

南華大學管理學院旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩士論文

Master Program in Tourism Management

Department of Tourism Management

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

主題樂園經營績效之研究—以義大遊樂世界為例

Research on the Performance of Theme Parks--

Taking Yida Amusement World as an Example

蔡宏宥

Hung-Yu Tsai

指導教授：陳志昌 博士

歐靜蓉 博士

Advisor: Chih-Chang Chen, Ph.D.

Ching-Jung Ou, Ph.D.

中華民國 108 年 6 月

June 2019

南華大學
旅遊管理學系旅遊管理碩士班
碩士學位論文

主題樂園經營績效之研究—以義大遊樂世界為例

Research on the Performance of Theme Parks—
Taking Yida Amusement World as an Example

研究生：孫冠翊

經考試合格特此證明

口試委員：謝台華
丁誌敏
陳名品

指導教授：陳名品
歐新嘉

系主任(所長)：丁誌敏

口試日期：中華民國 108年 6月 12日

誌 謝

時間過得真快，從當時傻里傻氣的報考，每週從台南嘉義兩邊跑，渾渾噩噩的也經過兩年多，現在也面臨到這個階段了。當初申請入學時，心中七上八下一則興奮一則憂，興奮的是身分得以提升，憂是對論文毫無頭緒概念。但與指導教授 陳志昌博士多次的討論後才得與訂出論文題目及方向，然而在研究過程中，老師的耐心及多方指導，讓我一步一步的往正確方向進行，使自己更進一步的自我提升。

然而這兩年多，除了進行課業的進度，再加上本身工作上的壓力，一度讓我有點想放棄，但老師不厭其煩的鼓勵我，讓我可以繼續下去，也感謝老師不厭其煩的教導「論文」的格式其研究方法，也提供我許多尋找前輩們的論文資料，得以完成這份論文。在此我要特別感謝指導教授 陳志昌博士大大的督促，還有班上各位同學的學習分享，也更不會忘了同學大家一起討論報告心得及看法，這真的除了精進自己的知識，也是來這邊交朋友的，我不會忘記這段就讀期間的種種回憶。

回想當初怎麼有勇氣來就讀呢？但是我現在卻在撰寫謝誌，真的太神奇了，怪不得每每閱讀前輩論文的謝誌總會感受到他們當初的感想，我也體會到了。也深深體會到他們的心情，而這篇也是我的心裡面得感謝想法，真的無法用言語去描述。

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班
107學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：主題樂園經營績效之研究—以義大遊樂世界為例

研究生：蔡宏宥

指導教授：陳志昌 博士

歐靜蓉 博士

論文摘要內容：

近幾年來，由於觀光遊樂市場的蓬勃發展和國人對於休閒遊憩的重視，具有主題性的大型遊樂園，已成為目前國內休閒旅遊的趨勢。在消費者意識逐漸抬頭的情形下，使得主題遊樂園業在服務品質的經營上備受考驗。遊客對服務品質評價和遊客整體滿意度實為影響遊樂園業生存競爭的重要指標。

在休閒產業中，業者將迎接國內外競爭環境的轉變，如何留住舊顧客並吸引新顧客便顯得非常重要。而經營績效之分析可以幫助業者找出自己的優缺點，以作為改善的依據，藉以提升自己的競爭力。

本研究目的：

- (1) 了解遊客對於義大遊樂世界的事前期望與事後滿意度。
- (2) 以事前期望與事後滿意度做義大遊樂世界經營績效之分析。
- (3) 提出優先改善之項目，建議做為未來改進方案。

經由研究結果與討論，建議義大遊樂世界優先改善的項目如下：

1. 公廁設置地點與清潔度； 2. 餐飲設施安全品質； 3. 購物設施安全品質；
4. 逃生設施與動線； 5. 餐飲服務態度； 6. 餐飲環境舒適性；
7. 園區票價合理性。

關鍵字：主題樂園、義大世界、經營績效、滿意度、重遊意願

Title of Thesis: Research on the Performance of Theme Parks--Taking Yida Amusement World as an Example

Name of Institute: Master Program in Tourism Management, Department of Tourism Management, Nanhua University

Graduate Date: June 2019

Degree Conferred: M.S.

Name of Student: Hung-Yu Tsai

Advisor: Chih-Chang Chen Ph.D.

Ching-Jung Ou Ph.D.

Abstract

In recent years, due to the vigorous development of the sightseeing and amusement market and the importance of the Chinese people for leisure recreation, the large-scale amusement park with the theme has become the trend of domestic leisure tourism. Under the circumstance of rising consumer awareness, the theme amusement park industry has been tested in the service quality management. Tourists' evaluation of service quality and overall satisfaction of tourists are important indicators that affect the survival competition of the amusement park industry.

In the leisure industry, operators will embrace the transformation of the domestic and international competitive environment. How to retain old customers and attract new customers is very important. The analysis of business performance can help the industry to find out their strengths and weaknesses as a basis for improvement, in order to enhance their competitiveness.

The purpose of this study:

- (1) Understand the pre-existing expectations and after-sales satisfaction of tourists for the Yida Amusement World.
- (2) Analysis of the operating performance of the Amusement World in terms of ex ante expectations and after-sales satisfaction.
- (3) Proposing projects with priority improvement, and recommending them as future improvement plans.

Based on the research results and discussions, it is suggested that the projects that the Yida Amusement World will improve first are as follows:

1. Public toilet setting location and cleanliness
2. Food and beverage safety quality
3. Shopping facility safety quality
4. Escape facilities and moving lines
5. Catering service attitude
6. Dining environment comfort
7. Reasonable fare in the park

Keywords: theme park, Yida world, business performance, satisfaction, willingness to revisit

目 錄

誌謝	I
中文摘要	II
Abstract	III
目錄	IV
表目錄	VI
圖目錄	VIII
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	3
1.3 研究範圍與限制	4
1.4 研究流程	5
第二章 文獻回顧.....	6
2.1 主題樂園	6
2.2 滿意度	10
2.3 忠誠度與重遊意願	12
2.4 主題樂園的相關研究	15
第三章 研究方法	22

3.1 研究範圍	22
3.2 研究架構	29
3.3 研究設計與工具	30
第四章 研究結果與討論	35
4.1 信度分析	35
4.2 遊客基本資料分析	37
4.3 遊客旅遊特性	44
4.4 受訪者行前重視與事後滿意度	50
4.5 整體滿意度與重遊意願	53
4.6 義大世界經營績效分析	57
4.7 差異分析	62
第五章 結論與建議	66
5.1 結論	66
5.2 建議	68
參考文獻	70
附錄一 問卷	75

表目錄

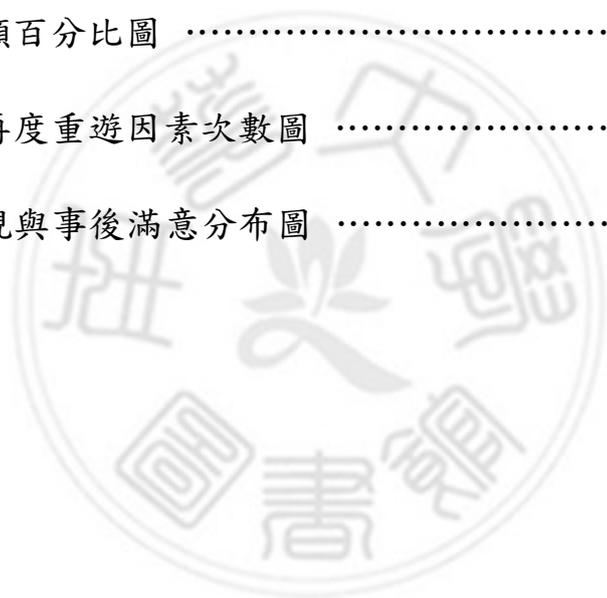
表 3-1 義大世界公安紀錄	27
表 4-1 信度分析	36
表 4-2 性別次數統計	37
表 4-3 婚姻次數統計	38
表 4-4 年齡次數統計	39
表 4-5 職業類別次數統計	40
表 4-6 月平均收入次數統計	41
表 4-7 教育程度次數統計	42
表 4-8 居住地次數統計	43
表 4-9 遊客前來義大世界次數統計	44
表 4-10 交通工具種類次數統計	45
表 4-11 旅遊同伴性質次數統計	46
表 4-12 旅遊資訊來源次數統計 (複選)	47
表 4-13 遊客在義大世界停留時間次數統計	48
表 4-14 旅遊動機次數統計	49
表 4-15 受訪者行前重視程度與事後滿意度	51
表 4-16 受訪者事後滿意度最高之前五名	52

表 4-17 受訪者事後滿意度最低之前五名.....	52
表 4-18 整體滿意度次數統計.....	53
表 4-19 重遊意願次數統計.....	54
表 4-20 推薦意願次數統計.....	55
表 4-21 不願意再度重遊因素次數統計.....	56
表 4-22 優先改善項目.....	57
表 4-23 次要改善項目.....	59
表 4-24 性別與滿意度與忠誠度之 t 檢定.....	62
表 4-25 個人與滿意度及忠誠度之單因子變異數分析.....	63
表 4-26 遊客年齡與重遊意願之差異分析資料.....	64
表 4-27 遊客職業與滿意度之差異分析資料.....	64
表 4-28 遊客居住地與滿意度之差異分析資料.....	65

圖目錄

圖 1-1 研究流程圖	5
圖 3-1 義大皇家劇院.....	23
圖 3-2 聖托里尼山城.....	24
圖 3-3 特洛伊城.....	25
圖 3-4 義大摩天輪.....	26
圖 3-5 天旋地轉.....	26
圖 3-6 研究架構圖.....	29
圖 3-7 重要/滿意程度分析矩陣圖	32
圖 4-1 性別百分比圖.....	37
圖 4-2 婚姻百分比圖.....	38
圖 4-3 年齡百分比圖.....	39
圖 4-4 職業類別百分比圖.....	40
圖 4-5 平均月收入百分比圖.....	41
圖 4-6 教育程度百分比圖.....	42
圖 4-7 居住地區百分比圖.....	43
圖 4-8 遊客前來義大世界次數百分比圖.....	44
圖 4-9 交通工具種類百分比圖.....	45

圖 4-10 旅遊同伴性質百分比圖	46
圖 4-11 旅遊資訊來源次數圖	47
圖 4-12 遊客在義大世界停留時間百分比圖	48
圖 4-13 遊客至義大世界的動機次數圖	49
圖 4-14 整體滿意度百分比圖	53
圖 4-15 重遊意願百分比圖	54
圖 4-16 推薦意願百分比圖	55
圖 4-17 不願意再度重遊因素次數圖	56
圖 4-18 行前重視與事後滿意分布圖	58



第一章 緒論

本章共分為四節，分別就研究背景與動機、研究目的、研究限制、研究流程做說明。

1.1 研究背景與動機

隨著自 1980 年以來台灣經濟的高度發展，從農業社會進展到工業社會，生活步調變得越來越快，社會競爭也越來越激烈，造成國民上班和生活上的許多壓力，也因此形成對生活品質與需求的不滿，加上世界潮流的影響，使得國民的休閒意識逐漸抬頭，隨著國內周休二日制度的實施，休閒時間因此增長，由於休閒娛樂不但可以幫助國民增加生活情趣、改善生活品質，也可以紓解壓力，使得國民對休閒娛樂的重視度逐漸提高。

在早期科技尚未發達之時，主題樂園的數目相對較少，但是隨著科技的進步，大型機械式設施的主題樂園的興起，使得國人越發有意願去追求對於速度方面的感官刺激，達到舒壓的目的，顯示出下一階段樂園市場的發展方向。在遊客需求呈現多元化情況下，主題樂園所提供多樣性的休閒遊樂設施與其他購物、人文自然景觀，搭配吉祥物等綜合資源，能夠成為國內遊客休閒旅遊的首要選擇，除此之外主題樂園的設施不只

吸引追求刺激的年輕人，夢幻可愛的環境也更加吸引年幼的小朋友，讓整個家庭都能一起感受遊樂園的歡樂氣息。

近年來國內的大型主題樂園，以較早成立的劍湖山、六福村、九族文化村等遊樂園為主（就是俗稱的三六九），到2010年12月正式開的義大遊樂世界（維基百科，2018），以較新的的義大世界來說，身為南部唯一的大型機械設施主題樂園，假日人潮爆滿的情形屢見不鮮，但是長久而言，是否能夠維持現有的熱潮，義大世界要如何面對其他對手的激烈競爭，這就是目前我們需要探討的課題。

近幾年來，由於觀光遊樂市場的蓬勃發展和國人對於休閒遊憩的重視，具有主題的大型遊樂園，已成為目前國內休閒旅遊的趨勢。在消費者意識逐漸抬頭的情形下，使得主題遊樂園業在服務品質的經營上備受考驗。遊客對服務品質評價和遊客整體滿意度實為影響遊樂園業生存競爭的重要指標。

在未來休閒產業中，業者將迎接國內外競爭環境的轉變，如何留住舊顧客並吸引新顧客便顯得非常重要。而經營績效之分析可以幫助業者找出自己的優缺點，以作為改善的依據，藉以提升自己的競爭力。

1.2 研究目的

隨著經濟的發展，當人們的物質生活逐漸改善，為了減緩工作上所帶來的壓力，就會想到多一點的休息，休閒社會意識因此就會成長，人們逐漸意識到度假、旅行以及體驗異國社會及文化的重要價值，這種趨勢就會反映在觀光事業中；因此觀光事業現在也是許多國家經濟領域中成長最快速的行業，更在服務業中佔有主導的地位（尹駿和章澤儀譯，民93）。觀光產業的蓬勃發展，促使觀光遊樂業者不斷的做新的投資，使國內旅遊市場趨於飽和，即使各業者競相地比誰的投資多、比誰的設備較新穎，但是同樣面臨各個設施同質性高的問題，消費者的新鮮感會迅速降低，僅能符合消費者短暫之需求，對競爭激烈的遊樂業市場，是否能夠永續經營實在令人感到擔憂。

由於主題樂園業競爭劇烈加上遊客消費型態的改變，為了增強競爭優勢，經營者面臨眾多的競爭者時，行銷策略將會是影響消費者選擇的關鍵要素，在擬定行銷策略之前，必須先做經營績效分析，而經營績效之分析可以幫助業者找出自己的優缺點，以作為改善的依據，藉以提升自己的競爭力。本研究將針對遊客對於義大主題樂園，在心裡體驗、環境衛生、餐飲設施、服務品質、交通設施和安全品質六個構面進行調查，調查結果用於經營績效之分析，以提供業者未來經營改善與行銷之參

考，本研究之目的如下：

- 一、 了解遊客對於義大遊樂世界的事前期望與事後滿意度。
- 二、 以事前期望與事後滿意度之差距，做義大遊樂世界經營績效之分析。
- 三、 了解主題樂園優先改善之項目，提出建議做為未來改進方案。

1.3 研究範圍與限制

本研究以問卷調查方式，針對義大遊樂世界的遊客進行調查，以前來遊玩的遊客為研究範圍，在調查的過程之中，可能會受到以下情形之影響，使得研究受到限制：

1. 本研究以義大遊樂世界的遊客為限，該遊樂區與其他地區之遊樂園在條件、設施、屬性上未必全然相同，故研究結果不宜直接推論至其他地區之遊樂園，結果僅供義大世界之業者做參考。
2. 本研究之問卷設計、題目語意，均以相關之文獻完依據，以符合理論之驗證，但仍有可能有未盡完善之地方。

1.4 研究流程

本研究首先為確定研究動機與目的，接著進行文獻回顧，從中建立理論基礎與研究架構，接著進行問卷設計與調查，最後將所蒐集資料整理與進行統計分析，最後提出結論與建議，研究流程如圖 3-2 所示。



圖 1-1 研究流程圖

第二章 文獻回顧

2.1 主題樂園

2.1.1 主題樂園定義

Wylson (1994)認為主題樂園是以文化、科學或歷史等特殊的概念為主題，用來刻意塑造歡樂氣息的遊樂場所，並運用現代科技，提供遊客體驗聲光與影像的刺激地場所，其建築是以人工設施為主。

謝其淼(民 84)認為主題樂園首先要設定一個主題，其所有的氣氛、環境、設施、活動及遊戲都是沿著這個主題衍伸出來，並且經過統整及經營的遊樂場所，是休閒遊樂園的形式之一。

吳佩芬(民 85)認為主題樂園所要凸顯的是一個具有特殊意義的主題，所有遊樂園內的設計都必須搭配這個主題來完成，並強調現代化技術所帶來的視覺傳達，聲光音響效果的刺激效果。其內部規畫包含了硬體的機械式遊樂設備、建築外觀、環境景觀，軟體的節目設計與表演，遊客服務和表演人員的道具、服裝、裝飾等。

栗志中(民 88)認為主題樂園也可以稱之為主題遊樂園，指的是強調代表性主題的存在，並提供一個模擬情境的主題，透過整體的規劃設計，讓遊客體驗主題樂園所營造的氣氛與感受。

劉連茂（民 89）認為所謂的主題是指在休閒產業上必須要有一個能夠表達的中心思想或理念，它可以是具體的或抽象的意念（人、事、物、歷史、文化、景觀），而主題樂園的經營者，首先設定出想要表達的主題概念，再將遊樂園有關的氣氛、環境、場館建築、相關設施、企劃活動、表演等皆按照所設定主題為概念而形塑，使這些相關的配合元素，都可以在此主題的概念下統一形成有主題的遊樂園。

王惠芬（民 91）認為主題遊樂園是提供一個代表性的主題的模擬情境的場所，透過有計畫地整體規劃設計，讓遊客體驗到主題樂園所營造的情境與氛圍。

黃金柱（民 94）指出國內主題樂園在未來的發展上應該考量消費者的價值需求及對主題樂園的偏好，因應消費者價值觀念的改變、社會文化變遷與遊樂設施高科技文化等趨勢進行調整。

由此可知，所謂的主題樂園，就是園方依照某個主題或故事，規劃對園區內的建築物、附屬設施、服務生穿著裝扮與服務態度全部做統一的包裝，再提供一般機械遊樂設施，創造一個似真似假、亦現實亦夢幻的「非現實世界」。主題樂園是由創建者或是經營者設定的主題概念來建立的，在特定的主題中創造非現實的虛擬情境，讓遊客實現在現實生活中不能實現的歡樂（張宮熊，民 93）。

2.1.2 主題樂園的發展

在台灣，竹南企業公司於 1971 年在台北縣板橋地區規劃設立大同水上樂園，成為台灣第一座大型遊樂區，之後，因為 1970~80 年代的經濟蓬勃發展，遊樂園的數目由民國 60 年代的 5 家發展到 91 年 8 月的近 65 家。當國民所得逐漸提高、閒暇時間增加，休閒意識抬頭，連帶著民眾對休閒的需求增多，業者為因應新的消費型態，引進新的機器設備、發展具有特色主題的樂園。尤其在像亞哥花園、九族文化村、小人國這種以「主題型態」的方式來做規劃後，遊樂區的競爭更為激烈，以六福村為例，原本以野生動物園起家，民國 83 年正式投入機械式遊樂園的開發，參考國外主題園模式經營，突破了台灣傳統遊樂園的形式，因此，六福村揭示台灣主題樂園時代的來臨。往後，會有越來越多像六福村、劍湖山、花蓮海洋世界這樣的主題樂園出現(黃展瑋，民 93)。

近年來國內休閒意識抬頭，國人從事休閒娛樂活動的意願提升。以台灣近年來的觀光遊憩區發展來看，大型主題樂園吸引了許多遊客前往遊玩。不過，國內的遊樂園限於土地面積、國人消費習慣及假期約束，加上鉅額的投資與大型遊樂區的不斷增加，讓主題遊樂園的競爭更顯激烈。因此國內遊樂園的成敗關鍵之處在於聚客能力(曾慧君民，106)。

國內主題樂園發展至今，有著各種發展狀況及優劣點，楊文廣等人

(民 97)探討台灣主題遊樂園的發展，分析台灣主題樂園發展的現況，呈現以下幾個現象：

1. 主題遊樂園多集中於北部區域。
2. 主題遊樂園的經營需要龐大的資金投入。
3. 主題樂園的營運必須多元化。
4. 財務與資金運作困難。
5. 非法營運與遊覽狀況的改變。

顏瑞辰(民 95)指出主題樂園在現行的問題上，主要面臨的有氣候問題、遊戲機械設施的生命週期短、遊客集中在學生畢業旅行季節與景氣低迷問題。以遊客人數較多的五大遊樂園，分別針對劍湖山世界、六福村、小人國、九族文化村、月眉育樂世界來做分析。在主題樂園的發展上，在經營面上，認為台灣的主題樂園未來發展應屬樂觀，但應設計能不受天氣影響的型態，並且要加強多國語言環境，讓集客能力最大化。另外在遊客面上，需善用政府鼓勵觀光消費措施，做好相關優惠配套措施。並且未來要能營造具有台灣本土文化特色的遊樂環境，多吸引國外觀光客來台觀光。最後在旅遊型態探討上，主題樂園將成為分眾多元化的定點消費需求方式，未來會越趨向本土化、獨特化、全面化。另外，各式旅遊型態興起間接對主題遊樂園會帶來衝擊。

2.2 滿意度

2.2.1 滿意度定義

Howard & Sheth (1969) 認為滿意度是顧客對於購買產品所付出的代價（金錢、時間）與實際所獲得的報酬是否能夠達到滿足的一種心理狀態。

Hunt(1977)認為滿意乃是對於使用產品之後的經驗值與事前想像之差距的情感性評價。根據這個觀點，滿意既非單純的認知後的比較結果，也非僅減是一種情緒狀態，而是一種綜合認知構面與情感評價構面的心理狀態。

Westbrook(1980)認為滿意的情感定義，在於表示消費者主觀上認定產品或服務很好，便產生滿意的感覺，反之亦然。

Oliver(1981)指出滿意度是在取得購買的產品或是在感受服務時所附帶得到或在消費經驗中得到的驚喜所做的評價，但是顧客對於驚喜所帶來的興奮感覺通常並不一定會維持較長的時間，因此Oliver認為滿意度的感覺很容易消失。滿意為消費者對於事物一種暫時性的情緒上的反應。

Woodruff(1983)認為，滿意是來自一種消費經驗的情緒反應，與對於品牌的情緒是不一樣的。

2.2.2 顧客滿意度之定義

Cardozo(1965)是最早提論出顧客滿意度理論的學者，他認為提高顧客滿意度會增加顧客再次消費的行為，而且顧客也有可能會消費企業的其他產品（黃新惟，民 95）。

衛南陽（民 85）對「顧客滿意」的定義為：使用最直接深入顧客內心的方法，找出顧客心理對我們公司、商品及員工的期望，並以最直接、最符合顧客意願的方法來做，比競爭者早一步去預先滿足顧客的需求。還要透過來自顧客角度的認知評估，不斷的持續改善這個過程，以獲得顧客信任，使他們能成為公司的終身顧客，進而達成共存共榮的目標。

葉凱莉與喬友慶(民 89)認為顧客滿意度是由消費者購買產品前的「預期程度」與購買產品後的「認知成效」二者交互作用所產生，「預期」和「理想」二者是衡量產品成效的標準，消費者用以衡量產品實際成效所達到的程度，進而產生滿意感與不滿意感的知覺反應。

曹勝雄（民 90）認為顧客滿意度是顧客對於產品的期望和知覺績效間所產生的差異狀態。顧客有三種水準的滿意情況，績效不如期望時，顧客會產生不滿意感；但績效和期望符合時，顧客會產生滿意感；若績效高於期望時，顧客會有高度滿意感的現象。

2.3 忠誠度與重遊意願

Parasuramen(1985)在一項服務品質與消費行為意圖的研究中，對忠誠度(loyalty)的定義:指除了本身的再購意願外，包含願意向他人推薦並給予正面口碑的行為。如:向他人稱讚此企業、向詢問的人推薦此企業、鼓勵親友到此企業消費、消費時會優先選此企業、常去此家企業消費(吳佩芬，民 85)。

Backman and Crompton (1991)將遊客忠誠度分為「行為」與「態度」兩個部分，行為部分指的是遊客參與特定的活動、設施與接受服務的頻率，是遊客多次參與的一致性的表現；態度部分則是指遊客在該活動或服務在情感上的偏好程度。Backman and Veldkamp (1995)認為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為。

高儀文(民 88)對忠誠度的定義為:指顧客本身對該企業的認同以及推薦他人的行為。

在本研究中，忠誠度是指態度上偏好某特定行為或遊樂區屬性，且願意再次體驗，重遊意願與忠誠度之間有高度關聯性，因此，本研究亦對於過去有關重遊意願的研究做一說明。

黃昭通(民 82)探討重力模式應用於國內戶外遊憩需求預測之可行性，研究結果發現遊客之重遊意願與年齡、居住地、是否專程、教育程

度、交通工具、旅遊時間、行程天數的關聯性測定達到顯著水準。其中以遊客居住地(距離)對於旅次的影響為負相關，及距離是旅次的阻力因素；遊客的重遊意願與年齡在 15 歲以上成負相關，年齡越低便越嚮往戶外遊憩活動，年齡越高者則重遊意願較低；而教育程度越高者，對遊憩區重遊意願較高，但會考慮旅遊花費的時間以及所安排的行程天數。

張集毓(民 84)針對四種類型的遊憩區進行調查，發現無論是那一種類型的遊憩區，遊客的重遊意願與滿意度間的關係是明顯存在的，及遊客的遊憩滿意度與重遊意願間有正向相關，因此，遊客可能對於遊憩體驗感到滿意，而產生下次重遊的意願。

魏弘發(民 84)探討遊客的選擇行為與遊憩阻礙因素，研究結果發現，遊客對於經營管理、活動、設施等各項資源屬性的滿意度越高時，其對遊憩的總滿意度則越高，而總滿意度又會影響到遊客的重遊意願。顯示滿意度是影響遊客重遊意願的重要因素。

蕭瑞貞(民 87)探討遊客的重遊行為與忠誠度的相關性，根據實證結果，遊客對於遊樂區的實質環境屬性與經營管理環境屬性普遍表示出忠誠度，初遊者與重遊者對遊樂區屬性的忠誠度無顯著之差異，顯示遊客重遊行為與忠誠度之間無明顯的相關性，經營者僅需針對全體遊客的遊憩需求設定經營方向，即以新增園內遊樂設施為主要經營方向。遊客的

遊憩滿意度與其對遊樂區屬性的忠誠度呈顯著的正相關，此點顯示提升遊客滿意度的重要性。本研究發現，近半數的遊客同意園區內的表演活動是可能引起重遊的原因，加上軟體的可變化性多，又不需佔用空間，應該列為發展重點，可見經營者宜在這方面多花心思以吸引遊客。

黃淑君和何宗隆(民 90)的研究中指出:許多學者的研究證實當遊客對於其遊憩經驗不滿意時，則不會再次造訪該遊憩區，而另外選擇其它的遊憩環境。

林正萩(民 93)指出遊客獲得旅遊滿意，會產生重遊意願及行為，遊憩區會透過遊客推薦及口碑宣傳而獲得其他人的青睞。所以，業者亦可在策略行銷上面努力塑造遊客對景點之忠誠度，例如：某個景點的特殊慶典活動或針對本身特殊地形景觀，進行策略行銷，由於景點本身的條件優異，再透過完善的行銷策略，必能建立遊客對於該景點之高忠誠度。

林怡君(民 94)指出當遊客對於節慶活動體驗感到滿意，遊客不但重遊率高，且具有高忠誠度。由上述可知，當遊客對於景點遊憩體驗感到滿意時，自然會產生重遊意願，進而對景點產生情感偏好，而建立起忠誠度。因此，忠誠度可說是：遊客對於景點滿意後，持續堅持重遊與愛好景點的行為與態度。

2.4 主題樂園的相關研究

過去許多相關文獻針對主題樂園為個案，從顧客的角度，探討的課題包括主題意象認知（吳佩芬，民 85；栗志忠，民 88）、服務品質與滿意度（許同劍，民 84；高文儀，民 85；林苑地，民 93；周梅如，民 103；陳淑婉，民 106；陳子蕙，民 105）、遊客行為（王惠芬，民 90；吳懿雯，民 92；陳碩偉，民 92）。另外也有以經營者角度去探討主題樂園的環境管理做法等課題（彭雪紅，民 93；賴忠賢，民 93；吳政憲，民 94；曾慧君，民 106；；）。

2.4.1 主題樂園意象認知相關研究

吳佩芬（民 85）探討在六福村主題樂園遊客對主題意象之認知，研究結果發現遊客的整體意象方面可分為「展示表演與物品」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，可分為「非刺激性遊樂設施」、「紀念品」、「觀賞性建築」、「餐飲性建築」等八個因素構面，但遊客對於六福村主題樂園的意象，主要還是集中在整體意象及刺激性的遊樂設施上。

栗志中（民 88）在主題園遊客遊憩行為與意象關係之研究中，以機械式遊樂園之主題意象為研究主題，探討主題樂園意象的塑造與遊客意象認知之間的關係，研究結果顯示，主題樂園意象以「景觀造型與特色」、

「主題園商品組合」與「環境設施品質」等為最重要之顯著因素。經營者應維持價格及品質內涵的特性，並持續推出一系列的促銷整合方案。

2.4.2 主題樂園服務品質與滿意度相關研究

徐同劍(民 84)在遊樂園區服務品質與遊客再遊意願相關之研究中，運用服務人員，設施及相關服務等三個服務品質構面，評估遊樂園的服務品質，以三家遊樂園為對象，探討服務品質與再遊意願關係。研究結果顯示，顧客再遊意願與服務品質的關聯上，顧客的再遊意願與服務品質的認知程度及各構面均有顯著的相關，其中知覺的服務品質與顧客的再遊意願之相關程度最高，顯示遊樂園所提供服務的實際感受對於顧客的再遊意願有決定性的影響。

徐同劍(民 84)針對國內三家遊樂園區，探討遊樂園區服務品質與遊客再遊意願之關連性，該研究發現遊客的性別、年齡及教育程度對於遊客的再遊意願均有顯著的差異，研究中有關年齡與教育程度對於再遊意願的發現與黃昭通(民 82)的發現類似，顯著遊客的年齡與教育程度的確與重遊意願間具有相關性。

高儀文(民 85)在主題遊樂園服務品質與遊客購後行為關係之研究中，以主題樂園服務品質與遊客購後行為意圖的關係為研究核心，首先建立服務品質與購後行為構面，再探討服務品質評價與遊客購後行為的

關係，最後探討遊客購買經驗對購後行為意向的影響。在衡量構面上，將服務品質分為環境便利性、人員表現性、設施可靠性、體貼關懷性、表驗規劃五構面；遊客購後行為意向分為正向推薦、負向公開抱怨、負向私下抱怨三因素構面。研究結果顯示，整題服務品質與遊客購後行為之正向推薦意向呈正相關；與負向公開抱怨、負向私下抱怨意向呈負相關。服務品質面對各購後行為意向的影響，以環境便利性服務品質構面對後行為意向的影響度為最大。

林苑地（民 93）以國內民營綜合主題樂園為對象，來建立主題樂園遊樂品質評量指標及發展遊樂滿意度評量模式，以「遊樂品質」為研究重點，探討主題樂園的遊樂滿意度與遊樂品質之間的關係。研究以「主題意象」、「遊樂設備」、「節目表演」、「遊樂週邊設施」、「操作、維護與安全」五個構面來衡量服務品質，結果證實，這五個指標可以有效的估計主題樂園的遊樂品質。

周梅如（民 103）研究劍湖山樂園發現：「美學創意」為現今學齡前幼兒家長對於劍湖山主題樂園「目的地意象」感知能力最高的構面；親子族群對於「服務品質」構面中，「服務人員積極關懷及相互真誠回應」為遊客感知能力最高之面項。總結發現，大部份親子族群遊客對主題樂園整體服務與設施有高度滿意度，都有很高的意願再次重遊與推薦親朋

好友前往。因此，親子族群遊客對於樂園的「滿意度」實為影響其對樂園「忠誠度」之主要因素。

陳淑婉（民 106）表示國人漸漸走向當日往返型態的短期觀光，主題樂園成為國內旅遊非常適合的目標，為了提供經營者未來對主題樂園管理規劃的方向，調查後統計出附加價值設施對遊客吸引力、滿意度、再購意願的意願影響。問卷實證結果得知飯店、購物中心為遊客首選，對於吸引力、滿意度、再購意願皆呈現顯著正向相關。

陳子蕙（民 105）探討義大主題樂園遊客之休閒效益、體驗價值與重遊意願之現況；以及瞭解休閒效益、體驗價值與重遊意願之關聯情形。結果顯示休閒效益以「心理效益」構面同意程度最高；體驗價值以「感官」構面同意程度最高；重遊意願以「重遊價值」同意程度最高。休閒效益與體驗價值有顯著正相關；休閒效益無顯著影響重遊意願；體驗價值顯著正向影響重遊意願。

2.4.3 主題樂園遊客行為相關研究

王惠芬（民 90）探討遊客對國內具有領導指標的三大主題樂園（劍湖山世界，六福村主題樂園，九族文化村）的行為、滿意度及重遊意願。研究結果顯示，影響此主題樂園遊客重遊意願之主要因素有：遊樂設施要好玩、景觀設計要美且有特色、主題豐富且節目精彩、到遊樂區的交

通便利、門票的票價要合理。

吳懿雯（民 92）探討主題樂園顧客參與、情緒和滿意度之關係，研究結果顯示：服務人員的友善態度對於增加滿意度指標是最為有效的，而在減少不滿意指標中，在緊急事件的處理能力與方式可以減少較多的不滿意度。

陳碩偉（民 92）在遊客選擇主題樂園之考慮因素與滿意度之研究中，探討影響國內消費者選擇國內民營主題樂區的因素，進而推論出消費者的旅遊型態與需求轉變。研究結果顯示劍湖山世界消費者選擇前往遊樂區時最重視遊樂區的「服務設施」與「價格」。顧客選擇性因素與人口統計變數中以「服務設備」最具顯著性差異，而其中以「建築新穎及景觀」、「遊樂設施的安全」及「住宿設施舒適完善」三項有顯著差異。

2.4.4 主題樂園經營管理相關研究

彭雪紅（民 93）探討W主題樂園員工隊服務態度之認知與服務品質之關聯，研究結果顯示：如果僅以服務態度衡量服務品質並不能夠完整呈現服務品質的全貌，但卻可得知服務品質及服務態度有效指標相當類似，該研究歸納出以不同的服務態度構面可以預測不同的服務品質指標。

賴忠賢（民 93）研究主題樂園市場策略評估以及滿意與忠誠度，以顧客滿意度及忠誠度為評估市場策略的績效指標，採用「直接績效評量法」

為評量方式，在評量構面上以整體滿意度為應變數，以各行銷組合的策略屬性之滿意度為自變數來建立回歸模式，以了解各構面和整體滿意度與忠誠度間的關係。結果顯示：影響九族文化村顧客滿意度的行銷組合主要因素，可歸納為「服務熱誠」、「外在誘因」、「品牌形象」及「產品內容」等四個構面，顧客對行銷組合評估的高低與顧客滿意度呈顯著的正相關，顧客對行銷組合評估的高低與顧客忠誠度呈顯著正相關。

吳政憲（民 94）以劇場理論探討主題樂園之要素、體驗品質、體驗滿意度如何影響忠誠意度，研究結果顯示：在花蓮海洋公園中，員工腳本之吸引力、劇場體驗元素、活動規劃之完整性與整體環境之魅力對遊客沉浸在歡樂氛圍中有正向影響。

曾慧君（民 106）研究針對台灣主題樂園的經營特性，研究主題樂園內在、外在環境中，影響主題樂園之因子分析。研究發現：(1) 樂園的經營時間與來客數呈現正相關且高度顯著性，經營時間越久，遊客的數量越多。(2) 樂園開放空間大小與來客數呈現負相關性且為中度顯著性，此結果表示樂園開放空間越大，並不會因此為樂園帶來遊客數，反而會減少遊客量。(3) 設施數量與來客數交叉比對，研究結果顯示呈現正相關且為顯著性，表示設施項目越多會吸引越多遊客前往。(4) 有經營住宿設施的樂園，對於樂園來客數並無明顯的顯著性。(5) 樂園內購

物中心的設立交叉比對樂園來客數的影響，從 Pearson 相關係數分析結果顯示，出現負相關性且為高度顯著性，顯示成立購物中心會影響樂園來客數減少。(6) 主題樂園所經營之社群媒體-臉書粉絲團之粉絲人數與樂園來客數做一分析，統計資料結果呈現正相關且高度顯著性，代表其粉絲人數越多的樂園來客數也越多。(7) 7-ELEVEN 的 ibon 上架，結果顯示樂園的票券可在 7-ELEVEN 的 ibon 上購得，可提升來客數。

鄭聖儒 (民 107) 分析主題樂園經營績效，利用主題樂園人次預測的多寡，作為經營績效的代替變數，當人次越高的時候，主題樂園的經營績效越好，並以氣象溫度、濕度、連假天數預測其遊客人數增減趨勢。研究實證結果，發現前期遊客人數係數的符號為正值，驗證了前期主題樂園遊客人數愈多(少)，代表次期主題樂園經營績效也會增加(減少)。氣溫係數的符號為負值，說明了主題樂園所在地的氣溫愈高(低)，代表主題樂園經營績效也會減少(增加)。最後，在濕度的部份，本研究視為降雨機率的代理變數，表示主題樂園所在地的降雨機率愈高(低)，代表主題樂園經營績效也會減少(增加)。在經營績效預測模型誤差分析中發現，價格策略、活動策略及交通優惠對於主題樂園經營績效有相當大的影響。

第三章 研究方法

3.1 研究範圍

本研究目的在探討遊客對義大世界主題樂園的遊憩滿意度、重遊意願，以及經營績效，本節將做簡介，並從研究流程及研究方案中作說明。

3.1.1 義大世界簡介

義大世界不只成為南台灣休閒度假園區，更是全國唯一擁有「休閒、渡假、養生、教育、藝術、文化、購物與地產」等八大主題內容。這是國內唯一結合「五星級飯店、購物廣場、主題樂園」等，多元機能的國際級渡假天堂。為了讓每顆繁忙的心靈，都能在此得到充份的休息，讓您不用出國，就能感受宮廷般的渡假心情(義大世界主題樂園官方網站，民 108)。

南台灣最浪漫的光影摩天輪、希臘愛情海式的情境主題遊樂世界，整個城市徜徉在一種獨特的優閒氛圍中，讓您彷彿置身國外的世外桃源！不僅是全國規模最大的觀光渡假勝地，也是有史以來最大的造鎮計畫案，連外國人也驚嘆宛如置身東方坎城，因此，對於想進一步在大高雄地區遊覽、購物的都會型遊客，更是一項最新選擇，也是城市渡假的新地標(義大世界主題樂園官方網站，民 108)。園區內主要包含四大區域：

(一)衛城 (Acropolis)

以古希臘神殿為建築藍本。本區的義大皇家劇院，是全台唯一媲美國家級的大型專業劇院，擁有超過 1800 席的豪華觀眾席(包含無障礙空間及 VIP 包廂)。挑高 20 米的天花板以希臘十二星座之圖案裝飾，加上燈光點綴，精緻的造型設計，讓觀眾抬頭仰望，彷彿走入希臘神話星空。劇院日間提供樂園遊客 30 分鐘的華麗歌舞劇，邀請國際表演輪番駐場演出(義大世界主題樂園官方網站，民 108)。



圖 3-1 義大皇家劇院

圖片來源：義大世界主題樂園官方網站，民 108

(二) 聖托里尼山城 (Santorini Mountain City)

美麗的聖托里尼山城，完整複製希臘海島藍白美景，彷彿置身浪漫愛琴海聚落，在美麗的天空之城中，盡情享受希臘風情的美麗嚮宴，精彩刺激的設施更帶來無限歡樂(義大世界主題樂園官方網站，民 108)。



圖 3-2 聖托里尼山城

圖片來源：大紀元，民 107

<http://www.epochtimes.com/b5/18/11/28/n10879230.htm>

(三) 特洛伊城 (Trojan Castle)

重現木馬屠城記歷史場景，15000 坪全台最大親子室內遊樂館，讓您無須擔心天候問題。本區擁有萬聖屋、飛越台灣模擬飛行及暗室雲霄飛車等獨具特色的遊樂設施(義大世界主題樂園官方網站，民 108)。



圖 3-3 特洛伊城

圖片來源：親子就醬玩，民 108

<https://www.kidsplay.com.tw/visitspot/content/3951#.XNYM8PZuK1s>

(四)義大摩天輪(E-DA Ferris Wheel)

全台最高的義大摩天輪，位於海拔 230 公尺的高度，唯一歐規 DNV 安全認證摩天輪。直徑 80 公尺，每座車廂可容納 8 人，搭乘一圈約為 18 分鐘，貼心的透明景觀冷氣車廂，輕鬆舒適眺望無限的大高雄美景，夜晚 128 種炫麗燈光變化秀，在義大摩天輪上，將美麗景致盡收眼底，天天陪您幸福轉動(義大世界主題樂園官方網站，民 108)。



圖 3-4 義大摩天輪

圖片來源：義大世界主題樂園官方網站，民 108

義大遊樂世界，全台唯一希臘情境主題樂園，47 項遊樂設施獨冠全台。位於戶外高達 55 公尺的「天旋地轉」，落差 33 公尺的「飛越愛情海」，還有亞洲唯一 U 型滑板「極限挑戰」，體驗瘋狂急轉、高空震撼！



圖 3-5 天旋地轉

圖片來源：義大世界主題樂園官方網站，民 108

3.1.2 義大世界公安事件紀錄

除了園內要有好玩的設施之外，遊客對安全品質考量也會特別重視，以下是義大世界遊憩設施曾經發生過的公安事件（表 3-1）（蘋果日報，民 100，大紀元，民 100，蘋果日報，民 103），要如何對曾經有過的失誤進而大幅改善，並且大量減少危險性，使得遊客能更加信任並且願意再度前來遊玩，對於業者來說也是一種挑戰。

表 3-1 義大世界公安紀錄

時間	事件
民國 99 年 1 月 23 日	員工誤觸緊急按鈕，致「旋轉雲霄飛車」卡空中，重啟又釀追撞。
民國 99 年 2 月 11 日	遊客身上銅板掉落軌道，致兩輛「旋轉雲霄飛車」停在空中。
民國 99 年 6 月 19 日	06/19 摩天輪斷電，上百名遊客受困半空 90 分鐘。
民國 99 年 6 月 29 日	聯外道路擋土牆坍方，環保團體要求重做環境評估。
民國 99 年 7 月 3 日	因風速過大，「天旋地轉」設施感應器啟動安全模式，運轉中途停止，致使 16 名遊客卡半空 47 分鐘。
民國 99 年 7 月 14 日	高縣府建設處會同「台灣省機械技師公會」、「高雄市電機技師公會」檢查設施。

(續) 表 3-1 義大世界公安紀錄

民國 99 年 7 月 17 日	建設處發現設施維修保養紀錄不夠確實，將依法開罰 10 萬元。
民國 100 年 1 月 23 日	工作人員誤觸緊急按鈕致「旋轉雲霄飛車」卡在空中，重啟又釀成追撞。
民國 100 年 2 月 11 日	02/11：「旋轉雲霄飛車」因遊客身上硬幣掉落軌道，觸動感應器而停機。
民國 100 年 4 月 9 日	「極限挑戰」因電腦訊號微弱，電腦定位不完全，在高處準備向下俯衝時故障，23 名遊客停在空中。
民國 100 年 6 月 6 日	「極限挑戰」因遊客身上硬幣掉落觸動感應器而停機，24 人受困半空近 10 分鐘。
民國 100 年 8 月 24 日	08/24：「旋轉雲霄飛車」啟動不久，突然卡在半空中。
民國 103 年 10 月 3 日	(1)10/03：「天旋地轉」因外包廠商進行例行性電力維修時，疑似誤觸開關，導致義停電約 15 分鐘。

3.2 研究架構

依據研究目的及相關文獻，確定本研究之研究架構，茲將本研究之研究架構整理如圖 3-1 所示。

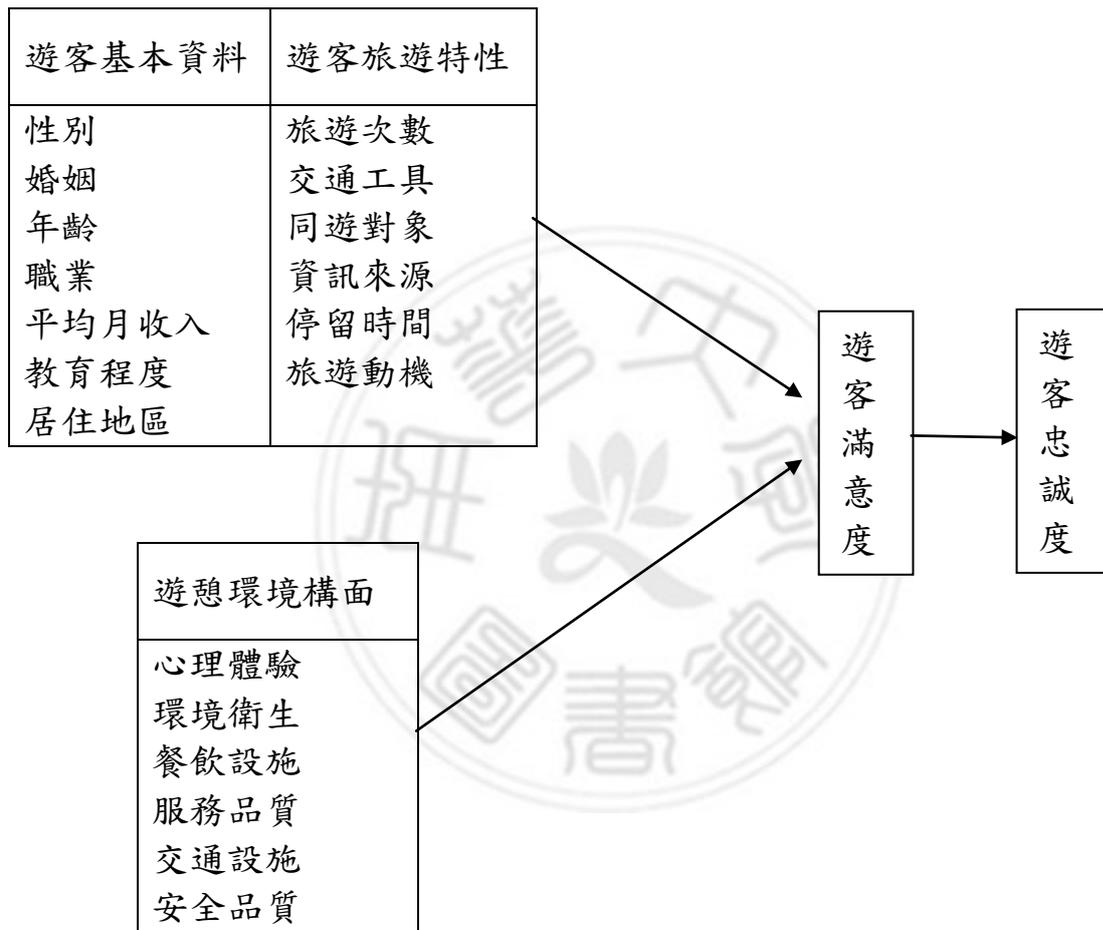


圖 3-6 研究架構圖

3.3 研究設計與工具

3.3.1 抽樣地點與抽樣對象

抽樣地點為高雄市大樹區的義大世界主題樂園，預計發放 250 份研究問卷，在義大世界的出入口與接駁車等候區針對遊客進行問卷填寫調查。

3.3.2 抽樣時間

本研究在民國 107 年 12 月 30 日發放 10 份問卷發做預試，針對受訪者在預試過程中，發現是否有語意不明、需要修改問題內容之處，提出修正與建議。正式抽樣時間於民國 108 年 1 月至 2 月寒假旺季期間，以假日為主，義大世界假日營運時間為上午 10 點到晚上 10 點，遊客離開園區時間大部份是下午 5 點到 6 點這段期間，有些遊客離開園區時會往商場方向去搭摩天輪，所以採樣時間會從下午 2 點到晚上 7 點為止。

3.3.3 抽樣方法

本研究受制於人力與時間的限制，故選擇便利抽樣法(convenience sampling)，純粹以方便為基本著眼點的抽樣方法，樣本之選擇只考慮是否容易得到或容易觀察為主。此種抽樣方式完全著眼於「便利」，對樣本之抽選只考慮到「省事」和衡量的「方便」。如：在街頭向路人詢問調查(呂長民，民 91)。

此項研究的目的是，要了解在某特定時間內，通過某一特定地方的人的特質為何。例如在上課教室門口，只要是要進入教室上課的人，我們就進行研究，直至完成所需的樣本數為止。這種抽樣方法很容易進行，但樣本的代表性卻值得懷疑，因為偶然遇見的人和沒有遇到的人可能有所不同。優點雖然可以省錢省事，但是缺點就是抽樣偏差較大(謝寶媛，民 95)。

在此情形之下，本研究的限制：因採取便利抽樣法的方式，老年人與小孩可能因為擔心沒有辦法很妥善的回答問卷內容而被捨棄，所以這部分的資料無從得知。

3.3.4 統計分析與方法

本研究主要以敘述性統計分析來探討義大世界主題樂園遊客滿意度與其重遊意願，並運 EXCEL 軟體來對資料進行統計分析的工作。

透過敘述性統計(Descriptive Analysis)以簡單的次數分配、百分比、平均數等分析結果，主要以初步了解義大世界主題樂園遊客基本資料表達受訪客的結構，如性別、年齡、教育程度等，顯示遊客特性比例分布狀況(謝寶媛，民 95)。

3.3.5 重要性/績效分析 (Importance Performance Analysis ; I.P.A)

利用遊客對各因素屬性的重要程度及滿意程度所得的結果為基礎，應用 I.P.A 分析法來分析探討義大世界主題樂園的經營績效。即以 X 軸表示重要程度，Y 軸表示滿意程度，再以遊客體驗的重要程度及滿意程度之平均值為分界點，來得到四個象限的管理矩陣。四個象限分別代表業者經營上的機會 (Opportunities)、優勢 (Strength)、弱勢 (Weakness) 與威脅 (Threats)，同時結果亦能成為業者經營管理上的決策依據。

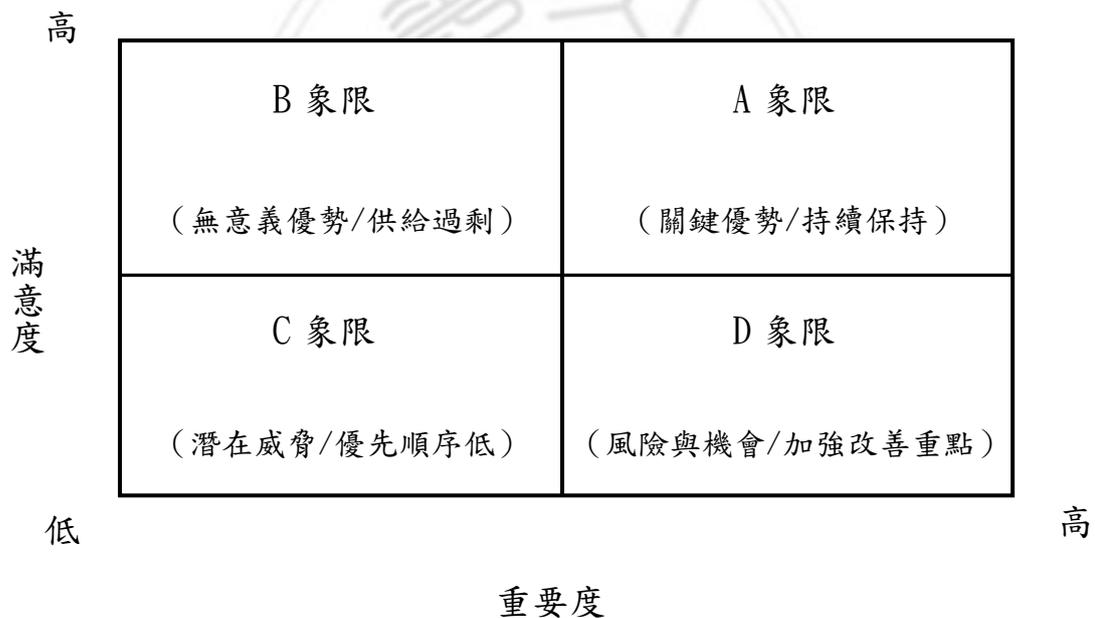


圖 3-7 重要/滿意程度分析矩陣圖

3.3.6 問卷設計

問卷調查是研究者用來蒐集資料之一種技術，可用來衡量受訪者對問題之態度及看法；即問卷是針對受訪者個人對問題之認知與態度之一種衡量技術。根據 Boyd (1985) 之研究中指出，問卷設計之內涵應包含下列十個步驟，分別為 (周文樹，民 92)：

- (一) 決定所要蒐集之資訊
- (二) 決定問卷之類型
- (三) 決定個別問題之內容
- (四) 決定問題之型式
- (五) 決定問題之用語
- (六) 決定問題之先後順序
- (七) 預先編碼
- (八) 決定問卷版面之佈局
- (九) 預試
- (十) 修訂及定稿

本研究之問卷在設計程序參照上述步驟，並參酌過去的文獻回顧及達研究目的，參考了王惠芬 (民 90)、陳碩偉 (民 92)、賴忠賢 (民 93) 等文獻，來綜合研擬問卷項目內容。問卷結構分為旅遊特性，

行前重視程度與遊憩後體驗滿意度、整體滿意程度、重遊意願及遊客基本資料五大部分設計，問卷以勾選項為主，目的是希望不耽誤遊客太多的時間，並獲得最真實、有效的資料。

第一部分為旅遊特性：包括前來次數、搭乘的交通工具、旅遊伴侶、旅遊資訊的取得、遊客停留時間、旅遊動機、遊憩體驗等問項共計 6 題。

第二部分為行前重視程度與遊憩後體驗滿意度：其內再細分為六部份，包含心理體驗、環境衛生、餐飲設施、服務品質、交通設施、安全品質等變項共 30 題問項，採用李克特 (Likert) 五點評價尺度設計量表來設計，其中行前重視程度分成「非常重視」、「重視」、「普通」、「不重視」、「非常不重視」五個勾選答案；實際體驗滿意度分成「非常滿意」、「滿意」、「普通」、「不滿意」、「非常不滿意」五個勾選答案 (戴振宇，民 91)。

第三部分為重遊意願與整體滿意度：包括整體滿意度，是否願意再來、推薦與否、不願再來因素等項目等共計 4 題。

第四部分為遊客基本資料：包括遊客性別、婚姻、年齡、職業、平均月收入、教育程度、居住地點等問項共計 7 題。

第四章 研究結果與討論

本研究問卷自2018年12月期間，在高雄市大樹區義大世界主題樂園發放問卷，採便利抽樣的方式，共發放問卷224份問卷，全數收回後，扣除回答不完整的問卷，有效問卷為200份，以200份的有效問卷進行研究分析。

本研究先以信效度分析、敘述性統計分析，利用EXCEL來統計遊客基本資料、旅遊特性、滿意度百分比及樣本數，並分析出遊客的旅遊動機及旅遊資訊來源，以能明瞭義大世界的遊客特性，接著做IPA分析，研究結果做為提供業者經營管理上的決策依據，以做為義大世界營運上的參考。

4.1 信度分析

本研究針對問卷之「心理體驗（事前）」、「心理體驗（事後）」、「環境衛生（事前）」、「環境衛生（事後）」、「餐飲供應（事前）」、「餐飲供應（事後）」、「服務品質（事前）」、「服務品質（事後）」、「交通設施（事前）」、「交通設施（事後）」、「安全品質（事前）」、「安全品質（事後）」進行信度分析，依據表 4-1 所示，所有構面之信度值皆在 0.7 以上，顯示本量表之觀察變數達到具有高信度所要求的一致性及穩定性。

表 4-1 信度分析

構面	變項	Cronbach' s Alpha 值	構面	變項	Cronbach' s Alpha 值
心理體驗 (事前)	A1	0.866	服務品質 (事前)	D1	0.878
	A2			D2	
	A3			D3	
	A4			D4	
	A5			D5	
心理體驗 (事後)	A6	0.872	服務品質 (事後)	D6	0.867
	A7			D7	
	A8			D8	
	A9			D9	
	A10			D10	
環境衛生 (事前)	B1	0.779	交通設施 (事前)	E1	0.847
	B2			E2	
	B3			E3	
	B4			E4	
	B5			E5	
環境衛生 (事後)	B6	0.754	交通設施 (事後)	E6	0.863
	B7			E7	
	B8			E8	
	B9			E9	
	B10			E10	
餐飲供應 (事前)	C1	0.698	安全品質 (事前)	F1	0.709
	C2			F2	
	C3			F3	
	C4			F4	
	C5			F5	
餐飲供應 (事後)	C6	0.712	安全品質 (事後)	F6	0.741
	C7			F7	
	C8			F8	
	C9			F9	
	C10			F10	

0.891

4.2 遊客基本資料分析

根據問卷調查結果，進行遊客基本資料的樣本分析，並繪製成圖表，

茲將研究結果分述如下：

到義大世界主題樂園遊玩的遊客基本資料包括性別、婚姻、年齡、職業、平均月收入、教育程度、居住地區，共計七個問項，本特性的調查結果如下列所示。

1. 性別

本研究回收有效樣本為 200 份，其中「女性」有 104 位，佔樣本數之 52.0%，而「男性」有 96 位，佔樣本數之 48.0%。

表 4-2 性別次數統計

	次數	百分比
男	96	48.0
女	104	52.0
總和	200	100.0

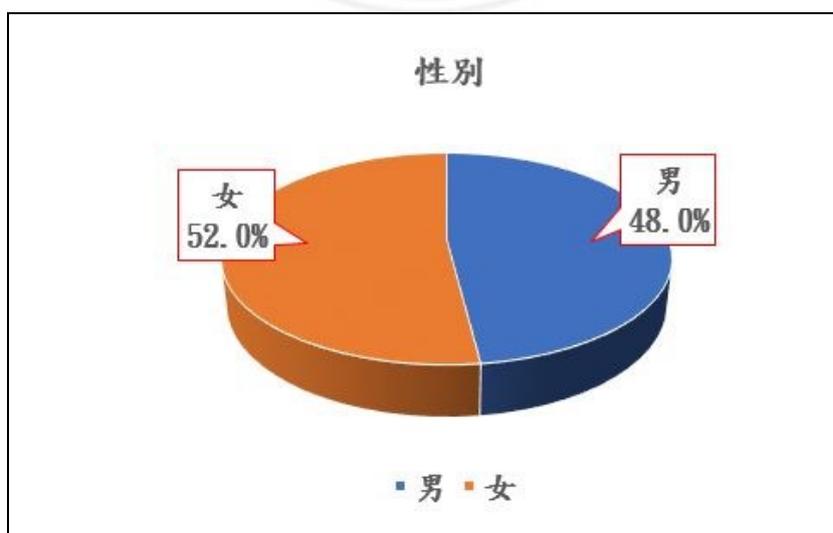


圖 4-1 性別百分比圖

2. 婚姻

遊客在婚姻狀況方面，其中「未婚」有 158 位，佔樣本數之 79.0%，而「已婚」有 40 位，佔樣本數之 20.0%，「其他」有 2 位，佔樣本數之 1.0%。可推測來義大世界主題樂園的旅遊者大部分為年輕人。

表 4-3 婚姻次數統計

	次數	百分比
未婚	158	79.0
已婚	40	20.0
其他	2	1.0
總和	200	100.0

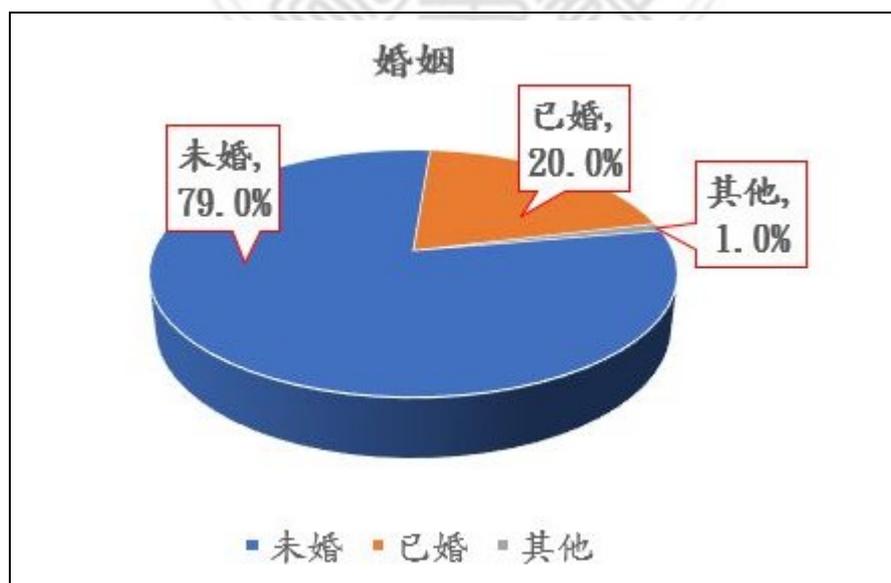


圖4-2 婚姻百分比圖

3. 年齡

調查顯示，遊客的年齡層大約落在「12歲~20歲」之間，有92人(46.0%)，其次為「21歲~30歲」，有83人(41.5%)，「31歲~40歲」有14人(7.0%)，「41歲~50歲」有7人(3.5%)，「51歲~60歲」有3人(1.5%)，「61歲以上」僅有1人(0.5%)。

表 4-4 年齡次數統計

	次數	百分比
12~20歲	92	46.0
21~30歲	83	41.5
31~40歲	14	7.0
41~50歲	7	3.5
51~60歲	3	1.5
61歲以上	1	0.5
總和	200	100.0

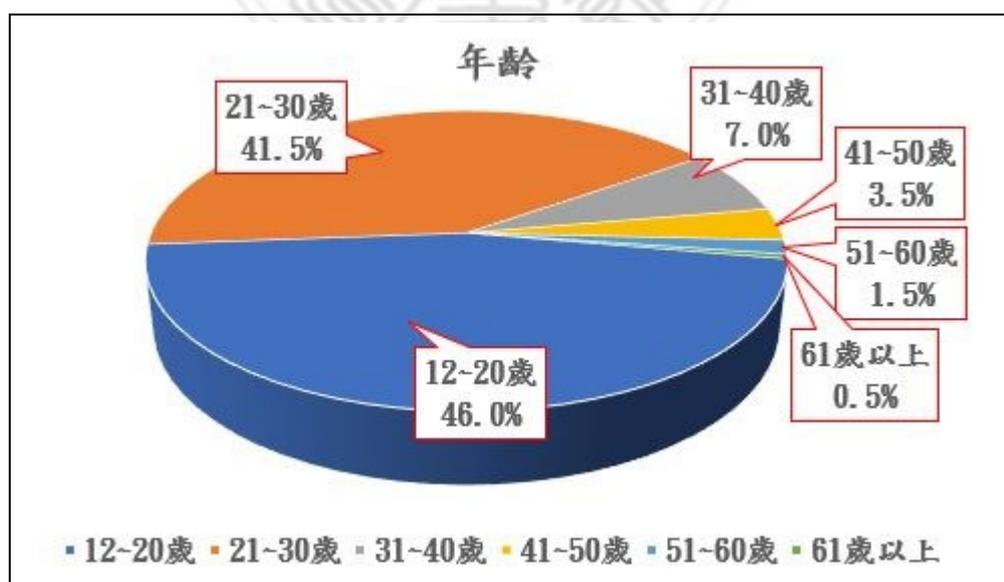


圖4-3 年齡百分比圖

4. 職業

調查顯示，遊客以「學生」為居多，有 118 人(59.0%)，其次為「商業」有 27 人(13.5%)，「服務業」有 24 人(12.0%)，「軍警公教」有 16 人(8.0%)，「自由業」有 8 人(4.0%)，「工業」有 4 人(2.0%)，「家管」有 2 人(1.0%)，「退休人員」僅占 1 人(0.5%)。

表4-5 職業類別次數統計

	次數	百分比
學生	118	59.0
軍警公教	16	8.0
工	4	2.0
商	27	13.5
服務業	24	12.0
自由業	8	4.0
退休人員	1	0.5
家管	2	1.0
總和	200	100.0

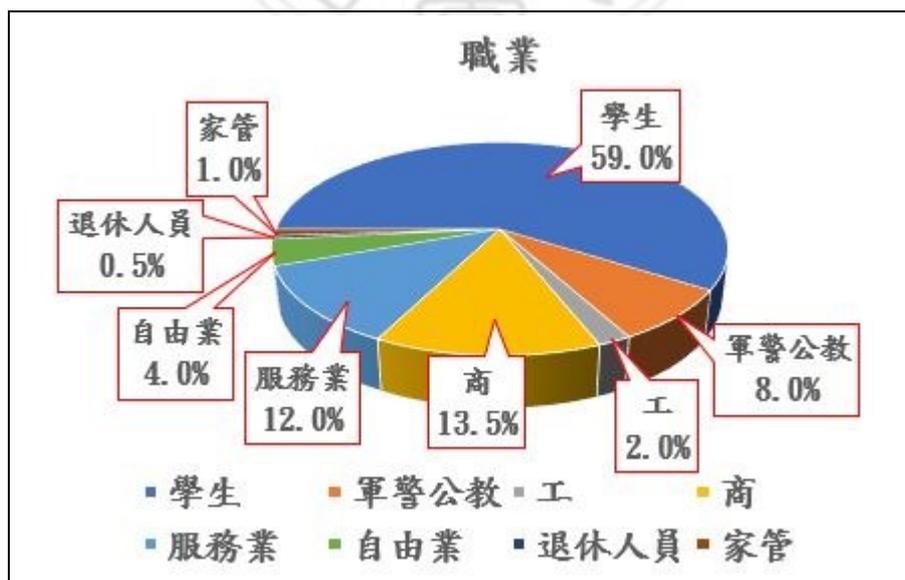


圖4-4 職業類別百分比圖

5. 平均月收入

調查顯示，收入以「23,000 元以下」為多，有 125 人(62.5%)，其次為「23,101~32,000 元」有 57 人(28.5%)，「32,001~45,000 元」有 12 人(6.0%)，「45,001~60,000 元」有 4 人(2.0%)，由前述可知，遊客以學生為主，學生族群大多無固定收入，因此月收入以「23,100 元以下」居多。

表 4-6 月平均收入次數統計

	次數	百分比
23,100 元以下	125	62.5
23,101~32,000 元	57	28.5
32,001~45,000 元	12	6.0
45,001~60,000 元	4	2.0
60,001 元以上	2	1.0
總和	200	100.0

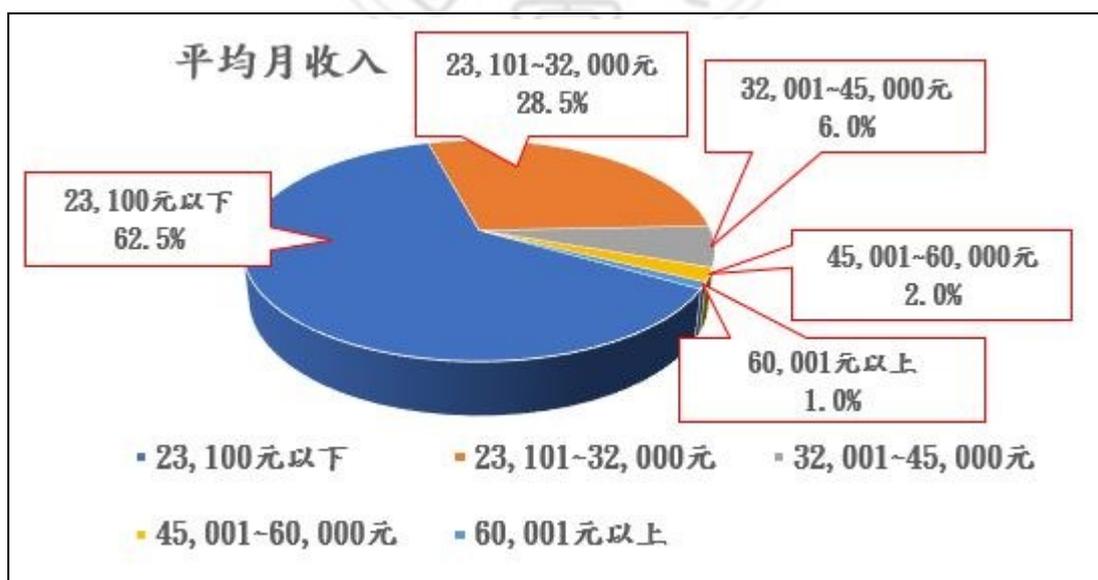


圖 4-5 平均月收入百分比圖

6. 教育程度

調查顯示，遊客教育程度以「大專院校」最多，有 109 人(54.5%)，其次為「高中(職)」有 71 人(35.5%)，「研究所」有 13 人(6.5%)，「國中」有 6 人(3.0%)，「小學」有 1 人佔(0.5%)，結果發現遊客至義大世界旅遊者之教育程度以大專院校佔最多。

表 4-7 教育程度次數統計

	次數	百分比
小學	1	0.5
國中	6	3.0
高中職	71	35.5
大專院校	109	54.5
研究所	13	6.5
總和	200	100.0

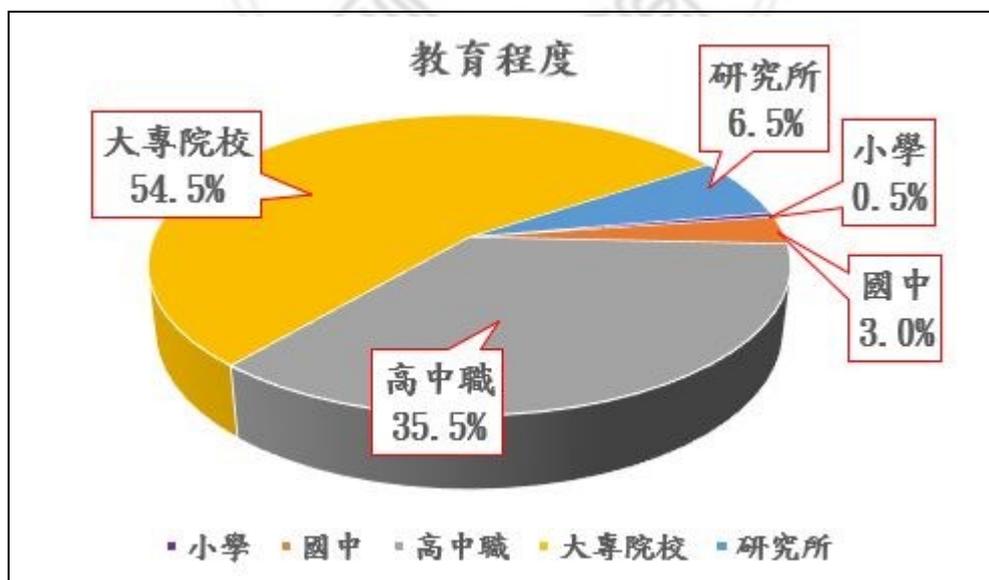


圖 4-6 教育程度百分比圖

7. 居住地區

來到義大世界主題樂園的遊客，本研究以五個地區來看分佈情形，調查結果顯示出以「南部(嘉南高屏)」為最多，有 127 人(63.5%)，其次為「中部(中彰雲投)」有 34 人 (17.0%)，「北部(基北桃竹苗)」有 29 人 (14.5%)，「東部(宜花東)」有 7 人 (3.5%)，「外島(金澎馬)」僅占 3 人 (1.5%)，屬於較少族群。

表4-8 居住地次數統計

	次數	百分比
北部(基北桃竹苗)	29	14.5
中部(中彰雲投)	34	17.0
南部(嘉南高屏)	127	63.5
東部(宜花東)	7	3.5
外島(金澎馬)	3	1.5
總和	200	100.0

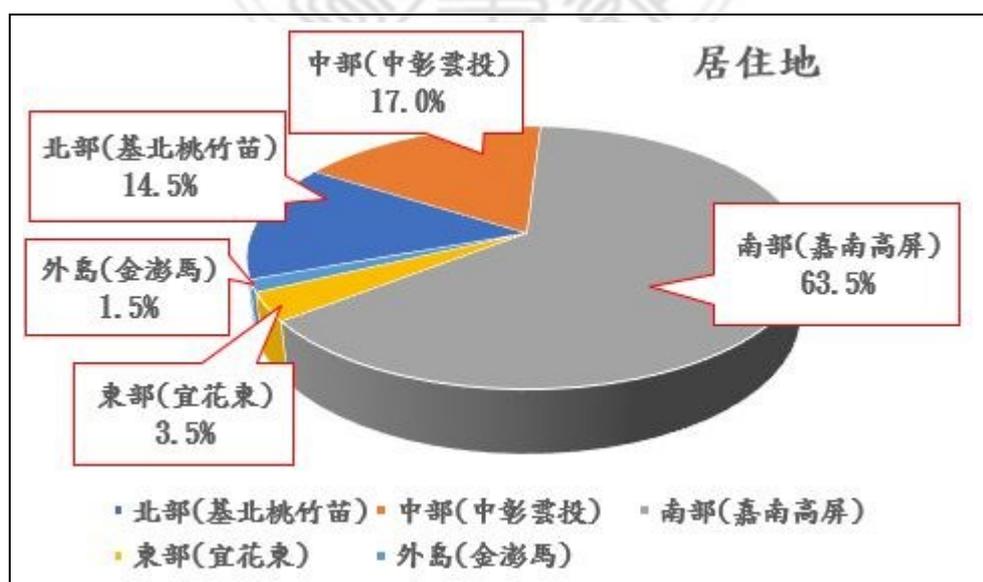


圖 4-7 居住地區百分比圖

4.3 遊客旅遊特性

遊客至義大世界遊玩特性，包括前往次數、交通工具、旅遊同伴、旅遊資訊、停留時間、旅遊動機，共計六個問項，其樣本特性調查如下。

1. 遊客前來義大世界次數

對遊客前來義大世界主題樂園次數來做調查，結果顯示以「第一次」者為最多，占有 108 人，佔樣本數 54.0%，其次依序為「第二次」有 44 人(22.0%)，「第三次」有 13 人(6.5%)，「第五次」有 30 人(15.0%)。

表4-9 遊客前來義大世界次數統計

遊客第前來義大世界次數	次數	百分比
第一次	108	54.0
第二次	44	22.0
第三次	13	6.5
第四次	5	2.5
第五次	30	15.0
總和	200	100.0

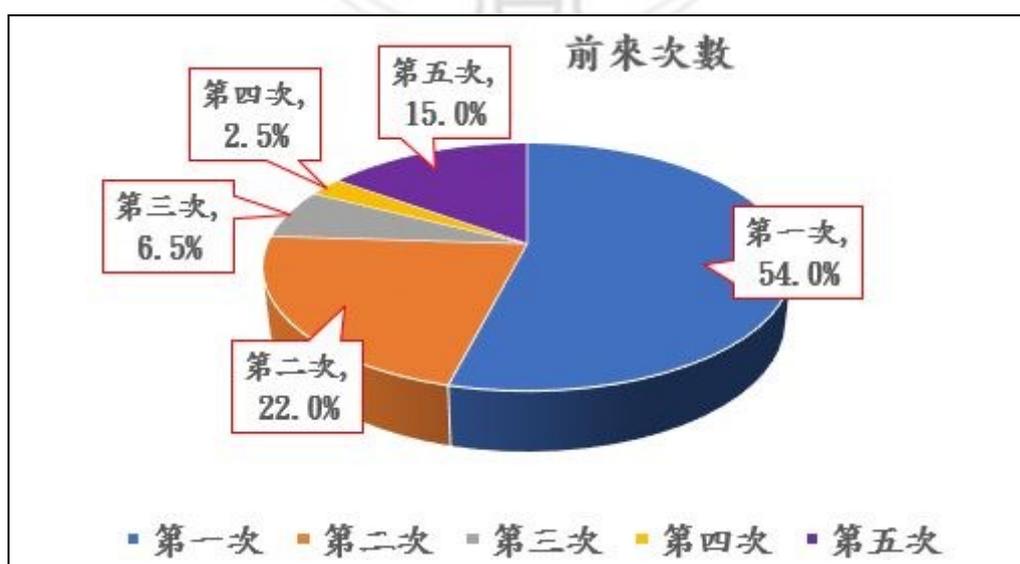


圖4-8 遊客前來義大世界次數百分比圖

2. 遊客搭乘交通工具種類

針對遊客所搭乘的交通工具種類來做調查，以「自用車」者為最多，占有 73 人 (36.5%)，其次依序為「機車」，占有 61 人 (30.5%)，使用「遊覽車」者占有 42 人 (21.0%)，使用「計程車 (含 Uber)」有 13 人 (6.5%)，「其他工具」者者佔 15 人 (7.5%)。

表 4-10 交通工具種類次數統計

遊客搭乘的交通工具種類	次數	百分比
機車	61	30.5
自用車	73	36.5
遊覽車	42	21.0
計程車 (含Uber)	13	6.5
其他工具	15	7.5
總和	200	100.0

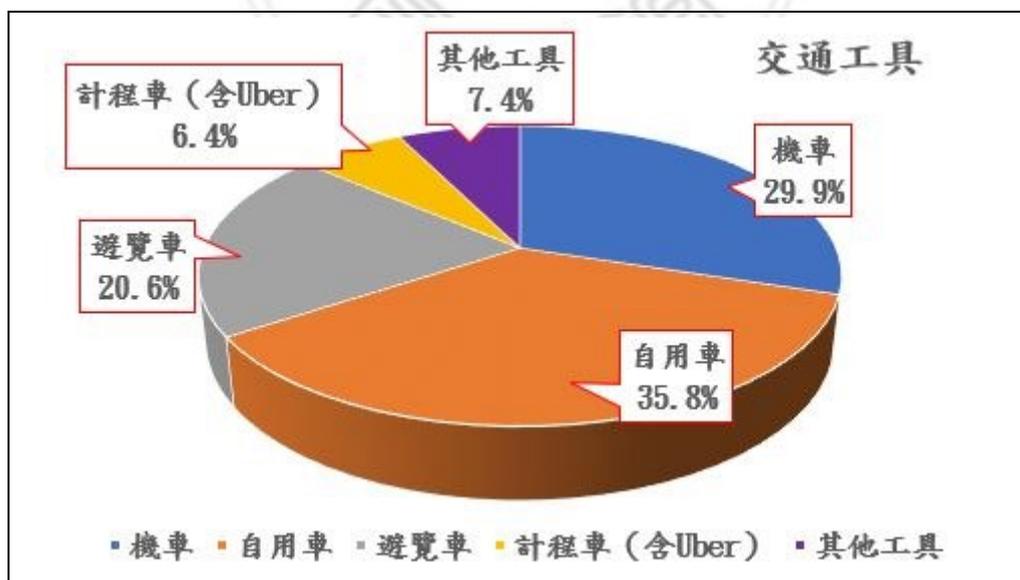


圖 4-9 交通工具種類百分比圖

3. 旅遊同伴性質

針對遊客的旅遊同伴性質來做調查，結果顯示，以「朋友同學」為最多，有 104 人 (52.0%)，其次依序為「家人親戚」有 63 人 (31.5%)，「公司同事」有 13 人 (6.5%)，「旅遊團體」有 10 人 (5.0%)，「自己單獨」者有 8 人 (4.0%)。

表4-11 旅遊同伴性質次數統計

旅遊同伴性質	次數	百分比
自己單獨	8	4.0
家人親戚	63	31.5
朋友同學	104	52.0
公司同事	13	6.5
旅遊團體	10	5.0
其他	2	1.0
總和	200	100.0

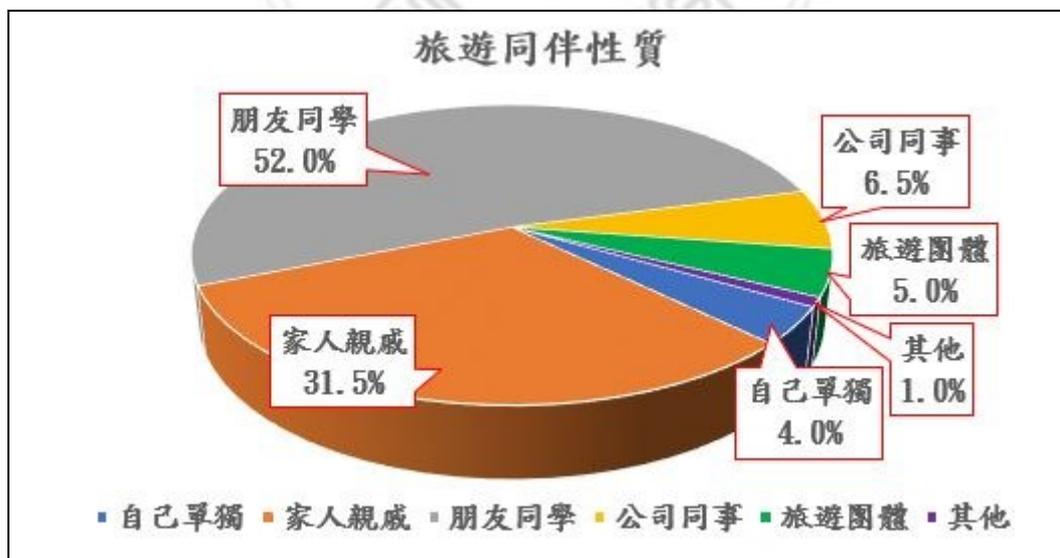


圖4-10 旅遊同伴性質百分比圖

4. 遊客得知「義大世界」旅遊資訊來源

結果顯示，有 74.0%的遊客從「旅遊網站」獲得資訊，有 52.2%的旅客從「電視廣播」獲得資訊，另有 46.0%的旅客從「親朋好友」獲得資訊，從「報章雜誌」獲得資訊者有 31.5%。

表 4-12 旅遊資訊來源次數統計（複選）

	次數	(填答人次)百分比	(填答次數)百分比
旅遊網站	148	74.0	29.4
報章雜誌	63	31.5	12.5
親友介紹	92	46.0	18.3
電視廣播	105	52.2	20.9
觀光摺頁	32	16.0	6.4
旅行社建議行程	10	5.0	1.9
飯店旅館	34	17.0	6.8
順道經過	12	6.0	2.4
其它	7	3.5	1.4
總和	503	251.2	100.0

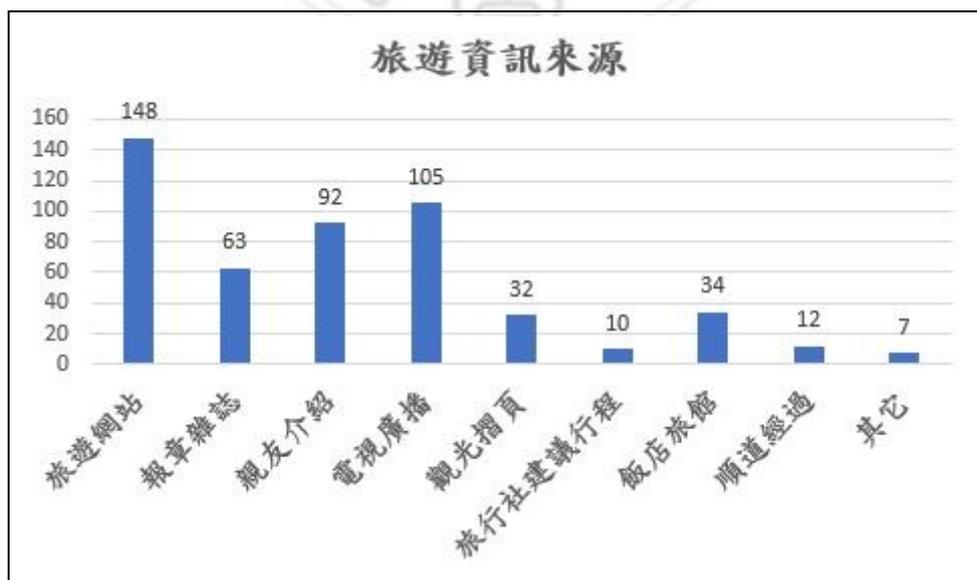


圖4-11 旅遊資訊來源次數圖

5. 遊客在義大世界停留時間

針對在義大世界停留時間來做調查，結果顯示以「5~9小時以內」者為最多，有 123 人(61.5%)，其次依序為「5小時以內」者有 44 人(22.0%)、「住宿一晚」者有 27 人 (13.5%)，「住宿二晚」者有 6 人 (3.0%)。顯示大部分的旅客還是採用當天來回的形式，但是義大世界有自己的住宿飯店和購物中心、電影院等附屬設施，應該可以吸引遊客停留更長的時間才是。

表4-13 遊客在義大世界停留時間次數統計

遊客在義大世界停留時間	次數	百分比
5小時以內	44	22.0
5~9小時以內	123	61.5
住宿一晚	27	13.5
住宿二晚	6	3.0
總和	200	100.0

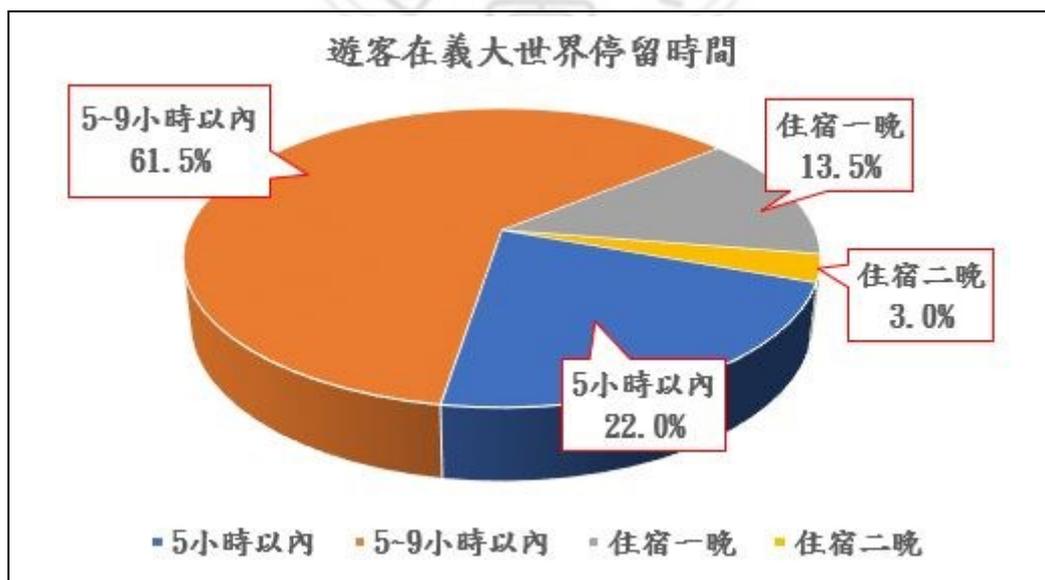


圖4-12 遊客在義大世界停留時間百分比圖

6. 遊客至義大世界的動機

結果顯示，遊客到園區的旅遊動機以「放鬆心情」及「朋友同學邀約」所占比例為高，各占 143 次(71.5%)與 104 次(52.0%)，其次是「追求刺激」者有 65 次 (32.5%)、「慕名而來」者占 48 次(24.0%)、「增進親子關係」者占有 33 次(16.5%)，而「其它」有 17 次(8.5%)。

表 4-14 旅遊動機次數統計

	次數	(填答人次)百分比	(填答次數)百分比
慕名而來	48	24.0	11.5
追求刺激	65	32.5	15.5
朋友(同學)邀約	104	52.0	24.8
放鬆心情	143	71.5	34.1
增進親子關係	33	16.5	7.9
員工旅遊	9	4.5	2.1
其它	17	8.5	4.1
總和	419	209.5	100.0

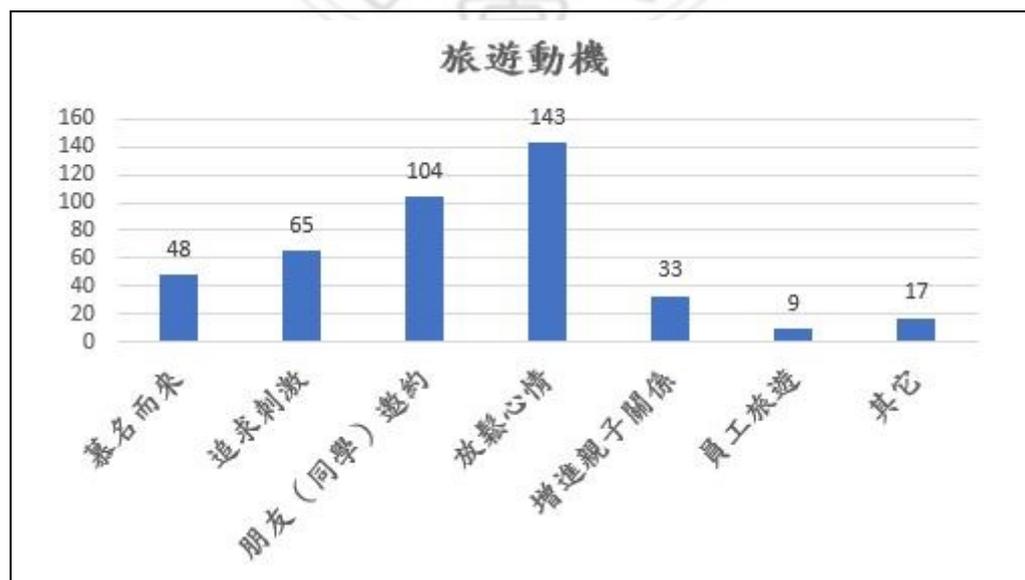


圖 4-13 遊客至義大世界的動機次數圖

4.4 受訪者行前重視與事後滿意度

本研究以六個構面(心理體驗、環境衛生、餐飲提供、服務品質、交通設施、安全品質)分別探討遊客對於義大遊樂世界行前重視程度與事後滿意度，統計結果詳見於 4-14，再進一步分析受訪者滿意度最高的前五名與滿意度最低之五名，分別列表於表 4-15 與表 4-16。

由表 4-14 可以看出，滿意度最高的第一名為「心理體驗」構面中的「義大世界的景觀設計」，平均分數為 3.51，其次分別為「餐飲提供」構面中的「餐飲衛生環境」(3.49)、「服務品質」構面中的「員工服務態度」(3.48)和「滿足遊客需求性」(3.40)，以及「交通設施」構面中的「交通便利性」(3.34)，前五名分別分布在四個構面中，顯示義大世界平均在各方面都可以有令人滿意的表現，需繼續保持。

至於滿意度最低的項目，「餐飲價錢合理度」是分數唯一低於 3 的項目(2.93)，加上次低分的「義大世界的餐飲品質」(3.10)以及「餐飲設施(安全品質)」(3.12)，可以了解消費者對於餐飲的品質與價位和設施安全不甚滿意，業者應努力改善讓消費者感受到應有的 CP 值。另外在「義大世界的紀念品款式」方面，對遊客的吸引力也不夠，對於「垃圾桶設置地點」，也建議業者可以再做規劃評估。

表 4-15 受訪者行前重視程度與事後滿意度

構面	編號	題項	行前重視	事後滿意
心理體驗方面	1-1	義大世界的景觀設計	3.54	3.51
	1-2	義大世界的表演活動	3.53	3.33
	1-3	義大世界的遊樂設施體驗	3.60	3.27
	1-4	義大世界的紀念品款式	3.30	3.10
	1-5	義大世界的餐飲品質	3.46	3.10
環境衛生方面	2-1	義大世界的環境清潔衛生	3.54	3.27
	2-2	垃圾桶設置地點	3.44	3.13
	2-3	垃圾桶設置數量	3.41	3.17
	2-4	攤販整體衛生與整潔度	3.51	3.28
	2-5	公廁設置地點與清潔度	3.99	3.21
餐飲提供方面	3-1	餐飲設施規劃	3.52	3.18
	3-2	餐飲環境衛生	3.63	3.49
	3-3	餐飲服務態度	3.56	3.23
	3-4	餐飲價錢合理度	3.53	2.93
	3-5	餐飲環境舒適性	3.60	3.21
服務品質方面	4-1	員工服務態度	3.64	3.48
	4-2	旅遊資訊提供	3.54	3.29
	4-3	園區路線導覽	3.56	3.28
	4-4	滿足遊客需求性	3.73	3.40
	4-5	園區票價合理性	3.57	3.22
交通設施方面	5-1	交通便利性	3.42	3.34
	5-2	沿路指示標誌	3.50	3.16
	5-3	停車場容量數及便利性	3.40	3.15
	5-4	停車場設置地點	3.46	3.15
	5-5	交通管制措施	3.32	3.17
安全品質方面	6-1	遊樂設施	3.69	3.30
	6-2	餐飲設施	3.72	3.12
	6-3	購物設施	3.63	3.22
	6-4	逃生設施與動線	3.62	3.20
	6-5	無障礙空間設施	3.58	3.27
平均值			3.55	3.24

表 4-16 受訪者事後滿意度最高之前五名

編號	構面	題項	事後滿意
1-1	心理體驗	義大世界的景觀設計	3.51
3-2	餐飲提供	餐飲衛生環境	3.49
4-1	服務品質	員工服務態度	3.48
4-4	服務品質	滿足遊客需求性	3.40
5-1	交通設施	交通便利性	3.34

表 4-17 受訪者事後滿意度最低之前五名

編號	構面	題項	事後滿意
2-2	環境衛生	垃圾桶設置地點	3.13
6-2	安全品質	餐飲設施	3.12
1-4	心理體驗	義大世界的紀念品款式	3.10
1-5	心理體驗	義大世界的餐飲品質	3.10
3-4	餐飲提供	餐飲價錢合理度	2.93

4.5 整體滿意度與重遊意願

遊客對義大世界的忠誠度調查，包括遊客的整體滿意度、重遊意願、是否推薦及不願意重遊因素等四項問題，調查結果如下表所示。

1. 遊客至義大遊樂世界整體滿意度

針對整體滿意度的調查，結果顯示整體滿意度以「滿意」者為最多，有 93 人(46.5%)，其次依序為「普通」者，有 83 人(41.5%)、「非常滿意」者有 12 人 (6.0%)、「不滿意」者有 10 人 (5.0%)，「非常不滿意」者僅有 2 人 (1.0%)。

表 4-18 整體滿意度次數統計

	次數	百分比
非常滿意	12	6.0
滿意	93	46.5
普通	83	41.5
不滿意	10	5.0
非常不滿意	2	1.0
總和	200	100.0

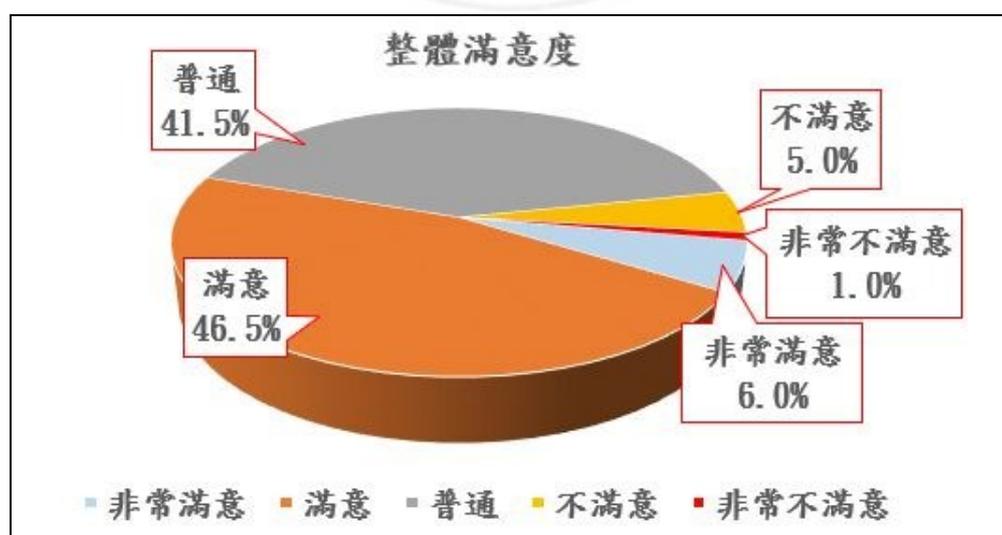


圖 4-14 整體滿意度百分比圖

2. 遊客重遊意願

本研究針對是否願意重遊義大世界來做調查，調查結果顯示重遊意願以「願意」者為最多，有 92 人(46.0%)，其次依序為「不一定」者，有 81 人(40.5%)、「非常願意」者有 16 人 (8.0%)、「不願意」者 9 人 (4.5%)，「非常不願意」者僅 2 人 (1.0%)。有超過五成的受訪者願意重遊義大世界。

表4-19 重遊意願次數統計

	次數	百分比
非常願意	16	8.0
願意	92	46.0
不一定	81	40.5
不願意	9	4.5
非常不願意	2	1.0
總和	200	100.0

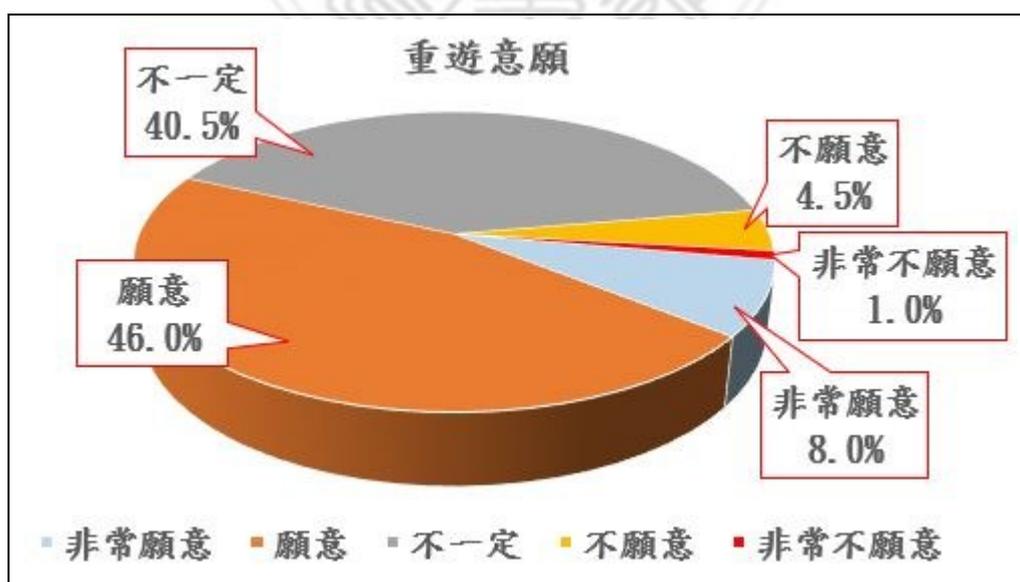


圖 4-15 重遊意願百分比圖

3. 遊客推薦義大世界意願

結果顯示，得知旅客在推薦義大世界主題樂園意願方面，最多者為「會」推薦給其他親朋好友，有 107 人 (53.5%)，其次依序為「不一定」者，有 67 人 (33.5%)、「一定會」者有 15 人 (7.5%)、「不會」者有 9 人 (4.5%)，「一定不會」者僅有 2 人(1.0%)。

表4-20 推薦意願次數統計

	次數	百分比
一定會	15	7.5
會	107	53.5
不一定	67	33.5
不會	9	4.5
一定不會	2	1.0
總和	200	100.0

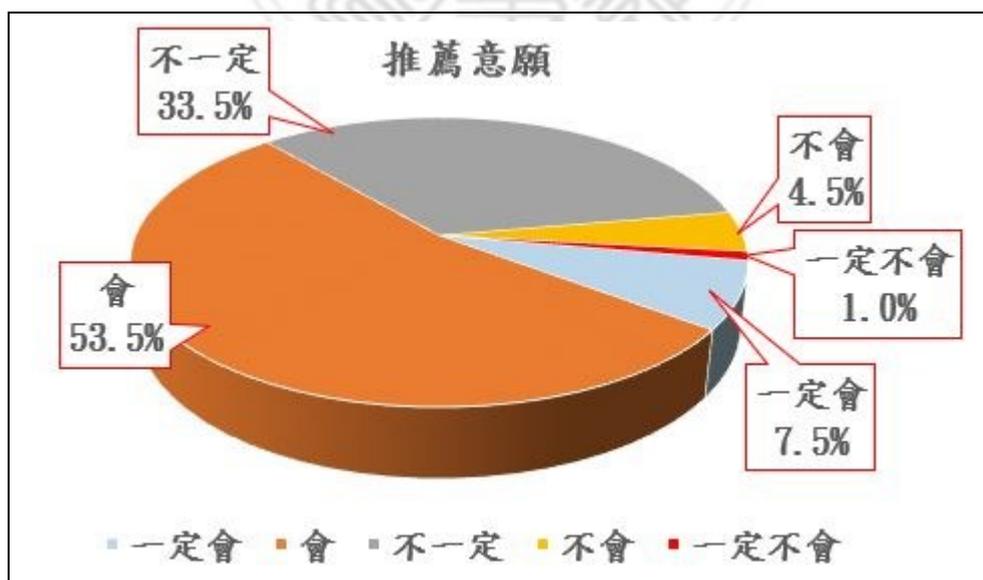


圖 4-16 推薦意願百分比圖

4. 遊客不願意再度重遊因素

遊客不願意再度重遊的因素以「遊憩設施不足」及「交通不便」所占比例為高，各有 98 次(49.0%)、96 次(45.0%)，其次是「安全性問題」及「特色不具吸引力」，各有 66 次(33.0%)、54 次(27.0%)，「服務品質不佳」者有 36 次(18.0%)，而「其它」為最低，僅占 9 次(4.5%)。

表 4-21 不願意再度重遊因素次數統計

	次數	(填答人次) 百分比	(填答次數) 百分比
服務品質不佳	36	18.0	10.2
特色不具吸引力	54	27.0	15.3
遊憩設施不足	98	49.0	27.8
交通不便	90	45.0	25.5
安全性問題	66	33.0	18.7
其他	9	4.5	2.5
總和	353	176.5	100.0

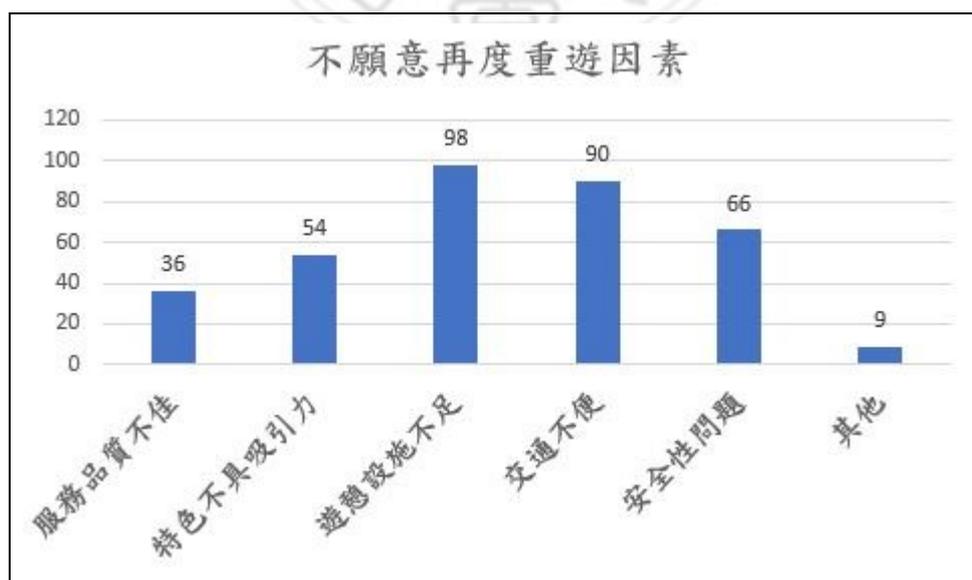


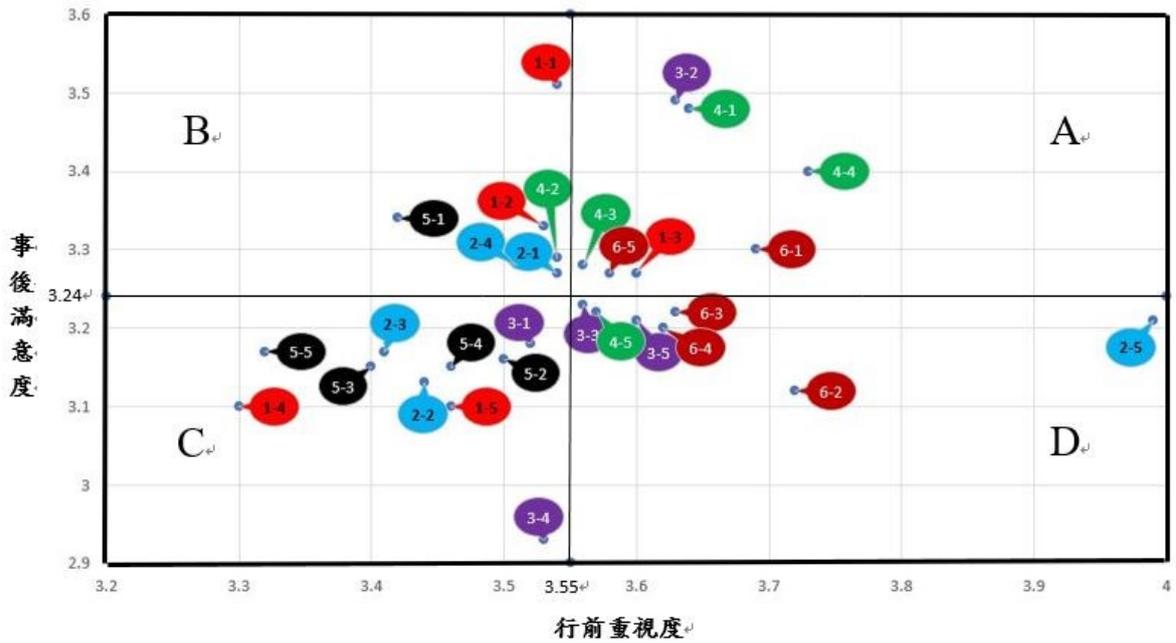
圖 4-17 不願意再度重遊因素次數圖

4.6 義大世界經營績效分析

本研究以 I.P.A. 法（重要性與績效法，Importance Performance Analysis）分析義大世界的經營績效（圖 4-18）。由圖中可以看出，位於 D 象限的題項是業者必須優先改善的項目，在此象限中的題項代表遊客行前重視度高，但是體驗後的滿意度卻偏低，包含的項目有 7 項，分別是「環境衛生」構面中的「公廁設置地點與清潔度」；「安全品質」構面中的「餐飲設施」、「購物設施」與「逃生設施與動線」；「餐飲提供」構面的「餐飲服務態度」與「餐飲環境舒適性」；以及「服務品質」構面的「園區票價合理性」（表 4-21）。

表 4-22 優先改善項目

構面	項目
環境衛生	公廁設置地點與清潔度
餐飲提供	餐飲服務態度
	餐飲環境舒適性
服務品質	園區票價合理性
安全品質	餐飲設施
	購物設施
	逃生設施與動線



1-1	義大世界的景觀設計	2-1	義大世界的環境清潔衛生	3-1	餐飲設施規劃
1-2	義大世界的表演活動	2-2	垃圾桶設置地點	3-2	餐飲環境衛生
1-3	義大世界的遊樂設施體驗	2-3	垃圾桶設置數量	3-3	餐飲服務態度
1-4	義大世界的紀念品款式	2-4	攤販整體衛生與整潔度	3-4	餐飲價錢合理度
1-5	義大世界的餐飲品質	2-5	公廁設置地點與清潔度	3-5	餐飲環境舒適性
4-1	員工服務態度	5-1	交通便利性	6-1	遊樂設施
4-2	旅遊資訊提供	5-2	沿路指示標誌	6-2	餐飲設施
4-3	園區路線導覽	5-3	停車場容量數及便利性	6-3	購物設施
4-4	滿足遊客需求性	5-4	停車場設置地點	6-4	逃生設施與動線
4-5	園區票價合理性	5-5	交通管制措施	6-5	無障礙空間設施

圖 4-18 行前重視與事後滿意分布圖

另外有 10 項落於潛在威脅的 C 象限中，分別是「心理體驗」構面的「義大世界的紀念品款式」與「義大世界的餐飲品質」；「環境衛生」構面的「垃圾桶設置地點」與「垃圾桶設置數量」；「餐飲提供」構面的「餐飲設施規劃」與「餐飲價錢合理度」；「交通設施方」構面的「沿路指示標誌」、「停車場容量數及便利性」、「停車場設置地點」與「交通管制措施」；這些項目屬於遊客即使行前重視度較低，但是事後滿意度

同樣也較低的項目，相對於 D 象限的優先解決，這些是屬於業者次要解決的問題。

表 4-23 次要改善項目

構面	項目
心理體驗	義大世界的紀念品款式
	義大世界的餐飲品質
環境衛生	垃圾桶設置地點
	垃圾桶設置數量
餐飲提供	餐飲設施規劃
	餐飲價錢合理度
交通設施	沿路指示標誌
	停車場容量數及便利性
	停車場設置地點
	交通管制措施

本研究針對前述的 IPA 分析結果提出討論，對於優先改善的項目，在「環境衛生」構面中的「公廁設置地點與清潔度」方面，對於清潔度部分，宜加派人手清理及落實監督，廁所設置地點，指標宜清楚，讓遊

客可以快速找到廁所的所在，在旺季或假日期間，考慮增設流動廁所，減少遊客找尋的時間。

在「安全品質」構面中的「餐飲設施」、「購物設施」與「逃生設施與動線」方面，相信義大世界的規畫均符合公共安全的規範，但是細節上可以再細膩一些，例如休息的涼亭，可供遊客休息吃飯，但是有些小孩喜歡攀爬，如果沒有圍欄等安全設施，可能會使小孩的家長隨時要專注小孩，以免小孩不慎傷摔傷，無法放鬆，至於逃生設施與動線方面，動線指標增設於明顯的位置及多增加逃生設施，讓遊客感覺更為安心。

「餐飲提供」構面的「餐飲服務態度」與「餐飲環境舒適性」，服務態度部分可以在員工訓練時再予以加強，加強員工的向心力，就會反映在服務態度上。餐飲環境舒適性部分，可再請專家針對軟硬體設施提出改善計畫。

在「服務品質」構面的「園區票價合理性」，消費者當然會有票價越便宜越好的心態，但是本研究認為，降價絕對不是萬靈丹，價格一旦下降就回不去了，過去也有案例（日本長崎豪斯登堡），降價並沒有因此增加來客數，反而因此造成收入減少（大紀元，民 92），因此本研究認為，在價格昂貴的機械性騎乘設備無法時常更新的情形之下，增加表演節目的多樣性與精采程度，讓遊客覺得有高 CP 值，自然會覺得票價合理。

針對次要改善項目部分的 10 項，在「心理體驗」構面的「義大世界的紀念品款式」與「義大世界的餐飲品質」部分，義大過去有職業棒球隊，球迷對球隊與球星的支持會投射到紀念品的喜愛與購買上，但是現在職業棒球隊轉售出去了，紀念品的吸引力相對下降，本研究建議針對樂園的吉祥物，可以考慮與動畫公司合作，製作專屬的故事影片，就像迪士尼的動畫片中的主角，當人們看到迪士尼的玩偶就會想到它背後的故事，同樣的，賦予義大世界的吉祥物有故事的生命，讓大人小孩會因為吉祥物背後有個動人的故事而願意去購買。

此外，在餐飲品質部分，與前敘所提的票價情形一樣，並不需要刻意降價，但是要有精緻的品質，讓遊客感覺有高 CP 值即可。

在「環境衛生」構面的「垃圾桶設置地點」與「垃圾桶設置數量」，義大世界可以重新審視與規劃一下垃圾桶的設置情形，通常是假日人多的情況，垃圾桶容易有爆滿之情形，考慮加派人手清運或是增加臨時垃圾桶，不要讓遊客感覺無法丟垃圾的情形。

在「餐飲提供」構面的「餐飲設施規劃」與「餐飲價錢合理度」，本研究實地觀察發現，在座位部分可以考慮調整的更為寬敞一些會更好。餐飲品質與價錢一直是消費者在意的部分，二者也不可分開討論，本研究也發現，消費者的滿意度相對於其他問項而言不是太高，業者宜朝強

化餐飲品質的方向努力，有高品質的餐飲，消費者自然不會覺得貴，也願意在園區停留更長的時間，消費的機會自然也會增加。

在「交通設施」構面的「沿路指示標誌」、「停車場容量數及便利性」、「停車場設置地點」與「交通管制措施」，這些並不難改善，只要在假日人潮眾多期間，確實做好交通疏導措施，加速導引車輛進入停車位置，遊客不會感覺停車很花時間的話，滿意度自然會提升。

4.7 差異分析

4.7.1 t檢定

本研究經過t檢定發現，不同性別的消費者在「滿意度與忠誠度」的各題項中，P值均大於0.05，顯示「性別」對滿意度與忠誠度並無顯著性差異存在。

表4-24 性別與滿意度與忠誠度之t檢定

滿意度與忠誠度	顯著性
滿意度	.663
重遊意願	.784
推薦意願	.815

*代表有顯著性

4.7.2 單因子變異數分析

經過單因子變異數分析結果發現，「年齡」在「重遊意願」部分有顯著性，「職業」在「滿意度」部分有顯著性，「平均月收入」和「教育程度」在滿意度與忠誠度部分沒有顯著性，「居住地」在「滿意度」部分有顯著性。

表4-25 個人與滿意度及忠誠度之單因子變異數分析

個人基本資料	題項	顯著性
年齡	滿意度	.423
	重遊意願	.041*
	推薦意願	.558
職業	滿意度	.021*
	重遊意願	.459
	推薦意願	.669
平均月收入	滿意度	.731
	重遊意願	.716
	推薦意願	.662
教育程度	滿意度	.358
	重遊意願	.771
	推薦意願	.668
居住地	滿意度	.019*
	重遊意願	.419
	推薦意願	.287

*代表有顯著性

本研究以「年齡」對重遊意願做單因子變異數分析。經由 Scheffe 事後檢定，因為至少一個群組（61 歲以上）的觀察值數不到兩個，故不執行事後測試（表 4-26），但是仍然可以看出「12~20 歲」年齡層的受訪

者對於義大世界的重遊意願高於其他年齡層的受訪者。

表 4-26 遊客年齡與重遊意願之差異分析資料

題項	年齡	平均數	標準差	P 值	Scheffe
重遊意願	(1)12~20 歲	3.80	0.712	0.041	-----
	(2)21~30 歲	3.41	0.669		
	(3)31~40 歲	3.27	0.709		
	(4)41~50 歲	3.24	0.450		
	(5)51~60 歲	3.00	0.000		
	(6)61 歲以上	2.00	0.000		

本研究以「職業」對滿意度、重遊意願、推薦意願做單因子變異數分析。經由 Scheffe 事後檢定，因為至少一個群組（退休人士）的觀察值數不到兩個，故不執行事後測試（表 4-27），但是仍然可以看出「學生」族群的受訪者對於義大世界的滿意度高於其他職業的受訪者。

表 4-27 遊客職業與滿意度之差異分析資料

題項	職業	平均數	標準差	P 值	Scheffe
滿意度	(1) 學生	3.77	0.787	0.021	-----
	(2) 軍警公教	3.22	0.712		
	(3) 工	3.19	0.856		
	(4) 商	3.17	0.739		
	(5) 服務業	3.13	0.877		
	(6) 自由業	3.14	0.742		
	(7) 退休人士	3.00	0.000		
	(8) 家管	3.00	0.000		

本研究以「居住地」對滿意度、重遊意願、推薦意願做單因子變異數分析。經由 Scheffe 事後檢定（表 4-28），可以看出「北部」地區族群的受訪者對於義大世界的滿意度低於其他居住地的受訪者。

表 4-28 遊客居住地與滿意度之差異分析資料

題項	居住地	平均數	標準差	P 值	Scheffe
滿意度	(1) 北部(基北桃竹苗)	3.21	0.881	0.019	(5)>(1) (4)>(1) (3)>(1) (2)>(1)
	(2) 中部(中彰雲投)	3.44	0.752		
	(3) 南部(嘉南高屏)	3.57	0.844		
	(4) 東部(宜花東)	4.00	0.816		
	(5) 外島(金澎馬)	4.00	1.000		

綜合以上之敘述，發現「年輕」的「學生」族群的受訪者對於義大世界的滿意度高於其他年齡與職業的受訪者。義大遊樂世界的屬性本來就適合年輕族群，此結果並不令人意外，但是學生族群的消費力較弱，如何能讓年輕的學生族群願意多掏腰包消費，是義大世界努力的方向。

要維繫遊客的新鮮感，必須設法讓遊客覺得每一次到訪園區內的感覺都不同，在固定的建築物與昂貴的騎乘設備無法時常更新的情形之下，能夠定期推陳出新的部分為表演節目與部分的背景設施、以及員工服裝等，另外滿意度偏低的餐飲，也建議定期更換菜單，並且提升 CP 值，對於較遠地方來的遊客，也才会有雖然花了時間與金錢，但是有不虛此行的感覺。

第五章 結論與建議

本研究針對義大世界主題樂園進行經營績效（IPA）之分析，包含遊客基本資料、旅遊特性、滿意度等調查，研究結論與建議在以下二節中說明。

5.1 結論

本研究問卷遊客年齡平均落在 12~20 歲之間，其教育程度多在大專院校，職業方面以學生居多，而平均月收入也在 23100 元以下，遊客居住區則以南部為主。

前來義大世界的遊客，大部分都是第一次出來遊玩居多，而且多數都是以自用車和機車前往義大世界。

旅遊動機最主要的目的以放鬆心情以及朋友同學邀約居多，釋放平日所累積的壓力，藉著遊玩的機會增進朋友之間的情感，也順便體驗一下遊樂設施的樂趣。而有關義大世界的旅遊資訊來源，大部分也是經由網站資訊介紹，或是經由電視廣播以及朋友介紹前往義大世界遊玩；遊客停留在義大世界的時間，大部份都落在 5~9 小時以內。

滿意度最高的前五名為「義大世界的景觀設計」、「餐飲衛生環境」、「員工服務態度」、「滿足遊客需求性」以及「交通便利性」，顯示義大世

界在員工訓練部份表現不錯，能夠獲得消費者的肯定。

至於滿意度最低的五個項目為「餐飲價錢合理度」、「義大世界的餐飲品質」、「餐飲設施（安全品質）」，可以了解消費者對於餐飲的品質與價位和設施安全不甚滿意，業者應努力改善讓消費者感受到應有的 CP 值。另外在「義大世界的紀念品款式」方面，對遊客的吸引力也不夠，對於「垃圾桶設置地點」，也建議業者可以再做規劃評估。

IPA 的分析顯示，建議業者優先改善的項目包括「公廁設置地點與清潔度」、「餐飲服務態度」、「餐飲環境舒適性」、「園區票價合理性」以及「安全品質」構面中的「餐飲設施」、「購物設施」與「逃生設施與動線」。

另外有 10 項落於潛在威脅的 C 象限中，分別是「心理體驗」構面的「義大世界的紀念品款式」與「義大世界的餐飲品質」；「環境衛生」構面的「垃圾桶設置地點」與「垃圾桶設置數量」；「餐飲提供」構面的「餐飲設施規劃」與「餐飲價錢合理度」；「交通設施方」構面的「沿路指示標誌」、「停車場容量數及便利性」、「停車場設置地點」與「交通管制措施」；這些項目屬於遊客即使行前重視度較低，但是事後滿意度同樣也較低的項目，相對於 D 象限的優先解決，這些是屬於業者次要解決的問題。

5.2 建議

針對 IPA 分析與遊客行前重視度與事後體驗滿意度之差異，提供以下建議，給予義大世界做為日後改進之參考。

(一) 心理體驗方面：以增加其他多樣性表演等方式來代替昂貴機械性設施的更新上的困難。紀念品款式也應加入故事性，以具有吸引力的創新題材吸引遊客。

(二) 環境衛生方面：公廁設置地點與清潔度，建議業者多派專人固定巡視環境，特別是在假日以及旺季時人潮眾多可以增加清掃次數，一來員工看到環境髒亂可以立即處理，二來讓遊客感覺到義大世界對環境衛生方面是非常重視的。

(三) 餐飲環境舒適性及規劃設施方面：餐飲基本衛生要做好，業者在假日時應加強人力，並注意用餐周圍環境的清潔，以隨時能保持環境的整潔與衛生，能讓遊客提供乾淨舒適的用餐環境。

(四) 園區票價合理性：建議業者能在不同節慶裡有不同的方案來作促銷，來吸引眾多的遊客能來前往義大世界，除了促銷方案以外，最重要的還是樂園能提供甚麼樣的遊憩資源給消費者，在價格昂貴的機械性騎乘設備無法時常更新的情形下，能夠時常更新的是表演節目和部分植栽景觀，建議在這一部分強化精采程度及多樣化，讓遊客每次來都有不同

的感受，維持遊客的新鮮感，購買園區票卷後之體驗活動時能存有高 CP 價值感。

(五) 沿路指示標誌：業者應製作從高速公路交流道至各公路交叉路口的指標，除了可以讓遊客清楚知道方位，也可達到宣傳之效果。

(六) 安全設施方面：針對餐飲設施部份，提供安全之用餐環境。逃生設施與動線，遊客希望能夠增設於明顯的位置及多增設逃生設施，使所有遊客能在緊急狀況之下能夠確切知道逃生方向路。



參考文獻

中文：

1. 王惠芬(民 90)，主題樂園遊客行為之研究—以劍湖山世界、六福村及九族文化村為例，朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。
2. 尹駿和章澤儀譯(民 93)，Page, S. J., Brunt, P., Busby, G., & Connell, J. (2004)。現代觀光—縱合論述與分析。台北：鼎茂圖書出版股份有限公司。
3. 吳佩芬(民 85)，主題園遊客對主題意象認知之研究—以六福村主題樂園為例，逢甲大學土地管理研究所。
4. 吳政憲(民 94)，以劇場理論探討主題樂園之要素、體驗品質、體驗滿意度如何影響中誠意圖—以花蓮海洋公園為例，輔仁大學管理學研究所碩士論文。
5. 吳懿雯(民 92)，服務業中顧客參與、情緒和滿意度間關係之研究—主題樂園為例，國立東華大學企業管理學系碩士論文。
6. 呂長民(民 91)，行銷研究—研究方法與實例應用，台北：前程企管。
7. 周文樹(民 92)，台南縣尖山埤水庫風景區遊客滿意度之研究，逢甲大學土地系碩士論文。
8. 林正菽(民 93)，內灣鐵道旅遊特色吸引力、遊客滿意度與重遊意願

- 之研究，逢甲大學建築及都市計劃研究所碩士論文。
9. 林怡君 (民 94)，觀光節境活動對遊客之吸引力、服務品質與遊客滿意度及忠誠度關係之研究—以三義木雕國際藝術節為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
 10. 林苑地(2004)，主題樂園遊客品質衡量指標建立及遊樂滿意度評量模式法展之研究，真理大學管理科學研究所碩士論文。
 11. 徐同劍(民 84)，遊樂園區服務品質與遊客再遊意願關連之研究。碩士論文，大葉工學院事業經營研究所，彰化。
 12. 栗志中 (民 88)，主題樂園遊客遊憩行為與主題意象關聯之研究，朝陽大學企業管理研究所碩士論文。
 13. 高儀文(民 88)，主題遊樂園服務品質與遊客購後行為關係之研究，中國文化大學觀光事業研究所碩士論文，台北。
 14. 張集毓(民 84)，遊憩區市場定位之研究，國立中興大學園藝學系研究所碩士論文，台中。
 15. 曹勝雄 (民 90)，陽明山國家公園滿意度調查分析之研究，台北
 16. 陳碩偉(民 92)，遊客選擇主題樂園之考慮因素與滿意度之研究—以劍湖山世界為個案，國立台北大學企業管理學系碩士論文。
 17. 黃金柱(民 94)，運動休閒觀行銷，台北：師大書苑。

18. 黃昭通(民 82)，外遊憩需求預測之實證研究-以南投縣境內之遊憩區為例，國立中興大學森林學系研究所碩士論文，台中。
19. 黃淑君，何宗隆(民 90)，在台北縣立坪林茶業博物館遊客滿意度對重遊意願之影響，海峽兩岸二十一世紀觀光學術研討會論文集，真理大學觀光學院編印。
20. 黃展瑋(民 93)，台灣主題樂園環境管理作法及其實施之現況分析研究，南華大學環境管理研究所碩士論文，嘉義縣。
21. 黃新惟(民 95)，都會型主題樂園服務品質及顧客滿意度之研究—以布魯樂谷親水主題樂園為例，南華大學旅遊事業管理學研究所。
22. 彭雪紅(民 93)，員工對服務態度之認知與服務品質之關聯以W主題樂園為例，國立中央大學人力資源管理研究所碩士論文。
23. 楊文廣、何秉燦、李素箱（民 97）臺灣主題遊樂園發展現況探討，朝陽學報，13: 247-269。
24. 葉凱莉和喬友慶(民 89)，客戶滿意度評量之再探討，管理評量，20(2)，87-111。
25. 葉茂生(民 89)，澎湖吉貝島遊客對海域遊憩活動滿意度之研究，世新大學觀光學系研究所碩士論文，台北。
26. 劉連茂（民 89），21 世紀主題樂園的夢幻與實現，臺北：詹氏書局。

27. 衛南陽(民 85)，顧客服務系統，台北牛頓出版股份有限公司。
28. 蕭瑞貞(民 87)，遊客重遊行為與其對遊樂區屬性忠誠度關係之研究-以劍湖山世界例，私立逢甲大學土地管理學系研究所碩士論文，台中。
29. 賴忠賢(民 93)，主題樂園市場策略評估以及滿意與忠誠度的研究-以九族文化村為例，暨南國際大學國際企業學系碩士論文。
30. 顏瑞辰(民 95)，遊客接觸廣告活動後旅遊態度與旅遊決策關係之研究-以劍湖山世界為例，逢甲大學土地管理所。
31. 魏宏發(民 84)，遊客選擇行為與遊憩阻礙之研究-以台灣民俗村為例，私立逢甲大學建築及都市計畫研究所碩士論文，台中。

網路：

1. 大紀元 (民 92)。負債 2290 億日圓豪斯登堡 破產不打烊
<http://www.epochtimes.com/b5/3/2/27/n280402.htm>
2. 義大遊樂世界 (民 107)。
<http://www.edathemepark.com.tw/Website/index.aspx>
3. 謝寶媛 (民 95)。決定樣本大小。國立臺灣大學圖書資訊學系電子報第 33 期。取自
<http://www.lis.ntu.edu.tw/~pnhsieh/epapers/no33.htm>

英文：

1. Backman, S. J. and J. L. Crompton (1991). Differentiation Between High, Spurious, Latent and Low Loyalty Participants in Two Leisure Activities. Journal of Park and Recreation Administration, 9(2) : 1-17.
2. Backman, S. J. and C. Veldkamp (1995). Examination of Relationship Between service Quality Quality and User Loyalty. Journal of Park and Recreation Administration, 13(2) : 29-41.
3. Cardozo, R.N.(1965).An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. Journal of Marketing Research.
4. Howard & Sheth,(1969). The Theory of Buyer Behavior, New York : John Wiley & Sons Inc., pp.89-115.
5. Hunt, H. H. (1977), Conceptualization and measurement satisfaction and insatisfaction, Cambridge, Mass.: Marketing science Institute.
6. Olive, R.L.,(1981) Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. Journal of Retailing.
7. Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry. (1985).A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing.
8. Westbrook (1980). Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products. Journal of Consumer Research, 7 (June), 49-54.
9. Woodruff. (1983). Modeling consumer satisfaction process using experience-based norms. Journal of Marketing Research, 24(8), 258-270.

附錄一 問卷

測試日期：2018 /12/25

親愛的先生、女士您好：

非常感謝您參與本次問卷的填答，這是一份學術性的問卷調查，本研究的目的旨在探討**義大世界主題樂園經營績效之研究**調查。問卷填寫採無記名方式，內容不對外公開，資料僅供研究統計參考，絕對保密，請依照您的真實感受及狀況回答即可，敬請放心作答。誠摯感謝您的配合，再次向您致上最深的謝意！

祝您 身體健康、萬事如意 愉快！

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班

指導老師： 博士

學 生：蔡宏宥

敬上

一、旅遊特性（請在打）

1. 您是第幾次前來義大世界？

第一次 第二次 第三次 第四次 第五次以上

2. 您所搭乘的交通工具為何？

機車 自用車 遊覽車 計程車（含Uber） 其它工具_____

3. 您的旅遊同伴性質為何？

自己單獨 家人親戚 朋友同學 公司同事 旅遊團體 其它_____

4. 您如何得知「義大世界」的旅遊資訊？（可複選）

旅遊網站 報章雜誌 親友介紹 電視廣播 觀光摺頁 旅行社建議行程

飯店旅館 順道經過 其它_____

5. 您在義大世界停留多久時間？

5小時以內 5~9小時以內 住宿一晚 住宿二晚

6. 請問您到義大世界的動機為何？（可複選）

慕名而來 追求刺激 朋友（同學）邀約 放鬆心情 增進親子關係

員工旅遊 其它_____

<p>二、行前重視程度及遊憩後的實際體驗滿意度</p> <p>請就您的實際體驗感受，在表格內打✓，謝謝!</p>	行前重視					實際體驗				
	非常重視	重視	普通	不重視	非常不重視	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
◎心理體驗方面										
1. 義大世界的景觀設計	<input type="checkbox"/>									
2. 義大世界的表演活動	<input type="checkbox"/>									
3. 義大世界的遊樂設施體驗	<input type="checkbox"/>									
4. 義大世界的紀念品款式	<input type="checkbox"/>									
5. 義大世界的餐飲品質	<input type="checkbox"/>									
◎環境衛生方面										
1. 義大世界的環境清潔衛生	<input type="checkbox"/>									
2. 垃圾桶設置地點	<input type="checkbox"/>									
3. 垃圾桶設置數量	<input type="checkbox"/>									
4. 攤販整體衛生與整潔度	<input type="checkbox"/>									
5. 公廁設置地點與清潔度	<input type="checkbox"/>									
◎餐飲提供方面										
1. 餐飲設施規劃	<input type="checkbox"/>									
2. 餐飲衛生環境	<input type="checkbox"/>									
3. 餐飲服務態度	<input type="checkbox"/>									
4. 餐飲價錢合理度	<input type="checkbox"/>									
5. 餐飲環境舒適性	<input type="checkbox"/>									
◎服務品質方面										
1. 員工服務態度	<input type="checkbox"/>									
2. 旅遊資訊提供	<input type="checkbox"/>									
3. 園區路線導覽	<input type="checkbox"/>									
4. 滿足遊客需求性	<input type="checkbox"/>									
5. 園區票價合理性	<input type="checkbox"/>									
◎交通設施方面										
1. 交通便利性	<input type="checkbox"/>									
2. 沿路指示標誌	<input type="checkbox"/>									
3. 停車場容量數及便利性	<input type="checkbox"/>									
4. 停車場設置地點	<input type="checkbox"/>									
5. 交通管制措施	<input type="checkbox"/>									

二、行前重視程度及遊憩後的實際體驗滿意度 請就您的實際體驗感受，在表格內打✓，謝謝！	行前重視					實際體驗				
	非常重視	重視	普通	不重視	非常不重視	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
	<input type="checkbox"/>									
◎安全品質方面										
1. 遊樂設施	<input type="checkbox"/>									
2. 餐飲設施	<input type="checkbox"/>									
3. 購物設施	<input type="checkbox"/>									
4. 逃生設施與動線	<input type="checkbox"/>									
5. 無障礙空間設施	<input type="checkbox"/>									

三、整體滿意度與重遊意願（請在打✓）

- 請問對於此次義大遊樂世界之旅，您的**整體滿意度**為何？
非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意
- 您願意再來義大遊樂世界遊玩嗎？（不願意者跳答第四題）
非常願意 願意 不一定 不願意 非常不願意
- 您會推薦義大遊樂世界給其他親朋好友嗎？
一定會 會 不一定 不會 一定不會
- 倘若您不願意再度重遊義大遊樂世界，影響你的因素有哪些？（可複選）
服務品質不佳 特色不具吸引力 遊憩設施不足 交通不便 安全性問題

四、基本資料（請在打✓）

- 性別：男 女
- 婚姻：未婚 已婚 其它
- 年齡：12~20歲 21~30歲 31~40歲 41~50歲 51~60歲 61歲以上
- 職業：學生 軍警公教 工業 商業 服務業
自由業 退休人員 家管 其它_____
- 平均月收入：23,100元以下 23,101~32,000元 32,001~45,000元
45,001~60,000元 60,001元以上
- 教育程度：小學 國中 高中職 大專院校 研究所
- 居住地區：北部（基北桃竹苗） 中部（中彰雲投） 南部（嘉南高屏）
東部（宜花東） 外島（金澎馬） 其它_____

非常感謝您的配合，本問卷到此全部結束