

# 以生活品質檢視體驗經濟獨特市場區隔性之研究

## -以墾丁特色民宿為例-

張曜麟<sup>1</sup> 洪靖傑<sup>2</sup>

嘉南藥理科技大學 休閒保健管理系

### 摘要

面對「體驗經濟」(experience economy)時代來臨，產業界積極創造客製化體驗，以提升市場競爭力、產品辨識度與附加價值；然而，消費者仍理性注重產品效益與經濟，尚未完全認同、追求自身喜愛、嚮往的感性消費。爰此，本研究選取墾丁地區八間具主題性體驗之特色民宿，以人員訪問方式進行問卷調查，對實際消費體驗的消費者，利用生活品質(Quality of Life, QOL)的量測，來檢視「體驗經濟」之休閒活動之實質效益，共發出 240 份問卷，回收 122 份，有效問卷 92 份，有效回收率 38.3%。

研究結果顯示，消費者在追求享受高品質感性生活、達成自我的目標、期望、標準、關心等感受程度，獲得身心理滿足的同時，也促使個人生活品質四大領域的成長，確實有助於消費者在所處文化價值體系中生活品質的提升。期望研究成果能提供產業界行銷策略擬定之基礎。

關鍵字：體驗經濟、生活品質、特色民宿

## **Apply Experience Economy and Quality of Life to the Leisure**

### **Market Division – A case study of B&B in Kenting Area**

Yao-Lin Chang<sup>1</sup> Ching-Chieh Hung<sup>2</sup>

Department of Recreation & Health Care Management, Chia Nan University of Pharmacy & Science, Tainan, Taiwan 71710, R.O.C

---

<sup>1</sup>張曜麟，嘉南藥理科技大學休閒保健管理系助理教授

<sup>2</sup>洪靖傑，嘉南藥理科技大學休閒保健管理系大學部

## Abstract

With the improvement for the importance of leisure, the market in leisure industry has already grown vigorously in Taiwan, it's also means that there are great competition in the market. Facing the forthcoming era of experience economy, Leisure Service Industries has been start to produce the product of experience economy which can create an individually customized unforgettable memory, in order to increase market competitiveness, to improve the products identity, and to bring up added values.

This study selects 8 particular B & B in Kenting Area, at the southern Taiwan, and utilizes the measure of Quality of Life to survey the consumers' experience. Meanwhile, we also survey the substantial benefit of the product of experience economy. The result of this study shows that the experience economy could improve the quality of life. The outcome could be the foundation for the marketing strategy in the leisure market.

Keywords: experience economy; Quality of Life; B & B

## 一、緒論

### 1-1 研究動機與目的

#### 1-1-1 研究動機

自 Pine & Gilmore(1999)提出「體驗經濟」(experience economy)，述說經濟價值的演進，可分為：提取初級產品的「農業經濟」、製造商品的「工業經濟」、提供服務的「服務經濟」與展示體驗的「體驗經濟」四個階段後。不論學界或業界，相繼吹起一陣「體驗經濟」旋風。各式體驗經濟、體驗行銷論文紛紛發表提出；業界的產業型態，也陸續出現景觀咖啡、主題餐廳、主題套房等，各式主題式消費體驗。以「體驗經濟」，是以客製化體驗為主的經濟型態，增加產品、服務的附加價值。

然而，在一片提升市場競爭力、增進產品辨識度、與提高產業附加價值聲浪中，體驗產業的經濟效應，卻總受產業市場的追隨推崇、消費市場的卻步觀望。主要原因為，面對市場上流動的體驗商品，消費者總理性得評估著商品效益與經濟，對於體驗商品所附加的經濟消費，抱持著觀望、能省則省的消費觀感，以理性的消費訴求為考量，忽略追求自身喜愛、嚮往的感性消費。使得體驗產業在消費市場中形成一高價之市場區隔。

在休閒(leisure)、遊憩(recreation)的相關理論裡，探討的範圍層面涵蓋生理保健、心理精神、社會關係、經濟文化、自然環境等相關領域層面的應用。總括各層面領域理論，便形成「生活品質概念模式」。生活品質(Quality of Life, QOL)是一個複合的概念，它包括生理、心理、經濟、社會、及文化等各種層面。WHO 將生活品質定義成「生活品質是個人在所生活的文化價值體系中的感受程度，這種感受與個人的目標、期望、標準、