

墾丁街車摺頁設計偏好與旅遊意願之研究

陳慧如^{1,2}，林煜婕¹

¹國立高雄餐旅大學休閒暨遊憩管理系；²通訊作者 E-mail: hjuchen@mail.nkuht.edu.tw

[摘要] 旅遊摺頁是觀光行銷策略不可少、成本低廉的廣告媒介，具有易於取得、攜帶等特性。過去旅遊摺頁研究，鮮少探討不同摺頁設計對旅遊意願影響。本研究目的是探討不同摺頁設計風格，遊客偏好與旅遊意願程度。以墾丁國家公園遊客進行便利抽樣問卷施測，回收有效樣本：攝影風摺頁 193 份；插畫風摺頁 194 份。研究結果為：1. 不同摺頁風格對遊客摺頁設計偏好與旅遊意願有顯著差異；2. 攝影風摺頁設計之「資訊吸引」和「設計吸引」顯著影響旅遊意願；3. 插畫風摺頁設計之「設計吸引」顯著影響旅遊意願。本研究結果可提供建議：墾丁街車摺頁設計以插畫風或攝影風輔以插畫風圖案；增加設計 QR-Code 或 APP 於摺頁連接景點小故事成為有聲摺頁，增加遊客旅遊意願。

關鍵字：旅遊摺頁、旅遊意願、設計風格

An Investigation of the Relationship between Brochure Design and Tourist Preference and Travel Intention, with Kenting Shuttle Bus as a Case Study

Huei-Ju Chen^{1,2} and Yu-Chieh Lin¹

¹Department of Leisure and Recreation Management, National Kaohsiung University of Hospitality and Tourism; ²Corresponding author E-mail: hjuchen@mail.nkuht.edu.tw

ABSTRACT Accessible and handy, travel brochure is an important budget advertising media in marketing strategy to introduce attractions and help tourists make travel decisions. In a literature review, travel brochure studies mostly focus on either the effectiveness of brochure on tourist recreational experiences, learning experiences, travel decision-making or brochure design principles. Seldom do researches investigate how different brochure designs influence travel intention. The purpose of this research, therefore, is to investigate brochure design preferences and how designs influence travel intention by taking Kenting shuttle bus as a case study. The convenience sampling included 193 valid responses from reviewing brochures with photographic designs and 194 samples of brochures designed with illustrations. Research findings include: 1. There was significant difference in brochure design preference and how those designs influenced tourists' travel intention. 2. With photographic brochures, statistics show that "Appealing Information" and "Attractive Design" had significant influence on travel intention. 3. With illustrative brochures, "Attractive Design" influenced travel intention the most. Recommendations are provided accordingly in this paper: Kenting shuttle bus brochures should adopt either illustrative designs or photographic designs with illustration; QR-Code or APP should be printed in brochures to provide stories and further information to encourage tourists' travel intention.

Keywords: travel brochure, travel intention, design style

前言

墾丁國家公園是臺灣熱門的渡假聖地，交通部觀光局根據歷年各觀光遊樂地區旅遊狀況，指出墾丁國家公園為全台十大易壅塞熱門景點之一，特別提醒前往旅遊民眾規劃遊程時，注意相關疏運措施，並多搭乘公共運具出遊(民報 2015)。墾丁國家公園遊客人數統計 2014 年遊客數超過七百萬人次，且一年平均的遊客數達到四百多萬人次。屏東縣政府亦表示，暑假期間是國人前往恆春、墾丁國家公園之旅遊旺季，過多車輛湧入恆春半島常造成台 1 線、台 26 線交通壅塞，以及主要觀光景點尖峰時段停車位一位難求情形，嚴重影響民眾觀光遊憩品質(屏東縣政府 2014)。由此可見，墾丁國家公園推廣大眾交通運輸工具，減低交通流量與維持旅遊品質，實為相當重要之課題。

屏東客運配合屏東縣政府於墾丁國家公園建構恆春半島觀交通網，墾丁街車以橘、黃、藍及綠四條循環路線，每半小時至 60 分鐘發車一趟，行駛半島各景點，讓自由行的旅客能很方便地往來墾丁國家公園各景點(屏東汽車客運股份有限公司 2014)。墾丁街車類似國外旅遊區常見的遊園車，設置造型候車亭、沿線候車站牌，提供遊客候車及獲得行車資訊。對於無法長途開車、租車、未有駕照的遊客，為一便捷旅遊運具。墾丁街車功能尚包含：車上站名播報器、部分智慧型站牌、網際網路查詢班次時間等，結合多卡通功能，同時可使用悠遊卡、高雄捷運卡或投幣方式，以計程里數收票，非常便於遊客使用(屏東汽車客運股份有限公司 2014)。然而，墾丁街車開辦逾 10 年，屏東客運與屏東縣政府每年總是討論低載客率導致的虧損問題。雖然墾丁街車車況不錯，冷氣涼、座位舒適，但乘客零星。即使藍線經過李安拍攝「少年 Pi 的奇幻漂流」的白沙灣、國人熟知的貓鼻頭，一車也不超過 10 人搭乘，與墾丁街上到處擁擠的超人氣，完全不成比例(聯合報 2013)。墾丁街車雖已做

了班次及搭乘資訊的改善，建構完善的網路旅遊資訊，且與高鐵、台灣好行建置旅遊套票，善用策略聯盟行銷策略。然而，依然有遊客購買套票後，並不清楚免費一天搭乘墾丁街車好處。購票台和臺灣觀光巴士共用同一張摺頁，似乎未達到鼓勵遊客墾丁街車共乘旅遊意願。簡言之：雖然網際網路已提供搭乘和旅遊資訊之便捷服務，旅遊摺頁在旅遊活動行銷，或旅遊資訊提供上，仍扮演影響遊客搭乘墾丁街車臨門一腳的重要角色(Yamamoto and Gill 1999, 張鈺婕 2009)。

旅遊摺頁是旅遊者容易獲得旅遊資訊的廣告媒體之一，也是各觀光行銷單位進行大眾宣傳旅遊觀光形象最常利用的廣告媒介物。究其原因為旅遊摺頁成本較低廉，卻能達到不錯效益之廣告媒介物(吳美賢 2009)。Zhou (1997)即發現遊客常使用摺頁協助他們規劃旅遊行程及旅遊景點，50%的遊客在旅遊過程與結束前，多會參考旅遊摺頁；Andereck (2008)指出 98%遊客期待遊客中心陳列各種旅遊資訊摺頁；Molina and Esteban (2006)提及餐旅觀光政府部門依舊花費相當多的經費在摺頁，作為有效的旅遊資訊溝通平台。此外，根據交通部觀光局 2013 年統計資料得知，旅客旅遊資訊的取得以親友提供及網路媒體占最多數，但是平面媒體資訊來源所占比率，2010 年 (8.3%) 至 2011 (10.9%) 仍具有穩定持平佔有率。由此可知，摺頁不僅是常見的宣傳工具，且對遊客決策仍具有一定程度影響。過去觀光旅遊摺頁研究，大多為探討摺頁在遊憩體驗、學習經驗、旅遊決策對遊客的影響(Zhou 1997)，或提出摺頁製作設計原則建議(Gets and Sailer 1993)，鮮少探討不同摺頁設計對旅遊意願影響。例如，王月鶯 (2000)研究發現遊客造訪旅遊地與其居住地、旅遊摺頁的品質、旅遊摺頁內容以及遊客教育程度有很大之關聯；吳美賢 (2009)探討台東縣 16 個鄉鎮市旅遊摺頁訊息內容之目的地形象、廣告訴求及訊息表現方式，發現確實能藉由旅遊摺頁，將所設定的目的的形象傳達給遊客且有助於台東觀光旅遊的

推展。因此，本研究乃針對不同摺頁設計遊客偏好與遊客旅遊意願深入探討。

過去摺頁設計多偏向以攝影寫真圖片呈現。目前廣告市場裡，攝影照片是最主要的表現形式，但是目前資訊量倍增，攝影技術表現已無法完全吸引消費者的目光。因此，有研究指出：加強廣告的獨特性與差異性，可以使消費者對廣告印象加深，進而產生購買意願 (Smith and others 2008)。此外，摺頁設計內容以攝影與插畫呈現的視覺效果，是不同的。攝影可以達到效果逼真的特性；而插畫則保有人性的獨特性與創造性。近年來宣傳廣告採用插畫的表現形式開始崛起，例如以插畫形式來表現企業形象的 7-11「Open 小將」、雄獅「奶油獅」、莊成「威猛先生」以及專門聘請指畫師繪製品牌廣告的國外品牌 Swatch 與 Absolute Vodka 等設計專屬插畫商品，這些插畫設計成功的讓消費者對商品產生獨特印象，進而增加商品被購買的機會 (王韋堯、黃詩珮 2012)。

旅遊摺頁設計也不例外，台中新社社區的觀光宣傳摺頁，由插畫設計師米力以插畫風格呈現，融合手繪、浪漫、幸福三大元素，規劃七條主題路線，有別於一般僅以攝影圖片呈現的摺頁，結合可愛插畫及文字敘述，令人有溫馨的感覺，進而想一探究竟。張鈺婕(2009)研究中，蒐集各種摺頁設計進行分析，其中《苗栗縣觀光旅遊地圖》和《福龜休閒農業區逍遙遊》兩種摺頁，創造景點特色卡通人物，並結合照片與插圖，為摺頁增加有趣的插畫設計，增添摺頁的可看性，成功得為讀者的閱覽過程增添了更多的趣味性。由此可知，插畫已逐漸成為摺頁設計中很重要的元素之一。

綜上所述，使用插畫風格摺頁設計為目前平面設計趨勢，此種趨勢是否較為遊客偏好？攝影與插畫不同風格的摺頁設計，是否影響遊客旅遊意願？為本研究擬深入探討議題。因此，本研究墾丁國家公園墾丁街車設計插畫風格摺頁和現有攝影風摺頁為例，比較兩者不同摺頁設計，遊客偏好及影響遊客旅遊意願程度。

材料與方法

一、旅遊摺頁設計

1. 摺頁定義

摺頁 (Brochures)一般均以單張或小冊子的方式呈現，傳遞的訊息為旅遊地區觀光特色、活動資訊、服務諮詢、交通路線、活動流程等，方便遊客能夠快速獲取所需資訊 (吳美賢 2009)。王月鶯 (2000)將摺頁定義為各休閒產業所提供顧客所需要的資訊，透過文字、圖片及地圖來表現其內容，以表達事實與其準確性為主的書面資料。鄭景如 (2009)將摺頁歸在廣告文宣中的 Direct mail (DM) advertising，意指一種不受廣告媒體、空間、型態、時間所影響，能獨立完成之廣告宣傳物，亦即摺頁也是一種解說出版品。因此，楊明賢(1999)定義「解說出版品」為將旅遊的資料、訊息，印刷於紙張、手冊、摺頁、海報或製成錄影帶、光碟等方式呈現的解說媒體，並提供遊客詳盡的資料、照片、影像、聲音供遊客隨時參閱。由於製作解說出版品費用不會很高，又便於遊客攜帶翻閱等優點，已成為最普遍的解說媒體。沈嫻君(2009)指出摺頁在解說出版品中用量最大，普遍使用於各風景區、遊樂園、休閒農場、博物館、遊客中心或學校機關等地，由「資訊服務」人員發送、或由遊客自行免費索取、購買；以提供遊客旅遊相關資訊。

綜言之，摺頁是遊客與觀光市場之間普遍使用的資訊傳達工具，摺頁的功能不只是增加潛在遊客對旅遊目的地的認識，並且提供相關的資訊、情報，以激發他們實際到當地旅遊的欲望，摺頁最主要的目的就是透過觀光行銷，將潛在的遊客轉化成真正到當地遊覽的遊客 (Getz and Sailor 1993, Jenkins 2003, 張鈺婕 2009)。

2. 摺頁設計

(1) 摺頁外觀及樣式

摺頁外觀是將內容編輯在一張紙的兩面，運用印刷及摺疊的技巧，成為有封面、有

表 1. 摺頁的折疊方法

摺疊方法	說明	簡圖	圖示
1. 手風琴式、扇形摺(acordions)	摺頁摺疊方法中應用最廣泛的方式，形狀像“之”字形，很容易識別。		
2. 基本式(basics)	基本式摺法，非常適用於請柬、廣告和小指南上，操作簡單、成本低廉的特性。		
3. 特殊式、十字摺(exotics)	最有創意的摺疊方式，需要特殊的機器或手工操作，成本最高也最少見。		
4. 對門式、開門摺(gates)	對稱摺疊，將兩個或更多的頁面從相反的面往中心摺去。		
5. 地圖式(maps)	和手風琴式類似，由幾個手風琴式組成，展開時是一張大的連續頁面。		
6. 平行式(parallels)	平行式中的每一頁都是平行放置的。此種方法有簡單也有複雜的，幾乎適合於任何應用。		
7. 海報式、其他摺、混合摺	由平行式和手風琴式(扇形)的基礎上發展得來的，此種摺法至少包含兩個摺疊，前一摺是平行式，後一摺是手風琴式。此種摺頁法受限於較輕薄的紙質。		
8. 卷軸式、捲筒摺(rolls)	卷軸式包含四個或更多的頁面，依次向內摺，所以頁面寬度必須逐漸減少以便於摺疊。卷軸式的優點之一就是允許多個頁面，且能節省空間。		

資料來源：本研究整理

封底，能像書本一樣兩面翻閱的宣傳文本，此設計兼顧資訊傳遞及便於攜帶的訴求（張鈺婕 2009）。按照聯合國教科文組織（United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization；UNESCO），關於圖書出版統計的國際標準化建議規定，成冊式摺頁正文最少有五頁、最多不超過四十九頁（封面除外）、裝訂成冊的形式；傳單型摺頁是指一張紙設計成

單張、2 摺、3 摺等（陳玉珈等 2002，鄭景如 2009）。根據、張鈺婕（2009）、鄭景如（2009）等研究，摺頁的摺疊方法通常有八種（參見表 1）。

(2) 摺頁內容

旅遊摺頁是帶有明確「工具性」特性的文類，它的功能是要有效率地協助遊客選擇旅遊目的地，並且在遊客進行觀光行程時，即刻提供

景點的特色簡介與活動建議。因此，在文字的運用上，是採用「簡潔、易讀、易懂」的文句，運用親和性的語氣撰寫，避免過於深奧之字彙或用語，幫助遊客快速的掌握旅遊資訊，對景點的內涵產生一定程度的瞭解，同時感受到景點的吸引力，可說是一種「宣傳式的導覽文本」（張鈺婕 2009）。好的摺頁設計應運用 AIDA (Attention Interest Desire Action; AIDA) 準則設計 (Coltman 1989, Getz and Sailor 1993, 王月鶯 2000)，應包含以下幾點：

- (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)。

摺頁內容，通常含有景點名稱、主題內容及地圖。邱宗成等 (2006)認為風景區摺頁主要是介紹區域內自然人文環境、旅遊休憩景點、相關服務設施與區域交通路線等，並透過遊客熟悉的符號，針對該區域特性的圖形意象，產生文化識別與區域認知性。所以摺頁可以傳達出方向、地點、引導地方景象再現、促進前往意念，達成以圖面設計傳達空間情境與區域想像體驗的特質。因此，摺頁內容設計概念，包含旅遊地點指引，例如：半日遊或一日遊景點建議、旅遊地點景觀特性、重要節慶活動季節、社區營造產業特色等。不論是導覽手冊或摺頁形式，都具備：(1)社會性引導：凝聚鼓舞觀光活動。(2)功能性引導：提供一般探路者各項資訊。(3)互動的媒介：觀光客與當地人的互動媒介。(4)聯繫的媒介：遊客與景點之間的關係等四大特性 (劉雅菁 2006)。

(3) 摺頁設計風格

Gets and Sailor (1993)認為摺頁設計不僅需針對有興趣的目標客群特性而設計，還需要有趣且有美學激發得理念設計，才能吸引遊客目光。同時，Marti (1993) 也建議摺頁多些景點照片能提升遊客眼光注意力。在未發明照像技術前，廣告圖像大都是採用手繪的方式來完成。而隨著技術的開發與活用下，我們對於廣告表現的方式也逐漸地改變，從單純的手

繪圖稿，轉變成豐富的攝影、繪畫等形式，並統稱其為「插圖」(管倖生 1993)。插畫與攝影是兩種完全不同的畫面形式，其表現的感受確實不同。攝影利用機械製程，表達明確的真實性，而凸顯插畫保有人性的獨特性 (Newark 2003, 陳俊宏、楊東民 2001, 王韋堯、黃詩珮 2012)。因此，將摺頁圖像區分為攝影風與插畫風兩種風格呈現。

(一) 攝影風

旅遊摺頁最常見以攝影方式呈現。張鈺婕 (2009)研究提到「再現真實」是摺頁照片重要的課題，由於影像能表現出具體的畫面，在旅遊摺頁中，時常會使用大量的照片協助地景意象的呈現，使遊客透過旅遊摺頁即可預先得知地景的樣貌，產生初步印象，當遊客已經抵達景點進行遊覽，因已從照片獲得的地景意象，與實際景觀相連結起來，產生「腦海中的想像終於成真」的經驗，使得旅遊活動更顯深刻。摺頁中的照片呈現，可說是景點「視覺上的行動範本」，影響著遊客在觀光過程中的觀景視角及行動，運用精美清晰的地景照片來再現當地的真實景觀，以傳達旅遊景點的價值所在 (張鈺婕 2009)。

(二) 插畫風

「插畫」這兩個字在英文被統稱為「Illustration」，起源於拉丁文；在法文的意思又被解讀為照亮之意，意涵著可以使文字意念變的更明確、清晰 (鄭明進 1996, 劉曉樺 2010)。但是，若按照辭典上的解釋，則又可能被解讀為「插畫、圖解」、「例證、實例」、「舉例說明」的意思，也就是一種具有目的性的表達 (劉曉樺 2010)。插畫一般定義是指以手工或電腦繪製而成，具有原創特性的繪畫作品 (張鈺婕 2009)。

在插畫表現風格方面，國內學者經常採用專家分類法:伊彬與林慧雅 (2007)、黃永宏 (2002)等人將台灣兒童國畫插畫書歸納「類國畫」、「類西畫」、「抒情寫實」、「甜美溫馨」、「童話卡通」、「裝飾圖案畫」、「設計概念式」、「版畫剪紙類」、「漫畫特質」、「童趣」、「怪趣」等

11種表現風格(王韋堯、黃詩珮 2012)。張鈺婕(2009)指出摺頁中的插畫風格多是清新可愛、溫馨甜美的童趣風格,由於趣味盎然,比較容易吸引遊客的目光與注意。旅遊摺頁創造出一些卡通化的插畫角色,作為景點的吉祥物或代言人,不但為摺頁灌入了生命力,也為讀者的閱覽過程增添了更多的趣味性。台灣目前也常見插畫風格呈現的摺頁,例如:新社地區旅遊摺頁、《高雄大樹鄉》旅遊藏寶圖摺頁。

二、摺頁與旅遊行為研究

摺頁設計及摺頁廣告功能與旅遊行為研究,文獻上多為探討使用摺頁對遊客在遊憩體驗、學習經驗、旅遊決策上的影響,以塑造景點意象效果,並以遊客對摺頁內容想法、摺頁對遊客旅遊決策影響,提出摺頁製作設計建議。有關摺頁設計應用在旅遊研究,Gets and Sailor (1993)文獻中提到美學設計觀念;Gets and Sailor (1993)涉及摺頁設計內容;Jenkins (2003)討論到照片表現效果;Molina and Esteban (2006)的研究,整理出摺頁設計需考量的要項。第一要項為摺頁內容(景點資訊);第二個是吸引力(即產生的衍伸性意象),包括好的照片品質、動心性、有趣性,魅力性和好奇心。進言之,摺頁設計應包含兩項基本功能:提供實用資訊給旅行決策規劃行程中或規劃未來旅遊時使用;產生景點衍生性意象,作為旅遊決策選擇之參考方案。形象摺頁可以進一步界定為景點或商業遊憩之推廣與銷售方法,或提供達到景點銷售目標吸引目標客群。綜合上述可知:摺頁設計考慮主要以摺頁內容(景點資訊;實用資訊)和吸引力兩項分類為主,且需考量摺頁格式。綜合上述,文獻中針對不同摺頁設計風格與旅遊行為相關研究,付之闕如。然而,摺頁內容具廣告功能,亦會影響旅遊行為,茲將相關研究成果,羅列於下。

摺頁是形成衍伸性意象(induced image)之重要來源之一,所謂的衍伸意象又稱誘發意象,是「遊客造訪目的地之前,透過資訊收集動作而對原始意象有所修正,其資訊來源包括

旅行社、業者等旅遊相關組織」(Gunn 1972, 黃章展、林佳薇 2007)。過去研究摺頁可建立景點意象之研究,亦不在少數(Chon 1991; Crompton 1979; Dilley 1986; Francesconi 2011; Hopkins 1998; Hughes 1992; Molina and Esteban 2006; Stabler 1988; Uzzell 1984)。因此,摺頁可稱為現有或潛在遊客溝通與促銷宣傳的工具(Santos 1998; Sirakaya and Sonmez 2000)。Molina and Esteban (2006)探討摺頁產生景點地意象、影響景點選擇效果。摺頁設計屬性影響遊憩資訊選擇、景點選擇、遊客需求等,建立關於摺頁影響旅遊決策模式理論,且提出對於摺頁的設計和內容的建議。

許多文獻提出美觀吸引人注意的摺頁設計,能讓遊客願意拿取閱讀滿足需求的摺頁,適用於景點摺頁設計,且摺頁會影響遊客旅遊行為(Getz and Sailor 1993; Krumpke and Brown 1982; Lime and Lucas 1977; Roggenbuck and Berrier 1982)。亦即,Gets and Sailor (1993)認為景點摺頁設計需要呈現的景點特殊性提供吸引力與資訊參考實用性價值。同時,提出摺頁吸引力和實用性源自於四個重要普遍受肯定的屬性原則:注意力(attention)、興趣(interest)、需求(desire)與行動(action)。的研究顯示:摺頁設計應針對摺頁發放對象目標客群清楚界定。這些目標客群屬性界定可依照旅遊地點、年齡、停留時間、特殊興趣、行程類型、教育程度、收入水準和溝通方式等區隔。目標客群區隔主要應用在摺頁設計與使用、摺頁產生的衍生性意象、旅遊動機和景點選擇、途中行程參考指南、評估景點摺頁對於旅行者需求的有效性。

過去對索取摺頁的旅客研究中,發現遊客通常使用摺頁協助他們規劃旅遊行程及旅景點摺頁使用效益性(Andereck 2008; Gets and Sailor 1993; Goossens 1994; Wicks and Schuett 1991)。Zhou (1997)研究得出:摺頁有助於提高遊客對於該景點興趣,且摺頁對沒有旅遊經驗遊客的影響力高於重遊客。Molina and Esteban (2006)探討摺頁對景點旅遊選擇、摺頁

格式吸引力、說服力、重要性、易於記憶、照片品質、動心性等屬性對遊客景點選擇影響效果，研究結論為強調摺頁的外觀吸引力、說服力、易於記憶等是摺頁設計之重要屬性。

王月鶯 (2000)對台中市民索取摺頁探討廣告摺頁對顧客選擇旅遊景點影響，並建立預測模式以評估其前來景點可能機率。研究發現：摺頁的內容如果能符合需求，該摺頁色彩的吸引程度，會影響遊客的到訪意願及消費；且摺頁內容會影響遊客的行為偏好轉換，且增強遊客記憶與遊憩經驗的正面印象。此研究與 Jenkins (2003)後續研究，指出摺頁能夠增加潛在遊客對旅遊景點的認識，並且提供相關的資訊、情報，以激發遊客實際到當地旅遊的欲望，有類似結果。

Andereck (2008)《對於摺頁的評價》研究結果指出，摺頁明顯影響反應者的對於拜訪格倫代爾這個城市的興趣和隨後拜訪意願，因此摺頁評價好壞是會影響實際拜訪意願。遊客、非遊客及潛在遊客對於摺頁評價層面不同，而受測者拜訪過該社區和沒有拜訪過者會有所不同，因此人口統計變數需要加以細分。吳美賢(2009)亦指出旅遊摺頁是旅遊推展單位常使用的一種廣告宣傳媒介，透過旅遊推展者的創意及經營，各鄉鎮市將地方的特色展現在其旅遊摺頁內容的文字與非文字的訊息上，遊客可透過這些旅遊摺頁訊息來解答其對於旅遊目的地的旅遊需求。

吳美賢 (2009)透過選取 11 份台東旅遊摺頁及一份旅遊專刊，探討台東縣 16 個鄉鎮市旅遊摺頁訊息內容之目的地形象、廣告訴求及訊息表現方式，並分析推廣者是否可透過摺頁傳達目的地形象予遊客。研究結果發現：台東縣各鄉鎮市旅遊摺頁多以「自然景觀與景點」、「旅遊資訊及諮詢服務」、「產業經濟及活動」景點形象為最重視。旅遊推廣者確實能藉由旅遊摺頁，將所設定的目的形象傳達給遊客。此研究可知，旅遊摺頁確實有助於觀光旅遊的推展。

設計

摺頁採用圖像使用，具有一定重要性 (Lutz and Lutz 1978, 王月鶯 2000, 蔡金燦·林瓊菱 2003, 張鈺婕 2009, 蕭湘文 2005, 吳淑玉、連德仁 2010)，因此本研究以墾丁街車現有攝影風摺頁和本研究自行設計插畫風格摺頁為例 (參見附錄)，深入探討不同圖片設計摺頁，產生不同的遊客偏好及旅遊意願。本研究架構參見圖 1。

本研究將受測樣本依照便利抽樣分成閱讀墾丁街車現有攝影與插畫風格摺頁兩組樣本，進行摺頁閱讀後摺頁實用性、吸引力與旅遊意願之問卷調查。問卷施測地點為墾丁街車恆春轉運站高鐵左營站墾丁快線售票窗口，擬前往墾丁國家公園的遊客，排除當地居民，作為本研究對象。問卷內容包含：「遊客特性」(包含「遊客基本資料」：性別、年齡、個人月收入、教育程度、職業、居住地點共 6 題；「旅遊經驗」(涵蓋停留時間、主題性旅遊偏好、喜歡蒐集摺頁、旅遊資訊來源、索取墾丁旅遊摺頁次數、平均一年參觀墾丁國家公園次數、此次旅遊主要交通工具、「墾丁街車」了解程度、搭乘墾丁街車經驗等 9 題問項)、「摺頁設計」共 23 題問項、評估「旅遊意願」6 題問項 (王月鶯 2000, Andereck 2008, Wang 2011, 王鈺琪 2013)等四大部分。「摺頁設計」問項乃根據 Gets and Sailor (1993)、Molina and Esteban (2006)與王月鶯 (2000)有關摺頁設計屬性問項彙整共 55 題問項，經修改後以符合墾丁街車摺頁設計 23 題問項。「旅遊意願」問項，則參考王月鶯 (2000)、Andereck (2008)、Wang (2011)、王鈺琪 (2013)使用之問項，彙整而成。問項採用李克特 (Likert scale)五尺度量表，分別代表「非常同意」、「同意合」、「無意見」、「不同意」及「非常不同意」。設計之問卷，亦邀請 10 位摺頁設計研究專家學者，進行專家進行問卷內容效度評估。根據所提出之專業人員問卷評估模式 (Content Validity Ration, CVR)，透過專家填寫問卷所給予的評

分分數，篩選研究問卷題意以李克特五尺度量表評估適合度。其評估公式如下所列， C_i 為檢核第 i 個問項的專家評估值， Ne_i 為對檢核第 i 個問項填答「非常適合」及「適合」之專家人數， Ni 為對檢核第 i 個問項填答「非常適合」、「適合」、「不適合」及「非常不適合」之專家人數。CVR 專業人員問卷評估法乃是透過線性轉換，正確算出「填答該檢核問項合適」之專家學者人數所占比例，亦可直接反應出專家學者對該問項之認同度。問卷內容效度評估方法內容效度之評估標準如表 2。本研究 C_i 皆大於 0.62，符合專家效度評估。

$$C_i = \frac{Ne_i - Ni/2}{Ni/2}$$

總共發放 440 份問卷，無效份數 53 份，回收率約 87.9%。其中攝影風問卷發放 220 份、無效問卷 27 份、有效問卷 193 份、回收率約 87.7%；插畫風摺頁問卷 220 份、無效問卷 26 份、有效問卷 194 份、回收率約 88.1%。詳細問卷發放及回收結果，參見表 3。

結果

本研究整體總量表 Cronbach's Alpha 值為 0.96，達到 0.8 以上。閱覽攝影風和插畫風摺頁之遊客皆以「男性」居多 (71.6% v.s. 67.9%)、多為「大學」畢業 (49.2% v.s. 49.5%)、從事「製造業」(40.9% v.s. 43.8%)、居住「南部地區」(45.6% v.s. 42.3%)、「40,001~60,000 元」月收入居多 (38.3% v.s. 41.2%)。年齡方面，閱覽攝影風摺頁之遊客以「21-30 歲 (30.6%)」較多、閱覽插畫風摺頁之遊客以「41-50 歲 (33.0%)」較多。遊客基本資料分析結果，參見表 4。

本研究摺頁設計問項共有 23 題，進行巴氏球形檢定 (Bartlett Test Sphericity) 與 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 檢定，以確定資料分析之效果是否適合進行因素分析。分析結果 KMO 值為 .958，Barlett 球形檢定近似卡方值為

5327.762，達顯著水準 ($p=.000$)。進而採用主成分分析法並配合最大因素變異法行正交轉軸，選取特徵值大於 1 的因素共有三個，並依照因素負荷量的大小列於表 5。參考提出激勵、實用性、吸引力、功能、資訊吸引和內容等構面，進行摺頁設計構面命名，將三個因素分別命名：設計吸引、資訊吸引、實用易讀。因素一「設計吸引」構面有 10 個問項，特徵值為 6.827；因素二「資訊吸引」構面有 7 個問項，特徵值為 3.800；因素三「實用易讀」構面有 6 個問項，特徵值為 3.084。其解釋變異量分別為 29.685、16.522、13.408，累積解釋變異量為 59.614，參見表 5。

其次，分別就閱覽攝影風摺頁與插畫風摺頁樣本進行摺頁設計比較分析，閱覽攝影風摺頁與插畫風摺頁之遊客在摺頁設計「實用易讀」、「資訊吸引」、「設計吸引」等三構面，獨立樣本 t 檢定分析皆有顯著差異。且閱覽插畫風摺頁之遊客在構面平均數均顯著高於閱覽攝影風摺頁在摺頁設計，代表閱覽插畫風摺頁設計遊客偏好程度，皆顯著高於閱覽攝影風摺頁之遊客 (參見表 6)。

為深入了解影響摺頁設計影響因素，分別就攝影風與摺頁風樣本，以「遊客特性、摺頁偏好(實用易讀、資訊吸引、設計吸引)」為自變項、「旅遊意願」為依變項，進行向前逐步迴歸分析。

閱覽攝影風摺頁樣本之多元迴歸方程式 (參見表 7)，由標準化迴歸方程式可看出「資訊吸引 (.374)」及「設計吸引 (.402)」皆達非常顯著水準 ($p=.000$)，且「設計吸引」又比「資訊吸引」影響程度更大，亦即：摺頁設計資訊吸引和設計吸引同意程度會影響旅遊意願。閱覽插畫風摺頁樣本之多元迴歸方程式，由標準化迴歸方程式可看出僅「設計吸引」，達非常顯著水準 ($p=.000$)，對旅遊意願影響最大。

結論

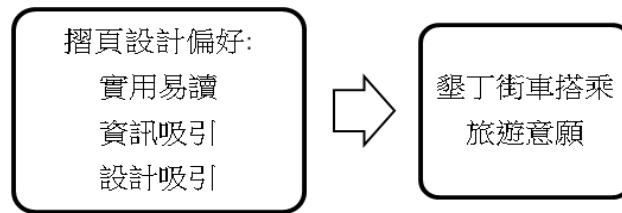


圖 1. 研究架構圖

表 2. 評估專家人數與最小接受門檻 Ci 值對照表

評估專家人數	5	6	7	8	9	10	11
最小接受門檻 Ci 值	0.99	0.99	0.99	0.75	0.78	0.62	0.59

資料來源：Lawshe (1975)

表 3. 問卷發放及回收結果

類別	實際發出問卷份數	有效樣本數(回收率)
閱覽攝影風摺頁	220	193(87.7%)
閱覽插畫風摺頁	220	194(88.1%)
總計	440	387(87.9%)

表 4. 遊客特性-基本資料描述性統計

	攝影風 個數(%)	插畫風 個數(%)	攝影風 個數(%)	插畫風 個數(%)
遊客基本資料				
性別				
男	131(67.9%)	139(71.6%)	學生	41(21.2%)
女	62(32.1%)	55(28.4%)	軍公教	21(10.9%)
年齡				
14歲(含)以下	6(3.1%)	6(3.1%)	服務業	27(14.0%)
15-20歲	19(9.8%)	12(6.2%)	自由業	12(6.2%)
21-30歲	59(30.6%)	48(24.7%)	製造業	79(40.9%)
31-40歲	44(22.8%)	54(27.8%)	農漁牧	2(1.0%)
41-50歲	57(29.5%)	64(33.0%)	已退休	1(0.5%)
51-60歲	6(3.1%)	8(4.1%)	其他	10(5.2%)
61歲(含)以上	2(1.0%)	2(1.0%)	居住地點	
教育程度				
國小	4(2.1%)	9(4.6%)	北部地區	20(10.4%)
國中	5(2.6%)	3(1.5%)	中部地區	28(14.5%)
高中(職)	44(22.8%)	35(18.0%)	南部地區	88(45.6%)
大學畢業	95(49.2%)	96(49.5%)	東部地區	5(2.6%)
職業				
個人月收入				
研究所			離島	2(1.0%)
以上	45(23.3%)	51(26.3%)	其他	50(25.9%)
(含博士)			20,000元以下	35(18.1%)
			20,001~40,000元	52(26.9%)
			40,001~60,000元	74(38.3%)
			60,001~80,000元	22(11.4%)
			80,001~100,000元	9(4.7%)
			100,001元以上	1(0.5%)

註：粗體字表示次數分配最多

表 5. 摺頁設計因素分析摘要表

	平均數 (標準差)	因素負 荷量	特徵值	解釋變 異量%	累積解釋 變異量%
因素一：設計吸引			6.827	29.685	29.685
14. 摺頁具有獨一無二封面；吸引目光。	3.68(0.87)	0.747			
21. 摺頁設計引起閱讀興趣。	3.79(0.85)	0.734			
23. 看完摺頁的印象很深。	3.71(0.89)	0.685			
16. 摺頁具有吸引人的地圖。	3.79(0.85)	0.670			
20. 摺頁提供引人注目主題遊程。	3.85(0.89)	0.657			
15. 摺頁設計完善、版面設計良好。	3.76(0.84)	0.633			
17. 摺頁具有引人注目的標題及標語。	3.70(0.88)	0.632			
13. 摺頁設計整體色彩協調。	3.78(0.86)	0.162			
22. 摺頁沒有過多文字。	3.81(0.87)	0.208			
12. 摺頁設計內容簡潔，所以容易閱讀	3.85(0.89)	0.266			
因素二：資訊吸引			3.800	16.522	46.207
11. 摺頁所列景點充分展現在地特色	3.79(0.90)	0.334			
7. 摺頁所列圖片影響我的旅遊決策。	3.70(0.90)	0.304			
9. 摺頁有好的版面設計，容易閱讀。	3.95(0.86)	0.687			
8. 摺頁印製清楚容易閱讀。	3.97(0.83)	.611			
19. 摺頁文字及圖片搭配得宜。	3.84(0.83)	0.552			
10. 摺頁有清楚的墾丁街車交通時刻表。	4.13(0.80)	0.499			
18. 摺頁設計容易翻閱和攜帶。	4.07(0.76)	0.478			
因素三：實用易讀			3.084	13.408	59.614
3. 摺頁插入地圖提供景點區位資訊。	4.02(0.81)	0.707			
4. 摺頁提供景點介紹。	3.90(0.90)	0.617			
5. 摺頁提供各景點可以進行的活動。	3.90(0.88)	0.584			
1. 摺頁內地理區位清楚。	3.99(0.78)	0.491			
2. 摺頁列出消費價錢。	3.96(0.85)	0.463			
6. 摺頁列出聯絡電話。	4.08(0.81)	0.418			

本研究結果顯示：遊客對插畫風摺頁有顯著偏好；閱覽攝影風與插畫風摺頁之摺頁設計構面（「實用易讀」、「資訊吸引」、「設計吸引」）部分與「旅遊意願」有顯著影響關係，亦即攝影風與插畫風摺頁愈強調摺頁設計構面，旅遊意願將相對提高。此結果與前人研究相呼應：王月鶯 (2000)研究發現遊客的旅遊意願、消費及遊客的行為偏好轉換，皆受摺頁內容影響。亦即，摺頁色彩的吸引程度，會影響遊客的到訪意願及消費。Andereck (2008)研究指出，摺頁評價好壞影響拜訪格倫代爾城市旅遊意願和興趣。Molina and Esteban (2006)亦探討摺頁產生景點地意象，影響景點選擇效果。因此，本研究進一步探討摺頁設計構面對旅遊意願影響程度。獲致攝影風摺頁設計強調「資訊吸引」和「設計吸引」，顯著影響「旅遊意願」；插畫風摺頁設計強調「設計吸引」，對「旅遊意願」具有非常顯著影響關係。進言之，攝影

風摺頁設計須注意「資訊吸引」，提供詳細資訊與圖片（例如：清楚的墾丁街車交通時刻表）、版面設計、在地特色景點、摺頁易翻閱和攜帶、摺頁文字及圖片搭配得宜等，有助於提升遊客旅遊意願。不論攝影風或插畫風摺頁皆須注意「設計吸引」，包含簡潔摺頁設計內容、摺頁設計整體色彩協調、摺頁具有獨一無二封面、摺頁具有吸引人的地圖、摺頁具有引人注目的標題及標語、摺頁提供引人注目主題遊程、摺頁設計引起閱讀興趣、摺頁沒有過多文字等，將可增加更多旅遊意願。

建議

本研究以屏東客運現有的摺頁做為攝影風摺頁範本與本研究設計的插畫風摺頁，經過問卷調查結果，插畫風摺頁設計旅遊意願高於攝影風。因此，建議屏東客運可嘗試以插畫風

表 6. 摺頁設計變項描述性統計及差異分析

構面	測量變項	平均數(標準差) ^註		T 值
		攝影風	插畫風	
實用易讀	摺頁內地理區位清楚。	3.82(0.80)	4.15(0.73)	-4.253***
	摺頁列出消費價錢。	3.85(0.87)	4.07(0.81)	-2.548*
	摺頁插入地圖提供景點區位資訊。	3.80(0.89)	4.24(0.65) ^{a3}	-5.534***
	摺頁提供景點介紹。	3.53(0.98)	4.27(0.63) ^{a2}	-8.840***
	摺頁提供各景點可以進行的活動。	3.64(0.97)	4.16(0.69)	-6.119***
資訊吸引	摺頁列出聯絡電話。	3.97(0.88) ^{a1}	4.20(0.73)	-2.768**
	摺頁所列圖片影響我的旅遊決策。	3.48(0.91)	3.91(0.85)	-4.831***
	摺頁印製清楚容易閱讀。	3.76(0.88) ^{a3}	4.19(0.73)	-5.168***
	摺頁有好的版面設計，容易閱讀。	3.70(0.89)	4.19(0.75)	-5.737***
	摺頁有清楚的墾丁街車交通時刻表。	3.96(0.85) ^{a2}	4.29(0.71) ^{a1}	-4.231***
	摺頁所列景點充分展現在地特色。	3.46(0.91)	4.13(0.75)	-7.934***
	摺頁設計容易翻閱和攜帶。	3.91(0.81) ^{a3}	4.22(0.67)	-4.096***
	摺頁文字及圖片搭配得宜。	3.65(0.89)	4.04(0.73)	-4.634***

註：a1 表平均數第一高、a2 表平均數次高、a3 表平均數第三高。

註：*表 $p < .05$ 顯著；**表 $p < .01$ 顯著；***表 $p < .001$ 顯著。

表 7. 迴歸分析

	非標準化係數 β 估計值		標準化係數 Beta 分配		T 值	
	攝影風	插畫風	攝影風	插畫風	攝影風	插畫風
常數	.687	.299			2.901***	2.785***
實用易讀	-.029	.087	-.025	.097	-.334	1.392
資訊吸引	.425	-.120	.374	-.037	4.076***	-.374
設計吸引	.428	.101	.402	.658	4.602***	7.135***
	F=67.167***		F=56.597***			
	模式解釋力(R ²)=.516		模式解釋力(R ²)=.472			

註：*表 $p < .05$ ，**表 $p < .01$ ，***表 $p < .001$ 顯著。

格作為摺頁設計或者攝影風輔以插畫風圖案，讓整個摺頁更生動，增加遊客記憶點及旅遊意願。依據迴歸分析得知「資訊吸引」和「設計吸引」兩構面為「旅遊意願」重要影響因素，就墾丁街車線有摺頁建議改善策略為增加 QR-Code 或 APP 於摺頁。墾丁街車遊客資訊來源多以電腦網路及電子媒體居多，建議業者可在旅遊摺頁加上 QR-Code，讓遊客在閱覽摺頁時可藉由 QR-Code 連接官網，或者下載 APP 以獲得更多訊息。甚至可設計 QR-Code 景點小故事的有聲摺頁，讓閱覽摺頁更加有趣，引起遊客想進一步了解的興趣，達到行銷效果。

本研究限制 1. 研究範圍與對象：樣本調查僅就恆春轉運站候車處、高鐵左營站候車處搭乘墾丁快線遊客等較多遊客聚集地。建議未來可擴大研究範圍，將搭乘墾丁街車的沿站遊客一併納入為研究範圍，將可更準確了解搭乘

墾丁街車遊客看法及偏好。除了現場問卷調查外，也可增加網路問卷，使調查對象涵蓋更為廣泛。2. 避免問卷設計之謬誤：未來從事類似研究，可設計相同問卷題項，進行不同風格設計圖例比較。例如，地圖部分以攝影風格與插畫風格呈現，進行直接比較何者較能吸引目光比較？或問卷調查方式可改為讓同一位受測者同時閱覽攝影風與插畫風摺頁，讓遊客同時比較兩種摺頁設計差異，減少不同摺頁受訪者樣本誤差。3. 進行不同國籍遊客比較：本研究僅針對搭乘墾丁街車遊客為研究對象，並未針對其他旅遊地區或不同國籍遊客，進行差異性比較。從遊客特性可看出閱覽攝影風和插畫風摺頁之遊客居住地點皆以「南部地區」居多，其次為居住於「其他（中國大陸）地區」遊客。近幾年中國遊客來台數量日漸趨多，未來研究可針對分臺灣與中國或其他國家遊客進

行比較分析，以釐清不同國家遊客特性、摺頁設計偏好差別，以作為使用摺頁或其他方式行銷時的參考。

引用文獻

- 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，朝陽科技大學碩士論文，32 頁。
- 王韋堯、黃詩珮。2012。插畫式平面廣告設計類型之探討與應用。設計學報 17(2):25-48。
- 王雯宗、朱盈倩。2010。旅遊目的地意象與促銷活動對旅遊意願及旅遊行為之影響研究—以澎湖為例。島嶼觀光研究 3(1):100-113。
- 王鈺琪。2013。遊憩資源及觀光吸引力對旅遊意願之影響—以新北投溫泉區為例，龍華科技大學碩士論文，23 頁。
- 交通部觀光局。2013。中華民國 101 年國人旅遊狀況調查，台北：觀光局。
- 李青松、陳聖林、車成緯。2010。青年旅遊之媒體行銷對旅遊意象、活動吸引力與旅遊意願的影響—以馬祖地區為例。休閒事業研究 8(3):25-43。
- 民報。2015。節連假出遊人潮多觀光局列 10 個易壅塞景點。2015 年 8 月 4 日，取自 <http://www.peoplenews.tw/news/6300ac8c-7579-4dde-be0c-f4f16bde9e19>
- 伊彬、林慧雅。2007。台灣兒童圖畫書之時代風格：1987-2003 年民間出版現象與美感偏好。藝術教育研究 13:29-65。
- 沈嫻君。2009。探討遊客對解說摺頁偏好與願付價格之研究-以羅東林業文化園區為例。國立臺南大學碩士論文，44 頁
- 邱宗成、洪明宏、王伯助。2006。嘉義縣旅遊視覺圖像之建構-以地區導覽圖及設施為例。樹德科技大學學報 8:349-353。
- 吳美賢。2009。台東縣旅遊摺頁冊廣告訊息內容分析。臺東大學碩士論文，33 頁。
- 吳淑玉、連德仁。2010。平面廣告圖像視覺表現類型分析—以時報廣告金像獎商品別食品項之作品為例。明道學術論壇 6(2):3-18。
- 屏東汽車客運股份有限公司。2014。屏東汽車客運股份有限公司資訊網站。2014 年 8 月 4 日，取自 <http://www.ptbus.com.tw/>
- 屏東縣政府網站。2014。2014 年 11 月 20 號，取自 http://www.pthg.gov.tw/tw/News_Detail.aspx?s=80909&n=10857&p=2&w=1
- 張鈺婕。2009。文化觀光景點旅遊摺頁及其地景書寫分析。國立花蓮教育大學碩士論文，22 頁。
- 黃永宏。2002。信誼基金會出版之兒童圖畫書插畫風格分析。台灣科技大學碩士論文，34 頁。
- 陳玉珈、陳櫻慧、張毓如、李靜宜。2002。非主流出版：黃曆、善書、地圖、傳單、小冊子，網路社會學通訊期刊。2014 年 8 月 4 日，取自 <http://mail.nhu.edu.tw/~society/e-j/21/21-10.htm>
- 陳俊宏、楊東民。2001。視覺傳達設計概論。全華圖書公司。
- 陳運欽。2002。觀光地意象認知與旅遊選擇意願之研究。銘傳大學碩士論文，35 頁。
- 翁禎霞、潘欣中、張進安。2013 年 9 月 16 日。《願景在地願景工程暢行台灣屏東篇》堂堂觀光大城墾丁街車超難等，聯合報，線上檢索日期：2014 年 8 月 4 日，網址：<http://udndata.com.sfx.nkuht.edu.tw:8080/library/udn/>
- 楊明賢。1999。解說教育。楊智文化。
- 管倬生。1993。廣告設計。三民。
- 蔡金燦、林瓊菱。2003。廣告訴求與圖文關係之研究—以信用卡平面廣告為例。國際華文設計教育研討會。東方技術學院。
- 劉雅菁。2006。花蓮觀光導覽摺頁與手冊之花蓮觀光形象呈現。國立花蓮教育大學碩士論文，35 頁。
- 劉曉樺。2010。童趣插畫風格應用於台灣生態

- 保育之設計創作研究。銘傳大學碩士論文, 25 頁。
- 鄭仲。2006。大陸人民對台灣之旅遊意象與旅遊意願研究。東華大學碩士論文, 34 頁。
- 鄭明進。1996。認識兒童讀物插畫。天衛文化。
- 鄭景如。2009。淡水觀光導覽地圖摺頁之視覺傳達設計研究。銘傳大學碩士論文, 25 頁。
- 蕭湘文。2005。廣告創意。五南。
- Andereck KL. 2008. Evaluation of a tourist brochure. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 18(2):1-13.
- Chon KS. 1991. Tourism destination image modification process – marketing implications. *Tourism Management* 12(1):68-72.
- Crompton J. 1979. Motivations for pleasure vacation travel. *Annals of Tourism Research* 6(4):408-27.
- Dilley RS. 1986. Tourist brochures and tourist images. *The Canadian Geographer* 30(1):59-65.
- Francesconi S. 2011. Images and writing in tourist brochures. *Journal of Tourism and Cultural Change* 9(4):341-356.
- Gets D, Sailor L. 1993. Design of destination and attraction-specific Brochures. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 2(2/3):111-131.
- Goossens CF. 1994. External information search: effects of tour brochures with experiential information. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 3(3):89-107.
- Gunn CA. 1972. Vacationscape: Designing tourism regions. America: Van Nostrand Reinhold.
- Hopkins J. 1998. Commodifying the countryside: marketing myths of rurality. In: Butler R, Hall CM, Jenkins J, editors. *Tourism and Recreation in Rural Areas*. West Sussex: Wiley. p. 139-156.
- Hughes G. 1992. Tourism and the geographical imagination. *Leisure Studies* 11(1):31-42.
- Jenkins OH. 2003. Photography and travel brochures: the circle of representation. *Journal of Tourism Geographies* 5(3):305-328.
- Krumpe EE, Brown PJ. 1982. Using information to disperse wilderness hikers. *Journal of Forestry* 79:92-92.
- Lawshe CH. 1975. A Quantitative Approach to Content Validity. *Journal of Personnel Psychology* 28:564-575.
- Lime D, Lucas RC. 1977. Good information improves the wilderness experience. *Naturalist* 28:18-20.
- Lutz KA, Lutz RJ. 1978. *Imagery-Eliciting Strategies: Review and Implications of Research*. In: Hunt K, editor. NA - Advances in Consumer Research. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Marti BE. 1993. Cruise line brochures: a comparative analysis of lines providing Caribbean service. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 2(1):1-52.
- Molina A, Esteban A. 2006. Tourism brochures usefulness and image. *Journal of Annals of Tourism Research* 33(4):1036-1056.
- Newark Q. 2003. *What is graphic design?* New York: Rockport Publishers.
- Roggenbuck JW, Berrier DL. 1982. A comparison of the effectiveness of two communication strategies in dispersing wilderness campers. *Journal of Leisure Research* 14:77-89.
- Santos J. 1998. The role of tour operators' promotional material in the formation of destination image and consumer expectations: The case of the people's republic of China. *Journal of Vacation Marketing* 4(3):282-297.
- Sirakaya E, Sonmez S. 2000. Gender images in state tourism brochures: An overlooked area in socially responsible tourism marketing. *Journal of Travel Research* 38(4):353-362.
- Smith RE, Chen J, Yang X. 2008. The impact of advertising creativity on the hierarchy of effects. *Journal of Advertising* 37(4):47-61.
- Stabler MJ. 1988. *The image of destination regions: theoretical and empirical aspects*. In: Goodall B, Ashworth G, editors. *Marketing in the Tourism Industry - the Promotion of Destination Regions*. London: Routledge. p. 133-159.
- Uzzell D. 1984. An alternative structuralist approach to the psychology of tourism marketing. *Annals of Tourism Research* 11(1):79-99.
- Wang HY. 2011. Investigating the determinants of travel blogs influencing readers' intention to travel. *Journal of Service Industries* 32(2):231-255.
- Wicks BE, Schuett MA. 1991. Examining the role of tourism promotion through the use of brochures. *Tourism Management*, Dec. 301-312.
- Witkowski T. 2004. A field guide to folding. American Printer. p. 29-30.
- Yamamoto D, Gill AM. 1999. Emerging trends in Japanese package tourism. *Journal of Travel Research* 38(2):134-143.
- Zhou Z. 1997. Destination marketing: measuring the effectiveness of brochures. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 6(3-4):143-158.

附錄

1. 墾丁街車寫實攝影風格摺頁

墾丁快線 Keelung-Kenting Express
 高鐵至墾丁無縫接駁
 2013.1.1-2014.12.31
 高鐵來回票75折優惠
 送墾丁街車一日券
 請至全省7-11 購買

墾丁機場快線
 高雄小港機場 ↔ 恆春 墾丁
 配合班機到離站時間服務，請向住宿飯店
 或屏東旅行社詢問及預約。
 E-mail: wp.ptbus@msa.hinet.net
 網址: www.ptbus.com.tw
 屏東旅行社 安全、舒適、保障

PT GROUP 屏東客運 白鵝交通
 www.ptbus.com.tw
 南台灣最新穎
 龐大的遊覽車隊
 交通部公路局
 隨車車群服務等獎

墾丁街車 Keelung Shuttle Bus
 自由自在暢遊恆春半島
 All around peninsula
 全線每30分鐘一班車，平日行駛墾丁+恆春兩區
 全線每兩小時開往墾丁至墾丁
 全線每30分鐘一班車，每日行駛
 全線每兩小時開往墾丁至墾丁
 全線每30分鐘一班車，每日行駛
 全線每兩小時開往墾丁至墾丁
 全線每30分鐘一班車，每日行駛

2. 墾丁街車卡通插畫風格摺頁(本研究自行設計)

墾丁街車一日遊
 屏東汽車客運股份有限公司
 http://www.ptbus.com.tw/
 服務專線: 08-891464

墾丁街車路線圖
 恆春區：四里港、四里港、四里港、四里港
 墾丁區：墾丁、墾丁、墾丁、墾丁

青少年由的海角之旅
 適合青少年情侶
 適合家庭親朋好友

精選角標上風光之旅
 適合家庭親朋好友

往恆春	往墾丁
08:30	10:10
09:30	10:50
10:30	11:30
11:30	12:10
12:30	13:10
13:30	14:10
14:30	15:10
15:30	16:10
16:30	17:10
17:30	18:10

票價資訊一日約150元
 (每日無限次數使用屏東墾丁街車)
 全線每30分鐘一班車，平日行駛墾丁+恆春兩區
 全線每兩小時開往墾丁至墾丁
 全線每30分鐘一班車，每日行駛
 全線每兩小時開往墾丁至墾丁
 全線每30分鐘一班車，每日行駛