

# 客家文化產業與體驗行銷： 以東勢庄生活體驗為例

彭映淳(ying-chun peng)\*

\*國立中央大學客家政治經濟研究所研究生

[tkponpon156@yahoo.com.tw](mailto:tkponpon156@yahoo.com.tw)

## 摘要

在當代客家研究領域中，客家文化產業的營造為重要的公共課題。客家文化作為地方特色產業的基礎，其價值在於在地性、愉悅性、稀有性、美感性，它可能是手工的、少量生產的產銷模式下所產生的無形或有形產品，其價值性並非侷限於文化產品本身的販賣價值，而在於它所衍生的「美感」與「愉悅」的無形價值。無疑地，這種以美學為主體的客家文化產業是可以透過體驗行銷(experiential marketing)的方式來創造其價值。

近年來，體驗行銷為行銷領域中值得注意的新興課題，體驗行銷的核心觀念是為顧客創造不同的體驗形式：感官(sense)、情感(feel)、思考(think)，行動(act)、關聯(related)。體驗行銷是在體驗消費文化趨勢之衝激下，新出現以感受美學為主體的行銷活動形式；根據體驗行銷學者的看法，「文化」是體驗行銷的核心，基此，對於客家文化創意產業而言，愈是懷舊的、歷史情感的、或是特殊性的地方產業，經由地方創意資本的投入，愈容易成為消費的主體，形塑新的創意經濟價值。

本研究擬以平鎮市東勢庄為研究個案，東勢庄文化協會立基於平鎮市特有的文化資源、產業、文物、音樂戲曲、花布創意、女客館舉辦非常活躍而著名的「戀戀東勢庄文化之旅」，頗受各界好評值得探討其成功原因與發展上的問題。

本研究運用深度訪談和參與觀察桃園縣平鎮東勢庄，透過當地居民與在地的文史工作者之負責人進行深度訪談的觀點，設計自己的文化體驗導覽，再輔以 SWOT 分析具

有市場潛力的客家景點和意象商品，藉此規劃整備出一套適合當地文化永續發展，同時兼具經濟價值的行銷模式，達到文化納於經濟，經濟根植於文化的發展策略。

**關鍵詞：客家文化產業、體驗行銷、東勢庄、SWOT 分析法**

## 壹、前言

政府自民國三八年以來都一直實施著，以國家發展為前提下的總體經濟成長實為主流的概念，更在大眾的引領期盼下展現出最驚人的「台灣經驗」，使得經濟成為人類生活中最閃亮的星，因此在這股風潮下，卻也造成地方文化與文化產業的衰退。好在民國六十九後期，讓政府加緊腳步開始針對台灣各地區具有深度及精神文化的區塊，進行推廣及行銷。布魯克斯·彼得森認為：「文化是國家或地區內的一群人所普遍認可的、一系列相對穩定的內在的價值觀和信條，以及這些價值觀和信條對這群人的外在行為以及環境所產生的顯著影響。」及由此可知，文化是人類記錄生活的過程，更是先人所遺留下來的智慧財產，在後代的腦海深處更是有著不可抹煞的傳承圖騰。更讓大眾知曉不同的族群有著各個族群的獨特性格及生活經驗，然而文化政策的實現更顯得更重要。

政府在中華民國九十年六月十四日成立行政院客家委員會，近幾年來，賣力的不斷努力極積的舉辦一些具有地方文化特色的活動，也獲得不少的民眾的熱情參與，然在這些備有文化精神的體驗之旅中，最為出色的就屬具有客家文化產業一系列的活動，原由是因客家文化極具有「差異性」或是說最有創新的概念，衝激著各參與其中的民眾們的感官和情感，藉由種種的體驗讓人的印象深刻，是根據二〇〇五年由天下雜誌與交通部觀光局等數個單位合作推動的「帶著微笑，再訪三一九鄉」活動，由數萬名網友票選心目中的微笑鄉鎮，票選結果由高雄縣美濃鎮奪得第一，其他名次依次是復興鄉、龍潭鄉、新竹縣峨眉、竹北、桃園縣中壢、新竹縣尖石、芎林、南投縣名間和苗栗縣三灣。以微笑鄉鎮的選項來看，客家鄉鎮佔據了八名<sup>1</sup>。在上述的票選結果顯示，桃園縣平鎮市的東勢庄未能入榜，透露出東勢庄並沒有真的成現出，最具客家文化產業特色的客家精神。

---

<sup>1</sup>客家文化季NO.14 冬季號

<http://www.hakka-lib.taipei.gov.tw/magazine/2005winter/coverstory.htm>

據(黃順意, 2005)產業的文化, 就是從文化與歷史的角度重新觀察新舊產業的運作過程, 從中發現其中的文化與歷史意義, 新的產業再造的經濟思維, 乃在於從產業的在地特質與其長期發展出來的歷史意義中挖掘出經濟價值。及(B. Joseph Pine II、James H. Gilmore, 2003, 6)具備創意再生能力的體驗型企業, 經營方式源自創意與文化積累, 融入知識與美學, 向顧客展示體驗, 不僅是要娛樂顧客, 還要使他們參與其中, 學習新穎而多元的體驗活動, 感動顧客心靈, 創造生活愉悅的價值, 使顧客轉變成吮蜜的小孩, 吻出生命中春天的甜度。在體驗行銷的世界潮流帶領之下成為文化產業活動中加入具有美感與愉悅的心裡層面的價值觀, 即將引導著參與的人們遊悠在可以任意展現自我的與體驗行銷最深層、最頂尖的文化觸動, 將此體驗行銷為主流的旅程中帶進客家文化產業上更可表現的出色、耀眼。

隨著時間的演進, 戀戀東勢庄文化之旅一系列活動, 已成為東勢庄最知名的深度文化體驗, 呈現東勢庄客家文化最具美感的部分, 但在行銷部分卻有著該探討不具成效的部分, 而要如何提升客家地區的觀光產值, 創造在地的產業發展, 進而使年輕一輩的客家人深根本土, 引領者客家文化產業成為文化中的文化, 該做些什麼, 如何包裝與行銷, 如何再次引爆客家文化結合行銷的新泉源, 本研究以東勢庄文化協會所舉辦的戀戀東勢庄文化之旅為為例, 來分析如何以行銷的概念來落實。

基於上述之研究背景與動機, 本研究研究目的有二:

- (一)以體驗行銷理論為基礎, 了解其客家文化產業五個層面之具體表現。
- (二)以體驗行銷理論型塑之「戀戀東勢庄文化之旅一系列活動」利用 SWOT 分析, 可從中檢驗那一個環節出現瓶頸、和更具發展願景的點, 可以供有關當局推動體驗行銷之參考。

## 貳、 概念界定

## 一、文化定義

台灣從農業、工業到現今重視商業經濟的市場環境中，文化已經踏入經濟之範疇搭上潛力無窮的產業列車。在二十世紀末期，全球已開發和開發中的國家，已經著手進行文化創意產業的發展計畫。早期學者對文化的定義是狹隘的，如英國文化研究理論的創始人F.R.Leavi說：「文化是高雅文學藝術作品，閱讀這些作品才能培養道德意識。然而在五、六〇年代文化興起文化的研究，已從新定義文化的意義<sup>2</sup>」，Kroeber及 Kluckhohn認為文化的綜合定義為：文化乃包括各種外顯或內隱之行爲，藉符號之使用習得或傳授，具構成人類群體之顯著成就<sup>3</sup>。根據(Jenks, 1998)以四個面向說明文化的概念的起源：

- (一) 文化是一種智識或認知的範疇：文化是人類普遍的心態，包含對個人成就或解放的目標或渴望。
- (二) 文化是一種更包容與集體的範疇：文化代表社會中知識或/與道德的發展狀態。
- (三) 文化是一個敘述與具體的範疇：文化是社會中藝術和智識作品的集合體、蘊含獨特性、排他性、菁英主義、專門知識與訓練或社會化過程等意義。
- (四)文化是一個社會範疇：文化是一個民族整體的生活方式<sup>4</sup>。

另一位文化研究的建立者雷蒙·威雷斯(Raymond Williams)說：「文化包括整體的生活方式，無論是物質層面、知識層面、精神層面。文化包括生產組織、家庭結構、表現或是主導社會關係的機構、社會成員藉以溝通的特殊方式<sup>5</sup>。」，馬林諾夫斯基(Bronislaw

Malinowski), 稱文化為「社會的遺產」：

---

<sup>2</sup> 葉乃靜，2005，《多元文化下的資訊行為研究》，台北：文華圖書館管理循訊股份有限公司，P8-10。

<sup>3</sup> 國科會，1996，〈文化活動與設施(空間)互動關係之研究〉，P17-20

<sup>4</sup> 同註2

<sup>5</sup> 雷蒙·威雷斯(Raymond Williams, 1921-1988)，《文化與社會 Culture and Society, 1958》。

1.文化是一種功能的及統合的整體，需從整體研究才能明瞭文化。

2.文化和人生的需要有關，每一文化要素對整體都有一種功能的貢獻。每一個社會皆需滿足人生的基本需要產生文化的反應，如此人類社會才能存在<sup>6</sup>。從(Bonnell及Hhut，2004)的圖 2-1 可以了解文化的意義：

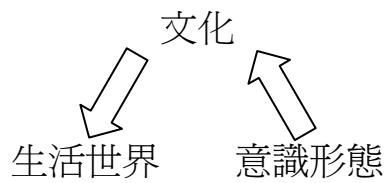


圖 2-1

圖 2-1 由三個要素所構成，文化使人們的生活世界獲得意義，但文化以是人們意識形態的表達。文化理論從早期的單向化發展到後期，較偏向多元文化，據(葉乃靜，2005，7) 何謂多元文化(multi-culture)強調的是對各種不同文化的兼容並蓄，以接受代替排斥或壓抑。換句話說，自成一派的思維，已不再為社會所接受。多元文化主義讓我們重視人與人相互間有著關聯性及連鎖反應，而不是單一個族群可以存在的。在多具有多元文化的時代具個各族群的審美觀和文化圖騰的多樣式是必要的。

綜合來看，文化可以視為社會中或族群經歷的是一種時間變遷累積為成而分享的理念(或是意識形態)、更是基本生活方式的模式。反觀今日，文化產業偏向於的多面向、多方位的角度，更融合了民粹主義學派的論點，認為文化不應背負著階級的石碑，是要將沉重的石碑放下，去做更深入的瞭解「文化」無時無刻存在於生活體驗當中。

## 二、文化產業概念

<sup>6</sup> 馬林諾夫斯基(Bronislaw Malinowski，1884-1942)，是 20 世紀初英國「功能學派」重要創始者之一。

在二十一世紀的領航下進入了新經濟時代，黃順意(2005, 38)「知識」取代了土地、貴金屬、天然資源等。傳統的有形資產，成為改變社會結構、支配企業競爭力與決定國家前途的關鍵因素。一九四七年第一出現文化產業(Culture Industry)作為學術性的意涵，引起大家的關注，進而使產、官、學、研領域的人士紛紛討論。一九七九年法蘭克福派阿多諾(Adorno)和霍克海默(Horkheimer)提出「文化工業」的概念，它批判是大眾文化，巴結菁英文化。認為「文化」是菁英份子所獨享的，如歌劇院、音樂廳等，他們認為一般世俗文化，不可以在高級的聖殿上出現，意指高階層文化的貢獻與不可代替文化完美主義。但與今日的「文化產業」有著落差性，後期出現了民粹主義學派，他們認為文化應該是給予大眾共享的，不只侷限於菁英份子，然而文化應具備有平民化、大眾化、普及化，並且主張破解文化的層級關係，提倡將文化回歸於基層，此學派將文化融入於百姓，不再讓菁英份子獨享。根據(楊敏芝, 2002, 71-81)所做的文化產業歸類，思潮可分為兩大主軸；一為悲觀主觀論述，其對於民眾文化抱持階級式的觀念，認為文化應該要有所區別，具服從於菁英文化；而另一主軸則為樂觀主義論述，其便對人們抱持著高度的肯定與樂觀態度。(黃雅芳, 1998)提到，法蘭克福學派之於文化工業的批評有三：

- (一) 批判文化工業中將文化視為機器，以大量、單調、使其人性變成整體經驗的「商品化」。
- (二) 批判文化工業中斷送藝術創造個性及自主性與想像力，並逐漸瓦解藝術欣賞自由主體的「標準化」。
- (三) 批判文化工業中剝奪自由權利，操縱支配者百姓的時間與享福的「強制化」。

文化產業的原文詞，在中文中有別的解譯意「文化工業」，(蘇明如, 2001, 36-37)的區分為：解釋為「文化工業」時是源於法蘭克福學派初始的批判性動機；譯為「文

化產業」時則是強調文化的生產性。依前行政院文化建設委員會副主委陳其南教授說：「文化產業著重創意和個性，產品必須具有地方傳統或工匠的特殊性和獨創性，並且強調產品的生活性和精神價值。文化產業以地方本身做為思考主體，是基於地方特色、條件、人才和福祉來發展的產業<sup>7</sup>。(黃世輝，2001，42-26)言，廣義的文化產業只要是在地的歷史文化的發揮與活化所成的產業都可以計算在內，因為即便其利潤未必回饋社區，也有波及效應的可能。就狹義的文化產業如果以操作型定義來看，可以說是：以社區居民為共同承擔、開創、經營與利益回饋的主體，以社區原有的文史、技術、自然等資源為基礎，經過資源的發現、確認、活用等方法而發展出來的，提供社區生活、生產、生態、生命等社區文化的分享、體驗與學習的產業。文化需形象化於商品之中，文化商品內含文化附加價值、文化特性、文化的精神構成商品內容的豐富性。文化在經濟市場早已占了一席之地，轉變為文化經濟，內含了文化產業的形成和願景。文化產業具有高知識性、技術專業化，附加價值達極大值的特點，也與美學有其密切相關，可以為兩個部分，一個是硬體上的，如設施、環境、有形之物等。另一個為人的部分，人是活的是具有情感、官感、思想的，與硬體上是死的，固定的是有所區別的。

### 三、民族文化產業

世界風潮下的全球化對於文化產業帶來的衝擊不小，或許會有更多小浪潮一步步席捲這個危機，相較於客家文化的傳承和保存及迫在眉睫的關鍵是提倡客家文化產業的急切性。隨時代的變換之下，許多的客家人幾乎忘了自己是在那深根茁壯的而成為「隱形的客家人」，加速遺忘了那最熟悉的母語「客家話」。多數的客家地方文化產業漸漸凋零走向歷史的足跡烙下永恆的記憶，如客家山歌、東勢庄掃把的製作、客家藍衫、菸葉、

---

<sup>7</sup>于國華，2003，〈十年來台灣文化政策中的「產業」發展〉，《文化·創意·產業》  
<http://www.artouch.com/story.asp?id=2003051018848016>

客家式的建築等頗具客家精神與特色的文化產業，以上產業相對於閩南文化很明顯的可以看出，客家文化只是文化中的一角更突顯弱勢。

在這兩個深具海嘯威力下的海浪中，更有必要維護、承襲客家文化，且英國人布克斯頓(Buxton)在「亞細亞人」一書中提及，客家人具有勤勞、耐勞、節儉、慷慨、團結、愛國、敢作、敢為、敢當的種種優點；(劉還月，1999，10)認為舊時的客家人，在念念不忘中原血統與受迫流離失所的情結中，養成了遵守祖訓、刻苦耐勞及團結排外的特殊性格，因此缺乏與其他文化交流融合的機會，而一直保有許多傳統的語言、文化與風俗。也因如此，使得客家文化區塊保留了豐富的古蹟、自然生態、祠堂、廟宇，更走出屬於客家人特有的農業產業、工藝產業、文化產業，綜合以上之原因，這些具有客家文化精神的資產，都是當前發展客家文化產業的最大資產。

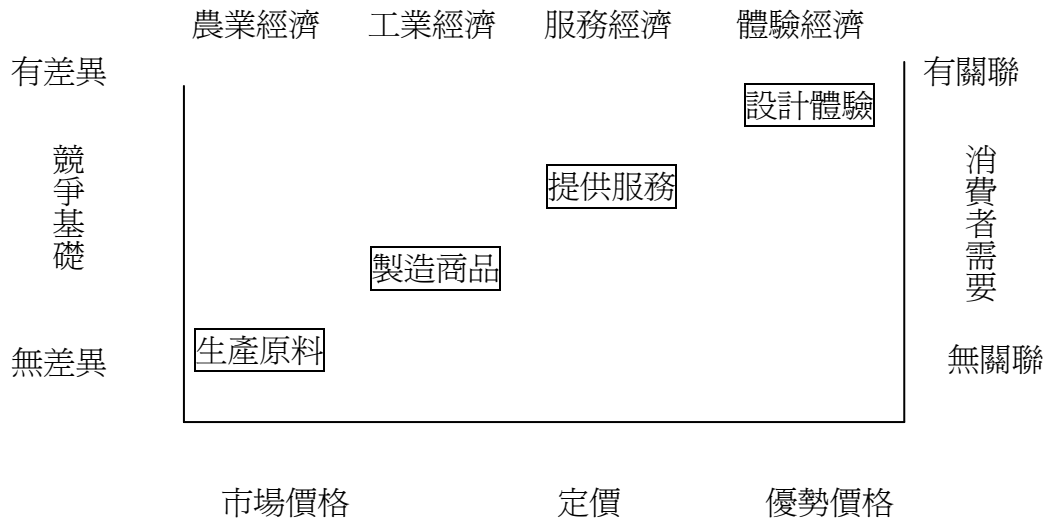
## 參、理論基礎與文獻探討

在多元、求新求變之下的社會中，4 P 概念的舊市場行銷早已不存在於市場中，想要爭取利益的極大化和商機的無限大，現在應將行銷市場引入邁向體驗、娛樂、慾望及分享的商機領域之中，藉此爭得市場的擴大及建立主客之間長久的合作夥伴關係。

### 一、體驗經濟

一九九八年 Gilmore and Pine II 提出「體驗經濟」(experience economy) 的概念，指出生產者應以服務為舞台，用創造的點子發展出最具吸引力的消費情境，使消費者參與消費體驗之中的各個層面的體驗；同樣的在 1999 年也提出經濟價值的四個階段：農產為主的農業經濟、商品為主的工業經濟、重視服務品質的服務經濟與強調使用者體驗的體驗經濟，說明如表 2-2。

圖 2-2 經濟價值演進的過程



資料來源：Pine, B.J., II and Gilmore, J.H.(1998).

不同的經濟型態特點，解說如表 2-1：

表 2-1 經濟演進之區別

經濟產出	商品	產品	服務	體驗
經濟型態	農業經濟	工業經濟	服務業經濟	體驗經濟
經濟功能	萃取	製造	傳遞	籌劃
提供物本質	易壞的	有形的	無形的	回憶性的
重要屬性	自然的	標準化的	客製化的	個性化的
供給方式	大量式儲存	製造後貯存	需求後供給	須時間顯示
賣方	交易者	製造者	提供者	籌劃者
買方	市場	使用者	顧客	客人
需求因素	特性	特徵	益處	感性/感覺

資料來源：Pine, B.J., II and Gilmore, J.H. 2003 《體驗經濟時代》，夏業良、魯焯譯。頁 162。

體驗可以用於各行各業之中，將會知曉體驗帶給參與者與眾不同的感覺。他們也舉一個例子是有關於咖啡的實例：

一磅一美元的咖啡豆，約合 1~2 分美元的咖啡是一杯的價錢，經過層層的包裝，相同的咖啡豆，放在具有義大利風味的咖啡館，價格就是 5~20 分美元一杯，

如果再把同樣的咖啡豆放進餐廳或是旅館，則價格可以賣到 50 分或一塊錢一杯，若是由六星級餐廳販賣，消費者便要花上 2~5 美元一杯的代價才可以享受的到。

由上述的例子可以看出同樣的咖啡豆，可以在各個地方及各種型態表現出它應有的身份和地位，讓消費者體驗出地方的氛圍及特色，就會透露出各層次不同的價格，Rifkin 認為在使用權的紀元中，消費者花錢購買生活經驗將是一項普遍的商務活動，如今的社會逐漸邁向此脈絡前進。

高科技的來臨、競爭者的劇增和使用者越來越富有，將改變以往以服務為主流的市場的經濟產業，朝向以滿足消費者體驗的趨勢；即供給者應以服務為舞台、以商品為道具，創造出一種最具魅力的劇情，讓消費者在海腦中出現流戀忘返的回憶。具體來說 Gilmore and Pine II (1998)認為一種體驗可以從很多方面的吸引遊客，所以文化工作者必須了解可能形成的觀點所在，(蔡杉源，2002，13-14)依此觀點考慮的其中最重要的兩個面向及四種類型：(一)顧客參與的程度及體驗的產生與(二)環境的因素；體驗劃分為四個領域如圖 2-3 所示，第一是根據遊客的參與程度(橫軸)，是否有直接影響到遊客的結果，其兩個極端為「主動」(active)與「被動」(passive)。其中一端為「被動」，指遊客不直接影響結果，另一端為「主動」，指遊客本身可直接影響結果或體驗。第二是依據體驗與環境之間關係(縱軸)，描述遊客與事件跟結果間的一種關聯或與環境關係。其北方為「吸收」(absorption)，意指體驗進入遊客內在，南方為「沈浸」(immersion)是組成實際體驗的一部分，遊客踏入此體驗環境的國度中。

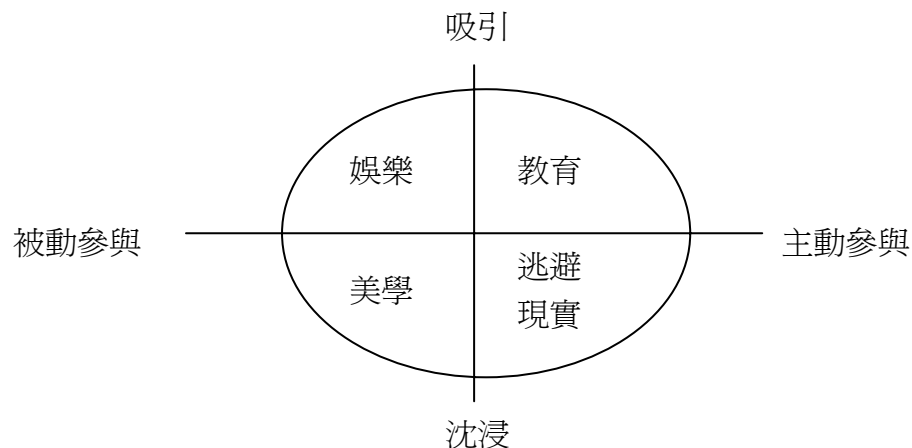


圖 2-3 體驗四象限(Gilmore and Pine II , 1998)

就上述四個象限，定義了體驗的四個範圍，由右上方迄，依順時鐘方向依序是「教育」(educational)、「逃避現實」(escapist)、「美學」(esthetic)、「娛樂」(entertainment)，謂之 4E。4E 分別代表者四種不同體驗的型式。

### 1.教育體驗

遊客主動且積極的參與，在此體驗中大量的吸收資訊。例如學生到方外訪問參觀、戶外教學、知性旅行等，要使一個人能夠獲取知識或技術，必須讓學習者滲入到核心的部分，從中萃取出自己所能擁有的才能，蘭迪·懷特(Randy White)說：「儘管竹子島充滿樂趣，但它真的是以某種方式幫助孩子運用創意來學習。每個遊戲場所都能提供多種學習體驗。例如從遊戲中學到數學概念，從迷宮圖中學到拼圖技巧、甚至從水盆裏學到物理定理。」

### 2. 逃避現實體驗

遊客比娛樂及教育的體驗更令人沉迷、更主動參與和更融入情境，並且是屬於個人的主動參與。例如主題公園、虛擬時空變幻的活動、極限運動等。Gilmore and Pine II (1998, 76-79)認為參加逃避現實體驗的人並不只是從其他地方趕回家裏，他們更願意到特別的地方旅行，花時間參加值得參與的活動。透露出遊客內心的正真想法和想去創造一個完全屬於自己的天地，藉此體驗來達成。

### 3.美學體驗

此項是遊客主動參與最少的項目之一，但深度融入情境的感覺是深刻的，在美學體驗型式中，個別性完全沈浸於所處的環境中感受也是最多。這樣子的方式不會對環境造成任何的影響，像站在大峽谷邊、參觀畫廊台灣阿里山、葉屋公廳或建安宮等都是屬於

美學體驗會產生心嚮往的感覺。參與美學體驗的人就是想到現場去感受一下臨場感，根據(袁憶樺，2002，8-9)對於美學的體驗的參加者而言，重對在於「存在」那個環境中，這種存在的感覺是非真實性的，有可能是人工製造出來的而非天然的，例裝璜成雨林咖啡廳的店，在 Gilmore and Pine II (1998，80-81)有此一例：

在雨林咖啡廳中，用餐者發現自己身邊存在一些高大且濃密的植物，裊裊而升的薄霧、急瀉而下的瀑布還有令人震驚的閃電和打雷聲。人們面對的是栩栩如生的熱帶鳥、熱帶魚及人造的蝴蝶、蜘蛛和小鱷魚，在雨林咖啡廳之中能把餐廳和零售店結合在一起，並標榜為「購物與用餐的荒野之地」，使得參與者感受者具有臨場感的美學天地。

#### 4. 娛樂體驗

「娛樂體驗」是一最古老的型式，也是大家會直接聯想、最常見到的，以及被發表得最多的型式。此體驗通常遊客都處於被動的狀態，以吸收資訊為體驗的主要方式。如欣賞表演、聽歌、閱讀、看電視等都只限於純觀賞，不做任何的思考。

## 二、 體驗行銷

一九九九年 Schmitt 提出了「體驗行銷」的概念，而且強調體驗行銷的核心，是為顧客創造不同的體驗形式，其最終目的地是為顧客創造整體體驗。最初的發展是由消費者行為學與社會理論為基石進展而來，例(Kotler，1994)一個具有意義的品牌給予消費者的是代表一個名稱、名詞、標記、符號或設計，或是與他們聯合使用。

(張慶珍，2002，21)在「體驗行銷」來臨的今日，為顧客營造體驗情境來刺激消費者的購買慾望是現代行銷手法之一。(沈進成等三人，2004，29)認為愉悅的消費體驗(hedonic consumption experience)愈來愈受消費者所重視，其對消費者能產生高附加價

值，進而影響消費者之滿意度及忠誠度。(Holbrook, 2000, 178-192) 指出越來越多的消費者在購物時，喜歡有快樂的冒險且愉快地使用產品，這意味著以顧客體驗為導向已成為主流趨勢。把消費者體驗分成：幻想(fantasies)、感覺(feeling)及趣味(fun)，四種類型並認為消費者的體驗來自於幻想、感覺與趣味的追求。

(蘇宗雄, 2000)認為體驗行銷是透過感官行銷訴求，創造一種新鮮獨特的情感或知覺體驗；經由視覺、聽覺、味覺及嗅覺隻刺激，引起顧客動機、騷動慾望，促使消費者產生購買，籍此達到行目的。體驗行銷是由理性及感性所組合而成的，並非單一條件可以成立的。

(藍世明, 2004)指出體驗行銷與過去行銷手法不同的是，商品、服務對消費者來說都是外在的，但是在體驗行銷這一塊土地上卻是內在的，是活在個人的心中，是個體在形體、情緒、知識上參與的所得，沒有人可以擁有相同的感受，因為體驗是來自於個人的心境與活動的互動。

企業的競爭和文化產業的式微都須要用行銷的手段去復興與傳承，過去以服務為主的時代的經濟產業，以不適用於今日，慢慢的邁向滿足於消費者或是遊客體驗的消費趨勢，由此可知「體驗行銷」，將會成為行銷界發展的主流市場，已逐漸被企業所採用，更適用於各行各業裡及各個組織甚致到最熱門的第三部門當中，利用體驗式的行銷推廣出去想要表達的內心觀感及和顧客做溝通，造就滿足消費者口味的商品或是改進善銷售關係，重新構思行銷環境。

傳統行銷與體驗行銷的差異基本上，傳統限制的較多，也較重視宣傳產品的性能和效能，著重於生產者的立場，然而體驗行銷具有完全彈性的架構，重中放在消費者內心的感受與訴求，其比較如表 2-2 所示。

表 2-2 傳統行銷與體驗行銷之比較

	傳統行銷	體驗行銷
宣傳著重點	專注於產品的性能與效益	焦點在顧客體驗與感受上
競爭者的認定	依照產品類別	檢視消費情境挖掘潛在的競爭者
顧客屬性	顧客被視為理性的決策者	顧客是理性與感性兼具的物動
市場研究取向	質化的、量化的方式	多元的、彈性的和心靈層面的
顧客群設定	依商品的設計區分年齡層	具完全彈性訴求的年齡層
產品的差異	產品的差異	個人化的體驗差異
推廣方式	大眾化的廣告重品牌形象	以觸動顧客內心的世界為主
顧客之價值觀	只限於產品本身的外表	內外兼具的體驗

資料來源：本研究整理

從表 2-2 可以發現，在宣傳焦點與競爭者的認定項目上傳統行銷是根據產品的性質來推展活動視為固定的、有如化石的，只限於商品上呈現出一種不具有感情的貨物，不同於體驗行銷是依消費者的心裡層面做為基礎去思考顧客最內心的需求；張慶珍 (2002, 22-23)認為傳統的 4P 組合的行銷手法，不能說完全沒有「體驗」的成分，只是在其行銷組合當中，消費者所能感受到的以產品為核心，較為單一與狹隘的體驗，並且這樣的「體驗」只是圍繞著產品本身，或者是使用後所得到的效益打轉。

體驗行銷的訴諸的是多元化及盡可能使內容豐富化，或者聯結我們的生活型態。Gilmore and Pine II 認為消費者可以經由行銷主題的訂定，增加正面的線索、刪除負面的資訊以及五種感官的刺激以塑造令人難忘的印象等策略來獲得體驗。

Schmitt(1999)提出了一個明確的體驗行銷(experiential marketing)與策略體驗模組(strategic experiential module, SEMs)，前者作為消費者創造體驗的概念架構五個形式的論

理，後者還包括了體驗媒介(expros)。(王尉晉，2000)將 Schmitt(1999) 的策略體驗模組整理如表 2-3

### (一) 策略體驗模

表 2-3 策略體驗模組概要

體驗模組 形式	訴求目標	訴求方式	實際案例
感官	創造感官的刺激，為產品增添附加價值。	了解如何達成感官刺激，經由視、聽、觸、味與嗅覺等方式，完成刺激→過程→結果的模式。	Tide Mountain Fresh Absolut 伏特加
情感	觸動個人內在的情感與心靈。	了解何種的衝擊可以引起消費情境，並促使消費者的主動參與。包括品牌和正面心情、歡樂與驕傲的情緒連結。	Campbell' s soup 、Haagen-Dazs 冰淇淋專賣店、 Critique “Happy”
思考	引發個體思考，涉入參與，造成典範的移轉。	經由驚奇、引起興趣，挑起消費者作集中與分散的思考	Microsoft “Where Do You, want to Go Today”
行動	訴諸身體的行動經驗，與生活形態的關聯。	藉由增加身體體驗，指出做事的替代方法、替代的生活形態，並豐富消費者的生活。	Nike “Just do it” 吉列刮鬚刀
關聯	讓個體與理想自我、他人或是社會文化產生關連。	將品牌與社會文化的環境產生關聯，對潛在的社群成員產生影響。	Harley-Davidson、 飛人喬丹廣告

資料來源：王尉晉(2000)「運動理念行銷策略之研究—以 adidas「街頭籃球運動」與 Nike「高中籃球聯賽」為例。國立政治大學廣告研究所碩士論文。

張慶珍(2002，24)認為體驗是一種特殊的經驗，能將消費者接受刺激的範圍從感官拓展到心靈、思維方面；甚至是超越感官與心靈並延伸到生活形態的方面，因此就此層面而言，體驗行銷已不再是單純銷售以及消費行為。

依(邱媥 2003, 16-17)論述五種體驗刺激的特性來看、感官、情感及思考體驗，主要是由消費者在感官、心及思維上所受到的觸動所引發的反應結果，其發生或持續的狀態較為立即且短暫；而行動及關聯體驗刺激，將體驗的產生至於較寬廣的情境、社會因素下，除了與消費者長期的生活形態相關，更納入了他人的影響，故體驗的由來及發生的狀態，都較為累積與持續。

以這五種層面的體驗而言，想要達成消費者內心或是心靈上的感受必須要把五種體驗串連在一起，就如同連鎖反應一樣有了感官就有情感→思考→行動→關聯不斷的週而復始，才會產生能夠使消費者回憶、思維的空間，讓它引領更多的潛在消費者進入體驗行銷市場當中。

## (二)體驗媒介

體驗行銷的基石為策略體驗模組，而體驗媒介則是體驗行銷的「戰術工具」，Schmitt(1999)藉由它們傳遞所想要傳達的體驗，其包括有溝通、視覺口語的識別、產品呈現、共同建立品牌、空間環境、網站及電子媒體及人等七種。詳細的體驗媒介的種類與呈現形式整理於表 2-4：

表 2-4 體驗媒介的種類與呈現形式

體驗媒介種類	形 式	範 例
溝通工具	包括廣告、公司外部與內部溝通、以及品牌化的公共關係活動案，例廣告、小冊子、新聞稿、雜誌型廣告目錄等。	金飾、鑽石與草本精華廣告。
視覺與口語的識別	視覺或口語的識別可以使用於創造感官、情感、思考、行動與關聯的品牌體驗形象，例如商標形象與標誌系統，其形象意念象徵著企業的永續發展與願景，換句	著名的商標，如麥當勞、可口可

	話說，視覺口語識別是企業識別顧問最主要的領域。	樂。
產品呈現	包含產品設計、包裝及品牌吉祥物等	國內的大同寶寶、客家藍杉
共同建立品牌	包括事件行銷與贊助、同盟與合作、授權使用、電影中產品露臉、以及合作活動案等形式。	歐米茄手錶、萬事達卡等出現在電影中。
空間環境	包含建築物、辦公室、工廠空間、零售與公共空間、以及商展攤位。	星巴克的咖啡環境及香蕉新樂園。
電子媒體與網站	網際網路互動能力，為許多創造顧客體驗的公司提供一個理想論壇，可以完全改變迄今所熟悉的溝通、互動、或是交易體驗，並不只是做為網站資訊告示板。	亞馬遜、美國線上。
人	人是個強而有力的體驗媒介，其包括第一線的銷售人員、公司代表、顧客服務提供者、以及任何可以與公司或是品牌連結的人。	客家桐花祭的代言人五月天、波卡代言人孫燕姿。

資料來源：本研究整理

### (三)體驗矩陣

Schmitt(1999)將策略體驗模組和體驗媒介建構出體驗矩陣，如圖 2-4。用以作為體驗行銷的策略規劃工具。(洪勝鴻，2004，17)必須留意的一點就是，透過任何的體驗媒介都可例示任何的策略體驗模組，但是某些體驗媒介配合某種策略體驗模組，會較其他類型來的順手。舉例來說，觸發官感

體驗的著手點通常是產品的識別與標誌。

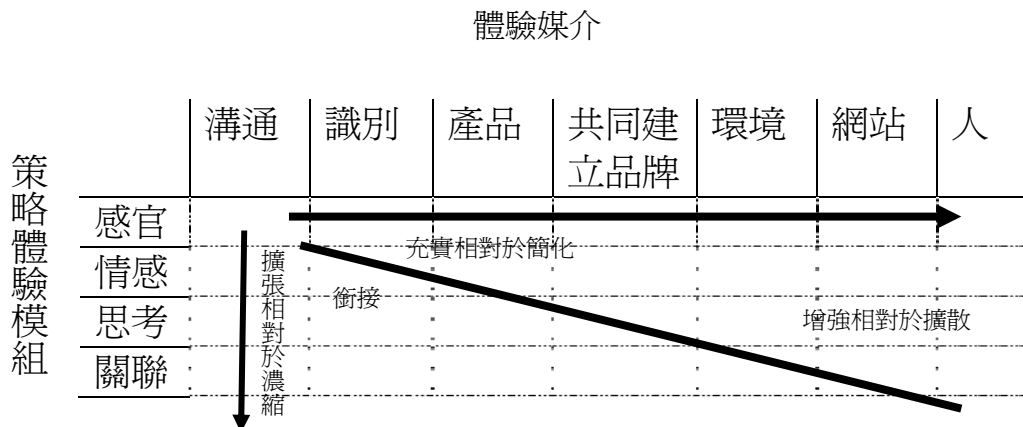




圖 2-4：體驗矩陣(Experiential Grid)

資料來源：(Schmitt, 1999)

想要有效率達成所想要的目標，就必須針對某特定的體驗媒介能提供的特殊體驗行銷方式，來給予不同的強度來管理，換句話說程度的彈性及掌控的強弱成就於這體驗當中；蔡杉源(2003, 20)認為在體驗媒介管理方則是增加更多的體驗媒介以協助相同的體驗因而達到充實及補強的效果，或者去簡化體驗媒介以凝聚於特定體驗中。

## 肆、研究方法

本研究擬運用體驗行銷五種層面的觀點，將客家文化產業放入行銷推擴的思維轉化成具有客家色彩的體驗文化之旅與富有經濟價值的產業。具

體的方法如下：

- (一) 蒐集與客家文化產業、體驗行銷相關的博碩士論文、書籍、期刊、網路資訊等，至平鎮市東勢庄文化協會及東勢庄索取有關於「戀戀東勢庄文化之旅」的相關成果報告書、摺頁、問卷、地圖和宣傳資料。
- (二) 訪問平鎮市東勢庄文化協會參與人員，了解此活動在行程安排上、參觀地點、協會會無活動推動的困難性及針對 SWOT 分析做重點訪問，依據此觀念做一系列的體驗行程以及修正未來發展的標地。
- (三) 所謂的 SWOT 分析是屬於哈佛政策模式的分析過程，是針對組織本身的優勢、弱勢、及管理者的價值體系所做的分析。在管理者方面同時也要面對組織環境內部提供機會及外部的環境威脅及組織負擔社會角色與責任等項目的確認。(蘇純興, 2003, 12)

## 伍、個案研究

### 一、平鎮市東勢庄文化產業與現況

#### (一)當地背景：

平鎮市位於桃園縣之中，面積四、七七九公頃，東鄰大溪鎮、八德市，西與楊梅比鄰，北與中壢市街道路為界，南與龍潭鄉銜接。東勢庄位於平鎮市東南邊緣地帶，屬於客家農村聚落，東勢庄包含東勢、建安、華安、新安、東安及福林里稱之。

現有的轄區是由清代時期的桃澗堡八堡庄之一、北勢庄、南勢庄、山仔頂庄、東勢庄、社仔庄。過去是廣大的農業區，現今密佈住宅及工廠廠房。北二高於邊緣經過，現有東西向快速道路(66 號道路)，西北方經過中山高速公路連接，交通十分快速，吸引許多外地人士居住，人口快增加。東勢庄原是單純客家庄，現在呈現多元化的族群融合的地區。平鎮地區原為已開化的原住民平埔族人所居住，而移墾的先民又是外來族群，留下了早期地方的特殊文化。

### 二、自然資源及文化資產

據史記載東勢庄是平鎮市最早開發的地方，有相當多的資源如老街溪、東勢溪，稻米為東勢庄原產業的大宗及未有石門水庫前所興建的埤塘。東勢庄為客家大聚落富有豐富的文化產業，具有客家特色的酸菜、福菜、美食、及田野活動，及掃把的編織於民國五十年代紮掃把最鼎盛的地區。東勢庄還有多座深具有文化價值及客家懷舊的老屋及廟宇，有於光緒年間所興建的建安宮，供奉開漳聖王，是歷史悠久之民信仰中心、為曾姓宗親公廳的忠恕堂及保留許多完整的客家風格的老屋，例如王屋、葉屋、陳屋、謝屋等，還有散佈於田野的伯公其特色分述如下：

## 1.溪流

流經東勢庄的兩條溪河為老街溪、東勢溪，為早期的重要生活、戲水場所。

## 2.稻米

原為農村為主的東勢庄，是稻米產出的最大宗，因為此地擁有大福緣的稻田和防風林呈現綠色景觀。近年來政府鼓勵休耕時種植數大片的花卉田。

## 3.埤塘

原為先民墾拓時灌溉時用，但是後來因興建石門水庫之時，漸漸失去了原來的功用，也由於未經人為的破壞，如今更能成為水生態極為豐富性且兼具教育性質的埤塘，更是未來政府、學界、研究調查保護生態的重鎮。

## 4.掃把

早期紮掃把只為了貼補家用，農民們利用不是農忙的日子，做一些副業賺錢養活家庭。如此而已，沒有想到成為東勢庄在五十年代時期，成為產量最大宗、最鼎盛的區域，這一段璀璨的歷史替東勢庄寫下三奇之一<sup>8</sup>的文化地位。

## 5.建安宮

據該廟記述：供奉的是開漳聖王(三王公)，起源於清仁宗嘉慶十六年，由大陸郭信士奉請開漳聖王金身來台，擇吉地興建一小庵寺分香奉祀，由吳信公擔任廟祝主持。於數十年後發起改建重修於民國六十三年完成，舉行慶成圓醮大典，熱鬧非凡。

就現今該廟的人員表示：建安宮有三個特點，分別描述如下：

---

<sup>8</sup> 東勢庄三奇意指：耕田奇—曾琪，耕介田最多；木相奇—曾澄祈，製犁耙堪稱老宗師；掃把奇—曾新奇，紮掃把技術最奇巧。曾義深，2003，《來去東勢庄》，〈割掃把草介滋味〉，P15

第一、是全台七十九個供奉開漳聖王的廟宇中，是由客家人供奉的。

第二、外地人說向此廟祈願有特別靈驗之說。

第三、由六保輪流主祀，其六保分別為金雞湖、東勢、建安、社子、南勢及山仔頂等六個保，依序照輪進行神豬重量比賽。

## 6.忠恕堂

主要是供奉清潮中葉來台的始祖曾九建，及歷代曾氏祖先之牌位。依據史料記載，曾九建公為人樂善，先後在美濃、桃澗堡、南崁等地居住，最後住居於東勢庄。雖創建已百年之久，面對老屋被無情的風雨摧殘，於民國八十七年落成，呈現今日的風貌。成為忠恕堂文化館，其左右廂房闢為文化走廊及保存傳統農村文物的藝文空間。

## 7.葉奕明公廳

坐落於建安里內，主要祭祀的是葉屋十五世開台始祖葉奕明，及南陽堂上歷代葉姓祖先的神位。根據史料記載，清康熙五十八年，葉奕明由廣東陸豐的原鄉渡海來到東勢庄，展開艱辛的開墾荒地生活，因為在此開枝散葉。依「祭祀公業葉奕明公嘗沿革(續)」中描述建構具有「堂構魏峨，縷簷朱紘，雕樑畫棟，龍騰鳳舞」顯露出金碧輝煌的面貌。祠堂屬於燕尾式建築，十分氣派華麗，池畔則有花園、小橋流水、涼亭、巨石等，圍外還設有琉璃彩牆，池塘內有五彩的錦鯉無數，門前則有石獅成對矗立。呈現出最富麗堂皇的公廳古蹟。

## 8.伯公

東勢庄境內具有多數極具歷史的伯公廟如陳屋背介茶園伯公、埤頭伯公、華隆街張屋唇介田頭伯公、金雞湖介三合伯公、楠仔樹伯公等一些具有客家特質的伯公廟宇。是

因為早期客家人來此地開墾都是務農為主，先民們認為伯公是專司土地的神明農，所以在農民在心裡上企求農作物豐收、歉收、起工、完工都要祭拜伯公。

上述的資料顯示，東勢庄保存了富有文化歷史的古文物、古建築及早期因為蓄水而建的埤塘，是由於地方上的發展較為落後，地方人二十年來都過著自給自足的生活，才能一直維持原貌，不受外界的打擾，成為最具東勢庄文化特色的地區，更需要讓大家認識它的美感及傳承使得無形概念烙印在心中。

### (三) 東勢庄協會負責人對於地方上文化的看法

原為極具客家文化、美感建築及歷史的東勢庄，被都市化的現代水泥叢林圍繞中，更透露出文化光芒的耀眼及具客家風味的建築，散發出濃郁懷舊的古物，讓人心生思古情緒。

#### 1. 舉辦活動的動機

受訪者曾執行長表示：

「東勢庄最具文化代表的就是老屋、掃把、公廳、埤塘生態、休閒農場等，想藉此活動的舉辦，讓一向最具東勢庄特色的懷舊文化推展出去，使大家知曉東勢庄是老屋之庄且深具文化風味及傳承的價值，在辦此活動之前，我也訪問了當地不少的耆老與具有多年文化背景的文人很支持活動的舉辦，但說到休閒農業的業主及老屋的擁有者，唉~讓我體驗到還是有些人對於文化保存的概念是一點堅持也沒有，只為了自己的私立而破壞具有歷史意義的老屋。還有在經費方面政府並沒有補助的太多，如此活動總經費為 371,700 元，而政府只補助了 300,000 元，其自籌款為 71,700 元，其實協會也有它的困

難度經費大多者是會員自掏腰包而來的，協會沒有其他的經費來源，沒有錢就很難辦事。若我們想要辦一個活動，還得要經過政府的核定才可以實現，如果沒有通過活動就無法進行了。」(訪談稿 1)

## 2. 對活動的困難問題

根據邱小姐表示：

「在辦戀戀東勢庄文化之旅前，我們真的是很用心的去做一戶一戶的訪問及訊問，那真是一件很苦的事呀，像說我們有次去訪問一個休閒農場的老闆和老屋的所有者，他們就不太了解我們的想法，一直認為辦一些活動真的會有好處嗎?一直有者這個想法，而我們只是單純的想要，讓大家更了解東勢庄還有許多的文化資源讓這個活動的舉辦，可以使得認識或是不認識東勢庄的客家人及非客家人了解東勢庄是個富有文化的鄉庄如此而已，可是他們就是聽不下去，認為不具有商業行為的就不可能會有利益。聽到他們這樣子的說法，真是讓我們心都涼去了一半。想要讓他們有保存文化的念頭，真的很需要自省和政府的協助，說的難聽一點就是需要拿些籌碼去，跟他們做一些交易囉，不然的話再過幾年，年輕一輩的人的商業化更明顯，想也不想的把老屋給賣掉、折掉。那時才想保存老屋，唉~那就難了，還有就是很多的耆老都已經不在了，問不到什麼東西。」(訪談稿 2)

## 3. 針對活動的想法

(1)文化協會方面：

這個活動辦的還不錯啦，畢竟是第一個活動。對於這個活動我們的主題是放在老屋上，至於前置作業資源調查方面我們也很盡力的去做，因為時間上的不足，使得還有一些較為深的問題還是沒有搞的很清楚(訪談稿 4)。還有此活動很可惜沒有放進這次的文

化活動內面的像是深度的生態之旅、動態活動、農村的體驗、工業、單車田野之旅(訪談稿 1~5)。像我們的東勢庄有多許的老屋是可以做為民宿，讓遊客來體驗一下住在老屋的獨的風味(訪談稿 2)。東勢庄原來是個很保守的地方，如今在此地有蓋了一棟具有族群大融合的大樓，什麼族的都有例如外籍新娘、外國新郎、原住民、外省人、客家人、閩南人等各種人種(訪談稿 5)。在老屋的解說方面要加強，都是一時之選，沒有專門的解說員是個是非常可惜的事，想要建政府可以培養一個專員，來解說此地方的特色會更好(訪談稿 1)。活動方面就是時間上的掌握不是很好，其它的都還不錯。

## (2)遊客方面：

透過本研究的訪談可以將訪談重點可歸為下列四點：

### A.對於主辦者的建見

導覽地圖不是很清楚，不易閱讀(A1)<sup>9</sup>，應該做參與者的名牌以防人員的走失，在古屋講解時麥克風的聲音不夠大聲，即然是有關於客家文化之旅的話，就可以用客語來解說，較不失原有之意涵，若有些人聽不懂，可以另外用國語解說(A8)。在解說時可以加入河洛人的一些文化知識，做相關的比較這樣子也可以來個文化教育(A6)。生態區景點方面，既是保護區，最好是不要讓遊客進入，以免破壞了生態。大致來說辦的不錯啦。

### B.行程的安排上

在景點有安排上都是以祠堂、公廳為主，都是一些重覆的景點建築稍嫌多了點，可以安排一些更具體驗性的活動(A9)。時間的安排上緊湊了些，這樣子在每一個景點逗留的時間不夠多，吸收的不夠完整。(A5)

### C.交通

---

<sup>9</sup> A1 是為訪談遊客的編號。

雖說乘坐蹦蹦車是個很新鮮的經驗，但是它的安全性沒有很好。尤其是在轉彎時，真的會嚇死了，車子的穩定性不怎麼高(A3,5,10)。在東勢庄的鄉間小路特色的多，可以改用騎腳踏車也很好。(A2)

#### D.飲食

風味餐是很有味道，但是太鹹了(A7)。南瓜飯是最具有客家味的一道菜更突顯出客家人的特質，可以多加幾道有特色的菜色(A9)。

依據上述對東勢庄的自然及文化資產的調查、東勢庄文化人員的深度訪談和文獻的檢閱，其運用 SWOT 的概念，分析戀戀東勢庄文化之旅在體驗行銷中所展現出客家文化產業特色：如表 5-1

表 5-1 戀戀東勢庄文化之旅的 SWOT 分析

優勢	劣勢
<p>a 在平鎮市多數為客家人，也有許多具有客家味道老屋建築，更讓客家文化的推展更順利。</p> <p>b 保留了許多埤塘，裡面的生態是最完整、豐富的，漸漸受到學者的重視。</p> <p>c 東勢庄具有廣大的田野，可以種植一些具有觀賞性的花卉。</p> <p>d 休閒農場內的資源更為豐富，都具有客家的特色，與體驗客家生活之要件。</p> <p>e 具有農村文物館(忠恕堂)，可了解先人開墾的辛勞，籍此來個文化教育</p> <p>f 可與在地的休閒農場合作，創造雙贏的局</p>	<p>a 文化之旅主題限制住年齡層</p> <p>b 路標不清、路面也窄小。具有深度的藝術層面無法進入，活動的交通工具不是很安全。</p> <p>c 投入的工作者很少，人力資源不足。</p> <p>d 景點的形式太類似，沒有什麼新鮮感。</p> <p>e 目前政府未有具體的計畫來教育，具有文化資產的擁有者，使其他們有保存文化的概念。</p>

面。	
g 鳥類種類多也是特色之一	
機會	威脅
<p>a 在東勢庄，可以多加一此具有客家風味的食、衣、住、行放進活動中。</p> <p>b 生態之旅，對東勢庄來說也是個重要的資產，早期是以灌溉為主要功能，養一些魚類，供應生活飲食上所需，是活動的遺珠之憾。</p> <p>c 可以將老屋改建成民宿的方式經營，不僅可以有收入更可以，讓非客家人知曉客家人的以什麼生活型態呈現的，兼具傳承之意。</p> <p>d 將較大的田野，裝置一些具有文化特色藝術品、和露營區，吸引更多的人潮籍此帶動地方的文化產業如掃把的製作。</p> <p>e 因早期東勢庄是個農村，都具備了三合院和晒穀場，現今可以改設簡易咖啡館、客家美食館、DIY 教育館。</p>	<p>a 鄰近中壢市，交通貴為發達，大馬路也較多，相較於東勢庄屬於鄉間小路居多，停車也不方便，更別說會車了。</p> <p>b 加入文化協會的人員，是少之又少。</p> <p>c 工業的注入，破壞了許多具有原始特色的農村建築。收蒐了許的古文物但是無地方展示。</p> <p>d 老屋的修復有困難度，加上與地主的溝通問題，使得活動計劃無法順利進行。</p>

## 陸、結論與建議

### 一、結論

#### (一)東勢文化協會和政府、公所上所面臨的問題

- 1.人力培訓：缺乏專業的解說人員，使得此活動上有些的困難度。可讓公部門在人力的培訓上多提供資源上的助力。

- 2.地主觀念：仍須要公部門的推動才会有顯著的效果出現，更要針對地主們的文化觀念做教育，不然單單只靠文會的微薄之力，成效不大。
- 3.資金方面：目前協會人員表示資金缺乏，政府給予的補助無法做到全額的補助，其他不足資金部分只能靠協會人員想辦法籌款。
- 4.交通方面：雖說有其主要的幹道，並無法進入有著古屋的小道中，對未來想要擴大發展而形成阻礙，更沒有大型的停車場可以停放。可讓公部門做一些規劃，拓寬道路，增設大型停車場。
- 5.飲食方面：休閒農場具備有客家味的菜色，但是還需要做調整如太鹹的部分，可以請當地有名的客家菜的大廚來休閒農場教導一下。讓客家菜變得更新鮮和創新又不失其客家味的菜肴。
- 6.景點方面：在戀戀東勢庄文化之旅的活動中，基本項目景點都是一些參觀老屋、老建築的靜態體驗活動，只有少數的動態體驗項目如掃把的製作。雖具有特色但是並不到深具吸引到各年齡層的遊客們的焦點主題。
- 7.個案題目：此個案的標題是以文化深度之旅為主打，深具生活、文化、產業三方面的活動，很有歷史回味的意象，但並不符合各年齡層的需要。

## (二)針對問題的解決之道

爲了讓以上的針會戀戀東勢庄文化之旅問題都獲得解決，須要公部門組成相關的專案團隊，幫助協會人員更加了解東勢庄的文化、歷史，並且把建立東勢庄的文化資料庫的完成，並考慮下次辦活動時的主題可以訂更具有體驗感及創意性，使得文化協會人員將年齡層廣大到年輕族群。活動上的安排自然會吸引到長一輩人群或

熱心參與文化討論的人加入，今日的社會要使得年輕人的參與真的也要注入一些刺激性、有趣性及創意性的題材。則公部門要加強地主的文化保存概念，在溝通上更須要透過專業人員的指導，進行遊說行動，才能使得客家文化產業在東勢庄得以永續經營。

## 二、建議

戀戀東勢庄文化之旅是個深具文化的活動，是東勢庄文化成立以來的第一個大型活動，也在桃園縣政府與平鎮市公所的聯合舉辦下，緩緩地踏出了第一步，此次的行程的重點放在體驗行銷五層面的感官行銷部份乎略了其四個行銷觀點，無法發揮相乘效果，把年齡層年輕化。就其東勢庄整體的特色並未完全的納入，實為可惜之處。

針對地方及活動優勢部分可加入埤塘的生態、花海的壯觀、客家文化體驗中的製作擂茶、搗麻糬等客家製品的手工製作，減輕劣勢的存在如可增設路標，廣大路面、加強教育及景點的形式。機會仍是協會最具有空間發展的地方例加設民宿、簡易咖啡館、茶藝館與 DIY 教育館，利用田野設計一套野味行程活動舉辦露營區、活化掃把製作加入流行原素。規避威脅加強解說員的專業能力、申請修築老屋的經費落實。

將上述的觀點，本研究設計出具東勢庄特色的旅遊規劃重點，加入生態、露營區、野戰生活、結合客家花布、神豬 DIY 創意手工製作及繪畫，藉此可以吸引年輕族群人口，熱情的參與和關心在地文化，再注入擁有百年歷史的老屋介紹。

規畫行程一：金雞湖生態之旅→扛神豬比賽→野戰生活(焗土窯、闖關遊戲)→田間露營(營火晚會、夜遊)→次日→東勢掃製作→懷古之情(忠恕堂)

規畫行程二：老屋尋訪(葉奕明公廳)→富田農場(有機豆芽栽種體驗)→中餐(客家風味餐)→花布創意體驗→進住老屋民宿→次日→琪田山莊尋寶→古物探索

本研究設計體驗行銷五個層面的各種感受東勢庄之旅，更加重現代年輕人族群熱愛參與活動類型，使得他們能自動朝向此活動的參與，藉此可以增加活動的年輕化，帶動文化的傳承及懷古之情，讓年輕一代的人知曉現代化的過程中犧牲掉多少具有歷史價值的珍貴寶物，回憶起先人的艱辛的生活，提供協會人員與政府一個參考的樣本，相信在政府與地方文化協助的努力下一定會有更好的發展與願景。

# 參考書目

## 壹、中文部分

### 一、書籍

Schmitt, B.H.

2000 《體驗行銷》，王育英、梁曉鶯譯。頁 79-255。臺北：經典傳訊文化股份有限公司。

Pine, B.J., II & Gilmore J.H.

2003 《體驗經濟時代》，夏業良、魯煒譯。頁 36-283。臺北：經濟新潮社出版。

東勢庄文化工作陣作者群

2003 《來去東勢庄》。桃園：東勢庄文化工作陣。

桃園縣東勢庄文化協會

2005 《2005 桃園社區深度文化之旅-戀戀東勢庄成果報告書》。桃園：東勢庄文化協會。

### 二、論文

葉乃靜

2005 《多元文化下的資訊行為研究》，頁 7-10。臺北：文華圖書館管理循訊股份有限公司。

劉還月

1999 《台灣的客家族群與信仰》，頁 10。臺北：常民化化事業股份有限公司。

行政院國家科學委員會

1996 〈文化活動與設施(空間)互動關係之研究〉，頁 17-20。

沈進成、廖若岑及周君妍

2004 〈休閒體驗模組及遊客意象關係之研究-以華山咖啡為例〉，「真理觀光學報」。

臺北：真理大學。

王尉晉

2000 〈運動理念行銷策略之研究—以 adidas 街頭籃球運動與 Nike 高中籃球聯賽為例〉，臺北：國立政治大學廣告研究所碩士論文。

邱媥

2003 〈體驗行銷模式與其遊客行為之實證研究〉，臺北：私立中國文化大學觀光事業研究碩士學位論文。

袁憶樺

2002 〈體驗行銷、體驗價值與顧客滿意關係之研究〉，台北：國立臺北科技大學商業自動化與管理研究碩士學位論文。

張慶珍

2002 〈從體驗行銷的觀點探討廣告的視覺符號-以女性雜誌服飾廣告為例〉，桃園：私立銘傳大學設計管理研究所碩士學位論文。

洪勝鴻

2004 〈體驗行銷及關係行銷對顧客價值及顧客滿意影響之研究-以休閒農場為例〉，高雄：國立高雄應用科技大學商務經營研究所碩士學位論文。

黃雅芳

1998 〈台灣漫畫文化工業初探〉，臺北：國立師範大學社會教育大學系碩士學位論文。

黃順意

2005 〈客家文化產業行銷之研究-以客家桐花祭為例〉，臺北：國立臺北大學企業管理學系碩士學位論文。

楊敏芝

2002 〈地方文化產業與地域活化互動模式研究〉，臺北：國立臺北大學都市計劃研究所博士學位論文。

蔡杉源

2002 〈百貨零售業體驗行銷策略運用之探索性研究：以漢神百貨開店慶暨母親節活動為例〉，高雄：國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士學位論文。

藍世明

2004 〈從體驗行銷觀點探討連鎖雜誌咖啡館之消費情境因素研究-以台中市為例〉，  
臺中：企業管理系碩士學位論文。

蘇明如

2001 〈九〇年代台灣文化產業生態之研究〉，嘉義：私立南華大學美學與藝術管理  
研究所碩士學位論文。

### 三、網路資料

于國華，2003，〈十年來台灣文化政策中的「產業」發展〉，《文化·創意·產業》  
<http://www.artouch.com/story.asp?id=2003051018848016>

來去東勢庄

<http://host2.taps.tyc.edu.tw/~lhjdom/work/>

東勢庄掃把史

<http://taojianbao.myweb.hinet.net/city/dongshisaoba/saoba.htm>

客家文化季 NO.14 冬季號

<http://www.hakka-lib.taipei.gov.tw/magzine/2005winter/coverstory.htm>

桃園縣平鎮市公所全球資訊網

<http://village.gov.tw/dept/index.jsp?vcode=376436400>

### 貳、西文部分

Holbrook, D. J.

2000 The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment.  
Journal of Macromarketing, Vol. 20 n2,p178-192

Katz, D.

1994 Just do it-The Nike spirit in the corporate world. New York: Random House.

Pine, B.J., II & Gilmore J.H.

1998 “The experience economy : Work is theatre and every business a state.” ,75-105.Harvard Business Review, Vol. 76 Issue4.