

## 探索樂園遊客遊憩體驗滿意度之研究

### Tourists' Leisure Experience of Visiting Yamay Resort Discovery World

宋玉麒 Yu-Chi Sung\*

#### 摘要

本研究在於瞭解月眉育樂世界探索樂園遊客的遊憩體驗及其影響因素為何。本研究共發放問卷 500 份，最後有效問卷為 388 份。研究結果發現大部份旅客皆滿意探索樂園其遊憩屬性。在遊憩體驗整體滿意度迴歸模式中，影響遊客對「探索樂園整體滿意度」之變數，以「餐飲品質」影響最大、其他為「相關服務」、「遊憩設施」、「購物環境」，其影響皆顯著且正向。最後本研究利用 IPA (important performance analysis) 的易讀及解說便利性來探討探索樂園的觀光特性，也找出該主題樂園的優劣勢，故本研究結果亦可作為日後主題遊樂園行銷與管理的參考。

**關鍵詞：**主題遊樂園、遊憩體驗、滿意度

#### ABSTRACT

*The study mainly attempts to understand the leisure experience and influencing factors of tourists who visit Yamay Resort Discovery World. Among the 500 questionnaire surveys issued and collected, 388 are determined to be effective. The surveyed results find that most tourists are satisfactory with the leisure attribute of Yamay Resort Discovery World. In the regression model of all around satisfaction on leisure experience, among variables that have effects on tourists' "all around satisfaction on Discovery World", "food service quality" has the biggest effect while the effects of others such as "related facility", "travel related facility", "shopping environment" are all significant and positive. At the last the study uses the easy to read and convenience in guide of IPA (important performance analysis) to explore the*

\* 樹德科技大學休閒事業管理系講師暨中國文化大學國際企業管理研究所博士生

通訊地址：824 高雄縣燕巢鄉橫山路 59 號樹德科技大學休管系 (07) 6158000ext3405

\*\* 本篇研究感謝樹德科技大學休管系學生楊雯樺、黃依萍協助問卷發放與文章編排在此致謝

*touring characteristics of Yamay Resort Discovery World as well as find the strength and weakness of this theme park. Result of this study can be a reference to marketing and management of theme park in the future.*

*Keywords: theme park, leisure experience, satisfaction*

## 壹、前言

自民國 90 年起週休二日的制度實施後，國人因假期結構的改變而有更多時間參與休閒活動，使得到外縣市遊玩的時間增多，主題樂園在此有利因素下日益蓬勃發展。然而主題遊樂園同業間設備與服務品質彼此互相競爭，如何永續經營成爲了企業間的重要關鍵。然而，遊樂園所具備的優勢爲園方在整體環境和相關設施的品質呈現，由此可知遊客注重的不單只是在於設施是否刺激，而是考慮到整體環境（高儀文, 1999；黃振翔, 2003；何秉燦, 2004）。

近年來由於國內外業者紛紛搶食台灣休閒市場大餅，紛紛積極選擇適當區位與開發項目投入。而國內開發商也不斷標榜與外國業者合資或技術合作的賣點，希望結合本土歷史、文化與娛樂方式，在台灣創造第一個迪斯奈台灣經驗。目前一般遊樂場所已普遍不能滿足國人的需求，取而代之的是結合科技夢想、驚險刺激、知性感性的主題式樂園。（王惠芬, 2002）

根據交通部觀光局年報可看出，台灣的主題樂園主要有六福村、劍湖山、九族文化村及月眉育樂世界，國內相關主題研究也多以這幾家爲研究對象（王惠芬, 2002；林苑地, 2004）。交通部觀光局 2005 年「主要觀光遊憩區遊客人數」調查指出，月眉育樂世界年度遊客人次在 2004 年總人次有 1,459,627 人，而 2005 年的總人次爲 1,480,412 人，上升了 1.4%，是主題樂園中表現最好且人次最多的，其中 2005 年遊客數已超越六福村及劍湖山世界（觀光局, 2006），因此選定爲本研究對象。

月眉育樂世界隸屬於月眉國際開發股份有限公司，其地理位置位於台中縣后里鄉，該園區是目前國內休閒產業第一宗 BOT 案，規劃有水上樂園、主題樂園、歡樂街、渡假飯店、馬術中心、企業家俱樂部等不同休閒功能之遊憩區，是國內最具完整性之遊樂園區；目前已開發營運之主題樂園爲馬拉灣水上樂園及騎乘、表演設施爲主之探索樂園兩大部份。其中，探索樂園於 92 年正式全年營運，以遊具騎乘設施、表演節目、花車遊行爲主之設備提供遊客體驗，全年亦規劃季節性慶典及活動爲遊客創造不同之體驗價值，其背後亦有個精彩動人的故事，所有遊樂設施和建築設計都圍繞著這主題故事而架構，六區不同主題的包裝設計，六大表演秀、十二生肖魔法大遊行、拍屋劇院、幻影魔法劇院、壯觀的夜間超大型聲光特技秀等，皆是園區內著名的遊憩環境。（月眉育樂世界, 2005）。

由於目前國內主題樂園同業競爭相當激烈，許多主題樂園業者爲了延續原品牌之生命週期或佔領另一市場，採用品牌延伸策略：例如月眉育樂世界的馬拉灣水上樂園及探

索樂園；劍湖山世界在台北木柵動物園的 Zoo More，及取得台東知本溫泉專區優先申請資格；六福村則於南部屏東縣南州鄉規劃興建主題遊樂園區及五星級飯店，預計以第二園區爭取南部市場，因此新的發展趨勢儼然形成（方寶儀, 2004）。

現代人旅遊觀念日漸成形，因此主題遊樂園如何以深得人心的創意及賓至如歸的服務品質來滿足旅客的需求。主題遊樂園要如何去成為遊客生命的一部份，好比國外的迪士尼樂園便是標榜一個夢想，賣的不是新穎的設備而是一個大人小孩都喜愛的夢。如此一來，遊憩體驗成為成功的關鍵因素，利用遊客體驗後之滿意度變成一項免費又強而有力的行銷，並提高忠誠度。

在滿意度方面，由於遊客在遊憩體驗上的滿意度會影響遊客對該遊樂園的評價，也會進而影響該主題遊樂園的入園人數，因此遊客在遊憩體驗的滿意度極為重要（陳碩偉, 2003）。現今主題遊樂園已成為旅遊市場主流，而探索樂園如何從其它相似類型的遊樂園中脫穎而出，以及如何維持現有的客源和吸引更多新顧客，遊客的遊憩體驗滿意度是影響因素中最重要的一環。因此，本研究將以主題遊樂園的遊憩體驗滿意度為其探討問題的基礎所在，以作為輔導及發展主題遊樂園規劃及經營之參考。

## 貳、文獻回顧

### 一、主題遊樂園發展史

1955年，華德狄斯奈（Walt Disney）運用創造力與想像力，在美國成功的構築出加州迪士尼(Disneyland)後，主題遊樂園的開發開始受到世人的重視。一直到1982年在佛羅里達迪士尼世界(Disney World)的未來世界村(EPCOT Center)開幕後，主題遊樂園的發展達到最高峰，重新塑造出一主題顯明又充滿活力的主題遊樂園，主題遊樂園的具體概念從此誕生。（陳思倫、歐聖榮、林連聰, 1997）

台灣主題遊樂園的發展以1990年為界，大約分為三期；第一時期：1990年以前的「大眾化賣方市場」，消費者是以走馬看花型態進行觀光活動，以園林造景或動物配合簡單化的遊樂器具以招攬遊客；第二時期：為1990年初期，社會的變遷、外國文化的引入，形成多元化主會，價值觀和消費觀亦有所改變。追求個性化、獨特性、差異化的競爭從此抬頭。遊樂事業步入多主題遊樂園經營型態；第三時期：1990年中期後，為享樂而生活的時代，遊樂園經營者逐漸投入大量資金、標榜和國外企業合作之高科技、複合化，以求達到迪斯奈樂園的水準。（張宮熊、林鈺琴, 2002）

劉麗卿（1992）認為從美、歐、日的發展軌跡，可以發現台灣未來主題樂園的六個導向；一、主題化的趨勢：由園區的分區配置，融入各具特色的故事和個性化軟體，塑造豐富而多元的幻想空間；二、複合化的趨勢：開拓相關複合性產業的多角化設施；三、定點化的趨勢：以大型化、多元化、精緻化的規劃滿足國人週休二日與長假期定點休閒度假的多樣化與深度廣度；四、科技化的趨勢：知性兼具感性的科技化遊樂設施已成為遊樂產業發展主流；五、精緻化的趨勢：採行以美式手冊式管理取代傳統服務禮儀，成

為服務員應對準則，以及實施舞台式演出管理法，才能呈現高效率與精緻化的服務水準；六、室內化的趨勢：除了仍須保留戶外大型樂園外，應增闢風雨無阻的全天候室內遊憩空間，使遊客不必因天候改變而延期行程或終止前往。

## 二、主題遊樂園

Daneshku (1995) 以設施面為主題遊樂園定義：主題遊樂園是一個中心，它能提供以中心主題為基礎的遊樂設施及景觀。黃展瑋 (2004) 認為就其名詞本身來說，應該有特別的主題以供選擇，以捉住不同領域產業和不同年齡層的注意力，可以是結合習俗、建築風格、幻想、歷史、喜劇、童話、地區文化資源等，而不是只是傳統的機械式設施的遊樂園。一主題遊樂園的建立是整個區域有其特別的主題，是一個把各種領域的先進技術及設計放在一起的設施產業，這些特點使主題樂園有別於一般樂園和旅遊場所。張嘉宇 (2004) 認為主題遊樂園是一個刻意經營的非現實環境，具有某種特殊氣氛娛樂場所，以某項特殊的景觀、歷史、傳說為其主題，皆按照消費者未來需求作較客觀的選擇，讓消費者對主題構思產生共鳴，掌握創造新市場的機會。

綜合以上之定義，本研究認為主題遊樂園的任一設施背後都延續著一個神祕、傳奇的故事，加上設計者本身的獨特創意和整體的規劃，園區內必須能因應國人的生活型態和經濟型態的改變去滿足各階層人士心靈上的需求，使遊客能體驗出園區內所欲強調之氣氛，彷彿能讓遊客有身歷其境的感官享受。例如迪士尼樂園將所有迪士尼影片一一呈現在園區中，讓遊客有如置身於迪士尼卡通場景一般。

## 三、遊憩體驗之相關理論

就遊憩體驗的定義而言。體驗一詞導源於拉丁文“Eperientia”，意指探查、試驗。依照亞里斯多德解釋為：其為由感覺記憶，許多次同樣的記憶在一起形成的經驗，即為體驗 (項退結, 1989)。體驗乃個體受外在刺激後，經由感情、知覺過程所產之生、心理反應，可分為內在及外在刺激二種。體驗就心理學之廣義解釋，係指意識主體發覺自己某種心理情況時的任何意識過程 (林有得, 1993)。遊憩體驗指遊客在從事遊憩活動中，從環境中獲得訊息，經過處理後，對個別事項或整體得到之判斷和呈現之生理心理狀況 (陳水源, 1997；方怡堯, 2002；陳冠宏, 2004)，或是在參與遊憩機會過程中，遊客對遊憩機會的期望需求獲得滿足的程度 (高崇倫, 1999；吳運全, 2002；林勁毅, 2003)。從個人內在心理角度認為，遊憩體驗是一種抽象的心理狀態，由於個人生理、心理需求，以及經驗的累積而形成動機與期望，故遊憩體驗乃是個體在遊憩過程中，藉由過去的經驗與當時環境的影響，獲得其心理與生理上的體驗 (林淑晴, 1988；張恕忠, 2002)。

就遊憩體驗的過程而言，Clawson 和 Knetschy 在 1969 年提出遊憩體驗 (Recreation Experience) 應包括四個階段，分別為：預期階段 (Anticipated phase)、去程 (Travel to site)、現場活動 (On-site Activities)、回程 (Return travel) 及回憶階段 (Recollection phase)，並由此再開始影響以後的遊憩經驗歷程。而 Driver 與 Toucher 於 1970 年將戶外遊憩體

驗分成五個構面：計畫階段 (Planning)、去程 (Travel to)、現場活動 (On-site)、回程 (Travel from)、回憶 (Recollection)。且遊憩體驗會隨著不同構面而有改變，尤其是在現場活動時期，現場活動的遊憩體驗是多變的，所以是多重構面和複雜的 (Ittelson, 1978)。不同的心情、身體狀況都會顯響現場活動時之遊憩體 (Hull、Stewart & Yi, 1992)，遊憩者面對戶外遊憩時的焦慮與壓力也會造成不同之遊憩體驗。

就遊憩體驗的理論而言，Driver 與 Brown 曾於 1975 年提出六項遊憩體驗理論：一、遊客從事遊憩活動是「目標指向」(Goal Oriented)，遊憩活動只是手段，遊憩體驗才是目標。遊客在從事遊憩前具有明確的目標的動機，促使其選擇遊憩環境和活動，以得到高的遊憩體驗滿意度；二、遊憩的本質和工作並無太大差異，因為用於解釋工作動機的理論亦可用於解釋遊憩動機；三、遊客從事遊憩活動時，其決策過程是為理性的、自覺的，遊客以仔細衡量過各種動機被滿足的可能性，而產生一種遊憩決策過程之模式；四、遊客能明確的意識出真正的遊憩動機，因此研究者可以從問卷中獲得，進而加以歸納與分析；五、經由遊客的動機和體驗做深入的實證研究後，有助於遊憩區之規劃和經營管理，將動機、環境和活動串連做遊憩體驗之環境管理 (Experience-based Settings Management)；六、遊憩經營管理之目標是使遊客獲得滿意之遊憩體驗。

就遊憩環境的總類而言，遊憩體驗大致可分為心理體驗(Driver & Toucher, 1970；Lawler, 1975；Hull、Michael、Walker & Roggenbuck, 1996)及實質環境體驗(Ittelson, 1978；Virden & Knopf, 1989；郭瑞坤, 1994)。在心理體驗方面，根據國外學者 Driver 與 Toucher 於 1970 和 Lawler 於 1975 年所提出之意見，他們認為遊憩體驗是指遊憩者經由遊憩參與過程的潛在需求，及實質獲得某種特有獎勵。例如：刺激(Excitement)、獨處(Solitude)及友誼(Friendship)等等。

在實質環境體驗方面，Ittelson 於 1978 年提出遊憩體驗的獲得是由活動與環境所組成，而且不同的活動及環境組合將產生不同的體驗，此外，環境須經由活動產生體驗才得以界定，環境體驗具有系統性的特質與整體的預測。本研究將就遊客對月眉主題遊樂園的實質環境體驗來探討遊憩區之規劃、經營與管理。

此外，在相關研究方面，高崇倫 (1999) 在探討休閒農場之研究中，探討遊客在遊憩四項構面體驗過程 (遊憩活動、交通設施、自然資源、餐飲住宿)，其中以遊憩活動最為遊客所重視。同時遊客之遊憩有多元化的需求，而且在特定的旅遊地點或活動時，會追求特定的遊憩體驗 (呂江泉, 2001)，例如方怡堯 (2002) 在針對溫泉旅客的體驗調查發現，遊客參與溫泉活動所獲得之心理體驗四項因素中以放鬆愉悅因素最高。

#### 四、遊憩體驗滿意度之相關理論

Cardozo(1965)首先提出對照理論來解釋滿意度，認為消費者在感受產品績效與其預期之差異時，若產品績效無法達到其預期之效果，則會產生不滿意。顧客滿意是顧客需求、欲望與期望配合或超越的結果，取決於顧客期望產品利益或服務和實際結果實現的

一致程度，亦即顧客期望程度與認知成效兩者交互作用以衡量產品實際績效達成的程度，產生滿意或不滿意的認知( Miller, 1977; Hempel, 1977; Goodman, 1989; Kotler, 1994; 吳懿雯, 2005)，行前期望與實際體驗是滿意度前因變數(謝金燕, 2003)。

Oliver (1997) 認為滿意應包含心理上的感受，滿意是一種消費者在獲得滿足後的反應，是消費者在消費過程中，感受到產品本身或其屬性所提供之愉悅程度的一種判斷與認知。Giese & Cote (2000) 綜合了 30 年來 20 個在顧客滿意度研究中所用的定義，顧客滿意度為顧客在某一時間點或期間，對於產品取得與消費經驗等層面，所感受到不同程度的彙總性情感反應。關於顧客滿意度的衡量上，滿意是一項整體概括的現象 (Day, 1977)，消費者所接受的服務或產品只要是主觀覺得好，便會產生滿意 (Westbrook, 1980)。

滿意度一直是各研究用來測量人們對產品、工作、生活品質、社區或戶外遊憩品質等方面看法之工具，是一項非常有用的衡量行為標準。一般而言，戶外遊憩活動通常便是以遊客的滿意度作為遊憩品質衡量之參考，如何使遊客獲得最大的滿意是所有遊憩事業的經營目標之一 (Manning, 1986)。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 (張啓良, 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。

主題樂園的遊憩滿意度是遊客參與遊憩體驗後，比較遊前的期望品質，對主題樂園遊憩品質主觀的態度表現，主題樂園的遊憩滿意度更是主題樂園遊樂品質的指標 (林苑地, 2004)。黃振翔 (2000) 研究指出在遊樂園中，影響遊憩滿意度的主要來源為經營管理、遊樂設施、刺激程度中之興奮欣喜情緒、其他設施、遊憩阻礙，遊客對於這些遊憩環境的體驗會影響滿意度。魏弘發 (1996) 以台灣民俗村為對象的研究發現，遊客對各項遊憩資源，例如資源環境、經營管理及設施的滿意度愈高時，其對整體遊憩滿意度愈高。陳俊男 (2004) 在對七股鹽場鹽山遊客研究中發現對遊憩環境屬性的實際體驗滿意度與整體滿意度之間有顯著相關。因此，可推論主題遊樂遊憩體驗與整體滿意度確有正向關係存在。

此外，在針對遊憩體驗的相關研究中，Jackson, White & Schmierer (1994) 利用重要事件法則，歸納出正面的遊憩體驗包括個人因素 (對當地文化瞭解程度、個人的鑑賞力等)、人際關係因素 (和同伴之間的相處)、外在環境因素 (服務、景觀等)。負面的遊憩體驗則包括個人因素 (對當地文化不了解、無聊、被孤立等)、人際關係因素 (不能

與同伴相處融洽、酗酒等)、外在環境因素(不佳的天氣、住宿等)。他們並認為遊客會經由個人因素、人際關係因素和外在環境來評估旅遊體驗,研究發現當評估屬性是負向時,都受外在環境因素所導致,不會被個人因素所影響(林國賢,2004)。因此,本研究以探索樂園為研究對象應注意外在因素(遊憩設施、購物環境、餐飲品質、相關服務等)對滿意度的影響。

## 參、研究方法

### 一、研究架構

本研究之架構如圖 1,是參考 Drive 與 Toucher 在 1970 年所提出之遊憩體驗理論架構圖。其說明遊客前往一遊憩環境從事遊憩活動,並且獲得遊憩體驗。架構圖中的遊客特性,包括個人特質、旅遊動機和旅遊屬性。參與的遊憩體驗重視度與滿意度包括遊憩設施、購物環境、餐飲品質和相關服務四項。最後是遊客對遊憩環境整體的滿意程度。

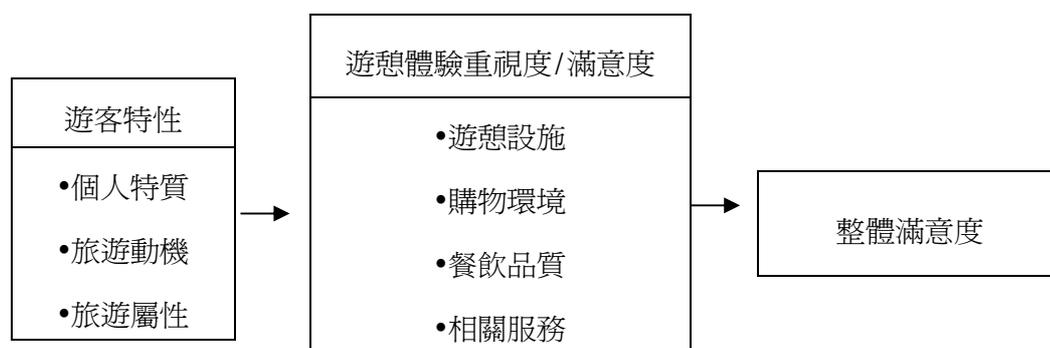


圖 1 研究架構圖

### 二、研究目的

為探尋本研究問題,研究目的茲列如下:

- (一) 蒐集整合主題遊樂園的資料,並瞭解主題遊樂園發展及經營之狀況。
- (二) 探討主題遊樂園遊客特性與其遊憩體驗滿意之關係。
- (三) 瞭解主題遊樂園遊客獲得之遊憩體驗滿意度與其對主題遊樂園整體滿意度之關係。
- (四) 瞭解主題遊樂園遊客對主題遊樂園遊憩體驗之重視度與滿意度有無落差。
- (五) 綜合本研究結果作為輔導及發展主題遊樂園規劃及經營之參考。

### 三、研究假設

為探討主題遊樂園遊客特性與其遊憩體驗滿意之關係及瞭解主題遊樂園遊客獲得之遊憩體驗滿意度與其對主題遊樂園整體滿意度之關係提出本研究假設一及假設二。

假設一：遊客特性不同，其所獲之遊憩體驗滿意度亦不同。

假設二：遊客所獲之遊憩體驗滿意度與其對主題遊樂園整體滿意度有顯著影響。

#### 四、問卷設計

本研究是以遊客對主題遊樂園遊憩環境體驗進行研究，而問卷設計是以依照研究目的與研究架構來設計遊客調查問卷。茲將問卷內容分述分為旅遊特性、遊憩環境屬性、遊客基本資料 3 部份；旅遊特性部分是在瞭解遊客前往主題遊樂園的各種因素，其中包括遊客來此主題遊樂園的次數、遊客對主題遊樂園資訊的獲得、遊客來主題遊樂園的交通工具、旅遊的伴侶、旅遊的目的地和吸引前來主題遊樂園的因素，此部分共有 6 個問項；遊憩環境屬性部份依照遊客所參與的各種遊憩環境進行重視度與滿意度分析，目的在了解遊客對於各種環境的重視程度，以及參與遊憩環境後的滿意度，這一部分採用 Likert 五點評價尺度設計量表來設計，對遊憩環境的重視度分成非常同意、同意、無意見、不同意、非常不同意的自主評分方式，分別給 5、4、3、2、1 分，問卷中的「無意見」選項表示中間值，即遊客非同意也非不同意時以此表示，其次為對遊憩環境的滿意度的評分，分別是採用 Likert 五點評價尺度設計量表來設計，其選項為非常滿意、滿意、普通、不滿意、非常不滿意等評分方式，分別以予 5、4、3、2、1 分，重視度及滿意度的問項一共有四構面 42 題，問卷題項參考高崇倫（1999）、高儀文（1999）等問卷量表修改而成，並與月眉育樂世界企劃部及相關學者討論加以增減完成，並加以信度分析各構面信度值皆達 0.8 以上，因此本問卷具有好的表面效度及信度，最後詢問遊客對探索樂園整體環境滿意度評分；遊客基本資料部分包括個人特質，包括性別、年齡、職業、教育程度、月收入等 5 個問項。

#### 五、抽樣對象與方法

本研究是以探索樂園的 12 歲以上本國籍遊客作為研究對象，本研究的抽樣方法是在該主題遊樂園的出口處每間隔二十人時做一抽樣，採系統抽樣的方式。抽樣時間為 2005 年 3 月 25~28 日，包含假日與非假日遊客樣本的蒐集，問卷訪談時間均為下午一點開始至關園，共計發放 500 份問卷，剔除填答不全或錯誤之問卷，有效問卷為 388 份。

#### 六、資料分析

使用 SPSS for Windows 12.0 統計分析套裝軟體。而根據研究架構、研究假設及問卷之設計，所採用的統計分析方法為：一、敘述性統計分析（Descriptive Analysis）：依照問卷之各項變數如旅遊特性與旅客社經背景等，以次數分配、百分比、平均數、標準差等方法，來瞭解樣本社經背景分佈情形，以達本研究目的之一；二、T 檢定、單因子變異分析(One -Way ANOVA)及 LSD 檢定：利用 T 檢定、單因子變異數分析及 LSD 檢定來探討不同遊客的個人特性、旅遊屬性，及所獲得的各種遊憩體驗滿意度之間是否有顯著差異，以達本研究目的二；三、迴歸分析（Regression Analysis）：利用迴歸分析來瞭解

遊客遊憩體驗滿意度因素對於遊客整體滿意度之間的影响程度，以達本研究目的三；四、I.P.A 分析法 (Important Performance Analysis)：I.P.A 分析係利用遊客對主題遊樂園重視程度及滿意程度，所得之結果透過分析，瞭解遊客對主題遊樂園遊憩體驗整體的重視度與滿意度，以達本研究目的四。

## 肆、研究結果

### 一、探索樂園遊客基本資料分析

在遊客社經背景方面，就性別而言，在 388 份有效問卷中，男性佔 44.6%，女性佔 55.4%(詳如表 1)。就年齡而言，在參訪探索樂園的年齡層分佈以 5 個範疇來劃分，其中以 20~29 歲的遊客佔 53.6% 為最多，其次以 30~39 歲的遊客佔 20.6%，由此可知，年齡層分佈大多是屬於中年和青年。就職業而言，表 1 中可知參訪的遊客其職業以學生佔據第一位，共計 42.0%，其次為服務業有 19.6%；此乃主題遊樂園的活動對學生或青年比較適合。在教育程度方面，根據 388 份遊客問卷中得知研究所以以上佔 2.8%、大學為 36.6%、專科為 19.8%、高中(職)佔 27.8%、國中以下為 12.9%。由此可知，以大學學歷的遊客居多，其次為高中職學歷的遊客。在遊客個人收入方面，2 萬以下的遊客有 39.4%，其次為 2-4 萬元佔 33.8%，在其次為 4-6 萬元的遊客有 17.5%。

在遊客特性方面，遊客來探索樂園的次數以第一次來的佔 52.6%(詳如表 1)佔大多數，第二次的佔 27.8%，第三次的佔 7.7%，四次以上的佔 11.9%。所以遊客大多是為第一次探索樂園的遊客，顯示該主題遊樂園對遊客的重遊率須加強。至於遊客是如何得知探索樂園的資訊，其中透過親戚、朋友或同事介紹的佔 44.8%，傳播媒體的倡導為 33.8%。在旅遊同伴方面與朋友同事同學同遊的佔 50.4%，與家人、親戚同遊的佔 40.7%，旅遊團的佔 3.9%，無伴侶佔 1.0%。所以親朋好友旅遊是這次調查中的主流，在機關團體旅遊方面則比較少，是未來應該加強推廣的對象之一。遊客來該主題遊樂園的交通工具，以汽車為最多佔 63.1%，其次是遊覽車佔 20.6%和公車佔 8.2%，機車最少佔 3.9%。遊客的旅遊目的，以朋友聚會為主佔 35.3%，其次家庭旅遊為 35.1%，再其次為其他目的佔 22.2%。由此可知，來該主題遊樂園的遊客是以增進朋友間的情誼為目的。吸引遊客前來該主題遊樂園的因素以交通便利佔 14.7%，而遊樂設施佔 48.5%，媒體傳播佔 12.4%，地點優勢佔 4.6%，表演活動佔 9.8%，餐飲設施佔 0.8%。

表 1 探索樂園遊客基本資料分析

變數名稱	N	%	變數名稱	N	%
性別			次數		
男	173	44.6	第一次	204	52.6
女	215	55.4	第二次	108	27.8
			第三次	30	7.7
			四次以上	46	11.9
年齡			相關訊息		
19 歲	68	17.5	親戚、朋友或同事	174	44.8
20~29 歲	208	53.6	傳播媒體的倡導	131	33.8
30~39 歲	80	20.6	旅遊專業雜誌報導	37	9.5
40~49 歲	23	5.9	其它	46	1.9
50 歲以上	9	2.3			
職業			伴侶		
學生	163	42.0	沒有	4	1.0
軍公教	29	7.5	家人、親戚	158	40.7
工	36	9.3	朋友、同事同學	211	50.4
商	52	13.4	旅遊團	15	3.9
農	2	0.5			
服務業	76	19.6	交通工具		
其它	30	7.7	機車	15	3.9
			汽車	245	63.1
教育程度			公車	32	8.2
國中以下	50	12.9	遊覽車	80	20.6
高中(職)	108	27.8	其它	16	4.1
專科	77	19.8			
大學	142	36.6	目的		
研究所以上	11	2.8	家庭旅遊	136	35.1
			朋友聚會	137	35.3
月收入			公司招待	29	7.5
2 萬以下	153	39.4	其它	86	22.2
2~4 萬	131	33.8			
4~6 萬	68	17.5	吸引項目		
6~8 萬	25	6.4	交通便利	57	14.7
8 萬以上	11	2.8	遊樂設施	188	48.5
			媒體傳播	48	12.4
			地點優勢	18	4.6
			表演活動	38	9.8
			餐飲設施	3	0.8
			其它	36	9.3
			樣本總數	388	100.0

## 二、探索樂園遊客遊憩體驗重視度及滿意度分析

在遊客對探索樂園重視度方面，就遊客對遊憩體驗之重視程度進行分析，對各個變項做敘述性統計分析，求得平均數及標準差並給予排序(詳如表 2)，而平均數愈高表示遊客重視該問項，反之，若平均數愈低則表示遊客愈不重視該問項；標準差愈大則表示遊客對該項之態度共視度愈低，反之，則表示遊客意見愈趨一致。整體而言，大部分遊客的重視度皆在「非常重視」及「重視」兩個範疇內，而依據平均數排序前五項分別是「遊樂設施的安全性(4.46)」、「主題遊樂設施的定期保養(4.40)」、「環境清潔衛生的維持(4.27)」、「廁所使用的方便性與數量(4.23)」和「緊急事件處理(4.23)」；也就是遊客對此五項遊憩體之重視程度持以高度的重視程度。而整體遊憩體驗重視程度變項中排序最後三項的為「商品的實用性(3.61)」、「主題商口販售的多樣化(3.66)」、「商品獨特性(3.73)」。

在遊客對探索樂園遊憩體驗滿意度方面，對各個變項做敘述性統計分析，求得平均數及標準差並給予排序(詳如表 2)，而平均數愈高表示對該項遊憩屬性愈滿意，反之，若平均數愈低則表示遊客愈不滿意該項遊憩屬性；標準差愈大者表示遊客對該項之遊憩屬性滿意程度愈分歧，反之則表示遊客意見愈趨一致。整體而言，大部分遊客皆滿意該主題遊樂園其遊憩屬性。以排序而言，其平均數五項分別是「廁所使用的方便與數量(3.91)」、「停車場的容納量(3.91)」、「環境景觀優美(3.89)」、「廣播與音樂的播放清晰(3.88)」、「遊樂設施的安全性(3.87)」；也就是遊客對此五項遊憩體驗之滿意程度持以高度的滿意程度。而整遊憩體驗滿意程度變項中排序最後三項的為「餐飲價格合理化(3.27)」、「商品價格合理度(3.32)」、「商品的實用性(3.40)」。

表 2 探索樂園遊客遊憩體驗重視度與滿意度

遊憩體驗變項	重視度*			滿意度**		
	平均值	標準差	排序	平均值	標準差	排序
<b>遊憩設施環境</b>						
1. 遊憩設施新穎度	4.07	0.62	21	3.76	0.76	13
2. 週邊設備與主題特色的結合	4.04	0.68	24	3.75	0.74	15
3. 主題遊樂設施定期保養	4.40	0.69	2	3.82	0.71	8
4. 遊樂設施的安全性	4.46	0.67	1	3.87	0.70	5
5. 解說看板標誌清楚易懂	4.08	0.72	19	3.77	0.78	11
6. 廁所使用的方便性與數量	4.23	0.68	4	3.91	0.78	1
7. 休憩場所設施的提供	4.20	0.69	6	3.82	0.76	8
8. 無障礙空間設施	3.96	0.80	31	3.77	0.77	11
9. 環境清潔衛生的維持	4.27	0.67	3	3.58	0.85	27
10. 廣播與音樂的播放清晰	4.08	0.75	19	3.88	0.77	4
11. 環境景觀優美	4.14	0.74	11	3.89	0.75	3
<b>購物環境</b>						
12. 主題商品販售的多樣化	3.66	0.79	41	3.50	0.77	32
13. 商品的實用性	3.61	0.82	42	3.40	0.77	40
14. 商品價格合理度	3.88	0.84	33	3.32	0.94	41
15. 商品獨特性	3.73	0.84	40	3.44	0.78	36
16. 商品的吸引力	3.80	0.83	37	3.44	0.79	36
17. 優惠方案的多樣化	3.85	0.89	35	3.45	0.84	35
18. 物品擺設明顯度	3.74	0.79	38	3.55	0.70	30
19. 品項分類清晰度	3.74	0.84	38	3.58	0.74	27
20. 販售區空間的流暢度	3.86	0.80	34	3.66	0.80	24
21. 櫃台服務人員的態度	4.13	0.79	14	3.64	0.82	25
<b>餐飲品質</b>						
22. 餐飲選擇性	4.03	0.78	26	3.44	0.86	36
23. 餐飲衛生度	4.14	0.81	11	3.50	0.81	32
24. 餐飲的便利性	4.04	0.78	24	3.56	0.85	29
25. 餐飲價格合理化	4.15	0.84	9	3.27	1.04	42
26. 場地清潔度	4.20	0.73	6	3.68	0.78	22
27. 場地的容納量	4.05	0.79	22	3.70	0.81	18
28. 餐廳空氣流通	4.12	0.75	15	3.67	0.83	23
29. 餐廳動線規劃	4.02	0.77	28	3.69	0.79	20
30. 服務人員儀容整潔度	4.03	0.78	26	3.69	0.77	20
31. 優惠方案多樣化	4.05	0.84	22	3.51	0.88	31
<b>相關服務</b>						
32. 垃圾桶的足夠性	4.09	0.66	17	3.86	0.70	6
33. 垃圾桶擺放明顯度	4.09	0.69	17	3.83	0.72	7
34. 各項服務的等候時間	4.11	0.74	16	3.76	0.81	13
35. 旅遊導覽書的提供	3.99	0.77	30	3.70	0.84	18
36. 表演節目內容與主題結合性	4.01	0.76	29	3.81	0.80	10
37. 寄物櫃的充足性	3.96	0.77	31	3.72	0.80	17
38. 緊急事件處理	4.23	0.75	4	3.74	0.76	16
39. 停車場的容納量	4.15	0.72	9	3.91	0.75	1
40. 育嬰室的規劃	3.84	0.75	36	3.60	0.74	26
41. 門票優惠	4.20	0.77	6	3.47	0.96	34
42. 促銷活動	4.14	0.79	11	3.44	0.94	36
總平均	4.08			3.56		

\* 重視度分成非常重視、重視、無意見、不重視、非常不重視等評分方式，分別給予 5、4、3、2、1 分。

\*\* 滿意度分成非常滿意、滿意、普通、不滿意、非常不滿意等評分方式，分別給予 5、4、3、2、1 分。

### 三、遊客特性與其遊憩體驗滿意度之關係

本部分利用 T 檢定、單因子變異數分析(One-way ANOVA)來探討不同遊客特性與各種遊憩體驗滿意度間之差異(見表 3 及表 4)。研究結果顯示遊客的性別、年齡、教育程度、遊玩次數及旅遊目的對其「遊憩設施」的滿意度有顯著差異，其中以女性滿意度較高，年齡以 19 歲以下的遊客滿意度最高，50 歲以上滿意度最低，教育程度以國中以下的遊客滿意度最高，大學的滿意度最低，來探索樂園遊玩的次數以第二次的滿意度最高，第一次的滿意度最低，旅遊目的以家庭旅遊滿意度最高，而回答為其他之遊客對「遊憩設施」的滿意度最低；遊客的年齡、教育程度、月收入、遊玩次數、吸引因素對其「購物環境」的滿意度有顯著差異，其中年齡以 19 歲以下之遊客滿意度最高，30 至 39 歲之遊客滿意度最低，教育程度以國中以下之遊客滿意度最高，研究所以上之遊客滿意度最低，而月收入又以 6-8 萬之遊客滿意度最高，8 萬以上之遊客滿意度最低，來探索樂園遊玩的次數以第二次的滿意度最高，第一次的滿意度最低，吸引因素以地點優勢的滿意度最高，回答為餐飲設施之遊客對「購物環境」滿意度最低；遊客的年齡、教育程度、遊玩次數、旅遊伴侶、交通工具、旅遊目的及吸引因素對其「餐飲品質」的滿意度有顯著差異，年齡以 19 歲以下遊客滿意度最高，20 至 29 歲滿意度最低，教育程度以國中以下的遊客滿意度最高，大學的滿意度最低，來探索樂園遊玩的次數以第二次的滿意度最高，第一次的滿意度最低，而遊客的旅遊伴侶以朋友或同學滿意度最高，沒有伴侶的滿意度最低，交通工具以搭乘遊覽車的遊客滿意度最高，其他為最低，家庭旅遊的旅遊目的遊客滿意度最高，其他為最低，吸引因素以地點優勢的滿意度最高，回答為餐飲設施之遊客對「餐飲品質」滿意度最低；遊客的年齡、教育程度、遊玩次數對其「相關服務」的滿意度有顯著差異，年齡以 19 歲以下的遊客滿意度最高，50 歲以上滿意度最低，其中遊客的教育程度，以國中以下的遊客滿意度最高，大學的滿意度最低，最後在遊玩次數中又以四次以上之遊客滿意度最高，一次之遊客對「相關服務」滿意度最低。綜合上述結果，遊客旅遊特性及個人社經背景對其探索樂園之「遊憩設施、購物環境、餐飲品質及相關服務」滿意度有顯著差異。

表 3 探索樂園遊客社經背景與其遊憩體驗滿意度構面分析表

遊客社經背景	構面一 遊憩設施	構面二 購物環境	構面三 餐飲品質	構面四 相關服務
性別				
1.男	3.743	3.484	3.546	3.691
2.女	3.850	3.508	3.592	3.732
T 值	4.709	0.149	0.474	0.531
P 值	0.031*	0.700	0.492	0.467
年齡				
1.19 以下	4.039	3.688	3.825	3.925
2.20~29	3.733	3.465	3.498	3.674
3.30~39	3.808	3.396	3.513	3.661
4.40~49	3.834	3.622	3.713	3.704
5.50 以上	3.475	3.400	3.500	3.515
F 值	6.580	2.727	3.783	3.337
P 值	0.000**	0.029*	0.005**	0.011*
LSD test	1>2,3,5	1>2,3	1>2,3	1>2,3,5
職業				
1.學生	3.844	3.543	3.621	3.747
2.軍公教	3.740	3.472	3.507	3.652
3.工	3.763	3.347	3.436	3.636
4.商	3.710	3.421	3.427	3.601
5.農林漁牧	3.818	3.600	3.800	3.818
6.服務業	3.819	3.547	3.613	3.768
7.其他	3.797	3.457	3.653	3.727
F 值	0.655	0.779	1.056	0.776
P 值	0.686	0.587	0.388	0.589
教育程度				
1.國中以下	3.951	3.714	3.780	3.904
2.高中職	3.929	3.670	3.730	3.872
3.專科	3.716	3.442	3.473	3.643
4.大學	3.707	3.334	3.428	3.568
5.研究所以上	3.711	3.327	3.609	3.653
F 值	5.357	7.159	5.252	6.960
P 值	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
LSD test	1,2>3,4	1,2>3,4 ; 1>5	1,2>3,4	1,2>3,4
月收入				
1.2 萬以下	3.812	3.528	3.576	3.771
2.2-4 萬	3.826	3.526	3.583	3.677
3.4-6 萬	3.731	3.325	3.481	3.634
4.6-8 萬	3.895	3.720	3.792	3.826
5.8 萬以上	3.603	3.309	3.418	3.579
F 值	1.160	2.684	1.205	1.353
P 值	0.328	0.031*	0.308	0.250
LSD test		1,2,4>3		

\*\*表示  $P \leq 0.01$  , \*表示  $P \leq 0.05$

表 4 探索樂園遊客旅遊特性與其遊憩體驗滿意度構面分析表

遊客旅遊特性	構面一 遊憩設施	構面二 購物環境	構面三 餐飲品質	構面四 相關服務
次數				
1.一次	3.742	3.418	3.503	3.642
2.二次	3.913	3.634	3.690	3.805
3.三次	3.758	3.407	3.443	3.709
4.四次以上	3.836	3.589	3.676	3.818
F 值	3.135	3.630	2.734	2.734
P 值	0.026*	0.013*	0.043*	0.043*
LSD test	2>1	2>1	2>1	2,4>1
相關訊息				
1.親戚朋友	3.795	3.472	3.560	3.680
2.傳播媒體	3.838	3.499	3.561	3.733
3.旅遊雜誌	3.747	3.508	3.749	3.826
4.其他	3.769	3.583	3.500	3.694
F 值	0.490	0.407	1.122	0.801
P 值	0.689	0.748	0.340	0.494
伴侶				
1.沒有	3.591	3.000	3.025	3.386
2.家人	3.864	3.581	3.670	3.750
3.親戚	3.752	3.443	3.495	3.674
4.朋友或同學	3.909	3.520	3.747	3.964
F 值	2.127	2.488	3.534	2.120
P 值	0.096	0.060	0.015*	0.097
LSD test			2,4>1 ; 2>3	
交通工具				
1.機車	4.018	3.793	3.627	3.739
2.汽車	3.789	3.470	3.538	3.699
3.公車	3.796	3.522	3.644	3.776
4.遊覽車	3.799	3.546	3.709	3.793
5.其他	3.835	3.350	3.200	3.381
F 值	0.820	1.396	2.505	2.054
P 值	0.513	0.235	0.042*	0.086
LSD test			2,3,4>5 ; 4>2	
目的				
1.家庭旅遊	3.910	3.607	3.682	3.756
2.朋友聚會	3.741	3.442	3.514	3.654
3.公司招待	3.768	3.462	3.672	3.815
4.其他	3.740	3.427	3.452	3.705
F 值	3.624	2.294	2.887	1.135
P 值	0.013*	0.078	0.035*	0.335
LSD test	1>2,4		1>2,4	
吸引因素				
1.交通便利	3.877	3.540	3.675	3.762
2.遊樂設施	3.849	3.538	3.619	3.735
3.媒體傳播	3.695	3.452	3.465	3.669
4.地點優勢	3.783	3.722	3.761	3.823
5.表演活動	3.766	3.511	3.511	3.696
6.餐飲設施	3.515	3.133	3.200	3.636
7.其他	3.654	3.183	3.297	3.551
F 值	1.717	2.487	2.189	0.835
P 值	0.116	0.023*	0.043*	0.544
LSD test	1,2,3,4,5>7		1,2,4>7	

\*\*表示  $P \leq 0.01$  , \*表示  $P \leq 0.05$

#### 四、遊客遊憩體驗滿意與其整體滿意度之關係

本部分係利用線性迴歸分析(Linear regression)，期望藉以建立遊憩體驗整體滿意度偏好之模式。所欲建構之模式以整體滿意度評分為應變數，各項遊憩體驗之構面為自變數，迴歸式簡化如下：

$$\text{整體滿意度} = f(\text{遊憩設施、購物環境、餐飲品質、相關服務})$$

本研究依所建構之迴歸模式進行分析，透過逐步迴歸分析法 (Stepwise regression method) 來建構最適迴歸模式。結果發現 (見表 5)，四項自變數對整體滿意度有顯著影響，而且 t 值均相當顯著、整體 F 值亦高。影響整體滿意度的變數其順序以「餐飲品質」影響最大(5.926)，其次為「相關服務」(5.204)、「遊憩設施」(5.206)、「購物環境」(4.558)。

表 5 探索樂園遊客整體滿意最適模式參數估計值表

變數	參數估計值	t 值	P 值
常數項	-3.944	-3.122	0.002**
餐飲品質	5.926	15.669	0.000**
相關服務	5.204	12.148	0.000**
遊憩設施	5.026	11.285	0.000**
購物環境	4.558	11.522	0.000**

R<sup>2</sup>=0.922                      調整後 R<sup>2</sup>=0.921

註:\*表示顯著水準 P ≤ 0.05；\*\*表示顯著水準 P ≤ 0.01

#### 五、遊憩體驗重視度－滿意度分析

本部分主要利用重要-表現程度分析法(important performance analysis, IPA)，IPA 法起源於 1970 年的多元歸因模式 (Raymond & Choj, 2000；許秋玉, 2005)，是一種藉由「重要」-對消費者的重要性和「表現」-消費者表現情形的測度，將特定產品的相關性優先排列的技術 (Sampson & Showalter, 1999)。Marr (1986) 將其應用在顧客導向的品質衡量上，將服務業者從顧客身上所獲得的各服務因素 (或屬性) 的重視程度與執行績效之數值，繪製成「重視程度-績效水準座標圖」以做為服務業改善服務品質之應用，目前此種方法已被公認為測量休閒活動及服務的理想工具。本研究利用 IPA 法探討遊客對探索樂園遊憩體驗之重視度與滿意度間的關聯性，藉以了解各項遊憩環境之利基，期望能提供探索樂園訂定行銷策略時之參考及改善服務品質之依據。

本研究先以遊憩體驗之重視度為橫軸(或 X 軸)，再以遊憩體驗之滿意度為縱軸(或 Y 軸)，構成如圖 2 及圖 3 之座標圖。隨後，再依據遊憩體驗滿意度與重視度之總平均值將座標切割成 A、B、C、D 四個象限，茲將各象項所代表的意義說明如後：

A 象限表示遊客對落於此區的遊憩體驗非常重視且對於這些遊憩體驗感到非常滿意，因此可視為該主題遊樂園推銷的「機會(opportunities)」。所以該主題遊樂園對於此區之屬性應當繼續維持，在該主題遊樂園的機會分析方面位於 A 象限的包括遊憩設施新穎度、週邊設備與主題特色的結合、主題遊樂設施的定期保養、遊樂設施的安全性、解說看版標誌清楚易懂、廁所使用的方便性與數量、休憩場所設施的提供、廣播與音樂的播

放清晰、環境景觀優美、場地清潔度、場地的容納量、餐廳空氣流通、垃圾桶的足夠性、垃圾桶擺放明顯度、各項服務的等候時間、緊急事件處理、停車場的容納量位於 A 象限，由此可知，這 17 項是該主題遊樂園將發展的機會點。

B 象限表示落於此區的遊憩體驗顯示遊客對該遊憩體驗不重視，但是其遊憩滿意度仍維持滿意，這表示某些屬性能滿足遊客需求，這是市場競爭時的「優勢(strength)」，在該主題遊樂園的優勢分析方面位於 B 象限的包括無障礙空間設施、販售區空間的流暢度、餐廳動線規劃、服務人員儀容整潔度、旅遊導覽書的提供、表演節目內容與主題結合性、寄物櫃的充足性，此 7 項為該主題遊樂園發展的優勢，經營管理者應當保持此 7 項。

C 象限指的是低重視程度與低的滿意度，這些屬性將是競爭中的「弱點(weakness)」，在該主題遊樂園的弱點分析方面，位於 C 象限的包括主題商品販售的多樣化、商品的實用性、商品價格合理度、商品獨特性、商品的吸引力、購物優惠方案的多樣化、物品擺設明顯度、品項分類清晰度、餐飲選擇性、育嬰室的規劃，此 10 項為該主題遊樂園發展的弱點，其中商品的實用性及主題商品販售的多樣化、商品獨特性、物品擺設明顯度及品項分類清晰度應當減至最低。

D 象限表示落於此區的遊憩體驗其中遊客非常重視，但該主題遊樂園並未滿足遊客需求，故該主題遊樂園應當將注意力集中於此，否則這些屬性將成為該主題遊樂園經營時的「威脅(threats)」，在該主題遊樂園威脅分析方面，此部分為該主題遊樂園極需改善之處，由圖 2 得知，位於 D 象限包括環境清潔衛生的維持、櫃台服務人員的態度、餐飲衛生度、餐飲的便利性、餐飲價格合理化、餐飲優惠方案多樣化、門票優惠、促銷活動。此 8 項為該主題遊樂園發展的威脅，經營管理者應當不斷的提升此 8 項，以提高遊客的遊憩體驗。

本研究所提出的遊憩體驗滿意度共有 42 項，以表 2 之各項遊憩體驗之重視度與滿意度為基礎繪製座標圖，如圖 3。

滿意度平均值	B 象限 (優勢)	A 象限 (機會)
	C 象限 (弱點)	D 象限 (威脅)
	重視度平均值	

圖 2 遊憩體驗重視度與滿意度座標圖

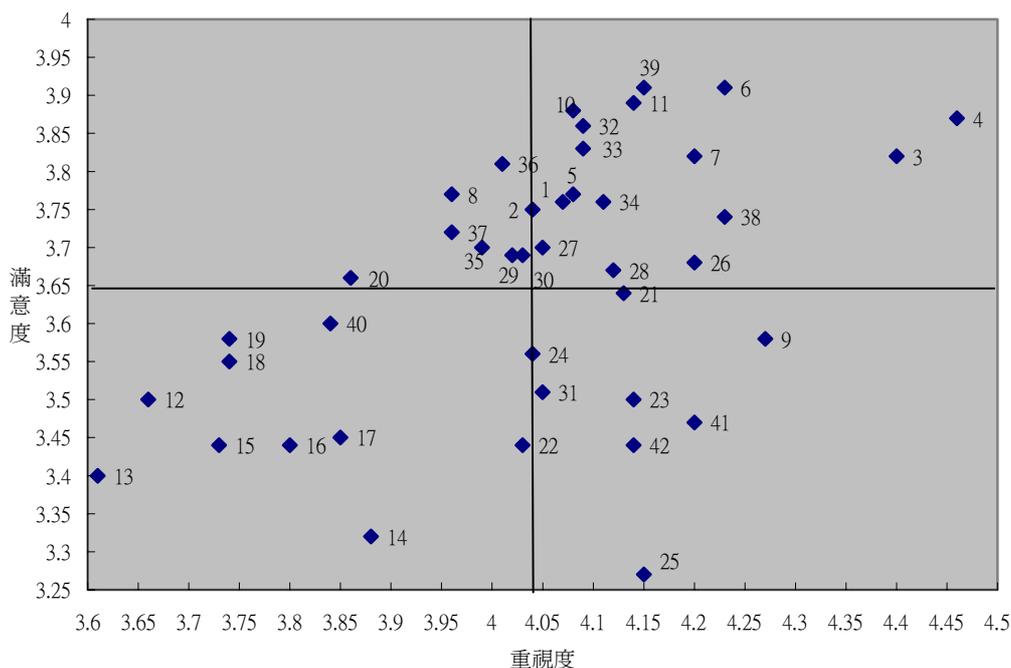


圖 3 探索樂園遊客遊憩體驗重視度與滿意度座標圖

## 伍、結論與建議

### 一、結論

本研究是探討遊客對探索樂園遊憩體驗滿意度，而研究結果是針對不同之人口統計變數說明其差異性，茲將前述研究結果歸納出以下的結論。

在探索樂園遊客基本資料方面，本研究結果發現在遊客社經背景方面，女性居多(55.4%)，年齡以 20~29 歲佔多數(53.6%)，職業以學生人員為主(42.0%)。教育程度以大學較多(36.6%)，個人月收入以 2 萬以下(39.4%)，52.6%是第一次來探索樂園，遊客得知探索樂園的資訊多來自親戚、朋友或同事最多(44.8%)，旅遊同伴以朋友、同事、同學最多(50.4%)，交通工具以汽車最為多(63.1%)，旅遊目的是以朋友聚會為主(35.3%)，吸引前來的因素主要是遊樂設施(48.5%)和交通便利(14.7%)。

就遊客對遊憩體驗重視與滿意度分析方面，在遊客對探索樂園整體遊憩體驗的重視程度上，遊客對「遊樂設施的安全性」是最重視的，因為遊客對探索樂園的遊憩設施之安全與否極為重視。其次是對「主題遊樂設施的定期保養」、「環境清潔衛生的維持」，由此可知，遊客對探索樂園遊憩體驗最為重視的就是遊樂設施及環境的維護及保養。而重視度不高的三項遊憩體驗是「商品獨特性」、「主題商品販售的多樣化」、「商品的實用性」。因為遊客前往該主題遊樂園的最主要目的並非為購物。

就遊客對探索樂園整體遊憩體驗滿意度而言。遊客對整體遊憩體驗最滿意的是「廁所使用的方便性與數量」及「停車場的容納量」，其次是對「環境景觀優美」都非常之

滿意。由此可知，遊客對探索樂園內的環境景觀及附加設施最為滿意。而整體滿意程度最後三項為「商品的實用性」、「商品價格合理度」和「餐飲價格合理化」。因為商品實用性、價格方面及餐飲價格不合理，導致遊客滿意度不高，以上結果已達本研究目的之一。

在遊客特性對遊憩體驗滿意度構面之關係方面，其差異性可從遊客屬性及旅遊屬性方面分析。研究結果顯示遊客的性別、年齡、教育程度、遊玩次數及旅遊目的對其「遊憩設施」的滿意度有顯著差異，其中以女性、年齡以 19 歲以下、教育程度國中以下、第二次來探索樂園遊玩、以家庭旅遊為旅遊目的之遊客滿意度最高；遊客的年齡、教育程度、月收入、遊玩次數、吸引因素對其「購物環境」的滿意度有顯著差異，年齡以 19 歲以下、教育程度國中以下、月收入 6 至 8 萬、第二次來探索樂園遊玩，地點優勢為吸引因素之遊客滿意度最高；遊客的年齡、教育程度、遊玩次數、旅遊伴侶、交通工具、旅遊目的及吸引因素對其「餐飲品質」的滿意度有顯著差異，年齡以 19 歲以下、教育程度以國中以下、第二次來探索樂園遊玩、以朋友或同學為旅遊伴侶、搭乘遊覽車、的旅遊目的為家庭旅遊，地點優勢為吸引因素之遊客滿意度最高；遊客的年齡、教育程度、遊玩次數對其「相關服務」的滿意度有顯著差異，年齡以 19 歲以下、教育程度國中以下、遊玩次數中四次以上之遊客滿意度最高。綜合上述結果，遊客旅遊特性及個人社經背景對其探索樂園之「遊憩設施、購物環境、餐飲品質及相關服務」滿意度有顯著差異。此結果符合 Driver 與 Toucher(1970)所提出之遊憩體驗理論架構，亦達到本研究目的二。

在遊憩體驗整體滿意度迴歸模式中，影響遊客對「探索樂園」之變數為「遊憩設施」、「購物環境」、「餐飲品質」、「相關服務」，其影響為正向。其排序為「餐飲品質」、「相關服務」、「遊憩設施」、「購物環境」。以上資料顯示本研究假設二，遊客所獲之遊憩體驗滿意度與其對探索樂園整體滿意度有顯著影響是成立的。此結果亦符合 Driver 與 Toucher(1970)所提出之遊憩體驗理論架構，也達到本研究目的三。

在遊客對遊憩體驗重視度與滿意方面根據遊客對探索樂園遊憩體驗之重視度與滿意度的綜合分析得到四點：一、整體遊憩體驗屬於高重視度與高滿意度的共有 17 項是探索樂園將來發展的機會點。二、在整體遊憩體驗屬於低重視度與高滿意度的共有 7 項為探索樂園發展的優勢。三、在整體遊憩體驗屬於低重視度與低滿意度的共有 10 項為探索樂園發展的弱點。四、在整體遊憩屬於高重視與低滿意度的共有 8 項為探索樂園發展的威脅。此結果已達到本研究目的四。

## 二、建議

經由以上之研究結論，以及根據對該主題遊樂園實地探訪與基地勘查，做出對探索樂園經營休閒遊憩體驗管理事項之建議，分別敘述如下：一、研究中發現來主題遊樂園的遊客是透過親戚朋友管道蒐集資訊的比例相當高，而透過旅遊專業雜誌報導的比例比較低，顯然主題遊樂園的行銷方式仍只限於口碑的建立。倘若能由管理當局加強主題遊

樂園內傳播媒體的倡導和旅遊專業雜誌報導的行銷，便可得到最大之效益。二、從遊客對遊憩體驗滿意度因素中發現，影響遊客對主題遊樂園整體滿意度的因素有「遊憩設施」、「購物環境」、「餐飲品質」、「相關服務」，其中影響最大的因素為「餐飲品質」所以主題遊樂園管理者若能提供更多、更完善的餐飲選擇、餐飲衛生、餐飲價格及便利性等，提供豐富的餐飲環境，則更能有效提高遊客的遊憩滿意度，探索樂園應提供更優惠的餐飲價格、選擇及衛生，如此最能提高整體滿意度。三、遊客參與探索樂園的遊憩體驗後，其對於整體環境重視度與滿意度的評價發現，高重視度與高滿意度有 17 項。而低重視度與高滿意度有 7 項，此 7 項是主題遊樂園經營的重點，所以應當加強宣傳、推廣，提升遊客對環境的感受。而屬於低重視度與低滿意度共有 10 項，此部分應與專家學者共同討論如何重新規劃與設計，逐漸提高遊客滿意度，使之成為主題遊樂園發展的優勢。至於高重視度與低滿意度共有 8 項，主題遊樂園當提供豐富的餐飲，提供多樣化的促銷活動，如此便能有效的改善滿意度，雖然今年暑假已推出相關優惠活動，但是與其他競爭對手相比仍有改善空間。四、探索樂園自民國 91 年發展至今已經歷 4 年，這 4 年來遊客對於主題遊樂園所提供的遊憩環境的要求也不斷提高，因此主題遊樂園必須不斷的改變、創新，才能吸引遊客重返。

### 參考文獻

1. 月眉育樂世界，入園需知、開發計畫及關係企業  
<http://www.yamay.com.tw/index.asp>,2005。
2. 方怡堯，溫泉旅客遊憩涉入與遊憩體驗關係之研究，國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文，2002。
3. 方寶儀，主題樂園之遊憩滿意與品牌認同感、品牌權益關係之研究，私立朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文，2004。
4. 王惠芬，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，私立朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文，2002。
5. 交通部觀光局，觀光統計年報-2004 年臺閩地區主要觀光遊憩區遊客人數統計，  
<http://202.39.225.136/indexc.asp>,2006。
6. 交通部觀光局，觀光統計年報-2005 年臺閩地區主要觀光遊憩區遊客人數統計，  
<http://202.39.225.136/indexc.asp>,2006。
7. 吳運全，環境態度與遊憩體驗關係之研究，國立體育學院體育研究所碩士論文，2002。
8. 吳懿雯，服務業中顧客參與、情緒和滿意度間關係之研究—主題樂園為例，國立東華大學企業管理研究所碩士論文，2005。
9. 何秉燦，觀光衝擊認知與觀光衝擊管理策略之研究—以奮起湖地區為例，國立嘉義大學休閒事業管理研究所碩士論文，2004。
10. 呂江泉，旅客選擇海上郵輪旅遊之動機與體驗之研究—以貝里茲評定四星級之海上郵輪為例，私立中國文化大學觀光事業研究所，2001。
11. 李國禎，主題樂園服務品質與遊客重遊意願之研究—以月眉育樂世界為例的探討，

- 私立大葉大學休閒事業研究所碩士論文，2006。
12. 林有得，景園體驗之研究，國立中興大學園藝研究所碩士論文，1993。
  13. 林勁毅，遊憩衝擊與遊客體驗關係之研究，私立朝陽科技大學環境工程與管理系碩士論文，2003。
  14. 林淑晴，從環境知覺探討垃圾對遊憩體驗的影響—以日月潭為例，國立中興大學園藝研究所碩士論文，1988。
  15. 林苑地，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，私立真理大學管理科學研究所碩士論文，2004。
  16. 林國賢，大陸民眾來台旅遊態度與動機之研究，私立朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文，2004。
  17. 高儀文，主題遊樂園服務品質與旅客購後行為關係之研究，私立中國文化大學觀光事業研究所碩士論文，1999。
  18. 高崇倫，遊客對國營休閒農場遊憩環境體驗之研究，私立中國文化大學觀光事業研究所碩士論文，1999。
  19. 徐同劍，遊樂園區業服務品質與遊客再遊意願關連之研究，私立大同工學院事業經營研究所碩士論文，1996。
  20. 張宮熊、林鈺琴，休閒事業管理，揚智文化，2002。
  21. 張嘉宇，遊客面對遊憩區擁擠所採行調適機制之探討，私立南華大學旅遊事業研究所碩士論文，2004。
  22. 張恕忠，遊客對休閒漁業活動之態度與體驗之研究，國立臺灣大學園藝學研究所碩士論文，2002。
  23. 張啓良，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，1988。
  24. 陳思倫、歐聖榮、林連聰，休閒事業，  
<http://www.evta.gov.tw/employee/emp/001/009/bb2/bb2-18.htm> ,1997。
  25. 陳水源，遊客遊憩需求與遊憩體驗之研究，戶外遊憩研究，1 (3)，1989，頁 19。
  26. 陳水源，觀光事業專論選輯，交通部觀光局，1997。
  27. 陳冠宏，遊客對龍門露營區遊憩活動體驗之研究，私立世新大學觀光學系碩士論文，2004。
  28. 陳碩偉，遊客選擇主題樂園之考慮因素與滿意度之研究—以劍湖山世界為個案，國立台北大學企業管理研究所碩士論文，2003。
  29. 陳俊男，七股鹽場鹽山遊客之遊憩動機、遊憩環境體驗與遊憩滿意度之研究，私立南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文，2004。
  30. 許秋玉，會員對旅遊資訊的重視度、滿意度與購買意願間關係研究--以統一健康世界為例，私立世新大學觀光學系碩士論文，2005。
  31. 項退結編譯，布魯格(Brugger, Walter)編著，(1989)，西洋哲學辭典，華香園，2002。
  32. 黃展璋，台灣主題樂園環境管理作法及實施之現況分析研究，私立南華大學環境管理研究所碩士論文，2004。

- 33.黃振翔，刺激性遊具之刺激程度與遊憩滿意度關係之研究，私立中國文化大學觀光事業研究所碩士論文，2003。
- 34.黃俊英，多變量分析，中國經濟研究院，1991。
- 35.郭瑞坤，遊憩體驗與相關環境屬性之動態評估方法，戶外遊憩研究，7（2），1994，頁 37-56。
- 36.劉麗卿譯，遊憩區開發：主題園，遊樂園，創興出版社，1992。
- 37.謝金燕，宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究 —以高雄佛光山為例，私立南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文，2003。
- 38.魏弘發，遊客選擇行為與遊憩阻礙之研究 —以台灣民俗村為例，私立逢甲大學建築及都市計畫研究所，1996。
- 39.Clawson, M. & Knetsch J. L., "Alternative method of estimating future use" Economics of Outdoor Recreation, 21(7),1969,pp.36.
- 40.Cardozo, R. N., "An experimental study of customer effect, expectation and satisfaction" Journal of Marketing Research,2,1965,pp.244-249.
- 41.Daneshkhu, S., "Theme parks' thrills and spills," Financial Times,1 ( May ), 1995, pp.3-5.
- 42.Driver, B. L. & Toucher, R. C., "Toward a behavioral interpretation of recreation of planning". Element of Outdoor Recreation Planning,1970,pp.9-31.
- 43.Drive, B. L. & Brown, P.J., "A socio-psychological definition of recreation demand, with implications for recreation resource planning, " Assessing Demand for Outdoor Recreation,12 ( 8 ) ,pp.62-88.
- 44.Day,R.L.,Toward a Process Model of Consumer Satisfaction, in Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, H. Keith Hunt, ed., Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute,1977.
- 45.Dorfman, P. W., "Measurement and meaning of recreation satisfaction". Environment & Behavior, 11(4),1979,pp.483-510.
- 46.Giese, J. L., & Cote, J. A., "Defining Consumer Satisfaction". Journal of Academy of Marketing Science Review, 33,2000,pp.30-40.
- 47.Goodman, J., "The Nature of Customer Satisfaction ". Quality Progress, 1,1989,pp.37-40.
- 48..Hemple, D. J., Consumer Satisfaction with the Home Buying Process: Conceptualization & Measurement, Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, Cambridge: Marketing Science Institute, 1977.
- 49.Hull, R. B., Michael, S. E., Walker, G. J. & Roggenbuck, J. W., "Ebb and flow of brief leisure experience," Leisure Sciences, 18(4),1996,pp.299-314.
- 50.Hull, R. B., IV, Steward, W. P., & Yi, Y. K., " Experience pattern: capturing the dynamic nature of a recreation experience," Journal of Leisure Research, 24 ( 3 ) ,1992,pp.240-252.
- 51.Ittelson, W. H., "Environmental perception and urban experience," Environment and Behavior, 10(2),1978,pp.193-213.

52. Jackson, M. S., White, G. N., & Schmierer, C. L., "Tourism experience within an attributional framework", Annals of Tourism Research, 23 (4), 1996.
53. Kotler, P., Market management, Analysis, Planning, Implementation and control, 8ed., Prentice-Hall, New York, 1994.
54. Lawler, E. E., Motivation in Work Organization, Books/Cole Publishing company, 1975.
55. Miller, J. A., Studying Satisfaction Modifying Models, Eliciting Expectation, Posing Problem, and Meaningful Measurement, In The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, Hunt, H. (eds). Cambridge: Marketing Science Institute, 1977.
56. Manning, R. E., Studies in outdoor recreation: A review and synthesis of the social science literature in outdoor recreation. Corvallis O. R.: Oregon State University Press, 1986.
57. Marr, J. W. (1986). "Letting the customer be the judge of quality," Quality Progress, 19 (10), pp.46-49.
58. Oliver., Emotional Expression in the Satisfaction Response. In Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. Boston: Irwin, 1997.
59. Sampson, S. E. & Showalter, M. J. (1999), "The Performance-Importance Response Function: Observations and Implications," The Service Industries Journal, 19, pp.1-25.
60. Virden, R. J. & Knopf, R. C., "Activities, Experiences and Environmental settings: A Case Study of Recreation Opportunity Spectrum Relationships," Leisure Science, 11 (2), pp.159-176.
61. Westbrook, R. A., "Interpersonal affective influences on consumer satisfaction with products", Journal of Consumer Research, 7, 1980, pp.49-54.