

創意生活產業的體驗設計對品牌權益影響之探討— 秧悅美地度假酒店個案

張淑華

國立東華大學藝術創意產業學系

iamcsh0222@gms.ndhu.edu.tw

摘要

創意生活產業在臺灣推動已逾 18 年，產業定義著重產品、服務、活動、空間整合的商品形貌體驗。事業體如何規劃體驗活動，促使顧客形成正向的品牌權益，為創意生活產業品牌管理策略的課題。創意生活產業如何透過體驗設計，提供顧客體驗的價值，進而形成品牌權益，對產業實務有其重要性，而在學術理論方面，亦在探索階段。本研究期望透過個案之參與觀察、深度訪談，以質性內容分析體驗設計要素及其對品牌權益的影響，梳理出理念價值性、空間意境性、產品加值性、知識學習性、服務吸引力、活動方案生活性等 6 項體驗設計要素對品牌權益形成之影響，研究結果可供創意生活事業品牌行銷與體驗設計之運作，增進體驗設計與品牌權益關係的理論架構基礎。

關鍵詞：體驗設計、顧客旅程地圖、以顧客為本的品牌權益、品牌體驗、創意生活產業

論文引用：張淑華（2022）。創意生活產業的體驗設計對品牌權益影響之探討—秧悅美地度假酒店個案。

設計學報，27（3），1-24。

一、前言

臺灣自 2002 年推動創意生活產業計畫，產業定義指「從事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行業，包括飲食文化體驗、生活教育體驗、自然生態體驗、流行時尚體驗、特定文物體驗、工藝文化體驗等六種類型」（經濟部文化創意產業推動小組，2004），並納為文化創意產業範疇之一。該政策計畫的重點為引導傳統產業及新創事業，以體驗技術運用文化、美學、科技等元素發展整合性的商品形貌（張淑華，2015）。隨著該計畫的推動，跨域整合體驗經營的觀點，亦在不同產業逐漸發酵，如觀光工廠、休閒農場、旅館飯店、餐飲業、工藝產業等。

Pine II 與 Gilmore（1999）將經濟發展分為農業經濟、工業經濟、服務經濟到體驗經濟，當產業發展至體驗經濟階段，創造顧客良好體驗能帶給顧客難忘的回憶，對品牌產生忠誠。創意生活產業政策推動之初，即以體驗經濟觀點（Pine II & Gilmore, 1999）鼓勵事業體發展產品、空間、服務及活動體驗整合的商品形貌，空間及產品用以呈現高質美感，服務及活動則為深度體驗，由此可見體驗設計影響創意生活事業商品形貌價值的呈現。然而，如何突顯深度體驗、高質美感的商品形貌價值，使顧客認知創意生

活事業不同於既有經營模式或相關產業的價值，為創意生活產業推動的重要課題。此課題亦反映 Keller 所提之品牌類異點 (points-of-difference, PODs) 建構的重要性，即以適當的品牌定位，在相同或相關產業中展現獨特且具有意義的差異性，可為品牌帶來競爭優勢及購買品牌之產品服務的理由 (Keller, 2013)。近年來，休閒旅遊研究逐漸關注體驗設計，Tussyadiah (2014) 認為體驗是旅遊產品服務的核心，體驗設計一詞較適用於旅遊領域，透過設計傳遞給消費者難忘的體驗與價值，將能為休閒旅遊事業或旅遊目的地創造忠誠的效果 (Pine II & Gilmore, 1998, 1999; Tussyadiah, 2014)。

品牌是企業成功的關鍵及與競爭者間差異化的要件 (Beig & Nika, 2019)，品牌權益在品牌價值的建構具戰略性角色，以顧客導向的品牌權益，有助於品牌建立其市場獨特性，促使顧客回流、形成正向口碑及對於品牌的產品服務價格較不敏感 (Aaker, 1991; Keller, 2013)。面對競爭激烈、日趨成熟的市場環境、精明的顧客、差異化難度提高、傳統傳播媒體效果下降、新興傳播管道興起等影響，品牌管理的打造工程日漸困難。品牌權益的建構過程不易，企業需從品牌、產品服務及其相關行銷活動，創造適當的顧客體驗，使顧客能與該品牌的思想、感覺、形象、認知與態度產生連結，此是以顧客為本品牌權益 (customer-based brand equity) 理論的核心 (Keller, 2013)。

創意生活產業為跨域整合的經營模式，其商品形貌涵蓋產品、服務、活動、空間的多元性，體驗設計相形複雜，企業如何經由服務歷程接觸點的體驗設計，使顧客產生良好的經驗，建構以顧客為本的品牌權益，當是創意生活事業宜關注的品牌行銷與管理策略議題。Beig 與 Nika (2019) 探討品牌體驗與品牌權益時，提出管理顧客完整旅程，包括從蒐尋、購買到產品服務使用的評估，運用不同方式與機制，促使顧客可以體驗品牌。品牌權益雖已有相關論著及研究，惟品牌權益架構仍未具普遍適用性 (Christodoulides & de Chernatony, 2010; Tasci & Guillet, 2011)，相對而言，創意生活產業之體驗設計目的在於促進顧客體驗品牌的價值，進而形成品牌權益，此課題對產業實務發展有其重要性，在學術文獻上，則尚缺研究實證，仍屬待探索階段。本研究目的是以創意生活事業個案，探索體驗設計要素之組成及其與品牌權益關聯的影響，此將有助於建構創意生活產業體驗設計與品牌權益關係的理論基礎，研究結果亦將助益於創意生活事業之品牌行銷與管理策略，幫助事業有效地規劃體驗設計的資源投入以建構品牌權益。研究重點包括：1. 探討創意生活產業、體驗設計、與品牌權益相關文獻，以形成研究命題關聯之假設推論。2. 分析探索顧客認知影響品牌權益形成的體驗設計要素及其組成項目，進而探討體驗設計對品牌權益之關聯與影響。

二、文獻探討

2-1 創意生活產業

創意生活產業為臺灣文化創意產業特有的產業範疇，打破傳統農業、製造業、服務業的界限，強調生活創意的體驗設計，經由跨業整合創造事業經營的附加價值 (經濟部文化創意產業推動小組, 2004)。早期創意生活產業的研究文獻從定義與政策措施探討體驗或文化商品創新、服務互動、地區資源串連等帶動傳統工藝產業轉型的重要性 (賴孟玲、黃世輝、李傳房, 2005)；近 10 年來，相關研究日漸重視體驗過程的設計作法或構成要素 (吳政霖、古惠茹、黃世輝, 2012；張淑華, 2011)、商品與場域體驗設計策略 (張淑華、林榮泰, 2013)、體驗型態服務設計 (張淑華, 2018)、及顧客完整體驗衡量模式的建構等 (Chang & Lin, 2015)，前述研究文獻多著重於顧客體驗創造或顧客體驗的衡量。丘昌泰 (2015) 探討桃園地區觀光工廠型態的創意生活產業，提出應增強生活體驗性，若仍停留在產品販售階段，傳統

經營模式易被取代。胡志佳、陳介英（2017）提出創意生活產業的商品價值來自抽象創意表現或美好生活的感受。因此，創造生活體驗、美好生活感受的商品特性，應是創意生活產業需致力於設計優質的生活體驗，以突顯不同於既有產業或傳統經營模式。

創意生活產業設計的重點在於如何將文化融入風格透過創意與設計形塑為臺灣生活風格的品牌指標（林榮泰，2010）。前述體驗設計相關文獻，有助於創意生活產業在體驗理論建構與實務之運用。然而，顧客體驗的設計，亦宜提升至品牌行銷與管理策略的層次，本研究探討體驗設計與品牌權益的關聯，將有助於創意生活產業以品牌策略的高度，規劃體驗設計的資源與作法，助益以顧客為本的品牌權益建構。

2-2 品牌權益

1980 年代，從行銷領域崛起的品牌權益（brand equity）一詞，漸成為品牌管理方針（Keller, 2013）。品牌權益相關研究文獻，早期聚焦於企業觀點的財務價值（Farquhar, 1989）或產品價格及市場佔有率課題（Clow & Baack, 2005）。然而就行銷實務與學術而言，如何創造品牌權益更為重要，企業需著重於規劃並執行哪些作為能有助於品牌權益的形成。因此，以消費者觀點為主的品牌權益，漸受行銷實務及學術領域重視（Keller, 2013）。

Keller（1993）以顧客觀點，提出以顧客為本的品牌權益（customer-based brand equity, CBBE），包括品牌顯著、品牌意象、品牌感受、品牌功效、品牌判斷與品牌共鳴，並需經由以下 4 階段逐步建構：品牌覺察（brand awareness）、品牌聯想（brand association）、品牌回應（brand response）、品牌關係（brand relationship）。Aaker（1991）認為品牌權益要素由品牌覺察（brand association）、知覺品質（perceived quality）、品牌聯想（brand association）、品牌忠誠度（brand loyalty）與其它專屬品牌資產（如專利、商標、通路關係等）所構成，前四項屬於顧客觀點，最後一項則為企業觀點。以顧客為本的品牌權益認為品牌力量來自於顧客所學習、看到、聽到的品牌經驗，而品牌行銷的挑戰，在於如何將顧客期待的想法、感受、形象、經驗等與品牌產生連結（Keller, 2013）。

休閒旅遊領域針對以顧客為本的品牌權益文獻，多著重探討品牌權益構面或品牌權益與其他變項之關係，如酒店（Hsu, Oh, & Assaf, 2011; Kim, W. G., Jin-Sun, B., & Kim, H. J., 2008; Šerić, Gil-Saura, & Mikulić, 2017）、餐館（Kim, W. G., & Kim, H. B., 2004）、和旅遊目的地（Bianchi, Pike, & Lings, 2014; Boo, Busser, & Baloglu, 2009; Chigora & Zvavahera, 2015; Im, Kim, Elliot, & Han, 2012; Konecnik & Gartner, 2007），前述品牌權益多採用品牌覺察、品牌意象、知覺品質、品牌忠誠等構面。本研究蒐集之休閒旅遊文獻中提到，品牌意象指顧客記憶中保留與品牌相關的聯想，此與品牌聯想意涵接近（Aaker, 1991; Keller, 1993, 2013; Park & Srinivasan; 1994），本研究採用品牌聯想一詞，較貼近顧客聯想之意。至於品牌權益構面的衡量，亦因應不同領域修正品牌權益構面及變項，將空間清潔（Bianchi et al., 2014; Kim, W. G., & Kim, H. B., 2004）、空間吸引力（Šerić et al., 2017）等列入品質的衡量；活動列為品牌意象的衡量（Kim, Schuckert, Im, & Elliot, 2017; Konecnik & Gartner, 2007; Ruzzier, M. K., Antoncic, B., & Ruzzier, M., 2014），此反映以顧客為本的品牌權益尚未具普遍適用性（Christodoulides & de Chernatony, 2010; Tasci & Guillet, 2011）。近年，國內休閒旅遊領域有關品牌權益的研究，較多探討目的地品牌權益構面驗證或與其他變項之關聯性，如故宮博物館、駁二藝術特區、主題樂園等等（殷育士、張文榮、鐘鈺鈞、黃任億，2017；張文榮、顏瑞棋，2020；陳慧玲、吳英偉、楊智晶，2017）。

檢視休閒旅遊品牌權益相關之文獻，多以品牌覺察、品牌聯想、知覺品質、及品牌忠誠作為品牌權益構面，茲整理品牌權益構面意涵如表 1，下文分析探討品牌權益構面及提出本研究之操作定義。

表 1. 品牌權益構面意涵

構面	定義	學者
品牌覺察	品牌覺察指消費者在一些產品類別中，識別或回想品牌的能力。	Aaker, 1991, p. 61
	品牌覺察指在消費者對於品牌蹤跡在記憶中的強度，用以衡量消費者在不同條件下識別品牌的能力。	Keller, 1993, 2013
品牌聯想	品牌聯想指消費者對品牌所能聯想到的事物。	Aaker, 1991, p. 101
	消費者知覺品牌屬性與利益的強度、喜好、及獨特性。品牌聯想通常是品牌價值的關鍵來源，此是消費者感覺品牌滿足其需求的方法。	Keller, 2013, p. 130
知覺品質	消費者對產品整體卓越性或優越性的判斷。	Zeithaml, 1988, p. 3
	知覺品質不同於客觀品質，屬於一種態度形式，與滿意度相關，但不等於滿意度，知覺品質的結果來自期望與知覺績效間的比較。	Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988, p. 5
	相較於其他替代品，顧客依其期待的目的，對產品或整體服務品質的優勢看法。	Aaker, 1991, p. 80 Keller, 2013, p. 187
品牌忠誠	顧客對品牌的依戀程度，此反映顧客轉換其他品牌的可能性，尤其當該品牌改變價格或產品功能時。	Aaker, 1991, p. 80
	儘管情境影響和行銷作為可能導致轉換行為，但仍堅定承諾重覆購買其偏好的产品/服務，形成重複的相同品牌或相同品牌系列的購買。	Oliver, 1999, p. 34

1. 品牌覺察 (brand awareness)

Aaker (1991) 與 Keller (1993) 對品牌覺察的定義大致雷同，意指顧客與品牌接觸過程中，能辨識品牌或回想品牌特徵的情形，亦即品牌覺察能形成在消費者心目中的影響力 (Aaker, 1991; Keller, 1993, 2013)。品牌覺察包含品牌識別及品牌回憶，也是建構品牌權益的第一步 (Keller, 1993, 2013)。在產品行銷領域中，增進品牌覺察的作法可透過品牌名稱、符號、商標、包裝、廣告、促銷、事件行銷、宣傳和公共關係等 (Keller, 2013)。在目的地旅遊領域，Konecnik 與 Gartner (2007) 將品牌名稱、符號/商標、目的地特徵等作為衡量品牌覺察的項目，惟經信度檢定後，符號/商標的題項並未成立。Chigora 與 Zvavahera (2015) 探討旅遊目的地品牌覺察文獻時，認同視覺符號、媒體宣傳等作法，可增進消費者對目的地旅遊品牌的覺察。因此，視覺符號、商標、名稱、及媒體宣傳、活動等設計，對產品或目的地旅遊的品牌覺察各有其重要性，惟衡量顧客對於品牌覺察的認知時，亦需根據研究標的，設計不同的衡量項目。創意生活產業結合旅遊服務、產品銷售的經營型態，兼具目的地旅遊及產品屬性的品牌覺察。本研究將品牌覺察定義為顧客與創意生活事業品牌接觸體驗，形成品牌回想或品牌辨識的情形。

2. 品牌聯想 (brand association)

品牌聯想指消費者對品牌所能聯想到的事物，此將有助於消費者處理、組織和梳理對品牌記憶中的資訊 (Aaker, 1991)，Park 與 Srinivasan (1994) 認為品牌聯想包括產品屬性及非產品屬性的聯想。Keller (2013) 將品牌聯想詮釋為消費者知覺品牌屬性與利益的強度、喜好、及獨特性。品牌聯想通常是品牌價值的關鍵來源，消費者藉由聯想以感覺品牌滿足其需求的情形。Keller (2013) 認為品牌的選擇，往往來自消費者對品牌所知覺到的獨特聯想，品牌聯想可分為品牌屬性 (attribute) 及品牌利益 (benefit)，或可稱為品牌的有形特徵及無形形象。品牌屬性或有形特徵指對品牌產品或服務的描述性特徵，品牌利益或無形形象為消費者透過產品所聯想到有關個人價值、事物意義、使用情境、地域環境等特徵。當消費者透過品牌所提供一系列的產品服務屬性或利益，對品牌產生正向聯想，使消費者與品牌產生強烈連結，且相信品牌所提供的屬性或利益是無法從競爭品牌獲得的，將會形成品牌類異點 (points-of-difference, PODs) (Keller, 2013)。因此，企業需著力於創造令人期待、可實現、及與競爭者差異的品牌聯想類異點，使消費者形成對品牌不可取代的認知。Aaker (1991)、Keller (2013)、Park 與 Srinivasan (1994)

對品牌聯想意涵相近，可區分為產品屬性及非產品屬性聯想。產品屬性的聯想，如產品服務特性、可靠性、持久性、設計風格等，非產品屬性的聯想，如使用者生活型態或個性、使用情境、使用者、價格 (Aaker, 1991; Keller, 2013)。本研究將品牌聯想定義為顧客與創意生活事業品牌接觸體驗並產生聯想的情形。

3. 知覺品質 (perceived quality)

Zeithaml (1988) 提出知覺品質為消費者對產品卓越性或優越性的判斷，此為消費者的知覺，而非客觀或實際品質。Aaker (1991) 與 Keller (1993) 對知覺品質定義相似，指相較於其他替代品與消費者的期待目標，對產品或服務整體品質優勢的認知 (Aaker, 1991; Keller, 2013)。綜上，知覺品質反映消費者對品牌相對優勢或卓越認知的評估，其與消費者聯想的產品服務特性或輔助特徵有關 (Keller, 2013)。而服務領域的品質，由於服務本身具備無形性、異質性、及生產和消費不可分割的特性 (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)，Parasuraman 等人 (1988) 也提出服務品質是一個抽象和難以捉摸的結構，因此評估服務品質可透過衡量消費者對品質的知覺，此亦是沿用 Zeithaml (1988) 知覺品質的觀點，其將知覺品質視為是消費者對服務感知的態度，並認為知覺品質來自期望與知覺績效間的比較。然而，服務品質不僅指滿意度，更應考量超乎預期的服務 (Parasuraman et al., 1985)。Aaker (1991)、Keller (1993)、Parasuraman 等人 (1988)、及 Zeithaml (1988) 對於知覺品質，均著眼於消費者對產品或服務的知覺。本研究將知覺品質定義為顧客與創意生活事業品牌之接觸體驗，對該品牌優勢、卓越的認知。

知覺品質的評估，與個人的體驗、獨特需求甚或消費情境息息相關，影響消費者對品質的主觀判斷。高度知覺品質的形成，消費者通常需透過品牌的體驗，以產生認知品牌的差異化和優越性 (Yoo, Donthu, & Lee, 2000)。因此，創意生活事業宜從顧客觀點進行品牌的體驗設計，使顧客形成良好的知覺品質。

4. 品牌忠誠 (brand loyalty)

Aaker (1991) 認為品牌忠誠一向為行銷領域的核心結構，通常用以衡量顧客對品牌的依戀情形，尤其指當品牌改變價格或產品功能時，消費者轉換其他品牌的可能性；因此，品牌忠誠可從行為及其他轉換成本、滿意度、喜好、和承諾等構面衡量。Oliver (1999) 則著重在當品牌行銷作法或情境改變導致可能影響消費者行為轉換時，消費者仍承諾重覆購買或光顧該品牌產品的情形。Aaker (1991) 及 Oliver (1999) 均關注消費者對品牌轉換行為的可能性，以此反映對品牌的黏著度。Keller (2013) 亦提出除行為忠誠外，對品牌的依戀、主動參與也是品牌忠誠的特徵，如對品牌的喜愛、推薦他人、對品牌訊息的興趣與關心等，此屬態度忠誠。品牌忠誠的衡量，相關研究多從行為忠誠及態度忠誠面向，行為忠誠反映在對品牌購買或光顧的承諾，態度忠誠則指對於品牌忠誠的意向 (Li & Petrick, 2008; Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P., 2001)。

檢視休閒旅遊文獻，學者提出態度忠誠更適合研究遊客的忠誠度，因遊客即使未重覆造訪該地，也能忠誠於一個地方 (Bianchi et al., 2014; Chen & Gursoy, 2001; Nam, Ekinci, & Whyatt, 2011)，因此，態度忠誠可作為對特定目的地品牌的認知態度 (Back & Parks, 2003; Bianchi et al., 2014)。本研究探討體驗設計影響品牌權益認知的關聯影響，關於品牌忠誠，亦較適用態度忠誠；並研究將品牌忠誠定義為顧客對於創意生活事業品牌再訪意向、依戀、或主動參與的情形。

2-3 體驗設計

體驗設計來自於產品設計、服務設計領域的延伸，廣義而言，體驗設計著重在使用者經驗的品質，指應用產品、服務、流程、事件活動、環境等設計的實踐，為顧客提供精心的完整體驗 (Shedroff, 2001)。Tussyadiah (2014) 提出體驗設計類似於服務設計，這是種以體驗為中心的服務設計方式，服務提供者透過服務接觸點的設計與管理，以個人難忘的方式與顧客產生連結。近年來，旅遊領域越來越強調有品質

的旅遊體驗，並視體驗為旅遊經營存活的關鍵，旅遊相關研究亦漸著重體驗設計的探討。隨著旅遊企業著力於為遊客創造和管理有品質的體驗，旅遊體驗也被視為產品和服務的核心（Tussyadiah, 2014）。

休閒旅遊領域的體驗設計延伸自服務設計，服務設計為整合管理、行銷、設計、研究等跨學門領域，透過有形、無形的媒介，創造完整良好的經驗（Stickdorn & Schneider, 2012）。Brown（2008）認為設計是種創新，隨著產業環境變化，以往設計的發展，多見諸於製造業之產品、包裝設計，隨著服務產業的成長，服務設計也成為設計產業的新趨勢。服務設計的目的在於使服務更有用、能用、效率、效能及吸引力，以契合顧客期待（Mager, 2009）。服務設計方法工具多元，如利害關係人地圖、顧客旅程地圖、同理心地圖、服務藍圖等，依不同研究需求而應用。顧客旅程地圖用以釐清繪製顧客與服務互動的接觸點，蒐集顧客在服務歷程中行為的感受，以發掘問題與創新機會（Stickdorn & Schneider, 2012），而服務歷程，亦宜界定關鍵時刻的接觸點，以有效投入設計資源（Berry, Carbone, & Haeckel, 2002）。

Tussyadiah（2014）認為服務設計一詞直接應用於旅遊並不適合，因旅遊體驗的本質與服務不盡相同。例如遊客與當地景觀、當地人的互動能增進對於地方探索的體驗，類此資源並不能歸屬於服務，是以體驗設計較適用於旅遊體驗。關於體驗設計要素，Pullman 與 Gross（2004）歸結為關係脈絡（relational context）與物理脈絡（physical context），前者強調顧客與服務人員互動、顧客與其他人間互動的設計，互動有助於促進與服務提供者和其他顧客的認同；後者指在服務設計中的有形層面，如服務設施、便利性的物品、餐食、感官設計等，這些有形層面的設計或氛圍，可傳達服務場域某些資訊或主題。

Tussyadiah（2014）闡述體驗設計在旅遊體驗的運作，亦著重互動性（interactivity），包括遊客與旅遊標的物的互動（如藝術場景、文物）、遊客與目的地社會要素的互動（如其他遊客、當地人、旅遊提供者的員工、其他相關的社交網絡），以及遊客與媒體要素的互動（如大眾媒體、行銷媒介等）。Ponsignon、Durrieu 與 Bouzdine-Chameeva（2017）則以接觸點（touchpoints）、顧客旅程（customer journey）、社會環境（social environment）和物理環境層面（physical environment），探討文化場域的體驗設計要素。社會環境層面，強調顧客與服務人員的互動、顧客之間互動的設計；物理環境指室內建築和氛圍等設計。該研究提出有關社會環境層面的設計，其認為顧客間的相互交流可能會增強或損害其體驗；室內建築和氛圍的設計，有助於創造合適的體驗條件，而非屬旅遊的核心體驗（Ponsignon et al., 2017）。

統整體驗設計文獻，人際間的互動顯示旅遊體驗中社會關係設計的重要性（Ponsignon et al., 2017; Pullman & Gross, 2004; Tussyadiah, 2014）；而物理脈絡（Pullman & Gross, 2004）、物理環境（Ponsignon et al., 2017）、或遊客與主體的互動（Tussyadiah, 2014），可視為物理層面的體驗設計；遊客與媒體要素的互動，則是 Tussyadiah（2014）提出旅遊體驗設計亦應涵蓋的範圍。

檢視休閒旅遊領域文獻，體驗設計亦多應用服務設計工具，如接觸點、顧客旅程地圖、服務藍圖等（Stienmetz, Kim, Xiang, & Fesenmaier, 2021），遊客經由旅程中的接觸點互動，而影響其整體體驗（Zach & Gretzel, 2012）。顧客旅程地圖和服務藍圖用於旅遊體驗設計時，亦須以整個體驗管理的觀點，透過蒐集、評估接觸點以組合成顧客體驗（Dickinger & Leung, 2017; Zach & Krizaj, 2017）。顧客旅程地圖及接觸點，亦適用於本研究蒐集分析顧客在旅遊體驗的認知，因此本研究運用顧客旅程地圖，發掘顧客在服務歷程接觸點的體驗過程，認知到哪些體驗設計作法影響品牌權益的形成。

隨著體驗經濟理論的提出（Pine II & Gilmore, 1998），傳遞消費者體驗之意義和價值的重要性，受到產業及學術界的重視，此意味著旅遊企業與遊客連結，不僅能確保顧客的滿意度，更關注創造顧客深層情感的依戀，進而促使顧客產生忠誠（Tussyadiah, 2014）。換言之，當遊客在旅遊場域中，產生優質及難忘的體驗，最終將助於旅遊品牌忠誠的形成（Pine II & Gilmore, 1998; Tussyadiah, 2014）。因此，旅遊企業宜透過旅遊相關資源，設計優質的體驗及價值傳遞給遊客（Diller, Shedroff, & Rhea, 2008）。

2-4 小結

近年來，創意生活產業相關研究漸關注體驗設計作法或構成要素、體驗型態或顧客體驗的衡量，且以特定產業對象進行探討（Chang & Lin, 2015；吳政霖等人，2012；張淑華，2011、2015、2018；張淑華、林榮泰，2013），檢視相關文獻，顯示其他不同體驗或產業類型仍有待研究。基此，體驗設計不僅是設計技術的課題，更是品牌經營策略層次，策劃體驗設計以反映顧客為本的品牌權益，為創意生活產業品牌經營的關鍵課題之一。

創意生活事業評選要點，將地方生活、歷史文化、景觀等資源的創意化運用，作為服務、活動、產品、空間體驗設計的要素。該評選要項，頗能反映 Ponsignon 等人（2017）、Pullman 與 Gross（2004）、及 Tussyadiah（2014）對體驗設計的探討，惟創意生活事業體驗設計的本質，除了訴求生活風格的品牌體驗（林榮泰，2010），創造顧客生活體驗的價值外，亦在於突顯有別於傳統經營或既有產業的類異點。

相關休閒旅遊文獻提出顧客旅程地圖、接觸點、服務藍圖等服務設計工具，適用於旅遊體驗設計（Dickinger & Leung, 2017; Stienmetz et al., 2021; Zach & Krizaj, 2017）。體驗設計亦是站在使用者角度，透過服務設計工具蒐集、了解顧客的動機、想法、情感等，以提供優質的顧客體驗。檢視相關研究文獻，體驗設計工具用於探討創意生活事業體驗的研究仍相當稀少，本研究援以顧客旅程地圖，整體性探討顧客對於接觸點設計的認知，發掘體驗設計要素與品牌權益構面之關聯。

顧客在旅遊或服務場域中，產生優質及難忘的體驗，將形成對於品牌忠誠（Pine II & Gilmore, 1998, 1999; Tussyadiah, 2014），相對地，透過體驗設計有助於品牌忠誠。以顧客為本的品牌權益理論，品牌忠誠是品牌權益構面之一（Aaker, 1991; Keller, 2013），Keller（2013）提出顧客經由與品牌接觸過，形成品牌覺察、品牌聯想、品牌回應，至忠誠的品牌關係。是以，本研究推論體驗設計有助於使顧客對品牌產生識別及品牌回憶，形成品牌覺察的認知；其次，在體驗設計接觸點互動過程，聯想品牌具有產品屬性 & 非產品屬性特性；體驗設計接觸點在認知品牌屬性的聯想後，進而形成對品牌整體卓越或優勢判斷的知覺品質；最後，顧客與品牌接觸點互動產生良好的體驗，形成對品牌的忠誠。綜論本節相關文獻，本研究假設推論創意生活產業的體驗設計，對於以顧客為本的品牌權益形成具有影響關聯。

三、研究方法

3-1 研究設計

個案研究適合運用在問題探索階段，以了解為什麼或如何產生問題，透過個案情境的真實陳述及問題呈現，系統性地蒐集資料與分析，有助於瞭解個案中的現象與脈絡（Yin, 2014）。由於創意生活產業品牌權益的體驗設計作法仍尚在探索階段，因此適合採用個案研究方法。個案研究資料蒐集方法，包含文件、訪談、觀察等，證據來源可能是質性或量化或二者併行（Eisenhardt, 1989）。本個案之資料蒐集方法採用參與觀察、訪談法、及文件資料，研究流程及方法下頁如圖 1。

研究方法設計分為二階段，第一階段進行參與觀察及文件資料蒐集。參與觀察法，依特定事件、原因和參與事件的人、事、時、地、物，以參與者角度進行觀察與描述事件或行為發生於何時、何地及如何發生等現象（Jorgensen, 1989／王昭正、朱瑞淵譯，1999）。本研究透過參與體驗服務內容，依自然參觀之時間序，觀察場域服務內容（涵蓋服務互動、環境空間、活動、產品等），以拍照、記錄觀察服務歷程接觸點之設計。本研究依服務歷程的蒐尋預約，至顧客抵達後服務人員引導認識園區順序，繪製顧客旅程地圖，經與個案主管人員討論確認，作為第二階段顧客訪談之參考。主管人員包括經營代表及現

場主管計 2 名，經營代表主導個案品牌整體發展策略，現場主管熟稔服務情境，足以提供品牌體驗服務歷程之資訊。其次，蒐集之文件資料包括書籍、報導、企業官網、社群網站等，以增進資料蒐集完整性。

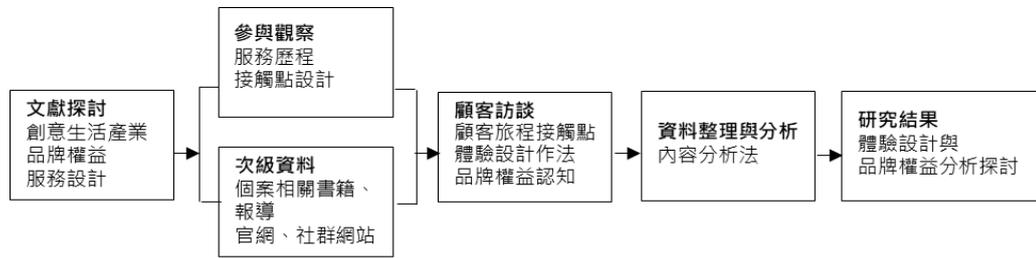


圖 1. 研究方法與流程

第二階段進行顧客訪談，蒐集顧客在個案服務歷程中，對於體驗設計影響品牌權益形成的認知。本研究採用立意抽樣 (purposive sampling) 訪談對象，以能夠提供資訊豐富及相關來源的實證素材 (Patton, 2002)，立意抽樣並不強調代表性樣本的數量，而是著重選擇符合研究需求的積極參與者，以協助研究之進行 (Kensbock & Jennings, 2011)；訪談樣本數考量受訪個案的屬性，同質性高時樣本數 6 個至 8 個即可 (Kuzel, 1992)。本研究將徵求受訪者於觀察期間及參與個案活動體驗之顧客的受訪意願，然而顧客於個案場域體驗時，較不便受訪，因此另擇時間及地點進行，以期自然地參與研究過程，計訪談 10 位。

訪談資料之蒐集採半結構化訪談法為主，透過訪談與內容分析訪談對象的動機、看法等，具直接性、適應性、效率性以及完整性，並依據情況隨機應變提出問題 (葉至誠、葉立誠，2000)。訪談之進行，首先會請受訪者參考第一階段繪製的顧客旅程地圖，回想在個案場域中，哪些接觸點作法使其形成對於品牌權益的認知及原因。訪談問題依據文獻梳理之品牌權益意涵，概述如下：1. 品牌覺察：哪些接觸點作法使您知道該品牌及想使用該品牌？引起回想該品牌特徵的主要作法？2. 品牌聯想：哪些接觸點作法，使您認知聯想該品牌提供的產品服務意義 (如產品、服務、設計風格)？對於品牌的感覺、使用情境？3. 知覺品質：哪些接觸點作法，能使您產生對於品牌的正向評估及感覺 (如品質、信任、優勢)。4. 品牌忠誠：哪些接觸點作法，使您形成忠誠，願意再次到訪？品牌提供哪些訊息，您會主動想了解參與？

本研究之顧客受訪者共計 10 位。受訪者編號為 a~j，男性 3 名，女性 7 名，年齡分布為 50 歲以上 3 名、40 歲至 49 歲 2 名、30 歲至 39 歲 4 名，20 歲至 29 歲 1 名，學歷方面，研究所以上 4 名，大專院校 6 名。受訪者之輪廓大致符合研究個案之中高齡、青年客群屬性。關於資料飽和及理論飽和，Morse (1995) 指出受訪資料整理已出現重覆及無新資訊產生時，應可視為資料飽和；至研究資料未再出現新主題時，可推論達理論飽和。經資料分析整理，至第 9 位及第 10 位受訪者時，回答內容出現重複未有新資訊產生的情形，應可達資料飽和；其次於資料分析整理後，並未再出現新主題，應可達理論飽和。

3-2 研究資料分析

質性內容分析是種運用多樣化的資料如訪談、報紙文章等，並透過客觀、系統的方法進行編碼、主題或模式分類過程，以確定文本資料核心的一致性與意義的方法 (Hsieh & Shannon, 2005; Patton, 2002)。本研究採用內容分析方法，資料分析步驟參考 Dey (1993)、Elo 與 Kyngäs (2008) 相關文獻。首先將文本分類為較小的內容單元 (Elo & Kyngäs, 2008)，列出訪談個別問題以組織文本，觀察與訪談問題有關的資訊。第二，規劃類別編碼，研究的可信度受到類別所涵蓋資料的影響，類別的發展須基於概念與實證基礎 (Dey, 1993)，本研究參考品牌權益文獻作為編碼的參考，以便從理論基礎分析發掘對本研究具意義性的意涵。第三，進行訪談文本的編碼與指定類別對應 (Elo & Kyngäs, 2008)，本研究根據品牌

權益構面訪談問題反覆詳閱受訪紀錄，檢視概念相關性歸為次類別，再依次類別相關性歸為類別；類別編碼名稱復請創意生活產業實務專家協助檢視修正，以增進研究可信度。

由於本研究訪談紀錄資料頗多，僅以品牌覺察資料分析示例說明如表 2，透過逐字稿段落，進行開放性編碼萃取概念，再將受訪概念相近者歸為次類別，如逐字稿中受訪者提及「住宿空間規劃設施很舒適，有想遠離塵囂的感覺，能完全放鬆（受訪者 e）」。逐字稿資料意喻住宿空間遠離塵囂環境，形成空間隱密舒適之概念。另如「讓我很驚訝，因為我喜歡極簡風，而且它裡面整個設備，都是超乎我所想像的。…我就覺得它真的很棒，朋友來我可能會介紹他們去住。（受訪者 c）」該項意指空間設計美感吸引力概念，前述環境隱密舒適及設計美感，與生活氛圍有關，編碼為「生活氛圍營造」次類別，以此類推資料分析與歸納。其次，次類別概念相關者，歸於同一類別名稱，如「生活氛圍營造」、「景觀情境設計」，訴求建築空間、戶外景觀設計增進顧客感受生活體驗的意境，歸為「空間意境」類別主題。

本研究資料分析運用三角驗證方法，提高研究的內部效度和可靠性（Patton, 2002），資料蒐集除訪談外，另經由參與觀察個案場域及官網、書面文件、文獻等，增進資料蒐集完整度，並經由訪談不同對象之相同受訪問題，及與相關文獻進行交叉檢核，以提升研究效度及可靠性。

表 2. 資料分析之編碼例示

接觸歷程	訪談逐字稿內容 (受訪者編號)	概念	次類別	類別
住宿	<u>住宿空間規劃設施很舒適，有想遠離塵囂的感覺，能完全放鬆</u> 。（受訪者 e）	環境隱密舒適	生活氛圍營造	
住宿	<u>讓我很驚訝，因為我喜歡極簡風，而且它裡面整個設備，都是超乎我所想像的。…我就覺得它真的很棒，朋友來我可能會介紹他們去住</u> 。（受訪者 c）	空間設計美感	生活氛圍營造	空間意境
遊園參觀	<u>大草地的地方本來就是這樣的草原，包括他們現在在蓋的地方也都是，以前都是可以帶小孩子去那邊玩，小孩子可以在那邊盡情的跑</u> 。（受訪者 j）	令人自由自在的草地，生態環境舒適	景觀情境設計	

3-3 研究個案

本研究個案花蓮秧悅美地度假酒店，為君達育樂事業股份有限公司（本文下稱君達）旗下事業品牌之一，2002 年君達獲頒臺灣第一家休閒農場執照，2003 年通過經濟部工業局創意生活事業評選認證為優良案例，經營有機香草休閒農場 30 餘年，2018 年擴大轉型為秧悅美地度假酒店（本文下稱秧悅）¹，經營範疇包括有機香草農場、產品製造與飯店休閒等，體現創意生活事業多元商品形貌之特性。君達長期深耕花蓮，頗具在地品牌知名度，秧悅將香草農事生產體驗升級為香草生活美學之體驗場域，並結合在地小農、觀光旅遊、生活藝術等，共同推動農文創休閒加值，整合一、二、三級產業為六級產業（尹純綱，2018）。研究個案從休閒農場至生活服務品牌經營轉變的過程，在創意生活產業領域具代表性。

四、研究結果分析

本研究透過秧悅個案之顧客旅地圖的接觸點，梳理顧客認知體驗設計要素反映在品牌權益構面的情形，進而探討品牌體驗設計要素與品牌權益之關聯與影響。

4-1 體驗設計對於品牌權益影響之分析

依內容分析方法之資料分析，本研究整理 10 位受訪者之經驗認知，以分析單元賦予概念意義，再將相似概念歸納整合為 14 項次類別項目及 6 項類別主題，並呈現體驗設計反映於品牌權益之情形如圖 2。



圖 2. 秧悅顧客旅程體驗設計要素反映於品牌權益構面

4-1.1 體驗設計對品牌覺察的影響

根據編碼分析結果，「理念價值性」、「空間意境性」、「服務吸引力」、「產品加值性」設計要素能夠助益品牌覺察的認知。品牌覺察包括品牌識別及品牌回想變項，其中品牌識別受到體驗設計要素的影響，在服務前的蒐尋預約階段，受訪者經由親朋好友、網路社群口碑傳播及動、平面媒體報導等接觸點體驗，認知秧悅品牌有機種植的「經營理念」、「轉型發展故事」，形成對個案品牌有機經營特性的識別，其研究編碼為「理念價值性」。如受訪者 e 及 c 分別提及：「從業主及專家得到理念及想法的傳達」、「…報紙報導著重在有機耕種、香草蛋」。因此，在服務前的階段，運用適當的媒體媒介突顯品牌理念價值的內容設計，可助益突顯創意生活事業不同於既有產業或傳統經營的品牌識別。

引起品牌回想的體驗設計要素，本研究歸納包括「空間意境性」、「服務吸引力」、「產品加值性」。「空間意境性」，涵蓋戶外「景觀情境設計」及建築空間「生活氛圍營造」項目。本研究發現在遊園參觀階段，特別是與有機香草迷宮花園接觸點的互動，受訪者感受沉浸自然環境的舒適感、自在感，如親子同行時，家長放心小朋友自在地在草地跑動，屬於自然景觀環境特性帶來品牌記憶點，此編碼為「景觀情境設計」。受訪者多認為秧悅建築環境空間隱密的舒適性，尤其在住宿歷程中客房空間設計簡約美感，使顧客感受到遠離塵囂的深刻印象，顯示個案透過環境空間設計，營造隱密舒適、有機香草生活氛圍體驗，其編碼分析歸為「生活氛圍營造」，如受訪者 c 及 i 分別提及：「空間規劃設施很舒適，有想遠離塵囂的感覺，能完全放鬆」、「房間是舒適的，陽台打造一個算發呆亭的地方」。「空間意境性」的設計體現，提供顧客生活體驗的場域實踐，顯示當創意生活事業的空間意境設計有效呈現品牌特徵時，有助於消費者回想品牌的強度（Aaker, 1991; Keller, 2013）。

「服務吸引力」包括「服務接待風格」及「主題服務設施」項目，這些項目影響品牌回想的形成。研究發現受訪者認為住宿歷程的軟硬體服務設計的特色，為回憶品牌的主要來源之一。編碼分析「服務接待風格」體現於員工服務接待熱忱，詳細介紹客房空間、香草特色服務設施的體驗方式，展現親切、質樸的服務態度風格，形成品牌回憶的特徵。客房設置的香草蒸氣浴、香氛備品、香氛設施特色符合主題且使顧客感到新奇，這些超乎預期的服務特徵，能助益品牌回想，類此可歸屬「主題服務設施」的設計。研究結果顯示，軟硬體服務特徵透過場域空間氛圍有助於塑造良好品牌經驗的回憶，如受訪者 c 提及：「因為我喜歡極簡風，而且它裡面整個設備，都是超乎我所想像的。…」。

此外，訪談資料顯示秧悅品牌整合在地有機小農成立悅農協盟，當小農農產應用於用餐及購物接觸點的展示設計，為顧客增添其在產品體驗時認知品牌與在地選物合作的深刻記憶，此編碼為「在地選物展示」次類別。「在地選物展示」設計，顯示秧悅經由產品選物合作帶動地方、社區共同發展的社會意義，此具社會要素設計的精神屬於產品附加價值的體驗，其編碼歸為「產品加值性」設計要素類別。

4-1.2 體驗設計對品牌聯想的影響

編碼分析體驗設計影響品牌聯想的要素包括「知識學習性」、「產品加值性」、「服務吸引力」、「活動方案生活性」、及「空間意境性」。關於產品屬性的聯想，受訪者對於個案品牌產品或服務特徵的描述，如品牌可靠或信賴、美感、溫馨親切，多體現在遊園參觀、活動參與、用餐、住宿、購物等服務歷程的體驗設計。受訪者對於品牌可靠／信賴的聯想，其編碼分析主要反映在「知識學習性」、「產品加值性」、「活動方案生活性」等設計要素。例如，在遊園參觀歷程，受訪者體驗有機香草栽種的多元性、專業歷史，及看到香草精油生產設備展示，呈現生態栽種、生產設備演示的真實性，使顧客聯想品牌知識應用於產品服務的可靠性，其編碼分析為「生產真實演示」次類別，屬於「知識學習性」設計要素，摘述概念文本如：「精油水療池。旁邊就有精油製作的設備，所以你會覺得連結夠，而且看到整個完整的過程你會比較信賴」（受訪者 a）。

「產品加值性」設計要素體現在用餐、購物歷程的「養生餐點」、「在地選物展示」接觸點設計。秧悅串聯在地小農，將小農的有機食材整合香草植物並用於餐點料理設計，除了使顧客聯想品牌提供健康養生的產品服務特性外，亦形成對品牌信賴、可靠的聯想。其次，秧悅擇選小農有機產品，透過展示設計和影片介紹小農故事，增進顧客認識產品的附加價值，其編碼歸為「在地選物展示」，此一作法引起受訪者認同品牌帶動地方發展的加值性，形成品牌值得信賴的聯想，摘述文本如：「給小農友善免費平台。我覺得這樣是很棒的，可以永續經營」（受訪者 a）；「小農的部分，他們想要去回饋社區，讓我感覺比較值得信賴」（受訪者 j）。香草活動的體驗設計，促使顧客實作或體驗香草生活應用的價值，亦能引起對於品牌信賴的聯想，此編碼為「香草生活美學活動」次類別，歸為「活動方案生活性」類別。如受訪者 c 分享：「園區的香草植物，或是料理廚房，雖然它的單價蠻高的，但整體給我信賴感，我覺得可以去嘗試」

其次，受訪者聯想品牌具有溫馨、親切、精緻的屬性，來自人員服務態度、接待服務設計的細緻性及服務設施精緻等，如用餐時，設計香草迎賓卡片的巧思，以及待離開時服務人員主動關懷詢問顧客意見等，顯示服務態度與接待的細緻性塑造出品牌服務的風格特徵，其編碼為「服務接待風格」次類別。硬體方面，香草主題之服務設施如香草蒸氣浴、香草生活備品等精緻的設計能反映品牌精神，其編碼為「主題服務設施」次類別，相關概念文本如：「房內用品精緻；設施設備與保健養身及香草系列訴求密合」（受訪者 e）。「服務接待風格」及「主題服務設施」此兩個面向顯示軟硬體服務設計的特徵能夠吸引顧客體驗，研究編碼為「服務吸引力」類別。少數受訪者提及產品設計引起對於品牌美感風格的聯想，受訪者體驗建築空間在地性之美感風格至產品的整體美感，有助於延伸品牌的美感聯想於產品，其歸為「產品加值性」。如受訪者 h 分享：「秧悅的空間設計到產品，都是走比較簡單素雅的感覺」。

至於非產品屬性之聯想，受訪者主要反映在使用情境的聯想，如療癒放鬆、高質感等，此類品牌聯想的來源，較多體現在空間體驗設計。針對編碼分析「空間意境性」設計要素，受訪者的體驗自接待大廳陳設沙發、壁爐等家具家飾營造出高質感氛圍至體驗客房空間香氛布置，顯示「生活氛圍營造」的設計影響使用情境的聯想，摘述概念文本如：「房間的格局我也喜歡，很寬敞，布置的方式又滿雅致的，還有那種可以療癒的部分」（受訪者 a）。至於遊園參觀及活動參與歷程，生態園區以香草園作為景觀設計的主軸，營造香草主題景觀的休閒度假感，此可歸於「景觀情境設計」。相關概念文本如：「香草園，還有整體的景觀造景，我會覺得它屬於知性的健康生活美學」（受訪者 c）。

4-1.3 體驗設計對知覺品質的影響

影響受訪者知覺品質判斷的體驗設計要素，編碼分析包括「空間意境性」、「服務吸引力」、「產品加值性」、「知識學習性」等，知覺品質判斷的要項亦多延伸自品牌聯想包括空間、服務、產品等，此結果反映知覺品質與品牌聯想有關（Keller, 2013）。

「空間意境性」設計要素，研究結果顯示個案場域之自然景觀、建築空間氛圍營造的特色，促使受訪者形成對品牌整體環境品質優勢的判斷。編碼分析環境空間隱密舒適、客房空間香氛布置、至整體空間設計美感、環境空間清潔安全，反映出顧客對「生活氛圍營造」之品質專業、優勢的判斷。在「景觀情境設計」層面，戶外園區中香草生態豐富、景觀設計美感的細緻與融合自然的特性，反映個案場域景觀情境設計之特性，引發顧客對品牌的品質知覺或期待。摘述概念文本如：「園區內的營造，包含植物的種植、園區可以逛的地方都讓人覺得蠻細緻的」（受訪者 i）。「獨特性就是香草，在園區內的香草迷宮，和房間提供的商品，都可以感受到其品牌的獨特性」（受訪者 h）。

其次，在服務前、中、後階段，員工服務互動態度、行為表現等展現品牌特徵，促使受訪者形成良好的服務品質認知。如行前訂房、交通接洽的主動積極服務、用餐時感受香草迎賓卡片的細緻服務，至服務後階段，當顧客準備離開時，服務人員主動詢問顧客意見，顯示服務接待的細緻性，能使顧客產生良好印象。此外，導覽服務態度、語調等平穩緩慢，引導顧客進入寧靜放鬆的情境，使受訪者評估契合品牌精神，關於服務態度表現、服務接待細緻性等，促使受訪者知覺到優質的服務特色，編碼為「服務接待風格」。如受訪者 c 分享：「導覽人員態度很好，用很平穩、很慢活的方式及語調…覺得整個環境很寧靜、療癒很放鬆...很符合它的品牌精神…很知性的感覺」。硬體服務設施的設計特色，與軟體服務具有相輔相乘的效果，編碼分析客房香氛設施（如香草蒸氣浴）、戶外香氛設施（如香草水療池）、因地制宜的服務備品（如香草精油防蚊液、雨具），反映「主題服務設施」的設計特性。而「服務接待風格」、「主題服務設施」項目，除了是品牌聯想的主要來源外，亦影響服務品質的知覺判斷，均屬「服務吸引力」設計要素。

「產品加值性」包括「在地選物展示」、「餐點養生設計」、「產品包裝設計」等項，影響知覺品質的判斷。「在地選物展示」，有助於受訪者對個案品牌優勢的判斷；秧悅成立悅農協盟，為了帶動在地小農一同成長，增進顧客認識在地產業特色與故事價值，設計悅農共同標章、包裝等，具社會要素設計的精神，使顧客認知為品牌卓越、優勢特色之一。摘述文本如：「跟小農在地的結合，感覺真的可買到一些蠻在地的東西，在地也算是它的一個獨特跟優勢」（受訪者 i）。「餐點養生設計」，反映有機食材料理及餐點外觀美感，使顧客認知到健康安全、美感愉悅的用餐經驗。摘述文本如：「香草那些健康的食品、食材或是小農的產品都已經涵括在裡面，雖然只是一客餐，但我覺得它的品質，讓我覺得不管是在外觀或是食物的內容上都很有美感」（受訪者 a）。而「產品包裝設計」除美感形象外，顧客關心產品來源的可靠性，如期待看到香氛產品原料鑑定的資訊，顯示產品特徵資訊反映於包裝設計的重要性。

「知識學習性」面向反映 Keller 所提品牌知識作為品質判斷的要項（Keller, 2013）。研究結果分析顯示，當生產真實的展示，促使顧客聯想品牌的可靠性後，品牌知識透過「導覽／解說設計」、「生活應用演示」的設計，增進顧客參與學習，助益形成對品牌的信任。編碼分析「導覽／解說設計」體現於遊園參觀歷程，例如 QR code 或立牌導覽服務輔助設施、介紹引導顧客實際觸碰體驗香草植物的學習樂趣、傳達健康生活美學知識等接觸點設計。用餐及購物時，關於餐點及產品解說的設計，使顧客了解養生飲食的知識，並認識小農及自有產品的特性，均有助於形成良好知覺品質判斷。活動參與歷程中，如茶坊及廚藝教室接觸點，服務人員演示香草應用於品茶、料理的作法，有助於展現品牌的專業信賴感，使顧客學習生活應用知識，其編碼歸為「生活應用演示」。

4-1.4 體驗設計對品牌忠誠的影響

研究分析影響態度忠誠的體驗設計要素，編碼為「空間意境性」類別的「生活氛圍營造」、「景觀情境設計」、「產品加值性」類別項下的「餐點養生設計」，以及「活動方案生活性」類別涵蓋的「香草活動生活應用」、「特殊生活意義活動」等項。

「空間意境性」對品牌忠誠的影響，主要反映在個案品牌訴求香草生活美學在整體空間營造出的風格吸引力，如受訪者 c 分享：「喜歡極簡風…會推薦朋友來住」。而在「產品加值性」中，「餐點養生設計」項目顯示餐點美食的健康養生加值性，輔以餐點食材來源的可靠性，有助於顧客對品牌忠誠的態度，如受訪者 b、f 表示因餐點美食的再訪意願。

關於「活動方案生活性」，編碼分析受訪者再訪個案品牌意向或推薦他人的看法，除了強調度假休閒的旅宿體驗外，也多關注香草主題體驗方案的創新，如香氛美容、香草花藝、植栽、園藝療癒、廚藝

料理等，以及增加休閒生活服務方案的多元性，此反映香草應用在日常生活的學習、體驗等活動方案的價值，編碼分析歸為「香草活動生活應用」，顯示忠誠關係的建立，可強化香草應用的活動方案設計。此外，部分受訪者對個案提供香草生活美學的服務方案，除日常生活體驗外，亦期待有機會在該場域體驗婚禮或參與婚禮活動，此可能創造顧客對品牌依戀的特殊情感，摘述文本如：「婚禮應該不錯，它那個草皮庭院…」(受訪者 f)、「希望有機會可以參加在秧悅舉辦的婚禮…」(受訪者 h)。婚禮對於一般人的生活具特殊意義，此亦反映出生活體驗的活動方案設計，除了日常生活的屬性外，提供特殊意義的活動方案設計，應有助於創造顧客與品牌特殊情感的忠誠態度，此編碼為「特殊生活意義活動」。

4-2 體驗設計要素與品牌權益構面關聯之探討

Keller (2013) 認為透過消費者與品牌間的動態關係，將形成品牌權益堆疊的效果。本研究探討顧客認知形成品牌權益的體驗設計要素，經編碼分析標示品牌體驗設計要素與品牌權益構面之關聯如表 3，本節將進一步討論研究結果。本研究提出的體驗設計要素，可視為影響品牌權益的前置因素，研究結果證實體驗設計除影響品牌忠誠外 (Tussyadiah, 2014)，亦對品牌權益構面形成不同的關聯作用。

表 3. 品牌體驗設計要素與品牌權益構面關係

體驗設計	品牌權益	品牌覺察	品牌聯想	知覺品質	品牌忠誠
理念價值性	經營理念	v			
	轉型發展故事	v			
空間意境性	生活氛圍營造	v	v	v	v
	景觀情境設計	v	v	v	v
產品加值性	在地選物展示	v	v	v	
	產品包裝設計		v	v	
	餐點養生設計		v	v	v
知識學習性	生產真實演示		v		
	導覽/解說設計			v	
	生活應用演示			v	
服務吸引力	主題服務設施	v	v	v	
	服務接待風格	v	v	v	
活動方案生活性	香草活動生活應用		v	v	v
	特殊生活意義活動				v

1. 「理念價值性」影響品牌覺察的形成

本文文獻探討中，視覺符號、商標、名稱、標語、廣告語、及媒體宣傳、活動等設計，對產品或目的地旅遊的品牌覺察，各有其著重之處 (Chigora & Zvavahera, 2015; Keller, 2013; Konecnik & Gartner, 2007)。研究結果顯示，受訪者對個案品牌覺察，多體現在媒體媒介的內容傳播產生對於品牌故事、理念的認知，而非來自品牌商標、符號、標語、廣告語等。基於創意生活事業生活體驗的特性，事業體需更著力於品牌經營故事、理念等內容傳播的接觸點設計，以助益品牌覺察的形成。對於未曾拜訪過創意生活事業目的地的遊客而言，品牌商標、符號、名稱等視覺設計，可能尚不足以使顧客覺察到品牌特徵。因此在服務前階段，創意生活事業可善用品牌經營理念與場域空間、特色服務產品等內容深度，運用官網、社群媒體、專業媒體通路等接觸點設計，促進顧客覺察品牌的類異點。「理念價值性」在體驗設計相關文獻中，尚未被列入，但對於創意生活產業品牌權益的形成有其影響性。本項研究結果則呼應 Tussyadiah (2014) 提出遊客與媒體要素互動設計的重要性，且宜著重品牌故事與理念的內容溝通設計。

2. 「空間意境性」影響品牌覺察、品牌聯想、知覺品質、品牌忠誠，關聯層面最廣

在過往產品品牌文獻中，品牌權益的衡量多以產品、服務所延伸的品牌體驗元素 (Keller, 2013)，少數休閒、餐廳相關品牌權益研究，將空間清潔 (Bianchi et al., 2014; Kim, W. G., & Kim, H. B., 2004)、飯店空間吸引力 (Konecnik & Gartner, 2007; Šerić et al., 2017) 列入品牌品質的衡量。而針對「空間意境性」設計要素，不同於前述相關文獻，除涵蓋空間清潔外，環境空間所形塑生活體驗意境的感性層面，如隱密舒適、氛圍營造、及景觀情境等接觸點設計，也會影響顧客對品牌覺察、聯想、知覺品質及忠誠關係的認知，可見空間體驗設計對創意生活事業品牌權益建構的重要性。

「空間意境性」除反映物理環境有關室內建築、感官氛圍等設計要素的重要性之外 (Ponsignon et al., 2017; Pullman & Gross, 2004)，本研究提出的自然景觀情境設計要項顯示，創意生活事業物理環境的設計，宜思考顧客體驗的空間環境並應涵蓋室內及戶外空間的體驗。「空間意境性」亦延伸 Tussyadiah (2014) 提出之旅遊體驗設計著重遊客與旅遊標的物、人物、媒體互動性 (interactivity) 的觀點，本研究個案透過建築空間、自然景觀設計，呈現香草生活美學體驗的氛圍，加深受訪者對於個案品牌權益的認知，因此，妥善設計體驗空間氛圍意境，應能加乘創意生活事業品牌權益的形成。

3. 「產品加值性」對品牌覺察、品牌聯想、知覺品質影響較多，影響品牌忠誠較有限

本研究結果顯示「產品加值性」涵蓋在地選物展示、餐點養生設計、產品包裝設計等項，對品牌覺察、品牌聯想、知覺品質及品牌忠誠具有不同層面的關聯影響。在地選物展示的體驗設計顯示，秧悅串連在地小農合作至生活體驗的產品服務設計，能夠助益顧客對品牌覺察、聯想、知覺品質的認知。秧悅在地深耕 30 餘年，與當地有機小農合作建立一個展銷平台，除了共創商業價值外，也反映了回饋地方共同發展的企業社會責任。對顧客而言，不僅形成對該品牌在休閒選擇的類異點意涵，亦顯示寓涵了企業與地方共好的社會價值與加值產品體驗的意義，不同於其他休閒旅遊文獻的品牌權益衡量變項，此應屬創意生活產業強調在地性與跨域整合之特性形成影響品牌權益的設計要項。而餐點養生設計也會影響受訪者認知品牌聯想、知覺品質、品牌忠誠的形成；產品 (如伴手禮) 包裝設計則與品牌聯想、知覺品質具關聯影響。相關休閒旅遊文獻將餐點納入品牌品質判斷 (Šerić et al., 2017)，但尚未將產品如伴手禮列入品牌權益構面變項。Keller (2013) 提出品牌聯想可來自產品、服務、設計風格等，研究結果顯示產品和餐點外觀樣式之設計美感與有機養生特徵等設計，能夠促成品牌品質的判斷，與 Keller 的觀點一致。另一方面，檢視體驗設計文獻，「產品加值性」中的餐點養生設計，契合物理脈絡 (Pullman & Gross, 2004) 的體驗設計概念。惟研究個案除提供餐點服務外，亦包括產品展示銷售等，因此，在地選物展示、產品包裝設計等要項，亦宜涵蓋在物理脈絡中。

「產品加值性」設計要素有助於顧客認知個案品牌從核心能力延伸至在地合作的附加價值，促使形成正向的知覺品質。然而，在「產品加值性」中，在地選物展示與產品包裝設計尚未能反映在本研究個案品牌忠誠的關聯，可能由於顧客在休閒旅遊目的地體驗的動機較以休憩為主，而非產品消費，因此，雖然本研究結果顯示受訪者對於研究個案與在地小農合作的故事深為肯定，但較未能反映在態度的品牌忠誠；相對地，餐點養生設計的體驗則有助於形成品牌忠誠，促成受訪者再訪意向，研究推論餐點養生的加值特性是反映創意生活事業生活體驗主軸的吸引力。本研究發掘產品方面亦是旅遊體驗設計文獻較未探討的面向，此也反映創意生活事業雖結合休閒旅遊經營，產品附加價值的體驗，若欲產生連動至忠誠關係，可藉由與其他活動、服務方案的設計融合，加強顧客體驗後回饋至品牌忠誠。

4. 「活動方案生活性」影響品牌聯想、知覺品質、品牌忠誠層面較多

相關休閒旅遊文獻，將活動列為品牌意象的變項，如音樂、歌劇、娛樂活動（Kim et al., 2017; Konecnik & Gartner, 2007; Ruzzier et al., 2014），即休閒娛樂活動設計對旅遊品牌意象應具影響性，此亦屬於品牌聯想範圍。本研究編碼之「活動方案生活性」要素中的「香草活動生活應用」項目，顯示活動方案若能加深顧客親身實作或體驗的生活價值，如透過食藝、花藝等香草生活美學活動，將有助益個人生活實踐或身心成長，此現象反映創意生活事業生活體驗設計的特性（丘昌泰，2015）。換言之，「活動方案生活性」的設計能增進品牌產品服務特徵的聯想，有助於知覺品質的判斷及與顧客維持品牌忠誠關係。至於「特殊生活意義活動」對於品牌忠誠的影響，如受訪者提出對於婚禮活動體驗的期待，雖是受訪者目前尚未體驗到的活動方案，但亦顯示可能創造顧客對於品牌依戀的特殊意義（Aaker, 1991; Keller, 2013）。

本研究之「活動方案生活性」要素，涵蓋「香草活動生活應用」及「特殊生活意義活動」項目，不同於 Ponsignon 等人（2017）、Pullman 與 Gross（2004）、Tussyadiah（2014）所提人際互動的社會關係設計。「香草活動生活應用」要項反映了顧客對於個人生活美學經驗創造的需求；「特殊生活意義活動」要項則顯示，顧客與親人、朋友間社會網絡的體驗設計，應有助於創造創意生活事業品牌體驗的價值。秧悅個案具備香草生活美學的環境空間與產品服務特性，除結合休閒旅遊提供生活體驗活動設計外，研究發現生活特殊意義的體驗（如婚禮、節慶聚會等），可供相關事業作品牌行銷與管理的策略，評析日常生活及特殊意義活動的體驗設計，有助益品牌權益多元發展。

5. 「服務吸引性」影響品牌覺察、品牌聯想、知覺品質層面較多

休閒旅遊相關文獻將服務列為知覺品質、品牌聯想（意象）的變項（Bianchi et al., 2014; Kim, W. G., & Kim, H. B., 2004; Konecnik & Gartner, 2007; Šerić et al., 2017）。研究結果發現服務人員與顧客間熱忱互動地接待，可使顧客形成印象深刻的品牌回想，服務人員熱忱互動、從容緩慢、親切展現的風格，反映個案品牌精神，有助於品牌聯想，進而形成品牌品質判斷。其次，品牌提供香草主題服務設施的特色，使受訪者知覺品質的優質性，顯示受訪者對於個案品牌權益的衡量，超出對於一般服務設施的評量。換言之，顧客對於創意生活事業品牌品質的判斷，關注的不僅是令人滿意的服務品質，更著重超乎預期的服務（Parasuraman et al., 1985）。因此，設計反映創意生活事業品牌特性的軟硬體服務而呈現「服務吸引性」，有助於顧客形成品牌覺察、品牌聯想、知覺品質。另外關於體驗設計文獻中，主題服務設施的設計亦呼應物理脈絡或環境層面的設計（Ponsignon et al., 2017; Pullman & Gross, 2004）。服務接待風格要項，顯示服務人員與顧客的互動性，不僅只是支援作用，使顧客的經驗能夠順利進行（Ponsignon et al., 2017），人員服務風格所展現的品牌特徵亦代表品牌的風格，對於創造顧客的體驗，應具關鍵的作用。

服務方面的體驗設計對顧客形成品牌權益認知的重要性並未反映在品牌忠誠的關聯，研究推論可能因顧客體驗過程，往往伴隨空間、活動、餐點、產品之服務內容，較難以將服務單獨抽離，換言之，受訪者對於個案品牌忠誠所反映的空間、餐點、活動等方面設計，亦需服務體驗設計發揮相輔相成的效果。

6. 「知識學習性」主要影響品牌聯想、知覺品質

研究結果顯示，「知識學習性」的體驗設計影響受訪者從個案香草產品服務特徵聯想至品牌的信賴、可靠性，並影響良好品牌品質的知覺判斷。品牌知識傳達給顧客時，如透過生態種植演示、生產設備展示、生活應用演示及導覽解說設計等體驗設計作法，引起顧客學習的興趣，促成產品屬性聯想至知覺品質的形成；「知識學習性」亦呼應 Keller 所提品牌信任的衡量（Keller, 2013; Kim, W. G., & Kim, H. B., 2004）。換言之，創意生活事業的知識透過生態、生產、生活應用等設計，有助於顧客對於品牌專業信任感的品質判斷。本項反映 Tussyadiah（2014）提出旅遊體驗設計的互動性，應整合有形與無形（如知識

與資訊) 旅遊元素以設計接觸點的重要性。此外，亦延伸體驗設計文獻中，無形的設計要素，除人際社會關係的要素外 (Ponsignon et al., 2017; Pullman & Gross, 2004)，知識價值的體驗設計對創意生活事業的體驗亦有其重要性。

五、結論與建議

本研究結果提出理念價值性、空間意境性、服務吸引性、知識學習性、產品加值性、活動方案生活性等體驗設計要素及其組成項目，顯示體驗設計要素與品牌權益構面之間存在不同層面的關聯影響。

5-1 研究結論

創意生活事業訴求產品、服務、活動、空間整合性的商品形貌，品牌體驗設計所涵蓋的範圍相形複雜，綜整本研究結果，顧客認知、品牌體驗設計要素與品牌權益構面的關聯，形成不同層面的影響，本研究提出概念架構如圖 3。

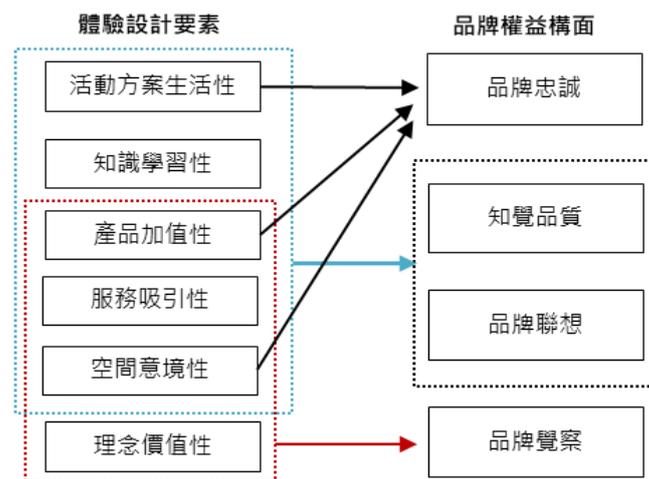


圖 3. 體驗設計要素對品牌權益構面影響之關聯

1. 善用體驗設計要素，助益以顧客為本品牌權益的建構

依本研究提出體驗設計與品牌權益之架構，如圖 3 所示，體驗設計可視為品牌權益的前置因素，品牌的「理念價值性」、「空間意境性」、「產品加值性」和「服務吸引性」設計要素，影響品牌覺察的識別及品牌回憶。品牌識別的接觸體驗通常在顧客旅程的服務前階段，有關增進品牌識別的設計作法，除企業理念價值設計於傳播媒介外，宜善用引起品牌回憶的「空間意境性」、「產品加值性」、「服務吸引性」設計要素，運用於口碑推播，透過官網、臉書社群、Instagram 社群等接觸點設計廣度，如顧客預約或訂房服務時，主動透過顧客提供之連絡接觸點如簡訊、電子郵件等，強化品牌覺察。

Keller (2013) 提出顧客透過聯想品牌的有形與無形特徵，形成知覺品質判斷。研究結果顯示在遊園參觀、活動參與、住宿、用餐、及購物等相關服務歷程，「空間意境性」、「服務吸引性」、「產品加值性」、「知識學習性」、「活動方案生活性」體驗設計要素，影響品牌聯想與知覺品質的形成。據此，創意生活事業宜塑造契合品牌特性的空間意境，作為生活體驗的載體，再結合產品、服務、活動等設計，促使顧客沉浸於空間的體驗，加深品牌權益的形成。

研究結果發現，影響品牌忠誠的體驗設計要素較集中在「空間意境性」、「產品加值性」、「活動方案生活性」。在「產品加值性」設計要素中，餐點養生設計較能引起受訪者再訪意向、偏好等態度忠誠，而在地選物展示、產品包裝設計則較未能反映出態度品牌忠誠的關聯。本研究推論，顧客對於品牌創造個人生活體驗的直接價值應比較有助於引起忠誠關係。「產品加值性」之在地選物展示項目則顯示，社會要素加值品牌權益的認知能引起顧客認同與感動，形成品牌優勢的判斷，未來尚待探討如何融入顧客生活體驗價值的實踐，以促進形成顧客與品牌之忠誠關係。

2. 體驗設計要素及其組成項目，挹注創意生活產業體驗設計操作與理論的發展

體驗設計在旅遊領域的相關研究，主要反映於社會關係、物理脈絡（Ponsignon et al., 2017; Pullman & Gross, 2004; Tussyadiah, 2014）及媒體媒介（Tussyadiah, 2014）等層面的設計要素。本研究提出體驗設計要素中，「空間意境性」、「產品加值性」及「服務吸引力」之中的「主題服務設施」要項，反映物理脈絡的設計，如室內建築、氛圍、設施、便利性物品，研究並延伸至戶外景觀情境設計、選物展示、產品包裝設計等要項。而「活動方案生活性」、「服務吸引力」之中的「服務接待風格」要項，反映社會關係層面的設計要素，惟於本研究個案顯示，以創意生活事業品牌特性，設計提供個人生活美學、社交網絡體驗的活動方案，有助於品牌權益的形成。至於「理念價值性」、「知識學習性」的設計要素，為本研究發掘不同於相關體驗設計文獻（Ponsignon et al., 2017; Pullman & Gross, 2004; Tussyadiah, 2014）之處。創意生活事業將品牌理念價值、品牌知識，透過顧客旅程的接觸點設計，能促使顧客覺察品牌的特性，及聯想品牌特徵、知覺品質等。

此外，就體驗設計工具而言，Tussyadiah（2014）從接觸點角度，提出旅遊領域可運用有形、無形要素，設計遊客與旅遊標的物、人物、及媒體媒介等互動性。本研究運用顧客旅程地圖探討品牌接觸點設計，透過全面性地蒐集分析顧客對於體驗設計的微觀看法，研究發現受訪者對於體驗設計與品牌權益的認知，多集中在特定接觸點如住宿空間、香草迷宮、園區特色景觀、餐廳等，類似此接觸點的分析，可進一步將之視為品牌接觸點的關鍵時刻（Berry et al., 2002）。至於研究提出的體驗設計要素，除了反映創意生活產業生活體驗的特性，也可供相關型態創意生活事業的體驗設計運用，並可作為創意生活產業體驗設計理論的基礎。

5-2 研究貢獻、限制與建議

本文探討創意生活產業的體驗設計對品牌權益之關聯影響，主要研究貢獻分述如下：1. 在實務方面，創意生活事業多為中小企業，資源及規模均有其限制，研究梳理的體驗設計要素及其組成項目，可供相關創意生活事業類型，以品牌行銷與管理策略之高度，以建構品牌權益的目標，規劃合適的體驗設計作法。2. 在學術方面，研究結果提出「理念價值性」、「空間意境性」、「產品加值性」、「知識學習性」、「服務吸引力」、「活動方案生活性」設計要素與品牌權益的關聯作用，除了印證體驗是創造品牌權益的關鍵角色，另一方面，也助益體驗設計與品牌權益關係研究之理論基礎。

本研究擇創意生活事業單一個案的資料蒐集與分析，受限於時間、資源、及受訪者可及性，尚待擴大研究範圍以強化研究結果運用的普遍性。關於後續研究，建議以本研究結果之基礎，進行多重個案探討，以期建構創意生活產業體驗設計與品牌權益關係理論的完整性（Benbasat, Goldstein, & Mead, 1987）。其次，本研究個案蒐集之資料，以敘述性分析為主，未能顯現受訪者認知的程度，未來研究可再透過量化研究探討體驗設計與品牌權益影響作用的程度，以增進模型的適用性。

誌謝

本研究感謝君達育樂事業股份有限公司（君達香草休閒農場、秧悅美地度假酒店）尹董事長純綱及其團隊、研究室助理，以及參與本研究之受訪者。本文為科技部補助專題研究計畫（編號：108-2221-E-259-004-）的成果之一，最後敬向本文匿名審查委員的寶貴意見及編輯團隊致上謝意。

註釋

¹ 君達育樂事業股份有限公司於 2003 年通過創意生活事業評選，2018 年起以「秧悅美地度假酒店」作為事業統合經營之名稱，本研究以「秧悅美地度假酒店」稱之，以與消費者之認知一致。

參考文獻

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press.
2. Back, K. J., & Parks, S. C. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), 419-435. <https://doi.org/10.1177/10963480030274003>
3. Beig, F. A., & Nika, F. A. (2019). Brand experience and brand equity. *Vision*, 23(4), 410-417. <https://doi:10.1177/0972262919860963>
4. Benbasat, I., Goldstein, D. K., & Mead, M. (1987). The case research strategy in studies of information systems. *MIS Quarterly*, 11(3), 369-386. <https://doi:10.2307/248684>
5. Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85-89.
6. Bianchi, C., Pike, S., & Lings, I. (2014). Investigating attitudes towards three South American destinations in an emerging long haul market using a model of consumer-based brand equity (CBBE). *Tourism Management*, 42, 215-223. <https://doi:10.1016/j.tourman.2013.11.014>
7. Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231. <https://doi:10.1016/j.tourman.2008.06.003>
8. Brown, T. (2008). Design thinking. *Harvard Business Review*, 86(6), 84-92.
9. Chang, S.-H., & Lin, R. (2015). Building a total customer experience model: Applications for the travel experiences in Taiwan's creative life industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4), 438-453. <https://doi:10.1080/10548408.2014.908158>
10. Chen, J., & Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79-85.
11. Chigora, F., & Zvavahera, P. (2015). Awareness completes brand loyalty: Reality of Zimbabwe tourism destinations. *Business and Management Horizons*, 3(2), 60-69. <https://doi:10.5296/bmh.v3i2.8547>
12. Christodoulides, G., & De Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualisation and

- measurement: A literature review. *International Journal of Market Research*, 52(1), 43-66. <https://doi:10.2501/S1470785310201053>
13. Clow, K. E., & Baack, D. (2005). *Concise encyclopedia of advertising*. New York, NY: Haworth Press.
 14. Dey, I. (1993). *Qualitative data analysis: A user-friendly guide for social scientists* (1st ed.). London: Routledge. doi:10.4324/9780203412497
 15. Dickinger, A., & Leung, D. (2017). When design goes wrong: Diagnostic tools for detecting and overcoming failures in service experience. In D. R. Fesenmaier & Z. Xiang (Eds.), *Design sciences in tourism* (pp. 234-263). Vienna: Springer.
 16. Diller, S., Shedroff, N., & Rhea, D. (2008). *Making meaning: How successful businesses deliver meaningful customer experiences*. Berkeley, CA: New Riders.
 17. Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *The Academy of Management Review*, 14(4), 532-550. <https://doi:10.2307/258557>
 18. Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107-115.
 19. Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.
 20. Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288. <https://doi:10.1177/1049732305276687>
 21. Hsu, C. H. C., Oh, H., & Assaf, A. G. (2011). A customer-based brand equity model for upscale hotels. *Journal of Travel Research*, 51(1), 81-93. <https://doi:10.1177/0047287510394195>
 22. Im, H. H., Kim, S. S., Elliot, S., & Han, H. (2012). Conceptualizing destination brand equity dimensions from a consumer-based brand equity perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(4), 385-403. <https://doi:10.1080/10548408.2012.674884>
 23. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi:10.1177/002224299305700101>
 24. Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Boston, MA: Pearson Education.
 25. Kensbock, S., & Jennings, G. (2011). Pursuing: A grounded theory of tourism entrepreneurs' understanding and praxis of sustainable tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(5), 489-504. <https://doi:10.1080/10941665.2011.597574>
 26. Kim, S., Schuckert, M., Im, H. H., & Elliot, S. (2017). An interregional extension of destination brand equity: From Hong Kong to Europe. *Journal of Vacation Marketing*, 23(4), 277-294. <https://doi:10.1177/135676671667227>
 27. Kim, W. G., & Kim, H. B. (2004). Measuring customer-based restaurant brand equity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(2), 115-131. <https://doi:10.1177/0010880404264507>
 28. Kim, W. G., Jin-Sun, B., & Kim, H. J. (2008). Multidimensional customer-based brand equity and its consequences in midpriced hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(2), 235-254. <https://doi:10.1177/1096348007313265>
 29. Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421. <https://doi:10.1016/j.annals.2006.10.005>
 30. Kuzel, A. J. (1992). Sampling in qualitative inquiry. In B. F. Crabtree & W. L. Miller (Eds.), *Doing*

- qualitative research* (pp. 31-44). Newbury Park, CA: Sage.
31. Li, X., & Petrick, J. F. (2008). Examining the antecedents of brand loyalty from an investment model perspective. *Journal of Travel Research*, 47(1), 25-34.
 32. Mager, B. (2009). Service design as an emerging field. In S. Miettinen & M. Koivisto (Eds.), *Designing services with innovative methods* (pp. 28-42). Helsinki: University of Art and Design Helsinki.
 33. Morse, J. M. (1995). The significance of saturation. *Qualitative Health Research*, 5(2), 147-148. <https://doi.org/10.1177/104973239500500201>
 34. Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
 35. Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53(2), 75-84.
 36. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
 37. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and Its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi:10.1177/002224298504900403>
 38. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
 39. Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 271-288.
 40. Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
 41. Petromilli, M., & Michalczyk, D. (1999). Your most valuable asset: Increasing the value of your hospital through its brand. *Marketing Health Services*, 19(2), 4-9.
 42. Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, July-August, 97-105.
 43. Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
 44. Ponsignon, F., Durrieu, F., & Bouzdine-Chameeva, T. (2017). Customer experience design: A case study in the cultural sector. *Journal of Service Management*, 28(4), 763-787.
 45. Pullman, M. E., & Gross, M. A. (2004). Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. *Decision Sciences*, 35(3), 551-578.
 46. Ruzzier, M. K., Antoncic, B., & Ruzzier, M. (2014). Cross-cultural model of customer-based brand equity for a tourism destination. *IUP Journal of Brand Management*, 11(1), 7-29.
 47. Šerić, M., Gil-Saura, I., & Mikulić, J. (2017). Customer-based brand equity building: Empirical evidence from Croatian upscale hotels. *Journal of Vacation Marketing*, 23(2), 133-144. <https://doi:10.1177/1356766716634151>
 48. Shedroff, N. (2001). *Experience design*. Indianapolis, IN: New Riders.
 49. Stickdorn, M., & Schneider, J. (2012). *This is service design thinking: Basics, tools, cases*. New York, NY: John Wiley & Sons.
 50. Stienmetz, J., Kim, J., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2021). Managing the structure of tourism experiences: Foundations for tourism design. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 1-8. <https://doi:>

- 10.1016/j.jdmm.2019.100408
51. Tasci, A. D., & Guillet, B. D. (2011). It affects, it affects not: A quasi-experiment on the transfer effect of co-branding on consumer-based brand equity of hospitality products. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 774-782.
 52. Tussyadiah, I. P. (2014). Toward a theoretical foundation for experience design in tourism. *Journal of Travel Research*, 53(5), 543-564.
 53. Yin, R. K. (2014). *Case study research: Design and methods* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
 54. Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211. <https://doi:10.1177/0092070300282002>
 55. Zach, F., & Gretzel, U. (2012). Tourist-activated networks: Implications for dynamic bundling and EN route recommendations. *Journal of Information Technology and Tourism*, 13(3), 239-257.
 56. Zach, F., & Krizaj, D. (2017). Experience through design and innovation along touch points. In D. R. Fesenmaier & Z. Xiang (Eds.), *Design science in tourism* (pp. 215-232). Vienna: Springer.
 57. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
 58. 尹純綱 (2018)。香草世界奇幻旅程：君達30年成長之路。台北市：君達育樂。
Yin, C. C. (2018). *Xiang Cao Shi Jie Ji Huan Lu Cheng: Jun Da Nian Cheng Chang Zhi Lu*. Taipei: Jun Da Yu Le. [in Chinese, phonetic translation]
 59. 王昭正、朱瑞淵 (譯) (1999)。參與觀察法 (原作者：D. L. Jorgensen)。台北市：弘智。(原著出版年：1989)
Wang, J. J., & Jhu, R. Y. (Trans.).(1999). *Participant observation* (Original Author: Jorgensen, D. L.). Taipei: Hurng-Chih. (Original work published 1989) [in Chinese, semantic translation]
 60. 丘昌泰 (2015)。體驗經濟與桃園創意生活產業的發展策略。《國家與社會》，17，51-80。
Chiou, C. T. (2015). The strategies of creative living industry in Taoyuan under the trend of experience economy. *Journal of State and Society*, 17, 51-80. [in Chinese, semantic translation]
 61. 吳政霖、古惠茹、黃世輝 (2012)。創意生活產業體驗設計構成要素之研究—以新港香藝文化圈區為例。《科技學刊》，21 (1)，25-35。
Wu, C. L., Ku, H. J., & Hwang, S. H. (2012). The construction of experience design in creative life industry—Take Shin-Gang incense artistic culture garden as an example. *Journal of Science and Technology*, 21(1), 25-35. [in Chinese, semantic translation]
 62. 林榮泰 (2010)。從品味生活到完整體驗的風格密碼。載於中衛發展中心任務小組 (主編)，《風格密碼「顧客完整體驗」大解析 (頁 17-20)》。台北：財團法人中衛發展中心。
Lin, R. T. (2010). Cong pin wei sheng huo dao wan zheng ti yan de feng ge mi ma. In Cooperate Synergy Development Center Ren Wu Xiao Zu (Eds.), *Feng Ge Mi Ma: "Gu Ke Wan Zheng Ti Yan" Da Jie Xi*, (pp. 17-20). Taipei: Cooperate Synergy Development Center. [in Chinese, phonetic translation]
 63. 胡志佳、陳介英 (2017)。台灣創意生活產業之政策限制與出路。《庶民文化研究》，16，23-48。
Hu, C. C., & Chen, C. Y. (2017). The limitation and possibility for the policy of creative life industries in Taiwan. *Journal for Studies of Everyday Life*, 16, 23-48. [in Chinese, semantic translation]
 64. 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》，89 (10)，151-174。

- Chang, S. H. (2001). Applying experience types into the service design in creative life industries - A case study of "Jiufen Teahouse". *Journal of National Taiwan College of Arts*, 89(10), 151-174. [in Chinese, semantic translation]
65. 張淑華、林榮泰 (2013)。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。 *感性學報*, 1 (2), 4-27。
- Chang, S. H., & Lin, R. T. (2013). Experiencing kansei space and qualia product in creative life industries- A case study of The One Nanyuan land of retreat and wellness. *Journal of Kansei*, 1(2), 4-27. [in Chinese, semantic translation]
66. 張淑華 (2015)。文化經濟六產化—創意生活產業關鍵報告。載於丁智才、林義斌、宋西順 (主編), 2015 閩台文化發展報告 (頁 380-397)。廈門: 廈門大學出版社。
- Chang, S. H. (2015). Wen Hua Jing Ji Liu Chan Hua-Chuang Yi Sheng Huo Chan Ye Guan Jian Bao Gao. In Z. C. Ding, Y. B. Lin, & X. S. Song, (Eds.), 2015 *Mintai Wenhua Fazhan Baogao* (pp. 380-397). Xiamen: Xiamen University Press. [in Chinese, phonetic translation]
67. 張淑華 (2018)。體驗型態導入創意生活產業服務設計之探討—九份茶坊事業體個案研究。 *藝術學報*, 103, 123-149。
- Chang, S. H. (2001). Applying experience types into the service design in creative life industries - A case study of "Jiufen Teahouse". *Journal of National Taiwan College of Arts*, 103, 123-149. [in Chinese, semantic translation]
68. 殷育士、張文榮、鐘鈺鈞、黃任億 (2017)。故宮博物院目的地品牌權益模型與應用—以陸客為例。 *華岡地理學報*, 32, 78-95。
- Yin, Y. S., Chang, W. J., Chung, Y. C., & Huang, R. Y. (2017). A model of destination brand equity and its application to National Palace Museum - Taking Chinese tourists as an example. *Hwa Kang Geographical Journal*, 32, 78-95. [in Chinese, semantic translation]
69. 張文榮、顏瑞棋 (2020)。旅遊目的地品牌權益分析—以台灣主題樂園為例。 *行銷科學學報*, 16 (1), 31-53。
- Chang, W. J., & Yen, J. C. (2020). An analysis of destination brand equity- A study of Taiwanese theme parks. *Taiwan Journal of Marketing Science*, 16 (1), 31-53. [in Chinese, semantic translation]
70. 陳慧玲、吳英偉、楊智晶 (2017)。創意觀光目的地之品牌研究。 *餐旅暨觀光*, 14 (2), 115-141。
- Chen, H. L., Wu, Y. W., & Yang, C. C. (2017). A study of brand equity for creative tourism destination. *Journal of Hospitality and Tourism*, 14(2), 115-141. [in Chinese, semantic translation]
71. 經濟部文化創意產業推動小組 (2004)。2003 年臺灣文化創意產業發展年報。臺北市: 經濟部文化創意產業推動小組辦公室。
- Cultural and Creative Industry Promotion Team. (2004). 2003 *Taiwan cultural & creative industries annual report*. Taipei: Cultural and Creative Industry Promotion Team. [in Chinese, semantic translation]
72. 葉至誠、葉立誠 (2000)。 *研究方法與論文寫作*。台北市: 商鼎。
- Ye, J. C., & Ye, L. C. (2000). *Yan Jiou Fang Fa Yu Lun Wun Sie Zuo*. Taipei: Shinning Culture. [in Chinese, phonetic translation]
73. 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*, 5, 158-166。
- Lai, M. L., Hwang, S. H., & Lee, C. F. (2005). The life industry of the intention promotes and operates studying in Taiwan. *The Journal of Design Research*, 5, 158-166. [in Chinese, semantic translation]

Effects of Experience Design on Brand Equity in the Creative Life Industry: A Case Study of Gaeavilla Resort

Shu-Hua Chang

Department of Arts and Creative Industries, National Dong Hwa University
iamcsh0222@gms.ndhu.edu.tw

Abstract

Having been promoted in Taiwan for more than 18 years, the creative life industry emphasizes the integration of products, services, activities, and spaces to create customer experience. Planning experience design to promote positive brand equity in customers is a strategic issue for the brand management of enterprises in the creative life industry. Creating customer experience value and forming brand equity through experience design are of great operational importance to the creative life industry. The academic theory of experience design is still at a preliminary stage. This study conducted participant observation, in-depth interviews, and qualitative content analysis with the objective of exploring the elements of experience design and their correlation with brand equity. This study identified six experience design elements, namely value of philosophy, spatial imagery, value-added product, knowledge acquisition, service attractiveness, and program relatability, that affect the formation of brand equity. Research results may serve as references for brand marketing and experience design in the creative life enterprises and can enhance the theoretical framework of the relationship between experience design and brand equity.

Keywords: Experience Design, Customer Journey Map, Customer-Based Brand Equity, Brand Experience, Creative Life Industry.