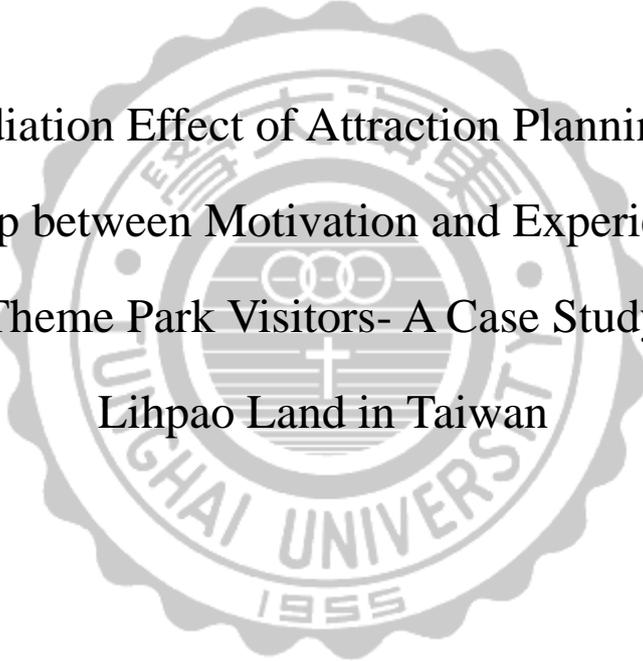


東海大學餐旅管理學系碩士論文

遊客造訪主題樂園的遊玩動機與體驗價值及設施規劃之中介效益探討~
以麗寶樂園為例

The Mediation Effect of Attraction Planning on the
Relationship between Motivation and Experiential Value
of Theme Park Visitors- A Case Study of
Lihpao Land in Taiwan

The seal of East China University of Technology is centered in the background. It features a circular design with the university's name in Chinese characters '東海大學' at the top and 'UNIVERSITY OF TECHNOLOGY' at the bottom. The year '1955' is inscribed at the very bottom of the seal. In the center of the seal, there are three interlocking rings and a cross-like symbol.

碩士班研究生 項慈

指導教授 汪淑台 博士

朱惠玲 博士

中華民國一〇四年六月

東海大學碩士學位論文

口試委員會審定書

餐旅管理學系

研究所

項慈

君所提之論文

遊客造訪主題樂園的遊玩動機與體驗價值及設施規劃之中介效益探討~

以麗寶樂園為例 係本委員會審議，認為符合碩士資格標準。

論文口試委員會

召集人 卓信佑 (簽名)

委員

汪淑台

丁冰和

卓信佑

朱惠玲

所長

郭振榮

中華民國 104 年 6 月 2 日

誌謝

在這努力學習、自我探索、撰寫論文的兩年研究生生涯中，十分感謝有許多貴人、良師益友的陪伴，讓我順利完成碩士學位。首先，我要感謝最辛苦的汪老師和朱老師，您們的指導督促著我不斷前進，一步一腳印、順利的完成論文。您們在我的生活和職涯規劃方面也不時給予關心，而我也期許自己向您們細心、柔軟又堅強的特質看齊，努力成為更好的人。謝謝口試委員卓信佑老師以及丁冰和老師精闢的見解與評論，精進我的論文內容也協助我突破盲點。另外要謝謝 Lisa 學姐、Michelle 姐姐、劉嘉文小姐和麗寶樂園遊客服務處謝麗華處長的協助和配合，我才能順利進入麗寶樂園發放問卷並完成論文。我也要感謝陪伴並幫助我發放問卷的明坤和孟庭，你們讓我發問卷的過程更確實也更有效率。謝謝兩年來在學業、論文撰寫一同打拼、互相鼓勵與扶持的好朋友們：雨軒、羚雅、陳宇、詠絮、哲媛、羽萱、瑜婷，能有你們作伴是最幸運的事，與各位在研究室瘋狂大笑、趕作業的相處時光將成為我們美好的共同回憶。最後要感謝我的家人，接受我就讀餐旅所的決定並給我自由發揮的空間；謝謝姊姊、妹妹行動上的支持，陪我在大太陽下揮汗發放問卷，更要感謝父親替我解答學術方面的疑問、教我做人處事的道理以及母親默默的支持與鼓勵，放手讓我追求夢想。

兩年前我是懷抱著對 Disney 遠大夢想的政大教育系畢業生，如今我完成碩士學位、離開校園。最初的夢想不變，但心理、學術知識上更加成熟，我將帶著師長的諄諄教誨與家人的祝福展翅高飛。

項慈 謹致於

私立東海大學餐旅管理研究所

中華民國一〇四年六月

遊客造訪主題樂園的遊玩動機與體驗價值 及設施規劃之中介效益探討~以麗寶樂園為例

摘要

主題樂園是提供娛樂的一種休閒活動場域，同時也具有激發想像與創意的特質，讓沈浸其中的遊客脫離現實生活並忽略時間的流逝。遊客造訪主題樂園的原因包含娛樂追求、撥空與他人相處、放鬆心情...等等。過去研究主題樂園的學者多以動機、忠誠度以及遊客滿意度為研究主軸，因此本研究以較少被探討的設施規劃、遊玩動機、體驗價值之關聯為研究目的，並提出具體改善設施及環境氣氛之建議予業者，企圖能誘發遊客「需要性消費」，進而刺激主題樂園之入園人次及收益。本研究以麗寶樂園的遊客為施測對象，研究結果除顯示遊玩動機會正向影響體驗價值，設施規劃在遊玩動機及體驗價值間亦扮演中介變項的角色。因此，主題樂園的經營者除了應著重並投資設施、動線相關之更新與維護，同時，同伴對遊玩動機及體驗價值具有顯著調節效果，因此規劃以小群體為對象之行銷企劃，可激發遊客遊玩意願並提升體驗價值，達到分眾行銷的目的。

關鍵字：主題樂園、遊玩動機、體驗價值、設施規劃、同伴

The Mediation Effect of Attraction Planning on the Relationship between Motivation and Experiential Value of Theme Park Visitors- A Case Study of Lihpao Land in Taiwan

ABSTRACT

While visitors go to theme parks for various purposes such as having fun, spending time with others, and switching off...etc., previous researches have focused on visiting motivation, loyalty and customers' satisfaction. The influence of less investigated factor such as physical attraction facilities was explored in this study for its mediation role on the relationship between motivation and experiential value in the extent of theme park visiting. The motivation of theme park visit positively influenced the experiential value; furthermore, the attraction planning partially mediated the relationship between the motivation and experiential value. Therefore, the practitioners of theme parks in Taiwan should spend more effort and resources in planning and renovating their entertainment facilities. In addition, companions were recognized as a significant moderator for theme park experiential value, which warrant further attention for marketing segmentation.

Keywords: attraction planning, experiential value, mediation effect, motivation, theme park

目 錄

第一章、緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節、研究目的.....	3
第二章、文獻探討.....	4
第一節、主題樂園.....	4
第二節、遊玩動機.....	9
第三節、主題樂園設施規劃.....	13
第四節、體驗價值.....	19
第三章、研究方法.....	22
第一節、研究架構.....	22
第二節、操作型定義.....	23
第三節、問卷設計.....	24
第四節、統計分析.....	26
第五節、問卷預試.....	27
第六節、預試問卷信度分析.....	27
第七節、正式問卷.....	31
第四章、結果與討論.....	32
第一節、樣本基本資料分析.....	32

第二節、各構面因素分析.....	33
第三節、各構面相關分析.....	35
第四節、研究架構驗證.....	36
第五節、人口統計變項對各構面影響.....	40
第六節、遊玩同伴對體驗價值之影響.....	43
第五章、結論及研究限制.....	46
參考文獻.....	49
附件一、預試問卷.....	55
附件二、正式問卷.....	58

表目錄

表 2-1、國內外知名主題樂園遊樂設施之性質、元素及屬性佔比整理.....	14
表 2-2、2013 年國內、外知名主題樂園入園人次.....	17
表 3-1、預試問卷題目及文獻出處.....	24
表 3-2、預試問卷題目整體信度分析.....	29
表 3-3、預試問卷各構面信度分析.....	30
表 4-1、人口統計變數分析.....	32
表 4-2、遊客喜愛設施.....	33
表 4-3、各構面信度分析.....	34
表 4-4、各構面 Pearson 相關係數表.....	35
表 4-5、各構面路徑迴歸分析.....	36
表 4-6、中介效益路徑分析.....	38
表 4-7、中介效益成立.....	38
表 4-8、研究假設成立.....	39
表 4-9、性別對體驗價值的影響—t 檢定.....	40
表 4-10、年齡對遊玩動機的影響—ANOVA 分析.....	40
表 4-11、年齡對體驗價值的影響—ANOVA 分析.....	41
表 4-12、遊玩目的對體驗價值的影響—ANOVA 分析.....	41
表 4-13、休閒形態對體驗價值的影響—ANOVA 分析.....	42

表 4-14、同伴對遊玩動機及體驗價值調節效果—變異數分析摘要表....	43
表 4-15、不同遊伴的遊玩動機對體驗價值影響比較—迴歸分析.....	44
表 4-16、遊客對樂園主要規劃滿意度抽樣調查.....	45

圖目錄

圖 3-1、研究架構.....	22
圖 3-2、中介變數要件圖.....	26
圖 4-1、架構路徑分析結果.....	38

第一章、緒論

第一節、研究背景與動機

去主題樂園玩是許多人從小到大的感官刺激遊樂經驗，尤其對於年輕的遊客，主題樂園更是有一定的吸引力，每逢假日主題樂園總會湧現成群的學生以及共同出遊的小家庭，在提供各式服務及設施的主題樂園一同遊玩、共創美好回憶。隨著時代及娛樂習性的改變，消費者對於遊樂體驗的需求多元化，促成不同種類、屬性的主題樂園誕生，許多現有的大型連鎖主題樂園也不斷擴建、拓展新據點，如日本環球影城 The Wizarding World of Harry Potter 於 2014 年暑假剛啟用即造成亞洲遊客的轟動，上海迪士尼樂園也將於 2016 年正式開幕，其他如原有的 Universal Studios Hollywood, Busch Gardens Tampa 及 Walt Disney World 也不斷擴建增加新的元素，因為在實體與設施、環境接觸時，真實的感官體驗滿足以及內在心靈神遊奇幻世界的價值，會因每次的遊玩動機及與設施互動的經驗而獨一無二，因此人們對於主題遊樂園的需求永遠存在。

遊客至主題遊樂園遊玩時，不只接受感官的刺激，更達到心靈層面的滿足，因此主題樂園之功能是在於提供一個離開現實生活的體驗。近幾年來主題樂園的入園人次成穩定上升的趨勢 (Milman, 2001)。根據 TEA (Themed Entertainment Association) 在 2012 年出版的 Global Attractions Attendance Report 中，全球入園人次最高的 Magic Kingdom 在 2012 年的入園人次較 2011 年多出 40 萬人次，約成長 2.3%。隨著時代、社經環境等變遷，遊客的習慣、需求與對於主題樂園品質的要求也有所改變，他們入園不再只為了乘坐雲霄飛車，而是追求一個多元的體驗 (Milman, 2009)，所以主題樂園中往往有如採礦飛車、黑洞冒險等具故事性包裝之設施，使遊客在遊玩時不單是隨著設施左右急轉，而伴隨著故事的脈動

與環境的變化達到心靈層次的滿足。一如球迷首次進入死忠支持的球隊主場觀看球賽時，除了有和其他球迷一起替球隊加油的高昂氣氛，更有由球場本身之規劃、設計及顏色搭配等元素所營造讓球迷感到景仰與激動的特質；主題樂園的設施也有相同的作用，藉由設施規劃創造主題氛圍，使遊客更加投入樂園及遊樂設施中。主題樂園若長時間未投資興建新設施，可能導致其附加價值降低，遊客也不願支付相同的入園費用。當新增、啟用一項遊樂設施，除了刺激入園人數，也會使遊客延長停留的時間而增加在園內的消費金額（Cornelis, 2010）。台灣知名主題遊樂園劍湖山世界的主管指出，其主題遊樂園每增加一項遊樂設施，會吸引大批遊客前往遊玩，入園人次也會有明顯提升。

過去的主題樂園相關研究多以動機（Yoon and Uysal, 2005）、忠誠意願（Kao, Huang and Wu, 2008）和遊客滿意度（Bigné, Andreu, and Gnoth, 2005; Boshoff, 2006; Geissle and Rucks, 2011）為研究主題，或是於探討遊客滿意度時提及與遊玩動機可能產生之影響。現今許多高明的行銷，並不以產品的功能性為訴求，而是以打動消費者內心可求的價值為出發點，如海尼根就很擅長於溝通及管理價值。越是非必須品類型的消費，就越需要以此模式切入，使消費者被打動、產生需求，而有了動機及體驗價值的連接。從主題樂園的管理及行銷角度，要以提升顧客體驗及增加樂趣為出發點來擴大消費族群。儘管至主題樂園遊玩並非日常生活必需品，但主題樂園之硬體、軟件、服務及氛圍設計可以帶給遊客不同的感受。世界主題樂園龍頭的迪士尼樂園（Walt Disney World），即擅長以全年齡層均耳熟能詳的卡通人物為靈感及依據，設計場景、布置及打造園內設施，讓遊客置身於卡通人物的世界中，並藉由卡通人物、場景之出現喚起遊客從前看電影的感動，與兒時回憶產生連結。

本研究以中台灣的熱門遊玩景點－麗寶樂園的遊客作為研究對象。麗寶樂園的前身為月眉育樂世界，其水上及陸上的兩座樂園「馬拉灣」與「探索樂園」每年均吸引數十萬人造訪遊玩，此外麗寶集團也透過福容飯店的建設強化家庭旅遊功能，讓親子更能享受家庭團聚的天倫之樂，因此在中部的主題樂園佔有舉足輕重的地位。麗寶樂園的設施多元化，兼顧家庭休閒及青少年偏好的刺激設施，尤其以俗稱斷軌雲霄飛車的「搶救地心」在年輕人間最熱門，更吸引許多人試膽挑戰。

過去少有研究探究動機、體驗價值和主題樂園遊樂設施之關聯，而主題樂園的遊樂設施是遊玩動機和體驗價值之間的中介因子，因此本研究期待透過文獻的整理與實地於主題樂園發放問卷之資料分析，從心理層面了解主題樂園遊客追求的體驗價值，填補相關研究之空缺。

第二節、研究目的

目前國內外現有的研究以探討主題樂園如何提升遊客滿意度、遊客選擇主題樂園遊玩之影響因素等，較少討論主題樂園本身之設計與遊客體驗價值滿足之關聯。因此本研究希冀以了解身為非必需品的主題樂園之設施規劃與遊客遊玩動機、體驗之關聯，提出實質建議予業者進行設施及氣氛之改善，誘發遊客「需要消費」的感覺，以提升主題樂園入園人次及收益，並針對業者提出改進及日後設計方向之建議。

基於上述因素，本研究將提出下列研究目的：

1. 了解遊客至主題樂園遊玩動機對體驗價值的影響
2. 了解主題樂園之設施規劃對遊客體驗價值的角色
3. 了解同伴對遊客至主題樂園遊玩之體驗價值影響

第二章、文獻探討

第一節、主題樂園

主題樂園由遊樂園演變而來，遊樂園 (amusement park) 是指為娛樂一大群人而將遊樂設施及娛樂景點 (attraction) 集合於一地，其規模較公園、遊樂場大，服務年齡層也涵括兒童至成年人。遊樂園多為暫時性的，一年開放約數日至數週，而一般稱具可搭乘之遊樂設施之暫時遊樂園為嘉年華。隨著現代主題樂園漸漸取代傳統的遊樂園，此二種用語已可互相通用。主題樂園與一般遊樂園不同之處在於其園區是有故事性的主題包裝，透過如設施、環境、建築、地景、商店、甚至食物皆圍繞著某一特定主題設計，致力於創造另一個世界的氛圍，也通常具有：(1)吸引家庭、(2)某種形式的娛樂環境、(3)高投資成本的遊樂設施及表演秀、(4)高標準的服務、維護及清潔、(5)提供平均可讓遊客在園內停留五至七小時的娛樂活動和(6)一票玩到底等特性 (Geissle and Rucks, 2011)。

主題樂園除了提供乘坐遊樂設施的刺激感，也創造另一個時空的奇幻想像，如 Disney 的 4D 劇場，使遊客在視覺、聽覺刺激外也能享受到嗅覺及觸覺的滿足 (Milman, 2007)。「主題」是一種觀點的操控，透過環境、氛圍的設計使員工、遊客進行角色扮演，達到遊客情緒的控制 (Lukas, 2007; Boje, 2013)。其代表著旅遊目的地的設施、地景、餐廳、旅館、員工穿著及外表、表演秀、建築、商品……等等故事或是架構，並透過故事的敘述及呈現，使遊客置身於另一個國度並創造獨一無二的經驗 (Milman, 2007)。根據 Wong and Cheung (1999) 的研究，主題樂園的主題又可分為冒險、未來、國際、自然、奇幻、歷史、文化和電影等類別。

主題樂園的主題在主題樂園的規劃及設計，乃至於遊客的遊玩經驗中均扮演重要角色。讓遊客的體驗除了核心的主題帶引，亦由園內不同子主題的區域加強遊客的娛樂體驗，如迪士尼樂園在童話卡通的童趣體驗之下，就有不同主題像是玩具總動員，彼得潘……等等的遊戲或表演秀。主題樂園與電影類似之特性在於兩者皆有情節、故事線、臺詞、場景及演員，且皆以故事為主軸，並以特殊敘述方式使消費者沈浸於業者設想之氛圍之中。Lukas (2007) 指出，「主題」並不單靠物質的建築、科技等硬體呈現，它是社會互動的一種，也是員工及遊客表演的實現。在主題樂園中，“everything speaks”，從裝飾、建築、社會互動到員工的說話方式及穿著等外顯行為，都是一種表達，及主題的呈現方式及延伸。

遊樂園最早的形態是商人、表演者和小販利用宗教慶典……等人潮聚集的場合販售食物、商品及表演活動而來，17世紀起在法國才有類似遊樂園的大型娛樂場所出現，提供跳舞、音樂、表演和少數付費遊樂設施，目前已知最早營運的遊樂園是丹麥 Klampenborg 的 Blakken，隨後擴展到歐洲其他地區，但歐洲的戶外娛樂場所一直到 19 世紀末才因應消費者的偏好改變逐漸成為刺激導向的快節奏營運模式 (Wilmeth, 1982; National Amusement Park Historical Association, 2007)。美國境內第一座擁有摩天輪、小攤販等設施的遊樂園是西元 1893 年於芝加哥舉辦的 World Columbian Exposition，此次設立的模式成為往後半世紀遊樂園的樣貌。紐約布魯克林於 1897 年開始營業的 Coney Island 在 1927 年是第一座有雲霄飛車的遊樂園，讓雲霄飛車成為現代最受歡迎的遊樂園設施。爾後隨著經濟、社會的轉變，會展式的遊樂園沒落，遊樂園及主題樂園興起，其中最具代表性的是 1955 年於加州 Anaheim 開幕的 Disneyland，其提供與舊式遊樂園不同的乾淨環境、品質、氣氛與安全，都為戶外休閒活動及主題樂園產業開創新的紀元。之後雖然有許多企業嘗試模仿迪士尼的模式失敗，仍有許多如 Six Flags、Universal Studios、Busch Garden……等主題樂園集團興起，創造現在多元化的主

題樂園樣貌。

從 1980 年起，主題樂園產業是前所未見的大規模，現在美國有超過 600 座遊樂園及主題樂園，在歐洲也有約 300 座 (Geissle and Rucks, 2011)，主題樂園的形式已日趨多樣化，依規模大小作為區分，大至全球性的環球影城、迪士尼樂園，到中型的主題樂園如 Six Flags，到散佈世界各地的小型主題樂園。主題樂園亦可以其主題類型主要遊樂設施的屬性作區隔。如迪士尼樂園屬於奇幻、幻想且適合闔家共遊，Six Flags 則以刺激的設施為主打吸引熱愛挑戰感官極限的年輕人，環球影城帶給遊客置身電影拍片現場的感官震撼。

迪士尼樂園是主題樂園的產業標竿，最初是由 Walt Disney 本人結合原創動畫角色和個人獨到的眼光，於 1955 年在加州開設第一座迪士尼樂園 (Disneyland)，開幕至今 60 年來在世界各地拓展據點，分別為佛羅里達州的迪士尼世界 (Walt Disney World) 以及東京、巴黎、香港和將開幕的上海迪士尼樂園。各地園區都呈現著迪士尼樂園的品質、故事敘述 (storytelling) 和遊客服務，但也都自成一格、各具特色，如巴黎迪士尼樂園因鄰近首都，發展出提供場地予企業舉辦會議、展覽之服務；香港迪士尼樂園結合 Disney Youth Program 規劃一系列的迪士尼青少年團隊活動計劃，讓兒童至青少年都有機會在香港迪士尼樂園參與各式課程及活動，得到學習、表演及遊樂的體驗；美國佛羅里達州的迪士尼世界則是相當大規模的主題樂園，包含四個主題樂園、兩個水上樂園、二十餘間飯店以及數百間商店及餐廳。迪士尼樂園的規劃包含一個很特別的功能性部門- 幻想工程部門 (Walt Disney Imagineering)。此部門的工作職責為藉由藝術、科學的方式和熱情將人類的幻想、想像力由概念轉換為實體的設備設計，除迪士尼樂園園區內、外的餐廳、地景.....等各式設計及包裝，打造遊樂設施並賦予平面的卡通人物生命也是幻想工程師 (Imagineer) 的職責。藉由他們的巧思，把專屬迪

士尼的魔法呈現於遊客眼前、將觀眾對電影的感動運用各種感官刺激轉化為實體的體驗。舉例而言，如 Great Moments with Mr. Lincoln 和遊樂設施 Primeval World 的恐龍以及歌曲 "It's a small world" ... 等等，都是當時的幻想工程部門為了參加 1964 年的 New York World's Fair 而製作，並於展覽後遷回加州迪士尼樂園作為較永久的保存地點。

Six Flags 於 1961 年在德州 Arlington 開幕第一間 Six Flags Over Texas 後，超過半個世紀以來，已成為世界上最大的區域性主題樂園產業，目前正常運作的園區共 18 座都在北美洲。Six Flags 的遊樂設施以高度刺激性聞名，其中又以各式雲霄飛車最具代表性，尤其 Six Flags Magic Mountain 一個園內的雲霄飛車共 18 座，超越世上任何一間主題樂園所擁有的雲霄飛車數量，因此被稱為「世界刺激之都 (thrill capital of the world)」。為不斷提供遊客新以的遊樂設施及感官刺激，Six Flags 對於遊樂設施的更新及研發投注相當多心力，幾乎每年都會提出突破性的設施設計並著手規劃實行，2015 年即將推出許多全新設施如 Six Flags Magic Mountain 的全新雲新飛車 Twisted Colossus，即標榜「世界俯衝角度最大（達 80 度）、長度最長及最創新的混合式雲霄飛車」；另外也首度發展出位於 Six Flags Fiesta Texas 的 4D 雲霄飛車 The Bat Man Ride，讓乘客在跟著雲霄飛車急衝、轉彎、繞圈與行進的同時，乘坐的車廂也會自己進行 360 度的旋轉，給遊客帶來多重感官刺激；除了雲霄飛車的創新外，在 Six Flags Over Texas 和 Six Flags St. Louis 也將推出以美國漫畫超級英雄為主角的 Justice League- Battle For Metropolis，此為一在黑暗中進行的 3D 互動式設施，讓遊客透過 3D 的呈現有如身歷其境般拯救如 Wonder Woman、The Green Lantern..... 等超級英雄及人民的安全，此設施已在 2014 年的 IAAPA (International Association of Amusement Parks and Attractions) 展示及正式介紹，並廣受好評；2015 年在 Six Flags Mexico 也將推出拉丁美洲最高的鞞韃式高空旋轉設施 (swing ride)，讓遊客享受在高空快速飛

翔的快感，同時飽覽周圍景致。由 Six Flags 的官方影片和新設施介紹影片中，可知 Six Flags 主要的設施追求刺激及挑戰極限，總是要把遊樂設施設計得長度越長、倒掛時間越久、速度更快、角度更斜、高度越高，才會製造遊客更大的尖叫聲。其對遊樂設施刺激度、設計大膽的追求和不斷超越自我的理想，在標語”Go big! Go Six Flags!”顯露無遺。

早期主題樂園的發展大多於加州發展，除了 Six Flags 與迪士尼之外。與上述例子很不同的是，Universal Studios Hollywood 的前身是在 1964 年後台讓遊客一窺電影幕後製作的小火車設施，後來在 1967 年演變為西部特技秀、參觀大白鯊電影道具等活動，而後來 1985 年的 King Kong 遊樂設施才是真正開創 Universal Studios Hollywood 主題樂園新時紀的關鍵。在 Universal Studios Florida in Orlando 於 1990 年開幕後，已成為全球第二大之主題樂園公司，尤其樂園中包含蜘蛛人、侏羅紀公園等知名電影的遊樂設施，2010 年更開設風靡全球的哈利波特魔法世界與動畫「神偷奶爸」之園區，讓影迷們置身於電影場景中，一窺其奧妙與吸引人之處，更使環球影城與迪士尼樂園相抗衡。

除了國外著名的連鎖樂園之外，台灣也有相當受歡迎的主題樂園，如本研究施測的對象即來自於中台灣的熱門遊玩景點－麗寶樂園的遊客。麗寶樂園的前身為月眉育樂世界，其水上及陸上的兩座樂園「馬拉灣」與「探索樂園」分別於 2000 年及 2002 年開幕，每年均吸引數十萬人造訪遊玩，在中部的主題樂園佔有舉足輕重的地位。相較台灣許多主題樂園以刺激設施為主打吸引年輕族群，麗寶樂園的設施也兼顧家庭休閒，除有多項設施為老少咸宜，適合各年齡層的家庭成員一同乘坐、遊玩，在麗寶集團於 2006 開始經營樂園後，也透過福容飯店的建設強化家庭旅遊功能，讓親子更能享受家庭團聚的天倫之樂。

第二節、遊玩動機

從人類學角度來解釋遊玩動機，是使遊客脫離日常例行公事、尋求真實的想法而激發旅遊的念頭並促使進行旅遊活動 (MacCannell, 1977)。動機被定義為心理及生理上之需求及慾望，具有喚起、引導、整合個人行為和活動之意義 (Dann, 1981; Pearce, 1982; Uysal & Hagan, 1993)。旅行的動機則很多元，Studienkreis fur Tourismus (1988) 指出最常被提出的八個旅行原因為：放鬆及娛樂消遣、以轉換環境脫離日常生活、進行自我反思、體驗不同事物、進行文化教育相關活動以拓展視野、撥時間與他人相處、從事體育活動以維持體態、進行休閒活動。

其中，符合主題樂園遊玩的動機為放鬆及娛樂消遣、轉換環境脫離日常生活、體驗不同事物以及撥時間與他人相處。由於消費者的幻想、感受以及對玩樂的需求會促使他們追求刺激感以及感官的滿足 (Kao, Huang, and Wu, 2008)，遊客會為了放鬆心情和刺激感官而至主題樂園感受主題氛圍並乘坐遊樂設施。Geissle and Rucks (2011) 指出主題樂園是提供消費者短暫脫離日常生活中各種壓力的產業，在美國經濟衰退、其他產業都一蹶不振且民生困苦時，主題樂園會比其他產業運作更為順暢，因為此時正是消費者最需要拋下煩惱、轉換環境的時刻，也是主題樂園產業再投資、提升產品及遊客體驗以增加遊客入園動機的好時機。

Hsu, Cai and Li (2009) 提出放鬆和新奇兩元素是至主題樂園遊玩者之主要動機，並認為遊客在某一目的地所感受到的滿意度及經驗會影響其未來對於旅遊目的地的決策及行為。在體驗各種的遊戲過程中，遊客藉由短時間的刺激及奇幻經驗，得到娛樂及新奇的經驗，對年輕的遊玩者，此二動機尤其顯著 (McClung, 1991)。Huang and Hsu (2009) 探討中國遊客至香港遊玩的研究結果顯示，放鬆及新奇的元素會影響遊客態度的形成，相關知識及購物則不會影響遊客再訪香港的態度。可知若旅遊目的地能對欲再訪的遊客產生新奇以及放鬆的感覺，遊客在考慮旅遊目的地時就會將該地納入考量。

延伸 Gnoth (1997) 之旅遊動機及體驗的心理過程，MacCannell (1977) 提及遊客會希望藉由旅行達到短暫脫離現實生活壓力的目的，讓遊客在遊玩過程中淡忘工作、課業、生活的壓力，放鬆且盡情享受主題樂園所帶來的奇幻冒險，解脫生活中的壓力也是至主題樂園遊玩的動機之一。除了共築旅遊經驗外，休閒旅遊也會帶來短期及長期的好處，短期的利益包括正面的心情、健康的身體和良好的時間規劃；長期的優點則為幸福感、健康和教育的進步以及社會統整 (Lu and Hu, 2005)。

在推拉力理論(Push and pull theory)中，動機可被分為兩個面向，一個是因內心對旅遊的渴望促使做旅遊決定的推力，如遠離日常生活的環境到異地旅行；另一個是受到目的地吸引前往旅遊的拉力，同時影響遊客旅遊目的地的決定 (Kim, Lee and Klenosky, 2003)。推力與拉力是共同存在無法分割，其中推力較偏向於內在、情感的因素，與遊客內心慾望有關，如脫離現實生活、休憩、健康、冒險、家庭凝聚、刺激、社交等 (Crompton, 1979)；而拉力則與旅遊目的地的屬性、特質及吸引力等外在及認知因素有關。

Schmitt (1999) 指出由於經濟環境改變，消費者已不單注重產品的功能、特性、商品利益與品質等理性消費行為，會受感性及產品所帶來的感官、情感、思考、行動、關聯等附加價值影響，也是消費者所希望獲取的體驗。有越來越多的消費者可以體會快樂的冒險 (happy adventures) 所帶來的好處、樂趣以及產品使用的過程中所產生的精神價值，這代表了體驗導向的價值已逐漸成為主流 (Holbrook, 2000)。Cooper-Martin於1991年做的電影相關研究指出，體驗型的產品的主要價值在於快樂的消費，也就是在使用產品的過程中得到愉悅的感受、情緒等，其與功能性的產品的體驗價值不同。

越來越多消費者在使用產品及服務的過程享受其帶來的快樂感，也常受到外在及內在動機影響而追求刺激感或是感官的滿足（Kao, Huang and Wu, 2008），因此在體驗產品的過程中，互動變得相對重要，在主題樂園中，業者應提供相關的刺激體驗給消費者，如劇場理論主張企業是舞台，服務是表演藝術，讓消費者能融入業者所欲創造的氛圍。就心靈層面，可以視為情緒（affect）及認知（cognition）的交互作用，在affect和cognition的交互作用中，Bigné, Mattila and Andreu（2008）指出此交互作用有三種關係：“emotion-leads-to-cognition”、“cognition-leads-to-emotion”和“cognitive-affective”。首先emotion-leads-to-cognition是指情感是可由生物、感官的或是認知的活動誘發（Zajonc and Markus, 1985），如刺激的雲霄飛車搭乘經驗，可能會產生強烈的喚起、愉悅感或是恐懼；“cognition-leads-to-emotions”描述，認知對於情感是必要但也無法完全解釋的因素。認知是造成情緒的諸多元素之一，但是認知無法完全解釋情緒（Lazarus, 1991）。例如遊客在主題樂園中對其場景、環境產生的正面評價，會演變成連結此次遊玩經驗的愉悅感；“cognitive-affective”則與“hands-on, mind on, heart on”等互動式活動有關，如主題樂園的兒童遊戲區、體感電玩區等，讓遊客不只被動乘坐遊樂設施，更可主動與設施進行互動。主題樂園的許多硬體設施規劃或是主題人物的穿插，也可以視為藉由認知（cognition）達成情緒的刺激及滿足（affection）。

如果將主題樂園視為旅遊目的地，所有園內設施的規劃及活動的經營，甚至行銷廣告，都是造成拉力的重要因素。仔細劃分，這些拉力因素包含收入、價格、旅費、市場行銷、天氣、週休及國定假日...等等，再加上地區、遊樂園知名度及聲譽。其中，遊樂設施之新建及其對於入園人次之影響需經多方面之評估及考量（Cornelis, 2010）。研究結果顯示旅行時間和主題遊樂園的門票價格有顯著的正向關係，顯示距離近、價格便宜的主題樂園對消費者有較大的吸引力

(Kemperman, Borgers, Oppewal and Timmermans, 2000)。迪士尼樂園會推出家庭套票或是季票、年票來吸引更多入園人次。因每天入園人次有不可保留性，若售票數量降低代表當天營收相對下降，碰到淡季時業者會推出降價促銷並吸引遊客，此外為控管成本，業者也推出預售票、兒童優惠票、團體票及多日票等供遊客選擇及組合 (Heo and Lee, 2009)。而在一個樂園開始營運之前，針對旅行業者所執行的Familiarization trip (熟悉之旅，簡稱Fam trip)，也是一種行銷方式，而且因為招待這些旅行社深入體驗樂園種種設施，使的旅行業者對於主題樂園的元素及所帶來的娛樂體驗有深入的感受，在介紹給消費者時，將有更深入的效果，這也就是體驗行銷的應用。

Goossens (2000) 指出在動機的形成會受到享樂反應 (hedonic responses) 的影響，享樂反應是由情緒及遊客在心中描繪的圖像構成，而具體的園區規劃，則使遊客有具體的想像投射。主題樂園的遊玩動機既可分為推力及拉力，遊玩者自身的內在趨動力往往會影響其在體驗旅遊產品時的細緻感受，故本研究提出以下假設：

H₁：遊玩動機會正向影響體驗價值

除了遊客心理的內在動機外，主題樂園本身的種種特質也會誘發內在推力，如Kao, Huang, and Wu (2008) 探討主題樂園之「劇場元素 (theatrical elements)」，即包含「吸引人的劇本 (attractiveness of scripts)」，「布景的魅力 (charm of setting)」，「活動的規劃 (planning of activities)」以及如驚喜、好玩等遊客的體驗品質。此外Bakir and Baxter (2011) 也提出主題樂園的主題 (theming)、互動性的遊樂設施創造不同經驗 (interactive rides different experience)、新設施、興奮感 (excitement)、活潑的員工 (fun and enabling staff)、乾淨且舒適的環境、特別的活動以及遊樂設施、表演秀、餐廳、點心及食物 (Geissler and Rucks, 2011)

都是主題樂園挑動遊客內心推力的外在元素。

第三節、主題樂園設施規劃

美國及台灣知名之主題遊樂園遊樂設施之性質及元素，做為國內、外主題樂園的相對比較，整理如表 2-1 所列。其中美國主題遊樂園的選擇指標為 Global Attractions Attendance Report: 2012 Theme Index 依據入園人次整理之世界前十大主題遊樂園集團以及美國前二十大主題遊樂園；台灣之主題遊樂園則根據交通部觀光局於 2013 年 11 月進行之主題樂園總入園人數調查，前三名分別為麗寶樂園、劍湖山世界以及六福村主題樂園。

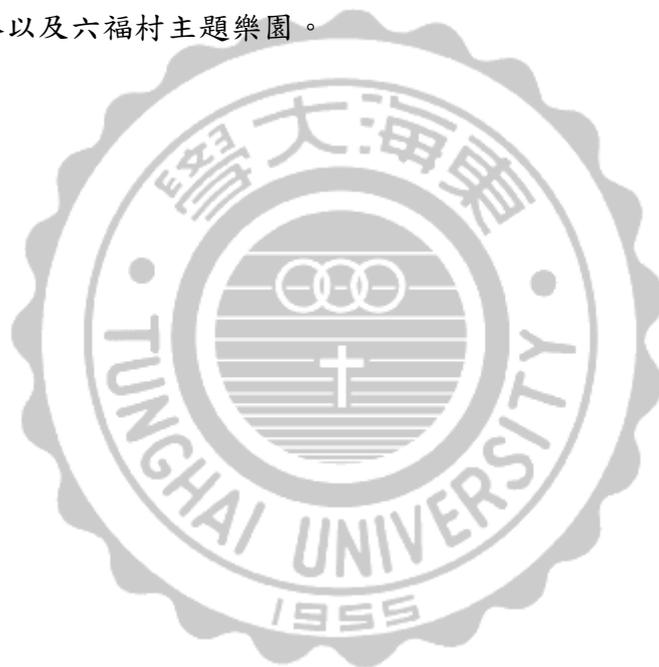


表 2-1 、國內外知名主題樂園遊樂設施之性質、元素及屬性佔比整理

元素	主題樂園名稱 (所屬集團)	遊樂設施名稱	設施屬性所 占比例 (%)
刺激	Magic Kingdom	Big Thunder Mountain Railroad®, Mad Tea Party, Seven Dwarfs Mine Train, Space Mountain®, Splash Mountain®	5/26 (19.3%)
奇幻、 幻想	(Walt Disney World)	Buzz Lightyear's Space Ranger Spin®, Haunted Mansion®, "it's a small world"®, Jungle Cruise®, The Many Adventures of Winnie the Pooh, Peter Pan's Flight®, Pirates of the Caribbean®, Seven Dwarfs Mine Train, Space Mountain®, Splash Mountain®, Stitch's Great Escape!, Under the Sea ~ Journey of The Little Mermaid	12/26 (46.2%)
娛樂		Astro Orbiter, The Barnstomer, Big Thunder Mountain Railroad®, Buzz Lightyear's Space Ranger Spin®, Dumbo The Flying Elephant®, Haunted Mansion®, "it's a small world"®, Jungle Cruise®, Mad Tea Party, The Magic Carpets of Aladdin, Main Street Vehicles, The Many Adventures of Winnie the Pooh, Peter Pan's Flight®, Pirates of the Caribbean®, Prince Charming Regal Carousel, Seven Dwarfs Mine Train, Space Mountain®, Splash Mountain®, Stitch's Great Escape!, Tomorrowland Speedway, Tomorrowland Transit Authority PeopleMover, Under the Sea ~ Journey of The Little Mermaid, Walt Disney World Railroad – Fantasyland, Walt Disney World Railroad – Frontierland, Walt Disney World Railroad – Main Street, U.S.A., Walt Disney's Carousel of Progress	26/26 (100%)
刺激	Universal's Islands of Adventure® (Universal Studios	Harry Potter and the Forbidden Journey™, Dragon Challenge™, The Amazing Adventures of Spider-Man®, Doctor Doom's Fearfall®, Dudley Do-Right's Ripsaw Falls®, The Incredible Hulk Coaster®, Jurassic Park River Adventure®, Popeye & Bluto's Bilge-Rat Barges®, Storm Force Accelatron®	9/15 (60%)
奇幻、	Studios	Harry Potter and the Forbidden Journey™, Dragon Challenge™, Flight of the Hippogriff™,	9/15 (60%)

幻想	Orlando)	The Amazing Adventures of Spider-Man® , The Cat in the Hat™ , Dudley Do-Right's Ripsaw Falls®, Jurassic Park River Adventure®, Popeye & Bluto's Bilge-Rat Barges® , Pteranodon Flyers®	
娛樂		Harry Potter and the Forbidden Journey™ , Dragon Challenge™ , Flight of the Hippogriff™ , The Amazing Adventures of Spider-Man® , Caro-Seuss-el™ , The Cat in the Hat™ , Dudley Do-Right's Ripsaw Falls®, The High in the Sky Seuss Trolley Train Ride!™ , Jurassic Park River Adventure® , One Fish, Two Fish, Red Fish, Blue Fish™ , Popeye & Bluto's Bilge-Rat Barges® , Pteranodon Flyers® , Storm Force Accelatron®	13/15 (86.7%)
刺激	Six Flags Magic Mountain (Six Flags)	Apocalypse, BATMAN The Ride BACKWARDS, Colossus BACKWARDS, Dive Devil, Full Throttle, GREEN LANTERN: First Flight, Gold Rusher, Goliath, LEX LUTHOR: Drop of Doom, Ninja, Revolution, SUPERMAN: Escape from Krypton, Scream, SlingShot, THE RIDDLER'S Revenge, Tatsu, Viper, X2, Jet Stream, THE FLASH Speed Force, Tidal Wave, WONDER WOMAN Lasso of Truth	22/32 (68.8%)
奇幻、 幻想		Daffy's Adventure Tours, Tweety's Escape	2/2 (6.3%)
娛樂		Buccaneer, Cyclone 500, Jet Stream, Road Runner Express, Roaring Rapids, Sandblasters, Scrambler, Swashbuckler, THE FLASH Speed Force, Tidal Wave, WONDER WOMAN Lasso of Truth, Canyon Blaster, Daffy's Adventure Tours, Elmer's Weather Balloons, Grand Carousel, Magic Flyer, Merrie Melodies Carousel, Pepe LePew's Tea Party, Speedy Gonzales Hot Rod Racers, Sylvester's Pounce and Bounce, Taz's Trucking Co., Tweety's Escape, Whistletop Train, Yosemite Sam's Flight School	24/32 (75%)
刺激	麗寶樂園	採礦飛車、探險虎克、叢林泛舟、時空飛俠、銀河炫風、火山冒險、異次元風暴、音速迴旋、搶救地心	9/23 (39.1%)
奇幻、		無	0/23 (0%)

幻想	麗寶樂園		
娛樂		時光旅行、飛象藍天、青蛙跳、轉轉笛諾、皇冠鞦韆、露娜與海盜、人魚木舟、旋轉木馬、小蝸牛、叢林泛舟、魔法風琴師、摩天輪、陽光探戈、花園小舟、碰碰車	15/23 (65.2%)
刺激	劍湖山世界	迴旋磁場、擎天飛梭、衝瘋飛車、超級戰斧、狂飆飛碟、飛天潛艇	6/18 (33.3%)
奇幻、 幻想		無	0/18 (0%)
娛樂		天女散花、迴旋磁場、彩虹摩天輪、寶藏哈哈列車、淘氣 Bee Bee、搖擺康康、海神號、激流獨木舟、咕咕飛車、皇家馬車、飛天法寶、嘟嘟車、兒童娃娃機	13/18 (72.2%)
刺激	六福村主題遊 樂園	笑傲飛鷹、西部瘋狂列車、老油井、風火輪、大怒神、火山歷險、大海嘯	7/20 (35%)
奇幻、 幻想		魔鬼礦坑、蘇丹王大冒險、火山歷險	3/20 (15%)
娛樂		採礦車、大峽谷急流泛舟、西部瘋狂列車、醉酒桶、摩天篷車、魔鬼礦坑、大馬靴、蘇丹王大冒險、飛毯、天馬行空、阿里巴巴與四十大盜、大海怪、火山歷險、巨嘴鳥、大海盜	15/20 (75%)

註：部分設施屬性會有重疊，故三屬性所占比例總合會超過 100%

資料來源：

Walt Disney World (Magic Kingdom) <https://disneyworld.disney.go.com/attractions/magic-kingdom/>

Universal's Islands of Adventure® (Universal Studios Orlando) <https://www.universalorlando.com/Rides/Islands-of-Adventure/>

Six Flags Magic Mountain (Six Flags) <https://www.sixflags.com/magicmountain/attractions/>

麗寶樂園 <http://www.lihpaoland.com.tw/facility.php>

劍湖山世界 <http://fancyworld.janfusun.com.tw/index.aspx>

六福村主題遊樂園 <http://www.leofoo.com.tw/village/Default.aspx>

依據表 2-1 之遊樂設施屬性佔比資料，顯示國外主題樂園目前的設施設計已經主要趨向於滿足多元價值，除了 Six Flags 主要仍是走刺激路線之外，大部分受歡迎的樂園的設備設計傾向於滿足多元價值。相對而言，台灣受歡迎的前三名的樂園遊樂設施的設計比較傾向於單一屬性的呈現，而且比較缺乏奇幻、幻想的性質。國外與國內主題樂園設施規化的差異是值得深入研究的區塊，形成這樣的現象有兩種可能：1.台灣主題樂園的遊客對於奇幻/幻想屬性較無期待；2. 台灣主題樂園的業者在規劃設施時仍有可以改進的空間。

表 2-2、2013 年國內、外知名主題樂園入園人次

主題樂園名稱 (所屬集團)	入園人次
Magic Kingdom (Walt Disney World)	18,588,000
Universal's Islands of Adventure® (Universal Studios Orlando)	8,141,000
Six Flags Magic Mountain (Six Flags)	2,906,000
麗寶樂園	1,081,300
劍湖山世界	1,130,235
六福村主題遊樂園	1,083,798

除此之外，就入園人次探討，2013 年 Walt Disney World 之 Magic Kingdom 有超過 1800 萬人次造訪，相較於台灣入園人次最多的劍湖山世界(110 萬人次)，有超過 1700 萬人次之差異。造成如此落差之原因之一為國家觀光入境旅客數的差異，相較麗寶樂園以台灣國內遊客佔大多數，美國 Disney 在 2013 年 4-6 月之總遊客數成長 3%，其中國際遊客成長 7%，較國內遊客成長幅度大之外，國際遊客更佔總遊客數 18~22%。其他造成差異之原因如主題樂園連鎖品牌、知名度、

周邊相關設施之興建之外，亦可能因樂園氛圍、設施設計而產生差異。

除了主題樂園的遊樂設施外，體育賽事的球場建築等設施設計也與觀眾的滿意度 (Ryan, Shuo, and Huan, 2010) 和誘發球迷內心激動和激勵士氣有關。球場建築設施的美觀、計分版的品質、座位的舒適度和動線安排的方便、可親近性等統稱為運動設施環境 (sportscape)，而運動設施環境對於足球和棒球觀賽者的滿意有正向影響，因此可藉此預測並影響球迷的滿意度、未來參與意願和留下的慾望 (Sloan, 1996, Hill and Green, 2000, Greenwell, Fink, and Pastore, 2002)。此外，運動設施環境的組成因素會影響使用者體驗時間以及體驗的慾望 (Wakefield, Blodgett and Sloan, 1996; Wakefield and Sloan, 1995)。除球迷對球場的情感連結和滿意度的關聯探討，亦有學者針對不同類型之體育場館之運動設施環境探討使用者的忠誠度及使用頻率，研究顯示運動設施環境對使用者使用如健身房...等特殊目的的運動場館的頻率有最明顯的影響，但對多用途的場館則僅有極少的影響，如體育館，其他單一功能的體育場館（如高爾夫球場、網球場...等）則介於兩者之間 (Hill and Green, 2012)。可知運動設施環境引起許多注意，因此有專家負責規劃相關設施，以提高使用者的興趣及參與時間與頻率。Shipway (2007) 也提出在運動觀光的範疇中，運動設施規劃的更新對於遊客的體驗是非常重要的。因為同一個觀光區域，必須靠著步道，或是景觀規畫讓遊客不斷保持新意，不只會刺激再訪意願，而且會吸引新旅客造訪，也就是使觀光硬體元素成為多元及可變元素，而不在只是固定一成不變的自然風景。

主題樂園遊樂設施的重要性並不亞於體育場的運動設施環境，甚至比運動設施環境包含更多元素，如娛樂、感官刺激和安全性的層面。但鮮少學者探討遊樂設施在樂園的享樂體驗中所代表的角色。影響遊客的遊玩意願及更進一步選擇主題樂園的遊樂設施的因素，包含了樂園的豐富性和對於壞天氣的因應設施

(Kemperman, Borgers, Oppewal, and Timmermans, 2000)，這顯示出設施對於遊客的遊玩動機應有一定程度的影響。另一方面，Ryan, Shuo and Huan (2010) 指出主題樂園以自身品牌的知名度，透過視覺的刺激、現場表演和現代科技的應用，將體驗價值傳遞給遊客。因此可知遊樂設施在遊客的遊玩動機和體驗價值方面都扮演重要的角色，是消費者在遊玩之前可以具體想像的依據。由以上的文獻及目前的娛樂體驗趨勢，本研究提出以下假設：

H₂：遊玩動機會正面影響對設施體驗的感受

第四節、體驗價值

價值是由品質與價格之交換而產生 (Yadav and Monroe, 1993)，也是消費者對於他們為產品所付出和獲得的整體評價 (Zeithaml, 1988)，價值是消費者透過商品與貨幣「交換」的過程而產生的心理感受。體驗價值則是由對產品和服務的直接使用或是間接的欣賞而來 (Mathwick, Malhotra and Rigdon, 2001)，更是消費者決定這項服務、產品的使用是否符合其偏好的基礎 (Vinson, Scott and Lamont, 1977)。整體而言，Prebensen, Woo, Chen and Uysal (2012) 指出遊客的遊玩動機及遊玩過程中的參與感會影響他們在旅遊目的地所感受的體驗價值，旅遊目的地的體驗價值是遊客經選擇、整理在目的地的各種體驗所得到的相關資訊，進而替該旅遊目的地營造其體驗價值的過程。心靈滿足、愉悅與放鬆感是許多遊客在旅遊時追求的體驗價值 (Goossens, 2000)，所以如果要探討主題樂園如何滿足消費者的期望，最好從了解消費者去主題樂園遊玩時所追求的體驗價值著手。

許多主題樂園是滿足以家庭為單位的遊客的需求 (Milman, 2001)，在探討丹麥樂高樂園 (Legoland) 遊客追求價值的研究中，雖然 Johns and Gyimothy (2002) 在丹麥的樂高樂園進行的訪談結果指出，樂高樂園主打「孩子的玩樂天堂」以及「親子的美好共處時光」，但小孩與家長的訴求畢竟不同，應該由親子一同享受

的遊樂設施也多半由子女獨自乘坐，甚至有些家長覺得他們去樂園的目的只是顧小孩，家長在遊玩過程中並沒有得到他們的體驗價值。然而，Bakir and Baxter (2011) 卻有不同看法，指出大人在園中體驗、回味童年、讓孩子開心、家庭關係的提升，小孩則希望能得到參與感等社交的人際認同及樂趣分享的體驗價值。此外還有遊客展現對主題樂園品牌的忠誠度、驗證家人朋友對樂園的推薦以及與現實生活不同的主題體驗，建議了不同年齡層的家庭成員在參與同一樂園遊玩活動時，會有不同的追求及體驗價值。故主題樂園在行銷溝通上，也可以利用這些不同的細緻操弄，打動消費族群的消費意願。Ryan, Shuo and Huan (2010) 提到主題樂園利用其品牌對消費者溝通園內體驗價值，將藉由視覺感官的刺激、現場的表演、現代科技的應用及刺激的設施達到追求的體驗價值。因此主題樂園需要藉由五感的各種組合刺激，提供遊客不同的體驗感受，讓不論是否第一次入園遊玩的遊客都能從中獲得新鮮感。如 Six Flags 主打刺激設施，他們在遊樂設施的設計及推陳出新、介紹影片的拍攝.....等都煞費苦心，因為這樣的硬體設施訴求很鮮明，所以就吸引追求「刺激感」體驗價值的消費者。另一方面，迪士尼樂園則以重現動畫場景、打造奇幻環境的方式滿足客人想像、勾起童年回憶的需求，因此吸引家庭和充滿童心的消費者前往遊玩。由此可知，不同主題樂園的設施規劃及園內氣氛營造會吸引並產生不同消費族群。

動機不同，除了影響遊客在遊玩過程中的參與感，也對體驗價值產生正向影響，Prebensen, Woo, Chen and Uysal (2012) 以挪威的自然旅遊旅客 (nature-based tourist) 為對象探討動機、參與感和體驗價值的交互作用，提出動機對參與感有正向的影響，亦即動機強的遊客會比動機弱的遊客在旅遊過程及經驗中有更強的參與感及情感投入，可知在樂園中所感受的體驗價值，也可能因為前導因子的程度差異影響感受強度。

Kao, Huang and Wu (2008) 指出沈浸、驚喜、參與、趣味為主題樂園的體驗價值，其中沈浸是當遊客全心專注於當下的活動、忘卻周遭的環境，主題樂園具有激發想像與創意的特質，因此可讓沈浸其中的遊客脫離現實生活並忽略時間的流逝。遊客的體驗來自於對奇幻、趣味與感受的追求，而特別、令人耳目一新的體驗會使遊客感到難忘與驚喜。直接的接觸對於體驗的形成相當重要 (Schmitt, 1999)，遊客的參與也代表了他們在消費過程中與產品、服務、環境的互動，因此在主題樂園中，除了娛樂也應使遊客有機會參與活動。遊客到主題遊樂園遊玩的主要原因是追求趣味 (Moutinho, 1988) 及好玩，並與員工與設施互動以獲得有趣的體驗。遊客至主題樂園是希望能在與員工和遊樂設施互動、遊玩的過程中得到有趣的經驗並創造難忘的回憶，這些遊客在主題樂園獲得的體驗價值即可能讓遊客產生再訪甚至口耳相傳的行為。Bigne and Andreu (2004) 則提出樂趣 (pleasure) 及情緒的誘發及刺激 (arousal) 是去訪遊樂園主要追求的情感體驗。

基於遊玩動機會帶動體驗價值的論述，因此本研究提出以下假設：

H3：遊客對遊樂設施規劃的感受將正面影響體驗的價值

第三章、研究方法

第一節、研究架構

本研究欲探討遊客對於主題樂園之遊玩動機、設施規劃及體驗價值之間的關係，依據研究目的與相關文獻探討發展而成本研究架構。與之前相關的主題樂園研究不同，本研究提出設施規劃的切入變數，為中介變項。其中遊玩動機對體驗價值會有正向的影響，遊玩動機對於設施規劃會產生影響，此外主題樂園內設施之規劃也會影響體驗的價值，研究架構如圖 3-1 所示。

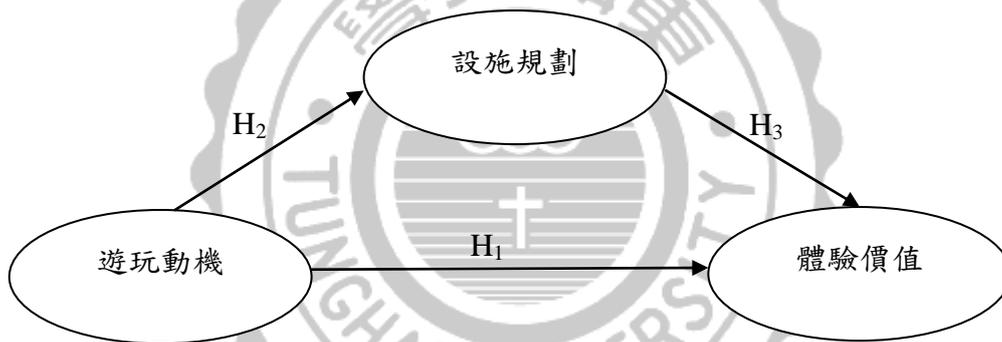


圖 3-1、研究架構

本研究依據研究目的、相關文獻探討及研究架構提出以下三點研究假設。

假設 1：遊玩動機會正向影響體驗價值

假設 2：遊玩動機會正面影響設施規劃

假設 3：設施規劃將正面影響體驗價值

第二節、操作型定義

1. 主題樂園：透過園內設施、地景、餐廳、旅館、員工穿著及外表、表演秀、建築、商品等的整體故事或是架構，創造另一個時空的奇幻想像及獨一無二的經驗 (Milman, 2007)。本研究主要以園內硬體設施及遊樂設施為主要內涵。
2. 遊玩動機：Tourismus (1988) 指出最常被提出的八個旅行動機及原因為：放鬆及娛樂消遣、以轉換環境脫離日常生活、進行自我反思、體驗不同事物、進行文化教育相關活動以拓展視野、撥時間與他人相處、從事體育活動以維持體態、進行運動或是其他娛樂活動。本研究採用較符合主題樂園遊玩的遊玩動機為放鬆及娛樂消遣、轉換環境脫離日常生活、體驗不同事物、撥時間與他人相處。
3. 設施規劃：包含遊樂設施、建築物、地景，但不含交通運輸等設施。使遊客感受到主題樂園所欲創造的氛圍的媒介，協助主題樂園傳達主題包裝的軟體及硬體設施。本研究以滿足遊客感官刺激的遊樂設施為主要元素，並以遊客對遊樂設施的滿意度呼應對於主題樂園的滿意度。
4. 體驗價值：在主題樂園中與同伴、工作人員及軟硬體設施互動、交流後所得到的感受。本研究以 Prebensen, Woo, Chen and Uysal (2012) 之概念延伸，探討遊客造訪主題樂園的期待及動機對實際遊玩後所感受的體驗及價值的影響。

第三節、問卷設計

問卷分為三部份，第一部份為基本資料之填寫，除了詢問填答者的年齡、職業、居住地區、也包含休閒模式的問項，如平時從事之休閒活動種類。就遊玩的訊息，調查是否為第一次至麗寶樂園遊玩、同伴種類、最喜歡的設施，以及提出對於麗寶樂園最滿意之處及最需改進的建議。第二部分針對遊客對於主題樂園設施規劃之滿意程度，如「園區內的工作人員的服務有讓我脫離現實生活的感覺（穿著、服務態度等）」、「走在園區中會讓我有置身另一個世界的感覺」等共六題。第三部份針對遊客對於至主題樂園遊玩之動機、同伴及體驗價值進行填答，其中遊玩動機部份為「我今天來主題樂園遊玩是為了放鬆」等八題，與同伴共遊的感覺如「我覺得一群人到主題樂園玩會比一個人玩還要有趣」等三題，另外體驗價值部份則有「今天的遊玩經驗讓我得以脫離日常生活的環境」等六題。預試問卷之問項及文獻出處如表 3-1 及附件一所示。

表 3-1、預試問卷題目及文獻出處

問卷題目	文獻出處
動線規劃順暢。	Prebensen, Woo, Chen and Uysal(2012)
設施安全有保障。	Prebensen, Woo, Chen and Uysal(2012)
餐飲品質好。	Geissler, G. L., & Rucks, C. T. (2011)
餐飲價格合理。	Geissler, G. L., & Rucks, C. T. (2011)
樂園的遊戲設計新穎有趣。	Prebensen, Woo, Chen and Uysal(2012)
樂園的遊戲設計很刺激。	Prebensen, Woo, Chen and Uysal(2012)
園區內的工作人員的服務有讓我脫離現實生活的感覺（穿著、服務態度等）。	Lukas (2007)

走在園區中會讓我有置身另一個世界的感覺。	Milman (2007)
乘坐主題樂園的設施，讓我有身歷其境的感覺。	Milman (2007)
這次在主題樂園遊玩的體驗比我預期的還要好。	Chon (1989); Oliver (1997); Feng, (2007)
整體而言，我對這次的遊玩經驗感到滿意。	Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005)
我下次會想再來這個主題樂園玩。	Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005); Kozak and Rimmington (2000)
這座主題樂園的主題及故事包裝吸引我來玩。	
這次選擇來此主題樂園遊玩是因距離我居住的地方較近。	Kemperman, Borgers, Oppewal and Timmermans (2000)
這次選擇來此主題樂園遊玩是因其票價便宜。	Kemperman, Borgers, Oppewal and Timmermans (2000)
這次選擇來此主題樂園遊玩是因票價有優惠。	Kemperman, Borgers, Oppewal and Timmermans (2000)
我覺得主題樂園很好玩。	Moutinho (1988)
我今天來主題樂園遊玩是為了放鬆。	Hsu, Cai and Li (2009)
我今天來主題樂園遊玩是為了體驗新奇的事物。	Hsu, Cai and Li (2009)
我今天來主題樂園遊玩是為了購物。	Hsu, Cai and Li (2009)
這個主題樂園之遊樂設備與園區的主題相符。	Sun and Uysal (1994) ; Lukas (2007)
我覺得一群人到主題樂園玩會比一個人玩還要有趣。	
如果同伴慫恿我乘坐某個我不敢坐的遊樂設施，我會試著搭乘。	Mangleburga, Doneya and Bristolb (2004)
跟不同的人（如：家人、同事、同學）來主題樂園玩，會有不同的體驗樂趣。	
今天的遊玩經驗讓我與同伴的感情變得更好。	
今天的遊玩經驗讓我感到放鬆。	Gnoth (1997)
今天的遊玩經驗讓我得以脫離日常生活的環境。	Gnoth (1997)
今天的遊玩經驗讓我體驗不同事物。	Gnoth (1997)
今天的遊玩經驗讓我有時間與同伴相處。	Gnoth (1997)
今天的遊玩經驗會讓我想購買紀念品回家收藏。	Bigné, Mattila and Andreu (2008)
今天的遊玩經驗會讓我想照相回家收藏。	Bigné, Mattila and Andreu (2008)

第四節、統計分析

1. 因素分析

將收得之問卷結果、數據處以因素分析，萃取各題項具有相同成分之因素，並了解題項及子構面間是否有過於相似、定位不明確並需加以刪除的項目。此外亦會透過共線性診斷之變異數膨脹因素（VIF）進行獨變項與其他獨變項之共線性之檢驗。

2. 中介關係驗證

根據 Baron and Kenny (1986)之研究，欲驗證中介效益，可透過以下步驟進行：

- (1)自變項對中介變項須有顯著的預測效果，如圖 3-2 之①所示。
- (2)自變項對依變項有顯著的預測效果，如圖 3-2 之②所示。
- (3)中介變項對依變項有顯著預測效果，如圖 3-2 之③所示。
- (4) 自變項與中介變項同時加入迴歸模型中，若原先自變項對依變項的係數②因此降低，但仍達到顯著水準，則呈部份中介效果；若原先自變項對依變項的迴歸係數②變成不顯著，則呈現完全中介之效果。



圖 3-2、中介變數要件圖

第五節、問卷預試

本研究選擇中部麗寶樂園為施測地點，因為是台灣入園人數最高的三大主題樂園之一。以樂園的旺季－暑假為施測時間，以達到最佳反映遊樂園遊客的價值感受。

1. 施測時間：

103年8月10日中午過後，因為暑假期間通常是主題樂園的旅遊旺季，入園人次多；另選擇中午過後的時段是因遊客在上午已玩過多項設施，對於園區也有較深入的體驗。

2. 施測地點：

於出口處、餐廳等地發放問卷。因麗寶樂園多為室外的設施，遊客會在中午天氣最炎熱的時段進入餐廳用餐、吹冷氣休息，此時遊客也較有餘暇來填答問卷，以提升受訪者的填答意願。

3. 施測方法：

由於麗寶樂園內遊客眾多，因此將採便利抽樣請遊客填答問卷，完整填答問卷後將給予一份小禮物以表達感謝之意，問卷以現場直接收集，以增加回收率。

第六節、預試問卷信度分析

預試問卷共發出41份，有效回收40份，回收率為98%。各構面之題項信度分析結果如下表3-2，由表中數據可知問卷中共三十一道題目之內部一致性具高可信度（Cronbach's $\alpha=0.955$ ）。依序檢視每一構面的信度、效度及內部一致性，呈現如表3-3。各構面之效度分別為「遊玩動機」0.80^{***}、「設施規劃」0.76^{***}、「同

伴」0.68^{***}、「體驗價值」0.87^{***}，顯示各構面均有顯著的取樣適切性，且適合進行效度分析。綜合表 3-2 及 3-3 之結果，進行整體問卷級各構面之信度分析，第二部分第 4 題「餐飲價格合理」影響整體及構面內之信度，表示該項目屬性與問卷、構面內容不具一致性，刪除後的整體問卷信度可提升為 0.96 (表 3-2)，構面信度可提升為為 0.88 (表 3-3)，且考量餐飲價格與遊客至主題樂園遊玩之動機及體驗相關性不高且不顯著，因此本題將在正式問卷中予以刪除。相對第三部份第 8 題「我今天來主題樂園遊玩是為了購物」與餐飲價格同屬主題樂園附加之服務，但其並未影響整體或是「遊玩動機」構面的信度，且有文獻支持 (Hsu, Cai and Li, 2009)，在正式問卷中將予以保留。

另外第三部份第 18 題「今天的遊玩經驗會讓我想購買紀念品回家收藏」雖然在整體問卷的信度中達內部一致性，但在「體驗價值」構面中會影響構面信度，刪除後可讓信度由 0.909 提升至 0.913 (表 3-3)，但考量此題有文獻支持 (Bigné, Mattila and Andreu, 2008)，且可藉此探討台灣遊客在主題樂園內購買紀念品之行為及了解購買動機及遊玩體驗之關聯，因此將在正式問卷中予以保留。第三部份第 17 題「今天的遊玩經驗讓我有時間與同伴相處」雖達整體問卷的內部一致性，但會影響「體驗價值」之構面內部信度，若刪除可使構面內信度從 0.909 提升為 0.911 (表 3-3)，但考量此題為本研究所欲探討之同伴對遊玩動機及體驗之調節效果之重要題目，因此在正式問卷中亦將予以保留。第三部份第 11 題「如果同伴慫恿我乘坐某個我不敢坐的遊樂設施，我會試著搭乘」，其信度為 0.955，與其主題項之信度相同，但因填答者反應語意不通順，正式問卷中修改為「如果同伴陪我玩某個我原本不敢玩的遊樂設施，我會試著玩玩看」，以免使填答者產生混淆。

表 3-2、預試問卷題目整體信度分析

	平均數	標準差	Cronbach's α	項目刪除後 Cronbach's α
II-1 動線規劃	3.925	0.764		0.955
II-2 設施安全	3.800	0.723		0.953
II-3 餐飲品質	3.475	0.960		0.955
II-4 餐飲價格	3.150	1.122		0.958
II-5 遊戲設計新穎有趣	3.350	1.001		0.953
II-6 遊戲設計刺激	3.725	0.877		0.952
II-7 工作人員服務	3.325	0.944		0.953
II-8 置身另一個世界	3.400	0.928		0.952
II-9 身歷其境	3.650	1.001		0.953
II-10 超越預期	3.625	0.897		0.952
II-11 遊玩經驗滿意	3.775	0.832		0.953
II-12 下次會想再來	3.650	1.051		0.953
III-1 包裝吸引	3.325	0.971		0.953
III-2 距離近	3.175	1.299		0.954
III-3 票價便宜	3.050	1.176		0.953
III-4 票價優惠	3.400	1.128	.955	0.954
III-5 很好玩	3.700	0.966		0.952
III-6 為了放鬆	3.975	0.800		0.953
III-7 為了體驗新奇的事物	3.850	0.975		0.953
III-8 為了購物	2.125	1.265		0.954
III-9 主題相符	3.425	0.984		0.952
III-10 同伴樂趣	4.400	0.778		0.954
III-11 同伴愜意	4.050	0.986		0.955
III-12 不同同伴不同樂趣	4.375	0.838		0.954
III-13 與同伴的感情變得更好	4.325	0.764		0.953
III-14 感到放鬆	4.250	0.742		0.953
III-15 脫離日常生活	3.975	0.920		0.953
III-16 體驗不同事物	3.975	0.832		0.953
III-17 有時間與同伴相處	4.300	0.723		0.954
III-18 購買紀念品	2.850	1.075		0.953
III-19 照相	3.625	1.079		0.953

表3-3、預試問卷各構面信度分析

遊玩動機				
	平均數	標準差	Cronbach's α	項目刪除後 Cronbach's α
包裝吸引	3.325	0.971	0.880	0.864
距離近	3.175	1.299		0.865
票價便宜	3.050	1.176		0.856
票價優惠	3.400	1.128		0.862
很好玩	3.700	0.966		0.853
為了放鬆	3.975	0.800		0.871
為了體驗新奇的事物	3.850	0.975		0.873
為了購物	2.125	1.265		0.872
設施規劃				
	平均數	標準差	Cronbach's α	項目刪除後 Cronbach's α
動線規劃	3.925	0.764	0.847	0.841
設施安全	3.800	0.723		0.822
餐飲品質	3.475	0.960		0.847
餐飲價格	3.150	1.122		0.879
遊戲設計新穎	3.350	1.001		0.828
遊戲設計刺激	3.725	0.877		0.820
工作人員服務	3.325	0.944		0.822
置身另一個世界	3.400	0.928		0.811
身歷其境	3.650	1.001		0.825
主題相符	3.425	0.984		0.818
同伴				
	平均數	標準差	Cronbach's α	項目刪除後 Cronbach's α
同伴樂趣	4.400	0.778	0.724	.637
同伴鼓勵	4.050	0.986		.676
不同同伴不同樂趣	4.375	0.838		.601
體驗價值				
	平均數	標準差	Cronbach's α	項目刪除後 Cronbach's α
超越預期	3.625	0.897	0.909	0.895
遊玩經驗滿意	3.775	0.832		0.896
下次會想再來	3.650	1.051		0.907
與同伴的感情更好	4.325	0.764		0.900
感到放鬆	4.250	0.742		0.896
脫離日常生活	3.975	0.920		0.895
體驗不同事物	3.975	0.832		0.893
有時間與同伴相處	4.300	0.723		0.911
購買紀念品	2.850	1.075		0.913
照相	3.625	1.079		0.895

第七節、正式問卷

正式問卷同樣於麗寶樂園之探索樂園進行發放，且因時值暑假尾聲及週末，樂園遊客眾多，能獲得較多意見回饋。正式問卷總發放問卷數為308份，回收308份有效樣本，有效問卷回收率為100%（以漏答或是重複選答題數三題以下即算有效問卷）。

1.施測時間

2014年8月24、30、31日及2015年4月18日中午過後，因為有很多家庭、學生把握暑假尾聲及週休二日出遊，入園人次多；另選擇中午過後的時段是因遊客多在上午已玩過多項設施，對於園區也有較深入的體驗及了解。

2.施測地點

於遊樂設施出口處、餐廳、休息處等地發放問卷。因麗寶樂園多為室外的設施，遊樂設施出口及刺激遊樂設施前常聚集觀看設施運轉及等待家人朋友玩設施的遊客。另外遊客會在中午、下午天氣最炎熱的時段進入餐廳用餐、吹冷氣休息，此時遊客也較有餘暇來填答問卷，以提升受測者的填答意願。

3.施測方法

採便利抽樣，先詢問遊客的填答意見及入園時間，獲得同意並確定遊客已入園三小時以上且已體驗至少四種設施才進行填寫及感謝小禮的發放，其中感謝小禮顧及遊客於園中遊玩，熱能消耗較快也較容易感到飢餓，因此以巧克力、餅乾等做搭配發放。於受測者填答完畢後即現場翻閱、檢查是否有漏填的題目後才算完成並回收。

第四章、結果與討論

第一節、樣本基本資料分析

如表 4-1 所示，遊客至麗寶樂園遊玩的同伴以家人、朋友及同事最多，職業方面學生族群佔超過半數，可能是因發放問卷期間正值暑假尾聲，樣本以家庭及學生居多，另有參與公司旅遊之員工。填答者平常從事之休閒活動，從被選答次數最多的依序為運動、看電影、看電視、享受美食及旅遊；其中有靜態也有動態之活動，可知會至主題樂園遊玩的遊客並不是以喜歡動態活動的族群佔大多數。在遊玩目的方面，以「放鬆及娛樂消遣」為最多，其他依序為「撥時間與他人相處」、「體驗不同事物」及「轉換環境脫離日常生活」，可觀察出遊客以放鬆及享受感官刺激為至主題樂園遊玩之最主要目的。

表 4-1、人口統計變數分析

		次數 (N)	百分比 (%)			次數 (N)	百分比 (%)
性別	男	144	46.80	休閒活動	運動	105	34.1
	女	164	53.20		園藝	6	1.9
年齡	未滿 18 歲	101	32.8		旅遊	72	23.4
	滿 18-25 歲	99	32.1		享受美食	74	24.0
	滿 26-35 歲	47	15.3		閱讀	40	13.0
	滿 36-45 歲	43	14.0		看電影	79	25.6
	滿 46-55 歲	16	5.2		玩線上遊戲	58	18.8
	滿 56 歲或以上	2	.6	看電視	79	25.6	
	職業	學生	166	53.9	其他	19	6.2
	軍公教	21	6.8	來玩次數	第一次	126	40.9
	農林漁牧	2	.6		不是第一次	182	59.1
	工商服務業	71	23.1	遊玩目的	放鬆及娛樂消遣	206	66.9
	家管	8	2.6		撥時間與他人相處	38	12.3
	自由業	19	6.2		體驗不同事物	13	4.2
	其他	17	5.5		轉換環境脫離日常生活	12	3.9
					其他	18	5.8

註：「休閒活動」部份為複選題，因此各項總和超過 308 人次。

表 4-2 中顯示至麗寶樂園遊玩者的同伴種類及喜愛的設施，呈現填答者最喜歡的設施項目，「叢林泛舟」、「採礦飛車」、「搶救地心」及「火山冒險」之被選答次數明顯高於其他設施，根據表 2-1 之設施屬性分類，上述四者皆屬於刺激性的設施，顯示遊客之偏好及顯示出遊客至遊樂園主要是以追求刺激的模式來達到放鬆及娛樂消遣的目的。而且與追求刺激的獨自旅行模式不同的是：在抽樣的樣本中，並沒有任何一位是獨自前來遊玩的，也間接證明本研究欲探討的同伴影響體驗價值的確有深究的必要。

表 4-2、遊客喜愛設施

		次數 (N)	百分比 (%)			次數 (N)	百分比 (%)
最 喜 歡 的 設 施	叢林泛舟	124	40.3	最 喜 歡 的 設 施	飛象藍天	29	9.4
	採礦飛車	107	34.7		時光旅行	21	6.8
	搶救地心	102	33.1		露娜與海盜	20	6.5
	火山冒險	99	32.1		時空飛俠	10	3.2
	碰碰車	72	23.4		小蝸牛	9	2.9
	音速迴旋	61	19.8		人魚木舟	9	2.9
	銀河旋風	39	12.7		花園小舟	8	2.6
	皇冠鞦韆	36	11.7		魔法風琴師	6	1.9
	探險虎克	33	10.7		轉轉迪諾	4	1.3
	摩天輪	33	10.7		青蛙跳	3	1.0
	旋轉木馬	32	10.4		陽光探戈	2	.6
	異次元風暴	31	10.1				

第二節、各構面因素分析

正式問卷之信度分析詳見表 4-3，遊玩動機、設施規劃、體驗價值等三個構面之信度 α 值為 0.82、0.87、0.90，數值皆超過 0.7，表示每個構面皆具有良好的內部一致性。另外經因素分析後，將遊玩動機細分為「可負擔的」與「樂趣追求」兩個子構面，體驗價值也由探索式因素分析被細分為「增進情感體驗」及「超越預期」兩個子構面。

表 4-3、各構面信度分析

遊玩動機			
	平均數	標準差	Cronbach's α
可負擔的			
距離近	3.347	1.294	0.789
票價便宜	3.247	1.079	
票價優惠	3.575	1.061	
			0.820
樂趣追求			
包裝吸引	3.588	0.796	0.781
很好玩	3.812	0.785	
為了放鬆	4.133	0.721	
為了體驗新奇的事物	3.799	0.798	
設施規劃			
	平均數	標準差	Cronbach's α
動線規劃	3.893	0.721	0.870
設施安全	4.016	0.678	
餐飲品質	3.299	0.932	
遊戲設計新穎	3.656	0.810	
遊戲設計刺激	3.903	0.809	
工作人員服務	3.558	0.920	
置身另一個世界	3.513	0.871	
身歷其境	3.698	0.797	
主題相符	3.640	0.797	
同伴			
	平均數	標準差	Cronbach's α
同伴樂趣	4.458	0.691	0.704
同伴鼓勵	4.117	0.873	
不同同伴不同樂趣	4.325	0.698	
體驗價值			
	平均數	標準差	Cronbach's α
增進情感體驗			
與同伴的感情更好	4.233	0.692	0.883
感到放鬆	4.169	0.720	
脫離日常生活	3.994	0.787	
體驗不同事物	4.023	0.750	
有時間與同伴相處	4.198	0.715	
超越預期			
超越預期	3.640	0.829	0.872
遊玩經驗滿意	3.890	0.787	
下次還會想再來	3.828	0.842	

第三節、各構面相關分析

各構面之皮爾森(Pearson)相關係數表如下表 4-4 所示，由表內係數數值發現構面之間都有顯著之相關性。其中又以設施規劃與體驗價值之相關係數較高 ($r=0.77$ ， $p<0.01$)，可知體驗價值的形成以設施規劃較為重要。

表 4-4、各構面 Pearson 相關係數表

	平均數	標準差	遊玩動機	設施規劃	體驗價值
遊玩動機	3.643	.662	1		
設施規劃	3.686	.573	.664**	1	
體驗價值	3.997	.587	.650**	.773**	1
個數			308	308	308

註： $p^{**} < 0.01$

由各構面之平均數探討，亦可得知遊客對至麗寶樂園遊玩的遊玩動機、設施規劃以及體驗價值的強度。其中遊玩動機及設施規劃之平均數分別為 3.64 及 3.69，屬中上的強度。此外，由體驗價值之平均數 4.00 可知遊客的感受從入園前的遊玩動機 3.64 大幅上升，顯示設施規劃及其他遊玩經驗對體驗價值有增強的作用。

第四節、研究架構驗證

根據研究架構中設施規劃會對遊玩動機及體驗價值有中介效果的假設，本研究以迴歸分析探討三個構面之因果關係及進行假設驗證。由表 4-5 中可以證實遊玩動機的確會影響體驗價值，其中標準化 Beta 係數為 0.65， $p < 0.001$ ，且解釋變異量為 0.42。相對的，遊玩動機越強烈，也會使對於園內設施的感受越深刻。從表 4-5 亦可知遊玩動機會影響遊客對於體驗設施規劃的感受，其中標準化 Beta 係數為 0.66， $p < 0.001$ ，且解釋變異量為 0.44。此外，設施規劃對於體驗價值的影響不僅達顯著，設施規劃對於遊客體驗價值的解釋變異量為 0.60，而且標準化之後的 beta 係數為 0.77，具有顯著的高影響力。

表 4-5、各構面路徑迴歸分析

	標準化 Beta 值	R ²	顯著性
遊玩動機→體驗價值	.650	.420	.000
遊玩動機→設施規劃	.664	.439	.000
設施規劃→體驗價值	.773	.597	.000
遊玩動機*設施規劃（中介效益）	.513		

當遊客的遊玩動機強烈時，就會如 Gnoth (1997) 所提出的，形成一種推力，將會影響主觀意識，進而影響期待及後續的情感感受。而且此一影響是正向的係數，代表遊玩動機越強烈，不僅不會因為期待高而使體驗變得較不滿意，反而會造成較深刻的體驗價值。這樣的結果可以給主題樂園的經營者一個具體的建議，對於遊客或是潛在的遊客，如何利用一些激發性的促銷元素，提升其內在渴求至主題樂園的遊玩動機也是很重。在因素分析中，遊玩動機可以分為兩個子構面—「可負擔的」及「樂趣追求」，顯示在追求放鬆及樂趣的主要動機之下，主題樂園的價格合理及物超所值仍是消費者很重視的，而現代人生活忙碌，時間也變為很重要的資產，所以「距離近」也在可負擔的構面中。

由迴歸分析係數可推論在遊客產生到麗寶樂園遊玩的動機時，遊樂設施等硬體設備是吸引體驗的重要因素，意即遊客當初可能是受麗寶樂園知名遊樂設施

(如：搶救地心)吸引而前往遊玩。實際體驗的結果大多符合或是超乎最初的期待，才會使遊玩動機對設施規劃有正向的影響。麗寶樂園中超過 75%的設施均為刺激的遊樂設施，證實遊客偏好感官刺激性的體驗，但也可能因台灣的主題樂園多以刺激設施為主，遊客較少有機會接觸可滿足幻想渴望的設施。另一方面，單純感官刺激的娛樂需要不斷添加新意，保持消費者所追求的新鮮感。針對設施部份，如果主題樂園經營者新建設施，將可吸引新遊客前來遊玩並讓已玩過的遊客有再次遊玩的動機。

而表 4-5 迴歸結果印證，消費者會在使用產品及服務的過程中享受其帶來的愉悅感受(Kao, Huang and Wu, 2008)，遊客透過進入園區感受氣氛和乘坐遊樂設施的過程追求刺激及感官的滿足。主題樂園經營者可在現有設施中規劃適度不誇張的主題或故事性包裝，或是將原有的故事以更為明確易懂的方式融入整體園區及設施，並讓員工也融入故事中、扮演角色，除可區隔與其他主題樂園之差異，也會使遊客在遊玩過程中產生不同的體驗。以去遊樂園玩的體驗價值而言，因為是屬於無形的產品，但是在主題樂園的案例中，藉由有形的產品傳遞無形產品的價值非常重要，好比觀眾進場欣賞芭蕾舞、舞台劇等，或是球迷進入球場觀看賽事，在球隊經營團隊精心規劃各項軟硬體設施之下，體驗看球賽的熱血沸騰，這些都是需由觀眾投入較多的情感，且真正的價值並非有形的設施，而是體驗過後帶來內心的滿足 (Hirschman and Holbrook, 1982; Ryan, Shuo, and Huan, 2010)。

由於遊玩動機*設施規劃之係數 0.51，低於遊玩動機對體驗價值影響之係數 0.65，說明直接效益仍有較大影響，因此進行部份中介效益之驗證，如表 4-6 所示。

表 4-6、中介效益路徑分析

依變項：體驗價值				共線性診斷
	標準化 Beta 值	t 值	顯著性	VIF
設施規劃	0.612	13.15	0.000	1.789
遊玩動機	0.244	5.24	0.000	1.789

調整後 $R^2 = 0.629$ ， $F=261.04^{***}$ ， $p^{***} < 0.001$

由上表可知，同時將遊玩動機及設施規劃加入迴歸模型中，原先遊玩動機對體驗價值之係數 0.65 降低至 0.24，且仍達顯著水準，表示遊玩動機（自變項）對體驗價值（依變項）之效果被設施規劃（中介變項）部份中介。因此將中介效果以表 4-7 整合呈現：

表 4-7、中介效益成立

	設施規劃		體驗價值
	M1	M2	
自變項:			
遊玩動機	0.664***	0.650***	0.244***
設施規劃			0.612***
R^2	0.443	0.435	0.631
調整後的 R^2	0.439	0.420	0.629
F 值	241.338***	223.557***	261.04***

綜合表 4-5、表 4-6 及表 4-7 的迴歸分析結果，歸納之構面路徑分析如圖 4-1 所示。

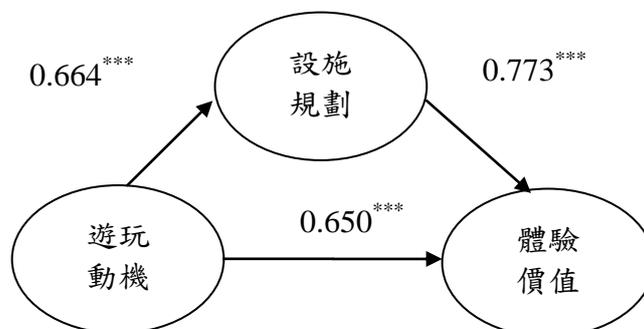


圖 4-1、架構路徑分析結果

圖 4-1 總結本研究架構的各路徑迴歸係數，遊玩動機對體驗價值、遊玩動機對設施規劃、設施規劃對體驗價值之 R^2 解釋量分別為 0.42、0.44、0.60，均達顯著水準.000，三個假設驗證結果如表 4-8 所示， H_1 、 H_2 、 H_3 皆成立，並且經表 4-6 證明設施規劃在遊玩動機及體驗價值之間有部份中介之效果。另外 H_2 及 H_3 之路徑係數相乘項等於 0.51，再加上將遊玩動機及設施規劃一同對體驗價值進行迴歸分析時，發現路徑係數較遊玩動機影響體驗價值時降低，說明直接效益仍影響較大，且設施規劃具部份中介效益。遊玩動機會影響體驗價值及對設施體驗的感受，遊客對遊樂設施的感受也會影響體驗的價值。

表 4-8、研究假設成立

假設	驗證結果
H_1 遊玩動機會正向影響體驗價值	成立
H_2 遊玩動機會影響對設施體驗的感受	成立
H_3 對遊樂設施的感受將正面影響體驗的價值	成立

第五節、人口統計變項對各構面影響

利用 t 檢定分析性別對體驗價值的影響如表 4-9 所示，即使男性之體驗價值平均數 4.03 高於女性的 3.97，但由於 t 值為 .94、 $p = .482$ ，未達顯著水準，表示男性和女性在體驗價值無顯著差異的存在。

表 4-9、性別對體驗價值的影響—t 檢定

性別	個數	平均數	標準差	t 值
男性	143	4.032	.557	.943
女性	164	3.968	.615	

以 ANOVA 探討年齡對遊玩動機的影響，結果如表 4-10 所示，以未滿 18 歲的遊客之遊玩動機最為強烈（平均數為 3.86），顯示未滿 18 歲之遊客較其他年齡區間有較強的遊玩動機。因此日後之主題樂園行銷可以未滿 18 歲等較年輕族群為主打，推出相關活動以吸引消費。

表 4-10、年齡對遊玩動機的影響—ANOVA 分析

	平均數	標準差	F 值	LSD 事後
未滿 18 歲	3.856	.736	4.286***	1>2,4,5>3,6
18-25 歲	3.483	.584		
26-35 歲	3.690	.637		
36-45 歲	3.568	.582		
46-55 歲	3.339	.581		
56 歲或以上	3.500	.303		
總和	3.641	.662		

註：*** 表 $p < 0.001$

以ANOVA檢視至主題樂園遊客的年齡對體驗價值的影響，觀察分析結果如下表4-11。觀察分析結果發現年齡對體驗價值的平均數有顯著差異 ($p < 0.05$)，表示不同年齡層的遊客對在主題樂園遊玩有不同的體驗價值。在七種年齡區間中，以未滿18歲的遊客體驗價值平均數4.15最高，其餘依年齡越長，體驗價值平均值逐漸下滑，表示越年輕的遊客對於主題樂園的體驗價值價值越高。

表4-11、年齡對體驗價值的影響—ANOVA分析

	平均數	標準差	F值	LSD事後
未滿18歲	4.145	.671		
18-25歲	3.956	.496		
26-35歲	3.968	.569		
36-45歲	3.837	.555	2.482*	1>2,4>3,5,6
46-55歲	3.844	.547		
56歲或以上	3.625	.707		
總和	3.995	.588		

註：*表 $p < 0.05$

以ANOVA檢視遊客至主題樂園遊玩的目的對體驗價值的影響，觀察分析結果如下表4-12，發現遊玩目的對體驗價值無顯著影響 ($p > 0.05$)，顯示遊玩目的的不同並不影響體驗價值。其中「放鬆及娛樂消遣」除了是遊客填答次數最多的選項，在ANOVA分析中平均數亦最高，顯示最多遊客為了放鬆至主題樂園遊玩，也從中獲得較好的體驗價值。

表4-12、遊玩目的對體驗價值的影響—ANOVA分析

	平均數	標準差	F值
放鬆及娛樂消遣	4.019	.565	
撥時間與他人相處	4.040	.667	
體驗不同事物	3.779	.511	1.577
轉換環境脫離日常生活	3.781	.417	
總和	3.998	.588	

以ANOVA檢視遊客的休閒形態對其體驗價值的影響，分析結果如表4-13，儘管遊客的休閒形態對遊玩動機無顯著影響，休閒形態對於體驗價值卻呈顯著影響（ $p < 0.05$ ）。此結果顯示較常從事動態（運動、旅遊）或是以滿足刺激幻想為主（看電視、玩線上遊戲）的活動的遊客，在入園遊玩後得到的體驗會較喜歡靜態活動（閱讀、園藝）的遊客得到較高的體驗價值。因此建議主題樂園在鎖定市場區隔行銷時，可以朝向從事動態活動的消費群，或者甚至與這些動態活動做整合行銷。

表 4-13、休閒形態對體驗價值的影響—ANOVA 分析

	平均數	標準差	F值	LSD事後
運動	4.146	.612		
電影	3.929	.569		
美食	3.852	.462		
電視	4.000	.469		
旅遊	3.823	.653	2.455*	1>2,3,5,7,8>4,6
線上遊戲	4.080	.565		
閱讀	3.563	.496		
園藝	3.679	.432		
總和	3.994	.586		

註： $p < 0.05$

第六節、遊玩同伴對體驗價值之影響

由於遊客至主題樂園遊玩多半結伴同行，因此本研究除上述針對遊玩動機、設施規劃及體驗價值關係之分析，在同伴對遊玩動機和體驗價值之影響亦稍做探討。

表 4-14 為變異數分析摘要表，此樣本的二因子變異數分析不論是其中兩個主要效果（同伴、遊玩動機）或是交互效果（遊玩動機*同伴）均達顯著水準。顯示有無同伴一起遊玩者，其體驗價值會有顯著的差別，遊玩動機強者對於體驗價值也會有增強的效果，且遊玩動機及同伴會交互影響體驗價值的感受。

表 4-14、同伴對遊玩動機及體驗價值調節效果—變異數分析摘要表

來源	型 III 平方和	自由度	平均平 方和	F 檢定	顯著性	淨相關 Eta 平方	觀察的 檢定能 力
校正後的 模式	65.685	85	.773	6.265	.000	.765	1.000
截距	949.798	1	949.798	7700.648	.000	.979	1.000
同伴	6.969	7	.996	8.072	.000	.256	1.000
遊玩動機	22.713	21	1.082	8.769	.000	.529	1.000
同伴* 遊玩動機	10.398	57	.182	1.479	.030	.340	.998
誤差	20.228	164	.123				
總數	4055.969	250					
校正後的 總數	85.913	249					

由表 4-14 中，同伴與遊玩動機之交乘項為顯著($p < 0.05$)，證明同伴會調節遊玩動機對於體驗價值的關係，而且此調節效益為正值，代表同伴對於所感受的遊玩價值有正向強化作用，也解釋了去主題樂園的遊客通常都不獨自前去的現象。而本研究欲進一步探討不同類型的同伴是否會造成不同的體驗價值，故將家人陪伴及朋友陪伴的數據各自做迴歸分析，得到結果如表 4-15 所示。

表 4-15、不同遊伴的遊玩動機對體驗價值影響比較—迴歸分析

		未標準化		標準化	t 值	顯著性	調整後 R ²	F 值
		B 值	標準誤	Beta 值				
家人	常數	1.623	.207		7.824	.000	.446	131.513 ^{***}
	遊玩 動機	.644	.056	.671	11.468	.000		
同伴	常數	2.159	.195		11.073	.000	.396	95.548 ^{***}
	遊玩 動機	.513	.053	.633	9.775	.000		

註：p^{***} < 0.001

與家人或同伴至麗寶樂園遊玩的遊客，其遊玩動機對體驗價值的影響比較如表 4-15 所示，其中家人組解釋變異量為.45，Beta 值為.67，具顯著性(p<0.001)。由分析結果可推論，遊客產生到麗寶樂園遊玩的動機時，與家人出遊已經是影響因素之一，亦即與家人相處的相處時光應該是促成他們前來遊玩的原因之一。而實際體驗的結果符合或超越原有的期待後，才使與家人一同出遊的動機對體驗價值有正向的影響。此結果印證 Petrick and Durko (2013) 之觀點，由於平時生活忙碌，家人間透過共同旅遊之方式增進情感，除可讓每個家庭成員皆有放鬆心情的機會，也增加與家人之相處時間。Kozak and Duman (2012) 則指出其他家人對遊玩經驗的感受會影響自身的感覺，進而影響對旅遊目的地的再訪意願。雖然家長對於遊玩體驗的滿意度會影響日後再訪之意願及旅遊目的地的決策，但是以造訪主題樂園的休閒活動而言，大多數的家長都會參考主要遊玩者-小孩子的意見。故小孩雖然不是做決定者，但是他們透過經驗在親友間分享他們的喜好，間接影響大人出遊的目的地決定。

與非家人的同伴至麗寶樂園遊玩的遊客，解釋變異量為.40，Beta 值為.63，具顯著性(p<0.001)。由分析結果可推論，與同伴出遊是遊客產生到麗寶樂園遊玩的動機的影響因素之一，亦即把握與同伴相處的機會應該是促成他們選擇前來遊玩的其中一種原因。而實際遊玩、體驗的結果符合或超越原有的期待後，才使與同伴出遊的動機對體驗價值有正向的影響。根據 Tung and Ritchie (2011) 之研究，與同伴的互動是形成他們旅遊中值得回味的經驗 (memorable experiences) 的要素之一，且並非單純與同伴出遊即可創造美好回憶，在過程中與同伴互動、

交流的結果才是值得珍視的。

綜合表4-14及4-15之分析結果，可知同伴的屬性會明顯調節遊玩動機對體驗價值的效果，不論為家人或非家人的同伴，其調節效果均十分顯著。由於同伴對於遊客至主題樂園遊玩的體驗價值會產生影響，將來主題樂園在進行硬體設施規劃時，可將此變數納入考量，針對遊客結伴同行的特性設計相關的設施，如巴黎迪士尼提供之尋寶遊戲可促進團隊、同事互動及情感的設施。

此外，本研究亦針對遊客對於動線、設施安全、設施設計以及餐飲品質的滿意與否進行探討，結果如表4-16所示。

表4-16、遊客對樂園主要規劃滿意度抽樣調查

滿意項目	次數 (N)	百分比 (%)	不滿意項目	次數 (N)	百分比 (%)
動線規劃	21	36.2	動線規劃	7	12.1
設施安全	19	32.8	設施安全	6	10.3
設施設計	27	46.6	設施設計	7	12.1
餐飲品質	5	8.6	餐飲品質	32	55.2

註：以有做訪談之58位遊客為樣本

由上表可知，麗寶樂園的遊客對於設施設計普遍較為滿意，但仍有不少遊客反映希望新增遊樂設施，雖然現有設施保養良好，仍有些設施看起來較為老舊，若汰換新設施可以增加遊玩的新鮮感，以免多年反覆遊玩容易感到乏味。此外對餐飲品質感到不滿意的遊客佔比超過50%，多位反應園內餐食不好吃、價格又貴，除了讓他們失望外，也可能影響遊玩興致。

第五章、結論及研究限制

本研究驗證主題樂園遊客的遊玩動機、體驗價值與設施規劃的因果關係，可知入園前的遊玩動機對其遊玩後的體驗價值有正向且顯著的影響，也具體確認設施規劃在前述兩者間扮演部份中介的角色。遊客至主題樂園遊玩主要是追求「增進情感體驗」與「超越預期」的體驗價值需求，遊客除希望主題樂園能滿足甚至超其入園前預設的期待，也希望能藉由遊玩的過程中促進與朋友、家人的情感溫度。尤其以年輕族群對遊玩動機和體驗價值呈現顯著性之認同，本研究更發現同行的家人和同伴對體驗價值有強化的作用，因此建議主題樂園在做日後設施規劃乃至行銷企劃時，可以吸引年輕學生族群為目標，讓他們呼朋引伴找家人、朋友同行，另外提供能讓團體、家庭共同合作、享受、完成之活動也會讓園內設施玩起來更有吸引力。

主題樂園的設施規劃對遊客的遊玩動機、體驗價值呈現顯著的中介關係，既然設施規劃的中介角色被確認，顯示設施規劃的重要性，主題樂園可藉由設施規劃的細膩程度傳遞抽象的情感體驗，遊客也因此會由遊玩動機被引導至希望他們享受的體驗價值，因此主題樂園應提供多樣化的遊樂設施，以滿足不同群體的需求，提升遊客的體驗價值。由本研究中的背景分析中顯示，台灣的主題樂園多偏向~刺激，單一主題，然而本研究的分析指出國外主題樂園多了奇幻或是其他想像元素，多元的規劃也許會滿足遊客更進一步的體驗價值。故後續的研究可以探討不同設施給遊客的體驗價值，也許可以給樂園設施規劃具創新性的建議，並開發不同市場區隔。另外主題樂園亦可開發一或多項屬於自己的亮點設施，並以此為主打吸引忠實遊客不斷造訪。

正式問卷中開放式題目詢問遊客對麗寶樂園最感到滿意及需加強的部分，可以歸納為設施及服務兩部分。以設施的規劃及動線來看，許多遊客反應未新建遊樂設施，尤其多年未遊玩的遊客再訪時，容易感到樂園的一成不變，此部分的回饋也呼應了本研究所證實的設施規劃之重要性。主題樂園的經營及管理者應時常更新或是增加新的元素至原有的遊樂設施，以維持遊客對園區和設施的新鮮感。就動線而言，有許多遊客提及夏天時遊樂設施的排隊區域過於悶熱，應增加降溫

設施，此也可為台灣其他地區之主題樂園參考，因台灣夏天、暑假多為炎熱、潮濕之天氣，若能在遊客排隊時增加降溫甚至灑水設施，將能讓遊客有更舒適的環境，同時也能稍微舒緩空氣潮濕及皮膚因流汗的濕黏感。遊客對於動線規劃、設施安全、設施設計、餐飲品質的回饋顯示，多數遊客對於麗寶樂園內環繞一圈，且分設施刺激度的動線相當滿意，對於設施安全及設計也給予正面的回饋。但餐飲品質則有超過半數的遊客表達不滿意之情，他們認為麗寶樂園內的飲食價格偏高，餐飲品質甚至份量卻無法與價格成正比。此為許多國內主題樂園存在的問題，園內食物價格昂貴但不好吃，容易降低希望「玩得好又吃得飽」的遊客的遊興。

為了讓麗寶樂園及台灣其他主題樂園得到更完整的遊客回饋及意見，本研究建議其採用最新科技大數據的資料蒐集方式，如Walt Disney World目前已有MyMagic+和MagicBand的新設施及功能，將樂園門票、園內消費、飯店住宿、遊樂設施快速通行預約及報到整合至MagicBand手環，搭配行動裝置app規劃在園區內的行程，除了讓遊客在園內消費、排隊方便且快速，也能讓園方即時了解遊客的需求，送上應景的禮物或是生日祝福，另一方面按照其消費習慣提供最合適之促銷方案及廣告。尤其麗寶樂園的馬拉灣目前已有E-band儲值手環等相關設施可於園內做消費使用，若可將E-band的消費功能結合MagicBand個人化的特質，再整合麗寶樂園的水陸樂園及福容飯店的住宿、休閒服務，可開台灣主題樂園先例外，也可成為麗寶樂園特色之一，讓遊客的遊玩體驗更為完整。

在研究限制方面，由於委請麗寶樂園客服處協助處理入園發放問卷事宜，為方便聯絡、作業並加快問卷發放速度以降低入園次數及成本，發放日期均選擇於週末進行，因此某些會於非週末時間至主題樂園遊玩的族群可能未被包含於本次受測者的抽樣群體中。

在未來研究層面來看，此研究是以麗寶樂園整體之遊樂設施做探討為基礎。將來，若要對於主題樂園業者在硬體設施的投資上有更精準的建議，可以針對欲探討的主題樂園作個別設備的體驗分析，建議可在遊客玩完設施後進行訪談，了解其造訪該主題樂園之動機，以及對於該設施之體驗感受，再進一步對不同設施

作探究及分析，可以為主題樂園將來增加新設施的趨勢建議。

此外，由於本研究僅以台中之麗寶樂園及其遊客為研究對象，未來之研究者可以台灣其他地區不同類型之主題樂園為題，綜合探討並比較其遊玩動機、體驗價值及設施規劃之影響，做更全面性的探討與分析，也讓台灣的主題樂園有機會跳脫原本的框架，走向更國際化的經營模式，吸引國際旅客外，更帶動台灣的旅遊經濟。



參考文獻

中文文獻

曾麗芳。2013年11月21日，「麗寶躍居主題樂園一哥」。中時電子報，2014年6月3日，取自

<http://www.chinatimes.com/newspapers/20131121000125-260204>

2013年國內主要觀光遊憩據點遊客人數月別統計

<http://admin.taiwan.net.tw/statistics/year.aspx?no=134> (2015.01.05)

麗寶樂園官方網站

<http://www.lihpaoland.com.tw/> (2015.04.11)

英文文獻

Bakir, A., & Baxter, S. G. (2011). "Touristic Fun": Motivational Factors for Visiting Legoland Windsor Theme Park. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(3-4), 407-424.

Baron, Reuben M., & Kenny, David A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173-1182.

Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6), 833-844.

Bigné, J. E., Mattila, A. S., & Andreu, L. (2008). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 22(4), 303-315.

Bigne, J. E., & Andreu, L. (2004). Emotions in segmentation: An empirical study. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 682-696.

Borges, A., Chebat, J. C., & Babin, B. J. (2010). Does a companion always enhance the shopping experience?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4), 294-299.

Chen, Y. C., Li, R. H., & Chen, S. H. (2013). Relationships among adolescents' leisure motivation, leisure involvement, and leisure satisfaction: A structural equation model. *Social indicators research*, 110(3), 1187-1199.

Chon, K. (1989). Understanding recreational travelers' motivation, attitude and satisfaction. *The Tourist Review*, 44(1), 3-7.

- Cooper-Martin, E. (1991). Consumers and Movies: Some Findings on Experiential Products. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 372-378.
- Cornelis, P. C. (2010). Impact of new attractions on theme park attendance. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2(3), 262-280.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations of pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6, 408-424.
- Dann, G. M. (1981). Tourism Motivations: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 189-219.
- David M. Boje (2013). Stories of the Storytelling Organization: A Postmodern Analysis of Disney as 'Tamara-Land', *Academy of Management Journal*, 38(4): 997-1035.
- Disney Institute, *Be Our Guest*, 33.
- Fallon, P., & Schofield, P. (2004). "Just Trying to Keep the Customer Satisfied" A Comparison of Models Used in the Measurement of Tourist Satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(3-4), 77-96.
- Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580-590.
- Finn, A. (2005). Reassessing the foundations of customer delight. *Journal of Service Research*, 8(2), 103-116.
- Garcia, J and Clarke, S.K.. August 11, 2013, International tourists drive Disney growth. Orlando Sentinel, derived on December 5, 2014 on http://articles.orlandosentinel.com/2013-08-11/business/os-cfb-tourism-0812-20130811_1_walt-disney-world-hong-kong-disneyland-southwest-airlines
- Geissler, G. L., & Rucks, C. T. (2011). The overall theme park experience: A visitor satisfaction tracking study. *Journal of vacation Marketing*, 17(2), 127-138.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism research*, 24(2), 283-304.
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of tourism research*, 27(2), 301-321.
- Greenwell, T. C., Fink, J. S., and Pastore, D. L. (2002). Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience. *Sport Management Review*, 5(2), 129-148.
- Heo, C. Y., & Lee, S. (2009). Application of revenue management practices to the

- theme park industry. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 446-453.
- Hill, B., & Green, B. C. (2012). Repeat participation as a function of program attractiveness, socializing opportunities, loyalty and the sportscape across three sport facility contexts. *Sport Management Review*, 15(4), 485-499.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hsu, C. H., Cai, L. A., & Li, M. (2010). Expectation, motivation, and attitude: A tourist behavioral model. *Journal of Travel Research*, 49(3), 282-296.
- Huang, S. S., & Hsu, C. H. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48 (1), 29-44.
- Isler, L., Popper, E.T., Ward, S., 1987. Children's purchase request and parental responses: results from a diary study. *Journal of Advertising Research*, 27 (5), 28-39.
- Jamroz, U., and Uysal, M. (1994). Travel motivation variations of overseas German visitors. *Global tourist behavior*, 6(3-4), 135.
- Johns, N., & Gyimothy, S. (2002). Mythologies of a theme park: An icon of modern family life. *Journal of Vacation Marketing*, 8(4), 320-331.
- Kahaner, T. (2010). Major international amusement park chains: a guide to who owns what. Available at: <http://www.blooloop.com>
- Kao, Y. F., Huang, L. S., & Wu, C. H. (2008). Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2), 163-174.
- Kemperman, A. D., Borgers, A. W., Oppewal, H., & Timmermans, H. J. (2000). Consumer choice of theme parks: A conjoint choice model of seasonality effects and variety seeking behavior. *Leisure Sciences*, 22(1), 1-18.
- Kim, S. S., Lee, C. K., & Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24(2), 169-180.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269.
- Kozak, M., & Duman, T. (2012). Family Members and Vacation Satisfaction: Proposal of a Conceptual Framework. *International Journal of Tourism*

- Research*, 14(2), 192-204.
- Lazarus, R. S. (1991). Cognition and motivation in emotion. *American psychologist*, 46(4), 352.
- Lin, C. H., Morais, D. B., Kerstetter, D. L., & Hou, J. S. (2007). Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations. *Journal of Travel Research*, 46(2), 183-194.
- Lu, L., & Hu, C. H. (2005). Personality, leisure experiences and happiness. *Journal of Happiness Studies*, 6(3), 325–342
- Lukas, S. A. (2007). How the theme park gets its power: lived theming, social control, and the themed worker self. *The Themed Space: Locating Culture, Nation, and Self*, 1-22.
- MacCannell, D. (1977). *The tourist*. New York: Schocken.
- Mangleburg, T.F., Doney, P.M., Briston, T. (2004). Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. *Journal of Retailing*, 80 (2), 101–116.
- Mathwick, C., Malhotra, N., and Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77, 39-56.
- McClung, G. W. (1991). Theme park selection: Factors influencing attendance. *Tourism Management*, 12(2), 132-140.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Milman, A. (2001). The future of the theme park and attraction industry: a management perspective. *Journal of Travel Research*, 40(2), 139-147.
- Milman, A. (2007). 13 Theme Park Tourism and Management Strategy. *Tourism Management: Analysis, Behaviour, and Strategy*, 218.
- Milman, A. (2009). Evaluating the guest experience at theme parks: an empirical investigation of key attributes. *International Journal of Tourism Research*, 11(4), 373-387.
- Moutinho, L. (1988). Amusement park visitor behaviour: Scottish attitudes. *Tourism Management*, 9(4), 291–300.
- Ng, B. D., & Wiemer-Hastings, P. (2005). Addiction to the Internet and Online Gaming. *CyberPsychology & Behavior*, 8(2), 110-113.
- Nicholls, J. A. (1997). Time and companionship: key factors in Hispanic shopping behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 14(3), 194-205.

- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 46–49.
- Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, Singapore.
- Pearce, P. L. (1982). *The social psychology of tourist behavior*. Oxford: Pergamon Press.
- Petrick, J. F., & Durko, A. M. (2013). Family and Relationship Benefits of Travel Experiences: A Literature Review. *Journal of Travel Research*, 52(6), 720-730.
- Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, M. (2012). Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. *Journal of Travel Research*, 52(2), 253-264.
- Rubin, J. (2012). *Global Attractions Attendance Report: 2012 Theme Index*. Burbank: Themed Entertainment Association.
- Ryan, C., Shuo, Y. S. S., & Huan, T. C. (2010). Theme parks and a structural equation model of determinants of visitor satisfaction—Janfusan Fancyworld, Taiwan. *Journal of Vacation Marketing*, 16(3), 185-199.
- Schmitt, Bernd. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Shipway, R. (2007). The changing sportscape of sport tourism in South West England. *Making space: Managing resources for leisure and tourism*, 107-128.
- Sloan, H. J. (1996). Measurement and management of the sportscape. *Journal of Sport Management*, 10(1), 15-31.
- Studienkreis für Tourismus. 1988 Reiseanalyse 87: Urlaubsreisen 1987. Starnberg, Marplan.
- Sun, L. H., & Uysal, M. (1994). The role of theme parks in tourism. *Hospitality Review*, 12(1), 8.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- Underhill, P. (2009). *Why we buy: The science of shopping--updated and revised for the Internet, the global consumer, and beyond*. Simon and Schuster.
- Uysal, M., & Hagan, L. R. (1993). Motivation of pleasure to travel and tourism. In M. A. Khan, M. D. Olsen, & T. Var (Eds.), *VNR'S Encyclopedia of Hospitality and Tourism* (pp. 798–810). New York: Van Nostrand Reinhold.

- Van Ingen, E., and Van Eijck, K. (2009). Leisure and social capital: An analysis of types of company and activities. *Leisure Sciences*, 31(2), 192-206.
- Vinson, D. E., Scott, J. E., and Lamont, L. M. (1977). The role of personal values in marketing and consumer behavior. *The Journal of Marketing*, 41(2), 44-50.
- Wakefield, K.L., Blodgett, J.G., & Sloan, H.J. (1996). Measurement and management of the sportscape. *Journal of Sport Management*, 10, 15-31.
- Wakefield, K.L., & Sloan, H.J. (1995). The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of Sport Management*, 9, 153-172.
- Weitz & Luxenberg (2014). History of Amusement & Theme Parks. 2014/6/24 derived from http://www.weitzlux.com/themeamusementparksattorney/history_4650.html
- Wong, K. K., & Cheung, P. W. (1999). Strategic theming in theme park marketing. *Journal of Vacation Marketing*, 5(4), 319-332.
- Yadav, Man jit S. and Kent B. Monroe (1993). How buyers perceive savings in a bundle price: an examination of a bundle's transaction value. *Journal of Marketing Research*, 30(August), 350-358.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.

附件一、預試問卷

主題樂園體驗價值問卷

親愛的女士先生您好：

感謝您願意抽空參與本研究計畫！研究主要目的是想深入探討「國內主題樂園體驗價值」，您的寶貴意見將是我們研究上的一大助力。本問卷為純學術用途故採匿名方式，任何個人相關資料絕不對外公開，敬請放心填答，並由衷感謝您的協助，謹此敬致謝忱！

敬祝 健康喜樂

東海大學餐旅管理學系 副教授 汪淑台

碩士班研究生 項慈

2014年8月 日

第一部份、基本資料

1. 您的性別：₁ 男 ₂ 女
2. 您的年齡：₁ 未滿 18 歲 ₂ 滿 18-25 歲 ₃ 滿 26-35 歲 ₄ 滿 36-45 歲
₅ 滿 46-55 歲 ₆ 滿 56 歲或以上
3. 您的職業：₁ 學生 ₂ 軍公教 ₃ 農林漁牧 ₄ 工商服務業
₅ 家管 ₆ 自由業 ₇ 其他_____
4. 您的居住地區 ₁ 北部（台北、新北、桃園、新竹、宜蘭） ₄ 東部（台東、花蓮）
₂ 中部（苗栗、台中、彰化、南投、雲林） ₅ 離島
₃ 南部（嘉義、台南、高雄、屏東） ₆ 其他_____
5. 您平時最常從事的休閒活動？（請勾選一項）
₁ 運動 ₂ 園藝 ₃ 旅遊 ₄ 享受美食
₅ 閱讀 ₆ 看電影 ₇ 玩線上遊戲 ₈ 看電視 ₉ 其他_____
6. 請問您今天是第幾次來麗寶樂園遊玩？
₁ 第一次，原因是_____
- ₂ 不是第一次，原因是_____
7. 請問您今天來麗寶樂園遊玩的目的是？（請勾選一項）
₁ 放鬆及娛樂消遣 ₂ 撥時間與他人相處 ₃ 體驗不同事物
₄ 轉換環境脫離日常生活 ₅ 其他_____
8. 今天與您共遊麗寶樂園的同伴為？（可複選）
₁ 家人 ₂ 朋友 ₃ 伴侶 ₄ 同學
₅ 同事 ₆ 補習/安親班 ₇ 獨自一人 ₈ 其他_____

∴請接下頁填寫∴

9. 您對麗寶樂園最感到滿意的是？請說明原因。

10. 您覺得麗寶樂園最需要改進的是？請說明原因。

11. 請勾選您最喜歡的麗寶樂園遊樂設施。 (請最多勾選三項)

<input type="checkbox"/> ₁ 時光旅行	<input type="checkbox"/> ₂ 飛象藍天	<input type="checkbox"/> ₃ 青蛙跳
<input type="checkbox"/> ₄ 轉轉迪諾	<input type="checkbox"/> ₅ 皇冠鞦韆	<input type="checkbox"/> ₆ 露娜與海盜
<input type="checkbox"/> ₇ 採礦飛車	<input type="checkbox"/> ₈ 探險虎克	<input type="checkbox"/> ₉ 人魚木舟
<input type="checkbox"/> ₁₀ 旋轉木馬	<input type="checkbox"/> ₁₁ 小蝸牛	<input type="checkbox"/> ₁₂ 叢林泛舟
<input type="checkbox"/> ₁₃ 魔法風琴師	<input type="checkbox"/> ₁₄ 摩天輪	<input type="checkbox"/> ₁₅ 陽光探戈
<input type="checkbox"/> ₁₆ 花園小舟	<input type="checkbox"/> ₁₇ 時空飛俠	<input type="checkbox"/> ₁₈ 銀河炫風
<input type="checkbox"/> ₁₉ 火山冒險	<input type="checkbox"/> ₂₀ 異次元風暴	<input type="checkbox"/> ₂₁ 音速迴旋
<input type="checkbox"/> ₂₂ 搶救地心	<input type="checkbox"/> ₂₃ 碰碰車	

第二部份、 請針對以下麗寶樂園各項軟硬體服務的敘述，勾選您的同意程度	非常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
1. 動線規劃順暢。	<input type="checkbox"/>				
2. 設施安全有保障。	<input type="checkbox"/>				
3. 餐飲品質好。	<input type="checkbox"/>				
4. 樂園的遊戲設計新穎有趣。	<input type="checkbox"/>				
5. 樂園的遊戲設計很刺激。	<input type="checkbox"/>				
6. 園區內工作人員的服務(穿著、服務態度等)有讓我脫離現實生活的感覺。	<input type="checkbox"/>				
7. 走在園區中會讓我有置身另一個世界的感覺。	<input type="checkbox"/>				
8. 乘坐主題樂園的設施，讓我有身歷其境的感覺。	<input type="checkbox"/>				
9. 這次在主題樂園遊玩的體驗比我預期的還要好。	<input type="checkbox"/>				
10. 整體而言，我對這次的遊玩經驗感到滿意。	<input type="checkbox"/>				
11. 我下次會想再來麗寶樂園玩。	<input type="checkbox"/>				

∴請接下頁填寫∴

第三部份、 請針對以下遊玩動機與體驗的敘述勾選您的同意程度	非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
1. 這座主題樂園的主題及故事包裝吸引我來玩。	<input type="checkbox"/>				
2. 這次選擇來此主題樂園遊玩是因距離我居住的地方較近。	<input type="checkbox"/>				
3. 這次選擇來此主題樂園遊玩是因其票價便宜。	<input type="checkbox"/>				
4. 這次選擇來此主題樂園遊玩是因票價有優惠。	<input type="checkbox"/>				
5. 我覺得主題樂園很好玩。	<input type="checkbox"/>				
6. 我今天來主題樂園遊玩是為了放鬆。	<input type="checkbox"/>				
7. 我今天來主題樂園遊玩是為了體驗新奇的事物。	<input type="checkbox"/>				
8. 我今天來主題樂園遊玩是為了購物。	<input type="checkbox"/>				
9. 這個主題樂園之遊樂設備與園區的主題相符。	<input type="checkbox"/>				
10. 我覺得一群人到主題樂園玩會比一個人玩還要有趣。	<input type="checkbox"/>				
11. 如果同伴陪我乘坐某個我不敢坐的遊樂設施，我會試著搭乘。	<input type="checkbox"/>				
12. 跟不同的人（如：家人、同事、同學）來主題樂園玩，會有不同的體驗樂趣。	<input type="checkbox"/>				
13. 今天的遊玩經驗讓我與同伴的感情變得更好。	<input type="checkbox"/>				
14. 今天的遊玩經驗讓我感到放鬆。	<input type="checkbox"/>				
15. 今天的遊玩經驗讓我得以脫離日常生活的環境。	<input type="checkbox"/>				
16. 今天的遊玩經驗讓我體驗不同事物。	<input type="checkbox"/>				
17. 今天的遊玩經驗讓我有時間與同伴相處。	<input type="checkbox"/>				
18. 今天的遊玩經驗會讓我想購買紀念品回家收藏。	<input type="checkbox"/>				
19. 今天的遊玩經驗會讓我想照相回家收藏。	<input type="checkbox"/>				

*****問卷到此結束，感謝您的填答！*****

附件二、正式問卷

主題樂園體驗價值問卷

親愛的女士、先生您好：

感謝您願意抽空參與本研究計畫！研究主要目的是想深入探討「國內主題樂園體驗價值」，您的寶貴意見將是我們研究上的一大助力。本問卷為純學術用途故採匿名方式，任何個人相關資料絕不對外公開，敬請放心填答，並由衷感謝您的協助，謹此敬致謝忱！

敬祝 健康喜樂

東海大學餐旅管理學系 副教授 汪淑台
碩士班研究生 項慈
2015年4月 日

第一部份、基本資料

1. 您的性別：₁ 男 ₂ 女
2. 您的年齡：₁ 未滿 18 歲 ₂ 滿 18-25 歲 ₃ 滿 26-35 歲 ₄ 滿 36-45 歲
₅ 滿 46-55 歲 ₆ 滿 56 歲或以上
3. 您的職業：₁ 學生 ₂ 軍公教 ₃ 農林漁牧 ₄ 工商服務業
₅ 家管 ₆ 自由業 ₇ 其他_____
4. 您的居住地區 ₁ 北部（台北、新北、桃園、新竹、宜蘭） ₂ 東部（台東、花蓮）
₃ 中部（苗栗、台中、彰化、南投、雲林） ₄ 離島
₅ 南部（嘉義、台南、高雄、屏東） ₆ 其他_____
5. 您平時最常從事的休閒活動是？
₁ 運動 ₂ 園藝 ₃ 旅遊 ₄ 享受美食
₅ 閱讀 ₆ 看電影 ₇ 玩線上遊戲 ₈ 看電視 ₉ 其他_____
6. 請問您今天是第幾次來麗寶樂園遊玩？
₁ 第一次，今天會來玩的原因是：_____
- ₂ 不是第一次，會再來玩的原因是：_____
7. 請問您今天來麗寶樂園遊玩的最主要目的是？（請勾選一項）
₁ 放鬆及娛樂消遣 ₂ 撥時間與他人相處 ₃ 體驗不同事物
₄ 轉換環境脫離日常生活 ₅ 其他_____
8. 今天與您共遊麗寶樂園的同伴是？（可複選）
₁ 家人 ₂ 朋友 ₃ 伴侶 ₄ 同學
₅ 同事 ₆ 補習/安親班 ₇ 獨自一人 ₈ 其他_____

※請接下頁填寫※

9. 請問您今天已經玩過幾項遊樂設施？

3 項以下 4-6 項 7-9 項 10 項以上

10. 請勾選以下您最喜歡的麗寶樂園遊樂設施：（請最多勾選三項）

<input type="checkbox"/> 1 時光旅行	<input type="checkbox"/> 2 飛象藍天	<input type="checkbox"/> 3 青蛙跳	<input type="checkbox"/> 4 轉轉迪諾
<input type="checkbox"/> 5 皇冠鞦韆	<input type="checkbox"/> 6 露娜與海盜	<input type="checkbox"/> 7 採礦飛車	<input type="checkbox"/> 8 探險虎克
<input type="checkbox"/> 9 人魚木舟	<input type="checkbox"/> 10 旋轉木馬	<input type="checkbox"/> 11 小蝸牛	<input type="checkbox"/> 12 叢林泛舟
<input type="checkbox"/> 13 魔法風琴師	<input type="checkbox"/> 14 摩天輪	<input type="checkbox"/> 15 陽光探戈	<input type="checkbox"/> 16 花園小舟
<input type="checkbox"/> 17 時空飛俠	<input type="checkbox"/> 18 銀河炫風	<input type="checkbox"/> 19 火山冒險	<input type="checkbox"/> 20 異次元風暴
<input type="checkbox"/> 21 音速迴旋	<input type="checkbox"/> 22 搶救地心	<input type="checkbox"/> 23 碰碰車	

第二部份、 請針對以下麗寶樂園各項軟硬體服務的敘述，勾選您的同意程度：	非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
1. 動線規劃順暢。	<input type="checkbox"/>				
2. 設施安全有保障。	<input type="checkbox"/>				
3. 餐飲品質好。	<input type="checkbox"/>				
4. 樂園的遊戲設計新穎有趣。	<input type="checkbox"/>				
5. 樂園的遊戲設計很刺激。	<input type="checkbox"/>				
6. 園區內工作人員的服務（穿著、服務態度等）有讓我脫離現實生活的感覺。	<input type="checkbox"/>				
7. 走在園區中會讓我有置身另一個世界的感覺。	<input type="checkbox"/>				
8. 乘坐主題樂園的設施，讓我有身歷其境的感覺。	<input type="checkbox"/>				
9. 這次在主題樂園遊玩的體驗比我預期的還要好。	<input type="checkbox"/>				
10. 整體而言，我對這次的遊玩經驗感到滿意。	<input type="checkbox"/>				
11. 我下次還會想再來麗寶樂園玩。	<input type="checkbox"/>				

※請接下頁填寫※

第三部份、 請針對以下遊玩動機與體驗的敘述勾選您的同意程度：	非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
1. 這座主題樂園的主題及故事包裝吸引我來玩。	<input type="checkbox"/>				
2. 這次選擇來此主題樂園遊玩是因為距離我居住的地方較近。	<input type="checkbox"/>				
3. 這次選擇來此主題樂園遊玩是因為門票票價便宜。	<input type="checkbox"/>				
4. 這次選擇來此主題樂園遊玩是因為門票票價有優惠。	<input type="checkbox"/>				
5. 我覺得主題樂園很好玩。	<input type="checkbox"/>				
6. 我今天來主題樂園遊玩是為了放鬆。	<input type="checkbox"/>				
7. 我今天來主題樂園遊玩是為了體驗新奇的事物。	<input type="checkbox"/>				
8. 這個主題樂園的遊樂設備與園區的主題相符。	<input type="checkbox"/>				
9. 我覺得一群人到主題樂園玩會比一個人玩還要有趣。	<input type="checkbox"/>				
10. 如果同伴陪我玩某個我原本不敢玩的遊樂設施，我會試著玩玩看。	<input type="checkbox"/>				
11. 跟不同的人（如：家人、同事、同學）來主題樂園玩，會有不同的體驗和樂趣。	<input type="checkbox"/>				
12. 今天的遊玩經驗讓我與同伴的感情變得更好。	<input type="checkbox"/>				
13. 今天的遊玩經驗讓我感到放鬆。	<input type="checkbox"/>				
14. 今天的遊玩經驗讓我得以脫離日常生活的環境。	<input type="checkbox"/>				
15. 今天的遊玩經驗讓我體驗不同事物。	<input type="checkbox"/>				
16. 今天的遊玩經驗讓我有時間與同伴相處。	<input type="checkbox"/>				

*****問卷到此結束，感謝您的填答！*****