

八仙海岸與布魯樂谷體驗行銷比較之研究

黃長發* 簡彩完**

中州技術學院通識教育中心
明道管理學院休閒保健學系

摘 要

本研究以 Schmitt (1999)所發展體驗行銷量表為研究的依據，目的在於探討消費者到訪八仙海岸與布魯樂谷之後體驗行銷的情況。運用次數、百分比、因素分析、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析與相關分析進行資料之統計分析，結果指出到訪八仙海岸與布魯樂谷消費者以及來自北部與南部之消費者所佔的比例相差不多，男性、未婚、30 歲（含）以下、大專院校學歷、月收入 20,000 元以下所佔比例最高。體驗行銷因素為「感官體驗」、「行動體驗」、「情感體驗」、「關聯體驗」與「思考體驗」。布魯樂谷均與八仙海岸之消費者在「行動體驗」與「關聯體驗」達到顯著的差異。女性均比男性、已婚均比未婚之消費者在「感官體驗」、「行動體驗」與「情感體驗」達到顯著的差異。年齡、學歷與地區在八仙海岸與布魯樂谷體驗行銷之單因子變異數分析均達顯著差異，八仙海岸與布魯樂谷體驗行銷之相關分析均達顯著水準，以「情感體驗」與「關聯體驗」的關係最密切，從研究結果當中可以發現體驗行銷因素之間的關係非常密切，這些因素均是互相產生關聯。建議布魯樂谷與八仙海岸均可以對園區遊戲的難易度分級，加深不同主題的印象，多增加園區解說指引標示與海報，使消費者可以依據建議之順序遊玩，藉此吸引消費者再次消費之意願。

關鍵字：八仙海岸、布魯樂谷、體驗行銷。

*通訊作者. Tel. : 0912-356179

Fax : 4-8318615

E-mail address : chang@dragon.ccut.edu.tw

壹、緒論

一、研究背景

主題遊樂園是休閒運動產業對於參與民眾所創造實際親身體驗的樂趣，其目的是能夠讓民眾在參與過程當中有效且深層的影響這些參與者，讓參與者與未來之參與者產生關聯，造成主題遊樂園與參與者之間的互動關係，以期待正面的影響，讓參與者能夠再次參與主題遊樂園的休閒活動，以下根據研究主題分析八仙海岸、布魯樂谷與體驗行銷。

- (一) 八仙海岸：位於台北縣八里鄉的八仙樂園於 1989 年開幕營運，同年 7 月 15 日與美國俄亥俄州「海濱水上樂園」(Beach Waterpark) 互締盟約，結為姊妹樂園。歷險樂園也於 1991 年 7 月 7 日開幕營運，自 1993 年連續榮獲旅遊局評定為優良遊樂區，1997 年 5 月更榮獲全國第一家通過 ISO-9002 品質認證之遊樂園。2001 年 3 月 31 日八仙樂園正式改名為八仙海岸，並將原歷險樂園區改名為四季公園，2001 年 10 月台灣民間文化館開館，綜合水上公園、生態世界與台灣民間文化館而成(八仙海岸，2006)。園區水上公園遊戲包括水上樂園導覽、天池之旅、海景戲水池、人工造浪池、漂漂河、噴射滑道、臥墊滑道、快速滑道、情境滑道、全家福戲水區、

兒童戲水區、歡樂加勒比、百慕達禁區、熱帶雨淋、浮木橋等設施。生態世界包括有毒植物區、濱海植物區、可愛動物區、藥浴植物、鳥園區等。台灣民間文化館則是綜合台灣民間故事之發展、文化的展示等等。

- (二) 布魯樂谷：由立欣國際開發股份有限公司於高雄成立布魯樂谷，其目的是打造親水空間，以高度服務熱忱持續提供超越遊客期望的消費，並藉此期望能夠成為國內旅遊樂園市場領導者。布魯樂谷園區遊戲包括魔幻太陽海岸、九拐十八彎、一瀉千里、悠悠浮、叢林總動員、團團轉、驚聲尖叫、加勒比海大海灘、鱷魚乖乖樂、泡泡樂等遊樂設施。
- (三) 體驗行銷的體驗形式：Schmitt (1999) 提出「體驗行銷」是企業或是運動休閒產業為消費者量身打造的體驗模式，體驗行銷是以感官、情感、行動、思考與關聯等構面所組成，其目的是讓消費者感受體驗後，因而產生特別的感受。體驗行銷乃是從感官(sense)、情感(feel)、思考(think)、行動(act)、關聯(related)等五個面向，配合體驗媒介吸引消費者的行銷目標，請參閱表 1 體驗行銷的五種體驗形式。

表 1 體驗行銷的五種體驗形式

體驗形式	訴求目標	實行原則
感官體驗 (sensing experience)	經由知覺刺激創造感官衝擊，提供顧客美學的愉悅、興奮與滿足感以增加產品附加價值。	瞭解如何達成感官衝擊，經由視覺、聽覺、觸覺、味覺與嗅覺等，完成刺激—過程—結果的模式。
情感體驗 (feeling experience)	針對顧客內在感情與情緒，藉由提供某種體驗，觸動個體情感與正向情緒，使消費者對組織、產品及品牌產生正向情感反應。	瞭解何種刺激可以引起消費正面心情、歡樂情緒，並促進消費者的主動參與。例如在餐廳設計上呈現特定歷史年代的風格，引發人們懷舊的情感。
思考體驗 (think experience)	鼓勵顧客從事較費心與較具創意的思考，促使他們對企業與產品重新進行評估。當人們重新思考舊有的假設與期望時，思考行銷可能有所呼應，甚至可能成為引導社會中重要的典範轉移。	用創意的的方法使顧客創造認知，鼓勵顧客進行與原有生活作截然不同的創意思考，增加涉入程度。如 YAHOO 奇摩「誰讓名模安妮懷孕？」電視廣告造成網頁點閱率大增的情況，及「上網發問有問必答」活動，提供人們傳播綜合知識的網路平台，方便人們提問與找尋解答。
行動體驗 (act experience)	創造與身體、較長期的行為模式或生活型態相關的顧客體驗，增加與顧客互動或讓顧客主動體驗。	藉由增加身體體驗，找出做事的替代方法、替代的生活型態，豐富消費者的生活。例如 NIKE2005 路跑活動，或 ING 安泰國際馬拉松路跑，書店舉辦系列講座活動等。
關聯體驗 (relating experience)	關聯體驗的訴求是將個人與「反射於一個品牌中的社會與文化的環境」產生關聯，讓個人與他人、特定社群或文化、抽象實體產生連結。	將品牌與社會文化的環境產生關聯，對潛在的社群成員產生影響。

註：資料摘錄自 Schmitt, B. H. (2000). **體驗行銷** (王育英、梁曉鶯譯, 127-255 頁)。台北：經典傳訊。

二、研究動機

有關主題遊樂園方面的相關研究並不多，而進行主題遊樂園之間比較的文獻更

付之闕如，本研究整理相關主題遊樂園之相關研究，請參閱表 2。

表 2 主題遊樂園之相關研究

編號	作者	年代	研究主旨
	王裕華	2006	旅行社對主題遊樂園附屬旅館劍湖山王子大飯店之品牌權益與關係行銷認知
	李世昌	2005	主題遊樂園從業人員運動休閒行為模式之研究
	邱煌達	2004	劍湖山世界主題遊樂園休閒體驗、觀光地意象、滿意度與行為意圖之關聯性
	孫君儀	2002	劍湖山世界主題遊樂園基層服務人員人格特質、情緒智力與工作表現之關係
	高儀文	1998	主題遊樂園服務品質與遊客購後行為之關係
	陳一銘	2005	劍湖山世界主題遊樂園等時服務圈與行銷組合方案之關係
	陳汶楓	2003	六福村主題遊樂園消費者體驗與購後行為之關係研究
	張延蓉	2002	主題遊樂園內部行銷、工作滿足、組織承諾與顧客導向服務之關係
	張嘉宇	2003	劍湖山主題遊樂園遊客面對遊憩區擁擠所採行調適機制
	歐雅芳	2004	遊樂場數位園區導覽系統之設計
	楊琬琪	2004	分析劍湖山王子大飯店顧客體驗、體驗價值與品牌權益影響之關係
	羅許紘	2002	主題遊樂園品牌權益之衡量構面

「體驗」是消費者因運動休閒組織所提供各項產品、設施與服務而進行購買與交易，根據購買或是感受服務之核心價值之後，所伴隨著的實際經歷過程。經由此種運動休閒組織創造消費者親身體驗，進而強化行銷活動的功能，以融入消費者的生活體驗中。體驗行銷是消費者經由事件參與或觀察因而誘發認同或消費行為，而運動休閒產業也藉此種提供體驗的活動而加強品牌形象，創造品牌經驗，增加產品價值。

有鑒於國內水上活動之主題遊樂園在暑假開放期間大受消費者歡迎，本研究進行消費者對於八仙海岸與布魯樂谷主題遊

樂園進行體驗行銷研究，藉此進行二個主題遊樂園之間的比較，也研究消費者對於體驗行銷感受之外，分析體驗行銷運用在八仙海岸與布魯樂谷主題遊樂園之領域是否也正如 Schmitt (1999)之各項不同的體驗也會產生互相影響之關係？而研究結果可以提供八仙海岸與布魯樂谷以及其他主題遊樂園和運動休閒產業體驗行銷之參考與依據。

三、研究目的

根據上述的研究動機，本研究之目的歸納如下：

- (一) 瞭解八仙海岸與布魯樂谷遊玩消費者的入口統計變項和體驗行銷之因

素。

- (二) 比較八仙海岸與布魯樂谷遊玩消費者在體驗行銷因素是否存在顯著差異。
- (三) 分析八仙海岸與布魯樂谷遊玩消費者的性別、婚姻、年齡、教育程度、月收入與居住地區在體驗行銷因素之間是否存在顯著差異。
- (四) 探討造訪八仙海岸與布魯樂谷消費者的體驗行銷因素是否具有顯著相關之存在。

四、研究範圍與限制

研究範圍以 2006 年到八仙海岸與布魯樂谷遊玩之消費者為便利抽樣之研究對象，進行問卷調查之方式，探討人口統計變項在八仙海岸與布魯樂谷消費者的體驗行銷因素之間的差異與相關之情況。研究限制包括受試者可能因填答意願者不高，造成研究結果之偏差，經費與時間之限制無法進行大規模之抽樣與研究，便利抽樣之樣本代表性較低，在研究結果與推論方面的誤差可能較大。

貳、研究方法

一、體驗行銷量表的發展

研究者根據研究主旨所設計之量表題項採用結構封閉式勾選題方式以及李克特式量表 (Likert scale) 五點計分法，受試者針對題目所陳述語句，從「非常不同意」(以 1 表示)、「不同意」(以 2 表示)、「無意見」(以 3 表示)、「同意」(以 4 表示)、「非常同意」(以 5 表示) 五個選項中，分數越高者，同意度程度越高。

量表效度分析方面，本研究所使用的

「主題遊樂園體驗行銷量表」是以 Schmitt (1999) 所發展體驗行銷量表為題目發展的依據基礎，並且參考王世澤 (2003)、邱 媿 (2003)、洪勝鴻 (2004)、袁蕙樺 (2003)、陳汶楓 (2003)、黃映瑀 (2005) 與 Mathwick, Malhotra, & Rigdon (2001) 體驗行銷之理論與問卷題項製作，將構面分為「感官體驗」、「情感體驗」、「行動體驗」、「思考體驗」及「關聯體驗」等五項來衡量，以符合內容效度。再請 8 位運動休閒相關學者進行評論，確立問卷之專家效度。量表設計 25 個題項與 7 題基本資料，總共 32 個題項。

預試在 2006 年 5 月 13、14 與 20、21 日利用假日在八仙海岸與布魯樂谷以便利抽樣方式，各請 100 位受試者填答問卷 (總共發出 200 份問卷)，所得 178 份問卷進行項目分析與信度分析，結果顯示量表題項合乎項目分析之要求 ($p < .05$)，整體內部一致性 Cronbach's α 值係數為 .91，顯示具有高信度 (Gay, 1996; Nunnally, 1978)。

二、研究對象與抽樣方法

本研究基於到八仙海岸與布魯樂谷遊玩體驗之消費者並沒有具體名單可查詢，而且根據名單進行抽樣之調查曠日費時，即使有名單也不易尋找到名單上面的受訪者，因此基於經費、時效與回收之考量，將到訪八仙海岸與布魯樂谷之消費者列為研究對象，樣本數根據地區性之研究 (榮泰生, 2000)，訂為 800 人，採取便利抽樣法進行抽樣。

三、資料收集

總共 800 份問卷於 2006 年 6 月 3-4 日、10-11 日、17-18 日與 24-25 日等總共

4 次之週六與週日假期在八仙海岸與布魯樂谷進行抽樣與回收。在 2006 年 6 月 25 日回收 800 份問卷，142 份沒有填寫完整而作廢，有效問卷為 658 份，有效問卷回收率為 82.3%。

四、資料分析處理

資料運用統計軟體 Statistical Package for Social Sciences 10.0 (SPSS) 進行編碼並建檔。以描述統計之次數、百分比、標準差等方式表達結果，採用因素分析配合主成分分析並且應用最大變異法，使因素轉軸負荷量容易解釋，以達到因素縮減之目的。運用獨立樣本 t 檢定分析類別、性別與婚姻狀況在八仙海岸與布魯樂谷體驗行銷因素之差異，採用單因子變異數分析 (ANOVA) 探討年齡、教育程度、月收入與居住地區在八仙海岸與布魯樂谷體驗行銷因素間之差異，採雪費法 (Scheffe) 進行事後比較， α 檢定數值為 .05。

參、結果與討論

一、人口統計變項分析

(一) 類別：八仙海岸有 370 人，佔 48.8%，布魯樂谷有 388 人，佔 51.2%，

請參閱表 3。

- (二) 性別：男性有 586 人，佔 77.3%，女性有 172 人，佔 22.7%。
- (三) 婚姻：已婚有 283 人，佔 37.3%，未婚有 475 人，佔 62.7%。
- (四) 年齡：20 歲 (含) 以下有 304 人，佔 40.1%，21 至 30 歲有 320 人，佔 42.2%，31 至 40 歲有 77 人，佔 10.2%，41 至 50 歲有 36 人，佔 4.7%，51 歲以上有 21 人，佔 2.8%。
- (五) 教育程度：高中職以下有 297 人，佔 39.2%，大專院校有 402 人，佔 53%，碩士以上有 59 人，佔 7.8%。
- (六) 月收入：20,000 元以下有 404 人，佔 53.3%，20,001-40,000 元有 239 人，佔 31.5%，40,001-60,000 元有 105 人，佔 13.9%，60,001 元以上有 10 人，佔 1.3%。
- (七) 居住地區：北部 (台北、桃、竹、苗) 有 311 人，佔 41%，中部 (中、彰、雲、嘉) 有 57 人，佔 7.5%，南部 (台南、高、屏) 有 380 人，佔 50.1%，東部 (宜蘭、花、東) 有 10 人，佔 1.3%。

表 3 人口統計變項分析摘要表

項目	次數	百分比
(一) 類別：八仙海岸	370	48.8
布魯樂谷	388	51.2
(二) 性別：男性	586	77.3
女性	172	22.7
(三) 婚姻：已婚	283	37.3
未婚	475	62.7
(四) 年齡：20 歲 (含) 以下	304	40.1
21 至 30 歲	320	42.2
31 至 40 歲	77	10.2
41 至 50 歲	36	4.7
51 歲以上	21	2.8
(五) 教育程度：高中職以下	297	39.2
大專院校	402	53.0
碩士以上	59	7.8
(六) 月收入：20,000 元以下	404	53.3
20,001-40,000 元	239	31.5
40,001-60,000 元	105	13.9
60,001 元以上	10	1.3
(七) 居住地區：北部 (台北、桃、竹、苗)	311	41.0
中部 (中、彰、雲、嘉)	57	7.5
南部 (台南、高、屏)	380	50.1
東部 (宜蘭、花、東)	10	1.3

二、建立體驗行銷之評量與架構

(一) 因素分析：根據研究目的與量表之設計總共萃取 5 個因素，因素分別命名為「感官體驗」、「行動體驗」、「情感體驗」、「關聯體驗」與「思考體驗」，累積解釋變異量達 63.10%，各構面因素內部一致性

Cronbach's α 值均超過.74，請參閱表四。

(二) 以內部一致性檢測 25 個題項的總量表，Cronbach's α 值達到.91，顯示量表內部一致性極佳。

表 4 體驗行銷因素分析摘要表

構面名稱	題 項	因素 負荷 量	特徵 值	變異 量	累積 變異 量	內部 一致 性係 數
感官體驗	5 園區內的紀念品會吸引我的注意力	.87	3.75	15.02	15.02	.91
	2 園區內的遊樂設施適合我的要求	.84				
	4 服務人員穿著適合的服裝吸引我的目光	.83				
	3 我會注意園區內比較特殊的遊樂設施	.82				
	1 我會嘗試各種不同的遊樂設施	.73				
行動體驗	11 我會根據園區遊戲的難易度再次遊玩	.80	3.68	14.73	29.76	.87
	13 我會根據園區之解說指引來遊玩	.79				
	12 園區之遊樂設施使我一玩再玩	.77				
	14 我會購買園區當中的紀念品	.76				
	15 我會與親友分享園區遊玩的心得	.74				
情感體驗	6 我覺得園區的遊樂設施很刺激		3.03	12.11	41.88	.82
	8 我覺得有為顧客考量不同遊樂設施之間的道路連結	.77				
		.73				
	7 我喜歡服務人員根據主題穿著適當的服裝	.71				
	10 園區的服務諮詢態度會為消費者考量	.68				
關聯體驗	9 園區的解說指引標示豎立在容易看到的地方	.58				
	21 園區之紀念品加深我對不同主題的印象		2.81	11.24	53.13	.80
	25 園區環境的設計使我直接聯想到遊玩的主題	.76				
		.71				
	22 園區的遊樂設施增加我冒險挑戰的精神	.71				
思考體驗	23 遊客服務中心的服務增進我對該主題遊樂園的認同	.70				
		.59				
	24 園區解說指引標示使我聯想起遊玩的順序					
	16 園區用心設計遊樂設施	.76	2.49	9.97	63.10	.74
	18 廁所設置的位置分散各處合乎我的需求	.72				
	.60					
	.54					
	.46					

三、八仙海岸與布魯樂谷體驗行銷的比較

(一) 八仙海岸與布魯樂谷體驗行銷的比較：類別在八仙海岸與布魯樂谷體驗行銷之獨立樣本 t 檢定達顯著水準，t 值分別為-3.22 與-2.02，布魯

樂谷均比八仙海岸更同意在「行動體驗」與「關聯體驗」之分析，達到顯著的差異，請參閱表 5。

表 5 類別在體驗行銷獨立樣本 t 檢定摘要表

構面名稱	八仙海岸	布魯樂谷	t 值	比較
	平均數/標準差	平均數/標準差		
感官體驗	14.19/4.50	14.26/4.00	-0.23	
行動體驗	16.00/4.41	16.98/3.97	-3.22*	布魯樂谷 > 八仙海岸
情感體驗	16.67/3.87	16.80/3.30	-0.48	
關聯體驗	17.02/3.70	17.53/3.17	-2.02*	布魯樂谷 > 八仙海岸
思考體驗	18.38/3.28	18.62/2.87	-1.07	

*p<.05

四、性別與婚姻在體驗行銷之差異分析

(一) 性別：性別在八仙海岸與布魯樂谷體驗行銷之獨立樣本 t 檢定達顯著水準，t 值分別為-3.51、-3.93、-2.53

與-3.26，女性均比男性之消費者更同意在「感官體驗」、「行動體驗」、「情感體驗」與「思考體驗」之分析，達到顯著的差異，請參閱表 6。

表 6 性別在體驗行銷獨立樣本 t 檢定摘要表

構面名稱	男性	女性	t 值	比較
	平均數/標準差	平均數/標準差		
感官體驗	13.94/4.22	15.22/4.21	-3.51*	女性 > 男性
行動體驗	16.18/4.31	17.61/3.69	-3.93*	女性 > 男性
情感體驗	16.56/3.58	17.34/3.56	-2.53*	女性 > 男性
關聯體驗	17.16/3.39	17.71/3.59	-1.84	
思考體驗	18.31/3.08	19.18/2.99	-3.26*	女性 > 男性

*p<.05

(二) 婚姻：婚姻在體驗行銷之獨立樣本 t 檢定均達顯著水準，t 值分別為 2.45、4.18 與 2.65，已婚之消費者均比未婚之消費者更同意在「感官

體驗」、「行動體驗」與「情感體驗」之分析，達到顯著的差異，請參閱表 7。

表 7 婚姻在體驗行銷獨立樣本 t 檢定摘要表

構面名稱	已婚	未婚	t 值	比較
	平均數/標準差	平均數/標準差		
感官體驗	14.72/4.40	13.94/4.13	2.45*	已婚>未婚
行動體驗	17.32/3.98	16.01/4.28	4.18*	已婚>未婚
情感體驗	17.18/3.55	16.47/3.59	2.65*	已婚>未婚
關聯體驗	17.48/3.57	17.17/3.36	1.22	
思考體驗	18.79/2.92	18.43/3.15	1.95	

*p<.05

五、年齡、教育程度、月收入與居住地區
在體驗行銷之多變量分析

(一) 年齡：年齡在體驗行銷因素單因子變異數分析達顯著水準，事後比較分析顯示 21 至 30 歲比 20 歲（含）以下與 41 至 50 歲之消費者更同意

在「行動體驗」與「情感體驗」的分析（F 值為 15.51 與 6.06），達顯著差異。「感官體驗」之事後比較未發現顯著差異（F 值為 2.73），請參閱表 8。

表 8 在體驗行銷因素單因子變異數分析摘要表

因素		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	比較
感官體驗	組間	196.00	4	49.00	2.73*	事後比較未發現顯著差異
	組內	13485.12	753	17.90		
行動體驗	組間	1027.06	4	256.76	15.51*	2>1、4
	組內	12462.40	753	16.55		
情感體驗	組間	304.71	4	76.17	6.06*	2>1、4
	組內	9465.08	753	12.57		
關聯體驗	組間	58.01	4	14.50	1.22	
	組內	8939.70	753	11.87		
思考體驗	組間	23.39	4	5.85	.61	
	組內	7162.03	753	9.51		

註*p<.05。1 表示 20 歲（含）以下，2 表示 21 至 30 歲，3 表示 31 至 40 歲，4 表示 41 至 50 歲，5 表示 51 歲以上。

(二) 教育程度：教育程度在體驗行銷因素單因子變異數分析達顯著水準，事後比

較分析顯示碩士以上比高中職以下與大專院校之消費者更同意在「行動體驗」的分析 (F 值為 7.74)，大專院校比高中職以下

之消費者更同意在「關聯體驗」的分析 (F 值為 3.57)，均達顯著差異，請參閱表 9。

表 9 教育程度在體驗行銷因素單因子變異數分析摘要表

因素		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	比較
感官體驗	組間	26.48	2	13.24	.73	
	組內	13654.64	755	18.08		
行動體驗	組間	271.12	2	135.56	7.74*	3 > 1、2
	組內	13218.34	755	17.50		
情感體驗	組間	62.38	2	31.19	2.42	
	組內	9707.42	755	12.85		
關聯體驗	組間	84.41	2	42.20	3.57*	2 > 1
	組內	8913.31	755	11.80		
思考體驗	組間	1.19	2	.59	.06	
	組內	7184.24	755	9.51		

註*p<.05。1 表示高中職以下，2 表示大專院校，3 表示碩士以上。

(三) 月收入：月收入在體驗行銷因素單因子變異數分析未達顯著水準，顯示不同月收入之消費者在體驗行銷

因素的觀點均沒有顯著差異，請參閱表 10。

表 10 月收入在體驗行銷因素單因子變異數分析摘要表

因素		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	比較
感官體驗	組間	29.14	3	9.71	.53	
	組內	13651.99	754	18.10		
行動體驗	組間	86.74	3	28.91	1.62	
	組內	13402.72	754	17.77		
情感體驗	組間	38.77	3	12.92	1.00	
	組內	9731.02	754	12.90		
關聯體驗	組間	34.53	3	11.51	.96	
	組內	8963.19	754	11.88		
思考體驗	組間	32.33	3	10.77	1.13	
	組內	7153.09	754	9.48		

註*p<.05。1 表示 20,000 元以下，2 表示 20,001-40,000 元，3 表示 40,001-60,000 元，4 表示 60,001 元以上。

- (四) 居住地區：居住地區在體驗行銷因素單因子變異數分析達顯著水準，事後比較分析顯示南部比與北部之消費者更同意在「行動體驗」與「情感體驗」的分析（F 值為 9.53 與 3.47），中部比南部之消費者更同意在「關聯體驗」的分析（F 值分爲 3.51），均達顯著差異，請參閱表 11。

表 11 居住地區在體驗行銷因素單因子變異數分析摘要表

因素		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	比較
感官體驗	組間	110.35	3	36.78	2.04	
	組內	13570.77	754	17.99		
行動體驗	組間	493.43	3	164.47	9.53*	3>1
	組內	12996.03	754	17.23		
情感體驗	組間	133.25	3	44.41	3.47*	3>1
	組內	9636.54	754	12.78		
關聯體驗	組間	123.60	3	41.20	3.51*	2>3
	組內	8874.12	754	11.76		
思考體驗	組間	37.68	3	12.56	1.32	
	組內	7147.74	754	9.48		

註*p<.05。1 表示北部，2 表示中部，3 表示南部，4 表示東部。

六、八仙海岸與布魯樂谷體驗行銷之相關分析

皮爾遜相關分析顯示體驗行銷因素之相關分析均達顯著水準，以「情感體驗」與「關聯體驗」的關係最密切，相關係數

爲.52，其次是「情感體驗」與「思考體驗」的相關係數爲.51，接著是「行動體驗」與「感官體驗」的相關係數爲.48，請參閱表 12。

表 12 體驗行銷因素相關分析摘要表

因素	感官體驗	行動體驗	情感體驗	關聯體驗	思考體驗
感官體驗	1.00				
行動體驗	.48*	1.00			
情感體驗	.39*	.41*	1.00		
關聯體驗	.40*	.39*	.52*	1.00	
思考體驗	.39*	.40*	.51*	.37*	1.00

*p<.05

肆、結論與建議

一、結論

- (一) 八仙海岸與布魯樂谷體驗行銷的比較當中顯示，布魯樂谷均比八仙海岸之消費者更同意在「行動體驗」與「關聯體驗」之分析，達到顯著的差異。李淑任（2005）指出遊客在年齡、教育程度、同行人數、與誰同行、停留時間、遊樂園經驗等項目上，對體驗結果呈現顯著差異，學歷在休閒體驗存有顯著差異，顯示不同的消費者對於不同的遊樂園消費經驗也會影響不同主題遊樂園之觀感，也與本研究相呼應。
- (二) 女性均比男性之消費者更同意在「感官體驗」、「行動體驗」、「情感體驗」與「思考體驗」之分析，與林啓弘（2005）指出性別在體驗行銷有顯著的差異相符合，張益壽（2002）認為產業與觀光發展、休憩需求特性及體驗式經濟是符合產業發展的演進與趨勢，也可以了解到男性對於提供的體驗方面需要較強刺激的體驗，以符合主題遊樂園在體驗方面不斷的挑戰，也與上述研究相呼應。已婚之消費者均比未婚之消費者更同意在「感官體驗」、「行動體驗」與「情感體驗」之分析，均達到顯著的差異，李淑任（2005）指出婚姻狀況在台中縣市咖啡館休閒體驗有顯著差異，王博文（2004）探討奮起湖地區民宿體驗、旅遊意象、遊客滿意度與忠誠度影響關係

指出遊客婚姻狀況對體驗有顯著差異之影響，均與本研究相符合。

- (三) 21 至 30 歲比 20 歲（含）以下與 41 至 50 歲之消費者更同意在「行動體驗」與「情感體驗」的分析，李淑任（2005）指出「年齡」在台中縣市咖啡館的休閒體驗存有顯著差異相符合。邱煌達（2004）探討劍湖山世界主題遊樂園休閒體驗、觀光地意象、滿意度與行為意圖之關聯性研究當中指出「遊客人口統計變數與遊程特性」與「休閒體驗」有顯著影響，王博文（2004）探討奮起湖地區民宿體驗、旅遊意象、遊客滿意度與忠誠度影響關係指出遊客年齡對體驗有顯著差異之影響。張原皓（2005）分析休閒農場體驗行銷策略、體驗滿意度與品牌形象之關係指出遊客特性以年齡對體驗行銷策略與品牌形象之差異較多，以年輕族群對體驗行銷策略和品牌形象滿意程度較高，這些研究均與本研究之結果相符合。
- (四) 碩士以上比高中職以下與大專院校之消費者更同意在「行動體驗」的分析，大專院校比高中職以下之消費者更同意在「關聯體驗」的分析，陳汶楓（2003）分析六福村主題遊樂園體驗行銷指出遊客對於機械遊具上之體驗結果感受程度最高，王博文（2004）探討奮起湖地區民宿體驗、旅遊意象、遊客滿意度與忠誠度影響關係指出遊客教育程度對體驗有顯著差異之影響，顯示不同的教育程度對於體驗行銷有不同的

觀點與差異性之存在。

(五)南部比與北部之消費者更同意在「行動體驗」與「情感體驗」的分析，中部比南部之消費者更同意在「關聯體驗」的分析，均達顯著差異。體驗行銷對於日後消費者再購消費行為有顯著正向影響，(林啓弘，2005)，運用產品的經營型態與品質刺激感官之體驗，使消費者在情感體驗上再次形成相互之關聯，是吸引消費者前往八仙海岸與布魯樂谷消費最重的關鍵因素(許瑞楠，2006)，而張嘉宇(2003)探討劍湖山主題遊樂園遊客面對遊憩區擁擠所採行調適機制指出遊客在高密度地區從事遊憩活動過程中，其個人屬性、期望體驗、期望接觸等事前行為變數，加上現場實際感知到的社會密度、情境因素等，構成了對於現實環境之評價，雖然擁擠的感覺依然存在，但內心同時存在調適機制，以行為或認知的改變來接受現狀，而達成滿意的遊憩體驗。這些體驗行銷的研究結果也與本研究相對照，顯示地區不同在體驗行銷方面有顯著差異。

(六)八仙海岸與布魯樂谷體驗行銷之相關分析均達顯著水準，以「情感體驗」與「關聯體驗」的關係最密切，從研究結果當中可以發現體驗行銷因素之間的關係非常密切，這些因素均是互相產生關聯。王伯文(2004)指出民宿體驗對旅遊意象、滿意度有顯著正向影響。陳汶楓(2003)指出六福村主題遊樂園

體驗行銷當中以情感體驗與行動體驗對正向推薦具有顯著之影響，楊琬琪(2004)探討劍湖山王子大飯店顧客體驗、體驗價值與品牌權益影響關係，顯示關聯體驗、愉悅價值、休閒價值對顧客體驗價值的貢獻最大，張原皓(2005)指出休閒農場體驗行銷策略、體驗滿意度與品牌形象間具有正向相關，體驗行銷策略比體驗滿意度更能影響品牌形象，行動體驗及思考體驗為主要影響品牌形象之因素。林秀貞(2004)採 Schmitt(1999)提出感官、情感、思考、行動與關聯體驗之構面，探討台北地區統一星巴克、丹堤咖啡、伊是咖啡和西雅圖極品咖啡等連鎖咖啡店體驗行銷、顧客滿意度和顧客忠誠度之關係，結果指出情感體驗、關聯體驗個別對顧客滿意度有正向影響，黃映瑀(2005)指出情感體驗、思考體驗、關聯體驗皆對品牌形象有顯著正向關係，感官體驗對服務優越性與美感價值有顯著正向關係，情感體驗對美感、趣味性價值有顯著正向關係，行動體驗對美感價值與趣味性價值有顯著正向關係，關聯體驗對消費者投資報酬、服務優越性、美感價值有顯著正向關係，劉佩宜(2005)指出企業在體驗行銷及口碑影響力與購買決策間存在顯著的正向影響，由這些研究結果顯示體驗行銷因素之間息息相關，也與本研究之結果相符合。

二、建議

本研究根據研究結果提出體驗行銷策略，作為八仙海岸與布魯樂谷以及運動休閒產業和主題遊樂園經營管理者之參考：

- (一)八仙海岸與布魯樂谷之消費者在「行動體驗」與「關聯體驗」的觀點不同，建議不同的主題遊樂園應當推出屬於自己特色的設施與服務，加強服務人員與消費者互動關係，促進消費者對主題遊樂園的認同，以提升消費者之體驗，增加重遊意願。
- (二)不同性別與婚姻消費者在「行動體驗」與「情感體驗」的觀點不同，建議根據園區考量性別與婚姻狀況對於遊戲的難易度要求不一樣，不同遊樂設施之間設置連結園區的道路，提升消費者攜伴參加的意願，男性邀請女性消費者同遊，已婚者可以攜家帶眷到主題遊樂園消費，訓練員工以和藹的服務諮詢態度為消費者服務。
- (三)不同年齡在「行動體驗」與「情感體驗」的觀點不同，建議八仙海岸與布魯樂谷與相關主題遊樂園可以將遊戲加以分門別類，運用數字統計的方式，將遊戲體驗強度也區分為1級到9級，並強化遊樂設施救生人員的訓練，讓不同年齡的消費者可以根據想要的強度循序漸進，以滿足到訪主題遊樂園行動與情感感官之體驗。
- (四)不同學歷與地區在「行動體驗」與「關聯體驗」的觀點不同，建議園區在門票加上文字與圖表之解說指引，加強主題遊樂園紀念品的設

計，以加深消費者對不同主題的印象。在園區環境的設計能夠使消費者增加冒險挑戰的精神與直接聯想到遊玩的主題。另外一點是要強化遊客服務中心的服務以增加消費者對主題遊樂園的認同，讓不同地區與不同學歷的消費者有意願再度造訪八仙海岸與布魯樂谷。

- (五)八仙海岸與布魯樂谷體驗行銷之相關分析顯示「感官體驗」、「情感體驗」、「思考體驗」、「行動體驗」與「關聯體驗」之間的關係非常密切，建議八仙海岸與布魯樂谷以及相關主題遊樂園可以採用地區特色，創造特殊風格的體驗環境。在遊樂設施與數位資訊系統不斷更新，設施安全性能與救生員更不能忽視，以提高運動休閒體驗的整體性，並且制訂不同人口變項生活型態的體驗行銷策略，強化體驗行銷之後口碑的影響力，吸引消費者再次前來主題遊樂園。
- (六)對後續研究的建議：由於人力、時間與經費之限制，僅針對八仙海岸與布魯樂谷主題遊樂園進行調查，未來之研究應可針對台灣地區所有主題遊樂園進行研究，以比較各主題遊樂園體驗行銷方面不同的策略。並進行主題遊樂園體驗行銷模式之建構與驗證，或是針對不同運動休閒產業進行體驗行銷之分析，探討相互間的因果關係。

伍、參考文獻

- 八仙海岸 (2006)。公司沿革 (2006 年 5 月 13 日)。
<http://www.fww.com.tw/co/idx.htm>
- 王育英、梁曉鶯 (譯) (2000)。體驗行銷。台北：經典傳訊。(Schmitt, B. H. 2000)。
- 王世澤 (2003)。體驗行銷：模型發展與實務驗證。未出版碩士論文，國立中央大學，桃園縣。
- 王伯文 (2004)。民宿體驗、旅遊意象、遊客滿意度與忠誠度影響關係之研究—以奮起湖地區為例。未出版碩士論文，南華大學，嘉義縣。
- 王裕華 (2006)。旅行社對主題遊樂園附屬旅館之品牌權益與關係行銷認知之研究—以劍湖山王子大飯店為例。未出版碩士論文，大葉大學，彰化縣。
- 李世昌 (2005)。主題遊樂園從業人員運動休閒行為模式之研究。台北：高立。
- 李淑任 (2005)。咖啡館之休閒體驗與顧客參與之探討—以台中縣市咖啡館為例。未出版碩士論文，大葉大學，彰化縣。
- 林秀貞 (2004)。體驗行銷與顧客忠誠度之關係探討。未出版碩士論文，東吳大學，台北市。
- 林啓弘 (2005)。體驗行銷策略對消費動機與消費行為影響之研究。未出版碩士論文，長榮大學，台南縣。
- 邱媥 (2003)。體驗行銷模式與其遊客行為之實證研究。未出版碩士論文，中國文化大學，台北市。
- 邱煌達 (2004)。休閒體驗、觀光地意象、滿意度與行為意圖之關聯性研究—以「劍湖山世界主題遊樂園」為例。未出版碩士論文，國立嘉義大學，嘉義市。
- 洪勝鴻 (2004)。體驗行銷及關係行銷對顧客價值及顧客滿意影響之研究—以休閒農場為例。未出版碩士論文，國立高雄應用科技大學，高雄市。
- 孫君儀 (2002)。主題遊樂園基層服務人員人格特質、情緒智力與工作表現關係之研究—以劍湖山世界為例。未出版碩士論文，南華大學，嘉義縣。
- 高儀文 (1998)。主題遊樂園服務品質與遊客購後行為關係之研究。未出版碩士論文，中國文化大學，台北市。
- 陳一銘 (2005)。主題遊樂園等時服務圈與行銷組合方案關係之研究—以劍湖山世界為例。未出版碩士論文，大葉大學，彰化縣。
- 陳汶楓 (2003)。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。未出版碩士論文，朝陽科技大學，台中縣。
- 袁蕙樺 (2003)。體驗行銷、體驗價值與顧客滿意關係之研究。未出版碩士論文，國立台北科技大學，台北市。
- 許瑞楠 (2006)。休閒農場建構競爭優勢分析之研究以金勇 DIY 休閒農場為例。未出版碩士論文，大葉大學，彰化縣。
- 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。未出版碩士論文，大葉大學，彰化縣。
- 榮泰生 (2000)。企業研究方法。台北：五南。

- 張延蓉 (2002)。內部行銷、工作滿足、組織承諾與顧客導向服務關係之研究—以主題遊樂園為例。未出版碩士論文，南華大學，嘉義縣。
- 張原皓 (2005)。休閒農場體驗行銷策略、體驗滿意度與品牌形象關係之研究。未出版碩士論文，屏東科技大學，屏東縣。
- 張益壽 (2002)。產業觀光發展規劃與策略之研究。未出版碩士論文，中華大學，新竹市。
- 張嘉宇 (2003)。遊客面對遊憩區擁擠所採行調適機制之探討—以劍湖山主題遊樂園遊客為例。未出版碩士論文，南華大學，嘉義縣。
- 歐雅芳 (2004)。遊樂場數位園區導覽系統設計之設計研究。未出版碩士論文，大業大學，彰化縣。
- 楊琬琪 (2004)。顧客體驗、體驗價值與品牌權益影響關係之研究—以劍湖山王子大飯店為例。未出版碩士論文，南華大學，嘉義縣。
- 劉佩宜 (2005)。體驗行銷、口碑影響力、生活型態與購買決策關係之研究。未出版碩士論文，南華大學，嘉義縣。
- 羅許紘 (2002)。主題遊樂園品牌權益衡量構面之探討。未出版碩士論文，南華大學，嘉義縣。
- Gay, L. R. (1996). *Educational research: Competencies for analysis and application*. Englewood Cliffs, NJ: Merrill, Prentice-Hall.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77, 39-56.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*. New York: Free Press.

A Study of Consumers' Experiential Marketing in Theme parks — Formosa Fun Coast v.s. Blue Lagoon

Chang-Fa Huang Tsai-Wan Chien

Abstract

According to Schmitt's (1999) experiential marketing theories, the purpose of this study was to discuss consumers' experiential marketing after they visited Formosa Fun Coast and Blue Lagoon respectively. Analysis methods, such as frequency, percentage, factor analysis, t-test, ANOVA and correlation analysis were operated in this study. The results indicated that the majority of consumers visiting Formosa Fun Coast and/or Blue Lagoon were from Northern Taiwan and Southern Taiwan, male, single, at the age of 30 and below, had college education and made less than \$20,000 per month. Factors of experiential marketing were "sensing experience", "act experience", "feeling experience", "relating experience", and "think experience". Consumers of Blue Lagoon and consumers of Formosa Fun Coast had significant differences in "act experience" and "relating experience". Female and married consumers had significant differences in "sensing experience", "act experience" and "feeling experience" rather than male and single consumers. Age, education background and resident location were attained to significant interactions in ANOVA analysis of experiential marketing of Formosa Fun Coast and Blue Lagoon respectively. The outcomes in correlation analysis were shown significant differences as well, of which "sensing experience" and "relating experience" had the closest relationship. The results were revealed that factors of experiential marketing were closely connected to each other. It is suggested that games and facilities in Formosa Fun Coast and Blue Lagoon be graded by difficulty. The idea of different theme stories can be more enforced in order to impress consumers. It's better to increase directory signs and posters in the park so that consumers are able to play by recommendations and have much more fun in the park. With these nice experiences, consumers definitely will be attracted to visit again.

Keywords : Formosa Fun Coast, Blue Lagoon, experiential marketing.