

## 緒論

二級產業分工在現代已成常態，諸事多透過機械協作，而非一己之力可獨立完成，文明的機械式產物大量遍布在人們的日常，致使人們失去參與感，也欠缺成就感，潛存著對工業生產的反制心理，而 DIY 體驗(experience)正可滿足人類適度回歸感官與自我的需求，並享受過程的樂趣（張慧玲，1986）。當人們開始重拾人與物的價值連結，探索文化的背景，即是對消費意義的反思。DIY 的興起源流與字彙運用染上濃烈的體驗色彩，體驗設計對於 DIY 更顯重要，與許多學者所提理論互相呼應，如 Schmitt(1999)的體驗行銷(experiential marketing)與策略體驗模組(strategic experiential modules, SEMs)，系列論述受到不少學者廣為引用，並延伸至各種不同領域上，例如，以體驗價值的創造為發展訴求的觀光工廠(tourism factory)，即是體驗行銷常見的驗證舞台之一。

然而實際上，在消費形態邁向多元化與分眾化的後現代社會裡，“DIY”一詞出現在觀光旅遊的行程規劃中已屢見不鮮，觀光工廠更是如此。《工廠兼營觀光服務申請作其他工業設施容許使用審查作業要點》(2012)定義中具體規範出設立觀光工廠時所應具備的硬體環境，如「與工廠登記產品有關之實作體驗設施」便為設置之必備設施，意味著 DIY 相關內容規劃、設計與實作導入，不僅如此，在「觀光工廠輔導評鑑作業要點」(2014)中，也將相關軟硬體要點納入其中，如評鑑第二大項「廠區規劃與服務設施」內含細則「DIY

教室」、評鑑第三大項「設施展示」內含細則「具備與遊客互動的體驗設施或文物」及評鑑第五大項「經營管理」內含細則「體驗課程設計適合不同客群需求，並符合工廠的製造核心價值」，在我國觀光工廠政策引領下，DIY 體驗已舉足輕重。

當前觀光工廠 DIY 分析多以單一工廠個案著手探討，缺乏較整體而宏觀的論述與評估準則。張簡惠湘與呂宛蓁(2013)亦曾分析道，台灣觀光工廠相關研究以量化居多，質化的探討較匱乏，建議朝發展歷程、轉型輔導、經營管理、效益評估等角度切入，擴展研究範疇，帶入更多元的觀點。本研究基於上述問題意識展開，以較具評鑑規則之觀光工廠領域做為 DIY 體驗代表範疇，自較通論的詮釋觀點，運用專家訪談等質性分析方法、並分別於二元對象進行雙重研究，隨後再藉由量化工具的推演，歸納出 DIY 體驗價值的構成與評估指標。有鑑於此，本研究設定以下兩項研究目的：

(1)自具備參與經驗之遊客及具備管理經驗的業者角度探討觀光工廠 DIY 體驗，廣泛收斂形成價值構面與評估指標。

(2)運用決策分析方法探討 DIY 體驗價值指標之權重，產出評估模式，提供發展 DIY 體驗之各界參考建議。

## 文獻探討

### 觀光工廠

#### 觀光工廠發展背景

十九世紀工業製造時代造就了豐沛的工廠硬體環境，隨著時代潮流變換，在二

十一世紀知識經濟時代，著重服務的觀光休閒成爲新興產業，面臨生存壓力的傳統製造業朝向休閒服務化思考，轉型而成的觀光工廠便因應而生，而其潛在概念在二十世紀國外各產業甚至已行之有年，經濟部工業局參考國外經驗，於2003年首次頒布了《工廠兼營觀光服務作業要點》(2003)，定義觀光工廠爲「取得工廠登記，具有產業文化、教育價值或地方特色，實際從事製造加工，而將其產品、製程或廠地、廠房提供遊客參觀、休憩之工廠。」鼓勵有意願及需求之製造產業走向觀光，經由兼營觀光的服務收入連帶之邊際效益，滿足了多元化的市場需求（經濟部工業局，2005）。該項政策的實施，正可視爲重視體驗經濟特色的創意生活產業之概念延伸（翁翠蓮，2013）。雖然台灣起步稍晚，然而累計至2016年4月19日爲止的名單即有132家，發展十分迅速，受到業者與遊客普遍的認同與重視。

### 觀光工廠創新管理

從代工製造之思維轉換爲以創意、風格爲主並非一時，而需以企業豐厚的文化背景在工業與生活間萃取出感動的元素，以學習、娛樂的主題式情境想像來呈現出創新獨特的服務與商品，打造出難忘體驗與情感價值，將「台灣製造」(made in Taiwan)延伸推向「台灣創新」(created in Taiwan)。觀光工廠尋求價值創新時，需先瞭解內外環境、提升競爭優勢並尋找新市場與立基，才能從中找出創新契機，且非單純的新產品或技術開發。正如 G. Hamel 所提「顧客介面」、「核心策略」、「策

略性資源」和「價值網絡」四要素組成事業創新模式，以顧客利益、活動構造及公司界線串接，任何一點都會影響創新策略與經營成效（陳長雄、蔡秀如、賴雅瑛，2013）。

### DIY

“DIY”一詞係來自英文“do it yourself”（自己動手做）的簡寫，根據中華民國對外貿易發展協會產品設計處工業設計組專業人員張慧玲（1986，頁1）於《日本DIY產品設計趨勢》所定義：「舉凡能夠自己動手修理、修補以及改善家居環境，使住宅及居家生活更舒適美好的活動。」而所伴隨之DIY產業則被定義爲「執行DIY之工具、器具、材料、成品、半成品及各項服務工作」。

### DIY 起源及興起

《日本DIY產品設計趨勢》一書提及，DIY原來自英國住宅於第二次世界大戰毀壞後之大規模整建，政府重建工作速度未能滿足需求，爲求盡快修復家園，居民群起響應“do it yourself”，在當時蔚爲風氣，爾後甚至歷久不衰，使概念獲得保存並大肆運用。1957年，爲傳達知識與技術的雜誌 *Do-It-Yourself* 發行，由於有了書面刊物的推出，有利DIY的流傳，隨著全球化發展，逐漸普及全球並受到世人認可。歸結DIY產業大幅成長的關鍵，分別有「專業技工供不應求」、「節省聘工資本」、「休閒需求增加」、「追求個性化表現」四項因素。