

A Study of the Theme Park with Customers' Values, Customer Satisfaction and Revisit A Case Study on Westlake Resort

林文榮、雷文谷

E-mail: 9805882@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

This research focuses on relations between customer values, customer satisfaction and revisit of theme park visitors and analyzes predictive capabilities of customer values and customer satisfaction in their desire to revisit. Tourists of the Westlake Resort served as the research object for a questionnaire. A Total of 369 questionnaires were issued, out of which 356 valid copies were collected by means of convenience sampling, making a valid recovery rate of 96.5%. Results of the research drew from statistical analysis on materials and information are as follows: (1)Overall customer values of tourists at the Westlake Resort is at a medium level, with "pleasure value" ranked relatively high. (2)Overall customer satisfaction of these tourists is at a normal level, with a relatively high degree of satisfaction to "service attitude", and a relatively low degree of satisfaction to "price image" and "amount of facilities". (3)The tourists' desire to revisit is at a normal level. (4)There is significant positive correlation between both the customer values and customer satisfaction as well as revisits and between customer satisfaction and revisit, and. (5)Customer values and customer satisfaction are both able to effectively predict the tourists' desire to revisit, with customer satisfaction features a better predictive capability than customer values in this regard. In the field of customer values, "utility value" ranks the highest in predictive capability, while "price image" has the best predictive capability in the sector of customer satisfaction.

Keywords : theme park ; customer value ; customer satisfaction ; revisit ; westlake resort

Table of Contents

中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭		v 內容目錄	
vii 表目錄		ix 圖目錄	
xi 第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	1
1 第二節 研究目的	4	第三節 研究問題	4
4 第四節 研究範圍	5	第五節 研究限制	5
5 第六節 名詞解釋	6	第二章 文獻探討	6
8 第一節 主題樂園	8	第二節 顧客價值	8
13 第三節 顧客滿意度	17	第四節 重遊意願	17
20 第五節 顧客價值、顧客滿意度與重遊意願相關研究	23	第三章 研究方法	23
27 第一節 研究架構	27	第一節 研究過程	27
28 第二節 研究對象及取樣方式	28	第二節 研究工具	28
28 第三節 統計分析方法	32	第四章 研究結果與討論	32
33 第一節 西湖渡假村遊客之基本資料	33	第一節 西湖渡假村遊客顧客價值、顧客滿意度及重遊意願	33
35 第二節 西湖渡假村遊客顧客價值、顧客滿意度及重遊意願之相關性	38	第二節 西湖渡假村遊客顧客價值、顧客滿意度對重遊意願之影響	38
38 第三節 西湖渡假村遊客顧客價值、顧客滿意度對重遊意願之影響	41	第五章 結論與建議	41
43 第一節 結論	43	第一節 結論	43
43 第二節 建議	43	第二節 建議	43
46 附錄A 研究預試問卷	53	參考文獻	53
53 附錄B 研究正式問卷	61		
57 附錄C 正式問卷各量表得分與說明	61		

REFERENCES

一、中文部份 方美玉(2006), 斗六運動公園休閒設施需求與滿意度之相關研究, 國立雲林科技大學休閒運動碩士班未出版之碩士論文。
王惠芬(2001), 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, 私立朝陽科技大學企業管理學系未出版之碩士論文。
交通部統計處(2006-2008), 我國觀光旅遊市場統計分析[線上資料], 來源: <http://www.motc.gov.tw/> [2008, December 29]。交通部

觀光局(2006-2008), 臺閩地區主要觀光遊憩區旅客人次月別統計[線上資料], 來源: <http://admin.taiwan.net.tw/> [2008, December 29]。呂長賜(2006), 集集地區遊客旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究, 私立南華大學旅遊事業管理研究所未出版之碩士論文。吳婷怡(2005), 關係行銷、服務品質與顧客價值對顧客忠誠度之關聯性研究 - 以台南都會區量販店為例, 私立南華大學管理科學研究所未出版之碩士論文。林政萩(2004), 內灣鐵道旅遊特色吸引力、遊客滿意度與重遊意願之研究, 私立逢甲大學建築及都市計畫研究所未出版之碩士論文。林若慧, 邱新雅, 范文嘉(2002), 旅遊意象、旅遊滿意度與重遊意願之關係, 發表於觀光休閒暨餐旅產業永續經營學術研討會, 台北: 私立中國文化大學。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, 私立真理大學管理科學研究所未出版之碩士論文。洪瑞英(2004), 顧客導向、服務品質、顧客價值與顧客滿意度之關聯性研究—以花蓮地區國際觀光旅館為例, 國立東華大學企業管理研究所未出版之碩士論文。紀正德(2006), 國小校外教學滿意度與重遊意願之研究 - 以新竹老鍋休閒農莊為例, 私立世新大學觀光研究所碩士班未出版之碩士論文。唐在馨, 李文儀(2008), 走過20年, 東山樂園暫停營業, 自由時報[線上資料], 來源: <http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/080913/78/15trv.html> [2008, September 13]。栗志中(1999), 主題樂園遊客遊憩行為與意象關聯之研究, 私立朝陽科技大學企業管理學系未出版之碩士論文。張淑青(2008), 遊憩體驗、滿意度與重遊意願的關係—以澎湖觀光休閒漁業園區為例, 觀光旅遊研究學刊(銘傳大學觀光學院), 3(1), 19-41。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, 私立朝陽科技大學休閒事業管理學系未出版之碩士論文。陳桓敦(2002), 台灣地區休閒旅館遊客消費行為之研究, 私立世新大學觀光學系未出版之碩士論文。曾文俊(2006), 顧客價值與顧客關係管理績效之關聯性研究 - 以H銀行消費金融部門為例, 私立大同大學事業經營學系未出版之碩士論文。黃淑君, 何宗隆(2002), 台北縣坪林茶葉博物館遊客滿意度對重遊意願之影響, 觀光研究學報, 7(2), 111-123。黃新惟(2006), 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, 私立南華大學旅遊事業管理研究所未出版之碩士論文。黃耀鋹(2006), 台中市健康體適能俱樂部會員參與動機、參與行為、顧客滿意度及品牌忠誠度關係之研究, 私立大葉大學運動事業管理學系未出版之碩士論文。雷文谷(2007), 運動專業管理課堂講稿, 私立大葉大學運動事業管理學系未出版之碩士論文。雷文谷, 姚明慧, 宋威穎, 陳睿婕, 蘇薇之, 沈瑞華, 魏群峰(2009), 貓空纜車遊客服務品質、知覺價值與遊後行為意向之研究, 發表於2009第八屆運動事業管理學術研討會, 彰化: 私立大葉大學。廖河信(2003), 遊客對都市公園休憩設施使用滿意度研究, 私立逢甲大學建築及都市計畫研究所未出版之碩士論文。劉博鈞(2006), 台中地區健身俱樂部服務品質、顧客價值與消費者行為關係之探討, 私立大葉大學運動事業管理學系未出版之碩士論文。劉嘉莉(2007), 顧客價值對顧客滿意、顧客忠誠與顧客保留相關之研究: 以某美語補習班為例, 私立大葉大學事業經營管理學系未出版之碩士論文。劉憲宗(1992), 主題園區開發實務, 建築師期刊, 18(5), 45-61。蕭文傑(2003), 顧客價值與顧客忠誠度關係之研究 - 以T連鎖餐廳為例, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所未出版之碩士論文。蕭瑞貞(1998), 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為例, 私立逢甲大學土地管理學系未出版之碩士論文。謝文偉, 王人生(2005), 從行銷4C之觀點談如何提升體育場館經營品質, 大學體育室, 大專體育(79), 128。謝淑芬(2003), 遊憩區遊客忠誠度影響因素之比較研究, 景文技術學院學報, 10(2), 220-232。鍾任榮(2006), 主題樂園重遊遊客選擇行為之研究, 國立嘉義大學休閒事業管理研究所未出版之碩士論文。二、英文部份 Albrecht, K. (1994). Customer Value. Executive Excellence, Sep. New York: Amacom Press. Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. Journal of Consumer Research, 20, 644-656. Blattberg, R. C. (1998). Management the firm using lifetime customer value. Chain Store Age, 74(1), 46-49. Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. Journal of Marketing Research, 24(8), 244-249. Crawford, J. C., & Getty, J. M. (1991). The marketing of services: A quality perspective. Journal of Professional Services Marketing, 8(1), 5-15. Daneshkhu, S. (1995). Theme parks ' thrills and spills. Financial Times, 1, 3-5. Kotler, P. (2000). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc. Kozak, M. (2001). Repeater ' s behavior at two distinct destinations. Annals of Tourism Research, 28(3), 784-807. Lau, A. L. S., & McKercher, B. (2004). Exploration versus Acquisition: A comparison of first-time and repeat visitors. Journal of Travel Research, 42(3), 279-280. Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. Journal of Retailing, 57, 25-48. Oppermann, M. (1998). Destination threshold potential and the law of repeat visitation. Journal of Travel Research, 37(2), 131-137. Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. Jr. (1990). Zero defections: Quality comes to services. Harvard Business Review, 68(5), 105-111. Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. Jr. (1990). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. Journal of Marketing Research, 36(8), 356-372. Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: The theory of consumption value. Journal of Business Research, 22(2), 159-171. Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. Journal of the Academy of Marketing Science, 25(3), 139-153. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A mean-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52, 2-22. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. Journal of Marketing, 60, 31-46.