

東方設計大學時尚美妝設計系碩士班

碩士論文

Graduate Institute of Fashion & Cosmetology Design

Tungfang Design University

Master Thesis

探討顧客認知重要性與滿意度分析兼論顧客體驗評估之研究

-以台鉅美妝觀光工廠為例

The study of important-performance analysis and experience
evaluation from customer perspective: The case of Tairjiuh
tourism factory

陳澄琳

Cheng-Lin Chen

指導教授：萬金生 教授

Advisor: Chin-Sheng Wan, Prof.

共同指導教授：曾華友 博士

Co-advisor: Hua-Yew Cheng, Ph.D.

中華民國 107 年 6 月

June, 2018

東方學校財團法人東方設計大學時尚美妝設計系
碩士學位論文 學位考試委員會審定書

探討顧客認知重要性與滿意度分析兼論顧客體驗評估之研究

-以台鉅美妝觀光工廠為例

**The study of important-performance analysis and experience evaluation from
customer perspective:
The case of Tairjiuh tourism factory**

本論文係陳澄琳君，在東方學校財團法人東方設計大學時尚美妝設計系碩士班完成之碩士學位論文，於民國 107 年 6 月 15 日承下列考試委員審查通過及口試及格，特此證明。

口試委員：

萬金生

(簽名)

(指導教授)

曾華友

(簽名)

(共同指導教授)

鄭 玘 月

呂 彥 芳

系主任、所長

美妝系
主任孫于芸

(簽章)

中 華 民 國 1 0 7 年 6 月 1 5 日

探討顧客認知重要性與滿意度分析兼論顧客體驗評估之研究-以台鉅美妝觀

光工廠為例

中文摘要

遊客對旅遊體驗的需求增加，傳統產業結合觀光已成為趨勢。本研究以台鉅美妝觀光工廠為例，研究目的包括(1)建立服務項目構面；(2)瞭解遊客認知服務品質缺口；(3)重要性-滿意度分析(IPA)；(4)分析遊客參與自行動手(DIY)活動後，不同性別、教育程度與年齡的體驗行銷是否有差異，做為改善 DIY 活動的參考。時間從 106 年 6 月到 9 月，研究者到台鉅美妝觀光工廠進行問卷調查，發放 292 份問卷，有效問卷 242 份。研究結果：(1)服務項目構面包括場景的布置、服務品質、導覽解說人員的態度與專業、DIY 與體驗活動與銷售產品的價值與品質；(2)服務品質缺口有 8 項屬性有顯著的負向缺口，包括服務品質、導覽解說人員的態度與專業、DIY 與體驗活動-感官、DIY 與體驗活動-情感、DIY 與體驗活動-思考、DIY 與體驗活動-行動、DIY 與體驗活動-關聯與銷售產品的價值與品質；(3)IPA 分析結果發現優先改善的項目是「DIY 與體驗活動-行動」與「銷售產品的價值與品質」；(4)體驗行銷在不同性別重要度有感官、情感、思考、行動上有顯著差異，不同性別對體驗行銷滿意度在思考上有顯著差異；體驗行銷在不同年齡重要度有感官、情感、思考、行動上有顯著差異，不同年齡對體驗行銷滿意度在感官上有顯著差異；體驗行銷在不同教育程度重要度有感官、情感、思考、行動、關聯上有顯著差異，體驗行銷在不同教育程度滿意度有感官、情感、思考、行動上有顯著差異。

整體而言，研究結果，可提供台鉅美妝觀光工廠經營者在遊客服務品質及體驗行銷上的重要參考。

關鍵字:台鉅美妝觀光工廠、DIY 活動體驗行銷、IPA 分析法、服務品質缺口

The study of important-performance analysis and experience evaluation from customer perspective: The case of Tairjiuh tourism factory.

Abstract

Increased tourist demand from tourism experience and traditional industries combined with sightseeing have become a trend. This study uses the Tairjiuh Tourism Factory as an example. The aims of research include the following: (1) Create service facets; (2) Understand the quality gap between in important and satisfaction from of tourists' cognitive service; (3) Implementation importance-satisfaction analysis; (4) Is there any difference in experience marketing for gender, education, and age, after analysis visitor participation in DIY activities. The research survey tourists time from June to September of 2017 by the researcher. The total 292 questionnaires are completed and 242 questionnaires are valid. These results include the following: (1) Service items include: overall service attitude of staffs, service attitude of counter staff, parking space, online ordering products, professional knowledge and service attitude and voice volume. (2) There are significantly difference between performance and satisfaction for service quality, the service attitudes professional knowledge of guided interpreters. (3) The implementation of importance-satisfaction analysis finds priority improvement items are experience event-action and the value and quality of products sold. (4) The important analysis of marketing experiences of sensory, emotional, thinking, action there are significantly differences and only significantly differences for satisfaction analysis in thinking for different gender. The important analysis of marketing experiences of sensory, emotional, thinking, action there are significantly differences and only significantly differences for satisfaction analysis in the sensory for the different age. The important and important analysis of marketing experiences of sensory, emotional, thinking, action there are significantly differences for the different educational level. In sum, These results can provide an important reference for the service and marketing experiences of visitors of Taijumei Tourist Factory.

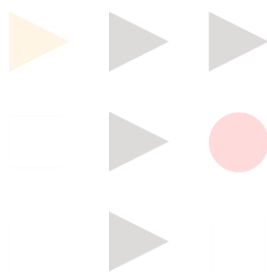
Keywords: Tairjiuh Tourist Factory , DIY activity marketing experience , Important-performance analysis , The gap of service quality

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.....	3
1.3	研究範圍與對象.....	3
1.4	研究流程.....	4
第二章	文獻探討.....	5
2.1	觀光工廠的起源與發展.....	5
2.1.1	觀光工廠輔導評鑑作業要點.....	9
2.2	觀光工廠相關論文文獻.....	13
2.3	體驗行銷相關文獻探討.....	19
2.4	重要度與滿意度分析.....	24
2.5	服務品質缺口分析.....	28
第三章	研究方法.....	29
3.1	個案簡介.....	30
3.1.1	品牌發展故事.....	30
3.1.2	導覽解說動線.....	31
3.1.3	企業發展歷史紀錄.....	33

3.1.4 導覽時間表與工廠位置圖.....	35
3.2 問卷設計.....	36
3.3 重要與滿意度分析.....	37
3.4 服務品質缺口分析.....	39
第四章 資料整理與分析.....	40
4.1 敘述性統計分析.....	41
4.2 信度分析.....	44
4.3 重要性滿意分析法.....	45
第五章 結論與建議.....	68
5.1 研究發現.....	68
5.1.1 依據「重要性與滿意度偏好統計」與「服務品質缺口」 之結果，提出結論.....	68
5.1.2 依據「重要性-績效分析」(IPA)之結果，提出結論.....	69
5.1.3 依據遊客對「體驗行銷」五構面在不同性別、教育程度 與年齡層是否有差異，提出結論.....	73
5.2 研究貢獻與建議.....	75
5.2.1 優質場景的保持與改善.....	75
5.2.2 深刻的DIY活動體驗.....	77
5.3 研究限制與未來研究.....	78
參考文獻	79
中文參考文獻.....	79
英文參考文獻.....	85

附錄一	觀光工廠評鑑項目說明.....	87
附錄二	DIY 課表.....	88
附錄三	問卷設計.....	89

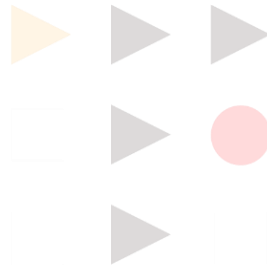


東方設計大學
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

表目錄

表 2.1	經濟部工業局輔導台灣觀光工廠一覽表.....	7
表 2.2	觀光工廠相關論文文獻整理.....	15
表 3.1	台鉅美妝企業發展歷史紀錄.....	33
表 3.2	台鉅美妝觀光工廠導覽時間與 DIY 時間表.....	35
表 4.1	問卷回收表.....	41
表 4.2	遊客個人基本資料分析表.....	42
表 4.3	重要度與滿意度信度表.....	44
表 4.4	台鉅美妝觀光工廠屬性的重要性統計.....	45
表 4.5	台鉅美妝觀光工廠屬性的滿意性統計.....	47
表 4.6	台鉅美妝觀光工廠屬性的差距統計.....	49
表 4.7	大構面重要度滿意度分析.....	52
表 4.8	小構面重要度滿意度分析.....	56
表 4.9	不同性別在 DIY 體驗活動構面重要度之獨立樣本 t 檢定	60
表 4.10	不同性別在 DIY 體驗活動構面滿意度之獨立樣本 t 檢定	61
表 4.11	不同年齡在 DIY 體驗構面重要度之單因子變異數分析	63
表 4.12	不同年齡在 DIY 體驗構面滿意度之單因子變異數分析	64
表 4.13	不同教育程度在 DIY 體驗五構面上重要度之單因子變異 數分析.....	66
表 4.14	不同教育程度在 DIY 體驗五構面上滿意度之單因子變 異數分析.....	67

圖目錄.....	
圖 1.1 研究流程圖.....	4
圖 3.1 研究程序圖.....	29
圖 3.2 台鉅美妝觀光工廠導覽解說地圖.....	32
圖 3.3 台鉅美妝觀光工廠位置圖.....	35
圖 3.4 IPA 分析圖.....	37
圖 3.5 本研究觀念性架構.....	39
圖 4.1 大構面 IPA 重要度與滿意度分析圖.....	52
圖 4.2 小構面 IPA 重要度與滿意度分析圖.....	55



東方設計大學
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

第一章 緒論

本章共分為四節，第一節為研究背景與動機，第二節為研究目的，第三節為研究範圍與對象，第四節為研究流程。

1.研究背景與動機

在 20 世紀的美、英、荷、法、日等國將製造工廠變成以服務為主的觀光產業已行之有年，舉凡水晶、玻璃、食品、汽車等各種類型的工廠，在世界各地都有業者將其發展為觀光用途。因應這股潮流，經濟部也效法國外經驗與作法，協助有意願且具備產業歷史文化或獨特性的工廠，升級轉型為觀光工廠，藉以展現新意與魅力，讓工廠的經濟效益轉化為地方觀光收入的邊際效益，並滿足多元化觀光旅遊的市場需求。工研院機械與系統研究所產品經理蔡秀如表示，自 2003 年推動評鑑開始至 2014 年 8 月，接受輔導的廠商共計有 160 家左右，而已經通過經濟部認證合格的觀光工廠達到 117 家，光是 2013 年這 117 家觀光工廠的累積參觀人數就達到 1,350 萬人次，帶動觀光產值增加新臺幣 28 億元。未來每年觀光人次更將預估以新增 100 萬人次規模持續大幅度成長。而讓遊客最感到新鮮、有趣的遊樂，就是廠區內各式各樣的 DIY 體驗活動。(工業技術研究院，2014)

由於時代及產業結構的變遷，台灣許多工廠為求突破營運瓶頸，在經濟部輔導與評鑑後，轉型為保有生產製造又開放廠區觀光的「觀光工廠」。每一家觀光工廠都擁有獨特的觀光主題，不僅呈現美化後廠區環境也提供產品製程參觀、文物展示、體驗設施等服務。展現出豐富的產業知識和文化，塑造了休閒與美感氛圍，是集知性與休閒於一身的新興旅遊景點。各系列觀光工廠遍佈台灣各地且種類多元，共分為 5 大類，包括藝術人文、民生必需品、居家生活、醇酒美食、健康美麗，提供您另類的觀光旅遊新體驗(中華民國交通部觀光局，2018)。

觀光工廠的相關研究頗多，例如，從服務品質面向，林美惠與莊財(2015)運用 TRIZ 創新原理，針對織襪工廠業者分析服務品質的問題，並提出改善服務品質與創新活動的依據；從價值創造策略面向，林家立(2015)採用 IOA-NRM 模式建構產業觀光之價值創

造策略；從遊客體驗滿意度面向，杜瑞澤與辜榆蘋(2014)選擇台灣非常有特色的氣球博物館，探討遊客體驗的滿意度；駱俊賢與劉長敏(2017)從觀光意象、遊客體驗滿意度以及顧客忠誠度三個面向，探討觀光工廠這些構面的關係；曾宗德、鍾政偉與劉嘉麒(2015)採用問卷調查法，探討影響遊客參觀觀光工廠之因素；遊客重遊意願面向，郭東昇與蕭莨錡(2014)採用體驗行銷與休閒涉入，探討觀光工廠遊客重遊意願；從消費者行為面向，曾淑惠、廖月秀、陳郁婷、黃冠雯、李佳恩與陳沛瑄(2015)，從消費者的角度探討觀光工廠的運作與發展。從創新模式面向，簡俊成、陳俞岑、王惠鈺與康雯婷(2013)，選擇觀光工廠為例，探討創新策略引入後觀光工廠的成功因素；從行銷面向，劉恩瑜與陳欣蘭(2016)以中高齡遊客為對象，分析體驗行銷策略的效果；從商品開發面向，陳世杰與詹玉艷(2012)以觀光工廠的再生切入，探討商品開發的重要性；從觀光工廠的動手做面向，李穎杰、丁旭輝與陳靖宜(2017)透過觀光工廠之遊客 DIY，瞭解體驗經濟的影響；從劇場理論面向，李擘淳(2014)針對觀光工廠加入劇場理論要素，分析顧客互動之服務品質。環顧上述研究，較少有同時從重要與滿意度、服務落差與體驗經濟三個面向，同時分析遊客的認知，本研究選擇台灣唯一美妝觀光工廠的遊客進行研究。

1.2 研究目的

根據以上研究背景動機，本研究欲達成的研究目的包括下列四項：

1. 建立美妝觀光工廠服務項目的各項構面。
2. 採用服務品質缺口，了解台鉅美妝觀光工廠服務品質之缺口。
3. 針對遊客在各個構面的重要性與滿意度，用 IPA 法分析歸納出四個象限結果，了解實際經營上的狀況，提供觀光工廠經營者相關建議。
4. 分析 DIY 活動後，參觀遊客對體驗行銷五構面的不同性別、教育程度與年齡層是否有差異，做為改善 DIY 活動的參考。

1.3 研究範圍與對象

本研究以「台鉅美妝觀光工廠」作為研究，以問卷方式進行資料蒐集，發放問卷的期間為：106 年 6 月到 106 年 9 月，包含平日與假日，問卷發放的對象是到「台鉅美妝觀光工廠」參與 DIY 活動體驗的遊客們(包括團客與散客)，本研究期間共發放 292 份問卷，實際回收 292 份，有效問卷 242 份，以此進行後續的統計分析研究。

1.4 研究流程

本研究在探討觀光工廠的遊客對服務品質、重要度與滿意度分析、體驗行銷，本研究流程圖如下：

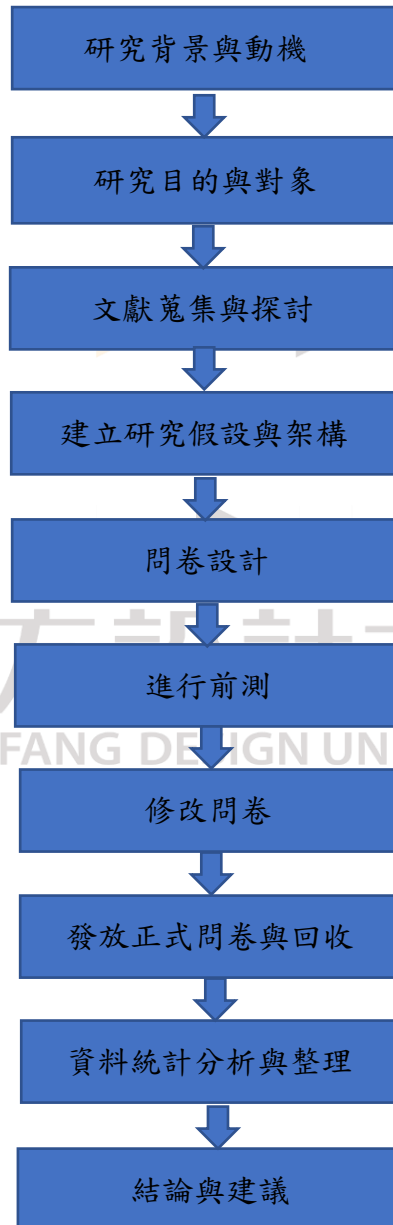


圖 1.1 研究流程圖

第二章 文獻探討

本章共有五小節，第一節為觀光工廠的起源與發展，第二節為觀光工廠相關論文文獻，第三節為體驗行銷相關文獻探討，第四節為重要度與滿意度分析，第五節為服務品質缺口分析。

2.1 觀光工廠的起源與發展

以製造為主的工廠系統於十九世紀工業化就存在了，因應時代潮流的演變，以服務為主的產業觀光，成為二十一世紀一項新興的休閒產業。因此，製造產業走向觀光化，是一股知識經濟時代的趨勢，美國、英國、荷蘭、法國、日本等與民生消費相關的工廠觀光化已行之有年，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，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。經濟部參考國外經驗，協助國內具有獨特產業與歷史文化，並有意願轉型升級的工廠，藉由整體再發展的設計規劃後，展現新意與魅力，讓工廠的經濟效益，轉化為地方觀光收入的邊際效益，也可滿足多元化觀光旅遊的市場需求，一舉數得。政府近年來大力推動在地產業文化與觀光動線結合，讓製造產業走向觀光。這樣的景況在歐美等地區早已行之有年，如國外水晶、玻璃、食品、製酒等工廠早在二十世紀就已經由製造業結合旅遊業朝向國際觀光發展，實為今日觀光工廠之先驅。台灣雖然起步較晚，其絕佳的地理優勢及在地文化特色，能夠展現新意與魅力，滿足多元化的觀光市場(觀光工廠自在遊，2018)。

國外的觀光工廠舉例：目前美國觀光工廠有 569 家(Factory Tours USA，2014)。總計有 49 個類別，而這些分類當中以食品加工類與啤酒類的觀光工廠最多，分別各有 55 家，其次是糖果製造類 52 家及其他類(如哨子製造、洗船業等)等 407 家，美國觀光工廠各具特色(美國官方觀光工廠網站，2014)。海尼根體驗館(Heineken Experience)是荷蘭的觀光工廠在阿姆斯特丹南運河區與德派普區交界，創始於 1873 年由謝拉特·艾迪思·海尼根(Gerard Adriaan Heineken)於荷蘭阿姆斯特丹所創立，1991 年由阿姆斯特丹海尼根釀酒廠轉型為海尼根博物館(Heineken museum)，2001 年再更名為海尼根體驗館(Heineken

Experience)是世界第四大啤酒釀造商 (荷蘭海尼根體驗館官方網站, 2014)。

經濟部工業局回應時代潮流需求, 提出觀光工廠的創新經營, 期許以製造業兼營觀光服務模式開啟產業變革新思維, 以整合具有地方文化、產業文化特色, 凝聚成觀光休閒之「附加價值」, 也讓許多傳統產業開創出工業觀光新資源(鍾政偉、曾宗德, 2014)。經濟部為配合製造業服務化政策, 導入製造及服務複合經營模式, 協助傳統工廠轉型兼營觀光服務, 特依據產業創新條例第九條、工廠管理輔導法第二十六條之規定, 台灣經濟部工業局於 2014 年訂定「觀光工廠輔導評鑑作業要點」。本要點所稱觀光工廠, 係指取得工廠登記, 具有產業文化、教育價值或地方特色, 實際從事製造加工, 而將其產品、製程或廠地、廠房提供遊客參觀、休憩之工廠。工廠兼營觀光服務, 在不妨礙工廠生產及公共安全下, 得設置觀光工廠。曾經帶動經濟起飛並創造世人稱羨經濟奇蹟的台灣中小企業, 其動人風華將再次席捲台灣各個角落, 以觀光工廠的創新經營元素, 能讓傳統產業在企盼轉型時提供另一種變身的方法, 在微利且充滿競爭的時代中能再創事業高峰(觀光工廠自在遊網, 2018)。

在國際亮點觀光工廠評選企劃書裡的經營理念與未來發展包含: (一)、企業主題, (二)、品牌行銷與目標客群, (三)、企業責任與價值, (四)、企圖心與經營團隊; 廠區環境設施與服務品質分述如下: (一)、廠區服務設施, (二)、環境安全衛生, (三)、友善環境(含無障礙設施)與服務品質; 區域產業連動效益分述如下: (一)、觀光景點群聚與異業合作, (二)、與政府及地方互動程度(觀光工廠輔導評鑑作業須知, 2015)。

觀光工廠須有明確的主題、硬體設備裝潢的美感設計或有提供顧客客製化服務做為策略, 藉由專業與互動式導覽解說, 親切又自然的拉近與遊客的關係, 販售體驗在與顧客心理層面產生情感連結。觀光工廠若能將活動設計適當的融入 DIY 中, 讓顧客對產品的原料組成與製作過程更深度了解, 進而對產品品質產生信任, 增進產品價值與服務品質的提升可以為企業帶來更大的正面影響力。表 2.1 為台灣各縣市的觀光工廠統計資料(觀光工廠自在遊網站, 2018)。

表 2.1 經濟部工業局輔導台灣觀光工廠一覽表

縣市	觀光工廠名稱	總計
基隆市	一太 e 衛浴觀光工廠	1 家
新北市	許新旺陶瓷紀念博物館、大黑松小倆口牛軋糖創意博物館、手信坊創意和菓子文化館、維格餅家鳳梨酥夢工場、玉美人孕婦裝觀光工廠、台灣不二衛生套知識館、吳福洋襪子故事館、光滄金工藝館、宏洲磁磚觀光工廠、茶山房肥皂文化體驗館、王鼎時間科藝體驗館、亞洛美精靈國度、工研益壽多文化館	13 家
桃園市	東和音樂體驗館、祥儀機器人夢工廠未來館、葡萄王健康活力能量館、雅聞魅力博覽館、源友咖啡文化園區、臺灣菸酒(股)公司桃園觀光酒廠、巧克力共和國、卡司·蒂菈樂園、義美生產生態生活廠區、郭元益糕餅博物館、白木屋品牌探索館、GFun 機能服飾紡織生活館、老 K 舒眠文化館、太平洋自行車博物館、南僑桃園觀光體驗工廠、江記豆腐乳文化館、大溪老茶廠	17 家
新竹縣 (市)	春池綠能玻璃觀光工廠、濟生 Beauty 兩岸觀光生醫美學健康館、資生堂觀光工廠	3 家
苗栗縣 (市)	立康健康養生觀光工廠、雅聞七里香玫瑰森林、四方鮮乳酪故事館、竹南啤酒觀光工廠、冠軍綠概念館、臺鹽通霄觀光園區	6 家
台中縣 (市)	張連昌薩克斯風博物館、台灣氣球博物館、台灣印刷探索館、順天堂觀光工廠、烏日啤酒觀光工廠、台灣菸酒(股)公司台中觀光酒廠、阿聰師芋頭文化館、鞋寶觀光工廠、寶熊漁樂館、台灣味噌釀造文化館	10 家
彰化縣 (市)	台灣玻璃館、愛玩色創意館、緞帶王觀光工廠、台塑生醫健康悠活館、白蘭氏健康博物館、台灣優格餅乾學院、興麥蛋捲烘焙王國、樂活觀光襪廠、襪仔王觀光工廠、華新 MASK 創意生活館、台灣穀堡	11 家
雲林縣	良作工場農業文創館、福祿壽觀光酒廠、台灣鯛生態創意園區、朝露魚舖觀光工廠、興隆毛巾觀光工廠、源順芝麻觀光油廠、大同醬油黑金釀造館、丸莊醬油觀光工廠	8 家

表 2.1(續)

縣市	觀光工廠名稱	總計
南投縣 (市)	水里蛇窯陶藝文化園區、光遠燈籠觀光工廠、廣興紙寮、造紙龍手創館、果寶歡醉觀光工廠、香里活力豬品牌文化館、集元果觀光工廠、台灣菸酒(股)公司埔里觀光酒廠、台灣菸酒(股)公司南投觀光酒廠、台灣麻糬主題館、采棉居寢飾文化館、旺根城-藏傘閣觀光工廠、遊山茶訪	13 家
嘉義縣 (市)	卡羅爾銅管樂器觀光工廠、卡普秀醫美研發中心、月桃故事館、民雄金桔觀光工廠、余順豐花生觀光工廠、梅間屋梅子元氣館、台灣菸酒(股)公司嘉義觀光酒廠、雄大庄森林主題休閒園區	8 家
台南縣 (市)	台灣金屬創意館、立康中草藥產業文化館、麗豐微醺館、港香蘭綠色健康知識館、天一中藥生活化園區、新百祿燕窩觀光工廠、台鉅美妝觀光工廠、黑橋牌香腸博物館、瓜瓜園地瓜生態故事館、卡多利亞良食故事館、東和蜂文化觀光工廠、奇美食品幸福工廠、台灣菸酒(股)公司善化啤酒觀光工廠、台灣菸酒(股)公司隆田觀光酒廠、彼緹娃藝術蛋糕觀光工廠、和明織品文化館、腳的眼鏡足部科學體驗中心、國王家族羽絨服飾觀光工廠、華美光學 eye 玩視界、康那香不織布創意王國、虹泰水凝膠世界、台南家具產業博物館、美雅家具觀光工廠、蘭都觀光工廠、音波觀光工廠	25 家
高雄縣 (市)	富樂夢橡皮擦觀光工廠、台灣滷味博物館、紅頂穀創穀物文創樂園、珍芳烏魚子見學工廠、彪琥台灣鞋故事館	5 家
屏東縣 (市)	天明製藥農科觀光藥廠、萬寶祿酵素品牌文化館、台灣菸酒(股)公司屏東觀光酒廠、鮮饌道海洋食品文化館	4 家
台東縣 (市)	池上鄉農會觀光工廠金色豐收館	1 家
花蓮縣 (市)	香又香便當調查局、台灣菸酒(股)公司花蓮觀光酒廠	2 家
宜蘭縣 (市)	菌寶貝博物館、博士鴨觀光工廠、橘之鄉蜜餞觀光工廠、安永心食館、金車噶瑪蘭威士忌酒廠、台灣菸酒(股)公司宜蘭酒廠觀光工廠、亞點蛋糕密碼館、宜蘭餅發明館、台灣足鞋健康知識館、綺麗博物館	10 家

資料來源:本研究整理

綜合以上討論，目前國內與美容相關的觀光工廠有雅聞魅力博覽館、資生堂觀光工廠、濟生 Beauty、卡普秀醫美研發中心、雄大庄森林主題休閒園區、音波觀光工廠、蘭都觀光工廠，目前國內有關美妝觀光工廠只有台鉅美妝觀光工廠，本研究認為製造兼營觀光服務踏出產業轉型，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趨勢。

2.1.1 觀光工廠輔導評鑑作業要點

觀光工廠評鑑項目說明，如附件一。

一、經濟部（以下簡稱本部）為配合製造業服務化政策，導入製造及服務複合經營模式，協助傳統工廠轉型兼營觀光服務，特依據產業創新條例第九條、工廠管理輔導法第二十六條之規定，訂定本要點。

二、本要點所稱觀光工廠，指取得工廠登記，具有產業文化、教育價值或地方特色，實際從事製造加工，而將其產品、製程或廠地、廠房提供遊客參觀、休憩之工廠。

三、工廠兼營觀光服務，在不妨礙工廠生產及公共安全下，得設置下列設施：(一)標示導覽設施。(二)解說設施及產業文物。(三)與工廠登記產品有關之實作體驗設施。(四)工廠登記產品生產設備及其產業相關衍生產品之展示(售)設施。(五)公廁。(六)停車場。(七)安全防護。(八)附設餐飲。(九)藝術、文化創作展覽設施。(十)涼亭(棚)、水池、公共藝術、眺望或其他景觀設施。(十一)其他觀光服務必要設施。工廠兼營前項觀光服務設施之總面積，不得超過廠地面積百分之四十；各項設施所占樓地板面積，合計不得超過廠區建築物總樓地板面積百分之三十。第一項第八款附設餐飲設施使用面積，合計不得超過前項觀光服務設施面積百分之四十或其總樓地板面積百分之三十。

四、本部推動觀光工廠之輔導、評鑑、優良觀光工廠與國際亮點觀光工廠評選，得委託執行單位辦理。

五、執行單位為研訂觀光工廠相關輔導機制，與評選輔導對象、優良及國際亮點觀光工廠等，得邀請產業輔導、觀光休閒、經營管理、景觀設計等領域專家學者，及相關政府機關代表等組成指導委員會。

六、觀光工廠輔導項目如下：(一)訪視：由符合觀光工廠資格之廠商提出申請，經執行單位實地訪視，進行意見交流及提出建議。(二)診斷：經實地訪視後，對於有強烈轉型企圖者，由執行單位邀請專家顧問再進行深度診斷，及提出廠域空間改善建議。(三)專業輔導：經指導委員會評選之當年度受輔導廠商，由執行單位邀請觀光休閒、景觀設計等專家顧問，針對廠區空間規劃、企業主題形象、導覽體驗設施、服務品質內涵、建立營運模式等五面向進行規劃。(四)先期診斷：為維持觀光工廠之評鑑水準，對於申請評鑑案件，由執行單位聘請專家先行診斷，以確認是否達評鑑程度。前項輔導項目得視年度實際需求調整之。

七、經地方政府輔導或自認已完成工廠觀光化各項軟硬體設施等指標項目之廠商，得申請觀光工廠評鑑，由執行單位邀請專家學者依觀光工廠評鑑項目實地評分。觀光工廠評鑑項目分為主題特色、廠區空間、設施展示、服務品質、營運模式等五項(附件一)，評鑑結果分為未通過、條件式通過、通過等三種。

八、通過觀光工廠評鑑者，頒授觀光工廠標章(標章樣式如附件二)，為規範使用標章之權利義務，廠商應同時與執行單位簽訂授權合約(合約書範本如附件三)。觀光工廠標章自頒授日起有效期間為三年。廠商應於期滿前三至六個月內，向執行單位申請續期評鑑；未報名續期評鑑或評鑑不通過者，期滿取消第九點權利並收回觀光工廠標章。通過觀光工廠續期評鑑者，頒授觀光工廠續期標章(標章樣式如附件四)，廠商應同時與執行單位簽訂授權合約以規範相關權利義務。

九、取得觀光工廠標章及續期標章之觀光工廠權利如下：3 (一)得參與由執行單位所舉辦之各項媒體廣宣活動與整合行銷。(二)授權使用交通部觀光局電子圖書館之觀光遊樂地區「觀光工廠類」標誌牌面，及依觀光工廠申請設置道路交通指示標誌須知規定申請設置路標(牌面及須知如附件五)。(三)除不符合國民旅遊卡特約廠商申請資格者外，將協助向交通部爭取成為國民旅遊卡特約廠商及與該局網站連結行銷。十、取得觀光工廠標章及續期標章之觀光工廠義務如下：(一)廠商須遵守觀光工廠標章授權合約書之規定，即時、公開揭露其參觀、體驗資訊於網站、廣宣資料及廠區明顯處所，以保護消費者。(二)為確保觀光工廠標章評鑑品質，廠商應定期維護廠內之公共安全設施、環境衛

生，並注意顧客服務品質。(三)為保護觀光工廠形象，廠商應遵守相關公共安全、環境保護、商品標示、消費者保護，及食品、化妝品、藥物、菸酒、糧食、健康食品等法令；工廠隸屬之主體及同企業不同工廠，亦應遵守前開法令規定。(四)廠商應配合執行單位因推展計畫所需，而安排之政府宣導、媒體參訪、新進廠商參訪、案例觀摩等活動。

十、取得觀光工廠標章及續期標章之觀光工廠義務如下：(一)廠商須遵守觀光工廠標章授權合約書之規定，即時、公開揭露其參觀、體驗資訊於網站、廣宣資料及廠區明顯處所，以保護消費者。(二)為確保觀光工廠標章評鑑品質，廠商應定期維護廠內之公共安全設施、環境衛生，並注意顧客服務品質。(三)為保護觀光工廠形象，廠商應遵守相關公共安全、環境保護、商品標示、消費者保護，及食品、化妝品、藥物、菸酒、糧食、健康食品等法令；工廠隸屬之主體及同企業不同工廠，亦應遵守前開法令規定。(四)廠商應配合執行單位因推展計畫所需，而安排之政府宣導、媒體參訪、新進廠商參訪、案例觀摩等活動。

十一、為確保觀光工廠環境及服務品質保持同樣水準、維護觀光工廠形象，對取得觀光工廠標章及續期標章之觀光工廠，本部或執行單位得不定期以口頭、書面或實地查核之，廠商不得規避、妨礙或拒絕。廠商違反前點義務者，依下列方式管理：(一)限期改善：有降低觀光工廠應有水準或損害形象之虞者，執行單位得要求提出書面報告，經提報指導委員會審議後，令其限期改善並暫停第九點權利。(二)停止權利：有降低觀光工廠應有水準或損害形象者，執行單位經提報指導委員會審議後，停止第九點權利六至十二個月，並暫時收回觀光工廠標章。(三)廢止評鑑資格：有嚴重損害觀光工廠形象者，執行單位經提報指導委員會審議後，得廢止評鑑資格收回觀光工廠標章，同時取消第九點權利並收回觀光工廠標章；二年內不得重新申請評鑑。工廠隸屬之主體及同企業不同工廠違反前點義務，有損觀光工廠形象者，準用前項規定。

十二、為鼓勵觀光工廠發展特色，持續創造顧客價值，對於觀光工廠經營著有績效足為標竿楷模者，評選為優良觀光工廠。優良觀光工廠評選標準、方式、名額，由執行單位公告之。

十三、經評選為優良觀光工廠者，其權利、義務及管理方式如下：(一)除享有第九點之

權利外，並頒發優良觀光工廠證書、獎座與適當表揚，三年內免予參與續期評鑑。(二)為維繫優良觀光工廠榮譽，優良觀光工廠廠商除遵守第十點義務外，應盡最大努力維護廠區服務環境及提升顧客服務品質。(三)為確保優良觀光工廠環境及服務品質保持同樣水準、維護優良觀光工廠形象，其管理方式準用第十一點規定辦理。但經廢止優良觀光工廠資格者，三年內不得參與優良觀光工廠評選。

十四、為配合觀光主管機關推動國際觀光政策，促進觀光工廠國際化，對於經營觀光工廠著有績效及特色、具接待國際遊客設施與能力者，評選為國際亮點觀光工廠。國際亮點觀光工廠之評選標準，執行單位得參考交通部觀光局「觀光遊樂業經營管理與安全維護檢查暨督導考核競賽評分紀錄表」訂定之，併同報名資格、評選方式、名額等公告之。

十五、經評選為國際亮點觀光工廠者，其權利、義務及管理方式如下：(一)除享有第九點之權利外，並頒發國際亮點觀光工廠證書、獎座與適當表揚，三年內免予參與續期評鑑。執行單位並特別協助輔導，實際輔導協助事項依當年度公告為準。(二)為維繫國際亮點觀光工廠榮譽，國際亮點觀光工廠廠商除遵守第十點義務外，應盡最大努力維護廠區服務環境及提升顧客服務品質。(三)為確保國際亮點觀光工廠環境及服務品質保持同樣水準、維護國際亮點觀光工廠形象，其管理方式準用第十一點規定辦理。但經廢止國際亮點觀光工廠資格者，三年內不得參與國際亮點觀光工廠評選。

十六、為維護觀光客安全及消費者權益，本部或執行單位得依據「觀光遊樂業經營管理與安全維護檢查暨督導考核競賽作業要點」第三點規定，函請當地觀光主管機關，協助檢查取得觀光工廠標章之工廠、優良觀光工廠或國際亮點觀光工廠等。

十七、執行單位應依據本要點及當年度委辦計畫內容訂定申請須知，並公告之。

十八、本要點經本部函頒布後施行。(2014，光觀工廠評鑑作業要點，經濟部中部辦公室)

2.2 觀光工廠相關論文文獻

觀光是一種體驗，每一個人可以透過觀光工廠來開拓自身的視野，亦可進行休閒娛樂。馮盈盈(2014)以體驗行銷探討遊客對黑橋牌香腸博物館之滿意度，採問卷調查，研究結果有觀光工廠注重(1)企業影片介紹的豐富度，(2)內部動線規劃，(3)解說的專業知識及服務品質，(4)服務品質及工廠特色，(5)製程設備以及工廠的環境，(6)內部流程及文化特色而得到滿意度正向影響。

傳統製造工廠轉型為具備生產製造、歷史文化、觀光價值的休閒園區，體驗行銷是一個嶄新概念。李孟純(2010)以白木屋品牌文化館為例探討觀光工廠體驗行銷、滿意度及忠誠度關係，研究方法為 DIM 分類法與問卷調查法，研究結果發現消費者對於體驗行銷五大構面中，滿意度最高者為感官及思考構面，最低的為關聯構面，整體而言，體驗行銷對滿意度與忠誠度均具有正向且顯著影響。

觀光工廠以 DIY 體驗為訴求，吸引更多民眾前往，人們慢慢追求生活體驗，讓民眾以有趣的 DIY 體驗方式進行活動，以此來行銷自己的品牌與產品，而大部分遊客對 DIY 體驗都抱持期待的心情。周信宏(2013)，以木匠兄妹木工房為例，探討 DIY 體驗產品與客戶期待度之研究，研究方法為問卷調查，研究結果發現消費者對 DIY 體驗產品的期待與真實感受間有相當複雜的關連性，有更多知識性的教育內容和不斷創新的 DIY 產品，才能引起消費者期待與造訪。

莊士賢(2017)，以雅聞峇里海岸觀光工廠為例探討應用 IPA 法分析觀光工廠體驗媒介之研究，研究方法 IPA 分析法與問卷調查，研究結果第一象限繼續保持區是「環境氣氛」，第二象限過度開發區是「產品呈現」，第三象限次要改善區是「官網傳媒」，第四象限優先改善區是「服務人員」。

觀光休閒活動日漸興盛，對於休閒旅遊需求也與日俱增，觀光工廠保有產業自身豐富的歷史文化，不僅讓遊客獲得遊憩經驗，也同時得到知識。黃國正(2014)以興隆毛巾觀光工廠為例，探討應用 IPA 法分析觀光工廠 DIY 活動體驗及服務場景，研究方法 IPA 分析法與問卷調查，研究結果為第一象限繼續保持區有「自我體驗」和「感官操作」，第二象限過度開發區有「解說服務」，第三象限次要改善區有「情感分享」，第四象限優先改善區有「舒適場域」、「場景情境」和「視聽設施」，可供企業管理者參考。

休閒觀光行業中加入 DIY 體驗深受消費者喜愛，有啟發和教育的功用，是一項有意義的活動。吳倪君(2015)，以 Iicake 雲林蛋糕毛巾咖啡館為例，探討應用 IPA 法分析觀光工廠 DIY 活動的體驗行銷策略，研究方法 IPA 分析法與問卷調查，研究結果第一象限繼續保持區有「感官體驗」、「空間配置與機能」和「環境設施」，第二象限過度開發區有「情感與思考體驗」，第三象限次要改善區有「自我體驗」和「互動分享」，第四象限優先改善區有「情境標示」，供業者在擬定行銷策略時參考。

二十一世紀新興的休閒產業，以服務為主的觀光產業正在崛起，有獨特的產業歷史文化，發展兼具製造、觀光休閒的工廠，除讓遊客了解製造過程，深化產品形象外，創造另一種觀光利基，開啟了多元化觀光旅遊的市場需求。洪慈雲(2015)以梅問屋梅子元氣館為例，探討進行觀光工廠的服務品質、體驗行銷與顧客滿意度之研究，研究方法服務品質觀念性模式(PZB 模式)與問卷調查，研究結果發現體驗行銷對滿意度的影響較為明顯。

全球產業發展朝向體驗經濟發展，是工業朝向觀光發展，結合產品製程及多元化方式，導入體驗行銷兼營休閒觀光服務，提高產業的附加價值。陳慧鸞(2014)進行食品觀光工廠 DIY 體驗活動設計要素之研究，研究方法為專家訪談、業者訪談與遊客問卷，研究結果活動設計模式可做為未來驗證特定食品觀光工廠 DIY 活動之執行。

為了吸引遊客大多以體驗行銷方式來推廣，使消費者感受到視覺、聽覺、味覺、嗅覺、觸覺五種感官認知，並以導覽解說與遊客進行交流。程淑慧(2015)進行體驗模組探討遊客對台南市觀光工廠故事設計之滿意度研究，研究方法以實地觀察法、訪談法和問卷調查法，研究結果在不同性別認知程度上沒有差異，但會因為年齡與教育程度在感官、情感、思考、行動、關聯體驗有顯著差異的認知。

觀光工廠是傳統產業透過服務創新，而提供給顧客在地文化、產業知識與休閒娛樂，更是一個全新的深度體驗，加上最佳的服務品質，便能提昇遊客的滿意度與忠誠度。巫弘堯(2013)觀光工廠遊客體驗行銷、服務品質、顧客滿意度與忠誠度關係之研究，研究方法服務品質量表(PZB)與問卷調查，研究結果為顧客滿意度對忠誠度皆呈現正向之影響，結果整理後提出相關建議，做為未來觀光工廠管理者參考。以下將台灣觀光工廠相關論文整理成如表 2.2 所示。

表 2.2 觀光工廠相關論文文獻整理

作者/年代	題目	研究方法	研究結果
馮盈盈 (2014)	以體驗行銷探討遊客對黑橋牌香腸博物館之滿意度	1.滿意度問卷設計(李克特七點尺度)，發放 124 份問卷，有效問卷 115 份	1.館內提供之體驗項目與主題再提升 2.將產品文化傳承改良並開發更多商品
李孟純 (2010)	觀光工廠體驗行銷、滿意度及忠誠度關係之探討-以白木屋品牌文化館為例	1.DIM 分類法 2.問卷設計(李克特 5 點量表)，發放 530 份問卷，有效問卷為 465 份	1.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
周信宏 (2013)	DIY 體驗產品與客戶期待度之研究以木匠兄妹木工房為例	1.問卷設計(李克特 5 點量表)，發放 77 份問卷，有效問卷 69 份	1.消費者對 DIY 體驗式產品的期待與其真實感受間有相當複雜的關連性

表 2.2(續)

作者/年代	題目	研究方法	研究結果
莊士賢 (2017)	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	1.IPA 分析法 2.問卷設計(李克 特 5 點量表), 共 發放 270 份問 卷, 有效問卷 234 份	1.第一象限繼續 保持區是「環境 氣氛」 第二象限過度開 發區是「產品呈 現」 第三象限次要改 善區「官網傳 媒」 第四象限優先改 善區「服務人 員」
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	1.IPA 分析法 2.問卷設計(李克 特 5 點量表), 共 發放 268 份問 卷, 有效問卷 250 份	1.第一象限繼續 保持區是「自我 體驗」和「感官 操作」 第二象限過度開 發區是「解說服 務」 第三象限次要改 善區「情感分 享」 第四象限優先改 善區「舒適場 域」、「場景情 境」和「視聽設 施」
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 Licake 雲 林蛋糕毛巾咖啡館為 例	1.IPA 分析法 2.問卷設計(李克 特 5 點量表), 共 發放 300 份問 卷, 有效問卷 267 份	1.第一象限繼續 保持區是「感官 體驗」、「空間配 置與機能」和 「環境設施」 第二象限過度開 發區是「情感與 思考體驗」 第三象限次要改

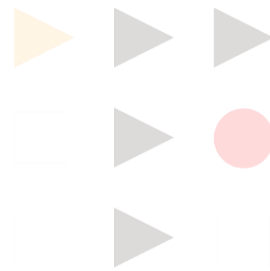
善區「自我體驗」和「互動分享」
第四象限優先改善區「情境標示」

表 2.2(續)

作者/年代	題目	研究方法	研究結果
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	1.問卷設計(李克特五點量表)，共發放 380 份問卷，有效 330 份 2.服務品質觀念性模式(PZB 模式)	1.體驗行銷對滿意度的影響較為明顯
陳慧鸞 (2014)	食品觀光工廠 DIY 體驗活動設計要素之研究	1.專家訪談 2.業者訪談 3.遊客問卷，發放 300 份問卷，有效 277 份	1.活動設計模式可做為未來驗證特定食品觀光工廠之 DIY 活動之執行
程淑慧 (2015)	以體驗模組探討遊客對台南市觀光工廠故事設計之滿意度研究	1.實地觀察法 2.訪談法 3.問卷調查法(李克特七點尺度計分法，以實地觀察法和訪談法為輔)，共發放 500 份問卷，總有效問卷 439 份	1.性別認知程度沒有差異性的顯著，但會因為年齡與教育程度在感官、情感、思考、行動、關聯體驗有顯著差異的認知。
巫弘堯 (2013)	觀光工廠遊客體驗行銷、服務品質、顧客滿意度與忠誠度關係之研究	1.問卷設計(李克特五點量表)，發放 345 份問卷，有效問卷 323 份 2.服務品質量表(PZB)	1.顧客滿意度對忠誠度皆呈現正向之影響，服務品質對忠誠度皆無正向之影響

資料來源:本研究整理

綜合上述文獻，發現大部份的觀光工廠論文，均以「重要度與滿意度分析」、「體驗經濟」為切入的重點，少有同時從「重要度與滿意度分析」、「體驗經濟」、以及「服務品質缺口」切入，本研究選擇的觀光工廠為「台鉅美妝觀光工廠」為台灣唯一的美妝業類的觀光工廠，故本研究選擇此三種面向切入。



東方設計大學
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

2.3 體驗行銷相關文獻探討

Schmitt(1999)將傳統行銷觀點中的個別消費者心理學理論及社會行為作為基礎，提出了體驗行銷(experiential marketing)理論，成為顧客體驗的管理概念架構。此架構中包含兩個層面，分為策略體驗模組(Strategic Experiential Modules，簡稱 SEMs)及體驗媒介(Experiential Providers，簡稱 ExPros)，策略體驗模組為體驗行銷的基礎策略，而體驗媒介則為應用的策略工具(陳慧鸞，2014)。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，以下為各構面的意涵分述：

1. 感官體驗(Sense)

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(Feel)

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(Think)

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(Act)

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形態，展現自我的觀感與價值。

5.關聯體驗(Relate)

關聯體驗是使消費者透過體驗媒介與他人，甚至整個群體以及社會與文化的環境產生關聯，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。

「體驗」一詞為在自己的實際生活中親身的經驗(辭海字典，1981)。最好的行銷就是讓消費者忘不掉你。Schmitt(1999)指出「體驗是發生於對某些刺激回應的個別事件，包括整個生活本質，通常是由於對事件的直接觀察或參與所造成的，不論事件是真實的、如夢幻般的或是虛擬的，通常不是自發的，而是誘發的」。

自己動手做(Do It Yourself ; DIY)起源於戰後動手興繕，即凡能自己動手修理、修補及改善家居環境，使住宅及居家生活更舒適(張慧玲，1986)。除了最傳統的五金行外，隨著連鎖店與大賣場的概念開始興起，DIY 的工具與材料的銷售產業，也逐漸擴大與這樣的商業賣場結合，而形成全新的連鎖大型 DIY 賣場，如 B&Q 特力屋、Homebox 生活素材館等量販店先後成立，並成立許多分店。有一些專賣 DIY 產品的店家不僅為這些客群提供貨品，還設計各種教學單元如用錄影帶、專人施工講解、親子活動等讓他們有信心、有能力完成 DIY 的工作(蕭贊，2003)。如今，愈來愈多的旅遊活動導入參與式體驗，並成為一股主流(Nishijima, 2012)，此外，近年來已有學者指出觀光工廠應導入體驗經濟(黃佩玉，2014)。

每個人都是獨立的個體，所以每個人親身參與的體驗是不一樣的，而且是獨一無二的(李佳蓉，2011)。體驗是愉快且難忘的獨特經驗屬於顧客的知覺現象，企業應以體驗為行銷手法來展售產品，透過難忘的體驗將產品的價值提升(李孟純，2010)。Goffman(1974)認為「體驗」是屬於顧客的知覺現象，由許多相同的感覺集結而成。Joy 和 Sherry(2003)認為體驗是來自於個體親身參與歷程的感受，是對某一目標物在心理上所產生的情緒。Kelly(1987)則認為體驗是個體經歷一段時間或活動後所產生的感知，是一種與當時之時間、空間所聯繫的精神過程。Abbott(1995)指出消費者希望藉由活動的參與，獲得令人滿意的體驗。以下為國內關於體驗行銷的論文：

「體驗行銷」的趨勢已成為各個產業的行銷方式之一，國內各行業相關的體驗行銷論文有很多，包含(張偉雄、吳滿財、林子堯，2014)特色民宿的平民價格、佈置成溫馨像家的感覺與打工換住宿理念來吸引遊客停留，有別以往的住宿體驗。身體健康對每個人都很重要，路跑是很好的健康運動，(蕭郁璇、黃美珍，2015)以女性路跑體驗行銷與體驗價值。餐廳是讓人享受美食、品味生活的好去處，讓人感受到溫馨的氣氛與善意的服務態度，當然還有好吃的美食，這些體驗都會讓顧客留下深刻印象並且有很大機會再一次光顧餐廳(吳姿音，2014)，整體體驗價值可有效預測整體顧客滿意度，整體顧客滿

意度可有效預測整體顧客忠誠度。

博物館是具有教育功能的地方，可以讓遊客從休閒中得到知識，(江坤勳，2015)運用體驗行銷模組的感官、情感、思考、行動、關聯的體驗來分析，提出對於動線設計與體驗探索的反思與改善建議。走進實體書店挑選一本好書，靜靜地坐在小椅子上閱讀，是人生一大幸福，閱讀不僅可以長知識也可以促使思考，實體書店給人一種安靜、溫暖的感受。謝謹羽(2011)發現消費者在消費體驗中情感體驗與關聯體驗感受越好，對消費者忠誠度的影響越高。

臺灣的元宵節，是重要的傳統民俗節日，最具特色者即為各大城市皆舉辦元宵燈會活動。周世玉、蕭家旗、陳麒文、陳苡廷(2011)當體驗行銷能夠在節慶活動中充份表現時，該活動的認知形象會提昇，遊客的推薦及再遊玩的行為意圖會提高。消費者的需求不斷改變，各行業都希望藉由各種行銷策略吸引消費者，而體驗行銷的理念被廣泛用在各個行業，親切的服務影響顧客對商品的購買行為。周聰佑、陳彥廷、張鈺禾(2010)體驗行銷的施行對顧客價值與顧客滿意度有顯著正向提昇，顧客價值與顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著正向影響。

全球氣溫的升高帶來全球暖化問題，已成為世界各國一致的關注焦點，為了減少對環境的破壞，世界各國相繼推動綠色消費運動，以環保標章計畫來推動消費者的綠色消費已成為全球的環保趨勢，楊濱燦(2015)所謂綠色消費是指消費者購買對環境衝擊最小之商品，以達到消費目的，並減少對環境之傷害，以永續性和更負責之消費方式來消費。休閒農場是政府推動觀光產業的主要資源之一，全家出遊到休閒農場期望可以達到身心靈的放鬆是遊客們的期待，業者要創造令人難忘的消費經驗給遊客，遊客再次光臨的機會便會增加，林豐瑞、蔡佩霖、吳沂貞、黃怡菁、許旻惠(2010)體驗行銷、品牌形象與顧客滿意度在構面間均具有直接影響關係。運動健身可以改善一個人的精神面貌，讓人做起事來更有活力更積極，運動健身俱樂部的發展可以解決現代人因生活忙碌、緊湊所面臨的健康問題，謝家祥、陳挺豪、田效文、陳獻文(2015)體驗行銷的關鍵在於使消費

者真正改變原有的生活型態。

隨著經濟價值的轉變，文化創意產業能在短時間內成為全球趨勢的因素在於地方文化特色具有獨特性與不可複製性，包含各地的文化創造力。蔡宜蓁、方宇鈴、史鳳娟、張雅菁(2014)十鼓文創園區不但保留過去的藝術思維更加入消費者為訴求的行銷模式與服務，打造一個全新的體驗園區。隨著經濟發展，人們生活水平提高，運動與健康意識漸增，校內體育競賽活動也多元化，現代學生休閒種類也越來越多，謝宗達、鄭志富(2017)能夠繼續從事規律的運動是主要目標，運動行銷的概念被應用在學校體育活動經營之中。近年休閒產業興起，傳統產業轉型為觀光工廠，在地化內涵及產品特色是吸引遊客們前往的原因，嚴守賢(2013)從館內外觀建築到館內展示設計、DIY 活動、商品販賣等面向融合多重感官與參觀者的整體經驗，廣受民眾喜愛，藉由體驗行銷策略的安排提出建議，使整體參觀經驗更豐富。

綜合上述文獻，發現各行各業導入「體驗行銷」策略來經營企業是現代許多企業普遍的趨勢，而觀光工廠亦不例外。本研究選擇的觀光工廠為「台鉅美妝觀光工廠」，該觀光工廠亦提供許多體驗活動供遊客參與。

2.4 重要度與滿意度分析

IPA(Importance-Performance Analysis)就是重要性-績效分析，最早是由 Martilla and James(1977)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，以此做為改善服務品質的參考依據(吳倪君，2015)。不僅評估使用者對產品屬性偏好，也評估供給者在屬性上的表現程度，這種方法對休閒產業界非常有價值(黃文雄、劉怡君、吳忠宏，2008)。

IPA 分析可以了解業者之服務品質的優勢及劣勢，並將各種服務屬性重要度與表現度的平均值，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種要；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索求出的總平均值為座標系中心點，以利將座標矩陣分為四個象限，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」。根據四個象限，將有助於決定改善的優先順序。管理者可以以此作為公司營運策略之參考依據。此四象限所代表的意義如下：

- 1.第一象限(繼續保持):是重要度與表現度相對較高，是顧客非常重視的服務屬性，公司應「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，表示公司可能「過度開發」與重視，故可以調整資源、重新分配，將資源運用至其他重要度更高的項目上。
- 3.第三象限(次要改善):是重要度及表現度皆低，是顧客較不重視的服務屬性，所以此部分的服務品質之項目也較不重要，屬於優先改善之後，又稱「次要改善區」。
- 4.第四象限(優先改善):具有較高的重要度，但表現度卻低，此部分是公司需要加強改善之處，又稱為「優先改善區」。

以下為國內各行業關於重要性與滿意度的相關論文文獻回顧：

節能減碳為全球矚目的議題，住宿業要成功執行節能減碳措施需全體員工重視與切實執行相關措施，才能減少對環境帶來的影響與衝擊，(盧碧蓮、鄧之卿，2015)採用 IPA 分析以確認節能減碳知覺重要性及實際表現的差異，並找出亟需改善的缺口。其研究結果落在第四象限的有節水設施與採用建築隔熱設施，這兩項應列為優先改善目標。

觀光工廠結合傳統文化與地方特色產業與遊客發展良好的互動關係，肩負著地方傳統文化傳承的使命，有著非凡的時代意義。(余舜基，2018)探討觀光工廠文化再生之研究，其結果顯示觀光工廠文化再生因素適合分析文化觀光相關活動。保留古蹟像是保留歷史的建築物一樣重要，(張清源、賴恆生、王照欽，2014)的研究在依據古蹟旅遊重要度與滿意度進行 IPA 管理矩陣分析，研究結果發現加強改善重點的題項共有七題，即為(1)周邊停車方便，(2)聯外交通便利，(3)周邊人行道規劃，(4)景觀美感特別，(5)旅遊環境清潔衛生，(6)廁所清潔衛生，(7)鹿港豐富的古蹟文化，透過 IPA 分析可以清楚了解到問題並提出以上建議。

便利商店起於美國，通常指小規模，貨物種類多、販售民生相關物資或食物的商店，現代台灣社會便利商店非常普及，其營運方式為全年無休加上 24 小時營業，以滿足現代人快速方便解決的期待。1988 年後，7-11、全家、萊爾富與 OK 四大體系的便利商店快速大量展店，不僅改變人們消費行為，也帶動便利商店營業額成長。(蘇家嫻，2017)以國內四大連鎖便利商店的服務品質與顧客滿意度為研究主題進行分析，結果顯示各便利商店的優勢都集中在實體形象構面的外觀上。電視購物在現代社會已成為另一種廣告與消費模式，團購打折與方便性的行銷方式深受顧客喜愛，透過電視購物頻道主持人介紹與電視機前面的觀眾互動，甚至減價與限時預購來刺激消費者的購買慾。(張幸慈，2017)運用 IPA 分析探討電視購物之服務品質屬性-以化妝品為例，找出影響顧客滿意度之原因，作為電視購物頻道策略執行之參考。火鍋店是三五好友或家人吃飯聊天的好去處，以平價和百元的招牌吸引多數人作優先選擇，(詹芬樺、蕭茹方、黃孟立，2017)探討評價火鍋服務品質重視度與滿意度之關係，結果發現顧客對評價火鍋的服務品質有 1 項應立即改善，研究結果業者可以作為參考。

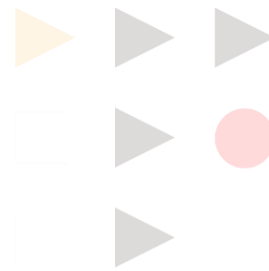
台灣手工具產品行銷世界，但受到低價流竄競爭，造成經營日益艱難，建立國際標準化組織(International Organization for Standardization；ISO)品質管理系統來強化組織流程並提昇產品品質就很重要，(林瑛祥、廖秀玲、張嘉寶、盧建余，2017)以手工具業為例，應用 IPA 模式評估 ISO 文件管理人員職能滿意度之研究-在產品性能多變化以及不斷創新的要求下，整個產品生產流程中的每一個單位必須反覆來回的溝通與確認，因此互動更加緊密也產生了眾多相關文件，讓產品生產流程中各部門及合作夥伴，都能正確分享與共用各項產品專案文件。近年復古風氣受古裝劇影響逐漸回流，台灣許多老街與古蹟建築受到遊客們喜愛，傳統的建築與當地的人文風格是老街的文化象徵，(詹芬樺、蔡麗芬、黃孟立，2017)以了解鹿港老街遊客目的意象之看法，透過 IPA 分析對第四象限提出具體建議以提供當局作為觀光規畫參考。

學童的交通安全向來是校園及城市安全的重要議題，學校通學步道最基本的意思是學生行走的安全性及便利性，或是其附加之行走路途中的境教、美化環境的功能、休憩功能，以及最近所強調的減碳功能，(趙家民、王億榮，2013)透過 IPA 分析，歸納出學生所重視的通學步道功能，並藉此找出通學步道的缺點以便加以改善，提昇學生滿意度。以桃園市虎頭山公園的遊客為對象，分析遊客對虎頭山公園之行前期待感與實際認知度之差距，(劉惠國，2017) 分析結果除了可供了解遊客基本資料與遊客行為外，對經營管理之意見及滿意度等可供經營者制定經營管理策略之參考依據。

關於健身俱樂部的服務品質也可以使用 IPA 分析法作分析，例如:高雄市 Y 健身俱樂部會員對其服務品質之重視度與滿意度(張偉雄、林子堯，2016)，研究結果坐落在第四象限是會員非常重視但健身俱樂部卻未能提供使會員滿意的服務品質項目，對俱樂部來說是迫切需要改善的重點，以提高會員滿意度。

為了讓學生具有能力適應未來快速又激烈的國際社會，外語能力培養已經成為現階段的趨勢，(吳守從、李苾文、陳嫻純、黃馨，2017)應用重要-表現程度分析探討大學生專業英語學習成效，研究結果顯示學習成效、課程設計與教師教學參與者彼此間具有顯著相關性，透過結果提供建議作為加強大學生專業英語教育之參考。

綜合上述文獻，發現國內論文在研究方法上，IPA 分析法廣泛使用在非常多的行業中，IPA 使用在觀光工廠的文獻並不多，僅有(莊士賢，2017)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、(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、(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 licake 雲林蛋糕毛巾咖啡館為例，針對相關 IPA 使用在觀光工廠上的文獻做參考。服務品質缺口上，本研究僅探討重要度與滿意度是否有顯著差異，而 IPA 強調從管理層面看，檢視企業針對重要度高滿意度低的項目應作優先改善，檢視重要度低滿意度高供過於求項目應減少資源過度投入。由於本研究選擇的觀光工廠為「台鉅美妝觀光工廠」為台灣唯一的美妝業類的觀光工廠並選擇從遊客的觀點，採用 IPA 分析法。



東方設計大學
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

2.5 服務品質缺口分析

Kotler(1991)亦說明:「服務係指一方提供給另一方的任何活動或利益，基本上是無形的，也不會牽涉任何實體的所有權，而且不必要附屬於實體的產品」。Juran(1974)認為「品質是一種合用性」(fitness for use)，其目的並不僅是將產品銷售出去而已，更要使產品在使用期間，能夠充分滿足使用者的需求。國內品管教授楊錦州(2001)也提到品質就是讓顧客滿意。因此，品質是一種能令消費者或使用者滿足，並且樂意購買的特質(杉本辰夫，1986)。若以服務接受者的觀點來看，服務品質提高，服務接受者之滿意度便隨之提升，進而導致下一次的消費(Anderson, 1994)。因此，服務品質是與同業進行差異化最重要的特點(Morrall, 1994)。學者 Parasuraman, Zeithaml 與 Berry(1985)提出服務品質模式，又稱 PZB 模式。在其研究中將服務視為一種動態的過程，不僅以有形性、可靠性、反應性、專業性、禮貌性、信賴性、安全性、接近性、溝通性、理解性之十項目來界定服務品質，更進一步認為服務品質是顧客對於某特定業者提供服務的實際感受與顧客對該類服務期望之間的差距，為一長期態度的形成，此模式強調服務期望與滿意度的缺口。

國內已有許多學者，針對服務缺口進行相關研究，卓美慧、彭建文與王世燁(2010)，採用 PZB 模式與深入訪談，檢視台灣物流業管理之管理缺口與生產原因，並提出改進策略；莊沛榮、邱桂珍與曾奎輔(2009)針對南台灣的傢俱業者，進行消費者之服務缺口分析，提供業者行銷之參考。張淑君、張元素與張立宏(2011)針對高雄捷運的顧客透過問卷調查，探討顧客的知覺與期望可有服務缺口；吳贊鐸(2014)採用 PZB 服務質量表，進行內部作業流程與顧客需求構面切入，分析服務藍圖。蕭淑芬、謝雨時與陳烈夫(2015)，應用 IPA 與服務缺口，探討農場試驗所解說媒體成誦的評估。林榮禾、莊淳凌、莊景有與戴如君(2006)，針對入口網站之服務品質、顧客滿意與忠誠度關聯性，比較直接與間接量測法的差異。王月鶯、林柏宏與張松年(2013)，以服務品質缺口分析民宿業的服務缺口，並找出因應的策略。

綜合以上文獻，較少有針對觀光工廠，進行服務缺口進行探討，本研究針對台鉅美妝觀光工廠之個案，分析遊客的服務缺口。

第三章 研究方法

本章共四節，第一節個案簡介，第二節問卷設計，第三節重要與滿意度分析(IPA)，第四節服務品質缺口分析，以下分別敘述如下，圖 3-1 研究程序圖：

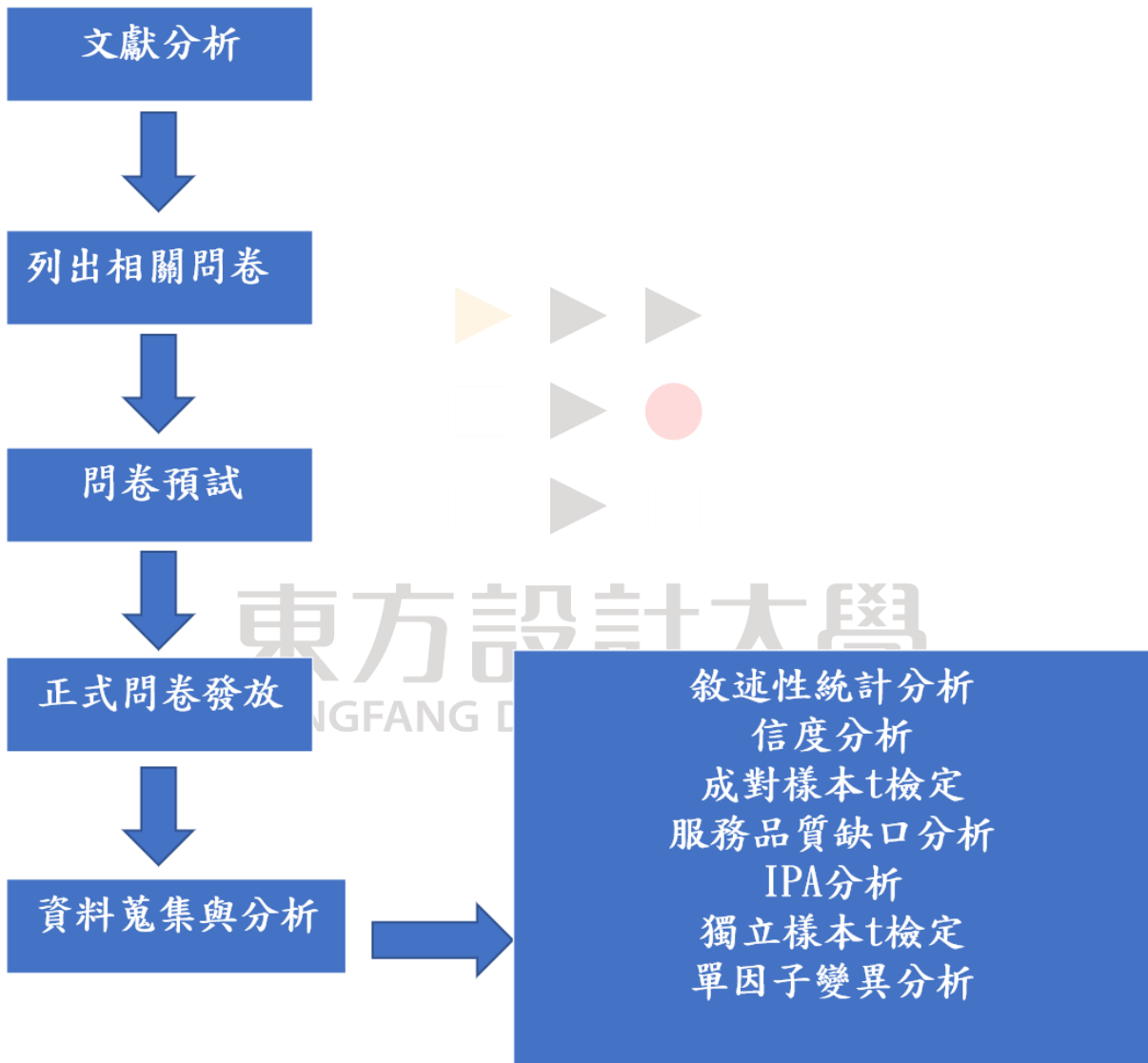


圖 3.1 研究程序圖

資料來源:本研究整理

3.1 個案簡介

3.1.1 品牌發展故事

台鉅美妝觀光工廠成立的歷史與品牌發展故事，1981 年台鉅集團從一把毛刷、一支口紅，用心打造讓女人美麗幸福的產品，創辦人陳東亮董事長三十年前以毛筆起家，在自己家的車庫開始了生產製造，後來為世界各國的化妝品做代工，現在創立自己的品牌 city color 城市顏色，台鉅美妝觀光工廠成立於 2015 年，館區規劃成三樓，分別為一樓商品販售區，供遊客拿著自己喜歡或有興趣的彩妝品與保養品到專屬的後台彩妝區試用；二樓 DIY 實作體驗教室區，館內融合參觀、教學與推廣功能，以寓教於樂方式呈現給遊客，有生產製造流程圖供遊客認識，還有精油牆的介紹，化妝品的歷史與口紅的演進等；三樓大型會議室是給貴賓團體預約參訪使用，台鉅美妝在 2016 年的春天，共有五大事業體，分別為美妝-來自 LA 的時尚彩妝 CITY COLOR、保養-老字號實驗室的好用承諾 TJCOS、健康食品-吃出好膚質的皮膚專家 TL、生活-酒酣耳樂的西班牙酒莊餐廳、旅遊-五感體驗美麗王國的秘密:台鉅美妝觀光工廠，其中 CITY COLOR 繼續在全球引領時尚風潮，成為 2016 美國葛萊美獎指定贊助彩妝，在台灣 TJCOS、TL 保養系列商品更成為女演員的「團購商品」。在競爭激烈的化妝品市場中，台鉅集團以三種不同品牌 CITY COLOR、TJCOS、TL Biotech 樹立自己的形象，每個品牌設計都因應特定客源、不同消費方式與建立新生活的價值觀，為來到觀光工廠的客人們有個最佳彩妝品與保養品的全新體驗，印象很深刻的商品有財神面膜組，非常吸引人的眼球，從化妝包、彩妝刷具組、保養品到化妝品等，產品分類對不同年齡層來說有不同的需求選擇，從唇部、臉部、眼部、指甲油、禮品組、化妝包組、化妝刷具組到臉部保養品等，顧客可依自己的需求與喜好在台鉅美妝觀光工廠挑到想要的化妝品，台鉅集團的企業精神是專業、創新、誠信、責任，這也是每位員工的精神規範標準。2016 年更榮獲台南市政府文化局主辦「2016 臺南市十大創意商品」獎，這次得獎的商品為集團旗下品牌「TJCOS CULTURE 姻緣簿」彩妝組，創辦人以創新的思維賦予「美妝」新的文化生命與價值，透過導覽解說讓大家更能了解台鉅美妝歷史背景與製作過程，觀光工廠二樓的美妝歷史時光隧道-太空面霜

的介紹像回到阿嬤的時代，各式可愛的彩妝商品也是女孩子們的最愛，價格也很平價親民。二樓的體驗教室可以體驗 DIY 保養品的製作，透過自己動手印象更深刻，是一個適合全家旅遊休閒的好地方。一樓的體驗區-後台彩妝區好似親臨國外大型時裝秀的後台，打上粉底，畫上眼影，原來"黑肉雞"也變成另一個人，藉由各項創新行為與行銷企畫，開拓更廣闊的消費市場，透過整體環境設計營造、與服務人員實際互動的行銷體驗，使參與民眾深入了解觀光工廠的產品、故事、文化與價值，高值化發展也帶動了產業的新生命。

3.1.2 導覽解說動線

以下為台鉅美妝導覽解說動線介紹，一走進去是服務櫃台，遊客們可以詢問櫃檯導覽解說的時間，導覽的順序先從一樓開始，導覽解說人員會先在 1F 圖 3.2(STAR)的位置開始解說關於掛在牆壁上的美麗藝術品之價值後，直接上 2F，在樓梯中間圖 3.2(A 區)體驗刷毛摸摸樂，有馬毛、羊毛與人造毛，遊客可以用手觸摸毛的質感，也可以順便填寫闖關遊戲第一關的答案，台鉅美妝的化妝刷具組是以人造毛為主，接下來是二樓導覽，到了 2F 看到圖 3.2(1 區)右手邊是 DIY 體驗課程教室，請看附錄二 DIY 課程表，有預約體驗課程的遊客會在時間內到達教室並且開始聽從解說課程的老師教學操作 DIY，操作完後把自己動手做的產品帶回家會有滿滿的成就感，左手邊是圖 3.2(B 區)體驗彩妝時光機，上面擺放著各種阿嬤年代使用的保養品牌，最顯眼的是家喻戶曉的明星花露水，喚起了遊客們一些小時候的記憶，再來是圖 3.2(C 區)原料體驗牆，簡單呈現保養品牌有添加的原料，有可以聞的原料精油，還有可以看的成分小知識，接下來會先遇到圖 3.2(2 區)專屬彩妝訂製，這個要去櫃檯詢問想要訂做的款式與填寫客製化訂製單，可以有專屬彩妝訂製真的是太棒了，再往前走到了圖 3.2(D 區)體驗清潔搖搖樂，說明台鉅美妝的卸妝水所添加的成分跟一般市售的卸妝產品成分上的差異，如果不是大團體的預約就不會到三樓會議室，所以接下來就走到 1F 到圖 3.2(E 區)，體驗國王攝影棚，有可愛的服飾看板可以供遊客拿起來拍照，還有像真的時尚明星攝影棚的封面與打光燈的場景，給遊客留下一個有趣的照片畫面，在 1F 的賣場區走到圖 3.2(F 區)，是體驗後台玩彩妝的地方，

真的是超棒的體驗區，遊客們可以到賣場拿取試用品與刷具後，到後台彩妝區體驗明星們在後台化妝是什麼樣的感覺，可以很安心的在後台彩妝區化妝、卸妝與上保養品，最後遊客可在 1F 賣場區自行逛，逛累了可以到圖 3.2(3 區)國王咖啡廳點個小點心、餐點或飲料休息一下，再繼續往 1F 圖 3.2(4 區)前進的畫妝塗鴉小教室，導覽員會說明這間教室的使用，研究生發現不僅可以讓親子互動更佳，開放家長可以到櫃檯向服務人員借取一組彩妝品後，跟著小朋友進去小教室陪伴塗鴉，導覽結束。

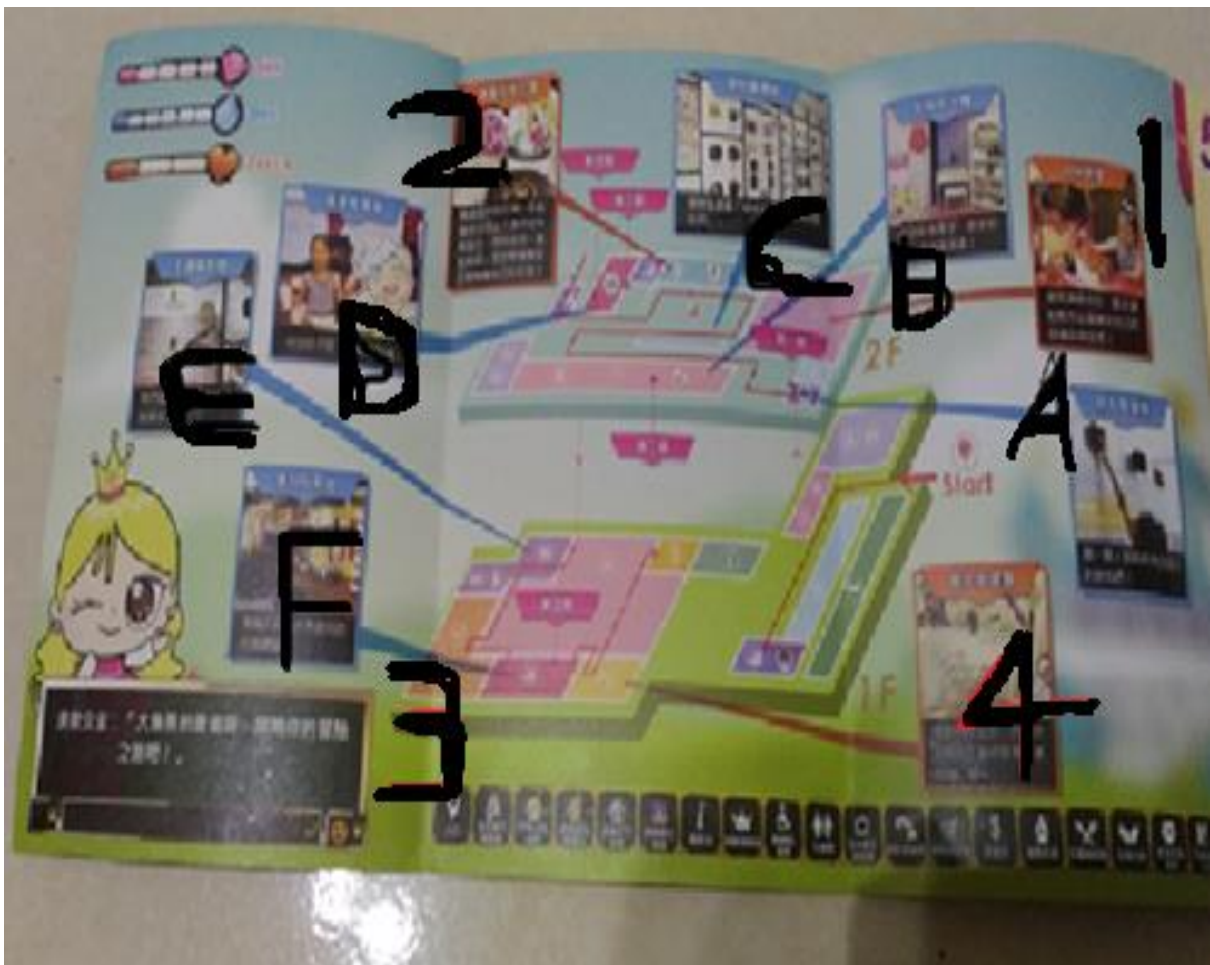


圖 3.2 台鉅美妝觀光工廠導覽解說地圖(資料來源:研究生拍攝整理)

3.1.3 企業發展歷史紀錄

以下是台鉅美妝企業發展歷史紀錄，本研究以表 3.1 方式呈現。

表 3.1 台鉅美妝企業發展歷史紀錄

時間	事件
1981	創辦人陳東亮先生在台灣台南創立台鉅企業股份有限公司
1983	台鉅企業設計研發中心成立
1985	台鉅企業 ODM 產品外銷業務推廣 5 大洲
1990	中國福州成立福州佳寧化妝品有限公司 FDA 認證實驗室成立
1992	台鉅企業 ODM 商品進入美國大型連鎖
1995	中國福州成立加工廠黛麗娜化妝品有限公司 EEC 認證實驗室成立
1998	進入歐洲市場
2001	在美國進行 CITY COLOR 商標註冊
2002	中國福州成立福清佳寧化妝品有限公司
2003	CITY COLOR 正式取得美國商標註冊 CITY COLOR 品牌進入 CVS 通路
2004	獲得 ISO 9001 認證;取得美國最大連鎖 Walmart 驗廠認證
2005	進入 Walmart 通路
2006	進入歐洲 Watson's Group 通路
2009	台灣成立「東亮化妝品股份有限公司」，專門負責 CITY COLOR 亞太區，加州成立 Beauty Plus Global Inc.
2010	獲得 GMPC 認證 中國成立東儷化妝品有限公司，開啟中國市場物流功能
2011	台鉅集團成立 30 週年 籌備金山佳寧化妝品有限公司
2012	通過 TTQS 認證 獲得台灣金點設計獎 CITY COLOR 透亮 BB 雙獲得「FG 特優標章」、水珍珠 BB 雙獲「FG 優等標章」 CITY COLOR 台灣官網、大陸天貓正式營運 CITY COLOR 獲美國節目 Project Runway(決戰服裝伸展台)-第六屆冠軍-Irina Shabayeva 青睞獨家使用 CITY COLOR 為 NY Fashion Show(紐約時裝週)指定使用彩妝 CITY COLOR 透亮 BB 雙獲得「FG 年度推薦商品標章」 CITY COLOR 進入法國連鎖通路

表 3.1(續)	<p>為讓 CITY COLOR 往更專業邁進，公司更名為「東亮生物科技股份有限公司」</p> <p>成立福州城彩貿易有限公司，做為 CITY COLOR 中國品牌運營公司</p>
2014	<p>成立 CITY COLOR 第一間實體門市</p> <p>獨家冠名節目「CITY COLOR 城彩名人堂」開播</p> <p>彩妝獨家贊助偶像劇「新世界」開鏡</p>
2015	<p>CITY COLOR 正式進駐中國大陸</p> <p>台鉅美妝觀光工廠正式營運</p>
2016	<p>台鉅美妝觀光工廠建築榮獲德國 iF DESIGN AWARD 設計大獎</p> <p>CITY COLOR 獲「女人我最大 2016 美妝獎」入圍肯定</p> <p>CITY COLOR 為美國葛萊美獎/紐約時裝周指定後台彩妝品牌</p> <p>CITY COLOR 為台灣金音獎/FFIA/台南潮流時尚秀彩妝指定品牌</p> <p>TJ Culture「姻緣簿」榮獲「2016 台南市十大創意商品」</p> <p>台鉅美妝觀光工廠榮獲經濟部評鑑「優良觀光工廠」</p>

資料來源:本研究整理(台鉅集團 2017 全產品目錄)

3.1.4 導覽時間表與工廠位置圖

表 3.2 台鉅美妝觀光工廠導覽時間與 DIY 時間表

地址	台南市仁德區中正路三段 589 號
參觀時間	早上 9:00 - 下午 5:00 (每月最後一週的星期二休館)
客服專線	06-205-2013
導覽時間	早上 10:00 下午 14:00
DIY 課程時間	上午 11:00 下午 15:00

資料來源:本研究整理

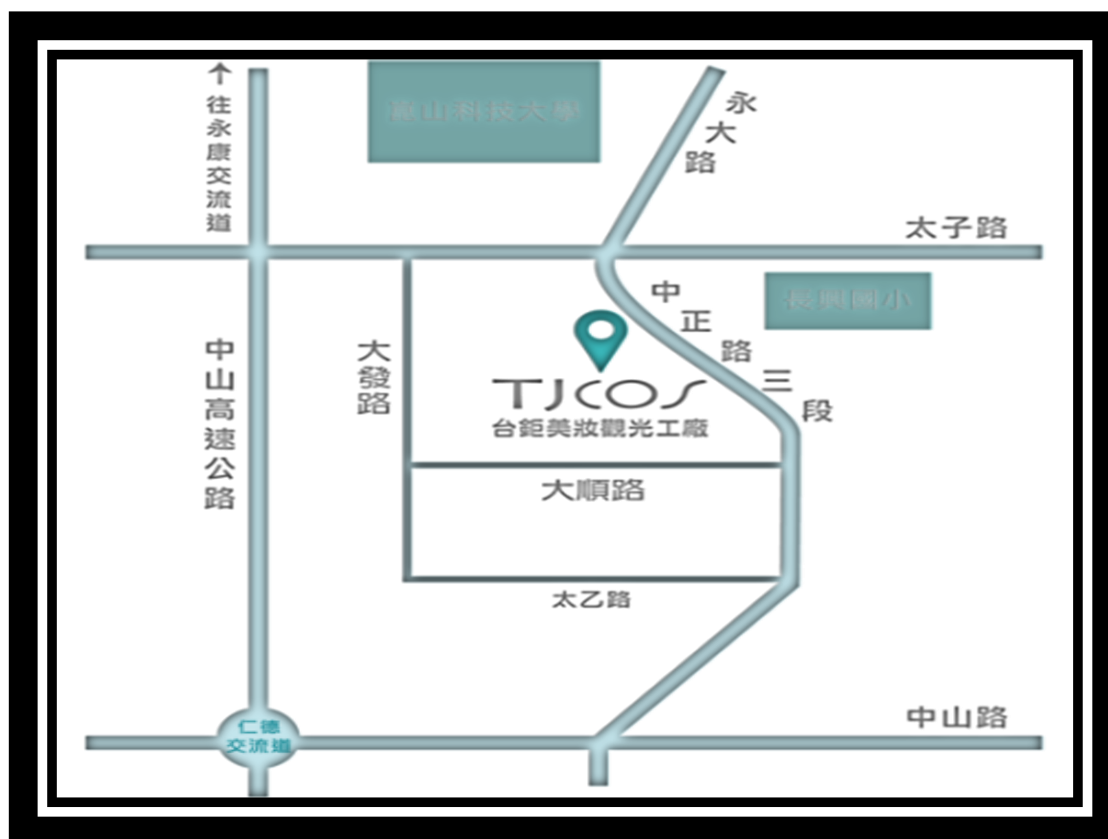


圖 3.3:台鉅美妝觀光工廠位置圖(資料來源:台鉅美妝觀光工廠官網)

3.2 問卷設計

本研究依研究目的編制問卷調查，並參照學者理論編制問卷，如附錄三問卷設計，分為兩大部分，第一部分為個人基本資料，第二部分的 DIY 活動體驗構面問題是參照學者 Schmitt 提出的「策略體驗模組」，包含「感官體驗」、「情感體驗」、「思考體驗」、「行動體驗」與「關聯體驗」，問卷填寫對象設定針對參觀完台鉅美妝觀光工廠後的遊客並且完成 DIY 體驗課程後，實問卷調查。問卷編制以李克特(Likert)五點尺度量表施測，問項兩部份為「重要度」與「滿意度」，由 1 至 5 選項勾選，重要程度 1 表示非常不重要，5 表示非常重要。滿意程度 1 表示非常不滿意，5 表示非常滿意。

Oh(2001)認為單一尺度計分較二尺度計分有意義，所以本研究對於重要程度與滿意程度亦分別採單一尺度計分。問卷設計初稿先與台鉅美妝觀光工廠營運部門主管討論，修正後的問卷再正式發放進行施測。

3.3 重要與滿意度分析(IPA)

本研究採用 IPA 分析法，最早是由 Martilla&James(1977)提出，來分析觀光工廠遊客對於觀光工廠服務項目的重要度與滿意度分析，藉由受訪遊客對問卷內容服務項目評估的重要程度與滿意程度結果進行分析，IPA 分析可以了解業者之服務品質的優勢及劣勢，並將各種服務屬性重要度與表現度的平均值，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種要；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索求出的總平均值為座標系中心點，以利將座標矩陣分為四個象限，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 3.4

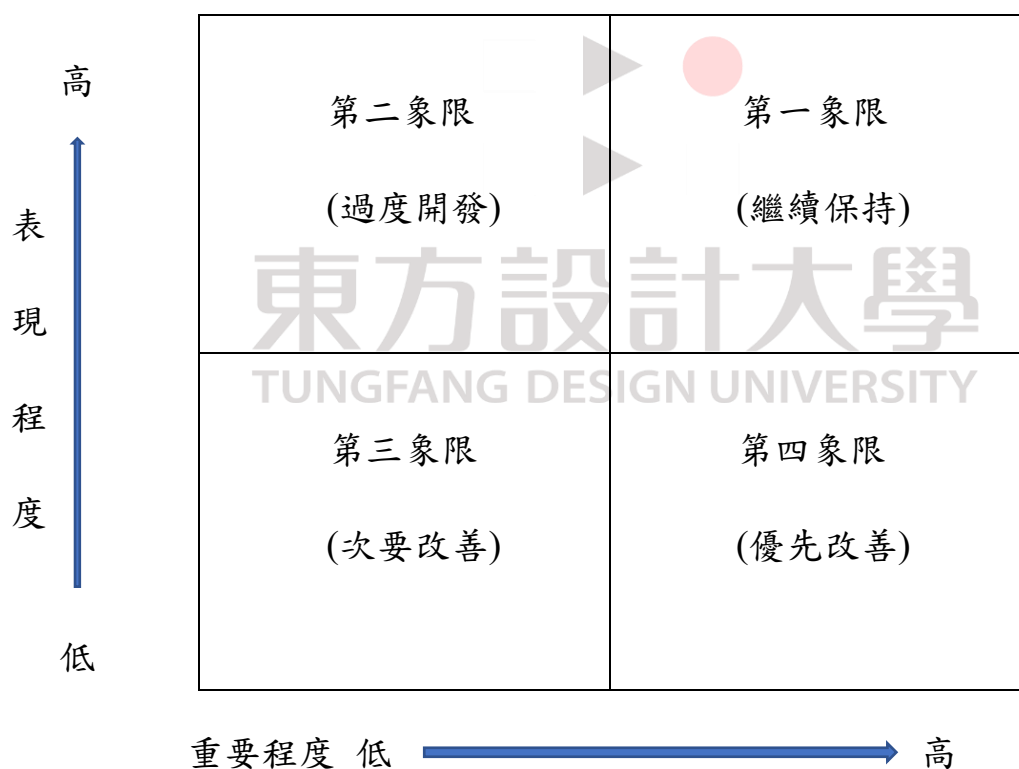


圖 3.4 IPA 分析之四象限

資料來源：參考 Martilla and James (1977)

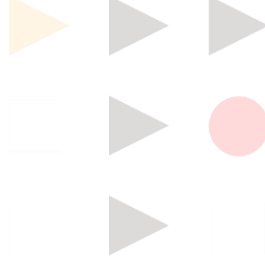
根據四個象限，將有助於決定改善的優先順序，管理者可以作為公司營運策略之參考依據，此四象限所代表的意義如下：

1.第一象限(繼續保持):是重要度與表現度相對較高，是顧客非常重視的服務屬性，公司應「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，表示公司可能「過度開發」與重視，故可以調整資源、重新分配、將資源運用至其他重要度更高的項目上。

3.第三象限(次要改善):是重要度及表現度皆低，是顧客較不重視的服務屬性，所以此部分的服務品質之項目也較不重要，屬於優先改善之後，又稱「次要改善區」。

4.第四象限(優先改善):具有較高的重要度，但表現度卻低，此部分是公司需要加強改善之處，又稱為「優先改善區」。



東方設計大學
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

3.4 服務品質缺口分析

本研究採服務品質缺口分析的方法，服務項目包含：「場景的布置」、「服務品質」、「導覽解說人員的態度與專業」、「DIY 與體驗活動」、「銷售產品的價值與品質」，以下分別敘述。下圖 3.5 為本研究觀念性架構：



圖 3.5 本研究觀念性架構

第四章 資料整理與分析

本章共分為三節，第一節為敘述性統計分析，第二節為信度分析，第三節為重要性-滿意分析法(IPA)。本研究利用敘述性統計分析各方面現況以及受訪者的基本資料，以便對整體資料有初步瞭解且清楚描述樣本結構。本研究使用電腦軟體 SPSS22.0 進行統計分析，茲將統計方法敘述如下：

1.敘述性統計分析

藉由問卷回收的原始資料，以有效樣本統計敘述遊客行為屬性與結構的分佈，以了解參訪觀光工廠遊客的基本資料與服務項目之重要、滿意度作為問卷之信度分析遊客認知服務項目、重要度與滿意度之平均數及標準差。

2.信度分析

信度分析是用來測量量表是否有一致性與穩定性，若是量表的信度越大，則表示量表的誤差標準越小。本研究以 Cronbach's α 係數值檢驗評估信度，以分析衡量問卷項目結果之一致性與穩定性。

3.成對樣本 t 檢定

成對樣本 t 檢定應用於，針對每一屬性的重要性與滿意性去做比較。

4.獨立樣本 t 檢定

獨立樣本 t 檢定在檢測不同性別，在 DIY 體驗活動上感官、情感、思考、行動與關聯五個構面是否有差異。

5.單因子變異數分析法

以單因子變異數分析法檢測不同年齡與教育程度在 DIY 體驗活動上感官、情感、思考、行動與關聯五個構面是否有差異性。

4.1 敘述性統計分析:

本研究問卷發放以台南市仁德區台鉅美妝觀光工廠的遊客為施放對象，觀光工廠營運時間以早上九點至下午五點，DIY 固定每日上午十一點跟下午三點共兩場進行，不滿 5 人不開課為限制，本研究生利用假日或平日時間，在不影響遊客為前提之下，實地問卷發放時間於中華民國 106 年 6 月至 106 年 9 月，共計 3 個月，總共發放 292 份問卷，有效問卷共 242 份，刪除不完整填答 50 份無效問卷，有效問卷回收率為 82.8%，將有效問卷進行統計分析，資料整理是以統計套裝軟體 SPSS22.0 進行數據分析，結果整理如表 4.1 所示:

表 4.1 問卷回收表

	問卷份數	百分比
發放總份數	292	100%
回收份數	292	100%
無效問卷	50	17.1%
有效問卷	242	82.8%

資料來源:本研究整理

本研究之樣本結構內容包括「性別、年齡、教育程度、職業、居住地、平均月收入、主要資訊取得」共七項遊客個人基本資料，以及「場景的布置、服務品質、導覽解說人員的態度與專業、DIY 與體驗活動、銷售產品的價值與品質」共五項服務項目，經統計套裝軟體分析後，研究結果分別敘述如下:

在遊客個人基本資料上，性別統計分析結果，男性遊客占 23.6%，女性遊客占 76.4%，其中以女性遊客居多，由此可知女性對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 21~30 歲為最多，占 28.1%，其次是未滿 20 歲，占 20.2%，由此可知台鉅美妝觀光工廠吸引的遊客群以青年人口為主，少女們或上班族女性們可能是跟朋友、同學、同事或家人一起到台鉅美妝購買化妝品。在教育程度的統計上以大學(含專科)為最多數，占 45.0%，其次是高中/高職程度，占 28.5%，可知台灣大學教育普及的情況。

在職業統計上以學生為最多，占 29.8%，其次是服務業，占 22.7%，由此可知美妝產品 DIY 活動很吸引學生與服務業族群。在居住地以南部人口最多，占 62.8%，其次是北部，占 24.4%，因為台鉅美妝觀光工廠位於台南，屬於南部，可能是地緣的關係，所以遊客以南部為主。在平均月收入上受訪遊客樣本以收入 20000 元(含以下)較多，占 33.1%，其次是 20000~30000 元的群族，占 29.3%，所以 20000~30000 元與 20000 元(含以下)所得是台鉅美妝 DIY 活動的消費主群。本次旅遊主要資訊取得以網路介紹為最多，占 39.7%，其次是親友介紹，占 25.2%，媒體網路的力量與親友們的口耳相傳是 DIY 活動主要消費資訊取得的原因。便於觀察，本研究將以上資料整理成表 4.2。

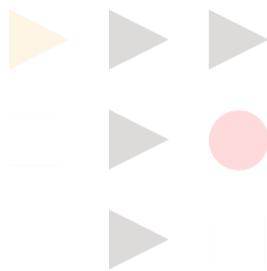
表 4.2 遊客個人基本資料分析表 n=242

變項	類別	樣本數	百分比%
性別	男	57	23.6
	女	185	76.4
年齡	20 歲以下	49	20.2
	21-30 歲	68	28.1
	31-40 歲	47	19.4
	41-50 歲	36	14.9
	51 歲以上	42	17.4
教育程度	國中(含)以下	38	15.7
	高中/職	69	28.5
	大學(含專科)	109	45.0
	研究所以上	26	10.7
職業	軍公教	37	15.3
	農林漁牧業	1	0.4
	服務業	55	22.7
	學生	72	29.8
	自由業	25	10.3
	其他	52	21.5
居住地	北部	59	24.4
	中部	23	9.5
	南部	152	62.8
	東部	5	2.1
	其他	3	1.2

表 4.2(續)

變項	類別	樣本數	百分比%
平均月收入	2 萬(含)以下	80	33.1
	2 萬-3 萬	71	29.3
	3 萬-4 萬	35	14.5
	4 萬-5 萬	26	10.7
	5 萬(含)以上	30	12.4
本次旅遊取得資訊	親友介紹	61	25.2
	網路介紹	96	39.7
	旅行社安排	23	9.5
	電視廣播媒體介紹	2	0.8
	報章雜誌或旅遊書介紹	4	1.7
	其他	56	23.1

資料來源:本研究整理



東方設計大學
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

4.2 信度分析:

重要度的信度 Cronbach's α 值分別為 0.849、0.904、0.890、0.901、0.892、0.866、0.877、0.854、0.926，滿意度信度 Cronbach's α 值分別為 0.851、0.869、0.874、0.904、0.894、0.879、0.872、0.896、0.929，總體信度及構面信度皆高於 0.7 以上，顯示內部一致性良好，本研究體驗媒介量表具信度，便於觀察，本研究將以上資料整理成表 4.3:

表 4.3 重要度與滿意度信度表

	重要度信度 Cronbach's α 值	滿意度信度 Cronbach's α 值
場景的布置	0.849	0.851
服務品質	0.904	0.869
導覽解說人員的態度與專業	0.890	0.874
DIY 與體驗活動-感官	0.901	0.904
DIY 與體驗活動-情感	0.892	0.894
DIY 與體驗活動-思考	0.866	0.879
DIY 與體驗活動-行動	0.877	0.872
DIY 與體驗活動-關聯	0.854	0.896
銷售產品的價值與品質	0.926	0.929

資料來源:本研究整理

4.3 重要性與滿意度偏好統計

參觀完台鉅美妝觀光工廠，並且體驗完成 DIY 課程的遊客們，認為較重要的前三項屬性為「導覽解說人員的態度與專業」、「服務品質」與「DIY 與體驗活動-感官」；認為較不重要的三項屬性為「DIY 與體驗活動-關聯」、「場景的布置」與「DIY 與體驗活動-思考」，表 4.4 所示：

表 4.4:台鉅美妝觀光工廠屬性的重要性統計(填答者次數表統計)

屬性/重要性	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	N	Mean
場景的布置							4.09
1.主題標示與文字說明	110	78	32	7	15	242	
2.廁所乾淨與整齊	120	72	30	19	11	242	
3.看板說明清楚	101	83	34	16	8	242	
服務品質							4.27
4.整體服務人員態度	141	67	16	9	9	242	
5.櫃檯服務人員服務態度	139	65	20	11	7	242	
6.停車場空間	141	56	24	14	7	242	
7.網路訂購服務	119	69	39	10	5	242	
導覽解說人員的態度與專業							4.31
8.專業知識與服務態度	152	49	22	10	9	242	
9.音量適中	137	65	24	6	10	242	
DIY 與體驗活動-感官							4.22
10.整體動線規劃順暢	120	72	23	20	7	242	
11.環境氛圍佳	130	71	23	11	7	242	
12.解說內容清楚明瞭	138	55	33	9	7	242	
DIY 與體驗活動-情感							4.16
13.六大體驗區很棒	104	91	27	14	6	242	
14.對企業文化與主題了解	106	79	37	13	7	242	
15.體驗成品有紀念價值	134	65	26	11	6	242	
DIY 與體驗活動-思考							4.12
16.體驗有特色	131	62	30	9	10	242	
17.對彩妝筆刷感興趣	89	85	47	13	8	242	
18.與工廠特色做結合	122	67	38	7	8	242	
DIY 與體驗活動-行動							4.20
19.DIY 操作流暢並感到安心	129	73	26	8	6	242	
20.DIY 可增加親子間感情	122	59	44	11	6	242	
21.產品包裝設計有趣	116	78	30	11	7	242	

屬性/重要性	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	N	Mean
DIY 與體驗活動-關聯							4.08
22.分享與上網打卡	101	79	43	11	8	242	
23.會再次參加 DIY	112	76	37	8	9	242	
24.彩妝保養是日常生活一部分	115	61	45	13	8	242	
銷售產品的價值與品質							4.17
25.產品品質優良	136	70	21	8	7	242	
26.產品價格合理	120	69	33	12	8	242	
27.產品種類多樣化	134	69	25	11	3	242	
28.館內標語引發購買產品	115	69	38	9	11	242	
29.館內文創商品與生活連結	110	66	48	10	8	242	
30.館內用餐環境佳與價格合理	105	76	39	12	10	242	

5-非常重要;4-很重要;3-重要;2-不重要;1-非常不重要

資料來源:本研究整理

滿意度的部分，參觀完台鉅美妝觀光工廠，並完成 DIY 體驗的遊客們，認為較滿意的前三項屬性為「導覽解說人員的態度與專業」、「服務品質」與「DIY 與體驗活動-感官」；認為較不滿意的三項屬性為「DIY 與體驗活動-思考」、「DIY 與體驗活動-關聯」與「銷售產品的價值與品質」，表 4.5 所示：

TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

表 4.5:台鉅美妝觀光工廠屬性的滿意性統計(填答者次數表統計)

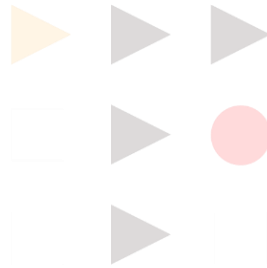
屬性/重要性	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	N	Mean
場景的布置							4.06
1.主題標示與文字說明	101	89	32	11	9	242	
2.廁所乾淨與整齊	116	79	26	10	11	242	
3.看板說明清楚	87	87	48	12	8	242	
服務品質							4.12
4.整體服務人員態度	122	71	25	14	10	242	
5.櫃檯服務人員服務態度	114	75	31	19	3	242	
6.停車場空間	122	61	42	11	6	242	
7.網路訂購服務	94	82	46	17	3	242	
導覽解說人員的態度與專業							4.12
8.專業知識與服務態度	116	67	37	12	10	242	
9.音量適中	121	69	29	13	10	242	
DIY 與體驗活動-感官							4.09
10.整體動線規劃順暢	98	80	40	19	5	242	
11.環境氛圍佳	125	62	32	14	9	242	
12.解說內容清楚明瞭	112	74	33	16	7	242	
DIY 與體驗活動-情感							4.06
13.六大體驗區很棒	98	82	36	21	5	242	
14.對企業文化與主題了解	94	85	32	24	7	242	
15.體驗成品有紀念價值	129	62	32	11	8	242	
DIY 與體驗活動-思考							3.99
16.體驗有特色	110	69	38	18	7	242	
17.對彩妝筆刷感興趣	89	71	51	19	12	242	
18.與工廠特色做結合	108	76	31	18	9	242	
DIY 與體驗活動-行動							4.03
19.DIY 操作流暢並感到安心	111	66	42	18	5	242	
20.DIY 可增加親子間感情	109	70	40	16	7	242	
21.產品包裝設計有趣	93	83	34	27	5	242	
DIY 與體驗活動-關聯							3.99
22.分享與上網打卡	95	77	44	15	11	242	
23.會再次參加 DIY	106	68	41	17	10	242	
24.彩妝保養是日常生活一部分	101	74	43	18	6	242	

表 4.5(續)

屬性/重要性	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	N	Mean
銷售產品的價值與品質							3.95
25.產品品質優良	99	88	31	15	9	242	
26.產品價格合理	85	87	45	18	7	242	
27.產品種類多樣化	96	93	32	14	7	242	
28.館內標語引發購買產品	92	72	53	16	9	242	
29.館內文創商品與生活連結	84	87	43	18	10	242	
30.館內用餐環境佳與價格合理	74	91	53	15	9	242	

5-非常滿意;4-很滿意;3-滿意;2-不滿意;1-非常不滿意

資料來源:本研究整理



東方設計大學
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

4.4 服務品質缺口

採用服務品質缺口的的方法，從表 4.6 的滿意度與重要性比較資料缺口，其中，除了「場景的布置」外，有 8 項屬性有顯著的負向缺口，包括「服務品質」、「導覽解說人員的態度與專業」、「DIY 與體驗活動-感官」、「DIY 與體驗活動-情感」、「DIY 與體驗活動-思考」、「DIY 與體驗活動-行動」、「DIY 與體驗活動-關聯」與「銷售產品的價值與品質」，表 4.6 所示：

表 4.6 台鉅美妝觀光工廠屬性的差距統計

屬性	重要平均 值 (標準差)	滿意平均 值 (標準差)	差距	p-value	Sig
場景的布置	4.09	4.06	-0.03	0.463	NS
1.主題標示與文字說明	(0.95)	(0.91)			
2.廁所乾淨與整齊					
3.看板說明清楚					
服務品質	4.27	4.12	-0.15	0.000	***
4.整體服務人員態度	(0.89)	(0.87)			
5.櫃檯服務人員服務態度					
6.停車場空間					
7.網路訂購服務					
導覽解說人員的態度與專業	4.31	4.12	-0.19	0.000	***
業	(0.98)	(1.02)			
8.專業知識與服務態度					
9.音量適中					
DIY 與體驗活動-感官	4.22	4.09	-0.13	0.003	**
10.整體動線規劃順暢	(0.94)	(0.97)			
11.環境氛圍佳					
12.解說內容清楚明瞭					
DIY 與體驗活動-情感	4.16	4.06	-0.10	0.023	*
13.六大體驗區很棒	(0.91)	(0.96)			
14.對企業文化與主題了解					
15.體驗成品有紀念價值					

表 4.6(續)

屬性	重要平均 值 (標準差)	滿意平均 值 (標準差)	差距	p-value	Sig
DIY 與體驗活動-思考 16.體驗有特色 17.對彩妝筆刷感興趣 18.與工廠特色做結合	4.12 (0.92)	3.99 (0.99)	-0.13	0.005	**
DIY 與體驗活動-行動 19.DIY 操作流暢並感到安 心 20.DIY 可增加親子間感情 21.產品包裝設計有趣	4.20 (0.89)	4.03 (0.95)	-0.17	0.000	***
DIY 與體驗活動-關聯 22.分享與上網打卡 23.會再次參加 DIY 24.彩妝保養是日常生活一 部分	4.08 (0.92)	3.99 (0.99)	-0.09	0.015	*
銷售產品的價值與品質 25.產品品質優良 26.產品價格合理 27.產品種類多樣化 28.館內標語引發購買產品 29.館內文創商品與生活連 結 30.館內用餐環境佳與價格 合理	4.17 (0.87)	3.95 (0.90)	-0.22	0.000	***

註:Sig.-statically significant.*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源:本研究整理

4.5 重要性-滿意度分析:

Martilla 和 James 於 1977 年提出了重要度-表現分析法(Importance-Performance Analysis, 簡稱 IPA)以檢視汽車業的服務表現。本研究採用 IPA(Importance-Performance Analysis), 是消費者對於服務項目的重視程度與消費後實際滿意程度的方法, 可以了解業者的服務品質優劣作為改善服務品質的參考。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, 愈向下則是愈不滿意, 因為台鉅美妝觀光工廠這間企業已經有一段時間了, 研究生與教授討論後決定企業應該要更重視對顧客的滿意度, 所以有將中心點做些微的調整, 最後以中心點(4.15,4.045)劃出 X 軸與 Y 軸。以此來探討台鉅美妝觀光工廠的五項服務項目之九大構面及小構面 30 題題項在四大象限中的落點。以上資料繪製成 IPA 重要-滿意分析圖。如圖 4.1 所示:

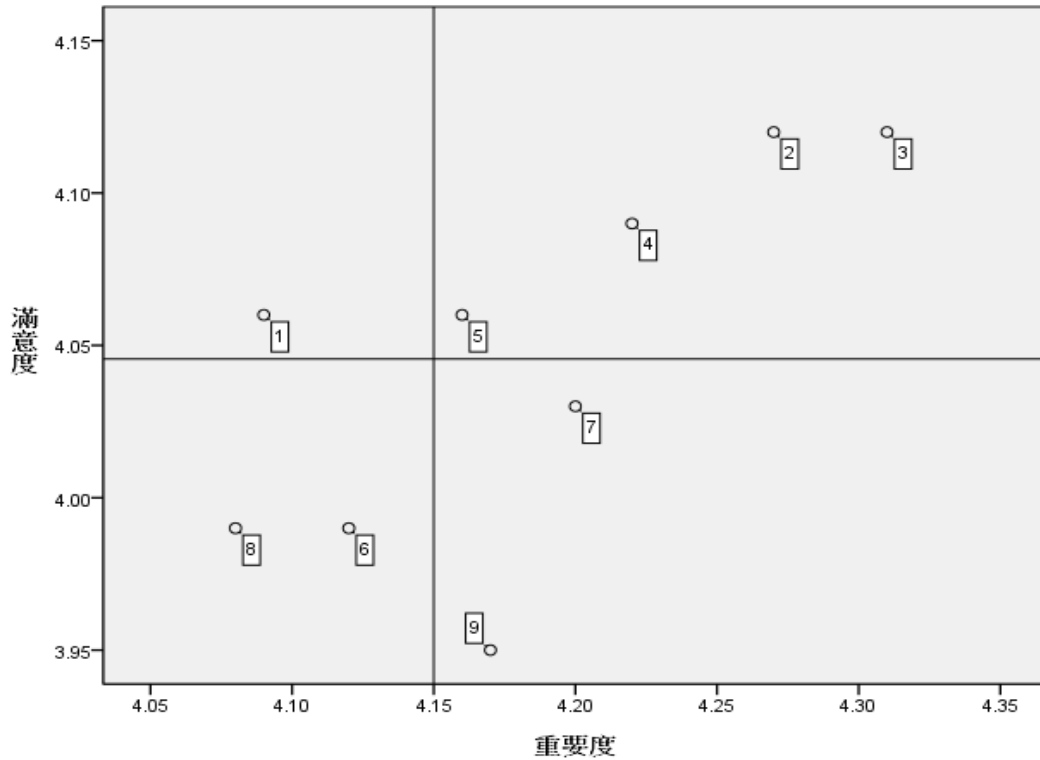


圖 4.1 IPA 重要度與滿意度分析圖

表 4.7 重要度滿意度分析表格

IPA 象限	服務項目
第一象限 (繼續保持)	2.服務品質 3.導覽解說人員的態度與專業 4.DIY與體驗活動-感官 5. DIY與體驗活動-情感
第二象限 (供過於求)	1.場景的布置
第三象限 (次要改善)	6. DIY與體驗活動-思考 8. DIY與體驗活動-關聯
第四象限 (亟待改善)	7. DIY與體驗活動-行動 9.銷售產品的價值與品質

資料來源:本研究整理

針對以上重要度滿意度分析圖說明:第一象限繼續保持區,透過IPA結果發現,有4題構面項目落在第一象限,分別為「2.服務品質」、「3.導覽解說人員的態度與專業」、「4.DIY與體驗活動-感官」與「5. DIY與體驗活動-情感」等項目,落於此象限之項目,表示遊客認為其重要度高且滿意度也高,也就是台鉅美妝觀光工廠在這些項目上已經達到遊客期望,未來台鉅美妝觀光工廠業者管理上更應該繼續保持這些項目的穩定發展;第二象限過度努力區有1題構面項目落在第二象限,分別為「1.場景的布置」項目,落於此象限之題目,表示遊客對這些項目評價不錯,已經能達到遊客的期望,在市場競爭中已具備優勢,但卻不是遊客最重要的觀光項目,建議台鉅美妝企業可以繼續保持,但是應該減少資源投入在此項目中;第三象限低順位區有2題構面項目落在第三象限,分別為「6. DIY與體驗活動-思考」與「8. DIY與體驗活動-關聯」等項目。落於此象限之題目,表示遊客不十分重視,滿意度也偏低。台鉅美妝觀光工廠在管理上若能在未來針對這些項目做改善,可以讓台鉅美妝觀光工廠的項目更加完善,加深遊客美好印象,以提升整體的滿意度;第四象限集中關注區有2項項目落在第四象限,分別為「7. DIY與體驗活動-行動」與「9.銷售產品的價值與品質」等項目。落於此象限之題目,表示遊客對於這些項目非常重視,但是對於所感受到的滿意度不高。因此台鉅美妝觀光工廠企業管理單位急需要深入探討問題所在,並且針對發現到的問題做積極的改善,以提高遊客的滿意度,進而增加遊客再次旅遊觀光之意願。

落在大構面「7. DIY與體驗活動-行動」上,包含三個小題目,「19. DIY操作流暢且能獨立完成並且感到安心」、「20. DIY能增進同伴與親子間的感情」與「21. 產品包裝與設計感到有趣」,根據本研究生觀察與實際參與操作台鉅美妝的DIY課程,發現在產品操作流暢上是因為台鉅美妝課程老師說明解釋清楚按照步驟執行而感到流暢順利,在產品感到安心問題上,遊客可能存有疑慮,是因為有客人在填答問卷時告知沒有看到產品生產的動線,在研究生詢問解說員後,得知產品製造在隔壁棟的東亮工廠,公司規定要相關學校科系或單位滿20人才可預約參觀動線,平時不開放參觀;在DIY能增進同伴與親子間感情上,因為上課老師很清楚的說明操作步驟並且也會在旁協助,本研究生觀察除非對

象是幼稚園或國小低年級的小朋友外，青少年或大人幾乎不會請旁邊的同伴幫忙；在產品包裝與設計感到有趣上，研究生認為這是看個人的美感與喜好程度，台鉅美妝觀光工廠的包裝設計比較偏可愛小朋友風格或可愛少女風格，如果是剛好喜歡這樣包裝設計的客人那就恭喜行銷成功，如果比較熟齡的客人可能對產品包裝設計上會比較對外觀質感有要求，那這部份就要請企業管理者跟設計行銷包裝部門做討論與反思。

落在大構面「9.銷售產品的價值與品質」上，包含六個小題目，「25.產品品質優良」、「26.產品價格合理」、「27.產品種類多樣化」、「28.標語當女人樂於改變，生活的一切將更美好引發您購買產品」、「29.文創商品-姻緣簿，讓您感到美妝與生活的連結」、「30.咖啡廳用餐環境佳與價格合理」，根據研究生實地觀察並當下享受試用與購買台鉅美妝的產品回家後使用，對於品質是否優良上存在兩個問題，第一，如果平時沒有什麼上妝的遊客或喜歡薄妝感的遊客喜好度可能是增加的，第二，如果是平時有化妝習慣且注重較重妝感的遊客來說，例如：工作上屬於業務跑外的或者專業化妝師來說可能對產品品質是有一定質量的要求，這就要看台鉅企業想要主打什麼產品或對象；在產品價格合理上，台鉅美妝的價格屬於平價，這點是受到客戶的喜愛，但企業可以針對某些主打商品在價格區別度上做調整；在產品種類多樣化上，具研究生觀察發現台鉅美妝正在朝向全面產品多樣化的方向發展，目前已經有美容化妝品、美容保養品、沐浴洗髮品、指甲油與牙齒口腔噴霧等，值得顧客期待；在賣場看到「當女人樂於改變，生活的一切將更美好」時，引發您購買產品」，可能會先引起遊客思考，是否使用了台鉅美妝觀光工廠的產品後會讓生活更美好，雖然是一句廣告台詞，但顧客在思考產品是否會讓自己的生活更好也會去注意到產品的品質，近年來很多人使用了不當產品導致皮膚過敏的普遍增多，這方面的要求是企業未來需要考慮與選擇的部分；在「29.文創商品-姻緣簿，讓您感到美妝與生活的連結」，其實當本研究生看到這款得獎文創商品時，視覺設計效果真的是太美了，但我發現在推廣行銷上可能還是比較缺乏的一塊，或許企業考慮加強主打行銷後，男士們就跑去買一組送給未婚妻了；在「30.咖啡廳用餐環境佳與價格合理」上，這個部份需要靠顧客的經濟能力、消費習慣、實際用餐後的感覺與認知感受決定，研究

生本人親自多次在台鉅美妝咖啡廳消費與用餐的感受，提出兩個問題，第一，食材新鮮度的問題，主餐是微波的食品跟現煮的在口感上是有差異的，第二，地板與桌面的乾淨度會影響飲食的心情，整體環境上是滿寬敞舒適的，餐點內容有提供冰淇淋、冷熱飲料、主餐與鬆餅等，台鉅美妝提供了一個可以讓遊客休息放鬆的環境，非常舒服。

為了做更細項的探討，可以更清楚具體的問題，所以我們以 IPA 分析法來說明落在小構面項目統計分析出來的結果，最後以中心點(4.15,4.045)劃出 X 軸與 Y 軸，以下做說明，如圖 4.2 所示：

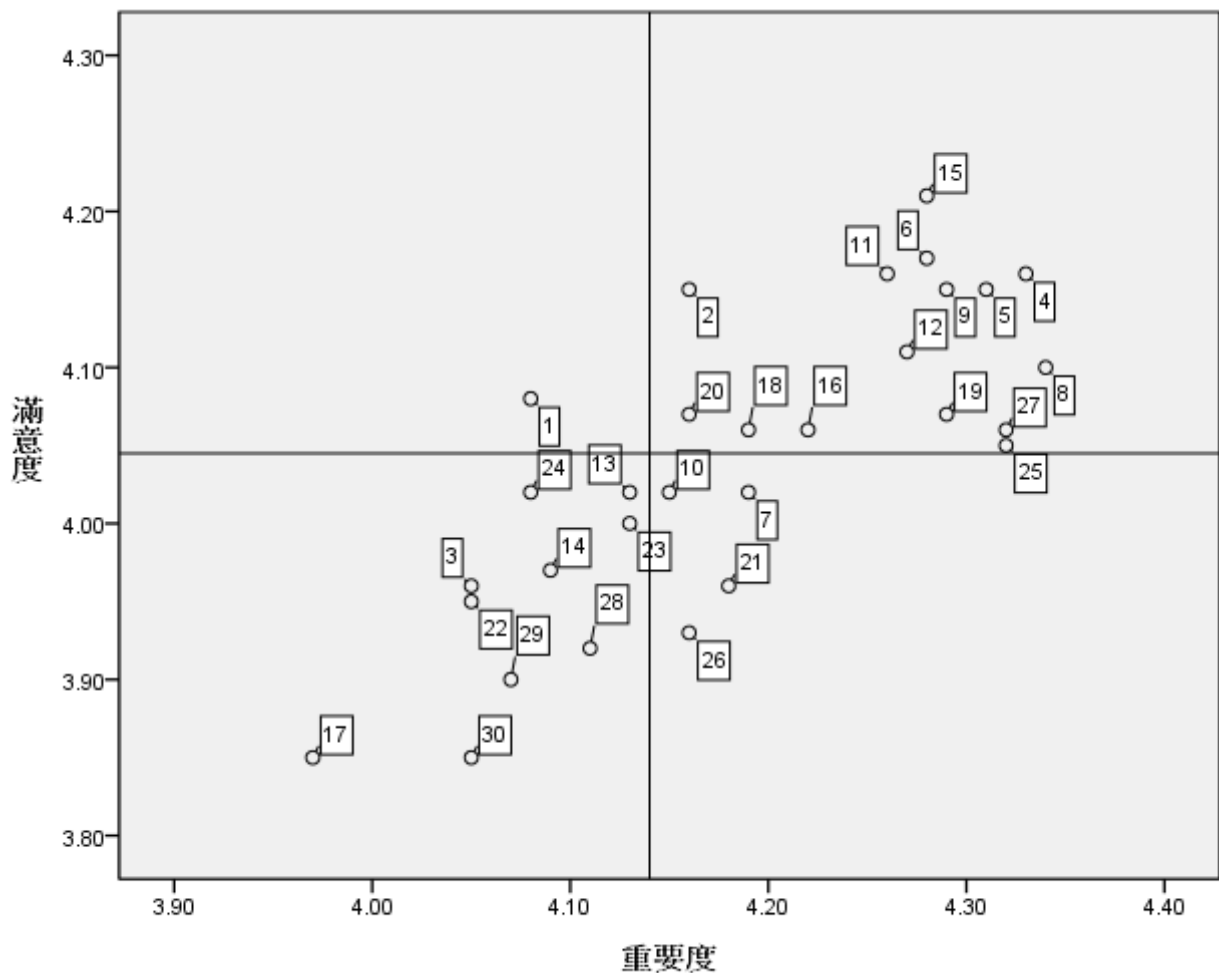


圖4.2 IPA重要度與滿意度分析圖

表4.8重要度滿意度分析

IPA象限	服務項目題目
第一象限 (繼續保持) (15項)	2.廁所乾淨有設計藝術感與產品擺設整齊 4.整體服務人員服務態度佳 5.櫃台結帳人員服務態度佳 6.停車場空間充足 8.導覽人員專業知識充足與服務態度佳 9.導覽人員音量適中 11.DIY環境氣氛能放鬆與滿足休閒需求 12.DIY解說詳細與企業簡介清楚 15.DIY成品留下有紀念價值的回憶 16.DIY體驗有特色與別處不同 18.DIY課程與製程設備有和工廠特色結合 19.DIY操作流暢且能獨立完成並且感到安心 20.DIY能增進同伴與親子間的感情 25.產品品質優良 27.產品種類多樣化
第二象限 (供過於求) (1項)	1.展示主題標示文字說明清楚
第三象限 (次要改善) (10項)	3.館內看板增加保養觀念知識 13.六項體驗區很棒 14.導覽解說後對企業文化與休閒主題更了解並感興趣 17.對企業毛筆起家與彩妝筆刷了解並感興趣 22.DIY課程的感受會向他人分享 23.會再次參加DIY課程 24.DIY課程感受到彩妝與保養是生活中一部份 28.標語「當女人樂於改變，生活的一切將更美好」引發您購買產品 29.文創商品-姻緣簿，讓您感到美妝與生活的連結 30.咖啡廳用餐環境佳與價格合理
第四象限 (亟待改善) (4項)	7.網路訂購服務感到安心 10.整體動線規劃順暢 21.產品包裝與設計感到有趣 26.產品價格合理

針對以上重要度滿意度分析圖說明:第一象限繼續保持區，有15題項目落在第一象限，分別為「2.廁所乾淨有設計藝術感與產品擺設整齊」、「4.整體服務人員服務態度佳」、「5.櫃台結帳人員服務態度佳」、「6.停車場空間充足」、「8.導覽人員專業知識充足與服務態度佳」、「9.導覽人員音量適中」、「11.DIY環境氣氛能放鬆與滿足休閒需求」、「12.DIY解說詳細與企業簡介清楚」、「15.DIY成品留下有紀念價值的回憶」、「16.DIY體驗有特色與別處不同」、「18.DIY課程與製程設備有和工廠特色結合」、「19.DIY操作流暢且能獨立完成並且感到安心」、「20.DIY能增進同伴與親子間的感情」、「25產品品質優良」與「27.產品種類多樣化」等項目，落於此象限之項目，表示遊客認為其重要度高且滿意度也高，也就是台鉅美妝觀光工廠在這些項目上已經達到遊客期望，未來台鉅美妝觀光工廠業者管理上更應該繼續保持這些項目的穩定發展;第二象限過度努力區，有1題項目落在第二象限，分別為「1.展示主題標示文字說明清楚」項目，落於此象限之題目，表示遊客對這些項目評價不錯，已經能達到遊客的期望，在市場競爭中已具備優勢，但卻不是遊客最重要的觀光項目，台鉅美妝企業可以繼續保持，但是應該減少資源投入在此項目中;第三象限低順位區有10題項目落在第三象限，分別為「3.館內看板增加保養觀念知識」、「13.六項體驗區很棒」、「14.導覽解說後對企業文化與休閒主題更了解並感興趣」、「17.對企業毛筆起家與彩妝筆刷了解並感興趣」、「22.DIY課程的感受會向他人分享」、「23.會再次參加DIY課程」、「24.DIY課程感受到彩妝與保養是生活中一部份」、「28.標語當女人樂於改變，生活的一切將更美好，引發您購買產品」、「29.文創商品-姻緣簿，讓您感到美妝與生活的連結」與「30.咖啡廳用餐環境佳與價格合理」等項目，落於此象限之題目，表示遊客不十分重視，滿意度也偏低，台鉅美妝觀光工廠企業管理上若能在未來針對這些項目做改善，就應該可以讓台鉅美妝觀光工廠的項目更加完善，加深遊客美好印象，以提升整體的滿意度;第四象限集中關注區有4項項目落在第四象限，分別為「7.網路訂購服務感到安心」、「10.整體動線規劃順暢」、「21.產品包裝與設計感到有趣」與「26.產品價格合理」等項目，落於此象限之題目，表示遊客對於這些項目非常重視，但是對於所感受到的滿意度不高，因此台鉅美妝觀光工廠企業管理單位急需要深入探討問題所在，並且針對發現到的問題做積極的改善，以提高遊客的滿意度，進而增加遊客的再次旅遊

觀光之意願。

在網路訂購服務方面，本研究觀察台鉅美妝觀光工廠館內沒有主打網路訂購服務，顧客在這個區塊存有疑問，網站上的商品有些現場並沒有現貨，可能是因為產品賣光了或者是網路沒更新，現代是網路世界的時代，業者對於網路銷售、行銷通路、服務品質與顧客管理是非常重要的，不但可以幫助台鉅美妝產品的愛好者或沒有使用過台鉅美妝產品的潛在客戶可能因為忙碌沒辦法親自到觀光工廠消費，也可以藉由網路的方便性在短時間內索取需要的商品，以增進顧客與產品的連結。

在整體動線規劃順暢方面，本研究觀察並親自參與與遊客們進入台鉅美妝觀光工廠內的導覽解說動線規劃，本研究生發現導覽解說員並沒有帶遊客到外面的香草花園導覽，因為台鉅美妝產品有些成份有加香草植物花園內的植物萃取香味，如果有讓遊客體驗這個部分可能可以增加遊客對產品香味的印象，本研究詢問之下導覽解說員告知那是遊客有額外要求才會帶出去，如果外面天氣比較熱，擔心遊客會中暑，在一樓導覽解說方面，著重在董事長收藏的珍貴藝術家之藝術品的解說後，就帶入二樓的導覽後，最後帶下一樓的產品販賣區讓遊客自由走動，有可能是導覽解說員的說話與移動速度太快，整個動線規劃很快就結束了，本研究認為有四個方面是台鉅美妝的強項但是並沒有說明清楚，第一在客製化的彩妝品上面導覽解說員並沒有做加強，因為本研究生認為客製化彩妝品非常的吸引人，值得大力推廣，尤其是想要獨一無二彩妝品這類遊客們的心態，第二在DIY課程推廣上沒有做加強，DIY體驗行銷對企業來說非常重要，顧客想要透過親自動手做而獲得產品的慾望也從來不減過，第三在商品販賣區沒有做特別的產品介紹，本研究生觀察到遊客想要了解現場彩妝品或保養品的使用方法與成分等，但並沒有得到工作人員的說明，或許是人手方面的不足，也或許是顧客想要自己逛，第四後台彩妝區沒有做推動，本研究非常喜歡台鉅美妝的後台彩妝區，簡直是女性們的天堂，但本研究生發現有顧客不知道後台彩妝區是可以讓她們自由放鬆的使用台鉅美妝化妝品的試用區，且後台彩妝區也沒有彩妝師可以為想要試用產品而不懂得怎麼使用的遊客們做現場的化

妝與保養服務，企業如果可以在這方面最改善，應該可以大大的進步，吸引更多遊客前往消費與體驗，為台鉅美妝創造更大的經濟效益。

在產品包裝與設計方面，本研究觀察台鉅美妝觀光工廠館內的商品設計與包裝是比較可愛風格，或許可以吸引小朋友們的注意，但是購買的消費者多是學生族群與上班族群的女性顧客，他們對於產品少女風格與獨特風格可能比較感興趣與被吸引，本研究認為企業可以在顧客群上做區分。

在產品價格合理方面，本研究觀察進到台鉅美妝觀光工廠的遊客在購買商品區時幾乎都會看價格，台鉅美妝觀光工廠優勢的地方是平價，所以會吸引學生族群與上班女性族群的關注，但是顧客可能會考慮到沒有聽過的品牌或對產品不夠了解等因素，在產品價格方面可能還是會做考慮，本研究認為台鉅美妝可以強調自己的幾項強項產品，作價格上的往上調整，其他產品也作價格上的往平價、特價、往下調整，可以讓顧客更清楚知道主打商品與其他商品不只是在價格上有差異，實際上也是許多顧客們的喜愛與知名度的提升。

4.6 獨立樣本 t 檢定:

以獨立樣本 t 檢定檢測不同性別在 DIY 體驗活動構面上的重要度，在感官、情感、思考、行動上有差異，女性遊客在感官、情感、思考、行動上高於男性遊客，有可能是因為女性遊客對美妝品的需求比較大，女性遊客對體驗的重要度也比較重視，所以在各體驗構面上會仔細的觀察，包含整體動線規劃、導覽解說、體驗特色、獨力完成操作到經驗分享。

表 4.9 不同性別在 DIY 體驗活動 5 個構面上重要度之獨立樣本 t 檢定

	性別	個數 (N=242)	平均數	標準差	t 值
感官	男	57	3.953	1.014	-2.540*
	女	185	4.313	0.911	
情感	男	57	3.924	0.879	-2.318*
	女	185	4.241	0.911	
思考	男	57	3.877	0.901	-2.335*
	女	185	4.201	0.922	
行動	男	57	3.970	0.855	-2.290*
	女	185	4.279	0.899	
關聯	男	57	3.959	0.906	-1.206
	女	185	3.836	0.929	

註:Sig.-statically significant.*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源:本研究整理

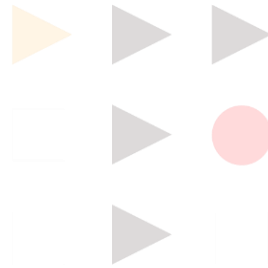
以獨立樣本 t 檢定檢測不同性別在 DIY 體驗活動構面上的滿意度，在思考上有差異，可能是因為女性遊客會經過體驗感受後，發想眼前的這些化妝品對自己的生活是否有幫助，男性遊客可能因為平日比較不使用化妝用品而不會去思考到這部分。

表 4.10 不同性別在 DIY 體驗活動 5 個構面上滿意度之獨立樣本 t 檢定

	性別	個數 (N=242)	平均數	標準差	t 值
感官	男	57	3.888	1.018	-1.838
	女	185	4.158	0.953	
情感	男	57	3.888	0.998	-1.606
	女	185	4.122	0.948	
思考	男	57	3.725	1.002	-2.318*
	女	185	4.072	0.983	
行動	男	57	3.830	0.953	-1.847
	女	185	4.095	0.945	
關聯	男	57	3.836	1.094	-1.334
	女	185	4.037	0.965	

註:Sig.-statically significant.*P<0.05 , **P<0.01 , ***P<0.001

資料來源:本研究整理



東方設計大學
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

4.7 單因子變異數分析法:

以單因子變異數分析法檢測不同年齡層在 DIY 體驗活動構面上重要度的差異，在感官、情感、思考、行動上有差異，以感官構面來說，未滿 20 歲、21-30 歲、31-40 歲、41-50 歲的年齡層平均數大於 51 歲以上年齡層，表示 50 歲以下的遊客們對感官的重視程度較高，可能跟人們很容易受到感官第一印象影響有關;以情感構面來說，未滿 20 歲、21-30 歲的年齡層平均數大於 51 歲以上年齡層，表示年輕學生族與上班族對情感的重視程度較高，可能跟少女的心理狀態有關，通常年輕女孩子們會去感受現場的體驗有沒有有趣、好玩的感覺;以思考構面來說，21-30 歲的年齡層平均數大於 51 歲以上，表示年輕族群對思考的構面較重視，可能跟平常生活習慣有關係，平常外出需要妝容打扮的女孩們會去思考現場的產品可以帶給他們什麼改變，或是哪些產品是她們平日的需求;以行動構面來說，21-30 歲的年齡層平均數大於 51 歲以上，表示年輕族群對行動構面較重視，包含能獨立操作完成產品 DIY 感到自信與有趣。

表 4.11 不同年齡在 DIY 體驗活動 5 個構面上重要度之單因子變異數分析

	年齡	樣本 (N=242)	平均數	標準差	F 值	事後比較
感官	1.未滿 20 歲	49	4.374	0.944	5.691***	1=2=3=4>5
	2.21-30 歲	68	4.338	0.701		
	3.31-40 歲	47	4.354	0.901		
	4.41-50 歲	36	4.370	0.811		
	5.51 歲以上	42	3.619	1.217		
情感	1.未滿 20 歲	49	4.346	0.912	3.481**	1=2>5
	2.21-30 歲	68	4.289	0.695		
	3.31-40 歲	47	4.248	0.925		
	4.41-50 歲	36	4.092	0.914		
	5.51 歲以上	42	3.730	1.085		
思考	1.未滿 20 歲	49	4.217	0.926	2.888*	2>5
	2.21-30 歲	68	4.289	0.666		
	3.31-40 歲	47	4.191	0.929		
	4.41-50 歲	36	4.083	0.866		
	5.51 歲以上	42	3.714	1.211		
行動	1.未滿 20 歲	49	4.272	0.944	3.970**	2>5
	2.21-30 歲	68	4.397	0.626		
	3.31-40 歲	47	4.283	0.848		
	4.41-50 歲	36	4.203	0.973		
	5.51 歲以上	42	3.738	1.063		
關聯	1.未滿 20 歲	49	4.061	1.022	1.462	
	2.21-30 歲	68	4.225	0.749		
	3.31-40 歲	47	4.127	0.989		
	4.41-50 歲	36	4.148	0.892		
	5.51 歲以上	42	3.801	0.996		

註:Sig.-statically significant.*P<0.05 , **P<0.01 , ***P<0.001

資料來源:本研究整理

以單因子變異數分析法檢測不同年齡層在 DIY 體驗活動構面上滿意度的差異，在感官上有差異，以感官構面來說，未滿 20 歲、41-50 歲的年齡層平均數大於 51 歲以上年齡層，表示學生族與青壯年族群的遊客們在感官上較滿意，可能是因為學生族群保持一顆好奇有趣的心態在探索，青壯年族群可能是帶著小朋友與家人來放鬆旅遊，心情上會有比較傾向正面愉快的感受。

表 4.12 不同年齡在 DIY 體驗活動 5 個構面上滿意度之單因子變異數分析

	年齡	樣本 (N=242)	平均數	標準差	F 值	事後比較
感官	1.未滿 20 歲	49	4.381	0.778	5.032**	1=4>5
	2.21-30 歲	68	4.063	0.777		
	3.31-40 歲	47	4.042	1.174		
	4.41-50 歲	36	4.407	0.695		
	5.51 歲以上	42	3.603	1.214		
情感	1.未滿 20 歲	49	4.306	0.801	2.220	
	2.21-30 歲	68	4.152	0.777		
	3.31-40 歲	47	3.936	1.205		
	4.41-50 歲	36	4.111	0.949		
	5.51 歲以上	42	3.761	1.057		
思考	1.未滿 20 歲	49	4.217	0.812	2.352	
	2.21-30 歲	68	4.073	0.844		
	3.31-40 歲	47	3.829	1.250		
	4.41-50 歲	36	4.111	0.828		
	5.51 歲以上	42	3.666	1.157		
行動	1.未滿 20 歲	49	4.224	0.839	2.074	
	2.21-30 歲	68	4.098	0.814		
	3.31-40 歲	47	3.893	1.070		
	4.41-50 歲	36	4.175	0.961		
	5.51 歲以上	42	3.738	1.078		
關聯	1.未滿 20 歲	49	4.122	0.966	0.934	
	2.21-30 歲	68	4.029	0.884		
	3.31-40 歲	47	3.851	1.223		
	4.41-50 歲	36	4.120	0.858		
	5.51 歲以上	42	3.817	1.046		

註:Sig.-statically significant.*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源:本研究自行整理

以單因子變異數分析不同教育程度在 DIY 體驗活動 5 個構面上之重要度的差異，在感官、情感、思考、行動、關聯上有差異，以感官構面來說，教育程度在大學(含專科)的平均數大於高中/職，可能是因為大學生對於活動解說內容與體驗比較清楚;以情感構面來說，教育程度在大學(含專科)的平均數大於高中/職，可能是因為大學生對於導覽解說與企業文化感到有趣;以思考構面來說，教育程度在大學(含專科)的平均數大於高中/職，可能是因為大學生對於自己為何到觀光工廠體驗 DIY 是有思考過的，或許是生活需求，或許是探索新事物;以行動構面來說，教育程度在大學(含專科)的平均數大於高中/職與國中(含)以下，可能是因為大學生在獨力完成操作上認為比較重要;以關聯構面來說，教育程度在大學(含專科)的平均數大於高中/職，可能是因為大學生較重視體驗後的感受分享，現在網路很方便，資訊傳遞訊息快速，大部分的學生們喜歡在網路上分享自己做了什麼事情，網路分享文已經成為學生族群們生活的一部分了。

表 4.13 不同教育程度在 DIY 體驗活動 5 個構面上重要度之單因子變異數分析

	教育程度	樣本 (N=242)	平均數	標準差	F 值	事後比較
感官	1.國中(含)以下	38	4.026	1.199	5.051*	3>2
	2.高中/職	69	3.942	1.151		
	3.大學(含專科)	109	4.446	0.665		
	4.研究所以上	26	4.371	0.688		
情感	1.國中(含)以下	38	3.982	1.159	5.107*	3>2
	2.高中/職	69	3.893	1.112		
	3.大學(含專科)	109	4.394	0.628		
	4.研究所以上	26	4.205	0.686		
思考	1.國中(含)以下	38	3.973	1.140	4.642*	3>2
	2.高中/職	69	3.879	1.154		
	3.大學(含專科)	109	4.360	0.651		
	4.研究所以上	26	4.012	0.656		
行動	1.國中(含)以下	38	3.929	1.104	5.302*	3>1=2
	2.高中/職	69	3.980	1.085		
	3.大學(含專科)	109	4.434	0.667		
	4.研究所以上	26	4.256	0.575		
關聯	1.國中(含)以下	38	3.850	1.187	4.493*	3>2
	2.高中/職	69	3.888	1.053		
	3.大學(含專科)	109	4.321	0.718		
	4.研究所以上	26	3.987	0.689		

註:Sig.-statically significant.*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源:本研究自行整理

以單因子變異數分析不同教育程度在 DIY 體驗活動 5 個構面上之滿意度的差異，在感官、情感、思考、行動上有差異，以感官構面來說，教育程度在大學(含專科)的平均數大於高中/職，可能是因為大學生在整體動線規劃上感到較滿意;以情感構面來說，教育程度在大學(含專科)的平均數大於高中/職，可能是因為大學生對企業文化的了解與休閒主題的體驗感到滿意;以思考構面來說，教育程度在大學(含專科)的平均數大於高中/職，可能是因為大學生對於企業的筆刷起家到體驗的特色與製程介紹有較滿意感受;以行動構面來說，教育程度在大學(含專科)的平均數大於高中/職，可能是因為大學生在獨力完成 DIY 操作上獲得較滿意的過程感受。

表 4.14 不同教育程度在 DIY 體驗活動 5 個構面上滿意度之單因子變異數分析

教育程度		樣本 (N=242)	平均數	標準差	F 值	事後比較
感官	1.國中(含)以下	38	4.105	1.112	4.120*	3>2
	2.高中/職	69	3.797	1.191		
	3.大學(含專科)	109	4.305	0.753		
	4.研究所以上	26	3.987	0.733		
情感	1.國中(含)以下	38	4.070	1.031	4.119*	3>2
	2.高中/職	69	3.787	1.099		
	3.大學(含專科)	109	4.281	0.827		
	4.研究所以上	26	3.910	0.824		
思考	1.國中(含)以下	38	4.000	1.004	3.229*	3>2
	2.高中/職	69	3.734	1.170		
	3.大學(含專科)	109	4.186	0.876		
	4.研究所以上	26	3.833	0.812		
行動	1.國中(含)以下	38	3.956	1.005	3.671*	3>2
	2.高中/職	69	3.787	1.105		
	3.大學(含專科)	109	4.244	0.814		
	4.研究所以上	26	3.910	0.814		
關聯	1.國中(含)以下	38	3.886	1.107	2.247	
	2.高中/職	69	3.835	1.109		
	3.大學(含專科)	109	4.171	0.906		
	4.研究所以上	26	3.794	0.800		

註:Sig.-statically significant.*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源:本研究自行整理

縱合以上分析，本研究發現，在進行 IPA 分析時，不同的交叉點的選擇，會有不同的分析結果，本研究採取平均數做為交叉點;本研究對遊客的體驗僅採整體的評估，發現不同性別與教育程度，他們的整體體驗認知會有差異。

第五章 結論與建議

本章分三節，第一節研究發現，第二節研究貢獻與建議，第三節研究限制與未來研究，以下說明之：

5.1 研究發現：

5.1.1 依據「重要性與滿意度偏好統計」與「服務品質缺口」之結果，提出以下結論：

參觀台鉅美妝觀光工廠，並且體驗完成 DIY 課程的遊客們，認為較重要的前三項屬性為「導覽解說人員的態度與專業」、「服務品質」與「DIY 與體驗活動-感官」；認為較不重要的三項屬性為「DIY 與體驗活動-關聯」、「場景的布置」與「DIY 與體驗活動-思考」；滿意度的部分，參觀台鉅美妝觀光工廠，並完成 DIY 體驗的遊客們，認為較滿意的前三項屬性為「導覽解說人員的態度與專業」、「服務品質」與「DIY 與體驗活動-感官」；認為較不滿意的三項屬性為「DIY 與體驗活動-思考」、「DIY 與體驗活動-關聯」與「銷售產品的價值與品質」。

其次，採用服務品質缺口的方法，除了「場景的布置」外，有八項屬性有顯著的負向缺口，包括「服務品質」、「導覽解說人員的態度與專業」、「DIY 與體驗活動-感官」、「DIY 與體驗活動-情感」、「DIY 與體驗活動-思考」、「DIY 與體驗活動-行動」、「DIY 與體驗活動-關聯」與「銷售產品的價值與品質」。

本研究針對以上八項有顯著負向缺口的屬性提出以下建議：(1)台鉅美妝企業應針對員工的教育訓練做加強，提升整體服務品質與導覽解說的专业度；(2)台鉅美妝企業應加強推廣 DIY 活動體驗，讓更多學生或上班族群藉由戶外教學或企業參訪提升品牌知名度；(3)台鉅美妝企業應對館內顧客評價最高或銷售最好的產品做主打推薦行銷，讓顧客

更清楚知道台鉅美妝產品的強項是什麼。

5.1.2 依據「重要性-績效分析」(IPA)之結果，提出以下結論：

以下說明落在大構面的項目：第一象限：繼續保持區有 4 題構面項目落在第一象限，分別為「2.服務品質」、「3.導覽解說人員的態度與專業」、「4.DIY 與體驗活動-感官」與「5.DIY 與體驗活動-情感」，落於此象限之項目，表示遊客認為其重要度高且滿意度也高，也就是台鉅美妝觀光工廠在這些項目上已經達到遊客期望，並且也是強項，備受遊客們的肯定與重視，未來台鉅美妝觀光工廠業者管理上更應該繼續保持這些項目的穩定發展；第二象限：過度努力區有 1 題構面項目落在第二象限，分別為「1.場景的布置。」，落於此象限之題目，表示遊客對這些項目評價不錯，已經能達到遊客的期望，在市場競爭中已具備優勢，但卻不是遊客最重要的觀光項目，台鉅美妝企業可以繼續保持，但是應該減少資源投入在此項目中；第三象限：低順位區有 2 題構面項目落在第三象限，分別為「6.DIY 與體驗活動-思考」、「8.DIY 與體驗活動-關聯」，落於此象限之題目，表示遊客不十分重視，滿意度也偏低。台鉅美妝觀光工廠企業管理上若能在未來針對這些項目做改善，就應該可以讓台鉅美妝觀光工廠的項目更加完善，加深遊客美好印象，以提升整體的滿意度；第四象限：集中關注區有 2 項項目落在第四象限，分別為「7.DIY 與體驗活動-行動」與「9.銷售產品的價值與品質」，落於此象限之題目，表示遊客對於這些項目非常重視，但是對於所感受到的滿意度不高。因此台鉅美妝觀光工廠企業管理單位急需要深入探討問題所在，並且針對發現到的問題做積極的改善，以提高遊客的滿意度，進而增加遊客的重新旅遊觀光之意願。

落在大構面「7.DIY與體驗活動-行動」上，有包含三個小題目，「19.DIY操作流暢且能獨立完成並且感到安心」、「20.DIY能增進同伴與親子間的感情」與「21.產品包裝與設計感到有趣」，根據本研究觀察與實際參與操作台鉅美妝的DIY課程，發現在產品操作流暢上是因為台鉅美妝課程老師說明解釋清楚，按照步驟執行而感到流暢順利，在產品感到安心問題上遊客可能存有疑慮，是因為有客人在填答問卷時告知沒有看到產品生產的

動線，在本研究詢問解說員後，了解到產品製造在隔壁的東亮工廠，需要相關學校科系或單位滿20人才可以預約參觀，平時不開放參觀;在DIY能增進同伴與親子間感情上，因為上課老師很清楚說明操作步驟並且也會在旁協助，本研究觀察除非對象是幼稚園或國小低年級的小朋友或年長者外，年輕人或中年人幾乎不會請旁邊的同伴幫忙;在產品包裝與設計感到有趣上，本研究認為這是看個人的美感與喜好程度，台鉅美妝觀光工廠的包裝設計比較偏可愛風格或少女風格，如果是剛好喜歡這樣包裝設計的客人那就恭喜行銷成功，如果是比較熟齡的客人可能對產品包裝設計上會比較對外觀質感有不同要求，這部份就要企業管理者跟設計行銷包裝部門做討論。

落在大構面「9.銷售產品的價值與品質」上，有包含六個小題目，「25.產品品質優良」、「26.產品價格合理」、「27.產品種類多樣化」、「28.標語「當女人樂於改變，生活的一切將更美好」引發您購買產品」、「29.文創商品-姻緣簿，讓您感到美妝與生活的連結」、「30.咖啡廳用餐環境佳與價格合理」，根據本研究觀察並當下試用與實地購買台鉅美妝的產品回家使用後，對於品質是否優良上存在兩個問題，第一是如果平時沒有什麼上妝的遊客或喜歡薄妝感的遊客，喜好度可能是增加的，第二如果是平時有化妝習慣且注重妝感的遊客來說，例如:業務跑外的或者專業化妝師可能對產品品質是有一定質量的要求，這就要看台鉅企業想要主打什麼產品或對象;在產品價格合理上，台鉅美妝的價格屬於平價，受到滿多客戶的喜愛，但企業可能可以針對某些主打商品在價格的區別度上做調整;在產品種類多樣化上，具本研究觀察發現台鉅美妝正在朝向全面產品多樣化的方向發展，目前已經有美容化妝品、美容保養品、沐浴洗髮品、指甲油與牙齒口腔噴霧等，值得顧客期待;在賣場看到「當女人樂於改變，生活的一切將更美好」時，引發您購買產品」，可能會先引起遊客的思考，是否使用了台鉅美妝觀光工廠的產品後會讓生活更美好，雖然是一句廣告台詞，但顧客在思考產品是否會讓自己的生活更好也會去注意到產品的品質，尤其近年來很多人使用了不當產品導致皮膚過敏的人普遍增多，這方面的要求可能是企業未來需要考慮的選擇;在「文創商品-姻緣簿，讓您感到美妝與生活的連結」，當本研究生看到這款得獎文創商品時覺得真的是太美了，但是我發現在

推廣行銷上可能還是比較缺乏的一塊，或許企業考慮加強這塊後，男生們就跑去買給送給未婚妻了；在「咖啡廳用餐環境佳與價格合理。」上，這個部份需要靠顧客的經濟能力與消費習慣和實際用餐後的感後的認知感受所決定，研究生本人親自多次在台鉅美妝咖啡廳消費與用餐的感受，提出兩個問題，第一是食材新鮮度，主餐好像都是微波的食品不是現煮的口感有差，第二是地板與桌面的乾淨度會影響飲食的心情，環境上是滿寬敞舒適的，餐點內容有冰淇淋、冷熱飲料、主餐與鬆餅等，提供一個可以讓遊客們休息的一個環境。

以下說明落在小構面項目:第一象限:繼續保持區有 15 題項目落在第一象限，分別為「2.廁所乾淨有設計藝術感與產品擺設整齊」、「4.整體服務人員服務態度佳」、「5.櫃台結帳人員服務態度佳」、「6.停車場空間充足」、「8.導覽人員專業知識充足與服務態度佳」、「9.導覽人員音量適中」、「11.DIY 環境氣氛能放鬆與滿足休閒需求」、「12.DIY 解說詳細與企業簡介清楚」、「15.DIY 成品留下有紀念價值的回憶」、「16.DIY 體驗有特色與別處不同」、「18.DIY 課程與製程設備有和工廠特色結合」、「19.DIY 操作流暢且能獨立完成並且感到安心」、「20.DIY 能增進同伴與親子間的感情」、「25 產品品質優良」與「27.產品種類多樣化」，落於此象限之項目，表示遊客認為其重要度高且滿意度也高，也就是台鉅美妝觀光工廠在這些項目上已經達到遊客期望，未來台鉅美妝觀光工廠業者管理上更應該繼續保持這些項目的穩定發展;第二象限:過度努力區有 1 題項目落在第二象限，分別為「1.展示主題標示文字說明清楚」項目。落於此象限之題目，表示遊客對這些項目評價不錯，已經能達到遊客的期望，在市場競爭中已具備優勢，但卻不是遊客最重要的觀光項目，台鉅美妝企業可以繼續保持，但是應該減少資源投入在此項目中;第三象限:低順位區有 10 題項目落在第三象限，分別為「3.館內看板增加保養觀念知識」、「13.六項體驗區很棒」、「14.導覽解說後對企業文化與休閒主題更了解並感興趣」、「17.對企業毛筆起家與彩妝筆刷了解並感興趣」、「22.DIY 課程的感受會向他人分享」、「23.會再次參加 DIY 課程」、「24.DIY 課程感受到彩妝與保養是生活中一部份」、「28.標語「當女人樂於改變，生活的一切將更美好」，引發您購買產品。」、「29.文創商品-姻緣簿，讓您感

到美妝與生活的連結」與「30.咖啡廳用餐環境佳與價格合理」等項目。落於此象限之題目，表示遊客不十分重視，滿意度也偏低。台鉅美妝觀光工廠企業管理上若能在未來針對這些項目做改善，就應該可以讓台鉅美妝觀光工廠的項目更加完善，加深遊客美好印象，以提升整體的滿意度;第四象限:集中關注區有4項項目落在第四象限，分別為「7.網路訂購服務感到安心」、「10.整體動線規劃順暢」、「21.產品包裝與設計感到有趣。」與「26.產品價格合理」等項目。落於此象限之題目，表示遊客對於這些項目非常重視，但是對於所感受到的滿意度不高。因此台鉅美妝觀光工廠企業管理單位急需要深入探討問題所在，並且針對發現到的問題做積極的改善，以提高遊客的滿意度，進而增加遊客的重新旅遊觀光之意願。

在網路訂購服務方面，本研究觀察台鉅美妝觀光工廠館內因為沒有主打網路訂購服務，所以顧客在這個區塊存有疑問認知或不清楚有網路購物服務，台鉅網站上的商品有些現場並沒有現貨，可能是因為產品賣光了或網路沒更新，在網路世界的時代，業者對於網路銷售、行銷通路與服務品質管理是非常重要的，不但可以幫助台鉅美妝產品的愛好者因忙碌沒辦法親自到觀光工廠消費，也可藉由網路服務在短時間內索取需要的商品，以增進顧客與產品的連結，刺激更多的消費。

在整體動線規劃順暢方面，本研究觀察並親自參與遊客進入台鉅美妝觀光工廠內導覽解說的動線規劃，本研究生發現導覽解說員沒有帶遊客到外面的香草花園導覽，因為台鉅美妝產品有些成份是有加入香草植物花園內的植物萃取香味，本研究詢問之下，導覽解說員告知那是遊客有額外要求才會帶出去，因為外面天氣也比較熱的關係會擔心遊客中暑等，在一樓導覽解說方面，著重在董事長收藏的珍貴藝術家之藝術品的解說後，就帶入二樓的導覽後，最後帶下一樓的產品販賣區讓遊客自由逛，可能導覽解說員的說話與移動速度太快，整個動線規劃很快就結束了。

在產品包裝與設計方面，本研究觀察台鉅美妝觀光工廠館內的商品設計與包裝是比

較可愛風格，或許可以吸引小朋友的注意，但是購買的消費者多是學生族群與上班族群的女性顧客，他們對於產品少女風格與獨特風格可能比較感興趣與被吸引。

在產品價格合理方面，本研究觀察進到台鉅美妝觀光工廠的遊客在購買商品區時幾乎都會看價格，台鉅美妝觀光工廠優勢的地方是價格平價，所以會吸引學生群與上班群女性的關注，但是顧客可能會考慮到沒有聽過的品牌或對產品不夠了解等因素，在產品價格方面可能還是會做考慮。

5.1.3 依據遊客對「體驗行銷」五構面在不同性別、教育程度與年齡層是否有差異，提出以下結論：

以獨立樣本 t 檢定檢測不同性別在 DIY 體驗活動構面上的重要度，在感官、情感、思考、行動上有差異，女性遊客在感官、情感、思考、行動上高於男性遊客，有可能是因為女性遊客對美妝品的需求比較大，女性遊客對體驗的重要度也比較重視，所以在各體驗構面上會仔細的觀察，包含整體動線規劃、導覽解說、體驗特色、獨力完成操作到經驗分享。以獨立樣本 t 檢定檢測不同性別在 DIY 體驗活動構面上的滿意度，在思考上有差異，可能是因為女性遊客會經過體驗感受後，發想眼前的這些化妝品對自己的生活是否有幫助，男性遊客可能因為平日比較不使用化妝用品而不會去思考到這部分。

以單因子變異數分析法檢測不同年齡層在 DIY 體驗活動構面上重要度的差異，在感官、情感、思考、行動上有差異，以感官構面來說，未滿 20 歲、21-30 歲、31-40 歲、41-50 歲的年齡層平均數大於 51 歲以上年齡層，表示 50 歲以下的遊客們對感官的重視程度較高，可能跟人們很容易受到感官第一印象影響有關；以情感構面來說，未滿 20 歲、21-30 歲的年齡層平均數大於 51 歲以上年齡層，表示年輕學生族與上班族對情感的重視程度較高，可能跟少女的心理狀態有關，通常年輕女孩子們會去感受現場的體驗有沒有有趣、好玩的感覺；以思考構面來說，21-30 歲的年齡層平均數大於 51 歲以上，表示年輕族群對思考的構面較重視，可能跟平常生活習慣有關係，平常外出需要妝容打扮的女孩

們會去思考現場的產品可以帶給他們什麼改變，或是哪些產品是她們平日的需求;以行動構面來說，21-30 歲的年齡層平均數大於 51 歲以上，表示年輕族群對行動構面較重視，包含能獨立操作完成產品 DIY 感到自信與有趣。以單因子變異數分析法檢測不同年齡層在 DIY 體驗活動構面上滿意度的差異，在感官上有差異，以感官構面來說，未滿 20 歲、41-50 歲的年齡層平均數大於 51 歲以上年齡層，表示學生族與青壯年族群的遊客們在感官上較滿意，可能是因為學生族群保持一顆好奇有趣的心態在探索，青壯年族群可能是帶著小朋友與家人來放鬆旅遊，心情上會有比較傾向正面愉快的感受。

以單因子變異數分析不同教育程度在 DIY 體驗活動 5 個構面上之重要度的差異，在感官、情感、思考、行動、關聯上有差異，以感官構面來說，教育程度在大學(含專科)的平均數大於高中/職，可能是因為大學生對於活動解說內容與體驗比較清楚;以情感構面來說，教育程度在大學(含專科)的平均數大於高中/職，可能是因為大學生對於導覽解說與企業文化感到有趣;以思考構面來說，教育程度在大學(含專科)的平均數大於高中/職，可能是因為大學生對於自己為何到觀光工廠體驗 DIY 是有思考過的，或許是生活需求，或許是探索新事物;以行動構面來說，教育程度在大學(含專科)的平均數大於高中/職與國中(含)以下，可能是因為大學生在獨力完成操作上認為比較重要;以關聯構面來說，教育程度在大學(含專科)的平均數大於高中/職，可能是因為大學生較重視體驗後的感受分享，現在網路很方便，資訊傳遞訊息快速，大部分的學生們喜歡在網路上分享自己做了什麼事情，網路分享文已經成為學生族群們生活的一部分了。以單因子變異數分析不同教育程度在 DIY 體驗活動 5 個構面上之滿意度的差異，在感官、情感、思考、行動上有差異，以感官構面來說，教育程度在大學(含專科)的平均數大於高中/職，可能是因為大學生在整體動線規劃上感到較滿意;以情感構面來說，教育程度在大學(含專科)的平均數大於高中/職，可能是因為大學生對企業文化的了解與休閒主題的體驗感到滿意;以思考構面來說，教育程度在大學(含專科)的平均數大於高中/職，可能是因為大學生對於企業的筆刷起家到體驗的特色與製程介紹有較滿意感受;以行動構面來說，教育程度在大學(含專科)的平均數大於高中/職，可能是因為大學生在獨力完成 DIY 操作上獲得較滿

意的過程感受。

以上說明結果為，以獨立樣本 t 檢定檢測不同性別在 DIY 體驗活動構面上的重要度，在感官、情感、思考、行動上有顯著差異，女性遊客在感官、情感、思考、行動上高於男性遊客；以獨立樣本 t 檢定檢測不同性別在 DIY 體驗活動構面上的滿意度，在思考上有顯著差異；以單因子變異數分析法檢測不同年齡層在 DIY 體驗活動構面上重要度的差異，在感官、情感、思考、行動上有顯著差異；以單因子變異數分析法檢測不同年齡層在 DIY 體驗活動構面上滿意度的差異，在感官上有顯著差異；以單因子變異數分析不同教育程度在 DIY 體驗活動構面上之重要度的差異，在感官、情感、思考、行動、關聯上有顯著差異；以單因子變異數分析不同教育程度在 DIY 體驗活動構面上之滿意度的差異，在感官、情感、思考、行動上有顯著差異。

5.2 研究貢獻與建議:

5.2.1 優質場景的保持與改善

一、大構面有 4 題構面項目落在第一象限，分別為「2.服務品質」、「3.導覽解說人員的態度與專業」、「4.DIY 與體驗活動-感官」與「5.DIY 與體驗活動-情感」，小構面有 15 題項目落在第一象限，分別為「2.廁所乾淨有設計藝術感與產品擺設整齊」、「4.整體服務人員服務態度佳」、「5.櫃台結帳人員服務態度佳」、「6.停車場空間充足」、「8.導覽人員專業知識充足與服務態度佳」、「9.導覽人員音量適中」、「11.DIY 環境氣氛能放鬆與滿足休閒需求」、「12.DIY 解說詳細與企業簡介清楚」、「15.DIY 成品留下有紀念價值的回憶」、「16.DIY 體驗有特色與別處不同」、「18.DIY 課程與製程設備有和工廠特色結合」、「19.DIY 操作流暢且能獨立完成並且感到安心」、「20.DIY 能增進同伴與親子間的感情」、「25 產品品質優良」與「27.產品種類多樣化」，落於此象限之項目，表示遊客認為其重要度高且滿意度也高，也就是台鉅美妝觀光工廠在這些項目上已經達到遊客期望，並且也是強項，備受遊客們的肯定與重視，當客人進到觀光工廠後會開始觀察周遭的環境設施與感受服務人員的服務態度，尤其在導覽解說的時候，導覽員的專業度、態度與親切

感更會影響到客人是否認同產品而產生購買行為，例如導覽員必須要有認知到今天面對的顧客年齡層是屬於小朋友、大人或年長者來調整自己的說話方式、語氣與國台語的轉換，導覽解說是非常重要的，也會是遊客印象最深刻的部份之一，將會影響遊客對企業的評價，人與人之間在互動的過程中最在意的感受是溫暖，建議業者可以在導覽解說人員訓練部分加強專業化、口齒清晰訓練與特別設計針對適合老年人與小朋友解說內容的導覽方式等課程，提升遊客整體滿意度。整體上來說，可以感受到整體環境氛圍很棒，能帶給遊客們深刻的第一印象，一樓廁所的設計更是別有用心，二樓DIY的教室桌面設計充滿創意，四處充滿著化妝品與保養品的展示與知識小教育看板，從二樓原料體驗牆、製作流程圖，到一樓產品試用與產品展示區，當然不可錯過的是一樓櫃檯旁邊的即期品特賣區，快過期的產品做最優惠的特價出清，這對想帶回家試用的遊客們是很好的吸引，對於台鉅美妝產品的愛好者也是一大福利，逛累了還可以走到一樓最裡面的國王咖啡廳坐下來喝杯飲品，休息一下，有帶小朋友的家長們可以到櫃檯借化妝品與塗鴉紙到一樓一進門口的左手邊有間化妝塗鴉區彩虹教室，可陪伴小朋友們在裡面靜下來畫畫，整體環境受到肯定，要繼續保持，甚至可以藉由辦活動有更多的推廣與精進。

二、小構面落在第四象限，分別為「7.DIY與體驗活動-行動」與「9.銷售產品的價值與品質」，大構面落在第四象限，分別為「7.網路訂購服務感到安心」、「10.整體動線規劃順暢」、「21.產品包裝與設計感到有趣」與「26.產品價格合理」等，表示遊客對於這些項目非常重視，但是對於所感受到的滿意度不高，在網路世界的時代，業者對於網路銷售、行銷通路與服務品質管理是非常重要的，不但可以幫助台鉅美妝產品的愛好者因忙碌沒辦法親自到觀光工廠消費，也可藉由網路服務在短時間內索取需要的商品，以增進顧客與產品的連結，刺激更多的消費。

5.2.2 深刻的 DIY 活動體驗

根據本研究觀察，認為有四個部分是台鉅美妝的強項，如果可以在這些方面上做微調加強，相信可以與遊客產生更多的共鳴與經濟效益。

一、在客製化的彩妝品上面可以做加強推廣。

二、在 DIY 課程推廣上應做加強宣傳。

三、在商品販賣區應該要有專業人員做介紹。

四、後台彩妝區可以藉由專業人士的協助化妝、說明或定期舉辦化妝比賽活動來強調台鉅美妝的特色。

通常自動報名 DIY 課程的顧客們，更會特別注意 DIY 操作講解老師的專業度、態度與親切感，也就是說當觀光工廠的導覽解說員與 DIY 操作講解老師的專業度、態度與親切感的體驗，會影響到顧客對觀光工廠產品的認同感與購買意願，所以導覽解說與 DIY 課程活動會是影響觀光工廠給顧客好感的關鍵原因之一，當然顧客在導覽員的耐心與專業服務態度的感受氛圍下是喜悅與幸福的，那麼相對於觀光工廠的商品營運績效是提升的。

國內美妝觀光工廠要如何吸引更多海內外遊客們前來參訪與讓來參訪的遊客們對產品、品牌留下深刻的印象，這會是企業經營管理者想要了解並作調整的部分，希望業者可以使用更多策略吸引更多遊客體驗 DIY 化妝品製作，帶來更多的經濟效益與更大的產品知名度，期盼企業經營業者可以參考本研究結果做為將來企業欲改善的依據。

5.3 研究限制與未來研究:

本研究針對台鉅美妝觀光工廠的遊客，進行 IPA 與不同社經遊客體驗活動的差異性比較。此研究仍有些研究限制提出探討。第一，在進行 IPA 的分析時，不同的交叉點的選擇，會有不同的分析結果，本研究採取平均數做為交叉點，未來亦可用 Wade and Eagles (2003)的建議，進行二種交叉點分析的比較。第二，本研究的訪問對象南部遊客佔 62.8%，不同遊客的市場區隔，針對調查屬性，會有不同的滿意度(Wade & Eagles, 2003)，且觀光工廠都會結合學生的戶外教學(張峻嘉&詹欽惠，2013)，拓展遊客的客源，本研究並未針對不同遊客的社會屬性，進行比較，未來可考慮針對不同遊客的屬性，進行研究目的的比較。第三，本研究對遊客的體驗僅採整體的評估，發現不同性別與教育程度，他們的整體體驗認知會有差異，未來可針對所有的單項體驗活動進行比較，才能更精確找出體驗活動可改善之處。最後，本研究僅採橫斷面的調查，未來，亦可考慮採取縱貫面的調查，在初次調查後進行改善，隔半年後再進行調查，即可確認改善措施的有效性。

參考文獻

中文參考文獻

1. 王月鶯、林柏宏與張松年 (2013)。民宿管家服務特質與執行表現之研究，**鄉村遊旅研究**，7，1-14。
2. 江坤勸 (2015)。以體驗行銷結合探索教育探究台灣地區得博物館休閒-以台北二二八紀念館為例。**高應科大體育學刊**，12，12-24。
3. 余舜基 (2018)。以修正式 IPA 探討觀光工廠文化再生之研究-以宜蘭餅發明館為例。**島嶼觀光研究**，11(1)，61-79。
4. 吳守從、李苾文、陳嫻純、黃馨 (2017)。應用重要-表現程度分析法探討大學生專業英語學習成效-以觀光管理學系學生為例。**遠東通識學報**，11(1)，21-44。
5. 吳姿音 (2014)。以體驗行銷觀點探討體驗價值、顧客滿意度與忠誠度關係-以景觀餐廳為例。**中州管理與人文科學學刊**，2(2)，71-96。
6. 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。
7. 吳贊鐸 (2014)。運用雙主題 DEMATEL 建構服務藍圖。**東亞論壇季刊**，486，17-30。
8. 巫弘堯 (2013)。觀光工廠遊客體驗行銷、服務品質、顧客滿意度與忠誠度關係之研究，大葉大學工學院碩士班碩士論文。
9. 杉本辰夫 (1986)。盧淵源譯。**事業、營業、服務的品質管制**。中興管理顧問公司。
10. 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。
11. 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。
12. 李曄淳 (2014)。應用劇場理論觀光工廠之體驗買值建立模式。**休閒與社會研究**，10，1-16。

13. 李穎杰、丁旭輝與陳靖宜 (2017)。體驗經濟於產業文化觀光之消費新型態-觀光工廠 DIY 體驗價值。高應科大人文社會科學學報，12(1)，29-50。
14. 杜瑞澤與辜榆蘋 (2014)。以台灣氣球博物館探討遊客體驗滿意度之調查研究。文化創意產業研究學報，4(1)，1-6。
15. 卓美慧、彭建文與王世燁 (2010)。物流業服務缺口之研究。物流業管理學報，1(1)，25-33。
16. 周世玉、蕭家旗、陳麒文、陳苡廷 (99)。企業管理學報，85，47-70。
17. 周信宏 (2013)。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。
18. 周聰佑、陳彥廷、張鈺禾 (2010)。體驗行銷對顧客忠誠度影響之研究-以直銷業為例。行銷評論 2010 年春季，7(1)，1-24。
19. 林美惠與莊財 (2015)。運用 TRIZ 創新原理與流程解決織襪觀光工廠服務品質問題。品質學報，22(6)，483-506。
20. 林家立 (2015)。以 IOA-NRM 模式建構產業觀光之價值創造策略。評價學報，9，73-95。
21. 林瑛祥、廖秀玲、張嘉寶、盧建余 (2017)。應用 IPA 模式評估 ISO 文件管理人員職能滿意度之研究-以手工具業為例。科技與人力教育季刊，3(3)，1-19。
22. 林榮禾、莊淳凌、莊景有與戴如君 (2006)。入口網站的服務品質、顧客滿意與顧客忠誠度關係之研究。電子商學報，8(4)，533-556。
23. 林豐瑞、蔡佩霖、吳沂貞、黃怡菁、許旻惠 (2010)。休閒產業體驗行銷、品牌形象與顧客滿意度關係之研究：以清境農場為例。農業推廣文彙，55，157-177。
24. 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。
25. 張幸慈 (2017)。運用 IPA 分析探討電視購物之服務品質屬性-以化妝品為例。南亞學報，37，36-55。

26. 張峻嘉，詹欽惠 (2013)。學童參與觀光工廠校外教學之認知、滿意度與學習成效。**鄉村旅遊研究**，7(2)，59-86。
27. 張偉雄、吳滿財、林子堯 (2014)。以業者觀點探討特色民宿之另類住宿體驗。**嘉大體育健康休閒期刊**，13(1)，193-207。
28. 張偉雄、林子堯 (2016)。應用 IPA 模式探討健身俱樂部之服務品質-以高雄市 Y 健身俱樂部為例。**運動與健康研究**，5(2)，17-44。
29. 張淑君、張元素與張立宏 (2011)。高雄捷運服務品質滿意度之分析。**建築與規劃學報**，11，15-34。
30. 張清源、賴恆生、王照欽 (2014)。以 IPA 模式探討鹿港地區古蹟旅遊滿意度之研究。**休閒觀光與運動健康學報**，5(1)，70-92。
31. 張慧玲 (1986)。日本 **DIY 產品設計趨勢**。台北市：中華民國對外貿易發展協會。
32. 莊士賢 (2017)。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，南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文。
33. 莊沛榮、邱桂珍與曾奎輔 (2009)。傢俱業服務缺口分析。**興國學報**，10，37-58。
34. 郭東昇與蕭莨錡 (2014)。觀光工廠遊客重遊意願因素之研究。**觀光與休閒管理期刊**，2(1)，121-129。
35. 陳世杰與詹玉艷 (2012)。觀光工廠的商品開發研究。**商業設計學報**，16，131-149。
36. 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。
37. 曾宗德、鍾政偉與劉嘉麒 (2015)。影響遊客參觀觀光工廠之因素探討。**觀光與休閒管理期刊**，3(1)，204-214。
38. 曾淑惠、廖月秀、陳郁婷、黃冠雯、李佳恩與陳沛瑄 (2015)。觀光工廠的運作與發展與消費者行為的關係-以織襪業為例。**致理學報**，35，87-118。
39. 程淑慧 (2015)。以體驗模組探討遊客對臺南市觀光工廠故事設計之滿意度研究，南臺科技大學視覺傳達設計系數位內容與應用設計碩士班碩士學位論文。

40. 馮盈盈 (2014)。以**體驗行銷**探討遊客對黑橋牌香腸博物館之滿意度，台南科技大學視覺傳達設計系數位內容與應用設計碩士班碩士學位論文。
41. 黃文雄、劉怡君、吳忠宏 (2008)。東台灣賞鯨事業服務品質之評估研究:遊客的觀點。**高雄餐旅學報**，10(1)，1-19 頁。
42. 黃佩玉 (2014)。觀光工廠服務品質提升方向與建議。觀光工廠專家專訪論壇。
43. 黃國正 (2014)。應用 I P A 法分析觀光工廠 D I Y 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班碩士論文。
44. 楊錦洲 (2001)。顧客服務創新價值。台北;中衛。
45. 楊濱燦 (2015)。綠色服裝體驗行銷、體驗價值與綠色消費意願之研究。**紡織綜合研究期刊**，25(3)，31-41。
46. 詹芬樺、蔡麗芬、黃孟立 (2017)。文化景點意象之 IPA 分析-以鹿港老街為例。**管理實務與理論研究**，11(2)，39-50。
47. 趙家民、王憶榮 (2013)。雲林縣通學步道使用滿意度之研究-以北辰國小通學步道為例。**國教新知**，60(1)，103-113。
48. 劉恩瑜與陳欣蘭 (2016)。運用體驗行銷策略探討中高齡遊客對觀光工廠之認同感-以台灣麻曾主題館為例。**福祉科技與服務管理學刊**，4(2)，189-190。
49. 劉惠國 (2017)。遊客對都市公園服務品質之研究-以桃園市虎頭山公園為例。**觀光與休閒管理期刊**，5(2)，148-157。
50. 蔡宜蓁、方宇鈴、史鳳娟、張雅菁 (2014)。體驗行銷之研究-以十鼓文創園區為例。**商業職業教育**，132，62-68。
51. 盧碧蓮、鄧之卿 (2015)。住宿業實施節能減碳措施之研究-知覺重要性/表現程度分析。**輔仁民生學誌**，21(1)，49-63。
52. 蕭郁璇、黃美珍 (2015)。Nike Women 女性路跑體驗行銷與體驗價值相關研究。**國立高雄師範大學體育期刊**，13(2)，57-74。
53. 蕭淑芬、謝雨蒔與陳烈夫 (2015)。應用重要-滿意程度分析於農業試驗所解說媒體成評的評估。**台灣農業研究**，64(3)，213-227。

54. 蕭贊 (2003)。居家修繕自己動手做接受度之研究，國立臺灣師範大學工業教育學系碩士論文。
55. 駱俊賢與劉長敏 (2017)。觀光意象、遊客體驗滿意度與顧客忠誠度之關係研究。《休閒事業研究》，15(4)，35-51。
56. 謝宗達、鄭志富 (2017)。體驗行銷應用於大專校內體育競賽活動之探討。《台大體育學刊》，64(1)，43-53。
57. 謝家祥、陳挺豪、田效文、陳獻文 (2015)。運動健身俱樂部體驗行銷之評價模型。《體育學刊》，4(1)，13-25。
58. 謝謹羽 (2011)。實體書店消費者與體驗行銷之研究-以大學生為例。《中華印刷科技年報》，349-362。
59. 鍾政偉、曾宗德 (2014)。觀光工廠遊客環境知覺、遊客價值與遊後型為意圖關係之研究—兼論品牌認同之中介效果。《島嶼觀光研究》，7(4)，27-47。
60. 簡俊成、陳俞岑、王惠鈺與康雯婷 (2013)。擁抱傳統開創新成-觀光工廠為例之研究。《休閒運動保健學報》，4，142-157。
61. 嚴守賢 (2013)。巧克力共和國體驗行銷策略運用之探討。《藝術教室》，9(1)，190-209。
62. 蘇家嫻 (2017)。運用 IPA 模式探討便利商店產業服務品質與服務績效。《觀光與休閒管理期刊》，5(2)，101-112。
63. 觀光工廠輔導評鑑作業須知 (2015)。工業技術研究院，國際亮點觀光工廠評選企劃書。

參考書籍

1. 辭海字典(1981)，智揚出版社。

參考網頁

1. 中華民國交通部觀光局 (2018)。2018 年 1 月 15 日取自 <https://www.taiwan.net.tw/m1.aspx?sNo=0017481>
2. 工業技術研究院 (2014)。2018 年 2 月 15 日取自

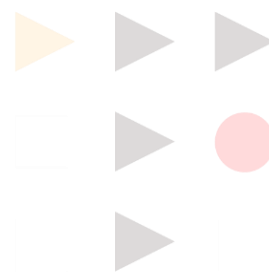
<https://www.itri.org.tw/chi/Content/Publications/contents.aspx?&SiteID=1&MmmID=2000&MSid=621316225561013470&PageID=1>

3. 觀光工廠自在遊網站(2018)。2018年2月22日取自
<http://taiwanplace21.org.tw/SightseeingPlan.php>

4. 觀光工廠輔導評鑑作業要點，經濟部中部辦公室(2014)。2018年2月20日取自
<https://www.cto.moea.gov.tw/web/law/detail.php?id=23>

5. 美國官方觀光工廠網站(2014)。2018年2月18日取自 <http://factorytoursusa.com/>

6. 荷蘭海尼根體驗館官方網站(2014)。2018年2月18日取自
<http://www.theheinekencompany.com/age-gate?returnurl=%2Fabout-us%2Ffour-history-oud>

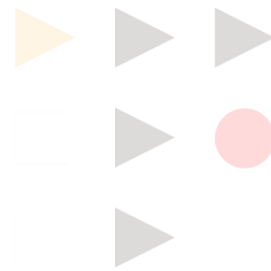


東方設計大學
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

英文參考文獻

1. Abbott, L. (1995). *Quality and competition*. New York: Columbia University Press.
2. Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
3. Goffman, E. (1974). *Frame analysis-An essay on the organization of experience*. IL: New York: Harper & Row.
4. Joy, A. & Sherry, J. F. (2003). Speaking of art as embodied imagination: A multisensory approach to understanding aesthetic experience. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 259-284.
5. Juran, J. M. (1988). *Quality control handbook*. New York: McGraw-Hill LoCo1.
6. Kelly, J. R. (1987). *Freedom to be: A new sociology of leisure*. New York: Macmillan.
7. Kotler, P. (1991). *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control*. Englewood Cliffs N.J.: Prentice-Hall.
8. Martilla, J.A., & James, J.C. (1977). Importance-performance Analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79.
9. Morrall, K. (1994). Service quality: The ultimate differentiator. *Bank Marketing*, 26(10), 33-38.
10. Nishijima, R. (2012). *Amateur anthropologists: DIY tourism as learning culture and accessing authenticity* (UCLA Electronic Theses and Dissertations).
11. Oh, H. (2001). Revisiting importance-performance analysis. *Tourism management*, 22(6), 617-627.
12. Parasuraman, A. Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual model of service quality and its implications for future research Author, *Journal of marketing*, 49, 41-50.
13. 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.

14. Wade, D. J., & Eagles, P. (2003). The use of important-performance analysis and market segmentation for tourism management in parks and protected areas: An application to Tanzania's National Parks. *Journal of Ecotourism*, 2(3), 196-212.



東方設計大學
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

附錄一:觀光工廠評鑑項目說明

項目	評分細項
企業主題	<p>備明確的產業觀光教育主題</p> <p>入口意象契合觀光工廠主題</p> <p>廠區設計風格具特色並契合觀光工廠主題</p> <p>識別系統具美學概念並相互搭配(例如品牌標識、吉祥物、產品包裝、週邊商品等)</p> <p>具鮮明企業形象(如企業歷史、企業文化、故事行銷、具環保概念、社會回饋等)</p>
廠區規劃與服務設施	<p>無異味及粉塵、高熱或噪音造成參訪者不適因素或已排除、具備消防、安全、逃生指標設置</p> <p>廁所、停車場地及參觀區具備適當質與量</p> <p>完善的休憩設施(休息座椅及飲用水設備等)、環境景觀及綠美化程度</p> <p>具備簡報室、DIY 教室、產品展覽或展售區</p> <p>參觀動線流暢，能夠完整呈現產品之生產過程且可於 1~2 小時內完成</p> <p>觀光區域內具備無障礙與性別平等設施</p>
設施展示	<p>設置全廠區示意圖、區域標示及指示設施(鼓勵多國文字規劃)</p> <p>完善的產業知識、文化導覽解說系統(含多國語言規劃)</p> <p>良好的觀光服務網站建置、影片製作及觀光導覽摺頁印製</p> <p>工廠製程的開放程度與觀光價值呈現</p> <p>具備與遊客互動的體驗設施或文物</p>
顧客服務	<p>服務人員(接待、導覽、銷售等)親切性、反應性</p> <p>服務人員(接待、導覽、銷售及語文等)專業性</p> <p>服務人員裝備完善、整潔(如服飾、麥克風等)</p> <p>有良好的危機處理能力及客訴服務</p>
經營管理	<p>體驗課程設計適合不同客群需求，並符合工廠的製造核心價值</p> <p>具備健全的觀光工廠經營組織</p> <p>提供完善參觀資訊與聯絡窗口</p> <p>有提供公共意外責任險</p> <p>與政府部門、地方組織互動良好且能與地方產業異業結盟</p> <p>收費方式與價格的合理性</p>

附錄二:台鉅美妝觀光工廠每日 DIY 體驗預約課程表(滿五人開課):

時間/星期	一	二	三	四	五	六	日
11:00	蝸牛保濕精華液+精油保濕護脣膏	蝸牛保濕精華液+精油保濕護脣膏	蝸牛保濕精華液+精油保濕護脣膏	精油保濕護脣膏+蝸牛保濕精華液	精油保濕護脣膏+蝸牛保濕精華液	潤澤保濕口紅	潤澤保濕口紅
15:00	蝸牛保濕精華液+天然精油防蚊液	蝸牛保濕精華液+天然精油防蚊液	蝸牛保濕精華液+天然精油防蚊液	潤澤保濕口紅	潤澤保濕口紅	蝸牛保濕精華液+天然精油防蚊液	蝸牛保濕精華液+天然精油防蚊液

資料來源:本研究整理

附錄三:問卷設計

親愛的先生女士:

您好!首先感謝您百忙之中填寫問卷，此問卷為學術性的問卷調查，本研究主要目的用於了解探討遊客參與台鉅美妝觀光工廠的休閒體驗後的重要與滿意度。本問卷採不記名方式，所有內容保密且僅供學術之用，不轉為其他用途，敬請安心填答，感謝您的寶貴意見，謝謝您的合作!

敬祝

平安快樂 吉祥如意

東方設計大學時尚美妝設計系碩士班

指導教授: 萬金生 教授

曾華友 副教授

研究生: 陳澄琳 敬上

第一部分:個人基本資料

下列問題請依您的實際狀況填寫，以下均為單選題，請選出一個最主要的原因。

1. 性別： (1)男 (2)女
2. 年齡： (1)未滿 20 歲 (2)21-30 歲 (3)31-40 歲 (4)41-50 歲 (5)51 以上
3. 教育程度： (1)國中(含)以下 (2)高中/職 (3)大學(含專科) (4)研究所以上
4. 職業： (1)軍公教 (2)農林漁牧業 (3)服務業 (4)學生 (5)自由 (6)其他
5. 您居住的地方是位於： (1)北部 (2)中部 (3)南部 (4)東部 (5)離島 (6)其他
6. 您平均每月收入： (1)2 萬元(含)以下 (2)2 萬-3 萬元 (3)3 萬-4 萬元 (4)4 萬-5 萬元 (5)5 萬元(含)以上
7. 您本次旅遊的主要資訊取得： (1)親友介紹 (2)網路介紹 (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

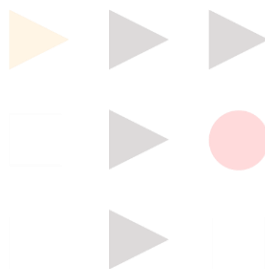
第二部分:在重要度與滿意度適當的位置打勾。數字越大表示越重要與越滿意。

	重要度			滿意度		
	1	2	3	4	5	5
題目-場景的布置						
1.館內展示主題標示與文字說明清楚。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.館內廁所乾淨有藝術感、裝潢顏色繽紛、有創意設計感、產品擺設感到整齊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.館內看板「保濕篇」、「美白篇」、「抗老篇」的說明清楚，可增加保養觀念的知識。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
題目-服務品質						
4.整體服務人員服務態度佳。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.櫃台結帳人員服務態度佳。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.外面的停車場空間是充足的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.館內的網路訂購服務感到安心。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
題目-導覽解說人員的態度與專業						

8.導覽人員專業知識夠、服務態度佳。	<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"/>
9.導覽人員音量適中。	<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"/>
題目-DIY 與體驗活動-感官		
10.館內整體動線規劃順暢。	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
11.DIY 環境氛圍佳、能滿足休閒需求並且感到心情放鬆。	<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 活動解說內容詳細清楚、企業簡介簡單明瞭。	<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"/>
題目-DIY 與體驗活動-情感		
13.刷具摸摸樂、復古化妝台、王國攝影棚、後台彩妝區、彩虹塗鴉區、指甲油試塗區的體驗很棒。	<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"/>
14.館內導覽解說後，對企業文化與休閒主題更加明確並對美妝產品了解是有幫助的與感到有趣。	<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"/>
15.DIY 體驗成品，帶給我成就感並且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"/>
題目-DIY 與體驗活動-思考		
16.DIY 體驗有特色，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"/>
17.企業是以毛筆起家，讓我對彩妝筆刷了解並產生興趣。	<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"/>
18.製程設備介紹開放程度佳、DIY 課程與工廠特色有做結合。	<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"/>
題目-DIY 與體驗活動-行動		
19.DIY 操作流暢、能獨立完成並對產品感到安心	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
20.DIY 使我發現不同興趣與增進同伴或親子間的感情。	<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"/>
21.館內產品包裝與設計感到有趣。	<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"/>
題目-DIY 與體驗活動-關聯		
22.DIY 體驗的感受，會向他人分享經驗、並且上網打卡分享。	<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"/>
23.會再次參加 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"/>
24.DIY 活動感到彩妝品與保養品是日常生活的一部分。	<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"/>
題目-銷售產品的價值與品質		
25.館內產品品質優良。	<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"/>
26.館內產品價格合理。	<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.館內產品種類多樣化。	<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"/>

28.館內標語「當女人樂於改變，生活的一切將更美好」，會引發您思考購買館內產品並覺得有價值。	□□□□□	□□□□□
29.館內文創商品-姻緣簿，感到美妝品與生活是連結的。	□□□□□	□□□□□
30.館內咖啡廳用餐環境佳、價格合理。	□□□□□	□□□□□

問卷到此結束，辛苦了，感謝您的幫忙!



東方設計大學
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY