗 (2)沒有不愉快的經驗

表 3-5
旅遊特性問項(續)

變數名稱	問項
在溫泉區參加的 活動	<p>B12 請問您這次在新北投溫泉區期間曾參加下列哪些活動？(可複選)</p> <p>(1) 泡溫泉 (2) 品嚐美食小吃 (3) 逛街購物</p> <p>(4) 生態旅遊 (如:登山、賞鳥、採果、導覽解說...)</p> <p>(5) 參訪寺廟 (6) 參觀古蹟 (7) 參觀藝文、展覽</p> <p>(8) 參加慶典、市集 (9) 騎自行車 (10) 搭乘機車接送服務</p> <p>(11) 那卡西歡唱 (12) DIY 手工 (13) 保健醫療</p> <p>(14) 其他_____</p> <p>最喜歡的活動(請單一填寫)_____；為什麼?_____。</p> <p>最不喜歡的活動(請單一填寫)_____；為什麼?_____。</p>
在溫泉區參觀的 景點	<p>B13 請問您這次在新北投溫泉區期間曾參觀下列哪些景點？(可複選)</p> <p>(1) 地熱谷 (2) 北投公園 (3) 新北投火車站</p> <p>(4) 陽明山國家公園 (5) 北投溫泉博物館 (6) 北投圖書館</p> <p>(7) 北投文物館 (8) 梅庭 (9) 硫磺谷</p> <p>(10) 瀧乃湯 (11) 凱達格蘭文化館 (12) 普濟寺</p> <p>(13) 農禪寺水月道場 (14) 其他 _____</p> <p>最喜歡的景點(請單一填寫)_____；為什麼?_____。</p> <p>最不喜歡的景點(請單一填寫)_____；為什麼?_____。</p>

資料來源：本研究自行整理

本研究之旅遊特性問項主要參考鄭憶萍(2009)「日本來臺旅客觀光行為、旅遊滿意度與重遊意願之研究」、謝凱惠(2013)「臺灣對馬來西亞華人旅客觀光吸引力、旅遊滿意度與重遊意願之研究」、王鈺琪(2013)「遊憩資源與觀光吸引力對旅遊意願之影響－以新北投溫泉區為例」、鍾昀蓁(2014)「國外觀光客對臺灣旅遊意象與旅遊滿意度之研究」及交通部觀光局「2017年來臺旅客消費及動向調查報告」。旅遊特性問項參考來源如表3-6所示。

表3-6

旅遊特性問項資料來源

變數名稱	參考來源
三年內來臺次數、來新北投溫泉區次數	鄭憶萍(2009)、謝凱惠(2013)、王鈺琪(2013)、鍾昀蓁(2014)、交通部觀光局(2017)。
此次來臺主要目的	謝凱惠(2013)、交通部觀光局(2017)。
停留夜數	鄭憶萍(2009)、謝凱惠(2013)、交通部觀光局(2017)。
曾到過、欲前往之臺灣溫泉區	謝凱惠(2013)、交通部觀光局(2017)。
旅遊型態	鄭憶萍(2009)、謝凱惠(2013)、交通部觀光局(2017)。
同行夥伴	謝凱惠(2013)、王鈺琪(2013)、鍾昀蓁(2014)。
旅遊資訊來源	鄭憶萍(2009)、謝凱惠(2013)、王鈺琪(2013)、鍾昀蓁(2014)、交通部觀光局(2017)。
交通工具	蕭湘勻(2005)、李佳凌(2008)、王鈺琪(2013)
吸引來新北投溫泉區觀光原因	鄭憶萍(2009)、謝凱惠(2013)、交通部觀光局(2017)。
消費金額	鄭憶萍(2009)、謝凱惠(2013)、王鈺琪(2013)、交通部觀光局(2017)。
在溫泉區是否有不愉快的經驗	謝凱惠(2013)
在溫泉區參加的活動	謝凱惠(2013)、交通部觀光局(2017)。
在溫泉區參觀的景點	謝凱惠(2013)、王鈺琪(2013)、交通部觀光局(2017)。

資料來源：本研究自行整理。

(三) 新北投溫泉區觀光吸引力

由國內、外相關學者對於測量觀光吸引力的構面整理，可知衡量構面非常廣泛，包括：交通易達性、自然景觀資源、人文文化資源、服務設施、旅遊動機、活動體驗、旅遊環境舒適度、慶典活動等等。本研究參考ITPS(2001)、蕭湘勻(2005)、王維誠(2009)、Lee et al.(2010)、王鈺琪(2013)、謝凱惠(2013)和交通部觀光局(2017)等研究，本研究之吸引力測量構面包括：「自然、文化資源」、

「溫泉服務設施」、「餐飲遊憩」和「購物活動」測量構面，再加以參考Ritchie與Zins(1978)、林樹旺與張孝銘(2003)、Lee et al.(2010)、王鈺琪(2013)、Reitsamer與 Brunner-Sperdin(2015)、交通部觀光局(2017)的「旅遊便利性」測量構面，做為本研究觀光吸引力的五構面。為瞭解新北投溫泉區對新加坡和馬來西亞旅客觀光吸引力，並從中發展出觀光吸引力25個問項，如表 3-7。本研究觀光吸引力問項評量採用李克特五點量表，1 表示非常不同意，5 表示非常同意。

表3-7

觀光吸引力構面及問項

構面名稱	問項
旅遊便利性	C1 旅遊資訊取得方便
	C2 有許多替代的交通方式可抵達
	C3 旅遊景點之間容易到達
	C4 人行步道規劃完善，令人散步愉悅
	C5 旅遊景點指標規劃完善、清楚易懂
	C6 有許多值得參觀的建築物(如:北投圖書館、農禪寺水月道場...)
自然、文化資源	C7 有優美、宜人的自然風景(如:地熱谷、硫磺谷、陽明山...)
	C8 有重要、具特色的文化古蹟(如:新北投火車站、北投溫泉博物館、梅庭、普濟寺...)
	C9 有豐富、多元化的泡湯活動(如:室內湯屋溫泉、露天池溫泉.....)
	C10 交通便利容易抵達
購物活動	C11 有獨特、值得體驗的在地活動(如:參加慶典、搭乘機車接送服務、DIY手工、那卡西歡唱(卡拉OK)、享用酒家菜宴席...)
	C12 逛街、購物很便利
	C13 購物商店的商品選擇多樣性

(續下頁)

表3-7

觀光吸引力構面及問項(續)

構面名稱	問項
溫泉服務設施	C14 有良好的溫泉泉質
	C15 溫泉旅館很舒適
	C16 泡湯設施完善、安全
	C17 服務人員態度和善、親切
	C18 沒有語言障礙、溝通良好
	C19 民眾熱情、友善
	C20 治安良好
餐飲遊憩	C21 環境衛生、良好
	C22 美食小吃口味佳、選擇多樣性
	C23 餐廳乾淨、衛生
	C24 有精彩、豐富的生態活動(如:登山、賞鳥、採果、導覽解說...)
	C25 物美價廉、價格合理

資料來源：本研究自行整理。

本研究觀光吸引力問項參考日本財團法人運輸政策研究機構ITPS(2001)「觀光地づくりに向けた魅力度評價手法に関する調査報告書」結構模式、蕭湘勻(2005)、王維誠(2009)、王鈺琪(2013)、Reitsamer 與 Brunner-Sperdin(2015)和交通部觀光局(2017)等人研究，如表 3-8觀光吸引力問項所示。

表3-8

觀光吸引力構面及問項資料來源

構面名稱	問項參考資料來源
旅遊便利性	ITPS(2001)、王鈺琪(2013)、Reitsamer & Brunner-Sperdin(2015)、交通部觀光局(2017)
自然、文化資源	ITPS(2001)、謝凱惠(2013)、王鈺琪(2013)、Reitsamer & Brunner-Sperdin(2015)、交通部觀光局(2017)
購物活動	ITPS(2001)、李佳凌(2008)、謝凱惠(2013)、Reitsamer 與 Brunner-Sperdin(2015)、交通部觀光局(2017)

(續下頁)

表3-8
觀光吸引力構面及問項資料來源(續)

構面名稱	問項參考資料來源
溫泉服務設施	ITPS(2001)、謝凱惠(2013)、王鈺琪(2013)、 Reitsamer 與 Brunner-Sperdin(2015)、交通部觀光局(2017)
餐飲遊憩	ITPS(2001)、謝凱惠(2013)、王鈺琪(2013)、 交通部觀光局(2017)

資料來源:本研究自行整理。

(四)幸福感

本研究依據呂佩勳(2008)、趙嘉裕(2014)、Reitsamer 與 Brunner-Sperdin(2015)及王煜鈞(2018)之研究文獻，以「樂在旅遊」作為本研究幸福感的衡量構面，共有6個問項，如表3-9所示。本研究幸福感問項評量採用李克特五點量表，1表示非常不同意，5表示非常同意。

表3-9
幸福感構面及問項

構面名稱	問項名稱
樂在旅遊 (正向情感)	這次來新北投溫泉區旅遊..... D1 整體旅遊品質是令人滿意的 D2 是值得的 D3 每一個景點都是令人滿意的 D4 有許多美好的體驗 D5 令人心情愉悅 D6 留下許多特別愉快的回憶

資料來源：本研究自行整理

本研究幸福感問項主要參考來源為呂佩勳(2008)、趙嘉裕(2014)、Reitsamer 與 Brunner-Sperdin(2015)及王煜鈞(2018)之研究文獻。幸福感問項參考來源如表3-10所示。

表3-10

幸福感構面及問項資料來源

構面名稱	問項參考資料來源
樂在旅遊 (正向情感)	呂佩勳(2008)、趙嘉裕(2014)、 Reitsamer & Brunner-Sperdin(2015)、王煜鈞(2018)

資料來源：本研究自行整理

(五)重遊意願

本研究依據 Parasuraman, Zeithaml 與 Berry(1985)、於忠苓(2002)、蕭湘勻(2005)、李佳凌(2008)、郭家綾(2013)和 Reitsamer 與 Brunner-Sperd(2015)的研究，以「重遊意願」、「推薦意願」與「口碑宣傳」作為本研究重遊意願的測量問項。加以研究之，並擬出重遊意願共有 3 個問項，如表 3-11 所示。本研究重遊意願問項評量採用李克特五點量表，1 表示非常不同意，5 表示非常同意。

表3-11

重遊意願問項

構面名稱	問項名稱
重遊意願	E1 我願意再來新北投溫泉區旅遊
	E2 我會告訴其他人關於新北投溫泉區正面、美好的事物
	E3 我會推薦親友來新北投溫泉區旅遊

資料來源：本研究自行整理

本研究重遊意願問項主要參考來源為 Parasuraman, Zeithaml 與 Berry(1985)、於忠苓(2002)、蕭湘勻(2005)、李佳凌(2008)、郭家綾(2013)和 Reitsamer 與 Brunner-Sperd(2015)的研究，以「重遊意願」、「推薦意願」與「口碑宣傳」作為本研究重遊意願的問項，如表 3-12 所示。為參考重遊意願之資料來源。

表3-12

重遊意願問項資料來源

問項名稱	問項參考資料來源
我願意再來新北投 溫泉區旅遊	於忠苓(2002)、蕭湘勻(2005)、李佳凌(2008)、郭家綾 (2013)、Reitsamer 與 Brunner-Sperd(2015)
我會告訴其他人關於新北投 溫泉區正面、美好的事物	於忠苓(2002)、蕭湘勻(2005)、李佳凌(2008)、郭家綾 (2013)、Reitsamer 與 Brunner-Sperd(2015)

(續下頁)

表3-12

重遊意願問項資料來源(續)

問項名稱	問項參考資料來源
我會推薦親友來新北 投溫泉區旅遊	於忠苓(2002)、蕭湘勻(2005)、李佳凌(2008)、郭家綾 (2013)、Reitsamer & Brunner-Sperd(2015)

資料來源：本研究自行整理

在問卷內容完成題項設計之後，為了讓受訪的新加坡及馬來西亞旅客能夠瞭解問卷的語意，故將本研究問卷譯成中文簡體版及英文版兩種語言版本，以便受訪者易於填寫問卷題項、明確作答。在翻譯過程中，邀請大陸及馬來西亞朋友試填寫中文簡體版問卷的初版；邀請加拿大及新加坡朋友試填寫英文版問卷的初版，透過友人在填寫完畢提出語意的修正建議，加以討論後即完成預試問卷版本。

二、預試問卷的檢驗與結果

(一)項目分析、因素分析和信效度檢定說明

- 1.預試問卷信效度分析目的在於確認量表题目的適切性與可靠性，因此本研究採用項目分析、因素分析、及信度分析作為量化分析的依據。分析結果可提供改善與編製正式問卷的具體依據。
- 2.項目分析的主要目的在於檢核編製的量表或測量個別题目適切性或可靠程度，判別指標以臨界比值法是最常用的方法，又稱為極端值法，主要在求出問卷個別題項的決斷值或臨界比 (Critical Ratio: 簡稱CR值)。作法是進行題項與構面總分相關，首先計算所有樣本之量表總分，其次抽取極端的 27%為高低兩組，最後則計算出各項目刪除時的 Cronbach' s α 、決斷值 (Critical Ratio, CR) 以及各項目構面總分相關。決斷值 ≥ 3 則表示有良好的鑑別度；項目構面總分相關越接近 1，相關性越高，一般要求在 0.3 以上，且達到統計的顯著水準 (邱皓政，2011)。
- 3.因素分析前都會透過 KMO和Bartlett' s球形檢定來判斷該量表是否符因素分析檢定。KMO是使用淨相關矩陣來計算 (0.8~1.0 代表良好；0~0.5 代表不可接受)，Bartlett' s球形檢定是使用相關係數來計算 (蕭文龍，2013)。在統計的顯著性上，因素負荷和樣本大小有關，樣本數愈大，因素負荷在較小值則可達顯著。經因素分析的轉軸後，相同特性的題項就會在被歸類在某個因素，我們將此因素重新命名後則會成為我們研究的新構面。

4.信度分析係指量表測驗結果的一致性、穩定性及可靠性，主要在審核個別題項量表構面的可靠性，量表信度愈高，代表量表越穩定。信度可分為內在信度與外在信度兩種。外在信度之不同時間測量時，量表一致性的程度；內在信度指每一個量表是否測量單一概念，同時，組成量表題項的內在一致性的程度(吳明隆，2007)。一般多以「內部一致性」的程度來表示該測驗信度的高低。信度係數愈高即表示該測驗的結果愈一致、穩定與可靠。「內部一致性信度」檢驗的是同一因素內的題目是否測量相同的特質、認知或態度，內在信度最常使用以 Cronbach's α 計算信度係數，最常適用於李克特量表，以 α 係數來代表量表的內部一致性信度， α 係數值愈高，代表量表的內部一致性愈佳。一份信度係數佳的量表或問卷，其總量表的內部一致性信度係數值最低要在0.7以上，最好能高於0.8；如果是構面分量表，其內部一致性信度係數 α 值最低要在0.5以上，最好能高於0.6(吳明隆，2007)。本研究先以因素分析來考驗建構效度，之後再利用內部一致性係數 Cronbach's α 值加以檢定觀光吸引力、幸福感與旅客重遊意願量表各問項之間的內部一致性，係數值愈大表示內部一致性愈高，並剔除信度較低的問題。

5.效度分析係指測驗結果的正確性，得知個別題項量表測得其所預測量的心理或行為特質的程度，效度愈高，則代表測量結果愈能顯現其所預測量內容的真正特徵。一個測量若無效度，則無論其具有其他任何要件，亦無法發揮其測量功能(邱皓政，2011)。效度可被分為內容效度與建構效度兩種分析方式。內容效度指測驗或量表內容或題目的適切性與代表性，亦即測驗內容能反應所要測量的心理特質，能否達到測量到所要測驗的目的或行為概念。如果無法進行內容效度檢核時，亦可將編製好的量表請相關學者專家加以檢視，並根據專家學者的意見，修正編製成預試問卷，透過「專家效度」考驗量表的效度；建構效度係指測驗能夠測量出理論的特質或概念的程度，亦即實際之測驗分數能解釋某一心理特質有多少，如果一份量表或測驗，經實際測試結果，受試者所得之實際分數，經統計考驗結果能有效解釋受試者的心理特質，則此測驗或量表即具有良好的建構效度(吳明隆，2007)。考驗建構效度最常用的方法即是因素分析。

在內容效度方面，本研究之旅客特性、旅遊特性、觀光吸引力、幸福感與重遊意願之個別問項，皆有其參考的來源與出處，並經指導教授之建議進行修

改後進行預試;在建構效度方面，本研究採用因素分析法中最大變異法進行直交轉軸後的主成份矩陣分析。經效度分析得知，本研究問卷具有良好的內容效度和建構效度。

(二)預試問卷施測

預試問卷於 2018年10月26日至11月9日委由新北投溫泉區旅館之服務人員以立意抽樣交由旅客自行填寫方式為主，共發出110份問卷且回收103份問卷，有效回收問卷77份，預試問卷施測完成後，並以此資料進行以下量表項目分析、因素分析、及信效度檢定，以做為正式問卷的編製依據。

(三)觀光吸引力量表檢驗

1. 項目分析

進行題項與構面總分相關及獨立樣本 t 檢定，首先計算所有樣本之量表各題目之分數，再抽取極端的27%分為高低兩組，然後則計算出各項目刪除時的 Cronbach's α 、決斷值 (Critical Ratio, CR) 以及各項目構面總分相關。分析結果，如表3-13所示。本量表各題項決斷值皆大於 3.00，結果顯示皆具有良好之鑑別度。此外，結果發現觀光吸引力總量表Cronbach's α 值為 .928，而各題項刪除時的 Cronbach's α 值都小於 .928，因此各題項均予以保留。總量表Cronbach's α 值為 .928 \geq .7表示具有相當高的信度水準，有良好的內部一致性。

表3-13

預試問卷觀光吸引力量表之信度與項目分析摘要表

題號	題項	項目刪除時的 Cronbach's α	決斷值 (CR)	構面總分 相關
25	環境衛生、良好	.926	4.752	.529
24	服務人員態度和善、親切	.925	6.010	.597
21	民眾熱情、友善	.924	6.232	.621
23	治安良好	.926	4.949	.529
9	餐廳乾淨、衛生	.927	5.503	.455
22	溫泉設施完善、安全	.923	8.908	.695

(續下頁)

表3-13

預試問卷觀光吸引力量表之信度與項目分析摘要表(續)

題號	題項	項目刪除時的 Cronbach's α	決斷值 (CR)	構面總分 相關
10	旅遊景點指標規劃完善、清楚易懂	.925	5.547	.548
13	有獨特、值得體驗的在地活動	.924	8.138	.608
14	逛街、購物很便利	.926	5.523	.528
11	旅遊景點之間容易到達	.925	5.047	.575
5	物美價廉、價格合理	.924	8.235*	.636
4	美食小吃口味佳、選擇多樣性	.925	6.498	.578
8	有精彩、豐富的生態活動	.925	7.328	.561
2	有優美、宜人的自然風景	.925	4.658	.556
6	有許多替代的交通方式可抵達	.923	7.319	.686
1	有便利交通可抵達	.926	6.708*	.510
3	有豐富、多元化的泡湯活動	.927	4.076	.450
7	有重要、具特色的文化古蹟	.926	6.281	.537
20	溫泉旅館很舒適	.926	5.612	.503
12	有許多值得參觀的建築物	.925	8.101	.599
17	有良好的溫泉泉質	.925	5.503	.561
16	旅遊資訊取得方便	.923	7.460**	.686
19	沒有語言障礙、溝通良好	.926	5.197	.524
18	購物商店的商品選擇多樣	.927	4.990	.476
15	人行步道規劃完善，令人散步愉悅	.926	5.578	.539
總量表Cronbach's α 值		.928		

註: *** $p < .001$

2. 因素分析

在因素分析前，先進行觀光引力總量表KMO值的檢定，經檢定後發現量表KMO值為 .814，大於.5。KMO統計量介於.8到.9之間表示其因素分析是適合的(meritorious) (顏志龍、鄭中平，2017)。Bartlett球形檢定亦達顯著水準，其近似卡方分配值為1049.31；自由度 $df=300$ ；顯著性 $p < .000$ ，顯示觀

光吸引力量表中25題都適合進行因素分析。利用因素分析之「主成分分析法」抽取因素，再採用「最大變異法」進行直交轉軸來萃取因素，以確定問卷各部份之因素構面，因素個數的決定主要依據特徵值大於1，才視為一個因素。因素負荷最低的準則是 .30，當因素負荷量的值 \geq .40時則被視為重要的因素，大於 .50則被視為更重要。在統計的顯著性上，因素負荷和樣本大小有關，樣本數大於350時，因素負荷達 .30則達顯著（蕭文龍，2013）。經過因素分析後，萃取五個主要成份因素，因素負荷量介於 .438~.826，因素負荷量達顯著；可共同解釋的變異數為62.89%。各因素分述如表3-14。

構面1，包含第25、24、21、23、9、22和10題七個題項，轉軸後的特徵值為9.33；解釋變異量為37.33%。

構面2，包含第13、14、11、5、4和8題六個題項，轉軸後的特徵值為2.11；解釋變異量為8.45%。

構面3，包含第2、6、1、3和7題五個題項，轉軸後的特徵值分別為1.66；解釋變異量為6.62%。

構面4，包含第20、12、17、16和19題這五個題項，轉軸後的特徵值為1.33；解釋變異量為5.32%。

構面5，包含第18和15題兩個題項，轉軸後的特徵值分別為1.29；解釋變異量為5.17%。

表 3-14
預試問卷觀光吸引力量表之因素分析摘要表

題號	題項	因素1	因素2	因素3	因素4	因素5
25	環境衛生、良好。	.764				
24	服務人員態度和善、親切。	.676				
21	民眾熱情、友善。	.563				
23	治安良好。	.560				
9	餐廳乾淨、衛生。	.461				
22	溫泉設施完善、安全。	.452				
10	旅遊景點指標規劃完善、清楚易懂。	.444				

(續下頁)

表 3-14

預試問卷觀光吸引力量表之因素分析摘要表(續)

題號	題項	因素1	因素2	因素3	因素4	因素5
13.	有獨特、值得體驗的在地活動。		.666			
14.	逛街、購物很便利。		.563			
11	旅遊景點之間容易到達。		.531			
5	物美價廉、價格合理。		.527			
4	美食小吃口味佳、選擇多樣性。		.520			
8	有精彩、豐富的生態活動。		.478			
2	有優美、宜人的自然風景。			.746		
6	有許多替代的交通方式可抵達。			.637		
1	有便利交通可抵達。			.571		
3	有豐富、多元化的泡湯活動。			.532		
7	有重要、具特色的文化古蹟。			.495		
20	溫泉旅館很舒適。				.826	
12	有許多值得參觀的建築物。				.668	
17	有良好的溫泉泉質。				.657	
16	旅遊資訊取得方便。				.539	
19	沒有語言障礙、溝通良好。				.438	
18	購物商店的商品選擇多樣性。					.665
15	人行步道規劃完善，令人散步愉悅。					.490
特徵值		9.33	2.11	1.66	1.33	1.29
解釋變異數(%)		37.33	8.45	6.62	5.32	5.17
累積解釋變異數(%)		37.33	45.78	52.4	57.72	62.89

資料來源：本研究自行整理。

(四)幸福感量表檢驗

1. 項目分析

進行題項與構面總分相關及獨立樣本 t 檢定，首先計算所有樣本之量表各項目之分數，再抽取極端的27%分為高低兩組，然後則計算出各項目刪除時的 Cronbach's α 、決斷值 (Critical Ratio, CR) 以及各項目構面總分相關。分析結果，如表3-15所示。本量表各題項決斷值皆大於 3.00，結果顯示皆具

有良好之鑑別度。此外，結果發現幸福總量表Cronbach's α 值為 .922，而各題項刪除時的 Cronbach's α 值都小於 .922，除了第5題的每一個景點都令人滿意的問項，刪除之後整個幸福感的量表Cronbach's α 值會提升至.925。因為尚未刪題的總量表Cronbach's α 值為 .922 \geq .9表示具有相當高的信度水準，有良好的內部一致性，刪題只能讓總量表Cronbach's α 值略為提升並不影響原有的高信度水準，再考量幸福感的題項不多，並且第5題的構面總分相關亦達.668 $>$.3，達到統計的顯著水準，因此第5題不予刪除。

表3-15

預試問卷幸福感量表之信度與項目分析摘要表

題號	題項	項目刪除時的 Cronbach's	決斷值 (CR)	構面總分 相關
3	是值得的。	.901	13.000***	.842
2	有許多美好的體驗。	.905	11.463***	.799
6	留下許多特別愉快的回憶。	.904	10.571***	.809
1	整體旅遊品質是令人滿意的。	.907	11.180***	.790
4	令人心情愉悅。	.901	11.660***	.842
5	每一個景點都是令人滿意的。	.925	9.561	.668
總量表Cronbach's α值 .922				

註: *** $p < .001$

2. 因素分析

本幸福感之研究共有二個構面、六個題項，先進行幸福感總量表KMO值的檢定，經檢定後發現量表KMO值為 .876，大於.5。KMO統計量介於.8到.9之間表示其因素分析是適合的(meritorious)(顏志龍、鄭中平，2017)。Bartlett球形檢定亦達顯著水準，其近似卡方分配值為346.868；自由度 $df=15$ ；顯著性 $p < .001$ ，顯示幸福感量表中6題都適合進行因素分析。利用因素分析之「主成分分析法」抽取因素，再採用「最大變異法」進行直交轉軸來萃取因素，以確定問卷各部份之因素構面。經過因素分析後，以因素特徵值 ≥ 1 為考量，萃取成一個主要成份因素，因素負荷量介於 .754~.904，因素負荷量達顯著；可共同解釋的變異數為73.04%。因素分述如表3-16。

表3-16

預試問卷幸福感量表之因素分析摘要表

題號	題項	因素1
3	是值得的。	.904
2	有許多美好的體驗。	.870
6	留下許多特別愉快的回憶。	.869
1	整體旅遊品質是令人滿意的。	.865
4	令人心情愉悅。	.858
5	每一個景點都是令人滿意的。	.754
特徵值		4.38
解釋變異數(%)		73.04
累積解釋變異數(%)		73.04

資料來源：本研究自行整理。

(五)重遊意願量表檢驗

1. 項目分析

進行題項與構面總分相關及獨立樣本 t 檢定，首先計算所有樣本之量表各項目之分數，再抽取極端的27%分為高低兩組，然後則計算出各項目刪除時的 Cronbach's α 、決斷值 (Critical Ratio, CR) 以及各項目構面總分相關。分析結果，如表3-17所示。本量表各題項決斷值皆大於 3.00，結果顯示皆具有良好之鑑別度。此外，結果發現觀光吸引力總量表Cronbach's α 值為 .905，而各題項刪除時的 Cronbach's α 值都小於 .905，因此各題項均予以保留。總量表Cronbach's α 值為 .905 \geq .7 表示具有相當高的信度水準，有良好的內部一致性。

表3-17

預試問卷重遊意願量表之信度與項目分析摘要表

題號	題項	項目刪除時的 Cronbach's	決斷值 (CR)	構面總分 相關
1	我願意再來新北投溫泉區旅遊	.899	3.771***	.770
2	我會告訴其他人關於新北投溫泉區美好的事物	.841	5.416***	.838
3	我會推薦親友來新北投溫泉區旅遊	.851	6.197***	.830
總量表Cronbach's α 值		.905		

註: *** $p < .001$

2. 因素分析

本研究重遊意願變項為單一構面、三個題項，先進行重遊意願總量表 KMO 值的檢定，經檢定後發現量表 KMO 值為 .743，大於 .5。KMO 統計量介於 .7 到 .8 之間表示其因素分析是還算適合的 (middling) (顏志龍、鄭中平，2017)。Bartlett 球形檢定亦達顯著水準，其近似卡方分配值為 149.609；自由度 $df=3$ ；顯著性 $p < .001$ ，顯示重遊意願量表中三題都適合進行因素分析。利用因素分析之「主成分分析法」抽取因素，再採用「最大變異法」進行直交轉軸來萃取因素，以確定問卷各部份之因素構面。經過因素分析後，以因素特徵值 ≥ 1 為考量，萃取出一個主要成份因素，因素負荷量介於 .894~.932，因素負荷量達顯著；可共同解釋的變異數為 84.23%。因素分述如表 3-18。

表 3-18

預試問卷重遊意願量表之因素分析摘要表

題號	題項	因素1
1	我願意再來新北投溫泉區旅遊	.894
2	我會告訴其他人關於新北投溫泉區美好的事物	.932
3	我會推薦親友來新北投溫泉區旅遊	.927
特徵值		2.53
解釋變異數(%)		84.23
累積解釋變異數(%)		84.23

資料來源：本研究自行整理。

第五節 資料分析方法

本研究以 SPSS 23.0 套裝統計軟體作為問卷資料分析工具，並以 $\alpha = .05$ 為顯著水準進行統計考驗。配合本研究目的與研究問題，本研究問卷資料採項目分析、因素分析、描述性統計分析、單因子變異數分析、獨立樣本 t 檢定、皮爾森積差相關分析、迴歸分析等統計方法進行分析。得以瞭解旅客特性和旅遊特性的相關性，旅客特性和觀光吸引力、旅遊特性和觀光吸引力的相關性。並研究觀光吸引力、幸福感和重遊意願是否有顯著相關。

一、項目分析 (item analysis)

項目分析是針對預試問卷的題目進行適切性的評估，其中包括多種統計數據或指標

的判別，以監視题目的鑑別度。本研究採用多種統計指標，即最大值、最小值、平均數、標準差、決斷值、構面總分相關等，研究觀光吸引力及幸福感構面及問項，以研究結果進而刪除不適切的題目。

二、因素分析 (factor analysis)

因素分析是為了要證實研究者所設計的測驗的確在測某一潛在特質，並釐清潛在特質的內在結構，能夠將一群具有共同特性的測量分數，抽離出背後潛在構念的統計分析技術。為了瞭解新加坡、馬來西亞旅客的觀光吸引力及幸福感的因素構面，本研究主要以觀光吸引力、幸福感程度萃取因素構面，分析方法採用主成份分析，所以產生的結果具有較佳的解釋能力與效度。

三、描述性統計分析 (descriptive statistics)

本研究採用描述性統計分析方法說明新加坡、馬來西亞來臺旅客特性、旅遊特性、觀光吸引力、幸福感及重遊意願等變項的平均數、標準差、百分比等，以瞭解樣本各變項的分配情形，並進行分析、結果排序。據分析結果，檢視各變項的分配情形及把結果排序分析。

四、獨立樣本 t 檢定 (t-test)

獨立樣本 t 檢定是用來檢驗資料來自二組不同群體平均數的差異檢定，其自變數為二分類間斷變數，依變數為連續變數時適用。本研究採用獨立樣本 t 檢定來計算出各問項之決斷值(CR)及分析旅客的國籍、性別、在新北投溫泉區旅遊時是否有不愉快的經驗與「觀光吸引力」的同意程度間是否有顯著差異。

五、單因子變異數分析(one-way ANOVA)

單因子變異數分析是用來檢定三個以上母群體間平均數的差異檢定，探究依變數之間的差異是受到那些主要自變數的影響。本研究以單因子變異數檢測「旅客人口統計變項」、「旅客旅遊特性」與「觀光吸引力」間是否有顯著差異存在，如達顯著水準，代表至少有二組平均數有顯著差異存在，則利用 Tukey 法之事後比較方式，進行分析組與組之間的差異分析。

六、皮爾森積差相關分析(Pearson's correlation coefficients)

皮爾森積差相關適用於兩個變項都是等距或比率變項的資料，其相關係數介於0.1與1之間，相關係數值為正，表示二個變項間為正相關，反之亦然。本研究運用皮爾森積差相關分析來分析「觀光吸引力」對「幸福感」、「觀光吸引力」對「重遊意願」以及「幸福感」對「旅客重遊意願」之間的相關性。

七、迴歸分析 (regression analysis)

迴歸分析主要在於檢測自變數對依變數是否具有影響力。本研究運用多元線性迴歸分析瞭解新加坡、馬來西亞旅客之觀光吸引力程度與幸福感、旅客重遊意願間的關係，分析「觀光吸引力」對「幸福感」、「觀光吸引力」對「重遊意願」、「幸福感」對「旅客重遊意願」以及「觀光吸引力與幸福感」對「重遊意願」的影響情形。



第肆章 結果與討論

依據研究目的及研究問題，本章依序陳述研究結果，共分為六節，包括第一節為旅客特性、旅遊特性、觀光吸引力、幸福感及重遊意願之現況分析，第二節為旅客特性對觀光吸引力之差異分析，第三節為旅遊特性對觀光吸引力之差異分析，第四節為觀光吸引力對幸福感之相關分析及迴歸分析，第五節為觀光吸引力對重遊意願之相關分析及迴歸分析，第六節為幸福感對重遊意願之相關分析及迴歸分析，第七節為觀光吸引力與幸福感對重遊意願之相關分析及迴歸分析。

第一節 旅客特性、旅遊特性、觀光吸引力、幸福感及重遊意願之現況分析

本節針對新加坡、馬來西亞至新北投溫泉區旅遊的遊客391份有效樣本問卷做分析，依序以描述性統計方式分析旅客特性、旅遊特性、觀光吸引力、幸福感及重遊意願之現況。

一、旅客特性之描述性統計

本部份旨在分析旅客特性變項分布情形，呈現各變項之組別、人次及百分比，共分成7個變項，分別為國籍、性別、年齡、婚姻狀況、年收入(美金)、最高學歷和職業，旅客特性變項整理於表4-1，並分述如下。

(一)國籍

分析391份新加坡、馬來西亞來新北投溫泉區旅客受訪問卷結果，在國籍方面以「馬來西亞」旅客居多，樣本數為207人次，占樣本總數52.9%；「新加坡」樣本數為184份，占47.1%。依交通部觀光局調查2018年來臺新加坡、馬來西亞人次總計938,636人次，其中「馬來西亞」旅客居多，為548,947人次，占58.5%；「新加坡」旅客為389,689人次，占41.5%。結果顯示本研究結果與觀光局(2018)調查新加坡、馬來西亞來臺旅客相關研究結果相似，皆以「馬來西亞」旅客居多。

(二)性別

在性別方面新加坡受訪旅客以「男性」居多，樣本數為94人次，占新加坡旅客樣本數51.1%；「女性」樣本數為90份，占48.9%。馬來西亞以「女性」旅

客居多，樣本數為120人次，占馬來西亞旅客樣本數58%；「男性」樣本數為87份，占42%。

總樣本數研究結果，以「女性」旅客居多，樣本數為210人次，占樣本總數53.7%；「男性」樣本數為181份，占46.3%。顯示本研究受試者中，女性人數多於男性。研究結果與鄭憶萍(2009)研究日本來臺旅客觀光行為、旅遊滿意度與重遊意願之研究和謝凱惠(2013)分析馬來西亞華人旅客來臺觀光吸引力與、旅遊滿意度與重遊意願之相關研究結果相似，皆以「女性」旅客居多。

(三)年齡

在年齡方面，新加坡旅客以「30~39歲」樣本數最多，共有63人次，占新加坡旅客樣本數34.2%。其次依序分別為「20~29歲」占33.2%、「40~49歲」占19.6%，「66歲以上」樣本數最少，僅占0.5%。20~39歲者共占67.4%，由此可見新加坡來臺旅客偏向年輕化。

馬來西亞旅客以「20~29歲」樣本數最多，共有99人次，占馬來西亞旅客樣本數47.8%。其次依序分別為「30~39歲」占31.4%、「40~49歲」占8.7%，「12~19歲」及「66歲以上」樣本數最少，各占1%。20~39歲者共占79.2%，由此可見馬來西亞較新加坡來臺旅客偏向年輕化。

總樣本數研究結果，「20~29歲」樣本數最多，共有160人次，占旅客總樣本數40.9%。其次依序分別為「30~39歲」占32.7%、「40~49歲」占13.8%，「66歲以上」樣本數最少，占0.8%。交通部觀光局2016年來臺旅客消費及動向調查指出來臺旅客年年齡主要以「30~39歲」為居多，占23.2%、其次分別為「20~29歲」，占22.5%，顯現20~39歲者共占45.7%與本研究結果相符合。本研究結果與謝凱惠(2013)分析馬來西亞華人來臺旅客觀光研究結果相同，以「20~29歲」旅客為主要客群。

(四)婚姻狀況

在婚姻狀況方面，新加坡旅客以「已婚」旅客樣本數居多，樣本數為103人次，占新加坡旅客樣本數56%；「未婚」樣本數為80人次，占43.5%。

馬來西亞旅客以「已婚」旅客樣本數居多，樣本數為110人次，占馬來西亞旅客樣本數53.1%；「未婚」樣本數為97人次，占46.9%。

總樣本數研究結果，「已婚」樣本數最多，共有213人次，占旅客總樣本數54.5%；「未婚」樣本數占45.2%；「其他」(已訂婚)占0.3%。此結果與鄭憶萍

(2009)調查日本來臺旅客婚姻狀況的結果相同，研究指出日本旅客以「已婚」者居大多數，占57.9%、「未婚」者占37.0%以及「未答者」占5.1%。

(五)年收入

在年收入(美金)方面，新加坡旅客的年收入以「30,000~39,999美元」旅客樣本數居多，樣本數為36人次占新加坡旅客樣本數19.6%。其次依序分別為「15,000~29,999美元」占16.8%、「40,000~69,999美元」占16.3%、「70,000~99,999美元」及「100,000美元以上」樣本數最少，各占7%，各僅有5人次。研究顯示年收入在15,000~39,999美元的旅客，占新加坡整體旅客樣本數36.4%。

馬來西亞旅客的年收入以「9,999美元以下」旅客樣本數居多，樣本數為54人次占馬來西亞旅客樣本數26.3%。其次依序分別為「10,000~14,999美元」占19.5%、「15,000~29,999美元」占18.5%、「無固定收入」占14.6%、「100,000美元以上」樣本數最少，僅占1%，僅有2人次。研究顯示年收入在39,999美元以下的旅客，占馬來西亞整體旅客樣本數76%，與新加坡旅客研究結果相較之下，馬來西亞旅客的年收入較低。與文獻參考中的新加坡基本資料所呈現之新加坡GDP(魏嘉瑀, 2017)高於馬來西亞基本資料所呈現之馬來西亞GDP(廖綉玉, 2017)結果相符。

總樣本數研究結果，年收入以「9,999美元以下」旅客樣本數居多，樣本數為78人次占總體旅客樣本數20.1%。其次依序分別為「15,000~29,999美元」占17.7%、「10,000~14,999美元」占17.5%、「30,000~39,999美元」占15.4%、「無固定收入」占14.1%、「40,000~69,999美元」占11.3%、「70,000~99,999美元」占2.1%及「100,000美元以上」樣本數最少，僅占1.8%，共計7人次。

此結果與交通部觀光局 2017年來臺旅客消費及動向調查報告有所不同，其調查結果顯示來臺旅客年收入主要以「無固定收入」旅客樣本數為居多，占29.62%、其次為15,000~29,999美元，占16.27%、第三為40,000~69,999美元，占13.91%。本研究依新加坡、馬來西亞旅客及總體旅客年收入結果之整理成比較表，如圖4-1。

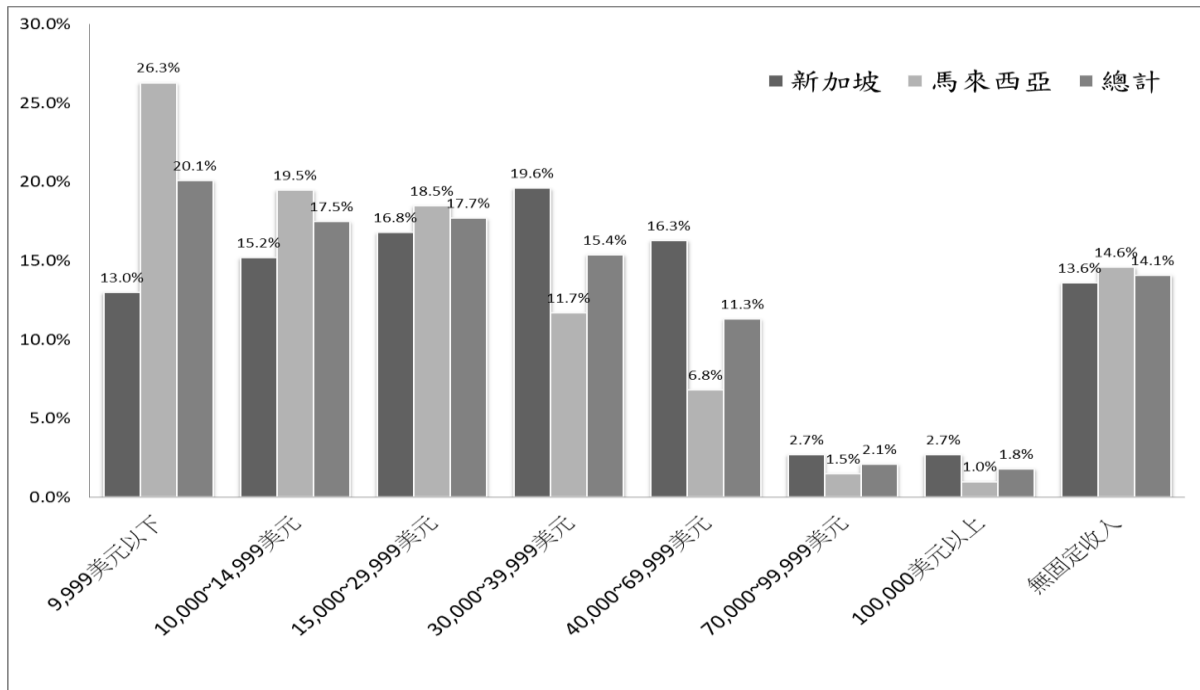


圖4-1.新加坡、馬來西亞旅客及總體旅客年收入比較表。資料來源：本研究自行整理。

(六)最高學歷

在最高學歷方面，新加坡旅客的最高學歷以「大學、學院」旅客樣本數居多，樣本數為126人次占新加坡旅客樣本數68.5%。其次依序分別為「碩、博士」占19%、「小學、中學(含高職)肄、畢業」占12%、「其他」樣本數最少，僅有1人次，占0.5%。

馬來西亞旅客的最高學歷以「大學、學院」旅客樣本數居多，樣本數為138人次占馬來西亞旅客樣本數66.7%。其次依序分別為「小學、中學(含高職)肄、畢業」占18.8%、「碩、博士」占14%、「其他」樣本數最少，僅有1人次，占0.5%。

總樣本數研究結果，以「大學、學院」旅客樣本數居多，樣本數為264人次占總體旅客樣本數67.5%。其次依序分別為「碩、博士」占16.4%、「小學、中學(含高職)肄、畢業」占15.6%、「其他」樣本數最少，僅占0.5%，共計2人次。本研究結果與謝凱惠 (2013)分析馬來西亞華人來臺旅客觀光研究結果相同，以「大學」旅客為主要客群占56.2%。觀光局(2017)研究來臺受訪旅客最高學歷以「大專」較多，占 65.60%，亦與本研究結果相符。

(七)職業

在職業方面，新加坡旅客以從事「專業人員」旅客樣本數居多，樣本數為56人次占新加坡旅客樣本數30.4%。其次依序分別為「辦公室人員」占21.7%、「服務或銷售工作人員」占12.5%、「民意代表、主管或經理人員」占9.2%、「輕工業員工、重工業員工、技工或體力工」和「退休人員」皆占2.2%，各僅有4人次，樣本數最少職業為「農林漁牧生產人員」占0%，受訪者並未有從事此工作者。

馬來西亞旅客以從事「專業人員」旅客樣本數居多，樣本數為51人次占馬來西亞旅客樣本數24.6%。其次依序分別為「辦公室人員」占23.2%、「服務或銷售工作人員」占15.9%、「輕工業員工、重工業員工、技工或體力工」占1.4%及「農林漁牧生產人員」僅占0.5%，僅有1人次。

總樣本數研究結果，受訪旅客以從事「專業人員」旅客樣本數居多，樣本數為107人次占總體旅客樣本數27.4%。其次依序分別為「辦公室人員」占22.5%、「服務或銷售工作人員」占14.3%、「輕工業員工、重工業員工、技工或體力工」占1.8%及「農林漁牧生產人員」僅占0.3%，僅有1人次。本研究結果與謝凱惠(2013)分析馬來西亞華人來臺旅客觀光研究結果不盡相同，其研究結果在職業別方面以「學生」樣本數最多，共有201人次，百分比為48.1%。依序為「辦公室人員」占13.2%、「專業人員」占12.2%。觀光局(2017)研究來臺受訪旅客之職業，調查結果指出來臺旅客主要職業別依序為「專業人士」占18.22%、「企業主管或經理人員」占15.29%、「辦公室人員」占17.82%，與本研究結果受訪旅客以從事「專業人員」居多一致。依本研究新加坡、馬來西亞旅客及總體旅客職業別整理成比較表，如圖4-2。

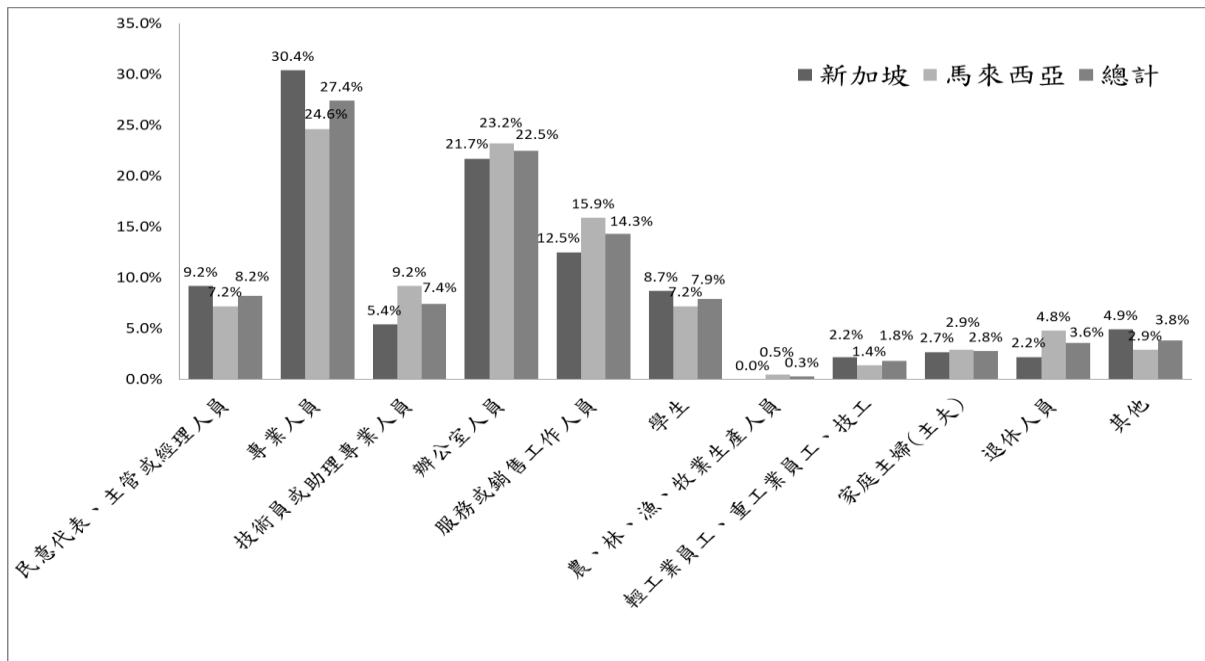


圖 4-2. 新加坡、馬來西亞旅客及總體旅客職業比較表。資料來源：本研自行整理。

表 4-1

旅客特性描述性統計

題項	組別	新加坡		馬來西亞		總計	
		人次	百分比	人次	百分比	人次	百分比
性別	男	94	51.1	87	42.0	181	46.3
	女	90	48.9	120	58.0	210	53.7
年齡	12-19 歲	3	1.6	2	1.0	5	1.3
	20-29 歲	61	33.2	99	47.8	160	40.9
	30-39 歲	63	34.2	65	31.4	128	32.7
	40-49 歲	36	19.6	18	8.7	54	13.8
	50-59 歲	16	8.7	13	6.3	29	7.4
	60-65 歲	4	2.2	8	3.9	12	3.1
	66 歲以上	1	0.5	2	1.0	3	0.8
婚姻狀況	未婚	80	43.5	97	46.9	177	45.2
	已婚	103	56.0	110	53.1	213	54.5
	其他	1	0.5	-	-	1	0.3

表 4-1

旅客特性描述性統計(續)

題項	組別	新加坡		馬來西亞		總計	
		人次	百分比	人次	百分比	人次	百分比
	9,999 美元以下	24	13.0	54	26.3	78	20.1
	10,000~14,999 美元	28	15.2	40	19.5	68	17.5
	15,000~29,999 美元	31	16.8	38	18.5	69	17.7
年收入	30,000~39,999 美元	36	19.6	24	11.7	60	15.4
(美金)	40,000~69,999 美元	30	16.3	14	6.8	44	11.3
	70,000~99,999 美元	5	2.7	3	1.5	8	2.1
	100,000 美元以上	5	2.7	2	1.0	7	1.8
	無固定收入	25	13.6	30	14.6	55	14.1
最高學歷	小學、中學(含高職)肄、畢業	22	12.0	39	18.8	61	15.6
	大學、學院						
	碩、博士	126	68.5	138	66.7	264	67.5
	其他	35	19.0	29	14.0	64	16.4
		1	0.5	1	0.5	2	0.5
職業	民意代表、主管或經理人員	17	9.2	15	7.2	32	8.2
	專業人員	56	30.4	51	24.6	107	27.4
	技術員或助理專業人員	10	5.4	19	9.2	29	7.4
	辦公室人員	40	21.7	48	23.2	88	22.5
	服務或銷售工作人員	23	12.5	33	15.9	56	14.3
	學生	16	8.7	15	7.2	31	7.9
	農、林、漁、牧業生產人員	-	-	1	0.5	1	0.3
	輕工業員工、重工業員工	4	2.2	3	1.4	7	1.8
	、技工						

表 4-1
旅客特性描述性統計(續)

題項	組別	新加坡		馬來亞		總計	
		人次	百分比	人次	百分比	人次	百分比
	家庭主婦(主夫)	5	2.7	6	2.9	11	2.8
職業	退休人員	4	2.2	10	4.8	14	3.6
	其他	9	4.9	6	2.9	7	3.8

資料來源：本研究自行整理。

二、旅遊特性之描述性統計

本部份旨在分析新加坡、馬來西亞旅客之旅遊特性變項情形，呈現各變項之組別、人次及百分比，共分成 13 個變項，分別為三年內來臺及來新北投溫泉區次數、來臺目的、停留夜數、旅行中第幾晚及曾到過和欲前往之臺灣溫泉區、旅行型態、同行夥伴、信息管道、交通方式、吸引來新北投溫泉區觀光原因、消費金額、是否有不愉快的經驗、在新北投溫泉區期間曾參加的活動、在新北投溫泉區期間曾參觀景點，整理旅遊特性變項，分述如下。

(一)最近三年內來臺及來新北投溫泉區次數

1. 最近三年內來臺次數部份，以「第一次」來臺的旅客樣本數居多，新加坡旅客第一次來臺樣本數為 84 人次，占新加坡旅客整體百分比 45.7%；其次為「2 次」、「3 次」，樣本數分別為 44 人次和 31 人次，各占 23.9%和 16.8%。最多次數為 12 次，僅有 1 人，占 0.5%。最近三年內來臺的次數為 1~3 次，共占 86.4%。研究結果顯示受訪新加坡旅客於近三年內重遊臺灣樣本數 54.3%。如表 4-2 所示。

馬來西亞旅客方面，研究結果以「第一次」來臺的旅客樣本數居多，為 122 人次，占馬來西亞旅客整體百分比 58.8%；其次為「2 次」、「3 次」，樣本數分別為 50 人次和 12 人次，各占 24.2%和 5.8%。最多次數為 10 次，僅有 1 人，占 0.5%。最近三年內來臺的次數為 1~3 次，共占 88.8%。研究結果顯示受訪馬

來西亞旅客於近三年內重遊臺灣樣本數 41.2%。與新加坡旅客相較之下，馬來西亞旅客第一次來臺觀光的人次多於新坡加旅客。

本研究總計整體旅客，「第一次」來臺的旅客樣本數居多，共為 206 人次，占整體百分比 52.7%；其次為「2 次」、「3 次」，樣本數分別為 94 人次和 43 人次，各占 24%和 11%。最多次數為 12 次，僅有 1 人，占 0.2%。如圖 4-3 所示。研究結果呈現受訪旅客三年內重遊臺灣人次占總體人數 47%。三年內來臺次數 1~3 次，共占 88.3%。與鄭憶萍 (2009)調查日本來臺旅客觀光研究和謝凱惠(2013)調查馬來西亞華人旅客來臺觀光研究結果相似，皆是以「第一次」來臺旅客居多，大部份旅客三年內來臺次數為 1~3 次，與本研究結果一致。

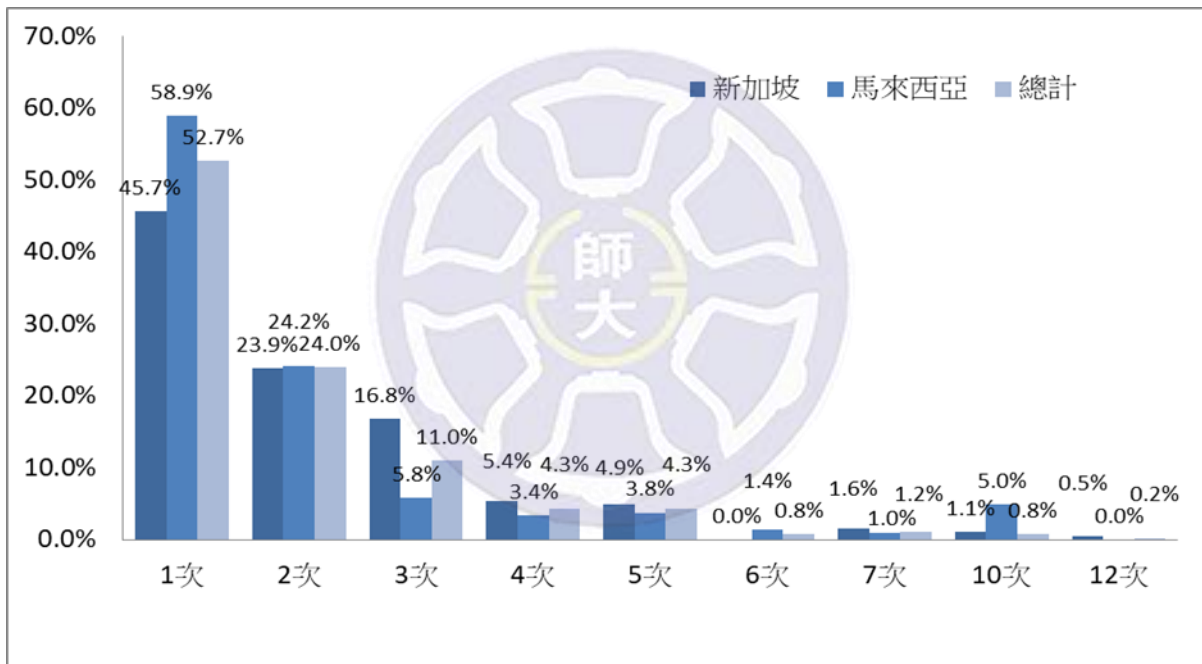


圖4-3.新加坡、馬來西亞旅客及總體旅客近三年內來臺之次數百分比。資料來源：本研究自行整理。

- 最近三年內來新北投溫泉區次數部份，以「第一次」造訪新北投溫泉區的旅客樣本數居多，新加坡旅客第一次造訪新北投溫泉區的樣本數為 136 人次，占新加坡整體旅客百分比 73.9%；其次為「2 次」樣本數為 37 人次，占 20.1%。最多次數為 6 次，僅有 2 人，占 1.1%。大部份的次數為 1~2 次，共占 94%。研究結果顯示受訪新加坡旅客 73.9%人次，於近三年第一次造訪新北投溫泉

區。如表 4-2 所示。

馬來西亞旅客方面，研究結果以「第一次」造訪新北投溫泉區的旅客樣本數居多，為 174 人次，占馬來西亞旅客整體百分比 84.1%；其次為「2 次」樣本數為 24 人次，占 11.6%。最多次數為 7 次，僅有 1 人，占 0.5%。大部份的次數為 1~2 次，共占 95.7%。與新加坡旅客相較之下，馬來西亞旅客第一次來新北投溫泉區觀光的人次百分比多於新加坡旅客。

本研究總計整體旅客，「第一次」來臺的旅客樣本數居多，共為 310 人次，占整體百分比 79.3%；其次為「2 次」樣本數分別為 61 人次，占 15.6%。最多次數為 12 次，僅有 1 人，占 0.3%。如圖 4-4 所示。研究結果呈現受訪旅客三年內重遊新北投溫泉區人次僅占總體人數 21.7%。三年內來新北投溫泉區次數 1~3 次，共占 97.2%。

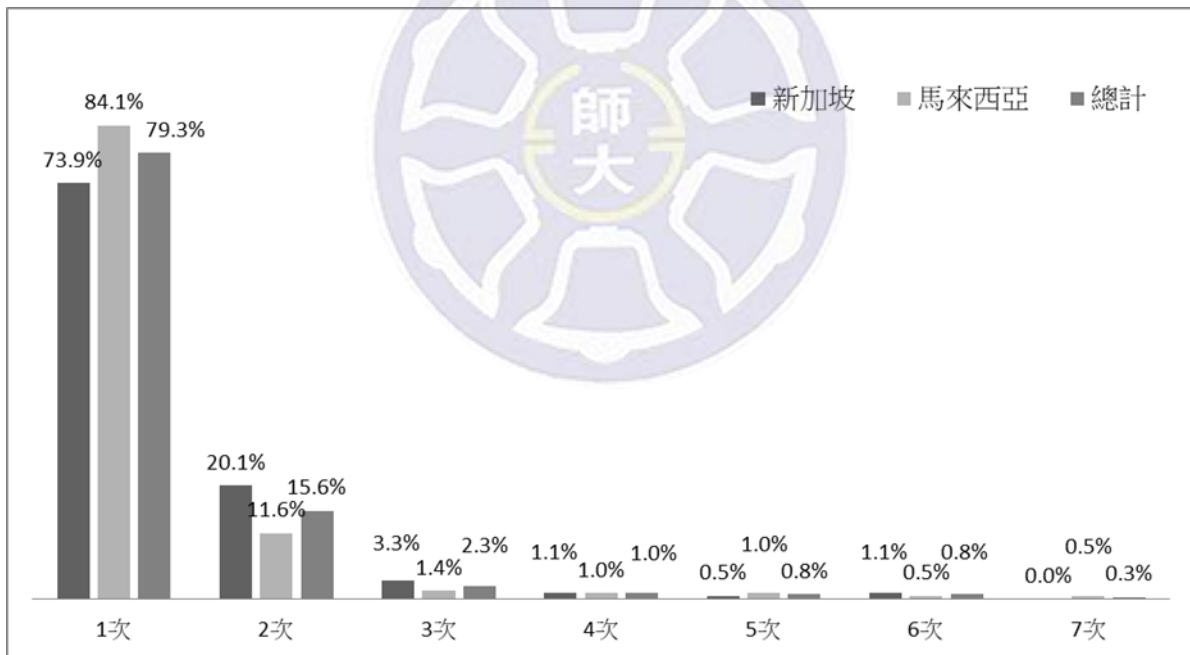


圖 4-4.新加坡、馬來西亞旅客及總體旅客近三年內來新北投溫泉區之次數百分比。資料來源：本研究自行整理。

表 4-2

受訪者近三年內來臺及來新北投溫泉區次數分配統計

題項	組別	新加坡		馬來西亞		總計	
		人次	百分比	人次	百分比	人次	百分比
最近三年來臺次數	1 次	84	45.7	122	58.9	206	52.7
	2 次	44	23.9	50	24.2	94	24.0
	3 次	31	16.8	12	5.8	43	11.0
	4 次	10	5.4	7	3.4	17	4.3
	5 次	9	4.9	8	3.8	17	4.3
	6 次	-	-	3	1.4	3	0.8
	7 次	3	1.6	2	1.0	5	1.2
	10 次	2	1.1	1	0.5	3	0.8
	12 次	1	0.5	-	-	1	0.2
	遺漏值	-	-	2	1.0	2	0.5
最近三年來新北投溫泉區次數	1 次	136	73.9	174	84.1	310	79.3
	2 次	37	20.1	24	11.6	61	15.6
	3 次	6	3.3	3	1.4	9	2.3
	4 次	2	1.1	2	1.0	4	1.0
	5 次	1	0.5	2	1.0	3	0.8
	6 次	2	1.1	1	0.5	3	0.8
	7 次	-	-	1	0.5	1	0.3

資料來源：本研究自行整理

(二)主要來臺目的

在主要來臺目的部份，以來臺「觀光」為主要目的新加坡受訪旅客，共 160 人次，百分比為 87%，其依序分別為「探親或訪友」的樣本次數為 9 人次占 4.9%、「業務」及「會議展覽」皆占 4.3%、「求學」的樣本數占 0.5%。如表 4-3 所示。

馬來西亞受訪旅客，以來臺「觀光」為主要目的旅客共 175 人次，百分比為 84.5%，其依序分別為「探親或訪友」的樣本次數為 13 人次占 6.3%、「其他」的樣本占 3.4%、「求學」與「業務」的樣本數各占 1.9%。

本研究總計整體旅客，以來臺「觀光」為主要目的旅客共 335 人次，百分比為 85.7%，其依序分別為「探親或訪友」的樣本次數為 22 人次占 5.6%、「業務」的樣本占 3.1%、「會議展覽」占 2.3%。研究結果與交通部觀光局(2017)研究來臺旅客及謝凱惠(2013)研究來臺馬來西亞華人旅客的結果前後呼應，證明新加坡、馬來西亞旅客來臺灣主要的目的為觀光。

表 4-3

受訪者主要來臺目的的人次分配統計

題項	組別	新加坡		馬來西亞		總計	
		人次	百分比	人次	百分比	人次	百分比
主要來臺灣目的	觀光	160	87.0	175	84.5	335	85.7
	業務	8	4.3	4	1.9	12	3.1
	探親或訪友	9	4.9	13	6.3	22	5.6
	求學	1	0.5	4	1.9	5	1.3
	會議或展覽	6	3.3	3	1.4	9	2.3
	醫療	-	-	1	0.5	1	0.3
	其他	-	-	7	3.4	7	1.8

資料來源：本研究自行整理

(三)在臺灣及新北投溫泉區停留夜數

- 1.在臺灣停留夜數的部份，以來臺新加坡受訪旅客為調查對象，停留「3 夜以下」人次最多，共 46 人次，百分比為 25%，其依序分別為「5 夜」樣本數共 35 人次，百分比為 19%、「4 夜」的樣本次數為 29 人次占 15.8%、「10 夜以上」樣本數最少占 4.3%。因此可得知新加坡來臺旅客 59.8% 人次安排 6 天 5 夜以下的臺灣行程。如表 4-4 所示。

馬來西亞受訪旅客，來臺停留夜數以「7 夜」人次最多共 42 人次，百分比為 20.3%，其依序分別為「5 夜」的樣本次數為 39 人次占 18.8%、「6 夜」占 14.5%、「4 夜」占 14%、樣本數最少為「9 夜」占 2.9%。因此可得知馬來西亞來臺旅客 70% 人次安排 6 天 5 夜以上的臺灣行程，相較於新加坡旅客來臺停留夜數，馬來西亞來臺旅客停留較長的夜數。如表 4-4 所示。

本研究總計整體旅客，來臺停留夜數以「3 夜以下」人次最多共 77 人次，百分比為 19.7%，其依序分別為「5 夜」樣本數人次共 74 人次，百分比為 18.9%、「7 夜」的樣本次數為 61 人次占 15.6%、「4 夜」占 14.8%。研究結果與交通部觀光局(2017)研究來臺旅客平均停留夜數為 6.39 夜及謝凱惠(2013)研究來臺馬來西亞華人旅客停留 7 天為最多人次的結果一致。

2. 在新北投溫泉區停留夜數的部份，以來臺新加坡受訪旅客為調查對象，停留「1 夜」人次最多，共 119 人次，百分比為 64.7%，其依序分別為「2 夜」的樣本次數為 46 人次占 25%、「3 夜」占 8.2%。如表 4-4 所示。

馬來西亞受訪旅客，來臺至新北投溫泉區停留夜數以「1 夜」人次最多共 156 人次，百分比為 75.4%，其依序分別為「2 夜」的樣本次數為 39 人次占 18.8%、「3 夜」占 3.4%。如表 4-4 所示。

本研究總計整體旅客，新加坡、馬來西亞旅客至北投溫泉區停留夜數以「1 夜」人次最多共 275 人次，百分比為 70.3%，其依序分別為「2 夜」的樣本數為 85 人次占 21.7%、「3 夜」占 5.6%、「4 夜」樣本數最少占 1.0%。如表 4-4 所示。

研究結果顯示新加坡、馬來西亞旅客至新北投溫泉區停留夜數以「1 夜」人次最多占 70.3%，因此二天一夜的新北投溫泉區行程是大部份新、馬旅客的旅遊規劃。

表 4-4

受訪者在臺灣及新北投溫泉區停留夜數分配統計

題項	組別	新加坡		馬來西亞		總計	
		人次	百分比	人次	百分比	人次	百分比
在臺灣停留夜數	3 夜以下	46	25.0	31	15.0	77	19.7
	4 夜	29	15.8	29	14.0	58	14.8
	5 夜	35	19.0	39	18.8	74	18.9
	6 夜	20	10.9	30	14.5	50	12.8
	7 夜	19	10.3	42	20.3	61	15.6
	8 夜	16	8.7	15	7.2	31	7.9
	9 夜	11	6.0	6	2.9	17	4.4
	10 夜以上	8	4.3	13	6.3	21	5.4
	遺漏值	-	-	2	1.0	2	0.5
	平均夜數	4.9		5.7		5.5	
在新北投溫泉區停留夜數	1 夜	119	64.7	156	75.4	275	70.3
	2 夜	46	25.0	39	18.8	85	21.7
	3 夜	15	8.2	7	3.4	22	5.6
	4 夜	3	1.6	1	0.5	4	1.0
	5 夜以上	1	0.5	4	1.9	5	1.3
	平均夜數	1.5		1.4		1.4	

資料來源：本研究自行整理。

(四)至新北投溫泉區是旅行中第幾晚、曾到過或欲前往的臺灣溫泉區

- 1.至新北投溫泉區為此次臺灣之行的第幾晚部份，以來臺新加坡受訪旅客為調查對象，為「第 1 晚」人次最多，共 87 人次，百分比為 47.3%，其依序分別為「第 3 晚」的樣本次數為 28 人次占 15.2%、「第 2 晚」的樣本 27 人次占 14.7%。因此可得知新加坡來臺旅客至新北投溫泉區旅遊，大多數安排在臺灣行程的第 1 晚。如表 4-5 所示。

馬來西亞受訪旅客，至新北投溫泉區為此次臺灣之行的第幾晚部份結果顯示以「第 1 晚」人次最多共 75 人次，百分比為 36.2%，其依序分別為「第 2 晚」的樣本次數為 39 人次占 18.9%。因此可得知馬來西亞來臺旅客至新北投溫泉區旅遊，大多數安排在臺灣行程的第 1 晚。如表 4-5 所示。

本研究總計整體旅客，至新北投溫泉區為此次臺灣之行的第幾晚部份結果顯示以「第 1 晚」人次最多共 162 人次，百分比為 41.4%，其依序分別為「第 2 晚」的樣本次數為 66 人次占 16.9%、「第 3 晚」樣本數占 13.5%。因此可得知新加坡、馬來西亞來臺旅客至新北投溫泉區旅遊，大多數安排在臺灣行程的第 1 晚。如表 4-5 所示。

2. 在此次至新北投溫泉區之前，曾到過臺灣哪些溫泉區的調查結果顯示，以新加坡受訪旅客中有 127 人次未回答此問題，遺漏值占樣本數 69%。新加坡旅客回答中以曾到過「烏來」的 26 人次為最多，百分比為 14.1%，其依序分別為「宜蘭、礁溪」的樣本次數為 22 人次占 12%、「北投、新北投」樣本數占 2.7%、「臺東、知本」的樣本占 2.2%。

馬來西亞受訪旅客中有 170 人次未回答此問題，遺漏值占樣本數 82.1%。馬來西亞旅客回答中以曾到過「烏來」及「宜蘭、礁溪」各為 15 人次為最多，百分比各為 7.2%。

本研究總計整體旅客，在此次至新北投溫泉區之前，曾到過臺灣哪些溫泉區的調查結果顯示，以此研究之新加坡、馬來西亞受訪旅客中有 297 人次未回答此問題，遺漏值占樣本數 76%，未回覆的旅客占大多數。受訪旅客回答中以曾到過「烏來」的 41 人次為最多，百分比為 10.5%，其依序分別為「宜蘭、礁溪」的樣本次數為 37 人次占 9.5%、「北投、新北投」占 1.5%、「臺東、知本」占 1.3%。由此研究得知，新加坡、馬來西亞旅客來訪新北投溫泉區之前，較多人次造訪過烏來及宜蘭礁溪。如表 4-5 所示。

3. 在此次離開新北投溫泉區之後，欲前往臺灣哪些溫泉區的調查結果顯示，以來臺新加坡受訪旅客中有 125 人次未回答此問題，遺漏值占樣本數 67.9%。

新加坡旅客回答中以欲前往「宜蘭、礁溪」的 25 人次為最多，百分比為 13.6%，其依序分別為「烏來」的樣本次數為 18 人次占 9.8%、「花蓮、瑞穗」占 4.3%「北投、新北投」占 3.3%。

馬來西亞受訪旅客中有 156 人次未回答此問題，遺漏值占樣本數 75.4%。馬來西亞旅客回答中以欲前往「宜蘭、礁溪」為 15 人次為最多，百分比為 7.2%，其依序分別為「北投、新北投」的樣本次數為 11 人次占 5.8%、「烏來」樣本數占 4.8%。

本研究總計整體旅客，在此次離開新北投溫泉區之後，欲前往臺灣哪些溫泉區的調查結果顯示，以此研究之新加坡、馬來西亞受訪旅客中有 281 人次未回答此問題，遺漏值占樣本數 71.9%，未回覆的旅客占大多數。受訪旅客回答中以欲前往「宜蘭、礁溪」的 40 人次為最多，百分比為 10.2%，其依序分別為「烏來」的樣本次數為 28 人次占 7.2%、「北投、新北投」占 4.3%。由此研究得知，新加坡、馬來西亞旅客離開新北投溫泉區之後，較多人次將考量再造訪過宜蘭礁溪及烏來，亦有 4.3% 人次有意願再重遊新北投溫泉區。如表 4-5 所示。

表 4-5

受訪者來新北投溫泉區旅行中第幾晚及曾到過和欲前往之臺灣溫泉區分配統計

題項	組別	新加坡		馬來西亞		總計	
		人次	百分比	人次	百分比	人次	百分比
來新北投溫泉區 是旅行中第幾晚	第 1 晚	87	47.3	75	36.2	162	41.4
	第 2 晚	27	14.7	39	18.9	66	16.9
	第 3 晚	28	15.2	25	12.1	53	13.5
	第 4 晚	12	6.5	22	10.6	34	8.7
	第 5 晚	10	5.4	15	7.2	25	6.4
	第 6 晚以上	20	10.9	31	15.0	51	13.1

(續下頁)

表 4-5

受訪者來新北投溫泉區旅行中第幾晚及曾到過和欲前往之臺灣溫泉區分配統計(續)

題項	組別	新加坡		馬來西亞		總計		
		人次	百分比	人次	百分比	人次	百分比	
曾到過的臺灣 溫泉區	烏來	26	14.1	15	7.2	41	10.5	
	宜蘭、礁溪	22	12.0	15	7.2	37	9.5	
	北投、新北投	5	2.7	1	0.5	6	1.5	
	陽明山、紗帽山	1	0.5	3	1.4	4	1.0	
	臺北、士林	1	0.5	1	0.5	2	0.5	
	金山	2	1.0	-	-	2	0.5	
	臺東、知本	4	2.2	1	0.5	5	1.3	
	臺中、谷關	3	1.6	-	-	3	0.8	
	臺南、關仔嶺	3	1.6	1	0.5	4	1.0	
	苗栗、泰安	1	0.5	2	1.0	3	0.8	
	南投、廬山	2	1.0	1	0.5	3	0.8	
	高雄	-	-	2	1.0	2	0.5	
	綠島	2	1.0	-	-	2	0.5	
	烏日	1	0.5	-	-	1	0.3	
	墾丁	-	-	1	0.5	1	0.3	
	遺漏值		127	69.0	170	82.1	297	76.0

(續下頁)

表 4-5

受訪者來新北投溫泉區旅行中第幾晚及曾到過和欲前往臺灣溫泉區分配(續)

題項	組別	新加坡		馬來西亞		總計	
		人次	百分比	人次	百分比	人次	百分比
	烏來	18	9.8	10	4.8	28	7.2
	宜蘭、礁溪	25	13.6	15	7.2	40	10.2
	北投、新北投	6	3.3	11	5.8	17	4.3
	陽明山、紗帽山	1	0.5	5	2.4	6	1.5
	金山	1	0.5	2	1.0	3	0.8
	花蓮、瑞穗	8	4.3	3	1.4	11	2.8
欲前往的臺灣	臺東、知本	5	2.7	5	2.4	10	2.6
溫泉區	臺中、谷關	2	1.1	2	1.0	4	1.0
	臺南、關仔嶺	2	1.1	2	1.0	4	1.0
	新竹	-	-	1	0.5	1	0.3
	苗栗、泰安	-	-	1	0.5	1	0.3
	南投、廬山	1	0.5	2	1.0	3	0.8
	高雄	1	0.5	-	-	1	0.3
	綠島	1	0.5	-	-	1	0.3
	春陽、紅葉	2	1.1	-	-	2	0.5
	屏東、墾丁	1	0.5	1	0.5	2	0.5
	栗松	1	0.5	-	-	1	0.3
	遺漏值	125	67.9	156	75.4	281	71.9

資料來源：本研究自行整理。

(五)此次來臺灣的旅行型態

此次來臺灣的旅遊型態共分「行程規劃」、「機票購買、訂位」、「住宿訂房」、「當地交通工具」及「當地旅遊活動」五個問項做為研究分析。研究

結果如表 4-6 所示。

1. 「行程規劃」問項，依本研究受訪新加坡旅客的調查中顯示，來臺旅行型態以「自行處理」157 人次為最多，百分比為 85.3%，其依序分別為「旅行社辦理」的樣本數為 21 人次占 11.4%、「其他」樣本數最少各占 3.3%。研究得知，新加坡旅客大多數為自行規劃旅遊行程。

受訪馬來西亞旅客的調查中顯示，來臺旅行型態以「自行處理」190 人次為最多，百分比為 91.8%，其依序分別為「旅行社辦理」的樣本數為 16 人次占 7.7%、「其他」樣本數最少占 0.5%。研究得知，馬來西亞旅客大多數為自行規劃旅遊行程。

本研究總計整體旅客，來臺旅行型態中的行程規劃以「自行處理」為 347 人次占樣本數 88.7%，其依序分別為「旅行社辦理」的樣本次數為 37 人次占 9.5%、「其他」樣本數最少占 1.8%。

2. 「機票購買訂位」問項，依本研究受訪新加坡旅客的調查中顯示，來臺旅行型態以「自行處理」149 人次為最多，百分比為 81%，其依序分別為「旅行社辦理」的樣本數為 31 人次占 16.8%、「其他」樣本數最少各占 2.2%。研究得知，新加坡旅客大多數為自行購買機票訂位。

受訪馬來西亞旅客的調查中顯示，來臺旅行型態以「自行處理」185 人次為最多，百分比為 89.4%，其依序分別為「旅行社辦理」的樣本數為 21 人次占 10.1%、「其他」樣本數最少占 0.5%。研究得知，馬來西亞旅客大多數為自行購買機票訂位。

本研究總計整體旅客，來臺旅行型態中的機票購買訂位以「自行處理」為 334 人次占樣本數 85.4%，其依序分別為「旅行社辦理」的樣本次數為 52 人次占 13.3%、「其他」樣本數最少占 1.3%。

3. 「住宿訂房」問項，依本研究受訪新加坡旅客的調查中顯示，來臺旅行型態以「自行處理」148 人次為最多，百分比為 80.4%，其依序分別為「旅行社辦理」的樣本數為 33 人次占 17.9%、「其他」樣本數最少各占 1.6%。研究

得知，新加坡旅客大多數為自行住宿訂房。

受訪馬來西亞旅客的調查中顯示，來臺旅行型態的住宿訂房以「自行處理」179 人次為最多，百分比為 86.5%，其依序分別為「旅行社辦理」的樣本數為 26 人次占 12.6%、「其他」樣本數最少占 1%。研究得知，馬來西亞旅客大多數為自行住宿訂房。

本研究總計整體旅客，來臺旅行型態中的住宿訂房以「自行處理」為 327 人次占樣本數 83.6%，其依序分別為「旅行社辦理」的樣本次數為 59 人次占 15.1%、「其他」樣本數最少占 1.3%。

4. 「當地交通工具」問項，依本研究受訪新加坡旅客的調查中顯示，來臺旅行型態以「自行處理」157 人次為最多，百分比為 85.3%，其依序分別為「旅行社辦理」的樣本數為 23 人次占 12.5%、「其他」樣本數最少各占 2.2%。研究得知，新加坡旅客大多數為自行安排當地的交通工具。

受訪馬來西亞旅客的調查中顯示，來臺旅行型態的當地交通工具以「自行處理」185 人次為最多，百分比為 89.4%，其依序分別為「旅行社辦理」的樣本數為 18 人次占 8.7%、「其他」樣本數最少占 1.9%。研究得知，馬來西亞旅客大多數為自行安排當地的交通工具。

本研究總計整體旅客，來臺旅行型態中的當地交通工具以「自行處理」為 342 人次占樣本數 87.5%，其依序分別為「旅行社辦理」的樣本次數為 41 人次占 10.5%、「其他」樣本數最少占 2%。

5. 「當地旅遊活動」問項，依本研究受訪新加坡旅客的調查中顯示，來臺旅行型態以「自行處理」156 人次為最多，百分比為 84.8%，其依序分別為「旅行社辦理」的樣本數為 24 人次占 13%、「其他」樣本數最少各占 2.2%。研究得知，新加坡旅客大多數為自行安排當地的旅遊活動。

受訪馬來西亞旅客的調查中顯示，來臺旅行型態的當地旅遊活動以「自行處理」190 人次為最多，百分比為 91.8%，其依序分別為「旅行社辦理」的樣本數為 13 人次占 6.3%、「其他」樣本數最少占 1.9%。研究得知，馬來西亞

旅客大多數為自行安排當地的旅遊活動。

本研究總計整體旅客，來臺旅行型態中的當地旅遊活動以「自行處理」為 346 人次占樣本數 88.5%，其依序分別為「旅行社辦理」的樣本次數為 37 人次占 9.5%、「其他」樣本數最少占 2%。本研究的調查結果顯示，受訪的新加坡、馬來西亞旅客在旅行型態的行程規劃、機票購買訂位、住宿訂房、當地交通工具及當地旅遊活動，80%以上的樣本數皆為自行處理，與鄭憶萍(2009)研究日本來臺旅客 60%樣本數為團體旅行、謝凱惠(2013)研究馬來西亞華人旅客前來臺灣觀光 71.1%樣本數以團體旅遊為主的結果大相逕庭。但與交通部觀光局 (2017) 來臺旅客消費及動向調查期末報告指出，受訪旅客來臺方式以「未請旅行社安排、代訂住宿地點及機票，抵達後未曾參加本地旅行社安排的旅遊行程」者最多，占 46.3%與本研究結果一致。

表 4-6
受訪者來臺灣的旅行型態分配統計

題項	組別	新加坡		馬來西亞		總計	
		人次	百分比	人次	百分比	人次	百分比
行程規劃	自行處理	157	85.3	190	91.8	347	88.7
	旅行社辦理	21	11.4	16	7.7	37	9.5
	其他	6	3.3	1	0.5	7	1.8
機票購買、訂位	自行處理	149	81.0	185	89.4	334	85.4
	旅行社辦理	31	16.8	21	10.1	52	13.3
	其他	4	2.2	1	0.5	5	1.3
住宿訂房	自行處理	148	80.4	179	86.5	327	83.6
	旅行社辦理	33	17.9	26	12.5	59	15.1
	其他	3	1.6	2	1.0	5	1.3

(續下頁)

表 4-6

受訪者來臺灣的旅行型態分配統計(續)

題項	組別	新加坡		馬來西亞		總計	
		人次	百分比	人次	百分比	人次	百分比
當地交通工具	自行處理	157	85.3	185	89.4	342	87.5
	旅行社辦理	23	12.5	18	8.7	41	10.5
	其他	4	2.2	4	1.9	8	2.0
當地旅遊活動	自行處理	156	84.8	190	91.8	346	88.5
	旅行社辦理	24	13.0	13	6.3	37	9.5
	其他	4	2.2	4	1.9	8	2.0

資料來源：本研究自行整理。

6.為了更進一步分析瞭解旅遊特性的「自行處理」及「旅行社辦理」之不同旅遊型態與觀光吸引力各構面同意度之差異分析，故將旅遊型態調查結果大致分成「自行處理」及「旅行社辦理」二個組別。「自行處理」組別包含了行程規劃、機票購買訂位、住宿訂房、當地交通工具及當地旅遊活動皆是自行處理的旅客，亦包含行程規劃、當地交通工具及當地旅遊活動是自行處理，但是住宿訂房或機票購買訂位則由旅行社辦理的旅客。「旅行社辦理」組別包含了行程規劃、機票購買訂位、住宿訂房、當地交通工具及當地旅遊活動皆是由旅行社辦理的旅客，亦包含行程規劃、當地交通工具及當地旅遊活動是旅行社辦理，但是住宿訂房或機票購買訂位則自行處理的旅客。分組摘要如表 4-7 所示。

表 4-7

受訪者來臺灣的旅行型態分組摘要表

旅行型態	行程規劃	機票購買 訂位	住宿訂房	當地交通 工具	當地旅遊 活動	人次
自行處理	自行處理	自行處理	自行處理	自行處理	自行處理	309
	自行處理	自行處理	旅行社辦理	自行處理	自行處理	5
	自行處理	自行處理	旅行社辦理	旅行社辦理	自行處理	5
	自行處理	旅行社辦理	自行處理	自行處理	自行處理	10
	自行處理	旅行社辦理	旅行社辦理	自行處理	自行處理	7
				總計	336	
旅行社辦理	旅行社辦理	旅行社辦理	旅行社辦理	旅行社辦理	旅行社辦理	24
	旅行社辦理	自行處理	旅行社辦理	旅行社辦理	旅行社辦理	6
	旅行社辦理	旅行社辦理	自行處理	旅行社辦理	旅行社辦理	1
	旅行社辦理	旅行社辦理	旅行社辦理	自行處理	自行處理	4
					總計	35

資料來源：本研究自行整理。

(六)此次來新北投溫泉區同行者及同行人數

此次來新北投溫泉區同行者部份研究結果顯示，以來臺新加坡受訪旅客為調查對象，結果同行者為「朋友」人次最多，共 75 人次，百分比為 40.8%，其依序分別為「配偶」的樣本數為 72 人次占 39.1%、「子女」的樣本數 31 人次占 16.8%、「親戚」占 10.3%、「獨自」及「父母」各占 9.2%、「同事」的樣本數最少占 2.7%。在同行人數部份，為「2 人」人次最多，共 76 人次，百分比為 41.3%，其依序分別為「4 人」的樣本數為 33 人次占 17.9%、「3 人」的樣本數 27 人次占 14.7%、「1 人」占 8.7%。因此可得知新加坡來臺旅客至新北投溫泉區旅遊，大多數與朋友或配偶同行，同行者以 2 人居多，同行人數平均為 3.3 人。如表 4-8 所示。

馬來西亞受訪旅客，至新北投溫泉區之同行者部份結果顯示以「朋友」人

次最多，共 86 人次，百分比為 41.5%，其依序分別為「配偶」的樣本數為 77 人次占 37.2%、「子女」的樣本數 35 人次占 16.9%、「親戚」占 15.5%、「父母」占 15%、「獨自」樣本數人次占 4.3%、「同事」樣本數人次最少占 1.9%。在同行人數部份，為「2 人」人次最多，共 91 人次，百分比為 44%，其依序分別為「4 人」的樣本數為 38 人次占 18.4%、「3 人」的樣本數 28 人次占 13.5%、「1 人」占 4.2%。因此可得知馬來西亞來臺旅客至新北投溫泉區旅遊，大多數與朋友或配偶同行，同行者以 2 人居多，同行人數平均為 3.7 人。如表 4-8 所示。

本研究總計整體旅客，至新北投溫泉區同行者部份結果顯示以「朋友」人次最多，共 161 人次，百分比為 41.2%，其依序分別為「配偶」的樣本數為 149 人次占 38.1%、「子女」樣本數 66 人次占 16.9%、「親戚」占 13 %、「父母」占 12.3%、「獨自」占 6.6%。在同行人數部份，為「2 人」人次最多，共 167 人次，百分比為 42.7%，其依序分別為「4 人」的樣本數為 71 人次占 18.2%、「3 人」的樣本數 55 人次占 14.1%、「1 人」的樣本數人次占 6.4%。如表 4-8 所示。與謝凱惠(2013)研究結果不盡相同，謝凱惠(2013)其研究馬來西亞華人來臺旅客樣本同行對象以「朋友」次數居多，樣本數為 235 人次，占 56.2%。其依序為「父母」樣本數為 105 人次，占 25.1%、「配偶」樣本數為 76 人次，占 18.2%。

表 4-8

受訪者此次來新北投溫區同行者與同行人數分配統計

題項	組別	新加坡		馬來西亞		總計	
		人次	百分比	人次	百分比	人次	百分比
同行者 (複選)	獨自	17	9.2	9	4.3	26	6.6
	配偶	72	39.1	77	37.2	149	38.1
	子女	31	16.8	35	16.9	66	16.9
	父母	17	9.2	31	15	48	12.3
	朋友	75	40.8	86	41.5	161	41.2
	親戚	19	10.3	32	15.5	51	13.0
	同事	5	2.7	4	1.9	9	2.3
	其他	-	-	1	0.5	1	0.3
同行人數 (包含自己)	1 人	16	8.7	9	4.2	25	6.4
	2 人	76	41.3	91	44.0	167	42.7
	3 人	27	14.7	28	13.5	55	14.1
	4 人	33	17.9	38	18.4	71	18.2
	5 人	6	3.3	8	3.9	14	3.6
	6 人	9	4.9	14	6.8	23	5.8
	7 人	1	0.5	7	3.4	8	2.0
	8 人	4	2.2	1	0.5	5	1.3
	9 人	3	1.6	-	-	3	0.8
	10 人以上	6	3.3	11	5.3	17	4.3
	遺漏值	3	1.6	-	-	3	0.8
	平均人數	3.3	-	3.7	-	3.5	-

資料來源：本研究自行整理。

(七)此次來新北投溫泉區的搜尋資訊管道

此次來新北投溫泉區的搜尋資訊管道部份研究結果顯示，以來臺新加坡受訪旅客為調查對象，結果資訊管道為「網路」人次最多，共 137 人次，百分比為 74.5%，其依序分別為「親朋好友介紹」的樣本數為 68 人次占 37%、「國際旅遊展覽」的樣本數 17 人次占 9.2%、「報章雜誌」占 8.7%、「電視、電臺」占 8.2%及「旅行社傳單」占 6.5%。因此可得知新加坡來臺旅客 74.5%人次會透過網路來搜尋新北投溫泉區的旅遊資訊，37%人次則是藉由親朋好友的介紹而得知。如表 4-9 所示。

馬來西亞受訪旅客，此次來新北投溫泉區的搜尋資訊管道部份研究結果顯示，以透過「網路」人次最多，共 172 人次，百分比為 83.1%，其依序分別為「親朋好友介紹」的樣本數為 57 人次占 27.5%、「國際旅遊展覽」及「電視、電臺」的樣本數各 13 人次各占 6.3%、「報章雜誌」占 3.9%及「旅行社傳單」占 3.4%。因此可得知馬來西亞來臺旅客 83.1%人次會透過網路來搜尋新北投溫泉區的旅遊資訊，27.5%人次則是藉由親朋好友的介紹而得知。如表 4-9 所示。

本研究總計整體旅客，這次來新北投溫泉區的搜尋資訊管道部份研究結果顯示，以透過「網路」人次最多，共 309 人次，百分比為 79%，其依序分別為「親朋好友介紹」的樣本數為 125 人次占 32%、「國際旅遊展覽」、「電視、電臺」各占 7.7%及 7.2%、「報章雜誌」占 6.1%及「旅行社傳單」占 4.9%。如表 4-9 所示。本研究結果與謝凱惠(2013)研究馬來西亞華人旅客及觀光局(2017)研究來臺旅客之消費及動向調查期末報告指出，受訪旅客以「網際網路」資訊取得居最高，「親朋好友口碑宣傳」與「網際網路」影響來臺觀光程度最高，研究結果一致。

表 4-9

受訪者此次來新北投溫泉區的搜尋訊息管道分配統計

題項	組別	新加坡		馬來西亞		總計	
		人次	百分比	人次	百分比	人次	百分比
搜尋訊息管道 (複選)	網路	137	74.5	172	83.1	309	79.0
	親朋好友介紹	68	37.0	57	27.5	125	32.0
	報章雜誌	16	8.7	8	3.9	24	6.1
	國際旅遊展覽	17	9.2	13	6.3	30	7.7
	電視、電臺	15	8.2	13	6.3	28	7.2
	電影	3	1.6	2	1.0	5	1.3
	戶外廣告、廣告牌	5	2.7	4	1.9	9	2.3
	旅行社傳單	12	6.5	7	3.4	19	4.9
	地鐵、巴士車廂廣告	-	-	1	0.5	1	0.3
其他	9	4.9	6	2.9	15	3.8	

資料來源：本研究自行整理。

(八)此次來新北投溫泉區的到達方式

此次來新北投溫泉區的到達方式部份研究結果顯示，以來臺新加坡受訪旅客為調查對象，其到達新北投溫泉區的方式結果為「搭地鐵(MRT)」人次最多，共 115 人次，百分比為 62.5%，其依序分別為「乘坐計程車」的樣本數為 29 人次占 15.8%、「乘坐旅遊包車」的樣本數 24 人次占 13%及「自行開車」占 6%。如表 4-10 所示。

馬來西亞受訪旅客，其到達新北投溫泉區的方式結果為「搭地鐵(MRT)」人次最多，共 149 人次，百分比為 72%，其依序分別為「乘坐旅遊包車」樣本數 29 人次占 14%及「乘坐計程車」樣本數為 18 人次占 8.7%。如表 4-10 所示。

本研究總計整體旅客，這次來新北投溫泉區的到達方式部份研究結果顯示，為「搭地鐵(MRT)」人次最多，共 264 人次，百分比為 67.5%，其依序分別為「乘坐旅遊包車」的樣本數 53 人次占 13.6%、「乘坐計程車」的樣本數為 47

人次占 12% 及「自行開車」占 3.8%。由研究結果得知，67.5% 的新加坡、馬來西亞旅客搭乘捷運至新北投溫泉區。如表 4-10 所示。

表 4-10
受訪者此次來新北投溫泉區的到達方式人次分配統計

題項	組別	新加坡		馬來西亞		總計	
		人次	百分比	人次	百分比	人次	百分比
到達方式	搭地鐵(MRT)	115	62.5	149	72.0	264	67.5
	乘坐計程車	29	15.8	18	8.7	47	12.0
	乘坐旅遊包車	24	13.0	29	14.0	53	13.6
	自行開車	11	6.0	4	1.9	15	3.8
	乘坐巴士	2	1.1	3	1.4	5	1.3
	乘坐旅遊巴士	3	1.6	2	1.0	5	1.3
	其他	-	-	2	1.0	2	0.5

資料來源：本研究自行整理。

(九)吸引此次前來新北投溫泉區觀光的原因

吸引此次前來新北投溫泉區觀光的原因部份研究結果顯示，以來臺新加坡受訪旅客為調查對象，此次前來新北投溫泉區觀光的是因為「溫泉」人次最多，共 168 人次，百分比為 91.3%，其依序分別為「風光景色」樣本數為 72 人次占 39.1%、「有捷運可到達」的樣本數 60 人次占 32.6%、「住宿設施」占 25%、「小吃、美食」及「歷史文物」各占 19% 及 13.6%。如表 4-11 所示。

馬來西亞受訪旅客，其此次前來新北投溫泉區觀光的是因為「溫泉」人次最多，共 201 人次，百分比為 97.1%，其依序分別為「風光景色」的樣本數為 76 人次占 36.7%、「有捷運可到達」的樣本數 63 人次占 30.4%、「住宿設施」占 21.7%、「環境宜人」占 20.8%、「歷史文物」及「小吃、美食」各占 13% 及 10.6%。如表 4-11 所示。

本研究總計整體旅客，其此次前來新北投溫泉區觀光的是因為「溫泉」人

次最多，共 369 人次，百分比為 94.4%，其依序分別為「風光景色」的樣本數為 148 人次占 37.9%、「有捷運可到達」的樣本數 123 人次占 31.5%、「住宿設施」占 23.3%、「環境宜人」占 17.4%、「歷史文物」及「小吃、美食」各占 14.6%。如表 4-11 所示。本研究結果得知，「溫泉」為新北投溫泉區獨特的資源，因此有 94.4%是為了溫泉慕名而來，除此之外其他原因與謝凱惠(2013)研究馬來西亞華人旅客及觀光局(2017)研究來臺旅客之消費及動向調查期末報告指出相較之下，其受訪旅客以「美食、小吃」、「風光景色」及「購物」為最主要觀光吸引因素，與本研究之結果為「風光景色」、「有捷運可到達」、「住宿設施」為主要觀光吸引因素，略有不同。

表 4-11
吸引受訪者此次來新北投溫泉區觀光的原因分配統計

題項	組別	新加坡		馬來西亞		總計	
		人次	百分比	人次	百分比	人次	百分比
吸引此次來新北投溫泉區觀光原因 (複選)	溫泉	168	91.3	201	97.1	369	94.4
	風光景色	72	39.1	76	36.7	148	37.9
	有捷運可到	60	32.6	63	30.4	123	31.5
	住宿設施	46	25.0	45	21.7	91	23.3
	環境宜人	25	13.6	43	20.8	68	17.4
	小吃、美食	35	19.0	22	10.6	57	14.6
	歷史文物	30	16.3	27	13.0	57	14.6
	物價便宜	14	6.5	17	8.2	29	7.4
	民風良善	14	7.6	13	6.3	27	6.9
	治安良好	11	6.0	13	6.3	24	6.1

(續下頁)

表 4-11

吸引受訪者此次來新北投溫泉區觀光的原因分配統計(續)

題項	組別	新加坡		馬來西亞		總計	
		人次	百分比	人次	百分比	人次	百分比
吸引此次來新	遊憩設施	11	6.0	9	4.3	20	5.1
北投溫泉區觀	工作考察(出差)	5	2.7	5	2.4	10	2.6
光原因	其他	6	3.3	2	1.0	8	2.0
(複選)	節慶活動	1	0.5	2	1.0	3	0.8

資料來源：本研究自行整理。

(十)在新北投溫泉區消費金額

1. 實際每人平均花費研究結果顯示，在此次前來新北投溫泉區旅遊的實際消費金額，以來臺新加坡受訪旅客為調查對象，實際每人平均花費「2501~5000元臺幣」人次最多，共 52 人次，百分比為 28.3%，其依序分別為「1001~2500元臺幣」的樣本數為 36 人次占 19.6%、「7501~10000 元臺幣」及「5001~7500 元臺幣」各占 8.7%及 7.6%。如圖 4-5 所示。在實際每人平均花費中，受訪新加坡旅客調查結果最低花費為 500 元(臺幣)、最高花費為 50000 元(臺幣)、平均值 7152 元(臺幣)。如表 4-12 所示。

馬來西亞受訪旅客，其此次前來新北投溫泉區觀光實際每人平均花費「2501~5000 元臺幣」樣本數 57 人次最多，百分比為 27.5 %，其依序分別為「1001~2500 元臺幣」的樣本數為 47 人次占 22.7%、「1000 元以下臺幣」及「7501~1000 元臺幣」各占 10.1%及 6.8%。如圖 4-5 所示。在實際每人平均花費中，受訪馬來西亞旅客調查結果最低花費為 400 元(臺幣)、最高花費為 100000 元(臺幣)、平均值 6648 元(臺幣)。如表 4-12 所示。

本研究總計整體旅客，其此次前來新北投溫泉區觀光的實際每人平均花費金額以「2501~5000 元臺幣」樣本數 109 人次最多，百分比為 27.9%，其

依序分別為「1001~2500 元臺幣」的樣本數為 83 人次占 21.2%、「7501~1000 元臺幣」及「1000 元以下臺幣」各占 7.7%及 7.2%。如圖 4-5 所示。在實際每人平均花費中，受訪旅客調查結果最低花費為 400 元(臺幣)、最高花費為 100000 元(臺幣)、平均值 6885 元(臺幣)。如表 4-12 所示。由研究結果觀之，新加坡旅客的實際每人平均花費金額比馬來西亞旅客略高出臺幣 500 元左右。

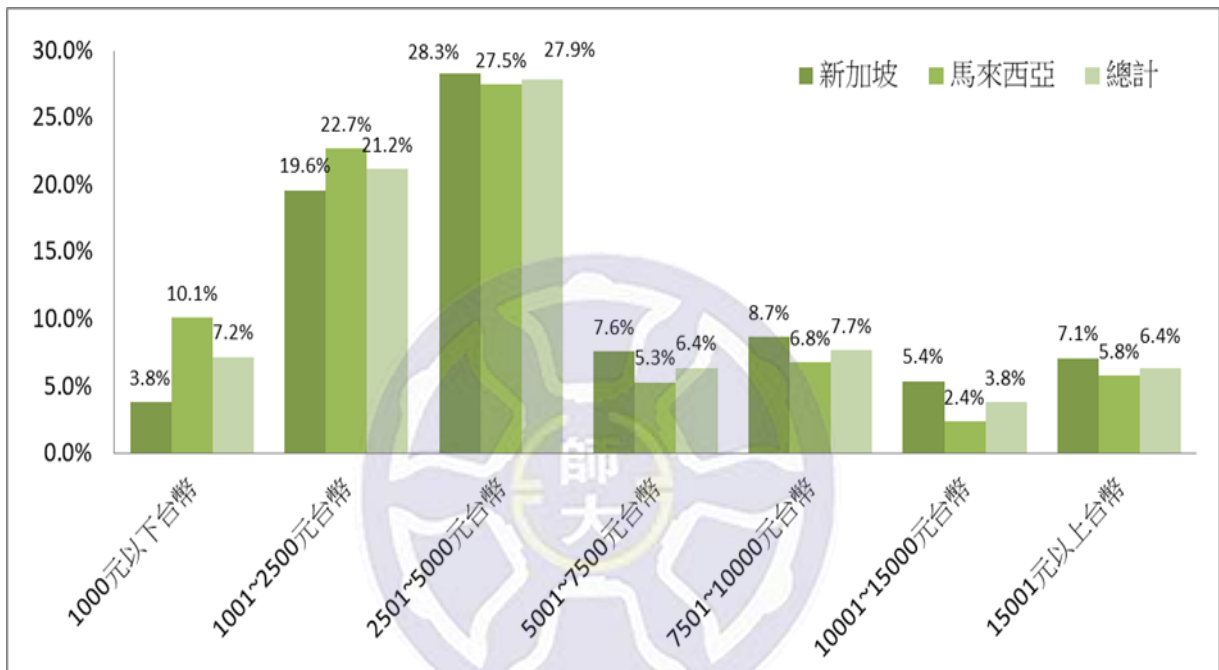


圖 4-5. 新加坡、馬來西亞旅客及總體旅客在新北投溫泉區實際每人平均花費百分比。
資料來源：本研究自行整理。

- 預計每人平均花費研究結果顯示，在此次前來新北投溫泉區旅遊的預算消費金額，以來臺新加坡受訪旅客為調查對象，每人預計平均花「2501~5000 元臺幣」人次最多，共 48 人次，百分比為 26.1%，其依序分別為「1001~2500 元臺幣」的樣本數為 32 人次占 17.4%、「15001 元以上臺幣」及「7501~10000 元臺幣」各占 8.2%及 6.5%。如圖 4-6 所示。在預計每人平均花費中，受訪新加坡旅客調查結果最低預計金額為 500 元(臺幣)、最高預計金額為 58900 元(臺幣)、平均值 7691 元(臺幣)。如表 4-12 所示。

馬來西亞受訪旅客，其此次前來新北投溫泉區觀光每人預計平均花費「2501~5000 元臺幣」樣本數 54 人次最多，百分比為 26.1 %，其依序分別為「1001~2500 元臺幣」的樣本數為 40 人次占 19.3%、「1000 元以下臺幣」樣本數占 6.8%。如圖 4-5 所示。在實際每人平均花費中，受訪馬來西亞旅客調查結果最低預計金額為 400 元(臺幣)、最高預計金額為 200000 元(臺幣)、平均值 7660 元(臺幣)。如表 4-12 所示。

本研究總計整體旅客，其此次前來新北投溫泉區觀光每人預計平均花費金額以「2501~5000 元臺幣」樣本數 102 人次最多，百分比為 26.1%，其依序分別為「1001~2500 元臺幣」的樣本數為 72 人次占 18.4%、「7501~1000 元臺幣」及「15001 元以上臺幣」各占 6.2%及 5.9%。如圖 4-6 所示。在預計每人平均花費中，受訪旅客調查結果最低預計花費金額為 400 元(臺幣)、最高預計花費金額為 200000 元(臺幣)、平均值 7675 元(臺幣)。如表 4-12 所示。由研究結果觀之，本研究之受訪旅客的實際每人平均花費金額比預計每人平均花費金額少臺幣 790 元。

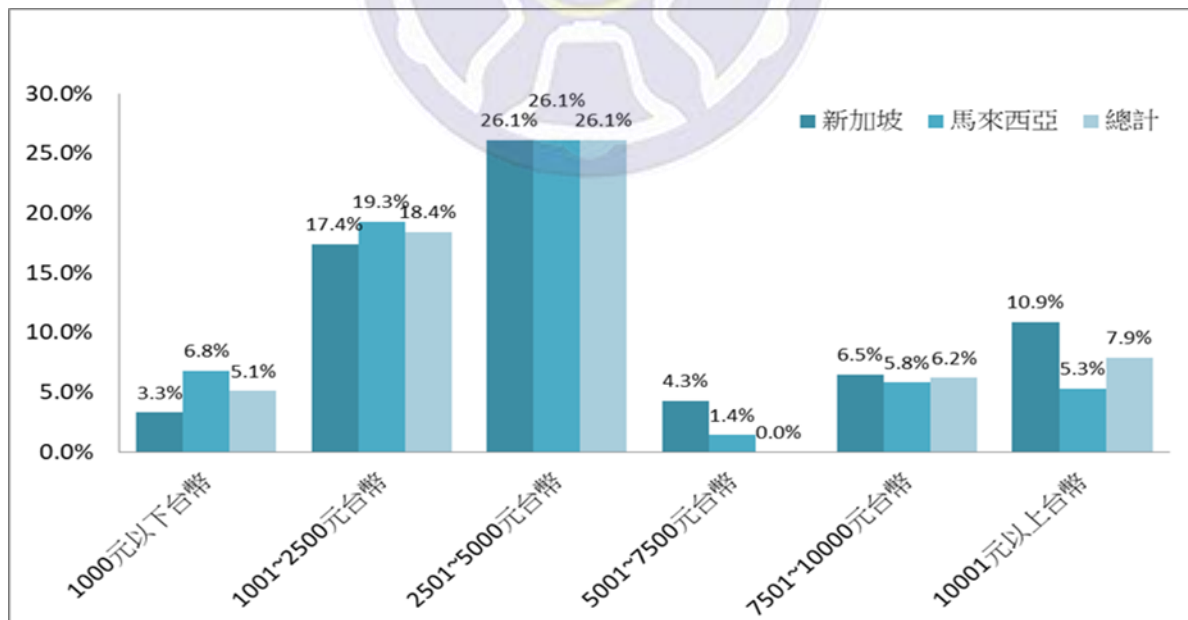


圖 4-6 新加坡、馬來西亞旅客及總體旅客在新北投溫泉區預計每人平均花費百分比。資料來源：本研究自行整理。

- 以獨立樣本 t 檢定分析在不同「國籍」對消費金額(臺幣)方面是否有顯著差異，分析結果顯示不同「國籍」在實際每人平均花費金額(臺幣)以及預計每

人平均花費金額(臺幣)沒有顯著差異，這表示國籍的不同不會影響其在新北投溫泉區的消費金額狀況。如表 4-13 所示。

表 4-12

受訪者此次來新北投溫泉區消費金額(臺幣)情況分配統計

題項	組別	新加坡	馬來西亞	總計
	平均數	7152	6648	6884
實際每人平均花費金額(臺幣)	標準差	8846	13933	11804
	最小值	500	400	400
	最大值	50000	100000	100000
	平均數	7691	7660	7675
預計每人平均花費金額(臺幣)	標準差	10716	21705	17243
	最小值	500	400	400
	最大值	58900	200000	200000

資料來源：本研究自行整理。

表 4-13

受訪者對此次來新北投溫泉區消費金額之獨立樣本 t 檢定分析表

題項	組別	個數	平均數	標準誤差	t 值	P 值
實際每人平均花費金額(臺幣)	新加坡	148	7152.3	1334.4	.378	.653
	馬來西亞	167	6647.6	1300.5		
預計每人平均花費金額(臺幣)	新加坡	126	10716.1	2143.9	.014	.531
	馬來西亞	134	21704.8	2104.1		

註：* $P < .05$

(十一) 在新北投溫泉區期間是否有不愉快的經驗

此次在新北投溫泉區期間是否有不愉快的經驗研究結果顯示，以來臺新加坡受訪旅客為調查對象，此次在新北投溫泉區期間「沒有不愉快經驗」人次最多，共 176 人次，百分比為 95.7%；「有不愉快經驗」的樣本數為 8 人次僅占

4.3%。如表 4-14 所示。

馬來西亞受訪旅客，此次在新北投溫泉區期間「沒有不愉快經驗」人次最多，共 199 人次，百分比為 96.1%；「有不愉快經驗」的樣本數為 8 人次僅占 3.9%。如表 4-14 所示。

本研究總計整體旅客，其此次在新北投溫泉區期間「沒有不愉快經驗」人次最多，共 375 人次，百分比為 95.9%；「有不愉快經驗」的樣本數為 16 人次僅占 4.1%。如表 4-14 所示。本研究結果與謝凱惠(2013)研究馬來西亞華人旅客來臺旅遊期間是否有不愉快的經驗，調查顯示以「沒有不愉快的經驗」樣本數居多，樣本數為 381 人次占 91.1%的研究結果一致。

表 4-14

受訪者此次在新北投溫泉區期間是否有不愉快的經驗人次分配統計

題項	組別	新加坡		馬來西亞		總計	
		人次	百分比	人次	百分比	人次	百分比
此次在新北投溫泉區 期間是否有不愉快經 驗	有不愉快經驗	8	4.3	8	3.9	16	4.1
	沒有不愉快經驗	176	95.7	199	96.1	375	95.9

(十二)此次在新北投溫泉區期間曾參加的活動

此次在新北投溫泉區期間曾參加過的活動研究結果顯示，以來臺新加坡受訪旅客為調查對象，此次在新北投溫泉區期間參加過「泡溫泉」人次最多，共 177 人次，百分比為 96.2%，其依序分別為「品嚐美食小吃」的樣本數為 118 人次占 64.1%、「參觀古蹟」的樣本數 76 人次占 41.3%、「逛街購物」占 35.9%、「生態旅遊」及「參觀藝文展覽」各占 23.4%及 14.7%。其中最喜歡的活動為「泡溫泉」樣本數 92 人次，占 50%；其次為「品嚐美食小吃」樣本數 13 人次，占 7.1%。最不喜歡的活動為「逛街購物」樣本數 11 人次，占 6%。如表 4-15

所示。

馬來西亞受訪旅客，此次在新北投溫泉區期間參加過的活動以「泡溫泉」，人次最多，共 201 人次，百分比為 97.1%，其依序分別為「品嚐美食小吃」的樣本數為 142 人次占 68.6%、「參觀古蹟」的樣本數 97 人次占 46.9%、「逛街購物」占 37.7%、「生態旅遊」及「參訪寺廟」各占 15%及 12.6%。其中最喜歡的活動為「泡溫泉」樣本數 100 人次，占 48.3%；其次為「品嚐美食小吃」樣本數 20 人次，占 9.6%。最不喜歡的活動為「逛街購物」樣本數 6 人次，僅占 2.9%。如表 4-15 所示。

本研究總計整體旅客，此次在新北投溫泉區期間參加過的活動以「泡溫泉」人次最多，共 378 人次，百分比為 96.7%，其依序分別為「品嚐美食小吃」的樣本數為 260 人次占 66.5%、「參觀古蹟」的樣本數 173 人次占 44.2%、「逛街購物」占 36.8%、「生態旅遊」及「參觀藝文展覽」各占 18.9%及 13%。其中最喜歡的活動為「泡溫泉」樣本數 192 人次，占 49.1%；其次為「品嚐美食小吃」樣本數 33 人次，占 8.4%。最不喜歡的活動為「逛街購物」樣本數 17 人次，占 4.3%。如表 4-15 所示。

表 4-15

受訪者此次在新北投溫泉區曾參加的活動人次分配統計

題項	組別	新加坡		馬來西亞		總計	
		人次	百分比	人次	百分比	人次	百分比
在新北投溫泉區曾參加過的活動(複選)	泡溫泉	177	96.2	201	97.1	378	96.7
	品嚐美食小吃	118	64.1	142	68.6	260	66.5
	逛街購物	66	35.9	78	37.7	144	36.8
	生態旅遊	43	23.4	31	15.0	74	18.9
	參訪寺廟	22	12.0	26	12.6	48	12.3
	參觀古蹟	76	41.3	97	46.9	173	44.2

(續下頁)

表 4-15

受訪者此次在新北投溫泉區曾參加的活動人次分配統計(續)

題項	組別	新加坡		馬來西亞		總計	
		人次	百分比	人次	百分比	人次	百分比
在新北投溫泉區曾參加過的活動(複選)	參觀藝文展覽	27	14.7	24	11.6	51	13.0
	參加慶典、市集	12	6.5	6	2.9	18	4.6
	騎腳踏車	13	7.1	14	6.8	27	6.9
	搭乘機車接送服務	4	2.2	5	2.4	9	2.3
	那卡西歡唱	3	1.6	6	2.9	9	2.3
	DIY 手工	4	2.2	7	3.4	11	2.8
	保健醫療	2	1.1	4	1.9	6	1.5
	其他	7	3.8	1	0.5	8	2.0
最喜歡的活動	泡溫泉	92	50.0	100	48.3	192	49.1
	品嚐美食小吃	13	7.1	20	9.6	33	8.4
	逛街購物	5	2.7	4	1.9	9	2.3
	參觀古蹟	5	2.7	2	1.0	7	1.8
	生態旅遊	4	2.2	1	0.5	5	1.3
	參訪寺廟	-	-	1	0.5	1	0.3
	參觀藝文展覽	2	1.1	-	-	2	0.5
	參加慶典、市集	-	-	-	-	-	-
	騎腳踏車	-	-	2	1.0	2	0.5
	搭乘機車接送服務	2	1.1	1	0.5	3	0.8
	那卡西歡唱	-	-	-	-	-	-
	DIY 手工	-	-	-	-	-	-
	保健醫療	-	-	-	-	-	-
	其他	3	1.6	1	0.5	4	1.0
	遺漏值	58	31.5	75	36.2	133	34.0

(續下頁)

表 4-15

受訪者此次在新北投溫區曾參加的活動人次分配統計(續)

題項	組別	新加坡		馬來西亞		總計	
		人次	百分比	人次	百分比	人次	百分比
	逛街購物	11	6.0	6	2.9	17	4.3
	參訪寺廟	3	1.6	5	2.4	8	2.0
	生態旅遊	3	1.6	3	1.4	6	1.5
最不喜歡的活動	參觀古蹟	2	1.1	2	1.0	4	1.0
	那卡西歡唱	1	0.5	3	1.4	4	1.0
	DIY 手工	2	0.5	1	0.5	3	0.8
	泡溫泉	1	1.1	1	0.5	2	0.5
	參觀藝文展覽	2	1.1	-	-	2	0.5
	參加慶典、市集	-	-	-	-	-	-
	騎腳踏車	1	0.5	1	0.5	2	0.5
	搭乘機車接送服務	-	-	-	-	-	-
	保健醫療	1	0.5	1	0.5	2	0.5
	其他	4	2.2	1	0.5	5	1.3
	遺漏值	153	83.3	180	87.0	333	85.3

資料來源：本研究自行整理。

(十三)此次在新北投溫泉區期間曾參觀的景點.

此次在新北投溫泉區期間曾參觀過的景點研究結果顯示，以來臺新加坡受訪旅客為調查對象，此次在新北投溫泉區期間參觀過「地熱谷」人次最多，共 124 人次，百分比為 67.4%，其依序分別為「北投公園」的樣本數為 113 人次占 61.4%、「北投溫泉博物館」及「新北投火車站」的樣本數 92 人次及 91 人次，各占 50% 及 49.5%、「北投圖書館」占 44%、「北投文物館」占 32.6%、「陽明山國家公園」及「梅庭」各占 30.4%。其中最喜歡的景點為「地熱谷」樣本

數 46 人次，占 25%；其次為「陽明山國家公園」樣本數 21 人次，占 11.4%。最不喜歡的景點因為「遺漏值」樣本數 159 人次，占 86.4%，因此「新北投火車站」樣本數僅 7 人次，數據不夠客觀。如表 4-16 所示。

馬來西亞受訪旅客，此次在新北投溫泉區期間參觀過的景點以「地熱谷」人次最多，共 142 人次，百分比為 68.6%，其依序分別為「北投公園」的樣本數為 123 人次占 59.4%、「北投溫泉博物館」及「新北投火車站」的樣本數 101 人次及 98 人次，各占 48.8%及 47.3%、「北投圖書館」占 43%、「陽明山國家公園」占 29%及「梅庭」占 22.7%。其中最喜歡的景點為「地熱谷」樣本數 46 人次，占 22.2%；其次為「陽明山國家公園」樣本數 13 人次，占 6.3%。最不喜歡的景點因為「遺漏值」樣本數 188 人次，占 90.8%，因此「新北投火車站」樣本數僅 6 人次，數據不夠客觀。最如表 4-16 所示。

本研究總計整體旅客，此次在新北投溫泉區期間參觀過的景點以「地熱谷」人次最多，共 266 人次，百分比為 68%，其依序分別為「北投公園」的樣本數為 236 人次占 60.4%、「北投溫泉博物館」及「新北投火車站」的樣本數 193 人次及 189 人次，各占 49.4%及 48.3%、「北投圖書館」占 43.5%、「陽明山國家公園」占 29.7%及「梅庭」占 26.3%。其中最喜歡的景點為「地熱谷」樣本數 92 人次，占 23.5%；其次為「陽明山國家公園」樣本數 34 人次，占 8.7%。最不喜歡的景點因為「遺漏值」樣本數高達 347 人次，占 88.7%，因此「新北投火車站」樣本數僅 12 人次，占 3.3%，數據不夠客觀。最如表 4-16 所示。研究結果與王鈺琪(2013)調查臺灣旅客至新北投溫泉區的旅遊特性，所呈現結果為「北投圖書館」、「北投溫泉博物館」及「北投文物館」具有較高滿意度，結果略有不同。由此觀之，國籍不同對於旅遊景點的偏好也會有所差異。

表 4-16

受訪者此次在新北投溫區曾參觀的景點人次分配統計

題項	組別	新加坡		馬來西亞		總計	
		人次	百分比	人次	百分比	人次	百分比
	地熱谷	124	67.4	142	68.6	266	68.0
	北投公園	113	61.4	123	59.4	236	60.4
	北投溫泉博物館	92	50.0	101	48.8	193	49.4
	新北投火車站	91	49.5	98	47.3	189	48.3
	北投圖書館	81	44.0	89	43.0	170	43.5
在新北投溫泉區	陽明山國家公園	56	30.4	60	29.0	116	29.7
曾參觀過的景點	梅庭	56	30.4	47	22.7	103	26.3
(複選)	北投文物館	60	32.6	37	17.9	97	24.8
	硫磺谷	24	13.0	27	13.0	51	13.0
	凱達格蘭文化館	23	12.5	19	9.2	42	10.7
	普濟寺	19	10.3	23	11.1	42	10.7
	瀧乃湯	16	8.7	11	5.3	27	6.9
	農禪寺水月道場	12	6.5	5	2.4	17	4.3
	其他	4	2.2	6	2.9	10	2.6
	地熱谷	46	25.0	46	22.2	92	23.5
	陽明山國家公園	21	11.4	13	6.3	34	8.7
	北投公園	13	7.2	10	4.8	23	5.9
最喜歡的景點	北投圖書館	10	5.4	12	5.8	22	5.6
	北投溫泉博物館	7	3.8	9	4.3	16	4.1
	普濟寺	4	2.2	2	1.0	6	1.5
	新北投火車站	2	1.1	3	1.4	5	1.3
	梅庭	3	1.6	2	1.0	5	1.3

表 4-16

受訪者此次在新北投溫區曾參觀的景點人次分配統計(續)

題項	組別	新加坡		馬來西亞		總計	
		人次	百分比	人次	百分比	人次	百分比
最喜歡的景點	北投文物館	-	-	3	1.4	3	0.8
	凱達格蘭文化館	2	1.1	1	0.5	3	0.8
	瀧乃湯	1	0.5	1	0.5	2	0.5
	農禪寺水月道場	2	1.1	-	-	2	0.5
	硫磺谷	1	0.5	-	-	1	0.3
	其他	2	1.1	6	2.9	8	2.0
	遺漏值	70	38.0	99	47.8	169	43.2
最不喜歡的景點	新北投火車站	7	3.9	6	2.9	13	3.3
	陽明山國家公園	4	2.2	2	1.0	6	1.5
	北投圖書館	3	1.6	2	1.0	5	1.3
	凱達格蘭文化館	4	2.2	1	0.5	5	1.3
	北投公園	3	1.6	1	0.5	4	1.0
	北投溫泉博物館	2	1.1	2	1.0	4	1.0
	梅庭	1	0.5	2	1.0	3	0.8
	普濟寺	1	0.5	1	0.5	2	0.5
	硫磺谷	-	-	1	0.5	1	0.3
	地熱谷	-	-	-	-	-	-
	北投文物館	-	-	-	-	-	-
	瀧乃湯	-	-	-	-	-	-
	農禪寺水月道場	-	-	-	-	-	-
	其他	-	-	1	0.5	1	0.3
	遺漏值	159	86.4	188	90.8	347	88.7

資料來源：本研究自行整理。

三、觀光吸引力現況分析

本節包含兩個部份，第一部份為正式問卷之觀光吸引力各構面的因素及信效度分析；第二部份則針對觀光吸引力五大構面，即「旅遊便利性」、「自然、文化資源」、「購物活動」、「溫泉服務設施」及「餐飲遊憩」題項之同意程度進行描述性統計分析，並分述如下。

(一)因素分析

在進行因素分析之前，必需先進行觀光引力總量表 KMO 值的檢定，檢定之後得到量表 KMO 值為.936 大於.5，KMO 統計量介於.8 到.9 之間表示其因素分析是適合的。Bartlett 球形檢定亦達顯著水準，其近似卡方分配值為 5213.34，自由度 $df=300$ ，顯著性 $p<.001$ ，結果顯示觀光吸引力量表中 25 題都適合進行因素分析。經過因素分析後，萃取 5 個主要成份因素，分別命名為「溫泉服務設施」、「旅遊便利性」、「購物活動」、「自然、文化資源」和「餐飲遊憩」，轉軸後的特徵值分別為 10.27、2.09、1.41、1.12 和 1.08；累積解釋變異量為 63.91%，結果如表 4-17。

(二)信度分析

正式問卷的觀光吸引力總量表 Cronbach's α 值為 .936，高於預試問卷的觀光吸引力總量表 Cronbach's α 值 .928，顯示正式問卷的題項皆具有更好之內部一致性。各構面 Cronbach's α 如表 4-16 所示。

構面一「溫泉服務設施」，共有 8 個題項，包含第 17、19、20、21、22、23、24、25 題，Cronbach's α 值為 .912。

構面二「旅遊便利性」，共有 6 個題項，包含第 6、10、11、12、15、16 題，Cronbach's α 值為 .842。

構面三「購物活動」，共有 3 個題項，包含第 13、14、18 題，Cronbach's α 值為 .814。

構面四「自然、文化資源」，共有 4 個題項，包含第 1、2、3、7 題，Cronbach's α 值為 .795。

構面五「餐飲遊憩」，共有 4 個題項，包含第 4、5、8、9 題，Cronbach's α 值為 .764。

表4-17

正式問卷觀光吸引力量表之因素分析摘要表

題號	題項	(原構面名稱)	因素1	因素2	因素3	因素4	因素5
24	服務人員態度和善、親切。	(服務設施)	.844				
21	民眾熱情、友善。	(環境舒適)	.818				
22	溫泉設施完善、安全。	(服務設施)	.786				
25	環境衛生、良好。	(環境舒適)	.754				
23	治安良好。	(環境舒適)	.712				
20	溫泉旅館很舒適。	(服務設施)	.675				
19	沒有語言障礙、溝通良好。	(環境舒適)	.625				
17	有良好的溫泉泉質。	(自然文化)	.488				
16	旅遊資訊取得方便。	(交通便利)		.670			
12	有許多值得參觀的建築物。	(自然文化)		.627			
15	人行步道規劃完善，令人散步愉悅。	(環境舒適)		.600			
11	旅遊景點之間容易到達。	(交通便利)		.599			
10	旅遊景點指標規劃完善、清楚易懂。	(環境舒適)		.508			
6	有許多替代的交通方式可抵達。	(交通便利)		.414			
14	逛街、購物很便利。	(服務設施)			.831		
18	購物商店的商品選擇多樣性。	(服務設施)			.731		
13	有獨特、值得體驗的在地活動。	(活動項目)			.582		
2	有優美、宜人的自然風景。	(自然文化)				.787	
1	有便利交通可抵達。	(交通便利)				.733	
3	有豐富、多元化的泡湯活動。	(活動項目)				.474	
7	有重要、具特色的文化古蹟。	(自然文化)				.341	
5	物美價廉、價格合理。	(環境舒適)					.621

(續下頁)

表4-17

正式問卷觀光吸引力量表之因素分析摘要表(續)

題項	因素1	因素2	因素3	因素4	因素5
4 美食小吃口味佳、選擇多樣性。(服務設施)					.581
8 有精彩、豐富的生態活動。(活動項目)					.559
9 餐廳乾淨、衛生。(服務設施)					.358
特徵值	10.27	2.09	1.41	1.12	1.08
解釋變異數(%)	41.10	8.35	5.66	4.49	4.31
累積解釋變異數(%)	41.10	49.45	55.11	59.60	63.91

資料來源：本研究自行整理。

表4-18

正式問卷觀光吸引力量表之信度與項目分析摘要表

構面名稱	題號	題項	Cronbach's α 值	項目刪除 Cronbach's α 值	決斷值 (CR)	構面總分相關
旅遊便利性	16	旅遊資訊取得方便。	.842	.807	3.092***	.670
	12	有許多值得參觀的建築物。		.819	3.876*	.608
	15	人行步道規劃完善，令人散步愉悅。		.815	3.604***	.627
	11	旅遊景點之間容易到達。		.811	4.138***	.648
	10	旅遊景點指標規劃完善，清楚易懂。		.819	3.421***	.607
	6	有許多替代的交通方式可抵達。		.827	3.156*	.568
自然、文化資源	2	有優美、宜人的自然風景。	.795	.715	3.301***	.667
	1	有便利交通可抵達。		.751	1.158	.593
	3	有豐富、多元化的泡湯活動。		.750	3.031***	.593
	7	有重要、具特色的文化古蹟。		.759	3.674*	.574

(續下頁)

表4-18

正式問卷觀光吸引力量表之信度與項目分析摘要表(續)

構面 名稱	題 號	題項	Cronbach's α 值	項目刪除 Cronbach's α 值	決斷值 (CR)	構面總 分相關
購物活動	14	逛街、購物很便利。	.814	.726	1.267	.682
	18	購物商店的商品選擇多樣性。		.726	1.209**	.682
	13	有獨特、值得體驗的在地活動。		.778	1.073**	.631
溫泉服務 設施	24	服務人員態度和善、親切。	.912	.898	2.431*	.662
	21	民眾熱情、友善。		.900	3.323***	.622
	22	溫泉設施完善、安全。		.896	2.886***	.674
	25	環境衛生、良好。		.897	2.326***	.765
	23	治安良好。		.900	2.462***	.730
	20	溫泉旅館很舒適。		.900	4.010***	.732
	19	沒有語言障礙、溝通良好。		.910	3.056***	.619
餐飲遊憩	17	有良好的溫泉泉質。		.908	3.779***	.629
	5	物美價廉、價格合理。	.764	.693	2.981	.590
	4	美食小吃口味佳、 選擇多樣性。		.706	3.026	.571
	8	有精彩、豐富的生態活動。		.717	3.002	.545
	9	餐廳乾淨、衛生。		.715	3.912	.554
總量表Cronbach's α值			.936			

註: *** $p < .001$

(三)觀光吸引力描述性統計

在觀光吸引力量表中，每題最高分為 5 分，代表非常同意，依序為同意、普通、不同意、最低分為 1 分代表非常不同意。本量表構面總平均為 4.09，標準差為 .75，顯示新加坡、馬來西亞旅客對新北投溫泉區觀光吸引力同意程度介於「同意」與「非常同意」之間。

分析結果顯示，「溫泉服務設施」構面平均數最高為 4.31、其次為「自然、人文資源」構面，平均數為 4.20，依序為「旅遊便利性」構面，平均數為 4.09、「餐飲遊憩」構面，平均數為 3.90，構面平均數最低為「購物活動」，平均數為 3.64。新北投溫泉區給予新加坡、馬來西亞旅客主要的五大觀光吸引力依序為「服務人員態度和善、親切」，其平均數為 4.42、「民眾熱情、友善」，其平均數為 4.32、「環境衛生、良好」，其平均數為 4.30、「治安良好」，其平均數為 4.29 和「有良好的溫泉泉質」，其平均數為 4.28。在觀光吸引力中最不被認同依序為「有獨特、值得體驗的在地活動」，其平均數為 3.51、「購物商品選擇多樣性」，其平均數為 3.70 及「逛街、購物很便利」，其平均數為 3.71。資料統計如表 4-19。由此可見，新加坡、馬來西亞旅客在此次新北投溫泉區的旅程中，最肯定服務人員的和善、親切態度以及民眾的熱情與友善，並且覺得新北投溫泉區是個環境衛生良好、治安良好及擁有良好的溫泉泉質的旅遊地區。此結果與鄭憶萍(2009)研究日本旅客對於此次「來臺觀光懷有很大的期望」、對於臺灣具有「語言溝通易懂」、「旅遊景點交通便利」等特點感到同意和謝凱惠(2013)研究來臺馬來西亞華人旅客對臺灣的「沒有語言障礙，旅遊環境語言溝通良好」、「能增加旅遊經驗」及「觀光資源豐富」的觀光吸引力同意程度較高，研究結果有所差異。交通部觀光局(2017)對於來臺旅客的訪查結果以「臺灣民眾態度友善」及「社會治安良好」同意程度最高，研究顯示與本研究結果相似。

但是新加坡、馬來西亞旅客在此次新北投溫泉區的旅程中，對於溫泉區的獨特及在地活動認同度是最低的，並且 96.7%的遊客參加過泡溫泉活動、66.5%

的遊客參加品嚐美食小吃及 44.2%參加過參觀古蹟的活動，對於其他的活動參與率並不高。關於購物之題項，亦對於新北投溫泉區的商品選擇多樣性及購物很便利之

同意程度只介於普通與同意之間，與研究中其他觀光吸引力認同分數相較之下並不高。如表 4-19 所示。由此得知本研究與觀光局(2017)對於來臺旅客的訪查研究，以購物活動(每百人次有 26 人次)為臺灣主要觀光吸引力之一的結果與本研究結果相異。

表 4-19
觀光吸引力描述性統計

構面名稱	題號	題項	平均數	標準差	平均數 總排序
旅遊便利性	16	旅遊資訊取得方便。	4.12	.72	13
	12	有許多值得參觀的建築物。	4.03	.81	19
	15	人行步道規劃完善，令人散步愉悅。	4.08	.76	16
	11	旅遊景點之間容易到達。	4.11	.76	15
	10	旅遊景點指標規劃完善、清楚易懂。	4.15	.70	12
	6	有許多替代的交通方式可抵達。	4.06	.75	17
構面平均數			4.09	.75	
自然、文化 資源	2	有優美、宜人的自然風景。	4.27	.69	9
	1	有便利交通可抵達。	4.26	.77	10
	3	有豐富、多元化的泡湯活動。	4.16	.72	11
	7	有重要、具特色的文化古蹟。	4.12	.74	14
構面平均數			4.20	.73	
購物活動	14	逛街、購物很便利。	3.71	.92	23
	18	購物商店的商品選擇多樣性。	3.70	.95	24
	13	有獨特、值得體驗的在地活動。	3.51	.89	25
構面平均數			3.64	.92	

(續下頁)

表 4-19

觀光吸引力描述性統計(續)

構面名稱	題號	題項	平均數	標準差	平均數 總排序
溫泉服務設施	24	服務人員態度和善、親切。	4.42	.63	1
	21	民眾熱情、友善。	4.32	.68	2
	22	溫泉設施完善、安全。	4.27	.67	8
	25	環境衛生、良好。	4.30	.67	3
	23	治安良好。	4.29	.68	4
	20	溫泉旅館很舒適。	4.28	.70	6
	19	沒有語言障礙、溝通良好。	4.28	.74	7
	17	有良好的溫泉泉質。	4.28	.67	5
構面平均數			4.31	.68	
餐飲遊憩	5	物美價廉、價格合理。	3.90	.79	20
	4	美食小吃口味佳、選擇多樣性。	3.84	.87	21
	8	有精彩、豐富的生態活動。	3.80	.80	22
	9	餐廳乾淨、衛生。	4.05	.71	18
構面平均數			3.90	.79	
總構面平均數			4.09	.75	

資料來源:本研究自行整理。

四、幸福感現況分析

本節包含兩個部份，第一部份為正式問卷之幸福感構面的因素及信效度分析；第二部份則針對幸福感單一構面，即「樂在旅遊」的題項之同意程度進行描述性統計分析，並分述如下。

(一)因素分析

在進行因素分析之前，必需先進行觀光引力總量表 KMO 值的檢定，檢定之後得到量表 KMO 值為.918 大於.5，KMO 統計量介於.8 到.9 之間表示其因素

分析是適合的。Bartlett 球形檢定亦達顯著水準，其近似卡方分配值為 2085.21，自由度 $df=15$ ，顯著性 $p < .001$ ，結果顯示幸福感量表中 6 題都適合進行因素分析。經過因素分析後，萃取 1 個主要成份因素，命名為「樂在旅遊」，轉軸後的特徵值為 4.69；累積解釋變異量為 78.16%，結果如表 4-20。

(二)信度分析

幸福感總量表 Cronbach's α 值為 .943，高於預試問卷的幸福感總量表 Cronbach's α 值 .922，顯示正式問卷的題項皆具有更好之內部一致性，如表 4-21 所示。

(三)幸福感描述性統計

在幸福感量表中，每題最高分為 5 分，代表非常同意，依序為同意、普通、不同、不同意、最低分為 1 分代表非常不同意。本量表構面總平均為 4.29，標準差為 .75，顯示新加坡、馬來西亞旅客對新北投溫泉區旅遊產生的幸福感同意程度介於「同意」與「非常同意」之間。

分析結果顯示，各個題項中以「令人心情愉悅」平均數最高，平均數為 4.36、其次為「整體旅遊品質是令人滿意的」題項，平均數為 4.32、「是值得的」題項，平均數為 4.29、「留下許多特別愉快的回憶」題項，平均數為 4.28、「有許多美好的體驗」題項，平均數為 4.26，平均數最低為「每一個景點都是令人滿意的」的題項，平均數為 4.22。由此可見，新加坡、馬來西亞旅客至新北投溫泉區旅遊，覺得「會令人心情愉悅」並且對於「整體旅遊品質是令人滿意的」、旅遊行程「是值得的」。和其他題項的平均分數相較之下，「每一個景點都是令人滿意的」的同意程度顯然較低，但還是介於「同意」與「非常同意」之間。如表 4-22。此結果與呂佩勳(2008)研究至日本泡湯旅遊的國人和王煜鈞(2018)研究臺灣的健走旅遊參與者結果相似。呂佩勳(2008)研究參與健康旅遊的國人結果為旅遊的幸福感到「旅遊值得」、「愉快的回憶」及「整體旅遊滿意」的同意程度較高。王煜鈞(2018)研究健走旅遊參與者的結果則為「感到快樂」、「美好的回憶」及「行程規劃令人感到滿意」的同意程度較高，與本研究結果

一致。

表4-20

正式問卷幸福感量表之因素分析摘要表

題號	題項	因素 1
4	令人心情愉悅。	.904
3	是值得的。	.901
6	留下許多特別愉快的回憶。	.898
2	有許多美好的體驗。	.890
1	整體旅遊品質是令人滿意的。	.862
5	每一個景點都是令人滿意的。	.848
特徵值		4.69
解釋變異數(%)		78.16
累積解釋變異數(%)		78.16

資料來源：本研究自行整理。

表4-21

正式問卷幸福感量表之信度與項目分析摘要表

構面 名稱	題 號	題項	項目刪除 Cronbach's α 值	決斷值 (CR)	構面總 分相關
樂在旅遊	1	整體旅遊品質是令人滿意的。	.936	7.999***	.799
	2	有許多美好的體驗。	.931	7.798***	.837
	3	是值得的。	.930	9.747***	.851
	4	令人心情愉悅。	.930	10.820***	.855
	5	每一個景點都是令人滿意的。	.939	6.987***	.784
	6	留下許多特別愉快的回憶。	.930	10.225***	.851
總量表Cronbach's α 值			.943		

資料來源：本研究自行整理。

表 4-22

幸福感描述性統計

構面名稱	題號	題項	平均數	標準差	平均數 總排序
樂在旅遊	1	整體旅遊品質是令人滿意的。	4.32	.72	2
	2	有許多美好的體驗。	4.26	.81	5
	3	是值得的。	4.29	.76	3
	4	令人心情愉悅。	4.36	.76	1
	5	每一個景點都是令人滿意的。	4.22	.70	6
	6	留下許多特別愉快的回憶。	4.28	.75	4
總構面平均數			4.29	.75	

資料來源：本研究自行整理。

五、重遊意願之現況分析

本節包含兩個部份，第一部份為正式問卷之重遊意願構面的因素及信效度分析；第二部份則針對重遊意願之題項之同意程度進行描述性統計分析，並分述如下。

(一)因素分析

在進行因素分析之前，必需先進行重遊意願總量表 KMO 值的檢定，檢定之後得到量表 KMO 值為.762 大於.5，KMO 統計量介於.7 到.8 之間表示其因素分析是還算適合的。Bartlett 球形檢定亦達顯著水準，其近似卡方分配值為 1051.397，自由度 $df=3$ ，顯著性 $p<.001$ ，結果顯示重遊意願量表中 3 題都適合進行因素分析。經過因素分析後，萃取 1 個主要成份因素，轉軸後的特徵值為 2.68；累積解釋變異量為 89.20%，結果如表 4-23。

表4-23

正式問卷重遊意願之因素分析摘要表

題號	題項	因素 1
1	我願意再來新北投溫泉區旅遊	.954
2	我會告訴其他人關於新北投溫泉區美好的事物	.948
3	我會推薦親友來新北投溫泉區旅遊	.931
特徵值		2.68
解釋變異數(%)		89.20
累積解釋變異數(%)		89.20

資料來源：本研究自行整理。

(二)信度分析

重遊意願總量表 Cronbach's α 值為.938，高於預試問卷的重遊意願總量表 Cronbach's α 值 .905，顯示正式問卷的題項皆具有更好之內部一致性，如表 4-24 所示。

表4-24

正式問卷重遊意願量表之信度與項目分析摘要表

構面名稱	題號	題項	項目刪除 Cronbach's α 值	決斷值 (CR)	構面總分相關
重遊意願	1	我願意再來新北投溫泉區旅遊	.932	12.525***	.847
	2	我會告訴其他人關於新北投溫泉區美好的事物	.905	14.917***	.881
	3	我會推薦親友來新北投溫泉區旅遊	.894	18.060***	.892
總量表 Cronbach's α 值			.938		

資料來源：本研究自行整理。

(三)重遊意願描述性統計

本節旨在瞭解新加坡及馬來西亞旅客再度前來新北投溫泉區的意願、是否願意分享在新北投溫泉區美好的事物或是推薦他人前來新北投溫泉區旅遊的同意程度，在重遊意願量表中，每題最高分為 5 分，代表非常同意，依序為同意、普通、不同意、最低分為 1 分代表非常不同意，重遊意願量表平均分數為 4.34，標準差為 .71，介於「同意」與「非常同意」之間。如表 4-25。分析結果顯示，各個題項中以「我會推薦親友來新北投溫泉區旅遊」平均數最高，平均數為 4.38，其次為「我會告訴其他人關於新北投溫泉區正面、美好的事物」題項，平均數為 4.36，平均數最低為「我願意在來新北投溫泉區旅遊」的題項，平均數為 4.29。由此可見，新加坡、馬來西亞旅客至新北投溫泉區旅遊，產生「我會推薦親友來新北投溫泉區旅遊」的意願很高，並且對於「我會告訴其他人關於新北投溫泉區正面、美好的事物」亦有高度同意度。「我願意在來新北投溫泉區旅遊」的同意程度顯然較低，但還是介於「同意」與「非常同意」之間。與謝凱惠(2013)調查馬來西亞華人來臺旅客的結果顯示為將來再度來臺旅遊或推薦親朋好友來臺旅遊的意願都很高，平均數為 4.66。此結果亦與鄭憶萍(2009)和交通部觀光局(2017)的結果相似，鄭憶萍(2009)研究中重遊意願量表平均數為 4.66；交通部觀光局(2017)研究來臺旅客的報告顯現九成八受訪旅客有再度訪臺意願，主要原因為觀光。九成九受訪旅客會推薦親友來臺灣旅遊。

表 4-25

重遊意願描述性統計

構面名稱	題號	題項	平均數	標準差	平均數 總排序
重遊意願	1	我願意在來新北投溫泉區旅遊。	4.29	.75	3
	2	我會告訴其他人關於新北投溫泉區正面、美好的事物。	4.36	.67	2
	3	我會推薦親友來新北投溫泉區旅遊。	4.38	.70	1
總構面平均數			4.34	.71	

資料來源：本研究自行整理。

第二節 旅客特性對觀光吸引力同意度之差異分析

本節主要分析不同的旅客特性變項對觀光吸引力同意度之差異情形，採用獨立樣本t 檢定以及單因子變異數分析ANOVA，以瞭解不同旅客特性與觀光吸引力之「交通便利性」、「自然、文化資源」、「活動項目」、「服務設施」和「環境舒適度」五個構面之同意程度上的顯著關係差異情形。

一、國籍

以獨立樣本t 檢定分析在不同「國籍」對觀光吸引力各構面是否有顯著差異，不同「國籍」在觀光吸引力的「旅遊便利性」、「自然、文化資源」、「購物活動」、「溫泉服務設施」和「餐飲遊憩」五個構面並沒有顯著差異，兩個國籍的旅客對於「自然、文化資源」及「溫泉服務設施」二個構面皆具有較高認同度，這表示本研究中國籍的不同不會影響其對新北投溫泉區觀光吸引力的同意程度。如表4-26所示。交通部觀光局(2017)研究來臺旅客的報告亦顯現新加坡及馬來西亞旅客對於臺灣的觀光吸引力無較大的顯著差異，新加坡旅客認為臺灣的風光景色、治安良好、美食或特色小吃最具觀光吸引力；馬來西亞旅客亦認為臺灣的風光景色、美食或特色小吃最具觀光吸引力。

表4-26

國籍對觀光吸引力之獨立樣本t檢定分析表

構面名稱	組別	個數	平均數	標準誤差	t 值	P 值
旅遊便利性	新加坡	184	4.06	0.59	-1.20	0.233
	馬來西亞	207	4.12	0.53		
自然、文化資源	新加坡	184	4.19	0.62	-0.57	0.578
	馬來西亞	207	4.22	0.53		
購物活動	新加坡	184	3.65	0.80	0.29	0.775
	馬來西亞	207	3.63	0.78		
溫泉服務設施	新加坡	184	4.26	0.56	-1.52	0.128
	馬來西亞	207	4.35	0.51		

(續下頁)

表4-26

國籍對觀光吸引力之獨立樣本t檢定分析表(續)

構面名稱	組別	個數	平均數	標準誤差	t 值	P 值
餐飲遊憩	新加坡	184	3.95	0.61	1.59	0.112
	馬來西亞	207	3.85	0.60		

二、性別

以獨立樣本t 檢定分析在不同「性別」對觀光吸引力各構面是否有顯著差異，在「性別」對觀光吸引力各構面的獨立樣 t 檢定中發現，不同「性別」在觀光吸引力的「旅遊便利性」、「自然、文化資源」、「購物活動」、「溫泉服務設施」和「餐飲遊憩」五個構面並沒有顯著差異，不同性別的旅客對於觀光吸引力的認同度最高皆為「溫泉服務設施」；其次為「自然、文化資源」，這表示本研究中性別的不同不會影響其對新北投溫泉區觀光吸引力的同意程度。但在這二個構面的認同分數相較，皆為女性的平均數大於男性的平均數。如表4-27所示。

表4-27

性別對觀光吸引力之獨立樣本t檢定分析表

構面名稱	組別	個數	平均數	標準誤差	t 值	P 值
旅遊便利性	男性	181	4.09	0.53	-0.03	.974
	女性	210	4.09	0.59		
自然、文化資源	男性	181	4.17	0.57	-0.93	.351
	女性	210	4.23	0.58		
購物活動	男性	181	3.62	0.81	-0.46	.649
	女性	210	3.66	0.76		
溫泉服務設施	男性	181	4.30	0.51	-0.09	.926
	女性	210	4.31	0.56		

(續下頁)

表4-27

性別對觀光吸引力之獨立樣本t檢定分析表(續)

構面名稱	組別	個數	平均數	標準誤差	t 值	P 值
餐飲遊憩	男性	181	3.94	0.57	1.26	.209
	女性	210	3.86	0.64		

三、年齡

以ANOVA分析在不同「年齡」對觀光吸引力各構面是否有顯著差異，在「年齡」對觀光吸引力各構面的ANOVA分析檢定中發現，不同「年齡」在觀光吸引力的「旅遊便利性」、「自然、文化資源」、「購物活動」、「溫泉服務設施」和「餐飲遊憩」五個構面並沒有顯著差異，這表示年齡的不同不會影響其對新北投溫泉區觀光吸引力的同意程度。在「旅遊便利性」、「自然、文化資源」和「溫泉服務設施」三個構面中，年齡介於「30~39歲」的旅客給予的認同程度相較其他歲組較高、在「購物活動」構面研究中「50歲以上」的旅客給予的分數較高、在「餐飲遊憩」構面則是「40~49歲」的旅客給予的認同分數較高。如表4-28所示。

表4-28

年齡對觀光吸引力之ANOVA分析表

構面名稱	組別	個數	平均數	標準差	F檢定	P值
旅遊便利性	12~29歲	1	165	4.10	0.09	0.968
	30~39歲	2	128	4.10		
	40~49歲	3	54	4.07		
	50歲以上	4	44	4.06		
	總計		391	4.09		

(續下頁)

表4-28

年齡對觀光吸引力之ANOVA分析表(續)

構面名稱	組別	個數	平均數	標準差	F檢定	P值
自然、文化資源	12~29歲	1	165	4.17	0.37	0.773
	30~39歲	2	128	4.24		
	40~49歲	3	54	4.20		
	50歲以上	4	44	4.22		
	總計	391	4.20	0.58		
購物活動	12~29歲	1	165	3.68	1.08	0.359
	30~39歲	2	128	3.54		
	40~49歲	3	54	3.70		
	50歲以上	4	44	3.72		
	總計	391	3.64	0.78		
溫泉服務設施	12~29歲	1	165	4.30	0.07	0.976
	30~39歲	2	128	4.32		
	40~49歲	3	54	4.28		
	50歲以上	4	44	4.31		
	總計	391	4.31	0.54		
餐飲遊憩	12~29歲	1	165	3.87	0.75	0.524
	30~39歲	2	128	3.90		
	40~49歲	3	54	4.00		
	50歲以上	4	44	3.85		
	總計	391	3.90	0.61		

註：* $P < .05$

四、婚姻狀況

獨立樣本t 檢定分析在不同「婚姻狀況」對觀光吸引力各構面是否有顯著差異，在「婚姻狀況」對觀光吸引力各構面的獨立樣 t 檢定中發現，不同「婚姻狀況」在觀光吸引力的「旅遊便利性」、「自然、文化資源」、「購物活動」、「溫泉服務設施」和「餐飲遊憩」五個構面並沒有顯著差異，這表示婚姻狀況的不同不會影響其對新北投溫泉區觀光吸引力的同意程度。在「旅遊便利性」、「自然、文化資源」、「溫泉服務設施」和「餐飲遊憩」四個構面中，「已婚」旅客較「未婚」旅客的認同度分數較高。如表4-29所示。

表4-29

婚姻狀況對觀光吸引力之獨立樣本t檢定分析表

構面名稱	組別	個數	平均數	標準差	t 值	P 值
旅遊便利性	未婚	177	4.08	0.61	-0.54	0.587
	已婚	213	4.11	0.52		
自然、文化資源	未婚	177	4.16	0.62	-1.50	0.136
	已婚	213	4.25	0.53		
購物活動	未婚	177	3.70	0.79	1.39	0.165
	已婚	213	3.59	0.78		
溫泉服務設施	未婚	177	4.27	0.58	-1.17	0.244
	已婚	213	4.34	0.49		
餐飲遊憩	未婚	177	3.85	0.66	-1.46	0.145
	已婚	213	3.94	0.57		

五、年收入

以ANOVA分析在不同「年收入」對觀光吸引力各構面是否有顯著差異，在「年收入」對觀光吸引力各構面的ANOVA分析檢定中發現，不同「年收入」的旅客在觀光吸引力的「旅遊便利性」、「自然、文化資源」、「購物活動」和「溫泉服務設施」四個

構面上皆未達顯著差異；僅在「餐飲遊憩」構面上有顯著差異。其中經由Scheffe法事後比較顯示，在「餐飲遊憩」構面中年收入「30,000~39,999美元」旅客的同意程度大於「無固定收入」旅客，其他事後檢定結果如表4-30所示。

表4-30

年收入對觀光吸引力之ANOVA分析表

構面名稱	組別	個數	平均數	標準差	F 值	P 值	事後比較
旅遊便利性	14,999 美元以下	1	146	4.12	0.56	1.99	0.115
	15,000~39,999 美元	2	129	4.14	0.50		
	40,000 美元以上	3	59	3.95	0.64		
	無固定收入	4	55	4.02	0.59		
	總計	389	4.09	0.56			
自然、文化資源	14,999 美元以下	1	146	4.24	0.57	1.56	0.199
	15,000~39,999 美元	2	129	4.23	0.56		
	40,000 美元以上	3	59	4.07	0.63		
	無固定收入	4	55	4.16	0.56		
	總計	389	4.20	0.58			
購物活動	14,999 美元以下	1	146	3.67	0.79	0.41	0.746
	15,000~39,999 美元	2	129	3.60	0.81		
	40,000 美元以上	3	59	3.58	0.82		
	無固定收入	4	55	3.70	0.62		
	總計	389	3.64	0.78			

(續下頁)

表4-30

年收入對觀光吸引力之ANOVA分析表(續)

構面名稱	組別	個數	平均數	標準差	F 值	P 值	事後比較	
溫泉服務設施	14,999 美元以下	1	146	4.32	0.54	1.01	0.390	
	15,000~39,999 美元	2	129	4.33	0.48			
	40,000 美元以上	3	59	4.19	0.61			
	無固定收入	4	55	4.32	0.57			
	總計	389	4.30	0.54				
餐飲遊憩	14,999 美元以下	1	146	3.86	0.63	2.84*	0.038	2>4
	15,000~39,999 美元	2	129	3.99	0.58			
	40,000 美元以上	3	59	3.91	0.62			
	無固定收入	4	55	3.72	0.58			
	總計	389	3.89	0.61				

註：* $P < .05$

六、最高學歷

以ANOVA分析在不同「最高學歷」對觀光吸引力各構面是否有顯著差異，在「最高學歷」對觀光吸引力各構面的ANOVA分析檢定中發現，不同的「最高學歷」在觀光吸引力「旅遊便利性」、「自然、文化資源」、「購物活動」、「溫泉服務設施」和「餐飲遊憩」五個構面並沒有顯著差異，這表示受訪者學歷的高低不會影響其對新北投溫泉區觀光吸引力的同意程度。在「旅遊便利性」、「購物活動」和「餐飲遊憩」三個構面中，學歷為「小學、中學(含高職)肄、畢業」的旅客給予的認同分數相較其他學歷的旅客較高。如表4-31所示。

表4-31

最高學歷對觀光吸引力之ANOVA分析表

構面名稱	組別	個數	平均數	標準差	F 值	P 值	
旅遊便利性	小學、中學(含高職) 肄、畢業	1	61	4.11	0.55	0.09	0.910
	大專、學院	2	264	4.10	0.57		
	碩、博士	3	64	4.07	0.54		
	總計	389	4.09	0.56			
自然、文化資源	小學、中學(含高職) 肄、畢業	1	61	4.23	0.53	0.83	0.438
	大專、學院	2	264	4.18	0.58		
	碩、博士	3	64	4.28	0.61		
	總計	389	4.20	0.58			
購物活動	小學、中學(含高職) 肄、畢業	1	61	3.66	0.78	0.27	0.762
	大專、學院	2	264	3.66	0.77		
	碩、博士	3	64	3.58	0.84		
	總計	389	3.64	0.79			
溫泉服務設施	小學、中學(含高職) 肄、畢業	1	61	4.30	0.53	1.79	0.168
	大專、學院	2	264	4.28	0.54		
	碩、博士	3	64	4.42	0.52		
	總計	389	4.31	0.54			

(續下頁)

表4-31

最高學歷對觀光吸引力之ANOVA分析表(續)

構面名稱	組別	個數	平均數	標準差	F 值	P 值	
餐飲遊憩	小學、中學(含高職) 肄、畢業	1	61	3.84	0.61	1.69	0.186
	大專、學院	2	264	3.88	0.59		
	碩、博士	3	64	4.02	0.67		
	總計	389	3.90	0.61			

註：* $P < .05$

七、職業

以ANOVA分析在不同「職業」對觀光吸引力各構面是否有顯著差異，在「職業」對觀光吸引力各構面的ANOVA分析檢定中發現，不同「職業」的旅客在觀光吸引力的「自然、文化資源」、「購物活動」、「溫泉服務設施」和「餐飲遊憩」四個構面上皆未達顯著差異；僅在「旅遊便利性」構面上有顯著差異。其中經由Scheffe法事後比較顯示，在「旅遊便利性」構面中旅客的職業為「專業人員」及「辦公室人員」旅客的同意程度

大於「民意代表、主管或經理人員」旅客，具有顯著的差異，其他事後檢定結果如表 4-32 所示。

表 4-32

職業別對觀光吸引力之ANOVA分析表

構面名稱	組別	個數	平均數	標準差	F 值	P 值	事後比較	
旅遊便利性	民意代表、主管 或經理人員	1	32	3.78	0.68	2.71*	0.014	
	專業人員	2	107	4.13	0.56			
	技術員或助理專業人員	3	29	4.15	0.41			
	辦公室人員	4	88	4.01	0.50			2>1
	服務或銷售人員	5	56	4.21	0.54			5>1
	學生	6	31	4.17	0.60			
	家庭主婦、退休人員	7	25	4.11	0.57			
	總計	368	4.09	0.56				
自然、文化資源	民意代表、主管 或經理人員	1	32	4.02	0.68	1.16	0.330	
	專業人員	2	107	4.23	0.60			
	技術員或助理專業人員	3	29	4.29	0.43			
	辦公室人員	4	88	4.12	0.53			
	服務或銷售人員	5	56	4.25	0.55			
	學生	6	31	4.23	0.70			
	家庭主婦、退休人員	7	25	4.29	0.56			
	總計	368	4.20	0.58				
購物活動	民意代表、主管 或經理人員	1	32	3.43	0.75	1.34	0.238	
	專業人員	2	107	3.70	0.76			
	技術員或助理專業人員	3	29	3.59	0.79			

辦公室人員 4 88 3.55 0.76

表 4-32

職業別對觀光吸引力之ANOVA分析表(續)

構面名稱	組別	個數	平均數	標準差	F 值	P 值	事後比較
購物活動	服務或銷售人員	5	56	3.60	0.90	1.34	0.238
	學生	6	31	3.88	0.78		
	家庭主婦、退休人員	7	25	3.76	0.74		
	總計	368	3.63	0.79			
溫泉服務設施	民意代表、主管 或經理人員	1	32	4.11	0.68	1.29	0.260
	專業人員	2	107	4.36	0.55		
	技術員或助理專業人員	3	29	4.34	0.41		
	辦公室人員	4	88	4.24	0.45		
	服務或銷售人員	5	56	4.31	0.47		
	學生	6	31	4.40	0.57		
	家庭主婦、退休人員	7	25	4.31	0.70		
	總計	368	4.30	0.53			
餐飲遊憩	民意代表、主管 或經理人員	1	32	3.79	0.58	0.98	0.437
	專業人員	2	107	3.96	0.59		
	技術員或助理專業人員	3	29	3.83	0.57		
	辦公室人員	4	88	3.81	0.58		
	服務或銷售人員	5	56	3.97	0.63		
	學生	6	31	3.88	0.70		
	家庭主婦、退休人員	7	25	3.79	0.72		

註：* $P < .05$

第三節 旅遊特性對觀光吸引力同意度之差異分析

本節主要分析不同的旅遊特性變項對觀光吸引力同意度之差異情形，採用獨立樣本 t 檢定以及單因子變異數分析ANOVA，以瞭解不同旅客的旅遊特性與觀光吸引力之「旅遊便利性」、「自然、文化資源」、「購物活動」、「溫泉服務設施」和「餐飲遊憩」五個構面之同意程度上的顯著關係差異情形。

一、三年內來臺次數、來新北投溫泉區次數

以ANOVA分析受訪者在「三年內來臺次數」的不同旅遊特性對觀光吸引力各構面是否有顯著差異，在「三年內來臺次數」對觀光吸引力各構面的ANOVA分析檢定中發現，不同的「次數」在觀光吸引力的「旅遊便利性」、「自然、文化資源」、「購物活動」、「溫泉服務設施」和「餐飲遊憩」五個構面並沒有顯著差異，這表示受訪者三年來臺次數的多寡並不會影響其對新北投溫泉區觀光吸引力的同意程度。在「旅遊便利性」、「自然、文化資源」、「購物活動」、「溫泉服務設施」和「餐飲遊憩」五個構面中，三年內來臺次數「三次」的旅客給予的認同分數相較其他的旅客較高。如表4-33所示。

表 4-33 三年內來臺次數對觀光吸引力之ANOVA分析表

構面名稱	組別	個數	平均數	標準差	F檢定	P值
旅遊便利性	1次	1	206	4.11	1.22	0.302
	2次	2	94	4.10		
	3次	3	43	4.11		
	4次以上	4	46	3.94		
	總計		389	4.09		
自然、文化資源	1次	1	206	4.19	0.58	0.631
	2次	2	94	4.23		
	3次	3	43	4.27		

4次以上	4	46	4.12	0.68
總計		389	4.20	0.58

(續下頁)

表 4-33

三年內來臺次數對觀光吸引力之ANOVA分析表(續)

構面名稱	組別	個數	平均數	標準差	F檢定	P值
購物活動	1次	1	206	3.59	0.90	0.440
	2次	2	94	3.70		
	3次	3	43	3.77		
	4次以上	4	46	3.58		
	總計	389	3.64	0.78		
溫泉服務設施	1次	1	206	4.32	1.24	0.295
	2次	2	94	4.31		
	3次	3	43	4.37		
	4次以上	4	46	4.17		
	總計	389	4.30	0.54		
餐飲遊憩	1次	1	206	3.88	0.42	0.740
	2次	2	94	3.92		
	3次	3	43	3.96		
	4次以上	4	46	3.83		
	總計	389	3.89	0.61		

以ANOVA分析在受訪者「三年內來新北投溫泉區次數」的不同旅遊特性對觀光吸引力各構面是否有顯著差異，在「三年內來新北投溫泉區次數」對觀光吸引力各構面的ANOVA分析檢定中發現，不同的「次數」在觀光吸引力的「旅遊便利性」、「自然、

文化資源」、「購物活動」、「溫泉服務設施」和「餐飲遊憩」五個構面並沒有顯著差異，這表示受訪者三年來新北投溫泉區次數的多寡並不會影響其對新北投溫泉區觀光吸引力的同意程度。在「旅遊便利性」和「溫泉服務設施」二個構面中，三年內來新北投溫泉區次數「一次」的旅客給予的認同分數相較其他的旅客較高。如表4-34所示。

表 4-34

三年內來新北投溫泉區次數對觀光吸引力之ANOVA分析表

構面名稱	組別	個數	平均數	標準差	F 值	P 值	事後比較
旅遊便利性	1 次	1	310	4.11	1.61	0.202	
	2 次	2	61	4.08			
	3 次以上	3	20	3.88			
	總計		391	4.09			
自然、文化資源	1 次	1	310	4.20	0.04	0.961	
	2 次	2	61	4.20			
	3 次以上	3	20	4.24			
	總計		391	4.20			
購物活動	1 次	1	310	3.62	1.10	0.335	
	2 次	2	61	3.77			
	3 次以上	3	20	3.53			
	總計		391	3.64			
溫泉服務設施	1 次	1	310	4.33	1.03	0.359	
	2 次	2	61	4.25			
	3 次以上	3	20	4.19			
	總計		391	4.31			
餐飲遊憩	1 次	1	310	3.90	0.04	0.963	
	2 次	2	61	3.91			
	3 次以上	3	20	3.86			

二、此次來臺主要目的

以ANOVA分析受訪者在「此次來臺主要目的」的不同旅遊特性對觀光吸引力各構面是否有顯著差異，在「此次來臺主要目的」對觀光吸引力各構面的ANOVA分析檢定中發現，不同的「來臺主要目的」在觀光吸引力的「旅遊便利性」、「自然、文化資源」、「購物活動」、「溫泉服務設施」和「餐飲遊憩」五個構面並沒有顯著差異，這表示受訪者此次來臺的主要目的並不會影響其對新北投溫泉區觀光吸引力的同意程度。在「自然、文化資源」、「溫泉服務設施」和「餐飲遊憩」三個構面中，來臺主要目的為「觀光」的旅客給予的認同分數相較來臺其他目的的旅客較高。如表4-35所示。

表 4-35

此次來臺主要目的對觀光吸引力之ANOVA分析表

構面名稱	組別	個數	平均數	標準差	F 值	P 值	
旅遊便利性	觀光	1	335	4.11	0.54	1.33	0.265
	探親或訪友	2	22	4.12	0.55		
	業務、會議或展覽	3	21	3.90	0.80		
	總計	378	4.10	0.56			
自然、文化資源	觀光	1	335	4.23	0.54	1.78	0.170
	探親或訪友	2	22	4.02	0.85		
	業務、會議或展覽	3	21	4.10	0.78		
	總計	378	4.21	0.57			
購物活動	觀光	1	335	3.65	0.77	1.80	0.166
	探親或訪友	2	22	3.83	0.87		
	業務、會議或展覽	3	21	3.38	0.97		
	總計	378	3.64	0.79			
溫泉服務設施	觀光	1	335	4.31	0.51	0.56	0.571

探親或訪友	2	22	4.21	0.52
業務、會議或展覽	3	21	4.24	0.84
總計		378	4.30	0.53

表 4-35

此次來臺主要目的對觀光吸引力之ANOVA分析表(續)

構面名稱	組別	個數	平均數	標準差	F 值	P 值
餐飲遊憩	觀光	1	335	3.91	0.60	0.14 0.874
	探親或訪友	2	22	3.85	0.62	
	業務、會議或展覽	3	21	3.86	0.78	
	總計		378	3.90	0.61	

三、此次來臺、來新北投溫泉區停留夜數

以ANOVA分析受訪者「此次來臺夜數」的不同對觀光吸引力各構面是否有顯著差異，在「此次來臺夜數」對觀光吸引力各構面的ANOVA分析檢定中發現，不同的「停留夜數」在「自然、文化資源」、「購物活動」和「溫泉服務設施」三個構面並沒有顯著差異；僅在「旅遊便利性」和「餐飲遊憩」二個構面上有顯著差異。其中經由Scheffe法事後比較顯示，在「旅遊便利性」構面中此次來臺停留夜數為「3夜」的旅客同意程度大於停留「7夜」及「8夜以上」的旅客，具有顯著的差異；在「餐飲遊憩」構面中此次來臺停留夜數為「2夜」的旅客同意程度大於停留「7夜」及「8夜以上」的旅客， $2>5$ ， $P=0.085$ ； $2>6$ ， $P=0.074$ 呈現邊緣顯著的差異，其他事後檢定結果如表4-36所示。

表 4-36

此次來臺停留夜數對觀光吸引力之ANOVA分析表

構面名稱	組別	個數	平均數	標準差	F 值	P 值	事後比較	
旅遊便利性	3 夜以下	1	77	4.11	0.65	3.23*	0.007	
	4 夜	2	58	4.13	0.50			3>5
	5 夜	3	74	4.27	0.49			3>6
	6 夜	4	50	4.08	0.47			

7 夜	5	61	3.96	0.58
8 夜以上	6	69	3.95	0.57
總計	389		4.09	0.56

表 4-36

此次來臺停留夜數對觀光吸引力之ANOVA分析表(續)

構面名稱	組別	個數	平均數	標準差	F 值	P 值	事後比較
自然、文化資源	3 夜以下	1	77	4.19	0.66	0.64	0.672
	4 夜	2	58	4.25	0.56		
	5 夜	3	74	4.29	0.55		
	6 夜	4	50	4.19	0.41		
	7 夜	5	61	4.16	0.63		
	8 夜以上	6	69	4.14	0.56		
	總計	389	4.20	0.57			
購物活動	3 夜以下	1	77	3.81	0.80	1.16	0.331
	4 夜	2	58	3.53	0.93		
	5 夜	3	74	3.64	0.85		
	6 夜	4	50	3.66	0.72		
	7 夜	5	61	3.54	0.72		
	8 夜以上	6	69	3.63	0.66		
	總計	389	3.64	0.79			
溫泉服務設施	3 夜以下	1	77	4.23	0.67	1.35	0.241
	4 夜	2	58	4.36	0.47		
	5 夜	3	74	4.40	0.47		
	6 夜	4	50	4.23	0.50		
	7 夜	5	61	4.36	0.49		
	8 夜以上	6	69	4.25	0.53		

總計 389 4.30 0.54

(續下頁)

表 4-36

此次來臺停留夜數對觀光吸引力之ANOVA 分析表(續)

構面名稱	組別	個數	平均數	標準差	F 值	P 值	事後比較
餐飲遊憩	3 夜以下	1	77	3.97	0.65		
	4 夜	2	58	4.05	0.57		
	5 夜	3	74	3.99	0.63		2>5
	6 夜	4	50	3.82	0.51	2.93*	0.013 2>6
	7 夜	5	61	3.76	0.58		
	8 夜以上	6	69	3.76	0.61		
總計		389	3.90	0.61			

註：* $P < .05$

以ANOVA分析受訪者「此次來臺夜數」的不同旅遊特性對觀光吸引力各構面是否有顯著差異，在「此次來臺夜數」對觀光吸引力各構面的ANOVA分析檢定中發現，不同的「停留夜數」在觀光吸引力的「旅遊便利性」、「購物活動」和「溫泉服務設施」三個構面並沒有顯著差異；但在「自然、文化資源」和「餐飲遊憩」二個構面上有顯著差異。其中經由Scheffe法事後比較顯示，在「自然、文化資源」和「環境舒適度」二個構面中此次來新北投溫泉區停留夜數為「2夜」的旅客同意程度皆大於只停留「1夜」的旅客，具有顯著的差異，其他事後檢定結果如表4-37所示。

表 4-37

在新北投溫泉區停留夜數對觀光吸引力之ANOVA 分析表

構面名稱	組別	個數	平均數	標準差	F 值	P 值	事後比較
旅遊便利性	1 夜	1	275	4.07	0.56		
	2 夜	2	85	4.15	0.57	0.60	0.549
	3 夜以上	3	31	4.10	0.51		

總計 391 4.09 0.56

(續下頁)

表 4-35

在新北投溫泉區停留夜數對觀光吸引力之ANOVA分析表(續)

構面名稱	組別	個數	平均數	標準差	F 值	P 值	事後比較
自然、文化資源	1 夜	1	275	4.16	3.17*	0.043	2>1
	2 夜	2	85	4.34			
	3 夜以上	3	31	4.19			
	總計	391	4.20	0.58			
購物活動	1 夜	1	275	3.62	1.24	0.290	
	2 夜	2	85	3.76			
	3 夜以上	3	31	3.56			
	總計	391	3.64	0.78			
溫泉服務設施	1 夜	1	275	4.27	2.72	0.067	
	2 夜	2	85	4.39			
	3 夜以上	3	31	4.44			
	總計	391	4.31	0.54			
餐飲遊憩	1 夜	1	275	3.84	4.57*	0.011	2>1
	2 夜	2	85	4.01			
	3 夜以上	3	31	4.09			
	總計	391	3.90	0.61			

註：* $P < .05$

四、此次來新北投溫泉區是旅行中第幾晚

以ANOVA分析受訪者「來新北投溫泉區是旅程中第幾晚」的不同旅遊特性對觀光吸引力各構面是否有顯著差異，在「來新北投溫泉區是旅程中第幾晚」對觀光吸引力各

構面的ANOVA分析檢定中發現，不同的「來新北投溫泉區旅程中第幾晚」在觀光吸引力的「購物活動」和「溫泉服務設施」二個構面並沒有顯著差異；但在「旅遊便利性」、「自然、文化資源」和「餐飲遊憩」三個構面上有顯著差異。其中經由Scheffe法事後比較顯示，在「旅遊便利性」構面中此次來新北投溫泉區為旅程中「第2晚」的旅客同意程度大於「第6晚以上」的旅客，具有顯著的差異；在「自然、文化資源」構面中此次來新北投溫泉區為旅程中「第2晚」及「第3晚」的旅客同意程度大於「第6晚以上」的旅客，具有顯著的差異；在「餐飲遊憩」構面中此次來新北投溫泉區為旅程中「第1晚」及「第2晚」的旅客同意程度大於「第6晚以上」的旅客，具有顯著的差異，其他事後檢定結果如表4-38所示。

表 4-38

來新北投溫泉區是旅程中第幾晚對觀光吸引力之ANOVA分析表

構面名稱	組別	個數	平均數	標準差	F 值	P 值	事後比較	
旅遊便利性	第 1 晚	1	162	4.11	0.55			
	第 2 晚	2	66	4.27	0.59			
	第 3 晚	3	53	4.05	0.52			
	第 4 晚	4	34	4.07	0.42	3.17*	0.008	2>6
	第 5 晚	5	25	4.08	0.49			
	第 6 晚以上	6	51	3.87	0.64			
	總計		391	4.09	0.56			
自然、文化資源	第 1 晚	1	162	4.19	0.60			
	第 2 晚	2	66	4.30	0.57			
	第 3 晚	3	53	4.33	0.51		2>6	
	第 4 晚	4	34	4.25	0.45	2.59*	0.026	3>6
	第 5 晚	5	25	4.18	0.52			
	第 6 晚以上	6	51	3.98	0.62			

總計 391 4.20 0.58

(續下頁)

表 4-38

來新北投溫泉區是旅程中第幾晚對觀光吸引力之 ANOVA 分析表(續)

構面名稱	組別	個數	平均數	標準差	F 值	P 值	事後比較	
購物活動	第 1 晚	1	162	3.61	0.86	0.09	0.994	
	第 2 晚	2	66	3.66	0.95			
	第 3 晚	3	53	3.67	0.71			
	第 4 晚	4	34	3.68	0.47			
	第 5 晚	5	25	3.65	0.50			
	第 6 晚以上	6	51	3.65	0.69			
	總計	391	3.64	0.78				
溫泉服務設施	第 1 晚	1	162	4.29	0.55	1.06	0.380	
	第 2 晚	2	66	4.41	0.51			
	第 3 晚	3	53	4.35	0.48			
	第 4 晚	4	34	4.29	0.44			
	第 5 晚	5	25	4.29	0.56			
	第 6 晚以上	6	51	4.20	0.62			
	總計	391	4.31	0.54				
餐飲遊憩	第 1 晚	1	162	3.98	0.59	3.54*	0.004	
	第 2 晚	2	66	4.02	0.64			
	第 3 晚	3	53	3.90	0.61			1>6
	第 4 晚	4	34	3.73	0.57			2>6
	第 5 晚	5	25	3.76	0.59			
	第 6 晚以上	6	51	3.66	0.59			

註：* $P < .05$

五、旅遊型態

以獨立樣本t 檢定分析在不同「旅行型態」對觀光吸引力各構面是否有顯著差異。「自行處理」組別包含了行程規劃、機票購買訂位、住宿訂房、當地交通工具及當地旅遊活動皆是自行處理的旅客，亦包含行程規劃、當地交通工具及當地旅遊活動是自行處理，但是住宿訂房或機票購買訂位則由旅行社辦理的旅客。「旅行社辦理」組別包含了行程規劃、機票購買訂位、住宿訂房、當地交通工具及當地旅遊活動皆是由旅行社辦理的旅客，亦包含行程規劃、當地交通工具及當地旅遊活動是旅行社辦理，但是住宿訂房或機票購買訂位則自行處理的旅客。旅行型態分組摘要如表4-7所示。研究結果得知，旅客在行程中不同「旅行型態」對於觀光吸引力的「旅遊便利性」、「自然、文化資源」和「溫泉服務設施」三個構面並沒有顯著差異，但在行程中不同「旅行型態」會影響其觀光吸引力的「購物活動」和「餐飲遊憩」二個構面的同意程度。如表4-39所示。

表4-39
旅遊型態對觀光吸引力之獨立樣本t檢定分析表

構面名稱	組別	個數	平均數	標準誤差	t 值	P 值
旅遊便利性	自行處理	336	4.10	0.54	-0.63	0.530
	旅行社辦理	35	4.16	0.60		
自然、文化資源	自行處理	336	4.20	0.56	-0.68	0.496
	旅行社辦理	35	4.27	0.72		
購物活動	自行處理	336	3.60	0.78	-2.75*	0.006
	旅行社辦理	35	3.98	0.72		
溫泉服務設施	自行處理	336	4.30	0.53	-0.75	0.452
	旅行社辦理	35	4.37	0.63		

餐飲遊憩	自行處理	336	3.87	0.61	-1.97*	0.049
	旅行社辦理	35	4.09	0.63		

註：* $P < .05$

六、同行人數

以ANOVA分析受訪者「同行人數」的不同旅遊特性對觀光吸引力各構面是否有顯著差異，在「同行人數」對觀光吸引力各構面的ANOVA分析檢定中發現，不同的「同行人數」在觀光吸引力的「旅遊便利性」、「購物活動」、「溫泉服務設施」和「餐飲遊憩」四個構面並沒有顯著差異；僅在「自然、文化資源」構面上有顯著差異。其中經由Scheffe法事後比較顯示，在「自然、文化資源」構面中此次來新北投溫泉區旅程中同行者(包含自己)為「3人」的旅客同意程度大於同行人數為「2人」及「5人以上」的旅客，具有顯著的差異，其他事後檢定結果如表4-40所示。

表 4-40
同行人數(包含自己)對觀光吸引力之ANOVA分析表

構面名稱	組別	個數	平均數	標準差	F 值	P 值	事後比較
旅遊便利性	1 人	1	24	4.07	1.08	0.365	
	2 人	2	168	4.07			
	3 人	3	55	4.20			
	4 人	4	71	4.14			
	5 人以上	5	70	4.01			
	總計		388	4.09			
自然、文化資源	1 人	1	24	4.09	2.81*	0.025	3>2 3>5
	2 人	2	168	4.18			
	3 人	3	55	4.43			
	4 人	4	71	4.17			
	5 人以上	5	70	4.14			

總計 388 4.20 0.58

(續下頁)

表 4-40

同行人數(包含自己)對觀光吸引力之ANOVA分析表(續)

構面名稱	組別	個數	平均數	標準差	F 值	P 值	事後比較
購物活動	1 人	1	24	3.68	0.76	0.553	
	2 人	2	168	3.67			
	3 人	3	55	3.75			
	4 人	4	71	3.55			
	5 人以上	5	70	3.55			
	總計		388	3.64			
溫泉服務設施	1 人	1	24	4.21	1.85	0.118	
	2 人	2	168	4.33			
	3 人	3	55	4.41			
	4 人	4	71	4.29			
	5 人以上	5	70	4.18			
	總計		388	4.30			
餐飲遊憩	1 人	1	24	4.04	0.99	0.412	
	2 人	2	168	3.86			
	3 人	3	55	4.00			
	4 人	4	71	3.89			
	5 人以上	5	70	3.84			
	總計		388	3.89			

註：* $P < .05$

七、到達方式

以ANOVA分析受訪者「到達方式」的不同旅遊特性對觀光吸引力各構面是否有顯著差異，在「到達方式」對觀光吸引力各構面的ANOVA分析檢定中發現，不同的「到達方式」在觀光吸引力的「旅遊便利性」、「購物活動」、「溫泉服務設施」和「餐飲遊憩」四個構面並沒有顯著差異；僅在「自然、文化資源」構面上有顯著差異。其中經由Scheffe法事後比較顯示，在「自然、文化資源」構面中此次來新北投溫泉區的到達方式以搭乘「搭地鐵(MRT)」及「乘坐計程車或巴士」的旅客同意程度大於「自行開車或乘坐旅遊包車」的旅客，具有顯著的差異，其他事後檢定結果如表4-41所示。

表4-41

這次行程如何到達新北投溫泉區對觀光吸引力之ANOVA分析表

構面名稱	組別	個數	平均數	標準差	F 值	P 值	事後比較
旅遊便利性	搭地鐵(MRT)	1	264	4.12	0.56	1.37	0.252
	乘坐計程車或巴士	2	52	4.14	0.50		
	自行開車或乘坐旅遊包車	3	68	3.99	0.61		
	乘坐旅遊巴士	5	3.87	0.36			
	總計	389	4.09	0.56			
自然、文化資源	搭地鐵(MRT)	1	264	4.26	0.54	5.73*	0.001
	乘坐計程車或巴士	2	52	4.26	0.52		
	自行開車或乘坐旅遊包車	3	68	3.96	0.68		
	乘坐旅遊巴士	5	3.95	0.48			
	總計	389	4.21	0.57			
購物活動	搭地鐵(MRT)	1	264	3.57	0.78	2.52	0.057
	乘坐計程車或巴士	2	52	3.83	0.92		
	自行開車或乘坐旅遊包車	3	68	3.75	0.68		

乘坐旅遊巴士	5	3.93	0.60
總計	389	3.64	0.78

(續下頁)

表4-41

這次行程如何到達新北投溫泉區對觀光吸引力之ANOVA分析表(續)

構面名稱	組別	個數	平均數	標準差	F值	P值	事後比較
溫泉服務 設施	搭地鐵(MRT)	1	264	4.33	0.51		
	乘坐計程車或巴士	2	52	4.38	0.47		
	自行開車或乘坐旅遊包車	3	68	4.15	0.64	2.76*	0.042
	乘坐旅遊巴士	5		4.10	0.73		
	總計	389	4.30	0.54			
餐飲遊憩	搭地鐵(MRT)	1	264	3.89	0.61		
	乘坐計程車或巴士	2	52	4.08	0.59		
	自行開車或乘坐旅遊包車	3	68	3.82	0.62	2.47	0.062
	乘坐旅遊巴士	5		3.55	0.41		
	總計	389	3.90	0.61			

註：* $P < .05$

八、在新北投溫泉區每人實際平均消費的金額

以ANOVA分析受訪者「在新北投溫泉區的每人實際平均花費」的不同旅遊特性對觀光吸引力各構面是否有顯著差異，在「在新北投溫泉區的每人實際平均花費」對觀光吸引力各構面的ANOVA分析檢定中發現，不同的「每人實際平均花費」在「旅遊便利性」、「自然、文化資源」和「溫泉服務設施」三個構面並沒有顯著差異；但在「購物活動」和「餐飲遊憩」二個構面上有顯著差異。其中經由Scheffe法事後比較顯示，在「購物活動」構面中此次來新北投溫泉區的每人實際平均花費為「新臺幣5000元以上」

的旅客同意程度大於每人實際平均花費為「新臺幣2500元以下」及「新臺幣2501~5000元」的旅客，具有顯著的差異；在「餐飲遊憩」構面中此次來新北投溫泉區的每人實際平均花費為「新臺幣5000元以上」的旅客同意程度大於每人實際平均花費為「新臺幣2500元以下」的旅客，具有顯著的差異；其他事後檢定結果如表4-42所示。

表 4-42

在新北投溫泉區的每人實際平均花費對觀光吸引力之ANOVA分析表

構面名稱	組別	個數	平均數	標準差	F 值	P 值	事後比較
旅遊便利性	新臺幣 2500 元以下	1	111	4.09	1.47	0.233	
	新臺幣 2501~5000 元	2	109	4.04			
	新臺幣 5000 元以上	3	95	4.17			
	總計	315	4.09	0.56			
自然、文化資源	新臺幣 2500 元以下	1	111	4.18	0.48	0.618	
	新臺幣 2501~5000 元	2	109	4.25			
	新臺幣 5000 元以上	3	95	4.22			
	總計	315	4.22	0.58			
購物活動	新臺幣 2500 元以下	1	111	3.38	10.97*	0.000	
	新臺幣 2501~5000 元	2	109	3.57			3>1
	新臺幣 5000 元以上	3	95	3.87			3>2
	總計	315	3.59	0.78			
溫泉服務設施	新臺幣 2500 元以下	1	111	4.31	0.20	0.819	
	新臺幣 2501~5000 元	2	109	4.27			
	新臺幣 5000 元以上	3	95	4.31			
	總計	315	4.30	0.55			
餐飲遊憩	新臺幣 2500 元以下	1	111	3.75	7.04*	0.001	3>1
	新臺幣 2501~5000 元	2	109	3.87			

新臺幣 5000 元以上	3	95	4.07	0.66
總計	315	3.89	0.62	

註：* $P < .05$

九、原本預算在新北投溫泉區每人平均消費的金額

以ANOVA分析受訪者「原本預算在新北投溫泉區每人平均消費」的不同旅遊特性對觀光吸引力各構面是否有顯著差異，在「原本預算在新北投溫泉區每人平均消費」對觀光吸引力各構面的ANOVA分析檢定中發現，不同的「原本預算每人平均花費」在「旅遊便利性」、「自然、文化資源」、「溫泉服務設施」和「餐飲遊憩」四個構面並沒有顯著差異；僅在「購物活動」構面上有顯著差異。其中經由Scheffe法事後比較顯示，在「購物活動」構面中此次來新北投溫泉區的原本預算每人平均花費為「新臺幣5000元以上」及「新臺幣2501~5000元」的旅客同意程度大於原本預算每人平均花費為「新臺幣2500元以下」的旅客，具有顯著的差異，其他事後檢定結果如表4-43所示。

表 4-43

原本預算在新北投溫泉區的每人平均花費對觀光吸引力之ANOVA分析表

構面名稱	組別	個數	平均數	標準差	F 值	P 值	事後比較
旅遊便利性	新臺幣 2500 元以下	1	92	4.05	0.56	0.73	0.484
	新臺幣 2501~5000 元	2	102	4.03	0.51		
	新臺幣 5000 元以上	3	66	4.14	0.67		
	總計	260	4.07	0.57			
自然、文化資源	新臺幣 2500 元以下	1	92	4.17	0.58	0.35	0.706
	新臺幣 2501~5000 元	2	102	4.21	0.57		
	新臺幣 5000 元以上	3	66	4.25	0.71		
	總計	260	4.20	0.61			
購物活動	新臺幣 2500 元以下	1	92	3.29	0.76	9.55*	0.000
	新臺幣 2501~5000 元	2	102	3.57	0.71		

新臺幣 5000 元以上	3	66	3.82	0.84
總計	260		3.53	0.79

(續下頁)

表 4-43

原本預算在新北投溫泉區的每人平均花費對觀光吸引力之ANOVA分析表(續)

構面名稱	組別	個數	平均數	標準差	F 值	P 值	事後比較
溫泉服務設施	新臺幣 2500 元以下	1	92	4.28	0.56	0.04	0.965
	新臺幣 2501~5000 元	2	102	4.30	0.48		
	新臺幣 5000 元以上	3	66	4.28	0.67		
	總計	260	4.29	0.56			
餐飲遊憩	新臺幣 2500 元以下	1	92	3.79	0.59	2.78	0.064
	新臺幣 2501~5000 元	2	102	3.87	0.62		
	新臺幣 5000 元以上	3	66	4.02	0.69		
	總計	260	3.88	0.63			

註：* $P < .05$

十、在新北投溫泉區是否有不愉快經驗

以獨立樣本t 檢定分析受訪者「是否有不愉快經驗」對觀光吸引力各構面是否有顯著差異，在「是否有不愉快經驗」對觀光吸引力各構面的獨立樣 t 檢定中發現在新北投溫泉區「是否有不愉快經驗」在觀光吸引力的「旅遊便利性」、「自然、文化資源」、「購物活動」、「溫泉服務設施」和「餐飲遊憩」五個構面並沒有顯著差異，這表示性別的不同不會影響其對新北投溫泉區觀光吸引力的同意程度。如表4-44所示。

表 4-44

在新北投溫泉區旅是否有不愉快的經驗對觀光吸引力之獨立樣本t檢定分析表

構面名稱	組別	個數	平均數	標準誤差	t 值	P 值
旅遊便利性	有	16	4.25	0.49	1.16	0.248
	沒有	375	4.08	0.56		
自然、文化資源	有	16	4.17	0.48	-0.22	0.824
	沒有	375	4.20	0.58		
購物活動	有	16	3.65	0.97	0.02	0.984
	沒有	375	3.64	0.78		
溫泉服務設施	有	16	4.43	0.46	0.94	0.348
	沒有	375	4.30	0.54		
餐飲遊憩	有	16	4.17	0.58	1.86	0.063
	沒有	375	3.88	0.61		

註：* $P < .05$

第四節 觀光吸引力對幸福感之相關分析及迴歸分析

本節在探討觀光吸引力與幸福感之間的相關性，採用 Pearson 積差相關分析探討兩者變項的關係，並透過迴歸分析探究二者變項間的預測情形。

一、觀光吸引力對幸福感 Pearson 積差相關分析

經 Pearson 積差相關分析後發現，觀光吸引力的五個構面「旅遊便利性」、「自然、文化資源」、「購物活動」、「溫泉服務設施」和「餐飲遊憩」與幸福感的單一構面「樂在旅遊」組合而成的關係均呈現顯著正相關，其二者變項相關情形如表 4-45。Pearson 積

差相關係數是顯示兩個變數之間，相關程度的強弱，相關係數值愈大，代表相關程度愈強(蕭文龍，2013)。其中又以「溫泉服務設施」構面與「樂在旅遊」構面之相關值最高，達顯著水準， $r = .736, p < .01$ ；其次為「旅遊便利性」構面與「樂在旅遊」構面， $r = .695, p < .01$ ，皆達中、高度顯著正相關。總觀光吸引力與幸福感之相關係數為 $r = .783$ 。和Reitsamer 與Brunner-Sperdin(2015)研究阿爾卑斯山的旅客結果顯示，目的地觀光吸引力的「環境舒適度」、「當地社區」、「交通便利性」構面與幸福感有中、低度顯著的正向關係 $r = .419 \sim .202$ ，結果相符。

表4-45

觀光吸引力對幸福感之Pearson積差相關分析

觀光吸引力	旅遊便利性	自然、文化資源	購物活動	溫泉服務設施	餐飲遊憩	總觀光吸引力
幸福感	相關係數	相關係數	相關係數	相關係數	相關係數	相關係數
樂在旅遊	.695**	.660**	.336**	.736**	.606**	.783**

註：** $P < .01$

二、觀光吸引力對幸福感迴歸分析

為了探討觀光吸引力對幸福感的預測情形，本研究以觀光吸引力之「旅遊便利性」、「自然、文化資源」、「購物活動」、「溫泉服務設施」和「餐飲遊憩」的五個構面做為自變項，以幸福感之「樂在旅遊」單一構面做為依變項，進行多元迴歸分析方法來預測觀光吸引力對幸福感的影響，分析結果如下，詳見表4-46。

變異數膨脹係數 (Variance Inflation Factor, VIF) 的標準應該是小於10，當VIF超過10則代表有共線性的問題，若是值愈小則表示變數之間越不會有共線性的問題存在(顏志龍、鄭中平，2017)。反之，允差值愈接近0則代表變數之間越會有共線性的問題發生。經過分析後得知，自變項與依變項所產生的允差值皆大於.365，VIF值則皆小於2.742，因此本研究變數之間沒有共線性問題產生。此外，在自變項相同的情況下，所產生的允差值和VIF值會是相同的，因此本研究則不會在「觀光吸引力與重遊意願」以及「觀光吸引力與幸福對重遊意願」迴歸中說明。以觀光吸引力各構面與幸福感的「樂在旅遊」

構面進行多元逐步迴歸分析後發現，觀光吸引力中的四個構面「旅遊便利性」、「自然、文化資源」、「溫泉服務設施」和「餐飲遊憩」對於「樂在旅遊」有顯著的預測力，解釋變異量為65.1%。從迴歸係數呈現結果得知，四個預測變數的係數依序為.213、.214、.443和.143，係數皆為正值，說明若這四個構面的分數增加，旅客對於幸福感的同意度也會增加，其中以「溫泉服務設施」構面的影響最為顯著。

表4-46

觀光吸引力對幸福感之迴歸分析

依變項	自變項					R ²
	旅遊便利性	自然、文化資源	購物活動	溫泉服務設施	餐飲遊憩	
樂在旅遊	.213**	.214**		.443**	.143**	.651
允差	.365	.496	.722	.478	.468	
VIF	2.742	2.017	1.386	2.093	2.057	

註：** $P < .01$

三、小結

經Pearson積差相關分析觀光吸引力的五個構面與幸福感的單一構面結果，得知組合而成的關係均呈現正相關。Reitsamer 與Brunner-Sperdin(2015)研究阿爾卑斯山的旅客結果為觀光吸引力之各構面交通便利性、服務設施、景點活動、娛樂項目及當地社區對幸福感之相關係數分別為 $r = .274$ 、.419、.202、.507及.407,亦皆呈現正相關。本研究結果和Reitsamer 與Brunner-Sperdin(2015)研究阿爾卑斯山的旅客結果相似，因此顯示觀光吸引力的構面與旅遊幸福感是呈現正相關。再經迴歸分析後發現，觀光吸引力的「溫泉服務設施」構面對於幸福感之影響最為顯著。在觀光吸引力其他三個構面「旅遊便利性」、「自然、文化資源」和「餐飲遊憩」與「樂在旅遊」亦有顯著正相關，若觀光吸引力此四個構面同意度提升，即會增加旅客的幸福感。

第五節 觀光吸引力對重遊意願之相關分析及迴歸分析

本節在探討觀光吸引力與重遊意願之間的相關性，採用 Pearson 積差相關分析探討兩者變項的關係，並透過迴歸分析探究二者變項間的預測情形。



一、觀光吸引力對重遊意願 Pearson 積差相關分析

經Pearson積差相關分析後發現，觀光吸引力的五個構面「旅遊便利性」、「自然、文化資源」、「購物活動」、「溫泉服務設施」和「餐飲遊憩」與重遊意願的單一構面關係均呈現顯著正相關，其二者變項相關情形如表4-47。Pearson積差相關係數是顯示兩個變數之間，相關程度的強弱，相關係數值愈大，代表相關程度愈強(蕭文龍，2013)。其中又以「溫泉服務設施」構面與「重遊意願」之相關值最高，達顯著水準， $r = .707$ ， $p < .01$ ；其次為「旅遊便利性」構面與「重遊意願」之相關值為 $r = .695$ ， $p < .01$ ，皆達中、高度顯著正相關。其中「購物活動」構面和「重遊意願」之相關值較低，為 $r = .264$ 。總觀光吸引力與總重遊意願相關係數為 $r = .704$ 。與謝凱惠(2013)研究來臺馬來西亞華人旅客的整體觀光吸引力與總重遊意願相關係數 $r = .529$ ，結果相符，二者之間呈現中度顯著正相關。

表4-47

觀光吸引力對重遊意願之Pearson積差相關分析

觀光吸引力	旅遊便利性	自然、文化資源	購物活動	溫泉服務設施	餐飲遊憩	總觀光吸引力
	相關係數	相關係數	相關係數	相關係數	相關係數	相關係數
重遊意願	.553**	.550**	.251**	.650**	.508**	.653**
口碑宣傳	.587**	.591**	.241**	.699**	.509**	.686**
推薦親友	.569**	.553**	.256**	.656**	.483**	.656**
總重遊意願	.603**	.597**	.264**	.707**	.530**	.704**

註：** $P < .01$

二、觀光吸引力對重遊意願迴歸分析

為了探討觀光吸引力對重遊意願的預測情形，本研究以觀光吸引力之「旅遊便利性」、「自然、文化資源」、「購物活動」、「溫泉服務設施」和「餐飲遊憩」的五個構面做為自變項，以重遊意願單一構面做為依變項，進行多元迴歸分析方法來預測觀光吸引力對旅客重遊意願的影響，分析結果如下，詳見表4-48。

以觀光吸引力各構面與重遊意願構面進行多元逐步迴歸分析後發現，觀光吸引力中的四個構面「旅遊便利性」、「自然、文化資源」、「溫泉服務設施」和「餐飲遊憩」對於「總重遊意願」有顯著的預測力，解釋變異量為55.9%。從迴歸係數呈現結果得知，四個預測變數的係數依序為.134、.210、.585和.146，係數皆為正值，說明若這四個構面的分數增加，旅客對於重遊意願的程度也會增加，其中以「溫泉服務設施」構面的影響最為顯著。

表4-48

觀光吸引力對重遊意願之迴歸分析

依變項	自變項					R ²
	旅遊便利性	自然、文化資源	購物活動	溫泉服務設施	餐飲遊憩	
重遊意願	.108**	.212**		.594**	.199**	.478
口碑宣傳	.126**	.221**		.596**	.130**	.544
推薦親友	.167**	.197**		.566**	.108**	.480
總重遊意願	.134**	.210**		.585**	.146**	.559

註：** $P < .01$

三、小結

經Pearson積差相關分析觀光吸引力的五個構面與重遊意願的單一構面結果，得知組合而成的關係均呈現正相關。本研究結果和李佳凌(2008)研究淡水老街遊客、張孝銘(2008)研究苗栗大湖鄉遊客、謝凱惠(2013)研究來臺馬來西亞華人旅客及交通部觀光局(2017)研究來臺旅客的結果相似。再經迴歸分析後發現，觀光吸引力的「溫泉服務設施」構面對於總重遊意願之影響最為顯著。在觀光吸引力其他三個構面「自然、文化資源」、「旅遊便利性」和「餐飲遊憩」與「重遊意願」之各問項亦有顯著正相關，若此三個構面的同意度提高，即會增加旅客的重遊意願、口碑宣傳和推薦意願。

第六節 幸福感對重遊意願之相關分析及迴歸分析

本節在探討幸福感與重遊意願之間的相關性，採用Pearson 積差相關分析探討兩者題項的關係，並透過迴歸分析探究二者題項間的預測情形。

一、幸福感對重遊意願之Pearson 積差相關分析

經Pearson積差相關分析後發現，幸福感與重遊意願的三個題項的總體關係呈現顯著正相關，其二者變項相關情形如表4-49。幸福感與重遊意願相關值為高度顯著水準， $r = .816, p < .01$ 。其中幸福感與受訪者的「口碑宣傳」意願呈現較高的正向相關， $r = .785$ 。與Reitsamer & Brunner-Sperdin (2015)研究阿爾卑斯山旅客的結果為旅遊的幸福感會讓旅客口碑宣傳，二者呈現中度顯著正向相關 $r = .613$ ，旅遊的幸福感會讓旅客期望重遊觀光目的地，二者呈現中度顯著正向相關 $r = .413$ 。研究結果一致。

表4-49

幸福感對重遊意願之Pearson積差相關分析

幸福感	樂在旅遊 相關係數
重遊意願	.754**
口碑宣傳	.785**
推薦親友	.773**
總重遊意願	.816**

註：** $P < .01$

二、幸福感對重遊意願之迴歸分析

為了探討幸福感對重遊意願的預測情形，本研究以幸福感之「樂在旅遊」單一構面做為自變項，以重遊意願的題項做為依變項，進行多元迴歸分析方法來預測幸福感對旅客重遊意願的影響，分析結果如下，詳見表4-50。

以幸福感與重遊意願題項進行多元逐步迴歸分析後發現，幸福感對於「總重遊意願」有顯著的預測力，解釋變異量為65.1%。從迴歸係數呈現結果得知，幸福感對於重遊意

願的三個題項及總重遊意願的預測變數的係數依序為.935、.875、.902和.904,係數皆為正值，說明若這三個題項的分數增加，旅客產生幸福感的程度也會增加，構面中以「我會告訴其他人關於新北投溫泉區正面、美好的事物」問項的同意程度影響最為顯著。

表4-50
幸福感對重遊意願之迴歸分析

依變項	自變項	
	樂在旅遊	R^2
重遊意願	.935**	.569
口碑宣傳	.875**	.615
推薦親友	.902**	.597
總重遊意願	.904**	.651

註：** $P < .01$

三、小結

經Pearson積差相關分析幸福感單一構面與重遊意願的三個題項結果，得知組合而成的關係均呈現正相關。本研究結果和Reitsamer 與 Brunner-Sperdin(2015)研究阿爾卑斯山的遊客、王煜鈞(2018)研究健走旅遊參與者的結果相似，健走旅遊幸福感影響再遊意願，二者呈現高度顯著正向相關 $r = .763$ 。再經迴歸分析後發現，幸福感對於總重遊意願之影響為顯著。若產生幸福感的同意度提高，即會增加旅客的重遊意願、口碑宣傳和推薦意願。

第七節 觀光吸引力與幸福感對重遊意願之相關分析及迴歸分析

本節在探討觀光吸引力與幸福感對重遊意願之間的相關性，採用Pearson 積差相關分析探討三者間的關係，並透過迴歸分析探究三者間的預測情形。

一、觀光吸引力與幸福感對重遊意願之Pearson 積差相關分析

經Pearson積差相關分析後發現，觀光吸引力與幸福感對重遊意願的三者之間的總體關係呈現顯著正相關，其三者變項相關情形如表4-49。觀光吸引力與幸福感對重遊意願相關值為高度顯著水準， $r = .816$ ， $p < .01$ 。其中觀光吸引力、幸福感與受訪者的「口碑宣傳」意願呈現較高的正向相關， $r = .784$ 。如表4-51所示。

表4-51

觀光吸引力與幸福感對重遊意願之Pearson積差相關分析

觀光吸引力與幸福感	
重遊意願	相關係數
重遊意願	.751**
口碑宣傳	.784**
推薦親友	.764**
總重遊意願	.816**

註：** $P < .01$

二、觀光吸引力與幸福感對重遊意願之迴歸分析

為了探討觀光吸引力與幸福感對重遊意願的預測情形，本研究以觀光吸引力和幸福感總構面做為自變項，以重遊意願的題項做為依變項，進行多元迴歸分析方法來預測幸福感對旅客重遊意願的影響，分析結果如下，詳見表4-52。

以觀光吸引力與幸福感對重遊意願題項進行多元逐步迴歸分析後發現，觀光吸引力與幸福感對於「總重遊意願」有顯著的預測力，解釋變異量為65.8%。從迴歸係數呈現結果得知，觀光吸引力與幸福感對重遊意願題項的預測變數的係數依序為.551、.518和.527，係數皆為正值，說明若這三個變項的分數若增加，會影響彼此的分數也會增加，觀光吸引力與幸福感對重遊意願題項的影響以「我會再來新北投溫泉區旅遊」問項的同意程度影響最為顯著。

表4-52

觀光吸引力與幸福感對重遊意願之迴歸分析

依變項	自變項	R^2
	觀光吸引力與幸福感	
重遊意願	.551**	.564
口碑宣傳	.518**	.615
推薦親友	.527**	.583
總重遊意願	.532**	.658

註：** $P < .01$

三、小結

經 Pearson 積差相關分析觀光吸引力與幸福感對重遊意願之間三個變項結果，得知組合而成的關係均呈現正相關。本研究結果和 Reitsamer 與 Brunner-Sperdin(2015) 研究阿爾卑斯山的遊客的結果相似，觀光吸引力、幸福感和重遊意願三者呈現高度顯著正向相關 $r = .816$ 。再經迴歸分析後發現，觀光吸引力、幸福感對重遊意願之影響為顯著。若觀光吸引力的同意程度提昇，旅遊幸福感的程度也會提高，即會增加旅客的重遊意願、口碑宣傳和推薦意願。

第五章 結論與建議

本章依據研究結果與討論，依序提出結論與建議，並提供未來研究新加坡、馬來西亞旅客來新北投溫泉區觀光相關研究之參考方向。本章共分為兩節，包含第一節結論和第二節建議。

第一節 結論

本節針對研究目的和問題，依序陳述結論，分別為「旅客特性、旅遊特性、觀光吸引力、幸福感及重遊意願描述性統計分析結果」及「研究假設考驗結果」二部份。

一、旅客特性、旅遊特性、觀光吸引力、幸福感及重遊意願描述性統計分析結果

本研究受訪者對象為來新北投溫泉區之新加坡、馬來西亞滿 12 歲之旅客，受訪者之國籍分佈為新加坡旅客 184 位，占樣本數 47.1% 及馬來西亞旅 207 位，占樣本數 52.9%，共計 391 位。以下為此次研究結果之分析陳述。

(一)來新北投溫泉區之新加坡、馬來西亞旅客之旅客特性

根據本研究的調查結果發現旅客特性部分，新加坡旅客男性樣本數多於女性，年齡為 20~ 39 歲者居多占 66.7%，大多為已婚者、年收入 69,999 美元以下者占 80.9%、最高學歷為大學程度和職業以專業人員、辦公室人員為主。

馬來西亞旅客女性樣本數多於男性，年齡為 20~ 39 歲者居多占 78.2%，大多為已婚者、年收入 39,999 美元以下者占 76%、最高學歷為大學程度和職業以專業人員、辦公室人員為主。

總計整體旅客女性樣本數多於男性，年齡為 20~ 39 歲者居多占 73.6%，大多為已婚者、年收入 69,999 美元以下者占 82% 最高學歷為大學程度和職業以專業人員、辦公室人員為主。

(二)來新北投溫泉區之新加坡、馬來西亞旅客之旅遊特性

- 1.新加坡旅客以第一次來臺居多，占 45.7%，第一次來新北投溫泉區者亦占 73.9%，在臺停留夜為 5 夜以下居多，至新北投溫泉區大多是在臺灣旅遊的

第一晚並且停留 1 夜，除了新北投溫泉區之外部份旅客已到過烏來或礁溪溫泉區，有些旅客亦將烏來或礁溪溫泉區視為未來的觀光目的地，旅客以自由行觀光旅遊為主，同行夥伴以朋友或配偶 2 位同遊居多，主要旅遊資訊來自於網路或親朋好友口碑宣傳。62.5%的旅客搭乘捷運(地鐵)至新北投溫泉區、最主要是因為溫泉而至，有捷運可到達、風光景色和住宿設施亦是主要觀光吸引力之一。在溫泉區的實際花費金額每人平均為 7152 元臺幣比預算的每人平均花費金額 7691 元臺幣略少 539 元臺幣，在新北投溫泉區期間大多數人沒有不愉快的經驗，以曾參加過泡溫泉、品嚐美食小吃、逛街購物和參訪古蹟的旅客居多，其中最喜歡泡溫泉的活動，因為覺得很放鬆、很特別、是新加坡國內所沒有的體驗；最不喜歡的活動是逛街購物，覺得商店太少和商品無特色。曾參觀的景點以地熱谷居多，占 67.4%；其次為北投公園、北投溫泉博物館及新北投火車站。最喜歡的景點是地熱谷，因為覺得景緻很美、很特殊、拍照很好看；最喜歡的景點，因為遺漏值過多占 86.4%，樣本數不足故不列為採用。如表 5-1 所示。

2. 馬來西亞旅客以第一次來臺居多，占 58.9%，第一次來新北投溫泉區者亦占 84.1%，在臺停留夜數為 7 夜以下居多，至新北投溫泉區大多是在臺灣旅遊的第一晚並且停留 1 夜、除了新北投溫泉之外部份旅客已到過烏來或礁溪溫泉區，有些旅客亦將烏來或礁溪溫泉區視為未來的觀光目的地，但亦有 5.8% 旅客欲重遊新北投溫泉區。旅客以自由行觀光旅遊為主、同行夥伴以朋友或配偶 2 位同遊居多，主要旅遊資訊來自於網路或親朋好友口碑宣傳。72%的旅客搭乘捷運(地鐵)至新北投溫泉區、最主要是因為溫泉而至，風光景色、有捷運可到達、住宿設施和環境宜人亦是主要觀光吸引力之一。在溫泉區的實際花費金額每人平均為 6648 元臺幣比預算的每人平均花費金額 7660 元臺幣略少 1012 元臺幣，在新北投溫泉區期間大多數人沒有不愉快的經驗，以曾參加過泡溫泉、品嚐美食小吃、參訪古蹟和逛街購物的旅客居多，其中最喜歡泡溫泉的活動，因為覺得很放鬆、是馬來西亞國內所沒有的體驗；最不

喜歡的活動是逛街購物，覺得商店太少。曾參觀的景點以地熱谷居多，占 68.6%；其次為北投公園、北投溫泉博物館及新北投火車站。最喜歡的景點是地熱谷，因為覺得景色很特殊、很夢幻、拍照很好看；最不喜歡的景點，因為遺漏值過多占 90.8%，樣本數不足故不列為採用。如表 5-1 所示。

表 5-1
旅遊特性調查結果整理表

題項	新加坡		馬來西亞		總計	
	最多人次	百分比	最多人次	百分比	最多人次	百分比
最近三年來臺次數	1 次	45.7	1 次	58.9	1 次	52.7
最近三年來新北投溫泉區 次數	1 次	73.9	1 次	84.1	1 次	79.3
主要臺灣目的	觀光	87.0	觀光	84.5	觀光	85.7
在臺灣停留夜數	3 夜以下	25.0	7 夜	20.3	3 夜以下	19.7
在新北投溫泉區停留夜數	1 夜	64.7	1 夜	75.4	1 夜	70.3
來新北投溫泉區是 旅行中第幾晚	第 1 晚	47.3	第 1 晚	36.2	第 1 晚	41.4
曾到過的臺灣溫泉區	烏來	14.1	烏來 礁溪	7.2	烏來	10.5
欲前往的臺灣溫泉區	宜蘭 礁溪	13.6	宜蘭 礁溪	7.2	宜蘭 礁溪	10.2
來臺的旅遊型態	自行處理	85.3	自行處理	91.8	自行處理	88.7
來新北投溫泉區的同行者	朋友	40.8	朋友	41.5	朋友	41.2
來新北投溫泉區的同行人數	2 人	41.3	2 人	44.0	2 人	42.7
搜尋旅遊訊息管道	網路	74.5	網路	83.1	網路	79.0
到達新北投溫泉區的方式	搭捷運	62.5	搭捷運	72.0	搭捷運	67.5
吸引此次來新北投溫泉區 觀光原因	溫泉	91.3	溫泉	97.1	溫泉	94.4

(續下頁)

表 5-1

旅遊特性調查結果整理表(續)

題項	新加坡		馬來西亞		總計	
	最多人次	百分比	最多人次	百分比	最多人次	百分比
在新北投溫泉區實際每人 平均消費金額(臺幣)	2501~5000 元	28.3	2501~5000 元	27.5	2501~ 5000 元	27.9
在新北投溫泉區預計每人 平均消費金額(臺幣)	2501~5000 元	26.1	2501~5000 元	26.1	2501~5000 元	26.1
在新北投溫泉區是否 有不愉快的經驗	否	95.7	否	96.1	否	95.9
在新北投溫泉區曾參加過 的活動	泡溫泉	96.2	泡溫泉	97.1	泡溫泉	49.1
最喜歡的活動 原因	泡溫泉 放鬆保暖 國內沒有	50.0	泡溫泉 放鬆健康 國內沒有	48.3	泡溫泉 放鬆健康 國內沒有	49.1
最不喜歡的活動 原因	逛街購物 店家少、商 品少、下雨 天無法逛	6.0	逛街購物下 雨天無法 逛、太早打 烱	2.9	逛街購物 店家少、商 品少、下雨 天無法逛	4.3
在新北投溫泉區曾參觀過 的景點	地熱谷	67.4	地熱谷	68.6	地熱谷	68.0
最喜歡的景點 原因	地熱谷 漂亮、 特別、 夢幻	25.0	地熱谷 特別、 煙霧美景 國內沒有	22.2	地熱谷 漂亮、特 別、夢幻、 國內沒有	23.5
最不喜歡的景點	遺漏值高	86.4	遺漏值高	90.8	遺漏值高	88.7

資料來源：本研究自行整理。

(三)觀光吸引力

新北投溫泉區對新加坡、馬來西亞旅客之觀光吸引力為服務人員態度和善親切、民眾熱情友善、沒有語言障礙、溝通良好，並且治安良好、有良好的溫泉泉質及溫泉旅館很舒適，有優美、宜人的自然風景、有便利交通可抵達及環境衛生、良好。新加坡及馬來西亞旅客對於新北投溫泉區整體觀光吸引力同意程度介於「非常同意」與「同意」之間， $M=4.09$ ，其中以「溫泉服務設施」和「自然、文化資源」這兩個構面得分最高， $M=4.31$ 及 $M=4.20$ 。依據研究結果，觀光吸引力中的題項為有獨特、值得體驗的在地活動、購物商店的商品選擇多樣性及逛街購物很便利的同意程度較低；依同意程度較高前五題項排序發現，新加坡、馬來西亞華人旅客對新北投溫泉區整體觀光吸引力中的服務人員和民眾的友善、環境衛生良好、治安良好、沒有語言障礙及有良好的溫泉泉質和溫泉旅館很舒適非常認同。

(四)幸福感

新加坡、馬來西亞旅客對於幸福感同意程度介於「非常同意」與「同意」之間， $M = 4.29$ ；「每一個景點都是令人滿意的」的題項得分最低， $M = 4.22$ 。依據研究結果，發現新北投溫泉區對於新加坡、馬來西亞旅客而言是個旅遊品質令人滿意、會令人產生心情愉悅及覺得此次旅遊是值得的旅遊目的地。

(五)重遊意願

新加坡、馬來西亞旅客對於重遊意願同意程度相當高，介於「非常同意」與「同意」之間， $M = 4.34$ 分，且題項中「我會推薦親友來新北投溫泉區旅遊」， $M = 4.38$ 、「我會告訴其他人關於新北投溫泉區正面、美好的事物」， $M=4.36$ 、「我願意在來新北投溫泉區旅遊」， $M = 4.29$ ，表示新加坡、馬來西亞旅客推薦親友來新北投溫泉區旅遊及口碑宣傳、重遊意願很高。

二、 研究假設考驗結果

(一)不同旅客特性對觀光吸引力有顯著差異

新加坡、馬來西亞旅客對於新北投溫泉區的觀光吸引力會因年收入和職業別的不同而有顯著差異，但在國籍、性別、年齡、婚姻狀況和最高學歷不同對觀光吸引力沒有顯著差異。不同年收入的旅客對「餐飲遊憩」的同意程度有所差異，年收入在 15,000~39,999 美元的旅客其同意程度高於無固定收入之旅客。不同職業的旅客對「旅遊便利性」的同意程度有所差異，職業為專業人員及服務或銷售人員的旅客其同意程度高於職業為民意代表、主管或經理人員的旅客。本研究結果得知國籍、性別、年齡、婚姻狀況、最高學歷等五項旅客特性不是影響臺灣觀光吸引力的主要因素。

(二)不同旅遊特性對觀光吸引力有顯著差異

新加坡、馬來西亞旅客對於新北投溫泉區的觀光吸引力會因為不同旅遊特性而有顯著差異。在不同來臺停留夜數的旅客對「旅遊便利性」和「餐飲遊憩」二個構面上有顯著差異；在不同來新北投停留夜數的旅客對「旅遊便利性」、「自然、文化資源」和「餐飲遊憩」三個構面上有顯著差異；在行程中不同的「旅行型態」對「購物活動」和「餐飲遊憩」二個構面的同意程度有顯著差異；在「同行人數」的不同對「自然文化資源」構面上有顯著差異；在「到達方式」的不同旅遊特性對「自然、文化資源」構面上有顯著差異；不同的「每人實際平均花費」對「購物活動」和「餐飲遊憩」二個構面有顯著差異；不同的「原本預算每人平均花費」對「購物活動」構面有顯著差異。

本研究結果得知三年內來臺次數、來新北投溫泉區的次數、來臺主要目的、是否有不愉快經驗這 4 項旅客特性不是影響新北投溫泉區觀光吸引力的主要因素。

(三)觀光吸引力對幸福感有顯著相關

經由研究新加坡、馬來西亞旅客對於新北投溫泉區的觀光吸引力與幸福感所組成的 Pearson 積差相關分析中得知，觀光吸引力與幸福感之間呈現顯著高度正相關，達顯著水準，表示觀光吸引力各構面得分增加，遊客對新北投溫泉區的幸福感受會隨之增加。整體觀光吸引力與總幸福感之間相關係數為 $r = .783$ ，

為高度顯著正相關。經過逐步多元迴歸分析結果發現，以「溫泉服務設施」構面影響整體幸福感最為顯著，依次為「旅遊便利性」以及「自然、文化資源」。

(四)觀光吸引力對重遊意願有顯著相關

經由研究新加坡、馬來西亞旅客對於新北投溫泉區的觀光吸引力與重遊意願所組成的 Pearson 積差相關分析中得知，觀光吸引力與重遊意願之間呈現顯著高度正相關，達顯著水準，表示觀光吸引力各構面得分增加，遊客對新北投溫泉區的重遊意願程度也會隨之增加。總觀光吸引力與總重遊意願之間相關係數為 $r = .704$ ，為高度顯著正相關。

(五)幸福感對重遊意願有顯著相關

經由研究新加坡、馬來西亞旅客對於新北投溫泉區的幸福感與重遊意願所組成的 Pearson 積差相關分析中得知，幸福感與重遊意願之間呈現顯著高度正相關，達顯著水準，表示幸福感各構面得分增加，遊客對新北投溫泉區的重遊意願程度也會隨之增加。總幸福感與總重遊意願之間相關係數為 $r = .816$ ，為高度顯著正相關。

(六)觀光吸引力與幸福感對重遊意願有顯著相關

經由研究新加坡、馬來西亞旅客對於新北投溫泉區的觀光吸引力與幸福感對重遊意願所組成的 Pearson 積差相關分析中得知，觀光吸引力與幸福感對重遊意願之間呈現顯著高度正相關，達顯著水準，表示觀光吸引力與幸福感各構面得分增加，遊客對新北投溫泉區的重遊意願也會隨之增加。整體觀光吸引力與幸福感對重遊意願之間相關係數為 $r = .816$ ，為高度顯著正相關。經過逐步多元迴歸分析結果發現，以「我願意在來新北投溫泉區旅遊」題項受觀光吸引力與幸福感影響最為顯著。

第二節 建議

根據本研究之結果與討論，本節則針對研究的現在狀況與未來研究方向提出以下建議，共分為三個部份。則分別為提供新北投溫泉區業者、從業人員及相關社會團體之建議、提供相關政府單位之建議以及提供給後續研究者之建議，分別敘述如下。

一、提供新北投溫泉區業者、從業人員及相關社會團體之建議

本部份主要針對研究結果，提供新北投溫泉區業者、從業人員及相關社會團體之以下建議。以透過包裝雙人行程或 3~4 人家庭客商品滿足客人的需求、增加美食小吃及購物商店產品多元化、加強網路行銷管道、提升自由行旅客旅遊品質、訓練服務人員主動推廣溫泉區獨特活動及特色景點等方式增加遊客在新北投溫泉區停留夜數，進而提昇新北投溫泉區的觀光吸引力及旅遊幸福感，提高遊客重遊意願。

(一)針對雙人旅遊的朋友或夫妻、家庭旅遊及上班族目標族群，進行市場的產品包裝

根據本研究旅客特性調查發現，新加坡、馬來西亞來臺旅客以 20~39 歲專業人員及辦公室人員為主要族群，並且以雙人夫妻、雙人朋友、3~4 人家庭旅行為大宗。因此建議業者可針對該年齡層族群推出更多元化的旅遊配套及優惠活動，以符合兩人或家庭族群的需求，增加其消費意願、滿足其旅遊期望。臺灣外國旅客的觀光市場已趨向年輕化，因此業者應該積極推廣較具活力、創新、新奇的觀光活動以滿足年輕族群；在因應家庭客的組成成員，從年幼的孩童至年長的父母包含各年齡層，所以適合全家同樂的商品包裝亦是滿足家庭客的需求。

(二)可在美食及商品中提供具新北投溫泉區特色之多樣化選擇

在整個研究調查中，觀光吸引力的題項以「逛街、購物很便利」、「購物商店的商品選擇多樣性」及「美食小吃口味佳、選擇多樣性」的同意程度較低，與交通部觀光局所調查出的結果美食或特色小吃、購物為具觀光吸引力的活動大相逕庭。因此可知，外國旅客對臺灣的美食與購物是充滿期待的，業者可在

特色美食提供多樣性選擇，才能滿足新北投溫泉區遊客對於美食的滿意度。尤其是馬來西亞的穆斯林旅客因為宗教信仰的關係，對於食物方面會有特殊的要求，若能考量其飲食習慣，多提供其合適的料理，更能提昇美食小吃的認同度。在購物方面，銷售商品店家可提供多元性伴手禮、新北投溫泉區限定商品、商品優惠折扣及給予旅客舒適的購物環境，必能促進旅客在新北投溫泉區的消費意願及口碑宣傳分享。

(三)加強網路宣傳行銷活動，提昇新北投溫泉區旅遊資訊的豐富性

根據本研究得知，70%新加坡、馬來西亞受訪旅客是透過網路搜尋旅遊相關資訊與交通部觀光局 2017 年來臺旅客消費及動向調查報告所提供的 52.69% 來臺旅客在網路取得資訊的結果是一致。對年輕族群而言，網路不僅可以取得資訊，也能立刻訂房、訂機位，因此網路的使用已是規劃旅遊行程時所不可或缺的工具。往往旅遊出發前的規劃行程開始，也是所有旅遊目的地展開行銷的開啓，讓我們不能小覷網路的行銷能力。建議業者們可在自家官網或公眾平臺置放最新商品、特色套裝行程、或優惠專案，隨時更新或增設網路的訊息並且和閱聽者互動，鼓勵消費者將旅遊美好體驗及回憶放入公眾群組分享親友以提高新北投溫泉區或各店家的曝光率。當地社會團體亦可架構專屬新北投溫泉區的介紹網站，並隨時和當地店家保持互動，提供最新訊息於網路平臺。完整、豐富網路資訊的提供，透過圖、文、聲、像結合的宣傳形式把資訊傳達給不同層級的人士，可以讓國外旅客在規劃旅遊行程時已經對新北投溫泉區產生莫大的觀光吸引力。

(四)提升自由行旅遊品質、增加旅遊景點之間的交通工具、增進旅遊規劃路線滿足旅客需求

根據旅遊特性的調查，受訪者採自由行方式旅遊占 79%，可見至新北投溫泉區旅遊者大多為自由行旅客。自由行旅客最關注的旅遊問題即是交通問題。因此在受訪者選擇新北投溫泉區景點參觀時，幾乎是以新北投捷運站附近的景點為優先考量，忽略了許多具特色的景點，在旅遊行程略顯美中不足。若能將

新北投溫泉區的特色景點連結起來，規劃出有旅遊巴士可供搭乘的路線，必能提高自由行旅客深入遊覽溫泉區景點的參觀意願，也可藉由旅遊行程的完整規劃及便利性，讓旅客願意增加停留在新北投溫泉區的夜數，提昇觀光吸引力的認同感。

(五)訓練服務人員主動推廣溫泉區獨特活動及特色景點

根據研究結果顯示，新加坡、馬來西亞旅客對於「有獨特、值得體驗的在地活動」及「有精彩、豐富的生態活動」的同意程度皆顯得較低，在調查曾參加的活動及曾參觀的景點樣本數時，發現在各 13 項的活動及景點中，受訪者參與過活動及景點的項目比例偏低。因此，再怎麼具特色的活動皆需要主動的行銷方式，才能有更多機會展現它的特質。所以若能藉由旅館或店家的服務人員親切、和善態度，主動向遊客提供各項獨特在地活動或生態活動資訊的說明，並且鼓勵旅客參與，必能讓旅客透過活動的體驗，增加旅遊的幸福感和提昇重遊意願。

二、提供相關政府單位之建議

本部份主要針對臺灣交通部觀光局及臺北市政府觀傳局提出建議，可作為新北投溫泉區對新加坡、馬來西亞市場觀光推廣計畫、觀光目的地規劃方式之參考，建議分述如下。

(一)加強新北投溫泉區友善旅遊服務環境，提高旅客自助旅行的便利

根據本研究旅遊特性描述統計分析發現，新加坡、馬來西亞至新北投溫泉區時，41.1%的旅客是安排來臺灣行程的第一個夜晚入住新北投溫泉區，亦是意謂著這群旅客是直接從桃園機場至新北投溫泉區，而且大部份旅客是搭捷運前來，在到達的過程中必須更換二次的捷運路線才能抵新北投溫泉區，看似方便又耗時的交通方式，對於拉著行李旅遊的自助旅行遊客還是不夠友善。因此政府相關單位若能協助新北投溫泉區規劃出一條機場至溫泉區巴士專車接送的服務路線，必能減少旅客往返機場的時間及搬運行李的次數，亦能提昇溫泉區交通便利性的同意度。

(二)結合溫泉區內獨特建築物、歷史古蹟成為一區隨時可流覽的城市博物館

在加拿大時間 2013 年 11 月 18 日，第 28 屆 ICSID 會員大會上正式宣布臺北市獲選為 2016 世界設計之都。因此，為了讓臺北市成為國際性的設計之都，臺北市政府即提出「城市博物館」計畫一案，新北投溫泉區因為區內眾多文化古蹟、特色建築因此成為計畫中區域。目前新北投溫泉區規劃以人文景觀為主，發展定位「文化、健康溫泉產業」。除了發展之外，可利用活動的導入將結合區內人文活動，包含北投獨特歷史據點、地熱谷硫磺景觀、北投溫泉博物館及臺北市立圖書館北投分館(綠色圖書館)…等豐富人文歷史特色融合一起。發展成為一個活的「城市博物館」提供遊客優質的旅遊環境並帶動附近地區觀光遊憩產業，再加上連結陽明山國家公園據點，將成為臺北市一個高品質溫泉特區的國際級觀光據點。因此在「城市博物館」的計畫中，新北投溫泉區的發展主軸除了豐富的歷史古蹟更應該結合溫泉旅館、處處可見的街道歷史及高科技產品應用，朝向溫泉觀光產業提升再造以和國際旅遊目的地接軌為目標。

(三)創造優質購物環境，提供多樣化商品選擇，進而提昇觀光效益

經比較交通部觀光局(2017)所調查的來臺旅客消費及動向調查的結果得知，來臺旅客的平均每人每日消費為 179.45 美元，約臺幣 5560 元。本研究所調查新加坡及馬來西亞至新北投溫泉區旅遊的每日平均消費金額皆約為 4760 元臺幣。相較之下，本研究的新加坡及馬來西亞至新北投溫泉區旅遊的每日平均消費金額略顯較低。在觀光吸引力的題項中以「逛街、購物很便利」及「購物商店的商品選擇多樣性」的同意程度較低。由此可知，新北投溫泉區的購物魅力有待加強，建議政府相關部門可以協助規劃一個優質的購物環境，結合食、衣、住行各商家及伴手禮店家，讓購物商品琳琅滿目並且充滿新北投溫泉風味，讓旅客可以從這些商品憶起溫泉區的美好時刻。這樣既能提供消費者舒適的購物環境、滿足消費者的購物需求，亦能讓消費者享受購物的樂趣，提昇新北投溫泉區的觀光效益。

(四)善用國際旅遊展覽主動行銷，提高新北投溫泉區觀光知名度

根據研究調查發現新加坡、馬來西亞旅客的搜尋旅遊資訊管道大多數來自於網路或親友推薦，但是有 7.7% 旅客是從國際旅遊展覽現場獲得旅遊資訊。在 2018 年新加坡秋季旅展(NATAS)期間，共吸引 113,103 當地民眾入場參觀；2018 年馬來西亞秋季旅展(MATTA)期間，亦吸引約 100,000 當地民眾前往參觀。因此在藉由國際旅遊展覽的參加，能夠和當地民眾互動，並且主動提供旅遊資訊給當地新聞媒體、旅行社及當地民眾來提高新北投溫泉區的知名度，亦是一種主動行銷的最佳方式。因此，建議交通部觀光局若能協助臺灣的旅行社業者、溫泉旅館業者及其他觀光產業夥伴共同攜手，一起包裝優質的臺灣旅遊商品(包含新北投溫泉區)及提供具特色的旅遊資訊及優惠行程，必能讓東南亞旅客在當地即可瞭解臺灣的旅遊環境、獲得更完整的旅遊資訊，進而可增加東南亞旅客前來臺灣各旅遊目的地觀光的意願。

三、提供後續研究者之建議

本部份針對後續研究者提供的建議包括：研究其他國籍的旅客可能會有不同的結果差異、深入瞭解旅客之旅遊特性與觀光吸引力的顯著差異、研究對象可擴及其他未來新北投溫泉區旅遊之東南亞旅客、可增加研究變項或改變研究方法，各項建議敘述如下。

(一)研究其他國籍的旅客可能會有不同的結果差異

本研究僅針對東南亞地區的新加坡及馬來西亞旅客進行研究、分析，建議後續研究者可以以其他主要市場來新北投溫泉區旅客或至其他溫泉區的旅客做為研究對象，並進行比較分析，探討不同國家的旅客或至不同臺灣溫泉區的旅客，其對目的地的觀光吸引力、幸福感與重遊意願的同意度是否有所差異，可作為政府相關單位或相關業者在進行市場行銷時的當參考依據，以訂定更明確的行銷策略。

(二)深入瞭解旅客之旅遊特性與觀光吸引力的顯著差異

在本研究中，受訪者的旅客特性對於新北投溫泉區的觀光吸引力並無顯著的差異；但在旅遊特性中，不同的「來臺停留夜數」、不同的「來新北投停留夜

數」、不同的「旅行型態」、不同的「同行人數」、不同的「到達方式」、不同的「每人實際平均花費」及不同的「原本預算每人平均花費」和觀光吸引力之間皆有顯著差異，進而影響旅客的幸福感和重遊意願。因此，深入瞭解旅客之旅遊特性與觀光吸引力的顯著差異，提昇旅遊目的地的觀光吸引力、旅遊的幸福感和重遊意願，是研究中最重要的一环之一。

(三)研究對象可擴及其他未來新北投溫泉區旅遊之東南亞旅客

近年臺灣政府積極推動觀光南向政策，因此東南亞來臺旅客明顯增加中。本研究因人力、時間等因素，所以無法針對來新北投溫泉區的其他東南亞旅客做為研究對象，建議後續研究者可考慮東南亞其他國旅客做為研究對象，進行調查，進一步瞭解其來臺灣溫泉區的旅遊特性、觀光吸引力、幸福感和重遊意願的差異。

(四)可增加研究變項或改變研究方法

本研究探討新加坡及馬來西亞來新北投溫泉區旅客，僅考量以「觀光吸引力」、「幸福感」以及「重遊意願」做為研究變項，但這無法完全涵蓋及解釋新加坡及馬來西亞來新北投溫泉區的旅遊狀況。建議後續研究者可採用研究變項，例如：旅遊滿意度、旅遊服務品質、旅遊動機、旅遊意象...等，以能夠更深入瞭解影響旅客旅遊的因素。本研究建議後續研究者亦可考量針對多次來新北投溫泉區之旅客作進一步的分析及調查，或者可透過質性研究的另一種方式來瞭解他們對新北投溫泉區觀光吸引力的深入看法或建議進而提昇新北投溫泉區的觀光魅力。

引用文獻

- 中華民國外交部(2010)。「東南亞國家協會」(The Association of Southeast Asian Nations, ASEAN) 背景資料。取自 https://www.mofa.gov.tw/News_Content.aspx?n=052449DD01A26E24&sms=DF52F83A5B7D2A47&s=D32605DEE23FC665
- 王煜鈞(2018)。*健走旅遊參與者之認真休閒、幸福感與再遊意願*(未出版碩士論文)。臺北市立大學，臺北市。
- 王維誠(2009)。*風景區觀光吸引力、服務品質與滿意度之研究—以阿里山國家風景區為例*(未出版碩士論文)。南華大學，嘉義縣。
- 王鈺婷(2007)。*北投溫泉區的旅遊意象與旅遊服務品質對遊客行為意向影響之研究*(未出版碩士論文)。輔仁大學，新北市。
- 王鈺琪(2013)。*遊憩資源及觀光吸引力對旅遊意願之影響—以新北投溫泉區為例*(未出版碩士論文)。龍華科技大學，桃園市。
- 交通部觀光局(2016)。*中華民國 105 年來臺旅客消費及動向調查*。取自 <https://admin.taiwan.net.tw/FileDownload/FileUpload/c527eaa1-fc7d-4e4d-8307-d236e81bd530.pdf>
- 交通部觀光局(2017)。*Tourism2020-臺灣永續觀光發展策略*。取自 <https://admin.taiwan.net.tw/FileDownload/FileUpload/e2fcceec-4afd-4342-9f6c-cb26ee16336f.pdf>
- 交通部觀光局(2017)。*中華民國 106 年來臺旅客消費及動向調查*。取自 <https://admin.taiwan.net.tw/FileDownload/FileUpload/2018080710135046231.pdf>
- 交通部觀光局(2017)。*中華民國 106 年國人旅遊狀況調查*。取自 <https://admin.taiwan.net.tw/FileDownload/FileUpload/20180807101024524329.pdf>
- 交通部觀光局(2017)。*主題行程-溫泉之旅*。取自 <http://www.taiwan.net.tw/m1.aspx?sNo=0001035>

- 交通部觀光局(2017)。因應陸客縮減及新南向政策推動，我國觀光發展轉型之檢討，未來如何有效提升觀光競爭力報告。取自 <https://admin.taiwan.net.tw/FileDownload/FileUpload/9cacd049-5d78-4ac4-8e28-f626ac7e98af.pdf>
- 交通部觀光局(2017)。新南向「觀光」潛力領域工作計畫。取自 <https://admin.taiwan.net.tw/FileDownload/FileUpload/6ea5efbd-890e-4c25-a7e4-9ee92a092efb.pdf>
- 交通部觀光局(2018)。觀光統計年報。取自 <https://admin.taiwan.net.tw/statistics/year.aspx?no=134>
- 吳明隆(2007)。SPSS 操作與應用：問卷統計分析實務(第二版)。臺北市：五南。
- 呂佩勳(2008)。健康旅遊體驗與幸福感之研究(未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 呂長賜(2005)。集集地區遊客旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究(未出版碩士論文)。南華大學，嘉義縣。
- 呂理昌(1998)。大屯山採硫史。臺灣溫泉情結，特刊，48-52。
- 宋欣雅(2003)。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)。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 李佳凌(2008)。吸引力和遊憩體驗對滿意度與忠誠度影響之研究—以淡水老街為例(未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 李茂鍾(1993)。大屯採硫史。大自然，41，60-67。
- 邢占軍(2005)。對主觀幸福感測量的反思。本土心理學研究，24，301-323。
- 於忠苓(2002)。臺灣中部溫泉區遊客重遊意願之研究(未出版碩士論文)。臺中健康暨管理學院，臺中市。
- 林子雯(1996)。成人學生多重角色與幸福感之相關研究(未出版碩士論文)。國立高雄師範大學，高雄市。

- 林永森、張孝銘(2007)。休閒農場遊憩吸引力、服務品質、與遊憩滿意度之相關研究—以飛牛牧場為例。《休閒與遊憩研究》，1(4)，59-71。
- 林秀玉(2003)。原住民意識資源觀光吸引力之研究-以邵族為例(未出版碩士論文)。朝陽科技大學，臺中市。
- 林宗賢、劉佳旻(2007)。溫泉遊客健康生活型態對其心理幸福感的影響。《觀光研究學報》，13(3)，213 - 233。
- 初昌樂(2009)。女性海外自助旅遊者生活型態、涉入程度與主觀幸福感之研究(未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 邱皓政(2010)。《量化研究與統計分析：SPSS(PASW)資料分析範例(第五版)》。臺北市：五南。
- 泉都溫泉會館(2018)。2012~2017年外籍旅客住宿人次統計表。2018業務資料手冊，5-10。
- 高玉娟(1995)。墾丁國家觀光遊憩資源對遊客吸引力的研究(未出版碩士論文)。東海大學，臺中市。
- 國際中心(2017)。從抵擋赤化浪潮的應急同盟，到21世紀令人期待的新興經濟體：東協50年。取自 http://www.storm.mg/article/357594?utm_source=Yahoo&utm_medium=%E7%9B%B8%E9%97%9C%E5%A0%B1%E5%B0%8E%E9%BB%9E%E6%93%8A&utm_campaign=Y!News_RelatedCoverage
- 張耿輔(2000)。影響淡水鎮各類型觀光遊憩資源對遊客吸引力的因素研究(未出版碩士論文)。中國文化大學，臺北市。
- 莊雅雯(2011)。溫泉旅遊與地區行銷之策略-以臺北市新北投溫泉區為例(未出版碩士論文)。國立臺北大學，臺北市。
- 郭中瑞(2001)。北投溫泉地區的開發與遠景。《北投溫泉博物館專刊》，1，54-59。
- 郭家綾(2013)。目的地意象對口碑傳遞意圖與再訪意願影響之研究(未出版碩士論文)。國立臺灣科技大學，臺北市。
- 陳好甄(2009)。觀光遊憩資源吸引力及觀光產業對觀光發展影響之研究—以澎湖縣為例

(未出版碩士論文)。逢甲大學，臺中市。

陳柏淳(2015)。臺灣的溫泉分布與產業發展。《臺灣礦業》，1(63)，1-10。

陳敏晏(2017)。影響國外旅客對臺灣遊憩活動、旅遊滿意度及重遊臺灣之因素探討(未出版碩士論文)。國立成功大學，臺南市。

黃舜農(2009)。幸福感與生活環境知覺之關係—以巴克禮公園使用者為例(未出版碩士論文)。國立臺南大學，臺南市。

黃靖雅(2001)。鹿港龍山寺對遊客之文化觀光吸引力研究(未出版碩士論文)。東海大學，臺中市。

黃鈺婷(2011)。溫泉遊客之休閒涉入、體驗與體驗幸福感影響關係之研究(未出版碩士論文)。國立高雄餐旅大學，高雄市。

楊玫蕙(2007)。大陸觀光客社經背景與旅遊特性對旅遊滿意度影響之研究(未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。

廖綉玉(2017)。《東協 50 年》泰馬印汶：經濟表現亮眼的東協前段班。取自 <https://tw.news.yahoo.com/%E6%9D%B1%E5%8D%9450%E5%B9%B4-%E6%B3%B0%E9%A6%AC%E5%8D%B0%E6%B1%B6-%E7%B6%93%E6%BF%9F%E8%A1%A8%E7%8F%BE%E4%BA%AE%E7%9C%BC%E7%9A%84%E6%9D%B1%E5%8D%94%E5%89%8D%E6%AE%B5%E7%8F%AD-003245542.html>

維基百科 (2017)。東南亞。取自 <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E4%B8%9C%E5%8D%97%E4%BA%9A>

維基百科 (2017)。新北投站。取自 <https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E6%96%B0%E5%8C%97%E6%8A%95%E7%AB%99%E8%BB%8A%E7%AB%99%E6%A8%93%E5%B1%A4>

維基百科 (2017)。臺灣溫泉。取自 <https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E5%8F%B0%E7%81%A3%E6%BA%AB%E6%B3%89>

臺北大眾捷運股份有限公司(2018)。統計資料-旅運量。取自 <https://www.metro.taipei/cp.aspx?n=FF31501BEBDD0136&s=1B495F57E6E58102>

臺北市北投區公所(2003)。北投溫泉之旅歷史·文化·新北投。臺北市：臺北市北投區公所。

台北市溫泉發展協會(2011)。活動一覽。2011 臺北溫泉季-舞湯、放飲、玩秋祭，6-13。

台北市溫泉發展協會(2012)。活動一覽。2012 臺北溫泉季-秋湯、饗宴、愛綠活，10-27。

台北市溫泉發展協會(2013)。活動一覽。2013 臺北溫泉季-舞動湯泉、饗宴文創，10-27。

台北市溫泉發展協會(2014)。活動一覽。2014 臺北溫泉季-秋湯泉、養生樂、健康體能相撲趣，12-27。

台北市溫泉發展協會(2015)。活動一覽。2015 臺北溫泉季-湯泉饗宴·北投趣、撞轎祭典萬人祈福，7-21。

台北市溫泉發展協會(2016)。活動一覽。2016 臺北溫泉季-E 遊北投、App 泡湯趣，10-23。

台北市溫泉發展協會(2017)。2017 臺北溫泉季-潑湯祈福文化慶典。臺北市：台北市溫泉發展協會

台北市溫泉發展協會(2017)。泡湯秘訣-泡湯健身。取自 <http://www.taipeisprings.org.tw/tw/modules/pages/health>

台北市溫泉發展協會(2019)。台北市溫泉發展協會第七屆會員名冊。第七屆第三次理、監事會議手冊，41-42。

臺北市觀光傳播局(2014)。女巫嬉遊記-發現北投の湯與美。臺北市：臺北市觀光傳播局。

臺灣亞太國際溫泉旅遊協會(2017)。臺灣亞太國際溫泉旅遊協會會員名冊。第一屆第三次會員大會大會手冊，46-48。

蒲明德(2015)。國際旅遊和經濟成長之關係—以新加坡為例(未出版碩士論文)。南華大學，嘉義縣。

趙嘉裕(2014)。金門鷓鴣季探索、吸引力與幸福感生態旅遊之研究。運動休閒管理學報，11(1)，77-92。

鄭憶萍(2009)。日本來臺旅客觀光行為、旅遊滿意度與重遊意願之研究(未出版碩士論文)。

國立臺灣師範大學，臺北市。

蕭文龍(2013)。多變量分析最佳入門實用書-SPSS+LISREL(第二版)。臺北市：基峰資訊。

蕭湘勻(2005)。臺南市夜市遊憩吸引力與遊客滿意度、忠誠度之研究(未出版碩士論文)。
國立臺灣師範大學，臺北市。

謝凱惠(2013)。臺灣對馬來西亞華人旅客觀光吸引力、旅遊滿意度與重遊意願之研究(未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。

鍾昀蓁(2014)。東南亞觀光客對臺灣旅遊意象與旅遊滿意度之研究(未出版碩士論文)。
大葉大學，彰化縣。

聶建中、周明智(2002)。影響來臺旅遊人數及外匯收入總體變數決定因素之研究。管理學報，19(6)，1149-1168。

顏志龍、鄭中平(2017)。給論文寫作者的統計指南：傻瓜也會跑統計。臺北市：五南。

魏嘉瑀(2017)。《東協 50 年》與臺灣關係深遠的東協模範生：新加坡。取自 <http://www.storm.mg/article/355515>

Andrew, F. M., & Withey, S. B. (1978). *Social Indicators of Well-Being*. New York, NY:Plenum.

Argyle, M., Martin, M., & Crossland, J. (1989). Happiness as a function of personality and social encounters. In J. P. Forgas, & J. M. Innes (Eds.), *Recent advances in social psychology: An international perspective*(pp.189-203). Amsterdam, Nether lands: Elsevier.

Beck, A. T., Ward, C. H., Mendelson, M., Mock, J., & Erbaugh, J. (1961). An inventory for measuring depression. *Archives of General Psychiatry*, 4(6), 561-571.

Buss, D. M. (2000). The evolution of happiness. *American Psychologist*, 55(1), 15-23.

Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542 -575.

Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The Satisfaction with Life Scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71-75.

- Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., & Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: Thredecades of progress. *Psychological Bulletin*, 125(2), 276-302.
- Filep, S. (2014). Moving beyond subjective well-being: A tourism critique. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(2), 266-274.
- Gilbert, D., & Abdullah, J. (2004). Holidaytaking and the sense of well-being. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 103-121.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. (2006). *Tourism: Principle Practice, Philosophies* (11th ed). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Gunn, C. A., & Var, T. (2002). *Tourism planning: basics, concept, cases* (4th ed). Oxford, OX: Routledge.
- Hills, P., & Argyle, M. (2002). The oxford happiness questionnaire: A compact scale for the measurement of psychological well-being. *Personality and Individual Differences*, 33(7), 1073-1082.
- Jones, T.O., & Sasser, W.E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73, 88-89.
- Lew, A. (1987). A framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research*, 14, 533-575.
- Lu, L., & Shih, J. B. (1997). Sources of happiness: A qualitative approach. *Journal of Social Psychology*, 137(2), 181-187.
- Lu, L., & Hu, C. H. (2005). Personality leisure experiences and happiness. *Journal of Happiness Studies*, 6(3), 325-342.
- Lee, C. F., Huang, H. I., & Huery-Ren, Y. (2010). Developing an evaluation model for destination attractiveness: Sustainable forest recreation tourism in Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(6), 811-828.
- Mannell, R. C., & Kleiber, D. A. (1997). *A social psychology of leisure*. State College, PA: Venture Publishing.

- Milman, A. (1998). The impact of tourism and travel experience on senior travelers' psychological well-being. *Journal of Travel Research*, 37(2), 166-170.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of servicequality and its implication for future research. *Journal of marketing*, 49, 41-50.
- Peters, M., & Weiermair, K. (2000). Tourist attractions and attracted tourist: How to satisfy today's 'fickle' tourist clientele. *The journal of Tourism Studies*, 11 (1), 22-29.
- Pesonen, J., & Komppula, R. (2011). Rural wellbeing tourism: motivations and expectations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17(1), 150–157.
- Reitsamer, B. F., & Brunner-Sperdin, A. (2015). Tourist destination perception and well-being: What makes a destination attractive. *Journal of Vacation Marketing*, 1-18. doi:10.1177/1356766715615914
- Ritchie, J. R. B., & Zins, M. (1978). Culture as determinant of the attractiveness of tourism regions. *Annals of Tourism Research*, 5(2), 252–267.
- Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it not ? Explopration of the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 1069-1081.
- Swarbrooke, J. (2002). *The development and management of visitor attraction*. Abingdon-on-Thames, UK: Routledge.
- Veenhoven, R. (1994). Is happiness a trait? Tests of the theory that a better society does not make people any happier. *Social Indicators Research*, 32(2), 101-160.
- Walsh-Heron, J., & Stevens, T. (1990). *The Management of Visitor Attractions and Events*. Englewood Cliffs, NK: Prentice Hall.
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063-1070.
- 室谷正裕(1998)。新時代の国内観光—魅力度評價の試み。運輸政策研究, Summer 1(1), 14-24。

財團法人運輸政策研究機構(2001)。観光地づくりに向けた魅力度評価手法に関する調査報告書。東京：財團法人運輸政策研究機構。



附錄

附錄一 Reitsamer 與 Brunner-Sperdin (2015)研究問卷題項

Access

AC1 There are many alternative ways to get to this destination.

AC2 There are many convenient ways to get to this destination.

AC3 There are many convenient transportation possibilities for getting around.

交通便利性

AC1 有許多替代的交通方式可到達目的地。

AC2 有許多便利的交通方式可到達目的地。

AC3 有許多便利運輸方式可遊覽周遭景點。

Amenities

AM1 There are interesting places to visit within this destination.

AM2 The destination offers excellent local cuisine.

AM3 There are high-quality restaurants in this destination.

服務設施

AM1 在此地區可以造訪許多有趣的地方。

AM2 在此地區提供卓越的在地美食。

AM3 在此地區有許多高品質的餐廳。

Attractions and activities

AA1 The destination offers man-made attractions originally built for other purpose such as cathedrals.

AA2 The destination offers man-made, purpose-built attractions such as theme parks.

AA3 The destination offers temporary, nonphysical attractions such as events or festivals.

景點活動

AA1 此地區提供為了其他目的而建的人造建物,例如大教堂。

AA2 此地區提供為了觀光目的而建的人造建物,例如主題樂園。

AA3 此地區提供臨時的、非實體的景點,例如活動或慶典。

Entertainment

ET1 The destination offers plenty of fun and entertainment.

ET2 The destination offers sports and recreational opportunities.

ET3 The destination has places with excellent nightlife and evening entertainment.

娛樂項目

ET1 在此地區提供許多歡樂和娛樂。

ET2 在此地區提供運動和遊憩的機會。

ET3 在此地區有很好的夜生活及夜間娛樂場所。

Local community

LC1 Local people made a good impression on me.

LC2 Local people were friendly.

當地社區

LC1 當地人讓我留下美好的印象。

LC2 當地人很友善。

Well-being

WB1 I was happy when staying at this Destination.

WB2 I was pleased when staying at this destination.

WB3 I was satisfied when staying at this destination.

幸福感

WB1 當停留在此地區,我感到很開心。

WB2 當停留在此地區,我感到很愉悅。

WB3 當停留在此地區,我感到很滿意。

Intention to return

IR1 It is very likely that I will visit this destination again.

IR2 It is very probable that I will visit this destination again.

IR3 It is very possible that I will visit this destination again.

IR4 It is certain that I will visit this destination again.

重遊意願

IR1 我有可能再次造訪此地區

IR2 我非常有可能再次造訪此地區

IR3 我有一點可能再次造訪此地區

IR4 我肯定會再次造訪此地區

Word of mouth

WM1 I would say positive things about this destination to other people.

WM2 I would recommend this destination to someone who seeks my advice.

WM3 I would encourage my friends and relatives to visit this destination.

口碑推薦

WM1 我會告訴其他人關於此地區正面美好的事情。

WM2 當有人徵詢我的建議時,我會推薦此地區。

WM3 我會鼓勵親友到此地區旅遊。

附錄二 預試問卷中文簡體版

东南亚旅客对温泉区的观光吸引力、幸福感与重游意愿之研究- 以新北投温泉地区为例

亲爱的旅客：

您好!这是一份学术性的研究问卷,主要目的是了解旅客在新北投温泉区的旅游及消费情形,以期望在未来提供新北投温泉区改进观光环境之参考,提升更好的旅游质量。恳请您费心填写,填写完成将赠送您一份小礼物,以表达感谢之意。

敬祝 旅途愉快!!

国立台湾师范大学运动休闲与餐旅管理研究所

指导教师:朱文增

研究生:张佩妮

第一部份：旅游特性

- 1 请问您最近三年来台湾几次(含这一次)? ___次;来新北投温泉区几次(含这一次)? ___次。
- 2 请问您这次主要来台湾目的是什么?(请单选)
观光 业务 探亲或访友 求学
会议或展览 医疗 其他_____
- 3 请问您这次在台湾停留几晚? _____晚; 在新北投温泉区停留几晚? _____晚。
- 4 请问您这次来新北投温泉旅游是旅程中的第几晚?第 _____晚。
这次行程来新北投温泉区之前,曾到过台湾哪些风景区? 1. _____、2. _____。
这次行程离开新北投温泉区之后,将前往台湾哪些风景区? 1. _____、2. _____。
- 5 请问您这次来台湾的旅行安排方式为
(1)行程规划 自行处理 旅行社办理 其他_____
(2)机票购买、订位 自行处理 旅行社办理 其他_____
(3)住宿订房 自行处理 旅行社办理 其他_____
(4)当地交通工具 自行处理 旅行社办理 其他_____
(5)当地旅游活动 自行处理 旅行社办理 其他_____
- 6 请问您这次来新北投温泉区的同行者包括:(可复选)
独自 配偶 子女 父母
亲戚 同事 朋友 其他_____
- 7 请问您这次来新北投温泉区主要从下面何处搜寻信息?(可复选)
报章杂志 地铁、巴士车厢广告 电视、电台
电影 网络 国际旅游展览
户外广告或广告牌 旅行社传单 亲朋好友介绍
其他_____

【请接下页】

8 请问这次行程是如何到达新北投温泉区?

- 搭地铁(MRT) 乘坐巴士 乘坐旅游巴士 乘坐德士(Taxi)
乘坐旅游包车 自驾 骑摩托 其他_____

9 请问下列哪些是吸引您这次来新北投温泉区观光的原因?(可复选)

- 风光景色 历史文物 温泉 有捷运(MRT)可到
住宿设施 游憩设施 节庆活动 环境宜人
小吃、美食 物价便宜 民风良善 治安良好
工作考察(出差) 其他_____

10 请问您这次在新北投温泉区期间总共花费新台币_____元;

原本的预算花费是新台币_____元。

11 请问您这次在新北投温泉区期间是否有不愉快的经验(例如:与他人吵架、生病受伤.....)?

- 有不愉快的经验 没有不愉快的经验

12 请勾选您这次在新北投温泉区期间曾参加下列哪些活动?(可复选)

- (1)生态旅游(如:登山、赏鸟、采果、导览解说...) (2)泡温泉
 (3)逛街购物 (4)品尝美食小吃 (5)参观古迹
 (6)参访寺庙 (7)参观文艺文展览 (8)参加庆典、市集
 (9)骑脚车 (10)搭乘摩托接送服务 (11)那卡西欢唱(卡拉 OK)
 (12)DIY 手工 (13)保健医疗 (14)其他_____

最喜欢的活动(请单一填写)_____ ;为什么?_____。

最不喜欢的活动(请单一填写)_____ ;为什么?_____。

13 请勾选您这次在新北投温泉区期间曾参观下列哪些景点?(可复选)

- (1)新北投火车站 (2)北投公园 (3)地热谷
 (4)北投图书馆 (5)北投温泉博物馆 (6)梅庭
 (7)普济寺 (8)凯达格兰文化馆 (9)泐乃汤
 (10)北投文物馆 (11)硫磺谷 (12)农禅寺水月道场
 (13)阳明山国家公园 (14)其他_____

最喜欢的景点(请单一填写)_____ ;为什么?_____。

最不喜欢的景点(请单一填写)_____ ;为什么?_____。

【请接下页】

第二部份:新北投温泉区的观光吸引力

非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意

我认为新北投温泉区.....

1 交通便利容易抵达	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 有优美、宜人的自然风景(如:地热谷、硫磺谷、阳明山...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 有丰富、多元化的温泉活动(如:室内汤屋温泉、露天池温泉.....)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 美食小吃口味佳、选择多样性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 物美价廉、价格合理	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 有许多替代的交通方式可抵达	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 有重要、具特色的文化古迹(如:新北投火车站、北投温泉博物馆、梅庭、普济寺...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 有精彩、丰富的生态活动(如:登山、赏鸟、采果、导览解说...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9 餐厅干净、卫生	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10 旅游景点路标指示规划完善、清楚易懂	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11 旅游景点之间容易到达	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12 有许多值得参观的建筑物(如:北投图书馆、农禅寺水月道场...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13 有独特、值得体验的在地活动(如:参加庆典、搭乘机车接送服、DIY 手工、那卡西欢唱(卡拉 OK)、享用酒家菜宴席...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14 逛街、购物很便利	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15 人行步道规划完善,令人散步愉悦	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16 旅游信息取得方便	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17 有良好的温泉泉质	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18 购物商店的商品选择多样性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19 没有语言障碍、沟通良好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20 温泉旅馆很舒适	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21 民众热情、友善	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22 温泉设施完善、安全	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23 治安良好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24 服务人员态度和善、亲切	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25 环境卫生、良好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

【请接下页】

3

第三部份:旅游幸福感

非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意

这次来新北投温泉区旅游.....

1 整体旅游质量是令人满意的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 有许多美好的体验	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 是值得的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 令人心情愉悦	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 每一个景点都是令人满意的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 留下许多特别愉快的回忆	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部份:重游意愿

非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意

在新北投温泉区旅游之后.....

1 我愿意再来新北投温泉区旅游	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 我会告诉其他人关于新北投温泉区正面、美好的事物	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 我会推荐亲友来新北投温泉区旅游	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第五部份:旅客特性

1 国籍: 新加坡 马来西亚

2 性别: 男性 女性

3 年龄: 12~19岁 20~29岁 30~39岁 40~49岁
50~59岁 60~65岁 66岁以上

4 婚姻状况: 未婚 已婚 其他_____

5 年收入: 9,999 美元以下 10,000~14,999 美元 15,000~29,999 美元
30,000~39,999 美元 40,000~69,999 美元 70,000~99,999 美元
(美金) 100,000 美元以上 无固定收入

6 最高学历: 小学、中学(含高职)肄、毕业 大学、学院
硕、博士 其他_____

7 职业: 民意代表、主管或经理人员 专业人员 技术员或助理专业人员
办公室人员 轻工业员工、重工业员工、技工或体力工
农、林、渔、牧业生产人员 服务或销售工作人员 学生
家庭主妇(主夫) 退休人员 其他_____

【问卷到此结束,感谢您的填写,祝您有个美好的一天!】

4

附錄三 預試問卷英文版

A Study of Tourism Attraction, Well-being and Willingness to Revisit of Southeast Asian Tourists to the Hot Spring Area – A Case Study of the Xinbeitou Hot Spring Area

Dear Sir or Madam,

This is an academic research survey to obtain a comprehensive understanding of your traveling experience during your stay in the Xinbeitou Hot Spring area. Your answers will help us improve the tourism facilities and services and heighten the quality of the tourism environment in the future. In appreciation of your support, you will receive one gift for filling out the survey. Thanks!

Wish you have a good day!!

National Taiwan Normal University

Graduate Institute of Sport Leisure and Hospitality Management

Adviser : Wen-Tseng Chu Student : Pei-Ni Chang

Part 1: Tourist Behavior

- 1 How many times have you been to Taiwan in the past three years (including this time)? _____ times;
How many times have you been to the Xinbeitou Hot Spring area in the past three years (including this time)?
_____ times.
- 2 What is the main purpose of taking this trip to Taiwan? **(One answer)**
- Sightseeing Business Visiting friends or relatives Study
Exhibition or Meeting Medical Treatment Others _____
- 3 How many nights in total will you stay in Taiwan on this trip? _____ nights;
How many nights in total will you stay in the Xinbeitou Hot Spring area on this trip? _____ nights.
- 4 On which night do you visit the Xinbeitou Hot Spring area on this trip? The _____ night °
Before visiting the Xinbeitou Hot Spring area, which scenic areas in Taiwan have you been to on this trip?
1. _____ 、 2. _____ °
After visiting the Xinbeitou Hot Spring area, which scenic areas in Taiwan will you visit on this trip?
1. _____ 、 2. _____ °
- 5 How did you arrange this trip to Taiwan?
- (1) Planning travel programs By yourself By travel agencies Others _____
(2) Booking flight tickets By yourself By travel agencies Others _____
(3) Booking accommodations By yourself By travel agencies Others _____
(4) Arranging local transportation By yourself By travel agencies Others _____
(5) Arranging local activities By yourself By travel agencies Others _____
- 6 Who are you traveling with in the Xinbeitou Hot Spring area on this trip? **(Check all that apply)**
- Alone Spouse Children Parents
Relatives Colleagues Friends Others _____

【Continued on next page】

1

7 Before visiting Taiwan, how did you learn about the Xinbeitou Hot Spring area? **(Check all that apply)**

- Newspapers 、 magazines 、 Underground(subway) 、 advertisement TV 、 radio
books boxes 、 advertisement on buses
- Movie Internet International travel exhibitions
- Outdoor advertisements or Tourism leaflets of travel agencies Word-of-mouth recommendations
billboards from friends or relatives
- Others _____

8 How did you go to the Xinbeitou Hot Spring area on this trip?

- By MRT By bus By tour bus By taxi
 By private tour car By car By motorcycle Others _____

9 What attracted you to come to the Xinbeitou Hot Spring area for sightseeing this time? **(Check all that apply)**

- Scenery Historical relics Hot spring MRT
 Accommodation facilities Recreational facilities Festival activities Amenities
 Gourmet food or Lower price level Friendliness of the people Safe social environment
delicious snacks Company excursion Others _____

10 How much money in total have you spent in the Xinbeitou Hot Spring area on this trip? NTD\$ _____ ;

How much money is your original budget ? NTD\$ _____ .

11 Have you had any unpleasant experiences in the Xinbeitou Hot Spring area on this trip ? (ex.: quarrel with somebody 、 sickness or injury.....) ? Yes No

12 Check activities listed below you have participated in during your stay in the Xinbeitou Hot Spring area on this trip.

- (1) Eco tour (ex.: climbing 、 birdwatching 、 picking fruit 、 guidance tour...)
 (2) Soaking in hot spring (3) Shopping (4) Tasting local delicious food
 (5) Historical relics sightseeing (6) Visiting temples (7) Cultural events 、 exhibitions
 (8) Festival activities 、 fairs (9) Bicycle riding (10) Motorcycle delivery service
 (11) Nakashi singing (12) D.I.Y. handcraft (13) Health care
 (14) Others _____

Your favorite activity is: **(One answer)** _____ Why? _____.

Your least favorite activity is: **(One answer)** _____ Why? _____.

13 Check tourist spots listed below you have visited during your stay in the Xinbeitou Hot Spring area on this trip ?

- (1) Xinbeitou Train Station (2) Beitou Park (3) Thermal Valley
 (4) Beitou Library (5) Beitou Hot Spring Museum (6) Plum Garden
 (7) Puji Temple (8) Katagalan Culture Center (9) Longnaitang Hot Spring Bath
 (10) Beitou Museum (11) Liuhuang Valley (12) Nung Chan Monastery
 (13) Yangmingshan National Park (14) Others _____ (Water-moon Pool)

Your favorite tourist spot is: **(One answer)** _____ Why? _____.

Your least favorite tourist spot is: **(One answer)** _____ Why? _____.

2

【Continued on next page】

Part 2 : Tourism Attraction in the Xinbeitou Hot Spring area

Please rate your level of agreement using a scale of 1-5,

1→Strongly disagree 2→disagree 3→Neutral 4→Agree
5→Strongly agree

1 2 3 4 5

In the Xinbeitou Hot Spring area, I think that

1 There are many convenient ways to get here.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 There are beautiful and pleasant natural sceneries. (ex.: Thermal Valley 、 Liuhuang Valley 、 Yangmingshan National Park...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 There are rich and diversified hot spring soaking activities. (ex.: Indoor soaking room 、 the public hot spring pool 、 the spa hot spring pool.....)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 There are diverse and delicious local snacks.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 Goods and services have excellent quality and reasonable price.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 There are alternatives ways to get here.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 There are important and distinctive cultural relics. (ex.: Xingbeitou Train Station 、 Beitou Hot Spring Museum 、 Plum Garden....)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 There are wonderful and rich Eco activities. (ex.: climbing 、picking fruit 、guidance tour....)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9 Restaurants are clean and hygienic.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10 Guideposts of tourist spots are clear and easy to understand.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11 There are many convenient ways to get around.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12 There are many buildings worth visiting. (ex.: Beitou Library 、 Nung Chan Monastery....)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13 There are unique and rewarding local activities. (ex.: cultural events 、 fairs 、 festival activities 、 Nakashi singing 、 motorcycle delivery service....)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14 Shopping is very convenient.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15 Pathways are well planned and pleasant to walk.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16 There is easy access to tourist information.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17 There is good hot spring quality.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18 Shopping stores offer a variety of goods.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19 There is good communication without language barriers.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20 Hot spring hotels are very comfortable.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21 Local people are friendly.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22 Hot spring soaking facilities are perfect and safe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23 There are safe social environments.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24 Staff members are friendly and helpful.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25 There are favorable and hygienic public environments.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

【Continued on next page】

3

Part 3 : Well-being

Please rate your level of agreement using a scale of 1-5,

1→Strongly disagree 2→disagree 3→Neutral 4→Agree

1 2 3 4 5

5→Strongly agree

Visiting the Xinbeitou Hot Spring area on this trip,

1 I am well satisfied about overall tourism quality.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 I have a lot of wonderful experiences.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 I feel that it is rewarding.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 I am pleased.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 I am well satisfied about every scenery and landscape.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 I have a lot of particularly happy memories.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Part 4 : Willingness to Revisit

Please rate your level of agreement using a scale of 1-5,

1→Strongly disagree 2→disagree 3→Neutral 4→Agree

1 2 3 4 5

5→Strongly agree

After visiting the Xinbeitou Hot Spring area,

1 I'd like to visit the Xinbeitou Hot Spring area again.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 I would say positive things about the Xinbeitou Hot Springs Area to the others.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 I would recommend my friends and relatives to visit the Xinbeitou Hot Spring area.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Part 5 : Personal Information

1 Nationality:	<input type="checkbox"/> Singapore	<input type="checkbox"/> Malaysia			
2 Gender:	<input type="checkbox"/> Male	<input type="checkbox"/> Female			
3 Age:	<input type="checkbox"/> 12~19	<input type="checkbox"/> 20~29	<input type="checkbox"/> 30~39	<input type="checkbox"/> 40~49	
	<input type="checkbox"/> 50~59	<input type="checkbox"/> 60~65	<input type="checkbox"/> 66 and over		
4 Marital Status:	<input type="checkbox"/> Single	<input type="checkbox"/> Married	<input type="checkbox"/> Others _____		
5 Annual income:	<input type="checkbox"/> Under 9,999	<input type="checkbox"/> 10,000~14,999	<input type="checkbox"/> 15,000~29,999		
(converted to USD)	<input type="checkbox"/> 30,000~39,999	<input type="checkbox"/> 40,000~69,999	<input type="checkbox"/> 70,000~99,999		
	<input type="checkbox"/> Over 100,000	<input type="checkbox"/> No fixed income			
6 Education :	<input type="checkbox"/> Primary, junior, senior high schools or vocational high school				
	<input type="checkbox"/> University or technical college <input type="checkbox"/> Graduate school (master or doctor)				
	<input type="checkbox"/> Others _____				
7 Occupation :	<input type="checkbox"/> Legislators, Senior Officials or Managers		<input type="checkbox"/> Professionals		
	<input type="checkbox"/> Technicians or Associate Professionals		<input type="checkbox"/> Office workers		
	<input type="checkbox"/> Light industrial workers 、 Heavy industry employees 、 Mechanic or Manual workers				
	<input type="checkbox"/> Skilled Husbandry 、 Forestry or Fishery Workers				
	<input type="checkbox"/> Service or Sales Workers		<input type="checkbox"/> Students	<input type="checkbox"/> Housewife/Househusband	
	<input type="checkbox"/> Retired		<input type="checkbox"/> Others _____		

4

【This is the end of the survey. Thank you for your time !!】

附錄四 正式問卷中文簡體版

东南亚旅客对温泉区的观光吸引力、幸福感与重游意愿之研究- 以新北投温泉地区为例

亲爱的旅客：

您好！这是一份学术性的研究问卷，主要目的是了解旅客在新北投温泉区的旅游及消费情形，以期望在未来提供新北投温泉区改进观光环境之参考，提升更好的旅游质量。恳请您费心填写，填写完成将赠送您一份小礼物，以表达感谢之意。

敬祝 旅途愉快！！

国立台湾师范大学运动休闲与餐旅管理研究所

指导教师：朱文增

研究生：张佩妮

第一部份：旅游特性

- 1 请问您最近三年来台湾几次(含这一次)? ___次; 来新北投温泉区几次(含这一次)? ___次。
- 2 请问您这次主要来台湾目的是什么?(请单选)
 观光 业务 探亲或访友 求学
 会议或展览 医疗 其他_____
- 3 请问您这次在台湾停留几晚? _____晚; 在新北投温泉区停留几晚? _____晚。
- 4 请问您这次来新北投温泉旅游是旅程中的第几晚? 第 _____晚。
除了新北投温泉区以外,您曾经到过台湾哪些温泉区? 1. _____、2. _____。
这次离开新北投温泉区之后,您期望前往台湾哪些温泉区? 1. _____、2. _____。
- 5 请问您这次来台湾的旅行安排方式为
(1)行程规划 自行处理 旅行社办理 其他_____
(2)机票购买、订位 自行处理 旅行社办理 其他_____
(3)住宿订房 自行处理 旅行社办理 其他_____
(4)当地交通工具 自行处理 旅行社办理 其他_____
(5)当地旅游活动 自行处理 旅行社办理 其他_____
- 6 请问您这次来新北投温泉区的同行者包括:(可复选)
 独自 配偶 子女 父母
 朋友 亲戚 同事 其他_____
同行者(包含您自己)总计 _____人。
- 7 请问您这次来新北投温泉区主要从下面何处搜寻信息?(可复选)
 网络 亲朋好友介绍 报章杂志
 国际旅游展览 电视、电台 电影
 户外广告或广告牌 旅行社传单 地铁、巴士车厢广告
 其他_____

【请接下一页】

1

8 请问这次行程是如何到达新北投温泉区?

- 搭地铁(MRT) 乘坐德士(Taxi) 乘坐旅游包车 自驾
乘坐巴士 乘坐旅游巴士 其他_____

9 请问下列哪些是吸引您这次来新北投温泉区观光的原因?(可复选)

- 温泉 风光景色 住宿设施 小吃、美食
有捷运(MRT)可到 历史文物 环境宜人 民风良善
治安良好 游憩设施 物价便宜 节庆活动
工作考察(出差) 其他_____

10 请问您这次在新北投温泉区期间,每人平均花费 _____ 币 _____ 元;
原本的预算每人平均花费 _____ 币 _____ 元。

11 请问您这次在新北投温泉区期间是否有不愉快的经验(例如:与他人吵架、生病受伤.....)?

- 有不愉快的经验 没有不愉快的经验

12 请勾选您这次在新北投温泉区期间曾参加下列哪些活动?(可复选)

- (1)泡温泉 (2)品尝美食小吃 (3)逛街购物
 (4)生态旅游(如:登山、赏鸟、采果、导览解说...)
 (5)参访寺庙
 (6)参观古迹 (7)参观文艺文展览 (8)参加庆典、市集
 (9)骑脚车 (10)搭乘摩托接送服务 (11)那卡西欢唱(卡拉 OK)
 (12)DIY 手工 (13)保健医疗 (14)其他_____

最喜欢的活动(请单一填写) _____ ;为什么? _____ 。

最不喜欢的活动(请单一填写) _____ ;为什么? _____ 。

13 请勾选您这次在新北投温泉区期间曾参观下列哪些景点?(可复选)

- (1)地热谷 (2)北投公园 (3)新北投火车站
 (4)阳明山国家公园 (5)北投温泉博物馆 (6)北投图书馆
 (7)北投文物馆 (8)梅庭 (9)硫磺谷
 (10)洸乃汤 (11)凯达格兰文化馆 (12)普济寺
 (13)农禅寺水月道场 (14)其他 _____

最喜欢的景点(请单一填写) _____ ;为什么? _____ 。

最不喜欢的景点(请单一填写) _____ ;为什么? _____ 。

【请接下页】

第二部份:新北投温泉区的观光吸引力

非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意

我认为新北投温泉区.....

1 交通便利容易抵达	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 有优美、宜人的自然风景(如:地热谷、硫磺谷、阳明山...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 有丰富、多元化的温泉活动(如:室内汤屋温泉、露天池温泉.....)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 美食小吃口味佳、选择多样性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 物美价廉、价格合理	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 有许多替代的交通方式可抵达	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 有重要、具特色的文化古迹(如:新北投火车站、北投温泉博物馆、梅庭、普济寺...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 有精彩、丰富的生态活动(如:登山、赏鸟、采果、导览解说...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9 餐厅干净、卫生	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10 旅游景点路标指示规划完善、清楚易懂	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11 旅游景点之间容易到达	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12 有许多值得参观的建筑物(如:北投图书馆、农禅寺水月道场...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13 有独特、值得体验的在地活动(如:参加庆典、搭乘机车接送服、DIY 手工、那卡西欢唱(卡拉 OK)、享用酒家菜宴席...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14 逛街、购物很便利	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15 人行步道规划完善,令人散步愉悦	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16 旅游信息取得方便	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17 有良好的温泉泉质	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18 购物商店的商品选择多样性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19 没有语言障碍、沟通良好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20 温泉旅馆很舒适	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21 民众热情、友善	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22 温泉设施完善、安全	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23 治安良好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24 服务人员态度和善、亲切	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25 环境卫生、良好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

【请接下页】

3

第三部份:旅游幸福感

非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意

这次来新北投温泉区旅游.....

1 整体旅游质量是令人满意的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 有许多美好的体验	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 是值得的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 令人心情愉悦	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 每一个景点都是令人满意的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 留下许多特别愉快的回忆	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部份:重游意愿

非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意

在新北投温泉区旅游之后.....

1 我愿意再来新北投温泉区旅游	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 我会告诉其他人关于新北投温泉区正面、美好的事物	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 我会推荐亲友来新北投温泉区旅游	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第五部份:旅客特性

1 国籍: 新加坡 马来西亚

2 性别: 男性 女性

3 年龄: 12~19岁 20~29岁 30~39岁 40~49岁
50~59岁 60~65岁 66岁以上

4 婚姻状况: 未婚 已婚 其他_____

5 年收入: 9,999 美元以下 10,000~14,999 美元 15,000~29,999 美元
(美金) 30,000~39,999 美元 40,000~69,999 美元 70,000~99,999 美元
100,000 美元以上 无固定收入

6 最高学历: 小学、中学(含高职)肄、毕业 大学、学院
硕、博士 其他_____

7 职业: 民意代表、主管或经理人员 专业人员 技术员或助理专业人员
办公室人员 服务或销售工作人员 学生
农、林、渔、牧业生产人员 轻工业员工、重工业员工、技工或体力工
家庭主妇(主夫) 退休人员 其他_____

【问卷到此结束,感谢您的填写,祝您有个美好的一天!】

4

附錄五 正式問卷英文版

A Study of Tourism Attraction, Well-being and Willingness to Revisit
of Southeast Asian Tourists to the Hot Spring Area –
A Case Study of the Xinbeitou Hot Spring Area

Dear Sir or Madam,

This is an academic research survey to obtain a comprehensive understanding of your traveling experience during your stay in the Xinbeitou Hot Spring area. Your answers will help us improve the tourism facilities and services and heighten the quality of the tourism environment in the future. In appreciation of your support, you will receive one gift for filling out the survey. Thanks!

Wish you have a good day!!

National Taiwan Normal University

Graduate Institute of Sport Leisure and Hospitality Management

Adviser : Wen-Tseng Chu Student : Pei-Ni Chang

Part 1: Tourist Behavior

- 1 How many times have you been to Taiwan in the past three years (including this time)? _____ times;
How many times have you been to the Xinbeitou Hot Spring area in the past three years (including this time)? _____ times.
- 2 What is the main purpose of taking this trip to Taiwan? **(One answer)**
- Sightseeing Business Visiting friends or relatives Study
Exhibition or Meeting Medical Treatment Others _____
- 3 How many nights in total do you stay in Taiwan on this trip? _____ nights;
How many nights in total do you stay in the Xinbeitou Hot Spring area on this trip? _____ nights.
- 4 On which night do you visit the Xinbeitou Hot Spring area on this trip? The _____ night.
In addition to the Xinbeitou Hot Spring area, which hot spring areas in Taiwan have you been to?
1. _____ 、 2. _____。
After visiting the Xinbeitou Hot Spring area, which hot spring areas in Taiwan will you want to visit?
1. _____ 、 2. _____。
- 5 How did you arrange this trip to Taiwan?
- (1) Planning travel programs By yourself By travel agencies Others _____
(2) Booking flight tickets By yourself By travel agencies Others _____
(3) Booking accommodations By yourself By travel agencies Others _____
(4) Arranging local transportation By yourself By travel agencies Others _____
(5) Arranging local activities By yourself By travel agencies Others _____
- 6 Who are you traveling with in the Xinbeitou Hot Spring area on this trip? **(Check all that apply)**
- Alone Spouse Children Parents
Friends Relatives Colleagues Others _____
- How many people are there with you (including yourself) on this trip? _____ people.

【Continued on next page】

1

7 Before visiting Taiwan, how did you learn about the Xinbeitou Hot Spring area? **(Check all that apply)**

- Internet Word-of-mouth recommendations from friends or relatives
 Newspapers、magazines、books International travel exhibitions TV、radio
 Movie Outdoor advertisements or billboard Tourism leaflets of travel agencies
 Underground(subway)、advertisement boxes、advertisement on buses Others _____

8 How did you go to the Xinbeitou Hot Spring area on this trip?

- By MRT By taxi By private tour car By car
 By bus By tour bus Others _____

9 What attracted you to come to the Xinbeitou Hot Spring area for sightseeing this time? **(Check all that apply)**

- Hot spring Scenery Accommodation facilities Gourmet food or
 MRT Historical relics Recreational facilities delicious snacks
 Friendliness of the people Safe social environment Amenities Lower price level
 Festival activities Company excursion Others _____

10 How much have you spent for the average cost per person in the Xinbeitou Hot Spring area on this trip?

Type of currency: _____, \$ _____;

How much is your original budget for the average cost per person? Type of currency: _____, \$ _____。

11 Have you had any unpleasant experiences in the Xinbeitou Hot Spring area on this trip? (ex.: quarrel with somebody、sickness or injury.....)? Yes No

12 Check activities listed below you have participated in during your stay in the Xinbeitou Hot Spring area on this trip.

- (1) Soaking in hot spring (2) Tasting local delicious food (3) Shopping
 (4) Eco tour (ex.: climbing、birdwatching、picking fruit、guidance tour..) (5) Visiting temples
 (6) Historical relics sightseeing (7) Cultural events、exhibitions (8) Festival activities、fairs
 (9) Bicycle riding (10) Motorcycle delivery service (11) Nakashi singing
 (12) D.I.Y. handcraft (13) Health care (14) Others _____

Your favorite activity is: **(One answer)** _____ Why? _____.

Your least favorite activity is: **(One answer)** _____ Why? _____.

13 Check tourist spots listed below you have visited during your stay in the Xinbeitou Hot Spring area on this trip?

- (1) Thermal Valley (2) Beitou Park (3) Xinbeitou Train Station
 (4) Yangmingshan National Park (5) Beitou Hot Spring Museum (6) Beitou Library
 (7) Beitou Museum (8) Plum Garden (9) Lihuang Valley
 (10) Longnaitang Hot Spring Bath (11) Katagalan Culture Center (12) Puji Temple
 (13) Nung Chan Monastery (Water-moon Pool) (14) Others _____

Your favorite tourist spot is: **(One answer)** _____ Why? _____.

Your least favorite tourist spot is: **(One answer)** _____ Why? _____.

【Continued on next page】

2

Part 2 : Tourism Attraction in the Xinbeitou Hot Spring area

Please rate your level of agreement using a scale of 1-5,

1→Strongly disagree 2→disagree 3→Neutral 4→Agree
5→Strongly agree

1 2 3 4 5

In the Xinbeitou Hot Spring area, I think that

1 There are many convenient ways to get here.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 There are beautiful and pleasant natural sceneries. (ex.: Thermal Valley 、 Liuhuang Valley 、 Yangmingshan National Park...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 There are rich and diversified hot spring soaking activities. (ex.: Indoor soaking room 、 the public hot spring pool 、 the spa hot spring pool.....)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 There are diverse and delicious local snacks.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 Goods and services have excellent quality and reasonable price.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 There are alternatives ways to get here.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 There are important and distinctive cultural relics. (ex.: Xingbeitou Train Station 、 Beitou Hot Spring Museum 、 Plum Garden....)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 There are wonderful and rich Eco activities. (ex.: climbing 、picking fruit 、guidance tour....)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9 Restaurants are clean and hygienic.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10 Guideposts of tourist spots are clear and easy to understand.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11 There are many convenient ways to get around.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12 There are many buildings worth visiting. (ex.: Beitou Library 、 Nung Chan Monastery....)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13 There are unique and rewarding local activities. (ex.: cultural events 、 fairs 、 festival activities 、 Nakashi singing 、 motorcycle delivery service....)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14 Shopping is very convenient.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15 Pathways are well planned and pleasant to walk.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16 There is easy access to tourist information.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17 There is good hot spring quality.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18 Shopping stores offer a variety of goods.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19 There is good communication without language barriers.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20 Hot spring hotels are very comfortable.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21 Local people are friendly.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22 Hot spring soaking facilities are perfect and safe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23 There are safe social environments.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24 Staff members are friendly and helpful.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25 There are favorable and hygienic public environments.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

【Continued on next page】

3

Part 3 : Well-being

Please rate your level of agreement using a scale of 1-5,

1→Strongly disagree 2→disagree 3→Neutral 4→Agree

1 2 3 4 5

5→Strongly agree

Visiting the Xinbeitou Hot Spring area on this trip,

1 I am well satisfied about overall tourism quality.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 I have a lot of wonderful experiences.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 I feel that it is rewarding.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 I am pleased.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 I am well satisfied about every scenery and landscape.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 I have a lot of particularly happy memories.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Part 4 : Willingness to Revisit

Please rate your level of agreement using a scale of 1-5,

1→Strongly disagree 2→disagree 3→Neutral 4→Agree

1 2 3 4 5

5→Strongly agree

After visiting the Xinbeitou Hot Spring area,

1 I'd like to visit the Xinbeitou Hot Spring area again.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 I would say positive things about the Xinbeitou Hot Springs Area to the others.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 I would recommend my friends and relatives to visit the Xinbeitou Hot Spring area.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Part 5 : Personal Information

1 Nationality:	<input type="checkbox"/> Singapore	<input type="checkbox"/> Malaysia			
2 Gender:	<input type="checkbox"/> Male	<input type="checkbox"/> Female			
3 Age:	<input type="checkbox"/> 12~19	<input type="checkbox"/> 20~29	<input type="checkbox"/> 30~39	<input type="checkbox"/> 40~49	
	<input type="checkbox"/> 50~59	<input type="checkbox"/> 60~65	<input type="checkbox"/> 66 and over		
4 Marital Status:	<input type="checkbox"/> Single	<input type="checkbox"/> Married	<input type="checkbox"/> Others _____		
5 Annual income:	<input type="checkbox"/> Under 9,999	<input type="checkbox"/> 10,000~14,999	<input type="checkbox"/> 15,000~29,999		
(converted to USD)	<input type="checkbox"/> 30,000~39,999	<input type="checkbox"/> 40,000~69,999	<input type="checkbox"/> 70,000~99,999		
	<input type="checkbox"/> Over 100,000	<input type="checkbox"/> No fixed income			
6 Education :	<input type="checkbox"/> Primary, junior, senior high schools or vocational high school				
	<input type="checkbox"/> University or technical college		<input type="checkbox"/> Graduate school (master or doctor)		
	<input type="checkbox"/> Others _____				
7 Occupation :	<input type="checkbox"/> Legislators, Senior Officials or Managers		<input type="checkbox"/> Professionals		
	<input type="checkbox"/> Technicians or Associate Professionals		<input type="checkbox"/> Office Workers		
	<input type="checkbox"/> Service or Sales Workers		<input type="checkbox"/> Students		
	<input type="checkbox"/> Skilled Husbandry、Forestry or Fishery Workers				
	<input type="checkbox"/> Light industrial workers、Heavy industry employees、Mechanic or Manual workers				
	<input type="checkbox"/> Housewife/Househusband	<input type="checkbox"/> Retired	<input type="checkbox"/> Others _____		

4

【This is the end of the survey. Thank you for your time !!】

附錄六 交通部觀光局問卷

核定機關：行政院主計總處
 核定文號：主普管字第1040401095號
 有效期間：105年1月1日至107年12月31日

Case Number						
Residence		Month Date			Serial Number	

2017 Annual Survey of Visitors Expenditure and Trends in Taiwan

Dear Sir or Madam,

In order to improve the quality of our tourism facilities and services, Taiwan's Tourism Bureau is conducting this survey to obtain a comprehensive understanding of your consumption behavior during your stay in Taiwan. To help us better understand your needs, the Tourism Bureau would appreciate your time in filling out this survey.

Tourism Bureau

訪視開始時間：___月___日___時___分

A. General Information

A1. When did you arrive in Taiwan on this trip? Date : ___ / ___ / ___
 yy mm dd

A2. How many times have you been to Taiwan in the past three years (including this time)? _____

A3. How many days did you spend planning for this trip before you left for Taiwan? _____ days

B. Plan for Your Trip

B1.1. Have you ever obtained pre-travel information about Taiwan from official government tourism promotion campaigns or travel reports? (1) Yes (Please go to 2.) (2) No (Please go to B2.1)

B1.2. How would you rate the source of information's influence on your decision to visit Taiwan?

(5=very strong, 4=strong, 3=moderate, 2=slight, 1=very slight)

	5	4	3	2	1	Never Seen
(1) Newspapers, magazines, books.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2) Underground(subway), advertisement boxes, advertisement on buses.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(3) TV, radio.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(4) International travel exhibitions.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(5) Outdoor advertisements or billboards.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(6) Tourism leaflets of travel agencies.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(7) Word-of-mouth recommendations from friends or relatives.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(8) Internet.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(8.1) Reference websites :

- (1) Public web portals (ex.: yahoo, google, baidu, sina, etc.)
- (2) Social networking service (ex: facebook, twitter, weibo, etc.)
- (3) Official websites of tourism-related organizations (ex.: Taiwan Tourism Bureau, travel agencies, hotels, amusement parks, etc.)
- (4) Forums of blogs or bbs.
- (5) Others _____

- B2.1. Where do you plan to get travel information after your arrival in Taiwan? **(Check all that apply)**
- (1) Airport Arrival Hall (2) Ground Transportation Center (3) Travel Agency
 (4) Visitor Information Center (5) Hotel (6) Convenient Store (7) Restaurant
 (8) Website (9) APP (10) Others _____

- B2.2. What kind of tourism information do you hope to get after arriving in Taiwan? **(Check all that apply)**
- (1) Service items and travel programs of travel agencies
 (2) Public transport information (railway, highway, MRT) (3) Car rental information
 (4) Travel or road maps (5) Restaurant information (6) Accommodation information
 (7) Theme traveling suggestion (8) Scenic spots introduction
 (9) Festivals introduction (10) Others _____

- B3. What are the purposes of taking this trip to Taiwan?
(Indicate by marking “A” for the main purpose and “B” for the secondary purpose.)
- (1) Sightseeing (2) Business (3) International Conference or Exhibition
 (4) Visiting friends or relatives (5) Studies (6) Medical Treatment
 (7) Others (Please specify) _____

(If your answer is “(1)”, please go to B4. Otherwise, please go to section C.)

- B4. What attracted you to come to Taiwan for sightseeing this time? **(Check all that apply)**
- (1) Scenery (2) Shopping (3) Gourmet food or delicious snacks (4) Fruits (5) Flowers
 (6) Geographical convenience (7) Weather (8) Historical relics (9) Night life
 (10) Festival activities _____
 (11) Recreational facilities (e.g. amusement parks, golf courses, resort villages) (12) Health care
 (13) Taiwan’s customs and culture (14) Friendliness of the people (15) Safe social environment
 (16) Democracy (17) Company excursion (18) Others (please specify) _____

C. Expenditure Behavior

- C1. How did you arrange this trip to Taiwan?
- (1) Group tour arranged through a travel agency. (Joined a tour group)
 (2) Individual tour arranged through a travel agency. (Examples: exchange program, school holiday trip, incentive travel, family and friends tour group, etc.)
 (3) Individual tour arranged through a travel agency only for booking accommodations (and tickets.)
 (4) Without any arrangements through travel agencies for booking accommodations and tickets; jointed the activities arranged by a Taiwan travel agency after arrival.
 (5) Without any arrangements through travel agencies for booking accommodations and tickets; no arrangements by a Taiwan travel agency after arrival.

(If your answer is “(1)”, please go to C2. If your answer is “(2) or (5)”, please go to C4.

If your answer is “(3) or (4)”, please go to C3.)

C2.1. How would you rate your level of satisfaction with the services provided by the local travel agency and tour guides ?

	very satisfied	satisfied	neutral	dissatisfied	very dissatisfied	not applicable	the reasons of dissatisfaction
	5	4	3	2	1	0	
(1) Itinerary.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
(2) Accommodations.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
(3) Transportation (including driver services)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
(4) Meals.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
(5) Professionalism of the tour guides.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
(6) The tour guides' ability to handle emergencies.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
(7) The tour guides' integral service performances.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
(8) Overall impression.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____

C2.2. What are your comments on shopping arranged by the local travel agency?

A. Number of shopping trips: _____ times

B. Commodity prices: (1) Very low-price (2) Low-price (3) Good-price
 (4) High-price (5) Very high-price

C3. After arrival, have you ever made travel arrangements through local travel agencies?

(Please check all that apply)

(1) none (2) half-day tour (3) one-day tour (4) two-day tour (5) over three-day tour

C4. Did you pay any prepaid travel expenses for personal itinerary before arrival? (prepaid by yourself, your relatives, your company...etc.) (1) Yes **(Please go to C5.)** (2) No **(Please go to C7.)**

C5. How much did you prepay before arrival? _____ (Type of currency : _____)

(Air/ship fare: (1) include (2) excluded)

C6. Which of the following expenses did you prepay before arrival? **(Please check all that apply)**

(1) Hotel: _____ (website: _____)

(2) Restaurants outside hotel: _____

(3) Local transportation: _____ (4) Entertainment: _____

(5) Miscellaneous expenses: _____ (6) Shopping: _____

C7. How much money in total did you spend in Taiwan on this trip? **(Please exclude C5.prepayments)**

_____ (Type of currency : _____)

C8. Please itemize these expenses in terms of their amount or percentage.

1. Hotel bills: _____ % _____ person(s)

2. Meals excluding hotel meals: _____ % _____ person(s)

3. Local transportation: _____ % _____ person(s)

4. Entertainment: _____ % _____ person(s)

5. Miscellaneous expenses: _____ % _____ person(s)

6. Shopping: _____ % _____ person(s)

(1) Clothes or accessories: _____ %

(2) Jewelry or jade: _____ %

(3) Souvenirs or handicraft products: _____ %

(4) Cosmetics or perfumes: _____ %

- (5) Local special products: _____ %
 (6) Tobacco or alcohol: _____ %
 (7) Chinese herbal medicine or health food: _____ %
 (8) 3C or electric appliances: _____ %
 (9) Tea: _____ %
 (10) Others (please specify): _____ %

C9. Did you claim a tax refund prior to departure?

- (1) Yes. **(Please go to C10.)** (2) No. Why not? _____ **(Please go to section D.)**

C10. Were the refund procedures easy to follow and convenient?

- (1) Yes. (2) No. Why not? _____

D. Tourist Behavior

D1. Please check all activities that you have participated in during your stay in Taiwan.

- (1) Eco tour: _____ (Hint) (2) Sports or sporting competitions: _____ (Hint)
 (3) Hot spring soaking: _____ (Hint) (4) Taking wedding or salon shots: _____ (Hint)
 (5) Exhibitions: _____ (Hint) (6) Cultural events: _____ (Hint)
 (7) Festival activities: _____ (Hint) (8) Shopping (9) Night market
 (10) Historical relics sightseeing (11) SPA, sauna (12) Massage or acupressure
 (13) Skin care treatment or manicure nail art (14) Karaoke or KTV (15) Pubs or night clubs
 (16) Lake tour (17) Theme park (18) Health care (19) Others (please specify) _____

D2.1. What tourist spots have you visited on this trip?

D2.2. Your favorite tourist spot is: _____ Why? _____

D2.3. Your least favorite tourist spot is: _____ Why? _____

D3. Please rate your level of satisfaction with the means of public transportation in Taiwan.

	no experience	satisfaction				
		very satisfied	satisfied	neutral	dissatisfied	very dissatisfied
	0	5	4	3	2	1
(1) High Speed Rail.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2) Train.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(3) MRT.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(4) Airplane.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(5) Coach.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(6) Sightseeing tour bus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(7) Bus.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(8) Taxi.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(9) Ferry.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(10) Taiwan Tourist Shuttle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(11) Public bicycles (YouBike, c-bike, etc.)...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

D4. Where did you stay during this visit to Taiwan? **(Please check all that apply, if required, rate your general impressions, using a scale of 1-5, with "5" meaning very satisfied and "1" meaning very dissatisfied.)**

- (1)Hotels ----- The main hotel is _____ . How do you rate it? _____
- (2)Guest houses (or B&B) _____ . How do you rate it? _____
- (3)The home of relatives or friends (4)Dormitory (5)Rental apartments
- (6)Temples, seminaries, or churches (7)Others(please specify)_____

D5. Will you visit Taiwan again?

1. Yes. The main reason is:
- (1)Sightseeing (2)Business (3)International Conference or Exhibition
- (4)Visiting friends or relatives (5)Studies (6)Medical Treatment
- (7)Others(please specify)_____
2. No. Why not? _____

D6. Will you recommend friends or relatives to visit Taiwan? (1)Yes. (2)No.

D7. How do you rate your satisfaction with the experiences you had during your stay in Taiwan, using a scale of 1-5, with "5" meaning excellent and "1" meaning poor?

	Excellent					Poor	No experience
	5	4	3	2	1	0	
1. Convenience							
(1)Efficiency of applying for a visa.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(2)International transportation to Taiwan (Ease of obtaining tickets, flight times, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
(3)Communication facilities (Int'l public telephone, the Internet).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(3a) iTaiwan Free Wi-Fi.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(4)Access to tourism information.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(5)Local transportation.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(6)Immigration procedures.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
(7)Customs procedures.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
2. Environment internationalization							
(1)Clearness of road signs and public facilities signs.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
(2)Access to services in English.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
(3)Friendliness of Taiwan people.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
3. Safety							
(1)Safety of recreational facilities.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(2)Safety of social environments.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
(3)Safety of accommodation facilities.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
(4)Good public environmental hygiene.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
(5)Good food hygiene.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
4. Please rate your overall satisfaction with this trip to Taiwan.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

D8.1. Please indicate your favorite foreign country/area which you have had **visited as a tourist** for the past 3 years? **(Please check one only and exclude the country/area of your residence)**

- (1) Mainland China (2) Hong Kong/Macao (3) Indonesia (4) Japan
 (5) Korea (6) Malaysia (7) Philippines (8) Singapore
 (9) Thailand (10) None of above **(Please go to D9.)**

D8.2. Why is the _____ (Please fill in with the above mentioned country/area) your favorite?

_____ **(From the list of 1-17, please check the reasons that apply.)**

According to your experience during this visit, Taiwan is superior to _____

(Please fill in with the above mentioned country/area) in _____ **(Please check all that apply)**

- (1) Scenery (2) Shopping (3) Gourmet food or delicious snacks (4) Fruits (5) Flowers
(6) Geographical convenience (7) Weather (8) Historical relics (9) Night life (10) Festival activities
(11) Recreational facilities (e.g. amusement parks, golf course, resort villages)
(12) Health care (13) Customs and culture (14) Friendliness of the people
(15) Safe social environment (16) Democracy
(17) Others: other country/area _____ Taiwan _____

D9. Which part of Taiwan has given you the deepest impression? **(Please check all that apply)**

- (1) Gourmet food (2) Coastal view (3) Hot springs (4) Historical relics
 (5) Night markets sightseeing (6) Cycling fun (7) Famous local products (8) Temple
 (9) Night life (10) Aboriginal culture (11) Cosmetic and medical treatments
 (12) Local friendliness and hospitality (13) 24 hour book stores
 (14) Convenience stores (15) Fruits
 (16) Festival activities _____
 (17) Tourist spots _____
 (18) The accommodation experience (hotels or guest houses, etc.) _____
 (19) Others (please specify) _____

E. Personal Information

E1. Nationality: _____

E2. The country of your residence: _____

E3. Age: (1) 12-19 (2) 20-29 (3) 30-39 (4) 40-49 (5) 50-59
 (6) 60-65 (7) 66 and over

E4. Annual income: **(converted to USD)**

- (1) Under 9,999 (2) 10,000-14,999 (3) 15,000-29,999 (4) 30,000-39,999
 (5) 40,000-69,999 (6) 70,000-99,999 (7) Over 100,000 (8) No fixed income

E5. Education:

- (1) Primary, junior, senior high schools or vocational high school
- (2) College or university (3) Graduate school (master or doctor) (4) Others _____

E6. Occupation:

- (1) Legislators, Senior Officials and Managers
- (2) Professionals (3) Technicians and Associate Professionals
- (4) Clerical Support Workers (5) Service and Sales Workers
- (6) Skilled Agricultural, Forestry and Fishery Workers
- (7) Craft and Related Trades Workers
- (8) Plant and Machine Operators, and Assemblers (9) Elementary Laborers
- (10) Housewife/Househusband (11) Student (12) Retired (13) Others _____

E7. Gender: (1) Male (2) Female

Other suggestions:

What part of the trip did you find most satisfying and least satisfying in this trip?

The most satisfying: _____

The least satisfying: _____

Other opinions: _____

e-mail : _____

~~~~~ **Thank You for Your Cooperation** ~~~~~ **Have a Nice Trip Home!**

**F. 訪視紀錄表**

F1. 訪視結束時間： \_\_\_\_\_ 時 \_\_\_\_\_ 分      F2. 訪視日期： \_\_\_\_\_ 年 \_\_\_\_\_ 月 \_\_\_\_\_ 日

| F3. 受訪者合作情形：          | 很強                       |                          |                          |                          | 很弱                       |
|-----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|                       | 5                        | 4                        | 3                        | 2                        | 1                        |
| 1. 受訪者合作態度.....       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 受訪者對問題了解程度.....    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 受訪者對問題回答用心程度.....  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 受訪者因為有人在場影響程度..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 本問卷可採信程度.....      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

訪員簽名： \_\_\_\_\_ 訪員編號： \_\_\_\_\_ 審查員： \_\_\_\_\_