溫泉餐廳遊客動機、服務品質、滿意度與忠誠度影響關係之研究

沈進成* 曾慈慧**

*國立高雄餐旅學院旅遊管理研究所副教授

**國立新竹教育大學區域人文社會學系助理教授

(投稿日期：2006.2.25；接受日期：2006.04.14)

摘 要

溫泉餐廳結合溫泉、餐飲與休閒功能，提供遊客紓壓、健康、美食與休閒的多元價值，在台灣溫泉資源豐富，社會大眾日益重視健康休閒情況下，溫泉餐廳在質與量方面將日趨蓬勃發展。本研究以溫泉餐廳的遊客動機、服務品質、滿意度與忠誠度影響關係爲研究主題，並以紗帽山溫泉餐飲區的遊客爲實證調查對象，研究結果顯示：1.在溫泉治療動機方面，以排除生活壓力及焦慮爲最高。在休閒美食動機方面，以增進家人或朋友的感情爲最高，其次爲品嚐溫泉餐飲區的特殊美食。2.遊客對服務品質的行前期望，在環境品質方面以設備與舒適度期望較高；在溫泉餐飲品質方面以人員服務態度最高；在泡湯品質方面以泡溫泉空間爲最高。3.遊客對溫泉餐廳的實際體驗，在環境品質方面以設備與舒適度較高；在溫泉餐飲品質方面以人員服務態度最高；在泡湯品質方面以泡湯價位爲最高。4.溫泉餐廳與一般餐廳不同，溫泉是吸引客人前往的重要因素。遊客對泡湯品質與環境品質的重視，大於餐飲美食。5.休閒遊憩動機主要會透過實際體驗與滿意度影響忠誠度，顯示實際體驗與滿意度爲休閒遊憩動機影響忠誠度的重要中介變

通訊作者：沈進成，高雄市小港區松和路一號 國立高雄餐旅學院旅遊管理研究所
電話：0926-643183 e-mail：sccheng1202@hotmail.com

數。6.實際體驗除了會透直接影響忠誠度外，也會透過滿意度來影響忠誠度。顯示滿意度爲實際體驗影響忠誠度的重要中介變數。7.行前期望對滿意度有顯著直接負向影響效果，但對忠誠度的直接影響關係不顯著。8.滿意度對忠誠度有顯著直接正向影響效果。

關鍵字：遊客動機、服務品質、滿意度、忠誠度、溫泉餐廳

壹、研究動機與目的

隨著都市化及工業化的快速發展，社會大眾工作及生活壓力的增加，加上人口結構逐漸老化，導致對健康與養生的需求日益重視。近年來由於受到日本泡湯養生文化的影響，台灣人對於泡溫泉這項休閒活動，也掀起了一股前所未有的熱潮。台灣位於環太平洋地震帶上，處於歐亞和太平洋兩大阪塊之間，地熱致使台灣的溫泉分佈及活動相當的活躍。台灣溫泉資源相當多樣而豐富，溫泉種類則涵蓋碳酸泉、碳酸氫鈉泉 、食鹽泉、單純泉及硫磺泉等多種溫泉，有利於溫泉休閒活動的開發與利用。

台灣的溫泉開發與利用，始於清光緒十九年時，德籍商人奧利（Quely）來台首度在台灣北投發現溫泉，並在當地開設溫泉俱樂部。日軍侵台後，喜好溫泉的日本人積極開發運用台灣的溫泉資源。西元 1896 年，日人平田源吾在新北投設立了當時全台灣第一家溫泉旅館—「天狗庵」。北投、陽明山、關子嶺與四重溪遂分別成爲台灣最負盛名的四大溫泉。西元 1979 年政府爲遏止溫泉情色的發展，施行廢娼以粉碎了溫泉情色天堂，溫泉因此經過了幾十年的沈寂。直至 1998 年實施週休二日後，旅遊風氣盛興，交通部觀光局與台灣溫泉協會所推動的「台灣溫泉觀光年」活動，使得溫泉的發展進入新的里程碑。溫泉業者有鑑於現代休閒與養生風氣盛行，台灣溫泉開發與利用，也爲傳統泡湯注入新的健康、養生與休閒觀，經營者更是提供多樣性的選擇，諸如：溫泉水療、溫泉游泳池、溫泉三溫暖、溫泉按摩池、養生浴場到溫泉健身館。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，將單純泡湯觀念轉爲溫泉水療。

台灣溫泉區多位於風光明媚的郊區，前往泡湯除能享受山林鄉野自然的洗禮，更能達到休閒與健康的雙重效果。而在遊客休閒活動的歷程中，餐飲也是重要消費活動。根據交通部觀光局 2004 年國內旅遊市場調查報告，指出餐飲消費支出約占旅遊活動支出的 27%。顯示國人泡湯及休閒活動日趨蓬勃發展時，溫泉區餐飲產業頗具有發展潛力。尤其是鄰近都市地區的溫泉區，溫泉餐廳林立，頗受遊客的青睞。紗帽山溫泉區位於陽明山，是離市區最近之北台灣最得天獨厚的溫泉區，堪稱最接近都會的溫泉區，遊客可當日往返，故其經營模式是以溫泉、美食、休閒爲主，有別於偏離市區而以旅館住宿爲主的其他溫泉區。而且精緻化的溫泉遊憩活動近年來逐漸加溫，各式溫泉館興建數量迅速成長，在服務品質方面也有了長足的進步與改善。溫泉餐廳與一般餐廳有所不同，除了具有餐飲機能外，尚提供溫泉及休閒等機能，是一個提供遊客多元價值的餐廳。而遊客是基於何種動機來到溫泉餐廳？是基於溫泉治療動機，抑或是休閒餐飲動機？對溫泉餐廳的服務品質重視的因素爲何？溫泉餐廳提供給遊客實際體品質爲何？遊客動機不同，其對服務品質的要求是否也會有所不同？爲探討上述問題，本研究以顧客對溫泉餐飲區之遊客休閒遊憩動機、行前期望、事後體驗對滿意度及度忠誠影響關係爲研究主題，並以紗帽山溫泉餐飲區遊客爲實證調查對象，並期望本研究所得分析結果，能作爲相關業者研擬營運改善措施之參考。

貳、文獻探討

一、溫泉餐廳休閒動機

動機是一種被刺激的需求，促使消費者用行動來滿足需求，消費者藉由需求獲得滿足來降低個人的焦慮與不安，即所有的消費者行爲均由動機開始。因爲動機是誘發消費者產生行爲之原動力。陳思倫(2001)認爲在觀光形成的過程中，動機被認爲是支配旅遊行爲之最根本驅力。近年來台灣溫泉開發與利用，也爲傳

統泡湯注入新的健康、養生與休閒觀，將單純泡湯觀念轉爲溫泉水療。另一方面，近幾年國外才開始進行飲食觀光(Food tourism)或者飲料觀光(Beverage tourism)相關研究，餐飲觀光逐漸地被認爲是種展示當地產物以及刺激觀光需求的手法。Hall 與 Sharples(2003)提出以飲食觀光當作一種特殊興趣(special interest tourism)的架構，評估了遊客對食物中的特殊興趣當作旅遊動機，且動機來自於遊客的高度興趣或是美食觀光。綜合以上所述，本研究將溫泉餐廳休閒動機定義爲促成遊客到溫泉餐廳從泡湯、美食與休閒等活動之驅力，並以溫泉治療與休閒美食作爲溫泉餐廳休閒動機的衡量構面。

二、溫泉餐廳服務品質

服務品質是顧客對服務的實際結果及服務傳送過程的主觀認知(Gronroos,1984)，同時也是影響顧客心中滿意度的重要因素。一般而言，服務品質愈高，其滿意度也愈高。由於服務業具有無形性、不可分割性、不可儲存性、異質性等四種特質，加上服務會隨人、地點、時間的影響，故其評估方式不同於一般實體產品。Juran(1974)將服務品質分爲內部品質、硬體品質、軟體品質、即時反應及心理品質等五部份。Gronroos(1983,1984)將服務品質分爲技術性品質及功能性品質。Parasuaman Zeithaml & Berry（1985）則認爲良好的服務品質是指顧客對所期望能獲得的服務品質和顧客實際所得到的服務認知之間的差異程度。

溫泉餐廳也是一種服務業，具有服務品質的特性。林山豐（1989）以速食業爲研究對象，將服務品質構面分爲服務設施、服務理念、服務時間、服務人員。蘇永盛（1994）以中西式餐飲業爲研究對象，服務品質構面包括內部品質、硬體品質、軟體品質、及時反應。高音秋（1994）認爲影響顧客餐飲服務滿意度之因素爲服務的技能和態度、餐廳主要顧客的類型和水準、餐廳的地理位置和交通網路、內部裝潢和空間佈置、服務設備、景觀的陪襯。張淑雲（1996）以西式餐飲業爲研究對象，服務品質構面可分爲餐食飲料、場地設施與服務。蕭淑藝（1996）以中西式速食餐廳爲研究對象，服務品質構面可分爲有形性、反應性、可靠性、確實性、關懷性。劉小瑋（1997）則認爲包括餐食的價格、餐廳型態的選擇、餐

廳菜餚選擇、主要點餐的選擇、餐廳服務品質的要求。吳正雄（1998）認爲是新體驗、餐飲口味、消費價格、人員服務、服務速度、菜色品質、室內裝潢氣氛、舒適感受、餐廳清潔。鍾秀敏（1998）認爲餐飲品質餐食包括硬體（設備、機能、效率、安全）及軟體方面（色彩、香味、設計、營養、衛生、餐食或食物的組織、口感、溫度、密度、彈性和價錢）、餐飲服務、用餐氣氛（感覺、舒適、清潔、風格、安全）及待客服務（服裝、儀容、談吐、尊重客人及專業的知識和技能）、企業形象、社會貢獻活動及環境保護活動。

由於溫泉餐飲業係結合溫泉、休閒與餐飲之服務業，優質的環境常是吸引顧客前往的重要因素。周磊（2001）認爲溫泉餐廳除了必須營造自我特色外，便利的交通與附近景觀或遊憩資源結合、餐飲美食與區域的整體規劃都是非常重要的因素。張寶堂（2002）認爲溫泉區整體景觀的規劃與週邊相關遊憩景觀與設施的配合，是引發消費者再次遊玩意願的重要因素。爲提升溫泉產業的品質，經營者必須要著重在消費者導向，使消費者提升滿足感。消費者在獲得較高的休閒滿足感後，對於休閒活動益處的認知也相對地提升，而這將是溫泉餐飲業所希望之目標（陳美合，2000）。

綜合以上所述，本研究以遊客對溫泉餐廳所提供的服務機能的行前期望與實際體驗作爲服務品質衡量的基礎。針對溫泉、餐飲與休閒的服務機能，提出泡湯品質、餐飲品質及環境品質等三個構面作爲衡量服務品質的衡量變數。

三、滿意度

滿意度是個人經過體驗後的主觀心理感受。滿意度常取決於事前的期望與實際體驗的結果（Bulltena & Klessing, 1969; Hempel, 1977; Schreyer & Roggenbuch, 1978; Oliver, 1981）。 Parasuraman, et al. (1985)提出 PZB 服務品質模式，認爲若顧客的期望服務大於實際的感受，則顧客會對服務品質感到不滿意；若期望服務小於實際的感受，則顧客會對服務品質感到滿意。Fornell(1992)認爲顧客滿意度是一種整體性的購後評估，與綜括性的現象。呂鴻德、謝憶文(2000)，

顧客滿意是代表消費者對於不同屬性的產品或服務主觀反應的總和。綜合以上所述，本研究以顧客對溫泉餐廳產品與服務整體感覺作爲滿意度的衡量基礎。而以服務品質之行前期望與實際體驗作爲影響滿意度的前因變數。

四、忠誠度

提高顧客滿意度的主要目的，希望形塑遊客忠誠度。Backman and Veldkamp(1995)認爲遊客忠誠度是遊客明顯的偏好參與特定遊憩活動的堅持行爲。Jones & Sasser (1995)將顧客忠誠度分爲三大類：第一類爲顧客再購意願；第二類爲基本行爲，指最近一次購買時間、頻次與數量等；第三類爲衍生行爲，指顧客介紹、公開推薦與口碑。Zeithaml, Parasuraman & Berry (1996)所提出之研究，將購後行爲分成：忠誠度、品牌轉換、支付行爲、外部反應、內部反應等五構面，其中忠誠度包含了正面的口頭宣傳及再度光臨。Griffin(1996)指出忠誠度的形成包括重覆購買與對特定產品與服務態度上的偏好。綜合以上所述，本研究以再度重遊與推薦親友爲忠誠度的衡量變數。

參、研究設計

一、研究架構

本研究根據相關文獻及所欲達成研究目的，爲分析休閒遊憩動機、行前期望、實際體驗、滿意度與忠誠度等變數影響關係，建立本研究之架構如圖 1 所示。

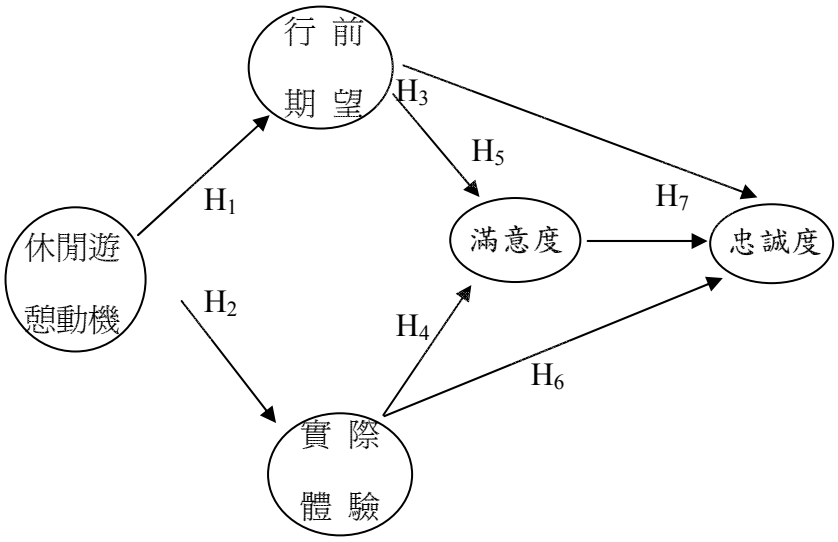

圖 1　研究架構圖

二、研究假設

休閒遊憩動機是促成遊客到溫泉餐廳從泡湯、或美食與休閒等活動之驅力。一般而言，休閒遊憩動機不同，對服務品質的行前期望與實際體驗也有所不同。動機愈強，對服務品質的行前期望與實際體驗也會愈大。譬如前往溫泉餐廳遊客動機若是溫泉療癒，其對泡湯品質的期望會愈高；如果遊客動機是餐飲美食，其對餐飲品質的期望也會愈高。以往相關研究大都著重在旅遊動機對滿意度的影響分析上，而旅遊動機對行前期望與實際體驗的相關研究較爲缺乏。國內相關研究指出旅遊動機對滿意度呈現正相關 (余幸娟，2000；陳慧君，2002；沈進成、陳伯南，2005)，但也由研究指出旅遊動機對滿意度無正向影響關係(沈進成、謝金燕，2003)。本研究認爲休閒旅遊動機會透過行前期望與實際體驗來影響滿意度，因而提出休閒旅遊動機對行前期望與實際體驗有正向的顯著影響的研究假設 H1 與 H2。

H1：休閒旅遊動機對行前期望有正向的顯著影響關係。

H2：休閒旅遊動機對實際體驗有正向的顯著影響關係。

Parasuraman, et al.(1985)提出 PZB 服務品質模式，認爲若顧客的期望服務大

於實際的感受，則顧客會對服務品質感到不滿意；若期望服務小於實際的感受，則顧客會對服務品質感到滿意。顯示實際體驗愈高，其滿意程度愈高。行前期望愈高，顧客愈不容易被滿足。國內相關研究指出行前期望不會正向顯著影響滿意度(林怡安，2002；陳勁甫、林淑萍，2002)；沈進成、陳伯南，2005)。沈進成、謝金燕（2003）實證結果顯示行前期望對滿意度有負向影響關係。而實際體驗會正向影響滿意度(林怡安，2002；陳勁甫、林淑萍，2002；沈進成、謝金燕，2003；沈進成、陳伯南，2005)。故本研究提出行前期望對滿意度有負向的顯著影響關係之假設 H3，以及實際體驗對滿意度有正向的顯著影響關係之假設 H4。

H3：行前期望對滿意度有負向的顯著影響關係。

H4：實際體驗對滿意度有正向的顯著影響關係。

有關行前期望對忠誠度的影響關係，陳勁甫、林淑萍（2002) 認爲行前期望會正向影響忠誠度，林怡安(2002)與沈進成、謝金燕（2003)則指出行前期望不會正向影響忠誠度。一般而言，行前期望是對服務品質的期待，經過實際體驗後，來決定顧客滿意度，進而對忠誠度產生影響。故本研究提出行前期望對忠誠度無正向的顯著影響關係之假設 H5。

H5：行前期望對忠誠度無正向的顯著影響關係。

相關研究指出實際體驗除了會透過滿意度來影響顧客忠誠度外，實際體驗也會對忠誠度有正向影響關係。 (林怡安，2002；陳勁甫、林淑萍，2002；沈進成、謝金燕，2003；沈進成、陳伯南，2005)。故本研究提出實際體驗對忠誠度有正向的顯著影響關係之假設 H6，以及滿意度對忠誠度有正向的顯著影響關係之假設 H7。

H6：實際體驗對忠誠度有正向的顯著影響關係。

H7：滿意度對忠誠度有正向的顯著影響關係。

三、問卷設計

本研究根據相關文獻及研究目的，參酌紗帽山溫泉餐廳主要設施現況，來設計問卷內容，共分爲遊客基本資料、休閒遊憩動機、行前期望、實際體驗、滿意

度及忠誠度等六個部分，除了遊客基本資料採用類別變數來加以衡量外，其餘採用李克特量表（Likert Scale），將每測量項目給予七種等級，量表由強至弱分爲七個區間,而此衡量屬於順序尺度。

四、抽樣調查

本研究係以紗帽山溫泉區的遊客爲調查對象，抽樣的對象則爲已完成溫泉美食餐廳體驗而欲離開之遊客，其抽樣方法爲簡單隨機抽樣。調查時間於民國九十三年十月一日至八十九年十月三十日止，共計一個月。共發出 460 份問卷，扣除填答不完整之無效問卷，有效樣本爲 442 份，回收率爲 96%。

肆、實證分析

一、樣本結構分析

遊客基本資料包括性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、月平均收入共六項變數進行分析。結果如表 1 所示。在性別方面，以女生爲較多數。年齡層分佈方面以 31-40 歲之人數最多，其次者爲 21-30 歲。在婚姻狀況方面，以已婚之人數佔較多。在依教育程度方面，以大學、大專的人數最多。在職業方面，以上班族爲最多，其次爲公務人員。在個人月平均收入方面，以 50000 元以上之遊客人數最多，其次爲 35001-50000 元。

表 1 樣本結構分析

基本資料變項		樣本數	百分比(%)	基本資料變項		樣本數	百分比(%)
性別	男性	191	43.2	職業	公教人員	82	18.6
	女性	251	56.8		農林漁牧業	10	2.3
年齡	20 歲以下	44	10		工業	27	6.1
	31-40 歲	148	33.5		上班族	228	51.6
	41-50 歲	87	19.7		自營商	24	5.4
	51 歲以上	55	12.4		學生	41	9.3
婚姻	已婚	268	60.6		家庭主婦	26	5.9
	未婚	174	39.4		退休人員	4	0.9
學歷	國小	8	1.8	月收入	2000 以下	84	19.0
	國中	19	4.3		2000-35000 元	40	9.0
	高中(職)	46	10.4		35001-50000 元	93	21.0
	大學	294	66.5		50000 元以上	225	50.9
	研究所	75	17.0				

二、溫泉餐廳休閒遊憩動機分析

溫泉餐廳遊客休閒遊憩動機分析結果如表 2 所示。遊客休閒遊憩動機分爲溫泉治療動機與休閒美食動機兩個構面，其信度分析 Cronbech's α 分別爲 0.8186 與 0.7762，顯示衡量變項頗具一致性。在溫泉治療動機方面，以排除生活壓力及焦慮爲最高，其次爲溫泉水質優良。在休閒美食動機方面，以增進家人或朋友的感情爲最高，其次爲品嚐溫泉餐飲區的特殊美食。

表 2 遊客休閒遊憩動機分析表

構面	遊客動機項目	平均值	標準差	Cronbach's α
溫泉治療動機	排除生活壓力及焦慮	5.0995	1.0363	0.8186
	溫泉水質優良	4.9796	1.0222	
	泡溫泉可讓我感覺到有治療效果	4.9457	1.1515	
	享受溫泉療程	4.8552	1.2203	
休閒美食動機	增進家人或朋友的感情	5.2557	1.0434	0.7762
	品嚐溫泉餐飲區的特殊美食	5.0000	1.0733	
	欣賞溫泉餐飲區週邊的自然景色	4.8303	1.1550	

二、行前期望分析

遊客之行前期望分析結果如表 3 所示。遊客行前期望分爲環境品質、餐飲品質與泡湯品質等三個構面，其信度分析 Cronbach's α 分別爲 0.7192、0.9436 與 0.7317，顯示衡量變項頗具一致性。在環境品質方面，對設備與舒適度期望較高。溫泉餐飲品質方面，以人員服務態度最高，其次爲餐飲新鮮度。在泡湯品質方面，以泡溫泉空間爲最高。

表 3 遊客行前期望分析表

構面	遊客事前期望之項目	平均值	標準差	Cronbech's α
環境品質	設備與舒適度	4.8620	0.9531	0.7192
	整體環境清潔	4.8394	1.1143	
溫泉餐飲品質	人員服務態度	4.8213	1.0951	0.9436
	餐飲新鮮度	4.7353	1.0796	
	餐飲視覺感	4.7217	1.1135	
	餐飲價位	4.6719	1.0853	
	餐飲美味度	4.6176	1.0393	
泡湯品質	泡溫泉空間	4.8258	0.9847	0.7317
	泡湯價位	4.7511	1.0948	

四、實際體驗分析

遊客之實際體驗分析結果如表 4 所示。遊客實際體驗分爲環境品質、餐飲品質與泡湯品質等三個構面，其信度分析 Cronbech's α 分別爲 0.6959、0.9332 與 0.6717，顯示衡量變項頗具一致性。在環境品質方面，以設備與舒適度較高。溫泉餐飲品質方面，以人員服務態度最高，其次爲餐飲美味度。在泡湯品質方面，以泡湯價位爲最高。整體而言，遊客實際體驗低於其行前期望，顯示服務品質仍有待加以改善。

五、滿意度及忠誠度

滿意度及忠誠度分析結果如 5 所示。忠誠度其信度分析 Cronbach's α 爲 0.9174，顯示衡量變項頗具一致性。本顯示遊客的滿意度與忠誠度屬於中上水準。

六、休閒遊憩動機、行前期望、實際體驗、滿意度與忠誠度影響關係模式

本研究採用線性結構關係模式（Linear Structure Relation Model, LISREL）來驗證休閒遊憩動機、行前期望、實際體驗、滿意度與忠誠度影響關係，使用 LISREL8.52 套裝軟體爲分析工具，得求得影響關係徑路圖如圖 2 所示，圖中無括號數值爲路徑係數，括號中數值表示路徑 t 值。所得模式的誤差變異爲正，因素負荷量大於 0.5，小於 0.95，估計參數都達顯著水準，符合模式基本配適度的檢定。而在模式適配度指標方面，χ^2 值爲 124.58、χ^2 值比率爲 3.52、GFI=0.95、AGFI=0.90、NFI=0.91、NNFI=0.97、IFI=0.96、CFI=0.98、RMSEA=0.081、RMR=0.059，除了 χ^2 值與 χ^2 值比率稍高外，其餘各項綜合指標判斷，各項指標都在可接受範圍內，顯示模式配適度良好。然而，由圖 2 可知，行前期望對忠誠度影響不顯著，本研究將模式予以修正，修正後模式之影響關係徑路圖如圖 3 所示。

表 4 遊客實際體驗分析表

構面	遊客實際體驗	平均值	標準差	Cronbach's α
環境品質	設備與舒適度	4.7014	1.0108	0.6959
	整體環境清潔	4.5724	1.2067	
溫泉餐飲品質	人員服務態度	4.7851	1.1174	0.9332
	餐飲美味度	4.7149	1.1209	
	餐飲視覺感	4.6787	1.1899	
	餐飲新鮮度	4.6403	1.0144	
	餐飲價位	4.5588	1.1258	
泡湯品質	泡湯價位	4.6810	1.1547	0.6717
	泡溫泉空間	4.4910	1.0738	

表 5 滿意度及忠誠度

構面	滿意度與忠誠度問項	平均數	標準差	Cronbach's α
滿意度	整體滿意度	5.2127	1.2066	-
忠誠度	再度重遊	5.3235	1.1671	0.9174
	推薦親友	5.4955	1.3456	

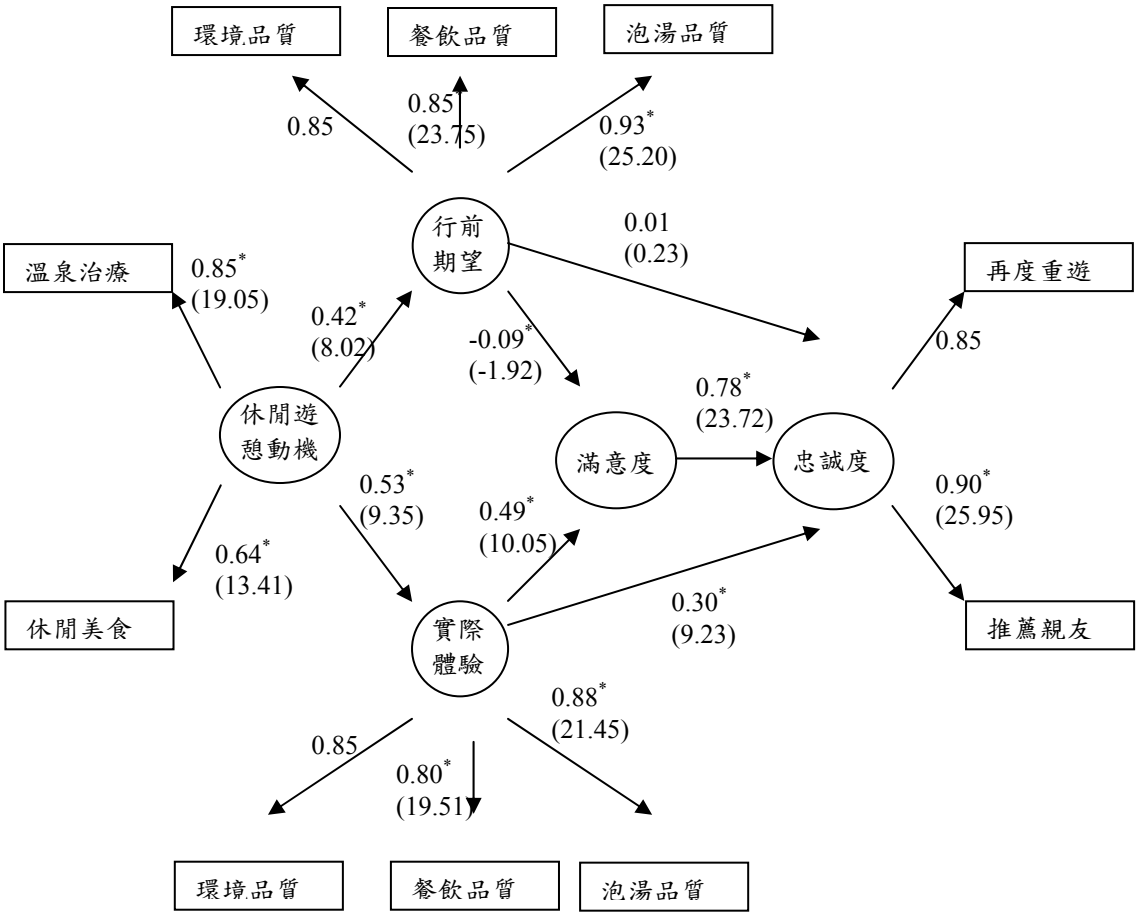

圖 2 休閒遊憩動機、行前期望、實際體驗、滿意度與忠誠度影響關係徑路圖（修正前）

（一）基本配適度檢定

本研究構建修正後模式之基本適配度指標值，如表 6 所示，由表中可知，變數誤差變異皆爲正數，且各構面均達顯著水準，因素負荷量分別介於 0.64~0.93 之間，標準誤分別介於 0.0347~0.0476 之間，亦無過大之情形。誤差變異大於 0，除了休閒遊憩動機之觀察變項溫泉治療未達顯著水準外，其餘誤差變異都達顯著水準。整體而言，模式之基本適配標準屬可接受範圍，顯示該觀察變數可有效預測潛在變項。

表 6　修正後模式基本適配度指標表

參數	估計值	T-value	標準誤	誤差變異	誤差變異 T-value
休閒遊憩動機→溫泉治療	0.85	19.07	0.0446	0.05	0.57
休閒遊憩動機→休閒美食	0.64	13.44	0.0476	0.50	11.71
行前期望→環境品質	0.86	-	-	0.27	11.08
行前期望→餐飲品質	0.86	23.84	0.0361	0.24	10.54
行前期望→泡湯品質	0.93	25.21	0.0369	0.14	5.73
實際體驗→環境品質	0.86	-	-	0.27	9.87
實際體驗→餐飲品質	0.80	19.51	0.0410	0.35	11.20
實際體驗→泡湯品質	0.86	21.45	0.0401	0.27	9.79
忠誠度→再度重遊	0.86	-	-	0.26	11.62
忠誠度→推薦親友	0.90	25.95	0.0347	0.90	25.95

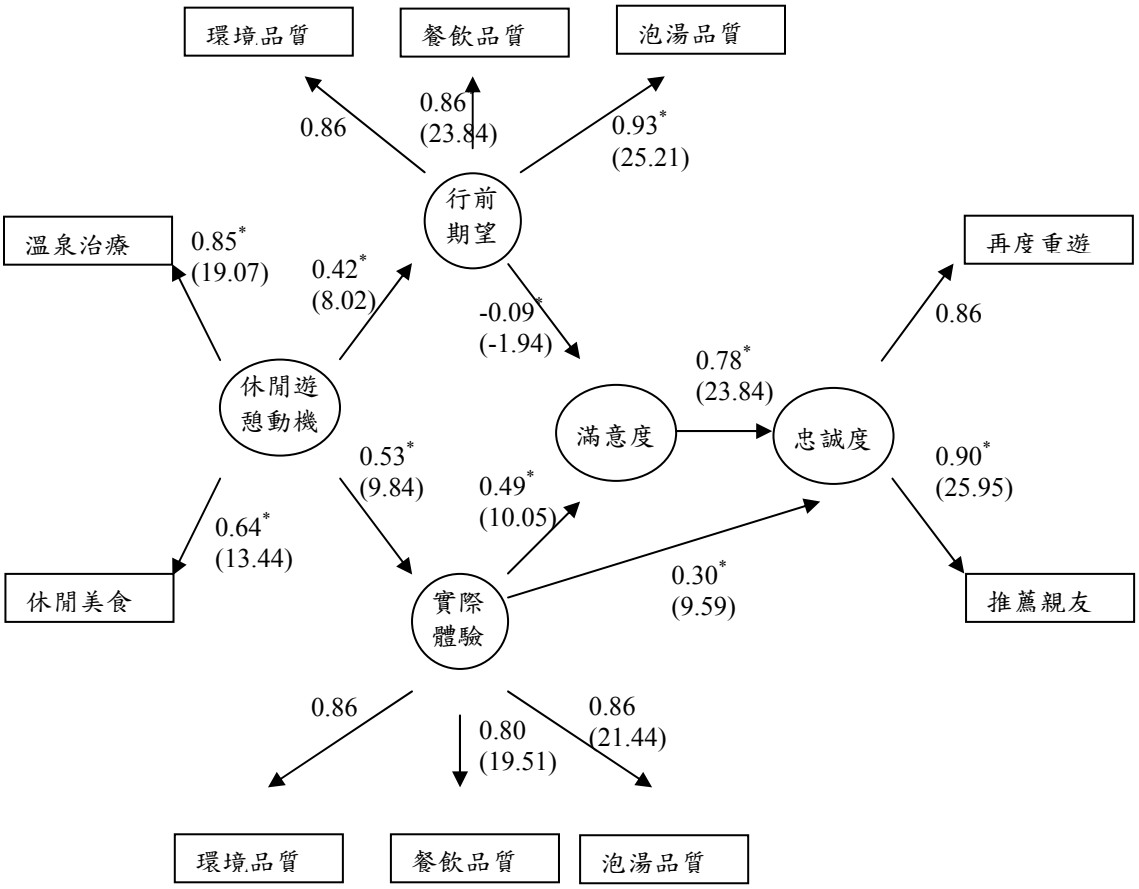

圖 3 休閒遊憩動機、行前期望、實際體驗、滿意度與忠誠度影響關係徑路圖（修正後）

（二）模式配適度檢定

整體模式配適主要在評估整體模式與觀察資料的配適程度，即模式的外在品質。本研究構建之模式經過修正後，各項整體模式配適度指標所得結果如表 7 所示，除了 χ^2 值與 χ^2 值比率稍高外，其餘各項綜合指標判斷，各項指標都在可接受範圍內，顯示模式配適度已達良好標準。顯示本研究建構之模式為合理的理論模型，可適當的解釋變數之間的因果關係。

表 7 休閒遊憩動機、行前期望、實際體驗、滿意度與忠誠度影響模式配適度指標表

整體模式適配度	適配度指標
χ^2 (chi-square)	124.79
χ^2 值比率 (chi-square ratio)	3.47
GFI (goodness of fit indices)	0.95
AGFI (adjusted goodness of fit index)	0.90
NFI (normed fit index)	0.97
NNFI (non-normed fit index)	0.97
CFI (comparative fit index)	0.98
RMR (root mean square residual)	0.059
RMSEA (root mean square error of approximation)	0.079

（三）模式內在結構配適度檢定

模式內在結構配適度指標如表8所示，在評量模式內估計參數的顯著性、及各指標及潛在變項的信度等，即模式的內在品質。其衡量指標為個別項目信度(individual item reliability)，需大於0.5，潛在變項成份信度(composite reliability)，需大於0.6，參數估計值(parameter estimates)必須達顯著水準。由表8各項指標都在可接受範圍內，顯示模式內在結構配適度已達良好標準。

表 8 休閒遊憩動機、行前期望、實際體驗、滿意度與忠誠度影響模式內在結構配適度指標

構面		估計參數值	個別項目信度	潛在變數信度
休閒動機	溫泉治療	0.85	0.95	0.67
	休閒與美食	0.64	0.50	
行前期望	環境品質	0.86	0.73	0.78
	溫泉餐飲品質	0.86	0.76	
實際體驗	泡湯品質	0.93	0.86	0.70
	環境品質	0.86	0.73	
	溫泉餐飲品質	0.80	0.65	
	泡湯品質	0.86	0.73	
忠誠度	再度重遊	0.86	0.74	0.77
	介紹親友	0.90	0.80	

七、研究假設之驗證

本研究依據 LISREL 實證分析結果，進行研究假設檢定，所獲得之結論如下：

（一）休閒遊憩動機對行前期望路徑係數為 0.42，T 值為 8.02，達顯著水準，顯示休閒遊憩動機對行前期望有顯著的正向影響，故本研究之假設 H1 成立。表示遊客的休閒遊憩動機愈高，其行前期望也愈高。

（二）休閒遊憩動機對實際體驗路徑係數為 0.53，T 值為 9.84，達顯著水準，顯示休閒遊憩動機對行前期望有顯著的正向影響，故本研究之假設 H2 成立。表示遊客的休閒遊憩動機愈高，其實際體驗也愈高。

（三）行前期望對滿意度路徑係數為-0.09，T 值為-1.94，單尾檢定，達顯著水準，顯示行前期望對滿意度有顯著的負向影響，故本研究之假設 H3 成立。此一結論與沈進成、謝金燕（2003）相同。表示遊客的行前期望愈高，其滿意度愈難達成。

（四）實際體驗對滿意度路徑係數為 0.49，T 值為 10.05，達顯著水準，顯示實際體驗對滿意度有顯著的正向影響，故本研究之假設 H4 成立。此一結論與相關研究（林怡安，2002；陳勁甫、林淑萍，2002；沈進成、謝金燕，2003；沈進成、陳伯南，2005）相同。表示遊客的實際體驗愈高，其滿意

度愈高。

（五）行前期望對忠誠度路徑係數爲 0.01，T 值爲 0.23，未達顯著水準，顯示行前期望對忠誠度無有顯著的正向影響，故本研究之假設 H5 不成立。此一結論與林怡安（2002）與沈進成、謝金燕（2003）相同。

（六）實際體驗對忠誠度路徑係數爲 0.30，T 值爲 9.59，達顯著水準，顯示實際體驗對忠誠度有顯著的正向影響，故本研究之假設 H6 成立。此一結論與相關研究（林怡安，2002；陳勁甫、林淑萍，2002；沈進成、謝金燕，2003；沈進成、陳伯南，2005）相同。表示遊客的實際體驗愈高，其忠誠度愈高。

（七）滿意度對忠誠度路徑係數爲 0.78，T 值爲 23.84，達顯著水準，顯示滿意度對忠誠度有顯著的正向影響，故本研究之假設 H7 成立。此一結論與相關研究（林怡安，2002；陳勁甫、林淑萍，2002；沈進成、謝金燕，2003；沈進成、陳伯南，2005）相同。表示遊客的滿意度愈高，其忠誠度愈高。

八、休閒遊憩動機、行前期望、實際體驗、滿意度與忠誠度影響徑路分析

由圖 3 之觀察變項可知，溫泉治療動機是休閒遊憩動機的主要構成要素。實際體驗的主要構成要素依序爲泡湯品質、環境品質及餐飲美食。顯示溫泉餐廳與一般餐廳不同，溫泉是吸引客人前往的重要因素。而遊客對泡湯品質與環境品質的重視，大於餐飲美食。

根據圖 3 進行休閒遊憩動機、行前期望、實際體驗、滿意度與忠誠度影響徑路分析結果如表 9 所示。由表 9 可知，休閒遊憩動機會透過行前期望、實際體驗及滿意度來影響忠誠度，總影響效果爲 0.33，影響路徑有三：其一休閒遊憩動機→實際體驗→滿意度→忠誠度，影響效果爲 0.20；其二爲休閒遊憩動機→實際體驗→滿意度→忠誠度，影響效果爲 0.16；其三休閒遊憩動機→行前期望→滿意度→忠誠度，影響效果爲-0.03。顯示滿意度及實際體驗爲休閒遊憩動機影響忠誠度的重要中介變數。

休閒遊憩動機會透過行前期望及實際體驗來影響滿意度，總影響效果爲

0.22，影響路徑有二：其一休閒遊憩動機→實際體驗→滿意度，影響效果爲 0.26；其二爲休閒遊憩動機→行前期望→滿意度，影響效果爲-0.04。顯示實際體驗爲休閒遊憩動機影響滿意度的重要中介變數。實際體驗會影響忠誠度，總影響效果爲 0.68，影響路徑有二：其一實際體驗→滿意度→忠誠度，影響效果爲 0.38；其二爲實際體驗→忠誠度，影響效果爲 0.30。顯示滿意度爲實際體驗影響忠誠度的重要中介變數。

表 9 休閒遊憩動機、行前期望、實際體驗、滿意度與忠誠度影響徑路分析表

影響路徑	直接影響效果	間接影響效果	總影響效果
休閒遊憩動機→行前期望	0.42	-	0.42
休閒遊憩動機→實際體驗	0.53	-	0.53
行前期望→滿意度	-0.09	-	-0.09
實際體驗→滿意度	0.49	-	0.49
休閒遊憩動機→滿意度	-	0.22	0.22
滿意度→忠誠度	0.78	-	0.78
實際體驗→忠誠度	0.30	0.38	0.68
行前期望→忠誠度	-	-0.07	-0.07
休閒遊憩動機→忠誠度	-	0.33	0.33

伍、結論與建議

綜合本研究所得結果，提出以下結論與建議：

一、結論

1.遊客休閒遊憩動機分爲溫泉治療動機與休閒美食動機兩個構面，在溫泉治療動機方面，以排除生活壓力及焦慮爲最高，其次爲溫泉水質優良。在休閒美食動機方面，以增進家人或朋友的感情爲最高，其次爲品嚐溫泉餐飲區的特殊美食。

2.遊客對服務品質的行前期望，在環境品質方面以設備與舒適度期望較高；在溫泉餐飲品質方面以人員服務態度最高，其次爲餐飲新鮮度；在泡湯品質方面以泡溫泉空間爲最高。

3.遊客對溫泉餐廳的實際體驗，在環境品質方面以設備與舒適度較高。在溫泉餐

飲品質方面以人員服務態度最高，其次爲餐飲美味度。在泡湯品質方面以泡湯價位爲最高。整體而言，遊客實際體驗低於其行前期望，顯示服務品質仍有待加以改善。

4.溫泉治療動機是休閒遊憩動機的主要構成要素；實際體驗的主要構成要素依序爲泡湯品質、環境品質及餐飲美食。顯示溫泉餐廳與一般餐廳不同，溫泉是吸引客人前往的重要因素。而遊客對泡湯品質與環境品質的重視，大於餐飲美食。

5.由休閒遊憩動機、行前期望、實際體驗、滿意度與忠誠度影響關係模式實證結果，顯示休閒遊憩動機對行前期望與實際體驗有顯著直接正向影響效果；實際體驗對滿意度與忠誠度有顯著直接正向影響效果；行前期望對滿意度有顯著直接負向影響效果，但對忠誠度的直接影響關係不顯著；滿意度對忠誠度有顯著直接正向影響效果。

6.休閒遊憩動機影響忠誠度的重要路徑有二：其一休閒遊憩動機→實際體驗→滿意度→忠誠度；其二爲休閒遊憩動機→實際體驗→滿意度→忠誠度。顯示實際體驗與滿意度爲休閒遊憩動機影響忠誠度的重要中介變數。

7.實際體驗影響忠誠度的重要路徑有二：其一實際體驗→滿意度→忠誠度；其二爲實際體驗→忠誠度。顯示實際體驗除了會透直接影響忠誠度外，也會透過滿意度來影響忠誠度。顯示滿意度爲實際體驗影響忠誠度的重要中介變數。

二、建議

1.遊客行前期望高於實際體驗，顯示溫泉餐廳服務品質，包括泡溫泉空間、餐飲價位、整體環境清潔、餐飲新鮮度、餐飲視覺感及泡湯價位，仍有待加以改善。

2.溫泉餐廳與一般餐廳不同，溫泉與休閒是吸引客人前往的重要因素。故溫泉餐廳除了提供餐飲美食，更應提升與重視泡湯品質與環境品質。

3.強化休閒旅遊動機中之溫泉治療動機最有助於吸引遊客前往溫泉餐廳，加強遊客的忠誠度。

4.休閒旅遊動機對行前期望有正向影響，而行前期望對滿意度有負向影響，顯示

過度提高遊客對溫泉區的期望，若遊客對實際體驗未能提高，將對滿意度有不良影響。因此適度強調休閒旅遊動反而有助提升遊客的滿意度與忠誠度。

5.本研究雖然對紗帽山溫泉餐廳進行研究分析，限於時間及財力的限制，未能對其他溫泉區的餐廳進行研究，未來將繼續進行其他鄰近都市之溫泉餐廳，以及風景區的溫泉餐廳，進行相關研究，並比較其異同，以做爲研擬溫泉餐廳未來展策略之參考。

參考文獻

佐藤誠著，黃靜儀譯 (2005)。Nasari 迎接綠色假期時代。台北：中國生產力中心。

余幸娟（2000）。宗教觀光客旅遊動機與滿意度之研究─以台南南鯤鯓代天府爲例，未出版之中國文化大學觀光事業研究所碩士論文，台北市。

沈進成、謝金燕（2003）。宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究。旅遊管理研究，3（1），79-95。

沈進成、陳伯南（2005）。宗教觀光旅遊動機、認知價值、滿意度與忠誠度關係之研究-以南投中台禪寺爲例。服務業管理評論，1(1) ，159-184。

呂鴻德、賴宏誌、謝憶文（2000）。顧客滿意構面、品牌忠誠度與顧客終身價值關係之研究-LISREL 模式之實證。中原學報，28（4），25-36。

吳正雄(1998)。國際來華旅客對中華餐飲消費行爲之研究，未出版之私立中國文化大學觀光事業研究所碩士論文，台北市。

周磊(2001)。溫泉餐廳大發週休二日財。錢雜誌，108-110。

林山豐(1989)。服務業服務品質之研究-以台北市之本國銀行業、外來速食業及百貨業爲例，未出版之私立淡江大學管理科學研究所碩士論文，台北縣。

林怡安（2002）。以遊客滿意度探討博物館服務品質之研究-以國立自然科學博物館爲例。未出版之私立南華大學旅遊事業研究所碩士論文。

高秋英(1994)。餐飲服務。台北：揚智文化事業股份有限公司。

陳慧君（2002）。台灣基督教徒旅遊行爲之研究，未出版之私立中國文化大學觀光事業研究所碩士論文，台北市。

陳勁甫、林淑萍（2003）。國內航空客運對網路定位售票滿意度分析之研究。旅遊管理研究， 2（1），1-23。

陳美合(2000)。以顧客遊憩需求探討國內民營遊樂區機械遊具設施之引進。千禧古蹟管理與觀光遊憩學術研討會論文集，真理大學觀光事業學系與中華民國戶外遊憩學會合編，271-284。

陳思倫(2000)。觀光學概論。台北：世新大學。

張淑雲(1996)。以顧客滿意度建立餐廳服務品質評估模式之研究。未出版之私立中國文化大學觀光事業研究所碩士論文，台北市。

張寶堂(2000)。台灣的溫泉與溫泉探勘。全國溫泉觀光會議論文集，交通部觀光局， 35-42。

蕭淑藝(1996)。中西式速食餐廳服務品質之比較研究，未出版之私立東海大學食品科學研究所碩士論文，台中市。

劉小瑋(1997)。台北地區老人餐廳消費行爲之研究，未出版之私立中國文化大學觀光事業研究研究所碩士論文，台北市。

鍾秀敏(1998)。邁向二千年餐飲服務業的品質管理。品質管制月刊，34(10)，23-26。

蘇永盛(1994)。以顧客滿意度爲途徑建立我國優良商店認證制度之研究-以中式餐飲業爲實證，未出版國立中興大學企業管理研究所碩士論文，台中市。

Backman ,S.J. & Veldkamp C. (1995) . Examination of Relationship Between Service Quality and User Loyalty. Journal of Park and Recreation Administration , 13(2), 29-41.

Bulltena, C. L.& Klessing, L. L.（1969）. “Satisfaction in Camping: A Conceptualization and Guide at Social research”, Journal of Leisure Research, 348-364.

Fornell, C.（1992）. “A National Customer Satisfaction Barometer：the Swedish

Experience", Journal of Marketing, 56, 6-21.

Gronroos, C. (1983). "Also in Strategic Management and Marketing in the Service Sector", Marketing Science Institute.

Gronroos, C. (1984). "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", European Journal of Marketing, 18(4), 36-44.

Griffin, J.（1996）.Customer Loyalty, Simon ＆Schuster Inc.

Hempel, D. J.（1977）. "Consumer Satisfaction with the Home Buying Process：Conceptualization and Measurement", The Conceptualization of consumer Satisfaction and dissatisfaction，Hunt, H.D. Cambridge Mass：Marketing Science Institute：7.

Hall, C. M., & Macionis, N. (1997). "Wine Tourism in Australia and New Zealand", Paper presented at ATLAS 1997, Portugal.

Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). "The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism to Taste", In C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Eds.), Food tourism around the world: Development, management and markets (pp. 1-24). Oxford: Butterworth Heinemann.

Jones, O. & Sasser, E.（1995）. "Why Satisfied Customers Defect", Harvard Business Review, Nov./Dec., 88-99

Juran, J. M. (1974). Quality Control Handbook, New York: McGraw-Hill Book CO. 2-9.

Oliver, R. L.（1981）. "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retailing Setting", Journal of retailing, 57（3）, 25-48.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L.（1985）. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research", Journal of marketing, 49（Fall）, 41-50.

Schreyer , R.S. & Roggenbuck, J.W. （1978）. “The Influence of Experience Expectation on crowding Perceptions and Social-Psychological Carrying Apacities”, Leisure Science , 1（4），373-394.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L.L.（1996）. “The Behavioral Consequences of Service Quality”, Journal of Marketing, 60（April）, 31-46

The relationship among tourists' motivation, service quality, satisfaction and loyalty at Hot Spring Restaurant

Ching-Cheng Shen *

Tzu-Hui Tseng **

* Associate Professor, The Graduate School of Travel Management, National Kaohsiung Hospitality College

**Assistant Professor, Department of Regional Studies in Humanity and Social Sciences, National Hsinchu University in Education

Abstract

The hot spring restaurant combined hot spring, culinary activities and leisure function, which provided tourists multiple values of stress relieving, healthy and gastronomic food and leisure. In Taiwan, the hot spring resources were in abundance and people placed importance on healthy recreation increasingly, therefore the development of quality and quantity at hot spring restaurant will get their popularity day by day.

This research was using tourists' motivation, service quality, satisfaction and loyalty of tourists who went to hot spring restaurant to be the empirical topic in Samao Mountain hot spring and dinning area. The research results were as followed: 1. All of the hot spring therapeutic motivation, life stress and anxiety relief was the highest. In leisure and gastronomic food motivation, increasing family and friends' relationship was the highest; the second was to test the special food in hot spring and dinning area. 2. The tourist's pre tour expectation which were the service quality, the

facility and environmental quality was higher then others; the expectation of service attitude of hot spring's gastronomic quality was the highest; in the expectation of hot spring, bathing space of hot spring bathing quality was the highest. 3. In the real experience of hot spring restaurant, the facility and comfortable experience of environmental quality were higher; people's service of gastronomic quality was the highest; the hot spring bathing price experience of hot spring bathing experience was the highest. 4. The hot spring restaurant was different with other restaurant because hot spring was the important factor to attract tourist to visit. Therefore, tourist attached great importance to hot spring quality and environmental quality more than the gastronomic food. 5. The tourists' leisure and recreational motivation influenced loyalty by real experience and satisfaction, that demonstrate real experience and satisfaction were the mediator variable to influence the loyalty of the leisure recreational motivation. 6. Real experience not only directly influenced loyalty, but also influenced loyalty by the satisfaction, which revealed satisfaction was the very important mediator variable between real experience to influence loyalty. 7. The pre expectation had directly negative influence to satisfaction, however it directly influence to loyalty, which was not significant. 8. Satisfaction had significantly positive influence to loyalty.

Keywords: Tourists' motivation, Service quality, Satisfaction, Loyalty, Hot Spring Restaurant