

國立臺灣體育大學（臺中）休閒運動管理研究所  
碩士學位論文

溫泉意象、消費情境與涉入程度對消費者行為之研究—

以台中關溫泉地區為例

A STUDY ON THE INVOLVEMENT OF HOT SPRING IMAGES,  
CONSUMPTION SITUATION, AND INVOLVEMENT ON  
CONSUMER'S BEHAVIORS : EXAMPLE OF KUKUAN IN  
TAICHUNG.



研究生：楊顯宇 撰

指導教授：陳定雄 教授

協同指導：謝俊宏 教授

中華民國九十八年六月

論文名稱：溫泉意象、消費情境與涉入程度對消費者行為之研究－以台中谷關溫泉地區為例

總頁數：121

院校所組別：國立臺灣體育大學休閒運動管理研究所

畢業時間及提要別：九十七學年度第二學期碩士學位論文計畫口試

研究生：楊顯宇

指導教授：陳定雄

協同指導教授：謝俊宏

#### 摘要

台灣具有蘊存豐富、多種類型的溫泉資源，本研究目的以探討台中縣谷關溫泉地區消費者之溫泉意象、消費情境及涉入程度三者是否會影響其消費者行為，最後提出行銷策略相關建議，供溫泉業者為參考。

鑑於此，本文以溫泉意象、消費情境及人口統計變項作為自變項；涉入程度為中介變項；消費者行為為應變項；研究對象為台中縣谷關溫泉地區溫泉之消費者作為研究對象，共發出 400 份問卷，經統計分析，得到以下結論：

- 一、消費者的溫泉意象、消費情境二者對消費者行為均產生顯著性影響。
- 二、消費者的溫泉意象、消費情境二者對涉入程度均產生顯著性影響。
- 三、消費者的涉入程度對消費者行為會產生顯著性影響。
- 四、消費者的涉入程度對溫泉意象、消費情境及消費者行為具有中介性效果。

**關鍵詞：**溫泉意象、消費情境、涉入程度、消費者行為

Yang, Jhuan-Yu(2009). A study on the Influence of Hot Spring Images, Consumption Situation, and Involvement on Consumers' behaviors. Unpublish Master Thesis, National Taiwan College of Physical Education, Taichung.

#### Abstract

There were plenty of various hot spring resources in Taiwan. This aim of the research was to investigate whether the hot spring images, consumption situation and involvement would affect the consumers' behaviors in Kukuan in Taichung, and then provide suggestions on marketing strategy for the hot spring industry.

The independent variables of this study included hot spring images and demographic variables. Involvement served as mediating variable, and information of hot spring hotels is the dependent variable. An empirical study was conducted to test the model by selecting the consumers who have been to hot spring hotels in Kukuan. Total 300 confirmatory surveys were sent out. To test the hypotheses, a great number of statistic analysis methods were used. Through the statistic analysis, the following findings were conducted:

1. There is a significant impact of hot spring images and consumption situation involvement on consumers' behaviors.
2. There is a significant impact of hot spring images and consumers' behaviors Involvement on consumption situation.
3. There is a significant impact of Involvement on consumers' behaviors.
4. Involvement serves as mediating variable between impact of hot spring images, consumption situation and consumers' behaviors.

***Keywords: Hot spring images, Consumption situation, Involvement, Consumers' behaviors***

## 目 錄

中文摘要.....	I
英文摘要.....	II
目 錄.....	III
表 目 錄.....	IV
圖 目 錄.....	III

### 第壹章 緒論

第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	3
第三節 研究問題.....	3
第四節 研究假設.....	4
第五節 研究範圍與限制.....	4
第六節 名詞解釋.....	5
第七節 研究價值與貢獻.....	6

### 第貳章 文獻探討

第一節 溫泉相關研究.....	8
第二節 意象相關研究探討.....	15
第三節 消費情境.....	21
第四節 涉入程度.....	26
第五節 消費者行為之研究.....	33

### 第參章 研究方法

第一節 研究架構.....	37
第二節 研究對象.....	40
第三節 問卷量表編制.....	41
第四節 資料處理.....	46

### 第肆章 結果與討論

第一節	信度與效度分析.....	53
第二節	人口統計變項.....	54
第三節	溫泉意象之分析結果與驗證.....	57
第四節	消費情境之分析結果與驗證.....	63
第五節	涉入程度之分析結果與驗證.....	70
第六節	消費者行為之分析結果與驗證.....	75
第七節	溫泉意象、消費情境、涉入程度對消費者行為之影響關係.....	76
第八節	本章小結.....	100
第五章	研究結論與建議	
第一節	研究結論.....	103
第二節	研究建議.....	106
第三節	研究限制與後續研究發展.....	107
參考文獻	.....	109
附錄一	溫泉意象量表圖.....	119

## 表 目 錄

表 2-1	台灣溫泉法水質指定含有礦物質元素.....	9
表 2-2	日本溫泉法水質指定含有礦物質元素.....	10
表 2-3	溫泉遊憩相關文獻.....	13
表 2-4	情境的分類.....	23
表 2-5	國內外消費情境相關研究.....	25
表 2-6	涉入相關定義.....	27
表 2-7	消費者行為的定義.....	34
表 2-8	一般消費者特性.....	35
表 3-1	人口統計變項量表.....	43
表 3-2	溫泉消費者行為量表.....	44
表 3-3	溫泉意象量表.....	45

表 3-4 消費情境量表.....	46
表 3-5 涉入程度量表.....	47
表 3-6 問卷分量表 Cronbach's $\alpha$ 係數表.....	48
表 4-1 問卷分量表 Cronbach's $\alpha$ 係數表.....	54
表 4-2 受測者基本資料描述.....	56
表 4-3 溫泉意象之的各子構面之平均分數與標準差.....	57
表 4-4 性別對溫泉意象的各子構面之差異性分析.....	58
表 4-5 不同年齡層溫泉消費者溫泉意象之平均分數與標準差.....	59
表 4-6 不同年齡層溫泉消費者住宿動機之單因子變異數分析表.....	59
表 4-7 不同婚姻狀態溫泉消費者溫泉意象之單因子變異數分析表.....	60
表 4-8 不同職業溫泉消費者溫泉意象之單因子變異數分析表.....	60
表 4-9 不同月收入溫泉消費者溫泉意象之單因子變異數分析表.....	61
表 4-10 不同教育程度溫泉消費者溫泉意象之平均分數與標準差.....	62
表 4-11 不同教育程度溫泉消費者溫泉意象之單因子變異數分析表.....	62
表 4-12 不同社經背景變項溫泉消費者對溫泉意象之驗證結果總表.....	63
表 4-13 溫泉消費者消費情境之平均分數與標準差.....	64
表 4-14 溫泉消費者溫泉意象之平均分數與標準差.....	65
表 4-15 不同年齡層溫泉消費者在消費情境之單因子變異數分析表.....	65
表 4-16 不同婚姻狀態溫泉消費者在消費情境之單因子變異數分析表.....	66
表 4-17 不同職業溫泉消費者在消費情境之單因子變異數分析表.....	67
表 4-18 不同月收入溫泉消費者消費情境之單因子變異數分析表.....	68
表 4-19 不同月收入溫泉消費者溫泉意象之平均分數與標準差.....	68
表 4-20 不同教育程度溫泉消費者在消費情境之單因子變異數分析表.....	69
表 4-21 不同社經背景變項溫泉消費者對消費情境之驗證結果總表.....	69
表 4-22 溫泉消費者在涉入程度之平均分數與標準差.....	70
表 4-23 溫泉消費受訪者溫泉意象之平均分數與標準差.....	71
表 4-24 不同年齡層溫泉消費者涉入程度之單因子變異數分析表.....	71

表 4-25 不同婚姻狀態溫泉消費者涉入程度之單因子變異數分析表.....	72
表 4-26 不同職業溫泉消費者涉入程度之單因子變異數分析表.....	72
表 4-27 不同平均收入溫泉消費者涉入程度之單因子變異數分析表.....	73
表 4-28 不同教育程度溫泉消費者涉入程度之單因子變異數分析表.....	73
表 4-29 不同社經背景變項溫泉消費者對涉入程度之驗證結果總表.....	74
表 4-30 溫泉消費者在消費者行為之平均數與標準差.....	75
表 4-31 溫泉意象、消費情境、涉入程度對消費者行為之迴歸分析係數表.....	77
表 4-32 溫泉意象、消費情境對涉入程度之迴歸分析係數表.....	77
表 4-33 身心健康動機高低群旅客於涉入程度之平均數與標準差.....	80
表 4-34 身心健康高低群消費者對於涉入程度之單因子變異數分析表.....	80
表 4-35 旅遊氛圍動機高低群溫泉消費者於涉入程度之平均數與標準差.....	81
表 4-36 旅遊氛圍高低群消費者於涉入程度之單因子變異數分析表.....	81
表 4-37 溫泉設施體驗動機高低群溫泉消費者於涉入程度之平均數與標準差.....	82
表 4-38 溫泉設施體驗動機高低群消費者於涉入程度之單因子變異數分析表.....	82
表 4-39 文化影響動機高低群溫泉消費者於涉入程度之單因子變異數分析表.....	83
表 4-40 溫泉意象對涉入程度之驗證結果總表.....	83
表 4-41 溫泉意象與涉入程度之典型相關分析摘要表.....	85
表 4-42 實體環境動機高低群溫泉消費者於涉入程度之平均數與標準差.....	87
表 4-43 實體環境動機高低群溫泉消費者於涉入程度之單因子變異數分析表.....	87
表 4-44 社交環境動機高低群溫泉消費者於涉入程度之單因子變異數分析表.....	88
表 4-45 時間觀點動機高低群溫泉消費者於涉入程度之平均數與標準差.....	89
表 4-46 時間觀點動機高低群溫泉消費者於涉入程度之單因子變異數分析表.....	89
表 4-47 任務界定動機高低群溫泉消費者於涉入程度之平均數與標準差.....	90
表 4-48 任務界定動機高低群溫泉消費者於涉入程度之單因子變異數分析表.....	90
表 4-49 先前狀態動機高低群溫泉消費者於涉入程度之平均數與標準差.....	91
表 4-50 先前狀態動機高低群溫泉消費者於涉入程度之單因子變異數分析表.....	91
表 4-51 消費情境對涉入程度之驗證結果總表.....	92

表 4-52 消費情境與涉入程度之典型相關分析摘要表.....	93
表 4-53 溫泉意象與消費情境典型相關分析摘要表.....	95
表 4-54 消費情境認同高低群溫泉消費者行為之平均數與標準差.....	95
表 4-55 消費情境認同高低群溫泉消費者行為之單因子變異數分析表.....	95
表 4-56 涉入程度動機高低群溫泉消費者消費者之平均數與標準差.....	98
表 4-57 涉入程高低群溫泉消費者行為之單因子變異數分析表.....	98
表 4-58 研究假設驗證結果之彙整表.....	101

## 圖 目 錄

圖 2-1 遊客意象階層觀念模式之發展.....	19
圖 2-2 旅遊據點選擇過程之模式.....	20
圖 2-3 客觀認知說之情境模型.....	21
圖 2-4 主觀認知說之情境模式.....	22
圖 2-5 消費者特性之連續尺度.....	36
圖 3-1 本研究之概念架構圖.....	37
圖 3-2 量表之編制流程圖.....	42
圖 3-3 研究架構及相關構面圖.....	49
圖 3-4 本研究之資料分析架構圖.....	51
圖 4-1 控制變相之理論路徑分析模式.....	79
圖 4-2 溫泉意象與涉入程度之典型相關分析圖.....	87
圖 4-3 消費情境與涉入程度之典型相關分析圖.....	95
圖 4-4 溫泉意象與消費情境之典型相關分析圖.....	97

## 第壹章 緒論

本章主要分為六小節，第一節為研究背景與動機；第二節為研究目的；第三節為研究問題；第四節為研究假設；第五節為研究範圍與限制；第六節為名詞解釋。

### 第一節 研究背景與動機

中國唐朝白居易的「長恨歌」，在詩中對楊貴妃洗溫泉媚態的描寫「春寒賜浴華清池，溫泉水滑洗凝脂」已成為溫泉的最佳描寫。而台灣為溫泉密度最高的地方(128處/3,600km<sup>2</sup>)，資源豐富且極具多樣性，且台灣位在太平洋島弧地帶，處火山及太平洋地震帶上，蘊存豐富的溫泉資源。由於溫泉區多位於山谷溪壑中，可享受溫泉與大自然美景，形成了獨特的溫泉旅遊，逐漸成了台灣休閒觀光產業中極重要的一環(曾干育，2004)。國人對於國民旅遊型態偏好大自然山林遊憩活動，尤其是講求回歸自然的休閒旅遊型態更是受到大眾的青睞(鄭健雄，1998)。長久以來，台灣的原住民和漢人就知道開採及利用硫磺，部份地區居民也利用溫泉做為天然露天的浴湯，如舊稱為「湯圍」的宜蘭礁溪，當場居民就把溫泉做為地方性休閒沐浴(陳佳鑫，2007)。

有鑑於溫泉資源可發展為台灣本土特色的觀光吸引力，交通部觀光局將1999年定為台灣的「觀光溫泉年」並投入大量的經費和人力資源來發展溫泉相關的觀

光事業。交通部觀光局在 2000 年的統計資料顯示，國人喜好「溫泉浴」的人數在 1999 年約為 147 萬人，約佔台灣總人口數的 6.4%，各溫泉區的遊客人次年平均成長幅度約 13% 以上。由上述資料所示，溫泉旅遊已成為結合觀光旅遊和養生保健的國內旅遊主要型態之一(經濟部水資源局，2000)。

回顧過去國內近十年內對溫泉的相關研究，大都著重在瞭解「溫泉遊客到底是誰?」，如陳瑋鈴（1996）對北投溫泉區的溫泉遊客調查，發現遊客以 50 歲以上的年齡層居多，目的多以休閒和利用溫泉治療為主。交通部觀光局在 1999 年訂定溫泉年且投入溫泉觀光的推動和開發後，此時期有鮑敦瑗(2000) 對知本溫泉旅館遊客市場區隔調查、陳彥銘（2002）對台北地區溫泉、方怡堯（2002）對北投溫泉、賴珮如（2000）對谷關溫泉區進行研究，上述研究者發現台灣溫泉遊客特性主要以 21 到 40 歲的年齡層居多、具有大專／大學學歷、上班族、收入在 2 到 5 萬元之間，而遊憩動機主要為紓解壓力、體驗自然和親友出遊。經由整理上述研究結果可發現，溫泉產業開發後泡溫泉的遊客有年齡逐漸下降的趨勢，意即台灣的溫泉旅遊市場已由中老年層轉變到年輕與有家庭或上班族為趨勢。方怡堯（2002）發現遊憩涉入與心理、實質環境體驗存有正向相關，意即遊客愈同意參與溫泉活動可代表個人象徵主義者，足其對參與溫泉意象與消費環境的重視程度愈高。過去溫泉遊客行為研究從溫泉客人屬性與重遊特性的發現，到溫泉旅遊區

前之相關資訊收集、對從事溫泉旅遊所代表的個人對溫泉環境的重視等心理層面，已逐漸影響溫泉遊客選擇行為的影響因子有概括性的瞭解。

由上述回顧過去對溫泉遊客行為之研究，可發現鮮少研究針對遊客對溫泉意象與消費情境涉入程度產生的消費者行為進行論述。本研究認為若能藉由檢視溫泉旅遊遊客在溫泉意象及消費情境涉入多寡所產生的消費者行為，讓經營者可了解如何將促銷資源（人力、物力與金錢）擬定有效率的行銷策略。

## 第二節 研究目的

基於上述之研究動機，本研究擬依台中谷關溫泉地區溫泉旅館遊客於實際參與溫泉區設施後，針對溫泉意象、消費情境與涉入程度等因素之相關性進行研究分析，所欲達到的研究目的如下：

- 一、探討溫泉意象、消費情境及涉入程度對消費者行為之間的關係。
- 二、瞭解台中谷關溫泉地區溫泉旅館的消費者背景結構與感受。

## 第三節 研究問題

- 一、分析不同人口統計變項之溫泉消費者對溫泉意象、消費情境、涉入程度的不同對消費者行為之影響為何？
- 二、探討台中谷關溫泉意象對消費者行為是否有影響？
- 三、探討台中谷關溫泉消費情境對消費者行為是否有影響？

- 四、探討台中谷關溫泉區遊客對溫泉區的涉入程度對消費者行為是否有影響?
- 五、遊客對溫泉區的消費情境對涉入程度是否有影響?
- 六、溫泉意象對涉入程度是否有影響?

#### 第四節 研究假設

- 一、台中谷關溫泉地區不同人口統計變項（性別、年齡、職業、教育程度、月收入、婚姻）在溫泉意象、消費情境及涉入程度對消費者行為影響具有顯著差異。
- 二、台中谷關溫泉地區之溫泉意象對溫泉區遊客的消費者行為間呈顯著正向相關。
- 三、台中谷關溫泉地區消費情境對消費者行為間呈顯著正向相關。
- 四、台中谷關溫泉地區遊客對溫泉區的涉入程度對消費者行為之影響呈顯著正向相關。
- 五、台中谷關溫泉區消費情境對涉入程度之影響呈顯著正向相關。
- 六、台中谷關溫泉區溫泉意象對涉入程度之影響呈顯著正向相關。

#### 第五節 研究範圍與限制

- 一、本研究的研究範圍為以台中谷關地區溫泉旅遊消費者為主要研究對象，樣本抽樣僅限於台中谷關溫泉地區之五家業者遊客，其五家業者分別為：四季溫

泉會館、惠來谷關溫泉會館、水舞谷關度假溫泉館、谷關溫泉飯店、麗池山水渡假村，以台中谷關溫泉地區為本研究範圍。

二、本研究之限制如下：

- (一) 本研究以問卷方式進行調查研究，所得資料真實性取決於填寫問卷的受訪者填答時的誠實程度，研究者無法掌控確實狀況。
- (二) 本研究在實施問卷過程中，由於遊客填寫問卷的意願參差不齊，故本研究只能採用隨機抽樣的方式進行問卷調查。

## 第六節 名詞解釋

一、溫泉：

溫泉是一種由地下自然湧出的泉水，其水溫於該環境年平均溫攝氏 5°C，或華氏 10°F以上。在學術上，溫泉的學術定義中把湧出地表的泉水溫度高於當地的地下水溫者，即可稱為溫泉（日本溫泉法）。

二、意象：

意象是人們對某物體、行為與事件所持有的信念(beliefs)、印象(impressions)、觀念(ideas)與感覺(perceptions)的總合(Crompton, 1979)

三、情境：

情境是在某特定的觀察時間和地點，影響現有的行為、具有可證明與系統性的

所有因素，而這些因素沒有包含對個人內在或刺激物屬性的瞭解(Belk，1975)。

#### 四、涉入程度：

涉入程度是一個人對某一事件的「自我涉入」(ego involvement)越深，期能接受相反意見的空間越小；而且對於與自己相同的意見，自我涉入深的人不但會接受，甚至會將它擴大解釋。(Sherif & Cantril，1947)

#### 五、消費者行為：

消費者行為是購買的行動，也就是以現金或支票交換所需的財貨或勞務(Pratt, 1974)。消費者為了滿足需求，所表現出對產品與服務的資訊需求、構想的尋求、購買、評估、使用和處置等決策過程(Schiffman & Kanuk，1991)。

### 第七節 研究價值與貢獻

國內在溫泉方面已有許多的研究，大都著重在探討以溫泉為主體研究，其研究範圍偏重為溫泉遊憩區整體，並以市場區隔探討遊客行為之相關研究，並多以生活型態或人口統計等描述性變數做為區隔基礎，而將溫泉意象、消費情境與涉入程度相結合的研究卻無，且旅遊區意象與涉入程度相結合的相當的少，大都運用在資料的搜尋以及市場區隔上，然而在許多研究中消費者購買行為與產品的涉入程度有顯著相關，環境意象與消費情境有顯著相關，故本研究將此購面相互結

合，針對溫泉意象、消費情境及涉入程度來探討對消費者行為之影響，以提供溫泉業者及未來的溫泉經營產業投資者做為參考，進而提升溫泉產業的蓬勃發展。

## 第貳章 文獻探討

本研究主要目的在探討溫泉意象、消費情境、涉入程度不同將進而影響溫泉旅遊的消費者行為。本章節根據第一章的研究背景與動機、研究目的與研究假設，針對溫泉、意象、消費情境、涉入程度之相關文獻做探討，再接著分析消費者行為理論。

### 第一節 溫泉相關研究

#### 一、溫泉的定義

在學術上，溫泉的學術定義中把湧出地表的泉水溫度高於當地的地下水溫者，即可稱為溫泉。不同國家的溫泉法對溫泉的定義：

中華民國溫泉法中，溫泉的定義是符合溫泉基準之溫泉水及水蒸氣(含溶於溫泉水中之氣體)。溫泉水包括自然湧出或人為抽取之溫水、冷水及水蒸氣(含溶於溫泉水中之氣體)，在地表量測之溫度高於或等於 30°C 者；若溫度低於 30 之泉水，其水質符合表 2-1 溫泉水質成分標準者，亦視為溫泉。

日本溫泉法認為：地下湧出之溫水、礦水、及水蒸氣與其他氣體(碳氫化合物為主成分的天然瓦斯除外)。溫度(從溫泉源採取時的溫度)：高於或等於 25 ；如溫泉低於 25 ，其水質符合如表 2-2 所示之規定 19 種物質其中一種以上者。

韓國溫泉法規定溫泉係指地下湧出，溫度高於或等於 25 之溫泉，水質成分

對人體無害者(但對水質成分並無規定)。

表 2-1 台灣溫泉法水質指定含有礦物質元素

物質名	含有量 (mg/L)
溶解固體量 (TDS)	500 mg 以上
碳酸氫根離子 (HCO <sub>3</sub> <sup>-</sup> )	250 mg 以上
硫酸根離子 (SO <sub>4</sub> <sup>=</sup> )	250 mg 以上
氯離子 (含其他鹵族離子) (Cl <sup>-</sup> , including other halide)	250 mg 以上
游離二氧化碳 (CO <sub>2</sub> )	250 mg 以上
總硫化物 (Total sulfide)	1 mg 以上
總鐵離子 (Fe <sup>+2</sup> + Fe <sup>+3</sup> )	10 mg 以上
鐳 (Ra)	1 億分之 1 mg 以上

資料來源：本研究整理

表 2-2 日本溫泉法水質指定含有礦物質元素

物質名	含有量 (mg/L)
溶存物 (氣體性物質除外)	總量 1000 mg 以上
游離碳酸 (CO <sub>2</sub> )	250 mg 以上
鋰離子 (Li)	1 mg 以上
鋇離子 (Sr)	10 mg 以上
鋇離子 (Ba)	5 mg 以上
鐵或費里康銅 (Fe, Cu)	10 mg 以上
第 1 錳離子 (Mn)	10 mg 以上
氫離子 (H)	1 mg 以上
溴離子 (Br)	5 mg 以上
碘離子 (I)	1 mg 以上
氟離子 (F)	2 mg 以上
氫砷酸離子 (HAsO <sub>4</sub> )	1.3 mg 以上
苯環亞砷酸 (HAsO <sub>2</sub> )	1 mg 以上
總硫磺 (S) [對應 HS+S <sub>2</sub> O <sub>3</sub> +H <sub>2</sub> S]	1 mg 以上
苯環硼酸 (HBO <sub>2</sub> )	5 mg 以上
苯環硅酸鹽 (H <sub>2</sub> SiO <sub>3</sub> )	50 mg 以上
重碳酸鈉 (NaHCO <sub>3</sub> )	340 mg 以上
釷 (Rn)	20 (100 億分之 1 居里 curie 單位) 以上
鐳 (Ra)	億分之 1 mg 以上

資料來源：日本環境省 溫泉法 第一章總則第二條。

## 二、溫泉的分類和功能

溫泉的功能不只是供應浸泡而已，其中包含作用，大致可分為下列三種（劉川裕，1996）：

### （一） 環境作用

擁有視覺效果，欣賞溫泉區的山林風景；聽覺效果，傾聽流水蟲鳴；嗅覺效果，享受山林新鮮空氣；精神效果，陶醉於放鬆的心情中。

### （二） 物理作用

溫泉的物理作用會產生溫熱效果，刺激感官神經、加速身體代謝、改善肌肉疼痛；水壓效果，調適體壓、改善呼吸功能；浮力效果，減少運動障礙、改善身體活動能力。

### （三） 化學作用

使用溫泉所產生的化學作用有浸泡效果可吸收溫泉中所含的成分；吸入效果是指藉由呼吸系統將溫泉內含物吸入人體而產生作用；飲用效果則指可飲用的溫泉所產生的效果。

因此由上述內容可得知，不同種類的溫泉因分類不同會有不同的作用或療效，應適度的選擇；近年來台灣興起休閒旅遊熱潮，旅遊發展與地形資源是無法切割的，但過去的研究都指將溫泉是旅館或是旅遊的附屬品，鮮少對整個溫泉意

象做探討，因此國內的溫泉區意象在發展及及各方面的建設都是值得再深入探討。

### 三、台灣溫泉的現況

台灣的溫泉開發與利用最早是在1894年，任職於大稻埕商行Reuter Brgckelmann & CO.的德籍商人R. N. Ohly來到北投，發現溫泉後有意設俱樂部，結果未成（陳佳鑫，2007）。在同年西元1894年11月，為淘金來台的大阪人平田源吾，當時來到北投溪露天泡湯、沐浴養生。發現北投地區的溫泉後，認為水質優美，具有開發為溫泉鄉的價值，遂開始有計畫的經營溫泉旅館。隔年，西元1895年3月，平田源吾在北投河畔開設北投第一間溫泉旅館「天狗庵」，正式啟動北投的溫泉文化，同時也開啟台灣的溫泉文化。隨著台灣割讓給日本，日文江溫泉資源提供給在日俄戰爭中的大量傷兵，做為休閒療養之用，而厚廣設警察療養所，同時，也允許溫泉資源所在之週遭環境設立公共浴場、私人溫泉旅館與酒店，形成了走唱、情色、懷舊吉他的溫泉鄉（洪德仁，1997）。1945年中日八年抗戰結束後以後，台灣溫泉觀光發展由極盛轉衰，並逐漸淪為日本觀光客與越戰美軍來台廉價消費之地，而轉為沒落。而在1999年在政府觀光單位及民間業者的推動之下，台灣的觀光產業才又掀起一股溫泉熱潮。

在這股熱潮之後，台灣的溫泉開發與利用更上一層樓，為傳統泡湯注入新的健康養生觀念，從溫泉水療、溫泉游泳池、溫泉三溫暖、溫泉按摩池、養生育場

到溫泉健身館，應有盡有(周蓉滋，2003)。之後許多企業投入大筆經費新建或改建溫泉旅館，甚至增購現代化、科技化的溫泉硬體設備，將單純的泡湯觀念轉為溫泉水療，讓消費者不僅可以享受到傳統的泡湯樂趣，更透過先進設備，以水柱沖擊、超音波按摩等物理作用促進功效，並設有專業溫泉理療從旁協助指導，達到真正養生的療效（交通部觀光局，2004）。

#### 四、溫泉之相關研究

本研究蒐集溫泉相關文獻整理，如表 2-3 所示：

表 2-3 溫泉遊憩相關文獻

研究者及年代	研究主題
鮑敦瑗 (2000)	溫泉旅館遊客市場區隔分析之研究-以知本溫泉為例
方怡堯 (2002)	溫泉遊客遊憩涉入與遊憩體驗關係之研究-以北投溫泉為例
陳彥銘 (2002)	台北都會溫泉遊憩區遊客區位選擇模式之建立
黃文星、李宏安(2002)	台中市溫泉消費市場之研究
黃旭男、張德儀、孫仁和 (2002)	台北市溫泉遊憩區遊客行為之研究
曾千育 (2004)	溫泉旅館遊客利益區隔之研究-以苗栗泰安地區為例
曾明媛(2005)	紗帽山溫泉餐廳服務品質影響遊客滿意度及忠誠度之研究-以椰林溫泉餐廳為例
王秋萍(2008)	遊客休閒生活型態與旅遊消費行為之研究-以北投及烏來溫泉區為例

資料來源：本研究整理

鮑敦瑗(2000) 溫泉旅館遊客市場區隔分析之研究—以知本溫泉為例，其研究中發現，遊客休憩體驗因素依序為親情與健康因素、自我成長和學習因素、溫泉休憩因素及放鬆因素等四項要素，且認為透過溫泉旅館提供之設備、活動及服務之催化，可使遊客增進與家人、朋友間的感情，而旅館週邊的美景，可使人們親身體驗大自然美好。

方怡堯(2002) 溫泉遊客遊憩涉入與遊憩體驗關係之研究—以北投溫泉為例，研究中發現遊客參與溫泉活動所獲得在心裡體驗方面共可分為放鬆愉悅、交流互動、知覺保健及思考沉澱等四項因素。

黃文星、李宏安(2002) 台中市溫泉消費市場之研究則分別以生活型態、特定生活型態、消費動機、泡湯頻率、人口統計變項進行市場區隔分析。

黃旭男、張德儀、孫仁和(2002) 台北市溫泉遊憩區遊客行為之研究中發現，溫泉區遊客可以分為傳統冷漠、健康品味及新潮開放等三個市場區隔特性。

曾千育(2004) 溫泉旅館遊客利益區隔之研究—以苗栗泰安地區為例，研究中以利益區隔為基礎的因果性變數，來探討複雜的消費者行為。

曾明媛(2005) 紗帽山溫泉餐廳服務品質影響遊客滿意度及忠誠度之研究—以椰林溫泉餐廳為例，主要探討服務品質對遊客的滿意度與忠誠度之影響分析。

王秋萍(2008) 遊客休閒生活型態與旅遊消費行為之研究-以北投及烏來溫泉區為例，研究中主要以瞭解北投及烏來溫泉區遊客休閒生活型態及消費行為，並進一步比較其休閒生活型態與旅遊消費行為之差異。

綜上所述，本研究發現大部分探討以溫泉為主體研究，其研究範圍偏重為溫泉遊憩區整體，並以市場區隔探討遊客行為之相關研究，並多以生活型態或人口統計等描述性變數做為區隔基礎，不論在推廣以健康導向或是休閒導向的溫泉文化下，本研究將針對溫泉意象、消費情境及涉入程度來探討對消費者行為之影響，並提出具體的行銷建議，供業者及未來的溫泉經營產業投資者做為參考。

## 第二節 意象相關研究探討

### 一、意象之定義

意象(image)概念由Boulding在1956年提出，認為所謂的意象(image)是指人們的行為會隨著主觀的價值和知識引導，而做為個人與外界環境溝通知工具。李素馨(1997)定義意象是一種對範圍廣泛事務的概念、判斷、喜好和態度的混合體，但多數的研究侷限於探討旅遊者的認知範疇，卻忽略因旅遊空間環境所形塑給遊客情緒上的反應之複雜意象。

陳思倫，劉錦桂(1992)指出：旅遊行為可視為消費者行為的一環，旅遊據點的選擇即為「購買決定」。若將印象運用在旅遊據點上，則成為旅遊據點印象。

栗志中(1999)認為意象是一種五官(眼、耳、鼻、口、舌)所感覺的現象，它包含認知與情緒兩個組成因素，並透過主觀的理解經驗，而該經驗的累積，是由個人本身及外界的經驗累積與組織而成，更與過去的經驗加以重組、編整，而形成一個心理圖像。

陳運欽(2004)意象(image)一詞，在不同學科領域中有不同的用字與解釋，「心象、心像、表象」可能用於心理學領域；「印象、知覺」可能用於地理學上；「形象、印象」可能用於行銷學上；而「意象」則用於環境規劃領域。

綜合上面所述，本研究認為可將意象彙整下列幾項的特質：

- (一) 意象是對事物與情感認知的混合體；
- (二) 意象為消費者對一事物在心目中所持的看法、印象或態度；
- (三) 意象會影響消費者行為，會隨著內、外在因素的改變，而有調整。
- (四) 意象所涵蓋的構面是多元的。

## 二、觀光意象(Tourism Image)

對於觀光意象的定義，林宗賢(1996)認為遊客對風景區所形成的屬性知覺就是整體印象，且具有功能與心理性的特徵，觀光意象是對一個地方的知覺或印象。

陳惠美(2001)認為：就當地居民觀點而言，人們對於當地環境與其週遭事物之認知與態度判斷後所產生的心理圖像，稱之為景觀意象；就遊客的層面而言，對於一

觀光遊憩點的觀點與認知判斷後，稱之觀光意象。

若旅遊者在選擇二個以上旅遊目的地來從事觀光旅遊活動時，一目的地觀光意象則會在旅遊者的記憶中出現較為深刻的環境資源、服務設施或產業活動、所獲得的利益等印象進行一連串的評價程序，最後會影響旅遊者做決策(邱博賢，2003)。Gunn(1988)則將影響觀光意象形成的各種不同資訊，用來解釋觀光意象的形成過程，其分為七大階段：

- (一) 階段1：累積旅遊體驗的心理意象
- (二) 階段2：藉由更進一步的資訊來修正心理意象
- (三) 階段3：決定去渡假
- (四) 階段4：到旅遊目的地區
- (五) 階段5：參與旅遊目的地區
- (六) 階段6：回家
- (七) 階段7：依據旅遊體驗修改觀光意象

階段1、2 是屬於原始意象(organic image)：在階段1，形成主要是以非觀光、商業性質資訊為主，如一般媒體類型(新聞報導、報章雜誌□...等)及口碑介紹；階段2則以觀光、商業性質為主的資訊所形成，如旅遊手冊。隨著觀光、商業資訊的增長，其原始意象(階段1)也許會有所改變，若在此修正過的意象發生在階段2則稱

之為誘發意象(induced image)。在階段7，Pearce(1982)及Phelps(1986)認為遊客實際的遊憩體驗會修正遊憩區的意象，使得觀光意象更為寫實、複雜及有差別。

Fakeye 與Crompton(1991)之後則依據Gunn 所提出的原始形象與誘導意象概念，發展遊客意象三個層級的流程，如圖2-1所示。

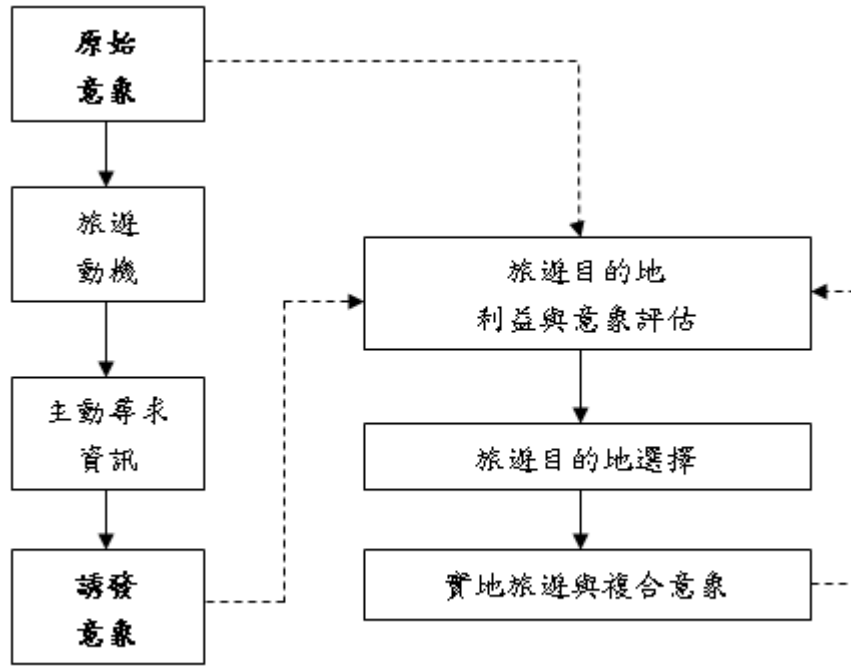


圖 2-1 遊客意象階層觀念模式之發展

資料來源：Fakeye and Crompton (1991).

Um and Crompton(1990)曾提出旅遊地點的選擇歷程，說明遊憩地點屬性與個體決策的互動關係(圖2-2)；此架構除涵蓋外在環境與內在個體因素對選擇過程中不同階段的影響外，主要強調不同階段所產生的不同選擇組群，同其認為遊客可能會經由一套對屬性認知的簡化過程(抽象化至具象化)篩選並決定其最終之目的地，而遊憩屬性在遊客的決策過程中，卻扮演著關鍵性的角色。

藉由不同的觀光意象傳遞可供他人或自己對欲前往據點的熟悉程度，並提供遊客在選擇旅遊地點時的旅遊決策參考。過去有關觀光意象的研究顯示，遊客對於一地觀光意象會影響到他選擇該地區的旅遊行為(Pearce,1982 ；Schroeder,

1996)。

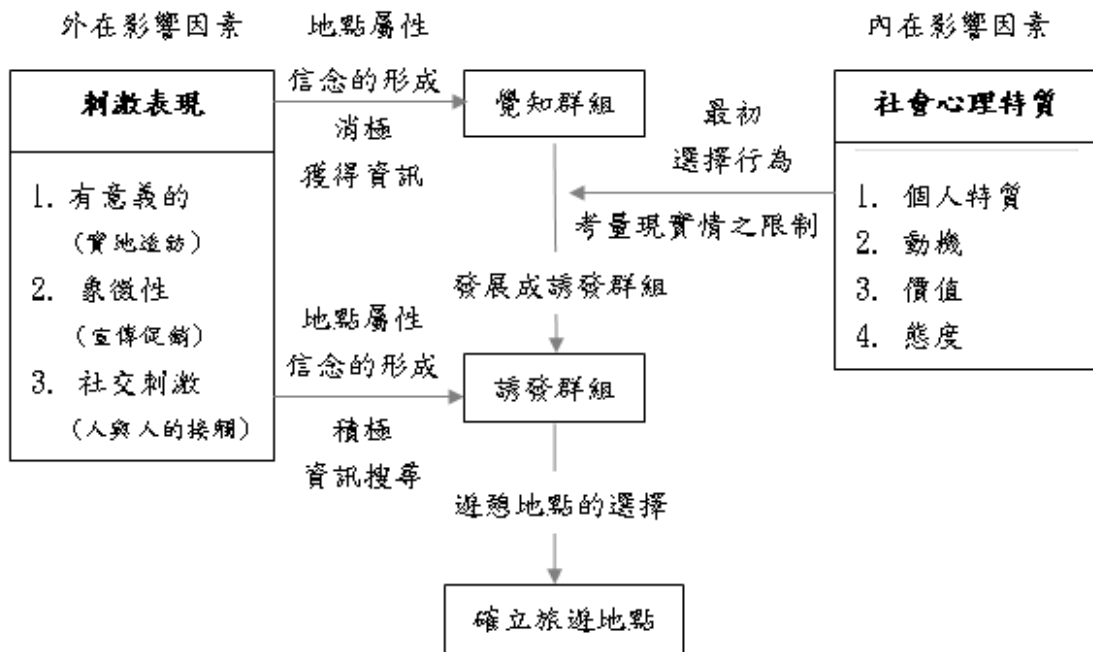


圖 2-2 旅遊據點選擇過程之模式

資料來源：Um and Crompton (1990).

綜合歸納大多數觀光研究，主要將意象運用在評估目的地意象機能的成份，例如風景、氣候、設施和遊憩據點等。人在遊憩活動資源限制(時間與經濟成本)上會有一定的花費，因此必須經過廣泛的考量與計畫後，參與行動才會被執行；本研究同時認為意象類似品牌功能，集合觀光客與目的地經營者對一地區內旅遊活動或景點各屬性的知覺，包含不僅是對地區的意象，亦含旅遊的方式所產生的意象差異。

### 第三節 消費情境

#### 一、情境(Situation)

Ward & Robertson (1992) 認為在解釋消費者的購物行為時，「情境因素」的解釋能力可能會比「消費者個人因素」還大。因為消費者不只是理性的，他們同時也是感性的，渴望在消費情境上有情感的反應、在消費過程中有愉悅的探險、在有趣悠閒的活動中使用產品（陳國基，2008）。

對於情境的定義，主要分為兩派：客觀存在說與主觀存在說。客觀存在說為 Belk (1975) 所提出，認為情境是在某特定的觀察時間和地點，影響現有的行為、具有可證明與系統性的所有因素，而這些因素沒有包含對個人內在或刺激物屬性的瞭解。Belk 將心理學的「刺激—有機體—反應」模式修改後，用以說明情境的意義與重要性，其模型如圖 2-3 所示：



圖 2-3 客觀認知說之情境模型

資料來源：Belk, R. W. (1975). Situation variable and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 12, 158.

主觀存在說主要由Lutz 和Kakkar (1975)所提出，認為情境是指在特定的時間與空間中可觀察的所有要素，而這些要素在個人內在特質與外在環境不具有穩定性，也就是因人而異，但對個體的心理過程及外顯行為會有系統的影響。Lutz和Kakkar 所提出主觀存在說，主張情境需要透過客觀的情境刺激，經由個人主觀心理認知之後，才會由行為反應表達出來，其情境模式如圖 2-4 所示：

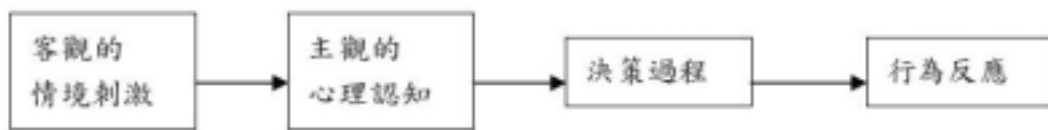


圖 2-4 主觀認知說之情境模式

資料來源：Lutz & Kakkar (1975). The psychological situation as a determinant of consumer behavior. *Advance in Consumer Research*, 2, 441.

## 二、情境的分類

情境的分類方式有多種，若是必須兼顧到可解釋消費者行為的要素，而有系統地組合出情境的分類，將能預測出消費者在不同情境下的消費行為，但是要面面俱到並非容易，情境是多面向的，要分別出所有的面向是很困難的。在行銷策略上，情境有三種相關的分類方法，包括：溝通情境（communication situation）、購買情境（purchase situation）及消費情境（consumption situation），溝通情境與購買情境則是指影響消費者行為的環境變化，而消費情境指的是對產品使用期望

的情境 (Lai, 1991、 Assael, 1998)。

在消費者行為中，涉及到特定產品或顧客熟悉品牌的刺激物，而這些刺激物的特性相對上是不變的，所以不需要解釋在情境分類中的一部分 (Belk, 1974)。

本研究茲將學者對情境的分類整理如表 2-4 所示。

表 2-4 情境的分類

學者及年代	情境的分類
Lai (1991)、 Assael(1998)	溝通情境 (communication situation)
	購買情境 (purchase situation)
	消費情境 (consumption situation)
Blackwell、Miniard 和 Engel(1993)	溝通情境 (communication situation)
	購買情境 (purchase situation)
	使用情境 (usage situation)
Belk (1975)	實體環境(physical surroundings)
	社交環境(social surroundings)
	時間觀點(temporal perspective)
	任務界定(task definition)
	先前狀態(antecedent states)

資料來源：吳凡星(2007)；本研究整理。

### 三、 情境對消費決策的重要性

Fiore(2002)提到商人會認為商店的環境很重要，會影響顧客對商家的價值判斷，也是誘使顧客停留購買的重要因素。情境的架構會得到支持，因為更多有動

機的訊息會在過程中被期望，像是逛街、接收廣告訊息或是總統選舉(Batra & Ray, 1986)。

情境被視為是人與人或空間結合之一種組合，針對情境的解釋，則是能夠提供作為瞭解行為與態度關係的媒介(Snyder, 1983)，而社會情境也會影響人們從事休閒活動內在動機的程度(Iwasaki & Mannell, 1999)。情境被視為獲得資訊的來源，因為在當下的情境特性會影響了決定的結果(Magnan & Hinsa, 2005)。由此可見，不管在個人的內在動機或是外在行為上，情境都具有很大的影響力。

#### 四、國內外消費情境的相關研究

國內外學者及研究者關於消費情境的議題相當豐富，連結的變項也非常多樣化，國外學者指出：情境與產品種類、情境與個人因素、及情境與產品涉入程度等，而情境也對個人從事休閒活動的內在動機具有影響力，國內學者及研究者指出，其中有偏重於個人特質在不同情境下，其消費行為的改變，也有研究涉及產品忠誠度與產品涉入程度等，本研究整理如表 2-5 所示：

表 2-5 國內外消費情境相關研究

學者及年代	研究題目	研究結果
Quester & Smart (1998)	購買情境與產品涉入程度對於消費者使用產品特性的影響 (The influence of consumption situation and product involvement over consumers' use of product attribute)	購買葡萄酒的情境與涉入程度（高低涉入群）皆會影響選擇產品的特性。
蔣宗男 (2000)	情境因素、消費者購買涉入與創新接受態度影響網路競標意願之研究	在溝通情境下以「產品提供的豐富性」、「產品搜尋的效率性」和「產品資訊的豐富性」對消費者的網路競標意願最具有影響力。在購買情境下以「目標商品價格低於個人預算」與「目標商品結標期限將至」最能影響消費者的網路競標意願。
吳大松 (2001)	情境因素對女性購買行為之影響	忠誠度及生活型態皆會受到情境因素的影響，低忠誠度的消費者比忠誠度高者較會受情境的影響。
Magnan & Hinsa (2005)	情緒、性別及情境在給予他人冒險性行為建議的影響 (Mood, gender, and situational influences on risk-taking advice for others)	心情會影響對情境的詮釋，進而影響給予他人的建議，尤其是具有冒險性的建議。

唐惠民 (2005)	體驗行銷、消費情境與行為意向關係 之研究-以懷舊復古餐廳為例	消費者在懷舊復古餐廳的體驗、消費情境皆會影響行為意向。
陳國基 (2008)	體驗行銷、價值知覺、消費情境與行為意向關係之研究--以台中地區王品集團餐廳為例	研究顯示體驗行銷、價值知覺與消費情境對行為意向具有影響。

資料來源：本研究整理。

綜合歸納國內外學者研究內容，本研究認為可以得知以下幾點：

- (1) 情境因素影響消費者選擇外，還進而影響到品牌忠誠度，而忠誠度低的消費者比忠誠度高的消費者容易受到消費情境的影響。
- (2) 可知在消費情境的影響下，會讓消費者做出不同的抉擇，例如：產品選擇、商店選擇及分享行為等，營造出讓消費者有購買慾進而增加產品接受意圖的情境，對於業者來說是項困難但重要的工作，判斷指標包括了產品特性及消費者特性，涉入程度等重要因素。

#### 第四節 涉入程度

##### 一、涉入的定義

1947 年 Sherif 及 Cantril 在社會心理學的研究中，為了衡量個人的態度，根據社會判斷理論提出「涉入」的概念。Zaichkowsky (1985) 「涉入」可廣義的解釋為個人對標的物所感受到的攸關程度。整體而言，涉入是個人對事物所感覺到的關心程度，個人基於自身之需求、興趣及價值觀，對一事或物所認知之攸關程度。

Laurent & Kapferer (1985) 認為涉入為一大雜燴 (potpourri) 的概念。在不同的涉入之下，消費者會有不同的行為，例如不同的訊息處理方法、不同的態度形成方式與不同程度的情報收集與購買決策行為，因此，涉入程度對於消費者行為的影響是整體性的(鐘寬仁，1988)。「涉入」概念的運用層面很廣泛，並由不同的觀點所形成，且其運用的時機也不盡相同，故涉入的定義才會造成眾說紛紜的情況，這也說明了涉入是一個多角度的觀念。本研究整理過去研究者對於涉入定義如，如下：

表 2-6 涉入相關定義

研究者及年代	定義內容
Sherif & Cantril (1947)	一個人對一某一事件「自我涉入」(ego involvement)越深，期能接受相反意見的空間越小；而且對於與自己相同的意見，自我涉入深的人不但會接受，甚至會將他擴大解釋。
Celsi & Olson(1988)	涉入是基於本身的價值、目標及自我概念，反映個人攸關的決策程度。
Mittal(1989)	涉入是關心事物或活動的心理動機狀態，顯示在對事物或活動的關注程度。
黃俊英、賴文彬(1990)	涉入是以個人的認知霧狀態來定義的購念，具有兩大特性(1)個人內的變異性，即個人在心理狀態的變化；(2)時間與空間的情境性，也就是特定的事物和情境相結合研究行為的理論。

林靈宏(1993)	涉入是個人在套定的情境之下，由特定的刺激所引起的興趣。
Hahha and Wozniak(2001)	消費者對購買的個人關心程度。
林衢良(2004)	涉入消費者個人對其自身攸關性的知覺程度。

資料來源：本研究整理。

綜以上所述，大多數的學者皆同意涉入的本質在於消費者個人對其自身攸關性的知覺程度。即消費者在特定情境下的相關程度愈強，知覺到的自我攸關程度也愈高，涉入程度亦隨之加深，進而產生後續關心該事物的行為反應。

## 二、涉入的分類

涉入廣泛的被運用於各個領域當中，涉入通常以對象和本質作為分類方式。

### (一) 以對象來分類

以對象來分類強調的是個人處理涉入對象的行為表現，分為三大類：產品涉入、廣告涉入、購買決策涉入 (Zaichkowsky,1986)。

#### 1.產品涉入 (Involvement with Product)

產品涉入被認為是一種較持久而不易受外在情境因素影響的涉入 (Bloch & Richins,1983 ; Arora,1982)。產品涉入反應的是產品與消費者需求和價值的關係，而產品屬性及消費者特質的交互作用是造成產品涉入的主要因素。

## 2.廣告涉入 (Involvement with Advertisement)

廣告涉入又稱為訊息涉入，是指消費者對於廣告訊息的認知反應程度或處理程度 (Greenwald & Leavitt,1984)。個體對於廣告訊息的刺激一定會有所反應，反應程度上可能是冷漠地視而不見，或者是熱衷地極度關注，亦或是某種特定的關心狀態。

## 3.購買決策涉入 (Involvement with Purchase)

消費者對購買決策的關心程度以及選擇購買產品時可以反映出個人價值的程度 (Beatty & Simth, 1987)。購買決策涉入主要在探討消費者處於某種購買情境時，產品與個人的關連性或重要性對購買決策或選擇結果所產生的行為改變。

### (二) 以本質來分類

本質分類，可為情境涉入、持久涉入及反應涉入，用以分析涉入的本質與來源 (Houston & Rothschild, 1978)。

#### 1.情境涉入 (Situation Involvement)

Belk (1975) 認為情境涉入是指某種特定情境引起消費者在該情境內產生特定行為能力，而造成這些情境的因素通常是外在的。

#### 2.持久涉入 (Enduring Involvement)

Tyebjee (1979) 認為持久涉入是基於產品的中心性與個人的價值、需要及自

我觀念間的互動關係，而產生個人對產品的長期興趣。而Houston & Rothschild (1978) 指出持久涉入是個人對產品過去的經驗和相關價值共同作用的結果。

### 3.反應涉入 (Response Involvement)

情境涉入解釋了大部分消費者所經歷的反應涉入的平均水準，而持久涉入則是反應涉入的變異來源 (Rothschild,1979)。兩者的結合是一複雜狀況下的反應。

綜合以上涉入的分類可得知，不論以對象或本質來區分涉入，涉入程度本身是一關心程度，且不論涉入的類型如何區分，來源是由個人因素、刺激因素及情境因素所構成，也就是影響個體涉入程度的主要因素。

## 三、影響涉入程度的因素

過去學者對涉入的研究可以得知，消費者的涉入程度會受到許多因素所影響，大致尚可區分為個人因素、產品因素及情境因素，如下：

### (一) 個人因素

Zaichkowsky (1985) 在其研究中證實，不同的人對相同的產品會有不同的認知，而對相同產品的涉入程度也不同。

### (二) 產品因素

Zaichkowsky (1985) 指出涉入程度的多寡有許多的時候是以「產品對個人的重要性」的方式來加以衡量，而產品特質被界定為能夠產生知覺差異與提高興趣，

進而影響個體涉入程度。產品因素歸納為下列四特性（Robertson，1985）：

#### 1.價格

產品價格是最常用來說明個體涉入程度的因素。

#### 2.興趣

消費者對於與自身喜好、興趣有關的產品，當然願意花費較多的時間收集資訊、關心相關訊息、金錢參與或購買，自然其涉入程度會比沒有興趣者來的高。

#### 3.風險

所謂的風險包括購買時決策錯誤的風險及產品使用後結果的風險。

#### 4.社交觀瞻（social visibility）

當產品與購買者本身個人攸關程度高或產品代表自我表現時，也就是說產品的使用上會表現出購買者的地位、身份、個人品味等，則消費者將有較高的涉入程度。

上述四項產品特性對消費者的涉入均可能造成不同程度的影響，故欲真正瞭解消費者的涉入程度時必須加以全盤的考慮（Laurent & Kapferer，1985）。

### （三）情境因素

Robertson（1985）指出，當消費者購買產品的目的是為了「自己使用」，購買類型會傾向低涉入，但目的若是為了「請客」，則其購買決策可能會比較謹慎

一些，因此涉入程度會提高。由此可知，涉入程度的高低會受到購買時情境因素的影響。

綜合上述文獻，涉入為一種關心程度，不論類型均由個人、刺激、情境三個因素所構成，而這三項因素亦是影響個體涉入的主要因素。同項產品在不同消費者上會有不同的涉入程度，涉入高低確實影響消費者行為。因此，若能掌握不同消費者之涉入程度相信對溫泉業者經營是有幫助的。本研究希望藉由涉入之觀點，探討消費者在溫泉意象、消費情境的涉入程度不同是否能影響消費者行為。

## 第五節 消費者行為之研究

### 一、 消費者行為之定義

消費者行為學自經濟學理論開始發展，主要著重在消費者的經濟行為。演變到今天成為一種跨學門整合的科學，其概念包括了經濟學、社會學、心理學、人類文化學及行銷學等領域(林子文，2003)。學者Gerald及Melanie(1987)提出消費者行為是存在於社會關係中的個人、群體和組織的行為過程，並由此獲得貨使用各產品、服務及其他資源的結果，且此消費行為已和社會結合。

而旅遊地點所提供的遊憩機會和服務就是消費者所欲購買的商品，當遊客選擇旅遊地點時，選擇的決策及可做為購買決策（陳思倫、劉錦桂，1992），故民眾選擇旅遊景點及風景區也同樣為消費者行為。

消費者行為是購買的行動，也就是以現金或支票交換所需的財貨或勞務(Pratt, 1974)。消費者為了滿足需求，所表現出對產品與服務的資訊需求、構想的尋求、購買、評估、使用和處置等決策過程(Schiffman & Kanuk, 1991)。由表 2-7 整理可得知，國內外的專家學者對於消費者行為之不同定義，其中並包括與服務、產品及需求慾望的決策過程且為社會互動關係。

表 2-7 消費者行為的定義

學者及年代	定義
Nicosia (1968)	消費者行為，即是以非轉售為目的的購買行為。
Walter(1970)	消費者行為是人們在購買使用產品或勞務時，所涉及的決策行為。
Demby(1974)	人們評估、獲得及使用具有經濟性的商品或服務時所做的決策過程與實際行動。
Williams (1982)	消費者行為是一切與消費者購買產品或勞務過程中，有關心理的、情緒的、生理方面的活動、反應、意見以及其影響過程。
Engel,Blackwell & Kollat(1982)	消費者行為是個人直接參與、獲取和使用經濟性財貨與勞務的行為，包括引發及決定這些行為的決策程序。
Zaltman & Wallendorf(1983)	消費者行為是一種行為、過程及存在於社會關係中的個人、群體、組織獲得和使用各種產品、服務及其他資源經驗的結果。
Engel, Kollat lackwell(1984)	狹義定義：「為獲得和使用經濟性商品和服務，個人所直接投入的行為，包含導致及決定這些行為的決策過程。」 廣義定義：「排除狹義消費者的購買行為外，包括非營利組織、工業組織及中間商的採購行為。」
Engel,Blackwell & Miniard(1995)	消費者在取得、消費和處置產品與服務時，所涉及的各项活動，包括在這些行為前後，所發生的決策。
Kotler(1998)	在滿足其需求慾望時，個人、群體與組織如何選擇、購買、使用及處置商品、服務、理念或經驗。
謝文雀(2001)	消費者行為是人們進行取得、消費和處置產品與服務的活動。
鄧勝梁、許紹李、張庚(2003)	消費者為滿足其個人或家庭生活的需要，而購買所需要的消費品之行為。

林靈宏(2003)	為消費者在搜尋、評估、購買、使用和處理一項商品、服務和理念時，所表現的各種行為。
張美玲 (2004)	狹義定義：「是指所有有關的購買與使用決策活動之過程。」 廣義定義：「指消費者對產品與服務所表現的搜尋、購買、使用平價等行為。」

資料來源：林子文(2004)；本研究整理。

## 二、 消費者行為之特性

Reynolds和Wells(1997)提出一般消費者特性的細項說明，此分類可用來描述或預測，例如預測消費者的行為，以「意願」來衡量將比「偏好」準確，由「生活型態」描述會比「人格特質」準確，然而意願和偏好較難客觀的觀察或衡量，因此人口統計變項及社會經濟變項，有助於行銷者迅速瞭解消費者的特性，如表2-8所示。

表 2-8 一般消費者特性

類別	項目內容
人口統計	年齡、性別、種族、居住地、家庭型態。
社會經濟	職業、收入、教育程度、社會階層。
人格特質	自尊心、自信心、冒險性、團體群居性。
生活型態	需求、價值觀、興趣，個人見解、日常生活活動。

資料來源：Reynolds, F. D., & Wells, W. D. (1997). *Consumer*

*Behavior*. New York: McGraw-Hill.

依消費者的特性，Reynolds 和 Wells(1997)排列出一個連續尺度，由一般性的人口統計變項至消費特性而排列出，如圖 2-5 所示。

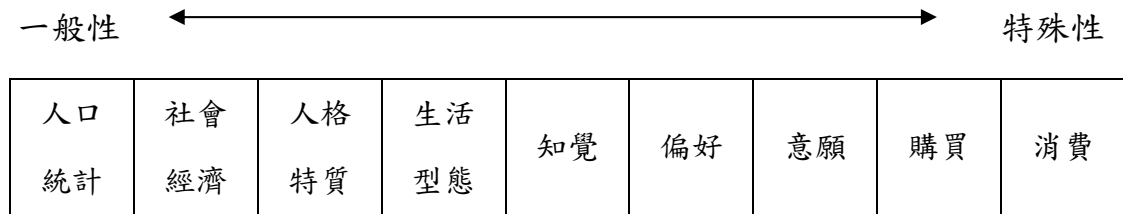


圖 2-5 消費者特性之連續尺度

資料來源：Reynolds, F. D., & Wells, W. D. (1997). *Consumer*

*Behavior*. New York: McGraw-Hill.

綜合以上所述，預測消費者的行為，要以瞭解不同要素來預測消費者行為為準，確性高低，且以人口統計變項推測較能迅速瞭解消費者特性，但其預測能力較無採用偏好、意願等要素準測，而知覺、偏好等特殊要素衡量，雖較能準則預測，但較難以客觀的方式衡量。

### 第參章 研究方法

本章共分四節，第一節將依據文獻探討中學者所提出的相關論述，建構本研究之研究架構；第二節為研究對象；第三節為問卷量表編製、第四節為資料分析與方法。

#### 第一節 研究架構

本研究目的在於透過瞭解溫泉遊客之人口統計變項與溫泉意象、消費情境及涉入程度，探討遊客參與溫泉消費者行為。包括溫泉遊客人口統計變項溫泉意象、消費情境、涉入程度與消費者行為之關係。根據文獻探討加以統整後，發展本研究架構如圖3-1所示。

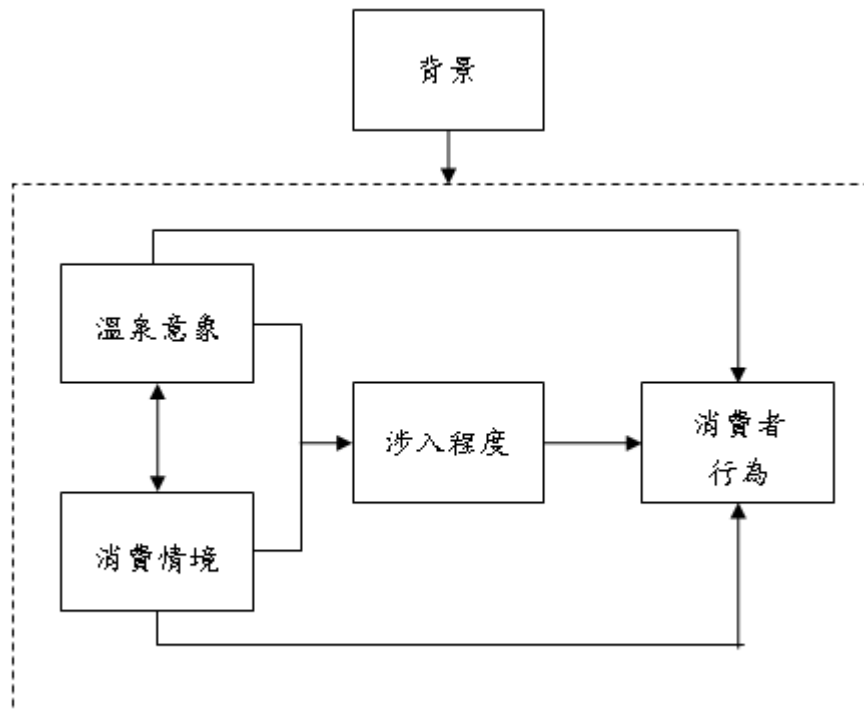


圖 3-1 本研究之概念性架構圖

本研究根據研究目的、相關文獻及圖 3.1 之研究架構，提出以下之研究假設：

假設 1：不同社經背景之溫泉消費者其溫泉意象有顯著差異。

假設 1-1 不同性別之溫泉消費者其溫泉意象有顯著差異。

假設 1-2 不同年齡之溫泉消費者其溫泉意象有顯著差異。

假設 1-3 不同婚姻狀態之溫泉消費者其溫泉意象有顯著差異。

假設 1-4 不同職業之溫泉消費者其溫泉意象有顯著差異。

假設 1-5 不同月收入之溫泉消費者其溫泉意象有顯著差異。

假設 1-6 不同教育程度之溫泉消費者其溫泉意象有顯著差異。

假設 2：不同社經背景之溫泉消費者其消費情境有顯著差異。

假設 2-1 不同性別之溫泉消費者其消費情境有顯著差異。

假設 2-2 不同年齡之溫泉消費者其消費情境有顯著差異。

假設 2-3 不同婚姻狀態之溫泉消費者其消費情境有顯著差異。

假設 2-4 不同職業之溫泉消費者其消費情境有顯著差異。

假設 2-5 不同月收入之溫泉消費者其消費情境有顯著差異。

假設 2-6 不同教育程度之溫泉消費者其消費情境有顯著差異。

假設 3：不同社經背景之溫泉消費者於涉入程度有顯著差異

假設 3-1 不同性別之溫泉消費者於涉入程度有顯著差異。

假設 3-2 不同年齡之溫泉消費者於涉入程度有顯著差異。

假設 3-3 不同婚姻狀態之溫泉消費者其涉入程度有顯著差異。

假設 3-4 不同職業之溫泉消費者於涉入程度有顯著差異。

假設 3-5 不同月收入之溫泉消費者於涉入程度有顯著差異。

假設 3-6 不同教育程度之溫泉消費者於涉入程度有顯著差異。

假設 4：不同社經背景之消費者其消費者行為有顯著差異

假設 4-1 不同性別之溫泉消費者其消費者行為有顯著差異。

假設 4-2 不同年齡之溫泉消費者其消費者行為有顯著差異。

假設 4-3 不同婚姻狀態之溫泉消費者其消費者行為有顯著差異。

假設 4-4 不同職業之溫泉消費者其消費者行為有顯著差異。

假設 4-5 不同月收入之溫泉消費者其消費者行為有顯著差異。

假設 4-6 不同教育程度之溫泉消費者其消費者行為有顯著差異。

假設 5：溫泉消費者之溫泉意象對其涉入程度有顯著影響。

假設 6：溫泉消費者之消費情境對其涉入程度有顯著影響。

假設 7：溫泉消費者之溫泉意象與消費情境間有顯著相關。

假設 8：溫泉消費者之溫泉意象對其消費者行為有顯著影響。

假設 9：溫泉消費者之消費情境對其消費者行為有顯著影響。

假設 10：溫泉消費者之涉入程度對其消費者行為有顯著影響。

## 第二節 研究對象

本研究的研究範圍為以台中谷關地區溫泉旅遊消費者為主要研究對象，樣本抽樣僅限於台中谷關溫泉地區家業者分別為：四季溫泉會館、惠來谷關溫泉會館、水舞谷關度假溫泉館、谷關溫泉飯店、麗池山水渡假村，預計發放 400 份問卷為研究樣本。

第一階段為問卷之前測（九十八年一月一日至一月三十一日）：本研究調查實施前，先以電話的方式與各溫泉旅館取得聯繫，告知欲進行研究一事，取得各溫泉旅館的同意與協助，問卷則由研究者親自攜帶問卷至各校進行說明與當場施測，以對問卷形式、題意的正確性、及編排方式作適當的調整及修正，經剔除資料不全或填答不完整的無效問卷 2 份，有效問卷為 38 份。並於預試問卷回收後，隨即進行統計分析，以考驗問卷之項目與信度。項目分析將採用各題與總分之相關值與決斷值 (CR) 進行項目分析。信度分析則以 Cronbach's  $\alpha$  內部一致性來考驗其信度。

第二階段為正式問卷之發放（九十八年二月十日至三月三十一日）：問卷發放前先與其溫泉旅館進行電話聯繫，到之欲進行研究一事，問卷則由研究者親自攜帶問卷至各校進行說明與當場施測，總計發放 400 份問卷。總計問卷實際回收 357

份，扣除無效問卷12份，有效問卷共計345份。

### 第三節 問卷量表編制

本研究主要採用問卷調查法，依據文獻回顧後設計「溫泉意象、消費情境與涉入程度對消費者行為之影響量表」作為資料收集的工具。

依據研究目的，文獻蒐集，加以整理分析，以獲得研究的基本概念和理論基礎，並參酌相關研究問卷，及考量溫泉消費者的情況，編擬預試量表，如附件二。預試量表經效度與信度考驗之後，刪除無鑑別度之題目及重編題號，完成「溫泉意象、消費情境與涉入程度對消費者行為之影響量表」，如附錄三。本研究問卷內容分為四個部份：第一部份為個人基本資料量表；第二部份為溫泉消費者行為量表；第三部份為溫泉意象量表；第四部份為消費情境量表；第五部份為涉入程度量表。正式量表之編製程序流程圖：

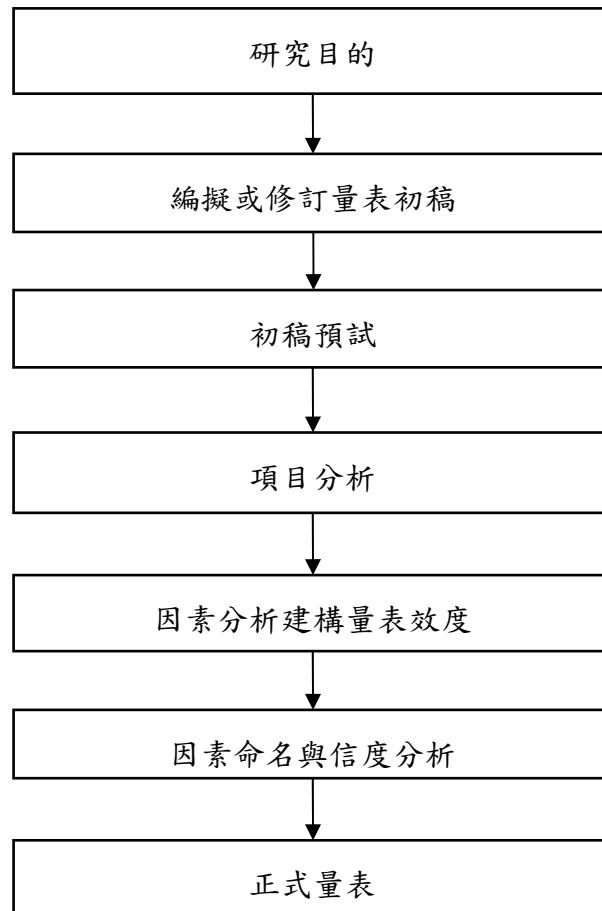


圖 3-2 量表之編製流程圖

有關本研究各量表之計分方式、項目分析、建構效度與信度考驗，分別說明

如下：

#### 一、計分方式

本研究量表之測量係採李克特氏(Likert-type scale)五點尺度計分量表，依受試者填答問題之同意程度，從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」等五個等級，分別給予5、4、3、2、1的分數。分數加總後之總分

數愈高，代表受試者對各量表的同意程度愈高。

本研究第一部分為人口統計變項（溫泉消費者背景資料）共計六項，分別為性別、年齡、職業、教育程度、月收入、婚姻狀況，人口統計變項部分問卷為名目尺度，如表 3-1 所示。

表 3-1 人口統計變項量表

正式題號	構面	題項
1	人口統計變項	性別
2		年齡
3		職業
4		月收入
5		教育程度
6		婚姻狀況

第二部分為溫泉消費者行為，本研究溫泉消費者行為問項包括：

共8項。如表 3-2 所示。

表 3-2 溫泉消費者行為量表

正式 題號	構面	題項	與量表 總分相 關值	項目刪除後 Cronbach's $\alpha$ 值
7	滿意度	你在谷關溫泉休憩的經驗通常是愉快的。	.7376	.9056
8		你對選擇到谷關溫泉休憩感到高興。	.6187	.9081
9		當你在谷關溫泉休憩時，你相信做了正確的事。	.6289	.9081
10		總體而言，你非常滿意在谷關溫泉休憩的所有經歷。	.6158	.9080
11	再消費 意願	你在未來幾年將更常來在谷關溫泉休憩	.6447	.9394
12		你肯定將再度到谷關溫泉池游泳	.7183	.9384
13		當你在此家溫泉旅館休憩時，你相信做了正確的事。	.6289	.9079
14		總體而言，你非常滿意在谷關溫泉休憩的所有經歷。	.6966	.9144

註：8 問項與量表總分之相關值均在 0.3 以上，未刪除任何一題。

第三部分為溫泉意象，本研究參考林宗賢（2007）對溫泉旅遊區意象度量之研究，其中的四個衡量變項，包含「身心健康」、「旅遊氛圍」、「溫泉設施體驗」、「文化影響」，並針對溫泉旅館做問卷題項修正，關於身心健康的題數為3題、旅遊氛圍題數為3題、溫泉設施體驗的題數為3題、文化影響的題數為3題共計

12項題項，問卷的計分方式將採行Likert五點尺度計分量表，受試者根據實際感受與體驗的同意程度填答，從「非常同意」計五分、「同意」計四分、「普通」計三分、「不同意」計二分與「非常不同意」計一分，如表 3-3 所示：

表 3-3 溫泉意象量表

正式題號	構面	題項	與量表總分相關值	項目刪除後 Cronbach's $\alpha$ 值
15	身心健康	在本溫泉旅館泡溫泉可促進身體健康(如血液循環、新陳代謝)	.7467	.9374
16		在本溫泉旅館泡溫泉可令人身心舒暢	.7124	.9380
17		在本溫泉旅館泡溫泉是一種幸福的象徵	.7624	.9373
18		在本溫泉區可了解當地的民俗風格	.6447	.9394
19	旅遊氛圍	在本溫泉區可享受具特色的觀光服務業服務	.7783	.9367
20		本溫泉區提供各種不同的遊憩活動	.6402	.9395
21		本溫泉旅館具有多樣化的泡湯主題(如養身泉、美容泉、藥草浴)。	.7035	.9382
22	溫泉設施體驗	本溫泉旅館具有多樣化的泡溫泉主題形態(如 spa、泳池、或與房間結合)。	.7059	.9382
23		在本溫泉旅館泡完溫泉後可享受美食(如和風、當地料理)。	.7563	.9374
24		本溫泉區受日本文化的影響很大	.5975	.9409
25	文化影響	本區讓人感受到異國文化風情	.7183	.9384
26		在本區泡溫泉可以學習不同的泡湯文化	.7309	.9377

註：12 問項與量表總分之相關值均在 0.3 以上，未刪除任何一題。

第四部分為消費情境，本研究參考吳凡星(2007)對消費情境因素之研究，並針對溫泉旅館做問卷題項修正，使用Belk(1975)對情境的分類方式：實體環境、社交環境、時間觀點、任務界定、先前狀態。用李克特五點量表，受試者根據實際感

受與體驗的同意程度填答，關於實體環境的題數6題、社交環境題數5題、時間觀

點題數為4題、任務界定題數為2題、先前狀態題數為3 題計20題。如表 3-4 所示：

表 3-4 消費情境量表

正式 題號	構面	題項	與量表 總分相 關值	項目刪除後 Cronbach's $\alpha$ 值
27	實體環境 (Physical Surroundings)	溫泉旅館所在的地理位置	.5714	.9407
28		溫泉旅館內的整體設施	.7563	.9374
29		溫泉旅館內外的環境	.7783	.9367
30		溫泉旅館內的背景音樂	.6351	.9396
31		溫泉旅館內的燈光、裝修的色 調	.7455	.9121
32		溫泉旅館內部的氣味	.7124	.9380
33	社交環境 (Social Surroundings)	溫泉旅館員工的服務態度	.7391	.9129
34		溫泉旅館內部動線的規劃	.7059	.9382
35		溫泉旅館其它在場顧客的行為	.6966	.9144
36		溫泉旅館提供一個跟老朋友聚 會的地方	.6557	.9391
37		溫泉旅館容易善結新朋友	.4813	.9429
38	時間觀點 (Temporal Perspective)	溫泉旅館所停留的時間長短	.6402	.9395
39		溫泉旅館解答顧客疑問的速度	.8267	.9082
40		溫泉旅館使用溫泉設備的流程 是否通暢	.5975	.9409
41		溫泉旅館結帳的速度	.7035	.9382
42	任務界定 (Task Definition)	溫泉旅館提供的場地適合聚會	.7624	.9373
43		溫泉旅館提供泡湯的選擇樣式	.5714	.9382
44	先前狀態 (Antecedent States)	來溫泉旅館之前情緒對我這次 出遊是否有影響	.7309	.9377
45		來溫泉旅館之前身體狀況對我 這次出遊是否有影響	.7563	.9374
46		來溫泉旅館之後能讓心情轉變	.7467	.9374

註：20 問項與量表總分之相關值均在 0.3 以上，未刪除任何一題。

第五部分為涉入程度，本研究參考方怡堯(2002)對涉入程度之研究，亦即運用 Kapferer & Laurent (1985) CIP 量表其中的三個衡量變項，包含「重要性」、「愉悅價值」、「象徵意義」並針對溫泉旅館做問卷題項修正。本量表使用李克特五點量表，受試者根據實際感受與體驗的同意程度填答，關於重要性的題數為3題、愉悅價值的題數為2題、象徵意義題數為2題，三構面共7題，如表 3-5 所示：

表 3-5 涉入程度量表

正式題號	構面	題項	與量表總分相關值	項目刪除後 Cronbach's $\alpha$ 值
47	重要性	對我而言泡溫泉是重要的活動	.7455	.9121
48		對我而言泡溫泉是不能缺少的活動	.7518	.9119
49		對我而言泡溫泉是有意義的活動	.7406	.9124
50	愉悅價值	我非常享受泡溫泉這項休閒活動	.8267	.9082
51		泡溫泉是讓我覺得快樂且滿意的休閒活動	.7391	.9129
52	象徵意義	泡溫泉是可以表現我個人風格的休閒活動	.6966	.9144
53		我在意別人對於我參與溫泉這項活動的看法	.7024	.9141

註：7 問項與量表總分之相關值均在 0.3 以上，未刪除任何一題。

本量表之信度考驗分析結果顯示，因素分析後，則進行量表各層面與總量表的信度 (reliability) 考驗，如表 3-6 所示。

表3-6 問卷分量表Cronbach's  $\alpha$  係數表

	量表名稱	Alpha 係數
溫 泉 意 象	身心健康	.814
	旅遊氛圍	.704
消 費 情 境	溫泉設施體驗	.709
	文化影響	.757
	實體環境	.783
	社交環境	.812
	時間觀點	.711
涉 入 程 度	任務界定	.787
	先前狀態	.803
	重要性	.788
消 費 者 行 為	愉悅價值	.710
	象徵意義	.750
消 費 者 行 為	滿意度	.701
	再消費意願	.834

本研究共包含溫泉消費情境、涉入程度共三項變項，各項變項的Cronbach' $\alpha$  係數均大於0.7，可見得本量表之內部一致性相當高，亦即是，量表信度極佳。

本研究經因素分析後之構面如圖3-3所示

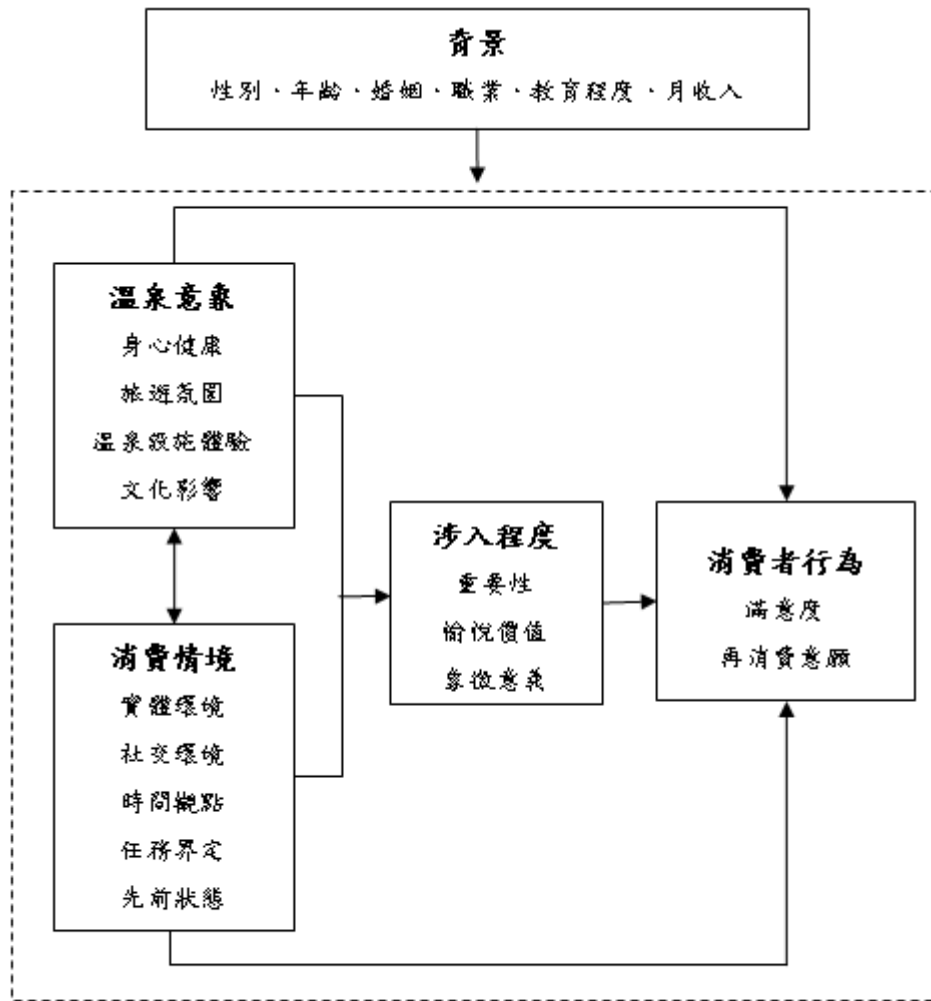


圖3-3 研究架構及相關構面圖

#### 第四節 資料處理

根據本研究之研究目的與問題，茲將本究欲使用的統計方法分述如下：

##### 一、描述性統計

(一) 次數分配與百分比：描述樣本之次數分佈與比例。

(二) 平均數與標準差：描述樣本在溫泉意象、消費情境、涉入程度及消費者行

為量表上的得分情形。

## 二、推論統計

### (一) 項目分析

求出問卷各題項是否具有鑑別度。

### (二) 探索性因素分析

求出問卷各量表之效度、構面及因素分數，以建構問卷量表之效度，並刪除不適合之題項，以利於變異數分析

### (三) 獨立樣本t檢定

用以檢定溫泉意象、消費情境、涉入程度與消費者行為量表之各題項是否具有鑑別度。

### (四) 單因子變異數分析

用以考驗樣本之不同人口背景變項於溫泉意象、消費情境、涉入程度及消費者行為量表之各構面是否具有顯著差異，以及不同組織氣候與團隊士氣對團隊績效的影響，是否具有顯著差異。若達顯著水準，則進行Scheffe事後比分析探討各組之差異。

### (五) 路徑分析

用以驗證變項之間的互相因果關係，簡單迴歸方法的強迫進入法分析檢定，並求出各變數之間路徑係數，以瞭解消費者之溫泉意象、消費情境、涉入程

度及消費者行為直接與接效果，進而確定研究架構之因果關係。

### (六) 典型相關分析

求出溫泉意象、消費情境與涉入程度是否具顯著相關性，以及涉入程度與消費者行為是否有顯著性相關性。

### 三、資料分析架構圖

為清楚說明各變項之間的假設驗證所使用之統計分析方法，以圖3-4資料分析

架構圖進行說明：

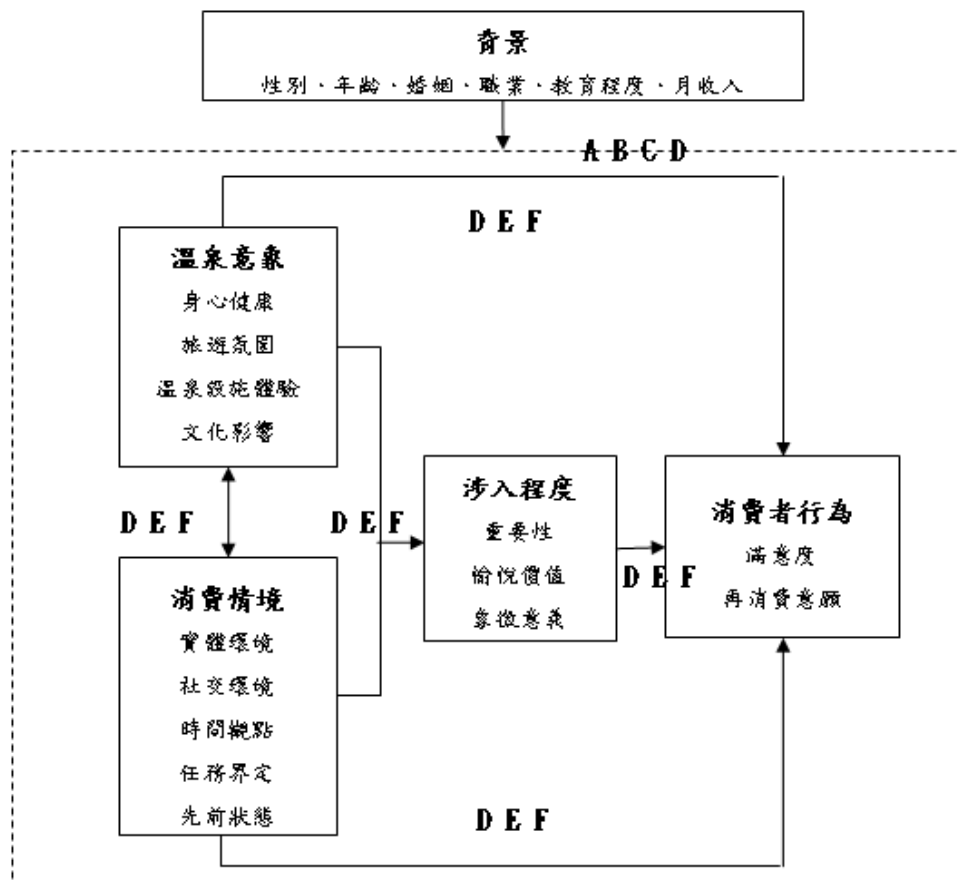


圖3-4 本研究之資料分析架構圖

A：次數分配與百分比

B：平均數與標準差

C：獨立樣本t檢定

D：單因子變異數分析

E：典型相關分析

F：路徑分析

## 第肆章 結果與討論

本節主要將問卷所收集到的有效樣本資料，進行統計分析，以驗證本研究之各項假設並呈現研究結果。共分為四小節予以探討：第一節為樣本的信度與效度分析；第二節為回收樣本的敘述性統計分析；第三節為模式的驗證，包括：驗證溫泉消費情境對涉入程度的影響、驗證涉入程度對消費者行為的影響以及驗證溫泉消費情境對涉入程度及消費者行為的搜尋之影響。

### 第一節 信度與效度分析

本研究之問卷內容是依據文獻探討，本研究參考林宗賢與侯錦雄(2007)所發展的溫泉旅遊度假區意象量表，選取適當的問項而完成問卷內容的設計，因此符合內容效度及建構效度。並參考吳凡星(2007)對消費情境因素之研究，並針對溫泉旅館做問卷題項修正，使用 Belk(1975)對情境的分類方式：實體環境、社交環境、時間觀點、任務界定、先前狀態，選取適當的問項而完成問卷內容的設計，以及採用 Kapferer & Laurent (1985) CIP 量表其中的三個衡量變項，包含「重要性」、「愉悅價值」、「象徵意義」並針對溫泉旅館做問卷題項修正。因此符合內容效度及建構效度。在信度方面經統計分析後量表的 Cronbach' $\alpha$  係數均大於 0.7，如表 4-1 所示，顯示本問卷具有良好的信度。

表4-1 問卷分量表Cronbach's  $\alpha$  係數表

	量表名稱	Alpha 係數
溫 泉 意 象	身心健康	.814
	旅遊氛圍	.704
	溫泉設施體驗	.709
	文化影響	.757
消 費 情 境	實體環境	.783
	社交環境	.812
	時間觀點	.711
	任務界定	.787
	先前狀態	.803
涉 入 程 度	重要性	.788
	愉悅價值	.710
	象徵意義	.750
消費者 行為	滿意度	.701
	再消費意願	.834

## 第二節 人口統計變項

本節針對345份有效樣本，說明樣本人口統計變項分布情形，包括性別、年齡、婚姻狀況、職業類別、教育程度、個人每月平均所得等項目，如表4-2所示。

### 一、樣本人口統計變項分布

(一) 性別：包括「男性」共156人，佔45.3%及「女性」共189人，佔54.7%。

(二) 年齡：包括「34歲以下」共162人，佔47%為最多；「35□64歲」共114人，佔33%；「65歲以上」共69人，佔20%。

(三) 婚姻狀況：包括「已婚」共234人，佔57.8%及「未婚」共111人，佔23.1%。

(四) 職業狀況：包括「學生」共63人，佔18.2%，為次多；「商」共60人，佔17.3%；「軍公教」共73人，佔17.8%，為最多；「服務業」共24人，佔6.9%；「工農漁牧業」共12人，佔3.4%；「家管」共36人，佔10.4%；「自由業」共33人，佔9.5%；「退休及待業」共6人，佔1.7%為最少，及「其他」共18人，佔2.9%。

(五) 教育程度：包括「國中及以下」共54人，佔18.2%；「高中職」共13763人，佔17.3%，為次多；「大（專）學以上」共228人，佔26.9%為最多。

(六) 個人每個月月收入：包括「4萬元以下」共169人，佔49%，為最多；「4萬未滿8萬元」共139人，佔40.3%；「8萬元以上」共37人，佔10.7%為最少。

表 4-2 受測者基本資料描述

人口變項		受測者(人)	百分比(%)
性別	男	156	45.3%
	女	189	54.7%
年齡	35 歲以下	162	47.0%
	35 ~ 64 歲	114	33.0%
	65 歲以上	69	20.0%
婚姻	已婚	234	67.8%
	未婚	111	32.1%
職業	學生	63	18.2%
	商	60	17.3%
	軍公教	93	26.9%
	服務業	24	6.9%
	工農漁牧業	12	3.4%
	家管	36	10.4%
	自由業	33	9.5%
	退休及待業	6	1.7%
	其他	18	5.2%
教育程度	國初中以下	54	15.7%
	高中職	63	18.2%
	大學(專)以上	228	66.1%
月收入	四萬元以下	169	49.0%
	四萬到八萬元	139	40.3%
	八萬元以上	37	10.7%

### 第三節 溫泉意象之分析結果與驗證

本節之目的是要瞭解溫泉消費者於溫泉意象四個構面(身心健康、旅遊氛圍、溫泉設施體驗、文化影響)之表現情形，並進一步以單因子多變量變異數分析、單因子變異數分析與 Scheffe事後比較等統計方法進行分析，以驗證研究假設是否成立。

#### 一、溫泉消費者於溫泉意象量表各構面之反應情形

由表4-3溫泉消費受訪者溫泉意象量表各構面之平均數與標準差可以發現，各分量表平均數高低依序為「身心健康」(平均值=4.18)、「溫泉設施體驗」(平均值=3.88)、「旅遊氛圍」(平均值=3.66)、「文化影響」(平均值=3.04)。顯示溫泉消費受訪者之溫泉意象，以「身心健康」、「溫泉設施體驗」及「旅遊氛圍」因素表現較高，而「文化影響」動機則較低。

表 4-3 溫泉意象之的各子構面之平均分數與標準差

溫泉意象	最小值	最大值	平均數	標準差
身心健康	3.33	5.00	4.18	.61
旅遊氛圍	2.33	5.00	3.66	.63
溫泉設施體驗	2.67	5.00	3.88	.56
文化影響	2.00	5.00	3.04	.65

#### 二、溫泉消費者的背景變項於溫泉意象量表之差異性考驗

本小節之目的是要瞭解不同背景變項之溫泉消費者於溫泉意象各因素構面上

的差異情形，並針對達顯著差異水準之構面進行事後比較。

#### (一) 不同性別之溫泉消費者其溫泉意象之差異情形

以T檢定驗證研究假設1-1，檢定結果發現不同性別之溫泉消費者的溫泉意象在溫泉意象中的四構面「身心健康」、「旅遊氛圍」、「溫泉設施體驗」及「文化影響」P值全 $<0.05$ 皆有達顯著差異水準，因此研究假設1-1「不同性別之旅客對溫泉意象有顯著差異」獲得支持。

表 4-4 性別對溫泉意象的各子構面之差異性分析

因素分析	t 值	p 值
身心健康	3.05	.010*
旅遊氛圍	3.34	.009*
溫泉設施體驗	4.61	.006*
文化影響	3.21	.004*

\* $p<0.05$

#### (二) 不同年齡層之溫泉消費者其溫泉意象之差異情形

以單因子變異數分析驗證研究假設1-2，其結果如表4-6 所示，在「文化影響」( $F=6.13^*$ ,  $p=.00^*$ )構面達顯著水準，再透過Scheffe事後比較結果發現，「文化影響」是低年齡層(34歲以下)的受訪者得分顯著高於中年齡層(35歲到64歲)及高年齡層(65歲以上)，至於「身心健康」、「旅遊氛圍」及「溫泉設施體驗」三個構面則無明顯差異。因此，研究假設1-2 獲得部份支持，即不同年齡層之溫泉消費者其溫泉

意象有顯著差異。各年齡層溫泉消費者之溫泉意象的平均數與標準差，請參閱表 4-5。

表 4-5 不同年齡層溫泉消費者溫泉意象之平均數與標準差

年齡層	統計量	身心健康	旅遊氛圍	溫泉設施體驗	文化影響
(A)低年齡層	平均數	4.12	3.67	3.87	3.20
n=	標準差	.61	.50	.49	.62
(B)中年齡層	平均數	4.18	3.58	3.80	2.80
n=	標準差	.63	.78	.68	.71
(C)高年齡層	平均數	4.43	3.70	4.10	2.75
n=	標準差	.54	.86	.66	.50

表 4-6 不同年齡層溫泉消費者住宿動機之單因子變異數分析表

因素名稱	均方和	自由度	F 值	P 值
身心健康	.63	2	1.72	.18
旅遊氛圍	.48	2	.32	.22
溫泉設施體驗	.13	2	1.50	.72
文化影響	12.45	2	6.13*	.00*

\*p<0.05

### (三) 不同婚姻狀態之溫泉消費者其溫泉意象之差異情形

以單因子變異數分析驗證研究假設 1-3，檢定結果如表 4-7，研究假設 1-3「不同婚姻狀態之溫泉消費者其溫泉意象有顯著差異」未獲支持。

表 4-7 不同婚姻狀態溫泉消費者溫泉意象之單因子變異數分析表

因素名稱	均方和	自由度	F 值	p 值
身心健康	.833	1	.833	.437
旅遊氛圍	.675	1	.675	.511
溫泉設施體驗	2.473	1	2.473	.089
文化影響	.387	1	.387	.680

\*p<0.05

#### (四) 不同職業之溫泉消費者其溫泉意象之差異情形

以單因子變異數分析驗證研究假設 1-4，檢定結果如表 4-8 可發現，研究假設

1-4「不同職業之溫泉消費者其溫泉意象有顯著差異」未獲支持。

表 4-8 不同職業溫泉消費者溫泉意象之單因子變異數分析表

因素名稱	均方和	自由度	F 值	p 值
身心健康	.399	8	1.071	.389
旅遊氛圍	.535	8	1.359	.223
溫泉設施體驗	.240	8	.728	.666
文化影響	.642	8	1.531	.155

\*p<0.05

#### (五) 不同月收入之溫泉消費者其溫泉意象之差異情形

以多變量變異數分析驗證研究假設 1-5，檢定結果如表 4-9 可發現，研究假設

1-5「不同月收入之溫泉消費者其溫泉意象有顯著差異」未獲支持。

表 4-9 不同月收入溫泉消費者溫泉意象之單因子變異數分析表

因素名稱	均方和	自由度	F 值	p 值
身心健康	1.968	2	.984	.377
旅遊氛圍	1.266	2	.633	.533
溫泉設施體驗	.956	2	.478	.621
文化影響	.094	2	.047	.954

\* $p < 0.05$

#### (六) 不同教育程度溫泉消費者其溫泉意象之差異情形

以單因子變異數分析驗證研究假設 1-6，表 4-11 發現於「文化影響」( $F=6.973^*$ ， $p=.001$ )構面達顯著水準，再經由 Scheffe 事後比較結果發現，在「文化影響」方面是以大學(專)以上教育程度的受訪者得分顯著高於高中職者，而國中及以下教育程度則介於中間，且經由 Scheffe 事後比較結果顯示其差異性。至於「身心健康」、「旅遊氛圍」及「溫泉設施體驗」三個構面亦無明顯差異。因此，研究假設 1-5 獲得部份支持，即不同教育程度之溫泉消費者其溫泉意象有顯著差異。而不同教育程度溫泉消費者之溫泉意象的平均數與標準差，請參閱表 4-10。

表 4-10 不同教育程度溫泉消費者溫泉意象之平均數與標準差

教育程度	統計量	身心健康	旅遊氛圍	溫泉設施體驗	文化影響
(A)國中及以下	平均數	3.129	3.407	4.013	3.927
n= 54	標準差	.194	.203	.182	.199
(B)高中職	平均數	4.219	3.740	3.013	4.297
n= 63	標準差	.194	.203	.182	.199
(C)大學(專)以上	平均數	4.070	3.100	3.063	3.584
n= 228	標準差	.160	.167	.150	.164

表 4-11 不同教育程度溫泉消費者溫泉意象之單因子變異數分析表

因素名稱	均方和	自由度	F 值	P 值
身心健康	1.838	2	.919	.402
旅遊氛圍	.362	2	.181	.835
溫泉設施體驗	.408	2	.204	.816
文化影響	13.946	2	6.973*	.001

\*p<0.05

#### (七)小結

以溫泉消費者之社經背景變項分析溫泉意象的差異性，驗證結果彙整摘要如表4-12所示。

表4-12 不同社經背景變項溫泉消費者對溫泉意象之驗證結果總表

社經背景變項	身心健康	旅遊氛圍	溫泉設施體驗	文化影響
性別				
年齡				
婚姻				
職業				
月收入				
教育程度				

註： 表示該社經背景變項於溫泉意象有顯著差異

綜上所述，有關溫泉意象之住宿動機分析結果，是以「身心健康」、「消費情境」及「溫泉設施體驗」為旅客選擇溫泉旅館的主要動機。研究同時發現，低年齡消費者對「文化影響」較有強烈的動機，推測其原因可能是低年齡族群多屬於社會學生及上班族，所接受之文化影響、生活狀態及其需求、行為及思想也會與中高齡者有所差異，多受到外國多元文化影響，因此，其「文化影響」動機表現亦較強烈。

#### 第四節 消費情境分析結果與驗證

本節之目的是要瞭解溫泉消費者於消費情境之五個構面(實體環境、社交環境、時間觀點、任務界定、先前狀態)的表現情形，並進一步以單因子多變量變異數分析、單因子變異數分析及Scheffe事後比較等統計方法進行分析，以驗證研究假設是否成立。

## 一、溫泉消費者於消費情境量表各構面之反應情形

由表4-13溫泉消費者消費情境量表各構面之平均數與標準差可以發現，各分量表平均數高低依序為「實體環境」(平均值=4.26)、「先前狀態」(平均值=4.15)、「任務界定」(平均值=3.95)、「時間觀點」(平均值=3.83)、「社交環境」(平均值=3.64)。顯示民宿旅客最重視「實體環境」的體驗感受，其次是自身的「先前狀態」，此外，消費情境中「時間觀點」、「任務界定」與「社交環境」的因素亦不低。

表 4-13 溫泉消費者消費情境之平均數與標準差

消費情境	最小值	最大值	平均數	標準差
實體環境	3.17	5.00	4.2681	.41926
社交環境	2.60	5.00	3.6470	.44826
時間觀點	3.00	5.00	3.8326	.48860
任務界定	2.00	5.00	3.9522	.56185
先前狀態	3.00	5.00	4.1565	.45525

## 二、溫泉消費者的背景變項於消費情境量表之差異性考驗

本小節之目的是要瞭解不同背景變項之旅客於住宿體驗各因素構面上的差異情形。並針對達顯著差異水準之構面進行事後比較。

### (一) 不同性別旅客溫泉消費者在消費情境之差異情形

以單因子多變量變異數分析驗證研究假設2-1，檢定結果發現溫泉消費者其消費情境上的差異未達顯著水準，故研究假設2-1「不同性別之溫泉消費者於消費情

境有顯著差異」未獲支持。

表 4-14 溫泉消費者溫泉意象之平均數與標準差

因素分析	T 值	P 值
實體環境	.868	.387
社交環境	1.734	.181
時間觀點	1.830	.070
任務界定	.828	.409
先前狀態	.353	.724

(二) 不同年齡層溫泉消費者在消費情境之差異情形

以多變量變異數分析驗證研究假設2-2，檢定結果由表4-15 可發現，不同年齡層溫泉消費者之消費情境未達顯著差異水準。故研究假設2-2「不同年齡層之溫泉消費者於消費情境有顯著差異」未獲支持。

表 4-15 不同年齡層溫泉消費者在消費情境之單因子變異數分析表

因素名稱	均方和	自由度	F 值	P 值
實體環境	0.816	2	.408	.666
社交環境	2.946	2	1.473	.234
時間觀點	0.146	2	.073	.929
任務界定	0.570	2	.285	.753
先前狀態	0.548	2	.274	.761

\*p<0.05

(三) 不同婚姻狀態溫泉消費者在消費情境之差異情形

以多變量變異數分析驗證研究假設2-3，檢定結果由表4-16 可發現，不同年齡

層溫泉消費者之消費情境未達顯著差異水準。故研究假設2-3「不同婚姻狀態之溫泉消費者於消費情境有顯著差異」未獲支持。

表 4-16 不同婚姻狀態溫泉消費者在消費情境之單因子變異數分析表

因素名稱	均方和	自由度	F 值	p 值
實體環境	0.315	2	1.738	.181
社交環境	0.020	2	.117	.890
時間觀點	0.122	2	.658	.520
任務界定	0.118	2	.369	.692
先前狀態	0.373	2	1.828	.165

\*\*p<0.01 \*p<0.05

#### (四) 不同職業溫泉消費者在消費情境之差異情形

以多變量變異數分析驗證研究假設2-5，檢定結果如表4-17 可發現，不同職業溫泉消費者之消費情境達顯著差異水準。繼以進行單因子變異數分析(One-way ANOVA)，其結果如表4-17 所示，在「實體環境」(F=2.631\*，p=0.02)、「時間觀點」(F=2.146\*，p=0.03)構兩個構面達顯著水準，至於「社交環境」、「任務界定」及「先前狀態」三個構面則無明顯差異。因此，研究假設2-4 獲得部份支持，即不同職業之溫泉消費者其消費情境有顯著差異。

表 4-17 不同職業溫泉消費者在消費情境之單因子變異數分析表

因素名稱	均方和	自由度	F 值	p 值
實體環境	0.379	8	2.631*	0.022
社交環境	0.297	8	1.533	0.154
時間觀點	0.474	8	2.146*	0.038
任務界定	0.316	8	1.000	0.441
先前狀態	0.155	8	0.734	0.661

\* $p < 0.05$

(五) 不同月收入溫泉消費者在消費情境之差異情形

以單因子變異數分析(One-way ANOVA)，其結果如表4-18 所示，在「實體環境」( $F=2.361^*$ ， $p=0.02$ )、「時間觀點」( $F=2.146^*$ ， $p=0.03$ )構兩個構面達顯著水準，至於「社交環境」、「任務界定」及「先前狀態」三個構面則無明顯差異，且經由Scheffe事後比較，在「實體環境」中月收入在四萬以下的動機大於四到八萬以及八萬元以上者；在「時間觀點」上則為月收入為四到八萬者為多，另外兩者次之。因此，研究假設2-5 獲得部份支持，即不同職業之溫泉消費者其消費情境有顯著差異。

表 4-18 不同月收入溫泉消費者消費情境之單因子變異數分析表

因素名稱	均方和	自由度	F 值	p 值
實體環境	4.722	2	2.361	0.022
社交環境	3.066	2	1.533	0.154
時間觀點	4.292	2	2.146	0.038
任務界定	2.000	2	1.000	0.441
先前狀態	1.468	2	0.734	0.661

\*\*p ≤ 0.001 \*p < 0.05

表 4-19 不同月收入溫泉消費者溫泉意象之平均數與標準差

教育程度	統計量	實體	社交	時間	任務	先前
		環境	環境	觀點	界定	狀態
(A)四萬以下	平均數	4.095	4.559	4.308	4.093	4.109
n= 169	標準差	.087	.082	.087	.114	.092
(B)四萬到八萬	平均數	3.906	3.595	4.108	4.093	3.109
n= 137	標準差	.087	0.082	.087	.114	.092
(C)八萬以上	平均數	3.008	3.170	3.093	3.037	3.046
n= 37	標準差	.131	0.124	.131	.172	.138

#### (六) 不同教育程度溫泉消費者在消費情境之差異情形

以單因子變異數分析驗證研究假設2-6，檢定結果由表4-20可發現，不同教育程度旅客溫泉消費者之消費情境未顯著差異水準，故研究假設2-6「不同教育程度之溫泉消費者其消費情境有顯著差異」未獲支持。

表 4-20 不同教育程度溫泉消費者在消費情境之單因子變異數分析表

因素名稱	均方和	自由度	F 值	p 值
實體環境	.020	2	.110	.896
社交環境	.262	2	1.310	.274
時間觀點	.875	2	2.682	.073
任務界定	.291	2	.921	.401
先前狀態	.111	2	.530	.590

\*p<0.05

#### (七)小結

以溫泉消費者之社經背景變項分析其對消費情境之差異性，驗證結果彙整摘要如表4-21 所示。

表4-21不同社經背景變項溫泉消費者對消費情境之驗證結果總表

社經背景變項	實體環境	社交環境	時間觀點	任務界定	先前狀態
性別					
年齡					
婚姻					
職業					
教育程度					
月收入					

註： 表示該社經背景變項於消費情境有顯著差異

綜合上述，溫泉消費者之消費環境結果，最重視「實體環境」的變化及對「時間觀點」的體驗感受。研究亦發現，除了職業和月收入外，其它背景變項之溫泉

消費者其消費情境之感受均無明顯差異。而職業方面是以「實體環境」及「時間觀點」構面達顯著差異，且月收入方面是以「實體環境」及「時間觀點」構面達顯著差異，且為中收入群的體驗顯著高於高低齡族群，此一結果可說明中月收入消費者對於消費環境的體驗感受程度會比其它因素的體驗來得深刻。

#### 第五節 涉入程度之分析結果與驗證

本節之目的是要瞭解溫泉消費者於涉入程度三個構面(重要性、愉悅價值、象徵意義)之表現情形，並進一步以單因子多變量變異數分析、單因子變異數分析與Scheffe事後比較等統計方法進行分析，以驗證研究假設是否成立。

##### 一、溫泉消費者於涉入程度量表各構面之反應情形

由表4-22溫泉消費者在涉入程度量表各構面之平均數與標準差可以發現，各分量表平均數高低依序為「愉悅價值」(平均值=3.873)、「重要性」(平均值=3.344)、「象徵意義」(平均值=2.817)。顯示溫泉消費者之涉入程度，以「愉悅價值」因素表現較高，其次為「重要性」利益，而「象徵意義」之利益因素則較低。

表 4-22 溫泉消費者在涉入程度之平均數與標準差

消費情境	最小值	最大值	平均數	標準差
重要性	2.33	4.00	3.344	.518
愉悅價值	2.50	5.00	3.873	.624
象徵意義	2.00	4.00	2.817	.483

##### 二、溫泉消費者的背景變項於涉入程度量表之差異性考驗

本小節之目的是要瞭解不同背景變項之溫泉消費者於溫泉飯店後其所自覺之涉入程度各因素構面上的差異情形。並針對達顯著差異水準之構面進行事後比較。

(一) 不同性別之溫泉消費者於涉入程度之差異情形

以單因子多變量變異數分析驗證研究假設3-1，檢定結果由表4-23看出不同性別之溫泉消費者於涉入程度的差異達顯著水準( $t=4.085$ ， $p=0.00^*$ )。故研究假設3-1「不同性別之溫泉消費者對於涉入程度有顯著差異」獲得支持。

表 4-23 溫泉消費者溫泉意象之平均數與標準差

因素分析	t 值	p 值
重要性	.158	.875
愉悅價值	4.085	.000*
象徵意義	.914	.362

(二) 不同年齡層溫泉消費者與涉入程度之差異情形

以單因子變異數分析驗證研究假設3-2，檢定結果由表4-24可發現研究假設3-2「不同年齡層之溫泉消費者對於涉入程度有顯著差異」無顯著差異。

表 4-24 不同年齡層溫泉消費者涉入程度之單因子變異數分析表

因素名稱	均方和	自由度	F 值	P 值
重要性	0.106	2	0.391	0.677
愉悅價值	0.010	2	0.025	0.976
象徵意義	0.604	2	2.656	0.075

\* $p<0.05$

(三) 不同婚姻狀態溫泉消費者與涉入程度之差異情形

以單因子變異數分析驗證研究假設3-3，檢定結果表4-25 可發現研究假設3-3，「不同婚姻狀態之溫泉消費者於涉入程度有顯著差異」未獲支持。

表 4-25 不同婚姻狀態溫泉消費者涉入程度之單因子變異數分析表

因素名稱	均方和	自由度	F 值	P 值
重要性	2.008	1	2.008	0.139
愉悅價值	2.808	1	2.808	0.065
象徵意義	2.608	1	2.608	0.078

\*p<0.05

#### (四) 不同職業溫泉消費者於涉入程度之差異情形

以單因子變異數分析驗證研究假設3-4，檢定結果由表4-26 可發現「愉悅價值」構面(F=4.672\*，p=0.00)有達顯著。故研究假設3-4，「不同職業之溫泉消費者於涉入程度有顯著差異」獲部分支持。

表 4-26 不同職業溫泉消費者涉入程度之單因子變異數分析表

因素名稱	均方和	自由度	F 值	P 值
重要性	.300	8	1.132	.348
愉悅價值	1.323	8	4.672*	.000
象徵意義	.432	8	2.656	.075

\*p<0.05

#### (五) 不同平均收入溫泉消費者於涉入程度之差異情形

以單因子變異數分析驗證研究假設3-5，檢定結果由表4-27可發現，不同月收入溫泉消費者之涉入程度未達顯著差異水準，故研究假設3-5「不同平均收入之溫

泉消費者於涉入程度有顯著差異」未獲支持。

表 4-27 不同平均收入溫泉消費者涉入程度之單因子變異數分析表

因素名稱	均方和	自由度	F 值	P 值
重要性	.068	2	.250	.780
愉悅價值	1.201	2	3.521	.333
象徵意義	1.475	2	3.528	.333

\*p<0.05

#### (六) 不同教育程度溫泉消費者於涉入程度之差異情形

以單因子變異數分析驗證研究假設3-6，檢定結果由表4-28可發現，不同教育程度溫泉消費者之涉入程度未達顯著差異。故研究假設3-6「不同教育程度之溫泉消費者於涉入程度有顯著差異」未獲支持。

表 4-28 不同教育程度溫泉消費者涉入程度之單因子變異數分析表

因素名稱	均方和	自由度	F 值	P 值
重要性	.080	2	.296	.745
愉悅價值	.352	2	.990	.375
象徵意義	1.579	2	1.579	.211

\*p<0.05

#### (七) 小結

以溫泉消費者之社經背景變項分析涉入程度的差異性，驗證結果彙整摘要如表4-29 所示。

表4-29不同社經背景變項溫泉消費者對涉入程度之驗證結果總表

社經背景變項	重要性	愉悅價值	象徵意義
性別			
年齡			
婚姻			
職業			
教育程度			
平均所得			

註： 表示該社經背景變項於涉入程度有顯著差異

綜合上述，有關溫泉消費者之涉入程度分析結果，是以能夠得到「愉悅價值」為主要因素，其次為「重要性」因素，而「象徵意義」之利益因素則較低。但研究結果發現，在職業與性別中在「愉悅價值」方面顯著性較高。

#### 第六節 消費者行為之分析結果與驗證

本節之目的是要瞭解溫泉消費者於消費者行為量表之得分情形，並使用單因子變異數分析與Scheffe 事後比較等統計方法進行分析，以驗證研究假設是否成立。

##### 一、溫泉消費者於消費者行為量表各構面之反應情形

由表4-30溫泉消費者在涉入程度量表各構面之平均數與標準差可以發現，各分量表平均數高低依序為「滿意度」(平均值=4.475)、「再消費意願」(平均值=3.989)。

顯示溫泉消費者之消費行為，以「滿意度」因素表現較高，而「再消費意願」之利益因素則較低。

表 4-30 溫泉消費者在消費者行為之平均數與標準差

消費情境	最小值	最大值	平均數	標準差
滿意度	3.00	5.00	4.457	.423
再消費意願	3.00	5.00	3.989	.407

## 二、溫泉消費者的背景變項於消費者行為量表之差異性考驗

本小節之目的是要瞭解不同背景變項之旅客於顧客忠誠度構面之差異情形。

### 1. 不同社經背景變項溫泉消費者其消費者行為之差異情形

以單因子變異數分析驗證研究假設4，檢定結果發現，不同性別、年齡層、婚姻、職業、月收入及教育程度在溫泉消費者在消費者行為的差異均未達顯著水準，因此，研究假設4「不同社經背景之旅客其顧客忠誠度有顯著差異」均未獲支持。

由上述驗證結果發現，不同社經背景變項（性別、年齡層、婚姻、職業、月收入及教育程度）於顧客忠誠度構面之檢定均未達顯著差異。

## 第七節 溫泉意象、消費情境、涉入程度與消費者行為之影響關係

為探討溫泉消費者在溫泉意象、消費情境、涉入程度與消費者行為之關聯性，本節透過路徑分析方法以釐清影響消費者行為之主要因素。

### 一、溫泉意象、消費情境、涉入程度與消費者行為之路徑分析

本節採用路徑分析法(Path Analysis)，目的是分析研究架構中各變項(溫泉意象、消費情境及涉入程度)與效標變項(消費者行為)之間是否存在路徑。它同時讓所有預測變項進入迴歸模式中，並同時關注變數間的相關性及其因果關係，且在路徑圖中以雙箭號表示二個變數間的相關情形，而以單向箭號表示因果關係，其箭號起始變數為自變數(因)，箭號所指方向為依變數(果)。整個路徑分析中的路徑係數為標準化迴歸係數(Standardized Regression Coefficients)，若控制變項未透過中介變項即直接影響效標變項(消費者行為)的效果，稱為直接效果(Direct Effect)，若自變數是經由中介變項(涉入程度)而對依變數產生影響，則稱為間接效果(Indirect Effect)，而總效果值(Total Effect)等於直接效果值加上間接效果值，自變項對效標變項可以解釋的變異量稱為決定係數( $R^2$ )，而依變項變異量中無法被自變項解釋的部分稱為殘差解釋量( $1-R^2$ )。

經由迴歸分析結果發現，溫泉意象、消費情境、涉入程度對消費者行為之影響如表4-31 所示，其標準化迴歸係數分別為0.341\*( $p=0.030$ )、0.286 ( $p=0.012$ )、0.446\*( $p=0.027$ )，皆達顯著水準。溫泉意象與消費情境對消費者行為之影響如表4-32 所示，其標準化迴歸係數分別為0.654\*( $p=0.007$ )、0.509 ( $p=0.005$ )，皆達顯著水準。

表 4-31 溫泉意象、消費情境、涉入程度對消費者行為之迴歸分析係數表

迴歸別	自變項	β 係數	p 值	R <sup>2</sup>	依變項
迴歸一	溫泉意象	.341*	.030	0.55	消費者行為
	消費情境	.286*	.012		
	涉入程度	.446*	.027		

\*p ≤ 0.05

表 4-32 溫泉意象、消費情境對涉入程度之迴歸分析係數表

迴歸別	自變項	β 係數	p 值	R <sup>2</sup>	依變項
迴歸二	溫泉意象	.654*	.007	0.61	涉入程度
	消費情境	.509*	.005		

\*p ≤ 0.05

## 二、直接效果、間接效果與總效果分析

本研究架構之理論路徑模式共有四條路徑，如圖4-1所示。溫泉意象影響消費者之路徑有二：(1) 溫泉意象→消費者行為（直接效果），(2) 溫泉意象→涉入程度→消費者行為(間接效果)；消費情境影響消費者行為之路徑有二：(3) 消費情境→消費者行為(直接效果)，(4) 消費情境→涉入程度→消費者行為（間接效果）。

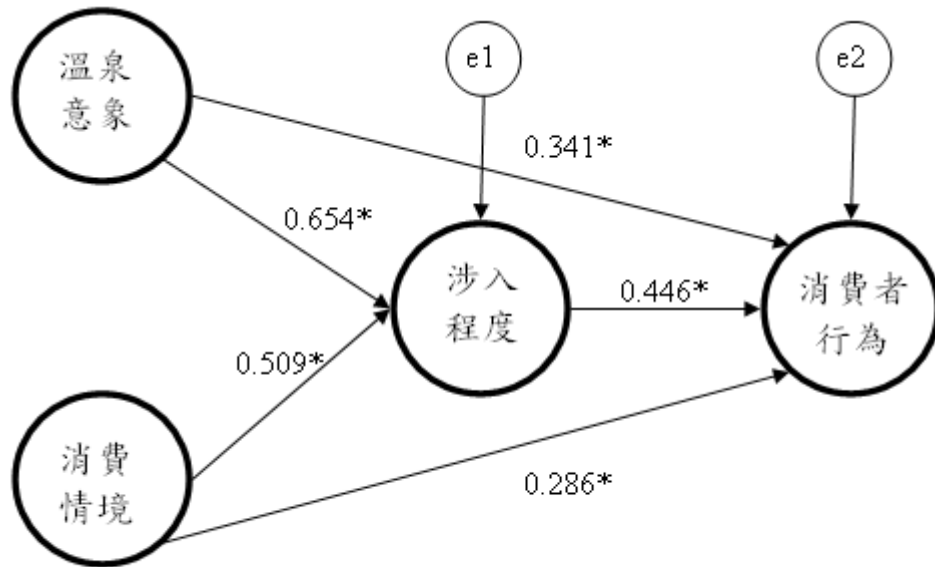


圖 4-1 控制變項之理論路徑分析模式

經過實證路徑分析結果，其路徑及係數如圖4-1所示，發現第一條路徑溫泉意象→消費者行為(直接效果)之路徑達顯著效果，故研究假設8「溫泉意象對其消費者行為有顯著影響」獲支持，消費者行為會因溫泉意象之差異而受影響；在溫泉意象→涉入程度→消費者行為(間接效果)之路徑達顯著效果，故研究假設9「溫泉消費者之消費情境對其消費者行為有顯著影響。」獲得支持，涉入程度為溫泉意象與消費者行為之中介變項。第二條路徑消費情境→消費者行為(直接效果)之路徑達顯著效果，故研究假設10「消費情境對其消費者行為有顯著影響」獲支持，消費者行為會因消費情境之差異而受影響；消費情境→涉入程度→消費者行為(間接效果)之路徑達顯著效果，故研究假設11「涉入程度為溫泉意象與消費者行為之中介變項」獲得支持，另外研究假設12「涉入程度為消費情境與消費者行為之

中介變項。」也同樣成立。

### 三、溫泉意象對涉入程度之影響關係

本節主要是考驗不同溫泉意象之溫泉消費情境於涉入程度量表的影響關係，故依研究所需將消費情境的四個構面「身心健康」、「旅遊氛圍」、「溫泉設施體驗」與「文化影響」轉化為間斷變項，即依得分高低，區分為高(前)、中(中間)及低(後)三組，以進一步探討不同的消費情境對涉入程度的影響是否有顯著差異，並針對達顯著差異水準之構面進行Scheffe 事後比較。

#### (一) 身心健康動機高低群旅客消費者對涉入程度之差異情形

以單因子變異數分析驗證研究假設 5 之「身心健康」動機高低對休閒利益是否有顯著影響，進行單因子變異數分析，分析結果如表 4-34 所示，在「重要性」( $F=6.109^*$ ,  $p=0.070$ )、「愉悅價值」( $F=4.096^*$ ,  $p=0.002$ )及「象徵意義」( $F=4.029^*$ ,  $p=0.009$ )的三構面上皆達顯著差異。經由 Scheffe 事後比較結果顯示，在「重要性」、「愉悅價值」及「象徵意義」三個構面的知覺情形，皆是高的「身心健康」動機者涉入情形大於中動機者，而中動機者涉入情形又大於低動機者。因此，消費情境之「身心健康」對涉入程度有顯著影響的假設獲得支持。而「身心健康」動機之平均數與標準差，請參閱表 4-33 所示。

表 4-33 身心健康動機高低群旅客於涉入程度之平均數與標準差

身心健康	統計量	重要性	愉悅價值	象徵意義
(A)高	平均數	4.492	4.142	4.119
n= 93	標準差	0.343	0.280	0.497
(B)中	平均數	3.969	3.615	3.730
n=158	標準差	0.100	0.506	0.725
(C)低	平均數	3.222	3.000	3.166
n= 94	標準差	0.384	0.408	0.577

表 4-34 身心健康高低群消費者對於涉入程度之單因子變異數分析表

因素名稱	均方和	自由度	F 值	P 值
重要性	12.218	2	6.109	0.070*
愉悅價值	8.192	2	4.096	0.002*
象徵意義	8.058	2	4.029	0.009*

\*p<0.05

## (二) 旅遊氛圍動機高低群旅客於涉入程度之差異情形

以單因子變異數分析驗證研究假設5 之「旅遊氛圍」動機高低對涉入程度是  
 否有顯著影響，檢定結果由表4-36 可發現，在「重要性」(F=5.062\*，p<0.001)、  
 「愉悅價值」(F=3.168\*，p=0.009)及「象徵意義」(F=5.951\*，p=0.002)的三構面上  
 皆達顯著差異。再經由Scheffe 事後比較結果發現，在「重要性」、「愉悅價值」  
 與「象徵意義」三構面皆是高「旅遊氛圍」動機者其知覺情形高於中動機者，而

中動機者知覺情形又高於低動機者。因此，溫泉意象之「旅遊氛圍」高低對休閒利益有顯著影響的假設獲得支持。而「旅遊氛圍」動機之平均數與標準差，請參閱表4-35。

表 4-35 旅遊氛圍動機高低群溫泉消費者於涉入程度之平均數與標準差

旅遊氛圍	統計量	重要性	愉悅價值	象徵意義
(A)高	平均數	3.469	3.789	3.986
n= 93	標準差	0.478	0.653	0.606
(B)中	平均數	3.333	3.427	3.138
n=158	標準差	0.583	0.605	0.589
(C)低	平均數	3.200	3.333	3.000
n= 94	標準差	0.649	0.288	0.500

表 4-36 旅遊氛圍高低群消費者於涉入程度之單因子變異數分析表

因素名稱	均方和	自由度	F 值	P 值
重要性	10.124	2	5.062*	0.000
愉悅價值	6.336	2	3.168*	0.009
象徵意義	11.902	2	5.951*	0.002

\*p<0.05

### (三) 溫泉設施體驗動機高低群旅客於涉入程度之差異情形

以單因子多變量變異數分析驗證研究假設5 之「溫泉設施體驗」動機高低對涉入程度是否有顯著影響，以單因子變異數分析結果如表4-38 所示，在「重要性」

( $F=5.468^*$ ,  $p<0.001$ )、「愉悅價值」( $F=3.256^*$ ,  $p=0.006$ )及的兩構面上皆達顯著差異。經由Scheffe事後比較結果顯示，兩構面在「象徵性」與「愉悅價值」兩個構面皆是高「溫泉設施體驗」動機者知覺情形高於中動機者，而中動機者知覺情形又高於低動機者。因此，溫泉意象之「溫泉設施體驗」高低對涉入程度有顯著影響的假設獲得支持。而「溫泉設施體驗」動機之平均數與標準差，請參閱表4-37。

表 4-37 溫泉設施體驗動機高低群溫泉消費者於涉入程度之平均數與標準差

溫泉設施體驗	統計量	重要性	愉悅價值	象徵意義
(A)高	平均數	4.382	3.900	4.135
n=	標準差	0.517	0.596	0.660
(B)中	平均數	3.394	3.795	4.042
n=	標準差	0.474	0.594	0.549
(C)低	平均數	3.222	3.583	3.583
n=	標準差	4.554	0.491	0.584

表 4-38 溫泉設施體驗動機高低群消費者於涉入程度之單因子變異數分析表

因素名稱	均方和	自由度	F 值	P 值
重要性	1.184	2	5.468*	0.000
愉悅價值	1.037	2	3.256*	0.006
象徵意義	3.082	2	1.541	0.172

\* $p<0.05$

(四) 文化影響動機高低群溫泉消費者於涉入程度之差異情形

以單因子變異數分析驗證研究假設5「文化影響」動機高低對涉入程度是否有顯著影響，由表4-39可發現，「文化影響」動機高低對涉入程度皆未達顯著差異水準，故溫泉意象之「文化影響」對休閒利益有顯著影響的假設未獲得支持。

表 4-39 文化影響動機高低群溫泉消費者於涉入程度之單因子變異數分析表

因素名稱	均方和	自由度	F 值	P 值
重要性	2.136	2	1.068	0.386
愉悅價值	3.414	2	1.707	0.126
象徵意義	2.484	2	1.242	0.291

\*\*\* $p \leq 0.001$  \* $p < 0.05$

(五) 溫泉意象對涉入程度之驗證結果摘要如表4-40 所示。

表 4-40 溫泉意象對涉入程度之驗證結果總表

變項	因素	重要性	愉悅價值	象徵意義
溫泉意象	身心健康			
	旅遊氛圍			
	溫泉設施體驗			
	文化影響			

註： 表示該動機因素於涉入程度有顯著差異

綜上述，溫泉意象中「身心健康」與「旅遊氛圍」對於涉入程度的「重要性」、「愉悅價值」及「象徵意義」都有明顯的顯著影響，另外「溫泉設施體驗」在「重要性」及「愉悅價值」也同樣顯著，說明了意象確實會對消費者對於溫泉區的觀

感和想像造成影響他去了解並涉入溫泉區的結果。

#### (六) 溫泉意象與涉入程度之典型相關分析

在典型相關分析中「溫泉意象」的四個子構面「身心健康」、「旅遊氛圍」、「溫泉設施體驗」及「文化影響」作為X組變項(控制變象)，而以「涉入程度」的三個子構面「重要性」、「愉悅價值」與「象徵意義」作為Y組變項(效標變項)，分析結果如表4-41。圖4-2則為「溫泉意象」與「涉入程度」的典型相關分析路徑分析。

由表4-41中之典型相關係數為 $p=0.610(p<0.000)$ 達到顯著水準，表示「溫泉意象」的四個子構面會經由典型變量子( $\chi_1$ 、 $\eta_1$ )影響「涉入程度」的三個子構面。「溫泉意象」的典型變項( $\chi_1$ )可以解釋「涉入程度」的典型變項的( $\eta_1$ )的總變異量為29%( $p^2=0.372$ )。而「溫泉意象」的典型變項，可以解釋Y組變項總變異量75%，由此得到X組變項與Y組變項的重疊指數為0.279，因此「溫泉意項」可透過典型因素 $\chi_1$ 與 $\eta_1$ ，解釋「涉入程度」的三個子構面「重要性」、「愉悅價值」與「象徵意義」得總變異量的29%。經由「溫泉意象」與「涉入程度」的典型相關分析可以發現「溫泉意象」會正向影響「涉入程度」。故研究假設5，溫泉意象與涉入程度有顯著的正相關，獲得充分支持。

表 4-41 溫泉意象與涉入程度之典型相關分析摘要表

控制變項 (X 變項)	典型因素(Kai) $\chi^2$	效標變項 (Y 變項)	典型因素(Eta) $\eta^2$
身心健康	0.739	重要性	0.816
旅遊氛圍	0.834	愉悅價值	0.878
溫泉設施體驗	0.786	象徵意義	0.761
文化影響	0.704		
抽出變異 數百分比	0.784	抽出變異 數百分比	0.751
重疊	0.291	重疊	0.279
		$\rho^2$	0.372
		$\rho$	0.610

\*\*\* $p \leq 0.001$

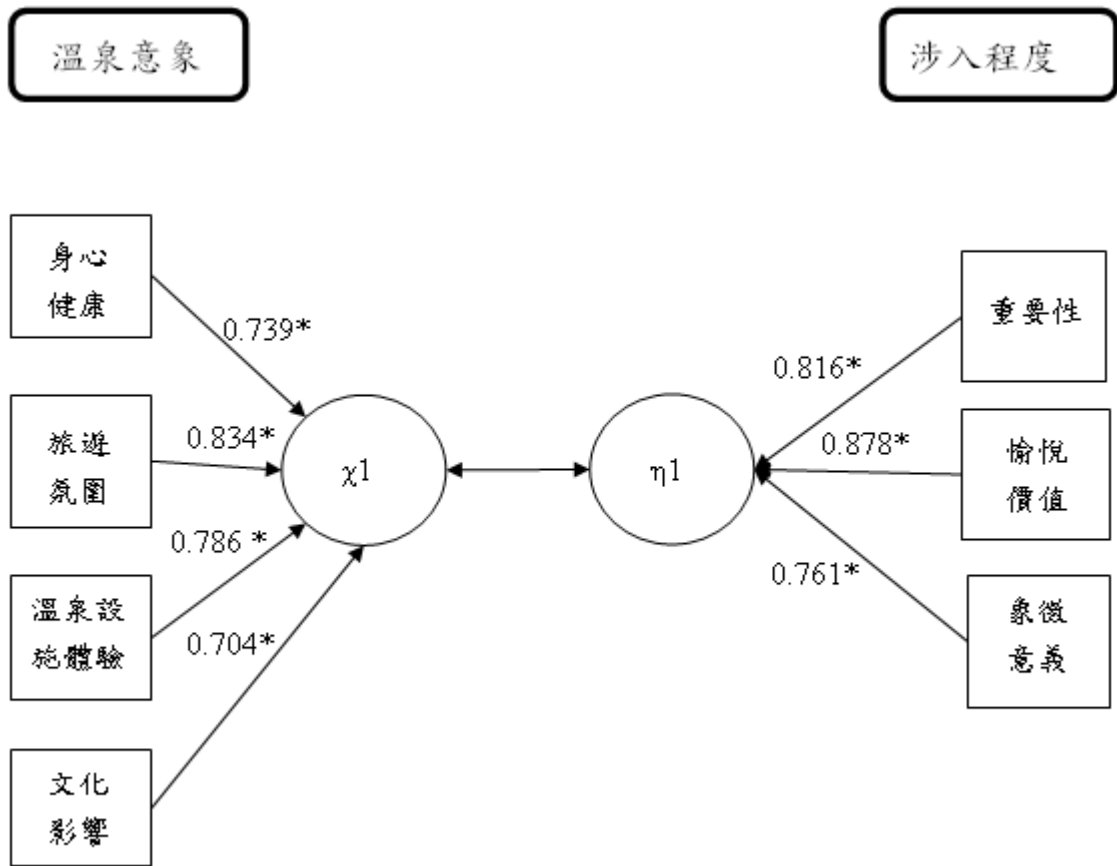


圖 4-2 溫泉意象與涉入程度之典型相關分析圖

#### 四、消費情境對涉入程度之影響關係

本節主要是考驗不同消費情境於涉入程度量表的知覺差異情形，故依研究所需將消費情境的五個構面「實體環境」、「社交環境」、「時間觀點」、「任務界定」與「先前狀態」轉化為間斷變項，即依得分高低，區分為高(前27%)、中(中間46%)及低(後27%)三組，以進一步探討不同的消費情境對涉入程度的影響是否有顯著差異，並針對達顯著差異水準之構面進行Scheffe事後比較。

##### (一) 實體環境高低群溫泉消費者於涉入程度知覺之差異情形

本研究以單因子變異數分析驗證研究假設6 之「實體環境」高低群對涉入程度

是否有顯著影響，檢定結果由表4-43可發現在「重要性」(F=2.080\*，p=0.033)、「愉悅價值」(F=3.290\*，p=0.001)的兩構面上皆達顯著差異。經由Scheffe 事後比較結果顯示，在「重要性」、「愉悅價值」三個構面皆是高度「實體環境」體驗者知覺情形高於中度體驗者，而中體驗者知覺情形又高於低度體驗者。因此，研究假設6 消費情境之「實體環境」體驗高低對涉入程度有顯著影響的假設獲得支持。而「實體環境」體驗之平均數與標準差，請參閱表4-42。

表 4-42 實體環境動機高低群溫泉消費者於涉入程度之平均數與標準差

實體環境	統計量	重要性	愉悅價值	象徵意義
(A)高	平均數	4.382	3.900	4.035
n= 93	標準差	0.517	0.596	0.660
(B)中	平均數	3.523	3.857	3.166
n= 158	標準差	0.415	0.451	0.730
(C)低	平均數	3.000	3.500	3.150
n= 94	標準差	3.111	0.500	0.353

表 4-43 實體環境動機高低群溫泉消費者於涉入程度之單因子變異數分析表

因素名稱	均方和	自由度	F 值	P 值
重要性	4.160	2	2.080*	0.033
愉悅價值	6.580	2	3.290*	0.001
象徵意義	1.436	2	0.718	0.706

\*p<0.05

## (二) 社交環境體驗高低群溫泉消費者於涉入程度之差異情形

以單因子變異數分析驗證研究假設6 之「社交環境」高低對涉入程度是否有顯著影響，檢定結果由表4-44可發現「社交環境」體驗的高低對涉入程度未達顯著差異水準，故研究假設6 消費情境之「社交環境」體驗高低對涉入程度有顯著影響的假設未獲得支持。

表 4-44 社交環境動機高低群溫泉消費者於涉入程度之單因子變異數分析表

因素名稱	均方和	自由度	F 值	P 值
重要性	1.020	2	0.510	0.864
愉悅價值	3.560	2	1.780	0.081
象徵意義	0.732	2	0.366	0.949

\* $p < 0.05$

## (三) 時間觀點體驗高低群溫泉消費者於涉入程度之差異情形

以單因子變異數分析驗證研究假設6 之「時間觀點」消費情境高低對涉入程度是否有顯著影響，檢定結果由表4-46所示，在「重要性」( $F=5.015^*$ ,  $p < 0.05$ )、「愉悅價值」( $F=4.135^*$ ,  $p < 0.05$ )兩構面達顯著差異。經由Scheffe事後比較結果顯示，在「重要性」、「愉悅價值」兩個構面皆是高度體驗者高於中度體驗者，而中度體驗者又高於低度體驗者。故究假設6 消費情境之「時間觀點」體驗高低對涉入程度有顯著影響的假設獲得支持。而「時間觀點」體驗之平均數與標準差，請參閱表4-45。

表 4-45 時間觀點動機高低群溫泉消費者於涉入程度之平均數與標準差

時間觀點	統計量	重要性	愉悅價值	象徵意義
(A)高	平均數	4.333	3.866	4.016
n= 93	標準差	0.560	0.668	0.700
(B)中	平均數	3.526	3.815	3.052
n=158	標準差	0.462	0.558	0.621
(C)低	平均數	3.166	3.500	3.250
n= 94	標準差	0.235	0.707	0.353

表 4-46 時間觀點動機高低群溫泉消費者於涉入程度之單因子變異數分析表

因素名稱	均方和	自由度	F 值	P 值
重要性	10.030	2	5.015*	0.034
愉悅價值	8.270	2	4.135*	0.031
象徵意義	1.096	2	0.548	0.817

\*p<0.05

#### (四) 任務界定體驗高低群溫泉消費者於涉入程度知覺之差異情形

以單因子變異數分析驗證研究假設6 之「任務界定」住宿體驗高低對消費情境是否有顯著影響，檢定結果由表4-48 可發現，「任務界定」體驗的高低對消費情境達顯著差異水準，在「重要性」(F=10.673\*, p<0.001)及「愉悅價值」(F=4.962\*，p<0.001)兩構面皆達顯著差異。經由Scheffe事後比較結果顯示，在「重要性」的二個構面皆是高「任務界定」者知覺情形高於中者，而中者知覺情形又高於低者。

因此，研究假設6 住宿體驗之「任務界定」體驗高低對涉入程度有顯著影響的假

設獲得支持。而「任務界定」體驗之平均數與標準差，請參閱表4-47。

表 4-47 任務界定動機高低群溫泉消費者於涉入程度之平均數與標準差

任務界定	統計量	重要性	愉悅價值	象徵意義
(A)高	平均數	4.538	3.850	4.252
n= 93	標準差	0.430	0.472	0.679
(B)中	平均數	4.316	4.700	4.125
n=158	標準差	0.430	0.593	0.666
(C)低	平均數	3.722	3.750	3.666
n= 94	標準差	0.445	0.452	0.536

表 4-48 任務界定動機高低群溫泉消費者於涉入程度之單因子變異數分析表

因素名稱	均方和	自由度	F 值	P 值
重要性	21.346	2	10.673*	0.000
愉悅價值	9.924	2	4.962*	0.000
象徵意義	3.230	2	1.615	0.162

\*p<0.05

#### (五) 先前狀態體驗高低群溫泉消費者於涉入程度知覺之差異情形

以單因子多變量變異數分析驗證研究假設6 之「先前狀態」住宿體驗高低對消費情境是否有顯著影響，繼而進行單因子變異數分析，其結果如表4-50 所示，在「重要性」(F=3.382\*，p<0.05)、「愉悅價值」(F=2.139\*，p<0.05)兩構面皆達顯著差異。經由Scheffe事後比較結果顯示，在「重要性」及「愉悅價值」的二個構面皆是高「先前狀態」體驗者知覺情形高於中體驗者，而中體驗者知覺情形又高

於低體驗者。故研究假設6 住宿體驗之「先前狀態」體驗高低對涉入程度有顯著影響的假設獲得支持。而「先前狀態」體驗之平均數與標準差，請參閱表4-49。

表 4-49 先前狀態動機高低群溫泉消費者於涉入程度之平均數與標準差

任務界定	統計量	重要性	愉悅價值	象徵意義
(A)高	平均數	3.462	4.744	4.136
n= 93	標準差	0.450	0.521	0.710
(B)中	平均數	3.277	4.000	3.972
n=158	標準差	0.446	0.594	0.620
(C)低	平均數	3.000	3.100	3.750
n= 94	標準差	0.666	0.223	0.353

表 4-50 先前狀態動機高低群溫泉消費者於涉入程度之單因子變異數分析表

因素名稱	均方和	自由度	F 值	P 值
重要性	6.764	2	3.382*	0.004
愉悅價值	4.278	2	2.139*	0.050
象徵意義	2.422	2	1.211	0.306

\*p<0.05

(七) 消費情境對涉入程度影響關係之驗證結果總表，請參閱表4-51。

表 4-51 消費情境對涉入程度之驗證結果總表

變項	因素	重要性	愉悅價值	象徵意義
消費情境	實體環境			
	社交環境			
	時間觀點			
	任務界定			
	先前狀態			

註： 表示該動機因素對涉入程度有顯著差異

綜上述在消費情境中「實體環境」、「時間觀點」、「任務界定」及「先前狀態」在涉入程度的「重要性」與「愉悅價值」都有明顯顯著，但在「社交環境」就看不到任何的顯著情形，可見消費者並未將溫泉旅館的環境做為一個可從事社交活動的場所。

#### (八) 消費情境與涉入程度之典型相關分析

在典型相關分析中「消費情境」的五個子構面「實體環境」、「社交環境」、「時間觀點」、「任務界定」及「先前狀態」作為X組變項(控制變象)，而以「涉入程度」的五個子構面「重要性」、「愉悅價值」與「象徵意義」作為Y組變項(效標變項)，分析結果如表4-52。圖4-4則為「消費情境」與「涉入程度」的典型相關分析路徑分析。

由表4-52中之典型相關係數為 $\rho=0.757(p<0.000)$ 達到顯著水準，表示「消費情境」的五個子構面會經由典型變量子( $\chi_1$ 、 $\eta_1$ )影響「涉入程度」的三個子構面。「消

費情境」的典型變項( $\chi_1$ )可以解釋「涉入程度」的典型變項的( $\eta_1$ )的總變異量為33%( $\rho^2=0.573$ )。而「消費情境」的典型變項，可以解釋Y組變項總變異量66%，由此得到X組變項與Y組變項的重疊指數為0.279，因此「溫泉意項」可透過典型因素 $\chi_1$ 與 $\eta_1$ ，解釋「涉入程度」的三個子構面「重要性」、「愉悅價值」與「象徵意義」得總變異量的38%。經由「溫泉意象」與「涉入程度」的典型相關分析可以發現「消費情境」會正向影響「涉入程度」。故研究假設6，消費情境與涉入程度有顯著的正相關，獲得充分支持。

表 4-52 消費情境與涉入程度之典型相關分析摘要表

控制變項 (X 變項)	典型因素(Kai) $\chi_1$	效標變項 (Y 變項)	典型因素(Eta) $\eta_1$
實體環境	0.780		
社交環境	0.845	重要性	0.948
時間觀點	0.788	愉悅價值	0.782
任務界定	0.750	象徵意義	0.770
先前狀態	0.870		
抽出變異 數百分比	58.670	抽出變異 數百分比	66.728
重疊	33.617	重疊	38.235
		$\rho^2$	0.573
		$\rho$	0.757

\*\*\* $p \leq 0.001$

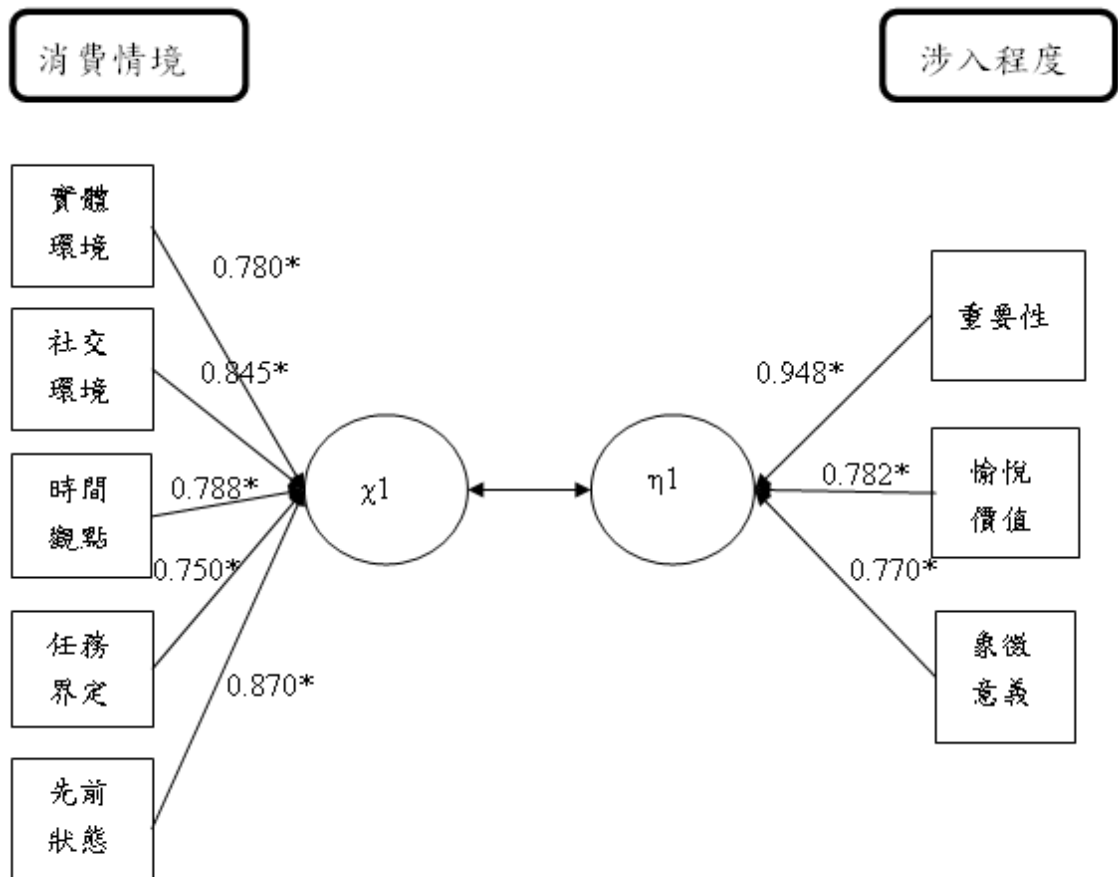


圖 4-3 消費情境與涉入程度之典型相關分析圖

### 五、溫泉意象與消費情境之典型相關分析

在典型相關分析中「溫泉意象」的四個子構面「身心健康」、「旅遊氛圍」、「溫泉設施體驗」及「文化影響」作為X組變項(控制變象)，而以「消費情境」的五個子構面「實體環境」、「社交環境」、「時間觀點」、「任務界定」與「先前狀態」作為Y組變項(效標變項)，分析結果如表4-52。圖4-3則為「溫泉意象」與「消費情境」的典型相關分析路徑分析。

由表4-53中之典型相關係數為 $\rho=0.786$ ( $p<0.000$ )達到顯著水準，表示「溫泉意

象」的四個子構面會經由典型變量子( $\chi_1$ 、 $\eta_1$ )影響「消費情境」的五個子構面。「溫泉意象」的典型變項( $\chi_1$ )可以解釋「涉入程度」的典型變項的( $\eta_1$ )的總變異量為35%( $\rho^2=0.617$ )。而「消費情境」的典型變項，可以解釋Y組變項總變異量66%，由此得到X組變項與Y組變項的重疊指數為0.279，因此「溫泉意項」可透過典型因素 $\chi_1$ 與 $\eta_1$ ，解釋「涉入程度」的三個子構面「重要性」、「愉悅價值」與「象徵意義」得總變異量的38%。經由「溫泉意象」與「涉入程度」的典型相關分析可以發現「消費情境」會正向影響「涉入程度」。故研究假設7，溫泉意象與消費情境有顯著的正相關，獲得充分支持。

表 4-53 溫泉意象與消費情境典型相關分析摘要表

控制變項 (X 變項)	典型因素(Kai) $\chi_1$	效標變項 (Y 變項)	典型因素(Eta) $\eta_1$
身心健康	0.779	實體環境	0.744
旅遊氛圍	0.686	社交環境	0.869
溫泉設施體驗	0.751	時間觀點	0.878
文化影響	0.826	任務界定	0.720
		先前狀態	0.855
抽出變異 數百分比(%)	57.767	抽出變異 數百分比(%)	58.876
重疊	35.642	重疊	36.326
		$\rho^2$	0.617
		$\rho$	0.786

\*\*\*  $p \leq 0.001$  \*\*  $p < 0.01$

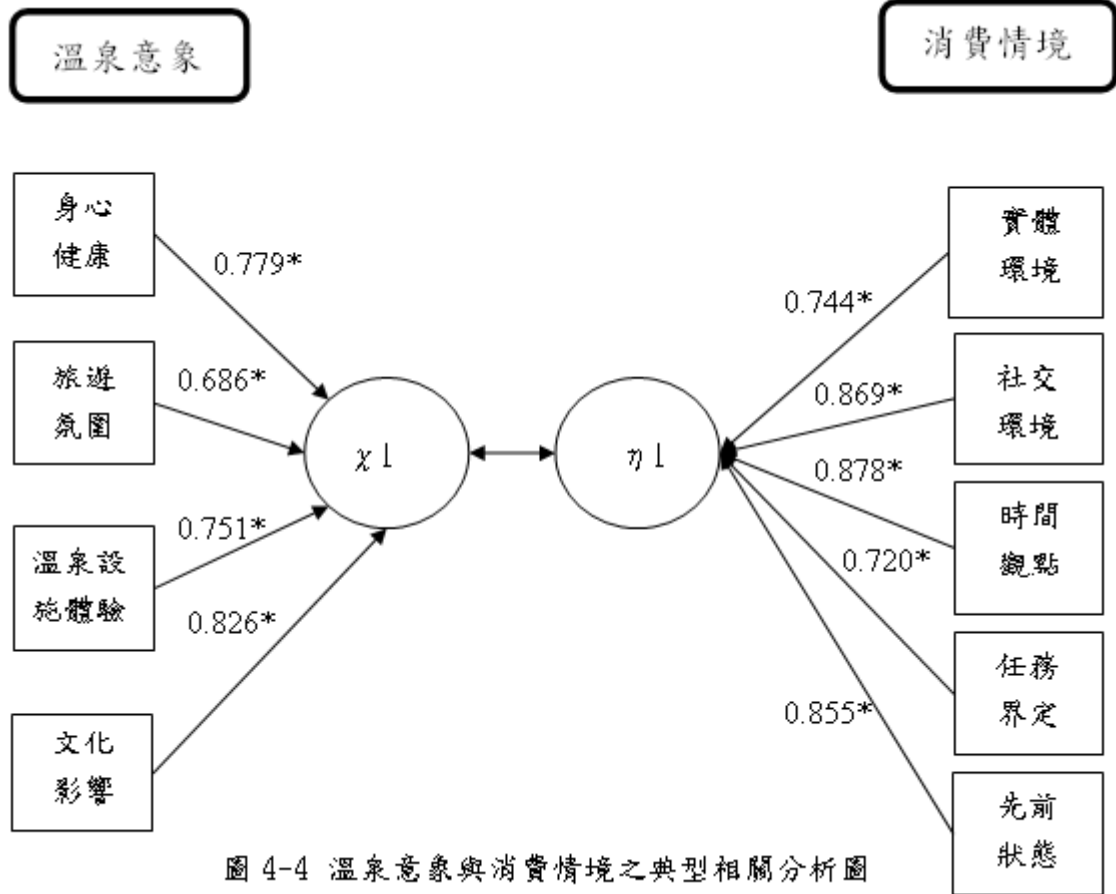


圖 4-4 溫泉意象與消費情境之典型相關分析圖

## 六、消費情境對消費者行為之影響關係

本節主要是考驗溫泉消費者之消費環境高低對消費者行為量表的差異情形，故依研究所需將消費環境（自變項）轉化為間斷變項，即依得分高低，區分為高（前27%）、中（中間46%）及低（後27%）三組（，以進一步探討溫泉消費者在消費環境高低對消費者行為的影響是否具有顯著差異。本研究以單因子變異數分析驗證研究假設9，消費環境對消費者行為是否有顯著影響，檢定結果由表4-55 發現，消費環境之高低對消費者行為達顯著差異水準， $(F=5.283^*, p < 0.05)$ 。經由Scheffe 事後比

較結果顯示，對消費環境高度認同之消費者行為大於中度消費環境認同者，而中度消費環境認同者又大於低度消費環境認同者。故研究假設9「消費環境對消費者行為有顯著影響」的假設獲得支持。而消費情境之平均數與標準差，請參閱表4-54。

表 4-54 消費情境認同高低群溫泉消費者行為之平均數與標準差

消費環境	統計量	滿意度	再消費意願
(A)高度認同	平均數	4.115	3.979
n= 93	標準差	0.144	0.344
(B)中度認同	平均數	3.850	3.975
n=158	標準差	0.459	0.477
(C)低度認同	平均數	3.416	3.125
n= 94	標準差	0.144	0.176

表 4-55 消費情境認同高低群溫泉消費者行為之單因子變異數分析表

因素名稱	均方和	自由度	F 值	P 值
消費環境	10.566	2	5.283*	0.003

\*p<0.05

總言之，消費環境之高低對消費者行為有顯著影響，且高度認同消費環境者消費者行為高於中度認同消費情境者，而中度認同消費情境者消費者行為又高於低度消費環境認同者。此結果可顯示出溫泉消費者在溫泉旅館期間的體驗程度越深刻，消費者行為就越有正向影響，亦即顧客的滿意度與及再消費意願都會越高。因此，研究假設9「消費情境對其消費者行為有顯著影響」獲得支持。

## 七、涉入程度對消費者行為之影響關係

本節主要是考驗溫泉消費者之涉入程度高低對消費者行為量表的差異情形，故依研究所需將涉入程度（自變項）轉化為間斷變項，即依得分高低，區分為高(前27%)、中(中間46%)及低(後27%)三組，以進一步探討涉入程度高低對消費者行為的影響是否具有顯著差異。以單因子變異數分析驗證研究假設10，涉入程度對消費者行為是否有顯著影響，檢定結果由表4-57 可發現，涉入程度之高低對消費者行為達顯著差異水準( $F=2.080^*$ ,  $p<0.05$ )。經由Scheffe 事後比較結果顯示，涉入程度是以高度涉入程度者的消費者行為高於中度涉入程度者，而中度涉入程度者消費者行為又高於低度涉入程度者。因此，研究假設10「涉入程度對其消費者行為有顯著影響」的假設獲得支持。而涉入程度之平均數與標準差，請參閱表4-56。

表 4-56 涉入程度動機高低群溫泉消費者消費者之平均數與標準差

涉入程度	統計量	滿意度	再消費意願
(A)高度認同	平均數	4.952	4.869
n= 93	標準差	0.407	0.407
(B)中度認同	平均數	4.022	4.096
n=158	標準差	0.361	0.439
(C)低度認同	平均數	3.178	3.187
n= 94	標準差	0.345	0.239

表 4-57 涉入程高低群溫泉消費者行為之單因子變異數分析表

因素名稱	均方和	自由度	F 值	P 值
涉入程度		2	2.080*	0.033

\* $p < 0.05$

合上述，涉入程度的高低對消費者行為有顯著影響，且高涉入消費者行為高於中涉入，而中涉入溫泉消費者之消費者行為又高於低涉入者，此結果可顯示出溫泉消費者於住宿或泡湯後所自己覺得越正向影響顧客的滿意度及再消費意願，亦即提高消費者的消費者行為。因此，研究假設10「涉入程度對其消費者行為有顯著影響」獲得支持。

#### 第八節、本章小結

綜合上述驗證結果，本研究發現不同社經背景變項之溫泉消費者，對溫泉意象、消費環境與涉入程度之影響小，尤其是消費者行為構面完全不受旅客社經背景之差異而影響。整體研究變項之分析結果，溫泉消費者主要之溫泉意象以「民宿形象」、「地方特色」及「社交需求」因素表現較高，而「消費情境」動機則較低；就分析結果，發現溫泉消費者最重視「實體環境」、「時間觀點」的體驗感受；有關涉入程度分析結果，是以能夠得到「重要性」為主要因素，其次為「愉悅價值」因素，而「象徵意義」之利益因素則較低。

就徑路分析結果而言，有四條徑路存在：(1) 溫泉意象→消費者行為（直接效

果值0.341)；(2) 溫泉意象→涉入程度→消費者行為(間接效果值0.654)；(3) 消費情境→消費者行為(直接效果值0.286)；(4) 消費情境→涉入程度→消費者行為(間接效果值0.509)，故在中介變項方面，涉入程度確實為溫泉意象及消費情境對消費者行為之中介變項。

研究假設研證結果彙整如下：

表 4-58 研究假設驗證結果之彙整表

假設 1：不同社經背景之溫泉消費者其溫泉意象有顯著差異。	
假設 1-1 不同性別之溫泉消費者其溫泉意象有顯著差異。	部分成立
假設 1-2 不同年齡之溫泉消費者其溫泉意象有顯著差異。	部分成立
假設 1-3 不同婚姻狀態之溫泉消費者其溫泉意象有顯著差異。	部分成立
假設 1-4 不同職業之溫泉消費其溫泉意象有顯著差異。	部分成立
假設 1-5 不同月收入之溫泉消費者其溫泉意象有顯著差異。	部分成立
假設 1-6 不同教育程度之溫泉消費者其溫泉意象有顯著差異。	部分成立
假設 2：不同社經背景之溫泉消費者其消費情境有顯著差異。	
假設 2-1 不同性別之溫泉消費者其消費情境有顯著差異。	部分成立
假設 2-2 不同年齡之溫泉消費者其消費情境有顯著差異。	部分成立
假設 2-3 不同婚姻狀態之溫泉消費者其消費情境有顯著差異。	部分成立
假設 2-4 不同職業之溫泉消費者其消費情境有顯著差異。	部分成立
假設 2-5 不同月收入之溫泉消費者其消費情境有顯著差異。	部分成立
假設 2-6 不同教育程度之溫泉消費者其消費情境有顯著差異。	部分成立
假設 3：不同社經背景之溫泉消費者於涉入程度有顯著差異	
假設 3-1 不同性別之溫泉消費者於涉入程度有顯著差異。	部分成立
假設 3-2 不同年齡之溫泉消費者於涉入程度有顯著差異。	部分成立

假設 3-3 不同婚姻狀態之溫泉消費者其涉入程度有顯著差異。	部分成立
假設 3-4 不同職業之溫泉消費者於涉入程度有顯著差異。	部分成立
假設 3-5 不同月收入之溫泉消費者於涉入程度有顯著差異。	部分成立
假設 3-6 不同教育程度之溫泉消費者於涉入程度有顯著差異。	部分成立
假設 4：不同社經背景之消費者其消費者行為有顯著差異	
假設 4-1 不同性別之溫泉消費者其消費者行為有顯著差異。	部分成立
假設 4-2 不同年齡之溫泉消費者其消費者行為有顯著差異。	部分成立
假設 4-3 不同婚姻狀態之溫泉消費者其消費者行為有顯著差異。	部分成立
假設 4-4 不同職業之溫泉消費者其消費者行為有顯著差異。	部分成立
假設 4-5 不同月收入之溫泉消費者其消費者行為有顯著差異。	部分成立
假設 4-6 不同教育程度之溫泉消費者其消費者行為有顯著差異。	成立
假設 5：溫泉消費者之溫泉意象對其涉入程度有顯著影響。	成立
假設 6：溫泉消費者之消費情境對其涉入程度有顯著影響。	成立
假設 7：溫泉消費者之溫泉意象與消費情境間有顯著相關。	成立
假設 8：溫泉消費者之溫泉意象對其消費者行為有顯著影響。	成立
假設 9：溫泉消費者之消費情境對其消費者行為有顯著影響。	成立
假設 10：溫泉消費者之涉入程度對其消費者行為有顯著影響。	成立

## 第五章 研究結論與建議

本研究旨在探討溫泉遊客參與在溫泉意象、消費情境、涉入程度，以瞭解溫泉消費者行為。本研究採用問卷調查法，以實際至台中谷關溫泉區參與溫泉活動之遊客為樣本，共取得有效樣本345份。本章根據結果與討論提出結論與建議。

### 第一節 研究結論

綜合本研究分析與討論，獲得以下結論：

#### 一、不同背景變項溫泉消費者在溫泉意象、消費情境與涉入程度之差異比

(一) 在比較不同背景變項於溫泉意象上而言，在性別、年齡、婚姻、職業、教育程度、月收入都有部分顯著差異。「身心健康」、「旅遊氛圍」、「溫泉設施體驗」與「文化影響」在性別方面呈現顯著；年齡方面在「文化影響」由年齡高的大於年齡低者；教育程度上在「文化影響」上教育程度高者高於中低者。

育程度、月收入都有部分顯著差異。「身心健康」、「旅遊氛圍」、「溫泉設施體驗」與「文化影響」在性別方面呈現顯著；年齡方面在「文化影響」由年齡高的大於年齡低者；教育程度上在「文化影響」上教育程度高者高於中低者。

(二) 在比較不同背景變項於消費情境上而言，在性別、年齡、職業、婚姻、教育程度、月收入都有部分顯著差異。「實體環境」與「時間觀點」在職業和月收入上都是影響；其中在月收入的部分，收入高者影響多於收入中低者。

育程度、月收入都有部分顯著差異。「實體環境」與「時間觀點」在職業和月收入上都是影響；其中在月收入的部分，收入高者影響多於收入中低者。

(三) 在比較不同背景變項於涉入程度上而言，在性別、年齡、職業、婚姻、教育程度、月收入都有部分顯著差異。「實體環境」與「時間觀點」在職業和月收入上都是影響；其中在月收入的部分，收入高者影響多於收入中低者。

育程度、月收入都有部分顯著差異。「愉悅程度」與「重要性」在性別跟職業方面呈現顯著。

## 二、溫泉消費者溫泉意象、消費情境、涉入程度與消費者行為之影響關係

### (一) 比較溫泉意象對消費者行為各構面之差異情形

溫泉意象之「身心健康」、「消費情境」、「溫泉設施體驗」與「文化影響」對消費者行為之「滿意度」與「再消費意願」都是高意象影響中意象消費者，中意象影響低意象消費者。

### (二) 比較消費情境對消費者行為各構面之差異情形

消費情境中之「實體環境」、「社交環境」、「時間觀點」、「任務界定」與「先前狀態」對消費者行為之「滿意度」與「再消費意願」都是高族群選手影響中族群消費者，中族群影響低族群消費者。

### (三) 比較涉入程度對消費者行為各構面之差異情形

涉入程度中「重要性」、「愉悅價值」及「象徵意義」對消費者行為之方面「滿意度」對「再消費意願」都是高族群選手影響中族群消費者，中族群影響低族群消費者。

## 三、變項間之路徑分係結果

本研究各變項（溫泉意象、消費情境、涉入程度）與效標變項（消費者行為）間

之路徑分係結果，共有四條路徑存在：(1) 溫泉意象→消費者行為（直接效果值0.341）；(2) 溫泉意象→涉入程度→消費者行為(間接效果值0.654)；(3) 消費情境→消費者行為(直接效果值0.286)；(4) 消費情境→涉入程度→消費者行為（間接效果值0.509），故在中介變項方面，涉入程度確實為溫泉意象及消費情境對消費者行為之中介變項。

#### 四、溫泉消費者在溫泉意象、消費情境、涉入程度與消費者行為之典型相關分析

##### （一）溫泉意象對消費者行為之解釋力

本研究發現：消費者在溫泉意象與消費者行為間確實有典型關係的存在。溫泉意象透過典型因素影響其之消費者行為，解釋量為61.00%，其驗證結果尚佳。

##### （二）消費情境對消費者行為之解釋力

本研究發現：消費者在消費情境與消費者行為間確實有典型關係的存在。消費情境透過典型因素影響其消費者行為，解釋量為75.7%，其驗證結果尚佳。

##### （三）涉入程度對消費者行為之解釋力

本研究發現：消費者在涉入程度與消費者行為間確實有典型關係的存在。消費者的涉入程度透過典型因素影響消費者行為，解釋量為78%，其驗證結果尚佳。

## 第二節 研究建議

根據本研究之結論與分析，茲將提出以下建議：

### 一、在溫泉意象上：

#### (一) 加強宣傳廣告

根據人口統計分析，前往谷關溫泉區旅遊大多以軍公教族群居多，因此建議台中縣政府可以配合國民旅遊卡的方式加以宣傳谷關溫泉區的觀光，並配合谷關當地的原住民的慶典，如豐收節日節等具原住民地方特色的活動加以宣傳，以吸引更多軍公教族群前往觀光旅遊。

此外，隨著政府積極開放中國大陸來台旅遊，亦可在宣傳活動上加印簡體字，以及強調谷關溫泉地區的原住民文化特色，如：極具原住民部落的松鶴部落等，以吸引更多除了台灣本島的遊客外，亦增加大陸遊客到谷關溫泉區旅遊，大幅增加遊客人數。

(二) 加強谷關溫泉區街道整潔以及整體旅遊環境根據遊客旅遊特性的統計分析，消費者在谷關溫泉區旅遊停留時間以一至二天為最多，尤其到了旺季，谷關溫泉區每年迎接萬名遊客，因此在整體街道的乾淨以及整體景點公廁的清潔，必須是要加強的。

### 二、在消費情境上：

(一) 加強民間業者的整體服務政府應加強取締民間業者隨意抬高物價，以及整合統一的收費標準，避免遊客遭受詐騙。

(二) 加強谷關溫泉區街道上商家的比例，谷關溫泉區擁有豐富的天然湧泉，還有特殊的原住民文化；政府應當強化整體消費情境的特色，加深他地前來觀光遊客的印象。

### 第三節 研究限制與後續研究發展

#### 一、研究限制

因本研究受人力、時間以及金錢的限制，無法在谷關溫泉地區真正在12月至3月的旺季進行問卷的發放，導致樣本無法更明確的顯示整個旅遊旺季的意見。

#### 二、後續研究發展

(1) 本研究因受限於人力、時間與金錢的限制，故無法呈現出谷關溫泉區整個旅遊旺季的意見，因此建議後續研究者可以拉長在谷關溫泉區當地的問卷發放，使整個研究可以更清楚的表達真正的意見。

(2) 本研究因研究的目標是整個谷關溫泉地區的整體溫泉意象、消費情境，導致研究方向有點過於太大，因此建議後續研究者可以把欲研究範圍縮小，例如：谷關溫泉地區的飯店服務品質、谷關森林遊樂區的消費情境服務品質等，讓研究的目標可以更詳細且精確。

(3) 本研究只單純探討溫泉意象、消費情境及涉入程度對於消費者之消費行為之關係，但結果顯示出均屬於正向關係，因此本研究建議後續研究者可以加入干擾因素，致使研究結果可以呈現出更多樣的結論。

## 參考文獻

### 一、中文文獻：

中華民國經濟部水資源局(2000)。台灣溫泉水資源之調查及開發利用，(1/4)。

王文科、王智弘(2007)。教育研究法。台北市：五南圖書。

王志剛、謝文雀譯(1995)。消費者行為。Engel,J.F,R.D.Blackwell &

P.W.Miniard, *Consumer Behavior*,8thed.,Dryden Press。台北市：華泰書局。

王秋萍(2008)。遊客休閒生活型態與旅遊消費行為之研究-以北投及烏來溫泉區

為例，中國文化大學生活應用科學研究所碩士論文，台北。

方怡堯(2002)。溫泉遊客遊憩涉入與遊憩體驗關係之研究—以北投溫泉為例。

台灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文，台北。

台灣省旅遊事業管理局(民77)：台灣北部地區溫泉規劃—台灣溫泉旅遊之分析

與政策擬議。台北：台灣省旅遊事業管理局。

台灣溫泉協會(2001)：台灣溫協、教育部開啟台灣溫泉跨入國際學術研究領域。

SPANET湯遊 3，13。

台灣溫泉協會(2001)。SPANET 湯遊-2001 台灣溫泉國際物語，展智文化事業

股份有限公司，台北。

交通部觀光局(2000)，中華民國八十八年國人國內旅遊狀況調查報告。台北：

交通部觀光局。

《白居易集箋校》(唐)白居易著 朱金城箋校 上海：上海古籍出版社2003年10

月2刷。

李素馨、王銘山、蘇群超(1997)。都市意象認知研究—以台中市為例，1997休

閒、遊憩、觀光研究成果研討會—景觀遊憩資源論文集，pp.75-93。

吳大松(2002)。情境因素對女性購買行為的影響。國立台灣大學商學研究所碩士

論文，台北。

吳凡星(2007)。以體驗行銷觀點探討消費情境因素與消費者體驗之關係—以水里

蛇窯為例。靜宜大學觀光事業學系暨研究所碩士論文，台中。

- 吳佩芬(1997)。主題園遊客對主題意象認知之研究—以六福村主題遊樂園為例。逢甲大學土地管理研究所碩士論文，台中。
- 林子文(2003)。金融機構女性消費者行為之研究—以銀行業為例。大同大學事業營學系研究所碩士論文。
- 林宗賢，侯錦雄(2007)。檢視場所依戀在遊客溫泉旅遊度假區忠誠度的角色—以谷關為例，十一卷 3，第1-22頁。
- 林宗賢、侯錦雄(2007)。遊客溫泉旅遊度假區知覺意象之度量—以谷關為例，戶外遊憩研究，20(2)，79-99。
- 林鈺穎(1999)。情境因素對選擇遊樂區影響之研究。國立臺灣大學園藝學研究所碩士論文，未出版，台北。
- 林衢良(2004)。大學生撞球參與者撞球場館滿意度、涉入程度與忠誠度之關係研究。國立體育學院體育研究所碩士論文。
- 邱皓政(2002)。量化研究與統計分析。台北：五南。
- 邱博賢(2003)。觀光意象、滿意度與行為意向間關聯之研究-以宜蘭地區四大休閒農場為例。世新大學觀光所碩士論文，台北。
- 周蓉滋(2003)。建構溫泉旅館專家系統。銘傳大學觀光研究所碩士論文，台北市。
- 洪德仁(1997)，戀戀北投溫泉，台北：玉山社，第14-17頁。
- 洪德俊(1999)，北投溫泉發展史。北投雜誌社，13，第16-20頁。
- 侯錦雄、林宗賢(1996)。日月潭風景區旅遊意象及視覺景觀元素之研究。東海大學景觀研究所碩士論文，台中。
- 栗志中(1999)。主題樂園遊客遊憩行為與主題意象關聯之研究。朝陽大學企業管理研究所碩士論文，台中。
- 唐惠民(2005)。體驗行銷、消費情境與行為意向關係之研究-以懷舊復古餐廳為例。朝陽大學企業管理研究所碩士論文，台中。

- 陳佳鑫(2007)。從日本到台灣：新北投溫泉的在地化。國立政治大學民族學研究所碩士論文，台北。
- 陳思倫，劉錦桂(1992)。影響旅遊目的地選擇之地點特性及市場區隔之研究，戶外遊憩研究學報，5(2)，39—68。
- 陳彥銘(2002)。台北都會溫泉遊憩區遊客區位選擇模式之建立。國立台灣大學建築與城鄉研究所碩士論文，台北。
- 陳瑋鈴(1996)。新北投溫泉聚落的變遷。國立台灣大學地理教育，22，91-107。
- 陳惠美(2001)。九二一地震對於觀光市鎮景觀意象衝擊之研究。中華民國戶外遊憩學會編，2001 休閒、遊憩、觀光研究成果研討會 (：145-160)，台中：中華民國戶外遊憩學會、靜宜大學觀光事業學系。
- 陳國基(2008)。體驗行銷、價值知覺、消費情境與行為意向關係之研究--以台中地區王品集團餐廳為例。朝陽科技大學企業管理系碩士論文，台中。
- 堀憲二(1998)，日本的溫泉 台灣溫泉情結特輯。台北：北投社雜誌社，第15-19頁。
- 黃文星、李宏安(2002)，「台中市溫泉消費市場之研究」，台灣土地金融月刊，第39卷，第4期，第181—198頁。
- 黃旭男、張德儀、孫仁和(2002)。台北市溫泉遊憩區遊客行為之研究，戶外遊憩研究，第15卷，第2期，第1—22頁。
- 黃俊英(2000)。多變量分析。台北：中國經濟企業研究所。
- 曾干育(2004)。溫泉旅館遊客利益區隔之研究-以苗栗泰安地區為例。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文，台中。
- 曾明媛(2005)。紗帽山溫泉餐廳服務品質影響遊客滿意度及忠誠度之研究—以椰林溫泉餐廳為例。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
- 楊萬全(2001)。台灣的溫泉。人文及社會學科教學通訊，12(1)，32-50。
- 劉川裕(2001)。發現台灣之美—台灣祕湯。台北：青綠藍文化。
- 榮泰生(2002)。消費者行為。台北：五南。

- 鄧勝梁、許紹李、張庚森(2003)。行銷管理—理論與策略，台北：五南圖書出版公司（原上海人民出版社出版，方世榮校訂）
- 蔣宗男（2000）。情境因素、消費者購買涉入與創新接受態度影響網路競標意願之研究。政治大學廣告學系碩士論文，台北。
- 鄭健雄（1998）。從服務業觀點論休閒農業的行銷概念。農業經營管理年刊，4，127-148。
- 鄭世元（2004）。中部溫泉區遊客休閒活動與旅遊消費行為之研究-以渡假生活型態為區隔變項。大葉大學休閒事業管理學系碩士班碩士論文。
- 鮑敦瑗（2000）。溫泉旅館遊客市場區隔分析之研究—以知本溫泉為例。朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文，台中。
- 謝文雀，消費者行為，第9版，台北：華泰書局，民90。

## 二、英文部分：

- A rora, R. (1982). Validation of S-O-R model for situation, enduring, and response components of involvement. *Journal of Marketing Research*, 19, 505-516.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. NY: PWS-KENT.
- Beatty, S.E. & Smith, S.M. (1987). External search effort : An investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research*, 14, 83-95.
- Belk, R. W. (1974). An eyploratory assessment of situational effects in buyer behavior. *Journal of Marketing Research*, 6, 156-163.
- Belk, R. W. (1975). Situation variable and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 12, 157-164.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (1993). *Consumer Behavior*. New York: Dryden Press.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*. New York: Dryden Press.
- Bloch, P.H. & Richins, M.L. (1983). A theoretical model for the study of product

- importance perceptions. *Journal of Marketing*, 47, 69-81.
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. *Journal of Consumer Research*, 15, 210-224.
- Chow, S., Celsi, R. L., & Abel, R. (1990). The effects of situational and intrinsic sources of personal relevance on brand choice decision. *Advance in Consumer Research*, 17, 755-760.
- Crompton, J.L. (1979), An Assessment of the Image of Mexico as a vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon that Image. *Journal of Travel Research*, 17, 18-23.
- Demby, Emanuel. *Psychographics and Form Where It Comes in Lifestyle and Psychographics*. ed. William D. Wells, Chicago: AMA, 1974.
- Demby, Emanuel,. (1973). Psychographics and form where it comes lifestyle and psychographics, In Wells W. D. (Ed.). Chicago: AMA, pp. 22.
- Ditcher, E. (1985). What's in an Image. *Journal of consumer marketing*, 37(4), and 75-81.
- Dowling, G. R. (1988). Measuring Corporate Image : A Review of Alternative. *Journal of business research*, 17, 27-34.
- Engel, J. F., Blackwell R. D., and Kollat D. T. *Consumer Behavior*, 4th ed. Orlando: Dryden Press, 1982.
- Engel, J. F., Blackwell R. D., and Miniard P. W. *Consumer Behavior*, 8th ed. New York: Dryden Press, 1995.
- Engle, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior*, (6th ed.). Hinsdale, IL: Dryden Press.
- Engle, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1984). *Consumer behavior*. (4th ed.). Hinsdale, IL: Dryden Press.
- Fakeye, P.C. & Crompton, J.L. (1991), Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel*

- Research, Vol.30, pp. 10-16.
- Fiore, A. M. (2002). Effects of experiential pleasure from a catalogue environment on approach responses toward fashion apparel. *Journal of Fashion Marketing, and Management*, 6(2), 122-133.
- Greenwald, A.G. & Leavitt, C. (1984). Audience involvement in advertising: Four Levels. *Journal of Consumer Research*, 11, 581-592.
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape : Designing tourist regions*, Austin : A University of Texas.
- Gunn, C. (1988). *Vacation scapes : Designing Tourist Regions*. New York : Van Nostrand Reinhold, 23-26, 50-52, 55.
- Houston, M.J. & Rothschild, M.L. (1978). Conceptual and methodological perspectives on involvement. *Research Frontiers in Marketing*, 184-187.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.
- Iwasaki, Y., & Mannell, R. C. (1999). Situational and personality influences on intrinsically motivated leisure behavior: Interaction effects and cognitive processes. *Leisure Sciences*, 21, 287-306.
- Kapferer, J. & Laurent, G. (1985) Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53.
- Lai, A. W. (1991). Consumption situation and product knowledge in the adoption of a new product. *European Journal of Marketing*, 25(10), 55-67.
- Lee, Y., J. Dattilo, J. & D. Howard. (1994). The complex and dynamic nature of leisure experience. *Journal of Leisure Research*, 26(3), 195-211.
- Lutz & Kakkar (1975). The psychological situation as a determinant of consumer behavior. *Advance in Consumer Research*, 2, 441.
- Lutz, R. J., & Kakkar, P. (1975). The psychological situation as a determinant of

- consumer behavior. *Advance in Consumer Research*, 2, 439-454.
- Magnan, R. E., & Hinsa, V. B. (2005). Mood, gender, and situational influences on risk-taking advice for others. *Social Behavior and Personality*, 33(1), 1-10.
- Mittal, B., & Myung-soo Lee (1989). A Casual Model of Consumer Involvement, *Journal of Economic Psychology*, 10, November, 363 - 89.
- Nicosia, F. M. (1966). Consumer decision process, marketing and advertising implication. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Nicosia, Francesco M. *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implication*. New Jersey: Prentice-Hall Inc., 1968.
- Quester, P. G., & Smart, J. (1998). The influence of consumption situation and product involvement over consumers' use of product attribute. *Journal of Consumer Marketing*, 15(3), 220-238.
- Pearce, P. L. (1982). Perceived Changes in Holiday Destinations. *Annals of Tourism Research*, 9, 145-164.
- Phelps, A. (1986). Holiday Destination Image — The Problem of 116 Assessment : An Example Develop in Menorca. *Tourism Management*, 9, 168-180.
- Peter, J. P., and Olson J. C. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Richard D. Irwin Inc., 1990.
- Rapoport, A. (1977). *Human Aspects of Urban Form*, 8-47, N.Y. : Pergamon.
- Reynolds, F. D., & Wells, W. D. (1997). *Consumer Behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Robertson, T.S., Zielinski, S. & Ward, J. (1985). *Consumer Behavior*, Illinois: Scott Foreman and Company.

- Rothschild, M.L. (1979). Advertising Strategies for High and Low Involvement Situations. *Altitude Research Plays for High Stakes*. 74-93.
- Schiffman, L. G. and Kanuk L. L. *Consumer Behavior*, 2<sup>nd</sup> ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1991.
- Schroeder, I., & Sonmez, S. (1999). Exploring the Touristic Image of Jordan. *Tourism Management*, 20(4), 538-542.
- Snyder, M. (1983). The influence of individuals on situations: Implications for understanding the links between personality and social behavior. *Journal of Personality*, 51(3), 497-516.
- Tyebiee, T.T. (1979). Response time, conflict, and involvement in brand choice. *Journal of Consumer Research*, 6, 295-304.
- Um, S., & Crompton, J. I. (1992). The Roles of Perceived Inhibitors and Facilitators in Pleasure Travel Destination Decisions. *Journal of Travel Research*, 30(3), 18-25.
- Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude Determinants in Tourism Destination Choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432-448.
- Walter, C. Glenn, and Gordon Paul W. *Consumer Behaviors: an Integrated Framework*. Homewood III, Richard D. Irwin Inc., 1970.
- Williams, Terrell G. *Consumer Behavior Fundamental and Strategies*. St. Paul Minn: West Publishing Co., 1982.
- Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.
- Zaichkowsky, J.L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), 4-14.
- Zaltman, G., & Wallendorf, M. *Consumer Behavior basic findings and management implications*, New York: John-Wiley & Sons.

### 三、網路資料部分：

中華民國經濟部水利署（2005），中華民國溫泉法，

網址：

[http://www.wra.gov.tw/sp.asp?xdURL=Rules/rules\\_con.asp&no=21&secno=16&comefrom=full](http://www.wra.gov.tw/sp.asp?xdURL=Rules/rules_con.asp&no=21&secno=16&comefrom=full)

日本溫泉協會，《溫泉百科》，網址：<http://www.spa.or.jp/hyakkka/frame.htm>

日本E 政府，《日本溫泉法》，網址：<http://law.e-gov.go.jp/>

台灣溫泉研究發展中心，韓國溫泉法，

網址：<http://hot-spring.chna.edu.tw/law.aspx>

交通部觀光局(2008)，《[2007年台閩地區主要觀光遊憩區遊客人數月別統計](#)》，

網址：<http://admin.taiwan.net.tw/indexc.asp>

附錄一、溫泉意象量表

親愛的溫泉遊客：

非常感謝您撥冗填答這份問卷。本問卷主要在瞭解您參與溫泉活動的溫泉意象、消費情境、涉入及溫泉消費行為，以作為研究遊客參與溫泉活動之依據。

本問卷共有四部分，請您在閱讀問題之後，填上您的意見，您所提供資料僅供學術研究之用，絕不對外公開，請您安心作答。再次感謝您的熱心幫助，使本研究得以順利進行。

敬祝

中華民國 九十八年二月

國立臺灣體育大學休閒運動管理研究所

指導教授：陳定雄 教授

協同指導：謝俊宏 教授

研究生：楊顯宇 敬上

聯絡地址：台中市南區工學北路173號11樓之二

聯絡電話：0919-719432

第一部份：「基本資料」

說明：以下各題均為單選，請您在適當內填 V

1. 性別為：1.男 2.女
2. 年齡為：35 歲以下 35-64 歲 65 歲以上
3. 婚姻狀況為：已婚未婚
4. 職業狀況為：學生 商 服務業 軍公教 工農漁牧業  
家管 自由業 退休及待業 其他
5. 教育程度為：國初中以下 高中職 大學（專）以上
6. 個人每月平均所得為：四萬元以下 四萬未滿八萬元 八萬元以上

第二部份：「溫泉消費者行為」問卷

請您根據下列句子，圈選適合的數字。例如：非常同意第一題「你在谷關溫泉休憩的經驗通常是愉快的。」，請圈選5，如下：

非 不 沒 同 非  
常 同 意 常  
不 同 意  
同 同  
意 意 見 意 意

例題：

1. 你在谷關溫泉休憩的經驗通常是愉快的。..... 1 2  
3 4 5

	題目	非 常 不 同 意	不 同 意	沒 同 意	同 意	非 常 同 意
7	你在谷關溫泉休憩的經驗通常是愉快的。	1	2	3	4	5
8	你對選擇到谷關溫泉休憩感到高興。	1	2	3	4	5
9	當你在谷關溫泉休憩時，你相信做了正確的事。	1	2	3	4	5
10	總體而言，你非常滿意在谷關溫泉休憩的所有經歷。	1	2	3	4	5
11	你在未來幾年將更常來在谷關溫泉休憩。	1	2	3	4	5
12	你肯定將再度到谷關溫泉池游泳。	1	2	3	4	5
13	當你在此家溫泉旅館休憩時，你相信做了正確的事。	1	2	3	4	5
14	總體而言，你非常滿意在谷關溫泉休憩的所有經歷。	1	2	3	4	5

第三部分：「溫泉意象」問卷

請您根據下列句子，圈選適合的數字。

	題目	非 常 不 同 意	不 同 意	沒 同 意	同 意	非 常 同 意
15	泡溫泉可促進身體健康(如血液循環、新陳代謝)	1	2	3	4	5
16	在谷關旅館泡溫泉可令人身心舒暢。	1	2	3	4	5
17	在谷關溫泉區的溫泉旅館泡湯是一種幸福的象徵。	1	2	3	4	5
18	在谷關溫泉區可了解谷關當地的民俗風格。	1	2	3	4	5
19	在谷關區可享受具特色的觀光服務業服務。	1	2	3	4	5
20	谷關溫泉區提供各種不同的遊憩活動。	1	2	3	4	5

21	谷關的溫泉旅館具有多樣化的泡湯主題(如養身泉、美容泉、藥草浴)。	1	2	3	4	5
22	谷關的溫泉旅館具有多樣化的泡溫泉主題形態(如spa、泳池、或與房間結合)	1	2	3	4	5
23	在谷關溫泉旅館泡完溫泉後可享受美食(如和風、當地料理)。	1	2	3	4	5
24	谷關溫泉區受日本文化的影響很大。	1	2	3	4	5
25	谷關溫泉讓人有感受到異國文化風情。	1	2	3	4	5
26	谷關溫泉區有不同的泡湯文化。	1		2	3	4 5

#### 第四部份：「消費情境」問卷

請您根據下列句子，圈選適合的數字。

	題目	非 同 意	不 同 意	沒 意 見	同 意	非 常 同 意
28	溫泉旅館所在的地理位置會影響前往泡湯的興致。	1	2	3	4	5
29	溫泉旅館內的整體設施會影響泡湯的情緒。	1	2	3	4	5
30	溫泉旅館內外的環境影響泡湯的情緒。	1	2	3	4	5
31	溫泉旅館內的背景音樂影響泡湯的情緒。	1	2	3	4	5
32	溫泉旅館內的燈光、裝修的色調影響泡湯的情緒。	1	2	3	4	5
33	溫泉旅館內部的氣味影響泡湯的情緒。	1	2	3	4	5
34	溫泉旅館員工的服務態度影響泡湯的情緒。	1	2	3	4	5
35	溫泉旅館內部動線的規劃影響泡湯的情緒。	1	2	3	4	5
36	溫泉旅館其它在場顧客的行為影響泡湯的情緒。	1	2	3	4	5
37	溫泉旅館是提供一個跟老朋友聚會的地方。	1	2	3	4	5
38	溫泉旅館容易善結新朋友。	1	2	3	4	5
39	溫泉旅館解答顧客疑問的速度影響泡湯的情緒。	1	2	3	4	5
40	使用溫泉設備的流程是否通暢影響泡湯的情緒。	1	2	3	4	5
41	溫泉旅館結帳的速度影響泡湯的情緒。	1	2	3	4	5
42	溫泉旅館提供的場地適合聚會影響泡湯的情緒。	1	2	3	4	5
43	溫泉旅館提供泡湯的選擇樣式影響泡湯的情緒。	1	2	3	4	5
44	來溫泉旅館之前情緒對我這次出遊是否有影響	1	2	3	4	5
45	來溫泉旅館之前身體狀況對我這次出遊是否有影響	1	2	3	4	5
46	來溫泉旅館之後能讓心情轉變。	1	2	3	4	5

第五部分：「涉入程度」問卷

請您根據下列句子，圈選適合的數字。

	題目	非 常 不 同 意	不 同 意	沒 有 意 見	同 意	非 常 同 意
47	對我而言泡溫泉是重要的活動	1	2	3	4	5
48	對我而言泡溫泉是不能缺少的活動。	1	2	3	4	5
49	對我而言泡溫泉是有意義的活動。	1	2	3	4	5
50	我非常享受泡溫泉這項休閒活動。	1	2	3	4	5
51	泡溫泉讓我覺得快樂且滿意的休閒活動。	1	2	3	4	5
52	泡溫泉是可以表現我個人風格的休閒活動。	1	2	3	4	5
53	我在意別人對我參與溫泉這項活動的看法。	1	2	3	4	5