

投稿類別：商業類

篇名：

「影」人入勝－顧客對電影影城之顧客滿意度分析-以桃園台茂美麗華影城和大江星橋影城為例

作者：

張芯慈。國立中壢高商。商三2班  
陳品秀。國立中壢高商。商三2班  
黃品慈。國立中壢高商。商三2班

指導老師：

陳柏臻老師

# 「影」人人勝－顧客對電影影城之顧客滿意度分析-以桃園台茂美麗華影城和大江星橋影城為例

## 壹●前言

一個置身於電影院的觀影經驗，可能牽動著無數顆深埋人心的種子，勾起無限的懷念與眷戀。在繁忙的現代生活中，現代人出遠門的機會實在不多，在片刻時總想找個不花心神的活動來娛樂身心、聯絡情感。相形之下，看電影似乎成為了一個再適合不過的選擇。隨著觀影人口的大幅提升，及觀影習慣的改變，受訪者對於影城在品質上的要求，提高了許多，而我們想了解的是受訪者的預期心理在消費後實現的程度？而在如此飽和的市場，現代影城提供的不再只是單純的放映功能，甚至還結合了大型購物中心的消費機能。而其中桃園境內就囊括了兩家此種型態的影城，看似如此的便利，但令人好奇的是，這些影城仍須著手改善哪些受訪者所重視的因素以提升顧客滿意度？本研究的研究目的有三，（一）探討受訪者選擇影城的標準。（二）探討受訪者對桃園內兩大影城的行銷接受度及滿意度為何？（三）聽出受訪者心聲，為影城經營方針提供具體建議。

## 貳●正文

### 一、台灣電影影城

台灣「影城」的概念從 1998 年華納威秀影城出現後開始盛行。當時威秀影城以 17 個放映廳、親切的服務以及數位放映與電腦售票系統的美式經營方式，而與商場的複合式經營，也加速了電影院的改革，相對地淘汰了許多老戲院。新成立的電影院多以多廳的「影城」為名稱。而其進駐商場，不僅可壓低影片引進成本，也降低自行投資獨棟電影院的風險，客群凝聚力也更強。目前台灣影城可分為連鎖式與獨立式的經營型態。前者可用連鎖的品牌形象快速吸引影迷，而後者則偏向差異化的經營。台灣電影公會網站顯示，台灣所稱的影城、戲院或電影院都僅只是業者在名稱作不同的稱呼罷了。故本研究探討的對象，則是取同為購物中心內，且具有多廳放映，及業者名稱上皆以影城命名者，作為研究對象。

### 二、台灣電影產業分析

台灣電影公會網站顯示，全台共 22 家影城，其較屬寡占市場。而業者大多採行「非價格」競爭，像票根抽獎的促銷戰；少部份則運用隱晦地價格競爭，如：搭配信用卡間接壓低票價。雖然影城價格起伏不大，但長期看來，一旦有價格上漲的情勢，那幾乎將使所有影城同步跟進。針對台灣影城產業，則以 Porter(1980)的五力分析來做說明，如圖 1-1 所示。影城的同業競爭者為其他的影城品牌，如：華納威秀影城。而同一地區的影城競爭自然較大。潛在進入者方面，二輪戲院的改裝與其他尚未推出影城的購物中心，都有瓜分市場的可能。而目前國內經濟並不明朗，使得二輪影院的再造並不樂觀，而購物中心也傾向於原有的影城業者作

「影」人入勝－顧客對電影影城之顧客滿意度分析-以桃園台茂美麗華影城和大江星橋影城為例

擴點，因此潛在進入者的力量較小。但替代品的威脅就大了很多。家庭影碟、有線電視及網路電視的便利性滿足了時間、空間上的不足。而近幾年來，替代品的價格、品質不斷地提升，更加強了替代品的優勢。供應商議價力則因版權價格公定，故此力量為低；而在購買者議價能力上，也是較弱。因為在影片未下映前，唯有影城擁有版權，顧客是無殺價空間的。因此，顧客因為議價能力較弱而替代品又具優勢，故顧客在看電影就有較多的考量因素。

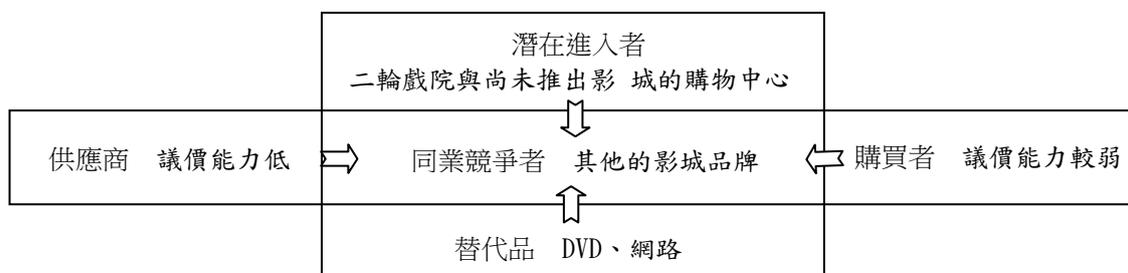


圖 2-1：台灣影城產業五力分析

三、顧客滿意度

顧客滿意度是指顧客在消費經驗後，經過一番比較，認為其所取得的產品、服務與原本預期所能帶來的效益是相符的，並且為一種公平合理的交易，而此時顧客心中的評價是正面的，便產生了顧客滿意；反之，則引發了顧客心中的不滿。」(洪世全，1995)。而其他學者也曾對顧客滿意度提出相關論點，本組整理如下表 3-1。因此本組綜合上列學者的研究，認為顧客滿意度乃是顧客在消費後，理性上：分析付出的成本與所獲之利得是否划算；心理上：消費慾望若獲得滿足更或者超出，顧客則會感到滿足；反之，則引發了顧客的不滿。

表 3-1 顧客滿意度的定義一覽表

Hunt	1997	顧客認為消費經驗至少要與預期相同。
Howard & Sheth	1969	顧客比較本身在購買時所付出的代價，如時間、金錢與所得到的回報是否划算。
Oliver	1981	顧客認為企業提供的產品、服務所帶來之價值，而投射在心目中的一種情緒性反應。
Woodside and Daly	1989	顧客對於整體消費經驗喜好的程度。

(表 1-1 資料來源：本組自行整理)

學者謝耀龍(1997)提出「顧客需求」、「銷售環境」、「顧客過去使用經驗」、「口碑」對顧客滿意度有著顯著的影響。1、顧客需求的滿足可以提昇顧客滿意度。學者謝耀龍(1997)認為顧客需求意指受訪者對某產品在心理層面上的渴求。若顧客藉由消費行為以滿足此需求，且在消費後與預期沒有產生落差，則此正面的心理感受，將提昇此消費行為的顧客滿意度；反之，顧客滿意度因而降低。2、銷售環境的營造會影響顧客滿意度。銷售環境越越貼近顧客的喜好，將越能帶動顧客滿意度的成長；反之，顧客滿意度將因而降低。而銷售環境的營造包括了購物空間的舒適度、商品品質的良莠、服務品質的優劣、購買行為便利性、餐飲品質、

## 「影」人人勝－顧客對電影影城之顧客滿意度分析-以桃園台茂美麗華影城和大江星橋影城為例

商品價格的設定、環境氣氛的營造、電影場次。3、顧客過去使用經驗的好壞會影響顧客滿意度的高低。顧客的使用經驗就是顧客與企業的互動經驗，包括商品的使用、服務的接觸。若雙方在互動時，業者能在顧客心中留下深刻而美好的印象，則顧客滿意度將隨之提高；反之，則顧客滿意度也將降低。4、顧客的口碑為對消費行為所打的滿意分數。當顧客以正面口碑向他人傳播時，代表顧客對此消費行為的顧客滿意度是高的；反之，顧客滿意度將因而降低。

而本研究則依此四項為研究基礎，看看是否在影城產業上，顧客滿意度也受到「顧客需求」、「銷售環境」、「顧客過去使用經驗」、「口碑」四大項目的影響。

### 四、個案簡介

#### (一) 台茂美麗華影城

台茂美麗華影城斥資 1.5 億打造，規劃 12 座共 2098 席的一般廳及 2 座 80 席的 Royal Club 皇家廳，其提供了符合人體工學的座椅，也規劃了皇家廳五星級的尊榮服務。早期遍佈全台的華納威秀影城，大多為直營，只有市佔率較高的大直與天母兩家為加盟，而此兩家影城出走後，改名為「美麗華影城」，主要分佈在大台北地區。而桃園的台茂美麗華影城，原為桃園 ACE 歡影城，由美麗華影城接手後，於 2010 年 12 月 15 日重新開幕，開啟嶄新的面貌。台茂美麗華影城以資訊透明化創造鮮明品牌，發展會員制度，將悠遊卡與會員卡結合，使消費更方便省時，處處可見對顧客滿意度的重視。

#### (二) 大江星橋影城

星橋影城開幕於 2001 年，其總公司位於英國倫敦，在全球擁有多數據點的國際影城機構。而星橋影城有 16 個廳，3800 多個座位，致力於成為多功能電影院的星橋影城，都是希望使顧客耳目一新。星橋配置了最新的杜比式環繞音響及 700 吋的超大螢幕。最值得一提的是，影城的座椅都是專程由法國巴黎製運來台的。可想而知，星橋影城無非是想讓觀眾體會到看電影的輕鬆與自在。在餐飲販賣部分，星橋還增設了獨特的 Island Bar 酒吧區。星橋影城汲取外資團隊經驗，改善先進設備，力求放映片數多樣化，創造了震撼的視聽「享受」。

### 五、研究方法

研究對象以桃園縣市有影城消費經驗的民眾為樣本，本組採行便利抽樣法進行調查。在發放前先給班上同學進行前測並對不明確的地方予以修正，最後分別在星橋影城、美麗華影城前發放問卷，問卷發放方式是先詢問受訪者的意願請其就影城消費經驗進行訪問。調查時間為 2011 年 10 月 22 日與 23 日發放，共發放

## 「影」人人勝－顧客對電影影城之顧客滿意度分析-以桃園台茂美麗華影城和大江星橋影城為例

200份，去除填答不完整的無效問卷，共回收198份問卷，回收率達99%。本研究在參考相關文獻後設計了24題問項，可分為4大部分。第一部分的調查問卷為「影城受訪者使用狀況」，研究者廣泛地以影城消費行為之相關文獻為基礎，設計出了6個單／複選的題項，問卷內容包括瞭解受試者的觀看時機、地點、動機、資訊取得管道及前往影城的代步工具。第二部份的調查問卷為「影城受訪者的滿意度構面」，此部份為第一部分第一題，各受訪者最常前往的影城之延伸作答，而本研究參考謝耀龍先生所提出之顧客滿意度影響因子中的「銷售環境」為基礎，共計九題問項，採李克特四點式量表，皆以「非常不同意=1」、「不同意=2」、「同意=3」與「非常同意=4」來表示，並以受訪者所回答之各題總分的平均數為顧客滿意度的分類基礎，高於平均數者歸為滿意；低於平均數者歸為不滿意。第三部份的調查問卷為「影城受訪者的整體滿意度」，而本研究參考謝耀龍先生所提出之顧客滿意度影響因子中的「顧客過去使用經驗」、「口碑」為基礎，共計三題問項，採李克特四點式量表，皆以「非常不同意=1」、「不同意=2」、「同意=3」與「非常同意=4」來表示，並以受訪者所回答之各題總分的平均數為顧客滿意度的分類基礎，高於平均數者歸為滿意；低於平均數者歸為不滿意。第四部份的調查問卷為「影城受訪者的個人資料」，將針對影城受訪者的性別、年齡、職業、居住地、教育程度、可支配所得，採名目尺度來做受訪者特性調查。

### 六、實證分析

#### (一)、影城受訪者之社經背景

本研究主要運用敘述統計，針對受訪者基本資料，包括性別、年齡、職業、居住地、教育程度、可支配所得進行初步探討。美麗華的105個有效樣本中，性別方面，男性佔41.9%，女性佔58.1%，男女比例約為7：10；而星橋的93個有效樣本中，性別方面，男性佔54.84%，女性佔45.16%，男女比例約為6：5。年齡方面，介於16至25歲的受訪者美麗華佔了42.86%，而介於26至35歲的受訪者佔27.62%，兩者合計74人，佔整體受訪者之70.5%；而星橋介於16至25歲的受訪者也佔了33.33%，介於26至35歲的受訪者佔38.71%，兩者合計67人，佔整體受訪者之72.04%，也就是此兩影城的消費人口都以青少年與青年族群為主。職業方面，美麗華受訪者之職業，學生佔38.10%為最多，其次是商/製造業佔22.86%；星橋學生也佔36.56%為最多，其次則是工/製造業佔25.81%。居住地方面，美麗華的受訪者居住桃園市佔49.52%，共52人；星橋的受訪者居住中壢市佔36.56%，共34人，也就是說距離為此兩影城受訪者選擇的要件。教育程度方面，美麗華的大學/專科受訪者佔51.43%，其次為高中職的受訪者，共有85人，佔整體受訪者之80.59%。而星橋的大學/專科受訪者佔56.99%，其次為高中職的受訪者，共有76人，佔整體受訪者之81.72%。可知此兩者影城受訪者的教育程度多介於高中/職至大學/專科之間。可支配所得方面，兩影城的受訪者可支配所

「影」人人勝－顧客對電影影城之顧客滿意度分析-以桃園台茂美麗華影城和大江星橋影城為例

得大多集中於 10,000 元以下，美麗華受訪者共 38 人，佔整體受訪者之 36.19%；而星橋受訪者共 47 人，佔整體受訪者之 50.54%。其樣本結構，整理如下表 1-1 所示。

表 1-1 美麗華與星橋社經分析整理表

美麗華	選項	樣本數	百分比	星橋	選項	樣本數	百分比
受訪者之性別	男性	44	41.90%	受訪者之性別	男性	42	45.16%
	女性	61	58.10%		女性	51	54.84%
受訪者之年齡	15 歲以下	11	10.48%	受訪者之年齡	15 歲以下	10	10.75%
	16-25 歲	45	42.86%		16-25 歲	31	33.33%
	26-35 歲	29	27.62%		26-35 歲	36	38.71%
	36-45 歲	13	12.38%		36-45 歲	11	11.83%
	46 歲以上	7	6.67%		46 歲以上	5	5.38%
受訪者之職業	工/製造業	18	17.14%	受訪者之職業	工/製造業	24	25.81%
	家管	6	5.71%		家管	5	5.38%
	農漁牧業	1	0.95%		農漁牧業	0	0%
	自由業	4	3.81%		自由業	0	0%
	軍公教	8	7.62%		軍公教	7	7.53%
	商/製造業	24	22.86%		商/製造業	16	17.20%
	退休	0	0%		退休	1	1.08%
	待業中	2	1.90%		待業中	2	2.15%
	學生	40	38.10%		學生	34	36.56%
	其他	2	1.90%		其他	4	4.30%
受訪者之居住地	桃園市	52	49.52%	受訪者之居住地	桃園市	13	13.98%
	中壢市	6	5.71%		中壢市	34	36.56%
	八德市	9	8.57%		八德市	3	3.23%
	平鎮市	2	1.90%		平鎮市	16	17.20%
	大溪鎮	1	0.95%		大溪鎮	0	0%
	楊梅市	0	0%		楊梅市	9	9.68%
	復興鄉	0	0%		復興鄉	0	0%
	龜山鄉	4	3.81%		龜山鄉	1	1.08%
	蘆竹鄉	6	5.71%		蘆竹鄉	0	0%
	大園鄉	10	9.52%		大園鄉	3	3.23%
	觀音鄉	1	0.95%		觀音鄉	2	2.15%
	新屋鄉	0	0%		新屋鄉	2	2.15%
	龍潭鄉	0	0%		龍潭鄉	2	2.15%
	其他縣市	14	13.33%		其他縣市	8	8.60%
受訪者之教育程度	國中(含)以下	9	8.57%	受訪者之教育程度	國中(含)以下	11	11.83%
	高中職	31	29.52%		高中職	23	24.73%
	大學/專科	54	51.43%		大學/專科	53	56.99%
	研究所以上	11	10.48%		研究所以上	6	6.45%
受訪者之可支配所得	10,000 元(含)以下	38	36.19%	受訪者之可支配所得	10,000 元(含)以下	47	50.54%
	10,001-20,000 元	19	18.10%		10,001-20,000 元	11	11.83%
	20,001-30,000 元	13	12.38%		20,001-30,000 元	16	17.20%
	30,001-40,000 元	20	19.05%		30,001-40,000 元	15	16.13%
	40,001-50,000 元	7	6.67%		40,001-50,000 元	3	3.23%
	50,001 元以上	8	7.62%		50,001 元以上	1	1.08%

## 二、影城受訪者使用狀況

本研究將針對受訪者去美麗華與星橋影城之消費動機、資訊尋求、決策評估與購買選擇等部份做次數上的分析，以了解受訪者對於影城決策過程的現況做評估。整體而言，兩家影城同意度的平均數都介於 2（同意）～3（普通）之間，表示受訪者對於影城都有好的評價。而美麗華影城以「我覺得這家影城的聲光效

「影」人人勝－顧客對電影影城之顧客滿意度分析-以桃園台茂美麗華影城和大江星橋影城為例

果很棒」及「我覺得這家影城的交通是很方便的」的同意度最高（皆為 3.17），可以看出美麗華影城的設備及地理位置受到受訪者高度的喜歡；星橋影城以「我覺得這家影城的座椅很舒服」的同意度最高（為 3.19），可以看出星橋影城的座椅舒適度使受訪者感到滿意。而兩家影城都以「這家影城的票價讓我覺得物超所值」的同意度為最低，分別為美麗華（2.73），星橋（2.62），表示受訪者認為影城的票價有改進的空間。

表 2-1 美麗華與星橋的使用狀況

問題	美麗華影城		星橋影城	
	平均數	標準差	平均數	標準差
我覺得這家影城的座椅很舒服	3.12	0.0463	3.19	0.0412
我覺得這家影城的聲光效果很棒	3.17	0.0438	3.18	0.0403
我覺得這家影城的服務人員很親切	3.10	0.0540	2.97	0.0517
我覺得這家影城購票服務很迅速	2.95	0.0654	2.95	0.0492
我覺得這家影城所營造的氣氛很好	3.16	0.0490	3.14	0.0476
我覺得來這家影城的交通是很方便的	3.17	0.0627	3.14	0.0641
我覺得這家影城提供的餐飲選擇多樣化	3.16	0.0490	2.63	0.0626
這家影城的票價讓我覺得物超所值	2.73	0.0694	2.62	0.0682
我覺得這家影城的場次多	2.92	0.0600	2.99	0.0518

（平均數：問卷給分方式由 1 分至 4 分，平均數越高，越接近” 4” 表示越同意；反之” 1” 為最不同意）

### 三、座椅舒服與觀看經驗交叉分析

受訪者對座椅感到「同意」，且也對觀看經驗感到「同意」或「非常同意」，美麗華佔 98.75%，星橋佔 98.67%；受訪者對座椅感到「非常同意」，且也對觀看經驗感到「同意」或「非常同意」，美麗華佔 100%，星橋佔 94.44%；因此，影城的座椅愈舒適，則受訪者的觀看經驗愈美好。

表 3-1 美麗華與星橋的座椅滿意度分析

觀看經驗		整體滿意度				觀看經驗		整體滿意度			
		非常同意	同意	不同意	總計			非常同意	同意	不同意	總計
非常同意	人數	12	7	0	19	非常同意	人數	9	8	1	18
	百分比	63.16%	36.84%	0.00%	100.00%		百分比	50%	44.44%	5.56%	100%
同意	人數	7	72	1	80	同意	人數	3	71	1	75
	百分比	8.75%	90.00%	1.25%	100.00%		百分比	4%	94.67%	1.33%	100%
不同意	人數	0	4	2	6	不同意	人數	0	0	0	0
	百分比	0.00%	66.67%	33.33%	100.00%		百分比	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
人數 合計		19	83	3	105	人數 合計		12	79	2	93
百分比 合計		18.10%	79.05%	2.86%	100.00%	百分比 合計		12.90%	84.95%	2.15%	100%

### 四、聲光效果與觀看經驗交叉分析

受訪者對聲光效果感到「同意」，且也對觀看經驗感到「同意」或「非常同意」，美麗華佔 97.53%，星橋佔 97.37%；受訪者對聲光效果感到「非常同意」，且也對觀看經驗感到「同意」或「非常同意」，美麗華佔 100%，星橋佔 100%；因此，影城聲光效果愈好，則受訪者的觀看經驗愈美好。

「影」人人勝－顧客對電影影城之顧客滿意度分析-以桃園台茂美麗華影城和大江星橋影城為例

表 4-1 美麗華與星橋的聲光效果滿意度分析表

觀看經驗		整體滿意度				觀看經驗		整體滿意度			
聲光效果		非常同意	同意	不同意	總計	聲光效果		非常同意	同意	不同意	總計
非常同意	人數	13	8	0	21	非常同意	人數	10	7	0	17
	百分比	61.90%	38.10%	0.00%	100.00%		百分比	58.82%	41.18%	0%	100%
同意	人數	6	73	2	81	同意	人數	2	72	2	76
	百分比	7.41%	90.12%	2.47%	100.00%		百分比	2.63%	94.74%	2.63%	100%
不同意	人數	0	2	1	3	不同意	人數	0	0	0	0
	百分比	0.00%	66.67%	33.33%	100.00%		百分比	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
人數 合計		19	83	3	105	人數 合計		12	79	2	93
百分比 合計		18.10%	79.05%	2.86%	100.00%	百分比 合計		12.90%	84.95%	2.15%	100%

五、服務人員與觀看經驗交叉分析

受訪者對服務人員感到「同意」，且也對觀看經驗感到「同意」或「非常同意」，美麗華佔 98.67%，星橋佔 98.75%；受訪者對服務人員感到「非常同意」，且也對觀看經驗感到「同意」或「非常同意」，美麗華佔 100%，星橋佔 100%；因此，影城服務愈佳，則受訪者的觀看經驗愈美好。

表 5-1 美麗華與星橋的服務人員滿意度分析表

觀看經驗		整體滿意度				觀看經驗		整體滿意度			
服務人員		非常同意	同意	不同意	總計	服務人員		非常同意	同意	不同意	總計
非常同意	人數	12	9	0	21	非常同意	人數	3	7	0	10
	百分比	57.14%	42.86%	0.00%	100.00%		百分比	30%	70%	0%	100%
同意	人數	6	69	1	76	同意	人數	9	60	1	70
	百分比	8.00%	90.67%	1.33%	100.00%		百分比	12.86%	85.71%	1.43%	100%
不同意	人數	1	5	2	8	不同意	人數	0	12	1	13
	百分比	12.50%	62.50%	25.00%	100.00%		百分比	0%	92.31%	7.69%	100%
人數 合計		19	83	3	105	人數 合計		12	79	2	93
百分比 合計		18.10%	79.05%	2.86%	100.00%	百分比 合計		12.90%	84.95%	2.15%	100%

六、交通便利與觀看經驗交叉分析

受訪者對交通便利感到「同意」，且也對觀看經驗感到「同意」或「非常同意」，美麗華佔 96.77%，星橋佔 96.61%；受訪者對交通便利感到「非常同意」，且也對觀看經驗感到「同意」或「非常同意」，美麗華佔 100%，星橋佔 100%；因此，影城的交通愈便利，則受訪者的觀看經驗愈美好。

七、飲食多元與觀看經驗交叉分析

受訪者對飲食多元感到「同意」，且也對觀看經驗感到「同意」或「非常同

「影」人人勝－顧客對電影影城之顧客滿意度分析-以桃園台茂美麗華影城和大江星橋影城為例

意」，美麗華佔 98.46%，星橋佔 100%；受訪者對飲食多元感到「非常同意」，且也對觀看經驗感到「同意」或「非常同意」，美麗華佔 100%，星橋佔 100%；因此，影城的飲食愈多元，則受訪者的觀看經驗愈美好。

表 6-1 美麗華與星橋的交通愈便利滿意度分析表

觀看經驗		整體滿意度				觀看經驗		整體滿意度			
交通愈便利		非常同意	同意	不同意	總計	交通愈便利		非常同意	同意	不同意	總計
非常同意	人數	15	16	0	31	非常同意	人數	4	20	0	24
	百分比	48.39%	51.61%	0.00%	100.00%		百分比	16.67%	83.33%	0%	100%
同意	人數	3	57	2	62	同意	人數	6	52	2	60
	百分比	4.84%	91.94%	3.23%	100.00%		百分比	10.17%	86.44%	3.39%	100%
不同意	人數	1	9	1	11	不同意	人數	2	7	0	9
	百分比	9.09%	81.82%	9.09%	100.00%		百分比	22.22%	77.78%	0%	100%
人數 合計		19	82	3	105	人數 合計		12	79	2	93
百分比 合計		18.10%	79.05%	2.86%	100.00%	百分比 合計		12.90%	84.95%	2.15%	100%

表 7-1 美麗華與星橋的飲食多元滿意度分析表

觀看經驗		整體滿意度				觀看經驗		整體滿意度			
飲食多元		非常同意	同意	不同意	總計	飲食多元		非常同意	同意	不同意	總計
非常同意	人數	7	9	0	16	非常同意	人數	3	1	0	4
	百分比	43.75%	56.25%	0.00%	100.00%		百分比	75%	25%	0%	100%
同意	人數	11	53	1	65	同意	人數	7	47	1	55
	百分比	16.92%	81.54%	1.54%	100.00%		百分比	13.21%	86.79%	0%	100%
不同意	人數	1	21	2	24	不同意	人數	2	31	1	34
	百分比	4.17%	87.50%	8.33%	100.00%		百分比	5.88%	91.18%	2.94%	100%
人數 合計		19	83	3	105	人數 合計		12	79	2	93
百分比 合計		18.10%	79.05%	2.86%	100.00%	百分比 合計		12.90%	84.95%	2.15%	100%

## 八、價值超值與觀看經驗交叉分析

受訪者對價值超值感到「同意」，且也對觀看經驗感到「同意」或「非常同意」，美麗華佔 100%，星橋佔 100%；受訪者對價值超值感到「非常同意」，且也對觀看經驗感到「同意」或「非常同意」者，美麗華佔 100%，星橋佔 100%；因此，影城的價值愈超值，則受訪者的觀看經驗愈美好。

表 8-1 美麗華與星橋的價值超值滿意度分析表

觀看經驗		整體滿意度				觀看經驗		整體滿意度			
價值超值		非常同意	同意	不同意	總計	價值超值		非常同意	同意	不同意	總計
非常同意	人數	9	2	0	11	非常同意	人數	2	2	0	4
	百分比	81.82%	18.18%	0.00%	100.00%		百分比	50%	50%	0%	100%
同意	人數	7	53	0	60	同意	人數	9	46	0	55
	百分比	11.67%	88.33%	0.00%	100.00%		百分比	16.36%	83.64%	0%	100%
不同意	人數	1	26	2	29	不同意	人數	1	27	1	29
	百分比	3.45%	89.66%	6.90%	100.00%		百分比	3.45%	93.10%	3.45%	100%
非常不同意	人數	2	2	1	5	非常不同意	人數	0	4	1	5
	百分比	40.00%	40.00%	20.00%	100.00%		百分比	0%	80.00%	20.00%	100%
人數 合計		19	83	3	105	人數 合計		12	79	2	93
百分比 合計		18.10%	79.05%	2.86%	100.00%	百分比 合計		12.90%	84.95%	2.15%	100%

「影」人入勝－顧客對電影影城之顧客滿意度分析-以桃園台茂美麗華影城和大江星橋影城為例

	百分比	0%	80%	20%	100%
人數 合計		12	79	2	93
百分比 合計		12.90%	84.95%	2.15%	100%

## 「影」人人勝－顧客對電影影城之顧客滿意度分析-以桃園台茂美麗華影城和大江星橋影城為例

### 肆、結論

本研究提供未來在顧客滿意度的相關研究架構，也提供影城業者一些參考性改善的指標。本份問卷僅就影響銷售環境的六個構面作解釋，分別是購物空間的舒適度、商品品質的良莠、服務品質的優劣、購買行為便利性、餐飲品質、商品價格的設定而本組彙整如下：

- 1、看電影的動機上，星橋與美麗華的受訪者，去影城的動機大多為「對這部電影有興趣」，在電影上映前業者可以預告片的手法，再加上提高廣告曝光率藉此吸引顧客。
- 2、資訊尋求上，星橋與美麗華的受訪者，主要都是透過「親友推薦」來認識影城，業者可行的分案為：只要推薦一人即可享紅利點數，集滿點數即可兌換贈品或優待卷。
- 3、吸引力上，星橋與美麗華的受訪者，被影城所吸引的大多為「交通便利」，業者可增設及規劃看電影免費停車專區，或加派接駁車在文教區、工商密集區，增設接駁點。
- 4、消費時段上，星橋與美麗華的受訪者，大多在週六、週日的時候去看電影，業者可在電影上映期間，以工作人員裝扮成電影中人物與顧客進行互動。
- 5、使用交通工具上，星橋與美麗華的受訪者其代步工具大都以汽機車為主，可建議業者多增設一些停車位使受訪者免於停車不便的困擾。

### (三) 交叉分析部份

- 1、影城的座椅愈舒適，則受訪者的觀看經驗愈美好。而比較兩家影城，美麗華影城的受訪者對於座椅舒適度感到非常同意者，較星橋影城來得多，因此建議業者改善座椅材質的柔軟度，以增進競爭力。
- 2、影城的聲光聲光效果愈好，則受訪者的觀看經驗愈美好。而比較兩家影城，美麗華影城的受訪者對於聲光效果感到非常同意者，較星橋影城來得多，因此建議業者改善影像的畫質及環繞音效的品質，以增進競爭力。
- 3、影城的人員愈親切，則受訪者的觀看經驗愈美好。而比較兩家影城，受訪者對於美麗華影城服務人員親切度感到非常同意者，較星橋影城來得多，因此建議業者加強服務人員的訓練，以增進競爭力。
- 4、影城的交通愈便利，則受訪者的觀看經驗愈美好。而比較兩家影城，美麗華影城的受訪者對於交通便利性感到非常同意者，較星橋影城來得多，建議星橋影城業者繼續保持低價策略以吸引鄰近地區消費群且業者也可規劃出看電影免費停車專區，或增加接駁車的駐點。
- 5、影城的飲食愈多元，則受訪者的觀看經驗愈美好。而比較兩家影城，星橋影城的受訪者對於餐飲多樣化感到非常同意者，較台茂美麗華影城來得多。因

## 「影」人入勝－顧客對電影影城之顧客滿意度分析-以桃園台茂美麗華影城和大江星橋影城為例

此建議業者，在增添不同風味小吃的同時，也必須回歸最根本的食材品質訴求上。

- 6、影城的價值愈超值，則受訪者的觀看經驗愈美好。而比較兩家影城，美麗華影城的受訪者對於票價物超所值感到非常同意者，較星橋影城來得多。顯然地些微的低價策略是不夠的。因此建議業者，可以制訂出更多元的套票專案，且在冷門時段也進行優惠活動。

### 肆●引註資料

- 陳思成(2008)。大台北地區綜合性影城品牌權益、關係品質與顧客忠誠度相關性分析－以威秀影城、美麗華影城及 Showtime 影城為例。銘傳大學傳播管理研究所:碩士論文。
- 謝耀龍(1997)。顧客滿意經營。台北市：泰北文化。
- 王俊人(2006)。電影院之顧客滿意度探討－台南華納威秀影城與新光影城為例。高苑科技大學經營管理研究所：碩士論文。
- 美麗華影城網站(2011). 2011 年 10 月 13 日，取自：  
<http://www.miramarcinemas.com/aboutdz.asp>
- 星橋國際影城網站(2011). 2011 年 10 月 15 日，取自：  
<http://www.sbc-cinemas.com.tw/aboutus.php>