

明志科技大學

經營管理系

專題研究計劃書

應用社會網絡探討消費者遊憩路線
—以六福村主題遊樂園為例

組員：	學號	姓名
	U98227001	方筱慧
	U98227004	江宗翰
	U98227010	吳國銓
	U98227015	姜瑞元

指導老師：_____

中華民國一百年八月三十一日

目 錄

第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
1. 研究背景	
2. 研究動機	
第二節 研究目的與問題	3
1. 研究目的	
2. 研究問題	
第三節 研究方法與流程	5
1. 研究方法	
2. 研究流程	
第二章 文獻探討	7
第一節 主題樂園	7
1. 主題樂園定義	
2. 主題樂園之相關文獻	
3. 六福村主題遊樂園之沿革	
第二節 等待時間與顧客滿意度	9
1. 等待時間	
2. 顧客滿意度之定義	
3. 顧客忠誠度	
4. 顧客終生價值	
第三節 社會網絡	12
1. 社會網絡之定義	
2. 社會網絡之要素	
3. 社會網絡之特性	
第三章 研究方法	16
第一節 研究設計	16
第二節 研究對象	17
第三節 問卷設計	17
第四節 資料分析方法	18
1. 問卷分析	
2. 社會網絡分析	
參考文獻	19

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

1.研究背景

隨著我國經濟的發展與社會進步，國民生活品質大幅提升，國人逐漸重視休閒生活，此時外出旅遊逐漸成為國人度過假期的優先選擇，進而促使台灣觀光遊樂業趨向蓬勃發展。

在休閒觀光產業當中觀光遊憩業在其中的地位相當重要而所謂的觀光遊憩業係指具有娛樂、遊戲、創造、組織等性質，並以消除人們的壓力、疲勞與娛樂之獲得為目的，所從事之自由的、自願的、自我表現的、有益於個人和社會的再造活動（陳定雄，1994）。根據交通部觀光局統計 23 家觀光遊樂業提供之營運數據，2010 年上半年營業額計新台幣 28 億 5 千 7 百萬元左右，遊客人次逾 466 萬人/次，營業額與遊客人數均較 2009 年成長兩成。此外，遊客人次持續成長，連續 3 個月成長幅度超過五成，明顯可見社會大眾主題樂園的接受度逐漸提升。

剖析觀光遊樂業營運顯著成長的原因，可歸納為以下幾點加以說明。首先是多項新設施陸續啟用，如九族文化村導入可從空中觀賞日月潭美景的「日月潭-九族纜車」，而小人國主題樂園以全球唯一以哆啦 A 夢為主題的擎天輪作為號召以及六福村主題樂園有亞洲唯一以自然生態與草食性動物為景觀設計的生態度假旅館。這些獨特且有趣的設施，除了增加遊玩時的趣味性，也將直接提升遊客入園遊憩的意願；其次，由於各觀光遊樂業者亦積極推出各種精采的主題活動與優惠措施，提供消費者更物超所值的消費體驗，提供遊客多元化選擇，進而增加國人遊玩意願。

此外，跟隨中國近年來改革開放的角度，人民的所得亦顯著提升，成為一股不容忽視新興消費勢力。此時人民有越來越多的金錢與時間，投入到觀光、休閒與娛樂的活動中，而此一趨勢也促使各國的業者積極地從中發掘所潛藏的商機。

根據交通部觀光局資料顯示，2010 年 1 至 9 月來台旅客總人數為 402 萬人次，較去年同期成長 27%，其中以中國大陸旅客 119 萬人(占 29.7%，成長率 73.5%)居冠，其他依序為日本旅客 78 萬人(占 19.5%，成長率 6.0%)與港澳旅客 59 萬人(占 14.7%，成長率 8.7%)。依交通部預估今年來台旅客總人數可望超越去年的 440 萬人次，達成原訂 450 萬人次目標，同時有機會上看至 520 萬人次，預估所創造的觀光外匯收入可達近 2,540 億元，較 2009 年的 2,253 億元，成長幅度約為 12.7 %。

台灣自然也無法例外，為此政府思考入出境政策鬆綁的可能性，適度開放「陸客自由行」，藉以引領觀光熱潮，同時帶動周遭產業的發展與成長。因此隨著來台觀光人口數逐年成長，加上政府政策引導之下，相信未來台灣觀光產業的發展前景十分可期，而能否在這個龐大商機的大餅上，佔有一席之地，將會是未來觀光產業乃至於各業者的關鍵課題。

2.研究動機

根據交通部觀光局 99 年國內主要觀光遊憩據點遊客人數統計，六福村主題遊樂園目前為國內前三大遊樂園區，其年遊客量高達 113 萬人次，平均停留天數為 1.49 天，由此可見國內旅遊人口在旅遊景點的停留時間是很短暫的，因此如何讓遊客能夠在較短時間內玩得最盡興，進而提高遊客「重遊意願」便成為很重要的課題。

隨著時代的進步，消費者生活品質逐漸提升，促使許多產業都將思考重點聚焦於末端消費者的心態，其中又以服務業特別重視消費者的心態與滿意度 (大前研一，2011)。Dorfman (1979)指出遊憩滿意度為遊客個人對於活動以及體驗與服務的主觀的評價，會受到遊憩過程中各種主、客觀因素影響，進而產生遊客對遊樂園之印象。所以業者應以消費者之心態為考量，並且注重消費者的需求，加強顧客之滿意度，並能提高其忠誠度。

透過以上的論述，我們可以瞭解顧客滿意度對於觀光產業之重要性，因此本研究認為提升遊憩滿意度的提升，將成為主題遊樂園發展與成長的主要目的。在業者思考遊憩滿意度議題的同時，必須先從消費者的角度出發。對於消費者而言，「時間」往往是寶貴的資產，因此無謂的等待常被視為消費者抱怨的主因之一 (Leclerc, France, Bernd, Schmitt and Dube, 1995)。當顧客排隊等待時所產生的等待成本，一旦當等待成本超過消費者所能容忍的範圍，則會導致顧客滿意度的降低，繼而減少顧客忠誠度 (Seawright and Sampson, 2007)。因此管理者往往面臨一個兩難的抉擇，亦即明知多數消費者不喜歡等待，然而在產能有限的狀況下，等待卻又是無法避免的，因此值得深思的問題即是如何透過各種管理或非管理的手段，降低顧客等待的時間，避免滿意度的下降。

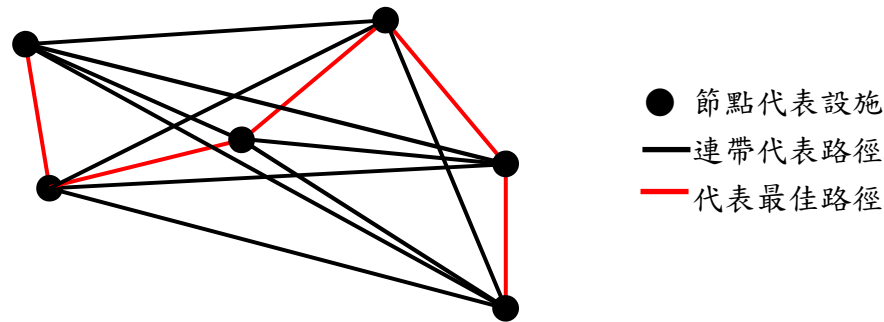
此時對於主題樂園的經營者而言，在經營策略的選擇上，除了應該設法提升遊憩滿意度之外，如何提高園區內商品銷售量以及遊園動線與設備規劃，亦是提升營業額的重要關鍵。本研究將透過社會網絡分析法(Social Network Analysis; SNA)針對在遊樂園區的觀光路線進行探討，之後根據問卷結果繪製網絡圖，同時將網絡間各個節點的理论與實務意涵作進一步的闡釋。

第二節 研究目的與問題

1. 研究目的

依據以上背景與動機可得知在現今服務業興起的趨勢中，如何滿足顧客的需求，進而提升消費者的滿意度與忠誠度，成為企業應該加以深思的重要議題。此一議題對於高度仰賴顧客投入的觀光遊憩產業更為關鍵，相關業者更應以強化顧客的知覺價值為首要目標，進而提高顧客的終身價值(Customer Lifetime Value; CLV)。有別於多數先前研究根據行銷組合觀點對觀光遊憩產業所做的探討，本研究嘗試由社會網絡分析的觀點，闡釋消費滿意度的議題。在實際執行上，本研究將透過入園遊客所填答的問卷，建構遊憩路線的社會網絡關係(如下圖一所示)，並

找出各項遊樂設施的路線連結關係，同時以社會網絡圖為基礎，找出各個連結與結點之策略意涵，亦即在各個結點、連結找出最適當的配置，統計遊客的節點、路徑以及其需求，社會網絡分析計算並規劃出遊客遊玩的最佳路徑，以節省遊客的遊玩時間與其等待設施的時間。



圖一、社會網絡分析示意圖

本研究所期望達到的三項研究目標如下：

1. 根據社會網絡分析所得的圖形與數據，瞭解遊客遊玩路徑之動線，同時賦予相對應的策略意涵；
2. 瞭解遊客在園區內的動線，提供遊樂園業者規劃設施與設備時參考，進而提升顧客的滿意度與忠誠度；
3. 統計遊客動線找出有效降低顧客的排隊時間方法，並以此為基礎重新設計遊客的動線，進而適度地分散熱門設施的排隊人數，減少降低遊客的等待成本。

2.研究問題

本研究主要研究問題如下：

1. 等待時間占遊樂園遊客園區遊玩時間之比例為何？
2. 遊樂園遊客平均預期與實際遊玩設施數量之差異？
3. 遊樂園遊客移動路徑與停留點之關係為何？

第三節 研究方法與流程

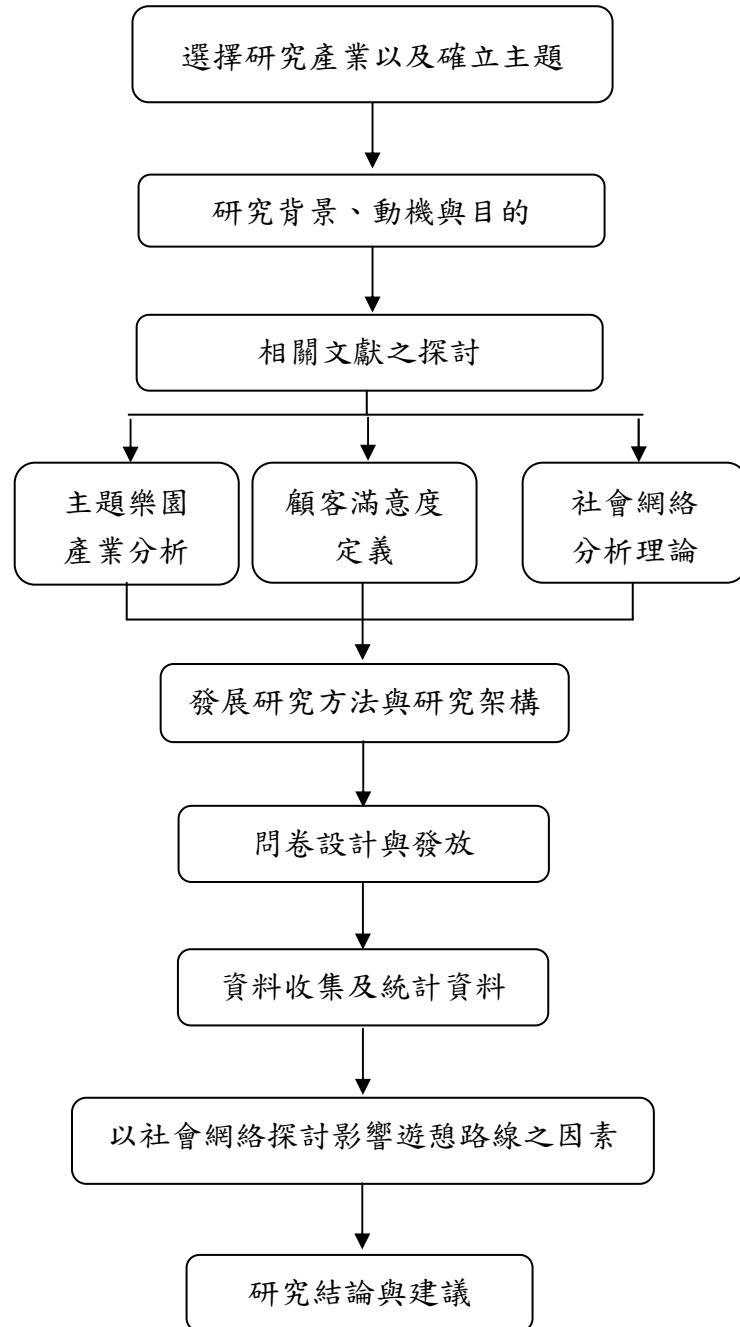
1.研究方法

本研究將以社會網絡分析法探討六福村的遊憩路線，且透過問卷調查法的進行資料收集。當資料收集完成之後，本研究將運用社會網路分析工具 UCINET 6 軟體進行資料的分析，包含統計遊客之遊園動線，將所得到的資料轉為矩陣以及圖形化，最後則根據實證研究所得到的社會網絡指標，找出選擇出最佳的路徑選擇，提供遊樂園業者在動線規劃時的參考，期望能使遊客能夠遊園時間內玩最多的遊樂設施，並能根據消費者的實際遊憩狀況，提升暨改善現有的服務品質與設備，滿足客戶的實際需求。

2.研究流程

在研究流程上，本研究首先進行研究產業的選擇以及確立欲研究之主題、背景、動機與目的，同時依據研究動機與目的導出本研究的主要研究問題，並針對相關文獻進行討論及研究。之後根據研究架構，進行問卷的設計與發上，同時也將結合社會網絡分析與統計分析等工具，探討遊客遊憩路線所形成的網絡圖，並依據結果賦予各遊樂設施不同的策略意涵，而後根據研究結果導出本研究的結論與建議，提供業者在規劃動線時的參考。

本研究詳細之流程，如下圖二所示：



圖二、研究流程圖

第二章 文獻探討

第一節 主題樂園

1. 主題樂園定義

自 1955 年加州迪士尼樂園成立後，世界各國陸續開始許多主題遊樂園成立，目前學者對主題遊樂園之定義如下：劉茂連 (2000)指出所謂的主題樂園，是在設定所要表達的主題概念後，將所有有關遊樂場的場域、設施、活動、表演、氣氛、景觀、附屬設施與商品等，依著主題概念而塑造，使這些相關的配合元素，都能在此主題的意向風格下統一，形成一個有主題概念的遊樂園地；而張宮熊 (2004)以美國的迪士尼樂園為例，認為園方不只是提供機械遊樂設施，同時以特定主題，對園區中的建築物、附屬設施、服務生的裝扮及服務態度進行全面性的包裝，創造一個「非現實世界」的情境與氣氛；維基百科 (2009)主題樂園根據旅遊體驗類型，可分為五大類分別是：情境模擬、遊樂、觀光、主題和風情體驗。

由以上的探討可知，主題樂園強調的是一種具有代表性的主題，不管是在遊憩區內的設施還是環境上的規劃，都須配合其主題來建設，並強調現代科技所帶來的視覺及娛樂上刺激的效果。因此在定義上，主題樂園是為消費者提供一個模擬情境的主題，透過整體的規劃與設計，使消費者體驗主題樂園所帶來的氣氛及情境上的享受。

2. 主題樂園之相關文獻

以往針對主題樂園議題所進行的探討，如 Ahmadi (1997)以美國南加州六旗魔術山主題樂園(Six Flags Magic Mountain)為主題進行研究，研究結果指出影響參觀遊客人數以及等候時間大致可以歸納為三項因素：首先，顧客喜好呈現極大的差異性，對於每個區域的喜好程度不同，自然也會有相異的遊憩路線；其次，顧客的遊憩行為，往往受到季節、日期與時段等要素的影響；最後，顧客對於排隊等

候線長的遊樂設施較願意花時間去排隊，排隊等候線短的遊樂設施就較少遊客會願意去排隊，形成「人多比較好玩」的從眾心態，常常提升了等待的時間與成本。

Yamashita (2004)則是進一步地指出，以解決交通壅塞的方法，可以將方法應用在主題樂園的動線規劃上，用來減少人潮擁擠、排隊等候線長度，使顧客減少排隊等候的時間，使顧客在有限的時間內可以享受更多的設施。陳雅雯 (2007)則是從教育消費者的角度出發，認為業者若是能夠在遊客從事遊憩活動之前，事先了解各個景點的狀況外，進而利用有限的時間選擇較有效率的路徑，將能使消費者達到最大的滿意。

從上述的論述可知，依照參觀人數、參觀時間及路線安排等方式，來滿足消費者的需求乃是提高顧客滿意度之方式之一。因此本研究將有別於先前文獻，著眼於行銷組合的調整進而達到顧客的滿意，嘗試由社會網絡的觀點進行觀光旅遊路徑規劃。

此外，為了驗證模式的可行性，本研究將以六福村主題樂園為例進行實證研究的探討。本研究認為一般遊客往往依照距離自己當下位置最近，抑或個人偏好的區域決定參觀的路線。這種動線的安排方式，常常因為碰到熱門度較高的設施而使參觀時間拉長，無法達到有效率的參觀。因此本研究呼應先前研究的看法，嘗試導入社會網絡的思維針對此一議題進行探討，嘗試透過問卷調查方式統計出遊客的遊園路線與時間，進而規劃出最佳路徑路組合及設備，以滿足消費者及業者之需求。

3.六福村主題遊樂園之沿革

從 1989 年開始，國內外業者漸漸看好台灣的休閒旅遊市場，紛紛思考在台設立據點的可能性，而國內的業者也憑藉與外國業者合資或技術合作作為賣點，思考結合外來技術、本土歷史、文化與娛樂的營業方式。

六福村主題遊樂園為了響應政府鼓勵民間擴展休閒旅遊事業的宣示，因此展開整體性的規劃與建設，當時六福村創辦人莊福即選擇新竹縣關西鎮作為設址的

地點，期望能夠興建國內首屈一指的主題樂園，打造一個結合科技夢想、驚險刺激、知性與感性的主題式樂園。

值得一提的是，六福村主題遊樂園的設計出自於迪士尼樂園同一家設計公司 (Battaglia Associate Inc.)，期望能藉此讓台灣的消費者也能享受迪士尼等級的遊樂設施。目前六福村主題遊樂園為台灣前三大主題遊樂園區，根據觀光局的統計在 2010 年遊客量高達 113 萬人次，仍持續成長中。園區內目前規劃有「美國大西部」、「南太平洋」、「阿拉伯皇宮」、「非洲部落」四大主題村，各主題村內設有多項設施，高喊「不怕你不玩，怕你玩不完!」的口號。

相較於其他的主題樂園，六福村主要針對以世界各個國家的特殊風情，區隔出四大主題並利用大面積園區的配置，在其中融入各具特色的故事與個性化軟體，塑造豐富而多元的幻象空間，讓遊客全方位體驗未知世界的遊樂設施。在不同的情境中，透過不同的意象將園區主題傳遞給消費者，如在服務人員服裝的安排上，即呈現主題區一貫性的特色，藉以呼應該區的主題，使遊客充分體會該主題區的特色，賦予消費者差異性的體驗與感受，進而提升遊客的消費意願。

第二節 等待時間與顧客滿意度

1. 等待時間

等待時間是指消費者接受服務前所耗費的時間 (Taylor, 1994)。所謂的等待時間對於消費者是屬於負面的因子，亦即等待的時間越長對於消費者的滿意程度負面影響越大。因此企業大多希望能夠盡可能的減少顧客的等待時間，因為等待時間雖然不可避免但是對於消費者而言卻是無謂的一種浪費 (Leclerc et al., 1995)。為此企業必須盡可能將等待時間縮短，以免影響其顧客滿意度，導致客戶的忠誠度降低。

2.顧客滿意度之定義

顧客滿意度係指顧客因購買與消費而引發的愉悅或失望的程度。由於每位消費者均有不同的特質、生活型態與背景，因此對於同一件事物或服務，可能會有相異的觀點，導因於此每位學者對於顧客滿意度的定義皆有獨特的論點。

Blackwell and Miniard (1986)將定義滿意度為：當顧客在使用完產品後，會評估產品績效與事前購買信念的是否一致，若符合則顧客為滿意；若否顧客則不滿意；Kotler (1999)則認為滿意度可指消費者對產品品質的購後評價；Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988)則將採取相對比較的觀點，藉由消費者預期與購買之後實際狀況的比較，進行顧客滿意度的衡量。

綜合上述的觀點，顧客滿意度之發生與形成，主要可以透過以下三種觀點進行說明：

- 期望落差模式(expectation disconfirmation model)

比較期望與實際獲得的產品或服務時的感受，若然表現不如期望導致不滿意；反之達到或超越期望則帶來滿意。

- 歸因理論(attribution theory)

綜合考慮產品表現的原因歸屬、可控性與穩定性等要素，進而形成滿意度。若然表現不佳的主因源自於企業，且是可以掌控或是經常發生的狀況，則將引起消費者的反感。

- 公平理論(equity theory)

比較己身與他人的「收穫與投入的比率」，若然己身的數值明顯小於他人的表現，則消費者將為此感到不滿；若然己身數值大於他人，則消費將為此感到滿足。

Juran (1986)亦曾經針對影響顧客滿意度的主題進行探討，進而透過五個層面闡釋影響消費者感受的關鍵要素，而這五個層面包含：

- 內部品質(Internal Qualities)：指顧客看不到的品質；
- 硬體品質(Hardware Qualities)：指顧客看見的有形品質；
- 軟體品質(Software Qualities)：指顧客感受的無形品質；
- 即時反應(Time Promptness)：指服務的時間的長短；
- 心理品質(Psychological Qualities)：指服務人員的態度及接待顧客的親切性。

在消費者意識抬頭的現在，適切地傾聽消費者的聲音，逐漸成了企業生存的關鍵，因為當顧客覺得滿意往往能為企業帶來可觀的利潤。根據 Harrah 公司的研究顯示，當顧客滿意時他們會增加 10% 的消費支出，而非常滿意的顧客則會增加 24% 的消費支出，這也將促使業者打造一個讓消費者滿意的環境，促使顧客滿意度與獲利表現間的轉換。

3.顧客忠誠度

顧客忠誠度意指顧客在未來對於其偏好的產品會產生再購意願，而就算環境因素的改變或是任何的行銷策略，皆無法改變其重複購買此商品之行為(Oliver, 1999)。Parasuraman, Zeithmal and Berry (1984)則認為忠誠度是指除了本身的再購意願外，還包含願意向他人推薦並給予正面口碑的行為，例如向他人稱讚此公司、推薦此公司或是鼓勵親友前往消費等。

綜合學者們的看法，顧客忠誠度乃是當消費者購買產品後滿意的經驗，進而對於其公司產品或品牌產生信賴感，同時願意在未來持續對該產品或品牌進行消費，甚至樂意將其推薦給周遭的親朋好友。

4.顧客終生價值(Customer Lifetime Value; CLV)

顧客終身價值是指顧客終其一生所能帶給企業的總淨利，此一概念顯示企業的經營策略不僅應該強調新客戶的開拓，也應該重視留住既有的客戶，唯有在平衡新舊客戶的狀況下，方能促使企業邁向永續經營的目標。

第三節 社會網絡

1.社會網絡之定義

本研究利用社會網絡分析來探討主題樂園遊客的遊憩路線以及其對主題樂園內設施間的關係。在預計進行的社會網絡分析中，網絡中的節點代表園區內的遊樂設施，遊客在設施間之移動路徑視為關係，而連結則是設施與設施之間遊客來去的次數及意義。本研究將透過問卷進行遊客動向的調查，而後以此為基礎建構整個園區遊憩路線的網絡連結關係。

在社會網絡中，各種資訊及資源在網絡的節點中相互取得與交換，亦即可以透過每個節點的狀況了解的消費者的動線與需求。若管理者可以掌握並活用相關的資訊，同時可以從結果中發現相對應的實務意涵，進行必要的策略調整，相信必能顯著提升顧客滿意度與忠誠度。

社會網絡的概念最早是起源於人類學的相關研究，目的在探討人們互動關係的社會結構對特定個體所產生的影響（任慶宗，2003）。在60年代後期社會網絡的概念普遍被學者們接受，並廣泛地在各種的社會科學研究中。在實際的應用上，社會網絡透過一套特殊形式的社會關係，將一群節點透過連結所形成的網絡，此一理論可應用至小團體、到整個大體系的許多層次的分析。

社會網絡的相關研究，大致可以分為兩個方向，首先從行動者(又稱節點)之間特性的同質性或歧異性，針對連結強弱的議題進行探討；其次行動者於所處網路的位置結構來研究關係連結的優勢以及相關意涵（周麗芳，2002）。

2.社會網絡之要素

一個社會網絡的形成最少包含三個主要的構成元素 (Mitchell, 1969)，包含行動者（節點）、行動者之間的關係以及行動者間連接的途徑，也就是所謂的連結。

- 節點(nodes)

節點可以是一個個體，如人、團體、事或物等，抑或是一個集合單位，如組織或企業等。

- 關係(relationship)

關係係指節點與節點間所構成的連結狀況，在特定網絡中各成員可以從網絡關係中獲取或是分享所需資源與資訊，藉以創造利益。

- 連結(tie)

節點之間的關係及持續互動的過程，係指直接或間接的關係。Granovetter (1973) 指出依其互動頻率、感情力量、親密程度以及互惠交換的差異可分為強連結(strong ties)與弱連結(weak ties)等兩種不同形式。

此外，在社會網絡分析的研究中，衡量某一節點在網絡中心或邊陲的位置稱為中心性分析，中心性指標代表在網絡中的節點在關係聯繫上為最顯著的位置，目前較普遍用來探討中心性的測量方式有三種：

- 程度中心性(degree centrality)

程度中心性是以相鄰的節點數量作為計算指標，在沒有方向性的網絡中，程度只用來計算二節點之間所連接點的數量，是最簡單的中心指標計算方式；然而在有方向性的網絡中，需要分別考慮點入度和點出度，其中點入度指的是直接指向該節點的節點數量總和；點出度指該節點所直接指向的其他節點的節點數量總和 (Scott, 2000; 2007)，也就是說，程度中心性愈大代表相鄰的節點愈多

- 接近中心性(closeness centrality)

接近中心性的計算和最短路徑的長度相關，是以各節點和其他節點之間的平均距離為指標，透過節點和其他網絡中有連結的各節點的距離總和來估算這項中心性 (Scott, 2000; 2007)。當某一節點和其它有連結的節點距離越小時，表示這個節點位置越接近中心，亦即距離總和越小表示接近中心性越大。

此外，接近中心性的計算是有限制的，因為接近中心性是和最短路徑長度的計算有關，也就是節點之間必須要有線相連接，因此如果有無法以路徑相通達的節點則無法定義。在本研究的所建構的網絡圖中，可由此指標疏散較多遊客聚集的遊樂設施至最近的設施遊憩，進而改善遊客之等待時間。

- 中介中心性(betweenness centrality)

中介中心性用來衡量節點是否位於其他節點交流中介位置上，中介中心性是計算經過該節點的最短路徑的比率。如果經過該節點的路徑數量等於最短路徑的總數，表示在網絡圖中的每個節點相連的每條路徑都會經過該節點，也表示該節點中介中心性越大。相對而言，如果經過節點的路徑數量越少，表示在網絡中需要透過該節點的路徑越少，該節點能傳遞資訊的機會越小，則中介中心性越小。在本研究中，中介中心性越高的節點，假設為最熱門之設施或是遊客聚集休息用餐之地方。

3.社會網絡之特性

- 網路節點的特殊性

節點又稱為行動者，他們對自我認知、環境認知以及對相互關係的理解。

- 網路連結的多樣性

連結方式不僅僅存在著有連結和無連結，還存在著有向連結與無向連結，且還與連結數量、特性與強度的存在很密切的關係

- 網路結構的層次性

社會網絡的結構是分層次的，不只不同的結構表現出不同的層次，甚至同一種類型的結構也會表現出不同的層次。

- 網路運動與演化的複雜性

社會網絡的結構與特性在不停地改變中，且表現出不同的改變型態與過程。這個過程中，有著大量的隨機性、不確定性、偶發性、混沌性、臨界穩定性和路徑相依性等

第三章 研究方法

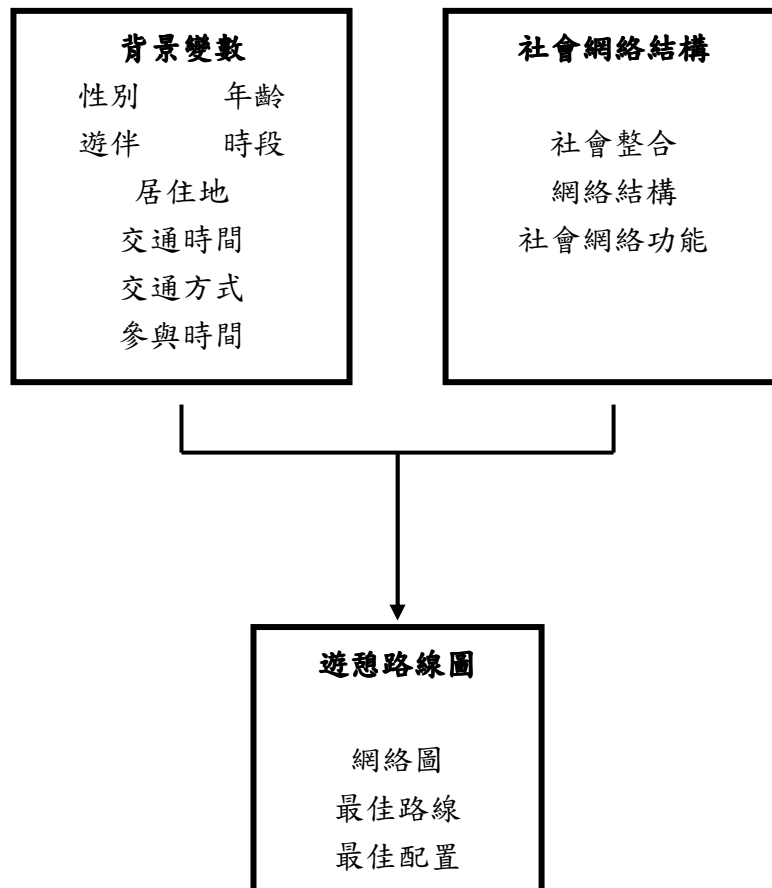
本研究應用社會網絡分析探討遊客遊憩路線，提供遊樂園業者在從事設備規劃與動線安排時的參考，藉此減少遊客的排隊時間，達到提升服務品值的目標。為達到此一目的，首先本研究使用發放問卷調查的方式來調查遊客的遊憩動線，針對遊客的背景變數與遊憩動線進行調查，並將結果彙整作為後續網絡分析的基礎。在研究對象上，本研究選擇具有台灣地區具有指標性地位的六福村主題遊樂園作為探討的標的，亦即以前往六福村主題樂園的遊客作為本研究的問卷發放對象。

本研究預計採取便利抽樣的方式，針對兩百位遊客的遊憩行為進行調查，預計於九月到十月完成問卷的發放、回收、彙整與編碼等工作，同時根據回收的調查結果作為社會網絡分析法的基礎。透過套裝軟體 UCINET 6 的運算，將其數據以轉換為社會網絡圖，以視覺化的方式呈現研究結果。本研究亦將根據網絡圖與相關數據，提出相關的實務與理論意涵，並以結果為基礎提出結論與建議，作為企業設置適當的配置之參考，同時回答本研究所提出的研究問題。

第一節 研究設計

本研究透過問卷調查法收集資料，同時藉由社會網絡進行分析。首先在問卷的發放上，本研究將以六福村主題遊樂園之遊客作為研究對象進行施測；其次根據問卷彙整結果，進行社會網絡分析藉以探究消費者的遊憩路線。

在研究架構上，本研究將針對以下三大議題進行探討，議題分別為影響遊憩動線的背景因素、社會網絡結構變數以及遊憩路線圖的展開，相關的內容如下圖三所示：



圖三、研究架構圖

第二節 研究對象

本研究對象為六福村主題遊樂園之遊客，本研究預計採取便利抽樣的方式，針對兩百位遊客發放問卷進行調查。

第三節 問卷設計

本研究問卷為結構性問卷，主要先調查遊客遊園後的體驗價值，了解顧客此次體驗後之消費行為狀況及相關服務設施之滿意度，進而設計出問卷之變數，再採用固定的內容及順序問句方式讓應答者填寫。

本研究將針對問卷內容分為一般基本資料及其他消費變動因素兩個部份，且採取非機率抽樣之便利抽樣，問卷發放方式在考量人力及財力限制之後，選定於

六福村園區外進行問卷調查。經過與園方人員溝通後，本研究將在六福村主題遊樂園的出口、公車站牌及客運站牌進行發放遊客填寫。

第四節 資料分析方法

1.問卷分析

本研究採用問卷調查法來取得研究所需的量化資料，問卷調查是研究者用來蒐集資料的一種技術，可用來衡量受訪者個人對問題的看法。本研究之問卷內容可分為四大部分，說明如下：

- (1) 受訪者之基本資料；
- (2) 遊客對六福村主題遊樂園之遊憩行為動向及時間；
- (3) 遊客對於六福村主題遊樂園之服務及設施滿意度；
- (4) 遊客預期效果與實際差異程度。

2.社會網絡分析

本研究採用社會網絡分析方法作為研究工具。社會網絡分析適用於分析「關係數據」，關係數據是關於接觸、聯絡、關聯與群體依附等的數據，這類的數據把兩個節點聯繫在一起，關心的是這個聯繫的屬性而非個體的屬性。分析重點亦由從個體／群體等單元，轉移到這些社會單元之間的關係 (劉軍，2007)。在眾多網絡分析工具中，較常被使用的軟體是由 Borgatti、Everett 以及 Freeman 所設計開發的 UCINET，此軟你不僅可讀寫多種不同格式的檔案，亦可針對已建立好的檔案進行轉換，完整資料分析前的整備工作。此外，在功能上 UCINET 亦可針對社會網路分析中的中心性、子群體、角色分析、基本圖型理論及排列統計分析進行研究與探討。

參考文獻

1. 交通部觀光局，2011，99年國內主要觀光遊憩據點遊客人數統計，交通部觀光局官方網站
2. 交通部觀光局，2011，中華民國99年國人旅遊狀況調查，交通部觀光局官方網站
3. 六福村，園區簡介，六福村主題遊樂園官方網站
4. 黃翊煊，2011，遊戲虛擬社群的資訊分享行為研究—以巴哈姆特魔獸世界版為例，國立台灣師範大學圖書資訊學研究所碩士學位論文
5. 蔡武憲等六人，2010，創意團隊與創意績效的社會網路分析，龍華科技大學
6. 王惠芬，2002，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，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文
7. 陳汶楓，2004，消費者體驗與購後行為關係之研究—以六福村主題遊樂園為例，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文
8. 吳佩芬，1996，主題園遊客對主題意象之研究—以六福村主題遊樂園為例，休閒觀光產業，田園程式文化事業有限公司
9. 劉憲宗，1992，主題園開發實務，中華民國建築師雜誌
10. 毛治國、張瓊文，2009，台灣主題樂園經營特性之研究，國立交通大學經營管理研究所碩士論文
11. 林曉瑛，2007，社會網絡與產業發展之關係—以台中縣后里鄉花卉產業為例，國立彰化師範大學地理學系教學碩士班論文
12. 楊惠玲，2010，以社會網絡觀點分析社區組織推動觀光發展之影響，世新大學觀光學系碩士學位論文，
13. 杜亞軒，2010，行動者社會網絡應用於城鄉風貌計畫之研究以造橋故鄉驛藝生活公園為例，國立聯合大學經濟與社會研究所碩士論文，
14. 方曉琪，2010，社會網絡中心性對學習成效之影響—以輔大某課程為例，天

- 主教輔仁大學經營管理碩士論文，
15. 蘇敬棠，2010，社會網絡連帶關係對於社群訊息傳遞之影響—以Facebook社群網站為例，國立屏東大學資訊管理系碩士論文
 16. 胡馨尹，2010，大一新生的線上及線下同儕社會網絡之探討，世新大學資訊傳播學系碩士論文
 17. 王朝煌、彭議霆，2007，社會網絡分析之研究—以網際網路搜尋為例，中英警察大學資訊管理研究所第三屆恐怖主義與國家安全學術研討會論文集
 18. 黃懷寬、嚴婉真，2009，用社會網絡分析法探討網路社群的社會支持行為—以PTT跨性別版為例，輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文
 19. 陳榮德，2004，組織內部社會網絡的形成與影響：社會資本觀點，國立中山大學人力資源管理研究所碩士論文
 20. 劉億璿，2010，開放創新模式之前因與其影響之研究：綜觀層次的社會網絡觀點，國立高雄應用科技大學商務經營研究所碩士論文
 21. 呂慧中，2008，公園休閒遊憩者設施使用需求與滿意度之研究—以花蓮縣立運動公園為例，國立台灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士學位論文
 22. 黃三翁，2009，主題遊樂園促銷知覺、知覺價值與購後行為之研究—以劍湖山世界為例，國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士班碩士論文
 23. 陳一銘，2005，主題遊樂園等時服務圈與行銷組合方案關係之研究—以劍湖山世界為例，大葉大學休閒事業管理學系碩士班碩士論文
 24. 陳亮杰，2010，主題樂園遊客知覺價值之研究—以劍湖山世界為例，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文
 25. 戴永家，2005，主題樂園遊客風險資訊搜集與決策之研究—以月眉育樂世界與迪士尼樂園為例，國立成功大學交通管理科學系碩士班碩士論文
 26. 呂佩蓉、梁琬婷、黃詩淳、陳秀枝，2004，零售業商品位置變動對消費者可接受度、滿意度及再購意願影響之探討—以百貨公司為例，龍華科技大學企

業管理系學士論文

27. 張順評，2009，以社會網絡分析法探討虛擬社群之反應結構，國立屏東商業技術學院資訊管理所碩士論文
28. 吳倩雯，1998，台灣旅客對主題樂園重遊意願之研究-香港迪士尼與東京迪士尼旅客之比較，國立台北大學企業管理系
29. 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
30. 林苑地，2004，主題樂園遊樂品質評量指標建立及遊樂滿意度評量模式發展之研究-以國內民營綜合主題樂園為例，真理大學管理科學研究所在職碩士班
31. 蔡明穎，2004，社會資本對於保險業務人員業務效能之影響-社會網絡分析，淡江大學未來學研究所
32. 羅筱秋，2004，社會資本、知識流通及企業在地化行為對企業績效影響之實證分析，國立成功大學企業管理研究所
33. 梁捷，2007，社會資本理論簡述，社會科學報
34. 陳偉傑，2008，社會網絡與合作治理特性如何影響跨公司的合作成效，國立清華大學工業工程與工程管理研究所
35. 楊彭振、李君如，2007，關係與社會網絡的建構：以經營海外旅遊旅行業為例，靜宜大學觀光事業學系
36. 任慶宗、劉士銘、黃楷茵，2006，社會網絡分析法探討團隊成員社會網絡對偶互動與知識資源之影響，國防大學國防管理學院後勤管理研究所
37. 楊羅觀翠，社會網絡的理論與應用，香港城市理工學院人文及社會科學部
38. 張慧儀，社會網絡理論之探討，台東大學教育研究所
39. 林欣蓓，2010，社會網絡對虛擬社群網站涉入程度影響：以開心農場為例，世新大學財務金融系
40. 林祝吉，2010，社會網絡與事業生涯成功之關聯性分析，世新大學財務金融

系

41. 戴士嫻，2007，創業家社會網絡行為之質性研究，國立臺灣大學商學研究所
42. 蕭宏金，2010，網絡社會的責任領導，義守大學公共政策與管理學系
43. 林志偉，2010，溫泉旅館服務品質、顧客滿意度對忠誠度之研究-以四重溪茴香戀戀為例，國立台東大學體育系
44. 曾馨儀，2010，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，國立交通大學企業管理碩士班
45. 劉立偉，2010，服務品質與顧客滿意度之研究-以報關業為例，逢甲大學經營管理碩士在職專班
46. 鄭智豪，2011，商店印象對服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客行為意象影響之言-以台隆手創館為例，國立澎湖科技大學服務業經營管理研究所
47. 王大偉，2010，客服中心服務氣候與顧客滿意度關係之研究，開南大學商學院碩士在職專班
48. 董裕生，2010，財富管理服務認知、顧客滿意度及顧客忠誠度對顧客關係管理績效關聯性之研究-以 S 銀行財富管理部門為例，立德大學國際企業管理學系
49. 洪子鑫，2010，汽車維修服務廠服務品質、知覺價值對顧客滿意度與顧客忠誠度之影響，南台科技大學商管專業學院碩士班
50. 黃榮賢，2010，服務失誤、服務補救與顧客滿意度及忠誠度之關係研究-以台南郵局為例，南台科技大學高階主管企管碩士班
51. 周秀蓉，2008，遊憩吸引力和遊憩體驗對顧客滿意度及重遊意願之影響-以六福村主題樂園為例，正修科技大學企業管理系
52. 陳智德，2002，管理顧問業服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度研究，國立成功大學高階管理碩士在職專班
53. 陳順瑋，2003，影響產險業顧客在購意願因素之研究-關係行銷取向，朝陽科

技大學企業管理系

54. 葉美玲，2006，體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度關係探討-以台北市立北投區運動中心為例，國立台南大學運動與健康研究所
55. 李富民，2008，以 Web 2.0 特性探討顧客持續使用 C2C 網路團購意象之研究-以台灣地區為例，朝陽科技大學資訊管理系
56. 江監瑞，2002，發展旅遊業資訊交換系統，國立成功大學製造工程研究所
57. 林禎家，2000，都市計畫草圖替選方案分析模式之改進，國立交通大學交通運輸研究所
58. 謝玉君，2008，排隊隊形與電視節目類型對消費者等待時間知覺的影響，國立嘉義大學行銷與流通管理研究所
59. 陳泰佑，2001，正面情緒類別、填補機制類別對於等待時間知覺的影響，國立中央大學企業管理研究所
60. 魏愷伶，2009，我國縣市觀光遊憩區競爭力之分析，國立宜蘭大學應用經濟學系
61. 勾紅洋，2010，低碳陰謀，高寶書版
62. 大前研一，2011，大前研一的趨勢思考，知識流出版股份有限公司
63. 經建會統計處，2010，2010 年台灣觀光產業表現亮眼(新聞稿)，經建會統計處官方網站
64. 維基百科，主題樂園之定義，維基百科網站