

Relationship of Operational Autonomy, Marketing Methods and Operation Benefits for Local Culture Museums

李智敏、李俊憲

E-mail: 9706850@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

The difficulties of continuous operation for local culture museums were emphasized by the government administration and the operation units. The lacking of finance funding and professional marketing staffs made the operation with more perplexities and fell into a difficult position. A small and local culture museum should present the operational autonomy and the core ideal of local culture features, and promotes with many different marketing methods to bring in economic and non-economic benefits. The main purpose of this study focused on the exploration the relationships among the operational autonomy, applied marketing methods and operational benefits. A constructed and well-defined questionnaire facilitated the survey to 265 local culture museums that applied the funding from the Council of Cultural Affairs in 2007. There were 133 questionnaires return and valid for statistic analysis including scale reliability analysis, descriptive statistics, independent t-test, One-way ANOVA and Pearson product-moment correlation analysis to describe and test proposed hypotheses. The main findings of this study were concluded as followings: 1. Most of the local culture museums proposed their applied proposals by themselves. 2. The more funding supported, the more ability to hold exhibitions or contests. 3. The most frequent marketing methods were promotion, event marketing and collective marketing with other units. 4. The identity of local culture museums by the general public was the major operation benefit. 5. The location and type of local culture museums would cause the methods of marketing applied and the level of operation benefits. 6. There were significantly positive correlative among operational autonomy, marketing methods and operation benefits.

Keywords : local culture museums ; operational autonomy ; marketing methods ; operation benefits

Table of Contents

中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭	vi	內容目錄	vi
vii 表目錄	ix	圖目錄	ix
xii 第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	1
1 第二節 研究目的與問題	5	第三節 研究範圍	5
6 第四節 研究限制	6	第五節 名詞	6
定義	6	第二章 文獻回顧	8
地方文化館發展歷程與現況	8	第一節	8
第三節 地方文化館行銷相關理論	21	第二節 地方文化館經營相關理論	17
38 第五節 相關實證研究	42	第四節 經營效益相關理論	42
50 第一節 研究架構	50	第三章 研究方法	50
52 第三節 研究工具	52	第一節 研究假設	50
60 第五節 資料分析方法	62	第二節 研究假設	52
63 第一節 正式問卷發放與回收	63	第四節 問卷發放與實施	52
問卷量表信度分析	63	第五章 資料分析	63
第四節 假設驗證	74	第一節 正式問卷發放與回收	63
110 第五章 結論與建議	111	第二節	63
111 第二節 結論	124	第三節 敘述性與描述性統計	64
128 參考文獻	131	第五節 本章小結	64
139	131	第六章 結論與建議	111
		第一節 綜合討論	111
		第二節 結論	124
		第三節 建議	124
		附錄A 研究問卷	131

REFERENCES

一、中文部份 Drucker, P. F.(1994), 非營利機構的經營之道(余佩珊譯), 台北:遠流出版社, (原文於1990年出版)。 Dickman, S.(2002), 如何行銷博物館(林潔盈譯), 台北:五觀藝術 (原文於1995年出版)。 王玉豐(2003, January), 地方意義的生產與建構:地方文化館思考的起點,

文建會地方文化館通訊季刊, 1, 18-25。王秀美(2004), 地方文化館經營策略之規劃研究-以美濃客家文物館為例, 國立台南藝術學院博物館學研究所未出版之碩士論文。司徒達賢(1999), 非營利組織的經營管理, 台北:天下遠見出版公司。古宜靈(2000), 都市藝文活動參與選擇行為之研究, 國立台北大學都市計畫研究所未出版之博士論文。行政院文化建設委員會(2002), 地方文化館計畫, 台北:行政院文化建設委員會。行政院文化建設委員會(2004), 地方文化館計畫工作手冊, 台北:行政院文化建設委員會。行政院文化建設委員會(2005), 95年度補助直轄市及縣市政府推動「地方文化館計畫」作業要點, 台北:行政院文化建設委員會。行政院文化建設委員會(2006), 地方文化館實施與檢討研究計畫, 台北:行政院文化建設委員會。江岷欽(2004), 地方政府建立策略性夥伴關係之研究-以台北市及其鄰近縣市為例, 行政暨政策學報, 38, 1-29。曲曉玲(2006), 鐵道藝術村視覺形象規劃之遊客體驗-以台中20號倉庫、嘉義鐵道藝術村為例, 私立銘傳大學設計管理研究所未出版之碩士論文。呂理政(2002), 2002年文建會文化論壇系列實錄:文化創意產業及地方文化館, 台北:行政院文化建設委員會。李怡君(2006), 台灣的特色博物館, 台北:遠足文化公司。吳英明(1996), 公私部門協力關係之研究:兼論都市發展與公私部門聯合開發, 高雄:復文圖書。林陽杰(2002), 社區博物館的籌設與發展-以南投縣牛屎崎鄉土文史館為例, 國立彰化師範大學藝術教育研究所未出版碩士論文。林美萍(2003), 遊客對產業文化活動效益認知之研究-以白河蓮花節、左鎮白堊節、麻豆文旦節為例, 私立逢甲大學土地管理學系碩士在職專班未出版之碩士論文。林政弘(2005), 台灣地區博物館經營管理策略, 台北:國立編譯館。林采瑩(2005), 非營利組織成員參與節慶活動的動機與效益認知之研究-以宜蘭國際藝術童玩節為例, 私立大葉大學休閒事業管理學系碩士班未出版之碩士論文。范光陵(1985), 企業管理概要, 台北:五南圖書公司。陳有德(2004), 宜蘭縣地方行銷策略之研究, 私立佛光人文社會學院政治學研究所未出版之碩士論文。陳宗賢(1999), 博物館行銷研討會論文集, 台北:國立歷史博物館。陳郁秀(2003, January), 地方文化館的政策與實踐, 文建會地方文化館通訊季刊, 1, 30-35。陳國寧(1997), 台灣地區中小型博物館經營管理之研究, 台北:行政院文建會。陳國寧(2000), 如何經營小型博物館, 台北:行政院文化建設委員會。陳國寧(2001), 文建會社區博物館與文化產業研討會專輯, 嘉義:南華大學。陳慶坤(2004), 私立博物館經營與管理-兼論樹火紀念紙博物館, 國立台灣師範大學美術研究所未出版之碩士論文。郭百修(2000), 地方文化產業化機制之研究-以美濃鎮為例, 國立台北大學都市計畫研究所未出版之碩士論文。郭敏慧(2006), 縣市文化局執行地方文化館之計畫研究-以台中縣為例, 私立南華大學美學與藝術管理研究所未出版之碩士論文。莊翰華(1998), 都市行銷理論與實務, 台北:建都文化公司。張永進(1999), 草地經驗-談臺南縣產業文化政策形成與落實, 社教雙月刊, 94, 18-29。張瑜倩(2003), 以博物館行銷觀點探討博物館形象建立, 國立政治大學圖書資訊研究所未出版之碩士論文。張均凱(2005), 地方居民對於地方產業文化活動的參與動機與效益認知之研究-以草鞋墩國際稻草文化節為例, 私立大葉大學休閒事業管理學系碩士班未出版之碩士論文。許琇瑩(2004), 地方文化館生成過程之研究-以花蓮郭子究音樂文化館為例, 國立花蓮師範學院鄉土文化研究所未出版碩士論文。黃光男(1997), 博物館行銷策略, 台北:藝術家出版社。黃光男(2000), 如何開發博物館的社會資源, 台北:行政院文化建設委員會。黃光男(2003), 博物館能量, 台北:藝術家出版社。黃世輝(2003), 地方文化館的發展與地方知識的詮釋, 面臨變革的21世紀博物館-台灣與日本的對話與交流學術會議論文集, 台北:中華民國博物館學會。黃如足、管倬生(2005), 台灣地方文化館之發展歷程研究, 設計研究, 5, 178-187。黃尹嫻(2005), 品牌行銷中產品風格傳遞設計價值之研究, 私立大葉大學設計研究所未出版之碩士論文。彭文琦(2006), 探討非營利組織之成功模式-以私人博物館經營為例, 私立逢甲大學經營管理碩士在職專班未出版之碩士論文。葉武東(2004), 非營利組織行銷策略之研究-以台灣地區博物館為例, 國立成功大學管理學院高階管理碩士在職專班未出版之碩士論文。楊敏芝(2002), 地方文化產業與地域活化互動模式研究-以埔里酒文化產業為例, 國立台北大學都市計畫研究所未出版博士論文。楊可凡(2005), 觀光節慶活動整合行銷傳播與置入性行銷探討:以彰化縣2004台灣花卉博覽會為例, 國立政治大學廣播電視學系研究所未出版之碩士論文。楊信洲(2006), 公私協力應用於閒置空間再利用之研究-以花蓮縣七星柴魚博物館為例, 國立東華大學環境政策研究所未出版之碩士論文。羅欣怡(1997), 博物館與社區發展-社區博物館之興起及其問題, 國立臺灣師範大學美術研究所未出版之碩士論文。羅仕昂(2002), 社區博物館活動特性之研究, 私立中國文化大學建築及都市計畫研究所未出版之碩士論文。蘇瑞蓮(2005), 苗栗縣地方特色產業業者對其特性認知之探討, 私立育達商業技術學院企業管理所碩士未出版之論文。行政院文建會地方文化館資訊網, 發現在地文化之美[線上資料], 來源: <http://superspace.cca.gov.tw/gd.asp> [2007, December 2]。行政院文化建設委員會全球資訊網, 磐石行動-地方文化館第二期計畫[線上資料], 來源: http://www.cca.gov.tw/app/auto_cue/news/culture_news_template.jsp[2007, November 19]。張家銘, 地方文化館與休閒觀光-兼論台東地區文化館的發展現況, 發現史前館電子報[線上資料], 來源: <http://paper.udn.com/udnpaper/PII0004/114368/web/>[2004, September 19]。國立故宮博物院全球資訊網, 故宮週末夜-夜間開放[線上資料], 來源: <http://enews.npm.gov.tw/enews/zh-tw/index.html> [2007, November 19]。三、英文部份 Carroll, S. J., & Schneier, C. E. (1982). Performance appraisal and development of performance in organizations. Glenview Illinois: Scott, Foresman. Driver, B. L., Brown, P. J. & Peterson, G. L. (1991). Benefit of leisure. State College PA: Venture Publishing. Kelly, R. F. (1993). Marketing in museums. Museum, 11(2), 18. Kolter, P. & Andreasen, A. R. (1991). Strategic marketing of nonprofit organization. New Jersey: Prentice Hall. Kolter, P. (1999). Marketing management: An Asian perspective. Singapore: Prentice Hall. Magrath, A. J. (1986). When marketing services, 4Ps are not enough. Business Horizons, 24(8), 25-31. Motloch, J. L. (1991). An introduction to landscape design. New York: Van Nostrand Reinhold. Morrison, A. M. (1996). Hospitality and travel marketing. United States of America: International Thomson Publishing Inc. Mclean, F. (1997). Marketing the museum. London: Routledge. Robbins, S. P. (1990). Organization theory: structure, design and application. New York: Prentice Hall. Weil, S. E. (2005). A success/failure matrix for museums. Museum News, 84(1), 38. Tobelem, J. M. (1997). The marketing approach in museums. Museum Management and Curatorship, 16(4), 337-354.