

投稿類別：觀光餐旅類

高職觀光科學生對台南府城旅遊摺頁滿意度調查－以 S 家商為例

作者：

夏于甯。私立樹德家商。高三23班

李沿虹。私立樹德家商。高三23班

林瑩芳。私立樹德家商。高三23班

指導老師：

陳姿靜老師

壹●前言

旅遊廣告目的不外乎吸引潛力遊客之注意並增加遊客的到訪。所有的廣告媒體中，最能善用文字與畫面的莫過於平面廣告，當網際網路風行的同時，廣告摺頁仍廣為觀光地區所運用。摺頁廣告之評估有助於為了解廣告之效率，同時也可根據摺頁廣告之效用以發展旅遊市場之預測模式，本研究以「台南府城旅遊摺頁」為範例，針對「高職生」對此「旅遊摺頁」的「滿意度」做調查，探討什麼樣「旅遊摺頁」之內容最能吸引高職生的注目以及興趣。

隨著觀光產業的發達，旅遊目的地逐漸地被視為一種商品，在我們現今的生活無不充斥廣告的世界裡，觀光旅遊活動也在旅遊摺頁的推展下更顯活躍，並透過旅遊摺頁傳達旅遊目的地之訴求內容，建立起遊客對於旅遊目的地之正面意象，藉由旅遊摺頁、旅遊廣告促銷來行銷台南府城之觀光，而台南市政府及鄉鎮市單位亦備有旅遊摺頁冊、旅遊地圖、當地活動訊息傳單等旅遊資訊，提供給當地民眾與遊客免費索取，在旅遊摺頁豐富的圖片以及詳細深刻的文字表訴，使遊客產生了對於旅遊目的地的好奇與情感，因而，遊客對於目的地之資訊的來源變得更為豐富。

「觀光活動已逐漸成為台灣極力推廣的產業，觀光業有利於提升本土形象與認同且相較於傳統產業對環境的污染較少。「觀光」已成為許多國家賺取外匯的主要來源，全球觀光產業及觀光活動的發展正處於活潑的嶄新階段」(交通部，2002)，透過旅遊摺頁加上資訊科技的無遠弗屆，遊客在觀光的訊息內容的取得上更為便捷，來自多方的旅遊訊息不但拉近了遊客與旅遊目的之間的距離，旅遊摺頁的觀光目的地形象也得以展現在社會大眾面前，台南各鄉鎮市將地方的特色展現在其旅遊摺頁冊內容的文字與非文字的訊息上，遊客可以透過這些旅遊摺頁冊訊息來解答其對於旅遊目的地的旅遊需求，希望透過旅遊摺頁廣告吸引更多的外地觀光客到台南府城觀光，此本小組欲透過此研究了解以下內容：

- 一、探討旅遊摺頁是否能提昇高職觀光科學生前往台南府城的觀光意願。
- 二、探討高職生觀光科學生對於府城觀光旅遊摺頁之滿意度。

貳●正文

本章針對下述三個部份分別加以探討：「旅遊摺頁」、「台南府城」、「滿意度」。

一、旅遊摺頁

(一)旅遊摺頁之定義

「遊客對於某一旅遊地區之意象越強烈越深刻及良好，澤影響前往造訪的意願越高，因此如何創造旅遊地區自身在遊客心中正面意象，平面媒體傳播的吸引力必然不可缺少；而『摺頁』是顧客與觀光市場之間普遍運用的資訊媒體之一，為探討其扮演的功能，應了解摺頁的內容與觀光市場的名詞界定、觀光系統、觀光市場行銷面的內涵」。(王月鶯，2000)

透過平面廣告傳播的媒介，誘導消費者改變其對於商品的態度與想法，以期達到廣告的目的，廣告之告知與說服過程能夠提昇消費者購買動力針對目標視聽眾執行溝通任務的一系列活動，塑造有利於商品銷售的環境，達成目標消費者「潛在顧客」購買的最終結果。

(二)旅遊摺頁之構成

1、摺頁內容與設計

「好的摺頁設計應運用AIDA的準則來設計」(Colman, 1979)。應該做到以下幾點：

- (1)能引起顧客未來(預期)的注意(Attention)
- (2)能提起顧客對產品(旅遊)的興趣(Interest)
- (3)創造顧客購買(旅遊消費)的慾望(Desire)
- (4)顧客產品初步購買(消費)的行動(Action)

指出圖片可取代或補充文字的訊息。圖片「部份」取代文字會有正面的回應，若是完全取代，則因解釋的不同，會呈現分歧的訊息傳達。換言之，廣告中的圖文搭配得宜是造成良好溝通效果的主因Lutz&Lutz(1978)。

旅遊摺頁冊(brochures)，是推展觀光行銷策略不可少的廣告媒體。旅遊摺頁冊一般均以摺頁或小冊子的方式呈現，規格大小、內容文案、色彩設計依旅遊地區訴求目的不同而有不同的呈現方式。其傳遞的訊息以該旅遊地區觀光特色、活動

資訊、服務諮詢、交通路線、活動流程等方式呈現，以方便遊客能夠快速的獲取他們所需要的資訊。

而在摺頁冊的製作上會考量(吳美賢，2008)：

- (1)編制手冊之目的
- (2)訊息著重的訴求為何
- (3)發行的時機
- (4)內容訊息編排以及格式的設計
- (5)手冊的發放
- (6)手冊製作經費等問題

在本研究中所探討的旅遊摺頁冊則選用台南府城之相關旅遊摺頁來做研究。

二、台南府城

(一)台南府城起源歷史

台南市是台灣的發祥地，是全台歷史最悠久的都市。台南市位在台灣本島之西南部，處於台南縣及台灣海峽之間，地理形勢約呈半圓形，平原、鹽田、漁塭分佈期間。由於台南市是台灣最早開發的城府，不僅具有濃厚歷史色彩，而且保存不少文化資產，是台灣開發史上極具意義的起點。

臺灣府城為臺灣府（今臺南市）在清朝所建築之城池，是臺灣最廣闊之城池，共有城門十四座。臺灣割日後，府城城池逐漸傾毀，日治時期市區改正將部分城牆拆毀闢建為新式道路，今仍僅有部分殘存至今。1887年後亦稱臺南府城。「府城」地名考古時台南一帶，由浩瀚的台江內海區隔為東、西兩地，台江西岸在明代地圖上、文獻上稱之為「台員」或「台灣」，而台江東岸稱之為「赤崁」。

「根據學者推論，入清後，因全台僅台南一地較為發達，因此襲用『台灣』稱呼全島，今台南市則成為全台首府『台灣府城』所在，此稱沿用至清末，約達200年。1887年（清光緒13年），因應台灣設省，省內行政區重新規劃，原始『台灣府』改稱『台南府』。1920年，日台灣總督府又將全台行政區重新劃分，『台南市』之稱自此而始，使用至今」（王明雪，2003）。

隨著移民的增加和交通的開發，台南市的發展也歷經幾個階段：

- 1、原住民與早期漢移民

- 2、荷據時期
- 3、明鄭時期
- 4、清代
- 5、日治時期
- 6、光復後

台南府城是漢人開發台灣落腳最早的地方，至今已有一百三十多年的歷史，其間歷經了荷蘭、明鄭、清朝、日治及民國的統治，其多元文化顯現無疑。清末以前一直是全台首邑，為政治、經濟、文化的重鎮，歷經三世紀政權交替及文化激盪的涵養與蓄積，文化資產可謂全台之冠，這些文化不論是建築、美食、傳統節慶或歷史等，將成為台南市重要的「文化觀光資源」。

(二)研究範圍界定

「過去的『城』事實上蘊含著城鎮與城牆的意思，具歷史記載府城城池的出現於1725年（清雍正3年），此為狹義的定義，若依整體歷史發展的範圍定義府城含括整個台南市，此為廣義定義，但鑑於府城城池的範圍並未涵蓋整個府城發展史的文化資源，緣此，本研究採取廣義的定義，將府城界定為目前的台南市，以利探討府城文化觀光資源在觀光上的應用」（顏曉玲，2008）。

台南府市，民國九十八年由內政部審核通過台南縣籍台南市合併升格為直轄市後，時任台南市市長許添財所宣布的暫定名稱。

三、滿意度

(一)滿意度之定義

自從(Cardozo, 1965)「將『消費者滿意度』的概念導入行銷學的領域後，學者們對於『消費者滿意度』的定義乃有不同的觀點，但一般而言，可以分成兩大角度，第一是以範疇來界定，可分為特定交易與累積性觀點；第二則是以性質來界定，可分為認知性平價觀點與情感性評價觀點」。

1、以「範疇」來界定

- (1)特定交易觀點 (Transaction-Specific) (O liver, 1981)「認為消費者滿意度是由一特定交易所產生的情緒性反應，這種反應主要是來自顧客在購買經驗中所獲得的驚喜」；而(W oodruff, 1993)也認為消費者滿意度是消費者在一個特定使用情形下，對產品傳達的價值所產生的一種力及性反應。因此，消費者滿意

度可說是顧客對過去在一特定購買地點或經驗的購後評估，可提供特定產品或服務績效診斷的資料。大多是研究消費者滿意度的學者多偏向於特定交易觀點。

(2)累積性觀點(Cumulative)

學者(Woodside&Daly, 1989)、(Bearden&Teel, 1983)、(Churchill&Suprenant, 1982)「等認為消費者滿意是一種消費的態度成，反映出消費者在經驗後喜歡或不喜歡的程度。也就是說，消費者滿意度是決定於消費者針對產品或服務之所有購買經驗的整體評估，他是企業在過去、現在甚至是未來的經營績效指標」。

2、以「性質」來界定

(1)認知性觀點(Cognitive)

(Westbrook, 1980)「認為消費者滿意度是消費者將實際從產品中所獲得的與先前產品表現的期望作一比較的認知過程評價，所以消費者滿意必定要消費者親自去體驗產品或服務才能產生」；也就是(Kolter, 1991)「所提出的，消費者滿意是一種構前期望下對產品品質的購後評價」；(Oliver, 1980)「認為消費者滿意是期望加上期望失驗(disconfirmation)所產生」；(Churchill&Suprenant, 1982)「指出消費者滿意度是一種購買何使用產品的結果，是由購買者比較購買成本與預期效益的比較結果，可以函數表示為滿意=f(期望, 績效)。當購後的任之譏笑高於或相符於購前期望，消費者產生滿意；反之，若低於購前期望，消費者則會產生不滿意」。

(2)情感性觀點(Affective)

這派的學者認為消費者滿意度是消費者心中主觀的感覺，(Westbrook, 1980)「認為消費者滿意的情感性定義，代表消費者主觀覺得好則產生滿意」；(Oliver, 1981)「亦認為消費者滿意是一種暫時性、情緒性的反應」；(Woodruff, 1983)「在其研究中也指出，消費者會使用情緒性的語句來表達出其對產品的感覺，以代表產生『消費者漫意』時所感覺的情緒」。(李孟陵, 2003)

(二)滿意度對旅客影響因素

(Woodruff et al, 1993)「認為消費者對產品體驗的看法方面，價值與滿意是互相影響的」。「愈來愈多的企業瞭解到分析顧客滿意是一件重要的事情，假如企業的經理人能找出影響消費者對產品或服務滿意度的因素，那麼企業也許可以去改變

消費者在使用產品或服務時的體驗，使得消費者能獲得最大的滿意」(Petrick, M orais and Nom an, 2001)。

四、研究方法

(一)對象

本專題主要是以 S 家商觀光科學生為研究對象。

(二)研究方法

本專題所採用之研究方法為問卷調查法。本研究小組在平日於學生下課期間進行調查。問卷發放方式採隨機抽樣，由有意願之學生協助填寫問卷。問卷發放期間於 2009.11.24~2009.11.27 進行，共計發出 100 份問卷

(三)問卷設計

本專題是以問卷調查作為測量的工具，問卷內容分為三大部分。第一部份的問題是有關學生對於看完台南府城摺頁介紹後的觀光意願；第二部分是學生對於台南府城摺頁設計及內容上的滿意度；第三部分為學生個人基本資料。問卷各部份說明如下：

1、個人基本資料

部分將收集受訪者的個人基本資料，包含年級、性別、居住地、是否有參考摺頁之習慣。

2、對台南府城摺頁設計滿意度

此部分問題主要是了解高職觀光科學生對台南府城摺頁整體的外觀設計、資訊提供之滿意度，以「非常滿意」、「滿意」、「普通」、「不滿意」、「非常不滿意」五個等級來衡量受訪者的滿意度。

3、對台南府城摺頁之觀光意願

此部分問題主要是了解高職觀光科學生在閱讀完摺頁後，摺頁內容是否能吸引學生前往觀光的意願。

參●結論

透過對觀光科高職生的問卷調查，得到在旅遊摺頁的設計內容上，對高職生滿意度上的影響、旅遊摺頁的解說對高職生是否前往遊憩體驗的影響。本章即針對上述研究之成果與第二章文獻相結合，作綜合之討論；同時，依據研究成果，對於台南觀光旅遊單位作價值性的建議；綜合以上研究結果如下：

一、結論

(一)旅遊摺頁冊所傳達之訊息有助於台南觀光之推展

對於台南的觀光推展而言，旅遊摺頁冊有其存在的必要性。透過旅遊摺頁冊，各鄉鎮的地方特色，以及所欲傳達之目的地形象訊息，因旅遊摺頁冊之方便攜帶及隨時翻閱的特性，得以傳播出去，而達到觀光行銷宣傳之目的。

也因旅遊摺頁冊的特性，觀光科高職生對其旅遊目的地之旅遊摺頁冊，需求與詢問度都很高。而重視旅遊摺頁冊功能的推廣者，更在旅遊摺頁冊的內容編排中，以文字、圖片、標語來展現地方旅遊的特色。

然而研究結果顯示，高職生最常參考的是台北市及宜蘭縣，以及高雄市的旅遊摺頁冊，對於其他鄉鎮甚至是台南的旅遊摺頁冊，卻無法順利的獲得。探究其原因，在於旅遊摺頁冊擺放地點的因素上，此點也是目前台南旅遊摺頁冊推廣上最需改善與檢討的地方。

(二)旅遊摺頁的設計製作，對於高職學生滿意程度之影響方面

在「摺頁圖片大小」、「摺頁字體大小」、旅遊摺頁設計方面，是高職學生滿意程度較低的項目；同時，本研究小組對於摺頁重新檢視後，的確還是可以發現本研究之旅遊摺頁，其解說內容稍嫌過長，圖片配置的格式確實有點小，所以比較容易會讓高職學生出現無法長時間維持注意力，是值得往後相關單位在旅遊摺頁設計上需注意的地方。

(三)摺頁內容所介紹到府城慶典及自然生態

觀察旅遊摺頁對於吸引高職學生前往遊憩體驗的分析，可以發現高職學生使用過摺頁後，對於「文化慶典」、「自然生態」等吸引程度較低，甚至在「自然生態」介紹方面，有高達 25% 的高職學生認為不足以吸引他們前往府城遊玩，由此可知在慶典以及生態方面相關單位可以思考往後如何多推銷此兩者觀光。

二、建議

(一)旅遊摺頁冊擺放地點應重新考量

對於旅遊摺頁冊擺放的位置，建議能與各地禮品中心合作，在台南著名的觀光景點都設有禮品中心，若能在這些地點擺放各鄉鎮所發行的旅遊摺頁冊，相信對地方的觀光必能帶來幫助。

再者，火車站、機場、便利商店、各大飯店，亦都是可考量的地方，這些地點為遊客經常會接觸到的地方，對於各鄉鎮旅遊資訊的傳遞亦更為便捷。

(二)在解說摺頁設計製作方面

「一份摺頁若以冗長繁雜的字句來做為結構，再加上字型的大小屬於偏小型字體，有時反而會造成閱讀者的閱讀障礙，進而不願使用旅遊摺頁，解說摺頁，解說出版品的內容表現必須具備：一目瞭然、強調解說重點、簡明、使用對象常用的話、有趣、易懂、內容正確、易接近遊客、引人注目的句子等原則」(李青峰，1987)，因此一份好的摺頁在結構上倘若能架構完整、排版恰當、圖片與文字搭配得宜，想必會是幫助閱讀者了解府城觀光的一大幫手。

(三)旅遊摺頁可配合地方活動來推行

在本研究第二章文獻探討章節中可以知道，有些鄉鎮的觀光旅遊推展，會以搭配產業推廣活動來進行。如 2009 七股瀉湖觀光，所舉辦的系列活動，搭配了觀光護照，表現活動內容、住宿、產業介紹等訊息。遊客通常會在受到地方活動的宣傳下，提高其旅遊的意願，而旅遊摺頁冊搭配地方活動的推行，相信能讓遊客更願意花時間在地方上從事觀光活動。

肆●引註資料

一、中文部分

王月鶯(2000)。摺頁廣告之功能性評估—以台中市民眾索取摺頁之廣告效果研究。朝陽科技大學休閒事業管理系。

吳美賢(2008)。台東縣旅遊摺頁冊廣告訊息內容分析。國立臺東大學區域政策與發展研究所。

王嘉惠(2004)。平面媒體圖文訊息與目的地形象之研究—以福寶生態園區為例。靜宜大學觀光事業學系研究所。

劉雅菁(2006)。花蓮觀光導覽摺頁與手冊之花蓮觀光形象呈現。國立花蓮教育大學鄉土文化研究所。

吳美賢(2008)。台東縣旅遊摺頁冊廣告訊息內容分析。國立臺東大學區域政策與發展研究所。

陳俊男(2004)。浮水印廣告呈現方式對廣告效果與抱怨強度之影響。東吳大學資訊科學系。

梁志隆(2003)。台北大眾捷運系統服務品質與顧客滿意度之研究。國立中山大學公共事務管理研究所。

邱博賢(2003)。觀光意象、滿意度與行為意向間關聯之研究-以宜蘭地區四大休閒農場為例。世新大學觀光學研究所(含碩專班)。

黃祺惠(2005)。水庫風景區遊客遊憩動機及滿意度之研究-以烏山頭水庫風景區為例。立德管理學院休閒管理研究所。

李青峰(1987)。解說服務效果之評估。國立台灣大學森林學研究所碩士論文。