

南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文

THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCES

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

NAN HUA UNIVERSITY

主題遊樂園附屬旅館之滿意度研究
-----以劍湖山王子大飯店為例

THE STUDY ON SATISFUCTION OF THEME PARK ATTACH HOTEL

---A CASE STUDY ON JANFUSUN PRINCE HOTEL

指導教授：沈進成 博士

ADVISOR : PH.D. SHEN, CHING-CHENG

研究生：曾慶欉

GRADUATE STUDENT : TSENG, CHING-TSEN

中 華 民 國 九 十 二 年 七 月

南 華 大 學

碩 士 學 位 論 文

旅遊事業管理研究所

主題遊樂園附屬旅館之滿意度研究---以劍湖山王子大飯店為例

研究生：黃慶鑽

經考試合格特此證明

口試委員：黃仲銘
黃宗武
沈博成

指導教授：_____

所 長：沈博成

口試日期：中華民國 92 年 6 月 10 日

謝 誌

本論文之付梓，承蒙恩師沈教授進成先生之教悔、鼓勵及鞭策。對於研究架構、方法及研究模式之建立，給予許多指導及觀念之剖析，在此謹向恩師致上最崇高的敬意及謝忱。

論文口試期間，承蒙口試委員黃仲銘博士、黃宗成博士不吝指教，給予後學研究缺失建議，不勝感激。此外最要感激的是亦師亦友，鼓勵我、愛護我、提拔我，讓我有勇氣面對挑戰考上研究所就讀的兩位永遠的長官—遊樂產業大師游國謙副董事長及蕭柏勳總經理。

兩年研究所生涯裡，可愛同學們一起成長---阿乾、阿亞、小黑、俊男、延蓉、蘇媽、金燕、妤婷、莊大哥、阿斌、彥甫、明豐、文惠、婷瑜、美瑜、明純、佳玲、阿輝、逢琪.感激您們！

最感謝、最心疼的是父母親及我的另一半，容忍我、體諒我，不惜辛勞幫我細心照顧三位可愛兒子，在公司及學業兩頭兼顧下完成學業，因為他們的寬容、體恤，讓我無後顧之憂，兩年來只要我回家吃晚餐，父母、妻兒喜悅表情溢於言表，對家人疏於照料之心，羞愧之情常湧在心頭，無法自己。

要感謝的人太多，例如我的秘書幸君，常因我的忙碌而增加工作份量，在此致上誠摯謝意，最後謹將此論文獻給我最親愛的家人及所有關心我的人！

曾慶欖 謹誌

私立南華大學旅遊事業研究所碩士班

中 華 民 國 九 十 二 年 六 月

南華大學旅遊事業管理研究所九十一學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：主題遊樂園附屬旅館之滿意度研究—以劍湖山王子大飯店為例

研究生：曾慶欉

指導教授：沈進成 博士

論文摘要內容：

本研究主要目的在探討主題遊樂園附屬旅館顧客其認知價值、服務品質、滿意度與忠誠度間之關係，先以 SWOT 分析劍湖山王子大飯店之優劣勢及未來發展利基，以作為擬定劍湖山王子大飯店發展策略之參考；再以劍湖山王子大飯店之消費者為研究對象，進行問卷調查訪談。從問卷調查結果共獲得 561 份有效問卷，以 SPSS 8.0 版套裝軟體進行分析，採用敘述性統計分析、因素分析及信度分析等方法來分析遊客特性、認知價值、服務品質、滿意度及忠誠度等構面間之現況。此外，本研究應用線性結構模式來建構認知價值、滿意度與忠誠度關係模式，利用 LISREL 8.52 版套裝軟體進行分析。實證分析結果發現：1.劍湖山王子大飯店顧客實際體驗低於顧客期望水準。2.主題遊樂園與劍湖山王子大飯店兩項設施關係密切，並能產生綜效。3.在服務品質方面，經由因素分析萃取出顧客信賴、顧客服務、專業能力及完善設施等四個構面。4.顧客認知價值對滿意度及忠誠度有顯著影響。5.顧客期望水準對滿意度及忠誠度有正向影響，但影響不顯著。6.顧客實際體驗對滿意度及忠誠度有顯著的正向影響。7.顧客滿意度對忠誠度有顯著的正向影響。

關鍵詞：服務品質、滿意度、線性結構模式、劍湖山王子大飯店

Title of Thesis : The Study on Satisfaction of Theme Park Attach Hotel—
A Case Study on Janfusun Prince Hotel

Name of Institute : Department of Tourism Management, Nan Hua University

Graduate date : June 2003

Degree Conferred : M.S.

Name of Student : Tseng, Ching-Tsen

Advisor : Ph. D. Shen, Ching-Cheng

Abstract

The objective of this study is to find out the relation between the perceived value, service quality, satisfaction and loyalty of the customers lodging in the hotel attached to the theme park. SWOT analysis will be used to analyze the advantage and disadvantage inherent to the Janfusun Prince Hotel and the niche for future development. The result will serve as the reference for the strategic development of the hotel. The consumers of the hotel will serve as the target of this study in the questionnaire survey. The survey yielded 561 valid respondents and the results have been analyzed by SPSS 8.0. Descriptive statistics, factor analysis and level of confidence were used to analyze the characteristics, perceived value, service quality, satisfaction and loyalty of the tourists. In addition, this study adopted the linear structure model to construct the relation model of perceived value, degree of satisfaction and loyalty. LISREL 8.52 was used for the analysis. The empirical study indicated that: 1. the actual experience of the customers with Sword Lake Hill Prince Hotel is below expectation; 2. The theme park and Janfusun Prince Hotel are closely associated and could yield synergy; 3. Service quality, customer trust, customer service, professional standing and facilities were mapped out through factor analysis; 4. Customer perceived that value significantly influenced the degree of satisfaction and loyalty; 5. Customer expectation positively affects the degree of satisfaction and loyalty insignificantly; 6. Actual customer experience positively influenced the degree of satisfaction and loyalty; 7. Customer satisfaction positively affected loyalty.

Keywords: service quality, customer satisfaction, LISREL,

Janfusun Prince Hotel.

目錄

目錄	
表目錄	
圖目錄	
第壹章	緒論.....	1
1.1	研究背景與動機.....	1
1.2	研究目的.....	2
1.3	研究範圍.....	3
1.4	研究流程.....	3
第貳章	劍湖山王子大飯店背景引介.....	5
2.1	劍湖山王子大飯店興建緣起.....	5
2.2	劍湖山王子大飯店 SWOT 分析.....	7
2.3	主題樂園與其附屬旅館的相關性.....	11
第參章	文獻探討.....	12
3.1	主題遊樂園.....	12
3.2	旅館.....	13
3.3	服務品質.....	21
3.4	顧客滿意.....	32
3.5	忠誠度.....	35
3.6	顧客價值.....	36
第肆章	研究方法.....	38
4.1	研究架構.....	38
4.2	研究構面之操作性定義.....	39
4.3	研究假設.....	43
4.4	抽樣設計及回收狀況.....	44
4.5	資料分析方法.....	44
第伍章	實証分析.....	46
5.1	劍湖山王子大飯店觀光客特性分析.....	46

5.2	信度分析.....	47
5.3	劍湖山王子大飯店顧客期望水準與實際體驗分析.....	49
5.4	劍湖山王子大飯店顧客認知價值分析.....	50
5.5	劍湖山王子大飯店顧客滿意度與忠誠度分析.....	51
5.6	劍湖山王子大飯店期望服務與知覺服務績效差異分析.....	51
5.7	劍湖山王子大飯店實際認知服務之差異分析.....	52
5.8	劍湖山王子大飯店滿意度之差異分析.....	53
5.9	劍湖山王子大飯店忠誠度之差異分析.....	54
5.10	劍湖山王子大飯店服務品質因素構面之決定.....	55
5.11	劍湖山王子大飯店顧客認知價值、滿意度與忠誠度關聯性分析.....	57
第陸章	結論與建議.....	64
6.1	結論.....	64
6.2	建議.....	66
參考文獻	67
附錄一	問卷.....	79

表目錄

表 2-1	劍湖山王子大飯店 SWOT 分析.....	10
表 3-1	學者對服務品質之論點整理.....	23
表 3-2	服務品質五缺口.....	27
表 3-3	期望分數量表.....	30
表 3-4	知覺分數量表.....	31
表 4-1	服務品質五構面	39
表 4-2	服務品質構面及問卷內容表.....	40
表 4-3	滿意度構面及問卷內容表.....	41
表 4-4	忠誠度構面及問卷內容表.....	42
表 4-5	顧客認知價值構面及問卷內容表.....	43
表 5-1	劍湖山王子大飯店遊客特性分析.....	46
表 5-2	顧客期望水準與實際體驗、旅遊效益、降低成本、滿意度及忠誠度信度分析.....	48
表 5-3	劍湖山王子大飯店顧客期望水準與實際體驗分析.....	50
表 5-4	劍湖山王子大飯店顧客認知價值分析.....	51
表 5-5	劍湖山王子大飯店顧客滿意度與忠誠度分析.....	51
表 5-6	期望服務構面與人口統計變項 F 值表.....	52
表 5-7	實際認知服務構面與人口統計變項 F 值表.....	52
表 5-8	滿意度與人口統計變項 F 值表.....	53
表 5-9	忠誠度與人口統計變項 F 值表.....	54
表 5-10	服務品質因素分析與信度檢定表.....	56
表 5-11	本研究 LISREL 模式徑路圖各符號代表意義.....	58
表 5-12	模型基本配適度指標.....	59
表 5-13	整體模式比較表.....	60
表 5-14	結構配適度指標.....	60
表 6-1	研究假設驗證彙總一覽表.....	61

圖目錄

圖 1-1	研究流程圖.....	4
圖 3-1	服務品質模式.....	26
圖 4-1	研究架構圖.....	38
圖 5-1	認知價值、滿意度與忠誠度整體模式概念圖.....	57
圖 5-2	認知價值、滿意度與忠誠度整體模式路徑圖.....	61

第壹章 緒 論

1.1 研究背景與動機

時代的變遷，物質水準的不斷提升，不但使消費大眾在生活型態上有了顯著的轉變，也促使消費者休閒意識的覺醒。為有效的達到休閒活動的蓬勃發展及推動台灣的觀光產業，行政院結合產官學界成立觀光推動小組，針對觀光發展，進行跨部會溝通協調，並要求觀光局強力執行「二十一世紀台灣發展觀光新戰略行動執行方案」。此政策的大力推廣及民國八十七年開始週休二日的實施，使國民以往的工作型態和假期結構因而產生了改變，消費大眾不但在日常生活中安排了更多的時間參加休閒活動，對於休閒活動的量與質選擇更加審慎。

而旅遊型態的多元化，讓原有的公營風景區已無法滿足國民旅遊的需求，因此開啟了民間資金積極投入遊樂區建設的風氣。民營遊樂區經過幾年的發展，已逐漸超過公營風景區，成為近年來國民旅遊的主流之一，也稍微解決了國內旅遊空間不足的問題。但近年來，由於國人對休閒旅遊的品質需求提昇，消費者對原有一般遊樂園大同小異的遊樂設施多感厭倦，使得遊樂園業界整體的發展面臨考驗（栗志中，民88）。從最新出版的消費者生活型態調查中我們可以得知遊樂園中具有明顯主張，並且不斷增加新遊樂項目的遊樂園是未來的消費趨勢。主要即因純靜態式的人工景觀遊樂區，靜態景觀設施較多，吸引力逐漸降低。再則，除了純景觀式遊樂區有逐漸沒落的態勢外，以機械設施為主的遊樂園，在國人海外旅遊風氣盛行、眼界提升下，對速度、刺激感及品質的要求

也相對提升許多。所以大多數的遊樂園皆有朝向大型機械式主題遊樂園的趨勢，也就是說可以提供比一般遊樂園更深刻的印象及感動的體驗此種特色的主題遊樂園將是遊樂園界的強心劑及明日之星。

據統計指出，有近八成的受訪者表示提昇了國內旅遊的意願並以選擇娛樂活動為主（觀光局，民89），休假形式也變成兩天連續假期增加，三天以上連續假期減少。這種休假型態的轉變也將促使國人改變旅遊方式，將到鄰近地區短程定點式休閒型態的次數增多，到國外渡長假的機會減少（林威呈，民89）。為迎接此種短期國內旅遊成長上升的趨勢，主題遊樂園內附屬飯店或旅館的興建早已變成遊樂園業所積極採行之中長程策略之一，此舉不外乎為助長主題遊樂園之吸引力，但就另一觀點而言，此也乃為遊樂園業多角化經營之最好踏板。

從以前民俗村的嘯月山莊，到最近劍湖山的王子大飯店，我們不難看出為了增加園區業績，業者在其附屬旅館上的用心與專注。不過相對的，業者所提供為了與主題遊樂園相結合的服務是否為消費者所認可與接受，產生哪種程度的滿意度及顧客價值？而消費者所產生的滿意度程度是否會影響消費者的口碑、重遊率，或者旅館日後的再宿率等等問題，便成為經營者亟待釐清的重要課題，而也是本研究所要探就與分析的主要課題。

1.2 研究目的

基於前述的研究動機，本研究以顧客滿意度觀點為研究主軸，其所歸納的研究目的如下：

- 一、 主題遊樂園附屬旅館所提供的服務品質對遊客整體滿意度的影響。

- 二、 主題遊樂園附屬旅館所創造的顧客價值是與遊客整體滿意度的關係。
- 三、 遊客對於主題遊樂園附屬旅館的整體滿意度是否會影響其主題遊樂園的重遊率。
- 四、 遊客對於主題遊樂園附屬旅館的整體滿意度是否會影響其附屬旅館的再宿率。
- 五、 遊客對於主題遊樂園附屬旅館的整體滿意度與遊客對其口碑的關係。

1.3 研究範圍

本研究的宗旨乃在於探討消費者對於主題遊樂園附屬旅館服務品質滿意度所造成之影響，藉由對劍湖山王子大飯店之調查，並配合SWOT分析及實證研究之方式，以期能了解主題遊樂園附屬旅館之發展策略，及顧客認知價值、服務品質、滿意度與忠誠度間之關係，故在研究對象的選取上，本研究以住宿於劍湖山王子大飯店之遊客為主。

1.4 研究流程

本研究主要探討劍湖山王子大飯店顧客認知價值、服務品質、滿意度與忠誠度間之關係。本研究流程如圖1-1 所示，分八項實施步驟敘述如下：

- 一、 確定研究目的與方向。
- 二、 分析相關的文獻，包括旅館業特性與發展、消費者購買行為等。
- 三、 建立研究架構與假設，作為研究調查之基礎，並確認研究對象。

- 四、 個案深度訪談。
- 五、 進行問卷設計
- 六、 問卷發放及收集。
- 七、 分析資料與資料評估。
- 八、 研提研究結論與建議。

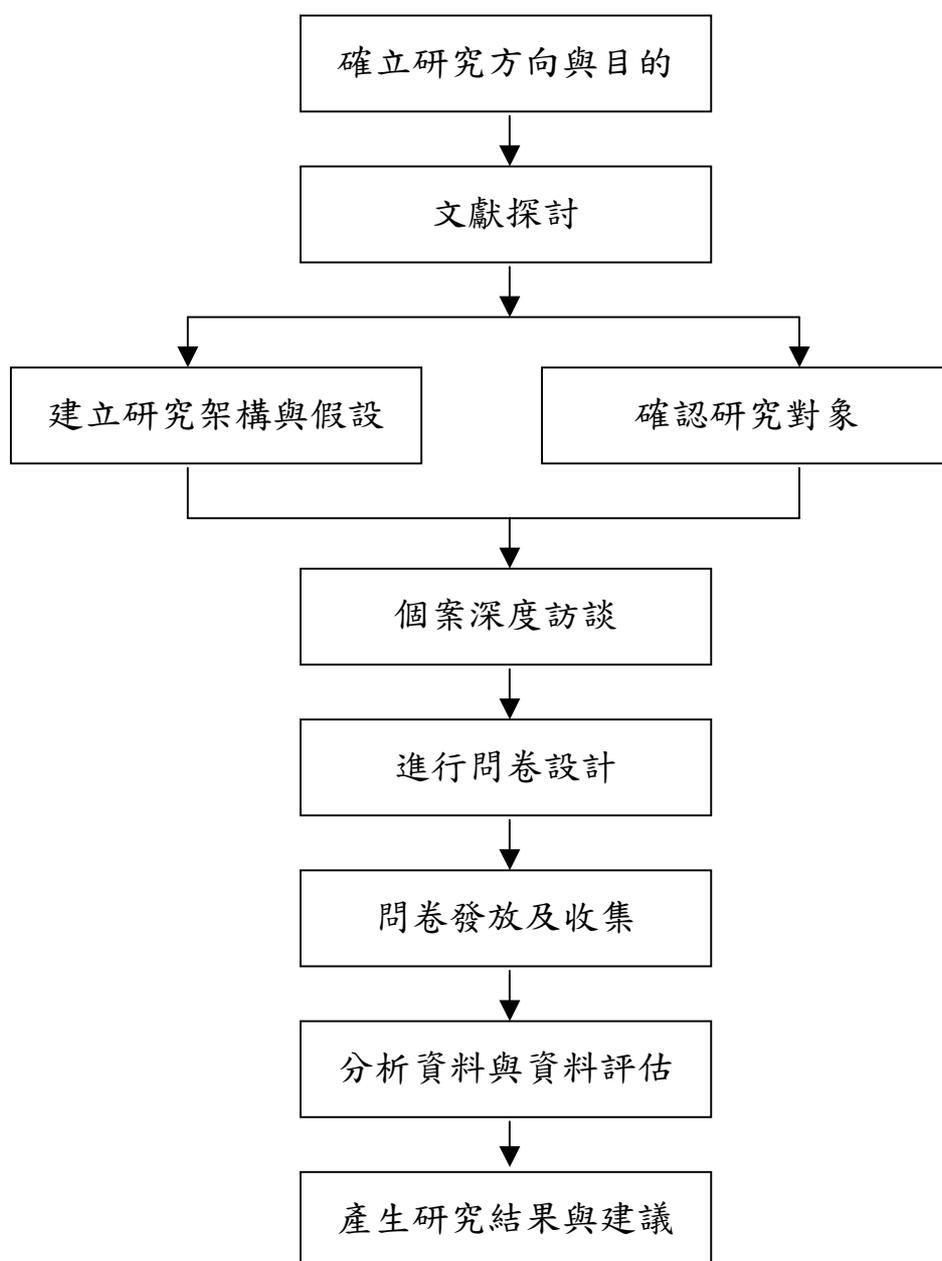


圖 1-1 研究流程圖

第貳章 劍湖山王子大飯店背景引介

2.1 劍湖山王子大飯店興建緣起

劍湖山王子大飯店 (Janfusun Prince Hotel) 座落於雲林縣古坑鄉永光村大湖口 67 號劍湖山世界遊樂區內，為目前雲、嘉、南地區規模最大、房間數最多最豪華、會議設備最先進、休閒設施最完善之渡假大飯店。為配合政府獎勵觀光事業發展及週休二日之實行，並符合劍湖山世界所秉持的休閒、遊樂、文化、科技結合之經營理念而建之休閒渡假旅館。同時為因應產業結構之丕變，新休閒遊樂時代的趨勢變化，並配合全天候、全客層、全功能之複合型遊樂區之市場，決心向世界級遊樂水準的目標邁進，更新並增設最先進的軟硬體設備，以滿足遊客更多的需求。

劍湖山世界主題遊樂園投資總額約十二億元興建劍湖山王子大飯店，於民國 91 年 1 月 25 日起試營運，至民國 91 年 8 月份住房率約達六成，成為台中以南，台南以北，軟硬體設施品質俱佳之渡假大飯店。試營運以來頗受顧客好評，同時也開創國內主題遊樂園區擁有高級渡假大飯店之先河。劍湖山世界位於台三線系統，觀光局定位於週遊型系統的區域基地中心，預估於六年國建完成時此系統年旅遊人次為 267 萬人次，且由旅遊來源地比例分析，北部旅客佔有比例為 43%，南部佔約 27%，中部 23%，其他地區為 7%，可知遠程人口已佔遊憩總人口之 70%，住宿需求頗為殷切，加上台塑六輕廠完工運轉，中下游產業及從業人員進住雲嘉人口亦將超過 200 萬人，而二高方面，包括主線竹南至水上段，及台中環線的二高中部路段將於民國九十二年底完工通車之二高中部路段。而二高、台西古坑及東石嘉義快速路之連通，集會、產品發表等商業展

示活動空間亦成必需，地區會議中心將成為要件之一，配合良好住宿及休閒條件，劍湖山世界有朝此方向發展的潛力。

將劍湖山王子大飯店的物理環境分析整理如下：1.劍湖山世界位於台三線系統，區域基地中心之古坑鄉永光村為本系統之最主要遊樂園區，可以提供重要的遊憩吸引力。2.中二高，雲嘉路段經斗六、古坑、梅山，南下並於斗六、古坑，梅山及水上各設交流道出口，距本遊樂區約 15 分鐘以內車程，而其中古坑為系統交流道之所在，為連接中一高，台西古坑東西快速路及中二高的樞紐，因此交通極為便利。3.屬亞熱帶氣候，但距北迴歸線僅只 20 公里，氣候較熱，每年 5 月~10 月平均溫度可超過 26 °C，而劍湖山世界臨大湖口溪，及梅山群山，海拔 250 公尺，東側為溪山環繞，西側可俯瞰嘉南平原，景色秀麗為一理想渡假住宿處所，但年雨量超過 120 天，應如何因應也是劍湖山王子大飯店主要課題之一。4.雲林縣位於台灣嘉南平原之上，原屬農業縣份，傳統上屬民風保守，而經濟較為貧乏，也因此六輕離島工業區在此開發，加上斗六工業區及科技工業區等配合開發，全縣人口將由原有的 75 萬人逐年增加，預計在六輕及中下游產業及科技等工業區發展完成時，而麥寮工業港正式啟用後，全縣人口將超過 2 百萬人。而居民工作型態內容和需求亦將隨之產生巨變。

由上述可得知主題園區可提供良好的遊憩吸引力，再配合多元化之休閒旅館服務設施、休閒品味及休閒目的明顯呈現，再加上溫度適宜、交通便利、停車方便及加上雲林嘉義地區科技工業區配合開發，居民工作型態內容和需求亦將隨之產生巨變，因住宿設施的建立和開放，將導致遊憩空間的容量提昇，也直接影響旅客遊園活動。

2.2 主題樂園附屬飯店經營特性

一、規劃與設計

劍湖山王子大飯店之整體架構係依客源來設計並規劃所有軟硬體設備，硬體方面之關鍵特質在於重視舒適、安全、品質及感覺附屬服務之完整性，並配合旅館之軟體，乃典型人力密集之服務業所創造出的歡樂、休閒、活潑及放鬆之感覺。此外，配合員工之休閒制服及自然不受拘束之歡欣服務氣氛，帶給顧客真正從心求新、忘卻煩憂及放鬆心情的感受，並達到休憩之目的。而針對劍湖山世界遊樂園區之客源，將整個劍湖山王子大飯店定位為精緻豪華之休閒型旅館，以符合市場所需。希望帶給台灣住宿休閒旅客不同於日常生活的感受，體驗內部高雅之陳設及具獨特性之裝潢，並加上貼心的服務，以期吸引更多遊客再度蒞臨。另一方面探討遊客之消費習性，才能配合需求，創新特色，建立口碑，因而將有別於其他同業。

二、營運方向

依目前園區之營運方向，將來飯店之客源為國內學生之畢業旅行、機關團體和公司行號之自強活動及家族旅遊和國外來華之觀光客。此外，商務客房之設計將以六輕工業區及斗六工業區之商務客人為主軸，再以縣政府之公務為輔。目前餐飲市場成長快速，經營規模除住宿客源之餐食外，雲嘉地區政府機關、公司行號、教育機構等之餐宴及會議，亦為往後爭取之對象。

三、劍湖山王子大飯店未來發展遠景之有利因素

1. 經濟持續成長，國民所得提高：由於台灣地區經濟發展迅速、個人所得提高、家庭收入相對增加。由於人們有多餘的金錢可從事基本生活以外所需的休閒活動，觀光遊憩已是不可或缺的生活要項，在年平均所得已超過一萬美元以上的台灣地區，國人對休閒活動的安排亦日趨重視，使得國內旅遊市場前景看好。
2. 生活型態及社會價值觀改變，旅遊休閒觀念日益重視：中國人向來重視購置不動產，隨著社會價值觀的改變，現代人越來越重視生活享受，除提昇未來生活之考量外，並不急於累積物質性財富，而以增加精神財富為首要；另在工業社會中，人們無時無刻都受到許多生活及工作壓力，為了抒解這些壓力，各種休閒之活動便因應而生，由於休閒活動的普及化，使得旅遊風氣蔚為流行。
3. 政府積極發展觀光事業及「均衡區域建設」，有利開拓客源：為促使國人休閒品質提昇並發展觀光旅遊事業，行政院已設立「觀光發展推動小組」，興建遊憩系統、都會公園及均衡區域建設。「均衡區域建設」係國建六年的政策目標之一，於此政府投注大量之交通建設及規劃生活圈。隨著南北第二高速公路與東西向十二條快速道路之完成，當能改善嘉雲地區之交通問題。另外生活圈之規劃配合台塑六輕於雲林縣離島工業區之興建及斗六科技工業區已全面展開規劃及建設，當能為劍湖山王子大飯店吸引為數可觀之休閒遊客群。
4. 週休二日及彈性上班制，使得休閒遊樂之需求提高：台灣經濟發展迅速，每人年所得已逾一萬美元，可支配所得相對提高。另企業逐漸採取週休二日式彈性上班制度之趨勢，使得國人之可支配時間亦隨之增

- 加。而休閒遊樂係伴隨所得與可支配時間的增加而增加消費支出。因此，在國民所得提高以及可支配時間增加下，有利於休閒遊樂之發展。
- 5.企業形象及服務品質深受消費者肯定：劍湖山世界自設立以來，以創新及世界性的宏觀視野為經營理念，初期以大型機械遊樂為主要集客設施，每年皆吸引百萬人潮，奠定領導品牌之企業形象。劍湖山世界除了摩天廣場之遊樂設施外，亦結合博物館、國際聯誼中心、彩虹劇場、耐斯影城及餐飲購物中心，以完整規劃提供全方位服務，滿足遊客休閒、遊樂及文化之需求，深受消費者肯定。

四、劍湖山王子大飯店未來發展遠景之不利因素

1. 觀光從業人員缺乏，勞工成本上揚：遊樂產業係人力提供勞務之服務業，近年來因台灣地區勞工意識抬頭，造成人員短缺及勞工成本上揚，無形間增加遊樂產業經營困難。因應對策：劍湖山世界除提升員工福利外，並不斷加強內勤作業電腦化及更新自動化設備，以節省人力需求，同時加強員工教育培訓，以精減人力提供高品質服務，藉以降低用人成本；另一方面，本公司亦積極營造良好工作環境與氣氛，使員工有工作即休閒的感受，並引進狄斯奈式管理，造就管理人才，創造其個人附加價值，以長期為公司服務。
2. 大小遊樂區林立，市場競爭激烈：依據省旅遊區統計，本省合格民營遊樂區計 49 家，而違規經營遊樂區則高達 76 家。國內大小遊樂區林立，合法與非法並存，市場競爭益形激烈。非法遊樂區違規經營，其服務品質良莠不齊，以簡單設備、低劣服務品質魚目混珠，大舉介入爭食市場大餅。

為進一步分析劍湖山王子大飯店的經營定位，將上述劍湖山王子大飯店發展的有利、不利和優勢、劣勢等因素，進行 SWOT 分析，結果如表 2-1 所示。由表 2-1 顯示，劍湖山王子大飯店地處偏遠，在人力的募集上及顧客來源，面臨一些問題。而劍湖山主題遊樂園的集客能力、品牌及經營團隊，對劍湖山王子大飯店有加成作用。而兩岸三通、國人旅遊風氣的興盛及會議旅遊，為劍湖山王子大飯店帶來發展契機。

表 2-1 劍湖山王子大飯店 SWOT 分析

優 勢	劣 勢
1. 高品質軟硬體設施 2. 充足會議場地 3. 營運規模 300 個房間 4. 主題遊樂園每年約有 200 萬遊客 5. 高品質主題遊樂園 6. 主題遊樂園導入夜間活動 7. 劍湖山世界品牌 8. 停車方便 9. 高效率經營團隊	1. 基層人力訓練需加強 2. 人力密集，人力募集不易 3. 缺乏水的活動 4. 主題園區遊客量對飯店影響大 5. 國外旅客少 6. 周遭缺乏旅遊帶 7. 離都會區遠 8. 餐飲業務量少
機 會	威 脅
1. 定點家庭式旅遊興起 2. 週休二日 3. 國民旅遊大幅增加 4. 開放大陸來台觀光 5. 二岸三通 6. 會議旅遊興起 7. 地處阿里山及日月潭中心點 8. 中南二高的通車	1. 氣候的威脅 2. 休閒渡假中心蓬勃發展 3. 主題遊樂園的興建 4. 民宿的興建 5. 渡假飯店的興建

資料來源：本研究整理

2.3 主題樂園與其附屬旅館的相關性

主題遊樂園的規模在不斷的提升競爭力的過程中會逐漸擴大，重新定位為目的型二日遊複合式遊樂度假園區擴大空間市場，延長時間市場的趨勢將無可避免，所以台灣的主題遊樂園從1990年代初期以一日遊的第一個生命週期邁入2001年二日遊的第二生命週期的過程中，為了能在多元化趨勢變遷的困境中，繼續保有既有的集客水準與競爭優勢，其附屬旅館在利基的考量下因而誕生。

而主題遊樂園與其附屬旅館的相關性上，以往的學者並未有深入的探討與闡述，故本研究在實務界專家的訪談與建議下，歸納幾點主題遊樂園附屬旅館對其園區所產生之效益，主要敘述如下：

- 一、 增加二次消費人口
- 二、 消費時間延長
- 三、 消費空間加大
- 四、 休閒、住宿、餐飲、會議等市場的相互結合，使園區更具備多角化經營的能力。

由以上可知，其附屬旅館的建立，對於主題遊樂園在市場競爭力的提升上會有所助益，而兩者結合也將相得益彰，帶來一加一大於二的綜效。

第參章 文獻回顧

3.1 主題遊樂園

遊樂園就是私人或民間企業擁有經營之遊樂場所，並開放給一般民眾或特定對象使用，藉此營利者(許文聖，民81)。而主題化訴求的遊樂元經營型態方式，為未來台灣休閒遊憩產業的重要趨勢(觀光局，民87)。主題遊樂園應有很容易瞭解之主題，再加上周圍環境的整體搭配與串連，包括購物、娛樂、表演等活動和服務，使人們與日常生活隔絕，提供遊客體驗主題氣氛的遊樂園規劃(郭生發，民80)。Wylson 於1994年指出主題遊樂園是依據科學，文化或歷史等主題將其建立於遊樂園中，且設施的建立是以人工建築加以模擬而成，並運用現代化技術使遊客在主題園內，體驗一連串聲光與影像的刺激。謝其淼(民84)歸納認為主題遊樂園是先設定主題，並依照這個主題塑造所有的環境、遊戲、活動、設施及氣氛，加以整合營運而成的休閒遊樂園形式。同時劉獻宗(民81)也提出主題遊樂園是以烏托邦的理想世界作為園區的發展理念與規劃架構，結合現代科技與腦力創造，透過主題式的表達方法，經由園區整體系步化的設計與精緻性的包裝，提供兼具教育啟發與休閒娛樂功能，用以滿足不同年齡層次需求的一種現代新型遊憩區開發與經營模式。

主題遊樂園是一個刻意經營的非現實環境，具有某種特殊氣氛的遊樂場所，她可能以某項特殊的歷史、景觀為主題，或是以某一個神話、傳說為主題，或是同時綜合了各式各樣的主題。無論選擇哪一種，一定是按照消費者的未來需求作較客觀的選擇，讓消費者對主題構思產生共

鳴，掌握創造新市場的機會。最後依選定主題、主要客層的價值觀、消費特性等，展開描述主題的故事腳本，創作主角人物，開發軟硬體素材，將抽象概念具體呈現，提供新生活型態及時尚，讓消費者能在其中發現自我、實現自我，滿足更高層次的心理需求。

3.2 旅館

旅館是一種綜合藝術的企業，不論其規模大小，他們的共同目標是一致的，即為大眾提供衣、食、住、行、育、樂以及因應顧客需求而產生的各種服務。按我國「觀光發展條例有關觀光旅館業部份條文摘錄」中第二條第七項定義「觀光旅館業」是指經營觀光旅館、接待觀光客提供服務之事業。而根據發展觀光條例第十八條規定，經營觀光旅館業需領得觀光旅館業執照及專用標示始得營業。楊允祚(民72)對旅館所下的定義：旅館是一種提供住宿、餐飲及其他有關服務的公共設施。詹益政(民81)認為旅館是以供應餐宿提供服務為目的，而得到合理利潤的一種公共設施。而謝明成(民86)認為旅館定義為高級大樓，其全部或部分定價出租，需附設帳房、接客廳及登記處。簡言之，旅館也就是提供旅客住宿、餐飲以及其他有關服務，以獲取合理利潤的公共設施。

另外吳勉勤(民87)認為旅館依其不同型態有不同之特性，可分為一般特性、經濟特性、產業經濟特性、供需特性、經營特性及其他特性，詳述如下：

(一) 一般特性：

1. 服務性：美國旅館業大王(The Late E.M.Statler)謂旅館為出售服務

(Service)的事業，旅館內每位服務人員的服務都是直接出售商品，服務品質的好壞會影響全體旅館的形象，旅館經營客房出租、餐飲供應，並提供會議...等有關設施，主要是為了服務房客，讓房客有賓至如歸的感覺。

2. 綜合性：旅館除了提供住宿和餐飲之外，還提供代訂機票、門票、節慶活動之安排及交通工具的提供等多樣化的服務。
3. 豪華型：旅館除了建築物外觀豪華，其內部擺設永遠保持嶄新的設備與用品，吸引顧客進門。
4. 公共性：觀光旅館的大廳及宴會廳任何人都可以自由進出。
5. 無歇性：旅館的服務是一年三百六十五天全年無休，一天二十四小時全天候的服務，其所提供的服務不僅要安全可靠，人員並要熱誠及親切的服務顧客，使顧客在停留旅館期間能感到愉悅和滿足。
6. 地區性：旅館建築物是永久性的，房間數也是固定的，它無法因為顧客人數增多而隨時改變。

(二) 經濟特性：

1. 商品無法儲存：旅館的房間在當天沒有銷售出去，無法儲存到隔天在銷售，未賣出的房間將成為當天的損失。
2. 短期供給無彈性：客房一旦售出，則空間、面積無法增加。房租收入額，以全部房間都出租為最高限度，房客再多都無法再增加收入。
3. 季節上的限制：旅館所在地受季節、經濟景氣、國際情勢影響大，淡旺季收入差距大，許多旅館在旺季時，超額訂房，在淡季時，

為節省變動成本，關閉幾個樓層，以節省水電費用。

4. 社會地位性：許多建設公司的老闆，紛紛籌建旅館，藉以提昇社會地位。
5. 投資性：資本密集固定成本高，人事費用、地價稅、房屋稅、維護等固定費用占全部開支約在60%~70%之間，與製造業變動費用之原料比重，成明顯對比。
6. 固定費用支出多：旅館開支可分為固定費用與變動費用兩種。旅館固定費用之開支，幾乎佔全開支五、六成左右。
7. 客房部營業毛利高：觀光旅館客房部營運費用低，稅捐單位對觀光旅館核定客房收入-營業成本=營業毛利為85%，而營業毛利-營業費用=營業淨利達35%，利潤率高，上述假設以合理經營狀況下為之，若住房率較低，則固定成本將使旅館呈赤字。

(三) 產業經濟特性：

1. 資本與勞力密集：旅館業為資本勞力密集的行業，其投資報酬就長遠持續經營之觀點而言，係長期獲利回收的方式為主。
2. 擔負外在經濟景氣的風險：外在經濟的風險，短期內無法以市場供需手段採取因應對策。在短期內，市場的供給不受市場需求的影響，供給彈性在特定期間內接近零。
3. 市場接近「寡頭獨佔競爭」的市場型態。
4. 市場需求受外在環境影響很大。
5. 形象與業績正向關聯：產業的形象、收費與當地的經濟發展國際形象，具有相當程度的正向關聯。

(四) 供需特性：

1. 需求方面：(1)彈性大：經濟學家同意觀光這種生活必須的需求，是相當具有彈性的。(2)敏感性高。(3)季節性明顯。
2. 供給方面：(1)基本上是一種服務的提供。(2)具有僵固性。(3)產品為不同成分的結合體。

(五) 經營特性：

1. 產品不可儲存與高廢棄性。
2. 短期供給無彈性。
3. 資本密集且固定成本高。
4. 需求的波動性。
5. 需求的多重性。
6. 及時性。
7. 營運之增資成本很小。
8. 多變性。

(六) 其他特性：

1. 賦有家庭功能。
2. 服務品質的一致性。
3. 當日消耗無法儲存，形成高浪費率，成本相對提高。
4. 旅館的投入，需經過三至五年的時間，回收相當緩慢，故為一種長期投資。

翁崇雄（民82）也認為旅館業屬於服務業，因此具服務業所具備的特性：

- (一) 無形性(Intangibility)：服務乃無形產品，服務通常是一種行為，故較有形產品更困難地去設定一致性的品質規格，顧客在購買前看不見、摸不到、聽不到服務的內含與價值，甚至有些服務在購買後亦很難去判斷觀光旅館。
- (二) 不可分割性(Inseparability)：服務與其提供的人員或機器等來源密不可分，通常服務者與被服務者必須在同一時間、地點完成服務，亦即服務是一種活動的過程，服務的提供與消費是同時發生的。
- (三) 變異性(Variability)：相同的服務會因為時間、地點、提供者與顧客的不同而產生許多不同的變化，且大部的服務是需要服務人員與消費者接觸，而服務人員本身的情緒、態度、技巧與精神都不同，再加上消費者本身會隨時空的不同對所提供的服務有不同的感受，因此服務常存在著極大的變異性。
- (四) 易消逝性(Perishability)：服務通常無法儲存。就需求及供給面而言，當需求小於供給時，多餘的客房無法以存貨的方式儲存，此損失將無法彌補。而一旦需求超過供給時，有面臨部份消費者無客房(產品)可用。同時過度的需求會直接影響服務人員的服務品質，旅館業之分類、發展現況及管理制度。

我國旅館業因管理制度不同，分為觀光旅館業及一般旅館業，觀光旅館業係指經營國際觀光旅館或一般觀光旅館，對旅客提供住宿及相關服務之營利事業。一般旅館業係指觀光旅館業以外，對旅客提供住宿、休息及其他經中央主管機關核定相關業務之營利事業。以下分別說明其

發展現況。

(一) 觀光旅館

1. 現況

截至民國 90 年 12 月底止，全台灣地區觀光旅館共計 83 家，客房數達 20,798 間，其中國際觀光旅館 58 家，客房數 17,815 間，一般觀光旅館 25 家，客房數 2,974 間，從業人員 21,661 人，其總營業收入為新台幣 285.25 億元，住用率為 62.09%，台北、台中及高雄地區之住用率，依序為 71.05%、53.06% 及 57.00%。

2. 管理制度

觀光旅館業之專業管理法令為「發展觀光條例」及「觀光旅館業管理規則」，主要規範重點在就觀光旅館之定義、業務範圍、許可制度、建築及設備標準、等級評鑑制度、營業及從業人員管理、獎勵及處罰等規定管理體制。觀光旅館業因建築設備標準不同，分為「國際觀光旅館」及「一般觀光旅館」，國際觀光旅館由中央觀光主管機關管轄，一般觀光旅館由省(市)政府所管轄，精省之後，除台北市及高雄市轄區一般觀光旅館由北、高二市政府管理外，原省轄一般觀光旅館均由中央觀光主管機關管轄。為落實消費者保護機制，除強制觀光旅館業投保責任保險外，每年觀光主管機關均對觀光旅館之經營服務、建築、設備等，實施定期或不定期檢查，並就檢查結果之缺失事項限期令其改善。同時由該管建築、消防、衛生、環保等主管機關，分就主管事項實施檢查管理。

3. 產業升級之輔導

(1) 辦理觀光旅館等級評鑑：

為輔導觀光旅館業兼顧軟、硬體之均衡發展，以提升產品品質，並便於旅客選擇適合其消費之價值等級，交通部訂頒觀光旅館等級評鑑區分評鑑標準，由觀光局及省(市)政府分別辦理國際觀光旅館及一般觀光旅館等級評鑑。

(2) 輔導觀光旅館業品牌形象：

依據促進產業升級條例所定各種租稅獎勵機制，輔導觀光旅館業連鎖、策略聯盟或實施 ISO9000 認證，建立國際品牌形象，並輔導觀光旅館改善汙染防治及建立節約能源措施，俾符合「綠色旅館」之世界潮流。

(3) 逐步放寬部分管制，輔導籌建符合自由化市場之觀光旅館：

民國 76 年修訂「觀光旅館業管理規則」建築及設備標準，開放觀光旅館之建築物，除風景區外，得在土地使用分區範圍內，與百貨公司、商場、銀行、辦公室等用途綜合設計，共同使用基地，為觀光旅館建築設計之一大突破。為因應土地取得不易之困難，突破「興建觀光旅館以新建者為限」之規定，於民國 77 年 6 月修正為「已領有建照，並未施築結構體者」亦可申請籌建觀光旅館；民國 86 年 7 月更修正放寬到「已領有建照尚未取得使用執照者」亦可申請籌建觀光旅館；民國 87 年 9 月之修正，更是全面解除限制，使既有建築物亦可申請籌設觀光旅館，賦予投資籌建者更自由之設計規劃空間。另鑑於夜總會已非特許行業，而為觀光旅館中多項附屬設施之一，民國 84 年 7 月乃將該管理規則有關夜總會應另經申請許可始可營業之規定，予以刪除，以簡化業務之執行並順應觀光旅館服務設施多樣性之潮流。

(二) 一般旅館

1. 現況

截至 90 年 12 月底止，一般旅館共計 3,239 家，客房數 112,004 間，從業人員 29,844 人，其中合法旅館 2,404 家，客房數 85,118 間，從業人員共計 23,206 人；非法旅館 835 家，客房數 26,886 間，從業人員共 6,638 人。

2. 管理制度

一般旅館業在民國 74 年以前係由警察機關視為特定營業管理，民國 74 年後，北高兩市改由工商單位管理，台灣省由交通處旅遊事業管理局管理，至民國 79 年 7 月始經行政院核定由本部觀光局管轄，惟因中央政府迄未制定旅館業專管法律，僅由省、市政府各自訂定「旅館業管理規則」之行政命令據以管理，管理效能有限。本部為落實對旅館業之管理，訂頒「交通部加強旅館業管理執行方案」，本「中央督導，地方執行」原則，實施定期、不定期督導地方政府執行旅館業管理輔導業務，對嚴重危害公共安全及無合法可能之違法(規)旅館加強稽查取締，並適時公告周知，計督導各地方觀光單位執行旅館稽查 48,323 家次；自本部觀光局納管旅館業以來，台灣地區非法旅館原為 1,617 家，減少為 835 家。為健全旅館業管理制度並納管新興之「民宿」，特於「發展觀光條例修正草案」中，增訂旅館業及民宿管理法源依據，目前已完成修法程序，積極著手研訂「旅館業管理規則」及「民宿管理辦法」。

3. 產業升級之輔導

(1) 輔導有合法化可能之旅館合法經營，促其正常營運：

目前台北市及台灣省已完成修正都市計畫法令，允許旅館業於住宅區內有條件設立；對有合法可能者，責成地方政府加強輔導並辦理說明會，協助業者辦理合法登記俾其正常營運，計輔導非法旅館合法化 449 家。

(2) 輔導旅館業更新轉型、鼓勵旅館業取得 ISO 9002：

由本部觀光局成立旅館業諮詢輔導小組，提供個別輔導，計輔導 113 家。另鼓勵中華民國旅館商業同業公會全國聯合會推動 ISO 9002 國際品質認證，計已輔導 16 家業者取得認證。

(3) 辦理旅館業經營講習，提升管理人員素質：

本部觀光局每年辦理「旅館業經理人員研習班」，並輔導各旅館商業同業公會舉辦旅館業經營管理講習班，培訓會員旅館經營管理人才，提升人力素質。

3.3 服務品質

一、服務的定義

Buell (1984) 認為服務是被用為銷售，或因配合貨品的銷售而被提供各種活動、利益或是滿意。Juran (1986) 認為服務是為他人而完成的工作。而服務通俗的定義為幫別人的忙，也就是一個人或組織替代另一個人或組織做事 (林建山，民77)。Kotler (1988) 認為服務是指某一方提供他方的任何活動或利益，它的本質是無形的，且無法產生對任何事物的所有權。淺井慶三郎 (1989) 則認為服務是指由人類勞動生產，依存於人類行為而非物質的實體。上述之定義為和人有關。從廣義的角度

而言，服務是無形的。根據美國行銷協會（AMA）對服務較具周延廣義的定義：經直接銷售或隨貨品銷售而提供之活動、效益或滿足（Alexander,1960）。並認為服務之提供下列三種途徑：1.與其他財貨無關而可單獨銷售之無形利益，屬於無形產品，如律師。2.經由有形財貨提供之無形活動，如運輸、航空。3.附帶於購買後之無形活動，如售後服務。Lovelock（2001）認為服務是一種商品，具有下列七點顯示其不同於一般貨品有：1.是一種自然商品。2.在製造過程中與顧客有較多的互動關係。3.人員是產品組成的一部份。4.較難保持一定的品質標準。5.無法儲存。6.與時間因素發生密切關聯。7.在整個過程中屬於傳送部份。陳耀茂（民86）認為服務是屬於整體性的，不只是供給產品，它還包括價格形象及評價等要素在內。

二、服務品質（Service Quality）的定義

何謂品質？品質是“適用”(Juran, 1989)，品質是使顧客滿意的東西，是由顧客的觀點來看任何能增加滿意程度的事務(Deming, 1990)，品質是合乎買方要求的物品(日本工業規格協會)。而所謂的服務品質，學者一致認為是主觀的「認知品質」，而非客觀的品質。Parasuraman et al. (1985) 定義服務品質是顧客對於某特定業者提供服務的實際感受與顧客對該類服務期望間的差距，為一長期態度的形成。(Lewis & Mitchell, 1991)則認為服務品質為符合顧客需求的程度。本研究將歷年學者對於服務品質之定義整理如表3-1。而學者對於用以衡量服務品質的構面也依其研究範圍與內涵的不同而呈現差異，如：

Juran et al. (1974) 將服務品質劃分為五種構面：

1. 技術的：如服務的困難度。
2. 心理的：如味道、美麗、地位。
3. 時間導向的：如可靠度、持續性。
4. 契約性：如保證服務。
5. 道德上：如服務人員的態度、服務誠實。

Lehtinen and Lehtinen (1982)認為服務品質包括三個構面：

1. 實體品質：包括服務的實體面（如設備或建築物）。
2. 公司品質：包括公司的形象。
3. 互動品質：係源自服務人員與顧客之間的互動，以及顧客與顧客之間的互動。

表 3-1 學者對服務品質之論點整理

學者（年代）	對服務品質定義
Levitt (1972)	服務品質係指服務結果能符合所設定的標準者。
Juran et al. (1974)	服務品質可劃分為五種構面：1.技術的，如服務的困難度。2.心理的，如味道、美麗、地位。3.時間導向的，如可靠度、持續性。4.約性，如保證服務。5.道德上，如服務人員的態度、服務誠實。
Sasser et al. (1978)	服務表現可分為三種不同的構面，其中包括材料、設備以及人員，顯然，服務品質不僅包含最後的結果，還包括提供服務的方式。
Rosander (1980)	服務品包括：1.人員績質效品質。2.設備品質。3.資料品質。4.決策品質 5.結果品質

Rohrbaugh (1981)	<p>服務品質三個層次的構面：1.結構：包括實體的設施與人員，是塑造服務實際的有形部份。</p> <p>2.過程：即服務提供者與顧客的互動過程以及所作所為。3.結果：即顧客是否得到其所要求之利益。</p>
Churchill and Suprenant (1982)	<p>消費者對於服務的滿意程度，決定於實際的服務與原來期望之差異。</p>
Gronroos (1982)	<p>依服務傳遞的內容與方式，服務品質可區分為技術性品質與功能性品質，前者主要指實際所傳送之內容的品質水準，後者則指服務傳遞的過程與方式。</p>
Lehtinen and Lehtinen (1985)	<p>服務品質包括三個構面：1.實體品質：包括服務的實體面（如設備或建築物）。2.公司品質：包括公司的形象。3.互動品質：係源自服務人員與顧客之間的互動，以及顧客與顧客之間的互動。</p>
Garrin (1983)	<p>服務品質是一種主觀認知的品質，而非客觀的。</p>
Armistead (1985)	<p>服務品質有五種構成因素：1.組織：指公司所提供的服務範圍、公司的形象以及店址。</p> <p>2.人員：指服務人員的儀容、親切的服務態度以及有禮貌的應對。3.過程：指對顧客熱切接待、服務迅速以及服務時能為顧客著想。</p> <p>4.設備：指為了提供服務所配置的設施。5.商品：指為滿足顧客需要所提供的有形商品。</p>

Parasuraman, et al. (1985)	服務品質的良窳為一連續構面（取決於構前期望 × 認知過程品質 × 認知產出品質），至於消費者對服務品質的認知會落在連續構面的哪一點上，則取決於期望被滿足的程度。
Klaus (1985)	服務品質受制於過去的經驗與主觀的知覺，所有與服務程序有關的屬性都屬於品質的衡量範圍。
Olshavsky (1985)	服務品質是一種態度，是消費者對於事物所作的整體評估。
Zimmerman (1985)	好的服務品質應具有下列五點：1.適用性：服務業者所提供的服務應能切合顧客的需要。2.複製能力：指服務業者應能提供水準一致的服務。3.及時性：儘快完成服務。4.最終使用者的滿意：業者應當讓顧客覺得他為了得到服務所付出的代價是值得的。5.符合既定的規格：業者應有能力維持先前所設定的服務標準。
Martin (1986)	強調服務品質應設定可行的標準，並將服務品質分為兩大部分：1.程序構面：指技術面傳遞系統應有之屬性，包括設備便利等七項。2.友善構面：指服務人員與顧客建立關係之能力，包括態度等九項。

資料來源：本研究整理

而本研究之理論依據則是根據 Parasuraman et al. (1985) 提出一個詳

細的服務品質觀念模式，其認為顧客經由比較其事前對服務期望（Expectation）以及事後對服務的知覺間（Perception）的差距來評定其對服務品質高低的認知，提出五個缺口（Gap）的服務品質認知差距模式來說明服務品質的形成如圖3-1所示。

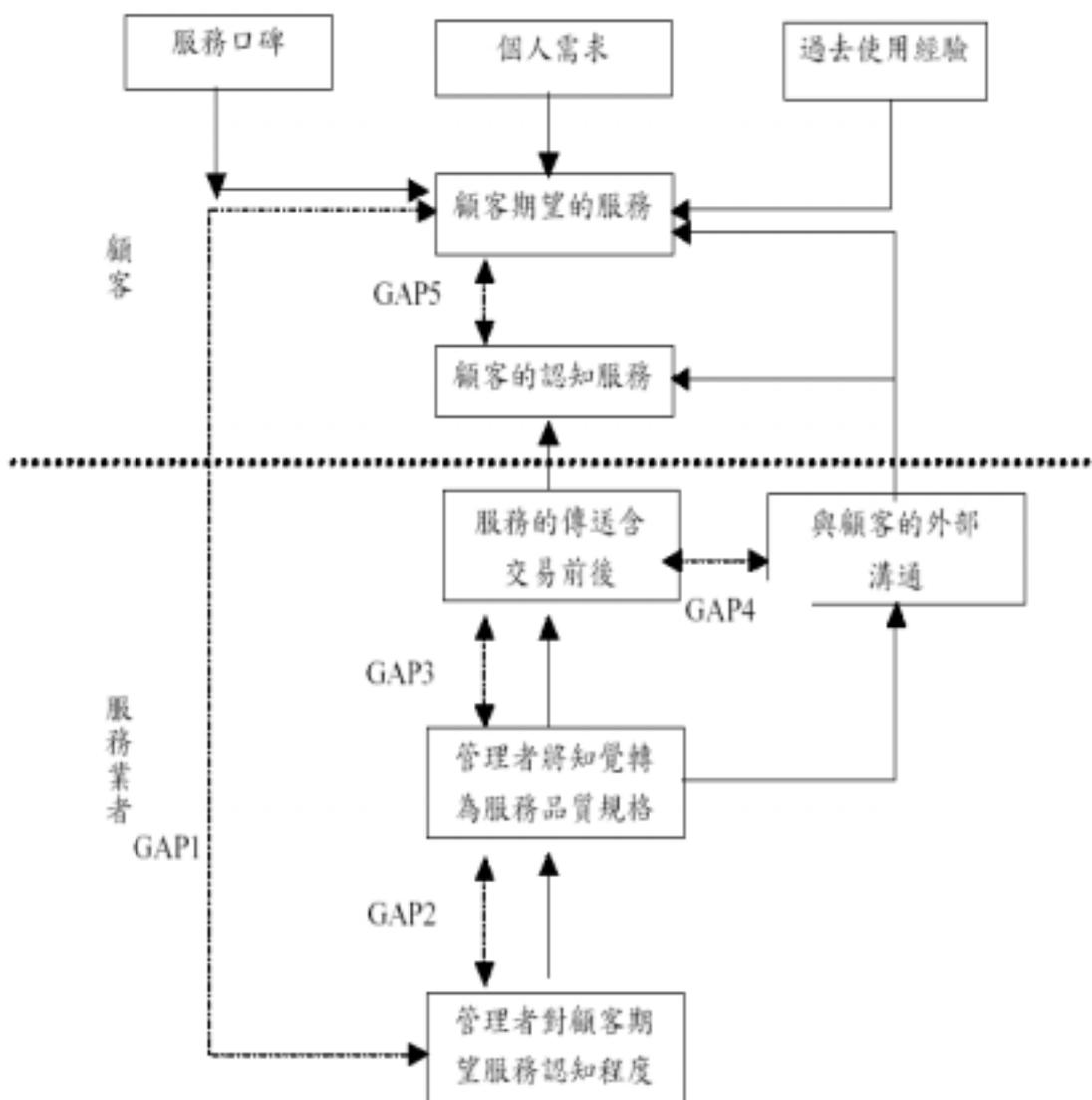


圖3-1 服務品質模式（資料來源：Parasuraman et al., 1985）

而何謂服務品質缺口:顧客是服務品質之評價的主導者，而服務品質可視為「知覺的服務品質」(Parasuraman et al., 1988)，是經由其認知的品質與期望的品質之間的差距來衡量,而在整個服務的過程中會出現的認

知的品質與期望的品質之間的差距,乃稱為『服務品質缺口』。Parasuraman et al.認為在整個服務過程中會出現的五個缺口(gap),其說明如下(表 3-2):

表 3-2 服務品質五缺口

<p>缺口一 消費者期望與管理者認知間的缺口</p>	<p>此缺口乃是消費者期望的服務與管理者對顧客期望之服務品質的認知有所差距。</p>
<p>缺口二 管理者認知與服務品質規格間的缺口</p>	<p>由於資源的限制,市場條件不確定或服務業者的疏忽,無法使得顧客滿意所造成的缺口。</p>
<p>缺口三 服務品質規格與服務傳遞間的缺口</p>	<p>此缺口是服務品質在傳遞的過程中,因人員參與而使服務產生變異,使服務品質不穩定,無法標準化。亦即因服務人員的異質性,使服務無法有相同的水準,而產生了品質缺口。此缺口也稱為「服務績效缺口」。</p>
<p>缺口四 服務傳遞與外部溝通的缺口</p>	<p>媒體廣告或其他外在的溝通會影響消費者對服務品質的期望,此種期待與實際服務傳送間所造成的缺口。</p>
<p>缺口五 消費者期望服務與其認知服務間的缺口</p>	<p>此缺口乃消費者對服務的期望與實際接受服務後認知的差異。如果消費者期望的服務大於認知的服務,消費者會認為服務品質不高,或是覺得不滿意,而產生品質缺口,而如果消費者期望的服務小於認知的服務,那麼消費者就會感到很滿意,及服務品質很高。</p>

資料來源： Parasuraman et al (1988)

Parasuraman et al. (1985) 認為缺口五是缺口一至缺口四所累積而造成的,換句話說缺口五是缺口一至缺口四的函數。而 Parasuraman et al.

三位學者鑒於服務品質重要性提高，但服務品質的學術性研究卻十分有限，因此他們於 1985 年先以探索性研究，建立服務品質的觀念性模型，同時整理出服務品質 10 個評估要素。三位學者就此 10 個因素設計問卷，進行調查與分析，並於 1988 年在提出一個由 22 個項目、五大品質構面所組成的服務品質衡量表，此即 SERVQUAL 量表，也就所謂的「服務品質延伸模式」。

在 SERVQUAL 量表被提出後，陸續有許多學者針對它進行驗證工作或直接應用該模式於研究中。Compton 與 Mackay(1998)將 SERVQUAL 模式應用於公共遊憩範疇的研究上，調查五個向度在四個人員、設施要求程度不同的遊憩型態上，其相對重要性的異同。除針對服務品質向度之重要性作說明外，Compton 與 Mackay 更建議做服務品質的調查，將比作整體滿意度的調查更適當。Carman(1990)利用 SERVQUAL 之向度與相關概念為架構進行研究，調查四個不同的服務業，以驗證 SERVQUAL 量表之向度普遍度、向度數目、優缺點與適用範圍等問題，結果發現 PZB 模式的確提供品質評估工具的基本架構，且可廣泛應用於服務業範疇中，但仍存在一些待修正的問題。Compton 與 Mackay(1990)修正 PZB 模式之問項，然後針對四個不同性質之服務活動施測，其能達到服務品質向度調查與驗證此法在遊憩範疇運用上之效果。

Hamilton、Crompton 及 More 在 1991 年將服務品質模式用在公園及遊憩區調查上，除驗證了 Parasuraman et al.所提出之向度適用於公園遊憩環境中另發現造訪次數不同或使用時間不同，對於服務品質之感受測驗上皆無顯著差異，結果顯示 SERVQUAL 的確是在服務業之服務品質調查上達到成效。Wright、Duray 及 Goodale(1992)有鑒於 SERVQUAL 被批評

過於廣泛，有時無法提供適當之資訊給某些特別性質的服務表現，因此利用此模式來發展服務品質調查工具的過程，研究建議指出經營管理者可比較整體與個別服務項目之得分，便可發現哪些項目較易影響整體的服務品質。Blanc(1992)亦將 SERVQUAL 運用於觀光服務業的調查上，它提出服務之感受與期望不應分開測量，建議將之合而為一。綜觀以上學者的學說與提出之論點，雖然 PZB 模式所提出的服務品質衡量方式受到許多學者挑戰，但不可否認的 SERVQUAL 量表仍為現階段最常用來衡量服務品質的方法。

服務是一種動態過程，服務品質是依顧客的滿意程度而決定，利用此比較差距的方式來衡量服務的品質。找出差距(第五缺口)就可以容易的探就出其他影響服務品質 (service quality) 的因素，此模型可以了解如何減低缺口差距及服務業者應努力的方向，這也是此模式建立之重要性。Parasuraman et al 三位學者於 1990 年針對其量表的衡量方法又做了以下的補充說明：

- (1) 構面的總分數是由每一位顧客對該構面的各變項分數加總後除以變項數而得。
- (2) 將各構面總分數除以總顧客數，即為該構面的評價。
- (3) 將各構面的總評價除以構面數，即得服務品質水準。

上述的「SERVQUAL」量表之建構方式，因服務品質的定義為顧客知覺的「服務品質」，其乃是由「事前的期望」與「知覺的服務」兩者間的缺口差距而得。因此「SERVQUAL」量表也分成兩部份，第一部份是衡量顧客期望服務業者應該提供何種程度的服務。第二部份是衡量顧客在接受服務業者所提供的服務後，其實際知覺感受的程度。其兩部份各

為（表 3-3、表 3-4）：

表 3-3 SERVQUAL 量表

有形性 (tangibility)	應具有先進的服務設備
	服務設施應具有吸引力
	服務人員應穿著得宜
	公司整體外觀會與服務性質互相協調
	應履行對顧客所做的承諾
可靠性 (reliability)	當顧客遭遇困難，應能表現關心並提供協助
	應可以信賴的
	應能準時提供所承諾的服務
	應能正確的保持服務紀錄
反應性 (responsiveness)	應無法確實告訴顧客何時會提供服務
	顧客的期待應無法很快得到服務
	服務人員應無法始終皆願意協助顧客
	服務人員因太忙而無法迅速提供服務
確實性 (assurance)	服務人員應是可以信賴的
	在交易時顧客應感到安心
	服務人員應禮貌週到
	服務人員應能互相協助，以提供更好的服務
關懷性 (empathy)	服務人員應不會針對不同的顧客提供個別服務
	服務人員是無法被期待對顧客付出關懷
	服務人員瞭解顧客的需要是不可能的
	服務人員不可能以顧客的利益為優先
	服務人員應不會期望在營業時間內方便所有的顧客

資料來源：Parasuraman et al. (1988)

表 3-4 知覺分數量表

有形性 (tangibility)	具有先進的服務設備
	服務設施具有吸引力
	服務人員穿著得宜
	公司整體外觀會與服務性質互相協調
	能履行對顧客所做的承諾
可靠性 (reliability)	當你遭遇困難，業者能表現關心並提供協助
	是可以信賴的
	能準時提供所承諾的服務
	能正確的保持服務紀錄
反應性 (responsiveness)	無法確實告訴你何時會提供服務
	你的期待無法很快得到服務
	服務人員無法始終皆願意協助顧客
	服務人員因太忙而無法迅速提供服務
確實性 (assurance)	服務人員是能信賴的
	在交易時你感到安心
	服務人員是禮貌週到
	服務人員是互相協助，以提供更好的服務
關懷性 (empathy)	服務人員應不會針對不同的顧客提供個別服務
	服務人員是無法被期待對顧客付出關懷
	服務人員瞭解你的需要是不可能的
	業者未以你的利益為優先
	業者不會期望在營業時間內方便所有的顧客

資料來源：Parasuraman et al (1988)

而 SERVQUAL 量表計算的式子如下：

$$\text{SERVQUAL 分數 (Q)} = \text{知覺分數 (P)} - \text{期望分數 (E)}$$

綜合上述學者之論述，本研究認為 Parasuraman et al 三位學者所提出

的五項服務品質構面，乃較切合本研究之主題，故在服務品質變項上，乃採取形性、可靠性、反應力、確實性、關懷性為其構面。

3.4 顧客滿意

一、顧客滿意的定義

顧客滿意(Customer Satisfaction)一詞深受國內外企業重視，尤其是服務業特別強調顧客滿意的重要性。顧客滿意度觀念，最早起源於一九八二年的美國，並受到美國政府與大型企業體的支持與推動，而在一九八七年時又訂定成了美國國家品質獎。同時擬定CS 四大評估步驟；而日本也在1992年積極此經營概念，並定1992 年為日本CS 元年(葉淑芳，民76)。顧客滿意(Customer Satisfaction)是指透過滿足顧客，而成為深獲顧客信賴與支持的企業。Hempel (1977) 認為顧客滿意取決於顧客所期望的產品利益的實現程度，它反應出預期與實際結果的一致性程度，Churchill & Surprenant (1982) 認為顧客滿意是一種購買與使用的結果，由購買者比較預期結果的報酬與投入成本所產生。利用顧客滿意(Customer Satisfaction)調查結果，使其成為分析時的明確指標，這便是所謂的顧客滿意度(Customer Satisfaction index)(引述自林玉佩，民83)。

Ostrom & Iacobucci (1995) 認為滿意不滿意是一項相對的判斷，它同時考慮一位顧客經由一次購買所獲得的品質與利益，以及為了達成此次購買所負擔的成本與努力。而劉天祥(民83)則認為「顧客滿意度的指標」評價的構成要素有二，其一為有形、無形(服務)的「商品力」，其二為商品以何種方式傳送給顧客。也就是整體系統的「銷售力」。

雖然學者專家對顧客滿意有許多不同之定義與見解，但我們通常可

以由下列觀點區分：Anderson, Fornell & Lehmann (1994) 認為顧客滿意可分為特定交易型與累積型二種。在特定交易型中顧客的期望係指消費者對某一特定廠商將會提供服務的預測，顧客滿意限定於某種特定購買行為之評價；在累積型中，顧客的期望包含顧客累積先前對供應者所有服務績效的經驗與資訊以及對廠商未來所將提供服務的預測。因此，顧客滿意為消費者針對一項產品或服務購買與消費的全部經驗，並隨時間的累積形成整體評價。Westbrook (1980) 認為，滿意乃是消費者比較實際產品績效與先前期望的一種認知評價過程Cadotte et al. (1987) 認為顧客在購買之前的所有消費經驗，會建立一種比較的標準。在購買之後，顧客會以所知覺的產品績效與上述標準比較產生正向或負向的不一致，進而影響顧客的滿意程度。因此顧客滿意是理性的認知評價過程。

Oliver(1981) 認為滿意是消費者對事務的一種暫時性、情緒性反應。Woodruff, Cadotte & Jenkins (1983) 指出消費者會使用情緒性的語句來表達使用產品正負的情感，進而影響顧客的滿意程度。因此顧客滿意是情感性的反應過程。Oliver (1998) 認為滿意不滿意除認知的構面之外，還綜合涉及情感因素。顧客滿意是一種結合認知與情感的綜合評量。

二、顧客滿意之重要性

隨著消費觀念的成熟化，市場的主導權，由賣方轉到顧客的手中，如何的獲得顧客的滿意已成為企業最關心和最重視的事情。Reichheld et al. (1988) 提出滿意保留顧客的重要因素，認為傳統上所強調產品之價格優勢不會再顯著，顧客滿意才是唯一有意義的競爭利器，能擁有最多滿意的顧客，便必須以顧客為導向來經營。Kolter (1975) 也認為高的顧客滿意度是企業未來獲利的最佳指標。而顧客的滿意度也愈來愈取決於

服務，而不是產品的差異。

在面臨到商品，服務同質化的激烈競爭市場下，只有不斷地超越現況的服務品質，來掌握與顧客滿意的互動關係，才能促進顧客的消費並增加收益，也才能使企業永續的經營發展。在時間的推移下，一個產品類別將會進一步分裂成兩個或兩個以上的產品類別，此分裂法則亦將導至服務品質方法的不斷改變，而給更多顧客滿意的服務。

三、顧客滿意的評量構面

影響顧客满意的主要構面為何，學者們至今仍然缺乏一致的共識。Day (1977) 認為「滿意」是一項整體、概括的現象，只要評量單一的整體滿意度即可。Aeillo & Rosenberg (1976) 認為消費者的滿意程度，可被視為一種整體性的反應，代表消費者對產品不同屬性主觀評量之總和。Handy & Pfaff (1975) 認為顧客滿意涉及許多不同的構面與因素，應由消費者先對產品的各個屬性做評量，然後再予以加總、組合。Bitner & Booms (1990) 認為服務業具有無形性，不同於一般有形產品，在「產品」、「價格」、「通路」與「促銷」4Ps 的行銷組合中，再加入「實體設備」、「服務人員」與「服務過程」構成7 個P的服務行銷組合。Parasuraman et al. (1985) 以「零售銀行」、「信用卡公司」、「證券經紀商」與「產品維修」進行實證研究，以容易接近性、溝通性、勝任性、禮貌性、信用性、可靠性、反應性、安全性、有形性及瞭解顧客等十項構面作為評量項目。而本研究基於研究對象的產品性質，相關顧客滿意度採用飯店食宿、軟硬體設施、人員服務水準，整體經驗感受、遊樂區軟硬體設施、及人員服務水準為評量構面，以衡量消費者在劍湖山王子大飯店消費時，其本身內在滿意的感受程度。

3.5 忠誠度

一、忠誠度的定義

Backman & Crompton (1991) 認為忠誠度觀念可分為行為與態度二個向度，行為部分係指遊客參與特定活動、設施與接受服務的次數，表現遊客多次參與的一致性；態度則是遊客情感上的偏好程度。Jones & Sasser (1995) 將顧客忠誠度分為三大類：第一類為顧客再購買意願；第二類為基本行為，指最近一次購買時間、頻次與數量等；第三類為衍生行為，指顧客介紹、公開推薦與口碑等。Parasuraman, Zeithaml & Berry (1996) 所提出之研究，將購後行為分成：忠誠度、品牌轉換、支付行為、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意願。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。

二、忠誠度的重要性

Fornell & Wernerfelt (1992) 發現：開發新顧客的成本是維持舊顧客的四到五倍。Reichheld & Frederick (1990) 認為顧客忠誠具有現金價值的實質利益。他們從信用卡公司的研究發現，如果顧客保留率從90%增為95%，即多保留5%的客戶一年，平均為公司帶來的總利潤可多75%。而Jacob (1994) 提出顧客忠誠利益包括：1.顧客再購買及宣傳會造成企業收入及市場佔有率增加；2.成本下降；3.員工工作滿足增加。Drake (1998) 認為投資在顧客忠誠上，藉由再購行為和口碑的傳播，其報酬有助於資本、銷售利潤、市場佔有率與股價成長外，更可降低成本。Craft (1999) 認為顧客忠誠是策略行銷的目標之一，有助於企業建立競爭優

勢。

三、忠誠度的衡量方法

顧客忠誠度可以是顧客「個人的態度」與「重複購買」行為，學者對顧客忠誠度的衡量方法中，一般而言，顧客忠誠度可視為「個人的態度」與「重複購買」這兩者關係的強度。分別說明如下：

Berry & Thomason (1982), Cox (1985) 認為衡量忠誠度應看企業是否能建立持續性關係。Fornell (1992) 並藉由重複購買的意向和滿意顧客對價格的容忍情形來衡量顧客忠誠度。Jones & Sasser (1995) 藉由以下三個角度來衡量忠誠度。1.再購買意願：將購買意願與顧客滿意度衡量與連結，再次購買便成為未來的強力指標；2.基本行為：依公司的交易資料來評估顧客的消費時間、頻率、數量等購買行為；3.衍生行為：顧客的介紹、推薦與口碑進而引進新顧客。Reichheld & Frederick (1990) 認為忠誠度與價值創造間，有一系列重要的因果關係，要建立有效的忠誠度測量，就應從瞭解價值在企業內外流動的情形開始，亦即顧客、員工與投資人之間的雙向流動。

本研究認為「忠誠度」的衡量指標應包括態度面及行為面的衡量，因此針對以上眾多的衡量方式，選定：1.再宿意願，2.推薦親友3.是否重遊主題遊樂園，來作為衡量忠誠度之三構面。

3.6 顧客價值

關於認知價值，Monroe (1991) 對認知價值給予如下的定義：「認知價值等於認知利益與認知代價之比」。Kotler (1992) 則提出顧客傳送價值是整體顧客價值（產品、服務、人員、形象等價值）與整體顧客成本

(貨幣、時間、精力、心理等成本)二者之差距觀念。Liljander & Strandvik (1995) 亦明確指出價值包括利益與代價，價值屬於由產品所獲得的利益，代價則為購買此一產品所需付出的成本。Pfeifer(1999) 定義顧客價值為：在顧客之生命期間內，因與公司維持關係所能帶來之預期現金流量淨現值，此價值通常也用來做為開發新客戶所需成本之上限。Magson (1998)認為顧客價值應根據過去到現在所有消費者之資訊及貢獻，配合企業推動行銷活動之投入與產出，預測消費者在未來可能之行為模式和對行銷活動之回應，將此總和價值反映於現在之資訊上，來輔助管理者制定有利於交易各方之決策。Strauss(2001)認為顧客價值認知它包括了從顧客的觀點來提供產品的利益，特別是產品屬性、品牌、或是支援的服務等等。利益的另一面就是成本，為顧客減少的成本亦為顧客的價值之一，如時間、金錢、精力、或是空間等等。消費者對於所持有的產品的信仰、態度與體驗構成了所謂的顧客價值。綜合上述，本研究之顧客價值是指遊客在進行一遊憩行為時，期望從一遊憩地點得到的利益與其所付出的代價（成本）之比。因此本研究採用之衡量構面有是否能降低顧客成本，是否能增加顧客收益兩項來加以衡量。

第肆章 研究方法

本章將說明綜合文獻探討的結果以及本研究所欲探討的主題之後，發展出本研究的研究架構，並根據研究架構與相關文獻之探討，提出研究假設，再針對研究假設進行問卷設計與發放。有關本研究各變數的操作性定義、研究假設、問卷變項，茲分述如下：

4.1 研究架構

本研究乃探討消費者對於主題遊樂園附屬旅館服務品質的滿意度對其忠誠度所造成之影響，本研究之架構如圖4-1所示。

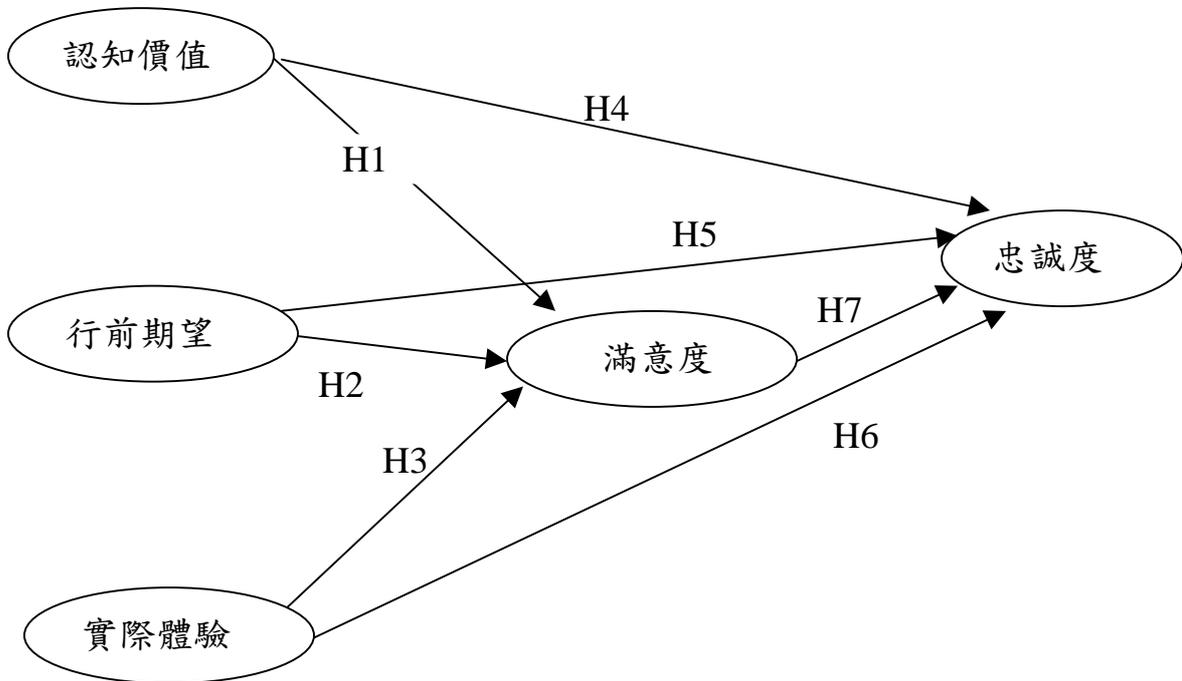


圖 4-1 研究架構圖

4.2 研究構面之操作性定義

依本研究之研究架構，共分為五個構面：顧客對飯店服務品質行前期望、顧客對飯店服務品質實際體驗、顧客滿意程度、顧客認知價值、顧客忠誠度等。

一、服務品質

Parasuraman et al. (1985) 在一項探索性研究中提出消費者用以衡量服務品質的十個構面：有形性(tangible)、溝通(communication)、可靠性(reliability)、禮貌(courtesy)、反應力(responsiveness)、勝任力(competence)、安全(security)、瞭解熟知客人(understanding\knowing the customer)、信賴(credibility)、接近性(access)等。又於1988年將服務品質十構面濃縮精練成五構面，其構面及問卷內容對照如下（表4-1、表4-2）：

表 4-1 服務品質五構面

有形性(tangible)	實體設備及人員的儀表能與提供的服務相配合
可靠性(reliability)	精確的執行允諾顧客的服務
反應力(responsiveness)	願意幫助顧客並迅速地提供服務
確實性(assurance)	員工的知識,禮貌及服務執行的結果能獲得客戶的信賴
關懷性(empathy)	公司關心並注意客人的需求

資料來源： Parasuraman et al. (1988)

表4-2 服務品質構面及問卷內容表

構面	問卷內容描述
有形性	員工有整潔和專業的儀態(外表)
	飯店外觀很吸引人
	飯店內部設施相當新穎
	飯店設施極少故障及損毀
	飯店接送旅客車輛安排相當完善
可靠度	對顧客所承諾的服務，飯店都能及時完成
	員工能正確處理各項業務
	員工第一次就把事情做對
	員工很樂意幫助顧客
反應性	員工能馬上解決顧客所遇到的問題（應變能力）
	能提供即時的資訊給顧客
確實性	員工服務相當的積極
	員工總是有禮貌地和友善地的對待顧客
	重視顧客隱私
	員工有足夠專業的知識來回答顧客的問題
	員工操守良好，相當值得信賴
	員工經驗豐富，熟悉作業
關懷性	對顧客服務的態度不會因不同顧客而有所差別
	專人為顧客提供個人化服務
	員工了解顧客的需要
	飯店所提供之設施與服務與行銷廣告內容相符
	能以顧客的利益為最大考量
	公司重視顧客所提出的意見

資料來源：本研究整理

二、顧客滿意程度

顧客滿意程度之衡量是以飯店食宿、軟硬體設施、人員服務水準，整體經驗感受、遊樂區軟硬體設施、及人員服務水準為整體評量構面等，其構面及問卷內容如下（表4-3）：

（一）食宿：指對飯店提供之房間及用餐的滿意程度。

- (二) 軟硬體設施：指對飯店所提供之軟硬體設施的滿意程度。
- (三) 人員服務水準：指對飯店服務人員整體服務能力、品質及服務範圍之滿意程度。
- (四) 遊樂區軟硬體設施：指對同屬飯店的遊樂區所提供之軟硬體設施的滿意程度。
- (五) 遊樂區人員服務水準：指對同屬飯店的遊樂區服務人員整體服務能力、品質及服務範圍之滿意程度。
- (六) 整體經驗感受：指此次至飯店消費之整體滿意程度。

表4-3 滿意度構面及問卷內容表

構面	問卷內容描述
食宿	你對本飯店所提供的食宿及價格滿意程度為何
軟硬體設施	你對本飯店的硬體設施方面滿意程度為何
人員服務水準	你對本飯店的人員服務方面滿意程度為何
遊樂區軟硬體設施	你對本主題遊樂區的遊樂設施設施方面滿意程度為何
遊樂區人員服務水準	你對本主題遊樂區的人員服務方面滿意程度為何
整體經驗感受	整體而言，就你住宿於本飯店的經驗滿意程度為何

資料來源：本研究整理

三、忠誠度

本研究在忠誠度的衡量上主要分為重遊意願、推薦親友、是否重遊主題遊樂園，來作為衡量忠誠度之三構面，其構面及問卷內容如下（表4-4）：

- (一) 再宿意願：將再次住宿飯店意願與顧客滿意度衡量與連結，再次住宿便成為未來的強力指標。
- (二) 推薦親友：顧客的介紹、推薦與口碑進而引進新顧客。
- (三) 是否重遊主題遊樂園：藉由住宿飯店的滿意度，達成對遊樂園一加一大於二的綜效。

表4-4 忠誠度構面及問卷內容表

構面	問卷內容描述
再宿意願	你會或再度住宿於本飯店的意願
推薦親友	你會向親友推薦住宿於本飯店的意願
是否重遊主題遊樂園	因為住宿於本飯店的經驗，你會再度前來本主題遊樂園休閒的意願

資料來源：本研究整理

三、顧客認知價值

本研究在顧客認知價值衡量上主要分為有是否能降低顧客成本，是否能增加顧客收益兩項，其構面及問卷內容如下（表 4-5）：

- （一）成本方面：飯店是否可以減少消費者購買成本、抱怨的時間與機會、來住宿飯店所花費路程及時間、並提供簡便及安全的消費流程。
- （二）效益方面：飯店是否設施功能完善、各項品質良好、動線安排適宜、人員擁有優異的專業能力、形象優異、提供消費者較多且完善的休閒功能。

表4-5 顧客認知價值構面及問卷內容表

構面	問卷內容描述
成本面	飯店可提供消費者較多的價格優惠，減少消費者購買成本
	飯店提供消費者簡便及安全的消費流程
	飯店的服務快速便捷，可減低消費者時間的浪費
	飯店對於顧客的不滿意都能快速妥善處理，可減少消費者抱怨的時間與機會
	住宿於主題樂園附屬飯店，可減少消費者在旅行安排中路程的浪費
	來住宿飯店所花費路程及時間之成本，具有相當的經濟性
效益面	飯店設施功能完善，可以滿足我的需求
	飯店的各項品質（產品、服務..）良好
	飯店服務人員擁有優異的專業能力
	飯店動線安排適宜，增加便利性
	因緊鄰主題遊樂源，飯店可以提供消費者較多且完善的休閒功能
	飯店形象優異，可提供較高的社會認同與社會價值

資料來源：本研究整理

4.3 研究假設

本研究主要以劍湖山王子大飯店為調查對象，探討其消費者之認知價值、滿意度與忠誠度之間的關係。依據先前文獻回顧之理論基礎，在認知價值方面，本研究以旅遊效益與成本二個構面作為影響認知價值的前因變數；在滿意度部分，以行前期望及實際體驗作為影響滿意度之前因變數。以往國內外學者大多數是針對滿意度與忠誠度進行探討驗證，而本研究納入認知價值構面，以線性結構模式提出認知價值、滿意度與忠誠度關係模式，藉以瞭解認知價值、滿意度與忠誠度三者間相互影響情形。本研究並根據研究架構，建立七項研究假如下：

- 1.假設H1：認知價值對滿意度有顯著的正向影響。
- 2.假設H2：行前期望對滿意度有顯著的正向影響。

- 3.假設H3：實際體驗對滿意度有顯著的正向影響。
- 4.假設H4：認知價值對忠誠度有顯著的正向影響。
- 5.假設H5：行前期望對忠誠度有顯著的正向影響。
- 6.假設H6：實際體驗對忠誠度有顯著的正向影響。
- 7.假設H7：滿意度對忠誠度有顯著的正向影響。

4.4 抽樣設計及回收狀況

本研究以問卷作為蒐集原始資料的工具。首先針對本研究之抽樣設計作一說明，接著對回收情形做一說明。

4.4.1抽樣設計：

本研究係以再劍湖山王子大飯店住宿之消費者為調查對象，在樣本選取方面，採用隨機抽樣的方式來作為調查樣本的抽選。問卷發放採用人員選擇符合研究對象而發送問卷的方式，發放的地點則選擇在劍湖山王子大飯店。

4.4.2問卷發放與回收情形：

本問卷發放期間為民國91年11月至民國92年2月，總計四個月，共發出問卷800份，扣除無效問卷，實得有效問卷561份，有效回收率約為70%。

4.5 資料分析方法

本研究採取SPSS for Window 8.0版套裝軟體，所使用的分析包括次數分配、單因子變異數分析、因素分析、信度分析、線性結構關係模式。其分析過程如下：

1. 次數分配(Frequencies)：

以了解回收樣本在各人口統計變數上的分佈情形。

2. 單因子變異數分析(One-way ANOVA)：

檢定人口統計在顧客重視程度、滿意程度與人員服務品質是否有顯著差異存在。

3. 雪費檢定(Scheffe)：檢定各構面之差異。

4. 因素分析(Factor Analysis)：

本研究採用主成份分析(Principal Component Analysis)來抽取共同因素，並以最大變異法(Varimax)做直交轉軸(Orthogonal Rotation)，將其分成相互獨立之因素構面，並萃取各構面變項之因素。

5. Cronbach's α ：衡量工具的內部一致性。

6. 線性結構關係模式(Linear Structural Relation Model, LISREL)：

以 LISREL 模型來探討服務品質行前期望、實際體驗、顧客滿意程度、顧客認知價值、顧客忠誠度等。之因果關係與影響程度。

第五章 實證分析

5.1 劍湖山王子大飯店（Janfusun Prince Hotel）觀光客特性分析

在遊客個人特性方面，遊客性別以女性居多，佔 57.4%。年齡以 20-29 歲者較多，佔 49.9%，次為 30-39 歲者佔 31.2%。在教育程度方面以大專居多，佔 63.1%。職業以學生最多佔 23.4%，其次為商業佔 21.2%。居住地點以台灣省北部縣市較多佔 38.0%，其次為台北市遊客佔 27.6%。有 56.9% 的遊客來過劍湖山，但也有 43.1% 的遊客未來過劍湖山。旅遊天數以兩天最多佔 69.9%。個人平均月收入以 30,001~45,000 元最多，佔 24.2%，其次為 15,001-30,000 元佔 22.8%。使用設施方面，以飯店及主題遊樂園皆使用為最多佔 84.1%。劍湖山王子大飯店遊客特性分析如表 5-1 所示。

表 5-1 劍湖山王子大飯店遊客特性分析

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	239	42.6	來過劍湖山	有	319	56.9
	女性	322	57.4		沒有	242	43.1
年齡	19 歲以下	41	7.3	平均每 月旅遊 次數	一次以下	229	40.8
	20-29 歲	280	49.9		一次	177	31.6
	30-39 歲	175	31.2		二~三次	147	26.2
	40-49 歲	46	8.2		四~五次	7	1.2
	50-59 歲	16	2.9		六~七次	0	0
	60 歲以上	3	0.5		八次以上	1	0.2
教育程度	國中以下	18	3.2	旅遊天數	一天	2	0.4
	高中	137	24.4		二天	392	69.9
	大專	354	63.1		三天	142	25.3
	研究所以上	52	9.3		四天以上	25	4.5

表 5-1 劍湖山王子大飯店遊客特性分析(續)

基本資料變項		樣本數	百分比	基本資料變項		樣本數	百分比
職業	農林漁牧業	4	0.7	月收入	15,000 元以下	121	21.6
	工	75	13.4		15,001~30,000	128	22.8
	商	119	21.2		30,001-45,000	136	24.2
	軍公教	82	14.6		45,001~60,000	93	16.6
	服務業	47	8.4		60,001~75,000	26	4.6
	自由業	29	5.2		75,001~90,000	19	3.4
	學生	131	23.4		90,001~105,000	12	2.1
	其他	74	13.2		105,001 元以上	26	4.6
居住地 地點	台北市	155	27.6	使用設 施	飯店	38	6.8
	高雄市	45	8.0		主題遊樂園	51	9.1
	台灣省北部縣 市	213	38.0		飯店及主題遊 樂園	472	84.1
	台灣省中部縣 市	78	13.9	下一個 行程	有	383	68.3
	台灣省南部縣 市	66	11.8		沒有	178	31.7
	台灣省東部縣 市	2	0.4				
	外島地區	0	0				
	國外	2	0.4				
總數		561	100				

資料來源：本研究整理

5.2 信度分析

為了解所設計問項之一致性與穩定性，進一步對顧客期望水準與實際體驗、旅遊效益、降低成本、滿意度及忠誠度等構面進行信度分析，如表 5-2 所示。所得各構面之 Cronbach's α 值皆大於 0.7，根據統計研究 Cronbach's α 值大於 0.7 標準，則代表各因素之決定是可以信賴的。

表 5-2 顧客期望水準與實際體驗、旅遊效益、降低成本、滿意度及忠誠度信度分析

題號	問卷題目	Cronbach' s α
期望 水準 與 實際 體驗	A1 員工有整潔和專業的儀態(外表)	0.9511
	A2 飯店外觀很吸引人	
	A3 飯店內部設施相當新穎	
	A4 飯店設施極少故障及損毀	
	A5 飯店接送設施相當完善	
	A6 對顧客所承諾的服務，飯店都能及時完成	
	A7 員工能正確處理各項業務	
	A8 員工第一次就把事情做對	
	A9 員工很樂意幫助顧客	
	A10 員工能馬上解決顧客所遇到的問題	
	A11 能提供即時的資訊給顧客	
	A12 員工服務相當的積極	
	A13 員工總是有禮貌地和友善地的對待顧客	
	A14 重視顧客隱私	
	A15 員工有足夠專業知識來回答顧客的問題	
	A16 員工操守良好，相當值得信賴	
	A17 員工經驗豐富，熟悉作業	
	A18 對顧客的態度不會因交易金額大小而有所差別	
	A19 專人為顧客提供個人化服務	
	A20 員工了解顧客的需要	
	A21 時常舉行各種回饋活動	
	A22 能以顧客的利益為最大考量	
	A23 公司重視顧客所提出的意見	
旅遊 效益	B1 飯店設施功能完善，可以滿足我的需求	0.8589
	B2 飯店的各項品質（產品、服務..）良好	
	B3 飯店服務人員擁有優異的專業能力	
	B4 飯店動線安排適宜，增加便利性	
	B5 因緊鄰主題遊樂源，飯店可以提供消費者較多且完善的休閒功能	
	B6 飯店形象優異，可提供較高的社會認同與社會價值	

表 5-2 顧客期望水準與實際體驗、旅遊效益、降低成本、滿意度及忠誠度信度分析 (續)

題號	問卷題目	Cronbach's α
降 低 成 本	B7 飯店可提供消費者較多的價格優惠，減少消費者購買成本	0.8719
	B8 飯店提供消費者簡便及安全的消費流程，可減低消費者財務風險	
	B9 飯店的服務快速便捷，可大幅減低消費者時間的浪費	
	B10 飯店對於顧客的不滿意都能快速妥善處理，可減少消費者抱怨的時間與機會	
	B11 住宿於主題樂園附屬飯店，可減少消費者在旅行安排路程浪費	
	B12 來住宿飯店所花費路程及時間成本，具有相當經濟性	
滿 意 度	C1 整體而言，就你住宿於本飯店的經驗	0.8350
	C2 你對本飯店所提供的食宿及價格	
	C3 你對本飯店的人員服務方面	
	C4 你對本飯店的軟硬體設施方面	
	C5 你對本主題遊樂區的人員服務方面	
	C6 你對本主題遊樂區的遊樂設施方面	
忠 誠 度	C7 你會或再度住宿於本飯店的意願是	0.9164
	C8 你會向親友推薦住宿於本飯店的意願	
	C9 因為住宿本飯店的經驗，你會再度前來本主題遊樂園休閒意願	

資料來源：本研究整理

5.3 劍湖山王子度假大飯店顧客期望水準與實際體驗分析

由表 5-3 劍湖山王子大飯店顧客期望水準與實際體驗分析，可知顧客對劍湖山王子大飯店的期望水準非常高，其中以「重視顧客隱私」、「員工很樂意幫助顧客」、「員工操守良好，相當值得信賴」等三項為最高。在顧客實際體驗方面，則以「接送設施相當完善」、「專人為顧客提供個人化服務」及「員工了解顧客的需要」等因素為最低。而實際體驗與期望水準之差異程度，則以「重視顧客隱私」、「能以顧客的利益為最大考量」及「公司重視顧客所提出的意見」等因素為最大。整體而言，實際體驗水準是低於顧客期望水準。

表 5-3 劍湖山王子大飯店顧客期望水準與實際體驗分析

題號	實際認知 (P)	期望水準 (E)	(P-E)	題號	實際認知 (P)	期望水準 (E)	(P-E)
A1	4.09	4.3	-0.21	A13	4.21	4.54	-0.33
A2	4.07	4.22	-0.15	A14	4.15	4.65	-0.50
A3	4.16	4.41	-0.25	A15	3.96	4.39	-0.23
A4	4.25	4.53	-0.28	A16	4.14	4.58	-0.44
A5	3.77	4.22	-0.45	A17	4.09	4.41	-0.32
A6	4.11	4.54	-0.43	A18	4.16	4.57	-0.41
A7	4.11	4.45	-0.34	A19	3.80	4.07	-0.27
A8	4.03	4.30	-0.27	A20	3.88	4.28	-0.40
A9	4.23	4.61	-0.37	A21	4.09	4.52	-0.43
A10	4.11	4.56	-0.45	A22	4.08	4.55	-0.47
A11	4.03	4.45	-0.42	A23	4.00	4.47	-0.47
A12	4.05	4.40	-0.35				

資料來源：本研究整理

5.4 劍湖山王子大飯店顧客認知價值分析

劍湖山王子大飯店顧客認知價值分析如表 5-4 所示，顧客認為住宿劍湖山王子大飯店之認知利益，以「住宿於主題樂園附屬飯店，可減少消費者在旅行安排中路程的浪費」、「因緊鄰主題遊樂源，飯店可以提供消費者較多且完善的休閒功能」、「飯店形象優異，可提供較高的社會認同與社會價值」及「飯店提供消費者簡便及安全的消費流程，可減低消費者的財務風險」等因素為最高。

表 5-4 劍湖山王子大飯店顧客認知價值分析

題號	認知價值	題號	認知價值	題號	認知價值
B1	3.83	B5	4.16	B9	4.09
B2	3.95	B6	4.14	B10	3.91
B3	3.85	B7	4.05	B11	4.22
B4	3.85	B8	4.14	B12	4.02

資料來源：本研究整理

5.5 劍湖山王子大飯店顧滿意度與忠誠度分析

劍湖山王子大飯店顧滿意度與忠誠度分析如表 5-5 所示，住宿滿意度為 3.98，其中以人員服務的滿意度最高，而以食宿及價各的滿意度最低。在忠誠度方面，向親友推薦、在宿意願及重遊遊樂園的意願均屬中上程度。

表 5-5 劍湖山王子大飯店顧滿意度與忠誠度分析

題號	滿意度	題號	滿意度	題號	滿意度
C1	3.98	C4	3.79	C7	3.75
C2	3.50	C5	3.63	C8	3.79
C3	3.86	C6	3.76	C9	3.62

資料來源：本研究整理

5.6 劍湖山王子大飯店期望服務與知覺服務績效差異分析

本研究利用單因子變異數分析，檢定劍湖山王子大飯店旅客之不同期望服務構面、不同實際認知服務構面、滿意度與忠誠度在人口統計變數上是否有顯著差異。且當分析之變項為二元變項時，將以獨立樣本t 檢定進行差異性檢定；而當變項為二元以上之類別時，則以單因子變異數分析進行差異性檢定。

表5-6 期望服務構面與人口統計變項T/F值表

人口統計變項	期望服務構面			
	顧客信賴	顧客服務	專業能力	完善設施
性別 ^a	-1.017	0.161	-1.452	-0.395
年齡	2.283*	0.290	3.166*	1.175
教育程度	0.844	0.198	0.316	0.093
職業	1.867	1.095	1.238	1.014
平均月收入	1.303	1.247	1.836	1.555
旅遊次數/月	0.312	0.530	0.692	0.304
旅遊天數	0.321	0.354	0.272	0.419
主要目的地	0.295	0.123	0.593	0.543
居住地	1.114	1.173	1.198	1.275

資料來源：本研究整理 註：*表 $p < 0.05$ ^a表該項目使用T檢定

由表5-6得知，在0.05的顯著水準下，遊客年齡層的不同會在期望服務的顧客信賴（ $p=0.045$ ）及專業能力（ $P=0.008$ ）構面上呈現差異。

5.7 劍湖山王子大飯店實際認知服務之差異分析

表5-7 實際認知服務構面與人口統計變項T/F值表

人口統計變項	實際認知服務構面			
	顧客信賴	顧客服務	專業能力	完善設施
性別 ^a	1.163	1.373	0.689	-0.010
年齡	0.425	0.593	0.434	1.253
教育程度	0.214	0.527	1.113	0.702
職業	0.769	0.739	0.820	0.547
平均月收入	0.312	0.382	0.819	0.499
旅遊次數/月	0.738	1.014	0.645	0.554
旅遊天數	0.373	0.227	0.264	1.580
主要目的地	0.051	0.124	0.806	0.981
居住地	1.153	1.091	0.889	0.687

資料來源：本研究整理 註：*表 $p < 0.05$ ^a表該項目使用T檢定

由表5-7得知，在0.05的顯著水準之下，各項人口統計變項與實際認知服務構面之F檢定均未達顯著水準，表示各人口統計變項之不同均不會

在四項實際認知服務構面上呈現差異，但亦不排除其它未列入本研究之人口統計變項會對實際認知服務上之影響。

5.8 劍湖山王子大飯店滿意度之差異分析

表5-8 滿意度與人口統計變項T/F值表

人口統計變項	總滿意度	各分項滿意度				
		食宿/ 價格	人員服務	軟硬體 設施	遊樂園人 員服務	遊樂園遊 樂設施
性別 ^a	0.199	0.491	0.361	0.117	1.601	-0.744
年齡	1.102	1.806	1.898	0.737	1.914	1.383
教育程度	0.727	0.205	0.366	0.279	0.143	0.402
職業	1.436	0.691	1.502	0.474	0.812	1.159
平均月收入	2.775*	1.180	1.319	0.461	0.293	0.691
旅遊次數/月	1.442	0.516	0.405	0.227	0.056	0.684
旅遊天數	0.640	0.082	0.275	1.512	1.145	0.926
主要目的地	2.982	5.848*	1.438	6.884*	1.112	0.135
居住地	2.872*	1.871	0.428	0.502	1.043	2.424*

資料來源：本研究整理 註：*表 $p < 0.05$ ^a表該項目使用T檢定

由表5-8得知，在0.05之顯著水準下，在總體滿意度方面，個人平均月收入的不同在總體滿意度上會呈現顯著差異（ $p=0.008$ ），且平均月收入在15,000元以下之遊客，其總體滿意度會高於月收入在90,001~105,000元者；另外遊客居住地點不同，亦在總體滿意度上呈現差異（ $p=0.009$ ），居住在台北市、台灣省北部、南部及東部縣市之遊客，其總體滿意度會明顯高於居住於國外。在分項滿意度方面，發現遊客居住地之不同會在遊樂園遊樂設施滿意度上呈現顯著差異（ $p=0.025$ ），繼以Scheffe分析變項內各組別之差異性發現居住於台灣省南部縣市之遊客，其對遊樂園遊樂設施滿意程度會高於居住於國外之遊客。

5.9 劍湖山王子大飯店忠誠度之差異分析

表5-9 忠誠度與人口統計變項T/F值表

人口統計變項	忠誠度		
	再宿意願	推薦意願	對遊樂園之休閒意願
性別 ^a	1.111	0.212	0.167
年齡	0.708	0.695	0.789
教育程度	0.201	0.309	1.938
職業	1.142	1.142	1.024
平均月收入	3.106*	3.066*	2.235*
旅遊次數/月	2.207	2.272	1.263
旅遊天數	0.224	0.258	0.583
主要使用設施	5.075*	3.137*	3.878*
居住地	0.817	1.397	1.947

資料來源：本研究整理 註：*表 $p < 0.05$ ^a表該項目使用T檢定

由表5-9發現，個人平均月收入的不同會在飯店再宿意願、飯店推薦意願及遊樂園之休閒意願上呈現顯著差異（ p 值分別為0.003、0.004、0.030），經Scheffe檢定，對於再宿意願方面，平均月收入為15000元以下、15,001~3萬、30,001~45,000、45,001~6萬的四個族群，對飯店之再宿意願顯著高於90,001~105,000之族群；在對飯店推薦意願上，平均月收入為15,000元以下、15,001~3萬、45,001~6萬的三個族群，對飯店之推薦意願亦顯著高於90,001~105,000之族群。另外遊客選擇至劍湖山主要目的地的不同亦在三項忠誠度上呈現差異（ p 值分別為0.007、0.044、0.021），且經Scheffe檢定，在飯店再宿意願及遊樂園之休閒意願上，主要使用設施為飯店、飯店及遊樂園之遊客，其再宿意願均會高於以遊樂園為主之遊客；飯店推薦意願上，主要使用設施為飯店之遊客，其推薦意願會高於以遊樂園為主之遊客。

5.10 劍湖山王子大飯店服務品質因素構面之決定

本研究對服務品質進行因素分析，採主成份分析法（principal component），並透過最大變異法轉軸（varimax rotation），從服務品質因素萃取出四個構面，各構面所包含之問項（如表5-10所示）及命名將說明如下：

因素一包含飯店設施極少故障及損毀、對顧客所承諾的服務，飯店都能及時完成、員工總是有禮貌地和友善地的對待顧客、重視顧客隱私、員工操守良好，相當值得信賴、員工經驗豐富，熟悉作業、對顧客服務的態度不會因不同顧客而有所差別、飯店所提供之設施與服務與行銷廣告內容相符、能以顧客的利益為最大考量、公司重視顧客所提出的意見，因所包含之問項皆為增進顧客對渡假飯店之信賴感，故命名為「顧客信賴」。

因素二包含之問項為員工能正確處理各項業務、員工第一次就把事情做對、員工很樂意幫助顧客、員工服務相當的積極、員工能馬上解決顧客所遇到的問題（應變能力）及能提供即時的資訊給顧客，因各問項皆屬飯店人員之服務，故命名為「顧客服務」。

因素三包含員工有足夠專業的知識來回答顧客的問題、專人為顧客提供個人化服務及員工了解顧客的需要等三個問項，因屬於飯店人員所具備之專業能力，故命名「專業能力」。

因素四包含員工有整潔和專業的儀態(外表)、飯店外觀很吸引人、飯店內部設施相當新穎、飯店接送旅客車輛安排相當完善，因皆為飯店提供之軟硬體設施，故命名為「完善設施」。顧客信賴、顧客服務、專業能力及完善設施等四個因素構面之解釋變異性分別為50.068%、5.875%、

4.884%及4.217%，累積變異量達65.045%。為了解所萃取因素之一致性與穩定性，進一步對劍湖山王子大飯店之服務品質做信度分析，四個因素信度之Cronbach's α 值分別為0.9320、0.8960、0.7663、0.7251，皆大於0.7標準，則代表各因素之決定是可以信賴的。

表 5-10 服務品質因素分析與信度檢定表

因素構面	問卷題項	因素負荷量	轉軸平方和負荷量			
			特徵值	變異量%	累積變異量%	Cronbach's α
顧客信賴	A21	0.771	11.516	50.068	50.068	0.9320
	A18	0.741				
	A23	0.694				
	A16	0.678				
	A14	0.666				
	A22	0.619				
	A13	0.576				
	A6	0.537				
	A17	0.529				
顧客服務	A10	0.756	1.351	5.875	55.934	0.8960
	A9	0.725				
	A8	0.710				
	A12	0.629				
	A7	0.629				
	A11	0.571				
專業能力	A19	0.740	1.123	4.884	60.827	0.7663
	A20	0.713				
	A15	0.629				
完善設施	A2	0.810	0.970	4.217	65.045	0.7251
	A1	0.638				
	A5	0.637				
	A3	0.575				

資料來源：本研究整理

5.11 劍湖山王子大飯店顧客認知價值、滿意度與忠誠度關聯性分析

本節主要將先前之觀念性架構及所提出假設的因果模式以LISREL 驗證模型基本適合度、整體適合度與模式內部適合度，以瞭解研究所建立之模式對實際資料之解釋適用程度。

為清楚地分析行前期望、實際體驗、認知價值、滿意度及忠誠度各變項間之因果關係是否成立，須先確立模式中各外生變數及變數項目，以檢測並描述二者間之關係特性與假設。表5-12是將線性結構關係模式以路徑圖方式表現，透過此路徑圖（圖5-1）將更清楚呈現出本研究的模式架構。

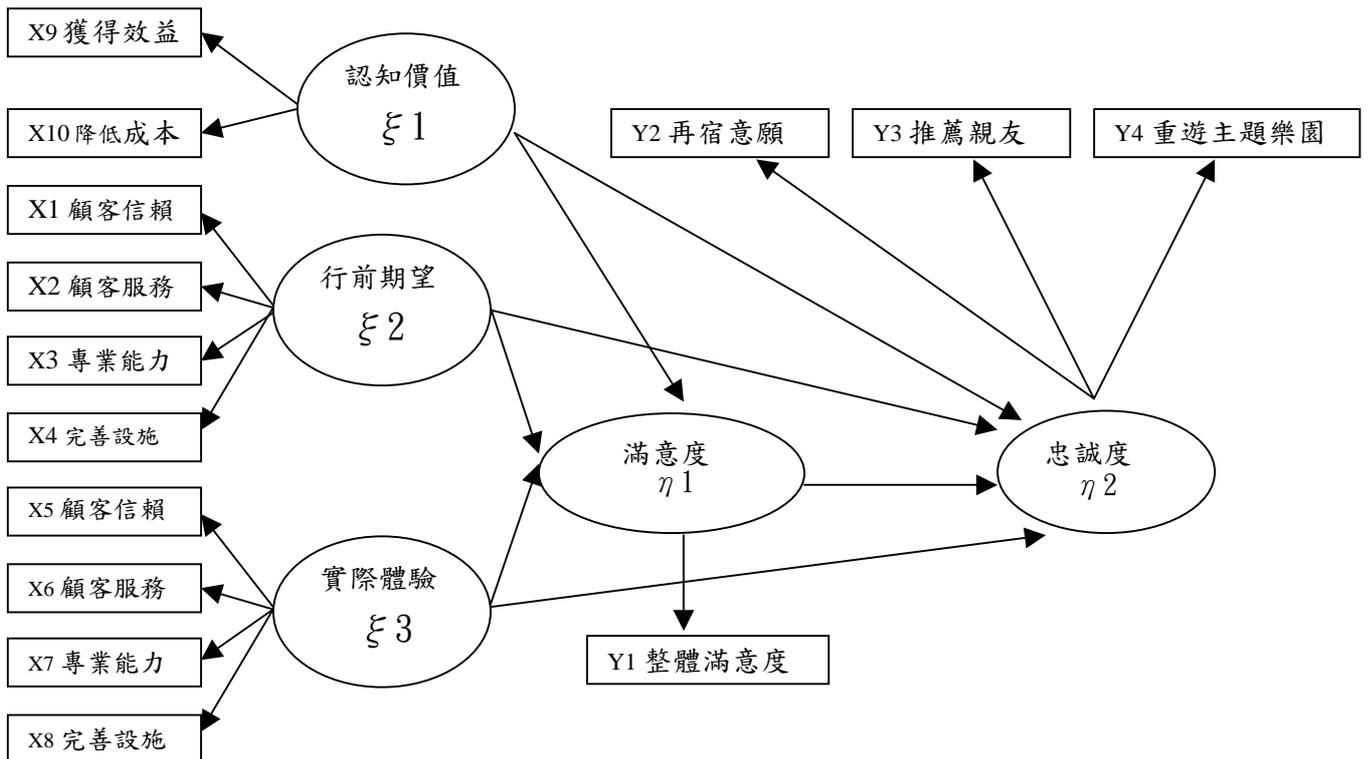


圖 5-1 認知價值、滿意度與忠誠度整體模式概念圖

在模式中，可分為潛在變數及觀察變數，而兩者又可分為內生變數及外生變數，而至於各個變數的定義，則請參照如表5-11。

表5-11 本研究LISREL模式徑路圖各符號代表意義

<p>潛在變數</p>	<p>潛在外生變數</p> <p>$\xi 1$：行前期望</p> <p>$\xi 2$：實際體驗</p> <p>$\xi 3$：認知價值</p>	<p>潛在內生變數</p> <p>$\eta 1$：滿意度</p> <p>$\eta 2$：忠誠度</p>
<p>觀察變數</p>	<p>行前期望 ($\xi 1$) 的觀察變數：</p> <p>X1：顧客信賴</p> <p>X2：顧客服務</p> <p>X3：專業能力</p> <p>X4：完善設施</p> <p>實際體驗 ($\xi 2$) 的觀察變數：</p> <p>X5：顧客信賴</p> <p>X6：顧客服務</p> <p>X7：專業能力</p> <p>X8：完善設施</p> <p>認知價值 ($\xi 3$) 的觀察變數：</p> <p>X9：獲得效益</p> <p>X10：降低成本</p>	<p>滿意度 ($\eta 1$) 的觀察變數：</p> <p>Y1：整體滿意度</p> <p>忠誠度 ($\eta 2$) 的觀察變數：</p> <p>Y2：再宿意願</p> <p>Y3：推薦親友</p> <p>Y4：重遊主題樂園</p>

資料來源：本研究整理

本研究採用LISREL8.52套裝軟體進行模式檢定。本研究將依Bagozzi & Yi (1988) 建議，由模型的基本配適度、整體配適度及模式內在結構配適度三方面進行模式配適程度的衡量。

1.基本配適度

本研究之基本配適情形如表5-12所示，模型各項指標誤差變異皆為

正數且皆達顯著水準，且因素負荷量不能低於0.5或高於0.95。由表5-12所示，本研究各潛在變項的衡量指標之因素負荷量除實際體驗之顧客信賴負荷量為0.96外，其餘指標皆介於0.67~0.95間，故整體而言在基本的適配標準屬可接受範圍。

表 5-12 模型基本配適度指標

路徑關係	估計值	T 值	標準誤	誤差變異	誤差變異 T 值
認知價值→獲得效益	0.91*	10.80	0.084	1.18	8.56
認知價值→降低成本	0.84*	10.35	0.081	1.30	10.23
期望水準→顧客信賴	0.91*	12.81	0.071	1.18	10.76
期望水準→顧客服務	0.90*	12.75	0.071	1.19	10.85
期望水準→專業能力	0.74*	10.67	0.070	1.45	13.51
期望水準→完善設施	0.67*	9.60	0.070	1.55	14.31
實際體驗→顧客信賴	0.96*	15.27	0.063	1.08	11.72
實際體驗→顧客服務	0.92*	14.54	0.063	1.16	12.46
實際體驗→專業能力	0.85*	13.36	0.064	1.28	13.41
實際體驗→完善設施	0.80*	12.49	0.064	1.36	13.98
滿意度 →整體滿意度	1.00	--	--	--	--
忠誠度 →再宿意願	0.95 ^a	--	--	1.10	11.47
忠誠度 →推薦親友	0.93*	10.90	0.085	1.14	11.92
忠誠度 →重遊主題樂園	0.79*	9.90	0.079	1.38	13.92

*P 0.01

a 表參考指標

資料來源：本研究整理

2. 整體配適度

本研究進行整體模式驗證過程，首先依據研究假設建構之初始模式進行估算，模式相關指標如表5-13所示，所得結果為：Chi-square = 60.22 (d.f.=68)，卡方值比率=0.88，GFI=0.98，AGFI=0.98，RMR=0.045，RMSEA=0.00，NFI=0.97，由以上各項綜合指標判斷，各項指標都在可接受範圍內，顯示模型整體配適度已達良好標準。

表 5-13 整體模式比較表

整體模式配適度指標	可接受範圍	修正後指標值
卡方統計值 (p 值)	$p \geq 0.05$	60.22 (0.737)
GFI	≥ 0.9	0.98
AGFI	≥ 0.9	0.98
RMR	≤ 0.05	0.045
RMSEA	≤ 0.05	0.000
NFI	≥ 0.9	0.97

資料來源：本研究整理

3. 模型內在結構配適度指標

結構模式適配度的評估主要是檢查估計係數的統計顯著性。其衡量指標有個別項目的信與潛在變的成份信度應在 0.5 以上。由表 5-14 所示，本研究之內在結構配適度指標都在 0.7 以上，顯示本模型之配適度良好。

表 5-14 結構配適度指標

潛在變項	觀察變項	估計值	個別項目信度	潛在變項信度
認知價值	獲得效益	0.91*	0.41	0.9181
	降低成本	0.84*	0.35	
期望水準	顧客信賴	0.91*	0.41	0.9511
	顧客服務	0.90*	0.41	
	專業能力	0.74*	0.28	
	完善設施	0.67*	0.23	
實際體驗	顧客信賴	0.96*	0.46	0.9699
	顧客服務	0.92*	0.42	
	專業能力	0.85*	0.36	
	完善設施	0.80*	0.32	
滿意度	整體滿意度	1.00	1	1
忠誠度	再宿意願	0.95 ^a	0.45	0.9164
	推薦親友	0.93*	0.43	
	重遊主題樂園	0.79*	0.31	

*P 0.01

^a 表參考指標

資料來源：本研究整理

經由 LISREL 實證分析與檢定結果，本研究所建構之劍湖山王子大

飯店顧客價值、滿意度與忠誠度模式路徑圖如圖 5-2 所示，圖中實線代表檢定後顯著路徑，虛線代表檢定後不顯著路徑，無括號數值為路徑係數，括號中數值表示該路徑 T 值。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) 假設 H1 成立，認知價值對滿意度有顯著的影響。

認知價值 ($\xi 1$) 對滿意度 ($\eta 1$) 的路徑係數為 0.22，認知價值對滿意度是呈正向關係。認知價值 ($\xi 1$) 對滿意度 ($\eta 1$) 的 t 值為 3.73，大於 1.96 之標準，故本研究之假設 H1 成立。

(二) 假設 H2 不成立，期望水準對滿意度無顯著的正向影響。

期望水準 ($\xi 2$) 對滿意度 ($\eta 1$) 的路徑係數為 0.01，顯示期望價值對滿意度是呈正向關係。期望水準 ($\xi 2$) 對滿意度 ($\eta 1$) 的 t 值為 0.24，小於 1.96 之標準，顯示期望水準對滿意度並無顯著關係。故本研究假設 H2 不成立。

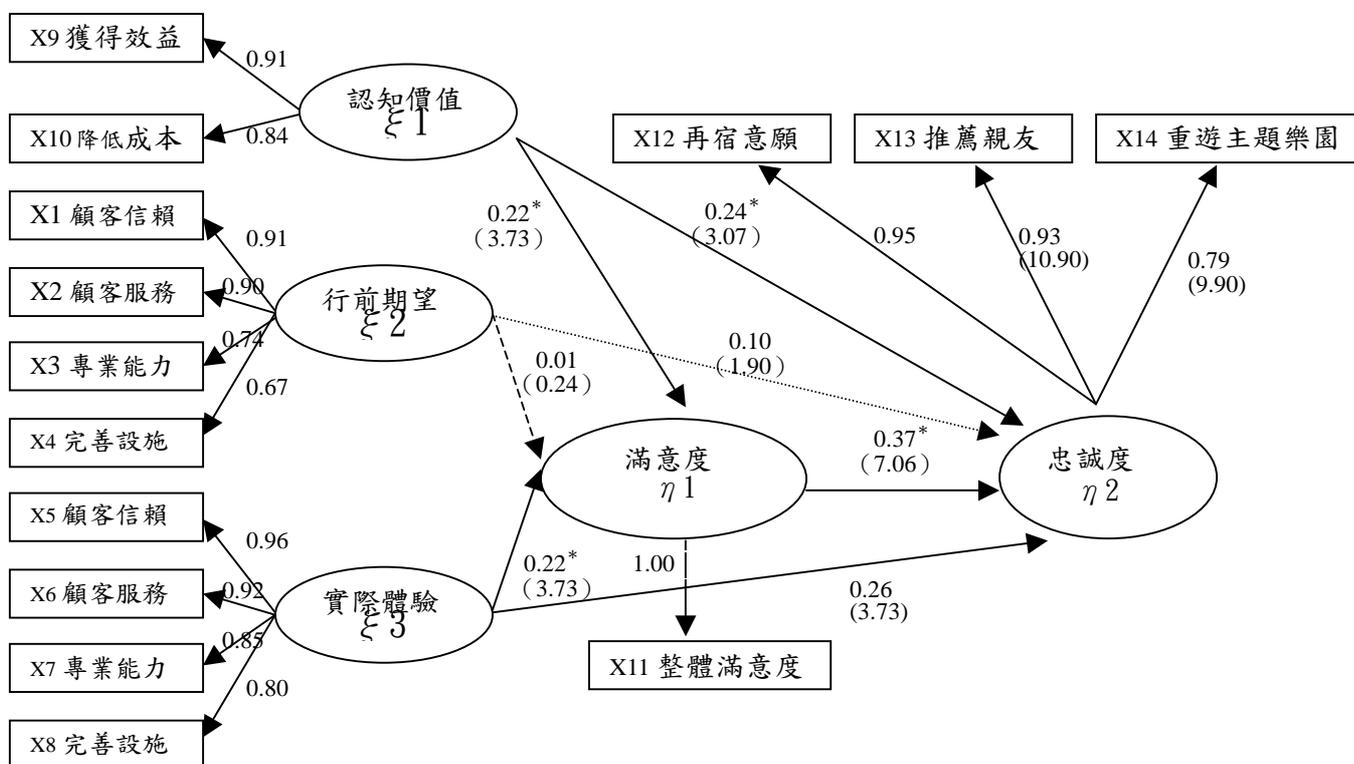


圖 5-2 認知價值、滿意度與忠誠度整體模式路徑圖

(三) 假設 H3 成立，實際體驗對滿意度有顯著的正向影響。實際體驗 ($\xi 3$) 對滿意度 ($\eta 1$) 的路徑係數為 0.22，顯示實際體驗對滿意度是呈正向關係。實際體驗 ($\xi 3$) 對滿意度 ($\eta 1$) 的 t 值為 3.53，大於 1.96 之標準，顯示實際體驗對滿意度有顯著關係。因此，由上述可知實際體驗對滿意度有顯著的正向影響，表示遊客來劍湖山王子大飯店的實際體驗愈高，其滿意度愈高。故本研究假設 H3 成立。

(四) 假設 H4 成立，認知價值對忠誠度有顯著的正向影響。

認知價值 ($\xi 1$) 對忠誠度 ($\eta 2$) 的路徑係數為 0.24，顯示認知價值對忠誠度是呈正向關係。認知價值 ($\xi 1$) 對忠誠度 ($\eta 2$) 的 t 值為 3.07，大於 1.96 之標準，顯示認知價值對忠誠度有顯著關係。因此由上述可知，認知價值對忠誠度有顯著的正向影響，表示遊客對劍湖山王子大飯店的認知價值愈強，則其忠誠度愈高。故本研究假設 H4 成立。

(五) 假設 H5 不成立，行前期望對忠誠度無顯著的正向影響。

行前期望 ($\xi 2$) 對忠誠度 ($\eta 2$) 的路徑係數為 0.10，行前期望對忠誠度呈正向關係。行前期望 ($\xi 2$) 對忠誠度 ($\eta 2$) 的 t 值為 1.90，未大於 1.96 之標準，顯示行前期望對忠誠度度並無顯著關係，故本研究假設 H5 不成立。

(六) 假設 H6 成立，實際體驗對忠誠度有顯著的正向影響。

實際體驗 ($\xi 3$) 對忠誠度 ($\eta 2$) 的路徑係數為 0.26，顯示實際體驗對忠誠度是呈正向關係。實際體驗 ($\xi 3$) 對忠誠度度 ($\eta 2$) 的 t 值為 3.73，大於 1.96 之標準，顯示實際體驗對滿意度有顯著

關係。由上述可知，實際體驗對忠誠度有顯著的正向影響，表示遊客來劍湖山王子大飯店的實際體驗愈高，則其忠誠度愈高。故本研究假設 H6 成立。

(七) 假設 H7 成立，滿意度對忠誠度有顯著的正向影響。

滿意度 ($\eta 1$) 對忠誠度 ($\eta 2$) 的路徑係數為 0.37，顯示滿意度對忠誠度是呈正向關係。滿意度 ($\eta 1$) 對忠誠度 ($\eta 2$) 的 t 值為 7.06，大於 1.96 之標準，顯示滿意度對忠誠度有顯著關係。由上述可知，滿意度對忠誠度有顯著的正向影響，故本研究假設 H7 成立。

第陸章 結論與建議

本研究旨在探討主題遊樂園附屬旅館顧客其行前期望、實際體驗、顧客滿意程度、顧客認知價值、顧客忠誠度之間的關係。透過對旅館本身的SWOT分析及各種多變量分析方法，希冀能瞭解消費者對於目前主題遊樂園附屬旅館看法，並條理出附屬旅館顧客滿意程度、顧客認知價值、顧客忠誠度之因果關係，以作為擬定主題遊樂園附屬旅館發展策略之參考。茲將本研究提出研究假設之驗證結果，整理如表6-1：

表6-1 研究假設驗證彙總一覽表

研 究 假 設	驗 證 結 果
H1：認知價值對滿意度有顯著的正向影響	成立
H2：行前期望對滿意度有顯著的正向影響	不成立
H3：實際體驗對滿意度有顯著的正向影響	成立
H4：認知價值對忠誠度有顯著的正向影響	成立
H5：行前期望對忠誠度有顯著的正向影響	不成立
H6：實際體驗對忠誠度有顯著的正向影響	成立
H7：滿意度對忠誠度有顯著的正向影響	成立

資料來源：本研究整理

6.1 結論

- 1、劍湖山王子大飯店之客層，年齡層在 20-39 歲；受過高等教育；職業以學生及商業為最多；個人平均月收入以 15,001~45,000 元；最多居住地點以台北市及台灣省北部縣市為主；旅遊天數為二日遊；有很多遊客將劍湖山王子大飯店視為整個遊程的一部份。
- 2、劍湖山王子大飯店住宿客人有 56.9%的遊客來過劍湖山，也有 43.1%的遊客未來過劍湖山，同時 84.1%之顧客同時使用飯店及主題遊樂園之

設施，顯示劍湖山王子飯店與主題遊樂園之結合確實能產生綜效。

- 3、顧客對劍湖山王子大飯店的期望水準非常高，其中以「重視顧客隱私」、「員工很樂意幫助顧客」、「員工操守良好，相當值得信賴」等三項為最高。
- 4、顧客實際體驗方面，則以「接送設施相當完善」、「專人為顧客提供個人化服務」及「員工了解顧客的需要」等因素為最低。
- 5、劍湖山王子大飯店顧客實際體驗水準是低於顧客期望水準。
- 6、劍湖山王子大飯店顧客實際體驗與期望水準之差異程度，則以「重視顧客隱私」、「能以顧客的利益為最大考量」及「公司重視顧客所提出的意見」等因素為最大。
- 7、顧客對劍湖山王子大飯店之認知利益，以「住宿於主題樂園附屬飯店，可減少消費者在旅行安排中路程的浪費」、「因緊鄰主題遊樂源，飯店可以提供消費者較多且完善的休閒功能」、「飯店形象優異，可提供較高的社會認同與社會價值」及「飯店提供消費者簡便及安全的消費流程，可減低消費者的財務風險」等因素為最高。
- 8、顧客對劍湖山王子大飯店之住宿滿意度、忠誠度及再宿意願等方面，均屬中上程度。
- 9、劍湖山王子大飯店住宿滿意因素中，以人員服務的滿意度最高，而以食宿及價格的滿意度最低。
- 10、在服務品質方面，經由因素分析萃取出顧客信賴、顧客服務、專業能力及完善設施等四個構面。
- 11、顧客認知價值對滿意度及忠誠度有顯著影響。
- 12、顧客期望水準對滿意度及忠誠度有正向影響，但影響不顯著。

13、顧客實際體驗對滿意度及忠誠度有顯著的正向影響。

14、顧客滿意度對忠誠度有顯著的正向影響。

6.2 建議

綜合前述之研究結果，對劍湖山王子大飯店提出以下琺展策略之建議：

- 1、劍湖山王子大飯店之目前之客層集中在較年輕且受過高等教育之學生及商業為最多，如何更有效開發學生旅遊、商務、會議及企業獎勵旅遊，將是未來發展之重要課題。
- 2、劍湖山王子大飯店之目前之客層集中在台北市及台灣省北部縣市，中南部客源之開發，也是值得加以重視。
- 3、顧客在劍湖山王子大飯店旅遊天數為二日遊，而且將劍湖山視為整個遊程的一部份，可以與週邊相關景點加以結合，以增加遊客住宿天數。
- 4、劍湖山王子大飯店與主題遊樂園之結合確實能產生綜效，應積極從組織結構、產品開發、行銷、營運管理等方面加以整合，以提升劍湖山王子大飯店與主題遊樂園之綜效。
- 5、顧客對劍湖山王子大飯店之期望水準很高，但顧客實際體驗水準則不如預期，如何提升服務品質水準，有待進一步加以探討。建議將「接送設施相當完善」、「專人為顧客提供個人化服務」及「員工了解顧客的需要」等因素為重點改善之因素。
- 6、劍湖山王子大飯店住宿滿意因素中，以食宿及價格的滿意度最低。而顧客認知價值對滿意度及忠誠度有顯著影響，故如何提高顧客認知價值，以提升顧客滿意度及忠誠度，便成為未來發展之重要課題。

參考文獻

中文部分

1. 于長禧(民88)，航空客運服務品質之實證研究—以台灣的航空公司為例，長榮管理學院經營管理研究所碩士論文。
2. 王美玉（民87），服務品質、服務價值與顧客滿意關係之研究-消費者貸款之實證，中山大學企業管理研究所碩士論文。
3. 王婷怡（民86），顧客滿意、服務品質及服務價值相關性之研究-以大台北地區百貨公司化妝品專櫃為例，國立交通大學管理科學研究所碩士論文。
4. 王雅惠（民89），顧客滿意度與忠誠度之實證分析，中原大學工業工程學系碩士論文。
5. 白正明（民77），國際觀光旅館服務品質之實證研究，政治大學企業管理研究所碩士論文。
6. 池仁淑（民89），台灣消費者購買韓國汽車品牌忠誠度之研究，東吳大學企業管理研究所碩士論文。
7. 何中華（民83），遊樂園規劃設計模式回顧，中華工商專校學報，10，頁161-177。
8. 吳佩芬（民86），主題園遊客對主題意象認知之研究~以六福村主題遊樂園為例，逢甲大學管理學院土地管理研究所碩士論文。
9. 吳昌宏（民79），臺北市國際觀光旅館消費行為之研究，東海大學企業管所碩士論文。

10. 吳武忠（民84），女性消費者對觀光旅館服務品質滿意之研究，中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
11. 吳勉勤(民81)，觀光旅館業服務品質改善策略之研究，中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
12. 吳勉勤（民87），旅館管理—理論與實務，台北：楊智文化事業股份有限公司。
13. 吳政和（民81），中式國際觀光旅館連鎖經營之研究，中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
14. 巫立宇（民80），臺灣國際觀光旅館業之關鍵成功因素分析，政治大學國際貿易研究所碩士論文。
15. 李尚修（民90），服務品質、信賴、交易成本對網路顧客忠誠度影響之探討-以購物網站為例，九十年全國管理碩士論文獎論文集。
16. 阮承宗（民83），國際觀光旅館管理型態與績效之研究—以中、美、日系在台觀光旅館為例，中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
17. 林永宗(民89)，零售業顧客滿意度之研究—以台北市百貨公司為例，淡江大學管理科學系碩士論文。
18. 林芸貞（民89），網路商務之顧客價值探討-以圖書出版產品為例，國立東華大學企業管理研究所碩士論文。
19. 林威呈（民89），台灣地區休閒農場假日遊客旅遊行為之研究，國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文。
20. 林建山（民77），服務業業界線及其定義之探討，七十六年服務業管理學術論文研討會論文集，中華民國管理科學學會，頁1-23。
21. 武田哲男著、林玉佩譯(民83)，顧客滿意經營，洪建全基金會。

22. 胡家華（民82），觀光旅館業服務品質之研究—以臺中地區觀光旅館為研究對象，東海大學企業管理研究所碩士論文。
23. 唐亞屏（民87），服務業品質管理對服務績效影響之研究-以民間物流產業及海軍補給體系為例，國防管理學院資源管理研究所碩士論文。
24. 孫美君（民89），影響網站忠誠度之因素研究-以購物網站為例，中原大學資訊管理研究所碩士論文。
25. 孫權（民80），主題園在台灣，造園季刊，7，頁11-23。
26. 徐于娟（民88），餐飲服務人員工作生涯品質、服務態度之關係對顧客滿意度、顧客忠誠度影響之研究，中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
27. 栗志中(民88)，主題園遊客遊憩行為與意象關聯之研究，朝陽大學休閒管理研究所碩士論文。
28. 翁崇雄（民82），影響消費者評量服務品質與服務價值之研究，品質學報，4（2），頁67-101。
29. 高桑郁太郎著、劉天祥譯（民83），顧客第一，台北：中國生產力公司。
30. 張紹勳、張紹評、林秀娟（民91），SPSS for Window 統計分析：初等統計與高等統計（下冊）。台北：松崗電腦圖書資料股份有限公司。
31. 張紹勳、張紹評、林秀娟（民91），SPSS for Window 統計分析：初等統計與高等統計（上冊）。台北：松崗電腦圖書資料股份有限公司。
32. 張碧玲（民84），大台北地區購屋者滿意度之研究—以LISREL進行理論驗證，台灣大學商學研究所碩士論文。

33. 淺井慶三郎，謝森展譯（民78），服務行銷管理，台北：創業文化事業公司。
34. 許文聖（民81），臺灣觀光事業之規劃與發展，觀光管理，1，頁16-17。
35. 許筱雯（民87），台灣地區國際觀光旅館策略群組與營運績效之實證研究，銘傳大學國際企業管理研究所碩士論文。
36. 郭生發（民80），主題園在日本—日本主題園之現況與趨勢，造園季刊，7（3），頁40-46。
37. 郭德賓（民89），醫療服務業顧客滿意與競爭策略之研究，產業管理學報，1（2），頁231-256。
38. 陳秀珠（民84），國際觀光旅館顧客需求滿意度與再宿意願關係之研究-以圓山飯店為例，中國文化大學觀光研究所碩士論文。
39. 陳郁茹（民90），藉由建立消費者網路購物之信任模式以提升顧客忠誠度，淡江大學資訊管理學系碩士論文。
40. 陳耀茂（民86），服務品質管理手冊，台北：遠流出版事業股份有限公司。
41. 曾憲收（民90），非營利組織行銷導向與民眾滿意度之研究—以我國稅捐機關為例，義守大學管理研究所碩士論文。
42. 黃孫權（民81），主題園在臺灣，造園季刊，第7期，頁11-23。
43. 楊允祚（民72），觀光辭典，台北：國際觀光中心。
44. 楊茂林（民90），航空站餐飲服務品質滿意度之研究—以高雄國際航空站為例，國立中山大學公共事務管理研究所在職專班碩士論文。
45. 葉淑芳（民88），以讀者滿意度探討圖書館服務品質之研究，中華大學工業工程與管理研究所碩士論文。

46. 葉晶雯(民86) ，顧客知覺品質、滿意度與行銷傾向關係之分析-以航空客運服務業為實證，東吳大學企業管理研究所碩士論文。
47. 詹益政（民79） ，如何評鑑旅館的服務品質，交通建設，39（9） ，頁25-27。
48. 詹益政（民81） ，論現代旅館人才的培育，觀光管理，2，頁88-92。
49. 劉獻宗（民81） ，主題園區(Theme Park)開發實務，建築師雜誌，頁45-51。
50. 衛南陽（民85） ，顧客滿意學，台北：牛頓出版股份有限公司。
51. 鄭玉惠（民82） ，國際觀光旅館業服務品質之研究，中山大學企業管理研究所碩士論文。
52. 蕭富峰（民85） ，影響服務品質關鍵因素之研究-服務要素服務力之觀點，政治大學企業管理研究所博士論文。
53. 謝其森（民87） ，主題遊樂園，台北：詹氏書局。
54. 謝明成、吳健祥，(1997)，旅館管理學，台北：眾文圖書公司。
55. 闕山晴（民91） ，顧客滿意度與忠誠度之研究—以西式速食業為例，臺灣科技大學管理研究所在職學程碩士班碩士學位論文。
56. 蘇雲華（民85） ，服務品質衡量方法之比較研究，中山大學企業管理研究所博士論文。

英文部分

1. Anderson, E.W., Cales Fornell and Donald R. Lehmann(1994),Customer Satisfaction, Market Share, and Profit- ability : Findings From Sweden , Journal of Marketing , Vol. 58, pp. 53-66.
2. Apostolos Kobotis & Chris A. Vassiliadis,A mathematical model for evaluating the attractiveness of the exhibited tourist attractions: an expectancy value model , Tourism Analysis, 6 , pp.149-153.
3. Armistead, C.G.(1985), Design of Service Operations Management in Service Industries and the Public Sector, NY : John Wiley.
4. Backman , S. J. & Crompton , J.L.(1991),Differentiation Between High , Spurious , Latent and Low Loyalty Participants in Two Leisure Activities,Journal of Park and Recreation Administration , 9 (2) ,pp.1-17.
5. Backman , S. J. & Veldkamp C. (1995) ,Examination of Relationship Between Service Quality and User Loyalty, Journal of Park and Recreation Administration,13 (2) , pp.29-41.
6. Backman, J. & Crompton, L.(1991), The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty,Leisure Science, Vol.13, pp.205-220.
7. Berry, Leonard and Thomas W. Thomoson (1982),Relationship Banking: Art of Turing Customers into Clients, Journal of Bank Retailing, Vol.4, pp.64-73.
8. Bitner, Bernard H. Booms, and Mary Stanfield Tetreault(1990),The

- Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents, Journal of Marketing, Vol. 54, January, pp.71-84.
9. Bulltena, C. L. & Klessing, L. L. (1969) ,Satisfaction in Camping: A Conceptualization and Guide at Social research, Journal of Leisure Research , 348-364.
 10. Carman, James M. (1990),Consumer Perceptions of Service Quality : An Assessment of the SERVQUAL Dimensions, Journal of Retailing, 66, Spring, 33-55.
 11. Churchill, Gilber A., Jr. and Caral Suprenant(1982),An Investigation into the determinants of Consumer Satisfaction, Journal of Marketing Research, 19 (November) ,pp491-504.
 12. Cox, Connie A. (1985),The Seven Myths of Service Marketing, Banking Marketing, Vol.17, pp.24-32.
 13. Fornell, C. (1992),A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, Journal of Marketing, Vol.55, pp.1-21.
 14. Fornell, C. and Wernerfelt (1992),A Model of Customer Complaint Management”, Marketing Science, Vol.7, pp.287-298.
 15. Garrin,D.A. (1983) ,Quality on the Line, Harvard Business Review,pp.65-73.
 16. Griffin, J. (1996) , Customer Loyalty, Simon & Schuster Inc.
 17. Gronroos, C. (1982) , An Applied Service Marketing Theory, European Journal of Marketing, Vol.16(7), pp. 30-41.
 18. Johnson, Silvestro and Johnson (1990), Developing the Determinants of

- Service Quality, in Langan, E. And Eigler, P. (Eds), Marketing, Operations and Human Resources Insights into Services, pp.373-400.
19. Jones, O. & Sasser, E. (1995), Why satisfied customers defect, Harvard Business Review, Nov./Dec, 88-99.
 20. Jones, T. O. & W. E. Sasser (1995), Why Satisfied Customers Defect, Harvard Business Review, Vol.73, Nov.-Dec. 1995, pp.88-99.
 21. Juran, J. M. (1999), A History of Management for Quality : The Evolution, Trends, and Future Directions of Management for Quality, Amazon.
 22. Juran, 1989. Juran on Leadership for Quality, Macmillan, Inc.
 23. Juran, J. M., F. M., Gryna. Jr.(1986), Quality Planning and Analysis, 2nd ed. McGraw-Hill.
 24. Kotler, Philip (1988), Marketing management :analysis, planning, implementation, and control, 6th ed., Englewood Cliffs, NJ :Prentice Hall.
 25. Kotler, Phillip (1997), Marketing Management, Prentice-Hall, Inc., 9th h.
 26. Lehtinen, U. and J. R. Lehtinen (1985), Service Quality: A study of quality dimensions, Paper of the Second World Marketing Congress, University of Stirling, Scotland.
 27. Lewis, B.R., and Mitchell, V.W. (1991), Defining and Measuring the Quality of Customer Service, Marketing Intelligence & Planning Vol.5, pp. 11-17.
 28. Liljander V. & Strandvik, T. (1995), The nature of customer

- relationships in services, in advances in Services Marketing and Management, JAI Press, 4, 6-28.
29. Lovelock, C.(2001), Services Marketing-People, Technology, Strategy, N.J.: Prentice Hall.
 30. Martin, W. B. (1986) , Defining what service quality is for you, The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Feb., pp.32-38.
 31. Mary and W. Edwards Deming (1990) ,Quality Evaluation and Resarch Methods , 2nd ed. , Sage Publications, Inc.
 32. Oliver, R. L. & DeSarbo, W. S.(1988), Response Determinants in Satisfaction Judgments, Journal of consumer Research, 14, March, pp.495-507.
 33. Oliver, R. L. (1981) ,Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing setting, Journal of retailing, 57 (3) , 25-48.
 34. Oliver, R.L.,Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retailing Setting, Journal of Retailing, Vol.57, Fall 1981,pp.25-48.
 35. Oliver, Richard L. and W. S. Desarbo (1988),Respones Determinants in Satisfaction Judgment, Journal of Consumer Research, Vol.14, pp.495-507.
 36. 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.
 37. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1988) , SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service

- Quality , Journal of Retailing, Vol.64, pp.12-40.
38. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1991) , Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale , Journal of Retailing, Vol.67, pp.420-450.
 39. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1994) , Alternatives Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based On Psychometric and Diagnostic Criteria, Journal of Marketing, Vol.70, pp.201-230.
 40. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1994) , Reassessment of Expectations As A Comparison Standard In Measuring Service Quality: Implication for Further Research , Journal of Marketing, Vol.58, pp. 111-124.
 41. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., (1985) , A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research, Journal of Marketing, Vol.49, pp.41-50.
 42. Pfeifer, Philip E. (1999), On the use of customer lifetime value as a limit on acquisition spending,Journal of Database Marketing, Vol.7, No.1, pp.81-86.
 43. Quinn, R.E. and Rohrbaugh, J. (1983) ,A Spatial Model of Effectiveness Criteria: Towards a Competing Values Approach to Organizational Analysis, Management Science (29:3), March, p.363-377.
 44. Reicheld, Frederick F. and Sasser W. Earl (1990),Zero Defections: Quality Comes to Services, Harvard Business Review, Vol.68,

pp.105-110.

45. Rinschede, G. (1992) ,Forms of religious tourism. Annals of Tourism Research, 19 (1) ,pp.51-67.
46. Rosander A. C.(1980),Service Industry QC-Is the Challenge Be Met, Quality Progress.
47. Sasser, W. E., R. P. Olsen, Jr., and Wyckoff D. D. (1978) , Management of Service Operations: Text and Cases, Allyn & Bacon, Boston.
48. Schreyer, R. S. & Roggenbuck, J. W. (1978) , The Influence of Experience Expectation on crowding Percetiopns and Social-Psychological Carrying apacities, Leisure Science , 1 (4) , pp.373-394.
49. Strauss, Judy and Raymond Frost (2001), E-Marketing. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
50. Victor ,T.C (1989) ,Marketing Implications for Attractions, Tourism Management, 3 , 229-232.
51. Victor P. Buell (1984.) , Marketing Management : A Strategic Planning Approach , New York, NY : McGraw-Hill Book Co.
52. Vukonic' , B. (1996) ,Tourism and religion,British: University of Zagreb,21-68.
53. Westbrook, R. A. & Oliver, R. L.(1991), The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction,Journal of Consumer Research, 18(June), 84-91.
54. Westbrook, Robert.A. (1987) ,Product/consumption-based affective responses and post purchase processes,Journal of Marketing

Research, Vol.24, No.8, pp.258-270.

55. Zeithaml, A., Leonard, B. & Parasuraman, A. (1996) , The Behavioral Consequences of Service Quality, Journal of Marketing, Vol.60, pp.31-46.

附錄一：問卷

您好：

謝謝您蒞臨本飯店，劍湖山王子大飯店的全體員工很榮幸能為尊貴的閣下竭力提供最好的服務，為了能提升本飯店的服務品質及讓閣下享有更貼心、更舒適的度假空間，本飯店現與南華大學旅遊事業管理研究所進行一項消費者滿意度的研究，所探討的宗旨為「飯店服務品質與顧客滿意度、忠誠度的關聯性」，本研究主要的目的乃為了解閣下您對於本飯店所提供的服務的滿意程度，並對於研究所發現之缺失加以改正，以增進飯店的各項設施及服務品質，讓閣下更有賓至如歸的感覺。本問卷採無記名方式，所得資料及結果僅用於飯店資料及學術用途，絕不對外公開，請您依照實際之體驗情況放心填寫。您的合作與意見將使得本飯店北感榮幸。再次萬分感謝閣下您的協助！

敬祝

身體康泰 萬事如意

劍湖山王子大飯店全體員工
南華大學旅遊事業管理研究所
敬上

第一部分

一般來說，您認為本飯店服務品質應具有的特性為何，請您就下列各項問題的陳述，表達您的看法和意見。（您對該項問題的屬性，重視期望程度及滿意程度，請在適當）

	住宿前期望程度					住宿後實際體驗程度				
	非常不 重要	不重 要	普 通	重 要	非常 重要	非常 不 滿意	不 滿 意	普 通	滿 意	非常 滿 意
員工有整潔和專業的儀態(外表)										
飯店外觀很吸引人										
飯店內部設施相當新穎										

6.飯店形象優異，可提供較高的社會認同與社會價值.....

二成本面

1.飯店可提供消費者較多的價格優惠，減少消費者購買成本.....

2.飯店提供消費者簡便及安全的消費流程.....

3.飯店的服務快速便捷，可減低消費者時間的浪費.....

4.飯店對於顧客的不滿意都能快速妥善處理，可減少消費者抱怨的時間與機會.....
.....

5.住宿於主題樂園附屬飯店，可減少消費者在旅行安排中路程的浪費.....
.....

6.來住宿飯店所花費路程及時間之成本，具有相當的經濟性.....

第三部分

一般來說，您對於本飯店的滿意程度是如何，請您就下列各項問題的陳述，表達您的看法和意見。

非常
不滿意
沒意見
滿意
非常滿意

1.整體而言，就你住宿於本飯店的經驗.....

2.你對本飯店所提供的食宿及價格.....

3.你對本飯店的人員服務方面.....

4.你對本飯店的硬體設施方面.....

5.你對本主題遊樂區的人員服務方面.....

6.你對本主題遊樂區的遊樂設施設施方面.....

第四部分

一般來說，您再度住宿的意願是如何，請您就下列各項問題的陳述，表達您的看法和意見。

非常低 低 普通 高 非常高

1. 你會或再度住宿於本飯店的意願是.....
2. 你會向親友推薦住宿於本飯店的意願是.....
3. 因為住宿於本飯店的經驗，你會再度前來本主題遊樂園休閒的意願是.....
.....

第五部分：受訪者個人基本資料

1. 請問您的性別： (1) 男 (2) 女
2. 請問您的年齡： (1) 19 歲以下 (2) 20-29 歲 (3) 30~39 歲
 (4) 40~49 歲 (5) 50~59 歲 (6) 60 歲以上
3. 請問您的教育程度： (1) 小學或以下 (2) 初中、國中 (3) 高中、高職
 (4) 大專 (5) 研究所以上
4. 請問您的職業： (1) 農林漁牧業 (2) 工業 (3) 商業
 (4) 軍公教人員 (5) 自由業 (6) 家管
 (7) 學生 (8) 其他(請說明)
5. 請問您的每月所得：
 (1) 15000 元以下 (2) 15001 元~ 30000 元 (3) 30001 元~ 45000 元
 (4) 45001 元~ 60000 元 (5) 60001 元~ 75000 元 (6) 75001 元~ 90000 元
 (7) 90001 元~ 105000 元 (8) 105001 元以上

6. 請問您平均每月的旅遊次數： (1) 一次以下 (2) 一次 (3) 二次~ 三次
 (4) 四次~ 五次 (5) 六次~ 七次 (6) 八次以上次
7. 請問您此次的旅遊天數為： (1)一天 (2)二天 (3)三天 (4)四天以上
8. 請問您以前是否有來過劍湖山世界之經驗： (1) 有 (2) 沒有
9. 請問您此次來劍湖山世界之主要”目的地”為何： (1)飯店 (2)主題遊樂區
 (3)飯店及主題遊樂區皆是
10. 請問在您離開劍湖山世界後，下一個行程安排為： (1)無
 (2)有，下一個行程為：
-

11. 請問您的居住地：

- (1) 台北市
- (2) 高雄市
- (3) 台灣省北部（基隆市、台北縣、桃園縣、宜蘭縣、新竹縣市）
- (4) 台灣省中部（苗栗縣、台中縣市、彰化縣、南投縣、雲林縣）
- (5) 台灣省南部（嘉義縣市、台南縣市、高雄縣、屏東縣、澎湖縣）
- (6) 台灣省東部（花蓮縣、台東縣）