

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER PROGRAM OF TOURISM

MANAGEMENT, DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT,

NAN HUA UNIVERSITY

「創意生活產業體驗設計，遊客心流體驗、體驗價值與幸

福感之研究—以郭元益糕餅博物館為例」

Creative Life Industries Experiential Design, Tourist Flow Experiential, Experiential

Value and Well-being—The Case of Kuo Yuan Ye Museum of Cake and Pastry

研究生：陳怡珍

GRADUATE STUDENT : Chen-Yi Chen

指導教授：莊鎧溫 博士

ADVISOR : Kai-Wayne Chuang Ph.D.

中 華 民 國 一 〇 六 年 六 月

南 華 大 學

旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩 士 學 位 論 文

創意生活產業體驗設計，遊客心流體驗、體驗價值
與幸福感之研究—以郭元益糕餅博物館為例

研究生：

陳怡亨

經考試合格特此證明

口試委員：

吳 志 明

丁 志 毅

吳 銘 昆

指導教授：

吳 銘 昆

系主任(所長)：

旅遊管理學系
系主任 丁誌毅(己)

口試日期：中華民國 106 年 5 月 31 日

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班
105 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：「創意生活產業體驗設計，遊客心流體驗、體驗價值與
幸福感之研究—以郭元益糕餅博物館為例」

研究生：陳怡珍

指導教授：莊鎰溫 博士

摘要

本研究主要以郭元益糕餅博物館遊客為研究對象，探討創意生活產業體驗設計、心流體驗、體驗價值與幸福感等變數之因果關係，以相關分析及迴歸分析法進行統計分析。研究結果發現：1. 研究發現體驗設計對心流體驗與體驗價值及幸福感之間均有顯著相關；2. 體驗設計與心流體驗及體驗價值對幸福感的關聯性，發現體驗設計對心流體驗有顯著影響、體驗設計對體驗價值有顯著影響、體驗設計對幸福感有顯著影響、心流體驗與體驗價值對幸福感的顯著影響均得到支持；體驗設計透過心流體驗及體驗價值對幸福感有中介效果。

關鍵字：體驗設計、心流體驗、體驗價值、幸福感

Title of Thesis : Creative Life Industries Experiential Design, Tourist Flow Experiential, Experiential Value and Well-being— The Case of Kuo Yuan Ye Museum of Cake and Pastry

Name of Institute : Master program of Tourism management, Department of Tourism Management ,Nan Hua

Graduate Date : June 2017

Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : Chen-Yi Chen

Advisor : Kai-Wayne Chuang Ph.D.

Abstract

The purpose of this research is to analyze the effect of experiential design, flow experiential, experiential value, and well-being for the visitors of Kuo Yuan Ye Museum of Cake and Pastry. The conclusions and suggestions were listed as follows. The tools used for data analysis are correlation analysis and regression analysis. The results of this research are as following: 1. Study found that experiential design with flow experiential were significantly correlated between experiential value and well-being. 2. To analyze the correlation among experiential design, flow experiential, experiential value and well-being, the result reveals that experiential design and flow experiential have a significant effect on experiential value and well-being. Besides, experiential value has much influence on experiential design and flow experiential as well. In other words, experiential value has mediating effect on experiential design and well being ; flow experiential has mediating effect on experiential design and well-being.

Keywords : Experiential Design, Flow Experiential, Experiential Value, Well-being

目 錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目 錄	iii
表目錄	vi
圖目錄	vii
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究動機.....	3
1.3 研究目的.....	7
1.4 研究流程.....	8
第二章 文獻探討.....	9
2.1 創意生活產業.....	9
2.2 體驗設計.....	10
2.3 心流體驗.....	14
2.4 體驗價值.....	19
2.5 幸福感.....	23
2.6 體驗設計、心流體驗與幸福感.....	27
2.7 體驗設計、體驗價值與幸福感.....	28
第三章 研究方法.....	32
3.1 研究架構.....	32
3.1.1 研究假設.....	32
3.1.2 研究架構.....	33
3.1.3 研究變項.....	34
3.1.4 問卷收集.....	34
3.2 研究變項之操作型定義與衡量工具.....	36
3.2.1 各構面操作型定義及衡量工具.....	38
3.3 分析方法.....	40
3.3.1 敘述性統計分析.....	40

3.3.2	因素分析.....	41
3.3.3	信度分析.....	41
3.3.4	獨立樣本 t 檢定.....	41
3.3.5	單因子變異數分析.....	42
3.3.6	相關分析.....	42
3.3.7	迴歸分析.....	42
第四章	研究結果.....	43
4.1	敘述性統計分析.....	43
4.1.1	性別.....	43
4.1.2	年齡.....	43
4.1.3	職業.....	44
4.1.4	教育程度.....	44
4.1.5	平均月收入.....	44
4.1.6	居住區域.....	44
4.1.7	婚姻狀況.....	44
4.1.8	同行成員.....	45
4.2	因素分析.....	47
4.2.1	體驗設計因素分析.....	48
4.2.2	心流體驗因素分析.....	49
4.2.3	體驗價值因素分析.....	50
4.2.4	幸福感因素分析.....	51
4.3	信度分析.....	51
4.4	獨立樣本 t 檢定與變異數分析.....	53
4.4.1	性別.....	53
4.4.2	年齡.....	54
4.4.3	職業.....	55
4.4.4	教育程度.....	56
4.4.5	月平均收入.....	57
4.4.6	居住區域.....	58
4.4.7	婚姻狀況.....	59

4.4.8 陪同成員.....	60
4.5 體驗設計、心流體驗、幸福感之迴歸分析與中介效果.....	61
4.5.1 直接效果.....	61
4.5.2 體驗之中介效果.....	61
4.6 體驗設計、體驗價值、幸福感之迴歸分析與中介效果.....	63
4.6.1 直接效果.....	63
4.6.2 體驗之中介效果.....	63
第五章 結論與建議.....	66
5.1 結論.....	66
5.2 建議.....	69
5.3 給後續研究建議.....	71
參考文獻	72
附錄 正式問卷.....	78



表目錄

表 3.1	變項解析表.....	34
表 3.2	預試信度表.....	35
表 3.3	變數操作型定義.....	36
表 3.4	體驗設計量表題項表.....	38
表 3.5	心流體驗量表題項表.....	39
表 3.6	體驗價值量表題項表.....	39
表 3.7	幸福感量表題項表.....	40
表 4.1	樣本敘述性統計分析表.....	45
表 4.2	各構面之 KMO 值與球型檢定結果.....	48
表 4.3	體驗設計之因素分析表.....	48
表 4.4	心流體驗之因素分析表.....	49
表 4.5	體驗價值之因素分析表.....	50
表 4.6	幸福感之因素分析表.....	51
表 4.7	信度分析結果.....	52
表 4.8	性別與各變數獨立樣本 t 檢定表.....	53
表 4.9	年齡與各變數變異數分析.....	54
表 4.10	職業與各變數變異數分析.....	55
表 4.11	學歷與各變數變異數分析.....	56
表 4.12	平均收入與各變數變異數分析.....	57
表 4.13	居住地與各變數變異數分析.....	58
表 4.14	婚姻與各變數變異數分析.....	59
表 4.15	陪同成員與各變數變異數分析.....	60
表 4.16	迴歸分析結果.....	62
表 4.17	迴歸分析結果.....	64
表 5.1	研究假設之驗證結果彙整表.....	69

圖目錄

圖 1.1 研究流程.....	8
圖 2.3 體驗設計的步驟.....	13
圖 2.4 體驗價值四個類型.....	21
圖 3.1 研究架構圖.....	33



第一章 緒論

隨著台灣經濟型態的變遷，已經由工業經濟走入服務經濟、知識經濟和 創意經濟，更邁入體驗經濟的時代。產業的競爭優勢不再是土地、資本或勞動力，取而代之的是知識、創意、文化和特色，造就「生活意義和消費價值」的改變。這種變遷不只影響食、衣、住、行、育樂和健美等方面的消費習慣和認知，更藉由消費市場裡的需求轉變回饋到產業界，形塑出創意生活產業脈動的趨勢，促使在運用生活型態、文化要素、創意和特色價值時，要思考如何結合人文元素與精緻設計、製造產品或服務，並提升體驗感動。本章為緒論，共分三節，第一節為研究的背景及所引發的動機；第二節則明確的說明本研究的目的；第三節為本研究的流程。

1.1 研究背景

2015 年 5 月 8 日勞動部發布工時制度及工作彈性化措施，勞工每日正常工作時間不得超過 8 小時，每 2 週工作總時數不得超過 84 小時。自 2016 年 1 月 1 日起，法定正常工時自每 2 週 84 小時縮減為 1 週 40 小時，勞工全面週休二日正式定案。因此，將會有更多台灣民眾享有週休二日的假期，進而將直接擴大影響國內兩天一夜旅遊市場的競爭契機（勞動部，2016）。

台灣隨著全球經濟型態的變遷，已經由工業經濟走入服務經濟、知識經濟和創意經濟，更邁入體驗經濟的時代。產業的競爭優勢不再是土地、資本或勞動力，取而代之的是知識、創

意、文化和特色，造就「生活意義和消費價值」的改變。這種變遷不只影響食、衣、住、行、育樂和健美等方面的消費習慣和認知，更藉由消費市場裡的需求轉變回饋到產業界，形塑出創意生活產業脈動的趨勢，促使在運用生活型態、文化要素、創意和特色價值時，要思考如何結合人文元素與精緻設計、製造產品或服務，並提升體驗感動創造顧客重遊以達到企業永續經營的目的。

而創意生活產業的發展，聯合國於 2010 年發布「2010 年創意經濟報告」(Creative Economy Report 2010)，將 Pine II and Gilmore (1999) 提出體驗經濟的觀點，納入創意經濟發展的內涵。報告中指出——人們願意多付費以便能有更歡愉、驚奇的生活體驗；這些情感體驗的欲望也會連結到創意產品及服務的消費，相較於一般單純的商品銷售的企業，能產生高度地特殊性及差異化。體驗經濟可從文化多樣性、美學、記憶及想像力，促使企業產生差異化優勢。應用的範疇則可至旅遊業、藝術與文化產業如音樂、表演藝術、文化節慶活動及其他相關創意經濟活動。創意生活產業正是善用體驗經濟的內涵，突顯出企業的服務特色與體驗價值。

台灣也意識到創意生活產業所蘊含的無限潛力，尤其是製造業及傳統產業發展面臨升級轉型服務化的瓶頸，為了因應體驗經濟時代的來臨及全球化的潮流，行政院配合「全球在地化」與「產業文化化」之思維下，於 2002 年提出「挑戰 2008：國家發展重點計畫」，首次將具有創意生活概念的產業政策納入國

家計畫中，更明確指引我國未來經濟型態發展走向（黃雅雯，2006）。

而創意生活產業是係以既有產業為基礎，引導以美學、文化元素，透過文化創意產業所具有的「表達價值」，發展體驗的產品或服務，藉由差異化的體驗作法，促使經營服務模式創新，可說是將文化創意產業核心的美學、文化元素延伸至農業、製造業、服務業等的創意加值。創意生活產業強調以其核心知識透過體驗設計，增進顧客體驗價值；將體驗設計融入經營模式中，展現文化軟實力的政策計畫。

因此，創意生活產業如何運用「體驗設計」，提供遊客在參與過程中創造體驗價值進而達到幸福感受下，能創造心流感動增加提袋與回流率，提供企業永續經營與提供創意生活產業發展體驗設計營運模式之參考價值。

1.2 研究動機

隨著知識經濟與體驗經濟時代來臨，人們開始尋求深度且寓教於樂的旅遊型態，對台灣而言，為因應生活趨勢與需求的改變（如精緻、創意、舒適、便利及高品質的新訴求），協助產業從過往致力於製造與技術提升轉變為消費需求的內化，這似乎是促進產業發展的當務之急；尤其，如果想要走向體驗經濟的社會，引導企業積極進行經營模式的創意與創新，「創意生活產業」應是值得優先發展的文化創意產業類型。

創意生活產業自 2002 年開始納入政策計畫推動以來，由

於具有跨產業領域，可能融合一、二、三級產業特性，形成六級產業的新樣貌。為利產業政策推行，採用「評選」認定方式，訂定產業推動對象的標準，評選標準之內容，即以產業定義之「核心知識」、「深度體驗」、「高質美感」三項重點，再加上「事業合理化經營」項目。跨越了傳統對於農業、製造業、服務業單一產業分野的概念，呼應產業界線日漸模糊的現象，也就是 Toffler (1970) 提出「體驗產業 (experience industry)」的觀點。自 2003 年至 2016 年，經經濟部工業局評選認定的創意生活事業達 166 家，透過評選方式，從潛在的產業對象，評選出具代表性的案例，以對產業界產生示範學習的效果，帶動一般企業的轉型升級或投資創業。依體驗屬性的差異，分為飲食文化體驗、流行時尚體驗、生活教育體驗、自然生態體驗、特定文物體驗及工藝文化體驗等六大類。

體驗經濟作者 (Pine & Gilmore, 1998) 強調體驗就是企業以服務為舞台、以商品為道具，在消費者日常生活當中，創造出值得消費者回憶的活動。創意生活產業以「空間」、「服務」、「活動」、「產品」作為體驗介面，傳遞體驗價值給予消費者一種感動的回憶作法一致。而在體驗經濟的趨勢下，民眾在消費旅遊的過程中，服務與體驗已經成為創意生活產業需定期自我檢視，體驗價值與遊客期待是否一致或超越，提供差異化的服務與深度的體驗價值，成為產業體質強化的思考方向。

創意生活產業的出現，更是經濟發展邁向富裕繁榮後的一個必然趨勢。首先，我們看到從過去強調大量生產、大量消費

的時代，已朝向優質生活品質的追求。其次，隨著全球化和國際交流的擴大，人們對於自身文化認同的關心與生活風格的品味益為重視。這樣的趨勢反映在經濟活動上，可以發現產業活動從生產導向轉為消費導向。

創意生活產業在近年來所提出的文化創意產業中，扮演傳統產業轉型的特殊角色，整合體驗設計與風格美感創造新的產業型態，政府也透過政策的協助與業者共同努力，正逐步開創出產業創意的風潮，文化和創意的交會生成、傳統和現代融合內化、美學和科技的組合運用等，對創意生活產業都是不可或缺的。（劉維公，2001）於文化創意產業推行之初，即提出其關鍵要素為美感、故事、價值：

- 1.美感：形式與外顯的美感是必要條件。
- 2.價值：文化產業透過產品、產業活動，最終所展現出的價值感，往往是整體形象所構成。所以，文化產業的發展應注重歷史的縱深，以作為整體發展的主軸。
- 3.故事：故事創造一種世界觀、一種人生價值觀，好的故事可以治療精神扭曲，並尋求集體認同與增加自信。

此外配合經濟部所提出創意生活產業的必備要素包含：產品、場所、服務、活動，認為創意生活產業須提供新穎的消費產品，其「新穎」包含理念、技巧、與成果三個層面，亦即，創意生活產業所提供之商品在「理念」上需具有美感、和諧與自然之特色；在「技巧」上賦予流暢、變通、獨創、精進之優點；在「成果」上則強調新鮮、舒適、愉悅、有品味之感覺與

體驗（黃世輝，2008）。

創意生活產業兼具了文化生活化與產業文化化的特性，「文化」是一種生活型態，設計是一種生活品味，「創意」是經由感動的一種認同，「產業」則是實現文化設計創意的媒介、手段或方法。因此，就文化的層面來看，設計透過文化創意，經由產業實現一種設計品味，形成一種生活型態。創意生活產業透過感性場域，展現感質商品的魅力，所謂的「形於產品，用於生活」。因此，感質商品的本質是「實務的」，其成果是「務實的」，其價值則是「生活化的」（林榮泰，2011）。

因此，本研究希望藉由體驗設計、心流體驗、體驗價值與幸福感相關文獻之探討，研究創意生活產業在體驗規劃及展示設計的體驗經濟模式營運下，是否有效傳達其理念價值給顧客，原因可能來自於對於旅遊期待的認知差異、傳遞方式或媒介不適合等原因，本論文希望找出遊客對創意生活產業所展現的體驗設計，明確指出遊客在受到哪些外在及內在心流體驗時，能獲得深刻體驗價值之幸福感受為研究主要動機。

1.3 研究目的

文化部將「創意生活產業」定義為：指從事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行業，如飲食文化體驗、生活教育體驗、自然生態體驗、流行時尚體驗、特定文物體驗、工藝文化體驗等行業；創意生活產品講求的是「藝術」的美學特色、是「人性」的表現、是「感性」的訴求，創意生活產品注重的是「故事性」。我們需要一些故事來點綴我們的生活，創意生活產品通常都有一個動人的故事(林榮泰，2008)。

本研究探討前往郭元益糕餅博物館參觀體驗之遊客，以遊客體驗後的感受，檢視創意生活產業所提供之體驗設計，探索遊客參與過程中，產生的心流體驗、體驗價值與幸福感之關係與中介關係，綜上背景及動機概述，因此，本研究目的包含下列：

1. 探討不同背景變項在體驗設計、心流體驗、體驗價值及幸福感上有無顯著差異。
2. 探討郭元益糕餅博物館體驗設計，遊客之心流體驗、體驗價值及幸福感之關係。
3. 探討郭元益糕餅博物館遊客之心流體驗、體驗價值對體驗設計及幸福感之中介關係。

1.4 研究流程

根據上述之研究動機與目的，本研究之研究流程如圖 1.1

研究流程所示：



圖 1.1 研究流程

第二章 文獻探討

2.1 創意生活產業

創意生活緣起-為提升我國軟實力及產業競爭力，政府將「文化創意產業發展計畫」納入「挑戰 2008：國家發展重點計畫」推動。藉由政府政策的推動與民間創意能量的發揮，對我國經濟轉型發展以及民眾生活型態的改變，已產生關鍵性之影響，並整體從文化面、創意面、藝術面、設計面來提升人民的生活品質（經濟部工業局，2015）。

「創意生活產業」結合了既有的產業製造基礎，再融入創意、科技與人文特質，發展出一項具整合性、高附加經濟價值，提升國民生活品味的新型態產業網絡。融入創意新點子的「創意生活產業」，改變了人們對既有產業的認知，豐富了消費的內涵，提高生活的品味。創意生活產業所代表的實質意涵，其定義為：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（經濟部工業局，2015）。

融入創意新點子的「創意生活產業」，改變了人們對既有產業的認知，豐富了消費的內涵，提高生活的品味。創意生活產業所代表的實質意涵，其定義為：「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」。創意生活產業中之個別企業營運模式之創新發展方式可各憑創意巧思，不拘泥於何種型態類別，為啟發業者尋覓創意發想的途徑，提供一些可供參考的創意表現：

1. 產品創意：產品功能與造型推陳出新或賦予文化新意。
2. 服務創意：提供與顧客人際互動之多元或新穎的體驗，創造生活愉悅的價值。
3. 場所創意：塑造創意環境，感動顧客心靈。
4. 活動創意：定期或非定期舉辦創新活動，提供消費者學習體驗（蘇錦夥，2004）。

隨著台灣經濟型態的變遷，我們已經由工業經濟走入服務經濟、知識經濟和創意經濟，更邁入體驗經濟的時代。產業的競爭優勢不再是土地、資本或勞動力，取而代之的是知識、創意、文化和特色，造就「生活意義和消費價值」的改變。這種變遷不只影響食、衣、住、行、育樂等方面的消費習慣和認知，更藉由消費市場裡的需求轉變回饋到產業界，形塑出創意生活產業脈動的趨勢，促使在運用生活型態、文化要素、創意和特色價值時，要思考如何結合尖端科技運用與精緻研發製造，並提升體驗感動（張維華，2010）。

2.2 體驗設計

二十世紀以來，產業新價值是「體驗」。以此為核心，衍生出新的產品與服務，這樣別出心裁的新經濟概念，已成為主導經濟活動的新潮流（吳蘊儀，1998）。服務業的核心就是滿足消費者的需求並提供具有價值的回憶。Huertas-García & Consolación-Segura (2009)指出無論何種類型，服務業都必須提供滿足消費者需求的核心服務。創意產業若服務品質不好，顧

客感受不好，又如何能創造感動呢？當顧客發出「wow」的驚喜聲時，創意產業就進入了「新的世界」（林榮泰，2014）。

Pine II & Gilmore (1998) 在體驗設計歸納出的五項規劃步驟：訂定鮮明的主題，吸引消費者的探訪；設計與主題相符合的互動以深化消費者印象；去除負面不利因素以免減弱消費者感受；善用場域、商品與服務所帶來的體驗感受；最後加上五種感官刺激，滿足消費需求並強化體驗的最終回憶。說明體驗行銷的趨勢，即行銷的重點不再專注宣傳商品的性能與效益，而是塑造顧客參與經驗，須讓所要表達的主題和圍繞主題的體驗設計與展開的體驗更明確。

以一個遊客參與的性質而言，如果是想學(to learn)，就是教育的體驗；想做(to do)，就是跳脫現實的體驗；想感受(to sense)就是娛樂的體驗；而心嚮往之(to be there)就是美學的體驗。一項活動設計不應只讓遊客產生一種體驗，而是要包含多種的體驗，以上各種活動各有其體驗的領域，依照 Pine 與 Gilmore 的說法，都應該盡量設計成甜蜜(sweet spot)的體驗(段兆麟，2011)。

Pine II & Gilmore (1999) 亦認為體驗是可以被設計的。認為顧客進行體驗消費時，是持續一段時間，享受企業精心安排一連串令人刻骨銘心的活動，如何設計難以忘懷的活動，體驗的提供者應經常思考並規劃能對顧客提供何種特殊的體驗，以行銷其產品（林振春，2010），其五個設計體驗的關鍵原則包含：訂定主題、塑造印象、去除負面線索、配合加入紀念品以及五種感官的刺激。

Pine II & Gilmore (1999) 認為體驗設計就如同產品和服務一樣，需要經由精心的設計後呈現出來，企業應該要思考他們能提供給顧客什麼樣的特殊體驗，進而設計出吸引人的體驗活動。他們歸納五個體驗設計的要素，以提供企業在進行體驗設計時能加以參考，分別是訂定主題 (Theme the Experience)、塑造印象 (Harmonize Impressions with Positive Cues)、去除負面線索 (Eliminate Negative Cues)、加入紀念品 (Mix in Memorabilia)、結合五種感官的刺激 (Engage the Five Senses)。

Pine II & Gilmore (1999) 提出通往體驗設計的第一步是精心設計的主題。好的主題是要能夠帶動所有的活動與設計，這個主軸能整合遊客的體驗感受，讓遊客留下深刻的印象 (段兆麟，2011)。體驗設計的第二步是塑造印象，Pine II & Gilmore (1999) 認為，主題是體驗的基礎，而透過深刻的印象讓遊客留下體驗必須每一個小細節都注意會影響到遊客的印象 (段兆麟，2011)。也以飛牛牧場不賣牛肉為例子說明了體驗設計的第三步是去除負面線索，要塑造農場的整體形象，還要削減任何損害主題的部分。體驗設計的第四步是加入產品，Pine II & Gilmore (1999) 表示幫助遊客紀念體驗的方法是出售產品，而產品的價值是依照紀念的意義而定。能時時提醒遊客的體驗回憶 (段兆麟，2011)。最後，體驗設計的第五步是重視給顧客的感官刺激，Pine II & Gilmore (1999) 提出有效的感官刺激能加深遊客的印象，越是充滿感覺的體驗，就越值得回憶。



圖 2-3 體驗設計的步驟

資料來源：整理自 B. Joseph Pine II & James H. Gilmore 著，夏業良、魯偉譯（2008）《體驗經濟時代》，95-116 頁

體驗設計是指遊客一段期間內參與參觀體驗服務的直接互動，而互動的對象則包含服務廠商的所有面向，例如人員、實體設施以及其他有形的元素(Bitner, 1990)，泛指遊客與服務提供者及服務環境的所有互動(Bitner, 2000)。

張淑華（2012）從創意生活事業案例分析探討體驗設計的策略作法外，亦從消費者之觀點，提出創意生活事業體驗設計的建議意見。創意生活事業在進行體驗的規劃，可從其產業本質切入，思考主題故事與顧客間之服務關係，評量成本分析與提供給最適合顧客服務體驗內容。而如何進行體驗設計的建議研究，綜合消費者意見：（1）塑造良好的顧客關係的互動、服務與管理。（2）體驗內容的知識性與創新性：體驗內容的不斷成長，提供知識性的學習。（3）企業形象特色的塑造與有效溝通等。研究中以體驗型態、體驗歷程線索、體驗設計關鍵要素作為發展關聯，依資訊蒐尋、發現、使用、使用後階段進行設計增值，整合風格主張、體驗價值、體驗型態、體驗歷程與未來行為意圖之互動管理融合為設計策略作法。

基於上述研究之彙整，本研究將「體驗設計」定義：是指遊客在一段期間內，參與參觀體驗服務的直接互動，而互動的

對象則包含服務廠商的所有面向。

2.3 心流體驗

美國心理學大師 Csikszentmihalyi (1975) 提出 (Flow Experience) 心流體驗，他採用問卷調查法和深度研究法，了解藝術家、運動員、西洋棋士及外科醫生在什麼情況下會全心意的投入工作中，並觀察他們感受此過程是充滿著持續力，不受外界任何事物干擾，全然自動自發的投入，而這種特殊的經驗又稱之為最佳經驗 (optimal experience)。可說是一種發生在工作或休閒中的最佳體驗，可使人們體驗到活動的內在動機與樂趣。

Csikszentmihalyi (1999) 指出當個體參與活動，在個體技能與活動挑戰達到平衡時，「心流體驗」將會產生，尤其當個體參與主動式休閒活動時，最容易產生「心流體驗」，當「心流體驗」產生時，會伴隨著幸福感、樂趣及毫不費力等感覺，經歷心流體驗者，會樂於再次的參與活動，以再次享受心流體驗所帶來的愉悅感受。他將「心流體驗」形容為「當個體完全沈浸於活動中，不受外在事物的干擾，此時身心合一，心無旁騖，每個行為、動作和想法必然會一步接著一步，就像跳爵士舞一樣。整個人都沈浸於其中，並將技能發揮的淋漓盡致，此時會感受到生命非常充實，並體驗到活動所帶來的樂趣」。

Csikszentmihalyi (1990, 1993) 與 Jackson (1992; 1995; 1996) 針對運動員、藝術家與科學家之研究進行心流體驗的研究認為，

心流體驗的衡量應包括九項指標，其中包括有：

1.清楚的目標(clear goals)：個體清楚地定義其活動中的目標，並賦予在流暢狀態下，對於自我設定目標有強烈的知覺，並清楚知道下一步要做什麼。此時參與者對於活動中的目標是清楚的被定義，並賦予在心流狀態下的個體一種強烈的「我將如此做」的感覺。

2.明確的回饋(unambiguous feedback)：成功達成目標，認知能在意識中創造秩序，強化自我結構。以畫家為例，畫家或許不知道完成後的畫會是什麼樣子，但當繪畫進展到某個階段時，畫家就應該能知道是否吻合自己所要的，因此，回饋的本身並不重要，而重要的是在於回饋的象徵意義—成功達成目標。

3.挑戰與技巧的平衡(challenge-skills balance)：挑戰大於技巧時，個體會產生焦慮；若技巧大於挑戰，則個體將產生乏味、無趣感。因此，只有在挑戰與技巧達成平衡之下，方能產生心流體驗。Jackson 和 Csikszentmihalyi (1999)舉出一位長跑選手所言：「對於情境中的種種，我感到有能力處理。」來解釋挑戰與技巧的平衡。

4.知行合一(action-awareness merging)：在相關的情境要求個體運用相關技巧來應付挑戰時，注意力便會完全地投入，而心流經驗最普遍、最清晰的特質就在此時顯現。當個體全神貫注，一切動作不假思索，幾乎完全自動自發，人與行動完全合而為一。Csikszentmihalyi (1990)以一位攀岩者敘述其登山途中的感覺來描述此種特徵：「當你正專注在目前的活動上，自己

與眼前的事完全結合，覺得自己與所做的活動彷彿是融合一體。」

5.全神貫注(concentration on the task at hand)：在心流體驗中會把生活裡所有不愉快的事都忘得一乾二淨，全心全意地專注，不受外界干擾。因為從活動中汲取樂趣，必須全心全意地專注於手邊的工作，完全沒有容納不相干資訊的空間。Csikszentmihalyi (1990)舉出一位舞者的感受加以說明：「這是一種別處找不到的感覺，其它場合都不會產生如此的信心十足。不論我有什麼問題，一旦進入練舞的場所，我便會將所有雜事，都統統拋諸於腦後。」

6.隨意的控制感 (sense of control)：對於所從事的活動有一種控制的感覺自然地產生，非自我掌控，更精確一點，它不像日常生活，時時要擔心事態會失控。以一位棋手的描述加以說明，「我有一種幸福感，覺得能完全控制我的世界。」而對於控制的潛力似乎是這個特徵項度上的關鍵，特別在較具難度的情境中，控制感的運用是達到心流體驗之主要因素(Jackson & Marsh, 1996)。

7.渾然忘我(loss of self-consciousness)：當個體完全投入一個活動時，就沒有餘力再去考慮過去或未來，或當前任何不相干的刺激，在這個階段，「自我」從知覺中消失。但是，所謂自我意識消失並不代表自我隨之消失，其意識仍然存在，只是不再感覺到自我而已，或是說沒有機會可以隨時反省到自我的意識。以田徑選手為例，當田徑選手處於心流體驗之狀態下，仍可熟知自己身上的每一塊肌肉之律動與呼吸節奏，以及留意

到對手在賽程中的表現，這就說明這個狀態下的實際情形是暫時性的忘我，使之不再想著自己，如此才有機會突破自我的概念，進而超越自我(Csikszentmihalyi, 1990)。

8.時間感的扭曲(transformation of time)：不受實際時間的影響，大部分達到心流體驗狀態的活動都與時間無關，個體對於時間的變化感覺與平時不同，例如在從事喜歡的活動總是覺得時間過的特別快。

9.自我成就經驗(autotelic)：一種深刻的愉悅感，會帶來無比的報酬，也是心流體驗的最終目標。「自我成就經驗」(autotelic)一字源於希臘文，auto 意為自己，telos 意為目標，所指的是一種自我內在動機所引發的目標，它不追求未來或外在的報酬，而是從事一件事情的本身就是最大的回饋。

當人們在活動進行過程中完全投入於情境中，集中注意力，並捨棄了不相關的知覺，便是進入了心流狀態，此時的參與者只對活動的具體與明確目標有所反應，對於環境有一種控制感。

心流體驗會發生於動態或靜態的活動之中，當其產生時，參與者將會全心投入並專注正在進行的活動中，會自動排除所有與正在進行中活動所有無關的知覺，且享受並沉浸於此種感覺裡，達到一種自我遺忘(self-forgetfulness)的境界，因此任何時間與任何活動之下，都可能會發生心流體驗，其經驗因人而異，只要參與者有足夠的技巧去克服挑戰，所謂的技巧並不是一項絕對的能力，達到心流體驗的最佳方式就是經由學習新技巧，亦可依照個人觀感不同，並受到社會、人格與工作等因素影響

下，運用不同的技巧去因應不同情境下所面臨的挑戰，因此心流體驗是一種動態的過程(Csikszentmihalyi, 1975; Trevino & Webster, 1992; Chen, Wigand, & Nilan,1999; 朱素玥、鄭天明、李佳豪，2009)。

本研究將「心流體驗」定義為「當個體參與活動時，完全沈浸於活動情境中，不受外在事物的干擾，所產生的一種最佳心理狀態與自發性的愉悅感受」。



2.4 體驗價值

Falk and Dierking (1992) 在《博物館經驗》(The Museum Experience) 一書中對於參觀者的參觀學習歷程發展出「互動經驗模式」(interactive experience model)，每一位參觀者受到三種脈絡(context)的互動創造出參觀經驗。這個模式說明觀眾的博物館經驗，三種脈絡從參觀者的角度呈現博物館互動的抽象概念，解釋了觀眾在參觀行為、參觀動線和解讀展示說明，以及經驗如何成為記憶：

- 1.個人脈絡因素(personal context)：包含參觀者的動機、興趣以及關切的事物，這些幫助個人在參觀學習時，塑造出喜歡或欣賞的事物、安排的時間、在何種經驗中進行自我實現，先前的期望及預期的參觀結果。
- 2.社會脈絡因素(social context)：參觀學習的活動發生在社會脈絡內，參觀者和同行者互動的經驗，與他人的互動，都影響到參觀學習經驗。
- 3.環境脈絡因素(physical context)：參觀者自由選擇進入的環境，包括展示物件，以及環境脈絡蘊含的元素：建築、展品、氛圍都對參觀者有很深的影響。

Zeithaml(1988)研究指出價值是消費者對產品或服務之整體知覺評價，由消費者而非供應企業所決定，其覺知價值理論概念包含二種意涵：價值因人而異，不同消費者對同一產品或

服務所覺知價值並不相同，價值是個別化的；價值是覺知利益與覺知成本之權衡結果，消費者根據本身所感受到的整體價值做出購買決定，而不會取決於單一因素，其認為在體驗經濟消費型態中，消費者希望自由地與企業互動，以行動反應自我之價值觀，其價值感受比產品或服務本身來得重要。

體驗價值是指在消費者購買商品後，所認知到這個購買商面與自身或仰慕的群體的歸屬是否一致的感受(Sheth, 1991)。此概念可回溯於顧客價值，當體驗價值取代顧客價值，則可引申為藉由活動的參與來獲得個人心境與環境互動下，在參觀學習者意識主觀內，產生極佳的心理感受。

而 Holbrook (1996) 提出體驗價值是顧客在體驗的過程所感受到的有形產品價值或服務，與無形的情感價值超越顧客所期望的價值，讓顧客沉浸在消費的情境中，為一深刻留在消費者記憶中的體驗。由此可知，體驗強調與環境互動，價值為個體參與活動所產生之主觀感受，個體認知決定體驗價值。

Pine II & Gilmore (1999)認為體驗所創造出來的價值是未來開啟經濟成長的鑰匙。體驗價值是消費者根據直接參與與體驗交互產生而來的。體驗價值可以提供內外兼具的價值感受 (Babin & William, 1995; Mano & Oliver, 1993)。

若由體驗觀點詮釋價值，價值亦可定義為是一種互動、相對且具偏好的體驗(Holbrook, 1996; 1999)，因而體驗價值是藉由體驗過程中感受到的有形產品價值或服務，以無形的情感價值超越顧客所期望的價值，讓消費的情境在顧客心中留下深刻印

象的體驗事件後創造的價值(黃聖茹、張智雄，2010)。

Mathwick et al.依據 Holbrook(1994)所提的體驗價值架構，將體驗價值分為四個類型，分別為：消費者投資報酬(Customer Return on Investment, CROI)、服務優越性(Service Excellence)、美感(Aesthetics)、趣味性(Playfulness)，如圖 2.4 所示。

	主動價值 (Active Value)	被動價值 (Reactive Value)
內在價值 (Intrinsic Value)	趣味性	美感
外在價值 (Extrinsic Value)	消費者投資報酬	服務優越性

圖 2.4 體驗價值四個類型

資料來源：Mathwick et al. (2001)

1. 消費者投資報酬(Customer Return On Investment，CROI)

消費者投資報酬(CROI)包含財務性、時間性、行為積極投入。消費者所體驗的報酬除了在經濟效用方面外，還包括交易效率(Holbrook，1994；Zeithaml，1988)。

2. 服務優越性(Service excellence)

Zeithaml(1988)提出消費者可以從服務提供者傳遞他們任務的表現與專業技能，察覺卓越的服務；而卓越的服務是依自我導向反應，來自消費者對市場服務及行銷能力的讚賞(Holbrook，1994)。Oliver (1999)認為卓越的服務可以視為營運的典範，且卓越的服務與服務品質之間的關係可以藉由績效的結果加以對照。

3.美感(aesthetics)

在零售環境中，美感反應在兩個主要構面，一是指零售環境中鮮明的視覺元素；另一則指服務績效使人感到的娛樂或戲劇性(Mano & Oliver, 1993)。視覺元素(Visual appeal)的吸引力是藉由特殊的設計、自然的吸引力和內在的優美性融合而成(Holbrook, 1994)。而娛樂(Entertainment)的價值，則指消費者從購物經驗中所體驗到的不僅只是購買行動，還能欣賞經驗中所帶來的細微樂趣，充分反應對零售景象的欣賞。在美感的類型中，不論是視覺元素或是娛樂，都是為了讓消費者達到立即的滿足並完成購物任務(Deighton & Grayson, 1995)。

4.趣味性(Playfulness)

趣味性的交易行為是屬於從事引人入勝的活動產生的一種內在感受，某種程度上提供使人可以短暫逃離現實生活的感受(Huizinga, 1995; Unger & Kernan, 1983)，投入完全沒有現實考量的活動(Babin, Darren & Griffin, 1994)。逃避現實是趣味的面向之一，意味著提供消費者暫時性的遠離現實，通常含有假想的元素存在(Huizinga, 1995)。

體驗價值是一種直接影響顧客滿意的因素，卓越的服務能決定顧客體驗的價值，是一項商品能夠創造適當的經驗感覺和情感給顧客。

體驗價值也是根據個體親身直接使用服務後由內心產生，是體驗後的經驗本身所富含的價值。本研究將體驗價值定義為體驗乃是經由親身涉入，從中獲得的感官經驗或是心靈體驗。

基於上述研究之彙整，本研究將「體驗價值」定義：遊客參與體驗學習後，藉由活動的參與獲得個人心境與環境互動下，創造出參觀學習者意識中，主觀內在非常難忘美好之覺知感受，包含心理層面、社會層面、認知層面產生的認同與偏好，透過體驗學習與互動所產生的評價。

2.5 幸福感

對於幸福感的研究起源於 1970 年代，認為個體對於所處的環境和身心需求有所差異，導致對於幸福感的認定有所不同。Andrews 與 Withey (1976) 為開創幸福感的整合定義之先驅，提出幸福感為個人的主觀感受，由生活滿意度(life satisfaction)、正向情緒(positive affect)和負向情緒(negative affect)三個部分所組成，認為幸福感的評定須兼顧認知和情緒兩大層面，之後學者在定義上切入面可能有所不同，但大多以此為理論出發點。

Bradburn (1969) 首先為幸福感下定義，認為幸福感就是個體產生正向情感的頻率多過於負向情感。Csikszentmihalyi (1975) 認為幸福是一種個人主觀的經驗。Andrews 與 Withey (1976) 提出幸福感是個人主觀的經驗感受，包含生活滿意 (life satisfaction)、正向情感 (positive affect)、負向情感 (negative affect) 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情緒的評估。對生活的滿意度愈高、體驗到的正向情感愈多，負向情感愈少，則個體的幸福感愈強。Argyle (1987) 及 Eysenck (1990) 認為幸福感是一種

情緒，同時也是一種認知。Argyle(1989)更提到幸福感是一段特定時期內，正向情緒及負向情緒產生的頻率與程度，兩情緒相較之下所產生的整體平均程度。Veenhoven(1994)認為幸福感是指個體對生活的喜愛程度，即幸福感是一種正向情緒的表現，可以透過正負向情緒的消長情形來了解個體幸福感的高低。Lu(1999)指出，幸福感為一種個人主觀的內在感受，其不僅僅只是個人內心一個短暫的情緒狀態，更會受到外在環境所支配而有不同的感受，因此幸福感常會因外在情境的不同而改變。Buss(2000)幸福感是指個人對於此時此刻，感到實現自我抱負、生命有意義且愉快的一種持續性的感覺。Daniel(2000)認為幸福是一種隱藏在整體生活評估下的原始情感。Chekola(1974, 2002)認為幸福感是對個人生活計劃的實踐，且生活不會感到不滿意或是不開心。Alan(2004)認為幸福感有三個核心成分：愉快的生活、全身心的投入和生活有意義。

從 90 年代興起心理幸福研究模式角度看，幸福感應從人的發展、自我實現與人生意義角度進行理解(劉國珍、陳惠雄，2009)。而心理幸福感研究的哲學背景是實現論，強調人的潛能實現。心理幸福感的概念模型是人的心理機能良好狀態，是人的潛能的充分實現，具體來說，就是重視積極自尊、社會服務、生活目的、友好關係的普遍意義等，這些構成幸福感的核心要素，這與主觀幸福感的快樂體驗模型是不同的(苗元江，2007)。

Waterman(1993)認為，快樂是享樂主義的定義，而幸福感則涉及人們與真實的自我協調一致。因此將幸福分成兩種：一種

是人格展現(personal expressiveness)的幸福，是指個人全心全意地投入活動中時，一種意識自己的潛能得以充分發揮，自我得以展開，進而有助於達成自我實現體驗，是實現自我的愉悅；另一種是盡情享樂(hedonic enjoyment)的幸福，指在活動中體驗到自己的生活或心理需要得到了滿足。

從體驗的角度出發，顧客與產品的交互行為都要以情感為基礎。感性與理性是產品設計過程中既對立又相互依存的兩個面向，充分了解和把握其中關係對產品開發設計的理論和實際操作，才有重要的意義。因為產品不僅僅具有滿足顧客需求的使用功能，而在於顧客對產品使用體驗完成後，會對整個使用過程產生回味和評價。而顧客的評價也直接影響到產品的品牌效應和社會效應（鹿鳴、李世國，2009）。設計的永恆魅力在於體驗過程中引起的豐富強烈感受，充滿了舒適感和滿足感，這個產品價值就創造了顧客的幸福感。

Diener (1984)認為幸福感是指個體對生活喜歡的程度高低，強調幸福是藉由認知(cognitive)和體驗(experience)兩個層面對於生活加以評估；認知層面以人們對於生活之滿意度為依據，而體驗層面則是影響人們喜悅的程度。Buss(2000)提出幸福是由人的內心自我篩選的最終結果，皆由快樂情感演化而來，其存在意義對於社會有很大的幫助。Keyes 與 Corey (1995)認為幸福感不只是獲得快樂，還包括充分發揮潛能以達到完美體驗的過程。Ryan & Deci (2001)認為，幸福感的組成相當複雜，並非單一因素影響，主要取決於體驗時的感受差異，為建立美

好生活的重要元素。Myers 與 Sweeney (2005)認為幸福感是一種邁向健康生活的方式，對於個體的身心及精神狀況的整合，使個體能在生存環境中擁有更完整的生活。

謝青儒 (2002)認為幸福感是個人主觀之感受，幸福感的獲得並不受外在控制，而是個人對外在事物的自我解釋，所以幸福感可以說是當人認真投入後所伴隨而來的正向感受。陸洛 (2005)認為幸福感主要來自於內心的幸福和滿足與外在世界達到平衡的一種感受，此感受是一種信任、安全感與穩定的感受，故幸福為個體主觀內心之感受，而非單純來自外在物質之享受。吳淑芬 (2013)認為幸福感是個體對於外在知覺及內在情感的生活評價、身心靈感受、對生活滿意程度及正負向情緒感受等，所獲得之整體快樂感受。

幸福感來自個體對需求滿足、對生活期待、與他人比較、個人的價值觀、人格特質及對事物的理解程度等，故幸福感大致來自於個體對整體生活滿意度的認知評價與所經歷的情緒感受，影響幸福感的最大要素之一為對某件事物的體驗感受，情緒上的快樂或是享樂也可以帶來幸福感(陳貴凰，2012)。

基於上述研究之彙整，本研究將「幸福感」定義：藉由參與活動的過程滿足個人自我層面的需求，進而獲得幸福感，在參與活動過程中對整體生活滿意度的提升，以及正向情緒的增加與負向情緒的減少。

2.6 體驗設計、心流體驗與幸福感

Dewey 提出「一個體驗」(an experience)概念，認為體驗有完整與不完整之分，人們具有一種獲得完整經驗的內在需求，一個體驗就是一次圓滿的體驗。完整性是美感體驗的重要特質，其融合了創作與欣賞、理智與情感活動的完整體驗，故稱為「一個體驗」，使得一個體驗完滿且完整的美感性質是情感性的；美感體驗來自個人與美感物件(客體)間的互動(Dewey, 1934)。依 Dewey 看法，體驗是來自主體與外在環境交互作用產生的結果，而藝術、美感即為完滿體驗的詮釋。因此，個人認知的體驗可以引起美感如何能整合至更多日常生活構面的討論。

服務旅程模式(journey model)主要源自於 Shostack(1984)提出的服務藍圖(service blueprinting) 和 Bitner(1993) 的服務地圖(service mapping)。後續亦有相關研究提出建構顧客服務旅程的手法，例如關鍵時刻地圖(moment mapping)(Shaw & Ivens, 2002)等。由此，服務流程顧客接觸的每個接觸點，可視顧客體驗的一段旅程。

Csikszentmihalyi(1975)曾提出心流體驗(flow experience)的概念，意指當人們進行活動時，完全地融入情境當中，並且集中注意力，同時過濾掉所有不相關的知覺，最後進入一種流暢狀態，此是生活中最佳的體驗與享樂。從消費者行為觀點，體驗設計可包含二個面向，一種為傳統的資訊流程及決策導向途徑，另一為體驗的面向，前者認為顧客的參與是目的導向的活動，透過資訊蒐集、評估可行方案，產生是否購買的決策，此

是假設消費者擁有相當的知識及意願並有認知的基礎；至於消費的體驗觀點，認為消費是一連串想像、情感及愉快的過程，消費的行為不必然是目的導向的(Frow & Payne, 2007)。

曹新美、劉翔平、蔣曦寧、王錚芳（2007）指出流暢感強烈的影響著一個人的主觀幸福感，並且有助於愉快情緒、生活滿意度和積極情感的出現，而且流暢感與生活滿意度之間存在顯著的正相關，在發展潛力的活動中，體驗到流暢感會增加個體的心理幸福感(引自魏鈺娟、楊榮俊，2011)。陳慧玲、林安庭(2011)研究結果指出登山運動參與者的流暢體驗對幸福感具有正向影響，而「全神貫注」是預測力最佳的構面，其研究也指出當登山者選擇能適當展現自我風格、對登山環境感到放鬆無負擔的登山地點時，較能心無旁騖、全心投入，才能夠感受登山時所獲得的效益，進而增進生活滿意度，提升幸福感。故心流體驗程度愈高時愈容易產生幸福感。

2.7 體驗設計、體驗價值與幸福感

Schmitt(2004)提出顧客體驗管理（customer experience management, CEM），認為此是策略性管理顧客對產品或公司全面體驗的過程；企業需注重與顧客每一次的接觸，藉由整合銷售前、中、後等階段的接觸管道，使企業能有效地傳遞訊息、與顧客產生良好互動，創造差異化的顧客體驗、強化顧客價值，增進公司價值。因此，顧客完整體驗(total customer experience)的目的在於從消費者所有可能的接觸點(touch points)如實體及

電子網路等介面，透過體驗要素如產品、服務的提供，以提高消費者滿意度及忠誠度(Calhoun, 2001)。

王世澤(2003)研究發現，透過產品的包裝設計、實體環境的設計以及服務人員的表現等體驗媒介，可以提昇消費者對產品品牌在功能性價值、社會性價值、情感性價值以及嘗新性價值的評價。袁蕙樺(2003)指出良好的情感知覺會帶給顧客正向的情感價值。邱奕豪(2005)認為人員、購物服務提供對體驗價值有正向顯著影響，體驗媒介中以購物服務提供對體驗價值會有較佳的影響。葉美玲(2006)認為體驗行銷、體驗價值和顧客滿意度各構面的因素部分具有正向預測力。陳冠宇(2012)也以曾經前往九份地區茶館消費之顧客為主要研究對象，結果也顯示體驗行銷與體驗價值息息相關，其中以情感體驗之體驗價值最高。黃靜宜(2009)的研究發現體驗行銷對消費者投資報酬價值、服務優越性價值、美感價值與趣味性價值均具有正向關係，但在行動體驗部分，並無法獲得實證上的支持。

陳貴凰(2012)辦桌節慶活動觀光客體驗價值、幸福感與行為意圖之研究中，獲得體驗價值對幸福感的正向影響關係成立；整個辦桌節慶場域(festivalscape)型塑幸福環境氛圍卻能感動觀光客內心，呼應 Ladhari, Brun, and Morales(2008)消費體驗會影響幸福感。研究中並指出辦桌節慶活動觀光客體驗價值、幸福感與行為意圖三者間具有關聯性，觀光客的體驗價值對行為意圖正向影響過程中，幸福感具有中介效果，亦即體驗價值透過幸福感影響行為意圖，觀光客於辦桌節慶活動體驗過程中感受

到心理與生理、生活上幸福；而幸福詮釋傳遞能讓消費者感受到獨特性在歡樂時光留下深刻記憶，而誘發觀光客最大的幸福感之感動。

為了創造差異化競爭優勢，薛榮棠、梁德慶(2013)針對服務體驗、關係品質與幸福感關聯性研究分析發現：服務體驗對關係品質有正向顯著影響、關係品質對幸福感有正向顯著影響、服務體驗對幸福感有正向顯著影響。因為在日益競爭的商業環境中，僅僅提供優良的服務體驗已無法滿足顧客多元需求，從顧客關係與心理滿足層面可試著創造差異化的競爭優勢。研究結果亦發現，透過良好的服務體驗，使消費者產生正向感受，透過心理處於正向思考的情境下，將會影響消費者對生活事物的滿意程度與個人正向情緒的增長，進而增加個人幸福的感受。

若能為消費者帶來幸福感受，則是競爭對手難以模仿與替代的差異化優勢。由上述研究結論可知，滿意是顧客消費前對服務的期望，與實際消費後認知到的績效間，相互比較後的感覺狀態。研究結果發現，可透過良好的體驗，使顧客產生正向感受，透過心理處於正向思考的情境下，帶動對生活週遭事物的滿意與正向情緒反應，讓顧客於消費後增進正向情緒得到顧客心理之歸屬感，並用以作為與競爭業者間差異化之來源(薛榮棠、梁德慶，2013)。

Holbrook(1994)認為體驗價值，來自消費者對消費目標的評價或回應，及消費者與行銷實體間合作互動的增加。Mathwick, Malhotra and Rigdon(2001) 進一步將體驗價值分為為消費者投

資報酬(customer return on investment, CROI) 、服務優越性(service excellence)、美學(aesthetics)、趣味性(playfulness)。由此可知體驗價值是顧客與消費目標互動產生的評價或產生積極互動的結果，消費者的參與或互動過程可反應在創意生活事業體驗歷程線索中。全面性的體驗管理須在產品、服務、與環境三方面，經由提供消費者與人性關聯的線索，以創造美好的體驗價值(Carbone & Haeckel, 1994)，因此，顧客體驗管理對於價值的創造十分重要 (Berry et al., 2002) 。



第三章 研究方法

本章主要根據假說與問卷設計，本研究使用統計分析軟體 SPSS 17.0 版，進行量表之人口之敘述性統計分析、因素分析、信度分析、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析、相關分析與迴歸分析。本章結構如下：研究架構、研究假設、問卷調查、研究變項之操作型定義與衡量工具、資料分析方法。

3.1 研究架構

3.1.1 研究假設

本研究經由上述文獻探討不同背景變項、體驗設計、心流體驗、體驗價值與幸福感相關之研究，進而提出相關假設整理如下：

假設 1：體驗設計對心流體驗具有顯著影響。

假設 2：心流體驗對幸福感具有顯著影響。

假設 3：體驗設計對體驗價值具有顯著影響。

假設 4：體驗價值對幸福感具有顯著影響。

假設 5：體驗設計對幸福感具有顯著影響。

假設 6：心流體驗在體驗設計與幸福感之間具有中介效果。

假設 7：體驗價值在體驗設計與幸福感之間具有中介效果。

假設 8：人口統計變項對體驗設計、心流體驗、體驗價值與幸福感有顯著差異。

3.1.2 研究架構

本研究主要是探討當遊客參與創意生活產業導覽解說與DIY 活動之體驗設計時，遊客於體驗過程中，心流體驗與體驗價值的程度高低，是否會影響到幸福感程度高低。探討自變數「體驗設計」(環境接觸、互動服務)對中介變數「心流體驗」(挑戰自我、全心投入)和「體驗價值」(五感體驗、情感滿足)以及依變數「幸福感」(自我肯定、心靈喜悅)之影響。再以「人口統計變數」(性別、年齡、職業、教育程度、個人可支配月所得、居住區域、婚姻狀況及同行成員)做 t 檢定、單因子變異數分析、相關分析與迴歸分析。本研究之研究架構如圖 3.1 所示。

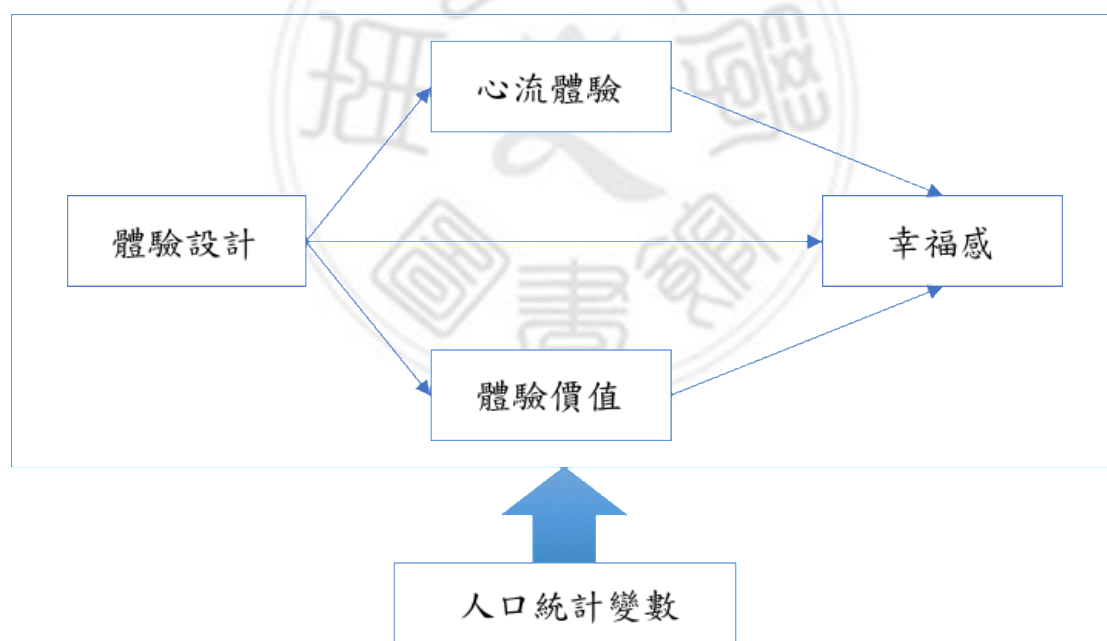


圖 3.1 研究架構圖

3.1.3 研究變項

依據研究架構與研究假設之建構，本研究包含自變項、中介變項、依變項及控制變項，共四項變項。研究變項統整如下：

表 3.1 變項解析表

變項名稱	構面名稱
自變項	體驗設計
中介變項	心流體驗
	體驗價值
依變項	幸福感
控制變項	個人背景資料

資料來源：本研究整理

3.1.4 問卷收集

為使問卷發放更具有信度及效度，本論文於正式問卷發放前，於 106 年 2 月 6 日為期一週至郭元益糕餅博物館，針對已結束參觀體驗之遊客為主要測試對象，共發放 50 份問卷，有效問卷共 48 份，並使用 SPSS(Statistical Product and Service Solutions)統計軟體對問卷進行適切性之評估，對題項進行信效

度分析以刪減不適切之題目。根據 Guieford (1965) 提出之建議：Cronbach's α 值若高於 0.7 時，則表示資料為高信度，而本研究預試結果各構面 Cronbach's α 值皆高於 0.7，如表 3.2 所示，代表本研究量表屬於高信度。

表 3.2 預試信度表

衡量構面	題數	Cronbach's α	總信度
體驗設計	10	0.937	0.983
心流體驗	5	0.932	
體驗價值	12	0.962	
幸福感	8	0.965	

資料來源：本研究整理

本階段正式問卷發放，以前往郭元益糕餅博物館之遊客為受測對象，本研究採用便利抽樣法發放問卷，發放期限為一個月，由民國 106 年 3 月 1 日至 3 月 31 日止，依據 Roscoe (1975) 認為樣本之數量應介於 300-500 之間，對大多數的研究而言才是適當的，而根據榮泰生 (1999)、黃俊英 (2000) 則認為有效樣本數之決定在 95% 的信賴區間水準下，可容許之抽樣誤差不大於 5% 條件下，有效樣本數應至少 384 份，因考量到廢卷之可能性。期限時間內共發放了 500 份問卷，共回收 500 份問卷，經由篩選及扣除無效樣本 32 份後，共獲取 468 份有效問卷，有效樣本回收率約為 93.6%。

3.2 研究變項之操作型定義與衡量工具

本研究在確立架構與假設後，使用問卷作為資料蒐集之工具。問卷內容主要分為五個部份：首先第一部份為體驗設計部份；第二部份為心流體驗部份；第三部份為體驗價值部份；第四部份為幸福感部份；第五部份為個人背景資料部份。

透過前章文獻之探討，本研究茲將四個研究構面（體驗設計、心流體驗、心流體驗與幸福感）進行操作型定義，並根據操作型定義加以設計問卷以達符合本研究之主題，以下分述各構面之操作型定義，分別說明如下表 3.2 所示：

表 3.3 變數操作型定義

研究變數	操作型定義	資料來源
體驗設計	歸納出的五項規劃步驟：訂定鮮明的主題，吸引消費者的探訪；設計與主題相符合的互動以深化消費者印象；去除負面不利因素以免減弱消費者感受；善用場域、商品與服務所帶來的體驗感受；最後加上五種感官刺激，滿足消費需求並強化體驗的最終回憶。	Pine II & Gilmore (1998) 張淑華 (2012)
心流體驗	個體參與主動式休閒活動時，當下「心流體驗」產生時，會伴隨著幸福感、樂趣及毫不費力等感覺，經歷心流體驗者，會樂於再次的參與活動，以再次享受心流體驗所帶來的愉悅感受。	Csikszentmihalyi (1975) 賴信元 (2015)

體驗價值	認為體驗所創造出來的價值是未來開啟經濟成長的鑰匙。體驗價值是消費者根據直接參與與體驗交互產生而來的，體驗價值可以提供內外兼具的價值感受。	Gilmore & Pine (1999) 張淑華 (2012)
幸福感	認為幸福感是指個體對生活喜歡的程度高低，強調幸福是藉由認知(cognitive)和體驗(experience)兩個層面對於生活加以評估；認知層面以人們對於生活之滿意度為依據，而體驗層面則是影響人們喜悅的程度。	Diener (1984) 林自得 (2016)

資料來源：本研究整理

李克特量表 (Likert Scale) 係由心理學家 Rensis Likert 所創，是一種心理測量量表，通常用於問卷設計，為目前最受調查研究者廣泛使用的測量方法。李克特量表主要用來測量受試者對於一項描述的主觀或客觀判斷，通常是對該描述同意或不同意的程度。李克特量表雖然不是唯一的測量表，但由於已普遍用於各種調查研究，常與「評等量表」一詞交替使用。

典型的李克特量表將受試者的判斷結果分為五種：非常不同意、不同意、無意見（即：不同意也不反對）、同意、非常同意。有些研究者會採用更詳細的評量分數，如：七種或九種程度的測量；另外則有些研究者直接省略「無意見」的選項，強迫受試者一定要在兩種不同的傾向（如：滿意、不滿意）中選擇。但許多數心理學者 (psychometrician) 則主張使用 7 或 9 個等級。

本研究問卷採用李克特(Likert)七點量表來測量，分為「非常不同意」、「不同意」、「有點不同意」、「沒意見」、「有點同意」、「同意」、「非常同意」七個等級，依序給予 1、2、3、4、5、6 及 7 的分數。分數之加總總分愈高時，表示受測者的同意程度愈高。

3.2.1 各構面操作型定義及衡量工具

表 3.4 體驗設計量表題項表

主要構面	題項	資料來源
體驗設計	這家創意生活事業的文宣印刷物、網站與電子媒體或專人服務等資訊，提供我詳細清楚的資訊	Pine II & Gilmore (1998) 張淑華 (2012)
	這家創意生活事業的文宣印刷物、網站與電子媒體或專人服務等資訊，吸引我親身來體驗	
	這家創意生活事業的建築外觀很吸引我	
	這裏的環境設施、標示等，能充分呈現這裏的特色	
	這裏的產品、服務、活動或空間設施等，體驗設計(視聽嗅味觸)，具有整體性	
	這裏的文物介紹及展示讓我對品牌價值有較深的認識	
	這裏的產品色彩、外形、材質等特性，符合先前我所得到的訊息	
	走進這家創意生活事業時，服務人員能即時親切的提供相關服務資訊	
	這裏提供的產品，滿足我的需求	
服務人員與我的互動，讓我很滿意		

資料來源：本研究整理

表 3.5 心流體驗量表題項表

主要構面	題項	資料來源
心流體驗	來這裡參觀體驗，會覺得心靈充實	Csikszentmihalyi (1975) 賴信元(2015)
	來這裡參觀體驗，能沈浸在快樂的心情中	
	來這裡參觀體驗，會投入其中而渾然忘我	
	來這裡參觀體驗，有滿載而歸的收穫感	
	來這裡參觀體驗，能凝聚注意力，心無旁騖	

資料來源：本研究整理

表 3.6 體驗價值量表題項表

主要構面	題項	資料來源
體驗價值	來這裡的整體氣氛與設計風格相當好	Gilmore & Pine (1999) 張淑華(2012)
	此家的建築外觀具有視覺吸引力	
	此家的環境優美，使人感覺舒服	
	參觀此家符合我規劃的旅遊行程	
	當提到此家，我就想到它卓越的服務品質	
	此家所提供的服務是專業的	
	此家是同類型中的領導者	
	來這裡參觀體驗，讓我彷彿置身在快樂的王國	
	來這裡參觀體驗，不僅有展售商品，還能帶來歡樂	
	來這裡參觀體驗，可以讓我暫時忘記其他煩惱	
	我可以隨心所欲調配參觀此家的時間	
	此家提供的產品讓我覺得物超所值	

資料來源：本研究整理

表 3.7 幸福感量表題項表

主要構面	題項	資料來源
幸福感	參觀後我覺得自己充滿自信感	Diener (1984) 林自得(2016)
	過程中我感覺到強烈的參與感	
	參觀後我覺得充滿共鳴	
	參觀後讓我覺得很有精神	
	參觀後我覺得是有趣的	
	參觀後我覺得是滿足的	
	參觀後我覺得對身心是有益的	
	參觀後我覺得符合內心的期待	

資料來源：本研究整理

3.3 分析方法

針對所使用之統計分析軟體 SPSS 17.0 版，對於正式問卷的資料進行分析時所採用之分析方式做說明，根據假說與問卷設計其分析方式包含：樣本基本資料敘述性統計分析、因素分析、信度分析、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析、相關分析與迴歸分析等統計方法，其統計方式之內容說明如下：

3.3.1 敘述性統計分析

敘述性統計分析(Descriptive Statistics Analysis)是一套用以整理、描述、解釋資料的統計方法，是為了瞭解本研究問卷樣本結構之特性，針對問卷填答，依序將前往過郭元益糕餅博物館遊客之人口統計變數(性別、年齡、職業、教育程度、個人可支配月所得、居住區域、婚姻狀況及同行成員)進行平均值、標準差與百分比分配之統計分析與整理，具以瞭解各背景變項之

情形。

3.3.2 因素分析

因素分析(Factor Analysis)具有簡化資料變項之功能，是一種由因素加權後所求之變數，是用來探討各變數之間的交互影響關係，藉由因素分析進行題項分組，希望能用最少共同因素，對總變異量作最大之解釋。Kaiser(1974)認為需先以 KMO 取樣適切性量數與 Bartlett 球型檢定來確定問卷資料是否適合進行因素分析。

3.3.3 信度分析

信度分析(Reliability Analysis)是為了瞭解問卷各構面題項之可靠性與穩定性，本研究採用李克特七點尺度法進行分析，並以 Cronbach's α 值作為判斷標準，若 α 係數越高時，表示問卷細項之間的關聯性也就越大，本研究採用 Guelford (1965)建議 α 值需大於 0.7，才表示內部一致性高。

3.3.4 獨立樣本 t 檢定

獨立樣本 t 檢定(Independent Sample t Test)是最為常見的檢定問題方法，其在探討兩母體平均數之比較，透過分析比較可瞭解兩母體間之顯著差異情形，如：不同的性別對於各構面知覺情形是否有顯著的差異。

3.3.5 單因子變異數分析

單因子變異數分析(One-Way ANOVA)也是一種很常見的統計檢定問題的方法，與獨立樣本 t 檢定差異之處，在於探討兩個以上之母體平均數之間是否有顯著差異的情形，如：不同的年齡對於各構面知覺情形是否有顯著的差異。

3.3.6 相關分析

相關分析(Correlation Analysis)用來探討各構面之間是否存在線性關係，與其相關的方向和強度，本研究採用皮爾森(Pearson)相關來驗證體驗設計、心流體驗、體驗價值與幸福感之間相關方向及強度。

3.3.7 迴歸分析

迴歸分析(Regression Analysis)用來探討體驗設計、心流體驗、體驗價值與幸福感等構面是否具有影響關係及中介效果。

第四章、研究結果

本章節為研究結果，第一節為敘述性統計可得知樣本之人口統計變數，第二節為各相關因素分析，第三節為信度分析，第四節為 t 檢定與變異數分析，第五節為相關分析，第六、七節為迴歸分析。來應證研究之假設是否成立與各構面彼此之間是否顯著影響。

4.1 敘述性統計分析

本研究針對去過郭元益糕餅博物館體驗之遊客進行問卷調查，共發出問卷 500 份，回收 500 份，剔除無效問卷 32 份，總共回收 468 份有效問卷，有效問卷回收率約為 93.6%，其樣本敘述性統計變項資料統整，如表 4.1 所示。問卷調查統計結果分析說明如下：

4.1.1 性別

本研究回收之有效問卷中，男性有 196 人(41.9%)；女性有 272 人(58.1%)，本研究調查對象以女性居多。

4.1.2 年齡

本研究回收之有效問卷中，20 歲以下有 128 人(27.4%)；21-30 歲有 52 人(11.1%)；31-40 歲有 153 人(32.7%)；41-50 歲有 78 人(16.7%)；51-60 歲有 41 人(8.8%)；60 歲以上有 16 人(3.4%)，本研究調查年齡以 31-40 歲居多。

4.1.3 職業

本研究回收之有效問卷中，學生有 149 人(31.8%)；工商服務業有 160 人(34.2%)；軍警公教有 43 人(9.2%)；家管/進修/待業有 64 人(13.7%)；其它有 52 人(11.1%)，本研究調查職業以工商服務業居多。

4.1.4 教育程度

本研究回收有效問卷中，國中以下有 106 人(22.6%)；高中/高職有 71 人(15.2%)；大專/大學有 234 人(50.0%)；研究所以上有 57 人(12.2%)，本研究調查教育程度以大專/大學居多。

4.1.5 平均月收入

本研究回收之有效問卷中，20,000 元以下有 182 人(38.9%)；20,001 元-40,000 元有 110 人(23.5%)；40,001 元-60,000 元有 120 人(25.6%)；60,001 元-80,000 元有 32 人(6.8%)；80,001 元以上有 24 人(5.1%)，本研究調查平均月收入以 20,000 元以下居多。

4.1.6 居住區域

本研究回收之有效問卷中，北部(基.北.桃.竹)有 369 人(78.8%)；中部(苗.中.彰.雲.投)有 54 人(11.5%)；南部(嘉.南.高.屏)有 27 人(5.8%)；東部(宜.花.東)有 13 人(2.8%)；離島地區(澎.金.馬)有 2 人(0.4%)；其他有 3 人(0.6%)，本研究調查居住地以北部居多。

4.1.7 婚姻狀況

本研究回收之有效問卷中，未婚有 202 人(43.2%)；已婚無小孩有 26 人(5.8%)；已婚有小孩有 239 人(51.1%)，本研究調查

婚姻狀況以已婚有小孩居多。

4.1.8 同行成員

本研究回收之有效問卷中，單獨前來有 6 人(1.3%)；家人有 345 人(73.7%)；同事、朋友有 53 人(11.3%)；同學、師長有 52 人(11.1%)；其他有 12 人(2.6%)，本研究調查同行成員以家人居多。

表 4.1 樣本敘述性統計分析表

樣本之基本資料	分類	人數	百分比
性別	男	196	41.9
	女	272	58.1
年齡	20 歲以下	128	27.4
	21-30 歲	52	11.1
	31-40 歲	153	32.7
	41-50 歲	78	16.7
	51-60 歲	41	8.8
	61 歲以上	16	3.4
職業	學生	149	31.8
	工商服務業	160	34.2
	軍警公教	43	9.2
	家管/進修/待業	64	13.7
	其它	52	11.1
教育程度	國中以下	106	22.6
	高中/高職	71	15.2
	大專/大學	234	50.0
	研究所以上	57	12.2
月收入	20,000 元以下	182	38.9
	20,001 元-40,000 元	110	23.5

	40,001 元-60,000 元	120	25.6
	60,001 元-80,000 元	32	6.8
	80,001 元以上	24	5.1
居住地	北部(基.北.桃.竹)	369	78.8
	中部(苗.中.彰.雲.投)	54	11.5
	南部(嘉.南.高.屏)	27	5.8
	東部(宜.花.東)	13	2.8
	離島地區(澎.金.馬)	2	0.4
	其他	3	0.6
婚姻狀況	未婚	202	43.2
	已婚無小孩	27	5.8
	已婚有小孩	239	51.1
前來成員	單獨前來	6	1.3
	家人	345	73.7
	同事、朋友	53	11.3
	同學、師長	52	11.1
	其他	12	2.6

資料來源：本研究整理

4.2 因素分析

因素分析之前必須先檢定資料之適切性，根據 Kaiser 之觀點，當 KMO 值越大時（一般經驗法則為 $KMO > 0.8$ ），表示變項間的共同因素越多，越適合因素分析，若 $KMO < 0.5$ 則較不宜採用因素分析法。除此之外尚可參考 Bartlett 球型檢定，若其卡方值達到顯著水準（卡方值 < 0.05 ），則表示變項間有共同因素存在，適合作因素分析（陳順宇，2000）。本研究係採主成分因素分析，最大變異數轉軸法，取出因素負荷量大於 0.4，特徵值大於 1 的因素，再參考該因素之組成內涵予以適切命名。

首先透過 KMO 與 Bartlett 球型檢定分析結果確保資料適合進行因素分析，其結果如表 4.2 所示。表 4.2 顯示體驗設計之 KMO 值為 0.933，Bartlett 球型檢定為顯著($p=0.000$)；心流體驗之 KMO 值為 0.869，Bartlett 球型檢定為顯著($p=0.000$)；體驗價值之 KMO 值為 0.958，Bartlett 球型檢定為顯著($p=0.000$)；幸福感之 KMO 值為 0.947，Bartlett 球型檢定為顯著($p=0.000$)。體驗設計、心流體驗、體驗價值與幸福感之 KMO 值皆高於 0.7，各構面之 Bartlett 球型檢定皆達顯著水準，因此，問卷資料適合進行因素分析。以下分別針對體驗設計、心流體驗、體驗價值與幸福感之因素分析結果進行說明。

表 4.2 各構面之 KMO 值與球型檢定結果

衡量構面	KMO 值	Bartlett 球型檢定		
		近似卡方分配	自由度	顯著性
體驗設計	0.933	3242.855	45	0.000***
心流體驗	0.869	1944.629	10	0.000***
體驗價值	0.958	5336.620	66	0.000***
幸福感	0.947	4252.018	28	0.000***

註：* $p < 0.05$ 、** $p < 0.01$ 、*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.2.1 體驗設計因素分析

依據因素分析選取方法分成兩個構面，將其命名為「環境接觸」、「互動服務」，累積總解說變異量 70.232%，因素負荷量皆大於 0.4 以上，特徵值皆大於 1，如表 4.3 所示。

表 4.3 體驗設計之因素分析表

構面	題項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量(%)
環境接觸	這家創意生活事業的文宣印刷物、網站與電子媒體或專人服務等資訊，提供我詳細清楚的資訊	0.816	4.033	70.232%
	這家創意生活事業的文宣印刷物、網站與電子媒體或專人服務等資訊，吸引我親身來體驗	0.824		
	這家創意生活事業的建築外觀很吸引我	0.786		
	這裏的環境設施、標示等，能充分呈現這裏的特色	0.806		
	這裏的產品、服務、活動或空間設施等，體驗設計(視聽嗅味觸)，具有整體	0.808		

性	這裏的文物介紹及展示讓我對品牌價值有較深的認識	0.794	
	這裏的產品色彩、外形、材質等特性，符合先前我所得到的訊息	0.815	
互動	走進這家創意生活事業時，服務人員能即時親切的提供相關服務資訊	0.793	2.990
服務	這裏提供的產品，滿足我的需求	0.807	
	服務人員與我的互動，讓我很滿意	0.750	

註：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.2.2 心流體驗因素分析

依據因素分析選取方法分成兩個構面，將其命名為「挑戰自我」、「全心投入」，累積總解說變異量 86.478%，因素負荷量皆大於 0.4 以上，特徵值皆大於 1，如表 4.4 所示。

表 4.4 心流體驗之因素分析

構面	題項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量(%)
挑戰自我	來這裡參觀體驗，會覺得心靈充實	0.901	2.183	86.478%
	來這裡參觀體驗，能沈浸在快樂的心情中	0.899		
全心投入	來這裡參觀體驗，會投入其中而渾然忘我	0.905	2.141	
	來這裡參觀體驗，有滿載而歸的收獲感	0.869		
	來這裡參觀體驗，能凝聚注意力，心無旁鶩	0.865		

註：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.2.3 體驗價值因素分析

依據因素分析選取方法分成兩個構面，將其命名為「五感體驗」、「情感滿足」，累積總解說變異量 75.914%，因素負荷量皆大於 0.4 以上，特徵值皆大於 1，如表 4.5 所示。

表 4.5 體驗價值之因素分析

構面	題項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量(%)
五感 體驗	來這裡的整體氣氛與設計風格相當好	0.850	4.649	75.914%
	此家的建築外觀具有視覺吸引力	0.832		
	此家的環境優美，使人感覺舒服	0.848		
	參觀此家符合我規劃的旅遊行程	0.832		
	當提到此家，我就想到它卓越的服務品質	0.870		
	此家所提供的服務是專業的	0.875		
	此家是同類型中的領導者	0.808		
情感 滿足	來這裡參觀體驗，讓我彷彿置身在快樂的 王國	0.845	4.461	
	來這裡參觀體驗，不僅有展售商品，還能 帶來歡樂	0.875		
	來這裡參觀體驗，可以讓我暫時忘記其他 煩惱	0.826		
	我可以隨心所欲調配參觀此家的時間	0.829		
	此家提供的產品讓我覺得物超所值	0.803		

註：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.2.4 幸福感因素分析

依據因素分析選取方法分成兩個構面，將其命名為「自我肯定」、「心靈喜悅」，累積總解說變異量 85.777%，因素負荷量皆大於 0.4 以上，特徵值皆大於 1，如表 4.6 所示。

表 4.6 幸福感之因素分析

構面	題項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量(%)
自我肯定	參觀後我覺得自己充滿自信感	0.893	3.568	85.777%
	過程中我感覺到強烈的參與感	0.899		
	參觀後我覺得充滿共鳴	0.905		
	參觀後讓我覺得很有精神	0.905		
心靈喜悅	參觀後我覺得是有趣的	0.888	3.294	
	參觀後我覺得是滿足的	0.905		
	參觀後我覺得對身心是有益的	0.881		
	參觀後我覺得符合內心的期待	0.903		

註：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.3 信度分析

本研究信度分析依據 Guelford (1965)建議 α 係數需大於 0.7，才屬於高信度之標準； α 係數介於 0.7 至 0.35 之間為尚可接受； α 係數小於 0.35 時為低信度，及代表該量表可靠性不足以採信，若 α 係數越大則代表其研究變數間相關性則越大，且內部一致性也就越高。

本研究針對體驗設計、心流體驗、體驗價值與幸福感進行信度分析，如表 4.7 所示，其結果顯示本量表各衡量構面與整

體信度之 Cronbach's α 值皆大於 0.7，依以上判斷原則，本研究之問卷資料屬於高信度之標準，因此，可知本量表各構面之問項內部一致性程度高，具有良好可信性。

表 4.7 信度分析結果

研究變項	構面	信度(Cronbach's α)	
體驗設計	環境接觸	0.919	0.937
	互動服務	0.826	
心流體驗	挑戰自我	0.908	0.932
	全心投入	0.892	
體驗價值	五感體驗	0.943	0.962
	情感滿足	0.922	
幸福感	自我肯定	0.945	0.965
	心靈喜悅	0.941	

註：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.4 獨立樣本 t 檢定與變異數分析

本節旨在探討對於不同背景的受測者填答時，是否會對體驗設計、心流體驗、體驗價值與幸福感等研究變數的認知及感受是否有顯著的差異。以下將使用獨立樣本 t 檢定及單因子變異數分析針對各個研究構面進行分析，並將有所差異部分進行敘述。

4.4.1 性別

表 4.8 為性別與各變數之獨立樣本 t 檢定，由表分析得知男性與女性與各變數並無顯著性關係。茲將分析結果統整如表。

表 4.8 性別與各變數獨立樣本 t 檢定表

構面	因素	男性 196 位		女性 272 位		t 值	顯著性
		平均數	標準差	平均數	標準差		
體驗設計	環境接觸	5.7026	1.01122	5.8130	0.94363	-1.212	0.741
	互動服務	5.7432	1.09302	5.8995	0.98477	-1.617	0.053
心流體驗	挑戰自我	5.4413	1.25182	5.6710	1.10233	-2.100	0.357
	全心投入	5.3878	1.16765	5.5772	1.14533	-1.751	0.962
體驗價值	五感體驗	5.7799	1.05290	5.8997	0.96871	-1.273	0.426
	情感滿足	5.5276	1.14141	5.6846	1.04612	-1.542	0.457
幸福感	自我肯定	5.5281	1.22101	5.6801	1.13429	-1.386	0.389
	心靈喜悅	5.6913	1.14623	5.8134	1.05472	-1.175	0.477

註：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.4.2 年齡

年齡與各變數之單因子變異數分析，由表分析可知，年齡與各變數並無顯著性關係。但研究分析發現年齡 61 歲以上重視體驗設計、體驗價值與幸福感，41-50 歲重視心流體驗，茲將分析結果統整如表 4.9 所示。

表 4.9 年齡與各變數變異數分析

構面	因素	1	2	3	4	5	6	F 值	顯著性
		N=128	N=52	N=153	N=78	N=41	N=16		
體驗設計	環境接觸	5.8002	5.7280	5.6508	5.8443	5.9303	5.9375	0.910	0.474
	互動服務	5.8698	5.6795	5.7451	5.9573	5.9593	5.9792	0.895	0.484
心流體驗	挑戰自我	5.5664	5.7019	5.3889	5.7308	5.6585	5.0313	1.712	0.130
	全心投入	5.6458	5.3654	5.2985	5.6197	5.6667	5.6250	1.866	0.099
體驗價值	五感體驗	5.8828	5.6923	5.7965	5.9286	5.8920	6.1071	0.686	0.634
	情感滿足	5.6875	5.5423	5.4993	5.7179	5.6829	5.8125	0.779	0.565
幸福感	自我肯定	5.6719	5.6346	5.4755	5.6763	5.7378	5.8594	0.766	0.575
	心靈喜悅	5.7754	5.8462	5.7042	5.8013	5.7927	5.6719	0.179	0.964

註：1=20 歲以下，2=21-30 歲，3=31-40 歲，4=41-50 歲，5=51-60 歲，6=61 歲以上

註：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.4.3 職業

職業與各變數之單因子變異數分析，由表分析可知，職業與各變數並無顯著性關係。但研究分析發現職業為學生重視體驗設計與心流體驗，職業為其他重視體驗價值，職業為軍警公教重視幸福感，茲將分析結果統整如表 4.10 所示。

表 4.10 職業與各變數變異數分析

構面	因素	1	2	3	4	5	F 值	顯著性
		N=149	N=160	N=43	N=64	N=52		
體驗設計	環境接觸	5.8188	5.7375	5.9136	5.6205	5.7665	0.747	0.560
	互動服務	5.9060	5.7604	6.0233	5.7448	5.8077	0.871	0.481
心流體驗	挑戰自我	5.6242	5.5469	5.7558	5.5156	5.4423	0.551	0.699
	全心投入	5.6510	5.4292	5.4574	5.4167	5.4038	0.971	0.423
體驗價值	五感體驗	5.8706	5.8723	5.9236	5.6317	5.9258	0.920	0.452
	情感滿足	5.6966	5.6200	5.5395	5.4594	5.6538	0.602	0.661
幸福感	自我肯定	5.7248	5.5047	5.6395	5.5547	5.7067	0.806	0.522
	心靈喜悅	5.8121	5.6844	5.9128	5.6445	5.8798	0.817	0.515

註：1=學生，2=工商服務業，3=軍警公教，4=家管/進修/待業，5=其它

註：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.4.4 教育程度

教育程度與各變數之單因子變異數分析，由表分析可知，教育程度是研究所(含以上)比國中(含以下)的遊客更重視體驗設計中的環境接觸與互動服務變數；也重視心流體驗中的挑戰自我及幸福感中的自我肯定與心靈喜悅變數。教育程度是國中(含以下)比研究所(含以上)的遊客更重視心流體驗中的全心投入變數及體驗價值中的情感滿足變數。茲將分析結果統整如表 4.11 所示。

表 4.11 教育程度與各變數變異數分析

構面	因素	1	2	3	4	F 值	顯著性	Scheffe
		N=106	N=71	N=234	N=57			
體驗設計	環境接觸	5.9205	5.5493	5.7027	6.0150	3.703	0.012*	4>1,3,2
	互動服務	5.9748	5.6244	5.7664	6.1111	3.382	0.018*	4>1,3,2
心流體驗	挑戰自我	5.7028	5.2676	5.5513	5.8158	2.921	0.034*	4>1,3,2
	全心投入	5.8082	5.2254	5.4088	5.6257	4.653	0.003**	1>4,3,2
體驗價值	五感體驗	5.9784	5.6579	5.8101	6.0100	2.058	0.105	
	情感滿足	5.8321	5.4169	5.5530	5.7439	2.736	0.043*	1>4,3,2
幸福感	自我肯定	5.8113	5.2782	5.5502	5.9474	4.824	0.003**	4>1,3,2
	心靈喜悅	5.8939	5.4331	5.7158	6.1184	4.926	0.002**	4>1,3,2

註：1=國中以下，2=高中/高職，3=大專/大學，4=研究所以上

註：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.4.5 月平均收入

月平均收入與各變數之單因子變異數分析，由表分析可知，月平均收入 80,001 元(含以上)的遊客比月平均收入 60,001 元-80,000 元(含以下)的遊客更重視所有構面及因素，推估月平均收入越高者將對於所有體驗程度越在意。茲將分析結果統整如表 4.12 所示。

表 4.12 月平均收入與各變數變異數分析

構面	因素	1	2	3	4	5	F 值	顯著性	Scheffe
		N=182	N=110	N=120	N=32	N=24			
體驗設計	環境接觸	5.7865	5.5208	5.8440	5.9643	6.0952	3.031	0.017*	5>4,3,1,2
	互動服務	5.8608	5.4879	5.9556	6.1250	6.2222	5.194	0.000***	5>4,3,1,2
心流體驗	挑戰自我	5.5824	5.2864	5.6875	5.7344	6.0625	3.194	0.013*	5>4,3,1,2
	全心投入	5.5568	5.2212	5.5194	5.7813	5.8333	2.723	0.029*	5>4,1,2,3
體驗價值	五感體驗	5.8383	5.5857	5.9357	6.1786	6.2738	4.154	0.003**	5>4,3,1,2
	情感滿足	5.6527	5.3455	5.6667	5.8875	6.0167	3.183	0.013*	5>4,3,1,2
幸福感	自我肯定	5.6676	5.2318	5.7438	5.8672	6.0208	4.618	0.001***	5>4,3,1,2
	心靈喜悅	5.7651	5.4773	5.8813	5.9453	6.2083	3.514	0.008**	5>4,3,1,2

註：1=20,000 元以下，2=20,001 元-40,000 元，3=40,001 元-60,000 元，4=60,001 元-80,000 元，5=80,001 元以上

註：*p<0.05，**p<0.01，***p<0.001

資料來源：本研究整理

4.4.6 居住地

居住地與各變數之單因子變異數分析，由表分析可知，居住地與各變數並無顯著性關係。但研究分析發現居住地在中部重視體驗設計與幸福感，居住地在東部則重視心流體驗與體驗價值，居住地在其他則整體同意度高為樣本數不足，茲將分析結果統整如表 4.13 所示。

表 4.13 居住地與各變數變異數分析

構面	因素	1	2	3	4	5	6	F 值	顯著性
		N=369	N=54	N=27	N=13	N=2	N=3		
體驗	環境	5.7375	5.9577	5.7725	5.7363	5.4286	6.2381	0.672	0.645
	接觸								
設計	互動	5.8058	5.9753	5.8519	5.9744	5.3333	6.3333	0.538	0.747
	服務								
心流	挑戰	5.5745	5.4537	5.6667	5.7308	5.5000	6.3333	0.445	0.817
	自我								
體驗	全心	5.4995	5.4383	5.5926	5.5385	4.1667	6.2222	0.831	0.528
	投入								
體驗	五感	5.8366	5.8995	5.8095	6.1319	5.0000	6.2381	0.625	0.681
	體驗								
價值	情感	5.6049	5.6519	5.6000	5.8615	4.9000	6.3333	0.583	0.713
	滿足								
幸福	自我	5.5955	5.7130	5.6944	5.5577	5.2500	6.2500	0.339	0.889
	肯定								
感	心靈	5.7351	5.8796	5.8333	5.8269	5.6250	6.1667	0.288	0.920
	喜悅								

註：1=北部(基.北.桃.竹)，2=中部(苗.中.彰.雲.投)，3=南部(嘉.南.高.屏)，4=東部(宜.花.東)，5=離島地區(澎.金.馬)，6=其他

註：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.4.7 婚姻狀況

婚姻與各變數之單因子變異數分析，由表分析可知，婚姻與各變數並無顯著性關係。但研究分析發現婚姻為已婚有小孩之客群重視整體研究構面高過其他對象，並在互動服務、挑戰自我、五感體驗與心靈喜悅都顯示高同意度，茲將分析結果統整如表 4.14 所示。

表 4.14 婚姻與各變數變異數分析

構面	因素	1	2	3	F 值	顯著性
		N=202	N=27	N=239		
體驗設計	環境接觸	5.7341	5.5979	5.8135	0.796	0.452
	互動服務	5.8020	5.6296	5.8842	0.907	0.404
心流體驗	挑戰自我	5.5520	5.3148	5.6234	0.909	0.404
	全心投入	5.5132	5.2840	5.5091	0.489	0.613
體驗價值	五感體驗	5.7815	5.6772	5.9265	1.563	0.211
	情感滿足	5.5921	5.4741	5.6577	0.451	0.637
幸福感	自我肯定	5.5693	5.4722	5.6726	0.641	0.527
	心靈喜悅	5.7191	5.7685	5.7981	0.285	0.752

註：1=未婚，2=已婚無小孩，3=已婚有小孩

註：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.4.8 陪同成員

陪同成員與各變數之單因子變異數分析，由表分析可知，陪同成員(同學、師長)的遊客比陪同成員(家人)更重視所有構面及因素，推估陪同成員(同學、師長)對於所有體驗程度越在意。茲將分析結果統整如表 4.15 所示。

表 4.15 陪同成員與各變數變異數分析

構面	因素	1	2	3	4	5	F 值	顯著性	Scheffe
		N=6	N=345	N=53	N=52	N=12			
體驗 設計	環境 接觸	5.1429	5.7772	5.5499	6.1099	5.2500	3.839	0.004**	4>2,3,5,1
	互動 服務	4.8333	5.8029	5.7044	6.2885	5.8333	4.329	0.002**	4>5,2,3,1
心流 體驗	挑戰 自我	5.0000	5.5304	5.4811	6.0192	5.6250	2.477	0.043*	4>5,2,3,1
	全心 投入	4.5000	5.4570	5.3270	6.0833	5.3889	5.033	0.001***	4>2,5,3,1
體驗 價值	五感 體驗	5.2381	5.8667	5.5364	6.2527	5.2976	5.027	0.001***	4>2,3,5,1
	情感 滿足	5.1667	5.6133	5.3736	6.0538	5.2000	3.528	0.008**	4>2,3,5,1
幸福 感	自我 肯定	5.0000	5.5841	5.4575	6.1731	5.1458	4.252	0.002**	4>2,3,5,1
	心靈 喜悅	5.0833	5.7442	5.6226	6.2019	5.3333	3.446	0.009**	4>2,3,5,1

註：1=單獨前來，2=家人，3=同事、朋友，4=同學、師長，5=其他

註：*p<0.05，**p<0.01，***p<0.001

資料來源：本研究整理

4.5 體驗設計、心流體驗、幸福感之迴歸分析與中介效果

4.5.1 直接效果

本研究分別以三個迴歸模型進行驗證假設 1：體驗設計對心流體驗具有顯著影響；假設 2：體驗設計對幸福感具有顯著影響；假設 3：心流體驗對幸福感具有顯著影響。迴歸分析結果如表 1 迴歸分析結果所示，模式 I、II、III、IV 皆為顯著，F 值分別為 881.617、1030.769、1197.717、822.056。

4.5.2 體驗之中介效果

Baron and Kenny (1986)研究指出，三條迴歸方程式必須估計以建立一中介(Mediator)模式時，應該滿足下列條件：

條件 1：在迴歸模式中，自變數(體驗設計)對中介變數(心流體驗)有顯著影響。

條件 2：在迴歸模式中，自變數(體驗設計)與中介變數(心流體驗)，分別對因變數(幸福感)有顯著影響。

條件 3：當中介變數(心流體驗)與自變數(體驗設計)同時對因變數(幸福感)進行迴歸時，原先自變數與因變數的顯著關係，如因中介變數的存在而變得較不顯著，而中介變數與自變數仍有顯著關係，中介效果受到支持。

Baron and Kenny (1986)亦指出，如因中介變數置入，使自變數對因變數的影響，由原來的顯著消退(Drops Out)降低至不顯著，則為強而有力的中介實證。但如果中介變數的置入使自變數對因變數的影響下降，但仍達顯著水準時，表示其中有多

重的中介因子(Multiple Mediating Factors)在運作，僅具有部分的中介效果。

根據 Baron and Kenny 的三步驟程序，以驗證(假設 4)：心流體驗會對體驗設計及幸福感間關係產生中介效果。如前述，模式 I 顯示體驗設計對心流體驗有顯著影響，模式 II、III 顯示體驗設計、心流體驗分別對幸福感有顯著影響。模式 IV 中，以幸福感為依變數，體驗設計及心流體驗為自變數進行迴歸分析。比較模式 II 與 IV，顯示體驗設計之顯著性降低且顯著，因此心流體驗部份中介了體驗設計對幸福感的效果。如表 4.16 所示。

表 4.16 迴歸分析結果

	模式 I	模式 II	模式 III	模式 IV
依變數	心流體驗	幸福感	幸福感	幸福感
自變數				
體驗設計	0.946 ^{***}	0.959 ^{***}		0.415 ^{***}
心流體驗			0.848 ^{***}	0.513 ^{***}
R ² 值	0.654	0.689	0.720	0.780
調整後 R ² 值	0.653	0.688	0.719	0.779
F 值	881.617 ^{***}	1030.769 ^{***}	1197.717 ^{***}	822.056 ^{***}

註：*代表 p<0.05，**代表 p<0.01，***代表 p<0.001 達顯著水準

資料來源：本研究整理

心流體驗對幸福感比體驗設計對心流體驗的影響程度大，這表示體驗設計對幸福感的影響較直接，推測心流體驗較為心

理層面的感受，每位受測者的當天心情狀態與生活事件影響體驗專注度，因此，分析中介心流體驗難以直接影響幸福感。

4.6 體驗設計、體驗價值、幸福感之迴歸分析與中介效果

4.6.1 直接效果

本研究分別以三個迴歸模型進行驗證假設 1：體驗設計對體驗價值具有顯著影響；假設 2：體驗設計對幸福感具有顯著影響、假設 3：體驗價值對幸福感具有顯著影響。迴歸分析結果如表 1 迴歸分析結果所示，模式 I、II、III、IV 皆為顯著，F 值分別為 1210.752、1030.769、1765.043、996.708。

4.6.2 體驗之中介效果

Baron and Kenny (1986)研究指出，三條迴歸方程式必須估計以建立一中介(Mediator)模式時，應該滿足下列條件：

條件 1：在迴歸模式中，自變數(體驗設計)對中介變數(體驗價值)有顯著影響。

條件 2：在迴歸模式中，自變數(體驗設計)與中介變數(體驗價值)，分別對依變數(幸福感)有顯著影響。

條件 3：當中介變數(體驗價值)與自變數(體驗設計)同時對因變數(幸福感)進行迴歸時，原先自變數與依變數的顯著關係，如因中介變數的存在而變得較不顯著，而中介變數與自變數仍有顯著關係，中介效果受到支持。

Baron and Kenny (1986)亦指出，如因中介變數置入，使自

變數對因變數的影響，由原來的顯著消退(Drops Out)降低至不顯著，則為強而有力的中介實證。但如果中介變數的置入使自變數對因變數的影響下降，但仍達顯著水準時，表示其中有多重的中介因子(Multiple Mediating Factors)在運作，僅具有部分的中介效果。

根據 Baron and Kenny 的三步驟程序，以驗證(假設 4)：體驗價值會對體驗設計及幸福感間關係產生中介效果。如前述，模式 I 顯示體驗設計對體驗價值有顯著影響，模式 II、III 顯示體驗設計、體驗價值分別對幸福感有顯著影響。模式 IV 中，以幸福感為依變數，體驗設計及體驗價值為自變數進行迴歸分析。比較模式 II 與 IV，顯示體驗設計之顯著性降低且顯著，因此體驗價值部份中介了體驗設計對幸福感的效果。如表 4.17 所示。

表 4.17 迴歸分析結果

	模式 I	模式 II	模式 III	模式 IV
依變數	體驗價值	幸福感	幸福感	幸福感
自變數				
體驗設計	0.899***	0.959***		0.308***
體驗價值			0.972***	0.725***
R ² 值	0.722	0.689	0.791	0.811
調整後 R ² 值	0.721	0.688	0.791	0.810
F 值	1210.752***	1030.769***	1765.043***	996.708***

註：*代表 p<0.05，**代表 p<0.01，***代表 p<0.001 達顯著水準

資料來源：本研究整理

體驗價值對幸福感比體驗設計對體驗價值的影響程度大，這表示體驗價值對幸福感的影響較直接，推測體驗價值較為心理層面的感受，每位受測者的生活體驗經驗與服務品質要求差異大，因此，分析中介體驗價值難以直接影響幸福感。



第五章 結論與建議

本研究結果發現體驗設計對心流體驗的顯著影響；心流體驗對幸福感的顯著影響；體驗設計對體驗價值的顯著影響；體驗價值對幸福感的顯著影響；體驗設計對幸福感的顯著影響均得到支持；心流體驗與體驗價值對體驗設計與幸福感之中介效果亦得到支持，因此，創意生活業者應以遊客之體驗價值為主要方向，積極提升遊客來訪郭元益糕餅博物館的意願。且體驗價值直接影響幸福感，也就是遊客對郭元益糕餅博物館內的環境設施與各類活動的參與所創造的體驗價值有助於增加幸福感，因此，可提供經營者調整改善之參考。

5.1 結論

在遊客人口統計變數中性別主要以女性居多樣本數為 272 人(58.1%)；在年齡方面集中在 31-40 歲有 153 人(32.7%)較多；職業方面則以工商服務業有 160 人(34.2%)居多；教育程度以大專/大學居多有 234 人(50.0%)占有一半比例；而平均月收入以 20,000 元以下有 182 人(38.9%)居多；居住區域以北部居多有 369 人(78.8%)；婚姻狀況以已婚有小孩居多有 239 人(51.1%)；在同行成員方面以家人居多有 345 人(73.7%)。

研究結果發現遊客年齡集中在 31-40 歲女性而且是已婚有小孩為主，因此，在推廣行銷與體驗設計方面可著重以此親子目標客群進行設計思考，針對親子互動為主要的體驗活動設計，而遊客多集中在北部，館方可對中部地區多做行銷推廣，吸引其他地區遊客前來，使其營運效益提高。

t 檢定及單因子變異數分析中，性別、年齡、職業、居住地及婚姻狀況對於構面各變數無顯著性差異，而學歷分析結果以研究所(含以上)比國中(含以下)的遊客更重視體驗設計中的環境接觸與互動服務變數，也重視心流體驗中的挑戰自我及幸福感中的自我肯定與心靈喜悅變數。學歷是國中(含以下)比研究所(含以上)的遊客更重視心流體驗中的全心投入變數及體驗價值中的情感滿足變數。月平均收入 80,001 元(含以上)的遊客比月平均收入 60,001 元-80,000 元(含以下)的遊客更重視所有構面及因素，推估月平均收入越高者將對於所有體驗設計程度則越在意。陪同成員(同學、師長)的遊客比陪同成員(家人)更重視所有構面及因素，推估陪同成員(同學、師長)對於所有體驗程度越在意。

從遊客背景資料分析得知，高學歷及高月平均收入的已婚有小孩的女性遊客，對於館方所提供的相關導覽體驗設計內容非常重視，如能創造此遊客的參觀體驗強度，則有助於達到越高的幸福感效果。

在相關分析中結果顯示，相關程度最高為自我肯定與心靈喜悅 0.887，表示遊客在體驗過程中達到自我肯定時，相對心靈也會充滿喜悅感；其次為五感體驗與情感滿足 0.874，表示遊客在體驗過程中達到五感體驗感受，則相對情感也會達到滿足。其他相關程度較高者有全心投入與情感滿足 0.862；情感滿足與自我肯定 0.855；心靈喜悅與情感滿足 0.848，表示遊客身心靈的投入參觀體驗程度越深，所達到的情感滿足感效果越高。

本研究從迴歸模式中分析發現，體驗設計對心流體驗與體驗價值及幸福感之間均有顯著相關；體驗設計與心流體驗、體驗價值對幸福感的關聯性，發現體驗設計對心流體驗有顯著影響；體驗設計對體驗價值有顯著影響；體驗設計對幸福感有顯著影響；心流體驗與體驗價值對幸福感的顯著影響均得到支持；體驗設計透過心流體驗及體驗價值對幸福感有中介效果。

迴歸分析發現體驗價值之高低程度直接影響幸福感，因此，創意生活業者應以創造遊客的體驗價值為主要經營核心目標，積極透過有效且多元性的體驗設計來提升遊客幸福感，可成為經營者調整改善之參考。

本研究主要探討遊客參觀體驗創意生活產業體驗設計、心流體驗、體驗價值與幸福感之研究以郭元益糕餅博物為例，探討不同背景變項、體驗設計、心流體驗、體驗價值與幸福感之間的關係，並依據研究架構所發展出的研究假設，透過問卷調查法蒐集樣本資料，並以統計分析方法加以驗證。依據樣本資料統計分析結果，本研究之研究假設與分析結果彙整如表 5.1 所示。

表 5.1 研究假設之驗證結果彙整表

研究假設	成立/不成立
假設 1：體驗設計對心流體驗具有顯著影響。	成立
假設 2：心流體驗對幸福感具有顯著影響。	成立
假設 3：體驗設計對體驗價值具有顯著影響。	成立
假設 4：體驗價值對幸福感具有顯著影響。	成立
假設 5：體驗設計對幸福感具有顯著影響。	成立
假設 6：心流體驗在體驗設計與幸福感之間具有中介效果。	部分成立
假設 7：體驗價值在體驗設計與幸福感之間具有中介效果。	部分成立
假設 8：人口統計變項對體驗設計、心流體驗、體驗價值與幸福感有顯著差異。	部分成立

資料來源：本研究整理

5.2 建議

本節依據研究結論，針對目前從事創意生活產業業者及給後續研究者提出幾點方向參考。

5.2.1 在體驗設計方面，遊客覺得除了可以在郭元益糕餅博物館感受糕餅主題特色文物介紹及展示互動體驗設計外，還能讓遊客對品牌價值有較深的認識，覺得更適合帶小孩及親朋好友一同出遊。代表郭元益糕餅博物館對小孩或成人皆屬友善環境，若能強化在文宣印刷物、網站與電子媒體或專人服務等資訊，提供更詳細清楚的資訊吸引遊客親身來體驗，如此，將可提升遊客對旅遊目的地的資訊掌握。

5.2.2 在心流體驗方面，遊客對於郭元益糕餅博物館的參觀

體驗，能沈浸在快樂的心情中。但對於來這裡參觀體驗，並未達到有滿載而歸的收穫感，從研究結果分析服務人員與遊客之間的互動及館內的相關體驗活動能創造遊客的快樂心情，若能在展示內容及產品內容上強化，則能提升遊客的收穫感。

5.2.3 在體驗價值方面，遊客對於參觀郭元益糕餅博物館的環境優美，使人感覺舒服有非常高的正面評價，而建築外型也令遊客感到非常具有特色，使遊客留下深刻的印象，並認同是同類型中的領導者。然而郭元益糕餅博物館的參觀體驗卻無法真正有效的讓遊客彷彿置身在快樂的王國且產品未能讓遊客覺得物超所值。建議如何透過體驗設計帶動遊客達到心情愉悅才能讓遊客提升體驗價值。

5.2.4 在幸福感方面，遊客對於參觀郭元益糕餅博物館覺得是有趣的、滿足的且對身心是有益的，但在過程中多數遊客並未感受到參與感，參觀後未覺得充滿自信心。如何讓遊客能有參與感並提升遊客體驗後的自信感，才能創造遊客的幸福感受。

5.2.5 對創意生活產業建議：體驗設計的強弱直接影響體驗價值與幸福感的感受程度，但遊客的體驗價值影響程度更直接反應在幸福感受上，因此，遊客實際體驗所產生的體驗價值程度越高則能倍增幸福感受程度，是經營者需特別關注的部分。

5.3 給後續研究建議

本研究屬於量化之研究方式，為了促使研究得以順利完成，取樣能夠便利，採取非隨機抽樣為主，代表性並不足，若後續相關議題之研究者能夠採取隨機抽樣或目標客群採樣，可使研究之結論樣本更趨進母體，並使研究結果能更符合市場需求。

本研究僅以體驗設計、心流體驗、體驗價值與幸福感為研究變數，藉此觀察創意生活產業之經營模式，未來若能夠加入其他不同之變數來進行探討，將使研究能夠獲得更加通盤的瞭解，建議後續研究者可加入創意生活產業個案質化研究，如此，將可更充實研究結果的嚴謹度及價值。

參考文獻

一、中文部分

1. 中華經濟研究院(2006)。創意生活產業發展現況與趨勢研究。經濟部工業局委託研究報告，未出版。
2. 財團法人中衛發展中心(2007)。92年-96年創意生活產業發展計畫全程執行成果報告。經濟部工業局委託，未出版。
3. 李仁芳(2006)。創意生活產業營運模式與關鍵因素研析。經濟部工業局委託研究，未出版。
4. 李仁芳(2008)。創意生活產業發展計畫--生活風格趨勢研究。經濟部工業局委託研究，未出版。
5. 林榮泰(2005)。文化創意，設計加值。藝術欣賞(pp.26-32)。
6. 林榮泰(2008)。藝術家。台灣工藝，創意加值從生活提昇工藝美學的價值。(pp.264-268)。
7. 林榮泰(2009)。文化創意產品設計：從感性科技、人性設計與文化創意談起。人文與社會科學簡訊(pp.32-42)。
8. 林泰榮(2010)。創意生活產業的感性場域與感質商品，台灣感性學會研討會論文。
9. 林泰榮(2011)。感性場域、感動體驗，台北產經。
10. 林榮泰(2014)。修齊治平-文化創意平天下。新北市：林榮泰出版。
11. 林振春(2010)，社區休閒與社區學習的共伴效應探討，社區閒學習文化，中華民國社區教育會主篇，台北市：師大書苑。
12. 段兆麟(2002)，體驗經濟觀點的休閒農場遊憩管理構思，農業經營管理年刊，第八期。
13. 段兆麟(2011)。休閒農業-體驗的觀點(二版)，臺北：華都文化事業有限公司。

- 14.黃雅雯(2006)。創意生活產業競爭力指標之研究。育達商學技術學院企業管理研究所碩士論文。
- 15.黃聖茹、張智雄(2010)。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之關聯性研究—以L品牌服飾為例，服務業管理評論。8期，31-53。
- 16.陳惠雄、劉國珍(2005)。快樂指數研究概述，財經論叢，第3期(pp.29-36)。
- 17.鹿鳴、李世國(2009)。山東工藝美術學院學報，第1期(pp.47-48)。
- 18.陳貴凰(2012)。辦桌節慶活動觀光客體驗價值、幸福感與行為意圖之研究。人文社會科學研究，6卷4期(pp.1-25)。
- 19.吳明峰、段兆麟(2004)。休閒農漁園區體驗活動類型與體驗行銷策略之研究-體驗活動觀點，管理思維與實務學術研討會論文集(pp.131-156)。
- 20.吳蘊儀(譯)(1998)。體驗式經濟時代來臨，天下雜誌，208：36-53，譯自Pine and Gilmore(1998)。
- 21.陸洛(1998)。中國人幸福感之內涵測量及相關因素探討，國家科學委員會。
- 22.陸洛(1996)。中國人幸福感相關因素之探討，行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告。
- 23.邱如美(譯)(2008)。體驗真實：滿足顧客的真正渴望(原作者：Gilmore, J., & Pine II, B.)台北：天下雜誌 (原著出版年：2007)。
- 24.范榮靖 (2009)。文化創意產業調查報告。遠見雜誌, 278, 156-162。夏業良、魯煒(譯)(2003)。體驗經濟時代：消費是一個過程，當過程結束後，體驗的記憶將恆久存在(原作者：Pine II, B. J., & Gilmore, J. H.)。台北：經濟新潮社。(原著出版年：1999)
- 25.張淑華(2008)。顧客完整體驗是企業新競爭力。中衛報告, 4, 10-14。

- 26.張淑華(2010)。顧客完整體驗-解譯風格符碼。載於中衛發展中心文創任務小組(編著), 風格密碼「顧客完整體驗」大解析(pp.58-73)。台北: 財團法人中衛發展中心。
- 27.張淑華(2010)。體驗風格·生活好主意。載於中衛發展中心文創任務小組(編著), 風格密碼「顧客完整體驗」大解析(pp.34-45)。台北: 財團法人中衛發展中心。
- 28.張維華(2010), 創意生活產業的設計觀。科學發展(453), P20-29。
- 29.張祐綸(2009)。運用體驗行銷理論設計創意生活產業之魅力因子: 以“TheOne 南園-人文休閒客棧”為例(碩士論文)。國立聯合大學, 苗栗縣。
- 30.張婷玥(2006)。顧客體驗與體驗品質之概念性研究(未出版博士論文)。國立政治大學, 台北。
- 31.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。
- 32.李瑛玲(2011)。傳統產業轉型文化 創意經營模式之研究—以新港香藝園區為例。南華大學出版與文化事業管理研究所碩士論, 嘉義縣。
- 33.蘇錦夥(2004)。創意生活: 深度體驗 高質美感。臺北: 經濟部工業局。
- 34.邱柏綺(2013)。寶島時代村遊客之體驗、價值與忠誠度關係研究(未出版之碩士論文)。雲林科技大學, 雲林縣。
- 35.陳美綸(2012)。觀光工廠遊客體驗行銷、價值與品牌權益關係之研究—以中興穀堡為例(未出版之碩士論文)。南華大學, 嘉義縣。
- 36.劉維公(1999), 〈何謂生活風格--論生活風格的社會理論意涵〉, 《當代》, 50=168: 10-25。
- 37.劉維公(2001), 〈當代消費文化社會理論的分析架構--文化經濟學(cultural economy)、生活風格(lifestyles)與生活美學(the Aesthetics)

of Everyday Life) 〉，《東吳社會學報》，11：113-136。

38.劉維公（2003），什麼是文化創意產業？文化創意產業的時代意義，今藝術，台北，128，頁42-45。

39.王淑慧、何明泉、楊裕富、黃世輝（2008），移情設計初探，空間設計學報，No.6，pp.1-22。

40.勞動部，工時制度及工作彈性化措施，取自
<http://www.mol.gov.tw/topic/3067/14530/14533/>



二、英文部分

1. Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a State*. Massachusetts: Harvard Business School Press.
2. Gilmore, J., & Pine II, B. (2007). *Authenticity: What consumers really want*. Boston, Mass: Harvard Business School Press.
3. Holbrook, M. B. (1999). Introduction to customer value. In M. B. Holbrook (Ed.), *Customer value: A framework for analysis and research* (pp. 1-28). New York, NY: Routledge.
4. Holbrook, M. B. (2000). The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20, 178-192.
5. Huertas-García, R. & Consolación-Segura, C. (2009). A framework for designing new products and services. *International Journal of Market Research*, 51(6), 819-840.
6. Shaw, C. (2007). *The DNA of customer experience: How emotions drive value*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
7. Andrew & Withey (1976). *Social indicators of well-being: American's perception of life Quality*, New York: Plenum.
8. Bryant & Veroff (1982). The structure of psychological well-being: A sociohistorical analysis, pp.653-673.
9. Carbone (1994). *Engineering Customer Experiences*, pp.8-19.
10. Diener (1984). Subjective well-being, *Psychological Bulletin*, pp.542-575.
11. Diener & Oishi (1997). Recent findings on subjective wellbeing, *Indian Journal of Clinical Psychology*, pp.25-41.
12. Pine II, B. J. and Gilmore (2005). *Welcome to the experience economy*, Harvard Business Review, Boston, pp.76.
13. Pine & Gilmore (1998). *The experience economy: Work is theatre and every*

business a stage, Boston Massachusetts: Harvard Business School Press.

14. Zeithaml, Valarie A., (1988) "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52 (7), 2-22.
15. Sheth, J. N., Newman, B. I., and Gross, B. L. (1991). *Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values*. *Journal of Business Research*, 22(1), 159-170.
16. Holbrook, M. B. (2000). *The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment*. *Journal of Macro marketing*, 20(2), 178-192.
17. Waterman, A.S. (1993) *Two Conceptions of Happiness: Contrasts of Personal Expressiveness (Eudaimonia) and Hedonic Enjoyment*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 678-691.
18. Likert, R. (1932). *A Technique for the Measurement of Attitudes*. *Archives of Psychology*, 140, 1-55.

附錄 研究問卷

「創意生活產業體驗設計，遊客心流體驗、體驗價值 與幸福感之研究—以郭元益糕餅博物館為例」

※【問卷編號： 問卷時間： 問卷地點： 】※此部分由研究人員填寫

親愛的小姐、先生，您好：

這是一份學術研究之問卷調查，旨在研究「遊客參觀後體驗感受」，本資料僅供學術研究用並絕對保密，懇請您撥冗詳細填答。謝謝您的參與協助！

敬祝 健康快樂！

研究單位：南華大學旅遊管理學系碩士班

指導老師：莊鎧溫 教授；研究生：陳怡珍

填答說明：請就下列每一項問題後方所列出的數字 1~7，從中「圈選」你所認為最恰當的選項。

【一、體驗設計】

以下的問項是為瞭解您參觀體驗時的體驗設計感受，請以您心中真正的想法，圈選您認為最適當的選項。	同 意 度						
	低 ←————→ 高						
01. 這家創意生活事業的文宣印刷物、網站與電子媒體或專人服務等資訊，提供我詳細清楚的資訊	1	2	3	4	5	6	7
02. 這家創意生活事業的文宣印刷物、網站與電子媒體或專人服務等資訊，吸引我親身來體驗	1	2	3	4	5	6	7
03. 這家創意生活事業的建築外觀很吸引我	1	2	3	4	5	6	7
04. 走進這家創意生活事業時，服務人員能即時親切的提供相關服務資訊	1	2	3	4	5	6	7
05. 這裏的環境設施、標示等，能充分呈現這裏的特色	1	2	3	4	5	6	7
06. 這裏的產品、服務、活動或空間設施等，體驗設計(視聽嗅味觸)，具有整體性	1	2	3	4	5	6	7
07. 這裏的文物介紹及展示讓我對品牌價值有較深的認識	1	2	3	4	5	6	7
08. 這裏的產品色彩、外形、材質等特性，符合先前我所得到的訊息	1	2	3	4	5	6	7
09. 這裏提供的產品，滿足我的需求	1	2	3	4	5	6	7
10. 服務人員與我的互動，讓我很滿意	1	2	3	4	5	6	7

【二、心流體驗】

以下的問項是為瞭解您參觀體驗時心流體驗感受，請以您心中真正的想法，圈選您認為最適當的選項。	同 意 度						
	低←————→高						
01.來這裡參觀體驗，會覺得心靈充實	1	2	3	4	5	6	7
02.來這裡參觀體驗，能沈浸在快樂的心情中	1	2	3	4	5	6	7
03.來這裡參觀體驗，會投入其中而渾然忘我	1	2	3	4	5	6	7
04.來這裡參觀體驗，有滿載而歸的收穫感	1	2	3	4	5	6	7
05.來這裡參觀體驗，能凝聚注意力，心無旁騖	1	2	3	4	5	6	7

【三、體驗價值】

以下的問項是為瞭解您參觀體驗時體驗價值感受，請以您心中真正的想法，圈選您認為最適當的選項。	同 意 度						
	低←————→高						
01.來這裡參觀體驗，讓我彷彿置身在快樂的王國	1	2	3	4	5	6	7
02.來這裡參觀體驗，不僅有展售商品，還能帶來歡樂	1	2	3	4	5	6	7
03.來這裡參觀體驗，可以讓我暫時忘記其他煩惱	1	2	3	4	5	6	7
04.來這裡的整體氣氛與設計風格相當好	1	2	3	4	5	6	7
05.此家的建築外觀具有視覺吸引力	1	2	3	4	5	6	7
06.此家的環境優美，使人感覺舒服	1	2	3	4	5	6	7
07.參觀此家符合我規劃的旅遊行程	1	2	3	4	5	6	7
08.我可以隨心所欲調配參觀此家的時間	1	2	3	4	5	6	7
09.此家提供的產品讓我覺得物超所值	1	2	3	4	5	6	7
10.當提到此家，我就想到它卓越的服務品質	1	2	3	4	5	6	7
11.此家所提供的服務是專業的	1	2	3	4	5	6	7
12.此家是同類型中的領導者	1	2	3	4	5	6	7

【四、幸福感】

以下的問項是為瞭解您參觀體驗時幸福感程度，請以您心中真正的想法，圈選您認為最適當的選項。	同 意 度						
	低←————→高						
01.參觀後我覺得是有趣的	1	2	3	4	5	6	7
02.參觀後我覺得是滿足的	1	2	3	4	5	6	7
03.參觀後我覺得對身心是有益的	1	2	3	4	5	6	7
04.參觀後我覺得符合內心的期待	1	2	3	4	5	6	7
05.參觀後我覺得自己充滿自信感	1	2	3	4	5	6	7
06.過程中我感覺到強烈的參與感	1	2	3	4	5	6	7
07.參觀後我覺得充滿共鳴	1	2	3	4	5	6	7
08.參觀後讓我覺得很有精神	1	2	3	4	5	6	7

【第五部份：個人基本資料-請在適當選項處打” V ”】

1. 請問您的性別 男 女
2. 請問您的年齡 20 歲以下 21-30 歲 31-40 歲 41-50 歲 51-60 歲 61 歲以上
3. 請問您的職業 學生 工商服務業 軍警公教 家管/進修/待業 其它
4. 請問您的教育程度 國中以下 高中/高職 大專/大學 研究所以上
5. 請問您一個月的收入大約多少
20,000 元以下 20,001 元-40,000 元 40,001 元-60,000 元
60,001 元-80,000 元 80,001 元以上
6. 請問您居住地：北部(基.北.桃.竹) 中部(苗.中.彰.雲.投) 南部(嘉.南.高.屏)
東部(宜.花.東) 離島地區(澎.金.馬) 其他
7. 請問您的婚姻狀況 未婚 已婚無小孩 已婚有小孩
8. 請問一起前來的成員是 單獨前來 家人 同事、朋友 同學、師長 其他

～問卷作答完畢，感謝您的參與，提供寶貴的意見～