

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

The Correlation study of The Cognition of Indigenous People's Cultural and Creative, Experiential Marketing and Well-being : The Consumers of Dragonfly beads art studio

黃義俊¹

國立高雄科技大學 企業管理系 教授

peterhun@kuas.edu.tw

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

J109257112@nkust.edu.tw

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，不僅帶動了原住民地區的觀光產業發展，也提升了大眾消費者對於原住民文化的認同與認知。故本研究探討三地門鄉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。

本研究共回收有效問卷189份，進一步分析結果分述如下：(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。並依據本研究之結果，提出相關建議給業者。

關鍵詞：原住民文創商品認知、體驗行銷、幸福感

Keywords：The Cognition of Indigenous People's Cultural and Creative, Experiential Marketing, Well-being

1.緒論

1.1 研究背景與動機

琉璃珠在很多台灣原住民族群的社會中，扮演了很重要的腳色；穿戴琉璃珠項鍊，除了裝飾、美觀以外，也代表了家族身份、地位的象徵。所以在原住民的傳統服裝及飾品上，都會用琉璃珠來做為裝飾。然而，古琉璃珠皆為早期原住民流傳下來的，並沒有製造古琉璃珠的技術。居住在三地門鄉的魯拉登-巫瑪斯先生在經歷三年多的苦心鑽研下，終於在民國六十五年五月研發成功仿古琉璃珠，創造出第一顆排灣仿古琉璃珠，除了自己開立工作室經營外，也教導族人製作琉璃珠。

隨著台灣的觀光產業發達，連帶的也帶動了原住民地區的觀光，尤其是三地門鄉，更是成為了南部地區的觀光勝地。在這樣的氛圍下，台灣原住民的琉璃珠工藝，更是蓬勃發展，琉璃珠的工藝坊更是如雨後春筍般的一間間成立。當中，像蜻蜓雅築工藝坊，結合琉璃珠與咖啡的複合經營，也提供了消費者很舒適的體驗及休憩環境。

現今的社會是一個龐大的體驗機器，商品本身須擁有體驗的元素，購物的過程也須讓消費者產生體驗的感受（劉維公，民 94）。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，可以說，顧客從這樣的消費體驗中獲得了幸福感。

1.2 研究目的

本研究除了分析整理台灣原住民琉璃珠工藝創意產業相關文獻之外，同時選擇屏東三地門蜻蜓雅築工藝坊作為研究對象，透過問卷調查法，期望能歸結出如下研究目的：

- 一、 探討原住民文創商品認知對體驗行銷的影響
- 二、 探討體驗行銷對幸福感的影響
- 三、 探討原住民文創商品認知對幸福感的影響
- 四、 探討原住民文創商品認知透過體驗行銷對幸福感的影響
- 五、 依據研究結果擬出建議，提供學術及相關實務界作為行銷策略之參考。

2. 文獻探討

2.1 台灣原住民琉璃珠工藝源起與現況(The origin and current situation of Taiwan aboriginal glazed bead craftsmanship)

在南台灣的魯凱族與排灣族，其傳統文化相當的接近。在台灣原住民族中，可以說是最華麗的兩個族群，兩族都有嚴密的社會階級制度（分為頭目、貴族、勇士、平民四個階級），頭目、貴族階層在傳統上更享有精緻華麗裝飾的特權，也因而發展出精美的刺繡藝術。特別是琉璃珠文化的復興，加上文化创意產業的推動與電影媒體海角七號的宣傳，三地門在地的工作室結合旅遊觀光，逐漸形成地方特色標誌，如三地門山路上便有以琉璃珠為主的指標立柱，這是地方視覺特色發展的主要趨勢之一(洪明宏與邱宗成，2013)。排灣族古琉璃珠之來源非常多面，部分社群都是通過對外貿易取得琉璃珠，而並非自己生產製作(胡家瑜，2012)。琉璃珠因傳入的時間不同，而有古珠與新珠的分別：越古老、越完整的珠子，所代表的重要性越高，族人視其為頭目與貴族才能擁有的寶物。排灣族琉璃珠因來源、製作方法失傳。在族內擴大的市場需求以及文化傳承的使命等因素下，魯拉登-巫瑪斯在經歷三年多的苦心鑽研下，於民國六十五年五月研發成功仿古琉璃珠。巫瑪斯除了創設珠藝工廠，有教導族人製作琉璃珠。而後來於民國七十三年成立「蜻蜓雅築珠藝工作室」的施秀菊老師，就是當時巫瑪斯的第一代學生。施秀菊老師憑藉生命創作的理念，帶動排灣琉璃珠的文化藝術，30年的時間帶著三十多位原住民婦女一起以燒琉璃說故事，於2000年擴大工作室規模，結合琉璃珠與咖啡的複合經營，創造工作室的新生命，是三地門最具規模的琉璃珠藝術中心之一。

2.2 原住民文創商品認知(The Cognition of Indigenous People's Cultural and Creative)

文創商品顧名思義包含了文化與創意兩項基本特性，文化能賦予產品特殊性與象徵性的價值，進而滿足消費者精神面及情感面之需求(Throsby,2001)。然而，文創商品的生產不同於製造業的大量複製，其產出過程往往包含創作、美學與藝術等較深層的層面(王湘涵，2007)。瞭解文化內涵之後，必須再將文化元素進一步發展成文化创意商品(林榮泰，2006)。符麗娟(2011)指出這些具有文化內涵之元素、創意，不僅是傳統文化意義之延伸，更透過創意提升價值及發展產業新契機，多元文化之象徵圖騰符號等概念設計，藉由文創商品來呈現。而消費者經過認識、記憶、理解、綜合思維等心路歷程，要經歷事件之發生、參與，或了解商品製作之過程、文化的背景、屬性及功能，清楚了解認知後，進而衍生信任、認同，誘發購買行動(蔡金珮，2014)。

2.2.1 文化內涵(Cultural Connotation)

吳思華、楊燕枝(2005)認為文創商品內容之核心價值，在於具有在地特殊性與本土文化藝術之工藝品，如三義木雕、南投漆器、花蓮石雕、編織、印染工藝等，最能表現出文化之藝術也是該核心產業之一。

2.2.2 美感認知(Aesthetic Cognition)

Sheng & Teo (2012)的研究中提到美感認知的定義為視覺上的知覺與感覺反應，且Fiotre & Kimle (1997)也認為美感認知亦是一種對於產品外觀(formal)、產品表達(expressive)與產品象徵(symbolic)的品質偏好。Yong, Cruthirds, Axinn & Chiquan (2013)多位學者指出消費者的認知、情感等不同的行為認知當中，每位消費者的審美經驗、認知

則是取決於個人以及對於當下情境中的喜好程度。

2.2.3 功能認知(Functional Cognition)

林容羽(2012)在研究中發現,商品的功能性是消費者最重視的部分之一,若商品缺乏了實用性,則會降低其消費者的購買意願程度。所以文創產品的設計者透過創意,讓產品不管是在功能的便利性上,還是精神的象徵性上,能夠更貼合使用者在心理與使用上的需求(張文櫻,2007)。

2.3 體驗行銷(Experiential Marketing)

Schmitt(1999)曾提出體驗行銷之觀念,並將其定義為「消費者經由觀察或參與某件事後,感受到刺激而引發動機,產生消費行為或思考的認同,增強產品價值」,同時並提出有感官式、情感式、思考式、行動式、關聯式等五種體驗方式。他更指出,「體驗」是發生於對某刺激回應的個別事件,而且體驗包含整體的生活品質,通常是由事件的直接觀察或是參與造成的,不論事件是真實的或是虛擬的;體驗通常不是自發的,而是誘發的。體驗是在環境之下身體、認知與情感彼此互動,任何經驗導入之努力與技巧,影響消費者的身體、認知與情感互動。情感與認知無法分離,而且體驗是消費者行為的核心(Arnould, Price & Zinkhan, 2004)。

2.3.1 感官體驗(Sensory Experiences)

感官行銷訴求的目標,是創造知覺體驗的感覺,它經由視覺、聽覺、觸覺、味覺、嗅覺,以達成感官上的衝擊,而感官衝擊模型可以完成感官行銷的目標,即「S-P-C」模式,代表知覺的刺激(stimuli)-過程(process)-結果(consequences)。感官的刺激是由知覺訴求區別產品,必須考慮什麼刺激最適宜創造它,並確認過程以激勵消費者,最後瞭解知覺訴求的結果以提供消費者價值,可促成組織或品牌的辨識度。

2.3.2 情感體驗(Affective Experiences)

藉由提供某種體驗,使消費者對企業品牌產生情感的策略;主要訴求消費者內在的感情與情緒,目標是創造情感體驗,刺激引起消費者情緒,促使消費者自動的參與。了解與消費有關的情緒,可以協助預測可能發生的事,例如:外向的正面情緒可能使你四處走走而花錢;內向的負面情緒大概會使你成為一位抱怨者;內向的正面情緒讓你覺得自己很特別;外向的負面情緒可能使你永遠不再光顧某一家店。

2.3.3 思考體驗(Creative Cognitive Experiences)

主要訴求為智力,目標為活用不同的創意思考、製造驚奇、增加涉入程度,掌握消費者關心和注意的事物,並引起興趣使顧客創造認知與解決問題的體驗,促使顧客對其企業重新進行評估新產品與新服務帶來的消費效益,思考行銷可能成為引導社會中重要的典範轉移。思考分為二種:(1)集中思考(convergent):針對產品的深入了解,以增加顧客的認知;(2)分散思考(divergent):和其他產品效用連結做思考,要增加產品的外溢(spillover)效果。行銷人員須在引發顧客思考前,就得先知道顧客的知識程度和專注的資源,才能使顧客產生創意思考,以建立對品牌的認同度。

2.3.4 行動體驗(The Physical Experiences, Behaviors and Lifestyles)

主要訴求為身體的行動經驗與生活型態的相關顧客體驗。行動行銷藉由增加身體體驗,找出替代的生活型態與互動的替代方法,經營者提供不同方式、互動型態、體驗環境與機會,讓消費者實際參與,增加與顧客互動,並豐富消費者的生活。行動體驗中的他人互動之體驗,能使顧客進入團體意識。行動體驗超越了感官、情感和思考範圍,很多的行動體驗來自公開互動,顧客可藉由他們的行動表示自我觀感和價值。行銷人員若能增加顧客身體實際操作的體驗,可幫助顧客對自我認知有更不同的了解。

2.3.5 關聯體驗(The Social-Identity Experiences)

超越了感官、情感、思考和行動體驗等層面,其訴求是將個人反射在一個品牌中較廣泛的社會系統和文化環境產生關聯,透過社會文化意義和消費者互動的關聯,產生強烈的體驗和認同感。

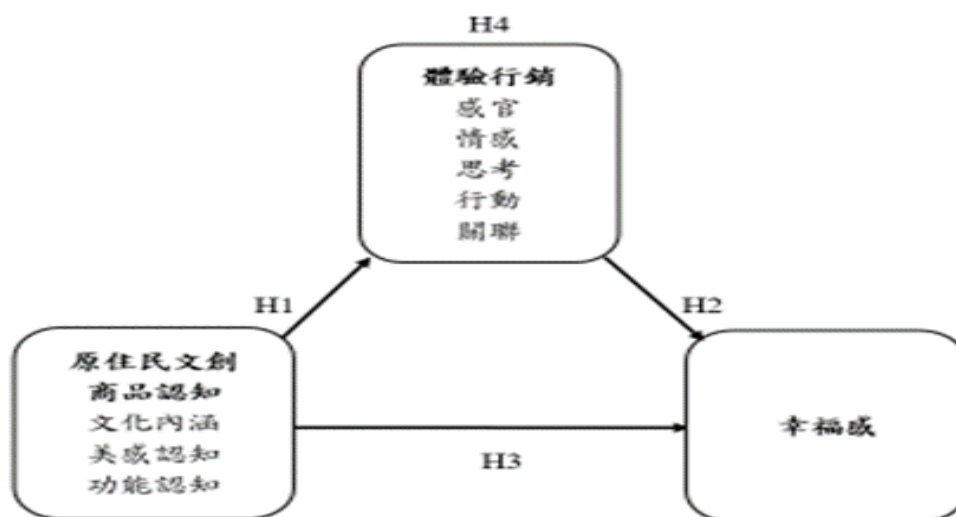
2.4 幸福感(Well-being)

「幸福」的概念對個人而言是一種難以用言語形容與描述的狀態，亦即個體知道幸福感是一種正向、好的事物，且可以清楚描述幸福感的來源，但卻無法具體地說出(陳悅琴與張毓奇，2009)。Andrews & Whitney (1976) 提出幸福感是個人主觀的經驗感受，包含生活滿意、正向情緒、負向情緒三個部分，亦即對於幸福感的評定，應兼顧認知和情緒兩個層面：對生活滿意的評估與正負向情緒的評估。追求幸福是人類行為的基本動機之一，此動機是以人的需求得到滿足為目的，當需求被滿足時，人就處在平衡的狀態，此一狀況就是對生活的滿足和擁有快樂感，即為幸福的表現。

3. 研究方法

3.1 研究架構

在第貳章文獻探討中，提到原住民文創商品認知、體驗行銷與幸福感等三個變數及其間可能的關係，本章以其作為依據，採用問卷調查的方式進行實證調查，以了解琉璃珠工藝產業對消費者，原住民文創商品認知、體驗行銷與幸福感的情形。本章之內容包括：建立研究架構、研究假說之推論、研究變數之操作性定義、研究對象、問卷設計、抽樣設計和樣本結構及資料分析方法，以下將依序詳述。其架構圖如圖1所示。



圖研究架構

3.2 研究假說

以下說明為本研究提出之變數間關聯性，並將假說彙整如表 1。

3.2.1 探討原住民文創商品認知對體驗行銷的影響

Throsby(2001)在研究中指出文創商品包含了文化與創意兩項基本特性，文化能賦予產品特殊性與象徵性的價值，進而滿足消費者精神面及情感面之需求。林蕙怡(2009)在研究中也提到，要讓原住民文創商品走進消費者心裡，必須利用體驗行銷的概念，讓體驗從商品延展開來，進一步透過賣店的環境、活動、人員來完整個體驗的歷程。Pine and Gilmore(1998)消費者的消費體驗，將是行銷市場最重要的項目，利用感官刺激、具有吸引力的主題與創新滿足顧客的期待，使顧客在體驗後留下美好回憶，創造具有價值的體驗。因此，本研究提出假設一：

H1:原住民文創商品認知與體驗行銷有正向相關。

H1-1：原住民文創商品認知的「文化內涵」對體驗行銷有正向影響。

H1-2：原住民文創商品認知的「美感認知」對體驗行銷有正向影響。

H1-3：原住民文創商品認知的「功能認知」對體驗行銷有正向影響。

3.2.2 探討體驗行銷對幸福感的影響

McLuhan (2000)提出體驗來自個人的心境與事件的互動，沒有人的體驗會完全相同，而且體驗不僅止於娛樂方面，只要讓消費者有所感受、留下印象，就是提供體驗。體驗來自於消費時與所得的刺激相互作用，通常具有重要的情感意義(Hirschman and Holbrook, 1982)。一個成功的體驗，可使消費者在體驗過程中不僅能滿足外在價值，更能達到你內心價值的滿足(Holbrook 1994)。當消費者接受企業提供的服務與感受後，產生的後續心理情緒稱之為「幸福感」(陳悅琴與張毓奇, 2009)。當追求商品和服務的過程中，除了滿足自己的好奇心及慾望，內心感受到美好、當下讓你覺得愉悅、滿足好奇心，或是有特別的紀念價值的，都能引發內心的感受而得到幸福感(Brian & Craig, 1996)。由以上學者的研究推論，體驗行銷與幸福感之間是有相關性，因此，本研究提出假設二：H2：體驗行銷與幸福感有正向相關。

H2-1：體驗行銷的「感官體驗」對幸福感有正向影響。

H2-2：體驗行銷的「情感體驗」對幸福感有正向影響。

H2-3：體驗行銷的「思考體驗」對幸福感有正向影響。

H2-4：體驗行銷的「行動體驗」對幸福感有正向影響。

H2-5：體驗行銷的「關聯體驗」對幸福感有正向影響。

3.2.3 探討原住民文創商品認知對幸福感的影響

張文櫻(2007)在研究中提到文創產品的設計者透過創意，讓產品不管是在功能的便利性上，還是精神的象徵性上，能夠更貼合使用者在心理與使用上的需求。林爵士(2015)指出以幸福為內容的文化創意產業，也就是藉由創意，以文化為內涵，形成幸福的驅動力，就是幸福文化創意；文創應該要立足於創造人類幸福感的引發，把幸福感的文化因素包裹在創意中。因此，本研究提出假設三：

H3：原住民文創商品認知與幸福感有正向相關。

H3-1：原住民文創商品認知的「文化內涵」對幸福感有正向影響。

H3-2：原住民文創商品認知的「美感認知」對幸福感有正向影響。

H3-3：原住民文創商品認知的「功能認知」對幸福感有正向影響。

3.2.4 探討原住民文創商品認知透過服務體驗對幸福感的影響

消費者著重在本身對於消費過程的經驗，這些經驗感受的結合，成為一個具有意義的體驗(葉美玲, 2006)。消費者體驗來自於對想像、情感和樂趣的追求(Holbrook & Hirschman, 1982)。在消費體驗的過程中，人們真正想要的是令人滿意的體驗、觸動內心的感覺，而非產品本身(Abbott, 1955)。當消費者接受企業提供的服務與感受後，產生的後續心理情緒稱之為「幸福感」(陳悅琴與張毓奇, 2009)。因此，本研究將藉由消費者的原住民文創商品認知，來探討消費者透過體驗行銷對幸福感的影響，故而提出假設四：

H4：原住民文創商品認知可透過體驗行銷間接影響幸福感。

表 1 研究假說彙整表

研究假說	
H1	原住民文創商品認知與體驗行銷有正向相關。
H1-1	原住民文創商品認知的「文化內涵」對體驗行銷有正向影響。
H1-2	原住民文創商品認知的「美感認知」對體驗行銷有正向影響。
H1-3	原住民文創商品認知的「功能認知」對體驗行銷有正向影響。

表 1 研究假說彙整表(續)

研究假說	
H2	體驗行銷與幸福感有正向相關。
H2-1	體驗行銷的「感官體驗」對幸福感有正向影響。
H2-2	體驗行銷的「情感體驗」對幸福感有正向影響。
H2-3	體驗行銷的「思考體驗」對幸福感有正向影響。
H2-4	體驗行銷的「行動體驗」對幸福感有正向影響。
H2-5	體驗行銷的「關聯體驗」對幸福感有正向影響。
H3	原住民文創商品認知與幸福感有正向相關。
H3-1	原住民文創商品認知的「文化內涵」對幸福感有正向影響。
H3-2	原住民文創商品認知的「美感認知」對幸福感有正向影響。
H3-3	原住民文創商品認知的「功能認知」對幸福感有正向影響。
H4	原住民文創商品認知可透過體驗行銷間接影響幸福感。

3.3 操作型定義與

衡量

3.3.1 原住民文創商品認知之操作型定義

本研究參考符麗娟(2011)所提出對原住民文創商品認知的定義：具有工藝文化之特色技藝加入新元素及創意，不但是為了傳統文化意義來做延伸，更透過文化及創意來提升工藝之價值，並藉由文創商品來呈現，為這一變數的定義，並參考董嘉琦(2019)在研究所提出文創商品認知應具有文化內容、美感與功能等三個認知，作為本研究之構面，彙整如表 2。

表 2 來源可信度之操作型定義

研究變項	構面	操作型定義	題數	參考文獻
原住民文創商品認知	文化內涵	文創商品內容之核心價值，在於具有在地特殊性與本土文化藝術之工藝品。	3	符麗娟 (2011) 董嘉琦 (2019)
	美感認知	消費者的審美經驗、認知則是取決於個人以及對於當下情境中的喜好程度。	4	
	功能認知	透過創意，讓產品不管是在功能的便利性上，還是精神的象徵性上，能夠更貼合使用者在心理與使用上的需求。	4	

3.3.2 原住民文創商品認知之衡量

本研究參考林榮泰 (2011)之理論，以及國內學者(林容羽，2012；李如意，2013；蔡金珮，2015；蘇雅芳，2013與洪璋，2019)等學者所制之量表，以李克特五點尺度衡量，依受訪者個人評估後圈選，其評分程度分為 1 至 5 分，1 為非常不同意、2 為不同意、3 為普通、4 為同意、5 為非常同意。題項彙整如表 3。

表 3 原住民文創商品認知之衡量題項

研究變項	構面	題項	題項內容	資料來源
原住民文創商品認知	文化內涵	B01	我認為原住民文創商品背景具有故事性。	林容羽(2012)等人
		B02	我認為原住民文創商品具有原住民文化意涵。	
		B03	我認為原住民文創商品要有鮮明的創意。	
	美感認知	B04	我認為原住民文創商品要有吸引人的外觀。	
		B05	我認為原住民文創商品要有令人喜歡的色彩。	
		B06	我認為原住民文創商品要有精心設計的造型。	
		B07	我認為原住民文創商品要有令人喜歡的質感。	
	功能認知	B08	我認為原住民文創商品是有生活實用性。	
		B09	我認為原住民文創商品可以拿來當伴手禮。	
		B10	我認為原住民文創商品可以拿來作裝飾品。	
		B11	我認為原住民文創商品具有收藏紀念性。	

3.3.3 體驗行銷之操作型定義

本研究參考 Schmitt(1999)曾提出體驗行銷之觀念，並將其定義為「消費者經由觀察或參與某件事後，感受到刺激而引發動機，產生消費行為或思考的認同，增強產品價值」，其中有五大構面，分別是感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗及關聯體驗，彙整如表 4。

表 4 體驗行銷之操作型定義

研究變項	構面	操作型定義	題數	參考文獻
體驗行銷	感官體驗	感官行銷訴求的目標，是創造知覺體驗的感覺，它經由視覺、聽覺、觸覺、味覺、嗅覺，以達成感官上的衝擊。	4	Schmitt (1999)
	情感體驗	主要訴求消費者內在的感情與情緒，目標是創造情感體驗，刺激引起消費者情緒，促使消費者自動的參與。	5	
	思考體驗	主要訴求為智力，目標為活用不同的創意思考、製造驚奇、增加涉入程度，掌握消費者關心和注意的事物，並引起興趣使顧客創造認知與解決問題的體驗。	4	
	行動體驗	主要訴求為身體的行動經驗與生活型態的相關顧客體驗。	4	
	關聯體驗	其訴求是將個人反射在一個品牌中較廣泛的社會系統和文化環境產生關聯，透過社會文化意義和消費者互動的關聯，產生強烈的體驗和認同感。	4	

3.3.4 體驗行銷之衡量

本研究參考 Schmitt(1999)提出體驗行銷有「感官體驗」、「情感體驗」、「思考體驗」、「行動體驗」及「關聯體驗」等五種體驗方式，並參考國內學者(林淑惠，2021；尤秀蘋，2020；王玥丹，2020；蕭智紋，2020；吳美吟，2019；陳玉苓，2012)相關體驗行銷衡量量表，共 21 題題目，並以李克特五點尺度衡量，依受訪者個人評估後圈選，其評分程度分為 1 至 5 分，1 為非常不同意、2 為不同意、3 為普通、4 為同意、5 為非常同意。題項彙整如表 5。

表 5 體驗行銷之衡量題項

研究變項	構面	題項	題項內容	資料來源
體驗行銷	感官體驗	C01	我覺得蜻蜓雅築產品會吸引我的感官(如視、聽、嗅、味與觸覺)注意。	Schmitt (1999)、林淑惠 (2021)等人
		C02	我覺得蜻蜓雅築琉璃珠DIY體驗是有趣的。	
		C03	我覺得蜻蜓雅築琉璃珠DIY體驗活動是有特色的。	
		C04	我覺得蜻蜓雅築琉璃珠DIY體驗多樣且豐富。	
	情感體驗	C05	蜻蜓雅築琉璃珠DIY體驗讓我增進與他人的關係。	
		C06	蜻蜓雅築琉璃珠DIY體驗讓我心情愉悅。	
		C07	蜻蜓雅築琉璃珠DIY體驗讓我有特別的感受。	
		C08	蜻蜓雅築琉璃珠DIY體驗讓我留下美好的回憶。	
		C09	我認為蜻蜓雅築琉璃珠DIY體驗的工作人員是熱情親切友善的。	
	思考體驗	C10	我認為蜻蜓雅築琉璃珠具有文化保存的歷史價值。	
		C11	我認為蜻蜓雅築琉璃珠DIY體驗是創意與行銷的結合。	
		C12	我認為蜻蜓雅築琉璃珠DIY體驗具有知識學習的內涵。	
		C13	我認為蜻蜓雅築琉璃珠DIY體驗能引發我對原住民文化的興趣。	
	行動體驗	C14	我認為蜻蜓雅築琉璃珠DIY體驗是具有親子趣味性的。	
		C15	當朋友需要我推薦琉璃珠DIY體驗時，我會想推薦蜻蜓雅築琉璃珠DIY體驗活動。	
		C16	我會與親朋好友分享蜻蜓雅築琉璃珠DIY體驗心得。	
		C17	體驗完蜻蜓雅築琉璃珠DIY的活動後，我會願意購買蜻蜓雅築的商品。	
	關聯體驗	C18	透過蜻蜓雅築琉璃珠DIY體驗活動讓我對排灣族文化有更深的認識透過此活動能讓我對排灣族文化有更深的認識。	
		C19	我認為蜻蜓雅築琉璃珠DIY體驗能增加三地門鄉的能見度。	
		C20	透過蜻蜓雅築琉璃珠DIY體驗能讓我對在地文化產生情感上的連結。	
		C21	我認為蜻蜓雅築琉璃珠DIY體驗能帶動地方的觀光產業與觀光人潮。	

3.3.5 幸福感之操作型定義

本研究參考陳香利(2006)所提出的定義：追求幸福是人類行為的基本動機之一，此動機是以人的需求得到滿足為目的，當需求被滿足時，人就處在平衡的狀態，此一狀況就是對生活的滿足和擁有快樂感，即為幸福的表現。彙整如表 6。

表 6 幸福感之操作型定義

研究變項	構面	操作型定義	題數	參考文獻
幸福感	幸福感	追求幸福是人類行為的基本動機之一，此動機是以人的需求得到滿足為目的，當需求被滿足時，人就處在平衡的狀態，此一狀況就是對生活的滿足和擁有快樂感，即為幸福的表現。	11	陳香利 (2006)

3.3.6 幸福感之衡量

本研究參考林宗賢與劉佳旻（2007）與陳旗添（2014）對幸福感所提出之衡量量表，共 11 題題目，以李克特五點尺度衡量，依受訪者個人評估後圈選，其評分程度分為 1 至 5 分，1 為非常不同意、2 為不同意、3 為普通、4 為同意、5 為非常同意。題項彙整如表 7。

表 7 幸福感之衡量題項

變項	題項	題項內容	資料來源
幸福感	D01	蜻蜓雅築產品讓我感到歡樂。	劉佳旻 (2007) 與 陳旗添 (2014)
	D02	蜻蜓雅築產品讓我感到放鬆。	
	D03	蜻蜓雅築產品讓我有心靈享受的感覺。	
	D04	蜻蜓雅築產品具有新鮮感。	
	D05	蜻蜓雅築產品具有驚奇感。	
	D06	蜻蜓雅築產品與體驗活動會讓我想再次購買。	
	D07	蜻蜓雅築產品與體驗活動讓我體驗到生活的樂趣。	
	D08	蜻蜓雅築產品是我心中理想的原住民文創商品。	
	D09	蜻蜓雅築產品會提升我的生活滿意度。	
	D10	使用完蜻蜓雅築產品總是讓人滿意。	
	D11	使用完蜻蜓雅築產品後感覺很難忘。	

3.4 研究範圍與對象

本研究以三地門鄉蜻蜓雅築消費者為調查樣本，並作為問卷發放對象，預計回收 300 份以上有效問卷。

3.5 資料分析方法

本研究利用 SPSS25 版統計軟體進行分析，所使用的統計方法包含信效度分析、敘述性統計分析、獨立樣本 T 檢定分析、單因子變異數分析、相關分析與結構方程式。

4. 研究結果

4.1 樣本結構分析

本樣本之研究分析結果如下表 8 所示：以性別分析而言，男性(39.7%)所占比例低於女性(60.3%)；以年齡之分佈而言，以 20 歲以下(28%)為最多；每月所得方面，以 10000 元(含)以下所佔比例(33.3%)為最高；教育程度方面，以大專(學)所的比例(40.2%)為最高，高中(職)所佔的比例(18%)為最少；職業方面，以學生的人數比例(31.2%)為最高，而家庭主婦的人數比例(4.8%)為最少；在一年內參觀的次數比例而言，以到訪參觀一次的比例(74.1%)為最高。

表 8 樣本結構分析表(N=189)

項目	類別	次數	百分比	累積百分比
性別	男	75	39.7	39.7
	女	114	60.3	100
	總和	189	100	
年齡	20歲(含)以下	53	28.0	28.0
	21-30歲	36	19.1	47.1
	31-40歲	32	16.9	64.0
	41-50歲	42	22.2	86.2
	51-60歲	17	9.0	95.2
	61歲(含)以上	9	4.8	100
	總和	189	100	
教育程度	國中(含)以下	42	22.2	22.2
	高中(職)	34	18.0	40.2
	大專(學)	76	40.2	80.4
	研究所(含)以上	37	19.6	100
	總和	189	100	
每月所得	10000元(含)以下	63	33.3	33.3
	10001元~30000元	39	20.6	54.0
	30001元~50000元	53	28.0	82.0
	50001元~70000元	17	9.0	91.0
	70001元~90000元	9	4.8	95.8
	90001元(含)以上	8	4.2	100
	總和	189	100	
職業	製造業	29	15.3	15.3
	學生	59	31.2	46.6
	服務業	34	18.0	64.6
	工商業	22	11.6	76.2
	家庭主婦	9	4.8	81.0
	其他	36	19.0	100
	總和	189	100	
一年內 參觀次數	一次	140	74.1	74.1
	兩次	24	12.7	86.8
	三次	9	4.8	91.5
	四次(含)以上	16	8.5	100
	總和	189	100	

4.2 信度分析

依據 Cuieford(1965)提出當 Cronbach's α 值達到 0.7 以上者係屬高信度的表徵，介於 0.35 和 0.7 之間為中信度，低於 0.35 則為低信度。本研究信度分析彙整如表 9。

表 9 信度分析表

變數	構面	題數	Cronbach's α
原住民文創 商品認知	文化內涵	3	0.869
	美感認知	4	0.863
	功能認知	4	0.764
體驗行銷	感官體驗	4	0.875
	情感體驗	5	0.870
	思考體驗	4	0.832
	行動體驗	4	0.824
	關聯體驗	4	0.838
幸福感	幸福感	11	0.951

4.3 敘述性統計分析

為了解本研究問卷之總體樣本與各問項之敘述性統計資料，本研究針對原住民文創商品認知、體驗行銷及幸福感三個變數之各個構面，將問卷量化後其分數計算平均分數及標準差。由於本問卷為李克特五點尺度量表，因此若平均數越接近五，表示填答者對於該問項認同度越高；而當標準差越大，則表示填答者對該問項之看法差異度越大。本研究回收樣本之各構面平均數及標準差如表 10 所示。

表 10 各題項之敘述性統計分析表

變數	構面	題項	問項	平均數	標準差
原住民文創 商品認知	文化內涵	B01	我認為原住民文創商品背景具有故事性。	4.59	0.525
		B02	我認為原住民文創商品具有原住民文化意涵。	4.62	0.498
		B03	我認為原住民文創商品要有鮮明的創意。	4.56	0.549
	美感認知	B04	我認為原住民文創商品要有吸引人的外觀。	4.54	0.569
		B05	我認為原住民文創商品要有令人喜歡的色彩。	4.56	0.587
		B06	我認為原住民文創商品要有精心設計的造型。	4.56	0.568
		B07	我認為原住民文創商品要有令人喜歡的質感。	4.53	0.561
	功能認知	B08	我認為原住民文創商品是有生活實用性。	4.19	0.731
		B09	我認為原住民文創商品可以拿來當伴手禮。	4.54	0.560
		B10	我認為原住民文創商品可以拿來作裝飾品。	4.65	0.510
		B11	我認為原住民文創商品具有收藏紀念性。	4.62	0.549

表 10 各題項之敘述性統計分析表(續)

變數	構面	題項	問項	平均數	標準差
體驗行銷	感官體驗	C01	我覺得蜻蜓雅築產品會吸引我的感官(如視、聽、嗅、味與觸覺)注意。	4.46	0.541
		C02	我覺得蜻蜓雅築琉璃珠DIY體驗是有趣的。	4.56	0.559
		C03	我覺得蜻蜓雅築琉璃珠DIY體驗活動是有特色的。	4.59	0.544
		C04	我覺得蜻蜓雅築琉璃珠DIY體驗多樣且豐富。	4.44	0.622
	情感體驗	C05	蜻蜓雅築琉璃珠DIY體驗讓我增進與他人的關係。	4.25	0.727
		C06	蜻蜓雅築琉璃珠DIY體驗讓我心情愉悅。	4.48	0.589
		C07	蜻蜓雅築琉璃珠DIY體驗讓我有特別的感受。	4.49	0.598
		C08	蜻蜓雅築琉璃珠DIY體驗讓我留下美好的回憶。	4.57	0.576
		C09	我認為蜻蜓雅築琉璃珠DIY體驗的工作人員是熱情親切友善的。	4.53	0.570
	思考體驗	C10	我認為蜻蜓雅築琉璃珠具有文化保存的歷史價值。	4.51	0.589
		C11	我認為蜻蜓雅築琉璃珠DIY體驗是創意與行銷的結合。	4.54	0.550
		C12	我認為蜻蜓雅築琉璃珠DIY體驗具有知識學習的內涵。	4.39	0.656
		C13	我認為蜻蜓雅築琉璃珠DIY體驗能引發我對原住民文化的興趣。	4.42	0.610
	行動體驗	C14	我認為蜻蜓雅築琉璃珠DIY體驗是具有親子趣味性的。	4.40	0.666
		C15	當朋友需要我推薦琉璃珠DIY體驗時，我會想推薦蜻蜓雅築琉璃珠DIY體驗活動。	4.55	0.540
		C16	我會與親朋好友分享蜻蜓雅築琉璃珠DIY體驗心得。	4.44	0.596
		C17	體驗完蜻蜓雅築琉璃珠DIY的活動後，我會願意購買蜻蜓雅築的商品。	4.28	0.643
	關聯體驗	C18	透過蜻蜓雅築琉璃珠DIY體驗活動讓我對排灣族文化有更深的認識透過此活動能讓我對排灣族文化有更深的認識。	4.37	0.652
		C19	我認為蜻蜓雅築琉璃珠DIY體驗能增加三地門鄉的能見度。	4.36	0.649
		C20	透過蜻蜓雅築琉璃珠DIY體驗能讓我對在地文化產生情感上的連結。	4.35	0.633
		C21	我認為蜻蜓雅築琉璃珠DIY體驗能帶動地方的觀光產業與觀光人潮。	4.41	0.626
幸福感	幸福感	D01	蜻蜓雅築產品讓我感到歡樂。	4.47	0.570
		D02	蜻蜓雅築產品讓我感到放鬆。	4.42	0.619
		D03	蜻蜓雅築產品讓我有心靈享受的感覺。	4.41	0.651
		D04	蜻蜓雅築產品具有新鮮感。	4.51	0.561
		D05	蜻蜓雅築產品具有驚奇感。	4.52	0.685
		D06	蜻蜓雅築產品與體驗活動會讓我想再次購買。	4.30	0.652
		D07	蜻蜓雅築產品與體驗活動讓我體驗到生活的樂趣。	4.37	0.669
		D08	蜻蜓雅築產品是我心中理想的原住民文創商品。	4.39	0.615
		D09	蜻蜓雅築產品會提升我的生活滿意度。	4.28	0.691
		D10	使用完蜻蜓雅築產品總是讓人滿意。	4.46	0.560
		D11	使用完蜻蜓雅築產品後感覺很難忘。	4.53	0.579

4.4 相關分析

當 Pearson 相關係數介於-1 到+1 之間，且絕對值越接近 1，表示兩個變數之間的關係越強；相反地，當 Pearson 相關係數越接近 0，表示兩個變數之間的關係越薄弱。當絕對值大於 0.7 以上時，表示兩個變數之間有高度直線關係；當絕對值介於 0.3 到 0.7 之間時，表示兩個變數間有中度直線關係；當絕對值小於 0.3，表示兩個變數之間有低度直線關係。本研究之各變數之相關係數分析如表 11 所示。

表 11 各變數之相關係數分析表

	平均數	標準差	原住民文創 商品認知	體驗行銷	幸福感
原住民文創 商品認知	4.538	0.416	1.000		
體驗行銷	4.447	0.444	0.712**	1.000	
幸福感	4.415	0.512	0.729**	0.834**	1.000

註：*為 P<0.05，**為 p<0.01，***為 P<0.001

4.5 複迴歸分析

本研究使用迴歸分析，探討「原住民文創商品認知」、「體驗行銷」及「幸福感」之間的相互關係，並藉以瞭解影響程度的大小。各構面 VIF 值均小於 10，表示自變數間沒有明顯的共線性問題。迴歸模式檢定之 p<0.05，達顯著水準，當判定係數R²與 Adj-R²小於 0.18，但只要總檢定之 F 統計量顯著，則不管調整後判定係數是否合格，模式配適度都是為合格。各變數間的迴歸分析如表 12, 13, 14 所示：

表12 原住民文創商品對體驗行銷之迴歸分析

構面	係數	t值	p值	VIF
文化內涵	0.277***	3.630	0.000	2.211
美感認知	0.162*	1.953	0.052	2.624
功能認知	0.368***	4.923	0.000	2.117

Adj-R²=0.515
F=65.253
P=0.000

註：1.依變數：體驗行銷

2.*為p<0.1 **為p<0.01 ***為p<0.001

表13 體驗行銷對幸福感之迴歸分析

構面	係數	t值	p值	VIF
感官體驗	0.45	0.648	0.518	3.132
情感體驗	0.467***	5.800	0.000	4.117
思考體驗	0.117	1.433	0.154	4.219
行動體驗	0.107	1.494	0.137	3.248
關聯體驗	0.196**	3.074	0.002	2.568

Adj-R²=0.704
F=90.303
P=0.000

註：1.依變數：幸福感

2.*為p<0.1 **為p<0.01 ***為p<0.001

表14 原住民文創商品對幸福感之迴歸分析

構面	係數	t值	p值	VIF
文化內涵	0.236*	3.152	0.082	2.211
美感認知	0.331*	4.051	0.087	2.624
功能認知	0.251*	3.424	0.083	2.117

模式
Adj-R²=0.525
F=68.847
P=0.000

註：1.依變數：體驗行銷
2.*為p<0.1 **為p<0.01 ***為p<0.001

4.5.1 中介效果

本研究使用迴歸分析，探討原住民文創商品認知、體驗行銷對幸福感之中介效果，分析結果如表15, 16及圖4-1所示：

表15 原住民文創商品認知、體驗行銷對幸福感之中介效果

	模式一 幸福感	模式二 體驗行銷	模式三 幸福感
原住民文創 商品認知	0.834***	0.712***	0.276***
體驗行銷			0.636***
Adj-R ²	0.694	0.505	0.728
F	427.697***	191.755***	251.551***

註：*為p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

表16 各種效果計算表

總效果	直接效果	間接效果
0.834	0.276	0.558
顯著	顯著	顯著

註：*為p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

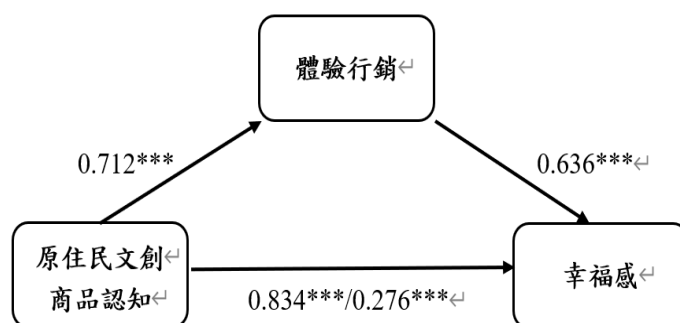


圖 4-1 各種效果關係圖

4.6 小結

根據上述各個變數與構面經由多元迴歸分析後，本研究將原住民文創商品認知、體驗行銷與幸福感之各項假說整理如表17所示。

表17 本研究之假說驗證結果總表

	假 說	結 果
H1	原住民文創商品認知與體驗行銷有正向相關。	成立
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	體驗行銷與幸福感有正向相關。	部分成立
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	原住民文創商品認知與幸福感有正向相關。	成立
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

5.研究結論與建議

5.1 研究結論

在進行資料分析後，本章根據各個研究假說之實證結果，進行整理及歸納出原住民文創商品認知、體驗行銷及幸福感之各項影響因素，並依序說明本研究之結論、管理意涵、研究貢獻，最後將說明研究限制與未來研究方向。

5.1.1 人口統計變數分析之發現

本研究樣本結構中，在性別方面，樣本分佈情形女性較男性大多數；年齡方面，以 20 歲(含)以下最多，其次為 40~50 歲，60 歲(含)以上為最少；教育程度方面，以大專(學)為最高，其次為國中(含)以下，高中(職)所為最少；職業方面，以學生居多，其次為其他行業；月平均收入方面，10,000 元(含)以下為佔大多數，其次為 30,001~50,000 元；年平均來店次數方面，以一次為居多，其次為兩次。

人口統計變數分析中發現，到店裡消費、體驗的顧客以國中生居多，經與店家探討後發現，本研究問卷發放時間為學生學期末與暑假期間，所以很多學校會藉此機會舉辦校外活動，來到三地門鄉遊玩。故本研究採集到的樣本才會以國中生居多。

5.1.2 敘述性統計分析之發現

研究結果顯示，在原住民文創商品認知方面，消費者對於蜻蜓雅築琉璃珠商品給予正面的評價，無論是文化內涵、美感及功能個問項平均值的得分皆大於 4 以上較高的結果；其中消費者認為蜻蜓雅築的商品富有原住民文化內涵且色彩鮮豔，很適合做為裝飾用品。

在體驗行銷方面，消費者對於蜻蜓雅築琉璃珠 DIY 體驗活動給予正面的評價，無論是感官、情感、思考、行動與關聯等體驗各問項平均值的得分皆大於 4 以上較高的結果；其中消費者認為蜻蜓雅築的體驗活動是一個結合創意與行銷且很有特色的活動；會讓消費者留下美好的回憶，甚至如果有朋友想體驗琉璃珠 DIY 的活動，會想推薦蜻蜓雅築的琉璃珠 DIY 活動給朋友。消費者也認為，琉璃珠 DIY 的體驗活動不僅可以帶動地方觀光產業，更能夠為地方的觀光帶來人潮。

在幸福感方面，消費者對於蜻蜓雅築琉璃珠 DIY 體驗活動給予正面的評價，各為項的平均值的得分皆大於 4.2 以上較高的結果。結果發現，消費者普遍認為蜻蜓雅築琉璃珠 DIY 體驗活動會讓消費者感覺難忘，並且認為，蜻蜓雅築琉璃珠 DIY 體驗活動是一個具有驚奇感及新鮮感的活動。

5.1.3 原住民文創商品認知對體驗行銷的影響

由本研究結果得知，消費者願意參加琉璃珠 DIY 的體驗活動，有很大的原因是其作品的功能性(例如：可以做成項鍊、手環及鑰匙圈等裝飾品)。尤其是對於年輕族群，更是加深了參與琉璃珠 DIY 體驗活動的意願。再者，原住民文創商品豐富的文化內涵、故事性，以及鮮豔的色彩、樣式等外觀條件，也是讓消費者願意參與琉璃珠 DIY 體驗活動的主要原因。

5.1.4 體驗行銷對幸福感的影響

由本研究結果可以得知，消費者因為參加了琉璃珠 DIY 體驗活動，而得到的幸福感是比較偏向於情感方面、內在心理層面的。參與過琉璃珠 DIY 體驗活動的消費者普遍認為，體驗活動會讓自己有特別的感受、讓心情愉悅，且還會留下美好的回憶。許多消費者也認為，參加琉璃珠 DIY 體驗活動會對三地門鄉、排灣族文化產生情感上的連結，認為琉璃珠 DIY 體驗活動會為地方帶來觀光人潮，並帶動觀光產業。而消費者則普遍認為外在感官方面，並不是得到幸福感的主要原因。

5.1.5 原住民文創商品認知為幸福感的影響

本研究顯示，原住民的文創商品，無論是在文化內涵的故事性及創意方面，或者是美感上的外觀、色彩、造型及質感方面，又或者是功能性的實用及收藏方面，都能夠提升消費者的正向情緒及幸福感受。有鑑於此，蜻蜓雅築應努力將琉璃珠的文創產品推向創意及功能化路線，並注入原住民文化的風格，進而提高消費者在蜻蜓雅築消費的意願。

5.1.6 原住民文創商品認知透過體驗行銷對幸福感的影響

由本研究結果得知，消費者對於原住民文創商品的認知，確實會提升消費者在蜻蜓雅築工藝坊消費所帶來的幸福感，而消費者透過參與琉璃珠 DIY 的體驗活動，更能加強所感受到的幸福感。有鑑於此，蜻蜓雅築工藝坊應加強琉璃珠 DIY 體驗活動的內容及品質。例如：加強 DIY 老師的素質，除了在手作方面教導體驗的消費者外，還可以多講解排灣族的文化或者是琉璃珠的故事；或者是增加琉璃珠 DIY 的作品項目，除了項鍊、鑰匙圈以外，還可以增加一些實用性的作品提供消費者做選擇。如此，不但可以增加消費者的幸福感，更可以增進消費者對於蜻蜓雅築工藝坊琉璃珠文創商品的消費意願。

5.2 管理意涵

隨著現代人生活品質的提升，對於休閒生活的品質，需求也日益提高。有賴於政府對休閒觀光產業的支持、資源的挹注，許多的地方產業也隨之蓬勃的發展起來。以屏東三地門鄉為例，自從政府開始開始推動地方觀光產業，鼓勵在地產業轉型，輔導發展在地文創商品以後，許多工藝坊與商家相繼成立。其中，蜻蜓雅築琉璃珠工藝坊變為其中的翹楚，面對越來越多的競爭者，以及消費者多樣化的需求，如何使消費者提高消費的意願及創造消費者美好的消費體驗，依據本研究提供建議如下說明：

5.2.1 產品注入新的元素

琉璃珠產品本身就是一個富有原住民文化的產品，要如何提高消費者的喜好程度及買意願，本研究建議從文化內涵、美感及功能性三個方面著手。我們知道，每一顆琉璃珠不同的樣式，有不同的名稱及故事，如果能透過產品本身或者其他的周邊文宣來介紹、解釋，可以讓消費者更能夠清楚了解每一顆琉璃珠所代表的意涵。另外，也可以結合現在主流文化的元素，例如生肖、星座等元素，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，相信也會大大的提升琉璃珠產品

的質感及價值。最後在功能方面，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產品的意願。

5.2.2 提升體驗服務的品質

琉璃珠DIY的體驗活動是很多琉璃珠工藝坊的特色活動，如何提升體驗活動的品質，讓消費者留下深刻、美好的回憶，進而提高消費者的消費意願，是很多經營者所重視的環節之一。本研究認為，如果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。

5.2.3 給予消費者滿滿幸福感

消費者一年之中來店消費的次數非常的少，所以經營者要想盡辦法讓消費者於店裡消費的過程中，有滿滿的幸福感，進而提高購買的意願。從消費者進入店裡的開始，經營者就要讓消費者感受到幸福感。從店面的布置、擺設、動線、氛圍以及到服務人員的講解、說明，又或者消費者在體驗活動的感受，每一個環節，經營者都要用心營造，讓消費者能夠感受到難忘且美好的幸福感。

5.3 研究貢獻

5.3.1 學術方面

目前國內探討文創商品多為服務體驗、購買意願之關聯為多，甚少研究以文創商品為出發點去探討是否會影響到幸福感，而以原住民文創商品為出發點的研究更為少數，故本研究以原住民文創商品認知作為前因變數，以體驗行銷作為中介變數，作為理論模型的基礎，來探討幸福感。本研究也證實原住民文創商品認知、體驗行銷對幸福感均有顯著正向影響，實證結果將有助於幸福感之理論架構建構，並作為後續研究理論模型之基礎，以期可提供後續相關理論發展之參考。

5.3.2 實務方面

在國內因原住民意識的抬頭，有關原住民文化元素的產品慢慢注入大主流文化的商品中。許多國內的品牌，其產品都注入了原住民相關的圖騰和元素，使得產品更為之豐富、多元。而在許多原住民觀光地區，提供消費者的商品不僅要突顯出在地文化的特色，更要因應消費者大眾的喜好，開發、創造出具有當地原住民文化的商品。

本研究希望建議經營者，在商品的開發方面，除了要顧及到原住民本身的文化元素外，也要兼顧到產品的外觀美感，以及產品的實用性與功能性。而在店內的DIY體驗活動方面，給予消費者多元的選擇，以及愉悅的體驗。讓顧客在消費的過程中以及DIY體驗的活動中，感受到滿滿的幸福感。讓消費者以後有機會再來三地門鄉時，會想再來店裡參觀、消費。

5.4 研究限制與未來研究方向

5.4.1 研究限制

(一) 本研究是以蜻蜓雅築工藝坊的消費者為對象，發放問卷的時間適逢學校學期末、暑假時間，故有很多學生團體(尤其以國中生居多)來店裡消費，並填寫問卷。雖然在便利抽樣及實證推論結果已具有相關的代表性，然而未能包含所有消費者，會造成推論上些微的誤差，此為本研究限制之一。

(二) 本研究只針對蜻蜓雅築工藝坊之消費者為研究對象，其結果無法適用到所有企業，推論結果只能解釋部份屬性類似的企業，此為本研究的限制之二。

5.4.2 未來研究方向

(一)本研究的對象僅針對蜻蜓雅築，研究結果很難推論整個琉璃珠產業甚至文創商品產業，故建議後續研究者，可以將研究範圍擴大至其他產業加以探討原住民文創商品認知、體驗行銷對幸福感之間關聯性。這樣能使研究結果更具代表性，也能夠了解其之間的不同，可使研究結果對企業有更大的貢獻。

(二)本研究僅以原住民文創商品認知為自變數以及體驗行銷為中介變數來探討對於消費者幸福感的影響結果。建議後續研究者可再加入有可能影響的中介或干擾變數(例如：服務體驗、美感體驗、涉入程度....等)，進一步探討影響消費者幸福感的因素，相信，將對本研究架構中各變數間之關係有更深入的瞭解。

6.參考文獻

6.1 中文部分

1. 王伯勳、洪明宏(2008)。地方視覺符號建構與應用現況之研究-以南部地區為主。高雄師大學報：人文與藝術類，(24)，105-137。
2. 李君如、陳凱文(2010)。女性休閒體驗與幸福感之研究-以 SPA 體驗為例。健康管理學刊，8(2)，163-182。
3. 李堅萍、朱素貞、李學然(2012)。視覺藝術學習者創作藝術表徵因素之個案研究。藝術教育研究，(24)，47-69。
4. 李樑堅、黃桂香(2018)。客家族群文化認同與客家文創產品購買意願之關聯性研究。全球客家研究，(11)，115-162。
5. 李曉青、陳玉苓、陳鈺瑄(2014)。體驗行銷、體驗價值、幸福感與關係強度等關係之研究-以 SPA 體驗為例。亞太經濟管理評論，17(2)，47-72。
6. 阮向慈、鮑慧文(2018)。體驗行銷、心流體驗對展覽之效益之關係探究-以文創展覽為例。觀光與休閒管理期刊，6，140-152。
7. 周中理、陳正(2007)。體驗行銷策略、顧客關係管理與行銷績效關係模式研究-台灣旅館業之驗證。朝陽科技大學企業管理學報，行銷評論，4(3)，339-364。
8. 林宗賢、劉佳旻(2007)。溫泉遊客健康生活型態對其心理幸福感的影響。觀光研究學報，13(3)，213-233。
9. 林欽榮(2010)。創新區域與創意城市：產業創新與文化創意做為城市再生的動能。研考雙月刊，34(6)，64-74。
10. 林榮泰(2011)。從服務創新思維探討感質體驗設計。設計學研究特刊，13-31。
11. 林榮泰、林伯賢(2009)。融合文化與美學促成文化創意設計新興產業之探討。藝術學報，(85)，81-105。
12. 施建彬、陸洛(譯)(1997)。幸福心理學(The psychology of Happiness)(原作者：M. Argyle)。臺北市，巨流。
13. 洪珮芬(2008)。排灣族琉璃珠文化意象構成因素之研究。設計學報，第13卷第2期。
14. 洪珮華、林伯賢(2017)。臺灣文創商品風格探究。藝術學報，(101)，79-105。
15. 胡家瑜(2012)。臺灣南島民族琉璃珠飾品的跨文化分析比較：對於形式、價值與物質性的一些思考。考古人類學刊，(76)，97-133。
16. 原住民族委員會網站，網址：<http://www.apc.gov.tw/portal/index.html>
17. 徐啟賢(2005)。文化產品設計程序。設計學報，第16卷第4期。
18. 徐琬芸(2015)。感質產品、服務體驗與幸福感之關聯性研究以富山企業的消費者為例。國立高雄應用科技大學企業管理系碩士在職專班碩士論文。
19. 莊鎧溫、尤秀蘋(2020)。吳福洋襪子故事館服務品質之研究。管理資訊計算，9(1)，214-223。
20. 陳春蓮、邱宗成(2009)。地方文化形象設計與認知探討-以高雄縣鄉鎮圖徽為例。東方學報，(30)，88-98。
21. 陳悅琴、張毓奇(2009)。熱門甜品之病毒式行銷、消費體驗與幸福感之研究。行銷評論，6(1)，55-85。
22. 陳殿禮、洪珮芬(2008)。排灣族琉璃珠文化意象構成因素之研究。設計學報，13(2)。
23. 黃慶源、邱志仁、陳秀鳳(2004)。博物館之體驗行銷策略。科技博物，8(2)，47-66。
24. 楊慶霖(2014)。探討購買動機、美感認知、涉入程度、性別與行動網路使用程度對智慧型手機尺寸與顏色選擇之影響。國立成功大學電信管理研究所碩士論文。

25. 楊燕枝、吳思華(2005)。文化創意產業的價值創造形塑之初探。行銷評論，2(3)，313-338。
26. 劉容君、張建成 (2008)。影響產品造型吸引力認知的因素探討。工業設計，(119)，219-224。
27. 顏惠芸、林伯賢、林榮泰 (2015)。產品感質對品牌形象之影響。設計學報，20 (2)，1-24。

6.2 英文部分

1. Abbott, A. (1992). From Causes to Events. *Sociological Methods & Research*, 428-455.
2. Diener, E. (2000). Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index. *American psychologist*, 55(1), 34.
3. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
4. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
5. Fiore, A. M., Kimle, P. A., & Moreno, J. M. (1996). Aesthetics: A comparison of the state of the art outside and inside the field of textiles and clothing part one: Creator and creative process. *Clothing and Textiles Research Journal*, 14(1), 30-40.
6. Gilbert, D., & Abdullah, J. (2004). Holidaytaking and the sense of well-being. *Annals of tourism research*, 31(1), 103-121
7. Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.
8. Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
9. Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2007). *Consumer Behavior*. Ed. New York: Houghton Mifflin.
10. Huang, J., Qiu, H., Bai, J., & Pray, C. (2006). Awareness, acceptance of and willingness to buy genetically modified foods in Urban China. *Appetite*, 46(2), 144-151.
11. Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing strategy*. London Business Forum, <https://www.youtube.com/atch>.
12. Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237-255.
13. Mouffe, Chantal, ed. (1999). *The Challenge of Carl Schmitt*. Verso.
14. Orden, S. R., & Bradburn, N. M. (1969). Working wives and marriage happiness. *American journal of sociology*, 74(4), 392-407.
15. Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
16. Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary educational psychology*, 25(1), 54-67.
17. Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
18. Sheng, M. L., & Teo, T. S. (2012). Product attributes and brand equity in the mobile domain: The mediating role of customer experience. *International journal of information management*, 32(2), 139-146.
19. Throsby, D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge university press.
20. Venkatesh, A., & Meamber, L. A. (2006). Arts and aesthetics: Marketing and cultural production. *Marketing Theory*, 6(1), 11-39.
21. Wang, Y. J., Cruthirds, K. W., Axinn, C. N., & Guo, C. (2013). In search of aesthetics in consumer marketing: An examination of aesthetic stimuli from the philosophy of art and the psychology of art. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(2), 37.