

行政院國家科學委員會補助  
大專學生參與專題研究計畫研究成果報告

\* \*\*\*\*\*  
\* 計 畫  
\* : 以體驗行銷建構台灣旅遊景點之文化商品設計策略  
\* 名 稱  
\* \*\*\*\*\*

執行計畫學生： 莊雯惠  
學生計畫編號： NSC 100-2815-C-130-061-H  
研究期間： 100年07月01日至101年02月28日止，計8個月  
指導教授： 衛萬里

處理方式： 本計畫可公開查詢

執行單位： 銘傳大學商品設計學系

中華民國 101年03月30日

## (一) 摘要

文化創意產業近年來已在台灣掀起一波熱潮，且在政府極力輔導推動發展下，不僅有利於傳統產業轉型，更帶給消費者不同的生活體驗。推廣文化商品通常可搭配臺灣各地旅遊景點的促銷活動，除了可以提供遊客保有美好回憶外，更能對當地文化特色與傳承有更深一層的體驗。況且，「體驗」儼然已成為旅遊過程中一個不可或缺的重要因素，消費者於購買當地具文化特色的商品時，其內心所存有的理性與感性是並重的；也就是說，在理性購買決策時是會受到情感的牽引，以訴求產品效能的傳統行銷手法已無法滿足現今消費者的需求。因此，本研究將以阿里山風景區為體驗行銷標的，應用深度訪談為主要研究方法，且透過體驗媒介與體驗模組建立體驗矩陣，以建構台灣旅遊景點之文化商品設計策略；同時探討遊客對此旅遊景點的體驗感受，以洞悉遊客對文化紀念商品的購物態度及意象認同，藉此作為擬定文化商品設計與開發策略之參考依據。

**關鍵詞：**體驗行銷、旅遊景點、文化商品、設計策略

## (二) 緒論

近年來，隨著經濟的快速發展，觀光業面臨著國內外競爭壓力以及服務產品標準化、個性化需求的雙重挑戰。國內休閒觀光產業的發展，已成為台灣整體經濟發展中不可或缺的一環，若以制式化的時代，單純向顧客強調這些制式化所生產→提供出的產品→服務，在產品性能、效益以及品質相似下，已難以突顯與他人之間的差異，因此，這些過於平淡的行銷訊息將無法有效地吸引顧客的目光。因為消費者著重的已不再是商品本身，而是在消費過程中帶給消費者的體驗。

Schmitt(1999)率先提出體驗行銷(experiential marketing)觀念的學者；在市場競爭的環境中、資訊科技的普及、品牌至上的現象還有溝通與娛樂間的高度整合影響下，促使消費者購買產品與服務時，不僅是以功能導向的解決問題，更在顯示個人品味、追求刺激或觸動人心的感受。相對於傳統行銷注重產品的性能及利益，體驗行銷則將焦點放在顧客體驗上，提供感官、情感、思考、行動及關聯上的價值。在競爭日益激烈的環境下，許多具競爭力的企業也逐漸意識到體驗行銷的觀念；企業的競爭並非只是來自於產品創新、行銷組合或價格競爭等策略，而是在於給予顧客有價值的體驗。當企業所提供的產品與服務，與競爭對手的同質性越來越高時，未來的行銷戰場將集中於消費體驗的建立(Pine II and Gilmore, 1998)。

### (三) 文獻回顧

#### 3-1 體驗行銷

「體驗行銷」這個概念是由 Shmitt 於 1999 年所提出的，其定義為個別顧客經由觀察或事件的參與後，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。

蘇宗雄(2000)指出體驗行銷是透過感官行銷訴求，創造新鮮獨特的情感或知覺體驗，乃是經由視覺、聽覺、味覺及嗅覺的刺激，引發顧客動機、慾求，進而促使消費者產生購買的行為。

綜合來說體驗行銷不是忽視理性的品質與機能訴求，而是站在品質基礎上加強感性及官能上的訴求。從行銷的觀點來檢視，體驗行銷與過去的行銷方式也有著不同之處，如下表所示：

體驗行銷與傳統行銷的差異(資料來源：整理自 Schmitt，2000，體驗行銷)

	傳 統 行 銷	體 驗 行 銷
行銷重點	專注於功能上的性能與效能	焦點在顧客體驗上
對顧客的認知	視顧客為理性決策者	顧客是理性和情感的動物
對產品的定義與分類	定義狹隘的產品分類與競爭	檢驗消費情境
分析方法	方法與工具是分析的、定量的、口語的	方法與工具有多種來源

Schmitt (1999)體驗行銷之定義為基於個別顧客經由觀察或參與事件後，感受某些刺激而誘發動機產生思維認同或消費行為，進而增

加產品價值。體驗行銷理念主張產品或服務可以為顧客創造出完全的體驗，採用的方式是提供感官的、具感染力、創意與情感關聯的經驗，作為一種生活型態行銷及社會性認同的活動。

其在「體驗行銷」一書中提及，現階段經濟價值已進入所謂的體驗經濟（Experience Economy）時代。在體驗經濟的時代，行銷上所訴求的重點應該是創造有價值的消費體驗。企業經由切身、強烈、立即的消費體驗之提供，才能夠在眾多同質性產品中吸引住消費者關愛的眼神（Nordstorm 與Ridderstrale，2000）。有鑑於此，Schmitt(1999)提出了「體驗行銷」的概念。有別於傳統，「體驗行銷」著重的是將焦點放在消費者的體驗上。經由所謂的「體驗媒介」的操弄，企業可以塑造一個不同於一般的消費體驗情境。Schmitt 指出，「體驗媒介」包括了溝通、識別、產品、共同建立品牌、環境、網站、人等七項，而這些「體驗媒介」可創造包含感官（Sense）、情感（Feel）、思考（Think）、行動（Act）以及關聯（Relate）等五項消費體驗。由於這些消費體驗刺激了消費者的想像與需求，獲取消費者對其產品的青睞，最後，影響了消費者的最終消費決策。「體驗行銷」概念在實務的執行上，Schmitt（1999）舉出：汽車業的捷豹、航空業的新加坡航空公司（Singapore Airline）、半導體產業的英特爾（Intel）、以及咖啡連鎖產業的星巴克（Starbucks）等等，都是「體驗行銷」概念具體的實踐者。

### 3-2 體驗之意涵

體驗(Experience)一詞源於拉丁文「Experiential」，意指探查、試驗。1975年Csikszentmihalyi曾指出「Flow Experience」的論點；意指當人進行活動時，如果完全投入情境中，聚集注意力，並且過濾掉

所有不相關的知覺，即進入一種舒暢的沉浸狀態。Schmitt(1999)亦指出，體驗是發生於對某些刺激回應的個別事件；通常由直接觀察或參與事件所造成，且非自發性而是誘發性的，也可被視為複雜的、正萌芽的結構，帶有永遠的新奇感，因為沒有兩個體驗是完全相同的。

此外，就體驗觀點而言，消費體驗不再只侷限於一些購物前的活動(如需求的刺激、搜集資訊、估價等)。也不指是一些購物後的活動(如滿意度的評估等)，而是包含一連串會影響消費者決策和未來行為的其他活動(Vezina，1999)。

因此，消費體驗亦延伸為涵蓋一段時間，Amould et al.(2002)即將其劃分為下列四個主要階段：

1. 消費前的體驗(The Pre-consumption Experience)  
其包含對體驗的搜尋、計劃、幻想、預測或猜想。
2. 購買時的體驗(The Purchase Experience)  
來自於選擇、付款、包裝、與服務和環境間的互動。
3. 核心消費體驗(The Core Consumption Experience)  
包含知覺、飽足感、滿意或不滿意、不適或舒暢、以及轉化(Transformation)。
4. 回想性的消費體驗和懷舊之情的體驗(The Remembered Consumption Experience and the Nostalgia Experience)可使得相片活化，再次體驗舊有的體驗；這是藉由述說故事及與朋友之間對於過往的討論所達成，亦有助於記憶的歸類。

### 3-3 策略體驗模組與體驗媒介

體驗行銷的概念架構包含兩個層面：策略體驗模組與體驗媒介等兩層面；策略體驗模組(strategic experiential modules，簡稱SEMs)是行

銷的策略基礎，而體驗媒介則為行銷戰術工具。

體驗媒介的組成，根據Schmitt所言，包括了不同的人、地、時、物。例如：以人而言，廠商的銷售業務、公司的代表、客戶服務人員及任何可以與公司產品或品牌聯結的人都可以提供給消費者體驗；以地而言，廠商可以藉由發生交易的場所，或是其他可以與公司或品牌聯結的空間，例如：辦公室、工廠空間、零售據點、商展攤位，甚至是公車上或是網路上等等來讓消費者體驗。Schmitt因此提出了人、環境、溝通、識別、產品、共同建立品牌、網站等七項體驗媒介。

藉由以上體驗媒介的傳遞，可以讓消費者感受到一個好的體驗。而此所謂的體驗，是指消費者對於某些刺激的回應。Schmitt提出五項體驗，包括感官(Sense)、情感(Feel)、思考(Think)、行動(Art)以及關聯(Relate)，隨後，並將此五項體驗命名為「體驗模組」。體驗模組中，感官是指，創造知覺體驗；情感是指，觸動消費者內在的情感和情緒；思考是指，利用創意，引發消費者創造認知與解決問題；行動是指，藉由身體體驗，尋找替代方法；關聯是指，讓人和一個較廣泛的社會系統產生關聯。

由於以上感官、情感、思考、行動以及關聯等等體驗模組的刺激，消費者將感受到產品本身的價值，因而認同該企業，對該企業產生喜好與忠誠，最後，願意為消費該企業的產品支付報酬。

### 3-4 傳統行銷與體驗行銷之差異

Schmitt(1999)認為體驗行銷與傳統行銷之最大差異可由宣傳焦點、競爭者決定、眼中的消費者，及市場研究取向等四層面來說明。

#### 3-4-1 宣傳焦點

傳統行銷大部分是專注於宣傳產品的性能與效益，並假設顧客在不同市場會依據個別的需求考量產品功能特性、評估產品性能，並以最大效益選擇產品。

然而，體驗行銷則將焦點放在消費者的體驗上，認為提供顧客感官、情感、認知、行為及關聯等不同類型的體驗價值，將進而取代產品本身的功能價值。

### 3-4-2 競爭者決定

傳統行銷強調競爭主要是發生在定義狹隘的產品分類中，例如麥當勞的競爭對手必定是肯德基(速食業vs.速食業)，並且將上述的分類區隔，斷定為產品與品牌經營的戰場。

但是，Schmitt(1999)認為消費者並不會將每個產品當作是獨立存在的項目，而分別對其性能與效益作分析。相對地，消費者會詢問每個產品是如何適用於全面的消費情境，及消費情境所提供的體驗。因此，行銷人員須跟隨社會文化的消費向度 (Sociocultural Consumption Vector，簡稱SCCV)，為消費者找到一個較寬廣的意義空間。

### 3-4-3 眼中的消費者

在傳統行銷的顧客決策過程中，我們將顧客視為理性決策者，其典型決策過程是包括需求認知、資訊搜尋、評估選擇、購買與消費。此種保守的顧客決策模式之觀點往往忽略顧客是具有情緒性的購買特質。

Schmitt(1999)認為消費者除會從事理性的選擇外，也經常受情感的影響，亦即消費者會同時受到理性與感性的驅策。Morrison (1996)



亦指出，觀光服務業易發生對特定產品或品牌產生「情感依附」的現象，即遊客會因短暫服務過程中所引起之愉快情緒感受，進而影響其未來的購買行為，由此可知，遊客體驗是企業提供遊客重要價值所在，亦是觀光產品的行銷主軸。

#### 3-4-4 市場研究取向

傳統行銷研究常用之方法有分析的迴歸模型、定量的定位圖等，只能檢查品牌定位或部分價值，卻不能洞悉策略競爭優勢。體驗行銷的方法與工具則是多面向的，故不侷限於特定的方法論與意識型態，而是依據多種來源，以欲達成之目標及運用後能獲良好成效為前提來選擇研究方法與工具。

綜觀上述，傳統行銷著重產品的功能面，體驗行銷則是將焦點放在顧客的體驗上，與顧客交換的不再單純只是產品或服務，而是為消費者創造出獨特的價值經驗。本研究將由Schmitt(1999)所著之「體驗行銷」一書中所列舉的不同之處整理成表，如表1所示：

表1 傳統行銷與體驗行銷在關鍵特性上之差異點

	傳統行銷	體驗行銷
產品宣傳焦點	專注於產品功能上與特性	專注於顧客的體驗與感受認知
競爭者認定	依照產品分類判斷競爭者	檢驗消費者情境來判斷潛在競爭者
認定顧客屬性	顧客被視為理性決策者	顧客是理性與感性兼具
市場研究取向	方法與工具是分析的定	彈性的、多元的、心理

	量的、口語的	的
顧客群之設定	依產品設計年齡層	具彈性訴求的年齡層
顧客購買需求	依產品本身為訴求	依各種感官氣氛所產生的品牌為訴求

資料來源：本研究整理

### 3-5 旅遊體驗行銷與產品體驗

#### 3-5-1 旅遊體驗行銷

江千如、林宗賢和蕭慧齡（2006）指出節慶活動體驗主要由「一般休閒體驗」及「環境體驗」組成；而加強節慶活動的文化特色，成為吸引遊客前來參觀動機最重要的行銷策略。鄭明松和王世澤（2003）則以餐飲業進行實證研究，發現透過產品的包裝設計、實境設計以及服務人員的表現等體驗媒介，可以提昇消費者對產品品牌在功能性價值、社會性價值、情感性價值以及嘗新性價值的評價。由此顯示，透過體驗媒介的操弄，可以誘發消費者對產品或服務的價值感，增加或創造產品品牌的價值，並進而強化消費者對該產品的品牌忠誠度。

然而除了應用於休憩活動外，體驗行銷也逐漸地延伸至藝術類產業的行銷上。李怡璇（2005）研究發現：「知覺」體驗與「心靈」體驗是值得文化商品行銷人員需要特別重視的，而使用這兩項體驗行銷對於消費者在態度中的「認知」與「情感」有正向的影響。陳盈蕙（2004）從顧客體驗模組的角度切入發現：表演藝術產業體驗的銜接順序是先透過感官與情感的體驗吸引顧客，接下來藉由關聯、行動與思考體驗加深顧客的印象，以滿足消費者娛樂、審美，甚至忘我的體驗。

### 3-5-2 產品體驗

「體驗」形同產品與服務，需經過一連串設計的過程，經由發覺、設計、編劇才能將體驗完整呈現。Pine & Gilmore (1998) 從為消費者創造體驗的企業組織做法中歸納出設計體驗的五項要素：(1) 訂製主題 (Theme the Experience)；(2) 以正面線索塑造印象 (Harmonize Impression With Positive Cues)；(3) 去除負面線索 (Eliminate Negative Cues)；(4) 配合加入紀念品 (Mix in Memorabilia) 及 (5) 包含五種感官刺激 (Engage All Five Senses)。而 Schmitt (1999) 認為行銷工作就是透過各種體驗媒介，包括溝通、識別、產品、品牌、網站等刺激消費者的感官或情感，以引發消費者的思考與聯想，並促其行動和體驗；並經由消費體驗，不斷傳遞品牌或產品的優勢。而許多研究學者提出產品體驗的理論，以體驗角度來探討產品與使用者互動的情形，如表 1 所示：

表 1 「產品體驗」相關理論

學者	研究主題	研究結果
饒婉平 (2006)	療癒系商品之消費者體驗研究	本研究目的探討消費者對於療癒系商品之消費行為及人口統計變項之瞭解，並針對已擁有療癒系商品之消費者族群進行商品體驗感受之瞭解，以問卷方式針對體驗程度進行分析，而研究結果顯示消費者與療癒系商品之體驗過程中，在情感體驗應加強消費者的想像力跟回憶感受，才能增加商品驚奇及刺激感，進而提升行動體驗，使消費者有更多機會能主動對商品進行體驗。
劉鳳儀 (2005)	商品包裝之設計符號對不同生活型態消費者產品體驗之影響，以喜餅禮盒為例	研究中找出喜餅禮盒包裝設計之設計符號如何對不同生活型態之欲結婚新人之產品體驗產生影響，以歸納不同生活型態之族群及其特性，並分析各族群以各種體驗形式體驗喜餅禮盒包裝設計之感受程度，以及影響感受程度之設計符號。

江嘉珍 (2005)	精品消費－女性的 體驗	研究結果指出精品亦是一種美學產品，精品消費的體驗是一種意義分享，是人與物、人與人和情境之間的互動，人們藉由消費精品，從其中獲取符號意義，而與社會進行互動溝通，整個消費的過程就是不斷由社會情境、物品和個體所循環建構出來的意義互動，在精品消費裡，女性參與的即是符號互動的體驗。
蔡宜佳 (2005)	互動設計之參與者 愉悅經驗研究	本研究透過愉悅性評量表之分析、歸納與探討，提供互動設計者對不同涉入程度之互動作品製作之參考建議。主要結論為：視覺豐富、回饋速度及簡易操控為影響參與者愉悅感的主要原因，應用愉悅品質要素於中互動涉入程度之互動設計，能獲得最高的滿意度。在高互動涉入程度之互動設計方面，多人共同參與活動內容的互動形式較容易引導參與者進入沉浸狀態，可提高愉悅互動效果，因互動模式複雜，需透過導覽者解說，滿意度上略遜於中互動涉入程度；而在低互動涉入程度方面，設計上宜透過多樣化之詮釋手法，提升愉悅情感。
黃苾芬 (2004)	體驗設計之研究	本研究以「實作一張椅子以供進行體驗設計評估」為主要研究目標，經過文獻與案例的分析，歸納出設計程序、體驗設計模式及設計評估後，進行專家訪談檢視該設計模式，最後經由修改過之設計程序，實作一張椅子加以回應，研究發現影響體驗的因素有：1) 產品的形式及隱含價值因素是吸引第一眼的主因；2) 關聯性、環境(氛圍、氣氛)因素是誘發人們更沉浸；3) 獨特感、新奇感是造成人們強烈印象的原因；4) 值得回憶、深刻印象、傳遞體驗，這些因素可以鼓舞、吸引及鼓勵顧客行動並散播體驗。
王倫安 (2004)	體驗行銷中感官要素對產品開發設計影響之研究－以空調冷氣產品為例	本研究是選擇體驗媒介影響產品開發設計之主題做為研究，期望對產業界有所貢獻，產品的設計開發者，在處理問題時仍著重功能的思維。對問題的處理：針對問題主要來源做為解決方向，用消除的方式解決，很少用共存方式解決(噪音與音樂同時發生，處理時間快、成本低)，因此體驗媒介就是很好方向。例如冷氣機啟動，聲音很大，如果加上音樂可穩定消費者情緒，不用增加太多成本就可解決問題。

資料來源：吳尚翰，2007

黃苾芬(2004)就體驗設計的研究中提到：當產品體驗當下，使用者受到產品外觀吸引而與產品在視覺上有所互動與連結；其中某些

因素是會勾起人們過往的經驗、知識或記憶，並進而產生特殊情愫。另一方面，使用者與產品互動過程中，由於親身體驗產品設計品質而產生愉悅感。此種與產品互動的過程即是「經驗」，進一步且形成對產品印象的「體驗」。表 2 將 Schmitt (1999) 所提出的五項體驗構面與 Norman (2005) 就產品設計三個層次作對應，找出消費者產品體驗過程及產品體驗面向：

表 2 產品體驗面向

體驗構面	使用者反應層次	產品體驗面向
感官	本能反應	對於使用者直覺的衝擊（直覺反應），如產品外觀、觸感。
	行為反應	觸感知覺對於產品質感的操作及使用感受。
情感	行為反應	對於產品使用效率與操作的情緒感受。
	反思反應	產品的魅力及效用的意義所引起的情緒感受。
思考	行為反應	因產品的效用及操作而激發出另類思考。
	反思反應	因產品而省思及檢討自身的生活型態。
行動	行為反應	對於產品的功能、成效、使用效率與滿意度、以及使用性的範疇。
關聯	反思反應	透過產品讓使用者產生連結，而獲得社會識別或歸屬感，如使用者所表現出來擁有或使用某產品的驕傲。

資料來源：吳尚翰，2007

### 3-6 阿里山景點介紹

#### 3-6-1 自然風景

名稱	圖片	簡介
日出		清晨曙光乍現，火紅的朝陽輕巧地躍出山頭，耀眼的光芒照亮了夜空，也為新的一天揭開了序幕。由於地球公轉之故，著名的阿里山日出，四季出現位置與時間皆不同。
雲海		阿里山雲海名列台灣八景之一，通常出現於天氣晴朗、浮雲遍佈的日出或薄暮。秋天是觀賞雲海的最佳季節。
晚霞		高山地區空氣較稀薄、太陽幅射強，導致紫外線相對增強，使得藍天比平地絢麗，而晚霞也更艷麗。
櫻花		阿里山櫻花季跟陽明山合稱為台灣兩大花祭，阿里山櫻花季為每年的3月中旬至4月中旬。阿里山森林遊樂區內的櫻花以吉野櫻的數量最為龐大，也是阿里山櫻花季最主要的主角，其次為山櫻花。
森林		阿里山的森林資源，涵蓋了不同氣候帶。從平地的龍眼、相思樹、桂竹林等熱帶植物開始，順著山勢攀升，景緻變換成暖帶林的樟木、楠木和柳杉林。再往上，到了溫帶林則可見到鐵杉、台灣扁柏、華山松、台灣杉與紅檜等。

### 3-6-2 阿里山地區代表旅遊景點

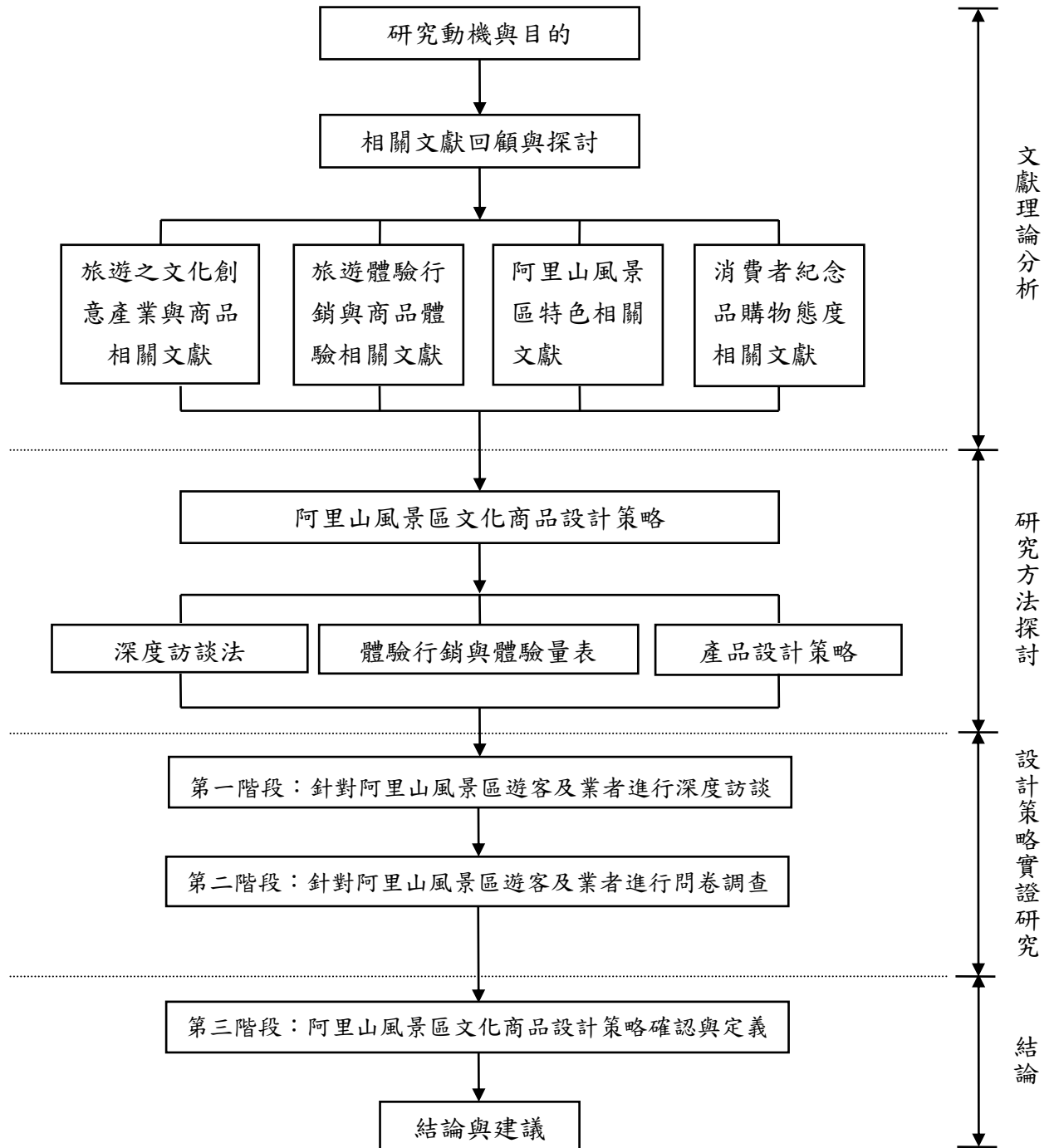
名稱	圖片	簡介
----	----	----



<p>小火車及鐵道</p>		<p>阿里山森林鐵路為世上僅存的三條登山鐵路之一。昔日為轉運木材而建，如今蛻變成森林旅遊列車。著名的Z字型鐵路吸引大量觀光客前往體驗。</p>
<p>神木林</p>		<p>樹齡達三千年以上的阿里山神木屬紅檜，原樹高52公尺，為阿里山最大巨木之一。</p>
<p>姐妹潭</p>		<p>相傳是兩位山地姊妹追求愛情不果，相偕殉情的地方。兩潭相距不到50公尺，潭水清澈碧綠、平靜無波，可循著環潭步道遍覽全景。</p>
<p>奮起湖</p>		<p>阿里山森林鐵道的中繼站，也被譽為南台灣的九份。早年以老街、便當和四方竹聞名。</p>
<p>沼平公園</p>		<p>沼平公園標高2274公尺，是阿里山賞櫻景點中視野最遼闊的地方。全阿里山櫻花樹密度最高的一區，整個園區的櫻花樹植株量大約有六百棵，也成了賞花人潮最密集的地方。</p>
<p>原住民文化</p>		<p>阿里山不單只有阿里山森林遊樂區，『鄒族』的原住民文化，更是阿里山觀光產業的文化內在；阿里山的美，結合鄒族的在地文化，方能將觀光產業推上國際舞台。</p>

#### (四) 研究設計

##### 4-1 研究架構



##### 4-2 問卷訪談



問卷設計主要為封閉式之結構問卷，採取不具名受訪方式進行。問卷內容設計有三大部分：(一)遊客背景屬性(二)遊客遊憩動機(三)遊客建議與指教。

A.當地商家問卷版本 <附件一>

B.當地遊客繁中問卷版本 <附件二>

C.當地遊客簡體問卷版本 <附件三>

D.線上遊客問卷版本 <附件四>

網址：<http://www.mysurvey.tw/s/npeTsrF>

#### 4-3 結果分析

A.當地商家問卷版本結果分析 <附件五>



B.當地遊客問卷版本結果分析 <附件六>



## C.線上遊客問卷結果分析 <附件七>

### 4-3-1 遊客基本資料分析

綜合分析結果，我們可以將有阿里山旅遊經驗的遊客之基本基料調查：

1. 以女性略多於男性。
2. 年齡層介於 20~30 歲之間。
3. 近五成之受測這者住在台灣北部。

由此可知，年紀分布在年青人及中青年，較有休閒時間前往出遊，可算是有潛在旅遊之族群。女性也是較多喜歡國內旅遊，而大多都是由北部前往南部遊玩。

### 4-3-2 阿里山旅遊景點之紀念品調查分析

超過 2 成之受測者認為火車相關產品為阿里山旅遊區最令人想購買，火車便當占 2 成，茶葉則占 1.6 成。超過 3.5 成的受測者因具有當地特色而會購買當地紀念品，2.2 成則認為是具有紀念價值之因素，而有 1.5 成受測者則認為是包裝精美會吸引他們購買紀念品。近 3 成受測者認為日出及雲海為阿里山最具代表之景點，2.7 成受測者則認為是阿里山小火車，神木也占了 2.7 成。受測者最希望買到外觀吸引人的紀念品之統計數量高達 3.6 成，希望具有實用功能之特點則占了近 3 成，外觀造型令人充滿回憶則占了 2.4 成。

## (五) 結論建議

### 5-1 結論

經過問卷訪談以及分析之後，日出及雲海是受訪者和受測者心目中最具阿里山旅遊區的代表景點，阿里山小火車為受測者心目中第二名，

神木為第三名。

## 5-2 發想&靈感

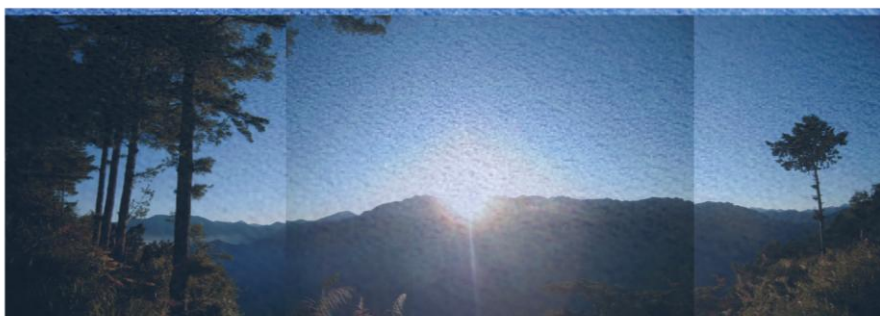
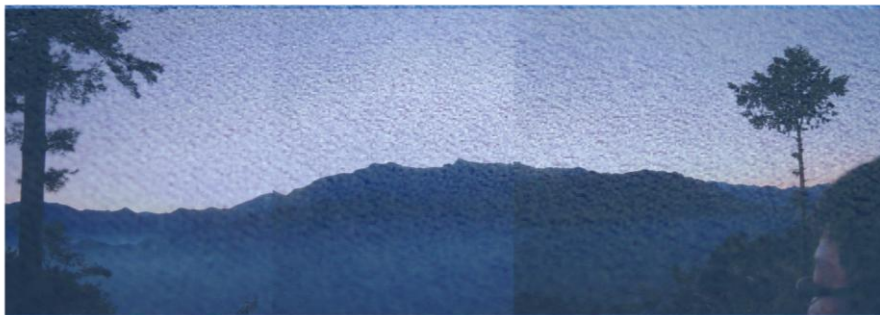
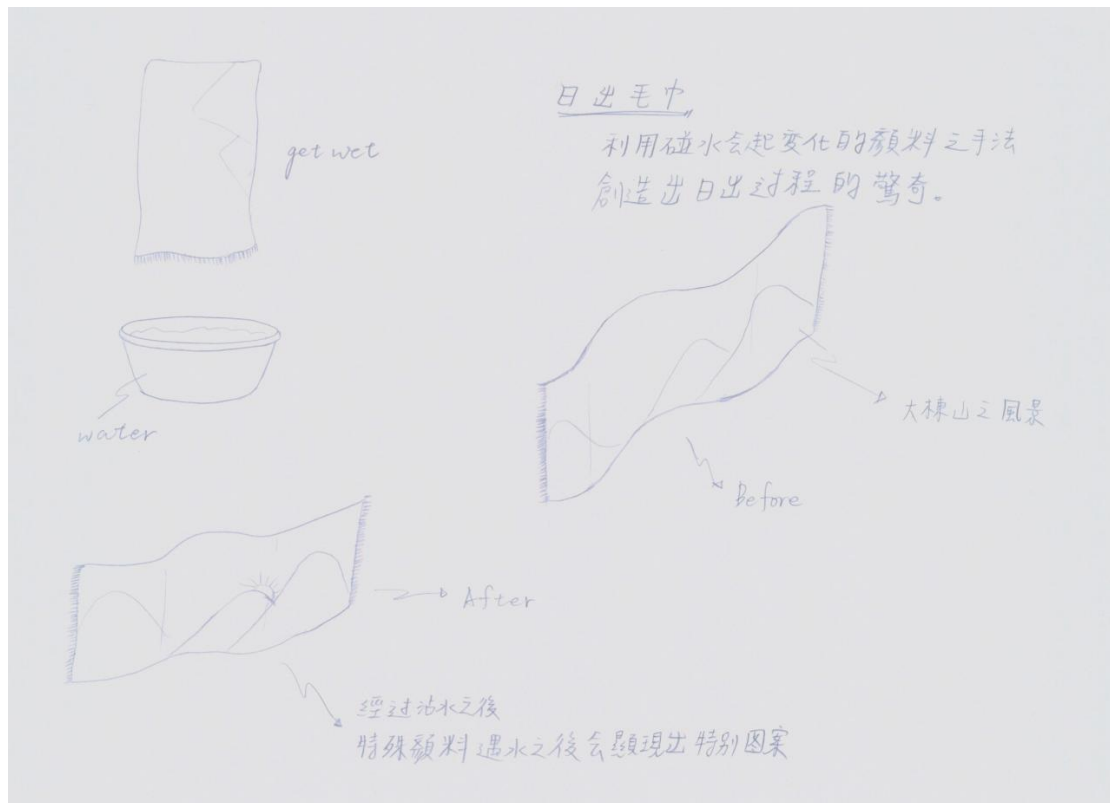
### 5-2-1 3D 立體日出明信片

不只具有紀念效果，送禮也相宜。可以讓消費者重新體驗日出時的過程，在次回溫當時的感動。利用 3D 卡片製作手法，不同視角會出現不同的日出樣子。



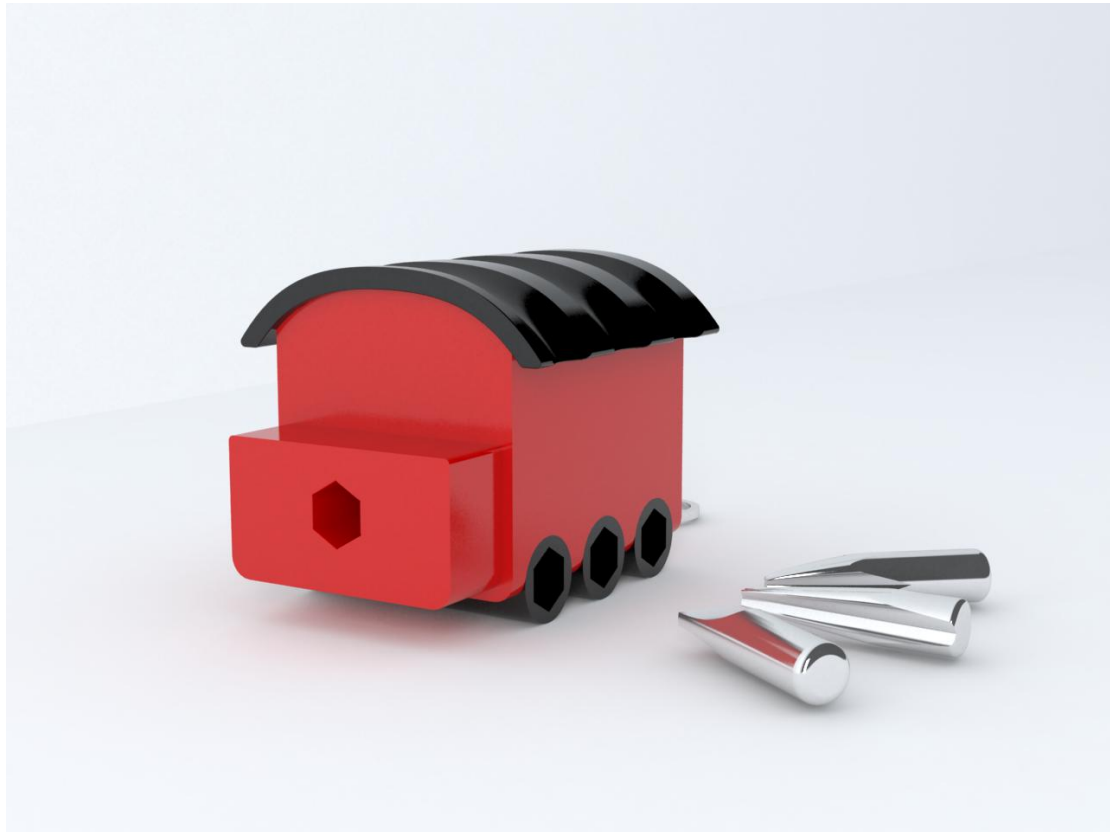
## 5-2-2 日出毛巾

當毛巾是乾時，是普通的祝山山頂風景。當毛巾浴水碰濕後，特殊顏料會使太陽顯現出來，就像日初一樣，太陽突然浮現起來。

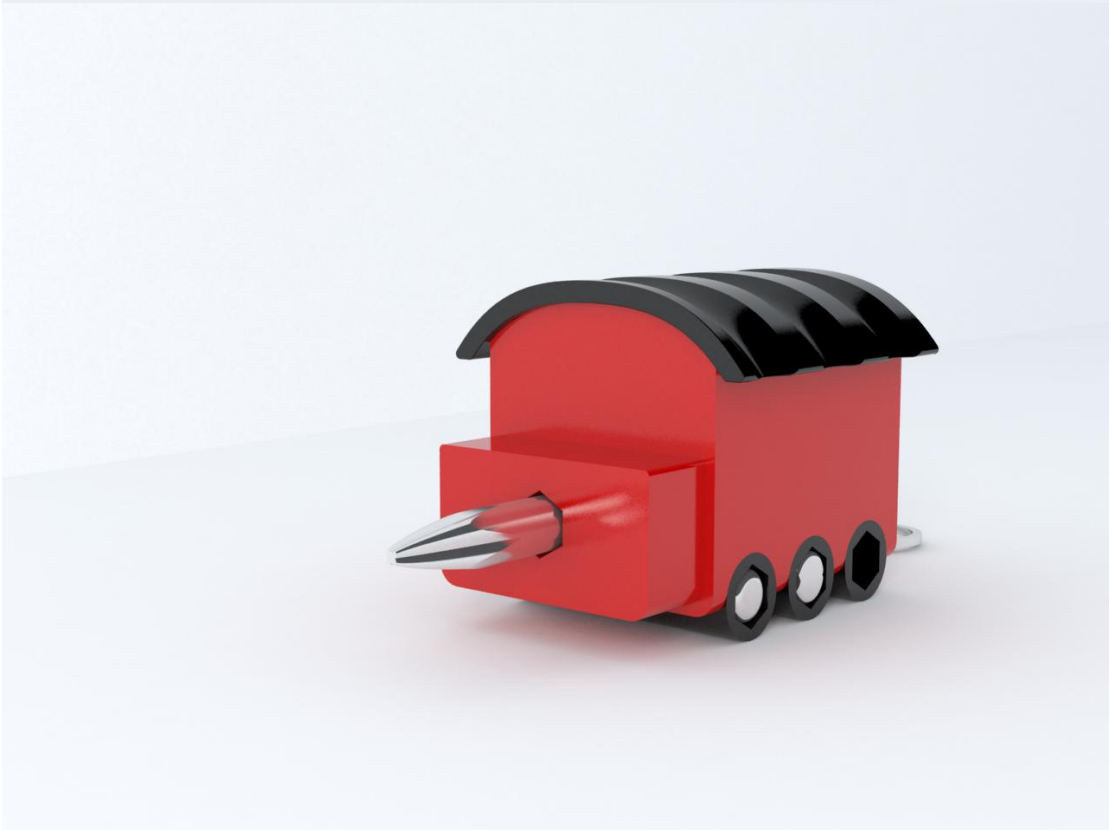


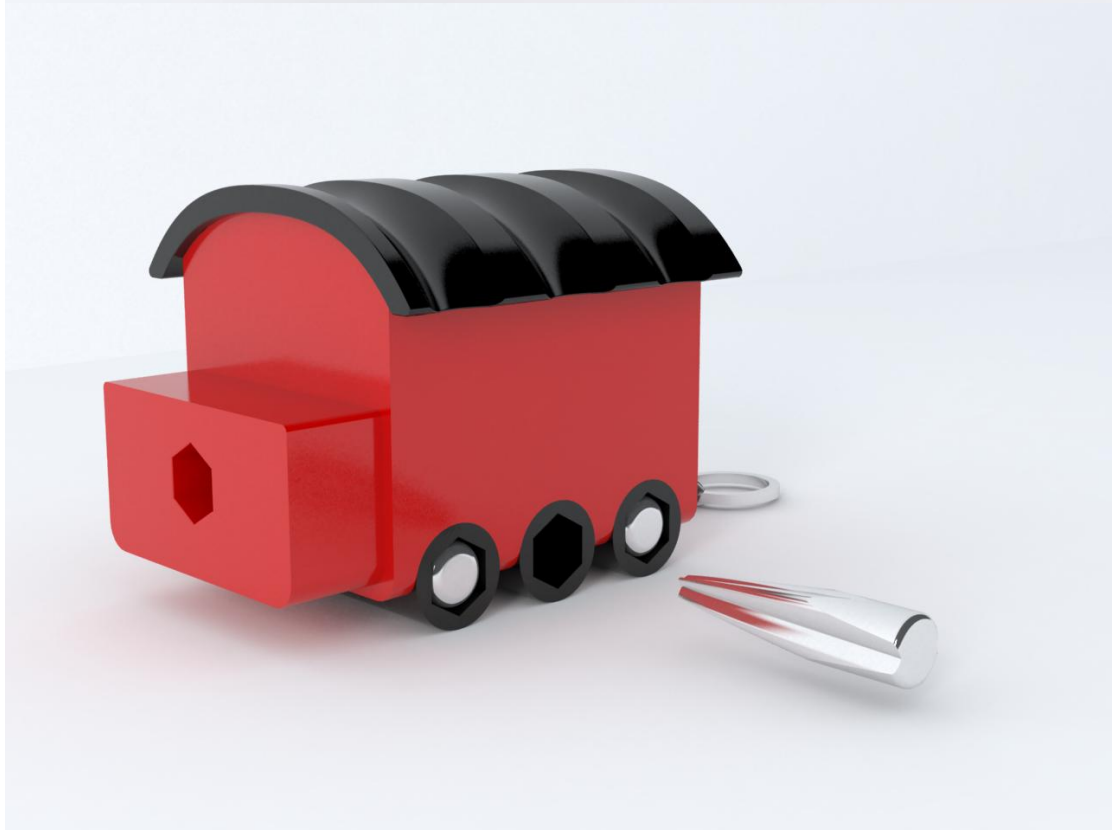
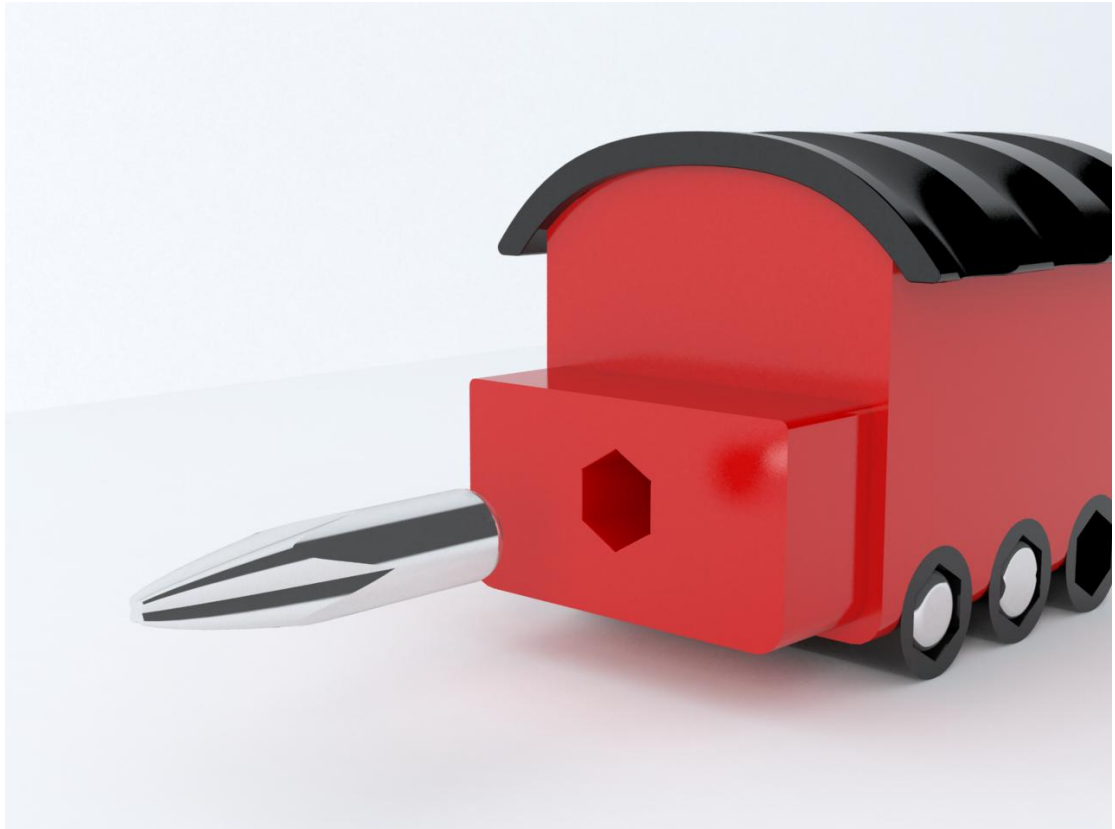
### 5-2-3 阿里山小火車 螺絲起子組

利用阿里山火紅色小火車的造型，結合實用的小螺絲起子的功能，共有 3 種頭可以替換。不僅實用又具有紀念價值，符合受測者們的需求。



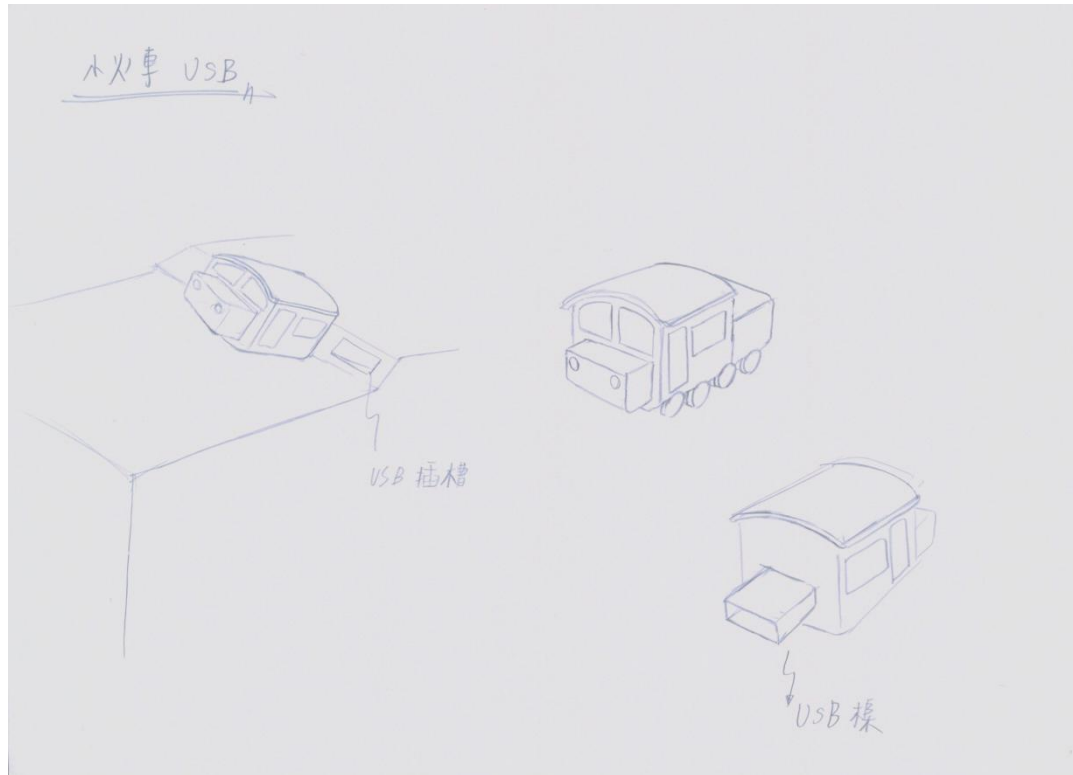




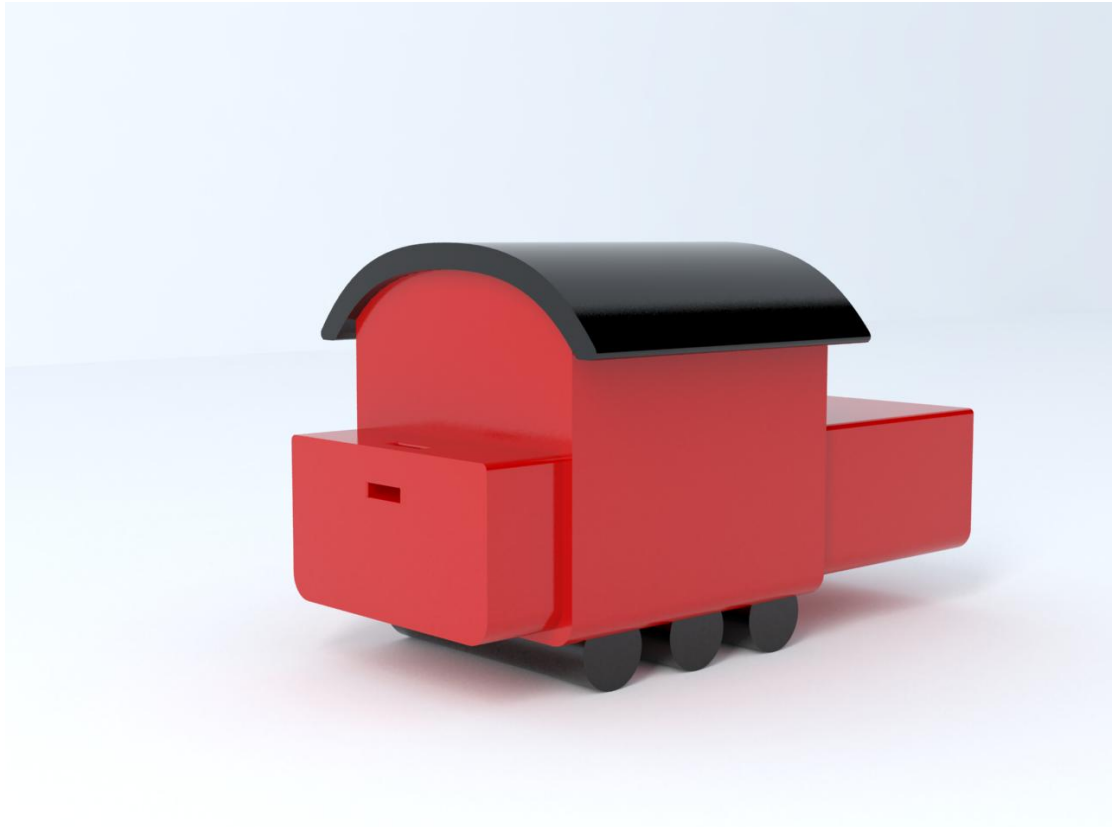


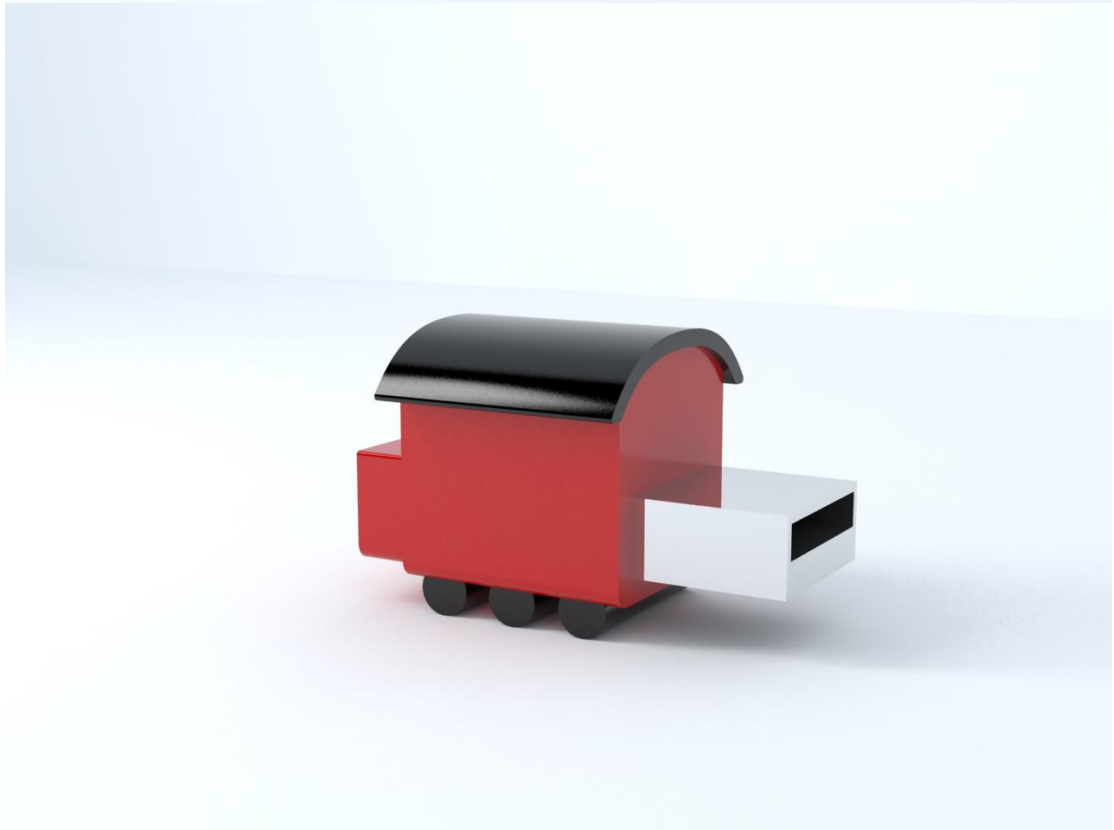
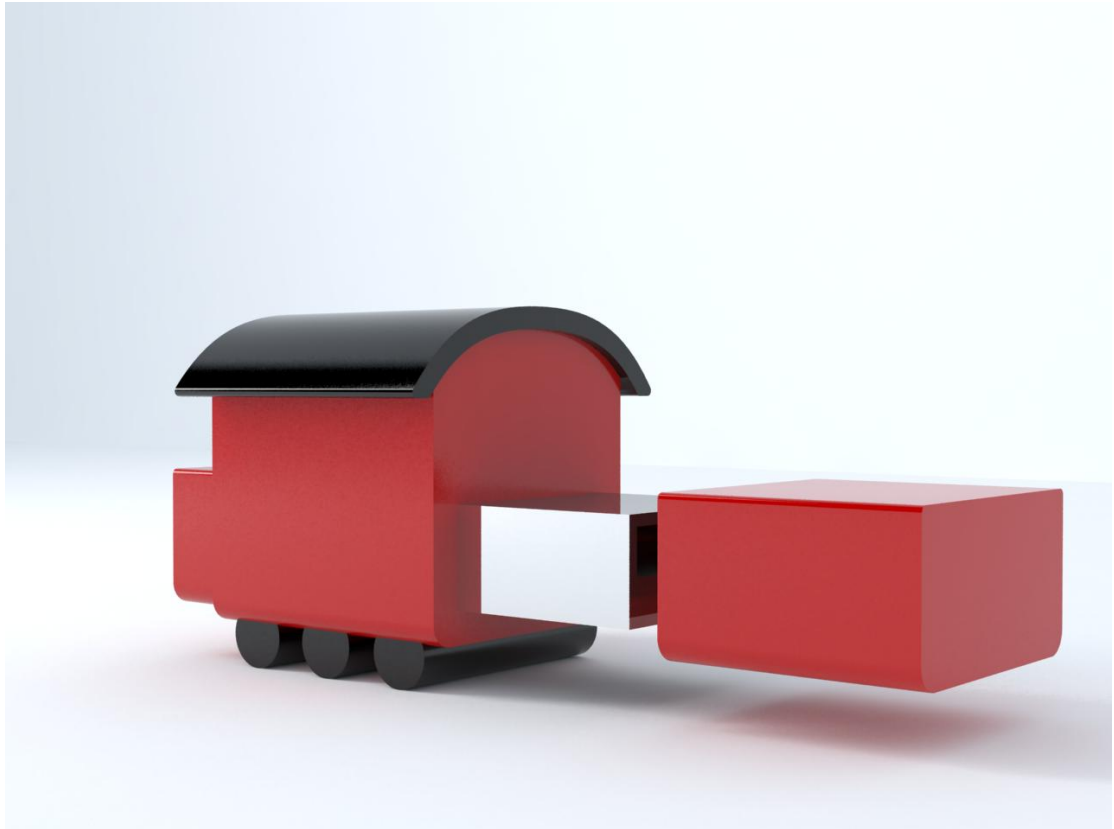
#### 5-2-4 阿里山小火車 隨身碟

將科技產品與當地特色做結合，利用小火車造型與 USB 隨身碟作結合。









## (六) 參考文獻

1. 王世澤(2003)，體驗行銷：模型發展與實務驗證，國立中央大學企業管理研究所碩士論文。
2. 王梅玲(2002)，焦點團體研究法的理論與應用，圖書與資訊學刊，第40期。
3. 王育英、梁曉鶯譯，體驗行銷。Schmitt,Bernd 原著 (1999) "Experience Marketing :How to Get Consumer Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brand", The Free Press。經典傳訊。
4. 王偉哲(1997)，遊客對休閒農業之認知與體驗之研究，逢甲大學建築及都市計劃研究所碩士論文。
5. 江宜珍(2002)，運用重要-表現程度分析法探討國立科學工藝博物館解說媒體成效之研究，臺中師範學院環境教育研究所碩士論文。
6. 吳乾正(2002)，《民宿經營理念》，臺中師範學院環境教育研究所碩士論文。
7. 吳碧玉(2002)，民宿經營成功關鍵因素之研究-以核心資源觀點理論，私立朝陽科技大學企業管理系碩士班碩士論文。
8. 李銘輝(1991)，遊憩需求與遊客行為特性之探討，戶外遊憩研究，P.17-13。
9. 林宜甲(1998)，國內民宿經營上所面臨問題與個案分析—以花蓮縣瑞穗鄉舞鶴地區為例，東華自然資源管理研究所論文。
10. 邱士榮(1993)，休閒遊憩利益區隔之研究，逢甲大學土地管理研究所碩士論文。
11. 姜惠娟(1997)，休閒農業民宿旅客特性與需求之研究，國立中興大學園藝學研究所碩士論文。

- 12.陳墀吉(2001)，國內民宿之經營及發展現況之探討-以九份風箏博物館為例，休閒旅遊觀光學術研討會論文集，台北：中華民國戶外遊憩學會，P.263-283。
- 13.陳慧婷(2001)，觀光業重生再現美麗之島，天下雜誌，P.60-69。
- 14.陳墀吉、掌慶琳、談心怡(2001)，國內民宿之經營及發展現況之探討—以九份風箏博物館為例，休閒旅遊觀光學術研討會論文集(1)，中華民國戶外遊憩學會，P.40-42。
- 15.陳昭明(1981)，台灣森林遊樂需求、資源、經營之調查與分析，台北：台大森林系森林遊樂研究室。
- 16.張紫菁(1998)，行銷組合策略在休閒農場經營上之應用-以頭城休閒農場為例，國立政治大學地政研究所碩士論文。
- 17.張春興(1989)，張氏心理學辭典，東華書局。
- 18.廖榮聰(2003)，民宿旅客投宿體驗之研究，私立朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
- 19.劉清雄(2002)，《民宿分級標準》，農村民宿經營管理手冊，P.22-23。
- 20.嚴如鈺(2003)，民宿使用者消費型態之研究，輔仁大學生活應用科學系碩士論文。
- 21.Holbrook, Jack.,(1996), The Role of Science Teacher Associations in Promoting Scientific and Technological Literacy, Science Education International. Vol. 7, No.1, March 1996, pp 5-10
- 22.Katona, George, Lewis Mandell, and Jap Schmiedeskamp(1971), 1970 Survey of Consumer Finances (Ann Arbor: University of Michigan).  
Katz B (1966) Nerve, Muscle and Synapse. New York: McGraw-Hill Book Company.
- 23.McClelland, D. C. (1961). The achieving society. New York: The Free Press.
- 24.Sheth, Jagdish N., Consumption Values and Market

Choice ,South-Western Publishing Co., pp. 7, 1991

25. Sheth, Jagdish N. Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. Journal of Business Research, Vol. 22, 159-170.
26. Sheth, Jagdish N., Newman B. I., & Gorss B. L. (1991). Consumption Values and Market Choices-Theory and Applications., OH: South-Western Publishing Co., Cincinnati

[網路資料]

1. 交通部觀光局網站：<http://taiwan.net.tw/>
2. 景點介紹  
[http://www.ali-nsa.net/chinese/02spot/01major.php?bull\\_id=169](http://www.ali-nsa.net/chinese/02spot/01major.php?bull_id=169)
3. 景點介紹  
<http://www.tbocc.gov.tw/fun1-01-detail.asp?SysID=20061111234110367656886>
4. 沼平公園  
<http://www.alishan.gov.tw/content/index.asp?m=1&m1=9&m2=93&gp=30>
5. 櫻花 <http://www.letsgo-alishan.com/ali601.html>
6. 雲海 <http://chinet.cru.com.tw/tour/TourInfo?rounds=TWQ120001>

<附件一>當地商家問卷版本

您好，我是銘傳大學的學生，因為研究計畫與阿里山旅遊相關，需要您的協助調查。

1.店名：\_\_\_\_\_

2.店史：1-5年 6-10 11-15年 其他：\_\_\_\_\_

3.主要營業項目：\_\_\_\_\_

4.每日來客數：\_\_\_\_\_

5.來客種類：內地觀光客 本地觀光客 歐美觀光客 東南亞觀光客

其他：\_\_\_\_\_

A.哪種產品是店裡最熱銷？

檜木相關產品 火車相關產品 茶葉 木製產品 辦茶點心 火車便當

其他：\_\_\_\_\_

B.吸引旅客購買商品的因素

口味佳 包裝精美 店面展示 具有當地特色 服務態度佳 具有紀念價值

可以裝飾居家環境 其他：\_\_\_\_\_

C.您認為阿里山的各個景點中，哪種最具有阿里山代表性的特徵：

日出及雲海 小火車 神木 姐妹潭 奮起湖 櫻花 沼平公園

其他：\_\_\_\_\_

D.您認為何種商品是較吸引觀光客購買？

具有實用性的當地商品 外觀吸引人，送禮相宜 外觀造型令人充滿回憶

大型裝飾品 食品 其他：\_\_\_\_\_

E.建議何種方式行銷策略來提升營運績效？

---

---

---

---

F.其他建議與指教

---

---

非常感謝您的作答，謝謝。

<附件二>當地遊客繁中間卷版本

您好，我是銘傳大學的學生，因為研究計畫與阿里山旅遊相關，需要您的協助調查。

1.性別： <input type="checkbox"/> 男性 <input type="checkbox"/> 女性
2.年齡： <input type="checkbox"/> 10-20歲 <input type="checkbox"/> 21-30 <input type="checkbox"/> 31-40歲 <input type="checkbox"/> 41-50歲 <input type="checkbox"/> 51-60歲 <input type="checkbox"/> 其他：_____
3.居住地： <input type="checkbox"/> 台灣北部 <input type="checkbox"/> 台灣中部 <input type="checkbox"/> 台灣南部 <input type="checkbox"/> 台灣東部 <input type="checkbox"/> 其他：_____
4.旅遊目的： <input type="checkbox"/> 全家出遊 <input type="checkbox"/> 商務 <input type="checkbox"/> 自助旅行 <input type="checkbox"/> 其他：_____
5.交通工具： <input type="checkbox"/> 自行開車 <input type="checkbox"/> 火車 <input type="checkbox"/> 遊覽車 <input type="checkbox"/> 其他：_____

A.現有產品何種會令您想購買

檜木相關產品 火車相關產品 茶葉 木製產品 辦茶點心 火車便當  
其他：\_\_\_\_\_

B.吸引您購買商品的因素

口味佳 包裝精美 店面展示 具有當地特色 服務態度佳 具有紀念價值  
裝飾居家環境 其他：\_\_\_\_\_

C.您認為阿里山的各個景點中，哪種最具有阿里山代表性的特徵：

日出及雲海 小火車 神木 姐妹潭 奮起湖 櫻花 沼平公園  
其他：\_\_\_\_\_

D.最希望買到那種紀念品

具有實用性的當地商品 外觀吸引人，送禮相宜 外觀造型令人充滿回憶  
大型裝飾品 食品 其他：\_\_\_\_\_

E.建議何種方式呈現或改善現有商品？

---

---

---

---

F.其他建議與指教

---

---

非常感謝您的作答，謝謝。

<附件三>當地遊客簡體問卷版本

您好，我是铭传大学的学生，因为研究计划与阿里山旅游相关，需要您的协助调查。

性别：男性 女性

年龄：10-20岁 21-30 31-40岁 41-50岁 51-60岁 其他：\_\_\_\_\_

居住地：台湾 内地\_\_\_\_\_ 其他：\_\_\_\_\_

旅游目的：全家出游 商务 自助旅行 其他：\_\_\_\_\_

交通工具：自行开车 火车 游览车 其他：\_\_\_\_\_

A.现有产品何种会令您想购买

桧木相关产品 火车相关产品 茶叶 木制产品 办茶点心 火车便当

其他：\_\_\_\_\_

B.吸引您购买商品的因素

口味佳 包装精美 店面展示 具有当地特色 服务态度佳 具有纪念价值

装饰居家环境 其他：\_\_\_\_\_

C.您认为阿里山的各个景点中，哪种最具有阿里山代表性的特征：

日出及云海 小火车 神木 姐妹潭 奋起湖 樱花 沼平公园

其他：\_\_\_\_\_

D.最希望买到那种纪念品

具有实用性的当地商品 外观吸引人，送礼相宜 外观造型令人充满回忆

大型装饰品 食品 其他：\_\_\_\_\_

E.建议何种方式呈现或改善现有商品？

---

---

---

---

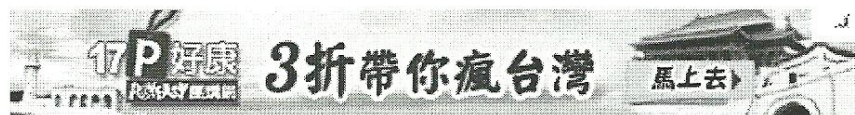
F.其他建议与指教

---

---

非常感谢您的作答，谢谢。





## 阿里山觀光區 紀念品購買種類

### 基本資料

#### 1. 性別 \*

- 男  女

#### 2. 年齡 \*

- 10-20歲  21-30歲  31-40歲  41-50歲  51-60歲

#### 3. 居住地 (現居地) \*

- 台灣北部  台灣中部  台灣南部  台灣東部  其他

以下為 為何購買阿里山觀光區紀念品 之問卷

#### 4. 何種阿里山紀念品會令您想購買 (複選題) \*

- 檜木相關產品  火車相關產品  茶葉  木製品  辦茶點心  火車便當  其他

#### 5. 吸引您購買阿里山紀念品的因素 (複選題) \*

- 口味佳  包裝精美  店面展示  具有當地特色  服務態度佳  具有紀念價值  裝飾居家環境  
 其他

#### 6. 您認為阿里山的各個景點中，哪種最具有阿里山代表性的特徵 (複選題) \*

一看到會馬上聯想到阿里山

- 日出及雲海  小火車  神木  姐妹潭  奮起湖  櫻花  沼平公園  其他

#### 7. 最希望買到那種紀念品 (複選題) \*

- 具有實用性的當地商品  外觀造型令人充滿回憶  外觀吸引人，送禮相宜  大型裝飾品  食品  
 其他

### 建議與指教

#### 8. 建議何種方式呈現或改善現有商品？

#### 9. 其他建議與指教

<附件五>當地商家問卷版本結果分析

共 10 份

商家之基本資料		
店史		
選項	票數	百分比
1-5 年	1	10%
6-10	2	20%
11-15 年	0	0%
其他	5	50%
來客種類		
內地觀光客	4	
本地觀光客	7	
歐美觀光客	0	
東南亞觀光客	1	
其他	0	

哪種產品是店裡最熱銷		
選項	票數	百分比
火車相關產品	5	25.00%
火車便當	1	5.00%
茶葉	4	20.00%
檜木相關產品	4	20.00%
辦茶點心	2	10.00%
木製產品	3	15.00%
other	1	5.00%
吸引旅客購買商品的因素		
具有當地特色	7	31.78%
具有紀念價值	4	18.16%
包裝精美	6	27.24%
口味佳	3	13.62%
店面展示	1	4.54%
服務態度佳	0	0%
裝飾居家環境	1	4.54%
other	0	0%
您認為阿里山的各個景點中，哪種最具有阿里山代表性的特徵：		
日出及雲海	9	25.65%

<附件五>當地商家問卷版本結果分析

小火車	10	28.50%
神木	7	19.95%
奮起湖	3	8.55%
櫻花	1	2.85%
沼平公園	0	0%
姐妹潭	2	5.70%
other	3	8.55%
.您認為何種商品是較吸引觀光客購買?		
外觀吸引人，送禮相宜	6	31.56%
具有實用性的當地商品	5	26.30%
外觀造型令人充滿回憶	0	0%
食品	4	21.04%
大型裝飾品	2	10.52%
other	1	5.26%

<附件六>當地遊客問卷版本結果分析

共 20 份

遊客之基本資料		
性別		
選項	票數	百分比
女	15	75.00%
男	5	25.00%
年齡		
10-20 歲	0	0.00%
21-30 歲	11	55.00%
31-40 歲	7	35.00%
41-50 歲	2	10.00%
51-60 歲	0	0.00%
居住地		
台灣北部	4	20.00%
台灣南部	6	24.00%
台灣中部	8	40.00%
台灣東部	1	5.00%
other	1	5.00%

何種阿里山紀念品會令您想購買 (複選題)		
選項	票數	百分比
火車相關產品	17	28.22%
火車便當	4	6.40%
茶葉	10	16.60%
檜木相關產品	12	19.2%
辦茶點心	5	8.30%
木製產品	7	11.62%
other	5	8.30%
吸引您購買阿里山紀念品的因素 (複選題)		
具有當地特色	12	21.36%
具有紀念價值	15	26.70%
包裝精美	11	19.58%
口味佳	8	14.24%
店面展示	7	12.46%
服務態度佳	1	1.78%
裝飾居家環境	1	1.78%

<附件六>當地遊客問卷版本結果分析

other	1	1.78%
您認為阿里山的各個景點中，哪種最具有阿里山代表性的特徵（複選題）		
日出及雲海	20	31.60%
小火車	17	26.86%
神木	18	28.44%
奮起湖	2	3.16%
櫻花	3	4.74%
沼平公園	1	1.58%
姐妹潭	2	3.16%
other	0	0.00%
最希望買到那種紀念品（複選題）		
外觀吸引人，送禮相宜	7	18.41%
具有實用性的當地商品	8	21.04%
外觀造型令人充滿回憶	12	31.56%
食品	5	13.15%
大型裝飾品	2	3.26%
other	4	10.52%

<附件七>

共 53 份

遊客之基本資料		
性別		
選項	票數	百分比
女	39	73.58%
男	14	26.42%
年齡		
21-30 歲	48	90.57%
10-20 歲	2	3.77%
31-40 歲	2	3.77%
41-50 歲	1	1.89%
51-60 歲	0	0.00%
居住地		
台灣北部	30	56.60%
台灣南部	12	22.64%
台灣中部	8	15.09%
台灣東部	1	1.89%
other	2	3.77%

何種阿里山紀念品會令您想購買 (複選題)		
選項	票數	百分比
火車相關產品	26	20.47%
火車便當	26	20.47%
茶葉	21	16.54%
檜木相關產品	20	15.75%
辦茶點心	18	14.17%
木製產品	15	11.81%
other	1	0.79%
吸引您購買阿里山紀念品的因素 (複選題)		
具有當地特色	45	35.71%
具有紀念價值	28	22.22%
包裝精美	20	15.87%
口味佳	19	15.08%
店面展示	4	3.17%
服務態度佳	4	3.17%
裝飾居家環境	4	3.17%

<附件七>

other	2	1.59%
您認為阿里山的各個景點中，哪種最具有阿里山代表性的特徵（複選題）		
日出及雲海	45	29.03%
小火車	42	27.10%
神木	42	27.10%
奮起湖	18	11.61%
櫻花	4	2.58%
沼平公園	2	1.29%
姐妹潭	1	0.65%
other	1	0.65%
最希望買到那種紀念品（複選題）		
外觀吸引人，送禮相宜	42	35.59%
具有實用性的當地商品	35	29.66%
外觀造型令人充滿回憶	29	24.58%
食品	10	8.47%
大型裝飾品	1	0.85%
other	1	0.85%