

# 產業觀光的服務接觸點設計之研究－以信義鄉農會梅子夢工廠為例

黃世輝 蘇秀婷

國立雲林科技大學設計學研究所

## 摘 要

全球化使台灣產業面臨衝擊，許多地方產業轉型成提供顧客服務的產業觀光園區，也因此更重視服務接觸點設計。其中，位於信義鄉的梅子夢工廠，因其結合在地梅子產業與觀光特色而具代表性。本研究即以梅子夢工廠作為研究個案，以情境訪談法、參與式觀察法等方法，實地獲取相關研究資料，探討產業觀光園區的服務接觸點和特性，以及設計規劃手法、服務藍圖。研究結果顯示，各服務接觸點可依照服務流程分為三階段，為服務前「傳播媒體、品牌」；服務中「導覽解說、展覽活動、體驗活動、氛圍、自然環境、服務態度、產品」；服務後「訊息、網路」等共 11 個，而各接觸點有其不同的設計規劃之手法。服務接觸點的特性上，在服務前具「宣傳性、獨特性」；服務中具「專業性、主題性、熱鬧性、趣味性、季節性、主動性、差異性」；服務後具「互動性、資訊性」，將有助於經營者在規劃各接觸點上有清楚的依循方向。最後總結研究結果並繪製此個案的產業觀光服務藍圖，希望作為後續研究服務接觸點之參考。

**關鍵詞：**產業觀光、服務設計、服務接觸點設計、梅子夢工廠

## I. 緒 論

全球化的進展，創造了新的全球分工型態，地方產業的生存應如何維繫，已經成為世界各國所面臨的共同課題；另一方面，與全球化相對的地方化，包括傳統文化、在地體驗…等，卻更加突顯出其所潛藏著極大的差異價值（鄭榮元，陳慧慈譯，2007）。全球知名創意設計公司 IDEO 執行長提姆·布朗（吳莉君譯，2010），闡述有關於設計思考的理念，主要是設計界要擺脫對物品、對象的著迷，要跳脫轉變成為全能設計師的身分。因此建議了設計趨勢未來應發展的方向，如設計師應該更積極地參與整體的社會創新，以及設計是協力合作（collaborative）的成果，且設計的過程分佈在不同的利害關係人（Stakeholder）其權限上，當然，最重要的是設計的想法要有展望性，並「發展出原型（prototype）」，以實用的方式探索，盡早在設計過程中，以人為本，且具同理心、樂觀的方法去試驗（Björgvinsson, Ehn and Hillgren, 2012）。若以這樣的觀點來詮釋產業觀光的規劃設計，設計師必須將原本對產品與物品的關注，擴大到產品與服務規劃時的事件參與，不再只是重視有形的產品，而是包含流程、協同合作的溝通互動，著重在如何將抽象的服務具象化、實體化（洪毓祥等，2010）。

近年來，工廠結合觀光，讓顧客參與體驗進而產生產業的

新價值是熱門的議題。多數文獻都聚焦於產品與服務的區分，或服務設計的重要性攸關於服務整體價值的滿意度，卻沒有組織內部如何提供服務給顧客的服務價值共創的設計研究。因此，本研究目的為 1. 探討產業觀光的服務接觸點、2. 分析產業觀光的服務接觸點之設計規劃手法、3. 分析服務接觸點特性，最後 4. 繪製此個案的服務藍圖。研究成果可作為產業觀光的服務接觸點設計參考，讓經營者設計出更佳的服务項目。本研究以梅子夢工廠（以下簡稱園區）個案作為探討，藉由訪談服務內容規劃者，並加入服務提供者、顧客們、資訊傳播者、活動協辦者等利害關係人之訪談意見回饋，以凸顯服務內容規劃者在設計整體之服務接觸點的內容與項目。

## II. 文獻探討

### 2.1 梅子夢工廠與服務內容

梅子夢工廠原名信義酒莊，隸屬於信義鄉農會，在二十幾年前建築物僅有一間鐵皮屋，主要是協助政府執行農業的輔導工作。整體建築物主體建設至 2009 年大致完成，轉型為以服務與體驗為主的產業觀光園區，販售在地產品、提供旅遊資訊、DIY 體驗及產業導覽等（信義鄉農會-梅子夢工廠網頁與訪談所得）。尤其，近年農特產品年銷售額約為 1.2 億至 1.4 億，梅子夢工廠可以創造出盈餘佔全農會盈餘之

32%，可見梅子夢工廠為農會創造出極佳的財務績效（蔡明達，賴重光，2012）。

本研究挑選此個案，主要為服務內容豐富（表1）。除軟硬體

內容可提供購物用餐、休息、DIY體驗及產業導覽，並結合周邊景點規劃文化與旅遊等戶外活動。且從勞力密集的加工工廠，逐漸轉型為休閒服務的產業觀光園區。

表1 園區中的服務設施與提供的服務內容

設施名稱	設施代表照片	服務內容
長老說話伴手禮館		1F 伴手禮展售：提供顧客園區加工廠所生產的梅製和酒類產品，及全台灣合作社、各農會的優質產品。 2F 品酒教室：試飲各種酒類，學習酒類製作和品酒要訣。
忘記回家梅子酒莊		1F 伴手禮展售：同上第一項。 2F 製酒室：了解園區酒類發酵蒸餾的設備用途與製作過程。 3F 幸福酒窖：貯藏大型酒甕的地方，可感受到酒窖空間氛圍。
Talugan 驛站		1F 旅遊中心：信義鄉旅遊資訊諮詢服務；玉山紙箱王動物是與紙箱王合作，展示由厚紙板做成各種的動物。 2F 原住民館與多媒體遊憩互動區：展覽原住民的衣著、使用器物、狩獵方式，和種植農作...等相關的生活文物；透過視訊設備的技術，介紹梅子等農產品的產銷背景故事，或是將顧客投射在賞梅的雪景場景中，甚至是踢足球的趣味互動。 3F 觀景餐廳：喝著冷熱飲，和吃梅子簡餐，眺望玉山群峰。 B1F 石板酒窖：參觀酒窖貯藏的酒類，並了解梅酒製作的產業知識流程，可感受到酒窖空間氛圍。地板上有拓印各式動物腳印，讓顧客了解玉山國家公園的生態。
梅子跳舞工坊		(目前不開放參觀) 梅子產品的加工廠，即負責生產梅製產品，不含酒類。
山豬迷路遊戲區		提供一處小型的親子遊樂區，可玩溜滑梯和爬繩網，或是坐在雕著布農族圖紋的戶外涼亭裡乘涼聊天。
梅子醋工坊		(目前不開放參觀) 製作醋的地方。
半路店		情境是以昔日搭乘客運終站點的雜貨店為場景，規劃烤手工餅乾；提供做DIY或公仔製作的地方；戶外景觀有「尿尿山豬」和用66個橡木桶堆疊的「夢想之樹」。
花語小徑		季節吻合可看到梅花盛開，聞到炮仗花的香味，站立在有傳說故事的「盟約之石」上遠眺玉山景色，俯視陳有蘭溪流水。
假日市集		戶外攤位讓農民擺放在地的蔬果，如葡萄、梅子...等；定期更換園區的主題展覽，比如展示梁乃元用廢棄建材和報廢的迷你奧斯汀汽車設計出來的變形金剛展覽。
其他		洗手間牆壁上融入原民圖騰；停車場供遊覽車和小客車停放；為登山客設置的自行車停車架；室內外可見造型誇張可愛的大型公仔；導引看板和方位標示牌。

(資料來源：本研究拍攝與整理)



經營宗旨更是以關懷農友為出發點，為協助政府幫助農民生銷農產。整體而言，園區將信義鄉之產品、文化、創意、美感結合發揮之淋漓盡致。

## 2.2 產業觀光體驗

Pine與Gilmore (夏業良, 魯煒, 江麗美譯, 2003) 將經濟發展的進程分為最初的「農業經濟時代」；接著為「工業經濟時代」；再轉為提高服務差異性的「服務經濟時代」；最後結合產品、地方文化、情境、體驗氛圍一起銷售的「體驗經濟時代」。從上述發現服務是從產品中被區分出來，而體驗則是源自於服務中的經濟產物。在當今的體驗經濟時代中，消費者如到星巴克喝咖啡、在農莊看剪羊毛秀...等，每個領域都受到體驗範疇的商業化影響。因此，如何創造一個有價值的顧客體驗經驗，提供美學的愉悅、興奮、美麗、滿足的五感刺激的知覺體驗，就必須注意體驗主題的設定，以及設計要素如氛圍、空間、服務、生活風格、學習...等共八項的融合運用 (王育英, 梁曉鷹譯, 2000; 吳政霖, 古惠茹, 黃世輝, 2012)。

隨著消費型態的轉變，產業大多藉著長久以來累積的產業知識與技能，塑造產業觀光獨特的體驗情境，讓消費者體驗生產製造過程，有助於擴大產業的經濟效益，以及產業形象與經營層次 (張益壽, 2001)。不僅讓生產者把豐富的知識與有效傳遞給消費者，更重要的是要把地方的故事性價值與文化意涵融入產品或體驗中，讓消費者有一整體性的滿意回憶，因此日本人平島廉久 (黃美卿譯, 1990, 頁241) 提及「光賣物品的時代早就過去了。今後追求的是，提供文化以滿足附加價值的知性慾望及豐富心靈需求...」可看出文化活動和體驗的重要性。

綜合上述，儘管「消費者體驗 (Customer Experience)」和「服務體驗 (Service Experience)」並沒有提出來被明確的定義和討論，但消費者體驗與企業的服務提供者間一定會有直接或間接的接觸，因此，服務的事件是涉及雙方的行為反應、情感、認知，與伴隨產品之間的複雜性流程 (Hauser, Tellis and Griffin, 2006)。

## 2.3 服務設計 (service design)

在過去的30幾年中，西方工業國家的經濟結構轉變，從一個製造業為主的社會轉為服務業占60-70%的國內經濟生產總值 (GDP)，讓原本主要投入在產品製造、生產流程優化的設計、市場調查...等，轉為從顧客的需求出發，創造一套完整的體驗服務，且視一個企業的問題作為研究、開發和設計服務，不再只侷限於針對有形產品的設計 (Mager, n. d.)。雖然早期在設計論述中早已經把服務悄悄的納入，以

類似「產品/服務」或「產品 (及服務)」的方式表達，但從未對這些複合術語的意義作較深入的解釋，因此今日「服務」可望使其能夠取出含意，並能置入於設計概念與行動中，讓「服務設計」此研究議題有實質上的討論地位。然而在設計領域內，雖有服務設計師在服務機構與其消費者之間，形成包括物質工藝、環境空間、人際接觸...等的多重接觸，並有將服務接觸點指定為服務設計目的之觀念，但其概念仍抽象較缺乏學理之依據 (Secomandi and Snelders, 2011; Stewart, 2011)。

因此，服務設計是賦予或創造一個整體的動態過程，且以「人」的需求為出發點，可集合「管理、行銷、設計、研究」等其他領域的理論，進行探索研究、激發創意或驗證服務，但也需要發展出一個創新的設計方法與工具，來共創整合無形的服務與有形的產品價值，目的就是為了讓服務品質與品牌形象在上市前受到多次檢驗 (Mager, 2004; Moritz, 2005; Kueh, Medley and Price, 2012)。國內外各個企業或組織也開始以服務設計為目標，例如蘋果公司、星巴克、信義房屋...等。

### 2.3.1 服務的特性

若進一步分析產品與服務在本質上的特殊性 (表2)，服務具有四項特性：1. 異質性、2. 無形性、3. 不可分割性、4. 易逝性，並且是服務提供者與消費者共同創造。由於每位顧客對於服務品質難以衡量、界定，因此，Winsora和Shethb以及Manolisc (2004) 也曾把服務用某些衡量標準再度分類，例如以附加價值高低、擁有的完整性、發生地點、互動時間等標準，來評估服務之間的差異性，然而由於服務的特性仍差異太大，且無法涵蓋現今產業觀光園區中的服務內容，因此需要再被深入探討。

表2 產品與服務設計之差異

提供實體產品觀點	提供服務的觀點
製造出實體產品 (商品或服務)	為顧客創造價值，或問題與經驗的解決
消費者是單獨的實體	消費者是共同創造的一份子
較具同質性	較具異質性 (variability)
較具有形性	較具無形性 (intangibility)
一般為生產與消費分開 (在不同的時間、地點發生)	生產與消費不可分割 (inseparability) (同一時刻上)
可維持良好的結構 (除了一般的磨損)，且是可儲存的	提供了在一段時間內的配置，所以具易逝性、無法儲存 (perishability)

(本研究重新整理自：Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1985; Rathmell, 1966; 黃崇興, 2007)

### 2.3.2 服務接觸點

若從顧客的觀點來看，「服務」是發生在顧客與服務提供者互動時，稱為服務接觸點 (Touchpoints)，或關鍵時刻





(The Moment of Truth)，也被稱為服務介面 (Service interface)，目的是根據顧客需求，服務提供者給予資訊。以本研究的服務接觸點而言，就是顧客到達目的地接觸到停車場、標誌或各種服務設施，例如使用廁所、參觀展覽，以及回到家所收到的廣告傳單...等，任何顧客與服務提供者所接觸的地方，都可以想像成一組「服務接觸串連」(黃鵬飛譯, 2002, 頁125-131; Secomandi and Snelders, 2013; 羅仕鑒, 朱上上, 2011)。然而，以此計算「服務接觸點」將有無窮的多，所以「服務設計」的重點就在於找出提供服務最大關連性的接觸點，並刪除影響不大的接觸點。主要目標是能使服務提供者、顧客、規劃者更明瞭服務過程的互動過程，使不同的利害關係人都知道「服務是什麼?能夠看到他們在服務中的角色」，能讓顧客擁有一個完整的服務體驗的經驗感受，且讓服務設計規劃者檢視並改善服務接觸點 (黃鵬飛譯, 2002; 李冬, 明新國, 孔凡斌, 王星漢, 王鵬鵬, 2008)。

根據財團法人資訊工業策進會整理Stauss的研究,有提出三個階段「接觸點分析」的模式混合 (表3)。分別為第一階段「確認接觸點」，是運用「服務藍圖法」確認服務流程中，顧客接觸服務提供者其直接或間接的互動，依其目的是可以很精簡或很詳細；第二階段「接觸點經驗質化測量」，可以區分為一般接觸經驗的「循序演進法」和「觀察法」，或是批判性的接觸經驗的「關鍵事件法」和「抱怨分析法」；第三階段「接觸點問題的量化評估」，即是用數字來表示正面或負面經驗的發生頻率，透過大量的問卷來排定各接觸點的重要性，然而，雖有上述三階段，但並非遵循一定的操作方式，而是可運用不同的分析方法，排除單一方法上可能造成的缺點 (楊仁達, 林玉凡, 洪毓祥, 2008; Stauss, 1991)。由於產業觀光的服務接觸點設計尚處於模糊的階段，本研究將運用Stauss接觸點分析的模式之前兩階段，以梅子夢工廠此個案作為找尋產業觀光園區的服務接觸點及服務藍圖，和各個服務接觸點的設計規劃手法、特性。

表3 Stauss接觸點分析的模式混合

分析階段	分析方法
1. 確認接觸點	服務藍圖法
2. 接觸點經驗質化測量	循序演進法、觀察法 (一般的接觸經驗) 關鍵事件法、抱怨分析法 (批判性的接觸經驗)
3. 接觸點問題的量化評估	頻率關聯性分析法

(資料來源：楊仁達, 林玉凡, 洪毓祥, 2008, 頁83)

### 2.3.3 服務藍圖 (service blueprints)

服務對於消費者而言是一連貫的「過程」，亦即服務流程，執行會比製造產品更具多樣化 (Rathmell, 1966)，但為了減

少服務發生錯誤的機會，且有高效能和具品質的服務標準，如何檢視服務產出的過程就變得很重要，而Shostack (1984) 認為服務藍圖是管理與改善服務的重要工具之一，是將提供的服務分解成具邏輯的方法，描繪服務過程中的步驟或工作、執行方式、顧客經驗的服務證據，因此符號的使用、水平動線的數目、特定標籤...都具有意義 (Seyring, Dornberger, Suvelza, and Byrnes, 2009)。

由服務藍圖可清楚將動態且無形的服務「可視化」，流程動線是以「顧客行為」為主，對應著「實體媒介」、「員工行為」和「支援流程」。總之，服務設計的思考有五個原則，分別為以下：1. 以用戶為中心 (User-centered)：服務應是透過使用者的角度去體驗與經歷的，即本研究中為服務接收者 (顧客)；2. 共同創造 (Co-creative)：在服務的設計過程中，應由所有的利害關係人共同創造服務內容，包括服務提供者如現場服務人員、幕後工作人員...等，也包括服務接收者 (顧客)，以及支援系統，如販賣機、掃描器；3. 按順序安排 (Sequencing)：服務流程清楚明瞭且具有時間軸觀念，即本研究將服務接觸點分為三大階段 (服務前、中、後)，可讓不同的利害關係人清楚地知道其相對應的行為動作；4. 實體化呈現 (Evidencing)：服務是無形的，需要藉由實體媒介呈現，例如活動訊息文章、歡迎看版、螢幕、紙本...等；5. 不斷反覆進行的整體經驗 (Holistic experience)：服務應該把整體環境列入考慮，主要原因是服務規劃後於實際執行上仍可能要再度修改，以達到顧客整體的體驗感受是一個完美經驗 (Stickdorn and Schneider, 2011, pp. 34-35)。

### 2.4 小結

本研究從文獻了解服務是一個動態的過程，且難以衡量和規劃，雖有多位學者提出服務的現象、服務與物品的分類，但仍舊沒有針對某一服務領域或產業，在服務接觸點上給予明確的設計規劃手法和特性。如麥當勞的點餐服務與租借汽車的服務，不論在服務提供或管理規劃上都有很大的不同，就此本研究嘗試運用情境訪談法等獲取相關研究資料，並以紮根理論研究法分析所得到的資料，可獲得產業觀光的服務接觸點、各服務接觸點的設計規劃手法和特性，最後繪製服務藍圖，希望成為產業觀光園區管理與規劃服務接觸點的參考。

## III. 研究設計

### 3.1 先前研究與本研究差異

先前研究雖然在服務設計的工具與方法中，使用服務藍圖可綜觀此具有動態的「服務」過程以視覺化方式描繪呈現，然而此方法必須聚集利害關係人共同討論繪製，並不能由



單一方 (即研究者本身) 完成, 且得先建立服務藍圖的草稿, 再進行服務的執行過程, 最後再一起將服務設計流程修改調整, 是一個反覆遞迴修改 (iterative) 過程。採用服務流程呈現的先前研究中, 國內外發表之相關文獻多採用服務藍圖來說明服務提供者和顧客的互動關係 (Aurich, Fuchs and DeVries, 2004; 楊靜修, 2010; 鄧成連, 2012; 蘇秀婷, 黃世輝, 2013), 此方法確實是將無形的服務進一步「視覺化」的一大躍進, 但確無法詳述各服務接觸點的作法與設計管理方式。

因此, 本研究為得以將產業觀光園區的服務接觸點設計的內涵和實質作法, 可供其他產業觀光的經營者參考。透過情境訪談利害關係人, 再經由質性譯碼獲得園區的各個服務接觸點和特性, 及具體的規劃設計手法, 最後繪製出產業觀光園區的服務藍圖。另外, 也將無形的產業觀光園區的各服務接觸點之設計規劃手法明確地呈現, 可用於後續研究上轉化為封閉式問卷進行較多數量之問卷調查。

### 3.2 研究流程

本研究採質性研究的方式, 以信義鄉農會「梅子夢工廠」為個案, 探討此個案的產業觀光的服務接觸點設計。本研究結合服務設計與產業觀光的理論, 進行探究的議題為產業觀光的服務接觸點、服務接觸點的設計規劃手法和特性, 以及產業觀光的服務藍圖。

Patton在1990年曾經表示質性研究的樣本一般都很少, 甚至只有一個個案, 所以要有「深度」的挖掘資料 (胡幼慧, 2008, 頁122), 才能達到訪談的目標是橫向的涵蓋議題有廣度, 且能縱向的涵蓋議題有深度, 因此, 問題有描繪內容和挖掘內容的問題。描繪內容的問題通常是鼓勵受訪者的自發性, 並可廣泛性開拓研究範圍的問題議題; 挖掘內容的問題用來詳盡探討受訪者口語呈現與行為態度 (藍毓仁譯, 2008)。本研究描繪內容的問題於2009年的科技部計畫開始接觸此個案, 透過非正式訪談的方式, 實地參與園區的活動與服務, 無事先準備和未有特定的問題提綱, 且沒有錄音、紀錄。此個案研究之初, 以這些非正式訪談獲得對園區服務接觸點的了解後, 並據此設計正式訪談的相關問題, 接著進行挖掘內容的問題, 採用正式訪談並事先預約受訪者, 屬於半結構式進行訪談, 有計畫性的提問與記下筆記, 且全程錄音的訪談; 因此本研究前後雖只有六次的正式訪談次數, 但已能充分掌握當時園區各類情境與利害關係人行為的內在意涵。

本研究流程步驟如下:

**步驟一: 擬定研究架構之雛型。**透過文獻探討的理論解析,

擬定初步的研究架構與研究議題, 作為情境訪談的問項、蒐集資料的方向依據。本研究綜合服務藍圖概念與服務設計思考的五個原則, 進行訪談問項的設計。將園區的服務內容具時間軸觀念地流程化。歸類為服務提供者歷經準備期且顧客尚未進入園區的「服務前階段」; 服務提供者給予顧客園區各種體驗的「服務中階段」; 以及服務提供者在顧客離開園區後給予的互動聯繫之「服務後階段」, 因此對服務接觸點的資料蒐集與分析, 即分類為服務前、服務中、服務後共三階段分別切入進行。

**步驟二: 獲得「接觸點經驗質化測量」資料。**本研究進行利害關係人的情境訪談 (Contextual Interviews), 是以Stauss提及的「接觸點經驗質化測量」分為一般接觸經驗的「循序演進法」和「觀察法」, 和批判性的接觸經驗的「關鍵事件法」和「抱怨分析法」, 進行訪談資料的蒐集。

本研究從2009年接觸此個案開始, 園區服務除增加一些互動遊戲的裝置外, 在活動宣傳、導覽方式、活動舉辦...等, 大致仍有著相同水平的服務與特色, 以維持園區每年持續獲獎, 且顧客重遊的次數高。主要是從園區規劃者中, 找尋其優秀的服務接觸點設計, 進而能供其他產業觀光的經營者參考, 因此進行園區的核心規劃者訪談 (表7), 再加入顧客、第一線服務提供者...等, 將利害關係人之訪談意見回饋, 對應到園區以服務設計的理念做法上, 提高所獲得的資料正確性, 且已達到資料的飽和。其中顧客是在園區中挑選具有意願, 且能夠完整表達整體感受則進行訪問, 分別有多次前往; 以及第二次造訪; 和第一次前往。

本研究屬於半結構式進行訪談, 避免停留在淺顯未深入的敘述階段, 因此訪談進行時會適當追問受訪者詞語的相關意義, 達到研究者可精確地了解受訪者所描述的事實與觀點, 例如: 「研究者: 『我剛看到你們有踏雪尋梅的活動?』受訪者A01: 『那是每年例行性的活動。』研究者: 『每年大概會有幾次像這樣的例行性活動?』受訪者A01: 『12月到1月份的踏雪尋梅活動...還有開辦一個葡萄節。』研究者: 『那什麼樣的活動才是例行性活動呢?』」。

**步驟三: 編碼與分析。**本研究以紮根理論進行資料的分析。首先, 將質性訪談資料轉騰成逐字稿, 進行開放編碼的操作。編碼進行資料的分析順序為:

1. 建立訪談逐字稿與資料類別。將正式訪談所獲得的口語資料, 整理繕打成逐字稿, 並給予受訪者及資料類別各自的代碼 (表7), 如張先生為A01; 辜先生為A02...等。將研究者參與觀察的筆記, 也整理成為逐字稿形式; 次級資料 (表5) 分為網路部落客所分享的資料, 以及媒體的報導資料的方式共二類別。





- 反覆思考將逐字稿內容觀點與意義加以概念化。將所有內容資料一同檢視，進一步分類不同受訪者資料的異同點。本研究依照訪談過程中所提到的服務相關的敘述進行01、02、03...等的類推編號，例如「A01-8小朋友吃的高興，大人也會受到感染」即表示代碼A01的受訪者張先生在訪談過程中所提到的第8個開放性譯碼；將圖文摘錄下來依照文章內容的發表或報導日期之年代日期順序，進行01、02、03...等的類推編號，例如「Da01-3產品包裝精美」即表示代碼Da01的是網路部落格資料上所摘錄下來的第3個開放性譯碼。
- 不斷的比較、歸納、命名。將已分類的資料，逐行檢視並擇取出與服務有關連性的內容，並賦予其概念意義進行開放性譯碼，將同性質的概念歸納整合形成副範疇，進而再歸納為主範疇，順序由右至左群組化歸納如附錄(表11)，本研究所得到的副範疇和主範疇，乃遵造此研究設計方式進行。例如開放性譯碼過程之範例(表4)，在逐字稿中受訪者提到「...我們這邊就以溫泉、賞雪、踏雪尋梅之旅，那邊的民宿業者跟這邊的旅館業者，我們都有做一些連結啦，我們這邊主要是要到東埔溫泉，還有到玉山國家公園、阿里山...」由受訪者話語中我們可以了解梅子夢工廠服務中有規劃周邊戶外旅遊，因此我們給予「規劃到東埔溫泉，還有到玉山國家公園、阿里山」的開放性譯碼的名稱，並以此類推，最後將4個開放性譯碼「規劃到東埔溫泉，還有到玉山國家公園、阿里山、結合原民的生態之旅、國內知名的賞梅勝地、規劃數天周邊旅遊」歸納為同一類別，並命名為「提供套裝旅遊」，原因為都是結合周邊自然美景，進行合作與規劃，可提供顧客的套裝性旅遊。

**步驟四：繪製流程。**將前述研究得到的11個產業觀光的接觸點與訪談資料，繪製出服務藍圖，以服務前、中、後共三階段的動態時間流程呈現。有實體媒介、消費者行為、前台與後台的員工行為、支援流程的互動行為為軸線呈現。

表4 編碼過程之範例

副範疇	開放性譯碼	訪談逐字稿與二手資料原始內容
提供套裝旅遊	A01-23規劃到東埔溫泉，還有到玉山國家公園、阿里山	...我們這邊就以溫泉、賞雪、踏雪尋梅之旅，那邊的民宿業者跟這邊的旅館業者，我們都有做一些連結啦，我們這邊主要是要到東埔溫泉，還有到玉山國家公園、阿里山...
	A01-28結合原民的生態之旅	...我們跟東埔，還有跟雙龍那邊，雙龍那邊等於是我們原住民，比如雙龍、地利、潭南、人和，那個叫做濁水溪線，我們這條叫做陳有蘭溪線，那那邊我們就發展原住民的生態之旅...
	Da02-2國內知名的賞梅勝地	...最近寒流來襲，從山腰到山頂的梅樹都綻放梅花，還能遠眺玉山山頂雪景，成為冬日美景...
	R01-06規劃數天周邊旅遊	...我們從嘉義來，來看阿里山並路過梅子夢工廠，以前也來過這裡休息，喜歡人少比較寂靜的山裡，像阿里山現在大陸客多就不好了，退休後時常出遊，這一次出來玩4天...

### 3.3 研究方法

**情境訪談：**情境訪談法和深度訪談法，都是訪談者與受訪者面對面之間的口語交談，訪談者可以觀察受訪談的口氣、肢體動作等，且能再進一步追問問題，可獲取頗完整的資料。唯情境訪談是研究者透過實際到訪服務所發生的地點，並看到產品或園區設施，讓受訪者在訪談過程中，有具體的產品和服務可以解說，且研究者能在訪談的同時進行觀察的特定行為(池熙璿譯, 2013)。跟傳統坐在某空間內定點訪談有些微不同。

本研究情境訪談進行方式(表5)：「循序演進法」的進行方式，有例如訪談服務提供者「在顧客還沒到園區時會準備什麼?、帶領顧客導覽園區時，如何陳述在地的布農族文化故事?、對於顧客資料有做整理嗎?」；「觀察法」為研究者紀錄整體服務內容。「關鍵事件法」的進行方式，有例如訪談服務提供者「請問在過去的一年中，您在工作中所遇到的顧客有沒有比較讓你印象深刻的?」，以及「抱怨分析法」的進行方式，例如訪談服務接收者「你說外頭的攤商影響氛圍，還有其他不滿意的嗎?」。

表5 情境訪談的進行方式

接觸經驗	資料取得方式	進行方式
一般的接觸經驗	循序演進法	本研究依照「服務前、中、後」的時間軸觀念，進行利害關係人的訪談
	觀察法	本研究觀察並紀錄園區服務內容與互動的情形
批判性的接觸經驗	關鍵事件法	本研究以特別或重大的事作為問項，進行利害關係人的訪談
	抱怨分析法	本研究詢問利害關係人的不滿意之處，與需改進的地方

**參與式觀察法：**除情境訪談所獲得的觀察外，本研究也備妥相機、紙筆等工具，進行了參與式觀察法，代碼為Ob01。研究者除正式訪談前往外，也多次前往園區參與活動，透過直接觀察與參與園區體驗後，紀錄觀察目標，含硬體設備的標誌、環境場域...等，以及服務提供者和顧客的互動。

**次級資料：**本研究蒐集不同來源與型態的資料(表6)。藉由摺頁、報章雜誌等書面敘述、網際網路...等，能提供研究者了解訪談事件當時社會脈絡的線索，進一步理解建構真實內容。

表6 次級資料研究法的代碼和說明

代碼	資料來源說明
Da01	相關的網路部落格資料，例如顧客將對於園區的體驗與介紹發表於部落格，包含2011年3月17日和2013年12月27日發表於痞客邦、2014年1月13日發表於udn網路城邦...等
Da02	相關的媒體報導資料，例如園區所提供的摺頁、2010年12月26日中國時報C2版上的新聞；2010年12月30日刊登於聯合報B版上的新聞；2011年2月1日豐年雜誌54頁報導...等



### 3.4 信度與效度

本研究取得第一手資料作為研究分析的依據，最後將文獻與調查資料加以整合，並建構出產業觀光的服務接觸點設計之理論。由於紮根理論研究法主要是建立理論，強調「由資料來發展理論」，並非驗證假設或是既有的理論，因此是著重從資料歸納的過程，進而促成理論的建構（顏寧，黃詠光，吳欣隆譯，2009）。

本研究對於質性研究在信度與效度的控制上，有以下三個方法（胡幼慧，2008，頁118-121）：

1. 確實性：即內在效度，本研究增加資料確實性的機會，包含透過情境訪談提高所獲得的資料完整性、資料來源多元化（不同受訪者，以及網路部落格外也有知名媒體報導資料較具公信力）、多方的資料呈現具一致性、研究同儕的共同討論、資料蒐集上有錄音、拍照和研究者觀察筆記具有足夠的輔助工具。
2. 可轉換性：即外在效度，本研究將受訪者在原始資料上的情感與經驗，轉換成文字陳述，可將資料的脈絡和意圖清楚傳達，故此技巧被稱為「厚實的描述」，是讓資料具可比較性和詮釋性。本研究在內文中的「相關的文本」中直接摘述質性研究中的原始資料，主要是為了顯露受訪者的情緒深度，以及他們對於正在發生之事的想法。
3. 可靠性：即內在信度，指資料的穩定性與一致性，本研

究在不同時間對受訪者問相同的問題，以確認研究獲得的資料正確性。加上本研究受訪者多位，可反覆檢視資料內容的一致性。且於2009年至2014年期間，以非正式訪談和正式訪談獲得相關資訊，已經有相當長時間的參與和觀察，可判斷資料的可靠性。本研究所獲得的資料，由已受過專業的編碼訓練的研究者依據內容進行歸納與分析，並將初步的分析結果與產業觀光工廠的專家一同討論、檢核，以獲得校正與啟發，且協助研究者資料的分析與解釋。

## IV. 研究結果分析

### 4.1 服務前中後分類各個服務接觸點

本研究透過與園區規劃者與利害關係人的訪談、文件資料內容，以紮根理論進行編碼分析後擇選出180個開放性譯碼是與服務有相關連性的內容，並將此發展為41個副範疇（設計規劃手法），再依照性質的相似性予以歸類成11個主範疇（附錄，表11）。

其11個主範疇進一步歸納整理，則可以萃取出11個服務接觸點（表8）。園區服務項目涉及到有形與無形的服務，但大致可涵蓋在此11個服務接觸點中。例如無形的廣播和電視宣傳，以及有形的宣傳摺頁，即歸納在「傳播媒體」的服務接觸點。或者無形的導覽解說，以及有形的產業說明牌，即歸納在「導覽解說」的服務接觸點。

表7 正式訪談日期、受訪者代碼與利害關係人的角色

正式訪談日期	代碼	受訪者	職位	利害關係人	主要負責項目
2010年2月4日	A01	張先生	廠長	服務內容規劃者	工作進度與人員調動的安排
2011年3月29日					
2011年6月16日	A02	辜先生	副廠長		產品包裝設計和業務開發、園區整體視覺形象
2014年9月5日					
2011年3月29日	A03	陳先生	秘書		行銷企劃（宣傳、活動）
2014年9月5日	A04	鄭小姐	門市組長		門市採購、商品管理等
2014年3月27日	G01	林小姐	收銀員	第一線服務提供者	提供顧客產品諮詢、園區導覽、禮品包裝、結帳...等服務內容
	G02	莊小姐			
2014年3月27日	G03	伍小姐	導覽員		
2014年9月5日					
2014年9月5日	G04	劉小姐	產品推銷		
2014年3月27日	M01	何小姐	記者	資訊傳播者	園區召開各式記者會，由記者傳遞活動資訊給各地民眾
	T01	林同學	大學生	活動協辦者	前往園區提供調酒表演、梅子便當...等，增添活動的豐富性
	T02	蔡同學			
	R01	黃先生	退休	服務接收者（顧客）	體驗園區中各種服務項目，如購買產品、參觀室內外展覽、品嚐冷熱餐飲...等
	R02	黃太太			
	R03	蘇先生	製造業		
	R04	蔡小姐	家管		
2014年9月5日	R05	施先生	商人		
	R06	施太太	退休		
	R07	林小姐	學生		
	R08	王先生	研究人員		



表8 將11個主範疇萃取出其服務接觸點

服務階段	主範疇	服務接觸點
服務前	S1常用傳播媒體宣傳	→ C1傳播媒體
	S2品牌形象有獨創性	→ C2品牌形象
服務中	S3導覽解說協助知識學習	→ C3導覽解說
	S4提供藝術文化展覽活動	→ C4展覽活動
	S5提供室內外體驗活動	→ C5體驗活動
	S6氛圍有趣和有故事性	→ C6氛圍
服務中	S7周邊自然環境優美	→ C7自然環境
	S8員工主動的服務態度	→ C8服務態度
	S9產品研發與特色行銷	→ C9產品
服務後	S10發送訊息管理顧客	→ C10訊息
	S11網路資訊影響力大	→ C11網路

※本研究已按服務前、中、後共三階段，具時間軸的順序流程，排列此11個接觸點。

經由園區與服務相關聯之內容歸納範疇表(附錄,表11),可明確看出產業觀光的服務項目大多都已涵蓋顧客參與,也就是說產業觀光的經營者可藉由管理這些接觸點的服務內容,來提高服務品質。因此,本研究依序分析產業觀光的11個服務接觸點,希望作為其他產業觀光園區經營者降低服務上市後,再進行調整與改善的內部成本,和顧客的不良評價。

## 4.2 服務接觸點的規劃手法

本節主要分析園區規劃者在各服務接觸點上採取的設計規劃手法(副範疇),將服務提供者與顧客共創的服務接觸點分類為服務前、中、後共三階段分析。

### 4.2.1 服務前

服務前階段,主要為顧客尚未到園區消費體驗前,服務提供者所做的準備、宣傳...等,此階段接觸點有服務提供者發送給顧客的傳播媒體資訊或品牌感受,目的為吸引顧客前往園區消費體驗。

#### 1. 傳播媒體

園區規劃者在「C1傳播媒體」的服務接觸點上採取了六項設計規劃手法,為(1)參與比賽常獲獎:由於以在地文化、故事特色塑造產品特色,加上酒質地香醇美味,參與國內外比賽常獲獎,例如參與「優質農村酒莊及酒品評鑑」屢次獲得特優,或是在2010年「狂野」得到德國國際烈酒評鑑勇奪銀質獎;(2)加入電影置入性行銷:贊助電影《海角七號》中「馬拉桑酒」的道具,隨著電影熱賣的影響,許多企業希望藉由片中馬拉桑的精神激勵員工而大量訂購此小米酒「馬拉桑」,而後也有電影《賽德克巴萊》推出賽德克巴萊梅酒等電影紀念酒行銷,都成為信義鄉農會的創意力作;(3)印製免費刊物宣傳:為了擴大消費市場對梅子的需求,手工設計完稿出版了DIY梅子教學書籍,教導民眾如何選擇好的梅子、製作各式醃製梅子等,民眾在醃製梅子的體驗過程裡,發覺梅產品製作並不容易,而產生對

園區更深的信任感受,並在園區內放置景點宣傳摺頁藉此推廣各式產品;(4)創造活動吸引人潮:新產品推出舉辦試飲活動或邀請棒球明星簽名站台等體驗活動的舉辦等,都可以吸引顧客主動前往體驗、記者媒體報導,因此如「A02-22新產品推出記者會主動報導」相關的文本:『...這個當時推出的時候我們就有請記者一起過來...除非說玉山3952這種很經典性的東西我們會直接作一個直接企劃,不然通常我們其實跟媒體的熟面性比較高,我們在推出的時候他們其實都會幫我們作一些報導...』,或是如「M01-03記者們約好一同前往採訪」相關的文本:『...會主動通知我們啦,因為這算是梅子夢工廠的年度大事阿...算是他們有活動我就會來,不過,我們都是幾個記者自己約一約,一起坐車上來這樣...』。(5)產品受信賴被推薦:食品安全的社會事件層出不窮,園區的產品檢驗合格受到多方保證,因此在追求食品健康安全的背景下,透過親朋好友同事的口耳相傳、社群媒體宣傳;(6)塑造文化獨特被報導:由於園區不論環境氛圍與產品都具有在地文化的獨特性,有融入布農故事的園區氛圍、產品有客家文化的含意...等,都相當吸引報章雜誌採訪特輯,透過報章雜誌的介紹,可以增加更多新到訪的顧客參與。

#### 2. 品牌形象

園區規劃者在「C2品牌形象」的服務接觸點上採取了四項設計規劃手法,為(1)在地產業的製造具專業性:為政府開放民間製酒,信義鄉農會將當地所產的青梅拿來釀酒,在2002年成為台灣第一家取得製酒執照的農會酒莊,引起顧客注意與前往園區參觀,並將趣味化的酒類產品命名申請專利,讓顧客可以感受到品牌的唯一性;(2)結合話題的熱潮而行銷:因緣際會之下協助電影「海角七號」馬拉桑酒的道具的製作,因電影意外爆紅造就顧客大量前往園區參觀,而成為知名的旅遊景點;(3)具主題性的發展規劃:園區風格一開始就定位在「會說故事的酒莊」,所以將酒命名為「長老說話」、「山豬迷路」...等,包裝上也呈現有趣的在地故事,且各館舍也以此命名,如「長老說話伴手禮館」、「忘記回家梅子酒莊」、「山豬迷路遊戲區」...等,希望顧客在園區體驗的經驗故事,可以藉由具有趣味化命名的商品持續回憶感受;(4)獨特與誠信經營:園區經歷三階段的轉型,包括第一階段為1989年至1996年以被動方式經營簡單的梅胚外銷到國外,尚無經營品牌的概念;第二階段為1997年至2008年轉型進行梅子加工、產品包裝設計、銷售等品牌塑造過程;第三階段為2009年以後提供休憩與觀光購物的空間,品牌塑造方向大致定型融入在地精神、使用在地原料與人員,希望把產品做到最好,不虛浮誇大,讓顧客安心的購買產品,更能帶動地方繁榮,經





濟效益擴及週邊農家、商店等。

#### 4.2.2 服務中

由於顧客對於服務中的體驗，比服務前或服務後階段的感受更深刻，並也以服務中所接觸到的人、事、物等來判斷園區所提供的服務品質滿意度，進而影響下次是否再次前往園區的意願，因此在此階段的規劃設計常常成為決定園區體驗滿意度的關鍵點。

##### 1. 覽導解說

園區規劃者在「C3覽導解說」的服務接觸點上採取了四項設計規劃手法，為(1)彈性提供覽導：最大原因為園區服務提供者經觀察與詢問後，發現團體顧客依族群不同並不一定都喜歡園區提供覽導解說，然而，為了讓產業製作流程知識可以被顧客充分的吸收，因此若需要此項服務就需要事先報名，園區就可依照顧客人數增減所提供的覽導解說人力，如「A02-27適當給予覽導解說服務」相關的文本：『我們比較是配合來的消費者，很多像是遊覽車，他近來第一件事是要找廁所，第二個要找酒喝，那你跟他講他會覺得囉嗦，那我們其實還是做一個調整，就是說適時適切，譬如說有一些學校單位來，我們就會作覽導。』；(2)塑造產業學習環境：除在各場域內搭配展版說明梅子從採集到加工釀造調配的流程，或是梅酒的存放方式的說明展覽外，空間中也擺放了從苗栗請人手工製作的特色酒甕、存放酒類並有貴賓到訪簽名留念的橡木桶，讓顧客可親身感受到酒窖氛圍；(3)實地帶領顧客參觀：如帶著顧客參觀忘記回家梅子酒莊的2F製酒室、3F幸福酒窖、Talugan驛站1F石板酒窖，並在參觀過程藉由各式梅胚加工與梅酒的器具等實體設備，並在長老說話伴手禮館2F品酒教室，讓滿十八歲的顧客親自品嚐各式酒類的體驗過程，可以讓顧客充分吸收了解各種酒類的濃度與成分說明，因此若無透過覽導學習，就無法了解其意義，如「R04-04無覽導不了解故事內涵」相關的文本：『產品包裝是很漂亮，但字那麼小，我老花也懶得看了，也不了解他有故事性，或者園區有什麼在地文化元素...』；(4)知識內容有深淺性：由於顧客有小朋友、大學生、老年人...等，會以說故事，或是發問的方式介紹，以符合每一年齡層的知識學習。

##### 2. 展覽活動

園區規劃者在「C4展覽活動」的服務接觸點上採取了兩項設計規劃手法，為(1)展覽在地歷史文物：如Talugan驛站2F的原住民館，可以讓顧客從其展示的布農族衣著、生活器具、狩獵工具等文物，或從展版中學習原民農耕與狩獵方式，藉此窺視園區所運用到的原住民元素；(2)擺放有趣味性的作品：如Talugan驛站1F旅遊中心除了提供信義鄉周邊旅遊資訊外，更與紙箱王合作展示由厚紙板做成玉山國

家公園上的各式各樣的動物，把紙板運用得相當有創意；以及與南投縣鐵雕藝術家梁乃元合作，展示其運用廢棄建材和報廢的迷你奧斯汀汽車設計出來的變形金剛作品，受到很大的喜愛。

##### 3. 體驗活動

園區規劃者在「C5體驗活動」的服務接觸點上採取了四項設計規劃手法，為(1)結合在地梅籽的DIY體驗：園區將廢棄的梅籽染為五顏六色後再利用，若再購買相關的DIY材料體驗包，就可將梅籽作為山豬公仔音樂盒上的裝飾、梅籽吊飾，此體驗活動並無季節與空間限制，是最適合親子一同參與的DIY體驗課程，此體驗活動與在地梅子產業作為有效的連結；(2)提供戶外景觀體驗：在每年12月至1月會舉辦踏雪尋梅活動，並搭配冬茶的展售，以及3月至4月的梅子節帶領顧客到戶外一同賞梅，且搭配春茶的展售會，此體驗活動的參與者以青壯年齡層較多，都是愛好戶外活動的顧客；(3)舉辦產業節慶活動：園區常與信義鄉公所合作舉辦活動地方農產促銷活動，如青梅產季推出「動手醃漬脆梅教學」與「梅酒釀造的DIY體驗」，或是9月的葡萄節主推信義鄉的葡萄自產自銷，此產業節慶活動適合各年齡層的參與，如「T01-03節慶產品加入學生們的創意」相關的文本：『...往年梅子節都有不同的活動，今年特別加入梅子的創意便當比賽，讓全台灣各大院校，還有一些學生有機會可以參與這個活動...』；(4)活動規劃不間斷：而除了上述屬於全國性推廣的體驗活動外，對於地方性的活動主要以服務在地農民為主，如農民節表揚活動，此種地方上小活動主要是為了讓園區有持續不間斷的議題，並吸引不同年齡層的顧客參與，後續也希望規劃出具有在地酒類節慶的活動，如山豬迷路節或忘記回家節等。

##### 4. 氛圍

園區規劃者在「C6氛圍」的服務接觸點上採取了四項設計規劃手法，為(1)使用在地原民圖騰與元素：園區所在的信息鄉有豐富之多元文化族群，有布農、客家、閩南或其他原民文化特色元素，將在地文化經過轉化與再度詮釋，運用在像是戶外涼亭的石板桌椅有百步蛇的圖騰、牆壁上到處可見菱格紋路，或是室內外擺放的大型公仔，其公仔的衣著與器物是在地布農文化呈現，甚至館舍「Talugan驛站」是以原民語命名，意思為獵人打獵休息意義的地方，然而為了吸引顧客的注意和接受，因此設計風格上採用可愛又誇張的展現手法；(2)創造趣味化的感受：園區館舍命名有趣味性、幽默詼諧化，如「山豬迷路遊戲區」將人喝醉酒後會有的窘態，擬人化為山豬行為的詼諧化、「梅子跳舞工坊」是因為此館舍功能為梅子醃漬加工時，梅子會滾動就像跳舞一樣全部跟著舞動起來；或是產品命名為「庇運



丸(梅精脆皮軟糖)」、「驗運棒(梅精搭配牛奶等成分做成的餅乾棒)」,並有附加籤詩可以邊吃邊玩以驗證今年的運勢;(3) 打造有特色的酒莊情境:為了讓顧客可以感受到酒莊氛圍的情境,在園區中隨處可見擺放的橡木桶、酒瓶等實體象徵性文物,也規劃有淡淡濕氣和橡木桶味交錯的地下酒窖可供顧客參觀,後續也規劃像德國啤酒節的方式,塑造出山豬迷路節或忘記回家節(以山豬迷路和忘記回家此兩種酒名,規劃未來的節慶名稱);(4) 舒適的交流休憩空間:園區戶外擺放著桌椅,提供休憩或情感交流的好空間,且多數顧客會在產品購買結帳後,到戶外品嘗食物,並非趕著時間購物後驅車離開園區。

#### 5. 自然環境

園區規劃者在「C7自然環境」的服務接觸點上採取了兩項設計規劃手法,為(1) 提供套裝旅遊:區域上結合周邊產業而能提供戶外的旅遊套裝行程,讓自然環境的特色吸引更多顧客,例如東埔(陳友蘭溪線)提供溫泉之旅、踏雪尋梅之旅,雙龍(濁水溪線的雙龍、地利、潭南)的原住民發展生態之旅,並和當地民宿、旅館業者連結塑造群聚特色,因此與周圍產業的合作有相得益彰的效果,少有競爭的關係,如「A01-28結合原民的生態之旅」相關文本:『我們跟東埔,還有跟雙龍那邊,雙龍那邊等於是我們原住民,比如雙龍、地利、潭南、人和,那個叫做濁水溪線,我們這條叫做陳有蘭溪線,那那邊我們就發展原住民的生態之旅,那我們這邊就以溫泉、賞雪、踏雪尋梅之旅,那邊的民宿業者跟這邊的旅館業者,我們都有做一些連結啦...』;(2) 階段性的景點規劃:透過短期、中期、長期計畫有階段性的將周圍各大景點列入未來規劃的項目,以讓顧客可以在園區體驗各種活動的舉辦、學習釀酒的產業知識之外,更可以體驗自然環境的景觀感受,除溫泉與踏雪尋梅之旅外,也經玉山國家公園,或是附近有遠近馳名的「父子斷崖」、「夫妻樹」、「乙女瀑布」等觀光景點,都可納入未來規劃的合作旅遊範圍。

#### 6. 服務態度

園區規劃者在「C8服務態度」的服務接觸點上採取了兩項設計規劃手法,為(1) 主動給予關懷:如「A01-9主動和顧客互動」相關文本:『像小朋友來這邊阿,爸爸媽媽也沒有注意到,我們就主動(對小朋友)說要不要吃個雙淇淋,給他(免費)招待一下沒有關係,又沒有多少錢,對不對,那小朋友吃的高興,那大人他本身也會受到一些感染嘛!』,因此主動關心顧客,將顧客視為家人般的給予溫暖的關懷的服務態度此服務接觸點,可謂最基本但卻影響最大的關鍵因素;(2) 提供無微不至的服務:園區除了提供特色梅子餐飲、室內外體驗活動、產品樣式選擇多的購物

等服務提供外,最主要是提供產業知識的學習,並將營業時間在特定季節彈性調整,以配合顧客前往休閒體驗的時間,如梅花季節就彈性調整從8點到下午6點上班,然而,若顧客行程延後到訪也會配合需求而微調,譬如顧客下午4點半才到訪園區,還是會將下班時間臨時延長一點;(3) 積極的學習心態:服務態度除了發自內心的真誠外,對於對待禮儀、談吐都會經過受訓,尤其員工常會在大活動時互相支援,因此本身的自我學習動力也相當高,如「G01-03導覽能力需自我練習」相關文本:『...有時候也會由我來導覽外國貴賓,我也是先聽過中文再去介紹這樣,先聽他們怎麼講,再去自己練習,再去把他轉過來就好了』;(4) 保持活力的態度:園區服務重視主動與熱情活力,因此如「G03-13適時調換工作防止彈性疲勞」相關文本:『我們一段時間在服務業,我們身心也會疲勞,我們談吐阿,有時候面對各式各樣的客人,有脾氣阿...輪調地方這是有幫助的』。

#### 7. 產品

園區規劃者在「C9產品」的服務接觸點上採取了六項設計規劃手法,為(1) 商品多樣化:有提供梅製加工農特產品與酒類等伴手禮、特殊季節於園區戶外有擺設農產蔬果、少部分外出旅遊的盥洗用品、梅子特餐與冷熱飲等;(2) 產地地銷:園區有超過半數以上的產品是直接向農民收購原料,再經過加工、製造、包裝而販售,其餘附加產品則由園區提供原料,請其他合法工廠代工,如糖果、果凍、面膜,讓顧客產生健康安心的信賴感受,因此產品在多次的食品安全事件爆發後,都能間接提高園區產品銷售率;(3) 產品包裝有趣和有故事性:藉由詢問當地耆老地方故事後再擷取其部分的文化或部落傳承的元素,運用於產品故事構想或包裝上,希望提高產品辨識度,例如「山豬迷路」梅酒就透過可愛的山豬迷路回不了家的插圖,以詼諧化、賦予幽默的感受表達出園區釀的好酒讓山豬喝到迷路,或人們喝醉後的窘態是回不了家,將在地熱情、充滿歡笑的精神,可以透過包裝進入到每一個顧客的心中,因此,諸多商品就連超商也上門詢問合作上架的意願,因此透過具有魅力的包裝更可節省了產品的廣告費用,例如「Da01-3產品包裝精美」相關文本:『這些瓶瓶罐罐,包裝都相當精美,感覺這裡的農產品,也都走向精緻路線,有些產品還放上牌子,註名當週限量特價商品,光用看的就相當心動...』;(4) 研發著重健康養生:由於顧客對於飲食營養與健康的日益重視,目前產品以保健食品類如梅精、酵素較被顧客喜愛,因此園區內部員工組成產品研發小組,並與食品營養相關科系的學校合作,希望採取多人共同討論、研發,將梅子由零嘴的休閒食品研發提升為健康養身的產





品，符合市場上顧客的需求；(5) 現場蒐集產品的意見：園區的產品提供給顧客試吃試飲的貼心服務，主要也是希望藉由和顧客的實際互動中了解他們對於新產品的喜好，並於下次產品研發階段時作為參考；(6) 產品說明有雙語化：由於產品有銷售國外地區，如越南、加拿大、日本…等，因此需要有中英文標示讓不同文化族群的顧客了解而購買。

#### 4.2.3 服務後

##### 1. 訊息

園區規劃者在「C10 訊息產品」的服務接觸點上採取了兩項設計規劃手法，為 (1) 告知顧客活動訊息：由於園區有將願意留下個人資料的顧客建檔處理，加上每年所推出的新產品內容豐富，所以後續將增建電子商品型錄，定期通知顧客前往購物與參與體驗活動；(2) 注重顧客評價與感受：由於網路的方便，多數顧客在前往園區時，會瀏覽網路上有關於園區的活動與相關意見，因此園區核心規劃者相當重視顧客在網路上分享的照片與遊記分享，會將這些網路上的顧客意見和心得蒐集起來，會作為下次開發構想其他服務時的參考，或是透過產品大量的訂購量知道顧客喜好，如「A03-8 老闆喜歡馬拉桑的精神」相關文本：『也有很多企業跟我們訂馬拉桑的酒…很多老闆都是要讓員工知道要像馬拉桑在電影裡面那樣的精神，所以指定要這種』；(3) 了解顧客的消費特性多元：園區位於各大景點中繼站，且也屬於有在地特色的產業觀光工廠，因此學術單位、旅行社、各類型社團都會到此休憩購物，但顧客來源多且消費習慣也不同，因此園區以數量多且口味多的方式推出系列性產品，供來自不同文化、年齡層者的顧客品嚐。

##### 2. 網路

園區規劃者在「C11 網路」的服務接觸點上採取了兩項設計規劃手法，為 (1) 網路資訊迅速又詳細：園區營收會受到天災的影響而使銷售量下滑，因此網路銷售是另一個可行的通路方向，不但可避免天災的影響，不需要現場銷售人員，且產品推出時就可即時對產品做詳細介紹，目前預計增加更豐富的網路消費方式，且已經將各大活動訊息、部分產品型錄放置於網路上，供顧客參考；(2) 使用網路評價的力量：顧客安排旅行或想知道各大縣市舉辦任何活動時，多數會在網路上搜索找尋附近相關景點，因此也會參考網路上的介紹與評價，例如「R03-03 孩子參考網路挑選旅遊景點」相關文本：『在我們家要去哪邊玩，都是我的小孩子再決定的…他們都會用網路找景點和地址給我，我就開車載他們過來，自己也看看，覺得還不錯啊！』，基於此，園區規劃者對於網路資訊的傳遞與發佈，也相當積極且具即時性。

#### 4.3 各服務接觸點的特性

在 1985 年 Parasuraman 和 Zeithaml 以及 Berry 就已提出服務有四種特性，為無形性、不可分割性、異質性、易逝性，然此分類方式是廣義的區分。本研究為更明確瞭解服務的特性，因此將副範疇（設計規劃手法），繼而歸納成新的類別（categories），例如「C1 傳播媒體」的服務接觸點（表 9），其下的副範疇（設計規劃手法）經過歸納後，可得到「藉由獲獎和報導達到宣傳性」的概念定義，萃取出「宣傳性」即為「C1 傳播媒體」的服務接觸點特性。以此方式編碼共獲得 11 個服務接觸點的特性，及概念定義如下（表 10）：

表 9 副範疇（設計規劃手法）歸納成新的類別

副範疇（設計規劃手法）	概念定義
產品參與比賽常獲獎 (2)	藉由獲獎和報導達到宣傳性
加入電影置入性行銷 (2)	藉由獲獎和報導達到宣傳性
印製免費刊物宣傳 (2)	藉由獲獎和報導達到宣傳性
創造活動吸引人潮 (6)	藉由獲獎和報導達到宣傳性
產品受信賴被推薦 (4)	藉由獲獎和報導達到宣傳性
塑造文化獨特被報導 (4)	藉由獲獎和報導達到宣傳性

表 10 分別為 11 個服務接觸點與其特性

服務階段	服務接觸點	特性	概念定義
服務前	C1 傳播媒體	宣傳性	藉由獲獎和報導達到宣傳性
	C2 品牌形象	獨特性	塑造專業唯一的獨特性
服務中	C3 導覽解說	專業性	塑造產業的專業性
	C4 展覽活動	主題性	展示有明確的主題性
	C5 體驗活動	熱鬧性	持續舉辦多元化的活動可保持熱鬧性
	C6 氛圍	趣味性	擷取好玩和在地的元素增加趣味性
	C7 自然環境	季節性	景點旅遊有季節性
	C8 服務態度	主動性	服務貼心又具主動性
	C9 產品	差異性	加入故事和趣味化以尋求差異性

#### 4.4 產業觀光的服務藍圖

整個產業觀光園區涵蓋太多大小不同的服務項目，若只由服務藍圖呈現可能會導致內容過於表面化，或是太過繁雜，因此本研究藉由上述各服務接觸點的分析，和產業觀光的整體服務過程的實證證據－產業觀光園區的服務藍圖（圖 1），可讓顧客與服務提供者間的互動過程與情境，提供給其他經營者一窺服務設計的重點。

服務藍圖呈現「服務前、中、後三階段」的服務流程（圖 1），將顧客體驗旅程以一循環的過程描繪出來。文獻中得知良好的服務設計由服務前中後三階段的服務接觸點所密切組合而成，且設計過程是循環不斷具順序性的步驟，才能期待有足以能感動顧客之服務設計出現。然而，本研究發現並非要讓顧客全部體驗到所有的服務接觸點，才有滿意的體驗感受，而是視顧客需求約選擇 1-3 個服務接觸點的體驗，若這些服務接觸點讓其滿意，就可以有一完整的體





驗感受。若服務接觸點越多，並非正向增加其更多的滿意程度，有時反而增加負面感受。且顧客可以從任何一個接觸點開始，例如從服務中開始體驗園區具有文化趣味氛圍的酒莊風格。但亦可能產生服務流程的中斷，例如顧客在體驗園區中的服務之後，若不感興趣與覺得無意義，就不會再分享服務後階段的心得和感受給朋友。

### V. 結論與建議

當今社會上的顧客已越來越重視體驗感受，而體驗主要是來自於空間、氛圍、產品、活動等各項服務接觸點點的設計。服務接觸點的設計好壞會直接影響顧客體驗感受的滿意程度，好的服務接觸點設計將會吸引更多的顧客，反之，就會喪失既有的或潛在的顧客。因此，服務接觸點的設計是需要有系統化、視覺化的管理，以提供更好的服務體驗的目的為主。

就產業觀光的服務接觸點而言，本文呼應前述文獻探討提及服務接觸點多而繁雜，且大多包含服務提供者與顧客所共同創造的經驗 (Co-creative)，就如Stickdorn等人 (2011) 提出「要提供服務，一定程度地顧客參與是不可或缺的」。

#### 5.1 產業觀光的服務接觸點

本研究發掘出產業觀光的11個服務接觸點、接觸點特性、設計規劃手法，最後繪製服務藍圖，已將多而無形、稍縱即逝的服務接觸點得以具體、明確化的呈現出來。因此，經營者不論在內部經營上，或是外部與顧客互動上，有視

覺化的服務藍圖和條列式的設計規劃手法，將能突破先前研究僅以服務藍圖的呈現方式。

本研究獲得產業觀光園區的11個服務接觸點，以三階段的服務流程呈現，分別為：服務前「傳播媒體、品牌形象」2個接觸點；服務中「導覽解說、展覽活動、體驗活動、氛圍、自然環境、服務態度、產品」7個服務接觸點；服務後「訊息、網路」2個接觸點。顧客會以每一項服務接觸點的感受，來評價對於整體的滿意度。因此，服務中階段的服務接觸點最多，也是影響顧客整體滿意度的主要關鍵，所以多元的服務會增加園區核心經營者的成本，雖可相對的提高不同顧客族群的喜愛，但卻仍可能增加顧客負面的體驗經驗。

就本個案而言，園區規劃者雖然積極營造每個服務接觸點的設計，然而，並非每個顧客都會接觸到所有的服務項目。因此，一個美好的體驗經驗，觀看顧客所接觸到的服務接觸點而決定。所以，園區經營者在設計過程中雖把彼此相互關聯，希望串起完整的顧客體驗經驗，但每一個服務接觸點在本質上都被視為獨立的服務項目。此外，服務接觸點不在限於產業觀光園區裡，也包括服務前、後的虛擬網路空間和其他的媒介空間。換言之，顧客並不是前往產業觀光園區才開始享受到服務，因此經營者對於產業觀光園區以外的網路空間和傳播媒體等服務，也是需要涵蓋在服務設計的規劃管理方向中。

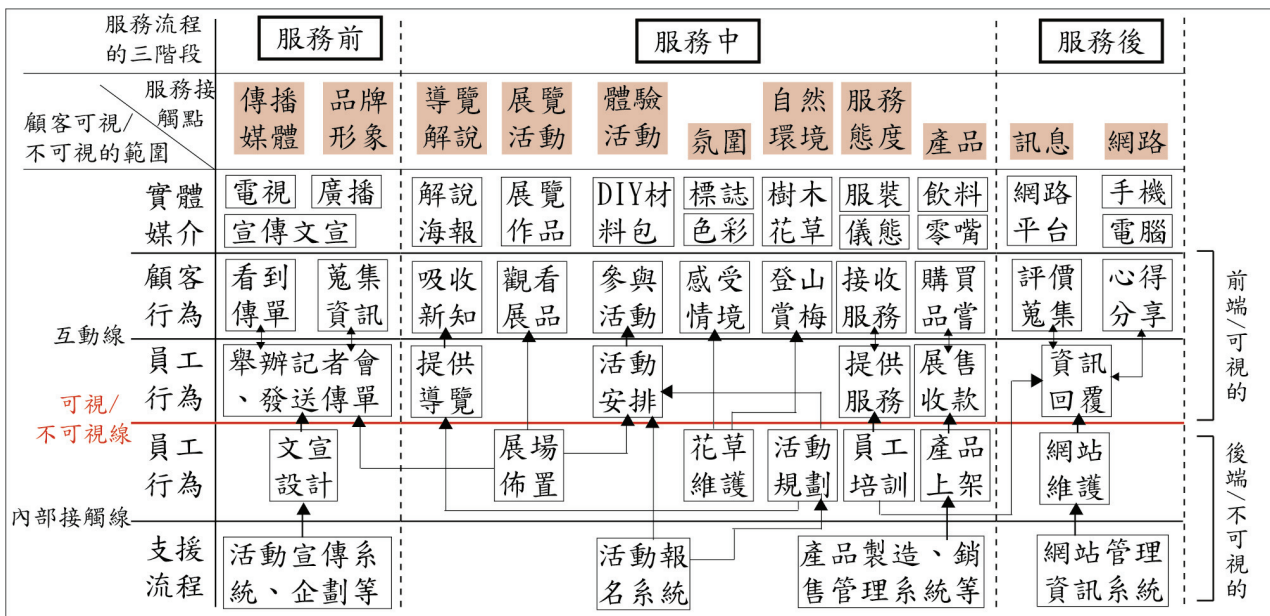


圖1 產業觀光園區的服務藍圖



## 5.2 服務接觸點之設計規劃手法與特性

本研究深入分析各個服務接觸點其設計規劃手法，可將廣泛的服務特性聚焦於產業觀光園區的服務特性，並以服務前中後共三階段說明其目的，可以作為經營者用於設計規劃未來在服務前、服務中、服務後等以顧客為中心的需求服務時，有一個較為明確的服務規劃方向。產業觀光園區的服務前特性主要具備「宣傳性、獨特性」，即傳播媒體具宣傳性、品牌具獨特性，目的為了讓顧客「增加到訪的意願性」。服務中特性具備「專業性、方向性、熱鬧性、趣味性、季節性、主動性、差異性」，即導覽解說具專業性、展覽活動具方向性、體驗活動具熱鬧性、氛圍具趣味性、自然環境具季節性、服務態度具主動性、產品具差異性，目的為了讓顧客「提高體驗滿意度」。服務後具備「互動性」，即訊息具互動性，目的為了讓顧客「回憶體驗感受，提高再訪機會」。

產業觀光的服務接觸點之設計規劃手法，將產業觀光園區的服務內容以明確的方式詳列出來。本研究共整理出41項產業觀光的服務接觸點之設計規劃手法，分別為服務前階段有10項(表2)，和服務中階段有26項，以及服務後階段5項。例如服務前階段的「傳播媒體」其服務接觸點，有六項設計規劃手法，分別為主動有1. 產品參與比賽常獲獎；2. 加入電影置入性行銷；3. 印製免費刊物宣傳；4. 創造活動吸引人潮；5. 產品受信賴被推薦；6. 塑造文化獨特被報導...等。這些服務接觸點之設計規劃手法涵蓋各類軟硬體的項目規劃，且強調顧客與服務提供者共創產業觀光的互動經驗，除了提供園區場域內的硬體設施外，還需要多方提供相關的活動、資訊內容，增加產業觀光園區本身的豐富與深度性。因此，產業觀光的服務接觸點設計並非單方面的提供硬體規劃，也須將無形、稍縱即逝且的服務體驗活動、資訊等，有規劃性的呈現在園區規劃中，讓「設計規劃手法」成為顧客評價體驗感受和服務提供者管理服務項目的實體化證明。

## 5.3 產業觀光的服務藍圖

產業觀光的服務藍圖透過服務接觸點的互動與交流，讓顧客可以接收到傳播媒體、體驗園區各式活動、意見回饋等；且服務提供者提供各類服務與訊息，讓服務前、中、後共三階段的服務流程能夠進行。首先，研究個案符合產業觀光園區的服務設計流程，可讓後續繪製的服務藍圖能夠成立。其次，服務藍圖上的服務前與服務後的服務流程階段，也是整體服務表演項目之一。主要是顧客並非僅限於產業觀光園區的實體場景共同演出，還是有透過虛擬的網路平台與傳播媒介共同密切互動，進而創造顧客到訪園區共同

演出的意願性，並強化彼此連結持續互動的感受。

## 5.2 後續研究發展與建議

由於受限於人力、物力等的限制，本研究結果雖然希望可作為相關產業觀光園區經營者規畫管理上的參考依據，然而，產業觀光園區仍可再被區別為不同的產業類別，例如美食、工藝、糕餅業等，因此若再針對不同的產業類別進行研究調查，應可以更聚焦於產業觀光的服務設計接觸點之設計。其次，後續研究可運用本研究所得的「設計規劃手法」，進行服務提供者檢核服務接觸點設計是否能符合顧客期待與吸引力，或是產業觀光園區經營者讓顧客評價其提供的服務內容，是否有符合滿意程度。分別為服務前階段有10個，和服務中階段有26個，以及服務後階段5個，共有41個產業觀光園區的「設計規劃手法檢核項目」，應可作為「服務提供者管理服務接觸點設計的檢核表」(參考附錄，表12)，或「顧客體驗感受評價表」。

## 誌 謝

本文感謝梅子夢工廠園區及多位受訪者的協助，方得以讓本研究完成。感謝匿名的審查委員，給本研究提供的建議，並感謝科技部專題研究計畫予以部分經費補助。

## 參考文獻

- 王育英，梁曉鷹譯，Schmitt, B. H. 著，2000，體驗行銷，台北，經典傳訊。
- 池熙璿譯，Stickdorn, M. and Schneider, J. 著，2013，這就是服務設計思考！，新北市，中國生產力中心。
- 吳政霖，古惠茹，黃世輝，2012，創意生活產業體驗設計構成要素之研究—以新港香藝文化圈區為例，科技學刊，第21卷，第1期，頁25-35。
- 吳莉君譯，Brown, T.著，2010，設計思考改造世界，台北市，聯經。
- 李冬，明新國，孔凡斌，王星漢，王鵬鵬，2008，服務設計研究初探，機械設計與研究，第24卷，第6期，頁6-10。
- 信義鄉農會-梅子夢工廠，酒莊的那邊-酒莊介紹，上網日期：2014年5月21日，網址：<http://www.52313.com.tw/wine2.html>
- 洪毓祥等，2010，創新科技化服務設計：近端商務服務，臺北市，財團法人資訊工業策進會。
- 胡幼慧，2008，質性研究：理論、方法及本土女性研究實例，台北市，巨流。
- 夏業良，魯焯，江麗美譯，Pine, B. J. and Gilmore, J. H. 著，2013，體驗經濟時代(十週年修訂版)：人們正在追尋更多意義，更多感受，台北市，經濟新潮社。

- 張益壽, 2001, 產業觀光發展規劃與策略之研究。未出版之碩士論文, 中華大學建築與都市計畫學系, 新竹市。
- 黃美卿譯, 平島廉久著, 1990, 創、遊、美、人—感性時代的消費意識、商品行銷, 臺北市, 遠流。
- 黃崇興, 2007, 名師一堂課 Master Speaker, 經理人 Manager Today 月刊, 第27期, 頁174-175。
- 黃鵬飛譯, Zeithaml, V. A., and Bitner, M. J. 著, 2002, 服務行銷, 台北市, 華泰文化。
- 楊仁達, 林玉凡, 洪毓祥, 2008, 服務體驗工程方法指引—研究篇, 臺北市, 財團法人資訊工業策進會。
- 楊靜修, 2010, 辦桌文化之服務設計探討與創作-以結婚宴為例, 未出版之碩士論文, 國立臺灣師範大學設計研究所在職進修碩士班, 台北市。
- 蔡明達、賴重光, 2012, 農會農特產品品牌行銷之研究, 農業推廣文彙, 第57期, 頁59-79。
- 鄭榮元, 陳慧慈譯, Tomlinson, J. 著, 2007, 文化與全球化的反思, 台北市, 韋伯文化。
- 鄧成連, 2012, 發現設計, 科學發展, 第470期, 頁64-71。
- 藍毓仁譯, Ritchie, J. and Lewis, J. 著, 2008, 質性研究方法, 台北市, 巨流。
- 顏寧, 黃詠光, 吳欣隆譯, Charmaz, K. 著, 2009, 建構札根理論, 台北市, 五南。
- 羅仕鑾, 朱上上, 2011, 服務設計, 北京市, 機械工業。
- 蘇秀婷, 黃世輝, 2013, 地方產業設施的服務設計, 設計研究, 第9期, 頁109-118。
- Aurich, J. C., Fuchs, C., and DeVries, M. F., 2004, An Approach to Life Cycle Oriented Technical Service Design, *CIRP Annals - Manufacturing Technology*, 53 (1), pp. 151-154.
- Bjögvinsson, E., Ehn, P., and Hillgren, P., 2012, Design things and design thinking: Contemporary participatory design challenges, *Design Issues*, 28 (3), pp. 101-116.
- Design Council, 2005, *The design process*. Retrieved June 3, 2012, from <http://www.designcouncil.org.uk/about-design/How-designers-work/The-design-process/>
- Hauser, J., Tellis, G. J., and Griffin, A., 2006, Research on Innovation: A Review and Agenda for Marketing Science, *Marketing Science*, 25 (6), pp. 687-717.
- Kueh, C., Medley, S., and Price, A., 2012, Service Design 101: The joy and challenge of introducing service design into an undergraduate design curriculum, *Crafting the Future-10th European Academy of Design Conference*, 17-19 April 2012 at the International Association of Universities and Colleges of Art, Design and Media (pp. 1-13), Sweden, University of Gothenburg.
- Mager, B., 2004, *Service Design-a review*, Köln: Köln International School of Design.
- Mager, B., n.d., *What is service design?*, SDN | Service Design Network, Retrieved November 5, 2013, from <http://www.service-design-network.org/intro/>
- Moritz, S., 2005, *Service Design :Practical Access to an Evolving*, KISD (London) .
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., A., and Berry, L. L., 1985, A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49 (4), pp. 41-50.
- Rathmell, J. M., 1966, What is Meant by Services?, *Journal of Marketing*, 30 (4), pp. 32-36.
- Secomandi, F. and Snelders, D., 2011, The object of service design, *Design Issues*, 27 (3), pp. 20-34.
- Secomandi, F. and Snelders, D., 2013, Interface Design in Services: A Postphenomenological Approach, *Design Issues*, 29 (1), pp. 3-13.
- Seyring, M., Dornberger, U., Suvelza, A., and Byrnes, T., 2009, *Service Blueprinting: Handbook*. Leipzig: University of Leipzig, International SEPT Program.
- Shostack, G. L., 1984, Designing Services That Deliver, *Harvard Business Review*, 62 (January-February), pp. 133-139.
- Stauss, B., 1991, Augenblicke der Wahrheit in der Dienstleistungserstellung-Ihre Relevanz und ihre Messung mit Hilfe der Kontaktpunkt-Analyse, in: Bruhn, M.; Stass, B. (Hrsg.), *Dienstleistungsqualität: Konzepte-Methoden-Erfahrungen*, Wiesbaden, pp. 345-365.
- Stewart, S. C., 2011, Editorial-Interpreting Design Thinking, *Design Studies*, 32 (6), pp. 515-520
- Stickdorn, M. and Schneider, J. (Eds.), 2011, *This is Service Design Thinking: Basics-Tools-Cases*, New Jersey, The United States of America: BIS Publishers.
- Winsor, R. D., Sheth, J. N., and Manolisc, C., 2004, Differentiating goods and services retailing using form and possession utilities, *Journal of Business Research*, 57 (2004), pp. 249-255, doi:10.1016/S0148-2963 (02) 00324-7.

Received 16 September 2014  
Accepted 29 October 2014





## 附 錄

表 11 園區與服務相關聯之內容歸納範疇表

主範疇	副範疇	開放性讓碼
S1 常用傳播媒體宣傳 (6)	產品參與比賽常獲獎 (2)	Da02-4 狂野和梅花醉獲銀牌獎酒品；Da02-6 獲科技農企青創獎
	加入電影置入性行銷 (2)	A01-18 電影置入意外爆紅；A02-14 馬拉桑的元素有搭配電影行銷
	印製免費刊物宣傳 (2)	A02-21 擴大梅子的需求而自費印製DIY書籍；Ob01-4 旅遊服務中心放置鄰近景點的摺頁
	創造活動吸引人潮 (6)	Da02-3 以棒球明星吸引活動人潮；A02-22 新產品推出記者會主動報導；A02-23 例行性活動雜誌會專欄刊登；G02-02 常舉辦記者會宣傳節慶活動；M01-03 記者們約好一同前往採訪；T02-02 協助記者會的內容活動
	產品受信賴被推薦 (6)	A02-28 食安問題促進銷售；A02-30 保健食品類老年人喜愛；A03-6 梅子絕無農藥殘留；A03-2 有CAS工廠會提高消費者的信任；R08-03 零時類的添加物；R08-06 政府的認證可信程度
S2 品牌形象有獨創性 (4)	塑造文化獨特被報導 (4)	A01-15 產品獨特性與故事性的重要；A01-11 產品包裝有在地性澳洲記者喜愛；T01-04 具文化性的活動有縣府支持；T01-05 活動有在地的主軸元素
	在地產業的製造具專業性 (2)	A01-17 拿到酒類證照吸引記者的報導；A02-18 酒名註冊彰顯唯一性
	結合話題的熱潮而行銷 (3)	A03-22 馬拉桑酒類是設計給電影的新創品；Da02-07 馬拉桑小米酒因國片而聲名大噪；A04-05 積極尋求合作機會
S3 導覽解說協助知識學習 (4)	具主題性的發展規劃 (3)	A01-4 館舍名和酒類名一樣有趣味化；A03-21 風格一開始就定位在會說故事的酒庄；R08-04 攤商與內部販售不衝突
	獨特與誠信經營 (6)	A02-8 包裝凸顯獨特性；A02-11 競爭時唯有獨特和原創才能勝出；A02-15 故事是原創性，挖掘在地區；A02-25 品牌的呈現不能誇大炫耀；R02-05 酒類禮品包裝送禮好；T02-02 梅子便當嚴格控制衛生和食品標準
	彈性提供導覽 (6)	A02-27 適當給予導覽解說服務；A03-10 體驗活動要事先預約且付費；G02-04 導覽有預約制和機動制；G02-07 導覽時間視團體調整；R07-03 團客與散客的服務內容；R07-06 服務提供與需求有顧客標準
	塑造產業學習環境 (4)	A03-3 重新打掉蓋一個標準的廠房；Ob01-5 酒窖內有大型海報解說梅酒製成過程；G03-11 製酒過程可參觀；R06-05 園區作法大同小異
	實地帶領顧客參觀 (4)	A03-26 解說人員的可塑感受與學習意願；A01-5 幸福酒窖和顧客互動；G03-10 詳細介紹園區軟硬體構造；R04-04 無導覽不了解故事內涵
S4 提供藝術文化展覽活動 (2)	知識內容有深淺性 (1)	G02-05 依族群調整導覽內容和用語
	展覽在地歷史文物 (4)	A02-5 驛站收集很多當地的文物；A02-6 傳達出信義鄉裡面族群多豐富；A03-12 有布農族的文化展覽；G03-12 介紹文物時加入布農生活方式
	擺放有趣味性的作品 (3)	A02-7 戶外裝置是融入生活中有感覺和有趣的作品；A03-9 擺放埔里藝術家的作品和這邊調性很搭；A04-02 賣場有銷售和展示效果
	結合在地梅籽的DIY體驗 (3)	A01-6 提供顧客音樂盒DIY體驗；A03-30 染色梅籽體驗；Da01-2 橡木桶內裝各種顏色的體驗梅籽
	提供戶外景觀體驗 (2)	A01-24 提供溫泉和賞雪尋梅的旅遊；Da02-1 踏雪尋梅的夫妻趣味活動
S5 提供室內外體驗活動 (4)	舉辦產業節慶活動 (6)	A01-12 葡萄節梅子節的醃漬教學活動；A02-4 和公所舉辦採青梅自製脆梅；A03-29 醃製梅的體驗有季節性；G02-03 歷年性產業活動同中求異；M01-02 有3個年度產業活動；T01-03 節慶產品加入學生們的創意
	活動規劃不間斷 (3)	A01-25 農民表揚等地方性的活動很多；A01-30 未來規劃山豬迷路節等大型活動；M01-01 常前往報導活動內容
	使用在地原民圖騰與元素 (3)	A01-7 館舍名有融入原住民語的含義；A03-19 布農族文化擷取利用；Ob01-1 園區內可見各式原民符號的雕刻
	創造趣味化的感受 (4)	A02-17 趣味化的命名都有經過發想盡量建立一套標準；A02-16 生活中的故事可以創造不同的趣味版本；R01-01 賣場有可愛的公仔可拍照；R06-02 包裝已有視覺上的連結
	打造有特色的酒庄情境 (3)	A03-27 酒窖迷宮規劃中；Ob01-2 室內外利用很多橡木桶營造酒庄的氣氛；A03-28 酒廠的傳承要有酒窖的氛圍
S6 氛圍有趣和有故事性 (4)	舒適的交流休憩空間 (7)	R03-01 家庭旅遊演著自己的生活故事；R01-05 假日人多空間擁擠；R02-04 不消費也可以休息；R04-02 環境舒適整潔；G01-01 有散客經過和遊覽車載來這裡休息；R01-02 路過只好停車可休息；R07-05 攤商擺設影響感受
	提供套裝旅遊 (6)	A01-23 規劃到東埔溫泉，還有到玉山國家公園、阿里山；A01-28 結合原民的生態之旅；Da02-2 國內知名的賞梅勝地；R01-06 規劃數天周邊旅遊；R05-07 環繞在各景點中；R06-06 地點占最大的優勢
	階段性的景點規劃 (3)	A01-31 與周邊風景區互蒙其利；A01-14 訂定短中長期的園區發展計劃；R05-01 中繼站的好處
	主動給予關懷 (6)	A01-9 主動和顧客互動；A01-10 情緒會互相感染；A03-15 秉持著為農人和顧客服務這樣；G03-08 以和為貴，以客為先；G04-04 後台包裝和外場服務的差異性；R06-04 銷售人員的解說很重要
	提供無微不至的服務 (6)	A01-8 小朋友吃的高興，大人也會受到感染；Da01-1 提供購物用餐休息體驗等多元化的服務；Da01-4 規劃大陸伴手禮特區；G02-01 舉辦活動各部門互相支援；G03-01 主動介紹商品獨特優點給顧客；G04-06 服務人員的數量增減
S7 周邊自然環境優美 (2)	積極的學習心態 (6)	G01-03 導覽能力需自我練習；G01-11 外場服務內容須都會；G02-06 同事間彼此互相學習；G03-07 服務禮儀的受訓會成長；G04-02 和前輩一同學習；G04-09 培訓產品銷售的話語
	保持活力的態度 (5)	G03-13 適時調換工作防止彈性疲勞；G02-08 保持微笑處理狀況；A04-04 執掌和工作的分配；G04-01 定期輪調至內外場服務；G04-07 同事間的互動情形
	商品多樣化 (8)	A01-22 禮品組合彈性多；A02-29 促銷組合隨顧客群不同而改變；Ob01-3 室內產品超過千種感覺很繽紛；G03-04 商品推出多採一系列性；A04-01 非食品類的產品試賣；R07-07 產品包裝樣式多；R07-08 口味多種想嘗試；R08-02 熟食有其需求性
	地產地銷 (8)	A01-2 用在地梅子醃製加工包裝設計；A01-26 將在地生產的原料委託工廠製造；A03-7 跟當地農民收購梅子所生產；A03-11 主要銷售梅酒和梅製產品；A02-31 產品只限風景区販售；G03-03 在地農產與鄰近鄉鎮合作；G03-05 季節性推出各式商品促銷；A04-03 會受合作廠商的影響
	產品包裝有趣和有故事性 (9)	A02-1 每個產品都有生產順序與故事；A02-9 手繪的產品貼近年輕人；Da01-3 產品包裝精美；A02-3 包裝與在地和實際生活連結；A02-13 包裝可以傳達情緒與感受；A03-25 包裝有延續性和系列性；R03-01 包裝好看但不實用；R05-04 包裝送禮首要；R07-01 產品包裝的缺點
S8 員工主動的服務態度 (4)	研發著重健康養生 (6)	A01-21 養生類產品比率提高；A03-1 梅子內銷者重在保健推廣上；Da02-5 以健康為主軸的養生商品為訴求；G03-02 告知遊客產品的製作方式可提高購買機會；G03-06 研發出獨特性口味；R05-02 產品內容要實實在在又可口
	現場蒐集產品的意見 (4)	A03-20 消費者提出意見我們會納入討論；R01-03 有試吃可買到對的口味；R05-06 產品介紹助於購買率；G04-03 酒類試喝的好處
	產品說明有雙語化 (4)	A01-3 產品有推展到至少十個國家銷售；Ob01-6 產品有標示中英文說明；G01-02 以外語能力可說明產品的特色；R06-03 產品文字傳達的缺點
	告知顧客活動訊息 (2)	A01-29 寄送訊息通知新活動；R04-07 報紙刊登活動進行狀況
	注重顧客評價與感受 (7)	A02-10 希望符合小朋友的喜愛；A02-26 讓消費者覺得和自己有關係和感動；A02-32 消費者要新奇趣味和在地元素；A03-8 老闆喜歡馬拉桑的精神；R05-08 捨不得吃而過期；R07-02 產品畫風的接受度；R07-04 主要是休息和吃喝
S9 產品研發與特色行銷 (6)	了解顧客的消費特性多元 (6)	G01-10 各國都有囉嗦與爽快的客人；G02-09 台灣人的購買風氣彼此影響；R04-06 精打細算的省錢態度；R06-01 男女的購買特性不同；R06-07 各年齡層有其消費時段；R08-01 食品送禮的優缺點
	網路資訊影響大 (2)	A01-13 在網路上有張貼活動訊息與產品型錄；M01-03 新聞媒體當天即可收取得
	使用網路評價的力量 (3)	A03-23 透過一些網誌力量相傳；R03-03 孩子參考網路挑選旅遊景點；R08-05 網路推薦景點的規劃



表12 產業觀光的服務接觸點設計之檢核表

服務階段	服務接觸點特性	服務接觸點	符合項目	設計規劃手法檢核項目			
服務前	宣傳性	C1傳播媒體	<input type="checkbox"/>	1. 產品參與比賽常獲獎			
			<input type="checkbox"/>	2. 加入電影置入性行銷			
			<input type="checkbox"/>	3. 印製免費刊物宣傳			
			<input type="checkbox"/>	4. 創造活動吸引人潮			
			<input type="checkbox"/>	5. 產品受信賴被推薦			
			<input type="checkbox"/>	6. 塑造文化獨特被報導			
服務前	獨特性	C2品牌形象	<input type="checkbox"/>	1. 在地產業的製造具專業性			
			<input type="checkbox"/>	2. 結合話題的熱潮而行銷			
			<input type="checkbox"/>	3. 具主題性的發展規劃			
			<input type="checkbox"/>	4. 獨特與誠信經營			
			服務中	專業性	C3導覽解說	<input type="checkbox"/>	1. 彈性提供導覽
						<input type="checkbox"/>	2. 塑造產業學習環境
<input type="checkbox"/>	3. 實地帶領顧客參觀						
<input type="checkbox"/>	4. 知識內容有深淺性						
服務中	主題性	C4展覽活動				<input type="checkbox"/>	1. 展覽在地歷史文物
						<input type="checkbox"/>	2. 擺放有趣味性的作品
			服務中	熱鬧性	C5體驗活動	<input type="checkbox"/>	1. 結合在地梅籽的DIY體驗
						<input type="checkbox"/>	2. 提供戶外景觀體驗
						<input type="checkbox"/>	3. 舉辦產業節慶活動
						<input type="checkbox"/>	4. 活動規劃不間斷
服務中	趣味性	C6氛圍				<input type="checkbox"/>	1. 使用在地原民圖騰與元素
						<input type="checkbox"/>	2. 創造趣味化的感受
			<input type="checkbox"/>	3. 打造有特色的酒莊情境			
			<input type="checkbox"/>	4. 舒適的交流休憩空間			
			服務中	季節性	C7自然環境	<input type="checkbox"/>	1. 提供套裝旅遊
						<input type="checkbox"/>	2. 階段性的景點規劃
服務中	主動性	C8服務態度				<input type="checkbox"/>	1. 主動給予關懷
						<input type="checkbox"/>	2. 提供無微不至的服務
						<input type="checkbox"/>	3. 積極的學習心態
						<input type="checkbox"/>	4. 保持活力的態度
			服務中	差異性	C9產品	<input type="checkbox"/>	1. 商品多樣化
						<input type="checkbox"/>	2. 地產地銷
<input type="checkbox"/>	3. 產品包裝有趣和有故事性						
<input type="checkbox"/>	4. 研發著重健康養生						
<input type="checkbox"/>	5. 現場蒐集產品的意見						
<input type="checkbox"/>	6. 產品說明有雙語化						
服務後	互動性	C10訊息	<input type="checkbox"/>	1. 告知顧客活動訊息			
			<input type="checkbox"/>	2. 注重顧客評價與感受			
			<input type="checkbox"/>	3. 了解顧客的消費特性多元			
服務後	資訊性	C11網路	<input type="checkbox"/>	1. 網路資訊迅速又詳細			
			<input type="checkbox"/>	2. 使用網路評價的力量			

※請針對產業觀光的服務接觸點之服務內容，進行檢核，若符合於「」中打「」。  
 ※顧客大多參與體驗中的服務階段，但若有參與到服務前與服務後階段，則可再進行評價。例如「C1 傳播媒體」中的「1. 產品參與比賽常獲獎」，若顧客有接觸到傳播媒體，進而聽到園區產品常參與比賽常獲獎，則可以符合於「」中打「」  
 ※本表可再依其情況適度增修。



# EXPLORING THE SERVICE DESIGN ON TOUCHPOINTS IN INDUSTRIAL TOURISM – A CASE STUDY ON DREAM WORKS OF THE MEI

Shyh-Huei Hwang and Hsiu-Ting Su

Graduate School of Design  
National Yunlin University of Science and Technology  
Yunlin, Taiwan 64002, R. O. C.

## ABSTRACT

Many industries have changed their ways of management due to the impact to Taiwan caused by globalization; many of them had turned into Tourism Park to provide service in order to create new values and thus put more emphasis on Service Touchpoint design. Among them, the Dream Works of the Mei (plum) in Sinyi township is the representation due to the combination of local plum industry and tourism features. The study intended to explore the Service Touchpoints, features, and the planning skills of design from the Dream Works of the Mei (plum) via the data from scenario interviews and participant observation. The results show that the service touchpoint can be classified into three steps, including pre-service (media and branding), the actual service (guiding, exhibitions, experiential activities, phenomena, natural environment, service attitude and product) and post-service periods (message and network). Each of the Service-Touchpoints has its different manners for designs and plans. The features are as follows: it includes “advertisement and uniqueness” in the pre-service stage, “professional, directional, delightful, interesting, seasonal, initiative and difference” in the actual service stage, 「Interactive and informative」 in the post-service stage. The elements above can be helpful to the owners finding their clear directions for planning each touchpoint. Finally, the results were concluded and the blue print of the tourism service to the industry in this case was drawn so as to provide some references to the further studies.

**Keywords** : Industrial Tourism, Service Design, Touchpoint Design.