

國立交通大學
運輸科技與管理學系碩士班

碩士論文

遊客體驗，新奇追求，滿意度對行為意向之影響
- 以觀光遊樂區為例

Effects of Tourist Experience, Novelty Seeking and Satisfaction on
Behavioral Intention: Case of Amusement Parks

研究生：王鵬堯

指導教授：任維廉 副教授

中華民國九十六年六月

遊客體驗，新奇追求，滿意度對行為意向之影響
- 以觀光遊樂區為例

**Effects of Tourist Experience, Novelty Seeking and Satisfaction on
Behavioral Intention: Case of Amusement Parks**

研究生：王鵬堯
指導教授：任維廉

**Student : Peng-Yao Wang
Advisor : William Jen**

國立交通大學
運輸科技與管理學系
碩士論文



**A Thesis Submitted to
Department of Transportation Technology and Management
College of Management
National Chiao Tung University
in Partial Fulfillment of the Requirement
for the Degree of
Master of Engineering
in
Transportation Technology and Management
June 2007
Hsinchu, Taiwan, Republic of China**

中華民國 九十六 年 六 月

遊客體驗，新奇追求，滿意度對行為意向之影響－以觀光遊樂區為例

研究生：王鵬堯

指導教授：任維廉

國立交通大學運輸科技與管理學系碩士班

摘要

近年來已有愈來愈多的研究從體驗行銷的角度來探討體驗行銷、消費體驗及體驗價值等與消費者行為意向之關係。亦有部分研究將觀光地意象、品牌形象、滿意度等納入做綜合探討，大致皆可獲得正面影響之結論，進而建議觀光業者加強或改善其現階段有關體驗行銷或觀光地意象不足或缺失之處，以提高遊客的滿意度及推薦、重遊意願等正面之行為意向，並降低其負面行為意向。

然而一般對於推薦意願及重遊意願的認知，係消費者對於產品在情感及認知上的一種忠誠度的表現，但忠誠度雖是業者所關注的焦點，卻未必為遊客本身所在乎。緣此，本研究參考學者另提出之「新奇追求」論點：每個人都有某種程度的新奇追求傾向，人們可藉由旅遊去體驗一些新奇和不一樣的事物，以滿足其對於新奇、刺激的渴望。而在此新奇追求傾向之下，本研究進一步假設遊客的行為意向中，尚存有一「探索意願」，且相較於重遊意願，此探索意願或許更能反映遊客未來選擇旅遊目的地之決策行為。

是故本研究從遊客的角度來思考，將遊客體驗、新奇追求、滿意度及推薦、重遊、探索意願等三種行為意向作一整合性之研究，共推演出 25 個研究變項及八個待驗證之假設。依據交通部觀光局民國 95 年所做之調查統計，挑選遊客人較多之二處遊樂區之遊客為實證研究對象，共計發放 600 份問卷，並以結構方程模式(SEM)作為主要分析工具。本研究首先驗證遊客是否確實存有探索意願之行為意向，並探討此探索意願與遊客體驗及新奇追求的關係；其次則在探討遊客體驗、滿意度及新奇追求對推薦、重遊及探索意願等三種行為意向之影響，進一步分析比較此三種行為意向之差異與特性；最後則藉由此實證研究，以驗證本研究所建立之研究模式以及各構面之間的關係是否成立。

結構方程模式分析結果顯示，大多假設都得到支持，亦即遊客確實存有探索意願之行為意向，且遊客不但會因其自身對新奇追求的傾向而產生探索意願，一次美好的旅遊體驗在提高滿意度、推薦意願與重遊意願的同時，也將會同時刺激遊客探索新事物的意願；此外，遊客基本資料分析結果亦顯示，行為意向之平均數亦明顯呈現遊客之探索意願高於推薦意願，而推薦意願又高於重遊意願。最後，本研究分別提出在學理及管理實務上的貢獻，以及本研究之研究限制與後續研究之建議。

關鍵詞：體驗行銷、新奇追求、滿意度、推薦意願、重遊意願、探索意願、行為意向、結構方程模式

Effects of Tourist Experience, Novelty Seeking and Satisfaction on Behavioral Intention: Case of Amusement Parks

Student : Peng-Yao Wang

Advisor : William Jen

Department of Transportation Technology and Management
National Chiao Tung University

ABSTRACT

There has been increased attention given in the tourism study to the relationship between consumer behavioral intention and experiential marketing, consumption experience, and/or experiential value etc. Most of these empirical studies suggested finally that if the tourism industry could improve the lack or insufficiency of experiential factors which represented unsatisfactory, it should be able to enhance the tourist's satisfaction, intention to return and willingness to recommend the destination. However, it's indeed important to the tourism industry, but perhaps not necessarily to tourist.

According to the concept of “novelty seeking”, people may travel because they want to experience something new and different. Therefore, this study assumed further that another behavioral intention termed “exploratory intention” might exist, and compared with intention to return and willingness to recommend, exploratory intention perhaps can explain the destination decision even more.

From the point of view of tourist, this study focused on the relationship between the tourist experience, novelty seeking, satisfaction, willingness to recommend, intention to return and exploratory intention. 600 tourists at two popular amusement parks were investigated from February 2007 and a structural equation model (SEM) was used for theory testing and development.

The results show tourist actual owned the exploratory intention, not only derived from one's level of novelty seeking, but gained from once wonderful travel experience. Despite a wonderful travel experience can increase one's satisfaction and intention to return, it also stimulates people to visit another destination by the same way to fulfill the desire of next travel. At last, the study provides some theoretical and management suggestions for follow-up studies and tourism industries respectively.

Keyword: Experiential marketing, Novelty seeking, Satisfaction, Willingness to recommend, Intention to return, Exploratory intention, Behavioral intention, Structural equation modeling (SEM)

誌 謝

『一點聰明一點癡』，是我對自己下的註解。

如果沒有那麼點癡，我不會在離開學校八年之後，毅然決然放下工作，重新考進研究所攻讀碩士；同時也就是因為自己好奇心的驅使，總是不斷反問自己：「為什麼？」、「一定是這個樣子嗎？」、「非這麼做不可，沒有其他方法嗎？」，因而發掘了這篇論文的靈感泉源。

感謝指導老師任維廉老師的指導與教誨，即時的給予引導與指正，讓我的研究在日趨紮實中成長；感謝開南大學胡凱傑老師的適時建議，如撥雲見日般在我思慮困頓時助我打通思路；感謝北京大學涂榮廷老師的精闢解析，如醍醐灌頂般提醒我許多未曾注意到的面向，讓我的研究得以更加周延；此外，特別要感謝實驗室的士弘及堂榮兩位博士班學長，亦師亦友般在研究的這條路上，不但能適時的提供協助與意見，還能滿足我許許多多的「為什麼？」。沒有諸位老師及學長一路上的扶持，這個靈感泉源無法轉化成實際的執行操作，並順利的付諸實現，除了感謝，還是感謝。

感謝口試委員中華大學卓裕仁老師的細心審閱，提供許多寶貴意見與指正，讓我的論文得以更臻完善；感謝系上李明山老師在學業及生活上的關心，讓我在埋首研究與課業之餘，尚得有一位亦師亦長的談心對象；此外，亦感謝系上所有老師在運輸領域的教導，讓我得以對這個專業領域有更深層的體悟，在此一併致謝。

論文進行期間，感謝同窗建元及博彥的相互扶持，還常幫我解決電腦硬軟體應用上的困擾；感謝素珍姊、逸祥、嘉瑋、登華、淑婷及妻子惠珍協助進行問卷調查工作，沒有你們的熱情支援，本研究所需的資料無法順利蒐集完成；感謝實驗室提供了良好的研究環境，讓我雖然沒有常進實驗室，但卻能在其中挖到許多寶貴知識，且還能常收到實驗室成員對我的關懷；此外，亦要感謝世新大學圖書館館藏了非常豐富完整之觀光領域的文獻，以彌補線上資料庫的不足，讓我能更完整的瞭解觀光領域的學術發展歷程。

最後，感謝指導老師對我兼顧家庭與學業的體諒，也感謝母親、妻子及所有家庭成員對我放下工作，重拾書本的包容與支持，僅將此本論文獻給我最深愛的家人、師長以及一路走來所有生命中的貴人，感謝你們無限的關懷與支持。

人生有夢，築夢踏實，未來的人生旅途無限寬廣，而我仍將本持著『一點聰明一點癡』的憨勁，努力向前邁進。

王 鵬 堯 謹誌

中華民國九十六年六月

目 錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
誌謝	iii
目錄	iv
表目錄	vii
圖目錄	ix
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	3
1.3 研究範圍與對象	4
第二章 文獻回顧與評析	5
2.1 遊客體驗	5
2.1.1 體驗的意義	5
2.1.2 體驗行銷的意義	6
2.1.3 傳統行銷與體驗行銷之差異	6
2.1.4 體驗行銷策略基礎：策略體驗模組	8
2.1.5 體驗行銷執行工具：體驗媒介	9
2.1.6 體驗行銷的相關研究	10
2.2 新奇追求	12
2.2.1 旅遊動機	12
2.2.2 新奇追求	13
2.2.3 新奇追求之衡量方法	14
2.3 滿意度	15
2.3.1 顧客滿意度的定義	15
2.3.2 滿意度之衡量方法	17
2.4 行為意向	17
2.4.1 行為意向的意義	17
2.4.2 行為意向之衡量方法	17
2.5 文獻評析	19
第三章 研究設計與方法	21
3.1 研究架構與假說	21
3.1.1 研究架構	21

3.1.2 研究假說.....	22
3.2 研究變數之操作型定義.....	23
3.3 問卷設計與調查.....	25
3.3.1 問卷初稿設計.....	25
3.3.2 前測與修正.....	28
3.3.3 正式施測與資料蒐集.....	31
3.4 資料分析方法.....	32
第四章 研究結果與分析.....	36
4.1 樣本特性分析.....	36
4.1.1 有效問卷回收率.....	36
4.1.2 樣本結構分析.....	36
4.1.3 遊客旅遊特性分析.....	38
4.1.4 樣本特性交叉分析.....	43
4.2 問卷信度與基本資料分析.....	48
4.2.1 基本資料分析.....	48
4.2.2 問卷信度分析.....	53
4.3 結構方程模式分析.....	54
4.3.1 模式估計與適配度評鑑.....	54
4.3.2 模式修正.....	57
4.3.3 修正模式內在結構適配評鑑.....	58
4.3.4 影響效果分析.....	61
4.4 分群模式分析.....	63
4.4.1 遊客社經特性分群模式分析.....	63
4.4.2 遊樂區分群模式分析.....	66
第五章 結論與建議.....	69
5.1 結論.....	69
5.2 學理與實務管理意涵.....	72
5.2.1 學理上的貢獻.....	72
5.1.2 實務管理上的貢獻.....	73
5.3 研究限制與後續研究建議.....	75
參考文獻.....	77
附 錄.....	81
附錄一 前測問卷.....	81
附錄二 正式問卷.....	85

附錄三 研究模式相關係數矩陣	89
附錄四 學生族群相關係數矩陣	90
附錄五 工商服務及自由業族群相關係數矩陣	91
附錄六 S遊樂區相關係數矩陣	92
附錄七 N遊樂區相關係數矩陣	93



表 目 錄

表 2-1	傳統行銷與體驗行銷之差異.....	7
表 2-2	體驗行銷的四大特性.....	11
表 2-3	Lee and Crompton 建構之新奇追求量表構面.....	14
表 2-4	Zeithaml et al.建構之行為意向構面.....	18
表 3-1	潛在變項之操作型定義.....	24
表 3-2	新奇追求之衡量問項.....	25
表 3-3	體驗行銷之衡量變數建議.....	26
表 3-4	遊客體驗之衡量問項.....	27
表 3-5	滿意度之衡量問項.....	27
表 3-6	行為意向之衡量問項.....	28
表 3-7	前測結果之信度分析摘要表.....	29
表 3-8	修正後之行為意向衡量問項.....	30
表 3-9	結構方程模式中各潛在變項之觀察變項.....	33
表 4-1	樣本回收結果.....	36
表 4-2	性別結構之樣本分佈.....	36
表 4-3	年齡結構之樣本分佈.....	37
表 4-4	職業結構之樣本分佈.....	37
表 4-5	月收入結構之樣本分佈.....	38
表 4-6	出遊頻率之樣本特性分佈.....	38
表 4-7	造訪次數之樣本特性分佈.....	39
表 4-8	前次造訪時間之樣本特性分佈.....	39
表 4-9	其他遊樂區旅遊經驗之樣本特性分佈.....	40
表 4-10	最有可能重遊原因之樣本特性分佈.....	40
表 4-11	旅遊景點類型偏好之樣本特性分佈.....	41
表 4-12	旅遊景點類型偏好之樣本特性分析.....	41
表 4-13	本次旅遊動機之樣本特性分佈.....	42
表 4-14	本次旅遊動機之樣本特性分析.....	43

表 4-15	月收入與職業之交叉分析.....	43
表 4-16	年齡、職業與出遊頻率之交叉分析.....	44
表 4-17	出遊頻率、造訪次數與前次造訪時間之交叉分析.....	45
表 4-18	最有可能重遊原因與景點類型偏好之交叉分析.....	46
表 4-19	最有可能重遊原因與職業、月收入之交叉分析.....	47
表 4-20	遊客體驗之基本統計分析.....	49
表 4-21	滿意度之基本統計分析.....	49
表 4-22	行為意向之基本統計分析.....	50
表 4-23	新奇追求之基本統計分析.....	51
表 4-24	研究構面信度係數.....	53
表 4-25	潛在變項與潛在變項間的參數估計.....	54
表 4-26	潛在變項對觀察變項間的參數估計.....	54
表 4-27	觀察變項測量誤差的參數估計.....	55
表 4-28	研究模式配適度檢定結果.....	57
表 4-29	原假設模式與修正模式之適配度檢定結果比較.....	58
表 4-30	修正模式之潛在變項對觀察變項間的參數估計.....	58
表 4-31	修正模式之觀察變項測量誤差的參數估計.....	59
表 4-32	修正模式潛在變項之組合信度與平均變異萃取量.....	60
表 4-33	修正模式之潛在變項與潛在變項間的參數估計.....	60
表 4-34	研究假說驗證結果.....	61
表 4-35	潛在變項間之影響效果.....	62
表 4-36	學生族群與工商服務及自由業族群各潛在變項間之影響效果.....	65
表 4-37	S、N 遊樂區各潛在變項間之影響效果.....	67

圖 目 錄

圖 2-1	體驗矩陣.....	10
圖 3-1	研究架構圖.....	21
圖 3-2	研究模式.....	35
圖 4-1	假設模式之標準化參數估計.....	56
圖 4-2	修正模式之標準化參數估計.....	61



第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

二十一世紀是一個資訊科技的時代，是一個重視休閒生活的世代，也是一個觀光發展必須以永續為發展前提的時代。「觀光產業」已成為二十一世紀最具社會經濟指標的產業。自 1950 年代至今，全球的觀光活動呈現日趨多元的豐富面貌，不僅在「量」上有可觀的成長，在「質」的方面亦有令人欣喜的新風貌不斷地醞釀與產生(交通部觀光局，2000；2001)。

交通部觀光局(2001)更進一步指出，近年來全球的觀光發展大致呈現三大趨勢，即新興旅遊景點的不斷竄起、觀光產品的多樣化，以及旅遊景點競爭白熱化。因此觀光業者要如何在這競爭激烈的市場中脫穎而出，以維持一穩定甚至成長的客源與營收，不致於在這一波爭逐的洪流中被淘汰，業者的行銷策略是重要的關鍵因素之一。

隨著產品行銷觀念的演進與發展，Holbrook and Hirschman 於 1982 年率先將「體驗」的概念引入消費和行銷的領域；之後 Pine and Gilmore(1998)提出「體驗經濟」時代的來臨；Schmitt(1999)更進一步提出「體驗行銷(experiential marketing)」的概念。主要即在強調：消費者真正渴望的不是產品本身，而是一個令人滿意的體驗以及心中所想要的感覺(Abbott, 1955)。

是故許多具競爭力的企業逐漸意識到體驗行銷的觀念：企業的競爭優勢並非只是來自於產品創新、行銷組合或價格競爭等策略，而是在於給予顧客有價值的體驗。當企業所提供的產品與服務，與競爭對手的同質性越來越高時，未來的行銷戰場將集中於消費體驗的建立(Pine and Gilmore, 1998)。

若將此觀念應用在觀光產業，則就消費者角度而言，不論前往哪一處旅遊景點，遊客最終所期望的，其實皆是要能獲得一個令人滿意的休閒旅遊體驗，但面對如此眾多且多樣化的旅遊景點，遊客是如何選擇本次或下次的出遊地點呢？

許多研究指出，觀光地意象(或稱目的地意象、旅遊意象、品牌形象等)會影響遊客對旅遊目的地之選擇，且在遊憩中、遊憩後之評估，皆持續會有影響(魏鼎耀，2005)，並進而綜合探討體驗行銷(體驗價值、消費體驗)、觀光地意象、滿意度及遊後行為意向之相互影響，且大致皆可獲得正面影響之結論，進而建議觀光業者加強或改善其現階段有關體驗行銷或觀光地意象不足或缺失之處，以提高遊客的滿意度及推薦、重遊意願等正面之行為意向，並降低其負面行為意向(沈進成等，2005；陳汶楓，2004；邱奕豪，2005；魏鼎耀，2005)。

一般對於推薦意願及重遊意願的認知，係消費者對於產品在情感及認知上的一種忠誠度的表現。然而在這政府大力推動、民間蓬勃發展，以及整個國際間觀光旅遊風潮的興盛，以致於遊客所面對的是如此豐富且多元的旅遊景點可供選擇；同時一個正面的品牌形象已被視為理所當然之事的社經環境下(Schmitt, 1999)，遊客前次旅遊對該處旅遊景點所產生之高滿意度及重遊意願，對遊客選擇下一次的旅遊目的地時究竟能產生多大的影響呢？

亦即當遊客對該處旅遊景點具有高滿意度及高重遊意願，是否即代表業者可穩定住相對高程度之既有客源？同時遊客亦會因為在該處旅遊景點曾經有過美好體驗，而較願意放棄探索及體驗其他眾多旅遊景點的機會呢？或許，提高遊客對於旅遊景點的忠誠度固然是業者所關注的重點，但卻未必是遊客本身所在乎之事。換言之，遊客可能藉由旅遊以滿足其種種社會心理需求，而下一次的旅遊可能仍舊是在尋求下一次的滿足，但卻未必要選擇在同一處旅遊景點中獲得。

Bigne et al.(2001)亦指出，遊客的旅遊行為比起一般的產品，消費上不算頻繁，亦即下一次的旅遊很可能係發生在一段長時期之後，至於遊客未來到底會不會真的產生重遊或向他人推薦的行為，可能連遊客自己本身都會因為許多其他因素而做出不一樣的目的地選擇。

假設你計畫每年暑假專程為全家舉辦一次國內旅遊，那麼請試著設想，當你面臨以下三種情境時，你將如何做決策？

- 1.假設你以往從未舉辦過全家國內旅遊，則今年計畫出遊之目的地如何決定？
- 2.假設你去年已舉辦一次全家國內旅遊，且你對去年所造訪之旅遊景點具有高滿意度及高重遊意願，則今年計畫出遊之目的地如何決定？
- 3.假設你所有曾經想去的旅遊景點皆已去過，不但皆有重遊意願，且也能明確地排列出各旅遊景點滿意度或重遊意願的高低次序，則今年計畫出遊之目的地如何決定？

倘若遊客前次旅遊對該處旅遊景點之高滿意度及重遊意願，並非遊客選擇下次旅遊目的地之主要影響因素，亦即遊客即便對於任一旅遊景點具有高滿意度及高重遊意願，但實際重遊情形可能是發生在許久之後，甚至完全不發生，那麼觀光業者該如何因應此現象，同時遊客之行為特性又該如何解析呢？

根據 Crompton(1979)及 Dann(1981)等學者之研究指出，人們會因為想滿足自身種種社會心理需求而渴望去旅遊，而旅遊目的地之獨特吸引力則有助於解釋人們對於旅遊目的地之選擇，其中「新奇追求(novelty seeking)」即是一個關鍵性的旅遊動機。人們可能會因為想體驗新奇和不同的事物而從事旅遊活動，進而滿足其對新奇、刺激的渴望(Lee and Crompton, 1992)。在一次愉悅的旅遊中，有些人可能會選擇與他們日常生活改變較

小的旅遊，有些人則會選擇從事相當極端的活動，諸如超出平常消費、體驗不熟悉的環境以及嘗試全新的社會接觸等，而個人對於新奇追求的慾望有助於解釋這些差異情形 (Bello and Etzel, 1985)。

但過去有關新奇追求的研究，多是著重在開發衡量遊客新奇追求之量表，並以此來分析遊客行為，少有進一步去探討此新奇追求與其他構面的關係。因而引起本研究之動機，嘗試從遊客的角度來思考，將遊客體驗、新奇追求、滿意度及行為意向作一整合性之研究。同時本研究並進一步假設，在遊客新奇追求傾向的特性之下，遊客的行為意向中尚存有一「探索意願」，且相較於重遊意願，此探索意願或許更能反映遊客未來選擇旅遊目的地之決策行為。

是故，本研究擬先建立遊客體驗影響滿意度及行為意向之基本模式，再切入新奇追求作一實證研究，祈望藉由各構面間的影響關係以瞭解各構面係如何影響遊客的行為意向，並進一步發掘推薦、重遊及探索意願等三種行為意向間之差異與特性。

1.2 研究目的

基於觀光產業不斷的創新與崛起，且體驗行銷在觀光產業確實扮演重要的角色，而相關實證文獻之分析結果，也多著重在建議觀光業者改善或加強體驗行銷策略，以提升觀光地意象及遊客滿意度，進而提高遊客正面之行為意向。

然而對於遊客之行為意向卻少有相關研究做進一步之分析比較，以探討行為意向可能發揮的實際功效為何。換句話說，對業者而言，提高遊客的滿意度進而提高遊客的重遊意願，固然是一相當重要的經營策略；但對遊客而言，倘若遊客所認知的滿意度，乃係其在付出時間與金錢成本之後，本來就該獲得之對應的服務與享受，是故整個旅遊行為僅僅只能構成一次美好的旅遊經驗與回憶，尚不足以成為遊客決定下次旅遊目的地之關鍵影響因素的話，則從提高遊客滿意度以提高其重遊意願之思考方向來建議業者修正相關行銷策略，恐怕尚不足以反應真正的核心問題。

緣此，本研究的目的可歸納如下：

1. 驗證遊客是否確實存有探索意願之行為意向，並探討此探索意願與遊客體驗及新奇追求的關係。
2. 探討遊客體驗、滿意度及新奇追求對推薦、重遊及探索意願等三種行為意向之影響，並進一步分析比較此三種行為意向之差異與特性。
3. 透過實證研究，以分析並驗證本研究所建立之研究模式以及各構面之間的關係是否成立。

1.3 研究範圍與對象

根據世界觀光組織(world tourism organization, WTO)對觀光的定義：觀光是由人們為了休閒、商務和其他目的而旅行，停留在其日常生活環境之外的地點，在不到連續一年的時間內，從事的各種活動所構成。而一個人的日常生活環境是由個人居住地以及所有他(或她)經常去的地方所組成的特定區域(陳思倫，2005)。

另根據「發展觀光條例」第二條之定義，所謂的觀光地區係指風景特定區以外，經中央主管機關會商各目的事業主管機關同意後指定供觀光旅客遊覽之風景、名勝、古蹟、博物館、展覽場所及其他可供觀光之地區。

依據上述如此廣義的定義可知，可供遊客觀光休閒旅遊之地區實包羅萬象，舉凡風景區、遊樂區、海水浴場，以及近年來因應農業政策轉變而興起之休閒農業、景觀咖啡廳，甚至於夜市、美食餐廳、節慶活動…等，都是觀光休閒旅遊的好去處。然而不同性質的旅遊景點所提供的活動、設施及服務並不相同，遊客遊後所獲得的效益亦不相同，難以用同一套衡量標準加以分析比較。

參考交通部觀光局每年度所做之「台閩地區主要觀光遊憩區遊客人數月別統計」，將觀光遊憩區分為國家風景區、國家公園、公營觀光區、縣級風景特定區、森林遊樂區、海水浴場、民營觀光區、寺廟、古蹟歷史建物及其他等十類(交通部觀光局，2006)。其中遊客人數較多之民營觀光區具有幾許共通特性：

- 1.區內規劃多種遊憩主題、設施場所及活動，以滿足不同年齡層、不同類型遊客之需求。
- 2.普遍來說，國人對其皆已具有一定程度之品牌形象(觀光地意象)。
- 3.皆適合全家出遊、親子同樂。
- 4.門票皆屬中高價位，不太可能成為一般人日常生活環境之一部分。

是故本研究擬依據交通部觀光局民國 95 年所做之調查統計，在遊客人數最多之前五大民營觀光區中挑選二處(以 S、N 遊樂區代稱之)為研究範圍，並以該二處遊樂區之遊客為研究對象，除可探討此觀光遊樂區類型旅遊景點之造訪遊客，其在實地體驗之後以及自身的新奇追求傾向兩者對行為意向之影響，亦可比較此二處遊樂區之異同。

第二章 文獻回顧與評析

本研究主要針對遊客體驗、新奇追求、滿意度及行為意向等主題之相互影響關係進行實證研究與探討，因此首先針對相關文獻回顧做一系統整理與說明，以奠定本研究之理論基礎。

2.1 遊客體驗

2.1.1 體驗的意義

Holbrook and Hirschman(1982)指出消費者體驗來自於對想像、情感與樂趣的追求，其率先建構「體驗」的觀點，將享樂式消費(hedonic consumption)與消費體驗的概念引入消費及行銷的領域。其更進一步指出體驗觀點比理性觀點較為主觀及個人化，體驗觀點較注重感覺和樂趣，而理性觀點則較強調效用及任務的達成。由於消費者的行為是「個體」與「環境」之間不斷互動而產生的複雜結果，因此在這動態過程中，不應只探究理性觀點而忽略體驗觀點。

Holbrook and Hirschman(1982)並指出，體驗產品，尤其是體驗娛樂、藝術、休閒性質的產品，是一種主題式而非目標性的，消費者所追求的是無形的象徵意義與效益，重視的是一種只可心領神會的刺激。

Pine and Gilmore(1998)則提出「體驗經濟」的觀點，其將經濟價值的演進分為四個階段：以農產品為主的農業經濟、商品為主的工業經濟、重視服務品質的服務經濟，最後演進到強調使用者體驗的體驗經濟。在此體驗經濟時代，「體驗」是一種新的經濟產品：企業以服務為舞台、以商品為道具，讓消費者融入其中，創造出值得消費者回憶的活動。這其中的商品是有形的、服務是無形的，而體驗則是令人難忘的，與過去不同的是，商品、服務對消費者來說都是外在的，但是體驗是內在的，存在個人心中，是個人在形體、情緒、知識上參與的所得。沒有人的體驗會完全一樣，因為體驗是個人心境與事件互動的結果。

所有的產品都是為了執行服務，以提供消費體驗。人們真正渴望的不是產品本身，而是一個令人滿意的體驗以及心中所想要的感覺。是故，體驗是透過活動來達成，且是介於人的內在與外在經濟活動之間。因此消費者之所以購買產品，其實是為了得到服務所帶來的體驗(Abbott, 1955)。

Schmitt(1999)指出，體驗是對某些刺激發生回應的個別事件，並且包含整個生活的本質，通常是由對事件的直接觀察或參與所造成，不論事件是真實的、如夢的或是虛擬

的。換句話說，體驗是經由觀察或參與事件後，對某些刺激所產生的回應，通常不是自發的而是誘發的，且與該刺激事件具有從屬或相關的關係。明確地說，沒有兩個體驗是完全相同的。

2.1.2 體驗行銷的意義

Schmitt(1999)在其所著之“experiential marketing”一書中，整合傳統行銷的論點，以顧客心理學及社會行為為基礎，提出「體驗行銷」的概念。由於顧客體驗的訴求日益受到重視，且體驗通常不是自發的而是誘發的，故行銷的目的就是在豐富人們的生活，創造一個有價值的顧客體驗。換句話說，體驗行銷就是在提供正確的情境，讓顧客所渴望的體驗產生。

消費過程是一個完整的體驗，愈來愈多的行銷溝通，不再跟消費者談產品、功能與特性，而改從生活出發，談一種情境，談一種具有普遍性、令人感官暈眩、又能觸動人心的經驗。換句話說，今日顧客已將產品性能、效益與品質，以及一個正面的品牌形象視為理所當然之事，顧客進一步想要的就是這種令他們感官暈眩、能觸動他們心靈與刺激他們心思的產品或行銷體驗(Schmitt, 1999；王育英、梁曉鶯，2000)。

2.1.3 傳統行銷與體驗行銷之差異

Schmitt(1999)指出，傳統行銷與體驗行銷最大的差異，在於傳統行銷強調的是性能與效益的行銷，而體驗行銷著重的是創造消費情境與品牌體驗。並可從產品宣傳焦點、產品分類與競爭、顧客屬性以及市場研究技術等四個關鍵特性(如表 2-1 所示)，來清楚說明兩者之間的差異。

1. 產品宣傳焦點

傳統行銷大部分是專注於宣傳產品的性能與效益，並假設顧客在不同市場會依據個別的需求來考量產品功能特性、評估產品性能，並以最大效益選擇產品。是故，產品要能清楚說明其性能及效益。

體驗行銷則是將焦點放在消費者的體驗上，對消費者的感官、心靈及思維引發刺激。體驗提供感官、情感、認知、行動及關聯上之價值，來取代產品本身的功能價值。

2. 產品分類與競爭

傳統行銷所強調的競爭主要是發生在定義狹隘的產品分類中，並將其視為產品與品牌競爭的戰場。例如麥當勞的競爭對手必定是肯德基或摩斯漢堡，而非必勝客或達美樂披薩。

Schmitt(1999)則認為消費者並不會將每個產品當作是獨立存在的項目，而分別對其性能與效益進行分析。相反的，消費者會詢問每個產品可如何適用於全面的消費情境，以及在此種消費情境下，他會需要何種產品。是故，若從速食的消費情境而言，麥當勞的競爭對手可能是任何形式的速食業；而就休閒聚會的消費情境來看，星巴克咖啡等也將分屬於同一競爭界限；若再從營養指標或一頓正餐的消費情境來看，整個產品競爭的界限將更為廣闊。因此行銷人員須依循社會文化背景，為消費者勾勒出其所需之消費情境。

3.顧客屬性

傳統行銷將顧客視為理性的決策者，透過周密的思慮以及理智的行動以解決問題，其典型的決策過程包括需求認知、資訊搜尋、評估選擇以及購買與消費，藉由全面評估每個品牌與其他競爭品牌的全面效益來做選擇，以及比較預期與實際使用效果來產生滿意度，進而反映其再購行為。

Schmitt(1999)認為消費者雖然會從事理性的選擇，但也經常受到情感驅策，因此不要將消費者視為一理性的決策者，消費者所想要的是娛樂、刺激、情感衝擊與富創意的挑戰。

4.市場研究技術

傳統行銷的方法與工具是分析的、量化的及口語的，其研究方法常藉由迴歸分析、定位圖和聯合分析等之結果，以預測消費者的購買或選擇行為、比較不同品牌之間的產品定位以及評估產品所具有之各個功能的貨幣價值。是故，行銷部門日以繼夜的，就是在這些分析報表中找出重要的數據，以強調其產品的性能與效益。

體驗行銷的方法與工具則是相當多面向且具多種來源的，有可能是高度分析與定量的，有可能是直覺與定性的，也有可能單純是口語的或視覺的，透過一種情境來反映其訴求，而非制定通則，要採用何種方法完全視目標而定，重點是此種方法是否可獲得良好效果。

表 2-1 傳統行銷與體驗行銷之差異

關鍵特性	傳統行銷	體驗行銷
產品宣傳焦點	專注於產品性能與效益	專注於顧客體驗上
產品分類與競爭	依產品類別分類	檢驗消費情境
顧客屬性	顧客被視為理性決策者	顧客是理性與感性的動物
市場研究技術	方法與工具是分析的、量化的	方法與工具有多種來源

資料來源：Schmitt(1999)

張慶珍(2002)指出，體驗行銷基本上是一種對傳統理性行銷的反動，揚棄傳統行銷以理性分析產品功能及效益為訴求的行銷手法，改以感性的消費情境及媒介來塑造令人難忘的經驗以獲得消費者的認同，並透過各種行銷廣告、活動與行銷事件來刺激消費者的感官及心靈。不論是各種識別、廣告、產品、空間或包裝，透過美學吸引消費者，以達到情感上及思想上對品牌的認同。

2.1.4 體驗行銷策略基礎：策略體驗模組

Schmitt(1999)提出了一個明確的策略體驗模組(strategic experiential modules, SEMs)與體驗行銷五個形式的理論架構，目的即在為顧客創造不同的體驗。

1. 感官(sense)體驗

感官行銷是經由刺激視覺、聽覺、嗅覺、味覺與觸覺等五種感官以創造知覺體驗，提供美學的愉悅、興奮與滿足。藉由感官行銷來區別自己與其他產品，有力地刺激消費者的知覺體驗，以引發消費者之消費動機與增加產品價值。

2. 情感(feel)體驗

情感行銷訴求目標是在觸動顧客內在的情感與情緒，以創造情感體驗，藉由情感刺激以引發消費者產生溫和到強烈的情緒波動，進而促使消費者對公司品牌及產品產生情感。消費者在做選擇時都是在追求歡愉與避免痛苦，只是程度有所不同，一旦感覺對了，就會喜歡該項產品或公司，情感行銷就是在為消費者創造此種認同感。

3. 思考(think)體驗

思考行銷訴求的是製造驚奇、引起興趣與挑起顧客進行集中與分散的思考。藉由引發消費者對其公司品牌與產品進行較具創意的思考，促使消費者重新評估其對該公司品牌與產品之認知與評價。故思考行銷應了解顧客的知識結構，誘導其專注的方向，結合一連串的驚奇體驗並引發顧客的好奇心，促使其跟隨著業者所創造的情境一步步地展開思考、聯想與探索。

4. 行動(act)體驗

行動行銷的策略是為顧客創造不一樣的身體體驗、生活型態與互動方式，以豐富顧客的生活。有許多的身體信號在社交中產生影響，也許顧客並沒有意識到此影響，但卻已微妙地受此影響而改變，行動行銷就是藉由提供不同的生活型態及身體體驗的真實刺激，以誘發消費者產生相同行為。

5. 關聯(related)體驗

關聯行銷的訴求係將個人與一個品牌衍生之社會文化產生關聯，包含感官、

情感、思考及行動行銷等層面，從而建立一強而有力的品牌關係與品牌社群。關聯行銷即是在創造或一個特定的社群，進而促使顧客認同此社群並樂於成為此社群的一部分。當顧客因身為此社群的一部分而感到光榮與滿意時，其甚至可能接手行銷的角色而廣為行銷宣揚。

2.1.5 體驗行銷執行工具：體驗媒介

體驗媒介是 Schmitt(1999)對體驗行銷所提出之戰術工具，在創造一個感官、情感、思考、行動或是關聯活動案時，必須利用體驗媒介做為戰術執行組合，其包含了溝通、視覺口語的識別、產品呈現、共同建立品牌、空間環境、網站與電子媒體，以及人等七項。若能成功運用此體驗媒介，可以在感官、情感、思考、行動、關聯等不同的行銷策略中創造非凡的成效。

1. 溝通

包括廣告、公司外部與內部溝通，以及品牌化的公共關係活動案等。例如強調親子關係的休旅車廣告、強調男人味的沐浴乳廣告等。

2. 視覺口語識別

包括品牌名稱、商標與標誌系統，視覺口語識別是所謂的企業識別顧問最主要的領域。例如耐吉的銀色勾型商標、麥當勞的金拱門商標等。

3. 產品呈現

包括產品設計、包裝以及品牌吉祥物等。例如大同寶寶、麥當勞叔叔等。

4. 共同建立品牌

包括事件行銷與贊助、同盟與合作、授權使用、在電影中讓產品露臉，以及合作活動案等形式。例如台北市路跑活動與飲料業者或壽險業者所進行的平面及電子媒體的合作廣告宣傳。

5. 空間環境

包括建築物、辦公室、工廠空間、零售與公共空間，以及商展攤位等體驗環境的設計。例如星巴克所強調的咖啡環境。

6. 網站與電子媒體

網際網路的互動能力，為許多創造顧客體驗的公司提供一個理想論壇，其亦可改變迄今所熟悉的溝通、互動，或是交易體驗。

7. 人

人是一個非常有力的體驗媒介，包含銷售人員、客服人員、公司代表以及任

何可以與公司或是品牌連結的人。例如蕭薔代言 SKII 化粧品、周潤發代言三洋維士比飲料等。

將體驗行銷的策略體驗模組與體驗媒介結合，可建構成「體驗矩陣」，做為體驗行銷的主要策略規劃工具，如圖 2-1 所示。且體驗矩陣的運用，可視產業別及產品屬性的不同，而有不同的利用。

廖俊儒(2004)指出，體驗行銷強調要將消費者視為一理性和情感兼具的動物，行銷人員須努力誘發與消費者相關的體驗，使消費者獲得認知和情感上的完整認同；其提供了企業進行行銷活動的新思維，更明確指出具體的執行方向(策略體驗模組)及操作方法(體驗矩陣)。

		體驗媒介						
		溝通	識別	產品	共同建立品牌	環境	網站	人
策略體驗模組	感官							
	情感							
	思考							
	行動							
	關聯							

體驗行銷的策略計畫

圖 2-1 體驗矩陣

資料來源：Schmitt(1999)；王育英、梁曉鶯譯(2000)

2.1.6 體驗行銷的相關研究

邱媥(2003)針對台北市立動物園之遊客，以 Schmitt 建構之五個體驗模組探討業者應用體驗行銷對遊客行為意圖之影響；結果發現體驗行銷確實與遊客行為具有正向影響之因果關係，且動物園提供遊客最主要的體驗刺激為感官刺激，其次依序為關聯、情感、思考、行動刺激。

沈進成等(2005)以華山咖啡地區之遊客為研究對象，探討遊客體驗、旅遊意象、滿意度及忠誠度之相互影響關係；結果發現華山地區所提供之感官、情感及思考體驗較易為遊客所知覺，行動及關聯體驗則較不易為遊客所知覺，且遊客體驗透過旅遊意象，對忠誠度能產生更大的影響力。

廖俊儒(2004)亦透過 Schmitt 建構之五個體驗模組探討職棒現場觀眾之消費體驗對體驗滿意度與忠誠意願之影響；研究結果發現職棒現場觀眾之消費體驗要素對體驗滿意度及忠誠意願具有正面影響，且職棒現場觀眾之基本特性(性別、職業、學歷、所得…等)，在消費體驗要素的反應上有顯著的差異。

此外，諸如陳汶楓(2004)、林明鋒(2005)、張文宜(2005)、黃映瑀(2005)、袁蕙樺(2003)等研究，亦皆是以 Schmitt 建構之五個體驗模組來探討主題遊樂園、景觀咖啡廳、休閒農場、書店等之體驗行銷策略及相關研究。而吳來靜(2003)、張瓊莉(2003)等研究則係將 Schmitt 建構之五個體驗模組稍做修正，僅以情感、思考、行動、關聯體驗分別探討餐飲業及購物中心之商店氣氛對消費者體驗之影響。

另曾光華、陳貞吟(2002)將多位學者的主張及看法加以歸納，整理出體驗行銷之四大特性如表 2-2 所示。

表 2-2 體驗行銷的四大特性

四大特性	說	明
產品的特性	著重在娛樂、藝術、休閒及文化方面的消費情境訴求，具有特定主題的故事情節，追求無形的象徵意義及效益，強調不可言喻的感官刺激。	
消費者的特性	著重在感覺的追求、情感的紓解、富創意的挑戰，強調潛在而需要被激發的右腦反應。而且對消費者而言，時間是一種資源，工作是享樂為先，重過程而不重結果。	
消費者的決策過程	消費者的決策過程與傳統的決策過程有顯著的差異，整個體驗行銷的決策模式是由產生消費願景、探勘式的搜尋資訊、感性的評估，而後產生一種行動，最後留下有趣且難忘的記憶，且在記憶中經歷的是一場不求目的的享樂。	
行銷的運作方式	體驗行銷包含了各種體驗的形式，這些體驗形式都是心理學中所提到的認知與心智的部份，而且都與生活形態息息相關，或是能夠觸動感官與心靈的個體思考與行為。同時這些體驗形式也將因消費者參與及沉迷的程度而有所不同。在運作之時，行銷人員必須能巧妙結合多種不同的體驗形式，才能使體驗行銷發揮最大的整體效果。	

資料來源：曾光華、陳貞吟(2002)

綜合以上的文獻回顧可知，不同的研究標的，其體驗形式的重點會因產業特性及消費者特性之不同而異，但體驗行銷的基本觀念仍是一致，皆在於創造出令人滿意的體驗。而本研究之研究對象為觀光遊樂區之遊客，相信在感官的刺激與體驗上更將是一重

要的關鍵特性。且依據曾光華、陳貞吟(2002)整理之體驗行銷特性中有關消費者的決策過程之特性可知，體驗行銷與新奇追求構面應具有相當程度的相關性。故本研究亦擬以 Schmitt 建構之五個體驗策略模組做為理論基礎來設計量表，以探討遊客在此觀光遊樂區之實際體驗。

2.2 新奇追求

2.2.1 旅遊動機

人們為什麼要旅遊？學者的見解及分類眾多，依據 Maslow 的「需要層級」動機理論，人類的需要層次由下而上依序為生理、安全、愛與歸屬、受尊敬以及自我實踐等五種動機，在滿足最基層的生理上的需要後，才會追求更高層次的心理上的需要。但此理論未必能完全解釋複雜的觀光需要，例如人們旅遊未必會先追求生理上的滿足，再追求心理上的滿足。

因此，當從觀光領域來探討旅遊動機時，如果說「動機」是減輕緊張狀態或滿足需求的驅動力，則「旅遊動機」則是藉由旅遊活動來滿足種種需求的驅動力。而旅遊動機正如一些學者所說，係相當難以完全測定及理解，經彙整相關論述大致可得出有文化交流、休閒/逃避、社交接觸、潮流趨勢、探索、學習、支配事物…等諸多動機，或有學者將其概分為生理動機與心理動機、心理因素與社會因素、個人因素與目的地因素，亦有學者將其分類為生理、文化、人際、地位與聲望等四種動機。不論其如何分類，大部分的學者皆一致指出，人們旅遊大多不會只有單一旅遊動機。

其中，Dann 為了分析旅遊動機，於 1977 年提出了推拉理論(push and pull theory)，並於 1981 年彙整相關學者的論述，針對旅遊動機作了一次評論。此推拉理論中指出，推的動機是個人內心的社會心理因素所造成的，主要包含了失落感及自我提升兩因素，因而藉由一趟旅遊或假期以舒緩此失落感並可提高自尊，以此可解釋人們對假期旅遊的渴望；拉的動機則是受到旅遊目的地之特定吸引力所激起，諸如陽光、悠閒步調、友善的居民…等旅遊目的地所特有之特性(Dann, 1981)。一般認知，推的因素使得人們渴望去旅遊，拉的因素則可解釋人們對於旅遊目的地的選擇行為(Bello and Etzel, 1985)。

Crompton(1979)以此推拉理論為基礎，進一步提出一個社會心理 - 文化連續(socio psychological-cultural continuum)的概念，並主張探討旅遊動機應以一趟「愉悅的」假期旅遊為前提。其中社會心理動機即在呼應推的動機，主要包含了逃離世俗環境、放鬆、探索、名望、反璞歸真、促進社會互動以及增強親友關係…等需要；而文化動機則是在呼應拉的動機，主要包含新奇及教育二種動機。而每位遊客對於假期或旅遊目的地之選擇，都將反映在此連續集合中。

同時，Crompton 在其實證研究中發現，確實有許多遊客為追求社會心理的效益而從事旅遊行為，但亦有許多遊客並不能接受社會心理的滿足，反而能認同大部分的文化效益，亦即「新奇」及「教育」所帶來的效益。其中教育的效益來自於遊客熱切渴望去探索與學習旅遊目的地之社會及歷史層面；而遊客對於體驗新奇與不一樣的事物更是遊客選擇旅遊目的地最基本的動機。

2.2.2 新奇追求

為什麼遊客想去體驗一些他們居家環境週遭無法體驗到的事物？為什麼遊客的需要及慾望無法在他們居家環境週遭獲得滿足？一個常見的解釋就是人們都有一種對新奇(novelty)、喚醒(arousal)或刺激(simulation)的渴望(Lee and Crompton, 1992)。

Bello and Etzel(1985)指出，有些人可能會選擇與他們日常生活改變較小的旅遊，有些人則會選擇從事相當極端的活動，諸如超出平常消費、體驗不熟悉的環境以及嘗試全新的社會接觸等，而個人對於新奇追求的慾望有助於解釋這些差異情形。Cohen(1972)更直接指出，新奇及陌生是一趟愉悅的國際旅遊之基本元素。

過去對於新奇的定義相當廣泛，一個較普遍的定義為現在知覺與過去經驗的差異程度(Lee and Crompton, 1992)。而每個人所知覺到的新奇會因為新奇來源的不同而異，是故，遊客對於一個旅遊目的地所知覺到的新奇程度會與該地區的特殊事物(歷史性地標)、環境(當地文化氛圍)及其他人(當地居民或其他遊客)整體所表現出來的新奇感習習相關(Lee and Crompton, 1992)，而這些特殊事物(歷史性地標)、環境(當地文化氛圍)及其他人(當地居民或其他遊客)所表現出來的新奇程度，則會反映在時間或經驗的序列上，亦即當遊客與這些特殊事物、環境及其他人相處的時間愈長，或愈於短期內才接觸過，新奇感就會愈低。

Berlyne(1950, 1966)說明了新奇與探索行為之間的關係。其指出探索行為係因個人的好奇心受到新奇環境的喚醒而產生的一種表現。而其實證研究並進一步指出，一個喜歡花愈多時間去探索新奇刺激的人，其相對會花愈少的時間去探索第二次那些曾體驗過的刺激。換句話說，新奇的刺激提高了探索行為。但太過極端的新奇刺激卻反而可能降低探索行為，亦即最大程度的探索行為會發生在適度的新奇刺激上，因為好奇心往往源自於部分的熟悉與新奇刺激，而非完全的新奇刺激或完全的熟悉體驗。故 Berlyne 也同時指出，人們對於太熟悉以及與其經驗相差太遠的事物並不感興趣。

Lee and Crompton(1992)定義新奇是透過一次愉悅的旅遊以追求新的、不一樣的體驗之慾望，且新奇係由顫慄、改變生活慣例、減輕厭倦感及驚奇等四個面向共同組成之多面向構面。此外，其在彙整相關文獻指出，在觀光領域中遊客之新奇追求行為具有下列四點特性：

- 1.遊客天生對於追求及享受新奇體驗的慾望並不相同，此種與生俱來的差異，使得有些人渴望消費較高程度之新奇體驗，並被歸類為新奇追求者，而有些人則渴望消費較低程度之新奇體驗，並可歸類為新奇避免者。
- 2.遊客選擇旅遊目的地的過程中，會受其對於新奇體驗接受程度的影響。
- 3.不同的旅遊目的地也許能滿足相似之新奇體驗慾望。
- 4.瞭解遊客渴望體驗新奇的程度，便可預測遊客可能選擇的旅遊目的地之區位及類型。

2.2.3 新奇追求之衡量方法

根據 Crompton(1979)及 Dann(1981)等學者之實證研究發現，「新奇追求(novelty seeking)」是一個關鍵性的旅遊動機。人們可能會因為想體驗新奇和不同的事物而從事旅遊活動，進而滿足其對新奇、刺激的渴望(Lee and Crompton, 1992)。儘管此動機對於旅遊目的地之決策扮演相當重要的角色，但常不受到重視(Bello and Etzel, 1985)，因而陸續有許多學者致力於發展衡量遊客新奇追求傾向之量表，並強化此新奇構面在旅遊目的地決策過程所扮演的角色與地位。

Lee and Crompton(1992)彙整過去相關文獻之新奇追求衡量面向及衡量問項，經過專家評估及前測後進行因素分析，發展出「顫慄」、「改變生活慣例」、「減輕厭倦感」及「驚奇」等四個面向、21 題問項之新奇追求量表來共同衡量遊客之新奇追求傾向，如表 2-3 所示。研究選定以美國三所大學的學生(新奇追求者)以及年齡 55 歲以上之國內遊客(新奇避免者)等四組樣本為受測對象，研究結果確實具有良好信度及效度，能有效反應受測者之新奇追求傾向。

表 2-3 Lee and Crompton 建構之新奇追求量表構面

構面	定義
顫慄 (thrill)	一種令人興奮的體驗，體驗可能包含著陌生、危險、不尋常事件以及未知的風險。
改變生活慣例 (change from routine)	人們需要改變，而旅遊提供人們一個機會去體驗不同的事物、環境和生活。
減輕厭倦感 (boredom alleviation)	尋求更多采多姿的刺激，以替代一成不變的生活，達到更高層次的滿足。
驚奇 (surprise)	個人設想與實際環境所提供之刺激，兩者之間的落差所產生的一種意想不到的感覺。

資料來源：Lee and Crompton(1992)

Jeong and Park(1997)應用 Lee and Crompton 的新奇追求量表來驗證韓國主題遊樂園的遊客，驗證結果具有高度的信度與效度；而在國內，朱熙廷(2004)亦應用此新奇追求量表來驗證原住民文化園區遊客之新奇追求及遊客行為，亦具有高效度，能通過跨文化的驗證。

Bello and Etzel(1985)利用主成分因素分析篩選出 20 題問項之新奇體驗量表，從遊客最近一次已發生之旅遊事件，來衡量遊客的新奇追求傾向，而非調查遊客未來最有可能的反應，調查結果將遊客分為「新奇群體(novelty group)」及「平淡無奇群體(commonplace group)」兩類，並針對其人口統計等背景脈絡特性再作進一步之分析。

此外，Cohen(1972)指出，大部分的遊客可根據其在旅遊中追求新奇或熟悉的程度來加以分類，因而提出新奇－熟悉連續(novelty-familiarity continuum)的概念，將國際遊客分為組織化的大眾遊客(organized mass tourist)、個人化的大眾遊客(individual mass tourist)、探索者(explorer)及漂泊者(drifter)等四種類型。

Mo et al.(1993)則根據 Cohen 的概念，發展出目的地導向、旅遊服務及社會接觸等三個面向、20 題問項之 ITR(international tourist role scale)量表，來驗證 Cohen 的遊客分類及捕捉遊客新奇追求程度的差別。其並進一步利用集群分析，將遊客分為高度新奇追求者、目的地新奇追求者、社會接觸追求者及高度熟悉追求者等四類(Mo et al., 1994)。

Yiannakis and Gibson 亦延續 Cohen 的概念，發展出 TRPQ(tourist role preference questionnaire)量表，將遊客分成 14 種類型，且各類型遊客會在此熟悉到陌生(X 軸)、刺激到平靜(Y 軸)以及組織到獨立(Z 軸)三組衡量面向所組成的三度空間中找出其最適的平衡點，其中 X 軸所反應的是目的地之新奇程度，Y 軸代表的是遊客的新奇追求傾向，Z 軸則在說明遊客係屬個人或團體旅遊(Yiannakis and Gibson, 1992)。

綜合以上所述各種新奇追求量表的發展，都已經過其他學者廣泛地驗證。由於 Lee and Crompton 的新奇追求量表曾於韓國的主題遊樂園及國內的原住民文化園區被成功驗證，而本研究欲驗證之研究範圍及對象亦為觀光遊樂區之遊客，因此本研究擬採用 Lee and Crompton 的新奇追求量表，並將遊客依其新奇追求傾向概分為「新奇追求者」及「新奇避免者」兩類，來探討遊客之新奇追求傾向對其他構面之影響。

2.3 滿意度

2.3.1 顧客滿意度的定義

顧客滿意度(customer satisfaction, CS)概念自 1965 年引進行銷學的領域後，顧客滿意度即成為一門正式的研究領域，而對於顧客滿意度的定義因研究者各自的觀點不同，

而有不同的詮釋。主要可以「範疇」及「性質」兩個角度來探討；以範疇來界定，可分為特定交易觀點(transaction-specific)與累積性觀點(cumulative)；以性質來界定，則分為認知性觀點(cognitive)及情感性觀點(affective)。

如 Anderson and Lehmann(1994)即依範疇觀點，認為顧客滿意度應區分為兩類，其一為須有交易為基礎的滿意度，即滿意度是在某次交易的機會中，於發生購買動作之後所進行的評估判斷；另一為具有累積性的滿意度，係指滿意度乃是基於所有的購買、使用與消費經驗所做出的總體性評估。交易基礎的滿意度所提供的是因使用過某個特定產品或服務所產生之特有評斷，而累積性的滿意度則可說是對某個公司或組織，其過去到現在以及未來的表現，在內心所具有的根本性指標。

Kotler(1997)則依認知的觀點指出，消費者的滿意度來自於產品購買前的預期或期望，與實際購買後對產品功能特性或服務績效表現的認知，二者相比較之後所形成之愉悅或失望的程度，而二者之間的差距，即會產生正向及負向滿意。Spreng et al.(1996)則認為，消費者滿意的感覺來自於消費者對服務或產品的知覺表現，與內心原本對這項服務或產品所具有之渴望與期待，若知覺到的產品或服務表現超出消費者的期待，那消費者就是滿意的。

若從情感性觀點來界定，Cronin et al.(2000)定義滿意度為一種情感上的評估，這個評估是反映出消費者相信自身在擁有或使用某個服務時，所會獲得的一種正面情感上的滿足。

廖俊儒(2004)則認為，由於產業類別的不同及產品屬性的差異，消費者形成顧客滿意的歷程及內涵亦有所不同。例如消費者購買一台新車後的滿意與否，可能會比較其購前期望的效益達成程度，如操控性、舒適性、是否省油、低故障…等，牽涉較廣的認知評價；但若是消費者至牛排館用餐，享用了一客牛排並且覺得很好吃，也許就能獲得滿意。因此，若要定義顧客滿意度，應該綜合採取認知性與情感性觀點會較為周延。

在觀光領域中，Baker and Crompton(2000)認為滿意度是個人經過體驗後之心理與情感狀況，受到社會因素與心理狀況所影響，抑或受到當時氣氛以及群體互動等外在因素之影響，所形成的一種態度或意象。且儘管遊客之新奇追求傾向不同而對於旅遊型式有不同的選擇，但都能在各自喜好的旅遊型式中獲得對應的滿足(Bello and Etzel, 1985)。Bigne et al.(2001)認為，遊憩滿意度是遊客對遊憩歷程的整體評價；魏鼎耀(2005)則將滿意度定義為消費者在擁有或使用過該產品、服務，於內心中所獲得的正面情感滿足；Dorfman(1979)則認為遊客個人對於活動與體驗的主觀評價，會受到遊憩過程中各主、客觀因素的影響。

衡量顧客滿意度之所以重要，是因為雖然滿意的顧客不一定會具有忠誠度，但是具有忠誠度的顧客大部分都是滿意的顧客(Oliver, 1999)，同時高顧客滿意度與公司有豐富

的收益具有相當的關係(Anderson and Lehmann, 1994)。故觀光業者致力於提升服務品質，增加遊客滿意度，主要的動機也是希望能吸引遊客的造訪以及增加實質收益。

2.3.2 滿意度之衡量方法

Day(1977)認為滿意是一項整體的、概括的現象，衡量單一的整體滿意度即可。Singh(1991)則從社會心理學與組織理論中探討，滿意度是一多重的構面，故以多重項目衡量滿意度，並指出顧客滿意度的衡量會因產業或研究對象不同而有所差異。

由於引發遊客滿意度的因素較為抽象難以具體表達，且個別交易基礎之滿意度，並非是整體滿意度之唯一前置變數，遊客之整體滿意度尚會受到其他因素影響(Bigne et al., 2001)；此外，整體滿意度的觀念亦是遊客較易回答的方式，故本研究亦擬採用整體滿意度的概念來衡量遊客滿意度。

2.4 行為意向

2.4.1 行為意向的意義

所謂行為意向(behavioral intention)或稱行為意圖，係指消費者在消費後，對於產品或企業所可能採取之特定活動或行為傾向(Engel et al., 1995)。Folkes(1988)認為行為意向可說是個人主觀判斷其未來可能採取的行動方式。

Zeithaml et al.(1996)指出，當顧客接受服務後，會根據其實際體驗的情形，產生對服務品質的認知，進而引發其行為意向。當顧客對企業服務品質之評價高時，顧客的正向行為意向將有利於企業，並可強化顧客與企業之間的關係；反之，當顧客對企業服務品質之評價低時，則顧客的負向行為意向不僅不利於企業，而且顧客與企業之關係也可能變得脆弱。

魏鼎耀(2005)認為，行為意向探討範圍僅包含態度面，而較無行為面的問題。另 Baker and Crompton(2000)指出，如果能對行為意向進行適當的量測，則量測結果會與大部分的實際行為非常接近。

2.4.2 行為意向之衡量方法

Zeithaml et al.(1996)發展出「忠誠度」、「支付更多」、「轉換」、「內部反應」、「外部反應」等五個構面來衡量顧客的購後行為，如表 2-4 所示。其中「轉換」及「外部反應」代表負面的行為意向，「忠誠度」及「支付更多」代表正面的行為意向，「內部反應」則

是一種較不確定的態度，亦即消費者雖然會向企業內部人員反應，但未必會產生負面的轉換行為。

表 2-4 Zeithaml et al. 建構之行為意向構面

構面	定義
忠誠度 (loyalty)	忠誠度代表消費者對於產品與服務的行為意向，是支配消費者實際購買行為的重要因素。其表現出來的行為包括對他人傳遞該企業正面的訊息、此產品將是其第一選擇、增加對該產品的購買、願意推薦他人、鼓勵他人購買。
支付更多 (pay more)	即使該產品價格提升仍會繼續選擇該產品、願意支付比該產品之其他競爭者更高的價格。
轉換 (switch)	減少對此產品的選擇、選擇價格較好的其他產品。
內部反應 (internal response)	當消費者對產品或服務品質不滿意時，會向企業內部人員反應。如抱怨、出聲反應、要求賠償。
外部反應 (external response)	當消費者對產品或服務品質不滿意時，會向企業以外反應。如傳遞負面口碑、向第三團體反應、採取法律行動。

資料來源：Zeithaml et al. (1996)

此外，Zeithaml et al.(1996)認為「忠誠度」係消費者對於產品與服務的行為意向，是支配消費者實際購買行為的重要因素，可從(1)對他人傳遞該企業正面的訊息、(2)此產品將是其第一選擇、(3)增加對該產品的購買、(4)願意推薦他人、(5)鼓勵他人購買等等五個面向來衡量探討。

然而 Bigne et al.(2001)的實證研究指出，遊客的旅遊行為比起一般的產品，消費上不算頻繁，亦即下一次的旅遊可能係發生在一段長時期之後，至於遊客未來到底會不會真的產生重遊或向他人推薦的行為，可能連遊客自己本身都會因為許多其他因素(如家人、時間、價格因素…等)，而做出不一樣的目的地選擇。故以「重遊意願」及「推薦意願」來探討遊客之遊後行為意向，而非遊客的真實行為。

在觀光領域之相關研究中，也多以「重遊意願」及「推薦意願」來探討遊客之遊後行為意向(Boulding et al., 1993; Baker and Crompton, 2000; Sirakaya et al., 2004)，故本研究也擬採用此兩構面來探討遊客之行為意向，並參考 Zeithaml et al.(1996)對「忠誠度」之衡量面向，將「重遊意願」及「推薦意願」內容稍作調整修正。

此外，為探討新奇追求傾向之遊客特性在遊客選擇目的地時所扮演的角色，參照 Berlyne(1950, 1966)對探索行為的解釋：探索行為係因個人的好奇心受到新奇環境的喚

醒而產生的一種表現，一個喜歡花愈多時間去探索新奇刺激的人，其相對會花愈少的時間去探索第二次那些曾體驗過的刺激。換句話說，新奇的刺激提高了探索行為。故本研究新增一「探索意願」衡量變項，以「重遊意願」、「推薦意願」及「探索意願」來綜合探討遊客之行為意向。

2.5 文獻評析

現今企業的競爭優勢並非只是來自於產品創新、行銷組合或價格競爭等策略，而是在於給予顧客有價值的體驗。而且當企業所提供的產品與服務與競爭對手的同質性越來越高時，未來的行銷戰場將集中於消費體驗的建立(Pine and Gilmore, 1998)。是故，近年來已有許多研究從體驗行銷的觀點來探討企業或活動的行銷策略以及消費者的行為意向，本研究亦將體驗行銷納為研究之基本架構。

然而回顧相關文獻可知，探討此體驗行銷構面之切入角度大致可概分為二類，一類是從企業採用體驗行銷策略之情形與效果面切入；另一類則是從消費者消費體驗的形式與內涵面切入。

本研究認為，遊客或許在出遊前即已透過媒體廣告、親友推薦等媒介，獲知業者推出了何項新設施或活動，但未必在出遊前即已全盤瞭解業者所採用之所有體驗行銷策略，進而在入園時刻意針對每項行銷策略去體驗感受。故本研究選擇從遊客體驗著手，嘗試從遊客的角度來思考，去探討遊客在感官、情感、思考、行動及關聯等構面獲得了何種的認知與體驗感受，而非從業者的角度切入，去探討業者在感官、情感、思考、行動及關聯等構面所做的行銷努力，獲得消費者何種的認知評價。

此外，在體驗行銷的研究領域中，亦有許多文獻將焦點放在探討體驗行銷與其他諸如觀光地意象(或稱目的地意象、旅遊意象、品牌形象等)、體驗價值、知覺價值、滿意度、忠誠度或行為意向等構面之關係，或僅針對其中部分構面之關係做探討，或採用所有構面做一整合性探討，大多數的研究均獲得體驗行銷對行為意向會有正面影響之結果，且滿意度在此影響關係中也多具有良好的中介效果，進而建議觀光業者加強或改善其現階段有關體驗行銷或觀光地意象不足或其他缺失之處，以提高遊客的滿意度及正面之行為意向。

雖有研究指出，如果能對行為意向進行適當的量測，則量測結果會與大部分的實際行為非常接近。但亦有研究指出，遊客的旅遊行為比起一般的產品，消費上不算頻繁，亦即下一次的旅遊可能係發生在一段長時期之後，至於遊客未來到底會不會真的產生重遊或向他人推薦的行為，可能連遊客自己本身都會因為許多其他因素而做出不一樣的目的地選擇。

且一般對於推薦意願及重遊意願的認知，係消費者對於產品在情感及認知上的一種忠誠度的表現。然而在觀光產業之新興景點不斷竄起、產品多樣化及競爭白熱化的發展趨勢之下，以及遊客具有渴望滿足逃離世俗環境、探險、放鬆、增進親友關係…等社會心理需求的特性，致使遊客對於旅遊景點的忠誠度雖是業者所關注的重點，但卻未必為遊客本身所在乎。換言之，遊客可能藉由旅遊以滿足其種種社會心理需求，而下一次的旅遊可能仍舊是在尋求下一次社會心理的滿足，但卻未必會選擇在同一處旅遊景點中獲得。

雖有研究指出，觀光地意象的好壞亦是遊客在選擇旅遊目的地的決策依據之一，然而亦有研究提出，在現今強調體驗行銷的時代，消費者已將產品性能、效益與品質，以及一個正面的品牌形象視為理所當然之事，同時在這觀光產業蓬勃發展、國民旅遊風潮興盛以及豐富多元之觀光旅遊資訊提供之社經環境下，遊客在選擇旅遊目的地時，應不再是考量單一目的地之意象好壞，而是在數個甚至數十個意象良好之旅遊目的地中做選擇。

再者，若從旅遊動機來看，許多研究皆指出新奇追求是一個關鍵性的旅遊動機，人們可能會因為想體驗新奇和不同的事物而從事旅遊活動，以滿足其對新奇、刺激的渴望，並在諸多相關實證研究中去驗證遊客之新奇追求傾向與遊客行為或態度之間的關係，研究結果皆能獲得良好的信度及效度。且若將曾光華、陳貞吟(2002)整理之體驗行銷四大特性與此新奇追求構面相印證，可發現兩者的特性具有相當程度的關聯，但回顧過去文獻，並未有相關研究將體驗行銷與新奇追求兩構面進行整合探討。

同時旅遊動機之推拉理論亦指出，推的因素是為了滿足人們種種社會心理需求，促使人們渴望去旅遊；拉的因素則係受到旅遊目的地之吸引，進而影響人們對於旅遊目的地的選擇。也因此觀光業者莫不致力於強化其所經營景點之新奇誘因，以提高遊客產生「拉」的動機(Crompton, 1979)。

是故，在遊客具有新奇追求傾向的前提下，本研究進一步假設遊客的行為意向尚存有一探索意願，且此探索意願或許更能反映遊客未來選擇旅遊目的地之決策行為。倘若遊客每一次出遊皆是為了滿足其種種社會心理需求，然而對於旅遊目的地的選擇主要皆是受新奇追求因素所影響，則一般研究中所探討行為意向之重遊意願及推薦意願，其所扮演的角色或許必須再重新檢討。

綜合以上討論，本研究擬先建立遊客體驗影響滿意度及行為意向之基本模式，再切入新奇追求構面，祈望藉由各構面間的影響關係以瞭解各構面係如何影響遊客的行為意向，並進一步發掘推薦、重遊及探索意願等三種行為意向間之差異與特性。

第三章 研究設計與方法

依照研究目的及前一章節文獻評析結果，推導本研究理論模式架構、假說及變數定義，最後介紹本研究所使用的統計方法。

3.1 研究架構與假說

3.1.1 研究架構

由文獻回顧的結果可知，過去已有許多有關體驗行銷的相關研究與理論基礎，可提供作為本研究建構遊客體驗模式的基本型態。本研究即以 Schmitt(1999)所提出之策略體驗模組：感官、情感、思考、行動及關聯體驗等五個體驗形式之子構面，來衡量遊客在旅遊景點內之實地體驗情形，進一步探討遊客實地體驗後對滿意度、推薦意願、重遊意願及探索意願之影響，以及遊客實地體驗後透過滿意度之中介對推薦意願及重遊意願之間接影響；再切入新奇追求構面，依 Lee and Crompton(1992)所建構之新奇追求量表來量測遊客之新奇追求傾向，進一步探討遊客之新奇追求傾向對重遊意願及探索意願之影響。此外，本研究亦試圖探討遊客之人口統計變數、旅遊特性以及不同的遊樂區之間可能反映之特有現象，及其對整體研究模式之影響。進而推導出本研究整體之研究架構，如圖 3-1 所示。

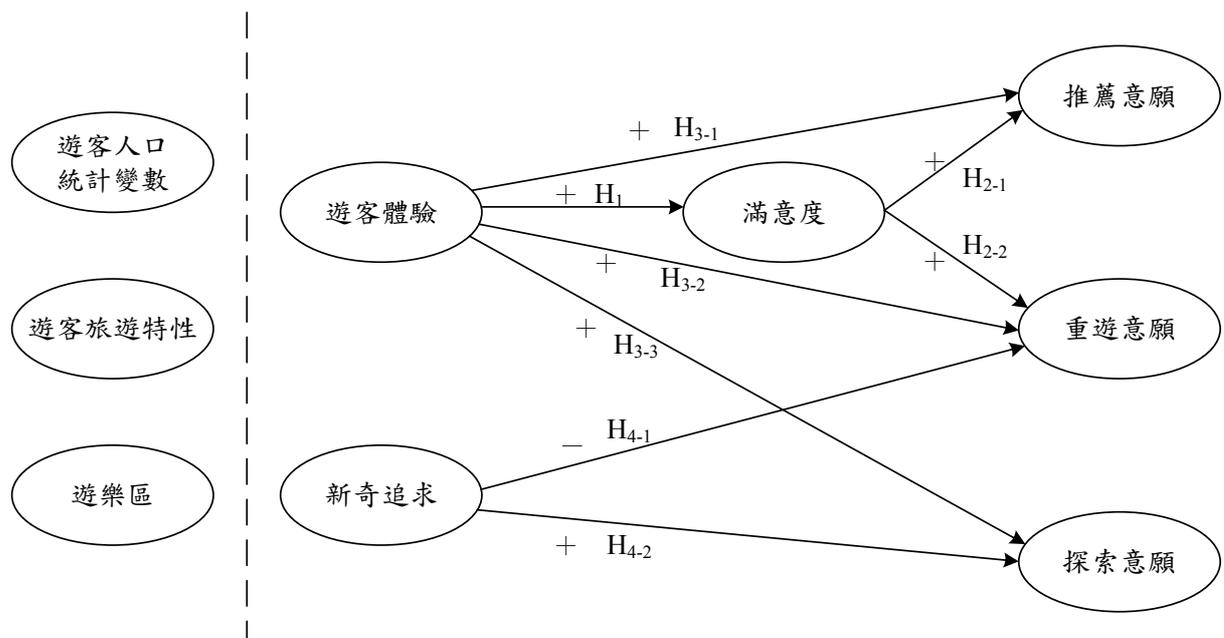


圖 3-1 研究架構圖

3.1.2 研究假說

根據前述提出之研究架構，並參考相關實證研究成果，本研究對於各構面之間的關係乃提出以下之研究假說：

1. 遊客體驗對滿意度之影響：

Baker and Crompton(2000)認為滿意度是個人經過體驗之後所反映出的心理與情感狀況，在受到社會及心理因素、當時氣氛以及群體互動等之影響後，所形成的一種態度或意象；Dorfman(1979)則認為遊客對於體驗及活動的主觀評價，會受到體驗過程中各種主、客觀因素的影響。此外，沈進成等(2005)、黃映瑀(2005)等許多研究結果皆發現，遊客體驗對滿意度有顯著的正向影響。因此，本研究假設：

H₁：遊客體驗對滿意度有正向的影響關係。

2. 滿意度對行為意向之影響：

許多研究皆指出，滿意度與重遊意願有顯著的正向影響，且會進一步衍生口碑、推薦行為(Bigne et al., 2001; Baker and Crompton, 2000; 魏鼎耀, 2005)。因此本研究亦假設：

H₂：滿意度對行為意向有正向的影響關係。

H₂₋₁：滿意度對推薦意願有正向的影響關係。

H₂₋₂：滿意度對重遊意願有正向的影響關係。

3. 遊客體驗對行為意向之影響：

依據許多實證研究發現，遊客體驗除可透過滿意度等中介變數以影響行為意向外，遊客對於旅遊景點不論滿意與否，其在旅遊景點的親身體驗，亦將會直接影響其行為意向。沈進成等(2005)即以華山咖啡為例，來比較此直接影響效果與中介影響效果。

然而依據 Schmitt(1999)對於體驗行銷的論述：今日顧客已將產品性能、效益與品質，以及一個正面的品牌形象視為理所當然之事。且現今遊客所面對的是如此豐富且多元的旅遊景點可供選擇，是故，當遊客對一旅遊景點產生美好體驗並對其產生正面評價的同時，是否有可能也同時提高了遊客對該類型所有具良好品牌形象之旅遊景點的整體評價，進而激起遊客前往另一處同類型旅遊景點去比較，抑或改去探索體驗另一種旅遊景點類型的意願呢？因此本研究假設：

H₃：遊客體驗對行為意向有正向的影響關係。

H₃₋₁：遊客體驗對推薦意願有正向的影響關係。

H₃₋₂：遊客體驗對重遊意願有正向的影響關係。

H₃₋₃：遊客體驗對探索意願有正向的影響關係。

4.新奇追求對行為意向之影響：

Crompton(1979)及 Dann(1981)等學者之實證研究發現，「新奇追求」是一個關鍵性的旅遊動機。人們可能會因為想體驗新奇和不同的事物而從事旅遊活動，進而滿足其對新奇、刺激的渴望(Lee and Crompton, 1992)。因此，本研究假設：不同新奇追求傾向之遊客，除對於旅遊目的地的選擇不同，其對於行為意向的影響亦會有所差異。亦即高新奇追求傾向之遊客，其可能會因為想體驗新奇和不同的事物而提高其探索意願，並降低其重遊意願；反之，低新奇追求傾向之遊客，則較傾向選擇舊地重遊而提高重遊意願，並降低探索意願。

H₄：新奇追求對行為意向有顯著的影響。

H₄₋₁：新奇追求對重遊意願有負向的影響關係。

H₄₋₂：新奇追求對探索意願有正向的影響關係。

3.2 研究變數之操作型定義

本研究所使用之研究構面包括遊客體驗、新奇追求、滿意度以及推薦、重遊、探索意願等三種行為意向。茲將各研究構面及研究變數之操作型定義說明如下並整理如表 3-1 所示：

1.遊客體驗

Holbrook and Hirschman(1982)指出消費者體驗是來自於對想像、情感與樂趣的追求，同時消費者的行為是「個體」與「環境」之間不斷互動而產生的複雜結果，且所有的產品都是為了執行服務，以提供消費體驗。人們真正渴望的不是產品本身，而是一個令人滿意的體驗以及心中所想要的感覺(Abbott, 1955)。Schmitt(1999)亦指出，體驗是對某些刺激的回應，通常不是自發的而是誘發的，且與該刺激具有從屬或相關的關係，明確地說，沒有兩個體驗是完全相同的。

依據上述相關定義，彙整出本研究對於遊客體驗之定義，係指「遊客身處旅遊景點所獲得之獨特認知或體驗感受」。並依據 Schmitt(1999)所提出之感官、情感、思考、行動及關聯體驗等五種體驗策略模組，來分析遊客之體驗感受。

2.新奇追求

新奇追求是指個人受到顫慄、改變生活慣例、減輕厭倦感和驚奇等刺激之影響而驅使個人透過一次愉悅的旅遊活動，以追尋新奇與不一樣的體驗之慾望(Lee

and Crompton, 1992)。故本研究之新奇追求構面係指「遊客透過旅遊以追求新奇以及不同體驗的傾向或程度」。並參照 Lee and Crompton(1992)所建立之新奇追求量表來探討遊客之新奇追求傾向，並進一步探討遊客之新奇追求傾向對行為意向之影響。

表 3-1 潛在變項之操作型定義

潛在變項	操作定義
遊客體驗	遊客身處旅遊景點所獲得之獨特認知或體驗感受。
新奇追求	遊客透過旅遊以追求新奇以及不同體驗的傾向或程度。
滿意度	遊客在旅遊景點體驗過程中所認知或感受之整體滿意程度。
推薦意願	遊客於本次旅遊體驗過後，願意為本次選擇之旅遊景點宣傳或鼓勵他人前來旅遊之行為傾向。
重遊意願	遊客於本次旅遊體驗過後，下次或未來可能再次前來旅遊之行為傾向。
探索意願	遊客於本次旅遊體驗過後，下次或未來旅遊時，選擇前往新奇感較多的旅遊目的地之行為傾向。

3.滿意度

Bigne et al.(2001)認為，遊憩滿意度是遊客對遊憩歷程的整體評價。故本研究之滿意度構面即定義為「遊客在旅遊景點體驗過程中所認知或感受之整體滿意程度」。且此為單一的衡量指標，得分愈高，即表示滿意度愈高。

4.行為意向

Folkes(1988)認為行為意向可以說是個人主觀判斷其未來可能採取的行動方式。Baker and Crompton(2000)指出，如果能對行為意向進行適當的量測，則量測結果會與大部分的實際行為非常接近。依據這些相關定義，本研究對於行為意向構面之定義係指「遊客於旅遊景點體驗過後，未來可能採取的特定行動或行為傾向」。

本研究除採用一般研究中常用之「推薦意願」及「重遊意願」來衡量遊客之行為意向，並依本研究之目的新增「探索意願」構面，來衡量遊客未來出遊選擇目的地時，追尋另一新體驗之意願。由於本研究的研究重點之一，即是在分析比較此三類行為意向所扮演的角色以及其間的差異與特性，因此本研究對此三類行為意向各自再加以定義，分別為：

- (1) 推薦意願：「遊客於本次旅遊體驗過後，願意為本次選擇之旅遊景點宣傳或鼓勵他人前來旅遊之行為傾向」。

- (2) 重遊意願：「遊客於本次旅遊體驗過後，下次或未來可能再次前來旅遊之行為傾向」。
- (3) 探索意願：「遊客於本次旅遊體驗過後，下次或未來旅遊時，選擇前往新奇感較多的旅遊目的地之行為傾向」。

3.3 問卷設計與調查

由於本研究所欲探討之遊客體驗、新奇追求、滿意度、行為意向等構面均無法直接觀察獲得，必須藉由觀察資料來推論。因此本研究參考過去相關文獻或量表，以及經驗證為有效之觀察變數，再依據本研究之需要稍作增減及修正，進而設計出適合本研究主題之問卷，在經前測、修正及信度檢定之後，即展開正式調查。

3.3.1 問卷初稿設計

本研究採用問卷調查法，問卷內容分為四大部份，第一部份在調查遊客之新奇追求傾向；第二部份調查遊客入園體驗時以及體驗後之體驗感受與衍生之情感反應，包含遊客體驗、滿意度及行為意向等三大構面；第三部份調查遊客旅遊特性；第四個部份則在調查遊客之基本人口統計資料，整體問卷初稿設計詳見附錄一。其中前二個部份擬採用 Likert 五尺度量表來量測，從「非常不同意」到「非常同意」，分別給予 1 分到 5 分；遊客旅遊特性及遊客基本人口統計資料則以名目及順序尺度來量測。

1. 新奇追求

此部分量表係根據 Lee and Crompton(1992)所建構之新奇追求量表來衡量遊客之新奇追求傾向，共分為顫慄、改變生活慣例、減輕厭倦感及驚奇等四個構面及 21 題問項，如表 3-2 所示。

表 3-2 新奇追求之衡量問項

衡 量 構 面	衡 量 問 項
新 奇 追 求	1.在旅程中，有時我喜歡做些讓我感到恐懼的事
	2.在旅程中，我喜愛從事大膽的、挑戰膽量的活動
	3.有時候，在旅程中經歷一些驚嚇、害怕的事是很有趣的
	4.在旅程中，我喜愛體驗危險的感覺
	5.我嚮往在激流的野溪中泛舟
	6.我喜愛從事令人興奮、激動的活動
	7.我會在旅程中主動追求冒險

表 3-2 新奇追求之衡量問項(續)

衡 量 構 面	衡 量 問 項	
新奇追求	改變生活慣例	8.我喜歡藉由在旅遊地點探索新事物來發掘自我 9.我想在旅程中體驗新鮮及不一樣的事物 10.我想在旅程中體驗與平常居家環境不相同的文化習俗 11.我喜愛前往不同的地方旅遊，因為那能讓我不斷體驗新事物 12.理想的旅程是要能看到一些以前從未見過的事物 13.我想要有一種『探索』的感覺做為我旅程的一部份 14.我喜歡前往充滿驚險的地方旅遊 15.在旅程中，我感到強烈的衝動去探索未知的事物
	減輕厭倦感	16.我想去旅遊，以調劑我對生活的無聊感 17.我必須不定時去旅遊，以免生活陷入一成不變 18.我喜歡去旅遊，因為固定的日常工作令人感到厭煩
	驚奇	19.我不喜歡詳細地計畫旅遊行程，因為那樣將剝奪一些意外驚喜 20.我喜歡一個無法預料會發生什麼事的旅程 21.休假時我想出外旅遊，但我不想事先規劃好旅遊路線

資料來源：Lee and Crompton(1992)

2. 遊客體驗

此部分量表係依據 Schmitt(1999)所提出之感官、情感、行動、思考及關聯等五個策略模組，並參考黃映瑀(2005)彙整相關研究所提出之衡量變數建議(詳表 3-3)，再根據本研究實際需要修訂而成，共計 13 題問項，如表 3-4 所示。

表 3-3 體驗行銷之衡量變數建議

衡量構面	衡 量 變 數	參 考 文 獻
感官體驗	視覺注意、聽覺注意、 味覺注意、嗅覺注意	劉智華(2001)、劉慶志(2002)、袁蕙樺(2003)
情感體驗	舒服自由、氣氛愉快	劉智華(2001)、Holbrook(2001)、袁蕙樺(2003)、劉裕春(2003)
行動體驗	加入會員、活動參與	盧希鵬(2000)、張紹勳(2002)、劉裕春(2003)
思考體驗	加以思考、引發好奇	袁蕙樺(2003)
關聯體驗	經驗分享、休閒象徵	林瑞芬(2001)、劉裕春(2003)

資料來源：本研究整理自黃映瑀(2005)

表 3-4 遊客體驗之衡量問項

衡 量 構 面	衡 量 問 項	
遊 客 體 驗	感官體驗	1.區內設施、活動及整體環境帶給我很棒的視覺享受 2.區內播放的音樂帶動著我愉悅的心情 3.區內提供的餐點飲料相當可口美味 4.區內不同分區總會散發出花香、美食香…，吸引我前往一探究竟
	情感體驗	5.區內的機械遊樂設施充滿刺激，使我好想趕快去親身體驗一番 6.區內的景色優美，身處其中令人舒適自得 7.區內營造的氣氛恰到好處，讓我的心情自然而然地樂在其中
	行動體驗	8.區內舉辦的活動表演很精彩，甚至能吸引我一起參與 9.區內某些設施或場所的親身體驗令人難忘與回味無窮
	思考體驗	10.遊樂區的廣告宣傳很能吸引我的好奇心 11.區內有許多新奇事物，能勾起我一探究竟的好奇心
	關聯體驗	12.區內所提供之服務及整體環境加深了我對綜合遊樂區之印象 13.我認為本遊樂區之整體形象及服務足以成為綜合遊樂區的代表

資料來源：本研究整理

3.滿意度

由於引發遊客滿意度的因素較為抽象不易具體表達，且遊客未必會對旅遊景點內之所有設施、活動都去實際親身感受，故衡量遊客對於個別項目的滿意情形未必能更客觀的衡量出遊客對該景點的整體滿意度，同時單一「整體滿意度」的觀念亦是遊客較易回答的方式。故本研究直接以整體滿意度做為滿意度的衡量問項(如表 3-5 所示)，來衡量遊客之滿意度。

表 3-5 滿意度之衡量問項

衡 量 構 面	衡 量 問 項
滿意度	14.整體而言，我對這次來此遊樂區玩感到相當滿意

資料來源：本研究整理

4.行為意向

彙整相關文獻多以「重遊意願」及「推薦意願」來探討遊客之行為意向(Bigne et al., 2001; Baker and Crompton, 2000)，並參考 Zeithaml et al.(1996)對「忠誠度」之衡量方式加以修訂，再根據本研究實際需要新增「探索意願」變項，來衡量遊客未來出遊選擇目的地時，追尋另一新體驗之意願，共計 4 題問項，如表 3-6 所示。

表 3-6 行為意向之衡量問項

衡 量 構 面	衡 量	問 項
行為意向	推薦意願	15.我會向親朋好友或主動向我詢問的人推薦來此遊樂區旅遊
	重遊意願	16.以後有機會，我會願意再來此遊樂區旅遊 17.此遊樂區是未來旅遊最優先考量景點
	探索意願	18.不論本次旅遊滿意與否，國內還有太多景點是我想去的，所以下次旅遊我仍將選擇令我感興趣或還沒去過的景點

資料來源：本研究整理

5. 遊客旅遊特性及基本資料

遊客旅遊特性包括出遊頻率、本遊樂區造訪次數、前次造訪時間、其他遊樂區旅遊經驗、最有可能重遊此遊樂區的原因、旅遊景點類型的偏好以及本次造訪此遊樂區之旅遊動機等 7 題問項；遊客基本資料則包括性別、年齡、職業及月收入等人口統計變數共 4 題問項。

3.3.2 前測與修正

本研究以 S 遊樂區之遊客作為前測問卷調查的對象，於民國 96 年 1 月 31 日前往該遊樂區實地隨機訪查出園遊客以進行前測，目的即在於瞭解問卷是否合適？是否有需修正的地方？解決及避免正式施測時可能發生的問題，例如問卷是否有錯字、遺漏、語句不順、題目的順序與長度，以及填答者對題目原意認知的差距。總共抽樣 39 份，回收 39 份，無效樣本 2 份，有效樣本 37 份。

同時本研究並於 96 年 1 月 29、30 日針對二家定期舉辦團體旅遊之電子科技公司的某部門進行前測，因其所舉辦之團體旅遊多為三天二夜或四天三夜，且為能讓員工親子同樂，故其旅遊行程內容必定會安排一至二處遊樂區。本研究即請該二家公司員工在身處公司而未受旅遊景點之氣氛感染的理性情境下，依其回憶前次團體旅遊的經驗來填答問卷，一方面除可檢核問卷是否有需增修刪補之處，另一方面亦可將此部份之前測結果與遊樂區實地調查之前測結果相互印證及比較。總共抽樣 51 份，回收 51 份，無效樣本 5 份，有效樣本 46 份。

回收之前測問卷採用 Cronbach α 係數來檢定「新奇追求」及「遊客體驗」二構面之內部一致性，檢定結果如表 3-7 所示，其中「遊客體驗」之思考體驗、行動體驗及關聯體驗等三個子構面，由於問項不足三題，故不計算其 Cronbach α 係數。根據檢定結果顯示，「新奇追求」與「遊客體驗」兩構面之信度係數均大於 0.7，符合問卷內部一致性的基本要求。

表 3-7 前測結果之信度分析摘要表

構面	問項 數目	Cronbach α 係數		
		實地調查樣本 (n=37)	某公司部門樣本 (n=46)	所有樣本 (n=83)
新奇追求	21	0.867	0.877	0.886
顫慄	7	0.894	0.898	0.903
改變生活慣例	8	0.754	0.839	0.809
減輕厭倦感	3	0.818	0.868	0.866
驚奇	3	0.761	0.850	0.833
遊客體驗	13	0.893	0.921	0.913
感官體驗	4	0.776	0.848	0.824
情感體驗	3	0.787	0.681	0.713
行動體驗	2	—	—	—
思考體驗	2	—	—	—
關聯體驗	2	—	—	—

資料來源：本研究整理

另本研究於實地調查及與受訪遊客互動時發現些許問題與現象，為能更周延地分析比較本研究所欲探討的主題，故在彙整相關問題與建議之後即進行問卷修正，修正情形分別說明如下：

1. 為避免受訪遊客在填答第一部份新奇追求問項 1~4 時，因「害怕」、「恐懼」等詞彙產生負面聯想，故將題目稍做修正如下：
 問項 1：「在假期中，我有時候喜歡做有一點驚恐的事」。
 問項 2：「在假期中，我喜愛做挑戰膽量的活動」。
 問項 3：「在假期中，有時候經歷一些驚嚇的事是很好玩的」。
 問項 4：「在假期旅程中，我喜愛體驗一些危險、刺激的感覺」。
2. 許多受訪遊客在填答第一部份新奇追求問項 5：「我嚮往在激流的野溪中泛舟」時，常會停筆思考，推測可能是受測者的直覺反應係其是否對泛舟有興趣，而非思考其意境，故將本題修改為「我嚮往在激流野溪中泛舟的那種刺激感」。
3. 將第一部份「新奇追求」與第二部份「遊樂區體驗時的真實感受」兩者對調，使受訪遊客能更加清楚問卷調查的重點並依循自己的思緒逐項填答，避免遊客一開始填答時即對問卷的目的產生疑惑，進而影響其填答意願。
4. 因比較推薦意願、重遊意願及探索意願等三種行為意向之差異與特性係本研究的重點之一，為求能有效檢核問卷調查結果之信、效度，故將此部份之問項增加，

其中推薦意願增修為 3 題(第二部份之問項 15 增修為問項 15~17)、重遊意願增修為 3 題(第二部份之問項 16、17 增修為問項 18~20)、探索意願增修正為 4 題(第二部份之問項 18 增修為問項 21~24)。問項內容修正如表 3-8 所示：

表 3-8 修正後之行為意向衡量問項

衡 量 構 面	衡 量 問 項	
行為意向	推薦意願	15.我會向親朋好友推薦來此遊樂區旅遊 16.我會向主動詢問我的人推薦來此遊樂區旅遊 17.我會熱烈地與周遭親友討論分享此次遊樂區的旅遊經驗
	重遊意願	18.以後有機會，我會願意再來此遊樂區旅遊 19.此遊樂區是未來旅遊最優先考量景點 20.即使價格比其他同類型遊樂區稍貴，我仍願意再來此遊樂區旅遊
	探索意願	21.遊樂區一定要不斷推陳出新，才能引起我再來此遊玩的意願 22.國內的遊樂區還有很多，總要每處都先玩過一遍之後再考慮重遊的問題 23.遊樂區太常來玩會失去新鮮感，所以久久來玩一次就行了 24.不論本次旅遊滿意與否，國內還有許多景點是我想去的，所以下次旅遊我仍將選擇令我感興趣或還沒去過的景點

資料來源：本研究整理

- 5.將第三部份問項 5~7 之句尾強調《請單/複選》的詞彙調整至句首並加粗字體，以提醒受訪遊客注意，減少受訪遊客因疏忽而誤答的情況；同時因問項 6、7 為可複選題，故於問項 6、7 之句尾再次強調(請勾選所有合適的選項)，以再次提醒受訪遊客注意。
- 6.第三部份之問項 6：「請問您通常計畫出遊多選擇何種類型旅遊景點？」修改為：「請問您通常選擇何種類型的旅遊景點遊玩？」，俾使受訪遊客能更加快速瞭解並掌握題意。
- 7.為避免受訪遊客在快速瀏覽作答時混淆第三部份問項 5 與問項 7 之異同，故將問項 7：「請問您此次到此遊樂區旅遊的動機為何？」修改為：「請問您本次為什麼會選擇來此遊樂區旅遊？」。
- 8.經實地調查發現，「拜訪居住在附近的親友，順便前來遊玩」與「團體旅遊的固定行程安排」，係兩類很不相同的團體遊客，故將第三部份問項 7 之選項：「拜訪居住在附近的親友，順便前來遊玩，或團體旅遊的固定行程安排」，拆解成「拜訪居住在附近的親友，順便前來遊玩」與「團體旅遊的固定行程安排」兩個選項。

9.第四部份之問項 2 有關年齡層的調查，原設計係以每間隔 10 歲為一年齡組距，經實地調查發現，前往遊樂區遊玩的遊客，學生族群佔相當高的比例，若依原設計以 19 歲以下、20~29 歲…等方式分組，恰好會將大學生拆成二部份，而使得 20~29 歲之年齡分組的代表性不明確，故將此問項之年齡組距分組修正為 18 歲以下(約為高中職學生以下)、19~25 歲(約為大專及碩士班研究所學生)、26~40 歲、41~55 歲，以及 55 歲以上(約為退休人士年齡)等 5 組。

10.第四部份之問項 4 有關月收入的調查，經實地調查發現，原設計之選項會造成職業別為無(退休人士及家管)者無選項可勾選，故將原設計之選項：「目前是學生，無固定收入」修改為：「無固定收入」。

修改後之問卷仍分為四大部份，第一部份改為調查遊客入園體驗時以及體驗後之體驗感受與衍生之情感反應，包含遊客體驗、滿意度及行為意向等三大構面，共 24 題問項；第二部份調查遊客之新奇追求傾向，共 21 題問項；第三部份調查遊客旅遊特性，共 7 題問項；第四部份則在調查遊客基本人口統計資料，共 4 題問項。正式問卷設計詳見附錄二。

3.3.3 正式施測與資料蒐集

參考交通部觀光局每年度所做之「台閩地區主要觀光遊憩區遊客人數月別統計」可知，每年 1~2 月份(寒假假期)是國內第一波旅遊旺季，故本研究於民國 96 年 2 月 10、11 日，以及 2 月 24、25 日等二個週末假日，分別前往 S、N 遊樂區進行正式調查。由於此二處遊樂區皆訂有星光票之優惠措施，只要在每日下午固定時間點之後，即可以優惠價格購票入園，故二處遊樂區每日皆有二波入園人潮，並約於下午 2 點過後，即開始陸續有遊客出園。

故本研究之調查員約於下午 1 點起至 6 點展開調查工作，以便利抽樣的方式隨機調查，每一遊樂區調查 2 天，除贈送遊客精美小禮物，以期提高遊客填答意願外，並要求每一位調查員隨時注意遊客填答的情況，如有誤填情況立即糾正，如遇刻意胡亂作答者，回收時立即註明，同時禁止調查員一次散發大量問卷，待遊客填好時才前去取回的作法，以提高有效問卷的回收情形。

由於結構方程模式所處理的變項數目較多，變項之間的關係較為複雜，因此為了維持統計假設不致違反，必須使用較大的樣本數；一般而言，若要追求穩定的分析結果，樣本數至少要高於 200，或樣本數最少為變項數的五倍，且要大於 100(邱皓政，2003)。另若假設母體為常態分配，參考簡單隨機抽樣原則，在 90%信心水準($Z=1.645$)、樣本比率(p)保守設定為 0.5，可容許誤差(e)設定為 0.05 的情況下，根據下列公式計算可得樣本數(n)應達 271 份。

$$n \geq \frac{Z_{\alpha/2}^2 p(1-p)}{e^2} = 270.6 \cong 271$$

由於本研究所採用之資料分析方法之一即為結構方程模式，故本研究預計於 S、N 兩遊樂區各抽樣 300 份，再配合實際作業情形加以調整，但原則上總抽樣數仍定為 600 份，若以 90% 之有效問卷率概估，則預期有效問卷數尚有 540 份，仍能符合結構方程模式對樣本數的要求。

3.4 資料分析方法

為探討本研究的研究主題，本研究主要採用敘述性統計分析(descriptive analysis)、信度分析(reliability analysis)以及結構方程模式(structural equation modeling, SEM)等統計分析方法進行資料分析。所使用的統計分析軟體為 SPSS 12.0 版以及 LISREL 8.54 版。

1. 敘述性統計分析

將問卷調查結果，求算其平均數、標準差、次數分配、百分比等統計量來描述樣本資料之集中與散佈情形，初步說明樣本特性。

2. 信度分析

一份良好的問卷應具有足夠的信度，信度即樣本的可靠度，係指測驗結果的正確性(accuracy)與精準性(precision)，其中包含了穩定性(stability)及一致性(consistency)兩種意義。本研究採 Cronbach α 係數來衡量各構面之內部一致性。一般而言， α 係數高於 0.7 為高信度，低於 0.35 為低信度，而介於 0.35 與 0.7 之間即為中信度。

3. 結構方程模式

結構方程模式係整合了因素分析與路徑分析二大統計技術，協助研究者同時掌握觀察變項與潛在變項之間的關係，以及潛在變項與潛在變項之間的關係。本研究即運用此結構方程模式來驗證遊客體驗、新奇追求、滿意度及行為意向等各構面之間的因果關係，並採用整體模式適配及內在結構適配兩方面來評鑑(黃芳銘，2006)，透過各種評鑑指標以檢驗模式的適配情形，進而檢核前述各項假說是否成立。

依前述各潛在變項與問卷設計結果，本研究所假設之研究模式如圖 3-2 所示，而其所使用之觀察變項如表 3-9 所示。其中遊客體驗之觀察變項以體驗行銷之五個衡量構面表示，新奇追求之觀察變項則以其四個衡量構面表示，且其觀察變項之數值各採用量表問項之平均結果來計算。

表 3-9 結構方程模式中各潛在變項之觀察變項

潛在變項	觀察變項			
	代號	對應之問卷問項		
遊客體驗	V1	感官體驗(4 題問項) 1.區內設施、活動及整體環境帶給我很棒的視覺享受 2.區內播放的音樂帶動著我愉悅的心情 3.區內提供的餐點飲料相當可口美味 4.區內不同分區總會散發出花香、美食香…，吸引我前往一探究竟		
		V2	情感體驗(3 題問項) 5.區內的機械遊樂設施充滿刺激，使我好想趕快去親身體驗一番 6.區內的景色優美，身處其中令人舒適自得 7.區內營造的氣氛恰到好處，讓我的心情自然而然地樂在其中	
			V3	行動體驗(2 題問項) 8.區內舉辦的活動表演很精彩，甚至能吸引我一起參與 9.區內某些設施或場所的親身體驗令人難忘與回味無窮
				V4
	V5	關聯體驗(2 題問項) 12.區內所提供之服務及整體環境加深了我對綜合遊樂區之印象 13.我認為本遊樂區之整體形象及服務足以成為綜合遊樂區的代表		
		滿意度	V6	14.整體而言，我對這次來此遊樂區玩感到相當滿意
	推薦意願	V7	15.我會向親朋好友推薦來此遊樂區旅遊	
		V8	16.我會向主動詢問我的人推薦來此遊樂區旅遊	
		V9	17.我會熱烈地與周遭親友討論分享此次遊樂區的旅遊經驗	
	重遊意願	V10	18.以後有機會，我會願意再來此遊樂區旅遊	
		V11	19.此遊樂區是未來旅遊最優先考量景點	
		V12	20.即使價格比其他同類型遊樂區稍貴，我仍願意再來此遊樂區旅遊	
	探索意願	V13	21.遊樂區一定要不斷推陳出新，才能引起我再來此遊玩的意願	
V14		22.國內的遊樂區還有很多，總要每處都先玩過一遍之後再考慮重遊的問題		
V15		23.遊樂區太常來玩會失去新鮮感，所以久久來玩一次就行了		
V16		24.不論本次旅遊滿意與否，國內還有許多景點是我想去的，所以下次旅遊我仍將選擇令我感興趣或還沒去過的景點		

表 3-9 結構方程模式中各潛在變項之觀察變項(續)

潛在變項	觀察變項	
	代號	對應之問卷問項
新奇追求	V17	顫慄(7 題問項)
		1.在假期中，我有時候喜歡做有一點驚恐的事
		2.在假期中，我喜愛做挑戰膽量的活動
		3.在假期中，有時候經歷一些驚嚇的事是很好玩的
		4.在假期旅程中，我喜愛體驗一些危險、刺激的感覺
		5.我嚮往在激流野溪中泛舟的那種刺激感
		6.我喜愛從事令人興奮、激動的活動
	7.我會在旅程中主動追求冒險	
	V18	改變生活慣例(8 題問項)
		8.我喜歡藉由在旅遊地點探索新事物來發掘自我
		9.我想在旅程中體驗新鮮及不一樣的事物
		10.我想在旅程中體驗與平常居家環境不相同的文化習俗
		11.我喜愛前往不同的地方旅遊，因為那能讓我不斷體驗新事物
		12.理想的旅程是要能看到一些以前從未見過的事物
		13.我想要有一種『探索』的感覺做為我旅程的一部份
		14.我喜歡前往充滿驚險的地方旅遊
	15.在旅程中，我感到強烈的衝動去探索未知的事物	
	V19	減輕厭倦感
		16.我想去旅遊，以調劑我對生活的無聊感
		17.我必須不定時去旅遊，以免生活陷入一成不變
	V20	驚奇
18.我喜歡去旅遊，因為固定的日常工作令人感到厭煩		
19.我不喜歡詳細地計畫旅遊行程，因為那樣將剝奪一些意外驚喜		
20.我喜歡一個無法預料會發生什麼事的旅程		
		21.休假時我想出外旅遊，但我不想事先規劃好旅遊路線

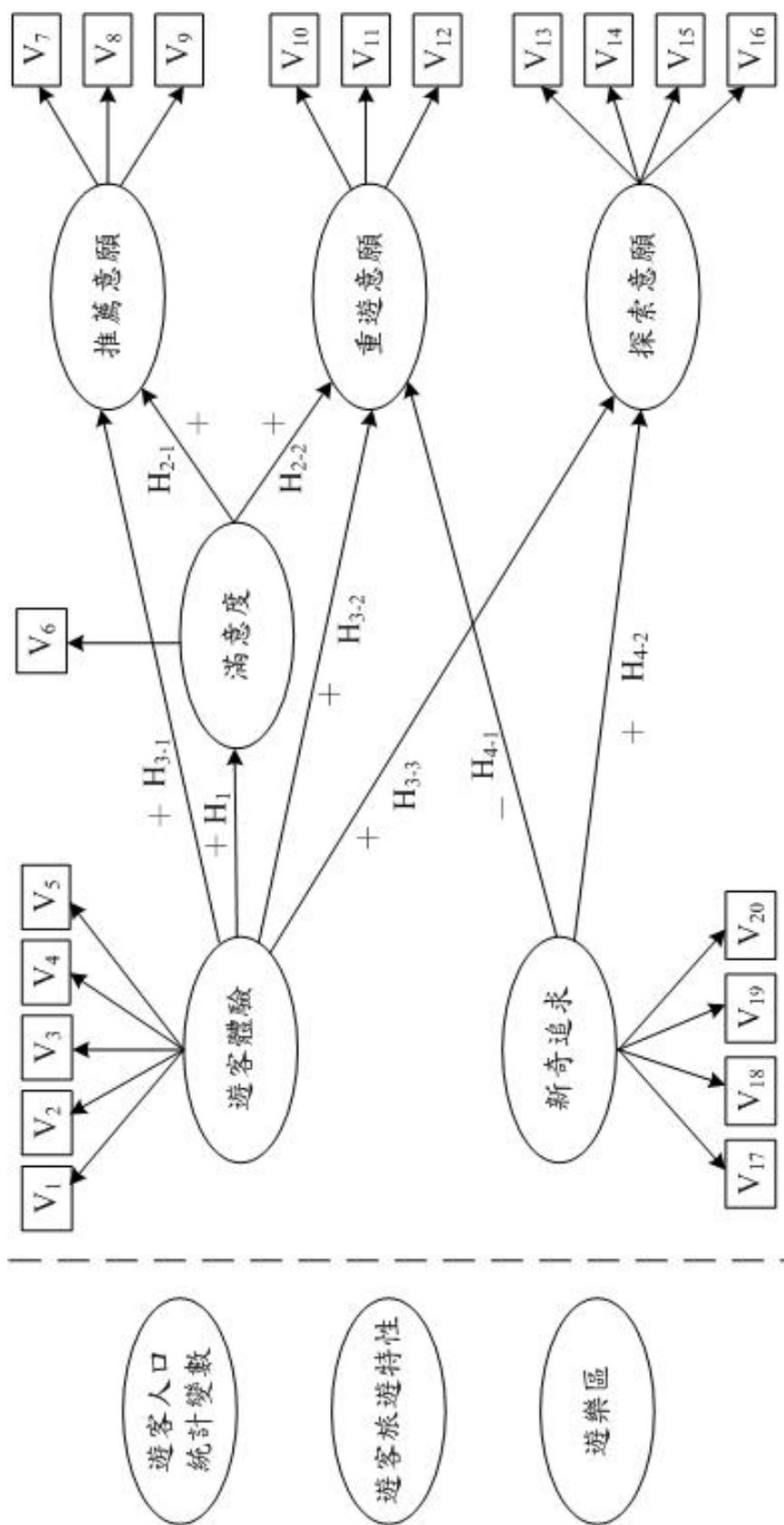


圖 3-2 研究模式

第四章 研究結果與分析

本章首先針對回收問卷所反映之基本特性進行敘述性統計分析及交叉分析，接著在檢核問卷信度之後，即著手進行結構方程模式之參數校估、驗證與修正，以及檢定研究假說並說明各路徑影響效果，最後則針對不同遊客特性及遊樂區進行分群分析比較。

4.1 樣本特性分析

4.1.1 有效問卷回收率

本研究在 S、N 兩處遊樂區共計發放 600 份問卷，有效問卷共計 540 份，有效問卷回收率為 90%。其中 S 處發放 281 份，回收 281 份，扣除無效問卷 31 份，有效問卷共計 250 份，有效問卷回收率為 89.0%；N 處發放 319 份，回收 315 份，扣除無效問卷 25 份，有效問卷共計 290 份，有效問卷回收率為 90.9%，問卷回收情形詳見表 4-1。

表 4-1 樣本回收結果

	S 遊樂區	N 遊樂區	合計
問卷發放數(份)	281	319	600
無效問卷數(份)	31	29	60
有效問卷數(份)	250	290	540
有效回收率(%)	89.0	90.9	90.0

4.1.2 樣本結構分析

本小節即針對問卷第四部份人口統計變數資料作一彙整與分析，分述如下：

1. 性別

由表 4-2 可知，S、N 兩遊樂區之受訪遊客的性別皆以女性稍多，合計佔 53.7%，男性則佔 46.3%。

表 4-2 性別結構之樣本分佈

性別	S 遊樂區		N 遊樂區		合計	
	樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比
男性	113	45.2	137	47.2	250	46.3
女性	137	54.8	153	52.8	290	53.7
總計	250	100	290	100	540	100

2. 年齡

由表 4-3 可知，兩遊樂區之受訪遊客的年齡多在 19~40 歲之間，其中 19~25 歲佔 35.3%，26~40 歲佔 36.9%，若將 19~25 歲之部份遊客視為學生族群(大學及研究所)，再加上 18 歲以下族群，可推得學生族群應佔有相當比例。

表 4-3 年齡結構之樣本分佈

年齡	S 遊樂區		N 遊樂區		合計	
	樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比
18 歲以下	41	16.4	51	17.6	92	17.0
19~25 歲	84	33.6	107	36.9	191	35.3
26~40 歲	98	39.2	101	34.8	199	36.9
41~55 歲	27	10.8	31	10.7	58	10.8
56 歲以上	0	0	0	0	0	0
總計	250	100	290	100	540	100

3. 職業

職業方面以工商服務及自由業最多，佔 45.5%，其次為學生，佔 39.3%，若將工商服務及自由業與軍公教兩類別相加總，可得上班族佔 57.7%，由此可知 S、N 兩遊樂區的遊客，其屬學生族群雖佔有相當比例，但上班族族群才是最主要的遊客來源，且與年齡分佈的結果大致相符，詳細之職業分佈情況見表 4-4。

表 4-4 職業結構之樣本分佈

職業	S 遊樂區		N 遊樂區		合計	
	樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比
學生	88	35.2	124	42.8	212	39.3
軍公教	21	8.4	45	15.5	66	12.2
工商服務及自由業	132	52.8	114	39.3	246	45.5
無(退休人員、家管)	9	3.6	7	2.4	16	3.0
總計	250	100	290	100	540	100

4. 月收入

平均月收入以目前無固定收入居多，佔 32.2%，而目前無固定收入者主要為學生及無(退休人員、家管)工作者，但有部份之受訪學生及無工作者仍有固定月收入，故此比例較職業分佈的結果為低；其次為 20,001~40,000 元，佔 29.1%，以及 40,001~60,000 元，佔 17.6%，詳細之月收入分佈情況見表 4-5。

表 4-5 月收入結構之樣本分佈

月收入	S 遊樂區		N 遊樂區		合 計	
	樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比
目前無固定收入	78	31.2	96	33.1	174	32.2
20,000 元以下	29	11.6	41	14.1	70	13.0
20,001~40,000 元	89	35.6	68	23.4	157	29.1
40,001~60,000 元	33	13.2	62	21.4	95	17.6
60,001~80,000 元	10	4	14	4.8	24	4.4
80,001 元以上	11	4.4	9	3.1	20	3.7
總 計	250	100	290	100	540	100

4.1.3 遊客旅遊特性分析

本小節針對問卷第三部份遊客旅遊特性資料作一彙整與分析，分述如下：

1. 出遊頻率

由表 4-6 可知，S、N 兩遊樂區之受訪遊客的出遊頻率皆以半年一次為最多，合計佔 33.2%，其次為每季一次，合計佔 26.1%，每年一次及每月一次所佔的比例相同，皆為 19.3%，每週一次者最少，僅佔 2.2%，據此可推論國人平均每年國內旅遊以 2~4 次居多。

表 4-6 出遊頻率之樣本特性分佈

出遊頻率	S 遊樂區		N 遊樂區		合 計	
	樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比
每年一次	53	21.2	51	17.6	104	19.3
半年一次	84	33.6	95	32.8	179	33.2
每季一次	58	23.2	83	28.6	141	26.1
每月一次	49	19.6	55	19.0	104	19.3
每週一次	6	2.4	6	2.1	12	2.2
總 計	250	100	290	100	540	100

2. 造訪次數

依表 4-7 所示，S、N 兩遊樂區之受訪遊客大多為重遊的遊客，合計約佔 89%，第一次造訪 S 遊樂區者僅佔 13.6%，第一次造訪 N 遊樂區者僅佔 8.6%，其中 N 遊樂區之重遊遊客，其造訪次數明顯較集中於 2 次及 4 次以上。

表 4-7 造訪次數之樣本特性分佈

造訪次數	S 遊樂區		N 遊樂區		合 計	
	樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比
1 次	34	13.6	25	8.6	59	10.9
2 次	70	28.0	103	35.5	173	32.0
3 次	71	28.4	60	20.7	131	24.3
4 次以上	75	30.0	102	35.2	177	32.8
總 計	250	100	290	100	540	100

3.前次造訪時間

扣除第一次造訪之遊客，S、N 兩遊樂區受訪之重遊遊客中，前次造訪時間皆以 3 年前～更久以及 1～2 年內最多，各佔 27.0%及 26.8%；其次為半～1 年內以及 2～3 年內，各佔 20.0%及 16.6%。詳見表 4-8。

若以 2 年為分界，並將 2 年以內重遊視作每年至少重遊 1 次，2 年以前視作重遊與時間因素較無明顯相關，則可推論 S 遊樂區受訪之重遊遊客中，約有 55% 之遊客每年至少重遊 1 次，而 N 遊樂區受訪之重遊遊客中，約有 58% 之遊客每年至少重遊 1 次。

表 4-8 前次造訪時間之樣本特性分佈

前次造訪時間	S 遊樂區		N 遊樂區		合 計	
	樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比
半年內	19	8.8	27	10.2	46	9.6
半～1 年內	38	17.6	58	21.9	96	20.0
1～2 年內	61	28.2	68	25.7	129	26.8
2～3 年內	36	16.7	44	16.6	80	16.6
3 年前～更久	62	28.7	68	25.7	130	27.0
總 計	216	100	265	100	481	100

4.其他遊樂區旅遊經驗

由表 4-9 可知，S、N 兩遊樂區之受訪遊客中，沒有去過其他遊樂區旅遊的比例僅 2～3%，亦即大部份的遊客皆有去過多個遊樂區旅遊的經驗，不會侷限在單一遊樂區旅遊。

表 4-9 其他遊樂區旅遊經驗之樣本特性分佈

其他遊樂區經驗	S 遊樂區		N 遊樂區		合 計	
	樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比
沒有	7	2.8	6	2.1	13	2.4
國內其他遊樂區(A)	165	66.0	193	66.6	358	66.3
國外遊樂區(B)	26	10.4	33	11.4	59	10.9
A+B	52	20.8	58	20.0	110	20.4
總 計	250	100	290	100	540	100

5.最有可能之重遊原因

本研究針對此項旅遊特性共設計了「本次旅遊的高滿意度，令人回味無窮，因此想要再次前來遊玩」、「未來區內有舉辦新活動或興建新設施」、「未來區內推出令人心動的優惠措施」、「距離近或交通方便」、「與不同的群體前來」以及「團體旅遊的固定行程安排」等六個選項供受訪遊客作單一勾選。其中第一個選項係針對「滿意度」而設計，第二個選項係針對「新奇追求」而設計，第三至六個選項則係針對價格、交通以及家人朋友或團體之決策等原因而設計，因不在本研究主要探討的範圍內，故將其統稱為「其他」原因。

由表 4-10 可知，六種最有可能之重遊原因所佔的比例大致相近，可推論當遊客考量是否要重遊該遊樂區時，前次的高滿意度以及遊樂區新增的新奇誘因皆只有部份的影響力，其他尚有許多因素(價格、距離、家人朋友或團體之決策)會共同影響遊客的選擇。

表 4-10 最有可能重遊原因之樣本特性分佈

最有可能重遊原因	S 遊樂區		N 遊樂區		合 計	
	樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比
本次之高滿意度	42	16.8	64	22.1	106	19.6
未來有新設施或活動	49	19.6	57	19.7	106	19.6
未來之優惠措施	47	18.8	45	15.5	92	17.0
距離近或交通方便	17	6.8	47	16.2	64	11.9
與不同群體前來	53	21.2	59	20.3	112	20.7
團體旅遊之固定行程	42	16.8	18	6.2	60	11.1
總 計	250	100	290	100	540	100

6.旅遊景點類型偏好

由表 4-11 可知，S、N 兩遊樂區之受訪遊客雖然對於遊樂區類型之景點有較

高的偏好，但大體來說，遊客並非只對遊樂區類型之景點感興趣，而是對各種類型的景點都有一定程度之偏好。

再從表 4-12 來看，S、N 兩遊樂區之受訪遊客中，僅對單一景點類型感興趣之遊客合計約佔 16%左右，其中僅對遊樂區類型感興趣之遊客則約佔 8%左右；另不僅只對於一種景點類型感興趣者(C+D)合計約佔 84%左右，其中對於多種景點類型感興趣且有包含遊樂區類型之比例約佔 59%左右；此外，所有受訪遊客中，對遊樂區比較沒有偏好者(A - B+F)約佔 33%左右。

表 4-11 旅遊景點類型偏好之樣本特性分佈

旅遊景點類型偏好	S 遊樂區		N 遊樂區		合 計	
	樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比
自然賞景	152	60.8	182	62.8	334	61.9
文化體驗	92	36.8	118	40.7	210	38.9
運動休閒	82	32.8	118	40.7	200	37.0
遊樂區	160	64.0	203	70.0	363	67.2
其他	147	58.8	175	60.3	322	59.6

註：此問卷問項係複選題，故樣本數累計不等於有效問卷數

表 4-12 旅遊景點類型偏好之樣本特性分析

旅遊景點類型偏好	S 遊樂區		N 遊樂區		合 計	
	樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比
單一類型(A)	41	16.4	45	15.5	86	15.9
單一類型(僅遊樂區)(B)	20	8.0	25	8.6	45	8.3
2~3 種類型(C)	174	69.6	184	63.4	358	66.3
4~5 種類型(D)	35	14.0	61	21.0	96	17.8
多類型(含遊樂區)(E)	140	56.0	178	61.4	318	58.9
多類型(不含遊樂區)(F)	69	27.6	67	23.1	136	25.2
總 計(A+C+D)	250	-	290	-	540	-

註： 1. C+D=E+F=對旅遊景點類型有多元偏好

2. B+E=對遊樂區類型之景點有偏好

3. A - B+F=對遊樂區類型之景點較無偏好

由此可知，大部分的遊客對於旅遊景點類型皆具有多元偏好，不會僅侷限於單一類型之景點，即使遊樂區類型之景點是其偏好之一，亦有可能選擇前往其他亦有偏好之景點類型旅遊。且雖然大部分前來的遊客皆對此遊樂區類型之景點感

興趣，然而卻有相當比例的遊客對遊樂區類型之景點較無偏好，但或在其他因素的影響之下，而仍舊選擇前來此遊樂區旅遊。

7. 本次造訪此遊樂區之動機

本研究針對此項旅遊特性所設計之九個選項中，第一個選項(A)係針對「滿意度所導致之重遊行為」而設計，第二、三個選項(B、C)係針對「探索行為」而設計，第五個選項(D)係針對「受他人推薦行為」而設計，其餘選項則係針對價格、交通、家人朋友或團體之決策以及其他可能之動機而設計。

由表 4-13 可知，受訪遊客本次前往 S 遊樂區旅遊之動機多為考量「最近區內新增的遊樂設施、舉辦的活動或廣告宣傳特別吸引人」、「團體旅遊的固定行程安排」以及「以前來此遊玩的高滿意度，令人回味無窮，因此想要再次前來遊玩」；而受訪遊客本次前往 N 遊樂區旅遊之動機則多為「距離近或交通方便」、「以前來此遊玩的高滿意度，令人回味無窮，因此想要再次前來遊玩」以及「最近區內新增的遊樂設施、舉辦的活動或廣告宣傳特別吸引人」。

再從表 4-14 來看，S、N 兩遊樂區之受訪遊客中，本次選擇此遊樂區旅遊僅受單一動機影響及受多種動機影響之遊客各約佔 50% 左右；其中有受前次高滿意度的影響而重遊(A+含 A 不含 C+A∩C)之遊客約佔 29%，為追求新體驗而前來(B+C+A∩C)之遊客約佔 37%，同時因前次高滿意度及為追求新體驗而前來(A∩C)之遊客約佔 12%；而完全未受到 A、B、C 三種動機影響而前來之遊客比例約佔 46%。此外，有受到他人推薦影響而前來(D)之遊客約佔 23%。

表 4-13 本次旅遊動機之樣本特性分佈

本次旅遊動機	S 遊樂區		N 遊樂區		合 計	
	樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比
前次之高滿意度(A)	63	25.2	95	32.8	158	29.3
從沒來過，慕名前來(B)	22	8.8	14	4.8	36	6.7
園內新增設施、活動(C)	85	34.0	88	30.3	173	32.0
園區推出優惠措施	39	15.6	44	15.2	83	15.4
親朋好友推薦(D)	44	17.6	79	27.2	123	22.8
距離近或交通方便	40	16.0	114	39.3	154	28.5
拜訪附近親友，順道前來	31	12.4	32	11.0	63	11.7
團體旅遊之固定行程	78	31.2	45	15.5	123	22.8
其他	17	6.8	17	5.9	34	6.3

註：此問卷問項係複選題，故樣本數累計不等於有效問卷數

表 4-14 本次旅遊動機之樣本特性分析

本次旅遊動機	S 遊樂區		N 遊樂區		合 計	
	樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比
單一動機	137	54.8	135	46.6	272	50.4
單一動機(僅有 A)	13	5.2	17	5.9	30	5.6
單一動機(僅有 B 或 C)	29	11.6	18	6.2	47	8.7
單一動機(僅有 D)	6	2.4	26	9.0	32	5.9
多重動機	113	45.2	155	53.4	268	49.6
多重動機(含 A 不含 C)	21	8.4	40	13.8	61	11.3
多重動機(含 B/C 不含 A)	45	18.0	43	14.8	88	16.3
多重動機(A∩C)	29	11.6	38	13.1	67	12.4
多重動機(含 D)	38	15.2	53	18.3	91	16.9

4.1.4 樣本特性交叉分析

本小節將問卷第三、四部份之遊客旅遊特性及人口統計變數資料作進一步之交叉分析，以發掘其關聯意義，分述如下：

1. 月收入與職業之交叉分析

由表 4-15 可知，S、N 兩遊樂區之受訪遊客中，最大族群為目前無固定收入之學生，佔 28%，其次為月收入 20,001~40,000 元之工商服務及自由業族群，佔 25.4%；而受訪遊客屬上班族族群(工商服務樂及自由業+軍公教)者，其月收入則多介於 20,001~60,000 元之間。

表 4-15 月收入與職業之交叉分析

月收入	學生		軍公教		工商服務 及自由業		無(退休人 員、家管)		合 計	
	樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比
目前無固定收入	151	28.0	2	0.4	11	2.0	10	1.9	174	32.2
20,000 元以下	50	9.3	5	0.9	14	2.6	1	0.2	70	13.0
20,001~40,000 元	6	1.1	13	2.4	137	25.4	1	0.2	157	29.1
40,001~60,000 元	4	0.7	34	6.3	56	10.4	1	0.2	95	17.6
60,001~80,000 元	0	0	10	1.9	14	2.6	0	0	24	4.4
80,001 元以上	1	0.2	2	0.4	14	2.6	3	0.6	20	3.7
總 計	212	39.3	66	12.2	246	45.6	16	3.0	540	100

2. 年齡、職業與出遊頻率之交叉分析

由表 4-16 可知，S、N 兩遊樂區之受訪遊客中，最大族群為 26~40 歲之工商服務及自由業族群，佔 26.3%，其出遊頻率以半年一次及每季一次較多；次高族群為 19~25 歲之學生族群，佔 21.1%，其出遊頻率亦以選擇半年一次及每季一次較多，第三大族群則是 18 歲以下之學生族群，佔 16.7%，其出遊頻率則以每年一次及半年一次較多。

依此可推論，受訪遊客中，18 歲以下之遊客以學生為主，其平均每年國內旅遊以 1~2 次為主；19~25 歲遊客以學生及上班族為主，各約佔該年齡組距之 60% 及 40%，其平均每年國內旅遊以 2~4 次為主；26~40 歲遊客則以上班族為主，其平均每年國內旅遊亦以 2~4 次為主。

表 4-16 年齡、職業與出遊頻率之交叉分析

年齡	職業	出遊頻率					合計
		每年一次	半年一次	每季一次	每月一次	每週一次	
18 歲 以 下	學生	31	27	12	16	4	90(16.7)
	工商服務業	0	2	0	0	0	2
	小計	31(5.7)	29(5.4)	12(2.2)	16(3.0)	4(0.7)	92(17.0)
19 至 25 歲	學生	18	37	35	23	1	114(21.1)
	軍公教	2	1	1	1	2	7
	工商服務業	17	14	16	17	4	68(12.6)
	無	0	0	1	1	0	2
	小計	37(6.9)	52(9.6)	53(9.8)	42(7.8)	7(1.3)	191(35.4)
26 至 40 歲	學生	0	6	1	1	0	8
	軍公教	5	15	11	9	0	40
	工商服務業	21	50	40	30	1	142(26.3)
	無	2	1	5	1	0	9
	小計	28(5.2)	72(13.3)	57(10.6)	41(7.6)	1(0.2)	199(36.9)
41 至 55 歲	軍公教	4	7	8	0	0	19
	工商服務業	4	15	11	4	0	34(6.3)
	無	0	4	0	1	0	5
	小計	8(1.5)	26(4.8)	19(3.5)	5(0.9)	0	58(10.7)
總計		104(19.3)	179(33.2)	141(26.1)	104(19.2)	12(2.2)	540(100)

註：單位為樣本數，括號()內為百分比

3. 出遊頻率與造訪次數、前次造訪時間之交叉分析

依表 4-17 所示，S、N 兩遊樂區之受訪遊客中，出遊頻率為每年一次及半年一次之遊客，其曾經造訪該遊樂區的次數以 2 次為最多，但前次造訪時間多在 3 年以前；造訪次數次高者為 4 次以上，而其前次造訪時間則多在半~1 年內。

表 4-17 出遊頻率、造訪次數與前次造訪時間之交叉分析

出遊 頻率	造訪次數	前次造訪時間						合 計
		不曾來過	半年內	半~1 年內	1~2 年內	2~3 年內	3 年以上	
每 年 一 次	1 次	13	0	0	0	0	0	13
	2 次	0	4	6	5	5	15	35
	3 次	0	2	4	8	3	6	23
	4 次以上	0	1	11	9	4	8	33
	小計	13(2.4)	7(1.3)	21(3.9)	22(4.1)	12(2.2)	29(5.4)	104(19.3)
半 年 一 次	1 次	27	0	0	0	0	0	27
	2 次	0	5	9	12	8	30	64
	3 次	0	2	3	19	5	5	34
	4 次以上	0	5	17	14	12	6	54
	小計	27(5.0)	12(2.2)	29(5.4)	45(8.3)	25(4.6)	41(7.6)	179(33.1)
每 季 一 次	1 次	8	0	0	0	0	0	8
	2 次	0	4	4	5	9	16	38
	3 次	0	3	10	14	9	10	46
	4 次以上	0	6	12	20	5	6	49
	小計	8(1.5)	13(2.4)	26(4.8)	39(7.2)	23(4.3)	32(5.9)	141(26.1)
每 月 一 次	1 次	8	0	0	0	0	0	8
	2 次	0	2	3	5	9	17	36
	3 次	0	1	3	8	6	7	25
	4 次以上	0	8	13	7	4	3	35
	小計	8(1.5)	11(2.0)	19(3.5)	20(3.7)	19(3.5)	27(5.0)	104(19.3)
每 週 一 次	1 次	3	0	0	0	0	0	3
	3 次	0	1	0	1	0	1	3
	4 次以上	0	2	1	2	1	0	6
	小計	3(0.6)	3(0.6)	1(0.2)	3(0.6)	1(0.2)	1(0.2)	12(2.2)
總 計		59(10.9)	46(8.5)	96(17.8)	129(23.9)	80(14.8)	130(24.1)	540(100)

註：單位為樣本數，括號()內為百分比

平均每季及每月出遊一次之遊客亦有類似之特性，即曾經造訪該遊樂區 2 次之遊客，其前次造訪時間多在 3 年以前；而曾經造訪 3 次及 4 次以上之遊客，其前次造訪時間則多在半~2 年內。

由此可推論，曾經造訪 2 次之遊客，較傾向於久久才重遊一次，亦即不論其出遊頻率的旅遊特性為何，其下次出遊很可能會選擇前往其他目的地，而在多年之後再選擇重遊此地；而曾經造訪 3 次及 4 次以上之遊客，不論其出遊頻率的旅遊特性為何，雖然其下次出遊仍有可能會選擇前往其他目的地，但很可能會在每年或隔年就重遊此地一次。

4.最有可能重遊原因與旅遊景點類型偏好之交叉分析

由表 4-18 可知，S、N 兩遊樂區之受訪遊客中，僅對遊樂區類型景點感興趣之遊客，以受「滿意度」及「新奇追求」之影響而重遊所佔的比例最高；對於景點類型具多元偏好且遊樂區類型亦為偏好之一的遊客，除受「滿意度」及「新奇追求」之影響而重遊所佔的比例最高外，價格及親朋好友之決策亦有相當的影響力；而對遊樂區類型較不感興趣之遊客，則以受親朋好友之決策影響而重遊所佔的比例最高。

表 4-18 最有可能重遊原因與景點類型偏好之交叉分析

最有可能重遊原因	僅遊樂區		單一類型且 非遊樂區		多類型且 含遊樂區		多類型且 不含遊樂區		合 計	
	樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比
本次旅遊的高滿意度，令人回味無窮，因此想要再次前來遊玩	15	2.8	8	1.5	69	12.8	14	2.6	106	19.6
未來區內有舉辦新活動或興建新設施	12	2.2	5	0.9	65	12.0	24	4.4	106	19.6
未來區內推出令人心動的優惠措施	6	1.1	5	0.9	55	10.2	26	4.8	92	17.0
距離近或交通方便	5	0.9	6	1.1	35	6.5	18	3.3	64	11.9
與不同的群體前來	4	0.7	9	1.7	59	10.9	40	7.4	112	20.7
團體旅遊的固定行程安排	3	0.6	8	1.5	27	5.0	22	4.1	60	11.1
總 計	45	8.3	41	7.6	310	57.4	144	26.7	540	100

5.最有可能重遊原因與職業、月收入之交叉分析

由表 4-19 可知，S、N 兩遊樂區之受訪遊客中，學生族群以無固定收入為最多，其最有可能重遊之前三大原因依序為滿意度、新奇追求及親朋好友的決策，第四才是價格；軍公教族群以月收入 40,000~60,000 元最多，整體而言，此族群最有可能重遊之前三大原因依序為價格、滿意度及新奇追求；工商服務及自由業以月收入 20,000~40,000 元為主，整體而言，此族群最有可能重遊之前三大原因依序為親朋好友的決策、新奇追求及團體的決策。

表 4-19 最有可能重遊原因與職業、月收入之交叉分析

職業	月收入	最有可能重遊原因						合計
		本次旅遊的高滿意度，令人回味無窮，因此想要再次前來遊玩	未來區內有舉辦新活動或興建新設施	未來區內推出令人心動的優惠措施	距離近或交通方便	與不同的群體前來	團體旅遊的固定行程安排	
學生	無固定收入	40	32	28	15	29	7	151(28.0)
	2 萬元以下	14	11	4	3	13	5	50(9.3)
	2 萬元以上	2	2	3	2	2	0	11
	小計	56(10.4)	45(8.3)	35(6.5)	20(3.7)	44(8.1)	12(2.2)	212(39.3)
軍公教	2 萬元以下	2	2	1	0	2	0	7
	2 萬~4 萬元	2	4	4	1	1	1	13
	4 萬~6 萬元	8	4	8	3	6	5	34(6.3)
	6 萬元以上	2	3	4	0	2	1	12
	小計	14(2.6)	13(2.4)	17(3.1)	4(0.7)	11(2.0)	7(1.3)	66(12.2)
工商服務及自由業	2 萬元以下	5	4	6	4	6	0	25
	2 萬~4 萬元	16	22	20	13	34	32	137(25.4)
	4 萬~6 萬元	8	10	7	11	12	8	56(10.4)
	6 萬元以上	5	10	2	9	1	1	28
	小計	34(6.3)	46(8.5)	35(6.5)	37(6.9)	53(9.8)	41(7.6)	246(45.6)
無	無固定收入	1	1	2	2	4	0	10(1.9)
	2 萬元以下	0	0	1	0	0	0	1
	2 萬~6 萬元	0	0	2	0	0	0	2
	8 萬元以上	1	1	0	1	0	0	3
	小計	2(0.4)	2(0.4)	5(0.9)	3(0.6)	4(0.7)	0	16(3.0)
總計		106(19.6)	106(19.6)	92(17.0)	64(11.9)	112(20.7)	60(11.1)	540(100)

註：單位為樣本數，括號()內為百分比

4.2 問卷信度與基本資料分析

4.2.1 基本資料分析

本小節針對問卷第一、二部份關於遊客體驗、滿意度、行為意向及新奇追求等構面之實證資料得分情形作一基本探討。以平均數來說，本研究是採用 Likert 五尺度量表來量測，問項勾選 3 分表示同意程度普通，勾選 4 分則表示同意，因此本研究以平均數高於 3 分代表受訪遊客對於該問項認同程度尚可，如平均數高於 3.5 分(認同度介於普通到同意之間的中間數)，表示受訪遊客對於該問項的認同度較高。

另標準差值越大表示個體間的意見差異越大，越小則表示個體間的意見較一致。故本研究以標準差為 1 作為界定標準，標準差大於 1 表示受訪遊客對於該問項的認同程度差異較大；標準差小於 1，則表示受訪遊客對於該問項認同程度較一致。茲將各問項分析結果分述如下：

1. 遊客體驗

從表 4-20 可知，受訪遊客之遊客體驗大多是趨向正面的，且標準差皆小於 1，顯示遊客對於問項的認同程度相當一致。

其中以「區內的機械遊樂設施充滿刺激，使我好想趕快去親身體驗一番」、「區內某些設施或場所的親身體驗令人難忘與回味無窮」及「區內設施、活動及整體環境帶給我很棒的視覺享受」等三題問項平均數最高。但「區內提供的餐點飲料相當可口美味」及「區內不同分區總會散發出花香、美食香…，吸引我前往一探究竟」等二題項則表現較差。推論其原因，乃是遊客對於區內餐飲不論是價格或是美味程度，大多評價偏低，以致其平均數僅有 2.87；而遊客對於區內所散發之嗅覺誘惑較無明顯感受，亦較無明顯喜惡之分，故受訪遊客對此問項大多勾選「普通」，以致平均數僅達 3.04。同時由於此二題項皆歸屬於「感官體驗」之觀察變項內，也因此拉低了「感官體驗」的整體平均值。

若從各觀察變項的表現來看，可知「情感體驗」的平均數最高，達 3.83，其次依序為「行動體驗」、「關聯體驗」及「思考體驗」，「感官體驗」的平均數則最低，僅有 3.33，但若忽略不計 V1-3 及 V1-4 題項，則「感官體驗」之平均數將提高至 3.71，且整體「遊客體驗」的表現將更為一致。

2. 滿意度

由於「滿意度」係由單一問項來衡量，故該問項之表現即反映受訪遊客對該遊樂區之整體滿意情形。從表 4-21 可知，「滿意度」的平均數高於 3.5，且標準差小於 1，顯示遊客對於遊樂區的滿意度皆相當高也相當一致。

表 4-20 遊客體驗之基本統計分析

觀察變項及問卷題項	S 遊樂區		N 遊樂區		合 計	
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
V1 感官體驗	3.26	0.54	3.39	0.52	3.33	0.53
區內設施、活動及整體環境帶給我很棒的視覺享受	3.79	0.68	3.82	0.64	3.81	0.66
區內播放的音樂帶動著我愉悅的心情	3.50	0.67	3.68	0.74	3.60	0.72
區內提供的餐點飲料相當可口美味	2.74	0.91	2.99	0.78	2.87	0.85
區內不同分區總會散發出花香、美食香…，吸引我前往一探究竟	3.03	0.84	3.05	0.81	3.04	0.82
V2 情感體驗	3.85	0.58	3.83	0.54	3.83	0.56
區內的機械遊樂設施充滿刺激，使我好想趕快去親身體驗一番	3.98	0.82	3.96	0.78	3.97	0.79
區內的景色優美，身處其中令人舒適自得	3.79	0.70	3.74	0.70	3.77	0.70
區內營造的氣氛恰到好處，讓我的心情自然而然地樂在其中	3.77	0.71	3.79	0.68	3.78	0.69
V3 行動體驗	3.82	0.62	3.73	0.62	3.77	0.62
區內舉辦的活動表演很精彩，甚至能吸引我一起參與	3.70	0.80	3.49	0.78	3.59	0.80
區內某些設施或場所的親身體驗令人難忘與回味無窮	3.94	0.73	3.97	0.72	3.96	0.72
V4 思考體驗	3.56	0.66	3.45	0.67	3.50	0.67
遊樂區的廣告宣傳很能吸引我的好奇心	3.46	0.75	3.29	0.79	3.37	0.77
區內有許多新奇事物，能勾起我一探究竟的好奇心	3.66	0.79	3.61	0.74	3.64	0.76
V5 關聯體驗	3.59	0.64	3.71	0.65	3.66	0.65
區內所提供之服務及整體環境加深了我對綜合遊樂區之印象	3.62	0.72	3.67	0.75	3.64	0.73
我認為本遊樂區之整體形象及服務足以成為綜合遊樂區的代表	3.56	0.75	3.76	0.73	3.67	0.75

表 4-21 滿意度之基本統計分析

觀察變項及問卷題項	S 遊樂區		N 遊樂區		合 計	
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
V6 滿意度	3.74	0.74	3.84	0.75	3.79	0.74

3.行為意向

從表 4-22 可知，受訪遊客之行為意向大多是趨向正面的，且標準差皆小於 1，

顯示遊客對於問項的認同程度亦相當一致。

其中推薦意願以「V7 我會向親朋好友推薦來此遊樂區旅遊」表現最好，平均數達 3.82，其餘兩問項雖較低，但平均數仍高於 3.50，整體表現之平均值為 3.71，顯示受訪遊客有相當高的推薦意願。

重遊意願則以「V10 以後有機會，我會願意再來此遊樂區旅遊」表現最好，平均數達 3.77，但其餘兩問項表現不但較差，且平均數皆低於 3.50，整體表現之平均值為 3.40，依此可推論重遊意願不但會受價格影響，且未必會高度反映在遊客下次出遊選擇目的地時之最優先考量因素上。

此外，若將推薦意願與重遊意願兩者表現加以比較，可發現不論在 S 或 N 遊樂區中，受訪遊客的推薦意願皆高於重遊意願。

表 4-22 行為意向之基本統計分析

觀察變項及問卷題項	S 遊樂區		N 遊樂區		合計	
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
推薦意願	3.69	0.65	3.73	0.65	3.71	0.65
V7 我會向親朋好友推薦來此遊樂區旅遊	3.78	0.76	3.85	0.75	3.82	0.75
V8 我會向主動詢問我的人推薦來此遊樂區旅遊	3.63	0.78	3.67	0.79	3.65	0.79
V9 我會熱烈地與周遭親友討論分享此次遊樂區的旅遊經驗	3.66	0.77	3.66	0.82	3.66	0.79
重遊意願	3.38	0.76	3.42	0.72	3.40	0.74
V10 以後有機會，我會願意再來此遊樂區旅遊	3.69	0.82	3.84	0.78	3.77	0.80
V11 此遊樂區是未來旅遊最優先考量景點	3.32	0.90	3.32	0.86	3.32	0.88
V12 即使價格比其他同類型遊樂區稍貴，我仍願意再來此遊樂區旅遊	3.13	0.97	3.10	0.95	3.11	0.96
探索意願	4.02	0.57	3.99	0.56	4.00	0.57
V13 遊樂區一定要不斷推陳出新，才能引起我再來此遊玩的意願	4.24	0.75	4.20	0.80	4.22	0.78
V14 國內的遊樂區還有很多，總要每處都先玩過一遍之後再考慮重遊的問題	3.76	0.84	3.71	0.88	3.73	0.86
V15 遊樂區太常來玩會失去新鮮感，所以久久來玩一次就行了	4.00	0.79	3.92	0.87	3.96	0.83
V16 不論本次旅遊滿意與否，國內還有許多景點是我想去的，所以下次旅遊我仍將選擇令我感興趣或還沒去過的景點	4.09	0.78	4.12	0.80	4.11	0.79

探索意願以「V13 遊樂區一定要不斷推陳出新，才能引起我再來此遊玩的意願」及「V16 不論本次旅遊滿意與否，國內還有許多景點是我想去的，所以下次旅遊我仍將選擇令我感興趣或還沒去過的景點」表現最好，平均數皆高於 4，其餘兩問之平均數亦高於 3.50，整體表現之平均值為 4.0，顯示遊客不但皆有相當高的探索意願，且其探索意願皆高於其推薦意願及重遊意願。

若再進一步分析比較三者之間關係，可發現推薦意願與重遊意願不但皆具有正向表現，且兩者具有正相關性，而探索意願的整體表現較前兩者為優，但從附錄三之相關係數矩陣可知，其與前兩者係呈現低度相關，而非負相關。此結果似乎印證了本研究之論述：遊客有豐富多元的旅遊景點及旅遊類型可供選擇，即使遊客對每一處曾去過之旅遊景點皆具有高度重遊意願，但由於其具有更高的探索意願，故在決定下一次旅遊目的地時，仍傾向選擇新奇感較多的旅遊景點，只有當這些曾去過的旅遊景點新產生足夠吸引他的新奇誘因時，才會引發重遊行為。

4. 新奇追求

從表 4-23 可知，受訪遊客之新奇追求傾向大多是趨向正面的，亦即平均而言，受訪遊客具有較高的新奇追求傾向，但由於各個觀察變項所反映的是不同的新奇面向，故四個觀察變項的表現有落差，且其中有幾題問項之標準差大於 1，顯示遊客對於該問項的認同程度亦有較大的差異。

表 4-23 新奇追求之基本統計分析

觀察變項及問卷題項	S 遊樂區		N 遊樂區		合計	
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
V17 顫慄	3.62	0.79	3.67	0.78	3.65	0.79
在假期中，我有時候喜歡做有一點驚恐的事	3.61	0.87	3.64	0.89	3.63	0.88
在假期中，我喜愛做挑戰膽量的活動	3.54	0.97	3.58	0.92	3.56	0.94
在假期中，有時候經歷一些驚嚇的事是很好玩的	3.68	0.96	3.74	0.94	3.71	0.95
在假期旅程中，我喜愛體驗一些危險、刺激的感覺	3.61	0.99	3.65	0.94	3.63	0.96
我嚮往在激流野溪中泛舟的那種刺激感	3.62	1.04	3.81	0.96	3.72	1.00
我喜愛從事令人興奮、激動的活動	3.65	0.94	3.70	0.89	3.68	0.91
我會在旅程中主動追求冒險	3.60	0.90	3.61	0.91	3.60	0.90
V18 改變生活慣例	4.02	0.60	3.92	0.58	3.97	0.59
我喜歡藉由在旅遊地點探索新事物來發掘自我	3.83	0.81	3.67	0.83	3.74	0.82

表 4-23 新奇追求之基本統計分析(續)

觀察變項及問卷題項	S 遊樂區		N 遊樂區		合 計	
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
我想在旅程中體驗新鮮及不一樣的事物	4.04	0.74	3.98	0.72	4.00	0.73
我想在旅程中體驗與平常居家環境不相同的文化習俗	4.07	0.76	3.97	0.82	4.01	0.80
我喜愛前往不同的地方旅遊，因為那能讓我不斷體驗新事物	4.20	0.76	4.17	0.74	4.19	0.75
理想的旅程是要能看到一些以前從未見過的事物	4.21	0.77	4.09	0.76	4.15	0.77
我想要有一種『探索』的感覺做為我旅程的一部份	4.10	0.74	4.02	0.77	4.06	0.76
我喜歡前往充滿驚險的地方旅遊	3.76	0.91	3.68	0.88	3.72	0.90
在旅程中，我感到強烈的衝動去探索未知的事物	3.93	0.82	3.80	0.78	3.86	0.80
V19 減輕厭倦感	4.11	0.73	4.01	0.77	4.05	0.75
我想去旅遊，以調劑我對生活的無聊感	4.27	0.79	4.14	0.87	4.20	0.84
我必須不定時去旅遊，以免生活陷入一成不變	3.95	0.91	3.90	0.90	3.92	0.90
我喜歡去旅遊，因為固定的日常工作令人感到厭煩	4.10	0.83	3.97	0.89	4.03	0.87
V20 驚奇	3.39	0.87	3.32	0.89	3.35	0.88
我不喜歡詳細地計畫旅遊行程，因為那樣將剝奪一些意外驚喜	3.53	1.02	3.49	1.04	3.51	1.03
我喜歡一個無法預料會發生什麼事的旅程	3.61	1.02	3.47	1.04	3.53	1.03
休假時我想出外旅遊，但我不想事先規劃好旅遊路線	3.04	1.18	3.01	1.15	3.02	1.16

在「顫慄」部分，其所反映的是一種追求刺激的傾向，與遊樂區的特性較相近，此部份每一題問項的表現大致相近，平均數皆略高於 3.5，整體的平均數為 3.65，但其中「我嚮往在激流野溪中泛舟的那種刺激感」問項的標準差大於 1，推論應仍是「泛舟」此項活動干擾了受訪遊客作答時的思考方向所致。

「改變生活慣例」部分，整體的表現較高，平均數達 3.97，顯示遊客確實傾向於藉由出外旅遊來滿足其體驗與日常生活環境不相同的事物之心理需求；「減輕厭倦感」部分的整體表現最高，平均數達 4.05，顯示遊客最希望能藉由出外旅遊來調劑一成不變的生活。

「驚奇」部分的表現較差，且每一問項的標準差亦大於 1，顯示此部分問項的內部差異亦較大，經檢核問卷發現，受訪遊客於此部分的填答結果確實出現較大差異，推論應是未事先規劃好的旅遊行程雖然可能處處充滿驚奇，但亦有可能

導致許多不愉快的事情發生(例如：訂不到旅館餐廳、想去的景點剛好休業…等)，反而破壞了該趟旅遊的興緻。故受訪遊客於此部分的填答結果相對出現較多非常不同意之極端值，因而使得資料的差異變大，也拉低了各個問項的平均值，整體的平均數僅 3.35。

4.2.2 問卷信度分析

本研究採用 Cronbach α 係數來進行問卷信度分析，針對潛在構面的內部一致性進行檢定，而本研究分析的潛在構面包括遊客體驗、新奇追求、滿意度、推薦意願、重遊意願及探索意願等六項，其中滿意度之問項數目不足三個，故不探討其信度。各潛在構面之信度係數如表 4-24 所示。

整體而言，除探索意願之信度屬中高信度之外，其餘構面之信度係數皆大於 0.7 屬高信度，顯示問卷具有良好信度，用來衡量各潛在構面的問項應已具有相當程度的精確性及穩定性，且衡量同一潛在構面之各觀察變項的一致程度也很良好。

表 4-24 研究構面信度係數

構面	問項數目	Cronbach α 係數		
		S 遊樂區 (n=250)	N 遊樂區 (n=290)	合計 (n=540)
遊客體驗	13	0.851	0.854	0.851
感官體驗	4	0.646	0.642	0.646
情感體驗	3	0.680	0.631	0.655
行動體驗	2	-	-	-
思考體驗	2	-	-	-
關聯體驗	2	-	-	-
滿意度	1	-	-	-
推薦意願	3	0.811	0.771	0.790
重遊意願	3	0.803	0.781	0.790
探索意願	4	0.701	0.597	0.641
新奇追求	21	0.918	0.915	0.916
顫慄	7	0.926	0.935	0.930
改變生活慣例	8	0.892	0.878	0.885
減輕厭倦感	3	0.824	0.842	0.835
驚奇	3	0.746	0.775	0.762

註：「-」為不足三題問項之構面，故不計算其 Cronbach α 係數

4.3 結構方程模式分析

本節將透過 SEM 分析技術來驗證本研究假設之研究模式是否成立，以及探討各構面之間的因果關係與影響效果。茲依 SEM 分析步驟將研究結果敘述如后，各變項間之相關係數矩陣如附錄三所示。

4.3.1 模式估計與適配度評鑑

本研究採用最大概似法進行模式估計，並將變項予以標準化，以使各參數之間可以相互比較，其中各參數之顯著性檢定係以 t 檢定來進行，當 t-value 絕對值大於 1.96 時， $p < 0.05$ ；大於 2.58 時， $p < 0.01$ ；大於 3.29 時， $p < 0.001$ ，t 值愈大表示強度愈強，邱皓政(2003)指出，在樣本數為 350 的情況下，t-value 絕對值若超過 1.96，即可視為顯著，故本研究皆以此標準作為顯著性檢定的基準。而本研究假設之研究模式，其參數估計如表 4-25、4-26、4-27 及圖 4-1 所示。

表 4-25 潛在變項與潛在變項間的參數估計

參數	非標準化參數值	標準誤	t-value	標準化參數值
遊客體驗→滿意度	1.71	0.13	13.00	0.77
滿意度→推薦意願	0.16	0.05	2.92	0.18
滿意度→重遊意願	0.16	0.06	2.51	0.17
遊客體驗→推薦意願	1.52	0.16	9.68	0.77
遊客體驗→重遊意願	1.44	0.18	8.16	0.68
遊客體驗→探索意願	0.18	0.08	2.17	0.12
新奇追求→重遊意願	-0.03	0.06	-0.57	-0.02
新奇追求→探索意願	0.53	0.07	7.36	0.55

表 4-26 潛在變項對觀察變項間的參數估計

參數	非標準化參數值	標準誤	t-value	標準化參數值
遊客體驗→V1	1.00			0.60
遊客體驗→V2	1.38	0.10	13.83	0.78
遊客體驗→V3	1.26	0.10	12.10	0.64
遊客體驗→V4	1.29	0.11	11.22	0.58
遊客體驗→V5	1.50	0.11	13.27	0.73
滿意度→V6	1.00			0.95
推薦意願→V7	1.00			0.83
推薦意願→V8	0.93	0.05	18.26	0.74
推薦意願→V9	0.85	0.05	16.15	0.67

表 4-26 潛在變項對觀察變項間的參數估計(續)

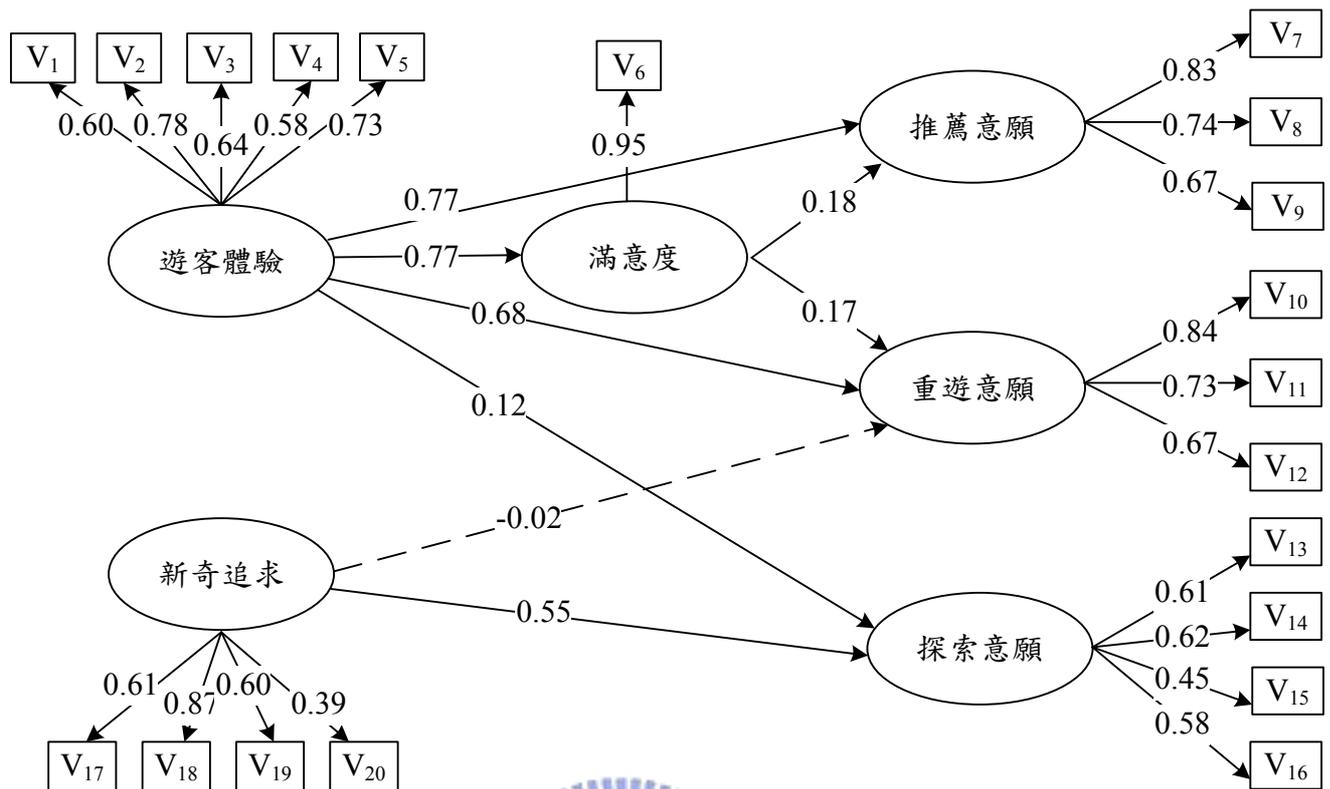
參數	非標準化參數值	標準誤	t-value	標準化參數值
重遊意願→V10	1.00			0.84
重遊意願→V11	0.95	0.06	17.01	0.73
重遊意願→V12	0.96	0.06	15.48	0.67
探索意願→V13	1.00			0.61
探索意願→V14	1.11	0.12	9.36	0.62
探索意願→V15	0.79	0.10	7.62	0.45
探索意願→V16	0.97	0.10	9.06	0.58
新奇追求→V17	1.00			0.61
新奇追求→V18	1.06	0.09	12.33	0.87
新奇追求→V19	0.93	0.09	10.97	0.60
新奇追求→V20	0.72	0.09	7.72	0.39

註：未列標準誤者為參照指標，是限制估計參數。

表 4-27 觀察變項測量誤差的參數估計

參數	非標準化參數值	標準誤	t-value	標準化參數值
V1 測量誤差(以 E1 表示)	0.18	0.01	15.30	0.64
E2	0.12	0.01	13.19	0.39
E3	0.23	0.02	14.98	0.59
E4	0.33	0.02	15.38	0.66
E5	0.19	0.01	14.01	0.46
E6*	0.05*			0.09
E7	0.18	0.02	11.00	0.32
E8	0.28	0.02	13.56	0.45
E9	0.35	0.02	14.53	0.55
E10	0.19	0.02	9.42	0.30
E11	0.36	0.03	13.02	0.47
E12	0.51	0.04	14.03	0.55
E13	0.38	0.03	12.29	0.63
E14	0.43	0.04	11.96	0.62
E15	0.55	0.04	14.68	0.80
E16	0.41	0.03	12.84	0.67
E17	0.39	0.03	13.83	0.63
E18	0.09	0.02	5.44	0.25
E19	0.37	0.03	14.08	0.65
E20	0.66	0.04	15.75	0.85

註*：因滿意度只由單一觀察變項解釋，故直接將其測量誤差(E6)設定僅為 0.05



註：虛線表示該路徑係數不顯著

圖 4-1 假設模式之標準化參數估計

參數估計後必須考慮是否有違犯估計情形發生，才可進行模式適配度評鑑，因為當統計估計有違犯估計情形發生時，不論其適配度多麼良好都是錯誤的。所謂違犯估計係指不論是結構模式或測量模式中統計所輸出的估計係數超出可接受的範圍(黃芳銘，2006)。一般常發生的違犯估計有以下三種現象：

1. 有負的誤差變異數存在。
2. 標準化係數超過或太接近 1。
3. 有太大的標準誤。

從表 4-25、4-26 及 4-27 可發現，模式分析結果並無違犯估計情形發生，因此可以繼續進行模式適配度的評鑑。

經由 LISREL 8.54 版軟體之運算分析，本研究假設之研究模式整體適配情形如表 4-28 所示。由分析結果可知，本模式之 $\chi^2_{(162)}=485.37$ ， $P<0.001$ ，具有統計顯著水準，顯示模式與實證資料之間有差異存在，但此值易受樣本數影響，樣本數愈大， χ^2 相對亦會增加；故若另從卡方自由度比 (χ^2/df) 指標來看，此指標數值若介於 2~5 之間，則屬可接受範圍，小於 3 時表示模式適配度十分良好，而本模式之 χ^2/df 值為 3.00，適配度即屬十分良好。

至於其他適配度檢定指標如 GFI、AGFI、NFI、NNFI 及 CFI，其值均應介於 0~1 之間，一般均建議要大於 0.9 才視為具有良好適配度，其中 CFI 更建議要大於 0.95，而本模式僅 AGFI 值為 0.89，略低於良好適配水準，其餘指標皆達理想值。另 SRMR 指標值小於 0.08 表示適配度良好，本模式之 SRMR 值為 0.054，亦達到理想值之標準。整體而言，本模式之適配情形已屬不錯，但亦有改善空間。

表 4-28 研究模式配適度檢定結果

整體適配指標	評鑑結果	理想值	配適度
χ^2	485.37 (P = 0.0)	(P > 0.05)	-
χ^2/df	485.37/162 = 3.00	> 2	良好
GFI	0.92	> 0.90，介於 0~1 之間	良好
AGFI	0.89	> 0.90，介於 0~1 之間	尚可
SRMR	0.054	< 0.08，介於 0~1 之間	良好
NFI	0.95	> 0.90，介於 0~1 之間	良好
NNFI	0.96	> 0.90，介於 0~1 之間	良好
CFI	0.97	> 0.95，介於 0~1 之間	良好

註： χ^2 = chi-square test

GFI = goodness of fit index

NFI = normed fit index

NNFI = non-normed fit index

χ^2/df = normed chi-square

AGFI = adjusted GFI

SRMR = standardized root mean square residual

CFI = comparative fit index

4.3.2 模式修正

本研究以修正指數(modification index, MI)來檢視造成模式適配度不佳的來源，經檢查原假設模式所產生之修正指數發現，V15「遊樂區太常來玩會失去新鮮感，所以久久來玩一次就行了」變項在理論上可被「探索意願」構面所解釋，但卻與「滿意度」、「推薦意願」及「重遊意願」等構面有高度相關性，顯示其為複雜變數，會干擾後續路徑分析的結果，故本研究將此觀察變項 V15 刪除。

將此變項刪除後再重新估計模式，修正後之模式整體適配度評鑑結果如表 4-29 所示，由表中所列修正模式與原假設模式之適配度結果比較情形可知，修正模式之 χ^2 值已明顯降低，且 χ^2/df 值更降至 2.87，較修正前更好，而 AGFI 值亦已增至 0.9，達到大於 0.9 之門檻，且其餘適配度指標之適配表現不但仍符合理想值，相較於原假設模式亦皆有所進步。

整體而言，大部分的適配度指標皆已符合理想值之標準，顯示此修正模式可以接受，且已具有整體建構效度，係相當符合實證資料的一個模式。

表 4-29 原假設模式與修正模式之適配度檢定結果比較

整體適配指標	原假設模式	修正模式	修正模式配適度
χ^2	485.37 (P = 0.0)	413.97(P = 0.0)	-
χ^2/df	485.37/162 = 3.00	413.97/144 = 2.87	良好
GFI	0.92	0.93	良好
AGFI	0.89	0.90	良好
SRMR	0.054	0.047	良好
NFI	0.95	0.96	良好
NNFI	0.96	0.97	良好
CFI	0.97	0.97	良好

4.3.3 修正模式內在結構適配評鑑

1. 測量模式評鑑

檢定測量模式中各個潛在變項與觀察變項的建構目的，即在於瞭解這些建構是否具備足夠的效度與信度(黃芳銘, 2006)。效度檢定即是在檢查變項間係數的量與顯著性，換言之，其因素負荷量必須相當顯著的不同於 0；而信度檢定則是採用組合信度來判定。

本研究之修正模式共有 6 個潛在變項，19 個觀察變項，由表 4-30 可知，修正模式中所有觀察變項的負荷量，其 t-value 皆大於 1.96，表示所有指標皆具有顯著水準，可以良好的反映其所對應之潛在變項。而修正模式中所有觀察變項的測量誤差標準化值亦皆達到顯著水準(詳表 4-31)，符合理論假設的建構。這些結果顯示，所有估計參數皆達顯著水準，整個模式的內部要素具有效度。

表 4-30 修正模式之潛在變項對觀察變項間的參數估計

參數	非標準化參數值	標準誤	t-value	標準化參數值
遊客體驗→V1	1.00			0.60
遊客體驗→V2	1.38	0.10	13.83	0.78
遊客體驗→V3	1.26	0.10	12.09	0.64
遊客體驗→V4	1.29	0.11	11.23	0.58
遊客體驗→V5	1.50	0.11	13.27	0.73
滿意度→V6	1.00			0.95
推薦意願→V7	1.00			0.83
推薦意願→V8	0.93	0.05	18.26	0.74
推薦意願→V9	0.85	0.05	16.15	0.67

表 4-30 修正模式之潛在變項對觀察變項間的參數估計(續)

參數	非標準化參數值	標準誤	t-value	標準化參數值
重遊意願→V10	1.00			0.84
重遊意願→V11	0.95	0.06	17.02	0.73
重遊意願→V12	0.96	0.06	15.48	0.67
探索意願→V13	1.00			0.63
探索意願→V14	1.15	0.13	9.19	0.67
探索意願→V16	0.83	0.10	8.25	0.51
新奇追求→V17	1.00			0.62
新奇追求→V18	1.06	0.09	12.29	0.87
新奇追求→V19	0.92	0.08	10.95	0.59
新奇追求→V20	0.71	0.09	7.73	0.39

註：未列標準誤者為參照指標，是限制估計參數。

表 4-31 修正模式之觀察變項測量誤差的參數估計

參數	非標準化參數值	標準誤	t-value	標準化參數值
V1 測量誤差(以 E1 表示)	0.18	0.01	15.31	0.64
E2	0.12	0.01	13.14	0.39
E3	0.23	0.02	14.99	0.59
E4	0.33	0.02	15.38	0.66
E5	0.19	0.01	14.02	0.46
E6*	0.05*			0.09
E7	0.18	0.02	11.00	0.32
E8	0.28	0.02	13.56	0.45
E9	0.35	0.02	14.53	0.55
E10	0.19	0.02	9.42	0.30
E11	0.36	0.03	13.02	0.47
E12	0.51	0.04	14.04	0.55
E13	0.37	0.03	11.32	0.61
E14	0.39	0.04	10.08	0.55
E16	0.46	0.03	13.76	0.74
E17	0.38	0.03	13.72	0.62
E18	0.09	0.02	5.30	0.25
E19	0.37	0.03	14.12	0.65
E20	0.66	0.04	15.75	0.85

註*：因滿意度只由單一觀察變項解釋，故直接將其測量誤差(E6)設定僅為 0.05

接著檢定各個潛在變項的組合信度與平均變異萃取量，由表 4-32 可發現，個別潛在變項之組合信度值皆大於 0.6，表示觀察變項對這些潛在變項提供了可信的建構測量。至於平均變異萃取量則係在衡量潛在變項的變異可被觀察變項解釋的程度。由表 4-32 可知，「滿意度」、「推薦意願」、「重遊意願」等潛在變項之平均變異萃取量皆已達大於 0.5 的標準，但「遊客體驗」、「探索意願」及「新奇追求」等潛在變項則未達 0.5，顯示此三個潛在變項的變異可能還受到其他因素所影響，而這些其他因素並沒有被本研究納入量表中，亦即本研究所設計之問卷量表尚有改善空間。

表 4-32 修正模式潛在變項之組合信度與平均變異萃取量

潛在變項	組合信度	平均變異萃取量
遊客體驗	0.80	0.45
滿意度	0.91	0.91
推薦意願	0.79	0.56
重遊意願	0.79	0.56
探索意願	0.63	0.37
新奇追求	0.72	0.41

2. 結構模式檢定

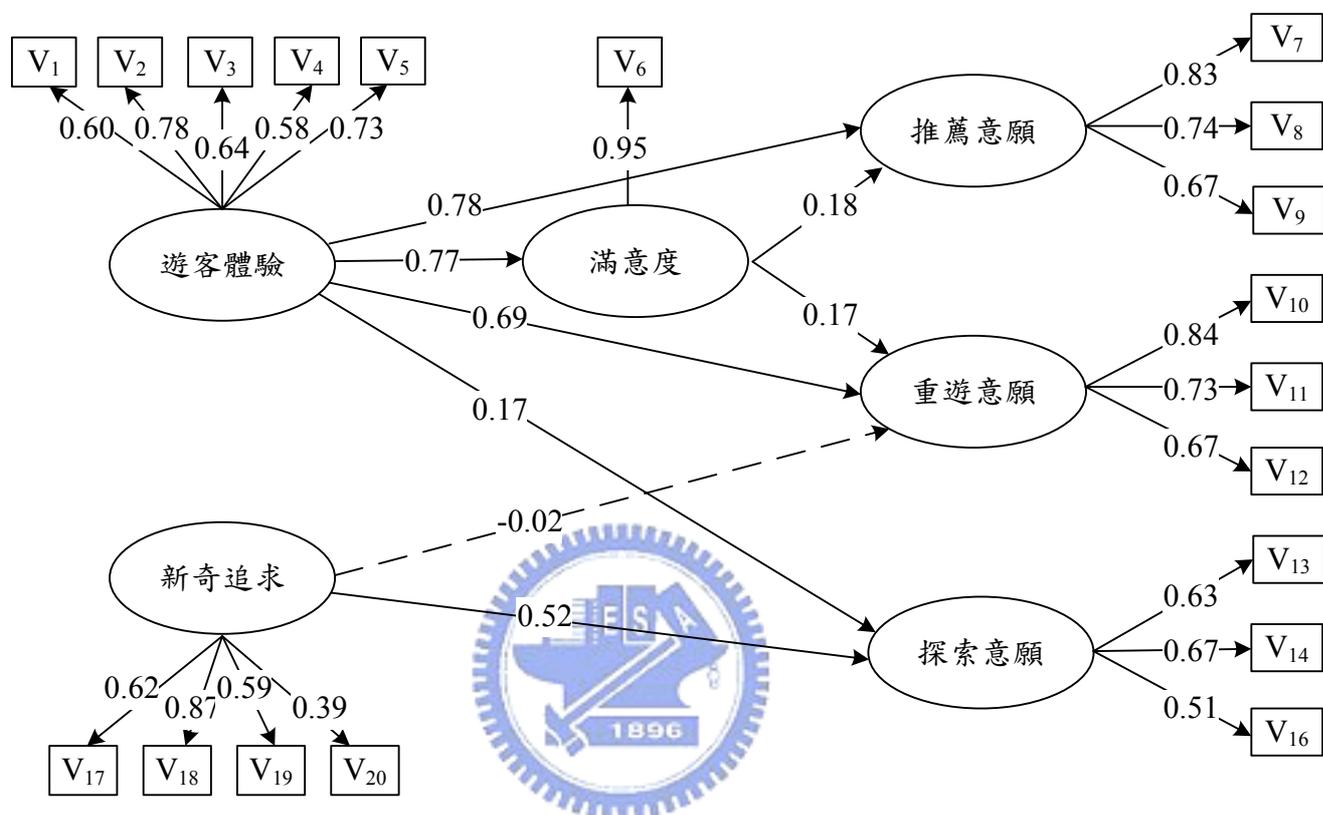
此部分乃是在檢定本研究所修正之模式是否受到實證資料的支持，檢驗的內容包括估計參數的數值與方向性。由表 4-33 可知，「遊客體驗」對「滿意度」、「推薦意願」、「重遊意願」及「探索意願」的影響方向正確，且皆達顯著水準，符合理論的預測；「滿意度」對「推薦意願」及「重遊意願」的影響方向正確，且皆達顯著水準，符合理論的預測；「新奇追求」對「重遊意願」及「探索意願」的影響方向正確，但對「重遊意願」無顯著的影響。

表 4-33 修正模式之潛在變項與潛在變項間的參數估計

參數	非標準化參數值	標準誤	t-value	標準化參數值
遊客體驗→滿意度	1.71	0.13	13.00	0.77
滿意度→推薦意願	0.16	0.05	2.90	0.18
滿意度→重遊意願	0.16	0.06	2.48	0.17
遊客體驗→推薦意願	1.52	0.16	9.68	0.78
遊客體驗→重遊意願	1.44	0.18	8.16	0.69
遊客體驗→探索意願	0.25	0.09	2.90	0.17
新奇追求→重遊意願	-0.03	0.06	-0.48	-0.02
新奇追求→探索意願	0.52	0.07	7.09	0.52

4.3.4 影響效果分析

由於表 4-33 及圖 4-2 所示之潛在變項與潛在變項間之標準化參數，即為各潛在構面之結構路徑係數，故該數值之正負號及顯著性即已反映本研究所建立之假說是否獲得支持。本研究之假說驗證結果如表 4-34 所示。



註：虛線表示該路徑係數不顯著

圖 4-2 修正模式之標準化參數估計

表 4-34 研究假說驗證結果

研究假說		驗證結果
H ₁	遊客體驗對滿意度有正向的影響關係	支持
H ₂₋₁	滿意度對推薦意願有正向的影響關係	支持
H ₂₋₂	滿意度對重遊意願有正向的影響關係	支持
H ₃₋₁	遊客體驗對推薦意願有正向的影響關係	支持
H ₃₋₂	遊客體驗對重遊意願有正向的影響關係	支持
H ₃₋₃	遊客體驗對探索意願有正向的影響關係	支持
H ₄₋₁	新奇追求對重遊意願有負向的影響關係	未獲支持
H ₄₋₂	新奇追求對探索意願有正向的影響關係	支持

而各潛在變項間之標準化路徑參數除可驗證研究假說之外，亦可據此分析其間之直接與間接影響效果。本研究各潛在構面間之直接與間接影響效果如表 4-35 所示，以下即針對此影響效果進行分析比較。

表 4-35 潛在變項間之影響效果

依變項		自變項					
		遊客體驗		滿意度		新奇追求	
		effect	t-value	effect	t-value	effect	t-value
滿意度	直接效果	0.77	13.00				
	間接效果	-	-				
	總效果	0.77	13.00				
推薦意願	直接效果	0.78	9.68	0.18	2.90		
	間接效果	0.14	2.93	-	-		
	總效果	0.91	13.45	0.18	2.90		
重遊意願	直接效果	0.69	8.16	0.17	2.48	-0.02	-0.48
	間接效果	0.13	2.50	-	-	-	-
	總效果	0.82	12.24	0.17	2.48	-0.02	-0.48
探索意願	直接效果	0.17	2.90			0.52	7.09
	間接效果	-	-			-	-
	總效果	0.17	2.90			0.52	7.09

1. 遊客體驗對滿意度的影響

由圖 4-2 及表 4-35 可知，遊客體驗對滿意度具有正向的影響關係，其影響效果為 0.77，且具顯著水準，此結果與過去大部分相關研究相符。亦即遊客若能獲得更美好的體驗，其對此遊樂區的滿意度就會更高。

2. 遊客體驗與滿意度對推薦意願的影響

由圖 4-2 及表 4-35 可知，遊客體驗與滿意度對推薦意願皆具有正向的影響關係，且均達顯著水準，此結果亦與過去許多相關研究相符。而遊客體驗與滿意度對推薦意願之直接影響效果各為 0.78 及 0.18。此外，遊客體驗尚可透過滿意度之中介而間接影響推薦意願，此間接影響效果為 0.14，亦達顯著水準，而遊客體驗對推薦意願的總影響效果更高達 0.91。故依本研究實證資料所導出之研究結果可歸納出以下結論：

- (1) 遊客體驗與滿意度對推薦意願皆具有顯著的正向影響。
- (2) 遊客體驗對推薦意願的直接影響效果較滿意度為高。
- (3) 遊客體驗對推薦意願的直接影響效果較透過滿意度中介的間接影響效果為高。

3. 遊客體驗、滿意度與新奇追求對重遊意願的影響

由圖 4-2 及表 4-35 可知，遊客體驗與滿意度對重遊意願皆具有正向的影響關係，且均達顯著水準，此部分之結果亦與過去相關研究相符。另新奇追求對重遊意願雖具有負向的影響關係，與本研究假說相符，但卻並未達顯著水準，故此假說未獲支持。此外，遊客體驗尚可透過滿意度之中介而間接影響重遊意願，此間接影響效果為 0.13，亦達顯著水準，而遊客體驗對重遊意願的總影響效果更高達 0.82。故依本研究實證資料所導出之研究結果可歸納出以下結論：

- (1) 遊客體驗與滿意度對重遊意願皆具有顯著的正向影響。
- (2) 新奇追求對重遊意願不具有顯著的影響。
- (3) 遊客體驗對重遊意願的直接影響效果較滿意度為高。
- (4) 遊客體驗對重遊意願的直接影響效果較透過滿意度中介的間接影響效果為高。

若將此部分研究結果再與前述遊客體驗與滿意度對推薦意願的影響相比較，可再進一步歸納出以下結論：

- (5) 遊客體驗對推薦意願的影響效果略高於對重遊意願之影響效果。
- (6) 滿意度對推薦意願與重遊意願之影響效果大致相等，差異不大。

4. 遊客體驗與新奇追求對探索意願的影響

由圖 4-2 及表 4-35 可知，遊客體驗與新奇追求對探索意願皆具有正向的影響關係，其影響效果各為 0.17 及 0.52，且均達顯著水準，與本研究假說相符。故依本研究實證資料所導出之研究結果可歸納出以下結論：

- (1) 遊客體驗與新奇追求對探索意願皆具有顯著的正向影響。
- (2) 新奇追求對探索意願的影響效果較遊客體驗為高。

若將此部分研究結果再與前述遊客體驗對推薦意願及重遊意願的影響相比較，可再進一步歸納出以下結論：

- (3) 遊客體驗對推薦意願的影響效果 > 重遊意願 > 探索意願。

4.4 分群模式分析

本節即利用前小節所修正之模式，依受訪遊客社經特性及遊樂區的不同，進行分群分析，由於此模式已於前小節通過相關適配度評鑑及信效度分析，故本小節將直接進行影響效果之比較分析。

4.4.1 遊客社經特性分群模式分析

根據前 4.1 節有關樣本特性分析可知，調查結果中有許多值得分群比較之特性，本研究雖曾依此諸多特性實際進行分群分析，但礙於部分特性分群之後的樣本數過低，不

符使用 SEM 分析對大樣本之要求，故本小節僅就職業特性中，職業為學生與工商服務及自由業兩者之分群分析加以說明。

實證資料中受訪遊客以工商服務及自由業(246 人，45.5%)與學生(212 人，39.3%)為最多，且在月收入與職業之交叉分析可發現，目前無固定收入及月收入在 20,000 元以下者，多以學生為主(201 人，37.3%)，月收入在 20,001~40,000 元及 40,001~60,000 元者，則多以工商服務及自由業為主(193 人，35.8%)。由此可知，受訪遊客中，學生為低所得之主要族群，工商服務及自由業為中、高所得之主要族群，且分別具有其特性，以下即針對學生族群與工商服務及自由業族群兩者分群分析之影響效果加以比較說明，相關係數矩陣可參閱附錄四及附錄五。

1. 遊客體驗對滿意度的影響

由表 4-36 可知，學生族群與工商服務及自由業族群兩者之遊客體驗對滿意度的影響效果各為 0.69 及 0.79，且均達顯著水準，顯示兩者在實地獲得美好體驗之後，皆能獲得高滿意度。依此實證資料所導出之研究結果可歸納出以下結論：

- (1) 學生族群與工商服務及自由業族群兩者之遊客體驗對滿意度皆具有顯著的正向影響。
- (2) 工商服務及自由業族群之遊客體驗對滿意度的影響略高於學生族群。

2. 遊客體驗與滿意度對推薦意願的影響

由表 4-36 可知，學生族群之遊客體驗與滿意度對推薦意願的直接影響效果各為 0.75 及 0.18，遊客體驗透過滿意度之中介以影響推薦意願的間接效果為 0.12，但滿意度對推薦意願的直接影響，以及遊客體驗對推薦意願的間接影響未達顯著水準；工商服務及自由業族群之遊客體驗與滿意度對推薦意願的直接影響效果各為 0.70 及 0.28，遊客體驗透過滿意度之中介以影響推薦意願的間接效果為 0.22，且均達顯著水準。依此實證資料所導出之研究結果可歸納出以下結論：

- (1) 工商服務及自由業族群之遊客體驗與滿意度對推薦意願皆具有顯著的正向影響；學生族群之遊客體驗對推薦意願具有顯著的正向影響，但其滿意度對推薦意願不具有顯著的影響。
- (2) 工商服務及自由業族群之遊客體驗對推薦意願的直接影響效果較滿意度為高。
- (3) 工商服務及自由業族群之遊客體驗對推薦意願的直接影響效果較透過滿意度中介的間接影響效果為高；學生族群之遊客體驗透過滿意度中介之間接影響效果則不顯著。
- (4) 工商服務及自由業族群之遊客體驗對推薦意願的直接影響效果略低於學生族群，但若同時考量滿意度之中介效果，則工商服務及自由業族群之遊客體驗對推薦意願的總影響效果略高於學生族群。

表 4-36 學生族群與工商服務及自由業族群各潛在變項間之影響效果

依變項		自變項					
		學生			工商服務及自由業		
		遊客體驗	滿意度	新奇追求	遊客體驗	滿意度	新奇追求
滿意度	直接效果	0.69			0.79		
	間接效果	-			-		
	總效果	0.69			0.79		
推薦意願	直接效果	0.75	0.18		0.70	0.28	
	間接效果	0.12	-		0.22	-	
	總效果	0.88	0.18		0.92	0.28	
重遊意願	直接效果	0.59	0.23	-0.05	0.65	0.22	0.04
	間接效果	0.16	-	-	0.17	-	-
	總效果	0.75	0.23	-0.05	0.82	0.22	0.04
探索意願	直接效果	0.12		0.51	0.17		0.50
	間接效果	-		-	-		-
	總效果	0.12		0.51	0.17		0.50

3. 遊客體驗、滿意度與新奇追求對重遊意願的影響

由表 4-36 可知，學生族群之遊客體驗與滿意度對重遊意願的直接影響效果各為 0.59 及 0.23，遊客體驗透過滿意度之中介以影響重遊意願之間接效果為 0.16，且均達顯著水準，但新奇追求對重遊意願的影響則未達顯著水準；工商服務及自由業族群之遊客體驗與滿意度對重遊意願的直接影響效果各為 0.65 及 0.22，遊客體驗透過滿意度之中介以影響重遊意願之間接效果為 0.17，且均達顯著水準，但新奇追求對重遊意願的影響亦未達顯著水準。依此實證資料所導出之研究結果可歸納出以下結論：

- (1) 學生族群與工商服務及自由業族群兩者之遊客體驗與滿意度對重遊意願皆具有顯著的正向影響，且兩者之新奇追求對重遊意願皆不具有顯著的影響。
- (2) 學生族群與工商服務及自由業族群兩者之遊客體驗對重遊意願的直接影響效果皆較滿意度為高。
- (3) 學生族群與工商服務及自由業族群兩者之遊客體驗對重遊意願的直接影響效果皆較透過滿意度中介的間接影響效果為高。
- (4) 工商服務及自由業族群之遊客體驗對重遊意願的直接影響效果及總影響效果略高於學生族群；滿意度對重遊意願的影響效果則兩族群大致相同。

若將此部分研究結果再與前述遊客體驗與滿意度對推薦意願的影響相比較，可再進一步歸納出以下結論：

- (5) 學生族群與工商服務及自由業族群兩者之遊客體驗對推薦意願的影響效果皆略高於對重遊意願之影響效果。
- (6) 工商服務及自由業族群之滿意度對推薦意願的影響效果略高於對重遊意願之影響效果；學生族群之滿意度對推薦意願不具有顯著的影響，但對重遊意願則具有顯著的影響。

4.遊客體驗與新奇追求對探索意願的影響

由表 4-36 可知，學生族群之遊客體驗與新奇追求對探索意願的影響效果各為 0.12 及 0.51，但遊客體驗對探索意願的影響未達顯著水準；工商服務及自由業族群之遊客體驗與新奇追求對探索意願的影響效果各為 0.17 及 0.50，且均達顯著水準。依此實證資料所導出之研究結果可歸納出以下結論：

- (1) 工商服務及自由業族群之遊客體驗與新奇追求對探索意願皆具有顯著的正向影響；學生族群之新奇追求對探索意願具有顯著的正向影響，但遊客體驗對探索意願不具有顯著的影響。
- (2) 學生族群與工商服務及自由業族群兩者之新奇追求對探索意願的影響效果較遊客體驗為高。
- (3) 學生族群與工商服務及自由業族群兩者之新奇追求對探索意願的影響效果大致相同；但工商服務及自由業族群之遊客體驗對探索意願的影響效果較學生族群為高。

若將此部分研究結果再與前述遊客體驗對推薦意願及重遊意願的影響相比較，可再進一步歸納出以下結論：

- (4) 學生族群與工商服務及自由業族群兩者之遊客體驗對推薦意願的影響效果 > 重遊意願 > 探索意願。

4.4.2 遊樂區分群模式分析

本研究在 S、N 兩遊樂區進行問卷調查各回收 250 份及 290 份有效樣本，現即依此作區隔進行分群分析以比較此兩遊樂區各潛在構面間的影響效果，相關係數矩陣可參閱附錄六及附錄七。

1.遊客體驗對滿意度的影響

由表 4-37 可知，S、N 兩遊樂區之遊客體驗對滿意度的影響效果各為 0.81 及 0.72，且均達顯著水準，顯示兩遊樂區之受訪遊客在實地獲得美好體驗之後，皆能獲得高滿意度，且 S 遊樂區之遊客其遊客體驗對滿意度的影響效果較 N 遊樂區之遊客為高。依此實證資料所導出之研究結果可歸納出以下結論：

- (1) S、N 兩遊樂區之遊客其遊客體驗對滿意度皆具有顯著的正向影響。
- (2) S 遊樂區之遊客其遊客體驗對滿意度的影響略高於 N 遊樂區之遊客。

表 4-37 S、N 遊樂區各潛在變項間之影響效果

依變項		自變項					
		S 遊樂區			N 遊樂區		
		遊客體驗	滿意度	新奇追求	遊客體驗	滿意度	新奇追求
滿意度	直接效果	0.81			0.72		
	間接效果	-			-		
	總效果	0.81			0.72		
推薦意願	直接效果	0.83	0.14		0.70	0.23	
	間接效果	0.12	-		0.17	-	
	總效果	0.94	0.14		0.87	0.23	
重遊意願	直接效果	0.71	0.15	-0.04	0.61	0.21	0.02
	間接效果	0.12	-	-	0.15	-	-
	總效果	0.83	0.15	-0.04	0.76	0.21	0.02
探索意願	直接效果	0.12		0.60	0.25		0.41
	間接效果	-		-	-		-
	總效果	0.12		0.60	0.25		0.41

2. 遊客體驗與滿意度對推薦意願的影響

由表 4-37 可知，S 遊樂區遊客之遊客體驗與滿意度對推薦意願的直接影響效果各為 0.83 及 0.14，且均達顯著水準，遊客體驗透過滿意度之中介以影響推薦意願的間接影響效果為 0.12，但此間接影響未達顯著水準；N 遊樂區遊客之遊客體驗與滿意度對推薦意願的直接影響效果各為 0.70 及 0.23，遊客體驗透過滿意度之中介以影響推薦意願的間接影響效果為 0.17，且均達顯著水準。依此實證資料所導出之研究結果可歸納出以下結論：

- (1) S、N 兩遊樂區遊客之遊客體驗與滿意度對推薦意願皆具有顯著的正向影響。
- (2) S、N 兩遊樂區遊客之遊客體驗對推薦意願的直接影響效果皆較滿意度為高。
- (3) N 遊樂區遊客之遊客體驗對推薦意願的直接影響效果較透過滿意度中介的間接影響效果為高；S 遊樂區遊客之遊客體驗透過滿意度中介之間接影響效果則不顯著。
- (4) S 遊樂區遊客之遊客體驗對推薦意願的直接影響效果及總影響效果皆略高於 N 遊樂區之遊客；但滿意度對推薦意願的影響效果則 N 遊樂區略高於 S 遊樂區。

3. 遊客體驗、滿意度與新奇追求對重遊意願的影響

由表 4-37 可知，S 遊樂區遊客之遊客體驗與滿意度對重遊意願的直接影響效果各為 0.71 及 0.15，且均達顯著水準，遊客體驗透過滿意度之中介以影響重遊意願的間接影響效果為 0.12，但此間接影響未達顯著水準，且新奇追求對重遊意願

的影響亦未達顯著水準；N 遊樂區遊客之遊客體驗與滿意度對重遊意願的直接影響效果各為 0.61 及 0.21，遊客體驗透過滿意度之中介以影響重遊意願的間接影響效果為 0.15，且均達顯著水準，但新奇追求對重遊意願的影響亦未達顯著水準。依此實證資料所導出之研究結果可歸納出以下結論：

- (1) S、N 兩遊樂區遊客之遊客體驗與滿意度對重遊意願皆具有顯著的正向影響，且兩者之新奇追求對重遊意願皆不具有顯著的影響。
- (2) S、N 兩遊樂區遊客之遊客體驗對重遊意願的直接影響效果皆較滿意度為高。
- (3) S、N 兩遊樂區遊客之遊客體驗對重遊意願的直接影響效果皆較透過滿意度中介的間接影響效果為高。
- (4) S 遊樂區遊客之遊客體驗對重遊意願的直接影響效果及總影響效果皆略高於 N 遊樂區之遊客；但滿意度對重遊意願的影響效果則 N 遊樂區略高於 S 遊樂區。

若將此部分研究結果再與前述遊客體驗與滿意度對推薦意願的影響相比較，可再進一步歸納出以下結論：

- (5) S、N 兩遊樂區遊客之遊客體驗對推薦意願的影響效果皆略高於對重遊意願之影響效果。
- (6) S、N 兩遊樂區遊客之滿意度對推薦意願與重遊意願之影響效果大致相等，差異不大。

4. 遊客體驗與新奇追求對探索意願的影響

由表 4-37 可知，S 遊樂區遊客之遊客體驗與新奇追求對探索意願的影響效果各為 0.12 及 0.60，但遊客體驗對探索意願的影響未達顯著水準；N 遊樂區遊客之遊客體驗與新奇追求對探索意願的影響效果各為 0.25 及 0.41，且均達顯著水準。依此實證資料所導出之研究結果可歸納出以下結論：

- (1) N 遊樂區遊客之遊客體驗與新奇追求對探索意願皆具有顯著的正向影響；S 遊樂區遊客之新奇追求對探索意願具有顯著的正向影響，但遊客體驗對探索意願不具有顯著的影響。
- (2) S、N 兩遊樂區遊客之新奇追求對探索意願的影響效果皆較遊客體驗為高。
- (3) N 遊樂區遊客之遊客體驗對探索意願的影響效果較 S 遊樂區為高；但新奇追求對探索意願的影響效果則 S 遊樂區高於 N 遊樂區。

若將此部分研究結果再與前述遊客體驗對推薦意願及重遊意願的影響相比較，可再進一步歸納出以下結論：

- (4) S、N 兩遊樂區之遊客其遊客體驗對推薦意願的影響效果 > 重遊意願 > 探索意願。

第五章 結論與建議

本章先就第四章之實證分析結果做一總結，其次闡述本研究在學理及管理實務上的貢獻，最後則說明本研究之研究限制並提出後續研究之建議。

5.1 結論

本研究旨在瞭解與比較遊客之推薦意願、重遊意願及探索意願，一方面藉由遊客在遊樂區之實地消費體驗，來分析其體驗後可能產生之推薦意願、重遊意願及探索意願情形，一方面透過遊客之新奇追求程度來探討其直接反映之探索意願，進而比較此三種行為意向之差異。根據第四章針對遊客特性、基本資料以及各潛在變項影響效果之實證分析結果，可整理出以下結論：

1. 遊客體驗對滿意度的影響

本研究假設遊客若能獲得美好的旅遊體驗，就能產生良好的滿意度(H₁)。經實證研究結果顯示，遊客體驗對滿意度確實具有正向的影響關係。且此關係在各分群模式中亦皆顯著存在。

2. 滿意度對推薦意願及重遊意願的影響

本研究假設遊客若能獲得良好的滿意度，就能提升其推薦意願及重遊意願(H₂₋₁、H₂₋₂)。經實證研究結果顯示，滿意度對推薦意願及重遊意願確實具有正向的影響關係。分群模式中，學生族群之滿意度對推薦意願之影響並不顯著，但在其他分群模式均顯著存在。

3. 遊客體驗對推薦意願的影響

本研究假設遊客若能獲得美好的旅遊體驗，除可直接提升其推薦意願(H₃₋₁)，亦可藉由滿意度之中介而間接提升其推薦意願。經實證研究結果顯示，此直接及間接效果皆顯著存在，且直接效果大於間接效果。而在各分群模式中，此直接效果亦皆顯著存在；但間接效果僅N遊樂區之遊客與工商服務及自由業族群顯著存在，其他分群模式則不顯著。

4. 遊客體驗對重遊意願的影響

本研究假設遊客若能獲得美好的旅遊體驗，除可直接提升其重遊意願(H₃₋₂)，亦可藉由滿意度之中介而間接提升其重遊意願。經實證研究結果顯示，此直接及間接效果皆顯著存在，且直接效果大於間接效果。而在各分群模式中，此直接效果亦皆顯著存在；間接效果除S遊樂區之遊客不顯著外，其他分群模式皆顯著存在。

5. 遊客體驗對探索意願的影響

本研究假設當遊客對一旅遊景點產生美好體驗並對其產生正面評價的同時，也同時提高了遊客對該類型所有具良好品牌形象之旅遊景點的整體評價，進而激起遊客前往另一處同類型旅遊景點去比較，抑或改去探索體驗另一種旅遊景點類型的意願(H₃₋₃)。經實證研究結果顯示，遊客體驗對探索意願確實具有正向的影響關係。但在各分群模式中，此關係僅N遊樂區之遊客與工商服務及自由業族群顯著存在，其他分群模式則不顯著。

6. 遊客體驗對推薦、重遊及探索意願的影響比較

根據本研究實證資料分析結果顯示，遊客體驗對推薦、重遊及探索意願的總影響效果各為 0.91、0.82 及 0.17，且均達顯著水準。可見遊客在獲得美好的旅遊體驗之後，不但會產生相當程度之推薦意願及重遊意願，也會產生探索意願，且其所產生之推薦意願最高，其次是重遊意願，探索意願最低。此外，在各分群模式中亦呈現相同的影響結果。

7. 新奇追求對重遊意願及探索意願的影響

本研究假設新奇追求傾向愈高的遊客，會因其愈想體驗新奇和不同的事物而提升其探索意願(H₄₋₂)，並降低其重遊意願(H₄₋₁)。經實證研究結果顯示，新奇追求對探索意願確實具有正向的影響關係且顯著存在，但對於重遊意願雖略具有負向的影響關係但並不顯著，推論其原因可能在於本研究在衡量遊客之重遊意願時，僅依照一般衡量重遊意願的方式來設計量表，卻疏忽了量表應能與新奇追求產生一定程度的連結，例如 V12 改詢問遊客：「即使遊樂區未推出任何新活動或設施，我仍願意再來此遊樂區旅遊。」，所以兩者的關係無法獲得支持，相信此部分量表若能稍加修正，應能反映出顯著的影響關係。此外，在各分群模式中亦呈現相同的影響結果。

8. 遊客體驗與新奇追求對探索意願的影響比較

根據本研究實證資料分析結果顯示，遊客體驗與新奇追求對探索意願的影響效果各為 0.17 及 0.52，由此可知，新奇追求是影響探索意願最主要的因素。而在各分群模式中亦呈現相同的影響結果。

9. 學生族群與工商服務及自由業族群分群分析比較

根據本研究實證資料分析結果顯示，學生族群在實地旅遊體驗之後所產生之推薦及重遊意願皆略低於工商服務及自由業族群，而兩族群在實地旅遊體驗之後所產生之推薦意願皆略高於重遊意願；同時學生族群在實地旅遊體驗之後，並沒有顯著地產生探索意願，但工商服務及自由業族群卻有顯著地產生探索意願；此外，此兩族群的新奇追求傾向所引起之探索意願則大致相等。

10.S、N 兩遊樂區分群分析比較

根據本研究實證資料分析結果顯示，S 遊樂區之遊客在實地旅遊體驗之後所產生之推薦及重遊意願皆略高於 N 遊樂區之遊客，而兩遊樂區之遊客在實地旅遊體驗之後所產生之推薦意願亦皆略高於重遊意願；同時，S 遊樂區之遊客在實地旅遊體驗之後，並沒有顯著地產生探索意願，但 N 遊樂區之遊客卻有顯著地產生探索意願；此外，S 遊樂區之遊客其新奇追求傾向所引起之探索意願則高於 N 遊樂區之遊客。

11.根據本研究實證資料分析結果顯示，兩遊樂區之遊客以女性多於男性，年齡層多介於 19~40 歲，職業以工商服務及自由業以及學生為最多，目前無固定收入及月收入在 20,000 元以下者多以學生族群為主，工商服務及自由業族群之月收入則多介於 20,001~40,000 元及 40,001~60,000 元。由此可知，學生族群主要為低所得者，工商服務及自由業族群則多屬中、高所得者，再加上本研究實地觀察而得，整體而言，兩遊樂區多以全家出遊類型及學生族群之遊客為主要客源。

12.根據本研究實證資料分析結果顯示，兩遊樂區之遊客每年國內旅遊平均以 2~4 次居多，且大部分的遊客不但曾經來過此兩遊樂區，同時也去過國內其他遊樂區，而在這些重遊遊客中，約有 30% 的遊客，其前次造訪時間係在 1 年之內，但更約有 43% 的遊客，其前次造訪時間係在 2 年之前，顯然此兩遊樂區並非遊客出遊時之唯一選擇。

而從遊客對於景點類型偏好的分析結果亦可知，約 84% 遊客對於旅遊景點具有多元的偏好，且約有 33% 之遊客對遊樂區類型之景點較不感興趣，但本次出遊仍選擇前來此兩處遊樂區旅遊。此外，平均每年出遊一次之遊客，其前次造訪時間在 1 年以內者僅佔 5.2%，平均半年、每季、每月及每週出遊一次之遊客，其前次造訪時間在半年以內者亦僅佔 7.2%。

由此可知，大部分的遊客不會僅對單一類型之旅遊景點感興趣，亦不會僅對單一類型中唯一一處景點感興趣；同時遊客對於較不感興趣之旅遊景點類型，仍有可能發生旅遊行為。

13.從最有可能重遊原因之分析結果可知，當遊客考量是否要重遊該兩處遊樂區時，前次的高滿意體驗以及遊樂區新增的新奇誘因皆只有部份的影響力，其他尚有許多因素(價格、距離、家人朋友或團體之決策)可能會影響遊客的選擇。

再從本次選擇此目的地之動機之分析結果來看，本次有受前次高滿意體驗的影響而重遊之遊客僅約 29%，為追求新體驗而前來之遊客約有 37%，未受到前次高滿意體驗的影響以及非為追求新體驗而前來之遊客約佔 46%，有受到親朋好友推薦影響而前來之遊客約有 23%。

依據此實證資料分析結果顯示，雖然影響遊客選擇目的地之動機很多，然而遊客

本次選擇此目的地之動機，係因受到遊樂區『新奇』誘因的影響多於受『前次之高滿意體驗』的影響。此外，『他人推薦』也確實有其影響力。

14. 從行為意向之相關情形來看(參見附錄三之相關係數矩陣)，可發現推薦意願與重遊意願具有一定程度之正相關性，但探索意願與二者皆呈現低度相關，顯示探索意願的變化並不會對推薦意願及重遊意願產生太大的影響。另由遊客基本資料分析結果可知，整體而言，遊客皆具有正向之行為意向，其平均數呈現探索意願 > 推薦意願 > 重遊意願，且標準差皆小於 1，顯示遊客對此三種行為意向的認同程度相當一致。此結果除了說明遊客平均的探索意願會高於推薦意願，而推薦意願又會高於重遊意願之外，亦印證了本研究之假設：

遊客所面對的是相當豐富且多元的旅遊景點可供選擇，即使遊客對於每一處曾去過的景點皆具有高度重遊意願，其在決定下一次旅遊目的地時，仍較傾向於選擇新奇感較多的旅遊景點。

5.2 學理與實務管理意涵

5.2.1 學理上的貢獻

1. 將遊客體驗、滿意度、行為意向及新奇追求作一整合性之研究

近年來已有愈來愈多的研究從體驗行銷的角度來探討體驗行銷、消費體驗及體驗價值等與消費者行為意向之關係，亦有部分研究將觀光地意象、品牌形象、滿意度等納入探討，最終反映至消費者行為意向時，多會從正向的推薦意願、重遊意願，以及負向的抱怨行為來分析，進而建議觀光業者加強或改善其現階段有關體驗行銷或觀光地意象不足或缺失之處，以提高遊客的滿意度及推薦、重遊意願等正面之行為意向，並降低其負面行為意向。

然而遊客或多或少會有想體驗新奇或不同事物的傾向，本研究乃進一步假設遊客的行為意向中，尚存有一探索意願，且相較於重遊意願，此探索意願或許更能反映遊客未來選擇旅遊目的地之決策行為。故於行為意向中新增一探索意願來分析比較遊客之推薦、重遊及探索意願，並納入一新奇追求構面來解釋遊客的探索意願情形。但過去有關新奇追求的研究，多是著重在於開發衡量遊客新奇追求傾向之量表來衡量遊客行為，而未進一步去探討此新奇追求與其他構面的關係。

是故本研究嘗試從遊客的角度來思考，將遊客體驗、滿意度、行為意向及新奇追求作一整合性之研究，經實證分析結果來看，本研究所假設之模式確實能獲得相當程度的驗證，在學理上具有相當程度的可靠性。

2. 遊客未來之行為意向可新增一探索意願

經本研究實證資料分析結果發現，遊客在旅遊景點實地獲得美好體驗之後，確實會提升其推薦意願及重遊意願。但遊客想體驗新奇或不同事物的傾向，卻能促使其不論目前是否剛體驗過某一旅遊景點，或根本尚未發生任何旅遊行為，都會產生一探索意願，以滿足其追求新體驗的慾望，且在本研究有限的調查樣本所呈現的結果可發現，遊客探索意願的平均表現確實高於推薦意願及重遊意願。

或許正如本研究彙整相關文獻所提出之論述：個人可能會因為想逃離世俗環境、探索、放鬆、增進親友關係…等社會心理需求而產生旅遊行為，同時個人的新奇追求傾向則會影響其對旅遊目的地之選擇。而一次美好的旅遊體驗及滿意度，乃係遊客在付出時間與金錢成本之後，本來就該獲得之對應的服務與享受，故整個旅遊行為僅僅只是構成一次美好的旅遊經驗與回憶，至於重遊意願及推薦意願所反映的只是遊客對於該景點的評價與認同度，未必足以成為遊客決定下次旅遊地點之關鍵因素。真實的重遊行為或許只在新奇誘因、價格、交通、家人朋友或團體的決策…等種種因素共同影響之下才偶然發生。

3. 美好的遊客體驗亦會對探索意願產生影響

一般對於推薦意願及重遊意願的認知，係消費者對於產品在情感及認知上的一種忠誠度的表現。然而在觀光產業之新興景點不斷竄起、產品多樣化及競爭白熱化的發展趨勢之下，以及遊客為了滿足逃離世俗環境、探索、放鬆、增進親友關係…等社會心理需求的特性，致使遊客對於旅遊景點的忠誠度雖是業者所關注的重點，但卻未必為遊客本身所在乎。換言之，遊客可能藉由旅遊以滿足其種種社會心理需求，下一次的旅遊可能仍舊是在尋求下一次社會心理的滿足，但卻未必會選擇在同一處旅遊景點中獲得。

而在本研究有限的調查樣本所呈現的結果可知，遊客不但會因為其自身想追求新體驗的慾望而產生探索意願，一次美好的旅遊體驗及滿意度在提高推薦意願與重遊意願的同時，也會同時刺激了遊客探索新事物的意願。

5.1.2 實務管理上的貢獻

1. 觀光業者應認知遊客具有探索意願之特性

經本研究實證資料分析結果證實，遊客確實存有相當程度之探索意願，即便在實地旅遊體驗過後而產生推薦意願及重遊意願的同時，亦會同時產生探索意願。業者應正視此特性，勿因已維持遊客之高度推薦意願及重遊意願而自滿。

2. 觀光業者應重視遊客之推薦意願勝過重遊意願

在觀光產業之新興景點不斷竄起、產品多樣化及競爭白熱化的趨勢之下，甚

至各級政府機關亦致力推動各類觀光節慶活動，諸如元宵燈會、童玩節、水蜜桃季、花博會，乃至最新推出之火車節…等，在在都使得遊客有更多的旅遊目的地可供選擇，不但滿足了遊客追求新體驗的探索慾望，對業者也必然產生衝擊。且本研究實證資料亦顯示，遊客對於旅遊景點類型大多具有多元的偏好，未必會有任一景點是遊客的唯一選擇。

雖然業者可能也正致力於開發新活動或新設施，以增強其所經營景點之新奇誘因，但對遊客而言，若此新奇誘因尚不足以吸引遊客再次前來，致使遊客雖然曾於此處獲得美好體驗及高滿意度，並產生高度推薦意願及重遊意願，但實際發生的重遊行為卻不見得會立即反映在下一次之旅遊，而有可能反映在多年以後甚至幾乎不發生。此時，建議業者應將此情形視為一合理之表現，且應更加重視遊客之推薦意願，以提高其真實之推薦行為，進而提高其他未曾造訪之遊客前來探索的意願。

且根據本研究實證資料顯示，屬第一次前來之遊客約佔 11%，但約有 23%之遊客，其本次旅遊動機有受到親朋好友推薦的影響，雖然未有直接證據證明這些新到訪之遊客皆有受到親朋好友推薦的影響而前來，但從受到親朋好友推薦之遊客比例高過第一次前來之遊客比例的情況來看，卻可因此合理推論，親朋好友的推薦行為尚有助於重遊行為的發生。

3. 觀光業者應針對遊客特性研擬經營策略

- (1) 依遊客年齡、職業及出遊頻率之實證資料顯示，18 歲以下以學生為主，其平均每年國內旅遊以 1~2 次為最多；19~25 歲亦以學生為主，但其平均每年國內旅遊以 2~4 次為主；26 歲以上以工商服務及自由業族群為主，其平均每年國內旅遊以 2~4 次為主；故針對一年只出遊 1 次以及出遊 2~4 次之遊客，業者該如何擬訂策略以掌握此一遊客特性，將是相當重要之經營關鍵。
- (2) 依遊客出遊頻率、造訪次數及前次造訪時間之實證資料顯示，不管出遊頻率為何，屬第 2 次造訪之遊客，其前次造訪時間大多在 3 年以前，而造訪 3 次以上之遊客，其前次造訪時間大多在半~2 年間，顯示遊客大致可概分為兩類，一類較傾向於難得重遊，另一類則較傾向於定期重遊，亦即不論其年度的出遊頻率次數為何，多會在固定期間內重遊此處一次。業者對此難得重遊類型之遊客應研擬適當的策略以因應改善。
- (3) 依遊客最有可能重遊原因、旅遊景點類型偏好及職業之實證資料顯示，對遊樂區類型之景點較有偏好之遊客，以受前次高滿意體驗及區內新奇誘因之影響而重遊的比例最高，對遊樂區類型之景點較沒有偏好之遊客，則受親朋好友之決策影響而重遊的比例最高；此外，學生族群受前次高滿意體驗、區內新奇誘因

及親朋好友決策影響而重遊的比例最高，工商服務及自由業族群則受親朋好友或團體決策及區內新奇誘因影響而重遊的比例最高。業者對於不同之群體特性應採取不同的行銷及管理策略，才能提高遊客的重遊行為。

5.3 研究限制與後續研究建議

1. 本研究僅探討遊客體驗、滿意度、新奇追求對行為意向之影響，故在結構方程模式分析中，僅能說明此三種構面對推薦意願、重遊意願及探索意願所產生的影響，並未再進一步探討此三種行為意向對未來真實行為的影響，亦即無法藉由本研究模式清楚說明此三種行為意向何者才是影響真實行為最主要的因素。本研究僅係將結構方程模式之分析結果與遊客本次旅遊之特性相印證及推論，更正確的做法應係將研究結果與遊客下次旅遊之特性相對照比較。是故，若後續研究能改以長期追蹤的方式，以調查遊客體驗前、體驗後直至下一次出遊之旅遊目的地選擇行為為止，並於期間觀察其實際發生之推薦行為，當可更完整的交待行為意向與真實行為之間的關係。
2. 針對本研究未獲支持之H_{4.1}假說，建議後續研究者考慮先從修正重遊意願之衡量問項著手，或許即可成功反映出新奇追求與重遊意願的關係。
3. 本研究引用 Lee and Crompton 之新奇追求量表來衡量遊客之新奇追求傾向，此量表可分為四個面向，分別為顫慄、改變生活慣例、減輕厭倦感及驚奇。但亦正如 Lee and Crompton 所說，此四個面向不但相互關連且各具特色，亦即每個人在此四個面向的表現未必是一致的，例如對於改變生活慣例有較高傾向的人，未必一定同時具有較高的顫慄傾向，在此種特性情況下，一個人的新奇追求傾向應以此四個面向的整體平均表現來代表，抑或以此四個面向中表現最高者或最低者來代表，就相當值得進一步去探討了。
本研究曾嘗試以此四個面向各自單獨代表新奇追求構面，以及將遊客再區分成高顫慄者、低顫慄者、高改變生活慣例者…、低驚奇者等方式來做進一步驗證，發現其中確實有些差異情形存在。但由於本研究所關注的是新奇追求對重遊意願及探索意願的影響，至於如何明確界定一個人的新奇追求傾向並非本研究所關注的重點，故本研究並未在文中將上述諸多嘗試之分析結果陳述出來，亦未在此方面繼續深入研究，留待後續有興趣之研究者再作進一步之延伸。
4. 本研究新增之探索意願，其構面之信度係數達 0.641，雖已屬中高信度，若再分析其相關係數，可發現此構面之四個觀察變項兩兩相關係數均不算高，顯示此構面之問卷設計或衡量方式尚有修改空間。

- 5.根據本研究實證資料顯示，遊客前次的高滿意體驗、遊樂區的新奇誘因、價格、交通、家人朋友或團體的決策…等種種因素都有可能影響遊客選擇目的地之決策，本研究僅著重於比較前次的高滿意體驗與新奇誘因兩者之差異，後續研究或可將其他影響因素一併納入分析。
- 6.本研究回收之有效問卷雖有 540 份，符合結構方程模式對於樣本數的要求，不過在進行樣本特性分析時，雖有發現樣本反映了某些意涵，但在樣本依相關特性分群之後，多因分群之後的樣本數過低，而無法有效應用結構方程模式來進行分群分析，即便是本研究目前針對職業特性及不同遊樂區所做之分群分析結果，本研究亦僅只保守說明數據意義，未敢擅作進一步之衍生推論。建議後續研究能再提高問卷調查之樣本數量。
- 7.本研究實地於遊樂區採便利抽樣隨機進行問卷調查，且調查時間選擇在寒假期間，雖然根據交通部觀光局之統計資料指出，此時期係遊樂區每年的第一波旅遊旺季，但由於適逢農曆春節期間，各行各業多在休業狀況，故回收樣本中，上班族及全家出遊之遊客類型佔相當大的比例，雖然調查方法不失公平客觀原則，但若選擇在不同期間調查，或許回收樣本之遊客特性也會有所不同。建議後續研究可嘗試在不同時期甚至進行長時期的持續觀察，以蒐集更完整的資料。
- 8.本研究之結果來自於 S、N 兩遊樂區之實地調查資料，雖然此兩處遊樂區在國內相當具有代表性，但本研究之結果仍僅能代表遊樂區類型的景點，而國內其他類型之旅遊景點是否會得到相同結果則未知，後續研究可以針對不同類型之旅遊景點進行延伸研究。

參考文獻

- [1] 王育英、梁曉鶯譯(2000)，Bernd H. Schmitt著(1999)，體驗行銷，初版，經典傳訊，台北。
- [2] 交通部觀光局(2000)，二十一世紀台灣發展觀光新戰略，<http://admin.taiwan.net.tw/auuser/b/stratagem/index.htm> (2006年10月交通部觀光局網站資料)。
- [3] 交通部觀光局(2001)，觀光政策白皮書，交通部觀光局，台北。
- [4] 交通部觀光局(2006)，95年臺閩地區主要觀光遊憩區遊客人次月別統計，交通部觀光局，台北。
- [5] 朱熙廷(2004)，「原住民觀光文化園區遊客之新奇追求與旅遊行為之研究」，中國文化大學觀光事業研究所，碩士論文。
- [6] 沈進成、廖若岑、周君妍(2005)，「遊客體驗、旅遊意象、滿意度與忠誠度影響關係之研究－以華山咖啡為例」，戶外遊憩研究，第18卷第3期，59~79頁。
- [7] 吳來靜(2003)，「以體驗行銷觀點探討消費者對氣氛之體驗及構成線索」，國立嘉義大學行銷與流通管理研究所，碩士論文。
- [8] 林明鋒(2005)，「以體驗行銷觀點探討景觀咖啡廳的商店氣氛因素及知覺價值之研究－以新社地區為例」，朝陽科技大學企業管理系，碩士論文。
- [9] 邱皓政(2003)，結構方程模式：LISREL的理論、技術與應用，初版，雙葉書廊，台北。
- [10] 邱媃(2003)，「體驗行銷模式與其遊客行為之實證研究」，中國文化大學觀光事業研究所，碩士論文。
- [11] 邱奕豪(2005)，「消費者體驗對體驗價值、顧客滿意度、行為意向影響之研究－以中友百貨為例」，朝陽科技大學企業管理系，碩士論文。
- [12] 袁蕙樺(2003)，「體驗行銷、體驗價值與顧客滿意關係之研究」，國立台北科技大學商業自動化與管理研究所，碩士論文。
- [13] 黃芳銘(2006)，結構方程模式：理論與應用，四版，五南，台北。
- [14] 黃映瑀(2005)，「體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌形象與行為意向關係之研究」，大葉大學事業經營研究所，碩士論文。
- [15] 陳汶楓(2004)，「消費者體驗與購後行為關係之研究－以六福村主題遊樂園為例」，朝陽科技大學休閒事業管理系，碩士論文。

- [16] 陳思倫(2005)，觀光學：從供需觀點解析產業，初版，前程文化，台北。
- [17] 張慶珍(2002)，「從體驗行銷的觀點探討廣告的視覺符號 - 以女性雜誌服飾廣告為例」，銘傳大學設計管理研究所，碩士論文。
- [18] 張瓊莉(2003)，「以體驗行銷觀點探討商店氣氛與消費者體驗之研究 - 以購物中心為例」，國立嘉義大學行銷與流通管理研究所，碩士論文。
- [19] 張文宜(2005)，「休閒農場體驗與行銷策略規劃之研究」，屏東科技大學熱帶農業暨國際合作研究所，碩士論文。
- [20] 曾光華、陳貞吟(2002)，「體驗行銷的特性與應用」，第一屆服務業行銷暨管理學術研討會論文集，國立嘉義大學管理學院，嘉義。
- [21] 廖俊儒(2004)，「職棒現場觀眾消費體驗要素對體驗滿意度與忠誠意願影響之研究」，國立臺灣師範大學體育學系，博士論文。
- [22] 魏鼎耀(2005)，「目的地意象、知覺價值與遊後行為意圖關係之研究」，國立成功大學交通管理科學研究歐，碩士論文。
- [23] Abbott, L. (1955), Quality and competition, Columbia University Press, New York.
- [24] Anderson, E. and Lehmann, D. R. (1994), "Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden", Journal of Marketing, Vol.58, pp.53-66.
- [25] Baker, D. A. and Crompton, J. L. (2000), "Quality, satisfaction and behavioral intentions", Annals of Tourism Research, Vol.27 (3), pp.785-804.
- [26] Bello, D. and Etzel, M. (1985), "The role of novelty in the pleasure travel experience", Journal of Travel Research, Vol.24 (1), pp.20-26.
- [27] Berlyne, D. E. (1950), "Novelty and curiosity as determinants of exploratory behavior", British Journal of Psychology, Vol.41 (1), pp.68-80.
- [28] Berlyne, D. E. (1966), "Curiosity and exploration", Science, Vol.153 (3731), pp.25-33.
- [29] Bigne, J. E., Sahchez, M. I. and Sanchez, J. (2001), "Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship", Tourism Management, Vol.22 (6), pp.607-616.
- [30] Boulding, W., Kalra A., Staelin, R. and Zhithaml V. A. (1993), "A dynamic process model of service quality: from expectation to behavioral intentions", Journal of Marketing Research, Vol.30 (1), pp.7-27.
- [31] Cohen, E. (1972), "Toward a sociology of international tourism", Social Research,

Vol.39 (1), pp.164-182.

- [32] Crompton, J. L. (1979), "Motivations for pleasure vacation", Annals of Tourism Research, Vol.6 (4), pp.408-424.
- [33] Cronin, J. J., Brady, M. K. and Hult, G. T. (2000), "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments", Journal of Retailing, Vol.76, pp.193-218.
- [34] Dann, G. M. S. (1981), "Tourism motivation: an appraisal", Annals of Tourism Research, Vol.8 (2), pp.187-219.
- [35] Dorfman, P. W. (1979), "Measurement and meaning of recreation satisfaction: a case study of camping", Environment and Behavior, Vol.11 (4), pp.483-510.
- [36] Day, R. L. (1977), "Extending the concept of consumer satisfaction", Association for Consumer Research, Vol.4, pp.149-154.
- [37] Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (1995), Consumer behavior, 8th ed., Fort Worth: Dryden Press.
- [38] Folkes, V. S. (1988), "Recent attribution research in consumer behavior: a review and new direction", Journal of consumer research, Vol.14, pp.548-565.
- [39] Greenberger, E., Woldman, J. and Yourshaw, S. W. (1967), "Components of curiosity: berlyne reconsiders", British Journal of Psychology, Vol.58 (3), pp.375-386.
- [40] Hirschman, E. C. (1984), "Experience seeking: a subjectivist perspective of consumption", Journal of Business Research, Vol.12, pp.115-136.
- [41] Holbrook, M. B. and Hirschman E. C. (1982), "The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun", Journal of Consumer Research, Vol.9 (2), pp.132-140.
- [42] Jeong, S. O. and Park, S. H. (1997), "A cross-cultural application of the novelty scale", Annals of Tourism Research, Vol.24 (1), pp.238-240.
- [43] Kotler, P. (1997), Marketing management: analysis, planning, implementation, and control, 9th ed., Prentice Hall College Div, New Jersey.
- [44] Lee, T. H. and Crompton, J. (1992), "Measuring novelty seeking in tourism", Annals of Tourism Research, Vol.19 (4), pp.732-751.
- [45] Mo, C. M., Howard, D. R. and Havitz, M. E. (1993), "Testing an international tourist role typology", Annals of Tourism Research, Vol.20 (2), pp.319-335.

- [46] Mo, C. M., Havitz, M. E. and Howard, D. R. (1994), "Segmenting travel markets with the international tourism role (ITR) scale", Journal of Travel Research, Vol.33 (1), pp.24-31.
- [47] Oliver, R. L. (1999), "Whence customer loyalty", Journal of Marketing, Vol.63, pp.33-44.
- [48] Pine, B. J. and J. H. Gilmore (1998), "Welcome to the experience economy", Harvard Business Review, Vol.76 (4), pp.97-105.
- [49] Schmitt, B. H. (1999), Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, relate, The Free Press, New York.
- [50] Schmitt, B. H. (1999), "Experiential marketing", Journal of Marketing Management, Vol.15, pp.53-67.
- [51] Singh, J. (1991) "Understanding the structure of consumers satisfaction evaluation of service delivery", Journal of Academy of Marketing Sciences, Vol.19, pp.223-234.
- [52] Sirakaya, E., Petrick, J. and Choi, H. S. (2004), "The role of mood on tourism product evaluations", Annals of tourism research, Vol.31 (3), pp.517-539.
- [53] Spreng, R. A., Mankenzie, S. B. and Olshavsky, R. W. (1996), "A reexamination of the determinants of consumer satisfaction", Journal of Marketing, Vol.60 (3), pp.15-32.
- [54] Yiannakis, A. and Gibson, H. (1992), "Roles tourists play", Annals of Tourism Research, Vol.19 (2), pp.287-303.
- [55] Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996), "The behavioral consequences of service quality", Journal of Marketing, Vol.60 (2), pp.31-46.

附 錄

附錄一 前測問卷

親愛的小姐、先生您好：

這是一份探討遊客體驗與行為的問卷。問卷資料將於彙總、統計後進行學術分析，絕不會將個別問卷出示或移作其他用途，請您放心填答。您的意見對本研究相當寶貴，研究結果亦可能提供相關單位改進之用，在此感謝您的協助。

交通大學 運輸科技與管理學系 任維廉 副教授

研究生 王鵬堯 敬上

中華民國 96 年 1 月

第一部份 請就您旅遊時對新奇感的喜好程度，依您的直覺作答下列題項



非 不 普 同 非
常 同 通 常 常
不 同 意 意 意
同 意 通 意 意

- | | | | | | |
|-------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1.在旅程中，有時我喜歡做些讓我感到恐懼的事 | <input type="checkbox"/> |
| 2.在旅程中，我喜愛從事大膽的、挑戰膽量的活動 | <input type="checkbox"/> |
| 3.有時候，在旅程中經歷一些驚嚇、害怕的事是很有趣的 | <input type="checkbox"/> |
| 4.在旅程中，我喜愛體驗危險的感覺 | <input type="checkbox"/> |
| 5.我嚮往在激流的野溪中泛舟 | <input type="checkbox"/> |
| 6.我喜愛從事令人興奮、激動的活動 | <input type="checkbox"/> |
| 7.我會在旅程中主動追求冒險 | <input type="checkbox"/> |
| 8.我喜歡藉由在旅遊地點探索新事物來發掘自我 | <input type="checkbox"/> |
| 9.我想在旅程中體驗新鮮及不一樣的事物 | <input type="checkbox"/> |
| 10.我想在旅程中體驗與平常居家環境不相同的文化習俗 | <input type="checkbox"/> |
| 11.我喜愛前往不同的地方旅遊，因為那能讓我不斷體驗新事物 | <input type="checkbox"/> |
| 12.理想的旅程是要能看到一些以前從未見過的事物 | <input type="checkbox"/> |
| 13.我想要有一種『探索』的感覺做為我旅程的一部份 | <input type="checkbox"/> |
| 14.我喜歡前往充滿驚險的地方旅遊 | <input type="checkbox"/> |

15.在旅程中，我感到強烈的衝動去探索未知的事物	<input type="checkbox"/>				
16.我想去旅遊，以調劑我對生活的無聊感	<input type="checkbox"/>				
17.我必須不定時去旅遊，以免生活陷入一成不變	<input type="checkbox"/>				
18.我喜歡去旅遊，因為固定的日常工作令人感到厭煩	<input type="checkbox"/>				
19.我不喜歡詳細地計畫旅遊行程，因為那樣將剝奪一些意外驚喜	<input type="checkbox"/>				
20.我喜歡一個無法預料會發生什麼事的旅程	<input type="checkbox"/>				
21.休假時我想出外旅遊，但我不想事先規劃好旅遊路線	<input type="checkbox"/>				

第二部份 請您依照在遊樂區遊玩時的真實感受，就下列題項勾選您的看法

	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1.區內設施、活動及整體環境帶給我很棒的視覺享受	<input type="checkbox"/>				
2.區內播放的音樂帶動著我愉悅的心情	<input type="checkbox"/>				
3.區內提供的餐點飲料相當可口美味	<input type="checkbox"/>				
4.區內不同分區總會散發出花香、美食香...，吸引我前往一探究竟	<input type="checkbox"/>				
5.區內的機械遊樂設施充滿刺激，使我好想趕快去親身體驗一番	<input type="checkbox"/>				
6.區內的景色優美，身處其中令人舒適自得	<input type="checkbox"/>				
7.區內營造的氣氛恰到好處，讓我的心情自然而然地樂在其中	<input type="checkbox"/>				
8.區內舉辦的活動表演很精彩，甚至能吸引我一起參與	<input type="checkbox"/>				
9.區內某些設施或場所的親身體驗令人難忘與回味無窮	<input type="checkbox"/>				
10.遊樂區的廣告宣傳很能吸引我的好奇心	<input type="checkbox"/>				
11.區內有許多新奇事物，能勾起我一探究竟的好奇心	<input type="checkbox"/>				
12.區內所提供之服務及整體環境加深了我對綜合遊樂區之印象	<input type="checkbox"/>				
13.我認為本遊樂區之整體形象及服務足以成為綜合遊樂區的代表	<input type="checkbox"/>				
14.整體而言，我對這次來此遊樂區遊玩感到相當滿意	<input type="checkbox"/>				
15.我會向親朋好友或主動向我詢問的人推薦來此遊樂區旅遊	<input type="checkbox"/>				
16.以後有機會，我會願意再來此遊樂區旅遊	<input type="checkbox"/>				
17.此遊樂區是未來旅遊最優先考量景點	<input type="checkbox"/>				
18.不論本次旅遊滿意與否，國內還有許多景點是我想去的，所以下次旅遊 我仍將選擇令我感興趣或還沒去過的景點	<input type="checkbox"/>				

第三部份 請就您個人的旅遊經驗及真實情況，在適當的方格內打勾

1. 請問您通常計畫出遊的頻率約為幾次？

- 每年一次 半年一次 每季一次 每月一次 每週一次

2. 請問您到此遊樂區玩過幾次？(勾選 1 次者請跳過第 3 題)

- 1 次 2 次 3 次 4 次以上

3. 請問您上次到此遊樂區的日期大約在何時？

- 半年內 半~1 年內 1~2 年內 2~3 年內 3 年前~更久

4. 請問您是否有其他遊樂區的旅遊經驗？

- 沒有 國內其他遊樂區 國外遊樂區

5. 請問最有可能令您再來此遊樂區遊玩的原因為何？(請單選)

- 本次旅遊的高滿意度，令人回味無窮，因此想要再次前來遊玩
 未來區內有舉辦新活動或興建新設施
 未來區內推出令人心動的優惠措施
 距離近或交通方便
 與不同的群體前來
 團體旅遊的固定行程安排

6. 請問您通常計畫出遊多選擇何種類型旅遊景點？(可複選)

- 自然賞景 (森林、山岳、田園...)
 文化體驗 (古蹟、博物館、節慶活動...)
 運動休閒 (游泳、釣魚、各式球類活動...)
 遊樂園 (機械遊樂、非機械遊樂、綜合型遊樂活動...)
 其他 (泡溫泉、品嚐美食、觀光果園採果...)

7. 請問您此次到此遊樂區旅遊的動機為何？(可複選)

- 以前來此遊玩的高滿意度，令人回味無窮，因此想要再次前來遊玩
 從沒來過，慕名前來實際體驗
 最近區內新增的遊樂設施、舉辦的活動或廣告宣傳特別吸引人
 最近區內推出令人心動的優惠措施
 親朋好友推薦
 距離近或交通方便
 拜訪居住在附近的親友，順便前來遊玩，或團體旅遊的固定行程安排
 其他 _____



第四部份 個人基本資料

1.性別：男 女

2.年齡：19歲以下 20-29歲 30-39歲 40-49歲 50歲以上

3.職業：學生 軍公教 工商服務及自由業 無(退休人員、家管)

4.月收入：

目前是學生，無固定收入

20,000元以下

20,001~40,000元

40,001~60,000元

60,001~80,000元

80,001元以上

本問卷到此全部結束，請再次檢查是否有遺漏之處
再次感謝您的協助！ 敬祝 旅途愉快，事事如意



附錄二 正式問卷

親愛的小姐、先生您好：

這是一份探討遊客體驗與行為的問卷。問卷資料將於彙總、統計後進行學術分析，絕不會將個別問卷出示或移作其他用途，請您放心填答。您的意見對本研究相當寶貴，研究結果亦可能提供相關單位改進之用，在此感謝您的協助。

交通大學 運輸科技與管理學系 任維廉 副教授

碩士班研究生 王鵬堯 敬上

中華民國 96 年 2 月

第一部份 請您依照在遊樂區遊玩時的真實感受，就下列題項勾選您的看法

	非常 不同 同意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1.區內設施、活動及整體環境帶給我很棒的視覺享受	<input type="checkbox"/>				
2.區內播放的音樂帶動著我愉悅的心情	<input type="checkbox"/>				
3.區內提供的餐點飲料相當可口美味	<input type="checkbox"/>				
4.區內不同分區總會散發出花香、美食香…，吸引我前往一探究竟	<input type="checkbox"/>				
5.區內的機械遊樂設施充滿刺激，使我想趕快去親身體驗一番	<input type="checkbox"/>				
6.區內的景色優美，身處其中令人舒適自得	<input type="checkbox"/>				
7.區內營造的氣氛恰到好處，讓我的心情自然而然地樂在其中	<input type="checkbox"/>				
8.區內舉辦的活動表演很精彩，甚至能吸引我一起參與	<input type="checkbox"/>				
9.區內某些設施或場所的親身體驗令人難忘與回味無窮	<input type="checkbox"/>				
10.遊樂區的廣告宣傳很能吸引我的好奇心	<input type="checkbox"/>				
11.區內有許多新奇事物，能勾起我一探究竟的好奇心	<input type="checkbox"/>				
12.區內所提供之服務及整體環境加深了我對綜合遊樂區之印象	<input type="checkbox"/>				
13.我認為本遊樂區之整體形象及服務足以成為綜合遊樂區的代表	<input type="checkbox"/>				
14.整體而言，我對這次來此遊樂區遊玩感到相當滿意	<input type="checkbox"/>				
15.我會向親朋好友推薦來此遊樂區旅遊	<input type="checkbox"/>				
16.我會向主動詢問我的人推薦來此遊樂區旅遊	<input type="checkbox"/>				
17.我會熱烈地與周遭親友討論分享此次遊樂區的旅遊經驗	<input type="checkbox"/>				

18.以後有機會，我會願意再來此遊樂區旅遊	<input type="checkbox"/>				
19.此遊樂區是未來旅遊最優先考量景點	<input type="checkbox"/>				
20.即使價格比其他同類型遊樂區稍貴，我仍願意再來此遊樂區旅遊	<input type="checkbox"/>				
21.遊樂區一定要不斷推陳出新，才能引起我再來此遊玩的意願	<input type="checkbox"/>				
22.國內的遊樂區還有很多，總要每處都先玩過一遍之後再考慮重遊的問題	<input type="checkbox"/>				
23.遊樂區太常來玩會失去新鮮感，所以久久來玩一次就行了	<input type="checkbox"/>				
24.不論本次旅遊滿意與否，國內還有許多景點是我想去的，所以下次旅遊我仍將選擇令我感興趣或還沒去過的景點	<input type="checkbox"/>				

第二部份 請就您旅遊時對新奇感的喜好程度，依您的直覺作答下列題項

非常
不
普
同
非
常
同
意
意
通
意
意

1.在假期中，我有時候喜歡做有一點驚恐的事	<input type="checkbox"/>				
2.在假期中，我喜愛做挑戰膽量的活動	<input type="checkbox"/>				
3.在假期中，有時候經歷一些驚嚇的事是很好玩的	<input type="checkbox"/>				
4.在假期旅程中，我喜愛體驗一些危險、刺激的感覺	<input type="checkbox"/>				
5.我嚮往在激流野溪中泛舟的那種刺激感	<input type="checkbox"/>				
6.我喜愛從事令人興奮、激動的活動	<input type="checkbox"/>				
7.我會在旅程中主動追求冒險	<input type="checkbox"/>				
8.我喜歡藉由在旅遊地點探索新事物來發掘自我	<input type="checkbox"/>				
9.我想在旅程中體驗新鮮及不一樣的事物	<input type="checkbox"/>				
10.我想在旅程中體驗與平常居家環境不相同的文化習俗	<input type="checkbox"/>				
11.我喜愛前往不同的地方旅遊，因為那能讓我不斷體驗新事物	<input type="checkbox"/>				
12.理想的旅程是要能看到一些以前從未見過的事物	<input type="checkbox"/>				
13.我想要有一種『探索』的感覺做為我旅程的一部份	<input type="checkbox"/>				
14.我喜歡前往充滿驚險的地方旅遊	<input type="checkbox"/>				
15.在旅程中，我感到強烈的衝動去探索未知的事物	<input type="checkbox"/>				
16.我想去旅遊，以調劑我對生活的無聊感	<input type="checkbox"/>				
17.我必須不定時去旅遊，以免生活陷入一成不變	<input type="checkbox"/>				
18.我喜歡去旅遊，因為固定的日常工作令人感到厭煩	<input type="checkbox"/>				
19.我不喜歡詳細地計畫旅遊行程，因為那樣將剝奪一些意外驚喜	<input type="checkbox"/>				

20.我喜歡一個無法預料會發生什麼事的旅程

21.休假時我想出外旅遊，但我不想事先規劃好旅遊路線

第三部份 請就您個人的旅遊經驗及真實情況，在適當的方格內打勾

1.請問您通常計畫出遊的頻率約為幾次？

每年一次 半年一次 每季一次 每月一次 每週一次

2.請問您到此遊樂區玩過幾次？(勾選1次者請跳過第3題)

1次 2次 3次 4次以上

3.請問您上次到此遊樂區的日期大約在何時？

半年內 半~1年內 1~2年內 2~3年內 3年前~更久

4.請問您是否有其他遊樂區的旅遊經驗？

沒有 國內其他遊樂區 國外遊樂區

5.《請單選》請問最有可能令您再來此遊樂區遊玩的原因為何？

- 本次旅遊的高滿意度，令人回味無窮，因此想要再次前來遊玩
- 未來區內有舉辦新活動或興建新設施
- 未來區內推出令人心動的優惠措施
- 距離近或交通方便
- 與不同的群體前來
- 團體旅遊的固定行程安排

6.《可複選》請問您通常選擇何種類型的旅遊景點遊玩？(請勾選所有合適的選項)

- 自然賞景（森林、山岳、田園…）
- 文化體驗（古蹟、博物館、節慶活動…）
- 運動休閒（游泳、釣魚、各式球類活動…）
- 遊樂區（機械遊樂、非機械遊樂、綜合型遊樂活動…）
- 其他（泡溫泉、品嚐美食、觀光果園採果…）

7.《可複選》請問您本次為什麼會選擇來此遊樂區旅遊？(請勾選所有合適的選項)

- 以前來此遊玩的高滿意度，令人回味無窮，因此想要再次前來遊玩
- 從沒來過，慕名前來實際體驗
- 最近區內新增的遊樂設施、舉辦的活動或廣告宣傳特別吸引人
- 最近區內推出令人心動的優惠措施
- 親朋好友推薦
- 距離近或交通方便

拜訪居住在附近的親友，順便前來遊玩

團體旅遊的固定行程安排

其他 _____

第四部份 個人基本資料

1.性別：男 女

2.年齡：18歲以下 19-25歲 26-40歲 41-55歲 56歲以上

3.職業：學生 軍公教 工商服務及自由業 無(退休人員、家管)

4.月收入：

目前無固定收入 20,000元以下 20,001~40,000元

40,001~60,000元 60,001~80,000元 80,001元以上

本問卷到此全部結束，請再次檢查是否有遺漏之處
再次感謝您的協助！ 敬祝 旅途愉快，事事如意



附錄三 研究模式相關係數矩陣

mean	3.330	3.837	3.772	3.500	3.656	3.790	3.820	3.650	3.660	3.770	3.320	3.110	4.220	3.780	3.970	4.110	3.647	3.966	4.052	3.355
std	0.533	0.561	0.620	0.667	0.649	0.744	0.754	0.785	0.793	0.799	0.875	0.959	0.775	0.837	0.829	0.789	0.786	0.589	0.753	0.885
V1	1.000	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
V2	0.466	1.000	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
V3	0.409	0.552	1.000	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
V4	0.386	0.449	0.451	1.000	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
V5	0.495	0.548	0.461	0.545	1.000	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
V6	0.455	0.574	0.429	0.417	0.568	1.000	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
V7	0.420	0.599	0.433	0.422	0.579	0.632	1.000	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
V8	0.360	0.518	0.408	0.359	0.461	0.516	0.623	1.000	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
V9	0.302	0.500	0.405	0.378	0.408	0.475	0.508	0.539	1.000	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
V10	0.373	0.546	0.417	0.360	0.456	0.582	0.605	0.531	0.572	1.000	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
V11	0.325	0.400	0.333	0.358	0.390	0.436	0.452	0.440	0.440	0.601	1.000	•	•	•	•	•	•	•	•	•
V12	0.379	0.412	0.297	0.301	0.370	0.407	0.423	0.426	0.384	0.525	0.561	1.000	•	•	•	•	•	•	•	•
V13	0.071	0.132	0.127	0.126	0.140	0.154	0.133	0.127	0.093	0.125	0.036	0.047	1.000	•	•	•	•	•	•	•
V14	0.134	0.170	0.114	0.178	0.119	0.155	0.158	0.164	0.199	0.161	0.180	0.116	0.441	1.000	•	•	•	•	•	•
V15	-0.018	0.015	0.058	-0.003	-0.025	-0.012	-0.011	0.011	0.008	-0.035	-0.139	-0.047	0.241	0.205	1.000	•	•	•	•	•
V16	0.081	0.201	0.257	0.117	0.136	0.148	0.192	0.156	0.156	0.140	0.009	0.099	0.295	0.325	0.399	1.000	•	•	•	•
V17	0.122	0.227	0.186	0.075	0.118	0.198	0.171	0.123	0.218	0.247	0.190	0.128	0.199	0.226	0.092	0.140	1.000	•	•	•
V18	0.133	0.230	0.223	0.106	0.184	0.198	0.180	0.188	0.224	0.185	0.110	0.084	0.309	0.288	0.218	0.279	0.551	1.000	•	•
V19	0.049	0.127	0.139	0.071	0.134	0.122	0.165	0.154	0.172	0.094	0.042	-0.005	0.267	0.225	0.243	0.311	0.250	0.527	1.000	•
V20	0.147	0.106	0.133	0.061	0.089	0.146	0.120	0.083	0.139	0.200	0.195	0.136	0.038	0.116	0.100	0.085	0.376	0.299	0.279	1.000

Sample size: 540

附錄四 學生族群相關係數矩陣

mean	3.327	3.907	3.842	3.490	3.649	3.900	3.900	3.640	3.74	3.890	3.390	3.160	4.230	3.860	3.960	4.130	3.914	3.980	3.954	3.346
std	0.537	0.547	0.614	0.698	0.666	0.776	0.778	0.823	0.856	0.792	0.924	0.965	0.868	0.918	0.886	0.819	0.719	0.604	0.791	0.870
V1	1.000	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
V2	0.398	1.000	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
V3	0.330	0.448	1.000	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
V4	0.392	0.360	0.371	1.000	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
V5	0.475	0.478	0.330	0.528	1.000	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
V6	0.394	0.518	0.330	0.345	0.437	1.000	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
V7	0.317	0.575	0.288	0.391	0.524	0.580	1.000	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
V8	0.238	0.381	0.247	0.251	0.324	0.418	0.555	1.000	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
V9	0.273	0.464	0.345	0.346	0.350	0.361	0.450	0.518	1.000	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
V10	0.276	0.443	0.291	0.359	0.314	0.522	0.535	0.441	0.594	1.000	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
V11	0.286	0.259	0.250	0.287	0.253	0.338	0.287	0.354	0.367	0.498	1.000	•	•	•	•	•	•	•	•	•
V12	0.244	0.307	0.131	0.202	0.239	0.287	0.275	0.270	0.309	0.407	0.525	1.000	•	•	•	•	•	•	•	•
V13	-0.007	0.081	0.112	0.116	0.142	0.104	0.133	0.096	0.149	0.090	-0.021	-0.027	1.000	•	•	•	•	•	•	•
V14	0.171	0.156	0.091	0.121	0.097	0.167	0.139	0.176	0.267	0.155	0.182	0.106	0.421	1.000	•	•	•	•	•	•
V15	-0.086	0.035	0.059	-0.020	-0.007	0.036	0.008	0.085	0.031	-0.026	-0.196	0.035	0.245	0.174	1.000	•	•	•	•	•
V16	0.045	0.249	0.304	0.085	0.156	0.154	0.214	0.195	0.277	0.219	0.003	0.118	0.239	0.238	0.392	1.000	•	•	•	•
V17	0.083	0.199	0.290	0.101	0.150	0.170	0.152	0.118	0.176	0.199	0.174	0.083	0.171	0.210	0.019	0.202	1.000	•	•	•
V18	0.231	0.366	0.340	0.183	0.294	0.294	0.284	0.275	0.362	0.254	0.150	0.120	0.192	0.371	0.234	0.302	0.594	1.000	•	•
V19	0.015	0.181	0.120	0.042	0.166	0.124	0.185	0.198	0.195	0.083	0.024	-0.015	0.222	0.289	0.257	0.343	0.233	0.493	1.000	•
V20	0.177	0.126	0.224	0.104	0.164	0.128	0.158	0.090	0.091	0.220	0.228	0.144	0.071	0.145	0.126	0.230	0.336	0.372	0.317	1.000

Sample size: 212

附錄五 工商服務及自由業族群相關係數矩陣

mean	3.320	3.808	3.734	3.480	3.665	3.740	3.770	3.650	3.620	3.710	3.310	3.110	4.220	3.760	3.980	4.080	3.514	3.962	4.123	3.383	
std	0.546	0.556	0.620	0.643	0.623	0.710	0.728	0.755	0.756	0.773	0.840	0.946	0.719	0.770	0.772	0.765	0.772	0.569	0.731	0.878	
V1	1.000
V2	0.465	1.000
V3	0.412	0.600	1.000
V4	0.336	0.483	0.477	1.000
V5	0.445	0.581	0.520	0.555	1.000
V6	0.435	0.576	0.431	0.451	0.651	1.000
V7	0.475	0.595	0.473	0.428	0.602	0.665	1.000
V8	0.416	0.599	0.496	0.382	0.508	0.571	0.656	1.000
V9	0.295	0.480	0.407	0.363	0.410	0.570	0.516	0.521	1.000
V10	0.418	0.566	0.469	0.347	0.531	0.599	0.635	0.556	0.504	1.000
V11	0.321	0.464	0.345	0.396	0.451	0.500	0.573	0.467	0.444	0.649	1.000
V12	0.464	0.463	0.382	0.353	0.434	0.522	0.516	0.491	0.393	0.594	0.590	1.000
V13	0.100	0.118	0.093	0.100	0.109	0.154	0.107	0.158	-0.002	0.124	0.053	0.109	1.000
V14	0.082	0.192	0.120	0.260	0.105	0.122	0.154	0.191	0.164	0.176	0.169	0.142	0.460	1.000
V15	0.039	0.002	0.097	0.036	0.006	-0.030	0.022	-0.010	0.031	-0.028	-0.068	-0.081	0.242	0.227	1.000
V16	0.087	0.182	0.241	0.145	0.136	0.135	0.179	0.152	0.086	0.093	0.051	0.073	0.310	0.406	0.368	1.000
V17	0.152	0.236	0.118	0.090	0.101	0.183	0.204	0.151	0.234	0.246	0.203	0.142	0.231	0.224	0.230	0.140	1.000
V18	0.040	0.174	0.173	0.054	0.112	0.129	0.117	0.160	0.141	0.175	0.138	0.075	0.401	0.267	0.253	0.244	0.560	1.000	.	.	.
V19	0.062	0.131	0.182	0.108	0.121	0.141	0.156	0.174	0.213	0.160	0.105	0.048	0.286	0.225	0.279	0.314	0.395	0.603	1.000	.	.
V20	0.113	0.117	0.083	0.083	0.032	0.211	0.146	0.121	0.230	0.210	0.169	0.179	-0.022	0.046	0.049	0.000	0.376	0.255	0.311	1.000	.

Sample size: 246

附錄六 S 遊樂區相關係數矩陣

mean	3.264	3.845	3.822	3.560	3.590	3.740	3.780	3.630	3.660	3.690	3.320	3.130	4.250	3.820	4.010	4.090	3.615	4.017	4.105	3.391	
std	0.545	0.581	0.624	0.659	0.642	0.738	0.758	0.782	0.765	0.816	0.898	0.973	0.741	0.809	0.784	0.781	0.791	0.596	0.727	0.874	
V1	1.000
V2	0.397	1.000
V3	0.391	0.567	1.000
V4	0.361	0.511	0.501	1.000
V5	0.473	0.576	0.516	0.544	1.000
V6	0.443	0.594	0.498	0.515	0.578	1.000
V7	0.392	0.640	0.474	0.490	0.565	0.646	1.000
V8	0.335	0.540	0.442	0.430	0.470	0.546	0.609	1.000
V9	0.310	0.599	0.459	0.503	0.483	0.558	0.551	0.605	1.000
V10	0.371	0.601	0.455	0.480	0.502	0.601	0.649	0.493	0.546	1.000
V11	0.352	0.451	0.354	0.383	0.444	0.514	0.572	0.451	0.405	0.676	1.000
V12	0.356	0.395	0.276	0.363	0.389	0.437	0.501	0.421	0.322	0.521	0.554	1.000
V13	-0.051	0.108	0.092	0.137	0.088	0.190	0.169	0.103	0.048	0.039	-0.001	0.000	1.000
V14	0.060	0.143	0.151	0.168	0.097	0.151	0.132	0.136	0.161	0.128	0.103	0.055	0.504	1.000
V15	-0.094	0.007	0.045	-0.017	-0.022	-0.015	0.025	-0.019	0.00	-0.088	-0.148	-0.007	0.313	0.269	1.000
V16	0.035	0.207	0.238	0.091	0.116	0.144	0.175	0.119	0.110	0.094	-0.001	0.085	0.358	0.400	0.424	1.000
V17	0.110	0.200	0.172	0.076	0.080	0.209	0.191	0.138	0.159	0.223	0.172	0.095	0.279	0.291	0.093	0.202	1.000
V18	0.037	0.155	0.181	0.023	0.096	0.147	0.101	0.074	0.089	0.094	0.102	-0.012	0.405	0.359	0.221	0.301	0.619	1.000	.	.	.
V19	0.000	0.140	0.129	0.118	0.185	0.190	0.157	0.175	0.182	0.083	0.060	0.024	0.339	0.319	0.282	0.339	0.299	0.521	1.000	.	.
V20	0.195	0.117	0.083	0.090	0.122	0.224	0.120	0.037	0.101	0.174	0.167	0.141	0.100	0.142	0.065	0.116	0.268	0.296	0.319	1.000	.

Sample size: 250

附錄七 N 遊樂區相關係數矩陣

mean	3.386	3.823	3.739	3.450	3.712	3.840	3.850	3.670	3.660	3.840	3.320	3.100	4.200	3.750	3.940	4.120	3.675	3.922	4.006	3.324
std	0.517	0.545	0.616	0.670	0.650	0.747	0.750	0.790	0.818	0.779	0.856	0.947	0.803	0.861	0.866	0.797	0.783	0.581	0.772	0.894
V1	1.000	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
V2	0.542	1.000	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
V3	0.449	0.540	1.000	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
V4	0.434	0.395	0.402	1.000	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
V5	0.506	0.530	0.434	0.567	1.000	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
V6	0.440	0.561	0.382	0.348	0.555	1.000	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
V7	0.443	0.564	0.407	0.375	0.590	0.617	1.000	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
V8	0.382	0.499	0.384	0.304	0.451	0.489	0.635	1.000	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
V9	0.302	0.416	0.364	0.280	0.352	0.412	0.474	0.487	1.000	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
V10	0.362	0.500	0.402	0.274	0.406	0.561	0.563	0.565	0.601	1.000	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
V11	0.303	0.351	0.315	0.337	0.346	0.369	0.345	0.431	0.472	0.536	1.000	•	•	•	•	•	•	•	•	•
V12	0.409	0.427	0.315	0.247	0.360	0.384	0.356	0.431	0.436	0.537	0.568	1.000	•	•	•	•	•	•	•	•
V13	0.180	0.152	0.152	0.114	0.187	0.129	0.107	0.148	0.126	0.179	0.066	0.084	1.000	•	•	•	•	•	•	•
V14	0.208	0.192	0.078	0.181	0.144	0.163	0.184	0.189	0.227	0.198	0.246	0.165	0.392	1.000	•	•	•	•	•	•
V15	0.054	0.022	0.062	0.001	-0.020	-0.005	-0.036	0.036	0.014	0.016	-0.131	-0.081	0.187	0.156	1.000	•	•	•	•	•
V16	0.118	0.198	0.277	0.144	0.149	0.150	0.205	0.186	0.193	0.177	0.017	0.112	0.248	0.267	0.382	1.000	•	•	•	•
V17	0.126	0.255	0.205	0.080	0.146	0.186	0.150	0.109	0.267	0.265	0.207	0.159	0.139	0.173	0.095	0.090	1.000	•	•	•
V18	0.242	0.300	0.251	0.168	0.277	0.254	0.259	0.292	0.337	0.287	0.118	0.170	0.233	0.271	0.232	0.274	0.500	1.000	•	•
V19	0.105	0.115	0.139	0.024	0.107	0.076	0.179	0.141	0.164	0.117	0.027	-0.032	0.212	0.181	0.230	0.299	0.216	0.528	1.000	•
V20	0.115	0.096	0.173	0.032	0.070	0.086	0.123	0.123	0.169	0.231	0.220	0.132	-0.009	0.108	0.118	0.063	0.472	0.298	0.243	1.000

Sample size: 290