



# 原住民文創商品認知、體驗行銷與幸福感之關聯性研究-以三地門鄉蜻蜓雅築珠藝工作室的消費者為例

黃義俊 1

國立高雄科技大學 企業管理系 教授

王保華 2

國立高雄科技大學 企業管理系碩士在職專班 研究生

## 一、摘要

現代人休閒生活的水準提升，以及原住民文創商品的興起，提升了大眾消費者對於原住民文化的認同。本研究探討蜻蜓雅築之消費者的原住民文創商品認知、體驗行銷與幸福感的關聯性影響。

回收有效問卷 189 份，分析結果如下：(1) 原住民文創商品認知與體驗行銷有正向相關。(2) 體驗行銷與幸福感有正向相關。(3) 原住民文創商品認知與幸福感有正向相關。(4) 原住民文創商品認知可透過體驗行銷間接影響幸福感。並依據研究結果，提出相關建議給業者。

關鍵字：原住民文創商品認知、體驗行銷、幸福感

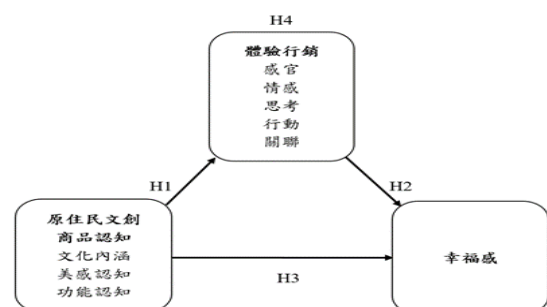
## 二、動機與目的

自從政府開始實施周休二日的政策開始，台灣的觀光旅遊業漸漸地展開了一個新的氣象。以三地門鄉為例，本來就只有零星的幾家餐廳及工藝坊，經過幾年的推廣與成長，儼然成為了南部地區，排灣族文化的觀光重鎮。

顧客透過體驗行銷，在消費的過程中，感覺到愉悅、快樂，在心理上得到了滿足，甚至會期待再次體驗這樣的消費過程。本研究欲藉由蜻蜓雅築琉璃珠之文創商品，來探討消費者對原住民文創商品認知的程度，是否會影響消費者的消費行為，以及透過體驗行銷所產生的效果，是否會為消費者帶來幸福感。

## 三、相關文獻與研究方法

### (一)研究架構



### (二)相關文獻

Schmitt(1999)在研究中曾提出體驗行銷的觀念，並將其定義為「消費者經由觀察或參與某個件事以後，對其感受到了刺激而引發某種動機，並產生消費行為或則是思考的認同，來增強產品的價值」。陳香利(2006)也提出：追求幸福是人類行為中基本的動機之一，此動機的目的，是為了要使本身的需求得到滿足，當需求的道滿足時，人就會處在一種平衡的狀態，而此一狀態就是對生活所表現出來的滿足和快樂感，即為幸福的表現。

## 四、研究結果與討論

### 研究假說檢定結果

假說	推論	結果
H1	H1-1 原住民文創商品認知之文化內涵對體驗行銷有正向影響。	成立
	H1-2 原住民文創商品認知之美感認知對體驗行銷有正向影響。	成立
	H1-3 原住民文創商品認知之功能認知對體驗行銷有正向影響。	成立
H2	H2-1 體驗行銷之感官體驗對幸福感有正向影響。	不成立
	H2-2 體驗行銷之情感體驗對幸福感有正向影響。	成立
	H2-3 體驗行銷之思考體驗對幸福感有正向影響。	不成立
	H2-4 體驗行銷之行動體驗對幸福感有正向影響。	不成立
	H2-5 體驗行銷之關聯體驗對幸福感有正向影響。	成立
H3	H3-1 原住民文創商品認知之文化內涵對幸福感有正向影響。	成立
	H3-2 原住民文創商品認知之美感認知對幸福感有正向影響。	成立
	H3-3 原住民文創商品認知之功能認知對幸福感有正向影響。	成立
H4	原住民文創商品認知可透過體驗行銷間接影響幸福感。	成立

## 五、結論

琉璃珠本身就是一個富有原住民文化的產品，結合現在主流文化的元素，如生肖、星座等，除了可以強化消費者對琉璃珠產品的印象，更能夠提高消費者的接受度。而在美感方面，加入不同材質的元素，例如金屬、木質或皮雕等元素，也會大大的提升琉璃珠產品的質感及價值。在功能方面，琉璃珠產品除了可以做成鑰匙圈、首飾等裝飾品之外，還可以開發更多日常生活中實用的產品，不僅可以提升產品的價值，更可以提高消費者購買的意願。

服務人員除了帶領消費者從事DIY的活動外，還可以多講解、說明琉璃珠的故事以及文化上的意義，相信對於提升琉璃珠DIY體驗活動的服務品質以及消費者的好感度有很大的幫助。