

國立台東大學健康促進與休閒管理研究所休閒事業管理

碩士論文

從體驗行銷觀點建構生態旅遊活動
之策略性體驗模組
-以台東縣卑南鄉荖桐部落為例

研 究 生：陳美如 撰

指導教授：高明瑞 博士
彭仁君 博士

中華民國九十七年七月



國立台東大學

學位論文考試委員審定書

系所別：健康促進暨休閒管理(休閒事業組)碩士專班

本班 陳美如 君

所提之論文從體驗行銷觀點建構生態旅遊活動
之策略性體驗模組-以台東縣卑南鄉
荖桐部落為例

業經本委員會通過合於 ☒ 碩士學位論文 條件
☐ 博士學位論文

論文學位考試委員會：

蔡西新

(學位考試委員會主席)

高明瑞

胡仁君

(指導教授)

論文學位考試日期：97年7月10日

國立台東大學



博碩士論文授權書

本授權書所授權之論文為本人在 國立臺東大學 健康促進與休閒管理 系(所)

休閒事業管理 組 96 學年度第 2 學期取得 碩 士學位之論文。

論文名稱：從體驗行銷觀點建構生態旅遊活動之策略性體驗模組-以台東縣卑南鄉

荊桐部落為例

本人具有著作財產權之論文全文資料，授權予下列單位：

同意	不同意	單 位
☐	☒	國家圖書館
☒	☐	本人畢業學校圖書館
☐	☒	與本人畢業學校圖書館簽訂合作協議之資料庫業者

得不限地域、時間與次數以微縮、光碟或其他各種數位化方式重製後散布發行或上載網站，藉由網路傳輸，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印。

☐同意 ☒不同意 本人畢業學校圖書館基於學術傳播之目的，在上述範圍內得再授權第三人進行資料重製。

本論文為本人向經濟部智慧財產局申請專利(未申請者本條款請不予理會)的附件之一，申請

文號為：_____，請將全文資料延後半年再公開。

公開時程

立即公開	一年後公開	二年後公開	三年後公開
☒	☐	☐	☐

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行權為非專屬性發行權利。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用均為無償。上述同意與不同意之欄位若未勾選，本人同意視同授權。

指導教授姓名：高明瑞 (親筆簽名)

研究生簽名：陳美如 (親筆正楷)

學 號：3795001 (務必填寫)

日 期：中華民國 97 年 07 月 28 日

1. 本授權書 (得自 <http://www.lib.nttu.edu.tw/theses/> 下載) 請以黑筆撰寫並影印裝訂於書名頁之次頁。

2. 依據 91 學年度第一學期一次教務會議決議：研究生畢業論文「至少需授權學校圖書館數位化，並至遲於三年後上載網路供各界使用及校內瀏覽。」

授權書版本:2008/05/29



謝 誌

學業將告一個段落，論文也順利完成，得以付梓之際，藉本頁，對於進修過程中，給予指導、關心、協助及陪伴之師長、同學、及家人致上誠摯的感謝。

論文的完成，首先感謝恩師高明瑞教授和彭仁君教授在論文撰寫期間給予學生鉅細靡遺的指導與鼓勵，讓學生於論文撰寫過程中可目標明確的走下去，獲益匪淺。而彭老師除了在學術上的指導，更讓我學習到如何來促進社區的發展和在為人處事上給予我不少啟發和指引，使我從中領悟不少道理，在此謹向恩師致上最深的謝意。此外，非常感謝中山大學高明瑞教授在指導我們的期間雖然身體不適，卻也非常用心對我的論文提出指正與建議。亦感謝台東大學蔡西銘教授於百忙之中抽空擔任論文之口試老師，並對我的論文提出指正與建議。因為有您們之指引與無私傳授，使本論文得以更臻完善，在此表達美如最高之謝意。

俗語說：「天下無不散的筵席」，值此畢業階段，百感交集，在職進修的這二年裡，感謝有休閒事業管理組的同窗好友們的協助與陪伴，終於完成學業。感謝杉原小組的伙伴們——文祥、國柱、志一、怡俊、士為、武謙等大哥們和翌恬一路上所給予的支持和鼓勵，另外也很謝謝麗美、美慧等同學之幫助與鼓勵，恭喜我們努力且快樂的走過這二年時光，感謝口試當天淑媛的幫忙、導師美芬老師二年來的教導和關心，讓美如可以順利完成學業。感謝曾經教導過我的顏建賢老師、梁忠銘老師、鄭耀男老師、王聖銘老師、宋秉明老師、黃慧君老師。

家人的支持與鼓勵，是自己學業及論文能順利完成的幕後功臣，特別是感謝我的父親和母親，當初如果不是父親堅持讓我再進修和對我在待人處事的指導，我想今天的我也還是一個天真的小小職員，母親亦是給予我心靈上很大的寄託，讓我在學習的路上感到心安，也感謝妹妹怡華、弟弟昱豪的鼓勵與默默支持，家人的支持下使我於撰寫論文過程中無後顧之憂，更是我前進與堅持之動力。最後，謹將本論文獻給所有支持我、鼓勵我、協助我的人，有您們，我才能堅持完成再進修之心願，謝謝您們。

陳美如 謹誌

2008. 7. 25



從體驗行銷觀點建構生態旅遊活動之策略性體驗模組 -以台東縣卑南鄉荖桐部落為例

中文摘要

台東縣卑南鄉富山村荖桐部落的生態與人文資源相當豐富，可藉由創造體驗連結，傳遞在地自然及文化之魅力；並且可透過體驗活動，使遊客對於地方所提供之產品與服務，發展出感官、情感、思考、行動及關聯上之價值，讓地方產業更具競爭力。本論文目的在於協助荖桐部落轉型為生態旅遊，主要應用體驗行銷觀點建構策略性體驗模組，融入其體驗活動之規劃，並協助荖桐部落操作體驗活動，促進遊客對當地情感之產生與連結。本論文應用質化研究、實地調察法和問卷調查法作為研究方法。本論文在荖桐部落生態旅遊規劃之潮間帶解說、浮潛、原住民手工藝和原住民風味餐等活動，依 Schmitt 所提之策略性體驗模組的構面，配合設計增強遊客五感之感受。為瞭解所規劃之部落體驗活動效果，本研究以參加本體驗活動的台東大學學生和教職員為對象進行問卷調查，調查結果顯示荖桐部落體驗活動的策略性體驗模組大多能達到其效果，對於荖桐部落三項體驗活動最認同的是浮潛活動，僅有少數遊客較感受不到手工藝活動的情感構面。

關鍵字：體驗行銷、體驗行銷策略模組、台東荖桐部落



From Experimental Marketing Perspective to Constructing the Strategic Experiential Modules of Eco-tourism— Base on Cih Tong Tribe of Beinan Township, Taitung County

Abstract

The ecological and cultural resources of Cih Tong tribe at Fushan village, Beinan Township, Taitung County are very abundant. It is possible to promote the local natural and cultural charisma through the creation of experiential modules. It is also possible for tourists to develop values in senses, feeling, thinking, action and relations to the products and service offered by local people through the experiences of events and activities which have made local industry more competitive. The paper's goal is to adopt mainly marketing perspective to construct a strategic experiential module to assist the tribe to transform and to deliver eco-tour services. With the help of experiential activities in Cih Tong tribe, tourists can develop their own affection to local lives. The paper adopts qualitative research, field trip and questionnaire to research into the topic. The paper has organized eco-tourism activities including explanation tour in the inter-tidal zone, scuba diving, watch the handicrafts and taste local cuisines. The paper plans the activities according to Schmitt's strategic experiential modules to enrich tourists' experiences in their five senses. In order to understand the results, the paper has conducted questionnaires to the students and faculties of Taitung University that have participated in the event. The result shows that the SEMs of Cih Tong tribe event have mostly attained their expectations. The most recognized activity among the three items is scuba diving. Only a few tourists don't feel the emotion elements in the handicraft watching.

Key word: Experiential Marketing 、 Strategic Experiential Modules 、

Cih Tong Tribe in the Taitung County



目次

第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	3
第三節 論文主要研究進行步驟的組成架構.....	4
第二章 文獻回顧.....	5
第一節 體驗價值	5
第二節 策略性體驗模組	13
第三節 體驗活動設計的步驟	19
第三章 研究設計和方法	23
第一節 研究流程	23
第二節 研究範圍與限制	26
第三節 研究場域和材料	26
第四節 資料收集方式	35
第四章 體驗活動規劃與分析.....	39
第一節 荊桐部落生態旅遊的體驗活動.....	39
第二節 體驗行銷之體驗活動模組	47
第三節 實證分析	62
第五章 結論與建議.....	97
第一節 研究結論	97
第二節 研究建議	99
參考文獻.....	103
附錄 A 體驗媒介評量工具.....	106
附錄 B 研究問卷.....	107
附錄 C 研究問卷前測內容.....	110

表目次

表 2-1-1	經濟產物演進的分類.....	10
表 2-2-1	傳統行銷與體驗行銷之差異.....	15
表 2-2-2	體驗行銷的策略與目標	18
表 2-3-1	體驗活動設計步驟.....	21
表 3-3-1	荊桐部落體驗活動設計步驟.....	33



圖目次

圖 2-1-1	顧客價值概念圖	8
圖 2-1-2	體驗價值的類型	9
圖 2-2-1	策略性體驗模組	16
圖 3-1-1	研究流程圖	25
圖 3-3-1	富山禁漁區範圍示意圖	27
圖 4-1-1	潮間帶解說活動	39
圖 4-1-2	招潮蟹	39
圖 4-1-3	原住民美食—阿拜	41
圖 4-1-4	搗麻糬	41
圖 4-1-5	貝氏耳紋珊瑚	43
圖 4-1-6	貝氏耳紋珊瑚	43
圖 4-1-7	珊瑚礁	43
圖 4-1-8	珊瑚礁	43
圖 4-1-9	杉源灣的海底世界	43
圖 4-1-10	杉源灣的魚類	43
圖 4-1-11	浮潛活動	43
圖 4-1-12	浮潛活動	43
圖 4-1-13	手工藝文化解說	46
圖 4-1-14	傳統手工藝—月桃編	46
圖 4-3-1	原住民風味餐體驗活動男性受訪者的問卷調查結果	63
圖 4-3-2	原住民風味餐體驗活動女性受訪者的問卷調查結果	66
圖 4-3-3	原住民風味餐體驗活動學生受訪者的問卷調查結果	69
圖 4-3-4	原住民風味餐體驗活動教職員受訪者的問卷調查結果	72
圖 4-3-5	浮潛體驗活動男性受訪者的問卷調查結果	75
圖 4-3-6	浮潛體驗活動女性受訪者的問卷調查結果	77

圖 4-3-7 浮潛體驗活動學生受訪者的問卷調查結果	80
圖 4-3-8 浮潛體驗活動教職員受訪者的問卷調查結果	82
圖 4-3-9 原住民手工藝體驗活動男性受訪者的問卷調查結果	85
圖 4-3-10 原住民手工藝體驗活動女性受訪者的問卷調查結果.....	88
圖 4-3-11 原住民手工藝體驗活動學生受訪者的問卷調查結果.....	91
圖 4-3-12 原住民手工藝體驗活動教職員受訪者的問卷調查結果	94



第一章 緒論

臺灣是個被海洋環繞的國家，與海洋的關係非常密切，理應有親近海洋、擁抱海洋的胸懷，惟過去因海洋教育的不足，存在著「由陸看海」或「重陸輕海」的失衡評價。也因為國人長期對海洋認識的偏頗，相對地減抑對海洋的熱愛、善用與珍惜，也難以展現海洋的國際觀。近年來，漁村社區因國內經濟與產業結構的改變，隨著人口嚴重外移產生老化現象，讓漁村發展已面臨嚴重挑戰。以台灣千變萬化的海域景觀及豐富的海洋生態環境，發展休閒漁業正可提供一個產業轉型與社區發展的契機。荖桐部落是一個阿美族的聚落，主要是依靠漁業生活，但因為漁業發展正面臨嚴重的挑戰和當地年輕人口嚴重外流的情況下，部落居民的生活可以說是相當的困苦，但此地卻是擁有很豐富的海洋生態環境和部落文化，故完善的規劃那些資源即可幫助部落更好的發展和產業轉型的新契機。本研究中緒論共分為三節，第一節敘述本研究的動機，第二節說明本研究之目的，第三節為論文主要研究進行步驟的組成架構，茲分別說明如后。

第一節 研究背景與動機

現今地球的暖化，使得整個生態圈大轉變，並且發生了不少危害人類、動植物的事跡。全球自然基金會(1988 年)提出在過去的三十幾年中，地球上三分之一的資源--「自然財富」已經被消耗殆盡。我們正在以每年六%的速度失去淡水生態系，以每年四%的速度失去海洋生態系。目前，所有的科學研究都不約而同地指出，全世界每一生命體系的衰退正不斷加速，並且逐漸喪失其維持生命過程與永續生存的能力，而且這種衰退的程度，往往又因為衰退過程的交互作用而加快、加深，甚至已經逼近極限(吳信如譯，2002)。1962 年，Rachel Carson 女士出版了《寂靜的春天》一書，其影響大眾對環境的關心，而使得人們開始

有所省思，地球是大家共同擁有的，環境資源也是須由大家共同維護，所以在觀光旅遊業界因而興起了「生態旅遊」的浪潮，這股浪潮一方面可帶動另類觀光產業，另一方面也為環境維護作宣導及打預防針。

觀光採行生態旅遊(Ecotourism)的模式是近二十世紀末全球所興起的浪潮，人們希望藉由它來解決所謂的保育、觀光、當地社會發展的三角習題。全球在發展生態旅遊的初衷乃是維護天然環境、保育生物及維持文化多樣性的功能。例如：利用生態旅遊支持保育工作，而帶來的觀光收益可以援助保育的費用，同時亦可利用生態旅遊活動來約束遊客行為，避免遊客對環境造成嚴重的負面衝擊，為此維護地球多樣的天然環境特質，免去因人類活動干擾而變質；生態旅遊在設計上，應朝向自然化、少人工設施，如此可減少單一人工設施取代豐富天然景觀的機會。此外，發展生態旅遊之時更應照顧當地居民且盡量保留當地生活風貌，以免讓這世界上豐富的人文資產慢慢消失不見，所以在發展生態旅遊應尊重當地文化，提倡與保護特有傳統文化。

二十世紀經濟活動的變遷，我們經歷了農業經濟、工業經濟、服務經濟到體驗經濟，不同的經濟活動時期，競爭的特質也有不同的差異性。早在 1970 年代，未來學家 Toffler 就提出了農業、工業、體驗業三個經濟發展階段；認為服務業最終會超過製造業，體驗生產又會超過服務業，因為來自消費者的壓力和希望經濟繼續上升的壓力，將推動技術社會朝向未來體驗生產的方向發展。同時，指出「體驗」反應的是社會中人們心理上的需求。而 1999 年，Pine II and Gilmore 在哈佛商業評論提出「體驗經濟」，將「體驗」視為是種經濟型態的產出，亦即是一種可交易的財貨或商品具有的附加價值。他們更依經濟活動所產生的價值，將經濟發展區分成四個階段：農業經濟以農作生產提供消費；工業經濟是以加工產品提供消費；服務經濟是以最終產品加上銷售服務，產生服務差異性；體驗經濟則強調舒適、氣氛的消費環境，讓消費者感受貼心的產品與服務，而產生更高的附加價值(張淑華，2008)。

現今在體驗經濟的趨勢下，全球的企業也順應潮流，展現出不同以往的營

運模式，進而勾勒出體驗轉型的參考樣態。其中最常被提及的是迪士尼的案例，透過米老鼠、唐老鴨等擬人化的角色，無論從電影、樂園、商品與服務，以創意成真的轉換，具體落實顧客想像的體驗，致力於創造夢想。除此，更將迪士尼樂園作為舞台，訓練員工表演藝術延伸各式活動及服務，進而促進顧客產生情感聯繫，以滿足人們的驚喜及體驗感動。另外一個案例是以咖啡體驗的星巴克，他創造一個「現代波希米亞風格」的場景，舒適獨特的客廳傢俱、小酒吧餐桌及工作區擺設；新鮮的咖啡香味與烘焙食品；讓顧客周圍音樂環繞。開創顧客長期的忠誠度，而且購買其他附件如音樂書籍咖啡相關產品。烘焙咖啡的香味是一種感官線索，能喚起潛意識的感官記憶，與星巴克相關的記憶形成一種情感面的經濟價值(詹偉正，2008)。

台東可說是台灣本島內交通最不方便的縣市，卻也因此保留豐富的寶貴資源，現今全球以生態旅遊的觀光模式正盛行，就台東的現況不論是資源和觀光發展方向來說都非常適合採行此旅遊模式。而台東荖桐部落的資源亦是相當豐富，如何運用當地自然資源及人文特色推動當地社區生態旅遊產業，可藉由創造難忘的體驗連結，傳遞在地精神與自然、文化之魅力，滿足遊客超越物質需求外的心理需求，讓遊客深刻體會地方產業涵養之文化底蘊與傳統價值，促使其產生認同，引發產品與服務之消費行為，進而促進地方經濟之發展，更重要的是，透過體驗之過程，能使遊客對於地方所提供之產品與服務，不再只是注重功能價值，而是發展出感官、情感、思考、行動及關聯上之價值，讓地方產業更具競爭力。所以依此方式推行必可為台東帶來更多的觀光商機，一方面可滿足社區和遊客的需求，另一方面又可保護在地的寶貴資源。

第二節 研究目的

本研究以生態旅遊為原則，針對荖桐部落相關可使用之資源分析當地發展機會，根據體驗行銷架構，本研究之目的為下列三項：

- 一、協助荖桐部落轉型為生態旅遊，主要應用體驗行銷觀點建構策略性體驗模組融入體驗活動之規劃，以潮間帶解說、浮潛、原住民手工藝和原住民風味餐等的體驗活動為代表。
- 二、協助荖桐部落來落實且具體化呈現體驗活動，著重對遊客創造出與當地情感之產生與連結。
- 三、期待研究結果日後可供台東縣各部落推動發展生態旅遊體驗活動之參考。

第三節 論文主要研究進行步驟的組成架構

以生態旅遊原則，運用體驗行銷觀點實際規劃部落體驗活動的策略性體驗模組。

- 一、實際探訪荖桐部落，並先調查評估部落可運用之人文與生態資源。
- 二、透過體驗價值與體驗行銷模組分析荖桐部落可用之資源，在荖桐部落落實且具體化呈現體驗活動，著重對遊客創造出與當地情感之產生與連結。
- 三、將荖桐部落可進行體驗活動之資源，根據體驗行銷中五個體驗模組分別找出最適用的幾個代表，並分別寫出其可執行的具體策略。
- 四、利用荖桐部落的潮間帶解說、浮潛、原住民風味餐和原住民手工藝等人文及生態資源，設計適用荖桐部落的體驗行銷之策略性體驗模組。
- 五、將設計出來荖桐部落的體驗活動之策略性體驗模組進行問卷調查，經統計分析後再加以說明其適用性。

第二章 文獻回顧

本研究係以發展生態旅遊為目標的體驗行銷之策略性體驗模組建構，所以從體驗價值、策略性體驗模組及體驗活動設計的步驟等三個面向來加以探討之。

第一節 體驗價值

一、體驗的意義

依據林語堂當代漢英字典對體驗(Experience)一詞之解釋為「v.t., to examine and understand, to place oneself in another's position」；項退結(1989)所譯的西洋哲學辭典中，則指出「體驗」一詞源於拉丁文的「Experiencia」，意指探查、試驗；依照亞里斯多得解釋，其為由感覺記憶，許多次同樣的記憶在一起形成的經驗，即為體驗(羅建怡，2006)。

段兆麟(2002)指出九十年代，體驗式的消費已蔚為風潮，業者以情心策劃之情境，吸引消費者前來付費，也愈來愈多的消費者除了物質之滿足外，更強調心靈的感受，也願意花錢購買體驗。Holbrook (2000)將消費者體驗分為：幻想(fantasies)、感覺(feeling)以及趣味(fun)，或稱為 3Fs，並認為消費體驗來自於對幻想、感覺與趣味的追求。Abbott(1955)認為產品是提供消費體驗的服務表現，而人們真正想要的並非產品本身而是一個令人滿意的體驗。故體驗是內在的，存在於個人心中，是個人在形體、情緒、知識上參與的所得，也可能是消費者對事件的一種觀察或參與後產生的認知，其不一定為真實，但是消費者的感受可以是深刻且記憶長久的。

二、體驗的類型

根據 Pine and Gilmore(1998)對體驗類型之說明，主要包括兩大構面與四

種類型。這兩大構面是消費者的參與及環境因素：(1)消費者參與：指消費者當聽眾或觀眾，或是親自體驗，包括主動與被動參與；(2)環境因素：指消費者吸收或沉迷的體驗，如到電影院看一部電影會比在家看錄影帶更容易吸收或沉迷。

受到這兩個構面之影響，則產生了四種類型的體驗，包括：

- 1．教育的體驗：消費者主動參與、吸收資訊。如訪問參觀、戶外教學、知性旅行等，以獲取知識技術為目的的體驗方式。
- 2．跳脫現實體驗：消費者會主動參與，更融入情境。如：主題公園、虛擬太空遊戲、扮演童話故事人物、虛擬時空變幻活動等。
- 3．娛樂的體驗：消費者較被動，以吸收訊息為體驗的主要方式，如：欣賞表演、聽歌、閱讀、看電視等。
- 4．美學的體驗：消費者雖主動參與最少，但深度的融入情境，個別性的感受也最多，如面對美國大峽谷、大陸黃山、長城、台灣阿里山時產生心嚮往之的感覺。

體驗的類型往往容易因人、因事、因時、因地、因物而有不同，上述這四種體驗有明顯的不同，若以遊客參與的性質而言，想「學」即為教育的體驗；想動手「做」就是跳脫現實的體驗；想去「感受」是娛樂的體驗；然而「心嚮往之」就是美學的體驗(段兆麟，2002)。

三、體驗價值

體驗價值為近幾年才出現的新觀念，其主要源自顧客價值的概念。

(一)顧客價值

Levitt (1960)是在行銷領域中最早提到「價值」一詞的人，他提出了「顧客導向」的觀點，並指出只有產品取悅了顧客，產品方存在其價值。

價值的觀點:

1. 「顧客價值」是互動的:顧客價值的產生，是因為顧客和產品之間互動的結果。例如衣服之所以有價值，是因為其在消費過程中被顧客欣賞。
2. 「顧客價值」是相對的:以相對的觀點來看，顧客價值是可比較的、個人的(因人而異)、與情境的。
3. 「顧客價值」是偏好的:指顧客在產品價值判斷上的偏好性。
4. 「顧客價值」是一種經驗:顧客價值不是存在於所購買的產品上，也非所選擇的品牌上，更不是在產品的擁有上，而是來自於其中的消費經驗。

Kotler (1994)又將顧客價值和顧客成本的概念放在一起探討，顧客價值和顧客成本之間的差距為顧客真正獲得的價值，如圖 2-1-1。顧客價值是顧客從產品或服務中得到的總價值，而顧客價值包含了產品價值、服務價值、個人價值、形象價值。顧客成本則是顧客為取得產品與服務的價值，需要花費的成本，其包含了金錢成本、時間成本、體力成本和心理成本。Naumann (1995)則主張由三個向度來審視「顧客價值」，其為消費者期望的產品品質、顧客所知覺的服務品質、以價值為基礎制定價格。(轉引自吳銘翔，2006)

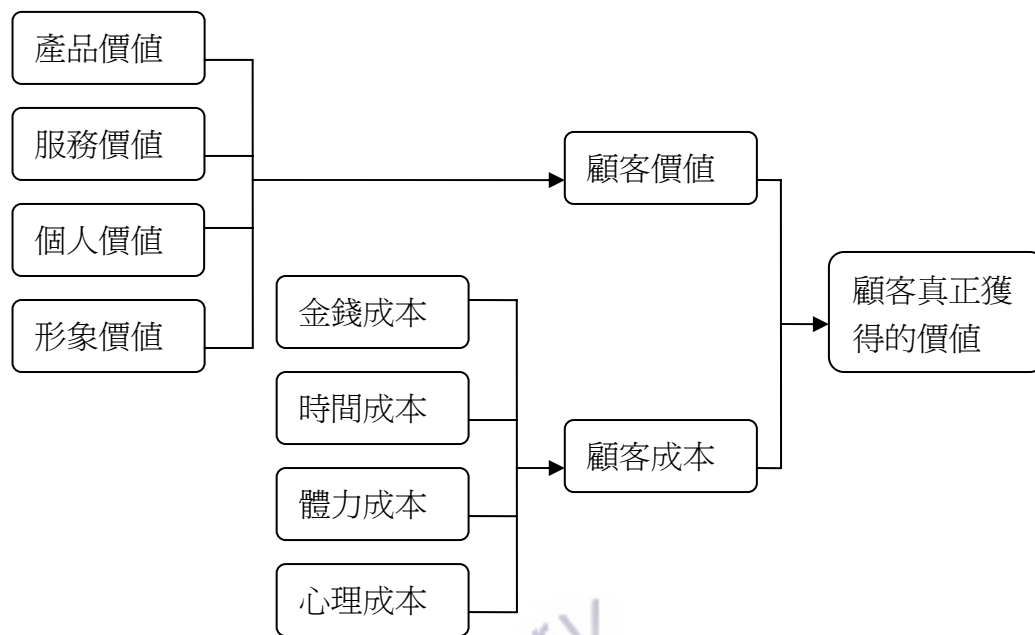


圖 2-1-1 顧客價值概念圖

資料來源: 引自 Kotler, P.(1994)、吳銘翔(2006)

(二)體驗價值

Pine and Gilmore(1998)提出「體驗經濟」的概念：隨著體驗經濟時代的到來，民眾不再滿足於單調的商品與服務提供，只有讓民眾享受貼心的產品、舒適的環境與服務才能創造出難忘的體驗價值。而 Pine and Gilmore(1998)將經濟價值的演進，分為四個階段，分別為：初級產品時代、商品時代、服務時代、體驗經濟時代，而目前我們正處於體驗經濟的時代。Hirsch and Holbrook(1982)提出了過去所忽略的重要「消費現象」，其包括「休閒活動」、「感官愉悅」、「做白日夢」、「美感上的享受」以及「情緒上的反應」等。Mathwick, Malhotra and Rigdon(2001)將體驗觀點的顧客價值稱為體驗價值(Experiential Value) (轉引自吳銘翔，2006)。

內部價值 (Intrinsic Value)	趣味性 (Playfulness)	美感 (Aesthetics)
外部價值 (Extrinsic Value)	消費者投資報酬 (Consumer Return on Investment)	優越服務 (Service Excellence)
	主動價值 (Active Value)	被動價值 (Reactive Value)

圖 2-1-2 體驗價值的類型

資料來源:引自吳銘翔(2006)

Mathwick, Malhotra and Rigdon (2001) 所提出的體驗價值是目前用於探討體驗行銷最常被引用的觀點，體驗價值四個分類的簡單敘述(轉引自吳銘翔，2006):

1. 趣味性：趣味性的交易行為是反應內在的快樂，那是來自於從事引人入勝的活動，進入了逃避現實的感受。
2. 美感：美感的反應是對詩詞或表演工作的對稱與合諧的心理反應。
3. 消費者投資報酬：消費者投資報酬(CROI)是指包含財務投資、暫時性、行為性的，以及心理資源的投入活動，所可能產生的潛在報酬。
4. 優越服務：服務優越性是一種消費者內在的被動反應，其來自於消費者對於市場服務、行銷能力的讚許。

四、體驗經濟的觀念

Pine and Gilmore (1998)提出「體驗經濟」的觀念，並分為四個階段：農產為主的農業經濟、商品為主的工業經濟、重視服務品質的服務經濟，與強調使用者體驗的體驗經濟。簡單說明如表 2-1-1，從農業、工業、服務業而至體

驗經濟，說明體驗經濟時代的來臨。消費者體驗(experience)為一種經濟商品。體驗即是企業以服務為舞台、以商品為道具，環繞著消費者，創造出值得消費者回憶的活動。在其中商品是有形的、服務是無形的，而所創造出來的體驗是令消費者難忘的。以體驗為主的經濟型態稱為體驗經濟(experience economy)。

與已往探討面向不同的是，商品與服務對消費者來說都屬於外在的，但體驗是內在的，存於個人心中，是個人在形體、情緒、知識上參與之所得。因此，消費者珍惜的是參與其中所獲得的內在感覺。當產生體驗的活動結束後，這些活動所創造出來的價值，會一直留在消費者曾參與其中的記憶裡，這也是其經濟價值高於商品、產品及服務的緣故。而體驗是來自個人的心境與事件的互動，所以沒有任何人對同一事件的體驗會完全相同。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，行銷競爭更著重於消費體驗的建立之上。

表 2-1-1 經濟產物演進的分類

經濟產出	商 品	產 品	服 務	體 驗
經濟型態	農業經濟	工業經濟	服務業經濟	體驗經濟
經濟功能	萃取	製造	傳遞	籌劃
提供物本質	易壞的	有形的	無形的	回憶性的
重要屬性	自然的	標準化的	客製化的	私人的
供給方式	大量式儲存出	製造後貯存	有需求後才供給	一段時間才顯現
賣方	交易者	製造者	提供者	籌劃者
買方	市場	使用者	顧客	來賓
需求因素	特性	特徵	益處	感性／感覺

資料來源：Pine, B. J. and Gilmore, J. H.著，夏業良、魯煒譯(2003)

五、台灣產業體驗轉型的三力

從 Pine and Gilmore (1998)提出「體驗經濟」的觀念裡，台灣也面臨如 Pine and Gilmore 所提體驗經濟時代，而詹偉正(2008)更是提到台灣產業要從產品製造的思維邁向消費體驗，在全球市場上競爭，我們必須培養台灣整體的體驗力，而體驗力應該包含洞察力、蘊含力和轉換力。

(一) 體驗洞察力：

首先談洞察力，洞察力是一種對全球消費趨盼與生活風格的掌握。體驗經濟關注的重點是消費內涵內在需求的探尋，而其集體的表現則是生活風格。例如近年來崇尚生態、環保、節能、慢活、LOHAS、個性化等各種風潮，帶動產業界推出相應的商品，如 Toyota 的節能車、Anya Hindmarch 的「I'm NOT A Plastic Bag」購物袋、ipod 的個人音樂 DJ 等，都是深入消費趨勢所創造出的體驗商品。

(二) 體驗蘊含力

台灣體驗的蘊含力，簡而言之即是「體驗資產的動態累積」，意即為台灣的歷史、文化與生活所累積與創造，且能夠提供作為體驗素材的資產。台灣自從南島原住民定居、明鄭、荷據、日據到國民政府播遷的文化匯集，北高兩市加上 23 縣市 319 鄉鎮的人文地產景，在 3 萬 6 千平方公里與 4000 公尺的高度差中以 400 年時空交錯的多次元展開，呈現出多樣的文化與生活，讓這片土地充滿各種可能性。

從飲食文化最容易看出文化的多元包容與聯結，例如國民政府的播遷將華人文化完整的移轉到台灣，逃過了文化大革命的浩劫，同時將大江南北生活習性的精華都濃縮在台灣，使台灣美食集合了：川、粵、魯、浙、蘇、閩、湘、徽等中華八大菜系，融入台灣以閩客為主的菜色中，不只融合了大陸菜系，台灣也是除了日本以外，日式餐廳密度最高的地方，同時，拜外藉新娘與勞工之賜，在台灣也能吃到導

地的東南亞料理，還有法式、義式、印度、土耳其等全球性代表性的美食，在台灣都不難看到代表性的餐館，從吃這件事可以看出台灣對多元文化的融合性、接納性與適應性。

除了美食的體驗，各部會也投入台灣體驗資產的開發。例如原民會致力於原住民族工藝品的創作，運用原住民 13 個不同族群的語言、傳說、圖騰、祭儀、工藝，做為創造的泉源，應用在食衣住行育樂上；另外，客家桐花祭活動自從 2002 年起客委會以「五月雪」為主題，以桐花的浪漫美感為核心，引介客家文化與商品，舉辦桐花商品創意競賽，每年評選創新商品，引發源源不絕的創意，帶動客家庄的經濟活絡；而近年來經濟部推動的 OTOP 運動(One Town One Product，一鄉鎮一特色商品)，更是以鄉鎮的特色，化為具體的特色商品與服務來表現台灣鄉鎮的體驗活力；除了常民文化與城鄉生活的體驗元素外，展現華人文化中皇室精髓的故宮，是最深邃與精緻的典藏，她是台灣匯集中華精髓的具體表徵，而故宮近年也積極地與外界合作，試圖發揮更大的效益。

(三) 體驗轉換力

體驗轉換力的重點是：「組織透過對消費趨勢與生活風格的洞察，轉換體驗資產的能量與核心優勢，創造出滿足消費者感動與驚喜的商業模式」的一種能力。

2003 年經濟部推動「創意生活產業發展計畫」其中所評選出的創意生活事業就是體驗轉換力表現的最佳範例。依據創意生活產業的定義：「以創意整合生活產業之核心知識，提供具有深度體驗及高質美感之產業」，其產業發展精神是從各個領域整合生活的智慧與文化魅力，融入創意、文化與美學，應用於各式各樣生活產業提供之產品、場所、服務及活動中，作為帶動產業持續發展的新競爭力。就以 2007 年入選的新港香藝園區為例，園區結合新港奉天宮的悠久歷史，將台

灣人日常生活中處處可見的「香」，以文化、知識、技術、創新，運用多元的手法，創造出新的商品與服務，不僅為企業帶來新的商機，也創造出滿足消費者新的體驗。

事實上，體驗轉換力涉及到運用體驗資產的創造能力，這必須有高度創意，同時付諸行動，絕非僅是天馬行空的妄想，而是立基於體驗資產上的生命力再生的工程，從而產生消費的感動極難忘的記憶。體驗轉換力固是「創意」的展現外，同時更要賦予「價值感」。價值感可從個人的記憶、生活的連接或社群的認同等層面串連發展，換言之，體驗轉換力是將冰冷又欠缺生命力的產品或服務，使其彰顯出獨有的價值性，進而塑造情感性的消費或參與。

在全球市場上競爭，我們必須培養台灣整體的體驗力，而台東要跟上全台的腳步亦要培養自身的體驗力。目前原住民的美食在市場上卻比較少見，故在荖桐部落發展其阿美族的特色餐點，必可為到荖桐部落遊玩的遊客帶來不同的體驗；另外阿美族的捕漁船—竹筏，可讓遊客親自體驗划竹筏感受在海上乘風破浪的另類快感。荖桐部落的體驗活動規劃也應該包含洞察力、蘊含力與轉換力，讓整體的體驗活動更加有具吸引力。

第二節 策略性體驗模組

一、體驗行銷的概念

Schmitt(1999)對於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(王育英、梁曉鶯譯，2000)。蘇宗雄(2000)對體驗行銷定義為透過感官行銷訴求，創造一種新鮮獨特的感情或知覺體驗，它經由視覺、聽覺、觸覺、味覺及嗅覺之刺激，引發顧客動機而購買，達到行銷目的，體驗行銷不是忽視理性的品質與機能訴求，它是站在品質基礎上加強感

性及官能訴求(吳靖渝，2006)。

二、體驗行銷的關鍵特性

Schmitt (1999)認為傳統行銷對於產品定義是較為狹隘的。有別於傳統行銷的論點，體驗行銷則是分別在顧客體驗、消費情境、感性決策以及體驗方法與工具上有所不同。

(一)焦點在顧客體驗

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依據他們重要性考量功能特性、評估產品性能，並以最大效益選擇產品。品牌或形象是較不相關或無意義的變數。然而產品並非只是其所有性能與效益的總和。體驗行銷之焦點在於消費者體驗上。體驗的發生是消費者所遭遇、經歷或是生活過一些處境的結果對於其感官、心與思維引發刺激。因此行銷人員提供對其顧客感官上、情感上、認知上、行為上及關聯上體驗的價值，進而取代功能的價值。

(二)檢驗消費情境

傳統行銷者認為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非得是漢堡王或摩斯漢堡(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。然而這樣的產品分類與競爭係屬狹隘的定義。Schmitt 認為消費者並不會將每個產品當作是獨立存在的項目，而對其性能與效益個別分析。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，與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, SCCV)，為消費者找到一個較寬廣的意義空間。

(三)感性決策

在傳統行銷的顧客決策過程中，問題解決與周密的思慮有關，理智的行動保證帶來滿足需求的結果。典型的顧客決策過程包括需求認

知、資訊搜尋、評估選擇、購買與消費，但顧客被視為理性決策者，則忽略顧客具有情緒性購買的特質。一般而言，消費者會從事理性的選擇，但卻也經常受情感驅策(消費者同時會受到理性與感性的驅策)。因此行銷人員須瞭解不僅要將消費者視為理性的決策者，同時也是感性的決策者。

(四)體驗方法與工具

傳統行銷研究常用的方法有分析的迴歸模型、定量的定位圖等。但其分析的結果並不能洞悉策略競爭優勢，而只是檢查品牌定位或部分價值。體驗行銷的方法與工具是相當歧異與多面向的。所以，體驗行銷不僅只侷限於特定的方法論與意識型態，應依據多種來源，以運用後能獲良好收益為前提下，方法工具端視欲達成目標而定。

表 2-2-1 傳統行銷與體驗行銷之差異

關鍵特性	傳統行銷	體驗行銷
1. 宣傳焦點	專注於產品之功能與效益	專注於顧客體驗上
2. 競爭者之認定	依照產品類別而定	檢驗顧客消費情境的體驗
3.消費者的特性	理性決策者	兼具理性與感性
4. 市場研究取向	分析的、量化的方式	彈性的、多元的方式

資料來源：引自 Schmitt,B.H.著，王育英、梁曉鶯譯(2000)、邱媿(2003)

三、策略性體驗模組(SEMs：Strategic Experiential Modules)

模組(module)是對認知與心智的研究，指的是個體思考與行為的整體範疇。而策略體驗模組可說是體驗行銷的策略基礎，Schmitt (1999)以個別消費者的心理學及社會行為之理論為基礎，發揮想像創意，且專注心力去為消費者塑造一份全新的體驗(Experience)，整合提出體驗行銷的概念架構。

此架構包括兩個層面:策略性體驗模組(strategic experiential modules, SEMs)及體驗媒介(experiential providers, ExPros)。策略體驗模組是行銷的策略基礎，而體驗媒介是體驗行銷的戰術工具。

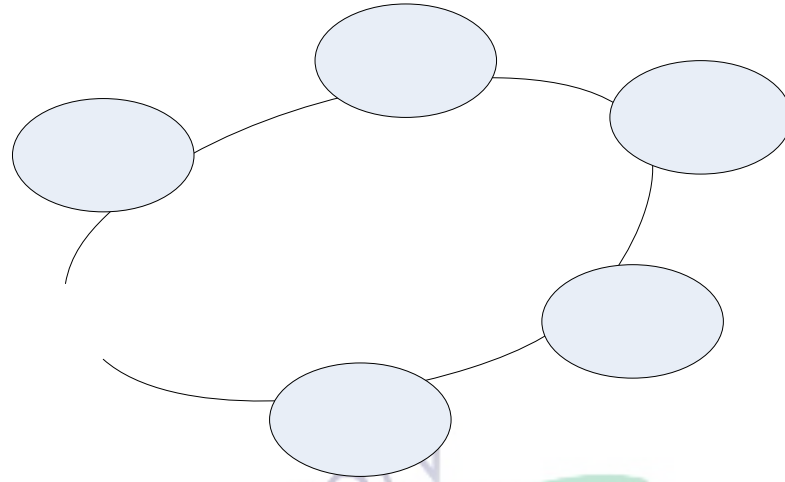


圖 2-2-1 策略性體驗模組 Strategic Experiential Modules, 簡稱 SEMs

資料來源:Schmitt(1999)

行動 Act

策略性體驗模組(strategic experiential modules, SEMs):策略性體驗模組是體驗行銷的基礎，從感官(Sense)、情感(Feel)、思考(Think)、行動(Act)、關聯(Relate)等五個面向，配合體驗媒介來達成吸引消費者之行銷目標，Schmitt 所提的體驗行銷中之五種體驗分述如下：

1.感官(Sense)：

主要來自五官的知覺刺激，經由知覺處理過後，而產生的反應結果，意即刺激(S，stimuli)-過程(P，process)-反應(C，consequences)「S-P-C」的模式。以視覺、聽覺、觸覺、味覺與嗅覺等五個感官為訴求，來達成提供顧客愉悅或興奮等感受之目標。

2.情感(Feel)：

訴求消費者內在的情感和情緒體驗，目標是創造情感體驗，其範圍由品牌與溫和正面心情的連結、到歡樂與驕傲的強烈情緒。

3.思考(Think)：

思考行銷目標是用創意的方式創造顧客認知、與解決問題的體驗。思考訴求經由驚奇、引起興趣、挑起顧客作集中與分散的思考，對新科技產品而言，思考活動案的使用普遍，在許多其他產業中，思考行銷也已經使用於產品設計、零售與溝通。

4.行動(Act)：

「行動行銷」的目標是影響身體的有形體驗、生活型態與互動。行動行銷藉由增加身體的體驗，指出做事的替代方法，以及替代的生活型態與互動，並豐富顧客的生活。

5.關聯(Relate)：

「關聯行銷」的定義是包含感官、情感、思考、與行動行銷等層面。關聯行銷是將個人反射於一個品牌中，形成超越個人人格、私人感情的「個人體驗」，而且讓每個人與理想自我、他人、或是文化產生關聯。例如透過某種社群的觀點、宣示、昭告、對消費者產生影響。

上述五種體驗行銷刺激的特質來說，主要可分為二類型，第一類是屬於事件發生在消費者心理層面上的觸動而引發的反應是較立即且短暫，如感官、情感及思考的行銷方式；第二類是屬於與消費者長期的生活形態、情境和社會因素較相關，所以體驗的發生狀態為累積與持續性較長久，如行動和關聯的行銷方式。

表 2-2-2 體驗行銷的策略與目標

行銷策略	體驗行銷內涵	訴求目標	例子
感官行銷	以消費者感官(視覺、聽覺、嗅覺、味覺、觸覺)經驗為主，創造品牌差異，刺激消費者的感官，以引發購買動機、提高價值感。	創造感官衝擊，為產品增添附加價值。	1.諾基亞 2.軒尼詩 3.英國航空
情感行銷	讓消費者在購買的環境與過程中，得到某些體驗，對商品及品牌產生好感。故應瞭解如何誘發顧客的情感，及設計情境的刺激。	觸動個體內在的情感與情緒，面對面互動是誘發強烈感情的最重要條件。	1.Häagen-Dazs 2.倩碧香水 3.Oreo
思考行銷	提出新的思考方向，讓消費者重新評估和思考新商品和服務所帶來的利益。典範移轉及創造驚奇是創意思考的成勛關鍵。故應瞭解顧客的知識結構及引起專注的資源。	用創意的方式使顧客創造認知、與解決問題的體驗。其訴求經由驚奇、引起興趣、挑起顧客做集中思考與分散思考。	1.蘋果電腦 2.Epson 3.西門子
行動行銷	強調改變消費者的身體、習慣、生活型態後，消費者體驗到改變後的結果。	影響身體的有形體驗、生活型態與互動，並藉由增加身體體驗，指出做事的替代方法、替代的生活型態與互動，並豐富顧客生活。	1.吉列刮鬍刀 2.維多利亞的秘密 3.耐吉、愛迪達
關聯行銷	利用消費者心理，與社會、文化互動的關係進行行銷，創造團體認同感，以提高品牌接受度。	關聯行銷包含感官、情感、思考與行動等層面。關聯行銷超越個人人格、私人感情、並與團體或文化產生關聯。	1.迪士尼主題樂園 2.麥可喬丹香水 3.魔術胸罩

資料來源:引自Schmitt(1999)、吳宏信(2006)、本研究整理

第三節 體驗活動設計的步驟

設計體驗活動的目的主要是爲了提高對消費者的吸引力，而將當地的一些自然資源和人文資源加以整合利用，來建立一個有系統的遊憩資源。在活動的規劃一般可區分爲靜態和動態，根據顏淑玲(1992)指出，活動的主體是遊客，除了考量安全性、娛樂性、教育性、合宜性之外，在活動之規劃上還需考量 5W 和 1H：

1． Whom：活動的對象

休閒農業區的遊客，包括不同年齡層、性別、背景及喜好，如青少年喜歡富刺激性、變化性或冒險性的活動；成年人偏好安全性或休閒性的活動；老年人則爲娛樂性的活動。不同的對象，對消費程度、停留時間、活動參與的要求也不同。

2． When：活動的時間

規劃活動要考慮個別活動時間長短，適合辦活動的時間、季節等。

3． Where：活動的地點

根據不同地點的運用來規劃不同類型的活動。

4． What：活動的內容

根據遊客的需求及現有的資源，來規劃不同內容及型態的活動。

5． Who：活動的主持人或引導人

根據活動的內容與方式選擇合適的人選，以策劃、導引、安排或主持活動。

6． How：活動進行的方式

活動的內容、性質及參與遊客的不同，活動須有不同的進行方式，才能滿足遊客的需求。

綜合上述，在台東荖桐部落要設計一個良好的體驗活動須考量的因素眾多，但此地的資源非常豐富，相信對遊客來說也是相當具吸引力，但如何在活動設計中巧妙的融入趣味性和教育性，乃是荖桐部落發展生態旅遊的重點之一(吳靖渝，2006)。

爲了讓消費者對體驗活動保持高度興趣，應要有規劃完善的體驗活動步驟，首先就以訂定一個主題開始，讓消費者有了對此之好奇心；再依當地特色所設計規劃的體驗活動來塑造美好的印象；但須去除負面線索以免分散主題，破壞了體驗活動的感受；爲了讓消費者能有難忘的回憶和與體驗活動相連結的東西，故可加入紀念品；最後在再加強刺激消費者對活動的感官體驗，以增強其體驗主題，讓整個活動更加成功。

Pine and Gilmore(1998)提出體驗活動設計步驟歸納如下：

1．訂定主題

體驗必須要有主題，主題要非常簡單、吸引人，否則消費者就抓不到主軸，也就無法留下長久的記憶。

2．塑造印象

主題是體驗的基礎，體驗必須透過正面印象來實現，每個線索都須經過調和，而與主題一致，遊客不同的印象將形成不同的體驗。

3．去除負面線索

所有的線索都應該設計得與主題一致，其他與主題相牴觸或是造成干擾的資源都要去除，以免減損遊客的體驗。

4．加入紀念品

紀念品的價格與它具有回憶體驗的價值相關，其價格超過實物的價值，能喚醒消費者的體驗。

5．感官刺激

感官刺激(包含視覺、聽覺、嗅覺、味覺、觸覺)能增強主題，所涵蓋的感官刺激越多，設計的體驗就越容易成功。

發展生態旅遊的體驗活動時，亦可參考Pine and Gilmore之體驗活動設計步驟來加以進行，茲介紹五項步驟如下表2-3-1所示。

表 2-3-1 體驗活動設計步驟

體驗活動設計步驟	活動設計定義	實施方法
訂定主題	體驗必須要有主題，主題要非常簡單、吸引人，否則消費者就抓不到主軸，也就無法留下長久的記憶。	1.經由實際操作和學習中創造歸屬感與印象。 2.強化消費者對空間，時間和事物（Matter）的體驗。 3.將空間、時間和事物整合為相互協調的整體體驗。 4.多景點布局可強化主題。
塑造印象	主題是體驗的基礎，體驗必須透過正面印象來實現，每個線索都須經過調和，而與主題一致，遊客不同的印象將形成不同的體驗。	塑造印象可從「塑造印象六面向」著手。 1.時間：關於主題的、傳統的、當代的、未來的體現。 2.空間：城市/鄉村、東/西、室內/室外。 3.技術：手工製造/機器製造、天然/人造的體現。 4.真實性：原始/模仿的體現。 5.質地：精緻/粗製、奢侈/廉價體現。 6.規格：大/小主題的體現。
去除負面線索	所有的線索都應該設計得與主題一致，其他與主題相牴觸或是造成干擾的資源都要去除，以免減損遊客的體驗。	消除任何會分散主題的東西，太隨意的服務會破壞了消費者的體驗。
加入紀念品	紀念品的價格與它具有回憶體驗的價值相關，其價格超過實物的價值，能喚醒消費者的體驗。	1.出售紀念品。 2.把遊玩中的使用物品做成個性化的紀念品。 3.免費贈送紀念品。 4.開發一種全新的紀念品。
包含五種感官刺激	感官刺激能增強主題，所涵蓋的感官刺激越多，設計的體驗就越容易成功。	以豐富體驗提供遊客賞玩、學習與放鬆等需求。

資料來源：引自吳明峰(2004)



第三章 研究設計和方法

本章共分四節，第一節敘述本研究流程，第二節說明研究範圍與限制，第三節為本研究場域和材料，第四節為資料收集方式，茲分別說明如后。

第一節 研究流程

本研究是藉由文獻探討和實地調查台東縣荖桐部落的自然及人文資料的收集，採行文獻分析法及問卷調查法並以體驗行銷的方式作為台東縣荖桐部落生態旅遊發展的體驗行銷之策略性體驗模組分析，以下說明為本研究流程、論文主要研究架構組成與研究步驟說明和流程圖(圖3-1-1)：

一、研究流程

本研究先由相關的文獻回顧及資料收集來建立架構，再以體驗價值與體驗行銷的觀點來進行台東縣荖桐部落發展生態旅遊體驗活動模組分析與建構，研究流程如下：

- (一)確立研究目的與方法：先透過研究動機探討，確立研究目的與研究方法。
- (二)文獻回顧：蒐集國內外相關專著、論文報告、期刊等，加以分析比較並藉以探討研究主題。
- (三)研究方法、架構：依研究目的及相關研究探討後，提出研究方法，並建立研究架構。
- (四)體驗行銷策略分析、問卷設計：在參考相關研究資料，經過思考及指導教授指導修正後，擬出生態旅遊體驗活動模組分析與建構和正式問卷設計。
- (五)資料統計與分析結果：依據問卷回收的資料，利用Microsoft Office Excel 2003進行實証分析，並依結果來進行歸納、推論與判斷。

(六)結論與建議：依據統計實証分析之結果，提出本研究之結論與建議。

二、論文主要研究架構組成與研究步驟

以生態旅遊為原則，運用體驗行銷觀點實際規劃部落體驗活動的策略性體驗模組。

(一)實際探訪荖桐部落，並先調查評估部落可運用之人文與生態資源。

(二)透過體驗價值與體驗行銷模組分析荖桐部落可用之資源，在荖桐部落落實且具體化呈現體驗活動，著重對遊客創造出與當地情感之產生與連結。

(三)將荖桐部落可進行體驗活動之資源，根據體驗行銷中五個體驗模組分別找出最適用的幾個代表，並分別寫出其可執行的具體策略。

(四)利用荖桐部落的潮間帶解說、浮潛、原住民風味餐和原住民手工藝等人文及生態資源，設計適用荖桐部落的體驗行銷之策略性體驗模組。

(五)將設計出來荖桐部落的體驗活動之策略性體驗模組進行問卷調查，經統計分析後再加以說明其適用性。

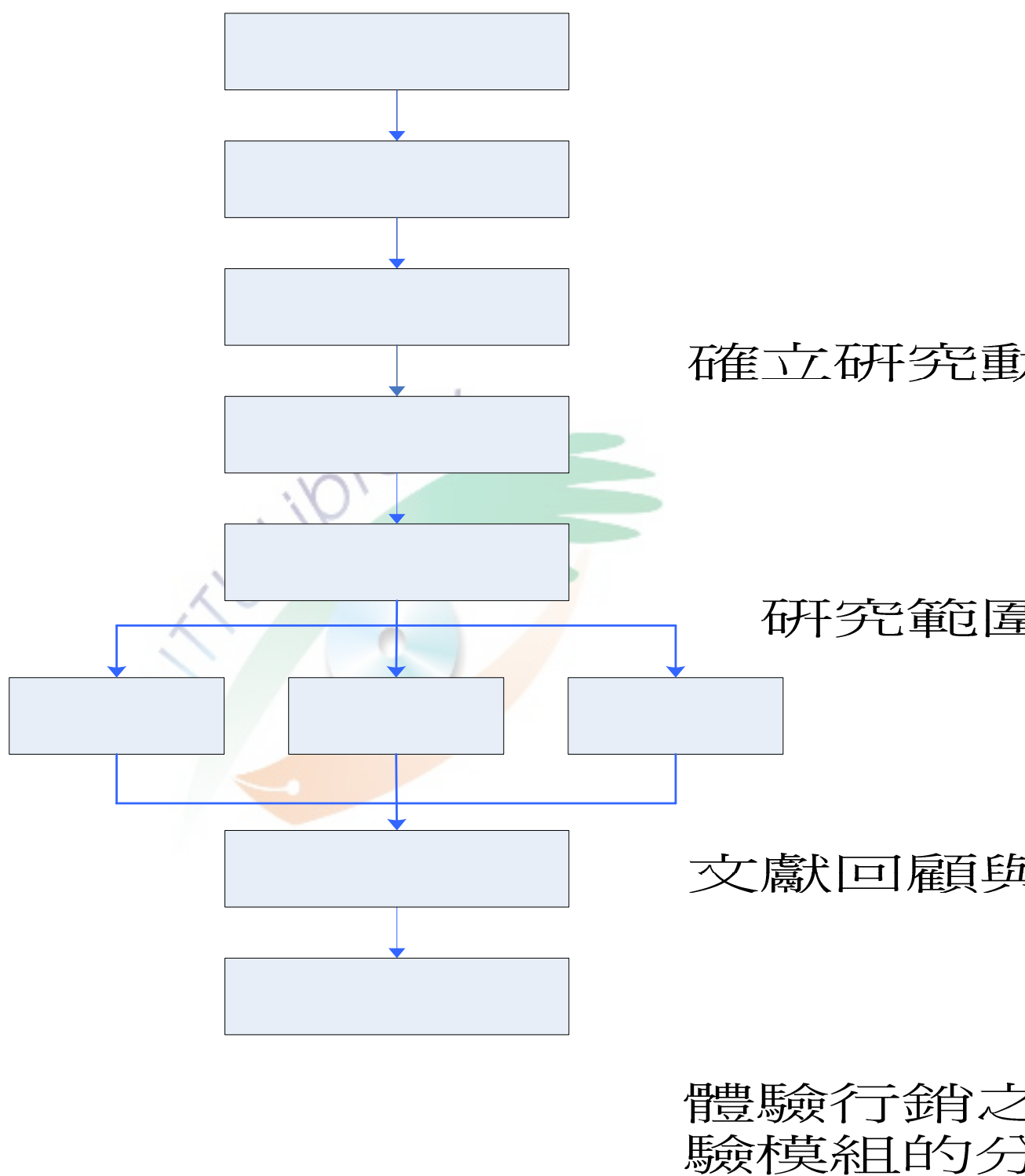


圖 3-1-1 研究流程圖

第二節 研究範圍與限制

本研究是以台東縣卑南鄉富山村荖桐部落的阿美族生活海域為主要研究場域，針對發展荖桐部落而引用體驗行銷觀點建構屬於當地生態旅遊活動的策略性體驗模組作為研究範圍，且因應荖桐部落發展之適用性和人力資源的限制下，因此本研究選擇荖桐部落內的潮間帶解說、浮潛、原住民風味餐、原住民手工藝等做為當地體驗行銷之體驗活動。

第三節 研究場域和材料

一、研究場域

(一)研究地點

台東古稱崇爻，亦稱卑南覓，因在台灣之山後，又名後山，地皆群番所據，直至清康熙時，始納入版籍。依據尹士郎著「台灣誌略」中記載康熙二十一年以前，即已有人往來台東，但較大規模移民台東從事開墾的是在咸豐時代(台東觀光旅遊網 <http://tour.taitung.gov.tw/chinese/index.asp>)。

本研究是以台東市卑南鄉荖桐部落為研究地點，主要是位於東海岸都蘭灣旁，荖桐部落是一個以阿美族為主的部落，當地阿美族人稱此地為 Fulafulagun，後來就做為荖桐部落所在地之稱呼。

(二)歷史沿革

卑南鄉舊稱「埤南」，在清初時期嚴禁漢人進入，可是禁者自禁，為求生計而移墾後山者仍大有人在。至咸豐年間，冒險至此拓墾的漢人愈來愈多，與原住民雜居混處不免發生爭端，所以光緒元年就設置了卑南廳(西元1875年)，光緒十三年(西元1887年)改廳為直隸州。中日馬關條約日本割據台灣後，更名為卑南庄役場。至1945年抗戰勝利，實施地方自治後改為卑南鄉。有23村，是全省面積幅員最大、村落最多的鄉鎮。卑南鄉原有轄屬23村，但於1974年為因應當時之台東鎮升格為縣轄市，而將本鄉精

華區：卑南、南王、知本、建和、富岡等10村的行政區域劃歸台東市，除了人口與面積銳減，鄉治遷移到太平村之外，也形成「卑南」不在卑南鄉奇特現象（www.beinan.gov.tw）。而杉原在日治時期此地曾有杉原會社在此設立小型農場，故名杉原，光復後沿用至今，位於台11號公路155.5-157公里處，杉原安天宮是當地信仰中心；而荖桐部落當地阿美族人稱荖桐為Fulafulagun，後來就做為荖桐部落所在地之稱呼，致於為什麼稱之Fulafulagun，是因為早期當地的風沙非常大，所以眼睛很容易進沙，此情此景在阿美族語裡即稱為Fulafulagun。依地域區由南而北分為漁場、大肚、荖桐、杉原、郡界等四個部落。此外，台東縣府農業局於2005年09月14日公布實施「富山禁漁區」，範圍在台11線潮來橋至154公里處的沿岸海域，由平均高潮線向外延伸500公尺內海域(如圖3-3-1)。

富山禁漁區範圍點座標

A 點：N 22 度 50 分 46.6 秒
E 121 度 11 分 21.6 秒
B 點：N 22 度 50 分 46.6 秒
E 121 度 11 分 37.8 秒
C 點：N 22 度 50 分 18.5 秒
E 121 度 11 分 18.3 秒
D 點：N 22 度 50 分 18.5 秒
E 121 度 11 分 34.5 秒
E 點：N 22 度 50 分 2.8 秒
E 121 度 11 分 8.2 秒
F 點：N 22 度 50 分 2.8 秒
E 121 度 11 分 24.4 秒



圖 3-3-1 富山禁漁區範圍示意圖
(UrMap 衛星影像授權編號
p06-028-000147)
資料來源：台東縣政府漁業課

(三)遊程介紹—以浮潛、手工藝體驗和原住民風味餐活動為例

1.製作浮潛活動

- (1)首先做浮潛流程介紹並且可帶點教育性的介紹。
- (2)遊客教育宣導：都蘭灣海底的景色很美、資源很豐富，最忌諱遊客用腳去踩珊瑚，所以會愛護生態資源、尊重生命的人才是荖桐部落歡迎的遊客。
- (3)體驗活動：實際在荖桐部落的海域進行浮潛活動，首先作實際工具介紹和海上安全宣導，遊客正確著裝後在海岸邊實際做一下演練，就可以進入台東荖桐美麗的海域。
 - a.浮潛教練的自我介紹和海上安全宣導:

浮潛教練在所有的介紹完後，須跟遊客強調海底資源的重要性，並告知如何做才不會對海洋和珊瑚礁造成傷害。
 - b.浮潛裝備的介紹：(浮潛教練會一一解說)
 - (a)面鏡+呼吸管(呼吸管的使用口訣：慢吸快吐)
 - (b)救生衣
 - (c)潛水衣
 - (d)防滑鞋(必須穿在潛水衣裡)
 - (e)蛙鞋
 - c.進行浮潛：浮潛不是人人皆熟悉的海上活動，所以安全是首要工作，一切要聽從教練的指示行動。先讓遊客在岸邊進行演練，直到習慣使用面鏡和呼吸管後才可實際去浮潛，在觀看海底景觀時要記得看斜前方，這樣呼吸管比較不會因海浪打過來而進水。
 - (a)下水前：浮潛活動是種樂趣的休閒活動，所以祇有在心情愉快和生理沒負擔的情況下才從事活動，如果在任何時候覺得有壓力或負擔就應立即終止活動。活動前不可吸煙、喝酒、服食有麻醉或鎮定性質的藥物(<http://tw.knowledge.yahoo.com/question/>

question?qid=1005033105246)。

(b)浮潛時：先調適水面的中性浮力，下潛時應早點做耳壓平衡，請記得在整個下潛過程中都要做。任何海洋生物多少都有些毒性，不論是碰觸或剋刺都會在皮膚上引起不舒服的反應，因此盡可能不去碰觸海中生物以免受傷害。任何一次的下潛前絕不可做過度的超呼吸，以避免淺水黑式症的產生而發生危險，請記住要在水中待較長的時間唯一方式就是放輕鬆，不論是在情緒上或動作上。保留體力可以應付突發性的事件，千萬不要讓自己體力耗盡，在任何時候祇要覺得疲勞或寒冷都應終止活動。抽筋會減低活動能力，更會帶來肢體上的痛苦，隨時變換肢體的運動模式或在水面休息可有效的預防抽筋 (<http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1005033105246>)。

d.浮潛能讓人類更了解海洋，但是往往浮潛也給海洋帶來很多的傷害：垃圾和不當的踩踏、觸摸、拾取都隨著人潮湧進了淺淺的珊瑚礁中，這些不當的傷害均是對浮潛技巧的不熟練和對海洋的認知與觀念不正確所造成的。除了對浮潛的安全注意外，我們更應該抱著對海中環境的尊重及不侵擾海洋生物的基本態度，並對這個美麗的大海多加保護，讓我們能有更多良好的海域可作浮潛或潛水的活動，並讓下一代有更豐富的海洋教材。

2.體驗手工藝活動—月桃編

(1)月桃樹屬熱帶植物，常見於南部山區，而月桃編是用月桃莖編織而成。每年二月至二月底，月桃樹成長約3公尺高，花謝後種子自然剝裂落地，就是採收的時候。

(2)前製作業:將月桃莖用銳利的鐮刀從底削砍，經一日曝曬，就可以將月桃莖從外部向裏部一層層剝開成一片片的材料。為使編織更好操作，須將莖面反方向翻開摺呈圓形狀(不定時要反向再摺)，使其莖

面呈扁平狀始能製作。捲起的材料串成一串，經三、四天曬乾、拉平、分類後再收藏，使用時一片片抽出。

(3)月桃編的製作方式：傳統的編法有挑一壓一、挑二壓二或挑一壓二...等方法。傳統的月桃編作品，有蓆子、提籃、針線盒、首飾盒和置物袋。

(4)體驗活動：月桃編織品是荖桐部落裡很常見的用品，所以在部落裡常可以看到一些婦女會利用空閒時一邊聊天一邊編月桃編織品，而月桃葉可以製作很多日常用品，如便當盒、手提包等。

a.體驗包：每一個遊客會有一個體驗包，在體驗包內會有這次編織主題的所有材料。

b.解說：由部落的婦女來進行月桃編織的詳細解說，先從月桃編織品文化的傳承說起，讓遊客可以多了解一點有關阿美族的特色和文化，使遊客的情感可以很快融入，接著再介紹月桃葉的採收到乾燥，後進行實際製作。

c.實際製作：由指導人員先一一詳細說明此次體驗品的完整製作流程，接著就可以讓遊客親自動手體驗月桃編了。

d.完成品即是此次荖桐部落生態旅遊的最佳紀念品。

3.體驗原住民風味餐活動

(1)與海洋最接近的阿美族：

靠海的阿美族人，傳統上就有捕魚的習慣，到了日治時期，又大量地引進了相關的捕魚工具與技巧，例如八卦網(tafokol)、魚槍(pacing)等等，因此沿岸的漁撈活動漸增。當今許多出外打拼工作的阿美族人，仍然喜歡選擇在都會區的海邊居住或工作，或是在假日時呼朋引伴地前往海邊，搭個遮陰的帳棚，便可以在海邊待上一整天，所有的食物也都可以在海邊取得。這種沒有聞到海的味道會活不下去的生活，正是海洋之子，阿美族人的生活寫照。

(2)阿美族人獨特的飲食文化：

阿美族人的飲食文化有三大特色，有對海鮮水產食物的喜好、擁有豐富的野菜文化、以及風味特殊的醃生肉。

醃生肉：阿美族語稱為西烙(silao)，西烙一般可以分為獸肉與魚肉醃製兩種，是配飯的最佳聖品。

(3)荖桐部落的風味餐體驗活動：

- a.首先由族人先介紹當地的特色美食，如阿拜、石頭火鍋和地瓜等，讓遊客了解阿美族的飲食習慣。
- b.在荖桐部落裡的風味餐包括在地海草、阿拜、烤魚、傳統石頭火鍋、竹筒飯、烤山豬肉和麵包果湯等特別食材，其他還有飛機菜、地瓜、土雞和山蘇，都是原住民風味十足，但大家都相當喜愛的食材了。

二、研究材料

- 1.資源：荖桐部落裡擁有許多的寶貴資源，在自然資源的部分有潮間帶、虱目魚苗、竹筏和浮潛等；在人文資源的部分有原住民手工藝、原住民風味餐體驗、搗麻糬體驗、風箏石的故事等。而本研究在自然資源選擇了潮間帶解說、浮潛；人文資源選擇了原住民手工藝、原住民風味餐來進行探討。
- 2.體驗活動實施對象：台東大學學生和教職員。
- 3.體驗模組：

本研究的潮間帶解說體驗活動使用的體驗模組是採感官、行動和思考；原住民風味餐體驗活動使用的體驗模組是採感官、情感和關聯；浮潛體驗活動使用的體驗模組是採行動和思考；原住民手工藝體驗活動使用的體驗模組是採情感、思考和關聯。

4.體驗活動設計步驟

爲了讓消費者對體驗活動保持高度興趣，應要有規劃完善的體驗活動步驟，依 Pine and Gilmore(1998)提出體驗活動設計步驟，整理成荖桐部落的體驗活動設計步驟如下：

(1)訂定主題

以荖桐部落生態旅遊爲例：「台東荖桐部落「福啦富拉…福氣啦」生態旅遊之體驗活動」爲主題，有潮間帶解說、浮潛、風味餐、原住民手工藝等的套裝活動，伴隨著原住民的歌舞和另類的體驗活動。

(2)塑造印象

以荖桐部落生態旅遊爲例：a.時間：原住民的生活體現，如：原住民手工藝、風味餐的體驗。b.空間：鄉村和室內/室外的體現。c.技術：手工製造、天然/人造的體現。如：月桃手工藝製作。d.真實性：荖桐部落的原始體現。e.質地：自然且較粗製的體現。f.規格：小主題，如月桃手工藝製作體驗；大主題，如浮潛和潮間帶解說活動。

(3)去除負面線索

以荖桐部落生態旅遊爲例：進行珊瑚、魚類保育活動，應避免踩踏珊瑚和人工餵食魚群。

(4)加入紀念品

以荖桐部落生態旅遊爲例：a.在月桃手工藝製作體驗活動即可把自製體驗品帶回去當紀念品或購買當地原住民純手工製作的工藝品當伴手禮。b.石頭彩繪魚的紀念品。

(5)感官刺激

以荖桐部落生態旅遊爲例：進行原住民搗麻糬的活動，讓遊客又有好玩的又可吃到自己搗的麻糬。

荖桐部落在設計生態旅遊的體驗活動時，亦參考Pine and Gilmore之體驗活動設計步驟來加以進行，茲介紹五項步驟如下表3-3-1所示。

表 3-3-1 荖桐部落的體驗活動設計步驟

體驗活動設計步驟	活動設計定義	實施方法	以荖桐部落生態旅遊為例
訂定主題	體驗必須要有主題，主題要非常簡單、吸引人，否則消費者就抓不到主軸，也就無法留下長久的記憶。	1.經由實際操作和學習中創造歸屬感與印象。 2.強化消費者對空間，時間和事物（Matter）的體驗。 3.將空間、時間和事物整合為相互協調的整體體驗。 4.多景點布局可強化主題。	以「台東荖桐部落“福啦富拉…福氣啦”生態旅遊之體驗活動」為主題，例如：潮間帶解說、浮潛、原住民手工藝、風味餐等的套裝活動，伴隨著原住民的歌聲和另類的體驗活動。
塑造印象	主題是體驗的基礎，體驗必須透過正面印象來實現，每個線索都須經過調和，而與主題一致，遊客不同的印象將形成不同的體驗。	塑造印象可從「塑造印象六面向」著手。 1.時間：關於主題的、傳統的、當代的、未來的體現。 2.空間：城市/鄉村、東/西、室內/室外。 3.技術：手工製造/機器製造、天然/人造的體現。 4.真實性：原始/模仿的體現。 5.質地：精緻/粗製、奢侈/廉價體現。 6.規格：大/小主題的體現。	1.時間：原住民的生活體現，如：原住民手工藝、風味餐的體驗。 2.空間：鄉村和室內/室外的體現。 3.技術：手工製造、天然/人造的體現。如：月桃手工藝製作 4.真實性：荖桐部落的原始體現。 5.質地：自然且較粗製的體現。 6.規格：小主題，如月桃手工藝製作體驗；大主題，如浮潛和潮間帶解說活動。

表 3-3-1 荊桐部落的體驗活動設計步驟(續)

去除負面 線索	所有的線索都應該設計得與主題一致，其他與主題相牴觸或是造成干擾的資源都要去除，以免減損遊客的體驗。	消除任何會分散主題的東西，太隨意的服務會破壞了消費者的體驗。	進行珊瑚、魚類保育活動，應避免踩踏珊瑚和人工餵食魚群。
加入紀念 品	紀念品的價格與它具有回憶體驗的價值相關，其價格超過實物的價值，能喚醒消費者的體驗。	1.出售紀念品。 2.把遊玩中的使用物品做成個性化的紀念品。 3.免費贈送紀念品。 4.開發一種全新的紀念品。	1.在月桃手工藝製作體驗活動即可把自製體驗品帶回去當紀念品或購買當地原住民純手工製作的工藝品當伴手禮。 2.石頭彩繪魚的紀念品。
包含五種 感官刺激	感官刺激能增強主題，所涵蓋的感官刺激越多，設計的體驗就越容易成功。	以豐富體驗提供遊客賞玩、學習與放鬆等需求。	進行原住民搗麻糬的活動，讓遊客又有好玩的又可吃到自己搗的麻糬。

資料來源：本研究整理自吳明峰(2004)

爲了提升消費者體驗感受，荊桐部落的體驗活動設計應以上述步驟爲原則，即可更滿足消費者的需求。此地擁有豐富資源，在訂定鮮明的主題加上強調塑造良好印象，必能使遊客在台東荊桐部落“福啦富拉…福氣啦”生態旅遊之體驗活動遊程中留下更好的回憶。

第四節 資料收集方式

本研究採質化為主、量化為輔的研究，採行文獻分析法、實地調查法和問卷調查法，分析資料的工具為蒐集體驗行銷之相關的國內、外書籍、期刊、論文、研究報告、政府出版品等文獻資料和對於曾參與過荊桐部落體驗活體的遊客進行問卷調查，將上述資料進行分析、比較、整理與綜合，並且從理論與實務等進行分析探討。茲說明如下：

一、質化研究

質化研究是指研究者針對所發生的事件和現象，進行系統性的觀察與記錄，並將觀察所得的資料加以分析整理，最後將結果予以歸納敘述的一種研究途徑。質化研究中不單只有訪談一種方式，正如Spradley(1979)和Ely(1991)等學者提到的，訪談不能脫離觀察、互動及研究場域中發生的事件，文獻回顧與研究目的相關又容易進行，也是蒐集資料的方法。

在質化研究中資料的蒐集基本方式有三種：

- 1.觀察(對受訪者、研究場域及對自己)
- 2.訪談
- 3.文獻或檔案回顧(王金永等譯，Deborah K. Padgett 著，2000)

(一)相關文獻的分析整理

文獻分析可說是社會科學研究分析中必備的工具，主要意義在於透過相關文獻的蒐集與整理、探討與分析後，彙整出研究理論依據，進而歸納出重點，加以分析，期能找出解釋的脈絡與線索。因此，本研究透過研究主題之相關文獻，加以收集整理分析。主要運用中文相關期刊論文、報章資訊、政府出版品及專家學者出版書籍、相關網站資訊等來進行資料搜尋。因此研讀與整理這些相關文獻有助於瞭解國內學者對這方面研究的進程與成果，同時也可瞭解其對各個景點的形塑過程與規劃構想，從而可以建構本文的研究議題和中心架構。

二、實地調查法

人類的生活遺跡往往銘刻於空間之中，觀察生活空間可以讓我們更深刻而細膩地看到歷史的痕跡。本研究主要是由指導教授和研究生們一起親身投入研究場域—荊桐部落，藉由說、問、聽、視、感覺等蒐集所需的資料，並利用照相、攝影、筆記或錄音等紀錄保存資料，透過本身的參與來理解、觀察，再經整理撰寫(王登安，2003)。

1.收集相關文獻資料。

經由多次與當地部落總幹事、理事長和居民們在荊桐部落的討論，得知其自然環境相關資料，如植物、動物(魚類、鳥類)；而在人文環境方面，如聚落形成與人口流動的因素、民間慶典與信仰、產業與經濟活動(竹筏、浮潛、捕魚苗、手工藝)等相關的資料廣泛蒐集，以供日後發展生態旅遊時使用。

2.確定踏勘主題、路線、範圍。

踏勘主題、路線與範圍皆侷限在荊桐部落，採實地勘查或訪問。經參考張淑玫(1998)踏勘觀察重點建議與本研究的需要，擬定以下觀察踏勘的方向：

- (1)聚落的選定地點、配置、方向，與血緣的關係。
- (2)人與自然、土地利用的關係：居民如何利用自然山水資源，耕作與經濟產物。
- (3)交通路線：道路分佈及和居民生活的關係、交通運輸與出入。
- (4)民宅形式：興建年代、造型風格、使用建材、居民的活動、使用痕跡等。
- (5)節慶與民間信仰：祭祀圈、酬神演戲的方式、時間、家族信仰、廟宇建築裝飾藝術與涵義等。

3.隨時拍照或錄音與做好筆記。

為捕足視覺記憶的不足，以相機捕捉影像，不失為是一種好方法，像是部落居民生活事跡，都可利用相機拍照保存，以利返回在資料整理的進行。另外錄音機的使用，可以彌補筆記遺漏的部分。

4.踏勘後資料隨即整理，作為後續踏勘的資料。

在調查訪問之同時，研究者將蒐集到的資料或是發生的事情紀錄下來，包括人、事、時、地、物，以及談話的內容詳實地紀錄下來。回來整理時若有疑問或爭議性時，應隨時將個人的想法、反省、評論、策略或直覺都記下，以作為下次調查或訪問的依據。

三、問卷調查法

(一)問卷結構

本研究所採用的問卷調查法，以5及6-point Likert-type scale 詢問同意度(5：非常同意至1：非常不同意；0：無法填答)為研究工具；以封閉式問項(close-endquestion)形式，讓受測者從問題中所呈現的可能答案作選擇。本研究是實際到荖桐部落去對體驗過原住民風味餐、浮潛和原住民手工藝等活動的遊客進行問卷調查。

(二)實施問卷調查之內容(附錄B)

本研究的資料蒐集除了文獻和實地調查法外，係以量化問卷為輔。本研究之問卷內容分為四個部分：1.原住民風味餐體驗活動、2.浮潛體驗活動、3.原住民手工藝的體驗活動、4.遊客基本資料。問卷內容皆係依據研究目的、研究架構與相關文獻設計而成。

1.原住民風味餐體驗活動

以Schmitt所界定的體驗媒介評量工具去設計問卷題目，在原住民風味餐體驗活動中含有三個體驗行銷之策略性體驗模組的構面－感官、情感、關聯等三個部份各二題。

2.浮潛體驗活動

以Schmitt所界定的體驗媒介評量工具去設計問卷題目，在浮潛體驗活動中含有二個體驗行銷之策略性體驗模組的構面－思考和行動等二個部份共五題。

3.原住民手工藝的體驗活動

以Schmitt所界定的體驗媒介評量工具去設計問卷題目，在原住民手工藝體驗活動中含有三個體驗行銷之策略性體驗模組的構面－情感、思考和關聯等三個部份各二題。

4.遊客基本資料

包括性別、年齡、居住地、職業、同伴性質、平均月收入等，共計6題。一般來說遊客可能會因其基本屬性之不同，而影響其生態旅遊的體驗觀感，因此在個人基本資料中，能了解遊客目前的基本生活狀況，有助於本研究往後的分析。

(三)問卷前測(附錄C)

前測問卷調查主要目的在於預先前往實地調查，進而瞭解問卷調查時所可能發生的問題，以作為正式問卷修改的依據。本研究的前測問卷在97年5月進行，共針對6位有參與過荖桐部落體驗活動的遊客進行問卷調查。

本研究在前測問卷調查結果下，因題目重覆性過高和題數過多，且目前荖桐部落的潮間帶解說體驗活動發展尚未完善，故日後正式問卷調查將不對此項體驗活動進行調查，因此正式問卷的設計就針對上述問題來進行修正，並經由指導教授的再次修正後，於97年6月14、15日二日對荖桐部落體驗活動實施對象進行問卷的調查。

第四章 體驗活動規劃與分析

本章係根據第三章編寫及達成目的的方法而來。本章首先探討荖桐部落生態旅遊的體驗活動；第二節研究者依據荖桐部落現況設計體驗行銷之體驗活動模組；第三節依問卷結果來進行實證分析。

第一節 荖桐部落生態旅遊的體驗活動

在荖桐部落裡其實蘊藏了很多自然和人文的資源，但本研究爲了要在荖桐部落裡進行生態旅遊的體驗，故選擇了幾項比較適合遊客進行體驗的活動，例如有潮間帶解說、浮潛、原住民手工藝和原住民風味餐等活動，分別敘述如下：

一、潮間帶解說活動

都蘭灣擁有美麗且乾淨的海洋，一望無際的太平洋裡有許多美麗的生物，在潮間帶裡亦有很多的蟹貝類生物，透過解說服務方式，使遊客熟悉都蘭灣潮間帶生物的生理習性和生命過程(例如:解說沙蟹的生活模式或海參的強大生命力)，以及對海洋的認識，在體驗活動中讓遊客邊遊玩邊建立新思考新觀念並且能有驚奇和趣味性。都蘭灣潮間帶解說以潮間帶的生物爲主，例如：海藻、貝殼、蝦、蟹、珊瑚、魚類等都是解說目標，另外，荖桐的原住民生活，係屬人文類的介紹，也是極佳的解說題材。



圖 4-1-1 潮間帶解說活動



圖 4-1-2 招潮蟹

(一)潮間帶解說活動(如圖 4-1-1)

潮間帶是潮水起落的過渡地區，為許多生物的重要生活棲地，在大潮期的絕對高潮和絕對低潮間出露的的海岸就稱為潮間帶。潮間帶上方，海浪飛沫可以到達的海岸稱為潮上帶或飛沫帶。自潮間帶下方向海延伸約 30 公尺的地帶，稱為亞潮帶或潮下帶。潮間帶依距海的遠近通常分為高潮帶、中潮帶、及低潮帶。潮間帶的功能為可以緩衝海浪直接衝擊陸地的力量，如果潮間帶太窄太小，大浪將對陸地造成大破壞。潮間帶也是我們親近海洋時，最先接觸的地方。海邊豐富的生物，也是自然教育最佳教室。但是，它也是最容易受到人類破壞的地方，海邊廢土及垃圾的傾倒，廢水污染，遊憩的壓力，都讓潮間帶生物面臨更大的生存壓力。如現今在都蘭灣的潮間帶有很豐富的資源，有寄居蟹、海參、蜆、足和珍貴的車磔貝等，而這麼美麗的潮間帶卻也是面臨了商人在沙灘上蓋大飯店的總總傷害，若是我們不珍視自己擁有的寶藏，當這種所剩無幾的資源消失了，台東也將失去花再多金錢與時間都無法彌補的缺憾。

(二)招潮蟹(如圖 4-1-2)

擁有一支佔體重三分之二大螯的招潮蟹，是溼地上目光的焦點，其紅、橙、黃、綠、藍、靛、紫、白、灰、黑的體色，繽紛的讓你驚艷不已。台灣有多達 10 多種的招潮蟹，佔全世界招潮蟹種類的八分之一，而台灣招潮更是世界罕見的特有種。從 1921 年發現以來，我們對其習性並不熟知，但這並無礙於牠們在海濱快樂的繁衍子代。然而，近十幾年來，牠們的棲息地卻在台灣海岸不斷的開發以及其他種類招潮蟹的入侵之下劇減。當其族群所剩無幾，就快成為歷史回憶之時，是否意味著大自然報復的前兆即將來臨？在開發的利益、溼地多樣性的保存、紅樹林的栽植風潮、特有物種的保育等考量之下，如何讓「鉸刀剪」不再變成經濟掛帥、工業開發下的犧牲品，是一個值得

我們深思的課題(施習德，2000)。

二、原住民風味餐

阿美族是台東原住民人口中人數最多的一族，約有 4 萬多人，多分布於縱谷及海岸山脈二側山麓，大部份居於台東縣長濱鄉、成功鎮、卑南鄉之富岡、利吉村、東河鄉、池上鄉及台東市新生里、中心里、豐年里等地。豐年祭為該族最盛大最重要的節日與祭典。早期為慶賀小米收成、感謝神靈恩惠，後演變為各部落間一年一度祝賀豐收的民俗傳統活動。

在荖桐部落有當地美味的阿美族風味小吃，在都蘭灣的生態旅遊體驗活動的設計中藉著品嚐美食的活動，拉近與遊客內心的距離。在此地的風味餐中有一項特別的搗麻糬體驗活動，其活動的安排是事先幫遊客解說搗麻糬的技巧及食材器材，讓遊客的情緒很容易融入在其中。現代有很多人不懂我們的文化重要性，讓重要的文化資產漸漸的流失，可藉由創造難忘之體驗連結，傳遞在地精神與自然、文化之魅力，滿足遊客超越物質需求外之心理需求。



圖 4-1-3 原住民美食—阿拜



圖 4-1-4 搗麻糬

(一)原住民的傳統食物－阿拜(如圖 4-1-3)

依荖桐部落理事長林金蒂女士的說法，部落裡傳統的食物就是阿拜和地瓜。而荖桐部落的阿拜最特殊的地方就是海陸雙拼，所謂的海陸雙拼是指內餡包有魚肉和豬肉，有別於其他部落只有包豬肉而已，而阿拜的獨特香氣是來自於月桃葉和，利用洗淨的月桃葉來包裹，不只是有香氣更是環保的一種方式。

(二)搗麻糬活動(如圖 4-1-2)

麻糬一直是原住民不可或缺的食物之一，在重要慶典上一定會有搗麻糬的活動，例如：豐年祭。在荖桐部落裡的搗麻糬體驗活動有三部曲：搗、揉、吃，搗一是由族裡長老的禱福儀式開始，接著把蒸好的糯米放進檜木的桶子，即可用石頭作成的杵用力槌打，槌打到呈現出麻糬的樣子；揉一揉的這項工作，通常是由婦女來做的，主要是將搗好的麻糬揉均勻，並加入花生粉再揉一揉(傳統的麻糬是加入不含糖的花生粉)，最後再用棉線把麻糬分切為一塊塊；吃一分成小塊後，即可開始食用了。

三、浮潛

杉原的海域上就有很多珊瑚和魚群，而 2008 年 4 月 1 日台東大學彭仁君教授和中央研究院生物多樣研究中心陳昭倫博士在台東杉原海域發現「貝氏耳紋珊瑚」(圖 4-1-5、圖 4-1-6)，這是在台灣島海域首次記錄的珊瑚品種，此外，都蘭灣還發現相當完整的珊瑚群落，宛如十幾年前的墾丁海域。陳昭倫表示，都蘭灣杉原海域的珊瑚礁分布相當廣泛，離岸一公里外，水深約八至十米處就有珊瑚礁群落，最近的珊瑚礁距離岸邊僅有 50 公尺，而他這次潛水記錄到的珊瑚種高達 110 種，占了台灣珊瑚種類的三分之一(大紀元:<http://news.epochtimes.com.tw/8/4/1/80885.htm>)。



圖 4-1-5 貝氏耳紋珊瑚 (陳昭倫 攝)



圖 4-1-6 貝氏耳紋珊瑚 (陳昭倫 攝)



圖 4-1-7 珊瑚礁 (陳昭倫 攝)



圖 4-1-8 珊瑚礁 (陳昭倫 攝)



圖 4-1-9 杉源灣的海底世界 (陳昭倫 攝)



圖 4-1-10 杉源灣的魚類 (陳昭倫 攝)



圖 4-1-11 浮潛活動 (彭仁君 提供)



圖 4-1-12 浮潛活動 (彭仁君 提供)

都蘭灣的海域生態景觀-- 研究範圍近兩公里的礁石海岸，潮間帶長達數百公尺，寬度 50-100 公尺，海洋生物種類繁多，為天然的「海濱生物教室」(陳郁凱、江偉全、林富家、傅信欽、許紅虹、陳文義、劉燈城、蘇偉成，2007.09)，根據 61.219.245.26/miramar/美麗灣度假村網路資料及富山漁業資源保育區魚類多樣性調查研究為主，本研究加以整理的海域生態如下。

(一)植物性浮游生物

本區表層水域之浮游藻類密度每升介於 7,667~17,798 個藻細胞之間，以矽藻類最為優勢(72.40%)，其次是藍藻(26.77%)，其他所佔之比例皆不高。此海域之植物性浮游生物以廣溫、廣鹽性之沿岸種類為主，並未發現稀有藻種。

(二)動物性浮游生物

本區浮游動物的種類繁多，包含了大多數的無脊椎動物，是許多經濟性魚類的重要食物來源，因此在海洋漁業上有重要的意義。浮游動物的分佈同樣亦受到水體之物理及化學因子所影響，因此其分佈與海流及水團有密切的相關，可作為指標生物。而本區浮游動物數量上的增減，主要為季節性及洋流所造成之差異。

(三)底棲無脊椎動物

由於都蘭海灣外海流較強，底質常受海浪攪動，水流亦不穩定，因此以附著能力強及能吸附於礁石之無脊椎動物為主；綜合分析此區海域，此海域底質多以礁岩為主，而底棲生物以腔腸動物為主，而該區由於水流較強，所攜帶之水中有機物較多，該區生物多以具濾食方式生物為主。

(四)魚類(如圖 4-1-9、圖 4-1-10)

本區海域之潮間帶魚類有 23 科 49 種出現最多為隆頭魚科 11 種及雀鯛科 9 種，並以 稻氏天竺鯛、關島小鮋、飾銜鰕虎、黑深鰕虎、紋身

蛙位、條紋蛙鮓、綠刺尾鯛、梭地豆娘魚、灰刻齒雀鯛、綠鰭海豬魚、小海豬魚為常見魚種。(行政院農業委員會水產試驗所東部海洋生物研究中心，2006)、(61.219.245.26/miramar/)

(五)珊瑚礁(如圖4-1-7、圖4-1-8)

珊瑚礁被稱為海洋雨林，原因在於雨林生長熱帶地區，而珊瑚礁分佈在熱帶淺海，珊瑚礁中的珊瑚蟲體內有共生藻，必需行光合作用，所以珊瑚要生長在陽光充分的地方。再者雨林的生物種類多樣化，珊瑚礁區也是海洋環境中，生物種類最多的地方，這是都蘭灣呈現出自然生物多樣性的天然教室。

都蘭灣沿岸富有龐大、豐富的珍貴珊瑚礁生態，估計有 150 種至 200 種珊瑚種類；且在距岸 50 公尺處即發現完整的珊瑚礁區，珊瑚涵蓋率達 70%，向外沿伸即為軟珊瑚區，而後為片形星孔珊瑚、千孔珊瑚區，更發現一顆高約 1.5 公尺、直徑 60 公分、外形橢圓的耳紋屬珊瑚，證實是台灣首見珊瑚品種新紀錄就是稀有的貝氏耳紋珊瑚([http://udn.com/NEWS/DOMESTIC /DOM 1/4281347.shtml](http://udn.com/NEWS/DOMESTIC/DOM1/4281347.shtml))。

四、原住民手工藝

在荖桐部落裡居住著一群阿美族的居民，目前阿美族擁有十四萬人口，是原住民族中人口最多的一族，大部分居住在東部縱谷與海岸，屬於母系制度，擁有會所及年齡階層，傳統上部落的頭目擁有重要的權威與責任。至於生產方式，除了有農耕、狩獵外，海濱的漁撈作業也受到重視，而該族每年七月至八月間舉行的豐年祭(ilisin)和豐富的歌舞內容，則最為外界所熟知。原住民的手工藝品更是獨樹一幟，在荖桐部落裡有很多婦女對月桃編的手工藝很拿手(如圖 4-1-13 陳淑玲女士)，也有對漂流木的雕刻非常專業(荖桐部落總幹事賴進龍)，但本研究僅針對月桃編來進行介紹。



圖 4-1-13 手工藝文化解說



圖 4-1-14 傳統手工藝—月桃編

(一)手工藝文化解說(圖 4-1-13)

由荖桐部落的陳淑玲小姐來進行傳統月桃編織文化的解說，她首先從月桃編織品文化的傳承說起，再到月桃編的材料和製作介紹。其解說的目的是爲了要讓遊客可以多了解一點有關阿美族的特色和文化，使遊客的情感可以很快的融入阿美族的生活中。

(二)傳統手工藝—月桃編(圖 4-1-14)

月桃編織的前製作業是先把月桃莖用銳利的鐮刀從底削砍，經一日曝曬，就可以將月桃莖從外部向裏部一層層剝開成一片片的材料。爲使編織更好操作，須將莖面反方向翻開摺呈圓形狀(不定時要反向再摺)，使其莖面呈扁平狀始能製作。捲起的材料串成一串，經三、四天曬乾、拉平、分類後再收藏，使用時一片片抽出。而製作方式有挑一壓一、挑二壓二或挑一壓二...等方法。傳統的月桃編作品，除了蓆子外，熟練的技巧能編出提籃、針線盒和置物袋等日常生活的容器。

第二節 體驗行銷之體驗活動模組

引用 Schmitt(1999)所著之『體驗行銷』一書，運用其體驗行銷之五感行銷策略，來發展荊桐部落的生態旅遊之體驗活動策略模組，並參考學者專家的著作，引用於荊桐部落生態旅遊之體驗活動，在荊桐部落生態旅遊的行程中選擇現有之遊憩資源，例如：潮間帶解說活動、原住民風味餐、浮潛、捕虱目魚苗、原住民手工藝、豐年祭等，再依 Schmitt 所提之策略性體驗模組的構面，規劃能增強遊客五感經驗之體驗活動。下列以潮間帶解說活動、原住民風味餐活動、浮潛活動和原住民手工藝活動為例，說明如后：

一、潮間帶解說活動

(一)Schmitt 之策略性體驗模組的構面－感官體驗

Schmitt(1999)的體驗行銷一書中之感官體驗行銷內涵，是以消費者感官(視覺、聽覺、嗅覺、味覺、觸覺)經驗為主，藉由創造品牌差異，刺激消費者的感官，以引發購買動機並提高價值感。Schmitt 在感官行銷部份更提出三個策略性目標，分別為焦點集中於感官、為顧客區別與製造刺激和提供價值，Schmitt 更認為為了達到行銷的有效性，可利用感官衝擊模式(S-P-C)來進行規劃。

感官衝擊模式(S-P-C)：

刺激(S):透過外界資訊，運用其生動有意義的感官刺激來強化遊客印象。

過程(P):利用體驗媒介創造出認知與知覺的體驗。

結果(C):創造出令人喜愛的感受，或是激起興奮感，以取悅顧客。

以下舉書中案例說明上述重點之應用：

- (1)軒尼詩－在廣告上是以一瓶軒尼詩的照片，充分地以紅色與琥珀色強化，瓶子後面有位向著瓶子斜倚著身著黑色絲質裝、黑髮、俯視沉思的漂亮女士，她臀部的優雅曲線完全呼應瓶子的可愛曲線，傳達溫和搖擺的性感風味，這位女士的身後是座充滿陽光、明亮與溫暖的鬥牛

場，襯著一個燦爛的藍天背景。軒尼詩最終是要對消費者傳遞出感性、熱情與異國風情(Schmitt,1999: p.140)。

(2)英國航空－以1995年的世界印象活動案來說，其點子是製作藝術作品，並且在飛機尾翼上使用這些作品，而這些圖象是由世界各地的藝術家共同製作的，表達當地社群的氛圍與傳承，形成一個多元文化。世界形象的收集不是靜態的，而是經由一個持續的活動案，去探險與發現世界文化(Schmitt,1999: p.151)。

段兆麟(2000)在體驗式經濟在農業的實踐的論文中所提的飛牛牧場體驗行銷策略表，其感官行銷之體驗行銷方案如下：

- 1.視覺：在優美自然景觀的襯托下，進行合理的場區規劃，富有美感的點線面佈置，使遊客感到賞心悅目。
- 2.聽覺：遊客聽風聲、雨聲、葉落聲、牛群呢喃聲、蟲鳴鳥叫聲、孩童嘻笑聲，增添遊憩情趣。
- 3.嗅覺：遊客嗅聞乳牛體味，雖然微微羶，但有鄉土自然味。嗅聞花草香、泥土香，有回歸大地的感覺。
- 4.味覺：遊客品嚐通霄苑裡地區的風味餐飲，喝剛擠出的新鮮牛乳。
- 5.觸覺：規劃可愛動物區，讓遊客(尤其是孩童)觸摸乳牛、羊，親自持草餵食，以感受人與動物的溫馨互動。

張原皓(2005)的體驗行銷策略問卷題項中從上述所提感官行銷之體驗行銷方案中提出感官體驗之策略性體驗模組的構面，分述如下：

- (1)自然景觀
- (2)大自然天賴與蟲鳴鳥叫
- (3)大自然氣息與清新空氣
- (4)當地風味小吃
- (5)親近與觸摸動植物

本研究參考 Schmitt 提出的體驗行銷理論基礎和案例說明，並參考段兆麟(2000)的飛牛牧場體驗行銷策略表，其感官行銷之體驗行銷方案及張原皓(2005)、吳靖渝(2006)與溫錦洲(2006)的體驗行銷策略問卷題項而提出策略性體驗模組的構面，透過都蘭灣現有潮間帶解說活動來作介紹，並選擇出適合作為感官體驗之策略性體驗模組(SEMs)。

荖桐擁有美麗且乾淨的海洋，一望無際的太平洋裡有許多美麗的生物，在潮間帶裡亦有很多的蟹貝類，可以讓遊客一面感受到大自然的氣息，另一面可以親近在潮間帶的生物。

為了達到都蘭灣潮間帶解說活動的感官行銷之有效性，參照 Schmitt 所提的感官衝擊模式(S-P-C)，分別敘述潮間帶解說活動的運用：

刺激(S)：在都蘭灣純淨的沙灘上讓遊客透過當地解說人員的解說下對荖桐潮間帶有更深一層的了解，對此地的生物和海洋更強化其印象。

過程(P)：利用在地解說員對此地有強烈情感的解說和遊客親身觸摸潮間帶生物之下的另類知覺體驗。例如：寄居蟹、海參、燭燧足和珍貴的車渠貝。

結果(C)：透過解說員的解說下，讓遊客與潮間帶生物的互動下開創出其興奮感和喜悅感。

感官體驗行銷內涵是以消費者感官(視覺、聽覺、嗅覺、味覺、觸覺)經驗為主，本研究在參考段兆麟(2000)在體驗式經濟在農業的實踐的論文中所提的飛牛牧場體驗行銷策略表後，分別說明都蘭灣潮間帶解說的視覺、聽覺、嗅覺、觸覺：

1.視覺：站在都蘭灣旁不再只是讓遊客遠眺美麗的太平洋而是親眼目睹那一望無際的波光美景，在那樣的自然景觀襯托下，使遊客的心情更加的愉悅。

- 2.聽覺：遊客在都蘭灣可以聽到海浪的拍打聲又聽到大伙在潮間帶特殊發現的陣陣驚奇聲，更增添了旅遊樂趣。
- 3.嗅覺：遊客到了都蘭灣可以體驗不同的嗅覺經驗，同樣的空氣但卻可聞到很多不同的氣味，可能聞到的是一股清新空氣味，亦可能聞到了淡淡的海水味，同時在路旁也可嗅聞野花草香，令人有種回歸大地的感覺。
- 4.觸覺：在都蘭灣的潮間帶中可讓遊客觸摸潮間帶的生物，例如：寄居蟹、海參、蜆、海星和沙蟹等，感受人與動物的溫馨互動，更增添遊客對海洋的熟悉與同理心。

(二) Schmitt 之策略性體驗模組的構面－思考體驗

Schmitt(1999)的體驗行銷一書中所著之思考體驗行銷內涵是以提出新的思考方向，讓消費者重新評估和思考新商品和服務所帶來的利益，而典範移轉及創造驚奇是創意思考的成勘關鍵，故應瞭解顧客的知識結構及引起專注的資源，用創意的方式使顧客創造認知、與解決問題的體驗。其訴求經由驚奇、引起興趣、挑起顧客做集中思考與分散思考。

書中案例說明：

- (1)蘋果電腦：1984年的廣告的構思，是將「與眾不同的思考」標語，放在許多不同領域「創意天才」的大型黑白照片上，包括愛因斯坦、甘地、拳王阿里、Richard Branson等人，這個全面性的廣告，出現在電子與平面廣告、告示板、壁畫和公車棚。這個廣告刺激消費者想想有關蘋果電腦的與眾不同，它也敦促使人們思考自己的與眾不同，並經由使用蘋果產品，而讓他們的創意天才閃現(Schmitt,1999: p.189)。
- (2)西門子：西門子企業，以一則簡單但卻具震撼力的平面廣告，促使顧客思考產品與該公司專業之間的相互關聯。該廣告放置一位男士划槳的剪影，背景是一條閃爍的藍色河流。這位男士正在休息，並享用一

瓶飲料。重疊於場景上的文字是：「在你喝飲料之前，你必須擁有這個(置於一小張墨色的化學大燒杯的照片上)、這個(置於一張西門子品牌電子設備的照片上)，以及這個(置於一張高科技裝配廠的照片上)。」這個文案提讀者：「即使是最簡單的產品，一杯軟性飲料、一份報紙、一條巧克力，在他們製造的背後都存在許多科技。」(Schmitt,1999:p.200)。

段兆麟(2000)在體驗式經濟在農業的實踐的論文中所提的飛牛牧場體驗行銷策略表，其思考行銷之體驗行銷方案為：「設計體驗活動，讓遊客動腦，有知性的收獲。透過解說服務方式，使遊客熟悉乳牛的生理習性與生命過程，以及對草木植栽的認識。」

張原皓(2005)的體驗行銷策略問卷題項中從上述所提思考行銷之體驗行銷方案中提出思考體驗之策略性體驗模組的構面，分述如下：

- 1．具創新與創意思考
- 2．生態保育觀念
- 3．好奇心、刺激感、驚奇

本研究參考 Schmitt 提出的體驗行銷理論基礎和案例說明，並參考段兆麟(2000)的飛牛牧場體驗行銷策略表，其思考行銷之體驗行銷方案及張原皓(2005)、吳靖渝(2006)與溫錦洲(2006)的體驗行銷策略問卷題項而提出策略性體驗模組的構面，透過都蘭灣現有潮間帶解說活動來作介紹，並選擇出適合作為思考體驗之策略性體驗模組(SEMs)。

都蘭灣是一個擁有美麗且乾淨的海洋，一望無際的太平洋裡有許多美麗的生物，在潮間帶裡亦有很多的蟹貝類生物，透過解說服務方式，使遊客熟悉都蘭灣潮間帶生物的生理習性和生命過程(例如:解說沙蟹的生活模式或海參的強大生命力)，以及對海洋的認識，在體驗活動中讓遊客邊遊玩邊建立新思考新觀念並且能有驚奇和趣味性。

(三) Schmitt 之策略性體驗模組的構面－行動體驗

Schmitt(1999)的體驗行銷一書中之行動體驗行銷內涵，主要是強調改變消費者的身體、習慣、生活型態後，消費者體驗到改變後的結果。影響身體的有形體驗、生活型態與互動，並藉由增加身體體驗，指出做事的替代方法、替代的生活型態與互動，並豐富顧客生活。

以下舉書中案例說明上述重點之應用：

- (1)吉列刮鬚刀：吉列研發新鋒速 3 刮鬚刀，在全球共花了三億美元作行銷活動，其完全以超音波的飛行體驗為訴求。鋒速 3 的店內標誌系統，以「徵求試飛的飛行員」的標語，邀約男性試用該產品(Schmitt,1999: p.206)。
- (2)維多利亞的秘密：維多利亞的秘密網站是親密品牌公司的一個部門，是為婦女貼身衣物在網際網路建立高雅體驗品牌的好例子。該公司也和新線上企業共同實驗，製造一個比較容易購買、接受度更高的管道，特別是對男性。一九九九年二月三日，情人節期間，美東標準時間晚上七點，維多利亞的秘密透過網路直接從華爾街播放它的現場時裝秀，將近有一億人賞(Schmitt,1999: p.214)。
- (3)耐吉：耐吉公司的廣告在一九九八年，將它「儘管去做」的標語轉換到「我可以」(I can)、然後是「我知道我可以」(I know I can)(Schmitt,1999: p.222)。

段兆麟(2000)在體驗式經濟在農業的實踐的論文中所提的飛牛牧場體驗行銷策略表，其行動行銷之體驗行銷方案為：「設計遊客餵飼乳牛與其他小動物的體驗活動，養成愛護動物，珍惜生命的行為。藉由認識草木植栽的生態，養成正確養護花草樹木的行為。」

張原皓(2005)的體驗行銷策略問卷題項中從上述所提行動行銷之體驗行銷方案中提出行動體驗之策略性體驗模組的構面，分述如下：

- 1．提供教育知識讓遊客學習成長

2. 傳達資訊的遊程
3. DIY 及解說活動
4. 促進身心健康、改善生活習慣

本研究參考 Schmitt 提出的體驗行銷理論基礎和案例說明，並參考段兆麟(2000)的飛牛牧場體驗行銷策略表，其行動行銷之體驗行銷方案及張原皓(2005)、吳靖渝(2006)與溫錦洲(2006)的體驗行銷策略問卷題項而提出策略性體驗模組的構面，透過都蘭灣現有潮間帶解說活動來作介紹，並選擇出適合作為行動體驗之策略性體驗模組(SEMs)。

都蘭灣是一個擁有美麗且乾淨的海洋，一望無際的太平洋裡有許多美麗的生物，在都蘭灣潮間帶裡亦有很多的蟹貝類生物，所以設計遊客與生物互動的體驗活動(例如：近距離接觸寄居蟹、海參、蜆、車磙貝)，養成愛護動物珍惜生命的行為，藉由認識潮間帶的生態知識，養成遊客的正確愛護海洋愛護環境的行為。在體驗活動中讓遊客透過親身的體驗，可以學習成長更可藉此促進其身心健康。

二、原住民風味餐

(一)Schmitt 之策略性體驗模組的構面－感官體驗

本研究參考 Schmitt 提出的體驗行銷理論基礎和案例說明，並參考段兆麟(2000)的飛牛牧場體驗行銷策略表，其感官行銷之體驗行銷方案及張原皓(2005)、吳靖渝(2006)與溫錦洲(2006)的體驗行銷策略問卷題項而提出策略性體驗模組的構面，透過荖桐部落現有原住民風味餐活動來作介紹，並選擇出適合作為感官體驗之策略性體驗模組(SEMs)。

在台東市郊有一個的阿美族部落－荖桐部落，當地有美味的原住民風味小吃，在荖桐部落的生態旅遊體驗活動的設計中可藉著品嚐美食的活動，拉近與遊客內心的距離。

爲了達到原住民風味餐的感官行銷之有效性，參照 Schmitt 所提的感官衝擊模式(S-P-C)，分別敘述原住民風味餐的運用：

刺激(S)：透過當地解說人員解說原住民的文化和特色，使遊客對原住民的生活點滴有更深一層的了解，也對當地的原住民文化有更鮮明的印象。

過程(P)：運用原住民豐富情感歌聲的導入讓遊客親身品嚐更具特色的原住民風味餐體驗。例如：竹筒飯、阿拜、石頭火鍋。

結果(C)：透過遊客品嚐美食的體驗，讓遊客與當地居民互動下開創出其另類體驗，並使遊客的內心建立起對當地特有的情感。

感官體驗行銷內涵是以消費者感官(視覺、聽覺、嗅覺、味覺、觸覺)經驗爲主，在參考段兆麟(2000)在體驗式經濟在農業的實踐的論文中所提的飛牛牧場體驗行銷策略表後，分別說明荖桐部落原住民風味餐的視覺、聽覺、嗅覺、味覺、觸覺：

- 1.視覺：在都蘭灣裡住有一群內心滿是熱情的阿美族住民，遊客到此遊玩可以看到他們的原住民服飾和漂流木藝術創作品，看到此特有的原住民樸拙的景象，可讓心靈更加豐富激悅。
- 2.聽覺：來到荖桐部落裡遊客可以欣賞到歌聲如張惠妹或紀曉君美好的原住民演唱，在部落裡原住民獨特嘹亮的歌聲中陪伴著，可讓遊客在旅遊過程中增添不同的樂趣。
- 3.嗅覺：遊客到了荖桐部落裡可以聞到這裡特有的美食香氣，例如石頭火鍋的新鮮香氣、搗麻糬時所散發出的米香等，讓遊客日後可以在不同的香氣體驗中勾起當時的回憶。
- 4.味覺：遊客可在荖桐部落裡品嚐阿美族的原住民風味餐，例如：最新鮮的現煮石頭火鍋、特有的海陸阿拜等。使遊客的味覺對此地產生留戀感。
- 5.觸覺：讓遊客可以親自動手製作原住民小點心，例如搗麻糬的活動，

使遊客對原住民文化產生好奇心與認同感。

(二)Schmitt 之策略性體驗模組的構面－情感體驗

Schmitt(1999)的體驗行銷一書中所著之情感體驗行銷內涵是以讓消費者在購買的環境與過程中，得到某些體驗，對商品及品牌產生好感。故應瞭解如何誘發顧客的情感，及設計情境的刺激。其主要的訴求是觸動個體內在的情感與情緒，而面對面互動則是誘發強烈感情的最重要條件。

書中案例說明：

(1)Häagen-Dazs：Häagen-dazs將專賣店設計成顧客可以體驗特極冰淇淋的感官愉悅，與愛之歡樂的浪漫環境。此公司也發行會員卡，卡上是一對手持冰淇淋蛋糕，正相互擁抱的浪漫情侶，和出現在所有平面促銷上的專賣店口號－獻身愉悅(Schmitt,1999: p.156)。

(2)倩碧香水：香水名稱爲「快樂」(HAPPY)，其公司的行銷方式是在零售點播放的錄影帶強化名稱訊息，產品的豔陽橘色包裝與此相呼應，呈現模特兒Kylie Bax跳躍、歡笑的形象。在構築「快樂」活動案中，倩碧正騎乘於一個醞釀中的反邇邇浪潮，朝向更快活的形式。主要目的是要使「快樂」讓你覺得快樂(Schmitt,1999: p.89)。

段兆麟(2000)在體驗式經濟在農業的實踐的論文中所提的飛牛牧場體驗行銷策略表，其情感行銷之體驗行銷方案爲：「遊憩活動設計是整個情感行銷的核心。在餐會中祝福遊客生日快樂，會給他突然的驚喜，他會終身難忘。提供蜜月套房，舉辦金婚、銀婚的活動，遊客會感受農場的細膩與溫馨。」

張原皓(2005)的體驗行銷策略問卷題項中從上述所提情感行銷之體驗行銷方案中提出情感體驗之策略性體驗模組的構面，分述如下：

- 1．舒適自在
- 2．營造愉快環境

- 3・親自參與
- 4・人員互動
- 5・懷舊之情與情感產生

本研究參考 Schmitt 所提出的理論為基礎和案例說明，並參考段兆麟(2000)的飛牛牧場體驗行銷策略表，其情感行銷之體驗行銷方案及張原皓(2005)、吳靖渝(2006)與溫錦洲(2006)的體驗行銷策略問卷題項而提出策略性體驗模組的構面，透過荖桐部落現有的原住民風味餐來作介紹並作出適合情感體驗之策略性體驗模組(SEMs)。

在台東市郊有一個的阿美族部落－荖桐部落，當地有美味的原住民風味小吃，在都蘭灣的生態旅遊體驗活動的設計中可藉著品嚐美食的活動，拉近與遊客內心的距離。在此地的風味餐中有一項特別的搗麻糬體驗活動，其活動的安排是事先幫遊客解說搗麻糬的技巧及食材器材，讓遊客的情緒很容易融入在其中，遊客體驗搗麻糬時在短時間內即可有深刻的感受，並對部落產生特別的情感連結。

(三) Schmitt 之策略性體驗模組的構面－關聯體驗

Schmitt(1999)的體驗行銷一書中所著之關聯體驗行銷內涵是以利用消費者心理，與社會、文化互動的關係進行行銷，創造團體認同感，以提高品牌接受度。關聯行銷包含感官、情感、思考與行動等層面。關聯行銷超越個人人格、私人感情、並與團體或文化產生關聯。

書中案例說明：

(1)麥可喬丹香水：麥可喬丹香水就是以名人的名字為產品名稱，及在產品放上名人的肖像作為產品的識別，整個活動案的訴求全都集中於喬丹無可抵擋的吸引力。這個關聯產品負擔此人本身的識別與形象，包括奧林匹克金牌得主、芝加哥公牛隊超級巨星、最有價值的球員、明星賽、非凡魅力(Schmitt,1999: p.246)。

(2)魔術胸罩：魔術胸罩在一九九八年推出一個平面廣告與海報，上頭

是一個穿內衣的模特兒擺弄著姿態，頭髮飛揚在空中。其文字宣告大膽獨立，寫著：「第一次約會，在多交政策上意見相左，成了最後約會。」另一個則是一位幾乎是在飛行中的模特兒，伴隨的文字宣告她從一段壞關係解套，「等等，老兄，不是我的問題，是你的問題。」這個活動案是反直覺的，而且有力的，使女性胸部顯現較大的產品，成為使她更有能力一個觸媒，這位幾乎裸體的模特兒，聯接的是一個強烈的現代形象(Schmitt,1999: p.240)。

段兆麟(2000)在體驗式經濟在農業的實踐的論文中所提的飛牛牧場體驗行銷策略表，其關聯行銷之體驗行銷方案為：「飛牛牧場可創造特殊的價值，使服膺這個價值的團體或個人產生認同，而成為忠誠遊客。提供優美的自然景觀設計，寧靜祥和的氛圍，強調美與靜的價值，以取得追求美學與自然價值的認同。」

張原皓(2005)的體驗行銷策略問卷題項中從上述所提關聯行銷之體驗行銷方案中提出關聯體驗之策略性體驗模組的構面，分述如下：

- 1．互動關係
- 2．結合遊客需求
- 3．認同感(文化、生態、環保)
- 4．與社會規範產生連結

本研究參考 Schmitt 所提出的理論為基礎和案例說明，並參考段兆麟(2000)的飛牛牧場體驗行銷策略表，其關聯行銷之體驗行銷方案及張原皓(2005)、吳靖渝(2006)與溫錦洲(2006)的體驗行銷策略問卷題項而提出策略性體驗模組的構面，透過荖桐部落現有的原住民風味餐來作介紹並作出適合關聯體驗之策略性體驗模組(SEMs)。

在台東市郊有一個的阿美族部落－荖桐部落，在部落裡可以提供原住民特有的風味美食，在優美的原住民歌聲氛圍中，建立遊客和部落的情感，讓遊客可以與部落的原住民文化有互動而後產生認同感。

現代有很多人不懂我們的文化重要性，讓重要的文化資產漸漸的流失，可藉由創造難忘之體驗連結，傳遞在地精神與自然、文化之魅力，滿足遊客超越物質需求外之心理需求，促使遊客認同地方產業的價值，帶動地方整體形象之提升(陳一夫，2008)。故在體驗活動中要讓遊客與當地人民作互動並建立與當地的族群和文化的認同感，且創造一個獨特的識別。

三、浮潛

(一) Schmitt 之策略性體驗模組的構面－思考體驗

本研究參考 Schmitt 提出的體驗行銷理論基礎和案例說明，並參考段兆麟(2000)的飛牛牧場體驗行銷策略表，其思考行銷之體驗行銷方案及張原皓(2005)、吳靖渝(2006)與溫錦洲(2006)的體驗行銷策略問卷題項而提出策略性體驗模組的構面，透過都蘭灣現有浮潛活動來作介紹，並選擇出適合作為思考體驗之策略性體驗模組(SEMs)。

一直以來國人對於海洋的資源訊息都較薄弱，所以對海洋受的傷害也較不關心，故藉著浮潛的體驗活動讓遊客更深刻的了解我們海洋的美麗與生物的多樣化，例如:在都蘭灣海域上就有很多珊瑚和魚群，而 2008 年 4 月 1 日台東大學彭仁君教授和中央研究院生物多樣研究中心陳昭倫博士在台東杉原海域發現「貝氏耳紋珊瑚」，這是在台灣島海域首次記錄的珊瑚品種，此外，都蘭灣還發現相當完整的珊瑚群落，宛如十幾年前的墾丁海域。陳昭倫表示，都蘭灣海域的珊瑚礁分布相當廣泛，離岸一公里外，水深約八至十米處就有珊瑚礁群落，最近的珊瑚礁距離岸邊僅有 50 公尺，而他這次潛水記錄到的珊瑚種高達 110 種，占了台灣珊瑚種類的三分之一(大紀元:<http://news.epochtimes.com.tw/8/4/1/80885.htm>)。

在荖桐部落的浮潛體驗活動中可以讓遊客一邊親眼見到都蘭灣裡美麗的珊瑚，一邊建立生態保育新思考新觀念，藉由活動刺激遊客的創造性思考並且能有驚奇和趣味性，讓遊客留下難忘的回憶。

(二) Schmitt 之策略性體驗模組的構面－行動體驗

本研究參考 Schmitt 提出的體驗行銷理論基礎和案例說明，並參考段兆麟(2000)的飛牛牧場體驗行銷策略表，其行動行銷之體驗行銷方案及張原皓(2005)、吳靖淦(2006)與溫錦洲(2006)的體驗行銷策略問卷題項而提出策略性體驗模組的構面，透過都蘭灣現有浮潛活動來作介紹，並選擇出適合作為行動體驗之策略性體驗模組(SEMs)。

今年是國際珊瑚礁年，中央研究院生物多樣性研究中心正展開全島珊瑚總體檢，陳昭倫博士帶著生物多樣性研究人員，在台東都蘭灣海域，展開珊瑚總體檢，這是 10 年一次的調查，在都蘭灣更是第一次的經驗，而這次的特色就是喚起珊瑚礁地區住民的保育意識。珊瑚的存在是海域生態環境的指標，為了保護台灣碩果僅存的東部海底珊瑚世界，由學界和住民代表組成的珊瑚保育志工正在充實保育知識。在都蘭灣的浮潛體驗活動中讓遊客透過親身的體驗，可以認識海洋中的生物(例如:珊瑚、魚類)之生活環境和相護的依存關係，提供解說時傳達生態保育的重要性和相關的知識讓遊客學習成長，並藉此可以讓遊客和部落的住民積極參與珊瑚保育，希望能漸漸喚起國人重視珊瑚礁的生存權。

四、原住民手工藝一月桃編

(一)Schmitt 之策略性體驗模組的構面－情感體驗

本研究參考 Schmitt 所提出的理論為基礎和案例說明，並參考段兆麟(2000)的飛牛牧場體驗行銷策略表，其情感行銷之體驗行銷方案及張

原皓(2005)、吳靖渝(2006)與溫錦洲(2006)的體驗行銷策略問卷題項而提出策略性體驗模組的構面，透過荖桐部落現有的原住民手工藝來作介紹並作出適合情感體驗之策略性體驗模組(SEMs)。

荖桐部落裡的阿美族住民很多都擁有多項才藝，如有手工藝編織、能歌善舞和漂流木的藝術創作，而手工藝編織是阿美族婦女都具備的謀生工具，常是利用閒暇之餘來加以製作。在荖桐部落則是有提供給遊客月桃編織品的體驗活動，從月桃樹的介紹、如何取月桃莖到製作月桃編的所有前製作業，部落編織指導者可以慢慢的引導遊客進入阿美族的傳統生活中，並且讓遊客在實際參與月桃編時，不只是擁有編織的樂趣，同時又可兼具環境保護的教育，這樣遊客的體驗活動就不再只是單純的手工藝製作，而是附加傳統文化的價值性。因為月桃編是利用植物來加工製作成日用品，所以可呼籲遊客平日多花一點心思觀察我們周遭環境，就會有很多可利用的資源，就像自己動手做月桃編時一壓一挑的體驗中那種成就感不是買現成品可以比擬的。

(二) Schmitt 之策略性體驗模組的構面－思考體驗

本研究參考 Schmitt 提出的體驗行銷理論基礎和案例說明，並參考段兆麟(2000)的飛牛牧場體驗行銷策略表，其思考行銷之體驗行銷方案及張原皓(2005)、吳靖渝(2006)與溫錦洲(2006)的體驗行銷策略問卷題項而提出策略性體驗模組的構面，透過荖桐部落現有原住民手工藝來作介紹，並選擇出適合作為思考體驗之策略性體驗模組(SEMs)。

月桃編織品是荖桐部落裡很常見的用品，所以在部落裡常可以看到一些婦女會利用空閒時一邊聊天一邊編月桃編織品，月桃編的傳統編法有挑一壓一、挑二壓二或挑一壓二...等方法。經由部落的婦女來進行月桃編織的詳細解說，先從月桃編織品文化的傳承說起，讓遊客可以多了解一點有關阿美族的特色和文化，使遊客可以了解阿美族跟大自然的相處之道，他們是取之於自然、用之於自然，讓自然環境可以

自然的生存，不因外來物而加以破壞了，如同現在強調不用塑膠製品改用天然物製品不只是愛自己更是愛地球的表現。在荖桐部落裡有提供月桃編的體驗活動，在活動中提供有編杯墊和編小鹿二項活動，這樣的活動不只是動手的活動，更可讓我們的腦子左右都動一動，例如：參加活動中的一個小朋友，因為手不太靈巧所以製作出來的杯墊就不是很好看，但他不放棄的左用用右用用，就把杯墊改成小鹿的基座，讓小鹿由平面的變成立體的。所以說原住民手工藝的編織不只是可以促進生態保育，更可以讓人具創意思考。

(三) Schmitt 之策略性體驗模組的構面－關聯體驗

本研究參考 Schmitt 所提出的理論為基礎和案例說明，並參考段兆麟(2000)的飛牛牧場體驗行銷策略表，其關聯行銷之體驗行銷方案及張原皓(2005)、吳靖渝(2006)與溫錦洲(2006)的體驗行銷策略問卷題項而提出策略性體驗模組的構面，透過荖桐部落現有的原住民手工藝來作介紹並作出適合關聯體驗之策略性體驗模組(SEMs)。

月桃編是阿美族族人的傳統技藝之一，所以在荖桐部落裡有很多婦女都會這項編織技術。月桃編織品是荖桐部落裡很常見的用品，所以在部落裡常可以看到一些婦女會利用空閒時一邊聊天一邊編月桃編織品，在部落裡可以提供原住民特有的文化與遊客互動，因為現代有很多人不懂我們的文化重要性，讓重要的文化資產漸漸的流失，可藉由創造難忘之體驗連結，傳遞在地精神與自然、文化之魅力，在體驗原住民手工藝活動中讓遊客與當地人民作互動並建立與當地的族群和文化的認同感，且創造一個屬於荖桐部落的獨特識別。

第三節 實證分析

一、資料處理與分析

初級資料方面：主要採用實地訪談荖桐部落、問卷調查的方式來收集資料，而次級資料包括：全國碩士論文及國內外相關書籍、期刊、統計報告等，至於研究所採用分析方法則利用Microsoft Office Excel 2003來進行分析。自2007年5月起進行資料整理，問卷編碼並將問卷中的所有問題，轉化成可辨識的文字或數字，簡化資料的輸入，研究者預計收回50份問卷，將編號後的文字或數字資料輸入電腦，Microsoft Office Excel 2003進行建檔及計算繪圖分析。

二、問卷設計

問卷當中的問項除了受訪者基本資料採用非計量的名目尺度外，其餘問項皆採用李克特綜合量表，由受訪者依其對描述語句的同意程度填答各個問項。本問卷所包含的內容共四大部份，分別是原住民風味餐體驗活動、浮潛體驗活動、原住民手工藝體驗活動和基本資料。

三、樣本結構

將回收之有效問卷分為問卷調查百分比圖和彙整問卷調查結果評論

二部，分別說明如下：

(一)原住民風味餐

1.男性遊客在荖桐部落裡參與原住民風味餐的體驗活動問卷調查結果
(如圖 4-3-1)。

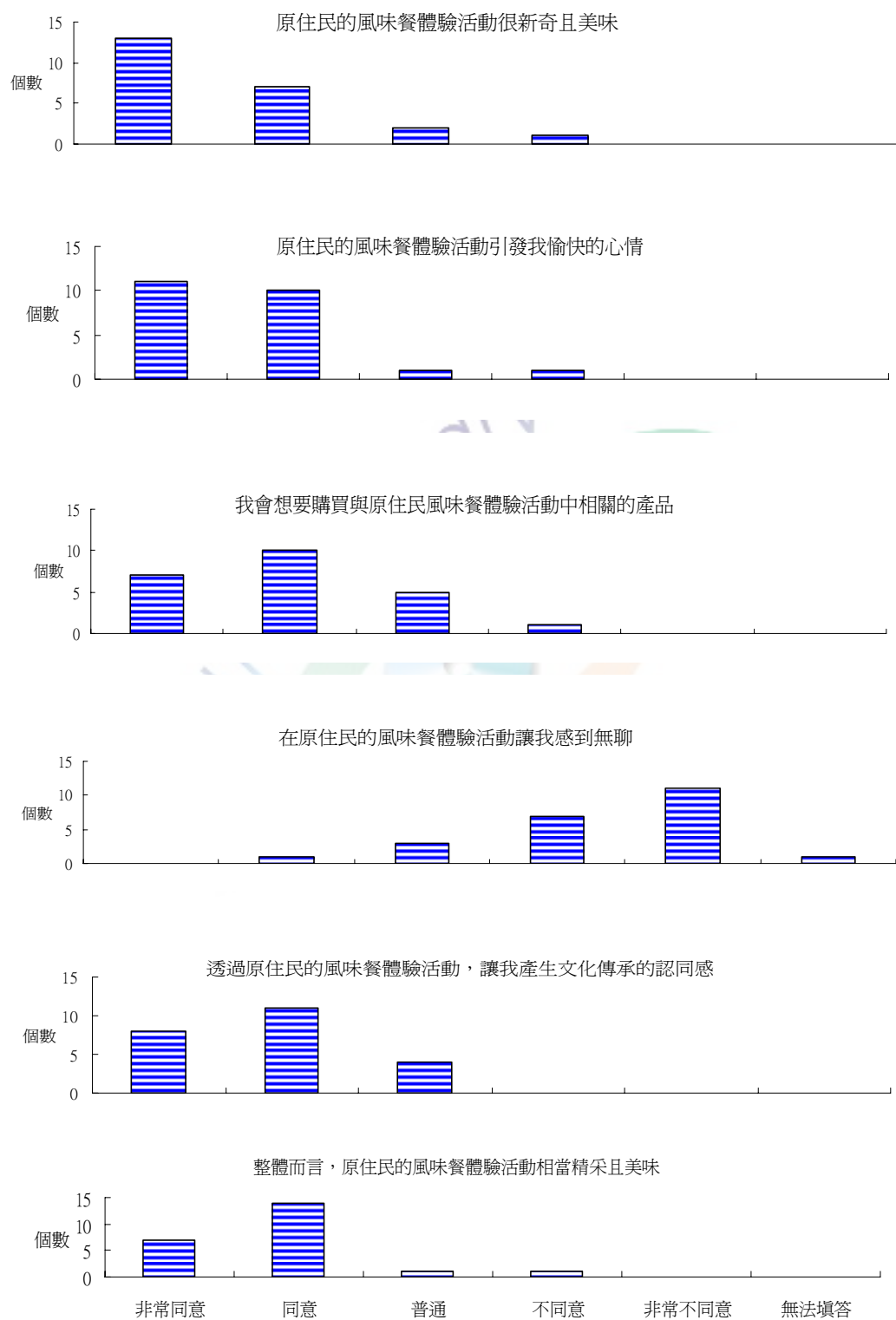


圖 4-3-1 原住民風味餐體驗活動之男性受訪者的問卷調查結果

2.在荖桐部落裡原住民風味餐的體驗活動男性問卷調查結果

如圖 4-3-1 原住民風味餐體驗活動之男性受訪者的問卷調查結果，而男性總參與人數共 23 人。

a.原住民的風味餐體驗活動很新奇且美味

男性參與問卷調查感到"非常同意"的佔百分之 56.5、"同意"的佔百分之 30.4，兩項合佔高達百分之 86.9。

b.原住民的風味餐體驗活動引發我愉快的心情

男性參與問卷調查感到"非常同意"的佔百分之 47.8、"同意"的佔百分之 43.5，兩項合佔高達百分之 91.3。

c.我會想要購買與原住民風味餐體驗活動中相關的產品

男性參與問卷調查感到"非常同意"的佔百分之 30.4、"同意"的佔百分之 43.5，兩項合佔高達百分之 73.9。

d.在原住民的風味餐體驗活動讓我感到無聊

男性參與問卷調查感到"不同意"的佔百分之 30.4、"非常不同意"的佔百分之 47.8，兩項合佔高達百分之 78.2。

e.透過原住民的風味餐體驗活動，讓我產生文化傳承的認同感

男性參與問卷調查感到"非常同意"的佔百分之 34.8、"同意"的佔百分之 47.8，兩項合佔高達百分之 82.6。

f.整體而言，原住民的風味餐體驗活動相當精采且美味

男性參與問卷調查感到"非常同意"的佔百分之 30.4、"同意"的佔百分之 60.9，兩項合佔高達百分之 91.3。

綜上所知，男性遊客對於風味餐活動，能引發愉快的心情，感到"非常同意"和"同意"的佔百分之 91.3 和對整體風味餐體驗活動亦有相同認同度的感覺，是在荖桐部落裡體驗原住民風味餐的活動問卷題目中最認同的體驗感覺，而這種感覺得屬於 Schmitt 所界定體驗行銷之策略性體驗模組的構面－情感、感官的部份。但男性遊客對風味餐體

驗的整個感覺"非常同意"的卻只有百分之 30.4 的人，所以風味餐的體驗對男性遊客來說其實是有七成的人沒有感到很滿意，從他們用完餐後的觀感得知風味餐是有其優勢和缺失，衛生性的問題沒有很周全的考量，推動生態旅遊卻還是一直把荖桐海域當成自己的冰箱，要魚要蝦隨時去捕撈等等的問題，其實是很有改進的空間，另外搗麻糬體驗是讓遊客不只吃的開心更是有種如果沒體驗到會很遺憾的體驗感。總體而言，男性遊客體驗荖桐部落裡原住民風味餐的活動，對於策略性體驗模組的情感和感官等二個構面是比較認同的，讓男性遊客在風味餐體驗活動感到很愉快且覺得相當精采美味。



3.女性遊客在荖桐部落裡參與原住民風味餐的體驗活動問卷調查結果
(如圖 4-3-2)。

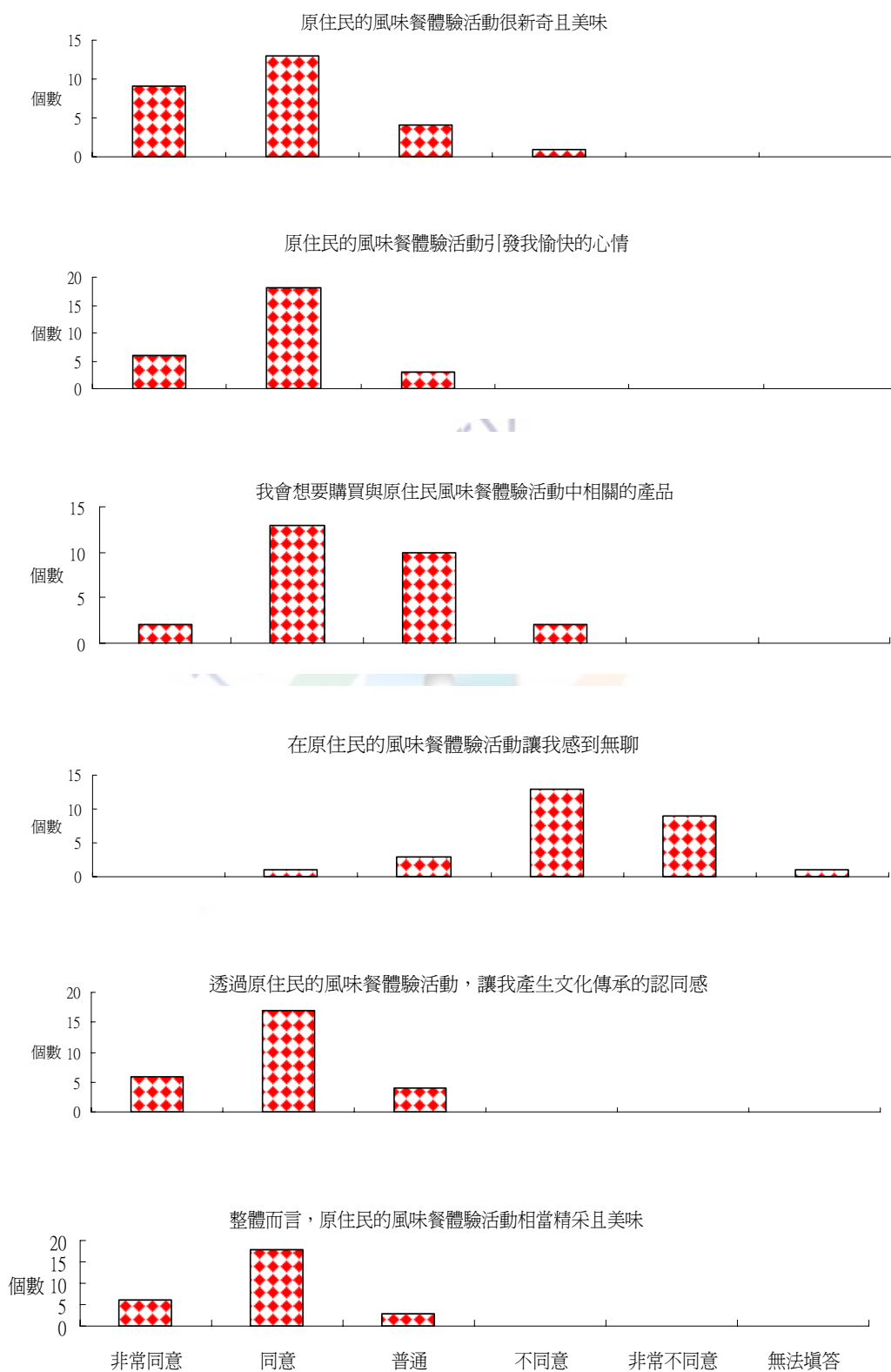


圖 4-3-2 原住民風味餐體驗活動之女性受訪者的問卷調查結果

4.在荖桐部落裡原住民風味餐的體驗活動女性問卷調查結果

如圖 4-3-2 原住民風味餐體驗活動之女性受訪者的問卷調查結果，而女性總人數共 27 人。

a.原住民的風味餐體驗活動很新奇且美味

女性參與問卷調查感到"非常同意"的佔百分之 33.3、"同意"的佔百分之 48.1，兩項合佔高達百分之 81.4。

b.原住民的風味餐體驗活動引發我愉快的心情

女性參與問卷調查感到"非常同意"的佔百分之 22.2、"同意"的佔百分之 66.7，兩項合佔高達百分之 88.9。

c.我會想要購買與原住民風味餐體驗活動中相關的產品

女性參與問卷調查感到"非常同意"的佔百分之 7.4、"同意"的佔百分之 48.1，兩項合佔僅達百分之 55.5，另"普通"卻佔了高達百分之 37。

d.在原住民的風味餐體驗活動讓我感到無聊

女性參與問卷調查感到"不同意"的佔百分之 33.3、"非常不同意"的佔百分之 48.1，兩項合佔高達百分之 81.4。

e.透過原住民的風味餐體驗活動，讓我產生文化傳承的認同感

女性參與問卷調查感到"非常同意"的佔百分之 22.2、"同意"的佔百分之 73.9，兩項合佔高達百分之 96.1。

f.整體而言，原住民的風味餐體驗活動相當精采且美味

女性參與問卷調查感到"非常同意"的佔百分之 22.2、"同意"的佔百分之 66.7，兩項合佔高達百分之 88.9。

綜上所知，女性遊客對於風味餐活動，能產生文化傳承的認同感到"非常同意"的佔百分之 22.2、"同意"的佔百分之 73.9，兩項合佔高達百分之 96.1，而這種感覺得屬於 Schmitt 所界定體驗行銷之策略性體驗模組的構面－關聯的部份。但女性遊客對風味餐體驗的整個感覺"非

常同意"的卻只有二到三成的人，由此得知風味餐的體驗對女性遊客來說其實多數人感到不滿意，從他們用完餐後的觀感得知風味餐是有其優勢和缺失，風味餐透過阿美族人的熱情、搗麻糬和特色餐點(刺蔥蛋、麵包果雞湯)，還有讓遊客不只吃自己搗的麻糬吃的開心更是有另類的體驗感，但衛生性的問題沒有考量的很周全、口味的問題更是須考慮到大眾的喜好(如竹筒飯，看起來讓人興奮不已但吃起來卻索然無味)。總體而言，女性遊客體驗風味餐的活動，對於策略性體驗模組的關聯構面是比較認同的，也覺得此活動是具有文化傳承的意味，感覺有因此保留了原住民的傳統。

5.原住民風味餐體驗活動女性和男性遊客問卷調查結果之比較：

在荖桐部落裡原住民風味餐的體驗活動女性和男性遊客問卷調查結果，都各有超過八成的人數覺得整體而言，原住民的風味餐體驗活動相當精采且美味，而女性遊客對於參與此項活動產生文化傳承的認同感同意度較高，男性遊客則對體驗原住民風味餐的活動能引發愉快心情感到最認同，但全部的遊客對於是否會購買與風味餐體驗活動中相關的產品卻是多數不認同，可能是因為風味餐有其特色，但美味的吸引力未達到會令人想購買的程度。總言之，全部遊客對於在荖桐部落裡體驗原住民風味餐的活動，多數同意令人感到愉快而且精采美味。

6.學生遊客在荖桐部落裡參與原住民風味餐的體驗活動問卷調查結果
(如圖 4-3-3)。

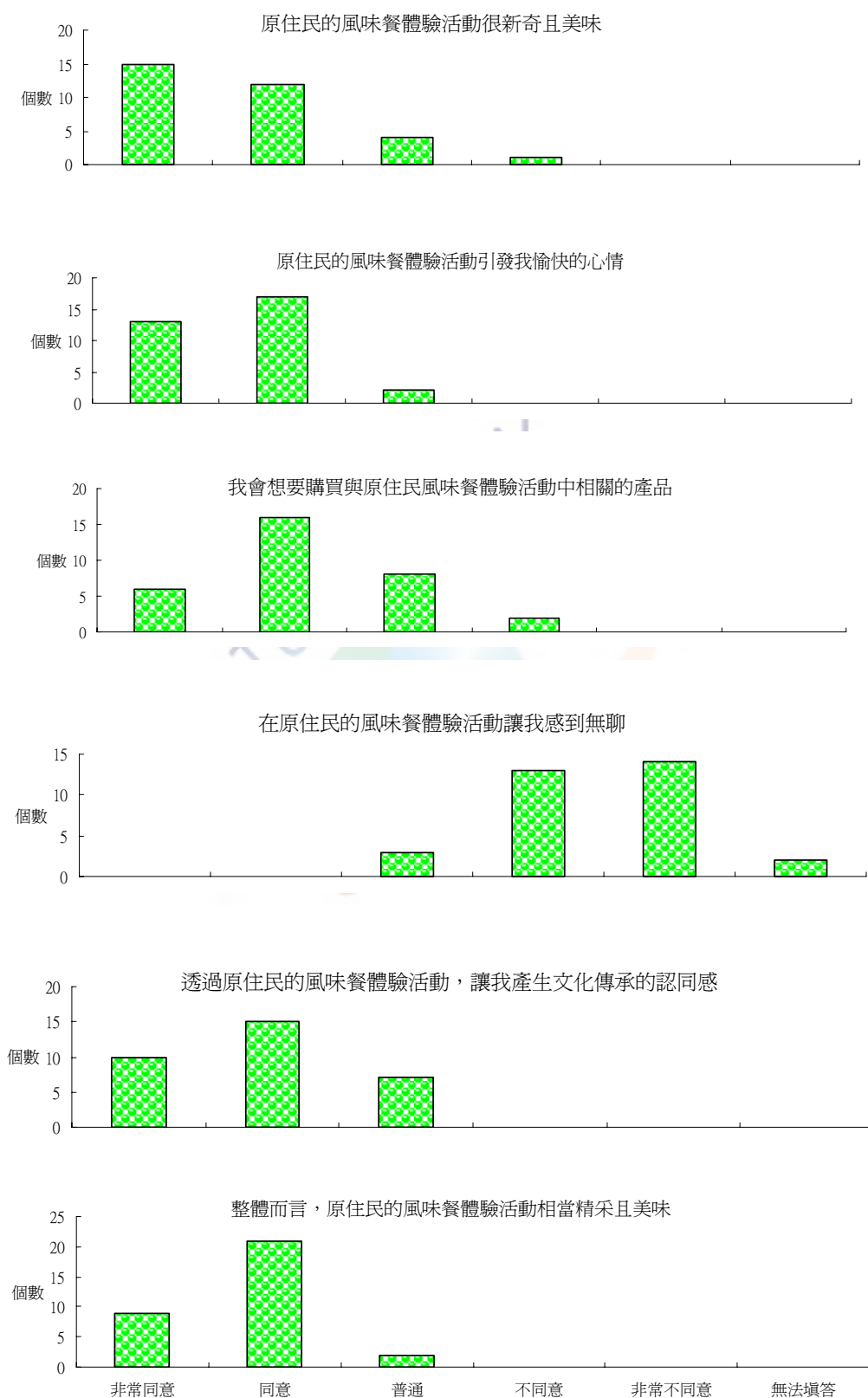


圖 4-3-3 原住民風味餐體驗活動之學生受訪者的問卷調查結果

7.在荖桐部落裡原住民風味餐的體驗活動學生問卷調查結果

如圖 4-3-3 原住民風味餐體驗活動之學生受訪者的問卷調查結果，而學生總參與人數共 32 人。

a.原住民的風味餐體驗活動很新奇且美味

學生參與問卷調查感到"非常同意"的佔百分之 46.9、"同意"的佔百分之 37.5，兩項合佔高達百分之 84.4。

b.原住民的風味餐體驗活動引發我愉快的心情

學生參與問卷調查感到"非常同意"的佔百分之 40.6、"同意"的佔百分之 53.1，兩項合佔高達百分之 93.7。

c.我會想要購買與原住民風味餐體驗活動中相關的產品

學生參與問卷調查感到"非常同意"的佔百分之 18.8、"同意"的佔百分之 50，兩項合佔達百分之 68.8，另"普通"卻佔了達百分之 25。

d.在原住民的風味餐體驗活動讓我感到無聊

學生參與問卷調查感到"不同意"的佔百分之 40.6、"非常不同意"的佔百分之 43.8，兩項合佔高達百分之 84.4。

e.透過原住民的風味餐體驗活動，讓我產生文化傳承的認同感

學生參與問卷調查感到"非常同意"的佔百分之 31.3、"同意"的佔百分之 46.9，兩項合佔高達百分之 78.2。

f.整體而言，原住民的風味餐體驗活動相當精采且美味

學生參與問卷調查感到"非常同意"的佔百分之 28.1、"同意"的佔百分之 65.6，兩項合佔高達百分之 93.7。

綜上所知，學生遊客對於風味餐活動，能引發愉快的心情，感到"非常同意"和"同意"的佔百分之 93.7 和對整體風味餐體驗活動是精采且美味亦有相同認同度的感覺，是在荖桐部落裡體驗原住民風味餐的活動問卷題目中最認同的體驗感覺，而這種感覺得屬於 Schmitt 所界定體驗行銷之策略性體驗模組的構面－情感、感官的部

份。會想要購買與原住民風味餐體驗活動中相關的產品感到"非常同意"的佔百分之 18.8、"同意"的佔百分之 50，兩項合佔達百分之 68.8，但感到"普通"卻佔了百分之 25，卻比非常同意的人數還高，由此可知荖桐部落裡的風味餐的口味和特色並未達到滿足遊客的需求，在文化傳承的部份更應加入其菜色中，讓風味餐的體驗更有其風格和文化。總體而言，學生遊客體驗風味餐的活動，對於策略性體驗模組的情感和感官等二個構面是比較認同的，讓學生遊客在風味餐體驗活動感到很愉快且覺得相當精采美味。



8.教職員遊客在荖桐部落裡參與原住民風味餐的體驗活動問卷調查結果(如圖 4-3-4)。

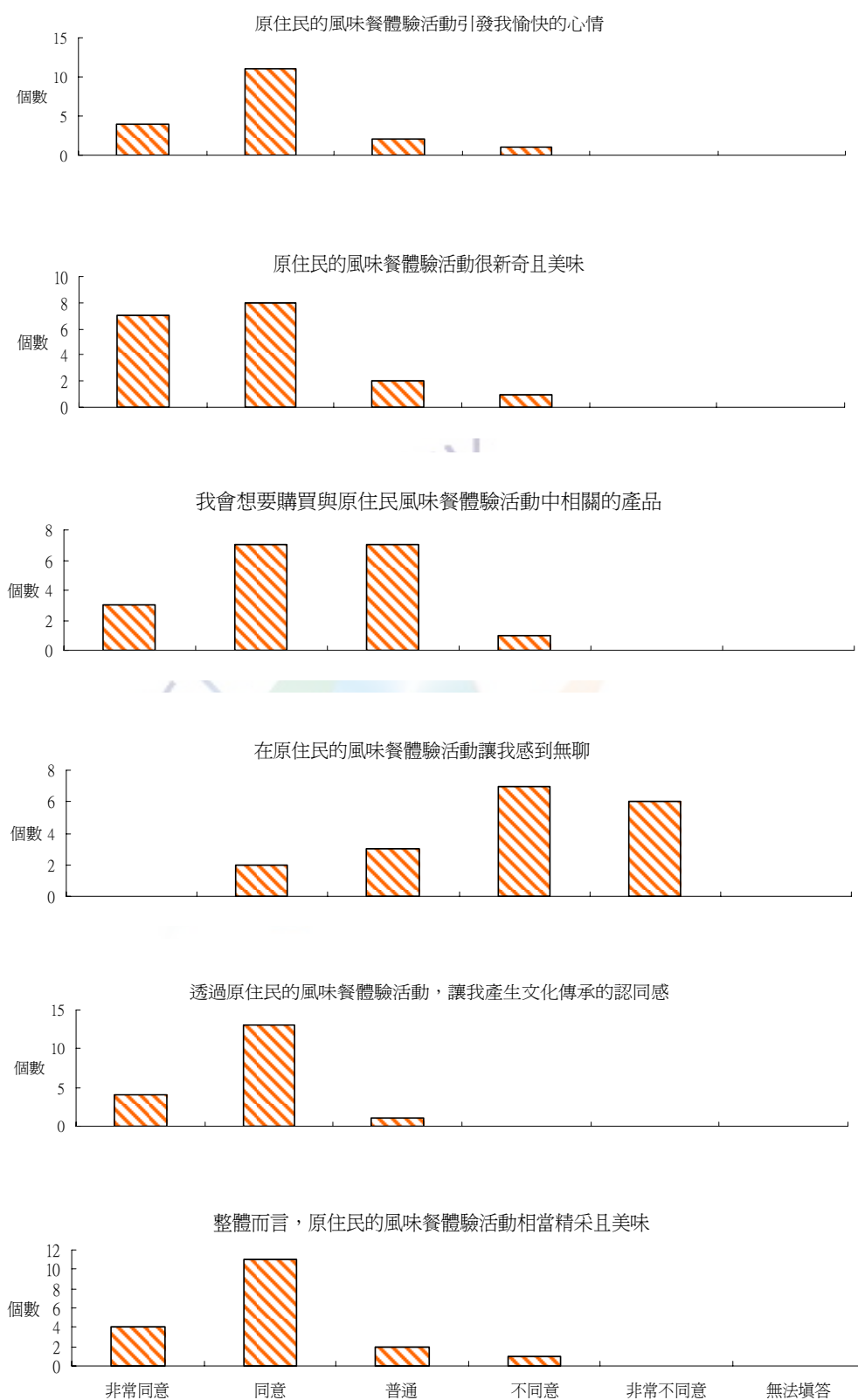


圖 4-3-4 原住民風味餐體驗活動之教職員受訪者的問卷調查結果

9.在荖桐部落裡原住民風味餐的體驗活動教職員問卷調查結果

如圖 4-3-4 原住民風味餐體驗活動之教職員受訪者的問卷調查結果，而教職員總參與人數共 18 人。

a.原住民的風味餐體驗活動很新奇且美味

教職員參與問卷調查感到"非常同意"的佔百分之 38.9、"同意"的佔百分之 44.4，兩項合佔高達百分之 83.3。

b.原住民的風味餐體驗活動引發我愉快的心情

教職員參與問卷調查感到"非常同意"的佔百分之 22.2、"同意"的佔百分之 61.1，兩項合佔高達百分之 83.3。

c.我會想要購買與原住民風味餐體驗活動中相關的產品

教職員參與問卷調查感到"非常同意"的佔百分之 16.7、"同意"的佔百分之 38.9，兩項合佔高達百分之 55.6，另"普通"卻佔了達百分之 38.9。

d.在原住民的風味餐體驗活動讓我感到無聊

教職員參與問卷調查感到"非常同意"的佔百分之 38.9、"同意"的佔百分之 33.3，兩項合佔高達百分之 72.2。

e.透過原住民的風味餐體驗活動，讓我產生文化傳承的認同感

教職員參與問卷調查感到"非常同意"的佔百分之 22.2、"同意"的佔百分之 72.2，兩項合佔高達百分之 94.4。

f.整體而言，原住民的風味餐體驗活動相當精采且美味

教職員參與問卷調查感到"非常同意"的佔百分之 22.2、"同意"的佔百分之 61.1，兩項合佔高達百分之 83.3。

綜上所知，教職員的遊客對於風味餐活動，能產生文化傳承的認同感到"非常同意"的佔百分之 22.2、"同意"的佔百分之 73.9，兩項合佔高達百分之 94.4，是在荖桐部落裡體驗原住民風味餐的活動問卷題目中最認同的體驗感覺，而這種感覺得屬於 Schmitt 所界定體驗行銷

之策略性體驗模組的構面－關聯的部份。另會想要購買與原住民風味餐體驗活動中相關的產品感到"非常同意"的佔百分之 16.7、"同意"的佔百分之 38.9，兩項合佔達百分之 55.6，但感到"普通"的卻佔高達百分之 38.9，比非常同意的人數還高出許多，由此可知荖桐部落裡的風味餐的口味和特色並未達到滿足教職員遊客的需求，在文化傳承的部份加入其菜色中的部份應多一些，讓風味餐的體驗更有其阿美族的風格和文化。總體而言，教職員的遊客體驗風味餐的活動，感到非常滿意的人數僅有二、三成，所以對於荖桐部落風味餐的體驗活動尚有改進的空間，但對此項體驗活動是覺得具有文化傳承的意味，有因此保留了原住民的傳統。

10.風味餐體驗活動學生和教職員遊客問卷調查結果之比較：

在荖桐部落裡原住民風味餐的體驗活動學生和教職員遊客問卷調查結果，都各有超過八成的人數覺得整體而言，原住民的風味餐體驗活動相當精采且美味，而教職員遊客對於參與此項活動產生文化傳承的認同感同意度較高，學生遊客則對體驗風味餐的活動能引發愉快心情感到最認同，但全部的遊客對於是否會購買與風味餐體驗活動中相關的產品卻是多數不認同，可能是因為風味餐雖然有其特色，但美味的吸引力未達到會令人想購買的程度。總言之，全部遊客對於在荖桐部落裡體驗原住民風味餐的活動，多數同意令人感到愉快而且精采美味，但風味餐的體驗活動因為剛發展，其製作流程和品質掌控都尚未成熟，所以還是有待加強和修正。

(二)浮潛體驗活動

1.男性遊客在荖桐部落裡參與浮潛的體驗活動問卷調查結果(如圖 4-3-5)。

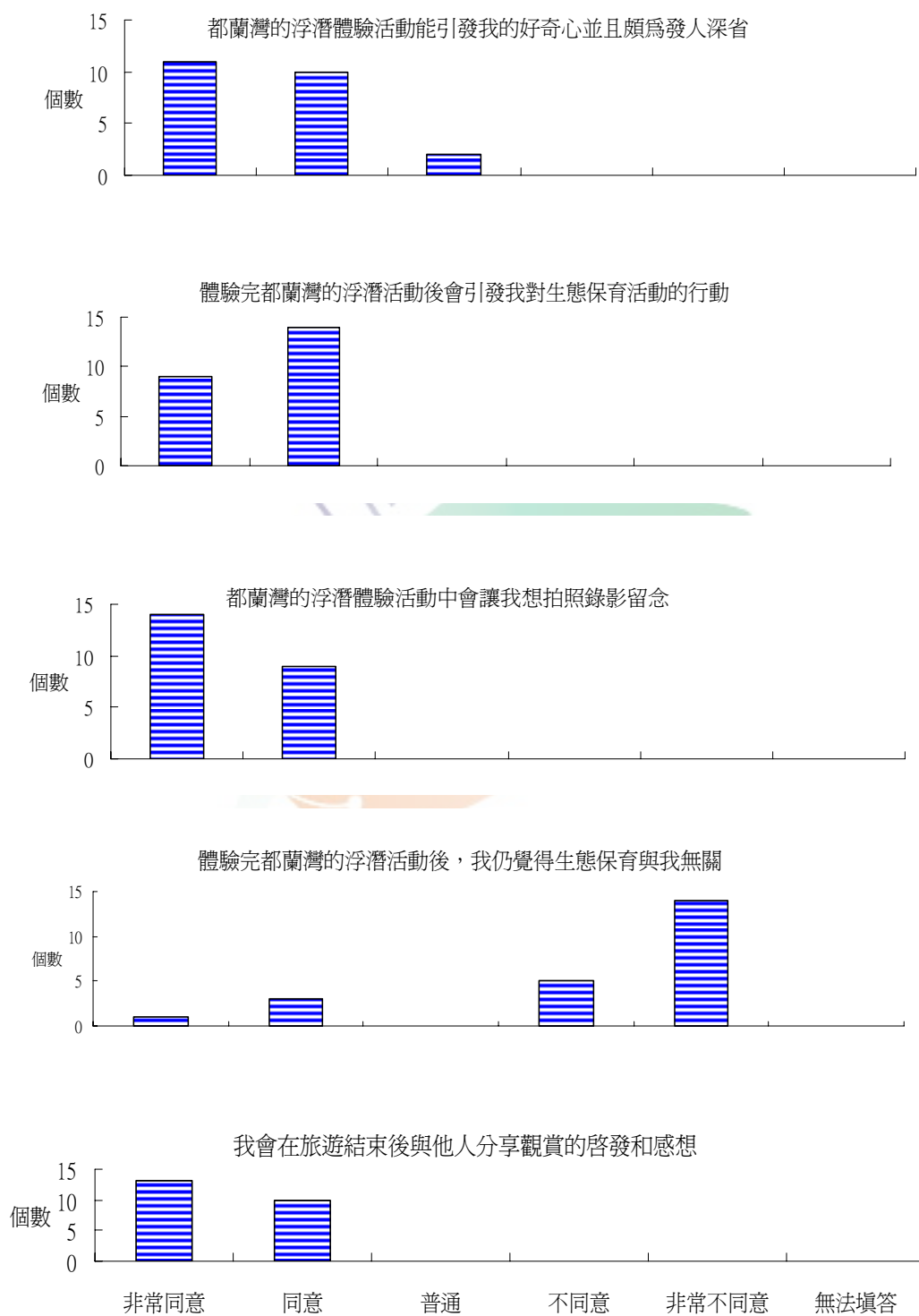


圖 4-3-5 浮潛體驗活動之男性受訪者的問卷調查結果

2.在荖桐部落裡浮潛體驗活動的男性問卷調查結果

如圖 4-3-5 浮潛體驗活動之男性受訪者的問卷調查結果，而男性總參與人數共 23 人。

a.都蘭灣的浮潛體驗活動能引發我的好奇心並且頗為發人深省

男性參與問卷調查感到"非常同意"的佔百分之 47.8、"同意"的佔百分之 43.5，兩項合佔高達百分之 91.3。

b.體驗完都蘭灣的浮潛活動後會引發我對生態保育活動的行動

男性參與問卷調查感到"非常同意"的佔百分之 39.1、"同意"的佔百分之 60.9，兩項合佔高達百分之 100。

c.都蘭灣的浮潛體驗活動中會讓我想拍照錄影留念

男性參與問卷調查感到"非常同意"的佔百分之 60.9、"同意"的佔百分之 39.1，兩項合佔高達百分之 100。

d.體驗完都蘭灣的浮潛活動後，我仍覺得生態保育與我無關

男性參與問卷調查感到"不同意"的佔百分之 21.7、"非常不同意"的佔百分之 60.9，兩項合佔高達百分之 82.6，但卻有百分之 4.3 感到"非常同意"的、有百分之 13 感到"同意"。

e.我會在旅遊結束後與他人分享觀賞的啟發和感想

男性參與問卷調查感到"非常同意"的佔百分之 56.5、"同意"的佔百分之 43.5，兩項合佔高達百分之 100。

綜上所知，男性遊客對於參與浮潛體驗活動後的問卷調查結果感到"非常同意"和"同意"的多數在九成以上，甚至達百分之百，所以男性在荖桐部落裡體驗浮潛活動普遍認同度都很高，而且認為在台東市就能浮潛令人感到興奮不已，而這些認同的感覺屬於 Schmitt 所界定體驗行銷之策略性體驗模組的思考和行動構面。總體而言，男性遊客對於浮潛活動的認同度很高，亦是對策略性體驗模組的思考和行動等二個構面都表示認同的，但在覺得生態保育與我無關的問卷項目中卻有百分之 17.3 的人表示同意與之無關，所以這也表示荖桐部落在發

展浮潛體驗活動時並沒有在生態保育方面的環節建構完善。

3.女性遊客在荖桐部落裡參與浮潛的體驗活動問卷調查結果(如圖 4-3-6)。

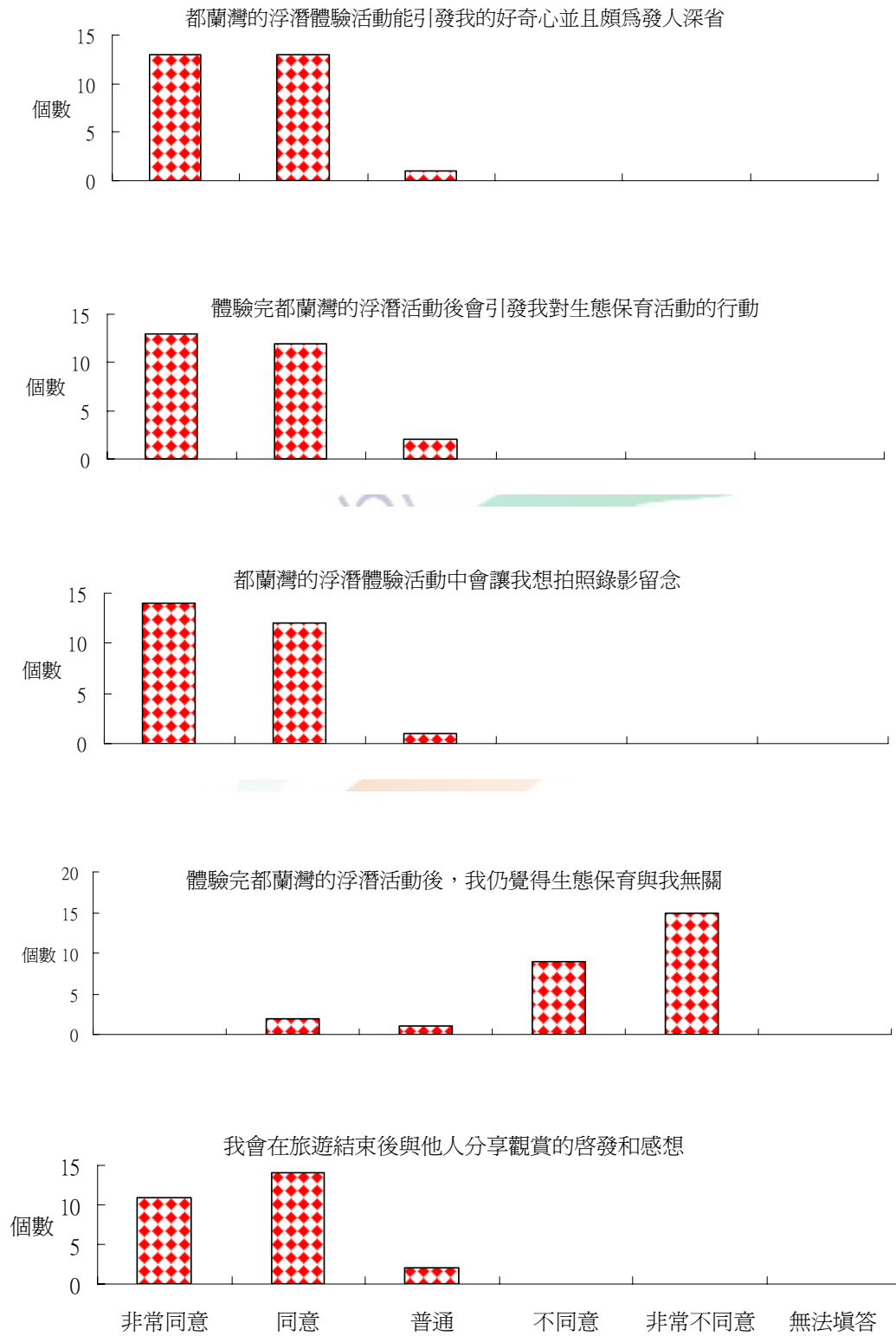


圖 4-3-6 浮潛體驗活動女性受訪者的問卷調查結果

4.在荖桐部落裡浮潛體驗活動女性問卷調查結果

如圖 4-3-6 浮潛體驗活動之女性受訪者的問卷調查結果，而女性總參與人數共 27 人。

a.都蘭灣的浮潛體驗活動能引發我的好奇心並且頗為發人深省

女性參與問卷調查感到"非常同意"的佔百分之 48.1、"同意"的佔百分之 48.1，兩項合佔高達百分之 96.2。

b.體驗完都蘭灣的浮潛活動後會引發我對生態保育活動的行動

女性參與問卷調查感到"非常同意"的佔百分之 48.1、"同意"的佔百分之 44.4，兩項合佔高達百分之 92.5。

c.都蘭灣的浮潛體驗活動中會讓我想拍照錄影留念

女性參與問卷調查感到"非常同意"的佔百分之 51.9、"同意"的佔百分之 44.4，兩項合佔高達百分之 96.3。

d.體驗完都蘭灣的浮潛活動後，我仍覺得生態保育與我無關

女性參與問卷調查感到"非常同意"的佔百分之 33.3、"同意"的佔百分之 55.6，兩項合佔高達百分之 88.9。

e.我會在旅遊結束後與他人分享觀賞的啟發和感想

女性參與問卷調查感到"非常同意"的佔百分之 40.7、"同意"的佔百分之 51.9，兩項合佔高達百分之 92.6。

綜上所知，女性的遊客對於參與浮潛體驗活動後的問卷調查結果感到"非常同意"和"同意"的多數在九成以上，所以女性在荖桐部落裡體驗浮潛活動普遍認同度都很高，而這些認同的感覺是屬於 Schmitt 所界定體驗行銷之策略性體驗模組的思考和行動構面。總體而言，女性遊客體驗浮潛活動後，表示對於能引發好奇心且頗為發人深省和會想拍照錄影留念有高度的認同感，但研究者與多數女性遊客一同參與浮潛活動中所觀察的行情是，女性遊客多數害怕會被珊瑚礁刮傷和好

奇心，而容易去踩踏貴珍的珊瑚礁，這樣的舉動對珊瑚礁是很大的傷害，所以這是在發展浮潛活動應多加注意和教育。

5.浮潛體驗活動女性和男性遊客問卷調查結果之比較：

在荖桐部落裡浮潛的體驗活動女性和男性遊客問卷調查結果，都各有百分之 90 以上的人覺得參與都蘭灣的浮潛體驗活動表示對其活動的認同，亦是對 Schmitt 所界定體驗行銷之策略性體驗模組的思考和行動構面感到認同。但女性和男性遊客參與體驗完都蘭灣的浮潛活動後感到生態保育與我無關表示"非常同意"仍有二、三成的人，這正代表著荖桐部落裡浮潛活動進行的不完全符合發展生態旅遊的目標，所以在部落發展浮潛活動時應更注意生態保育的問題，例如：教育當地住民和遊客，如何對珍貴珊瑚礁進行保護和避免對其之破壞，還有海底資源對人類的重要性等。

6.學生的遊客在荖桐部落裡參與浮潛的體驗活動問卷調查結果(如圖 4-3-7)。

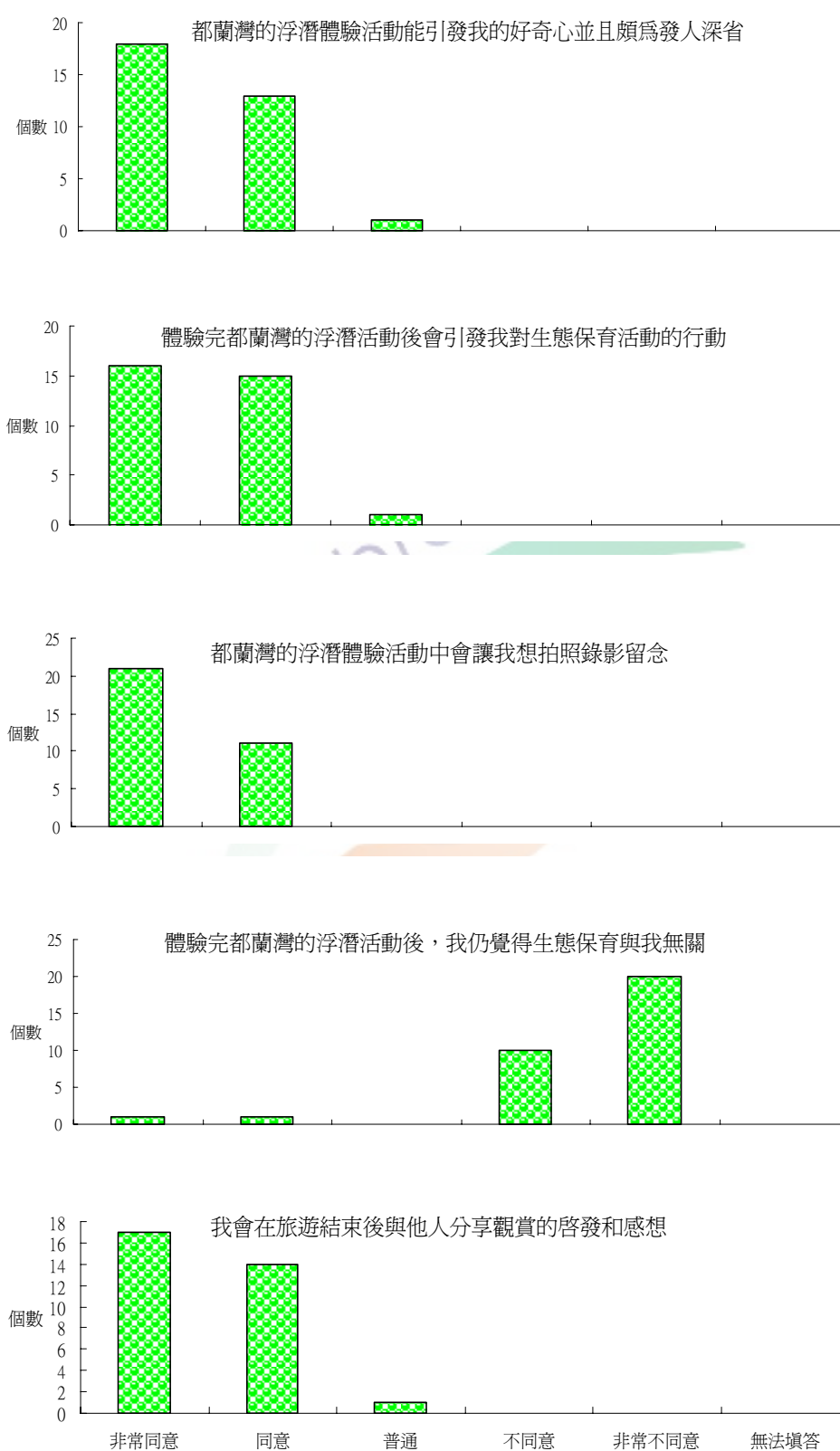


圖 4-3-7 浮潛體驗活動學生受訪者的問卷調查結果

7.在荖桐部落裡浮潛體驗活動的學生問卷調查結果

如圖 4-3-7 浮潛體驗活動學生受訪者的問卷調查結果，而學生總參與人數共 32 人。

a.都蘭灣的浮潛體驗活動能引發我的好奇心並且頗為發人深省

學生參與問卷調查感到"非常同意"的佔百分之 56.3、"同意"的佔百分之 40.6，兩項合佔高達百分之 96.9。

b.體驗完都蘭灣的浮潛活動後會引發我對生態保育活動的行動

學生參與問卷調查感到"非常同意"的佔百分之 50、"同意"的佔百分之 46.9，兩項合佔高達百分之 96.9。

c.都蘭灣的浮潛體驗活動中會讓我想拍照錄影留念

學生參與問卷調查感到"非常同意"的佔百分之 65.6、"同意"的佔百分之 34.4，兩項合佔高達百分之 100。

d.體驗完都蘭灣的浮潛活動後，我仍覺得生態保育與我無關

學生參與問卷調查感到"不同意"的佔百分之 31.3、"非常不同意"的佔百分之 62.5，兩項合佔高達百分之 93.8。

e.我會在旅遊結束後與他人分享觀賞的啟發和感想

學生參與問卷調查感到"非常同意"的佔百分之 53.1、"同意"的佔百分之 43.8，兩項合佔高達百分之 96.9。

綜上所知，學生遊客對於參與浮潛體驗活動後的問卷調查結果感到"非常同意"和"同意"的多數在九成以上，甚至達百分之百，所以學生在荖桐部落裡體驗浮潛活動普遍認同度都很高，也覺得這裡的浮潛活動很棒，因為不只是乾淨的海域，都蘭灣裡更是有豐富的多樣性生物群，所以應該加以保育之。而這些認同的感覺屬於 Schmitt 所界定體驗行銷之策略性體驗模組的思考和行動構面。總體而言，學生遊客對於浮潛活動的認同度很高，亦是對策略性體驗模組的思考和行動等二個構面都表示認同的，但在覺得生態保育與我無關的問卷項目中卻有百分之 17.3 的人表示同意與之無關，所以這也表示荖桐部落在發展浮潛體驗活動時並沒有在生態保育方面的環節建構完善。

8.教職員的遊客在荖桐部落裡參與浮潛的體驗活動問卷調查結果
(如圖 4-3-8)。

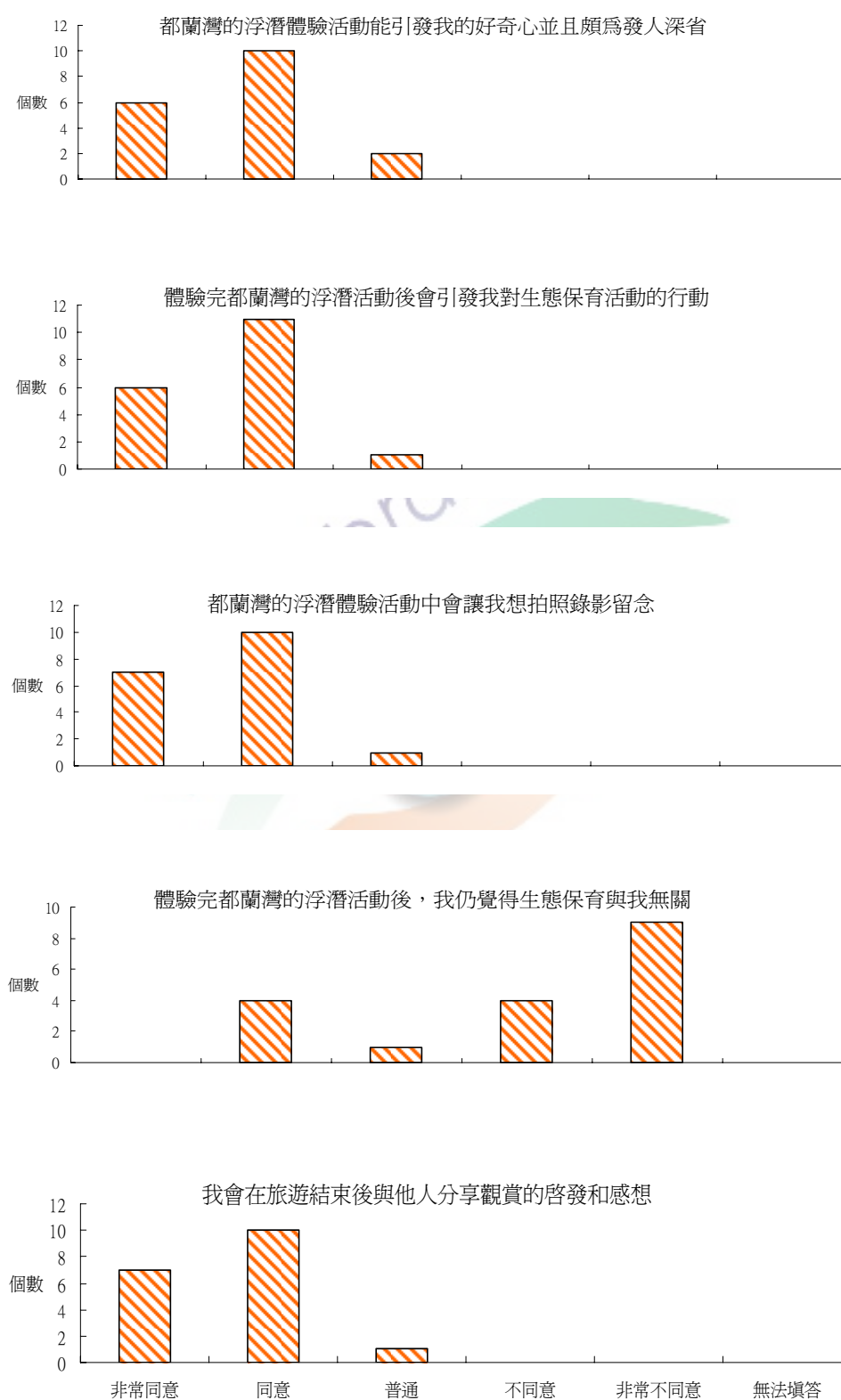


圖 4-3-8 浮潛體驗活動之教職員受訪者的問卷調查結果

9.在荖桐部落裡浮潛體驗活動教職員問卷調查結果

如圖 4-3-8 浮潛體驗活動之教職員受訪者的問卷調查結果，而教職員總參與人數共 18 人。

a.都蘭灣的浮潛體驗活動能引發我的好奇心並且頗為發人深省

教職員參與問卷調查感到"非常同意"的佔百分之 33.3、"同意"的佔百分之 55.6，兩項合佔高達百分之 88.9。

b.體驗完都蘭灣的浮潛活動後會引發我對生態保育活動的行動

教職員參與問卷調查感到"非常同意"的佔百分之 33.3、"同意"的佔百分之 61.1，兩項合佔高達百分之 94.4。

c.都蘭灣的浮潛體驗活動中會讓我想拍照錄影留念

教職員參與問卷調查感到"非常同意"的佔百分之 38.9、"同意"的佔百分之 55.6，兩項合佔高達百分之 94.5。

d.體驗完都蘭灣的浮潛活動後，我仍覺得生態保育與我無關

教職員參與問卷調查感到"不同意"的佔百分之 22.2、"非常不同意"的佔百分之 50，兩項合佔高達百分之 72.2，但卻有百分之 22.2 的人感到"同意"的、有百分之 5.6 的人感到"普通"。

e.我會在旅遊結束後與他人分享觀賞的啟發和感想

教職員參與問卷調查感到"非常同意"的佔百分之 38.9、"同意"的佔百分之 55.6，兩項合佔高達百分之 94.5。

綜上所知，教職員的遊客對於參與浮潛體驗活動後的問卷調查結果感到"非常同意"和"同意"的多數在八、九成以上，所以教職員在荖桐部落裡體驗浮潛活動普遍認同度都很高，也覺得這裡的浮潛活動很棒，因為不只是有乾淨的海域和珍貴的資源，更因浮潛點是在台東市讓人覺得要去浮潛真得很便利，也就會很想去體驗。而這些認同的感覺屬於 Schmitt 所界定體驗行銷之策略性體驗模組的思考和行動構面。但教職員對於生態保育的部份，卻有百分之 22.2 的人表

示"同意"與其無關和有百分之 5.6 的人感到"普通"，這顯示了教職員雖然大部份的人都知道海底資源的珍貴，但卻對生態保育的部份是比較冷寞的。

10.浮潛體驗活動學生和教職員遊客問卷調查結果之比較：

參與荖桐部落裡浮潛的體驗活動中學生和教職員的遊客問卷調查結果，多數人覺得參與完會引發對生態保育活動的行動和思考。總言之，全部遊客對於參與荖桐部落裡浮潛的體驗活動後，多數同意感到會引發對生態保育活動的行動，但如果部落能在遊客體驗浮潛活動之前給與遊客一些生態保育的行前教育，也許能引起一些對生態保育比較冷寞的人多一點關注，讓大眾都能漸漸的對於生態保育行動起來。

(三)原住民手工藝

1.男性遊客在荖桐部落裡參與原住民手工藝的體驗活動問卷調查結果(如圖 4-3-9)。

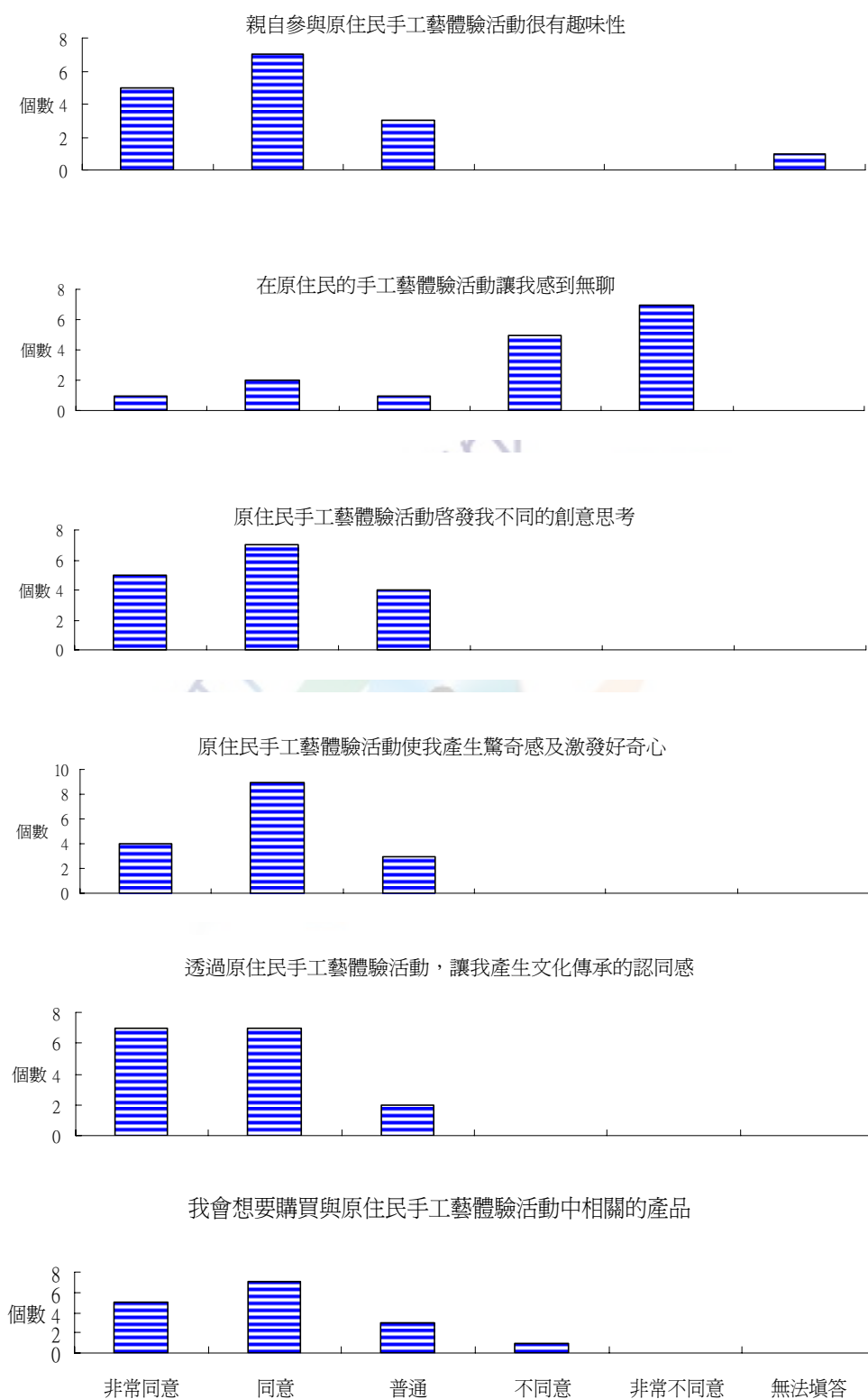


圖 4-3-9 原住民手工藝體驗活動之男性受訪者的問卷調查結果

2.在荖桐部落裡原住民手工藝體驗活動男性問卷調查結果

如圖 4-3-9 原住民手工藝體驗活動之男性受訪者的問卷調查結果，而男性總參與人數共 23 人。

a.親自參與原住民手工藝體驗活動很有趣味性

男性參與問卷調查感到"非常同意"的佔百分之 31.3、"同意"的佔百分之 43.8，兩項合佔高達百分之 75.1。

b.在原住民的手工藝體驗活動讓我感到無聊

男性參與問卷調查感到"非常同意"的佔百分之 31.3、"同意"的佔百分之 43.8，兩項合佔高達百分之 75.1。

c.原住民手工藝體驗活動啟發我不同的創意思考

男性參與問卷調查感到"非常同意"的佔百分之 31.3、"同意"的佔百分之 43.8，兩項合佔高達百分之 75.1，但感到"普通"的卻有百分之 17.4。

d.原住民手工藝體驗活動使我產生驚奇感及激發好奇心

男性參與問卷調查感到"非常同意"的佔百分之 25、"同意"的佔百分之 56.3，兩項合佔高達百分之 81.3。

e.透過原住民手工藝體驗活動，讓我產生文化傳承的認同感

男性參與問卷調查感到"非常同意"的佔百分之 43.8、"同意"的佔百分之 43.8，兩項合佔高達百分之 87.6。

f.我會想要購買與原住民手工藝體驗活動中相關的產品

男性參與問卷調查感到"非常同意"的佔百分之 31.3、"同意"的佔百分之 43.8，兩項合佔高達百分之 75.1。

綜上所知，男性遊客對於手工藝體驗活動，問卷調查結果表示感到"非常同意"和"同意"的會產生文化傳承或創意、趣味性的認同感普遍比較低(大多在百分之 70 左右)，可能是男性對於參與手工藝編織的

興趣度不高，所以參與度也比較低，故男性在體驗手工藝時大都只是聽解說員的講解，所以對於手工藝的體驗並沒有深刻體會其文化意涵和情感面，而這些認同的感覺是屬於 Schmitt 所界定體驗行銷之策略性體驗模組的思考和行動構面，但問卷結果男性遊客是普遍認同度不高。其實原住民的手工藝是很有其文化性和故事性的，所以在荖桐部份的手工藝發展情形，是有很大的進步空間，如能採行多樣化的體驗或多增加一點趣味性來引導，相信日後部落的手工藝體驗活動會是很有吸引力。



3.女性遊客在荖桐部落裡參與原住民手工藝的體驗活動問卷調查結果 (如圖 4-3-10)。

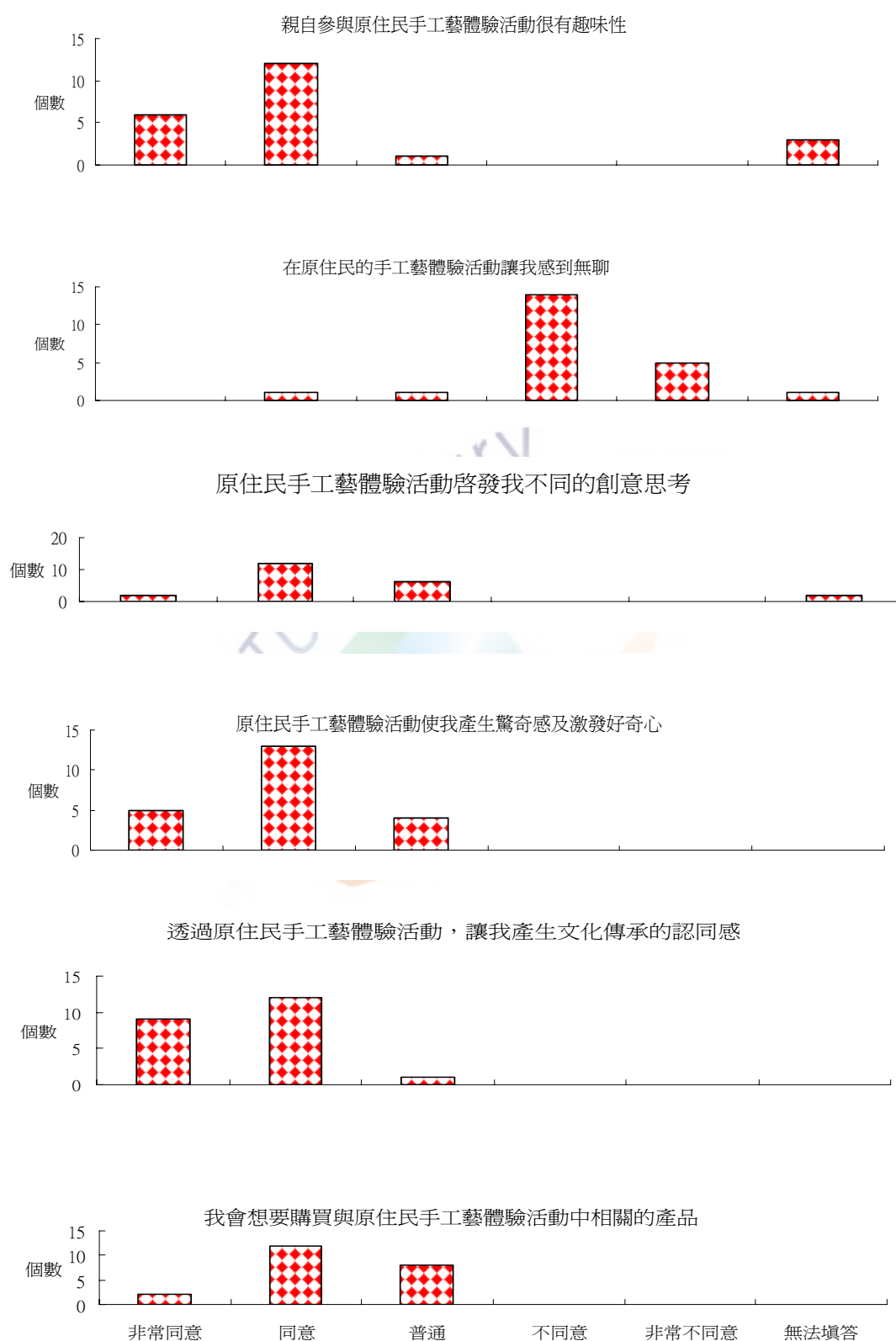


圖 4-3-10 原住民手工藝體驗活動之女性受訪者的問卷調查結果

4.在荖桐部落裡原住民手工藝體驗活動女性問卷調查結果

如圖 4-3-10 原住民手工藝體驗活動之女性受訪者的問卷調查結果，而女性總參與人數共 27 人。

a.親自參與原住民手工藝體驗活動很有趣味性

女性參與問卷調查感到"非常同意"的佔百分之 27.3、"同意"的佔百分之 54.5，兩項合佔高達百分之 81.8。

b.在原住民的手工藝體驗活動讓我感到無聊

女性參與問卷調查感到"不同意"的佔百分之 63.6、"非常不同意"的佔百分之 22.7，兩項合佔高達百分之 86.3。

c.原住民手工藝體驗活動啟發我不同的創意思考

女性參與問卷調查感到"非常同意"的佔百分之 9.1、"同意"的佔百分之 54.5，兩項合佔達百分之 63.6。

d.原住民手工藝體驗活動使我產生驚奇感及激發好奇心

女性參與問卷調查感到"非常同意"的佔百分之 22.7、"同意"的佔百分之 59.1，兩項合佔高達百分之 81.8。

e.透過原住民手工藝體驗活動，讓我產生文化傳承的認同感

女性參與問卷調查感到"非常同意"的佔百分之 40.9、"同意"的佔百分之 54.5，兩項合佔高達百分之 95.4。

f.我會想要購買與原住民手工藝體驗活動中相關的產品

女性參與問卷調查感到"非常同意"的佔百分之 9.1、"同意"的佔百分之 54.5，兩項合佔高達百分之 63.6，但感到"普通"的卻佔百分之 36.4。

綜上所知，女性遊客對於透過原住民手工藝體驗活動會產生文化傳承的認同感，感到"非常同意"和"同意"的合佔高達百分之 95.4，可能是女性對於月桃手工藝的文化解說或編織比較有興趣，所以參與度也比較高，故女性在體驗手工藝時比較能藉由此材料和解說中

了解體會其文化意涵和趣味性。而這項問卷題目是屬於 Schmitt 所界定體驗行銷之策略性體驗模組的思考構面，同樣的女性遊客對於手工藝體驗活動的思考構面是表示高度的認同。至於手工藝體驗活動會啓發不同的創意思考和會想要購買與原住民手工藝體驗活動中相關的產品等二項問卷的結果都僅有六成的人感到"非常同意"和"同意"，由此可知荖桐部落在發展手工藝體驗活動這部份，其實是有很大的進步空間，例如以多樣化的體驗或多增加一點趣味性來引導，最主要是建立屬於荖桐部落的專屬意象，相信很快部落的手工藝體驗活動便能產生很大的吸引力。

5.原住民手工藝的體驗活動女性和男性遊客問卷調查結果之比較：

在荖桐部落裡手工藝的體驗活動女性和男性的參與度都不高，尤其是男性遊客的參與度是很低的，所以亦對 Schmitt 所界定體驗行銷之策略性體驗模組的思考和行動構面的認同度都不高。而手工藝活動在我們的社會裡存在著好像就應該是女性才會參與的刻板印象，所以男性在填寫問卷多數是評藉著解說和觀看的感覺，但研究者在體驗活動的現場卻發現，有二位男性的遊客對手工藝活動的製作很有想法和創意，例如：有一個男性的遊客把原本是二樣的體驗成品(月桃杯墊和月桃小鹿)做成一樣立體的作品，由此可知手工藝的活動並不是專屬於女性的活動，讓男性來製作也許會有更不一樣的巧思和創意。

6.學生的遊客在荖桐部落裡參與原住民手工藝的體驗活動問卷調查結果(如圖 4-3-11)。

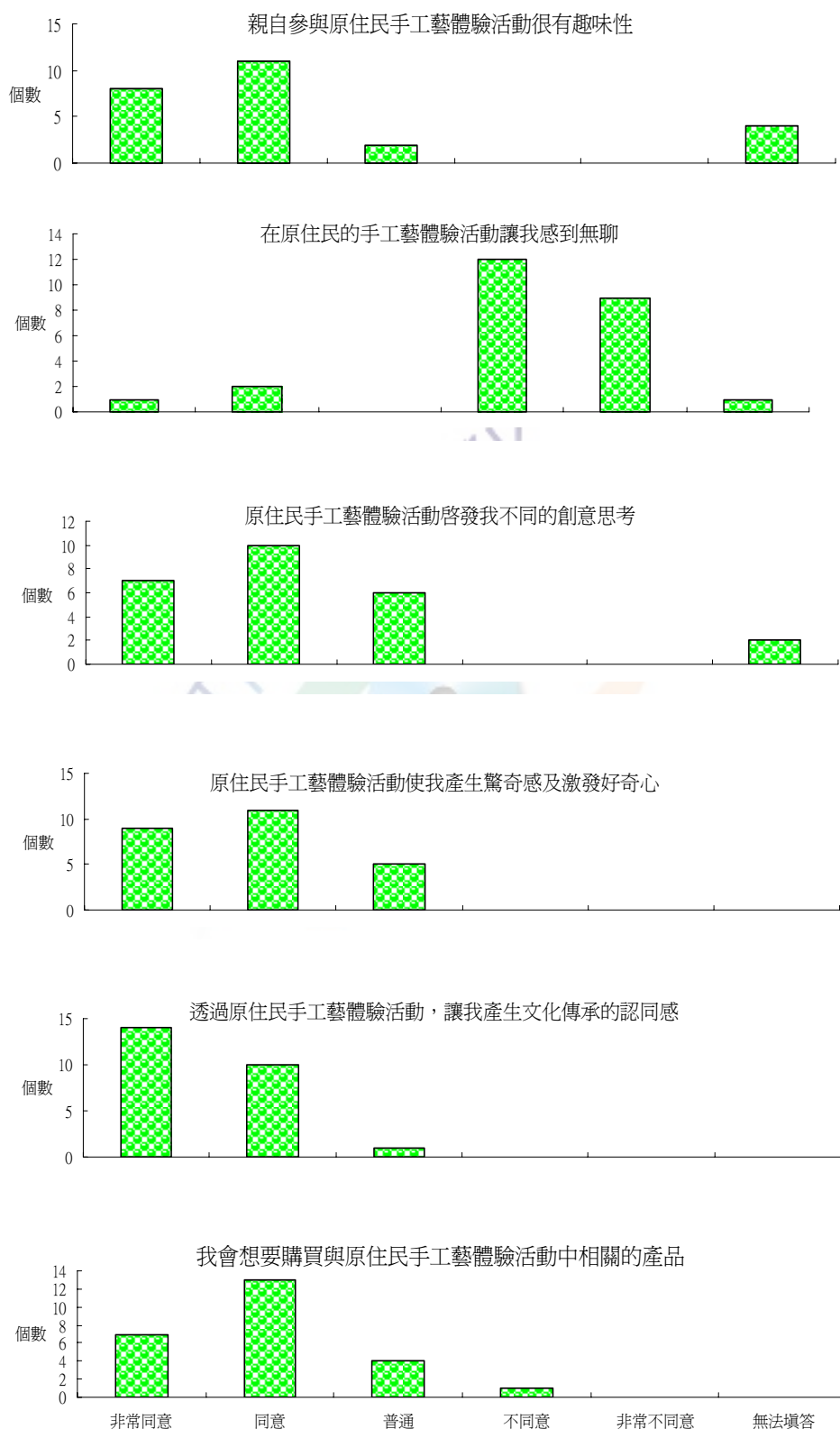


圖 4-3-11 原住民手工藝體驗活動之學生受訪者的問卷調查結果

7.在荖桐部落裡原住民手工藝體驗活動學生問卷調查結果

如圖 4-3-11 原住民手工藝體驗活動之學生受訪者的問卷調查結果，而學生總參與人數共 32 人。

a.親自參與原住民手工藝體驗活動很有趣味性

學生參與問卷調查感到"非常同意"的佔百分之 32、"同意"的佔百分之 44，兩項合佔高達百分之 76。

b.在原住民的手工藝體驗活動讓我感到無聊

學生參與問卷調查感到"不同意"的佔百分之 48、"非常不同意"的佔百分之 36，兩項合佔高達百分之 84。

c.原住民手工藝體驗活動啟發我不同的創意思考

學生參與問卷調查感到"非常同意"的佔百分之 28、"同意"的佔百分之 40，兩項合佔達百分之 68。

d.原住民手工藝體驗活動使我產生驚奇感及激發好奇心

學生參與問卷調查感到"非常同意"的佔百分之 36、"同意"的佔百分之 44，兩項合佔高達百分之 80。

e.透過原住民手工藝體驗活動，讓我產生文化傳承的認同感

學生參與問卷調查感到"非常同意"的佔百分之 56、"同意"的佔百分之 40，兩項合佔高達百分之 96。

f.我會想要購買與原住民手工藝體驗活動中相關的產品

學生參與問卷調查感到"非常同意"的佔百分之 28、"同意"的佔百分之 52，兩項合佔高達百分之 80。

綜上所知，學生的遊客對於參與原住民手工藝體驗活動會產生文化傳承的認同感，感到"非常同意"、"同意"的占百分之 96，是在荖桐部落裡體驗原住民手工藝的活動問卷題目中最認同的體驗感覺，而這種感覺是屬於 Schmitt 所界定體驗行銷之策略性體驗模組的構面

—思考的部份。總體而言，學生遊客覺得手工藝活動的文化性很高，但趣味性和創思性不足，所以荊桐部落在月桃編文化解說的部份是表現的很深入人心，但在體驗活動的規劃和體驗品的設計，都應再加強趣味性和創思點子。



8.教職員的遊客在荖桐部落裡參與原住民手工藝的體驗活動問卷調查結果(如圖 4-3-12)。

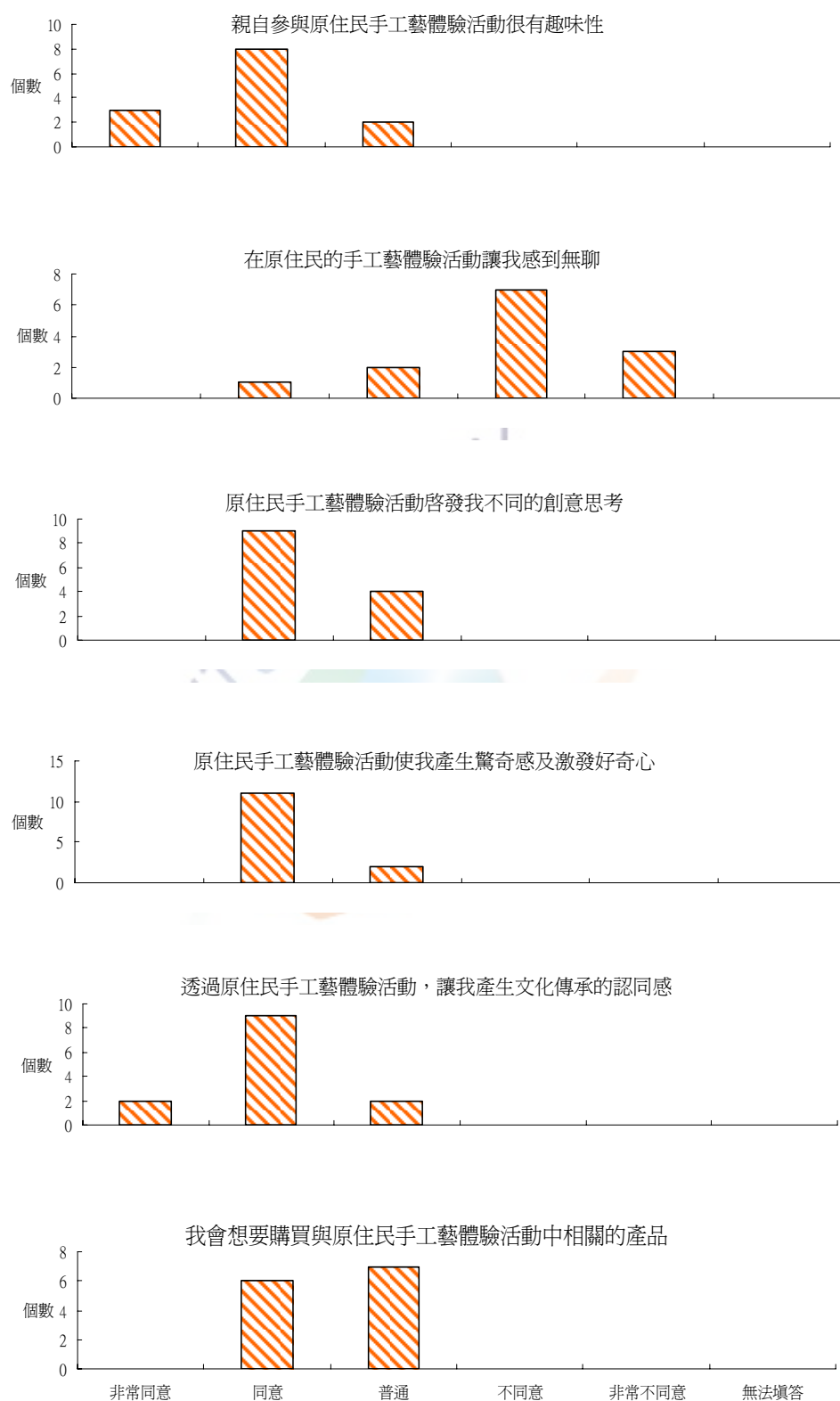


圖 4-3-12 原住民手工藝體驗活動之教職員受訪者的問卷調查結果

9.在荖桐部落裡原住民手工藝體驗活動教職員問卷調查結果

如圖 4-3-12 原住民手工藝體驗活動之教職員受訪者的問卷調查結果，而教職員總參與人數共 18 人。

a.親自參與原住民手工藝體驗活動很有趣味性

教職員參與問卷調查感到"非常同意"的佔百分之 23.1、"同意"的佔百分之 61.5，兩項合佔高達百分之 84.6。

b.在原住民的手工藝體驗活動讓我感到無聊

教職員參與問卷調查感到"不同意"的佔百分之 53.8、"非常不同意"的佔百分之 23.1，兩項合佔高達百分之 76.9。

c.原住民手工藝體驗活動啟發我不同的創意思考

教職員參與問卷調查無人感到"非常同意"、"同意"的佔百分之 69.2，兩項合佔達百分之 69.2，但感到"普通"的卻佔百分之 30.8。

d.原住民手工藝體驗活動使我產生驚奇感及激發好奇心

教職員參與問卷調查無人感到"非常同意"、"同意"的佔百分之 84.6，兩項合佔達百分之 84.6，但感到"普通"的卻佔百分之 15.4。

e.透過原住民手工藝體驗活動，讓我產生文化傳承的認同感

教職員參與問卷調查感到"非常同意"的佔百分之 15.4、"同意"的佔百分之 69.2，兩項合佔高達百分之 84.6。

f.我會想要購買與原住民手工藝體驗活動中相關的產品

教職員參與問卷調查無人感到"非常同意"、"同意"的佔百分之 46.2，兩項合佔達百分之 46.2，但感到"普通"的卻佔百分之 53.8。

綜上所知，教職員的遊客對於參與手工藝體驗活動普遍覺得沒有很滿意，再加上參與度真得很低，所以認同度也都偏低。由於本研究實際調查之下，得知在原住民部落裡其實有很多手工藝的體驗，而且都發展的很成熟，所以教職員的遊客在參與過發展很成熟的手工藝體驗活動後與荖桐的手工藝相比較之下就變得比較沒新鮮

感。總言之，荖桐部落在發展手工藝體驗活動應該多去參訪其他部落是如何規劃執行手工藝活動，再將手工藝活動落實為荖桐部落在地化的體驗活動之一。

10.原住民手工藝體驗活動學生和教職員遊客問卷調查結果之比較：

荖桐部落手工藝的體驗活動在學生和教職員的遊客問卷調查結果，只有在文化傳承產生認同感的部份有超過八、九成的人數覺得"非常同意"和"同意"，其它的問卷結果認同度多為偏低，甚致教職員對手工藝的體驗問卷有非常同意感覺的人數多項是零。總言之，全部遊客對於在荖桐部落裡體驗原住民手工藝的活動，多數同意透過參與手工藝體驗活動會產生文化傳承的認同感，但手工藝體驗活動的創意巧思和體驗包的品質卻顯現出尚有改進的空間。

第五章 結論與建議

本章首先將根據本研究之理論建構與第四章實證分析的分析結果說明本研究的結論，其次闡述本研究對理論與實務的意涵，並針對研究中所產生的研究限制作一探討，最後提出研究之建議。

第一節 研究結論

本研究的結論以荖桐部落的原住民風味餐、浮潛和原住民手工藝等體驗活動，就實際、問卷調查研究和schmitt的體驗行銷之策略體驗模組理論作為研究結論，分述如后。

一、實際及問卷調查之結論

(一)原住民風味餐體驗活動：

原住民風味餐製作得很美味也很有吸引力，傳統阿美族風味的阿拜、刺蔥蛋、麵包果雞湯和涼拌海草，都是非常令人印象深刻的菜色，但風味餐的衛生問題沒有很周全的考量、還有對於漁類保護的行動等等的問題其實是很有改進的空間，另外搗麻糬體驗活動真得很讚，讓遊客不只吃的開心更是有種如果沒體驗到會很遺憾的體驗感。

(二)浮潛體驗活動：

浮潛體驗活動真得令人相當驚豔，很多遊客都不知在台東市區的海域也有這麼美麗的珊瑚礁，還有非常珍貴的貝氏耳紋珊瑚礁，但在荖桐部落的珊瑚礁長得非常靠近岸邊，所以遊客體驗浮潛活動時很容易踏到珊瑚，而傷害了珊瑚礁，故在發展浮潛活動之時應先把動線和規範規劃清楚。

(三)原住民手工藝體驗活動：

手工藝體驗活動-月桃編的生活容器讓人感到好奇，解說讓遊客對原住民文化傳承有很高的認同感，但月桃編的實際體驗活動設計卻尚有其改善

的地方，如體驗材料的篩選和體驗品的種類設計等。

二、理論意涵與實證討論

(一)風味餐體驗活動：

本研究在風味餐體驗活動界定在Schmitt體驗行銷之策略性體驗模組的情感、感官和關聯構面三個部份。情感和感官構面在問卷調查之下，遊客對風味餐的認同度都很高，也感到很愉快且覺得相當精采美味，而關聯構面的部份，其文化的傳承讓遊客有深刻的感受，但對風味餐的產品卻有些疑點產生，並且與其他二個構面比起來，相對認同度就比較低一點，也許在規劃設計部份應多元發展來改良之，利用遊客的心理，與社會、文化互動的關係進行行銷，創造團體認同感，以提高專屬荖桐部落風味餐品牌的接受度。

(二)浮潛體驗活動：

本研究在浮潛體驗活動界定在Schmitt體驗行銷之策略性體驗模組的思考和行動構面二個部份。在荖桐部落的浮潛活動中，有九成的遊客都很認同會與親友分享心情、拍照留影等行動構面，僅有少數人對於生態保育的議題覺得較與自身無關，就這點來說表示荖桐在發展浮潛活動時，對於教育遊客關與生態保育的事項是比較疏忽的，所以可藉由驚奇、引起興趣、挑起遊客做集中思考與分散思考為訴求，這些是部落日後應多加注意並改善的。

(三)手工藝體驗活動：

本研究在手工藝體驗活動界定在Schmitt體驗行銷之策略性體驗模組的情感、思考和關聯構面三個部份。在文化傳承產生認同感的部份有超過八成的人數感到高度的認同，亦表示遊客對關聯構面比較有認同感，至於在情感和思考構面上遊客普遍認同度都偏低，由此可知手工藝活動的設計，並

沒有傳達出有效的原住民熱情的情感面項和對生態保育的思考面項，在日後的發展應多加強瞭解如何誘發顧客的情感，及設計情境的刺激，以及提出新的思考方向移轉及創造驚奇是創意思考的成勘關鍵。

第二節 研究建議

本節將針對荖桐部落三項體驗活動的研究結果加以說明建議之，其次則在實務上對於體驗行銷之策略性體驗模組運用之建議，提供荖桐部落發展生態旅遊活動的建議。

一、體驗活動之建議

(一)針對原住民風味餐的建議：

本研究實際到荖桐部落參與多次的風味餐體驗，每次的參與都可以感受到阿美族的熱情和文化性，所以風味餐吃起來特別令人難忘。荖桐部落的風味餐是採用自助餐的形式，大家一起用餐的感覺真得很棒也很美味，但如果日後的遊客數是低於五人時，建議部落應該要規劃套餐的形式來因應少量需求者，並且避免服務人員與遊客一同共食。另外在用餐的同時如果能加入原住民的歌聲，相信會令遊客對風味餐的體驗更加深其印象。

(二)針對浮潛活動的建議：

經本研究實地參與過都蘭灣的浮潛活動後，還一直不敢相信台東市的海域居然有這麼美的珊瑚礁和魚群，如果沒親眼見到一定無法得知，都蘭灣海域上那一道道的波光潋潋竟然是一群一群的魚兒，和那麼多樣化的珊瑚礁，更另人覺得不可思議的那顆台灣首見珊瑚稀有品種的貝氏耳紋珊瑚。此地擁有相當豐富的資源，所以建議在進行浮潛體驗活動時更應對這些珍貴資源加以保護，不只是當地居民應著手對此之保育，更要加強教育遊客對生態保育的知識和行動，達到最終目的--讓美麗的珊瑚礁和魚群可以一直悠遊在都蘭灣裡。

(三)針對原住民手工藝的建議：

原住民的手工藝是很有故事性和文化性，更具傳承的使命感，在荖桐部落裡主要提供月桃編的手工藝體驗活動，經由解說人員解說月桃的花、葉、莖的用途、功能性和其族人使用月桃的歷史性，讓遊客可以快速的融入阿美族的生活中，因而在雙方產生了更密切的聯結。在本研究實際參與後覺得月桃編的製作並不是很容易的事，所以建議在給遊客體驗月桃編時，其材料的選擇上應挑選比較軟的，還有體驗的編織品應有較多元的種類，讓遊客在製作上比較容易成功和提高其趣味性。

二、策略性體驗模組運用之建議

(一)建議原住民風味餐之策略性體驗模組的運用

原住民風味餐體驗活動使用的策略性體驗模組是採感官、情感和關聯等三個構面。建議首重感官刺激，保持吸引遊客的重要特色(阿拜、搗麻糬)，令遊客產生正面的評價，融入情感刺激，讓遊客對荖桐部落的文化性和熱情產生特殊的情感，最後加強關聯刺激，使風味餐能和阿美族的文化串聯在一起，並製作出屬於荖桐部落在地化的風味餐。

(二)建議浮潛之策略性體驗模組的運用

浮潛體驗活動使用的策略性體驗模組是採行動和思考等二個構面。建議首先應導入思考的刺激，引發遊客對都蘭灣的海底世界產生好奇心，之後讓遊客了解生態保育的重要性，再融入行動刺激，引發遊客對生態保育活動的行動。

(三)建議原住民手工藝之策略性體驗模組的運用

原住民手工藝體驗活動使用的策略性體驗模組是採情感、思考和關聯等三個構面。建議思考刺激，先引發遊客對荖桐部落的文化傳承產生好奇心並且產生一些聯想，再融入情感刺激，使遊客在最熱情的情境下感到快樂和滿足，最後強化關聯刺激，讓荖桐部落的手工藝可以讓遊客產生獨特的識別。

三、荖桐部落產業體驗轉型三力運用之建議

詹偉正(2008)提到台灣產業要從產品製造的思維邁向消費體驗，在全球市場上競爭，我們必須培養台灣整體的體驗力，而體驗力應該包含洞察力、蘊含力與轉換力。目前在全球市場上是相當競爭的，所以我們更須培養台灣整體的體驗力，而台東要跟上全台的腳步亦要培養自身的體驗力。

目前荖桐部落裡的原住民風味餐、浮潛和原住民手工藝等體驗活動的體驗力發展各有其強弱。荖桐部落發展生態旅遊的體驗活動中在洞察力的部份發展還不錯，主要是有注重遊客的內在需求，並探尋生態、環保等風潮；在蘊含力的部份更是以當地阿美族的文化與生活來創造(如阿美族的風味餐)，且提供作為體驗素材的資產；而轉換力的部份則是將冰冷又欠缺生命力的產品或服務(如當地人的生活容器-月桃編織品)，使其彰顯出獨有的價值性(增加解說和實際體驗)，但在塑造情感性的參與則是較沒那麼成功的引導，因而降低了價值感，是體驗轉型三力運用比較弱的環節。在部落裡的體驗活動規劃應該是要洞察力、蘊含力與轉換力一起發展，才能讓部落的整體體驗活動更加具有吸引力。



參考文獻

一、中文部份

- 王登安(2003)。國小鄉土教學資源的調查與課程融入之途徑—以鹿谷鄉田底地區之人文環境資源為例。國立中正大學教育研究所碩士論文，未出版，嘉義。
- 吳宏信(2006)。原民觀光體驗行銷之研究—以南投縣信義鄉巴庫拉斯部落觀光為例。國立政治大學地政學系私立中國地政研究所碩士論文，未出版，台北。
- 吳明峰(2004)。休閒農漁園區類型與體驗行銷策略之研究-體驗活動觀點。屏東科技大學農企業管理系碩士論文，未出版，屏東。
- 吳芝儀(2000)。生涯輔導與諮商理論與實務。嘉義：濤石文化。
- 吳祈忠(2006)。消費者體驗與購後行為關係之研究—以小港地區休閒農場為例。樹德科技大學經營管理研究所碩士論文，未出版，高雄。
- 吳靖渝(2006)。休閒農場香草體驗活動與行銷策略之研究—以花蓮縣為例。國立屏東科技大學農企業管理系碩士論文，未出版，花蓮。
- 吳銘翔(2006)。以體驗行銷觀點探討品牌認同對顧客忠誠之影響—通路旗艦店之實證研究。國立台北大學企業管理學系碩士論文，未出版，台北。
- 李亦園、吳聰賢、文崇一、楊國樞(2002)。社會及行為科學研究法(上、下冊)。台北：東華書局。
- 邱媿(2003)。體驗行銷模式與其遊客行為之實証研究。私立中國文化大學觀光事業研究所碩士論文，未出版，台北。
- 施習德(2000)。溼地上的提琴手—招潮蟹，70-75 頁。賴郁旻主編，消失中的精靈—台灣珍貴及稀有動物保育專輯。台北：行政院農業委員會。
- 段兆麟(2000)。體驗式經濟在農業的實踐。新世紀體驗農業經營研討會論文暨會議實錄，頁 25-35。
- 段兆麟(2002)。體驗經濟與教育農園。觀光休閒農業與鄉村旅遊研討會。北京

地理學會，頁 209-223。

張原皓(2005)。休閒農場體驗行銷策略、體驗滿意度與品牌形象關係之研究。

國立屏東科技大學農企業管理系碩士論文，未出版，屏東。

張淑玫(1998)。地景踏勘導覽，大家來寫村史。中華民國社區營造學會。台北：唐山，頁 34-37。

張淑華(2008)。有體驗始有好商機-顧客完整體驗是企業新競爭力。中衛報告，2008 年 四月號，頁 10-14。

陳一夫(2008)。新埔柿餅的案例-地方特色與文化體驗。中衛報告，2008 年 四月號，頁 41-48。

陳憲明(2003)。台東縣成功鎮志經濟篇。

黃正傑(1996)。應用網際網路提昇企業優勢之探討。國立台灣大學資訊管理系碩士論文，未出版，台北。

溫錦洲(2006)。休閒農場自然生態教育體驗行銷策略之研究－以溫伯力休閒教育林場為例。國立屏東科技大學農企業管理系碩士論文，未出版，屏東。

葉美玲(2006)。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度關係探討-以台北市立北投區運動中心為例。國立臺南大學運動與健康研究所碩士論文，未出版，台南。

詹偉正(2008)。產業體驗轉型大解讀-用體驗建構競爭優勢。中衛報告，2008 年 四月號，頁 36-40。

潘淑滿(2003)。質性研究寫作。台北：五南。

戴依(2004)。從體驗行銷的觀點來探討烏來觀光發展之吸引力。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文，未出版，嘉義。

顏淑玲(1992)。休閒農業之文化與教育性體驗活動規劃經營。台灣農業，28(2)：頁 60-68。

羅建怡(2006)。古坑華山地方產業轉型觀光發展的問題與策略。世新大學觀光學系碩士學位論文，未出版，台北。

Deborah K. Padgett 著，王金永等譯(2000)。質化研究與社會工作，紅葉文化事業有限公司。

Pine, B. J. and Gilmore, J. H.著，夏業良、魯煒譯(2003)。體驗經濟時代，台北：經濟新潮社出版。

Schmitt,B.H.著，王育英、梁曉鶯譯(2000)。體驗行銷。台北：經典傳訊文化。

保羅·霍肯、艾默立與杭特·羅文斯著，吳信如譯(2002)。綠色資本主義一創造經濟雙的策略。台北：天下雜誌。

二、英文部份

Abbott, L. (1955). *Quality and competition*. New York: Columbia University Press.

Ely, M., Anzul, M., Friedman, T., Garner, D., & Steinmetz, A. M. (1991). *Doing qualitative research: Circle within circle*. PA: The Falmer Press.

Holbrook, M. B., and Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, 9(5): 132-140.

Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Levitt, T. (1960). Marketing Mypia, *Harvard Business Review*, No.38: 24-47.

Otto, J. E. and Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism, *Tourism Management*, 17(3): 165-174.

Spradley, J. P. (1979). *The ethnographic interview*. NY: Holt, Rinehart & Winston.

三、網站部份

大紀元(2008 年 4 月 1 日)。取自: <http://news.epochtimes.com.tw/8/4/1/80885.htm>

台東觀光旅遊網 <http://tour.taitung.gov.tw/chinese/index.asp>

附錄 A 體驗媒介評量工具 (Assessment Tools for Experiential Marketing)

SENSE:

- The (ExPro) tries to engage my senses. (+)
這項(體驗媒介)試圖吸引我的感官。
- The (ExPro) is perceptually interesting. (-)
我察覺這項(體驗媒介)饒富趣味。
- The (ExPro) lacks sensory appeal for me. (-)
我覺得這項(體驗媒介)缺乏感官上的魅力。

FEEL:

- The (ExPro) tries to put me in a certain mood. (+)
這項(體驗媒介)企圖把我引導到某種情緒氣氛中。
- The (ExPro) makes me respond in an emotional manner. (+)
這項(體驗媒介)能激發我的情緒反應。
- The (ExPro) does not try to appeal to feelings. (-)
這項(體驗媒介)並未激發我的情緒反應。

THINK:

- The (ExPro) tries to intrigue me. (+)
這項(體驗媒介)頗發人深省。
- The (ExPro) stimulates my curiosity. (+)
這項(體驗媒介)引發我的好奇心。
- The (ExPro) does not try to appeal to my creative thinking. (-)
這項(體驗媒介)並未刺激我創意思考。

ACT:

- The (ExPro) tries to make me think about my lifestyle. (+)
這項(體驗媒介)企圖讓我檢討自己的生活方式。
- The (ExPro) reminds me of activities I can do. (+)
這項(體驗媒介)提醒我一些能夠採行的活動。
- The (ExPro) does not try to make me think about actions and behaviors. (-)
這項(體驗媒介)並未讓我去思考行動、行為方面的事。

RELATE:

- The (ExPro) tries to get me to think about relationships. (+)
這項(體驗媒介)企圖讓我去思考與他人的關係。
- I can relate to other people through this (ExPro). (+)
透過這項(體驗媒介)，我和其他人增加了某種關聯。
- The (ExPro) does not try to remind me of social rules and arrangements. (-)
這項(體驗媒介)並未提醒我某種社會規範與分類。

(資料來源: Schmitt, B.H. 著，王育英、梁曉鶯譯，2000、邱媞，2003)

附錄 B 研究問卷

荖桐部落體驗活動評鑑問卷

編號：_____

親愛的遊客您好：

為瞭解您對於原住民風味餐活動、浮潛活動和原住民手工藝活動等體驗及可能的看法或行為，特別製作此份問卷調查，希望您能撥空回答以下問題，以作為學術研究之用。謝謝您的合作！

敬祝 愉快 健康

台東大學休閒事業管理研究所

指導教授：高明瑞 博士

彭仁君 博士

研究生：陳美如 敬上

第一部份：以下關於您在原住民風味餐的體驗活動，請針對各項敘述的同意程度打勾。

原住民風味餐體驗活動：品嚐了許多特色餐點，我覺得…						
(1)原住民的風味餐體驗活動很新奇且美味	非常同意 ☐	同意 ☐	普通 ☐	不同意 ☐	非常不同意 ☐	無法填答 ☐
(2)原住民的風味餐體驗活動引發我愉快的心情	非常同意 ☐	同意 ☐	普通 ☐	不同意 ☐	非常不同意 ☐	無法填答 ☐
(3)我會想要購買與原住民風味餐體驗活動中相關的產品	非常同意 ☐	同意 ☐	普通 ☐	不同意 ☐	非常不同意 ☐	無法填答 ☐
(4)在原住民的風味餐體驗活動讓我感到無聊	非常同意 ☐	同意 ☐	普通 ☐	不同意 ☐	非常不同意 ☐	無法填答 ☐
(5)透過原住民的風味餐體驗活動，讓我產生文化傳承的認同感	非常同意 ☐	同意 ☐	普通 ☐	不同意 ☐	非常不同意 ☐	無法填答 ☐
(6)整體而言，原住民的風味餐體驗活動相當精采且美味	非常同意 ☐	同意 ☐	普通 ☐	不同意 ☐	非常不同意 ☐	無法填答 ☐

第二部份：以下關於您在浮潛體驗活動，請針對各項敘述的同意程度打勾。

浮潛體驗活動：認識了許多海洋的知識，我覺得…						
(1) 都蘭灣的浮潛體驗活動能引發我的 <u>好奇心</u> 並且頗為 <u>發人深省</u>	非常同意 ☐	同意 ☐	普通 ☐	不同意 ☐	非常不同意 ☐	無法填答 ☐
(2) 體驗完都蘭灣的浮潛活動後會引發我對 <u>生態保育活動</u> 的行動	非常同意 ☐	同意 ☐	普通 ☐	不同意 ☐	非常不同意 ☐	無法填答 ☐
(3) 都蘭灣的浮潛體驗活動中會讓我想 <u>拍照錄影留念</u>	非常同意 ☐	同意 ☐	普通 ☐	不同意 ☐	非常不同意 ☐	無法填答 ☐
(4) 體驗完都蘭灣的浮潛活動後，我仍覺得 <u>生態保育與我無關</u>	非常同意 ☐	同意 ☐	普通 ☐	不同意 ☐	非常不同意 ☐	無法填答 ☐
(5) 我會在旅遊結束後與他人分享 <u>觀賞的啟發和感想</u>	非常同意 ☐	同意 ☐	普通 ☐	不同意 ☐	非常不同意 ☐	無法填答 ☐

第三部份：以下關於您在原住民手工藝體驗活動，請針對各項敘述的同意程度打勾。

原住民手工藝體驗活動：親自製作了月桃編，我覺得…						
(1) 親自參與原住民手工藝體驗活動很有 <u>趣味性</u>	非常同意 ☐	同意 ☐	普通 ☐	不同意 ☐	非常不同意 ☐	無法填答 ☐
(2) 在原住民的手工藝體驗活動讓我 <u>感到無聊</u>	非常同意 ☐	同意 ☐	普通 ☐	不同意 ☐	非常不同意 ☐	無法填答 ☐
(3) 原住民手工藝體驗活動啟發我不同的 <u>創意思考</u>	非常同意 ☐	同意 ☐	普通 ☐	不同意 ☐	非常不同意 ☐	無法填答 ☐
(4) 原住民手工藝體驗活動使我產生 <u>驚奇感及激發好奇心</u>	非常同意 ☐	同意 ☐	普通 ☐	不同意 ☐	非常不同意 ☐	無法填答 ☐
(5) 透過原住民手工藝體驗活動，讓我產生 <u>文化傳承的認同感</u>	非常同意 ☐	同意 ☐	普通 ☐	不同意 ☐	非常不同意 ☐	無法填答 ☐
(6) 我會 <u>想要購買</u> 與原住民手工藝體驗活動中 <u>相關的產品</u>	非常同意 ☐	同意 ☐	普通 ☐	不同意 ☐	非常不同意 ☐	無法填答 ☐

第四部份：基本資料

您的個人資料，請在□中打勾。(本研究僅供學術之用，保證不對外公開)

1.性別 ☐男 ☐女

2.年齡 ☐ 12-20 歲 ☐ 21-25 歲 ☐ 26-30 歲 ☐ 31-40 歲
☐ 41-50 歲 ☐ 51-60 歲 ☐ 61 歲以上

3.居住地 ☐北部 ☐中部 ☐南部 ☐東部 ☐其他

4.職業 ☐學生 ☐公教 ☐軍警 ☐商 ☐工 ☐農林漁牧
☐自由業 ☐其他_____

5.同伴性質 ☐無 ☐朋友、同學 ☐公司團體 ☐家人親戚
☐配偶、情侶

這次遊歷同行人數共_____人

6.平均月收入 ☐20000 以下 ☐20001-40000 ☐40001 以上



附錄 C 研究問卷前測內容

荖桐部落體驗活動評鑑問卷

編號：_____

親愛的遊客您好：

為瞭解您對於潮間帶解說活動、原住民風味餐活動、浮潛活動和原住民手工藝活動等體驗及可能的看法或行為，特別製作此份問卷調查，希望您能撥空回答以下問題，以作為學術研究之用。謝謝您的合作！

敬祝 愉快 健康

台東大學休閒事業管理研究所

指導教授：高明瑞 博士

彭仁君 博士

研究生：陳美如 敬上

第一部份：以下關於您在潮間帶解說活動體驗，請針對各項敘述的同意程度打勾。

潮間帶解說活動：認識了許多生物，我覺得…	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	無法填答
(1)潮間帶的生物很吸引我	☐	☐	☐	☐	☐	☐
(2)都蘭灣的景色使我心曠神怡	☐	☐	☐	☐	☐	☐
(3)我覺得潮間帶解說活動富有趣味	☐	☐	☐	☐	☐	☐
(4)整體而言，潮間帶解說活動相當精采	☐	☐	☐	☐	☐	☐
(5)在潮間帶解說活動中頗為發人深省	☐	☐	☐	☐	☐	☐
(6)在潮間帶解說活動中引發我的好奇心	☐	☐	☐	☐	☐	☐
(7)在潮間帶解說活動中能引發我去做一些保育聯想	☐	☐	☐	☐	☐	☐
(8)潮間帶解說活動後，我仍覺得生態保育與我無關	☐	☐	☐	☐	☐	☐
(9)我會在旅遊結束後與他人分享觀賞的啟發和感想	☐	☐	☐	☐	☐	☐
(10)在潮間帶解說活動中會引發我對生態保育活動的行動	☐	☐	☐	☐	☐	☐
(11)在潮間帶解說活動中會讓我拍照錄影留念	☐	☐	☐	☐	☐	☐

第二部份：以下關於您在風味餐體驗活動，請針對各項敘述的同意程度打勾。

風味餐體驗活動：品嚐了許多特色餐點，我覺得…	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	無法填答
(1)原住民的風味餐體驗活動很吸引我	☐	☐	☐	☐	☐	☐
(2)原住民的風味餐體驗活動使我感到興奮	☐	☐	☐	☐	☐	☐
(3)我覺得原住民的風味餐體驗活動富有趣味性	☐	☐	☐	☐	☐	☐
(4)整體而言，原住民的風味餐體驗活動相當精采且美味	☐	☐	☐	☐	☐	☐
(5)原住民的風味餐體驗活動引發我愉快的心情	☐	☐	☐	☐	☐	☐
(6)原住民的風味餐體驗活動讓我感到有歡樂的氣氛	☐	☐	☐	☐	☐	☐
(7)我對原住民的風味餐體驗活動沒有任何的感動	☐	☐	☐	☐	☐	☐
(8)在原住民的風味餐體驗活動讓我感到無聊	☐	☐	☐	☐	☐	☐
(9)我會在旅遊結束後與他人分享觀賞的啟發和感想	☐	☐	☐	☐	☐	☐
(10)我會想要購買與原住民風味餐體驗活動中相關的產品	☐	☐	☐	☐	☐	☐
(11)透過原住民的風味餐體驗活動，讓我產生文化傳承的認同感	☐	☐	☐	☐	☐	☐

第三部份：以下關於您在浮潛體驗活動，請針對各項敘述的同意程度打勾。

浮潛體驗活動：認識了許多海洋的知識，我覺得…	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	無法填答
(1)都蘭灣的浮潛體驗活動頗為發人深省	☐	☐	☐	☐	☐	☐
(2)都蘭灣的浮潛體驗活動能引發我的好奇心	☐	☐	☐	☐	☐	☐
(3)都蘭灣的浮潛體驗活動中能引發我去做一些海洋保育的聯想	☐	☐	☐	☐	☐	☐
(4)體驗完都蘭灣的浮潛活動後，我仍覺得生態保育與我無關	☐	☐	☐	☐	☐	☐
(5)我會在旅遊結束後與他人分享觀賞的啟發和感想	☐	☐	☐	☐	☐	☐
(6)體驗完都蘭灣的浮潛活動後會引發我對生態保育活動的行動	☐	☐	☐	☐	☐	☐
(7)都蘭灣的浮潛體驗活動中會讓我拍照錄影留念	☐	☐	☐	☐	☐	☐

第四部份：以下關於您在原住民手工藝體驗活動，請針對各項敘述的同意程度打勾。

原住民手工藝體驗活動：親自製作了月桃編，我覺得…	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	無法填答
(1)親自參與原住民手工藝體驗活動很有趣味性	☐	☐	☐	☐	☐	☐
(2)在原住民的手工藝體驗活動讓我感到無聊	☐	☐	☐	☐	☐	☐
(3)原住民手工藝體驗活動啟發我不同的創意思考	☐	☐	☐	☐	☐	☐
(4)原住民手工藝體驗活動使我產生驚奇感及激發好奇心	☐	☐	☐	☐	☐	☐
(5)透過原住民手工藝體驗活動，讓我產生文化傳承的認同感	☐	☐	☐	☐	☐	☐
(6)我會想要購買與原住民手工藝體驗活動中相關的產品	☐	☐	☐	☐	☐	☐

第五部份：基本資料

您的個人資料，請在□中打勾。(本研究僅供學術之用，保證不對外公開)

1.性別 ☐男 ☐女

2.年齡 ☐ 12-20 歲 ☐ 21-25 歲 ☐ 26-30 歲 ☐ 31-40 歲

☐ 41-50 歲 ☐ 51-60 歲 ☐ 61 歲以上

3.居住地 ☐北部 ☐中部 ☐南部 ☐東部 ☐其他

4.職業 ☐學生 ☐公教 ☐軍警 ☐商 ☐工 ☐農林漁牧 ☐自由業

☐其他_____

5.同伴性質 ☐無 ☐朋友、同學 ☐公司團體 ☐家人親戚 ☐配偶、情侶

這次遊歷同行人數共_____人

6.家庭平均月收入 ☐20000 以下 ☐20001-40000 ☒40001-60000

☐60001-80000 ☐80001-100000 ☐100001 以上