

投稿類別：餐旅類

篇名：

高職生對劍湖山遊樂園廣告促銷之
認知及前任意願之調查－以樹德家
商為例

作者：

吳悅寧。私立樹德家商。高三24班
邱心瑀。私立樹德家商。高三24班
蕭玉慧。私立樹德家商。高三24班

指導老師：

邱雅莉

壹、前言

一、研究背景

由於社會環境之改變，民營主題遊樂園之經營面臨各種壓力，經營績效顯得更加重要，所以如何增加遊客量成爲遊樂園經營之重要項目之一。「遊樂園要吸引遊客，除了園區本身的設備條件、服務品質的加強，亦可藉由廣告來提升遊客量，但業者必須對廣告的使用進行精確的掌握，瞭解其對可能的消費者所造成的影響效果，才能夠在有限的成本中制定最有效率的廣告策略，來刺激市場中之消費者的參與意願。」(顏瑞辰，2005)

劍湖山世界位於雲林縣古坑鄉永光村，於西元 1990 年開幕，是中南部最具規模的旅遊據點，佔地約爲 60 公頃，除了原本的主題樂園以外，並在西元 2002 年增建了劍湖山王子大飯店以及劍湖山園外園，成爲全台灣著名的主題複合式遊樂園。

二、研究動機

主題園在國內萌芽期至今已有 23 年，隨著社會的進步，旅遊型態的多元化，加上 2002 年 6 月行政院核定通過「觀光客倍增計畫」之政策規劃下，預期促使國內外旅遊人口倍增成長，以振興復甦國內觀光經濟發展。「若要在有限的資源吸引光觀客且保持其新鮮感、鼓勵旅客前往，則各種廣告與行銷宣傳的策略就顯得非常重要。」(張雯菱，2006)

由於學生經濟能力比較不足，所以劍湖山對學生有些廣告促銷例如星光票是否比較吸引高職學生前往消費？又或者邀請一些明星替遊樂園做廣告，以加深高職生對廣告的印象進而前往消費達到遊樂園促銷目的？皆是本研究欲探究的動機。進年來爲了強化遊客之價值感及滿足顧客之期望，遊樂園業者更加積極的整合軟體資源規劃，加強客製化的方式創造新企劃活動，以吸引更多年輕人之學生客群，也願意前往主題樂園消費。

由於學生經濟能力比較不足，所以劍湖山對學生有些廣告促銷例如星光票是否比較吸引高職學生前往消費？又或者邀請一些明星替遊樂園做廣告，以加深高職生對廣告的印象進而前往消費達到遊樂園促銷目的？皆是本研究欲探究的動機。

三、研究目的

我們所要探討的是以樹德家商爲例的高職生對劍湖山遊樂園之廣告促銷及前注意願之調查本組研究有下列三項研究目的：

1. 探討高職生對劍湖山遊樂園廣告促銷之認知。
2. 探討高職生是否因爲對劍湖山遊樂園廣告促銷而增加前注意願。
3. 探討高職生對劍湖山遊樂園滿意度。

貳、正文

一、遊樂園的定義

近年來國內國外皆有不同的研究針對主題樂園，並針對主題樂園有不同的定義。國外學者 Wylson (1994；引自顏瑞辰，2006) 指出：「**主題遊樂園是根據科學、文化或歷史等主題經其建立於遊樂園中，且設施的建立是以人工建築模擬而成，並運用現代話技術使遊客在主題園內，體驗一連串聲光與影像的刺激。**」謝其淼 (1995) 於「主題遊樂園」書中提及：「**主題遊樂園係指先設定主題，並沿著這個主題塑造所有環境、遊戲、活動、設施及氣氛，並加以整合營運，成為休閒遊樂園的形式之一。**」

現今台灣遊樂園業的現況，依據觀光局統計台灣地區每年國民旅遊人次成長率約 5%，而觀光局 2001 年公民營風景遊樂園區考核競賽，在民營遊樂園部分，特優等的有劍湖山世界、六福村主題樂園、九族文化村、西湖渡假村、小人國、小叮噹科學遊樂園、大世界國際村、走馬瀨農場等八處。優等的有：頑皮世界、東山樂園、八大森林博覽樂園、泰雅渡假村、大聖渡假遊樂世界、香格里拉樂園、古奇峰、亞哥花園、八仙海岸、東勢林場、味全埔心牧場、雲仙樂園等十二處，而『劍湖山-六福村-九族文化村近年來在遊樂園競賽中一直成為特優等的常客，被號稱為「3-6-9」，成為了台灣近年來主題樂園的代表。』（黃三翁，2009）

三、廣告的定義

「廣告的運用以商業公司占最大多數，非營利機構、專業組織，及社會各活動組織也會針對其目標大眾使用廣告做為訴求。」（許素華，2004）廣告除了扮演一個媒介的角色外，也在不斷且長期地再現某些社會實踐。這些社會價值與意識形態，透過這些影像持續性地傳播，其所扮演的角色便成為社會文化中不可或缺的一部份。

經由上述文獻的敘述，可知廣告的特點有下列幾項：第一是廣告的對象並非特定。第二為廣告是將廣告主所要傳達的訊息傳達給大眾。第三是廣告是為達成目標所使用的一種工具。第四為廣告訊息的傳播是必需付出相對的代價的，可能是以金錢或等值的服務支付。

四、研究方法

本小組所採用之研究方法為問卷調查。本組利用在學校時間於樹德家商學生對劍湖山遊樂園是否因為廣告行銷而增加前注意願進行問卷調查，問卷發放方式

採隨機抽樣，協助填寫問卷。問卷發放期間 100 年 11 月 18 日～100 年 11 月 21 日，預計發出 150 份問卷。本問卷以 Excel 軟體進行資料處理及分析，依據資料的結果提出結論。

五、問卷設計

本專題是以問卷調查作為測量工具，主要是參考張嘉宇(2004)及沈柏宏(2006)探討廣告促銷和前注意願為主題。問卷內容可分為二個部分，第一個部分是有關劍湖山遊樂園廣告促銷進而前注意願之概況；第二部分是有關劍湖山遊樂園整體滿意度，問卷個部分說明如下：

六、研究分析

一、高職生前往動機分析

(一)高職生前往劍湖山遊樂園的旅遊動機分析

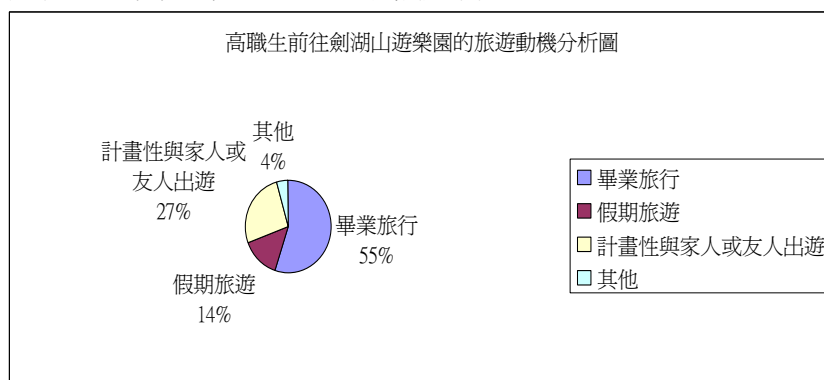


圖 2-1 高職生前往劍湖山遊樂園的旅遊動機分析圖

由圖 2-1 可知，高職生前往劍湖山遊樂園的旅遊動機主要為畢業旅行佔 55%，其次為計畫性與家人或友人出遊佔 27%，假期出遊佔 14%，其他佔 4%。

(二)高職生前往劍湖山遊樂園之同行者分析

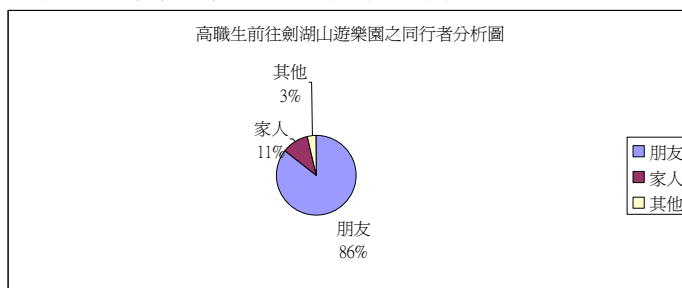


圖 2-2 高職生前往劍湖山遊樂園之同行者分析圖

由圖 2-2 可知，高職生前往劍湖山遊樂園之同行者主要為朋友佔 86%。

(三)高職生得知劍湖山遊樂園的相關資訊來源分析

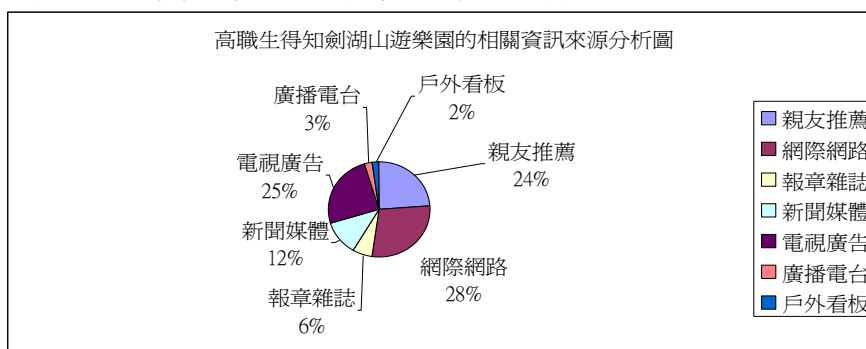


圖 2-3 高職生得知劍湖山遊樂園的相關資訊來源分析圖

由圖 2-3 可知，高職生得知劍湖山遊樂園的相關資訊主要為網際網路佔 28%，其次為電視廣告佔 25%，親友推薦佔 24%。

(四)劍湖山遊樂園最吸引高職生的原因分析

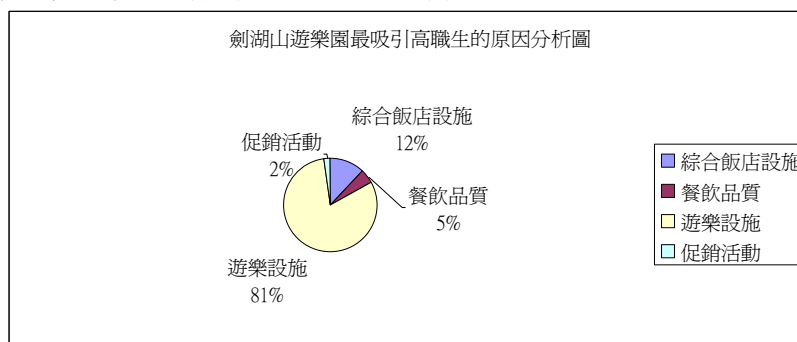


圖 2-4 劍湖山遊樂園最吸引高職生的原因分析圖

由圖 2-4 可知，劍湖山遊樂園最吸引高職生的地方主要為遊樂設施佔 81%。

(五)高職生會因劍湖山遊樂園的促銷廣告而增加前注意願之分析

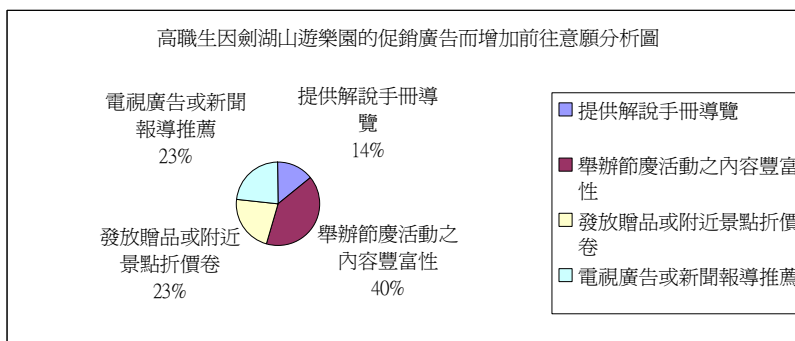


圖 2-5 高職生因劍湖山遊樂園的促銷廣告而增加前注意願分析圖

由圖 2-5 可知，高職生因劍湖山遊樂園的促銷廣告而增加前注意願主要為舉辦

辦節慶活動之內容豐富性佔 40%，其次為發放贈品或附近景點折價卷佔 23%以及電視廣告或新聞報導推薦佔 23%。

(六)高職生前往劍湖山遊樂園使用之促銷票價分析

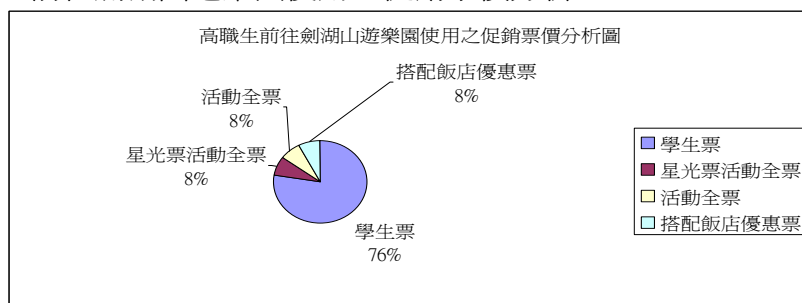


圖 2-6 高職生前往劍湖山遊樂園使用之促銷票價分析圖

由圖 2-6 可知，高職生到劍湖山遊樂園使用之促銷票價主要為學生票佔 76%，其次為星光票活動全票佔 8%，活動全票佔 8%，搭配飯店優惠票佔 8%。

二、高職生對劍湖山遊樂園的整體滿意度分析

(一)高職生對劍湖山遊樂園整體的遊樂設施滿意度分析

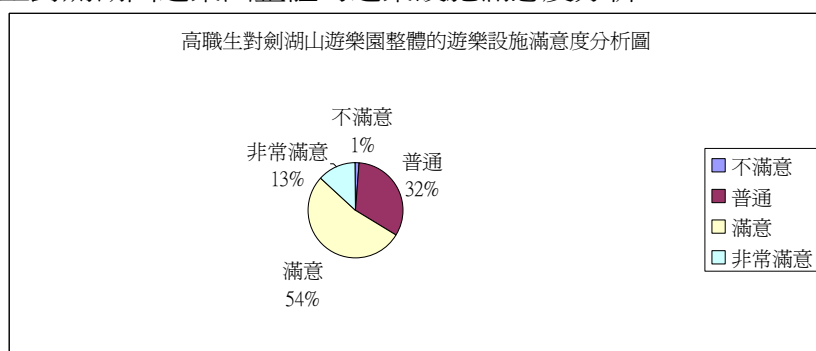


圖 2-7 高職生對劍湖山遊樂園整體的遊樂設施滿意度分析圖

由圖 2-7 可知，高職生對劍湖山遊樂園整體的遊樂設施滿意度主要為滿意佔 54%，其次為普通佔 32%，非常滿意佔 13%，不滿意佔 1%。

(二)高職生對劍湖山遊樂園區設施定期維護滿意度分析

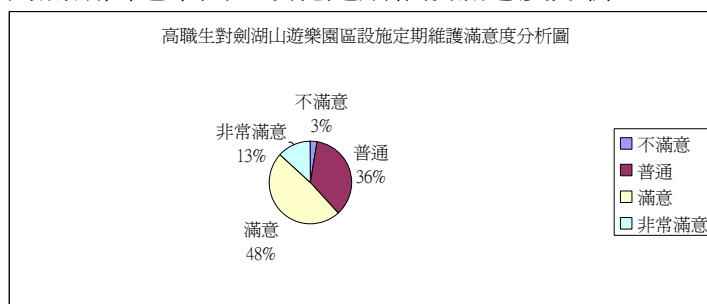


圖 2-8 高職生對劍湖山遊樂園區設施定期維護滿意度分析圖

由圖 2-8 可知，高職生對劍湖山遊樂園區設施定期維護滿意度主要為滿意佔 48%，其次為普通佔 36%，非常滿意佔 13%，不滿意佔 3%。

(三)高職生對劍湖山遊樂園內整體噪音滿意度分析

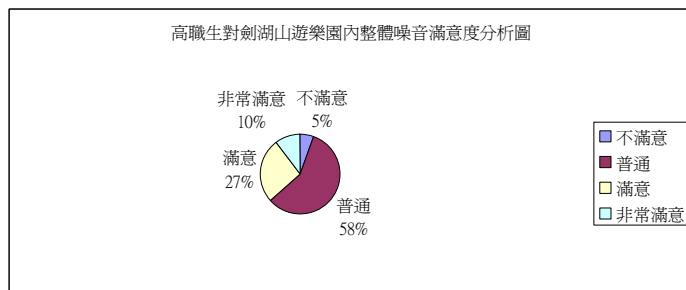


圖 2-9 高職生對劍湖山遊樂園內整體噪音滿意度分析圖

由圖 2-9 可知，高職生對劍湖山遊樂園內整體噪音滿意度主要為普通佔 58%，其次為滿意佔 27%，非常滿意佔 10%，不滿意佔 5%。

(四)高職生對劍湖山遊樂園內廁所的乾淨程度滿意度分析

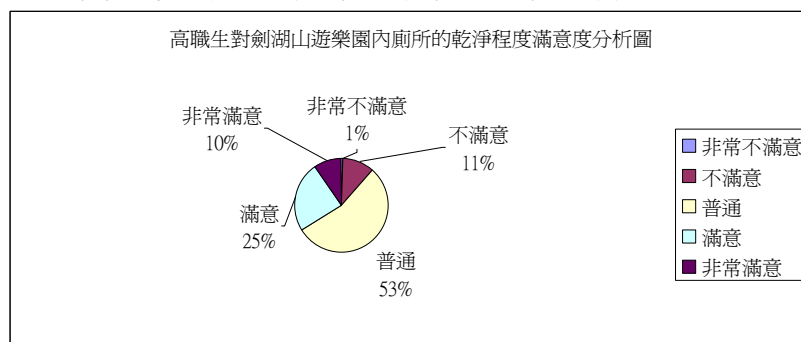


圖 2-10 高職生對劍湖山遊樂園內廁所的乾淨程度滿意度分析圖

由圖 2-10 可知，高職生對劍湖山遊樂園內廁所的乾淨程度滿意度主要為普通佔 53%。

(五)高職生對劍湖山遊樂園整體外觀設計滿意度分析

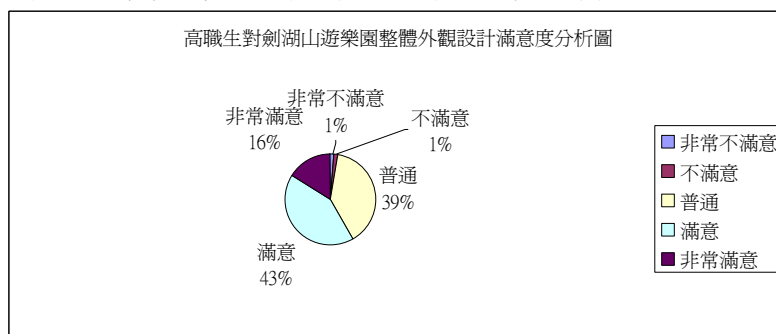


圖 2-11 高職生對劍湖山遊樂園整體外觀設計滿意度分析圖

由圖 2-11 可知，高職生對劍湖山遊樂園整體外觀設計滿意度分析圖主要為滿意佔 43%。

(六)高職生對劍湖山遊樂園整體環境的舒適程度滿意度分析

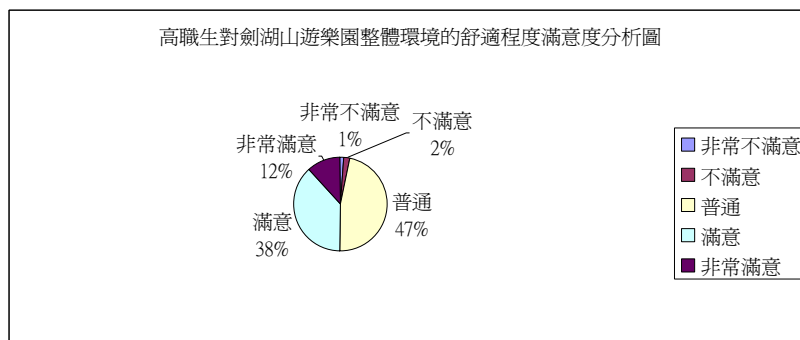


圖 2-12 高職生對劍湖山遊樂園整體環境的舒適程度滿意度分析圖

由圖 2-12 可知，高職生對劍湖山遊樂園整體環境的舒適滿意度主要為普通佔 47%，滿意佔 38%，非常滿意佔 12%，不滿意佔 2%，非常不滿意佔 1%。

(七)高職生對劍湖山遊樂園內工作人員態度滿意度分析

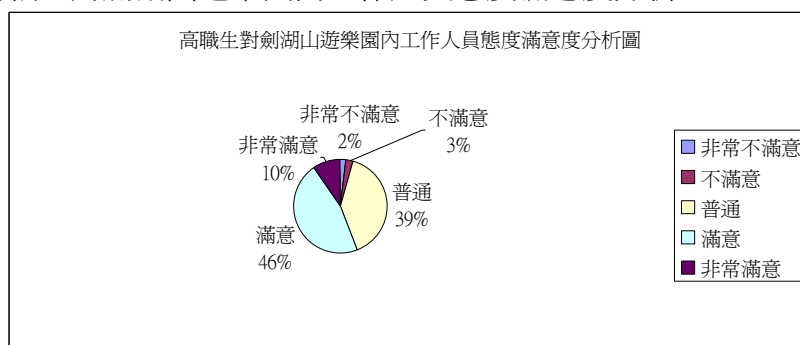


圖 2-13 高職生對劍湖山遊樂園內工作人員態度滿意度分析圖

由圖 2-13 可知，高職生對劍湖山遊樂園內工作人員態度滿意度主要為滿意佔 46%。

(八)高職生對劍湖山遊樂園的服務品質滿意度分析

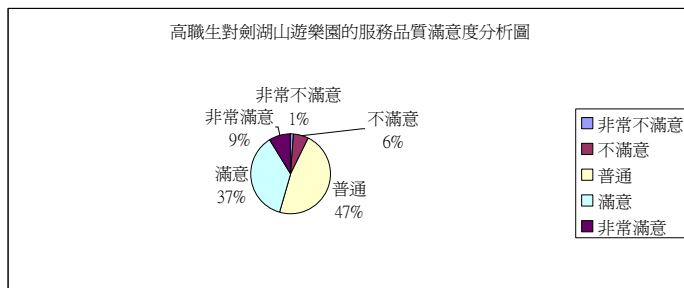


圖 2-14 高職生對劍湖山遊樂園的服務品質滿意度分析圖

由圖 2-14 可知，高職生對劍湖山遊樂園的服務品質滿意度主要為普通佔 47%，其次為滿意佔 37%，不滿意佔 6%，非常不滿意佔 1%，非常滿意佔 9%。

(九)高職生對劍湖山遊樂園內各項服務的等候時間滿意度分析

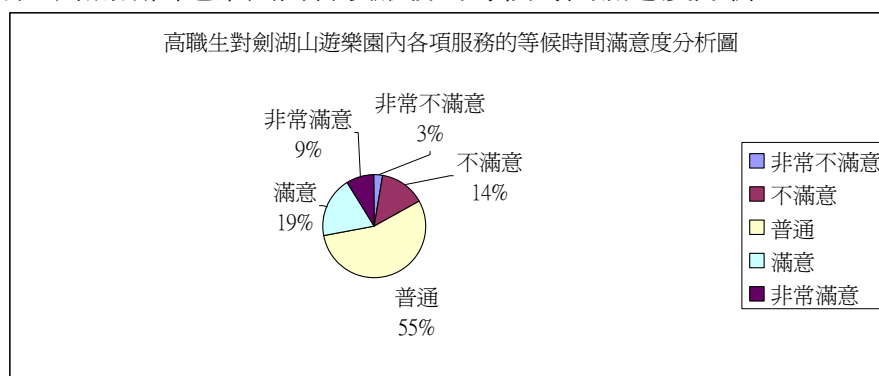


圖 2-15 高職生對劍湖山遊樂園內各項服務的等候時間滿意度分析圖

由圖 2-15 可知，高職生對劍湖山遊樂園內各項服務的等候時間滿意度主要為普通佔 55%。

參、結論

一、結論

(一)高職生對劍湖山遊樂園廣告促銷之認知

由於目前高職生每天接觸電腦時間相當長，因此對於劍湖山遊樂園的廣告促銷訊息皆來自網際網路，加上網路間對於較為KUSO的影片，流傳速度相當快，且瀏覽人數也相當眾多，所以高職生對劍湖山遊樂園的廣告促銷活動，可馬上接收到相關訊息。且高職生對劍湖山遊樂園廣告促銷之認知，也以詼諧幽默的廣告方式較有興趣，例如模仿0800的廣告，印象較為深刻。

(二)高職生對於劍湖山遊樂園廣告促銷之前注意願

當業者提出許多促銷方案，能夠引起遊客的注意讓遊客到遊樂園遊玩時，會有物超所值的感受並會更喜歡及增加前往此遊樂園的意願。高職生也是如此，加上學生經濟能力有限，因此對於劍湖山遊樂園所提出的促銷方案越有興趣，也將更重視此主題遊樂園的相關資訊及促銷方案。當遊樂園有促銷活動時，會正向引響高職生的前注意願。適時調整促銷策略可以提高高職生購買行為及前注意願。

(三)高職生對劍湖山遊樂園之滿意度

從問卷的體驗滿意度中發現，高職生對遊樂園內的滿意度僅有「遊樂設施」、「定期維護」、「整體外觀設計」、「工作人員態度」是屬於較為滿意的，其他的都屬於普通。顯示高職生對於劍湖山遊樂園的滿意度還是偏重在硬體設施方面，僅有工作人員的態度為軟體。其他部分，高職生認為僅是普通，意味著高職生對於其他有關於環境滿意度方面，不是太過於重視，可能是高職生還是以尋求遊具的刺激性為主，對於飲食或環境衛生等都不會過度要求。

二、建議

(一)增加刺激高職生的廣告訊息及來源

高職生確實會因為接受廣告刺激而有所反應，但其效果不是絕對的，由本研究之結果可知劍湖山遊樂園的相關資訊來源來看，多為網際網路、電視廣告及親友推薦，建議相關產業之經營者對廣告計畫之擬定應著重於使高職生由沒有接受到廣告刺激轉變為有接受到廣告刺激，可以深入研究網路及廣播廣告的刊登次數及效果，或者是請明星來代言吸引高職生，訂定更明確及客製化的相關計畫。

(二)設計符合高職生期望的廣告內容

由研究結果可知，廣告對高職生旅遊決策的影響，其接受廣告刺激的次數與廣告影響旅遊決策的效果不一定是正相關，也就是說高職生並不一定會因接觸廣告的次數愈多，對廣告影響其旅遊決策的認同度愈高，建議業者在進行廣告相關策略之擬定時，可以參考高職生對廣告內容之期待及偏好，可以在廣告內容中盡量加強目前園區之特色介紹及現有之特殊表演活動介紹，而刊登次數也在可能之範圍內盡量的增加，但每次刊登之版面及長度並不需要增加，依照這些做法進行廣告計畫之擬定可能可以較符合高職生之需求。

肆、引註資料

- 1、沈柏宏，(2006)，主題樂園服務品質與購後行為意圖關係之研究-以劍湖山世界休閒產業集團為例，立德管理學院休閒管理研究所碩士論文。
- 2、張雯菱，(2006)，主題園遊客旅遊動機、觀光意象與忠誠度關係之研究－以月眉探索樂園為例，朝陽科技大學休閒事業管理系博士論文。
- 3、張嘉宇，(2004)，遊克面對遊憩區擁擠所採行調適機制之探討－以劍湖山遊樂園遊客為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
- 4、許素華，2004，現階段生鮮農產品網路行銷之評估與分析研究(農委會委託計

畫。台北：世新大學。

5、黃三翁，2009，主題遊樂園促銷知覺、知覺價值與購後行為之研究-以劍湖山遊樂園為例，國立雲林科技大學，休閒運動研究所碩士班碩士論文。

6、謝其森，（1995），主題遊樂園，詹氏書局。

7、顏瑞辰，(2005)，遊客接觸廣告活動後旅遊態度與旅遊決策關係之研究-以劍湖山世界為例，逢甲大學土地管理學系碩士班碩士論文。

8、Wylson and Wylson P,1994 ,Theme parks , Leisure Centers , Zoo and Aquaria Textbook , John Wiley & Sons Inc 。