

體驗行銷元素結合文化創意產業之研究— 以 2012 苗栗縣三義雲火龍節為例

林饒愔 鍾政峰 曾筱妤
國立高雄海洋科技大學

摘要

以創新為主的知識經濟嚴然已成為 21 世紀的主要經濟型態，隨著觀光產業全球化之風潮「文化創意產業」也在此時空背景下因應而生，其目的是將原有的「文化產業」結合創新元素，以創造高附加價值，帶動地方經濟發展。文化創意產業為近年來我國六大關鍵新興產業之一，各地方政府莫不舉辦各具地方特色的節慶活動，並以「文化產業化，產業文化化」的包裝手法，藉以招攬遊客前來消費。

本研究以 2012 年苗栗縣三義雲火龍節活動參與者為研究對象，問卷採用便利抽樣方式進行調查，發放 640 份問卷，有效問卷共 553 份，有效回收率 86.4% 並以 SPSS 20.0 統計作業軟體分析參與 2012 年苗栗縣三義雲火龍節活動之參與者以卡方檢定不同人口統計變數對於不同的行為變數是否具有顯著差異。並分析 2012 年苗栗縣三義雲火龍節活動體驗行銷之元素，以瞭解此活動之體驗行銷內涵。再以 Kano 二維品質模式分析是否具備二維品質特性，進一步擬定 2012 年苗栗縣三義雲火龍節活動體驗所欠缺之行銷策略，供未來經營決策者參考。

研究結果顯示：研究發現參與 2012 年苗栗縣三義雲火龍節活動之參與者，行為變數與人口統計變數經獨立性檢定後顯示，「參加 2012 年活動天數」與「教育程度」、「職業」有顯著差異，曾經參與活動次數則與「性別」、「職業」有顯著差異。

參與 2012 年苗栗縣三義雲火龍節活動之參與者心中大多具備二維品質概念，所以在規劃品質要素時，已不能只用過去的一維形式，而是進入了二維形式之思考。2012 年苗栗縣三義雲火龍節活動之元素經 Kano 二維品質模式分析結果，屬魅力品質及增加滿意係數最高的構面為關聯體驗，以「結交到虔誠信仰同好」、「感受當地特有的風俗民情」、「提供社會心靈淨化的功能」、「對文化創意產業更有深入了解」、「朝向國際性文化產業觀光活動」，為其主要的體驗行銷魅力因子。未來經營決策者可朝活動中增加此類體驗行銷魅力因子用以提高活動參與者之意願。

關鍵字：文化創意產業、體驗行銷、Kano 二維品質模式、三義雲火龍節

通訊作者：林饒愔

聯絡電話：07-3617141 轉 3882

通訊地址：81157 高雄市楠梓區海專路 142 號

Email：jcl@webmail.nkmu.edu.tw