

Research in Local Feature Marketing Strategy - Case Studies on Shopping Area Feature Marketing Activity of Taichung in 20

郭宗平、翁徐得

E-mail: 9707862@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

For the whole management of a community and development of the local features business, the government, combined the local tourism policy and all resources, promotes the “ shopping area marketing ” activities aggressively. During the process of promoting the local features, the solution for the performance of local features value will be evaluated strictly because the different conditions among the cities and counties. However, the motivation of promoting the local industry and the enhancing the local economics is the final goal for all the features festivals and marketing activities sponsored by the government. Furthermore, from the surface of the local marketing promotion and the local industry marketing, the main mission of local features marketing is to manage the local business consistently by the efficient marketing module systematically. In order to get this mission, it is necessary to know how to manage the community skillfully and perform the particularity among the location, scene and industry. So far, there are still under discussion about the issues for the modules of the local features marketing in Taiwan, although the structures of marketing are similar with the modules. However, there are some unexpected problems still remained, and being the authorities are lack of more strict and careful consideration on the issues of marketing plan, strategies and markets, etc. This research is going to present the conclusion of a set of practical marketing modules applied in the local features industry. By a series of discussions and case studies, the problems of local features industry could be widely evaluated. Combined the opinions from the authority and the industry, the research intend to stand a platform for further discussion and efficient suggestion in order to submit the related experience for reference to the authorities who intend to develop the local features industry in the future. Key Words: The whole management of a community, Cultural Industry, Local features, Local marketing

Keywords : 社區總體營造 ; 文化產業 ; 地方特色 ; 地方行銷

Table of Contents

目錄 封面內頁 簽名頁 授權書.....	iii	中文摘要.....	iv	英文摘要.....	v
誌謝.....	vii	目錄.....	viii	圖目錄.....	x
表目錄.....	xi	第一章 緒論 1.1 研究動機.....	1	1.2 研究目的.....	3
1.3 研究範圍與限制.....	3	1.4 研究流程.....	5	第二章 文獻探討 2.1 社區總體營造的概念與發展.....	6
2.2 地方特色與地方文化產業的意義.....	11	2.3 台中市地方特色推展工作現況與發展.....	15	2.4 國內外地方行銷相關文獻.....	20
2.5 國內外相關案例介紹.....	34	第三章 地方行銷研究設計 3.1 研究範圍選擇.....	43	3.2 研究架構.....	57
3.3 問卷設計與訪談執行計畫.....	59	第四章 調查結果與實證分析 4.1 當地商家反映調查結果分析.....	63	4.2 台中市民對商圈特色行銷活動的態度調查分析..	80
4.3 小結歸納及建議.....	89	第五章 結論與建議 5.1 研究結論.....	98	5.2 後續研究建議.....	102
參考文獻.....	104	附錄A 商圈特色行銷活動大坑商圈店家反映調查表... 107	附錄B 商圈特色行銷活動精明商圈店家反映調查表... 108	附錄C 商圈特色行銷活動台中市民反映調查表.....	109

REFERENCES

- 參考文獻 一、中文部分 1.張維倫等譯(2003)。David Throsby著。文化經濟學。台北:典藏藝術。 2.陳智凱譯(2008)。David W. Cravens, Nigel F. Piercy等著。策略行銷,vol.8。台北:美商麥格羅·希爾國際股份有限公司。 3.羅漢譯(2002)。Philip Kotler著。科特勒深探大亞洲一人潮、金潮與地方再造。台北:商智文化。 4.劉真如譯(2005)。Philip Kotler著。柯特勒行銷金律。台北:商周出版,城邦文化。 5.傅振焜譯(2006)。Richard Florida著。創意新貴II:城市與創意階級。台北:日月文化。 6.黃秀媛譯(2005)。W. Chan Kim, Rene'e Mauborgne等著。藍海策略。台北:天下遠見出版。 7.莊翰華(1998)。都市行銷理論與實務。台南:建都文化。 8.王玉民(1994)。社會科學研究方法原理。台北:洪葉文化。 9.郭曜棻(2007)。全球化與地方文化產業之壟斷邏輯。台北:師大書苑。 10.鄭秋霜(2007)。好創意更要好管理。台北:三采文化。 11.黃世輝(2001)。社區自主營造的理念與機制。台北:建築情報。 12.林燕明(2005)。民眾參與地方行銷之研究。國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文。 13.郭品妤(2004)。地方文化產業行銷機制之研究。私立朝陽科技大學建築及都市設計研究所碩士論文。 14.陳有?(2003)。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碩士論文。 15.賴佳淳(2003)。形象商圈經營績效與

顧客滿意之探討。樹德科技大學經營管理研究所碩士論文。 16.蔡姿蓉(2005)。地方藝術節之行銷模式研究。輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。 17.郭百修(2000)。地方文化產業化機制之研究。台北大學都市計畫研究所碩士論文。 18.陳德星(2003)。宜蘭縣觀光政策之型塑與推動。世新大學觀光學研究所碩士論文。 19.胡長青(2002)。整合行銷傳播於網路書店的應用。淡江大學大眾傳播研究所碩士論文。 20.吳淑鈴(2002)。台灣國際藝術節建構之研究。南華大學美學與藝術管理研究所碩士論文。 21.楊敏芝(2002a)。地方文化產業與地域活化互動模式研究。國立台北大學都市計畫研究所博士論文。 22.楊敏芝(2000b)。國際文化休閒設施之研究。文化視窗。 23.辛晚教(2000)。文化產業發展與地方經濟再生策略研究。行政院國家科學委員會研究計畫論文。 24.陳家苓(2001)。APEC議題研究精選系列2—觀光、文化節慶—慶典中的行銷策略與管理。台灣經濟研究院。 25.劉大和(2001)。APEC議題研究精選系列2—觀光、文化節慶—慶典中的行銷策略與管理。台灣經濟研究院。

二、西文部分 1. Blakely, E.J.(1994). *Planning Local Economic Development—Theory and Practice*, Sage Publication, Inc., 2nd edition. 2. Bramwell, B.(1998). User satisfaction and product development in urban tourism. *Tourism Management*, 19(1): 35-47. 3. Dodds, R. & Joppe, M. (2001). Promoting urban green tourism: The development of the other map of Toronto. *Journal of Vacation Marketing*, 7(3): 261-267. 4. Poole & Kenneth E.(1986). *Marketing Strategies for Local Economic Development — From Design to Implement*, National Council for Urban Economic Development. 5. Prentice, R. & Anderson, V.(2003). Festival as creative destination. *Annals of Tourism research*. 30(1): 7-30.