

南華大學藝術與設計學院創意產品設計學系

碩士論文

Department of Creative Product Design

College of Arts and Design

Nanhua University

Master Thesis

歸屬情感應用於文創產品之加值性研究

Study of The Value-added of Belong Emotion Applied
on Cultural and Creative Products

邱鈺婷

Yu-Ting Chiu

指導教授：陳木杉 博士

Advisor: Mu-Shan Chen, Ph.D.

中華民國 107 年 6 月

June 2018

南 華 大 學

創意產品設計學系

碩士學位論文

歸屬情感應用於文創產品之加值性研究

Study of The Value-added of Belong Emotion Applied
on Cultural and Creative Products

研究生：

邱鳳婷

經考試合格特此證明

口試委員：

李安勝

陳木村

鄭順福

指導教授：

陳木村

系主任(所長)：

鄭順福

口試日期：中華民國 107 年 6 月 1 日

摘要

「歸屬感」(Belonging)是生涯的原點，也是探索世界的出發點，讓自我有所「定位」。本研究透過「歸屬感」意涵的探討，運用於文創商品的设计；以重新定義器物價值，使得產品不單只有使用上的功能，還能提供人們「歸屬感」的需求，進而認識更好的自己。

加入「歸屬感」的文創商品，為何能以高於市價的倍數賣出，且供不應求，是個非常令人好奇的因素。本研究，以心理學者馬斯洛的「需求階層金字塔論」(Maslow's hierarchy of needs)作為依據，並輔以國內知名心理醫師的臨床經驗與理論：提供大眾瞭解行為的產生背後的因素。並藉由 Schmitt 的行銷模組體驗，測出使用者如何透過隱含歸屬感之文創產品，達到「情感投射、自我認同」之途徑。

本研究顯示，消費者藉由購買具有「歸屬感」的商品，能夠提升正面情緒，並確認自己得到所屬團體的「接納」。單單是這項因素，就能大幅提升商品本身的價值。套一句 Swatch 的話，因為人們買到的，不再只是一件單純的「商品」；而是一份可貴的「情感」。而那恰巧是現代人最缺乏的「歸屬感」。當我們能在情感上獲得較高的滿足時，才有能力符合別人對我們的期待，進而有效提升全體社會的智能。

關鍵字：歸屬感、情感設計、文創商品

Abstract

"Belonging" is the origin of career, and it is also the starting point for exploring the world, allowing the self to be "positioned." This study explores the use of "belonging" to apply to the design of cultural and creative products; in order to redefine the value of utensils, products not only have the use of functions, but also provide people with the need for "belonging" and thus better understanding yourself.

Why is it possible to sell at a price higher than the market price, and the supply exceeds the market price? It is a very curious factor. This study is based on "Maslow's hierarchy of needs" by psychologist Maslow, supplemented by the clinical experience and theories of well-known psychologists in the country: to provide the public with understanding of the factors behind the behavior. Through Schmitt's marketing module experience, it is measured how the user can achieve the "emotional projection and self-identification" through the cultural and creative products with an implicit sense of belonging.

This study shows that consumers can increase positive emotions by purchasing goods that have a "belonging" and confirm that they are accepted by their respective groups. This alone can greatly increase the value of the product itself. As Swatch said, it is merely not only a "commodity" for people to buy it, but also a valuable "emotion." And that happens to be the most "lack of belonging" that modern people lack. When we can get a high level of emotional satisfaction, we have the ability to meet the expectations of others, and then effectively enhance the intelligence of the entire society.

Keywords: belonging, emotional design, cultural and creative products

目錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目錄	iii
圖目錄	v
表目錄	vii
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.1.1 情感商品的時代來臨	2
1.1.2 情感設計	3
1.1.3. 虛擬商品的魅力	4
1.1.4. 手遊儼然成為文化的一部分	5
1.2 研究目的與假設	7
第二章、文獻探討	9
2.1 歸屬情感	9
2.2 個人與群體之歸屬—社會認同	12
2.3 網路時代開啟的宅經濟	14
2.3.1 手機遊戲提供了團體的歸屬感	15
2.3.2 相屬需求—愛與被愛	17
2.3.3 新時代的思想崛起	20
2.3.4 「歸屬感」=健康	21
2.4 「歸屬感」文創產品案例探討	22

2.5 手遊文創商品的興起(可摸、可玩，還可以吃)	26
2.6 情感設計模式	27
2.7 行銷體驗	28
第三章 研究方法	30
3.1 研究架構	30
3.2 研究設計流程	31
3.3 問卷設計	32
3.4 研究限制	33
3.5 抽樣與資料分析	34
3.5.1 抽樣方法	34
3.5.2 抽樣實施	34
3.5.3 資料分析	34
第四章、研究結果與分析	35
4.1 五項模組體驗變異數、及平均數分析：	36
4.2 比較玩家與非玩家於各變項之變異數、平均數分析	42
4.3 消費者對五項加值性歸屬感商品之接受度調查	52
第五章、結論與建議	58
參考文獻	59
附錄 - 問卷	62

圖目錄

圖 1-1 Ingress Bus	5
圖 1-2 電競抱枕售價 1600 元	8
圖 1-3 個性抱枕售價 180 元	8
圖 2-1 Stop Trying to Fit In, Aim to Belong Instead	10
圖 2-2 馬斯洛的「需求階層金字塔論」	11
圖 2-3 個人與團體之歸屬	13
圖 2-4 Wi-Fi +馬斯洛的「需求階層金字塔論」	14
圖 2-5 抓寶熱潮	15
圖 2-6 Cosplay 的風潮	16
圖 2-7 情感歸屬的拼圖	17
圖 2-8 Our need to belong	17
圖 2-9 Penguin family	18
圖 2-10 歸屬感=幸福	21
圖 2-11 遊戲提供歸屬感	21
圖 2-12 富士山文創商品	22
圖 2-13 慈濟基金會的「靜思電子書閱讀器」	23
圖 2-14 Ingress 的行動電源	24
圖 2-15 相互依偎的咖啡杯	25
圖 2-16 「懷孕的鴨子」	25
圖 2-17 糖果手遊商品	27
圖 2-18 寶可夢周邊商品	27
圖 3-1 研究架構流程	31
圖 4-1 玩家與非玩家對體驗模組平均數折線圖	38

圖 4-2 「歸屬感」的商品圓餅圖分析-----	50
圖 4-3 讓生活更美好圓餅圖分析-----	51
圖 4-4 Ingress 的行動電源-----	52
圖 4-5 Ingress 的外套 -----	53
圖 4-6 Ingress 的 L 夾 -----	54
圖 4-7 Ingress 的帽子 -----	55
圖 4-8 Ingress 的運動毛巾 -----	56
圖 4-9 Ingress 的藍綠陣營之爭 -----	57



表目錄

表 4-1	玩家與非玩家對體驗模組變異數分析	36
表 4-2	玩家與非玩家對體驗模組平均數分析	38
表 4-3	玩家與非玩家對手遊商品支持度變異數分析	39
表 4-4	性別對體驗模組變異數分析	40
表 4-5	玩家與非玩家於五項商品之平均數分析	41
表 4-6	性別對體驗模組平均數分析	41
表 4-7	玩家與非玩家對造形美觀的變異數分析	42
表 4-8	玩家與非玩家對造形美觀平均數分析	42
表 4-9	玩家與非玩家對功能特性變異數分析	42
表 4-10	玩家與非玩家對功能特性平均數分析	43
表 4-11	歸屬感商品能提供滿足感的變異數分析	43
表 4-12	歸屬感商品能提供滿足感的平均數分析	44
表 4-13	歸屬感商品能提供心情變好的變異數分析	44
表 4-14	歸屬感商品能提供心情變好的平均數分析	44
表 4-15	歸屬感商品能提供「與眾不同」感覺之變異數分析	45
表 4-16	歸屬感商品能提供「與眾不同」感覺之平均數分析	45
表 4-17	歸屬感商品能提供對引起「回憶」的變異數分析	45
表 4-18	歸屬感商品能提供對引起「回憶」的平均數分析	46
表 4-19	玩家與非玩家會主動尋找歸屬感商品變異數分析	46
表 4-20	玩家與非玩家會主動尋找歸屬感商品平均數分析	46
表 4-21	玩家與非玩家會主動尋找歸屬感商品變異數分析	47
表 4-22	歸屬感商品能引發「與同好交流」的平均數分析	47
表 4-23	和同伴為「同一陣營」變異數分析	48

表 4-24	和同伴為「同一陣營」平均數分析-----	48
表 4-25	被團體「接納」感覺的變異數分析-----	48
表 4-26	被團體「接納」感覺的平均數分析-----	48
表 4-27	歸屬感商品讓「生活變美好」的變異數分析-----	49
表 4-28	歸屬感商品讓「生活變美好」的平均數分析-----	49
表 4-29	「玩家」對「加值」商品購買意願之變異數分析-----	50
表 4-30	「玩家」對「加值」商品購買意願之百分比-----	50
表 4-31	玩家對行動電源之購買意願-----	52
表 4-32	非玩家對行動電源之購買意願-----	52
表 4-33	玩家對外套之購買意願-----	53
表 4-34	非玩家對外套之購買意願-----	53
表 4-35	玩家對 L 夾之購買意願-----	54
表 4-36	非玩家對 L 夾之購買意願-----	54
表 4-37	玩家對棒球帽之購買意願-----	55
表 4-38	非玩家對棒球帽之購買意願-----	55
表 4-39	玩家對運動毛巾之購買意願-----	56
表 4-40	非玩家對運動毛巾之購買意願-----	56

第一章 緒論

在世界工廠崛起近20年來，大量生產的機械化產品，充斥在市面上。具獨特性的低單價產品，在一片紅海的殺戮聲中，敗下陣來。較年長的消費者，歷經市場的蕭條，屈服在現實的零售價面前，「理性」的消費者不情願地，為不甚滿意的商品買單。然而，隨著E世代年紀漸長，逐漸投入消費市場，使得過去的消費型態產生微妙的變化。

新世代的消費族群。注重「情感價值」遠勝於「實用價值」。以至於「感性」的消費者，正在形成一股新的趨勢。現今的消費者以個人情感層面作為選擇與購買決策的考量重點，這也使得消費形態在「理性」與「感性」之中，產生了重大變革。

蘇格拉底說：「我們起先愛的是肉體之美；然後愛的是不可見的美」，意指「物質」真正動人之處不在表象；而是背後具有的「意義」，我們姑且稱為物體的靈魂，一件具有「靈魂」的產品才能叫人愛不釋手。西方的孔子蘇格拉底早在幾千年前就預言，人們在物質欲望中沉浮，最後將覺察到，那躲在具體背後的，才是絕對的永恆之美，通過這種思想的觀照，揭開本研究的序幕。

1.1 研究背景與動機

最近觀察到市面上，有些手機遊戲的周邊文創商品賣得很好，讓本人感到十分好奇，進而引發本論文之研究動機。本研究之出發點為，探討「歸屬情感」元素與「文創商品」之間的關聯，以消費者對情感產品的喜好與「加值性」為初步研究之主題，探討「歸屬感」元素與人類心理感性需求的相關性；並進一步反應在提升價格的接受度來進行研究。

1.1.1 情感商品的時代來臨

健康之道在於快樂，多項大規模的心理學研究顯示，現代人的不快樂來自於缺乏「歸屬感」。而缺乏歸屬感會促發憂鬱、焦慮等精神疾病。一項調查顯示：在相同程度的壓力下，有良好「歸屬感」的人較能調適，保持健康的身心狀態，而「歸屬感」薄弱的人，卻容易一蹶不振，落入憂鬱的深淵。

近年來，新時代的身心靈觀念，在世界各地形成一股風潮，例如：暢銷著作「零極限」的作者 Joe Vitale，正是夏威夷療法的推廣者。而國內知名臨床心理醫師，許添盛所推廣的「賽斯心法」，也成功療癒了許多精神障礙的患者。另外，學院派的 Duane P. Schultz & Sydney Ellen Schultz 所著的“人格心理學”等，都在闡揚身心健康對外顯行為的重要性。Newage 的領航者“賽斯”更是單刀直入的點出：遊戲時產生的快樂有助於自我價值完成 (Jane Roberts, 2012)。這些方興未艾的心靈導師們一致的看法是「健康之道，來自於心靈的快樂」。

一個心中不快樂的人，就是不健康的候選人。居住型態的改變，大廈公寓裡的居民多過著深居簡出的日子，宅在家中的曠男怨女大幅提升，“不婚”的觀念甚囂塵上，為都會男女的孤寂再添一筆。現代人，庸庸碌碌的不知為誰辛苦為誰忙，其實很需要透過產品附加的情感價值，而來滿足心靈的空虛。因此，有人主張，情感的需求比產品功能的好壞，更能影響消費者最終的購買決策。

心理學家艾麗絲艾森(Alice Isen)和她的同事也指出，快樂可以擴展思路，並促進創意思考。艾森發現，當你心情愉快時，會更善於腦力激盪。不但變的更有想像力也會更有創造力(Donald A. Norman, 2004)。然而，如何讓人產生快樂的情緒？正是電玩大鳴大放的主要因素，因為「遊戲」正是達到「快樂」最迅速的捷徑，透過「遊戲」這項仲介因素，能大幅提升心中的幸福感，在「現實我」

被滿足的當下，人們便找回了「理想我」。所以，想讓人們感到愉快並不困難，外出遊戲、抓寶可夢、看喜劇片、甚至是一顆巧克力糖，都是很好的方法。當然“具歸屬感的文創商品”也是讓人們感到開心的一種觸媒，這正是本研究的主要動機。

1.1.2 情感設計

產品設計中，設計與情感是息息相關的，成功的產品設計必需將情感價值融入於商品本身，進而達到設計師所要傳達之訴求，而好的設計產品必需是感性多於理性。呂豪文（1995）提到，感性是創作的根源也是動力，而沒有感性就沒有創作，所以感性愈多愈好。

構成感性的要素最重要的是「感覺」和「感情」二種，因受外界刺激而產生的感情，每個人都不同，當然感性也因人而異（杜瑞澤，2004）。透過對產品的感性訴求之探討，瞭解使用者對產品的感性特質需求，有助於消除產品在傳統上給予人刻板的意象，也可讓使用者使用或面對產品時，感覺上變得更為舒適與喜愛（林郁綺，2009）。並使感性的物品比理性的更能傳達出所要喚起的情感傳遞。

情感與設計之間的關係由 Donald A. Norman (2004) 在 *Emotional Design* 書中說明：產品除了功能之外，還有一個重要的因素存在就是「情感」。Swatch 因為把手錶由實用轉為時尚，而改變了瑞士製錶的產業，公司派驕傲地說：「Swatch 不是一家手錶公司，而是一家情感公司」。他們使用跟全世界一樣的零件來做手錶，但他們卻顛覆了手錶原始的功能，而轉為「情感」的產物。Swatch 的董事長曾捲起袖子，展示他手腕上的手錶，沾沾自喜地說：他們的專門技術是人的情感。意思是他們賣的是「情感」而不是手錶。

對設計師而言，能夠設計出加入情感元素的產品成為新的設計方向。尤其，

如何將”非生活必需品”的文創商品，變成”必需品”才能真正抓住消費者的眼光。產品所呈現的情感訴求將足以影響使用者的喜好程度。

黃麗婷(2003)指出，大眾消費市場中，「需求」是一種短暫且訴諸於情緒與感受的現象，無法以理性的標準來將其定義，而隨著時代的變遷，以及物慾需求型態的轉變，消費者不僅需要物質上的滿足感，更需要能排解生活壓力的商品，消費者藉由購買商品所獲之體驗感受，來得到心理層面的滿足，進而出現好心情及釋放壓力之感受。

根據美國商業部經濟分析局(NIPA)的調查中 1929 年至 2000 年間，必要性消費在消費者預算中所佔之比率越來越少，而「非必要性消費」卻佔了國民生產毛額的百分之七十，由此現象得之，現今的消費者在購買日常生活必需品之外，更重視能滿足其欲望之消費商品，因此，藉由消費及購買商品而獲得情感上的滿足感與愉悅的心情乃現代消費的主要趨勢(饒婉萍，2006)。

1.1.3 虛擬商品的魅力

目前消費市場正面臨轉化的過程，有專家認為心理療癒轉化的歷程，是由「物質」走向「精神」層面；由「看得見」走向「看不見的」。過去，消費者藉由購買物質商品獲得內心的滿足，然而，現在有一群人，更熱衷於購買一些“看不見的東西”來滿足自己情感上的需求。網路世界中玲瓏滿目的線上遊戲姑且不說。日前，台中轉運站前展示了一部“Ingress”的巴士。《Ingress》，中文譯為虛擬入口或浸視界，是一款另類實境遊戲、大型多人電子遊戲，由 Niantic Labs 開發，Ingress 的地標資料被運用於《精靈寶可夢 GO》的道館和精靈寶可夢商店的位置中。(維基百科)

日本 WILLER 特別與國光客運合作，讓獨步全球的「Ingress NL-PRIME 巴士」

首度來台，台灣是國際的首站展出，這台巴士是根據遊戲背景設定而呈現的「行動實驗室」，參與者可以獲得遊戲補給包以及專屬徽章，車內為 Ingress 玩家準備了特別活動企劃，考驗玩家對遊戲故事的了解程度。

遊戲公司在現場展示了許多周邊商品，如：悠遊卡、玩家的手環等。國光客運配合玩家社群文化，設計了具有 Ingress 風格的 Bio card。「NL-PRIME 巴士」花費至少超過 3,000 萬日幣。如此大費周章的企劃案，無非就是想搶賺玩家荷包裡的新台幣，但是如何讓消費者心甘情願地把錢掏出來買一件「國王的新衣」？需要相當的本事。這也是本研究的精髓，那就是「情感」也具有一定的價格，以這次的活動來說，玩家花錢買一張「不移動」的車票，就是在買與友軍之間的一份情誼。



圖 1-1 Ingress Bus (<https://www.gamebase.com.tw/news/topic/>)

這部巴士是 Ingress 出資跟國光號買下後，重新塗裝成 Ingress 的專車。玩家們趨之若鶩的上網購買昂貴的车票，然而，這部不能移動巴士，到底為什麼能讓玩家們掏出 3000 塊日圓上車？也許是一種”回憶”或是一份”歸屬感”，這樣一個專屬於玩家的處所，使他們在情感上達到了滿足。

1.1.4 手遊儼然成為文化的一部分

《Ingress》總監川島優志表示「台灣在全球社群來說是相當火熱的社群」，他指出 Niantic 透過遊戲連結不同國籍地區人們的文化，讓玩家能認識世界各地的新朋友，重新感受沒有探索過的現實世界。

(<https://www.gamebase.com.tw/news/topic/>)

人手一機的手遊族群，藉著遊戲與世界玩家合作的當下，拓展了視野，也成為他們結交朋友的新媒介。這種現象，對都會男女來說，是非常好的一個發展，讓以前「宅」在家中的人漸漸走到戶外，與人群接觸，有益身心健康。

這也印證了心理學家 Barbara Fredrickson 和 Thomas Joiner 對正面情感的描述：正面情感擴展了人們的思想—行為運作，激勵他們發現思想或行動的新線索。例如，興趣引起探索的慾望，玩遊戲可以提升智能和社會情緒。「情感設計」書中提到；大部分對情感的科學研究仍集中在負面的焦慮、害怕和憤怒上。不過，這一趨勢正在改變，有關「正面心理學」和「幸福」的文章和書籍已逐漸流行。正面的情感具有許多好處，它們有助於克服壓力 (Donald A. Norman, 2005)。

以排隊美食來說，食物可填飽肚子，但“排隊的氣氛”卻更能吸引消費者，並催化人們內心快樂地程度，因為有一群人，與你有志同道合的感受，那份”認同感”提升了食物本身的價值。由此可見，內心的情感需求較商品功能更具吸引力，人們心理的慾望才是”主宰消費者購買商品決定性的因素”。

「心靈消費」一書當中，提到，在物資豐沛的消費型態中，「需求」是可以「等待」的，而「欲求」與「渴望」卻直接地驅使消費行為(潘密拉·丹席格, 2005)；宅圈的消費者正驗證了這個預言。新世代的消費動機並不是因為”必須”，而是一種「渴望」，藉著購買情感所需之商品來獲得內心上的滿足，進而讓自己的情緒提升，同時得到被同伴接納的「相屬需求」。

消費者因為族群之差異而產生不同的內心情感需求，但主要目的都是期望藉情感性商品來彌補內心的空虛，處在高壓力的現代人，更期望藉由不同的情感商品來獲得內心的滿足，並在疲累的時候藉由心靈的滿足感，讓疲憊的心靈找到停靠的港口。

1.2 研究目的與假設

在《物品的意義》(The Meaning of Things)這本書裡二位作者 Mihaly 跟 Halton (1981). 走入家庭設法理解相關東西和物質財產之間的關係……. 結果那些特別的東西其實就是具有”特別回憶”或是”聯想”的東西。我們所留戀地實在不是東西本身，而是與東西的關聯和東西所代表的”情感”有關，像是所擁有或使用某物的驕傲。(Donald A. Norman, 2005)

透過以上論述，本「研究目的」可歸納成以下 4 點：

1. 調查 Ingress 「玩家」與「非玩家」對歸屬感文創產品的喜好度。
2. 探討 Ingress 「玩家」購買「歸屬情感」文創產品之動機。
3. 研究「歸屬情感」元素應用在文創產品的加值效果。
4. 「歸屬情感」文創產品對不同性別、年齡層消費者認同度之差異性。

需加以說明的是，本研究針對 Ingress 這款手機遊戲的「玩家」與「非玩家」做為調查對象，設定「玩家」為實驗組；「非玩家」做為對照組，藉此調查受測者對加入歸屬感的文創產品之感受，及評價。並探討其對感性產品的加值接受度，綜合以上所述擬出的研究假設如下：

1. 「玩家」與「非玩家」對加入歸屬感的手遊周邊商品之喜好度，有差異。
2. 透過行銷體驗的「玩家」，對加入歸屬感的手遊周邊商品高於一般商品的價格，有較高之購買意願。「非玩家」則「否」。
3. 「玩家」擁有歸屬感的手遊周邊商品之後，能提升正面情緒

4. 「玩家」擁有歸屬感的手遊周邊商品之後，感到自己與眾不同
5. 「玩家」擁有歸屬感的手遊周邊商品之後，感覺人生更美好。



圖 1-2 電競抱枕售價 1600 元



圖 1-3 個性抱枕售價 180 元

圖 1-2 與 圖 1-3 的二個抱枕，皆為 45*45 公分大小，卻價格懸殊，究其成因正是 Mihaly 跟 Halton 所闡述的概念，人們留戀的不是物品本身，而是物品象徵的情感或意義，參與電競的玩家會願意購買昂貴的周邊商品，其他人就不會買這麼貴的商品，而那背後的意義，其實就是一份歸屬感。

本研究主題—歸屬情感文創商品的選定的另一緣由，是藉由馬斯洛的「需求階層金字塔論」(Maslow's hierarchy of needs)，將具有歸屬感的創意產品當作是情感投射的載體，說明使用者的「愛與歸屬」的慾望能夠寄託於文創商品上，作為一種情感的投射與抒發，以達到對愛與歸屬的滿足。正如法國著名符號學家皮埃爾·傑羅所說的，在很多情況下，人們並不是購買具體的物品，而是在尋求潮流、青春和成功的象徵。(產品語義學 MBA 智庫百科)

本研究將一併探討，市面上有哪些運用情感設計的文創商品；可以提供人們「歸屬感」的需求，並給予人們表達情感的機會，透過「情感設計」的「文創商品」，也許能夠滿足「歸屬感」的需求，填補現代人心中那個黑洞。根據心理學及情感設計的理念，佐證「正面情緒」能夠提升創造力，讓心靈飽受挫折的現代人，經由這些具情感的文創商品之洗禮，能夠提升情感智能和社會情緒。

第二章、文獻探討

現代人周而復始地奔波於工作、家庭與各種任務之間，幸運的人，內心也許是充實溫暖的，為所愛的人努力，夢想著更好的未來。而其他沒那麼幸運的人呢？以台灣這個小島就有四百多萬人缺乏「歸屬感」，人們普遍感覺孤獨，茫然打轉，不知為誰辛苦。(鄧惠文，2005)

多項大規模的心理學研究顯示，缺乏「歸屬感」會促發憂鬱、焦慮等精神疾病。在相同程度的壓力下，有良好「歸屬感」的人較能調適，保持健康的身心狀態，而「歸屬感」薄弱的人，卻容易一蹶不振，落入憂鬱的深淵。(痞客邦)

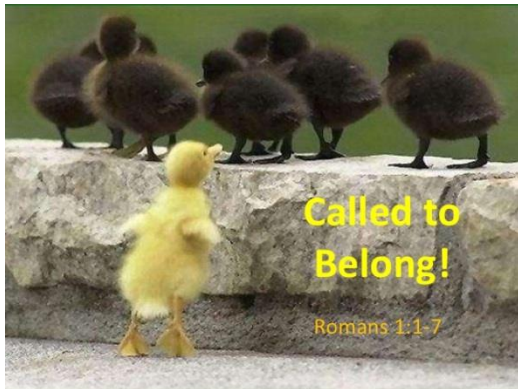
據專家分析，「歸屬感」能大幅降低企業的監督成本，員工是順著自己內心的意願和指引，而不是屈從上級的眼色去做事。如果一致的價值觀被團體成員統合起來，工作效率就會提升，這也許是它所帶給企業最直接的好處。更深層的意義在於，「歸屬感」能夠啟發人們，內心深處的力量和價值源泉。

2.1 歸屬情感

歸屬感（有時也稱：認同感）是指一個人對某樣事物、組織的從屬感覺，是一種主觀的個人感受。例如：一個對學校、公司有「歸屬感」的人，可能會對學校、公司有一種「家」的感覺，覺得自己是這家學校、公司的一份子；相反，一個對國家沒有歸屬感的人，可能會覺得自己在這個國家只是一個過客，終有一天會離開的感覺。(維基百科)

人都需要被認同；就算是智慧較高的動物，在得到掌聲之後也會表現出開心

的樣子，像是家裡的寵物狗、貓，還有海洋樂園中的海豚都是。沒有熱情，就沒有「歸屬感」，沒有愛、缺乏自信，便無法證明自己的價值，而失去生命的熱忱。反過來說，有「歸屬感」就會產生自信與熱情；才能活出自己，發出耀眼的光芒。



(source:<https://www.psychologytoday.com/blog/prescriptions-life/201310/stop-trying-fit-in-aim-belong-instead>)

圖 2-1 Stop Trying to Fit In, Aim to Belong Instead

國內知名精神科醫師鄧惠文，在 2005 年 03 月 07 日的蘋果日報上表示，「歸屬感」的缺乏與性別、年齡無關，但與教育程度和收入成正比，歸屬感較低的人容易焦慮，且親友的連絡數目越少，歸屬感就越低。這樣的一份調查報告，說明了為何有這麼多人會瀕臨憂鬱邊緣。金字塔頂端的人少之又少，而根據上面調查指出：收入越低、歸屬感越低。而學歷越低、歸屬感也越低。那麼，居於中下階層的人，內心空虛、缺乏歸屬感就是個普遍的現象。如果我們的社會，有將近 500 萬人缺乏歸屬感、期待歸屬感，為什麼這些人無法找到彼此呢？

根據心理學者馬斯洛的「需求階層金字塔論」(Maslow's hierarchy of needs)，人們的需求有先後順序與高低層次之分，基本層次的需求獲得滿足之後，就會產生較高層次的需求。這些需求由金字塔底端到頂端依序是：

1. 生理的需求 (Physiological Needs)：維持生存、身體舒適的需求，如飲食、睡眠、性欲、無病痛等各種生理感覺的滿足。

2. 安全感的需求 (Safety Needs): 感覺所擁有的不受威脅與剝奪, 例如免於生理上的傷害、免於心理上的恐懼等。
3. 愛與歸屬感的需求 (Needs for Love and Belonging): 在愛人與被愛的互動中獲得滿足, 感覺隸屬於某一個團體, 擁有存在的位置, 被人接納、愛護、關注、鼓勵及支持等需求。
4. 尊嚴的需求 (Needs for Esteem): 獲取並維護個人自尊心的需求; 亦即追求自我的價值感, 感覺自己是有能力和有用的人。
5. 自我實現的需求 (Needs for Self-Actualization): 找到適合自己的舞台, 能夠發揮潛力, 達到理想的人生境界, 實現個人的自我期待。



圖 2-2 馬斯洛的「需求階層金字塔論」

其中「歸屬感」位於需求的第三階層, 滿足了溫飽、安全的需求後, 自然會開始期待愛與歸屬感。(http://blomseye.blogspot.tw/2015/02/blog-post_13.html)

「歸屬感」是生涯的原點, 也是探索世界的出發點, 讓自我有所「定位」。凡是被我們感覺到的需求, 一旦被滿足就會產生愉悅的感覺。相反的, 如果需求遭到拒絕, 必然會影響身體組織, 使人們感到緊張不安或不快樂。馬斯洛相信, 人天生喜歡且熱愛他人, 也希望他人喜歡且熱愛我們。當生理與安全的需求都被滿足時, 最需要的就是被接納。(莊耀嘉, 1990)

2.2 個人與群體之歸屬－社會認同

社會性認定是指，個人意識到自己的團體成員身分，因而形成相關的情感作用與價值判斷，是一種根源於團體成員身分的自我概念(self-concept)，如知道自己屬於某個國家、種族、公司、學校或班級，形成和所屬團體成員身分有關的情感與規範。

個體心理學的基礎信念在於，人們的成功與快樂，大部分來自與社會的互動連結。因為我們是社會的一部分，所以無法脫離此種背景脈絡，我們基本上是由想要「有所歸屬的渴望」所推動(Gerald Corey, 2016)。

世界著名的精神學家阿爾弗雷德·阿德勒(Alfred Adler, 1870-1937)認為人們都會追求家庭與社會中的地位，以此來獲得安全感、被接納與價值感。許多困擾我們的問題，都是害怕不能被自己所重視的團體所接納有關。若不能落實社群感，焦慮便隨之產生。唯有在社群感獲得滿足時，我們才有勇氣去面對並處理自己的各種問題(Corey, 2016)。

人依某些性質將事物歸類後，往往會過分強調同類事物的相似性與不同類者的差異性。當人對社會性刺激加以歸類時，也會發生相同的強化作用，並表現在態度、行為與情感方面，就是所謂的社會性歸類現象。尤其當人意識到自己所隸屬的團體時，往往會淡化自己和所屬團體成員的差異，而誇大和其他團體的成員差異，這種自我歸類作用是社會性認定的基礎(國家教育研究院雙語詞彙)。例如：慈濟的委員制度，讓所屬成員，感覺穿上旗袍後增加了使命感；與眾不同，所以對自己的行為規範會符合這個團體的一致標準。不僅從髮型、制服甚至是鞋子，都刻意淡化自己和所屬團體成員的差異，來凸顯與其他慈善團體的不同。



http://www.buzzhand.com/post_1011105.html



<https://www.ettoday.net/news/20170915/1011140.htm>

圖 2-3 個人與團體之歸屬

社會性比較理論主張，人們經常透過與別人比較；以確定自己的能力，社會性認定理論，以這項理論為基礎，認為經由本團體與其他團體間的比較，個人的社會性身分可更明確。同時基於正面的我評價的需求，常針對本團體重視的或有利的部分，區別團體間的差異，藉以提升自己的身分。

(<http://terms.naer.edu.tw/detail/1306826/>)

不僅如此，在馬斯洛對企業管理的研究上發現，一位優秀領導者的特質，應該要能滿足員工「歸屬感」與安全感的需求，同時應將員工的個人價值，納入「資產負債表」中計算(馬斯洛, 2004)。這點也可以提供給企業的大老闆們一些參考，員工的快樂與否，與公司的產值息息相關。

人是群體的動物，我們生活在某個國家或區域。好像我們屬於那裡，我們在自己的土地上安身立命，並與我們的在乎的人相互接納；安全的生存著，就是一個主要的基礎。我們在乎自己在社會上的角色或位置，並且需要被理解。因為我們是誰、和我們做什麼？我們有沒有被別人接納？對我們來說這些都很重要。(鄧惠文, 2005)

2.3 網路時代開啟的宅經濟

在這個電玩與手遊充斥的年代，很多父母因為孩子沉迷在電腦前面，而引發嚴重的家庭問題。許多父母千方百計地，將孩子從家裡的電腦前拉開，隨即發現：戰場只是從家裡轉戰到網咖而已。為了孩子的安全，父母們只好隱忍不發地考驗自己的耐性。較不識相的父母，有膽敢直接拔電源或是關掉 Wi-Fi 的，根本就在自找麻煩；因為這種舉動，而遭到孩子砍殺的新聞時有所聞。因為對 e 世代來說，人類基本的需求，包括了 Wi-Fi。



<http://www.5litstudy.com>

圖 2-4 wi-fi +馬斯洛的「需求階層金字塔論」

然而，這樣一個看似無解的世紀大災難，卻在一個二十多歲的青年手上迎刃而解。「田尻智」是日本電子遊戲製作人，在短短的一天之內，就把全世界的宅男宅女們趕到街上去抓寶。他是「寶可夢」遊戲原創人，從小就很喜歡觀察大自然的生物，如：魚或是昆蟲等。寶可夢遊戲就是從這些簡單的經驗上發展出來，他和全世界各地小孩一樣喜歡小生物，這也是該款遊戲會風靡全球的因素。

2.3.1 手機遊戲提供了團體的歸屬感

手機遊戲「Pokémon GO」(精靈寶可夢)在台開放後，讓許多的大朋友、小朋友都瘋狂，寶可夢遊戲裡的可愛怪獸，可供玩家收集並且升級，還能透過打道館與其他玩家對戰，成為現在全球最熱門的遊戲。據網路資料來源，該款遊戲以及相關商品在2016年狂賺9.5億美元，在iOS和Google Play的2016年排行中，Pokémon Go 在下載量上高居榜首，收入榜中位列第三。(科技新報，2017)



<http://www.setn.com/News.aspx?NewsID=175715>

圖 2-5 抓寶熱潮

由於遊戲設定，把精靈寶可夢的"轉球補給點"，放置在社區地標廟宇、公園、夜市、甚至在馬路邊的彩繪變電箱上。因此手機遊戲開放下載後，讓許多過去不曾關心社區身邊事物的人，重新認識自己居住的區域，增進了人與人之間的互動。雖然，一開始抓寶的年輕人被喻為"喪屍"。然而，隨著年輕族群的"抓寶熱"逐漸退燒之後，青壯族與小孩子們卻接下了棒子，目前在公園群聚打道館的寶可夢迷，不再只是侷限於年輕人，許多如：家庭主婦、阿公帶孫子、還有各階層的中老年人都出現在抓寶現場，大家一團和氣地攻下堡壘，分享彼此的經驗。這樣的互助關係讓玩家們的心更靠近，同時也滿足了彼此的"歸屬感"。對心靈空虛的現代人來說，這難道不是最好的一帖藥方？

Cosplay 的風潮持久不退，也是一種群體之間”歸屬感”的最佳佐證，一群在現實社會，情感無所寄託的宅男宅女們，透過動漫人物的”角色扮演”在街頭展現自己的特立獨行。Coser 之間以「家人」互稱，他們透過在每一次的 Cosplay 活動當中，在同伴間互相認可，獲得內心欠缺的「歸屬感」。這群 Coser，歷經數年的街頭活動，從「假的家人」變成「真的家人」。重要的聚會，不再是跟公司同事；而是跟 C 圈的「家人」團聚。促成如此緊密的情感，完全歸功於，這裡提供了情感的出口，人們在此獲得他最需要的「歸屬感」。許多 coser 更是從青少年，一路玩到娶妻生子、嫁為人婦。仍不改初衷，繼續帶著下一代遊走在街頭上。



圖 2-6 Cosplay 的風潮

對許多人來說，任何世俗的價值觀，都比不上虛擬角色所帶給他的快樂，因為以菁英為導向的真實的世界，並不適合每一個人。曾有位台中的 coser 在臉書上表示：「當我扮成動漫人物時我才真的活著，在我脫下戲服回到真實的身份時，我的靈魂便死了」。為什麼真實的社會令人窒息；而在虛擬的世界裡卻能讓人感到生命力？那就是功利主義的猛獸，已經將許多人們的對生活的熱情澆熄，部分在社會上得不到「歸屬感」的人，只能在虛幻的境界裡「買醉」。

這也解釋了，為甚麼許多人寧願「宅」在家裡，也不願回到現實社會當中。然而，在現今的冷漠社會中，有多少人有意義的問題？難道大家都得逃避到虛擬世界，才能找到生命中「遺失」的那一塊「拼圖」？



<http://mentalfloss.com/article/502944/watch-how-jigsaw-puzzles-are-made>

圖 2-7 情感歸屬的拼圖

2.3.2 相屬需求—愛與被愛

「缺愛症」是現代社會很常見的現象，很多人很想要擁有愛和被愛，所以拼命尋找愛，卻遍尋不到。因為感到空虛寂寞，就用血拼、旅遊、吃大餐等來慰勞和彌補，甚至因為缺愛而感到憂鬱。



圖 2-8 Our need to belong

https://www.gci.org.au/home/media/articles/Our_need_to_belong.aspx

柏拉圖對全人類的概念提到；「幸福」只有一條路，包括男人、女人，就是—實現「Love」。通過找到自己的伴侶，來醫治我們被「分割」的本性。這談的是什麼呢？還是人與人之間的「歸屬感」。(柏拉圖，2003)

中華新時代協會的許添盛醫師，是一位精神科與家醫科的醫師，在許醫師臨床經驗中發現，許多身心疾病的發生，都是因為情感被阻塞了，所以「愛」無法表達。許多限制性的信念都會妨情感的流動。諸如年齡、性別、社會地位、貧富差距、膚色種族等種種原因，都會造成情感的阻礙。現今的社會、學校、家庭的種種限制，讓我們愛的能量出不來，甚至也不愛自己了，這是我們心靈痛苦的開始。我們需要為心中愛的能量找到出口，因為「愛的表達」是生命中最重要表達之一。(許添盛，2014)

因為怯於表達愛，所以我們的社會有集體的焦慮，唯有在「愛人」與「被愛」的互動中人才獲得滿足，也只有被人接納、愛護、關注、鼓勵及支持下，人們才會有「幸福感」。除了在人海中，載浮載沉地尋找認同自己的族群，來滿足自己所欠缺的「歸屬感」，還有沒有其他的出口或平台，能提供這麼巨大的情感出口？



<https://heartrockxx.wordpress.com>

圖 2-9 Penguin family

美國精神分析家瑞克 (Theodor Reik) 以其五十年的研究，撰著「被愛的需求」(The Need To Be Loved, 1963) 一書。書中說明，人從孩提到老年，全都有被愛的需求。人也有「施愛的需要」(The Need To Love)，但被愛的需求強過施愛的需求。(林郁綺, 2009)

愛是基本的人類需求 (Love Is The Basic Human Need) ,
不僅在童年需要…… (Not Only In The Need Of The Child ……)
從幼兒到少年…… (From Tots To Teens ……) ,
以及成人，直到老年都需要愛 (And In The Adults, But Also In Old Age)

—Theodor Reik

卡倫·霍爾博士 是德克薩斯州休斯敦辯證行為治療中心的主任，同時也是治療實施協作組織的培訓師。在 2014 發表的"Create a Sense of Belonging" 表示：歸屬感是一種共同的經驗。歸屬感意味著被接納為一個成員或一部分。

歸屬感是人類生存的基本需求，就像食物和住所的需要一樣。屬於生命中最重要價值觀和應對激烈痛苦的情緒。有些人會發現自己屬於教會，有些關係建立在朋友，有些則是與家人在一起，有人在 Twitter 或其他社交媒體上。還有些人認為自己只與一兩個人有相連。另外還有一些人相信、並感受到世界上所有的人都有關聯，有些人終其一生都在尋找歸屬感，而在孤獨感中苦苦掙扎。(卡倫·霍爾博士，2014)

黑幼龍在康健雜誌 125 期「歸屬感讓人幸福快樂」中提到：「帶給別人歸屬感 (sense of belonging) 這件事非常重要。不管是夫妻、親子還是朋友，在一起時有沒有歸屬感，會直接影響彼此的情緒和感覺。人如果有歸屬感，會打自內心產生一種幸福快樂的感覺。反過來說，做什事會讓人有失落感、讓人想離去？我想這就是職場中主管常犯的毛病，常常批評、指責他的屬下，下面的人就想跑掉離開。在親子關係中也一樣，如果父母常常責罵小孩，小孩一定不想待在家裡，他們會跑掉，想跟自己的同伴在一起，因為跟他們在一起有歸屬感。所以我想提

醒老闆們的是，如果覺得給薪水給福利就好，那是不夠的，讓員工有歸屬感更重要。」

現代父母心中的一個疑問，「為什麼？孩子無法達成我的期望？」多數的父母都竭心盡力的給孩子們最好的物質生活，但孩子們的表現卻讓父母失望。究其原因，就是孩子內心不快樂，一個不快樂的人是無法滿足別人的期待的，除非他先滿足了自己。想要自己努力地往工作邁進的話，最好先哄自己開心：假設你有一些工作要做，但你餓了，那麼最好先填飽肚子，再去工作。滿足你的需求是很自然、正確和恰當的。如果你不這樣做的話，那麼你做的不過是被培養出來的。美德必須是自然的，而不是被培養出來的。這就是為什麼我們說：「如果你沒有開悟，不要表現得像個開悟的人；如果你還未覺醒，不要表現得像個覺醒的人。」這是行不通的。你的存在必須被表現出來，你的飢餓必須得到滿足。（巴關，2014）

2.3.3 新時代的思想崛起

新時代的心理專家論述有別於傳統社會的價值觀，過去"先天下之憂而憂；後天下之樂而樂"舊思想，壓的許多人喘不過氣，集體的焦慮症充斥在整個社會，也衍生出各種的社會問題。過去的世代，好像隨時會有壞事發生而害怕享樂。但年輕世代卻甩開了這個緊箍咒，他們走在時代前端，告訴我們「滿足自己的需求」是讓自己通往幸福的一把鑰匙。我們想要國家社會更和諧更進步嗎？等大家都開心了再說吧！

如巴關所說的：最奇妙的事情是，當你滿足了你的需求，你會發現自己自然而然的有幫助別人的渴望。並不是你強迫自己，或者是矯揉造作，不是你使用你的意志力，不，很自然的你就會想幫助別人。在這時候，你就會成為無私的人。（巴關，2014）



圖 2-10 歸屬感=幸福(天下)



圖 2-11 遊戲提供歸屬感(acer)

電腦大廠 *acer* 調查，「遊戲玩家的需求及行為」中的五件大事當中的一個主因，是玩家喜歡與戰友一起互動，從遊戲過程中尋求戰友的情誼與「歸屬感」。無獨有偶的，天下雜誌(2016)所引用的外媒報導顯示：幸福的祕訣是什麼？科學家新答案：「歸屬感」很多人終其一生都在尋找幸福的祕訣，而現在有一派科學家相信他們找到了幸福感的關鍵，那就是「歸屬感」。

據新華社電報導，英國諾丁罕特倫特大學研究人員，一共調查了 4000 人，主要關注人們對家庭與社區的歸屬感與幸福感的關係。他們分析了調查對象填寫的調查問卷和心理評測表後發現，無論年齡、性別、職業和國籍如何，「歸屬感」都與「幸福感」存在直接關聯：人們每對一個組織有歸屬感，幸福感就會提升 9%。諾丁罕特倫特大學 (Nottingham Trent University) 研究發現個人對家庭、社區或因興趣結合的特定團體認同度愈高，生活過得愈快樂。威克菲德博士 (Juliet Wakefield) 指出，團體生活對個人的整體幸福感有重大益處。(天下，2016)

2.3.4 「歸屬感」=健康

根據英國《每日電訊報》，最新心理學研究指出，感覺自己強烈屬於某個社會團體的個人，也快樂得多。「健康專家應該鼓勵民眾加入有興趣的團體，或與他們享有共同價值、理想的團體，也應該建議他們與已經從屬的團體維持關係。這樣簡單的事情，可能有助減少醫療花費和未來的病痛。」

(<https://www.cw.com.tw/index.php/article/article.action?id=5076438>)

2.4 「歸屬感」文創產品案例探討

1、認同(設計範例:富士山文創商品)

馬斯洛相信，人天生是一種社會性的動物。所以有參與或隸屬某一團體的強烈需求。當生理和安全的需求得到滿足時，個體最關心的就是為人所接納。社會對我們和需要的感覺很重要，我們需要理解我們是誰，以及我們是否被別人所接受。這些都幫助我們建立了國家與族群、甚至是人與土地之間的「認同感」。

富士山作為日本最高峰，便是文創設計常用的元素之一，在很多產品裡都可以看到，特別是餐具中。日本人有多愛富士山？看看以下的文創商品就知道了。



圖 2-12 富士山文創商品(<https://read01.com/jQ36Qn.html#.WxjZh06FPIU>)

「歸屬感」是我們以自己的理解，為我們自己打勾的方式。認識更好的自己，真正接受自己的一種方式。當我們能夠接受自己，我們就能夠面對生活中的衝擊。

呼應環保的永續概念，台灣「慈濟功德會」特別情商電子龍頭「華碩」公司，研發出慈濟專用電子書，提供慈濟委員收取會員的功德款，以省下每年大量紙張的耗損。推出後即遭到正、反兩面的評價，呈現出 "一樣東西；二樣情" 之窘境。



圖 2-13 慈濟基金會的「靜思電子書閱讀器」(<https://www.nownews.com/news>)

對於擁護慈濟的百萬會員的來說，這是個愛地球的好商品；然而對非慈濟組織的人而言，卻看不懂。一般彩色的平板，一台 3000 元左右就能買到，而慈濟這一台平板不但是黑白的、還不能上網，網軍對於這台只能收功德款的”電子書”，賣到 9000 元，感到不滿！因而掀起一場論戰。這也是本論文一再探討的議題，當人們不隸屬該團體之成員時，就「不具認同感」，於是產生反對的聲音也是正常的社會現象。當然，只有在慈濟團體內的慈濟人，因為對慈濟有一份「歸屬感」，才能散發出向心力。

2、接納(設計範例: Ingress 的文創商品)

馬斯洛認為，當人們經歷過數次不被人需要，不被人「接納」，甚而不受喜歡的社交經驗後，就很難消除這些負面感受，太多需求的滿足，端賴於個體，能否先滿足「歸屬感」的需求。在重要的社會情境中，為人所「接納」，是個體滿足較高層次需求的先決條件。(莊曜嘉，1990)



<http://johnnydee.pixnet.net/blog/post/42254935>

圖 2-14 Ingress 的行動電源

之所以選擇 Ingress 這款遊戲的週邊商品作為研究項目，是因為這款遊戲不同於一般的線上遊戲。Ingress 是一種社群的遊戲，他迫使玩家們必需集結，社交，還要跑到全國各地區去打團體戰，這款功能讓原本宅在家中的人們外出，踏入社會與人群接觸，在團體行動中醞釀出互相「接納」的默契，同時獲得歸屬感，無論對人格發展或是體能健康，都具有正面的意義。

為了加強玩家互動，Ingress 組織了一系列官方、半官方活動。由於這款遊戲需要玩家密切的配合，以便集體行動，造就了玩家們密切的合作關係。這款為全英文的遊戲，玩家以年輕人居多。這群戰友透過遊戲結識，團體作戰的方式讓他們與同陣營的夥伴，締結了深刻的情誼。

Ingress 所衍生的週邊商品，總是受到玩家的青睞。以行動電源（圖 2-14）來說，一般品牌 12000 毫安培的行動電源，售價大約在 300~450 元之間，可是 Ingress 的行動電源卻可以賣到 3000 元，而一般 A4 文件使用的 L 夾，文具店賣的一個 5 元；奇美博物館裡印製著精美的世界名畫的 L 夾，也才賣 45 元。Ingress 的 L 夾卻偏偏賣到 250 元一個。這說明了社群只要能提供情感出口：讓玩家們所需求的”歸屬感”在團體中得到滿足，就有人願意花更高的價錢，來取得象徵他們身分的商品；這就是”歸屬感文創商品”的魅力。

Ingress 的許多文創商品都具有讓玩家，在群體作戰當中，辨識出敵我的用途(身分的象徵)。例如：如果同樣為「友軍」的玩家，手上即會配戴同樣款式的手環：增加自己被團體的「接納」度。Ingress 的遊戲以這些文創商品，讓”參與者”從遊戲中，得到團體真正的擁抱與需要的歸屬感。因為加入了歸屬情感的因素，使得商品的價值，迅速提升為一般商品的數倍。這證明了「歸屬情感」的文創價值。

3. 愛與被愛(設計範例:愛的咖啡杯、懷孕的鴨子)

情人之間，愛與被愛的感覺，通過親密的肢體接觸，是非常熱烈的，如圖 2-15 相互依偎的咖啡杯訴演繹著情人「歸屬感」，人在兩性關係的相互依戀中，許下承諾讓對方感受到愛、感激和讚賞。抑或是「親情」之間無條件地奉獻，都可以滿足人類「施愛」的需求。如丹麥設計師 Henning koppel 刻意讓 Georg Jensen 的水壺鴨子(圖 2-16)懷孕了。除了凸顯孕期的「體態之美」，同時喚醒親子間的歸屬感。人們從愛與被愛過程中，確立了「自我價值」從而獲得「歸屬情感」。



圖 2-15 相互依偎的咖啡杯

(<http://www.uarp.org/news/1438173059>)

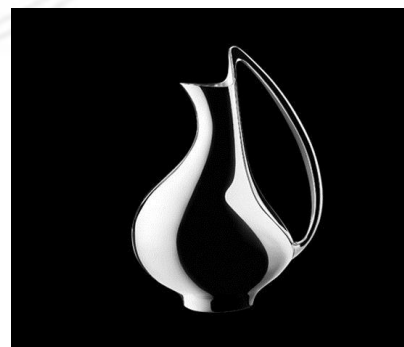


圖 2-16 「懷孕的鴨子」

在這個世代差異的時代下，大量生產的商品逐漸失去對消費者的吸引力，擁

有象徵性符號、特殊意象的商品，將可以提升商品價值，因為他將不只是單純的商品，更伴隨著一份人們對自我或團體的”認同感”，在商品內隱含著使用者的情感、故事、回憶以及價值。現代人的生活用品已經多到氾濫的地步，生活必需品姑且無法激起消費者的購買慾望，非生活必需的文創產品該如何吸引消費者的目光，實在需要更大的誘因。

文化創意商品和一般單純使用性質的商品，最大差異就在於，文化商品是針對物品本身所蘊含的文化元素重新加以審思，透過創意設計的轉化，呈現出新的面貌，可以滿足他人的「精神層面」，同時擁有文化識別的功能（林榮泰，2007）。

2.5 手遊文創商品的興起(可摸、可玩，還可以吃)

風靡全球的手遊《精靈寶可夢 GO》，連帶周邊商品賣得嚇嚇叫，喚起 7 年級生《神奇寶貝》童年回憶。日前漫博會推出的寶可夢商品，即讓大小朋友搶購一空，熱銷度滿點！"精靈寶可夢"以前叫"神奇寶貝"，7 年級生大多對卡通非常熟悉，包括皮卡丘、小火龍、妙娃種子、傑尼龜等，還有反派角色火箭隊，當時周邊產品一大堆。不過，隨著卡通熱潮減退，商品生產也沉寂多年，直到最近手遊風潮才捲土重來。（時報周刊）

這些文創商品，之所以能在槍林彈雨的市場中存活下來，最大的因素，就是本研究想探討的主角—歸屬感。因為商品背載使用者的情感以及回憶，所以讓人愛不釋手。

其實手機遊戲推周邊商品，始祖就是"憤怒鳥"布偶，光是在台灣的商品授權等等，1 年商機至少 10 億元，隨著手遊推陳出新，主角們挾帶高人氣，不甘只存在 2D 世界中，換種形式，可摸、可玩，還可以吃，繼續大賺萌商機。（中時電

子報，2015)



圖 2-17 糖果手遊商品(中時電子報)



圖 2-18 寶可夢周邊商品(中時電子報)

文創產品擁有一種不朽性，包含兩項特性，一個是外在的載體，一個是包含內在的意義。文創產品的載體，如紙張、畫布等可以磨損，但內容會被人們反覆享用不會損失 (Throsby, 2001)。所以畫家的畫作，作家的書籍，表演者的影片錄製品等等，當文化產品被創作出來的時候，內有的創意和意義並非就此停止，就像命運交響曲並不會隨著貝多芬的逝世而消失在這個世界，他經過長遠的歷史一直流傳到現在，讓後世的人可以聽到這個作品，甚至透過不同表演者的演奏，給予其新的創意與意義。正因為文化產品的規律，文化創意產品的內涵永遠不會被磨滅，也不會被人窮盡，所以就算前人看過了，後來的人也可以從中得到新的啟發，且用新的人生體驗去豐富作品的內涵 (花建，2003)。

2.6 情感設計模式

世界知名的心理學家"榮格"，在他個人的自傳中這樣說到：「一旦把情感變成意象，也就是說，發現隱藏在情感當中的意象之後，我便會心平氣和下來，要是這些潛藏在情感中的意象不被發現，我將會變成精神官能症，為它們所毀滅」(榮格，1997)。這說明了"情感意象"之重要性。

當代的產品更加重視情感的面向，而發展出情感設計 (Emotional design)；強調產品應用情感聯想設計模式，亦扮演對人產生情感的聯繫作用，尤其，注重產品的愉悅感受(Norman, 2004)。進一步說，使用者所產生的愉悅感覺，是在美感、樂趣和愉悅的共同作用下，顯示的正面情感狀態。正面情感擴展人們的思想一行為的運作，激勵使用者發現思想或行動的新線索。探索也會增加知識，並提高心理方面的複雜程度 (Fredrickson & Joiner, 2002)；而這種複雜的程度，不僅是區隔產品的方式，也能增加更多想像的趣味，帶動產品感性化的趨勢。(鄧建國、莊明振，2008)

2.7 行銷體驗

哥倫比亞商學院教授伯德·施密特 (Bernd H. Schmitt) 是國際知名的客戶體驗管理專家，他的著作 "體驗營銷"、"客戶體驗管理" 都是該領域非常有影響力的作品。"體驗營銷" 把客戶體驗這個概念引進行銷和品牌管理領域，"客戶體驗管理" 則根據他在企業的實踐，總結出一個客戶體驗管理框架。20 世紀 90 年代，他開始研究亞洲市場和消費者，給包括三星、索尼、塔塔汽車在內的很多亞洲公司都做過客戶體驗管理的諮詢和培訓。(維基百科)

Schmitt 教授強調產品性能及品質的時代早已過去，體驗經濟時代到來，有感的消費體驗對於顧客來說更顯得重要，如何緊抓顧客感受，賦予一段難忘的消費過程體驗，成為創造出觸動人心的品牌不二法門！所謂的「體驗經濟 (The Experience Economy)」時代，主要精髓在強調「感覺」是可以販售的，而「體驗行銷 (Experiential Marketing)」正是強調顧客感受的品牌操作手法。(蘇瑞雯，2012)

比方說，玩過「寶可夢的玩家」開始參與「抓寶」後，就是「體驗行銷」的

開始，顧客經由活動的參與後，感受到遊戲的樂趣，因此誘發動機並對產品產生興趣，促使購買行為的發生，許多寶可夢的玩家，為了要「孵蛋」，就必須購買「孵蛋器」，遊戲公司，成功地藉由感官行銷的訴求，創造出獨特的情感或新鮮知覺體驗，就能成功引起消費者的購買慾。

在體驗經濟時代，消費已經不再僅著重產品本身，單純只強調品牌特性，無法在眾多類似品牌中獨占鰲頭，Schmitt 教授指出，想要擁有區隔市場具差異化的品牌，得先做好功課，先行深入了解顧客消費的動機及目的，並在銷售的過程當中，設計出一套有規劃的體驗過程，讓顧客在消費中，便能夠自然而然產生一段難以忘懷的經驗，甚至能夠讓消費者產生無限的想像，也就是要塑造出讓消費者有感的消費經驗，才能在市場上一決勝負。(蘇瑞雯，2012)

這也是本研究一再強調的，消費者真正買的不是"物品"，而是物品背後的"情感"，就如同購買「雙 B 轎車」的消費者，開上路的其實不是「車子」，而是一份「尊榮」感；癮君子手上抽的不是「香菸」，而是「空虛」；同樣的，手上戴的「勞力士」也不單是一支「錶」，而是一份對自己事業有成的「驕傲」。

舉例來說，不同的手機門號，也同時區隔出不同的市場需求，現在的顧客需求趨向多樣化，有人偏好跟三五好友「網內互打」免費的方案，有些人則是著重「網路吃到飽」的優惠，「零元機」也有它基本的客群，只要行銷策略規劃詳盡，就能創造出許多消費族群，更能夠讓產品在市場上脫穎而出。

第三章 研究方法

本論文之研究目的為：瞭解時下一群手遊族的消費趨勢，是否正在改變。過去先求有、再求好的物質需求，似乎已不復見。新時代的 e 世代與 i 世代，對物質的需求不再是領導他們人生目標的舵手。也許，心靈上的豐足，才是他們賴以為生的陽光、空氣、水。本研究，從心理學的「歸屬情感」切入，試圖在”理想我”與”現實我”之間搭起一座橋梁，證明這群新興人類的消費需求，值得被看見。

本章共分為四節，第一節為研究架構；第二節為研究設計流程之說明；第三節為問卷設計，包含了變項之操作性定義與衡量方式的說明、問卷設計以及抽樣方式的陳述；第四節為研究限制；第五節是抽樣與資料分析。其研究方法分述如下：

3.1 研究架構

本研究主要旨在探討，手遊族對於加入歸屬感之手遊周邊商品的消費動機，並釐清使用者對歸屬感商品的主觀感受，進而瞭解擁有歸屬感商品之消費者，心理產生之各種情感變項；以及瞭解願意購買歸屬感商品之消費者，對商品加值的接受度，本研究將依據研究目的及文獻探討之精神分析理論作為基礎，提出研究架構(圖 3-1)。

第一階段則依據文獻「歸屬感(Belong)」意涵，來探討手遊族對於擁有歸屬感商品是否滿足其情感需求而產生幸福感；並同時有效提高社會智能。將得到的資訊運用於文創商品的設計；以重新定義器物價值。進而破解為何加入「歸屬感」的文創商品，能以高於市價的倍數賣出，背後真正的因素。

第二階段主要想瞭解，手遊族對於歸屬感商品加值性接受度，市面上便宜又好看的商品玲瑯滿目，手遊族卻選擇了較昂貴的商品購買，是否因為歸屬感商品能滿足其情感需求而產生幸福感？是本論文最想深入研究的因素。

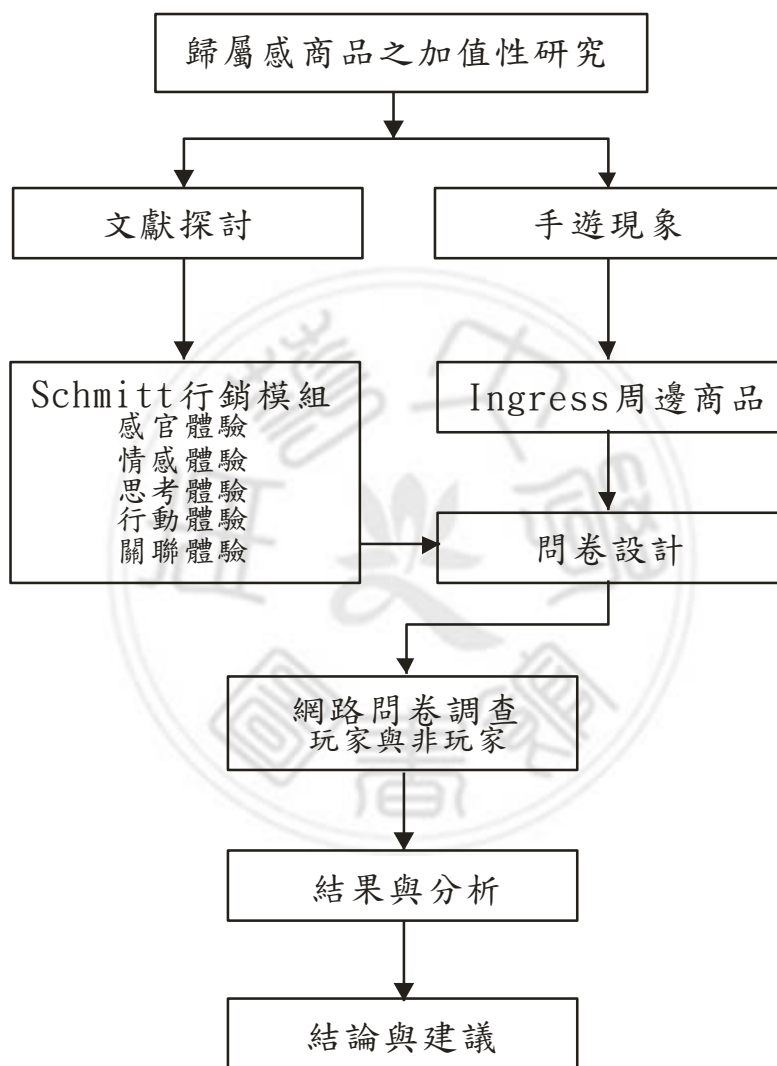


圖 3-1 研究架構流程

3.2 研究設計流程

本研究之設計流程主要分為兩階段進行，第一階段，將針對擁有歸屬感商品及未擁有歸屬感商品之消費者進行人口統計變項(區分玩家與非玩家)，及對歸屬感商品之綜合意見的瞭解。第二階段，將針對加值性「歸屬感商品」與消費者接受度做研究，第三階段，則運用體驗模組，測出那些因素，有助於提升消費者對加值性文創商品之認同度，最後對擁有歸屬感商品之"玩家"進行對各種情感變相的比對調查，本研究針對 Ingress 這款手機遊戲的「玩家」與「非玩家」做為調查對象，「玩家」為實驗組；「非玩家」則為對照組。

本研究將運用 Google 網路問卷調查法，篩選出適合之樣本數，針對消費者於歸屬感商品之體驗層面進行深入探討，而問卷目的，主要為瞭解消費者對於「歸屬感商品」之感受。本研究採用 Schmitt (1999) 提出之行銷模組體驗之「感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗與關聯體驗」等共五個面向，設計出歸屬感商品之消費者體驗相關問卷，進而將樣本所得資料及問卷調查結果運用 SPSS 加以統計比對、分析，最後提出結論與建議。

3.3 問卷設計

本研究之問卷設計部份，參考 Schmitt(1999)所提出之行銷體驗的五種策略，其體驗模組概念中共包含了五種構面，分別為 1. 感官體驗、2. 情感體驗、3. 思考體驗、4. 行動體驗與 5. 關聯體驗。

Schmitt 提出，體驗行銷是消費者經由親自參與商品事件後之感受，並透過某些體驗的刺激，而產生不同之消費行為。將此五種體驗提出衡量量表，來說明出五種構面之策略體驗模組。

為了瞭解消費者對於歸屬感商品之體驗結果與反應，本研究將原意稍作修改後，提出 10 道題目，這 10 題中，五項體驗型式的提問各有 2 題，即關於感官體驗的有 2 題、情感體驗 2 題、行動體驗 2 題、思考體驗 2 題與關聯體驗 2 題，其

目的在於，交叉比對各種變相，對消費者心理層面的影響程度。

之所以選定 Ingress 本款手機遊戲的商品與玩家作為調查的主要對象，是因為這款遊戲符合了，Schmitt(1999)所提出之行銷體驗的策略：

1. 感官體驗

著重於產品設計、用色方式及功能特性之感官之體驗。並藉由不同商品之功能特性引發消費者不同的反應

2. 情感體驗

情感的體驗可以採用多樣的形式，不同的情緒是由三個主要的層面所觸發的：事件(消費情境)、觸媒(人、機構、場所)、目標(產品、品牌)(Schmitt, 2000)。大部份的情感是在消費期間發生的，因為發生於消費期間的感情，是最強烈的，特別是能誘發感情的面對面互動。(黃振誼 吳欣潔 邱珮君，2005)

3. 思考體驗

難忘回憶：經由某種體驗媒介的刺激，使消費者擁有難忘的回憶。

4. 行動體驗

刺激討論、誘發學習及創造驚喜感，藉由商品刺激而引發討論之思考體驗。

與他人的互動：某個體驗媒介使消費者主動與他人互動。

5. 關聯體驗

認同感：某體驗媒介引起消費者開始思考與其本身有關聯的事物

經由手遊周邊商品之體驗讓消費者產生社會認同感及群體歸屬感。同時藉由對於擁有商品達到自我認同的感受並與他人及社會、文化產生交流之關聯。

3.4 研究限制

雖然 Ingress 的玩家遍佈全球，但礙於區域性的關係，本研究限制將訂為台灣地區的消費者為主。

3.5 抽樣與資料分析

3.5.1 抽樣方法

本研究採用網路問卷調查進行資料蒐集，以 Google 網路問卷對於符合條件之樣本進行問卷調查。問卷對象為手遊族群之消費者，採便利抽樣之定額取樣方式來進行回收。除了以手機遊戲之消費者為母群體之外，並以 Ingress 的玩家為主要對象；以非玩家作為對照，方便比對，二者對「加值」過後的「歸屬感」商品的之接受度，是否有顯著差異。

3.5.2 抽樣實施

本研究經由網路問卷回收取得數據，藉以瞭解消費者樣本的分佈狀況，並說明樣本特性，藉由統計分析以瞭解受測者在各統計變項之結構，並從母群體中抽出不同族群之消費特性，做為比對。

3.5.3 資料分析

為方便做出歸屬情感加值性之統計比較，除了以母群先做變異數分析之外；再以玩家與非玩家做為變項，取得平均數之後才能比較二者之間的差異，做出客觀的資料分析。

第四章、研究結果與分析

研究問卷於 2017 年 12 月~2018 年 2 月間進行網路問卷調查，回覆樣本數共 150 份，其中「玩家」53 份，「非玩家」97 份，依據受測者在語意瞭解程度上之反應與建議，進行問卷詞句、語法易懂程度之修正；而內容包含受測者消費行為、消費者對於手遊周邊商品之加值接受程度、及心理情感滿意度做為變項。彙整資料後運用 SPSS 統計軟體，統計出各問項之變異數、平均數與次數分析，製成圖表，並附上圖說。

本章節為問卷後段部份，是針對手遊族作為樣本，並且以 Ingress 這款遊戲的"玩家"與"非玩家"對行銷體驗模組「感受程度」進行比對。以求得：經由親身體驗過後所引發的"歸屬情感"，是否真能左右消費者的購買意願？並且提高商品之價值。問卷部份將不同的五種感受，共設計出 10 個問題，每二題各屬於行銷體驗中的感官、情感、行動、思考、關聯等五項模組之變項。

問卷的第 6 題" Ingress 的商品造型設計得很可愛"，跟第 7 題"我喜歡 Ingress 的商品功能特性"二個題目，作為「感官體驗」的問項。第 8 題"擁有 Ingress 的手遊周邊商品，心裡覺得很感到滿足、充實;"跟第 9 題" Ingress 商品讓我感覺心情變好（例：愉悅、輕鬆…等）"二個題目，作為「情感體驗」的問項。第 10 題"擁有 Ingress 的商品，覺得自己身分特別，與眾不同"跟第 11 題"擁有 Ingress 的商品，讓我想到與友軍打團體戰的時候"二個題目，作為「思考體驗」的問項。第 12 題"我會主動尋找與 Ingress 的商品相關的資訊"，跟第 13 題 "我會參與相關 Ingress 的網站討論和其他同好者交流互動"二個題目，作為「行動體驗」的問項。第 14 題"和同伴使用相同的產品，表示我們是同一陣營的"跟第 15 題"擁有 Ingress 的手遊周邊商品，覺得自己被團體接納的感覺"二個題目，作為「關

聯體驗」的問項。

問卷題目設計主要參考 Schmitt(1999)體驗策略模組。體驗行銷最早由 Bernd Schmitt 提出，Schmitt 認為體驗行銷是，重視消費者的體驗、情緒的感受，而非強調產品的特性、品質。在其 2000 年著作的《體驗行銷》一書中，Schmitt 更提出行銷人員需從消費者的角度出發，提供體驗的機會，以滿足消費者的經驗需求，藉以與消費者產生連結，進而促進購買。體驗衡量主要分為：「感官體驗」、「情感體驗」、「行動體驗」、「思考體驗」、「關聯體驗」五大項，從期間，鑑別出各種變項因素，影響購買動機之比重，並採用李克特五點尺度量表作為調查方式，將樣本體驗之感受程度依「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」及、「非常不同意」；分別給予 5 分最高，至 1 分最低，對所得資料進行變異數及平均數分析(設定顯著水準 $\alpha < 0.05$)，並且將「玩家」(經過行銷體驗)與「非玩家」(未經過行銷體驗)之樣本數據進行比對、分析，以瞭解消費者對於具「歸屬性」商品體驗，哪一種感受較高。

4.1 五項模組體驗變異數、及平均數分析：

1. 玩家與非玩家對體驗模組變異數分析/達顯著水準

表4-1 玩家與非玩家對體驗模組變異數分析

		平方和	df	平均值平方	F	顯著性
造形美觀	群組之間	22.758	1	22.758	37.786	.000
	在群組內	86.729	144	.602		
	總計	109.486	145			
功能特性	群組之間	15.297	1	15.297	22.017	.000
	在群組內	100.046	144	.695		
	總計	115.342	145			
滿足感	群組之間	40.982	1	40.982	46.491	.000
	在群組內	126.936	144	.882		
	總計	167.918	145			

心情變好	群組之間	34.196	1	34.196	41.383	.000
	在群組內	118.989	144	.826		
	總計	153.185	145			
與眾不同	群組之間	44.700	1	44.700	41.896	.000
	在群組內	153.636	144	1.067		
	總計	198.336	145			
友軍團戰	群組之間	44.731	1	44.731	47.357	.000
	在群組內	136.015	144	.945		
	總計	180.747	145			
主動尋找	群組之間	24.390	1	24.390	23.182	.000
	在群組內	151.501	144	1.052		
	總計	175.890	145			
同好交流	群組之間	58.839	1	58.839	58.366	.000
	在群組內	145.168	144	1.008		
	總計	204.007	145			
同一陣營	群組之間	49.275	1	49.275	50.599	.000
	在群組內	140.232	144	.974		
	總計	189.507	145			
被接納	群組之間	37.570	1	37.570	36.422	.000
	在群組內	148.540	144	1.032		
	總計	186.110	145			
生活美好	群組之間	29.935	1	29.935	28.448	.000
	在群組內	151.524	144	1.052		
	總計	181.459	145			

從表4-1上看見，玩家與非玩家對體驗模組變異數分析均達到顯著水準。表上表內所列之研究假設均成立。

2. 玩家與非玩家對體驗模組平均數分析/有差異

「功能與造型」不是最重要的 「歸屬感」才是

下圖 4-1 折線圖上的位置來看，「功能性」的平均數差異不大，玩家平均數為 3.84；非玩家平均數為 3.17；，由此可判斷，於「感官體驗」中，玩家與非玩家對商品的造型及功能之感受度差異不大，顯示商品的「功能性」對"玩家"來說，並不是最重要的因素。

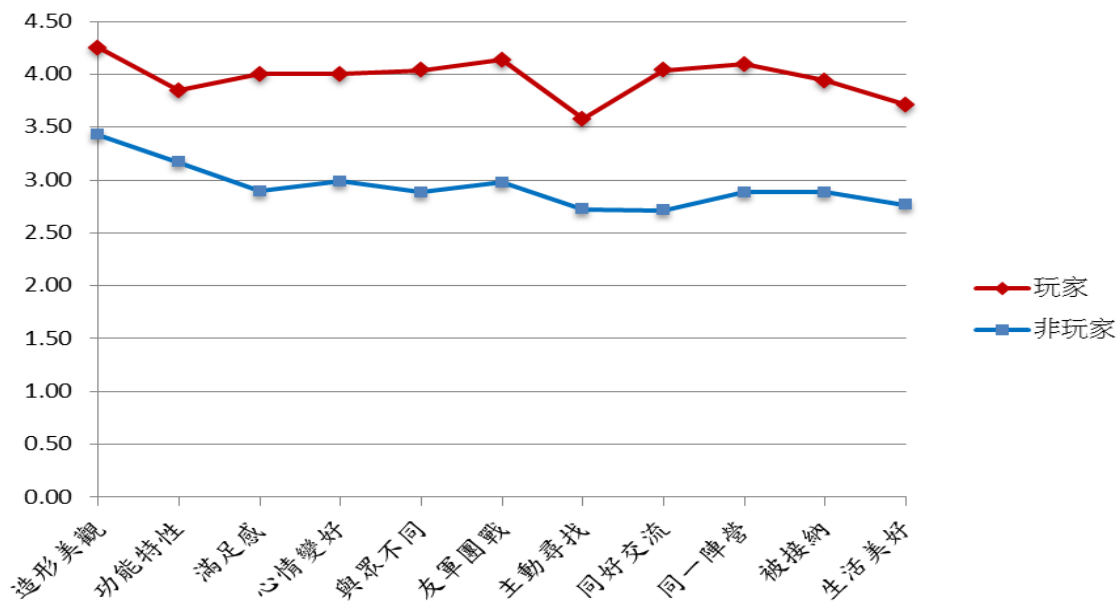


圖4-1 玩家與非玩家對體驗模組平均數折線圖

上圖4-1折線圖差異較大的部分，分別為：「滿足感」「與眾不同」「同一陣營」「被接納」等，而這些恰巧都是「歸屬感」裡面所說的，人有被社會認同與團體接納的需求，線圖佐證了，歸屬感商品能取代這些功能，同時令「擁有者」產生情感上的「滿足感」。

表 4-2 玩家與非玩家對體驗模組平均數分析

	母群								
	玩家			非玩家			總計		
	平均數	N	標準偏差	平均數	N	標準偏差	平均數	N	標準偏差
造形美觀	4.2500	52	.83725	3.4255	94	.74038	3.7192	146	.86895
功能特性	3.8462	52	.99773	3.1702	94	.72791	3.4110	146	.89189
滿足感	4.0000	52	1.06642	2.8936	94	.86096	3.2877	146	1.07613
心情變好	4.0000	52	.99015	2.9894	94	.86129	3.3493	146	1.02784
與眾不同	4.0385	52	1.06571	2.8830	94	1.01448	3.2945	146	1.16954
友軍圍戰	4.1346	52	1.04841	2.9787	94	.92723	3.3904	146	1.11648
主動尋找	3.5769	52	1.09089	2.7234	94	.98815	3.0274	146	1.10138
同好交流	4.0385	52	.98939	2.7128	94	1.01200	3.1849	146	1.18615
同一陣營	4.0962	52	.95506	2.8830	94	1.00382	3.3151	146	1.14322
被接納	3.9423	52	1.07400	2.8830	94	.98217	3.2603	146	1.13292
生活美好	3.7115	52	1.12610	2.7660	94	.96638	3.1027	146	1.11868

表4-2為五項體驗模組之平均數分析，所有問卷變項都顯示，經過體驗實施的玩家平均數都高於未經體驗的非玩家之平均數，顯示行銷體驗的確會為歸屬感商品帶來加分的作用。

3. 玩家與非玩家對手遊商品支持度變異數分析/達顯著水準

表4-3 玩家與非玩家對手遊商品支持度變異數分析

		平方和	df	平均值平方	F	顯著性
多花錢買	群組之間	11.574	1	11.574	88.835	.000
	在群組內	18.761	144	.130		
	總計	30.336	145			
較吸引	群組之間	12.797	1	12.797	83.954	.000
	在群組內	21.950	144	.152		
	總計	34.747	145			
行動電源	群組之間	11.382	1	11.382	7.062	.009
	在群組內	232.098	144	1.612		
	總計	243.479	145			
外套	群組之間	46.426	1	46.426	31.318	.000
	在群組內	213.465	144	1.482		
	總計	259.890	145			
運動毛巾	群組之間	22.487	1	22.487	15.038	.000
	在群組內	215.328	144	1.495		
	總計	237.815	145			
L夾	群組之間	6.405	1	6.405	4.752	.031
	在群組內	194.088	144	1.348		
	總計	200.493	145			
帽子	群組之間	34.030	1	34.030	23.389	.000
	在群組內	209.511	144	1.455		
	總計	243.541	145			

表4-3為調查Ingress的五項周邊商品，在玩家與非玩家之購買意願變異數分析，顯著的意義說明了：經過行銷體驗的玩家們對產品的支持度大幅提升，與未經行銷體驗之非玩家的數據，呈現兩極化。

4. 性別對體驗模組變異數分析/未達顯著水準/沒有分別

表 4-4 性別對體驗模組變異數分析

		平方和	df	平均值平方	F	顯著性
造形美觀	群組之間	.114	1	.114	.151	.699
	在群組內	109.372	144	.760		
	總計	109.486	145			
功能特性	群組之間	1.248	1	1.248	1.576	.211
	在群組內	114.094	144	.792		
	總計	115.342	145			
滿足感	群組之間	.055	1	.055	.048	.828
	在群組內	167.862	144	1.166		
	總計	167.918	145			
心情變好	群組之間	.075	1	.075	.071	.791
	在群組內	153.110	144	1.063		
	總計	153.185	145			
與眾不同	群組之間	.037	1	.037	.027	.870
	在群組內	198.299	144	1.377		
	總計	198.336	145			
友軍團戰	群組之間	.029	1	.029	.023	.880
	在群組內	180.718	144	1.255		
	總計	180.747	145			
主動尋找	群組之間	.016	1	.016	.013	.910
	在群組內	175.875	144	1.221		
	總計	175.890	145			
同好交流	群組之間	.094	1	.094	.066	.797
	在群組內	203.913	144	1.416		
	總計	204.007	145			
同一陣營	群組之間	1.057	1	1.057	.808	.370
	在群組內	188.450	144	1.309		
	總計	189.507	145			
被接納	群組之間	.076	1	.076	.059	.808
	在群組內	186.033	144	1.292		
	總計	186.110	145			
生活美好	群組之間	.164	1	.164	.130	.719
	在群組內	181.295	144	1.259		
	總計	181.459	145			

表4-4說明了，兩性對體驗模組的反應結果一致，不因性別而產生認知差異。

5. 玩家與非玩家歸屬情感商品之平均數分析/有差異

表4-5 玩家與非玩家於五項商品之平均數分析

		行動電源	外套	運動毛巾	L夾	帽子
玩家	平均數	3.0192	3.7308	3.0962	2.7885	3.4231
	N	52	52	52	52	52
	標準偏差	1.24444	1.26979	1.22490	.99679	1.31874
非玩家	平均數	2.4362	2.5532	2.2766	2.3511	2.4149
	N	94	94	94	94	94
	標準偏差	1.28313	1.18791	1.22171	1.24181	1.13979
總計	平均數	2.6438	2.9726	2.5685	2.5068	2.7740
	N	146	146	146	146	146
	標準偏差	1.29583	1.33879	1.28067	1.17589	1.29599

表4-5說明玩家經由體驗對商品支持度與非玩家產生不同結果

6. 性別對體驗模組平均數分析/差異不大/沒有分別

表4-6 性別對體驗模組平均數分析

	性別								
	男性			女性			總計		
	平均數	N	標準偏差	平均數	N	標準偏差	平均數	N	標準偏差
造形美觀	3.7439	82	.88626	3.6875	64	.85217	3.7192	146	.86895
功能特性	3.3293	82	.90342	3.5156	64	.87273	3.4110	146	.89189
滿足感	3.3049	82	1.12972	3.2656	64	1.01171	3.2877	146	1.07613
心情變好	3.3293	82	1.05474	3.3750	64	1.00000	3.3493	146	1.02784
與眾不同	3.2805	82	1.23002	3.3125	64	1.09653	3.2945	146	1.16954
友軍團戰	3.3780	82	1.12919	3.4063	64	1.10868	3.3904	146	1.11648
主動尋找	3.0366	82	1.15945	3.0156	64	1.03114	3.0274	146	1.10138
同好交流	3.2073	82	1.19400	3.1563	64	1.18481	3.1849	146	1.18615
同一陣營	3.3902	82	1.20448	3.2187	64	1.06113	3.3151	146	1.14322
被接納	3.2805	82	1.17877	3.2344	64	1.08001	3.2603	146	1.13292
生活美好	3.0732	82	1.17358	3.1406	64	1.05209	3.1027	146	1.11868

綜觀性別對體驗模組的變異數分析圖4-6因未達顯著，平均數差異也不大，由此得知：男、女性對歸屬商品之接受度沒有分別。

4.2 比較玩家與非玩家於各變項之變異數、平均數分析

以下為比較玩家與非玩家於五種體驗感受的差異性：

1. 感官體驗

在本研究當中「感官體驗」歸類於理性思考層面之因素，意指消費者以產品設計、及功能特性之感官體驗做為購買因素，於產品設計中的感官體驗對玩家與非玩家的變異數分析&平均數各為：

玩家與非玩家對造形美觀的變異數分析/達顯著

表 4-7 玩家與非玩家對造形美觀的變異數分析

	平方和	df	平均值平方	F	顯著性
群組之間	22.758	1	22.758	37.786	.000
在群組內	86.729	144	.602		
總計	109.486	145			

玩家與非玩家對造形美觀的平均數分析/有明顯差異

表4-8 玩家與非玩家對造形美觀平均數分析

	平均數	N	標準偏差
玩家	4.2500	52	.83725
非玩家	3.4255	94	.74038
總計	3.7192	146	.86895

玩家與非玩家對功能特性的變異數分析/達顯著

表 4-9 玩家與非玩家對功能特性變異數分析

	平方和	df	平均值平方	F	顯著性
群組之間	15.297	1	15.297	22.017	.000
在群組內	100.046	144	.695		
總計	115.342	145			

玩家與非玩家對功能特性的平均數分析/有明顯差異

表4-10 玩家與非玩家對功能特性平均數分析

	平均數	N	標準偏差
玩家	3.8462	52	.99773
非玩家	3.1702	94	.72791
總計	3.4110	146	.89189

表 4-8 數據顯示：玩家與非玩家對商品的造型之滿意度有明顯差異，玩家平均數為 4.25；非玩家平均數為 3.42；表示同樣的商品，玩家在歸屬感的催化下出現"情人眼裡出西施"的現象。然而在表 4-10「功能性」的平均數上差異不大，玩家平均數為 3.84；非玩家平均數為 3.17；由此可判斷，於感官體驗中，玩家與非玩家對商品的造型及功能之感受度差異不大，顯示商品的「功能性」對"玩家"來說，並不是最重要的因素。

2. 情感體驗

「情感體驗」是本研究的重頭戲，意指消費者以情感為出發，於「感性」層面之因素做為購買因素，本項情感體驗對玩家與非玩家的變異數分析&平均數各為：

歸屬感商品能提供滿足感的變異數分析/達顯著

表 4-11 歸屬感商品能提供滿足感的變異數分析

	平方和	df	平均值平方	F	顯著性
群組之間	40.982	1	40.982	46.491	.000
在群組內	126.936	144	.882		
總計	167.918	145			

歸屬感商品能提供滿足感的平均數分析/有明顯差異

表4-12 歸屬感商品能提供滿足感的平均數分析

	平均數	N	標準偏差
玩家	4.0000	52	1.06642
非玩家	2.8936	94	.86096
總計	3.2877	146	1.07613

歸屬感商品能提供心情變好的變異數分析/達顯著

表 4-13 歸屬感商品能提供心情變好的變異數分析

	平方和	df	平均值平方	F	顯著性
群組之間	34.196	1	34.196	41.383	.000
在群組內	118.989	144	.826		
總計	153.185	145			

歸屬感商品能提供心情變好的平均數分析/有明顯差異

表4-14 歸屬感商品能提供心情變好的平均數分析

	平均數	N	標準偏差
玩家	4.0000	52	.99015
非玩家	2.9894	94	.86129
總計	3.3493	146	1.02784

綜合"玩家"對行銷策略表 4-12 所帶來的"愉悅感"及"滿足"的「情感體驗」變異數得知，情感體驗能提升玩家正面情緒，還會讓心理產生「滿足感」。這項平均數為 4.00；非玩家只有 2.89；二項數據相差 1.07，懸殊很大；而表 4-13 擁有歸屬感商品會讓心情變好的變異數達顯著，表示本項情感體驗對玩家影響甚巨，表 4-14 玩家平均數為 4.00；非玩家只有 2.98；更加顯示，在「情感體驗」部份，擁有歸屬感商品不僅能大幅提升「玩家」的"愉悅感"及"滿足感"，還可以讓他們「心情變好」。由此可知，「擁有歸屬感商品」的確具有提升正面情緒之效益。同時表示，相較於「理性」的「感官因素」；「感性」的「情感因素」顯然才是消費者真正追逐的誘因。

3. 思考體驗

思考體驗乃經由某種體驗媒介的刺激，使消費者擁有難忘的回憶。或是消費者認為使用某品牌的系列產品時，經由品牌使用而會有身分象徵的作用。

歸屬感商品能提供「與眾不同」感覺之變異數分析/達顯著

表 4-15 歸屬感商品能提供「與眾不同」感覺之變異數分析

	平方和	df	平均值平方	F	顯著性
群組之間	44.700	1	44.700	41.896	.000
在群組內	153.636	144	1.067		
總計	198.336	145			

歸屬感商品能提供「與眾不同」感覺的平均數分析/有明顯差異

表 4-16 歸屬感商品能提供「與眾不同」感覺之平均數分析

	平均數	N	標準偏差
玩家	4.0385	52	1.06571
非玩家	2.8830	94	1.01448
總計	3.2945	146	1.16954

歸屬感商品能提供對引起「回憶」的變異數分析/達顯著

表 4-17 歸屬感商品能提供對引起「回憶」的變異數分析

	平方和	df	平均值平方	F	顯著性
群組之間	44.731	1	44.731	47.357	.000
在群組內	136.015	144	.945		
總計	180.747	145			

歸屬感商品能提供對引起「回憶」的平均數分析/有明顯差異

表4-18 歸屬感商品能提供對引起「回憶」的平均數分析

自變項	平均數	N	標準偏差
玩家	4.1346	52	1.04841
非玩家	2.9787	94	.92723
總計	3.3904	146	1.11648

透過手機遊戲團體戰而刺激討論、引發關注度，對思考體驗的報表得知，藉由遊戲體驗刺激，而讓玩家自覺擁有「與眾不同」的身分之思考體驗玩家平均數為 4.03；非玩家只有 2.88。而引起與友軍團體戰之回憶性思考，玩家平均數為 4.13。非玩家只有 2.97 由此可判斷，於思考體驗中，玩家對具有「歸屬感」商品所達到感受體驗程度亦高於非玩家，如表 4-18 所示。

4. 行動體驗

玩家與非玩家會主動尋找歸屬感商品的變異數分析/達顯著

表 4-19 玩家與非玩家會主動尋找歸屬感商品變異數分析

	平方和	df	平均值平方	F	顯著性
群組之間	24.390	1	24.390	23.182	.000
在群組內	151.501	144	1.052		
總計	175.890	145			

玩家與非玩家對「主動尋找」的平均數分析/有明顯差異

表4-20 玩家與非玩家會主動尋找歸屬感商品平均數分析

	平均數	N	標準偏差
玩家	3.5769	52	1.09089
非玩家	2.7234	94	.98815
總計	3.0274	146	1.10138

歸屬感商品能引發與同好交流的變異數分析/達顯著

表 4-21 玩家與非玩家會主動尋找歸屬感商品變異數分析

	平方和	df	平均值平方	F	顯著性
群組之間	58.839	1	58.839	58.366	.000
在群組內	145.168	144	1.008		
總計	204.007	145			

歸屬感商品能引發「與同好交流」的平均數分析/有明顯差異

表4-22 歸屬感商品能引發「與同好交流」的平均數分析

自變項	平均數	N	標準偏差
玩家	4.0385	52	.98939
非玩家	2.7128	94	1.01200
總計	3.1849	146	1.18615

本項表 4-20 會主動尋找周邊商品相關資訊，玩家平均數為 3.57；非玩家只有 2.72。而會與同好交流表 4-22 為 4.03 非玩家 2.71；由此可判斷，於透過行動體驗中，玩家受到歸屬感的誘因，引發了主動尋找資訊的動機，而「對照組」因欠缺歸屬感的洗禮，則缺乏這方面的動機。

5. 關聯體驗

透過遊戲與周邊商品產生的關聯體驗這一項(表 4-23)，讓玩家彼此之間感到是「同一陣營」的變異數分析達顯著；同時表 4-24 玩家平均數為 4.09；非玩家只有 2.88，二者相差 1.12 顯示玩家與非玩家對本項體驗的感受有很大差異。感到自己被團體「接納」的變異數分析(表 4-25)達顯著；同時玩家平均數(表 4-26)為 3.94；非玩家只有 2.88。由此可判斷，關聯體驗可以讓玩家與同儕產生聯繫，並提高心靈的歸屬感。

擁有歸屬感商品即是和同伴為「同一陣營」的變異數分析/達顯著

表 4-23 和同伴為「同一陣營」變異數分析

	平方和	df	平均值平方	F	顯著性
群組之間	49.275	1	49.275	50.599	.000
在群組內	140.232	144	.974		
總計	189.507	145			

擁有歸屬感商品即是和同伴為「同一陣營」的平均數分析/有明顯差異

表4-24 和同伴為「同一陣營」平均數分析

自變項	平均數	N	標準偏差
玩家	4.0962	52	.95506
非玩家	2.8830	94	1.00382
總計	3.3151	146	1.14322

歸屬感商品提供被團體「接納」感覺的變異數分析/達顯著

表 4-25 被團體「接納」感覺的變異數分析

	平方和	df	平均值平方	F	顯著性
群組之間	37.570	1	37.570	36.422	.000
在群組內	148.540	144	1.032		
總計	186.110	145			

歸屬感商品提供被團體「接納」感覺的平均數分析/有明顯差異

表4-26 被團體「接納」感覺的平均數分析

自變項	平均數	N	標準偏差
玩家	3.9423	52	1.07400
非玩家	2.8830	94	.98217
總計	3.2603	146	1.13292

擁有歸屬感商品讓自己生活變美好的變異數分析/達顯著

表4-27歸屬感商品讓「生活變美好」的變異數分析

	平方和	df	平均值平方	F	顯著性
群組之間	29.935	1	29.935	28.448	.000
在群組內	151.524	144	1.052		
總計	181.459	145			

擁有歸屬感商品讓「生活變美好」的平均數分析/有明顯差異

表4-28歸屬感商品讓「生活變美好」的平均數分析

自變項	平均數	N	標準偏差
玩家	3.7115	52	1.12610
非玩家	2.7660	94	.96638
總計	3.1027	146	1.11868

6. 五項體驗之比較

綜合以上對於「感官體驗」、「情感體驗」、「思考體驗」、「行動體驗」及「關聯體驗」的各項平均數得知，「情感」及「思考」於五項體驗感受中程度較為強烈。

由以上五項體驗中可證明，在購買行為當下決定權多數由「情感」作為驅動力，新一代的消費者對於商品之功能性、美觀性抑或是價格的考量，都遠不及於對「歸屬感」商品的渴望。這也符合了哲學思想的說法：「行為」背後永遠涉及「衝動」。「理性」是軟弱無力的，因為太過理性缺乏情感衝動的話，就不足以驅動「行為」的產生。於是，在購買行為的背後，「感性」凌駕於「理性」層面是可以確立的，尤其以新生代的年輕族群為最。

因此在調查「是否願意花較多的錢」來購買商品時，得到壓倒性的勝利，玩家的贊同者(表 4-30)，高達百分之 66，非玩家卻只有 8.5%，差距十分懸殊。二造的變異數分析(表 4-29)同樣為顯著，表示經由情感體驗所得到的「歸屬感」的確可轉換成價格，加值於器物上。

表4-29 「玩家」對「加值」商品購買意願之變異數分析

	平方和	df	平均值平方	F	顯著性
群組之間	11.574	1	11.574	88.835	.000
在群組內	18.761	144	.130		
總計	30.336	145			

表 4-30 「玩家」對「加值」商品購買意願之百分比

自變項	是	否
玩家	66%	34%
非玩家	8.5%	91.5%
相差	58.8%	58.3%

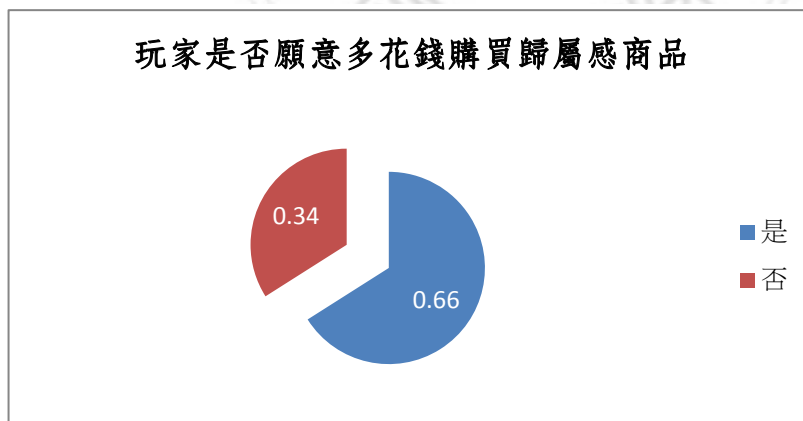


圖 4-2 「歸屬感」的商品圓餅圖分析

圖 4-2「歸屬感」的商品圓餅圖說明了手遊族群，對購買遊戲周邊商品之動機與「歸屬情感」具有密切關係，透過「行銷體驗」之後所引發參與者之「歸屬感」，確能為周邊商品帶來經濟效益。

「高峰經驗」是馬斯洛首創的概念，用以代表個人生命中最快樂和心醉神迷的時刻。就如同玩家在體驗過遊戲後與同伴間產生的認同感，會讓玩家處於一種愉悅與自我肯定的狀態，這種經驗有助於開啟和展現個人之最佳層面，因而馬斯洛稱之為「自我實現的片刻」(馬斯洛，1990)。玩家經由體驗所產生的快感就如同高峰經驗一樣的令人回味無窮，因而觸動購買相關產品的慾望，並藉由擁有歸屬感商品來**延長**愉悅的時刻。

圖 4-3 圓餅圖為問卷之最後結問，即受訪者對於自己擁有歸屬情感商品後，是否有感到人生變美好。贊同者高達 74%，這項數據為本論問下了最好的註解。

歸屬感商品是否讓生活更美好

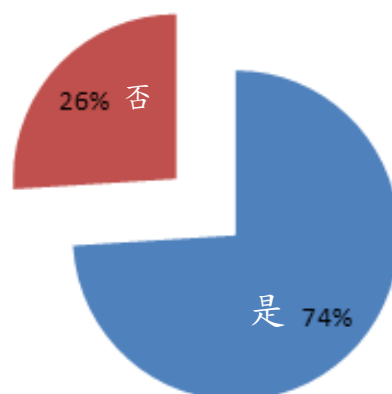


圖 4-3 讓生活更美好圓餅圖分析

4.3 消費者對五項增值性歸屬感商品之接受度調查：(以 Ingress 五項商品為例)

1. Ingress 的行動電源(售價:3000 元)



圖 4-4 Ingress 的行動電源

表 4-31 玩家對行動電源之購買意願

年齡	平均數	N	標準偏差
20 ↓	3.0000	6	1.09545
21-30	2.7619	21	1.17918
30-40	2.9231	13	1.32045
40 ↑	3.5833	12	1.31137
總計	3.0192	52	1.24444

表 4-32 非玩家對行動電源之購買意願

年齡	平均數	N	標準偏差
20 ↓	1.5000	6	1.22474
21-30	2.5000	4	1.73205
30-40	2.3636	11	1.28629
40 ↑	2.5205	73	1.25951
總計	2.4362	94	1.28313

表 4-31 數據顯示，在不同年齡層對增值性歸屬感商品之接受度不一致，例如：在玩家方面：較高年齡層 40 歲以上的熟齡玩家對高單價的周邊商品，有較高的接受度，平均數為 3.58；其次是未滿 20 歲的青少年平均數為 3.00，正進入職場的青年較低，也許受制於收入不穩定的理性限制，所以對高單價之商品接受度較前者低。但一般說來仍然比「非玩家」的接受度要高出許多。表 4-32 非玩家的熟齡玩家對高單價的周邊商品，同樣有較高的接受度，但平均數只有 2.52；其次是青年平均數為 2.5，整體平均數顯示：表 4-31 玩家對高單價的周邊商品的接受

度 3.01，仍然高於非玩家表 4-32 的 2.43，相差 0.58。這說明了，即便對於社經地位較高的成年人來說，在購買行為的抉擇下仍然受到「歸屬情感」的左右，且影響甚鉅，玩家平均數為 3.58；非玩家平均數只有 2.52，差距高達 1.06，由此見得，對消費者而言，加入歸屬感的情感商品，可以大幅提高商品的價格。

2. Ingress 的外套(售價:1500 元)



圖 4-5 Ingress 的外套

表 4-33 玩家對外套之購買意願

年齡	平均數	N	標準偏差
20 ↓	3.0000	6	.63246
21-30	3.6190	21	1.24403
30-40	4.0000	13	1.47196
40 ↑	4.0000	12	1.27920
總計	3.7308	52	1.26979

表 4-34 非玩家對外套之購買意願

年齡	平均數	N	標準偏差
20 ↓	1.3333	6	.51640
21-30	2.0000	4	2.00000
30-40	1.7273	11	.90453
40 ↑	2.8082	7	1.10123
總計	2.5532	29	1.18791

在這項調查的數據(表 4-33)顯示，在 30 歲以上的青壯年對象徵團體符號的外套，有較高的接受度，在熟齡的玩家平均數為 4.0 與 4.0；熟齡非玩家(表 4-34)平均數分別為 1.72 跟 2.8，二者相差高達 3.48。低年齡層的差距更大 30 歲以下

的玩家平均數為 3.00 跟 3.61；非玩家的青少年平均數為 1.3 跟 2.0，加總之後相差 3.31。這說明了，對於青年與少年來說，在購買行為的動機同樣受到「歸屬情感」的影響，由此見得，就算對經濟能力不夠穩固的年輕消費者而言，加入歸屬感的情感商品，仍能提高其購買意願。

3. Ingress 的 L 夾(售價/250 元)

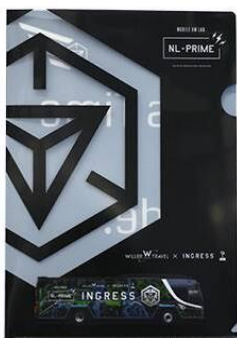


圖 4-6 Ingress 的 L 夾

表 4-35

非玩家對 L 夾之購買意願

年齡	平均數	N	標準偏差
20 ↓	2.6667	6	.81650
21-30	2.3810	21	.74001
30-40	2.9231	13	.95407
40 ↑	3.4167	12	1.24011
總計	2.7885	52	.99679

表 4-36

非玩家對 L 夾之購買意願

年齡	平均數	N	標準偏差
20 ↓	1.3333	6	.81650
21-30	2.5000	4	1.91485
30-40	1.9091	11	.94388
40 ↑	2.4932	73	1.23742
總計	2.3511	94	1.24181

在 L 夾的數據顯示，玩家(表 4-35)總平均數為 2.78；非玩家總平均數(表 4-36)為 2.35，二者只有些許差距。顯示，低價位的周邊商品，玩家或非玩家的接受度相近。這說明了，「歸屬情感」對低價位商品的加值，能同時吸引玩家與非玩家，但卻不是最吸睛的產品要，原因，可能是因為 L 夾不能配戴在身上，無

法發揮「識別」的功能，由此見得，購買歸屬感的情感商品，「凸顯身分」的意味濃厚。

4. Ingress 的帽子(售價/900 元)



圖 4-7 Ingress 的帽子

表 4-37 玩家對棒球帽之購買意願

年齡	平均數	N	標準偏差
20 ↓	2.5000	6	1.04881
21-30	3.3333	21	1.31656
30-40	3.6154	13	1.44559
40 ↑	3.8333	12	1.19342
總計	3.4231	52	1.31874

表 4-38 非玩家對棒球帽之購買意願

年齡	平均數	N	標準偏差
20 ↓	1.5000	6	.54772
21-30	3.2500	4	1.25831
30-40	1.8182	11	.87386
40 ↑	2.5342	73	1.14361
總計	2.4149	94	1.13979

一般的棒球帽售價約 100~300 元之間，然而印有 Ingress 圖案的帽子，卻是一般市價的三倍，(表 4-37)平均數顯示，即便是高於市價三倍，玩家購買意願還是很高，達到 3.42。然而，對非玩家而言，Ingress 的 Logo 就沒那麼值錢，平均數(表 4-38)只有 2.41，二者差了 1.01，箇中原因，應該是缺乏「歸屬情感」的催化，導致對不屬於這團體的消費者不具吸引力。

5. Ingress 的運動毛巾(售價/1000 元)



圖 4-8 Ingress 的運動毛巾

表 4-39 玩家對運動毛巾之購買意願

年齡	平均數	N	標準偏差
20 ↓	2.6667	6	1.21106
21-30	2.8095	21	1.07792
30-40	3.1538	13	1.40512
40 ↑	3.7500	12	1.13818
總計	3.0962	52	1.22490

表 4-40 非玩家對運動毛巾之購買意願

年齡	平均數	N	標準偏差
20 ↓	1.3333	6	.51640
21-30	2.5000	4	1.73205
30-40	1.5455	11	.68755
40 ↑	2.4521	73	1.23649
總計	2.2766	94	1.22171

運動毛巾的數據(表 4-39)在玩家身上，更加證實了上面的推論，隨著年齡層的增加，對運動毛巾的接受度越高，超過 40 歲的平均數是 3.75；其次是 30 歲以上的平均數是 3.15；再來是 30 歲以下的平均數是 2.80；未成年的平均數最低是 2.66，以上數據顯示，青少年購買「歸屬感」商品，最大的意圖就是在炫耀自己的獨特性，他們真正需要的是「與眾不同」的感覺，當器物(如毛巾與 L 夾)無法凸顯其身分象徵時，就會降低他們的購買慾。但對於熟齡的玩家而言，購買「歸屬感」商品，是犒賞自己的一份心意，也是愛自己的一種宣示，表示：我很辛苦的工作，我值得買讓自己開心的東西，貴一點沒關係。

然而，非玩家因為缺乏「歸屬感」的洗禮，在這項產品的總平均數(表 4-40)，創下五種文創產品平均數的最低分 2.27，數字背後的意思是：「那麼貴!不過就是條毛巾」。

綜合以上五項產品之總平均數，運動外套無論在玩家或是非玩家的部分，都是接受度最高的項目。主要是產品中裝載著歸屬感、獨特性、身分象徵、與同儕同一陣營、與團體產生關聯... 等等許多的原因，說穿了，就是心理學上說的「歸屬感」填補了心中缺少的那塊拼圖。

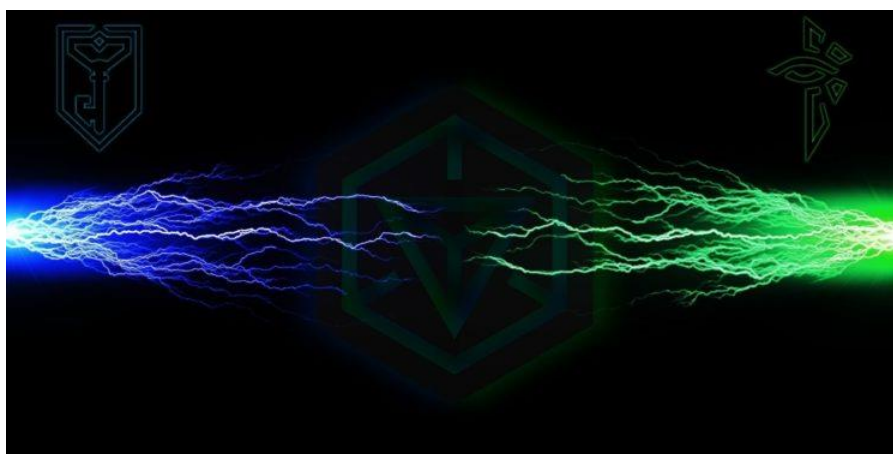


圖 4-9 Ingress 藍、綠陣營之爭

第五章、結論與建議

近年來，越來越多的青少年受到網路成癮的困擾，許多媒體都認為，線上遊戲是造成青少年偏差行為的罪魁禍首。遊戲業者亦注意到這個問題，於是「宅」在家中的線上遊戲，不再一枝獨秀，取而代之的是，將宅男宅女們趕出家門去活動、並認識在地文化的手機遊戲，如「寶可夢」以及「Ingress」等遊戲。

因為手遊風氣盛行，也帶動了許多相關的周邊商品，這些商品常隨著參與者投入的心神，而變成具有特殊情感的載體。過去靠著功能性或是美觀就能滿足消費者的時代已經過去，現代人內心越空虛，情感商品就賣得越好、且更貴。因為文創產品對新生代來說，不再只是生活中應用的「工具」，而是真實展現使用者情感的象徵。

隱含「歸屬感」的文創商品，在現實世界已經變成了情感的「供應者」，空虛寂寞的現代人普遍缺乏「歸屬感」。雖然這是一個隱憂，但，同時在設計界來說，卻也是一個「商機」。本研究顯示，「歸屬感」元素可以轉換為價格，提高物品的售價。因為，擁有它就能驅動人們生活的熱情以及安全感。同時還得到另一個結果，即對於自己擁有歸屬情感商品後，有74%的受訪者感到人生變美好，這樣的價值是無法以金錢恆量的，只有坐上車的人，方能欣賞到沿途的風光。

本研究藉由各家精神分析學派，及國內、外知名心理醫師的理論基礎，輔以「情感設計」與「體驗模組」的調查，以加入「歸屬情感」元素之文創商品做為探討，釐清新世代的消費模式，所得結論，將提供設計界調整後續文創商品設計之方向。

參考文獻

- 巴關 (2014)。愛從接納自己開始。新星球。
- 呂豪文 (1995)。工業設計實務概念。台北：三采文化。
- 杜瑞澤 (2004)。生活型態設計。台北：亞太圖書。
- 林郁綺 (2009)。傳達愛意的情感隱喻於座椅設計
- 林榮泰 (2007)。社區文化創意 品牌台灣設計。北投健康城市電子報第七期。
- 花建 (2003)。文化+創意=財富。帝國文化。
- 馬斯洛(2004) ，譯：李美華，吳凱琳。馬斯洛人性管理經典。城邦(香港)出版。
- 柏拉圖(2003)，譯：王曉朝。柏拉圖全集，會飲篇。左岸文化。
- 唐君毅(1993)。致廷光書，第六封。台灣學生書局。
- 黃麗婷 (2003)。產品情感與自我認同對衝動性購買之影響。東華大學企管所
- 黃振誼，吳欣潔，邱珮君 (2005)。體驗行銷之研究以「EASY SHOP」概念店為例。
- 莊耀嘉(1990)，馬斯洛人本心理之父。桂冠圖書
- 許添盛 (2014)，情緒修練。賽斯文化
- 榮格(1997) 譯：劉國彬·楊德友。榮格自傳—回憶·夢·省思。張老師
- 鄧惠文 (2005)。蘋果日報。
- 鄧建國、莊明振(2008)。應用情感喚醒的造形聯想設計模式探討。設計學報。
- 饒婉萍(2006)療癒系商品之消費者體驗研究。銘傳大學設計管理研究所。
- 潘密拉·丹席格 (2005) 譯者：李斯毅，心靈消費。台北：華文網。
- 科技新報， 2017 年 01 月 18 日。
- Duane P. Schultz · Sydney Ellen Schultz，(2017)人格心理學。雙葉書廊。
- Donald A. Norman (2005)，Emotional Design，田園城市文化。
- E. C. Hirschman and M. B. Holbrook (1982)，Hedonic Consumption Emerging.
- Fredrickson & Joiner(2002)，Positive emotions trigger upward spirals

toward emotional well-being, *Psychological Science*, 13(2), 172-175.

Gerald Corey(2016)，譯：休慧蘭等，諮商與心理治療理論與實務。新加坡商聖致學習亞州私人有限公司。

Jane Roberts，2012，譯：王季慶，健康之道。賽斯文化。

Jean Baudrillard(1991)，蔡崇隆譯，消費社會與消費慾望。當代。

K. Krippendorff(1996), On the essential contexts of artifacts or on the propositions that “Design is making sense (of Things)” , *Design Issues*, 4(2), 9-39.

Mihaly Csikszentmihalyi / Eugene Halton (1981) , *The Meaning of Things* , Cambridge University

Maslow’ s hierarchy of needs) Stop Trying to Fit In, Aim to Belong Instead, <https://www.psychologytoday.com/blog/prescriptions-life/201310/stop-trying-fit-in-aim-belong-instead>

天下雜誌 <https://kknews.cc/zh-tw/world/nrbx18.html>

卡倫. 霍爾博士(2014) Create a Sense of Belonging <https://www.psychologytoday.com/blog/pieces-mind>

<http://alfredadler.edu/about/alfred-adler-theory-application>

智庫百科 <http://wiki.mbalib.com/zh-tw/產品語義學>

維基百科 <https://zh.wikipedia.org/wiki>

維基百科 <http://wiki.mbalib.com/zh-tw/樂活音樂館>

http://www.kkbox.com.tw/funky/113/113_3_4145_0_0_0.html

黑幼龍，康健雜誌 125

<http://www.commonhealth.com.tw/article/article.action?nid=62765>

蘇瑞雯，2012。欣新聞

http://news.xinmedia.com/news_article.aspx?newsid=2946&type=3

<https://www.gamebase.com.tw/news/topic/>

http://blomseye.blogspot.tw/2015/02/blog-post_13.html

<http://terms.naer.edu.tw/detail/1306826/>

<https://www.cw.com.tw/index.php/article/article.action?id=5076438>



附錄 - 問卷

各位先生、小姐：

您好！我正在進行一項『歸屬感商品提升情緒』之學術研究，麻煩您來填答。

為了研究的有效性，請確實填答本問卷所有問題

您的回答對我們的研究影響甚鉅，衷心感謝您的合作！

1. 性別： 男 女
- 2 年 齡： 20 歲以下 21-30 歲 31-40 歲 41 歲以上

請在下列各題中勾選出適當之項目，請於 內打✓

1. 請問您是否有玩過手機遊戲？
是 否
2. 請問您是否有買過手遊的周邊商品？
是 否
3. 請問你願意花較多的錢購買此類型商品？
是 否
4. 你覺得手遊周邊商品與市面上一般商品，哪一種會比較吸引你的注意？
手遊周邊商品 一般商品

你是 Ingress 的玩家嗎？

- 是 否

你覺得手遊周邊商品與市面上一般商品，哪一種會比較吸引你的注意？

- 手遊周邊商品 一般商品

1. Ingress 的行動電源價格為 3000 元，請問您的購買意願是多少？



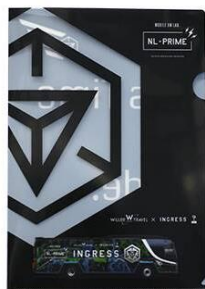
⑤④③②①

2. Ingress 的外套為 1500 元，請問您的購買意願是多少？



⑤④③②①

3. Ingress 的 L 夾為 250 元，請問您的購買意願是多少？



⑤④③②①

4. Ingress 的帽子為 900 元，請問您的購買意願是多少？



⑤④③②①

5. Ingress 的運動毛巾為 1000 元，請問您的購買意願是多少？



⑤④③②①

6. Ingress 的商品造型設計得很可愛

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

7. 我喜歡 Ingress 的商品功能特性

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

8. 擁有 Ingress 的手遊周邊商品，心裡感到滿足、充實？

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

9. Ingress 商品讓我感覺心情變好（例：愉悅、輕鬆…等）

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

10. 透過及擁有 Ingress 的商品，覺得自己身分特別，與眾不同

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

11. 擁有 Ingress 的商品，讓我想到了與友軍打團體戰的時候

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

12. 我會主動尋找與 Ingress 的商品相關的資訊

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

13. 我會參與相關 Ingress 的網站討論，和其他同好者交流互動

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

14. 我想要和同伴使用相同的產品，表示我們是同一陣營的

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

15. 擁有 Ingress 的手遊周邊商品，覺得自己被團體接納的感覺

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

16. 因為擁有 Ingress 的商品，讓我覺得生活更美好

非常同意 同意 普通 不同意 非常不同意

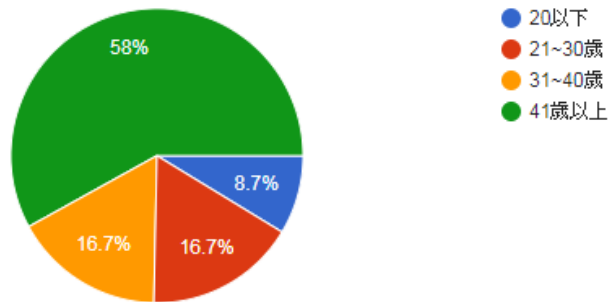
謝謝您的填答！ 祝您幸福

Google 網路問卷回覆：



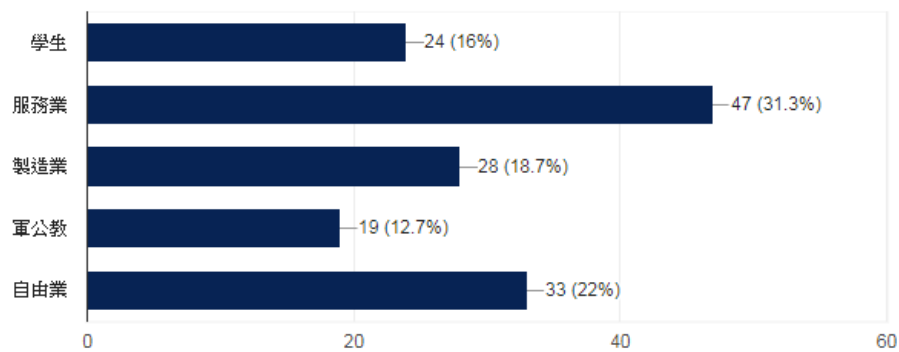
年齡

150 則回應



職業

150 則回應



我的雲端硬碟 - Google | 歸屬感於商品加價值性之研究 | 歸屬感於商品加價值性之研究

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1VhrFhdJLW2qtimM8DGu_H1dRuct1VtpRTuu9_BdnAcc/edit#gid=405367523

歸屬感於商品加價值性之研究 (回應)

時間點記	性別	年齡	職業	請問您是否接觸過Ingress	請問您是否有玩過手機遊戲	請問您是否有買過手遊的	請問您是否願意花較多的錢	您覺得手遊與通商
2018/2/7 上午 10:16:12	男	31-40歲	服務業	是	是	是	是	一般市面商品
2018/2/7 上午 10:17:04	女	21-30歲	學生	是	是	是	是	遊戲周邊商品
2018/2/7 上午 10:21:21	女	20以下	學生	是	是	否	是	一般市面商品
2018/2/7 上午 10:22:30	男	21-30歲	軍公教	是	是	是	是	遊戲周邊商品
2018/2/7 上午 10:22:31	男	20以下	學生	是	是	是	是	遊戲周邊商品
2018/2/7 上午 10:33:40	男	21-30歲	學生	是	是	否	否	遊戲周邊商品
2018/2/7 上午 10:37:32	男	21-30歲	服務業	是	是	是	是	遊戲周邊商品
2018/2/7 上午 10:37:39	男	31-40歲	製造業	是	是	是	否	遊戲周邊商品
2018/2/7 上午 10:41:07	女	21-30歲	學生	是	是	是	否	一般市面商品
2018/2/7 上午 10:41:48	男	21-30歲	自由業	是	是	是	否	遊戲周邊商品
2018/2/7 上午 10:51:44	男	21-30歲	自由業	是	是	是	否	遊戲周邊商品
2018/2/7 上午 11:05:05	男	21-30歲	學生	是	是	是	否	一般市面商品
2018/2/7 上午 11:10:41	男	21-30歲	軍公教	是	是	是	是	遊戲周邊商品
2018/2/7 上午 11:25:35	男	21-30歲	服務業	是	是	是	否	遊戲周邊商品
2018/2/7 上午 11:54:29	男	21-30歲	服務業	是	是	是	是	遊戲周邊商品
2018/2/7 下午 12:02:32	男	21-30歲	學生	是	是	是	是	遊戲周邊商品
2018/2/7 下午 12:04:53	男	31-40歲	軍公教	是	是	是	是	遊戲周邊商品
2018/2/7 下午 1:14:32	女	41歲以上	自由業	否	否	是	是	遊戲周邊商品
2018/2/7 下午 1:39:45	男	21-30歲	服務業	否	是	是	是	遊戲周邊商品
2018/2/7 下午 1:39:54	男	41歲以上	服務業	否	是	是	是	一般市面商品

我的雲端硬碟 - Google | 歸屬感於商品加價值性之研究 | 歸屬感於商品加價值性之研究

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1VhrFhdJLW2qtimM8DGu_H1dRuct1VtpRTuu9_BdnAcc/edit#gid=405367523

歸屬感於商品加價值性之研究 (回應)

時間點記	性別	年齡	職業	請問您是否接觸過Ingress	請問您是否有玩過手機遊戲	請問您是否有買過手遊的	請問您是否願意花較多的錢	您覺得手遊與通商
2018/2/12 下午 12:46:18	女	31-40歲	自由業	是	是	是	是	遊戲周邊商品
2018/2/13 下午 4:22:30	女	21-30歲	自由業	是	是	否	否	遊戲周邊商品
2018/2/14 上午 12:38:05	男	41歲以上	製造業	否	否	否	否	遊戲周邊商品
2018/2/14 上午 9:54:16	男	21-30歲	軍公教	否	是	否	否	一般市面商品
2018/2/14 上午 11:58:18	男	41歲以上	自由業	否	是	否	否	一般市面商品
2018/2/14 上午 11:58:52	男	41歲以上	自由業	否	是	否	否	一般市面商品
2018/2/16 上午 9:26:22	男	20以下	學生	否	否	否	否	一般市面商品
2018/2/26 下午 1:44:13	女	21-30歲	學生	是	是	是	是	遊戲周邊商品
2018/2/26 下午 1:44:57	男	21-30歲	學生	是	是	是	是	遊戲周邊商品
2018/2/26 下午 1:46:15	女	31-40歲	服務業	是	是	是	是	遊戲周邊商品
2018/2/26 下午 1:47:15	男	20以下	學生	是	是	是	是	遊戲周邊商品
2018/2/26 下午 1:48:33	女	41歲以上	製造業	是	是	是	是	遊戲周邊商品
2018/2/26 下午 1:49:22	男	41歲以上	自由業	是	是	是	是	遊戲周邊商品
2018/2/26 下午 1:50:16	男	31-40歲	製造業	是	是	是	是	遊戲周邊商品
2018/2/26 下午 1:51:25	男	21-30歲	自由業	是	是	是	是	遊戲周邊商品
2018/2/26 下午 1:57:15	男	41歲以上	製造業	是	是	是	是	遊戲周邊商品
2018/2/27 上午 1:58:36	男	31-40歲	軍公教	是	是	是	是	遊戲周邊商品
2018/2/27 上午 1:59:38	女	21-30歲	服務業	是	是	是	是	遊戲周邊商品
2018/2/27 上午 2:00:36	男	31-40歲	服務業	是	是	是	是	遊戲周邊商品
2018/2/27 上午 2:01:45	男	41歲以上	軍公教	是	是	是	是	遊戲周邊商品