

松山文創園區體驗行銷-次級資料分析初探研究

Experience Marketing—Songshan Cultural and Creative Park

A Preliminary Study of Secondary Data analysis

李福斯

中國科技大學

luckygarden2000@yahoo.com.tw

李明芳

中國科技大學

mavislee000@gmail.com

摘要

本研究透過文化创意產業發展概況、文化创意園區發展脈絡探討園區體驗行銷概況。本研究借用 Schmitt 提出的策略體驗模組(Strategic Experiential Modules)：感官 (Sense)、情感 (Feel)、思考 (Think)、行動 (Act) 以及關聯 (Relate) 五個模組作為理論依據，以文化创意產業相關文獻、官方網站及園區策展活動訊息、知名旅遊網站 Trip Advisor 網友對松山文創園區的評價等次級資料為主進行初探分析，輔以實地觀察，在松山文創園區進行影像拍攝與觀察。初探松山文化创意園區體驗行銷之理論契合度；最終，提出未來體驗行銷策略之建議，以作為未來文化创意園區推廣文化创意產業策略之參考。

本個案研究發現，松山文化创意園區與體驗行銷兩者之間有關聯性；松山文創園區體驗者對松山文創園區整體環境與主題活動的評價趨於正面，但還是存在一些可以改善的問題。

關鍵詞：文化创意產業、文化创意園區、體驗行銷、松山文創園區。

Keywords: Cultural and Creative Industry、Cultural and Creative Park、Experience Marketing, Songshan Cultural and Creative Park

1. 緒論

1.1 研究背景與動機

隨著知識經濟時代的來臨，加強對知識的創造和文化應用是提升產業附加價值的一把利器。文化创意產業已成為 21 世紀的趨勢產業。

1997 年，英國成立了創意產業特別工作小組。1998 年英國政府出台了《英國創意產業路徑文件》，明確提出了“創意產業”(Creative Industries)的概念。臺灣由文建會在 1995 年提出「文化產業化，產業文化化」的概念，並在 2001 年行政院第一次發表的「挑戰 2008：國家發展重點計劃」，2002 年政府正式將其中的「文化创意產業發展計畫」列為國家發展十大計畫之一（文建會，2002）。松山文化创意園區，為知名十大文創園區之一，位於台北市信義區，占地 6.6 公頃，2001 年由臺北市政府指定為第 99 處市定古蹟。

Holbrook (2000) 認為傳統的行銷已不符需求，進入體驗經濟的時代後，行銷方向將更重視「體驗」(Experiences)。Schmitt(1999)在體驗行銷一書中，提出「策略體驗模組」(Strategic Experiential Modules, SEMs)，將體驗行銷以感官(Sense)、情感(Feel)、思考(Think)、行動(Act)、關聯(Relate)等五個構面為顧客創造不同的體驗模組。

從 1997 年英國文化创意產業概念的萌芽到 1999 年 Schmitt 提出體驗行銷，產業概念與理論在市場的發展上是並行的，本研究好奇文化创意產業與體驗行銷的關係。從產品行銷到服務行銷再到體驗行銷的過程中，商品行銷過於標準化；商品從生產導向轉向以顧客為中心的顧客導向，顧客的體驗需要被重視。本研究以松山文創園區為標的，印證體驗行銷模組的現況。

本研究以文獻分析法探討臺灣文化创意產業發展概況、文化创意園區發展脈絡；以園區策展活動訊息、

TripAdvisor 的評價為主及觀察為輔分析體驗者對於松山文化創意園區的體驗情形，了解體驗者對松山文創園區的評價，分析其中的現象以及松山文化創意園區體驗行銷所面臨之問題。最終，提出未來行銷策略之具體建議，以此作為未來文化創意園區推廣文化創意產業策略之參考。

1.2 研究目的

根據上述的研究動機，本研究以松山文創園作為文創產業研究的對象，以有體驗過松山文創園區的遊客作為研究對象，透過次級資料之文獻搜集法輔以參與觀察，獲得相關的資料以供分析，研究目的如下：

- A、以體驗行銷為理論基礎，檢視遊客參與松山文創園後的感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗。
- B、根據質性分析結果提出結論、建議，作為未來文創產業及松山文創經營者的行銷與服務作參考。

1.3 研究流程與架構

本研究以松山文創園區為對象，採用 Schmitt 提出策略體驗模組：感官、情感、思考、行動以及關聯這五個構面為本研究的理論基礎。以松山文創園區為例，進行次級資料文獻整理與分析、TripAdvisor 網上的評價分析、實地考察等方法。探討松山文創園區的概況。探究松山文創園區體驗者對於松山文創園區的體驗感受，並據所發現的問題給出管理者一定的建議。

本研究流程如下：

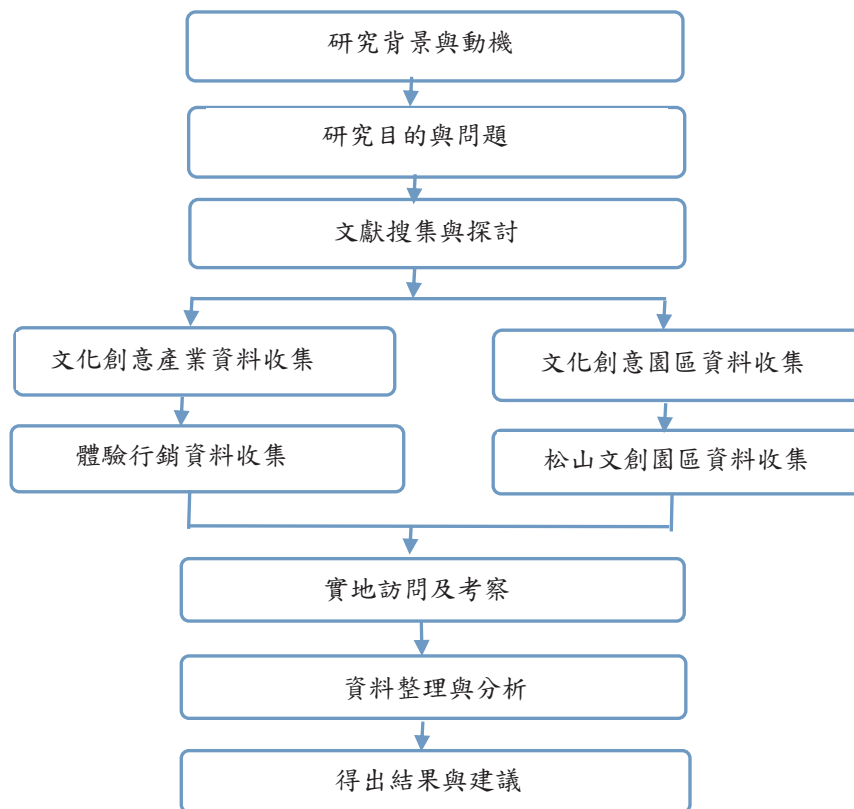


圖 1 本研究流程圖 (本研究整理)

本研究架構如下：

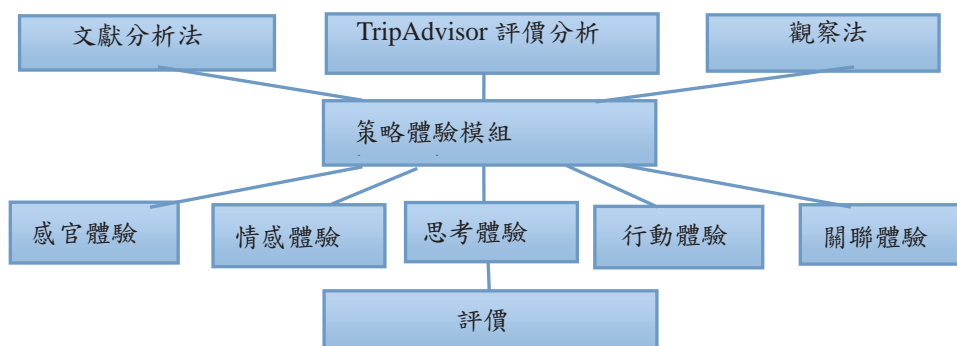


圖 2 本研究架構 (本研究整理)

2. 文獻探討

2.1 文化創意產業

2.1.1 文化創意產業之概念發展

a 文化工業

文化工業(culture industry)此一概念之出現，最早由法蘭克福學派的阿多諾(T. Adorno)與霍克海莫(M. Horkheimer)於1974年出版的《啟蒙的辯證》一書中提出，Adorno與Horkheimer同為法蘭克福學派之一員，他們提出文化工業一詞之用意在於取代「大眾文化」一詞，以避免社會對大眾文化一詞誤解為其是「由社會大眾所自然產生並為服務社會大眾的一種文化」(楊敏芝, 2002)。

楊敏芝(2000)在「文化產業理論思潮初探與發展省思」一文當中，提到了文化產業思潮之演進進程，文化產業之演進主要是由三個層面的互動所產生，而此三個層面分別為不同學派的理論思潮；不同時代之發展脈絡；以及消費結構之變遷。

b 創意產業與文化產業

1997年5月，英國政府為調整產業結構和解決就業問題，成立了創意產業特別工作小組。1998年英國政府出台了《英國創意產業路徑文件》，明確提出了“創意產業”(Creative Industries)的概念，並積極採取措施推動創意產業的發展。聯合國以文化內容觀點提出對文化產業之概念，其觀點主要強調運用文化之內容，並結合創作、生產與商品化等方式以提供貨物或者服務。(陳弘揚, 2005)

2.1.2 國際間對文化創意產業的觀點

各個國家對文化創意產業雖然有不同的認定，有稱之「文化產業」，有稱之為「創意產業」，也有稱之為「文化創意產業」，但都體現文化創意產業結合「文化」與「經濟」的產業特色。各國希望透過文化、藝術、科技、商業等多元化的運用，同時藉助商業機制的功能，為產品創造出新的市場通路與價值，進而達到促進經濟成長與提升生活品質的目的(甘蘭, 2009)。文化創意產業更應該通過多元的行銷手法，不斷創新與研發，以新時代的方式宣傳文化創意產業，促進文化創意產業的發展及民眾精神生活文化水平的提高。

2.1.3 台灣之文化創意產業

台灣的「文化產業」始於文建會(今文化部)在1994年以「社區總體營造計畫」推動，首次將文化與產業的概念結合。文建會(今文化部)並於2002年發布「挑戰2008—國家重點發展計畫」，將「文化創意產業」納入推動計畫，整合文化與創意產業的概念，於2010年2月公布「文化創意產業發展法」，將文化創意產業定義為「源自創意或文化積累，透過智慧財產之行程及運用，具有創造財富與就業機會之潛力，並促進全民美學素養，使國民生活環境提升之產業。」(文建會)

臺灣文創產業廠商家數前5名依序為：臺北市、新北市、臺中市、高雄市及臺南市，五大直轄市廠商家數合計共占整體文創產業家數的72.88%。就營業額角度來看，前五名營業額合計共占整體文創產業營業額的88.88%，前5名分別為：臺北市、新北市、高雄市、臺中市及桃園縣(2014台灣文化創意產業發展年報)。

松山文創園區身為北市府成立的第一個文創園區，由於鄰近北市政治中心(信義區)，又搭上北市舉辦「世界設計大會」、申請「世界設計之都」等重要活動，其成為文創發展櫥窗的地位更顯重要，本研究以松山文創園區為探討對象，希望從文化創意產業相關文獻，釐清松山文創產業的發展與目前所存在的問題，為未來文化創意產業的發展指引一定的方向。

2.2 文化創意園區

2.2.1 文化創意園區定義

全球各國在文化政策上，為了與經濟效益結合，便以空間上的群聚(cluster)的方式集中發展，以達到文化復興、改變城市意象與都市定位，而這種空間的群聚地，便被統稱為文化園區(cultural quarter)，主要大多位於市中心，具有高度集中的文化展演活動與設施，同時亦具備包含文化生產與消費的環境氛圍，滿足遊客多元且24小時各種不同的文化體驗需求，並營造良好的創新環境，發展各種文化產業可能的合作關係(Richards, 2002；

John, 2002)。文化創意園區有幾大特質：a. 具有一定的區域範圍；b. 文化設施高度集中；c. 兼具文化生產與消費；d. 具有教育與娛樂功能（張彥頡，2012）。

2.2.2 台灣文創園區政策

台灣的文創園區發展曾經過幾個階段的轉變，從原先以族群方式強調文化保存而建立「文化園區」；後來提出「文化產業化，產業文化化」的文化產業觀念，以經濟概念導入空間，帶動文化創作、生產和消費的網絡，而成立「文化產業園區」；隨著國外將文化、創意導入城市的成功案例，在「挑戰 2008：國家發展重點計畫」中，為塑造一個有利於文化創意產業發展的環境，提出設置「創意文化園區」計畫，透過產業遺址活化再利用，塑造文化創意產業發展的平台。（吳巧惠，2011）。

2.2.3 創意文化園區的型態

創意文化園區之形態，其根據功能與使用性質的不同，可進行更詳細的分類。文建會（2003）將園區營造依據功能之分類，分為以下三類型：創作型文化創意園區、消費型文化創意園區、複合型文化創意園區。

2.3 體驗行銷

2.3.1 行銷

「行銷」一詞，來自英文的 Marketing，不僅是將東西銷售給顧客的售中活動，更包含售前與售後的各種策略（許長田，1999），美國行銷協會（AMA）對行銷的定義：“行銷是指個人與群體透過創造，提供他人交換有價值的產品，以滿足需求與欲求的一種社會與管理程序。”

2.3.2 體驗

體驗為來自個人親身參與及經歷之後，對某標的物的領悟，以及感官或心理所產生的情緒（Joy & Sherry, 2003）。「體驗乃個體受外在刺激後，經由感情、知覺過程所產生之心理反應，可分為內在及外在刺激兩種。體驗係指意識主體發覺自己某種心理情況時的任何意識過程」（林有得，1993）。

學者 Schmitt（1999）將體驗視為一種行銷策略，提出『體驗行銷』的概念，認為體驗是個體對某些刺激發生回應的個別事件。Pine & Gilmore 在『體驗經濟時代』一書中，以經濟發展演進為出發點，將體驗視為新興的經濟產物，並將體驗定義為，當個人情緒、體力、智力、乃至於精神，達到某一水準時，意識中所產生的美好感覺。並主張二個體間，不會產生完全相同的體驗，因為任何體驗均來自個人心智狀態與事件之間互動的結果（夏業良譯，2003）。

2.3.3 體驗經濟

美國學者 Alvin Toffler 在 1970 年代時指出，人類經濟發展將在產品經濟、服務經濟後出現體驗的新經濟型態（蔡伸章，2005），而體驗是以企業所提供的服務為舞台，以商品為道具，圍繞著消費者，創造出值得消費者回憶的活動，必須強調的部分是商品是有形的，服務是無形的，體驗是令人難忘的記憶（Pine & Gilmore, 1998）。

Pine 與 Gilmore（1998）提出體驗經濟的觀念，並且將經濟演進分為四個階段：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。

體驗經濟時代下，體驗被當成是服務的一部分，是無形性的經濟商品，如同貨物一樣的實在商品，因此企業需要向尋求體驗的顧客收取費用，把體驗當做實體商品一樣販售，才算真正踏入體驗經濟（Pine & Gilmore, 1998）。

企業進入體驗經濟後必須針對不同顧客需求提供客製化的體驗，當體驗達到客製化的階段後，就必須進入企業「轉型」（transformation）（Pine & Gilmore, 1998）。

2.3.4 體驗行銷

Schmitt（1999）認為體驗有五種不同的型式，可將之視為達到行銷目標的策略體驗模組（strategic experiential modules, SEMs），包括感官（sense）、情感（feel）、思考（think）、行動（act）與關聯（relate）；以下為 Schmitt 體驗行銷模組具體介紹：

A. 感官行銷

感官行銷是創造感官衝擊，打動消費者，為產品增添附加價值。目標是經由視覺、聽覺、味覺、嗅覺與觸覺等方式，完成刺激、過程、結果的模式，創造知覺體驗的感覺，提供消費者美學上之愉悅、興奮、美麗與滿足。

B. 情感行銷

情感行銷是觸動消費者內在的情感與情緒。目標是創造情感體驗。一般而言，消費者在消費期間會發生由溫和到強烈的消費情緒，這個模式的每個象限的分類，正好協助企業預測可能發生的事。讓產品、品牌與正面心情、歡樂與驕傲的情緒連結在一起是相當重要的，如果情感行銷策略可以創造出為消費者所認同的一貫感覺，就可以助長強烈且持續的品牌忠誠度。

C. 思考行銷

思考行銷訴求的是智力。目標是用創意的方式使消費者創造認知、與解決問題的體驗。同時也鼓勵消費者從事較費心與較具創意的思考，促使對企業與產品重新進行評估。思考訴求經由驚奇、引起興趣、挑起消費者對不同訊息的刺激作集中思考（即將一個明確合理的問題，用分析推論或進行可能性的思考）或分散思考（即聯想與分散的思考是隨心所欲的，涵蓋知覺流、彈性與創造力，而且常會更有斬獲）。

D. 行動行銷

行動行銷的目標是影響身體的有形體驗、生活型態與互動。藉由增加身體體驗，指出做事的替代方法、替代的生活型態與互動，並豐富消費者的生活。讓消費者體驗到改變後的結果，進而轉變自己原本的態度，產生群體行為，甚至重新詮釋人際互動的關係。例如 Nike 銷售廣告「Just do it」等，即在驅使消費者立即行動去消費商品，因此「心動不如馬上行動」的意念，確實能表達出行動行銷強調身體力行的精髓。

E. 關聯行銷

關聯行銷包含感官、情感、思考、與行動行銷等層面。關聯行銷的訴求是為自我改進（例如想要與未來的「理想自己」有關）的個人渴望，要別人（例如同儕、同事、男女朋友、配偶與家庭）產生好感，讓人一個較廣泛的社會系統（一個次文化、一個國家等）產生關聯，經由品牌的購買與使用，建立強而有力的品牌關係與品牌社群，例如購買偶像明星之周邊商品。

本研究依據 Schmitt(1999)期刊原文再行翻譯對照以利忠於原典，如表 1.：

表 1 Bernd H. Schmitt, 1999 體驗行銷模組 (Schmitt, 1999)

modules	types
Sense	The SENSE module -or SENSE marketing - appeals to the senses with the objective of creating sensory experiences, through sight, sound, touch, taste and smell. SENSE marketing may be used to differentiate companies and products, to motivate customers and to add value to products
	感官模組一或感官行銷。感官行銷訴求的目標，是創造知覺體驗的感覺，它經由視覺、聽覺、觸覺、味覺與嗅覺。感官行銷可區分公司與產品、引發顧客動機、與增加產品價值。
Feel	FEEL marketing appeals to customers' inner feelings and emotions, with the objective of creating affective experiences that range from mildly positive moods linked to a brand (e.g., for a noninvolving, nondurable grocery brand or service or industrial product) to strong emotions of joy and pride (e.g., for a consumer durable, technology, or social marketing campaign). What is needed for FEEL marketing to work is a close understanding of what stimuli can trigger certain emotions as well as the willingness of the consumer to engage in perspective taking and empathy. Standard emotional advertising lacks both because it does not target feelings during consumption. It is difficult to create successful FEEL campaigns on an international scale because both the emotion-inducing stimuli and the willingness to empathize in a given situation often differ from culture to culture.

	<p>情感行銷訴求顧客內在的感情與情緒，目標是創造情感體驗，其範圍由溫馨正面心情與品牌（例如，非涉入性非耐久性的雜貨商品品牌，或是服務或工業性產品）的連結、到歡樂與驕傲的強烈情緒（例如，耐久的消費品牌，科技產品或社會行銷活動）。情感行銷運作需要真正了解什麼刺激可以引起何種情緒，以及促使消費者觀點與同理心的參與意願。典型的情緒廣告常常是缺乏以上兩者，因為它不以消費期間的感情為訴求。我們很難以國際性的尺度創造成功的情感活動，因為情感感應刺激與同理心的意願在文化間的差異經常是給定的。</p>
Think	<p>THINK marketing appeals to the intellect with the objective of creating cognitive, problem-solving experiences that engage customers creatively. THINK appeals to target customers' convergent and divergent thinking through surprise, intrigue and provocation. THINK campaigns are common for new technology products. But THINK marketing is not restricted only to high-tech products. THINK marketing has also been used in product design, retailing and in communications in many other industries.</p> <p>思考行銷訴求的是智力，目標是用創意的方式使顧客創造認知、與解決問題的體驗以進行顧客創造。思考訴求經由驚奇、引起興趣、挑起顧客作集中與分散的思考。對新科技產品而言，思考活動案的使用普遍。但是思考行銷並不被侷限於高科技產品。在許多其他產業中，思考行銷也已經使用於產品設計、零售、與溝通及其他產業。</p>
Act	<p>ACT marketing enriches customers' lives by targeting their physical experiences, showing them alternative ways of doing things, alternative lifestyles and interactions. Rational approaches to behavior change are only one of many behavioral change options. Changes in lifestyles and behaviors are often more motivational, inspirational and emotional in nature and often motivated by role models (such as movie stars or athletes). Nike's "Just do it" has become a classic of ACT marketing.</p> <p>行動行銷的目標是藉由身體的有形體驗豐富消費者生活、指出做事的替代方法、替代的生活形態與互動。改變行為的分析，理性的方式只是許多選擇之一，生活形態的改變，經常是更有動機的，是激發與鼓舞的，而且是自然感性並且由角色典範引起的（例如電影明星或是著名的運動員）。Nike 的廣告語「儘管去做」是行動行銷的經典。</p>
Relate	<p>RELATE marketing contains aspects of SENSE, FEEL, THINK and ACT marketing. However, RELATE marketing expands beyond the individual's personal, private feelings, thus relating the individual to something outside his/her private state. RELATE campaigns appeal to the individual's desire for self-improvement (e.g., a future "ideal self that he or she wants to relate to). They appeal to the need to be perceived positively by individual others (e.g., one's peers, girlfriend, boyfriend or spouse; family and colleagues). They relate the person to a broader social system (a subculture, a country, etc.).</p> <p>關聯行銷包含感官、情感、思考、與行動行銷等層面。然而關聯行銷超越個人人格、私人感情，而且讓個人與他人某些私人領域產生關聯。關聯活動訴求的是為自我改進（例如，想要與未來的「理想自己」的個人渴望有關）。訴求的是要別人產生好感（例如，同儕、女朋友、男朋友、或是配偶、家庭與同事）。讓人和一個較廣泛的社會系統有關（如一個次文化、一個國家等）。</p>

（原期刊：Schmitt, B.H. [1999]. Journal of Marketing Management 1999, 15, 53-67）

Schmitt(1999)認為在創造感官、情感、思考、行動或關聯行銷方案時，用於執行面的七種「體驗媒介」(ExPros) 是重要的戰術執行的工具組合，它們包括溝通(communications)、視覺口語的識別(verbal identity and signage)、

產品呈現(product presence)、共同建立品牌(co-branding)、空間環境(spatial environment)、網站與電子媒體(electronic media)、人員(people)。

Schmitt 以策略體驗模組與體驗媒介，建構出體驗矩陣(Experiential Grid)，用來作為體驗行銷的主要策略規劃工具，以便行銷人員視企業所要給予消費者的體驗訴求彈性運用、修正與正確執行計畫。而體驗矩陣的目標，便是讓關於品牌策略的體驗議題，更為寬廣。

Schmitt 在提出了體驗行銷區與傳統營銷之間的區別。認為傳統行銷是性能與效益的行銷，每件事都是依循此點。傳統行銷有四個關鍵特性：a. 專注於功能上的性能與效益；b. 依照產品類別分類，只是狹隘的定義；c. 顧客被視為是理性決策者；d. 方法和工具是分析的、定量的、口語的。Schmitt 指出體驗行銷不同於傳統行銷將焦點集中於性能與效益，體驗行銷則是集中在四個主要方向：a. 焦點在顧客體驗上，體驗提供知覺的、行為的以及關係的價值來取代功能價值；b. 檢驗消費情境；c. 顧客是理性與情感的動物；d. 方法與工具是彈性的、多元的。Schmitt 認為體驗行銷不是局限於一個方法論的意義形態，它有多種來源，它的方法與工具是奇異與多面向的。如下表所示：

表 2 傳統行銷與體驗行銷之比較 (Schmitt 1999)

關鍵特性	傳統行銷	體驗行銷
宣傳焦點	專注於功能上的性能與效益；	焦點在顧客體驗上
競爭者設定	依產品類別	檢驗消費情境
嚴重的顧客	顧客被視為是理性決策者	顧客是理性與情感的動物
市場研究	分析的、定量的、口語的	彈性的、多元的

3. 研究方法

3.1 研究方法

本研究主要目的在探討文化創意產業園區體驗行銷，首先蒐集文化創意產業、文化創意園區、體驗行銷、松山文創園區相關文獻加以整理歸納。對松山文化創意產業園區相關文獻、官方網站、園區活動策展訊息、TripAdvisor 的評價之次級資料、及觀察所見，進行初探，分析松山文化創意園區的消費者之體驗行銷。本研究採用質性研究，所採用的工具如下：

a. 文獻分析法；b. 參與觀察法。

4. 研究結果與分析

4.1 個案研究

4.1.1 松山文創園區之歷史概況

松山創意園區，位於台北市信義區，占地6.6公頃，從1937年(民國26年)日據時期的「臺灣總督府專賣局松山菸草工廠」，光復後由公賣局接手更名的「臺灣菸酒公賣局松山菸廠」，再到2001年由臺北市政府指定為第99處市定古蹟後所定名的「松山文創園區」，園區規劃為：市定古蹟(辦公廳舍、1-5號倉庫、製菸工廠、鍋爐房)、歷史建物(檢查室、機械修理廠、育嬰房)、特色建築(巴洛克花園、生態景觀池、澡堂、多功能展演廳)。近年為活化園區的空間再利用，結合了藝文、文創、設計等展演活動，與台灣創意設計中心合作設置「台灣設計館」，與國內知名琉璃工房結合琉璃藝術推出「小山堂」，並設有輕食餐廳(位於機械修理廠)，將園區提升為設計及文創產業的基地，並在2011年11月15日正式對外開放後。(松山文創園區官網)

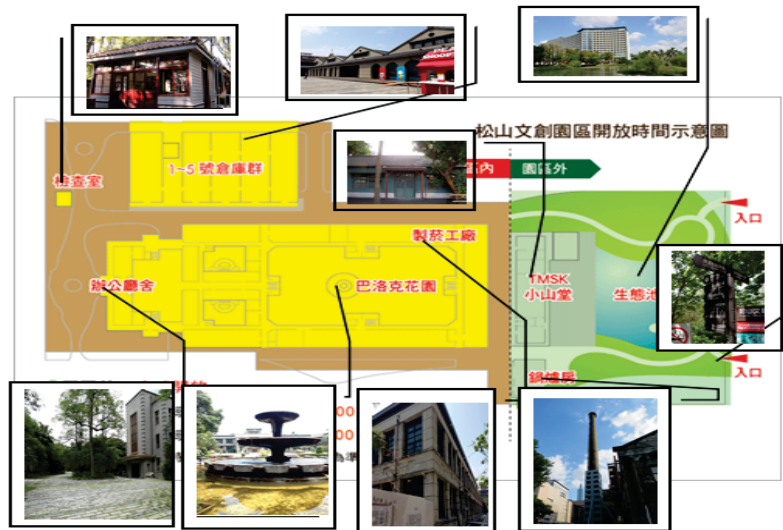


圖3 松山文創園區平面圖（本研究參照松山文創園區官網資料整理）

4.1.2 松山文創園區概況

松山文創園區將發展定位為台灣文創產業的Show Case，並建構本園區成為台灣文創社群交流中心及文創產業發展服務平台，提供文創跨界多元展演空間，因此擬定以下五大經營目標：a. 建立公共平台・推動產業發展。b. 文創育成・跨界交流。c. 創新實驗・引領潮流。d. 文藝教育・市民參與。e. 文創亮點・台灣之窗。（松山文創園區官網）

此外，為活化園區內之各項建築群，促進文化藝術活動使用園區意願，扶植文化創意產業研發，奠定松山文創園區品牌形象，亦積極配合各項藝文、文創活動辦理設計產業、視覺產業及跨界展演之活動。並與臺灣創意設計中心合作於園區內設置「臺灣設計館」的常設展覽，導入赴外參展、比賽獲獎及臺灣精品獎之產品展示，促進各界交流觀摩，提昇設計概念與創新。（松山文創園區官網）

4.1.3 個案之松山文創園區展覽活動現況

為活化松山文創園區各項建築群，園區積極辦理各項藝文展覽、文創活動、跨界展覽等。松山文創園區除配合各項文創、藝文活動，亦積極辦理設計產業、視覺產業及跨界展演，其中更包含影視拍攝、記者會、長短期展覽活動、頒獎典禮、研討會、講座和服裝發表會等形式，充分活用古蹟空間並突顯其獨特氛圍，將歷史悠久的老菸廠成功蛻變成臺北文化創意產業展現的新據點，成為國際矚目的文創新舞臺(松山文創園區官網)。

策展主題展覽是文創園區的主軸活動，2015年4月份即已安排了近12場的活動，內容之豐富，提供消費者參與選擇性提高。本研究以2015年4月份在松山文創園區開展的展覽作為體驗行銷之次級資料概略分析如下。

表 3 松山文創園區部分策展主題活動介紹與初探分析

	<ul style="list-style-type: none"> • 解密寶藏區－科技知識新發現 • 奇想樂園區－感官互動新體驗 <p>展出日期：3/27（五）～4/22（三） 參觀時間：每日 10:00-18:00 免費參觀 展覽地點：松山文創園區 1、2 號倉庫 展覽地址：台北市信義區光復南路 133 號 官方網站：www.MeetBao.net 官方臉書：www.facebook.com/dttitri</p>
--	---

本研究初探分析：

奇想樂園區：透過感官互動體驗，在視覺、聽覺上，結合創新科技專案的互動科技，打造具有娛樂效果的主題式互動樂園。在情感體驗上，給人以刺激、驚喜的心情。在思考體驗上，闖關中對難題進行的思考，以及闖關后對此次活動的回憶。解密寶藏區：感官體驗上，打造出科技與神秘的感覺。情感體驗上，科技給人以興奮、

輕鬆的感覺。思考體驗方面，激發參觀者進行思考，思考科技產品的由來與操作。關聯體驗方面，寶藏區營造探索式的科技知識分享區域，參觀者可以在跟朋友分享這個資訊，促進彼此之間的聯繫，展現創新科技專案成果各種應用情境與深度資訊。



「參與·感動·琉璃亮點—公益文創特展」
 主辦單位：中華平面設計協會
 展覽日期：104/04/01 (三) -104/04/15
 展出時間：AM10:00~PM6:00 (週六週日有開放)
 展出地點：133 號合作社 S2
 相關網站：<http://www.tgda.org.tw/>

本研究初探分析：

琉璃亮點：感官體驗方面，透過史博館豐富的文物圖像，視覺上給人以美的感覺，創意與琉璃的結合。透過公益的方式，塑造感動的情感體驗。行為體驗方面，透過史博館豐富的溥心畬典藏文物圖像與授權機制，激發 10 位文創工作者設計靈感，由勝利手工琉璃庇護生產中心(勝利琉璃)精心打造，引發 10 家中小企業拋磚引玉響應。思考體驗上，此次活動激發參與者思考琉璃的來源與設計過程。關聯體驗方面，參與者參觀此次公益文創特展，不僅收穫了視覺上美的享受，心靈上感恩的心情，會聯想社會上需要公益團體幫助的社群，在以後的生活上，盡自己的一份力幫助需要幫助的人。



福斯特聯合建築師事務所 The Art of Architecture 建築的藝術台北特展
 展出日期：4/11 (六) ~4/24 (五)
 開放時間：每日 10:00-18:00 免費參觀
 期間活動：4/18 (六) 青年新世代的國際經驗與典範創新論壇活動
 展覽地點：5 號倉庫
 官方臉書：www.facebook.com/fpart.tpe

本研究初探分析：

本次活動，建築作品展覽方面，展品為福斯特聯合建築師事務所近 50 年來遍佈各地的偉大建築作品。感官體驗方面，建築展品給人以美學的愉悅感，展區燈光溫暖明亮，營造現代溫馨輕快的感覺。福斯特電影院精選作品影片輪番播映，激發參觀者思考建築的意義。部分建築是延續老舊建築的生命，激發參觀者對老舊食物的懷念之情。建築可以降低能源需求、減少污染，探索公共關係，在行動體驗方面體現為鼓勵參觀者關注環保建築問題。建築透過設計師的分享，是便於生活的社交環境，在關聯體驗方面表現為參觀者透過參觀這些建築展品也是與設計師進行互動溝通的方式，也表現為思考建築的生命及自身在社會上的地位及歸屬。



七龍珠特別展 科學體驗營

日期：2015年1月24日至4月6日

會場：多功能展演廳

主辦單位：年代文創、大鴻藝術 BIG ART、PROMAX

活動官網：<http://dragonball-meets-science.com.tw/>，
或上臉書搜尋「七龍珠特別展 科學體驗營」

本研究初探分析：

七龍珠特別展，藉由「七龍珠」為主題，喚醒參觀者對七龍珠的喜愛情感。以「科學體驗營」模式介紹相關知識及原理，還可體驗發射出龜派氣功、乘坐上筋斗雲等模擬情境，是感官體驗的表現。將故事中登場的特殊招式及物品做為主題，以生命科學、工學及宇宙科學等多種角度解析探討，思考體驗方面激發參觀者思考生命科學及工學等。現場藉由高科技模擬裝置，不僅可體驗發射龜派氣功的威力，還能一圓乘坐筋斗雲的夢想，小朋友透過參與學習方式，感受七龍珠神奇的世界，參觀者在其中收穫快樂的感覺，實現乘坐筋斗雲的夢想，親子關係更加密切，這都是關聯行銷的表現。



關於「挑逗」展覽 |

讓我們用藝術挑逗彼此，挑逗靈魂，挑逗大家的視覺感官.....

開放時間：每日上午 10:00 至下午 6:00，週一休館

開幕茶會：2015年03月22日(日) 下午 2:30

主辦單位：華梵大學美術與文創學系

財團法人台北市開放空間文教基金會

活動網址：

<https://www.facebook.com/events/421355418023227/>

本研究初探分析：

華梵大學美術與文創學系聯展，感官體驗方面，視覺上給參與者文創美學的感受，每個創作者觀點呈現著藝術原有的本質，卻帶有不同的視覺感官挑逗每個觀眾的味蕾，造打出神秘及愉悅的氛圍。情感體驗方面，強烈的色彩配置與物件組合，來激起觀者獨特的情感並寄託於畫面中，使客觀的形象與主觀的心靈能夠並存。還有曾偉婷同學，以複合媒材發想出的頻率系列，直挺重疊的線條，宛如內心深處有如蠕曲的雜線，讓觀者對於線條的配置和延展性有更多的想像。行動體驗表現在，美術創作組的學生藉由不同的媒介，展現個人的生活經驗和思維，領略出生命中高深莫測的變化和型態；文創設計組的創作則是融合手做質感、環保議題，激發參與者關注環保問題。以「用藝文的力量與身體感官了解世界」為主軸出發，宣揚以藝文作公益並療癒現代人的心靈，為社會盡一分心力，這些都能體現關聯行銷，社會歸屬、社會地位、用公益回饋社會的社會影響，用藝文療癒現代人的文化價值。思考體驗表現在不同的作品，展示不同的生命景象，讓參觀者思考生命存在的意義及每個靈魂該有的態度，而盧蕾安同學是挖掘中國古字「金文」的型態，發想出一系列融合字型律動，以及實用的字詞文學之擺設品，挑逗大家對漢字文化的視覺型態變化和想像力，激發參觀者進行思考。



TAIPEI IN STYLE

展覽時間：4/9（四）~4/12（日）

活動地點：3 號倉庫、4 號倉庫、北向製菸工廠

客服電話：(02) 2341-7251

入場方式：4 月 9-10 日專業人士入場

4 月 10 日 PM15:30 開放學生 / 學校團體入場

4 月 11-12 日開放一般民眾參觀

相關網站：

www.taipeiinstyle.com

<https://www.facebook.com/TaipeiINStyle>

本研究初探分析：

TAIPEI IN STYLE 展場主色調為藍色，充滿設計感。展區服裝運用誇張的色彩與造型吸引參觀者眼球，然後進行採購。舞台動態秀，模特穿著最新款的服裝，在動感的音樂中向人群走來，這是設計師通過服裝與參觀者的交流。這些都體現了感官行銷。台北魅力展的 FACEBOOK 上放置了展覽的最新消息和宣傳影片，其中有一個關於 CHANEL 的影片，展示了 CHANEL 手工的細緻、對時尚嚴謹的態度，讓人對品牌產生信賴感，這是情感體驗的表現。台北魅力展，積極推動台灣時尚創意產業，並結合國內上、中游產業研發之優勢，鼓勵下游業者發展時尚設計及自創品牌，以延續台灣紡織產業競爭力，提升設計與品牌的附加價值，主要體現了關聯行銷。時尚研討會，買手進行經驗分享，與參觀者進行互動，激發參考者思考服裝的由來與時尚的趨勢，這是思考行銷的表現。動態時尚秀及研討會，這樣環境激發參觀者購買服裝的慾望，這就是行動行銷。



仰角 45° FUN 設計

展覽時間：2015/1/1(四)~4/5(日) 上午 9:30~下午 5:30 每週一休館

展覽地點：台灣設計館 概念區

本研究初探分析：

展出作品「折疊紙喇叭」透過摺紙技藝顛覆大眾對於 3C 周邊產品冰冷的印象，並藉由摺紙樣式使產品利於摺疊收納，而一體成形的音箱也能達到令人意想不到的絕佳擴音效果，讓使用者不僅外出攜帶方便，在室內也能輕易地使用，體現了行動行銷。

作品「丹青」(榮獲德國 Red Dot 概念設計獎-Best of the Best)為延續台灣傳統植物染色工藝，並傳達天然染色的價值及其環保的概念，透過台灣植物染最具代表性的 11 種植物作插畫設計，並用小人國的世界觀畫出植物與生活的關聯，再運用插畫來敘述各種植物用途。另外，「Pendoll」(榮獲德國 iF 概念設計獎)融合消耗與創造兩個相反的概念，結合孩童成長過程中必備的削鉛筆機與填充娃娃，將彩色鉛筆的木屑保留成為娃娃的填充物，讓削鉛筆的動作轉換成創造填充娃娃的過程，教育兒童珍惜事物及關懷環境的觀念，創造一個人與物與環境共存的幸福聯繫。體現了關聯行銷，除了「仰角 45° FUN 設計特展」外，台灣設計館另有「愛與關懷-荷蘭全齡照護設計展」，展出由荷蘭設計師研發，用來延長壽命和促進樂齡生活的設計作品，呈現時代趨勢以及各種創新的設計概念、先進的產品和服務，以應用科技及同理心，來努力為高齡化的社會創造更幸福的未來，這是情感行銷與思考行銷的表現。

<p>張颯撰、張颯書</p> <p>《甲午一百二十年祭》</p> <p>書法展覽</p> <p>前事不忘，後事之師。 祭奠過去，是為了現在，更為了將來。</p> <p>2015年4月16日-4月21日 10:00 A.M - 17:00 P.M 3號倉庫</p>	<p>《甲午120年祭》文章和書法</p> <p>入場方式:免費入場</p> <p>展覽地點:三號倉庫</p> <p>展覽日期:2015/4/16-4/21</p> <p>開放時間:每日上午10:00-下午5:00</p>
---	---

本研究初探分析：

《甲午120年祭》從研讀史料著手，透過對歷史的深入瞭解；以中國傳統文化藝術核心的書法作為表現，書理滿腔的悲憤與祭奠英勇烈士的靈魂，這個靈魂就是中華精神，體現情感行銷。張颯先生透過363多幅的作品，祭奠當年為國捐軀的忠魂，與所有為中國奮鬥過的人們，透過書法這種互動方式，是行為行銷的表現。感官體驗行銷方面，一幅幅書畫展現眼前，營造一種氣勢磅礴的感覺。書法展覽是祭奠仇恨，是為了仇恨不再新生，為了祭奠過去，是為了現在，更為了將來，通過書法展覽，聯想到未來、社會影響、文化價值，這是關聯行銷的表現。思考行銷方面是激發參觀者思考甲午戰爭對當時中國的影響，思考書法的內在靈魂，思考未來守衛國家的方式。

本研究整理以上園區主題策展活動訊息發現，主題策展活動範圍包括：時尚、建築、藝術、設計、創意動漫、歷史等，呈現多元化組合。以時尚、藝術、設計為策展主題的活動，感官方面，視覺上給人以設計美學的感受，聽覺上是動感的；讓人思考時尚的涵義與態度是思考行銷的體現；設計師透過設計品傳達他們的理念，應發體驗者進行思考，並聯想到家庭、朋友、社會等。以建築為策展主題的活動，建築展品給人以美學的愉悅感，展區燈光溫暖明亮；行動行銷上表現為鼓勵體驗者參與建築環保事業。部分參展活動互動性較少。以創意動漫為策展主題的活動，情感行銷上給人以懷舊、歡樂的感覺；設置互動環節，激發體驗者思考科學道理，是行動行銷和思考行銷的表現。以歷史為為策展主題的活動，通過書法展覽，聯想到未來、社會影響、文化價值，這是關聯行銷的表現，思考行銷方面是激發參觀者思考甲午戰爭對當時中國的影響，思考書法的內在靈魂，思考未來守衛國家的方式。

4.2 TripAdvisor評價語意分析

TripAdvisor是全球最大最受歡迎的旅遊社區，也是全球第一的旅遊評論網站。月訪問量達2.6億人，同時擁有超過1000萬的註冊會員以及1.5億條的評論，並且數量還在不斷增加中。旅行者的真實評論是TripAdvisor最大的特點。本研究以TripAdvisor網上對松山文創園區的評價進行語意分析。

TripAdvisor 評論員精選

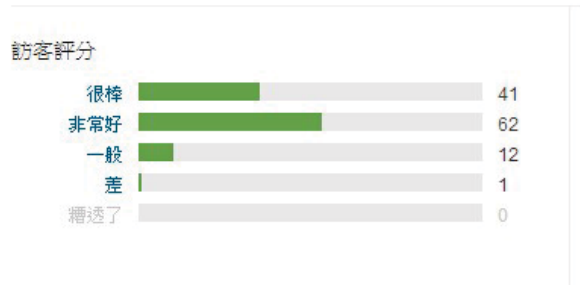


圖4 TripAdvisor松山文創園區評分

由上圖可見，TripAdvisor網友對松山文創園區的評價趨向於正面，少數人對松山文創園區評分差。本研究從TripAdvisor網上對松山文創園區截止2015年4月29日共116則評論中，再行以每7則抽取1則的原則抽取主要評價，共15則評論，進行語意分析。

表4 TripAdvisor「松山文創園區」總計

總計（符號，數量）	⊕8；+5；○2
-----------	----------

備註：表中符號含意：+表正面感受未提具體觀點；-表負面感受未提具體觀點；

⊕表正面且有提出具體觀點；○：表負面且有人提出具體觀點

資源整理自：TripAdvisor「松山文創園區」

小結：從TripAdvisor的語意評價可以看出，體驗者對松山文創園區正面感受偏多，15則抽樣中有13則偏正面感受達86.7%，與TripAdvisor官網上統計圖5之評論，116則中回答很棒及非常好者合計103則達88.8%相符。其中提出具體觀點的人認為松山文創園區環境優美、建築風格特殊、展覽很有趣又可以學習新知識和體驗新事物，是朋友和家人出遊的好地方。有兩位網友表達負面感受且提出具體觀點的人認為，松山文創園區充滿商業氣息，讓真正的文化工作者沒有真正的展出空間，園區內的消費價格高昂。

4.3 松山文創園區之整體體驗行銷分析

本研究主要有三個分析次級資料來源，分別是相關文獻、官方網站及策展訊息、Tripadvisor評價分析及觀察法。以次級文獻分析法為主，自我觀察為輔進行探討文化創意產業與體驗行銷的關係。Tripadvisor是全球最大最受歡迎的旅遊社群。月訪問量達2.6億人，同時擁有超過1000萬的註冊會員以及1.5億條的評論。旅行者的真實評論是TripAdvisor最大的特點。所以本研究以Tripadvisor網上對松山文創園區的評價進行語意分析。觀察法方面，研究者本人到松山文創園區兩次，第一次為2014年12月4日，逗留時長3小時；第二次為2015年4月1日，逗留時長2小時。在園區內主要進行拍攝與觀察，並體驗其中的展覽活動。

本研究參照策展主題活動分析、Tripadvisor網站網友對松山文創園區的評價及自我觀察法結合Schmitt提出的策略體驗模組：感官、情感、思考、行動以及關聯，進行如下的松山文創園區的體驗行銷的分析。

A. 感官體驗

◇策展主題活動分析：

在感官體驗方面，根據松山文創園區的活動主題有不同的劃分。以科技為主題的，視覺上呈現炫酷、創新科技的氛圍。以設計為主題的，給人以震撼和設計美學的感覺。以慈善為主題的，氛圍主要靠溫馨的色調和感人的產品打動人心。

◇TripAdvisor分析：

綜上所述，有部分人認為松山文創園區瀰漫著一股懷舊及後工業時代的氛圍，旁邊蓋起另一棟較具現代感的誠品大樓，更多的書香及文創商品，讓整個文創特區有股多元的時尚感。有人認為松山文創園區很廣闊。巴洛克花園的綠色植物很美麗，很清新，可以一邊欣賞美景美景，一邊在長椅上放鬆。部分人表示不只看展覽，也可以看看蛻變後的松山菸廠四周，擁許多不同的風貌，來這裡欣賞日式古建築特色、現代化花園、園外生態景觀等等。

◇本研究觀察：

松山文化創意園區在五感體驗上從「懷舊與創新文化氛圍」角度著手。視覺感官部分，不論是倉庫群、鍋爐房，還是生態池和巴洛克花園等，遊客所見皆保留過去松煙的建築打造視覺感官，在吵鬧繁華的臺北營造安靜與懷舊的氛圍。味覺與嗅覺方面，松山文化創意園區有小山堂餐廳，臺北文創大樓更有誠品松煙店進駐，有許多的美食。

感官行銷總結：

以松山文創園區的感官體驗而言，情境內的主題、風格、裝潢、燈光、色彩、音樂、文字、美食等，都會讓消費者感受到五覺感官上的衝擊。

B. 情感體驗

◇策展主題活動分析：

情感體驗方面，松山文創園區創意的主題活動給人以驚奇、刺激、興奮的心情；公益的展覽活動塑造感動的情感體驗；建築展覽激發體驗者的懷舊之情；大致上主題活動都給人以輕鬆、歡樂的心情。

◇TripAdvisor分析：

綜上所述，部分人表示松山文創園區充滿懷舊感；部分人認為文創區有許多讓人感覺有趣的商品，在文創園區內感覺到輕鬆和簡單的心情；還有一部分人認為松山文創園區是舊時的倉庫所集結而成的園區，可以在園區內找到屬於自己的小確幸。

◇本研究觀察分析：

松山文化創意園區保留過去的松煙建築群，營造復古懷舊的氛圍，讓參觀者產生懷舊之情。參觀者行走在景色優美，空氣清新的巴洛克花園，心情會更加愉悅。松山文創園區定時更新展覽，展覽新奇且各具特色，參觀者可從中收穫體貼、興奮、溫馨的情感。松山文創園區每個展區都有導覽人員，為參觀者耐心講解，使整個展覽流程更順暢，參觀者心情也更滿足。

情感體驗總結：

以松山文創園區的情感體驗而言，傳統藝術文化與懷舊建築讓消費者產生緬懷情緒的刺激，皆會觸動體驗者內心深處的懷舊之情。

C. 思考體驗

◇策展主題活動分析：

思考體驗方面，科技類的主題活動激發體驗者進行科技方面的思考；公益類的主題互動使體驗者思考社會上需要幫助的人，並付諸行動；設計類的主題活動，展品充滿設計感，激發體驗者的想象力與創造力。

◇TripAdvisor分析：

綜上所述，部分人認為松山文創園區的體驗活動充滿驚喜，讓人思考平時細小的東西加點創意就能與眾不同；另一部分表示松山文創園區是個可以激發新創意的好場所；還有一部分人表示，通過體驗松山文創園區的活動，擴展了許多新知識。

◇本研究觀察分析：

松山文創園區採用松山煙廠留下了的建築，可以讓參觀體驗者思考「文化保存」的重要性。透過文創作品，瞭解設計師的生活，再對照自己的生活。也可省思前人的生活、思考自己的未來。

思考體驗總結：

以松山文創園區思考體驗而言，情境內的視覺傳達與形象規劃，可引發消費者思考其中的涵義，情境內放置的懷舊文物，吸引體驗者的注意力，進而創造奇感，誘發體驗者的好奇心。

D. 行動體驗

◇策展主題活動分析：

在行動體驗方面，環保類的主題活動會激發體驗者參與環保事業；服裝設計展使體驗者更了解時尚並激發買新潮服裝的慾望；公益類的主題活動使體驗者積極參與公益事業；畫展以及琉璃展之類的主題活動，讓體驗者更了解藝術，並激發體驗者的設計思想。

◇TripAdvisor分析：

綜上所述，部分人表示松山文創園區極具新鮮感，會介紹朋友到這個地方增長智慧；部分人表示會再次來體驗；部分人表示，鼓勵自己動手做，很有意思；還有部分人表示，會給好的評價。

◇本研究觀察分析：

松山文創園區有豐富的展覽活動，有誠品生活館的入駐，整體設計上以「吃、喝、玩、樂」來進行發想，促使消費者前往園區體驗文化與生活。

行動體驗總結：

以松山文創園區的行動體驗而言，包括體驗者在實際消費情境時產生的感覺、或是體驗者向其他人展現個人活動、興趣與意見的生活形態等皆是行動體驗。體驗者大多數都會採取正面的行動，積極回饋社會、鼓勵自己動手做事與思考。

E. 關聯體驗

◇策展主題活動分析：

在關聯體驗方面，科技類的主題活動讓人聯想未來；設計類的主題活動，通過作品，表達創作者的感情傳遞給體驗者，有感動的、有溫馨的，讓人聯想到自身；懷舊的主題活動，使體驗者聯想到小時候，激發懷舊之情；公益類的主題活動使體驗者聯想到社會上需要幫助的人。

◇TripAdvisor分析：

綜上所述，在人際關係層面，大部分人認為松山文創園區適合家庭和朋友一起體驗參觀，可拉近彼此的關係；另有一人表示松山文創園區是民眾休閒的好去處，和班上老師和同學一起來也不無聊。在與社會、未來的關聯上，部分人表示會透過建築物去探尋日治時期的情景；部分人表示透過松山文創園區的展覽活動了解到台灣的文化；另有部分人認為，菸廠改變成文化創意中心，讓人思考社會影響，透過參觀思考自身的生活及未來。

◇本研究觀察分析：

松山文創園區透過不同的展覽活動，讓參觀者聯想自身所處的社會地位、思考文化的價值、促進朋友及家人的聯繫。松山文創園區透過展覽活動，讓文化特色得以具體呈現。

關聯體驗總結：

以松山文創園區的關聯體驗而言，消費者置身在懷舊的情境內，感受到懷舊文物蘊含美好舊時光的淳樸親切與新時代形形色色的創意交織，會在歸屬於同一年代的團體中獲得共鳴，因而獲得強烈的欣喜感與滿足感。

5. 結論與建議

5.1 結論

5.1.1 松山文創園區體驗行銷總結

經過官網策展主題活動、Tripadvisor網友對松山文創園區的評價、自我觀察等資料分析松山文創園區體驗者關於體驗行銷，發現了松山文創園區整體狀態良好，也受到大家的熱捧和喜愛，本研究將Schmitt(1999)體驗行銷五個構面將松山文創園區現狀歸整如下：

A. 感官(Sense)模組

以松山文創園區的感官體驗而言，情境內的主題、風格、裝潢、燈光、色彩、音樂、文字、美食等，都會讓消費者感受到感官上的衝擊。

- 視覺上：視覺感官部分，不論是倉庫群、鍋爐房，還是生態池和巴洛克花園等，遊客所見皆保留過去松菸的建築打造視覺感官，在吵鬧繁華的臺北營造安靜與懷舊的氛圍。以科技為主題的策展活動，視覺上呈現炫酷、創新科技的氛圍。以設計為主題的，給人以震撼和設計美學的感覺。以慈善為主題的，氛圍主要靠溫馨的色調和感人的產品打動人心。
- 聽覺上：在松山文創園區遊客休憩園區會有遊客交談的聲音和池塘里鴨子的叫聲。
- 嗅覺上：嗅覺方面，松山文化創意園區的餐廳可以聞到食物飄香的味道。在休憩區可是嗅到自然的味道。
- 觸覺方面：松山文創園區的體驗活動互動環節多，其中一個展覽活動「七龍珠 特別展」還可體驗發射出龜派氣功、乘坐上筋斗雲等模擬情境。
- 味覺上：味覺方面，松山文化創意園區有小山堂餐廳，臺北文創大樓更有誠品松菸店進駐，有許多的美食。

B. 情感(Feel)模組

- 松山文化創意園區保留過去的松菸建築群，營造復古懷舊的氛圍，讓參觀者產生懷舊之情。參觀者行走在景色優美，空氣清新的巴洛克花園，心情會更加愉悅。松山文創園區定時更新展覽，展覽新奇且各具特色，參觀者可從中收穫體貼、興奮、溫馨的情感。松山文創園區每個展區都有導覽人員，為參觀者耐心講解，使整個展覽流程更順暢，參觀者心情也更滿足。
- 松山文創園區創意的主題活動給人以驚奇、刺激、興奮的心情；公益的展覽活動塑造感動的情感體驗；建築展覽激發體驗者的懷舊之情；大致上主題活動都給人以輕鬆、歡樂的心情。

C. 思考(Think)模組

- a. 松山文創園區採用松山菸廠留下了的建築，可以讓參觀體驗者思考「文化保存」的重要性。透過文創作品，瞭解設計師的生活，再對照自己的生活。也可省思前人的生活、思考自己的未來。
- b. 科技類的主題活動激發體驗者進行科技方面的思考；公益類的主題互動使體驗者思考社會上需要幫助的人，並付諸行動；設計類的主題活動，展品充滿設計感，激發體驗者的想象力與創造力。
- c. 以松山文創園區思考體驗而言，情境內的視覺傳達與形象規劃，可引發消費者思考其中的涵義，情境內放置的懷舊文物，吸引體驗者的注意力，進而創造奇感，誘發體驗者的好奇心。

D. 行動(Act)模組

- a. 松山文創園區有豐富的展覽活動，有誠品生活館的入駐，整體設計上以「吃、喝、玩、樂」來進行發想，促使消費者前往園區體驗文化與生活。
- b. 在行動體驗方面，環保類的主題活動會激發體驗者參與環保事業；服裝設計展使體驗者更了解時尚並激發買新潮服裝的慾望；公益類的主題活動使體驗者積極參與公益事業；畫展以及琉璃展之類的主題活動，讓體驗者更了解藝術，並激發體驗者的設計思想。
- c. 以松山文創園區的行動體驗而言，包括體驗者在實際消費情境時產生的感覺、或是體驗者向其他人展現個人活動、興趣與意見的生活形態等皆是行動體驗。體驗者大多數都會採取正面的行動，積極回饋社會、鼓勵自己動手做事與思考。

E. 關聯(Relate)模組

- a. 文化的價值、促進朋友及家人的聯繫。松山文創園區透過展覽活動，讓文化特色得以具體呈現。
- b. 在關聯體驗方面，科技類的主題活動讓人聯想未來；設計類的主題活動，通過作品，表達創作者的感情傳遞給體驗者，有感動的、有溫馨的，讓人聯想到自身；懷舊的主題活動，使體驗者聯想到小時候，激發懷舊之情；公益類的主題活動使體驗者聯想到社會上需要幫助的人。
- c. 以松山文創園區的關聯體驗而言，消費者置身在懷舊的情境內，感受到懷舊文物蘊含美好舊時光的淳樸親切與新時代形形色色的創意交織，會在歸屬於同一年代的團體中獲得共鳴，因而獲得強烈的欣喜感與滿足感。

5.1.2松山文創園區所面臨的問題

經過參照觀察法、主題活動分析、松山文創園區體驗者關於體驗行銷部分的訪問內容、Tripadvisor網站網友對松山文創園區的評價分析，發現了雖然松山文創園區整體狀態良好，也受到大家的熱捧和喜愛，整個體驗行銷給體驗者帶來的也大多數是正面體驗。但是仍舊發現松山文創園區在一些方面還是存在一些問題需要完善，這些問題雖然看起來只是小問題，但卻有可能積累後成為松山文創園區大的紕漏。其主要問題都在於體驗行銷的建設問題上，本研究就Schmitt(1999)體驗行銷五個構面將松山文創園區問題歸整如下：

A. 感官(Sense)模組

- a. 視覺上：有點單調，保留松山煙廠的大部分建築，讓人能感受到的風格只有懷舊。部分展區規劃不全，路標指向不明。
- b. 聽覺上：松山文創園區沒有固定的音樂，偶爾有蟲鳴鳥叫聲，讓人感受自然的氛圍，缺乏令人愉悅歡快的樂曲。
- c. 嗅覺上：生態池旁有污水的味道。
- d. 觸覺上：松山文創園區的展覽，觸覺感規畫比例不足。

B. 情感(Feel)模組

- a. 松山文創園區假日人潮眾多，很擁擠，讓人不不耐煩的心情。
- b. 松山文創園區體驗者大部分感受的情感是懷舊之情，情感體驗過於單一。

C. 思考(Think)模組

- a. 部分展區缺少講解人員，體驗者未能理解並進行思考。
- b. 用創意的方式使顧客創造認知與解決問題的體驗。

E. 行動(Act)模組

- a. 松山文創園區，部分展區互動較少。
- b. 旅遊服務中心的人員對松山文創園區不夠熟悉，與體驗者未能進行良好的交流。
- c. 只有少部分的人會向朋友推薦松山文創園區的體驗活動。

D. 關聯(Relate)模組

- a. 松山文創園區讓體驗者感受到懷舊氣息，然而對鄉下的人來說沒有特別感。
- b. 部分人認為松山文創園區內的商業氣息較重，未能好好發掘文化價值。
- c. 宣傳力度不夠，缺乏行銷。

5.2 建議

為了讓以上松山文創園區的問題得以解決，使松山文創園區體驗活動更加完善，發揮體驗活動為松山文創園區創新體驗增色，改進體驗設施。雖然松山文創園區還存一些不足和紕漏，但只要經過一定的修整和改善應能使松山文創園區的體驗活動更受大眾歡迎，讓顧客成為松山文創園區共同生產的一部分，帶動文化經濟的發展。根據對松山文創園區的實地考察、訪談者所提供的資訊以及次級資料的整理和分析，現提出一些松山文創園區體驗方面未來發展的意見與建議：

體驗行銷方面

A. 感官模組

- a. 松山文創園區應該在原有建築的基礎上，設計出獨特的風格。
- b. 治理好生態池的環境，設置標語提醒遊客勿餵食給鴨子或者魚。
- c. 播放輕鬆愉快的歌曲，吸引體驗者聆聽。
- d. 主題活動應設置互動環節，讓體驗者更多的觸摸，最大限度的感受設計品。
- e. 定期舉辦應景的展覽活動，吸引消費者的目光。

B. 情感模組

- a. 積極開展主題活動，增加更多的情感主題，讓消費者有更多的情感訴求。

C. 思考模組

- a. 展覽活動，盡可能多的設置互動環節，激發體驗者思考。
- b. 每個展區增設了解展覽活動的講解人員或者安裝科技講解設備。

D. 行動模組

- a. 通過主題活動，展現健康便利的生活形態，鼓勵體驗者進行改變。
- b. 開展公益活動，激發體驗者投入公益事業。
- c. 定期舉辦新活動，鼓勵體驗者參與，豐富體驗者的生活。

E. 關聯模組

- a. 深層次的發掘文化價值。
- b. 多與公益團體合作，提升松山文創園區的形象。
- c. 擴寬宣傳渠道，與媒體建立良好關係。

其他

- a. 假日人多時，要進行人潮管理。
- b. 交通不便，要設置接駁車。

5.3 研究限制

5.3.1 研究限制

本研究採次級資料為主之初探模式進行，在整個研究過程中蒐集多面向資料，但是由於時間、人力及物力之考量，在研究樣本、研究工具與方法以及研究結論與分析上有一定的限制。具體如下：

A. 研究樣本的限制

本研究採用立意取樣的原則。它是依照研究者主觀的判斷訂定樣本標準。使得研究樣本的選取具有一定的主觀性，又由於時間、人力、物力的限制，僅進行二天觀察，可能造成觀點單一性。而質性研究所取得的樣本數量較少，可能會缺少樣本的代表性。

B. 研究工具與方法的限制

本研究採用次級文獻分析法、田野觀察法。首先在文獻分析上，本研究探討的是文化創意產業、文化創意園區、體驗行銷和松山文創園區，由於松山文創園區剛開放不久，對松山文創園區的研究論文很少，可以引證的研究成果不多。同時由於體驗行銷是國外學者所提出，由於語言限制只能引用翻譯後的二手資料作為理論基礎。

其次觀察上，由於時間和人力、物力的限制，導致這些動作是在較短的時間內完成的，而時間的單一性也可能造成研究結果的片面性。觀察法中研究人員扮演總要角色，由於自身的限制經驗和技術上的缺陷，可能導致得到結果有一定的片面性。

C. 研究結論分析的限制

本研究在研究結論分析上，可能會受到分析技術以及主客觀因素的限制。由於研究資料類目多，因此不易透過適宜的標準來將其量化，在解讀上就有一定的困難。受到個人主觀因素和技術經驗的限制，解讀和詮釋語意上可能與意願有所出入，無法很好的呈現實施情況。在分析過程中，本研究在語意分析上採用了量化的概念，可能會在對語意的理解上有些許偏差，嚴謹度不夠。同時在整個研究結果中，可能會參雜個人意見與觀點。

5.3.2 未來研究建議

本研究在探討體驗者關於文化創意產業與體驗行銷不同層面的感受中，發現了文化創意產業和體驗行銷之間的關聯性。而兩者之間關係還有許多面向值得深入探討，以下是幾個問題的思考角度，提供後續研究者進一步的研究：

- A. 本研究在松山文創園區上驗證了文化創意產業和體驗行銷之間的關聯性。兩者之間具有清晰的關聯性脈絡，但是在不同領域是否也是具有同樣的關聯呢？比如在餐廳、賣場、超市又或者是兒童遊樂園等，是否同樣具有如此強烈的關聯性。兩者的關聯性是否覆蓋了所有的消費領域，值得研究者進行後續研究探討，這些研究結果都將擴充文化創意產業和體驗行銷的理論基礎。
- B. 本研究採初探次級資料模式進行，由於受到個人能力和時間、空間等限制，暫且只能確定體驗行銷是有意義的。在如今體驗經濟盛行的年代，如果在未來研究可以加入現場抽樣訪談繼續探討體驗行銷，將有助未來體驗行銷資料來源的完整性。對經濟發展以及服務業的發展做出貢獻，讓未來業者更好的運用體驗行銷來創造更大的顧客滿意度。
- C. 在本研究中，將受訪者的語意採用正面、負面等形式表現出來，用量化的概念進行了語意的正負面向的統計。由於時間、空間以及人力等限制，在對於語意的理解等方面可能會有欠缺，比較缺乏嚴謹性。而對於松山文創園區的體驗行銷在未來如果轉換成量化的研究，以此更完整、嚴謹並具體的闡述，為未來體驗行銷在學術上的發展和未來業者對服務的優化具有非常之意義。體驗行銷在未來轉換成量化的研究是值得被期待的。

6. 參考文獻

(一) 中文期刊：

- 楊敏芝 (2000)，文化產業理論思潮初探與發展省思，環境與藝術學刊，台北，1，頁 29-49。
- 行政院經經濟建設委員會(2002)，「文化創意產業概況分析調查」，行政院文建會委員會。
- 行政院(2001)，「挑戰 2008 國家發展重點計劃之報告書」，行政院文建會委員會。
- 文建會 (2003)，創意產業手冊。台北市：行政院文化建設委員會。
- 文建會 (2015)，2014 台灣文化創意產業發展年報，台北市：行政院文化建設委員會。
- 蔡伸章 (譯) (2005)，未來的衝擊，台北：時報 (Toffer, A., 1981)。
- 許長田 (1999)，行銷學—競爭·策略·個案，台北：揚智文化事業股份有限公司。

王育英、梁曉鶯譯 (2000)，體驗行銷，台北：經典傳訊文化。

夏業良、魯煒譯 (2003)，B. Joseph Pine II & James H. Gilmore 著，體驗經濟時代，經濟新潮社出版。

甘蘭 (2009)，以懷舊情境探討文化創意產業之體驗行銷，銘傳大學設計管理研究所碩士論文。

陳弘揚 (2005)，文化創意產業之品牌研究，銘傳大學設計管理研究所碩士論文。

張鈞硯(2011)，大台北地區利用文創事業導入都市再生過程之研究，國立政治大學科技管理研究所碩士論文。

林有得 (1993)，景園體驗之研究，國立中興大學園藝研究所碩士論文。

松山創意園區官網 <http://www.songshanculturalpark.org/>

(二)英文期刊格式：

Holbrook, M. B. (2000), "The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Hesmondhalgh,

D. (2002), The cultural industries, sage, London.

Johns, N., & Gyimóthy, S. (2002). Mythologies of a theme park: An icon of modern life. *Journal of Vacation Marketing*, 8(4), 320-331.

Joy, A., & Sherry, J. F. (2003). Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 259-284.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.

Richards, G. (2002). From cultural tourism to creative tourism, *European Perspectives Tourism*, 50(3), 225 - 233.

Schmitt, B. H. [1999]. *Journal of Marketing Management* 1999, 15, 53-67

Toffler, Alvin, *Future Shock*. (London: Pan Book, 1970)