

南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文

THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCES

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

NANHUA UNIVERSITY

主題遊樂園品牌權益衡量構面之探討

A Study On The Determinants Of Theme Park Brand Equity

指導教授：沈進成 博士

ADVISOR : PH.D. SHEN, CHING-CHENG

研究生：羅許紘

GRADUATE STUDENT : LO, HSU-HUNG

中 華 民 國 九 十 二 年 七 月

# 南 華 大 學

## 碩 士 學 位 論 文

旅遊事業管理研究所

主題遊樂園業品牌權益衡量構面之研究

研究生：羅評然

經考試合格特此證明

口試委員：吳宗光  
傅重誠  
沈道成

指導教授：沈道成

所 長：沈道成

口試日期：中華民國

92年 6月 10日

## 南華大學旅遊事業管理研究所九十一學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：主題遊樂園品牌權益衡量構面之探討

研究生：羅許紘

指導教授：沈進成 博士

論文摘要內容：

主題遊樂園所提供給顧客的服務包含許多不同屬性的價值，品牌權益的組成因素，應有別於以往的實體產品品牌權益衡量方式。本研究以主題遊樂園為研究對象，探討品牌權益的構成要素，進而構建品牌權益模式。本研究採問卷調查法，針對前往六福村、劍湖山世界、九族文化村、月眉育樂世界、小人國的遊客進行訪查，共取得有效樣本 393 份。資料分析主要採用描述性統計、信度分析、相關分析、多元迴歸分析等統計方法。

研究結果顯示：1.就各構面對品牌權益的影響來說，知名度、忠誠度、服務品質、遊樂品質、獨特性五構面對於主題遊樂園品牌權益有顯著的影響。2.對品牌權益的建立而言，服務人員品質比遊樂設施品質的相對重要性高。主題樂園的獨特性(園區規劃、主題特色、交通區位)則影響最多。3.各主題遊樂園的品牌權益構成要素不同。知名度、忠誠度、組織聯想、品牌個性、服務人員品質、景觀與環境品質、遊樂設施品質及獨特性八大構面對品牌權益各構面(整體評價、整體滿意度、搜尋資訊成本、信心、品牌延伸與溢酬效果)的影響程度亦不同。

【關鍵詞】品牌權益、主題遊樂園、衡量構面

**Title of Thesis :** A Study On The Determinants Of Theme Park Brand Equity

**GRADUATE STUDENT:** LO, HSU-HUNG

**ADVISOR:** PH.D. SHEN, CHING-CHENG

### **Abstract**

Theme parks provide consumers different attribute values. Whether the brand equity determinants of theme park would be different product brand equity, for those theme parks that provide different entertainment experience and services at the same time. The research objects are the consumers of five theme parks in Taiwan. The purpose is to explore the essences of theme park brand equity.

The results indicate that 1. “Awareness”, “Royalty”, “Service Quality”, “Entertainment-Equipments Quality”, “Unique” five determinants have significant impact on building brand equity 2. “Service Quality” is more important than “Entertainment-Equipments Quality” for building brand equity 3. Each theme park has its brand equity essences. “Awareness”, “Royalty”, “Organizational Association”, “Brand Characters”, “Service Quality”, “Environment Quality”, “Entertainment-Equipments Quality” and “Unique” have different influence level to brand equity components.

[Keywords] brand equity、 theme park、 determinants

# 目錄

目錄	.....	I
表目錄	.....	II
圖目錄	.....	III
第一章	緒論.....	1
1.1	研究背景與動機.....	1
1.2	研究目的.....	4
1.3	研究範圍.....	4
1.4	研究內容與流程.....	5
第二章	文獻探討.....	6
2.1	主題遊樂園的定義與分類.....	6
2.2	品牌權益的相關文獻.....	10
2.3	品牌權益衡量構面.....	15
2.4	主題遊樂園相關文獻.....	25
第三章	研究方法.....	30
3.1	研究架構.....	30
3.2	研究假設.....	31
3.3	問卷設計.....	33
3.4	品牌權益構面變數操作性定義.....	37
3.5	問卷調查.....	43
3.6	統計分析工具.....	43
第四章	實證分析.....	45
4.1	樣本結構分析.....	45
4.2	信度分析.....	47
4.3	主題遊樂園品牌權益現況分析.....	48
4.4	品牌權益各構面間的相關性分析.....	50
4.5	品牌權益模式之分析.....	51
4.6	各主題遊樂園品牌權益模式分析.....	57

4.7	品牌權益來源的決定因素分析.....	59
第五章	結論與建議.....	62
5.1	研究結論.....	64
5.2	研究建議.....	66
參考文獻	.....	68
附錄一	問卷	
附錄二	迴歸分析表	

## 表目次

2.1	主題遊樂園分類表	10
2.2	品牌資產評估十要	19
2.3	品牌權益衡量構面相關研究	25
3.1	問卷自變項與依變項衡量項目一覽表	42
4.1	問卷發放情形彙總表	45
4.2	樣本結構分析表	46
4.3	主題遊樂園品牌權益衡量構面信度分析表	47
4.4	主題遊樂園品牌權益現況分析表—平均數	49
4.5	主題遊樂園品牌權益現況分析表—標準差	49
4.6	各主題遊樂園品牌權益衡量構面平均數排序表	50
4.7	品牌權益構面之相關係數表	50
4.8	品牌權益衡量構面的多元共線性參數表	51
4.9	整體迴歸共線性檢驗參數表	52
4.10	強迫進入法多元迴歸分析模式摘要	53
4.11	強迫進入法變異數分析表	54
4.12	強迫進入法迴歸係數表	54
4.13	逐步分析法變異數分析表	55
4.14	逐步迴歸係數表—整體模式	56
4.15	各構面之相對重要性表	57
4.16	各主題遊樂園品牌權益模式-逐步迴歸分析	58
4.17	逐步迴歸分析-決定因素對品牌權益各構面的影響	61
4.18	驗證結果一覽表	61

## 圖目次

圖 1-1	研究流程圖	5
圖 2-1	Aaker 品牌權益	18
圖 2-2	品牌知識構面	22
圖 3-1	觀念架構圖	30

# 第一章 緒論

## 1.1 研究背景與動機

「品牌」起源只為做辨識之用，辨識產品是由何生產者生產 (Biel, 1992)，最早出現在中古時代，工藝匠在其作品上刻記一個標誌，以便當產品被發現有品質欠佳時，能找出是誰製作的，用以保障商人與消費者的利益。

全球已經加速進入資訊時代，不管在新聞媒體或商業刊物上，「品牌」已經成為媒體最愛使用的字眼之一。社會大眾開始注意到一個管理良善品牌的意義、好處與威力。品牌不再只是用來代表產品或一系列的貨品，它更可以用來指稱一個思考過程以及一個重大的企業策略。如今，品牌背後所代表的企業文化、情感，以及形於其外的「風格」(style)其重要性已經不亞於藏於內的「實質」(substance)，商業語言也從講求基本與實際，轉而為對形象與觀感的追求。因此，講求品牌的時代已經宣告來臨！不僅一般提供消費性商品的公司，就連銀行、仲介業、保險業、甚至連運動員、藝術工作者，也都把品牌的強勢與否，視為在後工業經濟(post-industrial economy)裡獲致成功的重要法則。

而今日，由於國民所得與生活水準的提升，國人對於假日休閒旅遊的安排日益重視，促使觀光旅遊產業的蓬勃發展，觀光旅遊產業的



多元化與多角化經營在未來的時代是不可避免的趨勢。在台灣，觀光業一直以來被視為幼稚產業，那是由於在台灣觀光產業發展至今才不過短短十餘年如此，而在一般的消費性商品市場而言，要建立一個可以深植人心，具有商譽，可以創造價值的品牌，往往需要動輒百年的時間，如可口可樂、迪士尼等。但是，在面對旅遊產品日益眾多，而性質又趨於相同的情況下，觀光業者無不希望能建立屬於企業的品牌以區別於競爭者，進而達到異質化，以提高利潤與對企業的品牌忠誠。

根據觀光局所做的觀光遊樂服務業調查報告(1990)，遊樂服務業中的民營業者佔整個產業的 76%，其中具公司組織者佔 73%。在整個遊樂服務業中，遊樂園即佔產業中的 44%，可說是台灣目前觀光遊樂服務業之主流。在遊樂園產業中，民營業者則佔了 90.6%，民營遊樂園業者等於是主宰了絕大部分的遊樂園產業，是台灣地區遊樂設施之主要提供者，對國人之休閒遊憩品質有莫大的影響力。(引自陳靜芳、徐木蘭，1994)

近年來各大企業競相投入遊樂服務業，帶入了規劃設計及經營管理的理念，也使遊樂業的競爭愈加激烈，我們可以了解，在面對如此大的競爭下，建立一個優質的品牌，與發展相關品牌延伸的策略在主題遊樂園業來說，不但可以提高企業利潤，亦可使企業朝向更多元化

發展，擴展在產業的生存空間。對於整體觀光產業而言，一個優質而強勢的品牌，可以帶動整體觀光的蓬勃發展。Aaker (1991) 認為品牌權益(brand equity)將是企業維持競爭優勢與掌握盈餘的主要來源。基於此一觀點，主題遊樂園業(theme park)可以用「品牌權益」來作為整體行銷之主軸，並作為衡量主題遊樂園品牌之價值的綜合指標。過去學者對品牌權益的定義與研究對象均著重在實體產品上(例如Aaker, 1991; Farquhar, 1990; 林淑真, 2001等)，而以服務業者為對象的研究則並不多見，針對觀光服務業之相關論文研究更是少之又少，雖然品牌最初的概念來自於消費品的研究，但現今有關品牌的概念已經被擴充使用，包含所有可購買的商品，服務品牌也包括在內(Biel, 1992)。

由於觀光服務業本身的特性與實體產品間存在許多的差異，因此在衡量主題遊樂園業品牌權益時，不能以過去衡量產品品牌權益的方式一以概之。對於主題遊樂園而言，提供的服務除了硬體的產品如遊樂設施、餐飲外，尚對顧客提供了景觀氣氛與主題感受、人員服務等價值因此，在對主題遊樂園品牌權益組成的構面作探討時，除了一般產品品牌權益的構面外，仍需將這些價值加以整合以找出適合衡量主題遊樂園業品牌權益的衡量構面(determinants)，此為本研究之第一動機。在瞭解主題遊樂園品牌權益的組成構面後，接下來可進一步探

討各構面對主題遊樂園品牌權益的影響為何，也就是對主題遊樂園品牌而言，哪些品牌資產要素相對重要，此為本研究之第二動機。

## 1.2 研究目的

由於主題遊樂園所提供給顧客的服務包含許多不同屬性的價值，對於同時提供許多不同遊樂體驗與服務的的主題遊樂園而言，品牌權益的組成因素，是否有別於以往的實體產品品牌權益？主題遊樂園品牌權益的組成因素如果有別於以往的組成構面，那麼，在遊客心中一個優良的主題遊樂園品牌，其擁有的特質在哪？基於以上問題的探討，本研究試圖達成以下的研究目的：

(一)將可能影響主題遊樂園品牌權益的要素與以往一般實體商品的  
品牌權益的構面加以整合，找出適合衡量主題遊樂園業品牌權益的構面，以提供遊樂園業者在經營品牌時，從事整體行銷決策上的參考。

(二)試圖了解主題遊樂園品牌權益各構面的重要程度，及各主題遊樂園的品牌權益的組合因素為何。業者可以針對相對重要性較高的指標加以適當加強，以達到更有效率的經營績效。

(三)了解品牌權益構面的來源為何，以提供品牌建立策略方向的擬定。

## 1.3 研究範圍

以隨機方式在台灣主要遊樂區(劍湖山世界、六福村、九族文化

村、月眉育樂世界及小人國)對遊客施測，以便了解主題遊樂園業其品牌價值和品牌特性有哪些？以及消費者在進行消費決策時，所著眼的指標在哪？

#### 1.4 研究內容及流程

本研究主要的研究方式為整理與分析品牌權益決定因素相關的文獻並建立衡量的指標與假設，作為研究調查之基礎，再經過問卷的發放與資料的檢定，對五家主題遊樂園業者進行品牌權益現況之分析以了解各主題遊樂園之品牌優勢所在。最後提出行銷建議以供業界參考。詳細研究流程如圖1-1所示。

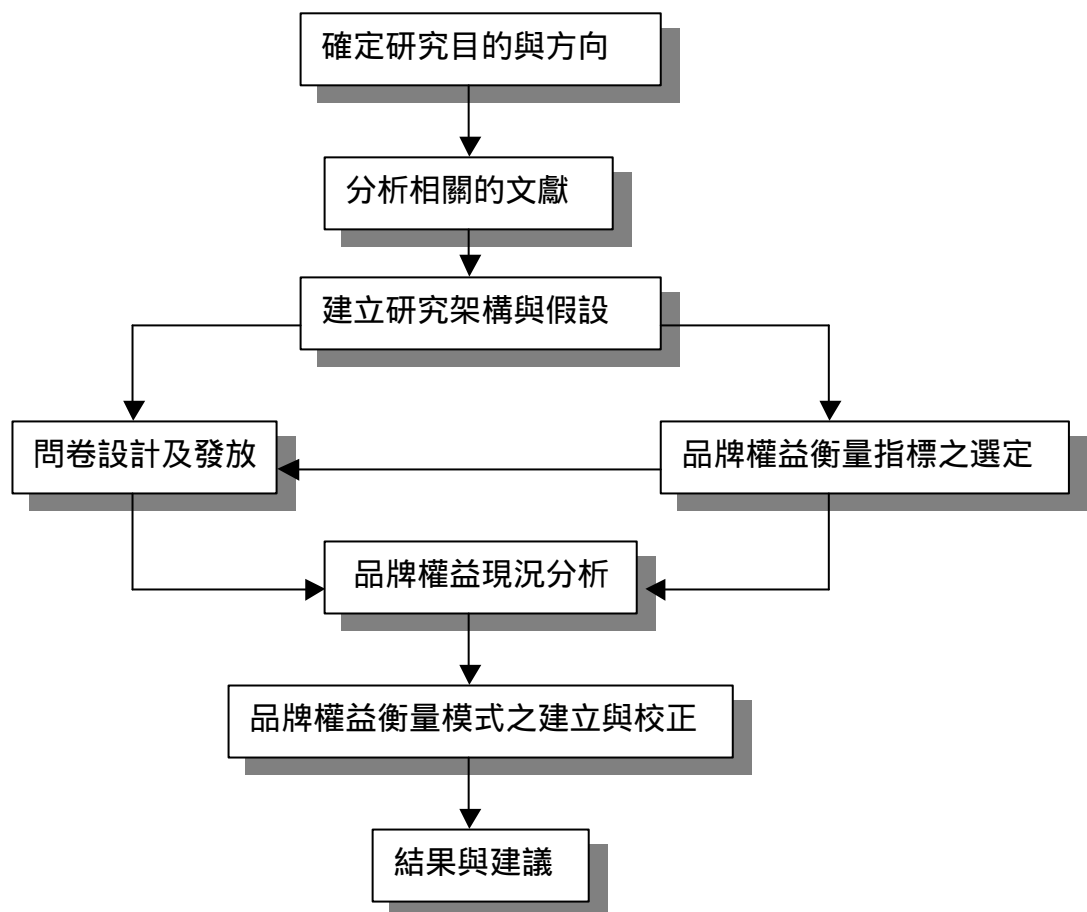


圖1-1研究流程圖

## 第二章 文獻探討

### 2.1 主題遊樂園的定義與分類

#### 一、遊樂園的定義與特性

陳昭明(1991)指出，遊樂區的經營單位除了以營利為目的外，尚需遵循著法律規章，投入資金和技術，並運用管理機能，經由自然景觀及人文設施來提供遊憩服務。楊政忠(1990)以遊客效用的觀點來說明遊樂園有滿足遊客個人生理與心理需求的重要功能。陳靜芳、徐木蘭(1994)認為遊樂園較佳的解釋為「遊樂園是一擁有特定經營區域、運用管理機能、再經由人工為主之遊樂設施，創造戶外遊憩體驗的企業體」。Havitz(引自許文聖，1992)認為「遊樂園就是私人或民間組織擁有、經營之遊樂園，並開放給一般民眾或特定對象使用，藉此營利者」。交通部觀光局(1991)指出遊樂園須具備六點特性：(1)資金來源與經營主體為民間組織(2)有一定經營管轄區域範圍，並擁有土地之所有權或使用權(3)有收費之主要入口(4)場所內之內部或主要內容為人工景觀遊覽活動式或參與活動式，或使用機械式活動遊戲設施(5)經營主體或其分散機構與經營活動位於同一基地(6)所提供之遊憩機會以戶外遊憩活動為主。

綜合以上文獻對於遊樂園的定義，本研究認為遊樂園應為「有特定經營範圍的企業體，透過管理機能，使得一般民眾與特定對象可藉

人工設施或景觀遊覽而獲得生理與心理需求的場所。」

## 二、主題遊樂園的定義

郭生發(1991)認為：主題遊樂園要有(一)特定且易於了解的主題(二)所有實質環境的塑造、營運及管理，都在該統一主題之下構成(三)具有休閒空間。劉憲宗(1992)將主題遊樂園定義為：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的功能，以滿足全家庭不同年齡層次需求的一種現代新型遊憩園區開發與經營模式。謝其森(1995)認為主題遊樂園是先設定主題，並沿著這個主題塑造所有的環境、遊戲、活動、設施及氣氛，並加以整合及營運，成為休閒遊樂園的形式之一。主題遊樂園為兼具公園風景及遊樂場之公共空間，在規劃與設計上之重點係針對消費者的休閒需求來設計各種主題，提供了如文化、科技、生活、刺激、育樂、探索等多樣化的休閒產品；(1)並兼具特定主題，(2)非日常生活性，(3)擁有一定的空間，(4)有關設施及營運都在其主題下建設，(5)建設具統一性及排他性等特質。吳佩芬(1996)認為：「主題遊樂園」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與其遊樂設施較不融合。劉連茂(2000)所謂的主題樂園是指經營者或創造者，先設定所要表達的概念後，所有有關遊樂園的場館、設施、活動表演、氣氛、景觀、附屬設施、商品等皆是以主題為概念而塑造，使這些相關的配合元素，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。顏鎮榮(2001)認為主題樂園為一個許多具單一主題性並肩負著文化、教育、娛樂及地方民俗特色之娛樂空間。

### 三、主題遊樂園的分類

以觀光局(1994)針對遊樂區的分類標準，台灣地區的遊樂園大致可以分為兩大類：以主題性(或園內人工設施種類)區分、依資源類型區分，由於本研究所探討的對象為主題遊樂園，因此僅就依主題性區分的遊樂園相關文獻加以探討。

黃孫權(1991)：根據「主題性」來區分台灣的主題遊樂園，大致上可分為五類：1.機械娛樂類：根據機械與科技原理，組成具有價值的動態機械綜合遊樂園，如劍湖山世界、八仙樂園等。2.神話、童謠類：包括小人國、悟智樂園、大聖御花園等。其中有些包含了綜合型遊樂園。3.電影觀光類：結合電影製作與觀光之方式而組成的主題

園。例如中影文化城、台灣電影文化城等。4.地域文化類：以台灣特有文化風俗結合娛樂，或與宗教相結合而成。如台灣民俗村、九族文化村、八卦山樂園等。5.動植物觀賞類：以動物或植物景觀為主題的遊樂園，例如六福村、亞哥花園等。何中華(1985)以園區所導入的活動與設施為分類基準，將台灣主題遊樂園分為六大類，但是單一類項遊樂園亦有多種類型的組合：1.機械娛樂類：以各種機械設備組成，遊客入園前大多必須先付費；景觀花園類：2.花卉、庭園景觀為主；3.動物園類：以動物吸引遊客；4.歷史文化類：觀光性質高於娛樂性質；5.遊戲景觀類：以野外健身活動場為主；6.森林遊樂園類：運用森林資源所發展的活動及設施為主。謝其淼(1995)對世界上現存的遊樂園加以分類為十一大類：1.以人類社會的民俗為主題；2.以斷代史為主題：其中包含了以神話、遺跡的資源為主題的遊樂園；3.珍奇動物鳥類；4.以建築環境的縮小化：如小人國；5.以產業為主題：以地方產業、傳統工業為主題；6.以藝術為主題：電影、藝術為園區組成元素；7.遊戲類：包含了機械娛樂、運動；8.幻想類：卡通或小說幻想；9.以科技為主題；10.自然資源類：花卉庭園為主題；11.綜合類。傅屏華(1992)的研究大致分為五類，與其他學者大致雷同：1.機械科學類；2.童話幻想類；3.地方文化類；4.景觀花園類、5.動物園類。

綜合以上學者的論點，台灣地區的主題遊樂園，如依主題性作為



分類，大致以機械科學類、童話幻想類、歷史文化類、景觀花園類、動物園類五大類作為分類較為適當。然近年來遊樂區已多朝向綜合型發展，且多設置有機械遊樂設施以吸引遊客(蕭柏勳，1997)，因此，本研究以設置機械遊樂設施之主題遊樂園為主要之研究對象。

表 2.1 主題遊樂園分類表

學者 類別	何中華 { 1985 }	黃孫權 { 1991 }	傅屏華 { 1992 }	謝其森 { 1995 }
機械娛樂類				
童話幻想類				
歷史文化類				
景觀花園類				
動植物類				
森林遊樂類				
藝術類				
其他				

資料來源：本研究整理

## 2.2 品牌權益的相關文獻

### 一、品牌的意義

Bennett (1988)之定義「品牌是一個名稱、項目、符號、象徵、設計或這些構念的結合，被使用於確認是某個銷售者的產品或服務。」Knapp(2000)其對品牌的解釋為「具有高知名度名稱的產品或服務，且有一些或多種異於他牌的特色」。美國行銷學會(American Marketing Association)的定義是「一個名稱、名詞、標記、符號、設計或以上項目綜合，用來辨認廠商間的產品或服務，進而與競爭者

產品具有差異化。」

## 二、品牌權益的定義與內涵

品牌權益的概念是1980年代所興起最受歡迎且具潛力的重要行銷概念之一。品牌權益受到美國行銷界的討論與重視，但卻一直未有明確的定義，也無公認且適用於各產業的定義和衡量方式(鄭漢彬，1995)，過去學者在定義與衡量品牌權益的構面，大致來說，可以分為三個部分，分別從財務觀點、行銷觀點，亦有文獻考慮結合財務和行銷的綜合觀點。分別敘述如下：

### (一)、財務觀點：

Bonner & Nelsen(1985)主張品牌權益是指依附於品牌名稱的商譽。Louviere & Johnson(1988)則將品牌權益定義為無法由屬性衡量所解釋的效用。Brasco(1988)認為品牌權益是公司的無形資產，是目前現金盈餘和未來盈餘的折現值，Tauber(1988)認為品牌權益是預期品牌能夠賺取之利用價值。Shocker & Weitz(1988)與Biel(1992)則定義品牌權益為相同產品在冠上品牌後所增加的現金流量。Stobart(1989)認為品牌權益是重置成本，例如競爭者模仿或重置該品牌的發展成本。Brasco(1988)和Stobart(1989)則認為品牌權益如果從市場交易的觀點來定義，即是企業品牌在併購或清算時的價值。

Smith(1991)認為因成功的方案與活動，而在產品或服務的交易中所產生可衡量的財務價值，即為品牌權益。

## (二)、行銷觀點

Aaker(1991)認為品牌權益為一組與品牌的資產與負債集合，其名稱、符號所增加或減去產品或服務所提供給公司消費者的價值，存在在產品與服務之外，但卻可以替企業或消費者提供價值。Tauber(1988)認為品牌權益是品牌所達成的市場地位，使其超過其實體資產的附加價值。Farquhar(1989)亦是從品牌權益為附加價值的角度出發來詮釋定義，指出品牌權益是由品牌賦予產品，對公司、交易、消費者的附加價值。Mullen & Mainz(1989)的品牌權益是指其品牌與一般競爭者比較所產生的價格溢酬。Blackston(1992)認為消費者和公司、行銷者為共同擁有品牌的所有權人，品牌權益的創造是品牌與消費者相互作用的結果。Keller(1993)則從消費者的觀點來探討品牌權益，其定義的以顧客為基礎品牌權益為品牌認知對消費者在反應品牌行銷活動時，將產生不同影響，而品牌權益的定義有三個構成要素(1)差異化效果(2)品牌知識(3)消費者對行銷的反應。差異化效果是消費者在面對採用相同行銷活動不同的品牌時，在品牌知識上有不同的差別效果。品牌知識是品牌知名度及品牌形象所形成的聯想網路記憶模式。消費者對行銷的反應為差異化將反映在所有對品牌行銷活

動有關的知覺、偏好和行為上。Park & Srinivasan(1994)認為品牌權益為消費者對某一品牌的整體偏好與產品多重屬性客觀衡量加總的差異，即非由屬性衡量解釋的偏好。

### (三)、綜合觀點

Srivastava & Shocker(1991)綜合財務與行銷的綜合觀點，認為品牌權益包括品牌強度與品牌價值：品牌強度是指部分的品牌顧客、通路成員與母公司的一組聯想與行為，使品牌具備持續且差異化的競爭優勢，而品牌價值指品牌管理者影響品牌強度的能力所創造的財務結果。美國行銷學會(MSI, The Marketing Science Institute, 1988)在一次研討會中所發表的品牌權益為「一個市場中，透過該品牌名稱而產生的附加價值，進而為企業帶來較的高利潤和市場佔有率。」Shocker & Weitz(1988)的品牌權益則從資產管理的廠商、市場管理的消費者、及通路觀點進行定義，認為品牌權益是由於產品具品牌名稱後所產生的現金流量增加，其增加是來自於市場佔有率的增加、價格溢酬、減少的行銷支出，它無法由屬性衡量來解釋的品牌偏好。Farguhar(1990)對Shocker & Weitz(1988)所提的品牌權益觀點又做了進一步的補充，就廠商觀點來定義為來自於品牌溢酬訂價及行銷費用的降低所增加的現金流量，及對產品所產生的聯想，可為新產品建立一個延伸的舞臺、防止消費者偏好轉移、抵抗競爭者的攻擊、成為

進入市場的障礙。就消費者來說品牌權益來自消費者存在個人記憶中實體產品評價的增加，而存在個人記憶中對實體產品的評價是購買行為的主要判斷指標。以通路來說，品牌權益是指市場中各產品的品牌槓桿差異度。而品牌槓桿的來源包括消費者有較高的產品接受度、較廣的通路、在商店中有較多的陳列位置、抵抗自有品牌的法令專屬保護權。

綜合以上學者對於品牌權益定義的文獻，以財務觀點來說，品牌權益多是利用經濟或財務模型來估計品牌的價值，而由現金流量、盈餘、以及成本的角度來定義，並多著眼於將品牌權益以財務指標來量化；而從行銷觀點而言，品牌權益可藉由消費者的認知、態度或行為來替廠商及消費者帶來利潤；在財務和行銷的綜合觀點中，品牌權益是在顧客心目中建立品牌優勢，進而替廠商創造了財務性的品牌價值。Aaker (1991)認為財務性的價值，如銷售量、交易成本、現金流量等，多半是短期性的數據，而品牌權益的建立是屬於長期性的投資，如果單就短期的財務價值來定義品牌權益是不夠的，因為有些品牌建立活動在短期內是無法回收成本的。此觀點也顯示出單就財務性的價值來定義品牌權益是不夠的，品牌權益必須建立在消費者或顧客面的基礎上，其效果才能顯現在財務性價值上。

### 2.3 品牌權益衡量構面

雖然品牌權益的衡量構面是目前研究者相當重視的議題之一，然而，由於品牌本身具有無形性與抽象化特質，所以目前並無公認且適用於各產業的衡量方式(鄭漢彬，1995)。

Aaker(1991)認為品牌權益的組成有五個構面，如圖2-1所示，是創造價值的來源。其中包含：品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想、其他專屬品牌資產(如專利、商標、通路關係等)。茲將五項構面描述如下：

品牌忠誠度(brand loyalty)：當其他品牌有較好的外觀、便利或價值時，顧客仍持續地的購買。忠誠度是品牌權益的中心構面，擁有一群忠誠的消費者，就像有了競爭門檻，價差效應得以存在，競爭對手的創新得以從容應對，破壞性的削價可被抵擋。忠誠度也可用作其他評估工具的根本。假如有任何的品牌資產上的誤失，而該錯誤足以摧毀與消費者所建立的關係，就會影響到品牌忠誠度。

品牌知名度(brand awareness)：在特定的產品項目，潛在顧客對某一品牌的認識程度或回憶，知名度反映出品牌在消費者心目中的能見度，對某些品牌來說它就是購買驅力，知名度的評估可以顯示出，品牌在各類消費族群的拓展情形。要擴展市場，增加知名度是很重要的機制，它會影響認知與態度。

知覺品質(perceived quality)：相對於其他替代品牌，消費者對該品牌的產品或服務的品質認定。知覺品質是品牌權益的關鍵構面。採用統計模型檢定時發現，它會直接影響到投資報酬率與股價。知覺品質認定的另一個重要特性是，它可適用於各類產品，服務業與實體產品的品質認定意義不同，但是長期追蹤評估分數的相關差異仍有其意義。

品牌聯想(brand association)：品牌聯想或稱品牌印象，任何與品牌相關的事物。包含了產品特色、顧客利益、使用方式、使用者、生活型態、產品類別、競爭者和國家等。評估的面向又包括了價值認知、品牌個性與企業的聯想。品牌形象的角色之一就是創造價值，強調價值而非功能性利益是為了建構跨產品式的評估指標；品牌個性則提供了品牌情緒與自我表達的好處，也是建立品牌與消費者關係以及區隔性的基礎；而企業聯想可作為區隔性的驅力，當品牌屬性十分相似，企業能見度高(如耐久財或服務性產業)時，企業聯想對品牌的重要度相對的就增加。

其他專屬的品牌資產(other proprietary brand assets)：包括專利權、商標與通路關係等。前四個構面代表消費者對於品牌的認知，第五項資產則較偏廠商與市場狀況對品牌的認知。

品牌權益不但可以消費者提供價值，同時亦可為企業帶來價值，

而消費者得到的價值又會回饋到企業的價值上，例如帶來利潤與忠誠度的提高。

品牌權益可由三種方式對消費者提供價值：(1)品牌權益可以協助顧客解釋、處理、儲存以及回憶某種品牌的資訊(2)影響顧客在做購買決策時的信心(3)提高顧客在使用時的滿足，進而給顧客提供價值。

對企業的價值則包括(1)提高行銷計畫的效率及效能(2)提高顧客滿意度，提供購買原因，進而強化品牌忠誠度(3)能使企業所提供的產品或服務以較高價售出，不須倚賴促銷活動(4)讓企業利用品牌延伸的方式追求成長(5)使企業在通路的銷售關係中佔有優勢(6)阻止顧客受競爭對手行銷活動的影響而產生的品牌移轉。

Aaker(1991)認為品牌權益的核心面向是知覺品質和品牌聯想。而五個構面中，後四項有助於第一項品牌忠誠度的建立。



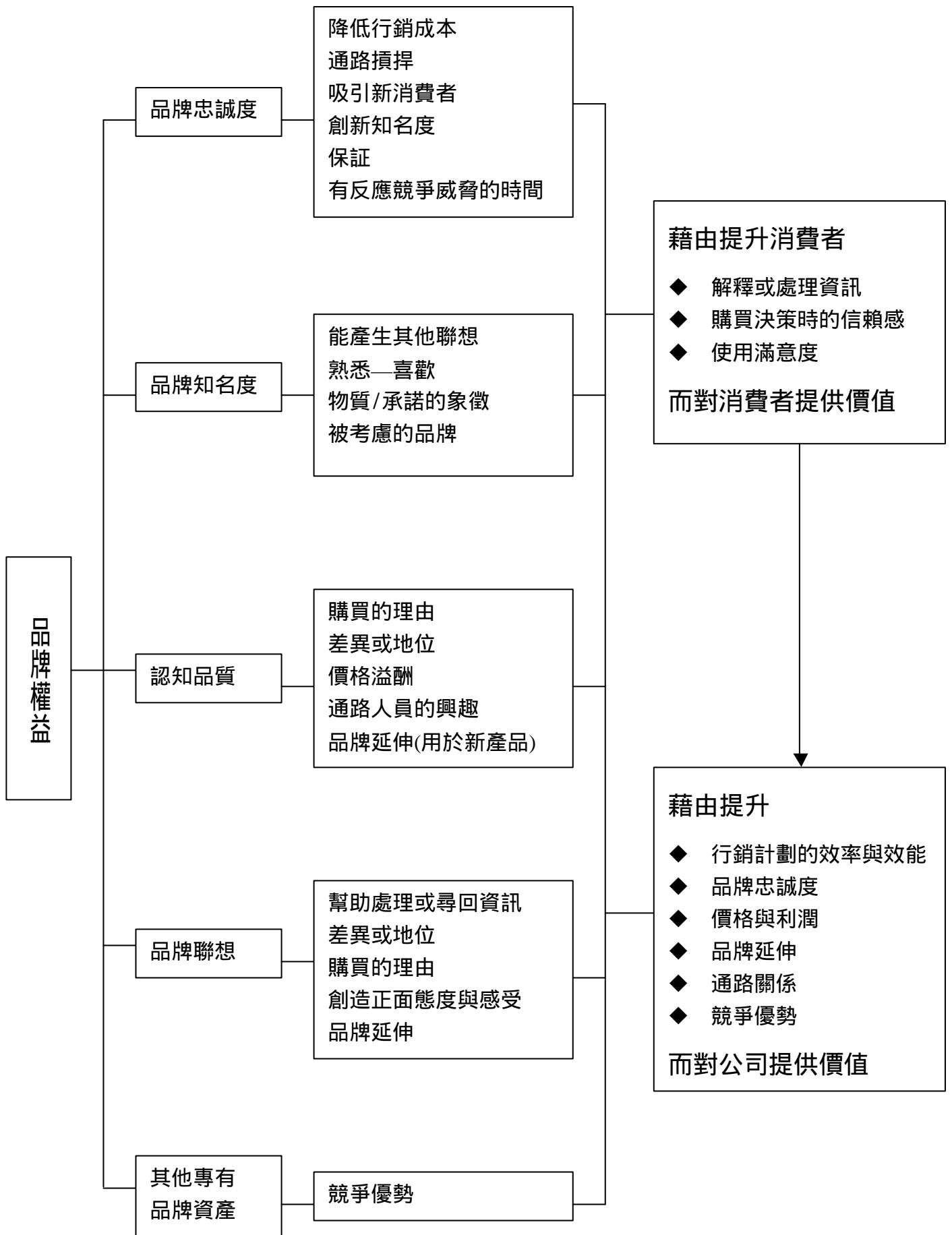


圖 2-1 : Aaker 品牌權益

資料來源 : David A. Aaker , Managing Brand Equity, The Free Press, N.Y., 1991

根據建構的五個構面，Aaker(1991)發展出一套衡量產品品牌資產評估方法，共計十項子構面，如下表2.2所示。

表2.2 品牌資產評估十要

衡量構面	衡量項目
忠誠度評估	1. 價差效應 2. 滿意度/忠誠度
品質認定/領導性評估	3. 品質認定 4. 領導性/受歡迎度
聯想性/區隔性評估	5. 價值認知 6. 品牌個性 7. 企業聯想
知名度評估	8. 品牌知名度
市場狀況評估	9. 市場佔有率 10. 市場價格、通路覆蓋

資料來源：David A. Aaker ,Managing Brand Equity, The Free Press,N.Y.,1991

Keller(1993)則由消費者的觀點來衡量品牌權益，因為他認為成功的行銷核心關鍵在於了解消費者的需求與欲望並設計產品與方案來滿足消費者的需求。以顧客為基礎的品牌權益架構來看，品牌知識是資產的關鍵，它是由品牌形象與品牌知名度所形成的「聯想網路記憶」所構成。「聯想網路記憶模式」是將記憶視為作由節點與連結之繫繩所組成的網路；節點代表已儲存的資訊或概念，而繫繩代表這些資訊或概念間的聯想強度。任何形式的資訊均可被儲存於這個記憶網路，包括口頭的、書面的、概念的或本質上相關的資訊。根據「聯想網路記憶模式」，品牌知識係由消費者的記憶中各個品牌節點所組

成，而這些品牌節點擁有許多聯想與它連結，透過「擴張性的活化活動」使資訊的回想或復原產生，進而影響到消費者的反應與品牌相關決策。品牌知識的特徵可用兩個構成要素來描述之：品牌知名度與品牌形象，如圖2-2所示。品牌知名度與記憶中品牌節點形成的強度有關，反映於消費者在不同狀況下辨認品牌的能力上。品牌知名度包含

品牌認知 反映於消費者陳述過去接觸此種品牌的經驗與能力，以及

品牌回想 反映於消費者在被給定產品類別或需求時，能夠回想此品牌的能力。而品牌形象則是消費者對品牌的知覺，反映在消費者記憶中所持有的品牌聯想上，品牌聯想是記憶中與品牌節點相連結的其他資訊節點，包含了品牌對消費者的意義。品牌聯想可分為三種型態：

第一種是屬性(Attributes)，是區分產品或服務的描述性的特質，也就是消費者對此產品或服務的想法，或是包括在購買和消費過程中的一切。可分成與產品相關的屬性，即產品或服務的實質功能，以及非產品相關的屬性，表示產品或服務的外在層面，如價格、感覺和經驗、使用者意象與使用者情境、品牌個性等。第二種是利益(Benefits)，消費者加諸於產品或服務屬性的個人價值和意義，也就是消費者認為該產品和服務所具有的功能，以及它們所呈現更廣泛的意義。可以再依內含的動機分為三個種類：功能性利益，是產品或服務性消費的內在優勢，並且反應產品相關屬性；象徵性利益，是產品或服務性消費

的外部優勢，通常反應非產品相關屬性，特別是使用者意象；經驗性利益，關係到使用該產品或服務的感覺，且經驗性利益同時反應產品相關屬性及非產品相關屬性，還有使用者意象。第三種是態度 (Attitudes)，品牌聯想中最抽象且層次最高的類型就是態度。它涉及了消費者對此品牌的整體評估，之所以如此重要，是因為它是消費者對該品牌行為的基礎。通常消費者會先考慮該品牌的屬性、利益。而品牌態度的產生即根據這些考慮，所有的品牌態度取決於品牌和其  
主要屬性及利益間的聯想強度，及對這些屬性的認同和對品牌利益的信任。除了屬性、利益、態度三種主要品牌聯想型態之外，Keller(1993)尚提出五種與主要屬性聯想相關的次要聯想 (secondary association)，分別是企業聯想、來源國、通路、產品代言人與事件。另外，品牌形象除了品牌聯想的形象之外，尚包括品牌聯想的喜愛、強度、獨特性。

一個成功的行銷活動最終目的之一，在於創造顧客心中正面的品牌聯想；聯想的強度則決定於外部資訊如何在消費者記憶中編碼和儲存。若一品牌能夠提供消費者一強烈的品牌聯想，則該品牌的品牌定位就可以建立競爭優勢，而且基於此一獨特性，就可以在消費者區別其他競爭對手的品牌聯想了。

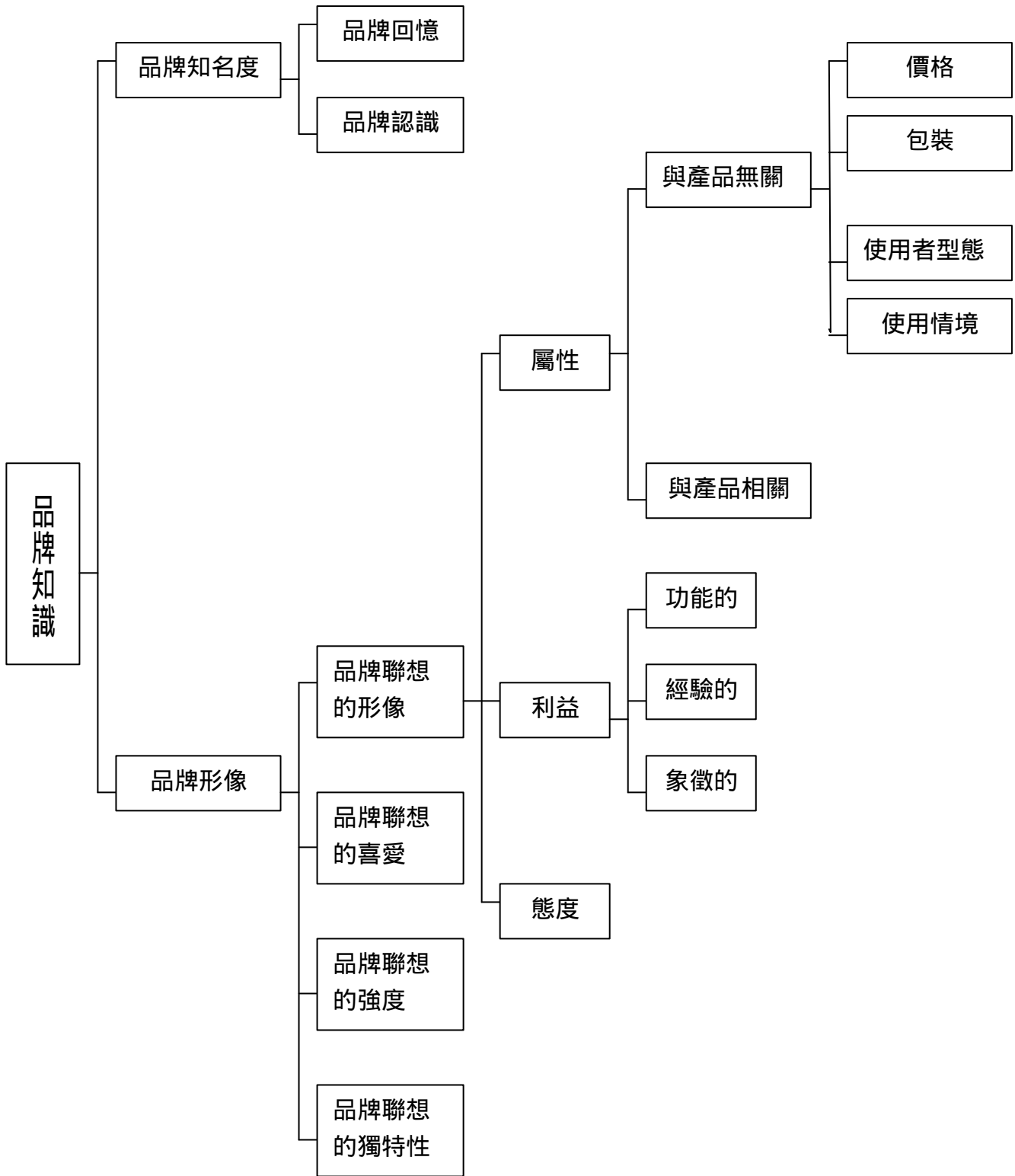


圖 2-2：品牌知識構面

資料來源：Kevin Lane Keller, "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Base Brand Equity" *Journal of Marketing*, Vol.57 January 1993, 1-22

Martin & Brown(1990)提出構成品牌權益概念的五項構面，可以衡量品牌權益：1.知覺品質(perceived quality)：消費者對此品牌的產品是否達成水準與否的看法。消費者認為一個產品能夠優於其他產品，原因即在於該產品擁有較高的知覺品質。2.認知價值(perceived value)：消費者所獲取的利益相對成本的差異認知，成本包括貨幣性成本、時間、社交考量等。3.品牌形象(brand image)：即消費者對品牌的概念，主要建立在對品牌的信念之上。4.可信賴感(trustworthiness)：消費者對品牌實際能力與預期表現是否相同，若消費者對品牌感到滿意，則表示對此品牌會感到信賴。承諾(commitment)：指消費者對某一特定品牌所產生的強烈依戀感、認同感。Park & Srinivasan(1994)假定品牌權益的品牌聯想區分為屬性基礎與非屬性基礎。屬性基礎的品牌權益，為客觀的知覺屬性程度和客觀衡量屬性程度的差異。另外，消費者擁有的產品知識也會影響屬性基礎的品牌權益；非屬性基礎的品牌權益，消費者的部分偏好且與產品屬性無關。非屬性基礎的品牌權益是形象導向的，可用廣告的製作和曝光頻率來創造，也可藉名人代言、贊助、來增加非產品屬性的品牌聯想。

Lassar, Mittala & Sharma(1995)根據Martin & Brown(1990)所提出的五個構面，做了一些改變，其提出的修正五構面如下：1.

知覺績效(perceived performance)：將品質改為了績效，包含了產品的實質功能，其次定義為消費者認為一個產品不易故障，可長期持續操作，產品實體結構上也無缺點，此定義可以了解認知績效的定義其實亦包括認知品質在內；2. 社會形象(social image)：指消費者所屬社會群體對此品牌的態度認知，包括消費者所想或實際造成他人認為是典型的品牌使用者的一些屬性；3. 知覺價值(perceived value)：即消費者考慮其獲得，又同時必須放棄什麼的成本；4. 可信賴感(trustworthiness)：消費者對公司所傳達訊息的信心，並相信公司的任何行動，接以消費者做為最終的考量；5. 品牌認同/依戀感(brand identification/attachment)：消費者對品牌的正面感覺，致使品牌產生一種相對優勢。Feldwick (1996) 認為可藉由品牌價值(把品牌總價值視為一個獨立的資產)、品牌強度(消費者對於一品牌的感受有多強)、品牌描述(消費者對品牌所產生的聯想及信念描述)來建立品牌權益。

表2.3 品牌權益衡量構面相關研究彙總

學者	品牌權益衡量構面	附註
Martin and Brown(1990)	認知品質、認知價值、品牌形象、可信賴感、承諾	
Aaker (1991)	品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想、與其他專屬的品牌資產(如專利、商標、通路關係等)	
Blackston (1992)	基礎權益 附加價值權益	
Keller(1993)	品牌知名度 品牌形象	
Srinivasan and park (1994)	屬性基礎 非屬性基礎	
Lasser, Mittal and Sharma(1995)	認知績效 (perceived performance) 社會形象 (social image) 知覺價值 (perceived value) 可信賴感 (trustworthiness) 品牌認同/依戀感 (identification/attachment)	根據Martin and Brown (1990) 所修正
Feldwick (1996)	品牌價值、品牌強度、品牌描述	
陳振燧(1995)	功能性與非功能屬性基礎	
鄭漢彬(1995)	產品品質、服務品質、來源國效益、知覺風險及品牌忠誠度。	研究產業— 汽車
唐子翔(1997)	認同品牌與形象、認知表現、信賴感、認知價值	洗髮精、運動鞋、易開鋁箔咖啡的品牌權益
劉銘豐(2002)	知名度、忠誠度、產品品質、人員服務品質、環境與氣氛品質、產品聯想與組織聯想	零售商店的品牌權益

資料來源：本研究整理

## 2.4 主題遊樂園相關文獻

張集毓(1995)針對四種類型的遊憩區進行調查，發現無論是那一種類型的遊憩區，遊客的滿意度與重遊意願間的關係是明顯存在的，即遊客的遊憩滿意度與重遊意願間有正向相關。因此，遊客可能對於



遊憩體驗感到滿意，而產生下次重遊的意願。

魏弘發(1995)探討遊客的選擇行為與遊憩阻礙因素，研究結果發現，遊客對各項資源屬性(設施、經營管理、活動)的滿意度愈高時，其對遊憩的總滿意度則愈高，而總滿意度又會影響遊客的重遊意願，當總滿意度愈低時，其重遊意願也會愈低。這顯示滿意度是影響遊客重遊意願的重要因素。

蕭瑞貞(1998)探討遊客的重遊行為與忠誠度的相關性，根據實證的結果，遊客對於遊樂區的實質環境屬性與經營管理環境屬性普遍表示出忠誠度，唯對社交環境屬性則較不具忠誠度，顯示民營遊樂區所提供的社交功能較為薄弱，但這都是園方強調社交活動的契機，初遊者與重遊者對遊樂區屬性的忠誠度無顯著之差異，顯示遊客的重遊行為與忠誠度之間無明顯的相關性，經營者僅需針對全體遊客的遊憩需求設定經營方向，即以新增園內遊樂設施為主要經營方向。不同社經屬性的遊客對遊樂區屬性的忠誠度無明顯的差異，顯示遊客的社經屬性不會影響其對遊樂區屬性的忠誠度。遊客的遊憩特性，包括資訊涉入程度與同伴性質，與遊樂區屬性的忠誠度亦無顯著關係。遊客的遊憩滿意度與其對遊樂區屬性的忠誠度呈顯著的正相關，此點顯示提昇遊客滿意度的重要性。其研究發現，近半數的遊客同意園內的表演活動是可能引發重遊的原因，加上軟體的變化多，較不佔空間，應為發

展重點，可見經營者宜在這方面多花心思以吸引遊客。

陳靜芳、徐木蘭(1994)將組織視為一個開放系統，採取多重參與滿意模式，透過民營遊樂園業者、遊客、遊樂園業管理當局及遊憩經營學者等四種組織內外參與組成的觀點，進行民營遊樂園營運績效衡量構面的研究。就研究蒐集的50個績效指標，同受四組最重視而成為重要績效指標的三項指標為：園區環境整潔、員工服務態度好以及遊客滿意度高。而對外交通便利、管理制度健全列為次要的重要績效指標。

蕭柏勳(1997)採用探索性的個案研究法，以民營遊樂園業最具規模的兩家上櫃或上市個案公司為研究對象，藉由個案分析以推演命題。發現：1.民營遊樂業就策略性資源內涵而言，經營技術與服務行銷能力是最重要的資源與能力。2.園區規劃、主題特色、技術合作、創新能力等經營技術將決定民營遊樂園有形與無形資產的獨特性。3.服務人員、服務系統、顧客滿意、品牌形象等服務行銷能力是構成民營遊樂園區具備專屬性的最重要因素。4.民營遊樂園業應發展具獨特性及專屬性的策略性資源，做為持久競爭優勢之基礎。5.民營遊樂園業的策略發展應以策略性資源為基礎，而資源的積蓄應以策略為依歸。

栗志中(1999)以機械式遊樂園之主題意象進行分析，試圖找出影

響意象的因素以及組成意象的構面，進而探討主題遊樂園意象的營造與遊客意象認知之間的關係。結果顯示：1. 遊客前往遊玩的動機以「情緒放鬆」兼具「增廣見聞」最為強烈，同時往往是偕伴參加藉以「發展親蜜關係」，除此之外「好奇心與考驗自我能力」也為重要之區隔變數。2. 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」為最重要之顯著因素。3. 經營者應維持價格及品質內涵的對等性，並應持續推出一系列的促銷組合方案。

綜合以上主題遊樂園經營績效、關鍵成功因素、遊客行為、滿意度與評價的相關文獻文獻發現：園區規劃、主題特色、技術合作、創新能力等經營技術將決定民營遊樂園有形與無形資產的獨特性(蕭柏勳，1997)，而此資源獨特性為遊樂園持久競爭優勢之基礎。而這種有別於競爭對手的資源，正是品牌權益的來源。因此，品牌權益的組成要素應當包含此種資源獨特性。王惠芬(2001)指遊客優先選擇到主題遊樂區的優先原因為：遊樂設施好玩、整體景觀吸引人。因此遊樂設施、景觀設計兩項主題樂園組成因素的優劣，皆會影響到遊客遊憩的整體滿意度與決策。所以，主題樂園品牌權益的組成要素也應特別考慮遊樂設施品質、景觀設計規劃兩種變項。最後，由於主題遊樂園業隸屬於服務業，因此，服務人員的品質自然較一般只提供實體消費性產品的企業來的重要，而Aaker(1991)所建立的品牌權益衡量

仍是以實體產品為主，所以服務人員品質未加以考量。故當要建立主題樂園品牌權益的組成構面時，服務人員品質應特別予以考量。

## 第三章 研究方法

### 3.1 研究架構

根據過去國內外學者對品牌權益衡量構面的探討，加上對主題遊樂園業的屬性與特質所修訂，本研究認為知名度、忠誠度、企業組織聯想、品牌個性、景觀設計與環境品質、服務人員品質、遊具設施品質、資源獨特性會影響主題遊樂園品牌權益。形成本研究的觀念性架構如下圖3-1所示：

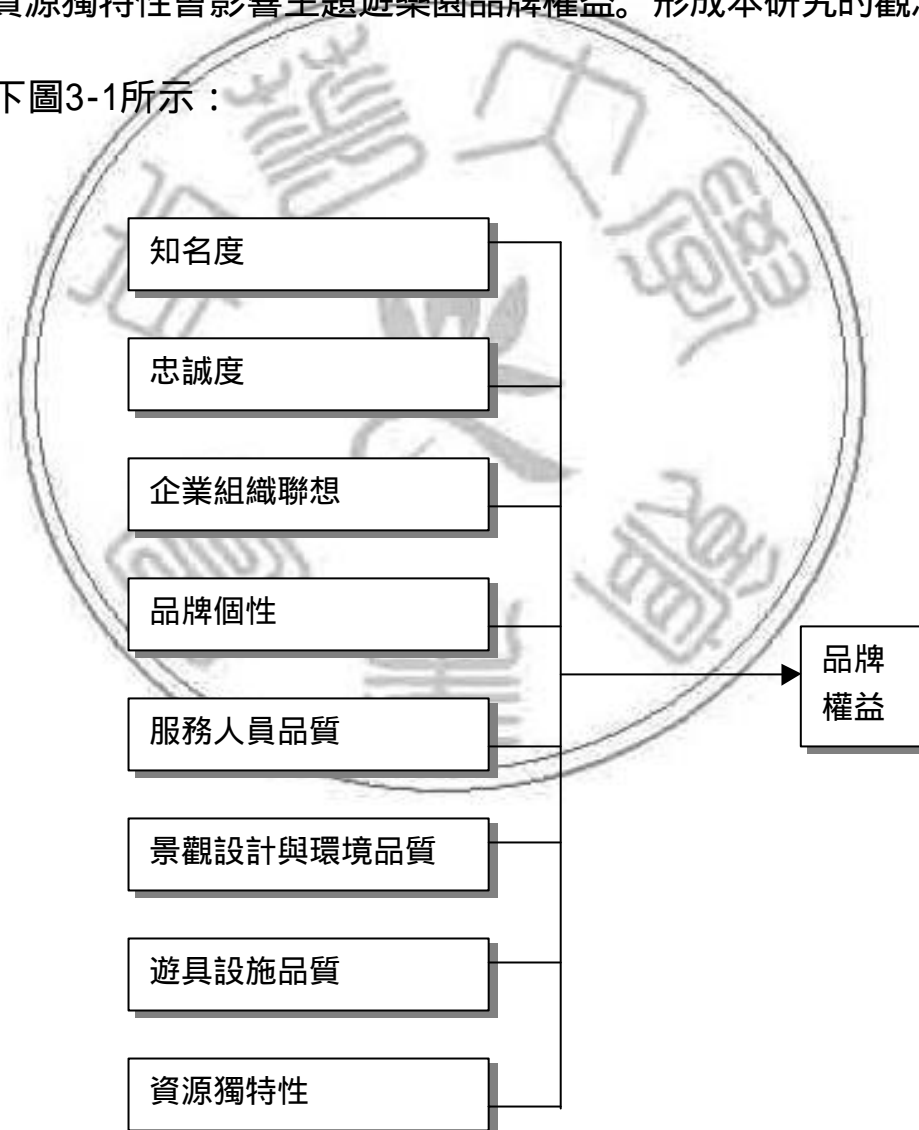


圖3-1觀念架構圖

### 3.2 研究假設

由相關文獻整理出主題遊樂園品牌權益可能包含的八個構面，分別是知名度、忠誠度、企業組織聯想、品牌個性、景觀設計與環境品質、服務人員品質、遊具設施品質、資源獨特性和主題遊樂園業與品牌權益間之關係，可建立以下假設：

假設1：知名度對主題遊樂園品牌權益有顯著的影響。

假設2：忠誠度對主題遊樂園品牌權益有顯著的影響。

假設3：企業組織聯想對主題遊樂園品牌權益有顯著的影響。

假設4：品牌個性對主題遊樂園品牌權益有顯著的影響。

假設5：景觀設計與環境品質對主題遊樂園品牌權益有顯著的影響。

假設6：服務人員品質對主題遊樂園品牌權益有顯著的影響。

假設7：遊具設施品質對主題遊樂園品牌權益有顯著的影響。

假設8：資源獨特性對主題遊樂園品牌權益有顯著的影響。

假設9：遊樂設施品質較服務人員品質重要。

雖然主題遊樂園為觀光服務業的一種，遊客與服務人員的接觸較一般行業頻繁，但是如果我們從遊客遊憩的目的來看，遊客到主題遊樂園遊玩，純粹只是為了藉由遊樂設施的使用來滿足其遊憩的需求。因此，影響遊客對整體遊樂園的評價較深的因素，應該仍為遊樂設施的品質。此觀點在王惠芬(2001)的研究中亦曾被驗證得知，研究的結

果說明遊客願意重遊的首要考量，在各大主題樂園的問卷結果顯示皆為遊樂設施要好玩。因此本研究的第9假設為主題樂園品牌權益構面中，遊樂設施品質較服務人員品質重要。

**假設10：服務人員品質較景觀與環境品質重要。**

服務人員是創造顧客價值的主要因素之一(謝憶文，1999)，服務人員在遊客使用遊樂設施滿足遊憩需求的同時，可以幫助遊客迅速的解釋、儲存所得的資料，即為顧客提供價值。從入園前在售票口買票，至入園後使用遊樂設施、從事餐飲消費的同時，遊客與服務人員就不斷的高度接觸。因此，主題遊樂園所提供的服務品質會深深的影響到遊客對整體遊樂園評價，甚至是滿意度。景觀與環境品質固然重要，但是，由於遊客與服務人員所接觸的時間或接觸的次數非常頻繁，所以遊客對於服務人員所提供的服務品質優劣而產生的印象會較景觀環境與遊客互動所生的印象來得更為強烈。而此種印象往往是造就遊客重遊或推薦的重要關鍵。因此我們假設服務人員品質較景觀與環境品質重要。

**假設11：不同主題遊樂園，其品牌權益構成要素不同。**

**假設12：品牌權益構面組成要素具差異性。**

### 3.3 問卷設計

#### 一、品牌權益構面的設定

不同的評估工具運用在不同的市場時都必須做修正以適應市場 (Aaker, 1991)。在參考了國內外學者對於品牌權益與主題遊樂園的相關研究後發現，品牌權益衡量構面至今仍多鑽研於實體產品的品牌研究上，對於服務業的文獻並不多見，更罔論針對主題遊樂園業的研究。而Aaker(1991)所提出構面的是較完整且被廣泛運用的一般化構面(劉銘豐, 2002)。因此，在衡量構面的選取上參考Aaker(1991)所建立的品牌權益五大構面，並針對相關主題遊樂園經營績效、關鍵成功因素，遊客行為，滿意度與評價的相關文獻加以修訂而成。根據文獻探討的結果，Aaker(1991)所提出品牌權益構面主要針對消費性實體產品為研究的對象，因此，本研究將其品牌權益五大構面針對主題遊樂園業的特性作些微的修正。分別描述如下：

##### (一) 品牌知名度

是創造品牌權益的重要因素 (Aaker, 1991 ; Keller, 1993) , 主題遊樂園基本上歸屬於觀光服務業，所提供的產品或服務具有無形性、不可分割性、異質性、易逝性，消費者在入園之前就必須先行付費，對於遊客而言，相對存在某一程度的風險性。而知名度高的主題遊樂園可以反映出品牌在消費者心目中的能見度，同時知名



度高的主題遊樂園亦可增加消費者的品牌知識，減少遊客在決策時所必須承擔的風險，因而增加品牌權益(Keller, 1993)，故將知名度納入主題遊樂園品牌權益的構面中。

## (二)忠誠度

Martin and Brown(1990)提出的承諾(commitment)構面，意謂著消費者對某一特定品牌所產生的強烈依戀感與認同感。此觀念與Kim(1990)提出的品牌廣大性，Lane & Jacobson(1995)所提出的品牌態度都與Aaker(1991)提出的忠誠度顯示相似的概念。另外，在Aaker(1991)的品牌權益架構裡，忠誠度是顧客基礎的品牌權益核心構面之一，顯見忠誠度對企業品牌建立的重要性。因此將忠誠度納入衡量構面。

## (三)品牌聯想

Aaker(1991)主張的品牌聯想為品牌權益另一核心角色，他以消費者對品牌所產生的聯想為中心，進而延伸不同的評估構面。Krishnan(1996)也以品牌聯想為主軸，探討消費者對於品牌的偏好度，其主張品牌聯想的內容是品牌評估的代表性指標。Aaker(1991)提出的品牌聯想性評估面向包括了價值認知、品牌個性與企業的聯想。其中價值的認知包含了功能性的利益在內，與品質的認知較易產生重疊之處，因此本研究不考量價值認知構面，張允文(2001)指出，

許多學者對於品牌聯想的類型仍無一致的看法，如Aaker (1991)與Brown & Dacin(1997)較偏重組織聯想，而Keller(1993)和陳振燧和洪順慶(1995)則是區分為功能性(產品相關屬性)與非功能性(非產品相關屬性)聯想。因此，張允文(2001)認為品牌聯想類型應區分為產品聯想與組織聯想。而產品聯想包含功能性(產品相關屬性)與非功能性(非產品相關屬性)聯想。本研究認為功能性(產品相關屬性)聯想亦與產品品質認知具有重疊之處，所以予以排除。而由於服務的無形性，導致顧客在購買前缺乏信心，因此建立良好的企業形象，及重視公共關係以提高公司的聲譽，皆有助於增加顧客信心，特別是在服務業，企業組織聯想在消費者購買決策中深具影響力(蕭柏勳，1997)。所以本研究將品牌聯想分成品牌個性(非產品相關屬性)與企業組織聯想加以探討。企業組織聯想內涵則沿用張允文(2001)的研究主張分為公司能力的聯想與公司社會責任的聯想。

#### (四) 認知品質

消費者會將品牌與產品整體的認知品質作一連結(Zeithaml, 1988)，並會直接影響到其購買決策與品牌忠誠度。Martin & Brown(1990)指出，當消費者認為一個品牌能優於其他品牌，主要的原因是對該品牌產品擁有較高的知覺品質。因此知覺品質的衡量在品牌權益的評估上非常重要。然由於主題遊樂園所提供的服務除了一般

硬體遊樂機械設備外，尚包含了人員服務、景觀與環境感受等價值，而這些價值與主題遊樂園的營運成效都有著極大的影響，因為服務品質會影響到顧客的滿意度(Oliver & DeSarbo, 1988; Zeithaml & Bitner, 1996)；良好的景觀設計與環境更會使游客願意停留在遊樂園內，優美的景觀與清淨的環境更會影響到遊客前往遊玩的意願(栗志中, 1999)。同時，根據觀光局所做的九十年國人旅遊狀況調查顯示：民眾選擇旅遊地區之主要考慮因素以「探訪親友」(占19.4%)及「景觀優美」(占18.9%)者較多，這顯示國人進行旅遊決策時，景觀的優美與否亦為重要的考量因素之一。因此本研究將認知品質的部分區分為三大構面：遊具設施品質、景觀設計與環境品質、服務人員品質加以探討。

#### (五)其他專屬資產

這個構面較偏重由廠商觀點，經由市場狀況如市場佔有率、價格、通路關係作為評估的標準，與本研究以遊客觀點的品牌權益衡量較不同，因此排除此項構面所發展的衡量方式。另外，在探討主題遊樂園品牌權益的組成構面時，除了上述的構面外，本研究尚沿用了蕭柏勳(1997)的研究論點：主題遊樂園就策略性資源內涵而言，園區規劃、主題特色、技術合作、創新能力等經營技術與服務行銷能力是最重要的資源與能力，而此資源獨特性為遊樂園持久競爭優勢之基

礎。這種有別於競爭對手的資源內涵，正是主題遊樂園品牌權益的來源。因此將資源獨特性列入主題遊樂園品牌權益組成構面中。

### 3.4 品牌權益構面變數操作性定義

本研究所假定的主題遊樂園品牌權益組成構面共有八項(知名度、忠誠度、組織聯想、品牌個性、服務人員品質、景觀與環境品質、遊樂設施品質及獨特性)。此節將其轉變成操作性定義，以找出衡量各構面的方式。

#### 一、自變項

##### (一)知名度

Aaker(1996)認為熟悉度、記憶與品牌獨占性(在回想中首先想到的品牌)是形成知名度的重要因素，Keller(1993)則指出品牌知名度包含品牌認知(消費者陳述過去接觸此種品牌的經驗與能力)，以及品牌回想(消費者回想此品牌的能力)。除此之外，根據觀光局所做的九十年國人旅遊狀況調查顯示，民眾旅遊前，有五成五的旅客曾索取相關旅遊資訊，其中以透過親友、同事者最多占58%，顯示口碑和聲譽為國人進行旅遊決策的重要因素。因此，本研究由文獻歸納出衡量知名度的方式有品牌熟悉性、品牌獨占性、回憶、口碑與聲譽。

##### (二)忠誠度

Janes & Sasser(1995)提出了衡量忠誠度的方式主要分為行為面

與態度面，其中包括了再購意願(行為面)與推薦行為(態度面)。引申到旅遊市場，忠誠度包含的不只是重遊之頻率，還包括停留時間、遊憩偏好、口碑、及對該風景區重遊之意願等。因此，本研究衡量忠誠度的方式以行為面與態度面來衡量，包含重遊意願、推薦兩項。

### (三)企業組織聯想

企業組織聯想是指消費者接受到有關一組織的各種訊息後，對一組織所形成的整體印象，包括了對組織的認知、推論與信念，對一組織從事的活動之看法與評價，和對公司有關的事物產生情感上的認知(Brown & Dacin, 1997)。他認為組織聯想可分為兩種，一為公司能力的聯想，即消費者對一組織生產某一產品所牽涉的技術與能力的看法，若組織在同一產業內擁有領先的技術，則消費者會對此公司所生產的產品較具信心；二是公司社會責任的聯想，即消費者對一組織在環保與社會公益等方面的看法。本研究衡量組織聯想的方式有經營管理品質、創新能力、技術能力、社會導向。前三者屬公司能力的聯想，最後一項為公司社會責任的聯想。

### (四)品牌個性

品牌個性則提供了品牌情緒與自我表達的好處，也是建立品牌與消費者關係以及區隔性的基礎，對於主題遊樂園業而言，由於目前台灣的遊樂園多以大型機械遊樂設施為賣點吸引遊客，造成園區差異性

極低。以Aaker(1996)的觀點，對於此種差異性低的產業，品牌個性為很好的評估工具。本研究所探討的品牌個性為非產品相關屬性，因此僅就品牌所帶給遊客情感上的觀感加以研究。包含了快樂、自我挑戰、流行時髦、刺激、安全可靠。

#### (五)服務人員品質

以 Parasuraman 等學者(1988)提出修正 SERVQUAL 量表，因考慮之服務品質構面較為完整而最廣受採用。其服務品質評量模式的五個構面有：有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性。本研究的服務人員品質評估仍沿用此研究之構面。

#### (六)景觀與環境品質

劉銘豐(2002)認為環境所扮演的角色，就是提供消費者關於商店和服務品質資訊的暗示，他綜合多位學者(KunkeI & Berry, 1968; Lindquist, 1974-1975; Berman & Evans, 1978; 王美娟, 1999)的相關文獻所建立的零售商店的環境與氣氛品質，以整潔、裝潢與合適的氣氛來衡量。根據栗志中(1999)研究之分析結果顯示，主題園的景觀優美、安全設施及環境清靜是影響遊客遊玩意願的最主要因素。因此，本研究衡量景觀與環境品質的方式有環境整潔、景觀設計合適。

#### (七)遊樂設施品質

蕭柏勳(1997)的研究中指出，現今的民營遊樂園業現況大致有：

設施導向，且朝複合式型態發展，因此遊具的多樣化是未來遊客選擇遊玩的重點之一。主題園遊樂設施大部份較具刺激性，且遊客本身也偏好遊玩較具刺激性之遊樂設施，因此難免在遊玩過程中產生碰撞而導致受傷，因此如果考慮整體遊樂設施品質應格外注重安全性。所以，體驗感受、多樣化、安全性可作為遊樂設施品質的衡量方式。

#### (八)資源獨特性

因為沿用了蕭柏勳(1997)的研究論點，在研究的初期採用了園區規劃、主題特色、技術合作、創新能力的衡量方式，但是在與原作者訪談過後，認為如果衡量主題遊樂園品牌權益，技術合作較不適用於獨特性的構面，應該予以刪除，而創新能力比較偏於組織的聯想，因此將其併入企業組織聯想構面。王惠芬(2001)研究發現票價、遊樂設施、交通是否便利，是影響遊客重遊意願的重要因素。觀光局(2001)的調查顯示國人以從事近程旅遊者居多，所以交通區位的考量勢必影響旅遊決策。故園區規劃、交通區位、主題特色三項因素為本研究資源獨特性構面的衡量方式。

#### 二、依變項

本研究之依變項為品牌權益，Aaker(1991)指出品牌權益可由三種方式對消費者提供價值：協助顧客解釋、處理、儲存以及回憶某種品牌的資訊、影響顧客在做購買決策時的信心、提高顧客在使用時的

滿足，進而給顧客提供價值。同時可為廠商建構品牌延伸的舞台。就品牌權益的衡量方法來說，Aaker(1991)的價格溢酬法是衡量品牌權益的行銷觀點方法之一。所謂溢酬效果是指消費者主觀上願意比其他競爭品牌多支付的價格，可藉此了解在消費者心中該品牌與其他品牌價格水準的差異。因此本研究衡量品牌權益的變項共有整體評價、整體滿意、資訊收集成本、信心、品牌延伸效果與溢酬效果的衡量。

問卷中所建立的自變項與依變項選取因素與問項描述，說明如表3.2所示。問項均以李克特七點尺度來衡量，從「非常不同意」到「非常同意」，分別給予1分到7分。



表3.1 問卷自變項與依變項衡量項目一覽表

構面	衡量項目	問項	
自變項	知名度	品牌熟悉性、品牌獨占性、回憶、口碑與聲譽	1.我對該主題遊樂園品牌相當熟悉。 2.除了該主題遊樂園，我不熟悉其他台灣的遊樂園。 3.一談到遊樂園，我會立刻想到該主題遊樂園。 4.該主題遊樂園具有良好的口碑與聲譽。
	忠誠度	重遊意願、推薦	5.下次出遊時，我願意再到該主題遊樂園。 6.我會推薦我的親朋好友到該主題遊樂園玩。
	企業組織 聯想	經營管理品質、技術能力、社會導向、創新能力	7.該主題遊樂園的經營管理能力相當優良。 8.該主題遊樂園有強烈表現主題的技術能力。 9.該主題遊樂園能善盡社會責任、回饋地方。 10.主題遊樂園的創新與改革能力良好。
	品牌個性	快樂、自我挑戰、流行時髦、刺激、安全可靠	11.在這個主題樂園遊玩，是讓人感到快樂的。 12.在這個主題樂園遊玩，能讓人自我挑戰與自我實現。 13.在這個主題樂園遊玩，是流行時髦的、夠酷夠炫。 14.這個主題遊樂園很刺激。 15.在這個主題樂園遊玩是讓人覺得安全可靠的。
	服務人員 品質	有形性、可靠性、反應性、保證性、關懷性	16.遊樂園服務人員的儀表良好。 17.遊樂園服務人員對於服務皆能確實達成。 18.遊樂園服務人員能主動提供服務。 19.遊樂園服務人員專業能力與知識很高。 20.遊樂園服務人員對於顧客的關懷很好。
	景觀設計 與環境品 質	環境整潔、景觀設計合適	21.主題遊樂園整體環境相當整潔。 22.主題遊樂園視覺感官與主題特色有一致性。 23.該主題遊樂園景觀設計與主題特色非常合適
	遊具設施 品質	體驗感受、多樣化、安全性	24.該主題遊樂園提供的遊樂設施都相當具高體驗。 25.該主題樂園的遊具具多樣化，能滿足遊客的各種需求。 26.遊樂設施的維護良好，讓人感到安全。
	資源獨特 性	園區規劃、交通區位、主題特色	27.園區內的遊樂設施、與賣點或洗手間位置規劃良好。 28.該主題遊樂園所塑造的主題特色相當鮮明。 29.主題遊樂園的地理區位良好，及交通便利。
依變項	品牌權益	整體評價、整體滿意度、資訊收成本、信心、品牌延伸、溢酬效果	1. 這個主題遊樂園，在我心中的評價很高。 2. 這個主題遊樂園在各方面的表現都讓我感到很滿意。 3. 到該主題樂園玩，我不必再多花心思去收集旅遊資訊。 4. 我對該主題遊樂園所提供的旅遊體驗深具信心。 5. 該主題遊樂園所經營的其他事業，就我認為都是高品質的。 6. 如果門票價格多漲 100 元，我還是會來玩。

### 3.5 問卷調查

本研究最初選定劍湖山世界、六福村、九族文化村、月眉育樂世界及小人國為問卷抽樣地點，但因九族文化村並無意願協助發放問卷，因此問卷抽樣僅就劍湖山世界、六福村、月眉育樂世界及小人國為抽樣地點。由訪查人員在上述四個主題遊樂園出口處(包括休息區、停車場、客運候車區)對正準備離園的遊客進行訪談，四個主題遊樂區訪談份數共520份，各園區發放份數請參考表3.1。選擇在遊客至遊樂園遊玩過後立即進行，係考量到遊客在遊憩體驗剛結束時，對於遊樂園所提供的各項設施、服務所產生評價與觀感最為強烈，將有助於遊客準確地蒐集遊客心中的實際觀點。

本研究抽樣方法採便利抽樣法。問卷調查之進行，以人員至主題遊樂園園區訪查為主，此方式較能使調查人員掌握遊客填寫問卷時的狀況，遊客對題意不清楚或不明瞭時，調查人員亦可適時地加以說明，以增加遊客答題之正確性，並提高問卷的回收率。

### 3.6 統計分析工具

本研究使用SPSS10.0統計分析套裝軟體，對所蒐集來的資料進行敘述性統計、問卷信度分析、相關分析、多元迴歸分析等統計方法。

#### 一、信度分析

Cronbach's 係數是目前社會科學研究中最常被使用的測量信度方法之一。當Cronbach's 係數值高於0.7 時，表示相關性或信度相當高，若介0.35~0.7 之間代表相關性或信度尚可接受，若低於0.35 應予以拒絕(Cuieford , 1965)。

## 二、敘述性統計

應用的範圍包括以次數分配、百分比及平均數、標準差來描述主題遊樂園的遊客基本社經背景、品牌權益各構面與各主題遊樂園在各構面的平均值高低以推論每家主題遊樂園遊客所重視的因素與主題遊樂園業之現況是否有差異。

## 三、相關分析

可藉此看出主題遊樂園品牌權益各構面(知名度、忠誠度、組織聯想、品牌個性、服務人員品質、景觀與環境品質、遊樂設施品質及獨特性)整體是否與其具顯著關係。

## 四、多元迴歸分析

應用的範圍包括迴歸診斷的多元共線性診斷、強迫進入法多元迴歸分析、逐步分析法多元迴歸分析來驗證各構面獨立與主題遊樂園品牌權益的顯著關係。

## 第四章 實證分析

本研究於九十二年四月七日起在臺灣地區主要的主題遊樂園發放問卷，至五月上旬結束發放問卷，共發出520份，其中有效問卷393份，廢卷計127份。有效回收率為75.7%。

表4.1 問卷發放情形彙總表

發放地點	發放問卷數	有效問卷	無效問卷	有效回收率
劍湖山世界	157	115	42	73.2%
六福村	145	111	34	76.5%
月眉育樂世界	113	90	23	79.6%
小人國	105	77	28	73.3%
總計	520	393	127	75.7%

### 4.1 樣本結構分析

根據本研究回收樣本的統計結果，樣本結構如表4.2所示。發現此次受訪者當中，女性受訪者的比率較高，約有222人，佔全體樣本之56.5%；年齡分佈集中在20-30歲，共246人（62.6%），其次是20歲以下，有66人（16.8%），顯示30歲以下的年輕族群仍然是目前各主題遊樂園的主要客源；遊客主要仍以學生為主，有213人（54.2%），其次是商業（16.0%）；教育水準以大學專科最多，有253人（64.4%），居住地點差異不大，最多為南部有153人（38.9%），北部約佔37.7%。

表4.2 樣本結構分析表

問項	分類別	人數	比例	問項	分類別	人數	比例
性別	男性	171	43.5%	職業	學生	213	54.2%
	女性	222	56.5%		自由業	41	10.4%
年齡	20歲以下	66	16.8%		軍公教	35	8.9%
	20-30歲	246	62.6%		商業	63	16.0%
	30-40歲	52	13.2%		農漁牧	3	0.8%
	40-50歲	19	4.8%		家管	9	2.3%
	50歲以上	10	2.5%		其他	29	7.4%
教育程度	國小	8	2.0%		遊玩次數	1次以下	161
	國中	13	3.3%	2次		134	34.1%
	高中高職	98	24.9%	3次		55	14.0%
	大學專科	253	64.4%	4次		17	4.3%
	研究所	21	5.3%	5次以上		26	6.6%
居住地	北部	148	37.7%	前往方式	開車前往	200	50.9%
	中部	82	20.9%		大眾交通	116	29.5%
	南部	153	38.9%		遊覽車	62	15.8%
	東部	5	1.3%		其他	15	3.8%
	其他	5	1.3%	旅遊同伴	家庭旅遊	90	22.9%
最常前往	六福村	132	33.6%		朋友同學	244	62.1%
	九族文化村	65	16.5%		團體旅遊	54	13.7%
	劍湖山世界	128	32.6%		其他	5	1.3%
	月眉遊樂世界	25	6.4%				
	小人國	13	3.3%				
	其他	30	7.6%				

另外，根據前往主題遊樂園遊玩的經驗來說，全部393份樣本中有75.1%左右的受訪者（共295份）每年前往主題遊樂園二次以下，而前往的方式以自行開車最多，有200份（50.9%）或搭乘大眾工具（如公車、園區專車等）約佔29.5%的比例；旅遊同伴以與朋友同學同遊最多（62.1%）；最常前往的主題遊樂園以六福村最多，約有132人

(33.6%)，其次為劍湖山世界(32.6%)、九族文化村(16.5%)，此數據顯示與市場狀況大致相同，國內三大主題遊樂園的總集客率遠大於市場。總遊客人口的一半以上，此結果說明主題遊樂園業目前在台灣仍是寡占產業。

#### 4.2 信度分析

謝安田(1998)指出效度是指測量尺度能確實地測出研究所要測量東西之程度。本研究之問卷項目乃參考國內外相關文獻、理論與次級資料等設計而成，應已達內容效度之標準。在信度方面，本研究以Cronbach's 係數法，來進行信度的測量。Cronbach's 值在0.7以上者表示「高信度」；0.35以下表示「拒絕其信度」。由表4.3知各構面信度除了知名度的構面較低，為0.6212以外，其餘各構面信度皆在高信度值0.7以上。顯示問卷具有相當程度的可信度。

表 4.3 主題遊樂園品牌權益衡量構面信度分析表

構面	信度
知名度	0.6212
忠誠度	0.8069
企業組織聯想	0.7992
品牌個性	0.8625
服務人員品質	0.9256
景觀設計與環境品質	0.8770
遊具設施品質	0.8470
資源獨特性	0.7937
整體自變項	0.9478
品牌權益(整體依變項)	0.8480

#### 4.3 主題遊樂園品牌權益現況分析

根據表4.4與表4.5，各變數的標準差與平均數可顯示下列各結果：

- 1.在知名度方面，劍湖山世界最高，其次為九族文化村，六福村遊樂園，而小人國最低。
- 2.在忠誠度方面，九族文化村的平均數最高，其次依序為六福村、劍湖山、月眉、其他、小人國。
- 3.在組織聯想方面，劍湖山世界平均數最高，其次依序為六福村、月眉、九族文化村、其他、小人國。
- 4.在品牌個性方面，劍湖山世界平均數最高，其次依序為六福村、九族文化村、月眉、其他、小人國。
- 5.在服務品質方面，九族文化村的平均數最高，其次依序為劍湖山、六福村、其他、小人國、月眉。
- 6.在景觀品質方面，劍湖山世界平均數最高，其次依序為九族文化村、六福村、月眉、其他、小人國。
- 7.在遊樂品質方面，劍湖山世界平均數最高，其次依序為六福村、九族文化村、其他、月眉、小人國。
- 8.在獨特性方面，劍湖山世界平均數最高，其次依序為九族、月眉、六福村、其他、小人國。
- 9.在主題遊樂園品牌權益中，劍湖山世界的平均數最高，其次依序為

六福村、九族文化村、其他、月眉、小人國。

表4.4 主題遊樂園品牌權益現況分析表—平均數

構面	六福村	九族	劍湖山	月眉	小人國	其他	整體
知名度	4.5436	4.5615	4.7051	4.3200	4.3077	4.4750	4.5719
忠誠度	4.9356	4.9923	4.9180	4.7200	4.1923	4.5167	4.8690
組織聯想	4.7273	4.7000	4.8184	4.7000	4.4615	4.5250	4.7265
品牌個性	5.0318	4.9569	5.1156	4.6720	4.3846	4.6333	4.9720
服務品質	4.6439	4.8923	4.6625	4.4880	4.4923	4.5000	4.6651
景觀品質	4.9419	5.0308	5.1563	4.9333	4.2308	4.8667	4.9966
遊樂品質	4.9293	4.8923	5.1458	4.6800	4.1538	4.7778	4.9406
獨特性	4.6995	4.8462	4.9453	4.7733	4.2308	4.8333	4.8032
品牌權益	4.3649	4.3564	4.4401	4.1667	3.7692	4.1889	4.3422

表4.5 主題遊樂園品牌權益現況分析表—標準差

構面	六福村	九族	劍湖山	月眉	小人國	其他	整體
知名度	.8696	.8795	.8859	1.0091	.8046	.8262	.8827
忠誠度	1.0618	1.0698	1.1617	1.1822	1.3925	1.0626	1.1226
組織聯想	.7933	.7424	.9810	.9465	.8530	.9986	.8782
品牌個性	.9961	.9788	.9186	.9965	1.0471	.8289	.9698
服務品質	.9411	1.0050	1.1602	1.0051	1.1094	1.1516	1.0528
景觀品質	1.0505	1.0941	.9381	1.0715	1.5950	1.0707	1.0549
遊樂品質	.9410	.9244	1.0055	.9883	1.1989	1.1558	1.0033
獨特性	.9884	.9897	1.0914	1.2350	1.5299	1.0819	1.0702
品牌權益	.8640	.9414	.9353	.9550	1.0241	1.1420	.9381

以各構面的平均數高低來看，大致來說可以分為兩個族群，分數較高的遊樂園集群仍是以劍湖山世界、六福村、九族文化村為主，而月眉育樂世界與小人國所得的分數都偏低，這樣的結果亦反應了市場上的現實狀況。另外，月眉在組織聯想與獨特性的構面上是表現較佳的項目，也許與其遊樂園為較近期所成立的因素或是園區包含了



戲水的遊樂設施有關，各主題樂園在各構面的排序結果可以彙整如下

表4.6所示：

表4.6 各主題遊樂園品牌權益衡量構面平均數排序表

排序 構面	1	2	3	4	5	6
知名度	劍湖山	九族	六福村	其他	月眉	小人國
忠誠度	九族	六福村	劍湖山	月眉	其他	小人國
組織聯想	劍湖山	六福村	月眉	九族	其他	小人國
品牌個性	劍湖山	六福村	九族	月眉	其他	小人國
服務品質	九族	劍湖山	六福村	其他	小人國	月眉
景觀品質	劍湖山	九族	六福村	月眉	其他	小人國
遊樂品質	劍湖山	六福村	九族	其他	月眉	小人國
獨特性	劍湖山	九族	月眉	六福村	其他	小人國

#### 4.4 品牌權益各構面間的相關性分析

由表4.7可看出主題遊樂園品牌權益各個構面(知名度、忠誠度、組織聯想、品牌個性、服務人員品質、景觀與環境品質、遊樂設施品質及獨特性)與品牌權益間皆存在顯著的正向關係，其相關係數分別為0.462、0.587、0.620、0.597、0.608、0.597、0.642、0.680。

表4.7 品牌權益構面之相關係數表 註：(\*\*)表  $P < 0.01$

變數	A	B	C	D	E	F	G	H	I
A. 知名度	1.000								
B. 忠誠度	.585(**)	1.000							
C. 組織聯想	.543(**)	.650(**)	1.000						
D. 品牌個性	.485(**)	.653(**)	.658(**)	1.000					
E. 服務品質	.306(**)	.480(**)	.613(**)	.572(**)	1.000				
F. 景觀品質	.390(**)	.467(**)	.572(**)	.587(**)	.577(**)	1.000			
G. 遊樂品質	.387(**)	.474(**)	.567(**)	.626(**)	.527(**)	.692(**)	1.000		
H. 獨特性	.308(**)	.388(**)	.515(**)	.514(**)	.524(**)	.616(**)	.691(**)	1.000	

## 4.5 品牌權益模式之分析

### 一、多元共線性檢定

在多元迴歸分析，自變項不只一個，若自變項間相關程度過高，不但變項之間的概念區隔模糊，難以解釋之外，在數學上會因為自變項間共變過高，造成自變項與依變項共變分析上的扭曲現象，稱為多元共線性(multicollinearity)，迴歸分析應避免多元共線性的存在。一個自變數項共線性的檢驗，可以使用容忍值(tolerance)或變異數膨脹因素(variance inflation factor, VIF)來評估，VIF越大，即預測變項迴歸係數的變異數增加，共變性越明顯，容忍值0.4、VIF值為2.5之變項，較容忍值0.8 VIF值1.25之變項的多元共線性嚴重，可見得在迴歸分析中，容忍值越大越好。

表4.8 品牌權益衡量構面的多元共線性參數表

變數	容忍值	VIF
知名度	0.595	1.679
忠誠度	0.436	2.292
組織聯想	0.383	2.613
品牌個性	0.393	2.547
服務品質	0.506	1.976
景觀品質	0.423	2.364
遊樂品質	0.367	2.728
獨特性	0.466	2.148

由表4.8的數據可得各構面的多元共線性程度，以遊樂設施品質與其他構面的多元共線性較高，其餘程度高低依次為組織聯想、品牌

個性、景觀品質、忠誠度、獨特性、服務品質、知名度。而整體迴歸模式的共線性診斷可以透過特徵值 (eigenvalue) 與條件指數 (condition index ; CI) 來判斷，CI 值愈高，表示共線性嚴重。當 CI 值低於 30，表示共線性問題緩和，30 至 100 間，表示迴歸模式具有中度至高度的共線性，100 以上則表示嚴重的共線性 (Belsley Kuh and Welsch, 1980, 引自邱皓政, 2000)。由表 4.9 可知由於條件指數 (condition index ; CI) 皆小於 30，因此本研究的各構面共線性問題緩和，沒有迴歸係數標準誤及預測值變異數膨脹的缺點。綜合以上，根據整體迴歸模式與個別自變數共線性的檢驗，本研究無多元共線性 (multicollinearity) 的問題存在，因此接下來可進一步探討各構面分別對主題遊樂園品牌權益的影響為何。

表 4.9 整體迴歸共線性檢驗參數表

	特徵值	條件指標	變異數比例							
			知名度	忠誠度	組織聯想	品牌個性	服務品質	景觀品質	遊樂品質	獨特性
知名度	0.04242	14.435	.13	.12	.01	.00	.03	.04	.03	.13
忠誠度	0.02790	17.800	.09	.11	.01	.01	.31	.00	.01	.04
組織聯想	0.02324	19.502	.00	.15	.00	.01	.34	.01	.05	.06
品牌個性	0.01673	22.989	.00	.05	.00	.01	.01	.56	.02	.52
服務品質	0.01534	24.010	.52	.04	.01	.24	.09	.04	.04	.05
景觀品質	0.01258	26.511	.14	.46	.03	.32	.01	.22	.09	.02
遊樂品質	0.01093	28.433	.10	.06	.81	.00	.21	.03	.13	.01
獨特性	0.01035	29.227	.02	.02	.13	.41	.00	.10	.62	.17

## 二、強迫進入法多元迴歸分析

由強迫進入法來進行迴歸方程式的建立模式，結果發現八個自變項對於主題樂園品牌權益的影響，具有高度的解釋力，整體的R平方值為0.64>0.3(參考表4.10)顯示模式的解釋能力良好。Durbin-Watson值為2.015，根據D檢定法，DW值在2左右表示沒有違反假設。由表4.11所示，模式考驗的結果，F值為85.406，P值為0.0001小於0.05，指出迴歸效果達顯著水準，具有統計上的意義，也代表著本研究的八個構面組合對主題樂園品牌權益是有顯著的影響。

進一步對個別自變項進行事後考驗，由表4.12係數估計的結果指出，獨特性構面具有最佳的解釋力，Beta係數達0.342，顯示當主題遊樂園獨特性愈高，遊客心中品牌權益會愈高。其次是忠誠度(0.195)、服務品質(0.182)、遊樂品質(0.118)、知名度(0.089)。其餘的構面，因其P值大於0.05，如組織聯想、品牌個性、景觀品質則未達顯著水準。

表4.10 強迫進入法多元迴歸分析模式摘要

R 值	R 平方	調整後 R 平方	顯著性 F 改變	估計的標準誤	DW 值
0.800	0.640	0.633	0.0001	0.5685	2.015

表4.11 強迫進入法變異數分析表

模式	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
迴歸	220.830	8	27.604	85.406	0.0001
殘差	124.112	384	0.323		
總和	344.941	392			

表4.12 強迫進入法迴歸係數表

模式	未標準化係數		標準化係數	T 值	顯著性
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配		
常數	-0.144	0.189		-0.763	0.446
知名度	0.09407	0.042	0.089	2.231	0.026
忠誠度	0.163	0.039	0.195	4.202	0.000
組織聯想	0.07016	0.053	0.066	1.328	0.185
品牌個性	0.01257	0.047	0.013	0.266	0.790
服務品質	0.162	0.038	0.182	4.229	0.000
景觀品質	0.02532	0.042	0.028	0.605	0.546
遊樂品質	0.111	0.047	0.118	2.342	0.020
獨特性	0.300	0.039	0.342	7.627	0.000

### 三、逐步分析法多元迴歸分析

當採逐步分析法時，自變項的效果會被一一獨立檢視，取最強的預測變項進入模式。由表4.14所示，第一個以最佳預測變項角色進入的是獨特性變項，在第一階段即被選入，獨特性變項可以獨立解釋品牌權益的46.2%變異量( $F=336.4$ ,  $P=0.0001$ )，第二階段被選入的變項為忠誠度，可以獨立解釋品牌權益的12.3%，F的改變量115.99( $P=0.0001$ )，第三、四、五個階段被選入的變項則分別為服務品質( $F=34.56$ ,  $P=0.0001$ )、遊樂品質( $F=11.7$ ,  $P=0.001$ )、知名度( $F=7.6$ ,  $P=0.006$ )。因此，模式五共有獨特性、忠誠度、服務品質、

遊樂品質、知名度五個預測變項，總計可以解釋品牌權益63.8%的變異量。

對於模式一的R平方為0.462，F考驗值336.4，模式二的R平方為0.586，F考驗值275.7，模式三的R平方為0.619，F考驗值211.1，模式四的R平方為0.631，F考驗值165.6，模式五的R平方為0.638，F考驗值136.3，均達顯著，顯示據統計上的意義。由迴歸式可以看出影響品牌權益的構面中以「獨特性」的決定因素影響最為顯著。逐步迴歸的結果其迴歸式為：

$$\text{品牌權益} = 0.354 * \text{獨特性} + 0.22 * \text{忠誠度} + 0.21 * \text{服務品質} + 0.142 * \text{遊樂品質} + 0.105 * \text{知名度}$$

表4.13 逐步分析法變異數分析表

模式	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
1. 迴歸	159.525	1	159.525	336.402	0.0001
殘差	185.416	391	.474		
總和	344.941	392			
2. 迴歸	202.027	2	101.014	275.658	0.0001
殘差	142.914	390	.366		
總和	344.941	392			
3. 迴歸	213.688	3	71.229	211.105	0.0001
殘差	131.253	389	.337		
總和	344.941	392			
4. 迴歸	217.531	4	54.383	165.610	0.0001
殘差	127.410	388	.328		
總和	344.941	392			
5. 迴歸	219.989	5	43.998	136.270	0.0001
殘差	124.952	387	.323		
總和	344.941	392			

表4.14 逐步迴歸係數表—整體模式

模式	未標準化係數		標準化係數	T 值	顯著性	R 平方 (調整後)
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配			
1. (常數)	1.479	0.160		9.250	0.0001	0.462
獨特性	.596	0.032	0.680	18.341	0.0001	(0.461)
2. (常數)	0.551	0.165		3.344	0.001	
獨特性	0.467	0.031	0.532	15.060	0.0001	0.586
忠誠度	0.318	0.030	0.381	10.770	0.0001	(0.584)
3. (常數)	0.285	0.165		1.730	0.084	
獨特性	0.386	0.033	0.441	11.800	0.0001	
忠誠度	0.255	0.030	0.306	8.424	0.0001	0.619
服務品質	0.206	0.035	0.231	5.879	0.0001	(0.617)
4. (常數)	0.138	0.168		0.821	0.412	
獨特性	0.313	0.039	0.357	8.077	0.0001	
忠誠度	0.230	0.031	0.275	7.478	0.0001	
服務品質	0.184	0.035	0.207	5.254	0.0001	0.631
遊樂品質	0.146	0.043	0.156	3.421	0.001	(0.627)
5. (常數)	-0.08486	0.185		-0.459	0.647	
獨特性	0.311	0.038	0.354	8.079	0.0001	
忠誠度	0.184	0.035	0.220	5.277	0.0001	
服務品質	0.187	0.035	0.210	5.383	0.0001	
遊樂品質	0.132	0.043	0.142	3.112	0.002	0.638
知名度	0.112	0.041	0.105	2.760	0.006	(0.633)

逐步迴歸分析法顯示具有顯著解釋力的變項為獨特性、忠誠度、服務品質、遊樂品質、知名度與強迫進入法所得的結果相同，這是因為本研究並無多元共線性的問題存在，也同時印證了共線性檢定所得的結果。

#### 四、品牌權益構面的相對重要性

由整體逐步迴歸模式中修正的Beta係數我們可以知道品牌權益各構面的相對重要性因此，由Beta係數的大小可得各構面對主題樂園

品牌權益之相對重要性。

表4.15 各構面之相對重要性表

相對重要性 由高而低	面向	Beta 係數
1	獨特性	0.354
2	忠誠度	0.220
3	服務品質	0.210
4	遊樂品質	0.142
5	知名度	0.105

由表4.15知其各構面的相對重要性依序為獨特性，忠誠度，服務品質，遊樂品質，知名度。結果與逐步迴歸之驗證相同。因此，服務品質較遊樂設施品質重要，所以假設9：主題遊樂園品牌權益構面中，遊樂設施品質相較於服務人員品質來得重要此論點不成立。而景觀與環境品質對品牌權益無顯著影響而服務人員品質則具顯著影響，所以主題樂園品牌權益構面中，服務人員品質相較於景觀與環境品質來得重要的假設10不成立。

#### 4.6 各主題遊樂園品牌權益模式分析

本節主要是想了解遊客對於最常前往的主題遊樂園品牌權益的決定因素重要性的認知是否有差異。藉此可知道台灣地區目前最知名的五個主題樂園在品牌權益八大構面的相對競爭力，讓品牌權益較低的主題樂園品牌著手改善決定因素(特別是整體迴歸中顯著的因素)，以提升其品牌權益；也可以讓擁有較高品牌權益的主題樂園，



維持與競爭品牌的差異。將所有的問卷資料就「遊客最常前往的主題遊樂園」加以分類，再次對品牌權益組成構面與品牌權益進行逐步迴歸分析，所得結果如表 4.16 所示(詳細的迴歸資料請見附錄二)。

表 4.16 各主題遊樂園品牌權益模式-逐步迴歸分析

主題遊樂園	迴歸式與相關數據
六福村	$Y=0.36* X_8+0.29* X_4 +0.24* X_3$ (5.12) (3.50) (3.13) R 平方=0.562 , F 檢定=54.852
九族文化村	$Y=0.33* X_8 +0.29* X_2+0.23* X_1+0.22* X_6$ (3.33) (2.88) (2.89) (2.26) R 平方=0.686 , F 檢定=32.769
劍湖山	$Y=0.33* X_8+0.27* X_2+0.23* X_7+0.23* X_5$ (5.02) (4.58) (3.76) (3.23) R 平方= 0.719 , F 檢定=78.519
月眉育樂世界	$Y=0.45* X_5+0.44* X_8$ (2.77) (2.68) R 平方=0.639 , F 檢定=19.481
小人國	$Y=0.74* X_7+0.35* X_1$ (7.12) (3.38) R 平方=0.913 , F 檢定=52.584
註：Y=品牌權益 ( )內為 T 值 X <sub>1</sub> =知名度、X <sub>2</sub> =忠誠度、X <sub>3</sub> =組織聯想、X <sub>4</sub> =品牌個性、X <sub>5</sub> =服務人員品質、X <sub>6</sub> =景觀與環境品質、X <sub>7</sub> =遊樂設施品質、X <sub>8</sub> =獨特性	

除了小人國外，品牌獨特性(主題特色、交通區位與園區規劃)此決定因素都在各主題樂園的品牌權益模式上都具有顯著的影響效果，但程度上存在差異。而影響六福村品牌權益的因素尚有品牌聯想的部分；九族文化村為忠誠度、知名度與景觀品質影響較大；而劍湖山世界品牌權益受遊樂設施品質、服務品質、獨特性與忠誠度影響最深；月眉的遊客則注重服務品質；小人國則為遊樂設施品質與知名度

影響最大。但是，由表 4.6 所示，六福村在獨特性部分的表現在遊客的平均數較低，而在其品牌的建立方面卻是遊客認為較重要的，因此，六福村在獨特性的部分仍是應該加強的。另外，在品牌聯想的部分，如果欲提升其品牌權益可以從提升情感性的聯想，例如企業多贊助公益活動或以情感性的廣告訴求來使遊客認同，進而達到品牌權益的提升。九族文化村在景觀的包裝可以更提高品牌權益；劍湖山世界在忠誠度的部分是表現較不理想的，因此，應試圖提升遊客重遊意願與推薦行為，方可使品牌權益再提升；由表 4.6 所示，月眉在服務品質的部份表現是不理想的，但其卻為品牌權益影響最大的因素，所以月眉在服務品質的加強，有助提升其品牌權益。而影響小人國品牌權益最大的因素為遊樂品質，佔了 74%。因此，小人國應更加強園區內的遊樂設施來提高其較低的品牌權益。

#### 4.7 品牌權益來源的決定因素分析

由整體模式的迴歸分析我們可以知道獨特性、忠誠度、服務品質、遊樂品質、知名度五個變項對品牌權益有顯著的影響。但是對於品牌權益的各構面(整體評價、整體滿意度、搜尋資訊成本、信心、品牌延伸與溢酬效果)的影響我們並不清楚，因此我們將對品牌權益的各個衡量構面再次作檢定，以得知其影響的程度。

## 一、整體評價

獨特性、忠誠度、品牌個性、知名度影響整體評價構面最多。

## 二、整體滿意度

品牌權益構面中品牌個性、獨特性、忠誠度、景觀品質、知名度會影響整體滿意度，而獨特性因子則影響最大，忠誠度次之。

## 三、搜尋資訊成本

忠誠度是影響品牌權益中搜尋資訊成本最顯著的因子，可能是對遊客而言，推薦行為是目前旅遊決策中幫助遊客搜尋資訊成本最常見且最有效的因素。

## 四、信心

知名度的建立對於遊客的信心並不一定會有正面的影響，也許是因為本研究所列舉的五個主題遊樂園在知名度方面都已經達到一定的水準，因此在檢定上較不易顯示其效果。

## 五、品牌延伸

當服務品質、獨特性與企業組織聯想提升時，主題遊樂園品牌延伸的效果會有所提升。如果主題遊樂園欲發展品牌延伸策略(如興建飯店等)，應從這些構面加強，方能得到更佳的效果。

## 六、溢酬效果

當獨特性與服務品質提升時，主題遊樂園的溢酬效果會較佳。即

遊客願意花較高的門票價格入園遊玩。

表4.17 逐步迴歸分析-決定因素對品牌權益各構面的影響

構面	迴歸式與相關數據
整體評價	$Y=0.327* X_8 +0.224* X_4+0.203* X_2+0.116* X_1$ (7.59) (4.23) (3.80) (2.52) R 平方=0.474 , F 檢定=87.289
整體滿意	$Y=0.27* X_8+0.212* X_4 +0.183* X_2+0.183* X_6+0.085* X_1$ (6.01) (4.12) (3.66) (3.79) (1.97) R 平方=0.54 , F 檢定=91.039
搜尋資訊成本	$Y=0.266* X_2+0.227* X_8+0.138* X_6+0.102* X_1+0.106* X_5$ (5.05) (4.42) (2.52) (2.10) (2.07) R 平方= 0.416 , F 檢定=55.127
信心	$Y=0.307* X_8+0.182* X_2+0.175* X_5+0.119* X_7+0.114* X_4$ (6.04) (3.82) (3.76) (2.17) (2.07) R 平方=0.513 , F 檢定=81.475
品牌延伸效果	$Y=0.302* X_8+0.294* X_5+0.179* X_3$ (6.40) (5.73) (3.52) R 平方=0.423 , F 檢定=94.976
溢酬效果	$Y=0.292* X_8+0.14* X_5$ (5.32) (2.55) R 平方=0.148 , F 檢定=33.792
註：Y=構面 ( )內為 T 值 X <sub>1</sub> =知名度、X <sub>2</sub> =忠誠度、X <sub>3</sub> =組織聯想、X <sub>4</sub> =品牌個性、X <sub>5</sub> =服務人員品質、X <sub>6</sub> =景觀與環境品質、X <sub>7</sub> =遊樂設施品質、X <sub>8</sub> =獨特性	

因此，本研究彙整研究結果將其整理為表4.18所示。

表4.18 驗證結果一覽表

假設	假設內容	結果
假設1	知名度對主題遊樂園品牌權益有顯著的影響。	成立
假設2	忠誠度對主題遊樂園品牌權益有顯著的影響。	成立
假設3	企業組織聯想對主題遊樂園品牌權益有顯著的影響。	不成立
假設4	品牌個性對主題遊樂園品牌權益有顯著的影響。	不成立
假設5	景觀設計與環境品質對主題遊樂園品牌權益有顯著的影響。	不成立
假設6	服務人員品質對主題遊樂園品牌權益有顯著的影響。	成立
假設7	遊具設施品質對主題遊樂園品牌權益有顯著的影響。	成立
假設8	資源獨特性對主題遊樂園品牌權益有顯著的影響。	成立
假設9	主題樂園品牌權益構面中，遊樂設施品質較服務人員品質重要。	不成立
假設10	主題樂園品牌權益構面中，服務人員品質較景觀與環境品質重要。	不成立
假設11	不同主題遊樂園，其品牌權益構成要素不同。	成立
假設12	品牌權益構面組成要素具差異性。	成立

## 第五章 結論與建議

### 5.1 研究結論

一、主題遊樂園(劍湖山世界、六福村及九族文化村)在各個構面的平均數得分較高於其餘主題遊樂園。

以台灣地區的遊樂園而言，市場上較具集客力的三個主題遊樂園(劍湖山世界、六福村及九族文化村)在各個構面的得分幾乎都高於其他主題樂園，這可能是由於這三家遊樂園都已達到規模經濟的地位，不論在遊具的選購、服務人員的素質與整體品質的要求都具備一定的水準。或是因為以台灣主題樂園的市場來說，團客的比例遠高於散客，而此三家通路的覆蓋能力良好，遊客對此三家主題樂園的熟悉度較高所導致。

二、就各構面對品牌權益的影響來說，知名度、忠誠度、服務品質、遊樂品質、獨特性五構面對於主題遊樂園品牌權益有顯著的影響，其餘三個構面(品牌個性和企業組織聯想、景觀設計與環境品質)則不具顯著影響。

在知名度與忠誠度方面，由於所提供的服務與產品具備觀光商品的無形性的特質，消費者在作出旅遊決策之前是無法體會將會得到的體驗且在蒐集資訊的能力亦較薄弱。因此，在遊客的心中，具有高知名度或者較常受到推薦的遊樂園，會產生較為正面的聯想。所以，知

名度與忠誠度皆是構成主題遊樂園品牌權益重要因素。以品牌個性與企業組織聯想的構面來說，此兩個面項為品牌聯想所細分而得之，卻同時對於主題遊樂園品牌權益皆不具顯著關係，可能是由於在遊樂園裡遊客的遊憩需求較著重在使用遊樂設施以達到滿足，對於業者的經營能力與技術能力或社會導向較不熟悉，或無法在園區內得到立即的體驗，所以感受較為模糊。而主題遊樂園間的同質性愈來愈高，造成其品牌個性亦愈模糊。遊客對於某特定品牌的情感性聯想會愈薄弱。因此，品牌個性與企業組織聯想將不納入構成主題遊樂園品牌權益的因素。在服務人員品質方面，由於遊客與服務人員有高度的接觸，不論在遊具的協助操作、或是直接的進行溝通滿足其需求，服務人員的品質高低都會影響到遊客對遊樂園的態度與印象，故我們可以知道服務人員品質為構成主題遊樂園品牌權益重要因素之一。在遊樂設施品質方面，遊客會不斷地使用遊樂設施來滿足其遊憩需求，所以在評斷遊樂設施品質的標準上也較為敏感，優良的遊樂設施品質可以輕鬆的提高遊客對園區的整體評價。以此觀點，遊樂設施品質必然成為構成主題遊樂園品牌權益重要因素之一。在景觀設計與環境品質方面，由於台灣的主題遊樂園皆大量的設置大型的遊樂設施以吸引遊客進入園區遊玩，許多的主題遊樂園將主要的預算都投入在設置機械遊樂設施上，導致會進入園區遊玩的遊客會愈來愈多屬於高度遊樂設施導向

的遊客，因此對於景觀設計與環境品質的要求便愈降低。所以我們在主題遊樂園品牌權益構面中應予以排除。在獨特性方面，主題樂園就是由許多不同的主題包裝而成，在愈來愈同質化的主題遊樂園市場，遊客在使用遊樂設施的同時大多希望可以感受不同的主題特色。因此，園區主題特色將會直接影響遊客的態度與滿意程度，而獨特性高的遊樂園亦可就此區別於競爭對手在對品牌延伸上會較有利基點。所以，獨特性是構成主題遊樂園品牌權益的重要因素。

### 三、服務人員品質比遊樂設施品質的相對重要性高。

由於各遊樂園遊樂設施的相似度愈來愈高，操作遊具的服務人員在遊具操作的專業性，會造成遊客對遊具的感受不同。此點的結果亦顯示在業者不斷的引進愈來愈先進的遊樂設施同時，不應忽略對服務人員的訓練，因為服務人員的品質會對遊樂設施具有加分的效果，間接與直接造成遊客對園區的認知不同。

### 四、從研究的結果發現，景觀設計與環境品質與假設的論點相背

這可能是源自於愈來愈多的遊樂園為設施導向型，遊客對景觀的感受較不強烈，因此，景觀設計與環境品質已無法改變遊客對遊樂園的觀感。相反地，人員服務成為優勢的競爭工具，因為遊客對遊樂園的想法與態度會深受服務人員的影響。

### 五、資源獨特性的構面，較各構面來說相對重要度高。

此點也驗證了謝其森(1995)的論點：缺乏獨特性的主題，遊樂園將無法長期吸引遊客。台灣遊客普遍存在一地不重遊的觀念，遊客在體驗遊憩時，會多希望得到較不同於以往的遊憩感受。因此，獨特性的因素在主題遊樂園品牌權益中，會相對於其他構成因素更強烈地影響到遊客的感觀。

#### 六、各主題遊樂園的品牌權益構成要素不同。

品牌權益較低的主題樂園品牌可以藉研究結果著手改善決定因素(特別是整體迴歸中顯著的因素)，以提升其品牌權益；也可以讓擁有較高品牌權益的主題樂園，維持與競爭品牌的差異。

#### 七、品牌權益構面組成要素具差異性。

在發展品牌權益提升的策略時，了解品牌權益的構面來源是必要的，因為它提供了經營管理者制定決策的方向，例如從事品牌延伸時，當服務品質、獨特性與企業組織聯想提升，主題遊樂園品牌延伸的效果會有所提升，而滿意度的提高，以獨特性因子影響最大。不同的策略擬定會造就不同的品牌權益效果，同時，將有限的資源加強各構面中較為顯著的因子，更可達成事半功倍的成效。



## 5.2 研究建議

從研究的結果可以得知知名度、忠誠度、服務品質、遊樂品質、獨特性這些因素在主題遊樂園品牌的建立與經營上會有較卓越的貢獻。而遊樂園業者在經營品牌與從事整體行銷規劃時應該將最主要的資源運用在知名度、忠誠度、服務品質、遊樂品質、獨特性這些構面上，以達到更有效率的經營績效。

可以藉由廣告來提昇品牌知名度，Cobb-Walgren, Ruble & Donthu(1995)的研究即發現較高的廣告支出，會產生較高的品牌權益，而較高的品牌權益會使消費者產生較強的購買意願。或者利用異業或同業結盟的機會(如與銀行信用卡結盟)增加遊樂園在文宣上的曝光率。或者透過和消費者的互動和溝通來創造對遊樂園的認識，有助於使觀光的無形性特質降到最低，更能提高知名度。在忠誠度的行銷策略上，可以創造鼓勵嘗試的活動，以增加到店客率和提高忠誠度。提供顧客良好的服務經驗，藉由口碑效果及親身的經驗來說服消費者，進而來提高忠誠度。服務人員品質方面，加強員工訓練可以培養更專業與更可信賴的服務人員，對於機械的操作與臨場的表演都會更優異，進而使顧客感受到。而在遊樂設施上，除了引進更新更先進的機械設施外，我們可以藉由與顧客的互動(如幫遊樂設施命名)來增加遊具的親切感，同時也可幫助遊客回憶。在獨特性方面，建構附近聯

外交通可以更幫助遊客的到訪，而設立更多元化的主題特色，或者利用影像或建築包裝來打造更鮮明的主題。

另外，在資源運用的優先順序上，加強人員服務品質比加強遊樂設施重要。在加強各構面的同時，資源運用的優先順序和集中程度也應隨著各構面相對重要性的不同而有所調整。由於追求服務的一致性需要投入大量的資金與時間來建立流暢而有效率的服務傳遞系統。而遊樂園卻可以在短時間內調整遊樂設施。因此本研究建議業者除了建立一套標準的服務流程外，更要對第一線服務的員工充分授權，賦予他們有權責去了解與關心顧客的真正需要。如此可望提升服務人員品質，建立遊樂園的競爭優勢。另外，建構一套公平的考核原則，藉此淘汰不適任的員工，增加服務的一致性。同時配合在職與職前的員工訓練，最終應可使主題遊樂園品牌權益獲得提升。

## 參考文獻

### 中文部分：

1. 大衛 艾克 (David A. Aaker) 艾瑞克 喬幸斯瑟勒 (Erich Joachimsthaler) (2002) 合著, 高登第譯, Brand Leadership (品牌領導), 天下文化出版。
2. 凱文 卓胞著, 葉思迪譯 (2002), 品牌定天下, 培生教育出版集團出版。
3. 杜恩 卡耐普 (Duane E Knapp) 袁世珮, 黃家慧譯 (2001), 品牌思維, 麥格羅 希爾出版股份公司出版。
4. 曾瑞媛 (2001), 品牌來源國及品牌權益影響消費者購買產品及服務意願之研究, 真理大學管理科學研究所碩士班碩士論文。
5. 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, 朝陽科技大學企業管理學系碩士論文。
6. 陳振燧、張允文 (2001), 品牌聯想策略對品牌權益影響之研究, 管理學報, 第十八卷, 第一期, pp.75-98。
7. 顏鎮榮 (2001), 娛樂空間的規劃設計與構成形式之探討--以遊樂園為主, 嶺東學報, 第十二卷, pp.361-370。
8. 劉連茂 (2000), 21世紀主題樂園的夢幻與實現, 詹式書局出版。
9. 陳振燧 (2000), 從品牌權益觀點探討品牌延伸策略, 輔仁管理評論。
10. 林淑真 (2000), 生活型態與購買涉入對品牌權益的影響研究 以電子字典為例, 國立政治大學廣告研究所碩士論文。
11. 羅強生 (2000), 網站品牌權益影響因素之研究 - 以入口網站為例, 國立台灣科技大學管理研究所企業管理學程碩士論文。
12. 邱皓政 (2000), 量化研究與統計分析: SPSS中文視窗版資料分析範例解析, 五南圖書出版股份有限公司。
13. 賴榮宗 (2000), 服務補救、顧客滿意與品牌權益之關係研究, 文化大學國際企業管理研究所碩士論文。
14. 吳珮鈺 (2000), 消費者對品牌延伸評價的決定因素探討, 長庚大學企業管理研究所碩士論文。
15. 陳振燧, 洪順慶 (1999), 消費品品牌權益衡量量表之建構 顧客基礎觀點, 中山管理評論, 第七卷, 第四期, pp.1175-1199。
16. 謝憶文 (1999), 顧客滿意、品牌權益與顧客終身價值關係之研究 - 以服務過程為服務業分類之實證, 中原大學企業管理學系碩士論文。
17. 栗志中 (1999), 主題園遊客遊憩行為與意象關聯之研究, 朝陽科技大學企業管理學系碩士論文。
18. 謝憶文 (1999), 顧客滿意、品牌權益與顧客終身價值關係之研究-以服務過程為服務業分類之實證, 中原大學企業管理學所碩士論文。
19. 張允文 (1998), 組織聯想與產品聯想對品牌權益之影響, 國立雲林科技大

- 學企業管理研究所碩士論文。
20. 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-以劍湖山世界為例, 逢甲大學土地管理學系博士論文。
  21. 謝安田 (1998), 企業研究方法論 (再版), 台北: 著者發行。
  22. 楊文燦、吳佩芬 (1997), 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, 戶外遊憩研究期刊, 第十卷, 第二期, pp.67-92。
  23. 蕭柏勳 (1997), 以資源基礎觀點探討民營遊樂園業之競爭策略, 國立雲林科技大學企業管理所碩士論文。
  24. 張允文 (1997), 組織聯想與產品聯想對品牌權益之影響, 國立雲林科技大學企業管理所碩士論文。
  25. 胡同來 (1996), 品牌延伸的理論發展與評析, 中國工商學報, 第十八期, pp.415-429。
  26. 陳振燧 (1996), 顧客基礎的品牌權益衡量與建立之研究, 國立政治大學企業管理學系博士論文。
  27. 鄭漢彬 (1995), 中美日汽車品牌權益決定因素之研究, 國立政治大學企業管理學系碩士論文。
  28. 魏弘發 (1995), 遊客選擇行為與遊憩阻礙之研究 - 以台灣民俗村為例, 逢甲大學建築及都市計畫研究所碩士論文。
  29. 張集毓 (1994), 遊憩區市場定位之研究, 國立中興大學園藝所碩士論文。
  30. 陳靜芳、徐木蘭 (1994), 臺灣地區民營遊樂園營運績效衡量構面之探討, 中華林學季刊, 第二十卷, 第二期, pp.55-68。
  31. 傅屏華 (1993), 主題園遊客分析及市場區隔之研究-以小人國為例, 中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
  32. 許文聖 (1992), 民營遊樂區之經營管理, 交通部觀光局全國觀光旅遊行政會議報告論文集, pp.111-159。
  33. 劉憲宗 (1992), 主題園區(Theme Park)開發實務, 建築師期刊, 第十八卷, 第五期, pp.45-61。
  34. 黃孫權 (1991), 主題園在臺灣, 造園期刊, 第七卷, pp.11-23。
  35. 郭生發 (1991), 主題園在日本-日本主題園之現況與趨勢, 造園期刊, 第七卷, pp.40-46。
  36. 陳昭明 (1991), 觀光遊憩區危險預警及安全管理系統觀念, 觀光教育期刊, 第十卷, 第四期, pp.18-24。
  37. 楊政忠 (1989), 遊憩環境總體評估--以九族文化村為例, 國立成功大學建築研究所碩士論文。
  38. 何中華 (1985), 台灣遊樂園規劃之研究, 國立成功大學建築研究所碩士論文。

## 英文部分：

1. Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity*, NY: The Free Press.
2. Aaker, D. A. (1996), *Building Strong Brand*, NY: The Free Press.
3. Barwise, P.(1993), “ Brand Equity: Snark or Boojum? ” *International Journal of Research in Marketing*, Vol.10, No.1, pp.93-104.
4. Brasco, T. C. (1988), “How Brand Name are Valued for Acquisitions,” In: L. Leuthesser Ed, MA: Marketing Science Institute, pp.88-104.
5. Biel, A. L., (1992), “ How Brand Image Drives Brand Equity ,” *Journal of Advertising Research*, pp.6-12.
6. Berry, L. L. (1983), *Relationship Marketing in Emerging Perspectives on Services Marketing*, in Berry, L. L., Shostack, G. L. and Upah, G. D., Chicago: American Marketing association, pp.25-28.
7. Blackston, M. (2000), “ Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand’ s Relationships,” *Journal of Advertising Research*, Vol.40, No.6,pp. 101-105.
8. Brown, J. T. and Dacin, P. A. (1997), “ The Company and The Product : Corporate Associations and Consumer Product Responses,” *Journal of Marketing*, Vol.61, pp.68-84.
9. Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A. and Donthu, N. (1995), “ Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent, ” *Journal of Advertising*, Vol.24, No.3, pp.25-40.
10. Farquhar, P. H. (1990), “ Managing Brand Equity ,” *Journal of Marketing Research*, Vol.30, No.4, pp.7-12.
11. Keller, Kevin L. (1993),”*Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity*”, *Journal of Marketing Research*, pp.1-22.
12. Krishnan, H. S. and Chakravarti, D. (1993), “ Varieties of Brand Memory Induced by Advertising: Determinants, Measures, and Relationships.”
13. Martin, G. S. and Brown, T. J. (1990), “ In Search of Brand Equity: the Conceptualization and Measurement of the Brand Impression Construct ” *Marketing Theory and Applications*, Vol.2, American Marketing Association, Chicago, IL, pp.431-438.
14. Mullen and Mainz ( 1989 ) ,”*Brands, Bids and Balance Sheet: Putting a Price on Protected Products*”, *Acquisitions Monthly*, 24, Apr, pp. 26-27.
15. Oliver, R. L. and DeSarbo, W. S. (1988), “ Response Determinants in Satisfaction Judgements ,” *Journal of Consumer Research*, Vol.14, March,pp.495-507.
16. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988), “ A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality,” *Journal of Retailing*, Vol.64, spring, pp.14 -23.

17. Park, C. W., Jaworski, B. and MacInnes, D. J. (1986), “ Strategic Brand on cept-Image Management,” *Journal of Marketing*, Vol.50, pp.21-35.
18. Shocker, A. D. and Weitz, B. (1988), *A Perspective on Brand Equity Principles and Issues*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute, pp.88-104.
19. Stobart, P. (1989), “ Alternative Methods of Brand Valuation ,” in Murphy, J, *Brand Valuations: Establishing A True and Fair View*, London: The Interbrand Group.
20. Smith, J. Walker ( 1991 ) ,”Brand Equity and the Analysis of Customer Transactions”, In E.Maltz,ed., *Managing Brand Equity*. Report#91-110, Cambridge, MA:Marketing Science Institute.
21. Smith, D.C. and Park, C.W. ( 1992 ) ,”The Effects of Brand Extensions on Market Share Advertising Efficiency”, *Journal of Marketing Research*, November /December,pp.11-20.
22. Srivastava, R. and Shocker, A. D. (1991), *Brand Equity: A Perspective on It’ s Meaning and Measurement*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute, pp. 91-110.
23. Tauber. ( 1988 ) ,”Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost Control World”, *Journal of Advertising Research*, August / September, pp.26-30.
24. Zeithaml, Valarie A., ( 1988 ) ”Consumer Perception of Price, Quality and Value:A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, Vol.52, July,P.2-22.

# 附錄一

親愛的顧客：您好！

為進行「主題遊樂園業之品牌權益衡量構面之探討」的論文研究，以及論文的研究的需要，必須徵詢您寶貴的意見。

有您的寶貴意見才能使本研究得以順利完成，因此懇請撥冗填答這份問卷，在此向您致上最高的敬意與謝意！

敬祝

身體健康、順心如意

私立南華大學旅遊事業管理研究所

指導教授：沈進成 博士

研究生：羅許紘 敬上

## 第一部分：基本資料

1. 性別： 男                      女

2. 您的年齡是：

20歲以下          20-30歲          30-40歲          40-50歲          50歲以上

3. 您的職業是：

學生          自由業          軍公教人員          商業          農漁牧          家管          其他

4. 您的教育程度是：

國小          國中或初中          高中或高職          大學或專科          研究所以上

5. 請問您每年到主題遊樂園的次數為：

1 次以下          2 次          3 次          4 次          5 次以上

6. 您的居住地在：

北部(新竹以北)                      中部(苗栗、台中、彰化、雲林)                      南部(嘉義以南)  
東部(宜蘭、花蓮、台東)          其他

7. 前往的方式：

自行開車前往          大眾交通工具          遊覽車          其他\_\_\_\_\_

8. 您的旅遊同伴性質大多是：

家庭旅遊          朋友或同學          團體旅遊          其他\_\_\_\_\_

9. 您最常前往的主題遊樂園是：

六福村          九族文化村          劍湖山世界          月眉遊樂世界          小人國          其他\_\_\_\_\_

10. 曾經去過的主題遊樂園有(可複選)：

六福村          九族文化村          劍湖山世界          月眉遊樂世界          小人國          其他\_\_\_\_\_

第二部分：請就**您最常去的主題遊樂園**，對下列敘述各點回答問題，並對其考量的重要程度加以勾選。謝謝您！

構面	衡量項目	非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
知名度	1.我對該主題遊樂園這個品牌相當熟悉。 2.除了該主題遊樂園，我不熟悉其他台灣的遊樂園。 3.一談到遊樂園，我會立刻想到該主題遊樂園。 4.該主題遊樂園具有良好的口碑與聲譽。							
忠誠度	5.下次出遊時，我願意再選擇該主題遊樂園。 6.我會推薦我的親朋好友到該主題遊樂園玩。							
企業組織 聯想	7.主題遊樂園的經營管理能力相當優良。 8.該主題遊樂園有強烈表現主題的技術能力。 9.遊樂園能善盡社會責任、回饋地方。 10.該主題遊樂園的創新與改革能力良好。							
品牌個性	11.在這個主題樂園遊玩，是讓人感到快樂的。 12.在這個主題樂園遊玩，能讓人自我挑戰與自我實現。 13.在這個主題樂園遊玩，是流行時髦的、夠酷夠炫。 14.這個主題遊樂園很刺激。 15.在這個主題樂園遊玩是讓人覺得安全可靠的。							
服務人員 品質	16.服務人員的儀表良好。 17.服務人員對於服務皆能確實達成。 18.服務人員能主動提供服務。 19.服務人員專業能力與知識很高。 20.服務人員對於顧客的關懷很好。							
景觀環境 品質	21.該主題遊樂園整體環境相當整潔。 22.主題遊樂園視覺感官與主題特色有一致性。 23.該主題遊樂園景觀設計與主題特色非常合適。							
遊樂設施 品質	24.該主題遊樂園提供的遊樂設施都相當具高娛樂體驗。 25.該主題樂園的遊具具多樣化，能滿足遊客的各種需求。 26.遊樂設施的維護良好，讓人感到安全。							
資源獨特 性	27.園區內的遊樂設施、與賣點或洗手間位置規劃良好。 28.該主題遊樂園所塑造的主題特色相當鮮明。 29.遊樂園的地理區位良好，及交通便利。							



第三部分：請就您最常去的主題遊樂園與其他主題遊樂園比較，對下列敘述各點回答問題。  
謝謝您！

衡量項目	非常不同意	不同意	稍微不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
1. 這個主題遊樂園，在我心中的評價很高。							
2. 這個主題遊樂園在各方面的表現都讓我感到很滿意。							
3. 到該主題樂園玩，我不必再多花心思去收集旅遊資訊。							
4. 我對該主題遊樂園所提供的旅遊體驗深具信心。							
5. 該主題遊樂園所經營的其他事業，就我認為都是高品質的。							
6. 如果門票價格多漲100元，我還是會來玩。							

在您的心目中，一個優良的主題遊樂園品牌，最最重要的是：(請勾選一項)

- 知名度高     
  忠誠度高     
  企業形象良好     
  品牌個性鮮明  
 服務品質高     
  環境與景觀品質高     
  遊具設施品質高     
  資源獨特性高

~~~~~問卷到此為止，謝謝您耐心的填寫與配合~~~~~

## 附錄二

逐步迴歸係數表—六福村品牌權益

| 模式      | 未標準化係數 |      | 標準化係數   | T 值   | 顯著性  | R 平方  |
|---------|--------|------|---------|-------|------|-------|
|         | B 之估計值 | 標準誤  | Beta 分配 |       |      |       |
| 1. (常數) | 1.543  | .298 |         | 5.184 | .000 | 0.418 |
| 品牌個性    | .561   | .058 | .647    | 9.665 | .000 |       |
| 2. (常數) | .857   | .296 |         | 2.893 | .004 | 0.529 |
| 品牌個性    | .373   | .063 | .430    | 5.958 | .000 |       |
| 獨特性     | .347   | .063 | .397    | 5.512 | .000 |       |
| 3. (常數) | .356   | .328 |         | 1.083 | .281 | 0.562 |
| 品牌個性    | .251   | .072 | .290    | 3.497 | .001 |       |
| 獨特性     | .316   | .062 | .362    | 5.116 | .000 |       |
| 組織聯想    | .266   | .085 | .244    | 3.128 | .002 |       |

逐步迴歸係數表—九族文化村品牌權益

| 模式   | 未標準化係數 |      | 標準化係數   | T 值    | 顯著性  | R 平方  |
|------|--------|------|---------|--------|------|-------|
|      | B 之估計值 | 標準誤  | Beta 分配 |        |      |       |
| (常數) | 1.117  | .422 |         | 2.650  | .010 | 0.494 |
| 獨特性  | .668   | .085 | .703    | 7.839  | .000 |       |
| (常數) | .402   | .405 |         | .994   | .324 | 0.615 |
| 獨特性  | .424   | .093 | .446    | 4.550  | .000 |       |
| 忠誠度  | .380   | .086 | .432    | 4.409  | .000 |       |
| (常數) | -.268  | .451 |         | -.593  | .555 | 0.659 |
| 獨特性  | .397   | .089 | .418    | 4.470  | .000 |       |
| 忠誠度  | .314   | .085 | .357    | 3.694  | .000 |       |
| 知名度  | .248   | .088 | .231    | 2.826  | .006 |       |
| (常數) | -.476  | .446 |         | -1.067 | .290 | 0.686 |
| 獨特性  | .312   | .094 | .328    | 3.327  | .002 |       |
| 忠誠度  | .251   | .087 | .285    | 2.880  | .006 |       |
| 知名度  | .246   | .085 | .229    | 2.895  | .005 |       |
| 景觀品質 | .188   | .083 | .219    | 2.262  | .027 |       |

逐步迴歸係數表—劍湖山世界品牌權益

| 模式   | 未標準化係數 |      | 標準化係數   | T 值    | 顯著性  | R 平方  |
|------|--------|------|---------|--------|------|-------|
|      | B 之估計值 | 標準誤  | Beta 分配 |        |      |       |
| (常數) | 1.066  | .308 |         | 3.460  | .001 | 0.497 |
| 遊樂品質 | .656   | .059 | .705    | 11.152 | .000 |       |

|      |         |      |      |       |      |       |
|------|---------|------|------|-------|------|-------|
| (常數) | .568    | .282 |      | 2.011 | .046 |       |
| 遊樂品質 | .457    | .061 | .491 | 7.512 | .000 |       |
| 服務品質 | .327    | .053 | .405 | 6.199 | .000 | 0.615 |
| (常數) | .314    | .268 |      | 1.171 | .244 |       |
| 遊樂品質 | .288    | .067 | .309 | 4.265 | .000 |       |
| 服務品質 | .271    | .050 | .336 | 5.367 | .000 |       |
| 獨特性  | .280    | .061 | .326 | 4.569 | .000 | 0.671 |
| (常數) | 0.00197 | .258 |      | .008  | .994 |       |
| 遊樂品質 | .209    | .065 | .225 | 3.227 | .002 |       |
| 服務品質 | .188    | .050 | .234 | 3.756 | .000 |       |
| 獨特性  | .285    | .057 | .333 | 5.019 | .000 |       |
| 忠誠度  | .218    | .048 | .271 | 4.583 | .000 | 0.719 |

逐步迴歸係數表—月眉育樂世界品牌權益

| 模式   | 未標準化係數 |      | 標準化係數   | T 值   | 顯著性  | R 平方  |
|------|--------|------|---------|-------|------|-------|
|      | B 之估計值 | 標準誤  | Beta 分配 |       |      |       |
| (常數) | 1.088  | .630 |         | 1.727 | .098 |       |
| 服務品質 | .686   | .137 | .722    | 5.005 | .000 | 0.512 |
| (常數) | .628   | .585 |         | 1.073 | .295 |       |
| 服務品質 | .429   | .155 | .452    | 2.771 | .011 |       |
| 獨特性  | .338   | .126 | .437    | 2.680 | .014 | 0.639 |

逐步迴歸係數表—小人國品牌權益

| 模式   | 未標準化係數 |      | 標準化係數   | T 值    | 顯著性  | R 平方  |
|------|--------|------|---------|--------|------|-------|
|      | B 之估計值 | 標準誤  | Beta 分配 |        |      |       |
| (常數) | .567   | .478 |         | 1.186  | .261 |       |
| 遊樂品質 | .771   | .111 | .902    | 6.944  | .000 | 0.814 |
| (常數) | -.801  | .531 |         | -1.508 | .163 |       |
| 遊樂品質 | .635   | .089 | .744    | 7.123  | .000 |       |
| 知名度  | .448   | .133 | .352    | 3.375  | .007 | 0.913 |

逐步迴歸係數表—整體評價

| 模式   | 未標準化係數 |      | 標準化係數   | T 值    | 顯著性  |
|------|--------|------|---------|--------|------|
|      | B 之估計值 | 標準誤  | Beta 分配 |        |      |
| (常數) | 1.139  | .249 |         | 4.569  | .000 |
| 品牌個性 | .694   | .049 | .581    | 14.097 | .000 |

|      |       |      |      |       |      |
|------|-------|------|------|-------|------|
| (常數) | .386  | .251 |      | 1.535 | .126 |
| 品牌個性 | .479  | .053 | .400 | 8.964 | .000 |
| 獨特性  | .380  | .048 | .351 | 7.853 | .000 |
| (常數) | .130  | .248 |      | .525  | .600 |
| 品牌個性 | .289  | .063 | .242 | 4.583 | .000 |
| 獨特性  | .360  | .047 | .333 | 7.669 | .000 |
| 忠誠度  | .265  | .051 | .257 | 5.225 | .000 |
| (常數) | -.159 | .272 |      | -.586 | .558 |
| 品牌個性 | .267  | .063 | .224 | 4.226 | .000 |
| 獨特性  | .354  | .047 | .327 | 7.586 | .000 |
| 忠誠度  | .209  | .055 | .203 | 3.805 | .000 |
| 知名度  | .153  | .061 | .116 | 2.518 | .012 |

逐步迴歸係數表—整體滿意度

| 模式   | 未標準化係數    |      | 標準化係數   | T 值    | 顯著性  |
|------|-----------|------|---------|--------|------|
|      | B 之估計值    | 標準誤  | Beta 分配 |        |      |
| (常數) | 1.384     | .219 |         | 6.327  | .000 |
| 品牌個性 | .674      | .043 | .619    | 15.602 | .000 |
| (常數) | .664      | .217 |         | 3.059  | .002 |
| 品牌個性 | .468      | .046 | .430    | 10.143 | .000 |
| 獨特性  | .363      | .042 | .368    | 8.681  | .000 |
| (常數) | .445      | .214 |         | 2.074  | .039 |
| 品牌個性 | .305      | .055 | .281    | 5.597  | .000 |
| 獨特性  | .346      | .041 | .351    | 8.521  | .000 |
| 忠誠度  | .228      | .044 | .242    | 5.191  | .000 |
| (常數) | .274      | .215 |         | 1.275  | .203 |
| 品牌個性 | .243      | .056 | .223    | 4.343  | .000 |
| 獨特性  | .267      | .045 | .271    | 5.990  | .000 |
| 忠誠度  | .208      | .043 | .222    | 4.808  | .000 |
| 景觀品質 | .192      | .048 | .192    | 3.979  | .000 |
| (常數) | 8.810E-02 | .234 |         | .377   | .707 |
| 品牌個性 | .231      | .056 | .212    | 4.124  | .000 |
| 獨特性  | .267      | .044 | .270    | 6.004  | .000 |
| 忠誠度  | .172      | .047 | .183    | 3.664  | .000 |
| 景觀品質 | .183      | .048 | .183    | 3.798  | .000 |
| 知名度  | .102      | .052 | .085    | 1.967  | .050 |

逐步迴歸係數表—搜尋資訊成本

| 模式   | 未標準化係數    |      | 標準化係數   | T 值    | 顯著性  |
|------|-----------|------|---------|--------|------|
|      | B 之估計值    | 標準誤  | Beta 分配 |        |      |
| (常數) | 1.879     | .233 |         | 8.076  | .000 |
| 忠誠度  | .575      | .047 | .529    | 12.339 | .000 |
| (常數) | .684      | .261 |         | 2.619  | .009 |
| 忠誠度  | .428      | .047 | .394    | 9.139  | .000 |
| 獨特性  | .398      | .049 | .349    | 8.105  | .000 |
| (常數) | .394      | .270 |         | 1.461  | .145 |
| 忠誠度  | .373      | .049 | .344    | 7.687  | .000 |
| 獨特性  | .289      | .057 | .254    | 5.062  | .000 |
| 景觀品質 | .215      | .060 | .186    | 3.560  | .000 |
| (常數) | .134      | .299 |         | .447   | .655 |
| 忠誠度  | .319      | .055 | .294    | 5.758  | .000 |
| 獨特性  | .286      | .057 | .252    | 5.029  | .000 |
| 景觀品質 | .200      | .061 | .173    | 3.296  | .001 |
| 知名度  | .134      | .067 | .097    | 1.990  | .047 |
| (常數) | 1.356E-02 | .303 |         | .045   | .964 |
| 忠誠度  | .289      | .057 | .266    | 5.053  | .000 |
| 獨特性  | .258      | .058 | .227    | 4.424  | .000 |
| 景觀品質 | .160      | .063 | .138    | 2.518  | .012 |
| 知名度  | .141      | .067 | .102    | 2.104  | .036 |
| 服務品質 | .123      | .059 | .106    | 2.071  | .039 |

逐步迴歸係數表—信心

| 模式   | 未標準化係數 |      | 標準化係數   | T 值    | 顯著性  |
|------|--------|------|---------|--------|------|
|      | B 之估計值 | 標準誤  | Beta 分配 |        |      |
| (常數) | 1.614  | .204 |         | 7.901  | .000 |
| 獨特性  | .633   | .042 | .611    | 15.262 | .000 |
| (常數) | .664   | .222 |         | 2.999  | .003 |
| 獨特性  | .501   | .042 | .483    | 12.036 | .000 |
| 忠誠度  | .326   | .040 | .329    | 8.203  | .000 |
| (常數) | .362   | .224 |         | 1.616  | .107 |
| 獨特性  | .410   | .045 | .395    | 9.204  | .000 |
| 忠誠度  | .254   | .041 | .257    | 6.167  | .000 |
| 服務品質 | .233   | .048 | .221    | 4.901  | .000 |

|      |           |      |      |       |      |
|------|-----------|------|------|-------|------|
| (常數) | .191      | .229 |      | .832  | .406 |
| 獨特性  | .325      | .053 | .313 | 6.132 | .000 |
| 忠誠度  | .225      | .042 | .228 | 5.352 | .000 |
| 服務品質 | .208      | .048 | .198 | 4.349 | .000 |
| 遊樂品質 | .170      | .058 | .154 | 2.916 | .004 |
| (常數) | 8.556E-02 | .234 |      | .366  | .715 |
| 獨特性  | .319      | .053 | .307 | 6.040 | .000 |
| 忠誠度  | .180      | .047 | .182 | 3.824 | .000 |
| 服務品質 | .185      | .049 | .175 | 3.762 | .000 |
| 遊樂品質 | .132      | .061 | .119 | 2.168 | .031 |
| 品牌個性 | .131      | .063 | .114 | 2.073 | .039 |

逐步迴歸係數表—品牌延伸

| 模式   | 未標準化係數 |      | 標準化係數   | T 值    | 顯著性  |
|------|--------|------|---------|--------|------|
|      | B 之估計值 | 標準誤  | Beta 分配 |        |      |
| (常數) | 1.246  | .239 |         | 5.223  | .000 |
| 服務品質 | .670   | .050 | .562    | 13.430 | .000 |
| (常數) | .295   | .255 |         | 1.155  | .249 |
| 服務品質 | .451   | .055 | .378    | 8.249  | .000 |
| 獨特性  | .410   | .054 | .350    | 7.624  | .000 |
| (常數) | -.174  | .285 |         | -.610  | .542 |
| 服務品質 | .350   | .061 | .294    | 5.730  | .000 |
| 獨特性  | .354   | .055 | .302    | 6.398  | .000 |
| 組織聯想 | .256   | .073 | .179    | 3.515  | .000 |

逐步迴歸係數表—溢酬效果

| 模式   | 未標準化係數   |      | 標準化係數   | T 值   | 顯著性  |
|------|----------|------|---------|-------|------|
|      | B 之估計值   | 標準誤  | Beta 分配 |       |      |
| (常數) | .408     | .345 |         | 1.182 | .238 |
| 獨特性  | .544     | .070 | .365    | 7.761 | .000 |
| (常數) | -0.05579 | .388 |         | -.144 | .886 |
| 獨特性  | .435     | .082 | .292    | 5.320 | .000 |
| 服務品質 | .212     | .083 | .140    | 2.549 | .011 |