

主題樂園服務滿意度及消費價格知覺之研究

-以劍湖山世界樂園為例

郭國軒/真理大學

通訊作者：郭國軒

服務單位地址：721 台南市麻豆區北勢寮北勢里 70-11 號

電子郵件：au4045@mail.au.edu.tw

摘 要

本研究主要目的是在探討消費者至主題樂園從事休閒活動時對於園區內的滿意度和價格之知覺研究。問卷調查人數為 460 人針對遊園後有意願者為主。有專人負責說明，填答回收率達 100%。資料處理採用 SPSS 22.0 for Windows 套裝軟體進行資料分析，分析方法有次數分配、因素分析、迴歸分析和多因子變異分析等。

分析結果顯示建築、衛生、服務、設施、安全、餐飲、票價、停車等都是影響消費者至遊樂園從事休閒活動的重要考量因素。結果也顯示，教育程度高中職者、均收入 2 萬-6 萬者、遊玩次數首次和 2-3 次者、訊息來源管道經由廣告、廣播、家人分享者對於園區設施、整潔程度、各項服務以及價格合理相當重視。最後結果也顯示消費者族群對於建築、衛生、服務、設施、安全、餐飲、票價、停車等因素都有顯著差異。

關鍵詞：顧客滿意度、主題樂園

壹、緒論

一、研究背景與動機

依據交通部觀光局(2015)指出，民國九十年起，勞動基準法法定工時修訂為每二週八十四小時，開啟了我國週休二日之制度，使民眾進入休閒生活的新紀元。觀光局更進一步指出，12歲以上國人國內旅遊總次數從1995年8,208,125 旅次成長到2014年的11,844,635旅次，全年平均每人國內旅遊次數為也從1995 年的4.01次成長到2014年的4.78次。由此可知，在國人旅遊需求日漸增長的情形之下，國內休閒市場的商機相當龐大。

根據交通部運輸研究所(2005)臺閩地區主要觀光遊憩區遊客人數統計報告指出，民營遊樂區業者全年遊客量總計達到11,429,823 人次，佔全年國民國內旅遊總旅次的8%左右，當中遊客量前三名的劍湖山、六福村與九族文化村就佔了所有遊樂區35.34%，共有4,039,810人次，故近年來遊樂區逐漸成為國人旅遊的重要目的地。所以即使在被認為缺乏發展如迪士尼樂園條件的台灣，仍不能忽視遊樂園的發展潛力。主題遊樂園之經營模式走向大型化、科技化、多元化，其主要產品乃為提供歡樂與夢想的無形感覺，這些感覺除了來自於硬體遊樂設施，還需業者所提供的服務品質及不斷更新的設施來提供衛生安全舒適的遊樂環境。高品質服務的遊樂園乃是未來的消費趨勢，如何留住舊顧客並吸引新顧客更顯得非常重要(李君如。陳俞伶，2009)。

二、文獻探討

顧客滿意是影響顧客是否再度購買的一項重要因素(Oliver,1981)。Koler (1991)指出，消費者的滿意度是來自於產品購買前的預期與期望，與實際購後的認知到產品功能特性或服務的績效表現，二者比較後所形成愉悅或失望的程度，二者之間的差距，會有正向滿意與負向滿意。對此，黃宗成(2001)也認為遊客選擇遊憩活動時，對整個園區整體滿意度高時，重遊意願亦相對增高。陳聰廉和張家銘(2006)更證實，旅遊滿意度對重遊意願有部份相關。張孝銘(2008)高度認同並指出，滿意度對重遊意願有顯著的正面影響。張孝銘、邱聯榮和施慧珉(2007)也指出滿意度與重遊意願之間亦呈正相關。彭馨慧(2004)則在其研究中指出，滿意度顯著影響重遊意願。

提供良好的服務是獲得高顧客滿意度的關鍵(胡凱傑、任維廉，2005)。針對服務品質，林倩琪(2006)在其研究中，指出「服務品質因素」為遊樂區遊憩體驗滿意度因素構面之一。服務人員對遊客的關懷也是影響遊客重遊態度的主要因素(林晏州、陳惠美、顏家芝，1998；黃宗成，2001)。張宮熊(2004)則表示，因滿意消費而願意重遊者重視的是服務態度。由此可見，好的服務品質是影響滿意度的正向關係(江昱仁、方婕、蔡進士，2008)。

在設施品質影響顧客滿意的相關文獻中，張孝銘(2008)指出，「服務設施」確實會影響遊客滿意度程度。張宮熊(2004)更進一步指出，因滿意消費而願意重遊者，所重視的是遊樂設施、刺激型設施與景觀造景。研究結果顯示遊樂設施、景觀設計、活動主題與衛生條件會影響遊樂區遊客重遊意願(彭馨慧，2004；林俊昇，2005)。

價格的制定直接影響企業的獲利，可說是行銷組合中能創造收益的因素，同時也是

消費者在選購產品時的主要考量因素(曾光華, 2011)。鐘任榮、莊庭裕、吳宗瓊 (2007) 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」。Varki & Colgate(2001)發現, 在價格知覺對顧客滿意、服務價值和購買意願的關係上, 價格知覺對再購意願有直接且顯著的影響。另外, 翁振益和葉青 (2008) 表示, 價格敏感度對購買意願有顯著影響。陳光華、容繼業和陳怡如 (2004) 認為, 價格合理的旅遊行程, 會讓旅客感覺物超所值進而產生愉悅心理。林俊昇 (2005) 遊客動機之研究中, 更強調門票票價高度會影響受訪遊客對各個遊樂區的重遊率。

綜合以上之論述, 本研究探討是否消費者至主題樂園從事休閒活動時對於園區內的服務品質、設施品質等滿意程度和消費價格是影響消費者主要的關鍵因素, 並且對其進行探討與分析。

三、研究目的

基於上述之研究背景與動機, 本研究之主要目的如下:

- (一) 瞭解主題樂園族群對於消費滿意與價格之認知情形。
- (二) 瞭解不同背景變項(包含性別、年齡、職業、教育程度、居住地、均收入、同行者等變項)的消費者對於主題樂園內的消費滿意與價格顯著效果的情形。
- (三) 瞭解不同背景變項(包含性別、年齡、職業、教育程度、居住地、均收入、同行者等變項)的消費者對於主題樂園內的消費滿意與價格顯著差異情形。

四、研究假設

根據本研究之目的可提出以下研究假設:

- (一) 不同背景變項消費族群的滿意程度有顯著效果和差異。
- (二) 不同背景變項消費族群的消費價格有顯著差異效果和差異。

貳、研究方法

一、群體界定

本研究範圍設定在實際體驗劍湖山遊樂世界的消費者, 劍湖山遊樂世界每月入園的總人數約18萬人次, 故將這些族群視為本研究之母群體, 並且對其進行調查。

二、受測對象

每月入園的總人數約18萬人次(交通部觀光局年報, 2014)。根據Gay (1996) 陳述, 母群體總數達100,000以上人時, 樣本的抽選人數至少450份。考量問卷調查過程中產生的廢卷率及為求樣本之有效性, 所以本研究選擇以460人作為調查受測對象, 在劍湖山遊樂世界請消費者以其自願之方式來進行問卷調查。

三、實施方法

本研究問卷調查之實施時間為民國103年5月5日(星期一)至5月9日(星期五)5天時間進行問卷發放, 實施地點為劍湖山遊樂世界之出口處, 由組員共同合作負責問卷, 並對遊園後有意願之消費者進行問卷發放, 問卷發放前組員先行進行問卷填答說明後, 再請消費者回答問卷。總共發放460份問卷, 回收460份, 扣除無效問卷 0 份, 共得460份有效問卷, 有效回收率是100 %。

四、測量工具

本研究問卷調查設計係參考林育如(2005)遊客對花蓮海洋公園滿意度之調查問卷，並適時擬出和本問卷相符之問項內容。本問卷設計分為二個部份進行設計，茲將分述如下：第一部份為受測者的基本資料，分別為性別、年齡、婚姻狀況，目前居住地、教育程度、職業、均收入、居住地、遊園次數、與誰同遊和得知訊息等十項，第二部份為顧客滿意度，根據「設施滿意」、「價格」等因素為主，提出15項問題勾選。本研究採用李克特氏的測量計分，從「非常不滿意」、「不滿意」、「普通」、「滿意」、「非常滿意」分別給予1到5分，受訪者依據遊園體驗之實際狀況勾選適當之選項。

(一) 效度 (Validity)

Gay(1996)說明效度的評量無法以電腦計算方式統計出其數量，但可經專家判斷方式來評量。若問卷是以理論為基礎並參考以往學者類似研究加以修訂，並與實務或學術專家討論過，即可認為具有相當之效度。本研究問卷調查係參考林育如(2005)之問卷設計內容，並針對內容提出適時修正，因此本研究可視為有效問卷進行調查及研究。

(二) 信度(Reliability)

在信度檢驗方面，本研究以預先測試方式，對本問卷進行預先檢測。已於民國 103 年 4 月 21 日(星期一)至劍湖山遊樂世界，對遊園遊客進行問卷調查，共 30 位，發放問卷，進行前測。回收資料經過 Statistical Package for the Social Science (SPSS)的分析後，其 Alpha 超過 0.7 以上，具有可信度適合用在本研究。同時回收後，再針對問卷的用詞，有無錯字等地方改進修正後，才實施問卷發放。

五、資料分析

本研究資料分析以 SPSS 22.0 For Windows 套裝統計軟體為工具，並利用以下分析法來進行資料分析：百分比統計分析 (Frequency)，即利用次數分配、百分比等項目來了解樣本在基本資料統計分布之狀況與各變項頻率 (邱皓政，2011)。另使用因素分析 (Factor)檢驗變項的負荷程度、再使用迴歸分析(Regression)檢定自變數和變數間的關聯程度、然後以 T 檢定 (t-test) 及單因子變異數分析 (ANOVA) 檢定組間的差異情形。

參、結果與討論

一、基本資料

性別，男性人數 231 人，占 50.2%，女性人數 229 人，占 47.9%；婚姻狀況，單身為 290 人，占 63%，已婚無小孩為 41 人，占 8.9%，已婚小孩未成年為 96 人，占 20.9%，已婚小孩已成年為 33 人，占 7.2%；年齡，20 歲(含)以下為 71 人，占 15.4%，21-30 歲為 205 人，占 44.6%，31-40 歲為 88 人，占 19.1%，41-50 歲為 59 人，占 12.8%，51-60 歲為 21 人，占 4.6%，60 歲以上為 16 人，占 3.5 人；教育程度，國中(含)以下為 50 人，占 10.9%，高中(職)為 68 人，占 14.8%，大學(專科)為 263 人，占 57.2%，研究所(含)以上為 79 人，占 17.2%；職業，學生為 237 人，占 51.5%，軍、公、警人員為 41 人，占 8.9%，家管為 28 人，占 6.1%，教師為 33 人，占 7.2%，農林漁牧業為 6 人，占 1.3%，商業為 42 人，占 9.1%，工業為 13 人，占 2.8%，自由業為 37 人，占 8%，已退休為 8 人，占 1.7 人，其他為 15 人，占 3.3%；平均月收入，2 萬(含)以下(包含無固定收入)為

282 人，占 61.3%，2-4 萬為 85 人，占 18.5%，4-6 萬為 58 人，占 12.6%，6-8 萬為 22 人，占 4.8%，8 萬以上為 13 人，占 2.8%；居住地區，南部為 283 人，占 61.5%，中部為 98 人；占 21.3%，北部為 70 人，占 15.2%，東部為 7 人，占 1.5%，其他為 2 人，占 0.4%在遊園次數方面，初次者為 128 人、占 27.8%，2-3 者 231 人、占 50.2%，4-5 次者 73 人、5.9%，6 次以上者為 28 人、占 0.2%；與誰同遊方面，同學為 126 人、占 27.4%，朋友 139 人、占 30.2%、家人 150 人、占 32.7%，同事 18 人、占 3.9%，情人 20 人、占 1.5%，其他 7 人、占 1.5%；得知訊息方面，電視 281 人、占 61%，報紙 33 人、占 7.2%，雜誌 17 人、占 3.7%、廣播 7 人、占 1.5%，公車 2 人、占 0.4%，網站 21 人、占 4.6%，親友介紹 72 人、占 15.7%，廣告看板 12 人、占 2.6%，其他 15 人、3.3%，如下表所示。

表一 受訪者基本資料次數分配表 (%)

變項	樣本數	百分比	變項	樣本數	百分比
性別			均收入		
男	231	50.2	2萬元以下	282	61.3
女	229	49.8	2萬-4萬元	85	18.5
總和	460	100.0	4萬-6萬	58	12.6
感情			6萬-8萬	22	4.8
單身	290	63.0	8萬元以上	13	2.8
已婚無小孩	41	8.9	總和	160	100
已婚孩未成年	96	20.9	居住地		
已婚孩已成年	33	7.2	南部	283	61.6
總和	460	100	中部	98	21.3
年齡			北部	70	15.2
20以下	71	15.4	東部	7	1.5
21~30	205	44.6	其他	2	0.4
31~40	88	19.1	總和	460	100
41~50	62	13.5	遊園次數		
51~60	21	4.6	1次	128	27.8
60歲以上	13	2.8	2-3次	231	50.2
總和	460	100	4-5次	73	5.9
教育			6次以上	28	0.2
國中以下	50	16.9	總和	460	100
高中(職)	68	14.8	與誰同遊		
大學(專科)	261	56.7	同學	126	27.4
研究所以上	81	17.6	朋友	139	30.2
總和	460	100	家人	150	32.7
職業			同事	18	3.9
學生	237	51.6	情人	20	4.3
軍公警	41	8.9	其他	7	1.5
家管	28	6.1	總和	460	100
教師	33	7.2	得知訊息		
農林漁牧業	6	1.3	電視	281	61.0
商業	42	9.1	報紙	33	7.2
工業	13	2.8	雜誌	17	3.7
自由業	37	8.0	廣播	7	1.5
已退休	8	1.7	公車	2	0.4
其他	15	3.3	網站	21	4.6
總和	460	100	親友介紹	72	15.7
			廣告看板	12	2.6
			其他	15	3.3
			總和	460	100.0

二、因素分析

如表二所示，從兩個成分中的每個變項看來，全部負荷量值都超過.50 以上。可以

說明模式適中。根據以下結果，顯示出成份 1(定義為滿意程度)中變項園區建築的負荷量甚大。成分 2(定義為價格導向)中問項以餐飲價格的負荷量最大。根據先前所述，「服務設施」確實會影響遊客滿意度程度(張孝銘，2008)。此外，本研究也發現餐旅價格的高低是影響消費者遊玩園區的考量因素之一，此結果和專家學者研究一致(林俊昇，2005)。因此，本研究可以大膽推測園區內的建築、衛生環境、服務從業人員表現以及設施安全與否，甚至園區內餐飲、票價的合理與否都是影響消費者至遊樂園從事休閒活動的重要考量因素。

表二 劍湖山世界遊樂園消費族群轉軸後的成份矩陣

	成份	
	滿意	價格
園區建築6.	723	.
園區藝植5.	686	.
園區整潔4	.619	.
廁所清潔2.	614	.
餐廳服務10	.609	.
售票服務8.	596	.
表演設施3.	568	.
停車引導7.	547	.
遊樂設施1.	543	.
商品服務11	.511	.
餐飲價格14		.840
門票價格13		.819
商品價格15		.782
停車收費12		.756
總和	3,949	3,807
變異數的%	26,325	25,379
變異數的%	26,325	51,704

三、迴歸分析

表三顯示消費族群對各變數間的迴歸分析結果。在遊樂設施方面，如表所示，學歷以高中職者、均收入以 2 萬-6 萬間者、遊園次數以首次和 2-3 次者、得知訊息則以家人介紹和從廣播得知訊息者最有顯著效果；廁所整潔則是顯示出高中職者和均收入在 2 萬-4 萬與 4 萬-6 萬間者最為顯著；至於，表演設施的顯著效果則以女性、高中職和教師最為顯著；園區整潔部分計有高中職、4 萬-6 萬、首次、2-3 次和看廣告得知訊息者最為顯著；園區植藝方面顯示出高中職教育程度者最為顯著；在園區建築部分則有高中職、均收入 2 萬-4 萬者、2-3 次者最為顯著效果；停車引導服務部分有高中職和從廣播得知訊息者最為顯著；售票服務部分則有高中職、2 萬-4 萬和 4 萬-6 萬間者最為顯著；設施服務方面則是已婚有小孩子未成年者，年齡層在 41-50 歲間者，職業以商業者最為顯著；

餐廳服務方面則是偏重在教育族群以國中、高中和大學生為主要、均收入在 4 萬-6 萬間者最有顯著效果；最後商品價格方面以大學教育族群最為顯著。

表三 劍湖山世界遊樂園消費族群對變數間的迴歸分析結果

依變項		t值	p值	R值	R ² 值
遊樂設施	高中(職)	-3.298	.001*		
	2萬-4萬	1.989	.047*		
	4萬-6萬	2.389	.017**	.425	.181
	1次	3.129	.002**		
	2次-3次	2.899	.004*		
	家人	2.396	.029*		
	廣播	-2.352	.019*		
廁所整潔	高中(職)	-2.597	.006*		
	2萬-4萬	-1.979	.035*	.393	.155
	4萬-6萬	2.434	.030*		
表演設施	女	-2.652	.008*		
	高中(職)	-2.223	.027*	.393	.155
	教師	-2.433	.016*		
園區整潔	高中(職)	-2.193	.029*		
	4萬-6萬	2.153	.032*	.432	.186
	1次	2.941	.003*		
	2次-3次	2.114	.035*		
	廣告	-2.237	.026*		
園區植藝	高中(職)	-2.462	.014*	.381	.145
園區建築	高中(職)	1.983	.048*		
	2萬-4萬	-2.951	.005*	.405	.164
	2次-3次	2.839	.017*		
停車引導	高中(職)	-2.108	.036*	.404	.163
	廣播	-2.935	.004*		
售票服務	高中(職)	-3.901	.000***	.427	.182
	2萬-4萬	2.194	.029*		
	4萬-6萬	2.105	.036*		
設施服務	已婚未成年	2.395	.017*	.408	.167
	41-50歲	2.370	.018*		
	商業	2.253	.025*		
餐廳服務	國中以下	-2.231	.026*	.356	.137
	高中(職)	-3.894	.000***		
	大學(專科)	-2.815	.005**		
	4萬-6萬	2.630	.012*		
商品價格	大學(專科)	-2.251	.025*	.385	.149

*p<.05 **p<.001 ***p<.000

綜觀以上結果，本研究可以歸納出，此次至遊樂園區從事休閒活動者主要以高中職教育程度為主、均收入 2 萬-6 萬、遊玩次數多為首次和 2-3 次者居多並且多數得知訊息至園區遊玩者的管道來園多為廣告、廣播甚至是家人的分享為主。這些族群對於園區設施、整潔程度、各項服務以及價格合理相當重視。研究結果和先前專家學者的研究相同。

四、單因子變異分析

表四顯示劍湖山世界遊樂園消費族群對變項間單因子變異分析的結果。如表所示，性別方面，男性族群比較起女性在節目表演、商品服務、餐飲價格和商品價格呈現差異情形；婚姻狀況方面則是遊樂設施、廁所整潔、表演設施、園區整潔、園區植藝、園區建築、停車引導、售票服務、設施服務以及餐飲服務呈現顯著差異情形，尤其以已婚小孩未成年者和未婚者間的差異最為顯著差異；在年齡方面則是遊樂設施、廁所整潔、表演設施、園區整潔、園區植藝、園區建築、停車引導、售票服務、設施服務、餐廳服務、商品服務、停車收費、餐飲價格、商品價格顯著差異，如表所示，年齡層 51-60 歲者比較起 20 歲以下者在各變項中差異情形最為顯著；教育程度方面，在遊樂設施、廁所整潔、表演設施、園區整潔、園區植藝、園區建築、停車引導、售票服務、遊樂設施、餐廳服務、商品服務、停車收費、餐飲價格、門票價格和商品價格呈現顯著差異，其中以國中和大專間的差異情形最為顯著但是在門票價格方面則是研究所和國中間呈現顯著差異情形；職業方面則是廁所整潔、表演設施、園區整潔、園區植藝、園區建築、售票服務、設施服務、餐飲價格和商品價格呈現顯著差異，其中在設施服務方面工業和教師間呈現明顯差異情形；均收入方面則有遊樂設施、廁所整潔、表演設施、園區整潔、園區建築、停車引導、售票服務、餐廳服務、商品服務、停車收費、門票價格和餐飲價格有顯著差異，其中以均收入 2 萬以下和 6 萬-8 萬間有差異情形最為明顯；至於住居方面則有廁所整潔、園區植藝、園區建築和停車引導有顯著差異，以南部地區和北部地區較呈現明顯差異情形；在遊園次數方面有遊樂設施、園區整潔、園區建築和門票價格有明顯差異，其中以首次和 4-5 次間的差異情形最為明顯；與誰同遊有遊樂設施、停車收費和餐飲價格呈現明顯差異，如表所示，同事和其他間呈現差異情形最為明顯；最後得知訊息方面則有遊樂設施和園區整潔有明顯差異，此外，兩變項組間皆無明顯差異情形。

表四 劍湖山世界遊樂園消費族群對變項間的單因子變異分析結果

	性別	婚姻	年齡	教育	職業	收入	住居	次數	同遊	訊息
遊樂		F=3.477 P=.016* 4>1.	F=2.578 P=.000* N.S.	F=4.928 P=.013* 1>3.		F=3.782 P=.003** 4>1		F=4.633 P=.003* N.S.	F=3.580 P=.003* 4>6	F=2.9248 P=.034* N.S.
廁所	*	F=4.781 P=.003* 4>1.	F=4.317 P=.001* N.S.	F=6.133 P=.000* 1>3	F=2.564 P=.007* N.S.	F=6.411 P=.000*** 4>1	F=4.601 P=.001* N.S.			
表演	F=2.929 P=.004* 男>女	F=6.482 P=.000* 2.4>1.	F=3.802 P=.002* N.S.	F=5.132 P=.002* 2>3.	F=2.369 P=.013* N.S.	F=2.645 P=.033* N.S.				
整潔		F=8.259 P=.000* 3.4>1.	F=5.231 P=.000* 4.5>1	F=4.377 P=.005* 2>3.	F=3.820 P=.000* N.S.	F=6.069 P=.000*** 4.5>1		F=4.486 P=.004* 1>2		F=2.842 P=.004* N.S.
藝植		F=4.626 P=.003* 4>1.	F=3.508 P=.004* N.S.	F=5.566 P=.001* 1>3	F=2.649 P=.005* N.S.		F=2.482 P=.043* N.S.			
建築		F=3.816 P=.010* 4>1.	F=4.087 P=.001* N.S.	F=6.547 P=.000* 1>3.	F=2.528 P=.008* N.S.	F=3.339 P=.010* 4>1.	F=4.340 P=.002* 1>3	F=2.840 P=.038* 1>3		
引導		F=5.385 P=.001* 4>1.	F=5.685 P=.000* 5>1	F=6.154 P=.000* 2>3.		F=7.109 P=.000*** 4>1	F=2.864 P=.023* N.S.			
售票		F=5.638 P=.001* 4>1.	F=5.418 P=.000* 5>1	F=10.574 P=.000* 3>5	F=1.917 P=.048* N.S.	F=6.205 P=.000*** 4>1				
設施		F=6.683 P=.000* 4>1.2.	F=5.731 P=.000* 5>1	F=3.979 P=.031* 2>3.	F=2.906 P=.002* 7>4.					
餐廳			F=2.728 P=.019 N.S.	F=7.007 P=.000* 1>3.		F=2.73 P=.027* N.S.				
商品	F=2.011 P=.04*5 男>女		F=2.266 P=.047* N.S.	F=4.823 P=.003* 2>3.		F=3.464 P=.008* 1>4				
停車			F=2.673 P=.021* N.S.	F=4.158 P=.006* 2>3.		F=2.421 P=.048* N.S.			F=2.425 P=.035* N.S.	
票價				F=5.945 P=.001* 4>1		F=2.703 P=.030* N.S.		F=3.338 P=.020* 1>3		
餐飲	F=2.640 P=.009* 男>女.	F=2.678 P=.047* N.S.	F=3.505 P=.004* 5>1	F=9.279 P=.000* 2>3.	F=2.131 P=.026* N.S.	F=4.239 P=.002* 1>4			F=2.669 P=.022* N.S.	
價格	F=2.230 P=.036* 男>女		F=2.846 P=.015* N.S.	F=6.446 P=.000* 2.4>3	F=1.936 P=.045* N.S.					

*p<.05 **p<.001 ***p<.000 附註:性別(1 男性 2 女性)婚姻(1 未婚 2 已婚無小孩 3 以婚孩未成年 4 以婚孩已成年)年齡(1 二十歲以下 2 二十歲三十歲間 3 三十歲四十歲間 4 四十歲五十歲間 5 五十歲以上)教育(1 國中以下 2 高中職 3 大學專科 4 研究所以上)職業(1 學生 2 軍公教 3 家管 4 教師 5 農林漁牧業 6 商業 7 工業 8 自由業 9 已退休 10 其他)收入(1 二萬以下 2 二萬四萬間 3 四萬六萬間 4 六萬八萬間 5 八萬以上)住居(1 南部 2 中部 3 北部 4 東部 5 其他)遊園次數(1 一次 2 二三間 3 四五間 4 六次以上)與

誰同遊(1 同學 2 朋友 3 家人 4 同事 5 情人 6 其他)得知訊息(1 電視 2 報紙 3 雜誌 4 廣播 5 公車 6 網站 7 親友介紹 8 廣告看板 9 其他)

綜合以上分析結果，本研究歸納出男性對於表演、服務和價格較在乎，而且已婚有小孩者比較起未婚者對於園區內的整潔、設施、引導、環境、規模、整潔、停車和價格都還注重。基本上，各年齡層的族群對於園區內的各項措施服務的滿意都很注重，如表所示，隨者年齡層愈高，對於園區內的滿意程度和價格訂定更是在乎。至於各個教育族群的消費者對於園區內的各項服務滿意也抱持高度重視，尤其從高學歷到一般學歷都很重視園區內的各項服務和價格訂定。在職業族群對於園區內的各項滿意結果，可以得知雖然無明顯的差異情形但是普遍對於園區內的環境整潔和服務表現也呈現高度重視。而在均收入方面可以發現隨者收入越高對於園區內的各項要求也就越嚴苛。在住居分佈的情形可以發現南部族群對於園區內的建築標的特別感受深刻。遊園次數首次者對於整潔環境、遊樂設施、建築標的以及合理票價反應出明顯的差異情形。在與誰同遊方面可以發現和同事一起同遊者會注重遊樂設施的品質，並且對於園區內的停車價格和餐飲販賣價格也呈現在乎情形，最後在訊息方面，明顯可以顯示遊樂設施和環境整潔是入園最主要的遊覽目的。以上研究結果也和專家學者一致。

肆、結論與建議

- 一、在設施方面，資料顯示，教育程度的不同，對設施有顯著差異，教育程度在高中(職)及研究所(含)以上之遊客對於設施滿意因素的滿意度高於大學(專科)之遊客。所以建議業者在遊樂設施方面應該不斷地推陳出新，以迎合年輕族群為主，並可增加互動性的遊樂設施及表演團體活動，使遊客有參與的感覺，以增加遊園的多樣化、活潑化，提升遊客的參與的樂趣製造重遊機會，以培養忠誠顧客。
- 二、在服務滿意度方面，由資料顯示，教育程度為國中以下之遊客皆比高中(職)、研究所(含)以上之遊客對於服務滿意因素的滿意度高。建議業者提高員工的教育訓練；以滿足中、高階層教育程度的入園遊客，以提供更好的服務滿意度。
- 三、在價格方面由資料顯示，職業、收入的不同對價格滿意有顯著差異。劍湖山世界以學生族群的遊客居多，因為學生的經濟狀況較差，所以對於價格的敏感程度也會提升，建議業者在入園方面，加入低票價促銷方案；或設計折價卷以符合此一市場的需求。並針對不同的客戶階層設計包裝行銷方案，做適當的市場區隔，以不同價位進行園區資源整合做最大的利用。
- 四、居住南部地區佔61.5%，顯示遊客在地性較強，為增加行銷強度；建議在南部收視率較高的廣播媒體（如：民視）登廣告，以吸引本地遊客鞏固基本客戶來源。
- 五、銀髮族及未成年族群為潛在消費之大眾，建議針對此兩族群規劃健康步道、賞花區或騎腳踏車步道、室內遊泳池、親子遊樂區等，以達家庭同遊的目的。
- 六、建議業者結合週邊資源與商家合作開發休閒資源，配合在地旅遊環境廣為宣傳，將市場做大以吸引中北部遊客到劍湖山度假，延長顧客停留的時間。

參考文獻

1. 江昱仁、方婕、蔡進士(2008)。都市河岸遊客動機、觀光意象與滿意度之研究。《運動與遊憩研究》，3，p52-78
2. 邱皓政(2011)。《量化研究與統計分析》。5，五南書局，台北市。
3. 李君如、陳俞伶(2009)。觀光吸引力、服務品質、知覺價值、顧客滿意度及忠誠度之研究-以白蘭氏觀光工廠為例。《顧客滿意學刊》，5(1)，p93-120。
4. 林俊昇 (2005)。不同類型遊客的遊憩動機與滿意度對重遊意願之關聯分析-以渡假型休閒農場為例。《戶外遊憩研究》，18(2)，p25-47。
5. 林倩琪(2006)。《知本國家森林遊樂區遊客滿意度之研究》。未出版博碩士論文，屏東科技大學，屏東市。
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)，p59-71。
7. 胡凱傑、任維廉(2005)。LISREL及類神經網路在乘客行為意象應用之研究。《運籌研究集刊》，8，p43-55。
8. 翁振益、葉青(2008)。旅客在旅遊決策中的猶豫不決：價格敏感度之觀點。《觀光休閒學報》，14(3)，p233-250。
9. 黃宗成(2001)。休閒農場遊客體驗之研究。《戶外遊憩研究》，13(4)，p1-25。
10. 陳聰廉、張家銘(2006)。茂林國家風景區對遊客吸引力、滿意度與重遊意願之研究。《運動與遊憩研究》，12，p45-65。
11. 陳光華、容繼業、陳怡如(2004)。大陸地區來台觀光團體旅客旅遊消費行為與重遊意願之研究。《觀光研究學報》，10(2)，p95-110。
12. 張孝銘(2008)。觀光吸引力、遊憩體驗、遊憩滿意度及重遊意願之相關研究-以苗栗縣大湖鄉為實證。《休閒產業管理學刊》，1(2)，p57-69。
13. 張孝銘、邱聯榮、施慧珉(2007)。大湖休閒酒莊消費者消費型態、旅遊資訊來源、服務滿意與忠誠度之調查研究。《休閒暨觀光產業研究》，2(1)，p50-57。
14. 張宮熊(2004)。《休閒事業概論》。揚智文化出版社，台北市。
15. 彭馨慧(2004)。《森林遊樂滿意度及重遊意願之研究—以惠蓀森林遊樂區和滿月圓森林遊樂區為例》。未出版博碩士論文，中興大學森林學系碩士論文，台中市。
16. 曾光華、楊堤雅(2001)。《行銷概論》。2，東大出版社，台北市。
17. 鍾任榮、莊庭裕、吳宗瓊(2007)。主題樂園重遊遊客產品屬性偏好選擇之研究。《餐旅暨家政學刊》，4(3)，p225-241。
18. 中華民國（台灣）交通部觀光局中華民國104年國內旅遊狀況調查。
<http://202.39.225.136/indexc.asp>
19. 交通部運輸研究所臺閩地區主要觀光遊憩區遊客人數統計。<http://www.iot.gov.tw/ct>
20. Gay, L. R. (1996). *Educational Research: Competencies for Analysis and Application*. 5, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
21. Kotler, P. J. (1991). *Marketing Management*, 7, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
22. Oliver, R., (1981). "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail

Settings, *Journal of Retailing*, 57, 25-48.

23. Vaek, S., & Colgate, M. (2001). The role of price perception an integrated model of behavioral intention. *Journal of service research*, 232-240.

To Explore The Study Of Satisfaction And Perceived Price -A Case Of Jonfusun Fancy World

Kuo-Shuan Kuo / Aletheia University

Abstract

The purpose of this study was to explore the perceived study of satisfaction and price when consumers come to fancy world engaging in leisure activities. The 460 volunteers was selected to this survey investigation and data collection was analyzed by use of SPSS 22.0 for Windows Software. Research questionnaire was analyzed using Frequency, Factor, Multiple regression & One-way ANOVA..

The finding of this study was implied that those were regarded as very important factors included landscape, sanitary, service, facilities, safety, restaurant/beverage, price and parking when consumers come to Jonfusun Fancy world engaging in leisure activities. The results were showed that those who graduated at senior high school, the average of payment between twenty-thousand and sixty-thousand, the number of visiting between first time and 2-3times, the resources among advertise, announcement and family were highly relationship with facilities, sanitary, service and price. Finally, the results also were showed that there were all significantly differences in landscape, sanitary, service, facilities, safety, restaurant/beverage, price and parking among population.

Keywords : Consumer Satisfaction, Jonfusun Fancy World