

主題遊樂園等食服務圈與行銷組合方案關係之研究-以劍湖山世界為例

陳一銘、李俊憲

E-mail: 9421101@mail.dyu.edu.tw

摘要

旅遊起訖點間的交通連結關係影響遊客之旅遊次數、旅遊時間、旅遊天數、旅遊動機、旅遊花費等，顯示消費者需求及目的地供給皆會隨著距離範圍而改變。本研究採用等時服務圈(Isochrone)技術，結合地理資訊系統(Geographic Information System, GIS)技術，以中部地區之劍湖山世界為研究範例，將台灣地區劃分為四個等時服務圈。分別於各服務圈內發放問卷，探討主題遊樂園消費者居住範圍與行銷組合方案之關係，以分析距離範圍之市場區隔在該主題遊樂園中是否存在。本研究主要目的為測量劍湖山世界之行銷組合是否會因距離範圍而有所差異。研究結果以促銷一項有顯著差異，顯示依居住地遠近制定個別促銷方案來吸引遊客人次應最為有效。八個行銷組合方案中的模擬方案，也以促銷和通路有顯著差異，顯示配合通路的可及性是未來可考慮制定的行銷方式。最後以研究結果進行綜合討論，並提出相關建議。

關鍵詞：主題遊樂園、行銷組合方案、市場區隔、等時服務圈

目錄

目錄封面內頁	簽名頁	授權書	iii	中文摘要	v	英文摘要	vi	誌謝	vii	目錄	viii	圖目錄	x	表目錄	xii	第一章 緒論	1	第一節 研究動機與目的	1	第二節 研究問題	3	第三節 研究流程	4	第四節 研究範圍與限制	5	第五節 名詞釋義	6	第二章 文獻回顧	8	第一節 主題遊樂園之定義與分類	8	第二節 主題遊樂園之發展歷程	14	第三節 主題遊樂園經營管理特色	19	第四節 行銷組合方案之定義與相關理論	23	第五節 等時服務圈之定義與相關理論	42	第六節 本章總結	53	第三章 研究方法	54	第一節 研究架構	54	第二節 研究假設	55	第三節 問卷設計與操作性定義	55	第四節 資料分析方法	61	第四章 研究結果	69	第一節 敘述性統計分析	69	第二節 消費行為分析	72	第三節 假設驗證	76	第四節 問卷分佈圖層分析	87	第五章 討論與建議	101	第一節 綜合討論	101	第二節 建議	107	參考文獻	111	一、中文部份	111	二、英文部分	115	附錄一：主題遊樂園遊客居住地區與行銷組合方案關係調查表	117	圖目錄	圖1-1 研究流程圖	4	圖2-1 主題遊樂園具備特質示意圖	10	圖2-2 行銷與銷售之分別	24	圖2-3 行銷策略關係圖	25	圖2-4 Bultler經濟成長階段之發展	41	圖2-5 節點、路徑與旅行方式關係圖	45	圖2-6 旅行時間與距離之關係	48	圖2-7 鮑爾茲曼旅行分佈曲線	48	圖2-8 等距服務圈示意圖	50	圖2-9 等時服務圈示意圖	50	圖3-1 研究架構圖	54	圖3-2 等時服務圈縣市分佈圖	65	圖3-3 等時服務圈鄉鎮分佈圖	66	圖3-4 等時服務圈路網分佈圖	67	圖4-1 出發與回家日期統計次數圖	74	圖4-2 獲取資訊媒介相對次數統計圖	74	圖4-3 消費影響因素相對次數統計圖	75	圖4-4 問卷次數分佈圖	88	圖4-5 產品重要程度分佈圖	89	圖4-6 價格重要程度分佈圖	90	圖4-7 通路重要程度分佈圖	91	圖4-8 促銷重要程度分佈圖	92	圖4-9 方案一同意程度分佈圖	93	圖4-10 方案二同意程度分佈圖	94	圖4-11 方案三同意程度分佈圖	95	圖4-12 方案四同意程度分佈圖	96	圖4-13 方案五同意程度分佈圖	97	圖4-14 方案六同意程度分佈圖	98	圖4-15 方案七同意程度分佈圖	99	圖4-16 方案八同意程度分佈圖	100	表目錄	表2-1 台灣主題遊樂園發展沿革	17	表2-2 2002、2003、2004年台灣主題遊樂園遊客人次排行	19	表2-3 劍湖山世界2005年春季檔期各族群產品票別	32	表2-4 品牌與STP分析整理表	36	表2-5 產品生命週期與競爭策略	39	表2-6 影響遊憩供給與需求之因素	51	表3-1 正式問卷發放縣市範圍整理表	64	表3-2 研究假設與其適用之統計方法表	68	表4-1 基本資料分析表	71	表4-2 性別與行銷組合因素之獨立樣本t檢定	77	表4-3 年齡與行銷組合因素之單因子變異數分析	78	表4-4 婚姻與行銷組合因素之t檢定分析	79	表4-5 職業與行銷組合因素之單因子變異數分析	80	表4-6 每月所得與行銷組合因素之單因子變異數分析	81	表4-7 行銷組合因素與行銷組合方案之Pearson相關分析	83	表4-8 居住地點遠近與行銷組合因素之單因子變異數分析	84	表4-9 居住地點遠近與行銷組合方案之單因子變異數分析	86	表4-10 研究假設檢定表	87	表5-1 現有方案與模擬方案操作因子比較表	104	表5-2 依據過夜天數不同之行銷手法建議	109
--------	-----	-----	-----	------	---	------	----	----	-----	----	------	-----	---	-----	-----	--------	---	-------------	---	----------	---	----------	---	-------------	---	----------	---	----------	---	-----------------	---	----------------	----	-----------------	----	--------------------	----	-------------------	----	----------	----	----------	----	----------	----	----------	----	----------------	----	------------	----	----------	----	-------------	----	------------	----	----------	----	--------------	----	-----------	-----	----------	-----	--------	-----	------	-----	--------	-----	--------	-----	-----------------------------	-----	-----	------------	---	-------------------	----	---------------	----	--------------	----	-----------------------	----	--------------------	----	-----------------	----	-----------------	----	---------------	----	---------------	----	------------	----	-----------------	----	-----------------	----	-----------------	----	-------------------	----	--------------------	----	--------------------	----	--------------	----	----------------	----	----------------	----	----------------	----	----------------	----	-----------------	----	------------------	----	------------------	----	------------------	----	------------------	----	------------------	----	------------------	----	------------------	-----	-----	------------------	----	-----------------------------------	----	----------------------------	----	------------------	----	------------------	----	-------------------	----	--------------------	----	---------------------	----	--------------	----	------------------------	----	-------------------------	----	----------------------	----	-------------------------	----	---------------------------	----	--------------------------------	----	-----------------------------	----	-----------------------------	----	---------------	----	-----------------------	-----	----------------------	-----

參考文獻

一、中文部份 (一) 專書、期刊與論文 觀光局。(2002)。觀光統計年報，台北市：交通部觀光局。觀光局。(2003)。觀光統計年報，台北市：交通部觀光局。觀光局。(2004)。觀光統計年報，台北市：交通部觀光局。吳必虎。(1996)。遊憩地理學：理論與方法。(Stephen L. J. Smith 原著)。台北市：田園城市文化。王泱琳、黃治蘋。(1999)。21世紀行銷大趨勢：活用資料庫創造高業績的一對一行銷新法則。(Frederick Newell 原著)。台北市：麥格羅·希爾。何中華、黃燕釗。(1991)。台灣地區的遊樂園。台北市：詹氏。李貽鴻。(1995)。觀光行銷學。台北市：五南。周天穎、周學政。(1997)。ArcView透視3.X。台北市：松崗。周旭華。(2002)。競爭策略：產業環境及競爭者分析(Michael E. Porter)。台北市：天下文化。林資敏。(2002)。視覺行銷：抓住怪怪粉絲。台北市：奧林文化。夏業良、魯煒。(2003)。體驗經濟時代。(Joseph Pine & James Gilmore 原著)。台北市：城邦文化。徐堅白。(2001)。主題樂園營運管理實務。台北市：碁泰管理顧問。高登第

。(2000)。柯特勒談行銷。(Philip Kotler 原著)。台北市:遠流。張振明。(2000)。行銷是什麼。(Philip Kotler 原著)。台北市:商周出版。曹勝雄。(2001)。觀光行銷學。台北市:揚智。黃俊英。(2003)。行銷學的世界。台北市:天下遠見。董更生。(2001)。情緒時代:景氣是情緒的產物。(Janelle Barlow & Dianna Maul 原著)。台北市:大塊文化。劉連茂。(2000)。21世紀主題樂園的夢幻與實現。台北市:詹氏。謝文雀。(2001)。消費者行為。(Blackwell, Miniard, and Engel 原著)。台北市:華泰。謝其森。(1995)。主題遊樂園。台北市:詹氏。吳佩芬。(1998)。主題園的投資開發與經營-歐洲迪士尼樂園投資案例之研究。臺灣經濟金融月刊, 第34卷, 第1期, 頁50-53。李素馨、楊勝博。(2000)。隔週休二日與距離因素對遊樂區旅遊參與型態之影響 以九族文化村、劍湖山世界遊樂區遊客為例。戶外遊憩研究, 第2卷, 第13期, 頁1-22。林晏州。(2000)。遊憩區選擇行為之研究-敘述偏好模式之應用。戶外遊憩研究, 第13卷, 第1期, 頁63-86。林士鈞。(2001)。遊憩區的交通規劃。旅遊健康學刊, 第1卷, 第1期, 頁33-35。林正祥、陳怡彰。(1991)。淺談遊樂區主題遊樂園之規劃。住都雙月刊, 第94期, 頁16-19。陳怡雯。(2004)。滿意度與忠誠度間之各類型連結力對消費行為影響之研究 以行動電話為例。管理研究學報, 第4卷, 第1期。陳昭明、李育明。(1982)。台灣森林遊樂需求、資源、經營之調查與分析。台灣林業, 第8卷, 第8期, 頁13-16。顏家芝。(1993)。旅遊空間演化模式之回顧。戶外遊憩研究, 第6卷, 1/2期, 頁31-53。顏鎮榮。(2001)。娛樂空間的規劃設計與構成形式之探討-以遊樂園為主。嶺東學報, 第12期, 頁361-370。方慧徽。(2001)。應用地理資訊系統於遊樂區空間分佈特性之研究。私立朝陽科技大學休閒事業管理系碩士班論文。王惠芬。(2002)。主題樂園遊客行為之研究-以劍湖山世界、六福村及九族文化村為例。私立朝陽科技大學休閒事業管理系碩士班論文。李明輝、曹勝雄、張德儀。(1995)。遊憩據點條件對遊憩需求之影響研究。觀光研究學報, 第1卷, 第1期, 頁25-39。姜莉蓉。(2003)。地方觀光行銷與品牌策略-以屏東縣為例。國立中山大學高階經營碩士班論文。范時雨。(2001)。主題遊樂園遊憩旅次之運具、出發時間及停留時間選擇模式。私立逢甲大學交通工程與管理學系碩士班論文。張秋師。(2003)。遊客對公民營遊樂區行銷組合策略之比較-以玉山國家公園、劍湖山世界及阿里山森林遊樂區為例。國立嘉義大學林業研究所碩士論文。陳貴華。(2001)。台灣地區主題樂園開發評估模式之研究。私立朝陽科技大學休閒事業管理學系碩士班論文。鄭世元。(2003)。中部溫泉區遊客休閒活動與旅遊消費行為之研究 - 以渡假生活型態為區隔變項。私立大葉大學休閒事業管理學系碩士班。蕭柏勳。(1998)。以資源基礎觀點探討民營遊樂園業之競爭策略。國立雲林科技大學企業管理技術研究所碩士論文。蕭雍勳。(2003)。都市地區旅遊路線模式影響因素研究。私立朝陽科技大學休閒管理學系碩士班論文。羅許紘。(2003)。主題遊樂園品牌權益衡量構面之探討。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。(二)網路資料 行政院主計處。(2004, 12, 31)。台灣地區經社觀察表, <http://www.dgbas.gov.tw/dgbas03/bs8/look/looky.htm>。交通部統計處。(2005, 1, 5)。台閩地區機動車輛登記數, <http://www.motc.gov.tw/hypage.cgi>。交通部統計處。(2004, 8, 30)。90年台灣地區旅行業者觀光滿意度調查摘要分析, <http://www.motc.gov.tw/hypage.cgi>。曾國仁。(2004, 10, 26)。「三、六、九」稱霸全台灣 劍湖山勇奪主題樂園冠軍寶座, http://www.winwin.com.tw/win114/win114_6.htm。香港迪士尼。(2004, 9, 25)。香港迪士尼舉行睡公主城堡平頂典禮, <http://www.hongkongdisneyland.com/discover/20040923a.html>。香港迪士尼。(2004, 12, 1)。香港迪士尼與香港特區政府宣布樂園開幕日期, <http://www.hongkongdisneyland.com/discover/20041122.html>。時代財經。(2004, 7, 4)。日本豪斯登堡主題公園破產, <http://economy.big5.enorth.com.cn/system/2003/02/28/000515962.shtml>。劍湖山世界。(2005, 3, 30)。入園資訊。<http://www.janfusun.com.tw/mainmenu.html> 二、英文部分 (一) 專書與期刊 Burrough,P.A. (1986) Principles of geographic information systems for land resources assessment, Oxford University, New York, 147-176. Bennett,R. (1992). How will EuroDisneyland affect the European Market. Tourism Management, June, 155-157. Brainard,S.J., Lovett,A.A., & Bateman,J.I. (1997). Using isochrone surfaces in travel-cost models. Journal of Transport Geography, 5(2), 117-126. Douglas,A., & Johnson,R.L. (1992). Congestion and recreation site demand: A model of demand-induced quality effects. Journal of Environmental Management, 36, 201-203. Fodness,D.D., & Milner,M.L. (1992). A perceptual mapping approach to theme park visitor segmentation. Tourism Management, 1(13), 95-101. Fletcher,J.J., Adamowicz,W.L., & Graham-Tomashi,T. (1990). The Travel Cost Model of Recreation Demand: Theoretical and empirical issues. Leisure Sciences, 12, 119-147. Gatrell,A. (1983). Distance and Space:A Geographical Perspective. Oxford Oxfordshire and New York: Clarendon Press. Goodchild,M. F. (1985) Geographic information systems in undergraduate geography: a contemporary dilemma. Operational Geographer, 8 (72), 34-38. Gunn,C. (1988). Tourism Planning. New York: Taylor and Francis. Getz, D. (1991). Festival, Special Event and Tourism. New York: Van Nostrand Reinhold. Jakus, P., & Shaw, W. D. (1997). Congestion at Recreation Areas: Empirical Evidence on Perceptions, Mitigating Behaviour and Management Preferences. Journal of Environmental Management, 50, 389-401. Lovelock, C. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights, Journal of Marketing, summer, 9-20. Lauterborn, R. (1990). New marketing litany: 4P's passe ; C-words take over, Advertising Age, 10(1), 26. Lue,C.C., Crompton,J.L., & Fesenmaier,D.R. (1993). Conceptualization of Multi-destination Pleasure Trips. Annals of Tourism Research, 20(2), 289-301. Raghubir,P., & Corfman,K. (1999). When do price promotions affect pretrial brand evaluations, Journal of Marketing Research, 36(5), 211-222. Vernon,R. (1966). International Investment and International Trade in the Product Cycle. The Quarterly Journal of Economics, 80, 190-207. Wylson,P. (1994). Theme parks, Leisure Centers, Zoo and Aquarium Textbook. New York: John Wiley & Sons. (二)網路 The Free Dictionary. (2004,11,15)。isochrone, <http://www.thefreedictionary.com/>