

國立交通大學

企業管理碩士學程(MBA)

碩士論文

關係行銷、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究—
以迪士尼主題樂園為例

研究生：曾馨儀

指導教授：唐瓔璋 教授

中華民國 九十九 年 七 月

關係行銷、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究 -以迪士尼樂園為例

學生：曾馨儀

指導教授：唐瓊璋

國立交通大學企業管理碩士學程〈MBA〉

摘 要

在各界普遍看好旅遊業未來發展的情況之下，全球主題樂園業者亦同樣抱持樂觀看法，其中成長快速的亞洲市場更成為兵家必爭之地，各大主題樂園的新建與擴增計畫紛紛展開，而面對全球各大集團業者來勢洶洶，身處亞洲地區的台灣主題樂園業者自然無法置身事外，在 2009 年底至 2010 年初，台灣的九族文化村和小人國主題樂園相繼推出日月潭纜車及哆啦 A 夢摩天輪。2010 年起，六福村、遠雄海洋公園、小人國主題樂園等 3 個主題樂園業者，與香港海洋公園及亞洲各國共 13 個主題樂園結盟，推出互訪入園折扣的門票優惠。由此可見，亞洲主題樂園市場的競爭將越來越激烈，而台灣主題樂園面臨的考驗也將越來越嚴苛，競爭對象已經不只侷限於台灣本土業者，而是來自全球頂尖的企業。

然而，即使是深受全球遊客喜愛的迪士尼主題樂園，其營運狀況亦非無往不利，綜觀全球迪士尼樂園的營運狀況可以發現，位於美國境外的三個迪士尼樂園營運狀況差異最大，巴黎迪士尼樂園曾連續 16 年虧損，香港迪士尼樂園從 2005 年開幕至今則始終處於虧損狀態，僅有東京迪士尼能延續迪士尼神話，甚至更上一層樓。

過去學者研究指出，關係行銷與服務品質是旅遊業者能贏得顧客滿意度與顧客忠誠度的必要條件，因此，本研究以全球迪士尼樂園為研究對象，透過結構方程模式進行分析，瞭解關係行銷與服務品質對於顧客滿意度與顧客忠誠度的影響效果，並以獨立樣本 T 檢定的統計方法探討東京迪士尼樂園與其他迪士尼樂園之關係行銷與服務品質水準的差異，以及顧客滿意度與顧客忠誠度之比較，最後則希望能透過研究的結果，提供國內主題樂園業者實務上的參考與建議。

本研究的主要發現為：主題樂園關係行銷對於顧客滿意度無正向影響，服務品質對於顧客滿意度具正向影響，顧客滿意度亦對於顧客忠誠度具正向影響，而東京迪士尼樂園的顧客滿意度則優於其他迪士尼樂園，但在關係行銷、服務品質、顧客忠誠度等構面則無顯著差異。

關鍵字：主題樂園、關係行銷、服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度

A Study on the Relationship among Relationship Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Theme Park :

A Case of Walt Disney Attractions

Student : Hsin-I Tseng

Advisors : Dr. Ying-Chan Tang

Master of Business Administration
College of Management
National Chiao Tung University

ABSTRACT

The major purpose of this research is to understand how the relationship marketing, service quality, customer satisfaction can influence customer loyalty. This research integrated with academic books and with related references has developed a relationship marketing, service quality, customer satisfaction and customer loyalty relationship and theory framework. The survey takes the tourists who are from Taiwan have visited one of Disney theme parks. The data collected from questionnaire investigation method by internet, probe into industry this relationship marketing, service quality, and customer satisfaction is it close of connecting with customer loyalty by way of Structural equation modeling.

The major findings of this study are summarized as following:

1. The service quality of theme park has an positive effect on customer satisfaction;
2. Increasing theme park's customer satisfaction can build up customer loyalty;
3. There isn't a significant, positive correlation between Relationship marketing and Customer Satisfaction.
4. The customer satisfaction of Tokyo Disneyland is better than the other Disney theme parks, but in relationship marketing, service quality, customer loyalty, there was no significant difference in these dimensions.

Keyword: Theme park, Relationship marketing, Service quality, Customer satisfaction,
Customer loyalty

誌 謝

研究所生活，對我來說就像是篇精彩的文章，六十學分的課程、英文營、班上活動、海外實習以及畢業論文，起承轉合豐富了每個段落，在畫下句點的時刻，我知道我擁有的不只是一紙畢業證書，還包含了我在交大這座寶山中所得到的豐富收穫。

而能夠畫下完美句點，首先要感謝我的指導教授唐璵璋老師，因為有唐老師的耐心指導，讓我能以更廣泛的角度思考研究主題，進而擬定研究架構及後續研究方法，也因為老師的開導和協助，讓我能夠克服在研究過程中所遇到的瓶頸和挑戰，最後得以順利完成論文。對我來說，畢業論文代表的是研究所的學業總成，很高興能在唐老師的指導之下產出屬於自己的研究成果。

在研究所求學期間，班上同學的互相扶持，是我打拼學業時不可或缺的動力，來自不同領域的同學，讓我的視野更開闊，謝謝淑貞、孟蘋、麗玉、亭文、慕筠和凱莉學姊，因為有你們的參與，讓我的研究所生活豐富而有趣，雖然大家現在已朝各自的人生道路前進，但我們仍是能夠互相打氣的好夥伴，繼續為實現理想而努力。

另外，也要感謝公司的長官和同仁們，因為有你們的包容和協助，讓我能夠兼顧工作與學業。還有這些日子裡陪伴我的好友們，謝謝你們總是樂於分享我的喜怒哀樂，不斷給我支持和鼓勵。

最後，我要將完成碩士學業的榮耀和喜悅，獻給最親愛的父母及小弟，謝謝你們在我成長的過程中，總是無私的付出，並給予我最溫暖且強力的後盾，讓我能夠無後顧之憂的勇往直前，面對人生各項挑戰。

對於這一路走來關心我與幫助我的人，我無法一一致謝，謹在此由衷表達深摯的謝意，祝福大家平安順心。

曾馨儀 謹誌于

國立交通大學 企業管理碩士學程

中華民國 九十九年 七月

目 錄

中文摘要	I
英文摘要	II
誌謝	III
目錄	IV
表目錄	VII
圖目錄	IX
第一章 緒論	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究動機	2
1.3 研究目的	4
1.4 研究流程	4
第二章 文獻探討	6
2.1 關係行銷	6
2.2 服務品質	8
2.2.1 服務品質的定義	8
2.2.2 服務品質的模式	10
2.2.3 服務品質的衡量	11
2.3 顧客滿意度	13
2.3.1 顧客滿意度的定義	13
2.3.2 顧客滿意度的衡量	14
2.4 顧客忠誠度	15
2.5 迪士尼主題樂園發展	17
第三章 研究方法	18
3.1 研究對象與範圍	18
3.2 研究架構與假說	18
3.2.1 研究架構	18



3.2.2	研究假說	19
3.3	研究變數定義	19
3.3.1	個人旅遊經驗	19
3.3.2	關係行銷	19
3.3.3	服務品質	20
3.3.4	顧客滿意度	20
3.3.5	顧客忠誠度	21
3.3.6	個人基本資料	21
3.4	資料蒐集	22
3.4.1	問卷設計	22
3.4.2	抽樣方式	22
3.4.3	問卷回收時程	23
3.5	資料分析方法	23
第四章	資料分析與研究發現	26
4.1	人口統計變項之敘述性分析	26
4.1.1	性別	26
4.1.2	年齡	26
4.1.3	教育程度	27
4.1.4	婚姻狀況	27
4.1.5	子女人數	28
4.1.6	平均月收入	28
4.1.7	行業	29
4.2	主要變項之敘述性分析	29
4.2.1	關係行銷變項之敘述性分析	30
4.2.2	服務品質變項之敘述性分析	30
4.2.3	顧客滿意度變項之敘述性分析	32
4.2.4	顧客忠誠度變項之敘述性分析	33
4.3	信度分析	33
4.4	效度分析	34
4.5	結構模型分析	37



4.6	獨立樣本 T 檢定.....	39
4.7	研究假說結果.....	40
第五章	結論與建議.....	42
5.1	研究結論.....	42
5.2	研究建議與限制.....	43
參考文獻.....		45
附錄-研究問卷.....		51



表 目 錄

表 1：2009 年全球前 10 大連鎖主題樂園集團及入園人次.....	2
表 2：關係行銷定義.....	6
表 3：服務品質的定義.....	9
表 4：SERVQUAL 構面及定義.....	12
表 5：顧客忠誠度的定義.....	16
表 6：全球迪士尼樂園列表.....	17
表 7：旅遊經驗問項.....	19
表 8：關係行銷問項.....	19
表 9：服務品質問項.....	20
表 10：顧客滿意度問項.....	21
表 11：顧客忠誠度問項.....	21
表 12：網路平台列表.....	23
表 13：性別之次數統計表.....	26
表 14：年齡之次數統計表.....	27
表 15：教育程度之次數統計表.....	27
表 16：婚姻狀況之次數統計表.....	28
表 17：子女人數之次數統計表.....	28
表 18：平均月收入之次數統計表.....	28
表 19：行業之次數統計表.....	29
表 20：關係行銷敘述統計分析.....	30
表 21：服務品質敘述統計分析.....	31
表 22：顧客滿意度敘述統計分析.....	32
表 23：顧客忠誠度敘述統計分析.....	33
表 24：各類變項之信度.....	34
表 25：驗證性因素分析結果.....	34
表 26：調整後之驗證性因素分析結果.....	35
表 27：各組樣本的組合信度與平均變異抽取量結果.....	37
表 28：配適值列表.....	38
表 29：組別統計量.....	40

表 30：其他迪士尼與東京迪士尼對於顧客忠誠度之獨立樣本 T 檢定.....	40
表 31：研究假說結果彙整表	40



圖 目 錄

圖 1：1995 年至 2009 年國際入境旅遊人數.....	1
圖 2：研究流程圖.....	5
圖 3：PZB 服務品質模式圖.....	10
圖 4：本研究架構圖.....	18
圖 5：全體樣本結構模型.....	39



第一章 緒論

1.1 研究背景

2009 年，對於國際旅遊業來說，可謂是史上最艱困的一年，同時遭遇金融海嘯與 A 型流感(H1N1)的肆虐，使得各國觀光客裹足不前，國際旅遊市場處處充滿低迷的氣氛。根據世界觀光組織(World Tourism Organization, WTO)統計，2009 年國際入境旅遊人數成長率，較 2008 年下跌 4%，創下 1995 年以來的新低紀錄，如圖 1 所示。

所幸隨著全球景氣復甦及 A 型流感疫情逐漸平復，國際旅遊產業開始出現回溫的態勢，世界觀光組織(World Tourism Organization, WTO)也預測，2010 年的國際入境旅遊人數將成長 3%~4%，其中亞洲及太平洋和中東地區的成長將更為樂觀。另外，世界觀光旅遊委員會(World Travel and Tourism Council, WTTC)也預估 2010 年至 2017 年間，全球觀光產值將每年成長 4.3%，經濟貢獻率佔全球 GDP 的 10.4%，顯示被稱為無煙囪工業的旅遊業將持續發展。



圖 1：1995 年至 2009 年國際入境旅遊人數

資料來源：世界觀光組織(World Tourism Organization; WTO)

而根據世界主題樂園協會(Themed Entertainment Association, TEA)出版的 2009 年世界主題樂園入園人次報告，將全世界所有的連鎖主題樂園集團排名，第一名為華特迪士尼集團(Walt Disney Attractions)。如下表所示，在 2009 年到全世界的迪士尼主題樂園旅遊的遊客人數共計有 119.1 百萬人次，大於第二名 Merlin 集團遊客人數的三倍之多，高居全球之冠，迪士尼主題樂園深受全球遊客歡迎的程度可見一斑。

表 1：2009 年全球前 10 大連鎖主題樂園集團及入園人次

Rank	Theme Park Attraction Chain	Attendance(million)
1	WALT DISNEY ATTRACTIONS	119.1
2	MERLIN ENTERTAINMENTS GROUP	38.5
3	PARQUES REUNIDOS	24.8
4	SIX FLAGS INC.	23.8
5	UNIVERSAL STUDIOS RECREATION GROUP	23.7
6	BUSCH ENTERTAINMENT	23.5
7	CEDAR FAIR ENTERTAINMENT COMPANY	21.1
8	OCT PARKS CHINA	15.8
9	COMPAGNIE DES ALPES (GREVIN)	10.0
10	ASPRO GROUP	8.2

資料來源：TEA and Economics Research Associates (ERA)

然而，在迪士尼集團風光的背後，卻不是每個迪士尼樂園都能同樣業績長紅。綜觀全球迪士尼樂園的營運狀況可以發現，位於美國境外的三個迪士尼樂園營運狀況差異最大，巴黎迪士尼樂園曾連續 16 年虧損，直到 2008 年才首度出現 166 萬歐元(約 6.92 億台幣)的營利。香港迪士尼樂園從 2005 年開幕至今則始終處於虧損狀態，2008 年與 2009 年的虧損合計高達 29 億港幣(約 118.25 億台幣)，而其 2009 年的入園人數只有 460 萬人次，除了未達預期目標的 560 萬人次之外，亦低於同樣位於香港的海洋公園入園人數 480 萬人次。在美國境外的三個迪士尼樂園中，僅有東京迪士尼能延續迪士尼神話，甚至更上一層樓。自 1983 年開幕後，僅花 8 年的時間，累計入園人數即達到 10 億人次，比美國加州迪士尼樂園快了一倍的時間達成，而其 2008 年的純利更超過 180 億日元(約 60 億台幣)，是美國境外的三個迪士尼樂園中，營運狀況最佳的主題樂園。

更進一步觀察東京迪士尼樂園的遊客結構發現，從 1983 年樂園開幕後的第 10 年起，東京迪士尼樂園的重遊遊客比例超過九成。而在 1999 年，東京迪士尼的遊客中有 97% 為重遊遊客(美國迪士尼樂園的重遊遊客比例約為七成)，入園超過 10 次的遊客多達一半，更有 16% 的遊客造訪過 30 次(天下雜誌，2000)。

1.2 研究動機

在各界普遍看好旅遊業未來發展的情況之下，全球主題樂園業者亦同樣抱持樂觀看法，而其中成長快速的亞洲市場更成為兵家必爭之地，各大主題樂園的新建與擴增計畫

紛紛展開，如香港迪士尼樂園於 2009 年 12 月 13 日開始擴建工程，預計增設 3 個主題園區，至 2014 年止分階段完工。香港海洋公園自 2006 年起的擴建計畫則預期在 2013 年全部完成，遊樂景點將從 40 多個擴大為 70 個。上海迪士尼樂園在 2009 年 11 月 23 日獲中國發改委批准後將開始動工，並由美國與中國企業共同投資建設，首期開發工程將耗時 5~6 年完成。美國環球主題公園及度假區集團 (Universal Parks & Resorts) 也在 2010 年 1 月 19 日與樂天集團 (Lotte Group)、浦項鋼鐵 (Posco) 等 14 家南韓企業簽署 3 兆韓元 (26.7 億美元) 的協議，將在南韓京畿道華城市建立亞洲最大的主題樂園，並於 2014 年完工。派拉蒙電影公司 (Paramount) 與大宇汽車公司合資 15 億美元在南韓仁川打造的電影主題樂園，則將在 2011 年前落成。

全球各大集團業者來勢洶洶，身處亞洲地區的台灣主題樂園業者自然無法置身事外，在 2009 年底至 2010 年初，台灣的九族文化村和小人國主題樂園相繼推出日月潭纜車及哆啦 A 夢摩天輪。2010 年起，六福村、遠雄海洋公園、小人國主題樂園等 3 個主題樂園業者，與香港海洋公園及亞洲各國共 13 個主題樂園結盟，推出互訪入園折扣的門票優惠。由此可見，亞洲主題樂園市場的競爭將越來越激烈，而台灣主題樂園面臨的考驗也將越來越嚴苛，競爭對象已經不只侷限於台灣本土業者，而是來自全球頂尖的企業。

另外，過去學者的研究指出，企業要開發一位新顧客所需花費的成本往往是留住一位舊顧客的五倍 (Pepper & Rogers, 1993)。而對於旅遊業者來說，服務品質是滿足和維持現有顧客，同時也是吸引新顧客的關鍵 (Lewis & Clacher, 2001)，隨著競爭日益激烈，多數旅遊業者體認到提升服務品質是贏得顧客滿意度與顧客忠誠度的必要條件。另外，學者們主張「關係行銷」是企業成功不可或缺的要素，也是競爭優勢的來源 (Danov, Smith, & Mitchell, 2003)，關係行銷的利益包含轉換障礙、減少顧客價格敏感、減少行銷成本等 (Styles & Ambler, 2003)，學術及實務界均同意關係行銷是「與顧客建立、維持長期關係的行銷活動」，並有助於改善顧客滿意度與顧客忠誠度 (e.g., Pepper et al., 1999; Rust, Zeithaml, & Lemon, 2000; Verhoef, 2003)，故如何吸引、維持及強化顧客關係成為旅遊業的重要議題。

綜上所述，即使是深受全球遊客喜愛的迪士尼主題樂園，其營運狀況亦非無往不利，而過去學者研究也指出，關係行銷與服務品質是旅遊業者能贏得顧客滿意度與顧客忠誠度的必要條件，因此，本研究希望以全球迪士尼樂園為研究對象，瞭解關係行銷與服務品質對於顧客滿意度與顧客忠誠度的影響效果，並探討東京迪士尼樂園與其他迪士尼樂園之關係行銷與服務品質水準的差異，以及顧客滿意度與顧客忠誠度之比較，最後

則希望能透過研究的結果，提供國內主題樂園業者實務上的參考與建議。

1.3 研究目的

基於前一節所述之研究背景與動機，本研究主要目的說明如下：

1. 探討主題樂園關係行銷活動對顧客滿意度及顧客忠誠度的影響；
2. 探討主題樂園服務品質對顧客滿意度及顧客忠誠度的影響；
3. 探討顧客滿意度對顧客忠誠度的影響；
4. 東京迪士尼樂園與其他迪士尼樂園在關係行銷活動與服務品質水準上之比較；
5. 東京迪士尼樂園與其他迪士尼樂園的顧客滿意度與顧客忠誠度之比較；
6. 根據研究的分析及結果，提供台灣主題樂園業者實務上的參考與建議。

1.4 研究流程

本研究首先確立研究的背景及動機，再依據研究背景與動機歸納出本研究欲達到之研究目的，接著探討相關文獻，據以建立研究架構，然後進行問卷設計並發放問卷，並根據蒐集的資料加以分析得出結果，最後提出結論及後續研究建議。本研究詳細的研究流程如下圖所示：





圖 2：研究流程圖

第二章 文獻探討

本章之主要目的為蒐集和整理與本研究相關之文獻，以發展理論基礎及觀念性之研究架構。

2.1 關係行銷

關係行銷的概念起源於 1960 年代北歐各國的工業或企業對企業(B2B)市場行銷 (Industrial or Business-to-Business Marketing) (Grönroos,1990)，此一概念主要是希望藉由互惠的方式達到與每一位顧客建立持續不斷的長期關係。

Berry (1983)率先將「關係行銷」一詞在其服務業行銷的文獻中提出，他認為「吸引」顧客只是一個行銷過程，要如何建立、維持顧客忠誠度，將顧客牢牢抓住，才是服務業行銷應著眼的重點。因此，Berry (1983)將「關係行銷」定義為：「在多重服務組織中，藉由吸引及維持，以加強企業與顧客之間的關係」。

而近年來，由於關係行銷的盛行，後續有學者陸續針對關係行銷提出定義，Morgan and Hunt (1994)認為關係行銷是為了建立、發展、維持成功之關係交換所進行的一切行銷活動。而 Prahalad (2003)在哈佛商業評論精選中，指出關係行銷是善用顧客四個基本能力，與顧客持續進行積極而明確的對話，能動員顧客群，管理各種不同的顧客，以及為顧客創造個人化的經驗。

Bitner (1995)則提出焦點放在對顧客的承諾，確保對顧客的承諾是服務關係互動的本質。Pepper et al. (1999)認為關係行銷運用的計畫相當複雜，其實只要做一件事情，也就是訓練服務員成為體貼及傾聽者，與顧客進行個人確認、追蹤、互動等流程，只要能執行正確熟練的動作，就能增加顧客基礎的價值。也就是說，關係行銷是運用工具進行一項複合式的努力，主要關鍵有四個步驟：確認顧客身份、對顧客進行差異化、與顧客進行互動、企業行為客製化。

本研究茲將相關定義整理如下表所示。

表 2：關係行銷定義

學者	關係行銷定義
Berry (1983)	在多重服務組織中，藉由吸引及維持，以加強企業與顧客之間的關係。
Levitt (1983)	將關係行銷比喻為買賣雙方的婚姻關係。企業必須強調與顧客關係的維持與提升，達到互惠共榮的目標。
Hunt (1983)	在尋求互相利益中過程及培養與顧客間的關係。

學者	關係行銷定義
Jackson (1985)	關係行銷乃是強化並維持與個別顧客之間的關係。
Gummesson (1987)	關係行銷是一種策略，其中又以互動的管理；關係與網路為其重要的課題。
Grönroos (1990)	關係行銷活動在於建立、維持及增強與消費者及其他合作夥伴的關係，擁有利潤，以達成彼此的目標，這可藉由互相交換(mutual exchange)與實現承諾(fulfillment of commitment)而達成。
Berry & Parasuraman (1991)	關係行銷是吸引、發展及保持顧客關係。
Christopher, et al. (1991)	認為關係行銷乃是將顧客服務、品質及行銷結合，並做最佳的運用已達到全面顧客滿意及與顧客建立長期的關係。
Rapp & Collins (1992)	關係行銷是一種方法，藉此可將行銷、顧客服務品質、顧客記憶三者緊密連結，是一種高承諾、高接觸全面品質之行銷導向。
Shani & Chalasani (1992)	經由互動、個人化並具附加價值的長期接觸，以確認、維護、並建立與個別顧客的關係網絡，並持續強化此一互惠關係的一種整合力量。
Morgan & Hunt (1994)	為了建立、發展、維持成功之關係交換所進行的一切行銷活動。
Evans & Laskin (1994)	以顧客為中心的行銷方法，企業會尋求現在與未來及之顧客建立長期的關係。
Bitner (1995)	關係行銷是對顧客的承諾，確保對顧客的承諾是服務關係互動的本質。
Pepper, Rogers and Dorf (1999)	關係行銷即是顧客關係管理，意指樂意改變企業行為朝向以顧客個人為基礎，回覆顧客一切的諮詢服務。
Armstrong & Kolter (2000)	與顧客和其他利害關係人建立、維持及強化長期關係的過程。
Prahalad (2003)	關係行銷是善用顧客四個基本能力，與顧客持續進行積極而明確的對話，能動員顧客群，管理各種不同的顧客，以及為顧客創造個人化的經驗。

資料來源：本研究整理

綜合以上學者的看法，本研究認為關係行銷是企業以顧客需求為中心，所設計出一系列的行銷方法，提供顧客個人化的產品及服務，其主要目的是為了與顧客維持長期友好的關係。經過整理與分析後，本研究參酌 Pepper et al. (1999)的觀點，將主題樂園的顧客關係活動區分為差異化、互動性及客製化等三項活動，作為本研究的關係行銷研究構面。

2.2 服務品質

2.2.1 服務品質的定義

服務品質的原始概念源自於 1980 年代初期以企業界為實證對象開始發展，隨著總體經濟的演進與改變，服務業在二十一世紀的來臨已成為主流經濟活動，因此促使服務品質管理的相關研究日益增加，有關的文獻也陸續發表。

所謂的服務品質是指「消費者在接受整個服務過程之後，對某一產品或是服務的主觀性的全面評價」。但由於服務產品具有無形性(intangibility)、異質性(heterogeneous)、不可分割性(simultaneous production consumption)及易逝性(perishability)，而增加影響在此方面研究的困難度。

再者，服務品質之優劣、好壞不像有形的產品可以有具體明確的標準來測量，因此，Gronroos(1982)認為服務品質可分為兩種型態，其中之一是技術品質(Technical quality)，它是顧客實際接受了服務時的衡量指標，另一是功能品質(Functional quality)，它是服務傳送之方式及服務態度之衡量指標。

而 Lehtinen & Lehtinen(1984)則提出兩種服務品質的定義：

(一)由服務之過程的觀點，將服務品質區分為：

1. 實體品質(physical quality)：涵蓋了實體的環境、設施、設備及產品等的品質。
2. 互動品質(Interactive quality)：涵蓋了顧客與服務人員的關係，以及顧客之間的互動關係。
3. 企業品質(Corporate quality)：涵蓋了企業整體的形象與聲譽等因素。

(二)從顧客的觀點來闡釋服務品質，並將其區分為：

1. 過程品質(process quality)：顧客本身的主觀評價，主要來自於親自參與服務生產過程的看法及過程中的配合程度。
2. 產出品質(out quality)：顧客對成果的衡量。

各行業研究文獻中有關服務品質的定義很多，本研究茲將相關定義整理如下表所示。

表 3：服務品質的定義

學者	服務品質定義
Levitt (1972)	認為服務品質係指服務結果能符合所設定的標準。
Sasser et al. (1978)	指出服務品質不僅包含最後的結果，還包括提供服務的方式，且由於服務業產出的無形性、不可儲存性、顧客高度參與服務過程的特性，都會影響服務產出的品質。
Oliver (1980)	認為服務品質不同於滿意水準，而是消費者對事物之一種延續性的評價，滿意水準則是消費者對於事物一種暫時性的反應而已。
Churchill and Suprenant (1982)	服務品質為顧客對於服務的滿意程度，決定於實際的服務與原來期望的差異。
Gronroos (1982)	提出了兩種型態的服務品質：功能性品質(Functional Quality)與技術性品質(Technical Quality)，前者指服務提供的方式及服務態度；後者指實際所提供之服務內容的品質水準。
Garvin (1983)	服務品質是一種主觀認知的品質，也就是服務品質的好壞事由消費者主觀認定，並不是一種客觀的評估。
Lewis and Booms (1983)	符合顧客的需要與需求，以及傳送給顧客的服務迎合他們的期望有多好。
Lehtinen & Lenhitnen (1984)	提出兩種服務品質的觀點，一是服務過程之觀點，另一則是顧客觀點。
Wyckooff (1984)	服務品質在達到顧客的要求下，卓越性增加的程度，或是對追求卓越時的變異性所能控制的程度。
Parasuraman et al. (1988)	顧客對於企業整體優越程度的衡量，是一種態度，但不等於滿意度，而是由顧客對服務的期望與認知比較而來。
Lehtinen (1991)	服務品質可分成過程品質(process quality)和結果品質(outcome quality)。過程品質是指顧客在服務的過程中所判斷的服務水準，是顧客主觀的看法，而結果品質是指顧客對服務結果的衡量。
王仲三 (2002)	認為服務品質所代表的意義在指兩件事。其一，了解顧客想要什麼；其二，對於顧客所要的東西皆能滿足，甚至超越其要求的水準。

資料來源：本研究整理

綜觀上述學者的觀點，服務品質是顧客主觀認知到的品質。亦即，顧客對服務品質做評定是主觀的評估，其中不止包括服務的結果，也包含了服務傳遞的過程。本研究服務品質的定義，主要採用 Parasuraman et al.(1988):「顧客對於企業整體優越程度的衡量，它是一種態度，但不等於滿意度，而且是由顧客對服務的期望與認知比較而來」。

2.2.2 服務品質的模式

在服務品質相關之模式中，最具代表性且被採用最廣泛者當屬由英國劍橋大學三位教授 Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)所提出之服務品質模式。由於他們認為服務品質是一種主觀認知的概念，是由消費者本身親自感受到而認定的，並非一般客觀的評估；而是導因於顧客對於服務品質的期望與真正感受到服務表現之間的比較。

當時他們針對銀行業、信用卡公司、證券經紀商及產品維修業四種不同服務業的管理者進行深度訪談，並與消費者進行群組訪談，進而提出了「服務品質的觀念性模式」，簡稱 PZB 模式，此模式由五個缺口(Gap)所構成，如下圖所示。

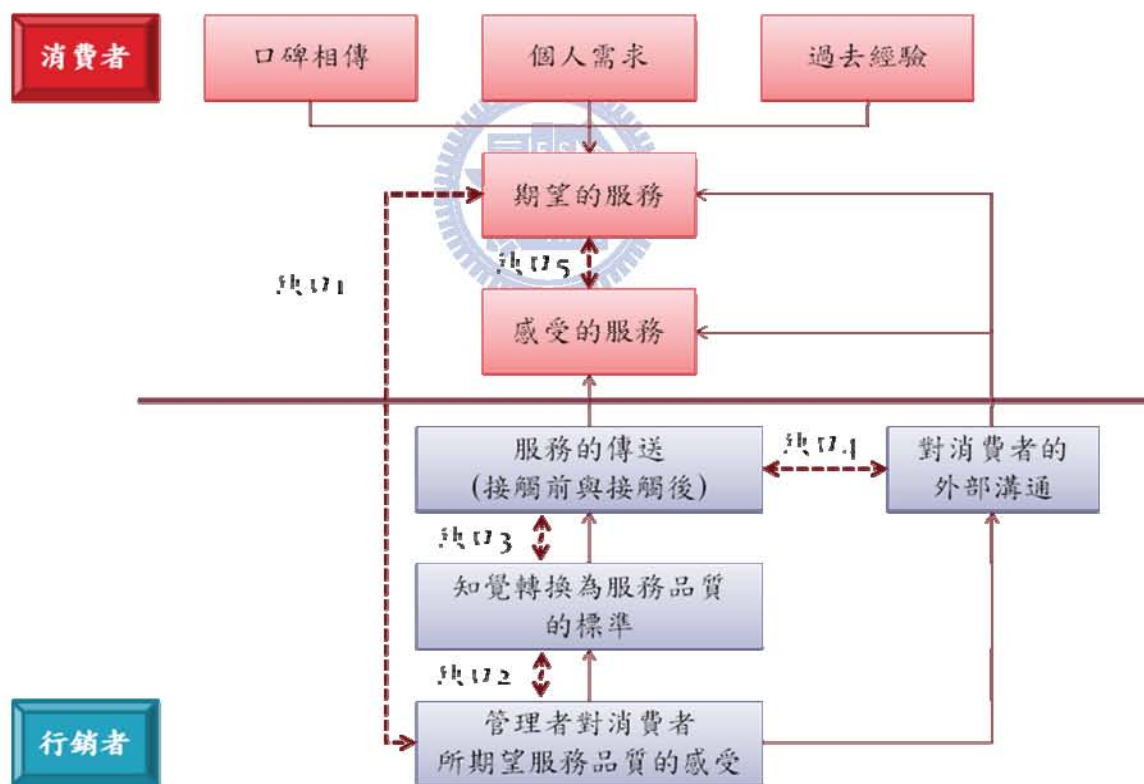


圖 3：PZB 服務品質模式圖

資料來源：Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research" Journal of Marketing 49, no.4(Fall 1985):44.

以下針對五個缺口代表的涵義分別進行說明：

1. 缺口 1：顧客需求與管理者對顧客需求之認知之間的差距

此缺口發生在服務交易時，服務業的管理者或第一線員工對於顧客需求的認知與顧客真正的需求有所差距。

2. 缺口 2：管理者認知與服務品質規格之間的差距

管理者理解了顧客的需求與期望之後，公司所設計之服務項目、內容與規格可能無法符合顧客的需求或期望。

3. 缺口 3：所設計之服務品質與服務提供時所產生之差距

當管理者設定了服務品質規格之後，如果服務人員及第一線員工沒有能力，或欠缺意願去執行所訂定之標準時，自然就會產生差距。

4. 缺口 4：服務提供與外部溝通之間的差距

媒體廣告或公司的其他跟顧客溝通方式均會影響到顧客期望。誇大其詞的廣告，或對顧客過度的承諾，均會使得缺口 4 產生。

5. 缺口 5：期望的服務與認知的服務之間的差距

當顧客接受完服務之後，對於服務及其品質會有所認知。此等認知的服務或品質往往跟原先的期望服務或期望品質有所差異，這就是缺口 5。

由於上述五個缺口彼此間具有函數關係： $GAP5=f(GAP1,GAP2,GAP3,GAP4)$ ，因此 Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)認為顧客認知的服務品質(SQ)，決定於期望服務(E)與認知服務(P)缺口的大小與方向，即 $SQ=P-E$ 。



2.2.3 服務品質的衡量

Parasuraman, Zeithaml & Berry 等三位學者是近年來研究服務品質最為積極，也最有成果的學者，他們於 1985 年選擇了銀行業、信用卡公司、證券經紀商、和產品維修業四種不同的服務業進行一項探索性研究，經過與顧客的群組訪談(focus group interviews)提出服務品質的十項構面如下：

1. 有形性(Tangibility)

係指對於所提供的服務場所之設施、工具、設備及服務人員的外在表現等是否良好。

2. 可靠性(Reliability)

係指對於服務之承諾是否能可靠及正確地實行。

3. 反應性(Responsiveness)

係指是否能提供即時且迅速之服務，對於消費者之抱怨是否能立即解決，讓顧客的任何問題都能迅速得到答案。

4. 專業性(Competence)

係指為消費者提供服務的人員是否具有專業知識與技能，來回應顧客之需求。

5. 禮貌性(Courtesy)
係指對於提供服務的人員，其言行舉止、態度、外表等是否親切有禮，能讓顧客有舒適的感覺。
6. 信賴性(Credibility)
係指服務人員能否為公司創造良好的形象及信譽，讓顧客對公司深具信心。
7. 安全性(Security)
係指服務人員能否讓消費者免於風險、危難或侵犯隱私之相關安全維護措施。
8. 接近性(Access)
係指是否能讓顧容易於接觸到所提供的服務。
9. 溝通性(Communication)
係指服務人員能用顧容易於瞭解的話語，提供相關資訊，並詳細解說。
10. 理解性(Understanding)
係指能否藉由各種不同的管道去瞭解顧客的需求，進而提供個別不同的服務。

而他們三位又於 1988 年將上述之十項服務品質構面整合為五個構面，並以此發展出服務品質的量表「SERVQUAL」，此五個構面與原始十個構面之關係如下表所示：

表 4：SERVQUAL 構面及定義

原始十個構面(1985)	整合後之五個構面(1988)	定義
有形性	有形性	實體設施、設備、以及人員的外觀。
可靠性	可靠性	可以正確且可靠地完成允諾服務的能力。
反應性	反應性	幫助顧客以及提供立即服務的意願。
專業性	保證性	員工知識與禮貌、以及給予顧客信任與信心的能力提供。
禮貌性		
信賴性		
安全性		
接近性	同理心	服務提供給予的個人照顧與關懷。
溝通性		
理解性		

資料來源：Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry, 1988, "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality", *Journal of Retailing*, 64(1), pp.12-40.

綜合以上各學者的看法，本研究選擇 Parasuraman et al. (1988)提出的有形性、可靠性、反應性、保證性及同理心五構面衡量方法，作為本研究的服務品質研究構面。

2.3 顧客滿意度

2.3.1 顧客滿意度的定義

顧客滿意度是顧客與公司建立良好關係的開始，對企業經營有著重要影響，有助於企業優勢的達成、增進企業形象、增加市場佔有率、成為公司獲利的競爭利器。從消費者行為傾向而言，顧客滿意除了提高再度購買產品的機率、增加品牌忠誠度外，正向口碑可以產生滾雪球的效應，對於增加客源有卓越貢獻(徐達光，2003)。

Cardozo(1965)認為滿意度會使顧客再次購買，並衍生其他購買行為。多數學者認為顧客滿意度將會是再度購買的重要因素之一。Kotler (2003)認為顧客滿意，通常會再度購買、愉悅地與他人談論該公司產品，忽略競爭品牌廣告，不購買其他公司的產品。Hunt(1977)認為滿意度是一種綜合需求的滿足、快樂、期望與績效的交互作用、購買/消費經驗之評估、消費利益之評價、實際與理想之比較、從購買中獲得不足/過剩之屬性。Woodside, Frey & Daly(1989)則認為：「顧客滿意程度」是一種消費的態度，是一種購後反應，顯示顧客在經驗後喜歡或不喜歡的程度，同時顧客滿意度也是一種以經驗為基礎的整體性態度。

Muller(1991)提出消費者滿意將成為未來企業成功關鍵因素之論點，因為消費者滿意與否直接影響品牌忠誠、抱怨、口碑、市場佔有率與企業形象，進而改變競爭態勢，最後對企業之獲利率造成衝擊。Ostrom & Iacobucci(1995)認為顧客滿意度是一種相對的判斷，顧客經由該次購買所獲得的品質與利益，會考慮達成該次購買所負擔的成本與努力。Engel, Blackwell & Miniard(1993)認為顧客使用產品後會對產品績效與購買前之信念加以評估，形成顧客滿意程度，當二者之間有相當的一致性時，顧客將會獲得滿意，反之，顧客將產生不滿意。

由上可知，顧客滿意度的定義大致可歸納為，顧客對產品或服務的整體主觀評估，取決於事前期望與事後實際感受的差異，而顧客滿意主要會表現於再次購買的行為。

另一方面，若以戶外遊憩活動來說，顧客滿意度則常以遊客的滿意度作為衡量指標，Dorfman(1979)認為遊憩滿意度為遊客個人對於活動與體驗的主觀評價，受遊憩過程中各種主客觀因素之影響。相較於傳統產業，休閒遊憩產業之遊憩滿意度是遊客於遊憩前或遊憩中以消費方式交易其遊憩體驗，遊客遊憩滿意與否受遊憩區業者提供之設施服務與自身遊憩行為所影響(方寶儀，2004)。遊憩滿意度起源於個人與目的地互動後所產生的心理感覺，是遊客參與休閒遊憩活動後所得到的整體感受。遊客對於遊憩區所呈現的遊

憩品質滿意度，便是遊憩品質的指標，藉由旅客滿意度評價，可以了解遊憩區目前的服務品質(張啟良，1988)。徐同劍(1996)發現安全設施、服務人員對顧客的關懷及遊樂設施是遊樂園區遊客遊憩滿意度的決定因素。

綜觀上述學者的觀點，並考量主題樂園產業包含有消費之商業行為及遊客遊憩的行為特性，因此，本研究對於顧客滿意度的定義，主要採用 Zeithaml & Bitner (1996)：「產品品質、服務品質、價格、情境以及個人等因素影響知覺感受的評價」。

2.3.2 顧客滿意度的衡量

衡量顧客滿意度的構面可分為顧客滿意度衡量尺度(Scale)與顧客滿意度衡量項目(Item)方面來研討：

1. 顧客滿意度衡量尺度

對於顧客滿意度的衡量尺度上，許多學者使用各種不同的尺度來衡量，依照學者們的分類，用以衡量顧客滿意度的尺度可分為五類：

(1). 簡單滿意尺度(Simple Satisfaction Scale)

從完全滿意、非常滿意、...到很少滿意、沒有滿意(Not Satisfied)等分為三個、五個或七個尺度，而很少滿意或沒有滿意通常即代表不滿意。

(2). 混合尺度(Mixed Scale)

從非常滿意、滿意、...到不滿意、非常不滿意等分為三個到七個尺度，而滿意和不滿意是位於連續帶上的兩端。

(3). 期望尺度(Expectational Scale)

此尺度主要在衡量實際績效與期望的差距，若實際績效比期望還好，則顧客會感到滿意，反之，若績效比期望還差，則顧客會感到不滿意。

(4). 態度尺度(Attitude Scale)

從非常喜歡、喜歡、...到不喜歡、非常不喜歡等分為三到七個尺度，並且認為消費者若越喜歡一產品，則對該產品的滿意度越高。

(5). 情感尺度(Affect Scale)

衡量顧客在情感面的反應，顧客若有正面的情感反應，表示其對該產品感到滿意，反之，顧客若有負面的情感，則表示顧客對該產品不滿意。

根據國內、外相關文獻回顧，顧客滿意度方法的衡量，主要透過問卷的形式，以李克特五點或七點尺度(Likert Scale)，來代表顧客的滿意程度，此種方式為順序尺度(Ordinal Scale)，能衡量出消費者心中對滿意程度的等級順序。

2. 顧客滿意度衡量項目

對於顧客滿意度的衡量項目上，許多學者使用各種不同的項目來衡量，依照學

者們的分類，用以衡量顧客滿意度的項目可分為二類：

(1). 單一項目(Single-Item)

Day (1977)以單一衡量整體滿意度，評量顧客以往的購買經驗，以瞭解顧客對產品的使用結果。結論提出顧客更多的需要，以及應有更多研究於顧客過去購買的評量過程，並建議擴大重點在顧客滿意概念的過程，以及以往評量過的顧客行為。

(2). 多重項目(Multiple-Items)

Ostrom and Lacobucci (1995)設計多重問項，以產品價格、服務效率、親切友善、客製化做為衡量構面，提出顧客滿不滿意是有關公正方面的見解，品質與利益經由交易來獲取，如同成本與努力經由顧客來承擔，兩者都是購買交易的考量。

而 Voss, Parasuraman and Grewal (1998)設計多重問項，則以價格、績效、期望三構面衡量服務滿意，並提出價格的波動、價格的績效、績效的期望為滿意度的判斷。

Singh (1991)設計多重構面與多重對象的模式來衡量滿意度，並且指出顧客滿意的衡量會因產業或研究對象不同而有所差異，並提出以關懷健康的服務來做顧客評量，關懷健康服務的顧客滿意傳遞，認知用較廣的範圍將可概念化，結果具支持力。

Nichols et al. (1998)則設計多重問項，以人員服務與環境服務為主，衡量構面則為顧客期望與顧客知覺、技術滿意與功能滿意、時間的影響性、服務品質與服務滿意，並提出滿意度特別重要在關於傳遞服務的組織上，比商品更為重要商品的顧客滿意焦點通常會放在產品本身。

綜合以上各學者的看法，並進行整理與分析後，本研究認為：主題樂園乃藉由遊樂設施、劇場表演、人員服務等活動，提供遊客無法帶走的遊憩體驗，但其仍為一種商業性消費行為，與到大自然環境體驗免費之休閒遊憩行為有所不同。因此，遊客於主題樂園的遊憩滿意係指對於主題樂園提供遊憩服務之價格、產品(遊樂設施與表演節目)與人員服務的滿意程度，故本研究採用多重問項的方式，以服務價值、人員特質、設施環境與整體表現，作為顧客滿意度研究構面，並以態度尺度衡量其對滿意度問項之認同程度。

2.4 顧客忠誠度

Parasuraman, Zeithaml & Berry(1994)將忠誠度定義為：忠誠度指除了本身再購買意願外，包含願意向他人推薦並給予正面評價的行為，如：(1).向他人稱讚此公司。(2).向詢問的人推薦此公司。(3).鼓勵親友到此公司購買。(4).購買時會優先考慮選擇此公司。

(5).經常到此公司購買。因此顧客忠誠度的高低即代表該顧客是否會持續成為公司的客戶。由於開發新顧客的成本遠高於舊顧客保留所需的成本，而且忠誠度是金錢不易買到的，所以企業是否成功創造或增加營運利益的一個重要指標即為顧客的維持率，當顧客忠誠度愈高，顧客的維持率也愈高。Zeithaml & Berry(1996)則認為從顧客滿意度與顧客保留之間的關係來看，增加顧客整體滿意度會導致顧客重複購買意向。

各學者的研究文獻中有關顧客忠誠度的定義很多，本研究茲將相關定義整理如下表所示。

表 5：顧客忠誠度的定義

學者	顧客忠誠度定義
Backman & Crompton (1991)	包含行為與態度的表現，係指行為呈現多次參與的一致性，態度則是情感的偏好程度。
Parasuraman, Zeithaml & Berry(1994)	係指除了本身再購買意願外，包含願意向他人推薦並給予正面評價的行為。
Backman & Veldkamp (1995)	是指個體明顯堅持偏好參與特定遊憩活動的行為與態度。
Zeithaml & Berry(1996)	認為從顧客滿意度與顧客保留之間的關係來看，增加顧客整體滿意度會導致顧客重複購買意向。
Newell (2000)	忠誠度不只是一種感覺，更是可以增加利潤的行為組合。
Dowling & Hammond (2003)	認為忠誠度主要是一個態度的現象，能顯著影響客戶重複購買的行為關係，客戶涉及的品牌承諾、客戶接受品牌和客戶購買品牌等三方面。
East et al (2005)	對於品牌，商店，服務或公司表現出有利的傾向，這種傾向即為行為或態度的組合。
Olsen (2007)	是產品類別的消費行為，透過動機需求調解控制知覺，形成滿意度並藉由回購力量，表達其堅決持續的一種行為。

資料來源：本研究整理

綜觀上述學者的觀點，顧客忠誠度是顧客態度所反映出的行為現象。本研究顧客忠誠度的定義，主要採用 Parasuraman, Zeithaml & Berry(1994)：「係指除了本身再購買意願外，包含願意向他人推薦並給予正面評價的行為」，考量主題樂園產業之特性，重複購買對於主題樂園的遊客來說，可視為再度至該主題樂園旅遊或其他衍生之消費行為，因此本研究以重遊意圖及推薦作為衡量顧客忠誠度之構面。

2.5 迪士尼主題樂園發展

華特迪士尼(Walt Disney)早在 1937 年就開始構思一個樂園，當時他在《白雪公主》影片首映會上向一名同事透露，想建造一座專為兒童身材設計，縮小比例尺的樂園(林說俐譯，2001)。在 1955 年華特迪士尼在美國南加州建立了第一個迪士尼主題樂園—加州迪士尼主題樂園，並陸續在美國其他地區著手建造其他的迪士尼主題樂園，1983 年在日本建立了美國境外的第一個迪士尼主題樂園。

目前華特迪士尼公司旗下共有五大度假區，分別為位於美國加州的迪士尼主題樂園度假區、位於美國佛羅里達州的華特迪士尼世界度假區、位於日本東京的東京迪士尼度假區、位於法國巴黎的巴黎迪士尼度假區及位於中國香港的香港迪士尼度假區，其中各度假區的主題樂園如下表所示：

表 6：全球迪士尼樂園列表

類別	加州	佛州	巴黎	東京	香港
地理位置	美國洛杉磯	美國奧蘭多	法國巴黎	日本東京	中國香港
開幕時間	1955/7/17	1971/10/1	1992/4/12	1983/4/15	2005/9/12
主題樂園	2 個	4 個	2 個	2 個	1 個
迪士尼酒店	3 個	26 個	7 個	7 個	2 個
面積	512 英畝	30500 英畝	4800 英畝	494 英畝	310 英畝
門票價格	72 美元 約新台幣 2,256 元	79 美元 約新台幣 2,475 元	53 歐元 約新台幣 2,206 元	5,800 日圓 約新台幣 1,931 元	350 港幣 約新台幣 1,413 元
特色	全球第一座 迪士尼樂園	全球最大的 迪士尼樂園	歐洲首個迪 士尼樂園	亞洲首個迪 士尼樂園	全球最小的 迪士尼樂園
2009 年 總入園人數	21,950,000	47,513,000	15,395,000	25,650,000	4,600,000
2009 年平均 入園人數	10,975,000	11,878,250	7,697,500	12,825,000	4,600,000

資料來源：本研究整理

第三章 研究方法

3.1 研究對象與範圍

本研究旨在探討迪士尼主題樂園之關係行銷、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度的關聯性，以及比較遊客對於東京迪士尼樂園與其他迪士尼樂園的關係行銷、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度等構面之差異，因此本研究選定的研究範圍為不同地區的迪士尼主題樂園，包含美國加州、美國佛羅里達州、法國巴黎、日本東京及香港等五處迪士尼主題樂園，並以去過全球任一家迪士尼主題樂園的台灣旅客為施測對象。

3.2 研究架構與假說

3.2.1 研究架構

本研究之動機在提出一研究模型探討顧客滿意度與其前置變數之間的關聯性及對顧客忠誠度的影響，並藉由去過東京迪士尼樂園及全球其他迪士尼主題樂園的台灣旅客為抽樣樣本，問卷內容以「迪士尼樂園」作為受訪者所曾到訪過的迪士尼主題樂園為例，來驗證研究架構模型各變數之間的關係，本研究架構如下圖所示：

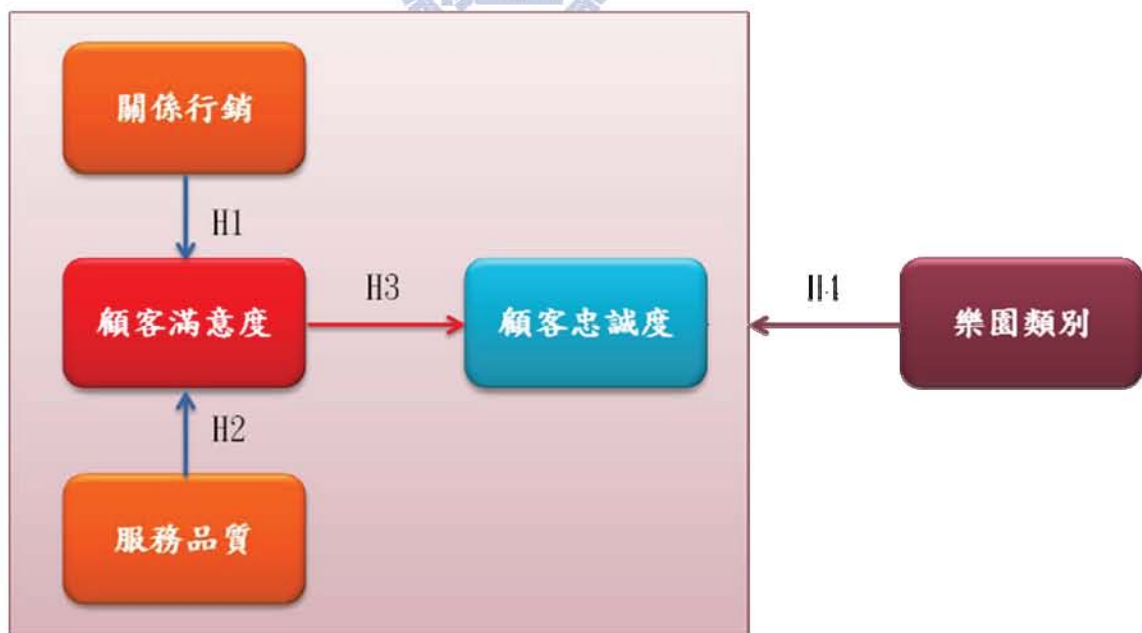


圖 4：本研究架構圖

3.2.2 研究假說

基於上述之研究理論，做出以下假說之推論：

H1：主題樂園關係行銷對顧客滿意度具有正向影響。

H2：主題樂園服務品質對顧客滿意度具有正向影響。

H3：主題樂園顧客滿意度對顧客忠誠度具有正向影響。

H4：不同迪士尼樂園之關係行銷、服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度有顯著差異。

H4-1：東京迪士尼樂園和其他迪士尼樂園之關係行銷有顯著差異。

H4-2：東京迪士尼樂園和其他迪士尼樂園之服務品質有顯著差異。

H4-3：東京迪士尼樂園和其他迪士尼樂園之顧客滿意度有顯著差異。

H4-4：東京迪士尼樂園和其他迪士尼樂園之顧客忠誠度有顯著差異。

3.3 研究變數定義

3.3.1 個人旅遊經驗

個人旅遊經驗的問項共 1 題，各迪士尼主題樂園的名稱乃參考台灣迪士尼官方網站內容，分別為：加州迪士尼樂園、佛羅里達州迪士尼樂園、東京迪士尼樂園、香港迪士尼樂園及巴黎迪士尼樂園，問項如下表所示。

表 7：旅遊經驗問項

控制變數	變數的操作性定義(問項)
旅遊經驗	(1). 請問您曾經去過哪些迪士尼主題樂園。

資料來源：本研究整理

3.3.2 關係行銷

本研究將關係行銷定義為：「企業以顧客需求為中心，所設計出一系列的行銷方法，提供顧客個人化的產品及服務。」衡量時參考 Pepper et al. (1999)方法，將關係行銷分為差異化、互動性及客製化等三項構面，問項共 6 題。操作性定義如下表所示。

表 8：關係行銷問項

構面	變數的操作性定義(問項)
差異化	(1). 迪士尼樂園的表演節目是別的地方看不到的。
	(2). 迪士尼樂園的遊樂設施是別的地方玩不到的。
互動性	(3). 迪士尼樂園提供給遊客的預約購票方式便利。

構面	變數的操作性定義(問項)
客製化	(4). 迪士尼樂園提供給遊客的遊園諮詢管道暢通。
	(5). 迪士尼樂園內的周邊商品有提供個人化的服務。
	(6). 迪士尼樂園提供的服務項目可以滿足旅客特殊需求。

資料來源：本研究整理

3.3.3 服務品質

本研究將服務品質定義為：「顧客對於企業整體優越程度的衡量，它是一種態度，但不等於滿意度，而且是由顧客對服務的期望與認知比較而來。」衡量方法參考 Parasuraman et al. (1988)的量表，包含有形性、可靠性、反應性、保證性及同理心共五構面，問項共 10 題。操作性定義如下表所示。

表 9：服務品質問項

構面	變數的操作性定義(問項)
有形性	(1). 迪士尼樂園的硬體設施外觀很具特色。
	(2). 迪士尼樂園服務人員的服裝穿著符合迪士尼樂園風格。
可靠性	(3). 迪士尼樂園所提供的服務是值得信賴的。
	(4). 迪士尼樂園能滿足遊客追求歡樂的需求。
反應性	(5). 迪士尼樂園的服務人員能有效率地安排遊客乘坐遊樂設施。
	(6). 迪士尼樂園的客服人員能迅速回答遊客的問題。
保證性	(7). 迪士尼樂園的遊園指南內容都很正確。
	(8). 迪士尼樂園的遊樂設施都很安全。
同理心	(9). 迪士尼樂園的服務人員能耐心聆聽顧客的問題並協助解決。
	(10). 迪士尼樂園的營業時間能配合遊客的需求。

資料來源：本研究整理

3.3.4 顧客滿意度

本研究將顧客滿意度定義為：「產品品質、服務品質、價格、情境以及個人等因素影響知覺感受的評價。」衡量方法參考第二章文獻探討中各學者對於顧客滿意度的衡量方式，分為服務價值、人員特質、設施環境及整體表現等四構面，問項共 8 題。操作性定義如下表所示。

表 10：顧客滿意度問項

構面	變數的操作性定義(問項)
服務價值	(1). 我認為迪士尼樂園的入園價格合理。
	(2). 我認為迪士尼樂園內所販售的主題商品價格合理。
人員特質	(3). 我認為迪士尼樂園的服務人員態度親切有禮貌。
	(4). 我認為迪士尼樂園的服務人員具備專業訓練。
設施環境	(5). 我認為迪士尼樂園整體的環境整齊又清潔。
	(6). 我認為迪士尼樂園的遊園導覽指標很容易識別。
整體表現	(7). 我認為迪士尼樂園營造的整體氣氛是歡樂的。
	(8). 我認為迪士尼樂園經營的整體環境是令人滿意的。

資料來源：本研究整理

3.3.5 顧客忠誠度

本研究將顧客忠誠度定義為：「除了本身再購買意願外，包含願意向他人推薦並給予正面評價的行為。」包含重遊意圖與推薦共兩構面，問項共 6 題。操作性定義如下表所示。

表 11：顧客忠誠度問項

構面	變數的操作性定義(問項)
重遊意圖	(1). 我願意再度前往迪士尼樂園旅遊。
	(2). 我願意定期前往迪士尼樂園旅遊。
	(3). 我願意持續收到有關迪士尼樂園的活動消息。
推薦	(4). 當未來我想到主題樂園遊玩時，我首先考慮的是迪士尼樂園。
	(5). 若我的朋友或親人有旅遊計畫時，我會推薦迪士尼樂園。
	(6). 我會和別人分享迪士尼樂園好玩的經驗。

資料來源：本研究整理

3.3.6 個人基本資料

個人基本資料部份，則使用人口統計變數來衡量旅客的特性。

(一)、 性別：

分為「男性」及「女性」。

(二)、 年齡：

本研究將針對青少年、成年人及退休人員來研究。依據行政院青少年事務促進

委員會所發表的青少年政策白皮書對青少年的定義為 12-24 歲。而依據勞基法的強制退休年齡為 65 歲。因此，將年齡的選項設定為「12-24 歲」、「25-34 歲」、「35-44 歲」、「45-54 歲」、「55-64 歲」及「65 歲以上」。

(三)、 教育程度：

分為「國中(含)以下」、「高中(職)」、「專科」、「大學」、「碩士」及「博士」。

(四)、 婚姻狀況：

分為「未婚」、「已婚」。

(五)、 子女數：

分為「無子女」、「1 人」、「2 人」、「3 人」及「4 人或以上」。

(六)、 個人平均月收入：

分為「20,000 元以下」、「20,001~30,000 元」、「30,001~40,000 元」、「40,001~50,000 元」、「50,001~60,000 元」、「60,001~70,000 元」及「70,000 元以上」。

(七)、 在職行業：

分為「製造業」、「服務業」、「軍公教」、「自由業」、「資訊科技業」、「商業」、「金融保險業」、「家管」、「退休」、「學生」及「其他」。



3.4 資料蒐集

3.4.1 問卷設計

本研究透過結構式問卷，以問卷調查作為蒐集資料之工具。問卷內所包含的問項是參考國內外相關文獻，並且依據觀光產業的特性加以修改而成，問卷內容可區分為三大部分，依序為個人旅遊經驗、主要問項及個人基本資料，每一題問題皆設計為封閉式問卷，其中個人旅遊經驗與個人基本資料以名目尺度衡量，而主要問項則採取 Likert 五點尺度衡量，其中 1 代表非常不同意，5 代表非常同意。

3.4.2 抽樣方式

抽樣的方法可分為隨機抽樣及非隨機抽樣。隨機抽樣可細分為簡單隨機抽樣法、複雜隨機抽樣法、雙重抽樣法。而非隨機抽樣則可細分為便利抽樣法、立意抽樣法及雪球抽樣法三種方法。

由於時間、成本上的限制，本研究採用便利抽樣法，針對曾經去過全球任何一家迪士尼樂園之 12 歲以上的台灣遊客進行調查。

在資料蒐集方法上，本研究以網路問卷為主，透過 Google 文件的功能

(<http://docs.google.com/>)設置網路問卷，並於各網路平台之相關旅遊版作一貼版告知動作，藉以徵求去過迪士尼樂園的台灣旅客填寫問卷，實際的上網位置如下表所示。

表 12：網路平台列表

網路平台		網路位址
BBS	Hong_Kong 版	bbs://ptt.cc
	NorthAmerica 版	
	Japan_Travel 版	
	EuropeTravel 版	
	WorkanTravel 版	
	Tokyo 版	
	France 版	
	LA 版	
Facebook	個人分享區	http://www.facebook.com/#!/profile.php?id=1378133306&ref=profile
伊莉討論區	世界遊樂園討論區	http://www.eyny.com/forum-419-1.html

資料來源：本研究整理

3.4.3 問卷回收時程

本研究問卷發放時間為 2010 年 4 月 21 日至 2010 年 4 月 30 日止，期間維持 10 天，共計回收 295 份問卷，扣除資料不齊全者共 3 份，有效回收問卷共 292 份。

但由於本研究目的為比較東京迪士尼樂園與其他迪士尼樂園之差異，初步確認問卷結果後，決定保留只去過東京迪士尼樂園的樣本 79 份，以及有去過其他迪士尼樂園，但沒有去過東京迪士尼樂園的樣本 109 份，總計 188 份問卷，作為後續資料分析之用，故有效問卷回收率為 64%。

3.5 資料分析方法

本研究採用 SPSS 17.0 及 AMOS 18.0 統計軟體進行分析，所使用的統計方法包括：

(一)、敘述性統計分析

敘述性統計分析是用來整理、描述與解釋數筆資料。本研究以七個人口統計變項，將樣本的次數分配及所佔百分比算出。瞭解樣本在年齡、性別、教育程度、婚姻狀況、子女人數、平均月收入、行業等人口統計變數上的分佈情形，找出研究樣本的特徵。

(二)、 信度分析

信度是指一份測驗所測得分數的可信度或穩定性。Cronbach's α 係數是測量內部一致性的方法，針對各研究變數之衡量構面進行信度分析，適合 Likert 量尺進行信度分析，以瞭解衡量構面的一致性，係數愈大，表示內部一致性愈高。Guilford (1965)認為 Cronbach's α 係數大於 0.7 則表示內部一致性高，係數小於 0.35 則表示內部一致性低。

另外，複合信度(composite reliability, CR)亦是計算信度的一種方法，是在衡量內隱(latent)構念中，其外顯指標(manifest indicators)的一致性，當 CR 值愈高，就表示所採用的外顯指標愈能夠測量出所代表的內隱構念。一般建議內隱構念的複合信度值大於 0.8 是基本的標準。

(三)、 效度分析

效度(Validity)指的是量表的正確性，本研究以內容效度及建構效度來做為評估效度的方法。

1. 內容效度：是指量測工具能夠充分涵蓋研究議題的各種面向的程度。
2. 建構效度：是指測量工具能測得一個抽象概念或特質的程度。本研究利用驗證性因素分析，對每一題項之因素負荷量(factor loading)進行檢定，檢測是否具有建構效度的參考，並透過平均變異抽取量(average variance extracted, AVE)的指標，檢測是否具有收斂效度。

(四)、 模型配適度指標

Bagozzi and Yi (1988)建議，配適度的衡量指標，理想數值為卡方自由度比在 2~3 之間，GFI、AGFI、CFI、NFI 值大於 0.9，RMSEA 值小於 0.08，透過這些配適度的指標來衡量整個模式的情形。

1. 卡方自由度比($\chi^2/d.f.$)：卡方自由度比愈小，表示模型契合度愈高。一般而言，卡方自由度比小於 2 時，表示模型具有非常理想的契合度，介於 2~3 之間，則表示有理想的契合度 (Carmines and McIver, 1981)。
2. GFI、AGFI：

GFI 指標即是契合度指標(goodness of fit index)的縮寫，類似於迴歸分析當中的可解釋變異量(R²)(Tanaka and Huba, 1989)，表示假設模型可以解釋觀察資料的變異數與共變數的比例。AGFI (adjusted GFI)則類似於迴歸分析當中的調整後可解釋變異量(adjusted R²)，在計算 GFI 係數時，將自由度納入考慮之後所計算出來的模型契合度指數，當參數愈多時，AGFI 指數數值愈大，愈有利於得到理想的契合度結果。一個能夠契合觀察資料的 SEM 模型，其 GFI、AGFI 都會非常接近 1，

一般建議大於 0.9 才可視為具有理想的契合度 (Hu and Bentler, 1999)。

3. CFI :

CFI 指標(comparative fit index) 反應假設模型與無任何共變關係的獨立模型差異程度的量數，也考慮到被檢驗模型與中央卡方分配的離散性 (Bentler, 1992)。由於觀察變項之間沒有任何的共變是最不理想的模型，因此 CFI 指數的數值也是愈接近 1 愈理想，表示能夠有效改善非中央性的程度，其性質與 NFI 相近，一般是以 0.95 為通用標準 (Bentler, 1995)。

4. NFI :

另外常使用的契合度指標是 NFI(normed fit index)指標(Bentler and Bonett, 1980)，這是利用巢套模型的比較原理所計算出來的一種相對性指數，反應假設模型與一個觀察變項間沒有任何共變假設的獨立模型的差異程度。

5. RMSEA :

RMSEA (root mean square error of approximation)指數值愈大代表模型愈不理想，Hu and Bentler (1999)建議低於 0.06 可以視為一個好的模型，指數大於 0.1 表示模型不理想(Browne and Cudeck, 1993)，McDonald and Ho (2002) 則是建議以 0.05 為良好契合的門檻值，以 0.08 以內為可接受的範圍。

(五)、 獨立樣本 T 檢定

針對東京迪士尼樂園樣本與其他迪士尼樂園樣本對於「關係行銷」、「服務品質」、「顧客滿意度」、「顧客忠誠度」之評價是否有顯著差異進行檢定。

第四章 資料分析與研究發現

本研究將全體樣本(188 份)以旅遊經驗分為兩組樣本，如下說明：

1. 「其他迪士尼」：

指沒有去過東京迪士尼樂園，但去過其他任一迪士尼樂園的樣本，共 109 份，以下資料分析過程以「其他迪士尼」作為該組樣本名稱。

2. 「東京迪士尼」：

指只有去過東京迪士尼樂園，沒有去過其他任一迪士尼樂園的樣本，共 79 份，以下資料分析過程以「東京迪士尼」作為該組樣本名稱。

4.1 人口統計變項之敘述性分析

4.1.1 性別

從下表的迪士尼樂園旅客性別次數統計表中，可以發現全體樣本的男女比例為 28.2%及 71.8%，而無論是其他迪士尼或是東京迪士尼的旅客樣本數，其男女比例也都呈現女多於男的現象。另外，在東京迪士尼的官方網站的資料中顯示，在 2008 年的入園旅客性別分析，其男女比例為男性 28.4%、女性 71.6%，由此可見，本研究之樣本結構與其大致相符。

表 13：性別之次數統計表

性別	其他迪士尼		東京迪士尼		全體樣本	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
男	27	24.8%	26	32.9%	53	28.2%
女	82	75.2%	53	67.1%	135	71.8%
總計	109	100.0%	79	100.0%	188	100.0%

資料來源：本研究整理

4.1.2 年齡

從下表的迪士尼樂園旅客年齡次數統計表中，可以發現全體樣本的年齡以 25-34 歲最高，約佔 72.9%，而其他迪士尼與東京迪士尼的旅客樣本比例也都以該年齡層的比重最高，由此可見，迪士尼樂園所吸引的旅客族群乃以年輕族群為主。

表 14：年齡之次數統計表

年齡	其他迪士尼		東京迪士尼		全體樣本	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
12-24 歲	19	17.4%	7	8.9%	26	13.8%
25-34 歲	75	68.8%	62	78.5%	137	72.9%
35-44 歲	11	10.1%	9	11.4%	20	10.6%
45-54 歲	3	2.8%	1	1.3%	4	2.1%
55-64 歲	1	0.9%	0	0.0%	1	0.5%
總計	109	100.0%	79	100.0%	188	100.0%

資料來源：本研究整理

4.1.3 教育程度

從下表的迪士尼樂園旅客教育程度次數統計表中，可以發現全體樣本的教育程度以大學學歷的比重最高，共計 58%，而其他迪士尼與東京迪士尼的旅客樣本比例也都以大學學歷的比重最高，皆超過 50% 以上。

表 15：教育程度之次數統計表

教育程度	其他迪士尼		東京迪士尼		全體樣本	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
博士	2	1.8%	2	2.5%	4	2.1%
碩士	39	35.8%	30	38.0%	69	36.7%
大學	65	59.6%	44	55.7%	109	58.0%
高中(職)	0	0.0%	1	1.3%	1	0.5%
專科	3	2.8%	2	2.5%	5	2.7%
總計	109	100.0%	79	100.0%	188	100.0%

資料來源：本研究整理

4.1.4 婚姻狀況

從下表的迪士尼樂園旅客婚姻狀況次數統計表中，可以發現全體樣本的未婚比例約佔 84.6%，而其他迪士尼與東京迪士尼的旅客樣本比例也都以未婚的比重最高，皆超過 80% 以上，顯示前往迪士尼樂園旅遊的台灣旅客，以單身族群為主。

表 16：婚姻狀況之次數統計表

婚姻狀況	其他迪士尼		東京迪士尼		全體樣本	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
已婚	17	15.6%	12	15.2%	29	15.4%
未婚	92	84.4%	67	84.8%	159	84.6%
總計	109	100.0%	79	100.0%	188	100.0%

資料來源：本研究整理

4.1.5 子女人數

從下表迪士尼樂園旅客子女人數之次數統計表中，可以發現全體樣本的子女人數比例，以無子女的比例最高，而其他迪士尼與東京迪士尼的旅客樣本比例也呈現一致的情況。

表 17：子女人數之次數統計表

子女人數	其他迪士尼		東京迪士尼		全體樣本	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
無	99	90.8%	69	87.3%	168	89.4%
1 人	1	0.9%	5	6.3%	6	3.2%
2 人	9	8.3%	5	6.3%	14	7.4%
總計	109	100.0%	79	100.0%	188	100.0%

資料來源：本研究整理

4.1.6 平均月收入

從下表迪士尼樂園旅客平均月收入之次數統計表中，可以發現全體樣本的平均月收入比例，以 40,001~50,000 元的比例最高，而其他迪士尼與東京迪士尼的旅客樣本比例也呈現一致的情況。

表 18：平均月收入之次數統計表

平均月收入	其他迪士尼		東京迪士尼		全體樣本	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
20,000 元以下	22	20.2%	12	15.2%	34	18.1%
20,001~30,000 元	20	18.3%	13	16.5%	33	17.6%
30,001~40,000 元	22	20.2%	17	21.5%	39	20.7%

平均月收入	其他迪士尼		東京迪士尼		全體樣本	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
40,001~50,000 元	27	24.8%	17	21.5%	44	23.4%
50,001~60,000 元	3	2.8%	9	11.4%	12	6.4%
60,001~70,000 元	4	3.7%	6	7.6%	10	5.3%
70,001 元(含)以上~	11	10.1%	5	6.3%	16	8.5%
總計	109	100.0%	79	100.0%	188	100.0%

資料來源：本研究整理

4.1.7 行業

從下表迪士尼樂園旅客從事行業之次數統計表中，可以發現全體樣本的行業比例以「學生」最高，「資訊科技業」次之。其他迪士尼樂園的情況相同。而東京迪士尼的旅客行業則以「其他」行業的比例最高，「資訊科技業」的比例次之。

表 19：行業之次數統計表

行業	其他迪士尼		東京迪士尼		全體樣本	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
自由業	3	2.8%	1	1.3%	4	2.1%
其他	11	10.1%	16	20.3%	27	14.4%
服務業	13	11.9%	10	12.7%	23	12.2%
金融保險業	5	4.6%	3	3.8%	8	4.3%
軍公教	15	13.8%	12	15.2%	27	14.4%
商業	7	6.4%	1	1.3%	8	4.3%
資訊科技業	18	16.5%	14	17.7%	32	17.0%
製造業	13	11.9%	12	15.2%	25	13.3%
學生	24	22.0%	10	12.7%	34	18.1%
總計	109	100.0%	79	100.0%	188	100.0%

資料來源：本研究整理

4.2 主要變項之敘述性分析

本節針對關係行銷、服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度等四個主要變項進行敘述統計分析，計算各構面問項之平均值與標準差，若平均分數越高表示對此題之認同程度

越高，標準差越大則表示對此題看法越不一致。

4.2.1 關係行銷變項之敘述性分析

本研究分析關係行銷變項，1~2 為差異化構面之問項，3~4 為互動性構面之問項，5~6 為客製化構面之問項。由下表所示，各問項平均分數均在 3.5 分以上，代表受訪者皆認同迪士尼樂園的關係行銷方式。而其中全體樣本評價最高的部分為「迪士尼樂園的表演節目是別的地方看不到的」，可見迪士尼樂園結合集團娛樂事業的影音娛樂資源，並應用在樂園內所提供的表演節目內容中，的確展現出差異化的競爭優勢，也是最讓遊客認同的部分。

另外，若以其他迪士尼和東京迪士尼兩組樣本來看，各問項評價高低的排序與全體樣本的情況一致，整體而言，東京迪士尼樣本的評價略高於其他迪士尼樣本。

表 20：關係行銷敘述統計分析

問項	其他迪士尼		東京迪士尼		全體樣本	
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
(1). 迪士尼樂園的表演節目是別的地方看不到的。	4.38	0.65	4.41	0.71	4.39	0.67
(2). 迪士尼樂園的遊樂設施是別的地方玩不到的。	3.50	0.92	3.91	0.95	3.68	0.95
(3). 迪士尼樂園提供給遊客的預約購票方式便利。	3.85	0.70	3.94	0.72	3.89	0.71
(4). 迪士尼樂園提供給遊客的遊園諮詢管道暢通。	3.94	0.82	4.15	0.72	4.03	0.78
(5). 迪士尼樂園內的周邊商品有提供個人化的服務。	3.65	0.83	3.71	0.85	3.68	0.84
(6). 迪士尼樂園提供的服務項目可以滿足旅客特殊需求。	3.83	0.76	3.94	0.81	3.87	0.78

資料來源：本研究整理

4.2.2 服務品質變項之敘述性分析

本研究分析服務品質變項，1~2 為有形性構面之問項，3~4 為可靠性構面之問項，5~6 為反應性構面之問項，7~8 為保證性構面之問項，9~10 為同理心構面之問項。由下

表所示，各問項平均分數均在 3.6 分以上，代表受訪者皆認同迪士尼樂園的服務品質水準。而其中全體樣本評價前三高的部分為「迪士尼樂園的硬體設施外觀很具特色」、「迪士尼樂園服務人員的服裝穿著符合迪士尼樂園風格」、「迪士尼樂園能滿足遊客追求歡樂的需求」，符合迪士尼樂園所強調的歡樂主題，可見其對於主題風格的經營成效。

另外，若以其他迪士尼和東京迪士尼兩組樣本來看，各問項評價高低的排序與全體樣本的情況一致，整體而言，東京迪士尼樣本的評價略高於其他迪士尼樣本。

表 21：服務品質敘述統計分析

問項	其他迪士尼		東京迪士尼		全體樣本	
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
(1). 迪士尼樂園的硬體設施外觀很具特色。	4.67	0.55	4.71	0.46	4.69	0.51
(2). 迪士尼樂園服務人員的服裝穿著符合迪士尼樂園風格。	4.53	0.66	4.63	0.54	4.57	0.61
(3). 迪士尼樂園所提供的服務是值得信賴的。	4.21	0.64	4.39	0.67	4.29	0.66
(4). 迪士尼樂園能滿足遊客追求歡樂的需求。	4.38	0.61	4.48	0.70	4.42	0.65
(5). 迪士尼樂園的服務人員能有效率地安排遊客乘坐遊樂設施。	3.66	0.90	3.90	0.90	3.76	0.91
(6). 迪士尼樂園的客服人員能迅速回答遊客的問題。	4.02	0.64	4.13	0.74	4.06	0.68
(7). 迪士尼樂園的遊園指南內容都很正確。	4.19	0.60	4.25	0.65	4.22	0.62
(8). 迪士尼樂園的遊樂設施都很安全。	3.94	0.64	4.16	0.59	4.03	0.63
(9). 迪士尼樂園的服務人員能耐心聆聽顧客的問題並協助解決。	4.06	0.68	4.30	0.72	4.16	0.71
(10). 迪士尼樂園的營業時間能配合遊客的需求。	3.89	0.79	3.90	0.94	3.89	0.85

資料來源：本研究整理

4.2.3 顧客滿意度變項之敘述性分析

本研究分析顧客滿意度變項，1~2 為服務價值構面之問項，3~4 為人員特質構面之問項，5~6 為設施環境構面之問項，7~8 為整體表現構面之問項。由下表所示，除了服務價值構面的問項平均分數較低之外，其他構面問項的平均分數均在 4 分以上，代表受訪者雖對於迪士尼樂園的服務價值較不滿意，但對於人員特質及設施環境感到很滿意，因此對於迪士尼樂園的整體表現滿意度仍給予較高的評價。

另外，若以其他迪士尼和東京迪士尼兩組樣本來看，各問項評價高低的排序與全體樣本的情況一致，整體而言，東京迪士尼樣本的評價略高於其他迪士尼樣本，且東京迪士尼的旅客對於東京迪士尼的服務價值仍給予正面的評價。

表 22：顧客滿意度敘述統計分析

問項	其他迪士尼		東京迪士尼		全體樣本	
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
(1). 我認為迪士尼樂園的入園價格合理。	3.06	0.80	3.34	0.78	3.18	0.81
(2). 我認為迪士尼樂園內所販售的主題商品價格合理。	2.74	0.84	3.01	0.81	2.86	0.84
(3). 我認為迪士尼樂園的服務人員態度親切有禮貌。	4.15	0.66	4.51	0.57	4.30	0.65
(4). 我認為迪士尼樂園的服務人員具備專業訓練。	4.14	0.58	4.35	0.68	4.23	0.63
(5). 我認為迪士尼樂園整體的環境整齊又清潔。	4.21	0.69	4.46	0.69	4.31	0.70
(6). 我認為迪士尼樂園的遊園導覽指標很容易識別。	4.06	0.64	4.18	0.75	4.11	0.69
(7). 我認為迪士尼樂園營造的整體氣氛是歡樂的。	4.67	0.49	4.67	0.50	4.67	0.49
(8). 我認為迪士尼樂園經營的整體環境是令人滿意的。	4.39	0.61	4.49	0.57	4.43	0.59

資料來源：本研究整理

4.2.4 顧客忠誠度變項之敘述性分析

本研究分析顧客忠誠度變項，1~3 為重遊意願構面之問項，4~6 為推薦構面之問項。由下表所示，「我願意再度前往迪士尼樂園旅遊」及「我會和別人分享迪士尼樂園好玩的經驗」兩問項的平均分數皆在 4 分以上，顯示受訪者皆有意願再度前往迪士尼樂園旅遊，且會和別人分享旅遊經驗。而評價最低的題項為「我願意定期前往迪士尼樂園旅遊」，可能是對於台灣旅客而言，前往迪士尼樂園算是出國旅遊，所需花費之成本較高，因此較無意願定期前往。

另外，若以其他迪士尼和東京迪士尼兩組樣本來看，各問項評價高低的排序與全體樣本的情況一致，整體而言，東京迪士尼樣本的評價略高於其他迪士尼樣本。

表 23：顧客忠誠度敘述統計分析

問項	其他迪士尼		東京迪士尼		全體樣本	
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
(1). 我願意再度前往迪士尼樂園旅遊。	4.34	0.74	4.34	0.88	4.34	0.80
(2). 我願意定期前往迪士尼樂園旅遊。	3.11	0.97	3.33	1.09	3.20	1.02
(3). 我願意持續收到有關迪士尼樂園的活動消息。	3.76	0.89	3.87	1.10	3.81	0.98
(4). 當未來我想到主題樂園遊玩時，我首先考慮的是迪士尼樂園。	3.70	1.00	3.92	1.05	3.79	1.02
(5). 若我的朋友或親人有旅遊計畫時，我會推薦迪士尼樂園。	3.89	0.86	4.00	0.92	3.94	0.89
(6). 我會和別人分享迪士尼樂園好玩的經驗。	4.24	0.71	4.37	0.74	4.29	0.72

資料來源：本研究整理

4.3 信度分析

所謂信度即「可靠性」(Trustworthiness)，係指結果的一致性(Consistency)或穩定性(Stability)而言。任何一種測量，總有或多或少的誤差，誤差愈小，信度愈高。信度測量的工具最常使用的即是 Cronbach's α 值。一般認為 α 係數只要在 0.5 或 0.6 以上即可接受，若 α 係數介於 0.7 與 0.9 之間，則表示具有高信度。

本研究採用的各類變項量表之 Cronbach's α 值介於 0.673 至 0.947 之間，為可信的範圍，所以本研究之量表具有一定程度的信度。

表 24：各類變項之信度

變項	Cronbach's α		
	其他迪士尼	東京迪士尼	全體樣本
全體問卷	0.929	0.947	0.936
關係行銷	0.673	0.713	0.694
服務品質	0.865	0.858	0.864
顧客滿意度	0.813	0.843	0.832
顧客忠誠度	0.877	0.920	0.899

資料來源：本研究整理

4.4 效度分析

效度指的是量表的正確性，本研究以內容效度及收斂效度來做為評估效度的方法。

首先，內容效度指的是量測工具的適切性，當問卷涵蓋所有要探討的架構與構念，即可說具有優良的內容效度。本研究所發展之問卷題項，以過去的文獻與理論作為基礎，因此，應具有足夠的內容效度。

而收斂效度主要是為了確保構念中所引用的多項指標能夠收斂至該所屬構念，本研究利用驗證性因素分析評估收斂效度，主要以觀察變數對該潛在變數的因素負荷量 (factor loading) 為指標，且因素負荷量應在 0.5 以上並具有統計顯著性，方表示此量表具有相當程度的收斂效度。本研究根據這個標準，將全體樣本(188 份)、其他迪士尼樣本(109 份)及東京迪士尼樣本(79 份)進行分析，結果如下表所示，由於有部分題項並不符合標準，為確保收斂效度，故本研究將因素負荷量低於 0.5 且不具統計顯著性的題項刪除，低於門檻的題項有關係行銷的第 1 題、第 2 題及第 3 題，服務品質的第 1 題、第 8 題及第 10 題，以及顧客滿意度的第 1 題與第 2 題。

表 25：驗證性因素分析結果

潛在變數	觀察變數	其他迪士尼	東京迪士尼	全體樣本
關係行銷	RM1	0.358	0.514***	0.427***
	RM2	0.295	0.460***	0.389***
	RM3	0.227	0.375	0.316***
	RM4	0.664***	0.697***	0.701***
	RM5	0.668***	0.561***	0.605***
	RM6	0.786***	0.695***	0.732***
服務品質	SQ1	0.565***	0.427	0.505***
	SQ2	0.609***	0.587***	0.586***

潛在變數	觀察變數	其他迪士尼	東京迪士尼	全體樣本	
	SQ3	0.763***	0.812***	0.795***	
	SQ4	0.712***	0.704***	0.702***	
	SQ5	0.685***	0.635***	0.665***	
	SQ6	0.676***	0.723***	0.710***	
	SQ7	0.736***	0.683***	0.702***	
	SQ8	0.445***	0.427	0.449***	
	SQ9	0.691***	0.732***	0.719***	
	SQ10	0.435***	0.466	0.449***	
	顧客滿意度	CS1	0.350***	0.486***	0.438***
		CS2	0.375	0.284	0.362***
CS3		0.750***	0.748***	0.739***	
CS4		0.680***	0.750***	0.711***	
CS5		0.675***	0.746***	0.698***	
CS6		0.626***	0.727***	0.661***	
CS7		0.636***	0.748***	0.665***	
CS8		0.798***	0.722***	0.749***	
顧客忠誠度	CL1	0.731***	0.848***	0.780***	
	CL2	0.685***	0.754***	0.723***	
	CL3	0.714***	0.850***	0.783***	
	CL4	0.799***	0.803***	0.798***	
	CL5	0.817***	0.901***	0.850***	
	CL6	0.668***	0.756***	0.707***	

資料來源：本研究整理

經調整後，將剩餘題項再次進行驗證性因素分析，結果如下表所示，不論是全體樣本資料或分類後的樣本資料，所有題項之因素負荷量均高於 0.5 且具統計顯著性，因此可知本量表具有相當程度的收斂性，後續亦將以調整後之量表進行後續資料分析。

表 26：調整後之驗證性因素分析結果

潛在變數	觀察變數	其他迪士尼	東京迪士尼	全體樣本
關係行銷	RM4	0.608***	0.697***	0.643***
	RM5	0.670***	0.558***	0.620***
	RM6	0.840***	0.723***	0.794***
服務品質	SQ2	0.588***	0.593***	0.573***
	SQ3	0.754***	0.806***	0.793***
	SQ4	0.720***	0.717***	0.711***

潛在變數	觀察變數	其他迪士尼	東京迪士尼	全體樣本
	SQ5	0.687***	0.620***	0.651***
	SQ6	0.682***	0.712***	0.711***
	SQ7	0.729***	0.676***	0.696***
	SQ9	0.691***	0.732***	0.719***
顧客滿意度	CS3	0.759***	0.740***	0.743***
	CS4	0.695***	0.748***	0.719***
	CS5	0.693***	0.757***	0.715***
	CS6	0.632***	0.727***	0.666***
	CS7	0.647***	0.744***	0.677***
	CS8	0.818***	0.721***	0.760***
顧客忠誠度	CL1	0.730***	0.851***	0.781***
	CL2	0.687***	0.752***	0.723***
	CL3	0.718***	0.848***	0.784***
	CL4	0.798***	0.803***	0.798***
	CL5	0.816***	0.903***	0.849***
	CL6	0.669***	0.757***	0.708***

資料來源：本研究整理

除了因素負荷量之外，平均變異抽取量(average variance extracted, AVE)也可以做為收斂效度的參考指標，AVE 旨在計算潛在變數的各觀察變數對該潛在變數的平均變異解釋力，Fornell 和 Larcker (1981) 建議 AVE 應高於 0.5，且 AVE 愈高即表示潛在變項有愈高的收斂效度。由下表可知，本研究各組樣本測量模式中各個潛在變數的 AVE 都在 0.8 以上，符合建議範圍。

另外，本研究將調整過的題項進行組合信度 (Composite Reliability, CR) 評估，所謂組合信度是指內部變數的一致性，若所有潛在變數的組合信度越高，則表示量表具有良好的內部一致性，一般而言，其值須大於 0.7 (Hair et al., 1998)。各潛在變數的組合信度如下表所示，無論是在全體樣本或是分組樣本中，所有組合信度均高於 0.7。

綜上所述，透過各項指標的評估，顯示經調整後的結果具有良好的信度與效度，因此可進行後續資料分析與驗證。

表 27：各組樣本的組合信度與平均變異抽取量結果

全體樣本					
潛在變數	$(\sum\lambda_i)^2$	$(\sum\lambda_i^2)$	$(\sum\epsilon_i)$	CR	AVE
關係行銷	4.23	1.43	0.28	0.94	0.84
服務品質	23.56	3.40	1.14	0.95	0.75
顧客滿意度	18.32	3.28	0.45	0.98	0.88
顧客忠誠度	21.56	4.04	0.71	0.97	0.85
其他迪士尼樣本					
潛在變數	$(\sum\lambda_i)^2$	$(\sum\lambda_i^2)$	$(\sum\epsilon_i)$	CR	AVE
關係行銷	4.49	1.52	0.34	0.93	0.82
服務品質	23.53	4.85	1.29	0.95	0.79
顧客滿意度	18.01	4.28	0.56	0.97	0.88
顧客忠誠度	19.52	4.64	1.04	0.95	0.82
東京迪士尼樣本					
潛在變數	$(\sum\lambda_i)^2$	$(\sum\lambda_i^2)$	$(\sum\epsilon_i)$	CR	AVE
關係行銷	3.91	1.32	0.48	0.89	0.73
服務品質	23.58	3.38	1.95	0.92	0.63
顧客滿意度	19.69	3.03	0.83	0.96	0.78
顧客忠誠度	24.15	3.27	0.97	0.96	0.77
註：					
$(\sum\lambda_i)^2$ = 單一構面之各觀察變數的標準化因素負荷量加總後之平方					
$(\sum\lambda_i^2)$ = 單一構面之各觀察變數的標準化因素負荷量各別平方後之加總					
$(\sum\epsilon_i)$ = 單一構面之各觀察變數的衡量誤差之加總					
CR = 組成信度 = $(\sum\lambda_i)^2 / [(\sum\lambda_i)^2 + (\sum\epsilon_i)]$					
AVE = 平均變異抽取量 = $(\sum\lambda_i^2) / [(\sum\lambda_i^2) + (\sum\epsilon_i)]$					

資料來源：本研究整理

4.5 結構模型分析

本研究以 AMOS 18.0 來做為結構模型之分析工具，其中外生潛在變數為關係行銷及服務品質，內生潛在變數為顧客滿意度及顧客忠誠度。在驗證假說之前，先將上一節透過驗證性因素分析所調整後的結果放入結構模型中，並進行模型適配度分析，再對結構模型進行檢定，最後再進行假說之驗證。

(一)、 模型配適度分析

透過各項配適度的指標可衡量整個模型的契合情形。下表為本研究模

型的配適值列表。其中 $\chi^2/d.f.$ 、CFI、RMSEA 的配適值皆符合標準，而 GFI、AGFI 與 NFI 值雖未達標準值，但已十分接近，因此整體而言，本研究的資料與模型間具有相當程度的契合，即研究模型與觀察資料有不錯的適配度。

表 28：配適值列表

配適度指標	準則	檢定值	是否符合
$\chi^2/d.f.$	< 2	1072/597=1.797	是
GFI	> 0.9	0.81	否
AGFI	> 0.9	0.80	否
CFI	> 0.9	0.90	是
NFI	> 0.9	0.81	否
RMSEA	< 0.08	0.046	是

資料來源：本研究整理

(二)、 結構模型檢定

在進行模型適配度分析後，透過結構模型的檢定，來瞭解潛在變數間的因果關係，進而驗證研究假說。本研究將全體樣本結構模型的參數檢定結果，根據路徑關係繪製成結構模型，如下圖所示，其中虛線代表不顯著，實線代表顯著。結構模型檢定結果顯示，關係行銷對於顧客滿意度無顯著關係，因此假說一不成立；而服務品質對於顧客滿意度具有顯著正向關係，支持假說二；顧客滿意度對顧客忠誠度也具有正向關係，支持假說三。

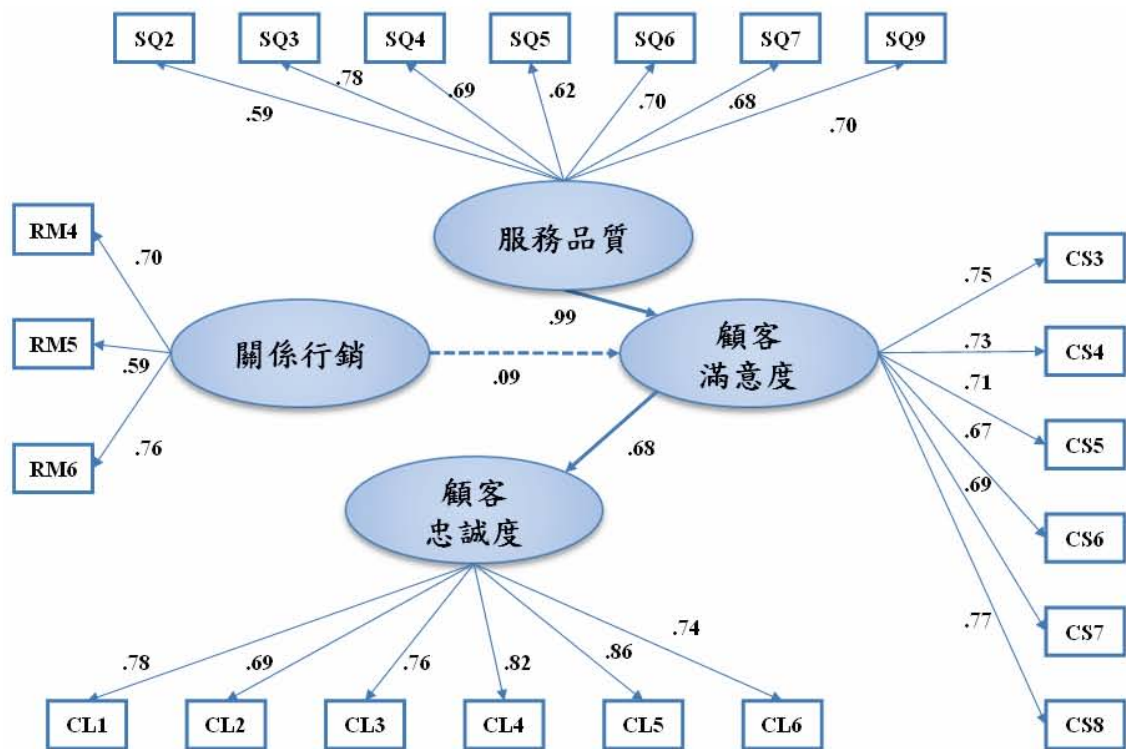


圖 5：全體樣本結構模型

4.6 獨立樣本 T 檢定

本研究使用獨立樣本 T 檢定，來探討遊客對於東京迪士尼樂園與其他迪士尼樂園的「關係行銷」、「服務品質」、「顧客滿意度」、「顧客忠誠度」是否有差異。

由同質性檢定(Levene's Test)結果顯示，其他迪士尼樂園與東京迪士尼樂園樣本對於「關係行銷」、「服務品質」、「顧客滿意度」等三項構面因素的 F 檢定結果皆不顯著，表示兩組樣本的變異數相近，同質性高，也就是兩組樣本對於此三項構面因素的看法較一致；而「顧客忠誠度」構面因素的 F 檢定結果則為顯著，表示兩組樣本對於「顧客忠誠度」的看法較不一致。

再由 t 檢定的結果來分析所有構面因素，對於「關係行銷」、「服務品質」、「顧客忠誠度」等構面因素，其他迪士尼樂園與東京迪士尼樂園樣本的 t 檢定結果皆不顯著，表示兩組樣本的平均數相近，無顯著差異。

而「顧客滿意度」的 t 檢定結果則為顯著，且東京迪士尼的平均數大於其他迪士尼的平均數，代表東京迪士尼旅客的顧客滿意度高於其他迪士尼旅客。

綜上所述，東京迪士尼樂園遊客與其他迪士尼樂園遊客對於「關係行銷」、「服務品質」、「顧客忠誠度」之評價皆沒有顯著差異，因此本研究的假說 4-1、假說 4-2 及假說 4-4 不成立。而「顧客滿意度」則為東京迪士尼樂園之旅客評價高於其他迪士尼樂園，因此假說 4-3 成立。

表 29：組別統計量

構面因素	組別	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤
關係行銷	其他迪士尼	109	-.0848084	1.01612672	.09732729
	東京迪士尼	79	.1170141	.97153638	.10930638
服務品質	其他迪士尼	109	-.1193801	.97331121	.09322631
	東京迪士尼	79	.1647144	1.01899328	.11464570
顧客滿意度	其他迪士尼	109	-.1438938	.97466343	.09335583
	東京迪士尼	79	.1985370	1.00659708	.11325102
顧客忠誠度	其他迪士尼	109	-.0723131	.91522779	.08766292
	東京迪士尼	79	.0997738	1.10464208	.12428194

資料來源：本研究整理

表 30：其他迪士尼與東京迪士尼對於顧客忠誠度之獨立樣本 T 檢定

構面因素	假設	變異數相等的 Levene檢定		平均數相等的t檢定		
		F 檢定	顯著性	t	自由度	顯著性(雙尾)
關係行銷	假設變異數相等	1.380	.539	-1.369	186	.173
服務品質	假設變異數相等	.844	.359	-1.937	186	.054
顧客滿意度	假設變異數相等	1.974	.162	-2.345	186	.020*
顧客忠誠度	不假設變異數相等	6.158	.014*	-1.131	148.393	.260

*.Correlation is significant at the 0.05 level. **. Correlation is significant at the 0.01 level.

資料來源：本研究整理

4.7 研究假說結果

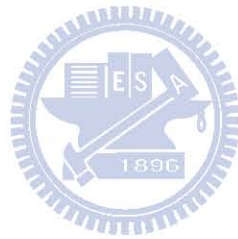
本研究旨在探討迪士尼主題樂園之關係行銷、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度的關聯性，以及比較遊客對於東京迪士尼樂園與其他迪士尼樂園的關係行銷、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度評價差異；依據本章對資料的統計分析結果，總結如下表所示：

表 31：研究假說結果彙整表

研究假說	結果
H1：主題樂園關係行銷對顧客滿意度具有正向影響。	不成立
H2：主題樂園服務品質對顧客滿意度具有正向影響。	成立
H3：主題樂園顧客滿意度對顧客忠誠度具有正向影響。	成立

研究假說	結果
H4：不同迪士尼樂園之關係行銷、服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度有顯著差異。	部份成立
H4-1：東京迪士尼樂園和其他迪士尼樂園之關係行銷有顯著差異。	不成立
H4-2：東京迪士尼樂園和其他迪士尼樂園之服務品質有顯著差異。	不成立
H4-3：東京迪士尼樂園和其他迪士尼樂園之顧客滿意度有顯著差異。	成立
H4-4：東京迪士尼樂園和其他迪士尼樂園之顧客忠誠度有顯著差異。	不成立

資料來源：本研究整理



第五章 結論與建議

5.1 研究結論

根據本研究目的，再透過問卷調查以各種統計方法進行資料分析與假說驗證結果，彙整後提出以下研究結論：

(一)、 人口統計變數敘述性分析

經由人口統計變數的分析結果發現，曾經前往迪士尼樂園旅遊的台灣旅客中，女性比例高達 71.8%，旅客年齡則以 25-34 歲最高，約佔 72.9%，而全體旅客的未婚比例約佔 84.6%，由此可見，迪士尼樂園所吸引的台灣旅客族群，主要以年輕未婚的女性為主。

再從旅客的教育程度與從事行業來看，全體旅客有 58%擁有大學學歷，若加上有碩士或博士學位者，則擁有大學以上學歷的比例高達 96.8%，代表前往迪士尼樂園旅遊的台灣旅客皆有不錯的教育程度。

另外，以旅客的平均月收入狀況與從事行業類別來看，「20,000 元以下」、「20,001~30,000 元」、「30,001~40,000 元」、「40,001~50,000 元」及「50,000 元以上」之各級距的比例分配相當平均，約在 18%~23%之間，而從事行業則以「資訊科技業」、「軍公教」及「學生」的比例較高，合計約佔 50%。此現象應與迪士尼樂園所在地區橫跨歐洲、美洲及亞洲有關，由於亞洲地區有香港迪士尼樂園及東京迪士尼樂園，因此對於台灣旅客而言，經濟狀況的差異並不會構成前往迪士尼樂園旅遊的門檻，即使是收入較低的學生族群亦能有迪士尼樂園的旅遊經驗。

(二)、 各主要變項之敘述性分析

經由各主要變項之敘述統計分析結果發現，整體而言，台灣旅客認同迪士尼樂園的關係行銷、服務品質，也具有正面的顧客滿意度及顧客忠誠度。其中，對於關係行銷的部分，評價最高的是迪士尼樂園的表演節目，這也顯示迪士尼樂園與其他主題樂園的差異所在。而在服務品質部分，則以迪士尼主題樂園所營造的歡樂主題評價最高，包含硬體設施外觀及服務人員的服裝設計，其所呈現的特色，是讓台灣旅客印象最深的部分，也代表迪士尼樂園對於主題樂園風格的經營的確有其成效。另外，在顧客滿意度及顧客忠誠度的部分，結果顯示台灣旅客雖對於迪士尼樂園的服務價值較不滿意，但對於人員特質及設施環境感到滿意，因此對於迪士尼樂園的整體表現滿意度仍給予正面的評價，且其具有高度意願再度前往迪士尼樂園旅遊並分享旅遊經驗給其他人。

另外，若以其他迪士尼和東京迪士尼兩組樣本來看，各問項評價高低的排序與全體樣本的情況一致，東京迪士尼樣本的評價皆略高於其他迪士尼樣本，其中以服務價值的部分差異較大，結果顯示台灣旅客對於東京迪士尼的服務價值評價高於其他迪士尼樂

園。

(三)、 研究假說驗證結果

透過結構模型與獨立樣本 T 檢定，將本研究的研究假說驗證結果彙整如下說明：

1. 假說 1【不成立】：主題樂園「關係行銷」對「顧客滿意度」具有正向影響
研究結果發現，當主題樂園向遊客進行「關係行銷」時，對於遊客的滿意度並不具顯著提升的效果。
2. 假說 2【成立】：主題樂園「服務品質」對「顧客滿意度」具有正向影響
研究結果顯示，當主題樂園的遊客對於服務品質的評價越高，則其滿意度也會隨之提高，表示主題樂園若能提升服務品質水準，自然遊客的滿意度也會正向提高。而研究結果同時顯示，提供值得信賴的服務內容，對於顧客滿意度的提升效果最佳。
3. 假說 3【成立】：主題樂園「顧客滿意度」對「顧客忠誠度」具有正向影響
研究結果顯示，當主題樂園的顧客滿意度越高時，其對於主題樂園的忠誠度也會提高，若再細分顧客滿意度的影響因素，則發現遊客對於主題樂園整體人員設施環境的滿意度，比對於服務價值的滿意度更能影響遊客對於主題樂園的忠誠度。
4. 假說 4-1【不成立】：東京迪士尼樂園和其他迪士尼樂園之關係行銷有顯著差異
研究結果顯示，具有東京迪士尼樂園旅遊經驗的旅客，與具有其他迪士尼樂園旅遊經驗的旅客，其對於迪士尼樂園「關係行銷」的評價沒有差異，由此可見，各個迪士尼樂園對於「關係行銷」的推行程度一致，不會因為不同地區的樂園而產生差異。
5. 假說 4-2【不成立】：東京迪士尼樂園和其他迪士尼樂園之服務品質有顯著差異
研究結果顯示，具有東京迪士尼樂園旅遊經驗的旅客，與具有其他迪士尼樂園旅遊經驗的旅客，其對於迪士尼樂園「服務品質」的評價沒有差異，由此可見，各個迪士尼樂園的「服務品質」水準一致，不會因為不同地區的樂園而產生差異。
6. 假說 4-3【成立】：東京迪士尼樂園和其他迪士尼樂園之顧客滿意度有顯著差異
研究結果顯示，具有東京迪士尼樂園旅遊經驗的旅客，與具有其他迪士尼樂園旅遊經驗的旅客，在對於顧客的滿意度方面，東京迪士尼的評價則高於其他迪士尼樂園，顯示台灣旅客較滿意東京迪士尼樂園所提供的服務。
7. 假說 4-4【不成立】：東京迪士尼樂園和其他迪士尼樂園之顧客忠誠度有顯著差異
研究結果顯示，具有東京迪士尼樂園旅遊經驗的旅客，與具有其他迪士尼樂園旅遊經驗的旅客，其對於迪士尼樂園「顧客忠誠度」沒有差異，由此可見，台灣旅客對於各個迪士尼樂園的顧客忠誠度是相同的，不會特別偏好任一個迪士尼樂園。

5.2 研究建議與限制

本研究雖力求完善，但仍有不盡完美之處，期望未來研究能繼續探討主題樂園之相

關研究，以下為本研究對於未來研究之建議與研究限制說明：

(一)、 對台灣主題樂園業者之建議

1. 強化主題樂園之主題風格

迪士尼樂園對於其樂園主題風格的經營成效良好，而主題風格的展現，會表現於人員服裝、建築外觀及表演節目等軟硬體設備中，由本研究結果顯示，台灣旅客對此方面有高度評價。另外，研究結果也發現，迪士尼樂園所吸引的族群，以年輕未婚女性為主，可見該族群對於主題樂園的接受度較高。因此建議台灣的主題樂園業者，可加強樂園本身主題性之發展，或結合台灣當地著名的主題人物，例如受年輕女性歡迎的 Open 小將、或充滿台灣本土風格的霹靂布袋戲...等，提高台灣旅客的認同感，相信亦有助於強化主題樂園本身之競爭力。

2. 提供值得信賴的服務能有效提升顧客滿意度

由於主題樂園的整體人員設施環境，是遊客最直接接觸的部分，因此對於整體環境的評價，也會直接反應在顧客滿意度上。本研究結果也發現，迪士尼樂園可靠的服務品質水準，能有效提升顧客滿意度。具體而言，像是提供暢通的遊園諮詢管道、正確的遊園指南內容、或是能耐心聆聽遊客問題的服務人員，都是遊客最直接感受到的服務內容，因此，若台灣的主題樂園業者亦能朝此方向努力，提供遊客值得信賴的服務，相信能有效提升遊客對於主題樂園的滿意度。

(二)、 對後續研究之建議

1. 服務價值之評價

由本研究結果顯示，台灣旅客對於迪士尼樂園之服務價值的滿意度偏低，代表台灣旅客認為迪士尼樂園的服務價值並不算物有所值，但卻仍願意前往迪士尼旅遊，建議後續研究者，可進一步探討其中影響因素。

2. 擴大受訪者範圍

本研究基於人力、物力上的限制，僅以台灣旅客為抽樣對象，建議後續研究者可嘗試將抽樣範圍擴大至亞洲地區，應可更符合迪士尼樂園旅客結構，以利迪士尼樂園之相關研究。

3. 獨立各迪士尼樂園的研究問項

本研究在設計問卷時，由於考量問項的題數過多，因此將問項濃縮，以受訪者對於整體迪士尼樂園的評價進行訪問，而以去過幾個迪士尼樂園作為旅遊經驗的判斷依據，然而在問卷調查的過程中，有部分受訪者反應，由於去過兩個以上的迪士尼樂園，且對於各個迪士尼樂園的評價不相同，因此在填答時產生困擾。故建議後續研究者在以各個迪士尼樂園為研究對象時，能設法將各問項明確區分，或是各個樂園分別取樣，應可更精確了解各個迪士尼樂園之間的差異。

參考文獻

(一)、 英文參考文獻

1. Armstrong, G., & Kotler, P. 2000. Marketing: An Introduction. 5th Ed. Prentice Hall.
2. 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), 1-17.
3. Backman, S. J., & Veldkamp, C. 1995. Examining of relationship between service quality and user loyalty. *Journal of Park and Recreation Administration*, 13(2), 29-41.
4. Bentler, P. M. 1992. "On the Fit of Models to Covariances and Methodology to the Bulletin." *Psychological Bulletin*, 112(3), 400-404.
5. Bentler, P. M. 1995. EQS Structural Equations Program Manual, Encino (CA): Multivariate Software. Bentler, P. M. and Bonett, D. G. (1980), "Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures." *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606.
6. Berry, L. L. & Parasuraman, A. 1991. Marketing Service-Competing Through Quality, New York : The Free Press.
7. Berry, L. L., Relationship marketing. In L. L. Berry, G. L. Shostack, & G. D. Upah (Eds.). 1983. *Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing Association, pp.25-28.
8. Browne, M. W. and Cudeck, R. 1993. "Alternative ways of assessing model fit." In K. A. Bollen and J. S. Long (Eds.), *Testing Structural Equation Models*. Newbury Park CA: Sage.
9. Cardozo.1965.'An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction, 'Journal of Marketing Research Vol.2,pp.244-249.
10. Carmines, E.and McIver, J. 1981. "Analyzing Models with Unobserved Variables: Analysis of Covariance Structures." In G. Bohrnstedt and E. Borgatta (Eds.), *Social Measurement: Current Issues*, pp. 61-73, Beverly Hills CA: Sage.
11. Christopher, Martin , Adrian Payne and David Ballantyne. 1991. *Relationship Marketing-Bringing Quality , Customer Service and Marketing Together , Butterworth-Heinemann Ltd.*, pp.9.
12. Churchill, G. A.& C. Supernant. 1982. An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*,19(1),491-504.

13. Danov, M. A., Smith, J. B., & Mitchell, R. K. 2003. Relationship Priorization for Technology Commercialization. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 11(3), pp. 59-70.
14. Dorfman, P. W. 1979. Measurement and meaning of recreation satisfaction : A case study of camping, *Environment and Behavior*,11(4),PP.483 – 510.
15. Dowling, G. R. & Hammond, K. 2003. Customer loyalty and customer loyalty programs MD Uncles. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4). 294-316.
16. East, R., Gendall, P., Hammond, K. & Lomax, W. 2005. loyalty: singular, additive or interactive?. *Australasian Marketing Journal*, 13 (2), 10-26.
17. Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. 1993. *Consumer Behavior*, 7th ed., Harcourt Broce Joranovich College Publishers, The Dryden Press, pp.53.
18. Evans, Joel R. and Laskin, Richard L. 1994. The Relationship Marketing Process : A Conceptualization and pplication, *Industrial Marketing Management*,Vol.23,439-452.
19. Garvin, D. A. 1983. “Quality on the line”, *Harvard Business Review*, September-Wctober, 65-75
20. Gronroos, C. 1990. “Relationship Approach to Marketing in Service Context: The Marketing and Organizational Behavior Interface, ”*Journal of Business Research*, 20(1), pp.3- 12.
21. Gronroos. 1982. “An Applied Service Marketing Theory”, *European Journal of Marketing*, 16(7), 30-41
22. Guelford, J. P. 1965. *Fundamental Statistics in Psychology and Education* (4). NY: McGraw-Hill.
23. Gummesson, E. 1987. The new marketing: developing long term interactive relationships. *Long Range Planning*,20(4),10-20.
24. Hanna, N. & R. Wozniak. 2001. *Consumer behavior an applied approach*. NJ: Prentice Hall.
25. Haugtvedt, C. P., & R. E. Petty. 1992. “Personality and Persuasion: Need for Cognition Moderates the Persistence and Resistance of Attitude Changes.” *Journal of Personality and Social Psychology*, 63 (2): 308-319.
26. Hu, L., Bentler, P. M. 1999. “Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives.” *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.

27. Hunt, D. M. & Michael, C. 1983. Mentorship : A career training and development tool. *Academy of Management Review*, 8, 475-485.
28. Hunt. 1977. CS/D-Overview and Future Research Directions, in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. K. Hunt (ed.), Marketing Science Institute, Cambridge.
29. Jackson, B.B. 1985. "Winning and Keeping Industrial Customers." Lexington, KY : Lexington Books.
30. K. Nichols. et al. 1998., "Definition of the Differentiated Services Field (DS Field) in the IPv4 and IPv6 Headers". RFC 2474.
31. Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management (11th ed.)*: Upper Saddle River, NJ: Person Educations, 411.
32. Lehtinen, U., & Lehtinen, J.R. 1984. *Service Quality: A Study of Quality Dimensions*, unpublished working paper, Helsinki Service Management Institute Finland.
33. Lehtinen, U., & Lehtinen, J.R. 1991. Two approaches to service quality dimensions. *The Service Industries Journal*, 11(3), 287-303.
34. Levitt, T. 1983. "Marketing Imagination", Free Press. Lovelock, C.H. 1996. *Service Marketing*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
35. Levitt. 1972."Production-Line Approach to Service," *Harvard Business Review*, Vol.50,pp.41-52.
36. Lewis, B. R., & Clacher, E., *Service Failure and Recovery in UK Theme Parks: The Employees' Perspective*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13(4), 2001, pp. 166-175.
37. Lewis, R. C. and B. H. Booms. 1983. The marketing aspects of service quality, in *Emerging Perspectives on Services Marketing*, L. Berry, G. Shostack, and G. Upham, eds., Chicago: American Marketing, pp. 99-107.
38. McDonald, R. P. and Ho, M. R. .2002. "Principles and Practice in Reporting Structural Equation Analyses." *Psychological Methods*, 7(1), 64-82.
39. Mohr, Lois A. and Mary Jo Bitner. 1995. "The Role of Employee Effect in Satisfaction with Service Transactions," *Journal of Business Research*, Vol. 32, 239-252.
40. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58(3), pp. 20-38.
41. Muller. 1991. "Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions, *Journal of Retailing*, Vol. 66, No. 1, pp. 33-35.

42. Newell, F. 2000. *Loyalty. com: Customer relationship management in the new era of internet marketing*. New York: McGraw-Hill.
43. Oliver. 1980. "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol.17, November, PP.460-469.
44. Olsen, S. O. 2007. *Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction*. *Psychology and Marketing*, 24(4), 315-341. Page, S. J., & Hall, C. M. 2003. *Managing urban tourism*. Toronto: Prentice Hall.
45. Ostrom, A. and Iacobucci. 1995. "Consumer trade-offs and the evaluation of services," *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 1, pp. 17-28.
46. Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry. 1985. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research" *Journal of Marketing* 49, no.4(Fall 1985):44
47. Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry. 1988. "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality", *Journal of Retailing*. 64(1), pp.12-40.
48. Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry. 1988b. *Communication and control processes in the delivery of service quality*. *Journal of Marketing*, 52, 35-48.
49. Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry. 1994. *Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research*, *Journal of Marketing*, 58 (Jan): 111-124.
50. Pepper, D., & Rogers, M. 1993. "The one to one future: Building Relationships one Customer at a Time", New York: Doubleday.
51. Pepper, D., Rogers, M., & Dorf, B. 1999. *Is Your Company Ready for One-to-One Marketing*. *Harvard Business Review*, Vol. 77(1), pp. 151-160.
52. Prahalad . 2003. *哈佛商業評論顧客關係管理*。台北天下遠見出版。
53. Rapp, S. & Collins, T. 1992. *The great marketing turnaround*. Prentice Hall, N. J.
54. Rust, R. T., Zeithaml, V. A., & Lemon, K. N. 2000. *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value Is Reshaping Corporate Strategy*. The Free Press.
55. Sasser, W. E., R. P. Olsen and D. D. Wyckoff. 1978. *Management of service operations*, NY: McGraw Hill.
56. Shani, D. and Chalasani, S. 1992. "Exploiting Niches Using Relationship Marketing," *The Journal of Services Marketing*, 9 (3), 43-52.

57. Singh, J. 1991. Voice, exit, and negative word-of-mouth behaviors: An investigation across three service categories, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), 1-15.
58. Styles, C., & Ambler, T. 2003. The Coexistence of Transaction and Relational Marketing: Insights from the Chinese Business Context. *Industrial Marketing Management*, pp. 32(8), pp. 633-642.
59. Tanaka, J. S. and Huba, G. J. 1989. "A General Coefficient of Determination for Covariance Structure Models under Arbitrary GLS Estimation." *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 42(2), 233-239.
60. Verhoef, P. C. 2003. Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development. *Journal of Marketing*, Vol. 67(4), pp. 30-45.
61. Voss, B. G., Parasuraman, A., & Grewal, D. 1998. The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges, *Journal of Marketing*, 62(4), 46-61.
62. Woodside A.G., Frey L.L.& ,Daly R.T. 1989. Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Health Care Marketing* ,9,5-17.
63. Wyckooff . 1984. North Dakota archaeology Royal Economic Society Univ, 32BI317, Vol.190, pp.490-501.
64. Zeithaml V.A.,& Bitner M.J. 1996. *Services Marketing*. New York, NY: The McGraw-Hill Companies,Inc.
65. Zeithaml, V. A. & M. J. Bitner . 1996. *Services Marketing*, Singapore: McGraw-Hill.

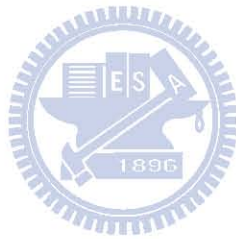
(二)、 中文參考文獻

1. 方寶儀。2004。主題樂園之遊憩滿意與品牌認同感、品牌權益關係之研究。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
2. 王仲三。2002。家電門市服務品質之顧客滿意度研究。義守大學工業工程與管理學系碩士論文。
3. 施逸筠。2000。「玩三十遍也不膩的秘密」，天下雜誌，第 231 期。台北天下雜誌出版。
4. 徐同劍。1996。遊樂園區服務品質與遊客再遊意願關連之研究。大葉大學事業經營研究所碩士論文。
5. 徐達光。2003。「消費者心理學—消費者行為的科學研究」。臺灣東華書局。

6. 張啟良。1988。遊憩品質之研究—以森林遊樂區為例。國立成功大學建築研究所碩士論文。
7. 楊家豪。2010。遊樂園及主題樂園業之現況與展望。台灣經濟研究院產經資料庫。

(三)、 網站部份

1. 世界觀光組織網站。 <http://www.unwto.org/index.php>。
2. 世界觀光委員會網站。 <http://www.wttc.org/eng/Home/>。
3. 世界主題公園協會網站。 <http://www.themeit.com/>。
4. 東京迪士尼官方網站。 <http://www.tokyodisneyresort.co.jp/index.html>。
5. 香港迪士尼官方網站。 http://www.disney.com.hk/index_flash.html。
6. 東方土地公司官方網站。 http://www.olc.co.jp/news/en/news.cgi?home_f。
7. 迪士尼百科網站。 <http://www.disneybox.com/wiki/>。



附錄-研究問卷

親愛的先生、小姐 您好：

這是一份關於「關係行銷、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究—以迪士尼樂園為例」之學術用問卷，目的在於透過台灣旅客的迪士尼樂園遊玩經驗，作為關係行銷、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度的相關性研究調查。問卷項目沒有所謂的標準答案，請依您的感受填答即可。本問卷採不記名之作答方式，問卷內容僅供統計分析之用，請您安心填寫。

您的寶貴意見對本研究有極大之助益，感謝您於百忙之中填此問卷，在此感謝您的幫助並敬祝您

身體健康 萬事如意

國立交通大學管理學院 企業管理碩士學程

指導教授：唐瓊璋 教授

研究生：曾馨儀 敬上

第一部分：以下這個問題，是想了解您的迪士尼樂園旅遊經驗，請根據您所去過的**迪士尼樂園**，依題意於適當的方格中打「✓」，謝謝。

1. 請問您曾經去過以下哪些「迪士尼樂園」?(可複選)

- 加州迪士尼樂園
 佛羅里達州迪士尼樂園
 東京迪士尼樂園
香港迪士尼樂園
 巴黎迪士尼樂園

第二部分：請根據您之前的**迪士尼樂園**旅遊經驗，依下列各題意於適當的方格中打「✓」，請逐一作答，謝謝。

關係行銷衡量項目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
(1). 迪士尼樂園的表演節目是別的地方看不到的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2). 迪士尼樂園的遊樂設施是別的地方玩不到的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(3). 迪士尼樂園提供給遊客的預約購票方式便利。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(4). 迪士尼樂園提供給遊客的遊園諮詢管道暢通。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(5). 迪士尼樂園內的周邊商品有提供個人化的服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(6). 迪士尼樂園提供的服務項目可以滿足旅客特殊需求。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
服務品質衡量項目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
(7). 迪士尼樂園的硬體設施外觀很具特色。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(8). 迪士尼樂園服務人員的服裝穿著符合迪士尼樂園風格。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(9). 迪士尼樂園所提供的服務是值得信賴的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(10). 迪士尼樂園能滿足遊客追求歡樂的需求。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(11). 迪士尼樂園的服務人員能有效率地安排遊客乘坐遊樂設施。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(12). 迪士尼樂園的客服人員能迅速回答遊客的問題。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(13). 迪士尼樂園的遊園指南內容都很正確。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(14). 迪士尼樂園的遊樂設施都很安全。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(15). 迪士尼樂園的服務人員能耐心聆聽顧客的問題並協助解決。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(16). 迪士尼樂園的營業時間能配合遊客的需求。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
顧客滿意度衡量項目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
(17). 我認為迪士尼樂園的入園價格合理。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(18). 我認為迪士尼樂園內所販售的主題商品價格合理。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(19). 我認為迪士尼樂園的服務人員態度親切有禮貌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(20). 我認為迪士尼樂園的服務人員具備專業訓練。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(21). 我認為迪士尼樂園整體的環境整齊又清潔。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(22). 我認為迪士尼樂園的遊園導覽指標很容易識別。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(23). 我認為迪士尼樂園營造的整體氣氛是歡樂的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(24). 我認為迪士尼樂園經營的整體環境是令人滿意的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
顧客忠誠度衡量項目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
(25). 我願意再度前往迪士尼樂園旅遊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(26). 我願意定期前往迪士尼樂園旅遊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(27).我願意持續收到有關迪士尼樂園的活動消息。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(28).當未來我想到主題樂園遊玩，我首先考慮的是迪士尼樂園。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(29).若我的朋友或親人有旅遊計畫時，我會推薦迪士尼樂園。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(30).我會和別人分享迪士尼樂園好玩的經驗。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部分：以下是個人基本資料，請依各項敘述之程度，在適當的方格中打「✓」，請逐一作答，謝謝。

1. 性別

男 女

2. 年齡

12-24 歲 25-34 歲 35-44 歲 45-54 歲 55-64 歲 65 歲(含)以上

3. 教育程度

國中(含)以下 高中(職) 專科 大學 碩士 博士



4. 婚姻狀況

未婚 已婚

5. 子女數

無 1 人 2 人 3 人 4 人或以上

6. 個人月收入

20,000 元以下 20,001~30,000 元 30,001~40,000 元
 40,001~50,000 元 50,001~60,000 元 60,001~70,000 元
 70,000 元以上~

7. 在職行業

製造業 服務業 軍公教 自由業 資訊科技業 商業 金融保險業
家管 退休 學生 其他

【本問卷至此全部結束，在此感謝您的回答】