第肆章　結果與討論

本章內容共分為四節，第一節為烏來溫泉遊客背景資料描述；第二節為烏來溫泉遊客遊憩動機結果分析；第三節為烏來溫泉遊客遊憩滿意度結果分析；第四節為烏來溫泉遊客遊憩動機與滿意度相關性分析。

第一節 烏來溫泉遊客背景資料描述

本研究共進行 600 份問卷施測，扣除無效問卷 36 份後，共得有效問卷 564 份，回收率達 94%，溫泉會館發放數量及回收統計如表 4-1-1。

表 4-1-1 研究問卷抽樣地點及問卷數量一覽表

編號	溫泉會館	發放樣本數	有效樣本	回收率
01	沙 力 達	30	30	100%
02	達　　故	30	26	87%
03	千　　禧	30	26	87%
04	卡莎米亞	30	27	90%
05	可　　米	30	29	97%
06	水　　韻	30	27	90%
07	51 溫泉	30	27	90%
08	那 山 谷	30	30	100%
09	烏來名湯	30	30	100%
10	巨龍山莊	30	30	100%
11	國際岩湯	30	30	100%
12	春秋烏來	30	30	100%
13	雲　　頂	30	26	87%
14	雲　　景	30	29	97%
15	三 好 米	30	26	87%
16	桶　　後	30	30	100%
17	小 川 源	30	30	100%
18	美 人 湯	30	25	83%
19	明　　月	30	28	93%
20	箱 根 苑	30	28	93%
	合　　計	600	564	94%

本研究所設定的遊客背景變項共有十項，彙整有效樣本資料進行描述性統計後，將烏來溫泉遊客之背景變項統計整理如表 4-1-2，並將此十項資料分述如下：

（一）性別

在 564 份的有效問卷中，男性共計 251 人，佔全體受訪者的 44.5%；而女性共計 313 人，佔全體受訪者的 55.5%，資料顯示女性溫泉遊客人數略高於男性溫泉遊客。

（二）年齡

由表 4-1-2 結果顯示，年齡分佈在「18-30 歲」人數 201 人，占 35.6%；「31-40 歲」人數 153 人，占 27.1%；「41-50 歲」人數 118 人，占 20.9%；「51-60 歲」人數 75 人，占 13.3%；「61 歲以上」人數 17 人，占 3.0%。由此得知，烏來溫泉遊客年齡與人數成遞減現象，並以青年及中年人數最多，而「51-60 歲」及「61 歲以上」之老年人數最少。

（三）職業類別

由表 4-1-2 結果顯示，溫泉遊客職業類別以「服務業」人數最多，共計 124 人，占 22.0%；依序為「學生」人數 98 人，占 17.4%；「金融工商業」人數 85 人，占 15.1%；「自由業」人數 75 人，占 13.3%；「軍公教」人數 64 人，占 11.3%；「其他」人數 44 人，占 7.8%；「資訊傳播業」人數 57 人，占 10.1%；而從事「農林漁牧業」的人數最少，共計 17 人，占 3.0%。由此得知，烏來溫泉遊客的職業類別以「服務業」人數最多，除了從事「農林漁牧業」的遊客人數最少之外，其餘各類職業的人數大致平均分佈。

（四）教育程度

根據表 4-1-2 結果得知，溫泉遊客之教育程度以「高中（職）」人數最多，共 193 人，占 34.2%；其餘依序為「大學」人數 161 人，占 28.5%；「專科」人數 103 人，占 18.3%；「國中」人數 50 人，占 8.9%；「研究所以上」人數 43 人，占 7.6%；而「國小以下」人數最少，共計 14 人，占 2.5%。由此得知，遊客超過八成受過高中（職）教育，其中人數以「高中（職）」者最多，「國小以下」者最少。

（五）婚姻狀態

根據表 4-1-2 結果得知，溫泉遊客婚姻狀態以「未婚」比例最高，共計 244 人，占 43.3%；其餘依序為「已婚無小孩」人數共計 179 人，占 31.7%；「已婚有小孩」人數

共計 141 人，占 25.0%。

（六）個人每月收入

在表 4-1-2 中發現，烏來溫泉遊客大多處於中等收入階級，而月薪六萬元以上之高收入者僅占約二成，其中以「20001-40000 元」比例最高，共計 247 人，占 43.8%；其餘依序為「40001-60000 元」人數 113 人，占 20.0%；「20000 元以下」人數 102 人，占 18.1%；「60001-80000 元」人數 56 人，占 9.9%；「80001 元以上」人數比例最低，共計 46 人，占 8.2%。

（七）居住地區

在表 4-1-2 中得知，溫泉遊客超過七成居住在臺北縣市，而居住在宜蘭及基隆地區人數比例最低。由此結果推論，宜蘭及基隆位於東北部地區，距離烏來路程遙遠且交通不便，且宜蘭境內亦有礁溪溫泉可供遊客泡湯。因此，居住地交通距離的遠近可能是造成遊客人數差異的原因之一。遊客人數依序為「臺北縣」人數 273 人，占 48.4%；「臺北市」人數 155 人，占 27.5%；居住在「其他」選項人數有 50 人，占 8.9%；「桃園縣」人數 38 人，占 6.7%；「新竹縣（市）」人數 20 人，占 3.5%；「基隆市」人數 15 人，占 2.7%；「宜蘭縣」人數 13 人，占 2.3%。

（八）初遊或重遊

在 564 份的有效問卷中，第一次到烏來泡溫泉的人數共計 178 人，占 31.6%；到烏來泡溫泉第二次以上的人數共計 386 人，占 68.4%。此項結果可推論，溫泉遊客超過五成是第二次以上再到烏來泡溫泉，也顯示烏來溫泉區具有讓顧客再度重遊的吸引力。

（九）同遊對象

由表 4-1-2 結果顯示，溫泉遊客到烏來泡溫泉時的同伴以「家庭成員」比例最高，共計 221 人，占 39.2%；其次為「同儕」，人數 201 人，占 35.6%；「男女朋友」，人數 93 人，占 16.5%；「個人」比例最少，人數 49 人，占 8.7%。此項結果可推論，溫泉遊客多數是偕伴一同至烏來泡溫泉，且以和家人一起同行居多，其次則是與同學、同事或男女朋友等同伴一起同遊，但仍有少部分遊客是隻身前往烏來泡湯。

（十）消費費用

由表 4-1-2 結果顯示，遊客至烏來泡溫泉的消費金額集中在「501-1000 元」、「1001-2000 元」及「3001 元以上」等三個區間，而「500 元以下」及「2001-3000 元」兩組人數最低且比例相當接近。各組資料由高至低依序為「501-1000 元」人數 160 人，占 28.4％；「1001-2000 元」人數 114 人，占 20.2％；「3001 元以上」人數 111 人，占 19.7％；「2001-3000 元」人數 89 人，占 15.8％；「500 元以下」人數 90 人，占 16.0％。

表 4-1-2 烏來溫泉遊客受訪者人口統計變項分析表

人口統計變項	人數	百分比	排序	人口統計變項	人數	百分比	排序
性別				**個人每月收入**			
女	313	55.5%	1	20001-40000 元	247	43.8%	1
男	251	44.5%	2	40001-60000 元	113	20.0%	2
年齡				20000 元以下	102	18.1%	3
18-30 歲	201	35.6%	1	60001-80000 元	56	9.9%	4
31-40 歲	153	27.1%	2	80001 元以上	46	8.2%	5
41-50 歲	118	20.9%	3	**居住地區**			
51-60 歲	75	13.3%	4	臺北縣	273	48.4%	1
61 歲以上	17	3.0%	5	臺北市	155	27.5%	2
職業類別				其他	50	8.9%	3
服務業	124	22.0%	1	桃園縣	38	6.7%	4
學生	98	17.4%	2	新竹縣（市）	20	3.5%	5
金融工商業	85	15.1%	3	基隆市	15	2.7%	6
自由業	75	13.3%	4	宜蘭縣	13	2.3%	7
軍公教	64	11.3%	5	**初遊或重遊**			
資訊傳播業	57	10.1%	6	重遊	386	68.4%	1
其他	44	7.8%	7	初遊	178	31.6%	2
農林漁牧業	17	3.0%	8	**同遊對象**			
教育程度				家庭成員	221	39.2%	1
高中（職）	193	34.2%	1	同儕	201	35.6%	2
大學	161	28.5%	2	男女朋友	93	16.5%	3
專科	103	18.3%	3	個人	49	8.7%	4
國中	50	8.9%	4	**消費費用**			
研究所以上	43	7.6%	5	501-1000 元	160	28.4%	1
國小以下	14	2.5%	6	1001-2000 元	114	20.2%	2
婚姻狀態				3001 元以上	111	19.7%	3
未婚	244	43.3%	1	500 元以下	90	16.0%	4
已婚，無小孩	179	31.7%	2	2001-3000 元	89	15.8%	5
已婚，有小孩	141	25.0%	3	合計	564	100%	

第二節 烏來溫泉遊客遊憩動機結果分析

本節共分二部分作探討，第一部份針對整體烏來溫泉遊客之遊憩動機進行現況分析與討論，第二部份針對不同背景變項之烏來溫泉遊客在遊憩動機上的差異進行分析及討論。茲將結果分述如下：

一、遊客遊憩動機現況分析

由 564 份樣本中分析歸納得知，烏來溫泉遊客在整體動機總分為 62.58 分，標準差為 9.74，各題平均得分為 3.68 分，因此可知，烏來溫泉遊客對遊憩動機方面的敘述認同度，接近中上程度。進一步分析遊憩動機的各因素構面發現，四個因素構面中有兩個因素平均得分高於整體動機平均分數，分別為「健康休閒」及「成就享樂」因素。而平均得分低於整體動機平均分數的因素則為「新鮮體驗」及「社交期待」。

由表 4-2-1 得知，遊客在「健康休閒」的動機認同程度為最高，平均得分為 3.86 分，依次為「成就享樂」（M＝3.80 分）、「新鮮體驗」（M＝3.56 分）及「社交期待」（M＝3.42 分），可推論溫泉遊客對到烏來泡溫泉能夠體驗不同型態的生活方式、增進休閒活動的規劃能力、獲得休閒生活的樂趣，甚至是減輕壓力、促進個人身心健康等方面有著強烈的需求，而對於提高社交能力、滿足個人求知慾、增加與朋友談論的話題等動機則最不重視，顯示遊客參與泡湯的心理動機仍多數以舒壓及休閒為主。

表 4-2-1 烏來溫泉遊客遊憩動機各因素得分統計表

因素構面	平均數	標準差	題數	每題平均得分	排序
健康休閒	19.31	3.51	5	3.86	1
成就享樂	15.20	2.73	4	3.80	2
新鮮體驗	17.79	3.32	5	3.56	3
社交期待	10.27	2.31	3	3.42	4
動機總分	62.58	9.74	17	3.68	

此外，進一步就遊憩動機各題平均得分進行分析後發現，前五項動機及得分依次為「獲得休息或放鬆的感覺」（M＝4.11 分）、「獲得休閒生活的樂趣」（M＝3.99 分）、「減

輕現實環境所帶來的壓力」(M＝3.98 分)、「促進個人身心健康」(M＝3.97 分)及「體驗不同溫泉區的泡湯樂趣」(M＝3.80 分)。而得分最低的五項動機及得分依次為「參加溫泉商家的各項促銷方案」(M＝3.19 分)、「提高個人的社交能力」(M＝3.24 分)、「滿足個人求知的慾望」(M＝3.39 分)、「品嘗不同風味的美食」(M＝3.49 分)以及「重拾往日情懷的感覺」(M＝3.55 分)。茲將各題目中之平均數、標準差及排序分析整理如表 4-2-2。

表 4-2-2 烏來溫泉遊客遊憩動機統計分析表

題號	題　目	平均值	標準差	排序
1	到烏來泡溫泉能獲得休息或放鬆的感覺	4.11	0.82	1
12	到烏來泡溫泉能獲得休閒生活的樂趣	3.99	0.87	2
11	到烏來泡溫泉能減輕現實環境所帶來的壓力	3.98	0.91	3
14	到烏來泡溫泉能促進個人身心健康	3.97	0.88	4
10	到烏來泡溫泉能體驗不同溫泉區的泡湯樂趣	3.80	0.90	5
8	到烏來泡溫泉能享受自由消費的好時光	3.78	0.88	6
6	到烏來泡溫泉能增加旅遊經驗	3.76	0.92	7
15	到烏來泡溫泉能體驗不同型態的生活方式	3.75	0.94	8
9	到烏來泡溫泉能同時參觀不同的景點	3.68	0.93	9
3	到烏來泡溫泉能增加與朋友談論的話題	3.65	0.88	10
16	到烏來泡溫泉能增進休閒活動的規劃能力	3.63	0.92	11
13	到烏來泡溫泉能感受原住民藝術及泰雅文化魅力	3.62	0.99	12
17	到烏來泡溫泉能重拾往日情懷的感覺	3.55	1.00	13
4	到烏來泡溫泉能品嘗不同風味的美食	3.49	0.96	14
2	到烏來泡溫泉能滿足個人求知的慾望	3.39	1.00	15
7	到烏來泡溫泉能提高個人的社交能力	3.24	0.97	16
5	到烏來泡溫泉能參加溫泉商家的各項促銷方案	3.19	1.02	17

從烏來溫泉遊客遊憩動機統計分析表中，發現烏來溫泉遊客遊憩動機，主要以「獲得休息或放鬆的感覺」、「獲得休閒生活的樂趣」及「減輕現實環境所帶來的壓力」為主，可見溫泉遊客大都希望能透過這樣的休閒行為，來獲得休息並抒解自身在工作中的壓力，同時也能享受休閒生活的樂趣。此結果與林中文（2001）、方怡堯（2002）、孫仁和（1999）及蔡孟珊（1997）的研究相符，雖然研究者以不同溫泉區為研究場域，卻發現溫泉遊客的心理動機確實有相似之處，均希望藉由該項活動來抒解自我身心的壓力，進而達到放鬆或休息的目的，並促進個人身心健康，足見泡溫泉能放鬆壓力並增進身體健康的概念已普遍受到大眾的肯定，此與 Patmore（1983）認為遊憩行為是一種放鬆（relaxing）或精力充沛（energetic）且具恢復健康、休養的機能是相符的。此外，在溫泉休閒風潮普遍的現代而言，到烏來泡湯也能「體驗不同溫泉區的泡湯樂趣」，此結果也呼應了 Tillman（1974）的觀點，證明獲取新鮮的體驗，的確是影響個體從事遊憩行為非常重要的動機要素。

另外，就遊客遊憩動機較薄弱的項目來分析，以「參加溫泉商家的各項促銷方案」最低，可能是烏來溫泉區內的泡湯消費價格偏高，所搭配的促銷方案又不夠多元，因此該項成為吸引遊客的最低動機；而「提高個人的社交能力」及「滿足個人求知的慾望」亦成為較弱的動機項目，可推論在資訊發達的現代，人們在資訊的需求上已能透過網路及電視媒體等報導獲得滿足，也因此間接阻隔了人際關係的發展。綜上所論，烏來溫泉業者除了推廣獨特的碳酸泉質所帶來的健康療效外，也必須在行銷方式上多形塑附加的休閒價值，如：放鬆的體驗、減輕壓力的療程等，並在促銷或宣傳的手法上，如：異業結盟、套裝行程或親子同遊優惠等方式，提供讓遊客擁有更多元的選擇。

二、遊客人口背景變項對遊憩動機之差異性分析

以下就性別、年齡、職業類別、教育程度、婚姻狀態 、個人每月平均收入、居住地區、初遊或重遊、同遊對象及消費金額等十項不同的背景變項所造成對遊憩動機的影響及差異，分別將分析結果敘述並討論如下：

（一）性別

由表 4-2-3 統計分析得知，男性與女性的溫泉遊客遊憩動機並沒有差異（t ＝-.157，p＝.875＞.05），同時在各因素構面上同樣未達到顯著性差異。此外，男性遊憩動機得分平均數為 62.51 分，女性遊憩動機得分平均數為 62.64 分，男女性整體及各因素的平均分數均相當接近，也顯示出男性與女性遊客在遊憩動機的認同感上十分相近。

根據前述，本研究發現性別並不影響遊客到烏來泡溫泉的遊憩動機，此與林中文（2001）、孫仁和（1999)、蔡孟珊（1997）等人的研究結果相同，根據徐達光（2003）的看法，認為許多產品因性別的區隔而有不同的定位，如跑車市場多趨於男性顧客、化妝品市場多趨於女性顧客等傳統的概念。但隨著時代的改變，逐漸削弱了性別在行銷策略上的區隔，現代女性多半有謀生能力且具有經濟基礎，在消費能力上也逐漸追趕上男性，本研究也發現樣本中女性遊客人數有高於男性遊客的現象。因此，以健康養生概念為主的溫泉活動，並不因男性或是女性而形成不同的參與市場，正因泡溫泉不分男女老幼都能享受的優點，研究者認為性別角色對到烏來泡溫泉的遊憩動機，沒有顯著性的差異。

表 4-2-3 不同性別之溫泉遊客遊憩動機因素構面分析摘要表

因素構面	性別	人數	平均數	標準差	t 考驗	P 值
健康休閒	男性	251	19.19	3.55	-.721	.471
	女性	313	19.41	3.48		
成就享樂	男性	251	15.13	2.77	-.580	.562
	女性	313	15.26	2.71		
新鮮體驗	男性	251	17.89	3.32	.651	.515
	女性	313	17.71	3.32		
社交期待	男性	251	10.29	2.27	.184	.854
	女性	313	10.26	2.35		
動機總分	男性	251	62.51	9.96	-.157	.875
	女性	313	62.64	9.58		

P＞.05

（二）年齡

由表 4-2-4 統計分析得知，不同年齡層之溫泉遊客，在整體遊憩動機上的差異性未達顯著水準（F＝1.118，p＝.347＞.05），在「健康休閒」的動機因素上達到顯著（F＝2.560，p＝.000<.05）。經 Scheffe 事後比較發現，「51-60 歲」的遊客在「健康休閒」遊憩動機的認同程度上明顯高於「18-30 歲」的溫泉遊客。不同年齡的遊客中，以「51-60 歲」的高齡族群動機得分最高，平均得分為 64.32 分，其餘由高而低依次為「61 歲以上」（M＝63.29 分）、「41-50 歲」（M＝62.87 分）、「18-30 歲」（M＝62.51 分）；而「31-40 歲」的遊客遊憩動機卻是最低的，平均得分為 61.50 分。

根據前述，本研究發現不同年齡層之溫泉遊客，在整體遊憩動機上沒有顯著性的差異，且高齡族群相較於年輕族群有著更高的動機，而「51-60 歲」的溫泉遊客在「健康休閒」的遊憩動機水準高於「18-30 歲」的溫泉遊客，與陳英仁（2005）在「老人休閒動機、休閒參與及休閒環境偏好關係之研究」的研究結果相同，均認為年長者對健康的需求度較高。本研究推論此年紀的民眾大多已擁有家庭、事業，在經歷豐富的人生歲月後，對不同型態的生活方式或希望在休閒活動中獲得生活樂趣的動力將高於年輕族群，也極需藉由相關的休閒活動，減輕現實環境所帶來的壓力。此外，「51-60 歲」的遊客也因為對健康的重要性有更深一層的體會，因此對休閒活動所帶來的促進健康價值，有著更強烈的需求。此結果與方怡堯（2002）、林中文（2001）、朱珮瑩（2003）、陳俊男（2004）及黃錦照（2002）等人的研究結果相類似，顯示人類隨著年紀的增長，生活重心逐漸從忙碌的工作中，移轉到對身心健康的追求及休閒活動的渴望，也影響了遊憩動機的心理狀態。

表 4-2-4 不同年齡之溫泉遊客遊憩動機因素構面分析摘要表

因素構面	年齡	人數	平均數	標準差	*F* 檢定	P 值	事後比較
健康休閒	18-30 歲	201	18.74	3.60	5.374*	.000	51-60＞18-30
	31-40 歲	153	18.95	3.44			
	41-50 歲	118	19.86	3.45			
	51-60 歲	75	20.29	3.27			
	61 歲以上	17	21.24	2.46			
成就享樂	18-30 歲	201	15.20	2.70	1.706	.147	
	31-40 歲	153	14.88	2.83			
	41-50 歲	118	15.28	2.74			
	51-60 歲	75	15.84	2.60			
	61 歲以上	17	14.76	2.56			
新鮮體驗	18-30 歲	201	18.18	3.07	1.341	.253	
	31-40 歲	153	17.62	3.44			
	41-50 歲	118	17.68	3.54			
	51-60 歲	75	17.47	3.39			
	61 歲以上	17	16.88	2.98			
社交期待	18-30 歲	201	10.39	2.26	1.428	.223	
	31-40 歲	153	10.06	2.30			
	41-50 歲	118	10.06	2.20			
	51-60 歲	75	10.72	2.59			
	61 歲以上	17	10.41	2.18			
動機總分	18-30 歲	201	62.51	9.17	1.118	.347	
	31-40 歲	153	61.50	10.42			
	41-50 歲	118	62.87	9.82			
	51-60 歲	75	64.32	9.92			
	61 歲以上	17	63.29	8.39			

* P＜.05

（三）職業類別

由表 4-2-5 統計分析得知，不同職業類別之溫泉遊客，在整體遊憩動機上的差異性未達顯著水準（F＝.691，p＝.679＞.05），同時在遊憩動機的各因素構面上也沒有差異。而各職業類別在遊憩動機的程度上以「服務業」的平均分數最高（M＝63.84 分），其餘依次為「學生」（M＝63.01 分）、「軍公教」(M＝63.00 分)、「其他」（M＝62.43 分）、「自由業」(M＝121.36 分）、「金融工商業」(M＝61.73 分)、「農林漁牧業」（M＝61.24 分）、「資訊傳播業」(M＝61.14 分）。

根據前述，遊客到烏來享受泡湯休閒活動時的動機，並不因本身所從事的行業或工作型態而有所影響，此與林中文（2001）、陳俊男（2004）、曾千育（2004）等人的研究結果類似。推論其因認為，泡溫泉已成為社會大眾普遍盛行的休閒活動，對泡湯的各

種好處已普遍肯定。另外，本研究範圍鎖定於鄰近大臺北地區的烏來溫泉區，因此遊客所表現出來的遊憩行為差異性降低，也形成了遊客職業型態對泡湯的遊憩動機無顯著差異的結果。

表 4-2-5 不同職業類別之溫泉遊客遊憩動機因素構面分析摘要表

因素構面	職業類別	人數	平均數	標準差	*F* 檢定	P 值	事後比較
健康休閒	軍公教	64	19.25	3.65	1.164	.321	
	金融工商業	85	19.49	3.35			
	服務業	124	19.44	3.63			
	資訊傳播業	57	18.68	3.69			
	農林漁牧業	17	19.71	3.42			
	自由業	75	18.95	3.17			
	學生	98	19.09	3.65			
	其他	44	20.43	3.25			
成就享樂	軍公教	64	15.36	2.37	.963	.458	
	金融工商業	85	15.15	2.68			
	服務業	124	15.59	2.87			
	資訊傳播業	57	14.89	2.66			
	農林漁牧業	17	14.12	2.42			
	自由業	75	15.00	2.57			
	學生	98	15.11	3.11			
	其他	44	15.34	2.49			
新鮮體驗	軍公教	64	18.00	3.22	1.186	.309	
	金融工商業	85	17.25	3.47			
	服務業	124	18.23	3.14			
	資訊傳播業	57	17.46	3.66			
	農林漁牧業	17	17.35	2.69			
	自由業	75	17.73	3.06			
	學生	98	18.16	3.35			
	其他	44	17.18	3.69			
社交期待	軍公教	64	10.39	2.00	1.975	.057	
	金融工商業	85	9.84	2.14			
	服務業	124	10.58	2.28			
	資訊傳播業	57	10.11	2.03			
	農林漁牧業	17	10.06	2.16			
	自由業	75	10.33	2.36			
	學生	98	10.64	2.65			
	其他	44	9.48	2.44			
動機總分	軍公教	64	63.00	8.91	.691	.679	
	金融工商業	85	61.73	8.96			
	服務業	124	63.84	9.94			
	資訊傳播業	57	61.14	10.57			
	農林漁牧業	17	61.24	9.14			
	自由業	75	62.01	9.46			
	學生	98	63.01	10.96			
	其他	44	62.43	8.64			

* P＞.05

（四）教育程度

由表 4-2-6 統計分析得知，不同教育程度之溫泉遊客，在整體遊憩動機上的差異性達顯著水準（F＝4.173，p＝.001＜.05），且在遊憩動機的「健康休閒」（F＝2.351，p＝.040＜.05）、「成就享樂」（F＝2.836，p＝.015＜.05）、「新鮮體驗」（F＝3.745，p＝. 002＜.05）及「社交期待」（F＝3.603，p＝.003＜.05）等四個因素構面上，亦達到顯著水準。經 Scheff 事後比較共得到七組資料；在「成就享樂」因素中，「國小以下」高於「研究所以上」；在「新鮮體驗」因素中，「國小以下」高於「研究所以上」；在「社交期待」因素中，則發現「國小以下」高於「高中（職）」；「國小以下」高於「大學」；「國小以下」高於「研究所以上」，最後在整體遊憩動機的差異上則顯示出「國小以下」高於「高中（職）」及「國小以下」高於「研究所以上」的結果。然而在「健康休閒」的因素上雖達顯著但無法比較出差異。各教育程度在整體遊憩動機的認同程度上以「國小以下」的遊客平均分數最高（M＝71.29 分），其次為「國中」教育程度的遊客（M＝64.58 分）；動機認同程度最低者為教育程度在「研究所以上」之遊客，得分僅 59.14 分。

根據前述，不同教育程度的遊客，在遊憩動機上有顯著性的差異，且教育程度為「國小以下」之遊客，在「成就享樂」、「新鮮體驗」及「社交期待」等動機因素上，明顯高於其他組別，此結果與方怡堯（2002）、朱珮瑩（2003）、黃錦照（2002）等人的研究結果有所類似，推論原因研究者認為，教育程度高的遊客，平時休閒活動較為豐富，亦可從事其他促進健康的休閒活動，因此對泡溫泉的需求感不強烈；反之，教育程度較低者平時休閒活動可能較少，因此對此次泡湯的期待也更高，更希望藉由休閒活動來達到享樂、體驗或社交的目的，也證明不同教育程度的遊客在遊憩動機上有顯著性差異。基此，研究者認為到烏來溫泉遊客在不同的教育背景下，對選擇烏來溫泉區進行泡湯休閒行為的動機會產生顯著性的差異，尤其是教育程度越低者動機程度越高。

表 4-2-6 不同教育程度類別之溫泉遊客遊憩動機因素構面分析摘要表

因素構面	教育程度	人數	平均數	標準差	*F* 檢定	P 值	事後比較
健康休閒	國小以下	14	21.57	3.06	2.351*	.040	n.s.
	國中	50	20.08	3.48			
	高中（職）	193	19.07	3.74			
	專科	103	19.45	3.05			
	大學	161	19.29	3.38			
	研究所以上	43	18.49	3.81			
成就享樂	國小以下	14	17.43	2.74	2.836*	.015	國小以下＞高中（職）
	國中	50	15.56	2.76			
	高中（職）	193	14.88	2.91			
	專科	103	15.40	2.62			
	大學	161	15.24	2.57			
	研究所以上	43	14.88	2.47			
新鮮體驗	國小以下	14	19.93	3.05	3.745*	.002	國小以下＞研究所以上
	國中	50	18.22	3.44			
	高中（職）	193	17.77	3.12			
	專科	103	18.11	3.53			
	大學	161	17.74	3.17			
	研究所以上	43	16.14	3.60			
社交期待	國小以下	14	12.36	2.62	3.603*	.003	國小以下＞高中（職）
	國中	50	10.72	2.30			國小以下＞大學
	高中（職）	193	10.17	2.29			國小以下＞研究所以上
	專科	103	10.40	2.14			
	大學	161	10.18	2.33			
	研究所以上	43	9.63	2.27			
動機總分	國小以下	14	71.29	10.10	4.173*	.001	國小以下＞高中（職）
	國中	50	64.58	10.25			國小以下＞研究所以上
	高中（職）	193	61.89	10.07			
	專科	103	63.35	9.21			
	大學	161	62.45	9.23			
	研究所以上	43	59.14	8.89			

*P＜.05

（五）婚姻狀態

由表 4-2-7 統計分析得知，不同婚姻狀態之溫泉遊客，在整體遊憩動機上的差異性未達顯著水準（F＝1.503，p＝.223＞.05），在遊憩動機的各因素構面上也沒有顯著的差異。

根據前述，不論已婚或未婚、有無小孩的溫泉遊客，在整體遊憩動機及各動機因素構面上均未達顯著差異，顯示家庭人口結構或婚姻狀態在本研究中並不影響泡溫泉的動機，此結果與林中文（2001）、陳俊男（2004）、曾干育（2004）的研究結果有所類似，但與方怡堯（2002）、朱珮瑩（2003）、廖明豊（2004）的研究結果有所不同。本研究

認為，上述部分前人研究雖認為婚姻狀態對遊憩動機有顯著差異的影響，但可能因為不同的研究條件及對象而造成不同的結果。因此，本研究採行 Ahola（1980）之論點來解釋，認為休閒動機會因時、因人、因地、因情境而異，本研究之問卷發放時機介於寒假與開學後之上班上課日及週末，遊客可能因各自不同的原因來到烏來享受泡湯之樂，不必然因其婚姻狀態或有無子女來影響其遊憩動機。且溫泉活動基於健康的訴求，對任何人而言都是一項理想的休閒活動，因此本研究認為婚姻狀態對溫泉遊客的遊憩動機沒有顯著性差異。

表 4-2-7 不同婚姻狀態之溫泉遊客遊憩動機因素構面分析摘要表

因素構面	婚姻狀態	人數	平均數	標準差	*F* 檢定	P 值	事後比較
健康休閒	未婚	244	19.04	3.65	1.900	.151	
	已婚，無小孩	179	19.33	3.47			
	已婚，有小孩	141	19.76	3.29			
成就享樂	未婚	244	15.36	2.82	2.986	.051	
	已婚，無小孩	179	14.79	2.59			
	已婚，有小孩	141	15.44	2.72			
新鮮體驗	未婚	244	18.02	3.16	2.741	.065	
	已婚，無小孩	179	17.31	3.48			
	已婚，有小孩	141	17.99	3.33			
社交期待	未婚	244	10.37	2.30	.427	.652	
	已婚，無小孩	179	10.17	2.29			
	已婚，有小孩	141	10.24	2.36			
動機總分	未婚	244	62.80	9.43	1.503	.223	
	已婚，無小孩	179	61.60	10.15			
	已婚，有小孩	141	63.43	9.72			

P＞.05

（六）個人每月平均收入

由表 4-2-8 統計分析得知，不同每月收入之溫泉遊客，在整體遊憩動機上的差異性未達顯著水準（F＝.409，p＝.802＞.05），且在遊憩動機的各因素構面上也沒有顯著差異。而烏來遊客每月收入在遊憩動機的程度上以「20000 元以下」的平均分數最高（M＝63.36 分），其餘依次為「80001 元以上」（M＝63.17 分）、「20001-40000 元」（M

＝62.50 分)、「40001-60000 元」（M＝62.35 分）、「60001-80000 元」(M＝61.46 分）。

根據前述，不同每月收入的遊客在遊憩動機上並沒有顯著性的差異，此與林中文（2001）、陳俊男（2004)、曾干育（2004）的研究結果有所類似，本研究推論原因認為願意從事消費性休閒活動者，表示本身已能認同該項活動行為的意義，並願意付出相等之消費金額，在本次調查的樣本中，多數受訪者的收入集中在中等收入「20001-40000 元」的區間，以烏來溫泉區而言，溫泉店家在大眾浴池的最低消費約為新台幣 100 元以上，尚屬合理且為一般民眾能夠負擔的範圍，因此研究者認為不同月收入的遊客在遊憩動機上並沒有顯著性的差異。

表 4-2-8 不同每月收入之溫泉遊客遊憩動機因素構面分析摘要表

因素構面	每月收入	人數	平均數	標準差	*F* 檢定	P 值	事後比較
健康休閒	20000 元以下	102	19.16	3.92	.655	.624	
	20001-40000 元	247	19.11	3.55			
	40001-60000 元	113	19.54	3.29			
	60001-80000 元	56	19.70	3.24			
	80001 元以上	46	19.67	3.20			
成就享樂	20000 元以下	102	15.26	3.26	.303	.876	
	20001-40000 元	247	15.24	2.65			
	40001-60000 元	113	15.19	2.46			
	60001-80000 元	56	14.84	2.70			
	80001 元以上	46	15.35	2.71			
新鮮體驗	20000 元以下	102	18.30	3.15	1.559	.184	
	20001-40000 元	247	17.88	3.29			
	40001-60000 元	113	17.54	3.15			
	60001-80000 元	56	17.04	4.04			
	80001 元以上	46	17.70	3.21			
社交期待	20000 元以下	102	10.64	2.65	1.270	.280	
	20001-40000 元	247	10.26	2.17			
	40001-60000 元	113	10.09	2.12			
	60001-80000 元	56	9.89	2.55			
	80001 元以上	46	10.46	2.35			
動機總分	20000 元以下	102	63.36	11.38	.409	.802	
	20001-40000 元	247	62.50	9.50			
	40001-60000 元	113	62.35	8.78			
	60001-80000 元	56	61.46	10.52			
	80001 元以上	46	63.17	8.58			

P＞.05

（七）居住地區

由表 4-2-9 統計分析得知， 不同居住地區之溫泉遊客，在整體遊憩動機上的差異性達顯著水準（F＝2.214，p＝.040＜.05），且在遊憩動機「社交期待」的因素構面（F＝2.934，p＝.008＜.05）達到顯著程度。經 Scheff 事後比較發現，不同居住地區對遊憩動機的差異雖達顯著但無法比較出不同地區間的差異。各居住地區在整體遊憩動機的認同程度上以「宜蘭縣」的遊客平均分數最高（M＝68.23 分），其次為「其他」（M＝65.42 分）及「基隆市」（M＝65.40 分）的遊客；動機認同程度最低者為居住在「桃園縣」之遊客，得分僅 9.71 分。居住在大臺北地區的遊客人數最多，但在整體的動機認同程度上卻為倒數第二及第三。

根據前述，本研究發現居住在不同地區的溫泉遊客，在遊憩動機上有顯著性的差異，與黃祺惠（2005）的研究結果有所類似，但與陳俊男（2004）、曾干育（2004）的研究結果有所不同。徐達光（2003）認為生活區域的不同會造成不同的消費習慣，而且因該地區的地理區域、人口密度、氣候及城市大小而產生不同的市場區隔，同時也對動機的產生有其相當程度性的影響，本研究以臺北縣的烏來溫泉區為調查場域，對宜蘭、基隆、桃園、新竹及其他地區這些遠道的遊客而言，與大臺北地區的遊客最明顯的差別，即在交通時間，如此遠途的參與必然與大臺北地區能在一小時左右到達的便利性有極大的差別，而且不同居住城市也有不同的生活習慣及消費水平，也造成在參與休閒活動時的重要考量，以宜蘭縣的居民而言，離礁溪溫泉區交通較為便利，大可不必遠道至烏來泡湯，因此研究者傾向支持居住不同地區的溫泉遊客對其遊憩的動機確有顯著的差異。

表 4-2-9 不同居住地區之溫泉遊客遊憩動機因素構面分析摘要表

因素構面	居住地區	人數	平均數	標準差	*F* 檢定	P 值	事後比較
健康休閒	臺北市	155	19.42	3.15	1.497	.177	
	臺北縣	273	19.03	3.79			
	宜蘭縣	13	21.31	2.39			
	基隆市	15	19.60	2.67			
	桃園縣	38	18.95	3.79			
	新竹縣（市）	20	19.95	1.91			
	其他	50	19.94	3.59			
成就享樂	臺北市	155	15.08	2.48	1.400	.213	
	臺北縣	273	15.13	2.92			
	宜蘭縣	13	16.15	2.34			
	基隆市	15	15.93	2.49			
	桃園縣	38	14.58	2.43			
	新竹縣（市）	20	15.55	1.67			
	其他	50	15.86	3.03			
新鮮體驗	臺北市	155	17.44	3.39	1.385	.218	
	臺北縣	273	17.77	3.45			
	宜蘭縣	13	19.00	3.44			
	基隆市	15	18.67	3.24			
	桃園縣	38	17.37	2.89			
	新竹縣（市）	20	18.20	2.40			
	其他	50	18.58	2.86			
社交期待	臺北市	155	10.23	2.33	2.934*	.008	n.s.
	臺北縣	273	10.11	2.26			
	宜蘭縣	13	11.77	2.13			
	基隆市	15	11.20	1.86			
	桃園縣	38	9.71	2.32			
	新竹縣（市）	20	10.45	1.96			
	其他	50	11.04	2.53			
動機總分	臺北市	155	62.16	9.06	2.214*	.040	n.s.
	臺北縣	273	62.03	10.31			
	宜蘭縣	13	68.23	8.13			
	基隆市	15	65.40	9.07			
	桃園縣	38	60.61	8.40			
	新竹縣（市）	20	64.15	5.76			
	其他	50	65.42	10.59			

*P＜.05

（八）初遊或重遊

由表 4-2-10 統計分析得知，在所有受訪者中有 178 人是第一次到烏來泡溫泉，其餘 386 人則有到烏來泡溫泉二次以上的經驗，並且顯示初遊烏來的溫泉遊客與重遊的溫泉遊客在遊憩動機上有極顯著差異性（t＝2.874，p＝.004＜.05）；除此之外，在「成就享樂」（t＝2.061，p＝.040＜.05）、「新鮮體驗」（t＝3.284，p＝.001＜.05）及「社交期待」（t＝3.490，p＝.001＜.05）等三個因素構面上達到顯著程度，顯示初次到烏來的溫

泉遊客，在整體方面的動機、「成就享樂」、「新鮮體驗」、「社交期待」等因素，都比曾來過烏來的遊客有著更強烈的動機。

根據前述，研究者發現第一次與第二次以上到烏來泡溫泉的遊客在遊憩動機上有顯著性的差異，尤其表現在「成就享樂」、「新鮮體驗」及「社交期待」等三個因素構面，推論從未到過烏來的遊客因為新鮮感而對該次活動充滿期待，如充滿原住民風味的泰雅族美食及原鄉風味對初遊烏來的遊客更別具吸引力，也藉由此趟的出遊增加旅遊經驗，促進與他人的情誼。因此，研究者認為初遊與重遊的遊客在遊憩動機上的確有顯著性的差異。

表 4-2-10 初遊與重遊之溫泉遊客遊憩動機因素構面分析摘要表

因素構面	第一次到烏來泡溫泉	人數	平均數	標準差	t 考驗	P 值
健康休閒	是	178	19.5225	3.1805	.975	.330
	否	386	19.2124	3.6526		
成就享樂	是	178	15.5506	2.6766	2.061*	.040
	否	386	15.0415	2.7489		
新鮮體驗	是	178	18.4607	3.0975	3.284*	.001
	否	386	17.4819	3.3746		
社交期待	是	178	10.7697	2.2443	3.490*	.001
	否	386	10.0466	2.3059		
動機總分	是	178	64.3034	9.1989	2.874*	.004
	否	386	61.7824	9.8958		

*P＜.05

（九）同遊對象

由表 4-2-11 統計分析得知，不同同遊對象之溫泉遊客，在整體遊憩動機上的差異性未達顯著水準（F＝2.247，p＝.082＞.05），在「健康休閒」（F＝3.036，p＝.029<.05）與「社交期待」（F＝4.135，p＝.006<.05）的動機因素上則達到了差異顯著程度。經 Scheffe 事後比較發現一組資料；在「社交期待」的動機因素上，與「同儕朋友」來的遊客比與「家庭成員」的遊客有更高的動機水準，然而在「健康休閒」的因素上雖達顯著差異，但無法比較出各組的明顯差異。從平均得分來看，「個人」在動機分數排名第一，平均

分數為 64.39 分，依次為「同儕」（M＝63.59 分）、「男女朋友」（M＝61.68 分）及「家庭成員」（M＝61.64 分）。

根據前述，本研究發現與不同關係的同遊對象，在「健康休閒」與「社交期待」遊憩動機上有顯著性的差異，此與林中文（2001）、陳俊男（2004)、曾千育（2004）、黃祺惠（2005）的研究結果類似。資料顯示，在沒有任何同伴的情況下，遊客自己來泡溫泉的動機最為強烈，推論原因，由於個人自由行的遊客崇尚無拘無束的品味生活，具個人風格主張，追求新鮮刺激並重視身心的協調，因此比其他溫泉遊客有著更強烈的動機。而與家人一起泡湯的遊客，可能因家庭出遊計畫而使活動自由度受到約束，因此在動機的程度上不如其他三者明顯。此外，與同儕關係一起泡溫泉的遊客因其屬性關係，更重視求知或社交話題的表現，對朋友、同事或同學間的人際交往也高於與家人親戚一起前來的遊客。因此，研究者認為不同的同遊對象在不同的動機因素構面上有顯著性差異的影響。

表 4-2-11 不同同遊對象之溫泉遊客遊憩動機因素構面分析摘要表

因素構面	同遊對象	人數	平均數	標準差	*F* 檢定	P 值	事後比較
健康休閒	個人	49	20.08	3.64	3.036*	.029	n.s.
	同儕	201	19.62	3.28			
	男女朋友	93	18.51	3.86			
	家庭成員	221	19.20	3.49			
成就享樂	個人	49	15.33	2.99	.766	.513	
	同儕	201	15.41	2.72			
	男女朋友	93	15.03	2.75			
	家庭成員	221	15.05	2.69			
新鮮體驗	個人	49	18.22	3.42	1.132	.336	
	同儕	201	17.95	3.15			
	男女朋友	93	17.95	3.28			
	家庭成員	221	17.48	3.46			
社交期待	個人	49	10.76	2.52	4.135*	.006	同儕＞家庭成員
	同儕	201	10.61	2.33			
	男女朋友	93	10.19	2.16			
	家庭成員	221	9.90	2.25			
動機總分	個人	49	64.39	11.02	2.247	.082	
	同儕	201	63.59	9.64			
	男女朋友	93	61.68	8.98			
	家庭成員	221	61.64	9.76			

*P＜.05

（十）消費費用

由表 4-2-12 統計分析得知， 不同消費金額的溫泉遊客，在整體遊憩動機上的差異性達顯著水準（F＝2.414，p＝.048＜.05），而遊憩動機「新鮮體驗」的因素構面（F＝4.004，p＝.003＜.05）也達到顯著程度。經 Scheff 事後比較發現，在「新鮮體驗」的因素構面上，消費金額在「3001 元以上」的高消費遊客比「500 元以下」的低消費遊客有更高的動機水準。從樣本的平均得分來分析，發現「3001 元以上」的高消費族群在動機的認同程度上最高，得分 64.52 分；排名第二的為「1001-2000 元」，得分 63.40 分；排名第三的為「2001-3000 元」，得分 62.16 分；至於消費「501-1000 元」（M＝61.96 分）及「500 元以下」（M＝60.66 分）的遊客在動機平均分數的排名為第四及第五。

根據前述，本研究發現不同的消費金額的溫泉遊客，在遊憩動機上有顯著性的差異，在「新鮮體驗」的因素構面上，「3001 元以上」的高消費族群比「500 元以下」的低消費的族群有更強烈的動機。從動機得分上來推論，當遊客願意付出越高金額時，即代表所期望得到的服務品質也越高，因而形成強烈的動機，因此願意付出高額消費族群在追求新鮮的感受或體驗的期望也越明顯，相較於低消費的遊客，可能在泡湯消費上已選擇價位較低的溫泉會館，因此在動機的表現便相對不明顯。

表 4-2-12 不同消費金額之溫泉遊客遊憩動機因素構面分析摘要表

因素構面	消費金額	人數	平均數	標準差	*F* 檢定	P 值	事後比較
健康休閒	500 元以下	90	18.90	3.83	1.219	.302	
	501-1000 元	160	19.29	3.29			
	1001-2000 元	114	19.60	3.38			
	2001-3000 元	89	18.88	3.56			
	3001 元以上	111	19.72	3.62			
成就享樂	500 元以下	90	14.93	3.12	1.470	.210	
	501-1000 元	160	15.07	2.63			
	1001-2000 元	114	15.39	2.65			
	2001-3000 元	89	14.91	2.80			
	3001 元以上	111	15.66	2.54			
新鮮體驗	500 元以下	90	16.86	3.40	4.004*	.003	3001 元以上
	501-1000 元	160	17.50	3.40			＞500 元以下
	1001-2000 元	114	17.96	3.27			
	2001-3000 元	89	18.03	3.41			
	3001 元以上	111	18.59	2.90			
社交期待	500 元以下	90	9.97	2.35	1.233	.296	
	501-1000 元	160	10.09	2.27			
	1001-2000 元	114	10.46	2.40			
	2001-3000 元	89	10.34	2.47			
	3001 元以上	111	10.55	2.08			
動機總分	500 元以下	90	60.66	10.01	2.414*	.048	n.s.
	501-1000 元	160	61.96	9.54			
	1001-2000 元	114	63.40	10.12			
	2001-3000 元	89	62.16	10.58			
	3001 元以上	111	64.52	8.40			

*P＜.05

綜合本節所論，烏來溫泉遊客對遊憩動機認同程度最高前五項依次為：「獲得休息或放鬆的感覺」、「獲得休閒生活的樂趣」、「減輕現實環境所帶來的壓力」、「促進個人身心健康」及「體驗不同溫泉區的泡湯樂趣」。

此外，對照烏來溫泉遊客遊憩動機達顯著差異水準摘要表（表 4-2-13）可知，在烏來溫泉遊客的遊憩動機上不受「性別」、「職業」、「婚姻狀態」及「每月收入」的不同而有所影響，而不同的「年齡」、「教育程度」、「居住地區」、「初遊或重遊」、「同伴關係」及「消費費用」對溫泉遊客各因素的遊憩動機則有明顯且不同程度的影響。

表 4-2-13 烏來溫泉遊客遊憩動機達顯著差異水準摘要表

因素 變項	健康休閒	成就享樂	新鮮體驗	社交期待	動機總分
性別					
年齡	○ 51-60＞18-30				
職業					
教育程度	○	○ 國小＞高中職	○ 國小＞研究所	○ 國小＞高中職 國小＞大　學 國小＞研究所	○ 國小＞高中職 國小＞研究所
婚姻狀態					
每月收入					
居住地區				○	○
初遊或重遊		○ 初遊＞重遊	○ 初遊＞重遊	○ 初遊＞重遊	○ 初遊＞重遊
同伴關係	○			○ 同儕＞家庭成員	
消費費用			○ 3001 以上＞500 以下		○

○表示該項遊憩動機達顯著差異

第三節 溫泉遊客遊憩滿意度結果分析

一、烏來溫泉遊客遊憩滿意度現況分析

將 564 份樣本進行統計分析得知，烏來溫泉遊客在整體的滿意度總分為 122.39 分，標準差為 17.44，而各題平均得分為 3.71 分，對照每題分數範圍為 1－5 分，滿意度量表最高得分為 165 分來比較，遊客的遊憩滿意度並沒有特別高，僅維持中等偏向滿意的範圍。此外，在滿意度的六個因素中，除了「經營行銷」與「交通便利」兩因素的平均得分低於總平均分數 3.71 分，其餘皆高於平均得分。各因素中得分最高的是「健康追求」，平均分數達 3.92 分，依次由高至低排名分別為「服務管理」（M＝3.80 分）、「硬體設施」（M＝3.73 分）、「消費比較」（M＝3.72 分）、「經營行銷」（M＝3.59 分）、與「交通便利」（M＝3.38 分）。各因素統計資料如表 4-3-1。

表 4-3-1 烏來溫泉遊客遊憩滿意度各因素得分統計表

因素構面	平均數	標準差	題數	每題平均得分	排序
健康追求	23.50	3.46	6	3.92	1
服務管理	26.63	4.28	7	3.80	2
硬體設施	18.63	3.15	5	3.73	3
消費比較	18.61	3.22	5	3.72	4
經營行銷	21.51	3.74	6	3.59	5
交通便利	13.52	2.99	4	3.38	6
滿意度總分	122.39	17.44	33	3.71	

由表 4-3-1 各因素的排序，可知烏來溫泉遊客對「健康追求」方面的滿意度認同度最高，例如泡溫泉對壓力的抒解、氣候的舒適性，或是認同溫泉具有美容滋養的效果等方面，都讓遊客感受特別深刻，更顯示烏來溫泉所標榜的碳酸鹽性泉質的確達到健康的功效。而「交通便利」則是滿意程度最低的一個因素，可見遊客對前往烏來的交通指標、便利程度或是停車的方便性等均感到十分不便。

從遊憩滿意度各項題目平均得分進行探究，遊客感覺最滿意的前五項分別為「舒解壓力的感覺」（M＝4.10 分）、「溫泉的水質」（M＝4.01 分）、「遠離塵囂的感覺」（M＝3.97 分）、「服務人員的服務態度」（M＝3.96 分）及「自然景色的吸引力」（M＝3.96 分）。而

溫泉遊客感到滿意程度最低的五項則為「各項促銷方案的吸引力」(M＝3.48 分)、「媒體宣傳方式」(M＝3.46 分)、「花費的交通時間」(M＝3.42 分)、「道路交通的順暢程度」(M＝3.31 分)及「停車的便利性」(M＝3.24 分)。茲將各題目中之平均數、標準差及排序分析整理如表 4-3-2。

表 4-3-2 烏來溫泉遊客遊憩滿意度統計分析表

題號	題　　目	平均值	標準差	排序
25	我對到烏來泡湯能有紓解壓力的感覺感到滿意	4.10	0.83	1
3	我對烏來溫泉的水質感到滿意	4.01	0.76	2
10	我對到烏來泡湯能有遠離塵囂的感覺感到滿意	3.97	0.85	3
1	我對服務人員的服務態度感到滿意	3.96	0.82	4
4	我對烏來自然景色的吸引力感到滿意	3.96	0.84	5
7	我對服務人員的服務速度感到滿意	3.86	0.86	6
19	我對烏來溫泉區的知名度感到滿意	3.84	0.81	7
21	我對泡湯區域隱蔽性的程度感到滿意	3.82	0.86	8
15	我對溫泉商家各種溫泉池的療效程度感到滿意	3.80	0.83	9
8	我對泡湯區域環境整體清潔程度感到滿意	3.79	0.88	10
14	我對泡湯區域整體空間的設計風格感到滿意	3.79	0.85	11
9	我對烏來溫泉商家清潔衛生的管理程度感到滿意	3.78	0.84	12
12	我對服務人員的專業素質感到滿意	3.78	0.82	13
33	我對泡湯區域更衣沐浴設施的方便性感到滿意	3.77	0.82	14
24	我對烏來溫泉的美容滋養程度感到滿意	3.76	0.86	15
2	我對泡湯區域安全設施的完善程度感到滿意	3.74	0.83	16
13	我對溫泉商家開放時段的合適性感到滿意	3.72	0.82	17
31	我對烏來地區氣候的舒適性感到滿意	3.71	0.9	18
27	我對烏來溫泉區的整體印象感到滿意	3.70	0.88	19
22	我對泡湯店家介紹的摺頁、手冊或宣傳單感到滿意	3.68	0.86	20
18	我對溫泉商家讓遊客等候的時間感到滿意	3.67	0.85	21
30	我對烏來溫泉會館內的附屬設施感到滿意	3.67	0.81	22
11	我對烏來地區原住民美食及特色小吃感到滿意	3.64	0.86	23
17	我對烏來地區的原住民文化情境感受感到滿意	3.63	0.87	24
20	我對溫泉商家泡湯消費價格的合理性感到滿意	3.60	0.89	25
23	我對泡湯區域動線設計的便利程度感到滿意	3.59	0.88	26
29	我對泡湯區域各項設施的使用說明感到滿意	3.59	0.82	27
16	我對前往烏來溫泉區的路標清楚程度感到滿意	3.55	0.94	28
28	我對溫泉商家各項促銷方案的吸引力感到滿意	3.48	0.83	29
6	我對媒體宣傳方式(網路、電視、報刊等)感到滿意	3.46	0.87	30
32	我對到烏來溫泉區所需花費的交通時間感到滿意	3.42	0.97	31
5	我對前往烏來溫泉區道路交通的順暢程度感到滿意	3.31	1.01	32
26	我對烏來溫泉區停車的便利性感到滿意	3.24	1.08	33

從表 4-3-2 發現溫泉遊客以烏來溫泉能提供「舒解壓力的感覺」、「溫泉水質」、「遠離塵囂的感覺」、「人員服務態度」及「自然景色的吸引力」為此次滿意度的前五項主要感受，此結果與方怡堯（2002）、於忠芩（2003）、孫仁和（1999）等人的研究結果有所類似，可見烏來溫泉遊憩活動，提供遊客抒解壓力的服務目標已成功達成，並且在獨特的碳酸泉質效用上，也受到遊客們高度肯定。而烏來天然的氣候及地形再搭配上原住民文化的情境，更使遊客有遠離世俗塵囂的感覺。

遊客對「溫泉水質」的重視程度相當重要且明顯，但是近年來新聞媒體對烏來溫泉商家所提供的溫泉水質提出許多質疑及不良的負面報導，對烏來溫泉的品質是一大嚴苛的考驗。業者應秉持「真金不怕火練，水質不怕檢驗」的精神，除了持續加強溫泉浴池的清潔外，在水質的管理上更需以更嚴格的標準來要求自己，也才能讓遊客在享受泡湯樂之餘，同時破除不實報導的迷信。此外，「人員服務態度」排名第四，此結果亦符合 Zeithaml, Valarie, and Bitner（1996）所提出的服務品質之觀念，認為服務人員的儀表、專業知識、禮貌性及能力，會使顧客感到信任，也同時影響了顧客的滿意程度。

溫泉遊客感覺滿意度最低的項目包括了「停車的便利性」、「道路交通的順暢程度」、「花費的交通時間」、「媒體宣傳方式」及「各項促銷方案的吸引力」。其中發現遊客感覺不滿意的前三項均與交通因素有關，顯示出烏來溫泉區先天地理環境所造成交通問題的嚴重程度。推論原因如狹窄的車道造成的車輛阻塞，或是道路區段不夠寬，僅能單向會車的不便、腹地不夠大而造成的停車場地不足，可見不論停車問題、交通順暢度或是大眾交通工具方面均有改善的空間。另外，由於烏來鄉受到水源保護區的條例限制，使烏來唯一之公共立體停車場僅能建築二層空間，亦限制了停車空間的總量，因而造成烏來地區每到假日便形成停車一位難求的景象，也造成許多違規停車的現象。以烏來公共停車場可停大型車 22 輛、小型車 110 輛，立體停車場可停小型車 141 輛的限制下，實在無法容納一年達一百萬人次的觀光人口，因此每到假日便可見違規停車的情況比比皆是，而且對外唯一的公車客運，其假日班次亦不夠密集。這些弱勢的項目已成為遊客不滿意的強烈缺點，再則大部分的溫泉會館亦無法提供停車的服務，更容易讓自行開車前往的遊客們有美中不足的感受。

另外，遊客也對媒體宣傳方式及商家的促銷方案有不滿意的感受，這樣的結果也凸顯烏來溫泉區在行銷方面的整合度不足，僅靠著少數商家的結合或是單打獨鬥的經營模式，商品組合不多迫使消費者選擇的自由度變少，同時在媒體宣傳力量不足，或曝光率不夠的情況下，遊客的遊玩意願可能逐漸降低。

二、遊客人口背景變項對遊憩滿意度之差異性分析

不同人口背景變項，對烏來溫泉遊憩滿意度所產生的影響為何，以下就性別、年齡、職業類別、教育程度、婚姻狀態 、個人每月平均收入、居住地區、初遊或重遊、同遊對象及消費金額等十項不同的背景變項所造成對遊憩滿意度的影響及差異，分別分析討論如下：

（一）性別

由表 4-3-3 統計分析得知，男性與女性溫泉遊客在滿意度上並沒有明顯差異（t ＝-.986，p＝.325＞.05），同時在各因素上的差異同樣未達到顯著水準。此外，男性遊憩動機得分平均數為 121.58 分，女性遊憩動機得分平均數為 123.04 分。在各因素的得分上，女性遊客的分數均高於男性遊客，也顯示出女性遊客對烏來泡湯的滿意水感受均比男性遊客高。

根據前述，不同性別的溫泉遊客，在滿意度感受並沒有顯著性的差異，此結果代表滿意度與性別並沒有顯著的相關，此與王貞怡（2004）、呂嘉和（2005）、於忠苓（2003）、葉茂生（2001）等人的研究結果相符。現代女性多半具有工作能力，並能有自給自足的經濟基礎，所以在各項條件不輸男性的條件下，也能擁有獨自的想法，基此，男性或女性遊客在享受烏來溫泉遊憩體驗時，滿意度回歸到真實的服務品質的感受，因此研究者認為，不同性別在滿意度上並沒有的顯著差異。

表 4-3-3 不同性別之溫泉遊客遊憩滿意度因素構面分析摘要表

因素構面	性別	人數	平均數	標準差	t 考驗	P 值
服務管理	男生	251	26.46	4.32	-.850	.395
	女生	313	26.77	4.25		
經營行銷	男生	251	21.38	3.91	-.699	.485
	女生	313	21.60	3.60		
消費比較	男生	251	18.56	3.24	-.295	.768
	女生	313	18.64	3.21		
硬體設施	男生	251	18.59	3.17	-.308	.758
	女生	313	18.67	3.13		
健康追求	男生	251	23.29	3.39	-1.300	.194
	女生	313	23.67	3.51		
交通便利	男生	251	13.31	3.25	-1.490	.137
	女生	313	13.69	2.75		
滿意總分	男生	251	121.58	17.69	-.986	.325
	女生	313	123.04	17.23		

P＞.05

（二）年齡

由表 4-3-4 統計分析得知，不同年齡之溫泉遊客，在整體遊憩滿意度上沒有顯著性差異（F＝1.404，p＝.231＞.05），在「交通便利」因素上的差異性達到顯著水準（F＝2.550，p＝.038＜.05），經 Scheff 事後比較無法比較出不同年齡的差異。此外，遊客中以「61 歲以上」的高齡族群滿意程度最高，平均得分為 124.88 分，依次為「51-60 歲」（M＝124.41 分）、「41-50 歲」（M＝123.99 分）、「18-30 歲」（M＝122.42 分）；而「31-40 歲」的遊客卻是滿意程度最低的，平均得分為 119.85 分。

根據前述，不同年齡的溫泉遊客，在整體的滿意度上沒有顯著性的差異，但在「交通便利」的滿意度方面達到顯著性的差異，此與呂嘉和（2005）、於忠苓（2003）、童雅鈴（2004）、郭文德（2003）等人的研究結果相類似。對「交通便利」因素最不滿意的年齡是「31-40 歲」的遊客，推論此年紀的遊客已擁有家庭及孩子，且可能為了攜家帶眷自行開車前往，遇到烏來地區壅塞的交通及停車位不足的現象比較難以接受，因而形成了對交通相關因素不滿意的結果。此外，雖然年齡的差別對滿意度沒有顯著性的差異，但在本研究中由各族群的滿意度得分可知高齡族群相較於年輕族群有著更高的滿意度，推論由於烏來地區經歷日據時代及政府遷台後的變革，許多的建築及地方風味仍保留著復古的情懷，而使年紀越長者更能有懷舊的感受所致。

表 4-3-4 不同年齡之溫泉遊客遊憩滿意度因素構面分析摘要表

因素構面	年齡	人數	平均數	標準差	*F* 檢定	P 值	事後比較
服務管理	18-30 歲	201	26.15	4.18	1.903	.108	
	31-40 歲	153	26.48	4.45			
	41-50 歲	118	27.31	4.13			
	51-60 歲	75	26.84	4.18			
	61 歲以上	17	28.00	5.00			
經營行銷	18-30 歲	201	22.01	3.49	1.719	.144	
	31-40 歲	153	20.98	3.85			
	41-50 歲	118	21.42	3.69			
	51-60 歲	75	21.40	4.09			
	61 歲以上	17	21.35	3.89			
消費比較	18-30 歲	201	18.68	3.23	1.376	.241	
	31-40 歲	153	18.20	3.34			
	41-50 歲	118	18.57	3.10			
	51-60 歲	75	19.12	3.13			
	61 歲以上	17	19.41	3.08			
硬體設施	18-30 歲	201	18.64	2.95	1.386	.237	
	31-40 歲	153	18.18	3.22			
	41-50 歲	118	18.88	3.15			
	51-60 歲	75	19.05	3.37			
	61 歲以上	17	19.00	3.46			
健康追求	18-30 歲	201	23.28	3.39	1.835	.121	
	31-40 歲	153	23.12	3.64			
	41-50 歲	118	24.02	3.18			
	51-60 歲	75	24.07	3.51			
	61 歲以上	17	23.29	3.90			
交通便利	18-30 歲	201	13.66	2.86	2.550*	.038	n.s.
	31-40 歲	153	12.88	3.31			
	41-50 歲	118	13.81	2.91			
	51-60 歲	75	13.93	2.60			
	61 歲以上	17	13.82	2.86			
滿意總分	18-30 歲	201	122.42	16.69	1.404	.231	
	31-40 歲	153	119.85	18.57			
	41-50 歲	118	123.99	16.48			
	51-60 歲	75	124.41	17.81			
	61 歲以上	17	124.88	19.62			

*P＜.05

（三）職業類別

由表 4-3-5 統計分析得知，不同職業類別之溫泉遊客，在整體遊憩滿意度上的差異未達顯著水準（F＝.613，p＝.745＞.05），在滿意度因素「經營行銷」（F＝2.335，p＝.024<.05）的差異程度上達到了顯著水準，以 Scheffe 事後比較無法比較出各組的明顯差異。從整體的得分來看，發現職業類別以「服務業」的得分最高，平均得分為 123.68

分，依次為「其他」（M＝123.77 分）、「學生」（M＝123.62 分）、「軍公教」（M＝122.55 分）、金融工商業」（M＝121.58 分）、「自由業」（M＝121.36 分）、「資訊傳播業」（M＝120.19 分）；而「農林漁牧業」（M＝117.29 分）最低。

根據前述，不同職業的遊客族群，在整體滿意感受上並沒有顯著性的差異，但在「經營行銷」的滿意水準卻因職業的不同而有顯著性的差異，此與王貞怡（2004）、呂嘉和（2005）、於忠苓（2003）、葉茂生（2001）、郭文德（2003）等人的研究結果有類似之處。在「經營行銷」的滿意度因素中，如：促銷方案、原住民美食及特色小吃、烏來溫泉區的整體印象、媒體宣傳方式、各項設施、原住民文化情境等，以「學生」的滿意程度最高，服務業次之，推論其因認為學生族群在經濟能力上較弱，在參加商家的促銷方案時較容易滿足，同時也能一覽烏來的自然風景並體會原住民的生活式態，具有多重有利因素，因此比較容易產生滿意感受。此外，在受訪者中以從事服務業 124 人最多，其對泡湯後的整體滿意水準也最高，而從事農林漁牧業 17 人最少，其滿意度也最低。推論不同職業的遊客因其從事行業的特質而產生不同價值觀，對休閒行為有不同的認知。因此，研究者認為不同職業的遊客，對溫泉區整體經營的模式及行銷策略的運用的滿意水準有顯著性的差異。

表 4-3-5 不同職業類別之溫泉遊客遊憩滿意度因素構面分析摘要表

因素構面	職業	人數	平均數	標準差	*F* 檢定	P 值	事後比較
服務管理	軍公教	64	26.92	3.85	.885	.518	
	金融工商業	85	26.18	3.62			
	服務業	124	27.10	4.41			
	資訊傳播業	57	26.53	4.72			
	農林漁牧業	17	26.47	4.53			
	自由業	75	26.27	3.77			
	學生	98	26.20	4.66			
	其他	44	27.52	4.93			
經營行銷	軍公教	64	21.36	3.79	2.335*	.024	n.s.
	金融工商業	85	21.18	3.31			
	服務業	124	21.90	3.78			
	資訊傳播業	57	20.93	4.17			
	農林漁牧業	17	19.88	4.28			
	自由業	75	21.37	3.63			
	學生	98	22.50	3.72			
	其他	44	20.64	3.30			
消費比較	軍公教	64	18.50	3.27	.632	.730	
	金融工商業	85	18.60	2.99			
	服務業	124	18.68	3.37			
	資訊傳播業	57	18.26	3.53			
	農林漁牧業	17	19.00	2.42			
	自由業	75	18.35	3.03			
	學生	98	18.55	3.34			
	其他	44	19.43	3.09			
硬體設施	軍公教	64	18.73	2.91	.482	.848	
	金融工商業	85	18.62	3.25			
	服務業	124	18.88	3.30			
	資訊傳播業	57	18.26	3.39			
	農林漁牧業	17	17.88	3.62			
	自由業	75	18.41	2.71			
	學生	98	18.83	2.97			
	其他	44	18.50	3.49			
健康追求	軍公教	64	23.28	2.76	1.039	.403	
	金融工商業	85	23.34	3.18			
	服務業	124	23.97	3.55			
	資訊傳播業	57	23.19	3.93			
	農林漁牧業	17	22.18	3.24			
	自由業	75	23.31	3.43			
	學生	98	23.46	3.69			
	其他	44	24.11	3.56			
交通便利	軍公教	64	13.75	2.73	1.720	.102	
	金融工商業	85	13.66	2.51			
	服務業	124	13.25	3.19			
	資訊傳播業	57	13.02	3.44			
	農林漁牧業	17	11.88	4.12			
	自由業	75	13.65	2.66			
	學生	98	14.08	2.89			
	其他	44	13.48	3.03			
滿意總分	軍公教	64	122.55	16.61	.613	.745	
	金融工商業	85	121.58	15.59			
	服務業	124	123.77	18.57			
	資訊傳播業	57	120.19	18.61			
	農林漁牧業	17	117.29	19.14			
	自由業	75	121.36	15.71			
	學生	98	123.62	18.12			
	其他	44	123.68	18.25			

* P＜.05

（四）教育程度

由表 4-3-6 統計分析得知，不同教育程度之溫泉遊客，在整體遊憩滿意度上的差異性未達顯著水準（F＝.740，p＝.594＞.05），而在滿意度因素「健康追求」（F＝2.324，p＝.042<.05）的差異程度上達到了顯著水準，但以 Scheffe 事後比較無法比較出各組的明顯差異。而在整體遊憩滿意度的認同程度上，以教育程度為「國中」的遊客平均分數最高（M＝124.40 分），其次為「專科」（M＝124.18 分）、「國小以下」（M＝123.07 分）、「高中（職）」（M＝122.02 分）、「大學」（M＝121.94 分）；滿意度認同程度最低者為教育程度「研究所以上」之遊客，得分為 118.88 分。

根據前述，本研究以「國中」教育程度的遊客滿意度最高，而「大學」及「研究所以上」之遊客最低。不同教育程度的遊客，在「健康追求」的滿意度上有著顯著性的差異，此與於忠苓（2003）的研究結果不同，但與王貞怡（2004）、朱珮瑩（2003）、周文樹（2003)、黃祺惠（2005）、葉茂生（2001）的研究結果類似。認為教育程度較高者對健康生活的概念重於教育程度較低者，且在行前規劃更謹慎，對消費的費用接受度也較易接納，因此對休閒活動的期望也相對提高，同時也希望能藉由泡湯獲得愉悅身心的享受，因此在充滿高期待的心態下反而容易形成不滿意的結果。因此，研究者認為不同教育程度對烏來溫泉遊客對自然景色、溫泉水質、美容滋養程度及能遠離塵囂的感覺等「健康追求」的因素有著差異性的滿意水準。

表 4-3-6 不同教育程度之溫泉遊客遊憩滿意度因素構面分析摘要表

因素構面	教育程度	人數	平均數	標準差	*F* 檢定	P 值	事後比較
服務管理	國小以下	14	26.21	5.31	2.130	.060	
	國中	50	27.08	4.30			
	高中（職）	193	26.27	4.61			
	專科	103	27.72	4.23			
	大學	161	26.48	3.68			
	研究所以上	43	25.79	4.30			
經營行銷	國小以下	14	21.79	6.05	1.075	.373	
	國中	50	21.98	3.88			
	高中（職）	193	21.60	3.69			
	專科	103	21.38	3.75			
	大學	161	21.61	3.35			
	研究所以上	43	20.35	4.16			
消費比較	國小以下	14	18.50	3.39	.836	.524	
	國中	50	18.94	3.54			
	高中（職）	193	18.75	3.38			
	專科	103	18.87	3.03			
	大學	161	18.21	3.01			
	研究所以上	43	18.49	3.26			
硬體設施	國小以下	14	18.57	3.50	.149	.980	
	國中	50	18.86	3.26			
	高中（職）	193	18.65	3.39			
	專科	103	18.72	3.13			
	大學	161	18.55	2.74			
	研究所以上	43	18.37	3.39			
健康追求	國小以下	14	25.00	2.63	2.324*	.042	n.s.
	國中	50	24.30	3.83			
	高中（職）	193	23.37	3.70			
	專科	103	23.93	3.17			
	大學	161	23.25	3.15			
	研究所以上	43	22.51	3.64			
交通便利	國小以下	14	13.00	3.51	.636	.673	
	國中	50	13.24	3.38			
	高中（職）	193	13.38	3.22			
	專科	103	13.56	3.16			
	大學	161	13.83	2.39			
	研究所以上	43	13.37	2.87			
滿意總分	國小以下	14	123.07	20.35	.740	.594	
	國中	50	124.40	18.22			
	高中（職）	193	122.02	18.97			
	專科	103	124.18	16.47			
	大學	161	121.94	15.14			
	研究所以上	43	118.88	18.89			

*P＜.05

（五）婚姻狀態

由表 4-3-7 統計分析得知，不同婚姻狀態之溫泉遊客，在整體遊憩滿意度上未達顯著差異水準（F＝2.170，p＝.115＞.05），而在「硬體設施」（F＝3.929，p＝.020<.05）與「健康追求」(F＝5.375，p＝.005<.05)的滿意度因素上達到了差異顯著程度。以 Scheffe 事後比較發現三組資料；在「硬體設施」的滿意度水準上，婚姻狀態為「已婚，有小孩」的遊客高於「已婚，無小孩」的遊客；而在「健康追求」的滿意度因素有兩組顯著的比較，「已婚，有小孩」的遊客高於「已婚，無小孩」的溫泉遊客；「已婚，有小孩」的遊客高於「未婚」的溫泉遊客。

根據前述，整體滿意度以「已婚，有小孩」的遊客最高，「已婚，無小孩」的遊客最低，且在「健康追求」及「硬體設施」滿意度構面表現出顯著性的差異，此結果與王貞怡（2004）、周文樹（2003)、葉茂生（2001）對滿意度的研究有所不同，但與朱佩瑩（2003）、呂嘉和（2004）、黃祺惠（2005）的研究結果相類似，認為婚姻狀態對滿意度有顯著的影響。推論原因，泡溫泉除了可追求健康之外，尚能滿足不同婚姻狀態族群的休閒樂趣，對單身族群而言，可能是同學、同事或男女朋友一起出遊，重視的觀點傾向於人際社交，但對已婚者而言，則更重視休閒行為所帶來的實際好處，因此已婚者對溫泉會館內的整體設計風格及設施的感受會更深，有孩子的父母對更衣沐浴設施的方便性也比較強烈，可能需要幫年紀小的孩子更衣或沐浴等。就「健康追求」的滿意度上來討論，有孩子的家庭相較於未婚及無孩子的家庭更重視健康，因父母基於愛護孩子也更體貼自己的心態下，對溫泉會館的衛生療效更形重視，也表示烏來溫泉提供親子家庭很高度的滿意感受。因此，研究者認為不同婚姻狀態之溫泉遊客在「硬體設施」與「健康追求」的滿意度有顯著性的差異，且「已婚，有小孩」的族群對烏來溫泉區的硬體設施及健康的療效皆感到高度的滿意。

表 4-3-7 不同婚姻狀態之溫泉遊客遊憩滿意度因素構面分析摘要表

因素構面	婚姻狀態	人數	平均數	標準差	*F* 檢定	P 值	事後比較
服務管理	未婚	244	26.41	4.32	1.718	.180	
	已婚，無小孩	179	26.47	4.07			
	已婚，有小孩	141	27.21	4.45			
經營行銷	未婚	244	21.89	3.65	2.752	.065	
	已婚，無小孩	179	21.03	3.85			
	已婚，有小孩	141	21.45	3.69			
消費比較	未婚	244	18.68	3.19	1.398	.248	
	已婚，無小孩	179	18.30	3.19			
	已婚，有小孩	141	18.88	3.30			
硬體設施	未婚	244	18.75	2.93	3.929*	.020	已婚，有小孩＞已婚，無小孩
	已婚，無小孩	179	18.12	3.14			
	已婚，有小孩	141	19.07	3.44			
健康追求	未婚	244	23.37	3.38	5.375 *	.005	已婚，有小孩＞已婚，無小孩
	已婚，無小孩	179	23.05	3.56			已婚，有小孩＞未婚
	已婚，有小孩	141	24.28	3.35			
交通便利	未婚	244	13.54	3.04	.073	.930	
	已婚，無小孩	179	13.45	2.95			
	已婚，有小孩	141	13.57	2.96			
滿意總分	未婚	244	122.63	16.94	2.170	.115	
	已婚，無小孩	179	120.42	17.41			
	已婚，有小孩	141	124.47	18.18			

*P＜.05

（六）個人每月平均收入

由表 4-3-8 統計分析得知，不同每月收入的溫泉遊客，在整體遊憩滿意度上未達顯著性的差異（*F*＝1.087，*p*＝.0362＞.05），在「經營行銷」（*F*＝4.016，*p*＝.003＜.05）的滿意度因素上則達到顯著程度。以 Scheff 事後比較發現一組資料，在「經營行銷」的滿意程度上，每月平均收入在「20000 元以下」的遊客比「60001-80000 元」的遊客有更高的滿意度。而在整體滿意度的認同程度上，以每月收入在「20000 元以下」的遊客平均分數最高（M＝124.33 分），其次為「80001 元以上」（M＝123.00 分）、「20001-40000 元」（M＝122.70 分）、「40001-60000 元」（M＝121.60 分）；滿意度認同程度最低者為「60001-80000 元」之遊客，得分為 118.55 分。

根據前述，本研究以每月收入在「20000 元以下」的遊客滿意度最高，而「60001-80000 元」之遊客滿意度最低，且有收入越高滿意程度越低的趨勢。另外，在「經營行銷」的

滿意度因素上，每月平均收入在「20000 元以下」的遊客比「60001-80000 元」的遊客更覺得此次的泡湯之旅是滿意的，此與呂嘉和（2005）、於忠苓（2003）、郭文德（2003）的研究有所類似，認為收入的多寡的確明顯影響了消費者滿意程度的感受。推論原因研究者認為，低收入者感覺泡湯所得到的服務及體驗相較於付出的費用、體力或交通時間是相對稱的，因此滿意度也較高；而高收入的遊客可能對該次的泡湯活動有較高的期待，希望能受到更佳的服務，因此也可能造成高期望低滿意的結果。

表 4-3-8 不同每月收入之溫泉遊客遊憩滿意度因素構面分析摘要表

因素構面	每月收入	人數	平均數	標準差	*F* 檢定	P 值	事後比較
服務管理	20000 元以下	102	26.49	4.54	.469	.759	
	20001-40000 元	247	26.66	4.42			
	40001-60000 元	113	26.65	4.05			
	60001-80000 元	56	26.18	4.36			
	80001 元以上	46	27.30	3.35			
經營行銷	20000 元以下	102	22.48	3.57	4.016*	.003	20000 元以下＞
	20001-40000 元	247	21.64	3.71			60001-80000 元
	40001-60000 元	113	21.17	3.61			
	60001-80000 元	56	20.21	4.14			
	80001 元以上	46	21.00	3.55			
消費比較	20000 元以下	102	18.82	3.51	.882	.475	
	20001-40000 元	247	18.65	3.20			
	40001-60000 元	113	18.38	3.23			
	60001-80000 元	56	18.09	3.09			
	80001 元以上	46	19.09	2.76			
硬體設施	20000 元以下	102	18.97	3.14	1.591	.175	
	20001-40000 元	247	18.72	3.04			
	40001-60000 元	113	18.53	3.29			
	60001-80000 元	56	17.71	3.45			
	80001 元以上	46	18.76	2.89			
健康追求	20000 元以下	102	23.45	3.58	.295	.881	
	20001-40000 元	247	23.66	3.41			
	40001-60000 元	113	23.42	3.37			
	60001-80000 元	56	23.29	3.53			
	80001 元以上	46	23.20	3.69			
交通便利	20000 元以下	102	14.12	2.85	1.520	.195	
	20001-40000 元	247	13.38	3.04			
	40001-60000 元	113	13.46	2.85			
	60001-80000 元	56	13.07	3.21			
	80001 元以上	46	13.65	2.93			
滿意總分	20000 元以下	102	124.33	17.95	1.087	.362	
	20001-40000 元	247	122.70	17.39			
	40001-60000 元	113	121.60	17.23			
	60001-80000 元	56	118.55	18.43			
	80001 元以上	46	123.00	15.67			

*P＜.05

（七）居住地區

由表 4-3-9 統計分析得知， 不同居住地區之溫泉遊客，在整體遊憩滿意度上並沒有顯著性的差異（F＝1.944，p＝.072＜.05），而在遊憩滿意度「經營行銷」（F＝2.934，p＝.008＜.05）及「消費比較」的因素構面達到顯著程度，以 Scheff 事後分析無法比較出不同地區間的差異。而各居住地區在整體遊憩滿意度的認同程度上，以「其他」的遊客平均分數最高（M＝128.48 分），其次為「新竹縣（市）」（M＝127.90 分）、「宜蘭縣」（M＝126.62 分）、「臺北市」（M＝122.43 分）、「臺北縣」（M＝121.19 分）、「桃園縣」（M＝119.97 分）；滿意度認同程度最低者為居住在「基隆市」之遊客，得分為 118.73 分。

根據前述，本研究以居住在「其他」地區的遊客滿意度最高，居住在「基隆市」的遊客滿意度最低，不同居住地區之溫泉遊客在「經營行銷」及「消費比較」的滿意度因素上達到顯著的差異水準。檢視有效問卷後，發現勾選「其他」地區的遊客多半來自台南、高雄及國外，徐達光（2003）指出生活區域的不同會造成不同的消費習慣，且該地區的地理區域、人口密度、氣候及城市大小而產生不同的價值觀，可見居住地對遊憩後的滿意知覺的確有所影響，此結果與王貞怡（2004）、於忠苓（2003）等人的研究結果相類似，推論原因研究者認為，居住在東部、中南部或是國外的遊客可能因旅途較長，因此受烏來溫泉區的知名度所吸引，在舟車勞頓後到烏來體會到不須此行的體驗滿足而形成愉悅的經驗，而居住在北部的遊客生活水平高，對服務品質的要求也相形提高，且到烏來的交通距離較近，因此可能在期望與感受不一致的情況下產生較低的滿意程度。

表 4-3-9 不同居住地區之溫泉遊客遊憩滿意度因素構面分析摘要表

因素構面	居住地區	人數	平均數	標準差	*F* 檢定	P 值	事後比較
服務管理	臺北市	155	26.68	3.84	1.530	.166	
	臺北縣	273	26.39	4.61			
	宜蘭縣	13	26.00	3.96			
	基隆市	15	26.20	3.55			
	桃園縣	38	26.05	4.40			
	新竹縣（市）	20	27.55	3.15			
	其他	50	28.14	4.12			
經營行銷	臺北市	155	21.21	3.19	3.235*	.004	n.s.
	臺北縣	273	21.21	3.94			
	宜蘭縣	13	23.85	4.85			
	基隆市	15	21.60	2.72			
	桃園縣	38	21.26	3.45			
	新竹縣（市）	20	22.85	3.51			
	其他	50	23.04	3.89			
消費比較	臺北市	155	18.65	2.93	2.190*	.043	n.s.
	臺北縣	273	18.41	3.47			
	宜蘭縣	13	19.62	3.52			
	基隆市	15	16.67	2.82			
	桃園縣	38	18.71	3.07			
	新竹縣（市）	20	19.65	2.60			
	其他	50	19.40	2.76			
硬體設施	臺北市	155	18.51	2.99	1.539	.163	
	臺北縣	273	18.51	3.27			
	宜蘭縣	13	19.92	4.09			
	基隆市	15	18.07	2.87			
	桃園縣	38	18.21	3.21			
	新竹縣（市）	20	19.40	1.96			
	其他	50	19.52	2.95			
健康追求	臺北市	155	23.70	3.12	.965	.448	
	臺北縣	273	23.27	3.77			
	宜蘭縣	13	23.54	3.48			
	基隆市	15	23.13	2.67			
	桃園縣	38	23.08	3.34			
	新竹縣（市）	20	24.00	2.71			
	其他	50	24.34	3.24			
交通便利	臺北市	155	13.69	2.92	1.337	.239	
	臺北縣	273	13.40	3.06			
	宜蘭縣	13	13.69	3.75			
	基隆市	15	13.07	1.98			
	桃園縣	38	12.66	3.16			
	新竹縣（市）	20	14.45	2.54			
	其他	50	14.04	2.79			
滿意總分	臺北市	155	122.43	15.60	1.944	.072	
	臺北縣	273	121.19	18.63			
	宜蘭縣	13	126.62	21.52			
	基隆市	15	118.73	10.98			
	桃園縣	38	119.97	17.42			
	新竹縣（市）	20	127.90	12.32			
	其他	50	128.48	17.18			

*P＜.05

（八）初遊與重遊

由表 4-3-10 統計分析得知，初遊烏來的溫泉遊客與重遊的溫泉遊客，在遊憩滿意度上達到顯著差異水準（t＝2.093，p＝.037＜.05）；且在「經營行銷」（t＝3.303，p＝.001＜.05）及「交通便利」（t＝2.055，p＝.040＜.05）等二個因素構面上亦達到顯著水準。顯示初次到烏來的遊客，對溫泉會館的經營策略及交通方便程度的滿意水準都明顯高於重遊的遊客。

根據前述，本研究發現初遊與重遊的遊客，在整體遊憩滿意度、「經營行銷」及「交通便利」的滿意度因素上達到顯著差異水準。研究結果均顯示初次到烏來泡湯的遊客比來過的遊客有著更高的滿意感受，此結果與王貞怡（2004）的研究結果相類似，推論原因認為「新鮮感」是重要的關鍵因素，烏來鄉是一原住民鄉鎮，結合原住民美食及整個鄉內泰雅文化的風格情境，將給予初次到訪的遊客相當深刻的印象，因此也造成在「經營行銷」滿意度因素上達到顯著差異水準的結果，而重遊烏來的遊客也可能在上次到烏來泡湯時即對烏來的交通狀況產生不滿意的印象，因此相較於初遊的遊客更容易在「交通便利」的因素上產生明顯不滿意的感受。

表 4-3-10 初遊與重遊之溫泉遊客遊憩滿意度因素構面分析摘要表

因素構面	第一次到烏來泡溫泉	人數	平均數	標準差	t 考驗	P 值
服務管理	是	178	27.14	4.39	1.929	.054
	否	386	26.39	4.22		
經營行銷	是	178	22.26	3.72	3.303*	.001
	否	386	21.16	3.70		
消費比較	是	178	18.88	3.17	1.353	.176
	否	386	18.48	3.24		
硬體設施	是	178	18.84	3.06	1.056	.292
	否	386	18.54	3.18		
健康追求	是	178	23.63	3.30	.610	.542
	否	386	23.44	3.53		
交通便利	是	178	13.90	2.91	2.055*	.040
	否	386	13.34	3.01		
滿意總分	是	178	124.65	17.32	2.093*	.037
	否	386	121.35	17.42		

*P＜.05

（九）同遊對象

由表 4-3-11 統計分析得知， 不同同遊對象之溫泉遊客，在整體遊憩滿意度上的差異性並無任何不同（F＝1.883，p＝.131＞.05）。而在「經營行銷」（F＝7.491，p＝.000<.05）的因素上則達到了差異顯著程度，以 Scheffe 事後比較發現三組資料；即在「經營行銷」的滿意度因素上，個人單獨前來的遊客較與家人前來的遊客有更高的滿意度，與同朋友或同事一起前來的遊客也較與家人同遊的遊客有更高的滿意度，而男女朋友一起來的遊客亦較與家人同遊的遊客有更高的滿意度。另外從平均得分來看，發現「個人」與「男女朋友」在滿意分數並列第一，同為 123.86 分，依次為「同儕」（M＝123.74 分）及「家庭成員」（M＝120.22 分），顯示在沒有任何同伴的情況下或是與男女朋友一起來泡溫泉的遊客，擁有較高的滿意水準，而與家人一起前來的遊客相較於其他類別的遊客滿意水準較低。

根據前述，本研究發現「個人」及「男女朋友」一起同遊的遊客滿意度最高，而與家人一同前來泡湯的遊客滿意度最低，對照其遊憩動機也有相同的模式，顯示出與「家庭成員」一同前來泡溫泉的動機與滿意度均是最低的。不同關係的同遊對象在「經營行銷」的遊憩滿意度因素上有顯著性的影響，此與王貞怡（2004）、於忠苓（2003）的研究結果有所類似。推論原因，在個人或是男女朋友關係的遊客在選澤泡湯區域時，其選擇權的自由幅度最大，相較於與家人同遊時比較不受拘泥，所以在滿意度的感受上也受到了影響，Dorfman（1979）也提到滿意度會依照個體當時的狀況而異（如情緒、情境、經驗等），而 Zeithaml, Valarie, and Bitner（1996）也認為情境因素將影響滿意度的高低。因此，研究者認為與不同同遊對象的遊客在「經營行銷」的遊憩滿意度因素上有顯著的差異。

表 4-3-11 不同同遊對象之溫泉遊客遊憩滿意度因素構面分析摘要表

因素構面	同遊對象	人數	平均數	標準差	*F* 檢定	P 值	事後比較
服務管理	個人	49	25.86	4.53	.933	.424	
	同儕	201	26.86	4.34			
	男女朋友	93	26.89	4.09			
	家庭成員	221	26.48	4.25			
經營行銷	個人	49	22.55	3.79	7.491*	.000	個人＞家庭成員
	同儕	201	22.00	3.79			同儕＞家庭成員
	男女朋友	93	22.02	3.20			男女朋友＞家庭成員
	家庭成員	221	20.61	3.73			
	總和	564	21.51	3.74			
消費比較	個人	49	19.14	3.67	1.104	.347	
	同儕	201	18.71	3.24			
	男女朋友	93	18.74	3.06			
	家庭成員	221	18.33	3.16			
硬體設施	個人	49	19.00	3.62	2.093	.100	
	同儕	201	18.75	3.05			
	男女朋友	93	19.10	2.79			
	家庭成員	221	18.25	3.24			
健康追求	個人	49	23.51	4.01	.147	.931	
	同儕	201	23.58	3.55			
	男女朋友	93	23.59	3.03			
	家庭成員	221	23.38	3.44			
交通便利	個人	49	13.80	3.45	1.950	.120	
	同儕	201	13.84	2.83			
	男女朋友	93	13.52	2.93			
	家庭成員	221	13.17	3.02			
滿意總分	個人	49	123.86	18.93	1.883	.131	
	同儕	201	123.74	17.58			
	男女朋友	93	123.86	15.20			
	家庭成員	221	120.22	17.74			

* P＜.05

（十）消費費用

由表 4-3-11 統計分析得知，不同消費金額的溫泉遊客，在整體遊憩滿意度上的差異性達顯著（F＝2.621，p＝.034＜.05），而在「服務管理」（F＝3.319，p＝.011＜.05）及「健康追求」（F＝4.134，p＝.003＜.05）的因素構面也達到顯著程度。以 Scheff 事後比較發現二組資料，在「健康追求」滿意程度上，消費金額在「501-1000 元」的遊客比「2001-3000 元」的遊客有更高的滿意度；而消費金額在「3001 元以上」的遊客也比「2001-3000 元」的遊客有更高的滿意度。從樣本的平均得分來分析，發現消費「501-1000 元」的溫泉遊客滿意度最高，得分為 124.10 分，其餘依序為「3001 元以上」（M＝123.92 分）、「1001-2000 元」（M＝123.10 分）、「500 元以下」（M＝121.61 分），而相較之下滿意程度最低的族群為「2001-3000 元」的遊客，得分為 117.29 分。

根據前述，本研究發現不同消費金額的遊客，在整體遊憩滿意度、「服務管理」及「健康追求」的遊憩滿意度因素上有顯著性的差異，而且滿意度最高的是消費金額在「501-1000 元」的溫泉遊客，滿意程度最低的族群為「2001-3000 元」的遊客。以滿意度理論中的公平理論（Equity Theory）來探究，當消費者覺得付出的金額與所得到的回饋感受不一致時，即可能產生滿意或不滿意的結果，因此本研究中出現兩個極端，高消費及低消費的遊客滿意度均大於中等消費的遊客，推論原因認為低消費的遊客因其付出的金額較低，所產生的期望也相對降低，認為服務品質與所付出的金額相對稱，因而產生高度的滿意感受。高消費遊客的心理亦受公平理論的比較影響，在清潔程度、人員服務、安全設施等的要求也越高，而高規格的烏來溫泉會館多處在景色優美地段，並對硬體建設及服務品質上嚴格把關，甚至提供許多的附加服務，如代客停車、導覽諮詢、舒體按摩、香精水療等服務，使高消費的遊客有同等價值的滿意感受，也比較容易產生滿意的知覺。

表 4-3-12 不同消費金額之溫泉遊客遊憩滿意度因素構面分析摘要表

因素構面	消費金額	人數	平均數	標準差	*F* 檢定	P 值	事後比較
服務管理	500 元以下	90	25.77	4.19	3.319*	.011	n.s.
	501-1000 元	160	27.09	4.23			
	1001-2000 元	114	26.76	4.05			
	2001-3000 元	89	25.65	4.51			
	3001 元以上	111	27.31	4.31			
經營行銷	500 元以下	90	21.66	3.68	1.872	.114	
	501-1000 元	160	21.59	3.43			
	1001-2000 元	114	21.87	3.71			
	2001-3000 元	89	20.54	4.03			
	3001 元以上	111	21.66	3.92			
消費比較	500 元以下	90	18.68	3.71	1.129	.342	
	501-1000 元	160	18.55	2.92			
	1001-2000 元	114	18.90	3.16			
	2001-3000 元	89	18.01	3.41			
	3001 元以上	111	18.80	3.11			
硬體設施	500 元以下	90	18.87	3.37	2.134	.075	
	501-1000 元	160	18.89	3.01			
	1001-2000 元	114	18.66	2.94			
	2001-3000 元	89	17.76	3.23			
	3001 元以上	111	18.74	3.22			
健康追求	500 元以下	90	23.00	3.78	4.134*	.003	501-1000 元＞
	501-1000 元	160	24.03	3.16			2001-3000 元
	1001-2000 元	114	23.47	3.30			3001 元以上＞
	2001-3000 元	89	22.45	3.66			2001-3000 元
	3001 元以上	111	24.01	3.41			
交通便利	500 元以下	90	13.64	2.80	1.983	.096	
	501-1000 元	160	13.95	2.56			
	1001-2000 元	114	13.43	3.11			
	2001-3000 元	89	12.88	3.36			
	3001 元以上	111	13.41	3.19			
滿意總分	500 元以下	90	121.61	17.89	2.621*	.034	n.s.
	501-1000 元	160	124.10	16.33			
	1001-2000 元	114	123.10	16.31			
	2001-3000 元	89	117.29	19.16			
	3001 元以上	111	123.92	17.80			

*P＜.05

綜合本節所論，遊客泡湯後對烏來溫泉感覺滿意度最高前五個項目依次為「舒解壓力的感覺」、「溫泉的水質」、「遠離塵囂的感覺」、「服務人員的服務態度」及「自然景色的吸引力」。

此外，對照烏來溫泉遊客遊憩滿意度達顯著差異水準摘要表（表 4-3-13）可知，烏來溫泉遊客的遊憩滿意度上不受「性別」的不同而有所影響，而不同的「年齡」、「職業」、「教育程度」、「婚姻狀態」、「每月收入」、「居住地區」、「初遊或重遊」、「同伴關係」及「消費費用」對溫泉遊客各因素的遊憩滿意度則有顯著性的差異影響。

表 4-3-13 烏來溫泉遊客遊憩滿意度達顯著差異水準摘要表

因素 變項	服務管理	經營行銷	消費比較	硬體設施	健康追求	交通便利	滿意總分
性別							
年齡						○	
職業		○					
教育程度					○		
婚姻狀況				○ 已婚，有小孩＞ 已婚，無小孩	○ 已婚，有小孩＞ 已婚，無小孩 已婚，有小孩＞ 未婚		
每月收入		○ 20000 元以下＞ 60001-80000 元					
居住地區		○	○				
初遊或重遊		○ 初遊＞重遊				○ 初遊＞重遊	○ 初遊＞重遊
同伴關係		○ 個人＞家庭成員 同儕＞家庭成員 男女朋友＞ 家庭成員					
消費費用	○				○ 501-1000＞ 2001-3000 3001 以上＞ 2001-3000		○

○表示該項遊憩滿意度達顯著差異

第四節 烏來溫泉遊客遊憩動機與滿意度相關性分析

本節主要目的，在探究烏來溫泉遊客的遊憩動機與滿意度之間的相互影響關係，以皮爾森積差相關法（pearson product-momentcorrelation analysis），對烏來溫泉遊客遊憩動機的四個因素構面及滿意度的六個因素構面做交叉分析，用以探究彼此間的相關性。

表 4-4-1 烏來溫泉遊客遊憩動機與滿意度之 Pearson 相關係數表

動機 / 滿意度	健康休閒	成就享樂	新鮮體驗	社交期待	動機總分
服務管理	.424(*)	.549(*)	.446(*)	.373(*)	.547(*)
經營行銷	.381(*)	.514(*)	.549(*)	.463(*)	.578(*)
消費比較	.391(*)	.484(*)	.390(*)	.388(*)	.502(*)
硬體設施	.419(*)	.539(*)	.441(*)	.424(*)	.553(*)
健康追求	.483(*)	.600(*)	.476(*)	.428(*)	.606(*)
交通便利	.292(*)	.388(*)	.348(*)	.328(*)	.410(*)
滿意總分	.479(*)	.617(*)	.533(*)	.480(*)	.641(*)

* P＜.05

由表 4-4-1 可知，烏來溫泉遊客在遊憩動機與滿意度的各構面交叉相關係數均達顯著水準（P＜.05），且呈正向相關的關係。就動機因素與滿意度因素的各相關係數來探究，發現「動機總分」與「滿意總分」的相關係數最高，表示烏來遊客的動機水準與滿意度呈現高度的相關性。而在「健康休閒」的動機上，遊客滿意度以「健康追求」因素最高，其次為「服務管理」，相關性最低的是「交通便利」。在「成就享樂」的動機上，遊客滿意度以「健康追求」因素最高，其次為「服務管理」，相關性最低的同樣是「交通便利」。在「新鮮體驗」的動機上，遊客滿意度以「經營行銷」因素最高，其次為「健康追求」，相關性最低的仍是「交通便利」。最後，在「社交期待」的動機上，遊客滿意度以「經營行銷」因素最高，其次為「健康追求」，相關性最低的是「交通便利」。

綜合上述，發現在不同的遊客遊憩動機中，當遊客表現在「健康休閒」及「成就享樂」的動機水準上較高時，則反應在「健康追求」的滿意度上也較高。而當遊客表現在「新鮮體驗」及「社交期待」的動機水準上較高時，則在「經營行銷」的滿意度反應上也較高。此外，更發現在所有的遊憩動機中，相關性最低的因素均為「交通便利」一項，可推論出不論遊客到烏來泡湯的動機有多強烈，對「交通便利」因素的滿意度仍然無法提升，這樣的結果也相對降低了再次重遊的動機。

由於遊客到烏來泡湯的動機與滿意度具有正相關性，所以當遊客的遊憩動機越高，滿意水準也越高，而當滿意度越高也同時加強了民眾下次再重遊的動機。基此，若烏來溫泉業者若能以「健康追求」及「經營行銷」等滿意因素為考量，在宣傳面強化烏來碳酸溫泉的品質，加深遊客對烏來的整體印象，以烏來天然山色的優勢在搭配一流的服務品質，對烏來特有的原住民風味做一整體性的規劃，將能有效提升遊客到烏來泡湯的動機，提高參與人數，將更能帶動民眾持續到烏來泡湯並延續溫泉熱的風潮。