第參章　研究方法與實施

本章共分為五節，主要針對本研究內容進行設計及實施方式規劃，章節共分研究架構與步驟、研究對象與抽樣設計、研究問卷設計、問卷預試與實施程序方法、及資料分析等五節，依次說明本研究之方法與實施。

第一節　研究架構與步驟

一、研究架構

本研究以烏來溫泉遊客人口背景變項為自變項因素，以遊憩動機與遊憩滿意度作為依變項，來探討人口不同背景之溫泉遊客在遊憩動機與遊憩滿意度上的差異性，並深入討論遊客在泡湯後對各項滿意度與行前之動機是否具有相關性？本研究之架構及統計方法如圖 3-1-1：

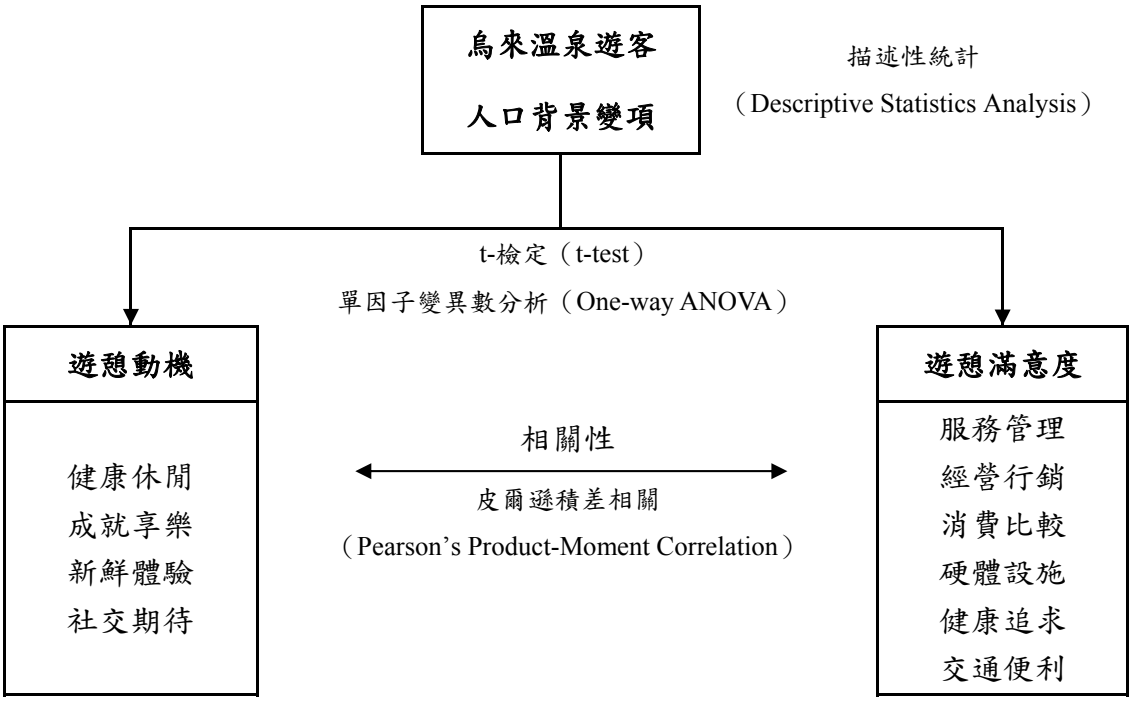

圖 3-1-1 研究架構圖

二、研究步驟

本研究之研究步驟共分八階段進行，第一步驟為「確定研究主題」；第二步驟為「蒐集相關資料與文獻」，包括研究場域文史資料蒐集、動機理論、滿意度理論及溫泉遊憩相關之文獻探討；第三步驟為「建立研究架構」，為本研究奠定研究方法及統計方式設計；第四步驟為「問卷設計與編製」，將參考相關文獻編製問卷；第五步驟為「問卷預試」，在第四及第五步驟中，並請運動管理學及運動休閒相關領域之學者專家進行問卷效度檢視，確立效度後進行問卷之信度考驗，同時完成研究問卷修正；第六步驟為「正式問卷調查」；第七步驟為「資料處理與分析」；第八步驟為「結論與建議」，將調查結果分析與解釋，並提出研究結論與建議。本研究步驟如圖 3-1-2 所示：

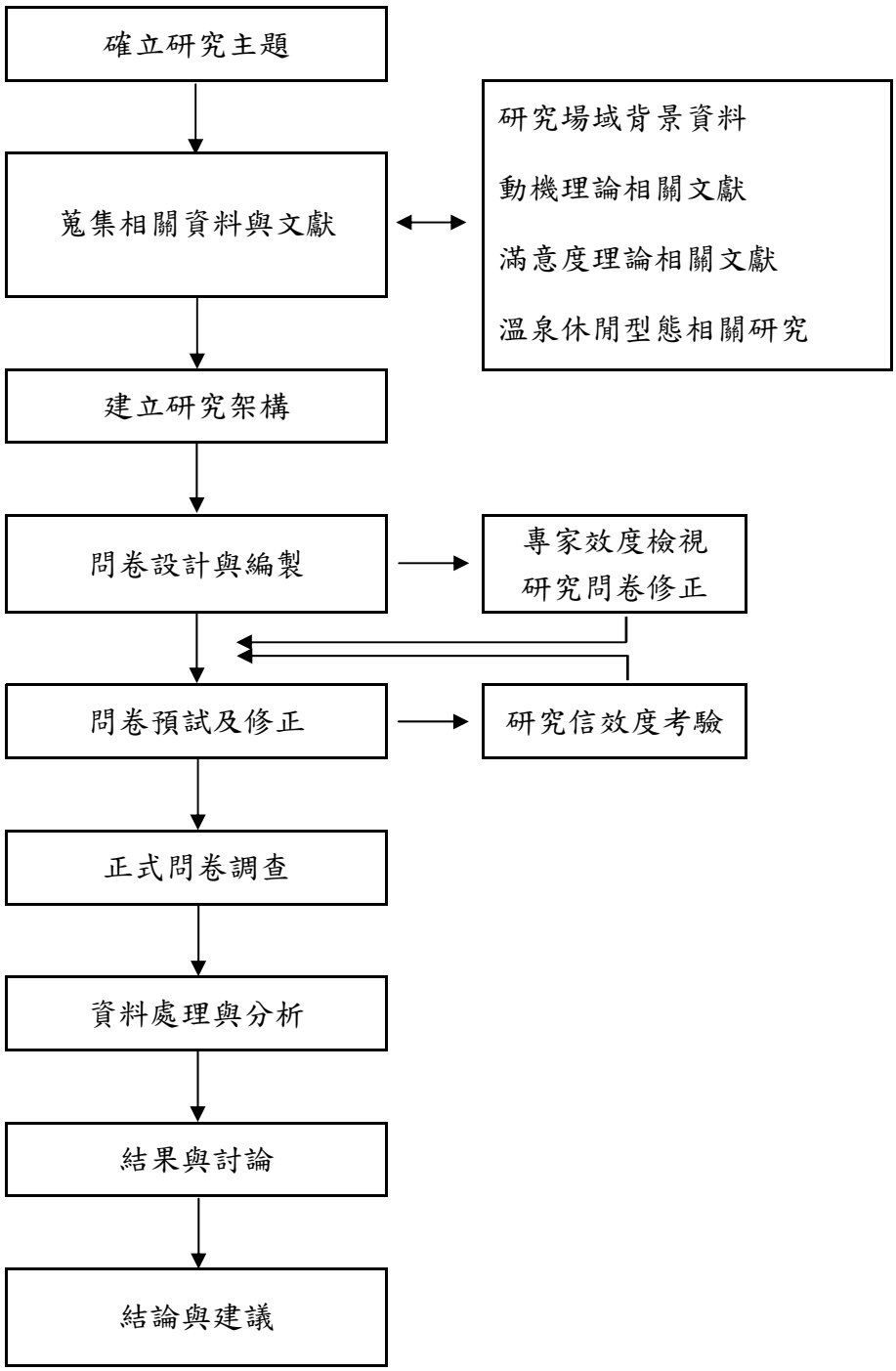
確立研究主題
蒐集相關資料與文獻
研究場域背景資料
動機理論相關文獻
滿意度理論相關文獻
溫泉休閒型態相關研究
建立研究架構
問卷設計與編製
專家效度檢視
研究問卷修正
問卷預試及修正
研究信效度考驗
正式問卷調查
資料處理與分析
結果與討論
結論與建議

圖 3-1-2 研究步驟圖

第二節　研究對象與抽樣設計

一、研究對象

（一）地區選擇

本研究欲瞭解臺北縣烏來溫泉區遊客特性及其遊憩動機與滿意度之差異及相關情形，在區域的選擇上以溫泉旅館及遊客最多之烏來村作為研究抽樣地點。

（二）受訪者條件

在研究對象的選擇上，因考量來此遊客具有不同遊憩目的，因此受訪者限定為至烏來鄉因消費行為而參與溫泉遊憩的遊客。另外，為能反應更真實的受訪者資料，並設定填達者需年滿 18 歲，若遇遊客表示不願意填答問卷時，則另外選擇願意填答的遊客。除此之外，為使樣本不致產生太大偏差或同質性太高，團體或與家人一同前來的遊客，只針對其中一位遊客做調查。

（三）施測過程

為避免受訪者受其他因素干擾而影響問卷的正確性，如：隱密性、返家時間壓力或室外無桌椅供填答等因素，研究者先與烏來村內之溫泉旅館業者達成共識，訪員將實際進入各旅館大廳對溫泉遊客進行問卷調查，而填答地點則由遊客自行決定。訪員於受訪者填答完畢後，將問卷重覆檢視一遍，並對問卷內塗改或填答不清之題目再與受訪者確認後完成問卷。

（四）施測人員

施測人員採任務編組方式進行，以二人一組分配四家溫泉會館實施，共有 5 組施測人員，合計 10 人。施測人員均需經二小時之訓練後，始得進入抽樣地點進行問卷實施。於施測時間進入抽測地點後，先詢問泡湯後休息的遊客是否有填答意願，並表達於填寫後檢查無誤後即致贈九穹木或櫻花木之手工鑰匙圈，以提高遊客填寫之動機並提升正確率。若遇年紀長者則提供口述服務，以避免年長者對文字不清楚而造成的回答誤差。

二、抽樣設計

（一）抽樣方式

本研究以臺北縣烏來鄉為主要研究範圍，經查 2002 年、2003 年、2004 年觀光局觀光年報得知，每年至烏來鄉之遊客總數依次為 952,175 人、942,293 人、829,530 人，但遊客人數卻不必然是研究對象所界定之溫泉遊客人數，且過去均未有針對溫泉遊客人數之相關統計資料，以致於無法估計實際母群體之大小，因此本研究在抽樣方式上採立意抽樣法（purposive sampling）進行抽樣，而此方法又名判斷抽樣法（judgment sampling），適用於母體的構成單位極不相似而樣本數又較少的情況。此抽樣法乃基於研究者的認定，去選取最能適合其研究目的之樣本，在此抽樣方式上，研究者必須對母體的有關特徵具有相當的瞭解，乃基於研究者在烏來鄉已居住九年並與大部分溫泉業者熟識的條件下而採用此方法。此外，使用立意抽樣之目的乃考量烏來地區地域之特殊性、遊客交通動線與交通工具之相關考量，亦能防止使用便利抽樣（convenience sampling）時，讓同一類型層面趨於集中。

（二）決定樣本大小

本研究以下列公式計算估計所需抽樣的樣本數（黃俊英，1996），而樣本大小之決定是由隨機樣本計算所得之比例 P 值所影響（王文科，2002），但在未進行調查前無法得知 P 值，但 P＝0.5 時樣本數為最大，因此以此值作為預估樣本數之基準，並在信賴水準 α＝.05，可容許最大誤差 e＝.05 的條件下，Z 值以 1.96 代入，透過下列公式求得所需之樣本數約為 384 份，為預防某些無效或未能預期的無效問卷，本研究將採 600 份樣本問卷來進行資料之分析。

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{e^2} = \frac{1.96^2 \times (0.5) \ \times (1-0.5)}{0.05^2} = 384.16$$

公式符號解釋：

n：樣本總數　　P：母體的比率

e：可容許之最大誤差　　Z：在信賴度為 α 條件下的標準常態值

（三）抽樣時間

本研究為能兼顧假日與非假日之遊客類型，將一般上班日期與週休假日均納入抽樣時間，於 2006 年 2 月 25 日（星期六）至 3 月 10 日（星期五）實施，預計問卷發放日共有 14 天。

（四）問卷抽樣分配

在問卷發放的 14 天中，預定發放問卷 600 份。而發放問卷的溫泉會館以烏來老街為中心，以放射狀向外延伸來挑選，涵蓋主要道路及較偏遠路段之溫泉會館，並兼顧高價位及低價位消費之考量共計 20 家為調查地點。此外，考量研究的嚴謹性，本研究於正式施測時，將排除接受過預試的溫泉遊客再次填寫問卷，以防止接受問卷施測之溫泉遊客產生熟悉效應而影響問卷的可信度。

第三節　研究問卷設計

一、問卷設計

本研究之問卷設計採封閉式題型，由受訪者勾選出最契合的答案，為求能讓受訪者能清楚明白的理解題意，盡量採用簡單的文字描述及語意，內容分為「溫泉遊客背景資料」、「溫泉遊客遊憩動機」、「溫泉遊客遊憩滿意度」等三個部份。問卷各部分之設計方式分述如下：

（一）「遊客個人基本資料」部分

此部分設計將用於統計與分析本研究中溫泉遊客之各項人口背景變項的數值，量表選項主要是參考國內相關遊憩實證研究（余幸娟，2000；林中文，2000；於忠苓，2003；陳俊男，2004；蔡孟珊，1997）所作之遊客人口背景變項，以作為本研究遊客各項人口背景變項的設計參考，共包含性別、年齡、職業、教育程度、婚姻狀況、收入及居住地等 7 項。另外，為增進對本地區溫泉遊客特性的了解，另增加到初遊與重遊、同遊對象及整體消費費用估計等三題。

（二）「烏來溫泉遊客遊憩動機量表」部分

此部分設計將用於分析本研究中，溫泉遊客在遊憩動機上的分類及各項需求之先後順序，內容主要以 Lundberg（1971）將遊客在遊憩動機上分為四類並歸納為 18 項的遊憩動機，以及 Crandall（1980）將遊客在從事休閒行為時的休閒動機歸納為 17 項為基礎，並參考國內休閒、旅遊及溫泉等相關性的前人研究（李如淑，2005；於忠苓，2003；吳劍秋，2005；黃鴻斌，2003；傅明珠，2004）所編定而成，共計「健康休閒」、「成就享樂」、「新鮮體驗」、「社交期待」等四個遊憩動機類型及 17 個動機選項，並採李克特五點量表來衡量。

（三）「烏來溫泉遊客遊憩滿意度量表」部分

此部分量表設計主要參考於忠苓（2003）在「臺灣中部溫泉區遊客重遊意願之研究」中所設計之滿意度量表，並參考國內休閒、旅遊及溫泉等相關性的前人研究（李如淑，

2005；宋欣雅，2004；陳俊男，2004）所編定而成，共分為「服務管理」、「經營行銷」、「消費比較」、「硬體設施」、「健康追求」、「交通便利」等六個遊憩滿意度構面，內容分成 33 個滿意度題目量表選項，並採李克特五點量表來衡量。

二、填答與計分方式

本研究為能準確的衡量溫泉遊客對問卷回答的真實性，在第一部分「遊客背景資料」中採名目尺度（nominal scale）及順序尺度來衡量，其答題方式均為單選。而在第二部份「溫泉遊客遊憩動機」及第三部份「溫泉遊客遊憩滿意度」方面，均採用李克特（Likert-type scale）五點尺度來作為評分依據。

第二部份「溫泉遊客遊憩動機」之填答選項為「完全符合」、「大多符合」、「符合」、「大多不符」、「完全不符」，受訪者僅能就其中一項選填。在計分部分採五分評量，依前序選項依勾選之項目分別給予五、四、三、二、一分。

第三部份「溫泉遊客遊憩滿意度」之填答選項為「非常同意」、「大多同意」、「尚可」、「大多不同意」、「非常不同意」，受訪者僅能就其中一項選填。在計分部分採五分評量，依前序選項依勾選之項目分別給予五、四、三、二、一分。

第四節　問卷預試及實施程序

一、問卷預試實施

本研究於 2006 年 1 月 13 日（五）晚間進行預試工作，採立意抽樣將烏來溫泉區內最靠近烏來老街之八家溫泉會館作為預試施測問卷發放地點，在進行施測前一週即先與各溫泉會館負責人協調聯絡，取得信任及預試進行方式溝通，以降低預試過程中所可能造成的不便。

本次預試針對實際在烏來地區有溫泉消費行為之成人遊客進行預試，採立意抽樣方式進行問卷調查，問卷共發放 120 份，回收 120 份，但其中因填答不明、缺答或全部答題方式明顯為同一選項之無效樣本計 22 份，有效樣本為 98 份，回收率為 81%。本研究預試問卷發放地點、數量及回收情況如表 3-4-1。

表 3-4-1 預試問卷發放地點、數量及回收情況一覽表

編號	溫泉會館	問卷數量	回收數量	無效樣本數	有效樣本數
01	巨龍山莊	15	15	1	14
02	國際岩湯	15	15	1	14
03	烏來名湯	15	15	2	13
04	明　　月	15	15	6	9
05	小 川 源	15	15	4	11
06	桶　　後	15	15	4	11
07	碧 山 閣	15	15	4	11
08	美 人 湯	15	15	0	15
	合　　計	120	120	22	98

二、信、效度檢測方式

本研究為具有足夠之代表性及解釋力，需採用多種檢核方式來檢驗問卷設計上的信度及效度，且於問卷設計之初，先經指導教授及各相關領域之專家學者的審視後才印製成正式問卷量表。以下分述本研究之信、效度檢驗方式：

（一）內容效度分析考驗

為提升本研究的嚴謹性與周延性，加強量表內容之鑑別程度，問卷均經各相關領域之學者專家之嚴格審視，以建立本研究之專家效度，專家學者資料如表 3-4-2 所列。最後在經與指導教授做確認後，形成預試問卷雛型，在第一部分「遊客個人基本資料」部分合計 10 題；在第二部份「烏來溫泉遊客遊憩動機量表」合計 17 題；在第三部份「烏來溫泉遊客滿意度量表」合計 33 題。

表 3-4-2 專家學者資料表

專家學者	職　　稱	專長領域
汪秀琴	臺北縣烏來鄉 休閒產業發展協會理事長	原住民文化教育 休閒產業規劃
陳勝榮	臺北縣烏來鄉 福山國小退休校長	原住民文化教育 學校行政管理
程紹同	國立臺灣師範大學 體育學系教授	運動管理學 運動行銷學 運動贊助策略學
張少熙	國立臺灣師範大學 體育學系教授	休閒教育 休閒運動管理
錢紀明	國立臺灣師範大學 體育學系兼任副教授	運動管理學 運動場地與管理

註：表列方式依姓氏筆畫排列

（二）項目分析考驗

項目分析是測驗發展最根本的一項工作，主要目的是針對預試題目進行適切性的評估，並經由項目分析的執行，來剔除不良的問卷題目（邱皓政，2002）。本問卷共分三部分，第一部分為「遊客個人基本資料」；第二部份為「烏來溫泉遊客遊憩動機量表」；第三部份為「烏來溫泉遊客滿意度量表」，因此在進行項目分析時僅針對第二、三部份進行分析。

資料分析結果顯示「烏來溫泉遊客遊憩動機量表」及「烏來溫泉遊客滿意度量表」在決斷值（CR）方面亦達顯著差異水準（$P<.05$），表示預試題目皆能鑑識不同受試者的反應程度，故將預試題目全數保留，其摘要分析如表 3-4-3、表 3-4-4 所示。

（三）相關分析考驗

以皮爾遜積差相關法進行預試問卷項目相關分析。相關分析法是計算預試者在每一題目得分與總分之積差相關程度，通常零相關和相關係數低時，表示該題目不明，未能區分受試者反應的程度。故項目與總分之相關係數若達.3 以上，即表示該題目屬於高度相關，將予以保留成為正式問卷之題目。本次預試結果經分析後發現，全部題目在得分與整體量表總分的積差相關係數均達.3 以上，且達顯著差異水準（α=.05），因此各題目均予以保留，其摘要分析如表 3-4-3、表 3-4-4 所示。

表 3-4-3 烏來溫泉遊客遊憩動機項目分析摘要表

題號	題目	決斷值 CR	P 值	與量表總分之相關係數	是否保留題目
1	到烏來泡溫泉能獲得休息或放鬆的感覺	5.772	.000	.531*	○
2	到烏來泡溫泉能滿足個人求知的慾望	8.776	.000	.624*	○
3	到烏來泡溫泉能增加與朋友談論的話題	7.089	.000	.631*	○
4	到烏來泡溫泉能品嘗不同風味的美食	5.954	.000	.555*	○
5	到烏來泡溫泉能參加溫泉商家的各項促銷方案	4.665	.000	.459*	○
6	到烏來泡溫泉能增加旅遊經驗	7.036	.000	.685*	○
7	到烏來泡溫泉能提高個人的社交能力	7.762	.000	.650*	○
8	到烏來泡溫泉能享受自由消費的好時光	7.623	.000	.608*	○
9	到烏來泡溫泉能同時參觀不同的景點	7.549	.000	.642*	○
10	到烏來泡溫泉能體驗不同溫泉區的泡湯樂趣	5.859	.000	.597*	○
11	到烏來泡溫泉能減輕現實環境所帶來的壓力	5.169	.000	.650*	○
12	到烏來泡溫泉能獲得休閒生活的樂趣	6.161	.000	.642*	○
13	到烏來泡溫泉能感受原住民藝術及泰雅文化魅力	9.280	.000	.704*	○
14	到烏來泡溫泉能促進個人身心健康	6.122	.000	.503*	○
15	到烏來泡溫泉能體驗不同型態的生活方式	5.759	.000	.597*	○
16	到烏來泡溫泉能增進休閒活動的規劃能力	5.693	.000	.591*	○
17	到烏來泡溫泉能重拾往日情懷的感覺	5.693	.000	.572*	○

*p＜.05

表 3-4-4 烏來溫泉遊客遊憩滿意度項目分析摘要表

題號	題　　目	決斷值 CR	P 值	與量表總分之相關係數	是否保留題目
1	我對服務人員的服務態度感到滿意	9.868	.000	.732*	○
2	我對泡湯區域安全設施的完善程度感到滿意	9.532	.000	.740*	○
3	我對烏來溫泉的水質感到滿意	7.539	.000	.636*	○
4	我對烏來自然景色的吸引力感到滿意	4.895	.000	.566*	○
5	我對前往烏來溫泉區道路交通的順暢程度感到滿意	5.119	.000	.560*	○
6	我對媒體宣傳方式(網路、電視、報刊等)感到滿意	7.194	.000	.652*	○
7	我對服務人員的服務速度感到滿意	8.761	.000	.706*	○
8	我對泡湯區域環境整體清潔程度感到滿意	8.591	.000	.711*	○
9	我對烏來溫泉商家清潔衛生的管理程度感到滿意	8.268	.000	.672*	○
10	我對到烏來泡湯能有遠離塵囂的感覺感到滿意	7.016	.000	.604*	○
11	我對烏來地區原住民美食及特色小吃感到滿意	6.014	.000	.559*	○
12	我對服務人員的專業素質感到滿意	10.471	.000	.734*	○
13	我對溫泉商家開放時段的合適性感到滿意	6.005	.000	.581*	○
14	我對泡湯區域整體空間的設計風格感到滿意	9.320	.000	.746*	○
15	我對溫泉商家各種溫泉池的療效程度感到滿意	6.990	.000	.670*	○
16	我對前往烏來溫泉區的路標清楚程度感到滿意	5.215	.000	.565*	○
17	我對烏來地區的原住民文化情境感受感到滿意	7.817	.000	.596*	○
18	我對溫泉商家讓遊客等候的時間感到滿意	9.070	.000	.662*	○
19	我對烏來溫泉區的知名度感到滿意	9.030	.000	.699*	○
20	我對溫泉商家泡湯消費價格的合理性感到滿意	6.333	.000	.560*	○
21	我對泡湯區域隱蔽性的程度感到滿意	6.232	.000	.583*	○
22	我對泡湯店家介紹的摺頁、手冊或宣傳單感到滿意	7.780	.000	.698*	○
23	我對泡湯區域動線設計的便利程度感到滿意	5.345	.000	.510*	○
24	我對烏來溫泉的美容滋養程度感到滿意	6.749	.000	.665*	○
25	我對到烏來泡湯能有舒解壓力的感覺感到滿意	5.674	.000	.634*	○
26	我對烏來溫泉區停車的便利性感到滿意	5.746	.000	.552*	○
27	我對烏來溫泉區的整體印象感到滿意	6.071	.000	.557*	○
28	我對溫泉商家各項促銷方案的吸引力感到滿意	8.582	.000	.701*	○
29	我對泡湯區域各項設施的使用說明感到滿意	6.275	.000	.594*	○
30	我對烏來溫泉會館內的附屬設施感到滿意	9.524	.000	.758*	○
31	我對烏來地區氣候的舒適性感到滿意	8.231	.000	.666*	○
32	我對到烏來溫泉區所需花費的交通時間感到滿意	8.163	.000	.654*	○
33	我對泡湯區域更衣沐浴設施的方便性感到滿意	7.902	.000	.620*	○

*p＜.05

（四）因素分析

本研究先以 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)與 Bartlett 球形檢定來檢驗本量表是否適合進行因素構面分析，經分析後發現「烏來溫泉遊客遊憩動機量表」及「烏來溫泉遊客遊憩滿意度量表」之 KMO 值分別為.791 與.883，且兩量表在 Bartlett's 球形考驗的卡方值亦分別為 812.035（自由度 136）、2585.035（自由度 528），均達顯著（P＜.001），表示此兩量表均可進行因素分析。

表 3-4-5 問卷內容 KMO 與 Bartlett 檢定分析表

分析方式		烏來溫泉遊客遊憩動機量表	烏來溫泉遊客遊憩滿意度量表
Kaiser-Meyer-Olkin 法		.791	.883
Bartlett	近似卡方分配	812.035	2585.035
球形檢定	自由度	136	528
	顯著性	.000	.000

以主成份（principal component analysis）分析法及最大變異數（varimax）轉軸法，特徵值設定大於 1 者才予以保留，將兩部分預試題目資料進行因素分析，分析後結果發現「烏來溫泉遊客遊憩動機量表」的 17 個題目，其總累積解釋變異量達 64.439% ，共萃取出四個因素構面，分別命名為「健康休閒」、「成就享樂」、「新鮮體驗」、「社交期待」。另外，在「烏來溫泉遊客遊憩滿意度量表」共計 33 個題目中，其總累積解釋變異量達 68.711% ，題目共萃取出六個因素構面，分別命名為「服務管理」、「經營行銷」、「消費比較」、「硬體設施」、「健康追求」、「交通便利」。其分析之因素矩陣結構摘要如表 3-4-6 及 3-4-7 所示。

表 3-4-6 烏來溫泉遊客遊憩動機因素矩陣結構摘要表

題號	題目	因素一	因素二	因素三	因素四
	因素名稱：健康休閒				
15	到烏來泡溫泉能體驗不同型態的生活方式	.786			
16	到烏來泡溫泉能增進休閒活動的規劃能力	.780			
12	到烏來泡溫泉能獲得休閒生活的樂趣	.697			
14	到烏來泡溫泉能促進個人身心健康	.668			
11	到烏來泡溫泉能減輕現實環境所帶來的壓力	.633			
	因素名稱：成就享樂				
8	到烏來泡溫泉能享受自由消費的好時光		.868		
17	到烏來泡溫泉能重拾往日情懷的感覺		.852		
6	到烏來泡溫泉能增加旅遊經驗		.712		
1	到烏來泡溫泉能獲得休息或放鬆的感覺		.566		
	因素名稱：新鮮體驗				
9	到烏來泡溫泉能同時參觀不同的景點			.718	
5	到烏來泡溫泉能參加溫泉商家的各項促銷方案			.670	
10	到烏來泡溫泉能體驗不同溫泉區的泡湯樂趣			.663	
4	到烏來泡溫泉能品嘗不同風味的美食			.651	
13	到烏來泡溫泉能感受原住民藝術及文化魅力			.578	
	因素名稱：社交期待				
2	到烏來泡溫泉能滿足個人求知的慾望				.817
3	到烏來泡溫泉能增加與朋友談論的話題				.781
7	到烏來泡溫泉能提高個人的社交能力				.586
	單一因素特徵值	6.277	1.793	1.571	1.313
	該項因素解釋變異量	19.389%	16.862%	14.737%	13.451%
	量表累積解釋變異量	19.389%	36.251%	50.988%	64.439%

表 3-4-7 烏來溫泉遊客遊憩滿意度因素矩陣結構摘要表

題號	題目	因素一	因素二	因素三	因素四	因素五	因素六
	因素名稱：服務管理						
8	我對泡湯區域環境整體清潔程度感到滿意	.829					
7	我對服務人員的服務速度感到滿意	.785					
1	我對服務人員的服務態度感到滿意	.724					
2	我對泡湯區域安全設施的完善程度感到滿意	.712					
9	我對烏來溫泉商家清潔衛生的管理程度感到滿意	.681					
12	我對服務人員的專業素質感到滿意	.627					
13	我對溫泉商家開放時段的合適性感到滿意	.477					
	因素名稱：經營行銷						
28	我對溫泉商家各項促銷方案的吸引力感到滿意		.763				
11	我對烏來地區原住民美食及特色小吃感到滿意		.732				
27	我對烏來溫泉區的整體印象感到滿意		.696				
6	我對媒體宣傳方式(網路、電視、報刊等)感到滿意		.571				
29	我對泡湯區域各項設施的使用說明感到滿意		.569				
17	我對烏來地區的原住民文化情境感受感到滿意		.545				
	因素名稱：消費比較						
33	我對烏來溫泉區的知名度感到滿意			.758			
20	我對溫泉商家泡湯消費價格的合理性感到滿意			.726			
22	我對泡湯店家介紹的摺頁、手冊或宣傳單感到滿意			.709			
21	我對泡湯區域隱蔽性的程度感到滿意			.642			
18	我對溫泉商家讓遊客等候的時間感到滿意			.516			
	因素名稱：硬體設施						
23	我對泡湯區域動線設計的便利程度感到滿意				.761		
30	我對烏來溫泉會館內的附屬設施感到滿意				.578		
15	我對溫泉商家各種溫泉池的療效程度感到滿意				.560		
14	我對泡湯區域整體空間的設計風格感到滿意				.555		
19	我對泡湯區域更衣沐浴設施的方便性感到滿意				.490		
	因素名稱：健康追求						
4	我對烏來自然景色的吸引力感到滿意					.735	
25	我對到烏來泡湯能有舒解壓力的感覺感到滿意					.679	
3	我對烏來溫泉的溫泉水質感到滿意					.611	
31	我對烏來地區氣候的舒適性感到滿意					.597	
24	我對烏來溫泉的美容滋養程度感到滿意					.571	
10	我對到烏來泡湯能有遠離塵囂的感覺感到滿意					.441	
	因素名稱：交通便利						
16	我對到烏來溫泉區的路標清楚程度感到滿意						.883
5	我對前往烏來溫泉區道路交通的順暢程度感到滿意						.875
32	我對到烏來溫泉區所需花費的交通時間感到滿意						.596
26	我對烏來溫泉區停車的便利性感到滿意						.567
	單一因素特徵值	13.757	2.398	2.188	1.857	1.440	1.035
	該項因素解釋變異量	16.858%	11.943%	10.512%	10.179%	10.178%	9.041%
	量表累積解釋變異量	16.858%	28.801%	39.313%	49.492%	59.670%	68.711%

（五）信度分析考驗

信度是指測量的可靠性或一致性的程度，而信度分析即是對整份量表做可靠性的評估（邱皓政，2002），本研究在進行因素分析後，將萃取出之各個構面以內部一致性分析法進行信度分析，而在內部一致性分析法諸多類型中又採用最嚴謹的 Cronbach α 法作為分析本研究量表的方式。經分析後得知，在「烏來溫泉遊客遊憩動機量表」的 Cronbach α 係數為.8879，其各因素的 α 係數各分別為.8251、.8180、.7753 及.7827。而「烏來溫泉遊客滿意度量表」的 α 係數為.9539，其各因素的 Cronbach α 係數各分別為.9122、.8689、.8517、.8585、.8011 及.8459。當 α 係數越大時，表示全量表的同質性越高，因此可確定本研究量表是有效之量表。

表 3-4-8 烏來溫泉遊客遊憩動機量表信度分析摘要表

分項	因素構面	該項因素 α 係數	題號	刪除該題後總量表 α 係數
1	健康休閒	.8251	11	.8797
			12	.8802
			14	.8848
			15	.8818
			16	.8820
2	成就享樂	.8180	1	.8839
			6	.8782
			8	.8813
			17	.8826
3	新鮮體驗	.7753	4	.8847
			5	.8896
			9	.8803
			10	.8817
			13	.8773
4	社交期待	.7827	2	.8813
			3	.8804
			7	.8797

全量表信度 α 值：.8879

表 3-4-9 烏來溫泉遊客遊憩滿意度量表信度分析摘要表

分項	因素構面	該項因素α係數	題號	刪除該題後總量表α係數
1	服務管理	.9122	1	.9519
			2	.9517
			7	.9520
			8	.9519
			9	.9522
			12	.9518
			13	.9529
2	經營行銷	.8689	6	.9524
			11	.9532
			17	.9528
			27	.9520
			28	.9529
			29	.9515
3	消費比較	.8517	18	.9523
			19	.9531
			20	.9529
			21	.9520
			22	.9534
4	硬體設施	.8585	14	.9516
			15	.9523
			23	.9523
			30	.9523
			33	.9523
5	健康追求	.8011	3	.9525
			4	.9531
			10	.9528
			24	.9525
			25	.9531
			31	.9524
6	交通便利	.8459	5	.9534
			16	.9533
			26	.9536
			32	.9528

全量表信度α值：.9539

第五節　資料處理與分析方法

本研究在問卷回收後，首先剔除無效之問卷，而後將其餘回收之正確問卷予以編號，再依受訪者填答資料來進行分析，在統計軟體方面則使用 SPSS10.0 套裝軟體進行分析，並以顯著水準（significance）α＝.05 進行問卷統計考驗。本研究採行之統計方法如下（林清山，1992；張雲景、賴礽仰，2003）：

一、描述性統計（Descriptive Statistics Analysis）

採用描述性統計方法之平均數、次數分配及百分比等數值來分析本研究樣本之結構及特性，其中包括各項人口統計變項、遊憩動機及遊憩滿意度之所呈現的分佈及差異。

二、t 考驗（t-test）

t 考驗是利用樣本平均數的比較結果，推論相對應母體的分配是否有差異，適合用於比較兩組母體間的差異程度，而研究中變項條件為兩類者，如：性別、婚姻狀況等，本研究將用 t-test 分析該類變項與遊憩動機及遊憩滿意度之間是否存在顯著性差異。

三、單因子變異數分析（One-way ANOVA）

單因子變異數分析適用於兩組以上平均數的顯著性考驗，在本研究中，人口統計變項若其變項分類為兩類以上者，如：年齡、教育程度、職業及個人每月平均收入等，將使用單因子變異數方式分析該類變項與遊憩動機及遊憩滿意度之間的顯著性差異。若結果達顯著性差異時，再以雪費法（Scheffe Method）進行事後比較以檢定各群組之間的差異情形。

四、皮爾遜積差相關（Pearson’s Product-Moment Correlation）

積差相關適合用於用檢定兩個變數之間的相關程度，可分為「正相關」、「負相關」及「零相關」來表達兩變數之間的密切與否的程度，本研究用此方法來檢定遊客在遊憩動機與遊憩滿意度之間的相關情況。