

投稿類別：

旅客遊「痞子英雄」場景滿意度探討

作者：

陳筱諭 私立樹德家事商業職學校 高三 23 班

陳妍安 私立樹德家事商業職學校 高三 23 班

陳宇楓 私立樹德家事商業職學校 高三 23 班

指導老師：陳姿靜

## 壹●前言

韓劇「冬季戀歌」2002年在台灣播出後引起熱烈迴響，影迷們為了一睹劇中的拍攝場景，前往韓國旅遊的民眾也隨之大幅增加。由此可知，戲劇不只擁有本身的收益，同時也可以帶動觀光產業的商機。

韓國戲劇成功打進台灣社會，也開創他們觀光產業另一行銷管道，臺灣在2008年也推出「觀光客倍增計畫」，在國際觀光宣傳推廣子計畫表示以創意行銷方式，利用電視、電影之宣傳、運動賽會活動、北中南東區位行銷等方式，發揮創意之手法，向國際行銷台灣，而於2003年高雄市政府推出「高雄市獎勵電影片製作者至高雄市取景實施要點」，鼓勵電影創作者至高雄市拍片取景，宣傳高雄市整體形象及都市行銷。

「痞子英雄」電視偶像劇，劇中有三分之二以上的場景都在高雄拍攝，觀眾透過劇情場景，可把高雄的山川景致、人文風情、城市建築、工業景觀……等，盡收眼底。自2009年4月11日在台灣播出，不僅收視率節節高升、觀眾佳評如潮，劇中美麗的場景更成為討論焦點。陳菊市長並以韓劇「大長今」及經典名片「羅馬假期」為例指出，這兩部影片除以劇情成功地吸引觀眾外，並同時將場景揚名國際，更帶動觀光潮。高雄市政府當局亦希望能把大部分拍攝場景設定在高雄，藉此也能將高雄的山、海、河、港，行銷到全世界，讓國內外影迷藉這部電視劇可以更認識高雄，進而到高雄一遊，為高雄的觀光產業挹注新活力。

## 貳●正文

### 一、研究動機

透過文獻蒐集，到目前為止並無相關研究針對高雄進行相關影片置入行銷之探索，因此本小組就公共電視台所播出的「痞子英雄」為高雄觀光所帶來之影響進行探索。

### 二、研究目的

因為韓劇在台灣播出後引發熱烈迴響，不僅劇中演員竄紅，就連拍攝場景也引起一股討論熱潮，藉此本小組欲透過此研究了解以下內容：

- (一) 偶像劇「痞子英雄」之播放與劇中景點行銷是否有關連性。
- (二) 遊客對於劇中景點之滿意度。
- (三) 透過「痞子英雄」影片的播放，對塑造遊客觀光意象是否有關聯。

### 三、研究流程

本專題的研究流程架構圖如下圖所示。包括下列步驟：

- (一) 探討專題製作之主題方向
- (二) 相關文獻整理與探討及設定研究目的
- (三) 整理相關資料，進行設計、編製問卷

- (四)針對遊客進行問卷調查
- (五)以 Excel 軟體進行資料處理、分析
- (六)依據資料分析結果提出結論

#### 四、文獻探討

依前述研究動機與目的，本章文獻探討分為三節。觀光意象、遊憩滿意度、城市行銷。

##### (一) 觀光意象

###### 1. 觀光意象之定義

觀光意象是一種抽象的概念，但也可真實地反映出社會大眾對此一景點的評價，同時，觀光意象自 1970 年代以來深受專家學者的注意，例如：(Hunt, 1975)將觀光意象定義為「人們對於未曾居住過的州所持有的印象」；(Crompton, 1979)認為「個人對某物體、行為與事件所持有的信念、印象、觀念與感覺的總合」。

「觀光意象是個人經由處理長期從各種來源所獲得之資訊，進而形成對目的地所有的認知」(Assael, 1984)；「亦即消費者對該觀光地的態度，並且該態度形成的來源是根據消費者的感覺，而非知識」(Moutinho, 1987)。由此可知，觀光意象亦即遊客對觀光目的地之意象，故本研究統稱之為「觀光意象 (Tourism image)」。

綜合上述文獻，所謂「觀光意象」係指：遊客觀看偶像劇後，對劇中景點的主觀認知，對一觀光目的地所持有之態度，最後，遊客到該景點遊玩後，而此印象隨著個人經驗之累積、得到之資訊不斷重新組織，並加上個人情感等因素，而形成個人對該觀光景點的整體意象。

###### 2. 觀光意象之構成因素

(Echtner & Ritchie, 1993)以文獻回顧及焦點團體訪談的方式，經由內容分析將 360 個觀光地意象聲明縮減成 35 項衡量的屬性。並以因素分析的方式，針對另一個抽樣群體對四個國家(雅買加、日本、肯亞、瑞士)的意象測試其量表，結果將觀光意象分成八個構面，分別是：

- (1) 安全/舒適 (如：清潔感、政治穩定度、人民熱情友善)。
- (2) 冒險/興趣 (如：冒險機會、異國風)。
- (3) 自然程度 (如：國家公園/風景區、自然景點)。
- (4) 觀光設施 (如：旅遊諮詢服務)。
- (5) 渡假區氣氛/氣候 (如：夜生活與娛樂氣候)。
- (6) 文化距離 (如：風俗文化)。
- (7) 物價低廉 (如：價格水準、服務品質)。
- (8) 無語言隔閡 (如：可溝通程度)。

綜上所述，觀光意象係遊客對環境所產生之認知，除了性別、年齡、職業、教育程度、居

住地點等社會因素外，亦受到個人經驗、旅遊資訊來源等影響，因此，本研究將探討透過電視劇－痞子英雄的播出，是否對塑造遊客觀光意象有所關聯。

## (二) 遊憩滿意度

### 1. 遊憩滿意度之定義

「滿意度一直是各研究用來測量人們對產品、工作、生活品質、社區或戶外遊憩品質等方面之看法的工具，是一項更具指標性之衡量行為指標。」(侯錦雄，1990)指出遊客不同的社經特徵，在不同的文化影響下，產生多樣的態度、偏好及動機，並以不同的方式影響其對滿意度及品質的知覺。此外，國內外學者對於遊憩滿意度之定義為：「消費者在感受產品績效與其預期有所差異時，當產品績效無法達到預期之效果，則會產生不滿意」(Cardozo, 1965)。「遊客於遊憩後的整體感受稱為滿意度」(陳水源，1988)。

綜合上述定義，多數學者認為遊憩滿意度為遊客對遊憩活動之預期所獲得的結果與事後體驗之實際結果，兩者之間的差異程度。本研究將遊憩滿意度視為遊客觀看偶像劇後再到該地旅遊之看法與感受，此看法與感受由事前預期與實際遊玩後，兩者之間產生的差異程度決定之。

### 2. 遊憩滿意度之因子

以下針對遊憩滿意度之影響因素彙整：

學者	滿意度之影響因素指標
Herzberg (1959)	影響工作滿足的因子有激勵因素與保健因素。
Dorfman (1976)	滿意度為環境中可區分因子之滿意的總合。
Hester (1975)	遊伴型態、基地設施、自然環境的互動、安全性、美觀、便利性、心理感受、舒適感、象徵性的擁有權、使用策略、花費金額等。
宋秉明 (1983)	遊客內在的心理性因子、遊憩區社會環境因子、自然環境因子、活動因子、其他因子。
李銘輝 (1991)	遊客特性、遊憩區之區位條件、經濟條件、文化團體等。
魏弘發 (1995)	資源環境、經營管理、遊憩設施。
王彬如 (1996)	心理體驗、環境景觀、遊憩活動、遊程安排。
謝金燕 (2003)	行前期望與實際體驗是探討滿意度的前因變數。

綜合以上各學者的研究，本研究以痞子英雄拍攝景點所提供之安全性、美觀、便利性、整體滿意感受等因子，作為探討遊客滿意度的因素。

## (三) 城市行銷

### 1. 行銷之定義

「行銷是真正了解顧客，且所提供的產品或服務，能完全符合其需要，產品本身就可達成銷售之功能」(Peter Drucker, 1963)。(Hansen, 1992)「認為行銷的過程，在於發現顧客的需求，並將之轉化為產品與服務，再為這些產品與服務創造需要，並加以推廣。」(莊翰華, 1998)認為「行銷是了解顧客的需求，且盡可能的給予滿足，並由顧客來主導企業活動，統合其他部門的作業，此即是行銷的觀點」。

(邱麗珠, 1998)在結合城市行銷理念之規劃程序研究中，為行銷所下的定義：「行銷，應是一組個人的及社會的活動，藉由預期顧客或客戶的需要，對構想、產品及服務之觀念、定價、促銷及配銷，加以規畫及執行的程序，並且創造交易活動以滿足個人及組織的目標。」，此一定義，綜合了前述學者專家所定義的內涵，兼具行銷的意義、內容、方法、對象及目的。

## 2.城市行銷相關理論

「地方行銷」(Place Marketing)是商業行銷理論的應用與轉化，是將商業性質的行銷觀念和方法，應用到地方的發展中，兩者的基本理論是一致的，特點也都是著重在「產品」與「顧客」的兩個個體上。有所不同的是，地方行銷的產品就是「本身」。

綜合學者對都市行銷所給予的定義，本研究將之彙整為以下特色：

- (1) 都市行銷的目標在提升競爭力，使地區或都市能夠永續經營。
- (2) 都市行銷必須在結合當地特色、未來發展方向的基礎上，去建構該都市的形象，以創造、維持或改變民眾對都市的態度或行為的各項活動。
- (3) 都市行銷的工作重點是除了要改變「產品」(即地區或都市的建設)，以符合當地民眾、旅遊者、投資者、消費者等不同層次的需求。更要透過不同的行銷管道加以宣傳、廣告，盡而促進該都市之觀光收益。

## 三、研究方法

### (一) 研究對象

主要是以看過偶像劇「痞子英雄」的遊客為研究對象。

### (二) 研究方法

本專題所採用之研究方法為問卷調查法。本小組利用假日於高雄市景點遊玩的遊客進行調查。問卷發放方式採隨機抽樣，由有意願之遊客協助填寫問卷。

問卷發放期間於98.11.14~98.11.15進行，共發出100份問卷。問卷以EXCEL軟體進行資料處理及分析。

### (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遊

客對偶像劇「痞子英雄」的看法；第二部分是遊客對「痞子英雄」拍攝場景之行前期望及實際體驗滿意度；第三部分為遊客的個人基本資料。

問卷各部份說明如下：

### 1.對偶像劇「痞子英雄」的看法

此部分問題主要是了解遊客看過「痞子英雄」是否同意透過偶像劇來行銷高雄市的景點，以「是」、「否」來衡量受訪者的看法。

### 2.對「痞子英雄」拍攝場景之行前期望及實際體驗滿意度

此部分問題主要是了解遊客對「痞子英雄」拍攝場景之行前期望及實際體驗滿意度，行前期望以「需要」、「沒意見」、「不需要」來衡量，實際體驗滿意度以「極不滿意」、「不滿意」、「普通」、「滿意」、「非常滿意」五個等級來衡量受訪者的滿意度。

### 3.個人基本資料

此部分將蒐集受訪者的個人基本資料，包括受訪地點、性別、年齡、教育程度、職業、居住地、旅遊方式、同行夥伴、交通工具、是否會推薦他人。

## 四、研究分析

- (一) 透過問卷分析結果得知遊客對於景點特色感到普通的佔有 46%。
- (二) 透過問卷分析結果得知遊客對於出入口設計感到滿意的佔 52%。
- (三) 透過問卷分析結果得知遊客對於交通的便利感到滿意的佔 48%。
- (四) 透過問卷分析結果得知遊客對於環境衛生感到滿意的佔 47%。
- (五) 透過問卷分析結果得知遊客對於景點廁所設施感到滿意的佔 45%。
- (六) 透過問卷分析結果得知遊客對於景點公共設施的清潔情形感到滿意的佔 40%。
- (七) 透過問卷分析結果得知遊客對於景點的安全的活動環境感到普通佔 46%。
- (八) 透過問卷分析結果得知遊客對於景點人潮過於擁擠感到普通佔 59%。
- (九) 透過問卷分析結果得知遊客對於周邊攤販商品感到普通 48%。
- (十) 透過問卷分析結果得知遊客對於週邊攤販管制程度感到普通的佔 59%。
- (十一) 透過問卷分析結果得知遊客對於景點周圍服務台設置地點及服務項目感到普通佔 51%。
- (十二) 透過問卷分析結果得知遊客對於服務人員態度感到普通的佔 46%。
- (十三) 透過問卷分析結果得知遊客對於提供遊客申訴管道感到普通的佔 57%。
- (十四) 透過問卷分析結果得知遊客對於動線與指標清楚程度感到滿意的佔 47%。
- (十五) 透過問卷分析結果得知遊客對於景點之停車場管制及交通管制設施感到普通的佔46%。

## 一、結論

由本次問卷調查資料結果統計顯示如下：

- (一) 透過電視劇置入性行銷有相當程度可以吸引遊客前往遊玩，達到景點置入性行銷之效益。
- (二) 交通便利可以促進遊客到此景點觀光。
- (三) 景點指標清楚能增加遊客們對於動線的便利度。
- (四) 景點廁所環境品質是需重視的，設施的進步能增加遊客需求上的便利度。
- (五) 遊客對於景點提供之遊客申訴管道是滿意的，而政府能藉此了解遊客對於該景點之真正需求。
- (六) 多數旅客對景點環境衛生感到滿意可知，透過專員來維護環境整潔及衛生，此方法是可行的，並可以繼續維持下去。

## 二、建議

- (一) 透過偶像劇播放之置入性行銷方面，可以增加不同的電視台播放，增加廣告次數，也可以在人潮眾多的捷運站、火車站等地方進行影片播放，透過普遍大眾可觀賞之電視台播放，以達到置入性行銷之效果。
- (二) 建議觀光局所發行之旅遊手冊，可與知名連鎖商店或飯店合作，張貼海報及放置看板，可以吸引更多遊客注意，並提高觀光景點知名度及遊客旅遊意願。
- (三) 建議可增加出入口設計感，讓遊客感到景點具有相當特色，以建立遊客對該景點之良好觀光意象。
- (四) 建議可以增加景點公共設施打掃次數，如：排出清潔時刻表，讓清潔人員能夠定時打掃景點公共設施。
- (五) 建議可定期派人巡視安全設備，如有損毀之處立即派人進行修繕，至於車輛擁擠方面，可派人協助指揮交通引導遊客順利前往景點，藉此可提高遊客對景點安全活動環境之滿意度。
- (六) 建議增設攤販擺設量及商品多元化，並降低每家攤販商品重複性。甚至可以進行市場調查了解遊客所需，更可藉由促銷活動，吸引遊客的注意力。
- (七) 建議政府可規劃攤販擺設地點，並且設立制度規範，例如：檢舉不良攤販制度。而走道上儘可能保持乾淨，可提升遊客對該景點之整體滿意度。
- (八) 建議提供完善停車場管制設備，加派人員引導遊客方向，藉此可提高停車場交通流暢度，以提升遊客對於停車場管制與交通管制之滿意度。
- (九) 建議可藉由廣告、偶像劇宣傳景點之特色，甚至可增加特色建築及舉辦結合當地特色之活動，以達到遊客對於景點特色感到滿意。
- (十) 建議藉由員工訓練以提升服務人員態度，更可利用比賽制度，如：微笑比賽。透過比賽制度除了可讓員工提振精神，展現親切適度的笑容及良好態度。藉此可讓遊客感到人員態度之親切，以提高服務人員態度之滿意程度。

(十一) 建議提供更多服務台據點及完善的服務項目，若服務台能配合該景點呈現主題性，必能吸引遊客注意。則提供多元的服務項目，也可讓遊客深感貼心進而達到相當的滿意程度。

#### 肆●引註資料

- 一、林君珍 2004 產品置入之效果研究-以觀光景點置入於台灣偶像劇為例
- 二、方幸君 2004 高雄市觀光意象與遊憩品質因素重要性及績效表現認知之研究
- 三、廖美娟 2006 城市風景：影像之旅-從戲劇影像探討都市觀光之效益
- 四、廖美娟 2006 電影與都市行銷關係之研究-以高雄市為例
- 五、蘇影倫 2006 國際觀光客對台灣觀光夜市之觀光意象、旅遊體驗與旅遊購後行為關係之研究