

運用體驗行銷策略探討中高齡遊客對觀光工廠之認同感—以臺灣麻糬主題館為例

劉恩瑜¹ *陳欣蘭²

¹南開科技大學 福祉科技與服務管理系

²南開科技大學 應用外語系

1. 研究背景與目的

內政部統計處於 1999 年與 2013 年的「老人狀況調查報告」中提到 50~64 歲國民對未來老年生涯有初步規劃者分別為 26.6%及 20.7%，規劃內容皆以「四處旅遊」為最高，由此可看出退休後的銀髮族對旅遊活動的需求。臺灣政府自推行週休二日後，國人的旅遊型態也跟著改變，從事文化體驗活動的民眾於 2000 年僅 26.7%，至 2013 年時已成長到 29.5%（交通部觀光局，2013），足以顯示國民更加重視休閒旅遊的深度，有鑑於此，國內許多傳統產業紛紛轉型為具體驗價值的觀光工廠，經濟部也參考國外的成功經驗，自 2003 年起逐步推動傳統產業觀光化，使觀光工廠蓬勃興起。然而，如何使觀光工廠能夠永續經營，不再淪落被淘汰的命運，實應配合國人需求與時代趨勢，發展體驗行銷模式，讓工廠本身及所在地區有更好的發展，創造多贏的局面。「臺灣麻糬主題館」是南投地區頗具特色的觀光工廠，遊客絡繹不絕，且其中不少為中高齡者，基於好奇心，故以此主題館作為研究。本研究主要目的在運用體驗行銷策略探討中高齡遊客對「臺灣麻糬主題館」觀光工廠之認同感，研究者希望透過問卷分析，瞭解銀髮族的看法，並研擬具體建議，以供相關產業實際營運參考，期能讓銀髮族在旅遊活動過程中有更優質的體驗。

2. 研究方法

本研究旨在分析 45 歲以上中高齡遊客參訪觀光工廠時，對其所安排設置的體驗內容之認同感，收集問卷時間為 2016 年 2 月 28 日、3 月 5 日及 4 月 2 日，研究者在取得學者巫弘堯(2013)本人同意後，運用其所設計之體驗行銷量表進行調查，將體驗行銷構面分為「感官體驗」、「情感體驗」、「思考體驗」、「行動體驗」及「關聯體驗」五項，共有 22 個題項。本研究之問項是依據 Likert 五點尺度量表分為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，其得分依序為 1 分、2 分、3 分、4 分、5 分，問項之平均得分愈高，表示同意程度愈高。本研究透過問卷調查法收集資料，共獲得 123 份問卷，剔除漏答等無效問卷後，共獲得 114 份有效問卷，回收率為 92.68%。

3. 結果與討論

本研究之樣本基本屬性分析結果敘述如下：男、女樣本比例分別為 55.3%、44.7%；年齡方面，以 50~54 歲為最多(23.7%)；教育程度方面，以大學/專科占最多(34.2%)；職業方面則以家管居冠(21.9%)；受訪遊客多數來自中部(58.8%)。茲將「中高齡遊客體驗行銷量表」問卷資料統計分析後之研究結果呈現於表 1。本研究透過問卷調查的量化分析，得知中高齡遊客對臺灣麻糬主題館的體驗行銷具有正向的看法，大部分的中高齡遊客認同觀光工廠體驗行銷策略的運用，尤其對「情感體驗」的認同度最高。中高齡遊客對感官體驗中之「味覺」能留下較深刻的印象，且觀光工廠所提供的優良服務品質與氛圍能滿足他們情感上的需求，他們也認同觀光工廠所提供的多樣化產品種類。此外，中高齡遊客認為透過體驗行銷方式，可增加其在生活中添購該品牌產品的購買意願，也認同參訪觀光工廠能提供自己與家人或朋友相處的機會，促進彼此關係。

表 1 體驗行銷變數敘述性統計分析

子構面	問項	平均 得分	平均總 得分
感官 體驗	1. 我覺得麻糬主題館的建築外觀具有吸引力。	4.03	3.94
	2. 我會注意麻糬主題館內所撥放的音樂、廣播與其他聲音。	3.66	
	3. 我覺得麻糬主題館的簡報導覽內容影像值得觀賞。	3.84	
	4. 我覺得麻糬主題館內販售的麻糬很特別又好吃。	4.24	
情感 體驗	5. 在麻糬主題館內服務人員之服務態度讓我感受到互動愉快	4.32	4.23
	6. 麻糬主題館動線規劃適宜，明亮寬敞，令人心曠神怡。	4.23	
	7. 麻糬主題館內展示的早期圖片與器具能引起我的懷舊情感	4.25	
	8. 麻糬主題館營造氣氛很舒適，使我能夠放鬆心情。	4.25	
	9. 透過麻糬主題館的生產流程讓我對皇族的產品產生信賴。	4.09	
思考 體驗	10. 透過參觀麻糬主題館，可以使我吸收新知識。	3.81	3.88
	11. 麻糬產品種類多樣化能引起我的好奇心。	4.01	
	12. 麻糬禮盒包裝具有創意，使我感到驚奇。	4.00	
	13. 麻糬主題館所提供的活動海報、宣傳廣告，能引發我的好奇心。	3.75	
	14. 在參觀的過程中，我能更深入的了解皇族品牌及其產品的相關知識。	3.85	
行動 體驗	15. 我願意前往麻糬主題館體驗DIY麻糬的製作過程。	3.82	3.89
	16. 我會想購買麻糬主題館內販售的紀念品。	3.92	
	17. 我會想拍照、攝影留念。	3.84	
	18. 參觀麻糬主題館後，我會更樂意在生活中添購該品牌產品。	3.96	
關聯 體驗	19. 參觀麻糬主題館會增加我與家人或朋友分享心得的話題。	4.15	4.12
	20. 參觀麻糬主題館可增加我與家人或朋友相處機會，促進良好的互動。	4.19	
	21. 透過參與互動性質的活動，能幫助我與他人之間建立關係。	4.05	
	22. 麻糬主題館所提供的功能與塑造的社會形象，能提高我的社會認同與社會價值。	4.10	

根據上述結果建議臺灣麻糬主題館或性質相似的觀光工廠能訓練優質親切的服務人員，隨時留意遊客的特質與需求，並提供公開且透明化作業流程，讓遊客對品牌產生信賴及認同感，進而增加購買意願。此外，營造多元且豐富的體驗環境，安排互動性活動，以增加遊客與產品、家人、朋友及他人的連結。本研究僅以臺灣麻糬主題館為研究基地，但目前臺灣觀光工廠的類型多樣，加上人力、時間、物力及經費等限制，研究結果無法類推至其他觀光工廠，建議日後研究者能多蒐集中高齡遊客對觀光工廠體驗行銷運用的看法，並能更深入去瞭解遊客的想法及感受，使研究能更加周詳完善。

參考文獻

1. 交通部觀光局(2013)。中華民國 102 年國人旅遊狀況調查。
2. 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在職專班論文。