

南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCES

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

NAN HUA UNIVERSITY

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

A STUDY ON SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION OF CITY THEME PARK.

- A CASE STUDY OF BLUE LAGOO WATER PARK.

研究生：黃新惟

GRADUATE STUDENT : Huang, Shin-Wei

指導教授：陳璋玲 博士

ADVISOR : Chen, Chung-ling Ph.D.

中華民國九十五年五月

# 南 華 大 學

旅遊事業管理研究所

碩 士 學 位 論 文

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

研究生：黃新惟

經考試合格特此證明

口試委員：張清標

鄭清霞

陳璋玲

指導教授：陳璋玲

所長：陳勁甫

口試日期：中華民國 九十五年 五月 二十五日

## 南華大學旅遊事業管理研究所九十四學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：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

研究生：黃新惟                      指導教授：陳璋玲 博士

### 中文摘要

本研究係針對布魯樂谷親水主題樂園之遊客，就該樂園提供之各項服務設施進行問卷調查。問卷設計係以 Parasuraman、Zeithaml 及 Berry (PZB) 所提出的 SERVQUAL 量表為基礎，以便利抽樣方式實施調查，總計回收有效樣本數為 314 份。研究所採之方法主要以描述性統計分析、單因子變異數分析、因素分析、重要表現程度分析法、迴歸分析。研究結果發現：1. 布魯樂谷之遊客，主要以 16~25 歲之學生族群居多，遊客之教育程度有近六成五為專科與大學，遊客居住地主要分佈在高雄縣市，將近四成之遊客有三次以上的主題樂園遊玩經驗，將近五成為首次到布魯樂谷遊玩，而遊客來布魯樂谷遊玩之資訊來源主要以媒體廣告居多。2. 在遊客期望與滿意度之重要 - 表現程度分析方面，建議園區業者應該加強改善的服務為：園區整體清潔度、園區呈現加勒比海熱帶風情的主題意象、服務人員針對不同的遊客提供不同的服務。在迴歸分析方面，遊樂設施的吸引力會顯著影響遊客之整體滿意度、重遊意願及推薦親友之行為意向。

關鍵詞：主題樂園、服務品質、顧客滿意度、重要表現程度分析法

**Title of Thesis :** A STUDY ON SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION OF CITY THEME PARK. - A CASE STUDY OF BLUE LAGOO WATER PARK.

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

**Graduate Date :** May 2006      **Degree Conferred :** M.S.

**Name of Student :** Huang, Shin-Wei    **Advisor :** Chen, Chung-Ling Ph.D.

### **Abstract**

The purpose of this research is to analyze the perceived service quality and satisfaction of Blue Lagoon Water Park visitors. The service attributes of the Park were identified according to the PZB model. By way of convenience sampling, a total number of 314 valid samples were collected. The data was analyzed by using descriptive statistics analysis, one-way ANOVA, factor analysis, Importance-Performance analysis, and multiple regression. The results are as follows. Students aged 16 to 25 made up the major component of the park's visitors. Among all the visitors, 65% have a college/university degree. Most of the visitors are from Kaohsiung city/county, around 40% of visitors have been to a theme park three times or more, and for approximately 50% of visitors, it was their first time to Blue Lagoon Water Park. Most of the visitors learned about the Park through media advertisement. The Importance-Performance analysis suggests the Park should focus on for future improvement these service attributes: 'cleanness of the Park', 'image of the Caribbean Sea', and 'different service provided to meet the needs of different customers'. The multiple regression analysis indicates that attraction of recreational facilities significantly influences the overall satisfaction of visitors, willingness to revisit and recommendation to others.

**Keywords:** theme park, service quality, customers satisfaction,  
important-performace analysis

# 目錄

中文摘要.....	i
Abstract.....	ii
目錄.....	iii
表目錄.....	vi
圖目錄.....	vii
第一章 緒論.....	1
1.1 研究動機與目的.....	1
1.2 研究範圍與對象.....	3
1.3 研究內容與流程.....	3
1.3.1 研究內容.....	3
1.3.2 研究流程.....	4
1.4 研究限制.....	5
第二章文獻探討.....	6
2.1 主題樂園.....	6
2.2 主題樂園的相關研究.....	10
2.3 服務品質.....	15
2.3.1 PZB服務品質衡量模式.....	17

2.4 顧客滿意度.....	24
2.5 重要表現程度分析法.....	28
2.5.1 IPA、服務品質與觀光休閒產業之相關研究.....	29
2.6 布魯樂谷個案介紹.....	30
<b>第三章 研究設計與方法.....</b>	<b>33</b>
3.1 研究架構.....	33
3.2 研究假設.....	34
3.3 問卷設計.....	34
3.4 抽樣方式.....	36
3.5 資料分析方法.....	36
<b>第四章 實證分析.....</b>	<b>38</b>
4.1 信度與效度分析.....	38
4.2 描述性統計分析.....	40
4.3 遊客對服務品質重視度與滿意度分析.....	44
4.3.1 遊客對服務品質重視度分析.....	44
4.3.2 遊客對服務品質滿意度分析.....	45
4.3.3 遊客對服務品質重視度與滿意度差距分析.....	46
4.4 遊客對服務品質重視度之因素分析.....	47

4.5 遊客對服務品質滿意度之因素分析.....	50
4.6 遊客人口統計變數與服務品質重視度及滿意度差異性分析.....	53
4.6.1 遊客人口統計變數與服務品質重視度之差異性分析.....	53
4.6.2 遊客人口統計變數與滿意度衡量構面之差異性分析.....	54
4.7 服務屬性重視度及實際表現度分析.....	56
4.8 服務品質滿意度與遊客重遊意願之迴歸分析.....	59
4.9 都會型與非都會型親水主題樂園之比較.....	62
<b>第五章 結論與建議.....</b>	<b>65</b>
5.1 結論.....	65
5.2 建議.....	66
5.3 後續研究方向.....	67
參考文獻.....	68
中文部分.....	68
英文部分.....	72
附錄	
問卷調查表.....	74

## 表目錄

表 2.1 主題樂園的定義.....	9
表 2.2 主題樂園相關研究彙整.....	14
表 2.3 SERVQUAL 量表服務品質之衡量構面及組成變項.....	23
表 2.4 顧客滿意度之定義.....	27
表 2.4 布魯樂谷主題樂園 2005 年營業時間、票價.....	30
表 2.5 布魯樂谷遊樂設施簡介.....	31
表 2.6 布魯樂谷 2005 年票價行銷方案.....	32
表 4.1 問卷信度.....	39
表 4.2 信度參考範圍.....	39
表 4.3 遊客背景分析.....	41
表 4.4 遊客之遊憩特性.....	43
表 4.5 遊客對服務品質重視度分析.....	44
表 4.6 遊客對服務品質滿意度分析.....	45
表 4.7 遊客對服務品質重視度與滿意度差距分析.....	46
表 4.8 遊客對服務品質重視度因素分析.....	49
表 4.9 遊客對服務品質滿意度因素分析.....	52
表 4.10 遊客人口統計變數與遊客對服務品質重視度差異性分析表...	54

表 4.11 遊客人口統計變數與滿意度衡量構面差異性分析表.....	55
表 4.12 IPA 四個象限所包含的問項題目以及建議.....	58
表 4.13 受訪遊客重遊意願平均值統計表.....	59
表 4.14 滿意度問項與重遊意願、整體滿意度、推薦親友迴歸分析..	61
表 4.15 都會型與非都會型親水主題樂園之比較.....	64

## 圖目錄

圖1.1 研究流程.....	4
圖2.1 PZB服務品質模式.....	19
圖2.2 服務品質決定因素關係圖.....	20
圖2.3 重要-表現程度分析.....	29
圖3.1 研究架構圖.....	33
圖3.2 服務品質評估項目.....	35
圖4.1 布魯樂谷親水主題樂園服務品質IPA圖.....	58

# 第一章 緒論

## 1.1 研究動機與目的

自從民國 87 年政府實施週休二日以來，台灣民眾從事休閒與旅遊活動日趨頻繁<sup>1</sup>，使得國內休閒與觀光產業呈現蓬勃發展的榮景，也因而造成國內各大主題樂園的興起，在觀光產業競爭激烈的環境中，主題樂園業者莫不致力於競爭能力的提升。

主題樂園屬於觀光遊樂業的一環，依據「發展觀光條例」第 2 條：「觀光遊樂業指經主管機關核准經營遊樂設施之營利事業」。遊樂業的發展過程中，在 1981 年以前以森林遊樂區的經營型態較多；1981 年至 1990 年間，綜合遊樂園、兒童樂園及海上樂園大量設立；1991 年以後則以電動遊樂場、休閒活動中心及綜合遊樂園為主(高郁雯，2005)。綜合遊樂園係指遊樂型態之綜合體，以機械活動設施為主，配合各種陸域、水域等遊憩活動，因其近年來的發展，有主題化的趨勢，亦即針對不同品味的分眾市場，經由大面積園區的分區配置，賦予鮮明的主題，融入科幻夢想、驚險刺激、知性與感性等特色和主題化的軟硬體設施，進而塑造豐富而多元的想像空間。劉麗卿(1992)歸納台灣主題樂園的發展有六大趨勢：主題化趨勢、複合化趨勢、定點化趨勢、科技化趨勢、精緻化趨勢及室內化趨勢。台灣目前主要主題樂園的設立或大型翻修的時間大都發生在 1990 年代期間，顯示 1990 年以後是主題樂園蓬勃發展的時期。

由於國人逐漸注重休閒旅遊活動，加上政府持續推動「2008 觀光客倍增計畫」，預期國內觀光市場的前景仍是非常看好。因此，國內各類型

---

<sup>1</sup>根據交通部觀光局統計資料，93 年國人國內旅遊達 10,934 萬旅次以上，較上年成長 6.8%，其中以利用週末、星期日從事國內旅遊者（占 61%）為最多。

的主題樂園為搶食這個市場，不時推出促銷方案或加強其軟硬體設施，以期提高遊園人數及重遊意願。

Reichheld & Sasser(1990)認為顧客流失對公司利潤的影響高於規模、市場佔有率、單位成本及其他有關競爭優勢的因素，並指出公司的服務品質良好，易與顧客建立關係，顧客也願意支付更高的價格享受更好的服務。另 Heskett, James, Lovemen, Sasser and Schlesinger (1994) 在其所提出的「服務-利潤鏈」(service-profit chain)中指出，企業的利潤和成長主要是來自顧客的忠誠度(即重複購買)，而顧客的忠誠度則係受到顧客對服務品質的滿意度的直接影響，二者呈正向的關係。由此可見，服務品質對於企業的經營是重要的核心所在。主題樂園亦是企業經營個體，其透過一個刻意營造的非現實環境，設計的內涵具備包容性、多樣性、豐富性及統一性的特性，配合商業行銷及高品質的服務等手法來吸引廣大的遊客。主題樂園的服務品質良窳，代表著主題樂園的競爭力及集客效果，遊客對於服務品質感到滿意將對於遊客的遊園後意向影響甚鉅，其能使得遊客重遊意願增加，並進而推薦其他親朋好友來園遊玩。因此本研究之目的如下：

- (1) 探討主題樂園遊客社經背景及遊憩行為。
- (2) 探討遊客對於服務品質重視度與滿意度間之關係。
- (3) 探討遊客社經背景與遊客對服務品質重視度及滿意度間之關係。
- (4) 應用重要－表現程度分析法(Importance-Performance Analysis, IPA)，探討遊客對於服務品質重視度及服務品質表現度之間的關係。
- (5) 探討遊客對服務品質滿意度與遊園後意向之關係。
- (6) 期望藉由本研究建議，做為主題樂園業者未來經營管理之參考。

## 1.2 研究範圍與對象

本研究以位於高雄都會區的布魯樂谷親水主題樂園為研究範圍；問卷調查對象為布魯樂谷園區之遊客。

## 1.3 研究內容與流程

### 1.3.1 研究內容

本研究內容共分為五章，各章節安排如下：

第一章-緒論：包含研究動機與目的、研究範圍與對象、研究內容與流程及研究限制。

第二章-文獻回顧：內容包含主題樂園之定義及相關研究、服務品質、顧客滿意度、重要表現程度分析法、布魯樂谷主題樂園個案介紹。

第三章-研究設計與方法：包含研究架構、研究假設、問卷設計、抽樣方式及資料分析方法。

第四章-實證分析：包含信度效度分析、描述性統計分析、因素分析、變異數分析、重要表現程度分析及迴歸分析。

第五章-結論與建議：針對實證分析之結果作出結論與建議。

### 1.3.2 研究流程

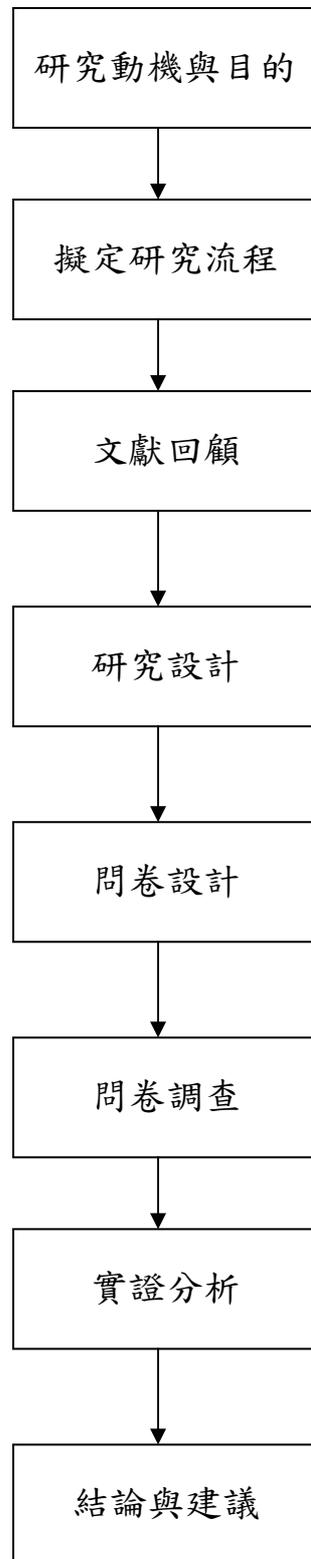


圖 1.1 研究流程圖

## 1.4 研究限制

### (1)研究方法的限制

本研究對於服務品質的衡量構面，僅以 SERVQUAL 量表之理論基礎來設計問卷，且問項內容之陳述，包含研究者個人之主觀見解，故無法完全測得受訪者對於服務品質之實際認知與反應。

### (2)調查方法的限制

由於布魯樂谷遊客之分布情形，包含年齡、性別等變項均無相關之資料可供參考，且顧及受訪者之填答意願，以隨機抽樣之調查方式顯有困難，因此本研究採便利抽樣之調查方式，對於抽樣樣本之分布比例可能有失真確。

### (3)研究範圍的限制

本研究乃一個案研究，研究調查及實證分析之結果並無法類推於其他主題樂園遊客對於服務品質的認知與實際感受，僅可提供給個案業者做為經營管理之參考。

### (4)調查時間的限制

因受限於時間及經費上的困難，問卷發放與回收之日期為 2005 年 8 月 20 日至同年 10 月 20 日，其間雖涵蓋園區之淡季與旺季，但為期僅兩個月，無法代表園區所有遊客對服務品質的重視與滿意程度。

## 第二章 文獻探討

### 2.1 主題樂園

自從 1955 年 7 月 17 日世界第一座的主題樂園—加州迪士尼樂園 (Disneyland) 開幕以來，成功地將米老鼠、白雪公主、唐老鴨等卡通人物和遊樂園融合在一起，塑造出一個充滿幻想、色彩、刺激、娛樂、活力且形象鮮明的遊樂場所，自此主題樂園的概念始產生，繼迪士尼樂園之後，世界許多國家紛紛設立主題樂園。

所謂的主題樂園，就像美國的迪士尼樂園，園方不只提供機械遊樂設施，同時以特定主題，對園區中建築物、附屬設施(如大到洗手間內裝、路標、小到垃圾桶的設計)、服務生的裝扮與服務態度進行全面性的包裝，創造一個「非現實世界」的情境與氣氛(張宮熊，2004)。

當主題 (theme) 和公園 (park) 這二個字一起使用，照字面上來說，它指的是說故事的地方 (place for stories)。主題樂園則以講故事的方式，在簡單的主題下刺激情感，所以一個真實的主題樂園有遊樂場所沒有的特點。這使得主題樂園成為下一代高附加價值產業或者是 21 世紀向前推進的文化產業(黃展偉，2004)。

主題樂園是刻意營造特殊氣氛的遊樂場所，它以獨特的景觀為主題，或是同時綜合各式各樣的主題，遊樂園的建築與結構，都可成為一種特殊的象徵意義。主題樂園不僅提供機械遊樂設施，同時對園區內的建築物，附屬設施、服務生的裝扮格調與服務態度作全面性的包裝，創造出一種特殊的情境與氣氛 (楊上輝，2004)。

劉連茂(2000)認為主題樂園是指經營者或創造者，先設定所要表達的主題概念後，所有有關遊樂園的場館、設施、活動、表演、氣氛、景觀、

附屬設施、商品等皆是以此主題為概念而塑造，使這些相關的配合因素，都能在此主題的觀念下統一，形成一個有主題概念的遊樂園地。

依據美國都市與土地研究室(The Urban Land Institute)指出主題樂園是一個刻意營造某種特殊氣氛的遊樂場所。它可能是以某種獨特的歷史景觀為主題，或是同時綜合了各式各樣的主題，其意義之界定均來自於形式和概念的綜合(劉麗卿，1992)。郭生發(1991)引述日本根本佑二對主題樂園的詮釋：以特定主題而創造出非日常性之空間為目的，其所有設施建設與營運管理都是建立在此共同主題之下，具有非常強烈的排他性之娛樂園。

Daneshku(1995)以設施面為主題樂園定義：主題樂園是一個中心，它能提供以中心主題為基礎的遊樂設施及景觀，此外，它還提供主要的服務，諸如遊樂設施，也可能有餐飲設備、零售商店、銀行設備，甚至住宿設備。

劉憲宗(1992)定義主題樂園為以烏托邦的理想世界作為園區發展理念與規劃架構，結合現代化科技與腦力創造，透過主題式的表達方法，經由園區整體細部化的設計與精緻性的包裝，兼具教育啟發與休閒娛樂功能，以滿足全家不同年齡層次的一種現代新型遊憩園區開發與經營模式。Wylson(1994)認為主題樂園是依據科學、文化或歷史等主題，將其建立於遊樂園中，園區的設施是以人工建築加以模擬而成，並運用現代化科技使遊客體驗聲光與視覺的刺激。

謝其森(1995)認為主題樂園是先設定主題，並沿著這個主題塑造所有的環境、遊戲、活動、設施及氣氛，並加整合及營運，成為休閒遊樂園的形式之一。吳佩芬(1996)認為「主題樂園」與一般傳統「遊樂區」最大的差異在於主題遊樂園有強烈的「主題性」，透過完整與細部的規劃

設計，讓遊客獲得休閒與遊憩體驗，所有情境的塑造都必須與主題有關；而一般傳統「遊樂區」則較不重視或缺乏主題氣氛營造及其遊樂設施較不融合。

學者對於主題樂園之定義，彙整如表 2.1 所示，綜合上述，可歸納主題樂園的主要構成要件有：主題性、現代化科技的運用，以及符合主題的情境塑造。

表 2.1 主題樂園的定義

學者(年代)	定義內涵
郭生發(1991)	引述日本根本佑二對主題樂園的詮釋：以特定主題而創造出非日常性之空間為目的，其所有設施建設與營運管理都是建立在此共同主題之下，具有非常強烈的排他性之娛樂園。
劉獻宗(1992)	主題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，結合現代科技與創造力的實現，以主題式的表達方法，經由園區整體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，以滿足不同年齡層次的一種現代新型遊憩區開發與經營模式。
劉麗卿(1992)	依據美國都市與土地研究室(The Urban Land Institute)指出主題樂園是一個刻意營造某種特殊氣氛的遊樂場所。它可能是以某種獨特的歷史景觀為主題，或是同時綜合了各式各樣的主題，其意義之界定均來自於形式和概念的綜合。
Wylson(1994)	主題樂園是以科學、文化或歷史為主題，而其內的遊樂設施是以人工建築的方式加以模擬的遊樂園。
謝其森(1995)	主題樂園是先設定主題，並沿著這個主題塑造所有的環境、遊戲、活動、設施及氣氛，並加以整合營運，成為休閒遊樂園的形式之一。
Daneshku(1995)	以設施面為主題定義：主題樂園是一個中心，它能提供以中心主題為基礎的遊樂設施及景觀，此外，它還提供主要的服務，諸如遊樂設施，也可能有餐飲設備、零售商店、銀行設備，甚至住宿設備。
吳佩芬(1996)	主題樂園強調的是一個具有代表性的主題存在，整個遊憩區內的規劃都是配合此一主題來完成，並強調現代科技所帶來的聲光、視覺等刺激效果，其內部規劃包括了硬體的建築設施、遊憩器材、軟體的節目設計與表演、遊客服務及服務人員的服裝等。
劉連茂(2000)	主題樂園是指經營者或創造者，先設定所要表達的主題概念後，所有有關遊樂園的場館、設施、活動、表演、氣氛、景觀、附屬設施、商品等皆是以此主題為概念而塑造，使這些相關的配合因素，都能在此主題的中心思想下統一，形成一個有主題概念的遊樂園地。
楊上輝(2000)	主題樂園是刻意營造特殊氣氛的遊樂場所，它以獨特的景觀為主題，或是同時綜合各式各樣的主題，遊樂園的建築與結構，都可成為一種特殊的象徵意義。主題樂園不僅提供機械遊樂設施，同時對園區內的建築物，附屬設施、服務生的裝扮格調與服務態度作全面性的包裝，創造出一種特殊的情境與氣氛。
黃展璋(2004)	當主題 (theme) 和公園 (park) 這二個字一起使用，照字面上來說，它指的是說故事的地方 (place for stories)。主題樂園則以講故事的方式，在簡單的主題下刺激情感。所以一個真實的主題樂園有遊樂場所沒有的特點。這使得主題樂園成為下一代高附加價值產業或者是 21 世紀向前推進的文化產業。
張宮熊(2004)	所謂的主題樂園，就像美國的迪士尼樂園，園方不只提供機械遊樂設施，同時以特定主題，對園區中建築物、附屬設施(如大到洗手間內裝、路標、小到垃圾桶的設計)、服務生的裝扮與服務態度進行全面性的包裝，創造一個「非現實世界」的情境與氣氛。

資料來源：本研究整理

## 2.2 主題樂園的相關研究

過去許多相關文獻針對主題樂園作過研究，大部分是以一個主題樂園為個案，從顧客面的角度，探討的課題包括主題意象認知（如吳佩芬，1996；栗志中，1999）、品牌權益（brand equity）（如羅許絃，2003）、服務品質與遊樂滿意度（如徐同劍，1996；林苑地，2004；高儀文，1996）、遊客行為（如吳懿雯，2003；陳碩偉，2003；王惠芬，2002）。少部分則是從經營者的角度去探討主題樂園的環境管理作法等課題（如賴忠賢，2004；吳政憲，2005；彭雪紅，2004）。

茲彙整有關主題樂園之主題意向認知、遊客購後行為意向、滿意度與忠誠度之相關研究如下(表 2.2 所示)：

### (1) 主題樂園主題意向認知相關研究

吳佩芬(1996)，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，該研究結果發現遊客之主題意象中，其整體意象方面可分為「展示之表演與物品」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，則可分為「非刺激性遊樂設施」、「紀念品」、「觀賞性建築」、「餐飲性建築」、「表演節目」、「刺激性遊樂設施」、「其他因素」及「音樂性節目」等八個因素構面，但遊客對於六福村主題園的意象，主要還是著重在整體意象及刺激性的遊樂設施上。

栗志中(2000)，主題園遊客遊憩行為與意象關聯之研究，該研究係以機械式遊樂園之主題意象為研究主題，探討主題遊樂園意象的營造與遊客意象認知之間的關係，依據意象的相關理論、衡量方法及影響意象的因素進行回顧與探討，並針對中部地區遊客進行人員抽樣訪查，研究結果顯示，主題意象以「景觀造型與特色」、「遊憩阻礙程度」、「主題園商

品組合」與「環境設施品質」等為最重要之顯著因素。主題樂園經營者應維持價格及品質內涵的對等性，並持續推出一系列的促銷組合方案。

## (2)主題樂園品牌權益相關研究

羅許紘(2003)，主題遊樂園品牌權益衡量構面之探討，研究結果顯示：對品牌權益的影響來說，知名度、忠誠度、服務品質、遊樂品質、獨特性對於主題遊樂園品牌權益有顯著的影響。

## (3)主題樂園服務品質與遊樂滿意度相關研究

郭文德(2003)，月眉育樂世界馬拉灣水上樂園遊客滿意度之調查研究，該研究旨在探討遊客對於旅遊地點的滿意度是否會影響重遊意願，進而影響該地的旅遊人數。

徐同劍(1996)，遊樂園區業服務品質與遊客再遊意願關聯之研究，該研究運用服務人員，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的關係。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。

林苑地(2004)，主題樂園遊樂品質評量指標建立及遊樂滿意度評量模式發展之研究—以國內民營綜合主題樂園為例，該研究以國內民營的綜合型主題樂園為對象，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。

高儀文(1996)，主題遊樂園服務品質與遊客購後行為關係之研究，該研究以主題遊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、表演規劃五構面；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，整體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。服務品質構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購後行為意向的影響程度為最大。

#### (4)主題樂園遊客行為相關研究

吳懿雯 (2003)，主題樂園顧客參與、情緒和滿意度間關係之研究，研究結果顯示：服務人員的態度友善為增加滿意度指標最有效者，而在減少不滿意指標中，在緊急事件處理能力可減少較多的不滿意度。

陳碩偉(2003)，遊客選擇主題樂園之考慮因素與滿意度之研究—以劍湖山世界為例，該研究主要在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。

王惠芬(2001)，主題樂園遊客行為研究—以劍湖山世界、六福村及九族文化村為例，該研究係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、到遊樂區的交通要便利、門票的票價要合理。

#### (5)主題樂園經營管理相關研究

賴忠賢(2004)，主題樂園市場策略評估以及滿意與忠誠度研究—以九族文化村為例，該研究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迴歸模式，以瞭解各構面和整體滿意度與忠誠度間的關係。結果顯示：遊客對問卷題目看法互異，在描述統計量分析中對「企業形象」及「服務設備」二構面滿意較高，「價格」及「服務過程」二構面滿意度較低。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(2005)，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圖—以花蓮海洋公園為例，研究結果顯示：劇場體驗元素中員工腳本之吸引力、整體環境之魅力與活動規劃之完整性對沈浸具正向影響。

彭雪紅(2004)，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，該研究旨在探討員工對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是相當類似的，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。

表 2.2 主題樂園相關研究彙整

研究者	研究內容及研究結果
吳佩芬 1996	<b>主題園遊客對主題意象認知之研究</b> 以六福村主題遊樂園為例，該研究結果發現遊客之主題意象中，對於六福村主題園的意象，主要還是著重在整體意象及刺激性的遊樂設施上。
栗志中 2000	<b>主題園遊客遊憩行為與意象關聯之研究</b> 研究結果：遊客前往遊玩的動機以「情緒放鬆」兼具「增廣見聞」最為強烈，主題意象以「景觀造型與特色」、「遊憩阻礙程度」、「主題園商品組合」與「環境設施品質」最為遊客重視。
羅許絃 2003	<b>主題遊樂園品牌權益衡量構面之探討</b> ，研究結果顯示：對品牌權益的影響來說，知名度、忠誠度、服務品質、遊樂品質、獨特性對於主題遊樂園品牌權益有顯著的影響。
郭文德 2003	<b>月眉育樂世界馬拉灣水上樂園遊客滿意度之調查研究</b> ，該研究旨在探討遊客對於旅遊地點的滿意度是否會影響重遊意願，進而影響該地的旅遊人數。
徐同劍 1996	<b>遊樂園區業服務品質與遊客再遊意願關聯之研究</b> 研究結果：安全設施、服務人員對顧客的關懷及遊樂設施決定因素是國內遊客評估遊樂園區業服務品質之最重要因素。
林苑地 2004	<b>主題樂園遊樂品質評量指標建立及遊樂滿意度評量模式發展之研究—以國內民營綜合主題樂園為例</b> 研究結果：「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，這五個指標可以有有效的估計主題樂園的遊樂品質。
高儀文 1996	<b>主題遊樂園服務品質與遊客購後行為關係之研究</b> 研究結果：整體服務品質與遊客購後行為之正向推薦意圖呈正相關，以環境便利性服務品質構面對購後行為意圖的影響程度為最大。
吳懿雯 2003	<b>主題樂園顧客參與、情緒和滿意度間關係之研究</b> 研究結果：服務人員的態度友善為增加滿意度指標最有效者，而在減少不滿意指標中，在緊急事件處理能力可減少較多的不滿意度。
陳碩偉 2003	<b>遊客選擇主題樂園之考慮因素與滿意度之研究—以劍湖山世界為例</b> 研究結果：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」。顧客的滿意與否和服務人員的表現有很大關係
王惠芬 2001	<b>主題樂園遊客行為研究—以劍湖山世界、六福村及九族文化村為例</b> 研究結果：影響此三個遊樂區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、到遊樂區的交通要便利、門票的價格要合理。
賴忠賢 2004	<b>主題樂園市場策略評估以及滿意與忠誠度研究—以九族文化村為例</b> 研究結果：顧客對行銷組合評估的高低與顧客滿意度成顯著的正相關，對「企業形象」及「服務設備」的重視度高於「價格」及「服務過程」。
吳政憲 2005	<b>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圖—以花蓮海洋公園為例</b> 研究結果：劇場體驗元素中員工腳本之吸引力、整體環境之魅力與活動規劃之完整性對沈浸具正向影響
彭雪紅 2004	<b>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</b> 研究結果：不同的服務態度構面可以預測不同的服務品質指標。

資料來源：本研究整理

## 2.3 服務品質

旅遊產業屬於服務業的一環，而服務業所提供的核心產品即是「服務」。服務(service)一辭，是由拉丁文 *servitium* 轉變而成，其原意是奴隸、服侍的意思，轉變至今服務變成是一種抽象的概念，學者對服務的定義也有不同的見解。美國行銷學會(American Marketing Association.AMA)(1960)將服務定義為：「純為銷售或伴隨貨品銷售而提供之活動、效益或滿足感。」(呂榮傑，2001)，Buell(1984)也認為服務是指被用來銷售或是由於配合產品之銷售而被提供的各種活動、滿意與利益。

杉本辰夫(1986)認為服務是一種以滿足顧客的需求為前提，直接或間接以某種型態，以有代價的方式提供需求者所要求的事務，進而達到企業的目的並獲取利潤所採行的活動。淺井慶三郎(1989)則認為服務是經由人類勞動所產生，是存在於人類的行為表現上而非依存於物質的實體。

Lovelock Wirtz Keh(1990)認為「服務是一方對另一方提供的行為或工作，雖然在過程中可能會和實體產品連結在一起，但此種行為在本質上是無形的且通常不會產生生產要素的任何所有權。」「服務是屬於一種經濟活動，能為顧客在特定的時間與地點藉由帶來顧客想要的改變或是接受該項服務而創造價值、提供利益。」

Kotler (1996) 將服務定義為：服務係指一個組織提供另一群體的任何活動或利益，服務基本上是无形的，也無法產生事物的所有權。

Beckwith (1997) 則認為：服務只是某人對某事的一項保證，一種承諾而已。

Kotler (1996) 認為服務具有四個特性：無形性 (intangibility)、異質性 (heterogeneity)、不可分割性 (inseparability) 及不可儲存性 (perishability)：

- 1.無形性：這是服務業最基本的特性，也是服務和財貨最主要的差別，基本上服務是一種行為、績效而非實體物品，在購買之前服務是無法看到、品嚐、感覺聽到或聞到的，因此消費者很難在事前評斷服務品質的好壞。
- 2.不可分割性：也就是生產與消費的不可分離性，因服務的生產與消費是同時進行的，許多服務在生產的過程中，顧客都必須在現場，否則無法進行消費，這與實體產品必須經由製造、儲存、配送、銷售，最後才由顧客消費的程度是不同的。因此，不可分割性就強迫了購買者必須與服務提供過程緊密結合。
- 3.可變性：是指服務具有高度可變性，實體產品的製造來自於標準化的機械設備，因此品質可以達到同質性。但是服務績效與品質之間，卻因為服務提供者的不同、或提供服務的時間與地點不同，都會使服務的效果不同。
- 4.不可儲存性：受到前述特性的影響，表示服務是無法儲存的，此外當需求呈穩定的情況時，服務易逝性並不是問題，因為可以預先安排服務人員，但當需求變動很大時便遭遇困難，因為無形服務無法像實體產品一樣，將多餘的存貨儲存起來。

根據國際標準組織(ISO)在 ISO 9004-2 規範中，將服務的特性定義為：「服務之要求應該有明確規範，其特性必須是可觀察的，且可以讓顧客評估，在提供服務過程須以某些特性明確定義，而這些特性是顧客可能永遠看不到的，但卻能對服務績效產生直接的影響。」

關於服務品質的定義，Oliver (1981)認為服務品質是消費者對產品或服務的一種延續性評價。Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) 認為服務品質是顧客對服務的期望與實際感受的差異。Bolton and Drew(1991)

提出消費者對服務的實際認知會直接影響其對服務品質的評價，而服務品質係期望獲得的服務與認知獲得的服務二者差距的函數。易言之，當期望獲得的服務遠大於認知獲得的服務時，則表示顧客對服務的品質評價愈差。

國內學者方面，翁崇雄(1996)認為服務品質為消費者對產品或服務的整體表現度的主觀評價。

呂執中、田墨忠(2001)認為好的服務品質係指在服務的過程中符合或超過顧客的期望。林陽助、葉華容(2003)認為服務品質是顧客所直接認知的服務績效水準。

綜合以上學者的看法，不難看出服務品質是一種消費者主觀認知的感覺，而這感覺的產生來自於其消費產品或接受服務時的直接評價，或是來自於其對產品或服務的期望和實際感受的差距。因此，要量測產品的服務品質必須瞭解消費者的知覺感受。

### 2.3.1 P Z B服務品質衡量模式

消費者對服務品質感受的衡量，目前學界及實務界人士所使用之服務品質模式中，Parasuraman, Zeithaml and Berry (PZB) 所發展的SERVQUAL 量表，應為最受到廣泛注意且使用的服務品質模型之一(邱宏昌、林能白，2001)。

1983年英國劍橋大學三位教授Parasuraman, Zeithaml, and Berry接受美國行銷科學協會(Marketing Science Institute)贊助，綜合服務品質之相關文獻，對服務品質進行系統性的研究，並於1985年選擇銀行業、信用卡、證券經紀業以及產品維修等四種服務業分別進行探索性研究，

利用消費者深度集體訪談與管理人員的深度訪談以獲取服務品質的概念，進而建立一服務品質模式-PZB 模式(王禮新，2003)。

PZB 服務品質模式(如圖 2.1 所示)，提出因服務品質的傳送所造成服務品質不佳的五個原因如下(林建煌，2002)：

(1) 消費者期望的服務與管理當局認知之間的差距：

此差距主要是因為管理者不瞭解顧客對服務的期望而造成服務業者所提供的服務無法滿足顧客的期望。

(2) 管理當局的認知與服務品質標準之間的差距：

管理當局可能能夠正確的認知顧客的需要，但卻未能據以設定具體的服務標準。

(3) 服務品質標準與服務提供間之差距：

服務人員可能訓練不夠，或是工作負荷過重，或是無法或不願意符合標準，或是這些標準間相互衝突。

(4) 服務提供與外部溝通之間的差距：

消費者所期望的服務水準會受到公司銷售人員或廣告的宣傳資料影響。

(5) 認知服務與期望服務之間的差距：

當顧客以不同的方式衡量公司的績效水準，且對服務品質有不一樣的認知時，將會造成認知服務與期望服務之間的差距。

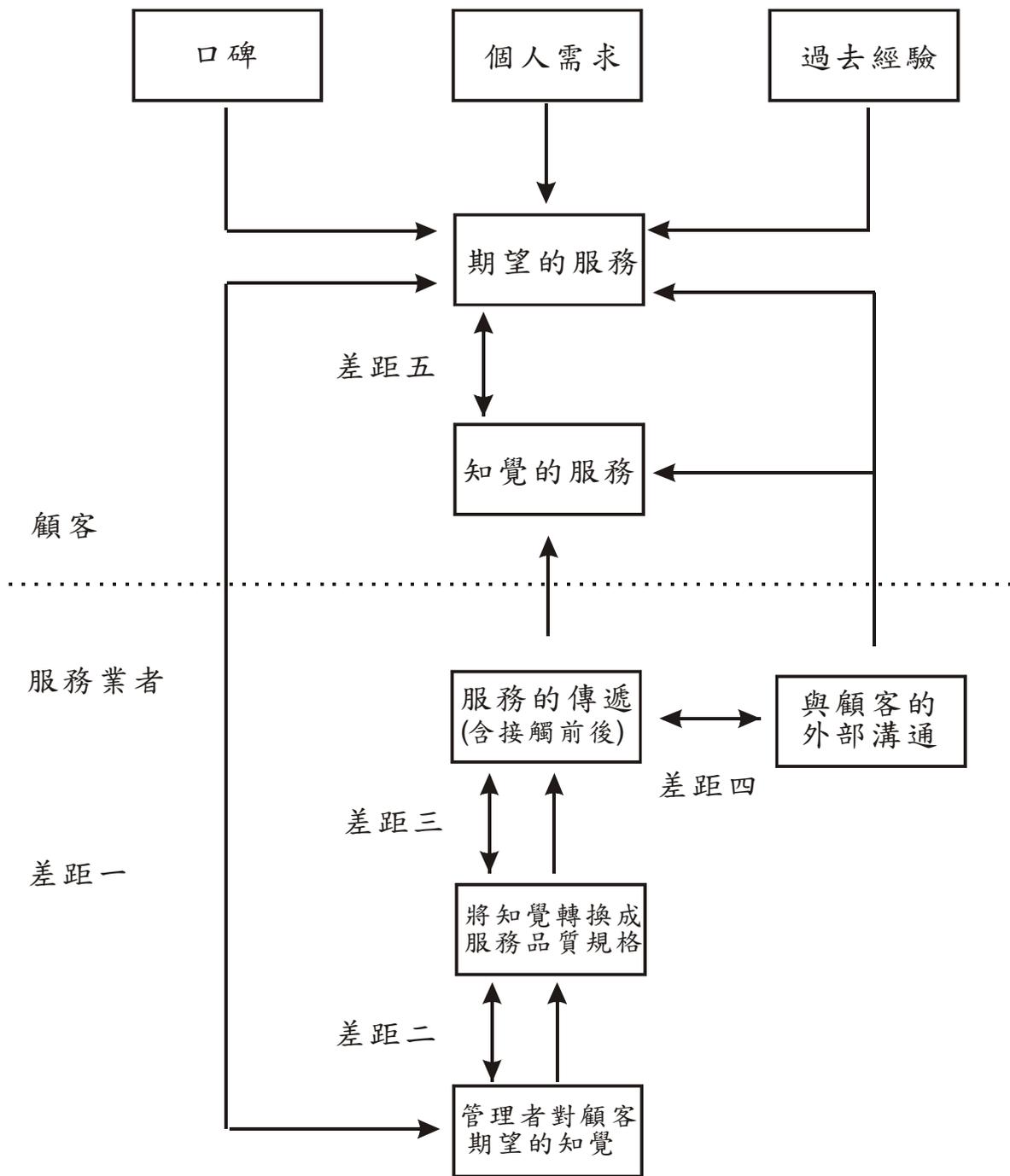


圖 2.1 PZB 服務品質模式

資料來源：Parasuraman et al. (1985)

PZB 經由實證研究分析之結果將服務品質評估分為十個構面(如圖 2.2 所示)：包含接近性、溝通性、勝任性、信用性、可靠性、禮貌性、反應性、安全性、有形性及瞭解顧客。

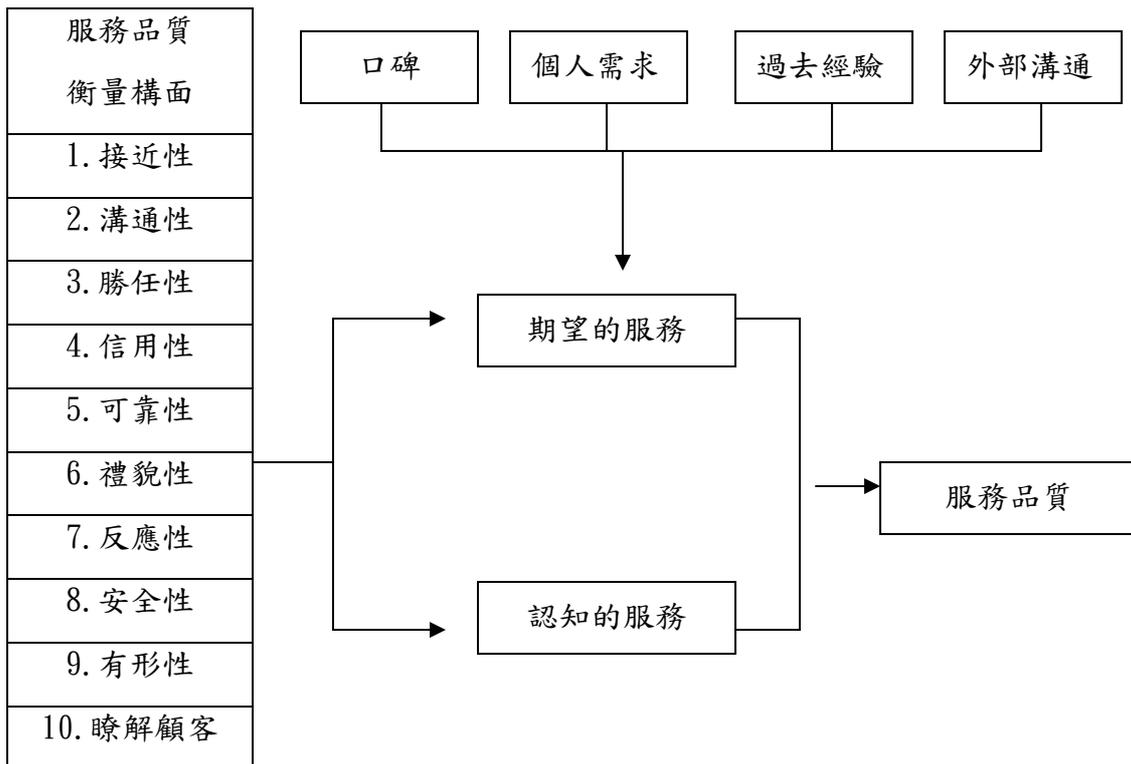


圖 2.2 服務品質決定因素關係圖

資料來源：A conceptual model of service quality and its implications for future research, by A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, 1985, *Journal of Marketing*, 49, p. 48.

PZB 三位學者隨後於 1988 年進一步發表一套衡量服務品質的量表，稱為 SERVQUAL 量表，SERVQUAL 是 Service Quality 的縮寫，此量表以上述衡量服務品質之十項屬性為基礎，各發展出約十個項目，共計九十七個題項，以銀行、電器維修業、長途電話公司、證券經紀商及信用卡中心作為調查對象，獲得一具有良好信度、效度與低重複度的因素結構(林育男，2002)。

SERVQUAL 量表的研究開發過程主要分為以下 11 個步驟(崔立心，2004)：

步驟 1：把服務品質定義為：顧客對某一特定企業提供的服務之感知與顧客對該企業提供同樣服務的期望之差異。

步驟 2：識別出構成服務品質領域的 10 個構面。

步驟 3：產生代表 10 個構面的 97 個項目。

步驟 4：從一個對 200 位顧客進行問卷調查的樣本中收集期望和感知數據，其中每一位顧客都是現有的或是最近的用戶，他們所接受的服務屬於下列服務之一：銀行、信用卡、電器修理和服務、長途電話和經濟人保險。

步驟 5：透過重複下列程序，精選項目：

(a) 對每一個構面都要進行  $\alpha$  係數的計算和整體關係衡量。

(b) 刪除與整體關係不大且刪除後會增加  $\alpha$  係數值的項目。

(c) 進行因素分析以進一步檢核總的評價方法中應包括的範圍和構面。

(d) 重新分配項目以及重新設計每一構面所涵括的項目。

步驟 6：識別出代表 7 個構面的 34 個項目。

步驟 7：從 200 個顧客的問卷調查中選出 4 組獨立的樣本，使用 34 個項

目收集期望和感知數據(每個樣本中包含了現有的和最近的顧客，這些顧客都是一些國內著名公司的顧客，這些公司提供的服務屬於下列四種服務之一：銀行、信用卡、電器修理和維護以及長途電話服務。

步驟 8：對 4 組數據的每一組進行研究，透過使用和步驟 5 相同的重複精選程序，評價並進一步篩選 34 個項目。

步驟 9：識別出更精簡並足以代表 5 個構面 22 個項目的調查問卷 (SERVQUAL)。

步驟 10：評量 SERVQUAL 方法的可靠性、因素組成結構及對有關 22 個項目的原始數據(在步驟 4 中收集的)的重新分析，以檢驗此評量方法的內部一致性和包含內容及構面的完整性。

步驟 11：評量 SERVQUAL 方法的效度。

PZB 將前述衡量服務品質之決定性構面，由十項縮減為五項，這五項構面共包括 22 個評估項目(如表 2.3 所示)。其測量服務品質的方式是比較顧客對業者所提供服務品質的實際認知(perception)與其對該服務所抱持期望(expectation)認知的差距，並利用下列五個構面來測量顧客對服務品質的認知(曹勝雄，2001)：

1. 有形性(tangible)：

意指企業提供的實體設施、設備及員工的外觀打扮。

2. 可靠性(reliability)：

係指企業有足夠的條件提供可靠且正確的服務。

3. 回應性(responsiveness)：

指服務人員能主動提供迅速且及時的服務。

4. 保證性(assurance)：

指服務人員的知識、禮貌及態度獲得顧客的信任。

#### 5. 關懷性(empathy)：

指服務人員對顧客表現關心的程度。

以上述五個構面所建構的服務品質被稱為 PZB 模式的 SERVQUAL 量表(如表 2.3 所示)。目前已有許多研究採用該量表作為服務品質問卷的衡量構面，例如江支璋、陳俐曄(2002)探討購物中心的服務品質；李銓、黃旭男、陳慧如(2003)研究陽明山國家公園預約解說服務品質的滿意度；王本正、潘相熹(2004)研究 3C 產品門市的服務品質與顧客行為意向之關係等。

表 2.3 SERVQUAL 量表中服務品質之衡量構面及組成變項

構面	組成變項
有形性	1.具有先進的服務設備 2.服務設施具有吸引力 3.服務人員穿著得宜 4.公司的整體設施、外觀與服務性質相協調
可靠性	5.履行對顧客所做的承諾 6.顧客遭遇困難，能表現關心並提供協助 7.公司是可依賴的 8.能準時提供所承諾的服務 9.正確的保存服務的相關紀錄
反應性	10.告訴顧客何時會提供服務是不需要的(負面題) 11.顧客期待能很快得到服務是不切實際的(負面題) 12.服務人員不需要始終都願意幫助客戶(負面題) 13.服務人員太忙而無法迅速提供服務是可接受的(負面題)
保證性	14.服務人員是可信賴的 15.從事交易時能使顧客感覺安心 16.服務人員服務周到 17.服務人員能互相協助以提供更好的服務
關懷性	18.顧客不應期待服務人員針對不同客戶提供服務(負面題) 19.服務人員對不同客戶提供不同服務是不必要的(負面題) 20.期待服務人員瞭解客戶的需求是不切實際的(負面題) 21.期待服務人員以顧客的利益為優先是不切實際的(負面題) 22.顧客不應期待業者的營業時間能方便所有顧客(負面題)

資料來源：曹勝雄，(2001)，觀光行銷學，台北，楊智

## 2.4 顧客滿意度

Cardozo(1965) 是最早提出顧客滿意度觀念的學者，認為提高顧客滿意度會增加顧客再次購買的行為，而且顧客也會購買企業的其他產品。Kotler(1997)認為顧客是對於企業所提供之產品或服務有所需要 (need)、有所慾望(wants)與需求(demands)，進而願意以金錢、其他財物或提供勞務而去交換產品或服務者。張健豪、袁淑娟(2002)將顧客定義為「一個與企業交換價值的團體或個人，企業與之交易後會為企業帶來利潤的團體或個人或是任一接受產品、製程或過程所影響的人。

Miller(1979)認為顧客滿意度是顧客購買前「預期的程度」和購買後「認知的成效」交互作用所產生的結果。他認為預期的程度和消費後的實際認知之間的差距，是企業用以衡量產品績效所達成的程度。

Crawford & Getty(1991)認為內部顧客是指企業內部工作流程中的下一位接手，亦即是企業內部的作業者。顧客滿意應由企業內部往外部進行，企業若要達到全面的顧客滿意，其內部顧客與外部顧客相互間的關係是密不可分的。

顧客的滿意度是企業經營績效的一項重要指標，對於主題樂園而言，遊客的滿意是其成功經營的關鍵，留住現有顧客是目前的企業一致努力的目標。最早將顧客滿意的觀念運用到行銷學範疇的是 Cardozo(1965)，他認為提高顧客的滿意度就會增加顧客再次購買的意願，忠誠度大師 Frederick(1996)指出，當留住現有顧客的比例增加 5%，平均每位顧客的價值就可以增加 25%到 100%。Guleri (2000) 認為減少百分之五的顧客流失，就可以為企業增加兩倍的獲利。

顧客滿意是顧客對產品的期望和知覺績效間所生的差異狀態。顧客有三種水準的滿意情況，績效不如期望時，顧客會不滿意；績效和期望

剛好符合時，顧客會滿意；若績效超過期望時顧客會高度滿意(曹勝雄，2001)。

葉凱莉、喬友慶(2000)認為顧客滿意度是由消費者購買前的「預期程度」與購買後的「認知成效」二者交互作用所產生，「預期」和「理想」二者是衡量產品績效的標準，消費者用以衡量產品實際績效所達到的程度，進而產生滿意與不滿意的知覺反應。

Howard & Sheth(1969)認為顧客滿意是「顧客對於所付出的代價與實際獲得的產品或服務是否合理的一種心理狀態的反應；購買者對於購買某種產品或服務而付出的犧牲(例如金錢、時間、勞務)與所得到的補償是否適當的認知狀態」。

Hempel(1977)則認為顧客滿意度是取決於顧客所預期的產品或服務利益之實現程度，它反映出預期與實際結果的一致性。

Kotler(2000)認為，滿意度是指顧客對於產品與服務所感覺的程度高低，以對產品及服務的知覺與個人對產品與服務的期望兩者比較之後所形成的。如果產品與服務遠不如所期望，則顧客將感到不滿意；如果產品與服務符合期望，則顧客感到滿意；如果產品與服務遠超過期望者，則顧客有高度的滿意水準。

Oliver(1981)指出滿意度是在取得產品與接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普遍不會持續很久，因此 Oliver 認為滿意的感覺很容易消逝。

廣義的顧客之定義，應包含企業內部顧客及外部顧客，一般企業通常忽略內部顧客的需求及滿意，使企業內部運作的流程產生不完整或瑕疵，進而影響對外部顧客的服務品質或企業內部顧客的運作效率(柯火烈，1999)。

衛南陽(1999)認為顧客是指「具有消費能力或消費潛力的人」，並將顧客的種類依時間及所在位置區分為兩大類型：

一、依購買的時間區分：

- 1.過去型的顧客：指過去曾經購買過產品或服務的顧客。
- 2.現在型的顧客：指目前購買產品或服務的顧客。
- 3.未來型的顧客：指未來可能購買產品或服務的人。

二、依顧客所在位置區分：

- 1.內部顧客：指企業內部的員工、主管甚至包括股東在內。
- 2.外部顧客：即是一般的顧客。

內部顧客包括平行支援的內部單位、下達命令及接受命令的指揮鏈、整個企業運作的連接部門及單位，外部顧客則包含過去舊有的流失顧客、目前購買的現有顧客及潛在的未開發顧客。

對於諸多學者對顧客滿意度之定義茲彙整如表 2.4 所示。本研究所探討之顧客滿意度，為主題樂園現在型的外部顧客，對園區所提供的服務及設施之滿意度。

表 2.4 顧客滿意度之定義

學者(年代)	定義與內涵
Cardozo(1965)	最早提出顧客滿意度觀念的學者，認為提高顧客滿意度會增加顧客再次購買的行為，而且顧客也會購買企業的其他產品。
Howard & Sheth (1969)	顧客對於所付出的代價與實際獲得的產品或服務是否合理的一種心理狀態的反應；購買者對於購買某種產品或服務而付出的犧牲(例如金錢、時間、勞務)與所得到的補償是否適當的認知狀態。
Hempel(1977)	顧客滿意度是取決於顧客所預期的產品或服務利益之實現程度，它反映出預期與實際結果的一致性。
Miller(1979)	顧客滿意度是顧客購買前「預期的程度」和購買後「認知的成效」交互作用所產生的結果。他認為預期的程度和消費後的實際認知之間的差距，是企業用以衡量產品績效所達成的程度。
Oliver(1981)	顧客滿意度是在取得產品與接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普遍不會持續很久。
Crawford & Getty (1991)	廣義的顧客包含企業內部顧客與企業外部顧客，內部顧客是指企業內部工作流程中的下一位接手，亦即是企業內部的作業者。顧客滿意應由企業內部往外部進行，企業若要達到全面的顧客滿意，其內部顧客與外部顧客相互間的關係是密不可分的。
Kotler(1997)	Kotler 認為顧客是對於企業所提供之產品或服務有所需要 (need)、有所慾望(wants)與需求(demands)，進而願意以金錢、其他財物或提供勞務而去交換產品或服務者。
衛南陽(1999)	認為顧客是指「具有消費能力或消費潛力的人」，並將顧客的種類依時間及所在位置區分為兩大類型： 一、依購買的時間區分： 1. 過去型的顧客 2. 現在型的顧客 3. 未來型的顧客。 二、依顧客所在位置區分： 1. 內部顧客：指企業內部的員工、主管甚至包括股東在內。 2. 外部顧客：即是一般的顧客。
葉凱莉，喬友慶 (2000)	顧客滿意度是由消費者購買前的「預期程度」與購買後的「認知成效」二者交互作用所產生，「預期」和「理想」二者是衡量產品績效的標準，消費者用以衡量產品實際績效所達到的程度，進而產生滿意與不滿意的知覺反應。
曹勝雄(2001)	顧客滿意是顧客對產品的期望和知覺績效間所生的差異狀態。顧客有三種水準的滿意情況，績效不如期望時，顧客會不滿意；績效和期望剛好符合時，顧客會滿意；若績效超過期望時顧客會高度滿意。

資料來源：本研究整理

## 2.5 重要—表現程度分析法

重要—表現程度分析法始於 1970 年代，最早是 Martilla and James(1977) 於分析機車工業產品屬性的研究中，提出 IPA 架構，其將重要性與表現情形的平均得分繪製於二維矩陣中，由矩陣中可看出各不同產品屬性的相關位置，進而提出應改善或加強的產品屬性。此分析方法有助於釐清產品各項屬性的優劣點，有利業者調整其經營策略，因此已被廣泛應用於企業對於品牌、產品、服務或建立銷售點的優劣勢分析，例如健康照護行銷策略之評估(Hawes and Rao, 1985)、醫院的服務品質(Hammasi, Strong and Taylor, 1994)、餐廳與飯店的選址 (Keyt, Yavas and Riecken, 1994)等。

IPA 的分析方法可分為四個步驟：(O'Sullivan,1991；引自黃章展、李素馨、侯錦雄，1999)

步驟一：列出休閒活動或服務的各项屬性，並發展成為問卷的問項。

步驟二：使用者針對這些屬性分別在「重要程度」與「表現程度」二方面評定等級。前者是使用者對產品或服務等屬性的偏好、重視程度；後者是該項產品或服務的提供者在這些方面的表現情形。

步驟三：以表現程度為縱軸，重要程度為橫軸，並以各屬性的評定等級為座標，將各項屬性標示在二維空間中。

步驟四：以等級中點為分隔點，將空間分為四個象限。

四個象限(如圖 2.3)的策略意涵如下：A 象限表示重要程度與表現程度的評價皆高，落在此區的屬性應該繼續保持(keep up the good work)；B 象限表示重要程度低但表現良好，此區的屬性表示供給過度(possible overkill)；C 象限是重要及表現程度皆差，此區的屬性屬優先順序較低

(low priority)；D 象限表示重要程度高但表現程度不佳，此區的屬性是業者應加強改善的重點(concentrate here)。

表現程度	B (供給過度)	A (繼續保持)
	C (優先順序低)	D (改善重點)
重要程度		

圖 2.3 重要表現程度分析圖

### 2.5.1 IPA、服務品質和觀光休閒產業之相關研究

近年來，許多學者應用重要—表現程度分析法(IPA)來衡量消費者對觀光休閒產業商品的消費前期望和消費後的實際感受或滿意情形，以此差異表示商品的服務品質，並提出應改善之處供業者參考。方法運用上，主要係透過問卷調查，瞭解遊客對於觀光商品的各種面向(如屬軟體設施的服務人員態度、屬硬體設施的遊憩區安全設備等)的期望與實際感受的差異。相關研究如吳長生(2002)應用 IPA 方法研究風景遊樂區消費行為、廖榮聰(2003)以 IPA 方法探討香格里拉空中花園民宿的遊客投宿前後的期望程度和滿意程度的差異、吳宗宏(2004)以 IPA 方法量測玉山國家公園遊客對服務設施的行前期望與實際體驗的差距，以及王智宏(2005)以 IPA 方法探討田尾公路花園複合式花店的服務品質等。

## 2.6 布魯樂谷個案介紹

布魯樂谷主題親水樂園位於高雄市凱旋四路，距離小港機場僅 10 分鐘車程，為立欣國際開發股份有限公司所經營，成立於 1998 年 5 月，立欣國際開發股份有限公司為北海育樂股份有限公司旗下關係企業之一，以開發各項休閒相關產業為主要營業項目，布魯樂谷主題樂園由曾經負責規劃歐洲迪士尼樂園的美國設計團隊、全球最大的加拿大專業設備供應商，及國內各界菁英人士共同規劃。園區擁有各式新穎的水上遊樂設施(如表 2.5)，包含 7 層樓高的高速滑道、黑洞滑道、雙人滑道、最受歡迎的家庭滑道、7 段式人工造浪池、親子互動戲水設施、漂漂河、兒童戲水池、按摩池、主題餐廳及商店等，為全國第一座都會型水上主題樂園，其營業時間為 4 月至 10 月(表 2.4 所示)。未來計劃於全台籌設多處綜合休閒設施，結合本土經驗與跨國技術，以國際級的休閒設施與經營管理，為國人開創高品質的休閒生活<sup>2</sup>。

表 2.4 布魯樂谷主題樂園 2005 年營業時間、票價

營業時間		各類票價			星光時段	
2005 年	時間	票種	票價	限制	票種	票價
7/01~9/04 每日	09:00~24:00	全票	500	身高超過 130CM 者	星光全票	450
9/27~10/2 平日	10:00~22:00	半票	390	身高 110~130CM 者	星光半票	360
9/27~10/2 假日	09:00~22:00	學生票	450	身高超過 130CM 之學生	幼兒票	200
10/03~10/31 平日	10:00~18:00	幼兒票	200	身高 90~110CM 之兒童	博愛票	200
10/03~10/31 假日	09:00~18:00	博愛票	200	年齡 65 歲以上或殘障者		

資料來源：布魯樂谷網站

<sup>2</sup> 本段資料來源整理自 104 人力銀行網站：

[http://www.104.com.tw/jobbank/cust\\_job/introduce.cfm?invoice=17374951000](http://www.104.com.tw/jobbank/cust_job/introduce.cfm?invoice=17374951000)

表 2.5 布魯樂谷遊樂設施簡介

1. 魔幻太陽海岸	魔幻太陽海岸，以多明尼加的海岸風情，妝點出白淨沙灘、沙灘越野、沙灘排球、沙雕、烤全羊慶典，巴比 Q 星光晚餐、海岸星空迴廊、冰品餐，全國首創的城市沙灘太陽海岸。
2. 九拐十八灣	屬於人體 360 度旋轉式滑水道，共有三種選擇，其一為完全黑洞式滑水道，在黑不見光的旋轉長型滑水道滑行，下一秒見到光時就是驚喜下水了；其二是黑洞滑水道，最適合想玩黑洞又想見到景觀的遊客；第三個是開放式滑水道，美麗的加勒比海風景在滑行時盡收眼底！
3. 一瀉千里	為人體高速滑道，高 18.8 米(約 7 層樓高)，長約 86 米，共有兩個滑水道可供選擇。
4. 悠悠浮	為環繞整個園區的人工河道全長 400 餘公尺，河道邊一路望去皆是怡人的花木與景緻，彷彿置身熱帶花園，遊客可以坐上橡皮圈任意隨波逐流，悠閒的渡過一整天。
5. 叢林總動員	主體為一個設計精緻的「樹屋」，在樹屋最頂端裝置有一個容量 1800 公升(1.8 噸)的大水桶，當大水桶蓄滿水時(大約 3 分鐘左右)，就會自動傾倒而下。
6. 團團轉	共有 16 米(近 6 層樓高)、106 米長，為國內第一座也是僅有的四人座家庭式橡皮艇滑水道，一次可乘座 2~4 人，也是園內最受歡迎的設施。
7. 驚聲尖叫	園區最受歡迎的設施，一次可乘坐兩人，也是一個考驗兩人默契的地方，特別是甜甜蜜蜜的情侶們更適合，伴著心跳與尖叫，乘坐著園區獨特的八字遊艇，來一趟默契與心臟的大考驗。
8. 加勒比海海灘	為人工造浪池，總面積為 1261 平方公尺(597 立方)，最多容納人數 400 人。
9. 鱷魚乖乖湖	鱷魚乖乖湖是小朋友專用的戲水池，約 40 公分高的池水，加上可愛動物造形的浮板、平緩的滑水道、蘑菇瀑布傘，可以盡情享受快意悠閒的童趣歡樂，是小朋友的最佳戲水區。
10. 泡泡樂	冷水按摩池共有 4 條沖水柱、6 組衝泉、6 組腳底按摩泉，位於兒同戲水池旁，家長可以一邊享受湧泉按摩一邊看著心愛的小寶貝玩耍。

資料來源：布魯樂谷網站

高雄布魯樂谷主題親水樂園副董事長林榮洲對主題樂園成功的定義，下一個註解是「讓顧客喜歡和開心」。林榮洲的經營理念是：第一、全心投入工作，並與老闆保持良好的合作夥伴關係，讓公司永續經營。第二、隨時與員工保持密切的互動關係，營造員工良好的工作氣氛，讓員工自願為公司打拚。第三、不斷滿足顧客的需求，並適度的回饋，創造「三贏」的成果。由林副董事長陳述的主題樂園經營理念可看出，「顧

客滿足」是關鍵所在，樂園的經營管理亦是以如何滿足顧客為主軸(工商時報/2005/08/14/13版)。

布魯樂谷於 2000 年營業初期，園區的遊樂設施是以水上遊憩活動為主，主要的目標市場以青少年之學生族群為行銷對象，近幾年來由於週休二日的全面實施，國人休閒旅遊的風氣逐漸盛行，例假日全家出遊的比例增加，園區因而推出家庭套票、年度家庭卡等行銷配套方案。布魯樂谷自 2005 年 5 月 1 日起擴大營業面積，園區於 6 月初完工啟用的「魔幻太陽海岸」，占地三千坪的沙灘景觀、個人花草泉浴、大型超音波按摩池及溫水游泳池等新設施的加入後，除原有的青少年學生族群及家庭旅遊市場外，更積極開發團體旅遊及餐飲市場，包括「團體預定」、「戶外教學」、「尾牙/春酒/婚宴」、「主題商品網路販售」等目標市場的開發，並推出票價優惠方案(如表 2.6 所示)及積極發展行銷通路<sup>3</sup>。

表 2.6 布魯樂谷 2005 年票價行銷方案

行銷方案	內 容
學生套票	太陽海岸啟用特惠學生套票，售價 810 元(2 張)，自購買日起 30 天內使用。
九折票價	網路會員購票九折優惠，再送紅利點數。
壽星優惠票	當日壽星可享購票 99 元優惠價，隨同親友購票八折優惠
9 元星光餐卷	購買星光票入場者，可以 9 元優惠價購買原價 199 之星光餐券。
999 元套裝行程	二天一夜之套裝行程方案，行程包括飯店住宿、遊樂園門票及午(晚)餐。

資料來源：布魯樂谷網站 本研究整理

<sup>3</sup> 本段資料來源整理自布魯樂谷網站：<http://www.waterpark.com.tw/web/>

### 第三章 研究設計與方法

本章旨在說明研究之設計與方法，內容共分為四節，依序為：第一節 研究架構；第二節 研究假設；第三節 問卷設計；第四節 抽樣方式；第五節 資料分析方法。

#### 3.1 研究架構

依據第一章緒論所闡述之研究動機與目的，綜合相關文獻探討，以 PZB 所提出 SERVQUAL 量表之五個構面：有形性、可靠性、回應性、保證性及關懷性，來量測遊客對服務品質之重視度與滿意度及遊園後之行為意向，研究架構如圖 3.1 所示：

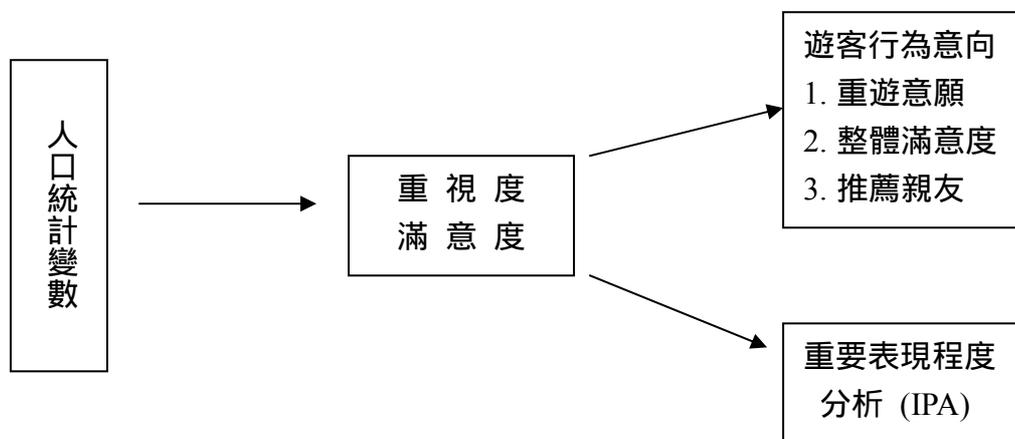


圖 3.1 研究架構圖

## 3.2 研究假設

根據研究目的與研究架構，擬出研究假設如下：

假設一：遊客對服務品質的重視度與滿意度之間有差異。

假設二：布魯樂谷遊客不同的人口統計變項，在期望服務及實際知覺服務之衡量結果有顯著差異。

假設三：遊客對服務品質的各项滿意度與遊園後之重遊意願、整體滿意度及推薦親友之行為意向有顯著相關。

## 3.3 問卷設計

本研究問卷之設計是以 SERVQUAL 量表為基礎，參考主題樂園服務品質之相關研究問卷，及實地訪察研究個案之服務設施並經專家指導做最後修正。

問卷設計主要分為四部份：

第一部分：為遊客對於園區之設施與服務品質之重視度與滿意度。

由於服務品質具有多重構面，因此問卷設計在衡量服務品質時，需考量其所包含的構面，然後找出決定服務品質的因素。本問卷之設計採用 PZB 三人所發展出來的測量服務品質模式，利用下列五個構面來測量顧客對服務品質的認知：

- 1.有形性：指遊樂園區所提供的實體設施、設備及員工的外觀表現。
- 2.可靠性：指遊樂園區有足夠的能力提供可靠且正確的服務。
- 3.回應性：指遊樂園區的服務人員能主動樂意提供迅速即時的服務。
- 4.保證性：指遊樂園區服務人員的知識、禮貌及態度能獲得遊客的信賴。
- 5.關懷性：指園區服務人員對顧客表現關心及個別關注的程度。

根據上述五個構面，利用 PZB 三人所發展出的 SERVQUAL 量表來設計問卷，共設計二十四個問項(如圖 3.2 所示)，以李克特五點尺度衡量，在重視度方面，由很低/有點低/普通/有點高/很高，分別賦予 1 至 5 分；在滿意度方面，由不滿意/稍不滿意/普通/稍感滿意/很滿意，分別賦予 1 至 5 分。

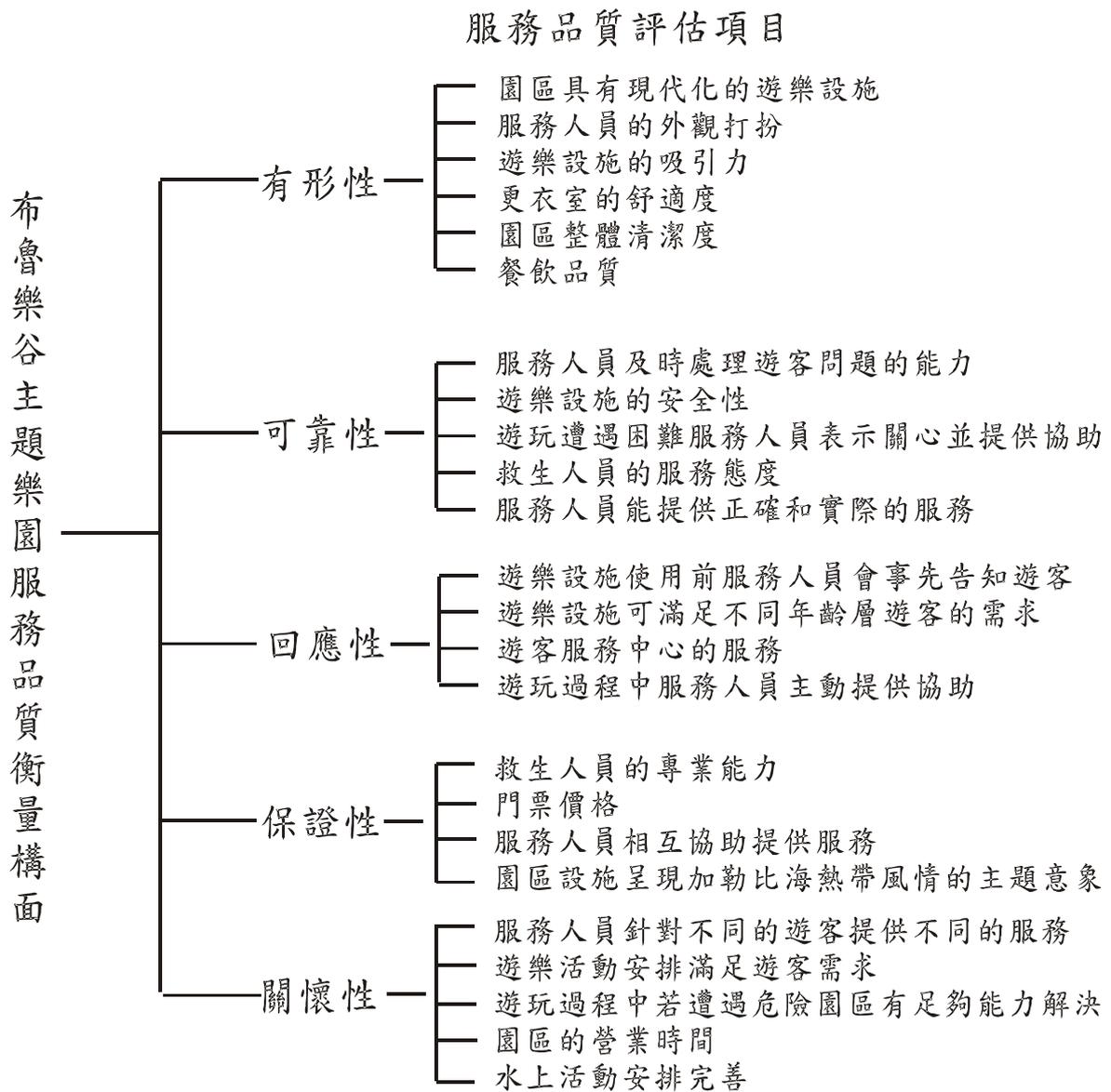


圖 3.2 服務品質評估項目

資料來源：本研究整理

第二部分：為遊客遊園後之「整體滿意度」與「遊園後之行為意向」

問項內容包括對此次主題樂園遊玩經驗之整體滿意度、是否再度重遊及是否會向親友推薦。

第三部分：為遊客遊憩特性之調查。問項內容包括過去有幾次主題樂園的遊玩經驗、此次是第幾次來布魯樂谷遊玩及來遊玩的資訊來源。

第四部份：為遊客之基本資料，包含性別、年齡、職業、教育程度、個人平均月收入及居住地。

### 3.4 抽樣方式

為能測得遊客整體遊園後之滿意度，選擇於布魯樂谷園區更衣室出口處，對遊園後之遊客採便利抽樣方式發放問卷，問卷調查期間自 94 年 8 月 20 起至 94 年 10 月 20 日止，分別於日間、夜間、平常日及例假日問卷調查 80 份前測問卷及 320 份實測問卷，總計 400 份問卷中，扣除未回收及填答不完全之無效問卷，實際回收有效問卷共 314 份，有效樣本回收率為 78.5%。

### 3.5 資料分析方法

- 1.描述性統計：包含次數分配表、百分比之計算，以了解遊客之社經背景、遊憩特性所佔之比例。
- 2.信度分析：採用 Cronbach's  $\alpha$  係數法以分析研究問卷之信度。
- 3.因素分析：將遊客之重視度與滿意度變項簡化為少數幾個互相獨立的因素。

- 4.重要表現程度分析法：用以分析遊客在服務品質之重視度與滿意度之間的關係，並繪製成 IPA 均值座標圖，以觀察其分佈情形。
- 5.單因子變異數分析：用以分析遊客人口統計變數與遊客之重視度與滿意度之差異性分析。
- 6.迴歸分析：利用迴歸分析來說明預測變數（服務品質滿意度的二十四個問項）與依變數（遊客整體滿意度、是否推薦親友及重遊意願）的關係。

## 第四章 實證分析

本章主要分為六部份：

第一部分為問卷之信度與效度分析，為鑑定衡量變數的一致性，採用 Cronbach's  $\alpha$  係數法，對遊客重視度及滿意度的二十四個問項，進行信度分析。

第二部分為遊客基本資料之描述性統計分析，分別對遊客之性別、年齡、職業、教育程度、個人收入與居住地，做統計量的描述分析。

第三部份為遊客對服務品質重視度與滿意度之平均數分析。

第四部分乃針對遊客之重視度與滿意度進行因素分析，以主成分分析法萃取共同因素，再以最大變異轉軸法(varmax)進行轉軸，依轉軸後之成份矩陣對各個潛伏因素分別加以命名。

第五部份為遊客背景與重視度及滿意度之差異性分析。

第六部份則是運用重要—表現程度分析法，探討遊客對於園區各項服務品質的重視度與滿意度之關係，以服務屬性表現度為縱軸(Y 軸)，重視度為橫軸(X 軸)，依各問項期望與滿意度之平均值，繪製成 IPA 均值座標圖，以解釋園區對於服務品質方面應該保留和加強的優缺點。

第七部份為滿意度與重遊意願之迴歸分析。

### 4.1 信度與效度分析

對於服務品質及遊客滿意度的衡量，所依據的衡量數據必須具有相當之信度與效度，問卷的信度係指問卷中各個問項的可信度，亦即衡量變數的一致性及穩定性。

本研究問卷之設計乃參考相關文獻，並經專家指導修正後於 94 年 8 月 20 日發放 80 份前測問卷，回收有效問卷 64 份，經由 spss 統計分析軟體量尺信度分析法，以 Alpha 值求算 Cronbach 's  $\alpha$  係數，遊客對服務品質重視度及遊園後滿意度之二十四個問項，其 Alpha 值分別為 0.966 及 0.858。在實測問卷方面，總計 400 份問卷中，扣除未回收及填答不完全之無效問卷，實際回收有效問卷共 314 份，遊客對服務品質重視度及遊園後滿意度之 Alpha 值分別為 0.943 及 0.915(如表 4.1)，比較信度之參考範圍(如表 4.2)，前測問卷及實測問卷皆具有高信度。

表 4.1 問卷信度

	問卷問項	Alpha 值
前測問卷	服務品質重視度	0.966
	遊園後滿意度	0.858
實測問卷	服務品質重視度	0.943
	遊園後滿意度	0.951

資料來源：本研究整理

表 4.2 信度參考範圍

ALPHA 值	可信度
$\alpha < 0.30$	不可信
$0.30 < \alpha < 0.40$	初步研究，勉強可信
$0.40 < \alpha < 0.50$	稍微可信
$0.50 < \alpha < 0.70$	可信(最常見的信度範圍)
$0.70 < \alpha < 0.90$	很可信(次常見的信度範圍)
$0.90 < \alpha$	十分可信

資料來源：吳統雄(1985)

問卷的效度(Validity)是指問卷的有效程度，即是問卷能夠測量變數性質的程度，一般皆以主觀及經驗的判斷來衡量(周文賢，2002)。服務品質的衡量具有多重構面的特性，本研究問卷之設計採用 PZB 三人所發展出來的測量服務品質模式，問卷之內容來自於專家的理論基礎、邏輯推理與實證經驗，且經過事前預試，具有合理的內容效度(Content Validity)。

## 4.2 描述性統計分析

本節主要是對於遊客社經背景、遊客之遊憩特性，進行描述性統計分析，以探討各個變項之次數分配及比例。

### (1) 遊客之社經背景分析

表 4.3 所示為遊客之社經背景分析，包括遊客之性別、年齡、職業、教育程度、個人收入與居住地：

- (a) 性別：在 314 位受訪遊客中，男性 139 人(佔 44.3%)，女性 175 人(佔 55.7%)，顯示布魯樂谷之遊客以女性較多。
- (b) 年齡：遊客之年齡以 16-25 歲佔 51% 最多，其次為 26-35 歲，佔 24.5%，再其次為 15 歲以下及 36-45 歲，分別佔 11.1% 及 10.2%，可見遊客之年齡分部以 16-25 歲之學生族群最多。
- (c) 職業：在職業方面以學生最多，有 149 人(佔 47.5%)，其次是服務業 65 人(佔 20.7%)，軍公教、自由業及無業者則較少，分別佔 4.1%、3.8% 及 4.1%。
- (d) 教育程度：在教育程度方面，由於原始問卷之分類太多，因此以資料轉換合併變數之方式，縮減為國中以下、高中、大學(專)及研所以上四個類別，資料分析之結果以大學(專)204 人最多，佔 65%，其次為高中 55 人及國中以下 47 人，分別佔 17.5% 及 15%。
- (e) 個人收入：在個人平均月收入方面，由於原始問卷之分類太多，因此以資料轉換合併變數之方式，縮減為一萬以下、一萬~三萬、三萬~五萬、五萬~七萬及七萬以上五個類別，資料分析之結果以一萬~三萬者 123 人最多，佔 39.2%，其次是一萬以下 119 人，佔 37.9%，而七萬以上者最少，只佔 1.3%。

(f)居住地：遊客之居住地以高雄縣市最多，佔 53.8%，其次是南部地區（高雄縣市除外），佔 23.2%，中部地區 11.8%，北部地區 8.6%，東部地區最少，只佔 2.5%。

表 4.3 遊客背景分析

變項名稱		次數	百分比
性別	男	139	44.3%
	女	175	55.7%
年齡	15 歲以下	35	11.1%
	16-25 歲	160	51.0%
	26-35 歲	77	24.5%
	36-45 歲	32	10.2%
	46-55 歲	7	2.2%
	55 歲以上	3	1.0%
職業	學生	149	47.5%
	軍公教	13	4.1%
	工	29	9.2%
	商	33	10.5%
	服務業	65	20.7%
	自由業	12	3.8%
	無	13	4.1%
教育程度	國中以下	47	15.0%
	高中	55	17.5%
	大學(專)	204	65.0%
	研究所以上	8	2.5%
個人月所得	1 萬以下	119	37.9%
	1 萬-3 萬	123	39.2%
	3 萬-5 萬	54	17.2%
	5 萬至 7 萬	14	4.4%
	7 萬以上	4	1.3%
居住地	高雄縣市	169	53.8%
	南部地區(嘉義縣以南但高雄縣市除外)	73	23.2%
	中部地區	37	11.7%
	北部地區	27	8.6%
	東部地區	8	2.5%

資料來源：本研究整理

## (2)遊客之遊憩特性分析

在遊客之遊憩特性方面，結果如表 4.4 所示，過去有主題樂園之遊玩經驗者，以「四次以上」居多，佔 39.2%，其次為「二次」者，佔 23.9%。到布魯樂谷之遊玩次數以「第一次」最多，佔 46.8%，「第二次」者次之，佔 27.1%，「五次以上」最少，只佔 3.5%。

對於來布魯樂谷遊玩之資訊來源，以「媒體廣告」最多，佔 37.9%，其次是「親友推薦」佔 21.3%，「網路廣告」佔 14.0%。

在旅遊動機方面，來布魯樂谷遊玩之目的，以「放鬆身心」者居多，佔 29.6%，「尋求刺激者」次之，佔 21%，再其次是「慕名而來」者佔 16.9%。

在「此次是與誰同行」問項中，與「同學」同遊者最多，佔 33.4%，其次是與「家人」同遊者 31.2%。

在旅遊預算方面，預計花費 1000 元以下者最多，佔 45.2%，1000 至 2000 元者次之，佔 39.2%，3000 元以上者最少，只佔 1.3%。

在個人及家人出遊的頻率方面以「每月一次」者佔 36.9%最多，其次是「每季一次」及「兩週一次」分別佔 16.9%及 14.3%。

此外，在 314 位受訪遊客中，有 53 位是參加布魯樂谷兩天一夜自由行的套裝旅遊行程，佔整體受訪遊客之 16.9%。

表 4.4 遊客之遊憩特性

變數名稱	資料類別	樣本數(n)	百分比%
過去有幾次主題樂園之遊玩經驗	未曾有過	22	7.0%
	一次	49	15.6%
	二次	75	23.9%
	三次	45	14.3%
	四次以上	123	39.2
	合計	314	100%
請問您是第幾次來布魯樂谷遊玩	第一次	147	46.8%
	第二次	85	27.1%
	第三次	53	16.9%
	第四次	18	5.7%
	五次以上	11	3.5%
	合計	314	100%
因為何種資訊來源而來布魯樂谷遊玩	親友推薦	67	21.3%
	網路廣告	44	14.0%
	媒體廣告	119	37.9%
	代售門票處資訊	38	12.1%
	其他	46	14.6%
	合計	314	100%
來布魯樂谷遊玩之目的	慕名而來	53	16.9%
	尋求刺激	66	21%
	放鬆身心	93	29.6%
	陪家人來	50	15.9%
	其他	52	16.6%
	合計	314	100%
此次是與誰同行	單獨前來	8	2.5%
	同學	105	33.4%
	家人	98	31.2%
	同事	50	15.9%
	其他友人	53	16.9%
	合計	314	100%
此次遊玩預計花費多少錢	1000 元以下	142	45.2%
	1000—2000 元	123	39.2%
	2000—3000 元	37	11.8%
	3000 元以上	4	1.3%
	其他	8	2.5%
	合計	314	100%
個人或家人出遊的頻率	每週一次	28	8.9%
	兩週一次	45	14.3%
	每月一次	116	36.9%
	每季一次	53	16.9%
	半年一次	41	13.1%
	一年一次	31	9.9%
	合計	314	100%
此次是否參加兩天一夜自由行的套裝行程	是	53	16.9%
	否	261	83.1%
	合計	314	100%

### 4.3 遊客對服務品質重視度與滿意度分析

#### 4.3.1 遊客對服務品質重視度分析

由表 4.5 之結果可知，遊客對於服務品質最重視的前三項為「遊樂設施的吸引力」、「園區具有現代化的設施」及「遊樂設施的安全性」，最不重視的後三項為「服務人員互相協助提供服務」、「更衣室的舒適度」及「門票價格」。

表 4.5 遊客對服務品質重視度分析

題號	服務品質重視度問項	平均數	標準差	排序
3	遊樂設施的吸引力	3.56	0.82	1
1	園區具有現代化的遊樂設施	3.49	0.79	2
8	遊樂設施的安全性	3.46	0.85	3
23	園區的營業時間	3.43	0.81	4
21	遊玩活動的安排是否滿足遊客需求	3.42	0.85	5
20	服務人員針對不同的遊客提供不同的服務	3.41	0.78	6
5	園區整體清潔度	3.39	0.82	7
19	園區設施是否呈現出加勒比海熱帶風情主題意象	3.39	0.82	8
24	水上活動安排完善	3.38	0.81	9
14	園區遊客服務中心的服務	3.38	0.79	10
2	服務人員的外觀打扮	3.37	0.76	11
22	遊玩過程中遭遇危險，園區有足夠能力解決	3.36	0.81	12
6	園區餐飲品質	3.35	0.86	13
12	遊樂設施使用前服務人員會事先告知遊客	3.34	0.83	14
10	救生人員的服務態度	3.34	0.83	15
16	救生人員的專業能力	3.33	0.83	16
7	服務人員處理遊客問題的能力	3.32	0.78	17
11	服務人員能提供正確和實際的服務	3.32	0.8	18
15	遊玩的過程中，服務人員會主動提供協助	3.32	0.86	19
13	遊樂設施可滿足不同年齡層遊客的需求	3.32	0.87	20
9	遊玩遭遇困難時，服務人員表示關心並提供協助	3.30	0.86	21
17	門票價格	3.30	0.80	22
4	更衣室的舒適度	3.27	0.85	23
18	服務人員互相協助提供服務	3.25	0.80	24

資料來源：本研究整理

### 4.3.2 遊客對服務品質滿意度分析

由表 4.6 之結果可知，遊客對於服務品質之滿意度最高的前三項為「園區的營業時間」、「遊樂設施的安全性」及「遊樂設施的吸引力」，滿意度較低的後三項為「門票價格」、「更衣室的舒適度」及「餐飲品質」。

表 4.6 遊客對服務品質滿意度分析

題號	服務品質滿意度問項	平均數	標準差	排序
23	園區的營業時間	3.49	0.84	1
8	遊樂設施的安全性	3.48	0.94	2
3	遊樂設施的吸引力	3.46	0.88	3
1	園區具有現代化的遊樂設施	3.45	0.86	4
2	服務人員的外觀打扮	3.44	0.84	5
11	服務人員能提供正確和實際的服務	3.41	0.88	6
14	園區遊客服務的中心的服務	3.41	1.89	7
12	遊樂設施的使用前服務人員會事先告知遊客	3.41	0.84	8
16	救生人員的專業能力	3.41	0.80	9
21	遊玩活動的安排是否滿足遊客需求	3.40	0.81	10
24	水上活動安排完善	3.39	0.87	11
10	救生人員的服務態度	3.37	0.91	12
7	服務人員處理遊客問題的能力	3.37	0.87	13
9	遊玩遭遇困難時，服務人員表示關心並提供協助	3.36	0.91	14
19	園區設施是否呈現出加勒比海熱帶風情主題意象	3.36	0.82	15
20	服務人員針對不同的遊客提供不同的服務	3.35	0.85	16
13	遊樂設施可滿足不同年齡層遊客的需求	3.34	1.89	17
22	遊玩過程中遭遇危險，園區有足夠能力解決	3.33	0.84	18
5	園區整體清潔度	3.33	0.88	19
18	服務人員互相協助提供服務	3.30	0.84	20
15	遊玩的過程中，服務人員會主動提供協助	3.27	0.94	21
6	園區餐飲品質	3.25	0.90	22
4	更衣室的舒適度	3.22	0.93	23
17	門票價格	3.18	1.00	24

資料來源：本研究整理整理

### 4.3.3 遊客對服務品質重視度與滿意度差距分析

表 4.7 為遊客對服務品質重視度與滿意度之差距。

滿意度高於重視度的前三項為「救生人員的專業能力」、「服務人員的外觀打扮」及「遊樂設施使用前服務人員會事先告知遊客」。

重視度高於滿意度的前三項為「門票價格」、「遊樂設施的吸引力」及「餐飲品質」。

表 4.7 遊客對服務品質重視度與滿意度差距分析

服務品質衡量變項	滿意度 (S)	行前期望 (E)	差異 S-E
1. 園區具有現代化的遊樂設施	3.45	3.49	-0.04
2. 服務人員的外觀打扮	3.44	3.37	0.07
3. 遊樂設施的吸引力	3.46	3.56	-0.10
4. 更衣室的舒適度	3.22	3.27	-0.05
5. 園區整體清潔度	3.33	3.39	-0.06
6. 園區餐飲品質	3.25	3.35	-0.10
7. 服務人員處理遊客問題的能力	3.37	3.32	0.05
8. 遊樂設施的安全性	3.48	3.46	0.02
9. 遊玩遭遇困難時服務人員表示關心並提供協助	3.36	3.30	0.06
10. 救生人員的服務態度	3.37	3.34	0.03
11. 服務人員能提供正確和實際的服務	3.42	3.32	0.10
12. 遊樂設施的使用前服務人員會事先告知遊客	3.41	3.34	0.07
13. 遊樂設施可滿足不同年齡層遊客的需求	3.35	3.32	0.03
14. 園區遊客服務的中心的服務	3.41	3.38	0.03
15. 遊玩的過程中，服務人員會主動提供協助	3.29	3.32	-0.03
16. 救生人員的專業能力	3.41	3.33	0.08
17. 門票價格	3.18	3.30	-0.12
18. 服務人員互相協助提供服務	3.30	3.25	0.05
19. 園區設施是否呈現出加勒比海熱帶風情的主題意象	3.36	3.39	-0.03
20. 服務人員針對不同的遊客提供不同的服務	3.35	3.41	-0.06
21. 遊玩活動的安排是否滿足遊客需求	3.40	3.42	-0.02
22. 遊玩過程中遭遇危險，園區有足夠能力解決	3.33	3.36	-0.03
23. 園區的營業時間	3.49	3.43	-0.06
24. 水上活動安排完善	3.40	3.38	0.02

資料來源：本研究整理

#### 4.4 遊客對服務品質重視度之因素分析

根據所回收的 314 份問卷，對於遊客服務品質重視度的二十四個問項，進行因素分析，先經過 KMO 取樣適當性檢定及巴氏球形檢定，KMO 值為 0.934，巴氏球形檢定顯著性=0.000，結果顯示資料是適合進行因素分析。

通過檢定之後，續以因素分析中之主成份分析來萃取出共同因素，依據特徵值大於 1 作為選取共同因素之原則，結果共萃取出四個主要因素，總解釋變異量為 59.408%。再經過最大變異數轉軸法(varmax)，對選出的因素進行轉軸，使各因素之代表意義更明顯且更易於解釋，結果共萃取出四個因素構面(如表 4.8 所示)，分別命名為「信任服務性」、「關懷性」、「安全性」及「設施滿意」，分別說明如下：

因素一：「信任服務性」因素，包含「救生人員的專業能力」、「門票價格」、「服務人員相互協助提供服務」、「園區設施是否呈現出加勒比海熱帶風情的主題意象」、「服務人員會針對不同的遊客提供不同的服務」、「遊樂活動安排滿足遊客需求」、「遊玩的過程中若遭遇危險，園區有足夠的能力解決」、「園區的營業時間」及「水上活動安排完善」等九個問項，解釋變異量為 21.166%，特徵值為 9.916，Cronbach's  $\alpha$  信度值為 0.899。

因素二：「關懷性」因素，包含「遊樂設施可滿足不同年齡層遊客的需求」、「遊客服務中心的服務」、「遊玩中遭遇困難時，服務人員表示關心並提供協助」、「救生人員的專業能力」、「服務人員提供正確和實際的服務」、「遊樂設施使用前服務人員會事先告知遊客」及「遊玩的過程中服務人員主動提供協助」等七個問項，解釋

變異量為 14.851%，特徵值為 1.937，Cronbach's  $\alpha$  信度值為 0.831。

因素三：「安全性」因素，包含「更衣室的舒適度」、「園區整體清潔度」、「餐飲品質」、「服務人員處理遊客問題的能力」及「遊樂設施的安全性」等五個問項，釋變異量為 13.686%，特徵值為 1.249，Cronbach's  $\alpha$  信度值為 0.849。

因素四：「設施滿意」因素，包含「園區具有現代化的遊樂設施」、「服務人員的外觀打扮」及「遊樂設施的吸引力」等三個問項，解釋變異量為 9.705%，特徵值為 1.156，Cronbach's  $\alpha$  信度值為 0.786。

表 4.8 遊客對服務品質重視度因素分析

因素	題項	陳述內容	負因 荷量 素	信 度	特 徵 值	變解 異量 釋	量釋 變異 累積 解
信任 服務 性	16	救生人員的專業能力	0.693	0.899	9.916	21.166 %	21.828 %
	17	門票價格	0.605				
	18	服務人員互相協助提供服務	0.580				
	19	園區設施是否呈現出加勒比海熱帶風情的主題意象	0.642				
	20	服務人員針對不同的遊客提供不同的服務	0.758				
	21	遊玩活動的安排是否滿足遊客需求	0.715				
	22	遊玩過程中遭遇危險，園區有足夠能力解決	0.732				
	23	園區的營業時間	0.752				
	24	水上活動安排完善	0.688				
關懷 性	9	遊玩遭遇困難時，服務人員表示關心並提供協助	0.654	0.831	1.937	14.851 %	36.017 %
	10	救生人員的服務態度	0.727				
	11	服務人員能提供正確和實際的服務	0.658				
	12	遊樂設施使用前服務人員會事先告知遊客	0.605				
	13	遊樂設施可滿足不同年齡層遊客的需求	0.635				
	14	園區遊客服務的中心的服務	0.463				
	15	遊玩的過程中，服務人員會主動提供協助	0.591				
安全 性	4	更衣室的舒適度	0.692	0.849	1.249	13.686 %	49.703 %
	5	園區整體清潔度	0.784				
	6	園區餐飲品質	0.682				
	7	服務人員處理遊客問題的能力	0.655				
	8	遊樂設施的安全性	0.522				
設 施 性	1	園區具有現代化的遊樂設施	0.832	0.786	1.156	9.705	59.408 %
	2	服務人員的外觀打扮	0.623				
	3	遊樂設施的吸引力	0.790				

資料來源：本研究整理

## 4.5 遊客滿意度之因素分析

根據所回收的 314 份問卷，對於遊客滿意度的二十四個問項，進行因素分析，先經過 KMO 取樣適當性檢定及巴氏球形檢定，KMO 值為 0.936，巴氏球形檢定顯著性=0.000，結果顯示資料是適合進行因素分析。

通過檢定之後，續以因素分析中之主成份分析來萃取共同因素，依據特徵值大於 1 作為選取共同因素之原則，結果共選取出五個因素構面，但其中一個因素構面只包含一個問項(13.遊樂設施可滿足不同年齡層遊客的需求)，因此予以刪除後再做第二次因素分析，再經過最大變異數轉軸法(varmax)，對選出的因素進行轉軸，使各因素之代表意義更明顯且更易於解釋，結果萃取出四個主要因素(如表 4.9 所示)，總解釋變異量為 58.654%，分別命名為「服務確實性」、「信賴滿意度」、「有形設施」及「服務反應性」，分述說明如下：

因素一：「服務確實性因素」，包含「救生人員的專業能力」、「門票價格」、「內服務人員相互協助提供服務」、「園區設施呈現出加勒比海熱帶風情的主題意象」、「服務人員針對不同的客戶提供不同的服務」、「遊樂活動的安排滿足遊客需求」、「遊玩過程中若遭遇危險園區有足夠的能力解決」、「園區的營業時間」及「水上活動安排完善」等九個問項，解釋變異量為 21.82%，特徵值為 9.748，Cronbach's  $\alpha$  信度值為 0.900。

因素二：「信賴滿意性因素」，包含「服務人員及時處理遊客問題的能力」、「遊樂設施的安全性」、「遊玩中遭遇困難時，服務人員表示關心並提供協助」、「救生人員的服務態度」、「服務人員能提供正確和實際的服務」、「遊樂設施使用前服務人員會事先告知遊客」

及「遊玩過程中服務人員會主動提供協助」等七個問項，解釋變異量為 16.77%，特徵值為 2.107，Cronbach's  $\alpha$  信度值為 0.892。

因素三：「有形設施因素」，包含「園區具有現代化的遊樂設施」、「服務人員的外觀打扮」及「遊樂設施的吸引力」等三個問項，解釋變異量為 10.37%，特徵值為 1.305，Cronbach's  $\alpha$  信度值為 0.818。

因素四：「服務反應因素」，包含「園區更衣室的舒適度」、「園區整體清潔度」、「對餐飲品質」及「遊客服務中心的服務」等四個問項，解釋變異量為 9.738%，特徵值為 1.061，Cronbach's  $\alpha$  信度值為 0.623。

表 4.9 遊客對服務品質滿意度因素分析

因素	題項	陳述內容	負因 荷量 素	信 度	特 徵 值	變解 異量 釋	量釋 變異 累積 解
服務確實性	16	救生人員的專業能力	0.705	0.900	9.748	21.828 %	21.828 %
	17	門票價格	0.609				
	18	服務人員互相協助提供服務	0.715				
	19	園區設施是否呈現出加勒比海熱帶風情的主題意象	0.679				
	20	服務人員針對不同的遊客提供不同的服務	0.714				
	21	遊玩活動的安排是否滿足遊客需求	0.710				
	22	遊玩過程中遭遇危險，園區有足夠能力解決	0.731				
	23	園區的營業時間	0.669				
	24	水上活動安排完善	0.752				
信賴滿意性	7	服務人員處理遊客問題的能力	0.605	0.892	2.107	16.776 %	38.604 %
	8	遊樂設施的安全性	0.717				
	9	遊玩遭遇困難時，服務人員表示關心並提供協助	0.783				
	10	救生人員的服務態度	0.814				
	11	服務人員能提供正確和實際的服務	0.600				
	12	遊樂設施的使用前服務人員會事先告知遊客	0.628				
	15	遊玩的過程中，服務人員會主動提供協助	0.492				
有形設施	1	園區具有現代化的遊樂設施	0.841	0.818	1.305	10.312 %	48.916 %
	2	服務人員的外觀打扮	0.634				
	3	遊樂設施的吸引力	0.796				
服務反應	4	更衣室的舒適度	0.619	0.7636	1.061	9.738 %	58.654 %
	5	園區整體清潔度	0.652				
	6	園區餐飲品質	0.681				
	14	園區遊客服務的中心的服務	0.573				

資料來源：本研究整理

## 4.6 遊客人口統計變數與服務品質重視度與滿意度差異性分析

### 4.6.1 遊客人口統計變數與服務品質重視度之差異性分析

本節用採 T 檢定、單因子變異數分析及 Scheffe 檢定，來檢定布魯樂谷遊客之人口統計變數對服務品質重視度衡量構面之差異，結果如表 4.10 所示：

- 1.性別：由表 4.10 之資料可知，不同性別之遊客在「信任服務」、「關懷性」、「安全性」及「設施性」四個衡量構面皆有顯著差異，獨立樣本 T 檢定之結果顯示，男性比女性更重視「信任服務」、「關懷性」及「設施性」，女性比男性更重視「安全性」。
- 2.年齡：表 4.10 之資料顯示，不同年齡的遊客在「設施性」衡量變項有顯著差異。
- 3.職業：不同職業之遊客在四個服務品質重視度衡量構面上並無顯著差異。
- 4.教育程度：不同教育程度之遊客在四個服務品質重視度衡量構面上並無顯著差異。
- 5.個人平均月收入：由表 4.10 之資料顯示，不同平均月收入之遊客，在「安全性」變項有顯著差異，Scheffe 檢定之結果顯示，收入為「1 萬-3 萬」及「3 萬-5 萬」之遊客比收入為「5 萬-7 萬」之遊客更重視安全性。
- 6.居住地：不同居住地之遊客在四個服務品質重視度衡量變項上並無顯著差異。

表 4.10 遊客人口統計變數與遊客對服務品質重視度之差異性分析表

衡量構面	性別	年齡	職業	教育程度	個人收入	居住地
信任服務	F=4.439 P=0.036* T 檢定 A>B	F=0.512 P=0.767	F=0.747 P=0.613	F=0.957 P=0.413	F=0.0564 P=0.689	F=0.429 P=0.788
關懷性	F=6.196 P=0.013* T 檢定 A>B	F=1.179 P=0.319	F=1.117 P=0.352	F=1.093 P=0.352	F=1.306 P=0.268	F=0.300 P=0.878
安全性	F=4.244 P=0.040* T 檢定 A<B	F=1.077 P=0.373	F=1.502 P=0.1778	F=1.723 P=0.162	F=2.973 P=0.020* Scheffe C>E D>E	F=0.401 P=0.808
設施性	F=11.630 P=0.001** T 檢定 A>B	F=21871 P=0.015*	F=1.255 P=0.278	F=1.967 P=0.119	F=0.419 P=0.0795	F=0.329 P=0.859

註: \* P 0.05 \*\* P 0.01

A:男性 B:女性 C:1 萬-3 萬 D:3 萬-5 萬 E:5 萬-7 萬

#### 4.6.2 遊客人口統計變數對滿意度衡量構面之差異性分析

本節用採 T 檢定、單因子變異數分析及 Scheffe 檢定，來檢定布魯樂谷遊客之人口統計變數對遊客滿意度衡量構面之差異，結果如表 4.11 所示：

- 1.性別：由表 4.11 之資料可知，不同性別之遊客在「信賴滿意度」及「服務反應性」二個滿意度衡量變項有顯著差異，獨立樣本 T 檢定之結果顯示，男性比女性更重視「信賴滿意度」及「服務反應性」。

2.年齡：表 4.11 之資料顯示，不同年齡的遊客在「有形設施」之滿意度衡量變項有顯著差異，Scheffe 檢定之結果顯示，26-35 歲之遊客比 15 歲以下之遊客更重視遊樂園區有形的遊樂設施。

3.職業：不同職業之遊客在四個滿意度衡量構面上並無顯著差異。

4.教育程度：遊客之教育程度不同在「信賴滿意」及「有形設施」變項有顯著差異。

5.個人平均月收入：由表 4.11 之資料顯示，不同平均月收入之遊客，在「信賴滿意度」、「有形設施」及「服務反應」三個變項有顯著差異。

6.居住地：不同居住地之遊客在四個滿意度衡量變項上並無顯著差異。

由上述之分析可知，遊客之性別、年齡、平均月收入不同，在服務品質重視度會有顯著差異；遊客之性別、年齡、教育程度及平均月收入不同，在服務品質滿意度衡量結果會有顯著差異。

表 4.11 遊客人口統計變數與滿意度衡量構面差異性分析表

衡量構面	性別	年齡	職業	教育程度	個人收入	居住地
服務確實	F=0.935 P=0.334	F=1.216 P=0.301	F=1.015 P=0.415	F=1.323 p=0.267	F=0.459 P=0.766	F=0.766 P=0.548
信賴滿意	F=4.061 P=0.045* T 檢定 A>B	F=0.984 P=0.427	F=0.803 P=0.568	F=2.756 P=0.043*	F=2.801 P=0.026*	F=1.300 P=0.270
有形設施	F=1.013 P=0.315	F=2.841 P=0.016* Scheffe D>C	F=1.671 P=0.128	F=3.027 P=0.030*	F=3.427 P=0.009**	F=0.379 P=0.823
服務反應	F=4.028 P=0.046* T 檢定 A>B	F=0.998 P=0.419	F=0.733 P=0.623	F=0.696 P=0.555	F=2.697 P=0.031**	F=0.497 P=0.738

註: \*P < 0.05 \*\*P 0.01

A: 男性 B: 女性 C: 十五歲以下 D: 26-35 歲

#### 4.7 服務屬性重視度及實際表現度分析

在服務屬性重視度部分，遊客在 24 個問項中，整體而言，受訪者對各項服務屬性均表示普通重視之態度(平均值為 3.36)。各問項之重視度方面，排名最高者為遊樂設施的吸引力(3.56)，其次是遊樂設施的安全性(3.46)。在服務屬性實際表現度方面，整體而言，受訪者給予普通滿意之態度(平均值為 3.37)。各問項之實際表現方面，排名最高者為遊樂設施的安全性(3.48)，其次是遊樂設施的吸引力(3.46)。

運用 IPA 方法，以橫座標代表重視度，縱座標代表表現程度，將 24 個問項的重視度與表現程度數值繪於圖 4.1。以 24 個問項重視度與表現程度的總平均值當作軸心，分割成 A、B、C、D 四個象限，落在象限的問項及建議策略如表 4.12。研究結果顯示，落於 A 象限的問項包括：園區具有現代化的遊樂設施、服務人員的外觀打扮、遊樂設施的吸引力、遊樂設施的安全性、遊客服務中心的服務、遊樂活動安排滿足遊客需求、園區的營業時間及水上活動安排完善等八項。此八項服務屬性為消費者重視也感到滿意之屬性群，應繼續保持。

落於 B 象限的問項有：服務人員及時處理遊客問題的能力、當遊玩遭遇困難時，服務人員表示關心並提供協助、救生人員的服務態度、服務人員能提供正確和實際的服務、遊樂設施使用前服務人員會先告知遊客，以及救生人員的專業能力等六項。此六項服務屬性為消費者不重視但感到滿意，屬供給過度之屬性。

落於 C 象限的問項有：更衣室的舒適度、餐飲品質、遊樂設施可滿足不同年齡層遊客的需求、遊玩過程中服務人員主動提供協助、門票價格，以及服務人員相互協助提供服務等六項。此六項服務屬性為遊客不

重視也感到不滿意，屬優先順序低之屬性。最後，落於 D 象限的問項有：園區整體清潔度、園區設施呈現加勒比海熱帶風情的主題意象、服務人員針對不同的遊客提供不同的服務，以及在遊玩過程中若遭遇危險，園區有足夠能力幫您解決等四項。此四項服務屬性為消費者重視但感到不滿意，屬加強改善之屬性。

上述分析中，落於 B 象限的問項 16:「救生人員的專業能力」屬於供給過度項目，而落於 D 象限的問項 22:「在遊玩過程中若遭遇危險，園區有足夠能力幫您解決」屬於加強改善項目，顯示遊客對於園區救生人員的專業能力重視度低但滿意度高，對於園區處理遊客遊玩過程中遭遇危險的能力重視度高但滿意度低。會造成此種現象的原因可能是園區的專業救生人員多集中於深水區的加勒比海海灘造浪池(水深 3 公尺)，而園區其他淺水區的遊樂設施，例如悠悠浮(水深 1 公尺)、泡泡樂、鱷魚乖乖湖(水深 0.6 公尺)等淺水遊憩區域則以只受過短期職前訓練的工讀生負責安全維護，讓遊客認為園區處理遊客遭遇危險狀況的能力需加強改善。

表 4.12 IPA 四個象限所包含的問項題目以及建議

象限	問項	建議
A	01. 園區具有現代化的遊樂設施 02. 服務人員的外觀打扮 03. 遊樂設施的吸引力 08. 遊樂設施的安全性 14. 遊客服務中心的服務 21. 遊樂活動安排滿足遊客需求 23. 園區的營業時間 24. 水上活動安排完善	繼續保持
B	07. 服務人員及時處理遊客問題的能力 09. 當遊玩遭遇困難時，服務人員表示關心並提供協助 10. 救生人員的服務態度 11. 服務人員能提供正確和實際的服務 12. 遊樂設施使用前，服務人員會先告知遊客 16. 救生人員的專業能力	供給過度
C	04. 更衣室的舒適度 06. 餐飲品質 13. 遊樂設施可滿足不同年齡層遊客的需求 15. 遊玩過程中，服務人員主動提供協助 17. 門票價格 18. 服務人員相互協助提供服務	優先順序低
D	05. 園區整體清潔度 19. 園區設施呈現加勒比海熱帶風情的主題意象 20. 服務人員針對不同的遊客提供不同的服務 22. 在遊玩過程中若遭遇危險，園區有足夠能力幫您解決	加強改善

資料來源：本研究整理

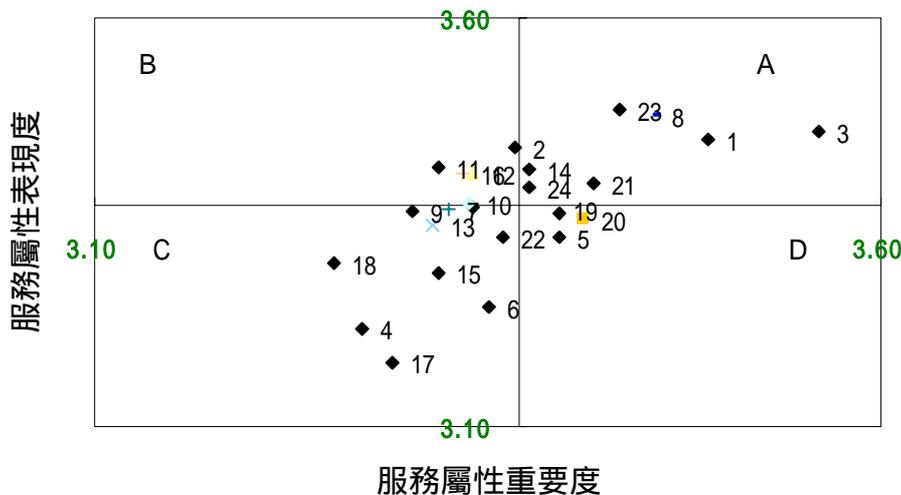


圖4.1 布魯樂谷親水主題樂園服務品質IPA圖

#### 4.8 服務品質滿意度與遊客重遊意願之迴歸分析

對於布魯樂谷遊客重遊意願之分析，如表 4.13 所示，其中對於遊園後整體滿意度之問項，由非常不滿意/不滿意/普通/滿意/非常滿意，分別賦予 1-5 分；對於再來布魯樂谷遊玩的意願及是否會推薦親友之問項，以一定不會/可能不會/不一定/可能會/一定會，分別賦予 1-5 分，經由單一樣本 t 檢定之結果，其平均數分別為 3.32、3.42 及 3.41，顯示遊客之整體滿意度不低，其中以下次再來布魯樂谷遊玩的意願(3.42)最高。

表 4.13 受訪遊客重遊意願平均值統計表(n=314)

重遊意願變項	平均值	標準差	排序
1. 對此次遊園經驗之整體滿意度	3.32	0.80	3
2. 下次再來布魯樂谷遊玩的意願	3.42	0.92	1
3. 是否會推薦親友來布魯樂谷遊玩	3.41	0.91	2

資料來源：本研究整理

在迴歸分析方面，為探討影響布魯樂谷遊客重遊意願之因子，並測出影響重遊意願之最強預測變項，以重遊意願、整體滿意度及是否推薦親友三個變項為依變項，以遊客對於服務品質滿意度的二十四個問項為自變項，運用多元迴歸之強迫進入變數法進行分析，所得結果如表 4.14 所示，茲分述其結果如下：

(1)在整體滿意度方面：「遊樂設施的吸引力」、「更衣室的舒適度」、「門票價格」三個自變項具有顯著影響，聯合解釋變異量(調整後的 R 平方)為 0.309，表示此迴歸模式可解釋遊客對布魯樂谷整體滿意度之變異的 30.9%，F 值為 6.835，達到 1%的顯著水準，其中「更衣室的舒適度」對整體滿意度具有最強的正向影響。

- (2)在重遊意願方面：「遊樂設施的吸引力」、「更衣室的舒適度」、「門票價格」三個自變項具有顯著影響，聯合解釋變異量(調整後的 R 平方)為 0.254，表示此迴歸模式可解釋遊客對布魯樂谷整體滿意度之變異的 25.4%，F 值為 5.433，達到 1%的顯著水準，其中以「遊樂設施的吸引力」，對遊客之重遊意願具有最強的正向影響。
- (3)在推薦親友方面：「遊樂設施的吸引力」、「更衣室的舒適度」、「救生人員的專業能力」三個自變項具有顯著影響，聯合解釋變異量(調整後的 R 平方)為 0.261，表示此迴歸模式可解釋遊客對布魯樂谷整體滿意度之變異的 26.1%，F 值為 5.607，達到 1%的顯著水準。三個預測變數中，以「更衣室的舒適度」對遊客推薦親友之意願具有最正向影響。



表 4.14 滿意度問項與重遊意願、整體滿意度、是否推薦親友之迴歸分析

	標準化係數 Beta 分配		
	整體滿意度	重遊意願	是否推薦親友
1. 園區具有現代化的遊樂設施	0.055	0.024	-0.022
2. 服務人員的外觀打扮	-0.116	-0.080	-0.070
3. 遊樂設施的吸引力	0.184**	0.201**	0.195**
4. 更衣室的舒適度	0.195**	0.197**	0.255**
5. 園區整體清潔度	0.047	-0.061	-0.095
6. 園區餐飲品質	-0.007	0.115	0.108
7. 服務人員處理遊客問題的能力	-0.067	-0.041	0.087
8. 遊樂設施的安全性	0.030	-0.043	0.001
9. 遊玩遭遇困難時服務人員表示關心並提供協助	0.068	0.021	0.048
10. 救生人員的服務態度	0.025	0.074	0.016
11. 服務人員能提供正確和實際的服務	-0.004	-0.137	-0.068
12. 遊樂設施使用前服務人員會事先告知遊客	0.088	0.018	0.010
13. 遊樂設施可滿足不同年齡層遊客的需求	-0.002	0.039	0.001
14. 園區遊客服務中心的服務	-0.021	0.055	-0.060
15. 遊玩的過程中，服務人員會主動提供協助	0.063	0.022	-0.072
16. 救生人員的專業能力	0.044	0.122	0.162*
17. 門票價格	0.171**	0.154*	0.076
18. 服務人員互相協助提供服務	0.026	0.088	-0.118
19. 園區設施是否呈現出加勒比海熱帶風情的主題意象	0.016	0.062	0.081
20. 服務人員針對不同的遊客提供不同的服務	0.008	0.029	0.078
21. 遊玩活動的安排是否滿足遊客需求	-0.031	0.057	-0.013
22. 遊玩過程中遭遇危險，園區有足夠能力解決	0.124	-0.103	0.048
23. 園區的營業時間	-0.054	0.084	0.117
24. 水上活動安排完善	-0.015	-0.068	0.047
調整過後的 R 平方	0.309	0.254	0.261
F 改變	6.835	5.433	5.607
顯著性 F 改變	0.000	0.000	0.000

註：\* 表示 P 值 < 0.05      \*\*表示 P 值 < 0.01

#### 4.9 都會型與非都會型親水主題樂園之比較

為了解都會型與非都會型親水主題樂園遊客屬性之差異，茲以都會型的布魯樂谷親水主題樂園之調查結果與郭文德(2003)對於非都會型的月眉育樂世界馬拉灣水上樂園（位於台中縣后里鄉）滿意度研究之調查結果為比較對象，說明兩者間遊客屬性及其滿意度調查之差異(表 4.15)：

- (1) 遊客性別：布魯樂谷親水主題樂園與月眉育樂世界馬拉灣水上樂園之遊客皆以女性較多，分別佔 55.7%及 52.5%。
- (2) 遊客年齡：都會型的布魯樂谷親水主題樂園遊客以 16-25 歲之學生族群佔 51%最多，其次為 26-35 歲佔 24.5%次之。非都會型的月眉馬拉灣水上樂園遊客以 25-39 歲之上班族佔 55.6%最多，其次為 40-49 歲佔 23.5%，而 15-19 歲及 55 歲以上合計只佔 2.1%。
- (3) 遊客居住地：都會型的布魯樂谷之遊客以高雄市當地及鄰近之高雄縣合計佔 53.8%最多，南部之嘉義以南地區(高雄縣市除外)則佔 23.2%次之。非都會型的月眉馬拉灣水上樂園雖然位於台中縣后里鄉，但遊客來源主要以台北縣市佔 34.4%最多，其次為鄰近之台中市 14%及台中縣 11%。
- (4) 遊客平均月收入：布魯樂谷之遊客平均月收入以 1-3 萬佔 39.2 最多，其次為 1 萬元以下佔 37.9%及 3-5 萬佔 17.2%。月眉馬拉灣水上樂園之遊客平均月收入以 2-7 萬佔 55.2%最多，其次為無收入者(19.9%)及 2 萬元以下(8.7%)。
- (5) 遊客重遊意願比較：布魯樂谷之遊客表示會重遊者佔 46.8%，回答不

一定者佔 39%，不願意重遊者佔 14%。月眉馬拉灣水上樂園遊客重遊意願之調查結果，表示會再次光臨者佔 67.5%，不會重遊者佔 32.5%。

- (6) 遊客滿意度問項比較：布魯樂谷遊客對於設施服務的滿意度各個問項以，最滿意的前三項為「園區的營業時間」「遊樂設施的安全性」及「遊樂設施的吸引力」，最不滿意的是「門票價格」。月眉馬拉灣水上樂園遊客對於設施服務的滿意度問項，最滿意的為「服務設施及服務態度」，其次為「設施品質及便利性」，最不滿意者為「各項消費價格合理性」。

表 4.15 都會型與非都會型親水主題樂園之比較

比較對象	布魯樂谷親水主題樂園	月眉育樂世界馬拉灣水上樂園
主題樂園屬性	都會型	非都會型
地理位置	高雄市中心地區	台中縣后里鄉
1. 遊客性別	以女性居多(55.7%)	以女性較多(52.5%)
2. 遊客年齡	以 16-25 歲(51%)之學生族群最多，其次為 26-35 歲(24.5%)之上班族	以 25-39 歲(55.6%)之上班族最多，其次為 40-49 歲(23.5%)，15-19 及 55 歲以上只佔(2.1%)
3. 遊客居住地	以鄰近之高雄縣市(53.8%)最多，南部地區(23.2%)次之	以北部地區台北縣市(34.4%)最多，其次是鄰近之台中市(14%)及當地之台中縣(11%)
4. 遊客平均月收入	以 1-3 萬(39.2%)最多，其次為 1 萬元以下(37.9%)及 3-5 萬(17.2%)	以 2-7 萬元(55.2%)最多，其次為無收入者(19.9%)及 2 萬元以下(8.7%)
5. 重遊意願	願意重遊者佔 46.8%，回答不一定者佔 39%，不願重遊者佔 14%	會再次光臨者佔 67.5%，不會重遊者佔 32.5%
6. 遊客滿意度	滿意度最高的前三項為「園區的營業時間」、「遊樂設施的安全性」及「遊樂設施的吸引力」，最不滿意的是「門票價格」	遊客對園區「各項服務設施服務態度」滿意度最高，其次為「設施品質及便利性」，最不滿意者為「消費價格合理性」

資料來源:本研究整理

## 第五章 結論與建議

### 5.1 結論

本研究之目的主要是探討主題樂園遊客社經背景及遊憩行為與服務品質重視度及滿意度之間的關係，經由問卷調查及實證分析後所得之結論如下：

- 一、在遊客之社經背景方面，布魯樂谷親水主題樂園之遊客以女性較多，但男女性別比例差異不大，年齡方面主要以 16~25 歲之學生族群居多，其次是 26~35 歲之青年族群，遊客之教育程度有將近六成五為專科與大學，個人月所得以 1 萬元以下及 1-3 萬佔大多數，遊客居住地主要分佈在高雄縣市最多，南部其他縣市次之，再其次為中部地區與北部地區，東部地區最少。
- 二、在遊客之遊憩特性方面，314 位受訪遊客中，將近四成有三次以上的主題樂園遊玩經驗，將近五成為首次到布魯樂谷遊玩。而遊客來布魯樂谷遊玩之資訊來源主要以媒體廣告居多，其次是親友推薦及網路廣告。旅遊動機主要是放鬆身心，其次是尋求刺激及慕名而來。
- 三、遊客之行為意向方面，遊客對遊園後之整體滿意度填答滿意者佔三成七，有三成九之遊客可能會再度重遊，有四成之遊客可能會推薦親友來布魯樂谷遊玩。
- 四、在遊客對於服務品質之重視度與滿意度衡量構面之因素分析方面，重視度主要分為「信任服務」、「關懷性」、「安全性」及「設施性」四個構面，其中以「信任服務」最為遊客所重視。影響遊客滿意度的因素構面，主要分為「服務確實性」、「信賴滿意度」、「有形設施」及「服務反應」四個構面，其中以「服務確實性」最為遊客所重視。

- 五、遊客社經背景方面，性別、年齡及平均月收入不同，在服務品質重視度與滿意度衡量之結果，有顯著差異。
- 六、在遊客對服務及設施的重視度與滿意度之重要一表現程度分析方面，建議園區應該繼續保持的項目為：現代化的遊樂設施、服務人員的外觀打扮、遊樂設施的吸引力、遊樂設施的安全性、遊客服務中心的服務、遊樂活動安排需滿足遊客需求、園區的營業時間及水上活動安排完善等八個重點。
- 七、滿意度與重遊意願迴歸分析之結果，遊樂設施的吸引力、更衣室的舒適度、救生人員的專業能力及門票價格四個滿意度變項，會正向影響遊客之重遊意願。

## 5.2 建議

- 一、遊客到布魯樂谷遊玩，主要之資訊來源為媒體廣告(37.9%)，其次為親友推薦(21.3%)，來遊玩之主要目的為放鬆身心(29.6%)，其次是尋求刺激(21%)及慕名而來(16.9%)，因此建議園區業者應加強媒體行銷廣告，增加新奇刺激之遊樂設施，營造消費者良好的口碑以吸引遊客。
- 二、布魯樂谷大部分之遊客來自於高雄縣市，主要是因為地緣關係，為拓展不同地區的客源，建議布魯樂谷可擴大行銷通路的多元化，除在網站推出套裝行程外，可多利用代售門處等場所來吸引不同地區的遊客，以提升其知名度及獲取更大的效益。
- 三、建議園區業者應加強遊樂設施的吸引力，注重更衣室的清潔及舒適度，培養淺水區救生人員的專業能力，並適度修改門票價格之定價策略，以增加遊客之重遊意願。同時遊客對於布魯樂谷園區整體清

潔度、園區設施呈現加勒比海熱帶風情的主題意象、服務人員針對不同的遊客提供不同的服務，以及在遊玩過程中若遭遇危險，園區有足夠能力幫遊客等四個服務屬性重視但是卻不滿意其實際表現，布魯樂谷宜針對此方面進行加強。

四、在臺灣現有的主題樂園中，布魯樂谷是少數位於都會區且有水上遊憩設施的遊樂園，雖然腹地不大，但相較於其他大型的主題樂園，更易突顯其小而精緻的都會特色，建議業者在經營策略上，應掌握該特色，以與大型的主題樂園市場區隔，以進一步提升集客力。

### 5.3 後續研究方向

本研究期間為 2005 年 8 月 20 日至同年的 10 月 20 日止，問卷調查期間並未充分反映全年遊客之意見與想法，且抽樣方法是採便利抽樣，因此受訪者特性部分不免有所偏差，建議未來可做全年度大樣本的問卷調查，以收集更完整且豐富的資料。布魯樂谷遊客重遊意願的調查結果顯示有 14% 的遊客不願意再度重遊，其不願意重遊的原因實為後續研究應探討的重點。另布魯樂谷親水主題樂園擁有都會型、水上遊憩活動及加勒比海意象的特點，如何在眾多主題樂園的競爭環境中，運用經營策略以爭取客源之相關研究，亦應為未來研究之課題。

## 參考文獻

### 中文部份

#### (1) 書籍

1. 呂執中、田墨忠(2001)，國際品質管理-ISO 9001:2000-品管系統之建立與稽核，台北：新陸書局。
2. 周文賢(2002)，多變量統計分析：SAS/STAT 使用方法，台北市，智勝文化。
3. 吳佩芬(1996)，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，休閒觀光產業，台北：田園城市文化事業有限公司。
4. 林建煌(2002)，行銷管理，台北，智勝文化。
5. 陳建和(2002)，觀光研究方法，初版，台北：五南。
6. 曹勝雄(2002)，觀光行銷學，初版，台北市：揚智文化。
7. 崔立新(2004)，服務品質評量，初版，台北市：五南。
8. 張宮熊(2004)，休閒事業概論，初版二刷，台北市：揚智文化。
9. 楊上輝(2004)，觀光休閒產業概論，台北市：百通圖書。
10. 劉麗卿 譯(1992)，遊憩區開發：主題園，遊樂園，創興出版社。
11. 劉連茂(2000)，21世紀主題樂園的夢幻與實現，台北市：詹氏。
12. 衛南陽 (1999)，顧客滿意學，台北：牛頓出版股份有限公司。
13. 謝其森 (1995)，主題遊樂園，台北：詹式書局。
14. 謝森展 譯(1989)，淺井慶三郎，清水滋著，服務行錄管理，台北，創意力文化事業公司。
15. 盧淵源 譯(1986)，杉本辰夫著，事業、營業、服務的品質管制，台北，中興管理顧問。

## (2)期刊

1. 王本正，潘相熹(2004)，服務品質與顧客行為意向之關聯研究—以 3 C 產品門市為例，德明學報，第二十三期，72—73 頁。
2. 江支璋、陳俐曄(2002)購物中心服務品質衡量之探討，明新學報，28: 87-94。
3. 邱宏昌、林能白(2001)，以需求理論為基礎所建立之服務品質分類，管理學報，第十八卷，第二期，231-253 頁。
4. 李銓、黃旭男、陳慧如(2003)，陽明山國家公園預約解說服務之遊客特性研究，國家公園學報，13(1): 157-183。
5. 吳長生(2002)，風景遊樂區消費者行為之實證研究：重要性-績效分析方法之應用，輔仁管理評論，9(1): 47-70。
6. 吳統雄(1985)，態度與行為之研究的信度與效度：理論、應用、反省，民意學術專刊，頁 29-53。
7. 吳忠宏、黃宗成、邱廷亮(2004)，玉山國家公園遊客旅遊動機、期望、體驗、滿意度與重遊意願之研究，國家公園學報，14(2)：23-41。
8. 林陽助、葉華容(2003)，顧客關係、服務品質流程、服務品質與顧客忠誠度之互動性研究—以網路購物為例，東吳經濟商學學報，40:41-70。
9. 柯火烈，民 88，臺灣 IBM 顧客滿意的經營與管理—滿足顧客，創造顧客需求，中衛簡訊，第四十期。
10. 翁崇雄(1996)，評量服務整體性品質之觀念性模式建構，品質學報，3(1): 45-77。
11. 高郁雯(2005)，遊樂園業基本資料，台灣經濟研究院產經資料庫。
12. 郭生發(1991)，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。
13. 葉凱莉、喬友慶 (2000)，從管理機會方格看顧客滿意度—以百貨公司為例，企銀季刊，第 23 卷，第四期。
14. 劉憲宗(1992)，主題園區開發實務，建築師雜誌，9205: 28-49。

### (3)學位論文

1. 王智宏(2005)，複合式花店服務品質之個案研究—以田尾公路花園為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
2. 王惠芬(2002)，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。
3. 王禮新(2002)，全民健保制度下一般西醫診所服務品質之研究，崑山科技大學企業管理研究所碩士論文。
4. 呂榮傑(2001)，加入 WTO 後，兩岸大型醫療機構服務品質對行銷競爭力之影響研究，靜宜大學企業管理研究所碩士論文。
5. 林苑地(2004)，主題樂園遊樂品質衡量指標建立及遊樂滿意度評量模式發展之研究，真理大學管理科學研究所碩士論文。
6. 林育男(2002)，MRO 電子交易市集服務品質衡量模式之研究，國立台北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文。
7. 吳懿雯(2003)，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。
8. 吳政憲(2005)，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圖—以花蓮海洋公園為例，輔仁大學管理學研究所碩士論文。
9. 徐同劍(1996)，遊樂園區業服務品質與遊客再遊意願關連之研究，大葉工學院事業經營研究所碩士論文。
10. 栗志中(1999)，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。
11. 郭文德(2003)，月眉育樂世界馬拉灣水上樂園滿意度之調查研究，朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。
12. 高儀文(1996)，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。

13. 黃展偉(2004)，台灣主題樂園環境管理做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。
14. 陳碩偉(2003)，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。
15. 彭雪紅(2004)，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。
16. 廖榮聰(2003)，民宿旅客投宿體驗之研究，朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。
17. 賴忠賢(2004)，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。
18. 羅許紘(2002)，主題遊樂園品牌權益衡量構面之參考，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。

## 英文部份

1. Beckwith, H. (1997). *Selling the Invisible: a field guide to modern marketing*, Warner Books, Inc.
2. Bolton, R.N. and J.H. Drew. ( 1991). "Multistage model of consumers' assessment of service quality and value". *Journal of Consumer Research*, 17( 3),pp.75-384.
3. Buell, V. P. (1984). *Marketing Management : A Strategic Planning Approach*, McGraw-Hill, New York, p.62.
4. Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24(8), pp.244-249.

5. Crawford, J. C. and J. M. Getty. (1991). "The Marketing of Services: A Quality Perspective," *Journal of Professional Services Marketing*, 8(1), pp.5-15.
6. Daneshku, S. (1995). Theme parks thrills and spills, *Financial Times*. 1(5), 3-5.
7. Guleri, T. (2000). "CMR throughout the enterprise: How to make it happen", *Call Center Solution*, Norwalk, pp.44-49.
8. Hammasi, M., K. C. Strong, and S. A. Taylor. (1994). Measuring service quality for strategies planning and analysis in service firms. *Journal of Applied Business Research*, 10(4): 24-34.
9. Hawes, J. M. and C. P. Rao (1985), "Using Importance-Performance Analysis to Develop Health Care Marketing Strategies," *Journal of Health Care Marketing*, (Fall).
10. Hempel, D. J. (1997). Consumer Satisfaction with the Home Buying Process: Conceptualization and Measurement. In H. Keith Hunt (ed.) *the Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Cambridge, Mass: Marketing Science Institute.
11. Heskett, J. L., T.O. Jones, G. W. Loveman, W. E. Jr. Sasser and L. A. Schlesinger. (1994), "Putting The Service-Profit Chain To Work." *Harvard Business Review*, Vol.72, No.2, March-April.
12. Howard, J. A. and J. N. Sheth. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. (2nd ed), New York: John Willey and Sons Inc.

13. ISO 9004-2, (1991). Quality Management and Quality Systems Element-Part 2: Guidelines for service.
14. Keyt, J. C., U. Yavas, and G. Riecken. (1994). Importance-performance analysis: A case study in restaurant positioning. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 22(5): 35-40.
15. Kotler, P. (1996). "Marketing Management." New Jersey: Prentice Hall.
16. Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
17. Kotler, P. (2000). "Marketing Management." The Millennium Ed. 13. Prentice-Hall, pp. 44-51 & pp. 428-449.
18. Lovelock, C., J. Wirtz, H. T. Keh. (2002). *Services marketing in Asia : managing people, technology and strategy* Singapore. Hong Kong. Prentice-Hall.
19. Martilla, J.A. and J.C. James. ( 1977). Importance-performance analysis. *Journal of Marketing*, 41(1):77-79.
20. Oliver, R.L. ( 1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57: 25-48.
21. 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*, 49: 41-50.

22. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40.
23. Reichheld, F. F. and W. E. Sasser. (1990). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(8): 356-372.
24. Reichheld, F. F. (1996). "Learning from Customer Defections", *Harvard Business Review* March-April, pp.57-69.
25. Wylson. (1994). *Theme parks, leisure centers, zoo and aquaria textbook*. New York: John Wiley & Sons Inc.

附錄、問卷調查表

主題樂園遊客滿意度問卷調查表 問卷編號：\_\_\_\_\_

親愛的遊客，您好：

這是一份關於「親水主題樂園遊客滿意度」的學術研究，經由您的遊園經驗，對於布魯樂谷親水主題樂園的服務品質及您的滿意度，提出您的意見，問卷的結果將會被使用在學術研究報告上，您的協助將對本項研究有很大的貢獻，在此感謝您。

這是一份匿名的問卷，因此我們將不會公開您的任何個人資料及填答結果，也不會將這份問卷調查用於其他用途，請您安心的填答，謝謝您的合作。

南華大學旅遊事業管理研究所

指導教授：

研究生：黃新惟

敬上

第一部分：對於園區設施與服務品質，您在遊園前之「期望」與遊園後之「實際感受」，

請在適合的□中打「√」

	遊園前之期望 【行前期望】					遊園後之滿意度 【事後感受】					
	很低 1	有點低 2	普通 3	有點高 4	很高 5	不滿意 1	稍不滿意 2	普通 3	稍感滿意 4	很滿意 5	
有形性構面	1. 本親水樂園具有現代化的遊樂設施	<input type="checkbox"/>									
	2. 對服務人員服裝和外表的感受	<input type="checkbox"/>									
	3. 園區的遊樂設施對您的吸引力	<input type="checkbox"/>									
	4. 請問您對園區更衣室的感受	<input type="checkbox"/>									
	5. 請問您對園區清潔設施的感受	<input type="checkbox"/>									
	6. 請問您對園區餐飲品質的感受	<input type="checkbox"/>									
信賴性構面	7. 現場的服務人員及時處理遊客問題的能力	<input type="checkbox"/>									
	8. 遊區的各项設施，讓您感到安全無虞	<input type="checkbox"/>									
	9. 當您遊玩中遭遇困難時，服務人員是否表示關心並提供協助	<input type="checkbox"/>									
	10. 請問您對園區內救生員服務態度的感受	<input type="checkbox"/>									
反應性構面	11. 服務人員是否願意傾聽顧客的需求，並提供正確和實際的服務	<input type="checkbox"/>									
	12. 服務人員對於遊樂設施的使用會事先告知遊客	<input type="checkbox"/>									
	13. 服務人員了解不同年齡層的遊客，需要不同的服務需求	<input type="checkbox"/>									
	14. 請問您對園區遊客服務中心的感受	<input type="checkbox"/>									
	15. 在您遊玩的過程中，服務人員會主動的協助您	<input type="checkbox"/>									

	遊園前之期望 【行前期望】					遊園後之滿意度 【事後感受】					
	很低 1	有點低 2	普通 3	有點高 4	很高 5	不滿意 1	稍不滿意 2	普通 3	稍感滿意 4	很滿意 5	
確實性構面	16. 您認為服務人員及救生人員是否確實具有專業的能力	<input type="checkbox"/>									
	17. 請問您對園區票的價相對於提供的設施與服務是否讓您覺得合理	<input type="checkbox"/>									
	18. 園區內服務人員之間能確實互相協助以提供更好得服務	<input type="checkbox"/>									
	19. 園區內的整體設施是否有確實表現出加勒比海熱帶風情的鮮明主題	<input type="checkbox"/>									
情感性構面	20. 您是否期待服務人員會針對不同的客戶提供不同的服務	<input type="checkbox"/>									
	21. 園區內遊玩活動的安排是否均能以遊客的需求為優先考量	<input type="checkbox"/>									
	22. 在您遊玩的過程中若遭遇危險，您是否會信任遊樂園區有足夠的能力幫您解決	<input type="checkbox"/>									
	23. 對於園區的營業時間是否讓您覺得滿意	<input type="checkbox"/>									
	24. 水上活動的各項安排，是否均能提供遊客便利	<input type="checkbox"/>									

## 第二部分：遊客之「整體滿意度」與「遊園後之行為意向」

請在適合的中打「」

- 請問您對此次親水主題樂園之遊玩經驗整體評價感到：  
.非常不滿意    .不滿意    .普通    .滿意    .非常滿意
- 經由此次的遊玩經驗，請問您下次還會再度來布魯樂谷玩嗎？  
.一定不會    .可能不會    .不一定    .可能會    .一定會
- 經由今天的遊玩經驗，請問您會推薦您週遭的親朋好友來布魯樂谷玩嗎？  
.一定不會    .可能不會    .不一定    .可能會    .一定會
- 經由今天的遊玩經驗，請問您會向週遭的親朋好友訴說布魯樂谷的服務缺失嗎？  
.一定不會    .可能不會    .不一定    .可能會    .一定會

## 第三部分：遊客特性

- 請問您過去有幾次主題樂園的遊玩經驗？  
.未曾有過    .一次    .二次    .三次    .三次以上
- 請問您是第幾次來布魯樂谷玩？  
.第一次    .二次    .三次    .四次    .五次以上
- 請問您會來布魯樂谷遊玩是因為？  
.親友推薦    .網路廣告    .媒體廣告    .遊樂園代售門票據點促銷    .其他

## 第四部份：遊客基本資料

### 1.性別

.男性    .女性

### 2.年齡

15歲以下    .16-25歲    .26-35歲    .36-45歲    .46-55歲    .55以上

### 3.職業

.軍公教    .學生    .工    .商    .服務業    .自由業    .無    .其他

### 4.教育程度

.國小或以下    .國中    .高中職    .專科    .大學    .碩士    .博士

### 5.個人收入

無收入    .一萬元以下    .一萬至二萬    .二萬至三萬

三萬至四萬    .四萬至五萬    .五萬至六萬    .六萬至七萬

.七萬至八萬    .八萬以上

本問卷到此結束 感謝您的協助