

創意生活產業的感質體驗
-- 薰衣草森林之緩慢金瓜石店個案研究
From Cultural Creativity to Qualia
-- A Case Study of Lavender Cottage's Adagio

林榮泰* 陳璽敬** 王村煌***
曾美玲**** 蘇錦夥***** 張淑華*****

*國立台灣藝術大學設計學院 教授兼院長
**國立台灣藝術大學藝文產業創新育成中心 研究助理
薰衣草森林 執行長 *薰衣草森林 品牌長
*****中衛發展中心 總經理 *****中衛發展中心總監

國科會計畫編號: NSC-98-2410-H-144-009&010

摘 要

緩慢金瓜石民宿的感質體驗模式，不僅獲得經濟部感質計畫所舉辦之「2010 感質商品與服務推薦」優秀賞的肯定，最近更將觸角延伸至日本開設北海道分店。本研究藉由整合近年來學者專家對體驗相關領域所提出之概念及價值，建構感質體驗模式，並以緩慢金瓜石民宿為個案，瞭解其成功的原因，探討其塑造感質體驗的元素。再以既有感質體驗的過程為基礎，模擬如何從無形的感質體驗轉換為有形的創意商品，提供欲以感質體驗提昇產業競爭力之企業參考。

關鍵詞：感質、緩慢、創意生活產業、服務創新。

一、前言

近年世界許多企業興起一股美學經濟風潮，商品必須擁有魅力、美感及令人愉悅的感性元素，才能在市場上與競爭者做出區隔。前 Sony 執行長出井伸之[7]亦提出感質 (Qualia) 為美好的感受，消費者不在滿足於單一產品或服務品質上的需求，更渴望與社群連結，進而觸動心靈形成獨有經歷與體驗記憶[7]，面對消費者對於生活風格的渴求，成為企業突破競爭所必須思考的課題。

臺灣產業目前處於由傳統製造轉向服務業，消費者已經從功能品質需求，轉向感質的追求，有形物體僅是「愉悅感受」溝通媒介。有鑒於此，經濟部中小企業處於 98 年推行「感質計畫」，以商品或服務的品質為基礎，經由引發消費者心靈上愉悅及感動的感性價值 (魅力、美感、創意、精緻、工學) [8]，冀望透過此感質價值，進而帶動產業整體競爭力。

由經濟部中小企業處舉辦之「2010 感質商品或服務推薦活動」，在各界熱烈參與共推介具「感質」特色之優質商品與服務下，期待藉由感質產品的推薦，推廣感質產品的意涵，提升商品感性

價值及感質服務經營，藉以形塑企業獨特風格與創造感動品質，進而強化中小企業競爭實力。

在國內，緩慢民宿以「慢活」為品牌核心，藉由專屬管家、門牌配對、說菜等服務流程，讓習慣於快節奏的都市消費者，經過一連串精心安排程序，漸漸地放慢步調，進而能靜心享受金瓜石恬適的山居時光。這些貼心及出色的感質服務，讓緩慢金瓜石民宿成為 2010 感質推薦活動中，唯一獲得服務類優秀賞肯定的企業[8]。據此，本研究結合體驗相關的理論與模式，提出「感質體驗模式」，進一步瞭解形塑緩慢金瓜石店感動人心的組成元素，提供企業朝感質體驗經濟邁進之參考，並做為全面提升中小企業競爭能力的努力目標。

二、關於緩慢金瓜石店

緩慢民宿的創辦是由薰衣草森林的兩個女生詹慧君與林庭妃的第二系列體驗服務產品。緩慢民宿現階段在國內僅有於北縣金瓜石有在營業，位於嘉義奮起湖店由於八八水災的影響，目前尚未開店。雖然如此，這兩間民宿曾創下開放三個月後的預定入住，不到三十分鐘即湧入四萬筆訂

單的紀錄，直到今日，仍須提早二到三個月預訂[9]。緩慢民宿今年更將事業版圖拓展至日本北海道，帶著創辦人勇於築夢的堅持，讓紫色故事延伸至海外，也成為國內第一家跨海開設民宿的店家。

位在金瓜石的緩慢民宿，呈現一種低調含蓄的美，這個在採礦產業結束後，喜盡鉛華的山中小村，許多已經走入歷史的遺跡，默默的隱身在青山綠水之間，積澱出深厚的人文之美，適合安靜的沉思、用心的感受、緩慢的遊走與自我的回歸。

緩慢民宿品牌定位為「慢活」民宿。鎖定三十來歲，平時面對龐大工作壓力，可能住過國外並喜歡旅行為目標族群[10]。透過強調慢食、慢遊的旅行方式，將當地歷史風情融入體驗服務，以與大自然共生的概念，待客人如朋友的態度，進而帶動休閒產業的另一種風潮。例如不需要站在櫃檯 check in，只需悠閒坐在等候區，享受迎賓飲料即可完成 check in 手續；可依當天心情選擇自己房間主題及喜愛的香味，在進房時即可沉浸在香氛氛圍中；由專屬管家提供獨家旅遊路線及設置流金夜吧，讓不習慣沒有電視節目可看的消費者，有個談天說地與小酌一杯的去處。

這些貼心的安排，讓僅是需要一個地方可以放鬆的消費者，逐步體驗到緩慢是個能放慢生活步調的民宿品牌，使消費者變得充滿能量。除此之外，並進一步設想剛從緊張快步調到慢步調時，焦躁及不適的心情而提供的周邊服務，一步步建立緩慢與消費者難忘的感動體驗。

誠如「2010 感質商品與服務推薦」評審委員對緩慢民宿的評語：「緩慢的生活是種自我沉澱的風格魅力，.....運用緩慢體驗的設計流程，從詩句選擇房間，令人感受慢活、慢食及慢遊的精神與精緻感。置身山城中的緩慢民宿，透過自我靜觀的態度，簡樸的設施與科技美學之運用，感受到感性的體驗。」

三、感質體驗模式

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[5]根據 Pine II 等人[1]之體驗相關理論，結合 Schmitt [3]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[5]，透過整合 Fog, Budtz & Yakaboylu[6]的故事金字塔、Pine II & Gilmore[2]體驗領域概念及 Schmitt[3]所提出之體驗價值等裡論，作為達成感質體驗的組成構件，如圖 1 所示。冀望此模式，能有助於具體探究緩

慢金瓜石店成功營造感質體驗價值的秘密。

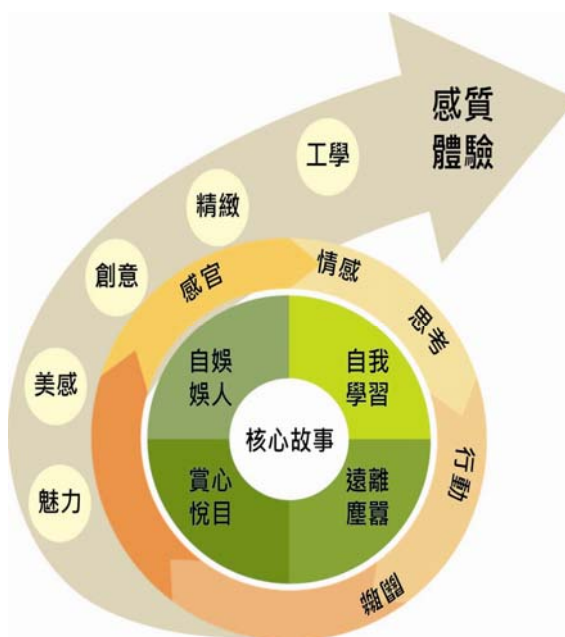


圖 1 感質體驗模式

圖 1 的中間的體驗策略則延續 Pine II 等人[1]與 Schmitt[6]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)，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」係生活創意產業的核心價值，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。

1.故事化的感質體驗策略

感質體驗的實行，在轉化過程中，需讓品牌價值變的容易理解與溝通，才易於被消費者所認同，而故事化能輕易的將品牌與消費經驗串聯，有效的與消費者建立長期關係。星野克美[5]認為企業與消費者同時在生產故事和消費故事，雖然故事表面上是種娛樂，但其內涵卻不僅如此，由於所有溝通媒介都含有故事性質，因此它是人們理解及說明自己所處世界的有力工具。

Fog, Budtz & Yakaboylu[6]將故事分為「策略面」與「操作面」兩個層次，以「說故事金字塔」形式來說明。在策略面上，主要是強調品牌概念，將故事視為核心精神，可作為協調企業內外，傳

達一致的溝通訊息。在操作面則將故事做為一種對外溝通的工具，例如廣告、行銷活動等，將核心故事傳遞出去。

緩慢金瓜石民宿的創立，同源於慧君與庭妃的薰衣草傳奇，具有高度故事行銷話題。有了紫色夢想的背書，讓緩慢有了容易被理解的開場故事，並將品牌定位於「慢活」民宿，以慢慢來才能讓心靈跟的上概念，延伸新衣草森林追求簡單自在的生活觀。亦進一步透過將金瓜石的文化與懷舊的歷史與自然資產融入故事，讓每一間緩慢民宿不僅擁有獨特地域風采，更向消費者傳達緩慢是個能放慢生活步調，重新獲得能量的民宿品牌。

2. 感質體驗的主題領域

溝通工具不僅需要向消費者傳遞訊息，更要使其參與其中。透過檢視消費者參與程度及體驗環境的關連性，可進一步設立品牌故事的體驗舞台。Pine II & Gilmore[2]以消費者參與度為橫軸，消費者於體驗空間主被動關係為縱軸，將體驗的主題領域區分成娛樂的、教育的、審美的及逃避現實的。

體驗主題跨足的區塊越多，體驗層面就越豐富，例如緩慢金瓜石的「山月慢食」即同時包含四種體驗主題：(1) 自我學習(教育的知性意涵)：每天 6 點 30 分集合所有有訂晚餐的房客於餐廳，管家會在每道菜上才時會述說關於菜餚與當地人文資源的故事，讓消費者邊用餐邊對於金瓜石的天然資源，採礦歲月留下印象。(2) 自娛娛人(娛樂的輕鬆參與)：提供當地時蔬，讓消費者親自動手燙青菜，及需自行將蒜頭酥搗碎加入下道菜裡，促使消費者與菜餚產生互動，增加食用趣味。

(3) 賞心悅目(審美的氛圍享受)：山月慢食以金礦為主題貫穿全場，多道菜餚綴上金箔，加上精緻的擺盤與容器的使用，讓整場晚宴不僅令人食指大動，更是賞心悅目。(4) 遠離塵囂(逃避現實的意識介入)：餐廳用餐環境舒適，氣氛溫馨的讓人不想離開，藉由串連五感體驗的慢食饗宴，將時空帶到山城早年得挖礦歲月，令人沉浸其中。

緩慢金瓜石的「山月慢食」橫跨多個體驗領域，創造一種難以言喻的感官體驗，令消費者留下難忘的幸福記憶。

3. 感質體驗的執行形式

由於體驗已成為一種具經濟價值的形態，透過具故事性的溝通媒介，讓體驗事件在結束之後，依舊能讓消費者的體驗感受在心中繞樑延續。就此 Schmitt[3]提出品牌效益的產生，除了以品質為基礎，更強調提供消費者感官、情感、思考、行動及關聯價值的體驗形態，以此作為體驗執行的工具，透過有效刺激，能使消費者留下深

刻記憶，藉此達成行銷目的。

在此以 Schmitt 的體驗價值的執行形式，來檢視緩慢金瓜石店的產品及服務如表 1，是如何創造感質體驗的價值。

緩慢金瓜石店做為薰衣草森林的姊妹品牌，以慢活作為品牌故事的主題，透過多元豐富的緩慢儀式，讓消費者從一網打進擊走馬看花旅遊心態，進入至較為知性與深度旅遊的休閒思維，進而強化品牌與消費者間的聯結，創造緩慢獨有的生活風格，築起讓其他競爭者難以取代的高牆。

表 1 緩慢金瓜石店的體驗形式

感官	<ul style="list-style-type: none"> • 與採礦山城相呼應的空間佈局 • 高規格與品質的基礎服務設施 • 選擇喜歡的香氣 • 抽選房間的主題 • 如朋友般的專人服務
情感	<ul style="list-style-type: none"> • 使人想起旅遊的溫馨的空間裝潢 • 香氣對心靈層面影響的附帶效果 • 文字敘述所勾起的個人記憶 • 能猜到其他需要的知心朋友
思考	<ul style="list-style-type: none"> • 結合當地人文采風，激起思古幽情 • 成為紀念回憶的用品
行動	<ul style="list-style-type: none"> • 悠閒放鬆的生活哲學 • 安靜身心重獲能量的地方
關聯	<ul style="list-style-type: none"> • 重視與消費者互動、回饋的觸點 • 以人為本的貼心服務

四、緩慢金瓜石店感質體驗的營造

緩慢民宿的品牌故事源自於兩個女生對創業的堅持，延伸薰衣草森林幸福景觀，透過待客如朋友的感動服務，以依山傍海的金瓜石為背景，加上擁有懷舊與文化之思古情懷，這些感性元素皆構成，急於逃脫緊張生活步調的都市遊子，奔向自然悠閒節奏的消費需求。

優質周到的基礎服務品質，是擁有好心情讓情緒放鬆的先行條件。緩慢金瓜石店的外觀建築以當地人文特色來設計，在內部材質使用上運用木頭、石塊等自然材質，營造與自然融合的氣氛。搭配專人以「車開很久喔，有沒有迷路？」與朋友聊天的形式接待消費者，使其有親切安心的感受。加上房內加大尺寸的床、免治馬桶及浴室內也有除濕、冷暖器等硬體設施，讓進到緩慢的消費者舒服的不想離開。貼心的基礎服務，為接下來的慢活之旅開啓愉悅感受的序幕。

不管到緩慢的消費者是抱著到此一遊、朝聖或是想暫時逃離俗事煩擾，經過緩慢「慢活儀式」的洗禮，在離開民宿前，皆帶有愉悅的幸福感受。將消費者於緩慢金瓜石店內的感質體驗，大致也歸納為如表 2 所示的 10 步驟[11]，讓消費者漸次

感受緩慢安靜身心，予心靈補充能量的優閒旅程。

表 2 緩慢金瓜石店感質體驗的實踐流程

圖示	主題	圖示	主題
	步驟 1-- 專屬管家		步驟 2-- 如朋友般招待
	步驟 3-- 住房主題與香氣抽選		步驟 4-- 提供音樂與書籍
	步驟 5-- 呼應主題		步驟 6-- 創意名片 DIY
	步驟 7-- 山月慢食		步驟 8-- 管家感性留言
	步驟 9-- 九格朝食		步驟 10-- 緩慢小舖

(整理自緩慢民宿：http://www.theadagio.com.tw)

- (1) 緩緩細訴，讓朋友般的關懷慢感入心。
- (2) 慢慢款待，備飲料點心使招待遠到旅客緩貼心扉。
- (3) 緩情探索，藉由主題房牌抽選及香氛選擇，逐步進入慢居空間。
- (4) 慢遊自在，悠遊於眾多影音光碟與書香當中，緩遊香草間，沉浸於內。
- (5) 緩思心巧，透過房內暗藏的驚喜小物，從互動中慢體自我。
- (6) 慢集回憶，在 DIY 創意名片的製作裡，將旅遊於緩慢金瓜石的美好記憶緩遞傳情，與親友分享。
- (7) 緩運匠心，精采的說菜活動，身為緩慢主人的小熊怎能缺席，請於山月慢食慢會小熊。
- (8) 慢入友心，專屬管家會在房客不注意時，親筆書信感謝旅客的到訪，以緩文會友。
- (9) 緩行心意，佐餐飲料的香草配方，竟然與入住時所選的香氛一樣，好奇其他人是否也是，靜待慢解密碼。
- (10) 慢滿願足，本以為緩慢之旅已將結束，再民宿的一角竟藏有香草花園，讓人不禁緩收行李。

五、加值緩慢金瓜石店感質體驗的模式

每到一個地方旅遊，消費者總想在行程結束前，帶件代表那個美好感受的東西回去，延續過程中的愉悅感受與記憶。雖然我們帶不走孕育此感受的無形服務，卻能將此滋味，打包帶走，作為饋贈親友的伴手禮，或自己回味旅程的紀念。因此，可將感質體驗集結、濃縮於一身的文化產品，即提供消費者體驗、消費的商業價值，並創造與消費者感性連結的重要媒介。

當消費者經歷一連串緩慢精心安排的感質體驗，在離開前駐足於緩慢小舖內，卻缺乏屬於消費者與緩慢金瓜石獨有情感的紀念品，可供選擇。就此本研究以緩慢既有出色的感質體驗步驟為基礎，從中將體驗情境轉化成一件件消費者與緩慢私密故事的創意商品。

加值緩慢金瓜石店感質體驗的主要概念為一可以帶著走的緩慢故事，如圖 2。感質體驗故事從消費者抽取到房牌的主題開始，此房牌是個壓平的紙盒，立體化後是個縮小版的住房空間，在後續體驗步驟中，可獲得佈置此空間與故事呼應的裝置物，最終能完成消費者與緩慢私房故事的迷你娃娃屋。

對此構想進一步將緩慢「慢活」的品牌故事融入這 10 個感質體驗步驟，讓品牌故事緊密的與每個產品及服務連結，強化印象的記憶。因此這 10 步驟的主題分別為：

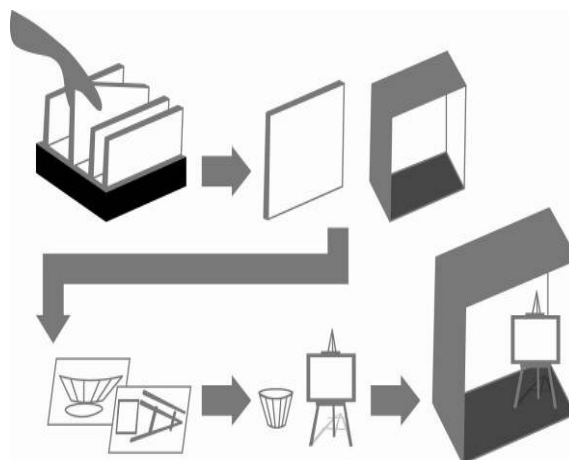


圖 2 緩慢感質體驗創意商品構想圖

藉此主題步驟，加值緩慢金瓜石店感質體驗的實行流程如表 3 所示，其說明如下：

- 步驟 1—緩緩細訴：無形的感性服務，專屬管家於住房的前一天來電，以朋友聊天的方式，貼心提醒這幾天金瓜石氣候。
- 步驟 2—慢慢款待：一到緩慢金瓜石店管家隨即給一杯飲料，舒適悠閒的進行 check in 手續。在招待消費者飲料的杯墊上，印有可拆下組合成一立體杯子之裝置物。
- 步驟 3—緩情探索：在入住前可依當天心情選擇房間主題，此房牌即為可將後續步驟出現的互動小物，佈置其內。
- 步驟 4—慢遊自在：選擇要在房間聆聽 CD 或看的

書內，可獲得印有香草圖案的書籤貼紙，可成為裝飾迷你屋的植栽。

步驟 5—緩思心巧：於房內的信紙，依照說明執行，可成為與房牌名稱一樣的迷你書冊。

步驟 6—慢集回憶：DIY 創意明信片的製作，可以立體方塊形式，呈現緩慢金瓜石不同的面貌，亦可在盒內放入在金瓜石遊玩所撿拾的物品，一同寄予朋友，分享在緩慢的優閒時光。

步驟 7—緩運匠心：晚餐時，可在筷套上印有緩慢民宿的主人—小熊娃娃，可帶回做為迷你娃娃屋的虛擬主人。

步驟 8—慢入友心：專屬官家留給房客的感性留言，可寫在能拆下組成立體椅子的名信卡上，讓官家的貼心就如同放在森林中的椅子，給予遊客休息的需要。

步驟 9—緩行心意：在早餐所附的飲料上，附有與一開始入住前所選香味的香草飲料，讓消費者所喜愛的香氣，不僅出現於沐浴用品及室內空間，讓香氣的影響持續在味覺上發酵。

步驟 10—慢滿意足：在行程結束前，可在緩慢小舖買一個外觀像行李箱的宅配盒，能將迷你娃娃屋放在裡面，寄給親友，分享旅遊的美好時光。亦或可購買外觀印有與房牌名稱一致的香水盒，盒內的香水亦可選擇消費者喜愛的味道。



圖 3 緩慢體驗步驟的主題

六、結論

緩慢金瓜石店的感質體驗儀式，提供嚮往心靈沉靜、漫遊樂趣，但行為上卻還未準備好或習慣慢活步調的消費者，一個進入悠閒生活的中介場域。加值模式亦是以這概念來模擬設計，透過增加互動來轉移或申畫消費者與緩慢間的聯結

度。然而互動體驗點的提高，對於已習慣慢步調、自主意識高的消費族群可能就成爲一種干擾，或許緩慢的系列民宿，可針對不同程度的慢活消費者，開發多種慢活民宿或私房儀式，讓緩慢獨有的感質體驗持續發酵及茁壯。

表 3 加值緩慢金瓜石店感質體驗的流程

原步驟圖示	主題	加值模擬圖示
	步驟 1 緩緩細訴	
	步驟 2 慢慢款待	
	步驟 3 緩情探索	
	步驟 4 慢遊自在	
	步驟 5 緩思心巧	
	步驟 6 慢集回憶	
	步驟 7 緩運匠心	
	步驟 8 慢入友心	
	步驟 9 緩行心意	
	步驟 10 慢滿意足	

七、參考文獻

1. Pine II, B. J. & Gilmore (2008)。《體驗真實》(邱如美譯)。台北：天下。
2. Pine II, B. Joseph and Gilmore, James H. (2003)。《體驗經濟時代》(夏業良譯)。台北：經濟新潮社。
3. Schmitt, Bernd H (2000)。《體驗行銷》(王育英, 梁曉鶯譯)。台北：經典傳訊。
4. 星野克美編 (1992)。《新消費文化解析》(彭德中譯)。臺北：遠流。
5. 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》(頁 1315-1324)，5 月 29 日，2010 年，南台科技大學。
6. Fog ,Klaus ; Budtz ,Christian and Yakaboylu, Baris (2005)。《Storytelling: Branding in practice》。Berlin: Springer。
7. Lee, Pei-Ling & Ho, Ming-Chyuan (2005) . Research on the context of aesthetics pleasures shared in fashion communities. *Joining Forces*,

University of Art & Design Helsinki.

8. 感質中小企業推動計畫網站。2010 年 9 月 4 日，取自：<http://www.qualia.org.tw>
9. 熊毅晰 (2010)。兩個女生的五億傳奇 薰衣草森林進軍北海道。《天下雜誌》444 期。2010 年 4 月 15 日。取自：<http://www.cw.com.tw/article/index.jsp?id=40635>
10. 臺灣壹周刊 (2009 年 1 月 19 日)。名店傳奇--山林造夢--薰衣草森林集團。《臺灣壹周刊》第 400 期。2010 年 4 月 15 日。取自：http://kids-jf.myweb.hinet.net/twnext_400_web/31328819.html
11. 緩慢民宿網站。2010 年 4 月~9 月，取自：<http://www.theadagio.com.tw>

誌謝

本文感謝行政院國家科學委員會予以部分經費支持，使得能順利完成，計畫編號為 NSC-98-2410-H-144-009&010。

From Cultural Creativity to Qualia -- A Case Study of Lavender Cottage's Adagio

Rung-Tai Lin * Si-Jing Chen** Tsuen-Hwang Wang***
Lynn Tseng**** Chin-Ho Su ***** Su-Hwa Chang*****

* College of Design, National Taiwan University of Arts, rtlin@ntua.edu.tw

** Arts & Cultural Innovation Incubation Center, NTUA, sjing@ntua.edu.tw

***Lavender Cottage, CEO, ed@lavendercottage.com.tw

****Lavender Cottage, CEO, ed@lavendercottage.com.tw

***** Corporate Synergy Development Center, CEO, c0001@csd.org.tw

*****Corporate Synergy Development Center, Director, c0549@csd.org.tw

Abstract

Recently, Lavender Cottage's Adagio won the 2010 qualia products and service excellence award supported by MOC, and extended their service division to Hokkaido, Japan. This can be proven that Adagio is one of the best experience model in creative life industry. "Experience" is considered to be one of the pivotal components in creative life industry which has a significant impact on consumer perception of "feeling". Despite the recognized importance of "experience", a systematic approach is needed in creative life industry. Therefore, based on the previous studies, this paper is to propose a qualia experience model to study how to transfer "feeling" into "experience" and understand what consumers really want. Adagio was took as the example to study the factors that influence the consumers in experience. Final results of this paper will be presented herein create an experience model for evaluating the way "service innovation" crosses over "experience", as well as illustrating the interwoven experience of service innovation and creative industry in the service innovation design process.

keywords : qualia, creative life industry, total customer experience, service innovation..