

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER PROGRAM OF TOURISM
MANAGEMENT DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT
NAN HUA UNIVERSITY

應用 IPA 法分析觀光工廠 DIY 活動體驗及服務場景

— 以興隆毛巾觀光工廠為例

Analyzing the DIY Experience and Servicescape in Tourism Factories by Using
the IPA Method: A Case Study of the SL Towel Tourism Factory

研究生：黃國正

GRADUATE STUDENT: KUO-CHENG HUANG

指導教授：于健 博士

ADVISOR: CHIEN YU PH.D.

中華民國 一 〇 三 年 六 月

南 華 大 學

旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩 士 學 位 論 文

應用 IPA 法分析觀光工廠 DIY 活動體驗及服務場景
-以興隆毛巾觀光工廠為例

Analyzing the DIY Experience and Servicescape in Tourism Factories by Using
the IPA Method: A Case Study of the SL Towel Tourism Factory

研究生：黃國正 ✓

經考試合格特此證明

口試委員：吳信印 ✓
丁建敏 ✓
于健 ✓

指導教授：于健 ✓

系主任(所長)：陳成吟

口試日期：中華民國 103 年 6 月 19 日

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班
102 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：應用 IPA 法分析觀光工廠 DIY 活動體驗及服務場景
-以興隆毛巾觀光工廠為例

研究生：黃國正

指導教授：于健 博士

論文摘要內容：

台灣自實施週休二日以來，觀光休閒活動的風氣日漸興盛，近來政府更有針對國定假期遇到週休六、日，再進行彈性補假的立法計劃，此種穩定的休假制度助長觀光休閒產業成長，人們對於休閒旅遊需求也與日俱增。觀光工廠保有其產業自身豐富的歷史文化軌跡，以及將實際的生產過程開放供民眾親身參觀，還能進行 DIY 實做體驗，民眾藉由參觀工廠過程中不僅獲得遊憩經驗，更從中同時得到許多知識，並能增進家庭或朋友間的情誼，可說是一舉數得。雲林縣「興隆毛巾觀光工廠」獲經濟部評選為中華民國 100 年台灣十大優良觀光工廠之殊榮認證，其永續經營的理念及其 DIY 活動服務接待流程倍受好評，本研究想了解遊客對觀光工廠「DIY 活動體驗及服務場景」的重視程度，與遊客實際參與活動體驗及服務場景後感受的表現程度相關情形。

本研究採用便利抽樣法，於 103 年 2 月至 3 月到雲林縣興隆毛巾觀光工廠實際參與毛巾 DIY 活動體驗的遊客，取得 250 份有效問卷，採

用描述性統計，信效度分析、因素分析、不同背景遊客差異分析、IPA 分析法進行檢測，針對萃取出的七個主要因素構面之重視程度，與遊客實際體驗服務後之表現程度，經由 IPA 四象限分析，結果發現優先改善的構面有「舒適場域」、「場景情境」與「視聽設施」，而「自我體驗」和「感官操作」是要繼續保持的；在過度開發區有「解說服務」構面，在次要改善區有「情感分享」構面。本研究結果可做為有意投入觀光工廠經營或轉型的企業一個可以參考的依據，並期許觀光工廠成為台灣下一波經濟奇蹟。

關鍵詞：IPA 分析法、觀光工廠、DIY 活動、體驗、服務場景

Title of Thesis : Analyzing the DIY Experience and Servicescape in Tourism Factories by
Using the IPA Method: A Case Study of the SL Towel Tourism Factory

Name of Institute : Master Program of Tourism Management , Department of Tourism
Management, Nan Hua University

Graduate Date : June 2014

Degree Conferred : M.B.A

Name of Student : KUO-CHENG HUANG

Advisor : CHIEN YU PH.D.

Abstract

Since the implementation of the 2-day weekend policy, Taiwanese people have increasingly engaged in sightseeing and leisure activities. The Taiwanese government has recently proposed a plan in which workers receive an observed holiday during the week when national holidays fall on a Saturday or a Sunday. Such a structured holiday system will fuel the growth of the leisure and tourism industry as the demand for sightseeing and leisure activities increases. Tourism factories, which feature numerous attractions such as displays regarding history and culture, demonstrations and exhibits of production processes, and DIY activities, are popular tourist attractions. Visitors not only have an enjoyable experience but also gain knowledge and strengthen bonds with their family and friends during the visit to the factories. The Ministry of Economic Affairs certified the SL Towel Tourism Factory in Yunlin County as one of Taiwan's top 10 tourism factories in 2011. Its concept of sustainable development and its DIY-activity-related services have been widely acclaimed. In this study, we investigated the relationship between the level of importance that visitors attach to the DIY activities and service environment and the visitors' feelings regarding their experience after participating in these activities.

We adopted a convenience method to survey visitors who participated in DIY activities held at the SL Towel Tourism Factory between February

and March 2014. A total of 250 valid questionnaires were retrieved. We then performed tests by using descriptive statistics, reliability and validity analyses, factor analysis, visitor background gap analysis, and IPA to derive 7 major factors used to measure the relationship between the level of importance that visitors attached to the DIY activities and service environment and the visitors' feelings regarding their experience in participating in these activities. The 4-quadrant IPA revealed that "comfortable environment," "context of the environment," and "audiovisual facilities" are dimensions that demand immediate improvements, and that dimensions featuring favorable performance such as "personal experience" and "sensory operation" should be maintained. The dimension "guided tour service" has been overdeveloped, and "emotional sharing" should be improved after improving "comfortable environment," "context of the environment," and "audiovisual facilities." The study results can be used as a reference by enterprises that wish to enter the tourism factory business or tourism factories that seek to restructure or transform. The goal is to enable tourism factories in Taiwan to succeed economically.

Keywords: IPA Analysis ,Tourism Factory ,DIY Activities , Experience, Servicescape

目錄

摘要.....	I
Abstract.....	III
目錄.....	V
表目錄.....	VII
圖目錄.....	VIII
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	4
1.3 研究範圍與對象.....	5
1.4 研究流程.....	5
第二章 文獻探討.....	7
2.1 觀光工廠之起源與定義.....	7
2.1.1 觀光工廠之起源.....	7
2.1.2 觀光工廠之定義.....	8
2.2 DIY 活動之概念與分類.....	12
2.2.1 「DIY」概念和起源.....	12
2.2.2 「DIY 活動」的分類.....	15

2.3 體驗之定義與相關理論.....	18
2.3.1 體驗之定義.....	18
2.3.2 體驗模組.....	21
2.4 服務場景.....	24
2.4.1 服務場景之定義.....	24
2.4.2 服務場景變數.....	26
2.5 興隆毛巾觀光工廠之簡介.....	28
2.5.1 興隆毛巾觀光工廠的背景.....	28
2.5.2 興隆毛巾觀光工廠DIY活動介紹.....	31
第三章 研究方法.....	34
3.1 IPA分析法.....	34
3.1.1 「IPA」分析法介紹.....	34
3.1.2 「IPA」象限意義.....	35
3.2 研究程序.....	37
3.3 問卷設計.....	38
3.4 因素分析.....	42
3.5 信效度分析.....	45

第四章 研究分析.....	46
4.1 描述性統計.....	46
4.2 不同背景遊客的重要和滿意程度差異分析.....	50
4.3 重要性－績效分析.....	59
第五章 結論與建議.....	72
5.1 結論.....	72
5.2 建議.....	77
5.3 後續研究建議.....	80
中文參考文獻.....	81
英文參考文獻.....	84
附錄一 調查問卷.....	86
附錄二 相關參考圖片.....	90
表目錄	
表 2.1 DIY 活動分類表.....	17
表 3.1 遊客背景資料.....	38
表 3.2 DIY 活動體驗的問卷量表.....	39
表 3.3 服務場景的問卷量表.....	41

表 3.4 各變數的因素負荷量及研究信效度	44
表 4.1 問卷回收表	46
表 4.2 遊客背景分析	46
表 4.3 各構面的重要程度與表現程度平均值	59
圖目錄	
圖 1.1 研究流程	6
圖 2.1 隆毛巾觀光工廠的廠區位置圖	32
圖 2.2 NG 商品區	32
圖 2.3 今日活動看板	32
圖 2.4 全世界最大毛巾蛋糕	32
圖 2.5 DIY 活動的參加流程	33
圖 3.1 IPA 分析之四象限	35
圖 3.2 研究程序	37
圖 4.1 各構面 IPA 分析的四象限	60

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

自從實施週休二日以來，台灣觀光休閒活動的風氣日漸興盛，不論去年黃色小鴨在高雄捲起的可愛幸福旋風，造成國內不分男女老少的遊客，自各地蜂擁而至，都為親眼目睹黃色小鴨的風采，並留下美好的回憶；或者今年初遊樂園推出的優惠促銷方案，身份證有「3」和「5」的民眾可享狂歡暢遊價100元入場(原價999元)，也造成國道的車潮湧現，造成鄰近地方的交通壅塞。而近來政府部門更有針對國定假期遇到週休六、日，再進行彈性補假的立法計劃，此種穩定的休假制度助長觀光休閒產業成長，更因此而蓬勃發展，人們對於休閒旅遊需求也與日俱增，因此饒富知性又具體驗型的休閒觀光工廠逐漸受到民眾的青睞。由於觀光工廠保有其產業自身豐富的歷史文化軌跡，以及將實際的生產過程開放供民眾親身參觀，甚至還能進行DIY實做體驗，民眾可藉由參觀觀光型態的工廠過程中不僅獲得遊憩經驗，更從中認識各種產業特色及同時得到許多知識，並能增進家庭或朋友間的情誼，可說是一舉數得。

由於台灣和對岸經濟來往密切，又加上全球化趨勢，導致國內許多產業紛紛外移，政府為了挽救日漸凋零的傳統產業大環境，讓已沒落的傳統產業能夠再創回春生機，於是大力推動傳統產業轉型經營觀光工廠

之休閒旅遊，傳統產業在政府的輔導下將原有的工廠廠房改裝轉型為觀光型態為主的服務經營模式，成功地再創造出新的契機，此創新的模式成為傳統產業再復甦的成功途徑，於是許多傳統產業紛紛加入轉型或新增觀光工廠的旅遊服務，這樣的成功模式也讓與多企業趨之若鶩，蔚為一股新潮流。

研究者本身實地參與過的觀光工廠DIY活動，有宜蘭玉兔鉛筆學校、三義丫箱寶、崙背悠紙生活館與西螺丸莊醬油，以遊客立場設身處地思考，要能在遊客心中留下永恆不滅的體驗回憶，甚至想再次重遊還可真不容易，因此一定要有獨特性或難以模仿的創新模式才能有條件立足遊客心目中或在旅遊地圖占有一席之地。政府自從2003年推動產業轉型朝向觀光工廠的營運政策以來，累計至今已超過百家的觀光工廠，但是許多觀光工廠雖然具有完整的硬體建築、空間與基本設施及設備，卻在軟體上和營運方式上都缺乏永續經營的理念，或處於摸索期間不知如何經營與服務，於是有些產業工廠雖已通過政府評鑑為觀光工廠並取得認證，事後卻缺乏健全的經營管理與服務機制，因而面臨觀光客的流失甚至無法持續經營的窘境。

如果說過去的時代是由價格和大規模的生產來領導產業發展，那麼未來的時代則是以「品質」來領導旅遊發展，在觀光服務業中，「品質」

是決定競爭力最重要的原則。因此如何經營人力資源、改善服務流程以及善用創新性科技，以建構企業在「品質」領先的優勢也是推動觀光工廠的優先首要任務。經濟部為敦促投入的觀光工廠有向上提升的能量，以提高觀光工廠品質，在2009年另外再推動優良觀光工廠之選拔活動，就是要選出富含教育性質並有寓教於樂、具歷史意義深度並彰顯文化，能夠強調與彰顯產業獨特價值的觀光工廠典範。其主要目的更是為積極推動產業觀光化，協助從二級產業提升至三級產業，再創造傳統產業新的價值。

本研究動機主要是以興隆毛巾觀光工廠為個案研究，從興隆毛巾觀光工廠獲經濟部評選為中華民國100年台灣十大優良觀光工廠之殊榮認證，如圖1.1，藉由其DIY活動體驗及DIY活動場景來探討各個屬性重要及表現關係，並從中驗證觀光工廠的營運價值。興隆毛巾觀光工廠從吸引眾多的參觀人潮，同時也成為許多業界在加入觀光工廠行列籌劃前首要觀摩之典範，紛紛前往進行交流討論。由於受到許多業界前來觀摩與交流，因此本研究期望藉由興隆毛巾觀光工廠之永續經營的理念及其DIY活動服務接待流程來加以研究探討，從完善的服務規劃與流程以及館內的展覽設施及其動線安排等經營方式，來探討顧客在重視程度的認知與觀光工廠的表現程度，以佐證永續經營之願景與價值，更可提供有

意投入觀光工廠之經營或轉型的企業一個可以參考的依據，並期許觀光工廠成為台灣下一波經濟奇蹟。

1.2 研究目的

雲林縣「興隆毛巾觀光工廠」獲經濟部評選為中華民國 100 年台灣十大優良觀光工廠之殊榮認證，其永續經營的理念及其 DIY 活動服務接待流程倍受好評。透過參與興隆毛巾觀光工廠的遊客，想研究探討的目的如下：

- 一、 建立「DIY 活動體驗及服務場景」的各項構面。
- 二、 透過不同背景的參訪遊客，得到其對「DIY 活動體驗及服務場景」各構面的重要性與表現程度上認知的差異，進而在經營策略上創新變化，擁有成功的優勢。
- 三、 針對遊客在「DIY 活動體驗及服務場景」各構面的重要性與滿意程度，利用 IPA 法分析歸納出四個象限結果，了解經營上的實際概況，進而提出改善補足，藉以提升顧客滿意度，對未來產生更大的經營績效。

1.3 研究範圍與對象

本研究透過問卷調查方式進行資料收集，發放問卷的對象是：103年2月至3月到雲林縣虎尾鎮「興隆毛巾觀光工廠」實際參與毛巾DIY活動體驗的遊客。此次問卷共回收有效問卷250份，再以此進行後續統計分析。

1.4 研究流程

本研究先確定研究主題與範圍並擬定研究問題，接著進行相關文獻的蒐集與整理，並建立研究模型以及變數的推論，接著進行量表與問卷的設計，再透過問卷的發放與回收以收集資料，再來進行相關的統計分析，最後則是結論與建議。本研究之研究程序如下：

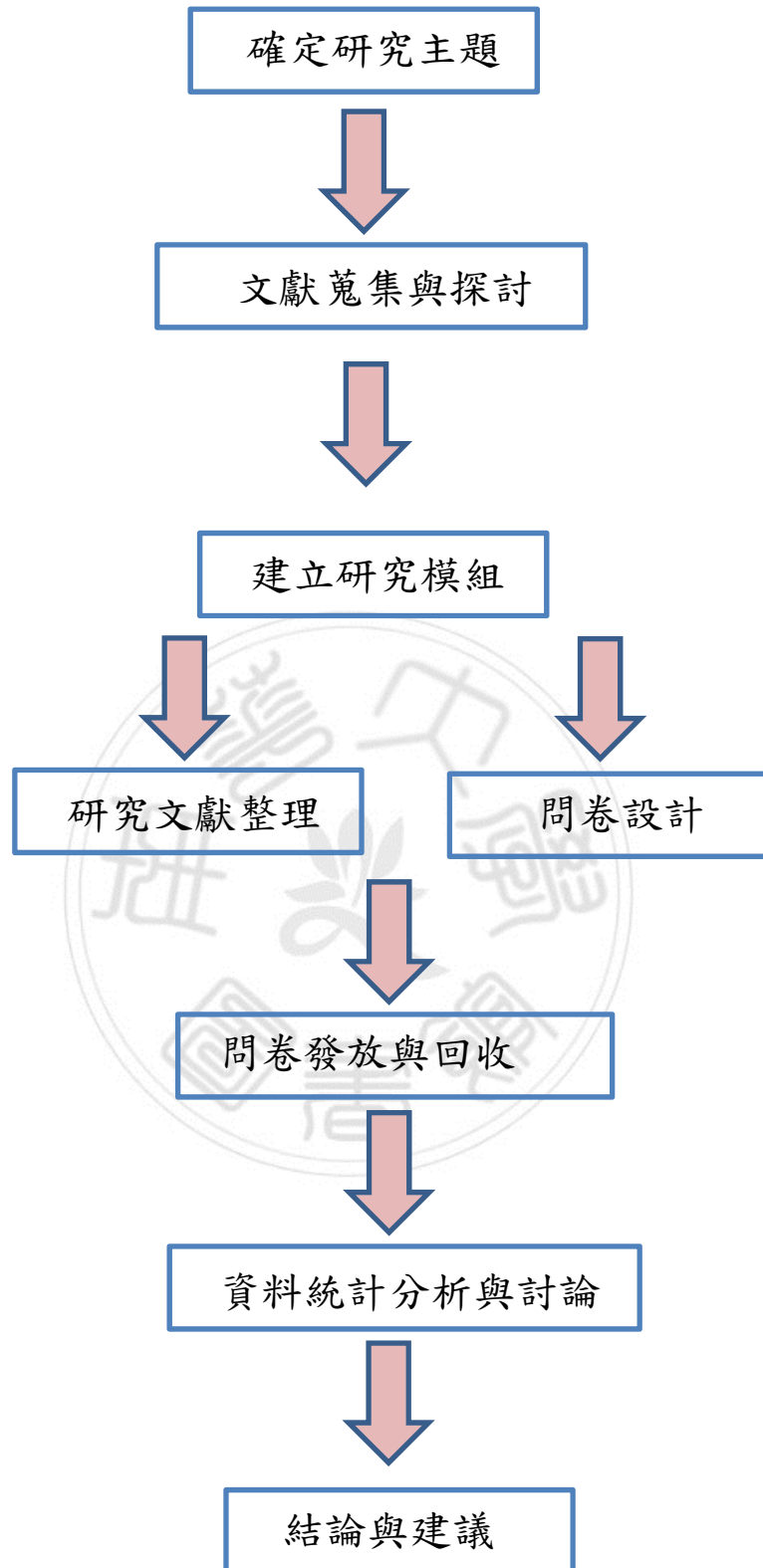


圖 1.1 研究流程

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

2.1 觀光工廠之起源與定義

2.1.1 觀光工廠之起源

觀光工廠(Tourism Factory)的概念，最早出現在 Roald 於 1964 年所著的查理與巧克力工廠(Charlie and the Chocolate Factory)一書 (Roald, 2004)，該書以童話方式闡述工廠參觀的旅遊模式。而在日本，則以「工場見學」一名詞來闡述製造業結合觀光經營的「工廠觀光化」旅遊型態。

以製造為主的工廠系統在十九世紀工業化時已經存在了，為了因應時代潮流的變遷，以服務為主的產業觀光，反而成為二十一世紀目前最為風行的新興休閒產業。傳統製造產業邁向觀光化，是一股知識經濟時代的趨勢，美國、荷蘭、英國、日本、法國等與民生消費相關的工廠觀光化也行之有年，例如：食品、水晶、瓷器、玻璃、汽車、製酒等產業工廠，早在二十世紀就已經由製造兼營觀光服務的模式，成功地踏出產業轉型，結合旅遊業並朝向國際觀光發展，實為今日觀光工廠之先驅。

2.1.2 觀光工廠之定義

而台灣傳統產業面臨加入 WTO 的挑戰，以及企業本身的空洞化與生產線外移日趨嚴重，在多數的工廠紛紛轉投國外較低廉的勞力，也因如此政府單位開始重視問題的存在，並找出因應的策略。傳統產業工廠在經濟部的輔導下，紛紛開始轉為兼具學習、休閒的觀光工廠。在台灣觀光工廠此概念是由前經濟部次長施顏祥，在 2002 年提出的創新理念，透過國外的學習效仿。期許台灣亦能以製造業兼營觀光服務模式，開啟產業變革的新思維方向。

台灣透過學習國外經驗，自 2003 年開始由經濟部工業局以及經濟部中部辦公室進行推動，並且委託由工業技術研究院執行，並同時邀請了國內觀光休閒領域的專家學者進行參與，擬訂觀光工廠輔導事宜與評鑑規範。觀光工廠的輔導計畫，是屬於經濟部工業局當中，產業輔導專案計畫的地方產業型，為重大產業政策之一。

經濟部工業局（2003）所頒布之「工廠兼營觀光服務作業要點」中所定義之觀光工廠是兼營觀光服務的工廠以具有觀光、歷史文化、教育價值等，廠地完整仍繼續從事登記產品製造加工者，且以非屬危險性工業為原則。觀光工廠是指需領有工廠登記證，可提供參觀的部分廠地、廠房、機器設備等設施供遊客觀光及休憩服務。

依據經濟部工業局於 2003 年公布「工廠兼營觀光服務作業要點」，觀光工廠使用形態分為三類：

第一類：工廠利用部分廠地(生產事業用地)、未申請立體混合使用建築物兼營與登記產品有關之觀光服務業務者。工廠得設置實作體驗區及遊客休憩區：實作體驗區得作為工廠參觀、實作體驗、教育解說之用；遊客休憩區得作為休憩、產品展示及販售等相關用途之用。為達到前項機能，工廠得設置實作及解說設施、景觀設施、產品展示(售)設施、安全防護設施、遊客休憩設施及停車場等。

第二類：工廠利用部分廠地(生產事業用地)及立體混合使用建築物兼營觀光服務業務者。工廠除得設置前點設施外，其立體混合使用建築物部分樓層內並得設置餐飲、文化、休閒服務設施。但相關產業所占樓地板面積不得超過該建築物總樓地板面積百分之三十。

第三類：工廠利用部分生產事業用地申請變更為相關產業用地兼營觀光服務業務者。工廠之生產事業用地內得設置第一類型態之設施，相關產業用地內得設置餐飲、文化休閒、零售等設施。

在 2008 年時更進一步的設定評選機制，包含觀光工廠主題與動線規劃、廠區空間規劃、導覽解說與體驗設施、企業形象與文宣設計與觀光工廠營運模式，為評鑑的五大要素。

本文對觀光工廠的定義是：「觀光工廠是一個分享產業知識、傳遞企業價值的實體交流平台，藉由生產工廠複合經營，導入產業文化、設計與美感，透過具富饒及深度的體驗加值企業的品牌形象，以生產製造者的角色，直接與終端消費群互動，並強化價值網絡間的連結能力，從中找到企業最大特色，型塑具有獨特差異、感性化製造實體，以創新之事業模式提升企業核心價值創造複合產業魅力的生產情境式體驗」（李君如、林筱淇，2010）。故觀光工廠最大賣點，就在於其企業文化史、恆久累積的產業知識、獨特的製造生產流程，以及讓遊客在親臨現場的真實體驗，這些題材是產業觀光化歷程中最基礎的策略性資源，故本研究針對興隆毛巾觀光工廠探討 DIY 活動體驗的重要與績效性。

就觀光而言，工業的生產線作為展演場景，從物品製作、民生用品製造到手工藝品創造，藉由貼近實景的現場展現手法將人們帶到產品製程面前，創造一種複合產業魅力的情境式體驗，產生身歷其境的臨場效果，故本研究也針對興隆毛巾觀光工廠 DIY 活動的服務場景探討重要與績效性。

傳統的工廠有機會轉型，因為其獨特歷史文化傳承的懷舊與特殊品味的體驗機會，觀光工廠和一般性的旅遊最大的不同，在於其具有豐富的製造生產過程、蘊含深意的企業發展史，以及讓遊客能親臨現場的初

體驗，是這些工廠相較於一般旅遊形式的最大魅力所在。觀光工廠透過明確的設定主題、高質美感設計或提供客製化服務作為「創意升級」的策略，藉由互動式的導覽解說，拉近與顧客關係；販售體驗以產生情感連結，替初級的產品創造無限的心理價格。觀光工廠若能再適當地融入DIY於活動設計中，透過五感觸動，讓顧客對產品原料組成、製作過程深度瞭解，進而對產品品質產生信任，使產品價質與服務提升，為顧客創造愉悅的生活價值，型塑獨一無二的產業風格。對於傳統產業而言，觀光工廠是一個嶄新的經驗及契機，隨著國人對於國民旅遊需求的效應影響之下，傳統工廠轉型為觀光工廠的確是可以為企業帶來不少商機以及品牌效應。

2.2 DIY 活動之概念與分類

2.2.1 「DIY」概念之起源

DIY 起源自 1960 年代的西方，DIY 是由「Do It Yourself」的英文縮寫演變而來的，可譯為「自己動手做」、「動手做」或「手作」最初概念主要是專門針對住屋修繕、庭園維護時，人們不想花費太多費用找尋專業人士施工，而是利用自行購買或租用工具與買來的材料，在閒暇時自行整修房屋的行為。

江丙坤（1986）在「日本 DIY 產品設計趨勢」調查報告中指出：DIY 活動起源於英國的倫敦，時為二次大戰結束之初，當地的住宅經過戰火的洗禮，滿目瘡痍。在百廢待興之情況下，政府對一般住宅之修復工作未能迅速展開。民眾為了能很快重建自己的家園，於是紛紛響應起『自己動手做（Do It Yourself）』來修復自己住家的全民運動。而這個運動蔚為風氣，歷久不衰，並成為現在流行於世之 DIY 活動的由來。

DIY 概念產生之後，相關的周邊產業逐漸興起並且越來越多元且完善。開始是有關於 DIY 的教學書籍，這些書籍的功能是教予民眾學會一般的工具及其操作方式，隨著時間的轉變，相對應的專業 DIY 雜誌、型錄孕育而生；在電視機與錄放影機大量普及之後，原本平面型態的教學指南也轉變成更生動且更容易理解的 DIY 電視節目或教學錄影帶。這些

演進，逐漸形成一個以 DIY 為中心的出版媒體事業；隨著 DIY 興起的產業，另一個則是以販賣 DIY 工具與材料為主要營業項目的銷售通路。此類的商店除了最傳統的金五金行外，隨著連鎖店與大賣場的概念開始興起，DIY 的工具與材料的銷售產業，也逐漸擴大與這樣的商業賣場結合，而形成全新的連鎖大型 DIY 賣場，如 B&Q 特力屋、Homebox 生活素材館等量販店先後成立，並成立許多分店；另外居家修繕的材料和工具還可從五金材料店、建材行、水電行、傢俱行購得。DIY 的材料、傢俱、工具在量販店大賣場裏可輕易買得到，有一些專賣 DIY 產品的店家不僅為這些客群提供貨品，還設計各種教學單元如用錄影帶、專人施工講解、親子活動等讓他們有信心、有能力完成 DIY 的工作（蕭贊，2003）。

DIY 銷售之所以特別適合與大型賣場結合，主要的原因是因為有些 DIY 工具或材料體積非常龐大，不適合在分散的小型商店擺設販賣。一間屋子裡所可能會用到的建築材料品項繁多，不是一般的中小型商店可以負擔得起，因此漸漸由此類大型賣場所霸占的 DIY 零售市場，逐漸在全球各地形成。而 DIY 賣場在顧客群的分佈上，男性消費者的比重遠比女性高許多，在歐美地區，此類賣場往往是許多男性週末假日時流連忘返或消磨時間的最佳空間。

而在台灣的 DIY 活動，從商品的熱賣項目來看，似乎與歐美各國盛行的

自行整修房子的大型DIY活動有所不同，而與日本的精緻、流行、個性化路線較為相似。DIY的概念逐漸被擴及到所有可以自己動手做的事物上，DIY活動的涵蓋範圍並無特別明確的範圍定義，且除了定義外，其目的也由最初節省開銷的理由，慢慢演變成一種以休閒、發揮個人創意、傳達出個性和自我身份或培養嗜好為主要目的的風氣，是否能節省成本漸漸變成次要因素。

DIY是一個複雜和多方面的現象，而DIY可以作為綜合重要的混合動力/工作休閒活動的概念，Wolf M. & McQuitty S. (2011)認為「DIY的活動為個人在從事參與進行改造或重建原材料和半成品原料材料和零部件呈現過程的物質財富，包括那些來自自然環境(例如，環境美化)、和某些產品(像是玩具、腳踏車及家具)的製造商亦偏好由顧客自行做最後的組裝」。

在觀光工廠的立場方面，讓消費者參觀自己的工廠，對自身產品或是經營方針可達到宣傳的效果，同時也藉由參觀活動來促進消費，以增加企業的實質收益。而加入「學習」因素的工廠參觀或校外旅遊活動中，漸漸開始在觀光活動裡面，加入最重要的「娛樂」的因素。這些參觀活動的過程，利用工廠實際的生產技術或製品的生產設備，或利用有歷史文化價值的機械器具，及工廠遺留的古老生產設備為主的產業遺產作為觀光資源，達到人際交流為目的之新型態的觀光集客活動，這是觀光工廠DIY活動日漸盛行的原因。

2.2.2 「DIY 活動」的分類

交通部觀光局自民國 79 年開始舉辦元宵節台灣燈會活動以來，每年均投入不少心力於傳統工藝融合當代藝術與在地文化，展現台灣燈會豐富多樣之面貌，更吸引國內外為數眾多的遊客來觀光，並喚起地方政府與民眾對傳統節慶活動之重視。如配合元宵節舉辦親子天燈 DIY 活動，為增添熱鬧元宵氣氛，促進親子互動關係，透過親子共同動手學習組裝天燈，創作出專屬自己個人特色的天燈，更帶動了 DIY 活動的興盛風氣。

DIY 活動廣泛地延伸至食、衣、住、行、育、樂各方面，如：日月潭有「和菓森林」可自行 DIY 紅茶、三義客家藍染可以自行製作衣服、住的部份像是 IKEA、特力屋、HOME BOX 都提供居家修繕之工具、南投「水里蛇窯」有捏陶 DIY 活動體驗、彰化「中興穀堡」有種稻插秧 DIY 活動，豐原「台灣氣球博物館」有乳膠氣球製作 DIY 活動……等，不勝枚舉，業者也成功結合中小學校戶外教學成為有趣且富教育意義的教學項目，而這也是讓民眾願意掏錢體驗 DIY 活動的原因，DIY 不單單只有娛樂的成分在內、還兼具啟發、教育意義。

隨著經濟結構的改變，傳統產業業者為了尋求轉型和再造，也會以「體驗」活動的概念融入(黃佳慧，2005)。觀光產業可以提供學習、娛樂的體驗之外，也可以讓該地區具有特色的文化產業，讓參加的民眾更加了解與認識。

像這樣具有「娛樂」、「體驗」的元素之產業觀光，被許多觀光旅行社加入旅遊企劃的行程當中，成為旅遊行程的一部分(曾宇良和曾慈慧，2006)。

于淼和鄭喜燕(2008)認為「顧客利用DIY店已準備好的材料，透過簡單的製作培訓，自己動手創造出來產品。而DIY業者可在現場傳授製作方法，進行簡單培訓的項目基本都是技術專業性較低，並可在較短時間內被顧客熟悉和掌握的，培訓師僅處於輔助性地位，顧客作為真正的主題參與整個生產的過程，利用培訓師提供的技術和工具親手參與製作，更能了解該企業文化並能作適當的宣傳」。王瀛(2010)認為「DIY最重要的是要動手實踐與親身體驗」。我們可以從休閒農場、博物館、教育農園、手作坊、傳藝中心、大型露營園區、休閒牧場、休閒果園、觀光茶園、觀光米廠、觀光工廠、飯店、民宿…等的行程中皆可搜尋到DIY活動的相關體驗，可見DIY活動的多樣性。若依邱凡純(2012)DIY手作活動分為三大類，屬於可食用的DIY手作體驗成品歸納為食品類；將半成品著上色彩發揮創意的，屬於彩繪類；作品過程材料需經繡縫、編織、粘、穿引、切割、或組裝…等，不屬前二類者，則屬於工藝類，如DIY活動分類表，表2.1所列。

總體而言，DIY活動的種類多元化，很多都是從傳統民俗文化、傳統農牧漁業、手工藝的傳承、生活的創意巧思演變發展而來，透過「體驗」傳遞產業資訊與知能學習，且現場都有提供原料或半成品及工具，

且有專業人員教導如何做DIY活動。而本研究搜集各方資料及綜合上述學者專家的看法，經由興隆毛巾工廠備好半成品材料，再由遊客親自參與「體驗」，接受簡單的製作教學，並將個人特色或創意融入產品製作步驟之活動過程，完成後可將成品帶回去做為紀念之活動，稱之為「DIY活動」。

表 2.1 DIY 活動分類表

類別	DIY 活動項目
工藝類	風車、香包、陶瓷、泥磚、剪紙、項鍊、風箏、草編、竹杯、竹蟬、竹偶、竹水槍、竹蜻蜓、布娃娃、捏麵人、五分車、水火箭、水鳥笛、布袋戲、翻身板、放天燈、生態瓶、七彩鹽罐、果凍蠟燭、黏土蠟燭、琉璃陶板、軟陶項鍊、手工香皂、青蛙響板、羽毛毬子、風車鳥笛、皮革工藝、木工習作、立體沙畫、鹽磚雕刻、壓花鎖圈、壓花扇子、貝殼框沙畫、植物組合盆栽
彩繪類	T恤拓印、槌染方巾、彩繪陶瓷、彩繪面具、彩繪宮扇、彩繪茶罐、彩繪葫蘆、彩繪帽子、彩繪燈籠、彩繪瓢蟲、彩繪鑰匙圈、彩繪糖果盒。
食品類	粽子、米粉、麵條、湯圓、菜包、蔭油、擂茶、布丁、焗窯、鬆餅、畫糖、吹糖、奶酪、奶油、碾米、鳳梨酥、擠羊奶、擠牛奶、爆米香、米苔目、滾元宵、牛軋糖、搓愛玉、金牛角、冰淇淋、搗麻薯、棉花糖、雪花糖球、採果體驗、手工餅乾、月餅、餡餅、紅龜粿、客家紅粿、彈珠汽水、茶包、酵素、製茶、巧克力。

本研究整理

2.3 體驗之定義與相關理論

2.3.1 體驗之定義

隨著科技時代的進步，競爭對手的激增以及消費者消費能力的提升，將會改變傳統以提供服務為主的經濟型態，繼而朝向滿足消費者「體驗」的消費型模式發展。也就是說現今的消費者（遊客）所期待的，是能夠觸動自我的感官與心靈，是能由內外在的空間環境營造令人滿意的服務程序，促使消費者（遊客）在感官傳達、情境體驗、心靈體會上能得到更多除了經由實體產品外所得到的無形服務及附加價值。所以，藉由文獻回顧了解「體驗」此一名詞從昔到今的相關定義。

體驗(experience)源自拉丁文「experientia」，它的意義是探察、試驗，從感覺產生記憶，進而累積多次相同的記憶所形成的體驗。Goffman (1974) 認為「體驗」是由許多相同的感覺集結而成，透過個人對每天發生事物的解讀累積，是屬於顧客的知覺現象。

Ittelson(1978)指出，「遊憩體驗是活動與環境的結合，不同的活動和環境組合將形成不同的遊憩體驗」。Holbrook 和 Hirschman (1982) 指出「體驗來自於消費前與消費後間的相互刺激，其中具有重要的情感含義」。Kelly (1987) 則認為「體驗不是一種單純的感覺，而是個體經歷一段時間或活動後所產生的感知，是對一種行為的解釋性意識，是一

種與當時之時間、空間所聯繫的精神過程」。Katz (1994) 說「對於商品的需求，人們是透過擁有商品來達成一些渴望的事件，也就是說消費者將消費價值建立在商品所提供的體驗上，使得體驗成為近年來的行銷策略不可或缺的附件」。Abbott (1995) 指出「雖產品是提供消費體驗的服務表現，但消費者真正想要的不只是產品本身，而是希望藉由活動的參與，獲得令人滿意的體驗」。

Pine and Gilmore (1998) 在其所著《體驗經濟時代》一文中，將體驗定義為「當個人情緒、體力、智力及至於精神，達到某一水準時，意識中所產生的美好感覺」。Pine and Gilmore (1998) 認為「體驗是以供給者的角度，也就是企業者或公司，供給者是以服務為主，產品為輔的特性，供給者所提供的不只是產品或服務，而是這些所帶來的經驗」。這些經驗充滿情感及記憶，是創造建構於購買者的心中，具有難以忘記的價值性，即使體驗活動結束之後，這些活動所創造的價值，會一直存留在參與其中的個體記憶之中，因為體驗者珍惜的是參與其中所獲得的感覺，這也是體驗的經濟價值高於商、產品及服務的原因。Schmitt(1999) 指出「體驗是發生於對某些刺激回應的個別事件，包括整個生活本質，通常是由於對事件的直接觀察或參與所造成的，不論事件是真實的、如夢幻般的或是虛擬的，通常不是自發的，而是誘發的」。Mitchell(2001)

則定義「體驗非產品或服務上的特性，重要的是生活上之特質，因其能為生活創造價值」。Caru 和 Cova (2003) 認為「體驗是經過個人的嘗試，可以改變一個人的行為或想法，是一種經驗而不是單純文字的知識」。Joy 和 Sherry (2003) 認為「體驗是指對於某一目標物的領悟、感官與心理所產生的情緒，全來自於個體親身參與及經歷」。Arnould, Price 和 Zinkhan (2004) 認為「體驗是消費者行為的核心，透過經驗式的努力與技巧，影響身體、認知及情感和環境彼此互動，且情感與認知是無法分離」。

Li (2008) 認為「企業應透過分析體驗行銷策略模組，了解如何應用體驗行銷協助企業轉型，並應構想如何設計與規劃分店的體驗概念，進而改善營運績效」。徐錢玉、陳柏蒼 (2011) 指出「體驗是一種藉由外在事物刺激回應的特殊經驗感受，必須經由參與遊憩過程及實質的環境，或個人過去的經驗或當下環境影響產生的遊憩需要，形成動機後而產生期望，進而發生遊憩的行為」。李佳蓉 (2011) 認為「體驗就是個人在消費活動中獨一無二的感受。經過個人的親身參與、消費及觀察，與某事件互動而產生的感受。體驗是有個別性的，沒有人的體驗會是完全相同的」。

2.3.2 體驗模組

本研究期望藉由興隆毛巾觀光工廠之永續經營的理念及其DIY活動服務接待流程來加以研究探討，從完善的服務規劃與流程以及館內的展覽設施及其動線安排等經營方式，來探討顧客重視程度與觀光工廠表現程度。

模組 (module) 學對認知與心智的研究，指的是個體思考與行為的整體範疇。而策略體驗模組可說是體驗行銷的策略基礎，Schmitt(1999) 提出五種策略體驗模組 (感官、情感、行動、思考與關聯)，目的在於為顧客創造不同的體驗形式。現今消費市場環境中，消費者重視的是消費過程中有嶄新的體驗，而商品是有形的、服務卻是無形的，在相同的消費過程，每個人所在乎的是參與消費過程中，可能獲得所有經驗的集合，也就是體驗。

而DIY活動本身就是遊客對整個觀光工廠所提供服務的體驗過程，故本文是依照學者Schmitt提出的「策略體驗模組」，來建立本研究的體驗構面問項，針對各構面的意涵說明如下：

1. 感官體驗 (Sense)

是以視覺、聽覺、嗅覺、味覺與觸覺五種感官為訴求，透過感官刺激提供愉悅、興奮、與滿足的情緒知覺體驗，即刺激 (Stimuli) 一過

程 (Processes) — 反應 (Consequences) 的「S-P-C」模式。

2. 情感體驗 (Feel)

是對體驗媒介所誘發出來之溫和心情(情感)到強烈的感情(情緒)的態度反應，情感大多是在消費期間發生的，而且是最強烈的。目標是創造情感體驗，是訴求於遊客內在的情感與情緒。

3. 思考體驗 (Think)

是對體驗媒介的刺激引發對訊息產生驚奇(如顧客獲得的比他們要求的還多)、誘發(活動激發遊客的好奇心)與刺激感的思考，目標是創造具有創意的思考體驗。

4. 行動體驗 (Act)

是身體、行為模式與生活形態相關的顧客體驗，也包括與他人互動結果所發生的體驗。顧客可能使用他們的行動，來展現自我觀感與價值。

5. 關聯體驗 (Relate)

是使遊客透過體驗媒介與其他的遊客，甚至整個群體及社會與文化的環境產生關聯。

依據學者 Schmitt 上述的策略體驗模組，用以鞏固消費者、業者與商品的關係，認為體驗行銷的目的，在於拓展品牌識別的觀念，讓消費

者認知商標及廣告標語等靜態識別系統，並瞭解產品、材質、設計、事件及顧客接觸等，以共同組合而成的整體體驗。

一個觀光工廠除了能滿足遊客在DIY活動過程中的體驗之外，對於品牌的經營與企業內部的管理同樣是重要的，體驗行銷也能視為是一種服務，觀光工廠為了要能抓住消費遊客最深層的內心感受，紛紛創造出令人期待、富有創意多元且滿意的消費體驗來吸引消費者，體驗行銷也有別於以往慣用的行銷手法，運用各種體驗媒介與策略體驗模組，為消費者勾勒出深刻的消費印象。



2.4 服務場景

2.4.1 服務場景之定義

回顧服務場景對於服務品質與消費者行為的行銷研究，Baker 等人 (1994) 曾以零售商店的周遭環境、設計方式、社會化環境等作為操作變項，研究顧客對購物品質、服務品質及商店形象的感覺。結果顯示，周遭環境與社會化環境顯著地影響顧客對品質的知覺。此外，Wakefield 與 Blodgett (1994) 發現，倘若顧客對於服務場景的各個構面感到滿意時，確實會增強再消費的意願。Mitchell、Kahn 與 Knashko (1995) 的研究顯示，商店所散發出之氣味如果符合主要顧客階層的品味，的確會影響顧客的消費決定。另外，Spangenberg、Crowley 與 Henderson (1996) 也發現商店是否散發氣味及其氣味濃度對於顧客停留時間與其消費行為會有影響。Sherry (1998) 提到，服務場景對於形塑顧客期望、區別公司品牌、達成顧客與員工目標及影響顧客消費經驗而言，扮演關鍵性角色。Berry 與 Clark (1986) 提到，在購買前，消費者會試圖尋找關於服務提供者能力及服務品質的線索。Rapoport (1982) 提到，實體環境可以提供很多類似的線索給消費者，並且可能對於服務提供者給予消費者的印象有很大的影響。Hightower、Brady 與 Baker (2002) 也曾探討服務場景與顧客涉入、服務品質、正面情感、

知覺價值、顧客知覺等候時間等變數間的關係。結果顯示，服務場景與知覺等候時間對整體服務品質有正向影響；整體服務品質對知覺價值有正向影響；知覺價值對行為意圖有正向影響。

Koltler(1973)首先定義服務場景為提供給顧客的線索，且其會在顧客心中創造即時性的知覺印象，為重要而具體之服務性產品元素。

Bitner(1992)首先提出了服務場景的定義：「人們在從事服務行為時，所建構的環境就是服務場景」。並認為服務場景可由三個維度所構成，這三個維度分別為(1)周遭環境；(2)硬體設施與設計方式；(3)符號與標示。

Wakefield 與 Blodgett (1994)的研究也發現，顧客對於消費環境的各個構面感到滿意時，確實會增強再消費的意願。Sherry(1998)的研究提到，服務場景對於形塑顧客期望、區別公司品牌、達成顧客與員工目標、影響顧客消費經驗而言，扮演關鍵性角色。Gupta and Vajic(2000)將服務場景定義為消費者消費服務的實體環境，包含消費過程中任何與消費者產生互動的東西。

Zeithaml and Bitner(2000)認為實體表徵(physical evidence)是指服務傳遞以及企業與消費者互動的環境，和任何促進服務溝通的有形物，這個定義包含服務被執行、傳遞的實體設施，並將實體設施也稱為服務場景。

Hightower 等人(2002)則以結構方程模型進行驗證後發現，服務場景對整體服務品質有正向影響。徐達光(2004)則進一步指出，服務場景是能使消費者產生正向情緒的實體環境設計。

陳寬裕、楊明青、林永森、李謀監(2011 戶外遊憩研究)指出「服務場景是影響整體服務品質的最主要因素」，因此建議觀光工廠業者應積極對於觀光工廠內的「周遭環境」、「硬體設施與設計方式」與「符號與標示」進行整體規劃，並加強服務人員之訓練以建構優質的社會化環境，進而提升整體服務品質。

2.4.2 服務場景變數

本研究參考 Bitner (1992)，Hightower 等人(2002)，陳寬裕(2008)等之研究，將服務場景定義為「遊客於接受服務時，對所處之實體環境的知覺感受」。由此操作型定義，歸納服務場景變數為三類，分別為「周遭環境」、「硬體設施與設計方式」與「符號與標示」。

因此在興隆毛巾工觀光工廠 DIY 活動服務場景問卷中採取了戶外遊憩研究的「周遭環境」、「硬體設施與設計方式」與「符號與標示」來建立本研究 DIY 活動服務場景的構面問項。其中「周遭環境」有 4 題問項，「硬體設施與設計方式」有 4 題問項、「符號與標示」有 5 題問項：

1. DIY 場景的活動環境：

- (1) DIY 環境光線採光良好或燈光明亮適中。
- (2) DIY 環境空間寬敞舒適。
- (3) DIY 環境能隔絕外界干擾。
- (4) DIY 環境夠專業化。

2. DIY 場景的硬體設施與設計方式：

- 驚喜觀
- (1) DIY 環境設施與空間的設計感佳。
 - (2) DIY 環境佈景顏色的搭配協調。
 - (3) DIY 視訊品質良好以便收看。
 - (4) 廣播系統品質良好以便收聽。

3. DIY 場景的符號與標示：

- (1) DIY 活動的時間標示清楚。
- (2) DIY 活動的費用標示清楚。
- (3) DIY 活動的成品、過程說明有清楚圖片標示。
- (4) DIY 活動的動線標示清楚。
- (5) DIY 活動的設施標示清楚。

2.5 興隆毛巾觀光工廠之簡介

2.5.1 興隆毛巾觀光工廠的背景

興隆毛巾觀光工廠是坐落於雲林縣毛巾業重鎮的虎尾鎮，興隆毛巾成立已逾三十年，也涵蓋多個年代不同、新舊不一的梭織機，興隆毛巾觀光工廠研發了一系列蛋糕毛巾，也獲得多方的肯定。在傳統生產業一片蕭條當中，開創了一條嶄新的道路，並且在 2008 年 12 月獲得經濟部評鑑合格的殊榮，正式成為觀光工廠。興隆毛巾也運用創意，設計了許多蛋糕毛巾 DIY 體驗課程，吸引了不同年齡層的訪客。以下是興隆毛巾工廠的歷史事紀：

1979 年由林國榮、林素夫婦創辦「興隆紡織廠」，約二十餘台毛巾梭織機，實施三班制，當時以代工鞋底部為主要訂單。

1983 年開始轉接毛巾胚布代工。

1984 年遷廠至埤內里，整理增建廠房，梭織機增至四十台。

1991 年增建整理部分廠房，轉型生產毛巾成品。

2000 年開始進行電腦化系統整合，自行研發毛巾生產管理應用軟體。

2005 年開發推出「蛋糕毛巾」創意商品，並申請專利。

2006 年帶領雲林縣毛巾產業一千多人北上台北向執政當局訴求，

促使當局對大陸進口毛巾課徵 204.1% 的反傾銷稅。

2008 年成立興隆毛巾實業有限公司，開始規劃建設觀光工廠，同年通過觀光工廠評鑑。

2011 年獲經濟部認證台灣十大優良觀光工廠。於台中展開拓店計畫，共計兩家直營店（台中館、一中館）。

由以上歷史可知，當一些毛巾工廠紛紛轉至國外工資低廉的國家，而生產的毛巾大量傾銷至台灣，重擊台灣毛巾產業，政府因應實施「反傾銷政策」，給予台灣毛巾產業展穩腳步的緩衝時間。等於是給興隆毛巾觀光工廠大好的轉型契機，開始進行電腦化系統整合，自行研發毛巾生產管理應用軟體。當時的副總林穎穗先生運用創意開發與蛋糕外表質地相仿的蛋糕毛巾申請專利，更成為興隆毛巾的品牌代表，融入文創精神開發的「蛋糕毛巾」創意商品系列，引起媒體爭相報導。

林副總隨即積極參加經濟部「觀光工廠」輔導計畫，於 2008 年開始提案審核，通過後即接受經濟部工業局地方群聚產業輔導計畫與工研院輔導小組的協助輔導，於 2008 年成立「興隆毛巾觀光工廠」。觀光工廠經營目標為放棄授權品牌、建立自有品牌興隆毛巾。並透過「體驗行銷」建立品牌認同度，主要目標對象設定學校、政府機關活動及公司員工旅遊，也於此時，興隆毛巾工廠 2008 年更創造出歷年來的最高營業

額佳績。

興隆將毛巾工廠轉型成觀光工廠，推出新產品「蛋糕創意毛巾」增加產品的附加價值，是其關鍵成功之道。再根據時節變化推出不一樣的商品，例如配合節慶推出相關造型產品，元宵節的天燈、端午節的粽子、中秋節的月餅，吸引更多的消費者，讓消費者有更多的選擇，也是其求新求變的專業從業態度。例如前一陣子風靡全台的「黃色小鴨」，在其觀光工廠也能見到其相關產品研發展示，可見其用心之處。



2.5.2 興隆毛巾觀光工廠 DIY 活動介紹

下圖是興隆毛巾觀光工廠的廠區位置圖，圖 2.1，遊客在停車場停車後，步行進入廠區後，發現右邊是一片椰香樹林休息平台(I 區)，再來是露天咖啡雅座 (F 區)，再直行的盡頭是便利商店 (G 區)，都是較適合屬於休憩類型；而左邊進來依序是織造部 (A-1/A-2 區)，再來是經紗部 (B 區)，通常會有廠區的導覽人圍在對遊客解說，是屬於參觀學習新知的區域。再進入主要參觀的建築物一樓 (C 區)，是毛巾蛋糕小舖，雖表面名為小舖，裡面毛巾相關產品是上千款式，常是遊客絡繹不絕，流連忘返的地點。而在毛巾蛋糕小舖旁，則設有一「NG 商品區」，如圖 2.2，主要是販售有些微瑕疵的毛巾商品，此處也是毛巾 DIY 活動的售票處，在其對面則是「今日活動看板」，如圖 2.3，上面有 DIY 活動場次時間及費用的標示，興隆毛巾觀光工廠參與 DIY 活動的教室則是在二樓的 E 區。

在目前興隆毛巾觀光工廠 DIY 活動的選項產品有七類，分別是：「人氣超夯--可愛大頭狗」、「美味可口--優格蛋糕」、「清涼消暑--冰淇淋甜筒」、「俏皮可愛--毛巾玩偶兔」、「幸福美滿--開運招財貓」、「俏皮可愛--河馬寶寶」、「平安吉祥--祈福天燈」等。而 DIY 教學費用是每一人份 150 元 (30 分鐘，含材料費用、講師費、保險費)，若想參加第二次 DIY

活動，則是每一份 100 元。若遊客想參與 DIY 活動，其主要流程如圖

2.5。本研究提及的「DIY 活動的動線及設施標示」、「DIY 活動的解說人員」、「DIY 活動場景的視訊及廣播系統」等相關圖片請見附錄二。

二樓 DIY 毛巾教室位置，是在圖中的 E 區，旁邊緊鄰的是 H 區代工業案例展覽室，中間有人氣很高的「全世界最大毛巾蛋糕」，如圖 2.4。



圖 2.1 隆毛巾觀光工廠的廠區位置圖



圖 2.2 NG 商品區



圖 2.3 今日活動看板



圖 2.4 全世界最大毛巾蛋糕

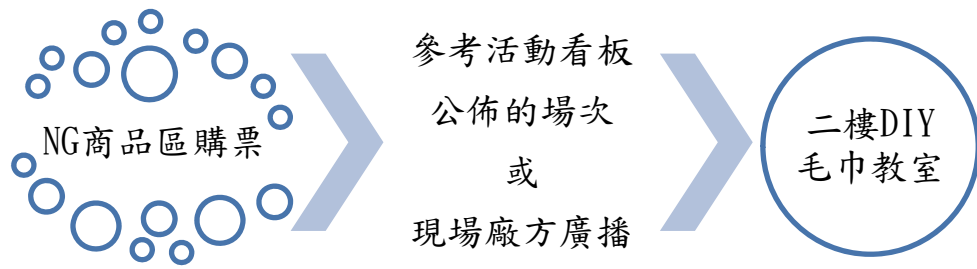


圖 2.5 DIY 活動的參加流程

資料來源：本研究整理

若遊客想參與 DIY 活動，其主要流程如圖 2.5。先到毛巾蛋糕小舖旁的「NG 商品區」，主要是販售有些微瑕疵的毛巾商品，此處是毛巾 DIY 活動的售票處，其對面的「活動看板」則有活動的場次、時間提供遊客參考觀看，內容並有該堂 DIY 活動的主題作品，是大頭狗、玩偶兔、河馬寶寶……等，當時間接近時，廠方也會以現場廣播來告知大家，可以前往二樓 DIY 活動教室。

第三章 研究方法

3.1 「IPA」分析法

3.1.1 「IPA」分析法介紹

Martilla and James(1977)在研究中提出的重要性—績效分析(Importance-Performance Analysis, IPA)，主要分析機車產業產品的屬性研究，並以消費者的觀點，來決定業者在服務各方面屬性的重要性，因此經由 IPA 分析可以了解業者之服務品質的優勢及劣勢，並將重要度與表現程度的平均值，繪製在二維矩陣中，將各種服務屬性區分成，高重要高表現、高重要低表現、低重要低表現與低重要高表現，分為四個象限，如圖 3.1。而 IPA 分析相關運用是管理業者用來衡量目前公司市場競爭策略，並確認公司經營改善方針，來引導公司經營模式的分析方法(Hawes and Rao, 1985; Myers, 2001)。Matzler et al. (2004)也指出，重要與表現程度分析，可藉由分析結果來進行改善順序的排程，並協助業者改進各項服務重點，提高顧客滿意度。這種方法對於休閒產業界非常有價值，因為它提供了一套雙重機制，不僅評估使用者對產品（如活動或服務等）屬性偏好，也評估供給者在屬性上的表現程度（黃文雄、劉怡君、吳忠宏，2008）

3.1.2 「IPA」象限意義

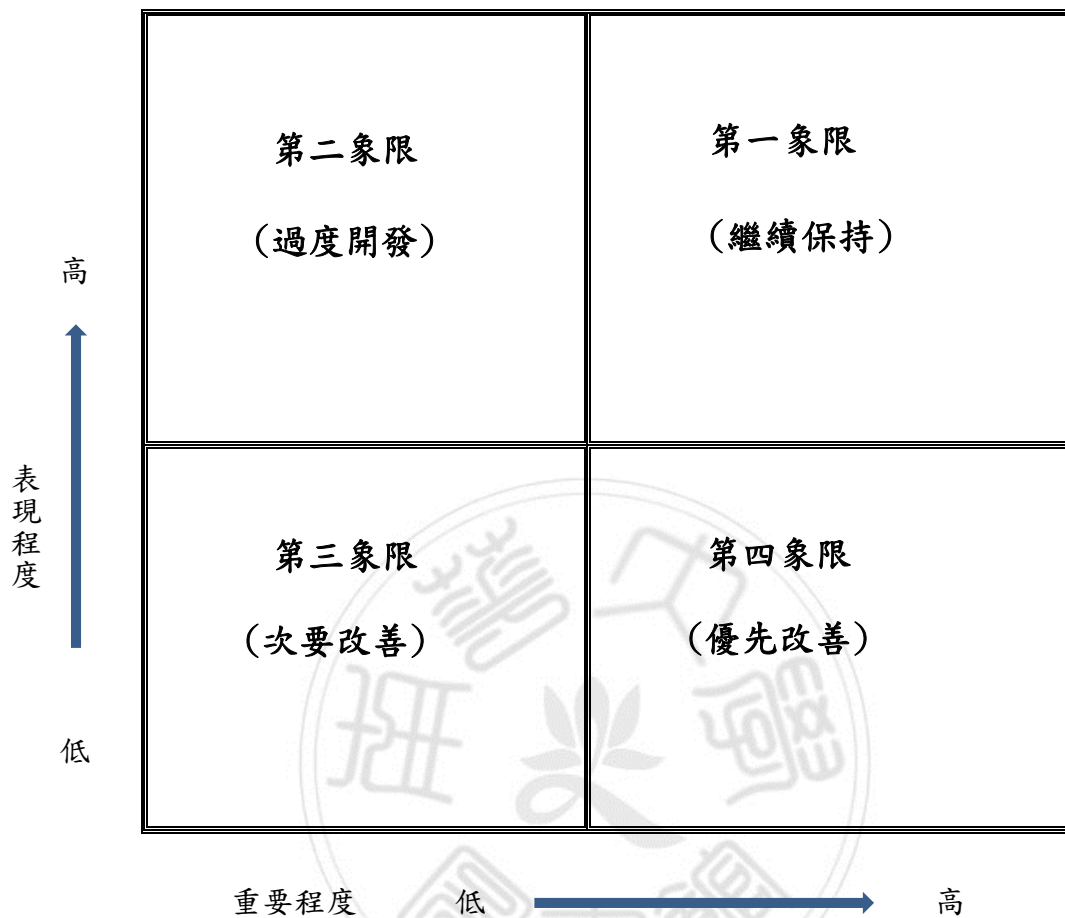


圖 3.1 IPA 分析之四象限

資料來源：本研究整理

而根據品質屬性所位處之象限，管理者可清楚目前公司所傳遞服務的各品質屬性是屬於優點或者缺點，四象限所代表的意義如下：

1. 象限一：是重要度與表現程度皆相對較高，故此部份的服務品質應「繼續保持」現況，並且應該大力宣傳，使其成為公司的競爭優勢。
2. 象限二：是低重要度但表現程度卻很高，表示公司可能「過度開發」與

重視，故可以考慮將此部份的資源重新分配、運用至改善其他較重要的服務品質項目上。

3. 象限三：是重要度及表現程度皆低，所以此部份的服務品質之項目較不重要，處理順序是較為「次要改善」的，排在第四象限(優先改善)之後。
4. 象限四：是具有較高的重要度，但表現程度卻較低，此部份應該是公司需要「優先改善」的服務品質之項目。



3.2 研究程序

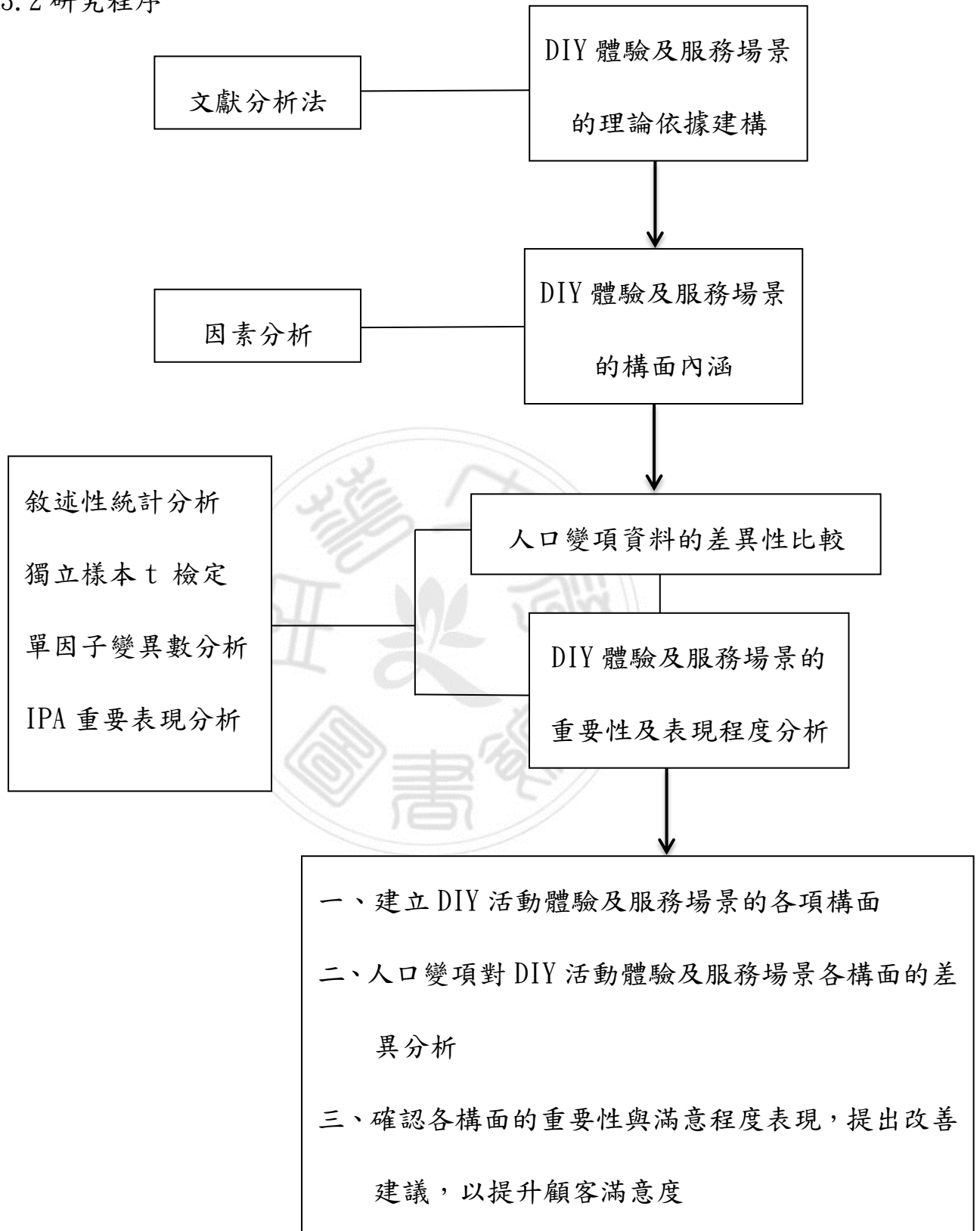


圖 3.2 研究程序

資料來源：本研究整理

3.3 問卷設計

本研究依研究目的，並參照學者理論，編製問卷，分為三大部分。

第一部分為遊客的背景資料，共有 10 題，如表 3.1。第二部分為 DIY 活動體驗量表，共有 25 題，如表 3.2。第三部分為 DIY 活動服務場景量表，共有 13 題，如表 3.3。以李克特(Likert)五點尺度量表施測，問項部份，分成兩部份，為「重要度」與「表現度」部份，由 1 至 5 選項勾選。「重要度」的 1 為非常不重視，2 為不重視，3 為普通，4 為重視，5 為非常重視。「表現度」的 1 為非常不滿意，2 為不滿意，3 為普通，4 為滿意，5 為非常滿意。

(詳細問卷內容請參考附錄一)

表 3.1 遊客背景資料

人口背景資料	1. 性別：(1)男(2)女
	2. 年齡：(1)未滿20歲(2)21-30歲(3)31-40歲(4)41-50歲(5)51以上
	3. 學歷：(1)國中或以下(2)高中\職(3)大學(含專科)(4)研究所以上
	4. 職業：(1)服務業(2)工商業(3)軍警公教(4)農林漁牧業(5)其他(含學生)
	5. 您居住的地方是位於：(1)北部(2)中部(3)南部(4)東部或離島
	6. 每月平均所得：(1) 20000元以下 (2)20001-30000元 (3)30001-40000元 (4)40001-50000元(5)50000元以上
	7. 您是否有到過此地：(1)有過 (2)沒來過
	8. 您參加各類型觀光工廠 DIY 的體驗次數：(1)第一次(2)第二次(3)第三次(4)四次以上
	9. 請問您本次旅遊是和誰一起出遊：(1)家人\親戚 (2)夫妻\情侶(3)同學\朋友(4)旅遊團體
	10. 請問您本次旅遊的主要動機：(1)使自己和他人共享知識見聞 (2)想得到快樂與成就 (3)放鬆心情與抒解壓力(4)家庭與社會的人際關係交流(5)其他

資料來源：本研究整理

參照學者Schmitt提出的「策略體驗模組」，包含「感官體驗」、「情感體驗」、「思考體驗」、「行動體驗」與「關聯體驗」，來建立本研究問卷的第二部分DIY活動體驗構面問項，共有25題，如表3.2，其中「感官體驗」有5個子題，「情感體驗」有4個子題，「思考體驗」有5個子題，「行動體驗」有5個子題，「關聯體驗」有6個子題。

表 3.2 DIY 活動體驗的問卷量表

DIY 活 動 體 驗	感官體驗	1.DIY 活動環境我感覺空氣清新	未達0.5予以 刪題
		2.DIY 活動解說人員有良好的訓練	
		3.DIY 活動解說視訊效果佳	
		4.我在 DIY 活動中的操作都很順暢	
		5.DIY 環境氛圍佳	未達0.5予以 刪題
	情感體驗	1.從事 DIY 活動能使我舒緩生活壓力，放鬆身心	未達0.5予以 刪題
		2.從事 DIY 活動是令我覺得新奇、有趣好玩的	
		3.DIY 活動可以使我留下紀念的價值	未達0.5予以 刪題
		4.完成 DIY 活動成品，是有帶給我成就感的	未達0.5予以 刪題
	思考體驗	1. DIY 活動使我拓展新的視野	未達0.5予以 刪題
		2.我能瞭解 DIY 活動的預先準備材料	
		3.我能理解 DIY 活動安排設計的程序步驟	
		4.DIY 活動中我能反應解說人員的步驟說明	
		5.DIY 活動中我能提出個人問題詢問	
	行動體驗	1.DIY 活動的每一步驟我都能獨力完成體驗過程	未達0.5予以 刪題
		2.DIY 活動可以使我雙手和腦一起協調並用	
		3.DIY 活動我可以做出具個人特色的作品	
		4.DIY 活動可以使我發現不同的才能和興趣	

表 3.2 DIY 活動體驗的問卷量表 (續)

關聯體驗	5. DIY 活動可以使我知道生活處處有驚奇	
	1. DIY 活動過程可以使我認識或結交新的朋友	
	2. DIY 活動的體驗經驗我會向他人分享	
	3. 我還會想再次參加	
	4. 我會主動詢問是否有新主題可參與體驗	
	5. 我會上網打卡或紀錄部落格	
	6. DIY 活動過程可以使我增進親友彼此間的情誼	

資料來源：本研究整理

而在下節的因素分析中，值得留意的發現是「情感體驗」構面的4個子題當中，因素負荷量未達0.5予以刪去的題項有3題，只剩下一題「從事DIY活動是令我覺得新奇、有趣好玩的」，其中隱含的意思還值得去推論思考。

而本研究參照陳寬裕、楊明青、林永森、李謀監（2011戶外遊憩研究）的「觀光工廠服務場景、解說服務品質與遊客行為意圖關係之研究」，將服務場景定義為遊客於接受服務時，對所處之實體環境的知覺感受，由此操作型定義，歸納服務場景變數為三類，分別為「周遭環境」、「硬體設施與設計方式」和「符號與標示」，來建立本研究問卷的第三部分DIY活動服務場景構面問項，共有13題，如表3.3，其中「活動環境」有4個子題，「硬體設施與設計方式」有4個子題，「符號與標示」有5個子題。

表 3.3 服務場景的問卷量表

DIY 活動 的 服 務 場 景	活動環境	1.DIY 環境光線採光良好或燈光明亮適中	
		2.DIY 環境空間寬敞舒適	
		3.DIY 環境能隔絕外界干擾	
		4.DIY 環境夠專業化	未達0.5予以刪 題
	硬體設施與設計 方式	1.DIY 環境設施與空間的設計感佳	
		2.DIY 環境佈景顏色的搭配協調	
		3.DIY 視訊品質良好以便收看	
		4.廣播系統品質良好以便收聽	
	符號與標示	1.DIY 活動的時間標示清楚	
		2.DIY 活動的費用標示清楚	
		3.DIY 活動的成品、過程說明有清楚圖片標示	
		4.DIY 活動的動線標示清楚	
		5.DIY 活動的設施標示清楚	

資料來源：本研究整理

3.4 因素分析

本研究針對DIY活動體驗及服務場景量表之38題項進行因素分析。在進行因素分析前先進行KMO值的檢定，發現其KMO值為0.891，Bartlett球形檢定顯著性為.00，結果顯示資料適合進行因素分析。通過檢定後，繼續以因素分析中之主成份分析來萃取出共同因素，在進行轉軸後抽取因素負荷量（factor loading）大於0.5之因素，共萃取出七個主要因素構面，其中共有8題之因素負荷量未達0.5，故予以刪題，如表3.2和3.3。並依據各個因素所含題項內容予以命名，分別命名為「感官操作」、「解說服務」、「自我體驗」、「情感分享」、「舒適場域」、「場景情境」、「視聽視施」，如表3.4所示。

其中「感官操作」包含「DIY活動解說人員有良好的訓練」、「DIY活動解說視訊效果佳」、「我在DIY活動中的操作都很順暢」3個題項，「解說服務」包含「我能瞭解DIY活動的預先準備材料」、「我能理解DIY活動安排設計的程序步驟」、「DIY活動中我能反應解說人員的步驟說明」、「DIY活動中我能提出個人問題詢問」4個題項；「自我體驗」包含「從事DIY活動是令我覺得新奇、有趣好玩的」、「DIY活動可以使我雙手和腦一起協調並用」、「DIY活動我可以做出具個人特色的作品」、「DIY活動可以使我發現不同的才能和興趣」、「DIY活動可以使我知道生活處處

有驚奇」5 個題項；「情感分享」包含「DIY 活動過程可以使我認識或結交新的朋友」、「DIY 活動的體驗經驗我會向他人分享」、「我還會想再次參加」、「我會主動詢問是否有新主題可參與體驗」、「我會上網打卡或紀錄部落格」、「DIY 活動過程可以使我增進親友彼此間的情誼」6 個題項；「舒適場域」包含「DIY 環境光線採光良好或燈光明亮適中」、「DIY 環境空間寬敞舒適」、「DIY 環境能隔絕外界干擾」3 個題項；「場景情境」包含「DIY 環境設施與空間的設計感佳」、「DIY 環境佈景顏色的搭配協調」、「DIY 活動的時間標示清楚」、「DIY 活動的費用標示清楚」、「DIY 活動的成品、過程說明有清楚圖片標示」5 個題項；「視聽視施」包含「DIY 視訊品質良好以便收看」、「廣播系統品質良好以便收聽」、「DIY 活動的動線標示清楚」、「DIY 活動的設施標示清楚」4 個題項。

表 3.4 各變數的因素負荷量及研究信效度

因素項目	題 項	共同性萃取	因素負荷量	解說變異量 (%)	累積解釋變異量 (%)	Cronbach's alpha 值
感官操作	DIY 活動解說人員有良好的訓練	0.749	0.738	8.448	8.448	0.866
	DIY 活動解說視訊效果佳	0.826	0.779			
	我在 DIY 活動中的操作都很順暢	0.796	0.726			
解說服務	我能瞭解 DIY 活動的預先準備材料	0.822	0.679	9.293	17.741	0.855
	我能理解 DIY 活動安排設計的程序步驟	0.844	0.814			
	DIY 活動中我能反應解說人員的步驟說明	0.825	0.801			
	DIY 活動中我能提出個人問題詢問	0.710	0.605			
自我體驗	從事 DIY 活動是令我覺得新奇、有趣好玩的	0.566	0.435	11.432	29.173	0.862
	DIY 活動可以使我雙手和腦一起協調並用	0.741	0.718			
	DIY 活動我可以做出具個人特色的作品	0.772	0.776			
	DIY 活動可以使我發現不同的才能和興趣	0.856	0.851			
	DIY 活動可以使我知道生活處處有驚奇	0.798	0.839			
情感分享	DIY 活動過程可以使我認識或結交新的朋友	0.721	0.754	13.532	42.705	0.886
	DIY 活動的體驗經驗我會向他人分享	0.782	0.818			
	我還會想再次參加	0.672	0.711			
	我會主動詢問是否有新主題可參與體驗	0.679	0.694			
	我會上網打卡或紀錄部落格	0.661	0.775			
	DIY 活動過程可以使我增進親友彼此間的情誼	0.745	0.689			
舒適場域	DIY 環境光線採光良好或燈光明亮適中	0.884	0.757	7.670	50.375	0.888
	DIY 環境空間寬敞舒適	0.865	0.802			
	DIY 環境能隔絕外界干擾	0.790	0.691			
場景	DIY 環境設施與空間的設計感佳	0.741	0.762	15.696	66.071	0.901

表 3.4 各變數的因素負荷量及研究信效度 (續)

情境	DIY 環境佈景顏色的搭配協調	0.716	0.735			
	DIY 活動的時間標示清楚	0.793	0.802			
	DIY 活動的費用標示清楚	0.827	0.829			
	DIY 活動的成品、過程說明有清楚 圖片標示	0.639	0.626			
視聽 設施	DIY 視訊品質良好以便收看	0.677	0.615	9.866	75.937	0.879
	廣播系統品質良好以便收聽	0.776	0.730			
	DIY 活動的動線標示清楚	0.757	0.634			
	DIY 活動的設施標示清楚	0.751	0.589			

資料來源：本研究整理

3.5 信效度分析

本研究以 Cronbach's α 值來檢驗問卷量表，如表 3.4 所示。在萃取出七個主要因素構面中，遊客 DIY 活動體驗各因素之內部一致性 Cronbach's α 係數中，以「情感分享」($\alpha = 0.886$) 最高、其次為「感官操作」($\alpha = 0.866$)。而在 DIY 活動場景各因素則以「場景情境」($\alpha = 0.901$) 最高，其次為「舒適場域」($\alpha = 0.888$)。整體 α 值為 0.948，整體而言，本研究的總信度水準高於所建議的 0.7 水準，顯示內部一致性良好。本量表總解釋變異量為 75.937%，量表也具有建構效度。

第四章 研究分析

4.1 描述性統計

本研究於 103 年 2 月至 3 月，於雲林縣興隆毛巾觀光工廠採取便利性抽樣方式進行抽樣與回收，實際回收有效問卷為 250 份，如表 4.1 所列。

表 4.1 問卷回收表

	問卷份數	百分比
發放總份數	268	100%
回收份數	268	100%
無效問卷	18	6.7%
有效問卷	250	93.3%

而資料處理是以統計套裝軟體 SPSS 18.0 進行數據分析，結果彙整如表 4.2：

表 4.2 遊客背景分析

遊客特性		樣本數	比例%
性別	男性	100	40
	女性	150	60
年齡	未滿 20 歲	35	14.0
	21-30 歲	49	19.6
	31-40 歲	93	37.2
	41-50 歲	60	24.0
	50 歲以上	13	5.2
學歷	國中（含）以下	40	16.0
	高中/職	62	24.8
	大學（含專科）	116	46.4

表 4.2 遊客背景分析 (續)

	研究所(含)以上	32	12.8
職業類別	服務業	75	30.0
	工商業	58	23.2
	軍警公教業	32	12.8
	農林漁牧業	29	11.6
	其他(含學生)	56	22.4
居住地區	北部	34	13.6
	中部	150	60.0
	南部	65	26.0
	東部或離島	1	0.4
每月所得	20000 元以下	54	21.6
	20001~30000 元	60	24.0
	30001~40000 元	56	22.4
	40001~50000 元	48	19.2
	50000 元以上	32	12.8
旅遊經驗	有過	101	40.4
	沒有過	149	59.6
參加各類型觀光 工廠 DIY 的體驗 次數	第一次	94	37.6
	第二次	48	19.2
	第三次	26	10.4
	四次以上	82	32.8
同伴類型	家人/親戚	135	54.0
	夫妻/情侶	30	12.0
	同學/朋友	62	24.8
	旅遊團體	23	9.2
旅遊動機	使自己和他人共享知識見聞	55	22.0
	想得到快樂與成就	55	22.0
	放鬆心情與抒解壓力	83	33.2
	家庭與社會的人際關係交流	39	15.6
	其他	18	7.2

資料來源：本研究整理

由表 4.2 可得知，本研究受測者之男女比例為女性居多，其中以女性為多數，有 150 位，佔了 60%；而男性有 100 位，佔了 40%。

在受測者的年齡層分布以 31 至 40 歲的壯年人口最多，佔 37.2%，其次是 41 至 50 歲和 21 至 30 歲，各佔 24.0% 及 19.6%。由於國內教育的普及，因此本研究對象在教育程度部分以大學程度（含專科）為最多數，佔 46.4%，其次是高中職程度，則是佔了 24.8%。本研究樣本所收集到的受測者職業別以「服務業」居最多，佔 30.0%，其次是「工商業」的 23.2% 和「其他（含學生）」的 22.4%。居住地方則由於興隆毛巾觀光工廠位於雲林縣虎尾鎮，位於台灣中部地區，所以是「中部」居民的遊客為最多，佔 60.0%，其次是「南部」地區居民的遊客，佔 26.0%。在受測者的每月平均所得超過 50000 元的有 12.8%，剩餘的 87.2% 在每一組均有在 20.0% 上下。而在旅遊經驗方面，本研究樣本所訪問的受測者有 40.4% 是重遊此地，而有 59.6% 的遊客是第一次到此地參觀旅遊，可見興隆毛巾工廠的遊客重遊意願頗高。遊客參加各類型觀光工廠 DIY 的體驗次數：以此次為「第一次」體驗的佔了 37.6%，也表示有將近 62.4% 的受訪者參與過其他性質類型的 DIY 體驗活動（二次以上），顯示觀光工廠 DIY 體驗活動愈來愈多人接觸，逐漸是國人重要的休閒項目之一。同伴類型：本研究樣本所訪問的受測者以「家人或親戚」一起出遊佔 54.0%，超過半數以上，

而「同學或朋友」為其次，佔 24.8%。旅遊動機：在參與觀光工廠 DIY 的體驗活動，以「放鬆心情與抒解壓力」為旅遊動機的佔最多，有 33.2%，其次是「使自己和他人共享知識見聞」和「想得到快樂與成就」，都各佔 22.0%。



4.2 不同背景遊客的重要和滿意程度差異分析

本研究使用獨立樣本 T 檢定及單因子變異數分析(one-way ANOVA)，探討人口背景屬性(性別、年齡、學歷、職業、月收入…等)是否對於「DIY 活動體驗」及「DIY 活動場景」萃取出來的七個主要因素構面：「感官操作」、「解說服務」、「自我體驗」、「情感分享」、「舒適場域」、「場景情境」、「視聽設施」之重視程度，與遊客實際體驗服務後之表現程度，有無顯著性的差異存在，整理如下。

一、性別對各構面之差異分析

以獨立樣本 t 檢定來分析性別在各構面重要程度和表現程度的差異情形，發現遊客不同性別在「解說服務」的表現程度認知上有顯著差異 (t 值=2.708, P 值=0.007<0.05)，而在其它方面則沒有顯著差異。進一步以平均數來比較男生為 4.0050，女生為 3.7833，表示受訪的男性遊客對於解說服務的表現高度正面肯定，高過受訪的女性遊客，推論可能是女性遊客的標準較男性為高。

二、旅遊經驗對各構面之差異分析

以獨立樣本 t 檢定分析旅遊經驗（是否來過興隆毛巾觀光工廠）在各構面重要程度和表現程度的差異情形，可以得知遊客在「情感分享」的重要程度 (t 值=-2.018, P 值=0.045<0.05) 認知上有顯著差異，沒

有來過此地的遊客在情感分享的認知重要程度（平均數=3.8456）高於有來過此地的遊客（平均數=3.6716），推論可能是初次參與 DIY 活動的遊客心中有高度的期望，並能分享親朋好友。「場景情境」的表現程度（ t 值=2.338, P 值=0.020<0.05）和「視聽設施」的表現程度（ t 值=2.351, P 值=0.019<0.05），認知上都有顯著差異，而有來過此地的遊客在場景情境的表現程度認知（平均數=3.6337）高於沒有來過此地的遊客（平均數=3.4376）；另外有來過此地的遊客在視聽設施的表現程度認知（平均數=3.5050）高於沒有來過此地的遊客（平均數=3.2768），由此推論可能是重遊此地的遊客，有其他 DIY 活動經驗可互相比較，在這兩方面興隆毛巾觀光工廠表現較為好。而在其它方面則沒有顯著差異。

三、年齡對各構面之差異分析

本研究先作變異數同質性檢定，通過檢定再以單因子變異數分析，發現「感官操作」在表現程度（ P 值=0.007<0.05）達顯著水準，再以 Scheffe 法進行事後比較，結果顯示未滿 20 歲的遊客在重要程度和表現程度的認知上高過 51 歲以上的遊客，推論可能是年輕族群遊客求新求變，在追求更炫及新鮮的視聽感受，而中老年齡層的遊客則是見多識廣了。「解說服務」在表現程度有達顯著水準（ P 值=0.008<0.05），再進行事後比較，結果顯示，未滿 20 歲的遊客在表現程度的認知高過 51 歲以

上的遊客，推論可能是解說人員和年輕族群遊客年紀相仿，較為有互動，而中老年齡層遊客則是在參與感的獲得。「自我體驗」的重要程度（ P 值=0.000<0.05）和表現程度（ P 值=0.000<0.05）亦達顯著水準，再進行事後比較，結果顯示，未滿 20 歲的遊客在自我體驗的重要程度認知高過 21-30 歲和 31-40 歲的遊客；未滿 20 歲的遊客在自我體驗的表現程度認知皆高過其他年齡組別。推論可能是年輕族群遊客是以學生為主，並藉由參與 DIY 活動獲得學業外屬於自我的成就感，也和旅遊動機中「想得到快樂與成就」此組佔次高比例相符合。「情感分享」重要程度達顯著水準（ P 值=0.011<0.05），進行事後比較，結果顯示，未滿 20 歲的遊客在情感分享的重要程度認知高過 51 歲以上的遊客、41-50 歲的遊客；而在「情感分享」表現程度也有達顯著水準（ P 值=0.000<0.05），進行事後比較，結果顯示，未滿 20 歲的遊客在情感分享表現程度認知上皆高過其他年齡組別。推論可能是 51 歲以上的遊客在使用智慧型手機和網路分享事件的機會普遍較少，是隨著年齡增加而覺得不重要，也較無在乎其表現好壞。「舒適場域」在重要程度（ P 值=0.048<0.05）與表現程度（ P 值=0.004<0.05）皆有達顯著水準，進行事後比較，舒適場域重要程度在各組之間的差異並不存在；舒適場域表現程度，結果顯示未滿 20 歲的遊客在認知上高過 21-30 歲和 31-40 歲的遊客，推論可能是越年

輕的族群遊客期盼在舒適場域進行DIY活動，能給他們追求幸福的愉悅感。

四、學歷對各構面之差異分析

本研究先作變異數同質性檢定，通過檢定再以單因子變異數分析，發現「感官操作」表現程度有達顯著水準（ P 值=0.000<0.05），再以Scheffe法進行事後比較，結果顯示，國中或以下的遊客在表現程度的認知上高過高/中職、大學（含專科）、研究所以上等其他學歷組別的遊客，推論可能是DIY活動體驗帶給較低學歷的遊客較大的體驗成就感所致。「解說服務」表現程度有達顯著水準（ P 值=0.001<0.05），進行事後比較，國中或以下的遊客在表現程度的認知高過大學（含專科）和研究所以上的遊客，推論可能是低學歷的遊客對解說人員的服務感到較高的滿意度。「自我體驗」在重要程度（ P 值=0.012<0.05）和表現程度（ P 值=0.000<0.05）皆有達顯著水準，進行事後比較，國中或以下的遊客在自我體驗重要程度和表現程度認知均高過其他學歷組別的遊客，推論可能是低學歷的遊客在DIY活動體驗過程的投入較為專注，能獲得較多的新鮮感和樂趣。

「情感分享」表現程度有達顯著水準（ P 值=0.004<0.05），進行事後比較，結果顯示國中或以下的遊客在情感分享表現程度認知上高過大學

(含專科)和研究所以上的遊客，推論可能是低學歷的遊客較其他組別願意分享 DIY 活動體驗的心得和樂趣。「舒適場域」表現程度有達顯著水準 (P 值=0.002<0.05)，進行事後比較，結果顯示國中或以下的遊客在舒適場域表現程度的認知上高過其他學歷組別，推論可能是低學歷的遊客 DIY 活動體驗過程的專注投入，也認同了整體提供的服務場景。

五、職業類別對各構面之差異分析

本研究先作變異數同質性檢定，通過檢定再以單因子變異數分析，「自我體驗」在表現程度有達顯著水準 (P 值=0.008<0.05)，進行事後比較，結果顯示，其他(含學生)的遊客在認知上高過農林漁牧業的遊客，推論可能是其他(含學生)的遊客在從事 DIY 活動體驗具有高度的新奇感，能找到好玩的樂趣。「舒適場域」在表現程度有達顯著水準 (P 值=0.047<0.05)，進行事後比較，結果顯示在各組之間的差異並不存在。

「場景情境」在重要程度 (P 值=0.001<0.05) 和表現程度 (P 值=0.000<0.05) 皆有達顯著水準，進行事後比較，軍警公教的遊客在場景情境重要程度和表現程度認知的認知皆高過服務業和農林漁牧業的遊客，推論可能是軍警公教的遊客平時生活品質水平較為優渥，對於在 DIY 活動體驗及服務場景的氛圍比較在意。

「視聽設施」在表現程度有達顯著水準 (P 值=0.001<0.05)，進行事後

比較，結果顯示其他（含學生）和軍警公教的遊客在視聽設施表現程度的認知上高過農林漁牧業的遊客，推論可能都是屬於知識分子對於DIY活動服務場景服務品質有較高的標準。

六、每月所得對各構面之差異分析

本研究先作變異數同質性檢定，通過檢定再以單因子變異數分析，發現「感官操作」在重要程度（ P 值=0.000<0.05）有達顯著水準，再以Scheffe法進行事後比較，結果顯示，平均所得50000元以上和20000元以下的遊客在感官操作重要程度認知要高過平均所得20001-30000元的遊客，推論可能是收入高低不會影響對於重要程度的認知；而平均所得20000元以下的遊客在感官操作表現程度認知要高過平均所得40001-50000元的遊客，推論可能是低收入的遊客較容易滿意DIY活動的品質。「自我體驗」在重要程度（ P 值=0.004<0.05）達顯著水準，再進行事後比較，平均所得20000元以下的遊客在重要程度認知要高過平均所得20001-30000元的遊客。「舒適場域」在重要程度有達顯著水準（ P 值=0.003<0.05），進行事後比較，平均所得20000元以下的遊客在重要程度認知要高過平均所得20001-30000元的遊客。推論可能是低收入的遊客，可能以學生居多，對服務場景多所要求。「場景情境」在重要程度（ P 值=0.001<0.05）和表現程度（ P 值=0.001<0.05）皆有達顯

著水準，再進行事後比較，平均所得 20000 元以下的遊客在重要程度認知要高過平均所得 20001-30000 元和 30001-40000 元的遊客；平均所得 20000 元以下的遊客在表現程度認知要高過平均所得 40001-50000 元的遊客，推論可能是低收入的遊客，以無收入學生或國中、小同學居多，有在意的眼光卻容易達到滿意的標準。「視聽設施」在表現程度有達顯著水準 (P 值=0.003<0.05)，進行事後比較，平均所得 20000 元以下和 20001-30000 元的遊客在視聽設施表現程度認知上高過平均所得 40001-50000 元的遊客，推論可能是低收入遊客較無高收入遊客對服務舒適感那麼高標準。

七、參加各類型 DIY 活動體驗的次數對各構面之差異分析

本研究先作變異數同質性檢定，通過檢定再以單因子變異數分析，發現「感官操作」在表現程度有達顯著水準 (P 值=0.000<0.05)，再以 Scheffe 法進行事後比較，結果顯示體驗次數四次以上的遊客在感官操作表現程度認知上高過第一次的遊客，推論可能是經驗豐富的遊客有其對照標準可參考依據。「舒適場域」在表現程度有達顯著水準 (P 值=0.023<0.05)，再進行事後比較，結果顯示在各組之間的差異並不存在。

「場景情境」在表現程度有達顯著水準 (P 值=0.008<0.05)，再進行事後比較，結果顯示體驗次數四次以上的遊客在場景情境表現程度認知上

高過第一次的遊客，推論可能是經驗豐富的遊客，對服務場景的滿意度直接肯定。「視聽設施」在表現程度有達顯著水準 (P 值=0.003<0.05)，再進行事後比較，結果顯示體驗次數四次以上的遊客在視聽設施表現程度認知上高過第一次的遊客，推論可能是經驗豐富的遊客較初次體驗遊客，對服務場景的滿意度直接肯定。

八、旅遊同伴對各構面之差異分析

本研究先作變異數同質性檢定，通過檢定再以單因子變異數分析，發現「感官操作」在表現程度有達顯著水準 (P 值=0.044<0.05)，再以 Scheffe 法進行事後比較，結果顯示感官操作表現程度在各組之間的差異並不存在。

九、旅遊動機對各構面之差異分析

本研究以單因子變異數分析後，發現「感官操作」在重要程度有達顯著水準 (P 值=0.001<0.05)，再以 Scheffe 法進行事後比較，結果顯示旅遊動機為「家庭與社會的人際關係交流」的遊客在重要程度認知上高過旅遊動機為「想得到快樂與成就」的遊客，推論可能是「家庭與社會的人際關係交流」的遊客對感官操作過程順利與否會影響其整個體驗交流的氛圍。「情感分享」在重要程度有達顯著水準 (P 值=0.001<0.05)，再進行事後比較，結果顯示旅遊動機為「使自己和他人共享知識見聞」、

「家庭與社會的人際關係交流」、「想得到快樂與成就」的遊客在重要程度的認知上高過其他動機的遊客，推論可能是無論動機為何，在遊客心中能得到情感分享的期待都是一致的認知。



4.3 重要性－績效分析

本研究採用 IPA(Importance-Performance Analysis)方法，以重要性與表現程度之個別總平均值為分隔點，X、Y 軸將空間切割成四個象限，以重要性程度為 X (橫軸)，表現程度為 Y (縱軸)，來探討遊客對興隆毛巾觀光工廠的「DIY 活動體驗」及「DIY 活動場景」萃取出七個主要因素構面之重視程度，與遊客實際體驗服務後之表現程度的平均值，結果彙整如表 4.3 所示。

因此，為了瞭解遊客對於興隆毛巾觀光工廠的重視項目，以及表現程度，得以清楚呈現應保持或改善的狀況，將以重要性的平均值 3.928 為 X 橫軸之交點，而表現程度的平均值 3.631 為 Y 縱軸之交點，相交而成的一個二維座標中心點(3.928, 3.631)，並由各構面屬性的平均值製作而成的四維象限之散佈圖，如圖 4.1。

表 4.3 各構面的重要程度與表現程度平均值

各構面	重要程度	表現程度
感官操作	3.965	3.635
解說服務	3.894	3.872
自我體驗	3.939	3.734
情感分享	3.775	3.630
舒適場域	4.052	3.552
場景情境	3.978	3.517
視聽設施	3.994	3.369
總平均	3.928	3.631

資料來源：本研究整理

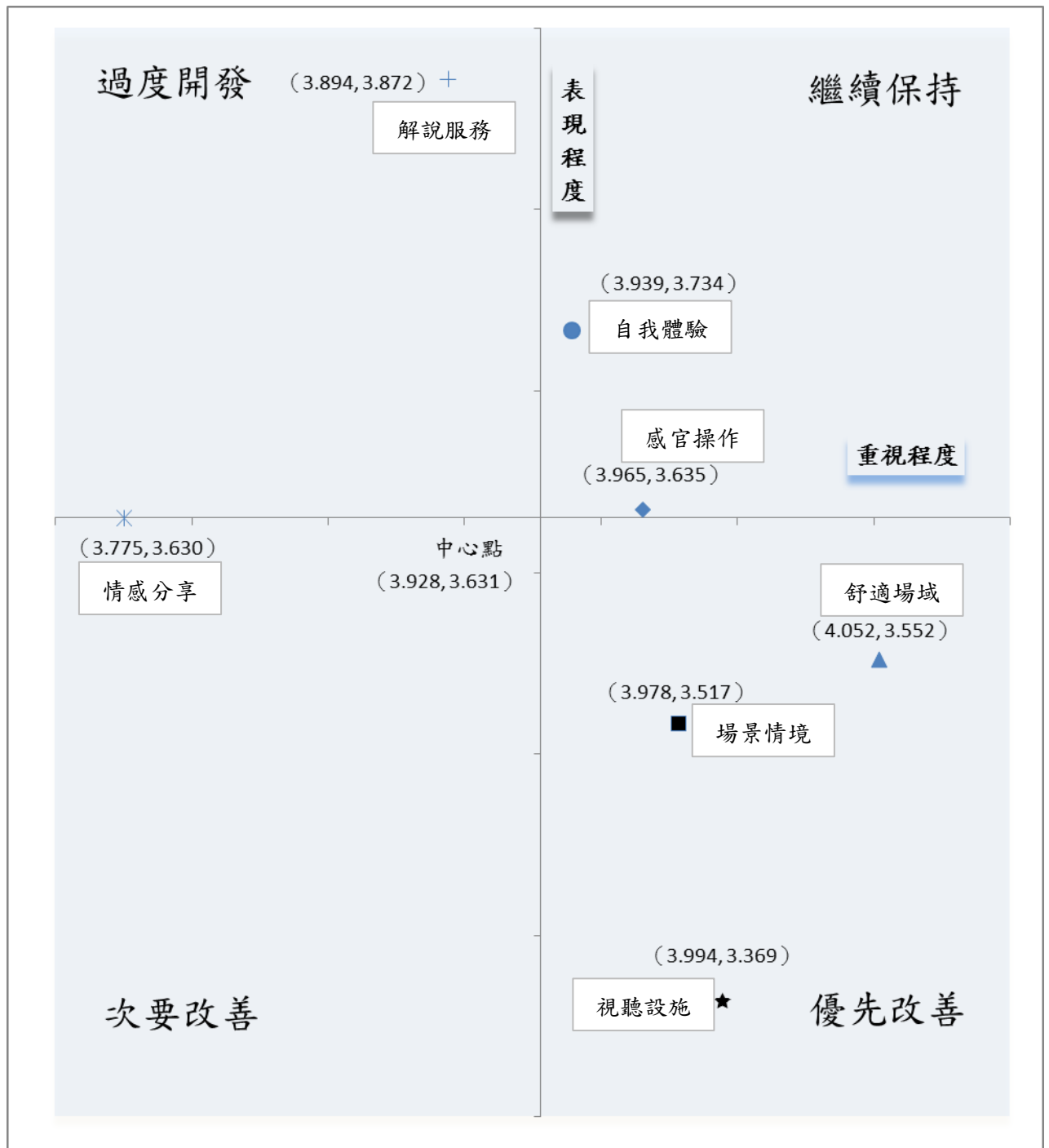


圖 4.1 各構面 IPA 分析的四象限

資料來源：本研究整理

從圖 4.1 的 IPA 分析結果來看，可以得知 IPA 所區分出來的四個象限中，落在第一象限的有兩項，分別是「自我體驗」和「感官操作」；落在第二象限的是「解說服務」一項；在第三象限的是「情感分享」一項；最後在第四象限有三項，分別是「舒適場域」、「場景情境」和「視聽設施」。

(1) 落在第一象限繼續保持之構面

(a)「自我體驗」構面，包含「從事 DIY 活動是令我覺得新奇、有趣好玩的」、「DIY 活動可以使我雙手和腦一起協調並用」、「DIY 活動我可以做出具個人特色的作品」、「DIY 活動可以使我發現不同的才能和興趣」、「DIY 活動可以使我知道生活處處有驚奇」等題項。由本研究得知此項的重要性（平均值 3.939）和表現程度（平均值 3.734）均高於總平均值，尤其是表現程度僅次於「解說服務」，較總平均值（3.631）高過許多，由受訪遊客可得知，對於興隆毛巾觀光工廠活動提供的實際感受表現程度是極為正面肯定的，是值得繼續保持的。在來自四面八方各地的遊客，共同齊聚在 DIY 活動教室，有男女老少，抱著體驗新奇事物的期待，光是此種氛圍畫面就令人感覺十足有趣，大家在解說人員的招呼下，各自對手邊挑選出來不同顏色的毛巾造型蛋糕，即將進行一

場賦予它特殊意義的活動，是大家共同展示童心未泯的時刻，即使你是阿公或阿嬤的身份，這方面是興隆毛巾觀光工廠具有的優勢，值得繼續保持。從事任何一種DIY活動，和完成一件事情相同，都必須靠手到、眼到、心到的基本動作，藉由眼睛透過DIY活動中廠方所提供的視聽設施，現場立即將專業解說人員的動作解析畫面，傳達到各遊客的大腦裡，經由大腦的思考分析，再傳達指令指揮雙手一起將預備材料，經由共同步驟，協調地完成作品，而興隆毛巾觀光工廠大都已经將材料加工成為半成品，在活動時間內是能夠從容完成的，也使旅遊整體時間的運用更為順暢有效率。活動進行之前，大家可以憑自己對顏色的喜好，挑選自己情有獨鍾的色彩，在解說人員的指導下，雖然不能自行染色或添加圖案元素進入，親手製作的禮物是世界上獨一無二的，這份心意足可用來充分地表達親情、友情、愛情、心情…等。遊客和旅遊同伴一同制作出的作品是「量身訂做」、「手工打造」、「限量」、「無可取代」、「獨特」的價值，是具備有個人賦予它的特色。正如「好鳥枝頭亦朋友，落花水面皆文章」所言，生活中無處不是驚奇，遊客正要踏入興隆毛巾觀光工廠DIY活動教室時，開門見山立刻會被「全世界最大毛巾蛋糕」所吸引，耐心排隊等候拍照

的遊客是門庭若市，數大便是美，而一眼瞥見 DIY 活動成品照片時，又是另一種驚艷，那麼地小巧可愛，深深地獲遊客的心，滿心想要將它收藏，數大和小巧的對比呈現，是種驚奇饗宴，值得其他觀光工廠創造相同的驚奇效果，讓人眼睛為之一亮。

(b)「感官操作」構面包含「DIY 活動解說人員有良好的訓練」、「DIY 活動解說視訊效果佳」、「我在 DIY 活動中的操作都很順暢」等題項。此項由圖形中發現表現程度的平均值 (3.635) 很接近 X 軸 (3.631)，快落入第四象限優先改善的區域，表示其綜合表現程度目前雖然存有優勢，但若無新策略因應，可能會呈現遊客重視程度高，表現較為差強人意的情況。興隆毛巾觀光工廠 DIY 活動，時間大約 20-30 分鐘，從週休六、日遊客人數幾乎都達到 20 至 40 人來說，要安排各位遊客入座，要將預備材料整理佈置得當，張羅陳列在桌上，再加以詳細說明清楚每一步驟程序，是有其內部一套 SOP 流程訓練，DIY 活動解說人員的訓練成功與否更是直接決定了 DIY 活動進行的流暢度與感受度，堪稱是關鍵成功因素，這點是興隆毛巾觀光工廠 DIY 活動多年得以遊客源源不絕的原因。DIY 活動教室裡，有大投影幕將解說動作視訊上傳，傳遞給每一位遊客，才能靠著 DIY 活動解說人員

帶領遊客們一步一腳印，順利完成作品，在這點興隆毛巾觀光工廠有抓住重點，受訪遊客大致都是給予肯定的。

研究者在 DIY 活動教室裡發放問卷，過程全程都參與，在此眾多場次下來，發現有舉手發問的遊客並不多，大多數遊客皆能順暢完成作品，最多是互相討論一下就能再往下進行，足見操作過程順暢的優點。

(2) 落在第二象限過度開發之構面

「解說服務」構面包含「我能瞭解 DIY 活動的預先準備材料」、「我能理解 DIY 活動安排設計的程序步驟」、「DIY 活動中我能反應解說人員的步驟說明」、「DIY 活動中我能提出個人問題詢問」等題項。此項表現程度的平均值(3.872)是所有構面中最高的，可見普遍為遊客肯定，而重要性的平均值(3.894)較為靠近 Y 軸(縱軸 3.928)，表示快落入第一象限繼續保持的區域，卻不是遊客們特別重視的部分，可以檢視該細項的相關資源，是否有過度投入的情況。DIY 活動的解說人員都會將預先準備的材料放置在桌上，等候遊客就坐完畢後，再進行主題毛巾蛋糕材料的清點及材料功能的說明，若能將其材料設計成制式包裝，就能省去預備材料的解說時間，似乎更有時間運用。DIY 活動

的準備材料屬於半成品，再依解說人員循序漸進的步驟來手工動做，不外乎是折、捲、套、裝等程序步驟，遊客大部份都能流暢反應。DIY 活動的時間大約介於 20-30 分，實際上可以更有效率，但解說人員在每個步驟都示範說明得很明白透徹，並且會等待所有人反應完成步驟再進行下一步驟，故有些進度動作較快的遊客，反而在等待過程的時間中拍照紀念。DIY 活動過程中，一有遊客舉手表達需要協助時，解說人員都能立即做出問題解決的服務，是非常迅速確實的，但由於專業性並不高，可以藉由遊客間互相的初步詢問討論，或許就可將問題迎刃而解。

(3) 落在第三象限次要改善之構面

「情感分享」構面包含「DIY 活動過程可以使我認識或結交新的朋友」、「DIY 活動的體驗經驗我會向他人分享」、「我還會想再次參加」、「我會主動詢問是否有新主題可參與體驗」、「我會上網打卡或紀錄部落格」、「DIY 活動過程可以使我增進親友彼此間的情誼」等題項。此項雖遊客較為不重視（平均值 3.775），但表現外的程度並不差（平均值 3.630），快高於總平均（3.631），可以適當投入資源改善，就能達到高度表現程度的水準。DIY

活動除了和同行親友進行情感交流，但對一些人來說，若能認識或結交新的朋友，進而日後成為聯絡夥伴，更有滿載而歸，不虛此行的超值感，這點並不容易也未必是主流遊客的旅遊動機。興隆毛巾觀光工廠若能設計類似分組合作、有獎徵答、競賽訪問的DIY活動類型，使本來各自不相識的遊客，有機會和其它遊客圈接觸，可能有其效果。DIY活動的體驗經驗向他人分享，其途徑不外乎口耳相傳的好口碑及網路行銷管道，兩者都建立在遊客的真實體驗感覺是有正面價值的，要能像病毒般傳播迅速，也並非是一蹴可幾的。本研究DIY活動的重遊旅客佔了四成左右，可見重遊意願不會太低，但若能針對遊客留下聯絡資料，在一些特定節日促銷活動，或上興隆毛巾觀光工廠官方網站留下e-mail，都是提供遊客再次參加的資訊方式。DIY活動目前的七個主題，最新的是一年多前推出的「天燈」造型，興隆毛巾觀光工廠不定期會有新的主題產生，其實七個主題豐富多樣，已能滿足大部份旅客的需求，而屬於購買商品範疇的種類，絕對是琳琅滿目的。現在智慧型手機風行，人人手上一機，不但可進行拍照修片，還可以立即上網打卡留言分享心得，拜科技功能帶來的便利，DIY活動的過程馬上就能讓友人快速瀏

覽，遊客習以為常的行動模式，若廠方能在網路行銷上，加以用心行銷，更有加分效果。例如：上興隆毛巾觀光工廠官方網站打卡按讚，立即享有 DIY 活動九折的體驗價。DIY 活動過程是可讓遊客們充分地表達親情、友情、愛情、心情…等的一個好所在。遊客們自然的流露情感是在共同完成作品的動作過程當下，在此 DIY 活動的解說人員若能適時地串場鋪梗，比如製造一些笑點，在活動過程中不會那麼制式化，讓親友間更增添一些催化因子，當事者都能留下快樂的情感記憶，就是加分的項目。

(4) 落在第四象限優先改善之構面

(a)「舒適場域」構面包含「DIY 環境光線採光良好或燈光明亮適中」、「DIY 環境空間寬敞舒適」、「DIY 環境能隔絕外界干擾」等題項。其表現程度(平均值 3.552)再為提高，高於總平均(3.631)即能列入第一象限繼續保持的區域，其重要程度(平均值 4.052)是所有項目中最高的，可見遊客普遍如此認知，也是首要當務之急，能集中力量改善一定會有立竿見影的效果。DIY 活動教室的自然採光大體算不錯，研究者在等待下一組活動遊客的等待時刻，工作人員並無針對燈光明亮度做關上或調整的動作，是

維持原來狀態，但當好天氣採光足夠時，似乎也無專人調控燈光設施，也會直接影響視訊的清晰度。而興隆毛巾觀光工廠 DIY 活動教室空間還算寬敞，本研究實地算得共有 16 張桌子，以每張桌子可容納 4 人來算，滿場時最多可以坐下約 60 人，而發放問卷訪問遊客時，大致還算鬆散舒適，而且每次問卷發放皆未超過 25 份，不致於使遊客產生不舒適感。興隆毛巾觀光工廠 DIY 活動教室一開始並未做好隔絕措施，在其教室旁，因為有「全世界最大毛巾蛋糕」在展示，於是吸引許多遊客在駐足，在觀賞或拍照的當下，難免會產生許多的聲音，隔壁更有一些展示空間及主題，遊客也是來來去去，本研究者常看見遊客直接進入 DIY 活動教室，對解說人員詢問價格及時間，也間接造成了 DIY 活動遊客的干擾，是比較紊亂誇張的，真的要優先改善此一情況。

(b)「場景情境」構面包含「DIY 環境設施與空間的設計感佳」、「DIY 環境佈景顏色的搭配協調」、「DIY 活動的時間標示清楚」、「DIY 活動的費用標示清楚」、「DIY 活動的成品、過程說明有清楚圖片標示」等題項。其重要性高（平均值 3.978），排在第三位，表現程度（平均值 3.552）較為低落，排在倒數第二，是要追根究

祇來討探改善。研究者有再度回到興隆毛巾觀光工廠檢視，發現 DIY 活動教室內的環境，並未有定期定時的更新作為，除「全世界最大毛巾蛋糕」因人為損壞維修當中，一些主題活動已無舉辦，公告依舊陳列在那，未有移除更新或加註說明，都是較為格格不入的。而在設計感部份，只有乏善可陳的幾張可愛圖案，給人不夠用心的感覺。由於不夠豐富的設計內容構想，也使整體佈景的顏色不夠協調，是屬於一體的兩面，故興隆毛巾觀光工廠的 DIY 活動場景離盡善盡美還有一段差距。興隆毛巾觀光工廠的 DIY 活動教室在二樓，卻無清楚標示在何處購票，常見遊客的出口詢問，當遊客聽見廣播說明時，已錯過浪費一些時間。遊客走上二樓，而 DIY 活動的時間標示是設在一樓入口處的對面公佈欄，並不是十分明顯，而公佈欄中也有其它資訊，如雲林縣各鄉鎮地圖，也略嫌老舊，可以再重新設計佈置一次，令人有煥然一新的感覺。和 DIY 活動的時間標示相同，活動的費用標示是在公佈欄上，遊客從正門口進入，必須側身或轉身才能正視公佈欄，不致於忽略未見，是不利於遊客發覺到的，也是屬於優先改善的地方。而 DIY 活動體驗價 150 元，是每人每次一個主題毛巾蛋糕，DIY 活動的成品雖無七大主題的

照片，但是有清楚實品的展示，但擺放位置是在收銀台轉角處，和二樓 DIY 活動教室是有些背道而馳的感覺，而 DIY 活動過程說明則未看見，在教室牆壁上有 DIY 活動介紹的看板，但內容中有兩項活動已無舉辦，有點失去其功能，也必須列為優先改善項目。

(c)「視聽設施」構面包含「DIY 視訊品質良好以便收看」、「廣播系統品質良好以便收聽」、「DIY 活動的動線標示清楚」、「DIY 活動的設施標示清楚」。此項目的表現程度的平均值 (3.369) 是所有構面中最低的，更遠低於總平均 (3.631)，而重要程度 (平均值 3.994) 卻是排在第二位的，故代表其改善的優先順序也是刻不容緩的。DIY 活動教室裡有大投影幕將解說動作視訊上傳，投影幕大適合人數眾多的場合觀賞清楚，但那幾天看下來，明顯感覺解析度不是很清楚，可能是那幾天天氣好陽光強，卻無燈光明亮度的調控，以致於視覺效果不佳，或者興隆毛巾觀光工廠的視訊設備年久未更新，是必須優先替換的。而 DIY 活動解說人員對遊客傳達解說服務時，所利用的是輕便型的麥克風，可直接配帶於腰肩，在收音或發送聲音時，有其一定的干擾和失真，並未達最佳聲音品質的水準，也是可優先改善的。興隆

毛巾觀光工廠 DIY 活動的動線標示並不能說不清楚，在受訪者普遍認為該優先改善的根本原因應是動線設計不良，因其活動時間、費用、及成品實例並未和 DIY 活動教室集中於一處，或者位於同一條路徑路線，讓人會有動線不明的錯覺，此種錯覺使得此項列入優先改善項目。

總體而言，四個象限中，落在第一象限的兩項，分別是「自我體驗」和「感官操作」，其中「自我體驗」可在穩定中再求更大幅度的進步，繼續努力保持優勢的空間態勢；而「感官操作」相較之下較岌岌可危，若無因應思變良策，即將落入表現程度不佳的區塊。落在第二象限的是「解說服務」，在整體認可表現極佳外，適當提升其重要性在 DIY 活動體驗及服務場景中，才能有精益求精的境界。在第三象限的是「情感分享」，雖較無優先急迫改善，但也要研發出提高重要性和高滿意度服務表現的行銷策略。最後在第四象限的三項，分別是「舒適場域」、「場景情境」和「視聽設施」，而以 IPA 分析的數據結果來看「舒適場域」的重要程度是遊客認知最高卻表現不佳的，而「視聽設施」是其次重要但表現程度是最為低落的，兩項都緊接著要有改善對策因應，以扭轉這二項在遊客心中深感不足的服務區塊。

第五章 結論與建議

5.1 結論

1. 本研究建立了「DIY 活動體驗及服務場景」的各項構面有：「感官操作」、「解說服務」、「自我體驗」、「情感分享」、「舒適場域」、「場景情境」、「視聽設施」等七項（如表 4.3）。其中在「舒適場域」的重要程度(平均值 4.052)為最高,「情感分享」的重要程度(平均值 3.775)為最低；而在「解說服務」的表現程度（平均值 3.872）為最高,「視聽設施」的表現程度（平均值 3.369）為最低。

2. 透過不同背景的參訪遊客,得到其對「DIY 活動體驗及服務場景」各構面的重要性與表現程度上認知的差異。由第四章問卷回收的遊客人口資料統計及差異分析來探究,來到興隆毛巾觀光工廠參與 DIY 活動的遊客女性遊客(60%)明顯高於男性(40%),可能是女性遊客對於毛巾 DIY 活動成品的興趣使旅遊的動機高於男性,而一般家庭更多是女性具主導決定的地位角色。男、女遊客在「解說服務」有差異性,男性遊客對於解說服務的表現高度肯定,高過受訪的女性遊客。而在遊客年齡層分布以 31 至 40 歲的壯年人口最多,這也是在適婚年齡成家立業後,全家一同出遊的情況最為普遍,再來是 41 至 50 歲和 21 至 30 歲的分布位居二、三位的,也是事業有成、家庭穩固及年輕學生族

群，老少咸宜的情況甚為合理。資料顯示未滿 20 歲的遊客在「感官操作」、「解說服務」、「自我體驗」、「情感分享」、「舒適場域」、「場景情境」、「視聽設施」上的重要及表現程度和其他年齡各組都有明顯差異，推論可能是以年輕學生為主，將 DIY 活動視為重要旅遊體驗行程，每一項細節都想注意得鉅細靡遺，極具自己的想法，但其對於表現好壞的判斷也有討論的空間。在教育程度部分以大學程度（含專科）為大多數，佔 46.4%，其次是高中職程度，則是佔了 24.8%，符合目前台灣廣設大學院校的潮流趨勢，而在高學歷（研究所以上）和低學歷（國中以下）也各佔了 16.0% 和 12.8%，也說明觀光工廠參與 DIY 活動的遊客並無學歷高低上的相關聯性。但在國中或以下學歷的遊客在幾個構面上也和其他各組出現差異，推論可能是低學歷的遊客對 DIY 活動體驗過程較為專注投入，同時也認同了整體提供的服務體驗和服務場景。在參與遊客的職業類別以「服務業」居最多，佔 30.0%，其次是「工商業」的 23.2% 和「其他（含學生）」的 22.4%，最少的「軍警公教業」及「農林漁牧業」也都有 10% 以上，也代表著參與觀光工廠 DIY 活動的遊客是來自各行各業，旅遊動機或許大相逕庭，但表現在外的旅遊行為是超越職業類別的。「自我體驗」在表現程度有達顯著差異水準，推論可能是其他（含學生）的遊客在從事 DIY 活動體驗具有高

度的新奇感，能找到好玩的樂趣；「視聽設施」在表現程度有差異性，其他（含學生）和軍警公教的遊客在視聽設施表現程度的認知上高過農林漁牧業的遊客，推論可能是知識分子對於DIY活動服務場景服務品質有較高的標準。再來因為興隆毛巾觀光工廠位於雲林縣虎尾鎮，位於台灣中部地區，所以是「中部」居民的遊客為最大多數，佔60.0%，其次是「南部」地區居民的遊客，佔26.0%，而「北部」地區的遊客佔13.6%，可能是在路程條件上，交通南來北往較不便利（尤其228三天連假），高速公路易塞車、高承載管制等原因，故中、南部遊客佔了幾乎九成的參訪人數。遊客的每月平均所得，每月平均所得在50000元以上的遊客只佔全體的12.8%，是最少的一組，和其他組別都至少在19.2%以上。平均所得20000元以下遊客的表現程度認知上，在「自我體驗」、「情感分享」、「場景情境」、「視聽設施」四項目上都高過其他組別，推論可能是低收入的遊客較容易滿意DIY活動的品質。本研究有將近四成左右的遊客是再度重遊興隆毛巾觀光工廠的經驗，參與DIY活動，在「場景情境」和「視聽設施」的表現程度高於無旅遊經驗的遊客，推論可能是認為興隆毛巾觀光工廠服務表現好，若不上純粹來戶外踏青或購買紀念商品、毛巾者，為數可算不少，顯示重遊意願及顧客忠誠度皆有一定的品牌口碑；而六成遊客是初次參與

興隆毛巾觀光工廠 DIY 活動的旅遊經驗，在「情感分享」的重要程度認知上有顯著差異性，沒有旅遊經驗的遊客在情感分享的認知重要程度高於有旅遊經驗的遊客，推論可能是初次參與 DIY 活動的遊客心中有高度的期望，並能分享親朋好友。另外也有超過將近六成的受訪者表示，參與過其他性質類型的 DIY 體驗活動，顯示觀光工廠 DIY 體驗活動愈來愈多樣化，也被民眾高度接受，逐漸成為國人假日重要的休閒項目之一。在「感官操作」、「場景情境」、「視聽設施」此三項中，DIY 體驗次數四次以上的遊客在表現程度認知高過第一次 DIY 體驗的遊客，推論可能是經驗豐富的遊客較初次體驗遊客，對服務場景滿意度的直接肯定。同伴類型則以「家人或親戚」一起出遊佔 54.0%，超過一半比例，顯示國內旅遊是以家庭成員為主要型式。「場景情境」、「視聽設施」在表現程度有顯著差異性，結果顯示旅遊團體的遊客在表現程度認知上高過其他組的遊客，推論可能是團體遊客較多片面感受，而夫妻/情侶、家人/親戚、同學/朋友的遊客無所不談，可能直間訴諸對方有關表現不佳處，進而互相影響問卷的填答。而「放鬆心情與抒解壓力」是旅遊動機中最高比例的，其次依序為「使自己和他人共享知識見聞」、「想得到快樂與成就」和「家庭與社會的人際關係交流」。「感官操作」在重要程度有顯著差異性，結果顯示旅遊動機為「家庭

與社會的人際關係交流」的遊客在重要程度認知上高過旅遊動機為「想得到快樂與成就」的遊客，推論可能是「家庭與社會的人際關係交流」的遊客對感官操作過程順利與否會影響其整個體驗交流的氛圍。

3. 本研究以 IPA 分析結果來看七個構面中，落在第一象限的兩項，分別是「自我體驗」和「感官操作」，其中「自我體驗」可追求更大的進步空間，優勢才可以繼續保持；而「感官操作」相形之下較要力圖振作，若無因應思變良策，即將落入表現程度不佳的區塊。落在第二象限的是「解說服務」，在整體標準作業流程表現良好外，適當提升其在 DIY 活動體驗及服務場景的重要性，才能有精益求精的境界。落在第三象限的是「情感分享」，雖是次要改善項目，但也要研發出提高重要性和高滿意度服務表現的行銷策略，使廠方整體資源都能發揮。最後落在第四象限的，分別是「舒適場域」、「場景情境」和「視聽設施」，而「舒適場域」的重要性是遊客認知最高卻呈現出表現績效不佳的，而「視聽設施」是其次重要，但表現績效是最為低落的，三項都優先要著手規劃改善對策，以扭轉這三項在遊客心中深感不足的服務區塊，才能提高遊客滿意度及重遊的意願。

5.2 建議

本研究主要以 IPA 法分析探討興隆毛巾觀光工廠「DIY 活動的體驗及服務場景」萃取出七個主要因素構面之重視程度，與遊客實際體驗服務後之表現程度，綜合以上的研究結果，提出下列建議：

1. 愉悅場景的營造

從研究結果中發現，落在第四象限優先改善的構面為「舒適場域」、「場景情境」及「視聽設施」，從和二維座標中心點的重要性程度差距得知「舒適場域」最為重要，其次是「視聽設施」、「場景情境」；而和中心點的表現程度差距得知，「視聽設施」表現最為低落，其次是「場景情境」、「舒適場域」。綜觀細項，DIY 活動場景的營造，能帶給遊客溫馨、令人感覺舒服的元素，進而引發遊客內心所產生的娛樂性與趣味性，包含了整體路線標示設計的流暢、DIY 教室內部展示佈置的設計、視聽設備強化避化干擾，場景環境若能有愉悅美感，遊客一來便有深刻的體驗，而留下美好的參觀經驗，再進而購買紀念品延伸此美好回憶，自然遊客的重遊意願就提高。

2. 互動體驗的創造

從研究結果中發現，「自我體驗」和「感官操作」落在第一象限繼續保持的區域，若能使得遊客與家人或從屬團體互動更親密，甚

至能經由 DIY 活動體驗，擴展自己的人際關係，能和同場次遊客，產生關聯，這是策略成功的優勢，值得再創新變化。所以體驗環境的設計可增加互動式體驗，添加創意性思考元素，僅有敘述性文字傳達、相片張貼、靜態文物擺設與單向式影音介紹等，無法直接觸動遊客的心，例如設計解說人員能與遊客互動的多媒體程式、增加有獎徵答題目設計、或可分組活動創意競賽，積極創造出趣味互動的體驗環境，讓遊客一踏進觀光工廠就驚呼連連，誘發出遊客想一探究竟的刺激感，促使遊客對企業品牌與產品給予正向肯定，如此遊客參訪後會更加深印象。

而在第二、三象限雖各只有一項。過度開發區的「解說服務」是不可或缺的，也是不能簡化的標準化流程，要能確切保留。而解說服務的內涵、範圍、特色與創意須較長期的規劃、訓練、包裝與教育，在結合體驗模式與創新傳統產業策略思維的概念下，業者應該去思考如何將傳統產業、文化與休閒觀光產業結合，透過觀光的形式，將文化創意、知性與感性的解說服務，傳達給遊客。而次要改善區的「情感分享」要能符合現代潮流，若能在網路行銷上，加以用心行銷，更有加分效果。例如：上興隆毛巾觀光工廠官方網站打卡或臉書按讚立即享有 DIY 活動九折的體驗價，除了增加累積眾

多的人氣粉絲，讓更多人感受其幸福氛圍，將幸福情境實況傳遞，
都是擺脫舊時代的另一種思維。



5.3 後續研究建議

1. 本研究僅以興隆毛巾觀光工廠的 DIY 活動為研究範圍，然而近幾年觀光工廠如雨後春筍般成立，有著不同的產品特質與訴求，因此本研究推論的結果受到限制，不能完全代表遊客對觀光工廠 DIY 活動體驗之特性。建議後續研究者能擴大其研究範圍，選擇不同類型的觀光工廠為研究對象，並增加研究內容深入探討，使得研究結果更具代表性。

2. 本研究受限於人力與時間，有效問卷回收僅 250 份，而樣本數值推論時受到一定限制，且問卷發放期間包括有連續假期，受訪者大部分除此點行程外，尚有下列觀光景點的路程規劃，在有時間壓力情況下會影響問卷填答的情緒，因此填答的真實性有待商榷。後續研究者可以拉長問卷發放時間，避免影響其數據之參考性。

3. 本研究僅以學者 Schmitt 的五項策略體驗模組，針對觀光工廠 DIY 活動的體驗來做量表，但 Schmitt 提出的體驗行銷包含「策略體驗模組」與「體驗媒介」，建議後續研究者可再加入「體驗媒介」，進行更深入地研究探討。

參考文獻

中文部分

1. 于淼、鄭喜燕(2008)。手工DIY店經營模式的競爭優勢分析。商場現代化，下旬刊，(555)，69頁。
2. 王瀛(2010)。DIY手工達人：快樂就在手中。北京紀事，2010(10)，46-50頁。
3. 王麗雅(2009)。觀光工廠服務品質、體驗行銷、知覺價值與滿意度關係之研究。國立屏東商業技術學院行銷與流通管理研究所碩士論文。
4. 王育英、梁曉鶯(譯)(2000)、伯德·史密特著。體驗行銷。台北：經典傳訊文化股份有限公司出版。
5. 江丙坤(1986)。日本DIY產品設計趨勢。中華民國對外貿易發展協會產品設計處。
6. 李孟純(2010)。探討觀光工廠體驗行銷、滿意度及忠誠度關係—以白木屋品牌文化館為例。龍華科技大學商學與管理研究所碩士論文。
7. 李佳珮(2010)。旅遊意象、旅遊體驗、知覺價值與行為意圖關係之研究—以古坑旅遊地區為例。雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文。
8. 李君如、林筱淇(2010)。觀光工廠屬性、顧客價值、滿意度與忠誠

- 度關係之研究-以白蘭氏健康博物館為例。休閒與遊憩研究，4(1)，113-155。
9. 李雁隆(2004)。台中地區 DIY 工具機產業的設計認知與運用研究。雲林科技大學工業設計系碩士班未出版之碩士論文。
10. 邱凡純(2012)。自己動手做活動遊憩動機與活動價值之關係。中國文化大學商學院觀光事業學系研究所碩士論文。
11. 邱皓政(2010)。量化研究與統計分析：SPSS(PASW)資料分析範例解析。台北：五南圖書出版有限公司。
12. 岳翔雲(2010)。你工作我觀光-觀光工廠看見希望。資料引自 <http://www.watchinese.com/article/2010/2369?page=2>。
13. 周世玉、蕭家旗、陳麒文、陳苡廷(2010)。體驗行銷對節慶活動形象及重遊意圖影響之探討—以臺中元宵燈會為例。企業管理學報，85期，47-70頁。
14. 陳寬裕、楊明青、林永森、李謀監(2011)。觀光工廠服務場景、解說服務品質與遊客行為意圖關係之研究。戶外遊憩研究，24卷4期，01-28頁。
15. 曾宇良，曾慈慧(2006)。日本產業觀光與造鎮計畫結合對台灣觀光發展之研究。生物與休閒事業研究，4(1)，23-40。

16. 黃文雄、劉怡君、吳忠宏 (2008)。東台灣賞鯨事業服務品質之評估研究：遊客的觀點。高雄餐旅學報，10 (1)，1-19 頁。
17. 經濟部工業局 (2003)。經工字第 0 九二 0 四六 0 五五八 0 號令訂定工廠兼營觀光服務作業要點。
18. 經濟部工業局 (2008)。觀光工廠計畫輔導作業要點。
19. 潘季珍 (2008)。遊客對產業觀光認知與遊憩體驗偏好關係之研究——以金良興磚雕文化觀光工廠為例。朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。
20. 蕭贊 (2003)。居家修繕自己動手做接受度之研究，國立台灣師範大學工業教育學系碩士論文。
21. 觀光工廠自在遊 (2011)。取自：<http://taiwanplace21.org/>。

英文部分

1. Abbott,L.(1955) ◦ *Quality and Competition*. New York: Columbia University Press ◦
2. Bitner,M.J.(1992) ◦ *Servicescapes: The impact of physical surrounding on customer and employees*.*Journal of Marketing*,56(2),57-71 ◦
3. Caru,A.& Cova, B.(2003) ◦ *Revisiting Consumption Experience: A more Humble but Complete View of the Concept*. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286 ◦
4. Fornell,C. & Larcker,D.F.(1981)◦*Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error*.*Journal of Marketing Research*,18, 39-50 ◦
5. Joy,A. & J.F.Sherry Jr.(2003) ◦ *Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience*. *Journal of Consumer Research*,30(2),259-282 ◦
6. Katz,D.(1994) ◦ *Just Do It-The Nike Spirit in the Corporate World*. New York: Random House ◦
7. Kotler,P.(1973) ◦ *Atmospherics as a marketing tool*.*Journal of Retailing* , 49(4), 48-64 ◦
8. Mitchell,V.W.(2001) ◦ *Re-conceptualizing Consumer Store Image*

Processing Using Perceived Risk. Journal of Business Research ,
54(2),167-172 。

9. PineII,B.J.& Gilmore J.H 。（2003）. *體驗經濟時代*（夏業良、魯煒）。臺
北市：經濟新潮社（原著於 1991 年出版）。
10. Schmitt,B.H.(1999) 。 *Experiential Marketing: How to get customers to
sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. New
York:The Free Press 。
11. Schmitt,B.H.(2000) 。 *體驗行銷*（王育英、梁曉鶯）。臺北市：經典傳
訊文化（原著於 1999 年出版）。
12. Sherry,J.F.Jr.(1998). *Servicescapes: The concept of place in
contemporary markets*. Chicago,IL: NTC/Contemporary Publishing
Company 。
13. Wolf,M. & McQuitty, S.(2011) 。 *Understanding the do-it-yourself
consumer:DIY motivations and outcomes*. Academy of Marketing
Science,1,154–170 。
14. Zeithaml,V.A(1988) 。 *Consumer perceptions of price, quality, and value:
a means-end model and synthesis of evidence*. Journal of
Marketing,52 。

附錄一

問卷調查

親愛的旅客您好:

首先感謝您百忙之中填寫問卷，此問卷為學術調查，目的用於探討遊客參與興隆毛巾觀光工廠的休閒體驗。本問卷採不記名方式，所有內容保密且僅供學術之用，不轉為其他用途，敬請安心填答。

敬祝

平安快樂吉祥如意

南華大學旅遊管理學系碩士班

指導教授: 于健博士

研究生: 黃國正 敬上

請根據符合您狀況的程度，勾選最適當的答案

第一部分基本資料

1. 性別： (1)男 (2)女
2. 年齡： (1)未滿 20 歲 (2)21-30 歲 (3)31-40 歲 (4)41-50 歲 (5)51 以上
3. 學歷： (1)國中或以下 (2)高中\職 (3)大學（含專科） (4)研究所以上
4. 職業： (1)服務業 (2)工商業 (3)軍警公教 (4)農漁牧業 (5)其他(含學生)
5. 您居住的地方是位於： (1)北部 (2)中部 (3)南部 (4)東部或離島
6. 每月平均所得： (1) 20000 元以下 (2)20001-30000 元 (3)30001-40000 元
 (4)40001-50000 元 (5)50000 元以上
7. 您是否有到過此地： (1)有過 (2)沒來過
8. 您參加各類型觀光工廠 DIY 的體驗次數： (1)第一次 (2)第二次 (3)第三次 (4)四次以上
9. 請問您本次旅遊是和誰一起出遊： (1)家人\親戚 (2)夫妻\情侶 (3)同學\朋友 (4)旅遊團體
10. 請問您本次旅遊的主要動機： (1)使自己和他人共享知識見聞 (2)想得到快樂與成就 (3)放鬆心情與抒解壓力 (4)家庭與社會的人際關係交流 (5)其他

	重視程度					滿意程度				
	非常重視	重視	普通	不重視	非常不重視	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
第二部份：請依在 DIY 活動過程的 感官體驗 情形，在適當 <input type="checkbox"/> 勾選										
1. DIY 活動環境我感覺空氣清新	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. DIY 活動解說人員有良好的訓練	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. DIY 活動解說視訊效果佳	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我在 DIY 活動中的操作是否順暢	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. DIY 環境氛圍佳	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
第三部份：請依在 DIY 活動過程的 情感體驗 情形，在適當 <input type="checkbox"/> 勾選										
1. 從事 DIY 活動能使我舒緩生活壓力，放鬆身心	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 從事 DIY 活動是令我覺得新奇、有趣好玩的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. DIY 活動可以使我留下紀念的價值	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 完成 DIY 活動成品，是有帶給我成就感的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
第四部份：請依在 DIY 活動過程的 思考體驗 情形，在適當 <input type="checkbox"/> 勾選										
1. DIY 活動使我拓展新的視野	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我能瞭解 DIY 活動的預先準備材料	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我能理解 DIY 活動安排設計的程序步驟	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. DIY 活動中我能反應解說人員的步驟說明	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. DIY 活動中我能提出個人問題詢問	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
第五部份：請依在 DIY 活動過程的 行動體驗 情形，在適當 <input type="checkbox"/> 勾選										
1. DIY 活動的每一步驟我都能獨力完成體驗過程	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	重視程度					滿意程度				
	非常重視	重視	普通	不重視	非常不重視	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
2.DIY 活動可以使我雙手和腦一起協調並用	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.DIY 活動我可以做出具個人特色的作品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.DIY 活動可以使我發現不同的才能和興趣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.DIY 活動可以使我知道生活處處有驚奇	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
第六部份：請依在 DIY 活動過程的 關聯體驗 情形，在適當 <input type="checkbox"/> 勾選										
1.DIY 活動過程可以使我認識或結交新的朋友	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.DIY 活動的體驗感受會向他人分享	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.我還會想再次參加	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.我會主動詢問是否有新主題可參與體驗	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.我會上網打卡或紀錄部落格	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.DIY 活動過程可以使我增進親友彼此間的情誼	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
第七部份：請依在 DIY 場景的 活動環境 情形，在適當 <input type="checkbox"/> 勾選										
1.DIY 環境光線採光良好或燈光明亮適中	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.DIY 環境空間寬敞舒適	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.DIY 環境能隔絕外界干擾	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.DIY 環境夠專業化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
第八部份：請依在 DIY 場景的 硬體設施與設計方式 情形，在適當 <input type="checkbox"/> 勾選										
1.DIY 環境設施與空間的設計感佳	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.DIY 環境佈景顏色的搭配協調	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.DIY 視訊品質良好以便收看	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.廣播系統品質良好以便收聽	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	重視程度					滿意程度				
	非常重視	重視	普通	不重視	非常不重視	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
第九部份：請依在DIY場景的符號與標示情形，在適當 <input type="checkbox"/> 勾選										
1.DIY活動的時間標示清楚	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.DIY活動的費用標示清楚	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.DIY活動的成品、過程說明有清楚圖片標示	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.DIY活動的動線標示清楚	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.DIY活動的設施標示清楚	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



附錄二

相關參考圖片

		
<p>活動主題及成品圖片</p>	<p>活動的動線及設施標示</p>	<p>DIY 活動解說人員</p>
		
<p>活動的時間、費用標示看板</p>	<p>DIY 活動的整體環境</p>	<p>DIY 活動的視訊及廣播系統</p>
		
<p>DIY 活動的準備材料</p>	<p>DIY 活動場景的標示</p>	<p>參觀動線標示</p>