

L3 行動通訊科技在節慶活動行銷之應用-- 以 2005 年台中縣大甲媽祖國際觀光文化節為例

崩光武 林佑徽

國立中山大學傳播管理研究所

kwkwaikw@cm.nsysu.edu.tw nell814@ms75.hinet.net

摘要

自從資訊科技長足進步，網際網路普及以來，旅遊業可以說是最早使用電子化經營的行業之一。而今在各國將觀光旅遊業視為重點培植產業的時代脈絡下，資訊科技應用在觀光旅遊活動中的重要性與日俱增。

節慶在觀光旅遊活動中，是一項具有短期發生、活動密集、變動性高等等特色的活動類別，此特性使得遊客對於活動資訊的需求與掌握程度更加殷切。因此，活動規劃者如何在活動舉辦之前，利用資訊科技有效率地行銷節慶活動，在節慶活動中提供即時的、動態的、完整的、易得的旅遊資訊，實為值得關注的議題。本研究以台中縣大甲媽祖國際觀光文化節為研究個案，探討國內節慶活動規劃者在活動行銷、資訊提供兩個層面使用行動通訊科技應用的現況，並為未來發展提供建議。同時，本文也探討行動通訊業者在本屆台中縣大甲媽祖國際觀光文化節中參與的程度與方式，以及手持裝置在慶典行銷中的角色。

本研究以次級資料分析法、深度訪談法與參與觀察法做為研究方法。研究發現希望對於發展行動台灣在地方行銷方面的應用具有正面貢獻與價值。

關鍵詞：節慶、活動行銷、行動通訊科技、台中縣大甲媽祖國際觀光文化節

Abstract

As the Internet becomes more pervasive, the industry of tourism has been considering how to take advantage of the technology and adopting e-business strategies. Meanwhile, local governments are also interested in marketing local festivals using new forms of promotion.

Festival is an activity featured by short-term period, over-population, and program change, which makes information demanding for participants. Therefore, a soundful planning of information provision in terms of timingness, accessibility and completeness can affect the effectiveness of conducting a festival. Hopefully the mobile technology and its applications can fulfill that

need. How potential can mobile devices and services fulfill the obligation of offering and updating festival information is the motivation that drives this research.

Taking the '2005 Taichung County Dajia Matsu International Festival' as a case example for examination, Comments and suggestions follow an in-depth interview with relevant figures and secondary data.

Keywords : Festival, Marketing, Mobile Technology, Taichung, Dajia Matsu Festival

1. 研究動機與研究問題

近年來不論是世界各地，或台灣地方政府皆掀起一股節慶活動舉辦風潮，以增加城市競爭力，促進地方行銷。但是我國活動產業發展才剛起步，與學界的交流也不頻繁，地方政府籌辦節慶活動的模式尚未建立，只能在一次次活動中累積經驗，因此雖然表面風光，利遠多於弊，但是眾多節慶活動背後仍有許多值得探討的問題。而本研究所關切的是資訊科技應用面向，並且特別關注於行動通訊科技如何應用在節慶活動中，包括節慶活動的主辦者是否能在行銷與活動期間，有效運用行動通訊科技，將活動的訊息正確、迅速、即時地傳達給遊客。

大甲媽祖國際觀光文化節是台中縣政府十二項縣政旗艦計畫中最能吸引外縣市民眾目光，甚至具有國際舞台的一個施政計畫。選擇台中縣大甲媽祖國際觀光文化節為研究對象的主要原因，其一，它是國內相當知名的慶典活動，每年參與者高達數十萬人次，每年媽祖文化節帶來的商機高達上億元，近年來吸引媒體主動大幅報導，主辦單位的行銷策略或資訊提供作為值得探討。其次，台中縣媽祖文化節也是國內唯一採用衛星定位技術提供遊客地理資訊的節慶活動，對於本文研究主題有其指標性價值，也進一步引發了本文的研究興趣，即行動通訊科技在節慶活動中的應用價值。

綜合上述，本研究之明確研究問題如下：

- (1) 台中縣政府與鎮瀾宮在舉辦 2005 台中縣大甲媽祖國際觀光文化節活動中，行動通訊科技

應用於節慶活動行銷之情形為何?

- (2) 台中縣政府與鎮瀾宮在舉辦 2005 台中縣大甲媽祖國際觀光文化節活動中，行動通訊科技應用於活動資訊提供之情形為何?
- (3) 行動通訊業者在 2005 年台中縣大甲媽祖國際觀光文化節中參與情形與相關應用內容為何?

2. 文獻探討

2.1 節慶活動行銷

Allen (1999) 等人將活動行銷定義為「行銷是活動管理階層賴以與活動參與者或來賓(顧客)保持接觸，探索其需求與動機，開發出能滿足其需求之產品，並藉此建立一套得以展現活動目的、目標溝通計畫的功能」。

2.1.1 節慶活動行銷策略

由於市場中的潛在顧客太多，彼此的購買動機和消費行為不同，而行銷者的資源有限，不可能滿足所有顧客的需求，因此僅能針對市場中某一部分區隔市場作為目標市場，這即是所謂的「目標行銷」。在這樣的觀點之下，所發展出來的行銷策略分為「目標市場選擇」、「定位」兩個步驟(黃俊英，2001)。

遊客參與節慶活動的動機、需求不同，大部分的節慶活動都不是針對所有人而舉辦(Allen et al., 1999)。黃章展(2004)指出節慶活動參與者的主要動機有「純休閒遊憩」、「增加與家人或朋友之情感」、「增進對我國民俗文化之了解」、「支持與關心社區活動」、「提供子女課外知識」、「學習民俗工藝」、「好奇心」。Crompton & McKay(1997)的研究發現節慶活動參與者主要有六項動機：「文化探索」、「新奇」、「心靈平靜/修復」、「內團體的社會化」、「外部組織的社會化」與「家庭關係凝聚」六項。面對各種不同的參與動機，節慶活動的主辦者必須要對參與活動的遊客行為有所了解，包括他們的興趣、動機，並加以發揮在活動規劃中，以確實滿足這個目標市場的需求。

在選定目標市場之後，接著就要為其產品選擇適合的定位，定位策略的目的是要讓行銷者的產品或服務能在目標市場中佔有一個獨特的競爭性地位(黃俊英，2001)。換句話說，即是要有獨特性的賣點，此賣點必須要對目標市場有吸引力。以節慶活動而言，有運動競賽、藝術文化、宗教信仰、地方產業文化、觀光遊憩等類型，節慶活動的主辦者無法完全滿足這些條件，因此僅能根據本身資源，選擇其中一種類型加以創造發揮，規劃出有別於其他節慶活動，而同時能吸引遊客的獨特性產品。

2.1.2 節慶活動行銷組合

對於節慶活動而言，提供的核心價值是休閒娛樂與媽祖文化體驗，其有型產品是節慶活動的節慶名稱、識別標誌、各式展演活動與週邊產品、展場設計等有形特徵，而延伸產品則是提供給遊客的導覽解說、資訊提供等後續服務。

媽祖文化節的各式產品中，行動通訊加值服務可說是延伸性產品中主要的產品，各家電信業者推出的手機圖鈴下載服務熱鬧地為台中縣的媽祖文化節爭取到更多民眾與媒體的注目。實際上行動通訊業者參與媽祖文化節的深度、參與動機、參與方式包括哪些，都是本文即將釐清之處。

在節慶活動行銷中，價格表示消費者從事節慶活動所需支付的成本，這些活動成本可能是金錢，也可能是時間、生理成本、感官成本(Allen et al., 1999)。以文化觀光、藝術展演為主題的節慶活動，大多不需要收費。在大部分的活動都是免費的情形之下，遊客參與媽祖文化節需要付出的成本來自於時間成本、生理成本與感官成本。時間成本指的是參與這項活動所花費時間的機會成本，因為參與者可能有多項休閒活動可以選擇，而最後選擇享受節慶活動帶來的樂趣。生理成本指的是參與活動所付出的精神勞力，例如外縣市的遊客參加媽祖文化節，就必須承受交通過程中的精力耗損。而感官成本則是一些令人感到不愉快的狀況，例如不舒適的座椅、不友善的實體環境、過於炎熱的天氣等等。活動主辦者必須要考量以上種種消費者成本，盡力減輕遊客所需付出的成本，因為價值感是來自於利益減掉所有的成本(Allen et al., 1999)。

在傳統行銷學中，Place 指的是通路(或地點)，意指製造者利用來將產品轉移至使用者手中的中間機構。其目的是為了使產品以最大的效率供應給目標市場(張逸民譯，1999)。Allen(1999)等人認為在節慶活動行銷中，Place 意謂活動場地及其相關議題。而陳建和(1999)在〈觀光行銷學〉中指出，在觀光產業中，其行銷通路與其他產業大致相同，觀光旅遊產品同樣也需要批發商(如遊程供應商)及零售商(如旅行社)來接觸消費者，販售產品。我們可以說節慶活動中的通路包括地點選擇與配銷系統兩個議題。

活動行銷者必須考慮到選定的地點是否容易到達、交通是否便捷，因為一個對遊客來說交通便捷的活動地點，在行銷上是比較容易的，先前的文獻探討中也有相關研究指出交通旅遊資訊對遊客的重要性。因此節慶主辦者若能善用行動通訊科技，提供遊客交通旅遊協助，也會令遊客感到節慶地點是易於到達的。

推廣在節慶活動行銷實務上有許多技巧與工具，Heron & Stevens(1990)指出的推廣技巧包括文宣、展示會、事件、表演，Hoyle(2002)則列舉了十五項行銷推廣常用的工具，包括信件、單頁傳

單、小冊子、插入式信件、廣告、明信片、演說、海報、街頭看板、電視廣播廣告、公共宣導、電子郵件、節目單、公車或捷運廣告、報紙夾頁。而這些推廣工具的功能其實都是為了告知目標市場，參與活動能為他們帶來的價值。

上述促銷工具中並未提到行動媒體，事實上由於手機及PDA等無線通訊設備具有高普及度、即時接收訊息、互動性、個人化、行動化等特色，使得無線行動裝置已經成為新興傳播媒體。國人的高手機持有率也令廣告主與廣告代理商發現新的廣告通路，在行銷學的演進上較「網路行銷」、「電子郵件行銷」更進一步。

相較於傳統廣告媒體工具都是向市場大眾傳播一致性訊息，魏家惠(2003)認為利用行動通訊科技傳播的廣告具有「短」、「精」、「準」的優點。而行動廣告若運用在節慶行銷，一方面較電子媒體成本低，能鎖定目標消費群，一方面可以節省印刷大量文宣品及接洽發行通路的成本問題，同時也能彌補架設活動網路僅能被動式等待查詢的弊病。若能妥善與其他節慶行銷工具互相配合，將可以為節慶活動主辦單位節省行銷成本並提高效益。

2.1.3 節慶活動之體驗行銷

節慶活動屬於休閒遊憩活動的一個類別，而休閒遊憩活動最重要的特性就在於生產與消費的不可分割性(吳松齡, 2003)，也就是說休閒遊憩主辦者提供服務的同時，遊客也正在體驗旅遊經驗帶來的樂趣。尤其媽祖文化節這類宗教性的節慶，許多遊客重視的是在參與節慶當下與媽祖之間建立的神聖的、情感的聯結關係，這也就是體驗行銷所強調的「特殊的體驗與回憶」，因此有必要討論媽祖文化節如何利用體驗行銷的概念，讓信徒與遊客在參與節慶過程中獲得體驗上的滿足感，進而對媽祖文化節產生更大的認同。

體驗行銷意指產品本身的效益並非銷售的核心，而是要創造出令人難忘的消費經驗(張慶珍, 2002)。體驗行銷強調消費者重視的是一個令人難忘且令人感動的體驗過程，這種體驗是無形的、內在的、存在於個人心中的，是人在形體、情緒、知識上參與的所得，不同的消費者得到的體驗都不同(吳奕樺, 2004)。對於企業或行銷者而言，行銷的訴求不再只是產品的功能或效益，而是要塑造一種消費氣氛，訴求人與產品之間的關係，用以打動消費者的心(張慶珍, 2002)，訴求的重點是感性消費，而不是理性購買行為。

Schmitt(1999)則是進一步提出五個體驗的形式，並且提出體驗行銷的五個行銷策略模組，用以對應這些不同的體驗形式。Schmitt認為消費者的心靈體驗是由感官(sense)、情感(feel)、思考(think)、行動(act)、關聯(related)五個特殊功能模組所構成的，而行銷者從事體驗行銷時，就要針對這五種心靈體驗設計行銷策略。

Schmitt(1999)另外也提出了體驗行銷中使用的體驗媒介，也就是在執行體驗行銷計畫時使用的各種工具組合，行銷者可以利用這些體驗媒介創造出符合品牌形象的體驗感受。這些媒介包括了溝通工具(如廣告或宣傳手冊)、口語與視覺識別(如品牌名稱、商標)、產品呈現(如產品包裝設計)、共同建立品牌(如贊助廠商與異業結盟廠商)、空間環境(如建築物或展場空間)、電子媒介(如網站或電視廣播)與人(如銷售人員、企業代言人)。

在Schmitt提出的體驗行銷媒介中，雖然已經提及網路可以帶來的獨特體驗，但是行動通訊科技這種新興媒體則尚未被提出。而本研究則是要藉由媽祖文化節這個宗教性質的節慶活動，探討行動通訊科技是否能在媽祖文化節中提供上述的五種體驗形式，創造出獨特的節慶參與經驗，達到體驗行銷效益。

2.2 行動通訊科技與觀光旅遊

觀光旅遊具有的異質性、不確定性、易逝性等特質使之特別需要資訊，特別適合電子化經營(引自 Proll & Retschitzegger, 2000)，旅遊業也是最早電子化的產業之一(Proll & Retschitzegger, 2000)。90年代以來，資訊科技與觀光旅遊之間的關係變成相當重要的議題與學術領域(Pauline J, 2000)，甚至發展出國際性的學術研討會「International Conference on Information and Communication Technologies in Tourism」顯示資訊科技對觀光旅遊產業帶來重大變革，也造成觀光旅遊行為有了某種程度的質變。在觀光旅遊中應用資訊科技成為重要的一部分，包括資訊搜尋、航空訂位、線上訂房或訂票、使用旅客資訊中心等服務。許多學術文章(如 Proll & Retschitzegger, 2000; Hanna & Miller, 1997; Tierney, 2000)已經針對ICT(Information and Communication Technologies)對觀光旅遊產業、觀光旅遊行為的影響做過探討。大部份著重於觀光產業如何應用網路或旅遊網站的設計與效益。

這些研究與服務都是以Internet為基礎，不論是線上訂房或查詢資訊，都是利用Internet做出發前的準備，但是到了旅途中一旦需要即時的、更新過的新資訊，就有所限制，旅遊活動的動態本質讓資訊隨時都可能過期。最新趨勢則是利用行動通訊服務獲得即時且及時的資訊。Harder(2001)曾提出預言，傳統的印刷地圖將會被具備資訊更新能力的電子旅遊指南取代，因為電子旅遊指南能匯集活動、慶典、運動賽事等需要隨時更新的資訊，甚至提供客製化的資訊，以符合遊客的預算與興趣。尤其是媽祖文化節這類以文化傳承為活動目標的節慶活動，文化導覽資訊就是旅遊活動的要素，也因此行動通訊科技可以在觀光旅遊、動態資訊缺乏時，有所貢獻。

2.3 遊客資訊需求

許多文獻(Allen et al., 1999; Engel,1980; Williams,1982; Water,1989;Cai et al.,2004; Fykeye & Crompton,1991)指出,在消費者做出購買決定之前,必須經過一個資訊蒐集與評比的過程,消費者會藉由各種管道所搜集而來的資訊,對各種旅遊方案做出評價與決定,換句話說,資訊品質與滿意度將影響旅遊購買決策。

消費者的資訊搜尋管道及來源,也就是活動主辦單位的宣傳工具組合,諸如電視、小冊子、報紙、宣傳單等各種廣告媒體,主辦者利用這些媒體與潛在遊客溝通。因此活動主辦者藉由宣傳工具呈現的節慶活動面貌,就會形成消費者對旅遊目的地意象的認知。針對旅遊目的地意象, Fykeye & Crompton(1991)提出一個模式,用以解釋原始的意象、誘發的意象與複雜的意象在遊客決策行為中扮演的角色,並且提出對應這三個遊客認知階段,適合的行銷推廣資訊內容。Fakeye & Crompton 將遊客決策行為、旅遊資訊與旅遊目的地意象更緊密的結合,清楚解釋不同階段的遊客決策行為,存在著何種旅遊目的地意象,同時也提出主辦單位必須針對這些具有不同旅遊目的地意象的遊客,提供不同的推廣訊息。對於節慶活動主辦者而言,意味著必須使用各種推廣工具,提供不同的節慶資訊內容。

當遊客處於「原始意象」階段,尚未參訪過旅遊目的地,對旅遊目的地只有憑過去對地理歷史資訊的認識,或報章雜誌媒體報導所得來的模糊印象,對於這些潛在遊客,節慶主辦者必須提供告知性的推廣訊息,其目的在於提供節慶背景性的資料,包括節慶舉辦地位置、節慶活動內容、節慶舉辦源起等訊息。當遊客進入「誘發意象」階段,此時已經對節慶活動產生旅遊動機,並主動蒐集相關資訊,節慶活動者適合提供說服性的推廣訊息,也就是藉由更多的行銷宣傳手法,強調參與節慶的益處,增加節慶的吸引力,誘發出遊客前來的意願。對於處在「複雜性意象」階段的遊客,已經到達節慶舉辦地,正在體驗節慶活動提供的樂趣,同時進行評價,進而產生更複雜的意象,節慶主辦者應該在當下提供「提醒性的訊息」,也就是遊客在活動舉辦地現場所需的各種資訊,包括活動舉辦地場地配置、週遭地理環境、參觀導引資訊、交通指引資訊等。

3. 研究方法

3.1 研究設計

首先對過去相關文獻做整理與討論,以了解與本研究相關的理論背景或概念,包括節慶活動的定義、類型與功能,「節慶活動行銷」的內涵,行動通訊科技相關文獻與觀光消費者行為研究,藉由文獻發展出本文所使用的研究方法與研究分析架

構。研究方法部分使用「次級資料研究法」以客觀了解媽祖文化節的行銷宣傳工具與內容,使用「深度訪談法」獲得節慶活動相關單位人員的第一手口述資料,使用「參與觀察法」實地觀察媽祖文化節參與者在活動前期與活動現場的資訊需求,以及媽祖文化節提供之資訊服務內容。最後在第四章研究發現的部分回答三個研究問題,分別是「媽祖文化節行銷策略與行動通訊科技扮演之角色」、「媽祖文化節的資訊提供與行動通訊科技扮演之角色」,以及「行動通訊業者的參與情形」。最後在研究結論與建議中,提出總結性的觀察與建議。

3.2 研究方法

3.2.1 次級資料分析法

使用次級資料分析法之理由在於經由客觀性的次級資料能對不同時期的相關情況有所了解,察覺其演變脈絡,這些客觀性的資料將能增加本文論述之正確性與可靠性。在本研究中所要蒐集、分析的次級資料有平面與電子媒體新聞報導、國內外期刊雜誌、台中縣政府文宣出版品、縣府或中央之統計資料。另外,部分資料由電信業者、資策會、政府部門、行動通訊業者等各機構官方網站取得。

3.2.2 深度訪談法

本研究將藉由文獻探討發展出不同重點來擬定半結構式的訪談問題,訪談對象包括 2005 年台中縣大甲媽祖國際觀光文化節之活動承辦人、新聞聯絡人,2004 年與 2005 年提供媽祖遶境位置線上查詢服務的兩家衛星定位應用業者、鎮瀾宮董事會人員,及電信業者、行動加值內容業者及承辦媽祖文化節套裝旅遊行程之旅行社。

3.2.3 參與觀察法

使用參與觀察法之目的在於,期望本文能更了解媽祖文化節的運作過程、民眾參與情形、行動通訊科技應用情形,民間電信業者的參與程度,以及民眾參與媽祖文化節的感受,在媽祖文化節期間,研究者挑選重要活動參與觀察,包括鎮瀾宮媽祖文物展、裕珍馨街頭音樂季、金雞迎媽祖—國外表演團隊中縣媽祖廟巡演、媽祖國際學術研討會,也到大甲鎮瀾宮周邊認識當地交通地理環境。並在媽祖遶境八天七夜期間,跟隨遶境隊伍實地進行遶境活動,參與日期為媽祖遶境活動第二天,跟隨路線由台中縣大肚鄉至彰化市南瑤宮。

4. 研究發現

4.1 2005 年台中縣大甲媽祖文化節行銷策略

總結研究發現，今年媽祖文化節的主辦者除了要鞏固原有的遊客，將目標市場特別鎖定於年輕族群與家庭式的開發，在產品定位上將媽祖文化節設定為文化觀光，並且具有「大甲媽祖獨特香火位階」、「文化深度」與「藉手機加值服務區隔大甲媽祖形象」等差異化的特色。而目標市場與與定位策略反映在行銷組合運用上，使得台中縣媽祖文化節的產品設計兼具文化深度與活動廣度，尤其手機加值服務可以吸引更多年輕族群注意到媽祖信仰。在價格方面則採取降低遊客金錢成本、生理成本的策略來吸引遊客。在地點方面，主辦單位將大甲鎮的媽祖信仰文化提升為全縣性的節慶盛事，擴大台中縣民眾的參與。在推廣策略上台中縣政府運用了平面媒體、電子媒體、戶外媒體、網站交換連結、旗幟等各類廣告通路，有意識的以不同媒體和推廣內容，把媽祖文化節推廣給不同的遊客族群。在中華電信協助之下，鎮瀾宮更利用了簡訊行銷以促進公共關係。

訪查過程中也發現，台中縣政府已具有將潛在遊客進一部細分成各個目標族群，並使用適合各個族群的行銷策略概念，但是受限於公部門必須避免圖利企業的商業行為，無法運用行動通訊科技作為行銷通路，未來可以加強思考如何突破此限制，尋找不涉及利益交換的行銷方式，或說服電信業者提供免費廣告通路，相信電信業者為了提昇企業形象也願意支持贊助。在鎮瀾宮方面則可以加強與電信業者的合作程度，開發其他行動加值服務，而不只限於手機圖鈴下載，例如語音導覽服務、簡訊提供即時訊息等。

4.2 2005 年台中縣大甲媽祖文化節的資訊提供

在活動前期，也就是遊客實際參與節慶之前，主辦單位應該提供告知性訊息以廣泛的預告舉辦節慶的消息，在這個階段媽祖文化節主辦單位運用了大眾電子媒體達到廣泛的宣傳目的。接著，當節慶活動預告之後，為了更進一步讓有興趣的遊客能獲得更多節慶內容資訊，誘發遊客前來旅遊，主辦單位應該提供說服性訊息，媽祖文化節的主辦單位使用的網路、導覽手冊與專刊三項推廣工具均能提供詳細媽祖文化節背景介紹，並提供較深入之文化性知識，可誘發遊客前來參與的意願。

在活動期間，也就是遊客實際參與節慶活動的過程中，主辦單位應該提供提醒性的推廣訊息，促進遊客有更良好的體驗，研究發現遊客在媽祖文化節舉辦期間有交通導引、活動現場導覽、文化導覽、媽祖遶境隊伍位置的資訊需求，媽祖文化節主辦單位提供的解決方式是利用導覽手冊與專刊提供交通導引，安排志工人員提供活動現場導引與文化導覽，利用衛星定位技術建置媽祖遶境位置線上查詢系統以提供媽祖遶境隊伍即時位置。

總結而言，媽祖文化節的資訊提供較其他節

慶活動而言相對的豐富，縣政府方面架設了媽祖文化節專屬的官方網站，鎮瀾宮也在本身的網站上提供媽祖遶境資訊與媽祖文化背景資料，縣政府並在導覽手冊、網站及新聞稿中公佈媽祖文化節諮詢專線，提供民眾直接獲得解答的管道。再者，透過強力的行銷宣傳將媽祖文化節的活動預告曝光在平面、電子媒體，對於民眾來說，其實已經有足夠的資訊強度吸引他們前往。但是在媽祖文化節的參與觀察過程中，發現一旦親身來到活動舉辦現場，對於活動期間的資訊，就無法輕易取得，因為現場服務解說人員不足，而文化導覽需要事先申請，且導覽手冊與專刊屬於印刷品，無法即時更新現場活動資訊，也就是說活動前期的資訊豐富，活動參與過程中的動態資訊提供較為缺乏。未來主辦單位應該更積極提供活動期間的動態資訊，採用行動通訊科技來彌補印刷品或人員導覽的不足。

4.3 行動通訊業者的參與情形

研究發現，在節慶活動中衛星定位應用業者與電信業者提供的服務不同，其資訊特性也不同，在節慶活動行銷的貢獻也有所不同。衛星定位業者提供的是媽祖遶境隊伍的地理位置資訊，其目的是為了讓遊客或信徒掌握媽祖遶境隊伍即時的位置資訊，讓遊客與信徒可以降低等候媽祖神轎的時間，也能降低等待過程中的生理成本，在資訊特性上屬於「提醒性的推廣訊息」。

而電信業者與內容業者提供的各式手機加值服務，主要以行動娛樂、行動通訊為主，以及少部分的資訊提供服務，其目的是為了讓遊客能得知媽祖文化節開鑼的訊息，並且創造另類的參與媽祖文化節的形式。電信業者為了吸引用戶參與這些加值服務，會藉由自己的行銷宣傳管道來告知用戶，例如東信電訊透過手機簡訊來提醒用戶四月媽祖遶境，同時電信業者推出了手機擲筊遊戲，歡迎用戶玩遊戲抽大獎。類似如此的宣傳手法不但是為電信業者帶來更多通話費收益，其實也是達到告知大眾媽祖遶境或媽祖文化節的訊息。因此可以說電信業者和內容業者提供了「告知性的推廣訊息」。雖然電信業者也提供資訊服務，但是由於是事先預錄的活動介紹，而非即時動態的訊息，因此在此仍將電信業者與內容業者提供的服務歸納為「告知性的推廣訊息」。

目前衛星定位業者與電信業者、內容業者在資訊提供上各有不同的貢獻，但是未來手機通訊頻寬增加到 2Mbps，也就是 3G 的水準後，手機行動上網環境成熟，兩者就能根據本身技術的特色加以整合，提供更完整的配套服務。根據盛毅科技表示，未來遊客將能利用手機查詢衛星定位業者提供的網頁，也就是能利用手機查詢媽祖遶境隊伍的即時位置，如此一來，在旅途中隨時可以掌握媽祖行進的動態。過去遊客必須先在家中查詢媽祖遶境隊伍的位置再出發，但是媽祖遶境隊伍卻是不斷行進

移動，當遊客經過舟車勞頓後，媽祖遶境隊伍的位置已經有所改變，因此有必要再經過確認。而遊客出門在外無法隨身攜帶電腦，再者，鄉鎮之間也沒有無線網路環境，此時最佳資訊提供工具就是可行動上網的手持裝置，也就是說，隨著行動通訊科技的進步，未來電信業者與衛星定位業者之間可以依照本身技術上不同的特色，協力提供遊客更動態的旅遊資訊服務。

5. 研究結論

5.1 研究結論

5.1.1 行動通訊科技在節慶行銷中扮演之角色

目標市場方面，行動通訊科技使用者為電信業者與媽祖文化節之共同目標市場，且行動裝置使用者可開拓為新目標族群。產品定位方面，行動通訊業者參與有助於媽祖文化節活動差異化、豐富活動內容。行銷組合方面，行動通訊科技能降低主辦者行銷成本與遊客之資訊取得成本與生理成本。

5.1.2 行動通訊科技有助於節慶之體驗行銷

行動通訊科技在感官體驗方面的功能，就是能賦予媽祖視覺與聽覺上的美感，並且提供近距離的觸感，因為媽祖神像在宮廟中是無法隨意碰觸接近的，然而當媽祖的肖像與音樂下載到手機上，信徒就能親易感受到媽祖是貼近信徒而不再是高高在上的神祇。

情感體驗方面，行動通訊科技在其中可以扮演的角色就是記錄與保存當下所發生的情感體驗。在本屆的媽祖文化節中，中華電信提供了手機祈福活動，活動內容是鼓勵用戶在參與媽祖遶境或媽祖文化節時，將值得紀念的一刻用手機照相功能拍攝下來，並傳送到活動專線，中華電信將在鎮瀾宮前廣場播放用戶所拍攝的畫片和祈福文字。這個活動的意義在於提醒遊客將旅遊過程中美好的時刻記錄下來，因為旅途中美好的情感體驗往往在節慶活動結束後就被淡忘，如此一來情感體驗與媽祖文化節之間建立的關聯性就會降低，若能透過適當的工具儲存並展示出來，將能加強這份情感體驗的強度，並且成為媽祖文化節體驗行銷的一環。

參考文獻

台中縣文化局(2004)，*2004 台中縣大甲媽祖國際觀光文化節成果專輯*，台中：台中縣政府。
吳奕樺(2004)，*體驗行銷之廣告效果研究—以 Nike 廣告為例*，國立中山大學傳播管理研究所碩

士論文，高雄。

黃深勳、曹勝雄、王昭正、陳建和與許雅智(1999)，*觀光行銷學*，台北：國立空中大學。

黃俊英(2001)，*行銷學的世界*，台北：天下文化。
黃章展(2004)，「民眾參與節慶活動需求之研究」，發表於台中縣政府舉辦之 2004 年大甲媽祖國際學術研討會，台中。

張逸民譯(1999)，*行銷學*，台北：華泰。

張慶珍(2001)，*從體驗行銷的觀點探討廣告視覺符號*，私立銘傳大學設計管理研究所碩士論文，台北。

魏家惠(2003)，*個人化行動廣告推薦機制之研究*，私立朝陽科技大學資訊管理研究所碩士論文，台中。

Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, I. and Harris, R. (1999) *Festival And Special Event Management*, Milton, Australia : John Wiley & Sons.

Cai, L., Feng, R. and Breiter, D. (2004) 'Tourist purchase decision involvement and information preferences', *Journal of Vacation Marketing*, 10(2): 138.

Crompton, J. L. and McKay, S. L. (1997) 'Motives of visitors attending festival events', *Annals of Tourism Research*, 24(2): 225-239.

Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Kollat, T. D. (1980) *Consumer Behavior*, Taipei : Hwa-Tai.

Fykye, P. C. and Crompton, J. L. (1991) 'Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grand Valley', *Journal of Travel Research*, 30(2): 10-16.

Hanna, J. R. P. and Miller, R. J. (1997) 'Promoting tourism on the Internet', *Tourism Management*, 18(7): 469-470.

Harder, B. (2001) 'Hand-held travel guides put the world in your palm', *News and World Repro.*, 130(8): 66.

Heron, J. W. and Stevens, T. (1990) *The Management of Visitor Attractions and Events*, UK : Prentice Hall.

Proll, B. and Retschitzegger, W. (2000) 'Discovering Next Generation Tourism Information Systems: A Tour on TIS cover', *Journal of Travel Research*, 39: 182-191.

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

Tierney, P. (2000) 'Internet-based evaluation of tourism web site effectiveness: Methodological issues and survey results', *Journal of Travel Research*, 39: 212-219.

Waters, C. G. and Bergiel, B. J. (1989) *Consumer Behavior*, Ohio : South-Western Publishing.

Williams, T. (1982) *Consumer Behavior*, Minnesota: West Publishing.

