

台灣文化創意產業國際行銷策略之研究：以十鼓文化村為例

戴姝如、胡瓊元

E-mail: 9800848@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究以顧客價值形塑出台灣文化創意產業的競爭優勢，以擬定國際行銷策略。依文獻資料，文化創意產業被視為文化資本將是台灣經濟的新契機。顧客價值是下一波組織競爭優勢的來源，全球化下，文化創意產業必然發展國際行銷。本研究選定中國鼓樂優秀團隊所創建之十鼓文化村為研究的個案。本研究採用深度訪談法和問卷兩種方式進行，選定個案創辦人謝十老師為訪談對象，釐清經營者提供給顧客的價值構面，並作為問卷依據，構面包含有三：「表演與劇场的感受」、「展示館的感受」以及「戶外景點的感受」。選定十鼓文化村參觀者為問卷對象，以分析個案顧客價值的表現，將分析結果建構個案國際行銷策略。總發放585份問卷，有效問卷共538份，回收率為92%。本量化研究結果，個案的顧客價值依次在「表演與劇场的感受」、「展示館的感受」等問項，達到Woodruff顧客價值理論「屬性、結果與目標」三個層級的滿意度；在「戶外景點的感受」則未達到，顯示前二個問項為本研究個案的核心價值。希望此研究方法與結果，可以提供個案企業和其他文化創意產業作為參考。

關鍵詞：文化創意產業、顧客價值、國際行銷策略

目錄

第一章 緒論	第一節 研究背景與動機	第二節 研究目的	第三節 研究流程與範圍	第二章 文獻探討
第一節 文化創意產業	第二節 顧客價值	第三節 國際行銷策略	第四節 十鼓文化村簡介	第三章 研究方法
第一節 研究架構	第二節 研究工具	第三節 資料分析方法	第四章 研究結果與分析	第一節 深度訪談結果分析
第二節 研究限制與建議	第二節 樣本分析	第五章 結論與建議	第一節 總結	第二節 參考文獻
	附錄A 研究問卷			

參考文獻

- 一、中文部分 Drucker, P. F. (1998), 巨變時代的管理(周文祥, 慕心等譯), 台北:中天書局, (原文於1995年出版)。 Drucker, P. F. (2002), 創新與創業精神:管理大師談創新實務與策略(3版)(蕭富峰, 李田樹譯), 台北:臉譜出版, (原文於1985年出版)。 Drucker, P. F. (2002), 下一個社會(劉真如譯), 台北:商周出版, (原文於2002年出版)。 Drucker, P. F. (2003), 杜拉克談未來企業(2版)(傅振焜譯), 台北:時報文化出版社, (原文於1993年出版)。 Drucker, P. F. (2004), 彼得杜拉克的管理聖經(齊若蘭譯), 台北:遠流出版社, (原文於1954年出版)。 Drucker, P. F. (2003), 杜拉克談未來管理(王嘉源, 王柏鴻, 羅耀宗譯), 台北:時報文化, (原文於1992年出版)。 Hesmondhalgh, D. (2009), 文化產業分析(廖珮君譯), 台北:韋伯文化, (原文於2009年出版)。 Hill, W. L. C. (2007), 國際企業(6版)(余明助, 李威龍, 何啟銘譯), 台北:滄海書局, (原文於2005年出版)。 Kaplan, S. R., & Norton, P. D. (2005), 策略地圖(陳正平等譯), 台北:城邦文化, (原文於2004年出版)。 Kotler, P. (1994), 行銷管理學(方世榮譯), 台北:東華書局, (原文於1967年出版)。 Kotler, P. (2002), 科特勒深探大亞洲:人潮、金潮與地方再造(羅漢等譯), 台北:商智文化, (原文於2001年出版)。 Kotler, P. (2008), 行銷是什麼(2版)(張振明譯), 台北:商周出版, (原文於2003年出版)。 Krames, J. A. (2008), 聽彼得杜拉克的課:百年經典十五講(陳以禮譯), 台北:時報文化, (原文於2008年出版)。 Phillips, C., Doole, I., & Lowe, R. (1996), 國際行銷策略(吳美珍譯), 台北:五南圖書, (原文於1996年出版)。 Porter, E. M. (1998), 競爭策略 - 產業環境及競爭者分析(周旭華譯), 台北:天下文化, (原文於1980年出版)。 Porter, E. M. (1999), 競爭優勢(李明軒, 邱如美譯), 台北:天下遠見, (原文於1993年出版)。 Throsby, D. (2001), 文化經濟學(張維倫譯), 台北:典藏藝術家庭, (原文於1999年出版)。 Yip, S. G. (2005), 全球經營策略(2版)(徐中琦譯), 台北:華泰文化, (原文於2003年出版)。 丁忠, 楊博文, 李育哲(2001), 國際行銷學(2版), 台北:華立圖書。 十鼓文化村官方網站(2008), 十鼓簡介[線上資料], 來源: <http://www.ten-hsieh.com.tw>[2008, May 12]。 王保進(2002), 視窗版SPSS與行為科學研究, 台北:心理出版社。 王保進(2004), 多變量分析:套裝程式與資料方式, 台北:編著者發行。 文化創意產業專屬網站(2008), 挑戰2008:國家發展計畫[線上資料], 來源: <http://new.cci.org.tw>[2008, May 19]。 文建會(2008), 文化創意產業發展計畫[線上資料], 來源: <http://cci.cca.gov.tw>[2008, May 18]。 日下公人(1994), 無摩擦的輸出:文化產業的國際化之路(倪心一譯), 台北:綿繡出版社。 司徒達賢(1998), 策略管理(2版), 台北:遠流出版社。 台灣國際文化創意產業展覽會(2008), 產業背景[線上資料], 來源: <http://www.creativetaiwan.net>[2008, December 10]。 吳思華(1996), 策略九說, 台北:臉譜出版社。 吳貞儀(2006), 台灣文化創意產業之國際化策略 - 以法藍瓷、雲門舞集、霹靂布袋戲為例, 國立成功大學企業管理研究所未出版之碩士論文。 吳儀君(2006), 博物館觀眾之價值認知結構研究, 國立成功大學企業管理研究所未出版之碩士論文。 李依依(2007), 知覺價值、滿意度、顧客忠誠度中知覺風險與品牌熟悉度的角色, 國立成功大學企業管理研究所未出版之碩士論文。 李依芳(2004), 文化創意產業之整合性行銷研究 - 以宜蘭縣為例, 世

新大學行政管理學系未出版之碩士論文。邱皓政(2006), 量化研究與統計分析(初版), 台北:五南書局。林姿菁(2007), 十鼓文化村體驗行銷策略之研究 - 以業者與消費者觀點探討, 南台科技大學資訊傳播研究所未出版之碩士論文。林繼正(2007), 全店整合行銷之顧客價值認知結構研究, 國立成功大學企業管理研究所未出版之碩士論文。品牌台灣網站(2008), 品牌情報:品牌企業-2006年十大台灣國際品牌價值調查結果[線上資料], 來源: http://brandingtaiwan.org/news_topic_detail.aspx?sn=62&id=0[2008, December 15]。唐晉(2007), 大國崛起(2版), 台北:易富文化出版社。莊奕琦, 許碧峰(2001), 國際貿易、外人直接投資產業生產力:中國大陸實證研究, 中央研究院經濟研究所經濟論文, 221-249。陳燕玲(2005), 文化資本在廣告代理業的創意實踐, 中國廣告學刊, 13, 100-114。陳偉航(1997), 行銷教戰守策:企業攻防經典讀本, 台北:麥田出版社。曾光華(2004), 行銷管理:理論解析與實務應用, 台北:編著者發行。張軒豪(2005), 本土文化的全球化—以霹靂布袋戲為例, 國立交通大學傳播研究所未出版碩士論文。馮久玲(2002), 文化是好生意, 台北:臉譜出版社。經濟部文化產業推動小組(2008), 21世紀的經濟驅動力-亞洲文化產業各領風騷[線上資料], 來源:文化創意產業專屬網站 <http://new.cci.org.tw>[2008, May 9]。經濟部文化推動小組辦公室(2008), 吸睛更吸金[線上資料], 來源:文化創意產業專屬網站 <http://new.cci.org.tw>[2008, May 9]。楊朝陽, 許士軍, 黃俊英(1986), 行銷規劃與策略(再版), 台北:現代管理月刊雜誌社。楊燕枝, 吳思華(2005), 文化創意產業的價值創造形塑之初探, 行銷評論, 2 (3), 313-338。跨文化藝術交流協會(2008), 發展簡介[線上資料], 來源: <http://www.iov.org.tw>[2008, May 18]。劉得臣(2007), 地方文化產業全球化:以霹靂布袋戲為例, 南華大學出版與文化事業管理研究所未出版碩士論文。鄭紹成(2005), 國際行銷管理(1版), 台北:前程文化出版社。謝安田(2006), 企業研究方法論(3版), 彰化:編著者發行。戴國良(2008), 整合行銷傳播(2版), 台北:五南書局。蘇拾平(2007), 文化創意產業的思考技術(初版), 台北:如果出版社。蘇進長(2005), 遊客對文化觀光認知之研究 - 以台南孔廟文化園區為例, 南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。二、英文部分: Banks, M., Lovatt, A., O'Connor, J., & Raffo, C (2000). Risk and Trust in the Cultural Industries. *Geoforum*, 31, 453-464. Department of Culture Media and Sport (2008), History[Online]. Available: <http://www.culture.gov.uk> [2008, May 19]. Heiser, S. R., McQuitty, S., & Stratemeyer, W. A. (2005). Broadening the Competitive Environment: the Customer's Perspective. *Academy of Marketing Science Review*, 12. Hesmondhalgh, D., & Pratt, C (2005). Cultural Industries and Cultural Policy. *International Journal of Cultural Policy*, 11(1). Hirsch, P. M.(2000). Cultural Industries Revisited. *Organization Science*, 11(3), 356-361. Kotabe, M., & Helsen, K.(2008). *Global Marketing Management*(4th ed.), John Wiley & Sons Ltd.. Kahle, R. L., Beatty, E. S., & Homer, P. (1986). Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The list of Values(LOV) and Values and Life Style(VALS). *Journal of Consumer Research*, 13, 405-409. Leventhal, C. R. (1994). Editorial. *Journal of Consumer Marketing*, 11(4), 3. Levitt, T. (1960). Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, 45-56. Levitt, T. (1983). The Globalization of Markets. *Harvard Business Review*(Vol. 61), 92-102. Parasuraman, A. (1997). Reflections on Gaining Competitive Advantage through Customer Value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 154-161. Ritenour, S. (2003). Economics and Culture By David Throsby. *The Quarterly Journal of Austrian Economics*, 6(2), 103-106. Shaw, D., Grehan, E., Shiu, E., Hassan, L., & Thomson, J. (2005). An Exploration of Values in Ethical Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(3), 85-200. Throsby, D. (1999). Cultural Capital. *Journal of Cultural Economics*, 23, 3-12. UNWTO (2008). Tourism Outlook Remains Confident After Record 2007. *UNWTO News*, 4. Woodruff, B. R. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153. Zeithaml, A. V. (1988). Consumer Perceptions of price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.