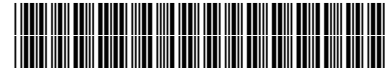


行政院國家科學委員會

100 年度大專學生參與專題研究計畫申請書

一、綜合資料：

申請條碼  
100CFDA100064



申請人 【學生】	姓名	莊雯惠	身分證號碼	*****851
	就讀學校、科系及年級	銘傳大學商品設計學系 3 年級	電話	07-3478845
	學生研究計畫名稱	以體驗行銷建構台灣旅遊景點之文化商品設計策略		
	研究期間	自 100 年 7 月 1 日至 101 年 2 月底止，計 8 個月（含撰寫研究成果報告時間）		
	計畫歸屬處別	人文處		
	研究學門代碼及名稱	H23A5 --- 環境藝術與設計		
	上年度曾執行本會大專學生專題研究計畫	否		
指導教授	姓名	衛萬里	身分證號碼	*****505
	服務機構及科系(所)	銘傳大學商品設計學系		
	職稱	助理教授	電話	(03)3507001 ext.5028
補助經費	項目	金額	說明	
	研究助學金	32,000 元		
	耗材、物品及雜項費用	15,000 元	與研究計畫直接有關之其他費用，每一計畫最高以補助新台幣 15,000 元為限。	
	合計	47,000 元		

表 C801

## 二、研究計畫內容：

### (一) 摘要

文化創意產業近年來已在台灣掀起一波熱潮，且在政府極力輔導推動發展下，不僅有利於傳統產業轉型，更帶給消費者不同的生活體驗。推廣文化商品通常可搭配臺灣各地旅遊景點的促銷活動，除了可以提供遊客保有美好回憶外，更能對當地文化特色與傳承有更深一層的體驗。況且，「體驗」儼然已成為旅遊過程中一個不可或缺的重要因素，消費者於購買當地具文化特色的商品時，其內心所存有的理性與感性是並重的；也就是說，在理性購買決策時是會受到情感的牽引，以訴求產品效能的傳統行銷手法已無法滿足現今消費者的需求。因此，本研究將以阿里山風景區為體驗行銷標的，應用深度訪談為主要研究方法，且透過體驗媒介與體驗模組建立體驗矩陣，以建構台灣旅遊景點之文化商品設計策略；同時探討遊客對此旅遊景點的體驗感受，以洞悉遊客對文化紀念商品的購物態度及意象認同，藉此作為擬定文化商品設計與開發策略之參考依據。

**關鍵詞：**體驗行銷、旅遊景點、文化商品、設計策略

### (二) 研究背景與動機

近年來台灣積極與世界接軌，將地方傳統文化轉型為文化創意產業。目前由財團法人中衛發展中心推動執行的創意生活產業是指：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。其中，深度體驗包含「服務」、「活動」等創意運用，高質美感包含「場所」、「產品」等創意運用（中衛發展中心，2009）。創意生活產業除了經濟的目的外，亦兼具物質生活與心靈成長的意涵，並帶給人們生活學習、美感體驗的價值；當人民的生活品質提昇，就是另一種對財富的詮釋。若能原本即將沒落的傳統產業，適切結合品牌、創意和設計，創造出不同以往的價值，除了可提昇傳統產業競爭力，亦能帶動當地旅遊業的興盛。

阿里山風景區長久以來極富旅遊吸引力與遊憩價值，不僅可接近大自然，遊客自主性也相對高於台灣其它的觀光景點。林玉雯（2009）研究發現，在遊客動機中，以「文化動機」的類型比率最高，為48.61%，依序則是「生理動機」、「人際關係動機」和「地位與聲望」。阿里山風景區附近的旅遊景點為數不少且各具特色，如日出、雲海、晚霞、小火車、森林鐵路及森林步道遊蹤等，每逢假日參觀遊客絡繹不絕；然而其當地文化商品卻乏善可陳，並無具特色的紀念商品為當地業者創造商機和利潤。Pine & Gilmore（1999）提出如果企業能經由訂定明確主題、增加正面線索和避免負面線索等過程，進而

設計出精緻的體驗，消費者將會願意花錢購買紀念品以回味體驗。Schmitt (1999) 首先提出體驗行銷 (experiential marketing) 的觀念，認為促使消費者購買產品與服務時，會感受到某些刺激而產生購買動機；不僅是以功能導向的解決問題，更在於顯示個人品味、觸動人心等更貼近情緒的感受。Amin & Thrift (2002) 和 Pine & Gilmore (1999) 等學者亦認為只有商品和服務是不足夠的行銷方式，必須把體驗的概念帶入，以吸引消費者。綜上所述，本研究將針對阿里山風景區及其周遭景點，以體驗行銷為導向擬定適切可行之商品設計策略。

基於上述研究背景與動機，本研究目的在於藉由文化創意產業的內涵，探討阿里山風景區旅遊的體驗價值，並瞭解遊客對於當地之體驗知覺，藉此設計出一套符合其意象之文化商品設計策略。本研究目的說明如下：

- (1) 瞭解遊客對阿里山風景區文化商品購物態度及相關紀念品的類型；
- (2) 以體驗行銷觀點探討遊客對阿里山風景區的體驗知覺；
- (3) 依據研究結果提出一套符合阿里山風景區意象之文化商品設計策略。

### (三) 文獻回顧與探討

#### 3-1 旅遊產業之於地方文化商品設計

Greg & Wilsonb (2006) 針對旅遊業提到創意旅遊優於傳統文化旅遊的五個特點：(1) 創意性可能更加容易增加潛在價值。創意性是屬性由相對地很少人擁有的，但是由於“文化擴展的概念”，傳統文化商品是普遍存在的；(2) 創意性可迅速地創新新產品，並增加競爭優勢在其它地點；(3) 由於創意是過程，創意性的資源比有形的文化產品更能保持。然而物質的文化資源，如博物館和紀念碑，也許用完便隨時間的增長而貶低其價值，創意性的資源則是具有無限和可更新性。例如節日成長的事實是強調創意性根據 (Prentice & Andersen, 2003)；(4) 創意比有形的文化產品更具有普遍的流動性。文化消費依靠文化資源的集中，創意可能成為流動藝術表現並且藝術品可能生產在任何地方，對基礎設施無需求。但是，創造的主要挑戰之一為創意旅遊業的發展，需要在目的地留住“不受限”的創造性資源；(5) 創意性包括的不僅是價值的創意，且包含創造價值。

#### 3-2 旅遊體驗行銷與產品體驗

##### 3-2.1 旅遊體驗行銷

蕭慧齡、林宗賢、呂文博、江千如和劉沛瑜 (2006) 指出節慶活動體驗主

要由「一般休閒體驗」及「環境體驗」組成；而加強節慶活動的文化特色，成為吸引遊客前來參觀動機最重要的行銷策略。王世澤和鄭明松（2003）則以餐飲業進行實證研究，發現透過產品的包裝設計、實境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。由此顯示，透過體驗媒介的操弄，可以誘發消費者對產品或服務的價值感，增加或創造產品品牌的價值，並進而強化消費者對該產品的品牌忠誠度。

然而除了應用於休憩活動外，體驗行銷也逐漸地延伸至藝術類產業的行銷上。李怡璇（2005）研究發現：「知覺」體驗與「心靈」體驗是值得文化商品行銷人員需要特別重視的，而使用這兩項體驗行銷對於消費者在態度中的「認知」與「情感」有正向的影響。陳盈蕙（2004）從顧客體驗模組的角度切入發現：表演藝術產業體驗的銜接順序是先透過感官與情感的體驗吸引顧客，接下來藉由關聯、行動與思考體驗加深顧客的印象，以滿足消費者娛樂、審美，甚至忘我的體驗。

### 3-2.2 產品體驗

「體驗」形同產品與服務，需經過一連串設計的過程，經由發覺、設計、編劇才能將體驗完整呈現。Pine & Gilmore（1999）從為消費者創造體驗的企業組織做法中歸納出設計體驗的五項要素：（1）訂製主題（Theme the Experience）；（2）以正面線索塑造印象（Harmonize Impression With Positive Cues）；（3）去除負面線索（Eliminate Negative Cues）；（4）配合加入紀念品（Mix in Memorabilia）及（5）包含五種感官刺激（Engage All Five Senses）。而 Schmitt（1999）認為行銷工作就是透過各種體驗媒介，包括溝通、識別、產品、品牌、網站等刺激消費者的感官或情感，以引發消費者的思考與聯想，並促其行動和體驗；並經由消費體驗，不斷傳遞品牌或產品的優勢。而許多研究學者提出產品體驗的理論，以體驗角度來探討產品與使用者互動的情形，如表 1 所示：

表 1 「產品體驗」相關理論

學者	研究主題	研究結果
饒婉平 (2006)	療癒系商品之消費者 體驗研究	本研究目的探討消費者對於療癒系商品之消費行為及人口統計變項之瞭解，並針對已擁有療癒系商品之消費者族群進行商品體驗感受之瞭解，以問卷方式針對體驗程度進行分析，而研究結果顯示消費者與療癒系商品之體驗過程中，在情感體驗應加強消費者的想像力跟回憶感受，才能增加商品驚奇及刺激感，進而提升行動體驗，使消費者有更多機會能主動對商品進行體驗。
劉鳳儀 (2005)	商品包裝之設計符號 對不同生活型態消費 者產品體驗之影響， 以喜餅禮盒為例	研究中找出喜餅禮盒包裝設計之設計符號如何對不同生活型態之欲結婚新人之產品體驗產生影響，以歸納不同生活型態之族群及其特性，並分析各族群以各種體驗形式體驗喜餅禮盒包裝設計之感受程度，以及影響感受程度之設計符號。

江嘉珍 (2005)	精品消費—女性的體驗	研究結果指出精品亦是一種美學產品，精品消費的體驗是一種意義分享，是人與物、人與人和情境之間的互動，人們藉由消費精品，從其中獲取符號意義，而與社會進行互動溝通，整個消費的過程就是不斷由社會情境、物品和個體所循環建構出來的意義互動，在精品消費裡，女性參與的即是符號互動的體驗。
蔡宜佳 (2005)	互動設計之參與者愉悅經驗研究	本研究透過愉悅性評量表之分析、歸納與探討，提供互動設計者對不同涉入程度之互動作品製作之參考建議。主要結論為：視覺豐富、回饋速度及簡易操控為影響參與者愉悅感的主要原因，應用愉悅品質要素於中互動涉入程度之互動設計，能獲得最高的滿意度。在高互動涉入程度之互動設計方面，多人共同參與活動內容的互動形式較容易引導參與者進入沉浸狀態，可提高愉悅互動效果，因互動模式複雜，需透過導覽者解說，滿意度上略遜於中互動涉入程度；而在低互動涉入程度方面，設計上宜透過多樣化之詮釋手法，提升愉悅情感。
黃苾芬 (2004)	體驗設計之研究	本研究以「實作一張椅子以供進行體驗設計評估」為主要研究目標，經過文獻與案例的分析，歸納出設計程序、體驗設計模式及設計評估後，進行專家訪談檢視該設計模式，最後經由修改過之設計程序，實作一張椅子加以回應，研究發現影響體驗的因素有：1) 產品的形式及隱含價值因素是吸引第一眼的主因；2) 關聯性、環境(氛圍、氣氛)因素是誘發人們更沉浸；3) 獨特感、新奇感是造成人們強烈印象的原因；4) 值得回憶、深刻印象、傳遞體驗，這些因素可以鼓舞、吸引及鼓勵顧客行動並散播體驗。
王倫安 (2004)	體驗行銷中感官要素對產品開發設計影響之研究-以空調冷氣產品為例	本研究是選擇體驗媒介影響產品開發設計之主題做為研究，期望對產業界有所貢獻，產品的設計開發者，在處理問題時仍著重功能的思維。對問題的處理：針對問題主要來源做為解決方向，用消除的方式解決，很少用共存方式解決(噪音與音樂同時發生，處理時間快、成本低)，因此體驗媒介就是很好方向。例如冷氣機啟動，聲音很大，如果加上音樂可穩定消費者情緒，不用增加太多成本就可解決問題。

資料來源：吳尚翰，2007

黃苾芬(2004)就體驗設計的研究中提到：當產品體驗當下，使用者受到產品外觀吸引而與產品在視覺上有所互動與連結；其中某些因素是會勾起人們過往的經驗、知識或記憶，並進而產生特殊情愫。另一方面，使用者與產品互動過程中，由於親身體驗產品設計品質而產生愉悅感。此種與產品互動的過程即是「經驗」，進一步且形成對產品印象的「體驗」。表2將Schmitt(1999)所提出的五項體驗構面與Norman(2005)就產品設計三個層次作對應，找出消費者產品體驗過程及產品體驗面向：

表2 產品體驗面向

體驗構面	使用者反應層次	產品體驗面向
感官	本能反應	對於使用者直覺的衝擊(直覺反應)，如產品外觀、觸感。
	行為反應	觸感知覺對於產品質感的操作及使用感受。
情感	行為反應	對於產品使用效率與操作的情緒感受。
	反思反應	產品的魅力及效用的意義所引起的情緒感受。
思考	行為反應	因產品的效用及操作而激發出另類思考。
	反思反應	因產品而省思及檢討自身的生活型態。
行動	行為反應	對於產品的功能、成效、使用效率與滿意度、以及使用性的範疇。
關聯	反思反應	透過產品讓使用者產生連結，而獲得社會識別或歸屬感，如使用者所表現出來擁有或使用某產品的驕傲。

資料來源：吳尚翰，2007

### 3-3 消費者商品購物態度

消費者在購買物品時首先會考量的限制條件為預算 (budget)，其次則是對於產品知覺價值的判斷；當然，也會受到自身對產品知識水準的影響 (Bitner, 1990)。當消費者在選購商品時，除了考慮產品線索外，還會接收到其他訊息所產生的價值，其中包括溝通媒介與通路商兩個重要因素 (Lim, 1993)。許多研究顯示，參考群體的口碑對消費者判斷產品時亦產生極大的影響 (Holbrook & Hirschman, 1982)。另外，也可透過平面廣告、媒體或促銷活動等行銷手法改變消費者購買行為 (Gobe, 2001)。

## (四) 研究方法及步驟

### 4-1 研究方法

#### 4-1.1 深度訪談

訪談是質性研究常用的一種方法。研究者依據研究主題透過與受訪者面對面談話的方式，從受訪者蒐集以建構第一手資料，是理解研究對象快捷有利的研究法。至於深度訪談則可區分為結構型、半結構型與非結構型三大類：結構型訪談是研究者將問題形式標準化，研究者對受訪者具相當程度地引導與啟示；半結構型訪談介於結構型與非結構型，研究者在訪談進行前需準備一份訪談綱要作為指引或提示，受訪者除了回答研究者提出的問題外，也可自行提出問題，以機動性高且較具彈性的方式進行討論；而非結構式訪談則無既定問項，受訪者可自由表達經驗和見解，有助於增進訪談深度與廣度。

#### 4-1.2 體驗行銷與體驗量表

Bernd H. Schmitt 於 1999 年提出「體驗行銷 (Experiential Marketing)」概念，認為個別顧客經由觀察或參與事件後，感受某些刺激進而誘發出動機，並產生思維認同或購買行為；而 Amin & Thrift (2002) 和 Pine & Gilmore (1999) 也認為只有商品和服務是不足夠的，必須把體驗的概念帶入以吸引消費者。同樣地，生產者也必須應用體驗行銷的手法區分他們的產品，例如台灣的統一星巴克、誠品書店 24 小時敦南店、電視購物的七天鑑賞期等。近年來，體驗行銷也充分應用於節慶活動，例如新竹玻璃文化節及台南糖果文化節。當傳統產業收入銳減時，地區發展文化商品設計與開發儼然已成為一股風潮。

#### (A) 策略體驗模組

模組 (Module) 是借用心理學對認知與心智的研究，指的是各體思考與行為的整體範疇。Schmitt 所提出的策略體驗模組分別為知覺體驗 (感官—Sense)、情感體驗 (情感—Feel)、創造性認識體驗 (思考—Think)、身體與

整體生活型態體驗（行動—Act）以及與特定一群人、抑或是文化相關的社會識別體驗（關聯—Relate），其目的是為消費者創造不同的體驗形式（圖 1）。

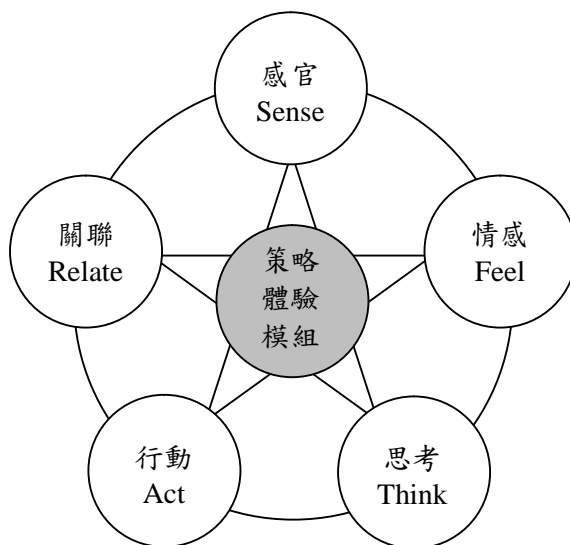


圖 1 策略體驗模組之關係圖（資料來源：Schmitt, 1999）

## （B）體驗媒介

體驗媒介是體驗行銷策略執行的工具，透過多元化的方法與工具，強化消費者的整體感受，使消費者對產品或服務產生正面的認知與回應，以達到情感及思維上的認同。體驗媒介的充分運用，對體驗行銷策略的運作尚將更為有利。表 3 說明體驗媒介的種類及形式內容：

表 3 體驗媒介種類及形式

體驗媒介種類	形式
溝通	廣告、公司內外部溝通（如：雜誌型廣告目錄、小冊子、新聞稿、年報等）、品牌化的公共關係活動案
視覺口語識別	品牌名稱、商標與標誌系統
產品呈現	產品設計、包裝、品牌吉祥物等
共同建立品牌	事件行銷與贊助、同盟與合作、授權使用、置入性行銷（如：電影中產品露臉）、合作活動案
空間環境	建築物、辦公室、工廠空間、零售與公共空間、商展攤位等
電子媒介	多媒體網站、電子佈告欄、線上聊天室等
人	銷售人員、公司代表、顧客服務提供者、及任何公司或品牌聯結的人

資料來源：Schmitt (1999)

### (C) 體驗矩陣

Schmitt 認為就體驗行銷策畫而言，體驗矩陣可以提供莫大的助益。其目的在於協助行銷人員瞭解、整合各溝通媒介傳達的消費體驗。至於體驗矩陣的策略意義則是考慮體驗模組與體驗媒介最佳組合方式，如表 4 所示。

表 4 體驗矩陣

策略體驗模組 \ 體驗媒介	溝通	識別	產品	共同建立品牌	環境	網站	人
感官							
情感							
思考							
行動							
關聯							

資料來源：Schmitt (1999)

### (D) 體驗量表

體驗量表是用來測驗某項體驗媒介是否能吸引某種特定策略體驗模組的量表，它依照每樣體驗媒介列出幾個項目，並附帶分為七個等級的評分表，從最低等級的「全無 (0 分)」到最高等級的「極多 (7 分)」。唯部分測驗項目為否定句，評分時必須是反向思考。量表以 (+) 表示測驗項目為肯定句，(-) 則表示測驗項目為否定句 (王育英、梁曉鶯 譯，2000)，如表 5 所示。

表 5 體驗量表

模組	項目	評分
感官模組	這項 (體驗媒介) 試圖吸引我的官能感。(+)	
	我查覺到這項 (體驗媒介) 饒富趣味。(+)	
	我覺得這項 (體驗媒介) 缺乏感官上的魅力。(-)	
情感模組	這項 (體驗媒介) 企圖把我引道某種情緒氣氛之中。(+)	
	這項 (體驗媒介) 能激起我的情緒反應。(+)	
	這項 (體驗媒介) 並不企圖激發我的情緒反應。(-)	
思考模組	這項 (體驗媒介) 頗發人深省。(+)	
	這樣 (體驗媒介) 引發我的好奇心。(+)	
	這項 (體驗媒介) 並不企圖去刺激我從事創意思考。(-)	
行動模組	這項 (體驗媒介) 企圖讓我檢討自己的生活方式。(+)	
	這項 (體驗媒介) 提醒我一些能夠去採行的活動案。(+)	
	這項 (體驗媒介) 並不企圖讓我去思考行動行為方面的事。(-)	
關聯模組	這項 (體驗媒介) 企圖讓我去思考與他人的關係。(+)	
	透過這項 (體驗媒介)，我和其他人增加了某種關聯。(+)	
	這項 (體驗媒介) 並不企圖提醒我某種社會規範和佈局。(-)	

資料來源：王育英、梁曉鶯 譯，2000

## 4-2 研究步驟

### 第一階段：針對阿里山風景區遊客及業者進行深度訪談



針對阿里山風景區遊客及業者進行訪談，目的在於找出阿里山風景區遊客及業者對於阿里山的真實體驗。遊客的訪談大綱初步擬定包括：(1) 阿里山之印象；(2) 旅遊體驗；(3) 文化商品購買因素。業者的訪談大綱初步擬定包括：(1) 阿里山之意象；(2) 經營理念與方向；(3) 行銷策略與商品開發。

### **第二階段：針對阿里山風景區遊客及業者進行封閉式問卷調查**

本研究應用「體驗行銷」為出發點，將訪談所得結果分別置入感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗及關聯體驗中，並參考 Schmitt (1999) 提出的體驗量表進行問卷設計。

### **第三階段：依據問卷調查結果提出一套阿里山風景區文化商品設計策略**

依據問卷結果分別在感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗提出一套阿里山風景區紀念品設計策略。

## **4-3 研究架構**

依據上述研究方法整理出研究架構圖如圖 2 所示。包括文獻理論分析、研究方法探討、設計策略實證研究以及結論。

### **(五) 預期結果**

本研究目的主要藉由文化創意產業的內涵，利用體驗行銷的觀點，探討阿里山風景區的體驗價值，並瞭解遊客對於當地之體驗知覺以及遊客喜愛之文化商品類型，以訪談及問卷作為調查工具，藉此設計出一套符合阿里山風景區意象之文化商品設計策略。

本研究完成後之預期貢獻及具體成果詳述如下：

- (1) 本研究最終目的為提出一套符合阿里山風景區意象之文化商品設計與開發策略，以供風景區業者作為參考依據；
- (2) 以體驗行銷觀點探討遊客對於阿里山風景區的體驗知覺架構。體驗行銷包含五個策略體驗模組，分別在感官、情感、思考、行動與關聯中理解遊客對於阿里山風景區的體驗認同；
- (3) 瞭解阿里山風景區遊客對於文化商品的購物態度及偏好，有助當地業者開發具文化特色的紀念品。除能創造商機以增加商品銷售量外，更可以持續地推動當地文化創意產業的蓬勃發展。

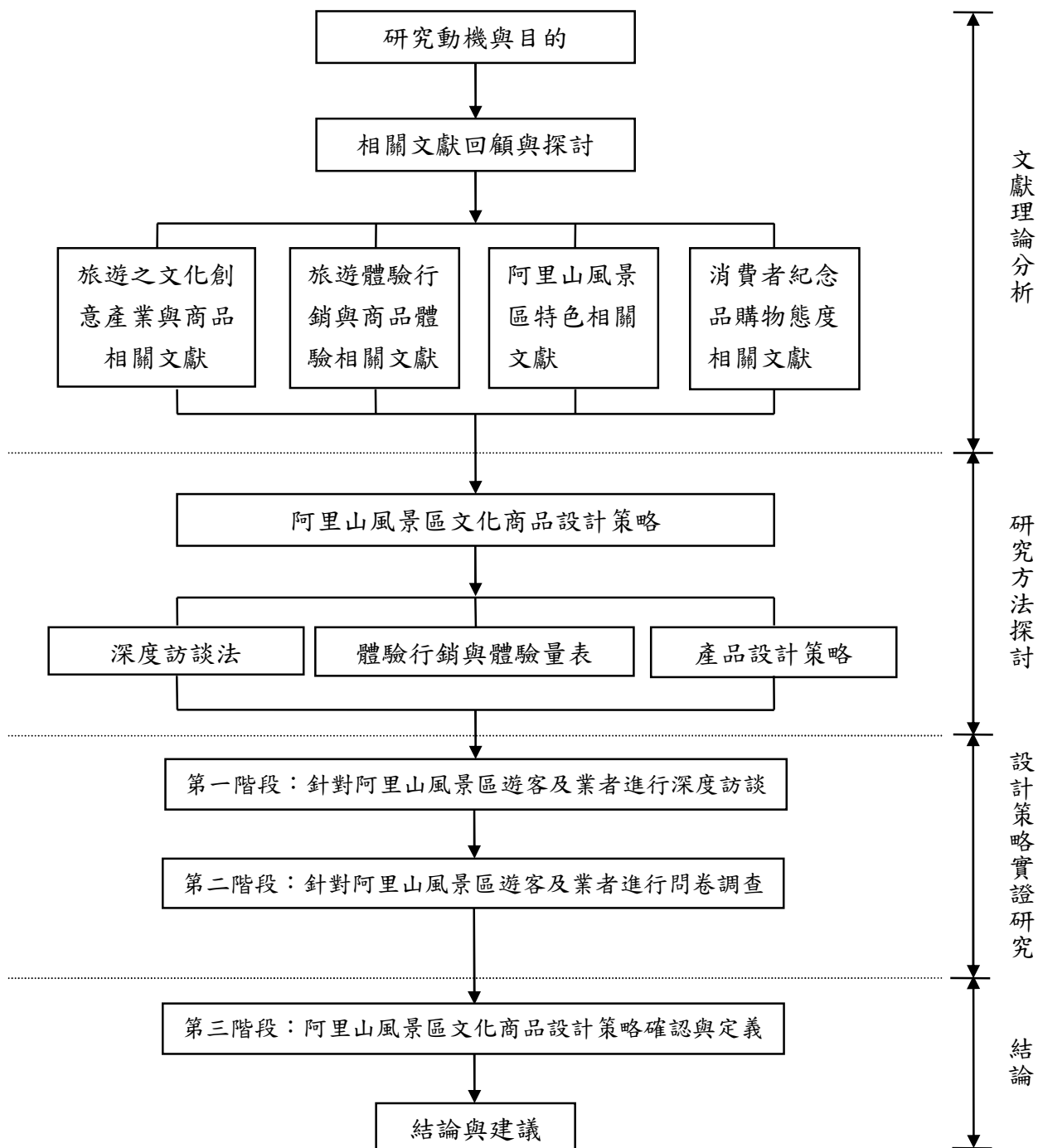


圖 2 研究架構圖〔本計畫整理〕

## (六) 參考文獻

1. Amin, A., & Thrift, N. (2002). Cities: Reimagining the urban. Cambridge: The Polity Press.
2. Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
3. Gobe, M. (2001). Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People. Allworth Press, New York.

4. Greg, Richards & Wilsonb, Julie (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27, 1209-1223.
5. Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
6. Lim, H. (1993). Cultural strategies for revitalizing the city: A review and evaluation. *Regional Studies*, 27, 588-594.
7. Norman, Donald (2005). Human-Centered Design Considered Harmful. *Interactions*, 12(4), 14-19.
8. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Boston: Harvard University Press.
9. Prentice, R., & Andersen, V. (2003). Festival as creative destination. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 7-30.
10. Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York: Free Press.
11. 王世澤、鄭明松 (2003)。體驗行銷：模型發展與實務驗證。國立中央大學碩士論文。
12. 王倫安 (2004)。體驗行銷中感官要素對產品開發設計影響之研究—以空調冷氣產品為例。輔仁大學碩士論文。
13. 中衛發展中心 (2009)。體驗經濟的關鍵報告：創意生活產業輔導案例集。台北。
14. 江嘉珍 (2005)。精品消費—女性的體驗。世新大學碩士論文。
15. 林玉雯 (2009)。遊客旅遊動機、滿意度與忠誠度之相關探討—以關子嶺風景區為例。亞洲大學經營管理研究所碩士論文。
16. 黃苾芬 (2005)。體驗設計之研究。國立雲林科技大學工業設計系碩士論文。
17. 陳盈蕙 (2004)。文化創意產業體驗式行銷之探討—以表演藝術產業為例。淡江大學企業管理研究所碩士論文。
18. 劉鳳儀 (2005)。商品包裝之設計符號對不同生活型態消費者產品體驗之影響以喜餅禮盒為例。大同大學碩士論文。
19. 蔡宜佳 (2005)。互動設計之參與者愉悅經驗研究。國立臺中技術學院碩士論文。
20. 饒婉平 (2006)。療癒系商品之消費者體驗研究。銘傳大學碩士論文。
21. 蕭慧齡、林宗賢、呂文博、江千如、劉沛瑜 (2006)。快樂感與知覺價值關係之研究—以劍湖山世界主題遊樂園台灣遊客為例。2006 兩岸休閒暨旅遊發展研討會。

## 七、需要指導教授指導內容

- (1) 專題研究方向擬定與相關文獻蒐集；
- (2) 研究方法與設計理論導讀與應用；
- (3) 問卷設計、調查與資料分析；
- (4) 研究成果報告撰寫。

# 大專學生參與專題研究計畫 指導教授初評意見表

## 一、學生潛力評估：

莊雯惠目前為銘傳大學商品設計學系大三學生，是全系所教授心目中品學兼優的好學生。雯惠歷年學業成績表現優異，且近兩學期皆名列班上前三名（煩請參閱附件學生歷年成績表），尤其是對設計專業知識、技能的渴求與堅持，更令我印象深刻。雯惠以修習產品設計專業課程不及一年的情形下，於大二下主動參與 2010 年由雲林科技大學所主辦的創意衛浴設備競賽，並以作品「免治馬桶+可調式觸控面板」榮獲「佳作獎」，獲得主辦單位頒發獎金新台幣 5,000 元及獎狀一紙，實誠屬難能可貴。本年度國科會大專學生專題研究計畫經師長告知後，雯惠即積極向系上爭取，並詢問如何撰寫計畫書；其勇於嘗試與接受挑戰的學習精神，致使本人樂於擔任其專題研究計畫指導教授，並予極力推薦。相信雯惠必能順利執行此計畫案，並提出具學術價值的研究成果。

## 二、對學生所提研究計畫內容之評述：

本研究目的期能藉由理解文化創意產業的內涵，應用體驗行銷之觀點探討阿里山風景區的體驗價值；並探究遊客對於當地文化的體驗知覺，以及遊客喜愛的文化商品類型。深度訪談及問卷調查是主要的研究方法，而研究成果則希望能擬定出一套符合阿里山風景區意象之文化商品設計策略。研究背景與動機明確闡述、問題點發掘亦稱合宜，且研究架構具可行性；然而，三階段研究方法與步驟流程則尚需作進一步修正，以確認其能順利執行。至於本研究成果所欲提出的文化商品設計與開發策略，則有賴後續實證研究以達成，包括專家訪談、探索性問卷設計與調查、資料統計分析及結果討論。是故，此專題研究計畫成果必能提供風景區業者以為參考。

## 三、指導方式：

本研究將以阿里山風景區為體驗行銷標的，應用深度訪談及問卷調查為方法，透過體驗媒介與體驗模組建立體驗矩陣，期能建構台灣旅遊景點之文化商品設計策略；同時探討遊客對此旅遊景點的體驗感受，以洞悉其對文化紀念商品的購物態度及意象認同，並藉此作為擬定文化商品設計開發策略的參考依據。至於有關計畫書文獻探討部份，則需作更進一步地蒐集、歸納與分析（體驗行銷與文化商品意象之關聯、產品設計策略），以確立研究架構的完整性。此外，後續問卷設計、問卷調查、資料統計分析與研究成果報告撰寫，相信本人可予以從旁協助。

承諾指導教授簽名： 衛 萬 里

100 年 3 月 1 日

銘傳大學 MING CHUAN UNIVERSITY 學生證 Student ID

莊雯惠  
 生日：781211  
 學號：97230040  
 系別：商品設計學系  
 身分證字號：E223906851





校外緊急聯絡電話 台北：(02)26629595 桃園：(03)3509495 97.09.17

銘傳大學 學生證 注意事項	學年度	上學期	下學期	備註
1. 限本人持有使用，不得塗改或變造。如遭冒用等情事，責任自負。 2. 本證加蓋註冊章後，當學期有效，影印後加蓋註冊組章，可作為在學證明用。 3. 如有遺失或失竊，應即上網點選證件遺失刊登銘傳一週申請表及學生證補發申請表後，持繳費收據向註冊組（研教組或桃園教務組）申請補發。 4. 畢業、休學或換證時，原證應繳回註冊組（研教組或桃園教務組）。	97	註冊章	註冊章	
	98	註冊章	註冊章	
	99	註冊章	註冊章	

# 銘傳大學學生歷年成績表

學號：97230040

姓名：莊雯惠

學院：設計學院

學系：商品設計學系

第 097 學年				第 098 學年				第 099 學年				畢業 成績			
97年09月至 98年06月 學號：97230040				98年09月至 99年06月 學號：97230040				99年09月至 100年01月 學號：97230040							
選科 別	目	第一學期 學分 成績	第二學期 學分 成績	選科 別	目	第一學期 學分 成績	第二學期 學分 成績	選科 別	目	第一學期 學分 成績	第二學期 學分 成績				
必	中國文學鑑賞 與創作	2.0	83	必	體育(參)	0.0	86	必	體育(伍)	0.0	91				
必	體育(壹)	0.0	85	必	體育(肆)		0.0	83	必	應用英文(五)	2.0	90			
必	體育(貳)		0.0	83	必	應用英文(三)	2.0	91	必	行銷學	2.0	90			
必	應用英文(一)	2.0	77	必	應用英文(四)		2.0	93	必	電腦輔助設計	2.0	88			
必	應用英文(二)		2.0	88	必	產品設計(一)	4.0	78	4.0	83	必	產品設計(二)	4.0	89	
必	產品製圖		2.0	74	必	產品表現技法	2.0	78	2.0	82	選	雕塑	2.0	78	
必	透視學	2.0	76	必	材料與加工程 序	2.0	81	2.0	81	選	精密描寫	2.0	80		
必	立體造形	3.0	88	3.0	83	必	電腦繪圖	2.0	83	2.0	84	選	家具設計	2.0	90
必	表現技法		2.0	80	必	人因工程	2.0	83				選	交通工具設計 (一)	3.0	95
必	設計概論	2.0	89	必	模型製作	2.0	83	2.0	81	通	世界文明	2.0	91		
必	設計素描	2.0	74	2.0	85	必	創意思考法	2.0	85	通	邏輯與批判思 考	2.0	73		
必	設計原理		2.0	93	必	設計方法論		2.0	92	通	人際關係	2.0	83		
必	圖學	2.0	76	選	電腦工程畫	2.0	83	2.0	84						
必	電腦資訊與繪 圖	2.0	77	2.0	84	選	交通工具產品 分析		3.0	97					
必	色彩學	2.0	80	2.0	83	通	生物科技概論	2.0	74						
選	工廠實習	1.0	85												
選	立體製作實習		1.0	87											
通	民主與法治	2.0	80												
通	綠建築與環境 設計		2.0	83											
學業平均成績		80.59	83.45	學業平均成績		81.55	86.52	學業平均成績		86.68					
修習學分數		22.0	22.0	修習學分數		22.0	21.0	修習學分數		25.0					
實得學分數		22.0	22.0	實得學分數		22.0	21.0	實得學分數		25.0					
學分累計		22.0	44.0	學分累計		66.0	87.0	學分累計		112.0					
操行成績		92.0	86.0	操行成績		92.0	97.0	操行成績		85.0					
附 註				附 註				附 註							

1.有[CR]字樣者表示抵免，有[NR]字樣者免修。  
 2.成績欄中，分數前有[\*]記號者表不及格科目；科目欄中，科目名稱後有(英)者，表該課程以全英文上課。  
 3.本表選別中[必]表必修科目，[選]表選修科目，[通]表通識科目，[輔]表輔系科目，[雙]表雙主修科目，[暑]表暑修科目，[教]表教育學程科目。  
 4.暑修學分已累加於畢業總學分內。

