

投稿類別：觀光餐旅類

篇名：

解說告示牌使用滿意度調查－以左營原生植物園為例

作者：

唐暄穎。私立樹德家商。觀光事業科三年25班

呂易瑩。私立樹德家商。觀光事業科三年25班

何婉滢。私立樹德家商。觀光事業科三年25班

指導老師：

曾香梅老師

壹●前言

一、研究動機

解說牌的性質就有許多種，不同性質的解說牌所提供的功用有所不同，而解說牌的外觀需要顯眼、醒目及用色大膽。解說牌設置位置也相當重要，解說牌位置除了要顯眼之外，內容還需要與環境相互結合，提供遊客適當的資訊有助於遊客認知上的理解。而本組針對原生植物園的解說牌來做調查遊客的使用滿意度。

本組也希望能夠藉由此次的調查，了解遊客對於園區提供的解說方式是否感到滿意，透過本組的研究做為媒介，將遊客的意見與心聲反應給園區做為改善，使園區提供給遊客的資訊更加完善，更加助於遊客的遊覽。

二、研究目的

1. 探討園區解說牌造型設計之滿意度。
2. 探討園區解說牌設置地點之滿意度。
3. 探討園區解說牌資訊表達之滿意度。
4. 探討園區解說牌修復保養之滿意度。

貳●正文

一、解說服務

解說為一種教育活動，必須經由親身體驗，配合說明與媒體呈現原始事物之相互關係與意義，且不僅是以傳達事實或知識為目標而已(Tilden, 1997)。然而，解說是一種教育性工作，並非傳達資訊而已。資訊並不是解說，將各式各樣之資訊串聯整合、吸收消化融會貫通後所表現出來的東西才是解說(楊明賢, 1999)。

解說之目的是在告知及闡述事物現象背後所帶來之涵義並取悅遊客，是一種傳遞訊息之服務，藉以提供相關資訊來滿足遊客之需求，但又不偏離中心主題，冀以激勵遊客對所描述之事物產生新的見解與熱忱(吳忠宏, 2001)。此外，解說是將某特定區域內的自然和人文環境特性經由各種媒體或活動方式傳達給某些特定的對象(如：遊客、學生等等)。

二、解說牌之功能與類型

對遊客而言，解說牌含有資訊與推廣兩種目的(Gunn, 1997)。然而，解說牌

不只是象徵某些事情，在某些方面也象徵某些人代表某些事情(Hawkes, 1977)。事實上，遊客吸引力在於解說牌對某些人描述某件事(Mac Cannell, 1989)。因此，解說牌主要的關鍵是在傳達意義描繪關於一個民族或文化等特別之訊息，而且當遊客在了解一個民族的歷史時，他/她所獲得的資訊是什麼？這個民族的歷史是藉由解說牌做為主要傳達之方式(Palmer, 1999)。

一般而言，管理牌誌尚可細分為意象牌誌、指示牌誌與公告牌誌等三類，茲說明如下(郭育任, 2005)。

(一) 意象性牌誌

意象牌誌應表達當地的環境或人文特色；意象牌誌可與其他藝術作品結合，如公共藝術(如：雕塑、地標)更可展現特色。

(二) 指示性牌誌

通常位於交通主次要動線及步道之交會處，主要在提供遊客方向導引並指示其目前所在位置。

(三) 公告性牌誌

公告性解說牌有警告、禁止、公告等之性質；主要在提醒遊客之行爲，以減少資源的衝擊。

三、植物園之演化與功能

(一) 植物園之演化

在中國西漢時代(西元前 138 年左右)有座著名的「上林苑」，廣達三百餘里，栽植各方進貢之花木果蔬就有三千多種，並飼養百獸，又可說是一座野生動物園，但此處不但將不同地方生長的植物移植在這裡生長，同時又有人留下各種植物的紀錄，可說是我國歷史記載中最早者，已經具備植物園的型態(心岱, 2004)。

1929 年，中國近代第一座植物園「中山植物園」在南京成立，當初是為了紀念孫中山先生而創立的，至今仍是中國植物研究的重鎮。至於台灣植物園則開始於日本政府 1896 年在台灣成立苗圃，1921 年現今的台北植物園正式誕生(心岱, 2004)。

早在西元前 350 年，著名西方哲人亞里斯多德曾經創立動植物分類法，他在希臘雅典將各類植物栽植於一塊園子，雖然不大，勉強算得上是座植物園(心岱, 2004)。

一般來說，植物園應該具備學術性、教育性、公益性、經濟性這四大項基本功能。(心岱，2004)。

(二) 植物園之功能

在學術性上，即是以研究、蒐集為主要方向，包含實驗、調查、馴化、保存、開發、利用等等；而教育性應著重在一般民眾植物知識性及保育觀念的建立，包含認識、學習、保育、同理心、觀賞各方面；公益性則是重在社會整體的啟發及生活的潛移默化，綠化、育樂、休閒、陶冶、美化心靈、淨化環境等都包括在其中；經濟性為保存植物基因，將來可做經濟的利用(心岱，2004)。

四、左營—原生植物園之交通與概況

(一) 園區概況

所在地：高雄市左營縱貫鐵路旁

總面積：4.66 公頃

植栽樹種：45 科 180 種

啓用時間：83 年 3 月 12 日植樹節

(二) 園區交通

1. 自行開車者

- (1) 由高速公路接南二高高雄環線，往左營前進，接至大中一路到底，即是蓮池潭。
- (2) 由高雄博愛三路轉彎至崇德路，直至平交道旁即是。
- (3) 左營大路接勝利路到翠華路，左轉沿翠華路行至崇德路，見平交道旁即是。

2. 搭乘火車

火車請在左營車站下車，出車站右轉，沿翠華路行 400 公尺，即可見崇德路，右轉過平交道後左方即是。

3. 搭乘公車

搭高雄市公車 17 號至站名「公教人員人力資源發展局」，下車處為崇德路，沿園區東側步行至重光路入口即可。

4. 高雄捷運紅線系統：(前往高雄捷運公司)

高雄捷運系統第一期第一階段工程，紅、橘路線網總長 42.7 公里，紅線經過本計畫區，未來可搭乘捷運紅線於博愛路、孟子路口植物園站下車即可到達本園區。

5.台灣高鐵系統：

高鐵至三鐵共構之左營車站，下車步行數分鐘即可到達此園區。

五、遊客之意願、效益與滿意度

(一) 遊客意願

在科技接受模式的結構中，提到「認知有用性」與「認知易用性」是在於使用者主官認定使用某資訊系統可以提升其效能及省時省力之程度(Davis, 1989)；然而，「意願」是指進行特定行為的意願強度(Fishbein & Ajzen, 1975)。當使用者認為從事此行為可以從此行為中獲得益處或實用性的幫助，則會增加其使用之意願(Bhattacharjee, 2001；Lin & Lu, 2000)。

(二) 遊客效益

用後評估理論是針對已開始使用之建築部分(如：空間或設施)，進行功能方面之調查(陳格理, 1993)。在廣義之“用後評估”中，目的在於反省先前之決策與建設，進而了解其缺失並從事改善之行動(Rabinowitz, 1971；Snyder, 1979)；而狹義之觀點則是以設施設計角度為主，藉由使用者之反應來改進其他相關設施之決策(Seclton, 1984)。在用後評估內容中，包含：

1.使用者背景

此部份分為遊客之人口特性與遊客旅遊特性等基礎資料。

2.外顯行為

藉由風景區中，解說牌之整體規劃設計、解說牌個體設計與遊客旅遊方式及人口特性進行調查，藉以了解解說牌之使用效益。

3.心理反應

針對遊客對解說牌之需求、認知、愉悅感與對遊程之助益進行調查，並探討遊客之心理反應與使用效益間之關連。

(三) 遊客滿意度

「滿意度」是一種社會行為的經驗現象，因為「滿意度」是需求者之期望，由經驗程序實現後，其心理狀態反應之現象(Olive, 1993)。此一概念曾廣泛應用於各種實務領域，調查經驗績效之知覺評估，如：工作滿意度、顧客滿意度、自我實踐滿意度、患者醫療滿意度等(Oliver, 1980)。

顧客滿意度為行銷理論的核心概念之一(Kotler, 1994)。顧客滿意度是購買

者對購買情境的一種適當或不適當報酬之認知狀態(Howard& Sheth, 1969)，若從購買消費經驗中獲得實際績效與預期績效吻合，則表示認知報酬適當(Churchill, 1979)。視滿意度是顧客認為消費經驗至少要如預期一樣好之評估(Hunt, 1977)，視滿意度是消費經驗與未被證實期望一製之整體心理狀態(Oliver, 1981)。此外，是滿意度為被選擇方案之實際結果，至少要與預期結果一致之評估(Engel; Blackwell& Miniard, 1990)。視滿意度為產品或服務所提供之知覺品質或效用與理想參考點，如：期望水準和比較結果之評估(Anderson, 1981)。

六、問卷分析

本專題共發放出 100 份問卷，共回收了 100 份，回收率達 100%，有效問卷為 100 份。

(一) 個人背景資料

表 4-1 個人背景資料之分析表

變項/統計量	個人基本資料	百分比 (%)
性別	男性	28%
	女性	72%
年齡	15 歲以下	3%
	16-25 歲	86%
	26-35 歲	5%
	36-45 歲	3%
	46 歲以上	3%
教育程度	國小以下	0%
	國中	0%
	高中職	90%
	專科	1%
	大專院校	8%
	研究所以上	1%
職業	學生	87%
	公務人員	1%
	工商業	1%
	服務業	4%
	自由業	1%
	其他	6%
居住地	左營區	16%
	高雄市	81%
	其他縣市	3%

資料來源:本研究整理

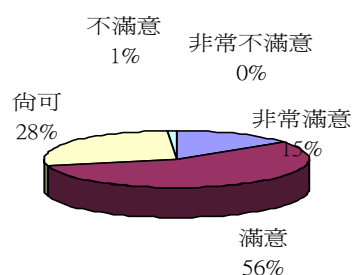
(二) 旅遊特性

表 4-2 旅遊特性之分析表

變項/統計量	個人基本資料	百分比 (%)
旅遊次數	一次	65%
	兩次	21%
	三次	5%
	四次(含)以上	9%
旅遊目的	休閒運動	50%
	戶外教學	12%
	觀光遊覽	36%
	其他	2%
交通工具	汽車	14%
	機車	45%
	大眾運輸	35%
	自行車	1%
	步行	5%
旅遊同伴	家人親戚	17%
	同學	22%
	朋友	60%
	其他	1%
園區得知方式	附近居民	18%
	親友告知	45%
	學校教育推廣	27%
	其他	10%

資料來源:本研究整理

(三) 滿意度



1. 遊客對於解說牌利用特殊材質呈現。

由圖 4-1 可看出，56%的遊客滿意解說牌利用特殊材質呈現，15%的遊客非常滿意，可見利用特殊材質製作的解說牌不影響遊客的導覽，反而具吸引力，使遊客在導覽過程中獲得效益。

圖 4-1 利用特殊材質之滿意度分析圖

2.遊客對於解說牌的字體、顏色。

由圖 4-2 可看出,53%的遊客滿意解說牌的字體、顏色,13%的遊客非常滿意,可見解說牌的字體、顏色各方面是適合遊客作為導覽。

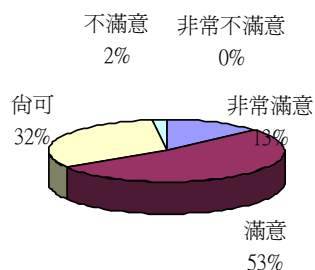
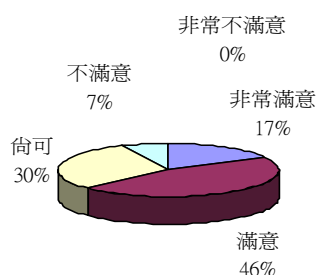


圖 4-2 字體、顏色之滿意度分析圖



3 遊客對於解說牌的圖片清晰度。

由圖 4-3 可看出,46%的遊客滿意解說牌的圖片清晰,17%的遊客非常滿意,可見園區對於圖片將傳達給遊客的資訊特徵有清楚的拍攝下來。

圖 4-3 圖片清晰之滿意度分析圖

4.遊客對於解說牌設置在地面走道上。

由圖 4-4 可看出,53%的遊客滿意解說牌設置在地面走道上,15%的遊客非常滿意,可見遊客對於解說牌設置在地面上,不但不覺得不方便,反而有助於遊客的導覽。

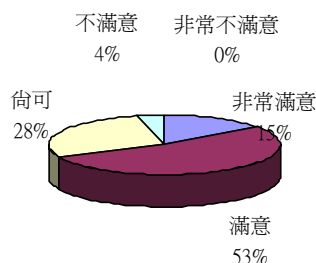
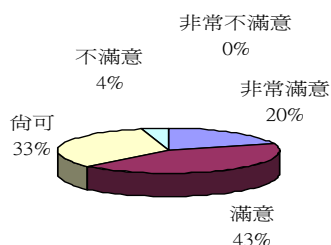


圖 4-4 設置在地面走道上之滿意度分析圖



5.遊客對於解說牌尺寸、字體大小。

由圖 4-5 可看出,43%的遊客滿意解說牌尺寸、字體大小,20%的遊客非常滿意,可見解說牌的尺寸、字體大小各方面是適合遊客作為導覽。

圖 4-5 尺寸、字體大小之滿意度統計圖

6. 遊客對於解說牌位置明顯度。

由圖 4-6 可看出，46%的遊客滿意解說牌位置設置，18%的遊客非常滿意，可見解說牌的設置，有助於遊客方便導覽。

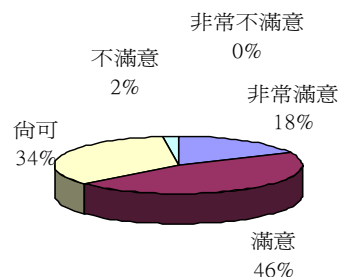
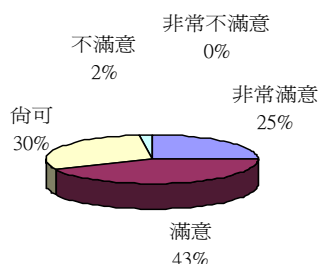


圖 4-6 位置明顯之滿意度統計圖



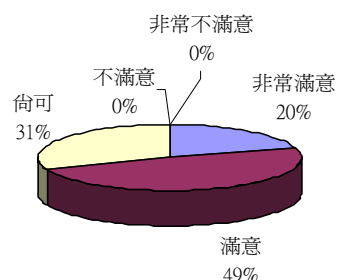
7. 遊客對於解說牌設置位置。

由圖 4-7 可看出，43%的遊客滿意解說牌設置位置，25%的遊客非常滿意，與解說牌明顯度相較之下，似乎非常滿意的比例比解說牌設置位置來的少，可見少部分的遊客對於解說牌的明顯感受不大。

圖 4-7 設置位置之滿意度統計圖

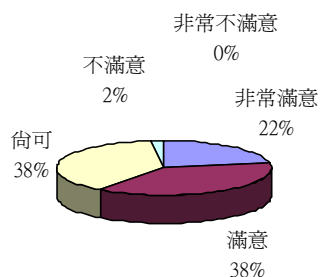
8. 遊客對於解說牌的文字內容。

由圖 4-8 可看出，49%的遊客滿意及 20%非常滿意，可見園區將園內生態植物的介紹，運用解說牌使遊客獲得效益。



圖

4-8 文字內容之滿意度統計圖



9. 遊客對於解說牌的外觀設計有融入該環境特色。

由圖 4-9 可看出，38%的遊客滿意解說牌的外觀設計有融入該環境特色及 22%的遊客非常滿意，可見園區對於導覽有所安排，使遊客更能利用環境特色，更深刻解說牌提供的資訊。

圖 4-9 外觀設計有融入該環境之滿意度統計圖

10. 遊客對於解說牌的毀損修復及改善。

由圖 4-10 可看出，大多數的遊客滿意解說牌的毀損修復及改善，但本組實地探訪過後，大部分的解說牌保存完善，但少部分的解說牌被植物掩蓋，經過長期雨淋，有些解說牌字體及照片已經模糊不堪。

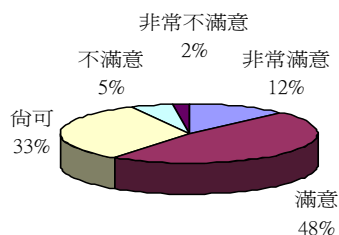
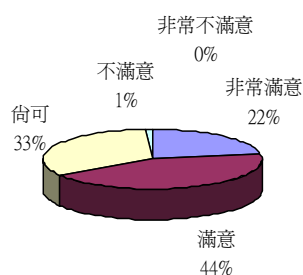


圖 4-10 毀損修復及改善之滿意度統計



11. 遊客對於園區利用解說牌的導覽規劃。

由圖 4-11 可看出，44%的遊客滿意，22%非常滿意，可見園區利用解說牌規劃導覽相當完善，例如:自導式步道解說牌誌，利用自導式步道使遊客融入環境，並助遊客認知上的理解。

圖 4-11 導覽規劃之滿意度統計圖

(一) 重遊意願

1. 經由解說牌的解說，會提升您再次到原生植物園嗎?

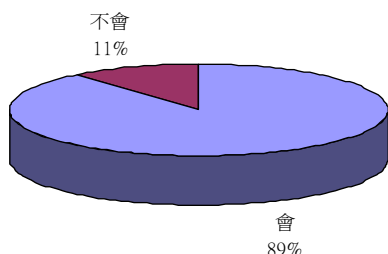
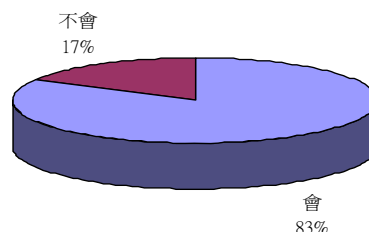


圖 4-12 重遊意願統計圖

2. 經由解說牌的解說，會使您推薦親友到原生植物園嗎?

圖 4-13 重遊意願統計圖

參●結論

本小組針對遊客對於左營原生植物園之解說告示牌使用滿意去做調查。由此可得知，遊客對於解說牌的字體、顏色、尺寸、字體大小、文字內容、圖片清晰度、位置明顯度、設置位置、導覽規劃、修復改善以及解說牌設置在地面走道上、利用特殊材質呈現、外觀設計有融入該環境特色等感到滿意。83%的遊客願意再一次前往此園區遊覽。可見得遊客對於此園區解說牌的各方面感到滿意而願意再一次前往此園區觀光遊覽。

肆●引註資料

心岱 (2004)，**台灣的植物園**，遠足文化。

陳格理 (1993)，**大學圖書館建築用後評估研究-以中原大學圖書館為例**，捷太出版社。

郭育任 (2005)，**解說設施軟、硬體之設計與施工**，**森林遊憩設施規劃設計與施工研習會暨 94 年度林務局育樂工程計畫內容說明**。

Bhattacharjee,A.(2001).Understanding information systems continuance:An expectation confirmation model,MIS Quarterly,25(3),351-370.

Davis,F.D.(1989). “Perceived usefulness,perceived ease of use,and user acceptance of information technology” ,MIS Quarterly,13(3),319-340.

Fishbein,M.&Ajzen,I.(1975).Belief,attitude,intention,and behavior:An introduction to theory and research.Reading MA:Addison-Wesley.

Gunn,C.(1997).Vacationscape:Developing Tourist Areas(3rd ed.).WashingtonDC: Taylor and Francis.

Hawkes,T.(1977).Structuralism and semiotics.London:Methuen& Co.Ltd.MacCannell,D.

(1989).The tourist:A new theory of the leisure class(2nd ed.).New York:Schocken. (originally published 1976).

Lin,J.C.C.&Lu,H.(2000).Towards an understanding of the behavioral intention to use a web site.International Journal of Information Management,20(3),197-208.

Oliver,R.L.(1980), “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions” ,Journal of Marketing Research,17,460-469

原生植物園。100 年 9 月 14 日。

取自: <http://pwbmo.kcg.gov.tw/NaturePark/about/about1.htm>