



案例研討

中高齡遊客對觀光工廠「臺灣麻糬主題館」體驗行銷運用認同感之探討

*劉恩瑜¹ 陳欣蘭²

¹南開科技大學 福祉科技與服務管理所

²南開科技大學大學 應用外語系

摘要

近年臺灣老年人口退休生活規劃，以「觀光旅遊」居於首位，且因旅遊型態轉為從事文化體驗活動，國內許多傳統產業紛紛轉型為具體驗價值的觀光工廠，如何在滿足老年人口旅遊需求的同時，又能讓觀光工廠永續經營，造就雙贏局面，實要仰賴相關產業多花心思。本研究主要探討「中高齡遊客對觀光工廠體驗行銷之認同感」，針對南投地區較富盛名的觀光工廠—臺灣麻糬主題館之45歲以上遊客進行問卷調查。本研究調查結果發現：(1)大部分的中高齡遊客認同觀光工廠體驗行銷策略的運用；(2)中高齡遊客對感官體驗中之「味覺」能留下較深刻的印象；(3)觀光工廠所提供的優良服務品質與氛圍能滿足中高齡遊客情感上的需求；(4)中高齡遊客認同觀光工廠所提供的多樣化產品種類；(5)中高齡遊客認為透過行動體驗能增加其在生活中添購該品牌產品的購買意願；(6)中高齡遊客認同參訪觀光工廠能提供自己與家人或朋友相處的機會，促進彼此良好的互動。

關鍵詞：體驗行銷、觀光工廠、中高齡遊客

1. 前言

臺灣政府自推行週休二日後，國人的旅遊型態也跟著改變，由觀光局在2015年的統計資料顯示，從事文化體驗活動的民眾從2010年的26.7%成長到29.8%（交通部觀光局，2015），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。臺灣當前的觀光工廠大都具有深厚的時代性、地方性或足以作為產業的代表性，因此透過參訪觀光工廠，無非就是使參與者親身體驗一種深度的文化之旅（陳世杰、詹玉艷，2012），因此造就參觀觀光工廠成為國人旅遊時主要從事的遊憩活動之一，比例從2011年的1.2%成長到2.4%。然而如何使觀光工廠能夠永續經營，實應配合國人需求與時代趨勢，讓工廠本身及所在地區有更好的發展，創造多贏的局面。以臺灣的旅遊產業市場發展趨勢而言，不斷增加的中高齡族群將成為主要且有利的消費者，內政部統計處於1999年與2013年的「老人狀況調查報告」中便提到50~64歲

國民對未來老年生涯有初步規劃者，規劃內容皆以「四處旅遊」為最高（內政部統計處，2000、2014）。

我國的經濟發展從原本的農業經濟轉變為工業經濟，接著為服務經濟，直至今日的體驗經濟，因應這樣的潮流，體驗行銷的概念被廣泛應用在各領域範疇中，研究也證實體驗行銷策略有利於傳統產業的轉型。本研究主要目的在探討中高齡遊客對觀光工廠運用體驗行銷策略之認同感，研究者以「臺灣麻糬主題館」為研究基地，希望透過體驗行銷的問卷分析，瞭解中高齡遊客的看法，並研擬具體建議，供相關產業實際營運參考，期能讓工廠本身及所在地區有更好的發展，亦使銀髮族在旅遊活動過程中有更優質的體驗，創造多贏的局面。

2. 文獻探討

2.1 臺灣觀光工廠發展概況

觀光工廠的概念最早出現於1964年Roald所著《查理與巧克力工廠》一書中，該書運用童話的方式來描述參觀工廠的旅遊型態。在日本則是以「工場見學」一詞來描述傳統製造業與觀光經營結合的「工廠觀光化」旅遊模式（巫弘堯，2013）。台灣觀光工廠的概念是由前經濟部施顏祥次長於2002年所提出，期許藉由傳統製造業兼營觀光服務模式，開啟產業變革的新思維，整合具有地方文化與產業文化的特色，朝向兼具製造、觀光、傳承歷史文化、教育意義的觀光工廠發展，凝聚成觀光休閒的附加價值，展現出工業新風貌，並讓工廠經濟效益轉化為地方觀光收入的邊際效益。

國內對於觀光工廠之定義，多數參考經濟部工業局2003年所頒布的「工廠兼營觀光服務作業要點」，其內容提及觀光工廠乃由經濟部工業局所管轄之工業區內，從事製造加工並領有工廠登記證，且需要廠地完整、仍繼續從事登記產品製造加工者，並以非屬危險性工業為原則，至於工廠本身必須具有觀光、歷史文化、教育價值等，並將其可供參觀之部分廠地、廠房、機器設備等設施，提供給遊客觀光或作休憩服務之使用。

觀光工廠是個活體工廠，兼具寓教於樂與增廣見聞之功能，當傳統製造業朝向整合歷史文化與觀光休閒時，不僅可以創造更多觀光旅遊的需求，亦使觀光旅遊更加地豐富化與深度化（邱紹成，2003），意即透過工廠參觀、實地體驗、教育解說的方式，使遊客深刻認識工廠的文化發展與產業特性，並透過人員解說、指示牌、多媒體等媒介，以達到觀光工廠遊憩體驗之目的（李君如、陳瑩盈，2007）。觀光工廠的營運重點必須以「工廠」的角度及本業為優先考量，藉由觀光化的方式，建立自我品牌、形象與知名度，使工廠經營得以更棒、更出色（張馨文，2003）。

以製造為主的工廠系統於十九世紀早已存在，但歷經時代潮流的變遷，傳統製造產業卻漸趨沒落，取而代之的乃為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。有鑑於此，經濟部參考國外經驗，近年來大力推動在地產業文化與觀光結合，使傳統製造產業觀光化。政府觀光

工廠計畫自 2003 年開始由經濟部工業局與經濟部中部辦公室共同推動，委由工業技術研究院協助制定「觀光工廠輔導事項與評鑑規範」，當年度甫有 32 家傳統製造業成為觀光工廠，迄今已有 131 間經濟部工業局輔導轉型成功案例，遍佈臺灣各地且種類多元，共分為 5 大類，提供遊客有別以往的觀光旅遊新體驗。

- (1) 藝術人文超歡樂系列，如氣球、樂器、手工紙、人體彩繪顏料、藝術玻璃陶瓷等；
- (2) 開門七件事系列，如柴米油鹽醬醋茶等民生必需品；
- (3) 居家生活超幸福系列，如寢具、傢俱、建材、童裝、孕婦裝、毛巾、肥皂、衛浴設備等；
- (4) 醇酒美食超級讚系列，如蛋糕、餅乾、滷味、水產品、肉製品、巧克力、濃郁香醇酒品等；
- (5) 健康美麗超亮眼系列，如酵素、健康食品、化妝保養品等。

臺灣麻糬主題觀光工廠中，家會香食品股份有限公司創立於 1987 年，以「皇族」品牌為發展經營市場，銷售主力為「麻糬」。2009 年，創辦人兼董事長黃志明先生著手策劃臺灣麻糬主題館，經由參與經濟部工研院之觀光工廠輔導計畫及草創團隊的努力，於 2011 年底正式開幕，由專業的導覽人員提供詳細的解說導引，呈現臺灣多元族群特色概念之麻糬產業知識文化，再藉由家會香食品的專業廠房和技術，以系統化現代科技的創新概念展現立足臺灣、行銷全世界 40 餘國的傳奇麻糬。主題館內更提供每月更替的各種 DIY 課程，如手工麻糬、蛋糕、聖誕花束、三明治、甜甜圈、綠豆糕等，讓消費大眾親身體驗並對麻糬有更多的認識（臺灣麻糬主題館，2016）。

「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，甚至常常有老人團體承租遊覽車前往參訪，業者以系統化現代科技的創新概念研發許多適合中老年人的特色產品，如黑糖麻糬、鹹麻糬、糖尿病患者的無糖餅乾和果凍等，也深受中老年人的喜愛，使原本平凡不過的傳統食品產業搖身變為地方特色，基於好奇心與地利之便，研究者以此主題館作為研究，目的在探討中高齡遊客對「臺灣麻糬主題館」體驗行銷策略運用之認同感，研究者希望透過問卷分析，瞭解中高齡遊客的看法，並研擬具體建議，以供相關產業實際營運參考，期能讓中高齡遊客在旅遊活動過程中有更優質的體驗。

2.2 體驗行銷理論

體驗行銷的概念最早源自於 Pine & Gilmore (1998) 所提出的「體驗經濟(experience economy)」，其認為體驗行銷必須有主題、感官刺激，且能讓消費者留下美好的回憶。而後，Schmitt (1999) 明確地將體驗行銷定義為個別消費者經由觀察或參與事件後，感受到某些刺激進而誘發出動機，並產生思維認同或購買行為，進而增加產品的價值。因此，體驗行銷要以「人」的角度來思考，並且創造出與傳統行銷的具體差異，讓體驗成為一種行銷產品、服務不可或缺的要素(Grant, 1999)，意即企業若能透過感官、情感、思考、行動、關聯五個面向，設計出相關的體驗媒介作為行銷方式，使消費者感受特定體驗後，產生認同感，將使產品或服務的價值提升（洪勝鴻，2004）。

體驗行銷主要是希望透過產品以外的方式，如空間環境、溝通媒介、服務人員、產品呈現、品牌建立等，讓消費者能夠實際體驗並提升價值(顏佑庭，2012)，因此，需透過不同媒介與手法，讓消費者感受產品的魅力，甚至連結消費者個人與產品間的共同經驗，進而使品牌走入消費者的中心與生活裡(陳怡萍，2004)。

從行銷管理的角度觀之，體驗行銷是一種感官的行銷訴求，可創造出獨特的情感與知覺體驗，藉由視覺、聽覺、嗅覺、味覺與觸覺的刺激，引發顧客的消費動機，進而產生購買行為，以達成行銷目的(蘇宗雄，2000)，也就是說，體驗行銷提升了企業消費者導向的觀念，增進服務的附加價值，創造產品獨特性，強化市場競爭力(曾光華等，2008)。體驗行銷最終目標是在商品品牌與消費者之間創造出情感依附，透過體驗媒介營造消費者個人與他人的互動，並在這過程中有歡愉的感受，以提升消費者的滿意度、再購意願與品牌忠誠度。

體驗行銷是一種近幾年崛起的行銷方式，有別於傳統的行銷方式，不再只著重產品的功能、特性、品質、價格、銷售通路、商品利益等，體驗行銷更為重視顧客的經驗、感受、情緒、興趣等。Schmitt(1999)在所著《體驗行銷》一書中指出：「我們身陷一場革命之中，這是揚棄傳統行銷陳舊原則與模式的革命中，一場改變行銷樣貌的革命，一場以體驗行銷取代傳統性能與效益行銷的革命。」(王育英、梁曉鶯，2000)。他並指出傳統行銷與體驗行銷的差異，可從行銷焦點、產品分類與競爭、消費者決策歷程、市場研究方法與工具四方面進行探討，本研究試將傳統行銷與體驗行銷之關鍵特性差異整理如表1所示。Schmitt(1999)提出的體驗行銷統整了消費者心理學與社會行為理論，而策略體驗模組(Strategic Experiential Modules, SEMs)乃是體驗行銷的基礎，包含了感官(sense)、情感(feel)、思考(think)、行動(act)、關聯(related)五個形式，皆有其訴求與目標(表2)。

時代趨勢的改變，我國的經濟發展從原本的農業經濟轉變為工業經濟，接著為服務經濟，直至今日的體驗經濟，因應這樣的潮流，體驗行銷的概念發展至今雖然才十幾年，但國內對體驗行銷的相關研究卻如雨後春筍般，被廣泛應用在各領域範疇中，內容如下(裴佳雯，2010)：

- (1) 觀光休閒產業，如旅館、民宿、博物館、觀光工廠、休閒農場、文化園區等；
- (2) 餐飲業，如餐廳、PUB、咖啡簡餐店等；
- (3) 賣場商店，如書店、量販店、百貨公司、便利商店等；
- (4) 大眾交通設施，如航空、高鐵等；
- (5) 商品行銷，汽車、樂器、保養品、3C產品等；
- (6) 網路行銷，如部落格、網路商店等；
- (7) 運動比賽，如職棒、籃球賽等；
- (8) 展場活動，如燈會、週年慶、博覽會、觀光活動、文化活動等；
- (9) 企業公司的經營管理，如金融業、美容業、電信業、音樂產業、保險公司、汽車維修、律師事務所等。

表 1. 傳統行銷與體驗行銷之關鍵特性差異比較(Schmitt, 1999)

差異點	傳統行銷	體驗行銷
行銷焦點	產品的功能與特性	顧客的體驗
產品分類與競爭	僅依產品類別分類(採狹隘的定義)	檢驗消費情境(擴大分類概念)
消費者決策歷程	理性決策者	兼具理性與感性
市場研究方法與工具	分析、量化、口語	彈性、多元

表 2. 策略體驗模組形式

體驗模組形式	目標	訴求	觀光工廠策略體驗模組之運用
感官 (sense)	透過視覺、聽覺、嗅覺、味覺與觸覺創造感官衝擊，引發消費者動機，提升產品或服務的附加價值。	以視覺、聽覺、嗅覺、味覺與觸覺等五個感官為訴求，為消費者提供愉悅或興奮等感受。	配合整體設施、環境、服務人員、視覺辨識系統等，塑造出主題的氛圍，使消費者在參訪觀光工廠的過程中產生正向的感官體驗。
情感 (feel)	觸動消費者內在的情感與情緒，使產品品牌與消費者之間產生強烈且正面的情感依附。	情感體驗的訴求為消費情境，應了解如何誘發感情，提供正確的刺激，刺激將引起的情緒反應，促使消費者主動參與。	讓遊客在參訪觀光工廠的環境與過程中，能有一致性的感受並維持滿意度；透過看見產品的製程及相關活動的參與，提升遊客對工廠產品的好感度，進而刺激其購買行為。
思考 (think)	運用創意的方式使消費者產生認知與解決問題的體驗，經由驚奇、引起興趣等方式，刺激消費者作集中與分散的思考，進而使消費者產生對產品或服務認知的體驗。	思考體驗主要訴求為智力，必須先了解消費者的知識結構感興趣之產品或服務等資訊。	行銷人員應針對觀光工廠本身的資源、遊客所感興趣的內容或主題來設計體驗活動，藉由相關體驗媒介，與遊客產生互動，誘發其好奇心與驚奇感。
行動 (act)	透過身體體驗來影響消費者的行為、生活型態，並增加與他人的互動，豐富消費者的生活。	行動體驗會超越感覺、情感與認知的範圍，大多起因於公開的互動，消費者可藉由行動來展現自我觀感與價值。	透過觀光工廠的內部活動、DIY課程、相關設施與服務，誘使遊客實際使用及體驗，產生不同的體驗價值，進而豐富遊客的生活經驗、展現自我的價值，改變有別以往的生活型態。
關聯 (relate)	關聯體驗包含感官、情感、思考與行動四個層面，使消費者個人與理想自我、他人、社會與文化環境產生關聯。	關聯體驗的訴求是自我改進的個人渴望，使消費個體和一個較廣泛的社會系統產生關聯，進而建立強而有利的品牌關係與社群。	遊客在參訪某觀光工廠時，可能引發至其他觀光工廠旅遊的興趣，若能建立一套實用的觀光工廠識別系統，讓遊客對觀光工廠產生好感與認同，將使其和一個較廣泛的社會系統產生關聯。

資料來源：Schmitt (1999)、馮盈盈(2014)與本研究整理

其中以觀光工廠為研究對象者，在探討體驗行銷的同時亦結合了知覺價值、顧客滿意度、顧客忠誠度、行為意圖、再購（遊）意願、品牌形象、品牌價值、商店氣氛、消費行為動機、消費者涉入等元素（涂雅雯，2014）。

本研究以臺灣麻糬主題館為研究基地，同樣探討食品類觀光工廠的國內學者王照雄(2011)提及體驗行銷的滿意度會因不同性別、有無體驗活動、旅遊方式、參觀原因及參觀次數的不同而有顯著差異，且有參加體驗活動的遊客對於館內體驗行銷之滿意度平均值會高於無參加體驗活動的遊客；陳美綸(2012)表示透過遊客體驗行銷能增強其心中的體驗價值；劉秀娟(2013)也有相關論述，認為觀光工廠體驗行銷對知覺價值有正向的影響作用。綜觀上述資料，得知體驗行銷理念被廣泛應用在各領域範疇中，其調查對象並無特定年齡限制，然而經分析發現，研究的受訪對象較少聚焦於中高齡遊客。面對高齡化社會的來臨，研究者認為有必要以中高齡族群為研究對象，以了解其對觀光工廠體驗行銷之認同情形。

3. 研究方法

本研究對象為參訪「臺灣麻糬主題館」的 45 歲以上中高齡遊客。研究者在進行問卷調查前，已取得麻糬主題館管理單位核備獲准，但基於人力及時間有限，且為了不影響遊客參觀的興致，會先詢問受訪者是否已參觀完工廠及其填答意願，再由遊客自行填寫問卷後回收。

本研究旨在分析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，透過文獻探討事先瞭解觀光工廠與體驗行銷之理論基礎，將構面分為「感官體驗」、「情感體驗」、「思考體驗」、「行動體驗」及「關聯體驗」五項，最後在取得學者巫弘堯(2013)本人同意後，運用其所設計之體驗行銷量表進行調查，內容共有 22 個題項。本研究之問項是依據 Likert 五點尺度量表。本研究透過問卷調查法收集資料，利用 2016 年 2 月 28 日、3 月 5 日及 4 月 5 日週六假期發放問卷，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%。

4. 研究結果與討論

本研究之人口統計變數包括性別、年齡、教育程度、職業及居住地共五項，如表 3 所示。黃雅鈴、蕭文高(2010)指出男性、年輕老人與教育程度相對高者認為從事休閒娛樂活動的重要度相對較高，本研究亦符合此趨勢；此外，觀光局在 2015 年國人旅遊狀況調查中提出就居住地區來看，不論居住在何地的國人，皆以在居住地區內從事旅遊較多，臺灣麻糬主題館坐落於南投縣，依據研究結果，發現參訪遊客以居住於中部地區者最多。表 4 為本研究體驗行銷變數敘述性統計分析。整體而言，五個子構面的平均總得分在 3.88 ~ 4.23 之間，整體平均為 4.01，表示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，中以「情感體驗」子構面的平均總得分(4.23)最高，其次依序為「關聯體驗」(4.12)、「感官體驗」(3.94)、「行動體驗」(3.89)，以「思考體驗」平均總得分最低(3.88)。

表 3. 遊客之基本資料分析

變項	類別	樣本數	百分比	變項	類別	樣本數	百分比
性別	男	63	55.26%	職業 (退休前)	農林漁牧業	8	7.02%
	女	51	44.74%		工業	5	4.39%
年齡	45~49 歲	17	14.91%		商業	9	7.89%
	50~54 歲	27	23.68%		軍警人員	0	0.00%
	55~59 歲	17	14.91%		公教人員	17	14.91%
	60~64 歲	20	17.54%		服務業	15	13.16%
	65~69 歲	14	12.28%		自由業	8	7.02%
	70~74 歲	9	7.89%		金融業	7	6.14%
	75~79 歲	5	4.39%		製造業	14	12.28%
	80 歲以上	5	4.39%		家管	25	21.93%
教育程度	國小(含)以下	19	16.67%	其他	6	5.26%	
	國中	16	14.04%	居住地	北部(基.北.桃.竹)	19	16.67%
	高中(職)	35	30.70%		中部(苗.中.彰.雲.投)	67	58.77%
	大學(專科)	39	34.21%		南部(嘉.南.高.屏)	26	22.81%
	研究所(含)以上	5	4.39%		東部(宜.花.東)	0	0.00%
			離島地區(澎.金.馬)		2	1.75%	

表 4. 體驗行銷變數敘述性統計分析

構面	問項	平均 得分	標準 差	構面 排序	總排 序	構面 平均
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	0.70	2	11	3.94
	2.我會注意麻糬主題館內所播放的音樂、廣播與其他聲音。	3.66	0.87	4	22	
	3.我覺得麻糬主題館的簡報導覽內容影像值得觀賞	3.84	0.83	3	17	
	4.我覺得麻糬主題館內販售的麻糬很特別又好吃。	4.24	0.68	1	4	
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	0.58	1	1	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	0.69	4	5	
	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	0.70	2	2	
	8.麻糬主題館營造氣氛很舒適，使我能夠放鬆心情。	4.25	0.68	2	2	
	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	0.70	5	9	
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	0.92	4	20	3.88
	11.麻糬產品種類多樣化能引起我的好奇心。	4.01	0.83	1	12	
	12.麻糬禮盒包裝具有創意，使我感到驚奇。	4.00	0.61	2	13	
	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	0.83	5	21	
行動 體驗	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	0.77	3	16	3.89
	15.我願意前往麻糬主題館體驗 DIY 麻糬的製作過程。	3.82	0.82	4	19	
	16.我會想購買麻糬主題館內販賣的紀念品。	3.92	0.80	2	15	
	17.我會想拍照、攝影留念。	3.84	0.89	3	17	
關聯 體驗	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	0.75	1	14	4.12
	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	0.65	2	7	
	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	0.64	1	6	
	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	0.65	4	10	
	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	0.62	3	8	

由「中高齡遊客體驗行銷量表」分析得知以下結果：

(1) 大部分的中高齡遊客認同觀光工廠體驗行銷策略的運用

觀光工廠與一般旅遊的最大差異，在於讓遊客接觸企業的文化性、經年累積的產業知識、製造生產流程，以及讓訪客能親臨現場的真實體驗，這些資源也成為產業觀光化最關鍵的策略（陳世杰、詹玉艷，2012）。本研究結果顯示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。

(2) 中高齡遊客對感官體驗中之「味覺」能留下較深刻的印象

在「感官體驗」子構面中，以「我覺得麻糬主題館內販售的麻糬很特別又好吃」問項的平均分數(4.24)最高；「我會注意麻糬主題館內所播放的音樂、廣播與其他聲音」平均分數(3.66)最低，受訪者表示館內人聲吵雜，幾乎聽不到音樂的聲音，加上所播放的並非他們平時會接觸的音樂，無法引起他們的注意，而廣播的說話速度過快，多數中高齡遊客根本聽不清楚播放內容。

(3) 觀光工廠所提供的優良服務品質與舒適放鬆的氛圍能滿足中高齡遊客情感上的需求

在「情感體驗」子構面中，以「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」問項的平均分數(4.32)最高；「透過麻糬主題館的生產流程讓我對皇族的產品產生信賴」平均分數(4.09)最低，受訪者表示僅提供生產流程圖，並未親自實際看到工廠透明化作業，故對此問項較無法認同。

(4) 中高齡遊客認同觀光工廠所提供的多樣化產品種類

在「思考體驗」子構面中，以「麻糬產品種類多樣化能引起我的好奇心」問項的平均分數(4.01)最高；「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」平均分數(3.75)最低，受訪者表示館內所提供的活動海報不明顯，館外指標太少，故對此問項較無法認同。

(5) 中高齡遊客認為透過行動體驗能增加其在生活中添購該品牌產品的購買意願

陳世杰、詹玉艷(2012)的研究指出，參訪者的認可程度即對觀光工廠參訪資源的認識和評價愈高，購買和潛在購買特色商品的前瞻性就越好。從研究結果得知，在「行動體驗」子構面中，以「參觀麻糬主題館後，我會更樂意在生活中添購該品牌產品」問項的平均分數(3.96)最高；「我會想拍照、攝影留念」平均分數(3.82)最低。這個結果顯示，中高齡遊客透過行動體驗，更樂意購買主題館的產品。

(6) 中高齡遊客認同參訪觀光工廠能提供自己與家人或朋友相處的機會，促進彼此良好的互動

從研究結果得知，在「關聯體驗」子構面中，以「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」問項的平均分數(4.19)最高；「透過參與互動性質的活動，能幫助我與他人

之間建立關係」平均分數(4.05)最低，受訪者表示不知館內安排有哪些互動性質的活動或並未參與相關活動，故對此問項較無法認同。

5. 結論與建議

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。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舒適放鬆的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。具體而言，這樣的結果顯示中高齡遊客認同臺灣麻糬主題館的體驗行銷情形，尤其是麻糬主題館內服務人員之服務態度、館內懷舊展示及館內氣氛，更值得一提的是，中高齡遊客在感官體驗方面，高度認同館內販售的麻糬很特別又好吃。

本研究主要探討中高齡遊客對觀光工廠體驗行銷之認同感，依據研究結果對傳統產業轉型或觀光工廠經營提出下列建議：

- (1) 建議業者能訓練優質親切的服務人員，隨時留意中高齡遊客的特質與需求；
- (2) 建議業者能提供公開且透明化作業流程，並強化資訊的傳遞，如產業知識、活動訊息等，讓中高齡遊客對品牌產生信賴及認同感，進而增加購買意願；
- (3) 建議業者能營造讓中高齡遊客多元豐富、舒適放鬆的體驗環境，以激發中高齡遊客的旅遊興致；
- (4) 建議業者安排互動性活動，以增加中高齡遊客與產品、家人、朋友及他人的連結；
- (5) 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. Grant, J. (1999). *The new marketing manifesto: The 12 rules for building successful brands in the 21st century*. Texere.
2. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76(4), 97-105.
3. Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
4. 王育英、梁曉鶯(2000)。體驗行銷。臺北市：經典傳訊。
5. 王照雄(2011)。觀光工廠遊客特性對體驗行銷之滿意度研究-以牛軋糖博物館為例。醒吾技術

- 學院休閒與遊憩管理研究所碩士論文。
6. 內政部統計處(2000)。中華民國 98 年老人狀況調查報告。臺北市：內政部。
 7. 內政部統計處(2014)。中華民國 102 年老人狀況調查報告。臺北市：內政部。
 8. 交通部觀光局(2015)。中華民國 104 年國人旅遊狀況調查。取自：
<http://admin.taiwan.net.tw/upload/statistic/20160810/5edad339-d16f-4933-982d-9c90c72f5739.pdf>
 9. 李君如、陳瑩盈(2007)。遊客對於觀光工廠解說服務之評估研究。2007 海峽兩岸金廈觀光旅遊交流暨學術研討會，金門國家公園。
 10. 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。
 11. 邱紹成(2003)。觀光工廠論壇－服務的品質及工廠觀光化的優勢。取自：
http://proj.moeaidb.gov.tw/cluster/taiwanplace21/experience/interview_03.htm
 12. 洪勝鴻(2004)。體驗行銷及關係行銷對顧客價值及顧客滿意影響之研究。國立高雄應用科技大學商務經營研究所碩士論文。
 13. 涂雅雯(2014)。觀光工廠遊客體驗行銷、體驗價值與滿意度之研究－以郭元益糕餅博物館楊梅館為例。國立臺東大學文化資源與休閒產業學系碩士在職專班論文。
 14. 張馨文(2003)。英國產業觀光之發展。「觀光工廠理論與實務」研討會大會手冊。台中市。
 15. 陳怡萍(2004)。體驗行銷挑動消費神經。遠見雜誌，215，270-274。
 16. 陳美綸(2012)。觀光工廠遊客體驗行銷、體驗價值與品牌權益關係之研究－以中興穀堡為例。南華大學旅遊管理學系所碩士論文。
 17. 陳世杰、詹玉艷(2012)。觀光工廠特色商品開發研究。商業設計學報，16，131-149。
 18. 曾光華、陳貞吟、饒怡雲(2008)。觀光與餐旅行銷：體驗、人文、美感。新北市：前程文化。
 19. 黃雅玲、蕭文高(2010)。以體驗行銷探討黑橋牌香腸博物館之滿意度。取自：
http://www.google.com.tw/url?url=http://ir.lib.cyut.edu.tw:8080/bitstream/310901800/8124/1/&rct=j&frm=1&q=&esrc=s&sa=U&ved=0ahUKEwjs4ZiR8urPAhVU4mMKHQ8YDZoQFggXMAA&usg=AFQjCNHry0tj25Xf_VjuWPytGKX48cxltQ
 20. 馮盈盈(2014)。以體驗行銷探討黑橋牌香腸博物館之滿意度。南臺科技大學數位內容與動畫設計研究所碩士論文。
 21. 裴佳雯(2010)。以 Kano 模式探討觀光工廠體驗行銷要素之研究。國立新竹教育大學人資處社會學習領域碩士論文。
 22. 劉秀娟(2013)。觀光工廠遊客對體驗行銷、知覺價值、滿意度與忠誠度之影響－以巧克力共和國遊客為例。開南大學觀光與餐飲旅館學系碩士論文。
 23. 顏佑庭(2012)。體驗行銷、知覺價值對女性消費者購買化妝品意願之研究－以產品涉入觀點探討中介、干擾效果。南華大學旅遊管理學系所碩士論文。
 24. 蘇宗雄(2000)。感性抬頭，進入大體驗時代。設計雜誌，93，5-8。
 25. 臺灣麻糬主題館(2016)。關於臺灣麻糬主題館。取自：<http://www.taiwanmochi.com.tw/index.php>

Middle-aged and Elderly Tourists' Identity Sense of Experimental Marketing Strategy Applied in Tourism Factory "Taiwan Mochi Museum"

* Liu, E.-Y.¹, Chen, H.-L.²

¹ Department of Gerontechnology and Service Management, Nan Kai University of Technology

² Department of Applied Foreign Languages, Nan Kai University of Technology

Abstract

As the number of elderly people in Taiwan increases year by year, meeting the needs of elderly people has created a growing market for many industries. Among all the plans for retirement living, sightseeing is the first choice for many retirees. In Taiwan, many traditional industries have transformed their factories into tourist attractions. Such a form of tourism needs to not only satisfy the needs of elderly tourists but also benefit participating factories. This study aims to discover middle-aged and elderly tourists' sense of identity of experimental marketing strategies used by tourist attraction factories. A survey was conducted of visitors aged 45 and above at a popular tourist attraction factory in Nantou area: Taiwan Mochi Museum. Data from 114 valid questionnaire returns was analyzed and the results are as follows: (1) Most middle-aged and elderly tourists agreed with the experimental marketing strategies; (2) Those activities involving tasting gave better impressions; (3) The high service quality and great atmosphere met emotional needs of respondents; (4) Middle-aged and elderly tourists appreciated the variety of products; (5) Experiencing activities stimulated the desire to purchase products; (6) Visiting tourist attraction factories offered more opportunities for family members or friends to get together.

Keywords: Experimental marketing strategies, tourism factory, middle-aged and elderly tourists

