

城市文化體驗行銷之研究—  
以『2012 新北市樂舞節  
千人擊鼓創金氏紀錄』為例

新北市政府文化局 助理研究員：李慶華

中 華 民 國 1 0 2 年 3 月

## 城市文化體驗行銷之研究-

### 以「2012 新北市樂舞節千人擊鼓創金氏紀錄」為例

林倩綺\* 李慶華\*\*

#### 摘要

為建立對城市文化的認同，提升在地文化的國際位階，由新北市政府主辦的「千人擊鼓創金氏紀錄」活動，利用事件行銷、民眾參與，將新北市在地的鼓藝文化，透過認證方式，寫入國際紀錄，希望藉以達到城市文化建構的目的。為瞭解參與民眾對活動認同度、行銷績效與忠誠度，本研究採用問卷調查方式，對參與 2012 年「千人擊鼓創金氏紀錄」活動的 1,235 位民眾進行資料蒐集與分析。此次調查共得 397 份有效問卷，使用描述性統計、信度分析、交叉分析等方法分析資料，作為市府施政措施的可量化指標，藉以瞭解市民對市府施政措施暨成果的認知與觀感，作為未來施政措施規劃之參考。研究發現，年齡層越高的參與民眾，對於在地擊鼓文化的忠誠度比率越高。有趣的是，年齡在 20 歲以下的參與民眾，其對在地擊鼓文化的認同度和忠誠度並非最低，這應該和新北市政府致力於在地文化之推動有關。此活動的舉辦對參與的民眾而言發揮了極佳的行銷效果，民眾實際的參與帶來了認同與驕傲。若能爰此模式，藉由讓民眾實際體驗在地文化，利用事件行銷，從差異化彰顯國際化，不僅可以建立城市文化意象，更能提昇城市文化吸引力。

關鍵詞：認同度、行銷績效、忠誠度

-----  
\* 新北市政府文化局局長

\*\* 新北市政府文化局助理研究員

## 壹、前言

隨著文化創意產業的發展，舉辦文化藝術活動是城市文化行銷最為常用的手法。將城市特殊文化視為產品，利用事件行銷、體驗行銷，標榜差異化，藉以達到成功行銷都市的目的。結合地方特有的人文與藝術資源所舉辦的活動，不僅可以提升城市文化意象，更能提昇城市文化吸引力，做為地方政府政策的可量化指標。

要建立對城市文化的認同，就要創造獨特性。行銷城市的方式可以利用主題及定位，並結合事件和行為等方式，使之成為大眾關注的焦點。為讓全世界看見新北市，讓文化藝術活動更具意義與創意，並且提升地方品牌的辨識度，突顯異質化的城市文化行銷活動，新北市政府主辦的「2012 新北市樂舞節」活動，在23日端午節當天下午四點於新莊體育館，由「千人擊鼓創金氏紀錄」活動揭開序幕。

奠基於歷年「新莊國際鼓藝節」積累的能量，以「原創、跨界、感動」的核心價值與國際接軌，邀請民眾親身體驗、共同參與，一同感受擊鼓的震撼與魅力，讓大家更加瞭解地方文化精髓。

「2012 新北市樂舞節—千人擊鼓創金氏紀錄」活動，由來自英國的金氏紀錄認證機構的 Fitzwilliam、Lucia Siniglagusi 等兩位認證官宣布，新北市由 1,235 人以「千人擊鼓」敲擊自創曲超過 5 分鐘方式創下金氏紀錄，更以鼓聲敲響全世界。

## 貳、文獻探討

### 一、認同度

認同是價值內化的學習過程，對地方的認同感及歸屬感則能喚起對地方的忠誠度 (loyalty)，其中歸屬感係建構於集體記憶 (collective memory) 的呈現，意即歸屬感是集體認同的一部份 (Lovell, 1998)。此外，Boyle (1997) 則提出利用文化慶典活動來建構地方認同感，用以因應全球化的衝擊。此外，文化慶典活動的社會化過程亦能建構非經濟性之認同感 (non-economic identity)，強化市民的感情和感覺 (affect and feeling)。Derek (1992) 則認為地方政府在以藝術文化為主導的政策上 應以強化市民榮耀及認同感 (civic pride and identification) 為目標，協助地方藝術與文化產業的發展。因此，本研究以「擊鼓文化」、「城市意象」

及「國際性」作為認同度之衡量構面。

## 二、事件行銷

Jackson (1997) 定義事件行銷為一個特別的、非自發的，且經過周詳的籌劃和設計，對產品、服務、思想等特殊事物的特色所主張的活動。新北市政府文化局利用「2012 新北市樂舞節」既有的事件加上「千人擊鼓創金氏紀錄」的特殊主題，藉由人們的口耳相傳或是媒體的報導，以更具創意的作法，將在地文化行銷出去。

## 三、體驗行銷

二十一世紀已進入體驗經濟的時代，體驗行銷已經成為行銷領域中盛行的行銷策略，「體驗行銷」(experience/experiential marketing)意即個別顧客經由觀察或參與事件後，感受到某些刺激而誘發動機產生思想認同或消費行為，以增加產品價值。(Schmitt, 1999a, 1999b)。新北市政府則以「千人擊鼓創金氏紀錄」的活動，讓民眾實際體驗在地文化之美。

## 四、行銷績效

文化的行銷事務涉及無形、社會性或心理性的利益，其行銷傳播理念在以民眾的觀點進行傳播規劃，讓文化品牌形象能深植於消費者，達成組織任務的使命。民眾則基於他們所見、所聞、與所感受到的，來決定是否認同某一項服務 (Schultz, 1993)。行銷績效的衡量構面可以由與消費者、潛在消費者進行對話建立關係的「互動性」(Duncan & Moriarty, 1998)、由行銷服務產生附加利益的「象徵性」及行銷對象想起該品牌「知名度」的能力 (Percy, 1997) 組成。因此，本研究以「互動性」、「象徵性」及「知名度」作為行銷績效之衡量構面。

## 五、忠誠度

顧客忠誠度的衡量構面可以由「重複惠顧」(Reynolds, Darden, & Martin, 1974)、「再訪意願」(Bigne, Sanchez, & Sanchez, 2001)、「推薦意願」(Jones & Sasser, 1995)、「購買該公司其他產品」(Stum & Thiry, 1991) 組成。本研究則以「持續觀賞」、「推薦親友」及「付費欣賞」作為忠誠度之衡量構面。

### 參、研究目的和方法

為了要瞭解城市文化行銷活動是否合於預期，就必須透過效益評估方式來檢核。本研究欲瞭解參與活動的民眾對新北市政府文化局所舉辦的「千人擊鼓創金氏紀錄」之體驗行銷活動的輸出績效、認同度和忠誠度，先建立評估構面設計問卷，再透過面訪員做問卷調查，最後採用 SPSS 和 LISREL 作為資料統計分析工具，對回收的問卷加以整理和分析，從效益評估的架構中檢視其成效。

2012 年 6 月 23 日（星期六）對 1,235 位參與千人擊鼓創金氏紀錄活動的民眾做問卷調查，主要的目的在藉由分析參加者是否能經由此次活動認同新北市在地的擊鼓文化，並藉由此次活動將新北市行銷出去。問卷設計共分成六大部分，在活動資訊的認知和基本資料部份以類別尺度衡量，而參與動機、行銷績效、認同度和忠誠度部份，則採用李克特五點尺度的評分方式，將依「極不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「極同意」五個尺度，分別依次給予等距的分數（1、2、3、4、5）。

此次調查之立意抽樣方式採「理論性或操作性建構抽樣」。意即研究者依據重要的理論架構之潛在表徵及代表性，從事件、生活片斷或人物中抽樣，稱為理論性抽樣。操作性建構抽樣是指研究者選擇其有興趣之建構的現實（操作性事例）為樣本。藉由問卷調查活動參與者對城市文化的認同度，衡量事件行銷和體驗行銷的行銷績效，並建構認同度、行銷績效與忠誠度之關係。

主要問項為（1）活動資訊認知，包括「對主辦單位的認知」和「活動資訊來源」。（2）「參與動機」構面包含「藝術情感」、「藝術培養」和「藝術推廣」等因素分析。（3）「行銷績效」構面包含「互動性」、「象徵性」和「知名度」。（4）「認同度」構面包含「擊鼓文化」、「城市意象（city image）」和「國際性」。（5）「忠誠度」構面包含「持續觀賞」、「推薦親友」和「付費欣賞」。基本問項則包含受訪者的性別、年齡、教育程度、職業、平均月收入及目前居住的地區。

採樣結果透過各題目的個別分析以及交叉分析，來呈現調查結果。並運用線性關係模式探討影響活動效益的關鍵因素。本研究係使用 SPSS 和 LISREL 進行資料統計分析。使用的資料分析方法包括：信度分析、敘述性統計分析、交叉分析及線性結構關係模式（linear structure relation model, LISREL）。

本問卷量表之信度係數（Cronbach's  $\alpha$  係數）為 0.828，符合統計上的信度標準。其中「行銷績效」構面的信度係數（Cronbach's  $\alpha$  係數）為 0.845，「認同

度」構面的信度係數 (Cronbach's  $\alpha$  係數) 為 0.803, 「忠誠度」構面的信度係數 (Cronbach's  $\alpha$  係數) 為 0.709。信度是指一份問卷測驗分數之可信度 (reliability) 或穩定度 (stability)。穩定性是指以同一測量工具多次測量同一主題, 均可得到相同結果, 也就是同一群受測者在同一份問卷上測驗多次的分數達到一致性 (consistency)。一般測驗信度是以相關係數來表示, 本研究採用 Cronbach's  $\alpha$  係數來衡量量表內部之一致性。Cronbach's  $\alpha$  的信度檢定是經由衡量變數間之共同因素的相關性, 以做為檢定一致性的依據。根據 Henson (2001) 認為如果以發展測量工具為目的時, 信度係數應在 0.70 以上。

## 肆、實證分析

### 一、參與民眾基本資料分析

就受訪者的居住縣市來說, 以居住在新北市的民眾所佔比例最高(90.7%), 新北市、台北市、基隆、桃園和新竹的居民合計佔了 99.0%。整體受訪者年齡分佈方面以 51-60 歲之間的樣本為最多, 計 122 位 (30.7%); 其次為 20 歲以下, 計 80 位 (20.2%); 比例最少為 31-40 歲, 計 36 位 (9.1%)。全體受訪比例以女性居多, 計 256 位 (64.5%); 男性為 136 位 (34.3%)。以整體受訪者學歷而言, 大專/大學最多, 計 152 位 (38.3%), 比例最低為研究所以上, 計 24 位 (6.0%)。此外, 已婚有小孩居多, 佔 59.5%; 其次為單身, 佔 35.8%。職業方面, 學生居多, 佔 24.9%; 其次為家管, 佔 21.4%。全體受訪者有 154 位(38.8%)無月收入。其次為 20,000-39,000 元, 計 81 位(20.4%)。

### 二、對於千人擊鼓創金氏紀錄活動資訊認知

對於千人擊鼓創金氏紀錄活動, 有 69.3%的受訪者知道是「新北市文化局」所主辦; 有 23.7%的民眾不知道是哪個單位所主辦; 其餘的受訪民眾回答為其他單位所主辦, 包括新北市政府 (1.5%)、教育局 (1.5%)、區公所 (1.5%)、文藝中心 (1.0%) 等。

關於受訪者接收千人擊鼓創金氏紀錄活動的資訊來源 (可複選), 從學校、新莊區公所、新莊文藝中心得知的比例最高 (38.6%), 受訪者從文宣品 (13.2%)、文化局官方網站 (10.4%) 得知活動的訊息的比例也佔了 23.6%。

### 三、民眾參與千人擊鼓創金氏紀錄活動的原因分析

整體來看, 民眾參與千人擊鼓創金氏紀錄活動的原因以「培養對藝文活動的

興趣」分數最高(平均值=4.02)而且變異的程度不大(標準差=0.77); 80.1% 的民眾同意(53.7%)或極同意(26.4%)為了「培養對藝文活動的興趣」而參與此活動。此外,有 78.1%(同意=50.9%,極同意=27.2%)民眾認同「為在地文化在歷史上留名作見證」的因素而來參與千人擊鼓創金氏紀錄活動(平均值=4.00,標準差=0.82)。此外,70.5%的民眾同意(48.1%)或極同意(22.4%)參與此次活動的動機為「幫助自己在表演能力的增進」。親友的推薦也是考量之一(同意=45.3%,極同意=10.6%)。

雖然參與民眾的資訊來源大部份來自於文化局發給學校、新莊區公所和新莊文藝中心的公文,但是 51.7% 的民眾並不認同(極不同意=20.2%,不同意=31.5%)是「因為公司、團體或學校的規定」而來參與千人擊鼓創金氏紀錄活動(平均值=2.56,標準差=1.14)。

#### 四、認同度分析

整體來看,民眾對參與千人擊鼓創金氏紀錄活動的認同感很高。在認同度構面以「認同新北市在地的擊鼓文化」分數最高(平均值=4.23)而且變異的程度不大(標準差=0.70);有 91% 的參與民眾「認同新北市在地的擊鼓文化」(同意=55.7%,極同意=35.3%)。

其次,有 88.1%的參與民眾認同(同意=59.9%,極同意=28.2%)「在地的擊鼓文化可以吸引國際人士的參與」(平均值=4.12,標準差=0.73)。參與民眾對於「在地的擊鼓文化可以代表新北市的城市意象」的看法的認同度也頗高(82.9%),只有 6.3%的民眾不認為(極不同意=0.8%,不同意=5.5%)「在地的擊鼓文化可以代表新北市的城市意象」。

#### 五、行銷績效分析

從行銷績效的構面來看,有 88.9%(同意=61.2%,極同意=27.7%)的參與民眾認為此活動「可以做為城市文化行銷的管道」,平均分數 4.13 為最高(標準差=0.69)。

其次,有 86.7%(同意=55.2%,極同意=31.5%)的參與民眾認為此活動「可以將新北市行銷至全世界」,雖然平均分數 4.12 略低於「可以做為城市文化行銷的管道」的 4.13,但是有 31.5% 的參與民眾「極同意」此活動「可以將新北市行銷至全世界」,是三項績效分析中「極同意」的最高百分比。

最後，有 86.9%（同意=66.0%，極同意=20.9%）的參與民眾認同此活動「可以讓民眾跟新北市政府文化局更接近」（平均值=4.04，標準差=0.68）。

整體而言，此活動的舉辦對參與的民眾而言發揮了不錯的行銷效果，民眾實際的參與體驗帶來了不錯的行銷輸出績效。

## 六、忠誠度分析

整體來看，參與千人擊鼓創金氏紀錄活動的民眾對支持擊鼓技藝的忠誠度頗高，有高達 90.9%（同意=61.2%，極同意=29.7%）的民眾表達「會持續觀賞和支持擊鼓技藝的在地文化」，從忠誠度的構面而言，此項分數也最高（平均值=4.2，標準差=0.61）。其次，有 88.7%（同意=58.7%，極同意=30.0%）的民眾「會推薦親友觀賞相關的擊鼓技藝演出」，平均分數也達 4.17（標準差=0.67）。

對於「將來會願意付費欣賞相關的鼓藝樂團表演」的問項，雖然有 69.6%（同意=54.7%，極同意=14.9%）的民眾同意付費觀賞相關的鼓藝樂團表演，也有 9.6%（極不同意=2.3%，不同意=7.3%）的民眾不同意。有高達 20.9% 的民眾表達普通或視情況而定，包括視收費的高低再決定是否付費觀賞。因此，此項的平均分數最低，只有 3.72%（標準差=0.88）。

## 七、認同度、行銷績效與忠誠度之關聯分析

根據表 1、表 2 和圖 1，結果發現在潛在變項方面，(1)「認同度」對「行銷績效」具有顯著的正向直接關係（結構係數=0.77），表示「認同度」愈高「行銷績效」愈高；(2)「認同度」對「忠誠度」具有顯著的正向直接關係（結構係數=0.54）；(3)「行銷績效」對「忠誠度」具有顯著的正向直接關係（結構係數=0.19）。

在觀察變項方面，「認同度」的三個評量指標顯示「擊鼓文化」、「城市意向」和「國際性」對「認同度」有顯著的正向影響，其影響程度分別為 0.75、0.73 與 0.79，尤其以「國際性」（因素負荷量=0.79）對「認同度」的關聯性最強。這表示相關單位下次舉辦樂舞節活動時，對國際性的宣傳繼續保持，可再加強對活動或節目的國際化交流作宣傳。

「行銷績效」的評量指標顯示「象徵性」和「知名度」對「行銷績效」有顯著的正向影響，其影響程度分別為 0.84、0.80，這表示認同此活動的城市文化行銷策略，可以作為行銷的輸出績效。其次，「互動性」對「行銷績效」雖然有正向影響，但是未達統計上的顯著水準。



「忠誠度」的評量指標顯示「推薦親友」和「付費欣賞」對「忠誠度」有顯著的正向影響，其影響程度分別為 0.84、0.46，這表示願意推薦和付費欣賞者的忠誠度高。其次，「持續觀賞」對「忠誠度」雖然有正向影響，但是未達統計上的顯著水準。

**表 1 模式基本配適度指標**

參數	因素負荷量	t 值
擊鼓文化→認同度	0.75*	16.11
城市意象→認同度	0.73*	15.79
國際性→認同度	0.79*	17.47
互動性→行銷績效	0.78	-
象徵性→行銷績效	0.84*	16.83
知名度→行銷績效	0.80*	16.09
持續觀賞→忠誠度	0.83	-
推薦親友→忠誠度	0.84*	15.33
付費欣賞→忠誠度	0.46*	8.71

註：「\*」表示因素負荷量達統計之顯著水準 ( $p < 0.05$ )

**表 2 結構模式之參數估計與檢定結果**

參數	路徑係數	t 值
認同度→行銷績效	0.77*	12.9
認同度→忠誠度	0.54*	5.47
行銷績效→忠誠度	0.19*	2.02

註：「\*」表示路徑係數達統計之顯著水準 ( $p < 0.05$ )

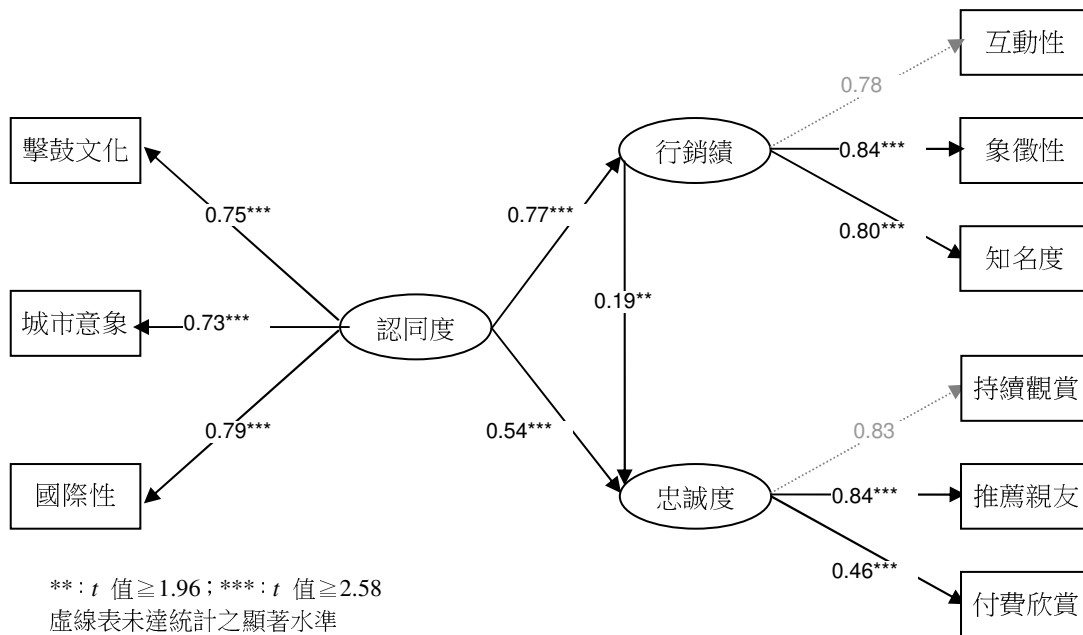


圖 1 認同度、行銷績效與忠誠度實證之模式

## 伍、結論與建議

### 一、對於千人擊鼓創金氏紀錄活動資訊認知

經本次調查顯示，受訪者知道「千人擊鼓創金氏紀錄」活動是「新北市文化局」所主辦的比率為 69.3%，但仍有 23.7% 的民眾不知道是哪個單位所主辦。此外，受訪者獲得「千人擊鼓創金氏紀錄」的活動訊息來源大部分是從學校、新莊區公所、新莊文藝中心（38.6%）。爰建議往後活動的宣導可多利學校、文藝中心和區公所。而里民廣播、里民公佈欄和大樓公佈欄亦為訊息傳播的重要管道，爰建議可納入未來活動宣導的管道之一，使宣傳的成效達到最大。此外，在宣傳相關活動時應思考如何加強民眾對「新北市文化局」的認識。

### 二、民眾參與千人擊鼓創金氏紀錄活動的原因分析

整體來看，民眾參與千人擊鼓創金氏紀錄活動的原因以「培養對藝文活動的興趣」分數最高（平均值=4.02）。經由交叉分析得知，年齡在 51-60 歲（91.0%）、教育程度為高中職（87.5%）、已婚有小孩（89.9%）、和職業為家管（91.7%）的民眾為了「培養對藝文活動的興趣」的動機而參與活動的比率最高。學生為了「培養對藝文活動的興趣」的動機而參與活動的比率最低（64.6%），顯示學生族群為藝文活動推廣的潛在客戶。因此，在藝文的推廣上應思考如何吸引學生族

群對藝文活動參與的興趣，相信必能增加參與藝文活動的人數。

### 三、認同度分析

整體來看，民眾對參與千人擊鼓創金氏紀錄活動的認同感很高。在認同度構面以「認同新北市在地的擊鼓文化」分數最高（平均值=4.23），其中年齡在 41-50 歲（96.9%）和已婚有小孩（95.8%）的受訪民眾認同度最高。認同度最低的為年齡在 21-30 歲的受訪民眾，對於「認同新北市在地的擊鼓文化」、「在地的擊鼓文化可以代表新北市的城市意象」和「在地的擊鼓文化可以吸引國際人士的參與」的認同度分別只有 78.7%、59.6%和 70.2%。對此，相關活動承辦單位若能考量此年齡族群的想法去推廣在地的傳統文化，相信必能增加更多市民對城市文化行銷的認同感。

此外，在觀察變項方面，「認同度」的三個評量指標顯示「擊鼓文化」、「城市意向」和「國際性」對「認同度」有顯著的正向影響，其影響程度分別為 0.75、0.73 與 0.79，尤其以「國際性」（因素負荷量=0.79）對「認同度」的關聯性最強。這表示相關單位下次舉辦樂舞節活動時，對國際性的宣傳繼續保持，可再加強對活動或節目的國際化交流作宣傳。

### 四、行銷績效分析

從行銷績效的構面來看，有 88.9%的參與民眾認為此活動「可以做為城市文化行銷的管道」，平均分數 4.13 為最高。其次，有 86.7%的參與民眾認為此活動「可以將新北市行銷至全世界」。最後，有 86.9%的參與民眾認同此活動「可以讓民眾跟新北市政府文化局更接近」。

整體而言，此活動的舉辦對參與的民眾而言發揮了不錯的行銷效果，民眾實際的參與體驗帶來了不錯的行銷輸出績效。因此若能爰此模式，藉由讓民眾實際體驗在地文化，利用事件行銷，標榜差異化，不僅可以提升城市文化意象，更能提昇城市文化吸引力。

### 五、忠誠度分析

整體來看，參與千人擊鼓創金氏紀錄活動的民眾對支持擊鼓技藝的忠誠度頗高，有高達 90.9%的民眾表達「會持續觀賞和支持擊鼓技藝的在地文化」，從忠誠度的構面而言，此項分數也最高（平均值=4.2，標準差=0.61）。不同教育程度的受訪民眾同意「會持續觀賞和支持擊鼓技藝的在地文化」和「會推薦親友觀賞

相關的擊鼓技藝演出」的百分比都很高（83.3%至 95.0%），但是同意「將來會願意付費欣賞相關的鼓藝樂團表演」的百分比就降低至 62.5%至 70.8%。

對於「將來會願意付費欣賞相關的鼓藝樂團表演」的問項，雖然有 69.6%的民眾同意付費觀賞相關的鼓藝樂團表演，也有 9.6% 的民眾不同意，有高達 20.9%的民眾表達沒意見或視情況而定，包括視收費的高低再決定是否付費觀賞。其中學生族群願意付費欣賞相關的鼓藝樂團表演的同意度只有 54.5%。對此，相關承辦單位將來若要規劃收費觀賞表演，可以考慮差別訂價方式，對學生族群給予一定比率的優惠價格。

## 六、總結分析

從年齡層分析得知，年齡在 41-50 歲的民眾在以下問項中的同意比率最高，包括：1.「為在地文化在歷史上留名作見證」的動機而參與活動（90.6%）、2. 為「認同新北市在地的擊鼓文化」而參與活動（96.9%）、3.「認同在地的擊鼓文化可以代表新北市的城市意象」（92.2%）、4.「認同在地的擊鼓文化可以吸引國際人士的參與」（93.8%）5.認為此活動的舉辦「可以讓民眾跟新北市政府文化局更接近」（98.4%）、6.認為此活動的舉辦「可以做為城市文化行銷的管道」（98.4%）、7.認為此活動的舉辦「可以將新北市行銷至全世界」（98.4%）。

此外，年齡層越高的參與民眾「會推薦親友觀賞相關的擊鼓技藝演出」的忠誠度比率越高。年齡在 61 歲以上的民眾「會推薦親友觀賞相關的擊鼓技藝演出」的忠誠度比率高達 97.9%，而且極同意的比率也最高（37.5%）；年齡在 21-30 歲的民眾的忠誠度比率最低（76.6%）。年齡層越高的參與民眾「將來會願意付費欣賞相關的鼓藝樂團表演」的忠誠度比率越高。年齡在 61 歲以上的民眾「將來會願意付費欣賞相關的鼓藝樂團表演」的忠誠度比率 81.3%；年齡在 21-30 歲的民眾的忠誠度比率最低（55.3%）。年齡在 61 歲以上的民眾「會持續觀賞和支持擊鼓技藝的在地文化」的忠誠度比率也最高（97.9%）。有趣的是，年齡在 20 歲以下的參與民眾，其對在地擊鼓文化的認同度和忠誠度並非最低，這應該和新北市政府歷年來致力於「鼓舞藝術校園培育計畫」<sup>1</sup>有關。

---

<sup>1</sup> 新北市在 2007 年即開始舉辦國際鼓藝節，希望第一步由專業鼓藝團隊，透過精采的表演來培養民眾對鼓藝文化的欣賞與接觸，同時透過教學散播鼓舞藝術種子，在 2011 年辦理「萬鼓千秋：鼓舞藝術之校園扎根計畫」與 2012 年持續推動「萬鼓千秋：鼓舞藝術培育扎根計畫」，希冀從三年中長期計畫中帶動學習

由以上分析總結得出，年齡較長的民眾對於在地的擊鼓文化有一定的支持度與忠誠度，對於年輕族群，可以藉由培訓活動或校園扎根計畫來傳承在地文化之美，相信假以時日必能增加更多市民的支持與認同。

---

鼓舞藝術的風潮，更引領學校永續發展多元的鼓舞藝術培育。

## 參考文獻

整合行銷傳播策劃－從企劃、廣告、促銷、通路到媒體整合（王鎬、洪敏莉譯）  
（民 89）。台北：遠流出版社。（Larry Percy 原著, 1997 年）。

Binge, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.

Boyle, M. (1997). Civic boosterism in the politics of local economic development-institutional positions and strategic orientation in the consumption of hallmark events. *Environment and Planning A*, 29, 1975-1997.

Derek, W. (1992). *The Culture Industry*. Ashgate Publishing Company.

Duncan, T., & Moriarty, S. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 62, 1-13.

Henson, R. K. (2001). Understanding internal consistency reliability estimates: A conceptual primer on coefficient alpha. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 34, 177-189.

Jackson, R. (1997). *Making Special Events Fit in the 21st Century*. Champaign, IL Sagamore Pub.

Jones, O., & Sasser, E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 85(2), 88-89.

Lovell, N. (Ed.). (1998). *Locality and Belonging* (European Association of Social Anthropologists). London and New York: Routledge.

Schmitt, B. (1999a). *Experiential Marketing*. N Y: The Free Press.

Schmitt, B. (1999b). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 53-67.

Schultz, D. E. (1993). How to overcome the barriers to integration. *Marketing News*, 27, 16.

Stum, D. L., & Thiry, A. (1991). Building customer loyalty. *Training and development Journal*, 45(4), 34-36.

Reynolds, F. D., Darden, W. R. & Martin, W. (1974). Developing an image the store-loyal customer. *Journal of Retailing*, 50(4), 73-84.