

主題樂園服務品質與遊客重遊意願之研究-以月眉育樂世界為例的探討

李國禎、邊瑞芬

E-mail: 9511010@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究之目的為探討主題樂園遊客的期望服務品質、知覺服務品質、服務品質滿意度與重遊意願間的影響。以PZB之服務品質缺口模式為理論基礎，分析遊客對主題樂園服務品質的期望與實際感受，進而了解月眉育樂世界服務品質與遊客重遊意願間的關係。本研究以月眉育樂世界的遊客作為研究對象，問卷發放自2006年5月1日起到2006年5月14日止，共發放450份問卷，其中將漏答未完整回答之問卷予以刪除，實際回收393份有效問卷，有效問卷率為87.3%。本研究參考相關量表並加以修改後，以服務品質、重遊意願量表為測量工具，並以敘述性統計、卡方檢定、t檢定、變異數分析(ANOVA)與邏輯斯迴歸分析(Logistic Regression)驗證假設。研究結果顯示：1.遊客對於月眉育樂世界服務品質為不滿意，以設施方面滿意度最差。不同教育程度、家庭收入的遊客對服務品質的滿意度是有顯著差異的。2.遊客在「服務人員對遊客的關懷」是影響遊客重遊態度的主要因素。不同性別、來園次數與重遊態度有顯著差異，而女性的重遊態度高於男性。3.不同年齡的遊客其推薦態度是有顯著差異的，以25歲以下的青年人推薦態度較為強烈。根據實證研究發現，提出增進月眉育樂世界之相關建議以及後續研究之參考。

關鍵詞：服務品質、重遊意願

目錄

封面頁 簽名頁 授權書.....	iii	中文摘要.....	iv	英文摘要.....	v
誌謝.....	v	目錄.....	vii	圖目錄.....	viii
表目錄.....	x	第一章 緒論.....	xi	1 第一節	1
研究背景與動機.....	1	2 第二節 研究目的.....	4	3 第三節 名詞操作性定義.....	4
4 第四節 研究範圍.....	5	5 第五節 研究限制.....	6	第二章 文獻探討.....	7
7 第一節 服務品質.....	7	7 第二節 滿意度.....	15	3 第三節 重遊意願.....	18
18 第三章 研究方法.....	20	1 第一節 研究架構.....	20	2 第二節 研究假設.....	21
21 第三節 研究工具.....	22	4 第四節 抽樣設計.....	25	5 第五節 資料處理與分析.....	27
27 第四章 研究結果.....	28	1 第一節 樣本特性描述.....	28	2 第二節 月眉育樂世界服務品質評量結果.....	30
30 3 第三節 遊客特性與服務品質之分析.....	36	4 第四節 遊客特性與重遊意願之分析.....	46	5 第五節 服務品質與重遊意願之分析.....	48
48 6 第六節 邏輯斯迴歸分析(Logistic Regression).....	51	第五章 結論與建議.....	56	1 第一節 研究結論.....	56
56 2 第二節 研究建議.....	59	3 第三節 後續研究建議.....	60	參考文獻.....	61
61 一、中文部份.....	61	二、英文部份.....	64	附錄一：遊客對月眉育樂世界服務品質調查表.....	68

參考文獻

- 一、中文部份 1. 王昭正譯(1999)。(Morrison原著)。餐旅服務業與觀光行銷。台北:弘智文化。 2. 交通部觀光局(2003)。台閩地區主要觀光遊憩區遊客人數統計。2005年11月23日，取自：http://202.39.225.136/statistics/File/200312/tourist%20spots_2003.pdf 3. 交通部觀光局(2004)。國人旅遊狀況調查報告。2005年11月23日，取自：<http://202.39.225.136/statistics/File/200412/93%B0%EA%A4H%A4%A4%BAK.htm> 4. 交通部觀光局(2004)。台閩地區主要觀光遊憩區遊客人數統計。2005年11月23日，取自：http://202.39.225.136/statistics/File/200412/tourist_spots_2004.pdf 5. 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。 6. 林晏州、陳惠美、顏家芝(1998)。高雄都會公園遊客滿意度及相關因素之研究。戶外遊憩研究，11(4)，59-71。 7. 林陽助(1996)。顧客滿意度決定模型與效果之研究—台灣自用小客車之實證。國立台灣大學商學研究所未出版博士論文。 8. 洪順慶(2001)。行銷管理。新陸書局。 9. 徐同劍(1996)。遊樂園區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. 翁崇雄(1993)。評量服務品質與服務價值之研究—以銀行業為實證。國立台灣大學研究所博士論文。 11. 翁崇雄(1996)。顧客對銀行期望服務品質水準之研究。企銀季刊，19(3)，24-41。 12. 翁崇雄(1998)。期望服務與服務績效影響服務品質評量之研究。台大管理論叢，9(1)，153-176。 13. 高儀文(1999)。主題遊樂園服務品質與遊客購後行為關係之研究。中國文化大學商學院觀光事業研究所碩士論文。 14. 張立人(2004)。運用容忍區間探討餐飲服務品

質 - 以台中市星巴克咖啡連鎖店為例。東海大學 食品科學研究所碩士論文。 15. 張璋琦譯(2005)。(石原照敏、吉兼秀夫、安福惠美子原著)。觀光發展與社區營造。台北:品度 16. 莊瑞鑫(2000)。服務品質與消費者行為意圖關係之研究。東海大學企業管理研究所碩士論文。 17. 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。朝陽科技大學休閒事業 管理研究所碩士論文。 18. 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), 12-29。 19. 郭德賓(1999)。服務業顧客滿意評量模式之研究。中山大學企業管理研究所博士論文。 20. 陳水源(1988)。擁擠與戶外遊憩體驗關係之研究 - 社會心理層面之探討。國立台灣大學森林 研究所博士論文。 21. 楊錦洲(1996)。影響服務品質的特性。品質管制月刊, 29(2), 25- 29。 22. 葉湏惠(1999)。服務品質與消費者購後行為相關性之研究 - 以台珠國際觀光旅館為例。私立大葉大學事業經營所碩士論文。 23. 劉連茂(2000)。21世紀主題樂園的夢幻與實現。台北: 詹氏書局。 24. 劉憲宗(1992)。主題園區(Theme Park)開發實務。建築師期刊, 18(5), 45-61。 25. 盧淵源譯(1986)。(杉本辰夫 原著)。事務、經營、服務的品質管制。台北市:中興管理顧問公司。 26. 蕭瑞貞(1999)。遊客重遊行為與其對遊樂區屬性忠誠度關係 之研究 - 以劍湖山 世界為例。逢甲大學管理學院土地管理研究所碩士論文。 27. 謝其淼(1995)。主題遊樂園。台北:詹氏書局。 28. 南陽(1997)。顧客滿意學。台北:牛頓。 網站:交通部觀光局。2005年11月23日, 取自 <http://www.tboc.gov.tw> 月眉育樂世界。2005年12月6日, 取自 <http://www.yamayresort.com.tw> 二、英文部分 1. Backer, D.A & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3),785-804. 2. Bitner, M. Jo. (1992). Services capes:The impact of physical suring ' s on customers and employees. *Journal of Marketing*, 5, 57- 71. 3. Churchill, G. A. & Jr., & Surprenant, C. (1982). An investigation into determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504. 4. Daneshkhu, S. (1995). Theme parks ' thrills and spills, *Financial Times*. 1, May, 3-5. 5. Etzel, M. J., Bruce J. W., & William J. S. (2001). *Marketing Management 12th Edition*, McGraw. Hill, Irwin. 6. Fornell, Clases, et al. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose ,and findings, *Journal of Marketing*, New York, vol. 60(4),pp. 7-18. 7. Garrin, D.A. (1983). Quality on the Line. *Harvard Business Review*, 61, 65-73. 8. Gronroos, C. (1983). *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Boston:Marketing Science Institute. 9. Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36- 44. 10. Heskett, J. L. (1986). *Managing in the service economy*. Boston, Mass.:Harvard Business School Press. 11. Juran, J. M. (1988). A Universal Approach to Managing for Quality. *Quality Process*, December. 12. Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). The marketing aspects of service quality. In Berry, L., Shostack, G., & Upah, G. (Eds.). *Emerging perspective on service marketing*, (pp. 99- 107). Chicago:American Marketing. 13. Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V.A. (1991). Understanding Customer Expectations of Service, *Sloan Management Review*, pp.39-48. 14. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L. L. (1985). Quality counts in service, too. *Business Horizons*, 28, 44-53. 15. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(3), 41-50. 16. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L. L. (1988). Communication and control process in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52, 35-48. 17. Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL:A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1),12-40. 18. Regan, W. J. (1963). The Service Revolution. *Journal of Marketing*, 27, 32-36. 19. Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). Service Quality:Insights and Managerial Implications from the Frontier. In Roland T. Rust & Richard L. Oliver (Eds.). *Service quality:New directions in theory and practice* (pp. 1 – 19). London:Sage Publications. 20. Sasser, R., Olsen, P., & Wyckoff, D. D. (1978). *Management of Service Operations-Text, Cases, and Reading*. New York: Allyn and Bacon. 21. Taylor, T. B. (1998). Better loyalty measurement leads to business A solutions. *Marketing News*, Chicago, 32, 41. 22. Wylson & Wylson, P. (1994). *Theme parks, Leisure Centers, Zoo and Aquaria Textbook*. New York: John Wiley & Sons Inc. 23. Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York, NY: Wiley and Scons Inc. 24. Cardozo, R. N. (1965). An Experimental Study of Consumer Effort, Expectations and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, Vol. 2,Iss.3, pp. 244-249. 25. Hempel, D. J. (1977). Consumer Satisfaction with the Home Buying Process Conceptualization and Measurement. In *The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. Keith Hunt, ed.,Cambridge, Mass Market Science Institute. 26. Oliver, R. L. (1981a). A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies. *Journal of Marketing*, Vol. 56, Iss.3, pp. 83-95. 27. Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Kollat, D. T. (1984) . *Consumer Behavior*. 4thed, Chicago: The Dryden Press. 28. Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customers ' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, pp. 375-384. 29. Kotler, P. (1996). *Marketing Management: Analysis, Planning,Implementation and Control*. 9thed, Englewood Cliffs : Prentice-Hall Inc. 30. Regan, W. J. (1963). The Service Revolution. *Journal of Marketing*, Vol.27, PP.32-36.