

微電影對旅遊意願影響之探討

投稿類別：資訊類

篇名：

微電影對旅遊意願影響之探討

作者：

林佳音。私立樹德家商。高三 07 班

石潛旗。私立樹德家商。高三 07 班

賴宥翰。私立樹德家商。高三 07 班

指導老師：

蔡雪媚老師

## 壹●前言

### 一、研究背景

隨著媒體技術迅速的發展，網際網路改變閱聽眾影音接收之管道。傳統媒體如電視及電影進行傳播時，需藉由住家及電影院等實體空間，其發展被空間及成本所侷限，需付出更高代價才能達到傳播效益。「新媒體」的出現，促使消費者改變原有閱聽行為，並透過網際網路及行動裝置達到虛實整合，逐漸取代傳統媒體功能，微電影成了網際網路時代下的產物，利用它與觀光旅遊行業做一個整合，更衝破了上百萬的點擊率，使得微電影不僅結合了影視明星、城市行銷，更讓其觀光目的地透過不同的方式讓微電影創造了新的傳播媒介。

### 二、研究動機

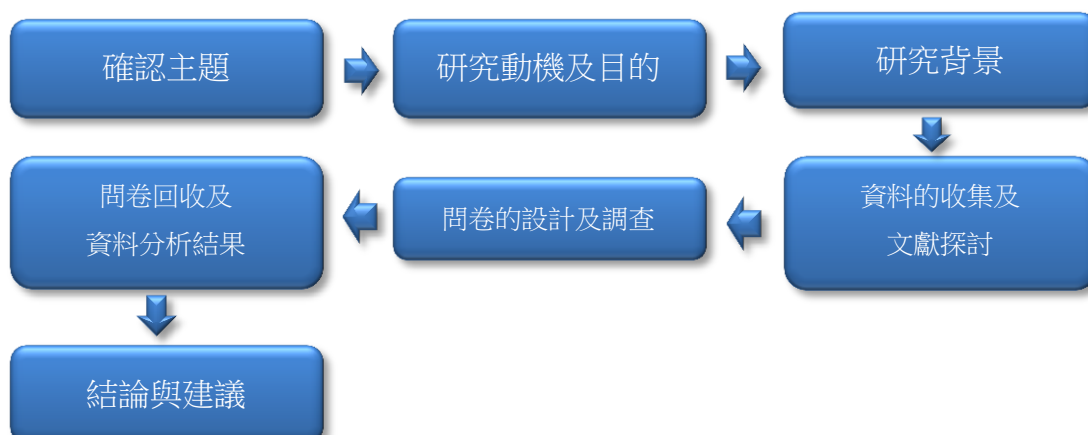
微電影，一種在媒體技術迅速發展下所推出的新型傳播文類，結合電影藝術與廣告行銷兩種特質，以新銳之姿吸引閱聽人及廣告主的關注。臺灣的觀光部門在這股微電影風潮中，意識到微電影作為觀光行銷工具、用以開發潛在客群的可能。許多人也可能會觀看了這些微電影來決定選擇旅遊的景點，因此，本研究想探討遊客們看了微電影之後是否會影響其對某一旅遊目的地的意象差別，進而影響旅遊的意願。

### 三、研究目的

本研究目的欲以微電影為研究主題，了解閱聽眾觀賞「微電影」後，是否會對旅遊目的地產生造訪意願。根據以上描述，將本主題的研究目的歸納為以下二點：

- (一)探討微電影要素對遊客們的旅遊意象、態度是否影響旅遊意願影響
- (二)探不同的人格特質的遊客們對微電影要素、目的地意象、目的地態度的旅遊意願之差異？

### 六、研究流程圖



圖一、研究流程圖

## 貳●正文

### 一、文獻探討

#### (一)微電影定義

「微電影」(Microfilm)是以一些出乎意料的結局或不常見的奇特拍攝手法，直接切入故事的主題或氛圍，希望在短時間內吸引觀眾的電影創作。「微電影」是一種新型態電影藝術，建構在行動網路發展下之新產物，其特徵為，放置於雲端之數位化媒體檔案，透過網際網路以串流方式傳輸資料，使其可以被記錄、傳播及存取，適合使用者在移動及休閒狀態下，使用行動裝置觀賞影片。

微電影是經過專業策劃和系統製作，時間在 300 秒以內，具有完整故事情節的短片電影。對於觀看者來說，微電影的觀看幾乎沒有時空的限制，在短暫的閒暇時間，甚至是移動中同樣可以觀看。並且還有所謂的「三微」條件：「微時」(300 秒以內)「微製作週期」「微投資規模」，姑且不論這三個條件具體的標準，但是可以看到一個現象：從規劃、拍攝、投資規模、播映媒介來說，都釋放出受限於既有影音產業鏈模式之外的新機會。

### 二、影視觀光

Hudson 和 Ritchie(2006)研究指出，從廣義上 film tourism 意指看過影片後所引起的旅遊活動。近年來，由於資訊科技發展快速，在 Connell(2012)研究中更指出，雖然影視觀光在過程及相互作用間包括更多的複雜性，但就其定義相對來說是簡單的，而且影視觀光已經擴展到數位媒體，是目前公認許多目的地觀光發展最主要的推動力。觀賞者融入於劇中情境，在不知不覺中影響旅遊目的地的選擇意向，進而使拍攝場景成為觀賞者想去旅行的目的地，所以在觀光與影視產業中相當受到矚目因此，看過旅遊目的地相關影片之觀眾，對於到拍攝地旅遊的意願較高(Kim 和 Richardson，2003)。

#### (三)目的地意象

Kotler(2004)定義意象是一種信念、理想、想法、期望。目的地意象是指個人或群體對於居住地以外的某個地區所擁有的印象(Hunt，1975)，亦是個人對一旅遊目的地之信念、想法與印象的總和(Crompton，1979)。其代表目的地在遊客心目中的印象，目的地意象是旅遊決策過程中，目的地選擇行為的前因(Baloglu 和 Mangalolu，2001)

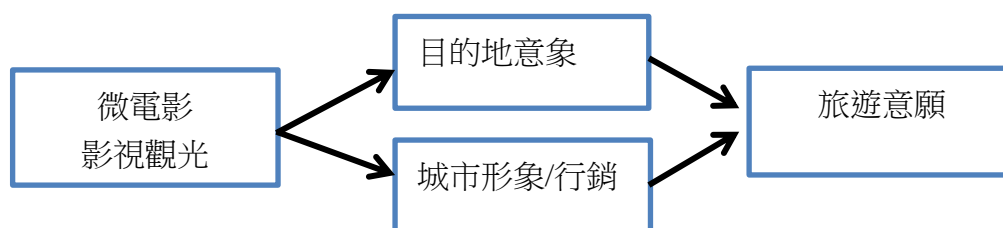
#### (四)城市形象與城市行銷

Boulding(1956)所提出的形象概念指出，形象是主體心目中對於客體所形成的認知與態度，是一種主觀且整體的判斷。城市形象指的是人們對一個城市整體的主觀看法與觀點(Foot，1999)；經由對一城市長期的觀察、接觸與認識，而形成的記憶並產生意義。

城市行銷的層次可分為兩部分，一為實質的城市產品，其偏重城市的外部形式，透過基礎建設與空間規劃設計等實際環境的塑造，以打造吸引人的城市景象。二為抽象的城市產品，其偏重在內在本質，透過創造、傳達與經營顧客的聯想與感受來建立城市意象與品牌（林威儒，2009）。

## 二、研究設計

### (一)研究架構



圖二、研究架構圖

### (二)研究方法

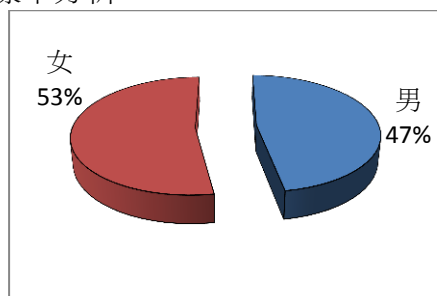
本研究是採用文獻探討法及問卷調查法。

- 1.文獻探討法：藉由網路、書籍等文獻加以整理歸納用以了解微電影的相關知識及模式，並透過文獻來製作問卷以確認問卷的問題。
- 2.問卷調查：依據文獻整理出的相關資料，了解觀看者觀看微電影的平台、觀看者觀看微電影的頻率、微電影的宣傳效果等，再依據調查的結果經 Excel 加以統計及分析。問卷調查分為：第一部分是消費者的一些基本資料調查，第二部分是對電影的基本認知，第三部分則是受測者對於觀看完微電影後所產生的想法。

### (三)問卷與統計分析

本研究對外隨機發放 200 份問卷，有效問卷為 150 份，將問卷資料回收後，進而以 Microsoft Office 辦公室軟體—電子試算表 Excel 工具進行彙整與統計分析，利用統計圖表分析各個研究因素之間的影響。

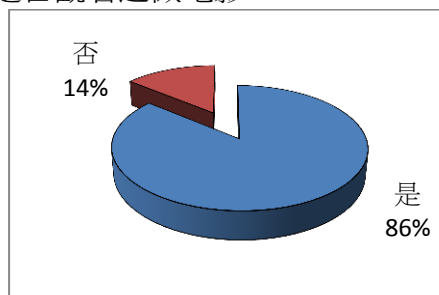
#### 1、樣本分析



圖三、樣本性別比例圖

本次研究的有效樣本中，受測者的性別比例為男性佔 47%，女性佔 53%，如圖三所示。

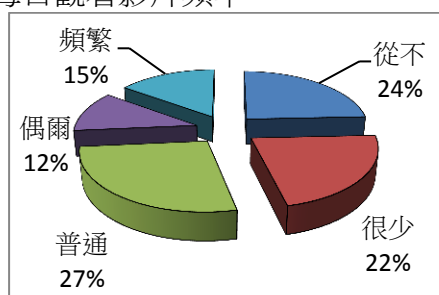
## 2、是否觀看過微電影



圖四、是否觀看過微電影比例圖

本次研究發現，受測者已觀看過微電影的比例佔 86%，尚未看過微電影為 12%。由此可知，微電影在各種媒體平台上發布的曝光率已經非常高。

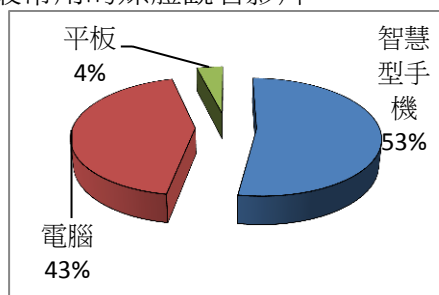
## 3、每日觀看影片頻率



圖五、觀看影片頻率比例圖

本次研究發現，受測者每日觀看微點影頻率，以頻繁及偶爾佔了 27% 為最多，從不及很少佔了 46%。由此可知，現在的人比較沒有花時間在影片這方面。

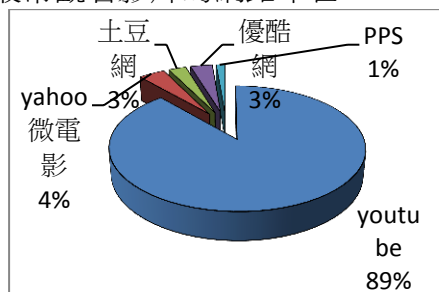
## 4、最常用的媒體觀看影片



圖六、最常用的媒體觀看影片比例圖

本次研究發現，受測者觀看為電影最常使用的媒體，以使用智慧型手機佔了 53% 為最多，其次電腦佔了 43%，平板佔了 4%。由此可知，智慧型手機因為方便攜帶的關係，大多數人都用它來看影片。

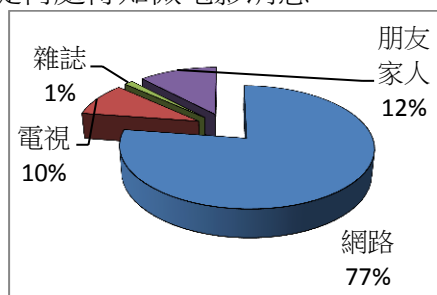
## 5、最常觀看影片的網路平台



圖七、觀看影片的網路平台比例圖

本次研究發現，受測者最常觀看影片的平台，以 youtube 所佔的比例最高，達 89%，yahoo 微電影為 4%，土豆網為 3%，優酷網為 3%，PPS 則是 1%。由此可知 youtube 是現在人接觸最廣的影片平台。

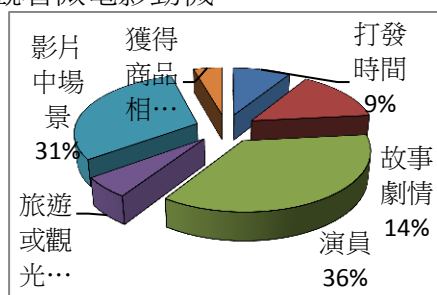
### 6、從何處得知微電影消息



圖八、得知微電影消息比例圖

本次研究發現，受測者得知微電影消息的管道，主要以透過網路得知微電影消息佔了 77%，由朋友家人推薦佔 12%，電視佔 10%，雜誌佔 1%。由此可知，微電影最佳的宣傳方式是使用網路。

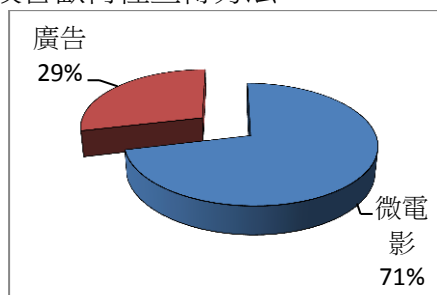
### 7、觀看微電影動機



圖九、觀看微電影動機比例圖

本次研究發現，受測者觀看微電影的動機，以劇中的演員而觀看微電影的比例佔 36% 最高，影片中場景佔了 31%，故事劇情佔了 14%，打發時間佔了 9%，旅遊或觀光因素佔了 6%，獲得商品相關資訊佔 4%。由此可知，人們是為了演員還有場景而觀看微電影的。

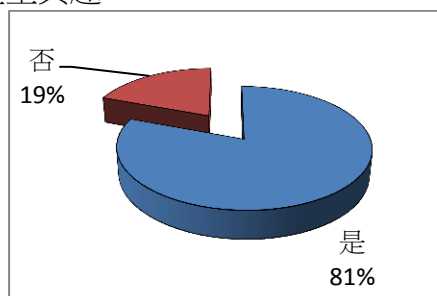
### 8、較喜歡何種宣傳方法



圖十、宣傳方法比例圖

本次研究發現，受測者較喜歡的宣傳方式，微電影與傳統廣告比較，以微電影佔 71% 為優勝，廣告則佔 29%。發現微電影通常相較於傳統廣告具有故事性，有效提升消費者產生興趣。

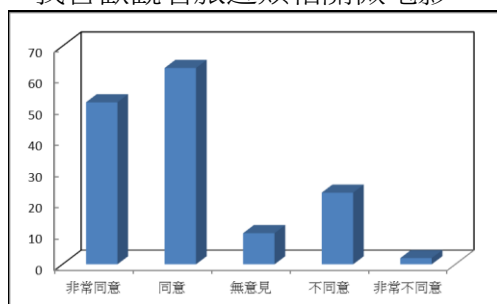
### 9、觀看微電影後，是否對影片中介紹地區產生興趣



圖十一、是否對影片中地點產生興趣

本次研究發現，受測者於觀看完微電影之後對影片中介紹地區產生興趣的佔 81%，感覺無影響為 19%。由此可知，微電影對於消費者來說，還是具有一定影響力的。

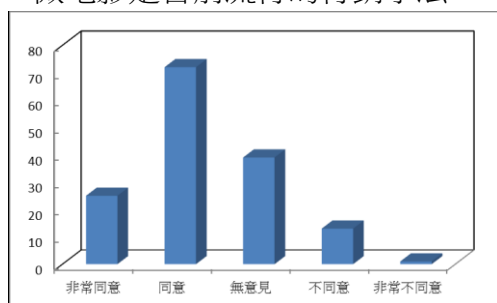
### 10、我喜歡觀看旅遊類相關微電影



圖十二、觀看旅遊類相關微電影統計圖

在此研究裡非常同意與同意佔了 77%，7%無意見，不同意與非常不同意為 16%。由此可見，旅遊業者如果使用微電影來做宣傳，對於消費者來說會有所效果。

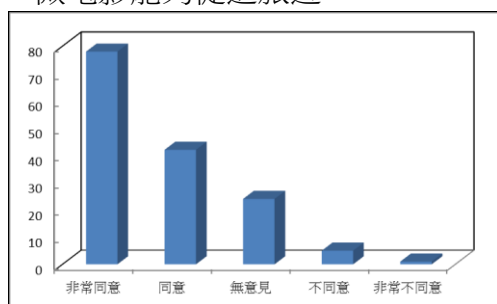
### 11、微電影是目前流行的行銷手法



圖十三、微電影是目前流行手法統計圖

本次研究裡，同意和非常同意共有 65%，無意見 26%、不同意和非常不同意為 9%。由此可見，多數的消費者對於微電影是認同的。

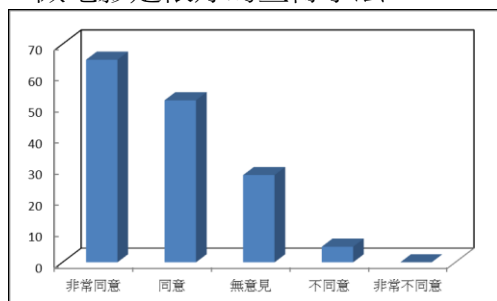
### 12、微電影能夠促進旅遊



圖十四、微電影能夠促進觀光統計圖

在此研究中同意和非常同意共佔了 80%，無意見 16%，不同意和非常不同意為 4%。由此可見，消費者認為觀看微電影能夠促進旅遊。

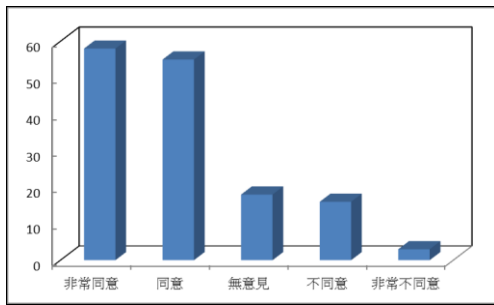
### 13、微電影是很好的宣傳手法



圖十五、微電影宣傳手法

此研究裡，同意和非常同意共佔了 78%，無意見 19%，不同意與非常不同意為 3%。由此可見，消費者會因為觀看為電影，而對影片中地區看到興趣。

#### 14、願意到影片裡介紹的地點旅遊



本次研究中非常同意和同意共佔 75%，無意見 12%，非常不同意與不同意為 13%。由此可見，多數消費者會因為觀看完影片中介紹的地區，而到該地旅遊。

圖十六、願意到影片裡介紹的地點旅遊

### 參●結論與建議

#### 一、研究結論

由於行動裝置的出現及普及，聲光娛樂變成可隨時享受的內容，而「微電影」正是相對應產生的新興傳播內容之一。如今，這種傳播方式不僅受到企業歡迎，也獲得政府單位青睞，許多公共議題或政策、甚至是城市行銷，也紛紛透過製作微電影的方式與社會大眾進行傳播溝通。本研究目的主要想探討微電影對旅遊意願的影響。

綜合上述的統計與分析得到以下的結果，發現大多數人都看過微電影，然而有 80%的人同意微電影能夠促進旅遊。再者，觀看微電影後，會對影片中介紹地區產生興趣，所以若要促進當地的旅遊，可以運用微電影的發行及宣傳，以增加旅遊地區的曝光度，加以進行地區行銷，將有助於當地的旅遊發展。

#### 二、建議

- (一) 研究中只針對高雄地區及高雄的高職加以探討，因此對於其他區的狀況並不一定是有相同的結果，因此建議可以問卷調查擴及其他地區及年齡層來增加廣度。
- (二) 由調查中得知微電影是可以促進當地的旅遊，目前跟旅遊相關的微電影真的不多，建議政府或觀光局能夠拍攝介紹台灣地區、特色景點的微電影，可以用來行銷台灣及各個地區。其次，旅遊造成環境是否有影響亦或有不良問題產生亦建議可以加以探討，以期盼可以讓觀光及環境得到相對平衡。

#### 肆●引註資料

1. 家子史穗、千崎達也(2005)，微電影製作與行銷這檔事：從日本成功案例學習 YouTube 活用法與影片製作法，博誌出版社。
2. 維基百科(2016)，微電影、電視廣告，擷取日期：2016 年 3 月 15 日，資料來源：<https://zh.wikipedia.org/>
3. 葉雅純、石岳峻(2013)，觀賞微電影對移情、熟悉感、目的地意象及造訪意



願之研究，國立高雄餐旅大學旅遊管理研究所碩士論文。

4. 林家如(2015)，微電影之故事行銷分析—以台北市政府微電影為例，復興崗學報，106期，頁177-200
5. 陳惠閔(2013)，微電影對旅遊目的地意象與旅遊意願之影響：以「再一次心跳」對澳洲旅遊為例，世新大學觀光研究所碩士學位論文。
6. 翁靖雅(2014)，微電影與電視廣告效果之初深，國立中山大學企業管理學系碩士論文。