

南華大學旅遊管理學系休閒環境管理碩士班碩士論文
MASTER PROGRAM OF LEISURE ENVIRONMENT MANAGEMENT
DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT
NANHUA UNIVERSITY

應用 IPA 法分析觀光工廠 DIY 活動的體驗行銷策略

-----以 Iicake 雲林蛋糕毛巾咖啡館為例

ANALYZING THE MARKETING STRATEGIES OF TOURISM FACTORIES
ABOUT THE DIY EXPERIENCE BY THE IPA METHOD ---
A CASE STUDY OF IICAKE YUNLIN CAKE TOWEL CAFE.

研究生：吳倪君

GRADUATE STUDENT: NI-CHUN WU

指導教授：于健 博士

ADVISOR: CHIEN YU Ph.D.

中 華 民 國 一 〇 四 年 六 月

南 華 大 學

旅遊管理學系休閒環境管理碩士班
碩士學位論文

應用 IPA 法分析觀光工廠 DIY 活動的體驗行銷策略
—以 Iicake 雲林蛋糕毛巾咖啡館為例

研究生：吳倪君

經考試合格特此證明

口試委員：劉瑞吉
丁誌敏
于理

指導教授：于理

系主任(所長)：

口試日期：中華民國 104 年 6 月 9 日

南華大學旅遊管理學系休閒環境管理碩士班
103學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：應用 IPA 法分析觀光工廠DIY活動的體驗行銷策略

-----以 Licake 雲林蛋糕毛巾咖啡館為例

研究生：吳倪君

指導教授：于健 博士

論文摘要內容：

在休閒觀光行業中，業者喜歡將DIY活動加入其中，且深受消費者喜愛，DIY活動是一種體驗，不但有娛樂成分在內，還具啟發和教育的功用，是一項很有意義的活動。本研究以Licake雲林蛋糕毛巾咖啡館為研究場域，旨在了解DIY活動的服務品質與消費者感官體驗。採便利抽樣法，以DIY體驗的遊客為對象，進行問卷調查，共發放問卷300份，回收有效問卷267份，回收率89%。並萃取出七個主要因素構面，之後再利用IPA法分析歸納出4個象限，與之對應的策略如下：「操作情境」、「空間配置與機能」和「環境設施」是屬於繼續保持的構面，「情感與思考體驗」是過度開發的構面，「自我體驗」和「互動分享」是次要改善的構面，而「情境標示」則是優先改善之構面。最後，本研究提出相關建議，供業者在擬定行銷策略時之參考依據。

關鍵詞：IPA 分析法、DIY、體驗、體驗行銷、服務場景

Title of Thesis: Analyzing the Marketing Strategies of Tourism Factories
About the DIY Experience by the IPA Method --- A Case
Study of Iicake ,Yunlin Cake Towel Cafe.

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

Graduate Data : June 2015 **Degree Conferred :** M.B.A

Name of Student: WU, NI-CHUN **Advisor:** Chien Yu Ph.D.

Abstract

In the tourism and recreation industry, DIY projects are usually included and enjoyed by consumers , DIY projects which contains not only entertainment elements but also function of inspiration and education make themselves one kind of experience as well as meaningful activities. In this study, Iicake Yunlin Cake Towel Café which was set as the research field aimed to explore the service quality of DIY projects and sense experience of consumers.

The research subjects are the tourists who experienced DIY projects convenience sampling survey. In total, there were 300 copies of questionnaires , and 267 valid ones returned ,making the valid response rate 89%.Seven major factors were derived and four quadrants were concluded by the IPA method. The 4-quadrant IPA revealed that the dimensions of "Operational scenarios", "space arrangement and function", and "environmental facilities "which have performed fairly good and should be maintained ; "emotional and cognitive experience" which have been overdeveloped ; " personal experience" and "interactive sharing " which demand modest improvements ; and that " situational signs" which need immediate improvements.

The study results can be used as a reference by enterprises that plan to make their own marketing strategies.

Key Words: IPA Analysis , DIY , Experiential Marketing , Servicescape

目錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目錄	iii
表目錄	vi
圖目錄	vii
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	4
1.4 研究流程	4
第二章 文獻探討	6
2.1 觀光工廠	6
2.1.1 觀光工廠的起源與發展	6
2.1.2 Iicake雲林蛋糕毛巾咖啡館之簡介	8
2.2 DIY活動之概念與起源	12
2.3 體驗行銷	14
2.3.1 體驗 (Experience) 的定義	14

2.3.2 體驗行銷的定義	16
2.3.3 策略體驗模組的定義	18
2.4 服務場景之定義	20
2.5 「IPA」分析法	21
2.6 相關研究	24
第三章 研究方法	29
3.1 研究架構	29
3.2 變項操作型定義與問卷設計	29
3.2.1 變項操作型定義	29
3.2.2 問卷設計	30
3.3 資料分析法	36
3.4 抽樣方法	37
3.4.1 預試	37
3.4.2 發放正式問卷	40
第四章 研究分析	41
4.1 樣本結構分析	41
4.2 因素與信度分析	44
4.3 重要性－績效分析（IPA）	49

4.3.1 繼續保持之構面	52
4.3.2 過度開發之構面	56
4.3.3 次要改善之構面	57
4.3.4 優先改善之構面	60
第五章 結論與建議	64
5.1 結論	64
5.2 建議	67
5.3 研究限制	69
參考文獻	70
中文參考文獻	70
英文參考文獻	74
附錄一 正式問卷	77

表目錄

表 2.1 毛巾咖啡館各類毛巾 DIY 品項-----	11
表 3.1 遊客的社經屬性問卷題項-----	31
表 3.2 DIY 活動服務體驗量表-----	33
表3.3 觀光工廠DIY活動服務體驗量表項目分析摘要表-----	38
表 3.4 問卷回收表-----	40
表4.1 遊客基本資料分析表-----	43
表4.2 DIY活動服務體驗量表的因素分析整理及研究信度-----	46
表4.3 變數各構面的重要程度與表現績效平均值-----	50
表4.4 毛巾咖啡館DIY教室周遭環境照片-----	55
表4.5 各因素及因素內的題項在四大象限的分布表-----	62

圖目錄

圖1.1 研究流程圖	-----5
圖2.1毛巾咖啡館之DIY教室	-----10
圖2.2 重視程度—表現績效分析圖	-----23
圖3.1 研究架構圖	-----29
圖4.1 DIY服務體驗 IPA重要—表現分析圖	-----51



第一章 緒論

本章共分為四節，首先探討的是研究背景與動機，第二節是探討研究目的；第三節是研究範圍與對象；第四節是研究流程。

1.1 研究背景與動機

休息是為了走更長遠的路，不論古今中外，在適度的休閒放鬆之後，重新再出發，行動力就會更強，也更能有出色的表現。所以現今的工商業社會，就強調工作與休息並重，政府為了鼓勵民眾多外出走走，促進觀光發展，更於 103 年擬定修改「政府機關調整上班日期處理要點」規定國定假日逢例假日就補假，放假方式：逢週六就補週五，逢週日就補週一的方式進行，自 104 年 1 月 1 日開始實施，自此之後，大家的連續假期更多了，能夠規劃休閒觀光旅遊的時間也就更充裕了。

為了滿足人們休閒與放鬆的需求，在政府與民間的努力下，各類型的遊憩景點，也如雨後春筍般出現。有的點，生意興隆、遊客如織，讓人好奇店家的經營策略與方針是如何進行？又是怎樣的巧思與創意？能在一片競爭者中脫穎而出，贏得遊客的青睞。

當中，觀光工廠是一種新興的旅遊景點，不但能讓遊客享受休閒娛樂，還提供產業知識與在地文化體驗（陳美綸，2012），所以參訪觀光工廠可說是一舉數得的行程，而且成為熱門的旅遊安排。這都得感謝政府的輔導與推動，自從經濟部工業局自 2003 年起制訂「觀光工廠輔導事項與評鑑規範」後，協助具有獨特產業歷史文化、且有意願轉型升級的廠商，發展觀光工廠，此舉不僅翻轉了傳統工廠的印象，同時帶動國內休閒旅遊的新視野與新風貌，發展至今已有非常豐碩的成果，臺灣各地

都有具備特色的觀光工廠，從吃的、玩的、穿的、用的……，應有盡有，這些觀光工廠吸引人潮前進，為國內觀光產業帶來了很大的產值效益，已成為旅遊的新亮點(劉麗惠，2014)。

虎尾鎮是台灣毛巾的故鄉，在周意婕(2010)的研究指出，「毛巾」在此曾經是紅極一時的產業。據雲林縣毛巾產業科技發展協會資料顯示，1970年代台灣經濟蓬勃發展，虎尾毛巾工廠接到來自國內外各地大量的訂單，佔有舉足輕重的地位，有毛巾王國在虎尾的美稱。但毛巾最終敵不過時代的巨輪，逐漸走向凋零的命運，從全盛時期200多家的毛巾工廠，衰敗到只剩50家左右，成為夕陽產業。而剩下的幾家，也只是苦撐，正當大家一籌莫展之時，契機出現，就在2005年興隆毛巾工廠第二代林穎穗先生接手後，推廣國人使用國貨，顛覆毛巾日常用品印象，開發與蛋糕外表相似的「蛋糕毛巾」創意系列商品，也創造出毛巾收藏的附加價值，一舉引發熱潮，各大媒體爭相報導，結果，情況就像變魔術般，眼看即將凋零的夕陽商品，轉型成功，再創毛巾產業一片天。

林穎穗先生繼「興隆奇蹟」之後，又在2013年底，於虎尾交流道下不遠處，集資開立Iicake雲林蛋糕毛巾咖啡館(以下簡稱:毛巾咖啡館)，一開幕即在虎尾掀起一股毛巾熱，吸引來自各地的遊客，到此一探究竟，此館地中海式的美麗外表，常吸引經過的路人好奇，進來一探究竟。這裡除了嶄新美麗的建築外，業者還將「蛋糕毛巾、蛋糕與咖啡」做結合，讓遊客不但能喝到在地古坑咖啡、吃到美味的蛋糕，還能做出與蛋糕相似度極高的毛巾藝品——「蛋糕毛巾」帶回收藏。結果，一開幕即造成熱潮，尤其到假日時，停車場車位更是一位難求。

一個產業能夠成功，一定有許多值得學習與探究的地方，當中以能讓遊客享受既有深度且又美好的體驗經驗，是經營者必須努力的方向，

這也就是所謂體驗行銷。根據 Schmitt (1999)的論點，體驗行銷就是以五種策略體驗模組：感官、情感、思考、行動及關聯產生的刺激，以此誘發動機，進而產生認同或消費行為，以增進整體的體驗價值。所以「體驗行銷」可提高遊客的滿意度及購買意願，這樣的行銷方式，讓遊客買到的不只是毛巾，還有服務、互動、知識、巧思、放鬆、休閒……等，藉此提升傳統產業最大的附加價值。周信宏（2012）也指出台灣已邁入開發國家之列，國內消費者愈來愈重視精緻、創意及高品質的活動內涵，加上體驗經濟的提倡，民眾出遊不再只是選擇好玩、消磨時間的景點，而是希望這次的出遊，能有知識性的獲得，並實際參與導覽和 DIY 體驗活動，尤其是有小孩的家庭旅遊族群。

享受有深度且又美好的體驗經驗，是遊客想要的旅遊方向，也是經營者必須努力的目標，這也就是所謂的體驗行銷。周信宏（2012）指出現在市面上越來越多體驗式的農場、牧場、觀光工廠……，標榜著可以讓遊客自己種稻 DIY、擠牛奶 DIY、捏陶 DIY、糕點 DIY……，由這些趨勢我們可以發現遊客想要了解產品的製作過程、甚至自己動手製作，體驗這生產過程。也因為這樣的體驗新鮮又有趣，讓民眾對所有新興的 DIY 體驗都抱持著期待和躍躍欲試的心理。所以 DIY 體驗對許多業者來說是整個體驗行銷裡重要的一環，因此本研究想對 DIY 活動做一番探討與研究，了解遊客重視的點與方向，要怎樣的服務流程，才能讓消費者滿意。本研究以毛巾咖啡館為個案研究，探討業者對「蛋糕毛巾 DIY 活動」的行銷策略，並以 IPA 法探討 DIY 活動服務體驗的流程及各構面的重要性及表現關係。以此研究結果，提供給想發展 DIY 商品課程的業者一個參考依據。

1.2 研究目的

根據以上的背景動機，本研究欲達成的目的如下：

1. 了解消費者對觀光工廠DIY活動的服務體驗。
2. 探討「Iicake 雲林蛋糕毛巾咖啡館」DIY活動服務體驗之服務品質。
3. 探討「Iicake 雲林蛋糕毛巾咖啡館」DIY活動服務體驗之經營改進策略。
4. 依據研究結果提出建議，提供相關業者在擬定行銷策略時之參考依據。

1.3 研究範圍與對象

以問卷方式進行資料蒐集，發放對象是：103年11月到104年1月，實際到「毛巾咖啡館」做蛋糕毛巾DIY活動體驗的遊客，這段期間共發放300份問卷，實際回收300份，當中有效問卷267份，以此267份問卷進行後續的資料分析研究。

1.4 研究流程

首先，先確立研究主題，接著進行相關文獻的整理、探討與了解，產生初步的構想並提出研究背景與動機，確立研究目的，接著再進行相關理論的文獻蒐集與整理，建立研究架構圖，依此進行問卷設計，接著進行前測，依據前測結果作修正，選出合適的題目集結做出正式問卷，接著發放正式問卷，根據問卷回收的資料進行分析檢定，最後依據歸納結果提出結論與建議。本研究流程圖如下：

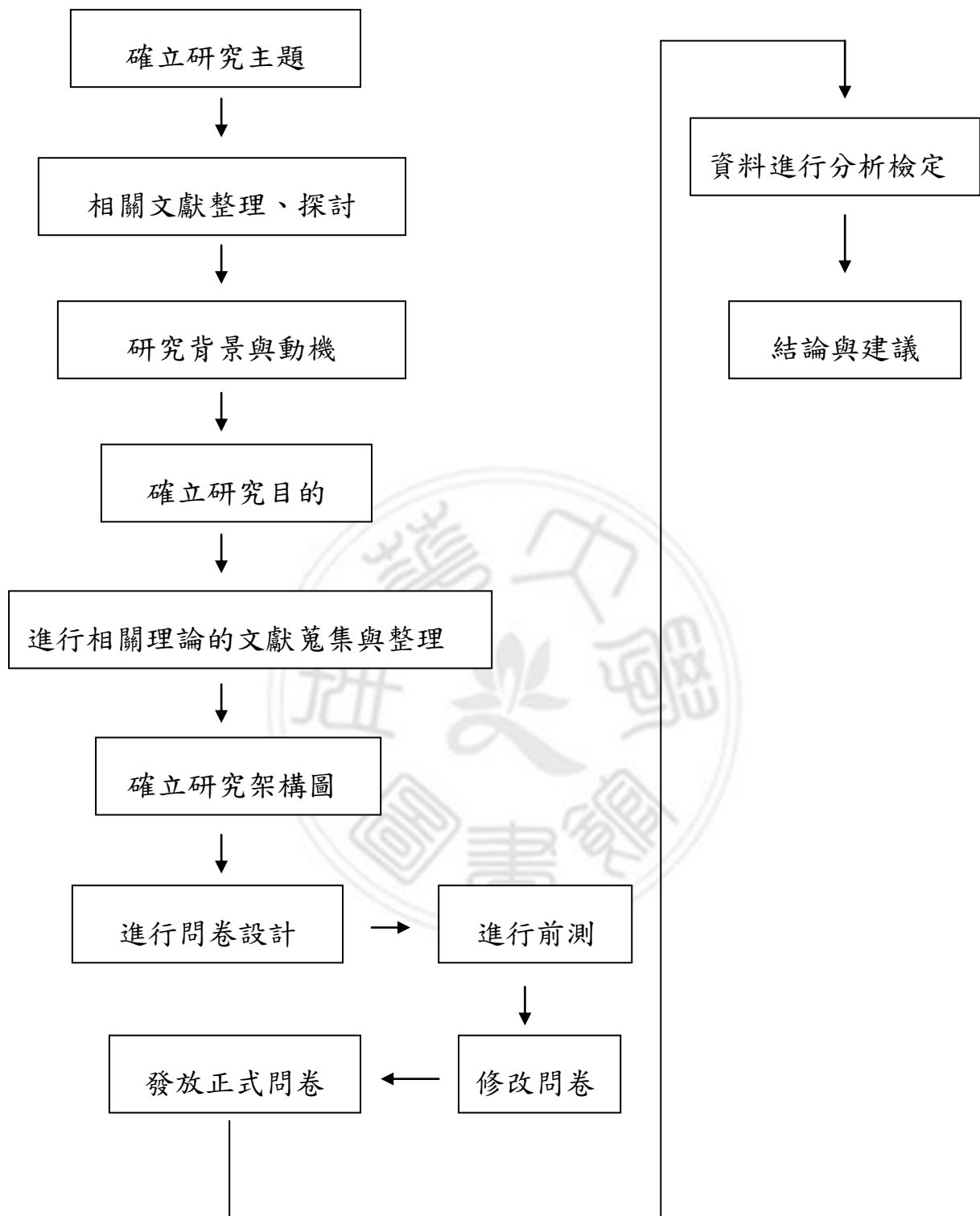


圖 1.1 研究流程

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

本章共分為六小節，第一節是觀光工廠的起源、發展與毛巾咖啡館之簡介；第二節DIY活動之概念與起源；第三節是探討體驗行銷；第四節是服務場景的定義；第五節是「IPA」分析法；第六節是相關研究，本研究以此六個章節來建立研究架構與問卷設計之依據。

2.1 觀光工廠

2.1.1 觀光工廠的起源與發展

在陳寬裕、楊明青、林永森、李謀監（2011）的研究指出，**觀光工廠的概念，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。**

在十九世紀以製造為主的工廠系統早已存在了，因應時代變遷，製造業走向觀光化，在知識經濟時代，可以說是一股趨勢，已成為二十一世紀一項新興的休閒產業。在歐美先進國家，產業觀光化，早已行之有年，例如：瓷器、水晶、玻璃、食品、製酒、汽車等工廠，早在二十世紀就已經由製造兼營觀光服務踏出產業轉型，並結合旅遊業朝向國際觀光之成功發展，實為今日觀光工廠的先驅。台灣起步雖晚，但絕佳的地理優勢及在地文化特色，必能夠展現新意與魅力，也能滿足多元化的觀光市場，為協助國內具有獨特產業歷史文化，且有意願轉型的工廠，經濟部參考國外經驗，藉由整體的設計規劃後，讓工廠展現新意與魅力，並讓其中的經濟效益，轉化為地方觀光收入，並同時滿足多元化觀光旅

遊需求，可說是一舉數得。(觀光工廠自在遊官網，2015)。

陳世鴻(2012)的研究指出，在台灣，「觀光工廠」的創新理念是由前經濟部次長施顏祥於2002年所提出，希望以傳統製造產業兼營觀光模式，開啟產業變革，讓工廠經由觀光化，結合地方文化與產業文化的特色，形成觀光休閒之附加價值，展現出工業新風貌，同時也開創出工業觀光新資源。而在李孟純(2010)的研究指出，目前國內外學者未曾對觀光工廠做學術上的明確定義，故多數研究者對於觀光工廠的定義大都採用經濟部工業局(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，領有工廠登記證，廠地完整仍繼續從事登記產品製造加工者，以具有觀光、歷史文化、教育價值等，且以非屬危險性工業為原則。且能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。由於產業觀光化，觀光工廠已成為世界各國發展觀光的重心之一，也成為工廠再創佳績的經營方向。

黃智彥(2009)指出協助工廠轉型為「觀光工廠」型態，除製造本業外兼營其產品體驗、製程導覽供遊客參觀的觀光服務。使民眾能一窺傳統製造業「活體工廠」全貌，不但滿足國人深度的休閒體驗的需求，更創造許多工廠的第二春。

黃國正(2014)進一步指出，觀光工廠最大魅力，在其豐富的製造生產過程、蘊含深意的企業發展史，與獨特的歷史文化傳承，這些都讓遊客親臨現場體驗，是其最大特色所在。若能再適當地融入DIY於活動設計中，透過五感觸動，讓顧客對製作過程、原料組成深度瞭解，進而對產品產生信任，藉由體驗產生情感連結，並替初級產品創造出無限的心理價格。觀光工廠對傳統產業而言是一個嶄新的經驗及契機，隨著國人對旅遊需求的效應影響下，傳統工廠轉型為觀光工廠的確是為企業帶來

不少商機以及品牌效應。

劉麗惠(2014)在其著作期刊中提到，工研院機械與系統研究所產品經理蔡秀如表示，經濟部自 2003 年至 2014 年 8 月已輔導的廠商共計有 160 家左右，而通過經濟部認證合格的觀光工廠已達到 117 家，這 117 家觀光工廠，在 2013 年這年的累積參觀人數就達到 1,350 萬人次，而帶動的觀光產值達新臺幣 28 億元。預估未來每年的觀光人次，將以新增 100 萬人次這般的規模，持續度成長。

小結

觀光工廠近年來成長迅速，是一股受歡迎的旅遊趨勢，綜合以上研究資料，本研究將觀光工廠定義為「以製造業兼營觀光服務，並能整合地方文化與產業文化，且具有教育價值及銷售服務等型態之場所。」

2.1.2 Icake 雲林蛋糕毛巾咖啡館之簡介

1. Icake 雲林蛋糕毛巾咖啡館之背景

毛巾咖啡館位於毛巾產業重鎮的雲林縣虎尾鎮，創立於 2013 年，由台灣蛋糕毛巾創始人林穎穗，帶領台灣蛋糕毛巾創始團隊 -- 穎創毛巾工坊籌備發起。

穎創集團創辦人林穎穗先生 2005 年返鄉助經營毛巾工廠（興隆紡織廠），這時興隆紡織廠正負債累累，當時低價進口毛巾正衝擊台灣本土毛巾產業，林穎穗先生為了挽救家族事業，他開發了許多新穎獨特的毛巾造型產品，以蛋糕造型開創傳統毛巾附加價值，例如：3~8 吋蛋糕毛巾、

棒棒糖毛巾、冰淇淋毛巾等數十款產品，成為創造台灣蛋糕毛巾崛起的傳奇故事，也是傳統產業升級的最佳模範。

林穎穗先生在 2008 年更以體驗行銷結合觀光，成立全國第一家毛巾觀光工廠，開創了傳統毛巾產業觀光化的獲利新藍海。但因服務理念與父母不合，於 2009 年離開家門，可是林穎穗先生不放棄，堅持夢想，想將文化內涵與產品生命力結合，於是在 2009 年 11 月成立了 "穎創實業有限公司" (穎創毛巾工坊)，在這裡是以創意設計與創新行銷來推廣自創品牌 - M.G.H.D. 禮敬幸物。當中，經過三年的努力，從原本兩人員工，到現在員工數已達二十多人。之後，更於 2012 年 11 月號召先進與同業共同投資創立 "穎新世代股份有限公司"，以此作為建立產業聚落永續發展的根據地。最終，再經過一年的努力，毛巾咖啡館於 2013 年 10 月落成，11 月 15 日開始試營運。

這裡整合推出以毛巾為主題的多元化創新服務，讓遊客深度體驗，並將全台灣最大的 MIT 毛巾市集與咖啡館之藝文型態做結合，以此提升傳統產業最大附加價值，讓這裡成為台灣毛巾產業入口與商務交流平台。(Iicake 雲林蛋糕毛巾咖啡館官網，2015)

2. Iicake 雲林蛋糕毛巾咖啡館之 DIY 活動介紹

毛巾咖啡館之 DIY 教室空間寬敞，一次可以容納 50 人，課桌椅沿用了地中海風格，藍白色搭配而成，與整體建築風格融為一體，讓人感覺極為舒適。如圖 2.1



圖 2.1 毛巾咖啡館之 DIY 教室

資料來源: Iicake 雲林蛋糕毛巾咖啡館官網(2015)與本研究拍攝

毛巾咖啡館有多種的 DIY 品項，分為初階、中階及高階班。初階班有四類造型可選擇，分別為：「小兔子」、「霜淇淋」、「真心情人」、「貼貼偶」，只要 30 分鐘可愛造型毛巾就完成囉！費用是 150 元，平日隨時開課，假日則限定品項開課。中階班是「雙入三角形蛋糕」，時間需要 60 分鐘，費用是 250 元，四人以上預約限定。高階班則是「六吋奶油蛋糕」時間是 60 分鐘，費用 450 元，也是四人以上預約限定。

另外，為了應景及配合節慶還會推出相關造型產品，例如：耶誕節時再推出「聖誕樹」的造型毛巾；母親節則推出「康乃馨毛巾花束」讓消費者能有更多的應景選擇。此外，當 DIY 時間接近時，業者也會現場廣播，來告知大家，讓有興趣的遊客趕快購票，一起來體驗 DIY 造型毛巾的創作樂趣（Iicake 雲林蛋糕毛巾咖啡館官網，2015）。

本研究將各類毛巾 DIY 品項整理，製成表 2.1。

表 2.1 毛巾咖啡館各類毛巾 DIY 品項

DIY 品項	DIY 成品照片
<p>初階的 DIY 品項</p>	
<p>中階的 DIY 品項</p>	
<p>高階的 DIY 品項</p>	

接續上頁

DIY 品項	DIY 成品照片
搭配節慶推出應景商品，如：母親節的「康乃馨毛巾花束」	

資料來源: Iicake 雲林蛋糕毛巾咖啡館官網(2015)與本研究拍攝

2.2 DIY 活動之概念與起源

維基百科(2015)指出「DIY」就是自己動手做，它是由「Do It Yourself」的英文縮寫演變而來的。DIY 源自於西方，約在 1960 年代出現，它的起源不明而且可能是漸漸形成的概念。DIY 原本是指不依靠或聘用專業的工匠，靠自己用適當的工具與材料來進行居家住宅的修繕工作，並節省開銷。DIY 這個用語會被廣泛的使用，主要歸功至一位英國的電視節目主持人與工匠貝利·巴克尼爾 (Barry Bucknell) 的推廣，因為他是最早在媒體上大力提倡並且還公開定義 DIY 的概念，使得這個用詞廣為人知。

江丙坤(1986)在「日本DIY產品設計趨勢」調查報告中提出：DIY活動是從英國的倫敦流傳出來的，起因於二次大戰結束之初，百廢待舉，而政府無法迅速展開對一般住宅的修復，所以民眾紛紛響應自己動手做(Do It Yourself)來修復家園，於是這個運動一時成為流行，並成為DIY活動的由來。之後DIY的概念漸漸的被擴及到所有可以自己動手做的事物上。而且從一開始時節省開銷的理由，漸漸演變成一種以休閒、發揮個人創意或培養嗜好為主要目的的風氣(林詩怡，2010)。另外，蔡啟志(2013)的研究中也提及，當有居家修繕需求時，人們除了找尋合適的廠商、預約時間外，還得付出額外的一筆維修勞務費。這對一些簡單的修繕來說實在是太大費周章。因此，親自動手修繕便成現在忙碌社會中的一股新趨勢了。由此可知，不管是為了省錢，還是為了休閒創意，DIY已成為一股不可擋的流行趨勢。

維基百科(2015)指出，因應民眾DIY的需要，許多相關產業漸漸興起，例如：DIY的教學書籍、雜誌開始興起，專門的產品型錄也如雨後春筍般出現，之後DIY電視節目或學習錄影帶也隨之出現，漸漸的一個以DIY為中心的出版媒體事業於是產生。另一個隨之興起的產業，則是與DIY工具與材料販售有關的店家，如：五金行、連鎖大型DIY賣場(如：B&Q特力屋、Homebox生活素材館等)。而當中的消費主顧客群，以男性為主，且比女性多許多，在歐美，這類賣場甚至成為許多男性週末假日的休閒場所，也是最常拜訪與流連的地方。

蕭贊(2003)也提出：DIY的材料、家具、工具在專門的大賣場裡可買到，店家不僅提供貨品，更設計各種教學單元，有的用錄影帶呈現，有的專人講解，還辦親子DIY活動，讓參與者有信心、有能力，能如願

完成 DIY 的工作。其實，在現今網路的時代，想要從事任何類型的 DIY 都很方便，網路上有各種資訊，不管是材料或 DIY 的方法，網路上應有盡有，想 DIY 的人就更便利了。

曾光華等(2008)提出，DIY活動就是利用企業所擁有的資源，設計出能滿足遊客感官之體驗，吸引遊客前往，讓消費者留下正面難忘的消費印象，以此滿足其需求之活動。黃國正（2014）指出，現今DIY 活動已延伸至日常生活各個層面，如：日月潭有「和菓森林」自行DIY 紅茶、三義客家藍染可自行製作衣服、住的部份有IKEA、特力屋提供居家各類家具組裝修繕之工具，而彰化「中興穀堡」有種稻插秧DIY活動，另外，豐原「台灣氣球博物館」則有乳膠氣球製作DIY活動……等，可說在食、衣、住、行、育、樂等方面皆有相關的DIY活動，當中業者還成功結合中小學校戶外教學活動，使DIY成為有趣且富教育意義的教學活動，而這也是讓民眾願意付錢體驗DIY活動的原因，演變至今，DIY不只有娛樂的成分在內、還兼具啟發和教育的功用。

2.3 體驗行銷

2.3.1 體驗 (Experience) 的定義

「體驗」一詞源自於拉丁文的「experientia」，主要的意思是探查、試驗，依照亞里斯多德的解釋，體驗是由感覺產生記憶，經許多次同樣的記憶連在一起所形成的經驗（Brugger & Walter, 1989；項退結譯，民1989）。在文獻回顧中，眾多學者對「體驗」的解釋不一，分述如下：

Kelly（1987）認為「體驗不僅是一種單純的感覺，而是經歷一段時

間或活動後所產生的感知，是對一種行為的解釋性意識，是一種與當時之時空相聯繫的精神過程」。Goffman (1974) 則認為「體驗」是透過個人對每天發生事物的解讀累積，是由許多相同的感覺集結而成，是屬於顧客的知覺現象。Abbott(1995)指出：體驗主要是透過參與活動來獲得，雖然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，而是該產品所執行的服務能提供他們內心所想的感覺，消費者希望藉由活動的參與，獲得令人滿意的體驗。Holbrook 和Hirschman(1982)也指出「體驗來自於消費前與消費後之間的相互刺激，其中具有重要的情感含義。」Katz (1994)認為「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」。

Pine II and Gilmore(1998)提出所謂的體驗，對企業來說，就是以服務為舞台、商品為道具，環繞著消費者，創造出值得回憶的活動。對消費者來說，商品與服務是外在的，而體驗是內在的，存於個人的心中，是個人在形體、情緒和知識上參與的所得。這當中商品是有形的、服務是無形的，而所創造出來的體驗是令消費者難以忘懷的。在 Schmitt(1999)的觀點中，體驗是個體對某些刺激回應的個別事件。體驗包含整體的生活本質，通常是由事件的直接觀察或是參與造成的，不論事件是真實的、如夢的或是虛擬的，且體驗通常不是自發性的，而是誘發的。

McLuhan (2000) 則認為體驗來自個人的內心與事件互動之後，讓消費者產生各式各樣不同的感受，沒有人的體驗會是完全一樣，且體驗不僅止於娛樂方面，只要讓消費者有所感受、內心裡所留下來的印象就是體驗。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) 指出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。

近年來，國內許多研究者在其發表的相關論文中，也對「體驗」的定義有諸多的描述，例如：丁昭尤（2009）覺得體驗是指個人經歷了一段時間或活動之後，身體與心理的感受，此感受不一定是真實的，但是記憶卻是深刻且長久的。李孟純（2010）指出體驗是讓人愉快，並且難忘的獨特經驗，企業應以體驗為行銷手法來展售產品，透過難忘的購物體驗將產品的價值提升，免於將資源大量投入於產品及推銷的流血戰中，所以近年來將會興起以體驗為主的行銷方式。李佳蓉（2011）提出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。

綜合以上文獻可知「體驗」是獨特的，優質的體驗，可提升產品本身的價值，也是企業最佳的行銷手法。以本研究的主題「DIY體驗活動」為例，就是以體驗者為主角，藉由蛋糕毛巾的創作過程，帶領遊客進入DIY的殿堂，領略獨一無二的體驗感受。

2.3.2 體驗行銷的定義

體驗經濟是現今的一股潮流與趨勢，其演變過程可從Pine and Gilmore(1999) 提出「體驗經濟」(Experience Economy)的觀念來看，兩位學者認為經濟演變可分為四個階段，其過程是「農業經濟」到「工業經濟」再轉變為「服務經濟」一直至今日的「體驗經濟」。當中變遷極大，而現今是體驗經濟時代，單是提供商品或服務已無法滿足消費者的內

心，只有提供個人化及難忘的體驗，才能擄獲消費者的心。

近年來體驗行銷的概念廣泛的運用於各領域中，例如：Li（2008）就認為企業應該透過分析體驗行銷策略模組，去了解如何應用體驗行銷來協助企業轉型，並應構想要如何設計與規劃分店的體驗概念，進而去改善營運績效。Grant（2000）提出，面對21世紀消費環境的快速變遷，企業須著重12項新的行銷法則，而其中一項就是體驗，也就是體驗行銷。而Shmitt(1999)是首先為體驗行銷提出定義的人，他認為體驗行銷就是：個別顧客經由觀察或參與事件後，感受到某些刺激進而誘發出動機，並產生思維認同或購買的行為。此外Shmitt(1999)又以個別消費者的心理學理論及社會行為理論為基礎，整合提出體驗行銷的概念架構。而此架構又分為兩個層面：策略體驗模組（Strategic experiential modules, 簡稱SEMS）以及體驗媒介（experiential providers, 簡稱ExPros）。當中策略體驗模組是體驗行銷的策略基礎，而體驗媒介是創造體驗行銷的戰術工具。其中策略體驗模組共分為感官、情感、思考、行動與關聯五種體驗，目的在於為顧客創造嶄新的體驗形式。而體驗媒介包含：溝通工具、口語與視覺識別、產品呈現、共同建立品牌、空間環境、電子媒介與人，是體驗行銷執行的工具組合，用來創造一個包含感官、情感、思考、行動及關聯的消費體驗，以此刺激消費者的需求與想像，進而影響消費者的最終消費決策。

黃映瑀（2005）提出：體驗行銷基本上的訴求，就是要創造令人難忘的消費體驗，透過「感官、情感、行動、思考與關聯五面向進行行銷，使個別顧客產生獨特體驗，並產生產品或服務的認同，提升整體消費價值」。楊涵穎（2008）則認為：體驗行銷是感官、情感、思考、行動以及關聯等體驗形式及媒介的運用，而帶給消費者的刺激，希望將能夠使

消費者感受到價值，因而對產品達到品牌忠誠度。丁昭尤（2009）則覺得：體驗行銷是經由感官、情感、思考、行動以及關聯五個面向進行體驗感受，使遊客產生獨特體驗，以提升對商品或服務的價值。

溫珮妤（2011）則指出：「**體驗行銷重視的是顧客的經驗體會、情緒感受、興趣等，而非一直談論品質，也不只是情緒感受、在廣告中塑造品牌形象，而是做一切與顧客有關的事，不論是在店鋪裡、網站上或包裝中，顧客都會有體驗商品的經驗。**」

綜合以上文獻可知「體驗行銷」就是善用體驗媒介，以此提升感官、情感、思考、行動以及關聯五個面向的正面刺激，為消費者勾勒出深刻的消費印象，以提升產品的價值。當中，體驗行銷也可說是一種服務，有別於傳統的行銷手法，業者想抓住消費者最深層的內心感受，努力創造新穎且特別的體驗元素來吸引消費者，是更貼近遊客購買產品時的感受（馮盈盈，2013），可說是企業最佳的行銷手法。

2.3.3 策略體驗模組的定義

策略體驗模組由Schmitt(1999)提出，共分為感官、情感、思考、行動與關聯五種體驗，目的在於為顧客創造嶄新的體驗形式，各構面的意涵分述如下：

1. 感官體驗

感官體驗主要來自視覺、聽覺、嗅覺、味覺與觸覺五種感官的知覺刺激為訴求，透過感官刺激提供愉悅、興奮與滿足的情緒知覺體驗，即經由刺激（Stimuli）—過程（Processes）—反應（Consequences）的

「S-P-C」模式，創造消費者對產品或服務的正面感覺，達到知覺多樣性的體驗。

2. 情感體驗

情感體驗是由體驗媒介所誘發出來的消費者情緒，情緒從溫和正面的心情到歡樂與驕傲的強烈情感都有可能，情感大多是在消費期間發生的，目標是創造情感體驗，促使消費者主動參與。

3. 思考體驗

思考體驗的原則是先為消費者創造驚奇的環境，例如：「這是什麼？」「為什麼會這樣？」「怎麼做到的？」，最後讓消費者自由聯想與發揮高層次的創意思考，使消費者對產品及企業留下深刻的印象（陳慧鸞，2014）。所以思考體驗著重誘發消費者的好奇心，並產生探索的興趣，最後促使消費者做集中與分散思考，因此，創造驚奇是創意思考的成功關鍵。

4. 行動體驗

行動體驗就是藉由豐富而深入的親身體驗，發展出生活上的行事替代方法，使消費者的生活產生多樣性的變化，目的是影響舊式的生活型態的互動，提升生活品質（陳慧鸞，2014），行動體驗大多起因於公開的互動，藉由轉變與互動，來豐富消費者生活與改變生活型態，展現自我的觀感與價值。

5. 關聯體驗

關聯體驗是使消費者透過體驗媒介與其他人甚至整個群體以及社會與文化的環境產生關聯，且是具有感官、情感、思考、行動體驗的體驗，可經由品牌購買與使用產生連結，獲得社會識別與歸屬，以此滿足個人的自我渴望。

2.4 服務場景之定義

服務場景影響消費者對服務的滿意度。甚至成為決定顧客能否重覆購買該企業服務的重要原因之一，關係著銷售量的多寡與成敗，企業不可不慎重看待，關於服務場景的研究許多，將文獻整理如下：

Gupta and Vajic(2000)提出服務場景為消費者在消費或接受服務時的實體環境，當中包含消費過程中任何與消費者產生互動的東西。Kotler(1973) 將實體環境定義為供給顧客線索，且在顧客心中創造及時的知覺印象，為重要且具體之服務性產品元素。並提出「氛圍」一詞，他認為氛圍在購買決策中極具影響力，是誘發消費者購買行為之情緒的環境設計，氛圍會透過感官而出現，其中包含視覺、聽覺、嗅覺與觸覺四種構面。

而後，Bitner (1992) 提出了服務場景之定義，認為人們在從事服務行為時，所建構的環境就是服務場景。此理論模型乃啟發自環境心理學(Environmental Psychology)之觀點。當中環境心理學強調，環境給予人們的感受是全面性的，亦即環境並非刺激單一個體。另外 Baker(1994)指出人也會影響實體環境，因此認為人也應納入服務場景廣義的定義中。Sherry(1998)認為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，扮眼關鍵性角色。

Bitner (1992)不但提出了服務場景之定義，還發展了較完整的「服務場景模型」，他將服務場景分成三個構面，分別為：「周遭環境」、「空間配置與機能」和「符號與標示」，這三構面將會影響顧客知覺，成為環境設計的主要關鍵因素，分別說明如下：

1. **周遭環境**：是指五官會受到外在環境刺激影響，包括溫度、顏色、燈光、聲音、氣味、空調等，甚至查覺不到的因素(例如：聲波、化學氣體等)，也會形成某種程度的影響，這些要素會影響消費者行為，增進消費者再次光臨與停留的時間。
2. **空間配置與機能**：空間配置指的是環境中動線安排、樓層規劃、家具器材及其陳設方式等；機能是指構成空間配置之項目所能促進服務績效之能力。
3. **符號與標示**：在環境中，內在與外在所設置之指示，以及提供訊息的告示及媒體，目的是給使用者一些線索或是預期的行為。

2.5 「IPA」分析法

所謂IPA就是重要性－績效分析法，最早是由Martilla and James (1977)所提出，應用於汽車銷售公司服務品質之分析研究，主要以消費者的觀點，用以衡量服務品質屬性的重要性和績效程度，以此了解業者之服務品質的優勢及劣勢，以便能進一步提出符合企業本身之行銷策略，以此作為改善服務品質的參考依據。另外，Sampson 與Showalter (1999)表示，IPA就是一種消費者對重要程度與實際績效表現情形之測度，將特定服務或產品的相關屬性優先排序的技術，他們認為IPA有以下三項假設：(1)重要性與績效兩者之間是有相關；(2)一般來說，重要性與績效表現情形是呈現相反狀態；也就是，當績效表現越高時，

其重要性反而會因此降低；(3) 重要性是績效表現情形之導因函數；亦即績效表現程度的改變會因而導致重要性的改變。

發展至今，IPA 已廣泛使用於各領域中，例如：鄭來宇、彭淑芸、黃礎燁與楊妙琪（2008）以IPA分析方法探討電影院服務品質績效衡量，田琳（2011）將IPA方法應用在銀髮族對日本料理餐廳食品品質認知上，而陳琬萱(2012)以IPA模式探討連鎖速食餐廳服務品質之研究，陳亭宇(2012)則結合Kano與IPA模式以此探討平價服飾店之服務品質，另外吳文傑(2012)也以IPA分析法探討海巡機關受理民眾報案服務評估暨效能提升之研究。

由於IPA可以快速提供有用的參考資訊，且具備容易使用的優點，即使是不同的產品或服務屬性，都可以修改調整，以便於來預測消費者或使用者，對他所購買之產品或服務的滿意程度，因此，IPA逐漸成為普受歡迎的管理工具和研究議題（Tarrant and Smith, 2002）。而且也是測量休閒活動及服務品質的理想工具。Choi（2000）認為在競爭的環境下，對於服務品質重要程度與實際績效表現情形分析的決定，似乎很明顯是機構團體能否成功的要素之一，因此本研究採用IPA法作為檢測「DIY活動服務體驗」服務品質之分析方法。以此了解業者之服務品質的優勢及劣勢。

IPA 分析是將各種服務屬性重要度與表現程度的平均值，繪製在二維矩陣中，所謂重要度就是該屬性對於參與者與活動的影響會有多重要；而表現程度是指供給者在該項屬性上的表現如何。當中以重要度為橫軸（X軸），表現程度為縱軸（Y軸）（對調亦可），並以重要度和表現程度所求出的總平均值為座標系中心點，以利將座標矩陣劃分為四個象限，以此建立了一個IPA的平面上二維直角座標系。並將平面分為四個象

限，分別是：「高重要高表現」、「低重要高表現」、「低重要低表現」與「高重要低表現」，如圖2.2。

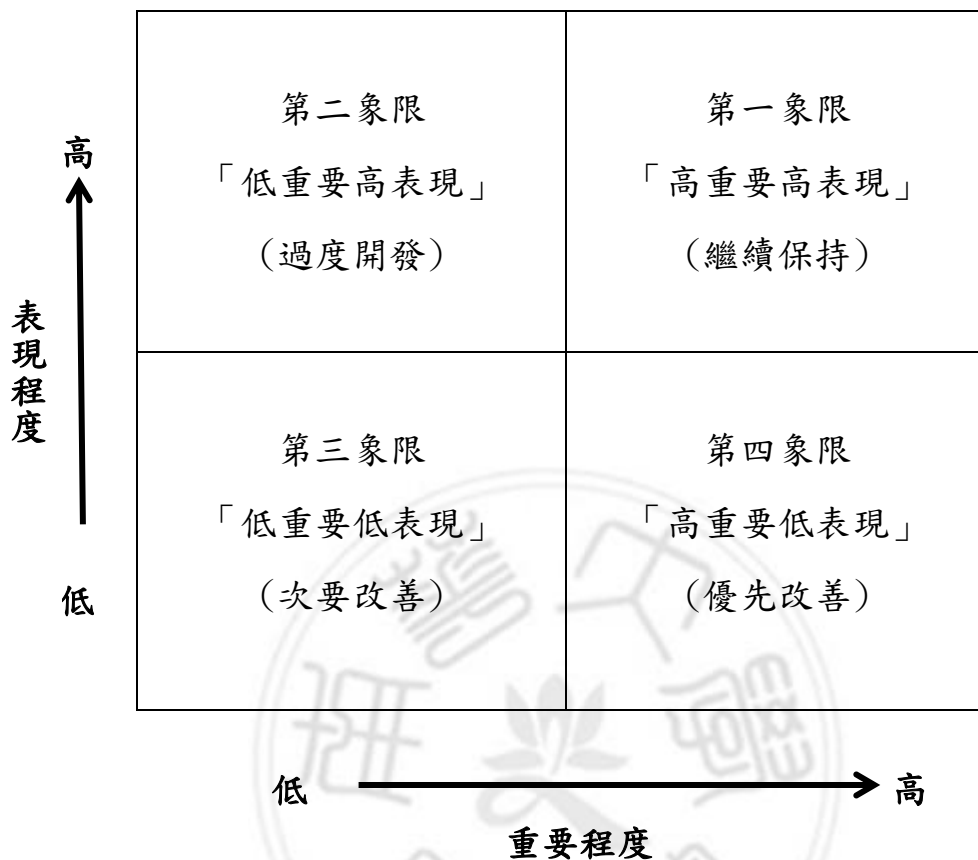


圖2.2重視程度－表現績效分析圖

資料來源：參考Martilla and James (1977)

根據此四個象限，將有助於決定改善的優先順序，管理者可以此作為公司定位策略及資源分配抉擇的依據，並進一步提出實用的建議。而此四象限所代表的意義如下：

1. 第一象限(繼續保持)：

重要度與表現程度皆相對較高，是客戶非常重視的服務屬性，且對目前的服務感到滿意，業者應「繼續保持」，並且應大力宣傳，使其成為業者的競爭優勢。

2. 第二象限(過度開發)：

是低重要度但表現程度卻很高，表示業者可能「過度開發」與重視，故可調整資源、重新分配、將資源運用至其他重要度更高的項目上，也就是說這些項目將可成為降低成本之對象。

3. 第三象限(次要改善)：

是重要度及表現程度皆低，是顧客不重視的服務屬性，所以此部份的服務品質之項目也較不重要，屬於低優先改善區，又稱為「次要改善區」。

4. 第四象限(優先改善)：

具有較高的重要度，但表現程度卻低，此部分是業者極須加強改善之處，又稱為「優先改善區」。

2.6 相關研究

1 觀光工廠的相關研究

有關觀光工廠的論文研究有許多，試舉一些例子，將之整理如下：
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；周信宏（2012）探討DIY體驗產品與客戶期待度之研究—以木匠兄妹木工房為例；周意婕（2010）探討紡織產業之創新經營—以興隆毛巾觀光工廠為例；陳美綸（2012）探討觀光工廠遊客體驗行銷、體驗價值與品牌權益關係之研究—以中興穀堡為例；陳寬裕、楊明青、林永森、李謀監（2011）探討觀光工廠服務場景、解說服務品質與遊客行為意圖關係之研究；馮盈盈（2013）探討以體驗行銷探討遊客對黑橋

牌香腸博物館之滿意度；黃國正（2014）探討應用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。

2 DIY 活動的相關研究

有關 DIY 活動的論文研究相對較少，但本研究也找出一些例子，將之整理如下：吳卉婷(2011)探討 DIY 居家修繕賣場的服務品質、顧客滿意度與行為意向之關聯；黃耀南(2012)探討居家修繕及家飾用品零售業之經營模式探討-以特力屋零售事業群為例；周信宏(2012) 探討 DIY 體驗產品與客戶期待度之研究 以木匠兄妹木工房為例；黃國正（2014）探討應用 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；陳慧鸞(2014)，探討食品觀光工廠 DIY 體驗活動設計要素之研究。

3 體驗行銷相關研究

體驗行銷的理論已被廣泛運用於實務界，近年來也發表了許多與體驗行銷相關的論文研究，將其中幾篇稍作整理呈現：

丁昭尤(2008) 探討體驗行銷、體驗價值、觀光意象、遊客滿意度與忠誠度關係之研究—以台東青山休閒農場為例，研究結果，體驗行銷對體驗價值及觀光意象有顯著正向的影響；體驗價值、體驗行銷及觀光意象對遊客滿意度均有顯著正向的影響；遊客滿意度對遊客忠誠度有顯著正向的影響。

陳政平(2008) 探討咖啡連鎖業之體驗行銷、知覺價值與購買意願關係研究，研究結果發現體驗行銷與知覺價值、購買意願間具有顯著正向關係。

周世玉、蕭家旗、陳麒文、陳苡廷（2010）探討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，研究結果確認了體驗行銷在節慶活動中是影響活動形象及重遊意圖的重要前置因素。

陳美綸(2012) 探討觀光工廠遊客體驗行銷、體驗價值與品牌權益關係之研究—以中興穀堡為例，研究結果體驗行銷對體驗價值有顯著的正向影響；但體驗價值或體驗行銷對品牌權益沒有太大影響。

盧莉玲(2012) 探討夢想館體驗媒介與策略體驗模組之研究，發現感官體驗中，以媒體宣傳及產品呈現影響力為最大；情感體驗則是以媒體宣傳及環境氣氛影響力為最大；思考體驗以媒體宣傳、人員服務、品牌識別影響力為最大；行動體驗以媒體宣傳、環境氣氛、品牌識別影響力為最大；關聯體驗以品牌識別及產品呈現影響力為最大。

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，透過研究結果發現，消費者對於體驗行銷中，最高的為感官及思考構面，最低的為關聯構面。透過資料分析發現，不同前往方式的消費者對體驗行銷的看法具有五項差異。透過結構方程驗證模型驗證體驗行銷對於滿意度具正向且顯著的影響，體驗行銷對於忠誠度具正向且顯著的影響，滿意度在體驗行銷與忠誠度之間具部份中介效果。對偶重要度相關圖分析研究結果顯示，不同前往方式消費者在體驗行銷項目的特性歸類看法上具有四項差異；多數體驗項目被歸類為一維以及無差異特性。

陳慧鸞(2014)探討食品觀光工廠DIY體驗活動設計要素之研究，以Schmitt (1999)的五感策略模組為概念性架構，從質性角度探討專家、業者及遊客在DIY體驗活動上對感官、情感、思考、行動、與關聯體驗的具體內涵，以紮根理論法螺旋式分析歸納資料，得出DIY活動設計的要

素，以及活動設計的三個主要構面，同時提出一套設計要素之模式。研究結果發現以數個策略性要素組成之三個主要構面分別為：體驗之價值、體驗之魅力及體驗之管理。

小結

現今體驗經濟時代，強調體驗行銷的消費市場中，消費者重視的是消費過程中新穎、有趣又令人難忘的體驗經驗，而DIY活動本身就極重視體驗的過程，整個服務接待流程是否順暢，是否令人滿意，深深影響遊客的觀感，不可不慎重看待。而根據以上文獻得知：體驗行銷衡量構面大都以Schmitt(1999)所提出的策略體驗模組為依據，故本文也依照學者Schmitt(1999)所提出的「策略體驗模組：感官、情感、思考、行動與關聯五種體驗」來建立本研究的衡量問項，以此了解遊客對觀光工廠DIY活動服務體驗接待流程中各個面項的重視度與滿意績效。

4 服務場景的相關研究

服務場景是整個店家的門面，在服務業中扮演著重要的角色，因為它是消費者與服務人員進行接觸之前的第一印象(Ingrid, 2004)。近年來也發表了許多與服務場景相關的論文研究，將其中幾篇稍作整理，呈現如下：

陳寬裕等(2011)探討觀光工廠服務場景、解說服務品質與遊客行為意圖關係之研究，研究結果知覺價值是影響遊客行為意圖的最主要因素；而整體服務品質是影響知覺價值的最主要因素；且服務場景又是影響整體服務品質的最主要因素，因此服務場景對於遊客行為意圖的影響力，具有相對重要的地位。

何忠穎(2014) 探討電信服務中心的服務場景、服務品質與顧客滿意

度之研究，發現服務場景與服務品質有中度的正相關，與顧客滿意度亦呈現中度正相關。不同的服務場景在顧客滿意度上無顯著差異。電信服務中心之服務場景、服務品質與顧客滿意度之間是環環相扣的，若其中一個未能做好將影響其他部分。

黃宇真(2011) 探討以服務場景觀點探討公路客運轉運站之服務評估：以臺北轉運站為例，是以結構方程模式進行兩種旅客行為模式的競爭模式探討，發現兩競爭模式有良好的適配度，除了安全與便利性構面不對整體滿意度及旅客行為意向造成影響外，其餘的構面與服務場景皆有正向的顯著影響。

丁怡萍(2011) 探討服務環境—顧客關係研究架構：針對北台灣Spa產業之個案研究，結果，北區Spa業服務場景的周遭因素對顧客認知、情感、生理反應，員工之生理反應；機能與空間對顧客之認知、生理反應，員工之認知、情感反應；標示對員工之認知、情感反應；工藝裝飾藝術對顧客及員工之認知、情感反應等，都有正向關係，且員工反應比顧客反應來的重要。

小結

徐達光(2004) 指出，服務場景就是能使消費者產生正向情緒的實體環境設計。由此可知，服務場景深深影響遊客的觀感，不可不慎重看待。

根據以上文獻得知：服務場景衡量構面大都以Bitner（1992）所提出服務場景模型為基礎，共分成三個構面：「周遭環境」、「空間與機能」和「符號與標示」。故本文也依照學者Bitner（1992）所提出的理論為基礎，來建立本研究的服務場景衡量問項，以此了解遊客對觀光工廠DIY活動服務體驗中關於服務場景的各個面項的重視度與滿意度。

第三章 研究方法

本章節的內容有：研究架構、研究變數操作型定義與問卷設計、資料分析方法與抽樣方法等小節，分別說明如下：

3.1 研究架構

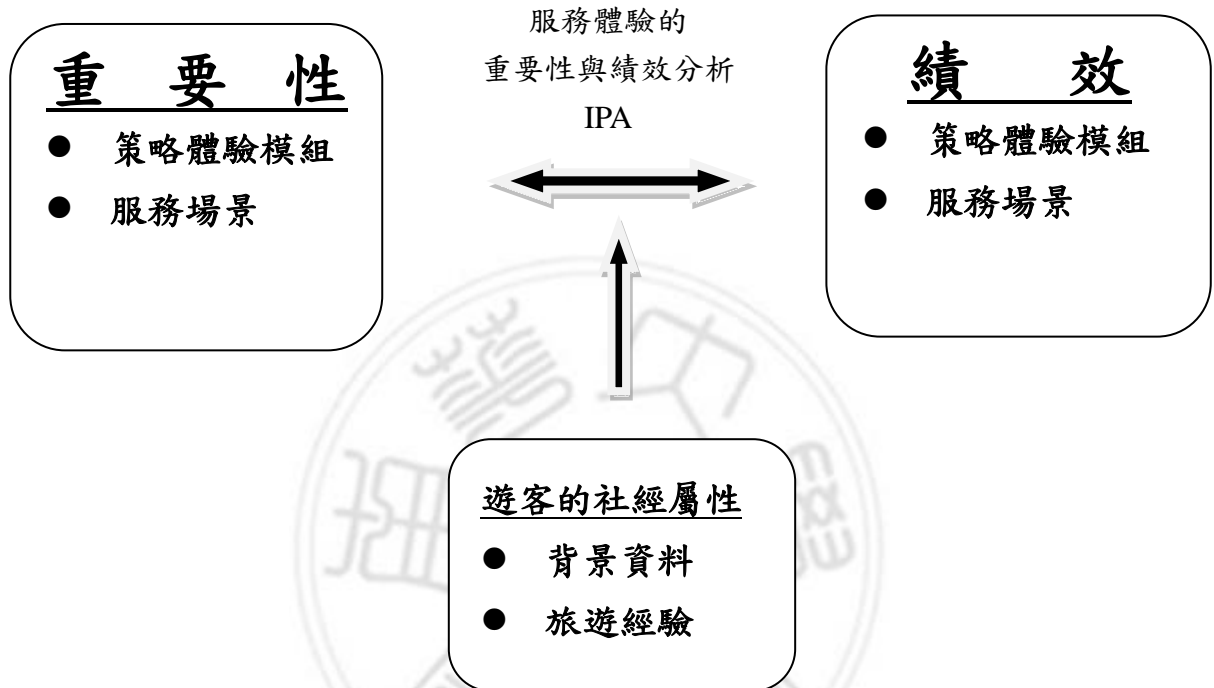


圖 3.1 研究架構

3.2 變項操作型定義與問卷設計

3.2.1 變項操作型定義

本研究主要變數為：觀光工廠 DIY 活動的「服務體驗」，並參考學者 Schmitt (1999)、Bitner (1992)、黃國正 (2014)、丁昭尤 (2009)、陳寬裕等(2011)、何忠穎(2014)等人的文獻，與 DIY 活動的獨有特性，將 DIY 活動服務體驗分為策略體驗模組與服務場景等兩構面，分別說明之：

1. 策略體驗模組：

策略體驗模組是體驗行銷的策略基礎，是由 Schmitt (1999) 所提出，由「感官、情感、思考、行動與關聯」五個面向來進行體驗感受，本研究引申其原意涵略加修改後，作為本研究的衡量問項之基礎。

2. 服務場景：

Bitner (1992) 將服務場景定義為「人們在從事服務行為時，所建構的環境就是服務場景」。因此，本研究對服務場景之操作型定義採用 Bitner (1992) 所提出的「服務場景模型」，將服務場景分成三個構面，分別為：「周遭環境」、「空間配置與機能」和「符號與標示」，這三構面將會影響顧客知覺，成為環境設計的主要關鍵因素。

3.2.2 問卷設計

本研究問卷設計包含兩部分分別為：「遊客的社經屬性與 DIY 服務體驗量表」分述如下：

1. 遊客的社經屬性

此部份共有兩個重點，首先是了解遊客背景資料，內容包括「性別、年齡、學歷、職業、居住地、每個月平均收入」共六項，其次，了解遊客的旅遊經驗，內容有「是否來過此地遊玩、參加這裡的 DIY 體驗次數、參加其他類型的 DIY 體驗次數、和誰一起出遊、旅遊動機、到此地遊玩的主因」共六項，將內容整理如下，並製成表 3.1。

表 3.1 遊客的社經屬性問卷題項

變項	題項	答項	測量尺度
背景	性別	男、女	名目尺度
	年齡	未滿20歲、21-30歲、31-40歲、41-50歲、51歲以上	順序尺度
	學歷	國中或以下、國中、高中\職、大學或專科、研究所以上	順序尺度
	職業	服務業、工商業、軍警公教、農林漁牧業、學生、其他	名目尺度
	您居住地位於	北部、中部、南部、東部或離島	名目尺度
	每月平均所得	沒有收入、20000元以下、20001-30000元、30001-40000元、40001-50000元、50001元以上	順序尺度
旅遊經驗	您是否來過此地遊玩	來過、沒來過	名目尺度
	您參加這裡的DIY 體驗次數	一次、二次、三次、四次以上	順序尺度
	您參加其他各類觀光工廠DIY 的體驗次數	一次、二次、三次、四次以上	順序尺度
	請問您這次旅遊是和誰一起出遊	家人\親戚、夫妻\情侶、同學\朋友、旅遊團體、自行前往	名目尺度
	請問您這次旅遊的主要動機	使自己或他人增廣見聞、得到快樂與成就、放鬆心情、抒解壓力、家庭與社會的人際關係交流、其他	名目尺度
	到此地遊玩的主因	親友介紹、網路介紹、旅行社安排、電視廣播媒體介紹、報章雜誌或旅遊書介紹、其他	名目尺度

文獻參考來源:黃國正(2014)、丁昭尤(2009)

2. 觀光工廠DIY活動服務體驗量表

本問卷依據研究目的編製而成，量表是參考學者文獻，再經徵詢相關專家學者之意見，編製而成，並依據 DIY 活動的獨有特性將「觀光工廠 DIY 活動服務體驗」分為「策略體驗模組與服務場景」兩構面，以此探討遊客對觀光工廠 DIY 活動服務體驗各問項的重視度和績效反映。

當中，策略體驗模組是由學者 Schmitt (1999) 所提出，有「感官、情感、思考、行動和關聯體驗」五個面向，並參考黃國正 (2014)、丁昭尤 (2009) 體驗行銷之理論與問卷題項之內容，製作而成。而服務場景則參考 Bitner (1992) 之研究，將之歸納分成三個面向，分別為「周遭環境」、「空間配置與機能」和「符號與標示」。並參考黃國正(2014)、陳寬裕等(2011)、何忠穎(2014)的服務場景的問卷量表，來建立本研究觀光工廠 DIY 活動服務體驗量表各構面的問項。量表當中「感官體驗」有 5 題、「情感體驗」有 4 題、「思考體驗」有 6 題、「行動體驗」有 5 題、「關聯體驗」有 6 題、「周遭環境」有 5 題、「空間配置與機能」有 5 題、「符號與標示」有 5 題，量表設計共 41 題問項，因 IPA 重要性與績效分析法，會將每題的答項分為「重視度、績效」，所以每一題都算兩題的分量，故總題數合計為 82 題。

本量表在進行測量時，都依據李克特 (Likert) 五點尺度量表施測，每題問項分成兩部份，為「重視度」與「績效」的勾選，「重要度」的選項有：「非常重視」、「重視」、「普通」、「不重視」、「非常不重視」分別給予 5、4、3、2、1 的分數，分數越高者，重視程度越高。「績效」的選項有：「非常滿意」、「滿意」、「普通」、「不滿意」、「非常不滿意」分別給予 5、4、3、2、1 的分數，分數越高者，滿意績效越高，如表 3.2 所示。

表3.2 DIY活動服務體驗量表

構面	操作型定義	題項	評分測量尺度 Likert 五等	文獻參考 來源
感官體驗	遊客參與DIY 體驗活動後，由「視覺、聽覺、嗅覺、味覺與觸覺」五感刺激後，所產生愉悅、興奮或滿足的情緒。	<ol style="list-style-type: none"> DIY 環境讓我感覺空氣清新。 DIY 活動解說人員有良好的訓練。 我在 DIY 活動中操作都很順利。 DIY 環境氛圍佳。 解說員態度親切，並會適時鼓勵他人。 	<p>每題問項分成兩部份，為「重要程度」與「績效」的勾選。</p> <p>● 「重要程度」的選項有： 「非常重視」、「重視」、「普通」、「不重視」、「非常不重視」分別給予 5、4、3、2、1 的分數。</p> <p>● 「績效」的選項有： 「非常滿意」、「滿意」、「普通」、「不滿意」、「非常不滿意」分別給予 5、4、3、2、1 的分數</p>	<ol style="list-style-type: none"> Schmitt (1999) 黃國正 (2014) 丁昭尤 (2009)
情感體驗	遊客參與DIY 體驗活動後，所產生的正向情感。	<ol style="list-style-type: none"> DIY 活動使我放鬆身心，舒緩生活壓力。 從事DIY 活動另我覺得有趣、新奇、好玩。 DIY 活動可以使我留下有紀念價值的回憶。 完成DIY 活動成品，會帶給我成就感。 	<p>每題問項分成兩部份，為「重要程度」與「績效」的勾選。</p> <p>● 「重要程度」的選項有： 「非常重視」、「重視」、「普通」、「不重視」、「非常不重視」分別給予 5、4、3、2、1 的分數。</p> <p>● 「績效」的選項有： 「非常滿意」、「滿意」、「普通」、「不滿意」、「非常不滿意」分別給予 5、4、3、2、1 的分數</p>	<ol style="list-style-type: none"> Schmitt (1999) 黃國正 (2014) 丁昭尤 (2009)
思考體驗	遊客參與DIY體驗活動後，所產生的集中、分散思考，以及好奇心。	<ol style="list-style-type: none"> DIY 活動使我拓展新的視野。 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，我能瞭解解說人員的步驟說明。 DIY 活動中，我能提出個人問題詢問。 這裡的DIY 很有特色，與別處不同。 	<p>每題問項分成兩部份，為「重要程度」與「績效」的勾選。</p> <p>● 「重要程度」的選項有： 「非常重視」、「重視」、「普通」、「不重視」、「非常不重視」分別給予 5、4、3、2、1 的分數。</p> <p>● 「績效」的選項有： 「非常滿意」、「滿意」、「普通」、「不滿意」、「非常不滿意」分別給予 5、4、3、2、1 的分數</p>	<ol style="list-style-type: none"> Schmitt (1999) 黃國正 (2014) 丁昭尤 (2009)

接續上頁

構 面	操作型定義	題項	評分測量尺度 Likert 五等	文獻參考 來源
行 動 體 驗	遊客參與 DIY 體驗活動 後，用發自內心 的行動，展現自 我價值觀。	1. DIY 活動每一步驟我都能獨力完成。 2. DIY 活動可以使我手腦一起協調並用。 3. DIY 活動我可以做出具有個人特色的作品。 4. DIY 活動可以使我發現不同的才能和興趣。 5. DIY 活動可以使我知道生活處處有驚奇。	每題問項分成兩部份，為「重要程度」與「績效」的勾選。 ● 「重要程度」的選項有： 「非常重視」、「重視」、「普通」、「不重視」、「非常不重視」分別給予 5、4、3、2、1 的分數。 ● 「績效」	1.Schmitt (1999) 2.黃國正 (2014) 3.丁昭尤 (2009)
關 聯 體 驗	遊客參與 DIY 體驗活動 後，所獲得的社 會識別與歸屬。	1. 透過 DIY 活動可以讓我對店家更瞭解。 2. DIY 活動的體驗感受我會向他人分享。 3. 我還會想再次參加 DIY 活動。 4. 我會希望收到店家寄來有關新主題的體驗訊息。 5. 我會上網打卡或紀錄於部落格中。 6. DIY 活動過程可以使我增進同伴彼此間的情誼	● 「績效」的選項有： 「非常滿意」、「滿意」、「普通」、「不滿意」、「非常不滿意」分別給予 5、4、3、2、1 的分數	

接續上頁

構面	操作型定義	題項	評分測量尺度 Likert 五等	文獻參考 來源
周遭環境	是指會刺激五官的外在環境因素，包括溫度、顏色、燈光、聲音、氣味、空調……等。	<ol style="list-style-type: none"> 1. DIY 環境採光良好或燈光明亮適中。 2. DIY 環境空間寬敞舒適整潔。 3. DIY 環境能隔絕外界干擾。 4. DIY 環境空調舒適。 5. DIY 環境夠專業化。 	<p>每題問項分成兩部份，為「重要程度」與「績效」的勾選。</p> <p>● 「重要程度」的選項有： 「非常重視」、「重視」、「普通」、「不重視」、「非常不重視」</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bitner (1992) 2. 黃國正 (2014) 3. 陳寬裕等(2011)
空間配置與機能	是指環境中動線安排、樓層規劃、家具器材及其陳設方式等。	<ol style="list-style-type: none"> 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 環境視訊品質良好以便收看。 4. DIY 環境飾品擺放位置適切。 5. 廣播系統品質良好以便收聽。 	<p>別給予 5、4、3、2、1 的分數。</p> <p>● 「績效」的選項有： 「非常滿意」、「滿意」、「普通」、「不滿意」、「非常不滿意」</p>	<ol style="list-style-type: none"> 4. 何忠穎 (2014)
符號與標示	環境中，內外所設置之指示，以及提供訊息的告示及媒體，目的是給使用者一些線索或是預期的行為。	<ol style="list-style-type: none"> 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。 	<p>別給予 5、4、3、2、1 的分數</p>	

資料來源：本研究整理

3.3 資料分析法

將取得的資料，先經由人工檢查，再將資料予以編碼登錄，以 SPSS18.0統計套裝軟體進行以下之分析：

1. 敘述性統計分析 (Descriptive Analysis)：

利用敘述性統計，分析受訪者的基本資料，並以次數分配、百分比、累積百分比等來描述背景資料分佈之情形，藉以說明樣本資料之結構。

2. 信度檢定 (Reliability Analysis)：

信度分析是檢測問卷內部的一致性與穩定性。以Cronbach's α 值來檢定各變項量表的內部是否有一致性，其中 α 係數介於0與1之間，當數值越接近1，表示量表內各細項的相關性愈大，可信度越高，一般認為若Cronbach's α 係數小於0.35為低信度，介於0.35~0.7之間則表示尚可，大於0.7則表示內部一致性高。

3. 因素分析 (Factor Analysis)：

本研究對於相關程度高之變數，採用主成份分析法及最大變異數轉軸法萃取主要之構面因素，並在進行轉軸後抽取因素負荷量大於0.3之因素，之後將所歸納出的變數題項進行各因素命名。

4. IPA法：

本研究採用「重要—表現程度」分析法，藉由受訪遊客對問卷內服務品質的評估項目之重視程度與滿意程度結果進行分析，藉此瞭解受訪遊客對服務品質各問項的看法，並依照各象限分佈情形，提供給DIY體驗活動服務業者品質改善的參考依據。

3.4 抽樣方法

3.4.1 預試

研究對象為實際參與毛巾咖啡館的蛋糕毛巾DIY製作之遊客。本研究在進行問卷調查前，已取得毛巾咖啡館管理單位核准。前測預試時間在103年10月中旬到10月底，利用假日在毛巾咖啡館以便利抽樣方式請40位受試者，在做完蛋糕毛巾DIY之活動後，填答問卷，總共回收問卷38份(回收率95%)，而回收後，扣除漏填等無效問卷12份，以所得有效問卷共26份(有效率65%)，以此作為前測的資料分析依據。

1. 預試信度分析

以前測所得有效問卷26份，進行信度分析，根據信度檢驗得知DIY體驗服務量表的重視度Cronbach's α 值為0.970；而滿意度Cronbach's α 值為0.984，均高出專家學者建議的Cronbach's α 值0.7許多，顯示內部一致性很高，量表信度佳。

2. 預試項目分析

本研究透過內部一致性效標法將各題評定等級加總，再將總分從高排至低，並找出高分組(總分最高的27%)和低分組(總分最低的27%)，求出兩組受試者在得分平均數差異的顯著性考驗，之後再以t檢定來進行分析，求出t值作為臨界比，t值越大則表示鑑別力越佳(吳明隆，2013)。檢測後得到結果整理如表3.3所示。

表3.3 觀光工廠DIY服務體驗量表項目分析摘要表

構面	題項	t值	p值
感官體驗	1. DIY 環境讓我感覺空氣清新。	2.032	0.040*
	2. DIY 活動解說人員有良好的訓練。	2.032	0.040*
	3. 我在 DIY 活動中操作都很順利。	3.875	0.020*
	4. DIY 環境氛圍佳。	3.533	0.040*
	5. 解說員態度親切，並會適時鼓勵他人。	7.000	0.000***
情感體驗	6. DIY 活動使我放鬆身心，舒緩生活壓力。	7.638	0.000***
	7. 從事 DIY 活動令我覺得有趣、新奇、好玩。	9.000	0.000***
	8. DIY 活動可以使我留下有紀念價值的回憶。	7.638	0.000***
	9. 完成 DIY 活動成品，會帶給我成就感。	7.000	0.000***
思考體驗	10. DIY 活動使我拓展新的視野。	5.199	0.000***
	11. 我能瞭解 DIY 活動的預先準備材料。	5.199	0.000***
	12. 我能理解 DIY 活動安排設計的程序步驟。	9.000	0.000***
	13. DIY 活動中，我能瞭解解說人員的步驟說明。	9.000	0.000***
	14. DIY 活動中，我能提出個人問題詢問。	9.000	0.000***
	15. 這裡的 DIY 很有特色，與別處不同。	2.397	0.032*
行動體驗	16. DIY 活動每一步驟我都能獨力完成。	2.818	0.015*
	17. DIY 活動可以使我手腦一起協調並用。	2.818	0.015*
	18. DIY 活動我可以做出具有個人特色的作品。	7.638	0.000***
	19. DIY 活動可以使我發現不同的才能和興趣。	7.638	0.000***
	20. DIY 活動可以使我知道生活處處有驚奇。	7.638	0.000***

接續上頁

構面	題項	t值	p值
關聯 體 驗	21. 透過DIY活動可以讓我對店家更瞭解。	9.000	0.000***
	22. DIY活動的體驗感受我會向他人分享。	7.638	0.000***
	23. 我還會想再次參加DIY活動。	4.965	0.020*
	24. 我會希望收到店家寄來有關新主題的體驗訊息。	3.631	0.030*
	25. 我會上網打卡或紀錄於部落格中。	5.729	0.000***
	26. DIY活動過程可以使我增進同伴彼此間的情誼	7.638	0.000***
周 遭 環 境	27. DIY環境採光良好或燈光明亮適中。	4.965	0.020*
	28. DIY環境空間寬敞舒適整潔。	4.926	0.000***
	29. DIY環境能隔絕外界干擾。	4.926	0.000***
	30. DIY環境空調舒適。	1.721	0.630
	31. DIY環境夠專業化。	4.965	0.020*
空 間 配 置 與 機 能	32. DIY環境設施與空間的設計感佳。	7.000	0.000***
	33. DIY環境佈景顏色的搭配協調。	7.000	0.000***
	34. DIY環境視訊品質良好以便收看。	4.926	0.000***
	35. DIY環境飾品擺放位置適切。	1.634	0.720
	36. 廣播系統品質良好以便收聽。	4.926	0.000***
	符 號 與 標 示	37. DIY活動的時間標示清楚。	4.583
38. DIY活動的費用標示清楚。		4.965	0.020*
39. DIY活動成品、過程說明有清楚圖片標示。		7.000	0.000***
40. DIY活動的動線標示清楚。		7.000	0.000***
41. DIY活動的設施標示清楚。		4.583	0.030*

註：*表 $p < 0.05$ ，**表 $p < 0.01$ ，***表 $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

由表3.3得知，本量表題項共計41題，經項目分析檢測，第30題「DIY環境空調舒適」的p值為0.63，第35題「DIY環境飾品擺放位置適切」的p值為0.720，沒有顯著性差異，顯示此兩題沒有鑑別效果，故將兩題刪除，之後將剩餘的39題問項整理成正式問卷後，接著就開始發放施測。

3.4.2 發放正式問卷

正式問卷發放時間主要為103年11月到104年1月，以假日為主，實際到毛巾咖啡館發放問卷，這段期間本研究大都待在二樓的DIY教室，針對做蛋糕毛巾DIY活動的遊客發問卷，以不影響遊客的情況下，採便利抽樣的方式，進行抽樣與回收，這段期間共發放300份問卷，實際回收300份，扣除填漏等無效問卷33份，所得有效問卷267份，接著將267份問卷進行整理編碼登錄，以利統計套裝軟體SPSS18.0進行分析，問卷回收狀況彙整如表3.4所示。

表 3.4 問卷回收表

	問卷份數	百分比
發放總量	300	100%
回收總數	300	100%
無效問卷	33	11%
有效問卷	267	89%

資料來源：本研究整理

第四章 研究分析

本章節的內容有：樣本結構分析、因素與信度分析、重要性-表現分析法等小節，分別說明如下：

4.1 樣本結構分析

本研究之樣本結構內容包括「性別、年齡、學歷、職業、居住地、每個月平均收入」共六項遊客背景資料，以及「是否來過此地遊玩、參加這裡的DIY體驗次數、參加其他類型的DIY體驗次數、和誰一起出遊、旅遊動機、到此地遊玩的主因」共六項旅遊經驗，經統計套裝軟體SPSS18.0分析後，研究結果分別敘述如下：

在遊客背景資料上，性別統計結果，男性遊客占30.3%；女性遊客占69.7%，其中以女性占多數，而且是男性人數的兩倍以上，由此可知女性對DIY體驗活動的興趣遠高於男性。在年齡分布方面：受訪遊客樣本以21~30歲為最多，占34.8%；其次是31~40歲，占33.7%，由此可知：毛巾咖啡館吸引的遊客群以青壯年為主。在學歷統計上：以大學/專科學歷為最多，占59.9%；其次是高中/高職，占13.9%。遊客普遍皆為大學/專科的教育程度，可見台灣大學教育普及的情形。在職業統計上：遊客以從事服務業為最多，占36.3%；其次是學生，占30.7%。由此可知DIY活動很吸引同為服務業的族群和學生。在居住地上：遊客以中部人口為最多，占38.2%；其次是南部，占34.1%。因為毛巾咖啡館位於雲林，屬於中部，可能是地緣的關係，所以遊客以中南部為主，而東部離島最少，只有3人，但來自北部的遊客也不少，占26.6%，因毛巾咖啡館與旅行業者合作所致，所以會有來自各地的旅行團，而研究者發放問卷的時候，恰巧遇到來自北部的旅遊團，所以問卷受訪者也有許多來自北部的遊客。在每個月平均收入上：受訪遊客樣本中以收入20,001~30000元較

多，占28.5%；其次是沒有收入的族群占24.7%。所以中等所得與沒收入的學生，是DIY活動的消費主群。

在旅遊經驗方面，是否來過此地遊玩的統計結果：來過的人占15.4%；沒來過的人占84.6%，所以遊客群以第一次到此地遊玩的人為主。在參加這裡的DIY體驗次數：一次的人占93.3%為最多；其次是兩次的人占4.1%。在參加其他類型的DIY體驗次數，以一次的人占37.1%為最多；其次是四次以上的人占28.1%，而兩次以上的人加總起來占62.9%，由此可知，遊客對參加各類型的DIY體驗都很有興趣，這也算是個旅遊趨勢，所以觀光業者若能對DIY體驗活動做更完善的規劃，將會是吸引客源的重要因素之一。在和誰一起出遊方面，以和家人親戚一起出遊為最多，占46.4%；由此可知現代的人很重視家庭旅遊。其次是和同學朋友一起出遊占23.6%，而和旅行團體出遊的也不少，占22.8%。由此可知，現代休閒旅遊很興盛，各公司行號、機關團體也都常會委託旅行業者代為辦理員工旅遊，以增進員工情誼，所以能跟旅行業者密切合作，也將是保障客源的重要來源之一。在旅遊動機上，以放鬆紓壓為最多，占47.6%；其次是人際交流占17.2%。現代的人生活緊張、壓力大，而休閒旅遊正是許多人放鬆紓壓的最佳選擇之一。最後，到此地玩的主因是以網路介紹為最多，占28.8%，現今網路發達的時代，很多人旅遊前，都會上網google一下，所以資訊來源很便利。其次是親友介紹占28.5%，可知業者已建立良好口碑，來過的遊客，都很樂意介紹他人前來觀光。

為了便於觀察，本研究將以上資料整理成表4.1。

表4.1 遊客基本資料分析表

變項	類別	樣本數	百分比	累積百分比	變項	類別	樣本數	百分比	累積百分比
性別	男	81	30.3	30.3	每月平均收入	沒有收入	66	24.7	24.7
	女	186	69.7	100.0		20000元以下	36	13.5	38.2
年齡	20歲以下	43	16.1	16.1		20001-30000元	76	28.5	66.7
	21-30歲	93	34.8	50.9		30001-40000元	40	15.0	81.7
	31-40歲	90	33.7	84.6		40001-50000元	16	6.0	87.7
	41-50歲	36	13.5	98.1	50001元以上	33	12.3	100.0	
	51歲以上	5	1.9	100.0	是否來過	來過	41	15.4	15.4
學歷	國小以下	25	9.4	9.4		沒來過	226	84.6	100.0
	國中	17	6.4	15.7	參加其他類DIY次數	一次	99	37.1	37.1
	高中職	37	13.9	29.6		兩次	50	18.7	55.8
	大學/專科	160	59.9	89.5		三次	43	16.1	71.9
	研究所以上	28	10.5	100.0		四次以上	75	28.1	100.0
職業	服務業	97	36.3	36.3	參加這裡的DIY次數	一次	249	93.3	93.3
	工商業	32	12.0	48.3		兩次	11	4.1	97.4
	軍警公教	28	10.5	58.8		三次	3	1.1	98.5
	農林漁牧業	2	0.7	59.6		四次以上	4	1.5	100.0
	學生	82	30.7	90.3	和誰一起出遊	家人/親戚	124	46.4	46.4
	其他	26	9.7	100.0		夫妻/情侶	19	7.1	53.6
居住地	北部	71	26.6	26.6		同學/朋友	63	26.3	77.2
	中部	102	38.2	64.8		旅遊團體	61	22.8	100.0
	南部	91	34.1	98.9	自行前往	0	0	100.0	
	東部離島	3	1.1	100.0	到此地遊玩的主因	親友介紹	76	28.5	28.5
旅遊動機	增廣見聞	42	15.7	15.7		網路介紹	77	28.8	57.3
	快樂成就	32	12.0	27.7		旅行社安排	59	22.1	79.4
	放鬆紓壓	127	47.6	75.3		媒體介紹	7	2.6	82.0
	人際交流	46	17.2	92.5		書籍介紹	6	2.2	84.3
	其他	20	7.5	100.0		其他	42	15.7	100.0

資料來源：本研究整理

4.2 因素與信度分析

本研究將「DIY服務體驗量表」進行探索性因素分析，目的是為使用歸納過後的構面來代表原先的資料結構，並檢測問卷之效度，最後共抽取出七個共同因素。量表的抽樣適當性量數（KMO）值等於0.946，依據學者提出的判斷標準，屬於優良，表示變項有共同因素存在；而Bartlett球面性檢定P值（.000） < 0.05 ，達到顯著水準，極適合進行因素分析。

通過檢定後，繼續以主成份分析法及直交轉軸之最大變異數轉軸法萃取主要之構面因素，而當中因素負荷量（factor loading）以抽取大於0.4之因素為準則，經轉軸後，刪除不適合的題目，本研究刪除情感體驗構面的第一題「DIY活動使我放鬆身心，舒緩生活壓力」，刪除這一題後，以特徵值大於1的個數做為萃取因素的準則，共萃取出七個主要因素，其共同性均高於0.555，特徵值分別為4.137、3.350、5.638、4.532、3.592、2.235、4.694，其相對應的解釋變異量分別為10.888%、8.815%、14.836%、11.927%、9.452%、5.882%、12.353%，而最後的總累積解釋變異量為74.153%，而其信度Cronbach's α 值分別為0.857、0.910、0.929、0.877、0.913、0.928、0.947，總信度Cronbach's α 值為0.972。

之後，將歸納出的變數題項進行因素命名，首先屬於第一因素的題目有：「DIY活動環境讓我感覺空氣清新」、「DIY活動解說人員有良好的訓練」、「我在DIY活動中操作都很順利」、「DIY環境氛圍佳」、「解說員態度親切，並會適時鼓勵他人」，此因素的題目主要在測量遊客參與DIY體驗活動後，由「視覺、聽覺、嗅覺、味覺與觸覺」五感刺激後，所產生愉悅、興奮或滿足的情緒，故命名為「感官體驗」。

屬於第二因素的題目有：「DIY活動的每一步驟我都能獨力完成」、「DIY活動可以使我手腦一起協調並用」、「DIY活動我可以做出具有個人

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」，此因素的題目主要在測量遊客參與DIY體驗活動後，自我的感受，故命名為「自我體驗」。

屬於第三因素的題目有「從事DIY活動令我覺得有趣、新奇、好玩」、「DIY活動可以使我留下有紀念價值的回憶」、「完成DIY活動成品，會帶給我成就感」、「DIY活動使我拓展新的視野」、「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，我能瞭解解說人員的步驟說明」、「DIY活動中，我能提出個人問題詢問」、「這裡的DIY很有特色，與別處不同」，此因素的題目主要在測量遊客參與DIY體驗活動後，所產生的正向情感、好奇心以及集中或分散的思考，故命名為「情感與思考體驗」。

屬於第四因素的題目有：「透過DIY活動可以讓我對店家更瞭解」、「DIY活動的體驗感受會向他人分享」、「我還會想再次參加DIY活動」、「我會希望收到店家寄來有關新主題的體驗訊息」、「我會上網打卡或記錄於部落格中」，此因素的題目主要在測量遊客參與DIY體驗活動後，關於感受分享、同伴互動及對店家的瞭解情形，故命名為「互動分享」。

屬於第五因素的題目有：「DIY環境採光良好或燈光明亮適中」、「DIY環境空間寬敞舒適整潔」、「DIY環境能隔絕外界干擾」、「DIY環境夠專業化」，此因素的題目主要在測量遊客參與DIY體驗活動時，對周遭環境的感受，故命名為「環境設施」。

屬於第六因素的題目有：「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環境視訊品質良好以便收看」、「廣播系統品質良好以便收聽」，此因素的題目主要在測量遊客參與DIY體驗活動時，對環境配置及視聽品質的感受等，故命名為「空間配置與機能」。

屬於第七因素的題目有：「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」、「DIY活動的動線標示清楚」、「DIY活動的設施標示清楚」，此因素的題目主要在測量遊客參與DIY體驗活動前及活動中，對環境內外所設置之指示，以及提供的訊息告示是否清楚明白，故命名為「情境標示」。

為了便於觀察，將以上內容整理，以表格呈現，如表4.2所示：

表4.2 DIY活動服務體驗量表的因素分析整理及研究信度

因素 項目	題項	共同 萃取 性	因素 負荷量	特 徵 值	解說 變異量 (%)	累積解 釋變異 量(%)	Cronba ch's α 值
感 官 體 驗	DIY 活動環境讓我感覺空氣清新。	0.555	0.629				
	DIY 活動解說人員有良好的訓練。	0.791	0.816				
	我在 DIY 活動中操作都很順利。	0.709	0.703	4.137	10.888	10.888	0.857
	DIY 環境氛圍佳。	0.759	0.711				
	解說員態度親切，並會適時鼓勵他人。	0.734	0.748				
自 我 體 驗	DIY 活動的每一步驟我都能獨力完成	0.764	0.713				
	DIY 活動可以使我手腦一起協調並用	0.797	0.674				
	DIY 活動我可以做出具有個人特色的 作品	0.742	0.641	3.350	8.815	19.703	0.910
	DIY 活動可以使我發現不同的才能和 興趣	0.772	0.639				
	DIY 活動可以使我知道生活處處有驚 奇	0.805	0.641				

續上一頁

因素	共同	因素	特	解說	累積解	Cronba
項目	萃	負	徵	變異量	釋變異	ch's α
	取	荷	值	(%)	量(%)	值
	性	量				
從事 DIY 活動另我覺得有趣、新奇、好玩。	0.699	0.565				
DIY 活動可以使我留下有紀念價值的回憶。	0.725	0.593				
完成 DIY 活動成品，會帶給我成就感。	0.686	0.612				
DIY 活動使我拓展新的視野。	0.675	0.729				
我能瞭解 DIY 活動的預先準備材料。	0.804	0.792	5.638	14.836	34.539	0.929
我能理解 DIY 活動安排設計的程序步驟。	0.779	0.767				
DIY 活動中，我能瞭解解說人員的步驟說明。	0.691	0.630				
DIY 活動中，我能提出個人問題詢問。	0.628	0.637				
這裡的DIY很有特色，與別處不同。	0.635	0.608				
透過 DIY 活動可以讓我對店家更瞭解	0.711	0.649				
DIY 活動的體驗感受會向他人分享	0.714	0.672				
我還會想再次參加 DIY 活動	0.737	0.705				
我會希望收到店家寄來有關新主題的體驗訊息	0.541	0.655	4.532	11.927	46.466	0.877
我會上網打卡或記錄於部落格中	0.655	0.702				
DIY 活動過程可以使我增進同伴彼此間的情誼	0.690	0.741				

接續上一頁

因素 項目	題項	共同 萃取 性	因素 負荷量	特 徵 值	解說 變異量 (%)	累積解 釋變異 量 (%)	Cronba ch's α 值
環 境 設 施	DIY 環境採光良好或燈光明亮適中	0.836	0.701				
	DIY 環境空間寬敞舒適整潔	0.827	0.750	3.592	9.452	55.918	0.913
	DIY 環境能隔絕外界干擾	0.700	0.605				
	DIY 環境夠專業化	0.780	0.683				
DIY 環境設施與空間的設計感佳	0.760	0.496					
空間 配置 與 機能	DIY 環境佈景顏色的搭配協調	0.752	0.515	2.235	5.882	61.8	0.928
	DIY 環境視訊品質良好以便收看	0.786	0.598				
	廣播系統品質良好以便收聽	0.812	0.655				
情 境 標 示	DIY 活動的時間標示清楚	0.850	0.791				
	DIY 活動的費用標示清楚	0.852	0.771				
	DIY 活動的成品、過程說明有清楚圖 片標示	0.747	0.667	4.694	12.353	74.153	0.947
	DIY 活動的動線標示清楚	0.869	0.790				
	DIY 活動的設施標示清楚	0.808	0.699				

● 總信度Cronbach's α 值：0.972

資料來源：本研究整理

綜合以上資料，得出結果：各構面信度及總信度介於0.857-0.972之間，均高於所建議的0.7水準，顯示內部一致性良好。而量表總解釋變異量為74.153%，量表也具有建構效度。

4.3 重要性－表現分析法 (IPA)

所謂重要性-表現分析法(Importance-Performance Analysis)，就是一種測度消費者對於某項服務品質屬性的重視程度，以及消費後實際感受績效情形的方法，因此經由IPA分析可以了解業者之服務品質的優勢及劣勢，以此作為改善服務品質的參考依據。

而本研究以重要程度之總平均值與表現程度之總平均值為中心座標，當中以重要性程度為X軸（橫軸），表現程度為Y軸（縱軸），將座標平面分成四大象限，當X軸愈向右表示愈重要，愈向左則相反，而Y軸愈向上則表示表現程度愈高，愈向下則相反。以此來探討遊客對毛巾咖啡館的「DIY服務體驗量表」所萃取出七個主要因素構面在四大象限中的落點。

首先以SPSS18.0算出重要程度與表現程度之總平均值，接著再算出七個主要因素構面重視程度的平均值，與實際體驗服務後之表現績效的平均值，當中，重要程度與表現程度之總平均值為（4.3475，4.3985），以此為中心座標，其餘七個主要因素構面座標分別為：感官體驗（4.4345，4.5011）、情感與思考體驗（4.3321，4.4182）、自我體驗（4.2989，4.3685）、互動分享（4.1979，4.3152）、環境設施（4.4382，4.4429）、空間配置與機能（4.4148，4.4195）、情境標示（4.3903，4.3378）將以上資料彙整如表4.3所示。

表4.3 變數各構面的重要程度與表現績效平均值

構面	重要程度平均值	表現程度平均值
感官體驗	4.4345	4.5011
情感與思考體驗	4.3321	4.4182
自我體驗	4.2989	4.3685
互動分享	4.1979	4.3152
環境設施	4.4382	4.4429
空間配置與機能	4.4148	4.4195
情境標示	4.3903	4.3378
總平均	4.3475	4.3985

資料來源：本研究整理

根據上表所算出的數據，以總平均值（4.3475，4.3985）為中心座標，繪製成一個二維座標系，並標出七個主要因素構面在四大象限中的落點。以此了解毛巾咖啡館之服務品質的優勢及劣勢，以作為擬定經營行銷策略之參考依據。

將以上資料，繪製成觀光工廠DIY體驗服務IPA重要—績效分析圖，如圖4.1所示。

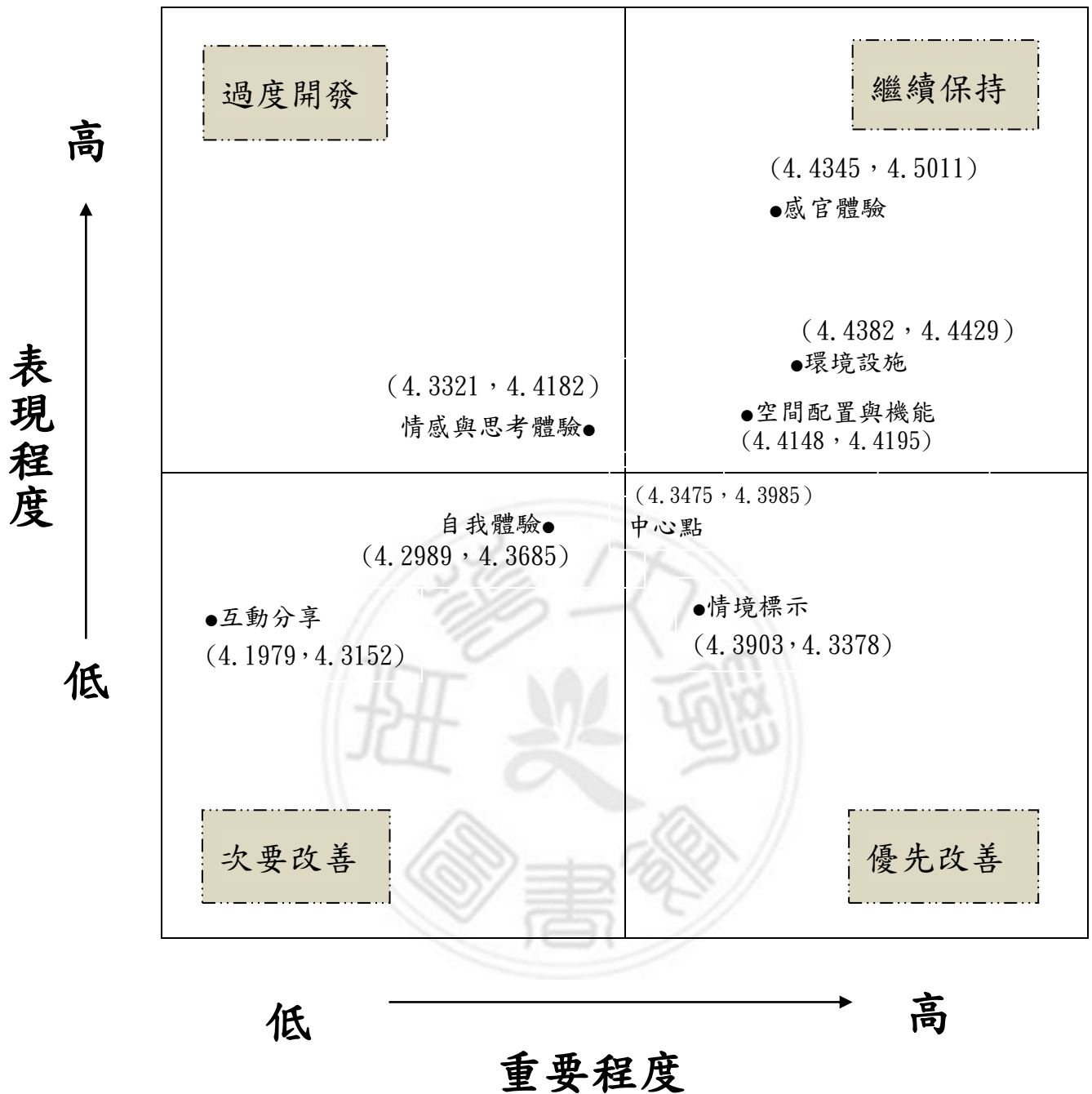


圖4.1 DIY服務體驗IPA重要—表現分析圖

資料來源：本研究整理

根據圖4.1的分析結果來看，從IPA所區分出來的四個象限中，落在繼續保持區的構面有三個，分別是「感官體驗」、「環境設施」和「空間配置與機能」；落在過度開發區的是「情感與思考體驗」一項；而在

次要改善區的是「自我體驗」和「互動分享」兩項；最後在落優先改善區的有一個，是「情境標示」。

4.3.1 繼續保持之構面：

落在繼續保持之構面分別是「感官體驗」、「空間配置與機能」和「環境設施」分述如下：

1. 在「感官體驗」構面方面，有5個題項，分別是「DIY活動環境讓我感覺空氣清新」、「DIY活動解說人員有良好的訓練」、「我在DIY活動中操作都很順利」、「DIY環境氛圍佳」、「解說員態度親切，並會適時鼓勵他人」，此構面重要程度平均值4.4345；表現程度平均值4.5011，均高過總平均值（4.3475，4.3985）許多。

由此可知毛巾咖啡館的整體環境氛圍非常棒，深受肯定，毛巾咖啡館是近年來新開幕的店家，環境與設施都是新的，布置充滿創意，其中最特別的是，在上二樓的樓梯間，一條長達10公尺以上的巨大毛巾布景，呈現在眼前，裡面網羅了雲林各大景點，將雲林的特色景觀展現無遺。此外，整個店面不管是室外廣場還是室內情境佈置都充滿巧思，就連廁所也讓人驚嘆連連，隨處可見毛巾相關產品的布置，不論是架上，還是櫥窗裡，四處充滿造型可愛的毛巾小偶，整體環境氛圍佳，讓人忍不住也想體驗一番，自己動手試試，做一個毛巾蛋糕或小偶帶回家收藏。因此在「感官體驗」構面上，毛巾咖啡館有抓住重點，受訪遊客大都給予肯定，是要繼續保持的。當中「解說員態度親切，並會適時鼓勵他人」這個題項的重視度與表現度的得分平均(4.540, 4.592)，是整份問卷中得分最高的，不但遊客非常看重，且表現非常佳，從中可知解說員在DIY體驗活動中的重要性，可說是整個活動的靈魂人物，深深影響遊客的觀感，而毛巾咖啡館在這方面表現

優異，解說員年輕有活力，態度親切活潑，DIY過程中能隨時注意遊客的操作是否順利，有沒有跟上進度，且當參與DIY課程人數多時，還會增派助手，行間巡視，給予協助，遊客在DIY活動的整個授課過程，解說員都能適時鼓勵、讚美，給予遊客信心，所以在DIY過程，遊客大都能順利完成，因此深受肯定。

2. 在「環境設施」構面下，有4個題項，分別是「DIY環境採光良好或燈光明亮適中」、「DIY環境空間寬敞舒適整潔」、「DIY環境能隔絕外界干擾」、「DIY環境夠專業化」，此構面重要程度平均值4.4382；表現程度平均值4.4429，均高過總平均值（4.3475，4.3985）。

DIY教室內有一排的窗戶，可引進自然光，讓陽光充滿每個角落，這裡採光良好，燈光明亮適中，搭配白色底漆，藍色的樑柱以及挑高的屋頂，讓人感覺空間寬闊舒適。每當開始上課時，解說員會將拉門關上，以隔絕外界干擾，讓遊客們在這裡大展身手，體驗自己動手做造型毛巾的樂趣。因此在「環境設施」構面上，毛巾咖啡館能做良好的規劃，深受遊客肯定。

3. 在「空間配置與機能」構面下，有4個題項，分別是「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環境視訊品質良好以便收看」、「廣播系統品質良好以便收聽」，此構面重要程度平均值4.4148；表現程度平均值4.4195，均高過總平均值（4.3475，4.3985）。

毛巾咖啡館DIY教室位於二樓，入口處，有一大片強化玻璃製成的紡紗走道，踏上去，腳下是透明地板，地板四周充滿各色紡紗，中間則由許多造型可愛的毛巾小偶排成的毛巾動物園，非常吸引人，也是遊客爭相拍照的一處熱門點。而四周的玻璃櫥窗內，有小巧可

愛的蛋糕毛巾藝品，也常引來遊客的驚嘆聲，白色底漆，藍色的柱子以及挑高的屋頂，讓人感覺空間寬闊舒適，整體環境營造、顏色搭配呈現許多創新別緻的一面，深受遊客肯定。

但在「DIY環境視訊品質良好以便收看」、「廣播系統品質良好以便收聽」這兩題的重視度平均值分別是：4.42和4.37，高過重視度總平均值4.3475；但表現程度平均值卻只有4.40和4.399，非常接近表現程度總平均值4.3985，這是落在第一象限(高重要，高表現)的三個構面裡，所有的題目中表現最差的兩題，雖然目前仍有優勢，若不加強改進，很可能掉入優先改善區，根據研究者在現場觀察，關於「DIY環境視訊品質良好以便收看」這題的探討如下：這裡的視訊只是重複播出毛巾咖啡館的成立經過，跟現場的蛋糕毛巾DIY過程關聯不大，加上現場採光良好，也會影響視訊的清晰度。所以DIY環境現場有提供視訊，也有播放，但因內容跟DIY過程相關不大，所以遊客對此的滿意度就不如預期。而「廣播系統品質良好以便收聽」這題根據研究者在現場觀察，現場解說的廣播系統，是利用輕便型麥克風，可配戴於腰間，行動方便，但在傳送聲音時，仍會有一定的干擾和失真，所以遊客的滿意度也就差了點，這兩點是業者須留意之處。

小結

毛巾咖啡館DIY解說員表現專業深受肯定，DIY教室空間寬敞配色得宜，布置充滿創意，周邊環境營造也很有巧思，隨處可見毛巾相關產品，不論架上或櫥窗裡，四處充滿可愛的毛巾小偶，整體環境氛圍佳，讓人忍不住也想體驗一番。這是毛巾咖啡館的強項，也是遊客肯定與重視之處。本研究將毛巾咖啡館DIY教室周遭環境照片整理成表，如表4.4所示。

表4.4 毛巾咖啡館DIY教室周遭環境照片

<p>DIY教室內 櫥窗展示品</p>	
<p>DIY教室入口處由強化玻璃製成的 紡紗走道</p>	
<p>巨大毛巾布景，將雲林的特色景觀 展現無遺</p>	
<p>二樓一條口字型長廊， 展示許多毛巾藝術創 作品</p>	

資料來源:本研究於毛巾咖啡館拍攝

4.3.2 過度開發之構面：

過度開發之構面是「情感與思考體驗」詳述如下：

在「情感與思考體驗」構面下，共有 9 個題項，分別是「從事 DIY 活動令我覺得有趣、新奇、好玩」、「DIY 活動可以使我留下有紀念價值的回憶」、「完成 DIY 活動成品，會帶給我成就感」、「DIY 活動使我拓展新的視野」、「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，我能瞭解解說人員的步驟說明」、「DIY 活動中，我能提出個人問題詢問」、「這裡的 DIY 很有特色，與別處不同」，此構面重要程度平均值 4.3321；表現程度平均值 4.4182，是屬於過度開發，但兩數值都很接近總平均值中心點（4.3475，4.3985），雖稍可挪用資源作為他用，但也不能移用太多，以免此構面掉入改善區。

根據研究者現場觀察，遊客旅遊時，強調休閒放鬆，所以對於以上各題項的重視度要求，沒那麼嚴苛，而毛巾咖啡館所提供 DIY 體驗，能將一條平淡無奇的毛巾轉變成一隻可愛的小偶或逼真度極高的毛巾蛋糕作品，給遊客的感受是充滿新奇、有趣、好玩的，是有紀念價值的回憶，甚至能拓展遊客的視野，原來這麼不起眼的毛巾，也能搖身一變成為具收藏價值的藝術品，原來想像無國度，多一些創意與巧思，平凡也能化為神奇，這樣的 DIY 作品是能給遊客帶來滿滿成就感的。而關於 DIY 材料準備，都是簡單的生活品，如：毛巾、橡皮筋、夾子、表情貼紙、做蛋糕的奶油……等，解說員也都會一一說明，而過程步驟也都能示範得很清楚，若有個人問題詢問或需協助時，解說員也大都能迅速確實的提供服務，所以對於此構面，遊客要求沒那麼嚴苛，但卻有高滿意度。

另外，在黃國正（2014）關於興隆毛巾工廠的 DIY 體驗裡，以下四題：「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；DIY 活動中，我能瞭解解說人員的步驟說明；DIY 活動中，我能提出個人問題詢問」也同樣是屬於過度開發構面之題項，與本研究的結果相同，同樣都是蛋糕毛巾的 DIY 課程，遊客對於過度開發的構面，兩處的體驗結果是相似的。

4.3.3 次要改善之構面：

次要改善之構面是「自我體驗」和「互動分享」分述如下：

1. 在「自我體驗」構面下，有 5 個題項，分別是「DIY 活動的每一步驟我都能獨力完成」、「DIY 活動可以使我手腦一起協調並用」、「DIY 活動我可以做出具有個人特色的作品」、「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，此構面重要程度平均值 4.2989；表現程度平均值 4.3685，均低於總平均值（4.3475，4.3985），是遊客較不重視的面向，屬於次要改善之構面。

毛巾咖啡館在行有餘力之時，可再多投入一些資源改善，以提高遊客的滿意度，例如：研發更具有個人特色之產品，讓遊客在製作過程中，感覺更有獨特性與驚奇感，或是將解說動作拍成視訊，利用大投影幕呈現，使遊覽車團體遊客，坐在後面的人，也能清楚知道製作的每一個步驟，讓遊客都能盡量自己獨力完成，以增進成就感。毛巾咖啡館的 DIY 教室雖有視訊投影，可惜在做 DIY 時，並沒有利用到，當有大團體遊客時，坐較後面的人，就容易看不清楚前頭解說員手中操作的細部動作，因而就不能確定接下來的 DIY 步驟是如何進行，這是小小的不完美，很可惜。此構面之重視度與滿意度只低於總平均值一些而已，若店家可再投入一些資源改善，將能很快提升顧客滿意度。

2. 在「互動分享」構面下，有 6 個題項，分別是「透過 DIY 活動可以讓我對店家更瞭解」、「DIY 活動的體驗感受會向他人分享」、「我還會想再次參加 DIY 活動」、「我會希望收到店家寄來有關新主題的體驗訊息」、「我會上網打卡或記錄於部落格中」、「DIY 活動過程可以使我增進同伴彼此間的情誼」等，此構面重要程度平均值 4.1979；表現程度平均值 4.3152，均低於總平均值（4.3475，4.3985），是遊客最不重視的面向，體驗後的認同度也是最低的，屬於次要改善之構面，對以上題項探討如下：

首先從「透過DIY活動可以讓我對店家更瞭解」對於這個題項說起，據研究者的觀察，在DIY過程中解說員對於店家的介紹很少，所以透過DIY活動讓遊客對店家更瞭解是難以達成的，其實人都是愛聽故事的，不管男女老少，尤其是曲折的奮鬥過程，業者林穎穗先生將瀕臨倒閉的夕陽產業，重新挽救，再創毛巾產業一片天，本身就是一篇精彩的故事，若能把他對蛋糕毛巾的研發奇想過程簡述，加上誇張的動作語氣表演，在DIY活動之前先花五分鐘的時間敘述，不但會讓遊客對店家更了解，也會對接下來要製作的毛巾造型更添一份情感，原來它就是挽救台灣傳統毛巾產業的救星，更是讓台灣優質的毛巾產品得以重新站上舞台的主因，而正在從事DIY活動的遊客你，是讓「台灣產業」發光發熱的重要功臣，店家以毛巾咖啡館創辦人林穎穗先生自己創業過程的奮鬥的故事打動遊客的心，讓遊客覺得自己也能為台灣產業盡一份心力，讓遊客參與其中，這就是「體驗行銷」。尤其在從事DIY活動的遊客中，以女性為主，占69.7%，是男性人數的兩倍以上，而女性遊客，是重感性的，在體驗過程若能以故事帶入，將更能抓住主要客群的心，那麼整個活動就成功一半了。

在「我還會想再次參加 DIY 活動」、「我會希望收到店家寄來有關新主題的體驗訊息」這兩個題項，重視度與實際感受績效均低於平均值，據研究者探討，來毛巾咖啡館的遊客以外地為主，在問卷基本資料調查中顯示，遊客大都不是本地人，以第一次來玩為主，占總比例 84.6%，當中客群來自北部、南部與離島的人占總比例 61.8%，雖中部遊客也占 34.1%，但中部遊客也並非都是本地人，因為路程的原因，所以再度來遊玩也就相對困難一些，因此「我還會想再次參加 DIY 活動」、「我會希望收到店家寄來有關新主題的體驗訊息」這兩個題項，遊客的重視度與績效也就降低了。

在「DIY 活動過程可以使我增進同伴彼此間的情誼」這個題項，據研究者的觀察，蛋糕毛巾 DIY 活動大都屬於自己獨立完成的活動，與他人的互動機會其實不多，而這也不是遊客所重視的部分。DIY 過程除非遇到困難不會做，才会有與他人互動的情形，但這時解說員也大都能及時協助，所以此題遊客的重視度與績效也就降低了。

在「我會上網打卡或記錄於部落格中」此題是整份問卷中重視度與實際感受績效最低的(3.89, 4.052)，低於總平均值(4.3475, 4.3985)許多，也是唯一一題重視度未達 4 分的題項，可知現今雖是網路世代，智慧型手機幾乎是人手一支，大家雖然喜歡上網瀏覽，但還是有許多人不習慣上網打卡或將感受記錄於部落格中。

在「DIY 活動的體驗感受會向他人分享」這單題的重視度與實際感受績效為(4.31, 4.45)，跟平均值(4.3475, 4.3985)比較，得知遊客雖較不重視，但表現績效卻很高，所以可知遊客體驗後，會想向他人分享，此構面雖掉入次要改善區，但此題卻異軍突起，屬於高滿意績效的，由此可知店家體驗行銷成功，遊客會向他人分享經驗，傳遞

口碑，這是所有企業最想達到的目的，這跟本研究問卷第一部分基本資料的調查極符合，遊客到此遊玩以「網路介紹」、「親友介紹」為主，占總比例 57.3%，可知業者已建立良好口碑，來過的遊客，都很樂意介紹他人前來觀光。

4.3.4 優先改善之構面：

優先改善之構面是「情境標示」詳述如下：

在「情境標示」構面下，有 5 個題項，分別是「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」、「DIY 活動的動線標示清楚」、「DIY 活動的設施標示清楚」，此構面重要程度平均值 4.3903，排第四位；表現程度平均值 4.3378，卻排在倒數第二位，是需優先改善之項目。

研究者深入去了解店家的「情境標示」之情形，發現一樓兩處入口的玻璃門上雖有張貼 DIY 活動告示（內有：活動時間、活動內容、費用、購票處），但告示牌太小了，只有 A4 紙張的大小，不夠醒目，容易讓人忽略，當研究者在二樓 DIY 教室發問卷時，常發現許多遊客都是逛到二樓 DIY 教室時，才知道有 DIY 活動，想參加，卻不知活動訊息在哪裡，原來二樓 DIY 教室的告示牌也同一樓一樣，太小了，常被忽略，所以研究者在此常看見遊客沒發現 DIY 相關訊息，而出口詢問，這是讓遊客困擾之處，也是屬於優先改善的地方。店家應該將「DIY 活動告示」做大一點，分別放在一樓入口處及二樓 DIY 教室較醒目的位置，讓有興趣的遊客一目了然。

另外「DIY 活動的成品、過程說明有清楚圖片標示」這個題項中也有需要加強之處，說明如下：在 DIY 教室的玻璃櫥窗裡有成品展示，而桌上玻璃墊下也有成品的圖片，從中遊客都能知道成品的樣子，但過程則欠缺圖片說明，導致當有大團體遊客時，坐較後面的人，因看不清楚前頭解說員手中細部的操作動作，而不能確定接下來的 DIY 步驟是如何進行，若在關鍵步驟能有圖片顯示，讓遊客借助圖片的輔助說明，而清楚明白每個步驟，且能自己獨力完成，那麼整個流程就會更加順暢完美，遊客也會因此更有成就感。以上是遊客重視，但店家還表現不足的地方，也是屬於優先改善之處。

將各因素及因素內的題項，在四大象限中的分布情形，整理成表，如表 4-5 所示。



表4.5 各因素及因素內的題項在四大象限的分布表

策略	因素項目	各因素內的題項
繼續保持(第一象限)	感官體驗	<ul style="list-style-type: none"> ● DIY活動環境讓我感覺空氣清新 ● DIY活動解說人員有良好的訓練 ● 我在DIY活動中操作都很順利 ● DIY環境氛圍佳 ● 解說員態度親切，並會適時鼓勵他人
	環境設施	<ul style="list-style-type: none"> ● DIY環境採光良好或燈光明亮適中 ● DIY環境空間寬敞舒適整潔 ● DIY環境能隔絕外界干擾 ● DIY環境夠專業化
	空間配置與機能	<ul style="list-style-type: none"> ● 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環境視訊品質良好以便收看 ● 廣播系統品質良好以便收聽
過度開發(第二象限)	情感與思考體驗	<ul style="list-style-type: none"> ● 從事DIY活動令我覺得有趣、新奇、好玩 ● DIY活動可以使我留下有紀念價值的回憶。 ● 完成DIY活動成品，會帶給我成就感。 ● DIY活動使我拓展新的視野。 ● 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，我能瞭解解說人員的步驟說明。 ● DIY活動中，我能提出個人問題詢問。 ● 這裡的DIY很有特色，與別處不同。

接續上頁

次要改善 (第三象限)	自我體驗	<ul style="list-style-type: none"> ● DIY 活動的每一步驟我都能獨力完成 ● DIY 活動可以使我手腦一起協調並用 ● DIY 活動我可以做出具有個人特色的作品 ● 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
	互動分享	<ul style="list-style-type: none"> ● 透過 DIY 活動可以讓我對店家更瞭解 ● DIY 活動的體驗感受會向他人分享 ● 我還會想再次參加 DIY 活動 ● 我會希望收到店家寄來有關新主題的體驗訊息 ● 我會上網打卡或記錄於部落格中 ● DIY 活動過程可以使我增進同伴彼此間的情誼
優先改善 (第四象限)	情境標示	<ul style="list-style-type: none"> ● 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 ● DIY 活動的動線標示清楚 ● DIY 活動的設施標示清楚

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本研究主要應用IPA法分析觀光工廠DIY活動的體驗行銷策略，針對遊客在「觀光工廠DIY活動服務體驗量表」各構面的重視程度與滿意績效，利用IPA法分析歸納出4個象限結果，了解經營上的實際情況，提出研究結論及建議，供相關業者經營管理之參考依據及後續研究者研究之方向。

5.1 結論

1. 依據「樣本結構分析」之結果，提出以下結論：

性別統計：男性遊客占30.3%；女性遊客占69.7%。年齡分布：受訪遊客樣本以21~30歲為最多，占34.8%；其次是31~40歲，占33.7%。學歷統計：以大學/專科學歷為最多，占59.9%，可見台灣大學教育普及的情形。職業統計：遊客以從事服務業為最多，占36.3%；其次是學生，占30.7%。由此可知DIY活動很吸引同為服務業的族群和學生。居住地：遊客以中部最多，占38.2%。每個月平均收入：受訪遊客樣本以收入20,001~30000為較多，占28.5%；其次是沒有收入占24.7%。所以中等所得與沒收入的學生，是消費的主群。

是否來過此地遊玩：沒來過的人占84.6%，所以遊客群以第一次到此地遊玩的人為主。參加這裡的DIY體驗次數：一次的人占93.3%為最多。參加其他類型的DIY體驗次數：一次的人占37.1%雖然最多；而兩次以上的人加總起來占62.9%，由此可知，遊客對參加各類型的DIY體驗都很有興趣，這也算是個旅遊趨勢，所以業者若能對DIY活動做更完善的規劃，將會是吸引客源的重要主因之一。和誰一起出遊：其中和家人親戚一起出遊為最多，占46.4%；由此可知現代的人很重視家庭旅遊。其次是和同學朋友一起出遊占23.6%，而和旅行團體出遊的也不少，占22.8

%。由此可知，現代休閒旅遊很興盛，各公司行號、機關團體也都常會委託旅行社代為辦理員工旅遊，以增進員工情誼，所以跟旅行業者密切合作，也將是保障客源的重要因素之一。旅遊動機：以放鬆紓壓為最多，占47.6%。現代人壓力大，而休閒旅遊是放鬆紓壓的最佳選擇之一。到此地玩的主因：以網路介紹為最多，占28.8%，現今網路發達的時代，很多人旅遊前，都會上網google一下，所以資訊來源很便利。其次是親友介紹占28.5%，可知業者已建立良好口碑，來過的遊客，都很樂意介紹他人前來觀光。

2. 依據「重要性—績效分析 (IPA)」之結果，提出以下結論：所萃取出七個因素構面在四大象限中的落點如下：

(1) 落在繼續保持之構面是：「感官體驗」、「空間配置與機能」和「環境設施」。

毛巾咖啡館 DIY 解說員表現專業深受肯定，DIY 教室空間寬敞配色得宜，布置充滿創意，周邊環境營造也很有巧思，隨處可見毛巾相關產品，不論架上或櫥窗裡，四處充滿可愛的毛巾小偶，整體環境氛圍佳，讓人忍不住也想體驗一番。這是毛巾咖啡館的強項，也是由遊客肯定與重視之處，是屬於繼續保持之構面。

(2) 落在過度開發之構面是：「情感與思考體驗」

遊客旅遊，強調休閒放鬆，對於「情感與思考體驗」的各項題目要求沒那麼嚴苛，而毛巾咖啡館所提供 DIY 體驗，則將平淡無奇的毛巾變成可愛的小偶或逼真的蛋糕藝品，帶給遊客的感受是新奇、有趣、好玩的，甚至拓展遊客視野，原來不起眼的毛巾，加點巧思，平

凡也能化為神奇，這樣的DIY作品給遊客帶來滿滿的成就感。而關於DIY材料內容，解說員也都會一一說明，過程步驟也能示範得很清楚，若有個人問題疑問，解說員也都能迅速確實的提供服務，所以對於此構面，遊客要求沒那麼嚴苛，但卻有高滿意度。

(3) 落在次要改善之構面是：「自我體驗」和「互動分享」。

在「自我體驗」方面，可再投入一些資源改善，如：研發具個人特色之產品，或是將解說動作拍成視訊，使團體遊客，坐後面的人，也能清楚每一步驟。毛巾咖啡館的DIY教室雖有視訊投影，可惜並沒有用到，這是小小的不完美，若再投入一些資源改善，將能很快提升顧客滿意度。在「互動分享」方面，業者可將創造蛋糕毛巾的故事帶入，加上誇張的動作語氣表演，在DIY之前先敘述，會讓遊客對店家更了解，也會對接下來要製作的造型毛巾更添一份情感。另外，毛巾咖啡館的遊客以外地為主，因為路程原因，再度來遊玩也就相對困難，因此關於「我還會想再次參加DIY活動」、「我會希望收到店家寄來有關新主題的體驗訊息」這兩個題項，遊客的重視度與滿意績效也就降低了。而在「我會上網打卡或記錄於部落格中」此題重視度與感受績效最低的，可知現今雖是網路世代，大家雖然喜歡上網瀏覽，但還是有許多人不習慣上網打卡或將感受記錄於部落格中。

在「DIY活動的體驗感受會向他人分享」這單題是此構面表現績效最高，遊客體驗後，會想向他人分享，可知店家體驗行銷成功，這跟本研究基本資料的調查極符合，遊客到此遊玩以「網路介紹」、「親友介紹」為主，占總比例57.3%，可知業者已建立良好口碑，來過的人，都很樂意介紹他人前來觀光。

(4) 落在優先改善之構面是：「情境標示」。

業者 DIY 活動告示(內有：活動時間、活動內容、費用、購票處)，太小，只有 A4 紙張的大小，不夠醒目，容易讓人忽略。店家應該將「DIY 活動告示」做大一點，分別放在一樓入口處及二樓 DIY 教室較醒目的位置，讓有興趣的遊客清楚明白。另外 DIY 過程雖有成品展示，但過程則欠缺圖片說明，若在關鍵步驟能有圖片顯示，讓遊客借助圖片輔助說明，而清楚明白每個步驟，那麼整個流程也會更加順暢。這是遊客非常重視之處，但店家還表現不足，是極需優先改善。

5.2 建議

綜合以上研究結果，提出以下建議：

1. 優質場景的保持與營造

落在繼續保持之構面是：「感官體驗」、「空間配置與機能」和「環境設施」，這是遊客高度重視，也是業者表現優質之處，毛巾咖啡館是新開立的店家，環境與設施都是新的，DIY 教室布置充滿創意，整個店面不管是室外廣場還是室內情境佈置都充滿巧思，就連廁所也讓人驚嘆連連，到處可見毛巾相關產品的布置，不論是架上，還是櫥窗裡，四處充滿造型可愛的毛巾小偶，整體環境氛圍非常棒，讓人忍不住也想體驗一番，自己動手試試，做一個毛巾蛋糕或小偶帶回家，以延伸此刻美好的回憶。毛巾咖啡館的整體環境優質，深受肯定，是要繼續保持，甚至再精益求精的。

在毛巾咖啡館較美中不足的是「情境標示」落在優先改善，因為告示牌太小了，不夠醒目，容易讓人忽略，而不清楚DIY的相關資訊，另外在活動過程欠缺圖片說明或視訊顯示，導致有些遊客不知道接下

來的關鍵步驟自己是否做對，錯在哪裡？該如何進行？進而影響DIY活動過程，若在關鍵步驟能搭配多媒體視訊或圖片呈現，讓遊客更清楚步驟過程，都能盡量自己獨力完成，那麼整個流程也能更順利，遊客也會更有成就感，這是遊客重視，但店家還表現不足的地方，也是屬於優先改善之處。

環境優質、氛圍佳，第一印象就好，遊客在此留下美好的參觀經驗，以及深刻的DIY體驗，最後還帶著自己創作的DIY紀念品踏上歸途，這滿滿的回憶，就是遊客下次重遊的動力，甚至形成良好的口碑，介紹他人前來觀光、體驗。

2. 創造深刻的DIY活動體驗

現今社會注重休閒觀光，民眾習慣到處走走看看，四處去體驗，所以今日的消費者可說是見多識廣，故業者不能一味守成，也要努力求新求變才能跟上消費者的腳步，贏得遊客的青睞。其中，以創造深刻的DIY活動體驗，透過五感運用，創造出屬於遊客自己的回憶，是值得業者長期投資與重視的項目。因為在以後的日子裡，遊客只要看到這個毛巾作品，就會回想起當時的歡笑記憶。所以讓消費者留下難忘的回憶，就會成為下次重遊的動力，甚至介紹更多人前來體驗感受。例如：以故事帶入讓體驗更深刻。在DIY活動之前可先花五分鐘敘述關於蛋糕毛巾的誕生過程，可將業者林穎穗先生如何挽救毛巾產業，如何絕處逢生，如何發揮奇思妙想創造出蛋糕毛巾，把這些奮鬥努力的過程作簡述，加上誇張的動作語氣表演，不但會讓遊客對店家更了解，也會對接下來要製作的毛巾造型更添一份情感。除此之外，也可隨時穿插其他活動，例如：有獎徵答、猜謎遊戲、魔術表演……等，讓過程活潑有變化，讓遊客感受到物超所值，離開之後，還對此次的DIY活動念念不忘。

5.3 研究限制

本研究針對毛巾咖啡館的 DIY 活動為研究範圍，加上時間、人力與資源的影響，故有幾項研究上的限制，分述如下：

1. 研究範圍為單一地點，故結果無法全面涵蓋所有遊客的體驗及感受。
2. 樣本填答時，可能受當時情緒及外在環境干擾，容易影響填答的真實性，這是較無法掌握的因素，可能使調查結果有所誤差。
3. 受限於研究者的問卷發放時間，大都在假日，且為期只有兩個月，故樣本取樣未能涵蓋各個時間點。



參考文獻

中文參考文獻

1. 丁昭尤 (2009) , 體驗行銷、體驗價值、觀光意象、遊客滿意度與忠誠度關係之研究—以台東青山休閒農場為例 , 國立台東大學環境經濟資訊管理碩士論文。
2. 丁怡萍 (2011) , 服務環境—顧客關係研究架構：針對北台灣Spa產業之個案研究 , 國立暨南國際大學管理學院經營管理碩士學位學程碩士在職專班碩士論文。
3. 田琳 (2011) , 銀髮族對日本料理餐廳食品品質認知之研究 , 高雄餐旅大學餐旅管理研究所在職專班碩士論文。
4. 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。
5. 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。
6. 李佳蓉 (2011) , 泳渡日月潭參與者體驗行銷與體驗價值之研究 , 2011年運動產業經營暨運動產品設計學術研討會論文集 , 137-149 頁。
7. 吳文傑 (2012) , 海巡機關受理民眾報案服務評估暨效能提升之研究—以IPA分析法 , 樹德科技大學經營管理研究所碩士論文。
8. 吳明隆 (2013) , SPSS統計應用學習實務, 問卷分析與應用統計 , 新北市:五南。
9. 吳卉婷 (2011) , 探討DIY居家修繕賣場的服務品質、顧客滿意度與行為意向之關聯 , 台灣大學商學研究所碩士論文。
10. 何忠穎 (2014) , 電信服務中心的服務場景、服務品質與顧客滿意度之研究 , 雲林科技大學資訊管理系碩士論文。

11. 林詩怡(2010)，以藍芽建構居家型DIY保全系統，聖約翰科技大學電機工程系碩士在職專班碩士論文。
12. 周信宏 (2012)，DIY體驗產品與客戶期待度之研究—以木匠兄妹木工房為例，逢甲大學經營管理碩士在職專班碩士論文。
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. 周意婕 (2010)，紡織產業之創新經營-以興隆毛巾觀光工廠為例。建國科技大學，自動化工程系暨機電光系統研究所碩士論文。
15. 徐達光(2004)，消費者心理學，台北：東華書局。
16. 陳美綸 (2012)，觀光工廠遊客體驗行銷、體驗價值與品牌權益關係之研究—以中興穀堡為例，南華大學旅遊管理學系碩士論文。
17. 陳慧鸞(2014)，食品觀光工廠DIY體驗活動設計要素之研究，南台科技大學數位內容與動畫設計研究所碩士論文。
18. 陳琬萱(2012)，以 IPA 模式探討連鎖速食餐廳服務品質之研究——以高雄市高中職學生為例，國立高雄餐旅大學餐旅管理研究所碩士論文。
19. 陳亭宇(2012)，結合Kano與IPA模式以此探討平價服飾店之服務品質—以UNIQLO為例，國立勤益科技大學流通管理系碩士論文。
20. 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。
21. 陳政平(2008)，咖啡連鎖業之體驗行銷、知覺價值與購買意願關係研究，經營管理論叢 Vol.5, No.1, 2009 第1-11 頁

22. 陳世鴻(2012)，觀光工廠市場區隔之研究—旅遊動機的觀點，旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文。
23. 黃映瑀(2005)，體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌形象與行為意向關係之研究，大葉大學事業經營研究所碩士論文。
24. 黃國正(2014)，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，南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士論文。
25. 黃宇真(2011)，以服務場景觀點探討公路客運轉運站之服務評估：以臺北轉運站為例，東吳大學企業管理學系碩士論文。
26. 黃耀南(2012)，居家修繕及家飾用品零售業之經營模式探討-以特力屋零售事業群為例，國立清華大學高階經營管理碩士在職專班碩士論文。
27. 黃智彥(2009)，觀光工廠2.0：導入服務創新，觀光工廠自在遊專訪論壇(2015)。資料引自
http://www.taiwanplace21.org/profile/profile_24.htm
28. 曾光華、陳貞吟、饒怡雲(2008)，觀光與餐旅行銷：體驗、人文、美感，三重市，前程文化出版。
29. 馮盈盈(2013)，以體驗行銷探討遊客對黑橋牌香腸博物館之滿意度，南台科技大學數位內容與動畫設計研究所碩士論文。
30. 楊涵穎(2008)，體驗行銷、體驗價值與品牌忠誠度關係之研究-以「EASYSHOP」概念店為例，佛光大學管理學系碩士論文。
31. 溫珮好(2011)，體驗行銷的秘密，收錄於《Cheers 快樂工作人雜誌》頁 22。

32. 蔡啟志(2013)，建構以知識本體為基礎的居家修繕語意查詢系統，南華大學資訊管理學系碩士論文。
33. 劉麗惠(2014)，臺灣觀光工廠風潮興盛 促進產業升級與帶動觀光產值，工業技術與資訊月刊278期2014年12月號。資料引自：
[https://www.itri.org.tw/chi/Content/Publications/contents.aspx?&SiteID=1
&MmmID=2000&MSid=621316225561013470&PageID=1](https://www.itri.org.tw/chi/Content/Publications/contents.aspx?&SiteID=1&MmmID=2000&MSid=621316225561013470&PageID=1)
34. 鄭來宇、彭淑芸、黃礎燁與楊妙琪（2008），電影院服務品質績效衡量—以W 電影院為例，品質學報，15（3），249。
35. 盧莉玲(2012)，夢想館體驗媒介與策略體驗模組之研究，銘傳大學傳播管理學系碩士論文。
36. 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。

參考網頁：

1. 維基百科（2015），<http://zh.wikipedia.org/wiki/DIY>
2. Iicake 雲林蛋糕毛巾咖啡館官方網站（2015）
<http://www.iicake.com.tw/cafe/aboutus.asp>
3. 觀光工廠自在遊官方網站(2015)，資料引自
<http://www.taiwanplace21.org/plan.htm>

英文參考文獻：

1. Abbott, L. (1955). *Quality and Competition*. New York: Columbia University Press.
2. Brugger, Walter (1989). *西洋哲學辭典 (項退結)*。臺北市：華香園 (原著於1953 年出版)。
3. Bitner, M.J. (1992). *Servicescapes: The impact of physical surrounding on customer and employees*. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71。
4. Baker, J., Grewal, D. and Parasuraman, A. (1994), "The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24, Issue: 4, pp. 338-349.
5. Choi, T., 2000, "An importance-performance analysis of hotel selection factors in Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travelers", *Tourism Management*, Vol. 21, No. 4, pp. 363-377.
6. Caru, A., & Cova, B. (2003). *Revisiting Consumption Experience: A more Humble but Complete View of the Concept*. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286.
7. Grant, J. (2000). *The New Marketing Manifesto*. Texere: London.
8. Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. IL: New York Harper & Row.
9. Gupta, S., & Vajic, M. (2000). *The contextual and dialectical nature of experience*. In J. A. Fitzsimmons & M. J. Fitzsimmons (eds.), *New service development: Creating memorable experience* (pp. 33-51). Thousand Oaks: Sage.
10. Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun*. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.

11. Ingrid Y. (2004), Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion., *Hospitality Management* , 23, 163–178.
12. 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.
13. Katz, D. (1994). *Just Do It-The Nike Spirit in the Corporate World*. New York: Random House.
14. Kelly, J. R. (1987). Later-Life Satisfaction: Does Leisure Contribute. *Leisure Sciences*, 9, 189-200.
15. Kotler, P. (1973), “Atmospherics as a marketing tool,” *Journal of Retailing*, Vol.49, No. 4, pp. 48-65.
16. Li, Y. C. (2008). A Discussion of Applying Experiential Marketing to Leisure Agriculture with AHP. *Journal of American Academy of Business*, 13(1), 98-102.
17. McLuhan, R. (2000). Go Live with a Big Brand Experience. *Marketing*, 26(4), 45-46.
18. Martilla, J., & James, J. (1977). “Importance-Performance Analysis.” *Journal Of Marketing*, 41(1):77-79.
19. Pine II, B. J., & Gilmore, J. H.(1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
20. Pine II, B. J., and Gilmore, J. H. (1999), *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*.
21. 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 ◦
22. Sampson, S. E., & Showalter, M. J. (1999). The performance-importance response function: observations and implications. *The Service Industries*

Journal, 19, 1-25.

23. Sherry, J. F. Jr. (1998), *Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets*, Chicago: Contemporary Publishing Company.

24. Tarrant, M. A., and Smith, E. K., 2002, "The use of a modified importance of outdoor recreation settings", *Management Leisure*, Vol. 7, No. 2, pp. 69-82.



附錄一：正式問卷

親愛的遊客您好：

歡迎您來 licake 雲林蛋糕毛巾咖啡館 遊玩，非常感謝您撥空填寫問卷，這一份學術用問卷，目的是探討遊客參與 licake 雲林蛋糕毛巾咖啡館 的休閒體驗，您的寶貴意見，是我們重要的參考依據，本問卷採不計名方式，內容僅供學術之用，決不對外公開，敬請安心填寫，感謝您的幫忙。 敬祝平安喜樂

南華大學旅遊管理學系休閒環境管理所碩士班

指導教授：于健博士

研究生：吳倪君敬上

第一部份：「基本資料」

下列問題，請依您的實際狀況填寫。

1. 性別： (1) 男生。 (2) 女生。
2. 年齡： (1) 20歲以下 (2) 21~30歲 (3) 31~40歲
 (4) 41~50歲 (5) 51歲以上
3. 學歷： (1) 國小或以下 (2) 國中 (3) 高中職
 (4) 大學或專科 (5) 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) 學生 (6) 其他()
5. 您的居住地： (1) 北部 (2) 中部 (3) 南部
 (4) 東部或離島
6. 每月平均收入： (1) 沒有收入 (2) 20000元以下
 (3) 20001~30000元 (4) 30001~40000元
 (5) 40001~50000元 (6) 50001元以上
7. 您是否來過此地遊玩： (1) 來過 (2) 沒來過
8. 您參加這裡的DIY 體驗次數： (1) 一次 (2) 兩次
 (3) 三次 (4) 四次以上
9. 您參加其他各類型觀光工廠DIY 的體驗次數：
 (1) 一次 (2) 兩次 (3) 三次 (4) 四次以上
10. 您這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 (5) 自行前往
11. 您這次的旅遊動機是： (1) 使自己或他人增廣見聞
(單選題，請選出一個最主要的原因) (2) 得到快樂與成就
 (3) 放鬆心情、紓解壓力
 (4) 家庭與社會的人際交流
 (5) 其他()
12. 到此地遊玩的主因： (1) 親友介紹 (2) 網路介紹
(單選題，請選出一個最主要的原因) (3) 旅行社安排 (4) 電視廣播媒體介紹
 (5) 報章雜誌或旅遊書介紹 (6) 其他()

第二部份：請依在 DIY 活動過程的**感官體驗**情形作答，在適當的□中打勾。

	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
6. DIY 活動環境讓我感覺空氣清新。	<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"/>
7. 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"/>
8. 我在 DIY 活動中操作都很順利。	<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"/>
9. 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"/>
10. 解說員態度親切，並會適時鼓勵他人。	<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**情形作答，在適當的□中打勾。

11. DIY 活動使我放鬆身心，舒緩生活壓力。	<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"/>
12. 從事 DIY 活動令我覺得有趣、新奇、好玩。	<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"/>
13. DIY 活動可以使我留下有紀念價值的回憶。	<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"/>
14. 完成 DIY 活動成品，會帶給我成就感。	<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**情形作答，在適當的□中打勾。

15. 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"/>
16. 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"/>
17. 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"/>
18. DIY 活動中，我能瞭解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"/>
19. 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"/>
20. 這裡的 DIY 很有特色，與別處不同。	<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作答，在適當的□中打勾。

	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
21. DIY 活動的每一步驟我都能獨立完成	<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"/>
22. DIY 活動可以使我手腦一起協調並用	<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"/>
23. DIY 活動我可以做出具有個人特色的作品	<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"/>
24. 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"/>
25. 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作答，在適當的□中打勾。

	重視程度					贊同度				
	非常重視	重視	普通	不重視	非常不重視	非常贊同	贊同	普通	不贊同	非常不贊同
26. 透過 DIY 活動可以讓我對店家更瞭解	<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"/>
27. 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"/>
28. 我還會想再次參加 DIY 活動	<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"/>
29. 我會希望收到店家寄來有關新主題的體驗訊息	<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"/>
30. 我會上網打卡或紀錄於部落格中	<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"/>
31. DIY 活動過程可以使我增進同伴彼此間的情誼	<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 活動場景的周遭環境情形作答，在適當的□中打勾。

	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
6. DIY 環境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"/>
7. DIY 環境空間寬敞舒適整潔	<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"/>
8. 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"/>
9. 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 活動場景的空間配置與機能情形作答，在適當的□中打勾。

10. 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"/>
11. 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"/>
12. DIY 環境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"/>
13. 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"/>

第九部份：請依在 DIY 活動場景的符號與標示情形作答，在適當的□中打勾。

14. 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"/>
15. 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"/>
16. 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"/>
17. 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"/>
18. 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"/>

問卷到此結束，感謝您的幫忙！