

災難主題紀念館遊客之遊憩體驗、 地方感與重遊意願—— 以 921 地震教育園區為例

尤淑慧¹、賴政豪²、張祐誠³

摘要

本研究主旨在瞭解參觀者到災難主題紀念館的遊憩體驗、地方感與重遊意願的關係，藉以瞭解體驗與地方感的塑造，是否能有效的吸引參觀者再次參觀。本研究採用量化研究取徑，以 921 地震教育園區遊客為研究對象，本研究主要調查研究期間從 2018 年 1 月 6 日至 13 日，採問卷調查的方式向 320 位參觀者進行調查，回收有效樣本數為 292 份。經過 SPSS 22.0 版與 AMOS 24.0 版統計軟體分析，結果與建議如下：一、921 地震教育園區以年齡介於 29 歲至 42 歲，住在臺中市霧峰以外其他區的女性公教者居多。多數遊客都有到訪經驗，多半與親友同行，並停留約 1 至 3 小時居多。二、921 地震教育園區遊客的遊憩體驗會直接顯著的影響重遊意願。三、地方感在遊憩體驗與重遊意願間扮演部分中介的角色，且透過地方感所連結的影響力略勝於遊憩體驗對重遊意願的直接影響。建議 921 地震教育園區可以增加遊憩體驗中的感官元素與地方感的連結，將有助於提昇遊客的重遊意願。

關鍵詞：體驗行銷、天然災害、黑暗觀光、負面文化遺產

前言

不同的觀光景點類型具有不同的吸引力，例如自然界之壯麗景色、具歷史意義

的建築、影響人類心靈的宗教文化等等都有喜愛的族群。加上不同的動機、成長背景、理想或是好奇心等因素，旅客會產生不同的旅遊行為 (Rittichainuwat, 2011)。林

¹ E-mail: ida_loveworld@yahoo.com.tw

² E-mail: g9145708@gmail.com，通訊作者。

³ E-mail: yuchen@asia.edu.tw

潤華 (2014) 指出近年來有一類觀光型態，不同於追求歡樂休閒經驗，但兼具歷史、教育等功能的觀光型態正在成長。它所呈現的主要內容是人為或自然災害，造成當地區有死亡或痛苦之集體記憶，稱為「黑暗觀光」，又稱「負面文化遺產」。而負面文化遺產大多在強調歷史的真實性，因此在文化遺產營運策略上，多以紀念或保存現狀做為主要的模式。其目的就是要讓遊客有足夠的場景和體驗元素，與歷史事件做連結。Urry (2002) 指出遊客會進入博物館是為了凝視過去的歷史事件，黑暗觀光正是利用歷史事件為媒介，提供遊客具有教育與遊憩的體驗。而其歷史價值和故事脈絡，遊客會因為其個人特質及文化差異的影響，產生截然不同的遊憩體驗 (Miles, 2002)。綜合上述，回顧臺灣近年深植人心的重大災害，莫過於 1999 年的 921 大地震，其所造成人員的傷亡、建築物損毀與地貌改變，是近百年來最嚴重的一次。為了讓社會大眾有地震教育之活教材，政府與學者專家選定具有研究及保留維護價值的臺中市霧峰區的光復國中為地震紀念博物館，其後並進而設立國立自然科學博物館自然科學教育園區管理中心 921 地震教育園區（以下簡稱 921 地震教育園區）。

921 地震教育園區以保存地震原址、記錄地震史實、解說防震建築概念為設立宗旨。其所擁有的紀念及教育意義（921 地震教育園區官方網站，2017），顯示 921 地震教育園區是以災難為主題的紀念館，屬於黑暗觀光類型的景點。為了能夠維持災難現場建築樣貌所追加的強化工程，保留著適當的空間透明度，提供遊客完整的連結園區現址與過去共同的記憶點，讓遊客在學習地震科學知識外，也能感受到人與自然的和諧關係。再加上周邊景點（如光復新村、臺灣省諮議會紀念園區等）的活化與再造，921 地震教育園區已經成為中部地區一個文化觀光及黑暗觀光兼容並

蓄的觀光景點。

現代的博物館功能已由從前的蒐集、保存、純粹展示的教育導向場所，轉變至兼有文化、休閒、娛樂等功能導向的場所（浦青青，2014；陳勁甫等，2006）。當遊客進入博物館後，管理者不應僅只是著墨於提供良好的服務品質，遊客與展示品、其他遊客、員工及館內環境的互動情況下所產生的遊憩體驗，也相同的重要。換言之，博物館的營運焦點不只是以「物」為主體的呈現，也應開始轉向以「人」為核心的體驗感受。面對愈來愈競爭的市場，如何吸引觀眾增加參觀人次與開發新觀眾，甚至適時導入行銷策略的應用，成為博物館經營重要的課題（浦青青，2014；陳勁甫、林怡安，2003；李莎莉，2002）。張淑雲、蔡昀儒、黃鐘慶、袁詠儀和馮士珉 (2015)、涂俊東、王文雄、黃國禮和童鼎鈞 (2011) 也認為現代博物館的角色逐漸轉變，它能提供遊客許多不同屬性的體驗，加上臺灣博物館競爭日益激烈，為了有效維持參觀人數，愈來愈多管理者認知到：理解博物館遊客的需求與體驗感受，不僅是一個很重要的課題，而何種遊憩體驗對遊客行為會產生直接的影響，更是博物館永續經營所需要關注的重點。因此，博物館應試著提供精準的遊憩體驗，適當的滿足遊客的渴望與期待，進而對增加博物館參觀人數有明顯的加分效果。

921 地震教育園區除了傳統的博物館功能外，兼具地球科學及防災教育的重任；透過災區保留、歷史重建、相關知識傳遞等方式，讓參觀遊客身歷其境，試圖掀開潛藏在遊客記憶中的扉頁，回到地震當時的那一刻，藉由恐懼與害怕的記憶點，來提醒大自然力量的可敬與保持防災警覺的重要性。其主題設定與環境塑造皆符合黑暗觀光的特性，但回顧相關文獻（例如：段兆麟，2007；鍾志強，

2005)，在遊憩體驗環境塑造的概念中，有一項是將負面的線索去除，以免造成遊憩體驗上的干擾，這與強調正面回饋的遊憩體驗塑造有巧妙的衝突點。進一步研究相關文獻顯示，黑暗觀光景點所帶來的遊憩體驗感受（無論是正面與負面），卻都對提昇遊客的重遊意願有顯著的幫助（賴韻文，2012；沈介文，2015；Yan et al., 2016）。基於上述觀點，本研究試圖瞭解 921 地震教育園區遊客的遊憩體驗對重遊意願是否有顯著影響力？藉以檢視具有黑暗觀光負面情緒特點的景點，在負面體驗元素無法完全排除的情況下，其遊憩體驗與重遊意願間的關係，是本研究最主要的動機之一。

周晶生 (2002) 則指出博物館需要透過社區的支持與結合，才能得到在地化認同，國外也有研究指出博物館的發展需要適時結合不同專業與資源，進而展現出不同的場館特色（陳佳利，2017；張譽騰，2009）。社區有共同的生活空間、社會網絡與集體同感，是博物館經營可以依賴的重要資產。因此，如何與社會互動並建立良好的關係，是博物館發展的重要課題（浦青青，2000）。靳知勤和徐薇棋 (2017) 則指出博物館須與在地社區、學校經營長期的良好關係，其主要原因是博物館本身具有社會教育的使命。為了能夠透過永續的社會關係達成博物館在地化的具體目標，長期營造民眾對博物館產生不同的體驗價值，是非常重要的事。921 地震教育園區是以地震為主題的博物館，在當初籌建時就被賦予社區意識營造的角色，希望到場館永續經營理念下，強調展覽內容不限於地震，積極關注臺灣各種天然災害，同時能提供人、社會與自然環境之間的對話平臺（吳德棋，2009；謝文和，2002）。遊客在參觀園區的過程中，回憶起臺灣中部地區被大自然力量摧毀破壞的情形、救難人員救災、各界傳送溫暖、社

區學校重建，以及面對災變堅強重生等情景；如此多面向的訊息與記憶中的情感被連結，在歷經 20 年的日子，臺中市霧峰區與 921 地震教育園區已是臺灣人對地震災害，甚至是其他類型重大災難的共同連結與記憶點。

相關文獻顯示（例如：曾慈慧等，2011；潘淑蘭等，2008；Relph, 1997），當具有意義與價值的地理空間，經過長期的情感建構，容易讓個體產生歸屬感，伴隨著經驗與歷史因素的積累，讓地方感更為強烈。然而，地方感與遊客重遊意願的相關研究卻有些分歧。雖然有研究指出地方感可以成為後續行為意圖的預測因子，從近年的研究顯示（例如：Ram et al., 2016; Yuksel et al., 2010），此關係脈絡在休閒與遊憩活動的研究範疇裡，仍有尚待釐清與討論的空間。例如朱永蕙和劉嘉麒 (2016)、柳立偉、林志偉和林祐陞 (2014) 的研究結果發現，當遊客產生較佳的地方感，就會有較高的重遊意願。但是李志偉 (2018)、楊文昌、林宗瑤和蔡明達 (2010) 的研究結果卻有相反的結論。因此，921 地震教育園區與地方感的連結是否讓園區保持吸引力，透過遊憩體驗的傳遞是否讓遊客有想要再訪的意願，成為值得再次驗證的議題。因此，本研究欲探討遊客對 921 地震教育園區的遊憩體驗和地方感是否具有連結度，並瞭解二者是否與遊客的重遊意願有顯著的影響關係存在，是本研究最主要的研究動機之二。

文獻回顧

一、遊憩體驗 (Recreation Experience)

Pine II 和 Gilmore (1999) 從商業的角度解釋，體驗是當個人達到情緒及體力甚至精神的某一水平時，意識中所產生的感覺。在商業活動中，體驗係源自於服務的一種經濟產物，從遊客的消費經驗出發，

並透過體驗的展示物使消費者融入之中，進而創造出經驗，因此每個人的體驗會不一樣。經驗本質上是個人的，只存在於從事情感、身體、智力或精神層面的個人心中。因此，體驗是個人在感官互動、形體、情緒、知識上參與所獲得的感受。楊凱成、廖怡雯和沈錕美 (2011) 認為體驗可以被視為外部環境對個體所產生的作用，而個體是外來刺激的接受者與反應者。多數研究者引用 Schmitt (1998) 將體驗定義為個體對某些刺激回應的個別事件，也就是說，體驗的發生來自對個體的感官、內心與思維造成刺激，是親身經歷所引發，包含整個生活本質，是由事件的直接觀察或參與造成的，通常不是自發的，而是經由外在的刺激所誘發的，所以是複雜與具有獨特性。Driver 和 Tocher (1970) 認為如何放鬆、整合身心、個人的成長與學習、精神與力量的恢復、感受自然的一部分以及分享共同的經驗，都是情感反應的強烈刺激，此等概念皆可通稱為遊憩事物；若再進一步結合遊憩與體驗兩者，可視遊憩活動為手段，其最終目的即是在獲得遊憩體驗。Ittelson (1987) 提到遊憩體驗的獲得，是遊憩活動與環境所組成，不同的活動及環境的組合，將產生不同的遊憩體驗，而且此體驗是多變的，並非單一的知覺，會有正向的感受，也會出現負向的體驗 (Lee et al., 1994)。李宗鴻和陳冠蓉 (2014) 則引用 Lian Chan 和 Baum (2007) 將遊憩體驗定義為對於造訪的地方產生一種情感和態度的複雜組合。

參觀博物館被視為一種體驗式的消費，而博物館本身也認為自身屬於傳遞體驗的場合，因此參觀體驗視為博物館的核心產品 (Kuo et al., 2018; Lee and Smith, 2015; 楊凱成等, 2011)。遊憩體驗的定義大約在 1970 年代被提出，它被視為是一個形成趨勢的過程，而這個過程包括了情感與印象在內的一連串交互作用。它也

被認為是遊憩心理感受的瞬間狀態，而且是一種會隨著時間而變的主觀感受 (Wu, 2017)。本研究引用卓致宏 (2015)、黃慶源、邱志仁和陳秀鳳 (2004) 在博物館體驗行銷的研究中指出，所謂的遊憩體驗是指以參觀者感覺為主要訴求的行銷概念，由空間環境營造或令人滿意的服務程序，使參觀者在視覺傳達、情境體驗、心靈體會上得到更大的價值感。

李明儒 (2000) 指出人體的感官中，光是視覺就占去人體知覺的 85%，因此遊憩資源的建立，在五感的角度應該以視覺觀賞為出發點，發展有吸睛力的觀光景色主題，再搭配其他與聽覺、嗅覺、味覺和觸覺相關的資源，整合發展成完整的遊憩體驗活動。而 Otto 和 Ritchie (1996)、Pine II 和 Gilmore (1999) 都有提到遊憩體驗是依遊客主動或被動參與的情況來設計出適合的體驗活動。戴仲良 (2009)、曾新傑 (2010)、莊鎧溫和李宏洲 (2013)、林雅晨 (2015) 認為被廣泛的應用在遊憩體驗研究的構面有：生理方面、心理方面、知識方面、行動方面及人際關係等衡量遊憩體驗，然而 Schmitt (1998) 所提出的體驗模組：感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗及關聯體驗共 5 個構面含蓋了大部分的範疇，因此常被替代做為衡量遊憩體驗的構面基礎 (Wu, 2017)。

二、地方感 (Sense of Place)

地方感、地方依附 (或是地方依戀) (place attachment)、地方認同 (place identity) 都是近年來環境心理學、人文地理學或其他相關領域常被討論的議題 (Tsai, 2016; 洪毓珊, 2014; 曾慈慧、沈進成, 2010)。Abou-Shouk、Zoair、El-Barary 和 Hewedi (2017) 指出地方感與地方認同是同義詞。當個體有了地方感形成，漸漸的會變成地方認同，最後形成地方依附 (Jarratt et al., 2018; Jorgensen and Stedman,

2001; Tuan, 1977)。根據上述，被強化後的地方感就是地方依附。將行動的概念融入後，人們與地方產生情感關聯性，強烈情感更會影響人們轉變為實際支持行動，即是感覺觸動思考，進而啟發行動。許多地方感的文獻中，均談到它的核心是包含了情感、情緒與感覺，更涉及了知識、信仰、行為與行動的相互作用 (Low and Altman, 1992; Crang, 1998)。它指的是對人們具有意義與價值的地理空間，當為瞭解實質環境或者環境對個人產生意義時，實質環境對個人來說就變成地方。而地方透過長期的情感建構，讓個人產生歸屬感，伴隨著經驗與歷史因素的積累，讓地方感更為強烈 (曾慈慧等, 2011; 潘淑蘭等, 2008)。因此，地方感被認為是人們感覺環境整體的方法 (Williams et al., 1992)。人們到達一個陌生的遊憩景點，想要學習和瞭解此地的價值，最好的方式就是在這個地方提供體驗和認知 (Vattenriket, 2015)。Kyle、Graefe、Manning 和 Bacon (2003) 的研究指出，個體發展歸屬感因而賦予依附存在的意義，人們如果認得這個活動將會更願意付費，並指出因為某些遊憩區可以反映人們的價值，使人們更願意去保護該遊憩地區。綜合上述研究者對地方感的論述，本研究對地震園區遊客地方感的定義為：遊客對園區整體環境具有某種程度的情感連結，認同它是具有價值與意義的地方。

地方感的概念近年在休閒與遊憩領域廣被討論，而它包含了 2 個主要的內涵：一個是個體對地方情感上的連結，代表一個地方具有高度可想像的特質；另一個則是個體對地方象徵性意義與描述，代表是人們本身所意識、對個體有意義的地方 (Raymond et al., 2017; 何信華, 2014)。林裕強 (2006) 的研究中則舉例：當遊客對於旅遊景點產生正面的地方感，且在參觀過程中獲得滿足的感受，並對該景點具

有永恆的期待，且願意去維持或促進該地的發展，此時遊客已對該景點產生地方依附。而這種帶有依戀屬性的地方依附，它在情感性的部分稱為地方認同，屬機能性的部分稱為地方依賴。Presley (2003) 進一步解釋，他認為地方依賴是個體可以用該環境從事某些活動後的評價；而地方認同則是個體對於環境擁有情感及象徵意義後的評價。地方認同使個體可尋找遊憩地方，使他們放鬆並提供他們興趣；地方依賴滿足某種程度的個人所需，而成為特別的束縛。本研究認為地方感一詞在人與遊憩環境中是普遍的情感，然而不同個體會尋找不同的環境去滿足個體所需，自然對環境產生認同，並且會依附而使他們感到舒適。綜合上述研究的討論，本研究採用廖春菊 (2015)、曹勝雄和孫君儀 (2009) 所指出的過去研究多用地方認同 (place identity)、地方依賴 (place dependence) 二者為構面，來衡量地震園區遊客的地方感。

三、重遊意願 (Revisiting Intention)

重遊意願指遊客願意再次旅遊某一目的地的行為。依據遊客之前的旅遊經驗、旅遊次數及娛樂活動等之便利性，以及遊客對旅遊產品及服務的滿意程度，皆是影響遊客重遊意願的因素 (Kozak, 2001)。曾慈慧和沈進成 (2010) 認為地方感在人與遊憩環境中是普遍的，不同人尋找不同的環境去滿足所需，但是對環境特定的依附使他們感到舒適並使他們重遊。張廖麗珠 (2010) 指出重遊意願為遊客日後再想來某地從事旅遊活動之意願，以及推薦親朋好友之意願。陳鋼華和黃遠水 (2010) 將不同動機因素的重遊遊客分為懷舊型、外界驅動型、獵奇補缺型及分享型 4 種類型。懷舊型的主要重遊原因是懷舊情感因素；外界驅動型包括受人或物影響，非自主決策之因素；獵奇補缺型則包含新奇感與彌補遺憾的重遊遊客；分享型主要是陪同自

己的親朋好友再赴遊憩景點。劉泳倫、鄒哲宗和丁伯薇 (2011) 研究顯示，在旅遊偏好中，地理景觀及人文資源可以顯著預測重遊意願，顯示觀光景點具有遊客的旅遊偏好資源，吸引遊客前往觀光旅遊。綜合上述研究的論點，本研究認為重遊意願是遊客參觀體驗後，是否願意再次考慮或重遊。遊客遊憩之後的評價，無論正面或負面的建議及想法，均能提供經營者調整經營策略與方向。柳立偉、林志偉和林祐陞 (2014) 認為遊憩經營者願花費大量資源建置一個永續的優質遊憩環境，無非是希望讓遊客願意再次造訪該遊憩地點，也就是重遊意願。遊憩者在體驗遊憩景點之後，產生正面感受，肯定其所提供的服務，表示願意再重遊，或推薦分享給親友，主動幫忙宣傳。回顧相關研究，研究者（例如：林吉童，2014）以再訪意願與推薦意願二構面做為地震園區遊客重遊意願衡量的構面。

四、理論推導

(一) 遊憩體驗與地方感相關研究

Jarratt、Phelan、Wain 和 Dale (2018) 認為所謂的地方感是指個體透過體驗與感知，並以多元的方式瞭解重要或令人難忘的地理位置與其特徵。因此，地方感是因遊客的遊憩體驗後所產生對特定地區的情感鏈結。徐錢玉和陳蒼柏 (2011) 研究顯示，遊憩體驗對於地方依戀有正向顯著影響。當遊客經歷遊憩體驗時，情緒的愉快對於地方依戀會有一定的影響，此感受是由自己或是他人透過時間、環境的相互影響並體驗之後，產生地方依戀感。Lee 和 Jan (2015) 探討遊客的遊憩體驗對環境態度顯著正相關且有直接的影響，同時對環境責任行為有中介效果。朱永蕙和劉嘉麒 (2016) 研究遊憩體驗對地方依附具有正向影響，遊客進行遊憩活動之後，獲得的深刻感受，會產生地方認同感與依賴感，

遊憩體驗愈深，對地方依附感就愈高。而 Buonincontri、Marasco 和 Ramkissoon (2017)、柳立偉、林志偉和林祐陞 (2014) 的研究也有相似的發現。因此做出研究假設一：

H1：地震教育園區遊客之遊憩體驗對地方感有顯著的正向影響。

(二) 遊憩體驗與重遊意願相關研究

宋威穎、雷文谷和熊婉君 (2009) 經由文獻分析指出，遊憩體驗近年來被當做遊客是否願意再度重遊的重要預測指標。Wu (2017)、蔡長清和吳星怡 (2017)、朱永蕙和劉嘉麒 (2016)、楊文廣、楊欽城、曾怡喬和林雅晨 (2015)、黃盈裕和古梨湘 (2013) 的研究都發現遊憩體驗對重遊意願具有正向影響；沈介文 (2015) 進一步指出遊憩體驗會以多元的方式影響重遊意願，即便是參觀黑暗景點的遊客，其遊憩體驗與重遊意願也依舊是正向關係（陸建良，2012）。段兆麟 (2005)、蘇秋君、鄭欽龍、陳瑩達和林麗貞 (2011) 指出，如果以過程來看遊憩體驗，它應該包含計畫階段、旅遊去程階段、現場活動階段、旅遊回程階段與回憶階段，共有 5 個階段。而各個階段的體驗歷程不太相同，且會影響到遊客是否會想再重遊或是推薦給他人 (Borrie and Roggenbuck, 2001)。本研究之遊憩體驗聚焦在現場活動階段，但地方感則結合計畫階段、旅遊去程階段、現場活動階段、旅遊回程階段，本研究推論能更瞭解遊客之重遊意願。Tang 和 Qiu (2015) 認為參觀博物館就是一個體驗的過程。而體驗的結果會影響參觀者的滿意度與後續的行為意圖。體驗活動可將遊憩資源活化，讓遊客融入活動中，啟動遊客的 5 種感官，使行程中有所感覺，留下深刻的回憶。因此，本研究提出假設二：

H2：地震教育園區遊客之遊憩體驗對重遊意願有顯著的正向影響。

(三) 地方感與重遊意願相關研究

江昱仁、楊蓓涵和邱聖光 (2017) 指出遊客對於旅遊地產生地方感後，其行為意圖明顯的被改變。蔡進發、甘唐沖和江靜宜 (2008) 研究結果發現遊客對場所有地方感時，能夠產生正向的重遊意願。柯金存、蔡進發和陳碧秀 (2015) 指出，遊客情感性的地方感也會正向的影響旅遊滿意度和未來行為意圖。柳立偉、林志偉和林祐陞 (2014) 研究結果發現，當個體產生較佳的地方感，就會有較高的重遊意願。陳寬裕、林士豐和歐人豪 (2012)、靳知勤和徐薇棋 (2017) 的研究指出，當個體對某地區的地方感愈強，對該目的地的忠誠度就愈高。曾慈慧、沈進成和陳麗如 (2011)、朱永蕙和劉嘉麒 (2016) 進一步指出，遊憩體驗愈顯著，重遊意願愈高；地方感愈顯著，重遊意願亦愈高。但也有研究結果 (例如：李志偉，2018；楊文昌等，2010) 有相反的結論。因此本研究綜合上述研究，提出假設三：
H3：地震教育園區遊客之地方感對重遊意願有顯著的正向影響。

研究方法

一、研究架構

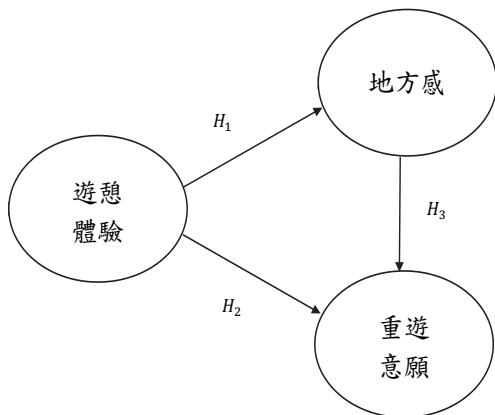


圖 1. 研究架構圖 (資料來源／本研究整理)

二、研究工具

本研究採用量化取徑的問卷調查法。根據文獻探討，採用國內、國外研究者所編製的量表，再依據研究主題做適度調整。問卷題項採李克特尺度 7 點量表，初版問卷先進行預試分析，並做再次調整後，編成正式問卷。原始研究工具詳述如下：

(一) 人口背景資料變項：瞭解地震教育園區不同背景的遊客，問項包括遊客性別、年齡、居住地、職業、教育程度、參觀次數、停留時間以及同遊成員，共有 8 個題項。

(二) 遊憩體驗量表：Wu (2017) 指出 Schmitt (1998) 所發展的遊憩體驗量表被許多研究所採用，因此本研究主要採用 Schmitt 所發展的體驗量表，同時參考曾新傑 (2010)、林雅晨 (2015) 以相同基礎所發展的遊憩體驗量表。本量表由感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗及關聯體驗，共 5 個構面共計 21 個題項所組成。

(三) 地方感量表：本研究綜合參考廖春菊 (2015)、徐錢玉和陳柏蒼 (2011)、潘淑蘭、吳忠宏和周儒 (2008)、Jorgensen 和 Stedman (2001) 所編製的量表，包含地方依賴與地方認同 2 個構面共計 9 個題項所組成。

(四) 重遊意願量表：綜合採用朱永蕙和劉嘉麒 (2016)、柳立偉、林志偉和林祐陞 (2014)、楊文廣、楊欽城、曾怡喬和林雅晨 (2015)、林吉童 (2014)、蔡進發、甘唐沖和江靜宜 (2008) 的重遊意願量表，共分為重遊意願與推薦意願 2 個構面共計 7 個題項所組成。

三、研究對象與抽樣方法

本研究以非隨機抽樣方法中的便利抽樣，以地震教育園區遊客為主要研究對象，考量多數的遊客為小學、國中學生因課程或參訪因素的要求，且年紀尚屬年輕，在填答問卷時未必能給予適合的回饋，故先以目視判斷年齡，並於事後依年齡填答的數字進行二次篩選，僅保留受訪者在 16 歲（含）以上（相當於國中畢業者）的資料；為求受訪者有完整的體驗，故本研究在地震教育園區出口處目視判斷適合的填答者。本研究的樣本空間說明如下：

（一）預備測試階段：依據吳明隆和涂金堂 (2012) 建議，預試樣本數大約以使用最多題項量表的 3 到 5 倍為原則，本研究的分項問卷題數最多為遊憩體驗量表（計有 21 題），因此預試樣本數依該原則，應取 63 至 105 份做為預試樣本數。試題編製完成後，依上述原則，預計發放預試問卷 105 份，於 2017 年 11 月 24 日至 30 日，週二至週日的參觀時間（從上午 9：00 至下午 5：00），共發放與回收 105 份，其中有效問卷為 100 份（有效回收率：95%）。

（二）正式施測階段：根據 Tinsley 和 Tinsley (1987) 建議量表每個題目數必須有 5 到 10 個受測者的比例，本研究總測量題目為 37 題，以每個題目最少要有 5 個受測者之比例來估測，有效問卷至少要有 185 份，而吳明隆和涂金堂 (2012) 則認為能接近 300 份（含以上）為理想樣本空間。本研究綜合各種考量後，將有效回收樣本數設定在 185 至 300 份之間，並考量無效樣本數的比例後（約為 5%），於 2018 年 1 月 6 日至 1 月 13 日共發放與回收 320 份問卷，去除無效問卷後，有效問卷為 292 份（有效回收率：91.25%）

四、信度、效度與共同方法變異分析

本研究共有 3 個量表、9 個分量表共計 37 個題項，分別用來衡量遊憩體驗（21 題）、地方感（9 題）與重遊意願（7 題）。首先，將預備測試階段所收集的 100 份有效問卷，以 IBM SPSS 22.0 與 AMOS 24.0 來檢測組合信度和效度。經檢測去除不適題項後，遊憩體驗量表保留 5 個構面與 15 個題項；地方感量表修正後為 2 個構面與 7 個題項；重遊意願量表則是維持原來的 2 個構面與 7 個題項。經調整後的量表具備良好的信度與效度水準，結果詳述如下：

（一）信度分析

由表 1 得知各構面之組合信度（composite reliability，以下簡稱 CR 值）介於 .771 至 .908 間，皆達到 Nunnally (1978) 所建議的 CR 值應高於 .7 以上的水準。而平均萃取變異量（average variance extracted，以下簡稱 AVE 值），各變項介於 .532 至 .712 間，均符合 Bagozzi 和 Yi (1988) 所建議 AVE 值應在 .5 以上的水準。綜合 CR 值與 AVE 值的檢定，顯示本研究工具有良好的信度水準。

（二）效度分析

本研究的判斷基準乃參酌 Hair、Anderson、Tatham 和 Black (1998) 建議為：各構面 AVE 值的平方根高於其他構面間的相關係數值，須占整體比較構面個數的 75% 以上。如表 2 所示，對角線粗體的部分代表 AVE 值的平方根，其下方對角線對稱的數字表示構面間的相關係數值。本研究各構面的相關係數中，僅行動體驗與思考體驗 (ACT↔THK)、行動體驗與關聯體驗 (ACT↔RET)、思考體驗與關聯體驗 (THK↔RET) 以及重遊意願與推薦意願 (REV↔COM) 的相關係數值大於相對應 AVE 值的平方根（僅占整體關係數

個數的 11.11%)，此結果表示研究工具仍具有一定的區別效度水準。此外，各構面的 AVE 值介於 .532 至 .712 間，所有數值皆高於 .5 的水準，符合 Fornell 和 Larcker (1981) 所建議的收斂效度判定標準。

(三) 共同方法變異 (Common Method Variance, 以下簡稱 CMV)

CMV 是用來檢視測量工具是否因為誤差過大，而產生了系統性誤差的存在 (張偉豪, 2011: 151)。本研究在 CMV 事前預防上，採用 2 種方式：首先，樣本資料蒐集是分為 8 個不同的整天 (包含平日與例假日)，並區分上、中、下午 3 個時段分批進行發放，發放的 320 份問卷並非集中在同一時間，而是利用時段做有效的區隔。其次，本研究問卷在編排時，將構面與所屬題項皆予以隱藏，填答者不會因為看到相關資訊時，造成填答時的障礙或偏誤。而 CMV 事後的檢定上，哈門單因子分析 (Harman's single-factor test) 與單因子驗證式因素分析 (Confirmatory Factor Analysis, 以下簡稱 CFA) 為 2 種常見的事後偵測方式。本研究先以哈門單因子分析進行檢定，量表構面總數為 9 個，而分析結果顯示 8 個，總解釋能力為 74.197%。轉軸後最大的變異量為 13.313%，最小的變異量為 5.487%。每個構面的平均解釋力為 9.274%，標準差為 2.823%。無論是最大或是最小變異量與平均解釋力的差距在 2 個標準差內 (5.646%)。由上述結果顯示，檢定結果顯示並不是僅得到一個因素 (且第一個因素負荷值小於 50%)，且經由計算後顯示 8 個因素的解釋變異相當的平均。但因素構面應為 9 個卻僅分析出 8 個，這表示本研究確實有 CMV 的存在。緊接著，本研究採用 CFA 來檢視 CMV 存在的可能性。首先將所有構面以單因子做 CFA 分析後，模型的 $\chi^2 = 278.019$ ； $df = 27$ ($GFI = .771$ 、 $AGFI = .619$ 、 $CFI = .837$ 、

$IFI = .838$ 、 $TLI = .783$ 、 $RMSEA = .179$)。而所有構面依原始模型改為多因子做 CFA 分析後，模型的 $\chi^2 = 62.331$ ； $df = 24$ ($GFI = .955$ 、 $AGFI = .916$ 、 $CFI = .975$ 、 $IFI = .975$ 、 $TLI = .963$ 、 $RMSEA = .074$)，顯見多因子 CFA 的資料適配度佳；進一步以卡方差異考驗 (chi-square difference test)： $\Delta\chi^2 = 215.688$ ； $\Delta df = 3$ ； $p = .000 < .05$ ，表示單因子模型與多因子模型 2 個模型間的差異性達顯著水準。基於上述 2 項事後檢定的結果，本研究推論 CMV 所產生的系統性誤差的可能性極小，不容易在統計上產生偏誤，進而在資料分析結果的詮釋上發生混淆。

資料分析

一、基本人口參數分析

921 地震教育園區遊客背景變項方面，女性 (69.2%) 多於男性 (30.8%)；年齡則集中於 29 歲至 42 歲 (34.9%)；居住地以臺中市霧峰區以外的其他區為最多 (64.9%)；職業以公教者 (22%) 為最多；教育程度以大學專科以上者 (74.3%) 為最多；停留時間以停留 117-171 分鐘者為最多，與家人親戚同遊者 (71.5%) 為最多。

二、模型適配度分析

張淑青 (2008) 的研究引用 Anderson 和 Gerbing (1988) 的建議指出：應先做過 CFA 的檢測，才能進行模型評鑑與因果關係的分析，並進行整體結構方程模式 (Structural Equation Model, 以下簡稱 SEM) 分析。本研究的量表工具經過預試與正試測試 2 個階段，在預試階段進行 CFA 的信度與效度檢測，將量表做適當的調整。正式施測階段也有進行組合信度 (CR 值)、平均萃取變異量 (AVE)、收斂效度與 CMV 檢定，各項檢測結果顯示適合進行 SEM 的分析。在整體模型適

表 1. 測量模型信度檢核摘要表

變項／問項	平均數	標準差	標準化負荷值	AVE	CR
感官體驗 (SEN)				.581	.805
解說導覽人員的口齒清晰表達明確 (SEN1)	5.68	0.94	.693		
告示及指示牌字體清楚明確 (SEN2)	5.75	0.91	.846		
參觀動線安排得宜 (SEN3)	5.69	0.94	.740		
行動體驗 (ACT)				.532	.771
參觀後，我會查詢自己住處是否緊鄰斷層帶 (ACT1)	5.38	1.20	.622		
我會積極建議家人共同學習防震相關知識 (ACT2)	5.53	1.12	.806		
我願意多參與助人與服務社會的活動 (ACT3)	5.61	1.00	.748		
情感體驗 (FEL)				.583	.796
參觀後，會讓我更珍惜家人和朋友 (FEL1)	6.15	0.96	.871		
參觀後，我更感恩生活中擁有的一切 (FEL2)	6.24	0.90	.883		
參觀時，會讓我想拍照或錄影做紀錄 (FEL3)	5.49	1.24	.458		
思考體驗 (THK)				.578	.803
認識地震知識，豐富自己生活品質 (THK1)	5.75	1.03	.782		
地震知識讓我引發對自然環境的好奇心 (THK2)	5.75	1.04	.805		
地震知識讓我更重視人類與自然環境的關係 (THK3)	5.99	0.91	.688		
關聯體驗 (RET)				.598	.817
參觀後，整體設備環境發揮教育功能 (RET1)	5.89	0.93	.805		
園區的環境令人印象很深刻 (RET2)	5.93	1.04	.772		
參觀後，有增進我與家人及朋友的感情聯絡 (RET3)	5.47	1.14	.741		
地方依賴 (ATT)				.709	.879
地震教育園區是我空閒時喜歡去的地方 (ATC1)	4.54	1.38	.765		
在地震教育園區享受的樂趣比其他教育園區多 (ATC2)	4.99	1.14	.857		
相較於其他教育園區，我更滿意地震園區的環境規劃 (ATC3)	5.06	1.15	.898		
地方認同 (IDT)				.712	.908
地震教育園區在我生活中扮演重要角色 (IDT1)	4.56	1.37	.850		
我對地震教育園區充滿回憶 (IDT2)	4.77	1.35	.849		
我對地震教育園區的情感，勝於其他地方 (IDT3)	4.45	1.38	.889		
我願意投注心力，使地震教育園區成為一個更好的地方 (IDT4)	4.82	1.26	.783		
重遊意願 (REV)				.672	.860
願意再次參觀地震園區 (REV1)	4.62	1.27	.822		
如果有機會出遊，會優先考慮地震園區 (REV2)	5.32	1.22	.853		
對地震園區整體提供的服務很滿意 (REV3)	5.54	1.11	.782		
推薦意願 (COM)				.584	.848
願意推薦給其他親友，來參觀地震園區 (COM1)	4.62	1.31	.811		
願意在文章或打卡推薦地震園區 (COM2)	5.36	1.08	.791		
願意宣傳園區的優點 (COM3)	5.50	1.02	.776		
到地震園區附近，仍願意再進入參觀 (COM4)	5.38	1.25	.672		

資料來源：本研究整理

配度 (model fit) 的驗證方面，本研究驗證的主要指標有：與自由度比值 (/df)、適配度指標 (Goodness of Fit Index，以下簡稱 GFI)、調整後適配度指標 (Adjusted Goodness of Fit Index，以下簡稱 AGFI)、漸進殘差均方和平方根 (Root Mean Square Error of Approximation，以下簡稱 RMSEA)、比較適配指標 (Comparative Fit Index，以下簡稱 CFI)、增值適配指標 (Incremental Fit Index，以下簡稱 IFI) 與非規準適配指標 (Tucker-Lewis index，以下簡稱 TLI)。由 7 項指標結果顯示，本研究模型的與自由度比值 (/df) 為 2.684，符合小於 3 的理想配適標準，GFI 等 5 項數據結果顯示皆在理想適配標準 .90 之上 (GFI = .955、AGFI = .915、CFI = .973、IFI = .974、TLI = .960)，RMSEA 為 .076，亦符合判斷標準 .08 以下，表示研究模型

整體適配度良好 (Bagozzi and Yi, 1988)，故本研究模型成立，數值與檢定標準如表 3 所示。

三、模型徑路分析

本研究以 IBM AMOS 24.0 統計軟體進行分析，藉以檢視結構模型與量測模型的估計，與檢視研究模型中各變項的徑路關係影響情形。本研究的結構方程模式共有 3 個變項，分別有 5 個、2 個與 2 個構面，並有 9 條測量模型徑路關係與 3 條結構模型徑路關係。經分析結果顯示出，無論是測量模型或是結構模型的路徑皆達統計顯著水準 ($p < .05$)，詳如表 4 所示。

圖 2 為研究模型分析的結果，其中在測量模型中，感官體驗 ($\beta = .541, p = .00 < .001$)、行動體驗 ($\beta = .712, p = .00 < .001$)、情感體驗 ($\beta = .753, p = .00 < .001$)、

表 2. 測量模式之相關係數與 AVE 平方根

構面	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. SEN	.762								
2. ACT	.482	.729							
3. FEL	.390	.614	.764						
4. THK	.497	<u>.763</u>	.631	.760					
5. RET	.590	<u>.731</u>	.678	<u>.907</u>	.773				
6. ATT	.505	.467	.300	.509	.538	.842			
7. IDT	.491	.526	.382	.578	.638	.781	.844		
8. REV	.421	.476	.411	.571	.606	.787	.739	.820	
9.COM	.508	.675	.487	.658	.733	.724	.695	<u>.840</u>	.764

資料來源：本研究整理

註 1：對角線數值 (斜體粗黑字體) 為潛在變項之平均變異抽取量 (AVE) 之平方根。

註 2：SEN = 感官體驗、ACT = 行動體驗、FEL = 情感體驗、THK = 思考體驗、RET = 關聯體驗、ATT = 地方依賴、IDT = 地方認同、REV = 重遊意願、COM = 推薦意願。

註 3：斜體 + 底線表示構面相關係數值未低於 AVE 值之平方根。

表 3. 模型適配度檢定結果

模型	χ^2	χ^2/df	GFI	AGFI	RMSEA	CFI	IFI	TLI
	64.412	2.684	.955	.915	.076	.973	.974	.960
檢定值		< 3	> .90	> .90	< .08	> .90	> .90	> .90

資料來源：本研究整理

.001)、思考體驗 ($\beta = .847, p = .00 < .001$) 與關聯體驗 ($\beta = .866, p = .00 < .001$)，皆顯示徑路達顯著水準，代表能有效的測量遊憩體驗。其中思考體驗對遊憩體驗

表 4. 整體模式徑路分析結果

徑路關係	徑路係數	t-value	路徑判定
EX→PL	.691***	10.541	成立
EX→ID	.202**	9.452	成立
PL→ID	.776***	2.900	成立
EX→RET	.866***	--	成立
EX→THK	.847***	17.754	成立
EX→FEL	.753***	14.925	成立
EX→ACT	.712***	13.778	成立
EX→SEN	.541***	9.646	成立
PL→ATT	.825***	--	成立
PL→IDT	.844***	15.603	成立
ID→REV	.856***	--	成立
ID→COM	.859***	17.435	成立

資料來源：本研究整理

註 1：* < .05; ** < .01; *** < .001

註 2：EX = 遊憩體驗、PL = 地方感、ID = 重遊意願、SEN = 感官體驗、ACT = 行動體驗、FEL = 情感體驗、THK = 思考體驗、RET = 關聯體驗、ATT = 地方依賴、IDT = 地方認同、REV = 重遊意願、COM = 推薦意願。

的影響力最大，情感體驗影響力次之，而感官體驗的影響力最小。而地方依賴 ($\beta = .844, p = .00 < .001$) 與地方認同 ($\beta = .825, p = .00 < .001$) 的徑路也達顯著水準，代表能有效的測量地方感，2 個構面的影響力差距不大。重遊意願 ($\beta = .856, p = .00 < .001$) 與推薦意願 ($\beta = .859, p = .00 < .001$) 的徑路達顯著水準，代表能有效的測量重遊意願，2 個構面的影響力差距不大。在結構模型中，遊憩體驗對地方感 ($\beta = .691, p = .00 < .001$)、遊憩體驗對重遊意願 ($\beta = .202, p = .004 < .01$) 與地方感對重遊意願 ($\beta = .776, p = .00 < .001$) 皆達顯著水準，亦即、與皆獲得支持。其中遊憩體驗對重遊意願的影響力較小 (僅 .219)，而地方感對重遊意願的影響力最大。依據資料分析的結果，遊客的遊憩體驗能有效的預測地方感與重遊意願，而地方感也會有效的影響意願；意即當遊客的遊憩體驗愈強烈，會帶動其地方感與重遊意願的提昇。進一步的說，地方感在遊憩體驗與重遊意願間扮演部分中介的角色。

根據資料分析的結果顯示 (如表 4 與圖 2)，遊憩體驗、地方感與重遊意願，變

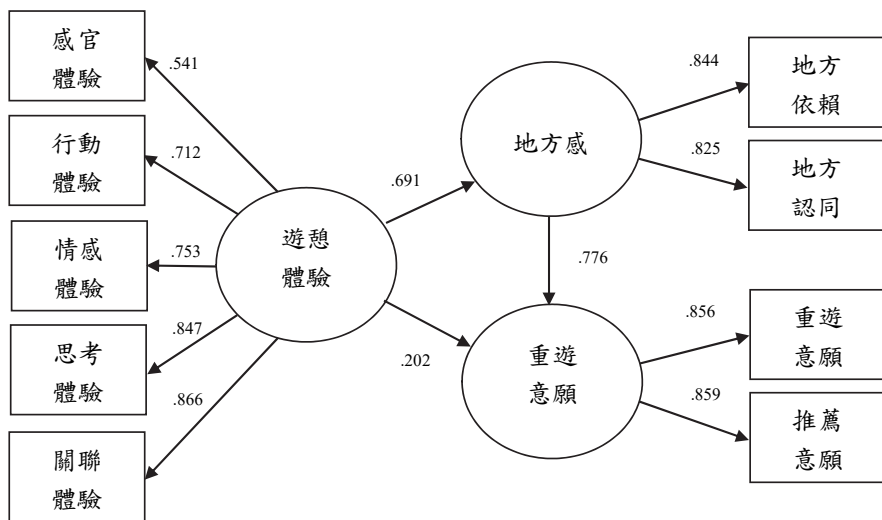


圖 2. 研究模型分析結果 (圖片來源/本研究整理)

表 5. 直接與間接效果

關係	直接效果	間接效果	總效果
遊憩體驗→地方感	.691	-	.691
遊憩體驗→重遊意願	.202	-	-
遊憩體驗→地方感→重遊意願	-	.537	.738
地方感→重遊意願	.776	-	.776

資料來源：本研究整理

項間呈現正向顯著的關係，代表本研究的假設皆成立，三者間具有因果關係存在。遊憩體驗對地方感的直接效果為 .691，遊憩體驗對重遊意願的直接效果為 .202，而地方感對重遊意願的直接效果為 .776。進一步分析遊憩體驗透過地方感對重遊意願的間接影響力為 .537 ($.691 \times .776 = .537$)，加上直接效果後，遊憩體驗對重遊意願的總效果為 .738。經過直接與間接效果值的計算後（如表 5），發現地方感對重遊意願有較大的影響力，即使遊憩體驗經過地方感扮演中介效果，其總效果仍略低於地方感對重遊意願的直接影響力。

討論與建議

根據資料分析結果顯示，本研究 3 個假設皆成立，代表 921 地震教育園區遊客的遊憩體驗、地方感與重遊意願三者呈現顯著的正向關係。此結果與多數研究者的研究結論相同（例如：黃盈裕、古梨湘，2013；柳立偉等，2014；朱永蕙、劉嘉麒，2016）。因此，本研究的討論與建議如下：

一、討論

(一) 暗黑觀光景點中遊憩體驗、地方感與重遊意願三者仍呈現顯著正向關係

回顧研究，遊憩體驗主要的核心概念是去除負面的線索，並且儘可能的塑造良好的體驗過程。而本研究針對具有負面訊息的黑暗觀光遊客為研究對象，試圖從

中探討關係變化。此外，地方感與遊客重遊意願二者間的關係有些尚待釐清 (Ram et al., 2016; Yuksel et al., 2010)。從本研究的結果不難發現，遊憩體驗、地方感與重遊意願三者間呈現顯著的正向關係，而且地方感扮演著部分中介的角色。簡言之，黑暗觀光的負面特質並不會讓遊憩體驗、地方感與遊客重遊意願的關係產生重大變化。從 Yan、Zhang、Zhang、Lu 和 Guo (2016) 研究可以得知：雖然遊客到訪的地方是黑暗觀光的景點，遊客入內參觀時會有情緒性的反應與體驗，但並不是所有的遊客選擇黑暗觀光景點，是為了緬懷過去黑暗事件而去。大部分的遊客是因為在好奇心的驅使下成為參觀者，因此會比較想要瞭解事件始末或是相觀的議題，而非以悲傷、難過等負面情感來支配遊憩體驗。

(二) 博物館遊客的遊憩體驗有其重要性

從模式徑路分析可得知（表 4）遊憩體驗對地方感與重遊意願皆有顯著正向影響關係，代表著遊憩體驗扮演著重要的預測因子。但進一步檢視遊憩體驗的 5 個衡量構面中，以感官體驗的因素負荷值最低 ($\beta = .541$)，代表著感官體驗對遊憩體驗的解釋力最低，也表示這項體驗刺激來源在遊客的遊憩體驗不是強而有力的因子，而以關聯體驗相關接收到的刺激反應為最重要影響因子 ($\beta = .866$)。本研究推論這代表遊客雖然身處在 921 地震教育園區裡，保留著當年地震的場景與許多完整且附有教育功能的互動設備，但這對遊客來說已是

熟悉的展示內容，可能在感官體驗上比較少新的刺激。然而卻仍然對於 921 震地教育園區與地震災害的瞭解有其感同身受的連結度存在，故在關聯體驗的影響力較其他因子強烈。因此本研究認為博物館要透過多元的方式吸引遊客持續前往，需要如同葉素蘭 (2004) 的結論：成熟的博物館是需要些創新的活動，才能給予遊客新的刺激與感受。Wu (2017) 也指出近年來關於博物館遊客行為的研究顯示：遊客到博物館參觀不再侷限於教育（或文化）目的，反而是希望獲得更多的體驗感受。因此，博物館為了要保持遊客參觀的熱度以達到永續經營的目標，應該要開始著重在參觀者的體驗。因此，黃慶源、邱志仁和陳秀鳳 (2004) 建議博物館應適度導入以體驗為主軸的行銷活動來滿足遊客的需要，以建立博物館品牌知名度及遊客的忠誠度。以 921 地震教育園區來說，感官體驗是相對較弱且需要被強化的部分，而關聯體驗是相對強而有力，可以持續保持的部分。

(三) 地方感扮演遊憩體驗與重遊意願的中介角色有其重要性

本研究的結果支持 Zhou、Shen、Wu、Wall 和 Shen (2019)、黃鈺惠 (2016) 與梁光余 (2003) 的看法：隨著社教機構的角色與參觀者行為的改變，博物館已經不只是個嚴肅的教育場所，同時也是民眾從事休閒的重要場域。面對這樣的改變，適當的提供知識傳遞與教育責任，已經不是博物館唯一的任務，更被期待成為能融入並滿足參觀者多元體驗層次的場所。因此，博物館的營運應該重視參觀的過程，試圖讓入館參觀者有物超所值的價值感。體驗行銷是當前博物館在經營與行銷策略上，可以考慮的手段與方式。透過真正的去理解參觀者的感受，接近並滿足參觀者的需要，才能建立博物館的特色，進而奠立本身的定位，最終達成永續經營的目

標。此外，雖然部分研究（例如：柳立偉等，2014；朱永蕙、劉嘉麒，2016）的論點認為地方感對重遊意願有其影響力，但也有部分文獻並不支持這樣的結論（例如：楊文昌等，2010；李志偉，2018）。本研究的結果再次驗證了二者間的關係，地方感的建立確能增加遊客的再訪意願。進一步分析顯示，比起遊憩體驗的塑造來直接提昇重遊意願，透過地方感的中介更有效的驅動遊客對 921 地震教育園區重遊的意願，這同時也印證了周晶生 (2002)、陳佳利 (2017) 與張譽騰 (2009) 的看法：博物館與在地結合能得到在地認同，同時適時結合不同專業與資源，也能有效的維持博物館的吸引力。綜合上述，921 地震教育園區在強調遊憩體驗與追求永續經營的思維下，可以將地方感的建立納入博物館行銷的策略作為之中，進而有效提昇遊客重遊意願。

二、建議

(一) 強化 921 地震教育園區遊憩體驗的感官元素

從研究的結果中不難發現，遊客的整體體驗感受雖然對重遊意願有一定程度的影響性，但也從感官刺激的弱化顯示出 921 地震教育園區需要有不同的感官刺激，才能透過地方感提昇遊客的重遊意願。因此，本研究建議：在 921 地震發生後，臺灣陸續發生了不少因為地震所產生的重大災害，以近期來說，2016 年的臺南地震與 2018 年的花蓮地震，都有不少的傷亡造成社會高度的關注。若能在每次國內外地震發生後，以園區裡原有豐富的地震相關知識為基礎，同時結合不同地震災害事件的成因、災難分析與災後復元的相關資訊等等，利用特別展出的方式呈現給遊客，讓 921 地震教育園區裡的資訊，增加更多時事事件的連結，並提供多元且多樣的互動內容。這樣遊客在對地震新聞事

件還記憶猶存時，加以民眾對新事物好奇心的驅動力下，會想要把握特展機會瞭解事件的完整紀錄與分析；又或是有足夠的吸引力讓中小學老師帶領學生到 921 地震教育園區學習新的案例，進而達到加強地震知識、防災教育等目標。

葉凱翔 (2009) 認為地震是國人必須面對，進而探究如何與之共存的必要環境課題。見微知著，比起世界上其他國家，地狹人稠的臺灣環境現況，使社會面臨的社會資源供給及環境保護問題更加嚴峻。這些環境安全與永續發展意識，應該是全體國人要具備的理念與共識。因此本研究也建議，在遊憩體驗功能發揮上，應該將整個防災體系、地方互動與 921 地震教育園區結合。例如地震一旦發生，軍、警、消、醫等救難人員總是冒著生命風險，搶救受困於地震災區的生命與財產，因此，921 地震教育園區可和社區消防相關單位合作，利用腹地廣大的室外環境舉辦救難週的活動，從靜態的設備展示、動態的演習展現平時的专业訓練成果及防災知識宣傳。同時也讓遊客實際體驗救災時，使用的設備和工具，進一步認識國家救災技術的能力；或是藉此活動讓各界認識默默付出的救災英雄，並表達對他們的表揚與感謝。如此一來，民眾、社區居民、民間或政府組織、教育專家等社會各界，都會將 921 地震教育園區視為環境安全與永續發展的核心平臺，讓 921 地震教育園區防震防災、科學教育與社會責任的使命更為明確完整。

(二) 與地方資源結合與增強地方感

陳佳利 (2017) 以利物浦博物館為個案，說明各項專業跨領域結合，能讓博物館的經營更為出色。而本研究結果也發現，遊客的地方感不但扮演遊憩體驗與重遊意願間的中介角色，同時對於重遊意願的影響優於遊憩體驗；這表示 921 地震

教育園區地方感的塑造是成功且尚有發展的潛力。因此本研究建議以現有的條件，若能著手善用地方感的特色，發揮在地環境的優勢，讓園區貢獻本身的特色，定能帶動霧峰區的繁榮。霧峰區仍屬農村風貌，921 地震教育園區周邊著名景點光復新村，市政府長期投入資源予以活化，不定時有市集及社區鄰里舉辦的活動，如果園區活動能與光復新村各項活動適度的結合，不僅可以有效的吸引有遊歷經驗的遊客再次前往，同時許多尚未有遊歷經驗的旅客也會因此被吸引，進而有機會參觀 921 地震教育園區。相同的，霧峰鄰近的林家花園、亞洲大學現代美術館、省議會、國立交響樂團等等的霧峰特色，若能讓 921 地震教育園區和這些觀光景點納入地區的合作範疇，以中部霧峰區特色文化觀光景點吸引國內外遊客，進而提高地 921 地震教育園區的營運價值，發展成與地方共融的休閒教育組織，不僅當地居民會充分使用園區寬闊的休閒空間，遠來的遊客對園區的獨特性也能產生認同。甚至在寒暑假舉辦地震相關的育樂營，讓有興趣的學童透過積極參與地震、防災知識的學習，或利用親子互動、銀幼共學的方式，凸顯 921 地震教育園區的社區使命與社會責任。

(三) 後續研究

921 地震發生於 1999 年，至今已經超過 20 個年頭，對於年紀約在 20 歲左右的遊客來說，有部分是完全沒有經歷過、僅存模糊印象或是完全沒有印象。而體驗除了來自外界對個體的刺激外，與個人過去類似的經驗值有相當大的關係，因此遊客是否實際體驗過 921 地震？在參觀 921 地震教育園區時的遊憩體驗、地方感與重遊意願，是不是會有不一樣的結果？值得後續研究做進一步的探討。此外，在本次研究的資料收集過程中，也有發現不少的

小學教師帶領同學參訪，如果能將本研究所探討的議題，針對中小學教師進行深度訪談，亦能讓 921 地震教育園區的遊客遊憩體驗、地方感與重遊意願三者間關係的探討更為完整。本研究也建議採用不同的層面與題項，試著以不同的究工具來衡量變項，藉以檢視遊憩體驗、地方感與重遊意願間的關係，是否會因此而有所改變。例如本研究的遊憩體驗量表僅以 Schmitt (1998) 所發展的構面與題項為基礎，再綜合引用相關的研究編製出遊憩體驗量表。但體驗相關的衡量方式可從不同的面相來進行，例如加入時間觀念，以事前、事中、事後，又或是以正、負的體驗為測量

基礎。從文獻探討得知 (Jarratt et al., 2018; Jorgensen and Stedman, 2001; Tuan, 1977)，地方感為最初的地方鏈結度，經過深化的地方感才會形成後續的地方認同與地方依附。根據上述，本研究建議後續研究可以進階採用地方認同或地方依附的完整構面與題項進行衡量。

誌謝

本文調查期間感謝 921 地震教育園區協助，審稿期間承蒙兩位匿名審查委員提供寶貴意見，特此致謝。

參考文獻

- 921 地震教育園區官方網站，2017。園區簡介。<http://www.921emt.edu.tw/> (瀏覽日期：2017/05/01)。
- 朱永蕙、劉嘉麒，2016。文化古蹟休閒涉入、遊憩體驗對地方依附與重遊意願影響之研究，*休閒觀光與運動健康學報*，6(4)：1-21。
- 江昱仁、楊蓓涵、邱聖光，2017。目的地吸引力、地方依附與行為意圖關係之研究：以臺東縣布農部落休閒農場為例，*休閒與遊憩研究*，9(1)：155-193。
- 吳明隆、涂金堂，2012。SPSS 與統計應用分析 (二版)，頁：15。臺北：五南書局。
- 吳德棋，2009。地震災害之紀念重建與文物徵集：以 921 地震教育園區為例，*檔案季刊*，8(3)：32-43。
- 宋威穎、雷文谷、熊婉君，2009。東豐綠廊自行車道遊客特性與遊憩體驗之研究，*運動健康與休閒學刊*，11：96-109。
- 李志偉，2018。陸客美食體驗價值、地方依戀及行為意圖之研究：以真實性為調節變項。國立高雄餐旅大學飲食文化暨餐飲創新研究所 (未出版)。
- 李宗鴻、陳冠蓉，2014。服務場景對於現場體驗之影響：以國立海洋生物博物館為例，*行銷評論*，11(3)：285-306。
- 李明儒，2000。農業旅遊之資源調查與遊程規劃，*臺灣農業旅遊學術研討會論文集*，頁：17-28。臺南：農業旅遊策進會。
- 李莎莉，2002。博物館教育推廣與資源整合：臺灣地區的實踐典例，*博物館學季刊*，16(4)：133-151。
- 沈介文，2015。博物館觀眾體驗與重遊意願之研究，*科技博物*，19(3)：99-125。
- 卓致宏，2015。以服務體驗探討體育博物館的服務設計，*海峽兩岸體育研究學報*，9(2)：15-27。

- 周品生，2002。九二一地震博物館規劃在社區中的實踐歷程，博物館學季刊，16(1)：15-25。
- 林吉童，2014。糖業鐵道遊客旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究：以烏樹林糖廠觀光五分車為例。嘉南藥理大學休閒保健管理研究所碩士論文（未出版）。
- 林雅晨，2015。露營的吸引力、遊憩體驗、滿意度對重遊意願之影響研究。朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文（未出版）。
- 林裕強，2006。地方依附在生態旅遊管理上的意涵：以陽明山國家公園為例，國家公園學報，16(2)：41-59。
- 林潤華，2014。傷痛與觀看：淺談黑暗觀光，人社東華電子報，4。 http://journal.ndhu.edu.tw/e_paper/e_paper_c.php?SID=62（瀏覽日期：2017/05/20）。
- 柯金存、蔡進發、陳碧秀，2015。自我意象一致性、情感性地方依附、旅遊滿意度與未來行為意圖關係之研究，嘉大體育健康休閒期刊，14(1)：24-33。
- 柳立偉、林志偉、林祐陞，2014。遊憩體驗、地方依戀及重遊意願關係之研究：以自行車道遊憩使用者為例，運動研究，23(1)：1-10。
- 段兆麟，2005。「體驗」是休閒農業成功的關鍵，農業世界，257：72-73。
- ，2007。體驗經濟與教育農園，2002 海峽兩岸觀光休閒農業與鄉村旅遊發展學術研討會論文集，頁：228-237。屏東：屏東科技大學。
- 洪毓珊，2014。環境視覺對居民地方感影響之研究：以臺北市民生社區為例。臺北市立大學歷史與地理學社會科教學研究所碩士論文（未出版）。
- 徐錢玉、陳柏蒼，2011。體驗、情緒與地方依戀之研究：以淡水老街為例，運動與遊憩研究，5(4)：1-18。
- 浦青青，2000。博物館與社區互動：以國立科學工藝博物館為例，科技博物，4(3)：46-57。
- ，2014。博物館服務品質之研究：以國立科學工藝博物館為例，科技博物，18(2)：39-65。
- 涂俊東、王文雄、黃國禮、童鼎鈞，2011。以體驗觀點探討北門遊客中心展示與經營之研究，文化創意產業研究學報，1(3)：121-128。
- 張偉豪，2011。SEM 論文寫作不求人，頁：151。高雄：鼎茂圖書出版股份有限公司。
- 張淑雲、蔡昀儒、黃鐘慶、袁詠儀、馮士珉，2015。博物館難忘體驗的來源：以國立故宮博物院為例，休閒產業管理學刊，8(2)：46-69。
- 張廖麗珠，2010。遊客對鹿港鎮旅遊意象、旅遊品質、知覺價值與再遊意願之研究，休閒產業管理學刊，3(1)：62-80。
- 張譽騰，2009。生態博物館，初版，頁：150。臺北：五觀藝術事業有限公司。
- 曹勝雄、孫君儀，2009。建構地方依附因果關係模式，地理學報，55：43-63。
- 莊鎧溫、李宏洲，2013。遊憩吸引力、遊憩體驗與遊客滿意度之研究：以高雄市大東文化藝術中心為例，觀光與休閒管理期刊，1(1)：13-23。
- 陳佳利，2009。創傷、知識與回憶：探 921 地震教育園區之展示建構與詮釋，臺灣文獻，60(4)：440-470。
- ，2017。在過去的時光中相遇：利物浦博物館高齡教育活動之研究，博物館學季刊，31(1)：5-25。

- 陳勁甫、林怡安，2003。以遊客滿意度探討博物館服務品質之研究：以國立自然科學博物館為例，博物館學季刊，17(3)：113-131。
- 陳勁甫、陳佩君、陳美惠、李佳玲，2006。參觀者對博物館服務品質、知覺價值、滿意度及行為意圖關係之研究：以國立自然科學博物館為例，科技博物，10(2)：41-58。
- 陳寬裕、林士豐、歐人豪，2012。自行車活動參與者與遊憩涉入、地方依戀與目的地忠誠度關係之研究，休閒觀光與運動健康學報，2(2)：81-36。
- 陳鋼華、黃遠水，2010。城市旅遊地遊客重遊動機實證研究：以廈門市為例，旅遊科學，24(1)：78-85。
- 陸建良，2012。探討黑暗觀光的遊憩體驗之研究。逢甲大學景觀與遊憩研究所碩士論文（未出版）。
- 曾慈慧、沈進成，2010。遊客的休閒涉入、地方感與環境復癒知覺關係之研究：以美國德州大彎國家公園為例，新竹教育大學人文社會學報，3(2)：119-146。
- 曾慈慧、沈進成、陳麗如，2011。礦業遺產觀光中真實性對觀光意象、地方感與遊後行為意圖之影響，戶外遊憩研究，24(3)：79-111。
- 曾新傑，2010。北投溫泉區遊客的遊憩體驗、遊憩滿意度與目的地忠誠度之關係研究。景文科技大學觀光餐旅與管理研究所碩士論文（未出版）。
- 黃盈裕、古梨湘，2013。服務接觸與旅遊品質對體驗價值與重遊意圖之影響：以國立臺灣歷史博物館為例，全球商業經營管理學報，5：113-126。
- 黃鈺惠，2016。博物館主題活動應用體驗行銷策略之探討：以新北市淡水古蹟博物館「與春天有約：淡古野餐趣」為例，新北市立淡水古蹟博物館 2016 學刊，pp. 44-52。
- 黃慶源、邱志仁、陳秀鳳，2004。博物館之體驗行銷策略，科技博物，8(2)：47-66。
- 楊文昌、林宗瑤、蔡明達，2010。自行車遊客目的地意象影響模式之驗證，嘉大體育健康休閒期刊，9(3)：1-11。
- 楊文廣、楊欽城、曾怡喬、林雅晨，2015。露營的吸引力、遊憩體驗、滿意度對重遊意願之影響研究，運動休閒管理學報，12(4)：55-72。
- 楊凱成、廖怡雯、沈錕美，2011。地方博物館與體驗活動：布袋洲南鹽場文化活動之劇場分析，博物館學季刊，25(4)：73-103。
- 葉素蘭，2004。國立自然科學博物館策略行銷之研究：以非營利組織的觀點切入。國立臺中教育大學環境教育研究所碩士論文（未出版）。
- 葉凱翔，2009。地震災害現址環境解說內涵之探討：以 921 地震教育園區為例。國立臺灣師範大學環境教育研究所碩士論文（未出版）。
- 靳知勤、徐薇棋，2017。科學類與美術類博物館之在地化研究：從國中生之地方依附與忠誠度觀點比較，科學教育學刊，25(2)：97-118。
- 廖春菊，2015。遊客休閒涉入、地方依戀與休閒效益之相關研究：以桃園埤塘自然生態公園為例。大葉大學休閒事業管理研究所碩士論文（未出版）。
- 劉泳倫、鄒哲宗、丁伯薇，2011。圓潭自然生態園區遊客旅遊動機、旅遊偏好、滿意度與重遊意願之相關研究，休閒觀光與運動健康學報，1(2)：62-79。
- 潘淑蘭、吳忠宏、周儒，2008。解說志工活動涉入、地方依附與滿意度之關係研究：以國立自然科學博物館為例，戶外遊憩研究，21(3)：23-47。
- 蔡長清、吳星怡，2017。體驗、知覺價值與行為意圖之相關研究：以奇美博物館為例，商

- 業現代學刊, 8(3): 37-60。
- 蔡進發、甘唐冲、江靜宜, 2008。遊客對國家公園遊憩資訊、滿意度、場所依戀與重遊意願之研究, 運動與遊憩研究, 3(1): 125-152。
- 賴韻文, 2012。黑暗觀光遊客之情緒體驗與再訪意願: 黑暗吸引力之中介效果—以臺灣「國民革命忠烈祠」為例。國立臺灣大學生物產業傳播暨發展學研究所碩士論文(未出版)。
- 戴仲良, 2009。遊客參觀博物館之動機、遊客體驗與行為意圖關係之研究: 以國立自然科學博物館為例。國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文(未出版)。
- 謝文和, 2002。博物館的社區參與學習模式: 以地震博物館籌建之社區參與為例, 博物館學季刊, 16(1): 5-13。
- 鍾志強, 2005。運動服務產業體驗行銷策略之探討, 大專體育, 81: 114-120。
- 蘇秋君、鄭欽龍、陳瑩達、林麗貞, 2011。遊憩體驗、滿意度與行為意圖之研究: 以下坪植物園遊客為例, 中華林學季刊, 44(1): 73-86。
- Abou-Shouk, A. M., Zoair, N., El-Barary, N. M. and Hewedi, M. M., 2017. Sense of place relationship with tourist satisfaction and intentional revisit: Evidence from Egypt. *International Journal of Tourism Research*, 20(2): 172-181.
- Anderson, J. C. and Gerbing, W., 1988. Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3): 411-23.
- Borrie, W. T. and Roggenbuck, J. W., 2001. The dynamic, emergent, and multiphasic nature of on-site wilderness experiences. *Journal of Leisure Research*, 33(2): 202-228.
- Buonincontri, P., Marasco, A. and Ramkissoon, H., 2017. Visitors' experience, place attachment and sustainable behavior at cultural heritage sites: A conceptual framework. *Sustainability*, 9(7): 1-19.
- Crang, M., 1998. *Cultural Geography*, pp. 128. New York: Routledge.
- Driver, B. L. and Tocher, R. C., 1970. Toward a behavioral interpretation of recreational engagements with implications for planning. *In: Driver, B. L. (Ed.), 1970, Elements of Outdoor Recreation Planning*, pp. 9-31. MI: University Microfilms.
- Ittelson, W. H., 1987. Environmental perception and urban experience. *Environment and Behavior*, 10(2): 193-231.
- Jarratt, D., Phelan, C., Wain, J. and Dale, S., 2018. Developing a sense of place toolkit: Identifying destination uniqueness. *Tourism and Hospitality Research*, 19(4): 408-421.
- Jorgensen, B. S. and Stedman, R., 2001. Sense of place as an attitude: Lakeshore property owners' attitudes toward their properties. *Journal of Environmental Psychology*, 21: 233-248.
- Kozak, M., 2001. Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3): 784-807.
- Kuo, N. T., Chang, Y. S., Chang, K. C. and Hu, S. M., 2018. Assessing the asymmetric impact of interpretation environment service quality on museum visitor experience and post-visit behavioral intentions: A case study of the National Place Museum. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(7): 714-733.

- Kyle, G. T., Graefe, A., Manning, R. and Bacon, J., 2003. An examination of the relationship between leisure activity involvement and place attachment among hikers along the Appalachian trail. *Journal of Leisure Research*, 35(3): 249-273.
- Lee, H. M. and Smith S. L. J., 2015. A visitor experience scale: Historic sites and museums. *Journal of China tourism research*, 11(3): 255-277.
- Lee, Y., Dattilo, J. and Howard, D., 1994. The complex and dynamic nature of leisure experience. *Journal of Leisure Research*, 26(3): 195-211.
- Lian Chan, J. K. and Baum, T., 2007. Ecotourists' perception of ecotourism experience in lower Kinabatangan, Sabah, Malaysia. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(5): 574-590.
- Low, S. M. and Altman, I., 1992. Place attachment: A conceptual inquiry. *In: Place Attachment: Human Behavior and Environment*, pp. 1-12. New York: Plenum Press.
- Miles, W., 2002. Auschwitz: Museum interpretation and darker tourism. *Annals of Tourism Research*, 29: 1175-1178.
- Otto, J. and Ritchie, B., 1996. The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3): 165-174.
- Pine II, B. J. and Gilmore, J. H., 1999. Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*.
- Presley, J., 2003. In praise of special places. *Park and Recreation*, 38: 22-29.
- Ram, Y., Börk, P. and Weidenfeld, A., 2016. Authenticity and place attachment of major visitor attractions. *Tourism Management*, 52: 110-122.
- Raymond, C. M., Kytta M. and Stedman, R., 2017. Sense of place, fast and slow: The potential contributions of affordance theory to sense of place. *Conceptual Analysis*, 19(4): 408-421.
- Relph, E., 1997. Sense of place. *In: Hanson, S. (Ed.), 1997, Ten Geographic Ideas that Changed the World*, pp. 205-226. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Rittichainuwat, B., 2011. GHOSTS: A travel barrier to tourism recovery. *Annals of Tourism Research*, 38(2): 437-459.
- Schmitt, B. H., 1998. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Act and Relate to Your Company and Brand*. New York: Shimon and Schuster Inc.
- Tang, J. and Qiu, C., 2015. Research on motivation, experience, satisfaction and behavioral intention of museum tourism: A case of Macau museum. Zeng Guojun (edt.) *Tourism and Hospitality Development between China and EU*, pp. 137-153. Springer, Berlin, Heidelberg.
- Tinsley, H. E. A. and Tinsley, D. J., 1987. Use of factor analysis in counseling psychology research. *Journal of Counseling Psychology*, 34(4): 414-424.
- Tsai, C. T., 2016. Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6): 536-548.
- Tuan, Y. F., 1977. *Space and Place: The Perspective of Experience*. London: Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Vattenriket, 2015. Verksamhet i Biosfärområdet. Retrieved from <http://www.vattenriket.kristianstad.se/verksamhet/> .

- Williams, D. R., Petteron, M. E., Roggenbuck, J. W. and Watson, A. E., 1992. Beyond the commodity metaphor: Examining emotion and symbolic attachment to place. *Leisure Sciences*, 14: 29-46.
- Wu, P. C., 2017. Make a loyal visitor: A study of leisure experience at Farglory corporate museum in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(5): 1-11.
- Yan, B. J., Zhang, J., Zhang, H. L., Lu, S. J. and Guo, Y. R., 2016. Investigating the motivation-experience relationship in a dark tourism space: A case study of the Beichuan earthquake relics, China. *Tourism Management*, 53: 108-121.
- Yuksel, A., Yuksel, F. and Billm, Y., 2010. Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2): 274-284.
- Zhou, L., Shen, H., Wu, M. Y., Wall, G. and Shen, X., 2019. Benefits of visiting heritage museums: Chinese parents' perspectives. *International Journal of Heritage Studies*, 25(6): 1-17.

作者簡介

尤淑慧：臺中市信義國小教師。

賴政豪：亞洲大學休閒與遊憩管理學系助理教授。

張祐誠：亞洲大學休閒與遊憩管理學系助理教授。

Relationships Among Recreational Experience, Sense of Place and Revisiting Intention of Disaster-Themed Memorial Museum Visitors: An Example of the 921 Earthquake Museum of Taiwan

Shu-Hui Yu* Cheng-Hao Lai** Yu-Cheng Chang****

Abstract

The aim of this study is to investigate the influences of recreational experience and sense of place on revisiting intention of visitors to a disaster-themed memorial museum. The main study period was from January 6 to January 13, 2018 and a quantitative approach was applied and questionnaires were obtained from 320 visitors to the 921 Earthquake Museum of Taiwan. Among them, 292 were valid. Data analysis was carried out with IBM SPSS 22.0 and AMOS 24.0. The results are as follows: First, most visitors were aged between 29 and 42, female, civil servants and living outside Wufeng District of Taichung City. They visited the park with their relatives or friends and stayed for 1 to 3 hours. Second, recreational experience directly affected revisiting intention. Third, sense of place was a mediating variable between recreational experience and revisiting intention and the indirect influence of sense of place was slightly higher than that of the direct influence of recreational experience on revisiting intention. The results of this study suggested that the 921 Earthquake Museum of Taiwan increase the connections among sensory elements of recreational experience and sense of place to enhance revisiting intention.

Keywords: Experiential marketing, Natural disaster, Dark tourism

* Teacher, Taichung Xinyi Elementary School; E-mail: ida_loveworld@yahoo.com.tw

** Assistant Professor, Department of Leisure and Recreation Management, Asia University;
E-mail: g9145708@gmail.com

*** Assistant Professor, Department of Leisure and Recreation Management, Asia University;
E-mail: yuchen@asia.edu.tw