

行政院國家科學委員會補助專題研究計畫 成果報告
 期中進度報告

台灣溫泉旅遊滿意度與滿意提昇策略-以國外觀光客觀點

計畫類別： 個別型計畫 整合型計畫

計畫編號：NSC 95 - 2416 - H - 216 - 008

執行期間：95年08月01日至96年07月31日

計畫主持人：鄧維兆

共同主持人：陳沛悌、裴蕾

計畫參與人員：江淑澄、羅佳陵

成果報告類型(依經費核定清單規定繳交)： 精簡報告 完整報告

本成果報告包括以下應繳交之附件：

- 赴國外出差或研習心得報告一份
- 赴大陸地區出差或研習心得報告一份
- 出席國際學術會議心得報告及發表之論文各一份
- 國際合作研究計畫國外研究報告書一份

處理方式：除產學合作研究計畫、提升產業技術及人才培育研究計畫、
列管計畫及下列情形者外，得立即公開查詢

涉及專利或其他智慧財產權， 一年 二年後可公開查詢

執行單位：中華大學 餐旅管理學系

中華民國 96 年 10 月 13 日

台灣溫泉旅遊滿意度與滿意提昇策略-以國外觀光客觀點

The tourist satisfaction and satisfaction improvement strategy for hot springs tourism in Taiwan-overseas tourist viewpoint

計畫編號：NSC 95 - 2416 - H - 216 - 008

執行期間：95 年 08 月 01 日至 96 年 07 月 31 日

計畫主持人：鄧維兆 中華大學經營管理研究所

共同主持人：陳沛悌、裴蕾 中華大學餐旅管理學系

計畫參與人員：江淑澄、羅佳陵 中華大學經營管理研究所

一、摘要

二十一世紀觀光事業是被公認為最具發展潛力的產業之一。目前台灣已將觀光業定位為國家策略性發展的重要產業，並積極規劃發展台灣觀光業，希望將台灣以「美麗之島」形象推向國際觀光舞台。根據觀光局 95 年來台旅客目的之統計資料，日本觀光客佔了全部 151 萬國外觀光客的 47.7%。因此，日本觀光客所喜愛之溫泉旅遊是今日台灣推廣國際觀光旅遊時，極為重要且不可欠缺的套裝行程。許多研究指出，旅遊滿意度顯著影響著觀光客之再遊意願與旅遊目的地的觀光競爭優勢。故充分掌握國際觀光客之實際旅遊滿意度現況與發掘可效益強化旅遊滿意度之關鍵屬性，是觀光旅遊相關主管單位絕對需要重視的課題。

本研究旨在提出「修正重要度績效分析」方法，並調查探討台灣溫泉旅遊之國外觀光客滿意度現況，且運用所提之修正重要度績效分析來確認出台灣溫泉旅遊之關鍵旅遊滿意度屬性。研究範圍限制於陽明山國家公園與烏來風景特定區週遭之溫泉旅遊景點或溫泉旅館。研究方法包含問卷調查法、信度分析、因素分析、敘述統計分析與修正重要度績效分析。正式問卷共設計英文、日文、繁體中文與簡體中文四種版本。正式問卷調查則分別於幾處溫泉旅遊景點與幾家溫泉旅館內針對國際觀光客進行之，共計回收有效問卷 465 份。研究結果顯示，國際觀光客對台灣溫泉旅遊之旅遊滿意度為 3.81，是接近「滿意」程度。而修正 IPA 分析所確認之關鍵旅遊滿意度屬性有六項。觀光旅遊相關主管單位與溫泉旅遊經營者應該針對此六項屬性進行改善與強化，以效益提昇國際觀光客旅遊滿意度與再遊意願，最後進而強化台灣觀光旅遊之競爭優

勢。

關鍵詞：溫泉旅遊、國際觀光客、滿意度、重要度績效分析

Abstract

Tourism industry is one of most potential development industry in 21 century. Nowadays, Taiwan government announces that tourism industry is a strategic nation development industry and promotes the image of "Formosa Island" into worldwide tourism. According 2006 survey report of inbound visitor's purpose, the rate of Japanese in whole inbound tourist is 47.7%. Therefore, hot springs tourism that is a favorite activity of Japanese definitely needs to be noticed and promoted during the development of Taiwanese tourism. Numerous researches show that tourist satisfaction affects tourist retention and competitive advantage of tourism destination. Understanding international tourist satisfaction and finding critical attributes of tourist satisfaction are two important issue of present tourism management.

This research aims to propose a revised Importance-Performance Analysis, to understand the international tourist satisfaction of Taiwanese hot springs tourism, and to obtain the critical tourist satisfaction attributes of Taiwanese hot springs tourism by using revised Importance-Performance Analysis. The scope of survey research is limited at Yangmingshan national park and Wulai special scenic area. The questionnaire has four versions include English, Japan, Traditional Chinese and Simplified Chinese. After performing formal survey, 465 valid questionnaires are collected. Research results show the international tourist satisfaction of Taiwanese hot springs tourism is 3.81 which

mean satisfaction. There are 6 critical tourist satisfaction attributes of Taiwanese hot springs tourism and shall be noticed and improved for pursuing higher international tourist satisfaction, tourist retention and competitive advantage of Taiwanese tourism.

Keywords: hot springs tourism, international tourist, satisfaction, Importance-Performance Analysis.

二、 緒論

觀光旅遊產業是世界大型服務產業之一，它不但能使國家 GDP 持續成長，其工作範圍也橫跨整個世界經濟體系(Hui et al., 2007)，另外也被公認為最具發展潛力的二十一世紀產業之一。因此觀光旅遊對一個國家經濟發展的重要性是無庸置疑的。台灣政府在「挑戰 2008 國家發展重點計劃」中設有「觀光客倍增計劃」，期望以國際觀光客增加方案來解決國內觀光旅遊市場客源不足之問題，以健全觀光產業之發展(交通部觀光局，2002)。

根據交通部觀光局的統計資料，2006 年來台旅客數約為 352 萬。而受訪來台旅客在臺期間參加活動排名前五名為購物(60.36%)、逛夜市(49.18%)、參觀古蹟(37.66%)、按摩指壓(17.39%)與溫泉旅遊(16.93%)(交通部觀光局，2006^a)。另外根據觀光局 95 年來台旅客目的之統計資料，日本觀光客佔了全部 151 萬國外觀光客的 47.7%(交通部觀光局，2006^b)。因此由以上資料顯示，日本觀光客所喜愛之溫泉旅遊是今日台灣推廣國際觀光旅遊時，極為重要關鍵且不可欠缺的套裝行程。

許多觀光旅遊研究指出(Hui et al., 2007; Heung & Qu, 2000; Weber, 1997)，旅遊滿意度顯著影響著觀光客之再遊意願與旅遊目的地的觀光競爭優勢。Matzler et al. (2004), Anderson & Sullivan (1993), Liljander & Strandvik (1993) 都指出提高顧客滿意度會增加顧客忠誠度、增加購買率以及增加正向的口耳相傳。故充分掌握國際觀光客之實際旅遊滿意度現況與發掘可效益強化旅遊滿意度之關鍵屬性，是當今致力發展台灣觀光旅遊目標下，相關主管單位絕對需要重視的課題。而在關鍵屬性確認作業上，以往許多研究皆採用 Martilla and James 於 1977 年所提出的重要度績效分析

(Importance-Performance Analysis: IPA)來進行之(Matzler et al., 2004)。Hansen and Bush (1999)也指出 IPA 是一項簡單又有效率的方法。它可以幫助業者以服務屬性或品質屬性來確認應優先改善關鍵因素為何，進而使業者可利用有限資源以獲得高水準的顧客滿意度。另外，IPA 亦是企業管理者用來衡量目前公司市場競爭位置、確認公司經營改善機會與引導公司策略方向的分析技術(Hawes and Rao, 1985; Myers, 2001)。儘管 IPA 是有效的方法，但 Matzler et al. (2004)指出 IPA 有兩個缺點：(1)假設績效屬性和重要度屬性是互為獨立之變數；(2)假設績效屬性和整體滿意度之間的關係是線性和對稱之關係。故本研究承續 Matzler et al. (2004)之研究發現，並運用三因子理論、偏相關分析與自然對數轉換來提出修正 IPA 方法。而修正 IPA 方法可以避免傳統 IPA 的兩個錯誤假設缺點，並決定出滿意度屬性的真實重要性，以幫助企業解決服務品質與顧客滿意度相關問題，進而提昇企業競爭優勢。

對國際觀光客來說，台北縣市是遊覽縣市排名第一名(交通部觀光局，2006^a)，而陽明山國家公園與烏來風景特定區是溫泉旅遊的主要目的地。其中烏來風景特定區更是 95 年最喜歡遊覽景點之第七名。故本研究針對於陽明山國家公園和烏來風景特定區內進行溫泉旅遊的國外觀光客進行旅遊滿意度調查，並運用所提修正 IPA 分析方法來確認出台灣溫泉旅遊之關鍵旅遊滿意度屬性。最後，依關鍵旅遊滿意度屬性提出溫泉旅遊滿意度提昇策略與相關作法建議，以供相關主管單位與溫泉旅遊業者參考。

三、 研究方法

1、關鍵旅遊滿意度屬性確認之程序作法

關鍵旅遊滿意度屬性之確認是經由修正重要度績效分析來加以確認。若旅遊滿意度屬性經由修正 IPA 分析後是落於「高重要度且低滿意度」之區域，就是所謂的關鍵旅遊滿意度屬性。

而旅遊滿意度屬性之重要度，並非像傳統 IPA 分析法以受訪者主觀填寫之尺度值為重要度量測結果。是以自然對數轉換與偏相關分析所得之偏相關絕對值為旅遊滿意度屬性之隱性重要度。首先先將各旅遊滿意度屬性之李克特尺度值作自然對數轉換，再以自然對數轉換後之旅遊滿意度屬性值與

整體旅遊滿意度進行偏相關分析。而所得之各旅遊滿意度屬性之偏相關係數絕對值就是各旅遊滿意度屬性之隱性重要度。

最後，以旅遊滿意度屬性的實際感受為修正 IPA 分析矩陣之 X 軸，並以上述所得旅遊滿意度屬性的隱性重要度為修正 IPA 分析矩陣之 Y 軸。之後，再以旅遊滿意度屬性實際感受總平均值與隱性重要度總平均值為 X 軸與 Y 軸之中間線，劃分修正 IPA 分析矩陣為四個象限。隨之，繪點所有旅遊滿意度屬性於修正 IPA 分析矩陣中，而落於象限二之旅遊滿意度屬性便是關鍵旅遊滿意度屬性。詳細理論與程序可參閱 Deng (2007)之期刊論文。

2、問卷設計

本研究旨在探討台灣溫泉旅遊之旅遊滿意度，故調查問卷設計分為兩部份。第一部份為旅遊滿意度問項，在參考許多旅遊研究文獻與溫泉旅遊經營者和學者專家之意見，並考慮了溫泉旅遊之特性後，設計出溫泉旅遊滿意度屬性21題，另外第22題則是旅遊整體滿意度之調查問項，並且以結構性封閉方式設計問卷。在問項回答方式是採用李克特五點量尺為評分方式，依序為「非常滿意」、「滿意」、「普通」、「不滿意」及「非常不滿意」五個尺度。受訪者依據其旅遊體驗後的滿意度來加以評分。第二部份為國外觀光客之基本資料調查，包含性別、年齡、學歷、職業、旅遊型態及國籍等六個問項。

3、抽樣調查規劃與問卷預試修正

本研究主要以烏來風景特定區與陽明山國家公園內溫泉旅遊區域為調查範圍，並且鎖定實際已於上述區域從事溫泉旅遊體驗之國外觀光客為調查對象。由於人力及時間的限制下，本研究的抽樣方式是採便利抽樣法。另外，本研究採現場訪問法，針對已實際體驗溫泉旅遊之國外觀光客進行調查。調查員在徵得受訪者的同意後，將問卷交由受訪者自行完成填寫，最後調查員作問卷完整性確認檢查。除了調查員於溫泉旅遊現場進行問卷調查外，本研究亦有委託當地溫泉旅館或溫泉會館之業者來協助發放問卷於其消費國外觀光客，以填補現場問卷調查執行之不足。

問卷預試部份，於 95 年 12 月初進行之。問卷預試完成後，本研究修正問卷問項初稿不適處後，完成正式問卷之定稿。而正式問卷則於 96 年 1 月中旬進行發放調查。

共計發放問卷 680 份，回收 562 份問卷，其中扣除無效問卷後，總計有效問卷為 465 份，有效回收率為 68.4%。

4、資料分析方法

本研究以統計套裝軟體 SPSS for Windows版，進行資料分析工作。所運用的分析方法，包括敘述性統計分析、信度分析、因素分析、單因子變異數分析。信度分析乃在確認問卷此項衡量工具是否具備高度穩定性與一致性。敘述性統計分析則是利用次數分配與比例分析，來呈現回收樣本資料在人口統計特性上的分佈情形。因素分析是以主成份分析法及最大變異數轉軸法，特徵值大於1，因素負荷量大於0.5的方式進行，以確認問卷之建構效度是否具備。修正 IPA 分析法是用於確認台灣溫泉旅遊之關鍵滿意度屬性。

四、資料分析與結果

1、基本資料分析

溫泉旅遊滿意度調查問卷之有效問卷數為465份。其中在性別部份，男性占45.8%、女性占54.2%；年齡25歲(含)以下為21.7%、26~35歲為28.2%、36~45歲為26.2%、46~55歲為13.1%、56歲(含)以上為10.8%；教育程度顯示國小(含)以下為3.7%、中學(職)為26.2%、大學(大專)為58.3%、碩士10.5%、博士為1.3%；職業部份，服務業為最多佔27.8%、其次為製造業為18.7%、學生15.9%、教師為11.6%，另外沒有職業的部份佔7.5%；在旅遊型態部分，個人旅遊(62.2%)較團體旅遊(37.8)多；國籍的部份，以日本35.1%為最多，其次為港澳29.5%，西方國籍(美國、澳大利亞、英國、加拿大、法國、德國等)15.3%，中國9.7%、其他國籍(新加坡、馬來西亞等)10.5%。

2、信效度分析

本研究首先採用因素分析進行溫泉旅遊滿意度屬性構面的萃取，接著再以信度分析進行每個萃取溫泉旅遊滿意度屬性構面之Cronbach's α 值求解。分析結果顯示，溫泉旅遊滿意問卷之總累積變異解釋量為53.215%。另外KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)檢定值為0.971；而Bartlett球形檢定之P值近似為零。故溫泉旅遊滿意度問卷之建構效度是良好的(Kaiser, 1974)。而溫泉旅遊滿意度屬性萃取構面僅有一個且信度為0.9557，故調查問卷之信度為高信度(Nunnally, 1978)。

3、溫泉旅遊滿意度

經溫泉旅遊滿意度敘述統計分析結果顯示，各個旅遊滿意度屬性之評量值介於 3.68~3.92 間，而總平均值為 3.81，故國外觀光客對台灣溫泉旅遊之旅遊滿意度是接近「滿意」程度的。而其中最滿意的旅遊屬性為「服務人員是熱誠與友善的」，而最不满意的旅遊屬性為「服務人員會主動注意遊客之需求」。而整體旅遊滿意度之平均值為 3.87，標準差為 0.83。故也支持國外觀光客對台灣溫泉旅遊之旅遊滿意度是接近「滿意」程度的結論。

4、關鍵溫泉旅遊滿意度屬性之確認

經運用本研究所提之修正 IPA 分析，共得出六項關鍵溫泉旅遊滿意度屬性。其分別為「多元之溫泉設施(SPA、三溫暖、按摩池等)」、「衛生且清潔之溫泉設施」、「完備之消防安全設施」、「遊客容易獲得服務人員之注意與協助」、「業者很重視遊客之心聲(主動詢問或進行消費調查)」、「業者提供個人化與友善之服務」。各溫泉旅遊滿意度屬性之實際感受與隱性重要度數值詳見表 1。修正 IPA 分析之矩陣圖則可見於圖 1。

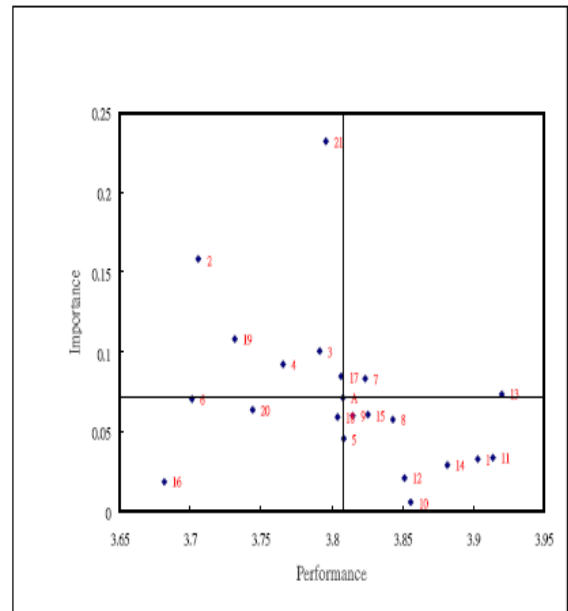


圖 1. 國際觀光客對台灣溫泉旅遊滿意度修正 IPA 分析矩陣圖

五、 結論

本研究旨在提出「修正重要度績效分析」方法，並調查探討台灣溫泉旅遊之國外觀光客滿意度現況，且運用所提之修正重要度績效分析來確認出台灣溫泉旅遊之關鍵旅遊滿意度屬性，以提供觀光旅遊相關主管單位與溫泉旅遊經營者來進行溫泉旅遊滿意度之改善與強化作業。以期效益提昇國外觀光客旅遊滿意度與再遊意願，最後進而強化台灣觀光旅遊之競爭優勢。

研究結果顯示，國外觀光客對台灣溫泉旅遊之旅遊滿意度是接近「滿意」程度的。然而距離「非常滿意」還是有改善的空間。而強化改善之關鍵旅遊屬性有六項：「多元之溫泉設施(SPA、三溫暖、按摩池等)」、「衛生且清潔之溫泉設施」、「完備之消防安全設施」、「遊客容易獲得服務人員之注意與協助」、「業者很重視遊客之心聲(主動詢問或進行消費調查)」、「業者提供個人化與友善之服務」。這正是觀光旅遊相關主管單位與溫泉旅遊經營者需要立即正視與改善之處。

就旅遊滿意度提昇策略方面而言，依六項關鍵溫泉旅遊滿意度屬性之內涵，功能層級策略中之「品質」與「顧客回應」提昇策略是主要策略方向，同時可搭配事業層級策

表 1、溫泉旅遊滿意度屬性之實際感受與隱性重要度

滿意屬性	平均數	標準差	隱性重要度
1.美觀與獨特風格之硬體設施	3.90	0.85	0.0334
2.多元之溫泉設施(SPA、三溫暖、按摩池等)	3.71	0.81	0.1582
3.衛生且清潔之溫泉設施	3.79	0.85	0.1006
4.完備之消防安全設施	3.77	0.79	0.092
5.業者正確提供遊客消費相關資訊	3.81	0.80	0.0457
6.合理之商品價格	3.70	0.82	0.0707
7.服務人員於承諾時間內提供遊客正確之服務	3.82	0.82	0.0834
8.服務人員可靠地處理遊客之問題	3.84	0.82	0.0579
9.服務人員正確地回應遊客之疑問	3.82	0.82	0.0604
10.合適之營業開始時間與結束時間	3.86	0.78	0.0063
11.服務人員具備高度之服務意願	3.91	0.84	0.0338
12.業者提供安全之休閒環境與設施	3.85	0.82	0.021
13.服務人員是熱誠與友善的	3.92	0.80	0.0736
14.服務人員是具備服務專業的	3.88	0.81	0.0291
15.服務人員從不以任何理由來敷衍遊客之需求	3.83	0.81	0.0605
16.服務人員會主動注意遊客之需求	3.68	0.74	0.0191
17.遊客容易獲得服務人員之注意與協助	3.81	0.82	0.0846
18.遊客可方便容易地使用各類設施	3.80	0.81	0.0595
19.業者很重視遊客之心聲(主動詢問或進行消費調查)	3.73	0.82	0.108
20.業者了解遊客之特殊需求	3.74	0.83	0.0636
21.業者提供個人化與友善之服務	3.80	0.80	0.2322
總平均值	3.81		0.07112381

註：陰影表示屬性之績效平均值低於總平均值或屬性之重要度平均值高於總平均值

略中之「集中化」策略。因為由來台國外觀光客中，日本觀光客幾乎佔了一半。故觀光旅遊相關主管單位與溫泉旅遊經營者於強化台灣溫泉旅遊滿意度並制定品質與顧客回應提昇作業活動時，要格外留意日本觀光客的需求與期望滿足。

六、計畫成果自評

本計畫已完全根據當初計畫書規劃內容如期完成，同時也已經將部份研究結果(修正IPA方法)投稿於Tourism Management國際期刊，並已接受刊登(Deng, 2007)。後續，還計劃再將計劃研究結果以「跨國籍分析」主軸來撰寫論文並投稿國際期刊。故本研究計畫成果對學術上具有一定貢獻，而後續當有服務企業運用本研究結果時，也將產生實務上之一定貢獻。

七、參考文獻

- 交通部觀光局，2002，觀光客倍增計劃，交通部觀光局。
- 交通部觀光局，2006^a，中華民國95年來臺旅客消費及動向調查，交通部觀光局。
- 交通部觀光局，2006^b，95年來臺旅客目的統計，交通部觀光局。
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(Spring), 125-143.
- Deng, W. (2007). Using a revised importance-performance analysis approach: the case of Taiwanese hot springs tourism. *Tourism management*, 28(5), 1274-1284.
- Hansen, E., & Bush, R. J. (1999). Understanding customer quality requirements: Model and application. *Industrial Marketing Management*, 28(2), 119-130.
- Hawes, J. M., & Rao, C. P. (1985). Using importance-performance analysis to develop health care marketing strategies. *Journal of Health Care Marketing*, 5, 19-25.
- Heung, V. C. S., & Qu, H. (2000). Hong Kong as a travel destination: An analysis of Japanese tourists' satisfaction levels, and the likelihood of them recommending Hong Kong to others. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 9, 57-80.
- Hui, T. K., Wan, D., & Ho, A. (2007). Tourist's satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism management*, 28(4), 965-975.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39, 31-36.
- Liljander, V., & Strandvik, T. (1993). Estimating zones of tolerance in perceived service quality and perceived service value. *International Journal of Service Industry Management*, 4(2), 6-28.
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79.
- Matzler, K., Bailom, F., Hinterhuber, H. H., Renzl, B., & Pichler, J. (2004). The asymmetric relationship between attribute-level performance and overall customer satisfaction: A reconsideration of the importance-performance analysis. *Industrial Marketing Management*, 33, 271-277.
- Myers, J. (2001). *Measuring customer satisfaction: Hot buttons and other measurement issues*. Chicago: American Marketing Association.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Weber, K. (1997). The assessment of tourist satisfaction using the expectancy disconfirmation theory: A study of the German travel market in Australia. *Pacific Tourism Review*, 1, 35-45.