

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 MANAGMNET DEPARTMENT OF TOURISM
MANAGMNET NANHUA UNIVERSITY

應用 IPA 法分析觀光工廠體驗媒介之研究
-以雅聞峇里海岸觀光工廠為例

AN IPA RESEARCH ON THE MEDIA EXPERIENCE OF TOURISM FACTORY –
A CASE STUDY OF ARWIN BALI SCENIC BEACH TOURISM FACTORY

研究生：莊士賢

GRADUATE STUDENT: CHUANG, SHIH HSIEN

指導教授：于健 博士

ADVISOR: CHIEN YU Ph.D.

中 華 民 國 一 〇 六 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 法分析觀光工廠體驗媒介之研究

-以雅聞峇里海岸觀光工廠為例

研究生：莊士賢

經考試合格特此證明

口試委員：劉瑞吉
吳錦屏
于健

指導教授：于健

旅遊管理學系
系主任 丁誌敏(已)

系主任(所長)：_____

口試日期：中華民國 106 年 6 月 15 日

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班
105 學年度第二學期碩士論文中摘要

論文題目：應用 IPA 法分析觀光工廠體驗媒介之研究-以雅聞峇里海岸觀
光工廠為例

研究生：莊士賢

指導教授：于健 博士

中文摘要內容：

本研究以應用 IPA 分析法探討觀光工廠的體驗媒介，回收有效問卷共 234 份，研究發現雅聞峇里海岸應該繼續保持的構面是「環境氣氛」，「服務人員」雖需要優先改善，但是離繼續保持象限也不遠，表示民眾的滿意度已很高，只要稍加改善就可以達到繼續保持的象限，所以此構面的改善是最具有經濟效益的；需要次要改善的是「官網傳媒」，最後，供給過度的是「產品呈現」構面，顯示峇里海岸的商品種類太多，遊客都已經很熟悉，所以不需要透過太多方式來呈現；整體而言，民眾對雅聞峇里海岸還算滿意。

關鍵詞：雅聞峇里海岸、觀光工廠、體驗媒介、IPA 分析法

**Title of Thesis : An IPA research on the media experience of tourism
factory – A case study of ARWIN Bail scenic beach
tourism factory**

**Name of Institute : Master program of Tourism managment, Department
of Tourism Management ,Nan Hua University**

Graduate Date : June 2015 Degree Conferred : M.B.A

Name of Student : CHUANG-SHIH HSIEN Advisor : CHIEN YU Ph.D.

Abstract

In this study, the use of IPA analysis to explore the experience of the tourist factory media, a total of 234 effective questionnaires, the study found that the Ya-chi Bali coast should continue to maintain the surface is the "ambient atmosphere", "service personnel" need to give priority to improve, but From the continued to keep the quadrant is not far, that the people's satisfaction is very high, as long as a little improvement can continue to maintain the quadrant, so this improvement is the most cost-effective; need to improve the secondary Media ", and finally, the supply of excessive" product presentation "facade, showing the Bali coast of many types of goods, tourists are already very familiar with, so do not need too much way to show; overall, the people of the smell Bali coast fairly satisfied.

Keywords : ARWIN 、 SIGHTSEEING FACTORY 、 EXPERIENCE

MEDIA 、 IPA ANALYSIS

目 錄

中文摘要	i
Abstract	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 研究流程.....	4
1.4 研究限制與範圍	6
第二章 文獻探討.....	7
2.1 觀光工廠.....	7
2.1.1 觀光工廠的起源與發展	7
2.1.2 觀光工廠的定義	9
2.1.3 觀光工廠的分類	12
2.2 體驗.....	13

2.2.1 體驗的決定性因素	13
2.2.2 體驗媒介.....	14
2.3 IPA 分析法.....	18
第三章 研究方法.....	22
3.1 研究架構	22
3.2 變項操作型定義與問卷設計	23
3.2.1 變項操作型定義	23
3.2.2 問卷設計.....	23
3.3 問卷調查與回收.....	31
3.4 資料分析法	32
3.5 雅聞峇里海岸個案介紹	33
第四章 研究分析.....	38
4.1 樣本結構分析	38
4.2 因素與信度分析.....	41
4.3 重要-滿意分析法(IPA).....	50
4.3.1 繼續保持區：	52

4.3.2 過度開發區.....	54
4.3.3 次要改善區.....	54
4.3.4 優先改善區.....	55
4.3.5 無差別區.....	55
第五章 結論與建議.....	59
5.1 結論.....	59
5.2 建議.....	62
參考文獻.....	64
中文文獻.....	64
英文文獻.....	69
附錄一 正式問卷.....	71

表目錄

表 2.1 體驗媒介.....	17
表 3.1 遊客的社經屬性問卷題項.....	24
表 3.2 體驗媒介量表.....	27
表 3.3 問卷回收表.....	31
表 4.1 遊客基本資料分析表.....	40
表 4.2 因素分析整理及研究信度.....	44
表 4.3 體驗媒介構面及題項分析.....	48
表 4.4 峇里海岸體驗媒介策略表.....	57

圖目錄

圖 1.1 研究流程.....	5
圖 2.1 台灣整體觀光工廠近年營運概況.....	11
圖 2.2 全台觀光工廠縣市分布圖.....	12
圖 2.3 顧客體驗：決定因素與構面.....	13
圖 2.4 重要程度 - 滿意程度分析圖.....	18
圖 3.1 研究架構.....	22
圖 3.2 雅聞峇里海岸人造沙灘.....	35
圖 3.3 雅聞峇里海岸迎賓瀑布.....	35
圖 3.4 雅聞峇里海岸內部環境.....	36
圖 3.5 雅聞代言人蕭敬騰.....	36
圖 3.6 雅聞峇里海岸園區導覽圖.....	37
圖 4.1 IPA 重要-滿意分析圖.....	51

第一章 緒論

本研究旨在探討以 IPA 法分析觀光工廠體驗媒介之研究-以雅聞峇里海岸觀光工廠為例。本章共分為四節，包括研究背景與動機、研究目的、研究範圍與對象、研究流程以及研究限制。

1.1 研究背景與動機

近年景氣低迷，消費者荷包縮水，得花錢買門票的主題遊樂園感受最深，紛紛祭出低票價或優惠促銷搶客；反觀免收門票的觀光工廠逆勢成為了吸客利器，吸引各產業爭相申請觀光工廠輔導資格。工研院群聚產業創新部(2017)指出，今年全台可望再增添 8 間觀光工廠，總間數力拚 137 家，預估總參觀人潮上看 2,500 萬人次，可望創造 44 億元觀光產值。

臺灣觀光工廠的效益顯著，不只在國民旅遊市場掀起旋風，在國際上也開始嶄露頭角，例如今年來臺的國外參訪團中，就有團體特別指定要參觀、學習觀光工廠，可以肯定臺灣觀光工廠整體素質不斷提升。因此，在建置典範推升整體產業價值之外，經濟部從 2016 年開始推動「國際亮點觀光工廠」的輔導工作，致力協助業者與國際接軌，提升臺灣觀

光工廠的能見度。

在行銷手法上，也希望增加觸及國外旅客的機會，因此將這些觀光工廠放上機場登機走道燈箱廣宣。另外也將以國際亮點為主題進行全國性的微電影競賽，讓觀光工廠更加深入人心，而政府也將協助業者參與國際展覽及推動各項國際行銷廣告宣傳，讓業者有機會登上國際舞臺。

國內旅遊觀光支出，從 2013 年新臺幣 2,721 億元，2014 年新臺幣 3,092 億元，到 2015 年新臺幣 3,601 億元，近 3 年來，整整成長了新台幣 880 億元；國內旅遊人次也從 2013 年的 1 億 4,262 萬旅次成長到 2015 年的 1 億 7,852 萬旅次(資料來源:觀光統計年報 2015)。

觀光產業本來就是一種「記憶性」的產業，只有提供消費者強烈的記憶性，並運用產品的獨特性、親身體驗以及專業解說等方式來強化消費者的知覺價值，才能讓消費者有認同並願意有購買意願，增加觀光工廠的生存利基與空間，使其能永續發展。

觀光工廠相較於一般旅遊形式的最大賣點，就在於開放給遊客並藉由參觀服務來傳遞的產業企業文化史、時代所累積的產業知識、豐富的製造生產流程、以及能讓遊客親臨現場的真實體驗，這也成為產業觀光化歷程中最關鍵的策略性資源。企業以生產線作為展演場所，從食品製作、民生用品製造到藝品創造，藉由貼近實景的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，其產生身歷其境的臨場效果，創造相當可觀的經濟價值。經濟部工業局自 2002 年起推動觀光工廠輔導政策至今，累積促成投資金額已超過二億元，歷年參觀人潮也已突破 110 萬人次，整體觀光產值達五億元規模，截至 2017 年已有 152 間觀光工廠開放參觀。

然而在眾多已開放的觀光工廠中，一般的服務導覽已經不足以滿足遊客參觀觀光工廠的動機，所以藉由輔導資源的投入，注入娛樂、教育、美學、跳脫現實等功能，服務流程不僅提供導覽解說及介紹產業知識，且在製造流程呈現出企業歷史、透過 DIY 體驗活動創造情境體驗，並且在廠區規劃設計及創意商品的生產上達到創新，使觀光工廠成為一個充滿教育、休閒、娛樂等意義的新景點。各家觀光工廠為了脫穎而出，不斷推陳出新以吸引遊客重遊，此即觀光工廠注入服務創新的最佳寫照。

觀光工廠最熱門的不外乎吃喝玩樂，秘訣就是從遊客的眼、耳、鼻、舌、身、意，所有感官都能感受到誠意，所以從體驗、DIY 到裝置藝術等，都是建立消費者與產業文化的連結，本研究以雅聞峇里海岸觀光工廠(以下簡稱峇里海岸)為研究主題，峇里海岸的訴求比較活潑、休閒，注重於生活品質。

1.2 研究目的

經濟部工業局自民國 92 年開始推動「創意生活產業」，創意生活產業的創新思維更是注重「生活」，重視生活設計，透過「核心知識」、「深度體驗」與「高質美感」在事業經營項目中鋪陳展開，而目前觀光工廠兼具著歷史文化、藝術文化、教育學習、觀光休閒等複合經營模式，帶給大眾具有獨特五感體驗的創意生活事業，對其峇里海岸如何在眾多觀光工廠中生存，並在這個市場中占有一席之地，都是本研究要探討的。

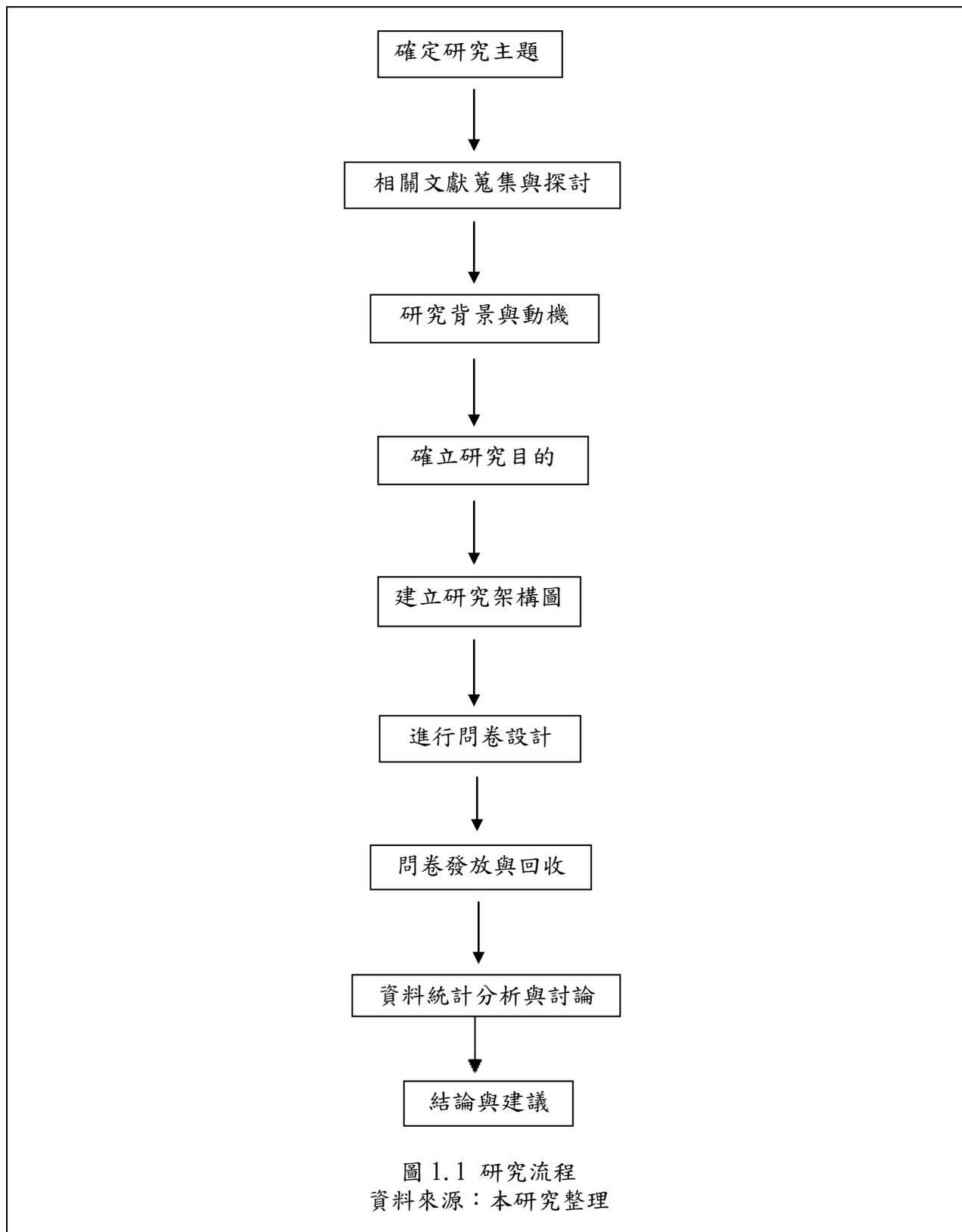
研究目的：

- 一、探討雅聞峇里海岸的遊客現況。
- 二、探討遊客對峇里海岸觀光工廠之體驗媒介的重視與滿意程度。
- 三、探討遊客對峇里海岸觀光工廠之體驗媒介的分析。
- 四、對峇里海岸觀光工廠之體驗媒介提出建議。

1.3 研究流程

本研究先確定研究主題與範圍，接著進行相關文獻資料的蒐集與探討，了解初步的構想並提出研究背景與動機，接著確立研究目的，建立研究架構圖，進行問卷設計，再透過問卷的發放及回收來進行相關資料

的統計分析，最後依據歸納結果提出結論建議。本研究之流程圖如下：



1.4 研究限制與範圍

本研究之研究限制可分為兩方面說明：

1. 抽樣調查方面：本研究受限於資源之限制，未能在平日進行問卷調查，僅能在假日施測，由於平日多以旅遊團體為主，散客大多是利用假期來遊玩，所以受測者以散客居多。
2. 研究範圍方面：本研究僅針對雅聞峇里海岸觀光工廠進行調查，研究結果可能不適用其他觀光工廠，雅聞峇里海岸是屬於化妝品類的觀光工廠，即使雅聞也不只一家觀光工廠，還有三義成立雅聞香草植物工廠、楊梅雅聞魅力博覽館還有苗栗頭屋新開幕的七里香玫瑰森林觀光工廠，每間觀光工廠的場景設計不同，消費者的體驗可能也都不同。

第二章 文獻探討

本章共分為三節，第一節是觀光工廠的起源與發展、觀光工廠的定義；第二節是體驗的決定性因素及體驗媒介；第三節為 IPA 分析法。

2.1 觀光工廠

2.1.1 觀光工廠的起源與發展

近年來全球服務業快速成長，全球主體經濟已轉向服務經濟時代，使得服務經濟與體驗經濟受到更多關注，從英、美、日等先進國家至開發中國家，皆投入服務科學的研究與實務探討，研究中可以看出，將服務體驗注入製造業中，以進行結構轉型，已成為世界潮流，如美國 IBM、HP 等都是成功轉型為服務導向型企業的案例，台灣許多傳統產業也正加速轉型至服務導向的產業型態。為了順應產業類型逐漸轉為以服務導向之全球趨勢，將經營目標關注於提升顧客滿意度乃是維持企業經營的主要動力，學者劉軒佑等人在「2009 年產業與管理論壇」中指出，「服務產業」與「製造服務業」已是在經濟活動中扮演主導影響力。經濟部(2003)開始積極輔導國內傳統工廠轉型，以創新的思維導入服務加值的營運內涵，使其具有遊憩休閒價值的觀光工廠在全臺遍地開花；在 2009 年著手

「優良觀光工廠」評選，藉由選出能彰顯產業特色的觀光工廠，來帶動產業價值及觀光服務；2013年更開始推動「國際亮點觀光工廠」輔導工作，不斷翻轉傳統工廠的印象，還帶動休閒旅遊新的視野及風貌。

國民旅遊盛起，再加上國際觀光客訪臺次數增多的利多因素下，觀光工廠藉由生產與觀光的複合經營模式，掀起新的旅遊與消費風潮，不只建立起消費者對產品的信心和忠誠度，企業形象和品牌價值也隨之提升。

因應時代的潮流，在二十一世紀的新興休閒產業，便是以服務為主的產業觀光，典型案例便是生產製造與觀光服務兼具的「觀光工廠」；協助工廠轉型為「觀光工廠」的型態，除了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」的全貌，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。

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），該書以童話方式描述工廠參觀的旅遊模式。而在日本，則以「工場見學」一名詞來敘述製造業結合觀光經營的「工廠觀光化」旅遊型態。多年來工研院身

為觀光工廠輔導單位，依據產業的獨特性給予營運模式、形象塑造、空間規劃、體驗活動企劃及行銷推廣等深入的輔導，已建構出一套評選觀光工廠之機制與標準，其中包括公司內部對觀光工廠計畫支持度、產品及製程、特色工廠內部環境景觀、工廠外部週遭社區環境、公司與地方之連結性等五項分類，提出在服務管理上的檢視。這些標準做為輔導資源投入的檢核標準，已充分建立了觀光工廠的服務標準(觀光工廠 1.0)；然而，面對消費者不斷提出的新服務需求，觀光工廠必須透過服務創新的導入(觀光工廠 2.0)，重新檢視自身服務的提供項目與標準，以便滿足追求新服務與體驗的消費者。

2.1.2 觀光工廠的定義

經濟部工業局為了推動工廠觀光發展服務，於 2003 年公布「工廠兼營觀光服務作業要點」，將觀光工廠使用型態分為 3 大種類，本文引用以下定義為觀光工廠的定義：

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。第一類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。第二類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。第三類工廠之生產事業用地內得設置第四點之設施，相關產業用地內得設置餐飲、文化休閒、零售等設施。

中華民國觀光工廠促進協會(2016)成員包含臺灣各項產業，從生產製程到品牌經營等，均是臺灣產業文化的一部份。該協會為凝聚產業共識，自1977年起，國際博物館協會（ICOM）將每年的5月18日訂為「國際博物館日」臺灣亦比照此為博物館日，規劃訂定每年5月18日為「中華民國觀光工廠日」，鼓勵大眾樂於親近及體驗觀光工廠，並規劃各類別的手作課程，希望大眾能從中深入體驗臺灣衣食住行育樂的生活風格美學。

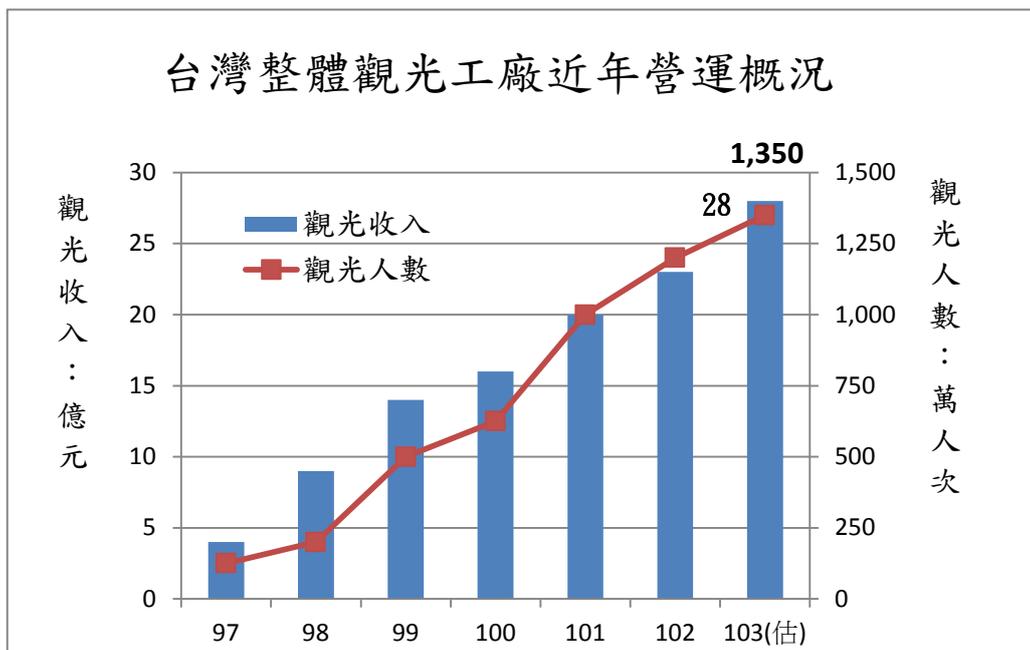


圖 2.1 台灣整體觀光工廠近年營運概況

資料來源：經濟部中部辦公室(2014, 5. 27)

全台觀光工廠統計，宜蘭縣市有亞典蛋糕密碼館等 22 間；基隆只有一太 e 衛廚觀光工廠 1 間；新北市有三峽農特產文化館等 19 間；桃園市有白木屋品牌探索館等 13 間；新竹縣市有春池綠能玻璃觀光工廠等 2 間；苗栗縣有百茶文化園區觀光工廠等 8 間；台中市有老樹根魔法木工坊等 11 間；彰化縣有白蘭氏健康博物館等 8 間；南投縣市有水里蛇窯陶藝文化園區等 13 間；雲林縣有雅聞峇里海岸等 10 間；嘉義縣市有熊大庄森林主題觀光工廠等 15 間；台南市有黑橋牌香腸博物館等 18 間；高雄市有台灣滷味博物館等 3 間；屏東縣有臺灣菸酒(股)公司屏東觀光酒廠等 4 間；台東縣只有池上鄉農會觀光工廠金色豐收館 1 間；花蓮縣市有香又香便當調查局等 3 間；金門縣有陳金福號貢糖觀光工廠 1 間；總計全台

共 152 間觀光工廠。

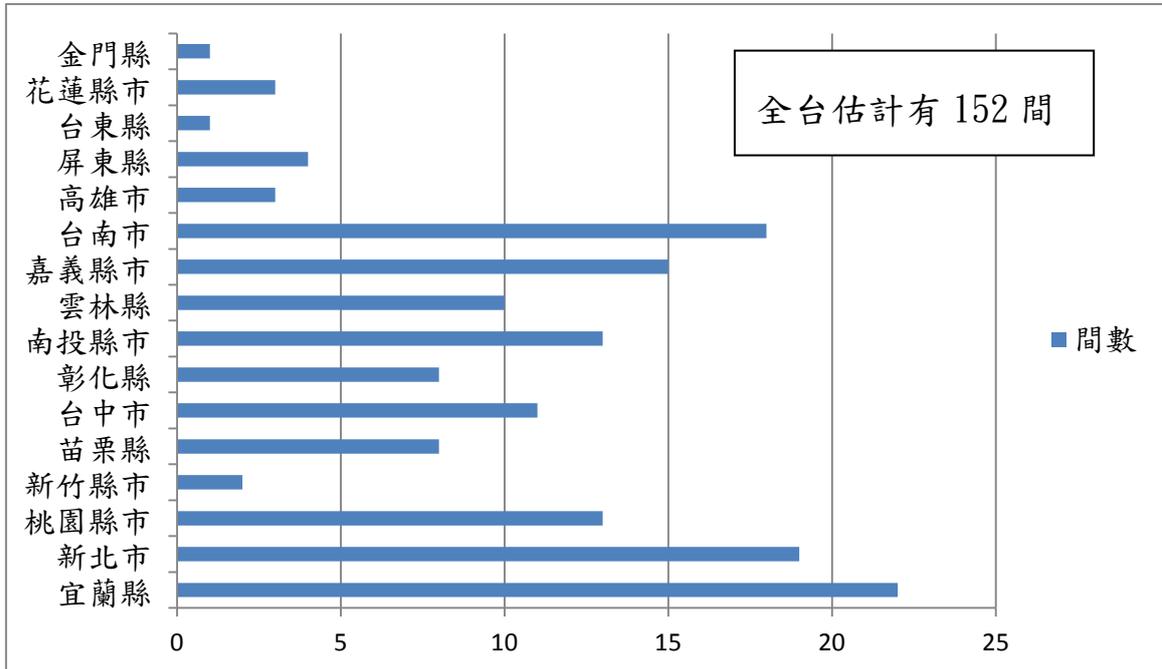


圖 2.2 全台觀光工廠縣市分布圖

(資料來源：本研究整理)

2.1.3 觀光工廠的分類

觀光工廠遍佈臺灣各地且種類多元，大致分為 5 大類，包括 1、藝術人文超歡樂系列(氣球、人體彩繪顏料、藝術玻璃陶瓷、樂器及手工紙)，2、開門七件事系列(生產柴米油鹽醬醋茶等民生必需品)，3、居家生活超幸福系列(寢具家具、童裝孕婦裝、衛浴設備肥皂毛巾、建材)，4、醇酒美食超級讚系列(蛋糕、餅乾、滷味、水產品、肉製品、巧克力工廠，和濃郁香醇酒品)，5、健康美麗超亮眼系列(健康食品、酵素、化妝保養品)，提供遊客另類的觀光旅遊新體驗。

2.2 體驗

2.2.1 體驗的決定性因素

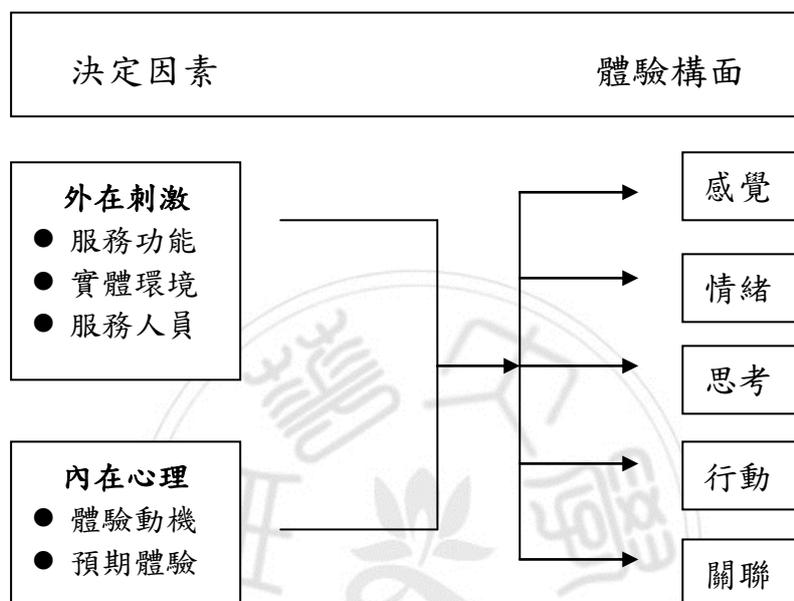


圖 2.3 顧客體驗：決定因素與構面

顧客體驗有兩大決定因素：外在刺激與內在心理。外在刺激包含服務功能、實體環境與服務人員，這三者可稱為體驗媒介。服務功能(service functions)是指某項服務應該發揮的基本效用或利益，例如高鐵準時行駛、餐廳提供美味的餐點、飯店有舒適且安全的客房、旅行社能妥善安排旅程等。這項因素通常是訴諸顧客的理性思考，而且是形成美好體驗的最低標準。也就是說如果服務不能正常發揮功能，顧客將無法擁有美好的體驗。

實體環境(physical environment)是塑造顧客體驗的「舞台情境」，包含服務場所的空間大小與格局、設施、景觀、裝潢、燈光、聲響、味道等。服務人員(service personnel)則是指影響顧客體驗的員工相關因素，如穿著、眼神、笑容、談吐、用字、反應、音調、音量、手勢等；相較於服務功能，實體環境與服務人員一般是訴諸大腦的潛意識層面，而且對於情緒的影響較深。

顧客體驗的另一個決定因素是顧客心理，包含體驗動機(experience motivation)與預期體驗(expected experience)。前者是指什麼力量驅使消費者去體驗，即「為什麼體驗？」；後者是指消費者在進入體驗的情境之前，對於體驗抱著什麼期待，即「想體驗什麼？」。顯然的，體驗動機會影響預期體驗，而這兩者對顧客體驗(即感覺、思考、情緒等)都會造成影響。

2.2.2 體驗媒介

Schmitt (1999)認為「體驗媒介」是用來創造體驗的工具，在創造策略體驗模組時，體驗媒介就用來測量體驗行銷；並將體驗媒介分為七大類：溝通 (communications)、視覺與口頭的識別 (visual and verbal identity)、產品呈現(product presence)、共同建立品牌(co-branding)、空間環境 (spatial environments)、電子媒體 (electronic media) 與

網站 (web sites)、人員 (people)。其敘述如下：

1、溝通：主要包含廣告、公司外部與內部溝通，以及品牌化的公共關係活動等。其中，廣告最常被企業所運用的。因為時代的改變，企業有別於以往只重視銷售的層面，更希望透過「廣告」來建立品牌形象，不僅強調產品的有形利益，也藉由適當的代言人或推薦人來建立起與消費者間良好溝通關係的形象廣告層面（廖森貴、鄧筱羚，2003）。

2、視覺與口頭的識別：一般是指可以使用創造感官、情感、思考、行動及關聯等體驗的品牌。Kotler（2000）認為「品牌名稱」是指品牌中可以加以口語化提供消費者方便唸出的部分；另外，也把「品牌標誌」做了定義，即品牌中無法用口語簡單唸出而可以加以辨認的部分，諸如一個符號、設計、明顯的顏色或字母等。人們在日常生活中最常利用視覺接收訊息，印象也最為深刻，所以商標就是將訊息符號化，轉化成視覺情報，再經由符號傳播傳送出去（李光勳，2004）。

3、產品呈現：一般是指產品外觀、包裝設計或是吉祥物。林俊良（2004）認為包裝設計為了呈現多樣性，常會利用特殊的造型、附加實用功能及視覺感官上的設計表現來取勝，也形成了現代包裝的時尚新風貌。然而，包裝設計除了具備上述的基本功能外，在競爭激烈的消費市場裡，更賦予傳達商品文化、提升商品附加價值、品牌形象的延伸；包裝設計能夠

傳達產品的設計意義、品質及品牌形象。對企業與品牌來說，用包裝來傳達產品形象與特色，是最直接的方法之一。

4、共同建立品牌：指對一些重大事件的參與或贊助、聯盟與合作、授權使用、產品在一些影視作品中的出現和其他一些合作活動等形式。張在山(1991)認為早期的贊助活動被視為是一種慈善的捐助行為，企業在行有餘力後，以金錢或物質協助某一特定團體。

5、空間環境：指建築物、辦公室、工廠空間、零售空間、旅館飯店以及商展攤位等。「空間」的象徵價值為「氣氛」，空間不再僅是傳統的容納功能，而都市裡的各種空間都會因為其有意義的氣氛而被人們消費。

6、電子媒體與網站：網路的出現改變了人們對於溝通的方式，也為企業的體驗式行銷提供了理想的舞台。它同時兼具了通路、促銷、電子交易、互動功能、客戶服務，及市場資訊蒐集分析與提供的多項功能。它以聲光互動溝通的特質，作為跨越時空障礙的媒體，比起傳統平面媒體，更能吸引年輕族群的目光。

7、人員：包含銷售人員、公司代表、為顧客提供服務的人員，或任何可以與公司品牌相關的人。Pilling and Eroglu (1994)是探討服務人員的同情心與專業對商品銷售的影響，其中同情心包含認知與情感，專業包含銷售智慧與溝通能力等，本研究也發現服務人員的特質會影響其再參觀意

願。以下整理出體驗媒介說明表，如表2.1

表 2.1 體驗媒介

體驗媒介	實體媒介
溝通 (communications)	廣告、雜誌廣告目錄、新聞稿、公司年報。
視覺與口頭的識別 (visual and verbal identity)	品牌名稱、商標、標誌系統等。如 Nike 勾型標誌
產品呈現 (product presence)	產品設計、包裝、品牌吉祥物。
共同建立品牌 (co-branding)	某些運動品牌贊助運動會等。
空間環境 (spatial environments)	購物中心、商場、建築物等。
電子媒體與網站 (electronic media)	YouTube、Facebook。
人員 (people)	銷售人員、客服人員、服務生。

資料來源：Schmitt (1999) 體驗媒介

2.3 IPA 分析法

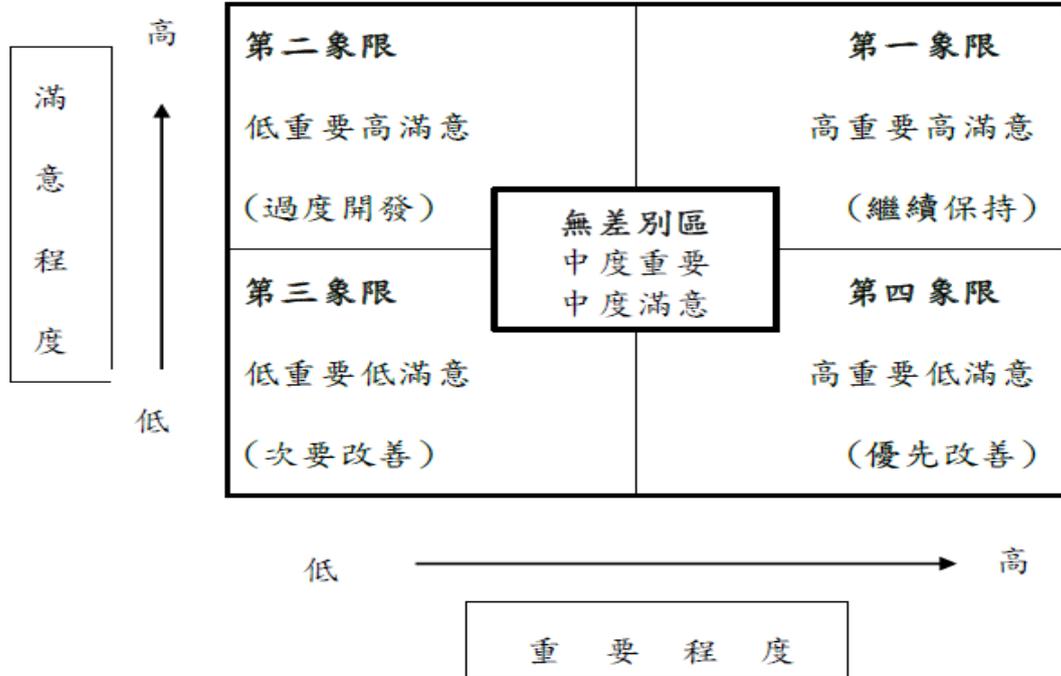


圖 2.4 重要程度 - 滿意程度分析圖

資料來源：參考 Martilla and James (1997)

重要 - 表現程度分析法 (Important-Performance Analysis; 簡稱 IPA) 為了解顧客對產品或服務之重視程度，而在體驗後實際表現情形之測量，此方法架構最早是由 Martilla and James (1997) 提出的簡單架構，透過此分析方法來衡量顧客所重視與滿意之程度，以利提出適當的行銷策略與銷售決策。IPA 可以用來衡量分析消費者對於產品品質屬性的重要程度與滿意程度，並可以做為服務業改善服務品質與行銷決策的依據 (Hansen and Bush, 1999)，該研究以重要程度與滿意程度的總平均數

為中心座標，繪製一個二維矩陣，並將矩陣分為四個象限，在矩陣裡，軸的尺度和象限的位置可以任意訂定，重點是矩陣中各個不同點的相關位置，製成圖 2.4。

根據此四個象限，可表現出各種不同策略性意義，將有助於決定改善的優先順序，而各象限所代表的意義如下：

一、 第一象限(繼續保持區)

位於此象限內之題項代表高重視度及高滿意度，表示顧客非常重視此服務屬性，且對目前的服務感到滿意，業者應該「繼續保持」其服務水準，並大力宣傳使其成為業者的競爭優勢。

二、 第二象限(過度開發區)

位於此象限內之題項代表低重視度及高滿意度，表示顧客對此服務屬性重視程度低，但業者所提供的滿意度卻很高，業者可能「過度開發」此服務，因此業者應該要善用資源，不必投資過多資源於此，作好完善分配。

三、 第三象限(次要改善區)

位於此象限內之題項代表重視度及滿意度皆低，表示顧客對此服務性質不重視，實際表現情形也不佳，屬於低優先改善區，又稱「次要改善區」。

四、 第四象限(優先改善區)

位於此象限內之題項代表高重視度及低滿意度，表示顧客對其服務屬性感覺非常重要，但是業者卻未能提供其服務水準，所以業者應該將注意力集中於此區之服務品質項目，以提升顧客之滿意度，屬於「優先改善區」。

五、無差別區

如顧客位於此象限，則代表顧客對於這些屬性覺得無意見而且沒有明確的滿意或是不滿意。陳怡君(1995)在此研穿中所利用之滿意策略架構分析，乃是以滿意度為橫軸，重視度為縱軸，並令其個別總體平均值為基準，分成四個區域，無差異區用 $\mu \pm 0.675\sigma$ 制作而成。

IPA 方法一般分為四個操作步驟 (O' Sullivan, 1991): (一)列出服務的各項屬性特性，並發展成問卷之形式。(二)請問卷填答者針對各屬性在「重視程度」與「滿意程度」評定等級。「重視程度」為消費者對產品或服務屬性之偏好或重視程度；「滿意程度」則為接收該產品或服務的滿意程度。(三)以重要程度為橫軸(X 軸)，滿意程度為縱軸(Y 軸)，將各屬性的評定等級為座標，標示於二維空間中。(四)以等級中點為分隔點，將矩陣圖形分為四個象限。

Sampson and Showalter(1999)認為 IPA 是顧客對產品或服務之表現

的期望與評價，而在分析之前要先了解三項假設：(一)重要程度與滿意度有相關性存在；(二)知覺的重要程度與滿意度是相反的關係，也表示，當滿意度足夠時，其重要程度降低；(三)重要程度是滿意度的導因函數，也表示，如果滿意度有作改變時，重要程度也會因而受影響。



第三章 研究方法

本章共分為五節，其內容有：研究架構、研究變數操作型定義與問卷設計、問卷調查與回收資料、分析方法以及個案介紹等小節，說明分別如下：

3.1 研究架構

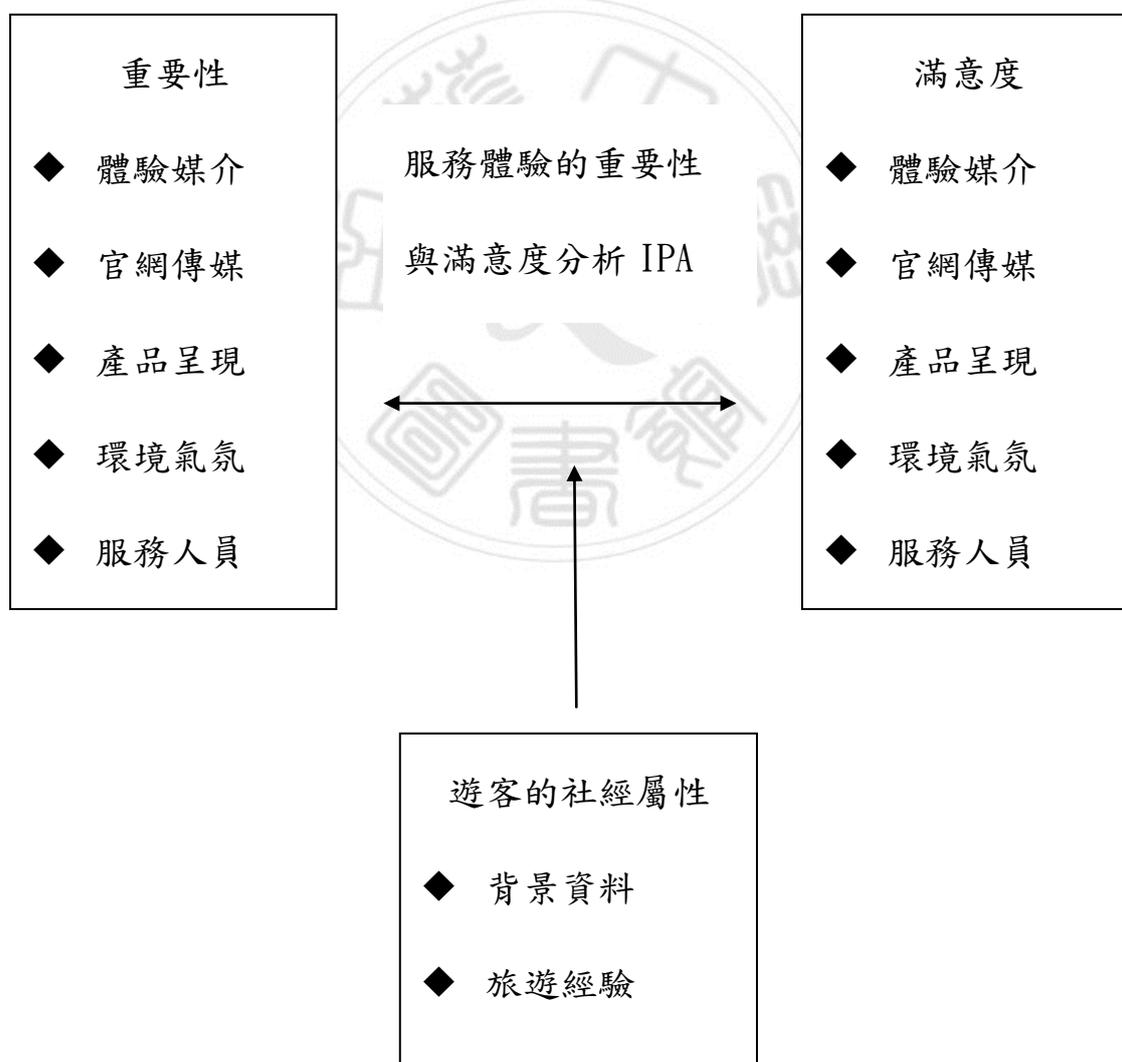


圖 3.1 研究架構

3.2 變項操作型定義與問卷設計

3.2.1 變項操作型定義

體驗媒介：

以 Schmitt(1999)所提出之體驗行銷策略計畫（體驗矩陣）為基礎，分別有七種「體驗媒介」及五種「策略體驗模組」等二大構面；「體驗媒介」是由「溝通媒介、視覺口語識別媒介、產品呈現媒介、共同建立品牌媒介、空間環境媒介、網站與電子媒體之媒介、人之媒介」構成，本研究的研究主題為「體驗媒介」。

3.2.2 問卷設計

本研究問卷設計包含兩部分分別為：「遊客的社經屬性與體驗媒介量表」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、職業、教育程度、平均月收入、居住地」共六項，性別分為男、女；年齡分別為 20 歲以下、21~30 歲、31~40 歲、41~50 歲和 51 歲以上等 5 種；職業分別為學生、軍公教、農林漁牧業、工業、服務業、

家管、已退休、其他等 8 類；教育程度分別為國小以下、國中、高中職、大專院校、研究所以上等 5 類；平均月收入分別為 10000 元以下、10001~20000 元、20001~30000 元、30001~40000 元、40001~50000 元、50001 元以上等 6 種；居住地分成北部、中部、南部、東部、離島等 5 地。

其次，了解遊客的旅遊經驗，內容有「本次同行的旅遊伴侶、本次旅遊方式、觀光工廠的旅遊經驗、您對峇里海岸觀光工廠的印象」共四項，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	20 歲以下、21~30 歲、31~40 歲、41~50 歲、51 歲以上	順序尺度
	職業	學生、軍公教、農林漁牧業、工業、服務業、家管、已退休、其他	名目尺度
	教育程度	國小(含)以下、國中(含)、高中職(含)、大專院校(含)、研究所(含)以上	順序尺度
	平均月收入	10000 元以下、10001~20000 元、20001~30000 元、30001~40000 元、40001~50000 元、50001 元以上	順序尺度

表 3.1 遊客的社經屬性問卷題項 (續)

變項	題 項	答 項	測量尺度
背景	居住地	北部、中部、南部、 東部、離島	名目尺度
旅遊 經驗	本次同行的旅遊伴侶	同學、家人、朋友、 同事、其他	名目尺度
	本次旅遊方式	自行前往、團體旅遊	名目尺度
	觀光工廠的旅遊經驗	沒去過、1 次、2 次、 3 次以上	順序尺度
	您對峇里海岸觀光工廠 的印象	滿意、普通、不滿意	名目尺度

文獻參考來源：吳倪君(2015)、黃國正(2014)、丁昭尤(2009)

2. 觀光工廠體驗媒介量表

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，以此探討遊客對觀光工廠服務體驗各題項的重視度和滿意度。

當中，體驗媒介模組是由學者 Schmitt (1999) 所提出，有「溝通、視覺口語識別、產品呈現、共同建立品牌、空間環境、網站與電子媒體、人」七個構面，並參考吳倪君(2015)、黃國正 (2014)、丁昭尤 (2009) 體驗行銷之理論與問卷題項之內容；經研究生實際訪查，「視覺口語識別」構面一般是指可以使用於創造感官、情感、思考、行動及關聯等體驗的品牌，包括品牌名稱、商標及標誌系統等，發現不知名，不會影響民眾參觀意願。「共同建立品牌」構面是指對一些重大事件的參與或贊助、聯

盟與合作、授權使用、產品在一些影視作品中的出現以及其他的一些合作活動等形式，峇里海岸跟其他品牌較無跟其他合作，所以把「視覺口語識別」構面和「共同建立品牌」構面刪除；此外，峇里海岸對外溝通大多都是透過官方網站與電子媒體為主，所以本研究將「溝通」構面及「網站與電子媒體」合併為「傳媒」構面，修正為四個構面，分別是「傳媒」、「產品」、「環境」以及「服務」製作而成。

量表當中「傳媒」有 7 題、「產品」有 8 題、「環境」有 9 題、「服務」有 9 題，量表設計共 33 題問項，因 IPA 重要性與滿意度分析法，會將每題的答項分為「重要性、滿意度」，所以每一題都算兩題的分量，故總題數合計為 66 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「重要性」與「滿意度」的勾選，「重要性」的選項有：「非常重要」、「重要」、「普通」、「不重要」、「非常不重要」分別給予 5、4、3、2、1 的分數，分數越高者，重要性越高。「滿意度」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 體驗媒介量表

構面	操作型定義	題項	評分測量尺度 Likert 五等	文獻參考 來源
傳媒	包含官方網站、平面媒體報導(書報、美妝雜誌等)、電視媒體(新聞報導、電視節目、廣告等)、代言人(蕭敬騰)、網路報導(遊記或評論介紹)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 官方網站的介紹會吸引我想去峇里海岸參觀 2. 平面媒體報導會吸引我想去峇里海岸參觀 3. 電視媒體介紹會吸引我想去峇里海岸參觀 4. 代言人(蕭敬騰)會讓我對峇里海岸產生興趣 5. 部落客遊記會吸引我想去峇里海岸參觀 6. 旅遊網介紹會吸引我想去峇里海岸參觀 7. 官網傳媒讓我感受到峇里海岸是個休閒的好去處 	<p>每題問項分成兩部份,為「重要性」與「滿意度」的勾選。</p> <p>■ 「重要性」的選項有： 「非常重要」、「重要」、「普通」、「不重要」、「非常不重要」分別給予 5、4、3、2、1 的分數。</p> <p>■ 「滿意度」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"> 1. Schmitt (1999) 2. 黃國正 (2014) 3. 丁昭尤 (2009) 4. 吳倪君 (2015)

表 3.2 體驗媒介量表(續)

構面	操作型定義	題項	評分測量尺度 Likert 五等	文獻參考來源
產品	峇里海岸的產品包含手工皂、保養品、化妝品、面膜、沐浴用品、創意商品包裝等	<ol style="list-style-type: none"> 1. 展示大廳呈現充足的產品資訊與知識 2. 手工皂製程實景引發我對產品的好奇 3. 冰淇淋美容產品很有特色 4. 美妝品的體驗讓我覺得很棒 5. 創意商品包裝很可愛 6. 賣場裡的商品種類多樣性 7. 體驗區(賣場)的產品試用讓我有購買慾望 8. 整體而言峇里海岸的產品呈現很吸引我 	<p>每題問項分成兩部份，為「重要性」與「滿意度」的勾選。</p> <p>■ 「重要性」的選項有：「非常重要」、「重要」、「普通」、「不重要」、「非常不重要」分別給予 5、4、3、2、1 的分數。</p> <p>■ 「滿意度」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"> 1. Schmitt (1999) 2. 黃國正 (2014) 3. 丁昭尤 (2009) 4. 吳倪君 (2015)

表 3.2 體驗媒介量表(續)

構面	操作型定義	題項	評分測量尺度 Likert 五等	文獻參考 來源
環境	對峇里海岸觀光工廠館內、館外整體環境	<ol style="list-style-type: none"> 1. 人造海岸沙灘讓我覺得休閒舒壓 2. 峇里島風情區讓我感到南洋風情 3. 體驗區(賣場)氣氛很熱鬧、活絡 4. 庭園造景廊道設計感佳(如千手禮佛、湧源幸福) 5. 導覽動線標示清楚 6. 館內及廁所環境乾淨、整潔 7. 簡報室寬敞、明亮，設備新穎 8. 停車便利 9. 峇里海岸的整體環境氣氛是感性、知性的好去處 	<p>每題問項分成兩部份，為「重要性」與「滿意度」的勾選。</p> <p>■ 「重要性」的選項有：「非常重要」、「重要」、「普通」、「不重要」、「非常不重要」分別給予 5、4、3、2、1 的分數。</p> <p>■ 「滿意度」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"> 1. Schmitt (1999) 2. 黃國正 (2014) 3. 丁昭尤 (2009) 4. 吳倪君 (2015)

表 3.2 體驗媒介量表(續)

構面	操作型定義	題項	評分測量尺度 Likert 五等	文獻參考來源
服務	針對峇里海岸人員的服務狀況	<ol style="list-style-type: none"> 1. 人員的態度親切有禮貌 2. 人員熱情有活力 3. 人員的溝通互動佳 4. 服務人員數量多，可隨時提供服務 5. 人員的專業知識，對我有說服力 6. 人員的訓練有素 7. 人員的解說讓我對產品的認識更深 8. 人員的服務使我想再去峇里海岸購物 9. 服務人員給我的好感讓我想再去參觀峇里海岸 	<p>每題問項分成兩部份，為「重要性」與「滿意度」的勾選。</p> <p>■ 「重要性」的選項有：「非常重要」、「重要」、「普通」、「不重要」、「非常不重要」分別給予 5、4、3、2、1 的分數。</p> <p>■ 「滿意度」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"> 1. Schmitt (1999) 2. 黃國正 (2014) 3. 丁昭尤 (2009) 4. 吳倪君 (2015)

資料來源：本研究整理

3.3 問卷調查與回收

正式問卷發放時間主要為民國 105 年 7 月到民國 105 年 10 月，以假日為主，實際到峇里海岸發放問卷，針對參觀峇里海岸觀光工廠的遊客發問卷，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 270 份問卷，實際回收 270 份，扣除填漏等無效問卷 36 份，所得有效問卷 234 份，有效回收率 86.7%，接著將 234 份問卷進行整理編碼登錄，以利進行分析，問卷回收狀況彙整如表 3.3 所示。

表 3.3 問卷回收表

	問卷份數	百分比
發放總量	270	100%
回收總數	270	100%
無效問卷	36	13.3%
有效問卷	234	86.7%

資料來源：本研究整理

3.4 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，以進行統計分析：

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 0.4 為低信度，介於 0.4~0.7 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 分析法 (Important-Performance Analysis) :

本研究採用「重要－滿意程度」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題項的看法，並依照各象限分佈情形，提供給服務業者品質改善的參考依據。

3.5 雅聞峇里海岸個案介紹

雅聞峇里海岸觀光工廠之簡介

台灣雅聞生技股份有限公司創辦人紀敏吉先生，原本從事藥廠研發製藥的工作，因其妻子為敏感性膚質，往往為了照顧臉部問題而煩惱，再加上當時市售化妝品無法解決其問題，甚至讓狀況更加嚴重，遂決定投身於保養品研發，希望利用本身豐富的藥理學知識為妻子研發出適合的保養品。

從 1982 年研發出全台第一支以氨基酸為基礎的弱酸性洗面皂開始，到雅聞集團的創立，以專門生產、製造功能性化妝品，三十幾年來雅聞已擁有多系列功能性保養品。雅聞集團在 2006 年於楊梅成立雅聞魅力博覽館、2012 年於三義成立雅聞香草植物工廠，2013 年 12 月，於雲林斗六成立峇里海岸觀光工廠，加上 2015 年 4 月在苗栗頭屋新開幕的七里香

玫瑰森林觀光工廠，雅聞正逐步走向觀光工廠連鎖化，打造一間間體驗知性、休閒的好去處。

雅聞峇里海岸佔地5公頃，一進大門就可以看到右手邊的迎賓瀑布，進到大廳裡可以看到介紹雅聞的產品製作過程、歷史和得獎事蹟，還有代言人蕭敬騰的立牌在迎接遊客，沿著指標走可以來到手工皂製成區，透過透明櫥窗可以讓遊客看見芬多精香皂如何製造與儲存，旁邊還有每一階段的解說圖片供遊客參考，在庭院造景廊道也都有別出心裁的設計景觀；之後來到雅聞的簡報室以及體驗區(賣場)，賣場裡產品種類眾多，有化妝品、保養品、沐浴用品、內衣等等，還有設置一個體驗區讓遊客可以體驗保養品。最重要的重點是，全館以峇里島的南洋風情為主軸，在館區內種植大量的棕櫚樹，以及多座茅草屋和涼亭，搭配白沙、海岸和躺椅，彷彿置身於峇里島，假日還常可以看到父母帶著小孩來遊玩，館內還有許多異國風情的雕像供人拍照，讓遊客不用花錢出國也可以享受峇里島的氛圍。



圖 3.2 雅聞峇里海岸人造沙灘
資料來源：雅聞官方網站



圖 3.3 雅聞峇里海岸迎賓瀑布
資料來源：http://emin650426.blogspot.tw/2015/01/blog-post_63.html

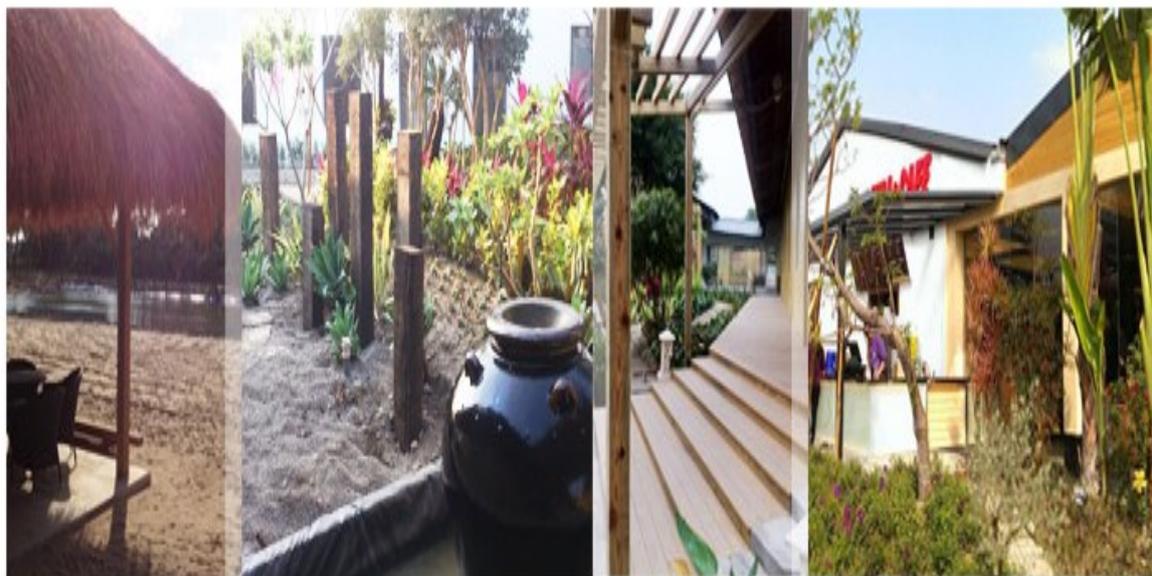


圖 3.4 雅聞峇里海岸內部環境

資料來源：雅聞官方網站



圖 3.5 雅聞代言人 蕭敬騰

資料來源：<http://www.ipeen.com.tw/comment/786156>

園區導覽圖

- ① 迎賓瀑布區
- ② 大廳
- ③ 廁所
- ④ 雙龍舞水月
- ⑤ 千手禮佛
- ⑥ 湧源幸福
- ⑦ 百鶴報喜
- ⑧ 魚躍榕門
- ⑨ 廁所
- ⑩ 藝廊
- ⑪ 餐廳
- ⑫ 雅聞體驗館
- ⑬ 人造沙灘區
- ⑭ 峇里海
- ⑮ 峇里島草原風情區
- ⑯ 白沙坑
- ⑰ 家庭式茅草屋區
- ⑱ 雪品茶
- ⑲ 品茗區



圖 3.6 雅聞峇里海岸園區導覽圖

資料來源：雅聞官方網站

第四章 研究分析

本章共分為三節，第一節是樣本結構分析；第二節是因素與信度分析；第三節為重要-滿意分析法(IPA)。

4.1 樣本結構分析

本研究之樣本結構內容包括「性別、年齡、職業、教育程度、平均月收入、居住地」共六項遊客背景資料，以及「本次同行的旅遊伴侶、本次旅行方式、觀光工廠的旅遊經驗、對峇里海岸觀光工廠的印象」共四項旅遊經驗，經統計套裝軟體分析後，研究結果分別敘述如下：

在遊客背景資料上，性別統計分析結果，男性遊客占 24%；女性遊客占 76%，其中以女性遊客居多，而且是男性人數的三倍以上，由此可知女性對於觀光工廠的興趣遠高於男性。在年齡分布方面：受訪遊客樣本以 51 歲為最多，占 40%；其次是 41~50 歲，占 29%，由此可知：峇里海岸觀光工廠吸引的遊客群以中高齡為主，可能是親子一起出遊，利用周末假期，全家一起出去遊玩。峇里海岸有人造沙灘，很適合小孩玩耍，化妝品很適合婆婆媽媽購買，所以是老少咸宜的地方。在職業統計上：遊客以從事服務業為最多，占 42%；其次是家管，占 26%，再來是

已退休，占 9%。由此可知峇里海岸觀光工廠很吸引服務業的族群。在教育程度的統計上：以大專校院(含)為最多，占 42%；其次是高中職(含)，占 36%。遊客普遍皆為大專校院(含)的教育程度，可見台灣大學教育普及的情形。在平均月收入上：受訪遊客樣本中以收入 20,001~30,000 元較多，占 32%；其次是 30,001~40,000 元的群族占 20%。所以中等所得與服務業，是峇里海岸觀光工廠的消費主群。在居住地上：遊客以中部人口為最多，占 70%；其次是南部，占 24%。因為峇里海岸觀光工廠位於雲林，屬於中部，可能是地緣的關係，所以遊客以中南部為主，而東部最少，只有 2 人；來自北部的遊客也占 5%。在旅遊經驗方面，本次同行的旅遊伴侶的統計結果：跟家人同行的人占 48%，由此可知現代的人很重視家庭旅遊；其次是跟朋友同行的人占 34%，所以同行的旅遊伴侶以跟家人跟朋友同行的人為主。在本次旅遊方式：自行前往的人占 65% 為最多；其次是團體旅遊的人占 35%，所以遊客大多是居住在中南部的人自行前往。在觀光工廠的旅遊經驗，以 2 次的人占 36% 為最多；其次是 3 次以上的人占 35%，而兩次以上的人加總起來占 71%，由此可知，遊客對參觀觀光工廠都很有興趣，這也算是個旅遊趨勢，所以觀光業者若能對內部活動、環境做更完善的規劃，將會是吸引客源的重要因素之一。最後，對峇里海岸觀光工廠的印象，以滿意居多，占了 59%；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

n=234

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	55	23.5	23.5	平均月收入	10000 元以下	30	12.8	12.8
	女	179	76.5	100.0		10001~20000 元	35	14.9	27.7
年齡	20 歲以下	2	0.1	0.1		20001~30000 元	74	31.6	59.3
	20~30 歲	27	11.5	11.6		30001~40000 元	48	20.5	79.8
	31~40 歲	42	17.9	29.5		40001~50000 元	18	7.7	87.7
	41~50 歲	69	29.4	58.9		50001 元以上	29	12.5	100.0
	51 歲以上	94	41.1	100.0	本次同行的旅遊伴	同學	18	7.7	7.7
職業	學生	9	3.8	3.8		朋友	80	34.2	90.2
	軍公教	16	6.8	10.6		同事	19	8.1	98.3
	農林漁牧業	6	2.6	13.2		其他	4	1.7	100.0
	工業	11	4.7	17.9	本次旅遊方式	自行前往	151	64.6	64.6
	服務業	100	42.7	60.6		團體旅遊	83	35.4	100.0
	家管	61	26.1	86.7	觀光工廠的旅遊經驗	沒去過	4	1.7	1.7
	已退休	21	8.9	95.6		1 次	64	27.3	29.0
	其他	10	4.4	100.0		2 次	85	36.3	65.3
教育程度	國小(含)以下	7	2.9	2.9		3 次以上	81	34.7	100.0
	國中(含)	17	7.2	10.1	您對峇里海岸觀光工廠的印象	滿意	139	59.4	59.4
	高中職(含)	85	36.3	46.4		普通	94	40.6	100.0
	大專院校(含)	96	41.0	87.4					
	研究所(含)以上	29	12.6	100.0					
居住地居住地	北部	11	4.7	4.7					
	中部	164	70.1	74.8					
	南部	57	24.4	99.2					
	東部	2	0.8	100.0					
	離島	0	0	100.0					

資料來源：本研究整理

4.2 因素與信度分析

本研究將「體驗媒介」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，最後共抽取出四個共同因素。量表的抽樣適當性量數（KMO）值等於 0.942，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 球形檢定 P 值（.000） < 0.05 ，達到顯著水準，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 0.5 之因素為準則，經轉軸後，刪除不適合的題目，本研究刪除「產品構面」的題項一「展示大廳呈現充足的產品資訊與知識」一題、「環境構面」的題項四「庭園造景廊道設計感佳(如千手禮佛、湧源幸福)」、題項七「簡報室寬敞、明亮，設備新穎」、題項八「停車便利」等三題，以「官網傳媒」構面的題項六「旅遊網介紹會吸引我想去峇里海岸參觀」一題，共計五題，刪除這五題後，剩二十八題。以特徵值大於 1 的個數做為萃取因素的準則，共萃取出四個主要因素，其共同性均高於 0.497，特徵值分別為 6.556、4.568、4.297、4.129，其相對應的解釋變異量分

別為 23.413%、16.316%、15.346%、14.747%，而最後的總累積解釋變異量為 69.822%，而其信度 Cronbach' s α 值分別為 0.952、0.914、0.911、0.886，總信度 Cronbach' s α 值為 0.965。總體信度及構面信度皆高於 0.8 以上，顯示本研究體驗媒介量表具信度及效度。

最後，將歸納出的變數題項進行構面命名。首先，構面一是指針對峇里海岸人員的服務狀況，其第一構面的特徵值 6.556，解釋變異量 23.413%，題項有：「人員的專業知識，對我有說服力」、「人員的訓練有素」、「服務人員數量多，可隨時提供服務」、「人員的解說讓我對產品的認識更深」、「人員的服務使我想再去峇里海岸購物」、「服務人員給我的好感使我想再去參觀峇里海岸」、「人員的溝通互動佳」、「人員熱情有活力」、「人員的態度親切有禮貌」等 9 題，此構面的題目主要在測量遊客對服務人員的重要及滿意程度，故命名為「服務人員」。第二構面是指峇里海岸的產品包含手工皂、保養品、化妝品、面膜、沐浴用品、創意商品包裝等，其第二構面的特徵值 4.568，解釋變異量 16.316%，題項有：「冰淇淋美容產品很有特色」、「美妝品的體驗讓我覺得很棒」、「創意商品包裝很可愛」、「手工皂製程實景引發我對產品的好奇」、「賣場裡的商品種類多樣性」、「體驗區(賣場)的產品試用讓我有購買慾望」、「整體而言峇里海岸的產品呈現很吸引我」等 7 題，此構面題目主要是了解遊客

對產品呈現的重要及滿意程度，故命名為「產品呈現」。

第三構面是指針對峇里海岸觀光工廠整體環境，其構面特徵值 4.297，解釋變異量 15.346%，題項有：「人造海岸沙灘讓我覺得休閒舒壓」、「館內及廁所環境乾淨、整潔」、「導覽動線標示清楚」、「峇里島風情區讓我感到南洋風情」、「峇里海岸的整體環境氣氛是感性、知性的好去處」、「體驗區(賣場)氣氛很熱鬧、活絡」等六題，此構面主要是想了解遊客對整體環境的重要及滿意程度，故命名為「環境氣氛」。第四構面是指包含官方網站、平面媒體報導(書報、美妝雜誌等)、電視媒體(新聞報導、電視節目、廣告等)、代言人(蕭敬騰)、網路報導(遊記或評論介紹)，其構面特徵值 4.129，解釋變異量 14.747%，題項有：「平面媒體報導會吸引我想去峇里海岸參觀」、「官方網站的介紹會吸引我想去峇里海岸參觀」、「電視媒體介紹會吸引我想去峇里海岸參觀」、「官網傳媒讓我感受到峇里海岸是個休閒的好去處」、「代言人(蕭敬騰)會讓我對峇里海岸產生興趣」、「部落客遊記會吸引我想去峇里海岸參觀」等六題，此構面是想了解傳播媒體的介紹是否對遊客會有影響，故命名為「官網傳媒」。四個構面累積解釋變異量 69.822%，顯示本問卷具效度，為方便觀察，將以上資料整理為表格，如表 4.2 所示：

表 4.2 因素分析整理及研究信度

因素項目	題目	共同性	因素負荷量	特徵值	解說變異量 (%)	累積解釋變異量 (%)	信度 Cronbach's α 值
服務人員	E5 人員的專業知識，對我有說服力	0.775	0.814	6.556	23.413	23.413	0.952
	E6 人員的訓練有素	0.780	0.813				
	E4 服務人員數量多，可隨時提供服務	0.730	0.786				
	E7 人員的解說讓我對產品的認識更深	0.705	0.785				
	E8 人員的服務使我想再去峇里海岸購物	0.639	0.751				
	E9 服務人員給我的好感讓我想再去參觀峇里海岸	0.738	0.743				
	E3 人員的溝通互動佳	0.771	0.742				
	E2 人員熱情有活力	0.772	0.721				
	E1 人員的態度親切有禮貌	0.702	0.693				
產品呈現	C3 冰淇淋美容產品很有特色	0.703	0.730	4.568	16.316	39.729	0.914
	C4 美妝品的體驗讓我覺得很棒	0.704	0.719				
	C5 創意商品包裝很可愛	0.704	0.717				
	C2 手工皂製程實景引發我對產品的好奇	0.597	0.673				
	C6 賣場裡的商品種類多樣性	0.668	0.634				
	C7 體驗區(賣場)的產品試用讓我有購買慾望	0.630	0.581				

表 4.2 因素分析整理及研究信度 (續)

因素項目	題 目	共同性	因素負荷量	特徵值	解說變異量 (%)	累積解釋變異量 (%)	信度 Cronbach's α 值
產品呈現	C8 整體而言峇里海岸的產品呈現很吸引我	0.670	0.541	4.568	16.316	39.729	0.914
環境氣氛	D1 人造海岸沙灘讓我覺得休閒舒壓	0.723	0.745	4.297	15.346	55.075	0.911
	D6 館內及廁所環境乾淨、整潔	0.692	0.695				
	D5 導覽動線標示清楚	0.670	0.685				
	D2 峇里島風情區讓我感到南洋風情	0.684	0.672				
	D9 峇里海岸的整體環境氣氛是感性、知性的好去處	0.711	0.669				
	D3 體驗區(賣場)氣氛很熱鬧、活絡	0.666	0.546				
官網傳媒	B2 平面媒體報導會吸引我想去峇里海岸參觀	0.824	0.848	4.129	14.747	69.822	0.886
	B1 官方網站的介紹會吸引我想去峇里海岸參觀	0.804	0.816				
	B3 電視媒體介紹會吸引我想去峇里海岸參觀	0.748	0.750				
	B7 官網傳媒讓我感受到峇里海岸是個休閒的好去處	0.693	0.620				
	B5 部落客遊記會吸引我想去峇里海岸參觀	0.547	0.610				
	B4 代言人(蕭敬騰)會讓我對峇里海岸產生興趣	0.497	0.538				
● 總信度 Cronbach's α 值 : 0.965							

以全部的題項來說，平均數皆高於 3，顯示民眾對各題項的重視度都很高。從體驗媒介各構面重要度來看，雅聞峇里海岸讓人覺得最重要的是「服務人員」(M=4.016)，其次依序「環境氣氛」(M=3.989)、「產品呈現」(M=3.855)，最後是「官網傳媒」(M=3.668)。「服務人員」構面中以人員的態度親切有禮貌、人員熱情有活力及人員的溝通互動佳讓遊客覺得最重要，「環境氣氛」構面遊客覺得整體環境氣氛和環境乾淨、整潔最重要；「產品呈現」構面裡商品種類多樣性、手工皂製程及創意商品包裝讓遊客覺得最重要；「官網傳媒」構面裡，電視媒體介紹、官網傳媒讓遊客覺得重要，表示電視是民眾接觸訊息的主要來源，以全部的題項來說，最重要的是人員的態度親切有禮貌、環境乾淨、整潔及人員熱情有活力；最不重要的是代言人、部落客遊記和平面媒體報導，顯示代言人對峇里海岸來說不重要，找男性代言不重要也不加分，或許找女性代言人會比較加分，部落客遊記現在很普遍，是傳媒的主流，但是民眾也看多了，覺得有可能是置入性行銷，所以也不是很相信，另一方面，部落客描述的峇里海岸內容都差不多，也不太吸引人，現代人比較少會去看報章雜誌，而關於雅聞峇里海岸的報導也很少，所以平面媒體也不太重要。

以全部的題項來說，平均數皆高於 3，顯示民眾對各題項的滿意度都很高。從體驗媒介各構面滿意度來看，雅聞峇里海岸最令人滿意的是「環

境氣氛」(M=3.902)，其次依序「產品呈現」(M=3.808)、「服務人員」(M=3.785)，最後是「官網傳媒」(M=3.704)。「環境氣氛」構面中以峇里島風情區和人造海岸沙灘最讓遊客滿意，「產品呈現」構面以商品種類多樣性最讓人滿意；「服務人員」構面裡遊客最滿意的是人員親切有禮貌和熱情有活力；「官網傳媒」構面裡，電視媒體介紹和官網介紹最讓遊客滿意，以全部的題項來說，最滿意的是人員的態度親切有禮貌、人造海岸沙灘、峇里島風情區；最不满意的是代言人、部落客遊記和平面媒體報導，都屬於官網傳媒，呼應官網傳媒是最不滿意的構面。

接著算出體驗媒介量表各題項的重要程度與滿意程度的總平均值，接著再算出四個主要因素構面重視程度的平均值，與實際體驗服務後之滿意績效的平均值，當中，重要程度與表現程度之總平均值為(3.890, 3.793)，以此為中心座標，其餘四個主要構面座標分別為：服務人員(4.016, 3.785)、產品呈現(3.855, 3.808)、環境氣氛(3.989, 3.902)、官網傳媒(3.668, 3.704)將以上資料彙整如表 4.3 所示。

表 4.3 體驗媒介構面及題項分析

因素項目	題目	重要		滿意	
		平均數	標準差	平均數	標準差
服務人員	E5 人員的專業知識，對我有說服力	3.965	0.746	3.764	0.729
	E6 人員的訓練有素	3.995	0.794	3.743	0.701
	E4 服務人員數量多，可隨時提供服務	3.991	0.711	3.726	0.688
	E7 人員的解說讓我對產品的認識更深	4.012	0.743	3.769	0.698
	E8 人員的服務使我想再去峇里海岸購物	3.944	0.759	3.730	0.693
	E9 服務人員給我的好感讓我想再去參觀峇里海岸	3.995	0.761	3.799	0.710
	E3 人員的溝通互動佳	4.025	0.774	3.790	0.731
	E2 人員熱情有活力	4.068	0.738	3.841	0.727
	E1 人員的態度親切有禮貌	4.141	0.753	3.905	0.686
		構面平均	4.016	0.640	3.785

表 4.3 體驗媒介構面及題項分析 (續)

因素項目	題目	重要		滿意	
		平均數	標準差	平均數	標準差
產品呈現	C3 冰淇淋美容產品很有特色	3.807	0.753	3.786	0.739
	C4 美妝品的體驗讓我覺得很棒	3.867	0.737	3.807	0.688
	C5 創意商品包裝很可愛	3.876	0.767	3.807	0.730
	C2 手工皂製程實景引發我對產品的好奇	3.884	0.802	3.807	0.724
	C6 賣場裡的商品種類多樣性	3.923	0.760	3.863	0.704
	C7 體驗區(賣場)的產品試用讓我有購買慾望	3.863	0.853	3.807	0.770
	C8 整體而言峇里海岸的產品呈現很吸引我	3.790	0.782	3.777	0.700
	構面平均	3.855	0.633	3.808	0.581
環境氣氛	D1 人造海岸沙灘讓我覺得休閒舒壓	3.991	0.758	3.952	0.748
	D6 館內及廁所環境乾淨、整潔	4.072	0.746	3.867	0.743
	D5 導覽動線標示清楚	3.987	0.720	3.880	0.707
	D2 峇里島風情區讓我感到南洋風情	3.991	0.746	3.982	0.780
	D9 峇里海岸的整體環境氣氛是感性、知性的好去處	4.008	0.723	3.871	0.747
	D3 體驗區(賣場)氣氛很熱鬧、活絡	3.888	0.778	3.858	0.753
	構面平均	3.989	0.620	3.902	0.630

表 4.3 體驗媒介構面及題項分析 (續)

因素項目	題目	重要		滿意	
		平均數	標準差	平均數	標準差
官 網 傳 媒	B2 平面媒體報導會吸引 我想去峇里海岸參觀	3.696	0.795	3.675	0.672
	B1 官方網站的介紹會吸 引我想去峇里海岸參觀	3.722	0.810	3.777	0.629
	B3 電視媒體介紹會吸引 我想去峇里海岸參觀	3.858	0.824	3.858	0.729
	B7 官網傳媒讓我感受到 峇里海岸是個休閒的好去 處	3.747	0.781	3.747	0.729
	B5 部落客遊記會吸引我 想去峇里海岸參觀	3.585	0.804	3.653	0.732
	B4 代言人(蕭敬騰)會讓 我對峇里海岸產生興趣	3.397	0.931	3.589	0.819
	構面平均	3.668	0.658	3.704	0.577

4.3 重要-滿意分析法(IPA)

重要-滿意分析法(Importance-Performance Analysis)，是一種測量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滿意情形的方法，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

滿意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），滿意程度為 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，愈向左則不重要，而 Y 軸愈向上則表示滿意程度愈高，愈向下則是越不滿意。以此來探討遊客對雅聞峇里海岸的「體驗媒介量表」所取出四個主要構面及 28 個題項在四大象限中的落點。

將以上資料繪製成雅聞峇里海岸體驗媒介 IPA 重要—滿意分析圖，如圖 4.1 所示。

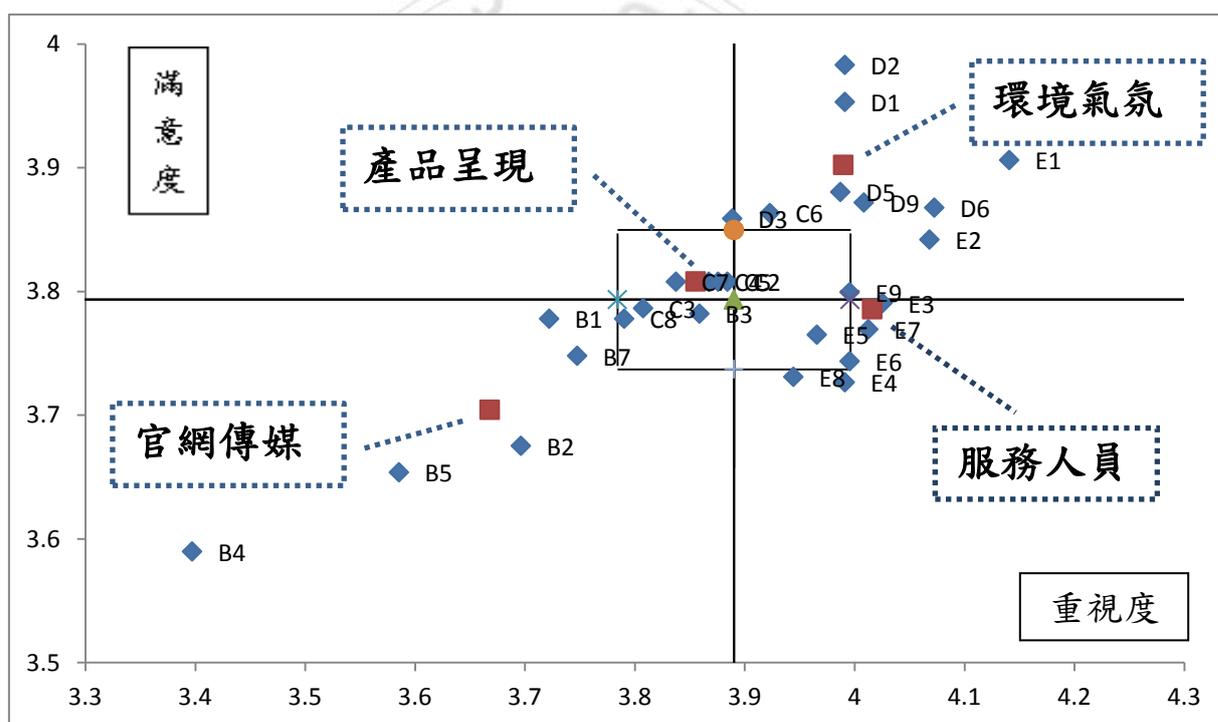


圖 4.1 IPA 重要-滿意分析圖

資料來源：本研究整理

根據圖 4.1 的分析結果來看，可分成「繼續保持區」、「優先改善區」、「過度開發區」、「次要改善區」、「無差別區」五個區域，以體驗媒介的

構面來看，落在繼續保持的構面是「環境氣氛」，「環境氣氛」構面指的是沙灘區、風情區、館內環境、動線等等，顯示峇里海岸的環境氣氛深受消費者喜愛，消費者覺得很重要，而且對峇里海岸很滿意；落在「優先改善區」的是「服務人員」，「服務人員」構面包含人員的態度、專業知識及人員數量多寡，「服務人員」構面雖然落在此區域，但是離繼續保持象限也不遠，表示民眾的滿意度也很高，只要稍加改善就可以達到繼續保持的象限，所以此構面的改善是最具有經濟效益的；而落在「次要改善區」的是「官網傳媒」，「官網傳媒」構面包括官方網站、電視媒體以及部落客遊記等，其實消費者的滿意度高於「普通」，顯示民眾對峇里海岸的官網傳媒還算滿意；最後，「產品呈現」雖然落在「過度開發」象限裡的「無差別區」，「產品呈現」構面包括手工皂製成、商品包裝、體驗區等等，顯示峇里海岸的商品種類太多，遊客都已經很熟悉，不需要透過太多方式呈現。總結，峇里海岸是個環境氣氛優，服務人員熱情有活力，產品稍嫌多元，遊客對峇里海岸都很熟悉，所以他們也不太重視峇里海岸的宣傳。以下分別探討各區域題項：

4.3.1 繼續保持區：

落在繼續保持之區域的題項有：「人造海岸沙灘讓我覺得休閒舒壓」、「峇里島風情區讓我感到南洋風情」、「導覽動線標示清楚」、「館內及廁

所環境乾淨、整潔」、「峇里海岸的整體環境氣氛是感性、知性的好去處」、「賣場裡的商品種類多樣性」、「人員的態度親切有禮貌」、「人員熱情有活力」、「服務人員給我的好感讓我想再去參觀峇里海岸」。其中「人造海岸沙灘讓我覺得休閒舒壓」、「峇里島風情區讓我感到南洋風情」、「導覽動線標示清楚」、「館內及廁所環境乾淨、整潔」、「峇里海岸的整體環境氣氛是感性、知性的好去處」等5題屬於「環境氣氛」構面，「賣場裡的商品種類多樣性」屬於「產品呈現」構面，「人員的態度親切有禮貌」、「人員熱情有活力」、「服務人員給我的好感讓我想再去參觀峇里海岸」屬於「服務人員」構面，其中對令遊客滿意的是「人造海岸沙灘讓我覺得休閒舒壓」、「峇里島風情區讓我感到南洋風情」這兩題是讓遊客最滿意的。

由此可知雅聞峇里海岸整體環境氣氛非常好，深受遊客喜愛，館內最大的特色就是以峇里島海岸度假的風格建造出適合親子闔家玩樂的人造海洋沙灘，使遊客來到雅聞就可以得到放鬆的心情；另外，館內導覽方向標示清楚，不會造成阻塞，館內環境乾淨整潔，整體來說峇里島海岸的環境氣氛還不錯。雅聞峇里海岸的產品種類多樣，包括手工皂、沐浴用品、保養品、彩妝品、面膜、內衣、健康食品等，讓遊客在選購產品有更多的選擇。服務人員在一個產業中扮演著重要的角色，他們是第

一線面對遊客，雅聞峇里海岸的服務人員對遊客的態度親切有禮貌，熱情又有活力，讓人會想再去參觀。

4.3.2 過度開發區

落在「過度開發區域」之題項有「體驗區(賣場)氣氛很熱鬧、活絡」，屬於「環境氣氛」構面，賣場裡因為遊客眾多，常會塞在體驗區(賣場)，所以儘管賣場氣氛活絡熱鬧，可是還是要規劃好動線及人數的控管，如果體驗區(賣場)能夠管制好，稍加改善，就會落在繼續保持區了。

4.3.3 次要改善區

落在「次要改善」的題項有「官方網站的介紹會吸引我想去峇里海岸參觀」、「平面媒體報導會吸引我想去峇里海岸參觀」、「代言人(蕭敬騰)會讓我對峇里海岸產生興趣」、「部落客遊記會吸引我想去峇里海岸參觀」、「旅遊網介紹會吸引我想去峇里海岸參觀」等5題，屬於「官網傳媒」構面，官方網站主要介紹都是產品，比較少會去介紹到峇里島風情的人工沙灘，而代言人是男性比較少會達到代言的效果，遊客對峇里海岸的產品及環境都很熟悉，已經有口碑了，加上遊記與旅遊網介紹的地方太多，很難特別去注意到雅聞峇里海岸，所以官網傳媒是遊客比較不重視的面向，屬於次要改善的面向。

4.3.4 優先改善區

落在「優先改善區域」之題項有「人員的溝通互動佳」、「服務人員數量多，可隨時提供服務」、「人員的解說讓我對產品的認識更深」、「人員的服務使我想再去峇里海岸購物」等 4 題，雖然都屬於「服務人員」構面，但是整體的滿意度偏高，顯示遊客對峇里海岸的服務人員還算滿意，只要稍加改善就會落在繼續保持構面。

4.3.5 無差別區

落在無差別區的題項有「電視媒體介紹會吸引我想去峇里海岸參觀」、「手工皂製程實景引發我對產品的好奇」、「冰淇淋美容產品很有特色」、「美妝品的體驗讓我覺得很棒」、「創意商品包裝很可愛」、「體驗區(賣場)的產品試用讓我有購買慾望」、「整體而言峇里海岸的產品呈現很吸引我」、「人員的專業知識，對我有說服力」、「人員的訓練有素」、「服務人員給我的好感讓我想再去參觀峇里海岸」等 10 題，其中屬於「官網傳媒」構面的有 1 題「電視媒體介紹會吸引我想去峇里海岸參觀」；屬於「產品呈現」構面的有「手工皂製程實景引發我對產品的好奇」、「冰淇淋美容產品很有特色」、「美妝品的體驗讓我覺得很棒」、「創意商品包裝很可愛」、「體驗區(賣場)的產品試用讓我有購買慾望」、「整體而言峇里海岸的產

品呈現很吸引我」等 6 題；屬於「服務人員」構面的有「人員的專業知識，對我有說服力」、「人員的訓練有素」、「服務人員給我的好感讓我想再去參觀峇里海岸」等 3 題；遊客對於手工皂製成比較不感興趣，在美妝品的體驗可能太多選擇，商品包裝不夠有創意巧思，雅聞的商品雖然很多樣性，但是遊客對於雅聞的產品了解過多，所以即使沒有試用，遊客也會購買，館方將面膜包裝做成像盒裝冰淇淋的確很有特色，但是因為商品主打都是手工皂及保養品，所以其他產品較難跟它們並駕齊驅，這些題項雖然都落在各個象限裡，但是跟總平均很接近，所以不易看出其應有策略。

綜合以上敘述製成各因素及因素內的題項在各大項限的分布表，如

表 4.4：

表 4.4 峇里海岸體驗媒介策略表

策略	因素題項 (構面)
<p>繼續保持區 (第一象限)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 賣場裡的商品種類多樣性 (產品呈現) ◆ 人造海岸沙灘讓我覺得休閒舒壓 (環境氣氛) ◆ 峇里島風情區讓我感到南洋風情 (環境氣氛) ◆ 導覽動線標示清楚 (環境氣氛) ◆ 館內及廁所環境乾淨、整潔 (環境氣氛) ◆ 峇里海岸的整體環境氣氛是感性、知性的好去處 (環境氣氛) ◆ 人員的態度親切有禮貌 (服務人員) ◆ 人員熱情有活力 (服務人員)
<p>過度開發區 (第二象限)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 體驗區(賣場)的產品試用讓我有購買慾望 (產品呈現)
<p>次要改善區 (第三象限)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 官方網站的介紹會吸引我想去峇里海岸參觀 (官網傳媒) ◆ 平面媒體報導會吸引我想去峇里海岸參觀 (官網傳媒) ◆ 代言人(蕭敬騰)會讓我對峇里海岸產生興趣 (官網傳媒) ◆ 部落客遊記會吸引我想去峇里海岸參觀 (官網傳媒) ◆ 官網傳媒讓我感受到峇里海岸是個休閒的好去處 (官網傳媒)

表 4.4 峇里海岸體驗媒介策略表(續)

策略	因素題項 (構面)
<p>優先改善區 (第四象限)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 人員的溝通互動佳 (服務人員) ◆ 服務人員數量多，可隨時提供服務 (服務人員) ◆ 人員的解說讓我對產品的認識更深 (服務人員) ◆ 人員的服務使我想再去峇里海岸購物 (服務人員)
<p>無差異區</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 電視媒體介紹會吸引我想去峇里海岸參觀 (官網傳媒) ◆ 手工皂製程實景引發我對產品的好奇 (產品呈現) ◆ 冰淇淋美容產品很有特色 (產品呈現) ◆ 美妝品的體驗讓我覺得很棒 (產品呈現) ◆ 創意商品包裝很可愛 (產品呈現) ◆ 體驗區(賣場)的產品試用讓我有購買慾望 (產品呈現) ◆ 整體而言峇里海岸的產品呈現很吸引我 (產品呈現) ◆ 人員的專業知識，對我有說服力 (服務人員) ◆ 人員的訓練有素 (服務人員) ◆ 服務人員給我的好感讓我想再去參觀峇里海岸(服務人員)

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本研究是應用 IPA 法分析觀光工廠以體驗媒介來探討雅聞峇里海岸，針對遊客在各構面的重視度及滿意度，利用 IPA 法分析歸納出象限結果並提出研究結論與建議。

5.1 結論

1. 根據「樣本結構分析」之結果，提出以下結論：

性別統計：男性遊客占 24%；女性遊客占 76%。年齡分布：受訪遊客樣本以 51 歲為最多，占 40%；其次是 41~50 歲，占 29%。職業統計：遊客以從事服務業為最多，占 42%；其次是家管，占 26%，再來是已退休，占 9%。由此可知峇里海岸觀光工廠很吸引服務業的族群。教育程度：以大專校院(含)為最多，占 42%；其次是高中職(含)，占 36%。遊客普遍皆為大專校院(含)的教育程度，可見台灣大學教育普及的情形。平均月收入：受訪遊客樣本中以收入 20,001~30,000 元較多，占 32%；其次是 30,001~40,000 元的群族占 20%。所以中等所得與服務業，是峇里海岸觀光工廠的消費主群。居住地：遊客以中部人口為最多，占 70%；其次是南部，占 24%。

在旅遊經驗方面，本次同行的旅遊伴侶的統計結果：跟家人同行的人占 48%，由此可知現代的人很重視家庭旅遊；其次是跟朋友同行的人占 34%，所以同行的旅遊伴侶以跟家人跟朋友同行的人為主。在本次旅遊方式：自行前往的人占 65% 為最多；其次是團體旅遊的人占 35%，所以遊客大多是居住在中南部的人自行前往。在觀光工廠的旅遊經驗，以 2 次的人占 36% 為最多；其次是 3 次以上的人占 35%，而兩次以上的人加總起來占 71%，由此可知，遊客對參觀觀光工廠都很有興趣，這也算是個旅遊趨勢，所以觀光業者若能對內部活動、環境做更完善的規劃，將會是吸引客源的重要因素之一。最後，對峇里海岸觀光工廠的印象，以滿意居多，占了 59%。

2. 根據「重要性-滿意度分析(IPA)」之結果，提出以下結論：四個因素構面在象限中的落點如下：

- (1) 落在第一象限(繼續保持區)的構面是「環境氣氛」，顯示峇里海岸整體環境氣氛非常好，深受消費者喜愛，館內最大的特色就是以峇里島海岸度假的風格建造出適合親子闔家玩樂的人造海洋沙灘，使遊客來到雅聞就可以得到放鬆的心情；另外，館內導覽方向標示清楚，不會造成阻塞，館內環境乾淨整潔，整體來說峇里島海岸的環境氣氛還不錯，而且對峇里海岸很滿意。

- (2) 落在第二象限(過度開發區)裡(無差別區)的構面是「產品呈現」，在產品呈現上來說有點複雜，美妝品的體驗可能太多選擇，商品包裝不夠有創意巧思，雅聞的商品雖然很多樣性，但是遊客對於雅聞的產品了解過多，所以即使沒有試用，遊客也會購買，館方將面膜包裝做成像盒裝冰淇淋的確很有特色，但是因為商品主打都是手工皂及保養品，所以其他產品較難跟它們並駕齊驅。
- (3) 落在第三象限(次要改善區)的構面是「官網傳媒」，官網傳媒部分要再多加強，官方網站主要介紹都是產品，比較少會去介紹到峇里島風情的人工沙灘，而代言人是男性比較少會達到代言的效果，加上遊記與旅遊網介紹的地方太多，很難特別去注意到雅聞峇里海岸，其實消費者的滿意度高於「普通」，顯示民眾對峇里海岸的官網傳媒還算滿意。
- (4) 落在第四象限(優先改善區)的構面是「服務人員」，遊客希望在服務人員部分，人員的專業知識和解說可以再加強訓練，業者可以多安排服務人員進修或是職業訓練，「服務人員」構面雖然落在此區域，但是離繼續保持象限也不遠，表示民眾的滿意度也很高，只要稍加改善就可以達到繼續保持的象限，所以此構面的改善是最具有經濟效益的。

5.2 建議

觀光工廠不同於一般的觀光景點，它是結合傳統文化、各種產業及休閒旅遊發展而成的觀光型態，更是政府發展文化產業觀光的一個產業政策。綜合以上研究結果，提出以下建議：

1. 優質環境的維持與氣氛的營造

從研究結果中發現，遊客非常喜愛峇里海岸的環境氣氛，也是業者的優勢之一，是個非常適合親子闔家出遊的地方，小孩可以在人造沙灘上玩耍，大人們可以在風情區的茅草屋裡喝著飲品，彷彿置身峇里島一樣，可以達到放鬆舒壓的感覺；業者也要提升周邊環境與服務，周邊環境例如館內的空間、格局、設施、景觀還有裝潢等等；服務方面例如員工的穿著、笑容、談吐、反應等等，目前觀光工廠的導覽解說安排為一套固定不變的模式，並未針對不同類型的遊客，作不同的導覽解說，因此，服務人員在遊客當下所給予的回應與處置，將會影響遊客對企業的評價，建議業者可在導覽人員訓練部分強化員工專業化、情緒管理等課程，也可特別設計一些符合遊客不同屬性的解說內容與導覽方式，以朝向「客製化」作為努力目標，提升員工專業素養，以充分回應遊客的需求。

業者也可多導入品牌故事，加深遊客前往吸引力(於官方網站)，且增加整體遊客導覽趣味性(現場)，提升遊客感受之價值，進而創造口碑行銷；環境、氣氛好，給遊客的第一印象也會很好，讓遊客還會想再來，遊客的重遊度也是非常重要的。

2. 創造深刻的旅遊經驗

現代社會注重觀光休閒，遊客喜歡走走逛逛，體驗新奇的事物，加上近年來觀光工廠逐漸興起，越來越多的遊客到處走訪，每間觀光工廠各有特色，也讓遊客見多識廣，所以業者不僅要豐富自身的產業文化，再多加一點體驗活動，努力求新求變，建議業者可朝優化及突顯觀光工廠的特色方面著手，還可以搭配時事的話題來當賣點，像之前瘋糜全球的黃色小鴨，業者就在沙灘上放了一隻，結果好多遊客興高采烈的想去合照，著實為峇里海岸帶來一股人潮，所以業者可以配合時事，再多想一些新鮮事物來當亮點，例如，可以效仿巴里島的熱鬧音樂再配上熱情的舞蹈，一定可以讓遊客留下難忘的回憶。

參考文獻

中文文獻

1. ARWIN 雅聞集團官網 (2017 年 1 月 30 日)。資料來源：
https://www.arwin.com.tw/website_module_detail.php?website_module_classify_sn=143&website_module_sn=47
2. Kotler, P. & Andreasen, A.R. (1991)。非營利事業的策略行銷，張在山譯，台北：授學出版社。
3. 中華民國交通部觀光局，(2017 年 2 月 16 日)。資料引自：
<http://admin.taiwan.net.tw/statistics/year.aspx?no=134>
4. 中華民國觀光工廠促進協會(2014 年 5 月 27 日)。資料引自：
<http://www.ttfa-formosa.org.tw/index.php>
5. 白宗易、王嘉淳、陳克舟(2015)。觀光工廠解說導覽人員滿意度之探討，中原體育學報，(7)，32-44，doi:10.6646/CYPEJ.2015.7.32。
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. 李光勳(2004)。廣告代言人與代言品牌的形象差異性及代言人可信度

- 對廣告效果影響之研究。未出版碩士論文，私立東吳大學，台北市。
8. 林俊良(2004)。視覺傳達設計概說。臺北市：藝風堂出版社。
 9. 林穎姝(2012)。觀光工廠之五感體驗規劃探討-以源順觀光工廠為例。
國立雲林科技大學設計運算研究所碩士論文。
 10. 林柄錫(2013)。遊客參與動機、服務品質與顧客忠誠度之研究 - 以綠盈牧場為例。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
 11. 林榮男(2015)。觀光工廠服務品質評估指標之研究-分析層級程序法之應用。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
 12. 吳政學(2008)。IC 驗證服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究。
中華大學科技管理研究所碩士論文。
 13. 吳倪君(2015)。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。南華大學旅遊管理學系休閒環境管理碩士班碩士論文。
 14. 重要度-滿意度分析。南華大學(2016年12月)，資料引自：
<http://www.nhu.edu.tw/~ykhuang/AHP.doc>
 15. 洪慈雲(2015)，觀光工廠的服務品質、體驗行銷與顧客滿意度之研究-以梅問屋梅子元氣館為例。南華大學文化創意事業管理學系碩士論文。

16. 許慈倩(2014)。深化產業價值觀光工廠向前行，工業技術與資訊月刊(2014年12月號278期)。資料引自：
<https://www.itri.org.tw/chi/Content/Publications/contents.aspx?SiteID=1&MmmID=2000&MSid=621316225127224061>。
17. 郭東昇、蕭葭錡(2014)。觀光工廠重遊意願因素之研究，觀光與休閒管理期刊，2(1)，121-129。
18. 陳怡君(1995)。女性消費者對觀光旅館服務品質滿意度之研究。中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
19. 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。
20. 陳盈喬(2016)。貓咪主題餐廳消費者體驗媒介與忠誠意圖之關係。南華大學旅遊管理學系休閒環境管理碩士班碩士論文。
21. 游惠婷(2014)。貓咪主題餐廳體驗媒介與消費價值之關係。靜宜大學觀光事業學系碩士論文。
22. 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。

23. 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
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. 曾光華、陳貞吟、饒怡雲(2014)。觀光與餐旅行銷 體驗、人文、美感。新北市：前程。
26. 經濟部工業局(2003)。經工字第09204605580號令訂定工廠兼營觀光服務作業要點。
27. 經濟部工業局(2008)。觀光工廠計畫輔導作業要點。
28. 經濟部工研院，觀光工廠自在遊(2017年1月5日)。資料來源：
<http://taiwanplace21.org/news.htm>
29. 廖森貴，鄧筱羚(2003)。廣告代言人、顧客價值對購買意願之關係研究。知識與價值管理學術研討會論文，249-258。
30. 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學位論文。
31. 鍾政偉、曾德宗(2015)。觀光工廠遊客休閒涉入、環境知覺、遊客價

值、品牌認同及遊後行為意圖關係之研究。休閒產業管理學刊,8(2),

DOI:10.6213/JLRIM.2015.8(2)1

32. 體驗媒介(2016)。智庫百科 資料來源：

<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E4%BD%93%E9%AA%8C%E5%AA%92%E4%BB%8B>

33. 蘇榮堯(2010)。觀光工廠服務場景、解說服務滿意度與紀念品購買意願關係之研究。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。

34. 蘇瑞雲(2015)。應用IPA模式探討電信業者的服務品質及顧客滿意度之比較研究 - 以中華電、台灣大、遠傳電、亞太電及台灣之星為例。中國科技大學企業管理系碩士班碩士學位論文。

英文文獻

1. Aaker, D.A. (1991), "Managing Brand Equity", New York: TheFree Press.
2. Bitner, M.J. (1992). "Servicescapes: The impact of physical surrounding on customer and employees." *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
3. Baker, D. A., & J. L. Crompton (1998). "Exploring the Relationship between Quality, Satisfaction, & Behavioral Intentions in the Context of a Festival." *Annals of Tourism Research*, 27(3), pp.785-804. doi: 10.1016/S0160-7383(99)00108-5
4. Corsby, A. and Philip, B., (1979), *Quality is Free*, McGraw-Hill, New York.
5. Crosby, A.L. (1993), Measuring customer satisfaction, In E. E. Scheuing, and W F. Christopher (Eds.), *The service quality handbook* (pp.121-136). New York : AMACOM.
6. Chu, R. K. S. and Choi, T., (2000), An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travelers, *Tourism Management*, 21(4), 363-377.
7. Edwards, J. & Llorde, J. (1996). Mines and quarries: Industrial heritage tourism *Annals of Tourism Research*, 23, pp. 341-363.
8. Herzberg, F., Mausner, B., and Snyderman, B. B., (1959), *The motivation to work*. Wiley, New York

9. Kotler, P. (2000) “Marketing Management.” 10th edition, New Jersey: Prentice Hall.
10. Kotler, P., G., Armstrong, G. (1991). Principles of Marketing. NJ : Prentice Hall.
11. Kotler, P., G., Armstrong, J. S., & Wing, V. (2000). 重要-滿意分析 (IPA) of Marketing. New York : Prentice Hall.
12. Pine II, B. J. & Gilmore J. H. (2003), 體驗經濟時代 (夏業良、魯煒) , 台北市：經濟新潮社
13. Schmitt, Bernd H. (1999), Experiential Marketing : How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brand, New York, NY : Free Press.
14. Schmitt, Bernd H. (2000). 體驗行銷 (王育英、梁曉鶯 譯), 台北市：經典傳訊文化

附錄一 正式問卷

親愛的遊客您好：

首先感謝您願意撥空完整填寫此份學術性問卷調查，這是一份探討「以 IPA 法分析觀光工廠體驗媒介之研究-以雅聞峇里海岸為例」。

本問卷採不記名方式作答，僅作學術用途絕不公開，請安心填答。您寶貴的意見將對本研究成果具有影響性的參考價值，並懇請您完整填寫每一題項。感謝您的合作與協助，謹致上誠摯的謝意！

敬祝您 平安喜樂

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班

指導教授：于 健 博士

研究生：莊士賢 敬上

第一部分：受訪者基本資料

1. 性別： <input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
2. 年齡： <input type="checkbox"/> 20 歲以下 <input type="checkbox"/> 21~30 歲 <input type="checkbox"/> 31~40 歲 <input type="checkbox"/> 41~50 歲 <input type="checkbox"/> 51 歲以上
3. 職業： <input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 軍公教 <input type="checkbox"/> 農林漁牧業 <input type="checkbox"/> 工業 <input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 家管 <input type="checkbox"/> 已退休 <input type="checkbox"/> 其他_____
4. 教育程度： <input type="checkbox"/> 國小(含)以下 <input type="checkbox"/> 國中(含) <input type="checkbox"/> 高中職(含) <input type="checkbox"/> 大專院校(含) <input type="checkbox"/> 研究所(含)以上
5. 平均月收入： <input type="checkbox"/> 10000 元以下 <input type="checkbox"/> 10001~20000 元 <input type="checkbox"/> 20001~30000 元 <input type="checkbox"/> 30001~40000 元 <input type="checkbox"/> 40001~50000 元 <input type="checkbox"/> 50001 元以上
6. 居住地： <input type="checkbox"/> 北部(基隆、台北、桃園、新竹) <input type="checkbox"/> 中部(苗栗、台中、彰化、南投、雲林) <input type="checkbox"/> 南部(嘉義、台南、高雄、屏東) <input type="checkbox"/> 東部(宜蘭、花蓮、台東) <input type="checkbox"/> 離島(澎湖、金門、馬祖)
7. 本次同行的旅遊伴侶： <input type="checkbox"/> 同學 <input type="checkbox"/> 家人 <input type="checkbox"/> 朋友 <input type="checkbox"/> 同事 <input type="checkbox"/> 其他_____
8. 本次旅遊方式： <input type="checkbox"/> 自行前往 <input type="checkbox"/> 團體旅遊
9. 觀光工廠的旅遊經驗： <input type="checkbox"/> 沒去過 <input type="checkbox"/> 1 次 <input type="checkbox"/> 2 次 <input type="checkbox"/> 3 次以上
10. 您對峇里海岸觀光工廠的印象： <input type="checkbox"/> 滿意 <input type="checkbox"/> 普通 <input type="checkbox"/> 不滿意

填答說明：以下各題請分別回答重要性與滿意度兩小題，

重要性是您認為這個題目對觀光工廠的重要性

滿意度是您參觀觀光工廠後的感受

第二部分：問卷內容

以下題目測量官網傳媒、產品呈現、環境氣氛、人員服務會不會影響您對峇里海岸觀光工廠的觀感與滿意，請分別就每一題的重要性與滿意度回答。

重要程度	官網傳媒	滿意程度
非常不重要 重要 普通 不重要 非常重要	說明： 包含官方網站、平面媒體報導(書報、美妝雜誌等)、 電視媒體(新聞報導、電視節目、廣告等)、代言人(蕭敬騰)、 網路報導(遊記或評論介紹)，以下針對官網傳媒，請分別就 重要性及滿意度回答下列問題	非常不滿意 滿意 普通 滿意 非常不滿意 滿意
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	1. 官方網站的介紹會吸引我想去峇里海岸參觀	<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. 平面媒體報導會吸引我想去峇里海岸參觀	<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. 電視媒體介紹會吸引我想去峇里海岸參觀	<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. 代言人(蕭敬騰)會讓我對峇里海岸產生興趣	<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. 部落客遊記會吸引我想去峇里海岸參觀	<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. 旅遊網介紹會吸引我想去峇里海岸參觀	<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. 官網傳媒讓我感受到峇里海岸是個休閒的好去處	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

重要程度	產品呈現	滿意程度
非常不重要 重要 普通 不重要 非常重要	說明： 峇里海岸的產品包含手工皂、保養品、化妝品、面膜、 沐浴用品、創意商品包裝等，以下針對產品呈現，請 分別就重要性及滿意度回答下列問題	非常不滿意 滿意 普通 滿意 非常不滿意 滿意
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	1. 展示大廳呈現充足的產品資訊與知識	<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. 手工皂製程實景引發我對產品的好奇	<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"/>	3. 冰淇淋美容產品很有特色	<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. 美妝品的體驗讓我覺得很棒	<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. 創意商品包裝很可愛	<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. 賣場裡的商品種類多樣性	<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. 體驗區(賣場)的產品試用讓我有購買慾望	<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. 整體而言峇里海岸的產品呈現很吸引我	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

