

創意生活產業體驗設計構成要素之研究—以新港香藝文化園區為例

吳政霖* 古惠茹** 黃世輝***

*國立雲林科技大學設計學研究所

**國立雲林科技大學文化資產維護系

***國立雲林科技大學創意生活設計系

摘 要

我國政府於 2002 年始提出文化創意產業發展政策藍圖，其中涵蓋協助傳統產業轉型發展的創意生活產業政策。一般而言，創意生活產業強調以傳統產業的文化、技術、知識等內涵，透過文化產業化的操作，結合當代生活型態、文化提供一般顧客參與學習和親身體驗的機會與環境，與當代體驗經濟的趨勢發展相互呼應。體驗經驗的塑造乃是由外界刺激引發內在感受的過程，藉以形成遊客對於認識傳統產業與地方文化的認知。本研究以位處台灣嘉義縣新港鄉的新港香藝文化園區為例，採文獻探討、觀察法與訪談法，希望梳理出園區體驗設計構成要素，以及有效創造遊客體驗經驗的策略步驟。本研究在產業體驗設計部份有以下發現：1. 香產業的文化風貌影響香藝館體驗設計要素的構成類型、2. 香藝園區體驗設計要素包括氛圍、活動、行動、空間、產品、服務、生活風格、學習等八項、3. 體驗主題應單純化且依循產業核心概念來發展。另外，在體驗經驗形成策略上也發現：1. 整體體驗流程應具備體驗設計要素執行、體驗場域形成與體驗經驗形成等三階段、2. 體驗設計要素建構的生活化情境目的在於促成風格社群的形成。

關鍵詞：創意生活產業、體驗設計要素、新港香藝文化園區、六感

I. 緒 論

1.1 研究背景與動機

全球化潮流帶來國與國的疆界愈趨無形化，相對於全球化的地方化，更應突顯其獨特性以區別全球化所帶來的同質化，也因此向來各據光譜兩端的「文化」與「商業利益」也開始嘗試相互結合的可能，馮久玲 (2005) 即於其著作《文化是好生意》具體指出文化經濟 (cultural economy) 的前瞻性；近年來，放諸世界各國無不競相投入資源發展文化創意產業，由於其具有一國文化的獨特性，是他國無可取代與複製的唯一，因此，知名科管學者李仁芳 (2005) 曾言明：「文化創意產業的發展，提供人民豐饒的生活體驗氛圍，不僅促進常民生活的甜度與幸福感，更是國家產業隱形競爭力的來源。」¹

文化創意產業發展政策是我國政府於2002年提出，其中並含括協助傳統產業轉型發展的「創意生活產業發展計畫 (Creative Life Industry Develop Plan, 簡稱C.L.I.)」。就產業計畫發展內容而言，創意生活產業相當強調以傳統產業文化、製造技術、生產知識等內涵，透過文化產業化的操作，

結合現代生活文化、生活型態提供遊客學習與深度體驗的場所，此一新興的產業型態，與當代體驗經濟 (Experience Economy) 的趨勢發展是相互呼應的。

1.2 研究目的

體驗經驗的塑造乃是由外界刺激引發參與者產生個人內在感受的過程；因此，體驗設計的好壞對於體驗經驗的塑造便有著相當深遠的影響。

然而，體驗設計的呈現視其深度與多元化可能來自許多要素的構成與互用，但是如何決定哪些要素能被使用，它們又如何構成體驗設計並豐富參與者體驗經驗，是本研究欲探討的對象。

因而，本研究以嘉義新港香藝文化園區為研究個案，探討目的的主要包括以下二點：

1. 梳理出新港香藝文化園區體驗設計的構成要素及影響。
2. 探討新港香藝文化園區創造參與者體驗經驗形成的策略步驟。

1.3 研究設計

1.3.1 研究流程

對於體驗經驗的相關研究常見於休閒遊憩行為、展覽參觀後滿意度評量，藉此提供管理單位改善的依據。但是，得力於消費者越來越追求個人化、分眾化的消費行為發展趨勢，體驗經濟於近十年來已開始為人所重視，而開始在企管學界進行廣泛且熱烈地討論。然而，體驗經濟究竟只是一種當代趨勢的集合名稱，而建構此一消費趨勢的本質—體驗設計，在此方面相關文獻仍舊較為缺乏，當前有較具體「操作架構」當屬Schmitt (1999) 於其專書《體驗行銷》提出的「策略體驗模組 (SEMs)」(王育英等譯, 2000)。

只是該模組較著眼於消費者消費心理以至具體行動的探討，在體驗設計構成要素上著墨甚少，因此，本研究初步以該模組為架構，並佐以相關研究調查方法來探究創意生活產業在擬訂體驗設計形成要素、如何設定體驗經驗形成的脈絡與後續的影響。

1.3.2 研究設計

本研究在研究取徑上較偏向探索性研究，在相關體驗設計文獻較為欠缺的情況下，主要藉由第一手資料調查收集來做為研究分析的依據，採用的研究方法包括1. 文獻探討 (literature review)、2. 田野調查 (field study)、3. 觀察法 (observation)、4. 訪談法 (interview)，來進行新港香藝園區體驗設計要素構成與經驗形成的策略步驟調查，除了第一者外，其他三者在研究場域中是交相並行使用的 (參考圖 1)。

本研究挑選10位受訪者² (參考表1)，經上述調查流程之後，為便利分析進行，本研究參考紮根理論 (ground theory)³

將質性訪談資料進行開放性譯碼的操作，除先將所有受訪者依性別分為M (Male)、F (Female)，並依受訪順序進行01、02...等類推編號，再以鎮「-N」表示訪談編碼編號記錄，比如：「可以打開罐子、靠近木材去聞很自然的氣味，就有很深刻的記憶。(F01-4)」即表示本研究第01位「女性」受訪者在訪談過程中所提到的第4個體驗經驗敘述。

II. 文獻探討

2.1 創意生活產業 (Creative life industry)

根據《2007臺灣文化創意產業發展年報》所示，創意生活產業係指：「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。」創意生活產業計畫肇始於經濟環境的變遷，自2003年⁴起，台灣政府在「挑戰2008：國家發展重點計畫」的「文化創意產業發展計畫」項下，由經濟部工業局積極推動發展「創意生活產業」，協助產業以其「產業歷史、生產技術、產業文化」等內部知識資本為基礎，引導產業自我發掘本身可透過設計創意產生新產業價值之處；同時進行資源的整合與複合式的經營，以提升產業可持續發展的機會。

因此，創意生活產業計畫本身即具備協助傳統產業升級或轉型發展的政策目的，是當今世界各國在發展文化創意產業政策中最為特殊，目前也只有台灣以此做為產業發展政策的命名。依據現行對於創意生活產業的四種模式 (表2)，新港香藝原則上屬傳統事業轉型，但依據其現有的經營型態也符合核心事業延伸與主題創意型的事業模式，由此觀之也可以發現創意生活產業經營模式的界線仍屬模糊，且彼此間的相容性也非常大。

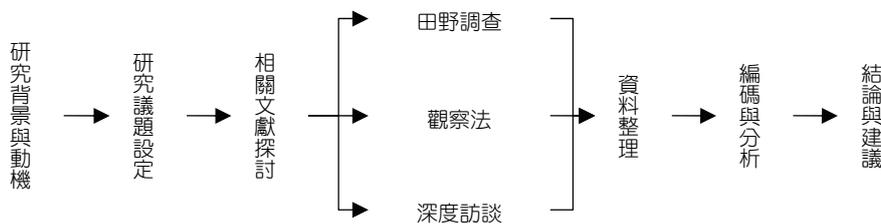


圖1 研究流程圖

表1 受訪者基本資料表

代碼	受訪者	基本資料	代碼	受訪者	基本資料
F01	李同學	女/ 28 歲/ 學生	M06	陳先生	男/ 38 歲/ 工程師
F02	古同學	女/ 29 歲/ 學生	F07	許小姐	女/ 32 歲/ 服務業
M03	吳先生	男/ 53 歲/ 自由業	F08	葉小姐	女/ 26 歲/ 教師
F04	賴小姐	女/ 53 歲/ 家管	F09	王小姐	女/ 37 歲/ 護士
M05	林先生	男/ 41 歲/ 商業	F10	蔡同學	女/ 19 歲/ 學生

(本研究整理)

2.2 體驗 (Experience)

2.2.1 體驗的定義

體驗在牛津英文字典 (The New Shorter Oxford English Oxford English Dictionary) 的定義中，體驗是指「從做、看或感覺事情當中，獲得知識和技能，於個人內在感受層次上是有所區分的。」體驗 (experience) 涉及人的心理感知，不論好壞，只要能使人產生內在感覺的人、事與物，都是「體驗」的一環。因此，我們如何能夠過體驗引導遊客涉入，形成有別於現實生活的另類感受，是本研究欲探討的目標。

從消費經濟學的角度而言，學者Pine II and Gilmore (2003) 將體驗定義為：「源自於服務的一種經濟產物，從顧客的消費經驗出發，透過體驗的展示使消費者融入其中，進而形成獨特的感受及難忘的價值。」(夏業良, 魯焯譯, 2003) 倡議體驗行銷的學者Schmitt (1999) (王育英等譯, 2000) 將體驗分為五種形式，首先經由知覺與觸覺等感官接觸；其次，感官所獲得的訊息在認知系統中交織互動，引發靈感、情感與思考；再其次引入心理學家與社會學家所重視的實際行動與意義關聯；而後描繪出建立在顧客心理學上的「策略體驗模組 (SEMs, Strategic Experiential Modules)」。該模組的組成要素即包括上述的感官 (sense)、情感 (feel)、思考 (think)、行動 (act) 以及關聯 (relate)，各要素的意涵則如下表3，在這些要素中，「感官」的運用被視為是一種刺激消費者產生消費行為的行銷策略之一，也是啟動後續諸如情感、思考…等個人內在意識的

關鍵，於創意生活產業體驗是否也是如此，或可藉由後續研究加以討論。

2.2.2 體驗設計在創意生活產業的呈現

傳統工藝產業從原本的一、二級產業躍升為休閒體驗產業，它所代表的意義是對整個第三次經濟浪潮所改變的規則的一種觀察：「體驗是從這樣一個角度，不是從企業供給，而是從市場需求方面，不是從『企業能在革命中提供什麼』，而是從「顧客能從革命中獲得什麼」這樣的視角，觀察問題得出的結論。(姜奇平, 2002)」因此，創意生活產業的經營對象已不只是原來生產工廠與企業之間依賴訂單供給的互利關係，它還將一般消費者也納入，希望透過工廠觀光化、休閒化的方式，提供新型態休憩場所吸引遊客參與，並且嘗試導入生活可以過得更有質的美學概念。

依據周能傳等人 (2005) 編著的《創意生活產業魔法書》指出：「創意生活產業的發展包括『創意整合』、『生活產業』、『核心知識』、『深度體驗』、『高質美感』等五大內涵。」本研究認為，上述五大內涵都必須仰賴「深度體驗」提出具文化深意、創新的體驗設計策略或是體驗活動，將可能連帶影響參與者對於核心知識的學習，對高質美感的追求與實踐，也因此判斷與衡量產業是否具備創意生活產業的發展潛力上，一般會以「服務 (service)」、「空間 (place)」、「活動 (activity)」、「商品 (commodity)」進行評斷之依據⁵，各要素的意涵則如下表4：

表2 創意生活產業事業發展的四模式

事業發展模式	說明
傳統事業轉型	因經營環境之變遷，從原本的加工業、農牧業轉型為「創意生活事業」，亦即從一級或二級產業轉型成三級產業，但保留原來之核心及特色。
核心事業核延伸型	由傳統老店多年累積之事業文化擴充延伸，而成立創意生活事業，扮演繼往開來並推廣原事業之角色。
特有文化匯集型	從地方文化之特色著手，以特定主題組織而成，並善用地方之相關資源。
主題創意型	以特定的創意及主題出發，注入美感及深度體驗，形成創意生活事業。

(資料來源：財團法人中衛發展中心, 2003)

表3 體驗行銷策略構面

構面	說明
感官 (sense)	感官體驗是經由知覺刺激，以眼、耳、口、鼻、手等五種感官為訴求打動消費者。
情感 (feel)	情緒體驗訴求觸動使用者內在的情感或情緒。
思考 (think)	思考體驗訴求知識學習的反芻，希望引發消費者思考、涉入參與，企圖造成典範移轉。
行動 (act)	行動體驗訴諸身體的行動經驗與生活型態的關聯。
關聯 (relate)	關聯體驗包含上述四種層面，是透過社群(group)觀點，並對潛在社群成員產生影響。

(資料來源：王育英等譯, Schmitt著, 2000；本研究再整理)

表4 檢視深度體驗的四個構面

構面	內容
服務 (service)	產品功能與造型推陳出新或賦予文化新意。
場所 (place)	提供與顧客人際互動之多元或新穎之體驗，創造生活愉悅的價值。
活動 (activity)	塑造創意環境，感動顧客心靈。
商品 (commodity)	定期或非定期舉辦創新活動，提供消費者學習體驗。

(資料來源：財團法人中衛發展中心, 2003。本研究再整理)

III. 研究個案

3.1 新港香藝文化園區基本規劃

新港香藝文化園區 (以下簡稱新港香藝) 前身是新興製香廠, 轉型後則以保存、傳承與展示傳統技藝、香與宗教、香與生活應用為主。新港香藝不只注重文化保存、工序製法, 還希望強調香與生活的密切關係, 園區目前共包含「香料香草休閒區」與「香藝文化館」兩大部分 (參考表5), 主要的設計概念在訪談經營者與規劃設計師後, 簡要整理如下:

1. 香料香草休閒區: 園區主人陳文忠⁶ (2008) 說道: 「新港香藝為形塑製香產業的專業性與香的多元性, 所以在規劃上會涵蓋表演、園藝、飲食、展售與住宿⁷ 的多功能生活體驗場所。」藉「實景」、「實物」、「人」、「導覽解說」的配合, 協助顧客在知識學習與理解過程

能更加順利。

2. 香藝文化館: 為一座融合知識學習、文化傳承與芳香體驗的地方文化館, 透過展示設計、空間規劃與生活化體驗引動顧客日常實踐的可能。設計師李貴連 (2007) 表示「為展現新港『宗教』與『香業』發展的脈絡淵源, 將文化、宗教、供香; 香藝與生活; 香材與香料; 香的製作方法等香文化概念發展, 整體設計結合感性與知性的展示方法, 呈現香藝在食、衣、住、行、育、樂上的運用, 深化參觀者對香藝的認識與瞭解。」

3.2 園區體驗內容與呈現

依據以上描述以及針對經營者與設計者的訪談記錄, 本研究將二大分區各項展示區、體驗內容、體驗物與體驗過程中運用的感官, 自左而右簡要描述整理如表6:

表5 香料香草休閒區暨文化館平面配置圖



(資料來源: 新港香藝文化園區網站, 本研究整理)

表6 新港香藝文化園區各分區體驗設計操作

分區	展示區	體驗內容	體驗物	感官
香料	八卦花園	種植常見的香草植物並設說明牌於八卦涼亭旁的花園。	香草植物	眼
香草區	工坊、表演場與曬香場	透過實景呈現傳統製香環境, 呈現給入園參與者, 讓參與者從中有具體的認識。	製香器具、曬香架	眼鼻
	餐廳	在料理時運用天然香草香料, 傳達吃得健康、吃得美味的概念。	各式料理	鼻口
	民宿	多種不同裝潢風格, 依風格提供專屬薰香給顧客於房內使用。	主題套房	鼻
香藝文化館	大廳	1. 利用香與香枝做燈具設計, 呈現香的創新設計應用。 2. 放大顯示清明上河圖中的香鋪, 突顯香產業歷史。	香燈、清明上河圖、logo	眼耳
	文化香	依世界五大洲、宗教與中國傳統神話來介紹香的歷史脈絡與淵源; 現場並擺設古代文人雅仕書房桌面擺設, 表現用香的環境。	展示板、書房擺設與香爐	眼耳鼻
	生活香	從食、衣、住、行、育、樂介紹香與生活的關係。	展示板	眼耳
	藝品香	介紹傳統木雕神像使用的各式木材, 可聞到各種木頭的氣味。	神像、木材	眼耳鼻
	原味香	將天然香料分置可開啟嗅聞的瓶罐, 設置說明牌說明效用與名稱。	乾燥香草原料	眼耳鼻
	香水香型	設置不同精油氣味的陶瓶, 參與者可依喜好挑選購買。	聞香瓶	眼鼻
	香功九式	以漫畫筆法將製香步驟呈現在看板, 近期又以泥偶做立體的呈現。	泥偶、展示板	眼耳
	情境香	空間佈置主要從牆上的壁紙呈現古代文人雅仕的生活情境, 再以牡丹、傳統明式家具與壁紙營造文人雅仕撫琴燃香的生活情境。	壁紙、古董家具、牡丹	眼耳鼻
	手作香	1. 利用含香的粉末和水泥塑人偶、動植物等造型。 2. 藉由傳統藥櫃置放多種不同氣味粉末, 可模仿藥行老闆, 依喜愛的氣味自行調配製成香包。	藥材櫃、示範DIY 泥偶完成品	手耳鼻
	新港香	販賣香廠自有產品, 另外也販賣冷飲冰品應付遊客需求。	香、精油、冷飲冰品	鼻

(本研究整理)

除了以上表列整理之外，在館內空間分區上介於 (1) 大廳與 (9) 手作香之間還放置一只玻璃櫃，櫃內有百年檜木，遊客則可透過已預先於玻璃櫃上挖空之圓孔嗅聞到檜木的香味。

從表6所示，新港香藝的體驗設計呈現著重在「香」的歷史、藝術，以及香與宗教，又為了充份使遊客感受到香與生活環境的密切關係，所以在館內外分別就個人的或大眾使用的物品、空間和飲食進行設計，例如：香水香型就是提供個人依喜好選用的展區；家庭主婦或廚師可從原味香了解香料氣味與功能來滿足家人或消費者的胃；主題民宿則可以視住宿者喜好去挑選裝潢風格，再搭配薰香使用。依過去相關研究顯示：人體在接受外界刺激的感官受器有73%是依賴視覺，因而視覺的運用已顯得較為一般性，並無獨特之處，然而，本研究綜合上述得知新港香藝所規劃的各類體驗與展示物皆多與「嗅覺」有關，其次才是聆聽解說人員所需使用的「聽覺」，顯示所使用到的器官—鼻子遠比一般展館還多，這一項在體驗設計上的特點或許也可解釋新港香藝為何較其他工藝體驗類創意生活企業更為獨特的理由。

IV. 新港香藝園區體驗設計構成分析

4.1 園區體驗形式主題分類

參考表6針對各展區所做體驗內容、體驗物與感官的描述後，本研究進一步將10位受訪者調查訪談資料進行逐字整理並進行開放性譯碼 (open coding)，遂得到每位受訪者各自不同的體驗經驗描述並給予其編號，本研究再為其初步命名，並將之視為一概念；各概念之間或有相似與相異，則再藉由KJ法將彼此具同質性的概念進行歸併以成為一個

群組 (參考圖2)。

藉由不斷歸併整合的群組化 (group) 操作，本研究才能再進一步分析遊客對於園區在操作體驗設計的認知，藉以探討架構新港香藝體驗設計的要素有哪些。

承上述訪談資料操作敘述，本研究將10位受訪者的經驗訪談，賦予其概念意義，進一步歸納整合之後形成副範疇，再進而整併為主範疇，由右至左歸納整理如下表8所示。在群組化歸納後，本研究至少選取32則消費者經驗，並開發成41項概念，再整合成16項副範疇 (操作概念)，最後並歸導出1. 新舊時代並陳的「空間展示」、2. 營造芳香的「情境氛圍」、3. 園區提供「產品試用與體驗」、4. 與常民相關的「日常生活體驗設計」、5. 「親身參與」體驗的開展與實踐、6. 「創造回憶」的多元活動設計、7. 「導覽解說」協助知識的學習、8. 「主動積極」的服務態度等7種主範疇 (體驗設計呈現)。

本研究透過參與者體驗經驗描述的分析後提出新港香藝的8種體驗設計呈現，發現各種設計基本上都涵蓋五種感官的運用 (參考表7)；除了「五感」之外，就「主動積極的服務態度」中更可以理解園區從傳統產業轉變成為創意生活產業，是希望透過良好的服務來感動遊客，解消工廠與觀光休憩的矛盾，創造遊客回遊或在親友間達到「口耳行銷」的潛在效益；因此，從此一主要範疇可以進一步分析出「心」感官在體驗經驗形成過程與體驗後的影響。而五感加上心感官，則似又與佛教所談的「六根」有異曲同工之妙。王育英譯，Schmitt著 (2000) 指出：「涉入的感官越多，體驗越容易成功。」從五感至六根，心的感受成為重要意識之一，相當程度表示「以客為尊」的服務態度所包含的「導

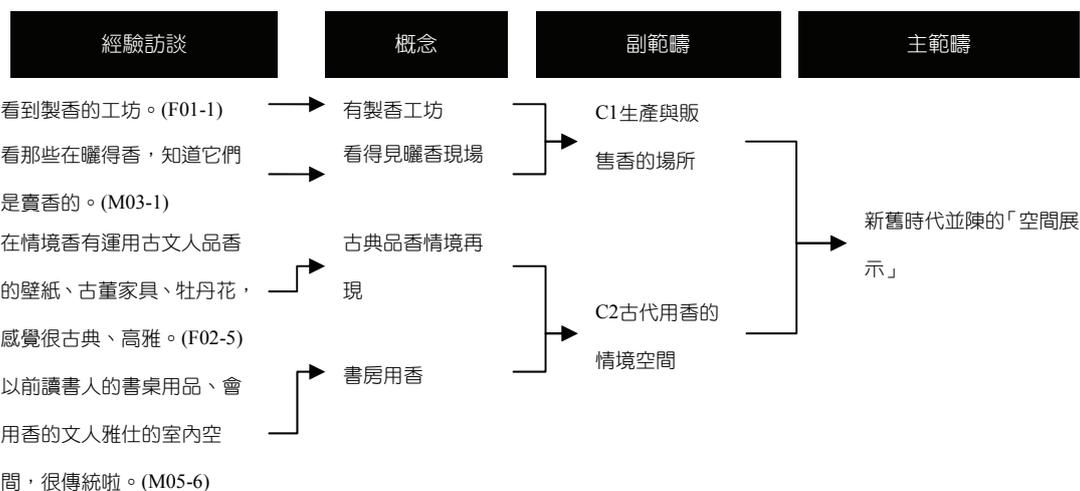


圖2 藉KJ法從概念到主範疇的歸納操作示意圖 (本研究繪製)

表7 顧客對園區體驗設計分析範疇表

消費者經驗 (訪談內容)	概念	副範疇	主範疇
看到製香的工坊。(F01-1)	有製香工坊	C1 生產與販售香	新舊時代並陳
看那些在曬得香, 知道它們是賣香的。(M03-1)	看見曬香現場	的場所	的「空間展示」
在情境香有運用古文人品香的壁紙、古董家具、牡丹花, 感覺很古典、高雅。(F02-5)	古典品香情境再現	C2 古代用香的情	境空間
以前讀書人的書桌用品、會用香的文人雅仕的室內空間, 很傳統啦。(M05-6)	書房用香環境		
你說香藝, 沒聞到香怎麼叫香藝館。(F03-4)	傳統的空間陳設展示	C3 館內應有芳香	營造芳香的「情
服務員會在我們參觀時焚燒檀香, 館內就有檀香味。(F07-3)	館內應該有香氣	氣味	境氛圍」
可以打開罐子、靠近木材去聞很自然的氣味, 就有很深刻的記憶。(F01-4)	遊客對於香藝館的認知	C4 開放香草原料	與木材品嗅
有些展示品可以靠近去聞, 我覺得很好。(F02-3)	現場立即體驗		
我可以在這邊聞到純天然的氣味, 感覺很好。(M05-4)	可以試聞很棒		
大廳的吊燈是用香柱做的, 很有他們在做香的特色。(F04-2)	拉近展品與遊客的距離	C5 使用香藝主題	園區提供「產品
民宿房間外的走廊上, 用香做的走廊吸頂燈。(M06-8)	聞到天然味道	的燈飾	試用與體驗」
在館內展示的陶瓶都有滴入不同香氣的精油, 加上解說, 就可以針對需求去購買。(F09-8)	用香做的走廊吸頂燈	C6 產品做為展示	與試用品
在展場裡點燃的環香, 就是他們自己有在賣的產品。(M03-5)	展示不同的精油供遊客試聞		
要符合現代居家佈置會比較好, 像宜家的家具展示空間, 然後再依房間特色去搭配薰香教我們如何使用。(F02-7)	園區產品現場試範給遊客聞	C7 體驗芳香生活	與常民相關的
我們住得那間叫海羊, 它們就提供「海洋氣味」的薰香給我們使用。(M05-6)	符合生活化情境設計	的營造	「日常生活體
解說員有講解幾種常用香草, 以後去喝個花茶或養生茶, 看到材料, 就大概會知道有什麼效果。(M05-5)	室內風格與香的搭配		驗設計」
像我是家庭主婦就對哪些香料適合用來提味感興趣, 在那個可以聞香料的地方, 我就想問解說員可以怎麼用? 有沒有在賣。(F04-3)	不同的房型有各自專屬味道	C8 香料在飲食調	味的運用
我有參與的活動就是師傅在外頭製香的表演, 還有他們導覽解說的部份, DIY 則覺得實用性不大就沒有參與。(F08-6)	民宿房間依不同裝潢特色進行命名		
他們提供多種香料可以自行調配, 就有點像中藥行在抓藥的感覺。(F07-5)	香草在茶飲上的應用與功效	C9 體驗活動種類	「加深印象」的
DIY 當然是可以加深來這裡參觀的印象, 只是對老中青幼四種不同的族群應該要有不同的設計。(M06-8)	家庭主婦想知道怎麼用與哪裡買	多元	體驗活動設計
聽聽解說也是一種活動的參與, 聽他們講, 我們學或記下來, 這樣印象就很深刻。(F10-5)	以生活實用為出發的展示		
香包 DIY 體驗與我之前去薰衣草森林類似, 可以挑自己喜歡的味道裝進小布袋, 放在衣櫥、浴室可以芳香和除臭。(F08-7)	活動種類多元	C10 參與體驗活	動的意義
讓小孩子體驗只是好玩、當個紀念, 在玩的時候就會說他的手都香香的。(F09-11)	DIY 作品的實用性很重要		
我有買紫羅蘭香精油, 想放在辦公室裡, 它有穩定精神狀況的效果。(F9-10)	角色扮演的新鮮感	C11 參與 DIY 體	「親身參與」體
我在家偶爾就會點檀香, 買他們的產品除了要用, 也是想比較一下。(M03-7)	體驗活動可以加深遊憩印象	驗活動	驗的開展與實
女媧與香, 是我到這裡聽他們的解說才知道的典故。(F01-3)	適切的體驗活動設計		踐
香要怎麼使用、怎麼品聞、怎麼去辨別好壞, 他們的服務員會針對這些問題進行解說。(F04-8)	體驗活動可以加深遊憩印象	C12 購買園區產	品使用
工坊沒有標示製香順序就比較不懂香怎麼做, 但是後來有在館內看到看板介紹就知道了。(F02-2)	參與體驗活動也是一種學習		
做香的在清代就有, 這是他們放大部份清明上河圖的原因。(M03-2)	挑選喜愛的氣味來做香包	C13 引導顧客進	行知識學習
他們會在導覽結束後徵求遊客留下連絡資料, 方便園區主動寄發新的活動訊息或賀年卡, 感覺很用心。(F10-9)	提供遊客可參與的體驗活動		
一進大廳, 服務檯就有人主動詢問從哪來, 然後希望留個資料以便日後通知活動訊息。(F01-7)	孩子說手會香香的	C14 展板與展品	可輔助學習
我們是自己參觀, 那他們的服務員還是主動來告知可以打開瓶子聞, 就好像是被允許一樣, 就很放心去打開玻璃瓶聞那個香料的味。	參與體驗可創造深刻的記憶		
	應個人需求購買產品	C15 積極建立遊	客連絡資訊
	比較與了解好與壞的香的差異		
	傳統典故學習	C16 趨前說明展	示概念
	了解香的好壞如何辨別		
	解說對於遊客學習的重要性		
	展示看板做為一種輔助學習的道具		
	名畫裡有香鋪		
	香產業的歷史可溯及清朝		
	建立遊客資料方便日後連繫		
	創造主動發送最新活動訊息的機會		
	主動詢問遊客來自哪裡		
	經過告知排除不知是否可行的忐忑		
	嘗試與遊客建立互動, 消除展品與人的距離感		

(本研究整理)



覽解說」、「主動趨前服務的態度」對於參與者體驗經驗創造是為正面或負面有直接關係。

4.2 體驗設計要素的構成

藉由主範疇的命名，可以得知香藝園區經營者在體驗設計操作上的呈現為何，而這些設計呈現若再進一步進行歸納整理，則可以從消費者體驗經驗描述所得之概念、體驗設計呈現再萃取出新港香藝體驗設計的構成要素包括：1. 空間 (Space)、2. 氛圍 (Atmosphere)、3. 產品 (Product)、4. 生活風格 (Life style)、5. 活動 (Activity)、6. 行動 (Action)、7. 學習 (Learning)、8. 服務 (Service) 等八大要素，歸納過程由左至右，如下表8所示：

4.3 新港香藝文化園區體驗設計與體驗經驗的形成

經由前述分析歸納所得知的新港香藝體驗設計八大要素，本研究將其進行先後順序的排列如圖3所示，依據相關順序，本研究再將其區分為：1. 體驗設計執行，包括空間、產品、活動與服務等規劃設計；2. 場域設計形成階段，包括氛圍、生活風格形塑；3. 體驗經驗形成階段，包括學習、行動；但是在上述三點之前，體驗主題的設定是決定整體設計方向的主要關鍵；意即當體驗主題設定後，空間、產品、活動與服務構成新港香藝的體驗設計，隨後透過服務要素中的導覽解說，能對於園區在文化傳承、技藝保存、香與生活應用有基本的認知，同時感受展示空間中的芳香氛圍，經過學習行為歷程後的理性思考，嘗試尋求在生活中尋求體現的機會，而後形成「會在生活情境中用香」的風格社群。

本研究認為王育英等譯, Schmitt著 (2000) 的策略體驗模組不僅可用於產品行銷層面，同時也可以用來做為探討香

藝園區遊客「體驗經驗」形成的方式與過程；然而此類產業體驗設計與產品行銷較為不同的是：「產業體驗設計較為期待消費者於體驗後所產生的自主學習意識，進而形成特定生活型態 (life style) 與風格的社群 (group)，這種往覆式的學習與主動更新，與消費者在試用期間獲得滿意感受，或受行銷策略影響而衝動購買的消費行為是有其層次性的差異。」另外，本研究在分析過程中認為「感官」是在體驗經驗形成過程中負責接收外界刺激來源的媒介 (medium)，因此未將其歸納為體驗設計要素之一，此也是本研究與Schmitt提出的策略體驗模組的差別所在。

總的來說，無論體驗設計要素有幾項，感官是一種媒介或行銷策略亦可另撰他文論證，對於園區經營者而言，應當著重的是體驗設計所呈現內容的深度與廣度，於是，透過香藝文化園區的研究分析發現：「在構思各種體驗設計之前，應先設定明確的主題。」而後才由設計師將產業核心價值結合經營者欲傳遞的主題概念進行專業的整體規劃，使之兼具設計美感與高質體感。

V. 結論與建議

5.1 研究結論

綜合以上調查、分析的研究過程，本研究結論擬從1. 產業體驗設計、2. 完整的體驗過程二方面來分別論述。

5.1.1 產業體驗設計

新港香藝的體驗設計來自空間、氛圍、產品、風格、行動與服務等要素的運用，體驗設計的好壞會直接影響顧客體驗經驗的塑造，好的經驗將會透過口耳行銷的方式為園區帶來更多的遊客，反之，則造成既有或潛在遊客的流失。因此，體驗設計要素的運用就顯得非常重要，本研究發現：

表8 體驗設計要素分析

副範疇	主範疇	體驗設計要素
C1 生產與販售香的場所	→ 新舊並陳的「空間展示」	→ 空間 (Space)
C2 古代用香的情境空間		
C3 館內應有芳香氣味	→ 營造芳香的「情境氛圍」	→ 氛圍 (Atmosphere)
C4 開放香草原料與木材品嗅		
C5 使用香藝主題的燈飾	→ 園區提供「產品試用與體驗」	→ 產品 (Product)
C6 產品成為展示與試用品		
C7 體驗芳香生活環境	→ 與常民相關的「日常生活體驗設計」	→ 生活風格 (Life style)
C8 香料在飲食調味的運用		
C9 體驗活動種類多元	→ 「加深印象」的體驗活動設計	→ 活動 (Activity)
C10 參與體驗活動的意義		
C11 參與 DIY 體驗活動	→ 「親身參與」體驗的開展與實踐	→ 行動 (Action)
C12 購買園區產品使用		
C13 引導顧客進行知識學習	→ 「導覽解說」協助知識的學習	→ 學習 (Learning)
C14 展板、展品的輔助學習		
C15 積極建立遊客連絡資訊	→ 「主動積極」的服務態度	→ 服務 (Service)
C16 趨前說明展示概念		

(本研究整理)

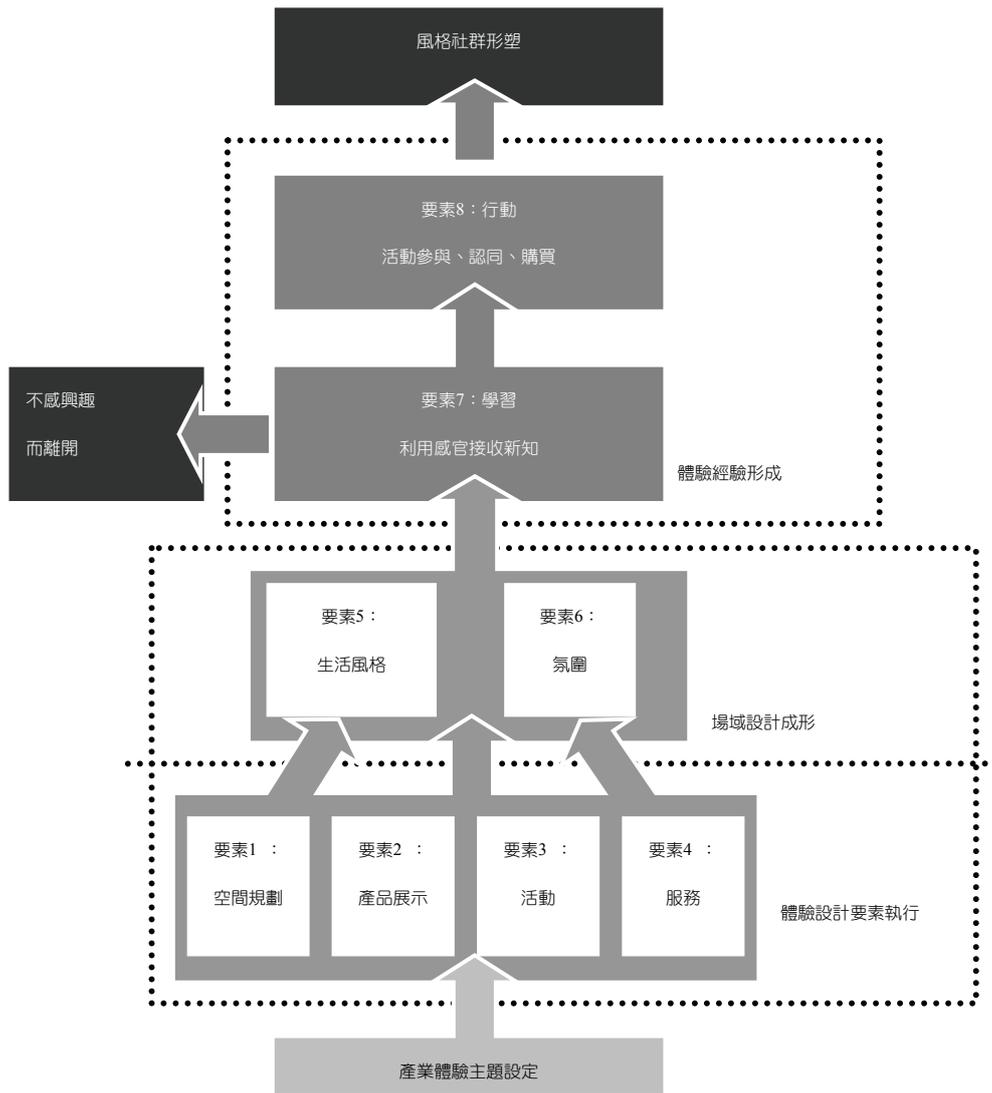


圖3 新港香藝文化園區體驗經驗形成策略步驟 (本研究繪製)

1. 香產業的文化風貌影響香藝館體驗設計要素的構成類型：從製香工廠走向創意、文化體驗型態的香藝園區，體驗內容必須有特定主題，而主題應該要與產業的特色相符；從園區的規劃發現主題的設定受產業朝向創意生活、文化休閒的發展所影響，又經營者對於主題的掌握與擬定會影響所有體驗內容的發展與設計要素的運用；因此，新港香藝的體驗設計著重空間規劃、芳香氣味、產品體驗，並透過解說來協助遊客理解經營者欲傳遞的設計概念。
2. 體驗設計要素包括氛圍、活動、行動、空間、服務、生活風格、學習、產品等八項：本研究提出之八項要素中，就SPAC項目是與中衛發展中心提出的有所雷同，藉此亦可證明該中心提出SPAC做為審核依據是有其脈絡可

循；但是，若要使整個體驗設計能夠符合產業政策精神，則可能還需要本研究所提出的另外四項要素；這些要素在本質上都可被視為獨立的元件，但是在操作過程中卻具有層屬的脈絡關係，所以，彼此間的融合運用若能操作得宜，將為遊客帶來完整且深刻的體驗經驗。

3. 體驗主題的設定應單純化，並依循產業文化欲展示的核心概念來發展：體驗設計要素的運用需視「主題」的設定來決定如何運用，又主題的發展來自產業文化欲帶給遊客何種啟發來進行設定；多樣性體驗設計雖然可讓遊客感受更豐富，卻也可能造成要素運用的過度擴張，除了增加園區經營成本，也可能讓遊客在過量的感官刺激中削弱了原本訴求的體驗主題。

5.1.2 體驗設計流程



在體驗設計要素的構成與來源被解析之後，再進一步討論的則是體驗設計要素如何形構遊客的體驗經驗，從經營者端以至遊客端的感受，本研究有以下發現：

1. 體驗流程應具備體驗設計要素執行、體驗場域形成與體驗經驗形成等三階段：遊客的體驗經驗來自園區的各式體驗設計，園區因此必須藉體驗設計要素的執行、整合來塑造體驗場域，使之具有特定的氛圍與生活風格，所以，體驗設計要素雖然重要，體驗經驗的形成也有其順序性的操作步驟必須被依循。
2. 藉體驗設計要素建構生活情境的目的在於促成風格社群形成：創意生活產業相當強調「體驗」，體驗方式則來自要素的交互運用，感受的好壞又影響知識學習與美感欣賞。園區主要藉空間、產品與導覽解說服務，將常民生活與香的關係透過氛圍或生活風格的創造，引導顧客感受、思考在生活中使用香所帶來的愉悅感，誘發其在日常生活以實際的行動來實踐。

5.2 後續研究發展

本研究為個案研究，藉訪談分析推導獲得體驗設計要素以及體驗經驗形成之策略步驟，然而，從創意生活產業被區別為六大體驗類別⁹觀之，顯示構成體驗設計的元素可能還有相當多的種類，因此，本研究分析所得之八項要素，是否能擴及其他創意生活產業體驗設計，本研究希望可以透過更多不同體驗或產業類型之研究調查來建立具通則性的範本 (role model)，使之能廣泛應用於一百一十餘家的創意生活產業，藉以提供遊客難以忘懷的體驗設計。

注 釋

1. 資料來源：<http://www.wretch.cc/blog/jflee/2938597>，2005年12月27日。
2. 訪談樣本來源是由研究者先行去電園區得知團體參觀時間，隨後跟隨團體一起進行參觀，於參觀結束後以隨機抽樣方式進行訪談；在團體參觀之外，本研究亦針對獨自前往之遊客進行訪談。
3. 紮根理論不是學術理論，而是一種資料分析的研究方法，蒐集資料的方式以觀察與訪談較為常見；在資料分析上，強調「由資料來發展理論」的紮根理論會配合KJ法進行概念與範疇的歸納來發展命題，用以詮釋某一現象的整體，也因此被認為是質性研究方法中較科學化的方法。
4. 我國政府雖然於2002年提出2008國家發展重點計畫，但是在本研究中用以做為個案類型的創意生活產業，其真

正實際開始運作的時間是在2003年才開始由經濟部工業局推展開來。

5. 任一企業欲轉型成為創意生活產業之前，都必須經過由經濟部工業局、財團法人中衛發展中心所擬定的評選指標來判斷是否具備資格。該評選指標設有相當多的細則，但基本上主要範疇可區分為商品、空間、活動、服務等四項，惟該指標之建立過程與妥適性目前都還有再深入討論的空間。
6. 新港香藝文化園區經營者訪談記錄。
7. 新港香藝也在園區內提供主題套房讓遊客住宿，根據了解，目前共有海洋、埃及、阿拉伯、古典歐洲、新台風、中國、歐洲鄉村、日本、印度等九種房間風格，新港香藝則依不同風格各提供1~2種不同氣味，卻又符合該房間風格的薰香錐，比如：海洋風格就使用海洋或鳶尾花二種薰香；新台風就使用桂花或玉蘭花薰香。
8. 在表5中，香料香草區雖然細分成12個分區，但其中的9、10、11、12皆屬於八卦花園，香藝文化館則在表5右方另做詳細說明，製香工坊、表演場與曬香場為一體之關係，水瀑錦鯉池與停車場則無再做深入說明之意義，因此經簡單整合之後，於表7香料香草區僅呈現5項分區。
9. 依據創意生活網所示，創意生活產業共分為工藝體驗、飲食文化、生活教育、自然生態、傢飾時尚、特定文物等六大體驗類型。資料來源：<http://www.creativelife.org.tw/creative/focus-1.php>，2008/12/8。

誌 謝

本研究之成果承蒙國科會96年度專題研究計畫「創意生活產業與地方發展資源整合之研究 (計畫編號NSC-96-2411-H-224-009)」提供相關經費補助，特此表示感謝。

VI. 參考文獻

- 王育英等譯，Schmitt著，2000，體驗行銷，經典傳訊，台北。
- 吳忠宏譯，Larry Beck Ted Cable著，1999，解說自然與文化的15項指導原則，品度，台北。
- 李貴連，2007，地方文化館形象設計傳達研究-以新港香藝文化館為例，2007文化商品設計國際研討會，雲林科技大學創意生活設計系。
- 姜奇平，2002，體驗經濟—來自變革前治的報告，社會科學文獻出版社，北京。
- 夏業良，魯焯譯，Pine II, B. Joseph and Gilmore, James H.

- 著 (1999), 2003, 體驗經濟的時代, 經濟新潮社, 台北。
- 張克源, 黃世輝, 黃子坤, 2006, 日本創意生活產業案例之探索, 2006知識創新與前瞻設計研討會, 台北科技大學創新設計研究所, 頁21-22。
- 張家銘, 2003, 解說理論與解說員的角色定位, 下載日期: 2008/6/9, 取自: <http://www.ndi.org.tw/localmuseum/partner/page11/paper/0626>。
- 張慈映, 2008, 五感科技推升體驗經濟, 下載日期: 2008/6/8, 取自: <http://udn.com/NEWS/FINANCE/FIN3/4335697.shtml>。
- 麥利文, 2007, 生活力, 下載日期: 2008/6/5, 取自: http://www.youthhub.tw/exchange/pool/quarterly_q4/down01_1.pdf。
- 創意生活網, 2008, 悠遊體驗創意生活, 下載日期: 2008/12/8, 取自: <http://www.creativelife.org.tw/creative/focus-1.php>。
- 新港香藝文化園區, 2008, 園區簡介, 下載日期: 2008/8/10, 取自: <http://www.incense-art.com.tw/incense-index.asp>。
- 經濟部工業局編, 2007, 台灣文化創意產業發展年報, 經濟部工業局, 台北。
- 蔡勇美, 廖培珊, 林南著, 2007, 社會學研究方法, 唐山, 台北。
- 賴孟玲, 黃世輝, 李傳房, 2005, 台灣創意生活產業推動與操作研究, 設計研究, 第5卷, 頁157-165。
- 謝國雄主編, 2007, 以身為度、如是我做—田野工作的教與學, 群學台北。
- 周能傳等, 2005, 創意生活產業魔法書, 典藏, 台北。
- 財團法人中衛發展中心, 2003, 創意生活產業發展計畫簡報, 經濟部工業局。

Received 28 July 2009
Revised 8 December 2010
Accepted 31 December 2010



THE CONSTRUCTION OF EXPERIENCE DESIGN IN CREATIVE LIFE INDUSTRY—TAKE SHIN-GANG INCENSE ARTISTIC CULTURE GARDEN AS AN EXAMPLE

Cheng-Lin Wu*, Hui-Ju Ku** and Shyh-Huei Hwang***

*Graduate school of Design

**Department of Cultural Heritage Conservation

***Department of Creative Design

National Yunlin University of Science and Technology
Yunlin, Taiwan 64002, R. O. C.

ABSTRACT

Starting from 2002, the administrator of Taiwan has proposed the developmental policy blueprint of the Culture Creative Industry, which includes the Creative Life Industry policy. The policy aimed at helping traditional industry to transform into creative life industry. Generally speaking, the creative life industry focuses on the inborn features of traditional industries, such as their culture, technology, and knowledge. When these features are used to combine with the contemporary living style and culture, it provides customers with opportunity and circumstance to learn and experience through the process of cultural industrialization. Eventually, it corresponds to the tendency of contemporary experiential economy. The modeling of experiential experience is a process which the extrinsic stimuli evoke the intrinsic emotion, and in turn, form the customers' cognition on knowing the traditional industries and local cultures. This study takes the Shin-gang Incense Artistic Culture Garden as an example, conducting three methods: literature review, observation, and interview, to figure out the fundamental elements of the experience design in the garden and the strategy of creating visitors' experiences. The primary conclusions on experiential design of an industry are as following: 1. the culture and style of the incense industry have influence on the construction type of elements in experiential design of Incense Artistic Cultural Garden, 2. the elements of experiential design include atmosphere, activity, action, space, product, service, life style, and learning, 3. the theme of experiential activity should be simple and develop by following the core value of the industry. In addition, on the aspect of establishing strategies of the experiential experience, this study also discovered the following: 1. the whole procedure of experience should include three steps: implementing experiential elements, constructing experiential field, forming experiential experiences, 2. the life experience composed of the experience design elements can further the formation of the style society.

Keywords : Creative Life Industry, elements of experience design, Shin-gang Incense Artistic Culture Garden, six senses