

# 遊客對澎湖國家風景區解說媒體服務之滿意度 研究

張君如\* 林志遠\*\* 莊曉琪\*\*\*

## 〈摘要〉

本研究旨在瞭解澎湖國家風景區各解說媒體的使用現況，並探討遊客對當地不同解說媒體各屬性之重視度與實際體驗後滿意度間之差異情形。本問卷之發放地點是在馬公機場與馬公港，調查員在完成前一位受訪者問卷之後，選取最鄰近調查員的遊客，作為下一份問卷的受訪對象。本研究實地發放問卷數為 450 份，扣除無效問卷 10 份，總計回收有效問卷為 440 份。

研究結果發現，「解說牌」為澎湖遊客最常使用的解說媒體服務，但在解說牌滿意度的評估項目中，遊客卻表示最不滿意的是「解說牌有定期在維護」，這與研究者實地訪查時發現「解說牌」大都已老舊、文字無法辨識的情況相符。因此，建議管理單位應定期維護解說牌，以提昇遊客的遊憩體驗與品質。而在「解說出版品」之評估項目中，遊客最不滿意的項目則為「解說折頁放置地點容易取得」。據研究者實地訪查，澎湖當地只在遊客中心、展示中心與出入境等地點可以取得解說摺頁，故建議管理單位可多增設擺放的地點，以方便遊客索取，例如，各大旅館、加油站、便利商店、或租車公司等地點。

**關鍵詞：**解說媒體服務、滿意度、IPA

\*朝陽科技大學休閒事業管理學系助理教授

\*\*玄奘大學體育室講師

\*\*\*同德家商餐飲科講師



## The Research on the visitors' Satisfaction of Penghu National Scenic Area Interpretive Media Service

Chang, Chun-Ju \* Lin, Chih-Yuan \*\* Chuang, Hsiao-Chi \*\*\*

### Abstract

The purpose of this study was to understand the entire interpretive media situation and the satisfaction of the entire interpretive media in the Penghu National Scenic Area after real experience. The questionnaires were collected in Makung airport and Makung port, and the researcher chose the nearest customer after finished last questionnaires. Total of 450 questionnaires were released and deduced 10 nullify questionnaires; 440 valid questionnaires were return.

From the survey outcome, the "interpretive signs" were the visitors most frequently used in this trip, and the "personal interpretive services" were the visitors most highly used in their pass travel experiences. Although the visitors were frequently used the "interpretative sign" in the Penghu, but they were dissatisfaction with the interpretive signs had not been maintained regularly for a long time. In the evaluation of the "interpretative public", the most dissatisfaction was the interpretative folder was not easy to obtain.

**Keyword** : interpretative media service, Importance Performance Analysis, satisfaction

---

\* Chang, Chun-ju, Assistant Professor, Department of Leisure, Recreation, Tourism Management, Technology of

Chaoyang University

\*\* Lin, Chih-Yuan, Lecturer, Office of Physical Education, Hsuan Chuang University

\*\*\* Chuang, Hsiao-Chi, Tung Der Home Economics & Commerce vocational high school.



## 壹、研究背景與動機

解說是一種溝通的工作。透過解說不但可減少遊客於活動時對自然的衝擊，使自然與文化資源獲得保護，亦可使遊客得到豐富、愉快的遊憩體驗。解說亦是一種服務的工作，它可以提供資訊、引導、教育性、啓發性的服務，協助遊客容易去感受環境複雜的多變性與自然的美，對其所造訪的地方發展出一種敏銳的認識、判斷與瞭解。因此，遊憩區若能提供完善的旅遊資訊和解說服務，將有助於遊客提昇其遊憩體驗與品質。

澎湖國家風景區擁有豐富的天然資源及悠閒的漁村生活，廣受遊客喜愛，其觀光景點，如吉貝沙嘴、雙心石滬、特殊玄武岩地質、觀音亭、天后宮，通樸古榕及澎湖水族館等，結合了各種不同的自然生態與人文古蹟資源。但是，豐富的自然生態與人文資源必須透過完善的解說服務方式，才能將資訊有效地傳達給遊客，讓遊客有機會深入地瞭解當地的遊憩資源。根據文獻及本研究的實地訪查發現，目前澎湖國家風景區現有的解說服務方式大致分為兩種：（一）人員解說服務，包括諮詢服務及據點解說；（二）非人為解說服務，包括解說標誌牌、視聽設備、遊客中心、展示設施；其中，解說標誌牌乃是澎湖國家風景區最主要的解說服務媒體。

澎湖國家風景管理單位雖然積極推動當地的解說服務，定期翻新解說標誌牌，並增設新的解說媒體，如漁翁島遊客服務中心、望安綠蠵龜生態解說館、小門地質館、吉貝文物館、澎湖開拓館等，然而尚未對當地所提供的各種解說媒體進行滿意度的評估。因此，本研究擬以澎湖國家風景區遊客為調查對象，對當地各遊憩景點的解說媒體服務進行評估。



依上述研究動機，本研究之研究目的共有以下兩點：

1. 實地調查澎湖國家風景區解說媒體的使用現況。
2. 瞭解澎湖國家風景區遊客對不同解說媒體各屬性之重視度與滿意度之差異情形。

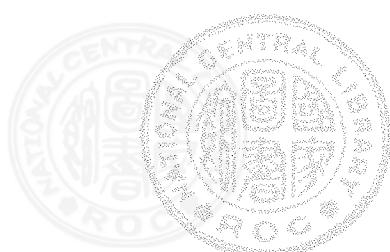
## 貳、文獻回顧

### 一、解說的基本理論

#### (一) 解說的目的與分類

Sharpe (1982a) 主張，解說有三個目的，包括：(1) 協助遊客對旅遊地區敏銳的覺察、鑑賞與了解，使他們的旅遊是豐富且有趣的經驗；(2) 促使遊客對遊憩資源的使用保有省思的態度，並將各種對自然資源的人為衝擊減至最低；(3) 傳達管理單位的信息，增進民眾對於管理單位的目的與目標的了解。因此，解說是藉由解說引導遊客欣賞並關注環境特色，增加對環境的認知與體認，進而積極的對環境保育產生行動。

張明洵、林玥秀（2002）依據 Sharpe (1982b) 之解說媒體分類及國內解說特性亦將解說媒體分為：人員解說服務及非人員解說服務。其中，人員解說服務分為：(1)諮詢服務；(2)知性之旅；(3)據點解說；(4)現場表演；而非人員解說服務則包括：(1)人員解說服務視聽器材；(2)解說標誌牌；(3)解說出版品；(4)自導式步道；(5)自導式汽車導遊；(6)展示設施；(7)遊客中心。近年來，隨



著科技的突飛猛進，亦帶動解說媒體服務朝向科技化的發展，產生了高科技的解說媒體，例如：展覽機器人、立體投射圖、互動式電腦展示、網際網路等（引自吳忠宏，1999，p102）。不同的解說媒體有不同的特性，也各有其缺點及限制。沒有一種解說媒體既是可以吸引遊客，又可便於管理單位的製作與維護，因此，管理單位常利用不同性質的解說媒體，以達到解說及遊憩體驗的效果（張明洵、林玥秀，2002）。

## （二）解說媒體的評估準則

本研究彙整國內外有關解說媒體評估準則之文獻，茲說明如下：

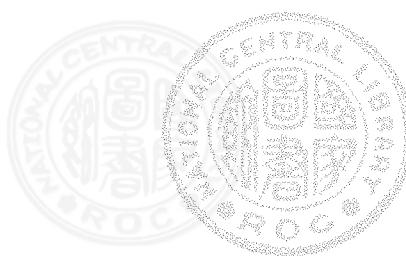
李青峰（1988）針對解說人員提出評估的準則項目：口才技巧、非口才技巧、一般儀表、對遊客之態度、甄選方式、訓練實習、勤務實施、監督管理。鄭美女（2003）則將解說員的評估準則歸納為二大類：解說技巧及專業知識。

依據 Bitgood, Nichols 及 Patterson (1986)，解說牌字體越大，及解說牌與展示間鄰近程度越大，效果越佳，且解說牌的字數最好在 50 到 150 字之間；解說出版品若錄音帶設計得宜，其溝通效果極佳，且觀眾通常喜歡錄音帶勝過文字解說板或解說手冊；解說摺頁則主要是輔助觀眾了解展示的最基本的解說出版品，在每項展覽推出前通常會先製作解說摺頁並置於展覽的入口處，摺頁上的重點介紹有助於觀眾快速了解展示，具有靜態解說的功能；在展示館方面，發現動態展示比靜態展示更具吸引力，特別是可以由觀眾親自操作或控制的展示品或媒體；視聽媒體對觀眾之吸引力和持續力均佳，但持續力通常是有 limited 的，因此節目播放時間不宜過長；互動式電腦則能有效的吸引並聚集觀眾的



注意力。基於上述文獻，本研究將各項解說媒體評估準則彙理如下：

- 1. 解說標誌牌**（李青峰，1988；詹淑美，1996；張明洵、林玥秀，2002）：(1)解說標的材質應與環境配合；(2) 標誌中的文字不可太長，冗長的文字易使遊客厭倦；(3) 解說牌的文字與底色的明暗、對比應相互調和；(4) 材質除了要與環境配合外，也要考慮它的耐用年限以及是否容易被破壞；(5) 解說標誌的外型應注意不要太過於花俏、新潮怪異，並考慮穩固牢靠的程度。
- 2. 解說人員**（李青峰，1988；黃俊夫，1997；余慧玉，1999；吳忠宏，2001b；鄭美女，2003）：(1) 解說員專業素養的展現；(2) 服務的熱心忱；(3) 解說員之台風、信心與解說事物的熟悉度；(4) 與遊客間的溝通與融合度；(5) 解說內容的豐富度；(6) 與遊客的交談和回答問題的能力。
- 3. 視聽器材**（張明洵、林玥秀，2002）：(1) 視聽器材的規劃與配置應考量觀眾席的容量、放映設備與銀幕間的斜度、高度、觀眾進出場的動線、燈光的明暗等；(2) 視聽多媒體節目的製作能很快讓遊客瞭解解說的主題並與產生共鳴。
- 4. 解說印刷品**（楊明賢，1999；張明洵、林玥秀，2002）：(1) 印刷力求精美、印刷品之外觀應足以吸引遊客；(2) 解說摺頁應便利遊客自左右翻開閱讀，避免連續不分段之上下方向翻閱之設計，以及過多之翻摺次數；(3) 遊憩據點所放置提供之解說摺頁大小應足以放入口袋，以便利遊客隨身存放取閱，或購買與保存，並可避免其隨意丟棄；(4) 摺頁上之文字應避免過小、過時

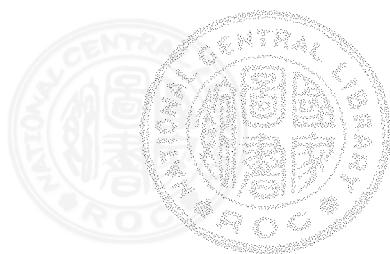


或太新潮之印刷字體；（5）應該慎重選擇文體，例如描述性、敘事或特定主題型等；（6）撰文內容必須正確、具有可讀性、生動有趣、清晰易瞭解；（7）內容力求完整、避免重複，最好具有生態保育的觀念；（8）用字力求平易近人，避免專業術語及難懂的文字出現於解說出版品的內容中。

5. 遊客中心（張明洵、林玥秀，2002）：（1）遊客中心座落地點：應居於俯視或收瀕附近地景之位置俾利遊客觀賞及注視被解說之地貌景觀；（2）展示陳列區：避免過窄之出入口或隔間展示方式；（3）視聽節目：依遊客組成之不同而有不同播映內容及時間長短的各套節目。
6. 展示中心（Loomis, 1993；張明洵、林玥秀，2002）：（1）對於投射光源方向、光量及背景顏色並應注意柔和，勿使遊客眼睛遭受強光、反射或閱讀圖字光線不足；（2）展示圖應有其系列順序，惟每一展示最好都能有其主題以利遊客理解；（3）展示的主題生活化；（4）可以很快的瞭解重點；（5）可以很快的得到訊息；（6）展示符合各年齡層觀眾的需求；（7）可以吸引觀眾的注意力。

#### （四）重要－表現程度分析法

重要－表現程度分析法（Importance-performance Analysis；簡稱IPA）的簡單架構最早是由Martilla and James在1977年所提出，他將機車工業產品的重要性與表現情形的平均得分製成一個二維矩陣圖；在矩陣中，軸的尺度和象限的位置可以任意訂定，重點則是矩陣中不同點的相關位置（Martilla & James, 1977）。



許多研究(Myers & Alpers, 1968；Swan & Coombs, 1976)企圖透過顧客對產品屬性的重視度與表現情形來分析顧客的滿意度。當顧客知覺到一項產品屬性是重要的，該項屬性將會主導顧客對相關產品的選擇，所以產品相關屬性的重視程度乃決定於顧客，而產品的表現情形則是依顧客對產品相關屬性的表現知覺來決定 (MacKenzie, 1986)。因此，IPA的分析結果可以讓經營者瞭解消費者對該產品的需求及對該產品現況的評價，做為日後繼續發展或中斷的參考，對經營者來說是一項非常有用的資訊。

Sampson 及 Showalter (1999) 表示，IPA是假定消費者對屬性的滿意程度是來自於他們對產品或服務表現情形之期望與評價，在採用IPA作為分析工具前，應先瞭解其三項假設：（1）重要性和表現情形有相關；（2）知覺的重要性與知覺的表現情形是相反關係；也就是說，當表現情形已經足夠時其重要性便降低；（3）重要性是表現情形的導因函數；也就是說，表現程度的改變會導致重要性的改變。

而O'Sullivan (1991) 將IPA 的分析方法分為四個步驟 (引自江宜珍, 2002, p35)：

(1) 列出休閒活動或服務的各項屬性，並發展成為問卷的問項形式；(2) 請使用者針對這些屬性分別在「重要程度」與「表現程度」二方面評定等級。前者是使用者對產品或服務屬性的重視程度，後者則是該項產品或服務的表現情形；(3) 以重要程度為縱軸，表現程度為橫軸，並以各屬性的評定等級為座標，將各項屬性標示在二維空間中；(4) 以等級中點 (middle point) 為分隔



點，將空間分為四個象限。根據O'Sullivan (1991)，IPA 座標圖是以等級中點做為分隔點，但 Hollenhors et al. (1992) 則認為若以重要(I) - 表現(P) 程度各自的總平均值(overall mean)為分隔點，比使用等級中點的模式更具有判斷力(引自江宜珍，2002，p35)。後來的研究皆採用改良後的平均值為分割點，因此，本研究亦將採用Hollenhors et al. (1992)以重視度與表現程度之總平均值為分隔點，再以X、Y 軸將空間切割成I、II、III、IV 等四個象限，以重要% 程度為縱軸，表現程度為橫軸，並以各屬性的評定等級為座標，將各項屬性標示在二維空間中(如圖1)，各象限所代表的意義說明如下(Evans & Chon, 1989; Keyt, Yavas & Riecken, 1994; Martilla & James, 1977)：

1. 象限I（高重視度 vs. 低表現度）：

消費者對產品的相關屬性重視度高，但並不滿意該產品的實際表現情形，落於此象限之產品或服務則表示急需加強或改善其產品的實際表現情形(concentrate here)。

2. 象限II（高重視度 vs. 高表現度）：

消費者對產品的相關屬性重視度高，而他們對於該產品的實際表現情形非常滿意，落於此象限之產品或服務則表示應該予以繼續保持(keep up the good work)。

3. 象限III（低重視度 vs. 低表現度）：

消費者對產品的相關屬性重視度低，且並不滿意該產品的實際表現情形，落於此象限之產品或服務則表示應將其擺於順序較後需改善的項目(low priority)。



#### 4. 象限IV（低重視度 vs. 高表現度）：

消費者對產品的相關屬性重視度低，而他們對於該產品的實際表現情形非常滿意，落於此象限之產品或服務則表示其實際表現情形已能滿足消費者，不用過分強調(possible overkill)。

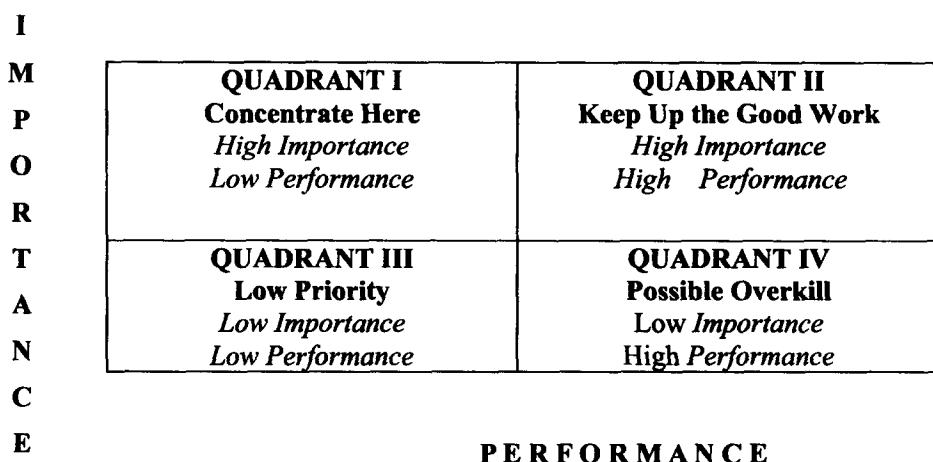


圖 1 重要-表現程度座標圖

在國外眾多研究的應用之後，IPA 已經成為廣泛使用於不同企業的管理工具，特別是應用在品牌、產品、服務和建立銷售點的優劣勢修正分析 (Chapman, 1993；Cheron, McTavish & Perrien, 1989)，例如：醫院的服務品質 (Hammasi ,Strong & Taylor, 1994)、年長者公園遊憩節目評估 (Siegenthaler, 1994)、動物園遊客體驗評估 (Wagner, 1989)、測量遊客對飯店的滿意度 (Lewis & Chambers, 1989) 等。

而國內在IPA之應用則有：吳正雄 (1997) 以IPA分析探討國際來華旅客對於中華餐飲消費的重視屬性與體驗結果；江盈如 (1998) 使用IPA分析探討健



康俱樂部顧客滿意度及滿意度構面重視度的情形；余幸娟（2000）使用IPA探討宗教觀光客的旅遊動機、期望與其滿意度的差異；王淮真（2001）以IPA分析國立歷史博物館中何種解說服務是遊客重視而急需改進的部分；江宜珍（2002）運用重要-表現程度分析法探討國立科學工藝博物館解說媒體成效及解說媒體滿意度之研究。

綜觀上述文獻，IPA早已被使用在衡量產品或服務品質的表現，及遊客對解說媒體滿意度的評估上。因此，本研究亦將以IPA法分析遊客對澎湖國家風景區解說媒體服務的滿意程度。

### （五）解說媒體服務之相關文獻

有關解說媒體服務需求與滿意度評估，國內外已刊登文獻並不多，相關文獻彙整如下：

李青峰（1988）以台北圓山動物園及墾丁國家公園的遊客為研究對象發現，解說員是最受旅客歡迎及最能引起旅客興趣的解說媒體，而解說牌則是知名度最高的解說媒體。評估解說員的準則包括：口才技巧、非口才技巧、一般儀表、對遊客之態度、甄選方式、訓練實習、勤務實施、監督管理共八項。而解說牌的評估重點有：色彩、文字大小、文字形狀、內容表現、內容瞭解、插圖表現、版面設計、版面大小、版面高度、設立地點、材質品質、維護狀況共12項。

Derwin and Pipery（1988）在評估聖地牙哥動物園的解說元素效果時發現，吸引遊客閱讀解說牌的主要因素是好奇、解說牌的色彩、解說圖表等，且遊客



的教育程度與遊客停留時間、閱讀解說牌的數量相關。青少年使用互動式解說的比例較高，而成年人則是使用解說牌的比例較高，顯示遊客會因其興趣、能力、技巧與學習方式不同，對解說設施的吸引力亦會有所不同。

劉瓊如（1994）以東北角海岸風景特定區之遊客為研究對象，探討遊客對海濱型據點與陸域型據點解說內容之偏好，其結果發現，海濱型據點之解說內容偏好，以海洋景觀資源、海上遊樂活動安排及生態保育觀念等項目為主，而對陸域型據點則以陸地景觀資源、經營管理等項目較為強烈。而遊客對解說媒體服務的需要性則以解說牌較為遊客所青睞，其次為遊客中心，以解說出版品較不需要。遊客對解說服務使用經驗以解說牌佔大多數，其次為遊客中心、自導式步道、解說出版品、解說人員解說。

李代娟（1991）在森林遊樂區解說系統使用的研究中發現，遊客大多偏好使用解說牌，且認為指示標誌是其最重要的功能。而曾意婷（2001）以溪頭森林遊樂區為調查對象，顯示遊客最常接受的是「非人員」導覽，例如解說牌、解說印刷品、自導式步道等解說服務，其中，以人員解說的效果最好。張長義、姜蘭虹（1985）針對墾丁國家公園遊客進行解說需求的調查發現，遊客對解說媒體的偏好，依序為解說牌、解說員、摺頁、自導式步道與解說設施。

綜觀上述文獻，遊客在解說媒體服務評估方面，無論調查地點是在室內或室外，遊客對解說媒體服務仍以非人員解說的解說媒體服務為主，特別是解說牌的使用率是最高的。而在解說媒體服務滿意度這部份，歸納各研究結果顯示：遊客對人員解說滿意程度與重視程度較高，而對非人員解說服務的重視度與滿意度，則依其研究的地點與對象的不同而有所差異。



## 參、研究設計

本節將依變項操作定義及問卷設計、問卷預測與分析、正式抽樣與資料蒐集共分為三部份，並將其分述如下：

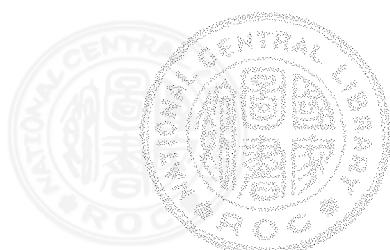
### 一、變項操作定義及問卷設計

#### (一) 解說媒體各屬性評估

根據本研究文獻回顧及實地調查，目前澎湖國家風景區各遊憩據點所提供的解說媒體只有七種，本研究亦以此七種解說媒體作為評估的項目：(1) 解說標誌牌；(2) 遊客中心；(3) 視聽設備；(4) 互動式電腦展示；(5) 解說出版品；(6) 展示設備；(7) 人員解說服務。衡量解說媒體各屬性的重視度及滿意程度上，採李克特氏五點尺度來衡量遊客對各項解說媒體屬性的評估，其尺度依非常不重要至非常重要，非常滿意到非常不滿意，依序分為給予1至5分。受測者可依其認同之強弱度作答，所填的分數越高表示對解說媒體服務的重視度及滿意度愈高。

#### (二) 遊客基本屬性

遊客基本屬性包括：性別、年齡、職業、教育程度、月收入、居住地、前來次數、遊伴種類、過去曾使用過的解說媒體服務等共九題，分別採用類別尺度做衡量。



## 二、問卷預測與分析

本研究根據文獻及實地調查，擬定問卷之初稿。為確保問卷內容之有效性及措辭用語的適切度，邀請國內解說方面的專家與學者共 2 人（林玥秀及吳忠宏教授）對本問卷進行潤飾、修改，始完成本預試之間卷，以建立本問卷之內容效度。

### （一）問卷預試之施測

本研究採用便利抽樣，預試對象為 2004 年 4 月 3 日前往澎湖國家風景區旅遊之遊客（問卷發放者在問卷發放之前會先口頭確認受測者是否為來訪的遊客）。問卷發放地點是在馬公機場與馬公港，共發放 60 份問卷。研究者誠徵五名澎湖技術學院觀光系的學生進行問卷的發放，並於問卷施測之前，針對問卷內容與五名問卷發放人員進行說明與討論，且研究者亦親自參與預試問卷的發放，並根據現場所遇狀況即時給予參與人員指導與說明。為提高有效問卷的回收率，研究者要求每位參與問卷的發放人員一定要對當下回收的問卷檢查一遍，如發現有未填答的問項，務必邀請遊客完成作答。

預試結果顯示，解說媒體服務整體重視度之 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.95；其中，各項屬性重視度之信度皆介於 0.89 至 0.99 之間。而實際體驗後整體滿意度之 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.89；其中，各項屬性滿意度之 Cronbach's  $\alpha$  值則介於 0.76 至 0.81 之間。根據 Wortzel(1979)，Cronbach's  $\alpha$  值介於 0.70 至 0.98 間，



可視為高信度值，低於 0.35 則為低信度值，即表示該問項不具信度，應將之放棄。由此顯示，本研究問卷之信度穩定性高，故不需要刪除任何題項，即可成為正式問卷之定稿。

## (二) 正式抽樣與資料蒐集

本研究問卷的發放對象為 2004 年 4 月間前往澎湖國家風景區旅遊之遊客。問卷的發放地點是在馬公機場與馬公港，發放時間共七天（非假日每天發放 60 份，星期六、日則各為 75 份），以便利抽樣方式進行問卷調查，實施方式為調查員在完成前一位受訪者問卷之後，選取最鄰近調查員的第五位遊客，作為下一份問卷的受訪對象。樣本數以抽樣誤差 0.05、信賴水準 95%，估計發出之抽樣樣本數為 384 份，另估計無效問卷數約為 18%（約 50 份），故預計發放 450 份問卷。而本研究實地發放問卷數為 450 份，扣除無效問卷 10 份，總計回收有效問卷為 440 份。

解說媒體服務整體「重視度」之 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.98；而解說媒體各項屬性的「重視度」信度皆介於 0.92 至 0.96 之間。在實際體驗後整體「滿意度」之 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.98；在解說媒體各項屬性「滿意度」之 Cronbach's  $\alpha$  值除了「遊客中心」Cronbach's  $\alpha$  值為 0.89 以外，其它則介於 0.91 至 0.97 之間。由此顯示，在重視度與滿意度之各變項構面間具有高度的一致性。

## 三、資料分析方法



本研究採用 Excel 套裝軟體與 SPSS 電腦統計軟體進行相關資料分析與驗證，其說明如下：

### 1. 敘述性統計（Descriptive Statistics）

透過次數分配、百分比、平均數等描述性統計分析，瞭解遊客基本屬性、解說媒體服務需求及滿意度變項之分佈狀況。

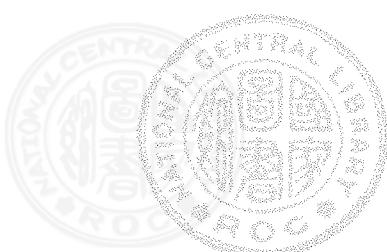
### 2. I.P.A (Importance-Performance Analysis) 方法

本研究採用此修正過的IPA，以重視度與表現程度之總平均值為分隔點，再以X、Y 軸將空間切割成I、II、III、IV 等四個象限，以重要程度為縱軸，表現程度為橫軸，來探討遊客對澎湖當地解說媒體服務的重視度，並將遊客實際體驗後之滿意度視為表現程度，瞭解遊客對解說媒體服務之行前期望與實際體驗後的差異情形。

## 肆、實證分析結果

### 一、基本資料分析

此次受訪的遊客女性稍多於男性，年齡層以「26-32歲」者為最多，大多具有大專學歷，從事的工作分佈較廣，以服務業與自由業、軍公教及學生佔多數；每月平均收入大多集中在 \$ 15,000元以下及 \$ 15,001- 45,000元；而受訪者的居住地則以來自台北縣市、高雄縣市、台中縣市及台南縣市為主。在本次受訪對象中，以「第一次」拜訪澎湖的旅客為最多，旅遊同伴部份以「家人親戚」及「朋友」為多。而遊客此次澎湖旅遊以「解說標誌牌」的使用頻率最高，而



過去旅遊則以「人員解說服務」的使用經驗最多。

## 二、遊客對不同解說媒體各屬性之重視度及實際體驗後滿意度之分析

### (一) 解說標誌牌

受訪者最重視「解說牌上的字體大小容易看清楚」，最不重視的則是「解說牌有中英文對照的語言服務」；而在實際體驗後滿意度上，受訪者對「解說牌上的字體大小容易看清楚」及「解說內容符合我的理解程度」的滿意度最高，最不滿意的是「解說牌有定期在維護」（詳見表1）。

表1 遊客對「解說標誌牌」之重視度與實際體驗滿意度量表

各屬性問項	重視度		滿意度	
	平均數	標準差	平均數	標準差
1.解說牌上的字體大小容易看清楚	3.90	1.91	3.52	1.73
2.解說牌上的文字與背景顏色的搭配恰到好處	3.63	1.79	3.39	1.67
3.解說牌有圖像輔助文字說明	3.74	1.84	3.35	1.66
4.圖文的解說內容讀來活潑有趣	3.60	1.79	3.29	1.64
5.解說內容符合我的理解程度	3.80	1.88	3.52	1.74
6.解說內容清晰程度能增進我對遊憩地點的瞭解	3.89	1.93	3.45	1.71
7.解說牌的材質與環境相融合	3.54	1.80	3.33	1.67
8.解說牌的設置地點能吸引我注意	3.79	1.89	3.39	1.69
9.解說牌的設置地點足以滿足我即時性需求	3.76	1.87	3.37	1.68
10.解說牌有定期在維護	3.70	1.87	3.16	1.63
11.解說牌有中英文對照的語言服務	3.59	1.83	3.26	1.65

### (二) 遊客中心

受訪遊客最重視「遊客中心提供的資訊足以令我瞭解當地自然與人文概

況」，而最不被受訪者重視的項目則為「遊客中心設立數目適中」；在實際體驗後滿意度上，則最滿意「遊客中心設立位置明顯」，最不被受訪者滿意的項目則依序為「遊客中心設立數目適中」和「遊客中心室內的解說媒體設施多元化」（詳見表2）。

表2 遊客對「遊客中心」之重視度與實際體驗滿意度量表

各屬性問項	重視度		滿意度	
	平均數	標準差	平均數	標準差
12.遊客中心設立位置明顯	3.89	1.95	3.64	1.82
13.遊客中心設立數目適中	3.60	1.81	3.48	1.73
14.遊客中心室內的解說媒體設施多元化	3.65	1.84	3.48	1.74
15.遊客中心室內設計符合當地風格或具有創意	3.82	1.92	3.56	1.78
16.提供的資訊足以令我瞭解當地自然與人文概況	3.90	1.96	3.58	1.80

### （三）視聽設備

受訪遊客最重視「多媒體節目內容易於瞭解」，而最不被受訪者重視的項目為「多媒體播放室觀眾席的容量足夠」；在實際體驗後滿意度上，則最滿意「多媒體播放室觀眾席的容量足夠」，而最不被受訪者滿意的項目為「多媒體節目製作主題生動有趣」（詳見表3）。

表3 遊客對「視聽設備」之重視度與實際體驗滿意度量表

各屬性問項	重視度		滿意度	
	平均數	標準差	平均數	標準差
17.放映設備與螢幕大小符合遊客需求	3.74	1.56	3.49	1.46
18.多媒體節目製作主題生動有趣	3.76	1.57	3.37	1.41
19.多媒體節目內容具有深度	3.73	1.56	3.46	1.45
20.多媒體節目內容易於瞭解	3.79	1.58	3.49	1.46
21.多媒體節目播放時間長短適中	3.75	1.57	3.47	1.45
22.多媒體播放室的進出動線設計流暢	3.71	1.56	3.39	1.42
23.多媒體播放室觀眾席的容量足夠	3.69	1.55	3.50	1.46



#### (四) 互動式電腦展示

受訪遊客最重視「觸控式電腦螢幕內容具有創意」，而最不被受訪者重視的項目為「觸控式電腦螢幕內容豐富」；在實際體驗後滿意度上，則最滿意「觸控式電腦螢幕內容豐富」和「觸控式電腦螢幕內容具有創意」，而最不被受訪者滿意的項目為「觸控式電腦螢幕內容有趣」（詳見表4）。

表4 遊客對「互動式電腦展示」之重視度與實際體驗滿意度量表

各屬性問項	重視度		滿意度	
	平均數	標準差	平均數	標準差
24. 觸控式電腦螢幕內容豐富	3.59	1.27	3.41	1.19
25. 觸控式電腦螢幕內容有趣	3.64	1.28	3.38	1.18
26. 觸控式電腦螢幕內容具有創意	3.71	1.30	3.41	1.20
27. 觸控式電腦螢幕內容容易於瞭解	3.71	1.30	3.40	1.19

#### (五) 解說出版品

受訪遊客最重視「解說折頁內容可以提供我足夠的旅遊資訊」，而最不被受訪者重視的項目為「解說折頁之文字大小適中」；在實際體驗後滿意度上，則最滿意「解說折頁之文字大小適中」，最不被受訪者滿意的項目則依序為「解說折頁放置地點容易取得」和「解說折頁外觀具吸引力」（詳見表5）。



表5 遊客對「解說出版品」之重視度與實際體驗滿意度量表

各屬性問項	重視度		滿意度	
	平均數	標準差	平均數	標準差
28.解說折頁外觀具吸引力	3.89	1.57	3.55	1.43
29.解說折頁放置地點容易取得	3.88	1.57	3.55	1.44
30.解說折頁攜帶方便	3.94	1.59	3.63	1.47
31.解說折頁之文字大小適中	3.83	1.55	3.68	1.48
32.解說折頁內容的版面編排易於讀取	3.94	1.59	3.63	1.46
33.解說折頁內容可以提供我足夠的旅遊資訊	4.04	1.63	3.65	1.47

## (六) 展示設備

受訪遊客最重視「我可以很快地從展示資訊中，得到我想要的訊息」，而最不被受訪者重視的項目為「展示中心動線配置流暢」。在實際體驗後滿意度上，則最滿意「我對燈光的投射光源、背景、顏色、光量等感覺舒適」，而最不被受訪者滿意的項目則為「展示內容的設計具吸引力」（詳見表6）。

表6 遊客對「展示設備」之重視度與實際體驗滿意度量表

各屬性問項	重視度		滿意度	
	平均數	標準差	平均數	標準差
34.展示中心動線配置流暢	3.85	1.58	3.63	1.48
35.我對燈光的投射光源、背景、顏色、光量等感覺舒適	3.93	1.62	3.64	1.50
36.我可以從展示的資訊中，清楚地瞭解展示主題的重點	3.99	1.64	3.57	1.47
37.我可以很快地從展示資訊中，得到我想要的訊息	4.00	1.65	3.60	1.49
38.展示內容的設計具吸引力	3.99	1.65	3.55	1.47

## (七) 人員解說服務

本研究結果發現，受訪遊客最重視「解說人員的態度認真、親切」，而最不被受訪者重視的項目為「解說人員的解說內容針對不同對象設計」；在實際體驗後滿意度上，則最滿意「解說人員的態度認真、親切」，而最不被受訪者



滿意的項目則為「解說人員的解說內容針對不同對象設計」(詳見表7)。

表7 遊客對「人員解說服務」之重視度與實際體驗滿意度量表

各屬性問項	重視度		滿意度	
	平均數	標準差	平均數	標準差
39.解說人員口齒清晰、發音正確	4.05	2.08	3.76	1.94
40.解說人員談吐風趣	4.16	2.14	3.82	1.96
41.解說人員語調溫和，速度和音量適切	4.10	2.10	3.82	1.97
42.解說人員口語表達流暢	4.12	2.11	3.80	1.95
43.解說人員能建立與遊客間的互動	4.15	2.13	3.83	1.98
44.解說人員懂得運用肢體語言來強化解說內容	3.99	2.05	3.73	1.93
45.解說人員能察覺遊客的反應來調整解說技巧	4.03	2.07	3.69	1.93
46.解說人員對於解說主題內容都很清楚瞭解	4.09	2.10	3.85	1.99
47.解說人員的講解能幫助我對解說主題有更多的認識	4.14	2.12	3.85	1.99
48.解說人員的解說時間掌控良好	4.02	2.07	3.78	1.95
49.解說人員的解說內容針對不同對象設計	3.92	2.02	3.64	1.89
50.解說人員對解說工作具有熱忱	4.11	2.11	3.85	1.99
51.解說人員的儀容整齊乾淨	3.98	2.05	3.76	1.94
52.解說人員的態度認真、親切	4.20	2.15	3.94	2.03

### 三、解說媒體各屬性之重視度與實際體驗後滿意度之均值方格圖

#### (一)解說標誌牌

解說標誌牌的重要度及滿意度的總平均值各為3.72及3.37(詳見圖2)。「解說牌有圖像輔助文字說明」落在第一象限，顯示遊客對解說標誌牌是否有提供圖像輔助文字說明非常重視，但卻對目前所提供的服務感到不滿意，急待管理單位的改進，以提升遊客對此項解說服務的滿意度；而「解說牌上的字體大小容易看清楚」、「解說內容符合我的理解程度」、「解說內容清晰程度能增進我對遊憩地點的瞭解」、「解說牌的設置地點能吸引我注意」、「解說牌的設置地點足



以滿足我即時性需求」落在第二象限，表示目前遊客對上述各屬性之評價不錯，管理單位應繼續保持。「圖文的解說內容讀來活潑有趣」、「解說牌的材質與環境相融合」、「解說牌有定期在維護」、「解說牌有中英文對照的語言服務」落在第三象限，雖然遊客並不十分重視，但若管理單位能在未來針對這幾個項目作改善，相信能讓解說標誌牌服務品質更臻於完善。

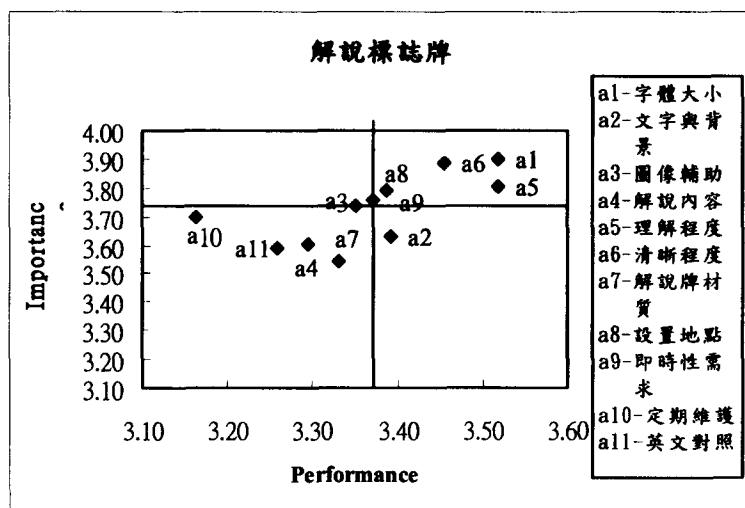
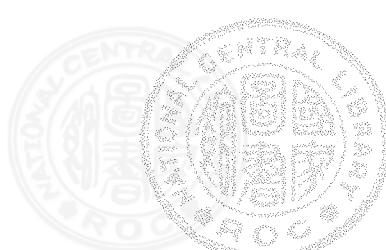


圖2 解說標誌牌服務之重要—表現程度方格圖

## (二) 遊客中心

遊客中心的重要度及滿意度的總平均值各為3.77及3.55（詳見圖3）。「遊客中心設立位置明顯」、「遊客中心室內的解說媒體設施多元化」與「遊客中心提供的資訊足以令我瞭解當地自然與人文概況」落在第二象限，其乃為管理單位目前已做的很好的項目，應持繼保持；「遊客中心設立數目適中」、「遊客中心室內設計符合當地風格或具有創意」落在第三象限，雖然遊客對落在此象現的



項目乃表示不重視且也不感到滿意，但仍需管理單位在未來資金充足的時候能去加以改善。

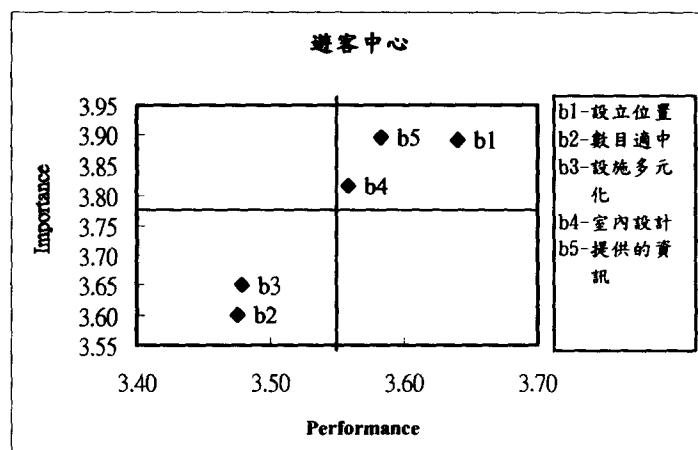
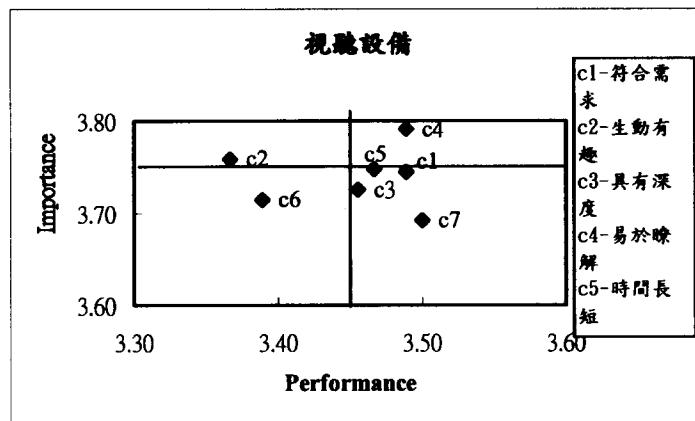


圖3 遊客中心服務之重要－表現程度方格圖

### (三) 視聽設備

視聽設備的重要度及滿意度的總平均值各為3.74及3.45（詳見圖4）。「多媒體節目製作主題生動有趣」落在第一象限，乃是管理單位迫切去改善的項目；「放映設備與螢幕大小符合遊客需求」、「多媒體節目內容易於瞭解」、「多媒體節目播放時間長短適中」落在第二象限，其乃是目前遊客對這幾項服務品質的評價都不錯，管理單位應繼續保持；而「多媒體播放室的進出動線設計流暢」落在第三象限，受訪者在此部份的重視與滿意程度是最低的，卻是管理單位在短時間內不用急於改善的項目。





#### (四) 互動式電腦展示

互動式電腦展示的重要度及滿意度的總平均值各為3.66及3.40（詳見圖5）。「觸控式電腦螢幕內容易於瞭解」落在第一象限，若管理單位優先去改善將可提升顧客滿意度；「觸控式電腦螢幕內容具有創意」落在第二象限，顯示管理單位對此項服務的提供績效良好，故需持續保持；「觸控式電腦螢幕內容有趣」落在第三象限；而「觸控式電腦螢幕內容豐富」則落在第四象限。

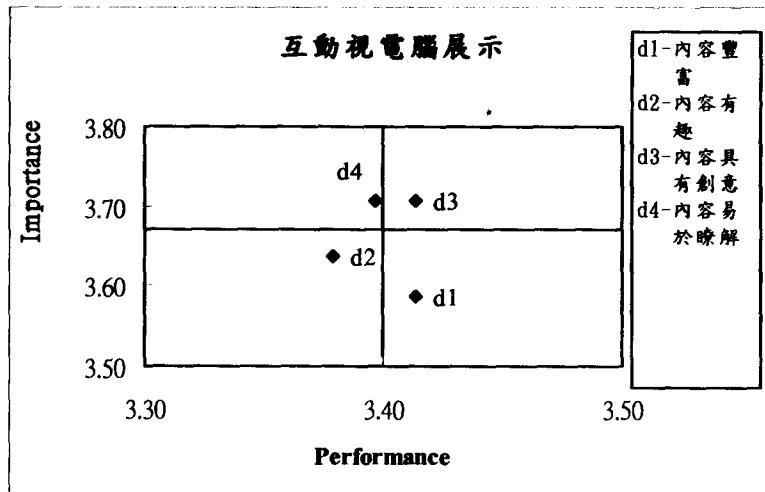


圖5 互動式電腦展示服務之重要－表現程度方格圖

### (五) 解說出版品

解說出版品的重要度及滿意度的總平均值各為3.92及3.62（詳見圖6）。「解說折頁攜帶方便」、「解說折頁內容的版面編排易於讀取」、「解說折頁內容可以提供我足夠的旅遊資訊」落在第二象限，此部份之服務品質乃應繼續保持；「解說折頁外觀具吸引力」、「解說折頁放置地點容易取得」落在第三象限，雖遊客對此項不重視，但也感到非常不滿意，若解說折頁之外觀具吸引力，且解說折頁放置地點若能讓遊客容易取得，將可提高遊客索取解說摺頁的興趣，以達到管理單位宣導的目的，故應將其改善。



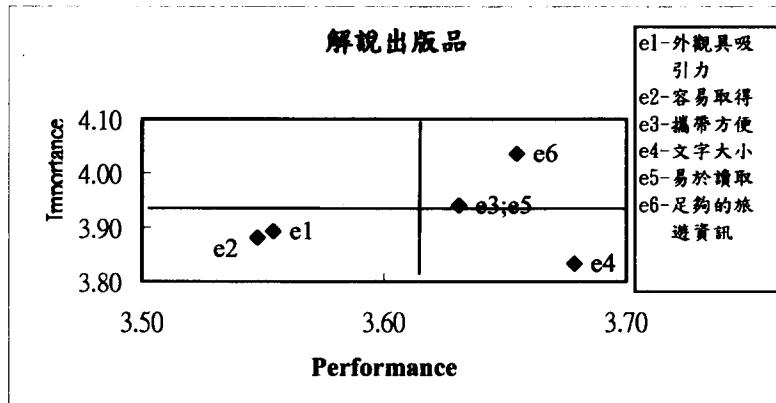


圖6 解說出版品服務之重要—表現程度方格圖

## (六) 展示設備

展示設備的重要度及滿意度的總平均值各為3.95及3.60（詳見圖7）。「我可以從展示的資訊中，清楚地瞭解展示主題的重點」、「展示內容的設計具吸引力」落在第一象限，此部份乃為急需加強改善的焦點項目；「我可以很快地從展示資訊中，得到我想要的訊息」落在第二象限，故應繼續保持這樣的服務品質；「展示中心動線配置流暢」、「我對燈光的投射光源、背景、顏色、光量等感覺舒適」則落在第四象限，受訪者對此項目的滿意度高，已不需再過度的要求。

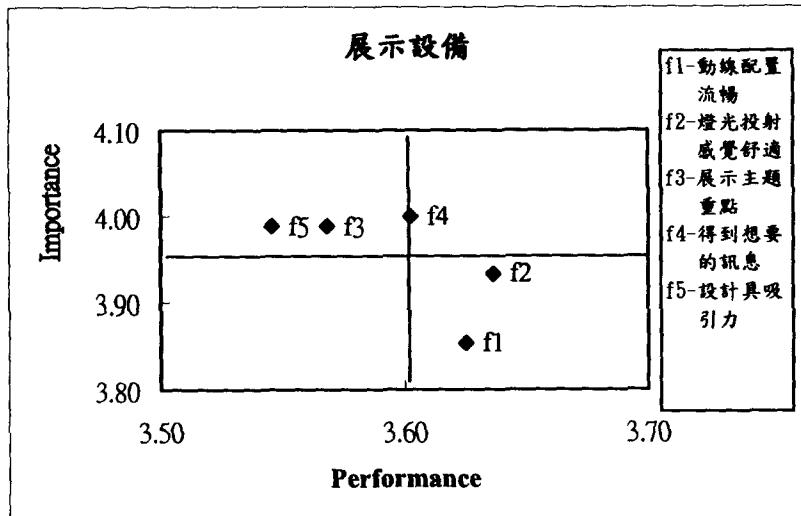
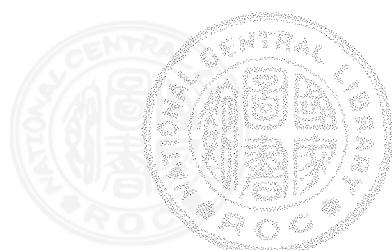


圖7 展示設備服務之重要－表現程度方格圖

### (七) 人員解說服務

人員解說服務的重要度及滿意度的總平均值各為4.08及3.79（詳見圖8）。「解說人員談吐風趣」、「解說人員語調溫和，速度和音量適切」、「解說人員口語表達流暢」、「解說人員能建立與遊客間的互動」、「解說人員對於解說主題內容都很清楚瞭解」、「解說人員的講解能幫助我對解說主題有更多的認識」、「解說人員的儀容整齊乾淨」、「解說人員的態度認真、親切」皆落在第二象限，故應予以繼續保持；「解說人員口齒清晰、發音正確」、「解說人員懂得運用肢體語言來強化解說內容」、「解說人員能察覺遊客的反應來調整解說技巧」、「解說人員的解說時間掌控良好」、「解說人員的解說內容針對不同對象設計」、「解說人員對解說工作具有熱忱」落在第三象限，乃是受訪者認為這部份項目的服務品質不感到重視亦不感到滿意，但相關管理單位未來仍可針對此部份去做改善，以提升人員解說服務整體之品質。



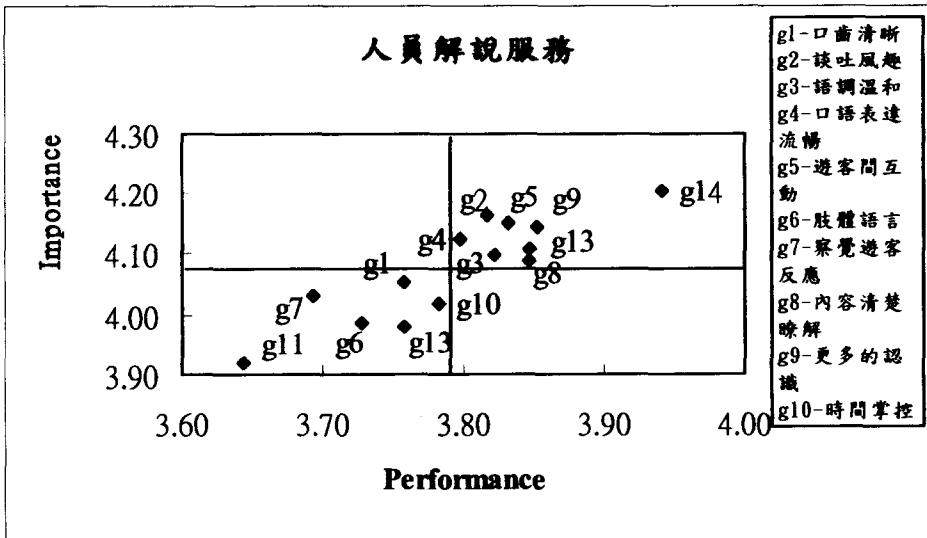


圖8 人員解說服務之重要－表現程度方格圖

## 伍、研究建議

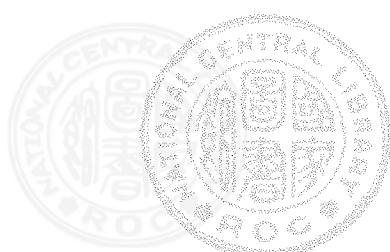
本研究針對解說媒體服務之分析結果，提出下列相關建議供相關單位作為參考之依據。本研究在建議部份分為二部份：第一部份為提供管理單位針對澎湖國家風景區解說媒體服務之改善建議；第二部份則為未來後續研究之建議。

### 一、提供管理者之建議

(一) 「解說標誌牌」為此次受訪的澎湖遊客最常使用的解說媒體服務，但遊客卻表示最不滿意的是「解說牌有定期在維護」，這與研究者實地訪查時所觀察到的現象相符；很多解說標誌牌早已受損毀壞，無法辨識內

容。建議管理單位須將解說媒體維修費用編入預算，以備毀損時的修護。另外，研究中亦顯示，遊客對「解說標誌牌是否有提供圖像輔助文字說明」非常重視，但是在實際體驗後之滿意度上卻是感到不滿意。豐富的圖像及色彩可以輔助遊客對資訊的吸收，建議管理單位在設計解說媒體時，可考慮到解說媒體實際的功能性，相信可以讓解說標誌牌的解說服務更臻於完善。

- (二) 「視聽設備」之評估項目中，受訪者最不滿意的項目為「多媒體節目製作主題生動有趣」；而在「互動式電腦展示」之評估項目中，受訪遊客最重視但卻最不滿意的項目為「觸控式電腦螢幕內容有趣」和「觸控式電腦螢幕內容易於瞭解」。因此，建議管理單位在提供完善的硬體設備時，亦須製作活潑、生動的節目內容以貫穿整個活動主體，以提升遊客的遊憩體驗。
- (三) 在「解說出版品」之評估項目中，最不被受訪者滿意的項目則為「解說摺頁放置地點容易取得」；根據研究者實地調查，當地在只在遊客中心、展示中心與出入境地點有擺放解說摺頁供遊客索取。因此，本研究建議可多增設擺放的地點，如加油站、便利商店、旅館、飯店、租車公司等，增加解說摺頁的曝光率。另外，「解說摺頁內容的版面編排易於讀取」是遊客最重視，卻也是感到最不滿意的項目，建議管理單位可以和廠商溝通，在設計上應注意使用的功能性，以方便遊客取讀為首要。
- (四) 「展示內容的設計具吸引力」和「我可以從展示的資訊中，清楚地瞭

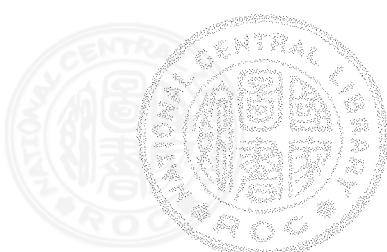


解展示主題的重點」在展示設備評估項目中最不被受訪者滿意，但卻是受訪者所重視的主要項目；展示內容的設計具吸引力才能讓遊客願意涉入並參觀其展示內容，而展示主題須讓遊客能瞭解其展示重點，才能清楚傳達展示品所要呈現給遊客的訊息，故建議管理單位未來可針對此軟體部份來做改善。

(五) 受訪者最不滿意的人員解說服務是「解說人員的解說內容針對不同對象設計」和「解說人員能察覺遊客的反應來調整解說技巧」。澎湖的遊客年齡層分佈廣泛，各年齡層的遊客對於解說人員的解說內容所理解的程度不同，因此，管理單位在作解說人員培訓時，可針對不同年齡層設計不同的解說內容，並加強解說人員現場的應變能力；另外，提供解說人員充足的資訊支援，亦可提升人員解說的服務品質。

## 二、未來後續研究之建議

- (一) 建議未來研究可延續本研究的方向，評估各項解說媒體之解說成效，以提供澎湖國家風景區管理單位對當地解說媒體服務的發展現況有更深入的瞭解。
- (二) 建議未來研究可針對營利業者提供之解說服務作調查，比較遊客對付費和免費的人員解說服務在滿意程度上的差異，並瞭解遊客對付費人員解說的接受程度，以提供管理單位在編制人員解說或管理經費預算上之參考。



(三) 澎湖開拓館、小門地質館及澎湖水族館分別運用許多解說媒體作解說，涵蓋範圍甚廣，且三項景點是目前廣受遊客歡迎的觀光據點，建議後續研究者可將它們視為獨立的評估單位，針對其解說媒體服務需求、滿意度或效益作評估。

### 三、研究限制

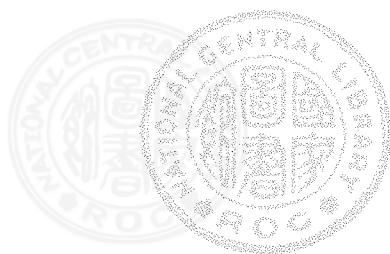
1. 本研究所調查對象是以非營利單位所提供的解說媒體服務為主，對私人機構提供之付費的人員解說服務並不在本研究之研究範圍。
2. 為了樣本取得的便利性與完整性，本研究以馬公機場與馬公港為問卷的發放地點，問卷發放對象是針對已體驗過澎湖國家風景區解說媒體服務的遊客，並且以本國遊客為主。



## 參考文獻

### 一、中文部份

1. 王淮真（2001），*旅客對導覽解說滿意度之研究—以國立故宮博物院為例*，碩士論文，國立文化大學觀光事業研究所，台北。
2. 江宜珍（2002），*運用重要一表現程度分析法探討國立科學工藝博物館解說媒體成效之研究*，碩士論文，國立台中師範學院環境教育研究所，台中。
3. 江盈如（1999），*大台北地區健康俱樂部顧客滿意度、忠誠度以及滿意構面重視度之研究*，碩士論文，交通大學經營管理研究所，新竹。
4. 李代娟（1991），*森林遊樂區解說系統之研究*，碩士論文，國立中興大學森林學研究所，台中。
5. 李青峰（1988），*解說服務效果評估之研究*，碩士論文，國立台灣大學森林研究所，台北。
6. 余慧玉（1999），*博物館導覽員專業知能需求之研究—以國立歷史博物館為例*，碩士論文，國立台灣師範大學社會教育學系，台北。
7. 余幸娟（2000），*宗教觀光客旅遊動機與其滿意度之研究—以台南南鯤身代天府為例*，碩士論文，文化大學觀光事業研究所，台北。
8. 吳忠宏譯（1999），*21世紀的解說趨勢：解說自然與文化的15項指導原則*，品度圖書，台北。
9. 吳忠宏（2001），解說在自然保育上的應用，*自然保育季刊*，第36期，頁6-13。
10. 吳正雄（1997），*國際來華旅客對中華餐飲消費行為之研究*，碩士論文，中國文化大學觀光事業研究所，台北。
11. 張明洵、林玥秀（2002），*解說概論*，揚智文化出版社，台北。



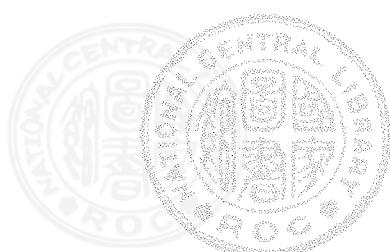
12. 張長義、姜蘭虹（1985），太魯閣國家公園遊憩資源及遊客調查，台北：內政部營建署。
13. 黃俊夫（1997），本館導覽服務系統之規劃，*科技博物館*，第二卷，第一期，頁 82-97。
14. 曾意婷（2001），*溪頭森林遊樂區解說服務之研究*，碩士論文，國立台灣大學建築與城鄉研究所，台北。
15. 楊明賢（1999），*解說教育*，台北：楊智文化。
16. 詹淑美（1996），博物館展示設計評估與展示說明分析研究－以國立自然科學博物館科學中心為例，碩士論文，國立師範大學社會教育研究所，台北。
17. 劉瓊如（1994），*東北角海岸風景特定區遊客解說需求之研究*，碩士論文，中國文化大學觀光事業研究所，台北。
18. 鄭美女（2003），*公立博物館解說人員專業能力指標之建構*，碩士論文，國立高雄師範大學成人教育研究所，高雄。

## 二、英文部份

1. Bitgood, S. (1986). Exhibit design and visitor behavior empirical relationships. *Environment and Behavior*, 20(4), pp.474-491.
2. Cheron, E. J. , McTavish, R., & Perrien, J. (1989). Segmentation of bank commercial markets. *International Journal of Bank Marketing*, 7 (6), pp.25-30.
3. Chapman, R.G. (1993). Brand performance comparatives, *Journal of Products & Brand Management*, 2(1), pp.42-50.
4. Derwin, C.W. & Pipery, J.B (1998). The African rock kopje exhibit evaluation and interpretive elements, *Environment and Behavior*, 20(4), pp.203-213.



5. Evans, M. R. & Chon, K. S. (1989). Formulating and evaluating tourism policy using importance-performance analysis, *Hospitality Education and Research Journal*, 13, pp.203-213.
6. Hammasi, M., Strong, K. C., & Taylor, S. A. (1994). Measuring service quality for strategies planning and analysis in service firms, *Journal of Applied Business Research*, 10 (4), pp.24-34.
7. Keyt, J. C., Yavas, U., & Riecken, G. (1994). Importance-performance analysis: A case study in restaurant positioning, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 22 (5), pp.35-40.
8. Loomis, R. T. (1993). Planning for the visitors: the challenge of visitor studies, *Museum visitor studies in the 90s*, London: Science Museum.
9. Lewis, R. C. & Chambers, R. E. (1989). *Marketing leadership in hospitality*, New York: Van Nostrand Reinhold.
10. MacKenzie, S.B. (1986). The role of attention in mediating the effect of advertising on attribute importance. *Journal of Consumer Research*, 13(September), pp.174-195.
11. Myers, J. & Alpers, M. (1968). Determining attributes: Meaning and measurement. *Journal of Marketing*, 32(4), pp.1-4.
12. Martilla, J. A. & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), pp.77-79.
13. Swan, J. & Coombs, I.L. (1976). Product performance and consumer satisfaction: A new concept. *Journal of Marketing*, 40(2), pp.25-33.
14. Sampson, S. E. & Showalter, M. J. (1999). The performance-importance response function: Observations and implications. *The Service Industries*



*Journal*, pp.1-25.

15. Sharpe, G. W. (1982a). An overview of interpretation. In G. W. Sharpe (ED.), *Interpreting the Environment* (2nd ed., pp. 2-27). NY: John Wiley and Sons, Inc.
16. Sharpe, G. W. (1982b). Selecting the interpretive media. In G. W. Sharpe (ED.), *Interpreting the Environment* (2nd ed., pp. 100-122). John Wiley and Sons, Inc.
17. Siegenthaler, K. L. (1994). Importance-Performance Analysis: Application to Senior Programs Evaluation. *Journal of Park and Recreation Administration*, 12 (3), pp.57-70.
18. Wagner, K. F. (1989). *Maintaining A High Quality Visitor Experience*. Visitor Studies: Theory, Research, and Practice 2. Alabama: Center for social design.

