

# 創意生活產業感性場域與感質商品之體驗 -- The One 南園之個案研究

Experiencing Kansei Space and Qualia Product in Creative Life Industries  
-- A Case Study of the One Nanyuan Land of Retreat and Wellness

張淑華<sup>1</sup> 林榮泰<sup>2</sup>

<sup>1</sup>國立台灣藝術大學藝術管理與文化政策研究所 | 博士候選人 | 中衛發中心總監 | c0549@csd.org.tw

<sup>2</sup>國立台灣藝術大學設計學院 | 教授兼院長 | rtlin@ntua.edu.tw

Shu-Hua Chang<sup>1</sup> Rungtai Lin<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Ph. D. Candidate, Graduate School of Art Management and Culture Policy, National Taiwan University of Arts;  
Director, Corporate Synergy Development Center, c0549@csd.org.tw

<sup>2</sup>Dean, College of Design, National Taiwan University of Arts, rtlin@ntua.edu.tw

**創**意生活產業指以創意整合生活產業的「核心知識」，提供「深度體驗」與「高質美感」的產業。深度體驗包括服務與活動的創意；高質美感包括場域與產品的創意。面臨體驗經濟趨勢，創意生活產業如何運用「體驗 (experience)」，創造經濟效益及深耕文化價值，值得深入探討。本文以高質美感為主，進行 The One 南園個案研究，探討如何以體驗歷程，體驗策略，透過感性場域與感質產品，塑造及深植顧客的感動。研究結果發現：1. 以生活風格主張，展開體驗設計策略。2. 定調主軸性及次要性的體驗設計。3. 體驗歷程線索之設計，思考消費體驗訴求的重要線索與體驗方法。4. 設計高峰點體驗，加深顧客融入情境。5. 發展服務系統管理，界定關鍵服務設計與無接縫服務管理。後續研究，建議可將研究結果，綜整提出之體驗設計策略作法、歷程線索、體驗訴求等體驗發展架構，轉化為調查顧客體驗後分析的參考要素。

關鍵詞：創意生活產業、感性場域、感質商品、體驗設計

**C**reative Life Industry, which integrate experiences of livelihood industries and local culture, plays an important role in guiding enterprises to apply the concepts of the experience economy. The “deeply experience” and “highly aesthetic feeling “ are two important dimensions for designing customer experience for the Creative life industry. The one’s Land of retreat and wellness was taken as an example to verify the “highly aesthetic feeling “ experience model. This study found the followings: (1) Using the entrepreneur’s lifestyle, applying to experience design strategy. (2) Using primary and secondary strategy for experience design.(3) Developing experiential goal, experiential clues and methods. (4) Designing the peaks of experiences, immersing visitors in activities. (5) Designing the key service processes and seamless service management.

Key words:

cultural and creative life industries, kansei space, qualia product, total customer experience.

## 一 前言

近年來，「美學 (Aesthetics)」伴隨著知識經濟快速的興起，政府積極以設計產業鏈的概念，訂定文化創意產業發展計畫，整個文化創意產業計畫的重點在於文化如何增值設計創意，變成可以營利的文化生意，形成美學經濟。今天，企業面臨經濟全球化的衝擊，如何結合文化發揮設計創意，以設計在地化營造產品特色，面對這一波市場全球化的挑戰。另一方面，以消費者為中心的服務創新設計觀念，在美學經濟與體驗設計中扮演關鍵性的角色，也是未來台灣發展創意生活產業，提升設計產業競爭力的首要課題 (林榮泰，2008)。

根據經濟部文化創意產業推動小組對各項產業範疇界定，其中創意生活產業定義是指「以創意整合生活產業核心知識，提供具有深度體驗及高質美感的產業」。主要內涵包括「核心知識」、「深度體驗」、「高質美感」三大要素 (財團法人中衛發展中心，2004)。創意生活產業的「核心知識」係指知識經濟中的創意，「深度體驗」包含服務與活動等運用設計的創意，「高質美感」則包含場域與產品等創意的運用。整個創意生活產業的核心價值強調因應文化經濟、美學經濟與體驗經濟之趨勢，以顧客體驗為核心，融入台灣的產業經驗與生活文化，達到經濟發展與生活品質共榮共生的發展模式。創意生活產業的特性，是以既有的產業為基礎，架構在生活文化、美學與創意的運用，透過創意生活設計，提供優質生活體驗，所發展出整合型的服務創新設計的商業模式。

2008 年林榮泰提出整合型研究計畫 -- 「整合服務創新設計應用於創意生活產業之研究」，包括下列各計畫：(1) 總計畫 -- 整合服務創新設計應用於創意生活產業之研究；(2) 子計畫一 -- 創意生活產業的顧客完整體驗模式之研究；(3) 子計畫二 -- 生活工藝品的美學體驗模式之研究；(4) 子計畫三 -- 消費場域設計影響顧客深度體驗之研究；(5) 子計畫四 -- 服務創新與行銷策略影響顧客美感體驗之研究。該整合型研究計畫基本上係以林榮泰 (2009) 於第八屆全國科學技術會議所提出的「融合文化、美學經濟促成美學設計新興產業」架構為基礎，計畫之間的關係，如圖 1 所示 (林榮泰，2008)。

就創意生活產業而言，設計可以分成：核心知識、深度體驗、高質美感與生活主張四個評量構面。就創意生活商品設計而言，林榮泰 (2008) 將創意生活商品設計增值分成四個階段，也就是圖 1 上半部中間的科技增值、文化創意、美學體驗與經濟效益等四個階段。就服務創新設計而言，各子計畫之間係以這個架構為基礎，再

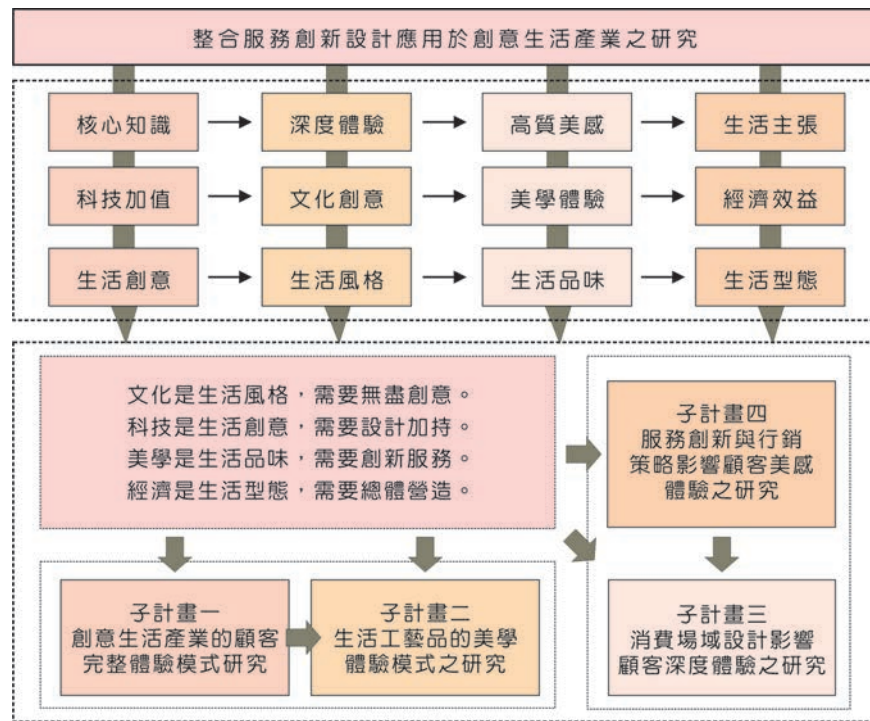


圖 1 | 整合創意生活產業之研究架構

配合總計畫的目標達到生活創意、生活風格、生活品味與生活型態的服務創新設計，形成既分工又在共同的架構下整合研究之成果，如圖 1 三個層次與不同階段的整合。

創意生活產業係以融合文化與美學經濟為基礎，透過生活產業的發展，促進文化藝術與科技之結合，其推動的實際作法則是應用美學經濟刺激跨領域產業創新，達到帶動新興產業發展的目標。

由於創意生活產業兼具文化生活化與產業文化化的特性，面臨體驗經濟趨勢，如何運用體驗，發展顧客體驗價值，創造經濟效益及深耕文化價值，值得深入探討的重要議題。本論文透過 The One 南園的個案，探討如何透過感性場域與感質產品，來強化與深植消費者的感動。

## 二 文獻探討

### 2.1 體驗經濟

Pine II and Gilmore(2003) 從經濟活動產生的價值，提出《體驗經濟》論著，將「體驗 (experience)」視為一種經濟型態的產出，也是一種可交易的財貨或商品具有的附加價值。Pine II and Gilmore(2003) 進一步從消費體驗，將經濟活動產出產生的價值分為貨物 (commodities)、商品 (goods)、服務 (services) 與體驗 (experience) 4 種。該書提出就企業經營者而言：如果你就原材料收費，你就是初級產品企業；如果你就有形產品收費，你就是商品企業；如果你就你的活動收費，你就是服務企業；如果你就你與顧客相處的時間收費，你就是體驗企業 (Pine II & Gilmore, 2003)。

隨著體驗經濟興起與消費型態的轉變，消費的象徵意義已從滿足最基本的使用需求，演變成消費者追求自我風格認同與生活價值的體現。因此，未來產品核心價值，已經從過去使用 (use) 的滿足變成賦予使用者 (user) 的愉悅，所謂的” From Use to User”；從過去產品功能 (function) 的體現到使用者感性 (feeling) 的體驗，所謂” From Function to Feeling”；最後，產品價值也從過去的追求高科技 (hi-tech) 的品質變成訴求高感受 (hi-touch) 的品味，所謂” From Hi-tech to Hi-touch”。因此，商品背後無形的感性價值逐漸超越商品的使用價值，成為影響消費者購買行為的關鍵因素 (林榮泰、林伯賢，2009；林榮泰、王銘顯，2008；林榮泰，2008)。

### 2.2 體驗真實

創意生活產業離不開體驗，如何讓顧客真正體驗到「真實 (authenticity)」，才是創意生活產業的致勝關鍵。Gilmore and Pine II (2008) 在其《體驗真實》一書中提到，體驗的五種真實性類型，也就是初級產品的天然 (natural)、商品的原創 (original)、服務的獨特 (exceptional)、體驗的參照性 (referential) 與轉化的影響性 (influential)。其對於企業如何追求真實性的經營模式，有如下的說明：(1) 初級產品，要展現天然的真實性；(2) 商品，要展現原創設計的真實性；(3) 服務，要展現的獨特的真實性；(4) 體驗，要展現引證歷史傳統與文化參照架構的真實性；(5) 轉化，要訴求影響的真實性。

上述從經濟活動與經濟型態的變遷，當「體驗」成為行銷的重要經濟活動時，意謂著每個經濟發展階段，都在追求競爭的差異化，以創造經濟活動的優勢。1970

年代，訴求的是品質或功能；1990年代，著重的是品牌；21世紀初，訴求的是服務與資訊(Shaw & Ivens, 2002)。下一個差異化的競爭很顯然的是「顧客的體驗」(Mascarenhas, et al., 2006)。從設計的觀點，Lin(2008b)提出設計五個階段的演變：(1) 30年代的機能設計，(2) 50年代的親人性設計，(3) 70年代的趣味性設計，(4) 90年代的新奇性設計，以及(5) 21世紀人性化貼心設計。此驗證體驗設計時代的來臨。

## 2.3 創意生活產業

創意生活產業自2003年開始納入政策計畫推動以來，強調跨產業領域，著重融合1、2、3級產業特性，形成6級產業的新樣貌。政策推動背景主要因應體驗經濟趨勢，將台灣的產業經驗，融入生活文化，期達到產業經濟與文化政策結合的價值，呼應體驗經濟的具體政策措施(經濟部工業局，2004)。此一政策強調經由體驗設計，增進顧客體驗價值，由於體驗價值來自顧客體驗，營運模式多以跨領域、複合式經營為特色，跨越傳統對於農業、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「體驗業(experience industry)」的觀點(張淑華，2011)。

依創意生活產業定義所包含的三大要素：核心知識、深度體驗及高質美感。該政策計畫提出深度體驗涵蓋服務、活動構面，高質美感則透過場所、產品等創意運用。其中(1)產品創意指產品功能與造型推陳出新或賦予文化新意。(2)服務創意指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)場所創意指塑造創意環境，感動顧客心靈。(4)活動創意指定期或非定期舉辦創新活動，提供消費者學習體驗。

本研究進一步探討深度體驗之服務、活動。Grove, Fisk and Bitner(1992)整合相關研究，將服務體驗視為「劇場」，顧客的服務體驗源自於組織將演員、觀眾、場景結合，提供美好的表演，構成了服務接觸的基礎。在休閒領域，活動指「為了紀念、慶祝特殊的時刻，或為了達成特定的社會、文化、企業目標，而精心刻意設計出來的獨特儀式、典禮、演出、慶典」(陳希林、閻蕙群譯，2004)。張淑華(2011)探討體驗係經由參與者的互動、操作流程設計、環境氛圍塑造等等要素，激起參與者融入體驗，產生體驗的價值。

關於高質美感所涵蓋的場所、產品構面。Hekkert and Schifferstein(2008)認為產品體驗(product experience)指經由與產品間互動過程中，所引發出心理效用的認

知，如感官的感受、接觸產品所產生的情感、情緒及價值等。從創意生活產業政策計畫所指的場所，意謂塑造創意環境，感動顧客心靈；產品則透過功能與造型創新、賦予文化新意等。本研究綜整顧客產生高質美感的價值，係經由場域環境之有形、無形設計之氛圍、產品接觸體驗，由感官感受進一步到情感愉悅價值。

## 2.4 體驗歷程

什麼是「體驗 (experience)」？依 Dewey(1934) 看法，體驗是來自主體與外在環境交互作用產生的結果。在心理學領域，對於體驗的探討，多認為體驗是由三部分組成：體驗的主體、體驗的客體、及體驗的過程。Lanier(2008) 認為主體能夠體驗到客體，係透過感官感覺、情緒性、智力性、想像性、物理性、心靈性等不同體驗方法，進而產生體驗。體驗的本質上，應指主體與客體間，經由互動的過程中產生的結果 (張淑華, 2011)。既然體驗的產生，包涵了主、客體、過程等要素，從過程的角度，Mascarenhas, Kesavan, and Bernacchi (2006) 提出顧客完整體驗 (total customer experience) 的觀點，指消費與供給間積極互動過程，透過個人消費鏈的所有主要過程，滿足顧客在物質及情感上的經驗。如何增進顧客的體驗價值，須從顧客體驗的流程來塑造，顧客的體驗歷可分為蒐尋 (searching)、發現 (finding)、使用 (using) 及使用後 (post-usage) 等 4 階段。蒐尋階段，指消費資訊的蒐集，如透過網路、廣告等；發現階段，包括銷售人員互動、產品視覺、觸感、情感的體驗，品牌的色彩、形狀、材質等；使用階段，包括消費使用時的愉快、驚奇感等；使用後階段，包括對於顧客滿意或不滿意的回饋等。張淑華 (2011) 綜整 Berry and Carbone(2007) 提出的功能性、機械性、人因性等體驗線索構面之要素，與創意生活產業提出產品、服務、活動、場所之商品形貌，及 Mascarenhas et al. (2006) 體驗流程中之各個接觸線索或 Wilburn(2007) 所指體驗要素觀點，其概念均有相同之處。本研究爰將體驗線索界定為顧客與企業接觸的各個環節中，體驗之有形及無形的接觸點。

## 2.5 感性場域

空間是一種情境和訴說故事的方式，從櫥窗的展示設計，到大型遊樂場的設計，都是透過情境設計營造氣氛的場域。在生活新主張，體驗新價值的生活型態下，一種透過場域的休閒生活型態早已悄悄的進入台灣消費者的生活中，從都會購物中心的 IKEA，到尋幽訪勝的 The One 南園，都展現出場域所營造的體驗魅力。想像一

對情侶，握著手，悠遊在 IKEA 所營造的場域，坐在 IKEA 的客廳沙發上，感受家的溫馨（李東霖、楊清田、林榮泰，2010；Lee, Yang, & Lin, 2010）；然後抄下產品的編號，帶著場域所營造的想像，到樓下倉庫尋找的卻是一箱一箱的產品，這就是 IKEA 所營造的場域，為顧客建構一個家的情境體驗。

Holbrook (2001) 提到透過實體環境的營造，可以提供很多線索給消費者，這些暗示對於顧客的印象有很大的影響。Bitner (1992) 首先把服務場域的定義為「在具體的實體環境，進行有效的服務行為。Lin(2004) 利用完型心理學的概念，探討並解釋個人如何從服務場域獲得印象，並且產生情感的反應。因此，無論是新潮或開放的展示設計，無論消費者或逛遊者都可能想把 IKEA 消費場域的擺設情境帶回家，因為它的情境展示勾起了消費者過去的經驗，或是某些情感的因素（李東霖、楊清田、林榮泰，2010；Lee, Yang, & Lin, 2010）。所以，如何營造空間場域以滿足顧客心理時，空間場域究竟帶給顧客什麼樣的體驗或意象？從感性工程的觀點而言，一個成功的感性場域包括三個層次：(1) 顧客能否看到（情境知覺）？(2) 顧客能否了解（情境認知）？(3) 顧客能否被感動（改變行為）？簡言之，一個成功的感性場域，必需經由場域的設計吸引顧客，進而讓顧客感受到所要營造情境的功能，最後，達到感動消費者心靈之目的（Lin & Lin, 2010；；Lin, 2009; Lin, 2008a; Lin, 2008b, Lin, 2008c）。服務場域如何產生令顧客感受到的感性價值？除了在硬體空間的感官設計元素，刺激顧客即時性的感覺外，服務場域中的人際互動，則是進一步影響顧客情感性認知的要素。

## 2.6 感質商品

感質一詞來自拉丁文「qualia」代表腦部對於無法量化的品質差異之認知功能，是一種非常微妙、難以言喻的感官活動。感質，構成人類感覺到一種獨特質感、心靈感動，讓人留下一生難忘的記憶，透過感覺、經驗、記憶、追求「幸福的感覺」；再將之寄託於「有形」的物體上，讓人們留下驚奇和感動。此一概念後經財團法人中衛發展中心提出於經濟部中小企業處「感質中小企業推動計畫」，應用於中小企業提供感動的品質、感性價值的軟實力。所謂「感質 (Qualia)」是一種生活的意義與情感的滿足，帶著一種感動人心的浪漫觸動消費者內心最深層的情感。感質商品或服務是以品質為基礎延伸，透過感性價值的五大感質力：魅力 (Attractiveness)、美感 (Beauty)、創意 (Creativity)、精緻 (Delicacy) 與工學 (Engineering) 的呈現，建構出獨特性與增加商品與服務附加價值，進而引發顧客心靈上的喜悅與感動（感質中小企業推動計畫網站）。



感質商品與一般工業產品有何不同？過去一般工業產品的設計思考，其著眼點一切為功能（use），感質產品的設計思維，主體是人（user）。感質產品講求藝術的美學特色，一般工業產品講求標準的科技規格，差異在藝術的美學特色是對人的要求；標準的科技規格則是對物的品質管制。感質產品是人性的表現，一般工業產品是物性的追求；感質產品是感性的訴求，一般工業產品是理性的需求；感質產品注重的是故事性，一般工業產品追求的是合理性。我們需要一些故事來點綴我們的生活，好的感質產品通常都有一個動人的故事，這也是感質商品動人的地方 (Lin & Lin, 2010；：Lin, 2009; Lin, 2008a; Lin, 2008b, Lin, 2008c)。

感質商品之理念整理如下：科技是感質商品之本，講求感性科技；人性是感質商品之始，注重人性設計；文化是設計思考之源，追求感質創意。因此，現代的設計師必需融合感性科技與人性設計的設計思考，營造一個具有感質創意的人性化產品與服務環境。

### 三 研究方法

體驗是透過一個精心設計的過程來娛樂顧客，其重點是讓顧客參與並樂在其中；一個成功的體驗過程或活動，係將娛樂的、教育的、逃避現實的與審美的等四大目的，融入日常生活的場域，營造一個勾起回憶的空間，一個幫助顧客產生記憶或創造記憶的場域。鄭銘傑等人 (2010) 根據 Pine II and Gilmore (2003) 之體驗相關理論，結合 Schmitt(2000) 之體驗策略模組，並發展一套適合探討節慶意象的設計轉換模式。

本研究參考鄭銘傑等人的模式 (2010)，把原來的水平向度代表顧客，垂直向度則代表場域；並以創意生活產業的四大要素：核心知識、深度體驗、高質美感與生活主張為基礎，融合 Pine II and Gilmore(2003) 與 Schmitt(2000) 之體驗策略：娛樂的、教育的、逃避現實的與審美的；另以 Mascarenhas et al. (2006) 提出的體驗歷程與前述四項體驗向度，架構了如圖 2 的創意生活產業研究模式，探討創意生活產業中的感性場域與感質商品。說明如下：

圖 2 中的水平向度，代表顧客參與的程度，一端代表消極的參與者，它意味顧客並不直接影響體驗的活動或過程，純粹以旁觀者作為體驗的方式。軸的另一端代表積極參與的顧客，這類顧客可能影響體驗的活動或過程事件，進而影響體驗的最後結果。因此，圖 2 中的以感官接受代表消極參與的顧客，積極參與的顧客者將會

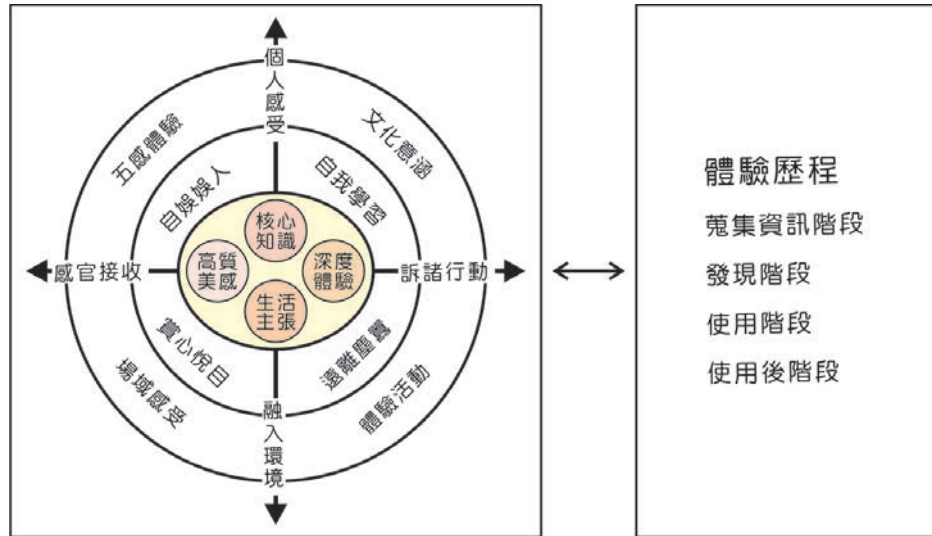


圖 2 | 創意生活產業研究架構

訴諸行動。準此，圖 2 中的垂直向度代表場域的關聯性，表示顧客與體驗事件的整體關聯，透過感性場域與感質商品，使顧客融入體驗活動或過程。因此如圖 2 的垂直向到代表場域的影響力，也就是顧客投注於體驗事件中，參與程度以個人感受代表，與場域產生連結的部份，則以融入環境代表。體驗歷程與體驗向度互為參照，在蒐集資訊、發現、使用及使用後階段，分別與四個向度產生體驗內容。

圖 2 的中間的體驗策略，延續 Pine II and Gilmore (2003) 與 Schmitt (2000) 體驗模組，將其在本模式的功能轉換為自娛娛人（娛樂的）、自我學習（教育的）、賞心悅目（審美的）與遠離塵囂（逃避現實的）等四項體驗策略，簡要說明如下：(1) 自娛娛人：透過五感的刺激，從引起興趣、積極參與、溫馨感受到留下深刻記憶，當感官刺激讓顧客感受到娛樂的愉悅感越強，顧客將不容易忘記體驗事件。(2) 自我學習：積極的運用顧客的好奇、嘗鮮、好強的習性，透過創意的過程幫助顧客學習。(3) 賞心悅目：高質美感係創意生活產業的核心價值，包含場域與產品等創意的運用。透過審美的要素，展現賞心悅目的愉悅功能。(4) 遠離塵囂：與純娛樂體驗完全相反，使消費者完全投入其中，進入所扮演的角色中，以行動的方式讓消費者投入空間情境。

根據前述的理論基礎，衡諸創意生活產業的特性，本研究以顧客與場域為主體，重新定義創意生活產業的體驗設計模式，相對於前述研究的體驗策略，提出場域感受、體驗活動、文化意涵與五感體驗，作為高質美感的驅動因素，創造體驗的特殊

性，簡要說明如下：(1) 場域感受：場域係藉由空間感染力促使顧客想進入情境體會，而流連忘返的愉悅感，也就是營造賞心悅目的場域，創造一種使顧客感到自由自在、盡情投入的氛圍。(2) 體驗活動：當消費者抵達服務場域，體驗的創意係吸引消費者進一步投入活動中的介面，也就是透過體驗設計，鼓勵顧客「Just Do It」，達到遠離塵囂的目的。(3) 文化意涵：體驗中具有教育意義的部份，讓消費者從體驗各種傳統儀式與習俗中，了解文化意涵，並參與知識與技能的學習與探索，顧客經由身體力行投入體驗中，達到自我學習的效果。(4) 五感體驗：經由顧客五感六覺的體驗，有效的透過感官刺激加深顧客對體驗的印象，當一種體驗充滿感覺與感受，顧客就容易投入，達到自娛娛人的效果，同時強化顧客的記憶和回憶（鄭名傑、林志隆、林榮泰 (2010)。參考相關文獻，本研究參採感官性、智力性、情感性、想像性等作為本研究探討的體驗方法。

本論文利用圖2的研究架構，透過 The One 南園的個案，以體驗策略、體驗方法、體驗歷程探討創意生活產業的感性場域與感質商品之設計要素，提供相關研究參考。

## 四 個案研究

### 4.1 The One 南園個案背景

The one 於 2002 年成立異數宣言品牌，初期以產品銷售為主，於衣蝶百貨公司通路等推廣。早期雖以產品通路銷售為主，但經營團隊已有朝向生活體驗目標發展的想法。李英傑副總經理表示「The One 成立之初，已知 the one 產品是要人家來體驗，未來將會朝向餐宿體驗發展，因為 The one 的東西是生活用品，即是餐宿的體驗與生活用品的表現。」The One 南園可說是將其品牌精神具體實踐的生活場域。

The One 以追求「和美」的生活為目標，訴求扮演實踐五感六覺美質生活的橋樑。The One 深信設計從生活開始，而生活中每個面向都從「一」開始，構築起一天時光、一處空間、一份態度、一個人生 (The One 南園網站)。2007 年初春，The One 以復舊如舊的精神重整南園的感性場域，並堅持「素言華美」的設計美學，大量取材南園既有的物件做為設計元素，設計生活美學的感質商品；於焉一個主張生活簡單的感質商品，結合一個文化底蘊豐厚的感性場域。

南園建於 1980 年代，建築師漢寶德與南園主人王悌吾的惜才之遇，合力造就一座結合江南庭園、傳統中國及在地閩式建築特色的獨特園，27 公頃的無邊綠意，幽



圖 3 | 隱於山林的 The One 南園 (資料來源：The One 南園網站：www.theonestyle.com)

谷隱匿，彷彿如仙台樓閣，如圖 3 所示。王創辦人的原始構想是建座農莊，作為與家人共享天倫，與親友寄情自然的養老之所。漢寶德先生提議依地形特色構築一座江南風格之庭園，營造一處遺世獨立之世外桃源，才能真正洗滌塵囂與舒暢身心。隨著經濟成長與生活型態的改變，南園這個感性場域，成為創意生活產業的典範，許是創辦人王悌吾先生，始料未及。

#### 4.2 The One 南園的感性場域與感質商品的體驗設計

本研究從現場觀察、訪談及造訪 The One 南園訪客在網站的文章發表，依研究架構，從感性場域、感質商品與體驗歷程的體驗設計加以分析，重點整理如表 1，並詳述如後。

表 1 | The One 南園感性場域及感質商品的體驗設計 (本研究整理)

體驗線索 體驗歷程與方法 體驗策略	感性場域	感質商品
<b>蒐尋資訊階段</b>		
賞心悅目	<ul style="list-style-type: none"> <li>網站實景模擬，感受晨昏日暮的自然美景</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>網站訴求傳遞東方美學為己任，轉化為商品設計精神</li> </ul>
遠離塵囂	<ul style="list-style-type: none"> <li>透過網站，突顯「隱」的生活哲學</li> <li>客製化服務，引領進入遠離現實。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>運用自然界生態之美，萃取傳達商品與自然融合之神韻</li> </ul>
<b>發現階段</b>		
賞心悅目	<ul style="list-style-type: none"> <li>古箏等藝文表演，融入非預期的導覽行程，設計美感驚喜</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>遊園導覽介紹南園之建築、大自然的潑墨等，融入即將見諸產品精神</li> </ul>
遠離塵囂	<ul style="list-style-type: none"> <li>入口接泊處為實地體驗始點，慎重體驗始點之服務</li> <li>導覽結合活動設計，促進參與體驗</li> </ul>	---
自我學習	<ul style="list-style-type: none"> <li>古蹟建築文化意涵探索學習</li> </ul>	---
<b>使用階段</b>		
賞心悅目	<ul style="list-style-type: none"> <li>餐飲、住宿空間以純淨為設計概念，場域動線留白與自然環境相呼應</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>餐具等生活用品，訴求純淨、留白、線條簡單的產品設計</li> <li>餐飲體驗，訴求在地食材創意料理；說菜引導餐具器皿設計概念之認知</li> </ul>
遠離塵囂	<ul style="list-style-type: none"> <li>客房迎賓儀式性服務，遞上熱毛巾，代表洗塵</li> <li>商品區體驗，儀式性服務，主動「奉茶」，引發顧客參觀商品</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>透過住房空間與自然環境的接合、備品的單純舒適性，突顯 The one 的精神</li> </ul>
自娛娛人	<ul style="list-style-type: none"> <li>導覽溝通建築文化意涵之趣味性</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>東方元素融入用餐體驗趣味，如知竹餐具</li> </ul>
<b>使用後階段</b>		
遠離塵囂	<ul style="list-style-type: none"> <li>四季體驗活動持續與顧客進行資訊互動</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>經營會員關係，訴求他鄉的關懷</li> </ul>

## (1) 蒐尋資訊階段

### A. 遠離塵囂

顧客在入住南園之前，專人電話、簡訊溝通服務，主動關心顧客需求及服務資訊，提醒當地的氣候、關心所需的服務事項等，使顧客在未進入南園前之蒐尋資訊階段，感受到客製化的尊崇感。由此呈現遠離塵囂的體驗策略設計。The one 南園官網提供多樣體驗方案，春夏秋冬的不同方案，例如在秋冬時令，適合沈澱心情，提出讀好書的生活提案，The one 與誠品書店好日節推薦好書合作，顧客持書入園閱讀，即有入園優惠，鼓勵顧客在南園中有一段與大自然相會的知性體驗。

關於 The One 南園的商品，在其網站上，即強調以傳遞東方美學為己任，有別於傳統對東方圖騰式思考的創作概念，並以「素言華美 (Simple Gorgeous)」的設計風格來詮釋新東方人文情懷。素言，是一種極緻精簡材質的選擇，曖曖內涵的人文堅持；華美，是一種不經意流露的本色，工藝雕鑿的精神。在素言的斂與華美的奢之間，體會生活最初與最終的感動 (The One 南園網站)。以精簡材質的運用，一份曖曖內涵的人文堅持，與一種東方寫意美學觀，一份工藝雕鑿的精神，展現感質商品的內涵，傳遞 The One 的生活風格。

### B. 賞心悅目

The One 南園在顧客蒐尋資訊階段時，透過網站實景模擬方式，讓顧客從網站上即能感受到南園園林建築在晨昏日暮不同變化，突顯出座落在山林之中「隱」的生活哲學，吸引顧客前往實地體驗的誘因。南園網站，訴求從一開始的生活理念，將東方文化元素融入產品，讓園林的感性場域與感質產品在虛擬的場域中相呼應。

## (2) 發現階段

### A. 遠離塵囂

即將進入南園前，車行緩慢走進林間小徑，漸漸地卻發現一座半開放式的庭園，座落鄉林之中，讓顧客心生柳暗花明又一村的感覺；漸行進入入口迎賓處，入口接泊處作為實地體驗始點，服務人員在入園處開始介紹生態、建築特色，引領走在木竹小徑緩緩上坡，庭園視野漸漸開拓，似將進入大宅院，引起好奇心之感。園區導覽結合活動設計，依園區建築特色設計對聯，引導參與。如問答 DM、尋寶記，令顧客漸產生遠離塵囂體驗。

## B. 賞心悅目

在園區導覽歷程中，隨著園林小徑的轉換，古箏老師適時地出現在休憩亭中，等候佳賓蒞臨，為到訪佳賓彈奏一曲林中樂音，在導覽行程讓顧客非預期地在小憩時間，欣賞古箏曲樂與大自然對話的美感驚喜。再經由駐村藝術家的導覽，紅磚上揮毫的驚豔，帶領顧客進入人文休閒的全新體驗，感受 27 公頃的綠意原來如此無邊，體驗南園的幽靜，卻看不盡南園的萬千風姿。

## C. 自我學習

文化意涵包括形式與儀式，南園的建築設計，展現中國園林建築之元素：亭、臺、樓、閣、堂、榭、廊、橋等，也就是園林建築的主要形式，透過獨具巧思的形式，展現內在的象徵意義。在現地的發現階段，顧客行走在南園不同的空間氛圍，舉目所望，可以發現到南園古蹟維護的用心，將拆卸下來的檜木，回收作為門把、窗花轉化為壁飾，讓物盡其用。例如，有著花瓶形狀的瓶形門（形式），蘊含著出入平安的象徵意義（儀式）。南園建築再融合融合臺灣的紅磚、紅瓦、檜木等地方特色材料，營造獨特的園林建築，形成另一種建築的儀式。南園豐富的文化底蘊，讓顧客從南園建築的體驗中，學習各種形式與儀式，了解文化意涵，達到自我學習的效果。

The One 南園的商品設計，強調取自大自然的融合，於遊園行程中，服務人員在建築、文化的導覽中，讓顧客從南園之窗花、大自然的潑墨等，想像其將融入生活用品的設計之中，於焉讓顧客從欣賞大自然、人文巧藝的建築之中，認識學習文化意涵，及賞心悅目的美感體驗。

## (3) 使用階段

### A. 遠離塵囂

體驗區的關鍵服務時刻之儀式設計，讓顧客充分融入感性場域中。如用餐時，服務人員在上菜時藉由說菜引導餐具器皿設計概念之認知，例如知竹茶具、如意餐具等，讓顧客加深體驗到「素言華美」的生活風格。客房體驗，以減法設計概念為主，讓顧客成為南園深夜的主人，27 公頃的園地，一天僅提供 20 組客人入住，顧客在住宿體驗時，可以充分地自我探索南園的文化之美，而不受干擾。顧客入住時，遞上熱毛巾，代表洗塵的迎賓儀式（圖 4），代表進入世外林園。住房內的備品，特地為顧客挑選的純棉棉被，有別於五星級大飯店的備品，大浴缸與戶外原野的接合，是一般人在都市中難以享受到的心曠神怡。至商品區時，主動奉茶的儀式，讓顧客品嚐當地季節性的茶（如仙草茶、東方美人茶等），經由奉茶，顧客可一邊喝茶一邊欣賞



圖 4 | 入住廂房前，顧客將體驗洗塵儀式  
(資料來源：The One 南園網站：www.theonestyle.com)



圖 5 | 知竹餐具茶具  
(資料來源：The One 南園網站：www.theonestyle.com)



The One 設計的產品風格。

#### B. 賞心悅目

餐飲、住宿空間以純淨為設計概念，場域動線留白與自然環境相呼應。餐食體驗，以傳統客家美食為基底，廚師再以東西融合的創意料理呈現，讓顧客品嚐到在地時令的佳餚，認識到在地的客家美食文化的創意性。走進客房，優雅寧靜中展現 The One 「素言華美」的設計風格，簡單低調夾帶設計巧思，正是現代風華的最佳詮釋。南園寧靜中無盡的思古幽情，展現風姿萬千的現代風華。

#### C. 自娛娛人

The one 品牌訴求東方人文美學，用餐過程中的知竹餐具茶具組（上頁圖 5），呈現出感質商品的特性。擷取素有東方君子之稱的竹為設計概念，文人將竹比作「賢人君子」，形成高風亮節的魅力 (Attractiveness)，而美感之轉化，設計師以竹節之意象轉化為餐桌上的飲食器皿；讚美竹子的本固、性直、心空、節貞等品格與情操，進一步呈現出竹的素雅寧靜之美感 (Beauty)。創意 (Creativity) 與工學 (Engineering) 的展現，表現在竹節杯，透過杯子下半部的中空設計，手握杯子而不會感到熱燙感，在收納部分，杯子可堆疊成竹狀，可節省空間並具趣味感。精緻之處 (Delicacy)，在 The One 的產品材料均為自然材質，強調在地工藝精神，並與工藝師合作來突顯產品的工藝精緻感。透過這類充滿感覺與感受的感質商品，顧客就容易投入，重新訴說自己的體驗故事，達到自娛娛人的體驗目的。

#### (4) 使用後階段

遠離塵囂：The one 邀請顧客加入會員，透過與顧客的關係建立，提供南園的新品訊息、人文講座課程等資訊，與顧客保持一個文化互動學習的管道，期許顧客再次啟動遠離塵囂的文化之旅。

## 五 結論與建議

創意生活產業如何透過感性場域、感質商品，運用體驗歷程及體驗策略帶給顧客體驗價值？根據以上分析，本研究發展以下的相關結論：

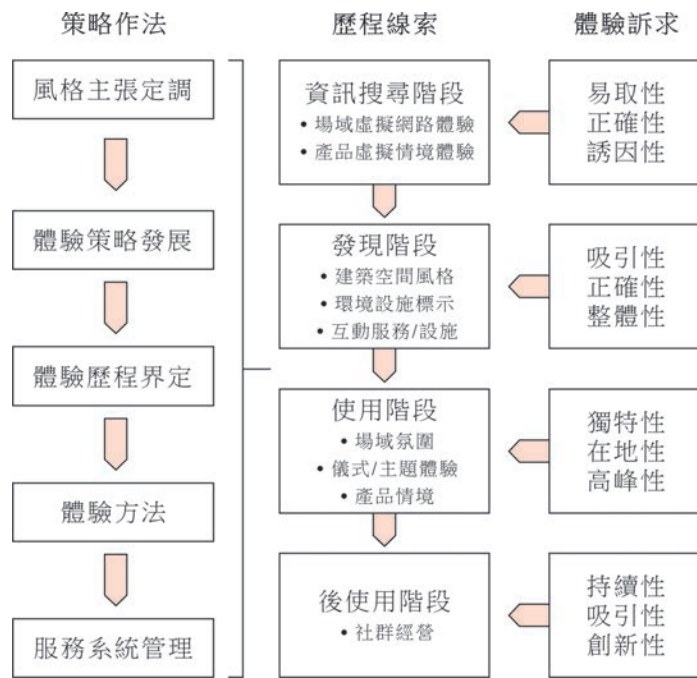


圖 6 | 感性場域與感質商品體驗發展架構

## 5.1 研究結果

本研究在 The One 南園案例，分析感性場域與感質商品之體驗，研究結果發現從企業端及消費者角度，企業宜從風格主張定調、體驗策略發展（如遠離塵囂、賞心悅目、自娛娛人、自我學習）、體驗歷程界定，再到思考有哪些服務支援系統的因應與管理。對消費者而言，創意生活事業在感性場域及感質商品的體驗作法，則宜有不同歷程的體驗訴求，因此應從企業端及提供給消費者的體驗訴求，再展開到不同的體驗歷程線索設計。本研究從案例探討，歸結出創意生活產業感性場域及感質商品的體驗架構發展圖如圖 6。

### (1) 以生活風格主張，展開體驗設計策略

從 The One 南園個案研究，創辦人劉邦初執行長、李英傑副總經理二位均是喜歡「素言華美」的生活風格，經營者從個人的生活風格，與公司經營理念結合，再

轉化至顧客體驗場域的設計。The One 的 slogan，也由此定調為「從一開始、風格萬象」，從歸一、單純的概念，引發多元體驗的解讀。李英傑副總經理認為「外面的世界已經是五顏六色，生活的體驗應該可以儘量單純，回到家應不需要再五顏六色地對應生活，南園的住宿房間、餐點、餐具、服務流程設計等都儘量朝向這樣的觀點設計。」

### (2) 運用主軸性及次要性的體驗策略設計

從 The One 南園的體驗歷程觀察體驗策略設計，多數反應遠離塵囂的設計線索，而賞心悅目之美感、自我學習之教育體驗，較屬於次要性的設計。此呼應 The One 南園經營團隊訴求的生活風格，期使顧客來到南園產生與日常生活經驗不同的沈澱、舒適感。透過住宿體驗，顧客在南園特有的環境優勢，可充分享受無人干擾、心曠神怡的園林生活體驗。為了讓顧客在長時間的體驗，擁有獨特的生活體驗，除了園區的藝文表演外，也規劃深度的美學體驗行程，如連結當地的文創小旅行，由管家擔任導覽人員，深入附近在地的文化之旅。

### (3) 體驗歷程線索之設計，思考消費體驗訴求的重要線索與體驗方法

南園對於體驗策略的歷程設計，將顧客體驗歷程的重要始點，規劃在顧客蒐尋資訊階段、發現階段即開始。體驗始於蒐尋資訊階段，透過企業網站呈現出與素言華美風格相符的視覺設計，運用灰色系列，融合建築空間的四季變化，運用感官體驗方法，透過網站以風格視覺呈現。其次運用情感傳遞傳方式，將從一開始、萬象風華的品牌故事、運用東方生活美學的產品設計概念等，訴求瀏覽者的情感認同。

在資訊蒐尋階段，發現 The One 南園在網站的上經營，讓瀏覽者可以容易取得資訊、獲得正確資訊；配合季節性的專案性活動，將主要服務的不同方案資訊、提供消費者前往參觀體驗的誘因性。

發現階段，探究南園的作法，以感官體驗方法，於入園的停泊處，引領顧客走入林間小徑，閩式園林建築漸浮現於眼前，訴求隱於山林世外桃源的吸引力。另以古箏、書法等藝文展演活動融入導覽場域中，令顧客在欣賞藝文表演中，產生從現代生活美學空間，產生對於古代文人雅士生活情境之美的情感投射，此係種情感、想像性體驗方法的運用。建築文化元素轉化為場域畫龍點睛之趣味，如檜木門把、窗花壁飾等，均是訴求從一開始、風華萬象的園林生活整體性。

至於在使用後離開 The One 南園後，南園運用季節性活動，持續與會員顧客進行溝通管理，顧客藉此可發現到南園的創新性、吸引力等訴求，邀請顧客再次再南園體驗不同四時節氣的風情，正是種情感互動的體驗方法，讓顧客成為南園的友人。綜觀南園的體驗，約可歸納為感官性、情感性、想像性等方法。

#### (4) 設計高峰點體驗，加深顧客融入情境

在使用階段，南園將感質商品與感性場域融合，經由場域情境的鋪陳，令顧客在使用商品時，產生商品與個人風格符號的關連性。透過情感性的體驗方法，讓顧客歷經住宿前的洗塵服務；住宿環境以原本可以容納 40 間客房的空間，為使顧客有較私密、自我閒適的空間，客房數也減為 20 間，體驗訴求的目的是種以客為尊的獨特性。

至於商品參觀時的奉茶、用餐時說菜等儀式，令顧客在其中想像置身思古情懷，而有現代美感的品味，在地性。以用餐為例，餐食體驗可說是體驗的高峰點之一，菜餚為當地時令、東方食材、西式料理，使用的茶具為知竹系列，杯子的設計，呈現一節一節的竹概念，竹的簡單線條、白色純淨的色彩，代表與南園所具園林的生態融合，讓顧客體驗到遠離塵囂的在地性。

#### (5) 發展服務系統管理，界定關鍵服務設計與無接縫服務管理

在 The One 南園感性場域與感質商品體驗歷程的設計，除了在硬體環境設施，善用自然地景與建築文化外，如何讓顧客產生體驗參與及體驗價值，更重要是透過體驗歷程中，找出關鍵服務點，並透過不同服務部門人員的無接縫服務，讓顧客在場域的體驗過程中，產生正向的體驗價值。

南園對於顧客的體驗設計，提出非做不可的黃金時刻觀點，該黃金時刻可說是感性場域中的關鍵服務線索，在研究訪談中，匯集的關鍵服務點包括：(1) 蒐尋資訊階段，在顧客入住前 1-2 天，服務專人主動透過電話、簡訊等，關心顧客前來體驗的需求。(2) 發現階段，在顧客於入園的停泊處，專人引導顧客開始認識園區的生態、建築，給予環境認識的安全感，引起顧客參與融入場域。(3) 使用階段，在每個體驗區設計儀式性的服務設計，吸引顧客參與體驗，如用餐過程的說菜、商品區接待的奉茶、客房區迎賓的洗塵。

由於園區範圍大，在南園特殊的人文地景的場域中，感性價值的呈現，則需透

過服務人員多能功的無縫接軌式服務，讓顧客體驗的在不同的體驗區，能有完整的體驗感受。因此，現場服務人員需有 2 項以上的專業，執行跨部門間的服務工作，此則需經由跨部門間細緻的工作分工與整合，達成無接縫服務。

## 5.2 研究建議

本研究以 The One 南園個案，初探感性場域、感質商品的體驗設計。在 The One 南園個案中，可知是以「素言華美」的生活風格出發，經由產品與南園生活場域的融合，期待顧客從住宿的體驗，產生體驗價值。

關於住宿的顧客，在其體驗歷程的設計下，已有系統性的體驗策略設計，引發顧客主動地參與體驗。至於以遊園目的為主的顧客，或可能因進入遊園的時間不一，或未參與園區的導覽解說行程，園區欲與顧客溝通的體驗價值，或可能未能充分地產生互動價值。是以，關於一般遊園客的體驗設計，建議可運用輔助性的體驗地圖、園區重點區域的展示說明等，增進顧客的體驗探索。

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。

就感性場域而言，設計是文化創意活動，其最終的目的在於形成生活文化，營造感性化的生活環境。另一方面，設計是有目的、有條件、合理化與創造性的綜合造形活動，講求人與物互動的社會性；到結合物理機能與心理機能的合理造形，注重人機系統，考慮人因工程；最後，把設計納入經濟活動，營造生活型態，形成生活文化，達到感性化的生活環境。

本研究從以個案研究從創意生活事業角度探討感性場域與感質商品之體驗設計策略作法。關於顧客體驗後的分析，建議後續研究可加以從本研究結論綜整 The One 南園個案發現之體驗訴求要素，進而轉化為顧客體驗結果的調查分析，運用問卷調查方式，了解顧客在創意生活事業體驗後之認同或滿意度，以助於了解感性場域與感質商品體驗設計的經營成果。

## 誌謝

本文感謝 The One 南園李英傑副總經理之協助。

## 參考文獻

- Allen, J., O' Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2004)。節慶與活動管理 (Festival and Special Event Management) (陳希林、閻蕙群譯)。台北：五觀出版。
- Berry, L. L., & Carbone, L. P. (2007). Build loyalty through experience management. *Quality Progress*, 40(9), 26-32
- Bitner, M.J. (1992). Service spaces: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, 57—71.
- Dewey, J. (1934). *Art as experience*. New York: Minton, Balch & Company.
- Gilmore, J.H. & Pine II, B. J. (2008)。體驗真實：滿足顧客的真正渴望 (Authenticity: Contending with the new consumer sensibility)。(邱如美譯)。台北：天下。(原作 2007 出版)。
- Grove, S. J., Fisk, R. P., & Bitner, M. J. (1992). Dramatizing the service experience: a managerial approach. *Advances in services marketing and management*, 1, 91-121.
- Hekkert, P., & Schifferstein, H. N. J. (2008). Introducing product experience. In R. Shusterman & A. Tomlin (Eds.), *Product experience*. London: Routledge.
- Holbrook, M. B.(2001). The millennial consumer in the texts of our times: Evangelizing. *Journal of Macro marketing*, 21(2), 181.
- Lanier, C. (2008). *Experiential marketing: Exploring the dimensions, characteristics, and logic of firm-driven experiences*. Unpublished Ph.D., The University of Nebraska - Lincoln, United States — Nebraska.
- Lee, T. Y., Yang, C.T. and Lin, R. (2010). A new model for experience design of the service space: A case study of experience design of IKEA. *Proceedings of The 2nd International Service Innovation Design Conference (ISIDC2010)*.
- Lin, I. Y. (2004). Evaluating a service space: the effect of cognition and emotion. *International Journal of Hospitality Management*, 23, 163—178.
- Lin, R. & Lin, C.L. (2010). From digital archive to e-business — A case study of turning “Art” to “E-Business” . *Proceedings of 2010 International Conference on E-Business, Athens, Greece.*(總計畫)
- Lin, R. (2008a). A framework for human-culture interaction design — Beyond

- human-computer interaction. International Symposium for Emotion and Sensibility 2008, June, 27-29, KAIST, Korea. p8. (Keynote Speech)
- Lin, R. (2008b). Service innovation design for cultural and creative industries — A case study of the cultural and creative industry park at NTUA. International Service Innovation Design Conference 2008, 20-22 Oct. Dongseo University, Korea. 14-25. (Keynote Speech).
- Lin, R. (2008c). Designing “Emotion” into modern products. International Symposium for Emotion and Sensibility 2008, June, 27-29, KAIST, Korea. p11. (Panelists)
- Lin, R. (2009). Design “Friendship” into modern products. In Joan C. Toller (Ed.), *Friendships: Types, Cultural, Psychological and Social* (Chapter 3). New York: Nova Science Publishers, Inc.
- Lin, R. (2007) . Transforming Taiwan aboriginal cultural features into modern product design — A case study of cross cultural product design model. *International Journal of Design*, 1(2), 47-55.
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. *The Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397-405.
- Pine II, B. J. & Gilmore, J.H. (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 (The experience economy: Work is theatre & every business a stage)。(夏業良、魯焯譯)。台北：經濟新潮社。(原作 1999 出版)。
- Schmitt, B. H. (2000) 。體驗行銷 (Experiential marketing: How to get customer to sense, feel, think, act, relate to your company and brands)(王育英、梁曉鶯譯)。台北：經典傳訊文化(原作 1999 年出版)。
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experiences*. Palgrave Macmillan: Basingstoke.
- The One 南園官網。Retrieved Oct. 15, 2011, <http://www.theonestyle.com>。
- 李東霖、楊清田、林榮泰 (2010) 。服務場域設計之顧客深度體驗研究。中華民國設計學會第 15 屆年會暨研討會論文集，pp. 1054-1059。5 月 29 日，2010 年，南台科技大學。
- 林榮泰 (2008) 。整合服務創新設計應用於創意生活產業之研究 -- 總計畫。國科會專題研究計畫編號：NSC-98-2410-H-144-009&010，行政院國科會。
- 林榮泰、王銘顯 (2008) 。台灣設計產業發展現況與願景之探討。藝術學報，第四卷第一期 (83 期)，49-69。
- 林榮泰、林伯賢 (2009) 。融合文化與美學促成文化創意設計新興產業之探討。藝術學報，第五卷第二期 (85 期)，81-105。

財團法人中衛發展中心 (2004)。創意生活產業發展計畫，經濟部工業局。

張淑華 (2011)。創意生活產業顧客體驗設計之探討—以蜻蜓雅築珠藝工作室為例。藝術學報，第七卷第二期 (89 期)，151-174。

感質中小企業推動計畫網站。Retrieved June 15, 2010, from <http://www.qualia.org.tw>。

鄭名傑、林志隆、林榮泰 (2010)。端午節慶意象體驗要素之研究。中華民國設計學會第 15 屆年會暨研討會論文集，pp. 1315-1321。5 月 29 日，2010 年，南台科技大學。