

臺灣溫泉觀光服務需求、健康效益與行為意圖 之研究

阮氏燕兒

中國科技大學企業管理系碩士班碩士生

羅旭壯

中國科技大學觀光與休閒事業管理系副教授

摘要

現代人為了追求更高品質的休閒生活，藉由泡湯之旅，為自己帶來愉快的心情與健康的身體，本研究目的主要在探討遊客對臺灣溫泉的觀光服務需求、健康效益與行為意圖是否具相關性，進一步探討健康效益是否為臺灣溫泉的觀光服務需求與行為意圖之中介變數。本研究以參與北投溫泉遊客以及網路受訪者為樣本並發出 200 份問卷，有效問卷共計 200 份問卷。研究方法即透過敘述統計、效度分析、信度分析、共同變異檢定及結構方程式進行資料統計分析，研究結果發現，觀光服務需求對健康效益有顯著影響，健康效益對行為意圖也有顯著影響，本實證研究則進一步推論健康效益為觀光服務需求與行為意圖間之部分中介效果，此研究相關也延伸臺灣溫泉活動相關領域研究的文獻，最後提出結論與建議，實務上並提供溫泉旅館與旅行業業者管理與行銷之參考依據。

關鍵詞：溫泉、觀光服務需求、健康效益、行為意圖

A Study on the Tourism Service Demand, Health Benefits, and Behavioral Intentions of Hot Spring Tourism in Taiwan

Nguyen, Thi Yen-Nhi

Research Student, Department of Business Administration,
China University of Technology

Luo, She-Juang

Associate Professor, Department of Tourism and Leisure Management,
China University of Technology

Abstract

In the pursuit of a higher quality of leisure life, modern individuals often engage in hot spring tourism to achieve both mental relaxation and physical health. The main purpose of the study is to explore the correlations among tourists' demand for hot spring tourism services in Taiwan, perceived health benefits, and behavioral intentions. Furthermore, the study investigates whether health benefits serve as a mediating variable between tourism service demand and behavioral intentions. The study targets visitors to the Beitou hot springs area and online respondents, with a total of 200 questionnaires distributed and all deemed valid. The study employs descriptive statistics, validity analysis, reliability analysis, covariance analysis, and structural equation modeling for data analysis. The results reveal that tourism service demand significantly influences perceived health benefits, and perceived health benefits significantly affect behavioral intentions. The findings further indicate that health benefits partially mediate the relationship between tourism service demand and behavioral intentions. The study contributes to the literature on Taiwan's hot spring tourism and extends the understanding of related fields. Conclusions and recommendations are presented, offering practical implications for hot spring hotel and travel industry operators in terms of management and marketing strategies.

Keywords: Hot springs, Tourism service demand, Health benefits, Behavioral intentions

緒論

研究背景與動機

交通部觀光局(2017)表示臺灣得天獨厚，擁有冷泉、熱泉、濁泉、海底泉等多樣性泉質，是世界知名的溫泉勝地。交通部觀光局自2007年開始每年結合溫泉保健養生特色及現代人健康飲食需求，將臺灣「溫泉」觀光資源整合，並從全臺17個國際級溫泉區選出啟動地點，包括：南投縣信義鄉東埔溫泉區、臺北市紗帽山溫泉區、新北市烏來區烏來溫泉區、新北市金山萬里溫泉區、宜蘭縣礁溪溫泉區、新竹縣清泉尖石溫泉區、苗栗縣泰安溫泉區、臺北市北投區北投溫泉區、南投縣國姓鄉北港溪溫泉區、臺中市谷關溫泉區、臺南市白河區關子嶺溫泉區、高雄市寶來溫泉區、屏東縣四重溪溫泉區、花蓮縣安通溫泉區、花蓮縣瑞穗溫泉區、臺東縣知本溫泉區和臺北市陽明山溫泉區。不但讓國內遊客全臺溫泉區泡透透，對國際觀光客也是深具魅力，並列入交通部觀光局臺灣觀光年曆中，藉此行銷臺灣觀光。

過去研究指出，以溫泉作為引力訴求的溫泉旅館，除服務品質外，泉質溫度、鮮度、純度已受到許多遊客重視，進而會影響遊客滿意度及遊後行為意圖表現(黃鵬飛、呂嘉和, 2007)。因此，遊客到溫泉觀光的顧客，主要目的是追求更高品質的休閒生活，藉由泡湯之旅，為自己帶來愉快的心情與健康的身體，除了享受浸泡溫泉本身樂趣之外，遊客對業者提供的服務亦非常重視，因此會以自己觀點對特定構面作主觀上的評價，同時也會反映出顧客期望與業者實際表現的差距，亦即顧客認知的品質與期望品質的差異(李雅芬、何昆達, 2010; 呂嘉和, 2005)。行為意圖係指個人判斷其未來可能採取行動的傾向，在休閒遊憩研究中，行為意圖是指遊客在參與某一遊憩活動體驗後，將來一年內再度旅遊的意願，及是否願意支付更高價格旅遊。其測量方式有以重遊意願和推薦意願來衡量遊客的遊後行為意圖 (Bigne, Scanchez & Scanchez, 2001)。因此，當遊客感受到比預期更佳的遊憩體驗時，他將比其他人表現出更高的重遊行為意圖。

個體對提供的服務產生偏好或需求，進而衍生對醫療美容設施、技術、觀光資源等服務需求(劉俊億, 2009)。旅遊業者曾做過調查，為了解消費者參與醫療美容觀光之遊客服務需求與滿意度之相關情形，結果發現兩者之間有顯著相關(吳蘇、林紀玲, 2014)。

在消費者意識抬頭的今日，如何維持高水準的服務品質與產品品質，留住舊顧客、爭取

新客源是業者永續經營重視的課題。服務需求的探討已有多年歷史，相當理論已日趨成熟，但應用於溫泉業的研究仍有努力的空間(李雅芬、何昆達, 2010)。陳彥銘(2002)亦指出溫泉館的空間供給上，包括溫泉館之設施、浴場、服務、與空間舒適性等四項因素，也是促成遊客至溫泉館消費之吸引力。林指宏(2007)曾指出溫泉廣泛被應用於調節人體生理系統來維持生理功能的均衡，以達到預防疾病及健康促進之效益，其應用之作用原理，主要包含水的物理健康效益和其內容物所提供之化學健康促進效益。相關研究也證實了碳酸氫鹽溫泉具有中和自由基的能力，推測此一作用機制可能與溫泉美容醫學效益有關(林指宏、盧怡伶, 2005)。在國外，泡湯被視為具有健康促進效益，歐洲和日本更被廣泛採用溫泉浸浴的方式來達到慢性疾病的預防與治療，例如風濕關節炎、心衰竭、肺氣腫和各總皮膚疾病的預防與治療 (Van Tubergen & Van Der Linden, 2002)。一般研究推測溫泉健康促進及理療效益的作用機制主要來自於水的物理作用 (Van Tubergen & Van Der Linden, 2002; Wilcock, Cronin & Hing, 2006)，包括水的浮力、靜水壓力 (Kurabayashi, Tamura, Tamura & Kubota, 2001)、水的阻力和水的溫度效應。

現代人因生活緊張、壓力繁重，泡湯、Spa已成為生活不可或缺的活動之一，也造就了溫泉業成為臺灣休閒產業的明日之星。吳曉琪(2002)研究發現，現代人把泡湯當作結合休閒、養生、美容與時尚之放鬆身心及紓壓工作壓力的好方法，從多樣化的Spa水療設備，使得泡湯不再只是冬季才有的專屬活動。對溫泉業者而言，最期望的就是希望遊客能再至館內消費，所以了解遊客對於溫泉重遊行為意圖的影響因素就非常重要。本研究將重新檢視臺灣溫泉觀光服務需求與行為意圖兩變數間，是否會受到健康效益的影響，這也是過去研究較少討論的議題，遊客對於臺灣溫泉觀光領域中，值得作進一步探討的研究議題。

研究目的

本研究之變項包括臺灣溫泉觀光服務需求、健康效益與行為意圖，本研究之目的旨在探討遊客對臺灣溫泉的觀光服務需求、健康效益與行為意圖是否具相關性，進一步探討健康效益是否為臺灣溫泉的觀光服務需求與行為意圖之中介變數。

文獻探討

臺灣觀光溫泉介紹

臺灣位處環太平洋地震帶(又稱火環帶)上

，島上已知溫泉數目高達 130 餘處，溫泉資源豐富。溫泉開發利用早自日據時代，傳統溫泉大都作為沐浴(湯治行為)、洗滌之用，近年來，溫泉的休閒保健與養生功能，在傳媒大量報導之下，國人開始熱衷溫泉活動，在溫泉 SPA 熱潮推波助瀾下，「泡湯溫泉」成了全民運動，溫泉資源商業行蓬勃發展，溫泉業者紛紛引進與投資高檔設施與設備來吸引消費者，相關新興溫泉產業也逐漸受到影響，如溫泉住宅、休閒渡假、養身保健、瘦身美容、溫泉與美食等，甚至擁有溫泉住宅為時尚。民國 94 年溫泉法實施，政府積極輔導溫泉業者合法化取得水權以利經營溫泉事業，目的為兼顧資源保育與合理開發永續經營利用，增加溫泉產業收入及促進繁榮地方(張寶堂，2010)。

交通部觀光局(2017)表示臺灣的溫泉開發與利用，是由德國人 Quely 在西元 1894 年首度在北投發現，臺灣割讓日本之後，日本對溫泉使用文化經驗影響臺灣，西元 1896 年 3 月，日本大阪人平田源吾在北投開設臺灣第一家溫泉旅館「天狗庵」，不僅開啟北投溫泉鄉的年代，也是臺灣溫泉文化的濫觴。日據時代最負盛名的四大溫泉分別為北投、陽明山、關子嶺與四重溪。不過，西元 1945 年以後，臺灣溫泉由盛極轉衰，進而沒落，西元 1999 年在有關單位的推動之下，近年來臺灣溫泉風華才又重現，掀起一股溫泉熱效應。

有別於以往，臺灣溫泉開發與利用更上一層，為傳統泡湯注入新的健康養生觀念，現代溫泉玩法可說是五花八門，從溫泉水療、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，應有盡有。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，將單純泡湯觀念轉為溫泉水療，讓人們不僅可以享受傳統的泡湯樂趣，更透過先進設備，以水柱沖擊、超音波按摩、泉水浮力等物理作用促進功效，並設有專業溫泉理療師從旁指導。由於臺灣溫泉區多位於風光明媚的山林鄉野，前往泡湯，不僅能遠離城囂，享受溫泉區的湖光山色、大自然的蟲鳴鳥叫，以及森林芬多精的洗禮，更能達到休閒與健康的雙重效果。

觀光服務需求

需求是指「個人對生理、心理或社會的不平衡，是一種渴望或必需的狀態，反映個體目前狀況與理想狀態間的差距，進而衍生對其服務的需求」(吳淑禎、張康聰、劉俊億、謝辰昕，2009)。

國內近年來受到日本泡湯文化的影響，國人從事溫泉旅遊時不僅是為了休閒，更進一步

要求高級的享受對身體的療效，不再是滿足過去的泡澡、戲水，而更進一步強調溫泉的功能性、休閒性甚至是藝術性。現代人泡溫泉講求舒適、健康、享受，同時也包括視覺上、精神上與生理上的需求。然而像是經營溫泉餐廳、溫泉會館、溫泉旅館、溫泉公園等相關業者為了創新求變，無論是發展實際療效或是結合不同特色，都是配合著時勢、社會走向以及消費者需求開發服務。也由於全臺的溫泉旅館眾多，所以溫泉旅館業者為了增強優勢，行銷策略或與顧客互動將會是影響消費者選擇的重要因素之一，而目前在臺灣已開始有溫泉觀光的相關服務需求研究出現(林耀南、徐達光，2007)。但早期文獻幾乎均著重於介紹溫泉的水質及地緣關係的研究，在溫泉光觀業迅速發展後，才有少數的究者開始以溫泉旅館為對象，探討服務品質與顧客滿意度之關聯研究。

健康效益

楊定一(2012)指出真正的健康，並不僅是生理檢測指數正常，而是身、心、靈的全面和諧與平衡。高俊雄(1995)根據人類的生活，指出休閒可以均衡生活體驗、健全生活內涵、提昇生命品質的效益。休閒活動體驗可為個人帶來益處，包括身心健康、紓解情緒、增進人際互動及較佳的社會適應(郭靜蘭、黃娟娟，2015；Driver & Bruns, 1999)。

溫泉是中國人最早發現、利用和研究的，據《臨汝現志》記載，軒轅皇帝駕臨河臨汝溫泉泡澡，是中國文字記載中最早的溫泉沐浴者。而在現代生活中，溫泉是人民驅寒、娛樂、去病、養生不可或缺的自然資源，也是除了太陽之外，上帝賜給人類最溫暖的禮物(啟新診所，2017)。

溫泉水療的綜合生理調整作用，包括：(一)溫泉水療本身即具有健康促進的作用、(二)溫泉調養地，其自然環境條件提供的「轉地作用」，如：芬多精和負離子調節作用，有安定和轉換心情的效果、(三)溫泉區提供的健康服務效果，如：水療、飲食療法、運動療法、心靈療法、芳香療法等，均能使個體的身、心、靈，獲得適當的休養與保養(薛宜涓，2010)。茲將以上所探討的溫泉水療健康效益相關文獻，整理並列於下表 1，此外，溫泉泉質的種類與功效，如表 2。

表 1 溫泉水療的綜合生理調整作用

| 溫泉物理作用 | 溫泉化學成分作用 | 綜合生理調整 |
|----------|---------------------|--------------------|
| 1.浮力作用 | 1.碳酸泉：又稱心臟之湯 | 1.湯泉水療本身即具有健康促進的作用 |
| 2.靜水壓力作用 | 2.碳酸氫鈉泉：又稱美人湯 | 2.轉地作用 |
| 3.溫度作用 | 3.食鹽泉：又稱鹽泉 | 3.溫泉區提供的健康服務效果 |
| 4.黏阻力作用 | 4.硫磺泉：又稱皮膚之湯 | |
| | 5.單純溫泉：又稱中風之湯、神經痛之湯 | |

資料來源：薛宜涓(2010)。

表 2 溫泉泉質的種類與功效

| 泉質 | 功效 |
|--------|--|
| 碳酸泉 | 無色透明泉質，對香港腳、關節炎、腸胃病、皮膚病、神經痛極佳，並對降血壓與減輕心臟負擔很有幫助。 |
| 鐵泉 | 富含鐵份，具造血功能，對於貧血、婦女病、更年期障礙、子宮發育不全者、慢性濕疹具有不錯的效果，除了泡湯之外也可以飲用，同樣對貧血患者有助益，亦可消除疲勞。 |
| 碳酸氫鈉泉 | 無色、無臭，具有美化表皮與肌膚、加速組織修復、促進新陳代謝與血液循環等功效。 |
| 硫磺泉 | 呈現黃褐與白濁色，具濃厚的臭蛋味，對於皮膚病、婦女病、氣喘、神經痛、解毒化痰、動脈硬化、風濕症、肩頸腕症候群之患者極佳。 |
| 食鹽硫化氫泉 | 對於皮膚病、婦女病、腸胃不舒服有不錯的功効。 |
| 泥巴濁泉 | 泉水呈現灰黑色，可以治療皮膚病、神經痛與腸胃病，洗完後更可以讓皮膚有滑嫩的感覺，稱得上天然的美容聖品，冰河泥即是以此種泥質冷卻後製成。 |

資料來源：張嘉芬、許文哲、張嘉玲、林鈺婷、楊雅淨、陳天來(2012)。

現今，歐洲許多國家和日本仍維持溫泉理療的傳統定義，廣泛採用溫原來達到慢性疾病的預防與治療目的，例如風濕關節炎、心衰竭、肺氣腫各種皮膚疾病的預防與治療，日本溫泉醫院和德國的溫泉保養地，更將溫泉理療納入醫療保險項目。早期有關溫泉理療作用之研究，主軸集中在溫泉物理作用的探討，直到 20 世紀末期，溫泉化學成分的理療作用之研究才較有突破性的成果。日本是目前將溫泉細分種類最多及設有溫泉專科醫師的國家，溫泉專科醫師得依病患症狀，開立醫療處方，使用特定溫泉治療疾病。綜合近年來研究結果，溫泉已被證實具有減緩疼痛及提高生活品質的效果，對循環系統、呼吸系統、皮膚系統、肌肉關節系統、免疫系統有明顯改善的功効(詹馥好, 2012)。

行為意圖

行為意圖常被用來衡量未來行為的指標，Oliver(1980) 提出滿意決策因果之認知模式，主張購買行為所產生的滿意評估與判斷會影響行為意圖，主要是由心理學認知理論探討心理認知過程而來，依循著「知覺→態度→意圖」的階段性過程，此一過程被廣泛運用於行銷研究中。一般而言，消費者行為研究領域，行為意圖則包含再購意願與推薦兩個忠誠的意涵，在觀光遊憩的研究領域中，則探討遊客對目的地的「重遊意願」與「推薦意願」(Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996)。

黃鵬飛、呂嘉和(2007)研究指出以溫泉作為引力訴求的溫泉旅館，除服務品質外，泉質溫度、鮮度、純度已受到許多遊客重視，進而會影響遊客滿意度及遊後行為意圖表現，換言之，溫泉健康效益及服務品質的把關可望提升遊客滿意度及行為意圖。

在休閒遊憩研究中，行為意圖是指遊客在參與某一遊憩活動體驗後，將來一年內再度旅遊的意願，及是否願意支付更高價格旅遊。其

測量方式有以重遊意願和推薦意願來衡量遊客的遊後行為意圖 (Bigne, Sahchez & Sanchez, 2001)。遊客對旅遊的滿意度會影響遊客的行為意圖，即當遊客感受到比預期更佳的遊憩體驗時，他將比其他人表現出更高的重遊意願(李雅芬、何昆達, 2010)。

觀光服務需求與健康效益

現代人泡溫泉講求舒適、健康、享受，同時也包括視覺上、精神上與生理上的需求。國人從事溫泉旅遊時，希望可以藉由溫泉帶來的放鬆壓力以外，也更追求於溫泉所帶來的療效，而綜合近年來研究結果，溫泉已被證實具有減緩疼痛及提高生活品質的效果，對循環系統、呼吸系統、皮膚系統、肌肉關節系統、免疫系統有明顯改善的功効(詹馥好, 2012)。

由於全臺的溫泉區眾多，交通部觀光局(2017)自 96 年開始每年結合溫泉保健養生特色及現代人健康飲食需求，將臺灣「溫泉」及「美食」兩大觀光資源整合規劃推出「溫泉美食嘉年華」活動。亦希望遊客在觀光同時也可以促進產業，不僅包括為人們提供預防、保健、康復等的產品與技術手段，更涉及正向增進健康與生活品質，是提高國民健康水準和人口素質的重要環節，並關係到社會穩定與經濟發展。因此，針對遊客對於臺灣觀光溫泉服務需求與健康效益之關係，提出下列研究假設：

假設 1：遊客對於臺灣溫泉觀光服務需求會正向影響健康效益

健康效益與行為意圖

近年來，國人健康意識抬頭，民眾逐漸注重休閒養生，休閒養生儼然成為國人追求的目標。由於臺灣溫泉資源相當豐富，目前國人對於溫泉之一般概念，多視其為一種具有休閒養生及遊憩娛樂之活動，尤其當天氣漸涼、寒流來臨之際，臺北陽明山、北投、烏來、苗栗泰安、臺中谷關、臺南關仔嶺、屏東四重溪、臺東知本、花蓮安通、宜蘭礁溪等，各地之溫泉區往往是門庭若市，遊客如織(許雅雯、蔡一如、甘其銓、陳怡靜、李孫榮、萬孟瑋, 2011)。

臺北市溫泉發展協會(2017)指出，由於臺灣的溫泉泉質種類多樣化，以臺灣四大溫泉區之一的北投溫泉區為例，溫泉泉質就有三種之多，分別是青磺泉、白磺泉、鐵磺泉，其中以青磺泉最為稀有，屬於酸性綠礫泉，對皮膚病、痛風、肌肉酸痛有效果，全世界僅北投溫泉區及日本秋田縣玉川溫泉獨有，許多遊客專程為此而來重複體驗 (Mak, Wong, & Chang, 2009; Schutte & Ciarlante, 1998)。因此，針對遊客對

於臺灣觀光溫泉健康效益與行為意圖之關係，提出下列研究假設：

假設 2：遊客對於臺灣溫泉觀光健康效益會正向影響行為意圖。

觀光服務需求、健康效益與行為意圖

根據觀光局的調查，顯示出眾多的休閒旅遊事業中，泡湯文化的重要性。同時，在日本文化的衝擊影響下，精緻化與養生的訴求日益升高，進而將溫泉產業發展帶向另一高峰(詹雅琪，2005)。

行政院衛生署於 2007 年通過「醫療服務國際化旗艦計畫」，內容以臺灣具有競爭優勢的醫療服務為主要服務項目，而臺灣擁有豐厚的溫泉資源、自然景觀及多元的人文和文化資產，發展保健觀光極具潛力。臺北市政府於 2008 年通過了北投保健觀光專案，結合北投溫泉及三家醫療院所，推出一日及半日的溫泉健檢旅遊。在外貿協會安排下，2009 年 6 月 22 日「中國大陸來臺觀光健檢團」首發團抵臺，接受健檢、旅遊及 SPA 三合一的台灣旅遊新體驗。顯示臺灣保健觀光已然開始拓展(黃建財、李福春、許智瑩、林川雄、葉德豐、黃麗玲，2011)。

McNeil and Ragins (2005) 指出，溫泉旅遊已成為健康旅遊型態之遊客所鐘愛且成長速率最快的項目。國內有不少民眾也因為想要達到紓解壓力目的而選擇參與溫泉保健觀光(黃建財等人，2011)。Backman, Backman, Uysal and Sunshine (1995) 強調動機關聯到個人的基本需求、參與活動的型態、偏好和自我期望的滿意度。此外，旅遊或活動主題所關連到的健康意圖，包括健康和健身活動，購買健康和保健產品或服務，參加健康度假活動等，與客戶的需求和權益之動機有正相關性。

李節子(2011)針對溫泉業者對於保健技術上的相互關聯性研究發現，溫泉消費者接受保健技術服務項目，以「體能性活動」意願最高，李節子指出，溫泉業者在過去所提供保健技術項目則以「體位調整」最高，也吻合消費者健康促進之需求目標；李節子進一步指出，溫泉消費者到訪溫泉區的目的在於希望能得到「紓解工作的壓力」、「消除疲勞」及「提升睡眠品質」以增進身、心、靈健康為健康的促進訴求，也與本研究之受訪者溫泉健康促進認同度雷同，表示溫泉消費者使用溫泉進行個人舒壓模式，已相當普遍(林指宏、張麗蓉、簡如瑩、張翊峰、蔡文晉，2012)。因此，針對遊客對於臺灣觀光溫泉健康效益、觀光服務需求與行為意圖之關係，提出下列研究假設：

假設 3：遊客對於臺灣溫泉健康效益為觀光服務需求與行為意圖之中介變數。

研究方法與步驟

研究的範圍與對象

本研究對象以北投溫泉區的遊客及網路受訪者曾經至臺灣溫泉觀光與休閒之使用者，採立意發放 200 份問卷(北投溫泉區 100 位，網路受訪者 100 位)，調查期間為 107 年 1 月 10 日至 107 年 2 月 28 日為期 1.5 個月。

研究架構

本研究目的旨在了解遊客對臺灣溫泉觀光服務需求、健康效益與行為意圖三個變項的關係，依研究目的提出研究架構(圖 1)，此架構顯示觀光服務需求、健康效益、行為意圖之間具有顯著關聯性，且探討健康效益對於觀光服務需求與行為意圖是否具有中介作用。

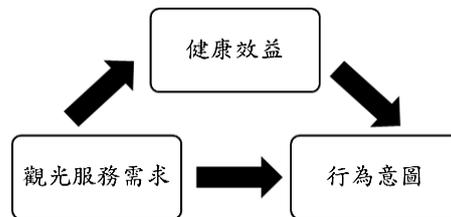


圖 1 研究架構

研究流程

本研究先確認研究主題後，進行相關文獻資料蒐集與研討，針對文獻進行討論與分析後，訂定問卷並進行問卷調查，將所得之結果進行分析與討論，最後針對本研究欲探討的問題提出結論與建議。

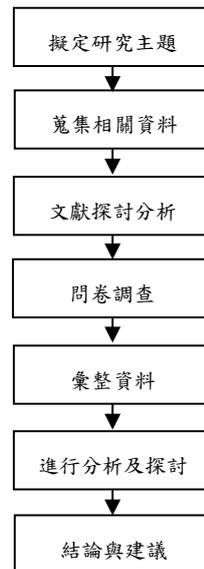


圖 2 研究流程

研究工具

本問卷參考並引用劉俊億、吳淑禎、張康聰、謝辰昕(2009)和林指宏(2007)、研究之相關文獻進行問卷編制，問卷共分為四部分，第一部分為基本資料，包括性別、年齡、教育程度、職業、家庭狀況、居住所在地、平均每月收入、每次旅遊開銷費用以及從事溫泉觀光經驗共9題，採用類別尺度作為評量。第二部分為觀光服務需求，計有10題以Likert五點量表作為評分方式，分數愈高代表觀光服務需求愈高。反之，分數愈低，代表服務需求愈低。第三部分為健康效益，計有16題以Likert五點量表作為評分方式，分數愈高代表健康效益愈高。反之，分數愈低，代表健康效益愈低。第四部分為行為意圖，計有2題以Likert五點量表作為評分方式，分數愈高代表行為意圖愈高。反之，分數愈低，代表行為意圖愈低。

資料分析方法

本研究利用SPSS18.0版以及SmartPLS 2.0版套裝軟體進行各項資料統計分析，包括：

敘述統計分析

分析本研究變項之基本特性，包括百分比與次數分配等。

效度分析

以內容效度 (content validity) 以及建構效度 (construct validity) 二種模式加以評估。

信度分析

以Cronbach's α 值進行信度分析 (DeVellis, 1991)，採用此分析方法的目的是在測得各測量工具之信度。

共同變異檢定

Podsakoff, MacKenzie, Lee, and Podsakoff (2003) 指出，研究中的共同方法變異 (common method variance, CMV)，可藉由程序和統計技術來加以處理。在程序的技術，施測者藉由口頭說明以及施測紙本問卷一開始即闡述文字列出，本研究採不記名方式且所得之結果絕對保密並僅用於研究一途，以減少社會期望和寬容的偏誤。此外，本研究依施測的因素構面的問項，分別印製在不同的頁面上，讓受測者產生心理分離效果。在統計的技術上，本研究使用Harman's one factor test 來測試CMV的可能性 (Podsakoff & Organ, 1986)。此方法普遍用在各研究中 (Podsakoff, Todor, Grover & Huber, 1984; Schriesheim, 1980)。

結構方程式評估

本研究以部分最小平方法 (Partial Least Squares; PLS) 做為分析工具，PLS則對變項必

須符合常態、隨機性的要求較為寬鬆 (Wold, 1982)，且估計因徑係數時，樣本數要求較小 (Anderson & Gerbing, 1988)。基於本研究的樣本特性，以及考量分群後的小樣本分析需求，故本研究採用PLS為分析工具。另外，由於PLS本身並不提供顯著性考驗，必須採取重新取樣 (resample) 的程序進行顯著性檢驗，本研究採取拔靴法 (bootstrapping)，其概念是利用樣本以重複取出、放回的方式模擬出一個隨機樣本，再由模擬出來的隨機樣本的統計量進行估計與檢定，且根據PLS採用拔靴法再取樣的建議設為500 (Chin, 1998)，可穩定參數估計的結果。

結果

本研究結果分為樣本特性分析、效度與信度、共同方法變異、各假設驗證中介效果檢定等五個部分。

樣本特性分析

本研究共計回收有效問卷200份，針對不同背景資料加以分類及統計(如下表3)，在性別方面，男性有89人(佔44.5%)、女性有111人(佔55.5%)；年齡最多者為20-29歲，有144人(佔72.0%)；教育程度最多者為大學(專)，有145人(佔72.5%)；職業最多者為學生，有122人(佔61.0%)；家庭狀況最多者為未婚，有180人(佔90.0%)；居住所在地最多者為北部，有137人(佔68.5%)；平均月收入最多者為30,000元以下(含)，有142人(佔71.0%)；每次旅遊開銷費用最多者為30,000元以下(含)，有177人(佔88.5%)；以前是否有從事溫泉觀光經驗，無經驗有107人(佔53.5%)。

表3 基本資料變項之受試對象統計表

| 變項 | 類別 | 次數 | 百分比(%) |
|------|------------|-----|--------|
| 性別 | 男性 | 89 | 44.5 |
| | 女性 | 111 | 55.5 |
| 年齡 | 19歲以下(含以下) | 20 | 10.0 |
| | 20-29歲 | 144 | 72.0 |
| | 30-39歲 | 21 | 10.5 |
| | 40-49歲 | 5 | 2.5 |
| | 50-59歲 | 7 | 3.5 |
| | 60歲(含以上) | 3 | 1.5 |
| 教育程度 | 國小(含以下) | 1 | 0.5 |
| | 國中 | 9 | 4.5 |
| | 高中(職) | 33 | 16.5 |
| | 大學(專) | 145 | 72.5 |
| | 研究所(含以上) | 12 | 6 |
| 職業 | 學生 | 122 | 61 |
| | 軍公教 | 15 | 7.5 |
| | 工業 | 8 | 4 |
| | 商業 | 7 | 3.5 |

| 變項 | 類別 | 次數 | 百分比(%) |
|---------------|-------------------|-----|--------|
| | 農林漁牧業 | 3 | 1.5 |
| | 服務業 | 39 | 19.5 |
| | 其他 | 6 | 3 |
| 家庭狀況 | 未婚 | 180 | 90 |
| | 已婚無子女 | 2 | 1 |
| | 已婚有子女 | 14 | 7 |
| | 離婚無子女 | 2 | 1 |
| | 離婚有子女 | 2 | 1 |
| 居住所在地 | 北部 | 137 | 68.5 |
| | 中部 | 40 | 20 |
| | 南部 | 20 | 10 |
| | 東部 | 3 | 1.5 |
| 平均每月收入 | 30,000 元以下(含) | 142 | 71 |
| | 30,001 至 60,000 元 | 49 | 24.5 |
| | 60,001 至 90,000 元 | 6 | 3 |
| | 90,001 元以上 | 3 | 1.5 |
| 每次旅遊開銷費用 | 30,000 元以下(含) | 177 | 88.5 |
| | 30,001 至 60,000 元 | 23 | 11.5 |
| | 60,001 至 90,000 元 | 0 | 0 |
| | 90,001 元以上 | 0 | 0 |
| 以前是否有從事溫泉觀光經驗 | 有 | 93 | 46.5 |
| | 無 | 107 | 53.5 |

效度與信度

本研究採用了一套既定的程序(如下表 4)，在收斂效度方面，檢驗因素負荷量，個別構面的組成信度以及平均變異數萃取量 (Hair et al., 2010; Shiau & Luo, 2013)。因素負荷量大於.7 為理想，大於.6 為可接受，本量表各測量構面組成信度的值為.923-.946 皆大於.6 (CR > .6) 建議值，所有構面平均變異數萃取量的值為.527-.856 均大於建議門檻.5 (Hair et al., 2010)，則具有其收斂效度。區別效度主要是檢驗測量變項對於不同構面間的鑑別程度，各構面間平均變異數萃取量的平方根值均需大於測量不同構面間之相關係數 (Hair et al., 2010; Shiau & Luo, 2013) 表具區別效度(如表 5)。量表信度藉由 Cronbach's alpha 來檢定多元項目量表的信度，各構面的信度皆超過.7 (Hair et al., 2010)，alpha 的範圍從.824 至.970 之間，表示測量指標具有良好的信度。潛在變項組成信度 (Composite Reliability; CR)：指構面內部變項的一致性，一般而言，其值需大於.7 (Hair et al., 2010)。本研究中之潛在變項的組成信度值皆大於.9，代表構面具有良好的內部一致性。

表 4 效度以及信度分析

| 構面 | 因素負荷量 | 平均變異數萃取量(AVE) | Cronbach's alpha | 組合信度(CR) |
|-------------------------|-------|---------------|------------------|----------|
| 觀光服務需求 | | .599 | .928 | .937 |
| 1. 當地溫泉區觀光資源之豐富性 | .763 | | | |
| 2. 當地溫泉區餐飲之多樣性 | .835 | | | |
| 3. 當地溫泉區紀念品之多樣性 | .741 | | | |
| 4. 溫泉區觀光產品具有價值性 | .731 | | | |
| 5. 溫泉區觀光行程之價格低廉 | .808 | | | |
| 6. 當地溫泉區治安水準較佳 | .820 | | | |
| 7. 當地溫泉區語言能夠溝通 | .641 | | | |
| 8. 當地溫泉區飯店入住手續簡便 | .805 | | | |
| 9. 當地溫泉區服務態度之優良 | .802 | | | |
| 10. 當地溫泉區交通便捷性 | .802 | | | |
| 健康效益 | | .527 | .970 | .946 |
| 1. 泡湯可以幫我改善慢性疾病 | .761 | | | |
| 2. 泡湯可以讓我減輕關節疼痛 | .786 | | | |
| 3. 泡湯可以幫我治療慢性皮膚病 | .740 | | | |
| 4. 泡湯可以讓我改善皮膚過敏 | .770 | | | |
| 5. 泡湯可以讓我較不會感冒 | .786 | | | |
| 6. 泡湯可以提升我的睡眠品質 | .707 | | | |
| 7. 泡湯可以讓我消除疲勞 | .698 | | | |
| 8. 泡湯可以讓我心情愉快 | .687 | | | |
| 9. 泡湯可以讓我神清氣爽 | .650 | | | |
| 10. 泡湯可以讓我肌肉放鬆 | .656 | | | |
| 11. 泡湯可以讓我改善睡眠障礙 | .704 | | | |
| 12. 泡湯可以讓我皮膚有光澤 | .776 | | | |
| 13. 泡湯可以改善各種疼痛症狀(例如頭、胃) | .791 | | | |
| 14. 泡湯有助於我身材雕塑(減肥) | .748 | | | |
| 15. 泡湯有美白皮膚的效果 | .828 | | | |
| 16. 泡湯可以幫我改善膚質 | .823 | | | |
| 行為意圖 | | .856 | .824 | .923 |
| 1. 如果有機會我會再到溫泉區旅遊 | .921 | | | |
| 2. 我願意將這個地方推薦給親朋好友 | .930 | | | |

表 5 平均數、標準差、相關性與平均變異數萃取量的平方根值

| 變項 | Mean | SD | 1 | 2 | 3 |
|----------|-------|------|------------------|------------------|---|
| 1.觀光服務需求 | 4.061 | .668 | | | |
| 2.健康效益 | 4.029 | .624 | .664** (.667) | | |
| 3.行為意圖 | 4.353 | .578 | .595** (.601) | .615** (.624) | |

Note: n=200; **p<.01, ()中的數字表示平均變異數萃取量的平方根值。

共同方法變異

Podsakoff, MacKenzie, Lee and Podsakoff (2003) 指出，研究中的共同方法變異 (common method variance, CMV)，可藉由程序和統計技術來加以處理。在程序的技術，施測者藉由口頭說明以及施測紙本問卷一開始即闡述文字列出，本研究採不記名方式且所得之結果絕對保密並僅用於研究一途，以減少社會期望和寬容的偏誤。此外，本研究依施測的因素構面的問項，分別印製在不同的頁面上，讓受測者產生心理分離效果。此外，根據 Liang, Saraf, Hu and Xue (2007) 的建議，採用 PLS 進行 CMV 的檢定，檢視各指標的方法因素負荷量 (method factor loading)，大部分的方法因素負荷量皆不顯著，且各指標平均實質解釋變異量為.768，而平均共同方法的變異量為.01，兩者的比值達到 76.8:1，由於不顯著與較小程度的方法變異量，CMV 之問題應不嚴重。

各假設驗證

研究透過 SmartPLS 分析，由於原始樣本之係數與拔靴法係數的差異很小，因此可視為穩定的估計。此外，各依變項的 R2 的解釋率皆超過 44.5% 以上 (健康效益為 44.5%，行為意圖為 45.1%)，故本文具有一定程度的解釋能力。由表 6 可知各變項假設驗證結果如下，觀光服務需求正向影響健康效益 ($\beta=.676, t=10.127$)，顯示遊客對於溫泉觀光服務需求的認知程度越高，越能提高遊客對於健康效益的認知；健康效益會正向影響行為意圖 ($\beta=.407, t=3.350$)，顯示遊客對於健康效益的認知程度越高，越能提高遊客的行為意圖。

表 6 驗證結果

| 假設 | 徑路關係 | 原始樣本係數 | 拔靴法係數 | 標準差 | t-value | 假設成立 |
|------|-------------|--------|--------|------|---------|------|
| 假設 1 | 觀光服務需求→健康效益 | .667 | .676** | .066 | 10.127 | .000 |
| 假設 2 | 健康效益→行為意圖 | .402 | .407** | .120 | 3.350 | .000 |

**p<.01

中介效果檢定

本文依據 Baron and Kenny (1986) 之方式，並以 SmartPLS 進行中介模式驗證，由表 7 得知，觀光服務需求對行為意圖的總效果 ($\beta=.667$) 較健康效益對行為意圖的總效果 ($\beta=1.003$) 低，由於都具有顯著性，則表示健康效益乃「觀光服務需求對行為意圖」的部分中介效果。再者，利用 Sobel (1982) 的公式來進一步檢驗，由表 8 得知，健康效益具有觀光服務需求與行為意圖之中介影響 ($z=3.180>1.96, p<.01$)，假設 3 獲得支持，綜合上述，健康效益變項是相當重要的中介變項。

表 7 行為意圖：直接與間接效果分析

| 影響變項 | 直接效果 β (t) | 間接效果 β (t) | 總效果 |
|--------|------------------|------------------|-------|
| 觀光服務需求 | .667** (2.675) | | .667 |
| 健康效益 | .402** (3.350) | .601** (10.127) | 1.003 |

**p<.01

表 8 藉由健康效益作為觀光服務需求與行為意圖中介影響 (Sobel z test results)

| 路徑 | β | SE | Test statistic (z) | Std. Error | p-value |
|-------------|---------|------|--------------------|------------|---------|
| 觀光服務需求→健康效益 | .667 | .066 | 3.180** | .084 | .001 |
| 健康效益→行為意圖 | .402 | .120 | | | |

**p<.01

結論與建議

本章節共分為三個部分，依序為結論、建議及研究限制。

結論

臺灣溫泉區遍及全台各地，各溫泉區的泉質也是非常多樣化，本研究中發現，遊客對於

臺灣溫泉觀光服務需求會正向影響健康效益，此與國內外學者研究結果一致(黃建財等人，2011；Backman et al., 1995)。此結果顯示人們對觀光服務的需求逐漸增加，對於健康效益的訴求也日益增高，國內就有不少民眾也因為想要達到紓解壓力目的，而選擇參與溫泉保健觀光。

健康是最重要的生理需求，也是亞洲人所傾慕的需求 (Schutte & Ciarlante, 1998)，本研究遊客於臺灣溫泉的健康效益對遊客的行為意圖有顯著影響，可能是遊客在溫泉區的體驗中有明顯感受到對身體及心靈上的功效，此顯示遊客對於臺灣溫泉健康效益的認知程度越高，越能提高遊客的行為意圖。Mak et al. (2009) 研究結果建議亞洲地區溫泉產業發展應重新著重於如何將健康美麗和舒壓技能融入溫泉產業，且溫泉產業可應正視如何營造迎合消費者遠離城市和自我犒賞休養的健康庇護場所。

本研究顯示出觀光服務需求對行為意圖的總效果較觀光服務需求對健康效益對行為意圖的總效果低，由於都具有顯著性，表示健康效益於觀光服務需求與行為意圖間扮演部分中介效果。再利用 Sobel (1982) 的公式來進一步檢驗，顯示健康效益具有中介效果影響，假設3獲得支持，也就證實了健康效益於臺灣溫泉觀光服務需求與行為意圖之間扮演重要中介變項的角色。

針對研究分析結果，就理論上而言，可以延伸過去臺灣溫泉觀光服務需求對於行為意圖文獻貢獻。就管理意涵而言，針對研究分析結果，遊客對於臺灣溫泉觀光服務需求對行為意圖的影響，受到健康效益部份中介的影響，也凸顯健康效益的重要性，對於臺灣溫泉旅館業者而言，建議除瞭解遊客在選擇溫泉泡湯的同時，除了強調當地的人文風景特色以外，也應該同時再將溫泉泡湯所帶來的健康效益一併納入作為行銷宣傳策略之一。再者，建議旅遊業者也可開發溫泉旅遊套裝行程，除結合附近相關遊憩資源與景觀特性外，再把健康餐飲與泡湯溫泉產生的健康效益融入於遊程中，以至少二日以上需至溫泉旅遊住宿之遊程為主，提供多元化之觀光活動以吸引消費者增加遊憩健康效益之需求，以提高臺灣溫泉觀光產業的成長。

建議

本研究提出下列兩點建議：

- 建議未來研究可以擴大臺灣溫泉樣本的抽樣分佈及數量，可把曾經或重複至溫泉

體驗經驗的遊客，與第一次參與體驗的遊客進行分群比較。

- 若能蒐集到更多樣本數量，將能提高研究模式之整體適配程度，同時增加研究結果之參考價值。

研究限制

由於本研究受限於資源與時間等因素，實際只施做 200 份問卷作為資料分析之研究樣本，另在篩選群體時，則是取曾經或當下參與北投溫泉區的遊客為主，因此所得結果之推論需予以斟酌。

本研究以臺灣溫泉觀光服務需求為自變項，遊客行為意圖為依變項，除研究其兩者之間的影响外，也發現健康效益具有部分中介效果。後續研究者可再進一步探討是否有其他中介或干擾變項的影響，以強化觀光服務需求與遊客行為意圖間之關係。

參考文獻

- 交通部觀光局(2017)。行程推薦-溫泉之旅。資料來源：
<http://www.taiwan.net.tw/ml.aspx?sNo=0001035>
- 交通部觀光局(2017)。臺灣好湯-溫泉美食嘉年華。資料來源：
https://www.eventaiwan.tw/cal/cal_20111
- 交通部觀光局(2017)。臺灣觀光年曆-臺灣好湯-溫泉美食嘉年華。資料來源：
https://www.eventaiwan.tw/cal/cal_20111
- 吳淑禎、張康聰、劉俊億、謝辰昕(2009)。民眾對醫療觀光之服務需求、參與動機、意願與阻礙因素之研究。餐旅暨家政學刊，6(2)，105-130。
- 吳曉琪(2002)。Spa 熱潮與個人化：新世紀的休閒經驗與身體政治。戶外遊憩研究，15(1)，43-61。
- 吳蘇、林紀玲(2014)。台灣醫療美容觀光的服務需求與滿意度之研究-以高屏地區為例。休閒運動保健學報，6，52-66。
- 呂嘉和(2005)。溫泉業服務品質與顧客滿意之關聯性研究。未出版之碩士論文，高雄市國立高雄第一科技大學。
- 李雅芬、何昆達(2010)。關仔嶺溫泉區之服務品質與健康效益對遊客滿意度與行為意圖之關係研究。稻江學報，5(1)，77-91。
- 李節子(2011)。溫泉產業結合健康服務之意象調查。未出版之碩士論文，臺南市嘉南藥理科技大學。
- 林指宏(2007)。溫泉泉質分析與健康促進之研究。96 年度嘉南藥理科技大學教師專題研究計畫成果報告書，子計畫一。

- 林指宏(2007)。溫泉泉質分析與健康促進之研究。子計畫一：96年度嘉南藥理科技大學教師專題研究計畫成果報告書。
- 林指宏、張麗蓉、簡如瑩、張翊峰、蔡文晉(2012)。臺灣溫泉參與者之參與動機暨健康意象研究。嘉南學報，38，469-489。
- 林指宏、盧怡伶(2005)。探討碳酸氫鈉溫泉清除氫氧自由基的作用。嘉南學報，31，264-279。
- 林耀南、徐達光(2007)。服務品質、關係品質與顧客忠誠度關係之研究-以北部地區溫泉旅館為例。管理研究學報，7(2)，285-313。
- 高俊雄(1995)。休閒利益三因素模式。戶外遊憩研究，8(1)，15-28。
- 啟新診所(2017)。健康訊息-溫泉之浴健康行。資料來源：
http://www.ch.com.tw/index.aspx?sv=ch_fitness&chapter=ABD941103
- 張嘉芬、許文哲、張嘉玲、林鈺婷、楊雅淨、陳天來(2012)。臺灣觀光產業現況之分析-以溫泉 SPA 產業為例。休閒保健期刊，8，1-10。
- 張寶堂(2010)。臺灣溫泉資源與溫泉產業。臺灣礦業，62(4)，68-76。
- 許雅雯、蔡一如、甘其銓、陳怡靜、李孫榮、萬孟璋(2011)。台灣溫泉應用於臉部美容之效益評估。嘉南學報，37，61-68。
- 郭靜蘭、黃娟娟(2015)。不同休閒類型、身心健康和休閒效益關係之研究。休閒觀光與運動健康學報，5(4)，1-15。
- 陳彥銘(2000)。台北都會區溫泉遊憩區遊客區位選擇模式之建立。未出版之碩士論文，臺北市臺灣大學。
- 黃建財、李福春、許智瑩、林川雄、葉德豐、黃麗玲(2011)。健康生活型態與溫泉保健觀光行為之研究。運動休閒餐旅研究，6(3)，114-132。
- 黃鵬飛、呂嘉和(2007)。溫泉業服務品質與顧客滿意之關聯性研究。品質學報，14(2)，207-218。
- 楊定一(2012)。真原醫：21世紀最完整的預防醫學。臺北：天下生活。
- 詹雅琪(2005)。消費者選擇溫泉空間相關因素之探討-以北投溫泉地區為例。未出版學士專題論文，臺南縣真理大學。
- 詹馥妤(2012)。溫泉礦石藥浴水療對健康促進之評估。健康管理學刊，12(2)，14-29。
- 臺北市溫泉發展協會(2017)。認識北投-北投溫泉。資料來源：
https://www.eventaiwan.tw/cal/cal_2011
- 劉俊億(2009)。華僑旅客對台灣推廣醫療觀光的服務需求、參與動機與意願之研究。未出版之碩士論文，桃園市開南大學。
- 劉俊億、吳淑禎、張康聰、謝辰昕(2009)。民眾對醫療觀光之服務需求、參與動機、意願與阻礙因素之研究。餐旅暨家政學刊，6(2)，105-130。
- 薛宜涓(2010)。醫療機構人員溫泉休閒態度與健康促進生活型態之相關性研究-以臺南地區為例。未出版之碩士論文，臺南嘉南藥理科技大學。
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Backman, K. F., Backman, S. J., Uysal, M., & Sunshine, K. M. (1995). Event tourism: an examination of motivations and activities. *Festival Management and Event Tourism*, 3(1), 15-24.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Interrelationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Chin, W. W. (1998). Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), 7-16.
- DeVellis, R. F. (1991). *Scale development: Theory and applications (Applied Social Research Methods Series, Vol. 26)*. Newbury Park: Sage.
- Driver, B. L., & Bruns, D. H. (1999). Concepts and uses of the benefits approach to leisure. In E. L. Jackson & T. L. Burton (Eds.), *Leisure studies* (pp.349-368). State College, PA: Venture Publishing, Inc.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective (7th ed.)* Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kurabayashi, H., Tamura, K., Tamura, J., & Kubota, K. (2001). The effects of hydraulic pressure on atrial natriuretic peptide during rehabilitative head-out water immersion. *Life Sciences*. 69(9), 1017-1021.
- Liang, H., Saraf, N., Hu, Q., & Xue, Y. (2007). Assimilation of enterprise systems: The effect of institutional pressures and the mediating role of top management. *MIS Quarterly*, 31(1), 59-87.
- Mak, A. H. N., Wong, K. K. F., & Chang, R. C. Y. (2009). Health or self-indulgence? the motivations and characteristics of Spa-goers.

- International Journal of Tourism Research, 11(2), 185-199.
- McNeil, K. R., & Ragins, E. J. (2005). Staying in the spa marketing game: trends, challenges, strategies and techniques. *Journal of Vacation Marketing*, 11(1), 31-39.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Podsakoff, P. M., & Organ, D. W. (1986). Self-reports in organizational research: Problems and prospects. *Journal of Management*, 12(4), 531-544.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. M., Lee, J., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method variance in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Podsakoff, P. M., Todor, W. D., Grover, R. A., & Huber, V. L. (1984). Situational moderators of leader reward and punishment behaviors: Fact or fiction? *Organizational Behavior and Human Performance*, 34(1), 21-63.
- Schriesheim, J. (1980). The social context of leader-subordinate relations: An investigation of the effects of group cohesiveness. *Journal of Applied Psychology*, 65(2), 183-194.
- Schutte, H., & Ciarlante, D. (1998). *Consumer Behavior in Asia*. London: Macmillan Press.
- Shiau, W. L., & Luo, M. M. (2013). Continuance intention of blog users: The impact of perceived enjoyment, habit, user involvement and blogging time. *Behaviour & Information Technology*, 32(6), 570-583.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological Methodology 1982* (pp. 290-312). Washington DC: American Sociological Association.
- Van Tubergen, A., & Van Der Linden, S. (2002). A brief history of spa therapy. *Annals of the Rheumatic Diseases*, 61(3), 273-275.
- Wilcock, I. M., Cronin, J. B., & Hing, W. A. (2006). Physiological response to water immersion: A method for sport recovery. *Sports Medicine*, 36(9), 747-765.
- Wold, H. (1982). Systems under indirect observation using PLS, in Fornell, C. (Ed.), *A Second Generation of Multivariate Analysis*, Praeger Publishers, New York, 325-347.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.



作者簡歷

姓名：阮氏燕兒 / Nguyen, Thi Yen-Nhi
現職：中國科技大學企業管理系碩士班碩士生
學歷：中國科技大學企業管理系碩士班
經歷：中國科技大學觀光與休閒事業管理系學士

姓名：羅旭壯 / Luo, She-Juang
現職：中國科技大學觀光與休閒事業管理系副教授
學歷：大葉大學管理學院博士班博士
輔仁大學體育學系運動管理研究所碩士
經歷：

- 中國科技大學學生事務長
- 中國科技大學觀光與休閒事業管理系系主任
- 中國科技大學體育室主任

研究專長：觀光休閒行銷管理、遊憩設施規劃管理、研究方法、市場調查與分析、服務品質管理、實務專題
研究著作：

- A Study of Tourists' Place Attachment and Vivid Memory on Revisit Intention. (EI)
- Brand attachment and customer citizenship behaviors. (SSCI)