

The Research of International Marketing for Cultural Creative Industry in Taiwan- The Case of Ten Drum Culture Village

戴姝如、胡瓊元

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

ABSTRACT

In this research, customer values are chosen tentatively to shape the core competitive advantages of Taiwan cultural creative industries. An international marketing strategy is then proposed according to the results of this research. According to literature review, cultural creative industry has been regarded as a kind of culture capital, which may open a new epoch for the economic development of Taiwan. While the customer value is the next source for competitive advantage under globalization, it is imperative that the Taiwan cultural creative industries start to set up their own international marketing strategies. In this research, the Ten Drum Culture Village established by a prominent team of traditional Taiwan drum artists is chosen as the objective for study. The qualitative research resulting from in-depth interview with the founder of Ten Drum Culture Village and the quantitative research resulting from questionnaires to the village visitors are both adopted in this research. In the interview with the founder of the village, the customer values that are expected to be delivered to the visitors are clarified. These expected customer values include “ The perception about the performances and the theatres ”, “ The perceptions about the exhibition spaces ”, and “ The perception about the outdoor recreation spots ” based on which the questionnaire is designed. With the results of the questionnaires, the perceived customer values are then analyzed and according to the analysis results, international marketing strategies are formed. In this case, 585 questionnaires are collected and among them 538 are valid (92% response rate). According to the results, most of the visitors achieve degree of satisfaction in two dimensions, “ The perception about the performances and the theatres ” and “ The perceptions about the exhibition spaces ”, based on Woodruff ’ s Customer Value Hierarchy Theory. Hopefully the methodology and the results of this research as well as the proposed international marketing strategies can provide useful references to the objective in this study and other similar cultural creative industries.

Keywords : cultural creative industry、 customer value、 international marketing strategy

Table of Contents

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	參考文獻	附錄A 研究問卷	第五章 結論與建議	第一節 總結

REFERENCES

- 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.