

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、涉入程度與資訊搜尋之相關研究

-以廬山溫泉地區為例

A STUDY ON THE INFLUENCE OF HOT SPRING IMAGES AND
INVOLVEMENT ON INFORMATION SEARCHING: AN
EXAMPLE OF LU-SAN HOT SPRING SITES.



研究生：李淑芬 撰
指導教授：謝俊宏 博士

中 華 民 國 九 十 八 年 六 月

論文名稱：溫泉意象、涉入程度與資訊搜尋之相關研究

-以廬山溫泉地區為例

總頁數：109

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提要

研究生：李淑芬

指導教授：謝俊宏

摘要

本研究旨在探討廬山溫泉地區消費者之溫泉意象、涉入程度及本身的消費者特性三者是否與溫泉旅館資訊搜尋有相關性影響，以供溫泉業者提出吸引遊客前往消費之依據，作為行銷策略的參考。鑑於此，本文以溫泉意象、涉入程度及消費者特性作為自變項，涉入程度為中介變項，而溫泉旅館資訊種類為應變項；並以南投縣廬山溫泉地區之消費者作為研究對象，共發出 324 份問卷。經統計分析，得到以下結論：

一、不同年齡與教育程度的消費者，在旅遊氛圍的溫泉意象中有顯著差異；不同教育程度與職業的消費者，在產品愉悅性和產品象徵性的涉入程度中有顯著差異；不同性別與職業的消費者，分別在娛樂性、美學性和符號性的資訊搜尋種類有差異性。

二、溫泉意象知覺愈高的消費者，其涉入程度愈高。

三、溫泉意象知覺愈深刻的消費者，在資訊搜尋上的需求愈高。

四、涉入程度愈高的消費者，對資訊搜尋種類愈有正向影響。

五、經過研究分析，涉入程度為溫泉意象、資訊搜尋的中介變項，影響不同溫泉意象消費者對資訊搜尋的程度。

關鍵詞：溫泉意象、涉入程度、資訊搜尋

LEE, SHU-FEN(2009). A Study on the Influence of Hot Spring Images and Involvement on Information Searching : An Example of Lu-San Hot Spring Sites. Unpublish Master Thesis, National Taiwan University of Physical Education, Taichung.

Abstract

This research was to investigate whether hot spring images, involvement, and tourist characteristics would affect collecting information of hot spring hotels. An empirical study was conducted to test the model by selecting the consumers who have been to hot spring hotels in Lu-San. 324 confirmatory surveys were sent out. Through the statistic analysis, the following findings were conducted:

1. There was a significant impact of some statistical population variables on hot spring images, involvement and information searching of hot spring hotels.
2. There was a significant impact of hot spring images on Involvement.
3. There was a significant impact of hot spring images on searching of hot spring hotels.
4. There was a significant impact of Involvement on information searching of hot spring hotels.
5. Involvement served as mediating variable between impact of hot spring images and information searching of hot spring hotels.

Keywords: hot spring images, involvement, collecting information

目 錄

中文摘要.....	I
英文摘要.....	II
目 錄.....	III
表 目 錄.....	V
圖 目 錄.....	VIII
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 研究範圍與限制.....	4
第五節 名詞解釋.....	4
第貳章 文獻回顧.....	6
第一節 涉入程度.....	6
第二節 溫泉意象.....	11
第三節 資訊搜尋.....	20
第參章 研究方法.....	28
第一節 研究架構與研究假設.....	28
第二節 研究對象與抽樣方法.....	29
第三節 問卷量表編制.....	30
第四節 資料分析方法.....	38
第肆章 實證結果與分析.....	41
第一節 廬山地區溫泉遊客之特性分析.....	41
第二節 溫泉意象之分析結果與假設驗證.....	43
第三節 涉入程度之分析結果與假設驗證.....	52

第四節	資訊搜尋種類之分析結果與假設驗證.....	60
第五節	溫泉意象、涉入程度與資訊搜尋種類之影響關係.....	68
第六節	研究結果討論.....	81
第五章	結論與建議.....	83
第一節	研究結論.....	83
第二節	研究建議.....	88
第三節	後續研究建議.....	89
參考文獻	90
附錄一	溫泉意象、涉入程度與資訊搜尋預試量表.....	81
附錄二	溫泉意象、涉入程度與資訊搜尋量表.....	83

表 目 錄

表2-1	旅館的重要特質彙整表.....	12
表2-2	意象相關文獻.....	17
表3-1	溫泉意象量表題項.....	32
表3-2	涉入程度量表題項.....	34
表3-3	資訊搜尋種類量表題項.....	36
表3-4	消費者特性題項.....	37
表3-5	量表信度分析.....	38
表4-1	受測者基本資料描述.....	42
表4-2	溫泉遊客受訪者之溫泉意象量表各構面平均數與標準差.....	44
表4-3	不同性別遊客之溫泉意象t檢定分析表.....	44
表4-4	不同年齡遊客之溫泉意象單因子變異數分析表.....	45
表4-5	不同年齡遊客之溫泉意象平均數與標準差.....	46
表4-6	不同教育程度遊客之溫泉意象單因子變異數分析表.....	47
表4-7	不同教育程度遊客之溫泉意象平均數與標準差.....	47
表4-8	不同職業遊客之溫泉意象單因子變異數分析表.....	48
表4-9	不同職業遊客之溫泉意象平均數與標準差.....	48
表4-10	不同個人月收入遊客之溫泉意象單因子變異數分析表.....	49
表4-11	不同個人月收入遊客之溫泉意象平均數與標準差.....	50
表4-12	不同社經背景變項遊客對溫泉意象之驗證結果總表.....	51
表4-13	溫泉遊客受訪者在涉入程度量表各構面之平均數與標準差.....	52
表4-14	不同性別遊客涉入程度之t檢定分析表.....	53
表4-15	不同性別遊客之涉入程度平均數與標準差.....	53
表4-16	不同年齡遊客之涉入程度單因子變異數分析表.....	54
表4-17	不同年齡遊客之涉入程度平均數與標準差.....	54

表4-18	不同教育程度遊客之涉入程度單因子變異數分析表.....	55
表4-19	不同教育程度遊客之涉入程度平均數與標準差.....	55
表4-20	不同職業遊客之涉入程度單因子變異數分析表.....	56
表4-21	不同職業遊客之涉入程度平均數與標準差.....	57
表4-22	不同個人月收入遊客之涉入程度單因子變異數分析表.....	58
表4-23	不同個人月收入遊客之涉入程度平均數與標準差.....	58
表4-24	不同社經背景變項遊客對涉入程度之驗證結果總表.....	59
表4-25	溫泉遊客受訪者資訊搜尋種類量表各構面之平均數與標準差.....	60
表4-26	不同性別遊客於資訊搜尋種類之t檢定分析表.....	61
表4-27	不同性別遊客於資料搜尋種類之平均數與標準差.....	61
表4-28	不同年齡遊客於資訊搜尋種類之單因子變異數分析表.....	62
表4-29	不同年齡遊客之資料搜尋種類平均數與標準差.....	62
表4-30	不同教育程度遊客於資訊搜尋種類之單因子變異數分析表.....	63
表4-31	不同教育程度遊客於資料搜尋種類之平均數與標準差.....	64
表4-32	不同職業遊客之資訊搜尋種類單因子變異數分析表.....	64
表4-33	不同職業遊客之資料搜尋種類平均數與標準差.....	65
表4-34	不同個人月收入遊客之資訊搜尋種類單因子變異數分析表.....	66
表4-35	不同個人月收入遊客之資料搜尋種類平均數與標準差.....	66
表4-36	不同社經背景變項遊客對資訊搜尋種類之驗證結果總表.....	67
表4-37	溫泉意象與涉入程度之典型相關分析摘要表.....	69
表4-38	溫泉意象與資訊搜尋種類之典型相關分析摘要表.....	71
表4-39	涉入程度與資訊搜尋種類之典型相關分析摘要表.....	73
表4-40	溫泉意象對涉入程度之迴歸分析係數表.....	75
表4-41	溫泉意象、涉入程度對資訊搜尋種類之迴歸分析係數表.....	75
表4-42	溫泉意象高低群遊客於涉入程度之單因子變異數分析表.....	77
表4-43	溫泉意象高低群遊客於涉入程度之平均數與標準差.....	77

表4-44 溫泉意象高低群遊客於資訊搜尋種類之單因子變異數分析表.....	79
表4-45 溫泉意象高低群遊客於資訊搜尋種類之平均數與標準差.....	79
表4-46 涉入程度高低群遊客於資訊搜尋種類之單因子變異數分析表.....	80
表4-47 涉入程度高低群遊客於資訊搜尋種類之平均數與標準差.....	81
表 5-1 研究假設驗證結果之彙整表.....	87

圖 目 錄

圖2-1	意象形成模式圖.....	16
圖2-2	旅館資訊搜尋行為模式圖.....	23
圖3-1	本研究之概念性架構圖.....	28
圖3-2	量表之編制流程圖.....	31
圖3-3	本研究之資料分析架構圖.....	40
圖4-1	溫泉意象與涉入程度之典型相關模型.....	70
圖4-2	溫泉意象與資訊搜尋種類之典型相關模型.....	71
圖4-3	涉入程度與資訊搜尋種類之典型相關分析圖.....	73
圖4-4	控制變項之理論徑路分析模式.....	75

第壹章 緒論

本章主要分為五小節，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；第四節為研究範圍與限制；第五節為名詞解釋。

第一節 研究背景與動機

依據交通部觀光局「國人旅遊狀況調查」報告顯示，國人從事國內觀光旅遊活動之比率及年平均次數，自 80 年的 73%、3.30 次，成長至 88 年的 82.1%、4.01 次，95 年再提高到 87.6%（其中 94 年比率高達 91.3%）、5.49 次（其中 93 年高達 5.70 次），顯見國人從事觀光旅遊活動之人數及頻率漸趨頻繁。相對地，觀光遊憩服務設施之需求日益增加，再加上大眾運輸系統發展，非假日休閒人口日漸增加，遊憩行為亦逐漸傾向定點、主題、樂活(LOHAS)、養生健康之旅遊風潮。

觀光產業與科技產業共同被視為是 21 世紀之明星產業，除對創造就業機會及賺取外匯具顯著效益外，亦對地方社會經濟發展扮演重要角色。旅遊型態的轉變，遊憩需求趨向多元，重視樂活、慢遊及養生健康，因此政府推動「重要觀光景點建設中程計畫(97-100 年)」，依照台灣地區不同的景觀特色，發展出多元的旅遊景點。

根據經濟部水利署資料顯示，臺灣溫泉資源豐富，溫泉密度堪稱世界第一，更具有世界知名的關子嶺泥泉、蘇澳冷泉及朝日海底溫泉，且將溫泉資源運用在農漁養殖上，如礁溪溫泉的溫泉薤菜、溫泉絲瓜、溫泉熱帶魚、溫泉鱉魚等，不僅為農村經濟提供了新財源，同時也促進了觀光事業。觀光局基於保育及永續利用溫泉資源、促進國民健康、發展溫

泉觀光事業及增進公共福祉，極力推動溫泉法的立法，已於民國 94 年 7 月 1 日施行，同時於 95 年 1 月 1 日開徵溫泉取用費，促使業者積極且合法的開發溫泉資源。

廬山溫泉處於群山圍繞之地，鄭素慧、楊政學(2006)針對廬山溫泉之環境現況所做的SWOT分析得知，在「環境幽靜」、「天然景觀豐富」、「哈日賞櫻風盛行」、「位於南投風景區」、「多樣化的高冷蔬菜」具有優勢，但也因位屬高山林地，故而有「人口外移嚴重」、「公共交通車班少」、「多地震颱風天然災害」、「溫泉泡湯區腹地狹小」等發展之劣勢。廬山溫泉歷經天災的摧殘，觀光產業曾經跌至谷底，風災雨災重創廬山溫泉區，但是至今仍有政府和民間組織的努力，帶領廬山溫泉區逐漸邁向欣欣向榮的光景，因此本研究以廬山溫泉地區為例，希望研究結果能為廬山溫泉業者提供行銷上的建議。

回顧溫泉相關文獻，發現著重於遊客旅遊體驗與消費行為的研究為數較多，如方怡堯(2002)探討溫泉遊客遊憩涉入與遊憩體驗之關係，以了解溫泉遊客之遊憩與消費行為。鄭世元(2003)透過渡假生活型態的區隔變項，來了解不同渡假市場族群之基本特性與旅遊消費行為。王姿婷(2006)對高雄縣寶來及不老溫泉遊憩區的遊客調查，探討遊客動機、觀光意象、對兩區軟硬體品質之重要程度及滿意度。

在資訊搜尋方面，過去文獻研究的焦點都放在資訊項目與來源管道，以及消費者進行產品消費時，涉入程度對資訊搜尋程度的影響，如林威成(2001)研究休閒農場遊客在「旅遊動機」、「資訊搜尋行為」及「選擇評估準則」的特性與差異。楊翔凱(2003)以來台日本觀光客為例，探討購買旅遊

產品前資訊搜尋行為及其影響因素。呂俐蓉(2004)研究探討遊客在谷關溫泉區旅遊前的資訊搜尋策略之研究，用以瞭解何種旅遊資訊來源會對潛在遊客產生實際行動而從事溫泉旅遊。

因此在溫泉旅遊的研究上，鮮少為資訊搜尋內容種類上進行探討，本研究認為透過溫泉意象、涉入程度與遊客特性探討資訊搜尋的種類，哪些種類的溫泉資訊內容能吸引某些特定族群，如此一來，經營者可以有效的分配促銷資源，達到理想的行銷目的。

第二節 研究目的

根據以上的研究背景與動機，本研究之目的即在探討：

- 一、瞭解溫泉遊客的社經背景特色對溫泉意象、涉入程度與資訊搜尋種類的影響。
- 二、瞭解溫泉遊客的溫泉意象對涉入程度的影響程度。
- 三、瞭解溫泉遊客的溫泉意象對資訊搜尋種類的影響程度。
- 四、瞭解溫泉遊客的涉入程度對資訊搜尋種類的影響程度。
- 五、瞭解溫泉遊客的涉入程度和溫泉意象與資訊搜尋種類的相關情形。

第三節 研究問題

- 一、探討廬山地區溫泉遊客的社經背景特性對溫泉意象、涉入程度及對資訊搜尋種類是否有影響？
- 二、分析廬山地區溫泉遊客的溫泉意象對涉入程度是否有影響？
- 三、探討廬山地區溫泉遊客的溫泉意象對資訊搜尋種類是

否有影響

四、 探討廬山地區溫泉遊客的涉入程度對資訊搜尋種類是否有影響？

五、 分析廬山地區溫泉遊客的涉入程度是否為溫泉意象和資訊搜尋類型的中介變項？

第四節 研究範圍與限制

本研究的研究範圍是以南投縣仁愛鄉精英村廬山溫泉區的遊客為主，即實際到溫泉旅館消費的遊客為受訪對象，針對溫泉遊客的溫泉意象、涉入程度及本身的消費者特性對資訊搜尋種類做問卷調查。

本研究問卷調查時間在一月二十一日至二月二十日之間，採便利抽樣的方式，但在人力、物力與時間的限制上，本研究的結果僅能呈現在廬山地區遊客對旅館資訊搜尋的狀況，對於其他休閒活動、遊憩地區有其推論上的限制。

第五節 名詞解釋

一、涉入程度

涉入程度是個人基於自身需求、興趣與價值觀，對事物的關心程度與認知程度（Zaichkowsky, 1985）；本研究中的涉入程度是指遊客對於溫泉參與活動的關心程度。

二、溫泉意象

Baloglu 與 Brinberg（1997）歸納前人的觀點，認為：「意象就是對於地區或一目的地之看法、信念和印象的總體表現」。本研究中的溫泉意象是指遊客原本對溫泉的印象，經由不斷的資訊搜尋與個人經驗的累積，對溫泉所形成的認

知與情感的整體感覺。

三、旅遊資訊

提供遊客具有決策旅遊相關內容的資訊，進而提升旅遊品質。本研究中的旅遊資訊係指由 Vogt 和 Fesenmaier(1998)提出的功能性、創新性、美學性、符號性、娛樂性等五類。

第貳章 文獻回顧

本章節依據研究目的與研究假設，針對涉入程度、溫泉意象與資訊搜尋之相關文獻做探討。

第一節 涉入程度

一、 涉入的定義

Zaichkowsky (1985) 認為涉入程度是個人基於自身需求、興趣與價值觀，對事物的關心程度與認知程度。Celsi 和 Olson(1988)認為涉入程度是反應個人價值、興趣、自我概念於個人決策的程度。在情境來源方面，涉入程度是使個人感受到與自身目標、價值密切相關之各式各樣的刺激；在內在來源方面，涉入是個人過去記憶、經驗產生的個人相關知識。Mittal和Lee(1989)對產品涉入的定義為：對於產品的刺激、興趣以及注意的程度，成為一種變動性的狀態指標。黃俊英和賴文彬(1990)認為涉入是一種認知狀態，擁有兩大特性：一為個人心理狀態變化的內在變異性；另一是特定事物與時間、空間相結合的情境性。

在特定情境下，個體因刺激而感覺到重要性與興趣的差異變化即為涉入程度，當消費者涉入程度有差異時，所產生的消費行為、態度和決策過程皆有所不同 (Engel & Blackwell, 1993)。Schiffman and Kanuk(2000)認為低涉入購買是指簡單、不經考慮的購買，且被認為是與個人攸關性較小的；而高涉入購買是指複雜的、搜尋性的購買行為。

二、 涉入的分類

涉入的種類可以根據涉入的對象和涉入的本質來做分

類。Zaichowsky(1985)以對象來分類，強調個人處理涉入對象的行為表現，並將涉入分成產品涉入、廣告涉入和購買決策涉入，分述如下：

1. 產品涉入 (Involvement with Product)

產品涉入是指消費者對產品的重視程度或賦予產品的個人意識，而不是產品本身的意義，其重視程度可以從對產品完全投入的自我認同，到不屑一顧的漠不關心。產品涉入是探討消費者對於產品的一些主觀認知 (perception)，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 (Advertising involvement)

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)。對於廣告訊息的反應，不同的個體會產生不同的反應；可能會產生極度關注，也可能冷漠忽視。

3. 購買決策涉入 (Involvement with Purchase)

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。購買涉入是一種短暫不定的狀態，會受到個人、產品與情境三種因素交互作用影響(許益彰, 1996)。而Engel和Blackwell(1993)則認為，購買決策涉入與產品涉入有密切的關係，但並不等於產品涉入，主要在探討當消費者個人的關連性或重要性，對購買決策或選擇結果的行為改變。

Houston 與Rothschild(1978)以涉入的本質為中心，將涉入分為情境涉入 (situational involvement)、持久性涉入 (enduring involvement) 及反應涉入 (response

involvement) 三大類。

1. 情境涉入

情境涉入是指消費者在特定的情況下，個人對某一事物的短暫關注，常因購買目的和新奇感而有所改變。當消費者欲達到消費目的時，對產品產生了短暫性關注，當目的達成後，情境涉入程度隨而降低

2. 持久性涉入

持久性涉入是個人對產品過去的經驗與價值產生長久與深入的關注程度。Houston 與 Rothschild (1978) 認為持久涉入的起因有二，一是主觀價值系統，例如消費者的自我觀念、價值觀、個性、需求等，其次為對事物的先前經驗。消費者對一項產品具有持久涉入，不一定與購買或使用該產品有關，主要是因為該產品能滿足消費者內在持續的需求。Richins, Bloch, 與 McQuarrie (1994) 提出高度涉入的消費者，不僅發生持久性涉入的時間較長，對於產品也抱持著高度興趣與注意力。

3. 反應涉入

Arora (1982) 認為反應涉入是由情境涉入與持久涉入交互作用所產生的心理狀態。當消費者面臨決策時，不能以單一的情境涉入或持久性涉入來解釋複雜的決策情況。Rothschild (1979) 認為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，因此兩者的結合才能對消費者的購買決策進行完整的了解。

三、涉入的衡量

早期的學者僅以認知、自我關聯或自我觀念單獨衡量個體

的涉入程度，然而涉入具有多元的複雜性，以單一指標無法詳細描述與解釋，因此發展了「涉入量表」來解釋個體與產品之間涉入程度的關連性。

Zaichkowsky (1985) 將涉入的觀念定義為事物與個人內在需求、興趣、及價值觀的攸關程度，並以該定義為基礎發展出個人涉入量表 (Personal Involvement Inventory Scales; PII)。整合產品涉入之前因、對象與後果三個構面的個人涉入量表，將個人、產品、情境等因素納入構面中，利用七點語意差異法來衡量消費者的涉入程度，將所測得的分數加總，即為消費者個人的涉入分數，以此表示涉入的程度。

Laurent & Kapferer (1985) 提出消費者涉入剖面量表 CIP (Consumer Involvement Profile)，認為應該以產品重要性、誤購風險性、誤購可能性、產品愉悅性及產品象徵性等五個變項作為衡量「涉入剖面」的構面，才能完整地描述消費者與產品之間關係的本質。

1. 產品的重要性：在消費者的主觀認知下，產品對個人的重要程度。
2. 誤購風險性：當購買產品時，消費者所需面對的風險，例如金錢上損失的風險後果。
3. 誤購可能性：指的是消費者預期以為會發生錯誤購買決策的機率。
4. 產品愉悅性：意味著產品在情感上的吸引力，所能帶給消費者愉悅的感受。
5. 產品象徵性：指的是對消費者而言，除了實用功能外，該產品所賦予的象徵或符號價值，即社會價值。

四、涉入程度相關文獻

探討涉入程度與意象的相關文獻中，有方怡堯(2002)在探討溫泉區遊客遊憩涉入與遊憩體驗之關係研究中發現，遊憩涉入與遊憩體驗成顯著正相關，而遊憩體驗是影響意象的因素之一，推論涉入也會影響意象。Kyle, Bricker, Graefe, 和 Wickham (2004) 在研究中指出涉入程度與人們對設施的依賴度呈正比，對環境具有獨特的知覺聯繫也就是對此環境有強烈的知覺。黃曼麗(2007)指出溫泉旅館涉入程度會顯著影響整體意象，其中以「愉悅價值」對於溫泉旅館整體意象之影響最大，其次為「重要性」與「象徵價值」；涉入程度對認知意象與情感意象有影響的則是愉悅價值與重要性。

在涉入程度與資訊搜尋的相關文獻中，Zaichkowsky(1994)認為消費者涉入程度愈高，對於實體資訊、媒體資訊、人員搜尋的資訊搜尋行為也較高，而不同的購買涉入程度之高低會造成：(1)價格在決策上的重要性、(2)資訊蒐集的數量、(3)決策時間的長短、(4)決策的模式。黃雅芬(2000)研究指出消費者在不同涉入程度的決策類型下，也會有不同的資訊來源搜尋行為。當消費者的決策涉入程度愈高，對口耳相傳的訊息數量與對搜尋資訊的主動性也較高；並樂於向與自身之社會關係較強的訊息提供者探詢相關訊息。

綜合以上所述，涉入程度是個人對事物的關心程度，會因個人的心理狀態變化與外在環境的影響所結合而成的一種認知狀態。涉入程度不僅會影響消費者對目的地的旅遊意象，亦會影響消費者對旅遊目的地的資料搜尋行為。經研究發現，涉入程度與遊憩體驗、環境知覺和整體意象成正相關，而不同的涉入程度也會影響消費者進行資訊搜尋時，決策資訊的來源與模式。由此可知消費者的涉入程度是影響消費者

進行旅遊消費時的一大因素，但是對於不同的涉入程度對消費者搜尋資訊內容與種類的影響卻甚少人探討，因此本研究希望能藉由涉入程度來探討消費者在溫泉意象與搜尋旅館資訊種類的影響，希望能帶給溫泉業者行銷上的建議。

第二節 溫泉意象

一、意象的意義

意象(Image)在不同領域有不同的涵義，在行銷領域中，意象是消費者過去的經驗和所接收到的訊息組合而成的，依據主觀的價值和知識，作為聯絡外界環境的溝通工具。

Dichter(1985)認為意象不是僅由單一特性所組成的，而是一種整體的概念，也是一個實體在個人心中的整體印象，並由各種不同的構面所形成的。Reilly(1990)認為意象不是單純描述個別的特質或品質，而是一個實體對於其他的實體在心中的完整印象。Baloglu與Brinberg(1997)歸納前人的觀點，認為：「意象就是對於地區(place)或目的地(destination)之看法、信念和印象的總體表現」。

意象的運用在旅遊和觀光方面的資料也不少，林宗賢(1996)認為遊客對風景區所形成的屬性知覺就是具有功能與心理性特徵的整體印象，而旅遊意象就是對一個地方的知覺或印象。廖健宏(1998)認為：「旅遊意象係指對於旅遊目的地的信念、想法、與印象的總合，且旅遊經驗並不是形成旅遊意象的必要條件」。劉柏瑩與黃章展(2001)定義觀光意象為：「個人對於觀光目的地停留在腦海中的印象。此一印象將會隨著個人經驗的累積、得到的資訊不斷地重新組織，再加上個人情感的因素，而逐漸形成個人對此目的地的觀光

意象，且影響此一意象的因素除了觀光地本身以外，還包括與此地有關聯的人、事、物及一些商業化行為」。邱博賢(2003)認為旅遊意象是一種針對人類知覺環境之印象，為遊客和環境交互作用下所產生綜合片段所組成的整體印象；其所意識到的旅遊意象是生動的、有組織的元素。

在形成一個旅遊的過程中，選擇的旅館也是一個重要因素，因此旅館意象也是許多學者探討的方向。茲將相關旅館的重要特質資料整理，如表2-1。

表 2-1 旅館的重要特質彙整表

文獻來源	旅館意象的定義
Knutson(1988)	乾淨、舒適性、維護良好的房間、環境安全性、迅速及親切的服務等。
Atkinson(1988)	員工的態度及效率、顧客對旅館氣氛及房間舒適度的知覺有關。
Parasuraman, Berry, & Zeithaml(1991)	乾淨、安全的客房，貴賓的待遇，確實遵守承諾
Saleh & Ryan, (1992)	「旅館外觀」不僅是重要屬性，有時在某範圍甚至比「設施」來的重要。
Muller & Woods (1994)	指出在旅館業應強調品牌管理，強調對於旅館更清楚的概念與需要，品牌名稱的可靠性，及品牌形象的建立。
Muller (1998)	提出為了要在市場上獲取權益及接受度，旅館業品牌有三個重要議題需要注意：1、具有品質的產品與服務 (quality product and service) 2、服務傳送的執行 (execution of service delivery) 3、

具象徵性及喚起性形象的建立
(establishment of a symbolic
andevocation image)

巫立宇 (1991) 歸納分析旅館經營的關鍵因素則有：聲譽與地點因素 (良好的形象、高知名度) 、產品因素 (規模大小、建築外觀、氣氛格調的塑造、完善的硬體設備) 、服務因素 (服務態度、滿足顧客的需求) 、定價因素 (餐飲的定價、房間的定價) 。

資料來源：黃曼麗 (2007) 及本研究整理

本研究中的溫泉旅館所帶給人的意象，可由下列三個方面來認識 (吳慶烜，2006)：

1. 溫泉本身所帶來的意象—係指人們對「溫泉」的概念、想法及觀感。
2. 溫泉相關事業所帶來的意象—指支撐溫泉活動的各個行業，如：溫泉旅館、純湯屋、溫泉養生會館、交通等給予個人的看法。
3. 選擇溫泉區的目的地所帶來的意象—指人們對溫泉旅館當地的觀感。

二、意象的向度與內涵

Moutinho (1987) 認為觀光地意象有三個主要的成份，分別為：

1. 察覺 (awareness)：消費者獲得相關的旅遊產品訊息。
2. 態度 (attitude)：消費者對旅遊產品所產生的感覺與信念。
3. 期望 (expectation)：消費者希望藉由旅遊產品所獲得的利益。

Echtner 與 Ritchie (1993) 認為目的地意象測量應考慮三個連續性向度：

1、個別屬性－整體性 (attribute-holistic)；指易於知覺到的部份，包含氣候、風景等；整體性則是心理形象、心理意象等遊客對此地的整體印象。

2、功能性－心理性 (functional-psychological)：功能性意象是指旅遊目的地的實體特徵與圖像，是可以直接觀察或測量的特質；心理性意象是旅遊目的地的氣氛或遊客感受，是無形且難以測量的。

3、一般性－獨特性 (common-unique)：一般性意象是指共通常見的普便性特徵；獨特性意象是指特殊地點才有的氣氛與特徵，是一般旅遊目的地所沒有的。

Milman 與 Pizam (1995) 認為一個觀光地的意象是綜合各種不同產品與服務體驗的混合物，是由三種成分所組成，分別是：1. 產品（景點的品質、成本、獨特性）、2. 行為與態度（比如說觀光地的居民會與觀光客有所互動）、3. 環境（氣候、住宿品質與類型、安全）。

侯錦雄及林宗賢 (1996) 在日月潭風景區目標市場定位策略研究中，將旅遊意象分為「旅遊吸引力」、「旅遊活動」、「旅遊服務」、「旅遊知名度」及「旅遊管理」等五個構面。

Baloglu 與 McCleary (1999) 根據 Gartner (1986) 的研究，在旅遊度假區意象概念性模式中提出三個向度，一是對一個物件的想法與知識的認知意象 (cognitive image)，另一是對物件感覺的情感意象 (affective image)，以及包含正面和負面評價的整體意象 (overall image)。

三、意象的形成

旅遊意象的形成最早是由 Reynolds(1965)所提出，分為兩階段：

1. 旅行前意象：這種知識上的意象形成是來自於媒體和友人的介紹，是消費者對此地區的一種印象概況，是想像中的意象。

2. 旅行後意象：是一種經由見識和體驗後的意象記憶，烙印在消費者的心中。為所經驗、見識與體覺過的意象，將透過記憶的符碼印在遊客的腦海裡，是經驗後的意象。

Fakeye與Crompton(1991)則利用Gunn的理論發展出第三個意象，即複雜的意象(complex image)，也就是透過真正的拜訪與體驗，所產生的親身經歷的經驗；因此意象就顯得更複雜而有差異。Fakeye與Crompton認為對於不同意象形成的階段，應該有不同的觀光推廣策略。原始意象階段採資訊傳達性(informative)策略，提供潛在消費者觀光的各種訊息與知識，利用口碑廣告讓他們在腦海裡有關於此目的地的印象。在誘發意象階段，業者宜採說服性(persuasive)推廣，利用各種資訊說服消費者選擇該地，使消費者成為初訪的遊客。複雜意象階段是針對已經造訪過該地的重遊者，利用回憶的提醒性推廣(reminding)，提醒消費者再度重遊，如圖2-1所示。

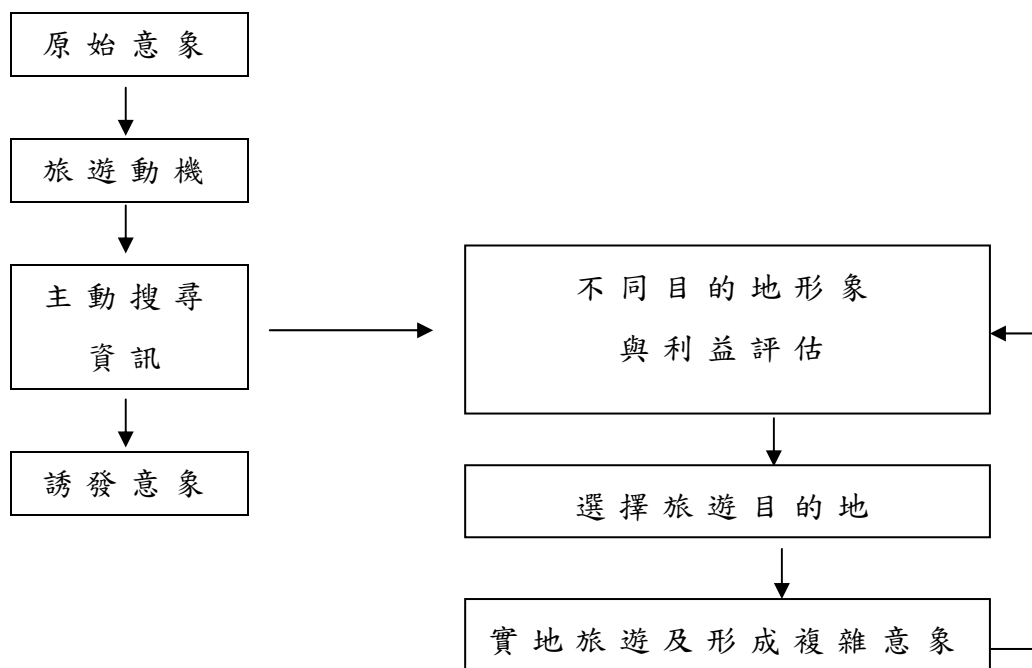


圖 2-1 意象形成模式圖

資料來源：Fakeye and Crompton(1991)

四、意象的相關文獻

本研究蒐集意象相關文獻整理，如表 2-2 所示：

表 2-2 意象相關文獻

研究者及 年代	研究題目	研究內容與結果
林宗賢 (1996)	日月潭風景區旅遊 意象及視覺景觀元 素之研究	將廬山溫泉區的旅遊意象分 為五個構面，其中以「旅遊 知名度」印象最為深刻。而 遊客停留時間、同伴人數及 未來日月潭風景區的建設管 理等對五個旅遊意象構面也 分別有影響。
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。	遊客之旅遊特性不同，對於 部分整體意象及單項意象有 顯著之差異。而遊客之滿意 度大多數與遊客之主題意象 呈現顯著之正相關。
林若慧、 陳澤義與 劉瓊如 (2003)	海岸型風景區之旅 遊意象對遊客行為 意圖之影響—以遊 客滿意度為仲介變 數	研究發現自然景觀意象與社 會文化意象是影響海岸風景 區整體旅遊意象的主要因 素。
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	實證結果發現，「遊憩吸引 力」與「服務品質」兩項認 知意象可能是未來誘發遊客 體驗時，人類正面情緒(美好 -驚奇)的前置因素。

沈進成、 廖若岑 (2005)	高意象之遊客擁有較高的體驗及忠誠度，以及旅遊讓人值回票價之意象對高意象群遊客忠誠度最具影響力。
-----------------------	---

資料來源：本研究整理

林宗賢(1996) 日月潭風景區旅遊意象及視覺景觀元素之研究，將廬山溫泉區的旅遊意象分為「旅遊吸引力」、「旅遊活動」、「旅遊服務」、「旅遊知名度」及「旅遊管理」等五個構面，其中以「旅遊知名度」印象最為深刻。遊客停留時間、同伴人數及未來日月潭風景區的建設管理等對五個旅遊意象構面也分別有影響。

以六點 Likert 尺度量表來測量遊客對六福村樂園整體與單項的意象深刻程度。整體意象方面可分為「展示之表演與物品」及「氣氛與硬體設施」兩個因素構面；而關於細部的單項意象上，則分為「非刺激性遊樂設施」、「紀念品」、「觀賞性建築」、「餐飲性建築」、「表演節目」、「激性遊樂設施」、「其他因素」及「音樂性節目」等八個因素構面。

林若慧、陳澤義與劉瓊如(2003) 以 Birgit(2001) 之標準意象測量量表 (standardized image measurement tool) 探討海岸風景區遊客對旅遊目的地之意象與其行為意圖之關係，將旅遊意象分為「自然景觀意象」、「社會文化」、「遊憩活動意象」。研究發現自然景觀意象與社會文化意象是影響海岸風景區整體旅遊意象的主要因素。

邱博賢（2003）採用五點 Likert 尺度量表，來評估遊客對休閒農場觀光意象之知覺印象深刻度，將認知意象組成分為五大構面，分別為「空間組成元素」、「遊憩吸引力」、「親子戶外活動」、「服務品質」、「負面形象」；將情感意象分為「負面情緒（鄙視-悔恨）」、「正面情緒（美好-驚奇）」。實證結果發現，「遊憩吸引力」與「服務品質」兩項認知意象可能是未來誘發遊客體驗時，人類正面情緒（美好-驚奇）的前置因素；且影響遊客對農場內各項遊憩滿意的評價與再訪意願之決策關鍵點。

沈進成與廖若岑（2005）在不同旅遊意象遊客之旅遊體驗與忠誠度影響關係之研究—以華山咖啡為例的研究中指出，高意象之遊客擁有較高的體驗及忠誠度，以及旅遊讓人值回票價之意象對高意象群遊客忠誠度最具影響力。

吳慶烜（2006）研究發現建構五大溫泉旅館意象行銷指標包括：溫泉旅館環境景觀特色指標、溫泉旅館設備品質需求指標、溫泉旅館產品組合指標、溫泉旅館附加價值指標與溫泉旅館參與阻礙程度指標；在受訪者心目中認為最重視的意象因素，前五項包括：環境與設備的清潔、住宿設備周全隱密設施舒適與安全性、可以放鬆心情達到休閒娛樂、對於整體環境氣氛的感覺及使家人、朋友關係更親密。

黃曼麗（2008）依據 Baloglu 與 McCleary 的研究，將旅客對於溫泉旅館的意象分為認知、情感與整體意象三個構面，依據簡單迴歸分析發現，旅客對溫泉旅館認知意象會顯著正向影響情感意象，而認知意象與情感意象亦分別顯著正向影響整體意象。

綜合以上所述，意象的定義跟個人知覺有關，是個人經驗

以及對物體資訊蒐集的綜合觀感。但因研究內涵與範圍的不同，意象也產生了不同的名詞概念，如觀光意象(tourism image)、觀光客意象(tourist image)或目的地意象(destination image)。本研究強調的是以溫泉旅館意象為研究主軸，探討重視不同溫泉旅館意象的觀光客，在旅遊資訊的搜尋上的差異。

第三節 資訊搜尋

一、資訊搜尋行為的定義

當消費者受刺激去開啟儲存於記憶中的知識或從外在環境中獲取資訊的行為過程，稱為資訊搜尋(Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P.W., 1993)。Wikie(1994)認為資訊搜尋是指「為獲得相關產品、商店、或購買之知識所從事的努力」，即消費者為降低購買的不確定感與增加對購買決策的判斷力，藉由獲得資訊，對目標事物所做的了解。Blackwell, Miniard, 與 Engel (2001) 認為資訊搜尋是針對潛在的需求滿足，啟動內在記憶與收集外在環境刺激。根據問題的解決形式，將決策問題以連續帶表示，重複購買的決策過程包含三種：1. 解決廣泛性問題的：需要廣泛的資訊才能解決問題；2. 有限問題的解決：資訊搜尋較少；3. 慣性購買決策：沒有外部資訊搜尋，僅憑內部搜尋就能解決問題。

Engel, Blackwell, 與 Miniard(1993) 將資訊搜尋區分為內部資訊搜尋 (internal information search) 與外部資訊搜尋 (external information search) 兩部分。內部資訊搜尋是從長期記憶中取用相關訊息，當內部搜尋無法滿足消費者需求時，便從外部環境搜尋相關資訊，此為外部資訊搜尋。

Blackwell, Miniard, 與 Engel (2001) 將外部搜尋行為又可分為購前資訊搜尋 (pre-purchase search) 與持續性資訊搜尋 (ongoing search)。購前資訊搜尋是指消費者在購買前所進行的資訊搜尋行為，為了購買目的而累積許多相關資訊。持續性資訊蒐集是受到購買動機影響，是在沒有任何購買意圖情形下的訊息搜尋行為。

而不管是內部或是外部資訊搜尋，都會受到消費者個別差異與外在環境影響，消費者需求資訊的來源與資訊搜尋對購買決策的影響，都是行銷人員與學者感興趣的研究領域。

二、遊客資訊搜尋行為模式

Fodness 與 Murray (1998) 利用旅客已使用過的資訊來源當作資訊搜集策略，以研究旅客如何有系統的利用資訊搜集策略來進行旅遊規劃，來解釋旅客對資訊來源的選擇與取捨過程。兩位學者並分析歸納過去的消费者資訊搜集的研究文獻，認為消費者資訊搜集行為至少包含三種策略，分別是空間、時間、操作性。就空間而言，以資訊來源來自內部搜集 (internal) 或外部搜集 (external) 為區隔；就時間而言，以購買前 (pre-purchase) 或持續性 (ongoing) 搜集為區隔；就操作性而言，以資訊對決策具決定性 (decisive) 或輔助性 (contributory) 為區隔。

Fodness 與 Murray 在 1999 年將購買決策分成事件因素 (contingencies)、旅客特質 (tourist characteristics)、資訊搜集策略 (information search strategies) 與搜集結果 (search outcomes) 四個構面作檢驗，發現搜尋結果會因旅客特質以及資訊搜尋策略的不同所改變；而資訊搜尋策略會因事件因素

和旅客特質有所變化。搜尋結果主要表現在消費者行為上，包括停留時間、去多少旅遊地點及花費多少錢等，而事件本身則包含情境因素（決策過程－例行性問題、有限問題或廣泛問題的解決；同遊的夥伴）及產品的特質（旅遊地點及旅遊的模式）。因此Fodness 與 Murray發展出「旅客資訊搜尋行為模式」(A model of tourist information search behavior)，以動態模式解釋消費者在資訊搜尋策略中相關變項的交互作用，如圖 2-2。

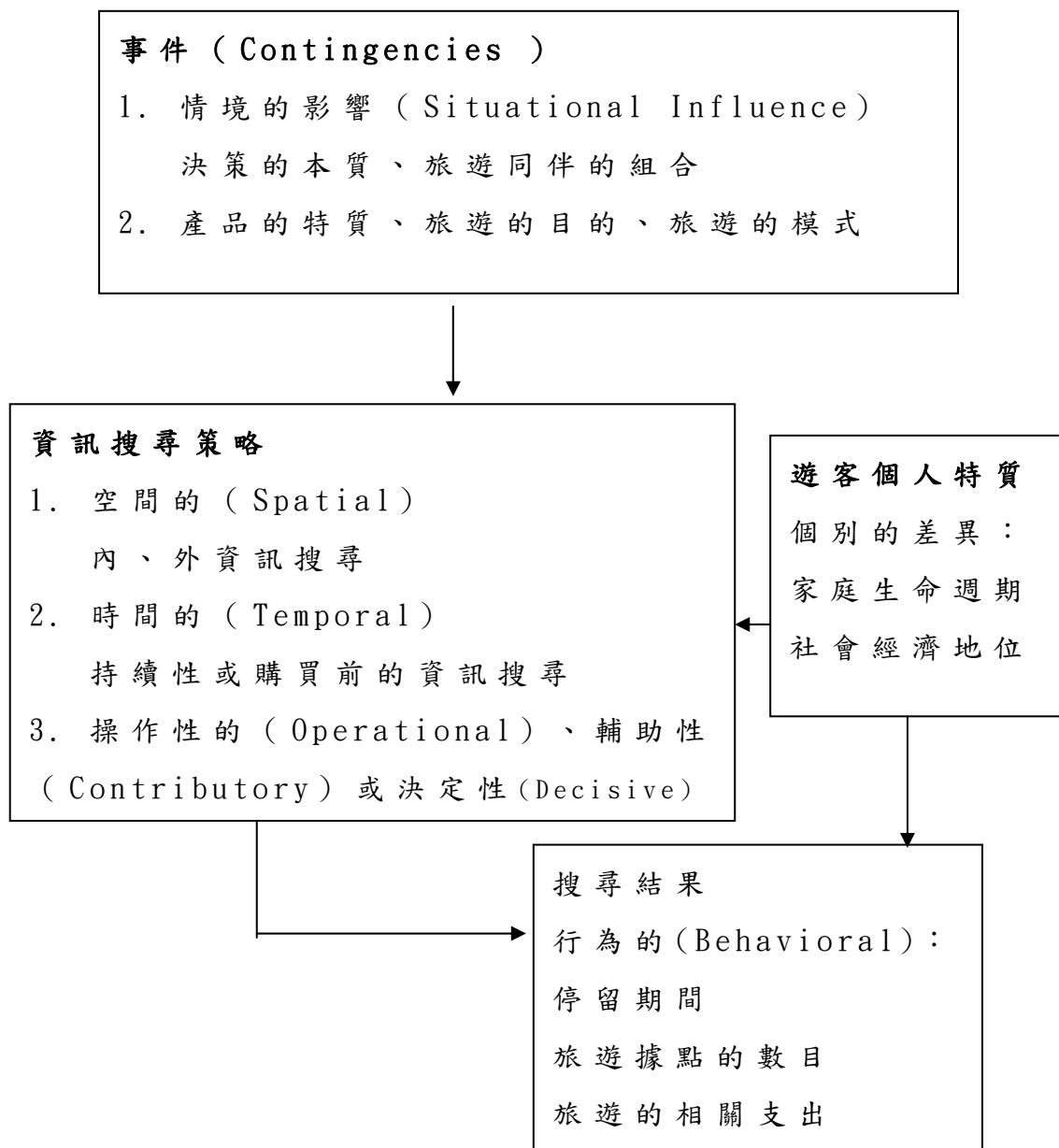


圖 2-2 旅客資訊搜尋行為模式

資料來源：Fodness and Murraray (1999)

遊客的搜尋方式通常先由內部搜尋開始，當內部資訊不足時，才會轉由外部資訊搜尋。對於經常前往的旅遊地點或是離家不遠的目的地，通常不會做資訊的搜尋；對於未去過的景點則會從外部搜尋更多的資訊，以降低旅遊風險。

Kotler 與 Armstrong(1999)則將消費者資訊來源歸類為以下四種：

1. 個人來源(personal source): 包括家庭、朋友、鄰居及熟人。
2. 商業來源(commercial source): 包括廣告、銷售人員、經銷商、包裝及展示。
3. 公共來源(public source): 包括大眾傳播媒體、消費者評鑑機構。
4. 經驗來源(experiential source): 包括處理、檢查及使用產品的經驗。

Hawkins, Best,與 Coney(2001)認為主要的資訊來源有：

1. 記憶：個人經驗與低涉入的學習記憶。
2. 個人來源：朋友、家庭。
3. 獨立來源：政府機關與消費者群體。
4. 行銷來源：銷售人員與廣告。
5. 經驗來源：產品的試用與檢驗。

隨著產品種類及消費者特徵的不同，資訊來源的相對數量與影響力也有所差異。一般而言，最有效的資訊是來自個人，而消費者則從商業來源接收到最多的產品資訊。

三、資訊的種類

Vogt 與 Fesenmaier (1998) 將旅遊觀光資訊細分為五大類：

1. 功能性(functional)需求：

指資訊搜尋活動的目的是為了問題的解決、建構未來可用資訊的資料庫、降低購買的風險、成本或是不確定性，藉以提升旅遊品質的效用與效率。

2. 娛樂性(hedonic)需求：

在搜尋旅遊資訊的過程中獲得滿足，包括知覺感官的享受、情感上的興奮刺激。

3. 創新性(innovation)需求：

藉由搜集資訊來追求新鮮刺激，包括發現新奇冒險的旅程、尋找新的目的地、追求多樣化的旅遊產品、規劃獨創性的旅遊體驗。

4. 美學性(aesthetics)需求：

透過旅遊資訊的刺激來激發遊客心理意象與幻想，像是透過圖像的資訊傳達使遊客行成意象，進而激發其想像力，而塑造出幻想的情境。

5. 符號性(sign)需求：

搜尋資訊的目的是為了讓遊客獲得他人的認同，成為該方面旅遊的意見領袖，透過社交互動的過程分享知識，進而提供他人意見或建議。

四、旅遊資訊搜尋相關研究

林威呈(2001)在休閒農場與遊客行為的研究中，將遊客資訊搜尋方式分為「大量搜尋」、「經驗導向」及「遊前搜尋」等三構面；資訊來源分為「大眾媒體」、「參考群體」及「專業導覽」等三構面；將遊客分為「高度旅遊動機型」、「中度旅遊動機型」、「低度旅遊動機型」三群。而停留較久、花費較高的旅遊，多採大量搜尋訊方式；而停留時間較短、旅遊花費較少的旅遊，多依經驗導向的方式，回憶自己

的經驗和印象。「高度旅遊動機」之遊客不管在資訊搜尋的數量上、在各方面資料來源的重視程度上及對旅遊目的地地點評估準則的重視程度上都高於「中度旅遊動機」與「低度旅遊動機」的遊客。

楊翔凱(2003)研究日本觀光客購買台灣旅遊產品前資訊搜尋行為及影響因素中，發現來台的日本觀光客在產品知識與知覺愈高，則知覺風險愈高；而當知覺風險愈高時，則外部資訊搜尋量會愈高。

呂俐蓉(2004)在遊客在谷關溫泉區旅遊前資訊搜尋策略之研究中，發現遊客在旅遊前資訊蒐集較偏向人際非商業資訊來源—「有購買及使用經驗的親朋好友意見」的管道，其次是透過非人際商業資訊來源—「專業旅遊雜誌深度報導」。

戴永家(2005)在主題樂園遊客風險資訊蒐集與決策研究中，發現遊客在風險資訊的搜集策略行為上，不會只以一種資訊來源作為決策的依據，而是會多方面去尋求相關資訊，經由本身評斷為成本最低或效用最大之後，才去作所謂的消費者決策(Consumer Decision)。而國內旅遊遊客與出國旅遊遊客在風險議題關注程度、決定性資訊及消費者特質上有所不同。

周全能(2006)在新北投溫泉遊客搜尋溫泉旅館資訊之影響因素研究中，根據泡湯動機、渡假生活型態、涉入程度等來做消費遊客的分群，發現泡湯動機對於搜尋溫泉旅館的資訊種類是沒有影響的，反而個人的渡假生活型態和溫泉的涉入程度，才是影響個人偏好不同資訊種類的主要因素。

綜合以上所述，消費者為了提高消費目的的滿足感而進行資訊搜尋行為，不論是消費者本身的旅遊動機抑或是知覺

風險，都會影響消費者對旅遊資訊來源和數量的重視程度；對於資訊搜尋的種類也會因消費者本身的渡假生活型態和涉入程度而有所不同。由此而知，資訊搜尋對於消費者進行決策時占有極大的影響力，因此本研究即以 Vogt 和 Fesenmaier(1998)對旅遊觀光資訊的分類，探討不同溫泉意象和涉入程度的溫泉遊客對資訊搜尋種類的影響。

第參章 研究方法

本章內容主要是說明本研究之研究方法，共分為四節，包含第一節研究架構與研究假設；第二節為研究對象與抽樣方法；第三節問卷量表編製；第四節資料分析方法。

第一節 研究架構與研究假設

本研究根據研究目的及相關文獻探討、整理與分析後，擬定以下之研究架構，以探討廬山溫泉地區遊客之溫泉意象、涉入程度與資訊搜尋之間的關係，如圖3-1所示。

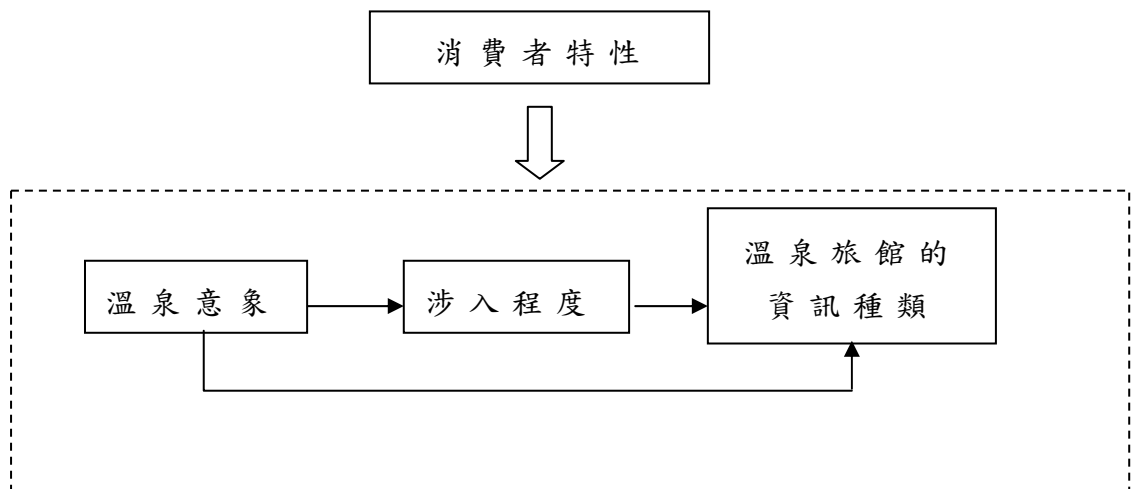


圖3-1 本研究之概念性架構圖

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：不同社經背景之遊客其溫泉意象有顯著差異。

假設1-1 不同性別之遊客其溫泉意象有顯著差異。

假設1-2 不同年齡之遊客其溫泉意象有顯著差異。

- 假設 1-3 不同教育程度之遊客其溫泉意象有顯著差異。
- 假設 1-4 不同職業之遊客其溫泉意象有顯著差異。
- 假設 1-5 不同個人月收入之遊客其溫泉意象有顯著差異。
- 假設 2：不同社經背景之遊客其涉入程度有顯著差異。
- 假設 2-1 不同性別之遊客其涉入程度有顯著差異。
- 假設 2-2 不同年齡之遊客其涉入程度有顯著差異。
- 假設 2-3 不同教育程度之遊客其涉入程度有顯著差異。
- 假設 2-4 不同職業之遊客其涉入程度有顯著差異。
- 假設 2-5 不同個人月收入之遊客其涉入程度有顯著差異。
- 假設 3：不同社經背景之遊客其資訊搜尋種類有顯著差異。
- 假設 3-1 不同性別之遊客其資訊搜尋種類有顯著差異。
- 假設 3-2 不同年齡之遊客其資訊搜尋種類有顯著差異。
- 假設 3-3 不同教育程度之遊客其資訊搜尋種類有顯著差異。
- 假設 3-4 不同職業之遊客其資訊搜尋種類有顯著差異。
- 假設 3-5 不同個人月收入之遊客其資訊搜尋種類有顯著差異。
- 假設 4：不同溫泉意象的遊客對其涉入程度有顯著差異。
- 假設 5：不同溫泉意象的遊客對其資訊搜尋種類有顯著差異。
- 假設 6：不同涉入程度的溫泉遊客對其資訊搜尋種類有顯著差異。
- 假設 7：涉入程度為溫泉意象資訊搜尋種類的中介變項。

第二節 研究對象與抽樣方法

本研究預測將以曾經泡過溫泉，而且有搜尋過溫泉旅館資訊經驗的消費者做為前測對象，發放時間為民國 98 年 1 月 1 日至 1 月 15 日之間，共發放 30 份問

卷。本研究共包含涉入程度、溫泉意象及資訊搜尋三項構面，此三項構面的變數問項皆採李克特五點尺度，因此本研究使用 Cronbach's α 信賴係數作為信度分析工具。根據 Cronbach's α 值是否超過 0.7 來判斷問卷是否具有信度，並刪減會拉低 Cronbach's α 值的題項；以及利用項目分析檢測問卷個別題項的 CR 值，將未達顯著水準的題項刪除。

正式問卷的發放時間在民國 98 年 1 月 22 日至 2 月 22 日之間，本研究的研究範圍是以南投縣仁愛鄉精英村廬山溫泉區的遊客為主，即實際到溫泉旅館消費的遊客為受訪對象，並以廬山溫泉旅館為研究區域，採便利抽樣方式，針對溫泉旅遊消費者的涉入程度、溫泉意象及本身的消費者特性對消費者資訊搜尋種類做問卷調查，共發放 400 份問卷，實際回收 362 份問卷，其中有效問卷共計 342 份。

第三節 問卷量表編制

本研究問卷設計乃依據研究目的，並蒐集相關研究資料編製「溫泉意象、涉入程度與資訊搜尋預試量表」，如附錄一。預試量表經鑑別度分析、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、涉入程度與資訊搜尋量表」，如附錄二。本研究問卷內容分為四個部份：第一部份為溫泉意象量表；第二部份為涉入程度量表；第三部份為資訊搜尋種類量表；第四部份為個人基本資料。

正式量表之編製程序如圖 3-2 所示：

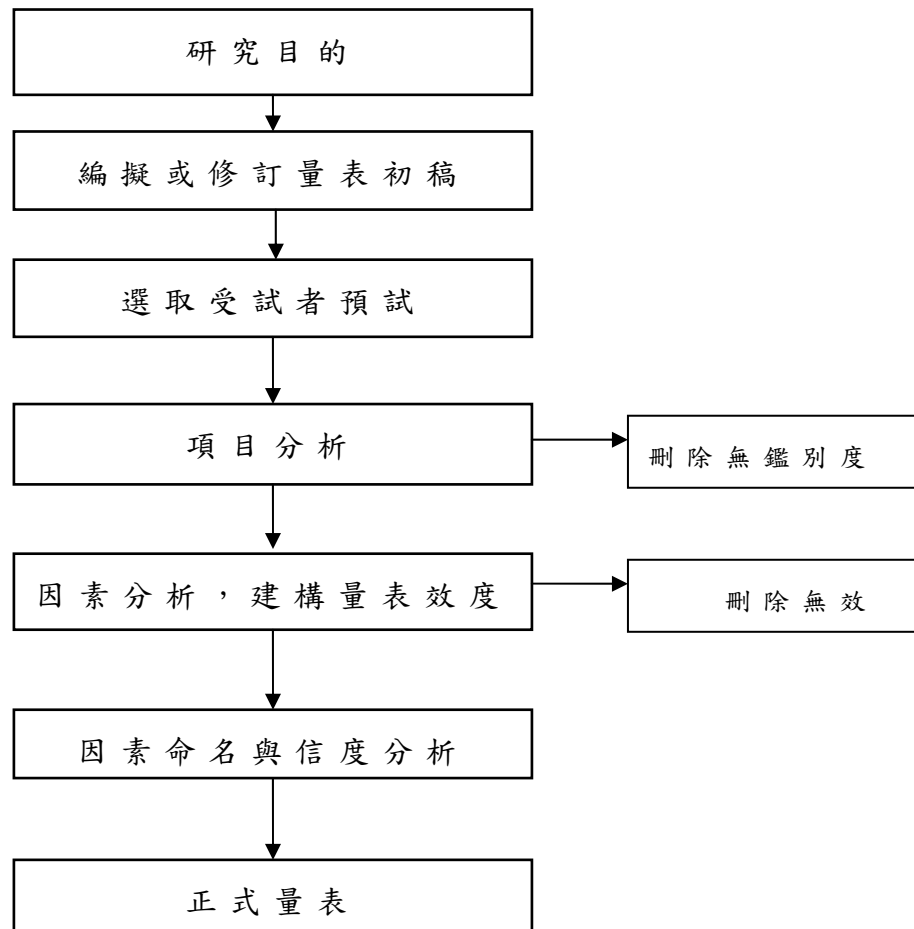


圖 3-2 量表之編製流程圖

一、溫泉意象

本研究依據 Baloglu 與 McCleary (1999) 將觀光意象分為認知、情感與整體意象三個面向，並參考林宗賢與侯錦雄 (2007) 所發展的溫泉旅遊渡假區意象量表，將溫泉意象分為身心健康、旅遊氛圍、溫泉設施體驗、文化影響等四個構面，採五點李克特尺度，從「非常同意」到「非常不同意」，設計溫泉意象問卷，共 15 個題項，如表 3-1。

表 3-1 溫泉意象量表題項

原 始 題 號	正 式 題 號	構 面 題 項	與 量 表 總 分 相 關 值	項 目 刪 除 後 Cronbach' s α 值
1	1	在本區泡溫泉可促進血液循環 身和新陳代謝	.81	.76
2	2	心在本區泡溫泉可得到身心愉悅 健的效果	.83	.88
3	3	康在本區泡溫泉可獲得幸福的感 受	.85	.89
4		在本區可了解當地的風俗民情	.32	
5	4	旅在本區可享受賓至如歸的服務	.75	.81
6	5	遊在本區有大自然的享受	.76	.83
7		氛在本區有浪漫的氣氛	.33	
8	6	圍本區提供各種不同的觀光服務 與遊憩活動	.75	.82
9	7	本區具有多元性的泡湯主題型 溫態(如養身池、美容泉、藥草浴)	.74	.83
10		泉本區具有多元性的泡湯設施(如 設spa、泳池)	.37	
11	8	施本區具有安全隱密的特性	.71	.80
12	9	體本區的附屬設施很齊全(沐浴品、更 驗衣、淋浴、梳妝、休息、餐飲、按摩、 休閒)	.74	.84

表 3-1 溫泉意象量表題項			續上頁	
13	10	在本區泡溫泉可感受到日本風 文 情	.72	.86
14	11	在本區泡溫泉可學習日式泡湯 影 響 傳 統 文 化	.77	.84
15	12	本區讓人聯想到日本文化	.81	.82

在溫泉意象量表中，Cronbach's α 值大於0.7，其中第4、7跟10題的題項給分與總分未達0.4以上，加以刪除，因此溫泉意象量表只剩12題。

二、涉入程度

根據Laurent 與 Kapferer (1985) 發展的CIP 量表 (Consumer Involvement Profile)，將涉入程度分為產品重要性、認知風險性、認知可能性、產品愉悅性及產品象徵性等五個構面，才能完整地描述消費者與產品之間關係的本質，本研究依據這五個構面並參考方怡堯(2002)溫泉涉入的文獻建立問項，共分成產品重要性、產品愉悅性和產品象徵性等三個構面，採五點李克特尺度，從「非常同意」到「非常不同意」，共13個題項，如表3-2所示。

表 3-2 涉入程度量表題項

原 始 題 號	正 式 題 號	構 面	題 項	與 量 表 總 分 相 關 值	項 目 刪 除 後 Cronbach's α 值
1	1	產 品 重 要 性	到 溫 泉 旅 館 泡 湯 對 我 而 言 是 重 要 的	. 6 8	. 7 2
2	2		到 溫 泉 旅 館 泡 湯 對 我 有 不 同 的 感 受	. 7 8	. 8 3
3	3		到 溫 泉 旅 館 泡 湯 是 我 主 要 的 休 閒 活 動	. 7 1	. 7 9
4	4		到 溫 泉 旅 館 泡 湯 跟 我 的 生 活 有 密 切 的 關 係	. 7 5	. 8 4
5	5		我 喜 歡 和 他 人 談 論 溫 泉 旅 館 泡 湯 的 話 題	. 7 5	. 8 5
6	6		到 溫 泉 旅 館 泡 湯 是 有 意 義 的 活 動	. 7 4	. 7 9
7	7		到 溫 泉 旅 館 泡 湯 是 一 件 愉 快 的 事 。	. 7 6	. 8 1
8	8		到 溫 泉 旅 館 泡 湯 能 讓 我 感 到 滿 足	. 7 9	. 8 4
9			到 溫 泉 館 泡 湯 像 是 送 給 自 己 一 份 禮 物 。	. 3 8	
1 0	9		我 非 常 享 受 溫 泉 旅 館 泡 湯 這 項 休 閒 活 動	. 7 6	. 8 3

表 3-2 涉入程度量表題項

續上頁

11	10	產 品 象 徵 性	溫泉旅館泡湯可以表現個人風格。	.70	.76
12			個人選擇的溫泉旅館可以反映出自我品味。	.33	
13	11		我在意別人對我選擇溫泉旅館的看法。	.79	.88

在涉入程度量表中，Cronbach's α 值大於0.7，其中第9跟12題的題項給分與總分未達0.4以上，加以刪除，因此涉入程度量表只剩11題。

三、資訊搜尋種類

資訊搜尋種類的題項是根據Vogt和Fesenmaier (1998)研究中將旅遊觀光資訊細分為功能性、娛樂性、創新性、美學性、符號性等五大構面所採之題項而來，並參考周全能(2006)遊客搜尋溫泉旅館資訊之影響因素研究，採五點李克特尺度，從非常不同意到非常同意，共14個題項，如表3-3。

表 3-3 資訊搜尋種類量表題項

原始題號	正式題號	構面	題項	與量表分關值	量總相值	項目刪除後 Cronbach's α 值
1	1	功	如何找到一個價錢合理的溫泉旅館	.84	.89	
2	2		能了解溫泉旅館目前的消費和相關活動	.85	.88	
3	3	性	了解溫泉旅館的環境與設施	.76	.80	
4	4		能在搜尋資訊的過程中獲得滿足和愉悅	.78	.82	
5	5	樂	對溫泉旅館當地的風俗民情充滿興趣	.79	.84	
6	6		對溫泉旅館的環境設施感到興奮與滿意	.29		
7	6	創	能自己規劃泡湯行程	.86	.89	
8	8		能體驗溫泉旅館獨特的服務方式與設施	.33		
9	7	性	能發現與眾不同的溫泉旅館特色	.83	.84	
10	8		溫泉旅館的廣告照片是否美麗	.82	.86	
11	9	美	對於溫泉旅館的廣告照片能否產生幻想	.84	.90	
12	12		能成為溫泉旅館資訊的可靠來源	.38		
13	10	符	能對親朋好友進行專業性的介紹	.75	.81	
14	11		因為擁有豐富的資訊而獲得他人認同	.81	.84	

在資訊搜尋種類量表中，Cronbach's α 值大於0.7，其中第6、8跟12題的題項給分與總分未達0.4以上，加以刪除，因此溫泉意象量表只剩11題。

四、消費者特性

依據本研究目的，此部分的問卷題項包含：性別、年齡、教育程度、職業類別、每月平均收入等人口統計變項，採名目尺度，內容說明如表3-4。

表 3-4 消費者特性題項

題 號	構 面	題 項
1	人 口 統 計 變 項	性 別
2		年 齡
4		教 育 程 度
5		職 業
6		每 月 平 均 收 入

本量表之信度考驗分析結果顯示，因素分析後，則進行量表各構面與總量表的信度 (reliability) 考驗，如表3-5所示。本研究共包含溫泉意象、涉入程度及資訊搜尋種類共三個變項，各變項之構面的Cronbach' α 係數均大於0.7，因此本量表之內部一致性相當高，資料所呈現的情形具有可靠性。

表 3-5 量表的信度分析

量表名稱	問項題數	Alpha 係數
溫泉意象	身心健康	0.812
	旅遊氛圍	0.824
	溫泉設施體驗	0.779
	文化影響	0.751
涉入程度	產品重要性	0.842
	產品愉悅性	0.826
	產品價值性	0.835
資訊種類	功能性	0.762
	娛樂性	0.832
	創新性	0.723
	美學性	0.745
	符號性	0.745

第四節 資料分析方法

本研究使用 SPSS Windows 10.0 版統計套裝軟體，對預試樣本之信度、效度進行考驗，並針對正式問卷進行單因子變異數分析、Scheffe 事後比較、路徑分析、典型相關分析等方法推論分析，以驗證研究假設。以下將就其採用之統計分析方法說明如下：

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量表、涉入程度

量表及資訊搜尋種類量表上的得分情形。

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) 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，並刪除不合適之題項，以利於變異數分析。

(三) 獨立樣本 t 檢定、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、涉入程度及資訊搜尋種類之各構面是否具有顯著差異，以及不同溫泉意象與涉入程度對資訊搜尋種類的影響，是否具有顯著差異。

(四) Scheffe 事後比較法

經單因子變異數分析後，若達顯著水準，則須進行事後比較以分析探討各組之差異。

(五) 典型相關分析

求出溫泉意象與涉入程度、溫泉意象與資訊搜尋種類以及涉入程度與資訊搜尋種類是否具有顯著相關性。

(六) 路徑分析

用以驗證變項之間的相互因果關係，利用簡單迴歸方法分析檢定，並求出各變數間之路徑係數，以瞭解遊客之溫泉意象、涉入程度及資訊搜尋種類之直接效果與間接效果，進而確定研究架構間之因果關係。

三、資料分析架構圖

為說明各變項之間的假設驗證所使用之統計分析方法，本研究以圖 3-3 資料分析架構圖進行說明：

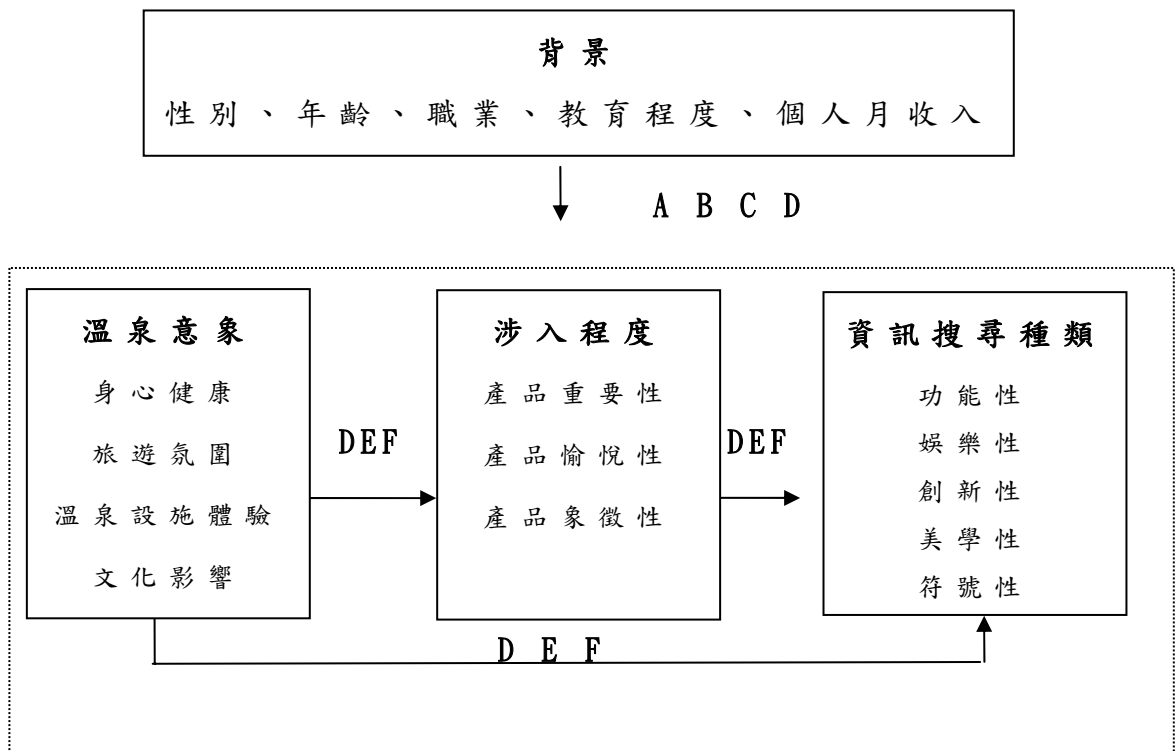


圖 3-3 本研究之資料分析架構圖

- | | |
|-------------|------------|
| 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 |

第四章 實證結果與分析

本章主要依據正式問卷施測所得之結果進行分析與驗證，以探討第參章所提的研究假設是否成立。內容共分為六節：第一節為廬山地區溫泉遊客之特性分析；第二節為溫泉意象之分析結果與假設驗證；第三節為涉入程度之分析結果與假設驗證；第四節為資訊搜尋種類之分析結果與假設驗證；第五節為溫泉意象、涉入程度與資訊搜尋種類之影響關係；第六節為研究結果討論，茲分述如下：

第一節 廬山地區溫泉遊客之特性分析

為瞭解廬山地區溫泉消費者之消費行為，本研究以前往廬山地區進行泡湯行為之遊客為研究抽樣調查對象，並以回收之324份有效問卷進行受訪遊客個人之社經背景資料之分析。

一、溫泉遊客受訪者之社經背景資料分析

本研究有效樣本之溫泉遊客個人背景資料包括：性別、年齡、教育程度、職業與個人平均月收入等，其分析結果詳如表4-1所示。

1. 溫泉遊客受訪者之性別分佈情形，男性 132人，共佔40.7%；女性192人，佔59.3%，女性多於男性。
2. 本研究將溫泉遊客受訪者之年齡分為低中高三組進行分析，其分析結果以低年齡（35歲以下）226人最多，佔69.8%，其次為中年齡層（36~60歲）88人，佔27.2%，最少為高年齡層（60歲以上）10人，佔3.1%。

3. 溫泉遊客受訪者之教育程度分佈情形，以大學以上288人最多，佔88.9%；其次為高中職32人，佔9.9%；最少為國中(含)以下4人，佔1.2%。

4. 溫泉旅客受訪者之職業分佈情形，以製造工業120人最多，共佔37.0%；其它依序為軍公教76人，佔23.5%；學生56人，佔17.3%；商界服務業26人，佔8%；其它職業42人，佔13%；而農林漁牧只有4人最少，佔1.2%。此外，由於農林漁牧職業的樣本數太少且不具代表性，故本研究將不予分析。

5. 溫泉遊客受訪者之月收入分佈情形，為使月收入之人數分佈較為平均，本研究將其分為高中低三組進行分析，而分析結果以低收入組(35,000以下)164人最多，佔50.6%；其次為中收入組(35,001~75,000元)138人，佔42.6%；而高收入組(75,001以上)人數最少僅22人，佔6.8%。

表 4-1 受測者基本資料描述

人口變項		受測者(人)	百分比(%)
性別	男	132	40.7%
	女	192	59.3%
年齡	35歲以下	226	69.8%
	36-60歲	88	27.2%
	61歲以上	10	3.1%
教育程度	國中(含)以下	2	1.2%
	高中職	32	9.9%
	專科或大學	288	88.9%

表 4-1 受測者基本資料描述

續上頁

職業	軍公教人員	76	23.5%
	商業服務界	26	8.0%
	製造或工業	120	37.0%
	學生	56	17.3%
	農林漁牧	4	1.2%
	其他	42	13.0%
個人每月收入	35,000 元(含)以下	164	50.6%
	35,001~75,000 元	138	42.6%
	75,001 元以上	22	6.8%

第二節 溫泉意象之分析結果與假設驗證

本節之目的是要瞭解溫泉遊客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、溫泉遊客於溫泉意象量表各構面之反應情形

由表 9 溫泉遊客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=3.82)、「旅遊氛圍」(平均值=3.40)、「溫泉設施體驗」(平均值=3.40)、「文化影響」(平均值=3.08)。顯示溫泉遊客受訪者之溫泉意象，以「身心健康」、「旅遊氛圍」及「溫泉設施體驗」因素表現較高，而「文化影響」因素則較低。

表 4-2 溫泉遊客受訪者之溫泉意象量表各構面平均數與標準差

溫泉意象	最小值	最大值	平均數	標準差
身心健康	2.25	5.00	3.82	0.59
旅遊氛圍	1.75	5.00	3.40	0.60
溫泉設施體驗	2.00	5.00	3.40	0.58
文化影響	1.00	5.00	3.07	0.66

二、旅客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旅客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) 不同性別遊客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遊客的溫泉意象差異未達顯著差異水準，如表 4-3。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」未獲支持。

表 4-3 不同性別遊客溫泉意象之 t 檢定分析表

因素名稱	t 值	P 值
身心健康	-.52	.75
旅遊氛圍	-.98	.29
溫泉設施體驗	-2.98	.74
文化影響	-2.85	.52

(二) 不同年齡遊客其溫泉意象之差異情形

以單因子變異數分析(One-way ANOVA)驗證研究假設 1-2，檢定結果如表 4-4 可發現，不同年齡層遊客之溫泉意象達顯著差異水準($p < .05$)，在「旅遊氛圍」($F=3.759^*$, $p = .025$) 達顯著水準，再透過 Scheffe 事後比較結果發現，「旅遊氛圍」以中年齡層(36~60 歲)的受訪者得分顯著高於低年齡層(35 歲以下)，至於「身心健康」、「溫泉設施體驗」及「文化影響」三個構面則無明顯差異。因此，研究假設 1-2 獲得部份支持，即不同年齡層之旅客其溫泉意象有顯著差異。各年齡層旅客溫泉意象的平均數與標準差，請參閱表 4-5。

表 4-4 不同年齡遊客之溫泉意象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	0.773	2	2.22	.11
旅遊氛圍	1.295	2	3.75*	.02
溫泉設施體驗	0.190	2	0.54	.58
文化影響	0.232	2	0.53	.58

* $p < .05$

表 4-5 不同年齡遊客之溫泉意象平均數與標準差

年齡	統計量	身心健康	旅遊氛圍	溫泉設施 體驗	文化影響
35歲 以下	平均數	3.75	3.33	3.38	3.05
	標準差	0.62	0.58	0.60	0.70
36至 60歲	平均數	3.95	3.61	3.47	3.16
	標準差	0.52	0.62	0.57	0.57
60歲 以上	平均數	4.10	3.20	3.25	2.93
	標準差	0.52	0.45	0.43	0.55

(三) 不同教育程度遊客其溫泉意象有顯著差異

以單因子變異數分析(One-way ANOVA)驗證研究假設 1-3，檢定結果如表 4-6 可發現，不同教育程度遊客之溫泉意象達顯著差異水準 ($p < .05$)，，在「旅遊氛圍」($F=3.00^*$ ， $p=.04$)達顯著水準，再透過 Scheffe 事後比較結果發現，「旅遊氛圍」以專科大學以上的受訪者得分顯著高於國中學歷以下，至於「身心健康」、「溫泉設施體驗」及「文化影響」三個構面則無明顯差異。因此，研究假設 1-3 獲得部份支持，即不同教育程度之旅客其溫泉意象有顯著差異。各教育程度旅客溫泉意象的平均數與標準差，請參閱表 4-7。

表 4-6 不同教育程度遊客之溫泉意象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	0.24	2	0.68	.50
旅遊氛圍	1.01	2	3.00*	.04
溫泉設施體驗	0.53	2	1.54	.21
文化影響	0.06	2	0.14	.86

* $p < .05$

表 4-7 不同教育程度遊客之溫泉意象平均數與標準差

年齡	統計量	身心健康	旅遊氛圍	溫泉設施 體驗	文化影響
國中	平均數	3.88	2.75	3.00	2.83
以下	標準差	0.18	0.35	0.00	0.24
高中	平均數	3.66	3.16	3.20	3.06
職	標準差	0.56	0.58	0.46	0.61
大學	平均數	3.84	3.44	3.43	3.08
以上	標準差	0.60	0.59	0.60	0.67

(四) 不同職業之遊客其溫泉意象有顯著差異

以單因子變異數分析(One-way ANOVA)驗證研究假設 1-4, 檢定結果如表 4-8 可發現, 不同職業遊客之溫泉意象達顯著差異水準($p < 0.05$), 在「身心健康」($F = 2.97^*$, $p = 0.01$)、
「旅遊氛圍」($F = 2.94^*$, $p = 0.01$)及「溫泉設施體驗」
($F = 3.38^*$, $p = 0.00$)達顯著水準, 但透過 Scheffe 事後比較
結果發現卻無明顯差異。因此, 研究假設 1-4「不同職業之遊

客其溫泉意象有顯著差異」未獲得支持。各職業遊客溫泉意象的平均數與標準差，請參閱表4-9。

表4-8 不同職業遊客之溫泉意象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	0.93	5	2.79*	0.01
旅遊氛圍	0.99	5	2.94*	0.01
溫泉設施體驗	1.08	5	3.38*	0.00
文化影響	1.41	5	1.41	0.22

* $p < .05$

表4-9 不同職業遊客溫泉意象之平均數與標準差

職業	統計量	身心健	旅遊氛	溫泉設施	文化影
		康	圍	體驗	響
軍公教人員	平均數	3.88	3.56	3.51	3.08
	標準差	0.58	0.54	0.54	0.61
商界服務業	平均數	4.04	3.50	3.42	3.00
	標準差	0.55	0.65	0.47	0.59
製造工業	平均數	3.93	3.49	3.55	3.21
	標準差	0.56	0.64	0.62	0.68
農林漁牧業	平均數	3.75	3.00	3.50	2.50
	標準差	0.00	0.71	0.71	0.24
學生	平均數	3.49	3.08	3.13	2.87
	標準差	0.63	0.56	0.52	0.73
其他	平均數	3.73	3.30	3.13	3.08
	標準差	0.58	0.44	0.57	0.60

由表 4-9 可知，雖然透過 Scheffe 事後比較結果發現不同職業遊客之溫泉意象達無顯著差異水準，但從平均數之得分可知，在「身心健康」的溫泉意象中，以商業服務界得分數最高；「旅遊氛圍」以軍公教人為最高；「溫泉設施體驗」以製造工業得分數最高；「文化影響」亦以製造工業族群得分數為高。

(五) 不同個人月收入之遊客其溫泉意象有顯著差異

以單因子變異數分析驗證研究假設 1-5，檢定結果如表 4-10 可發現，不同月收入旅客之溫泉意象達未顯著差異水準 ($p=0.031$)。因此研究假設 1-5「不同月收入之旅客其溫泉意象有顯著差異」未獲支持。不同個人月收入之遊客溫泉意象的平均數與標準差，請參閱表 4-11。

表 4-10 不同個人月收入遊客之溫泉意象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	0.337	2	0.957	0.38
旅遊氛圍	0.015	2	0.042	0.95
溫泉設施 體驗	0.028	2	0.080	0.92
文化影響	0.709	2	1.646	0.19

表 4-11 不同個人月收入遊客之溫泉意象平均數與標準差

個人月 收入	統計量	身心健康	旅遊氛圍	溫泉設施 體驗	文化影響
35000元 以下	平均數	3.78	3.39	3.40	3.15
	標準差	0.63	0.61	0.61	0.66
35001~ 75000	平均數	3.82	3.40	3.38	2.97
	標準差	0.52	0.62	0.55	0.65
75001元 以上	平均數	4.04	3.45	3.45	3.21
	標準差	0.70	0.35	0.58	0.54

由表 4-11 可知，雖然不同個人月收入遊客之溫泉意象達無顯著差異水準，但從平均數之得分可知，在「身心健康」、「旅遊氛圍」、「溫泉設施體驗」和「文化影響」的溫泉意象中，都是以 75001 以上個人月收入的族群得分數最高。

(六) 小結

以溫泉遊客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 不同社經背景變項遊客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		★		
教育程度		★		
職業				
個人每月收入				

註：★ 表示該社經背景變項於溫泉意象有顯著差異

綜上所述，有關溫泉遊客之溫泉意象分析結果，是以「身心健康」、「旅遊氛圍」、「溫泉設施體驗」及「旅遊氛圍」為遊客選擇溫泉旅館的主要意象知覺，研究同時發現，中年齡層（36~60歲）旅客對「旅遊氛圍」較有強烈的意象知覺感受，推測其原因可能是中年齡旅客已有穩定的收入來源，而生活狀態和環境也不再有其他的大變化，且這些族群大多屬於社會中堅階級的重要幹部，在休閒活動上極想放鬆心情和盡情享受旅遊所帶來的氛圍感受。因此，其「旅遊氛圍」的意象知覺較強烈。

在教育程度中，專科大學以上的受訪者得分於「旅遊氛圍」之意象知覺感受亦顯著高於國中學歷以下的受訪者，推其原因可能是學歷較高之受訪者擁有較高的體驗感受能力，對於心靈上的領會較為注重，所以「旅遊氛圍」之意象知覺高於他其教育程度的受訪者。

第三節 溫泉遊客涉入程度分析結果與假設驗證

本節之目的是要瞭解溫泉遊客於涉入程度之三個構面(產品重要性、產品愉悅性、產品象徵性)的表現情形，並進一步以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、溫泉遊客於涉入程度量表各構面之反應情形

由表4-13溫泉遊客受訪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「產品愉悅性」(平均值=3.75)、「產品重要性」(平均值=3.39)、「產品象徵性」(平均值=2.96)。顯示溫泉遊客受訪者之涉入程度，以「產品愉悅性」因素表現較高，其次為「產品重要性」涉入，而「產品象徵性」之涉入因素則較低。

表4-13 溫泉遊客受訪者在涉入程度量表各構面之平均數與標準差

涉入程度	最小值	最大值	平均數	標準差
產品重要性	1.80	4.80	3.39	0.58
產品愉悅性	2.00	5.00	3.75	0.67
產品象徵性	1.00	5.00	2.96	0.81

二、遊客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遊客於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) 不同性別之遊客於涉入程度之差異情形

以 t 檢定分析驗證研究假設 2-1，檢定結果由表 4-14 可看出不同性別之溫泉遊客於涉入程度的差異達顯著水準 ($p < .05$)。因此，研究假設 2-1「不同性別之遊客於涉入程度知覺有顯著差異」獲得支持。

表 4-14 不同性別遊客涉入程度之 t 檢定分析表

因素名稱	T 值	P 值
產品重要性	-2.7	.03
產品愉悅性	-1.7	.17
產品象徵性	-2.2	.03

表 4-15 不同性別遊客之涉入程度平均數與標準差

性別	統計量	產品重要性	產品愉悅性	產品象徵性
男生	平均數	3.24	3.64	2.78
	標準差	0.65	0.74	0.90
女生	平均數	3.49	3.83	3.08
	標準差	0.51	0.60	0.72

由表 4-15 不同性別遊客之涉入程度平均數與標準差可知，涉入程度中的三個構面「產品重要性」、「產品愉悅性」以及「產品象徵性」中，皆是女性得分數高於男性。

(二) 不同年齡遊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 2-2，檢定結果由表 4-16 可發現，不同年齡層遊客之涉入程度未達顯著差異水

準。因此，研究假設 2-2「不同年齡層之旅客於涉入程度知覺有顯著差異」未獲支持。各年齡層旅客於涉入程度知覺的平均數與標準差，請參閱表 4-17。

表 4-16 不同年齡遊客之涉入程度單因子變異數分析表

因素名稱	均方和	自由度	F值	P值
產品重要性	0.66	2	1.91	.15
產品愉悅性	0.55	2	1.22	.29
產品象徵性	0.36	2	0.55	.57

* $p < .05$

表 4-17 不同年齡遊客之涉入程度平均數與標準差

年齡	統計量	產品重要性	產品愉悅性	產品象徵性
35歲以下	平均數	3.38	3.71	2.92
	標準差	0.59	0.67	0.81
36-60歲	平均數	3.48	3.86	3.07
	標準差	0.57	0.66	0.76
61歲以上	平均數	2.96	4.00	3.00
	標準差	0.55	0.71	1.36

由表 4-17 不同年齡之遊客涉入程度之平均數與標準差可知，在「產品重要性」與「產品象徵性」的涉入程度中，皆是以中年齡層（36~60歲）得分數較高，而「產品愉悅性」則是以高年齡層（61歲以上）居多。

(三) 不同教育程度遊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2-3，檢定結果由表4-18可發現，不同教育程度遊客之涉入程度達顯著差異水準($p < .05$)，經由Scheffe事後比較發現，在「產品愉悅性」構面中，「大專院校以上」高於「高中職」與「國中以下」教育程度遊客，至於其它二個構面則無明顯差異。因此，研究假設2-3「不同教育程度之遊客於涉入程度有顯著差異」獲部分支持。各教育程度旅客於涉入程度知覺的平均數與標準差，請參閱表4-19。

表4-18 不同教育程度遊客之涉入程度單因子變異數分析表

因素名稱	均方和	自由度	F值	P值
產品重要性	1.37	2	4.09*	.01
產品愉悅性	1.63	2	3.74*	.02
產品象徵性	2.00	2	3.12*	.04

* $p < .05$

表4-19 不同教育程度遊客之涉入程度平均數與標準差

年齡	統計量	產品重要性	產品愉悅性	產品象徵性
國中以下	平均數	2.50	4.00	2.00
	標準差	0.71	1.40	1.41
高中職	平均數	3.15	3.33	2.63
	標準差	0.48	0.63	0.90
大專院校 以上	平均數	3.43	3.80	3.01
	標準差	0.59	0.66	0.79

(四) 不同職業遊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 2-4，檢定結果可發現，不同職業遊客之涉入程度達顯著差異水準，在「產品重要性」($F = 2.22^*$, $p = .05$)、「產品愉悅性」($F = 2.53^*$, $p = .03$)與「產品象徵性」($F = 6.11^*$, $p = .00$)，其結果如表 4-20 所示。經由 Scheffe 事後比較分析，其結果發現在「產品象徵性」中，軍公教人員、商界服務業、製造工業、其他職業高於農林漁牧業，而製造工業亦高於學生；而在「產品重要性」、「產品愉悅性」卻未達顯著差異水準。因此，研究假設 2-4「不同職業之遊客於涉入程度有顯著差異」獲部分支持。各職業遊客於涉入程度知覺的平均數與標準差，請參閱表 4-21。

表 4-20 不同職業遊客之涉入程度單因子變異數分析表

因素名稱	均方和	自由度	F 值	P 值
產品重要性	0.74	5	2.22*	.04
產品愉悅性	1.10	5	2.53*	.03
產品象徵性	3.48	5	6.11*	.00

* $p < .05$

表 4-21 不同職業遊客之涉入程度平均數與標準差

職業	統計量	產品重要性	產品愉悅性	產品象徵性
軍公教人員	平均數	3.51	3.92	2.92
	標準差	0.51	0.64	0.62
商界服務業	平均數	3.48	3.87	3.15
	標準差	0.67	0.66	1.17
製造工業	平均數	3.45	3.80	3.22
	標準差	0.56	0.59	0.71
農林漁牧業	平均數	2.60	4.16	1.00
	標準差	0.85	1.18	0.00
學生	平均數	3.20	3.39	2.53
	標準差	0.59	0.78	0.85
其他職業	平均數	3.22	3.69	2.90
	標準差	0.65	0.60	0.63

(五) 不同個人月收入遊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 2-5，檢定結果由表 4-22 可發現，不同個人月收入之涉入程度未達顯著差異水準，因此，研究假設 2-5，「不同個人月收入之遊客於涉入程度有顯著差異」未獲支持。不同個人月收入遊客於涉入程度知覺的平均數與標準差，請參閱表 4-23。

表 4-22 不同個人月收入遊客之涉入程度單因子變異數分析表

因素名稱	均方和	自由度	F值	P值
產品重要性	0.31	2	0.90	0.40
產品愉悅性	0.35	2	0.78	0.46
產品象徵性	1.52	2	2.34	0.09

表 4-23 不同個人月收入遊客之涉入程度平均數與標準差

個人月收入	統計量	產品重要性	產品愉悅性	產品象徵性
35000元	平均數	3.42	3.73	3.04
以下	標準差	0.57	0.70	0.84
35001	平均數	3.73	3.74	2.81
~75000	標準差	0.70	0.66	0.75
75001元	平均數	3.54	4.00	3.24
以上	標準差	0.39	0.42	0.81

由表 4-23 不同個人月收入之遊客涉入程度之平均數與標準差可知，在「產品重要性」的涉入程度中，是以 35001~75000 得分數較高；而「產品愉悅性」與「產品象徵性」則是以 75001 元以上居多。

(七) 小結

以溫泉遊客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 4-24 所示。

表 4-24 不同社經背景變項遊客對涉入程度之驗證結果總表

社經背景變項	產品重要性	產品愉悅性	產品象徵性
性別			
年齡			
教育程度		★	
職業			★
個人每月收入			

註：★ 表示該社經背景變項於涉入程度有顯著差異

綜合上述，有關溫泉遊客之涉入程度分析結果，在溫泉遊客之涉入程度中，最重視「產品愉悅性」的涉入體驗，其次是「產品重要性」涉入，而「產品象徵性」涉入體驗因素則較低。研究結果發現，「大專院校以上」受訪者的「產品愉悅性」涉入程度高於「高中職」、「國中以下」教育程度遊客，可能是「大專院校以上」的受訪者較其他兩教育程度的受訪者重視溫泉泡湯所帶來的休閒愉悅感受，藉由泡湯來達到心情愉悅滿足的享受。

在「產品象徵性」上，軍公教人員、商界服務業、製造工業與其他職業高於農林漁牧業，而製造工業亦高於學生，推論其原因可能是軍公教人員、商界服務業、製造工業與其他職業擁有固定收入，且其職業較需要倚靠其他活動來認同其身分地位，因此在「產品象徵性」的涉入程度上較為強烈。

第四節 資訊搜尋種類之分析結果與假設驗證

本節之目的是要瞭解溫泉遊客於資訊搜尋種類五個構面(功能性、娛樂性、創新性、美學性、符號性)之表現情形，並進一步以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、溫泉遊客於資訊搜尋種類量表各構面之反應情形

由表4-25溫泉遊客受訪者資訊搜尋種類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「功能性」(平均值=4.05)、「創新性」(平均值=3.68)、「美學性」(平均值=3.56)、「娛樂性」(平均值=3.52)、「符號性」(平均值=3.42)。顯示溫泉遊客受訪者之資訊搜尋種類，以「功能性」、「創新性」種類表現較高，而「美學性」、「娛樂性」、「符號性」種類則較低。

表4-25 溫泉遊客受訪者資訊搜尋種類量表各構面之平均數與標準差

資訊搜尋種類	最小值	最大值	平均數	標準差
功能性	2.33	5.00	4.05	0.61
娛樂性	1.00	5.00	3.52	0.78
創新性	1.00	5.00	3.68	0.68
美學性	1.00	5.00	3.56	0.76
符號性	1.33	5.00	3.42	0.77

二、旅客的背景變項於資訊搜尋種類量表之差異性考驗

本小節之目的是要瞭解不同背景變項之旅客於資訊搜尋種類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)不同性別之遊客其資訊搜尋種類之差異情形

以 t 檢定分析驗證研究假設 3-1，檢定結果由表 4-26 可看出不同性別之溫泉遊客於「娛樂性」的資訊搜尋種類差異達顯著水準 ($p < .05$)，故研究假設 3-1「不同性別之遊客於資訊搜尋種類有部份顯著差異」獲得支持。不同性別遊客於資訊搜尋種類知覺的平均數與標準差，請參閱表 4-27。

表 4-26 不同性別遊客於資訊搜尋種類之 t 檢定分析表

因素名稱	T 值	P 值
功能性	0.12	.90
娛樂性	-2.32	.02*
創新性	-1.29	.19
美學性	-1.89	.06
符號性	-1.57	.11

* $p < .05$

表 4-27 不同性別遊客之資料搜尋種類之平均數與標準差

性別	統計量	功能性	娛樂性	創新性	美學性	符號性
男生	平均數	4.06	3.35	3.60	3.43	3.31
	標準差	0.65	0.88	0.77	0.77	0.79
女生	平均數	4.04	3.64	3.74	3.66	3.50
	標準差	0.58	0.68	0.61	0.74	0.75

(二) 不同年齡之遊客其資訊搜尋種類之差異情形

以單因子變異數分析驗證研究假設3-2，檢定結果如表4-28可發現，不同年齡層遊客之資訊搜尋種類未達顯著差異水準($p < 0.001$)，因此，研究假設3-2未獲得支持，即不同年齡層之遊客資訊搜尋種類無顯著差異。不同年齡層之遊客於資訊搜尋種類知覺的平均數與標準差，請參閱表4-29。

表4-28 不同年齡遊客於資訊搜尋種類之單因子變異數分析表

因素名稱	均方和	自由度	F值	P值
功能性	0.287	2	0.77	.46
娛樂性	1.382	2	2.27	.10
創新性	0.086	2	0.18	.83
美學性	0.194	2	0.32	.72
符號性	0.627	2	1.04	.35

表4-29 不同年齡遊客之資料搜尋種類平均數與標準差

年齡	統計量	功能性	娛樂性	創新性	美學性	符號性
35歲	平均數	4.05	3.48	3.67	3.54	3.37
以下	標準差	0.62	0.80	0.69	0.78	0.81
36~	平均數	4.09	3.68	3.72	3.63	3.53
60歲	標準差	0.57	0.72	0.65	0.74	0.69
61歲	平均數	3.73	3.00	3.53	3.40	3.73
以上	標準差	0.43	0.62	0.86	0.54	0.27

由表 4-29 得知，「功能性」、「娛樂性」、「創新性」和「美學性」的資訊搜尋種類中，皆以中年齡層（36~60 歲）的得分數最高；只有在「符號性」的資訊種類中是以高年齡層（61 歲以上）為最高。

（三）不同教育程度之遊客其資訊搜尋種類有顯著差異

以單因子變異數分析分析驗證研究假設 3-3，檢定結果如表 4-30 可發現，不同教育程度旅客之資訊搜尋種類未達顯著差異水準，因此研究假設 3-3 未獲支持，即不同教育程度之遊客其資訊搜尋種類無顯著差異。不同教育程度之遊客於資訊搜尋種類知覺的平均數與標準差，請參閱表 4-31。

表 4-30 不同教育程度遊客於資訊搜尋種類之單因子變異數分析表

因素名稱	均方和	自由度	F 值	P 值
功能性	0.224	2	0.60	.54
娛樂性	0.749	2	1.21	.30
創新性	0.629	2	1.33	.26
美學性	0.267	2	0.45	.63
符號性	0.101	2	0.16	.84

表 4-31 不同教育程度遊客之資料搜尋種類之平均數與標準差

教育程度	統計量	功能性	娛樂性	創新性	美學性	符號性
國中以下	平均數	4.00	3.83	3.00	4.00	3.66
	標準差	0.00	0.23	1.41	0.00	0.47
高中職	平均數	3.89	3.25	3.56	3.46	3.35
	標準差	0.49	0.74	0.79	0.61	0.69
大學以上	平均數	4.07	3.55	3.70	3.57	3.42
	標準差	0.62	0.79	0.66	0.78	0.78

由表 4-31 得知，大學以上教育程度的遊客較偏重「功能性」和「創新性」資訊種類；而國中教育程度以下的遊客則偏重「娛樂性」、「美學性」和「符號性」的資訊種類。

(四) 不同職業之遊客其資訊搜尋種類有顯著差異

以單因子變異數分析驗證研究假設 3-4，檢定結果如表 4-32 可發現，「娛樂性」(F=2.67*, p=.02)、「創新性」(F=2.57*, p=.29)、「美學性」(F=2.91*, p=.01) 與「符號性」(F=6.06*, p=.00) 四構面達顯著差異水準，不同職業遊客之資訊搜尋種類達顯著差異水準。經由 Scheffe 事後比較結果發現在「美學性」資訊種類上，製造工業高於學生；在「符號性」資訊種類上，軍公教人員與製造工業高於學生。至於「功能性」、「娛樂性」與「創新性」三個構面無明顯差異。因此，研究假設 3-4「不同職業之遊客其資訊搜尋種類有顯著差異」獲部分支持。各職業旅客於資訊搜尋種類知覺的平均數與標準差，請參閱表 4-33。

表 4-32 不同職業遊客之資訊搜尋種類單因子變異數分析表

因素名稱	均方和	自由度	F值	P值
功能性	5.40	5	1.47	.20
娛樂性	1.57	5	2.26*	.02
創新性	1.15	5	2.57*	.02
美學性	1.61	5	2.91*	.01
符號性	3.13	5	6.06*	.00

* $p < .05$

表 4-33 不同職業遊客之資料搜尋種類平均數與標準差

職業	統計量	功能性	娛樂性	創新性	美學性	符號性
軍公教人員	平均數	4.12	3.61	3.78	3.60	3.55
	標準差	0.54	0.69	0.64	0.82	0.68
商界服務業	平均數	3.87	3.41	3.59	3.46	3.30
	標準差	0.66	0.84	0.59	0.47	0.66
製造工業	平均數	4.17	3.73	3.81	3.77	3.68
	標準差	0.60	0.74	0.62	0.74	0.73
農林漁牧業	平均數	4.00	2.67	2.66	3.00	2.83
	標準差	0.00	1.41	0.94	1.41	0.70
學生	平均數	3.87	0.91	3.40	3.16	2.82
	標準差	0.71	0.17	0.86	0.73	0.80
其他職業	平均數	3.96	3.28	3.66	3.57	3.41
	標準差	0.53	0.62	0.57	0.67	0.64

(五) 不同個人月收入之遊客其資訊搜尋種類有顯著差異

以單因子變異數分析驗證研究假設3-5，檢定結果如表4-34可發現，不同月收入旅客之資訊搜尋種類未達顯著差異水準。因此研究假設3-5「不同月收入之旅客其資訊搜尋種類有顯著差異」未獲支持。各職業旅客於資訊搜尋種類知覺的平均數與標準差，請參閱表4-35。

表4-34 不同個人月收入遊客之資訊搜尋種類單因子變異數分析表

因素名稱	均方和	自由度	F值	P值
功能性	0.076	2	0.204	.82
娛樂性	0.148	2	0.238	.78
創新性	0.087	2	0.182	.83
美學性	0.532	2	0.908	.40
符號性	0.352	2	0.584	.55

表4-35 不同個人月收入遊客之資料搜尋種類平均數與標準差

個人月收入	統計量	功能性	娛樂性	創新性	美學性	符號性
35000元	平均數	4.06	3.55	3.71	3.60	3.39
以下	標準差	0.67	0.82	0.73	0.83	0.86
350001	平均數	4.05	3.50	3.64	3.57	3.42
~75000元	標準差	0.52	0.17	0.64	0.71	0.70
75001元	平均數	3.94	3.28	3.69	3.27	3.66
以上	標準差	0.69	0.62	0.54	0.46	0.33

由表 4-36 得知，35000 元以下月收入的遊客較偏重「功能性」、「娛樂性」、「創新性」、「美學性」資訊種類；而 75000 元以上月收入的遊客則偏重「符號性」的資訊種類。

(七) 小結

以溫泉遊客之社經背景變項分析資訊搜尋種類的差異性，驗證結果彙整摘要如表 4-36 所示。

表 4-36 不同社經背景變項遊客對資訊搜尋種類之驗證結果
總表

社經背景 變項	功能性	娛樂性	創新性	美學性	符號性
性別		★			
年齡					
教育程度					
職業				★	★
個人每月 收入					

註：★ 表示該社經背景變項於資料搜尋種類有顯著差異

綜上所述，有關溫泉遊客之資訊搜尋種類分析結果，是以「功能性」、「娛樂性」、「創新性」、「美學性」及「符號性」為遊客選擇溫泉旅館的主要資訊依據。研究同時發現，女性比男性更注重「娛樂性」資訊搜尋種類，表示女性比男性更希望藉由泡湯這項休閒活動獲得滿足與愉悅。在職業變項中，製造工業比學生更重視「美學性」資訊搜尋種類，推

論為製造工業族群平日勞於工作，希望能從美學性資訊中獲得對溫泉旅館的幻想，藉此來放鬆身心，並選擇理想的溫泉旅館。而在「符號性」資訊種類上，軍公教人員高於學生，可能是軍公教人員擁有固定的工作收入，希望能培養其他的興趣，藉由符號性的資訊獲得專業的訊息。

第五節 溫泉意象、涉入程度與資訊搜尋之影響關係

為探討溫泉區遊客之溫泉意象、涉入程度與資訊搜尋種類之關聯性，本節將透過典型相關與路徑分析來釐清影響遊客搜尋溫泉旅館資訊種類之主要因素。

一、溫泉意象、涉入程度與資訊搜尋種類之典型相關分析

本研究將針對溫泉意象與涉入程度的相關程度、溫泉意象與資訊搜尋種類的相關程度、涉入程度與資訊搜尋種類的相關程度，分別進行典型相關分析，期能找出之間的關聯性及互動性。

(一) 溫泉意象與涉入程度之典型相關分析

針對溫泉意象與涉入程度之間進行典型相關分析，其結果如表 4-37 所示。本研究以溫泉意象（身心健康、旅遊氛圍、溫泉設施體驗、文化影響）作為控制變項（X 變項），以涉入程度（產品重要性、產品愉悅性、產品象徵性）作為效標變項（Y 變項），求出兩組變項間線性組合的相關情形。經典型相關分析後發現，得到一組典型相關式達顯著水準，其典型相關係數 $\rho_1 = .654$ ($p < .01$)，因此本研究採用此典型相關式來解釋溫泉意象與涉入程度之間的相關性。經由典型相關分析得到結果如表 4-37 與圖 4-1。

表 4-37 溫泉意象與涉入程度之典型相關分析摘要表

(X 變項)	典型變項	(Y 變項)	典型變項
溫泉意象	χ_1	涉入程度	η_1
身心健康	.830	產品重要性	.624
旅遊氛圍	.879	產品愉悅性	.748
溫泉設施體驗	.746	產品象徵性	.924
文化影響	.765		
抽出變異數百分比	.651	抽出變異數百分比	.601
重疊指數	.278	重疊指數	.257
		ρ_2	.428
		ρ	.654*

*p ≤ .05

資料來源：本研究整理

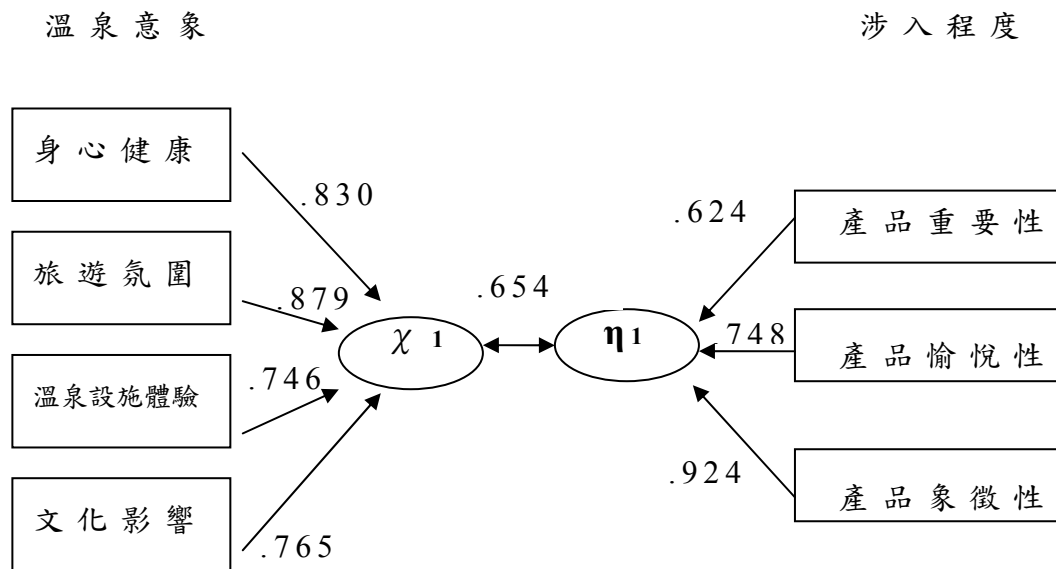


圖 4-1 溫泉意象與涉入程度之典型相關模型

基於上述，本研究溫泉意象與涉入程度之典型相關分析，在溫泉意象方面，對身心健康、旅遊氛圍、溫泉設施體驗及文化影響的典型負荷量分別為 .830、.879、.746 與 .765，自我相關為 65.1%，重疊指數為 27.8%；涉入程度方面，產品重要性、產品愉悅性及產品象徵性負荷量分別為 .624、.748 及 .924，自我相關為 60.1%，重疊指數為 25.7%，皆符合典型負荷量在 .4 以上與重疊指數達 5% 以上，代表此典型相關式為佳。

在此典型相關分析裡發現，控制變項中的身心健康、旅遊氛圍、溫泉設施體驗、文化影響與典型因素 ($\chi 1$) 有相關性，其結構係數分別為 .830、.879、.746 與 .765；在預測變項中產品重要性、產品愉悅性及產品象徵性與典型因素 ($\eta 1$) 有高度密切關係，其結構係數為 .624、.748 與 .924。因此在此典型因素分析裡是透過身心健康、旅遊氛圍、溫泉設施體驗及文化影響四構面，影響著涉入程度的產品重要性、產品愉悅性與產品象徵性。

(二) 溫泉意象與資訊搜尋種類之典型相關分析

針對溫泉意象與資訊搜尋種類之間進行典型相關分析，其結果如表 4-38 所示。本研究以溫泉意象（身心健康、旅遊氛圍、溫泉設施體驗、文化影響）作為控制變項（X 變項），以資訊搜尋種類（功能性、娛樂性、創新性、美學性、符號性）作為效標變項（Y 變項），求出兩組變項間線性組合的相關情形。經典型相關分析後發現，得到一組典型相關式達顯著水準，其典型相關係數 $\rho 1 = .60$ ($P < .05$)，因此本研究採用此典型相關式來解釋溫泉意象與涉入程度之間的相關性。經由典型相關分析得到結果如表 4-38 與圖 4-2。

表 4-38 溫泉意象與資訊搜尋種類之典型相關分析摘要表

控制變項 (X 變項)	典型因素 (Kai) χ_1	效標變項 (Y 變項)	典型因素 (Eta) η_1
身心健康	.734	功能性	.541
旅遊氛圍	.962	娛樂性	.807
溫泉設施體驗	.819	創新性	.881
文化影響	.690	美學性	.715
		符號性	.879
抽出變異數 百分比	.653	抽出變異 數百分比	.601
重疊 (%)	.235	重疊 (%)	.216
		ρ_2	.360
		ρ	.600*

*p ≤ .05

資料來源：本研究整理

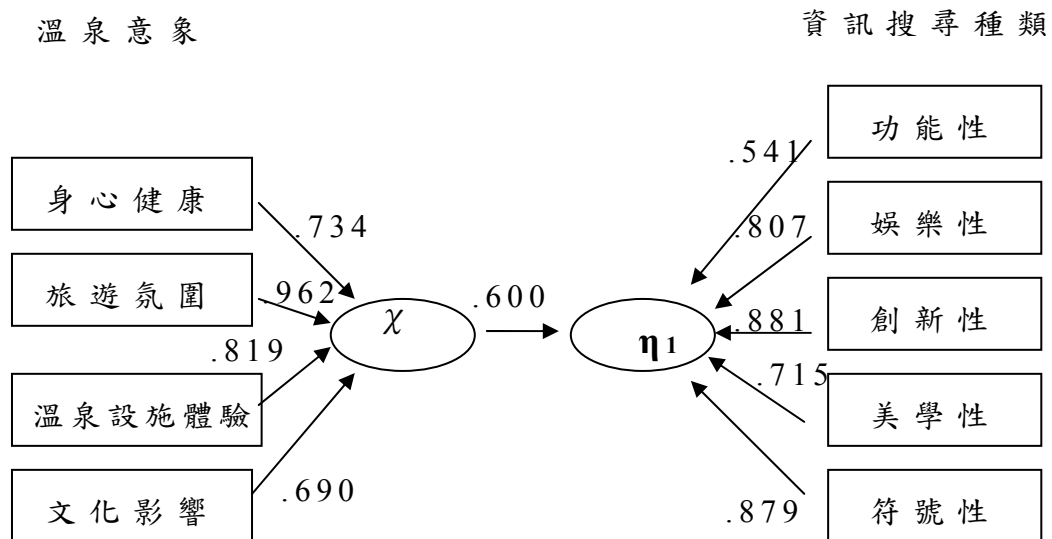


圖 4-2 溫泉意象與資訊搜尋種類之典型相關模型

基於上述，本研究溫泉意象與資訊搜尋種類之典型相關分析，在溫泉意象方面，對身心健康、旅遊氛圍、溫泉設施體驗及文化影響的典型負荷量分別為 .734、.962、.819 與 .690，自我相關為 65.3%，重疊指數為 23.5%；資訊搜尋種類方面，功能性、娛樂性、創新性、美學性及符號性負荷量分別為 .541、.807、.881、.715 及 .879，自我相關為 60.1%，重疊指數為 21.6%，皆符合典型負荷量在 .4 以上與重疊指數達 5% 以上，代表此典型相關模式為佳。

在此典型相關分析裡發現，控制變項中的身心健康、旅遊氛圍、溫泉設施體驗、文化影響與典型因素 ($\chi 1$) 有高度的相關，其結構係數分別為 .734、.962、.819 與 .690；在預測變項中，功能性、娛樂性、創新性、美學性及符號性功能與典型因素 ($\eta 1$) 有高度密切關係，其結構係數為 .541、.807、.881、.715 及 .879。因此在此典型因素分析裡是透過身心健康、旅遊氛圍、溫泉設施體驗及文化影響四構面，影響資訊搜尋種類的功能性、娛樂性、創新性、美學性及符號性資訊。

(三) 涉入程度與資訊搜尋種類之典型相關分析

針對涉入程度與資訊搜尋種類之間進行典型相關分析，其結果如表 4-39 所示。本研究以涉入程度（產品重要性、產品愉悅性、產品象徵性）作為控制變項（X 變項），以資訊搜尋種類（功能性、娛樂性、創新性、美學性、符號性）作為效標變項（Y 變項），求出兩組變項間線性組合的相關情形。經典型相關分析後發現，得到一組典型相關式達顯著水準，其典型相關係數 $\rho 1 = .424$ ($P < 0.001$)，因此本研究採用此典型相關式來解釋溫泉意象與涉入程度之間的相關

性。經由典型相關分析得到結果如表 4-39 與圖 4-3。

表 4-39 涉入程度與資訊搜尋種類之典型相關分析摘要表

控制變項 (X 變項)	典型因素 (Kai) χ_1	效標變項 (Y 變項)	典型因素 (Eta) η_1
		功能性	.459
產品重要性	.816	娛樂性	.832
產品愉悅性	.703	創新性	.908
產品象徵性	.848	美學性	.746
		符號性	.814
抽出變異數百分比	.626	抽出變異數百分比	.589
重疊 (%)	.255	重疊 (%)	.240
		ρ_2	.407
		ρ	.638

* $p \leq 0.05$

資料來源：本研究整理

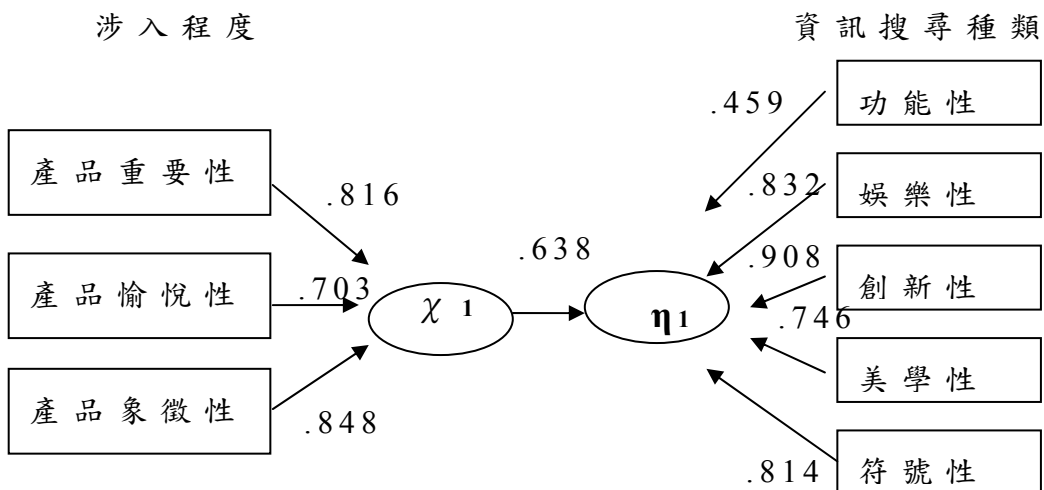


圖 4-3 涉入程度與資訊搜尋種類之典型相關分析圖

基於上述，本研究涉入程度與資訊搜尋種類之典型相關分析，在涉入程度方面，對產品重要性、產品愉悅性及產品象徵性的典型負荷量分別為 .816、.703與 .848，自我相關為62.6%，重疊指數為25.5%；資訊搜尋種類方面，功能性、娛樂性、創新性、美學性及符號性負荷量分別為 .459、.832、.908、.746 及 .814，自我相關為58.9%，重疊指數為24.0%，皆符合典型負荷量在0.4 以上與重疊指數達5%以上，代表此典型相關模式為佳。

在此典型相關分析裡發現，控制變項中的產品重要性、產品愉悅性及產品象徵性與典型因素 ($\chi 1$) 有高度的相關，其結構係數分別為 .816、.703與 .848；在預測變項中功能性、娛樂性、創新性、美學性及符號性與典型因素 ($\eta 1$) 有高度密切關係，其結構係數為 .459、.832、.908、.746 及 .814。因此在此典型因素分析裡是透過產品重要性、產品愉悅性及產品象徵性三構面，影響資訊搜尋種類的功能性、娛樂性、創新性、美學性及符號性資訊。

二、溫泉意象、涉入程度與資訊搜尋種類之路徑分析

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、涉入程度)與效標變項(資訊搜尋)之間是否存在路徑關係。經由迴歸分析結果發現，溫泉意象與涉入程度之影響如表4-40 所示，其標準化迴歸係數為 .62* ($p < .05$)，達顯著水準。而溫泉意象、涉入程度對資訊搜尋種類之影響情形如表4-41 所示，其迴歸分析係數分別為 .30*($p < .05$)與 .41*($p < .05$)，皆達顯著水準。

表 4-40 溫泉意象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^2	依變項
迴歸一	溫泉意象	0.62*	.00	0.38	涉入程度

* $p < .05$

表 4-41 溫泉意象、涉入程度對資訊搜尋種類之迴歸分析係數表

迴歸別	自變項	β 係數	P 值	R^2	依變項
迴歸二	溫泉意象	0.30*	.00	0.41	資訊搜尋種類
	涉入程度	0.41*	.00		

* $p < .05$

三、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二條路徑，如圖 4-4 所示。溫泉意象影響資訊搜尋種類之路徑有二：(1)溫泉意象→資訊搜尋種類（直接效果），(2)溫泉意象→涉入程度→資訊搜尋種類（間接效果）。

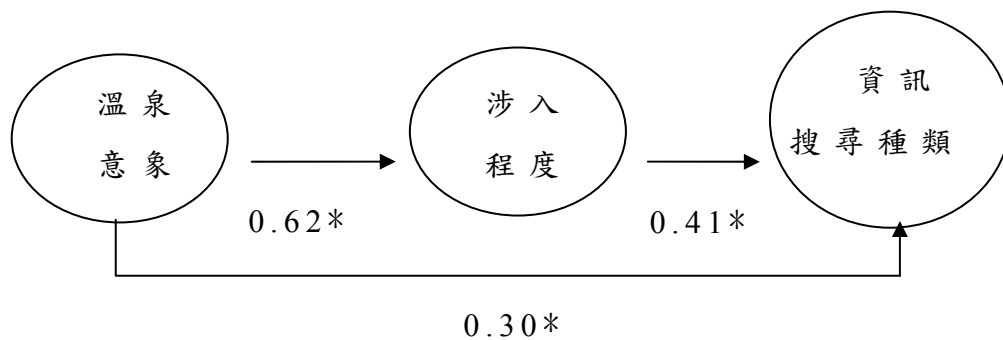


圖 4-4 控制論路徑分析模式

經過實證路徑分析結果，其路徑及係數如圖 4-4 所示，有兩條路徑存在：(1) 溫泉意象 → 涉入程度 → 資訊搜尋種類，間接效果值為 0.25；(2) 溫泉意象 → 資訊搜尋種類，直接影響效果為 0.30。此外，本研究以涉入程度為中介變項，此中介變項對資訊搜尋種類的直接影響效果值為 0.41。由於直接效果與間接效果加總後可得知總效果，所以溫泉意象影響資訊搜尋種類的總效果為 0.56，而涉入程度對資訊搜尋種類的總效果為 0.41；由以上的直接效果跟間接效果達顯著差異可知，因此「假設 7：涉入程度為溫泉意象資訊搜尋種類的中介變項」獲得成立。

四、不同溫泉意象知覺的族群對涉入程度之影響分析

本節主要是考驗不同溫泉意象之溫泉遊客於涉入程度量表的知覺差異情形，故依研究所需將溫泉意象轉化為間斷變項，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溫泉意象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。

以單因子變異數分析驗證研究假設 4 之溫泉意象高低對涉入程度是否有顯著影響，檢定結果由表 4-42 可發現，溫泉意象的高低對涉入程度達顯著差異水準 ($p < .05$)，在「產品重要性」($F=15.95^*$, $p < .05$)、「產品愉悅性」($F=14.56^*$, $p < .05$)及「產品象徵性」($F=34.22^*$, $p < .05$)的三構面上皆達顯著差異。經由 Scheffe 事後比較結果顯示，在「產品重要性」、「產品愉悅性」及「產品象徵性」三個構面的知覺情形，皆是高的溫泉意象知覺者之涉入程度大於中溫泉意象

知覺者，而中溫泉意象知覺者之涉入程度又大於低溫泉意象知覺者。此結果可顯示遊客的溫泉意象越深刻，其涉入程度就越有正向影響。因此，研究假設4「泡湯遊客之溫泉意象對其涉入程度有顯著影響」獲得支持。而溫泉意象之平均數與標準差，請參閱表4-43所示。

表4-42 溫泉意象高低群遊客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
產品重要性	4.68	2	15.95*	.000
產品愉悅性	5.61	2	14.56*	.000
產品象徵性	16.00	2	34.22*	.000

* $p < .05$

表4-43 溫泉意象高低群遊客於涉入程度之平均數與標準差

溫泉意象	統計量	產品重要性	產品愉悅性	產品象徵性
(A) 高	平均數	3.74	4.12	3.65
	n=80 標準差	0.44	0.51	0.57
(B) 中	平均數	3.35	3.74	2.84
	n=159 標準差	0.52	0.56	0.71
(C) 低	平均數	3.08	3.38	2.44
	n=85 標準差	0.65	0.80	0.72

五、不同溫泉意象知覺的族群對資訊搜尋種類之影響關係

本節主要是考驗不同溫泉意象之溫泉遊客客於資訊搜尋種類問卷的知覺差異情形，故依研究所需將溫泉意象轉化為間斷變項，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溫泉意象對資訊搜尋種類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。

以單因子變異數分析驗證研究假設5之溫泉意象高低對資訊搜尋種類是否有顯著影響，檢定結果由表4-44可發現，溫泉意象的高低對資訊搜尋種類達顯著差異水準($p < .05$)，繼而經由 Scheffe 事後比較結果顯示，在「功能性」、「娛樂性」、「創新性」、「美學性」及「符號性」等資訊搜尋的五個構面上，皆是高的溫泉意象者知覺情形大於中意象知覺者，而中溫泉意象知覺者又大於低溫泉意象知覺者。此結果可顯示遊客的溫泉意象越深刻，對資訊搜尋種類就越有正向影響。因此，研究假設5「泡湯遊客之溫泉意象對其資訊搜尋種類有顯著影響」獲得支持，而溫泉意象之平均數與標準差，請參閱表4-45所示。

表 4-44 溫泉意象高低群遊客於資訊搜尋種類之單因子變異數分析表

因素名稱	均方和	自由度	F 值	P 值
功能性	2.38	2	6.89*	.001
娛樂性	7.08	2	13.18*	.000
創新性	6.47	2	16.31*	.000
美學性	7.16	2	14.25*	.000
符號性	11.40	2	24.62*	.000

* $p \leq .05$

表 4-45 溫泉意象高低群遊客於資訊搜尋種類之平均數與標準差

身心健康	統計量	功能性	娛樂性	創新性	美學性	符號性
(D) 高 n=78	平均數	4.33	4.00	4.13	4.04	3.99
	標準差	0.54	0.62	0.52	0.64	0.61
(E) 中 n=160	平均數	3.97	3.39	3.59	3.45	3.35
	標準差	0.53	0.61	0.50	0.67	0.61
(F) 低 n=86	平均數	3.89	3.25	3.37	3.26	2.95
	標準差	0.72	1.02	0.91	0.84	0.86

六、不同涉入程度的溫泉遊客對資訊搜尋種類之影響關係

本節主要是考驗不同涉入程度之溫泉遊客於資訊搜尋種類問卷的知覺差異情形，故依研究所需將涉入程度轉化為間斷變項，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涉入程度對資訊搜尋種

類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。

以單因子變異數分析，分析結果如表 4-46 所示，在「功能性」(F=5.16*，p<.05)、「娛樂性」(F=27.97*，p<.05)、「創新性」(F=227.78*，p<.05)、「美學性」(F=15.70*，p<.05)及「符號性」(F=25.63*，p<.05)的五構面上皆達顯著差異。經由 Scheffe 事後比較結果顯示，在「功能性」、「娛樂性」、「創新性」、「美學性」及「符號性」五個構面的知覺情形，皆是高涉入程度者對資訊搜尋種類知覺情形大於中涉入程度者，而中涉入程度者對資訊搜尋種類知覺情形又大於低涉入程度者。此結果可顯示遊客的涉入程度越高，對資訊搜尋種類就越有正向影響。因此，研究假設 6「泡湯遊客之涉入程度對其資訊搜尋種類有顯著影響」獲得支持，而涉入程度對資訊搜尋種類之平均數與標準差，請參閱表 4-47 所示。

表 4-46 涉入程度高低群遊客於資訊搜尋種類之單因子變異數分析表

因素名稱	均方和	自由度	F 值	P 值
功能性	1.82	2	5.16*	.00
娛樂性	12.96	2	27.97*	.00
創新性	9.84	2	27.78*	.00
美學性	7.77	2	15.70*	.00
符號性	11.75	2	25.63*	.00

*p<.05

表 4-47 涉入程度高低群遊客於資訊搜尋種類之平均數與標準差

涉入程度	統計量	功能性	娛樂性	創新性	美學性	符號性
(G) 高 n=88	平均數	4.28	3.90	4.08	3.94	3.89
	標準差	0.65	0.62	0.56	0.67	0.64
(H) 中 n=178	平均數	4.00	3.60	3.70	3.56	3.42
	標準差	0.56	0.66	0.52	0.70	0.71
(I) 低 n=58	平均數	3.85	2.71	3.02	3.00	2.73
	標準差	0.58	0.80	0.83	0.74	0.59

第六節 研究結果討論

綜合上述驗證結果，本研究發現不同社經背景變項之溫泉遊客，對溫泉意象、涉入程度與資訊搜尋種類之影響甚小；尤其是個人月收入變項，對於溫泉意象、涉入程度與資訊搜尋種類皆無顯著性差異。

整體研究變項之分析結果，溫泉遊客主要之溫泉意象以「身心健康」、「旅遊氛圍」及「溫泉設施體驗」因素表現較高，而「文化影響」因素則較低；就涉入程度分析結果，則溫泉遊客最重視「產品愉悅性」的涉入感受，其次是「產品重要性」涉入感受，且「產品象徵性」涉入因素最低；有關溫泉遊客之資訊搜尋內容分析結果，是以能夠得到「功能性」資訊種類為主，其次為「創新性」、「美學性」、和「娛樂性」資訊種類，而「符號性」之資訊種類則較低。

就路徑分析結果而言，有二條路徑存在：(1) 溫泉意象 → 資訊搜尋種類（直接效果值 0.30），(2) 溫泉意象 → 涉入

程度→資訊搜尋種類（間接效果值0.25）。因此，影響資訊搜尋種類之主要變項為溫泉意象，其總效果值為 .56。而就溫泉意象對資訊搜尋種類之影響關係而言，則是溫泉意象的知覺程度越高、越深刻，對資訊搜尋種類就越有高度影響。

第五章 結論與建議

本章將根據本研究之理論架構與目的為發展基礎，透過實證分析結果，進行綜合結論，並提出研究結論及後續研究建議。期能對溫泉旅館之經營與管理提供參考價值，並對後續研究者等有所貢獻。

第一節 研究結論

一、描述性統計結果

(一) 溫泉遊客受訪樣本社經背景資料分析之差異情形

本研究結果指出，女性溫泉遊客的比例高於男性，約佔總人數之六成；年齡分佈以35歲以下為最多數佔(69.8%)，其次為36~60歲(27.2%)，由此可知，多半為年輕族群；教育程度以大學程度以上佔88.9%為最多數，其次以高中職程度佔9.9%，而這兩者教育程度之遊客約佔九成以上；職業以「製造工業」居多(37.0%)，其次為「軍公教」(23.5%)；個人平均月收入最多之族群為35000元以下，佔50.6%。

(二) 溫泉遊客於溫泉意象之整體表現

溫泉遊客於溫泉意象之整體表現情形依據調查結果發現，溫泉遊客之溫泉意象以「身心健康」、「旅遊氛圍」及「溫泉設施體驗」因素表現較高，而「文化影響」因素則較低。

(三) 溫泉遊客於涉入程度之整體表現情形

在溫泉遊客之涉入程度中，最重視「產品愉悅性」的涉入體驗，其次是「產品重要性」涉入，此外「產品象徵性」涉入體驗因素亦不低。

(四) 溫泉遊客於資訊搜尋種類之表現情形

溫泉遊客對資訊搜尋種類的重視程度，以「功能性」種類較為注重，其次為「創新性」、「美學性」和「娛樂性」資訊，而以「符號性」之資訊種類得分較低。

二、研究假設之驗證結果

依據第四章之驗證結果加以彙整，如表 5-1 所示，並將其重要內容分述如下：

假設 1：不同社經背景之旅客對溫泉意象有顯著差異（部份成立）

研究發現，中年齡層（36~60歲）旅客於「旅遊氛圍」之意象知覺感受顯著高於低齡層（35歲以下）；專科大學以上的受訪者得分於「旅遊氛圍」之意象知覺感受亦顯著高於國中學歷以下的受訪者。因此，研究假設 1「不同社經背景之旅客對溫泉意象有顯著差異」僅部份成立。

假設 2：不同社經背景之旅客其涉入程度有顯著差異（部份成立）

研究發現，「大專院校以上」受訪者的「產品愉悅性」涉入程度高於「高中職」、「國中以下」教育程度遊客；在「產品象徵性」上，軍公教人員、商界服務業、製造工業與其他職業高於農林漁牧業，而製造工業亦高於學生。

假設 3：不同社經背景之旅客其資訊搜尋種類有顯著差異（部份成立）

研究發現，在「美學性」資訊種類上，製造工業高於學生；在「符號性」資訊種類上，軍公教人員與製造工業高於學生。至於「功能性」、「娛樂性」與「創新性」三個構面

無明顯差異。

假設4：不同溫泉意象的遊客對其涉入程度有顯著差異。

典型相關分析結果發現，溫泉意象主要是以「身心健康」、「旅遊氛圍」、「溫泉設施體驗」與「文化影響」，影響涉入程度的「產品重要性」、「產品愉悅性」與「產品象徵性」，亦即溫泉遊客的「身心健康」、「旅遊氛圍」、「溫泉設施體驗」與「文化影響」的知覺越強烈，就越會正向影響遊客「產品重要性」、「產品愉悅性」與「產品象徵性」之涉入程度。

研究結果發現，溫泉遊客之「身心健康」、「旅遊氛圍」、「溫泉設施體驗」與「文化影響」之溫泉意象於涉入程度在「產品重要性」、「產品愉悅性」及「產品象徵性」三個構面的知覺情形，皆是高的溫泉意象知覺者之涉入程度大於中溫泉意象知覺者，而中溫泉意象知覺者之涉入程度又大於低溫泉意象知覺者。此結果可顯示遊客的溫泉意象越深刻，其涉入程度就越有正向影響。

假設5：不同溫泉意象知覺的遊客對其資訊搜尋種類有顯著差異。

依典型相關分析結果，溫泉意象主要是以「身心健康」、「旅遊氛圍」、「溫泉設施體驗」與「文化影響」，影響遊客對資訊的「功能性」、「娛樂性」、「創新性」、「美學性」與「符號性」搜尋種類；亦即溫泉遊客的「身心健康」、「旅遊氛圍」、「溫泉設施體驗」與「文化影響」的知覺越深刻，就越會正向影響遊客對「功能性」、「娛樂性」、「創新性」、「美學性」與「符號性」等旅館的資訊種類的搜尋。

研究結果發現，在「功能性」、「娛樂性」、「創新性」、

「美學性」及「符號性」等資訊搜尋的五個構面上，皆是高的溫泉意象者知覺情形大於中意象知覺者，而中溫泉意象知覺者又大於低溫泉意象知覺者。此結果可顯示遊客的溫泉意象越深刻，對資訊搜尋種類就越有正向影響。

假設 6：不同涉入程度的溫泉遊客對其資訊搜尋種類有顯著差異

依據典型相關分析結果，發現溫泉遊客之涉入程度是以「產品重要性」、「產品愉悅性」與「產品象徵性」，影響影響遊客對資訊的「功能性」、「娛樂性」、「創新性」、「美學性」與「符號性」搜尋種類；亦即溫泉遊客的「產品重要性」、「產品愉悅性」與「產品象徵性」之涉入程度越高，就越會正向影響遊客對資訊的「功能性」、「娛樂性」、「創新性」、「美學性」與「符號性」的搜尋程度。

研究結果發現在「功能性」、「娛樂性」、「創新性」、「美學性」及「符號性」五個構面的知覺情形，皆是高涉入程度者對資訊搜尋種類知覺情形大於中涉入程度者，而中涉入程度者對資訊搜尋種類知覺情形又大於低涉入程度者。此結果可顯示遊客的涉入程度越高，對資訊搜尋種類就越有正向影響。

假設 7：涉入程度為溫泉意象資訊搜尋種類的中介變項

本研究的路徑分析結果發現有兩條路徑存在：(1)溫泉意象→涉入程度→資訊搜尋種類，間接效果值為 0.25；(2)溫泉意象→資訊搜尋種類，直接影響效果為 0.30。此外，本研究以涉入程度為中介變項，此中介變項對資訊搜尋種類的直接影響效果值為 0.41。由於直接效果與間接效果加總後可得知總效果，所以溫泉意象影響資訊搜尋種類的總效果為

0.56，而涉入程度對資訊搜尋種類的總效果為 0.41；由以上的直接效果跟間接效果達顯著差異可知，假設 7 涉入程度為溫泉意象資訊搜尋種類的中介變項獲得成立。有關研究假設之驗證結果，本研究彙整如表 5-1。

表 5-1 研究假設驗證結果之彙整表

研究假設	驗證結果
假設 1：不同社經背景之遊客其溫泉意象有顯著差異。	
假設 1-1 不同性別之遊客其溫泉意象有顯著差異。	不成立
假設 1-2 不同年齡之遊客其溫泉意象有顯著差異。	部份成立
假設 1-3 不同教育程度之遊客其溫泉意象有顯著差異。	部份成立
假設 1-4 不同職業之遊客其溫泉意象有顯著差異。	不成立
假設 1-5 不同個人月收入之遊客其溫泉意象有顯著差異。	不成立
假設 2：不同社經背景之遊客其涉入程度有顯著差異。	
假設 2-1 不同性別之遊客其涉入程度有顯著差異。	不成立
假設 2-2 不同年齡之遊客其涉入程度有顯著差異。	不成立
假設 2-3 不同教育程度之遊客其涉入程度有顯著差異。	部份成立
假設 2-4 不同職業之遊客其涉入程度有顯著差異。	部份成立
假設 2-5 不同個人月收入之遊客其涉入程度有顯著差異。	不成立
假設 3：不同社經背景之遊客其資訊搜尋種類有顯著差異。	
假設 3-1 不同性別之遊客其資訊搜尋種類有顯著差異。	部份成立
假設 3-2 不同年齡之遊客其資訊搜尋種類有顯著差異。	不成立
假設 3-3 不同教育程度之遊客其資訊搜尋種類有顯著差異。	不成立
假設 3-4 不同職業之遊客其資訊搜尋種類有顯著差異。	部份成立
假設 3-5 不同個人月收入之遊客其資訊搜尋種類有顯著差異。	不成立

表 5-1 研究假設驗證結果之彙整表 續前頁

假設4：不同溫泉意象的遊客對其涉入程度有顯著差異。	成立
假設5：不同溫泉意象的遊客對其資訊搜尋種類有顯著差異。	成立
假設6：不同涉入程度的溫泉遊客對其資訊搜尋種類有顯著差異。	成立
假設7：涉入程度為溫泉意象資訊搜尋種類的中介變項。	成立

第二節 研究建議

綜合上述驗證結果，本研究發現不同社經背景變項之溫泉遊客，對於溫泉意象、涉入程度與資訊搜尋種類的影響相當有限；而依據路徑分析結果可知，影響遊客資訊搜尋種類之最主要因素為溫泉意象。因此，溫泉旅館業者應以提昇遊客之溫泉意象知覺為首要重點，其次為提昇遊客之涉入程度，因為溫泉意象會透過涉入程度影響遊客資訊搜尋種類，故本研究以行銷觀點提出具體的改善建議，供溫泉旅館業者於進行經營管理與行銷組合時參考，建議內容依序如下：

(一)由於會去廬山溫泉消費的遊客以年輕的族群為主，泡溫泉變成他們的休閒活動之一，因此溫泉旅館的行銷廣告，可以在年輕族群經常出沒的地點進行推廣宣傳，例如搭配百貨公司的活動、在逛街場所以及熱鬧的市區張貼廣告，都能達到行銷的效果。

(二)廬山溫泉區鄰近有清境農場以及奧萬大森林遊樂區，溫泉旅館業者可以結合這些附近的觀光景點，製作套裝行程，吸引其他縣市的遊客前往旅遊，不僅能提供注重創新性資訊的遊客資訊來源，更能滿足注重「娛樂性」和「美學性」資訊種類的遊客不一樣的感受。

(三) 由研究可發現，溫泉意象不僅影響資訊搜尋種類，亦會影響遊客的涉入程度，因此溫泉業者應該充實自己溫泉旅館的溫泉設施、週遭環境、氛圍營造以及服務態度，讓吸引前來的遊客不會因為廣告資訊與實體環境有落差而失望，也能因為親身體驗後加深了遊客的溫泉意象，做為該溫泉旅館實際宣傳的活廣告。

第三節 後續研究建議

由於國內對溫泉區的開發已遍及全國各地，且其經營型態也各有不同，未來研究者所要探究的層面也更加寬廣，因此，本研究對後續研究者提出之建議如下：

(一) 本研究之抽樣對象僅限於南投廬山溫泉地區之溫泉遊客，但目前我國溫泉旅館之發展已擴大至整個台灣各地及離島地區，因此建議後續研究者，可針對不同地區或不同型態之溫泉旅館進行探討。

(二) 本研究之研究結果發現，影響遊客資訊搜尋種類的主要因素是溫泉意象，因此建議後續研究者，可從其他層面的體驗進行研究探討，例如遊客的生活型態、旅遊動機等，來研究這些構面對資訊搜尋種類的影響。

(三) 由於本研究著重於影響資訊搜尋種類的因素，屬於消費前的行為，對於影響遊客前往消費的決策資訊尚未探討，因此可做為未來研究者參考的範疇。

參考文獻

一、中文部分：

- 王姿婷（2006）。溫泉遊憩區觀光意象與遊客滿意度之研究－以高雄縣六龜鄉寶來、不老溫泉為例。碩士論文，南台科技大學休閒事業管理所，台南縣。
- 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。碩士論文，台灣師範大學運動與休閒管理研究所，台北市。
- 呂俐蓉（2004）。遊客在谷關溫泉區旅遊前資訊搜尋策略之研究。碩士論文，南華大學旅遊事業管理研究所，嘉義。
- 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。碩士論文，逢甲大學土地管理研究所碩士論文，台中。
- 吳慧蕙（2008）。大陸來台旅客對台灣旅遊意象之探討。碩士論文，東華大學，花蓮。
- 吳慶烜（2006）。以意象行銷探討消費者參與溫泉旅館決策因素之研究－以關子嶺溫泉為例。嘉南學報，32，

399-417。

沈進成、廖若岑(2005)。不同旅遊意象遊客之旅遊體驗與忠誠度影響關係之研究—以華山咖啡為例。生物與休閒事業研究，3(1)，43-56。

周全能(2006)。遊客搜尋溫泉旅館資訊之影響因素—以新北投溫泉為例。碩士論文，中央大學，桃園。

林宗賢(1996)。日月潭風景區旅遊意象及視覺景觀元素之研究。碩士論文，東海大學，台中。

林宗賢、侯錦雄(2007)。遊客溫泉旅遊渡假區知覺意象之度量—以谷關為例。戶外遊憩研究，20(2)，79-99。

林若慧、陳澤義、劉瓊如(2003)。海岸型風景區之旅遊意象對遊客行為意圖之影響—以遊客滿意度為仲介變數。戶外遊憩研究，16(2)，1-22。

林威呈(2001)。台灣地區休閒農場假日遊客旅遊行為之研究。未出版碩士論文，中山大學，高雄市。

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。碩士論文，世新大學，台北市。

- 屠如驥、葉伯平、王炳炎（1999）。觀光心理學概論。台北：百通圖書（股）公司。
- 許益彰（1996）。產品利益無關屬性、訊息涉入程度、產品類別與廣告效果及產品評價之關係。未出版碩士論文，台灣大學，台北市。
- 黃俊英、賴文彬（1990）。涉入的理論發展與實務應用。管理科學學報，7（1），15-29。
- 黃曼麗（2007）。烏來地區高檔溫泉旅館意象之研究－以春秋烏來渡假酒店、璞石麗緻溫泉會館、碧逸溫泉會館為例。碩士論文，靜宜大學管理碩士在職專班，台中縣。
- 黃雅芬（2000）。口耳相傳效果對消費者行為的影響。碩士論文，政治大學國際貿易系，台北市。
- 楊翔凱（2003）。日本觀光客購買台灣旅遊產品前資訊搜尋行為及影響因素。碩士論文，世新大學觀光學系研究所，台北市。
- 廖健宏（1998）。亞太地區旅遊目的國形象與旅遊意願關係之研究。未出版碩士論文，私立中國文化大學觀光事業研究所，台北市。
- 鄭世元（2003）。中部溫泉區遊客休閒活動與旅遊消費行為之研究－以渡假型態為區隔變項。碩士論文，大葉大學休閒事業管理學所，彰化縣。
- 鄭素慧、楊政學（2006）。溫泉休閒遊憩資源之創新經營－以關子嶺、知本與廬山溫泉為例。2006 年全國學生休閒、觀光、遊憩學術論文研討會。
- 劉柏瑩、黃章展（2001）。日月潭國家風景區觀光意象之評估。2001 休閒、遊憩、觀光研究成果研討會論文集（I）

(頁76-88)。台中：中華民國戶外遊憩學會。

劉靜雲 (2006)。鶯歌遊客特性與觀光意象之關係研究。未出版碩士論文，私立銘傳大學觀光研究所，桃園。

戴永家 (2005)。主題樂園遊客風險資訊搜集與決策之研究—以月眉育樂世界與迪士尼樂園為例。碩士論文，成功大學交通管理科學所，台南市。

二、英文部份：

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.

Atkinson, A. (1988). Answering the eternal question: What dose the customer want? The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 29 (2), 12-14.

Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective image of tourism destinations. Journal of Travel Research, 35(4), 11-15.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. Annals of Tourism Research, 26(4), 868-897.

- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001).
Consumer Behavior, (9th ed.). Fort Worth, Tex: Harcourt
College Publishers.
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The Role of Involvement
In Attention and Comprehension Processes. Journal of
Consumer Research, 15, 210-224.
- Dichter, E. (1985). What's in an image. The Journal of
Consumer Marketing. 2, 75-81.
- Echtner, C. M., & Ritche, J. R. (1993). The measurement of
destination image: An empirical assessment. Journal of
Travel Research, 31(3), 3-13.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P.W. (1993).
Consumer Behavior, (7th ed.). Orlando, FL: Dryden
Press.
- Fakeye, P. C. & Crompton, J. L. (1991). Image difference
between prospective, first-time, and repeat visitors to
the lower Rio Grande Vally. Journal of Travel Research,

30, 10-16.

Fodness, D. & Murray, B. (1998). A Typology of Tourist Information Search Strategies. Journal of Travel Research, 37, 108-119.

Fodness, D. & Murray, B. (1999). A Model of Tourist Information Search Behavior. Journal of Travel Research, 37, 220-230.

Gallarza, M. G., Saura, I. G., & Garcia, H. C. (2002). Destination image towards a conceptual framework. Annals of Tourism Research, 29(1), 56-78.

Greenwald, A., & Leavitt, C. (1984). Audience involvement in advertising: Four levels. Journal of Consumer Research, 11(June), 581-592.

Hawkins, D.I., Best, R. J., & Coney, K.A., (2001). Consumer Behavior: Building Marketing Strategies (8th ed.). London :Irwin McGraw-Hill.

Houston, M. J., & Rothschild, M. L. (1978). Conceptual and

- methodological perspectives on involvement. In S. Jain (ed.), Research Frontiers in Marketing. Chicago: America Marketing Association.
- Kotler, P., & Armstrong, G., (1999). Principles of Marketing (8th ed.). New Jersey : Prentice-Hall.
- Knutson, B. J. (1998). Frequent travelers: Make them happy and bring them back. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 29(1), 83-84.
- Kyle, G., Bricker, K., Graefe, A., & Wickham, T. (2004). An examination of the relationship with activities and settings. Leisure Sciences, 26, 123-142.
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. Journal of Marketing Research, 22, 41-53.
- Milman, A., & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case. Journal of Travel Research, 33(3), 21-27.
- Mittal, B. & Lee, M. (1989). A Casual Model of Consumer

- Involvement. Journal of Economics Psychology, 10, 363-389.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behavior in tourism. European Journal of Marketing, 21(10), 3-44.
- Muller, C. C., & Woods, R. H. (1994). An expected restaurant typology. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 35(3), 27-37.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of servqual scale. Journal of Retailing, 67(4), 420-450.
- Raynolds, W. H. (1965). The Role of Consumer in Image Building. California Management Review, 7(3), 69-76.
- Reilly, M. D. (1990). Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment. Journal of Travel Research, 28(4), 21-26.
- Richins, M., Bloch, P. H., & McQuarrie, E. F. (1994). How enduring and situational involvement combine to create involvement responses. Journal of Consumer Psychology, 1, 143-153.
- Rothschild, M. L. (1979). Advertising strategies for high and

- low involvement Situations. Attitude Research Plays for High Stakes (p. 74-93). Chicago, American Marketing Association.
- Saleh, F., & Ryan, C. (1992). Client perceptions of hotels, a multi-attribute approach. Tourism Management, 13(2), 162-168.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). Consumer Behavior, (7th ed.). Prentice Hall:Inc.
- Vogt, C. A. & Fesenmaier, D. R. (1998). Expanding the Function Information Search Model. Annals of Tourism Research, 25(3), 551-578.
- Wike, W. L.(1994). Consumer Behavior(3rd ed.). New York : Wiley.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. Journal of Consumer Research, 12, 341-352.
- Zaichkowsky, J. L. (1994).The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application To Advertising, Journal of Advertising , 23, 59-70.

三、網頁資料部份

交通部觀光局（2007）。中華民國96年國人旅遊狀況調查。

2008年11月24日，取自交通部觀光局，觀光市場調查摘要網址

<http://admin.taiwan.net.tw/statistics/File/200712/96>

國人中摘.htm

經濟部水利署（2005）。溫泉相關法則，2008年11月22日，

取自經濟部水利署，水利法規網址

<http://www.twem.idv.tw/law/law.htm>

附錄一 溫泉意象、涉入程度與資訊搜尋預試量表

親愛的先生女士，您好：

首先感謝您在百忙之中撥冗填寫問卷，希望可以藉由您寶貴的資訊來了解溫泉意象與涉入程度對溫泉旅館資訊搜尋的相關影響。您的資料僅供學術研究，並將受到絕對尊重與保密，您可以完全放心作答，煩請您就以下問題勾選一項最能代表您的反應選項即可，別錯過任何一題喔！

再次感謝您的撥冗協助！ 敬祝 身心健康！ 順心如意！

基本背景資料（請在 內打勾）

(一) 性別： 男 女

(二) 年齡： 35歲以下 36-60歲 61歲以上

(四) 教育程度： 國中(含)以下 高中職 專科大學以上

(五) 職業： 軍公教人員 商業服務界 製造或工業
 農林漁牧 學生 其他

(六) 您的平均月收入：

35,000 元以下 35,001-75,000 元 75,001 元以上

(續下頁)

(一) 當您聽到谷關溫泉時，它在您腦海的印象為何？	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1. 在本區泡溫泉可促進血液循環和新陳代謝	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 在本區泡溫泉可得到身心愉悅的效果	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 在本區泡溫泉可獲得幸福的感受	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 在本區可了解當地的風俗民情	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 在本區可享受賓至如歸的服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 在本區有大自然的享受	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 在本區有浪漫的氣氛	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 本區提供各種不同的觀光服務與遊憩活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 本區具有多元性的泡湯主題型態(如養身池、美容泉、藥草浴)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 本區具有多元性的泡湯設施(如spa、泳池)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 本區具有安全隱密的特性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(續下頁)

12. 本區的附屬設施很齊全（沐浴品、更衣、淋浴、梳妝、休息、餐飲、按摩、休閒）
13. 在本區泡溫泉可感受到日本風情
14. 在本區泡溫泉可學習日式泡湯傳統文化
15. 本區讓人聯想到日本文化

- (二) 以下是想請問您對於到溫泉旅館泡湯的觀念和想法
- | | | | | | | |
|--|--|---|---|---|---|---|
| | | 非 | 不 | 普 | 同 | 非 |
| | | 常 | 同 | 通 | 意 | 常 |
| | | 不 | 意 | | | 同 |
| | | 同 | | | | 意 |
| | | 意 | | | | |
1. 到溫泉旅館泡湯對我而言是重要的
2. 到溫泉旅館泡湯對我有不同的感受
3. 到溫泉旅館泡湯是我主要的休閒活動
4. 到溫泉旅館泡湯跟我的生活有密切的關係
5. 我喜歡和他人談論溫泉旅館泡湯的話題

(續下頁)

6. 到溫泉旅館泡湯是有意義的活動
7. 到溫泉旅館泡湯是一件愉快的事。
8. 到溫泉旅館泡湯能讓我感到滿足
9. 到溫泉館泡湯像是送給自己一份禮物。
10. 我非常享受溫泉旅館泡湯這項休閒活動
11. 溫泉旅館泡湯可以表現個人風格。
12. 個人選擇的溫泉旅館可以反映出自我品味。
13. 我在意別人對我選擇溫泉旅館的看法。

(三) 您希望從溫泉旅館廣告中得到哪些資訊與幫助？

非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意

1. 如何找到一個價錢合理的溫泉旅館

(續下頁)

2. 了解溫泉旅館目前的消費和相關活動
3. 了解溫泉旅館的環境與設施
4. 能在搜尋資訊的過程中獲得滿足和愉悅
5. 對溫泉旅館當地的風俗民情充滿興趣
6. 對溫泉旅館的環境設施感到興奮與滿意
7. 能自己規劃泡湯行程
8. 能體驗溫泉旅館獨特的服務方式與設施
9. 能發現與眾不同的溫泉旅館特色
10. 溫泉旅館的廣告照片是否美麗
11. 對於溫泉旅館的廣告照片能否產生幻想
12. 能成為溫泉旅館資訊的可靠來源
13. 能對親朋好友進行專業性的介紹
14. 因為擁有豐富的資訊而獲得他人認同

【問卷到此結束，衷心感謝您的協助。謝謝您！】

附錄二 溫泉意象、涉入程度與資訊搜尋量表

親愛的先生女士，您好：

首先感謝您在百忙之中撥冗填寫問卷，希望可以藉由您寶貴的資訊來了解溫泉意象與涉入程度對溫泉旅館資訊搜尋的相關影響。您的資料僅供學術研究，並將受到絕對尊重與保密，您可以完全放心作答，煩請您就以下問題勾選一項最能代表您的反應選項即可，別錯過任何一題喔！

再次感謝您的撥冗協助！ 敬祝 身心健康！ 順心

基本背景資料（請在 內打勾）

(一) 性別： 男 女

(二) 年齡： 35歲以下 36-60歲 61歲以上

(四) 教育程度： 國中(含)以下 高中職 專科大學以上

(五) 職業： 軍公教人員 商業服務界 製造或工業

農林漁牧 學生 其他

(六) 您的平均月收入：

35,000 元以下 35,001-75,000 元 75,001 元

以上

(續下頁)

- | (一) 當您聽到谷關溫泉時，它在您腦海的印象為何？ | 非
常
不
同
意 | 不
同
意 | 普
通 | 同
意 | 非
常
同
意 |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 在本區泡溫泉可促進血液循環
和新陳代謝 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. 在本區泡溫泉可得到身心愉悅
的效果 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. 在本區泡溫泉可獲得幸福的感
受 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. 在本區可享受賓至如歸的服務 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 在本區有大自然的享受 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 本區提供各種不同的觀光服務
與遊憩活動 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. 本區具有多元性的泡湯主題型
態(如養身池、美容泉、藥草浴) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. 本區具有安全隱密的特性 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. 本區的附屬設施很齊全(沐浴品、
更衣、淋浴、梳妝、休息、餐飲、
按摩、休閒) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. 在本區泡溫泉可感受到日本風
情 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. 在本區泡溫泉可學習日式泡湯
傳統文化 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

(續下頁)

12. 本區讓人聯想到日本文化

(二) 以下是想請問您對於到溫泉旅館泡湯的觀念和想法

非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意

1. 溫泉旅館泡湯對我而言是重要的

2. 溫泉旅館泡湯對我有不同的感受

3. 到溫泉旅館泡湯是我主要的休閒活動

4. 溫泉旅館泡湯跟我的生活有密切的關係

5. 我喜歡和他人談論溫泉旅館泡湯的話題

6. 到溫泉旅館泡湯是有意義的活動

7. 到溫泉旅館泡湯是一件愉快的事。

8. 到溫泉旅館泡湯能讓我感到滿足

(續下頁)

9. 我非常享受溫泉旅館泡湯這項
休閒活動
10. 溫泉旅館泡湯可以表現個人風
格。
11. 我在意別人對我選擇溫泉旅館
的看法。

(三) 您希望從溫泉旅館廣告中得到哪些
資訊與幫助？

非常不同意 不同意 普通 同意 非常同意

1. 如何找到一個價錢合理的溫泉旅館
2. 了解溫泉旅館目前的價錢與相關活
動
3. 了解溫泉旅館的環境與設施
4. 能在搜尋資訊的過程中獲得滿足和
愉悅
5. 對溫泉旅館當地的風俗民情充滿興
趣
6. 能自己規劃泡湯行程
7. 能發現與眾不同的溫泉旅館特色

(續下頁)

8. 溫泉旅館的廣告照片是否美麗
9. 對於溫泉旅館的廣告照片能否產生
幻想
10. 能對親朋好友進行專業性的介紹
11. 因為擁有豐富的資訊而獲得他人認
同

【問卷到此結束，衷心感謝您的協助。謝謝您！】