

Research on Marketing Strategies of Town Festival Activities

黃碧蓉、王學銘

E-mail: 9901046@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

This study aimed to explore the marketing strategies of Lukang for Dragon Boat Festival celebration activities. We interviewed fifteen experts in the industry, the public sector departments, the academia groups and the associations in Lukang areas. The aim of the interviews was to search “ the key factors in marketing strategies ” . By applying analytic hierarchy process, we establish the key factor dimensions and evaluation indicators for marketing strategies, and by using Expert Choice 2000, we calculated and derived the weighted value.

The conclusions of the study are as follows:

1. Among the four kinds of respondents of the study, which includes experts in the industry, the public sector departments, the academia groups and the associations, experts in the industry have distinctly different cognitive from the others. They think “ time and funding ” is the most important factor, while others think “ subject location and innovation ” is the most important factor.
2. Overall, the order of weighted value distribution for the main dimensions of the marketing strategies of Lukang for Dragon Boat Festival celebration activities are as follows: subject location and innovation (0.53), marketing mix and communication (0.273), and time and funding (0.197). “ Subject location and innovation ” is the most important factor of all.
3. Among the twelve evaluation indicators, innovative and unique subject (0.1850), meeting diverse needs (0.1844), creative activities (0.1611) , sufficient sources of funding (0.0910) and effective publicity (0.0683) are the top five important evaluation indicators. And the top three important evaluation indicators belong to the dimension of “ subject location and innovation ” , which means that “ subject location and innovation ” is the most important.

Above conclusions can be taken as reference for Lukang and other cities or towns when designing future festival celebration activities.

Keywords : analytic hierarchy process、 marketing strategies、 festival celebration activities

Table of Contents

中文摘要	iii
英文摘要	iv
誌謝辭	vi
內容目錄	vii
表目錄	ix
圖目錄	xi
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的與範圍	4
第三節 研究流程	6
第二章 文獻探討	7
第一節 行銷策略理論	7
第二節 節慶內涵探討	18
第三節 節慶活動行銷策略之成功因素相關研究	23
第四節 鹿港慶端陽活動分析	29
第三章 研究方法	36
第一節 層級分析法(AHP)理論	36
第二節 研究架構	46
第三節 問卷設計	49
第四節 資料收集與衡量方法	52
第四章 研究結果	54
第一節 主要構面之研究結果	54

第二節	各構面之評估指標結果	56
第三節	整體面之研究結果	63
第五章	結論與建議	66
第一節	研究結論	66
第二節	研究建議及限制	71
第三節	後續研究建議	73
參考文獻		74
附錄	專家問卷	81

表目錄

表 2-1	行銷的定義	8
表 2-2	行銷策略類型	15
表 2-3	行銷策略構面彙整表	16
表 2-4	國內節慶分類	19
表 2-5	節慶活動相關功能	22
表 2-6	節慶活動行銷策略成功因素整理	26
表 2-7	節慶活動行銷之關鍵因素整理	28
表 2-8	鹿港慶端陽歷屆活動主辦單位	30
表 2-9	2009鹿港慶端陽活動內容	32
表 3-1	層級分析法(AHP)評估尺度	40
表 3-2	AHP階數及其相對隨機指數表	43
表 3-3	問卷發放與回收	52
表 3-4	專家訪談	53
表 4-1	產、官、學、研等專家學者鹿港慶端陽活動行銷策略主要構面之層級權重及排序	55
表 4-2	全體專家學者「城鎮節慶活動行銷策略」主要構面之層級權重及排序	56
表 4-3	產、官、學、研各界專家學者「主題定位與創新」構面各評估指標之層級權重及優先排序	57
表 4-4	全體專家學者「主題定位與創新」構面各評估指標之層級權重及優先排序	57
表 4-5	產、官、學、研各界專家學者「行銷組合與溝通」構面各評估指標之層級權重及優先排序	59
表 4-6	全體專家學者「行銷組合與溝通」構面各評估指標之層級權重及優先排序	60
表 4-7	產、官、學、研各界專家學者「時間與經費」構面各評估指標之層級權重及優先排序	62
表 4-8	全體專家學者「時間與經費」構面各評估指標之層級權重及優先排序	62
表 4-9	全體專家學者鹿港慶端陽活動行銷策略主要構面及整體評估指標之權重分配及優先排序	64
表 5-1	產業界、公部門、學術界、社團在主要構面重視程度	67

圖目錄

圖 1-1	研究流程圖	6
圖 2-1	鹿港慶端陽活動交通指引	35
圖 3-1	AHP層級結構示意圖	39
圖 3-2	AHP流程步驟	45
圖 3-3	本研究建構之主層級	47
圖 3-4	本研究建構之次層級	47

圖 3-5 研究架構	48
圖 4-1 全體專家學者「主題定位與創新」構面評估指標權 重分配長條圖	58
圖 4-2 全體專家學者「行銷組合與溝通」構面各評估指標 權重分配長條圖	60
圖 4-3 全體專家學者於「時間與經費」構面評估指標之權 重分配長條圖	63
圖 4-4 全體專家學者鹿港慶端陽活動行銷策略主要構面權 重分配長條圖	65
圖 4-5 全體專家學者在評估指標權重分配長條圖	65

REFERENCES

- 一、中文部份Knicki, A., & Williams, B. K. (2007), 管理學(榮泰生譯), 台北:麥格羅?希爾國際股份有限公司, (原文於2006年出版)。Kotler, P., & Armstrong, G. (1999), ?銷學(張逸民譯), 台北:華泰文化出版社, (原文於1997年出版)。王育群(1999), 活動節慶民俗、創造觀光新資源, 台北:揚智文化。王昭正譯(1999), 餐?服務業與觀光?銷, 台?:弘智文化。交通部觀光局(2002), 觀光客倍增計劃, 台北:交通觀光局。交通部觀光局(2008)[線上資料], 來源 http://www.motc.gov.tw/m_owebGIP/wSite/public/Attachment/f1207217136586.doc[2009, May 27]。吳思華(2000), 策略九說, 台北:臉譜出版社。吳淑女(1995), 淺談慶典觀光與推展觀光之道, 觀光教育, 6(45), 2-6。宋立志(2003), 策略管理運用模式建構之研究 - 以軍事工程單位為例, 國立台灣科技大學營建工程系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, 私立世新大學行政管理研究所未出版之碩士論文。?貽鴻(1995), 觀光?銷學, 台?:五南出版社。?秋雄(2001), 清水變?湯:南瀛產業文化節慶與在地資源營造, 台南:台南縣文化局。胡家瑜(2005), 文化創意產業關鍵成功因素評估指標之研究, 私??德管?學院國際企業管理研究所未出版之碩士?文。范惟翔(2005), 行銷管理 - 策略、個案與應用, 台北:揚智文化翁興?(2004), 政策規劃與?銷, 台?:華泰文化。莊惠晶(2007), 節慶活動經濟效益評估 - 以2007日月潭九族櫻花祭為例, 私立靜宜大學管理碩士在職專班未出版之碩士?文。莊翰華(1998), 都市行銷理論與實務, 台北:建都文化事業股份有限公司。許惠成(2008), 台灣節慶活動關鍵成功因素與發展策略之研究, 國立中山大學高階經營博士班未出版之博士?文。郭欣(2009), 山東新聞網[線上資料], 來源: <http://gtob.sdnews.com.cn/qingdao.sdnews.com.cn/Html/2009032227180.html>[2009, October 9]。陳威豪(2003), 宜蘭國際童玩藝術節之未來發展策略研究 - 以5年為來來推估期程解析地方文化觀光活動, 私立佛光人文社會學院未來學研究所未出版之碩士論文。陳建和(2007), 觀光研究方法, 台北:五南出版社。陳柏州, 簡如邠(2004), 臺灣的地方新節慶, 台?縣:遠足文化。陳?妃(2004), 白河?花節?銷策?之研究, 私??德管?學院資源與環境管理研究所未出版之碩士?文。鹿港慶端陽活動網站(2009)[線上資料], 來源 http://200955.emmm.tw/sys/club_tra/map/map_47505_1.jpg。[2009, May 20]。鹿港慶端陽精采賞遊活動護照(2009), 彰化:彰化縣政府游瑛妙(1999), 節慶活動的吸引力與參觀者對活動品質的滿意度分析 - 以第十一屆民藝華會為例, 霧峰:台灣省政府交通處旅遊局。黃秀政(2000), ?港鎮志 - 沿革篇, ?港?:港鎮公所。黃忠華(2004), 節慶觀光活動?銷策?之研究 - 以臺東南島文化節為?, 私立臺中健康暨管?學院經營管理研究所未出版之碩士?文。黃深勳, 曹勝雄, 王昭正, 陳建和, 許雅智(2002), 觀光?銷學, 台?市:國?空中大學。黃輝銘(2005), 地方政府辦理節慶活動振興觀光文化產業策略之研究 - 以鹿港慶端陽為例, 私立大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。楊崑霖(2001), 鄉鎮舉辦農特產節慶的效益與環境衝擊分析之研究 - 以2000年台南縣白河蓮花節為例, 私立逢甲大學土地管理研究所未出版之碩士論文。葉碧華(1998), 大型觀光節慶活動效益評估之研究 - 以台北燈會為例, 私立中國文化大學觀光事業研究所未出版之碩士論文。?大沛(1997), ?港發展史, 彰化:左羊出版社。鄧振源, 曾國雄(1989), 層級分析法(AHP)的內涵特性與應用(上), 中國統計學報, 27(6), 5-22。鄧振源, 曾國雄(1989), 層級分析法的內涵特性與應用(下), 中國統計學報, 27(7), 1-20。駐奧地利經濟組(2006), 維也納新聞報、維也納市Bezirk Blatt[線上資料], 來源: http://ekm92.trade.gov.tw/BOFT/web/repo_rt_detail.jsp?data_base_id=DB009&category_id=CAT1851&report_id=112423[2009, October 9]。駱焜祺(2002), 觀光節慶活動行銷策略之研究 - 以屏東縣黑鮪魚文化觀光季活動為例, 國立中山大學公共事務管理研究所未出版之碩士論文。羅怡幀(2007), 舉辦單位對於節慶活動效益與發展阻礙認知之研究 - 以台灣燈會為例, 私立銘傳大學觀光研究所未出版之碩士?文。
- 二、英文部分Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms'. In J. H. Konelly, Jr. and W. R. George (Eds.), Marketing of Services. Chicago: American Marketing Association.Foxall, G. R., & Goldsmith, R. E. (1994). Consumer psychology for marketing. New York: Routledge.Getz, D. (1991). Festivals Special Events and Tourism. New York: Van Nostrand Reinhold.Saaty, T. L.(1986). Axiomatic Foundation of the Analytical Hierarchy Process. Management Science, 32(7), 841-855.Kotler, P. (1991). The Princilpe of Marketing. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.Kotler, P. (1999). Marketing Management an Asian Perspective. New Jersey: Prentice-Hall.Kotler, P. (2000). Marketing Management (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.Levitt, T. (1960). Marketing myopia. Harvard Business Review, 38, 24-27.Morrisn, A. M. (1996) . Hospitality and travel marketing (2nd ed.). New York: Delmar Publishers.Porter, M. E. (1985). Competitive Advantage. New York: The Free Press.Robert, J. (1997). Making special events fit in the 21st century. Champaign, Illinois: Saga more Pub.Saaty, T. L. (1984). Risk-Its Priority and Probability: The Analytical Hierarchy Process. Risk Analysis, 7(2), 159-172.Schmader, S. W., & Jackson, R. (1997). Special events: Inside and out (2nd ed.). Champaign, Illinois: Sagamore Publishing.Watt, D. (1998). Event management in leisure and tourism. New York: Addison Wesley.