第貳章 文獻探討

本研究相關之文獻，共分為五個部分來探討，包括：第一節、研究場域背景探源；第二節、遊憩動機之相關理論；第三節、遊憩滿意度之相關理論；第四節、溫泉休閒型態相關研究探討；第五節、本章總結。

第一節 研究場域背景探源

本研究之研究地區性質具原住民特色，且原住民文化產業也是近年相當受重視的一環。因此，本節對烏來地區文化背景做一統整了解，做為研究前之地區性概念。

一、烏來與泰雅族原住民

泰雅族是臺灣原住民中人口分佈最廣的一族，其原住民文化及特色鮮明，歷史上，泰雅族勇士「莫那魯道」帶領族人反抗日本人的「霧社事件」，也充分表現泰雅族不屈不撓的民族特性。烏來鄉是一個泰雅族原住民鄉，也是臺北縣唯一之原住民鄉，依烏來鄉地政事務所 2005 年的統計，境內居民約有五千餘人，其中泰雅族之山地原住民約占半數。烏來的泰雅族人早在清朝中葉便遷徙至烏來鄉境，之後便定居於此（黃文新，1988）。因此，在整個烏來地區的發展脈絡上，處處深受泰雅族原住民文化的影響。

烏來地區的發展歷程與當地泰雅族文化密不可分，伴隨時代的演變，烏來泰雅族亦受到現代與傳統的衝擊影響，許多原有的部落型態文化也漸漸消失（文崇一、蕭新煌，1997）。泰雅族比較具代表性的文化，如：部落組織、gaga制度、服飾、黥面、祖靈祭典、文物雕刻、出草儀式、飲食與歌舞等（文崇一、蕭新煌，1997）。這些傳統文化受到日據時代、政府遷台及現今時空環境的演變，許多一代傳承一代的文化都已消失，如：泰雅族的gaga制度因為臺灣光復之後，實施地方自治，頭目及長老被鄉鎮里的自治制度取代了。而舊時泰雅族的出草儀式，以獵敵人首級為目的，此項文化也在日本統治臺灣後被禁止（文崇一、蕭新煌，1997）。此外，黥面是泰雅族在外貌上明顯不同於其他原住民族的特色之一，黥面在傳統泰雅族文化中是顯示個人成長的榮譽標記。因此，泰雅

族人必須通過考驗後才能接受紋面，亦能被認定為成年而允許成親。早期泰雅族紋面的習俗因日本人的禁止，時至今日曾黥面的原住民已所剩不多，在烏來地區此項傳統也早已消失。

雖然在時空的轉變下，烏來泰雅族許多的傳統文化已不復見或淡化，但隨著溫泉風的盛行，在烏來鄉內也正興起一股民族內省的意識（蔡翼如，2003），許多原住民均認為應該傳承自己族群良善的祭儀或精神。因此，許多消失的文化也在主管機關的導引下慢慢的恢復，舉凡祖靈祭典、編織技藝傳承、泰雅生態文化、桂竹希望之旅、溫泉櫻花祭等，這些非常具有泰雅族原住民文化特色的活動，均結合觀光產業及鄉政建設的計畫實施下逐一找回烏來泰雅族的原有面貌（烏來鄉公所，2005a）。

二、烏來觀光風貌

烏來地勢高聳，位大臺北地區東南方，四面峻嶺環繞，平均海拔約在 900 公尺，均屬雪山山脈，南勢溪及桶後溪在此交匯形成得天獨厚之溪谷。而此地鳥語花香，景色怡人，四季更以「春櫻、夏溪、秋楓、冬泉」為其地方特色，更素有「大臺北的後花園」之稱（烏來鄉公所，2005a），一年四季裡讓遊客到烏來均能享有不同景緻的觀光樂趣。因此，烏來獨特的觀光特色便包含了天然的山勢及河川景觀、櫻花、烏來瀑布、山地歌舞表演、雲仙樂園、觀光台車、露天溫泉、信賢吊橋等等，不勝枚舉，尤其在 2005 年烏來原住民博物館的成立，更帶動文化觀光的風潮，每逢假日均有許多遊客前往參觀。

烏來另一個重要的景點是觀光台車，早期的用途以運送林木為主，但因木材停止採伐，現已改做為旅客來此遊玩登山的代步工具，行駛區間從覽勝橋頭至瀑布區之間，供遊客攬勝之用。而烏來瀑布在日據時代稱為「雲來之瀧」，該地區為烏來鄉主要形象景點，結合勇士廣場及瀑布公園的興建，每年到了二、三月烏來櫻花盛開的日子，每年觀光客均慕名而來，享受一邊賞櫻一邊欣賞瀑布美景的休閒樂趣（烏來鄉公所，2005b；烏來鄉公所，2006）。另外，自 1970 年雲仙樂園空中纜車開通後，再加上原住民山地歌舞的聲名，使得烏來觀光迅速的發展，亦成為日本遊客最喜愛觀光的景點之一。

可是，在 1980 年代後，全台各地觀光區及大型遊樂區大量興建，在激烈的市場競

爭下，烏來觀光區也成了過氣的景點（烏來鄉公所，2005a）。直到近年，烏來結合地方特有的天然資源，依歲時節令辦理各項節慶活動，並搭配溫泉特色及知性生態保育，才使得烏來的名氣在觀光市場激烈的競爭之下，仍能保有一片天地。

三、烏來主要文化活動

烏來為一原住民鄉，文化氣息濃厚，四季除了生態性的活動外，在藝術人文及文化方面的活動也相當多，也同時促進了溫泉產業的發展，以下僅介紹烏來大型規模之活動：

（一）溫泉櫻花祭

自 2001 年起，臺北縣政府每年投入新台幣 300 萬元全力支持烏來鄉辦理「溫泉櫻花祭」活動。因此，每年櫻花盛開的 2-3 月時烏來都舉辦長達一個月的溫泉櫻花祭活動，趁著天氣寒冷之際更吸引多達 30 萬的遊客前往參觀。而每一屆都以不同的主題活動來打響烏來溫泉櫻花祭的名號，如 2001 年主題：「攝影寫生比賽」；2002 年主題：「原住民泰雅婚禮」；2003 年主題：「Lokah 路跑及泰雅勇士、櫻花公主選拔」；2004 年主題：「夢幻部落」，均以不同標題來突顯活動的創新性。同時於活動期間進行交通管制，並提供新店到烏來之免費接駁專車，鄉內均採活動專車送達服務以便利更多的遊客，並減少不必要的交通阻塞，而周邊活動更是五花八門，除了泰雅美食教學、展示外，也融入烏來生態影像記錄及部落文化體驗等多項活動，讓民眾更直接的管道來接觸烏來生態及泰雅族文化。

2005 年烏來溫泉櫻花季活動，除了持續推廣烏來最著名的櫻花及溫泉外，更將烏來當地特有的泰雅文化及生態納入活動主軸，讓遊客對烏來從櫻花、溫泉、泰雅文化到更深一層的自然生態都有更新的體驗與感受（臺北縣政府，2005）。

（二）烏來鄉鄉運

烏來鄉每年於 5 月份均辦理鄉內大型運動會，舉辦地點依各競賽項目而有所不同，而主要活動及開閉幕儀式在烏來鄉運動場舉行，競賽項目包含田徑、桌球、籃球、排球、拔河、趣味競賽等，並舉辦各項原住民技能競賽，以保存原住民原有休閒式的技能比賽，如：鋸木頭、射箭、抓山豬及生火比賽等。此外，活動內容還結合泰雅美食及泰雅傳統

織藝展覽，同時搭配母親節慶祝活動，表揚鄉內模範母親及模範家庭等，在媒體的宣傳下亦吸引不少觀光遊客前往參觀體驗。因此，烏來鄉鄉運藉由原住民形式的競技活動，除了對鄉內居民在情感連結上有所提升外，還能推動原住民工藝品的產業行銷，提高烏來觀光產業的商機，更間接帶動了地方的經濟脈動（烏來鄉公所，2005a）。

（三）泰雅族祖靈祭

祖靈祭是烏來原住民最神聖的祭典活動，也是展現烏來原住民的文化傳承的重要指標，祖靈祭活動著重文化性、主體性及教育性三大課題，在意義上以對祖靈的感恩，並祈求來年的豐收平安為主（烏來鄉公所，2005a），傳達給泰雅族人的是一種謝天、不忘本的精神象徵。烏來鄉自 2000 年開始辦理泰雅祖靈祭以來，至今已辦理了五屆，雖然型式上仍是由公部門所主辦，但近年已慢慢轉型成由烏來泰雅族人內發性的一種傳承儀式（陳健秀，2003；烏來鄉公所，2005a）。

烏來祖靈祭活動每年均於 7 月 15 日舉行，活動內容包羅萬象，除了祖靈祭開幕式「播種－長老祈福播種祭」的重頭戲外，還包括原住民藝術展、部落美食饗宴、織藝之美、泰雅樂器演奏、傳統文物展及傳統民俗競技比賽等，所有活動都在展現原住民傳統和現代文化及藝術的精緻表現（烏來鄉公所，2005b；烏來風景特定區管理所，2004）。

四、烏來溫泉發展現況

烏來在歷經 1980 年代中期觀光衰落期後，以新型態的泡湯、生態、原住民文化等套裝旅遊在 1990 年代中期重拾其觀光勝地美名（蔡翼如，2003），尤其近年在北二高及捷運新店線通車後，更提供了方便的交通動線。烏來自 1996 年起，開始有業者在臺北縣政府主辦活動的合作下投入溫泉產業的發展，將溫泉包裝成單一消費商品，且溫泉會館如雨後春筍般一家家的成立。

在 1990 年代以前烏來溫泉會館只有 9 家，其中 6 家均始於民國 60 年以前；隨著 1980 年代末的觀光沒落，自 1990 年代中期始有起色增加 2 家溫泉會館；加上觀光局訂定 1999 年為溫泉觀光年，而 2000 年又搭上千禧年之特殊意義使得溫泉推動成效顯著，烏來鄉又陸續新增 8 家溫泉會館；2001 年再增加 3 家（蔡翼如，2003），而 2002－2003 年烏

來鄉內溫泉會館成立數量及速度攀至高峰，以目前而言烏來溫泉區內的溫泉會館已超過50家，而且，溫泉會館規模也逐漸擴大，大型的度假型飯店也紛紛進駐，各種套裝行程推陳出新，基本消費層級也提升至近年來的高峰。表2-1-1列出截至2005年烏來溫泉區內溫泉旅館之數量、名稱及消費費用一覽表：

表 2-1-1 烏來溫泉區溫泉會館資料一覽表

編號	溫泉會館名稱	地　　址	電　話	開幕年度	泡湯最低消費（元）
1	上谷清流溫泉會館	烏來鄉溫泉街 101 號	02-26616700	1952	大眾池 450 元/人 情人池 700 元/間
2	山珍溫泉飯店	烏來鄉烏來街 30 號	02-26616422	1952	精緻湯屋 800 元/間
3	碧山閣飯店	烏來鄉烏來街 79 號	02-26616342	1964	大眾池 350 元/人 家庭池 200 元/人
4	國際岩湯	烏來鄉烏來街 22 號	02-26616351	1967	成人 380 元/人 兒童 190 元/人
5	秀山旅社	烏來鄉烏來街 83 號	02-26616789	1969	家庭屋 800 元/人
6	烏來大飯店	烏來鄉烏來街 8 號	02-26616445	1969	150 元起/人
7	雙鹿溫泉旅社	烏來鄉烏來街 129 號	02-26616396	1970	家庭屋 300 元/間
8	迷你谷山莊	烏來鄉啦卡路 20 號	02-26616388	1973	住宿 1300 元/間
9	巨龍山莊	烏來鄉忠治村堰堤 85 號	02-26616333	1982	芳庭池 200 元/人
10	那魯灣溫泉渡假飯店	烏來鄉瀑布路 33 號	02-26616000	1994	住宿 2800 元/間
11	溫泉山莊	烏來鄉忠治村堰堤 75 號	02-26616168	1998	大眾池 400 元/人 家庭池 800 元/間
12	家鄉溫泉	烏來鄉溫泉街 57 號	02-26616103	2000	雙人池 200 元/間
13	常青溫泉	烏來鄉溫泉街 69 號	02-26616848	2000	大眾池 100 元/人
14	天池溫泉	烏來鄉啦卡路 48 號	02-26616332	2000	大眾池 300 元/人 家庭池 600 元/間
15	千禧溫泉民宿	烏來鄉環山路 127 號	02-16617641	2000	大眾池 200 元/人
16	日月光溫泉	烏來鄉忠治村忠治 37 號	02-26616677	2000	露天風呂 390 元/人
17	小川源溫泉	烏來鄉烏來街 32 號	02-26616222	2000	大眾池 250 元/人
18	桶后溫泉	烏來鄉啦卡路 2-1 號	02-26617613	2000	大眾池 500 元/人 家庭池 1500 元/間
19	沙力達渡假溫泉民宿	烏來鄉西羅岸路 37 號	02-26616658	2000	檜木桶 200 元/人 家庭池 300 元/間
20	東風溫泉會館	烏來鄉烏來街 66 號	02-26617888	2001	家庭屋 400 元/人 大眾池 400 元/人
21	春秋烏來	烏來鄉忠治村堰堤 3 號	02-26616965	2001	景觀湯屋 1200 元/間 大浴場 1000 元/人
22	家庭溫泉	烏來鄉烏來街 46 號	02-26616152	2001	大眾池 100 元/人
23	楓月溫泉	烏來鄉溫泉街 87 號	02-26616108	2002	大眾池 150 元/人 精緻湯屋 800 元/間
24	卡沙米亞溫泉館	烏來鄉環山路 123 號	02-26617700	2002	個人湯屋 1200 元/人
25	泰雅達利溫泉館	烏來鄉環山路 156 號	02-26616670	2002	望塵湯 720 元/人
26	桶后別館	烏來鄉啦卡路 2 號	02-26616199	2002	4 人套房 2000 元/間
27	那山谷溫泉	烏來鄉溫泉街 86 巷 10 號	02-26617856	2002	精緻套房 3600 元/間

表 2-1-1 烏來溫泉區溫泉會館資料一覽表（續）

編號	溫泉會館名稱	地　　址	電　話	開幕年度	泡湯最低消費（元）
28	雲頂溫泉行館	烏來鄉西羅岸路 45 號	02-26617755	2002	露天風呂 500 元/間
29	雲景溫泉渡假山莊	烏來鄉西羅岸路 81 號	02-26616695	2002	精緻湯屋 800 元/間
30	山多利溫泉	烏來鄉溫泉街 72 號	02-26617818	2002	個人池 250 元/人 雙人池 300 元/間
31	箱根苑溫泉	烏來鄉忠治村堰堤 81 號	02-26616688	2002	大浴場 600 元/人 室內湯屋 1200 元/間
32	岸之湯	烏來鄉忠治村堰堤 37 號	02-26616969	2002	大眾湯 450 元/人 商人 VIP 室 900 元/間
33	璞石麗緻會館	烏來鄉堰堤 61 號	02-26618000	2002	大眾湯 800 元/人 雙人湯屋 1000 元/間
34	萬佳飯店	烏來鄉烏來街 6 號	02-26616600	2002	2 人房 2800 元/間
35	花月溫泉生活館	烏來鄉溫泉街 39 號	02-26617779	2002	精緻湯屋 1200 元/間
36	51 溫泉會館	烏來鄉溫泉街 51 號	02-26617847	2002	精緻湯屋 875 元起/間
37	湯緣民宿	烏來鄉烏來街 78 號	02-26616673	2002	家庭池 150 元/人
38	河岸溫泉	烏來鄉忠治村堰堤 31 號	02-26616570	2002	大眾湯 200 元/人
39	阿信（民宿）溫泉	烏來鄉溫泉街 75 號	02-26616515	2002	個人池 100 元/人
40	烏來名湯	烏來鄉啦卡路 38 號	02-26616161	2002	大眾湯 600 元/人 個人湯屋 900 元/間
41	美人湯溫泉會館	烏來鄉西羅岸路 1 號	02-26616680	2002	美人湯屋 1200 元/間
42	左岸溫泉民宿	烏來鄉溫泉街 43 號	02-26617081	2002	白露湯屋 900 元/間
43	三好米溫泉會館	烏來鄉西羅岸路 35 號	02-26618181	2003	大眾湯 600 元/人 情侶湯屋 1200 元/間
44	雲景溫泉	烏來村西羅岸路 81 號	02-2661669	2002	大眾湯 400 元/人
45	碧逸溫泉會館	烏來鄉新烏路寶島巷 1 號	02-26660055	2002	精緻湯屋 400 元/間
46	飛天溫泉會館	烏來鄉忠治村成功 2 號	02-26616180	2003	大眾湯 130 元/人
47	明月溫泉山莊	烏來鄉烏來街 85 巷 1 號	02-26617678	2002	大眾池 450 元/人
48	湯布苑	烏來鄉溫泉街 85 號	02-26618001	2003	精緻湯屋 500 元/間
49	龍門溫泉	烏來鄉溫泉街 116 號	02-26616608	2003	雙人湯屋 800 元/間
50	鶴雅溫泉	烏來鄉溫泉街 89 號	02-26617218	2003	雙人湯屋 800 元/間
51	精人溫泉	烏來鄉溫泉街 83 號	02-26616181	2003	大眾池 100 元/人 精緻湯屋 1800 元/間
52	水韻溫泉	烏來鄉環山路 151 號	02-26617747	2004	男女湯 100 元/人 溫泉屋 1800 元/間
53	可米花園	烏來鄉環山路 87 號	02-26617373	2004	套房泡湯 2500 元/間

資料來源：本研究調查整理。

此外，烏來當地的非官方組織，如烏來觀光發展協會、溫泉發展協會的成立，對烏來在溫泉觀光發展上能夠迅速的發展有著莫大的功勞，在大大小小的活動中，烏來鄉公所與相關組織都盡其所能提供相關資源協助活動辦理，對外也邀請媒體參與，對烏來的觀光行銷做了很大的努力；對內則透過不斷創新、學習過程對觀光設施、溫泉設施等作改變提供新型態消費方式及套裝旅遊方式來吸引觀光客的持續造訪（蔡翼如，2003）。

五、烏來地理位置及對外交通方式

烏來鄉位於臺北縣東南方向，其邊界與宜蘭縣、桃園縣均有交界，與此兩縣市亦有山道可進出但因交通方式不利一般民眾來往，以下僅介紹烏來鄉至臺北縣新店市之主要交通方式（烏來鄉公所，2005b）：

（一）大眾運輸

1.捷運：可搭乘「淡水－新店線」至新店站後再轉新店客運即可到達。

2.公車：可搭乘新店客運之「烏來線」專車，終點站即位於烏來鄉最熱鬧的地區。

（二）自行開車

1.走中山高速公路，到新竹後接著轉至北二高，在安坑交流道或新店下交流道，再接北宜路轉台 9 甲公路即可到達烏來。

2.走中山高速公路南下，過基隆收費站後轉北二高到新店交流道下，再右轉往中興路接北宜路到青潭，轉台 9 甲線將可到達烏來。

第二節　遊憩動機之相關理論

遊客在遊憩行為的背後一定有動機存在，因為動機是誘發遊客產生遊憩行為之原動力，而溫泉遊客為何選擇到烏來泡湯？在選擇烏來溫泉區為休閒場域之動機正是本研究主要的課題之一，因此對動機之定義必須將其概念釐清，本節將探討國內、外各專家學者對動機所做的定義及歷年來之相關研究，以作為本研究之基礎認知。

一、動機的定義

動機（motivation）一詞源自於拉丁文 movere（胡秉正，1994；張春興，1989），意指「移動」,「行動」或「引發作用」。以下就國內、外較具代表性學者對動機的定義分述如下：

（一）國外學者專家定義

Maslow（1970）提出「需求層次論」（need hierarchy theory），認為人類需求可分為五個階層，分別為生理需求、安全需求、社會需求、尊重需求與自我實現需求，當個人某一階層的需求被滿足後，才會引發更上一階層的需求。

Keller（1983）指出動機是重要且直接的行為，當人們面臨到獲得或避免某種經驗或目標時人們會做的選擇，是一種他們會運用做某些方面的努力程度。

Loudon and Bitta（1988）對動機所下的定義則是「動機是一種促使人們採取某種行為，以滿足某種需求的力量」。

Zimbardo（1988）認為動機是涉及啟動、引導及維持身體活動和心理活動之所有統稱（引自游恆山，1990），將動機運用在科學的研究上必須結合可被測量的外在行為指標以及研究者可加以操作的作業。其關係如圖 2-2-1：

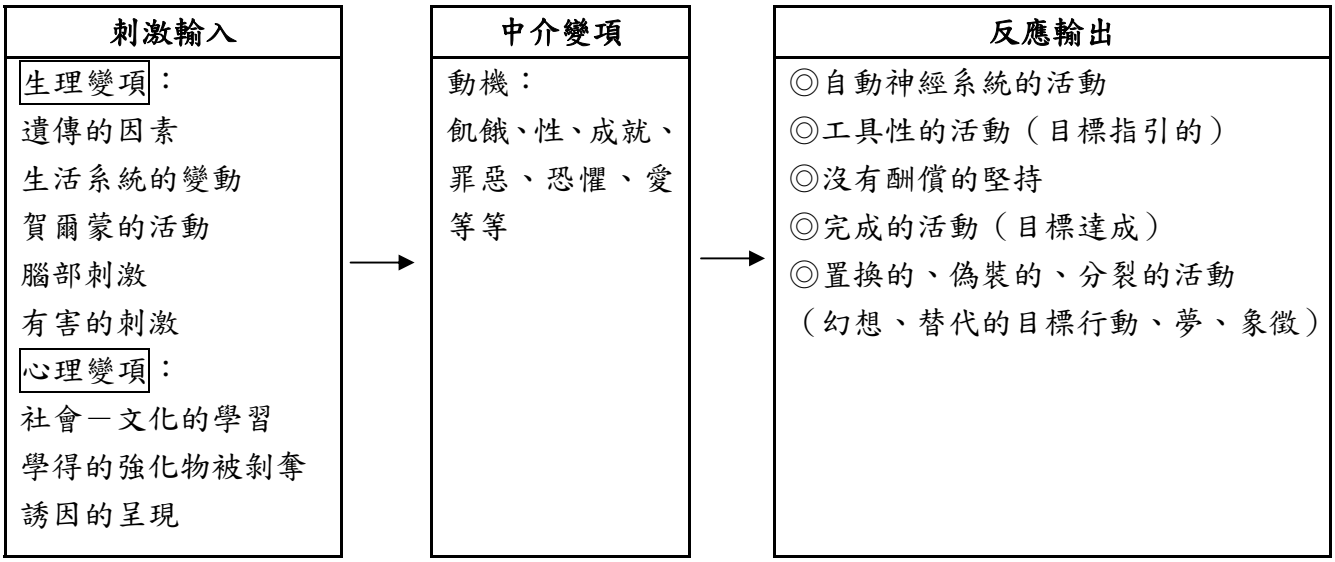

圖 2-2-1 作為中介變項的動機反應圖

資料來源：游恆山譯（1990），*心理學*，頁 716。

Engel, Blackwell, and Miniard（1995）認為，動機的起始點來自於需求的激發。當現實的狀況與期望有段差距時，就會產生需求（need）。隨著差距的增加，激發的力量也隨之增強，稱之為趨力（drive），趨力越強越能促使人們滿足需求。動機與消費的行為關係如圖 2-2-2：

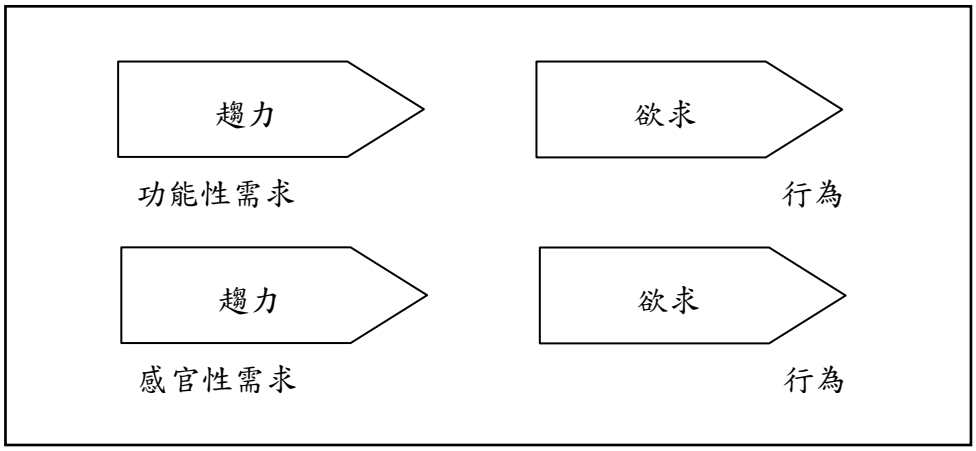

圖 2-2-2 動機與消費行為關係圖

資料來源：王志剛、謝文雀譯（1995），*消費者行為*，頁 227。

（二）國內學者專家定義

張春興（1993）認為動機是指引發個體行為的內在活力，是指引個體活動，並促使該活動朝向某一目標進行的內在歷程。

而王克先（1993）認為，所謂動機是指有機體內的一種生理或心理的需求（need）或趨力（drive）而言。

心理學者盧俊宏（1994）亦認為，動機是引起個體活動並維持此項活動朝向某一目標進行的內在歷程。

另外，榮泰生（1999）也認為動機是一種導引個人活動朝向需求滿足或目標達成的驅動力。

徐瑋伶、鄭伯壎（2002）認為動機是一個動態的歷程，一種朝向目標的持續過程，亦是一種行為的表現，可與個人的努力程度相對等。

基於上述專家學者對動機的定義，遊客的遊憩行為可以說是一種具動機性的行為，當現實與期望情況形成差距時，因而產生需求，而當需求達到一種充分程度時，將變成一種動機（motive），此動機又稱為趨力。因此，動機是一種被刺激的需求，它促使消費者採取行動來滿足需求，當動機越強時，則越能驅使消費者迅速來滿足需求，藉著消費產品或服務使需求獲得滿足，進而降低個人焦慮與不安感（徐光輝，1998）。

綜合上述各學者對動機理論之定義，整理如表 2-2-1 所示。

表 2-2-1 近代國內外學者對動機內涵闡述一覽表

學　者	年代	內　涵
Maslow	1970	比較基本的動機必須在其他動機產生之前就已先得到滿足，之後更進一步的動機才會產生。
Keller	1983	動機是重要且直接的行為。當人面臨到獲得或避免某種經驗或目標時人們會做的選擇，是一種他們會運用做某些方面的努力程度。
Loudon and Bitta	1988	動機是一種促使人們採取某種行為，以滿足某種需求的力量。
Engel, Blackwell, and Miniard	1995	動機的起始點來自於需求的激發。當現實的狀況與期望有段差距時，就會產生需求。
張春興	1993	動機是引發個體行為的內在活力，是指引個體活動，並促使該活動朝向某一目標進行的內在歷程。
王克先	1993	動機是指有機體內的一種生理或心理的需欲或趨力而言。
盧俊宏	1994	動機是引起個體活動並維持此項活動朝向某一目標進行的內在歷程。
榮泰生	1999	動機是一種導引個人活動朝向需求滿足或目標達成的驅動力。
徐瑋伶、鄭伯壎	2002	動機是一個動態的歷程，一種朝向目標的持續過程，亦是一種行為的表現，可與個人的努力程度相對等。

資料來源：本研究整理

綜合以上學者對動機所做的意涵及定義可以發現，就動機的發生原因來看，動機的形成係起源於人類對周遭的事物感受到需求（need），進而促使人類產生行為。基此，動機的影響則會對行動產生趨力（drive），進而帶動人類朝向需求滿足或目標的行為表現。又由於動機本身是一種看不見的變項，依馬斯洛需求理論的看法，認為個體本身並不能自給自足，必須由他人從外部提供滿足的條件，因此，個體在一定程度上需要把自己視為因變量（depend variable），把環境視為一種自變量（independ variable），來作為不同動機及解決需求之途徑或是方法（張春興，2001a）。而遊客的遊憩行為背後有著動機的支持進而產生需求及趨力，也因而產生至溫泉地區的遊憩行為。所以遊客是否採取至溫泉區泡湯之遊憩行為做為解決需求之途徑？而需求又為何？而不同的動機內涵又為何？基此，此變項亦即為本研究之重點所在。

二、遊憩動機之內涵

（一）遊憩的意涵

遊憩（recreation）一詞源於拉丁文 recreatio，是指復原或恢復，並有再創造（re-creation）的意涵在內（王昭正，2001）。許多的遊憩理論家對遊憩下定義時，喜歡涵蓋越多活動越好，因此，遊憩是指「為了娛樂和恢復精神所做的事」（涂淑芳，1996），進一步延伸遊憩行為之意涵為「對參與者有利之所有非工作活動」（王昭正，2001）。此外，張啟良（1985）認為，若以心理學的觀點來解釋遊憩行為，則是由於個體（O）受到遊憩環境的刺激（S）所產生的反應行為（R），如圖 2-3-3：

圖 2-2-3 遊憩行為形成模式

資料來源：引自張啟良（1985），*遊憩品質之研究－以森林遊樂區為例*，頁 76。

基此，本研究對烏來溫泉遊客之遊憩動機之探討前必先釐清遊憩之本質及意涵，以下整理國、內外學者對遊憩一詞的看法：

Driver and Toucher（1970）認為遊憩是一種心理與生理的體驗，而遊憩體驗乃為遊憩者在無義務時間內，親身參與遊憩活動時的心理狀態與自我報償，其指出遊憩體驗之條件包括（引自王愛惠，2004）：

1.遊憩係由遊憩者參與所產生。

2.遊憩的體驗來自於遊憩者親身從事活動。

3.遊憩活動為一種自我報償，遊憩者可由活動參與而獲得喜悅感受。

4.遊憩參與係遊憩者在個人自由選擇下所從事之活動。

5.遊憩參與係發生於休閒時間內所從事的活動。

Cheek and Burch（1976）針對遊憩與休閒的探討時，亦認為遊憩是合理化的休閒；是享樂的例行公事化。

Neumeyers（1985）在「休閒與遊憩」一文中亦對遊憩做了定義，他認為遊憩是「任何在自由時間內自由且愉悅的活動」，而人類會因其吸引力或得到某些報酬或因某種需要而去從事的活動（引自王昭正，2001）。

Patmore（1983）認為遊憩包含了下列四項機能：

1.放鬆（relaxing）或精力充沛（energetic）。

2.激發個人或團體其社會、文化或智慧的發展。

3.恢復健康、休養。

4.使參與者再生或再創造(re-create)。

林晏州（1984）對遊憩也做出了定義；他認為遊憩乃是個人在休閒時間受內心自由意願的驅使而從事的活動，它提供人類身心兩方面的價值，一則可恢復工作之疲勞，再則可藉由活動的參與而獲得經驗。

賴富山（2003）亦認為遊憩是一種自願參加的活動或體驗，而參與的動機，在不同的動機下將會產生不同的遊憩行為。

綜上學者之定義，遊憩在許多的定義裡均包含活動、社會接受、參與的自發性選擇、參與者的內在動機、態度、以及所想要的結果等要素（Kraus, 1990；王昭正，2001）。所以，遊憩一詞可說是在工作之餘，於可控制的閒暇時間內所從事的活動或經驗，而且

其過程包含有主動的、自發性的、可選擇項目內容的，並基於需求動機而做出令人愉快的遊憩選擇。因此，遊憩可說是個人生活型態中，對自由時間的積極利用（賴富山，2003）。本研究採行 Driver ＆ Toucher（1970）及王昭正（2001）等人的觀點，認為遊憩之行為是透過活動、環境及社團的參與及欣賞，提供人們再創造心理、身體及情緒的機會。基於前述，本研究認為，民眾至烏來溫泉區感受溫泉帶來的好處，亦為一種發自於內在動機需求而欲主動善用其自由的閒暇時間來從事泡湯的健康行為，亦即泡溫泉是屬典型的一種遊憩活動及過程。

（二）遊憩動機的含義

如前所述，遊憩是在工作之餘，於可控制的閒暇時間內，從事的可再創造心理、身體及情緒的機會活動或經驗，而動機是引發個體行為的內在活力，是一種導引個人活動朝向需求滿足或目標達成的驅動力。因此，本研究認為遊憩動機即是遊客基於生活上的特定需求，而引發選擇到烏來泡湯的內在動力，並趨向參與溫泉遊憩活動的內在心理歷程。意即為一種人們基於遊憩需求所產生的內在驅力。然而，隨著遊憩需求的差異，所產生的遊憩動機亦有所差異。以本研究來說，著重方向在深入了解遊客至烏來的行前期望而造成之趨力因素為何？亦即內心之內在動機為何。因此，研究強調分析溫泉遊客選擇烏來地區為泡湯地點之過程的考慮因素，如健康需求、便利性交通、溫泉區之形象，或是以溫泉為主題之促銷活動等等動機構面。在瞭解遊客選擇到烏來泡溫泉的動機之後，亦可提供吸引遊客的資訊或服務來刺激動機的形成。由此觀之，遊憩動機可能並非單一驅力，而可能是兼雜多種力量的複合，此觀點亦為本研究欲釐清之重點之一。

（三）遊憩動機之分類

人們選擇和參與活動是為了達成某些目標或滿足某些需求，遊憩活動本身不是目的，只是達成此一目標的方法（Driver ＆ Toucher, 1970）。因此，不同的動機形成不同的遊憩活動，在選擇滿足內在需求的行為上，遊客將選擇更貼近動機滿足的遊憩活動。

Lundberg（1971）將遊客在遊憩動機上分為四類，其中又可歸納為 18 項的遊憩動機，如表 2-2-2 所示：

表 2-2-2 學者 Lundberg 遊客遊憩動機分類

項次	類目	遊憩動機
01	教育與文化	看不同文化下的人們如何工作、生活與娛樂、參觀名勝、對某些正在報導的新聞作深入的瞭解、參加特殊節慶、參觀古蹟
02	休息和娛樂	擺脫一成不變的生活、好好玩一下
03	種族傳統	獲取和異性接觸的浪漫經驗、造訪家族的故鄉
04	其他	參觀朋友或家人曾經去過的地方、天氣、健康、運動、經濟、冒險、勝人一籌的本領、保持流行、社會動機

資料來源：引自林中文（2001），*溫泉遊憩區市場區隔之研究－以礁溪溫泉區為例*，頁29。

Tillman（1974）認為影響個體從事遊憩行為的動機有十項，分別為獲取新體驗；放鬆心情、逃避現實與自我幻想；認知與認同；安全；支配事物；社會之回饋；心智活動；創造力；團體活動與滿足。

Mcintosh（1977）則將基本的旅遊動機區分為下列四種類型（引自黃錦照，2001）：

1.生理動機（physical motivators）

包括有生理的休息、參與體育活動、海灘遊憩以及和個人身體健康直接相關等動機。

2.文化動機（cultural motivators）

獲得有關音樂、藝術、民俗、舞蹈、繪畫和宗教等文化活動。

3.人際動機（interpersonal）

結識各種新朋友、走訪親友、避開日常的例行公事，或建立新友誼等願望。

4.地位與聲望動機（status and prestige motivators）

與被人尊重或與個人未來發展有關的動機。

吳昆銘（1979）在「遊客行為之觀察與分析」中，將遊憩動機歸納為：欣賞自然景致、逃避日常繁重生活壓力、追求健康、追求自尊、發展技能及社交上的滿足等六項。

而 Crandall(1980)亦將遊客在從事休閒行為時的休閒動機歸納為 17 項，如表 2-2-3。

表 2-2-3 學者 Crandall 休閒動機總類

休閒動機總類			
01	享受自然、逃避文明	10	自我肯定
02	逃避例行事物與責任	11	社會力量
03	身體健康	12	利他主義
04	從事創造	13	尋找刺激
05	鬆弛	14	自我成就
06	社會接觸	15	成就、挑戰及競爭
07	尋找新朋友	16	消遣時間、避免無聊
08	接觸異性	17	智慧、審美
09	家庭接觸		

資料來源：Crandall, R. (1980). Motivation for leisure. *Journal of Leisure Research, 12(1),* 45-53

陳昭明（1981）亦認為影響遊憩動機之因素相當複雜，但概略歸類可分為個人內在因素及外在環境因素二部分：

1.個人內在因素

（1）生理發展及狀況：因年齡、性別等而異。

（2）心理發展及狀態：因年齡、性別、教育程度等不同而異。

（3）遊憩經驗。

2.外在環境因素

（1）家庭影響。

（2）親近及參考團體之影響。

（3）社會階層之影響。

（4）次文化及文化影響。

孫仁和（1999）在「溫泉遊憩區遊客特性之研究」中，將遊憩動機歸納為生理與心理動機、環境、人際關係及其他等四大類。

Swarbrooke and Horner（1999）認為觀光動機可分成二類，一是引發人們去渡假的動機；一是引發人們在特定時間和地點參與特定渡假的動機。另外，並歸納出影響觀光客遊憩動機之六大類因素，如圖 2-2-4（引自朱珮瑩，2002）：

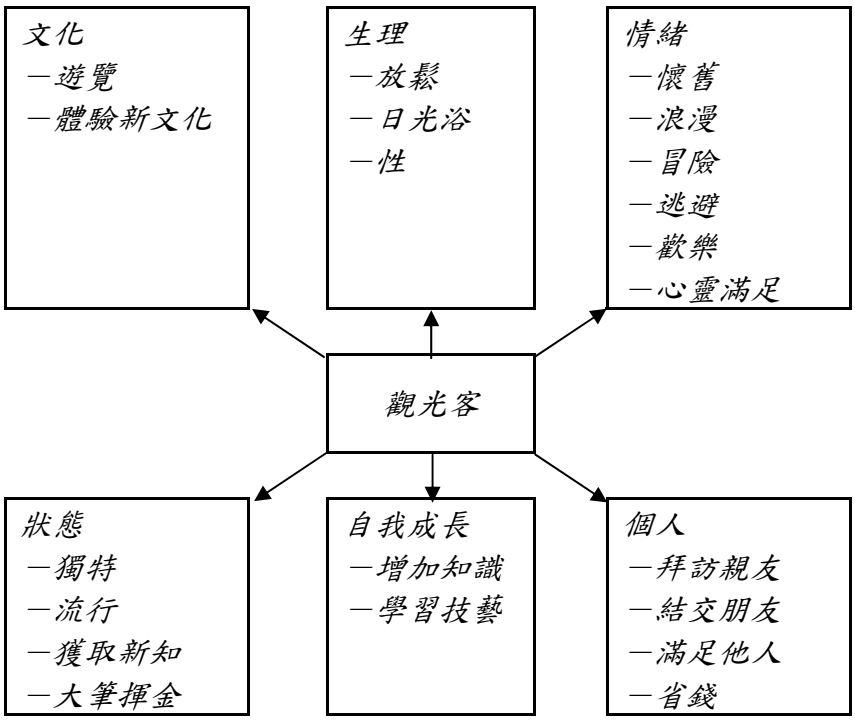

圖 2-2-4 觀光動機分類

資料來源：引自朱珮瑩（2002），*遊客從事鄉野觀光之動機、期望與滿意度研究－以新竹縣為例*，頁 43。

由以上學者對遊客遊憩動機的分類可知，遊客在不同類型的活動參與，存在著不同的動機因素，而其動機的研究隨著研究性質、對象之不同而有所差異，也因此，過去許多學者對不同活動性質之遊客遊憩動機研究，亦發現遊客遊憩動機多有不同結果。此外，由於單一之因素經常無法解釋整體的現象，因此必須結合各種理論加以應用才能更詳細歸納出不同需求（need）的遊客動機（朱珮瑩，2002）。本研究針對來到烏來溫泉區遊客之泡湯行為感受進行調查，而前往溫泉區之泡湯遊憩與一般觀光或旅遊之行為有所差異，而其動機是否亦有所不同？因此，隨著泡湯熱的流行，至烏來溫泉泡湯遊客動機之形成構面成為本研究欲釐清之核心概念之一。

三、遊憩動機理論

動機的研究一直是許多國內外的心理學者欲探討及實證的研究課題之一，但心理學家對動機的理論均持有不同的看法，因此，本研究先就動機相關理論做整理並參考 Driver and Brown（1975）之看法，認為遊憩行為的動機亦與工作成就動機有所相似（陳俊男，2004；王愛惠，2004），其對人類行為模式的本質並無差異，基此，將相關論點整理如下（張春興，2001b；郭靜晃，2002）：

（一）本能論（Instinctive Theory）

本能論是動機理論中最早發現的觀點，認為本能會激發行為的產生，個體有些天生的行為傾向提供生存所必須的動機力量。

（二）驅力理論（Drive Theory）

霍爾（1943）指出，驅力是一種內在的生理需求，會引發產生行為的動機，個體內因某種生理需要未被滿足，因此會形成一種不愉快的緊張狀態，而這種驅力會導致我們表現某些行為來降低及消除體內的緊張感。

（三）誘因理論（Incentive Theory）

人類所接觸的外在事物，假如對自己能產生吸引力，則會激發個人產生動機。但是由於個人的成長過程、環境或價值觀皆不盡相同，因此，相同的情境對不同的人而言，不一定都會被吸引而產生同樣的行為。

（四）認知理論（Cognitive Theory）

該理論認為個人瞭解自己的動機，因此個人的行為是預先設想與計畫的，並能朝著預定的目標邁進。而抱負水準即是個人在從事某種實際工作之前，估計自己所能達到的成就目標。

（五）期望理論（Expectancy Theory）

期望理論認為人的所作所為都是有目的的，在目的追求的行為活動中，總是期望達到自己預設的目的。而預設期望的先決條件即是誘因的產生，因此，在個體所追求的目的物或表現的行為上，均認為是對自己有價值的酬償。

（六）需求層級理論（Hierarchy of Needs Theory）

美國心理學家馬斯洛（Maslow）對人類行為動機之研究貢獻極大，在 1943 年提出「人類動機論」；1954 年提出「需求層次論」（need hierarchy theory），經多次修改後，於 1970 年將該理論定型化及完善化，形成由低到高按著不同層級排列的需要系統，開始時為基本的生理需要，逐漸滿足以自我實現，為最高目標的超越性需要，以便更高低達到人類本性（張春興，2001a）。

Maslow 將人類的需求分為基本需求（basic need）及成長需求（growth need）兩大類，認為引發行為的動機是「具體性的」，各項具體的需求之間，處於一種階層關係；當較低層次需求被滿足後，才會引發較高層次的需求（黃天中、洪英正，1997；Benjafield, 1996；Zimbardo, 1992）。而需求層次屬於愈低層者，其普遍性愈大，其變化較少，其個別間的差異也愈小；需求之層次屬於高層者，其變化較多，個別間的差異也愈大。因此，馬斯洛認為在人類進化的過程中，越高層次的需要在個體的發展中出現的較晚，亦對人類的生存不具迫切性。而人類的基本需求依不同階段分為以下各層次（張春興，2001a），其架構圖（如圖 2-2-5）及說明如下：

1.生理需要（physiological need）

維持個體生存和種族發展的需要，包括食物、水、空氣、睡眠、性慾等維持生存的需求。

2.安全需要（safety need）

個體希望獲得穩定、安全、保障，免受恐嚇和混亂的折磨以及獲得安全感等需要。

3.歸屬和愛的需要（belongingness and love need）

個體對友伴、家庭的需要，對受到組織、團體認同的需要。包括希望獲得他人的接納、關懷、照顧、隸屬某個團體以獲得友誼並與他人建立親密關係。而這些滿足來源對多數人而言，來自於家庭、在外工作的人際關係，及從職業中獲得的友誼等，能隸屬於一個團體為群體所接受。

4.尊重需要（esteem need）

個體對自己尊嚴和價值的追求，這種需求包括兩方面，一是希望得到他人的尊重，

如：關心、承認、欣賞、讚許、支持和擁護等。二是個人內在對自己的尊重，如：自信、自足、自治、成就感等。

5.知的需要（need to know）

這是第一個成長需求動機，想要將所獲得的知識系統化、組織化，加以分析以探求事物的關係，或是創立一個價值系統的慾望，如：好奇、理解、解釋等行為。

6.美的需要（aesthetic need）：

包括了對秩序、對稱、閉合、結構以及存在大多數兒童和某些成人身上，對行為完滿的需要。這種需求的境界較高，是一種超越現實的追求，以獲得美感，期使人生更富情趣。

7.自我實現需要（self-actualization need）：

個體成長中對未來最高目標和境界追求的動機或願望。牽涉對個人未來的持續成長與個體發展，個人發揮內在潛能，表現獨特的自我個性，以得到最高的自我發展。包括發揮自我潛能、自我成長、自我實現等。這種需求的滿足在各種生涯歷程中均可表現出來。

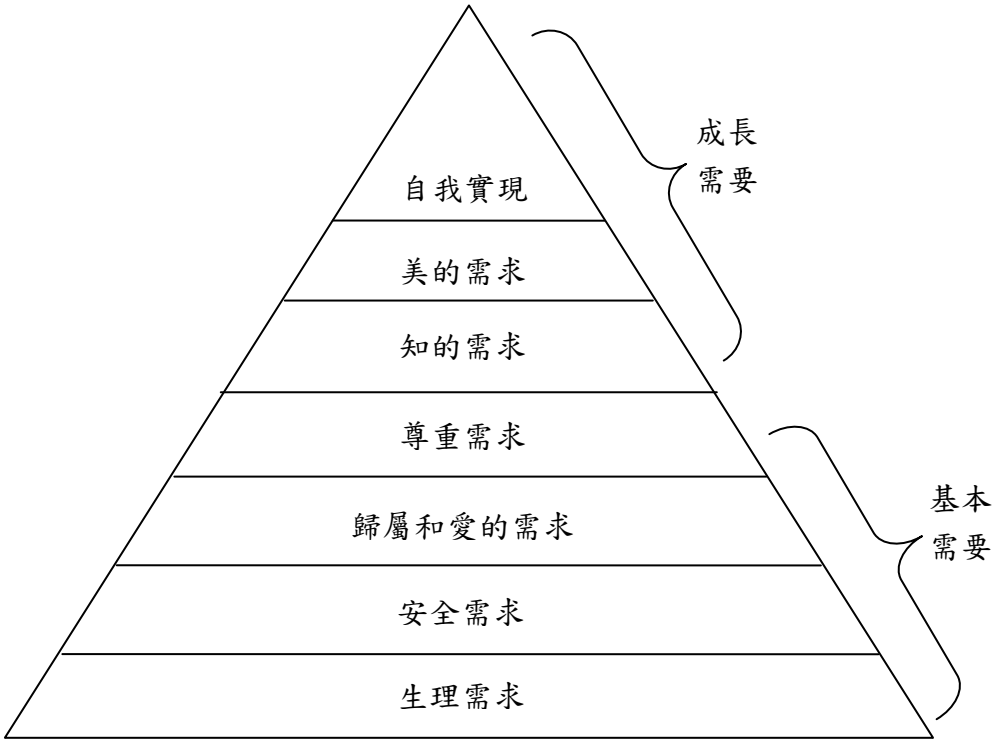

圖 2-2-5 馬斯洛（Maslow）需求層次圖（Maslow, 1970）
資料來源：引自張春興（2001a），*人本主義心理學*，頁 124。

從上述心裡學的觀點可知，心理學家多以行為論、認知論及人本論等角度來解釋動機的形成，但隨時代的演變，許多論點已不足以解釋人類許多複雜的行為（張春興，2001b）。此外，休閒學派之學者亦對休閒動機提出相關見解，如 Driver and Brown（1975）針對遊憩者對動機產生後的行為提出遊憩決策模式，認為遊客在形成動機後進而前往遊憩環境去感受與體驗有其一定的模式，理論如下（陳俊男，2004；王愛惠，2004）：

1.遊客從事遊憩活動主要目的是為了獲得滿意的遊憩體驗，遊憩活動是達到目的的手段，遊憩體驗才是目標，且遊客在從事遊憩前具有明確的目標和動機，會促使其選擇遊憩環境和活動以得到滿意的體驗。

2.遊憩的本質和工作並無太大差異，工作動機理論亦可用於解釋遊憩動機。

3.遊客在遊憩之前已評估過各種動機被滿足的可能性且決策過程是理性且自覺的。

4.遊客能明確意識出真正的遊憩動機，因此可從問卷中加以歸納與分析。

5.經由遊憩動機和體驗做深入的實證研究後，將動機、環境和活動結合，將有助於遊憩區之規劃和經營管理。

6.遊憩經營管理目標為使遊客得到滿意之遊憩體驗。

因此，歸納上述理論，遊客之遊憩決策過程如圖 2-2-6：

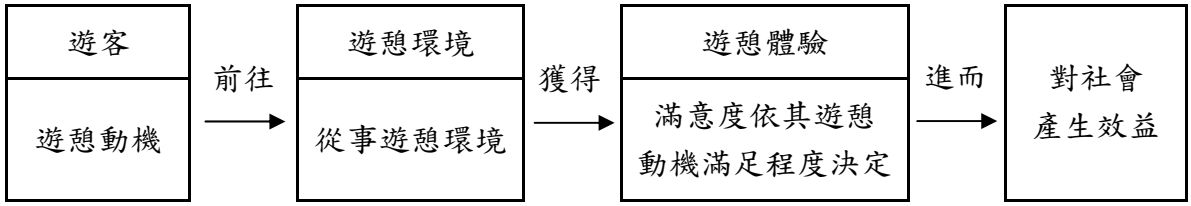

圖 2-2-6 遊憩決策模式

資料來源：Driver, B. L., and Brown, P. J. (1975). A social-psychological definition of recreation demand, with implications for recreation resource planning. *Assessing Demand for Outdoor Recreation, 12*(8), 62-88.

Driver and Brown（1975）對遊憩動機的形成採自主性的觀點，而另一學者 Ahola（1980）也結合發展心理學和社會心理學的概念，認為人類的休閒行為具有辯證的特質，而非一成不變的。因此，若從這個觀點來看動機的歷程，應該是動態而非固定不變的。基此，遊客在前往烏來地區從事溫泉遊憩的動機行為亦受不同時間（如：不同季節）、

不同對象（如：與親戚或同事）及不同情境（如：不同溫泉場域）而有所變動，說明如下（Ahola, 1980）：

1.休閒動機會因時而異

動機隨著個人的生命週期，而有所改變；其目的是為了讓自己在休閒過程中，對休閒活動的選擇更有自主性的感覺，對自己的休閒能力更感到滿意，對自己的休閒參與更有愉悅的心情。

2.休閒動機會因人、因地而異

不同社會背景的人因其休閒認知的層次不同，也因此在休閒態度和休閒行為上的表現及需求也大不相同。且因休閒動機和休閒行為都是一種社會化的過程，甚至是同一個人，在不同時間的休閒動機亦有所不同。

另外，環境的品質或地點遠近亦刺激形成不同的休閒動機，當所處的環境缺乏某些休閒設施，而無法滿足原先的休閒需求時，通常會改變原來動機而採取其他的的休閒活動來取代。

3.休閒動機因情境而異

休閒動機的形成可能是隨興式的，其動機受情境因素或社會性因素所引發，如俗語「擇期不如撞日」般隨興地引發動機。另外，經過體驗及感受後，形成比較或期待的心理，所以，個人過去的休閒經驗亦會影響其未來的休閒動機。

基於上述對動機的理論基礎，本研究採行 Driver and Brown 及 Ahola 等人的觀點，認為遊客從事遊憩活動主要是為了獲得愉悅的遊憩體驗，且遊客在從事遊憩前具有明確的動機，並經過一連串的參與遊憩決策模式而形成至烏來泡溫泉的遊憩行為，且動機會因不同時節、不同伙伴及泡溫泉的滿意經驗而產生變化。

四、遊憩動機之相關研究

遊憩活動參與的形式可能是體能的、精神滿足的，也可能是情緒上的，再加上不同個人社經背景的遊客因其願望、興趣、嗜好甚至是價值觀差異甚大，因此，能使不同遊客獲得滿足的活動也不盡相同（邱雯玲，1990）。本研究針對來到烏來溫泉區遊客之泡湯行為感受進行調查，過去許多學者對不同活動性質之遊客遊憩動機多有不同結果，而前往溫泉區之泡湯遊憩，與一般觀光或旅遊行為之動機亦應有差異之處。由於遊憩的型態各有差異，動機也各有不同。因此，為提供本研究針對設計問卷及深入了解之需要，根據過去有關各種遊憩動機之分類，來依精神依賴、風景欣賞及健康休閒之分野，而區分成民俗宗教性質、風景區旅遊性質及溫泉休閒性質的三大遊憩方向來探討：

（一）民俗宗教性質的遊憩

楊嵐雅（1994）在「台灣主要民俗活動應用於文化觀光方式之研究」中，提出遊客參與民俗觀光活動的六大動機：依次分別為生理動機、精神動機、社會動機、教育動機、經濟動機、政治動機。其內涵如下：

1.生理動機

係指與身體有關之因素而產生觀光行動，如民俗體育活動、踢毽子及武術操演等活動之參與。

2.精神動機

係指個人心靈方面的解脫慾望所產生之觀光活動，如宗教朝山活動及習俗之祈福、戲曲、舞蹈及藝能之欣賞。

3.社會動機

係指人類對社會性參與、個人發展產生的觀光行動，如節令慶典、廟會祭典之參與。

4.教育動機

對於新知追求與文化之認識而產生觀光行動，如對各國風俗民情之認識、戲曲、舞蹈及藝能之瞭解。

5.經濟動機

係指人類對經濟活動之追求而產生觀光行為，如對當地名產及廉價商品的選購。

6.政治動機

係指為達成國情交流與探查民情產生之觀光行為，如國家元首對各國風俗民情之參觀。

余幸娟（2000）則對前往台南南鯤鯓代天府之宗教觀光客之旅遊動機進行研究，研究顯示個人特性不同其旅遊動機有所差異，且旅遊動機與行前期望有相關性，行前期望卻與滿意度有落差，相關的服務品質正是國家改進宗教觀光規劃之參考。並從中歸納觀光客主要旅遊動機因素為「新奇與自我滿足」、「休閒調劑」、「人際社交」、「歷史文物偏好」、「宗教心靈感受」、「宗教利益追求」等六個動機因素，乃屬多元化追求。研究結果亦且旅遊動機與行前期望具相關性。

鄭逸榛（2003）以新竹普天宮古奇峰為研究範圍，對宗教休憩設施對遊客之旅遊動機與滿意度的影響程度，研究發現遊客在動機上的排序前三名為「園區的豐富資源」、「園區設施獨特吸引力」、以及「交通的便利性」等三項，且不同人口背景變項的遊客特性其遊憩動機也有所差異。

莊立育（2003）以「我國旅行業國外宗教觀光遊程設計之研究－以以色列朝聖團為例」為題，發現遊客在旅遊動機方面主要分為「自我實現」、「宗教信仰」、「異國旅遊體驗」及「地位彰顯」四類。另外，遊客在旅遊動機之強度排序上，其動機以「感受宗教氣氛」最為強烈，其次依序為「體驗宗教書籍之描述」、「尋求心靈復甦」及「完成至聖地旅遊心願」，而至於「不落人後之心態」及「炫耀之心態」位居動機因素最後二位。

陳伯南（2004）在「宗教觀光旅遊動機、認知價值、滿意度與忠誠度關係之研究－以南投中台禪寺為例」的研究中，以「問卷調查法」研究參訪民眾之感受，發現旅遊動機對滿意度有顯著正向影響。在動機的排序上，以「鬆馳身心調劑生活」、「遠離塵囂享受清靜」、「暫別文明鬧中取靜」此三項動機最為強烈，而「參與宗教社會服務工作」、「參加佛教法會活動」及「修身養性」等動機表現最為低落。

（二）風景區旅遊性質的遊憩

侯錦雄（1990）在「遊憩區遊憩動機與遊憩認知間關係之研究」中，對亞哥花園遊憩區進行實證研究，結果顯示遊客主要動機依次為「離開都市接近大自然及觀看特殊景物」、「增加與朋友交往機會」、「增加學習新事物的機會」與「家人的關係更密切」等因素。並將遊客之遊憩動機型態分為「自我肯定型」、「計畫固定型」、「積極活潑型」、「目的學習型」及「安全實用型」五類。

王偉哲（1997）在「遊客對休閒農業之認知與體驗之研究」中，以行政院農委會核定之休閒農業區為研究地區，對遊客進行研究，發現遊客的遊憩動機最主要為：「遠離人群，接近大自然」、「緩和自己工作壓力，抒解精神」、「增加家人相處機會，促進親密關係」等三項。

黃錦照（2001）對田中森林公園遊客做旅遊動機之研究，發現遊客動機與行前期望間具顯著正相關之變項有「從事森林浴」、「鬆弛身心」及「學習保育知識」與「停車空間」。而遊客之旅遊動機，主要有運動健身、鬆弛身心、登山健行、從事森林浴、野餐休憩、增進親子關係等，屬於多元化的追求。

朱珮瑩（2003）以「遊客從事鄉野觀光之動機、期望與滿意度研究－以新竹縣為例」為題，分析出遊客參與前五項主要動機為「接近與體驗大自然」、「鬆弛身心調劑生活與」、「欣賞鄉野的自然田園景色」、「釋放生活、學業壓力與焦慮」與「家人或朋友邀約」。而動機部份得分最低的三項分別是「拜訪親戚朋友」、「沒有理由，只是跟著親友來」與「逃離例行事務與責任」，發現遊客從事鄉野觀光之主要動機是以放鬆心情與接近自然為主，而非只是沒有理由的跟著親友來或拜訪親友。

陳俊男（2004）在「七股鹽場鹽山遊客之遊憩動機、遊憩環境體驗與遊憩滿意度之研究」發現，不同年齡、前來次數、交通工具、遊伴人數、遊伴對象、停留時間與資訊取得之遊客，在遊憩動機上有顯著差異。而遊客之遊憩動機與行前期望有顯著相關。

（三）溫泉休閒性質的遊憩

蔡孟珊（1997）在「臺北市北投溫泉親水公園未來遊客特性之研究」中的研究結果顯示，遊客以「接近大自然」、「放鬆心情」、「欣賞風景」及「增進健康」為主要遊憩動機。而遊客依其動機又分為「家庭健康型」、「生活調劑型」與「學習交流型」等三個類型。其中，學習交流型動機對基地之遊憩設施偏好皆有著正向之相關性，而以學習交流型與生活調劑型動機群之遊客遊憩參與意願較高，並在人數上佔多數。

孫仁和（1999）在溫泉遊憩區遊客特性之研究中，以問卷方式對北投、馬槽及陽明山溫泉遊憩區之遊客進行實證研究，結果發現溫泉遊客遊憩動機主要歸納為「抒解壓力」、「增進健康」、「體驗自然」與「親友出遊」四大類。

鮑敦瑗（2000）在溫泉旅館遊客市場區隔分析之研究中，針對前往知本地區溫泉旅館之遊客進行遊客行為研究。研究結果顯示，影響遊客遊憩動機程度的變項有五項因素，依次為「溫泉旅館的休憩因素」、「親情與健康因素」、「自我成長因素」、「釋放生活壓力因素」及「放鬆因素」。另外，對遊客之旅遊動機程度分析排名前四項，分別為：

1.想要欣賞旅館週邊所能提供之山岳、森林、海岸等自然景色。

2.希望透過此次旅遊，增進家人和朋友之間的感情。

3.藉旅遊來排解工作上及生活上的壓力與焦慮。

4.長久處於工業化社會裡，希望能回歸自然、擁抱自然、體驗大自然。

林中文（2001）在溫泉遊憩區市場區隔之研究中，對礁溪溫泉遊客遊憩動機進行研究，結果發現遊客最主要的遊憩動機依序為：抒解壓力、與朋友同樂、接近大自然、與家人同樂、追求健康、增廣見聞、改變生活步調、消遣時間、追求流行。

宋欣雅（2004）在「新北投地區溫泉旅館服務品質與遊客購後行為之研究」中發現，遊客來新北投地區溫泉旅館消費的動機大多是為了從事「休閒活動」。並且在擇具備 SPA 設施的新式溫泉會館的遊客樣本數較多，選擇單純提供普通浴池泡湯與住宿的旅館的遊客樣本數較少。可見溫泉地區硬體服務品質，亦為影響遊客遊憩之動機因素之一。

參考以上的研究，發現至溫泉區泡溫泉之遊客最明顯之遊憩行為即是為了追求健康的「泡溫泉」，而在動機上明顯與至其他一般旅遊風景區有所不同。而溫泉區域多位於山區等地，對於生活在都市的人們，即具有對健康及嚮往大自然的趨力產生，而根據上述之研究，可發現遊客至溫泉區域之遊憩動機，多為：「抒解壓力」、「增進健康」、「親近大自然」、與「親友出遊」、「從事休閒」等。

不同遊客參與休閒、遊憩活動時，先有遊憩需求而後產生遊憩動機，經由動機之強弱、偏好參與不同之活動，參與過程之中遊憩體驗是最終的目的（鄭琦玉，1996）。由以上不同性質遊憩活動的研究中，可歸納出遊客在參與該活動前均有自己的想法及需求，並對參與的活動的動機有強弱及先後的順序，大部分研究雖然均能量測遊客具體的動機，但遊客的遊憩心態卻不只是為了單一的目的，而是綜合不同的心裡需求，同時遊憩動機，也受許多不同的生活經驗或價值觀所影響。因此，以上學者對不同遊客的動機研究，也成為本研究在後續動機研究發展的參考核心。

第三節 滿意度之相關理論

本研究以烏來溫泉遊客遊憩動機與滿意度研究為題，對不同人口背景之烏來溫泉遊客，行前遊憩動機及行後滿意度之感受進行研究，而滿意度的高低一直以來是各研究用來測量人們對產品、工作、生活品質或遊憩品質等方面之看法的工具，是一項相當有用的衡量行為指標（侯錦雄，1980）。因此，在許多文獻中均可發現，遊客在不同的社經特徵，及不同的文化影響下，會以不同的方式影響其對滿意度及品質的知覺（賴富山，2003）。有鑑於此，本節即針對滿意度之定義、理論及其近代相關性研究做一系統性之整理，期能對本研究提供相關支持性的論點，以增進對本研究後續發展之認知。

一、滿意度的定義及內涵

顧客滿意度最早是由 Cardozo（1965）是最早提出顧客滿意度觀念的學者（郭文德，2003；張志宏，2003），並將該觀念引領進入行銷學範疇之中（張家豪，2004），認為滿意程度會增加顧客購買其他的產品的機會，並產生再次購買的行為。從學者發現顧客消費的滿意程度及其行為的連動關係後，也揭開以消費者為中心的研究主題風潮。因此，國內外有眾多學者對滿意度的意涵做了解釋及相關研究，針對較具代表性的學者整理如下：

Howard and Sheth（1969）認為顧客滿意是認為顧客滿意是特定購買場合或時機的購後評估，並對其犧牲所獲得的報酬適不適當的一種認知狀態，包含「評價」與「比較」兩種成分。

Hunt（1977）認為滿意是消費者經過購買行為後，經過評估所產生的感性與理性的知覺狀態。亦即為需求滿足與不滿足、高興與不高興、期望與績效互動、購買與消費經驗的評估、實際與理想結構之比較。

Dorfman（1979）則進一步指出滿意度會因個人的習慣、期望、動機或價值觀等不同而有所差異。而總滿意度可解釋為對環境中可區分因子之滿意的總和，而且依照個體

當時的狀況而異（如情緒、年齡、經驗等），且個體的偏好及期望亦影響整體滿意的感受。

Westbrook（1980）則採用情感性觀點（affective viewpoint）來解釋滿意度（郭文德，2003），認為消費者主觀認為好即是滿意，不好即是不滿意。

Oliver（1981）認為顧客滿意度是一種消費者在購前期望下對產品品質的購後評價。其滿意知覺是一種針對特定交易（transaction specific）的情緒性反應，並對於隨附於產品取得或消費經驗中的驚喜，而對所獲得滿意的程度之評價為一種立即性的感受。

Churchill and Surprenant（1982）則認為顧客滿意度是一種購買與使用產品後的結果，此結果由消費者購買報酬、成本與期望比較所產生，其函數關係為滿意度＝f（期望，績效）（陳光榮，2000）。

Engel, Blackwell, and Miniard（1984）認為顧客滿意度的定義為顧客在使用產品之後，會對產品績效與購買前信念二者之間的一致性加以評估，當二者間有相當的一致性時，顧客將獲得滿足；反之，將產生不滿意的結果。

Bolton and Drew（1991）認為顧客滿意度為顧客購後經驗所賦予的特性，故滿意度可能會影響顧客對服務品質、購買意願和行為評估。

Fornell（1992）亦認為消費者滿意為一種消費的態度形式，在消費後所反應出喜歡或不喜歡的整體感覺。以經驗為基礎而產生的整體性態度即能顯現消費者滿意的程度。

Woodruff, Ernest, and Jenkins（1993）等人指出消費者使用情緒語句來表達對使用產品的感覺，即產生滿意或不滿意時所感覺的情緒。

Zeithaml, Valarie, and Bitner（1996）延伸 Parasuraman, Zeithaml, and Berry 等三位學者在 1988 年所提出的服務品質之觀念，認為服務品質、產品品質、價格、情境因素和個人因素皆會影響顧客滿意度，在服務品質方面又可分可靠性、反應性、保證性、關懷性及有形性等構面，而其關連性可由圖 2-3-1 了解：

（一）有形性（tangibles）：實體設施、設備及人員的儀表。

（二）可靠性（reliability）：能夠可靠地、正確地履行服務。

（三）反應性（responsiveness）：願意協助顧客，並給予服務的承諾。

（四）確實性（assurance）：員工的專業知識、禮貌性及能力，使顧客感到信任、有信心。

（五）同理心（empathy）：提供顧客個別的、獨特的關心及照顧。

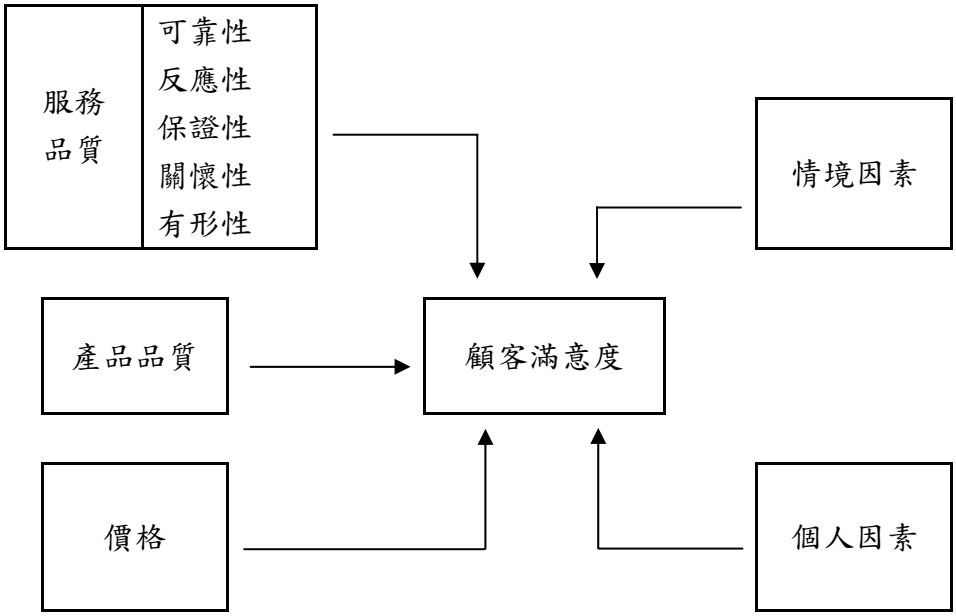

圖 2-3-1 顧客滿意度之影響因素

資料來源：Zeithaml, Valarie and Bitner(1996). *Service marketing*, New York : McGraw-Hill, p.123.

Driver（1997）認為遊憩滿意度為遊客期望與遊憩機會品質間的一致性。

Miller（1997）則認為顧客滿意度是由顧客期望之程度、認知之成效二者交互作用所導致，而期望和理想二者均是產品績效的標準，用以衡量產品實際績效所達到程度，因而產生滿意或不滿意。

Hampel（1997）認為顧客滿意度是決定於顧客期望產品利益的實現程度，並反映在期望和實際結果的一致程度。

Kolter（1999）指出滿意度乃一個人所感覺的愉悅或失望程度，係源自其對產品的知覺績效與個人對產品的期望之間的比較差異，也就是說，滿意度是知覺績效和期望的函數。

Ranaweera and Prabhu（2003）認為顧客滿意在傳統被視為一項長期消費行為的基本

決定因素（引自王裕生，2004）。

國內學者黃俊英（2003）認為，滿意度是指一個人感覺到愉快或失望的程度。並進一步指出，顧客的滿意程度取決於產品或服務所帶來的利益或價值，換言之，顧客滿意程度的高低即取決於顧客感受的知覺價值及顧客的期望水準。

陳光榮（2000）在《行銷管理》一書中則認為當產品實際績效能符合或超過顧客原先預期或期望的，則顧客會產生不同程度的滿意感。而滿意度則受「經驗性品質」、「期望品質」所交互影響而成，其顧客滿意的模式如圖 2-3-2：

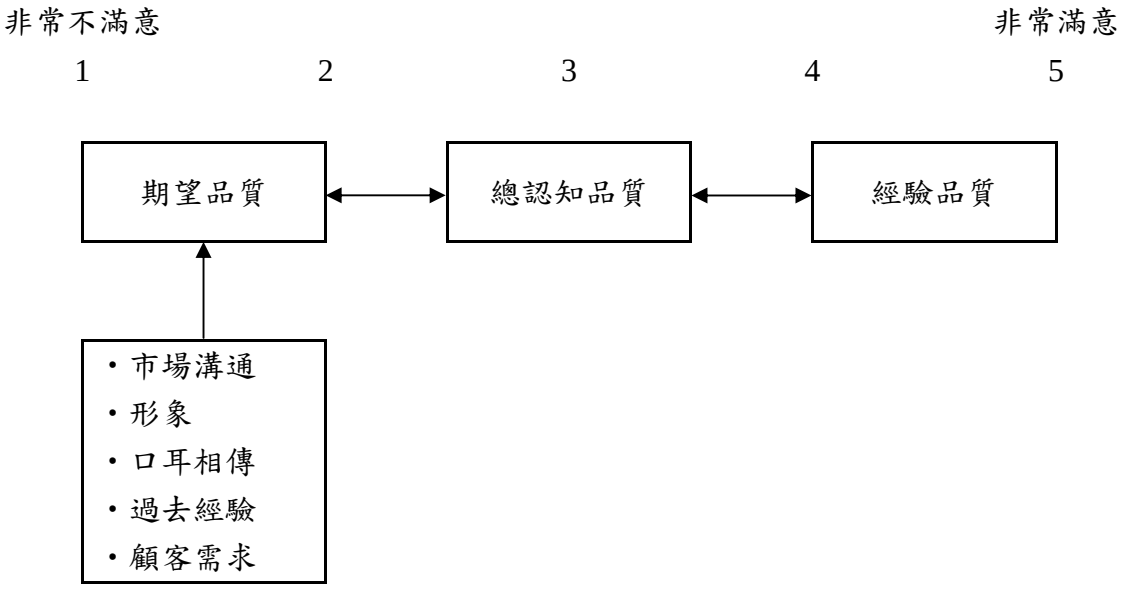

圖 2-3-2 顧客滿意模式

資料來源：陳光榮（2000），*行銷管理*，頁 345。

基於前述學者專家對滿意度的解釋，並根據郭文德（2003）的看法，滿意度的定義大致上可從兩個角度來探討：其一是以範疇來界定，又可分特定交易觀點及累積觀點；其二是以性質來界定，可分情緒評價及認知評價之觀點。雖各派學者以不同角度去解釋滿意度的成因，但仍可發現滿意度的產生乃個體知覺的感受（perceived performance）與期望（expectation）兩者差異。若感受不如期望者，則顧客將感到不滿意；如果感受符合所期望者，則顧客感到滿意；同理可知，若體驗之感受或行為之知覺遠超過期望者，則將有高度的滿意水準或愉快的經驗產生，甚至使消費者再次購買或舊地重遊。

二、滿意度理論

滿意度的高低，即決定了遊客者對該次遊憩經驗的愉悅程度。過去學者對滿意度有很多的見解，以下就主要相關理論整理如下（徐達光，2003；陳光榮，2000；黃俊英，2003）：

（一）全面品質管理模式（Total Quality Management）

全面品質管理（TQM）是轉變自美國的品質管理的一種「控制管理」方式，其目的在於為使組織在最具規模經濟的情況下產出最大效益的服務，並贏得顧客全然的滿意（邱毅，2001）。換言之，即一種組織全面性的活動，起始於高階管理層策略性結構，促使組織持續的改善產品與服務等品質（徐達光，2003）。

而經濟學者 Deming 更將其精義濃縮成著名的「戴明十四點原則」（Deming,1994）：

1.目標一致性：建立起「持續的改進產品和服務」的一致性目標。

2.新哲學：接受「我們處於一個由本國所創造的新經濟時代」的哲學理念。

3.停止對於事後檢查的依賴。

4.結束以單一價格指標來評估企業經營績效的習慣。

5.持續並永遠的改善，從規劃到生產及至於服務的每一個過程。

6.建立工作訓練的方法與步驟。

7.組織優秀而有效率的領導班子，以使人和機械都表現出更好的工作績效。

8.去除恐懼，鼓勵雙向有效的溝通。

9.打破直線部門跟幕僚人員的溝通障礙。

10.清除不必要的口號、標語與訓示等。

11.在管理上盡量避免用數字目標來做為工作基準。

12.鼓勵員工使其在工作中尋得成就感和驕傲。

13.除了公司本身的教育課程外，也鼓勵員工自我進修。

14.保持高階管理者對於此項「不斷改善品質和生產力」之活動持續支持。

綜上所述，可歸納全面品質管理模式之重點為（邱毅，2001）：

1.強調全員的參與與合作

2.統計方法的運用

3.重視消費者的需求結構，創造出高度適用性的產品

4.以最經濟的手法，來確保產品的品質。

（二）公平理論（Equity Theory）

公平理論是從比較的觀點來瞭解消費者滿意或不滿意的方法，而公平程度的量測是以消費者在消費產品或服務時處於一種交換關係，消費者會比較消費投入與獲得價值知覺間的比值。也就是說，當消費者感覺付出與收穫相等時，則呈現公平的知覺，沒有滿意或不滿意的現象。但是，當消費者自認付出太多（如金錢或等待時間），而收穫卻不如預期（如商品品質或服務態度）時，即產生不滿意的感覺，反之則感覺滿意，因此，滿意度的高低程度將影響消費的決策。

（三）二因子理論（Two-Factor Theory）

心理學家 Herzberg（1959）對企業員工做工作滿意的研究中發現認為保健因子及激勵因子將促使人們產生滿意與不滿意的心理，因此，該理論又可稱為激勵及保健理論(The Motivator-Nygience Theory) ，顛覆了傳統觀點認為員工工作態度是一元的，即員工不是呈現滿意就是呈現不滿意，如圖 2-3-3 所示。

當保健因子（hygiene factor）如薪水或同僚關係被提供時，可以避免員工產生不滿意，若不提供則員工一定不滿意。另外，能使員工產生積極工作態度的因子稱為激勵因子（motivational factor），包括了成就感、責任感、升遷及認同感等，當公司提供激勵因子時，員工的滿意度就上升，但是沒有激勵因子的提供，員工只是沒有滿意而已，並不會產生不滿意的現象。

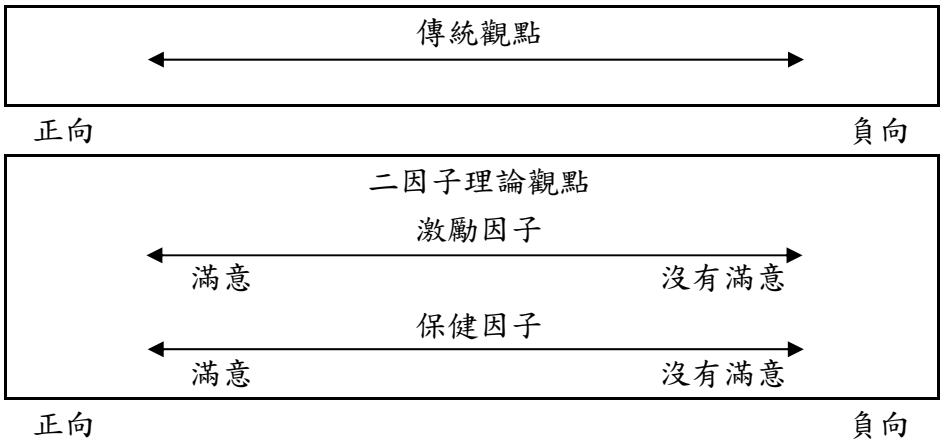

圖 2-3-3　二因子理論與傳統觀點圖示

資料來源：引自徐達光（2003），*消費者心理學*，頁 524。

（四）期待不一致模式（Expectancy Disconfirmation Theory）

此理論認為滿意是由事前期望與事後績效兩個過程相比較之結果。而消費者的期望水準依過去的消費經驗、促銷因素、同質產品的參照訊息及個人特性等四個來源而產生，因此消費者購後實際獲得之績效水準與期望之水準相比較來決定滿意與否，其結果可分為三種模式；第一種模式為正向失驗（positive disconfirmation），即實際績效高於預期績效，則消費者會感到滿意。第二種為簡單認可模式（simple confirmation），即實際績效等於預期水準。第三種模式為負向失驗（negative disconfirmation），即實際績效若低於預期水準，則消費者將會產生不滿意。

（五）歸因理論（Attribution Theory）

歸因理論是指人們對行為推論原因的過程（徐達光，2003），其理論認為人們對事情發生原因的歸納可分內在歸因（internal attribution）及外在歸因（external attribution）。但是歸因的解釋並非全然的理性，一般而言人們在解釋別人行為時習慣採內在歸因，對自己行為的結果喜歡採外在歸因，對內在歸因傾向者較外在歸因傾向者具有較高的滿意程度，而不同的歸因方式對顧客滿意程度也有實質影響。

四、滿意度的測量方式

消費者滿意度是指消費者所購買的有形商品與無形服務的滿意程度（徐達光，2003），消費者在使用商品或接受服務之後，如果效果超過原來的期待，即可稱之為滿意。相反的，如果未能達到事前期待，就會感到不滿意。也因此滿意度即可說是「事前期待」與「事後評價」的相互關係。但是，滿意度並非受單一單純因素影響或是固定不變的，於是必須有一量測的尺度來檢視消費者的滿意程度，以下就滿意程度的尺度分述（王裕生，2004；陳俊男，2004；游宗仁，2002）：

（一）簡單滿意尺度（simple satisfaction scale）

從「完全滿意」、「非常滿意」到「很少滿意」、「沒有滿意」等，分為三至七個尺度不等。此一尺度隱含的假設是；當消費者認為很少滿意或沒有滿意時，即代表了不滿意。

（二）混合尺度（mixed scale）

從「非常滿意」、「滿意」、「普通」到「不滿意」、「非常不滿意」等，分為三至七個尺度不等。此一尺度隱含的假設是，非常滿意和非常不滿意是一個連續帶的兩端。

（三）期望尺度（expectational scale）

衡量產品的績效是比較消費者的預期好與壞，期望尺度隱含的觀念是，若產品的績效比消費者的預期要好，則消費者會感到滿意；反之，若產品的績效比消費者預期的要差，則消費者感到不滿意。

（四）態度尺度（attitude scale）

態度尺度從消費者對產品的態度以及信仰來做衡量。從「非常喜歡」、「喜歡」到「不喜歡」、「非常不喜歡」等，分為三至七個尺度，當消費者越喜歡某一種產品，則代表對此項產品的滿意度越高。

（五）情感尺度（affect scale）

情感尺度從消費者對產品的情感面反應來衡量，當正面的情感反應產生，則象徵著消費者對產品的滿意。而當消費者對產品出現負面的情感反應時，則象徵著消費者的不

滿意。

Aiello, Czepiel, and Rosenberg 在 1979 年研究結果發現以混合尺度衡量得到的平均滿意程度最高（引自陳怡君，1995），且為大多數學者所運用，因此本研究亦採用混合尺度來衡量遊客在遊憩滿意知覺上的程度。

五、遊憩滿意度之相關研究

黃錦照（2001）對田中森林公園遊客進行旅遊滿意度研究，以 SWOT 分析法發現遊客滿意度較高前三項為交通便利性、攤販管理及動線導覽指標。而遊客在行前期望與體驗滿意度均成正相關的變項因素則包括停車場間、步道設施與維護、林相美觀、交通便利性、環境清潔衛生及遮蔭休憩場所等六項。

葉茂生在 2001 年於「澎湖吉貝島遊客對海域遊憩活動滿意度之研究」中，針對不同社經屬性的遊客之滿意度間是否有差異，研究發現在「性別」、「年齡」、「婚姻狀況」及「每月平均收入」上，對滿意度的影響並不會顯著，而在「教育程度」及「職業」則達到顯著差異。此外，遊客在「有無從事海域遊憩活動的經驗」與「有無參加過海域遊憩活動的訓練」兩項目的不同，對海域遊憩活動的滿意度也具有顯著差異。

陳碩偉（2003）在「遊客選擇主題樂園之考慮因素與滿意度之研究－以劍湖山世界為個案」的研究中認為，顧客在實際感受與滿意度與否和服務人員的表現有很大關係，且該研究歸納出顧客期望與整體滿意度有顯著相關之項目共七項，分別為「建築新穎及景觀」、「遊樂設施的安全性」、「完善的醫護服務」、「服務人員服裝儀容整齊」、「處理顧客問題時態度良好」、「提供便利且足夠的停車空間」與「提供各項優惠促銷活動」。同時也發現顧客因為滿意整體服務而提高重遊率，而且滿意程度愈高時，推薦給親友的意願也就愈高。

莊曉琪（2004）在「遊客對澎湖國家風景區解說媒體服務之滿意度探討」的研究中，探討遊客對當地不同解說媒體各屬性之重視度與實際體驗後滿意度間之差異情形，並以七種變項作為評估的項目：（1）解說標誌牌（2）遊客中心（3）視聽設備（4）互動式電腦展示（5）解說出版品（6）展示設備（7）人員解說服務。結果發現遊客表示最不

滿意的是「解說牌有定期在維護」，而在「解說出版品」之評估項目中，最不被受訪者滿意的項目則為「解說折頁放置地點容易取得」。

戴依（2004）在「以體驗行銷的觀點來探討烏來觀光發展之吸引力」之研究中，以體驗行銷的觀點出發，由知覺、情感、思考、行動、關聯五個構面去探討烏來遊客體驗模組、旅遊屬性 、觀光吸引力與滿意度以及重遊率。研究發現不同年齡層的遊客因其家庭屬性不同，影響其體驗模組亦有所不同，並認為若能針對不同的年齡族群，設計屬於他們的需求行程，如此不但達到了顧客滿意，使重遊率增加，無形中的口碑，更為另一種宣傳行銷的方式。

第四節 溫泉休閒型態相關研究探討

近年來以泡溫泉結合地方景點觀光旅遊之休閒型態越趨普及，相對的在此領域的研究也更形多元，以下整理近五年內學者在遊客溫泉休閒型態之相關研究，作為本研究後續探討之參考。

蔡孟珊（1997）在「臺北市北投溫泉親水公園未來遊客特性之研究」中，進行 467 份電話問卷後得到 332 份有效問卷，發現溫泉遊客在動機方面以接近大自然、放鬆心情、欣賞風景、增進健康為主要因素，而遊客又分為三個動機群，分別為「家庭健康型」、「生活調劑型」與「學習交流型」，在遊客特性方面，未來遊客之年齡主要分布以 30－49 歲占多數，屬於較為成熟之年齡層；而居住在北投當地之居民 ，乃為基地未來遊客之主要來源。

孫仁和（1999）在「溫泉遊憩區遊客特性之研究－以北投、陽明山、馬槽溫泉遊憩區為例」的研究中，採用便利抽樣回收 121 份有效問卷，研究發現遊客年齡多集中在 21－40 歲，大專程度、從事商或服務業、收入在 2－4 萬元、居住於大臺北地區，在性別及婚姻狀況上男女及單身已婚則各占一半。在溫泉遊客遊憩動機的分布上發現主要以抒解工作或生活壓力及增進健康為主，在滿意度上歸納為「成本」、「溫泉特性」、「環境」及「整體滿意度」等四個因素來探討，其中發現滿意度的前五項依序為「消費金額」、「泉水水質的酸鹼度」、「泉水水質的特殊療效」、「附近的風景」及「泉水氣味的濃淡」。

鮑敦瑗（2000）以知本溫泉為研究區域，進行溫泉旅館遊客市場區隔分析之研究，並採用封閉式問券調查方式回收有效問卷 281 份，對前往溫泉旅館之遊客進行「旅遊行為」、「旅遊動機」、「遊憩體驗」、「體驗滿意度」、「總體滿意」及「社經背景」等六部分調查。研究發現遊客之遊憩主要動機分別為：想要欣賞旅館週邊所能提供之自然景色及透過旅遊，增進家人和朋友之間的感情。另外，影響遊客遊憩動機之因素分析分別為：「溫泉旅館的休憩」因素及「親情與健康」因素。

林中文（2001）在「溫泉遊憩區市場區隔之研究－以礁溪溫泉區為例」中以結構式問卷進行調查，得到有效問卷 455 份，以卡方檢定、單因子變異數等方法分析後發現，遊客職業主要以「服務業」居多，溫泉遊憩區的遊客在性別上以男性居多，年齡以 21－30 歲為主，職業以服務業最多，學歷以大學、專科以上較多，未婚者比已婚者多，家庭平均月收入以 80000 元以上為主，平均每月休閒活動支出為 2001－4000 元。主要資訊來源為旅遊指南書籍，平均每人消費金額以 1001－2000 元佔多數。在學歷、年齡、再度遊玩意願、停留時間、生活形態及遊憩動機上有顯著差異。

方怡堯（2002）以北投溫泉為研究範圍進行「溫泉遊客遊憩涉入與遊憩體驗關係之研究」，回收有效問卷 409 份，並以描述性統計、因素分析、t 檢定、單因子變異數分析、卡方檢定及典型相關等統計方法進行分析。研究結果發現遊客在心理體驗方面可分為「放鬆愉悅」、「交流互動」、「知覺保健」及「思考沈澱」等四個因素。而溫泉遊客在實質環境體驗重視度方面，前五項依序為「泡溫泉環境衛生良好」、「溫泉區整體環境清潔」、「注重安全維護」、「收費合理」及「溫泉水質優良」。在不同遊憩涉入程度之溫泉遊客在人口統計變項、溫泉消費行為及遊憩體驗等項目上均存在顯著差異，而遊憩涉入是瞭解個體遊憩體驗之重要因素。遊憩涉入與遊憩體驗之間存在正相關。

於忠苓（2003）針對臺灣中部溫泉區遊客進行重遊意願之研究，目的為瞭解遊客所重視的屬性以及體驗後的感受，試圖找出遊客特性、遊客滿意度、忠誠度與重遊意願之間的關係，以提高遊客忠誠度與重遊意願。研究回收有效問卷 251 份，採用探索性因素分析、單因子獨立樣本變異數分析、獨立樣本 t 考驗、卡方獨立性檢定以及積差相關分析等方法，結果發現「旅遊類型」、「居住地」及「家庭平均月收入」對遊客滿意度有顯著差異，而滿意度構面的「旅館水準」、「溫泉品質」、「接近自然」、「交通便利」、「媒體接觸」及「環境印象等」六個因素與重遊意願皆有顯著差異。

鄭世元（2004）在「中部溫泉區遊客休閒活動與旅遊消費行為之研究」中，分析 291 份有效問卷，以 K- Means 集群分析出遊客可分成「家庭同樂族群」、「舒壓放鬆族群」、「週末渡假族群」等三種類型，再進一步的分析出遊客的特性，該地區以 20－29 歲，大學教育程度，每月收入以 20001－40000 元之遊客為最多，職業方面則是以基層主管、

專業人員或服務業員工為主，且女性遊客略多於男性遊客。

范純惠（2004）在「中部溫泉旅館遊客之消費體驗與滿意度之研究」中，針對「消費特性」、「人口統計」、「體驗前期望」、「體驗後評價」及「總體滿意度」等面向，採用便利抽樣法回收 250 份問卷後發現，遊客職業主要以「服務業」居多；而旅遊主要目的為「純粹泡湯」者居多；獲得資訊來源主要透過「報章雜誌」及「親朋好友」。並經由因素分析萃取出「專業的服務」、「媒體吸引力」、「放鬆心情」、「溫泉療效與設施環境」、「旅館特色與個人化」、「消費者口碑」、「增廣見聞」、及「社交活動」等八個構面。

曾干育（2004）在「溫泉旅館遊客利益區隔」的研究中，針對苗栗泰安地區溫泉旅館遊客進行調查，收集 391 份之有效樣本，試圖探討在不同的利益區隔市場中，在「人口統計」、「生活型態」及「消費者行為」上是否有差異。研究分析出溫泉遊客在以利益為基礎變數進行市場區隔時可得「品牌利益」、「功能利益」、「服務利益」、「環境利益」、「感官利益」、「附加利益」、「便利利益」及「價格利益」等八因素。並可分為「專業泡湯型」及「價格取決型」二集群。進一步發現在「性別」、「路程時間」、「個人平均花費」、「時尚流行」及「居家勤勞」上有顯著差異。

呂嘉和(2005)在「溫泉業服務品質與顧客滿意之關聯性研究」中，根據 SERVQUAL 與 RSQD、RSQS 等服務品質量表，發展出「溫泉業服務品質量表」為調查工具，並訪問了 349 位溫泉消費者，結果發現（1）溫泉品質若愈高，則顧客愈滿意；（2）服務人員品質若愈高，則顧客愈滿意；（3）實體設施與環境品質若愈高，則顧客愈滿意；（4）便利性若愈高，則顧客愈滿意。而服務品質對顧客滿意之影響力依次為「實體設施與環境品質」、「服務人員品質」、「溫泉品質」、「便利性」。

表 2-4-1 溫泉休閒型態相關研究一覽表

年度	研究名稱	研究者	問卷數	研究結論
1997	台北市北投溫泉親水公園未來遊客特性之研究	蔡孟珊	332	遊客在動機方面以接近大自然、放鬆心情、欣賞風景、增進健康為主要因素。 遊客之年齡主要分佈以 30－49 歲佔多數，屬於較為成熟之年齡層；而居住在北投當地之居民為遊客主要來源。
1999	溫泉遊憩區遊客特性之研究－以北投、陽明山、馬槽溫泉遊憩區為例	孫仁和	121	遊客年齡多集中在 21－40 歲，大專程度、從事商或服務業、收入在 2－4 萬元、居住於大台北地區，在性別及婚姻狀況上男女及單身已婚則各占一半。 遊客遊憩動機以抒解工作或生活壓力及增進健康為主。滿意度的前五項依序為「消費金額」、「泉水水質的酸鹼度」、「泉水水質的特殊療效」、「附近的風景」及「泉水氣味的濃淡」。
2000	溫泉旅館遊客市場區隔分析之研究－以知本溫泉為例	鮑敦瑗	281	研究發現遊客之遊憩主要動機分別為：想要欣賞旅館週邊所能提供之自然景色及透過旅遊，增進家人和朋友之間的感情。另外，影響遊客遊憩動機之因素分析分別為：「溫泉旅館的休憩」因素及「親情與健康」因素。
2001	溫泉遊憩區市場區隔之研究－以礁溪溫泉區為例	林中文	455	遊客職業以服務業居多，性別以男性稍多，年齡以 21－30 歲為主，學歷以大學、專科以上較多，未婚者；家庭平均月收入以 80000 元以上為主，平均每月休閒活動支出以 2001－4000 元。 主要資訊來源為旅遊指南書籍；平均每人消費金額以 1001－2000 元佔多數。在學歷、年齡、再度遊玩意願、停留時間、生活形態及遊憩動機上有顯著差異。
2002	溫泉遊客遊憩涉入與遊憩體驗關係之研究－以北投溫泉	方怡堯	409	遊客在心理體驗方面分為「放鬆愉悅」、「交流互動」、「知覺保健」及「思考沈澱」等四個因素。 遊客在實質環境體驗重視度方面，前五項依序為「泡溫泉環境衛生良好」、「溫泉區整體環境清潔」、「注重安全維護」、「收費合理」及「溫泉水質優良」。 在不同遊憩涉入程度之溫泉遊客在人口統計變項、溫泉消費行為及遊憩體驗等項目上均存在顯著差異。遊憩涉入與遊憩體驗之間存在正相關。
2003	台灣中部溫泉區遊客重遊意願之研究	於忠苓	251	研究結果發現「旅遊類型」、「居住地」及「家庭平均月收入」對遊客滿意度有顯著差異。 滿意度構面的「旅館水準」、「溫泉品質」、「接近自然」、「交通便利」、「媒體接觸」及「環境印象等」六個因素與重遊意願皆有顯著差異。

表 2-4-1 溫泉休閒型態相關研究一覽表（續）

年度	研究名稱	研究者	問卷數	研究結論
2004	中部溫泉區遊客休閒活動與旅遊消費行為之研究	鄭世元	332	遊客可分成「家庭同樂族群」、「舒壓放鬆族群」、「週末渡假族群」等三種類型。 遊客以 20－29 歲，大學教育程度，每月收入以 20001－40000 元之遊客為最多，職業以基層主管、專業人員或服務業員工為主，且女性遊客略多於男性遊客。
2004	中部溫泉旅館遊客之消費體驗與滿意度之研究	范純惠	250	遊客職業主要以「服務業」居多；而旅遊主要目的為「純粹泡湯」者居多；獲得資訊來源主要透過「報章雜誌」及「親朋好友」。 由因素分析萃取出「專業的服務」、「媒體吸引力」、「放鬆心情」、「溫泉療效與設施環境」、「旅館特色與個人化」、「消費者口碑」、「增廣見聞」、及「社交活動」等八個滿意度構面。
2004	溫泉旅館遊客利益區隔	曾干育	391	研究分析出溫泉遊客在以利益為基礎變數進行市場區隔時可得「品牌利益」、「功能利益」、「服務利益」、「環境利益」、「感官利益」、「附加利益」、「便利利益」及「價格利益」等八因素。並可分為「專業泡湯型」及「價格取決型」二集群。 在「性別」、「路程時間」、「個人平均花費」、「時尚流行」及「居家勤勞」上有顯著差異。
2005	溫泉業服務品質與顧客滿意之關聯性研究	呂嘉和	349	結果發現（1）溫泉品質若愈高，則顧客愈滿意；（2）服務人員品質若愈高，則顧客愈滿意；（3）實體設施與環境品質若愈高，則顧客愈滿意；（4）便利性若愈高，則顧客愈滿意。 服務品質對顧客滿意之影響力依次為「實體設施與環境品質」、「服務人員品質」、「溫泉品質」、「便利性」。

資料來源：本研究整理

第五節 本章總結

一、烏來溫泉再崛起

烏來地區從日據時代起便擁有獨特的天然景觀及人文氣息，而成為北部地區極富盛名的觀光勝地之一，但經過一段沈寂期後，透過政府及地方的努力行銷，透過市場區隔的方式，推出以本地特有的泰雅文化、泰雅美食、櫻花、桂竹、鳥類生態等主題活動、積極擺脫早期刻板印象，走出自己的獨特風格，更以有別於其他溫泉區域的「烏來溫泉櫻花祭」打響名號，將得天獨厚的碳酸溫泉與現代養身觀念及風潮緊密的結合為一，因此烏來溫泉的特殊性也成為本研究在地區發展過程與溫泉遊客感受關連性的主要目的。

二、遊憩動機研究

人類在工作後對休閒的渴望所造成的需求（need），進而產生動機及行為是本研究主要探究的課題，而在不同類型的研究中也發現人類對不同遊憩行為的動機有所不同。在眾多遊憩行為的動機研究中，可歸納出遊客在遊憩動機上主要有紓解壓力（蔡孟珊，1997）、增進健康（孫仁和，1999；蔡孟珊，1997）、親近大自然（孫仁和，1999；鮑敦瑗，2000）、與親友出遊（林中文，2001；鮑敦瑗，2000）、從事休閒（宋欣雅，2004）等多元化的動機所組成。

三、遊憩滿意度研究

遊客在遊憩上的滿意度大體上可從遊客的事先期待與遊憩後的知覺感受的差異來比較，當期望大於體驗感受，則感覺不滿意或是失望，反之則會對該次遊憩經驗感覺滿意或感覺愉快。從遊憩行為的文獻發現，不同人口背景變項的確影響著滿意度的高低差異程度，但卻也受不同研究的主題所而有不同的差異程度。雖然顧客的滿意程度取決於產品或服務所帶來的利益或價值，但更受到先前經驗、本身社經背景或同遊朋友等多種交叉因素而造成不同的滿意程度。

四、溫泉休閒型態研究比較

烏來溫泉區因人文、藝術及天然條件等具吸引力的因素相當多，對遊客遊憩上的動機或滿意度程度上的影響是否具有相輔相成或是相互抵消之力量存在，亦或在至烏來溫泉遊憩動機及滿意度之間的關連性具有何種關係？如何針對顧客需求而改善溫泉區的軟硬體服務成為重要的課題之一。

但在針對溫泉休閒的眾多文獻當中，多以市場區隔（林中文，2001；陳彥銘，2002；曾干育，2004；鮑敦瑗，2000）、重遊意願（於忠岑，2003）、溫泉旅館經營與服務品質（李文姬，2005；宋欣雅，2004；呂嘉和，2005）、消費行為與決策（何家任，2004；宋欣雅，2004；陳彥龍，2006 ；鄭世元，2004）、遊憩體驗（方怡堯，2002；范純惠，2004）及遊客生活形態及特性（陳彥龍，2006；孫仁和，1999；蔡孟珊，1997）等面向做探討，而較少針對不同遊客在真實動機及滿意感受上著墨。此外，研究區域也多以北投、陽明山、知本、谷關、東埔、廬山等溫泉地進行研究。因此本研究以烏來溫泉區的溫泉遊客為研究對象，經遊憩動機與滿意度的探討，重新檢視享譽臺北後花園之烏來溫泉迷人的地方，期能從研究結果提供相關官方單位與民間單位共同努力及規劃的方向，以增進烏來地區的共存共榮及生命共同體的永續發展關係。