

科技部補助專題研究計畫成果報告 期末報告

文化創意與數位內容加值地方經濟發展之研究~服務設計觀點(第2年)

計畫類別：個別型計畫
計畫編號：NSC 102-2420-H-144-002-MY2
執行期間：103年08月01日至104年07月31日
執行單位：國立臺灣藝術大學工藝設計學系(所)

計畫主持人：陳俊良
共同主持人：林榮泰
計畫參與人員：碩士班研究生-兼任助理人員：蔡明球
碩士班研究生-兼任助理人員：周芳伶

報告附件：出席國際會議研究心得報告及發表論文

處理方式：

1. 公開資訊：本計畫涉及專利或其他智慧財產權，1年後可公開查詢
2. 「本研究」是否已有嚴重損及公共利益之發現：否
3. 「本報告」是否建議提供政府單位施政參考：否

中華民國 104年09月20日

中文摘要：地方商圈發展的模式與工具相近，使得商圈發展漸趨同質化；兼具體驗價值、ICT 應用與文創等新世代商圈，將使得特色商圈進化與蛻變。本研究從地方商圈發展的角度，探討地方商圈數位內容加值服務對地方經濟的影響；以及數位內容加值服務對商圈品牌權益、消費者體驗價值與品牌忠誠意圖之影響。本研究範疇聚焦於淡水智慧商圈，調查對象為使用過淡水智慧商圈數位內容加值服務之民眾，採立意抽樣並以網路問卷進行問卷施測，以結構方程式(SEM)實證各變項之間的關係。本研究主要有以下發現：數位內容加值服務對於消費者體驗價值有正向的顯著影響；而體驗價值對品牌權益、品牌權益對品牌忠誠亦有正向的顯著影響；顧客透過數位內容加值服務建立體驗價值後，體驗價值也會影響在地方商圈的品牌權益上。而數位內容加值服務、體驗價值對品牌權益，體驗價值、品牌權益對品牌忠誠都有直接影響效果。本文並建議地方商圈發展時，可以藉由數位內容加值服務的提供，創造顧客滿意的體驗價值，進而形塑獨特的地方商圈品牌權益與品牌忠誠意圖等策略建議。

中文關鍵詞：數位內容加值服務、數位文創、體驗價值、品牌權益、服務創新、商圈

英文摘要：The purpose of this study was to examine the relationships among digital content service, experience value, brand equity, and brand loyalty as well as clarify the mediating effect of experience value, brand equity in their relationships. A total of 400 valid questionnaires were collected from a sample of Tam-sui commercial area tourists in Northern Taiwan. Structural equation modeling was used to estimate a model linking E-content service, experience value, brand equity to brand loyalty. The findings of this research includes: (1) Digital content services have positive impact on use' s experience value; (2) Experience value has positive impact on brand equity; (3) Brand equity has positive impact on brand loyalty; (4) Digital content service, experience value and brand equity have indirect positive effect on brand loyalty, moreover, experience value and brand equity as the mediator in their relationships. Experience value provides the consumers with touched solution under fantastic points of purchase settings, enhances their

brand equity, and then affects their brand loyalty. Finally, this research proposes some suggestions for practitioners to strengthen consumers' experiences value from their e-content services and then enhance the brand equity. Implications and suggestions for strategies are also provided to local commercial area managers.

英文關鍵詞： Digital content service, digital cultural creative, experience value, brand equity, service innovation, commercial area

中文摘要

地方商圈發展的模式與工具相近，使得商圈發展漸趨同質化；兼具體驗價值、ICT 應用與文創等新世代商圈，將使得特色商圈進化與蛻變。本研究從地方商圈發展的角度，探討地方商圈數位內容加值服務對地方經濟的影響；以及數位內容加值服務對商圈品牌權益、消費者體驗價值與品牌忠誠意圖之影響。本研究範疇聚焦於淡水智慧商圈，調查對象為使用過淡水智慧商圈數位內容加值服務之民眾，採立意抽樣並以網路問卷進行問卷施測，以結構方程式(SEM)實證各變項之間的關係。本研究主要有以下發現：數位內容加值服務對於消費者體驗價值有正向的顯著影響；而體驗價值對品牌權益、品牌權益對品牌忠誠亦有正向的顯著影響；顧客透過數位內容加值服務建立體驗價值後，體驗價值也會影響在地方商圈的品牌權益上。而數位內容加值服務、體驗價值對品牌權益，體驗價值、品牌權益對品牌忠誠都有直接影響效果。本文並建議地方商圈發展時，可以藉由數位內容加值服務的提供，創造顧客滿意的體驗價值，進而形塑獨特的地方商圈品牌權益與品牌忠誠意圖等策略建議。

關鍵字：數位內容加值服務、數位文創、體驗價值、品牌權益、服務創新、商圈

Abstract

The purpose of this study was to examine the relationships among digital content service, experience value, brand equity, and brand loyalty as well as clarify the mediating effect of experience value, brand equity in their relationships. A total of 400 valid questionnaires were collected from a sample of Tam-sui commercial area tourists in Northern Taiwan. Structural equation modeling was used to estimate a model linking E-content service, experience value, brand equity to brand loyalty. The findings of this research includes: (1) Digital content services have positive impact on use's experience value; (2) Experience value has positive impact on brand equity; (3) Brand equity has positive impact on brand loyalty; (4) Digital content service, experience value and brand equity have indirect positive effect on brand loyalty, moreover, experience value and brand equity as the mediator in their relationships. Experience value provides the consumers with touched solution under fantastic points of purchase settings, enhances their brand equity, and then affects their brand loyalty. Finally, this research proposes some suggestions for practitioners to strengthen consumers' experiences value from their e-content services and then enhance the brand equity. Implications and suggestions for strategies are also provided to local commercial area managers.

Keywords: Digital content service, digital cultural creative, experience value, brand equity, service innovation, commercial area

壹、前言

一、研究背景與動機

(一)地方經濟發展面臨產業轉型的挑戰

經濟部於2012年底召開之第一屆全國產業發展會議提出傳統產業特色化具體推動作法及重點，其推動重點工作在於提升傳統產業附加價值、設計加值提升競爭力、善用台灣科技優勢，建構跨領域科技應用平台、創造商圈特色，活絡在地商業活動等，摘錄重點說明如下：1)推動傳產維新，提升傳統產業附加價值；2)透過設計美學，提升傳統產業競爭力；3)以科技創新，提升地方產業軟實力；4)創造商圈特色，協助利基商業發展。其中傳統產業維新關鍵元素包括：結合文化創意設計理念、導入ICT或其他領域新科技、營運模式創新等。特別是在透過設計美學，提升傳統產業競爭力的部分，希望將產品與服務透過設計進行人本關懷及文化特色等風格塑造，以促進產品與服務特色化等。而目前地方產業面臨的問題，以產業價值鏈分析，則包括：1)設計開發端需加強產品開發能力與新技術導入；2)科技應用端需提升技術整合能力與關鍵零組件自製率；3)製造服務端應強化跨領域系統整合與海外行銷能力；以需求驅動之創新而言，對於科技美學、應用與跨領域整合有迫切需求(經濟部，2012)。另外，在創造商圈特色部分：因為商圈是最接近地方產業的展示櫥窗，唯有商圈獲得良好發展，在地特色產業才能夠擴大能見度，獲得消費者的矚目。由於商圈發展的模式與工具相近，使得商圈發展漸趨同質化；再加上商圈內部熟悉本業且兼具美學、ICT應用與文創等新世代跨領域專業之人才不足，使得商圈特色化進程受阻，不利發展商圈利基。有關面對地方產業挑戰之對策於本次會議結論提出下列幾項具體作法：1)希望透過科技、美學與服務之系統整合加值，衍生創新服務模式；2)運用設計美學，結合地方文化產業特色，塑造特色商圈；3)以地方人文特色之創意設計及形象包裝，提升服務產品附加價值。國內研究(藍婉文，2012)並指出，目前地方產業轉型為複合式經營，提供具有博物館展示、體驗學習、感性與知性兼具的場域，並且將長久累積的產業核心知識轉化為淺顯易懂的解說與展示，以及能讓遊客親自體驗的活動項目所構成。因此，如何透過學術研究提出上述環境挑戰之解決方案，是本研究聚焦之所在。

(二)發展具區域特色之數位內容產業對區域均衡發展之重要性

自2007年8月，行政院通過第2期「加強數位內容產業發展推動方案」，特別因應各領域產業發展困境，強化內需市場及深耕國際市場，以期拓展產業規模及強化國際競爭力。針對產業的核心價值，政府於電腦動畫與數位遊戲的發展，具體規劃輔導措施，包括建立國發基金預先承諾制度以加強投資，推行國產動畫播放時段配合措施以提振內需，並推展台灣動畫與遊戲明星肖像之國際形象以拓展外銷市場。以推動我國數位內容產業產值於2011年完成6,000億元之目標。本方案並提出應強化區域性數位內容產業之平衡發展，結合整合性之資源，運用資訊及網路科技，強化區域支援中心功能，增進產學研產銷輔導，協助中南部地區建立具特色之產業聚落區域，以促進具區域特色之數位內容發展，建立具特色之區域產業聚落及並落實區域均衡發展。

黃國俊(2005)表示台灣具有發展具區域特色數位內容產業的多項優勢。第一是台灣在資通

訊硬體發展過程中，累積了許多資金、人才、創新技術，以及在全球產業價值鏈上的操作經驗，這個領域的經驗和專家可以轉移到數位內容產業上面來。第二是文化的優勢，台灣文化特色包含橫向從島瞰地理位置關係，進而深入海洋文化，或縱向的剖析近代歷史遷徙過程而進入大陸文化；自大航海時代以來與歐洲文化的密切互動，及長期與近鄰的日本、韓國、東南亞文化也有深刻的交流，並在終戰後與美國文化的頻密對話，都讓此塊馥郁的文化沖積扇，成為孕育文化創意與數位內容產業的最佳場域。第三則是社會的優勢，在華文的世界裏，台灣應該是政治最民主、文化最多元、社會最開放、創造力最解放、人民最自由的國家。

(三)文化創意活化城鄉產業經濟

近年來，文化創意產業儼然成為各城市經濟發展或轉型時投入注目之焦點。這樣的產業發展已在全球多數城市出現明顯之成效。例如北京、上海、深圳等三個中國城市在 2007 年時 GDP 成長率分別為 12.3%、13.3%和 15%，而創意產業之 GDP 成長率卻可達到 19.4%、22.8%和 25.9%，三者皆大大地高於該地區之平均 GDP 成長率。尤其北京市之文化創意產業 GDP 更是佔了全市之 10.6%；除此之外，聯合國貿易發展協會亦提出，2007 年創意產業之產值約佔全球總產值之 9%，且每年將以 10%之平均速度穩定成長，由此可見文化創意產業對各城市經濟發展或轉型時之強勁動能(行政院研考會，2009)。

另外，產業創新、文化創意與城市再生發展亦有其整合的必要性與趨勢，在全球城市發展進程中，已是許多國家政府重要的施政政策，也是許多先進城市結構再調整的發展策略。城市再生的治理首要在於掌握地方資本的要素，並由地方提出願景與共識，進而著手調整城市文化與經濟策略以及實質運作於都市環境公共服務系統的轉型，且直接切入涉及到城市空間治理與產業與公共服務系統創新策略實施的轉變；進一步說，這才可能是我們當前臺灣討論城市再生的關鍵要義：一種都會生活新的模式與新的都市競爭力的創造(林欽榮，2010)。文化創意之活水如何活化地方商圈的發展，是本研究的動機之一。

(四)商圈輔導歷程與發展趨勢—資通訊科技應用與特色活動辦理

台灣有許多歷史悠久的老街道，且多和商業的經營有關。日後隨著都市發展、人口外移、產業出遷，老街多面臨衰頹問題。因此，政府部門對舊市區、歷史街區開始提出相關改善計畫。就經濟部商業司實施「商店街開發推動計畫」、「塑造形象商圈計畫」，目的使之成為發揚地方特色、活絡地方經濟、帶動地方發展的關鍵(林姿儀，2008)。經濟部商業司自民國84年起，推動地方商圈與傳統商店的轉型輔導，辦理「形象商圈」、「商店街」等商圈更新再造計畫，除積極輔導成立自主性商業組織外，更教育商店或商圈意識與體認到不論「商品」與「商業行為」均需要轉型，以因應不斷接踵而來的挑戰。至93年，經濟部商業司為了擴大商圈示範點的輔導成效，推出「活化地方商業環境中程計畫」(簡稱魅力商圈計畫)。並於民國97年起開始推動「創新台灣品牌商圈四年計畫」，該計畫旨在塑造出眾之商圈品牌，透過組織經營持續強化商圈品牌資產，形塑消費過程完整美感體驗，以提升商圈品牌知名度、指名度與忠誠度。在計畫辦理方式上，仍維持中央執行與委辦地方政府兩種模式，同時為了提升商圈組織及地方政府接管經營能量，也開始推動「商圈專業經理人制度」，期使商圈逐步朝向自給自足之永續發展目標前進。「創新台灣品牌商圈四年計畫」成功輔導建立十處品牌商圈，地方商圈更遍布全台、深入

各鄉鎮地區，帶動商圈業者營業額成長平均達8~10%(經濟部商業司，2010)，更促進商圈就業、民間投資等機會。自民國98年起，商業司更推動結合科技輔導之「區域活化ICT創新增值計畫」，協助西門町、淡水、新社、鹿港、恆春等商圈，結合資通訊科技之應用，如觸控式多媒體資訊站、APP應用程式、QR Code、藍芽資訊傳輸等，提升消費者在商圈消費時有更多元的體驗。究竟資通訊科技如何影響地方商圈的發展，是本研究的動機之二。

二、研究目的

地方業者在地方長久經營，如何發掘出產業長久發展所累積之在地故事，讓產業文化內容增值地方發展，是對在地歷史文化發展脈絡之探尋；另外，地方發展造就了在地產業的獨特性，在面臨數位時代的來臨，地方產業亟需透過資通訊科技之應用促使產業升級轉型，而要如何改變才能滿足在地居民與顧客的需求，是值得研究之議題。

本研究從地方商圈發展的角度，探討地方商圈數位內容增值服務對地方產業的影響，數位內容增值服務包括地方文史數位故事、語音導覽、數位藝文展會、APP應用程式等；以及數位內容增值服務對消費者體驗價值、商圈品牌權益與消費者行為意圖之影響。本研究之目的包括：1)探討地方商圈之數位內容增值服務對地方產業之影響，包括探討數位內容增值服務對地方商圈品牌權益、及商圈品牌忠誠的影響；2)瞭解地方商圈之不同類型之數位內容增值服務對消費者或旅客體驗價值之影響。

三、研究步驟

本研究(第二年)依據整體計畫所建立之數位內容服務設計與服務創新之文獻探討，建構數位內容服務設計應用於商圈服務之分析架構；並透過地方文史數位故事、語音導覽、數位藝文展會、APP應用程式之文獻分析，擬定地方商圈數位內容增值服務對地方產業的影響之調查問卷。再透過專家焦點團體座談瞭解分析結果，最後提出研究結果與結論。本研究各重要研究步驟包括下列各點：(1)建立研究目的與預期成果；(2)各議題資料蒐集整理相關理論之文獻探討；(3)建立研究架構；(4)提出地方商圈之數位內容增值服務對地方經濟發展影響之研究架構與假說；(5)消費者問卷調查與資料分析；(6)研究結果與報告撰寫。

貳、文獻探討

一、從地方產業到地方文化產業

文化觀光是地方振興的重要利器，許多產業蕭條的鄉村、島嶼，無不視觀光事業為再發展的工具，藉以補救當地傳統產業的衰退(Roberta, 2003)。因此近年來各地「地方文化產業」逐漸成為地方經濟發展的主要動力，透過「社區總體營造」及地方性活動的推行，結合「產業」、「文化」、「藝術」、「休憩」與「生活」的方式，使地方得以再生。推展文化觀光只是保存地方文化的手段之一，其最主要的目的則希望藉由文化觀光的推展，不只讓遊客，甚至讓在地居民更認同自己的文化，提高地方的自明性(林慧雯, 2003)。另外，由於地區居民自行發展地方產業，當地方產業開始發揮其生產文化內容，並進而以產業文化為主要的傳達資訊時，這些產

業也變身成為文化產業（黃世輝，2002）。

中衛發展中心(2011)提出台灣創意生活產業發展的兩大趨勢分別是：(1)因產業環境變遷，保留原產業的核心特色，轉型或延伸為創意生活事業的產業文化化；與(2)從文化特色或生活需求主題加以發展的文化產業化，並根據產業類別發展，一級產業發展成為休閒農業、二級產業成為觀光工廠或地方特色產業以及發展成地方文化館、知識型服務業或形象商圈的三級產業。須田寬(2001)提出「產業文化財」的觀念—「產業文化財」即為「產業遺產」，指的是過去產業所使用生產的硬體機械設備、工廠建築結構、產業遺留下的物品及其為地區塑造之地景風貌等，皆為頗具吸引力之觀光資源。日本對於文化產業的論述有許多是連結著地方產業而討論的，因此多數追求傳統產業、地場產業的歷史傳承，以及從歷史中走出新設計的創意路線。實際上許多地方產業紛紛轉型成為複合式經營的產業，具有博物館展示、體驗學習、感性與知性兼具的場域(藍婉文，2012)。吳密察(2003)亦指出，台灣的文化創意產業必須在通路、行銷及形象上確實定義出台灣品牌的產品。而文化藝術要能結合設計與行銷，才能使文化創意真正產業化(王國明，2002)。文建會(文化部前身)曾在文化創意產業塑星計畫中提出要帶動台灣製造轉型為品牌台灣，奠定台灣文化創意產業領先之地位，打入國際市場。

在世界趨勢影響下，文化與產業的關係日益密切，文化是必需花錢投資的，產品又需藉由文化加值來創造其核心價值並進而成為產業，而產業則能加速推動文化發展。因此未來要如何結合文化與設計創意，以「設計在地化」創造出產品特色來面對「市場全球化」的競爭，將會是台灣發展文化創意產業與提升設計競爭力之首要挑戰（行政院，2002；王健全，2005；林榮泰和王銘顯，2008）。

本研究在探討如何促進地方經濟發展的思維邏輯主要途徑圖式，係從地方傳統產業到地方文化產業，再由地方文化產業到地方文化創意產業，藉以發想相關研究問題。本研究認為地方文化產業因源於地方歷史，透過文化藝術與地區環境、地方人才的整合，創造地方產業獨創性與價值性，帶來地方經濟發展、繁榮與再生的產業。而實證地點—淡水老街商圈，因淡水具悠久的歷史文化資源而成為重要觀光景點之一，本研究在分析過程亦將探索淡水老街商圈如何從地方傳統產業轉變為地方文化產業之路徑分析，冀望透過本研究成果以服務設計觀點擘劃淡水老街商圈的地方產業發展，並透過地方品牌與數位內容加值，帶動整體地方經濟效益，協助淡水老街商圈進一步蛻變成為文化形象商圈，發展成為地方文化創意產業的新藍圖。

二、品牌行銷、說故事、與地方數位文創故事

本研究另一好奇的議題為數位時代中「說故事」與打造地方文化品牌的關係。打造品牌在今天已是行銷業務的主軸、行銷流程的源頭，即便是提出整合行銷傳播概念的Don Schultz，都從品牌的角度重新思考整合行銷傳播，改提出「整合品牌傳播」之思維架構(Schultz & Barnes, 1999)。因此，本文認為在數位時代中探討「地方文創故事」不能不問「說故事」與「地方文化品牌」的關係，而探討這兩者的關係，又不能不回到產業的現象面—分析說故事在打造品牌上的應用。故本研究將先以「說故事」理論基礎橋接數位文創內容應用，並探討「地方數位文創故事打造品牌」(digital content story branding)的分析架構會是什麼？同時本研究並且想瞭解地方數位文創內容的應用與其地方文創品牌(例如品牌認知、品牌聯想、品牌意象)之間的關係為何？本研究也將帶入「整合品牌傳播」(Schultz & Barnes, 1999)之新思維，

探討地方數位文創故事如何(how)打造出地方文化品牌。

1. 品牌定義與重要性

Doyle(1990)對品牌的解釋是名字、符號、設計，使產品或是特定的組織能具有持續性的差異化優勢。Aaker(2001)則認為品牌有獨立名稱或象徵，是用來能與其他競爭產品或服務有所區別；Keller(1993)表示品牌是消費者對市場品牌反應的品牌知識差異化的效果，Arnold(1995)品牌是由三種要素構成的：「本質」、「利益」以及「特性」。Kotler (1999)認為品牌是一種名稱、名詞、標記或設計，或是它們的組合運用，其目的是藉以辨認某個銷售者或某群銷售者的產品，並使之同競爭對手的產品區別開來。而就美國行銷學會(1985)對於品牌的定義與構成亦可以下列明確的方式予以清晰表達：(1) 品牌名稱：於品牌的構成項目中，可用語言表示的部份就稱為品牌的名稱(brand name)，是由文字或詞句所構成，如Acer、Asus、大同、統一等。(2) 品牌標記：是由符號或圖案所構成的部份稱之為品牌標記(brand mark)，主要目的是促使消費者在購買時，可產生視覺上的識別與印象。(3) 商標：具有受法律保障的部份，是需要有政府相關單位註冊與登記，經過此手續可獲得法律保護品牌名稱或品牌標記等，以上皆稱之為商標(trade mark)。在經過長期的社會演變與企業經營環境的變化之後，一般企業人士多已認為品牌乃是公司的資產，應予已妥善的經營與維持。而企業在經營品牌時，應掌握下列三大重點原則，有效的創造品牌對企業獲利的貢獻與價值：(1) 品牌資產：包括形象、個性、定位等。(2) 產品性能：包括產品內容、品質、服務、價格等。(3) 溝通：即是訊息傳遞與消費者溝通(羅尉端，2010)。

由上述分析可知，品牌的核心就是「給顧客的承諾」，且品牌功能主要是建立產品之間的差異化及顯示產品之特性，並利於辨識與促銷(黃憲仁，1992)，而品牌對於消費者、製造者與社會環境等都是很重要的資訊來源以及保障，也有其一定的價值性與功能性，優質的品牌可增進產品與服務的價值性，對於企業則視為重要資產(黃俊英，2002)。台灣產業經歷過為世界知名企業代工的經營模式，建立起擁有優異的研發技術，以及快速、彈性製造的整合能力，加上新興的大陸市場與代工的經營模式轉移，逐漸使台灣產業累積與國際接軌的能力，現階段是台灣建立自有品牌最有利的時機。

2. 品牌權益與品牌辨識

美國行銷科學學會(MSI)對品牌權益的定義認為品牌權益是一聯想的集合且是該品牌的顧客、通路成員、公司一部份的行為，允許該品牌比未具品牌時獲取更大的銷售量或是利潤，因此品牌權益可賦予這個品牌比競爭者強而持久且具差異化的優勢，且由於現今已是趨向產品差異化的時代，所以廠商間的競爭已不再只是產品品質上的優劣區分，更延伸至品牌可帶給消費者的滿足感，而品牌的滿足感正是相較於競爭品牌所帶來的額外價值。Mullen & Mainz(1989)從競爭的觀點，認為品牌權益是相較於競爭者所產生的「價格溢酬」(黃郁君，2002)。

從行銷方面來說，品牌權益來自五項資產：知覺品質、品牌聯想、品牌知名度、品牌忠誠度與其他資產等，品牌權益是資產與負債集合差異的價值，而有別於其他附加價值或剩餘價值的概念，認為品牌本身可能增加或減少產品的價值(Aaker，1991)，對於品牌權益的定義歸納如下：(1)是一種品牌資產及負債；(2)可以被連結到品牌名稱及品牌符號；(3)能夠從服務或

產品所提供的價值增加或減少；(4)提供給顧客價值，就像給公司的價值。Aaker (1991) 並指出品牌權益的來源包括品牌知名度、知覺品質、品牌忠誠度、品牌聯想、以及其他專屬品牌資產。

3. 整合品牌傳播

整合品牌傳播 (Integrated Brand Communications, IBC) 有別於整合行銷傳播。整合品牌傳播的起點是企業，而不是行銷傳播(郭永盛, 2006)。整合品牌傳播開始於明確商業模式中品牌所承擔角色，決定怎樣借助品牌的作用促進和維持企業的成長。當然，這首先意味著必須將品牌視為一種財務資產，並識別出驅動品牌價值提升的關鍵因素，用以通過整合傳播上的努力，來影響、控制和評估這種資產。整合品牌傳播需要最高水準的管理，因為它將戰略、財務和行銷傳播整合到一起管理，以實現價值最大化。它在聯合執行、財務和行銷管理方面起著催化劑的作用，最終幫助移除企業內部那些可能阻礙整合傳播實施的障礙。

整合品牌傳播的首要價值，在於它提供一種全過程的管理，用以協調品牌資源，維持和促進企業發展。要制定一個整合品牌傳播計畫，首先需要採用一個戰略的方法，這種方法強調建立和客戶或者消費者之間更為穩固的聯繫。以下是成功實施整合品牌傳播的十個步驟：1) 明確品牌在企業中充當的角色；理解品牌價值的構成要素；明確誰是品牌資訊期望到達的人群；形成“大創意”；明確怎樣才能通過改變認知來獲得大創意；通過資訊傳播改變消費者認知；理解單個媒介在改變認知態度和維持發展勢頭中的作用；確定最佳媒介組合；效果測量；從第五步開始，重複整個過程。

整合品牌傳播裡有個重要概念——「品牌管家」，它幫助IBM實施全球品牌策略。1994年5月24日，IBM迎來了公司歷史上的一個重要轉折時刻——它決定將其全球廣告業務全部交予奧美。這是廣告史上規模最大的一次業務轉移。IBM特別要求新的代理商，能夠使IBM品牌在全球範圍內具有完全一致的特性和源源不斷的活力。而奧美在全球60多個國家和地區設有270餘個分部，擁有7000名以上的員工，使用當地語言多達70種以上，完全能夠提供適應當地文化環境的各種廣告策略。在與IBM的合作過程中，奧美獨特的“品牌管家”作業方式發揮了巨大的作用。下面以其中的兩個主要步驟加以說明。(1) 品牌檢驗：品牌檢驗是尋找與品牌相關的語言及元素，並開始收集資料，以培養洞察力和直覺，並藉之瞭解產品及其與消費者的關係。這就是調查消費者到底是如何認知IBM這個品牌的。(2) 品牌寫真：依據品牌檢驗所發現的真相及品牌溝通的核心精髓，奧美為IBM勾勒出一段栩栩如生的敘述，亦即品牌寫真，它是關於消費者與IBM之間存在的獨特關係的一種生動的陳述(帶有感情成分)，是關於IBM存在的絕對真理。品牌寫真其實是品牌的靈魂與意義、身份的識別證，因此，它實質上定義了公司組織的每項活動，包括宣傳、所有與顧客的互動關係，以及公司所進行的每件事與所說的每句話。“科技魔力”的精神實質，反映在IBM所有的行銷和傳播活動中。從品質到品味、包裝、零售環境、展售地點、產品線、人體工學、設計與色彩、促銷、價格、公司信譽與公關、銷售小組與服務經驗、口耳相傳、電話行銷、文稿與接待員風格、電話對應、偏見與社會態度、集體與個體記憶，直到電腦個人網站等等，所有這些通通都遵循一個整體的接觸策略。

「整合行銷傳播+品牌資產=整合品牌傳播」。整合品牌傳播目的是協助品牌建立與消費者之間維繫不散的長期關係(郭永盛, 2006)。品牌核心要素與靈魂必須在所有傳播中得到一致

性的運用。因此確切地說，“整合行銷傳播”的實質是“整合品牌傳播”。奧美“品牌管家”中的“品牌寫真”就是提供對品牌精髓(奧美稱之為品牌基因)的描述。它成為所有與IBM相關的促銷傳播策略的最高指導原則，確保了IBM在全球不同市場具有一致的品牌個性和一致的訊息重點。因此又可以說，“整合品牌傳播”是一種全球品牌戰略工具。它對於像IBM這樣的國際性品牌是非常重要的。

參、研究方法

一、研究架構與假說

(一)研究架構

本研究依據研究目的及相關文獻探討，研擬出本研究之架構如圖3-1所示，來分析淡水智慧商圈數位內容增值服務對體驗價值、品牌權益與品牌忠誠之影響。

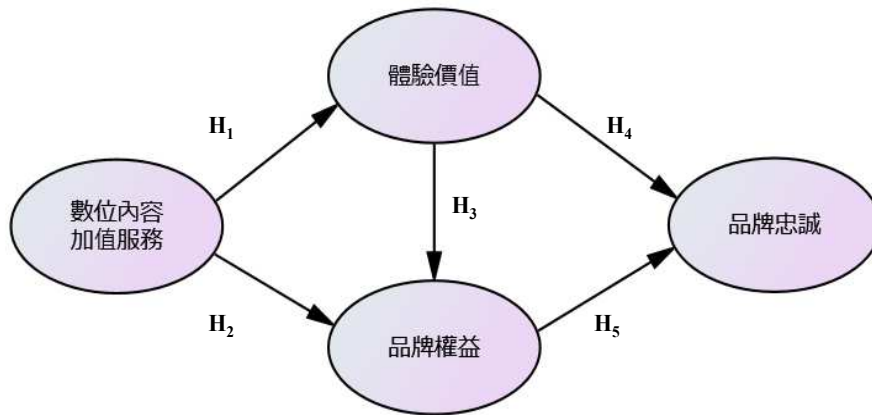


圖3-1 研究架構圖

(二)研究假說

1. 數位內容增值服務與體驗價值之關係

Froehle (2006)的研究中指出客服人員與顧客透過中介系統互動的程度會影響到顧客對於中介系統的滿意度。Chen與Dubinsky (2003)發現電子商務網站所提供的資訊、網站使用的便利性、顧客服務三者會影響顧客所體驗到的價值。Wang與Liao (2007)證實政府網站的資訊品質、系統品質與服務品質會影響使用者對於政府網站的滿意度。因此，本研究推論出研究假設一，假設數位內容增值服務對體驗價值產生直接正向影響關係，即數位內容增值服務越好，體驗價值的認同程度也越高。

H1：數位內容增值服務會正向直接影響體驗價值。

2. 數位內容增值服務與品牌權益之關係

Ducoffe (1996)在其探討網站特性對網站廣告價值與態度研究中指出，使用者知覺到的網站資訊性對於使用者所知覺的網站廣告價值有正面影響，而網站廣告價值則會進一步對於使用者對網站廣告的態度有正向影響。羅強生(2000)以入口網站為例探討網站品牌權益的影響

因素，研究發現影響網站品牌權益的知覺服務品質因素，其內涵主要為使用者感受到的資訊性與易用性等層面。

H2：數位內容加值服務會正向直接影響品牌權益。

3. 體驗價值與品牌權益之關係

顧客價值是顧客再購買行為的重要影響因素，顧客體驗價值是顧客價值的一部份（Hirschman & Holbrook, 1982；Woodruff et al., 1993）。相關研究結果發現體驗價值對品牌權益正面影響效果（李季龍，2004；周祖慶，2004）。因此，本研究推論出研究假設三，假設體驗價值對品牌權益產生影響，體驗價值重視程度越高，則對品牌權益的重視程度也越高。

H3：體驗價值會正向影響品牌權益。

4. 體驗價值與品牌忠誠之關係

Jarvenpaa與Todd (1997)發現影響顧客在網路上購物的因素中，顧客價值與購物態度具有正向顯著的影響。Liu與Arnett (2000)則針對電子商務網站的研究中指出，若顧客感受到使用電子商務網站能夠帶給自己價值，顧客會有較正向的使用態度。此外，若顧客在電子商務網站購物的過程中體驗到價值，會讓顧客對電子商務網站有較高的滿意度（Lee & Overby 2004）。而Fiore et al. (2005)在互動科技對電子零售網站顧客觀感的研究中，亦證實顧客感受到的體驗價值對使用網站購物的態度有正向顯著的影響。據此，提出假說H4。

H4：體驗價值會正向影響品牌忠誠。

5. 品牌權益與品牌忠誠之關係

Aaker (1991)指出品牌權益是連結品牌、名稱及符號的一種品牌資產與負債的集合，且能增加或減少產品或服務提供給顧客的價值。同時認為品牌是策略性資產的一部分，其主張顧客以對品牌產生的聯想為中心，進而擴展至不同的構面來評估，並認為品牌權益的來源可分為：品牌忠誠度（Brand Loyalty）、品牌知名度（Brand Awareness）、知覺品質（Perceived Quality）、品牌聯想（Brand Association）以及其他專屬品牌資產（Other Proprietary Brand Assets）。Aaker (1991)提出品牌權益越高時，顧客越願意持續購買該品牌商品並願意用較高價格購買；而Cobb-Walgreen, Ruble, and Donthu (1995)探討品牌權益、品牌偏好及購買與再購意願三者關係時，發現高的品牌權益確實會讓顧客對該品牌有較高的偏好與購買意圖，並對於再購意願願有顯著影響。本研究提出研究假設五如下。

H5：品牌權益會正向影響品牌忠誠。

二、問卷設計與抽樣

(一)問卷設計

本研究之問卷共分為數位內容加值服務、體驗價值、品牌權益、品牌忠誠及顧客之人口統計基本資料五個部分，問項採用李克特五點尺度量表測量，由「非常不同意」至「非常同意」分別給予 1~5分。第一部份為數位內容加值服務屬性，主要參考許麗玲(2010)針對網站特性、使用特性與品質特性之研究所設計之問卷加以修正，共計十題問項；第二部份為體驗價值，主要依據 Mathwick et al. (2001)提出的經驗價值量表加以修正，發展出衡量問項，共計二十題問項；第三部份為品牌權益，主要依據Aaker(1991)提出品牌權益構面加以修正，發展出衡量問項，共計十題問項；第四部份為品牌忠誠度，主要依據Aaker(1991)提出品牌忠誠度構面加

以修正，發展出衡量問項，共計四題問項；第五部份為人口統計變數，包含性別、年齡、職業、教育程度、居住地、最近一年來到淡水商圈的次數等。

本研究確定各項變數的定義之後，再整理過去研究文獻及考量研究情境，加以修改成適合本研究的操作型變數，並依據各項變數的操作化定義設計成問卷初稿。在正式實施問卷調查之前，本研究為了提升問卷的內容效度(Content Validity)與表面效度(Face Validity)，先邀請3位曾到訪淡水商圈之消費者填寫，以檢視填答者對於問卷內容是否有疑慮、對於每一個題項是否能完整地呈現該變數所包含的概念與意義，以及檢視問卷題項是否有語意不清或產生誤導填答者之情形。另外，為了檢測問卷是否具有信度，本研究將經過修改後之問卷邀請曾到訪淡水商圈之消費者進行前測，共30份有效問卷，再將有效問卷利用Cronbach's α 值進行信度分析。根據分析結果發現本研究各變數之Cronbach's α 值均大於Nunnally (1978)之建議值0.7，故本研究之問卷應具有一定程度之信度。本研究問卷試測之Cronbach's α 值整理於表3-1。

表3-1 前測問卷信度

變數	Cronbach's α
可用性	0.833
客製化	0.794
功能性	0.890
美感	0.907
卓越服務	0.909
消費者投資報酬率	0.908
趣味性	0.911
品牌權益	0.939
品牌忠誠	0.900

(二)抽樣設計

本研究的調查對象為到訪過淡水商圈且曾經使用過淡水智慧商圈數位內容增值服務之民眾，採立意抽樣方式並以網路問卷進行問卷施測，同時於問卷開始做施測者之篩選。問卷發放時間為 2015年7月5日起至 2015年7月9日，總計發放410份問卷，剔除無效問卷10份後，總計有效樣本為400份，有效樣本比率為97.56%。

三、資料分析方法

本研究採用電腦統計 SPSS 22.0及AMOS 22.0軟體分析，分析方法說明如下：

1. 描述性統計分析(Descriptive Statistics Analysis)：分析顧客之人口統計，運用次數分配及百分比來瞭解樣本資料結構情形，並利用平均數及標準差來瞭解數位內容增值服務、體驗價值、品牌權益及品牌忠誠情形。
2. 信度分析(Reliability Analysis)：利用 Cronbach's α 係數來檢測衡量問卷題目間之一致性與穩定性。

3. 相關分析：相關分析之目的在了解變數之間的關聯程度(Degree of Association)，並以相關係數(Correlation of Coefficient)來顯示變數間關聯的程度。本研究以SPSS中提供的Pearson相關係數來檢定，相關係數的絕對值愈大，代表變數間的關聯性愈強；反之，則表示變數間的關聯性愈弱。
4. 結構方程模式(Structural Equation Modeling, SEM)：利用結構方程式模式來驗證數位內容加值服務、體驗價值、品牌權益及品牌忠誠之間的因果關係。

四、研究範疇

本研究係以探討地方經濟發展為目標，而商圈地方產業的展示櫥窗，唯有商圈獲得良好發展，在地特色產業才能夠擴大能見度，獲得消費者的矚目(經濟部商業司，2012)。故選擇經濟部所推動之「區域活化ICT加值計畫」之示範點—淡水老街商圈，以形象商圈升級轉型為文創、智慧、文化觀光旅遊等商業活動角度，及促進地方經濟發展方向進行分析。經濟部商業司輔導淡水店家業者導入並應用ICT協助營運、產品加值與行銷，促進商圈店家提升營運與行銷能力，增加商品的曝光及買氣，並透過「淡水方便玩GPS語音導覽APP」等提高服務品質與效率，以提升傳統商店競爭力，促進淡水商圈整體經濟的發展(經濟部商業司，2012)；102年並將依據互動設計流程發展在地故事腳本以強化淡水商圈多媒體的相關內容，另外並將透過故事行銷之主題設定，發展表演內容數位化，成為虛擬街區展演之創新模式(資訊工業策進會，2013)。

肆、實證資料分析

一、樣本基本資料分析

人口統計變數包括性別、年齡、職業、教育程度、居住地區、最近一年到訪次數共六項。在性別方面，男、女性樣本比例各別為 54.3%、45.7%。年齡分佈以 31-35 歲較多，佔 21.5%；次為 26-30 歲，佔 17.8%。職業以商業及服務業佔較多，佔 28%；次為製造業人員 20%；家庭主婦與退休人員佔 12.5%。教育程度以大學(大專)為主，佔 70.5%。居住地區以北部地區為多數，佔 46.3%；其次為南部地區，佔 20%。最近一年來到淡水商圈的次數，以 1-2 次最多，佔 48%。

二、敘述統計分析

本研究的目的之一是瞭解地方商圈之不同類型之數位內容加值服務對消費者或旅客體驗價值之影響。問卷結果經 SPSS 統計應用軟體分析後，發現淡水商圈數位內容服務使用者對各項服務之體驗價值以淡水輕旅行網站的淡水故事最高，平均值為 3.775，是各項數位內容服務中最高；其次為淡水環境藝術節影片的平均值為 3.75。使用者認為各項數位內容服務之有效性，能夠讓使用者增加對淡水商圈印象者，以淡水輕旅行網站的淡水故事最高，平均值為 3.94；其次為淡水老街趴趴 GO APP 的平均值為 3.83。使用者對各項數位內容服務之繼續使用度以淡水輕旅行網站的淡水故事最高，平均值為 3.75，是各項數位內容服務中最高；其次為淡水老街趴趴 GO APP 與淡水自行車導覽網站景點語音導覽的平均值 3.70。使用者對各項數位內容服務之推薦度以淡水輕旅行網站的淡水故事最高，平均值為 3.71，是各項數位內容服務中最高；其次為淡水自行車導覽網站景點語音導覽的平均值為 3.68。綜上所述，各項數位內容服務體

驗價值會隨著各種服務不同而有所改變；在強化消費者體驗價值的數位內容體驗媒介上，以透過數位說故事的方式呈現最為有效，數位展演方式也有不錯的效果。

三、測量模式分析

結構方程模型(Structure Equation Modeling, SEM)的資料分析，依據許多研究者的建議，採用兩階段的方法(Joreskog and Sorbom 1993 ; Hoyle, 1995; Hair et al. 1998; Maruyama, 1998)。首先發展與評估測量模式(measurement model)，以驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis)驗證構面之收斂效度與區別效度，確認適當測量模式後進行結構模型分析(Pijpers et al. 2001 ; Tan, 2001)。

針對潛在自變項及潛在依變項測量模式的配適度進行檢定，潛在自變項數位內容加值服務數值：RMR=0.015、TLI=0.95、CFI=0.964、NFI=0.953、GFI=0.934 達理想指標，RMSEA=0.086、AGFI=0.887、卡方與自由度比=3.971；潛在依變項品牌權益與品牌忠誠數值：RMR=0.019、TLI=0.941、CFI=0.952、NFI=0.938 達理想指標，RMSEA=0.088、GFI=0.896、AGFI=0.851、卡方與自由度比=4.058。由上述資料顯示本研究所提出之潛在自變項及潛在依變項測量模式與資料配適度在可接受範圍。

四、信度與效度分析

相關驗證數據之估計值為檢視問卷內容品質的重要指標。依據學者(Bagozzi and Yi, 1988)建議組合信度在 0.6 以上，平均抽取變異數 0.5 以上，表示模型內部品質良好，即衡量題項能有效反應共同因素概念之潛在特質。本研究構面之組合信度值皆在 0.7 以上，而在代表效度的平均抽取變異數從 0.6038~0.7675，已達到 Fornell and Larcker (1981)提出的 0.5 的門檻要求。整體而言，測量模式之內在品質達到可接受的水準，詳如表 4-1。

表 4-1 測量變項信度及潛在變項組成信度與平均變異抽取量

潛在變項	組合信度	AVE
可用性	0.8371	0.6317
客製化	0.7942	0.6586
功能性	0.8904	0.6195
美感	0.8974	0.5933
卓越服務	0.8609	0.6738
消費者投資報酬率	0.9071	0.7095
趣味性	0.8997	0.5995
品牌權益	0.9012	0.6122
品牌忠誠	0.9013	0.6957

五、結構模型分析

底下進行整體結構模型(Structural model)之驗證，經模式參數估計，本研究之因素負荷量(λ)除 Q42 之外，皆大於 0.50，刪除因素負荷量 (λ)小於 0.50 之 Q42 一題，縮減為適合

的衡量指標以檢視路徑係數的顯著性，並檢視各種契合度指標。Hair et al. (1998) 將整體模式適配度衡量分為三種：絕對適配度衡量、增值適配度衡量及精簡適配度。卡方檢定對於大樣本及偏離常態的分配非常敏感，當樣本數多或資料偏離常態分配時，將可能造成卡方值增加，所以此時自由度在判斷卡方值的大小上就扮演重要的角色。

本研究樣本數達 400 筆，研究模式與觀察資料所得之 χ^2 (chi-square) 值為 2612.348，P 值達顯著，顯示樣本數有影響其適配度的呈現。整體模式配適度方面：卡方與自由度比 2.922，GFI 為 0.763、RMR 為 0.018、RMSEA 為 0.069、AGFI 為 0.738、CFI 為 0.896、NFI 為 0.851，整體模式在可接受範圍內。 χ^2 (chi-square) 與自由度比則為 2.924，小於 3 表示模式有簡約式配程度。適配度指標(GFI)值 0.763，調整後的適配度指標(AGFI)值為 0.738，略低於理想建議值 0.9。根據 Hu and Bentler (1999) 指出 GFI 的標準值應大於 0.9，而 Browne and Cudeck (1993) 建議 GFI 的標準值需大於 0.8。另 Wu and Wang (2006) 探討相關文獻表示，有關適配度指標可以按照 Hadjistavropoulos et al. (1999) 和 Hair et al. (1998) 的建議：GFI > 0.85，AGFI > 0.8，RMSEA < 0.05，NFI > 0.8。因此，顯示本研究之 GFI 值及 AGFI 值雖然略低於建議值 0.9，但本研究的 RMSEA 值為 0.069 已符合學者 Hu and Bentler (1999) 所提出判別 RMSEA 數據為值小於 0.08 之標準。本研究建構的結構模式資料的適配度是良好的。

六、模式解釋

(一) 結構模型路徑分析

利用 AMOS 軟體進行路徑分析結果可以發現，「數位內容加值服務」對「品牌權益」未達顯著水準外，其餘各路徑皆有顯著水準。係數整理如圖 4-1 所示：

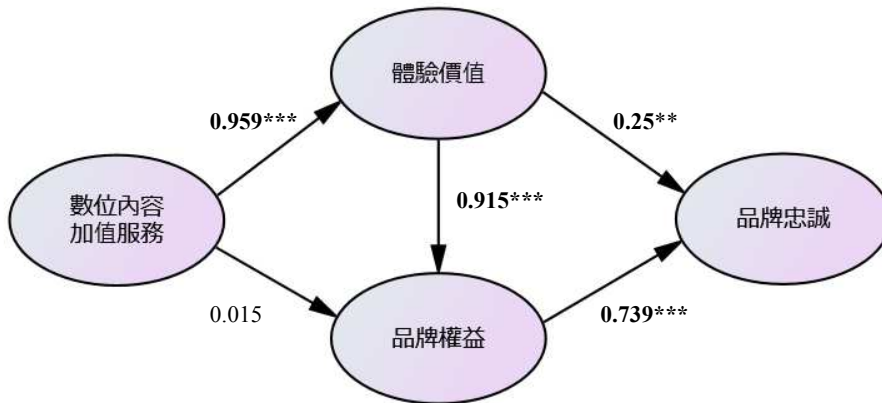


圖 4-1 本研究結構模型路徑圖

(二) 研究假設驗證

證實本研究所提出之淡水智慧商圈數位內容加值服務對體驗價值、品牌權益與品牌忠誠之影響，因果關係的解釋力與契合度符合可接受標準，對於理論發展與實務應用具有良好之參考價值。本研究之結構模式參數、驗證研究假設，並逐一探討影響變項，假說檢定結果如表 4-2 所示。

表 4-2 各項研究假設關係檢定

假說	潛在變項關係	路徑係數	t 值	檢定結果
H1	數位內容加值服務→體驗價值	.959	17.346***	顯著
H2	數位內容加值服務→品牌權益	.015	0.115	不顯著
H3	體驗價值→品牌權益	.915	6.721***	顯著
H4	體驗價值→品牌忠誠	.250	3.29**	顯著
H5	品牌權益→品牌忠誠	.739	8.876***	顯著

註：*P<0.05；**P<0.01；***P<0.001

由路徑分析圖可知，假設 H2「數位內容加值服務」與「品牌權益」變項之路徑有正向影響，但是未達顯著水準，其餘所有路徑係數均呈顯著水準（ p 值<0.01）。由假說檢定的結果可知，本研究所提出之構念間因果關係的假說為大部分成立。本研究結果指出，品牌權益與顧客忠誠度之關係呈現正向影響（路徑係數 0.739），此結果與 Rentschler and Hede (2007) Aaker (1991) 和 Cobb-Walgren et al. (1995)等論點相符，顯示高的品牌權益確實會讓消費者對品牌有較高的偏好及購買意圖，並且對於再購意願有顯著的影響。

(三)變數影響效果

研究變項影響效果之直接效果是指一個變項對另一個變項的影響，並未透過任何其他變項；而間接效果係是指一個變項對另一個變項的影響，乃是透過一個其他的變項；總效果則是直接效果與間接效果的總和(黃芳銘, 2004；蕭文龍, 2007)。本研究理論模式之效果係數方面如下表 4-3，總效果值介於 0.739 至 0.959，直接效果值介於 0.0157 至 0.959、間接效果值介於 0.676 至 0.899。

表 4-3 研究模式之直接、間接及總效果

潛在依變項	潛在自變項	直接效果	間接效果	總效果
體驗價值	數位內容加值服務	.959	N.A.	.959
品牌權益	數位內容加值服務	.015	.877	.892
	體驗價值	.915	N.A.	.915
品牌忠誠	數位內容加值服務	N.A.	.899	.899
	體驗價值	.250	.676	.926
	品牌權益	.739	N.A.	.739

底下逐一探討影響變項：

1. 「品牌權益」的直接與間接影響變項？

(1)直接影響因素

「數位內容加值服務」0.015、「體驗價值」0.915均直接影響「品牌權益」。

(2)間接影響因素

「數位內容加值服務」0.877也會透過「體驗價值」間接影響「品牌權益」。

2. 「品牌忠誠」的直接與間接影響變項？

(1)直接影響因素

「體驗價值」0.250、「品牌權益」0.739均直接影響「品牌忠誠」。其中以「品牌權益」影響效果較顯著。

(2)間接影響因素

「數位內容加值服務」0.899、「體驗價值」0.676均透過「品牌權益」間接影響「品牌忠誠」。其中以「數位內容加值服務」影響效果較顯著。

(四)各項數位內容服務與品牌忠誠度相關分析

為再進一步瞭解各項數位內容服務體驗價值與品牌忠誠度之影響關係，以相關分析檢測確認其存在何種相關，得知其P值皆達到顯著水準。以數位內容服務體驗價值之美感為例，與品牌忠誠度之繼續使用相關係數值依序為0.553** (APP)、0.572** (網站故事)、0.603** (藝術節影片)、0.594** (語音導覽)；顯示各項數位內容服務體驗價值與品牌忠誠度間也具有一定的相關性。

伍、研究結果與討論

一、結論

本研究主要目的是為瞭解數位內容加值服務對淡水智慧商圈發展的影響，數位內容加值服務包括：地方文史數位故事、語音導覽、數位藝文展覽、APP應用程式等對地方商圈發展的影響。研究結果顯示各項數位內容服務體驗價值會隨著各種服務不同而有所改變；在強化消費者體驗價值的數位內容體驗媒介上，以透過數位說故事的方式呈現最為有效，數位展演方式也有不錯的效果。另外，數位內容加值服務對地方商圈品牌權益、及商圈品牌忠誠的影響部分：由實證資料分析結果可得知，「數位內容加值服務」對「品牌權益」變項之路徑有正向影響，但未達顯著水準外，其餘各路徑皆有顯著水準。數位內容加值服務對於體驗價值有正向的顯著影響；而體驗價值對品牌權益、品牌權益對品牌忠誠亦有正向的顯著影響。故顧客透過數位內容加值服務在消費者心目中建立起體驗價值的評價之後，價值也會影響反應在地方商圈的品牌權益上。數位內容加值服務、體驗價值對品牌權益，體驗價值、品牌權益對品牌忠誠都有直接影響效果。在間接效果方面，數位內容加值服務對品牌權益有正向間接效果，顯示體驗價值為中介變數；數位內容加值服務、體驗價值對品牌忠誠也有正向間接效果，顯示品牌權益亦為中介變數。顯示數位內容加值服務與體驗價值的提升，可有效提升品牌忠誠。

二、實務建議

1. 地方經濟發展時，可以藉由數位內容加值服務的提供，創造顧客滿意的體驗價值，進而形塑獨特的地方特色品牌權益。在整個服務過程中，重視顧客感受與體驗價值，是創造顧客對地方商圈品牌相當重要的因素。創造顧客滿意的體驗價值，建立並提升商圈在顧客心中的品牌權益，拉大與競爭者之間的距離。
2. 淡水智慧商圈旅客之調查顯示「數位內容加值服務」對「品牌權益」有正向關係，但並不顯著；概因於淡水商圈提供之數位內容加值服務相當多元，但並未共用與使用共同之主題進行包裝，以強化淡水智慧商整體品牌知名度與品牌聯想；所以未來淡水智慧商圈在數位內容加值服務定位與整體服務包裝上應更突顯其特色，主題更明確塑造，以發揮資源整合

的綜效。

3. 本研究調查顯示品牌權益會正向影響顧客忠誠度。因此，建議商圈組織於拓展潛在顧客時，應針對數位內容加值服務能提升顧客體驗價值的感受項目加強，可使顧客對商圈所提供的服務品質產生高度的認同感，以直接影響提高忠誠度。例如：淡水商圈組織可透過網路進行商圈吉祥物、精選地標及歷史文物選拔活動，或舉辦微電影、創意導覽等競賽，讓消費者能藉由這些活動的舉辦與參與過程，而更深入瞭解地方商圈之典藏及其品牌形象，才能強化消費者對淡水智慧商圈品牌權益之認知。

本研究僅以淡水商圈為研究範圍，難以完全反映出消費者對商圈數位內容加值服務之特性。後續研究者可擴大研究的範圍，選取不同類型與地點之多個商圈為研究對象，藉由較大的樣本數，進行更深入的研究探討，則研究結果將更具代表性與參考性。另外，數位內容加值服務之類型眾多，本研究未能全部探討，後續研究可對顧客做出區隔，進一步探討。

參考文獻

一、國外文獻

- Aaker, D. (2001), *Strategic Market Management*. 6th ed. New York: John Wiley & Sons, New York.
- Alderson, W.T. & Low, S. P. (1985), *Interpretation of Historic Site*.(2nd ed). Nashville: American Association for State and Local History.
- Allen, J., O'Toole, W., Harris, R and McDonnell, I. (2008), *Festival and Special Event Management*, Forth Edition, John Wiley & Sons Press, Ltd., Sydney.
- Bitner M. J., A. L. Ostrom, and F.M. Morgan (2007), *Service Blueprinting: A Practical Technique for Service Innovation*, Center for Services Leadership, Arizona State University.
- Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Morgan, F. N. (2008), Service Blueprinting: A Practical Technique for Service Innovation. *California Management Review*, 50(3): 66-94.
- Blakely, E. J. (1991), The Argument for Taking Local Economic Development Initiative, *Planning Local Economic Development*, Thousand Oaks, CA:SAGE.
- Bruner, J. (1986), *Actual minds, possible worlds*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Chatman, S. (1980), Novels and films. In W. J. T. Mitchell (Ed.), *On narrative* (pp. 117-136). Chicago: The University of Chicago Press.
- Denning, S. (2005), *The leader's guide to storytelling: Mastering the art and discipline of business narrative*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Doyle, P. (1990), Building Successful Brands: The Strategic Options. *Journal of Consumer Marketing*, 23: 5-20.
- Escalas, J. E. (1998), Advertising narratives: What are they and how do they work? In B. B. Stern (Ed.), *Representing consumers: Voices, views and visions* (267-289). London & New York: Routledge.
- Escalas, J. E. (2004), Narrative processing: Building consumer connections to brands, *Journal of Consumer Psychology*, 14: 168-180.

- Galliano, Steven J. & Leoffler, Gary M. (1999), *Place Assessment: How People Define Ecosystem*, U.S. Department of Agriculture, Forest Service Pacific Northwest Research Station.
- Gergen, K., & Gergen, M. (1988), Narrative and the self as relationship, *Advances in Experimental Social Psychology*, 21: 17-56.
- Getz, D. (1997), *Event Management and Event Tourism*, Cognizant Communication Corporation Press, New York.
- Goldstein, S. M. , Johnston,R., Duffy, J., Rao, J. (2002), The service concept: the missing link in service design research, *Journal of Operations Management*, 20: 121–134.
- Halliday, M. A. K. (1973), *Explorations in the functions of language*. London: Edward Arnold.
- Kaltenborn, B. P. (1997), Leisure involvement revisited: conceptual conundrums and measurement advance, *Journal of Leisure research*, 29 (3): 245-278.
- Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57: 1-22.
- Keller, K. L. (1998), *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kingman-Brubbage, J. (1989), The ABCs of Service System Blueprinting, in *Designing a Winning Service Strategy*, ed. Bitner, M. J. and Crosby, L.A. Chicago: American Marketing Association.
- Kotler, P. (1999), *Marketing Management: An Asian Perspective*, Singapore: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P. (2003), *Marketing Management*, Prentice Hall.
- Laforet, S., & Saunders, J. (1994), Managing brand portfolios: How the leaders do it, *Journal of Advertising Research*, 34: 64-76.
- Lin Rung-tai, Chen C. L. (2011). A Discourse on the Construction of a Service Innovation Model: Focus on the Cultural and Creative Industry Park, *E-Business Book Chapter 12*, INTECH Open science, ISBN 979-953-307-513-5.
- Lin Rung-tai, Chen C. L. (2011). Constructing Service Innovation Model for Cultural and Creative Industries, 2011 International Conference on Information Management, *Innovation Management and Industrial Engineering (ICIII2011)*, Shenzhen, China.
- Lovelock, Christopher H. (1996), *Service Marketing*, 3rd ed. N.J.: Prentice Hall.
- Malizia, E. E. (1985), *Local Economic Development: A Guide to Practice*, New York, 1st edition, Praeger Publisher.
- McCracken (1989), Who is the celebrity endorser, *Journal of Consumer Research*, 16: 310–325.
- Mullen, M., and A. Mainz (1989), Brands, Bids and Balance Sheet: Putting a Price on Protected Products, *Acquisitions Monthly*, 24: 26-27.
- Norman, D. (2004), *Emotional Design*, basic Books , New , York.
- Pine II , J. and Gilmore, J. (1999), *The experience economy: Work is theatre and every business a state*, Massachusetts: Harvard Business School Press, 25-42.
- Polkinghorne, D. E. (1988), *Narrative knowing and the human sciences*. Albany, NY: The State University of New York Press.

- Richards, G. and Palmer, R. (2010), *Eventful Cities –Cultural Management and Urban Revitalization*, Elsevier.
- Riessman, C. K. (1993), *Narrative analysis*. Newbury Park, CA: Sage.
- Schechner, Richard (1985), *Performance and Spectators Transported and Transformed*. In *Between Theater & Anthropology*. 116-150. Philadelphia: University of Pennsylvania Press
- Schmitt, B. H. (1999) , *Experiential Marketing :How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brand*, New York, NY : The Free Press.
- Schultz, D. E., & Barnes, B. E. (1999), *Strategic Brand Communication Campaigns* (5th ed.). Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Shostack, G..L. (1985) , *Planning the Service Encounter, in the Service Encounter*, ed. Czepiel, J.A., Soloman, M, R, and Surprenant, C.F., Lexington, MA: Lexington Books, 243-254
- Shostack, G.. Lynn (1987), Service Positioning Through Structural Change, *Journal of Marketing*, 51: 14-28.
- Stern, B. B. (1998b), Narratological analysis of consumer voices in postmodern research accounts. In B. B. Stern (Ed.), *Representing consumers: Voices, views and visions* (55-82). London & New York: Routledge.
- Stern B. B. (Ed.), *Representing consumers: Voices, views and visions* (267-289). London & New York: Routledge.
- Tuan, Y. F. (1977), *Space and place: the perspective of experience*, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Yamaoka Toshiki (2010), A study on service design method based on human design technology, Proceedings of the 2nd International service Innovation Design Conference (ISICD 2010), future University Hakodate, 109-110.

二、國內文獻

- 王健全 (2005) 。2005年度「文化創意產業發展策略研究及年報彙編」。臺北：中華經濟研究院，臺灣創意設計中心委託研究報告。
- 王國明 (2002) 。文化創意產業發展計畫之評論。設計，107，頁50-53。
- 行政院 (2002) 。挑戰2008：國家發展重點計畫。臺北：新聞局。
- 任維廉、呂堂榮、劉柏廷 (2009) 。科技接受行為模式之整合分析-三個主要模式之比較，資管評論，第15卷第1期，頁101-138。
- 呂宜儒 (2001) 。台北近郊森林地方感之研究。台灣大學森林學研究所碩士論文，台北。
- 李英弘，林朝欽 (1997) 。地方情感概念在戶外遊憩研究上之探討。休閒遊憩觀光研究成果研討會：休閒遊憩行為，台北，戶外遊憩學會，頁282-294。
- 李海清 (2006) 。台灣地區休閒潛水環境屬性與地方依附關係之研究，銘傳大學觀光研究所碩士在職專班，碩士論文。
- 吳崑玉 (2001) 。酒神文化與體驗行銷：體驗行銷大師在台演講記實，突破雜誌，191期：頁128-129。
- 吳密察 (2003) 。文化創意產業之規劃與推動。研考雙月刊，27 (4) ，59-65。

- 辛晚教 (2005)。《文化生活圈與文化產業》，台北市：詹氏，頁277-285。
- 行政院研究發展考核委員會(2009)。提升城市國際競爭力先期規劃及推動期末報告。
- 何明泉、林其祥、劉怡君 (1996)。文化商品開發設計之構思。設計學報，1(1)，1-15。
- 何明泉、宋同正、陳國祥、黃東明 (1997)。影響設計策略之要素分析研究，設計學報，第二卷第一期。
- 何明泉，陳威羽 (2000)。產品意象統合策略初探，中華民國設計學會第五屆設計學術研究成果研討會論文集 (下冊)，大葉大學，彰化。
- 何明泉 (2004)。國立雲林科技大學工業設計研究上課講義，未發表。
- 林欽榮 (2010)。創新區域與創意城市：產業創新與文化創意做為城市再生的動能，研考雙月刊，第34卷第6期，頁64-74。
- 林榮泰 (2005a)。人性科技·感性設計·文化創意。藝術欣賞，第1卷第5期，頁98-103。
- 林榮泰 (2005b)。文化創意，設計加值。藝術欣賞，第1卷第7期，頁26-32。
- 林榮泰、王銘顯、范成浩 (2006)。應用文化創意於產品造形之研究。藝術學報，第2卷第2期 (79期)，頁81-92。
- 林榮泰、王銘顯 (2008a)。台灣設計產業發展現況與願景之探討。藝術學報，第四卷第一期(83期)，頁49-69。
- 林榮泰、孫銘賢、涂良錦 (2008b)。文化創意產品設計與創新經營模式之探討——以台藝大設計學院文化創意產學中心為例。中華民國設計學會第13屆年會暨研討會論文集，5月17日，2008年，長庚大學。設計產業與實務，頁P107，論文編號：354-1122-1-DR。
- 林榮泰 (2011)。IDA國際設計論壇 (IDA Congress)論文集序文。
- 林富美 (2012)。文化創意帶動產業創新加值之分析，行政院研究發展考核委員會，研考雙月刊，36卷第1期，頁28-39。
- 林慧雯 (2003)。推展文化觀光策略之研究-以阿罩霧地區再開發為例，朝陽科技大學碩士論文。
- 花建等著 (2005)。《文化魔戒：文化產業競爭力的奧秘》，台北：帝國文化，p. 38。
- 郭曜茶 (2007)。《全球化與地方文化產業之壟斷邏輯》，台北：師大書苑，頁35-71。
- 張維倫等譯 (2003)。《文化經濟學》，台北：典藏，頁140-190 (David Throsby 著，Economics and culture)。
- 陳向明 (2002)。社會科學質的研究，五南文化事業，台北。
- 陳儒璋 (2005)。歷史場所解說探討——以金門島水頭聚落為例。國立臺灣師範大學環境教育研究所碩士論文。
- 陳耀茂 (2003)。服務行銷與管理 (初版)，臺北縣五股鄉：高立出版。
- 郭永盛 (2006)。以「品牌識別要素蜂窩模型」建構「以顧客為基礎的品牌權益」——整合品牌傳播觀點，臺北：國立臺北大學企業管理學系研究所。
- 陸定邦 (2003)。構想發展與企業發展——事業導向之設計程序，設計學報，第3卷第1期，頁17-32。
- 陸定邦 (2009)。台灣地方特色產業與生活設計美學。2012.12.26，取自 http://www.otop.tw/files/otop_efile2/otop20091110taiwan.pdf
- 黃世輝 (2002)。社區自主營造的理念與機制，建築情報，台北。

- 黃世輝 (2003)。地域設計與地區活化—日本的地域振興政策，92 年度文化創意產業與地區經濟發展研討會，文建會。
- 黃世輝 (2004)。日本的商店街再造—以川越市一番店街為例，第35期社區營造學會電子報。
- 黃世輝 (2007)。文化產業與居民參與，課程講義，雲林。
- 黃世輝，高宜滂 (2010)。臺灣工藝產業再發展與轉型之研究，科技學刊，19卷第一期，頁39-48。
- 黃光玉 (2006)。說故事打造品牌：一個分析的架構，廣告學研究，26期：頁1-26。
- 黃光玉 (2007)。品牌文化：品牌研究的新觀點，廣告學研究，27期：105-110。
- 黃俊英 (2002)。行銷學。華泰文化，台北。
- 黃國俊 (2005)。從物質經濟、數位經濟到意義經濟—數位內容產業中典範轉移的再思與實踐來源。淡江人文社會學刊，特刊，頁155-179。
- 黃憲仁 (1992)。行銷高手。台北：眾文圖書。
- 須田寬 (2001)。產業觀光，交通新聞社，東京。
- 須田寬 (2005)。產業觀光讀本，交通新聞社，東京。
- 曾旭正 (2008)。幸福的營造者，藝術觀點，36期，頁50。
- 經濟部 (2007)。商圈再造更新計畫—商店街區條例 (草案)。
- 經濟部 (2012)。第一屆全國產業發展會議預備會議分組子題三：傳統產業特色化推動策略 2012. 11. 26，取自<http://ncid.roccoc.org.tw/pdf/03.pdf>
- 經濟部商業司 (2007)。《商圈營造從A 到A+》，台北：經濟部商業司。
- 經濟部商業司 (2010)。99 年度推動商業發展成果彙編。經濟部出版，台北。
- 經濟部商業司 (2012)。共譜科技與人文的街區協奏曲—101年度區域活化ICT創新增值計畫。台北：經濟部商業司。
- 經濟部中小企業處 (2011)。中小企業白皮書，經濟部中小企業處出版，台北。
- 楊敏芝 (2001)。地方文化產業與地域活化互動模式之研究—以埔里文化產業為例，台北大學都市計劃研究所博士論文，頁2。
- 財團法人商業發展研究院 (2010)。國際性活動促進地方經濟發展之研究報告。台北：經濟部商業司。
- 財團法人資訊工業策進會創新應用服務研究所 (2008)。服務體驗工程方法指引—研究篇，初版，台北市：資策會編撰。
- 財團法人資訊工業策進會 (2013)。102年度區域活化ICT創新增值計畫提案計畫書。台北：財團法人資訊工業策進會。
- 鄭兆倫 (2012)。地方特色產業下一步：行動社群遊戲連結行動商機。2012. 1. 26，取自<http://www.twcsi.org.tw/columnpage/expert/e162.aspx>。
- 鄭自隆等著 (2005)。《文化行銷》，台北：國立空中大學
- 蔡誠一 (2011)。跨領域數位內容服務設計中說故事概念開發模式。成功大學創意產業設計研究所博士學位論文。
- 楊政訓 (2010)。臺東市元宵節慶體驗活動元素及發展之研究。國立臺東大學健康促進與休閒管理研究所休閒事業管理組碩士論文。
- 張樹安 (2011)。3D 擴增實境應用於行動導覽之研究。國立政治大學數位內容碩士學位學程

研究所碩士論文。

管倖生 (2007)。《設計研究方法=Design research methods》，台北市：全華出版社。

莊育振 (2010)。鄧雨賢數位典藏加值應用研究—以文化產品設計為例，圖書資訊學刊，第8卷第2期。

廖袖婷 (2010)。說故事收斂法：探討輔助收斂思考之研究。國立雲林科技大學設計運算研究所碩士班碩士論文。

鄧成連 (2001)。設計策略-產品設計之管理工具與競爭利器。亞太圖書，台北。

賴東明 (2001)。從品牌塑造到品牌的推廣--建立品牌的成功經驗與可能面臨之難題，設計雜誌，第58期。台北市，中華民國對外貿易發展協會，頁66-68。

劉坤億 (2007)。全球化在地化：政府治理角色的轉變，研考雙月刊，第31卷第5期(261)，頁63~73。

劉維公 (2006)。風格社會，天下雜誌出版社，台灣。

劉瓊如 (2007)。阿里山地區生態旅遊永續發展之準則驗證與永續經營策略。國立臺灣師範大學地理學系博士論文。

藍婉文 (2012)。產業觀光的地方連結與服務設計研究。雲林科技大學創意生活設計系碩士論文，雲林縣。

謝安田 (1993)。企業研究方法。作者自行出版，台北市。

謝榮雅 (2012)。奇想創造執行長謝榮雅：認真經營購買行為的每一個環節。2012. 1. 26，取自 http://toryfy7.chirasu.com/chan-5198743/all_p55.html

謝國雄 (2007)。《以身為度如是我做：田野工作的教與學》。臺北：群學。

羅尉端 (2009)。設計創新提昇品牌權益之研究，銘傳大學設計管理研究所碩士論文。

戴肇洋 (2008)。突破地方特色產業發展限制之研析。2012. 11. 26，取自 <http://www.tri.org.tw/industry/file2/874.pdf>

Bruner, J. (1990), Acts of meaning. Cambridge, MA: Harvard University Press. David Throsby 2003, 《文化經濟學》，張維倫譯，台北：典藏藝術家。

Heskett L. James (1986), Managing in The Service Economy, 王克捷、李慧菊譯(民76)，服務業的經營策略，天下文化出版公司。

Schultz, D. E. & Barnes, B. E. 著. (2003)。Ch. 4 整合品牌傳播規劃過程及評估顧客價值，頁93-122。

附錄：研究產出

研究成果(第二年)目前發表如下：

研討會論文：

- 陳俊良，「數位內容增值服務對品牌權益、體驗價值與品牌忠誠的影響-以淡水智慧商圈為例」，台灣教育傳播暨科技學會 2015 年學術研討會，國立台灣大學，2015 年 11 月，台北，台灣。(審查中)
- 陳俊良(2015)，「融合感質元素之服務體驗設計模式探討」，2015 年族群文化與文化產業發展國際學術研討會，元智大學人文社會學院、國立台灣大學客家研究中心，2015 年 6 月，台北，台灣。
- 陳俊良、陸允怡(2015)，「臺灣地方特色產品廠商拓展大陸市場行銷通路策略之政策研析」，2015 (第十三屆) 海峽兩岸休閒產業與鄉村旅遊發展學術研討會，2015 年 7 月，桂林，中國大陸。
- Chun-Liang Chen*, Rungtai Lin (2015). Service Experience Design Model Research for HOTELDAY+ Group, 2015 International Conference on Management and Service Science (MASS2015), Shanghai, China.

期刊論文：

- Chun-Liang Chen*, Rungtai Lin, Shi Chen, An-Feng Zhang (2014). Exploring a SEE-Based Service Innovation for the Fast Fashion Apparel Industry- A Case Study of the Fashion Institute of Taipei in Taiwan. *International Journal of Information Technology and Business Management*, 30(1), 1-14.

指導碩士論文發表：

- 蔡明球、陳俊良(2015)，「台灣當代茶席感質力之初探」，第 12 屆「台灣地方鄉鎮觀光產業發展與前瞻」學術研討會，景文科技大學旅遊管理系，2015 年 5 月，新北市，台灣。
- 周芳伶、陳俊良(2015)，「整合感質元素之服務體驗設計—以香席體驗為例」，第 12 屆「台灣地方鄉鎮觀光產業發展與前瞻」學術研討會，景文科技大學旅遊管理系，2015 年 5 月，新北市，台灣。

本研究將陸續將研究成果發表於產業創新、數位文創或服務設計為旨之期刊，以及國內外的產業創新或者地方文化產業相關的研討會。

科技部補助專題研究計畫出席國際學術會議心得報告

日期：104 年 7 月 9 日

計畫編號	MOST 102-2420-H-144 -002 -MY2		
計畫名稱	文化創意與數位內容加值地方經濟發展之研究		
出國人員姓名	陳俊良	服務機構及職稱	台灣藝術大學 創意產業設計研究所 助理教授
會議時間	4-7, July, 2015	會議地點	中國桂林理工大學
會議名稱	(中文) 2015 (第十三屆) 海峽兩岸休閒產業與鄉村旅遊發展學術研討會 (英文)		
發表題目	(中文) 臺灣地方特色產品廠商拓展大陸市場行銷通路策略之政策研析 (英文)		

一、參加會議經過

本次會議於 104 年 7/4~7/7 假中國大陸桂林理工大學舉辦，7/4 辦理研討會註冊與報到。7/5 早上參與開幕式與主題報告，並一起與全體與會學者合影留念；下午參與 B 組分組報告(大約在當地時間 14:30 起)，個人針對「臺灣地方特色產品廠商拓展大陸市場行銷通路策略之政策研析」主題進行報告。7/6 上午並擔任 B 組分組專題報告之主持評論人，並於本場

次結束後擔任本場次之兩天會議總結評論人。參加完本日最後總結評論行程後，結束本次研討會參與過程。之後從桂林搭乘 7/7 回台北之班機飛回台灣。

二、與會心得

本次所參與之研討會兩天共計聆聽與討論十餘篇論文，除了主持與評論相關文章之議題討論外，並與上台報告之多位學者交換名片，例如：桂林理工大學旅遊學院吳忠軍院長、北京農學院都市農業研究所史亞軍教授、重慶理工大學管理學院牟紅教授等，有助於海外學術網絡之建立；並認識主辦單位桂林理工大學旅遊學院管理學院之旅遊管理領域學者，對未來研究社群之發展有所幫助。主辦單位並邀請個人踴躍參加大約明年同一時間所舉辦的第十四屆研討會，並在多服務於休閒旅遊相關研討會，期許大家能在會後針對明年之會議主題有更好的研究成果產出交流與分享。

另外，在文章報告後，並獲得與會評論人史亞軍教授嘉許與回饋；他認為台灣地方產業「文創化」與「藝術台灣」是未來重要的研究發展領域；並對於文章內所提出之建立特色、與融合藝術之「經濟搭台、文化唱戲」方向與政策建議特別給予肯定；認為大陸在地方文化產業還有諸多可以向台灣學習之處。上述建議與指導對文章未來延伸相當有幫助，對於個人而言除內化吸收外，更將台灣目前地方文化產業的發展經驗與現況推廣至大陸，甚至讓陸方敬起效尤深感欣慰。另外，本次擔任分組專題報告之主持

評論人，以及歷練分場次之會議總結評論人(圖 1)，為本次研討會行程最大之收穫。



圖 1 會前先頒發研討會分組報告之主持評論人聘書

三、發表論文全文或摘要

臺灣地方特色產品行銷大陸市場之基礎條件已屬良好，如何協助臺灣地方特色產業廠商進軍大陸市場，除因應區域經濟整合趨勢積極參與東亞各國相關產業之經濟活動、抓住兩岸經濟協議(ECFA)簽署後之龐大商機外，更應在全球化時代的潮流下，強化「臺灣一鄉鎮一特產」農特產品的品牌優質形象，以期達成國際市場規模(international scale)銷售之效益。本研究主要目的在於分析目前地方特色產業之中小企業如何透過實體零售通路及電子商務網路行銷拓展大陸市場，並提出有效推動臺灣農特產品廠商

拓展大陸市場行銷通路策略之政策建議。本研究系以產業分析與次級資料分析、焦點團體座談等方法進行質性研究。依據研究結果提出下列之政策建議，主要為：(1)強化臺灣地方特色產品之整體品牌識別(brand identity)與地理標示，結合展場之地區別標示展售，促進大陸民眾消費後有來台旅遊體驗之衝動；(2)協助廠商取得並掌握大陸目標市場商情與消費行為之分析，並強化產品整體品牌意象與廣宣；(3)結合產業公協會與產業領導廠商聯合辦展，並透過臺灣館「以秀帶展」之生活型態體驗整合行銷；(4)整合政府內部拓展大陸市場實體與虛擬通路之輔導資源，提供國內中小企業「一條龍」式之服務等。

四、建議

此次參與研討會來到國際旅遊觀光勝地，會後主辦單位並辦理實地訪察；惟個人因為時間因素，未能參與。建議往後類似會議，如果可能的話應該多參加後續之實地訪察，增加對當地的瞭解與產業之實務操作，以及建立起更深層的人際網絡，也算是多元學習及增廣見聞之好辦法。另外，本次報告之簡報時間臨時由主辦方提前兩個順位，有些許的驚訝，未來應該更處變不驚，報告文章不受任何影響才是。

五、攜回資料名稱及內容

1. 2015（第十三屆）海峽兩岸休閒產業與鄉村旅遊發展學術研討會會議手冊一份、論文摘要集一本。

2.全體與會者合影留念照片一張(大張)、專家學者名片十五張。

六、其他

本次會議大都是來自對岸的教授級學者(圖2),分別報告不同之主題,來自大陸的學者台風穩健,並且於報告時能切重要領與運用圖像式之簡報,讓人留下深刻印象。於其報告完畢之後,皆與其互相交換名片相互認識,保持聯繫;但對於大陸經濟強國時代來臨有更多一番的體認,也立下目標回國後一定更要努力於研究工作,希望以兩岸合作觀點能多發表文章或與陸方學者合作鄉村休閒與休閒旅遊結合文創之議題。



圖 2 與會學者合影

科技部補助專題研究計畫出席國際學術會議心得報告

日期：104 年 7 月 20 日

計畫編號	MOST 102-2420-H-144 -002 -MY2		
計畫名稱	文化創意與數位內容加值地方經濟發展之研究		
出國人員姓名	陳俊良	服務機構及職稱	台灣藝術大學 創意產業設計研究所 助理教授
會議時間	17-19, July, 2015	會議地點	中國大陸上海粵海飯店
會議名稱	(中文) 2015服務科學與管理國際研討會 (英文) 2015 International Conference on Management and Service Science (MASS2015)		
發表題目	(中文) 承億旅店感質服務體驗設計模式之研究 (英文) Service Experience Design Model Research for HOTELDAY+ Group		

一、參加會議經過

本次會議於 104 年 7/17~7/19 假中國大陸上海粵海飯店舉辦，7/17 辦理研討會註冊與報到。7/18 早上參與開幕式與主題報告，並一起與全體與會學者合影留念；會議安排文章報告時間為 7/19 上午，個人針對台灣承億旅店感質服務設計模式之研究(Service Experience Design Model Research for HOTELDAY+ Group)主題進行報告。參加完本日報告與評論行程後，結

束本次研討會參與過程。之後從上海搭乘 7/19 回台北之班機飛回台灣。

二、與會心得

本次所參與之研討會兩天共計聆聽與討論十餘篇論文，除了吸收服務科學、服務管理、供應鏈管理等相關文章之議題討論外，並與上台報告之多位學者交換名片，例如：維也納大學國際企業管理系童健博士、雲南大學李燕副教授、韓國 Sungkyunkwan 大學金揚謝教授、美國 Purdue 大學林琨研究員等，有助於海外學術網絡之建立；並對未來研究社群之發展有所幫助。

另外，在文章報告後，評論人童健博士、林琨研究員、金揚謝教授等皆提出問題交流與回饋；分別是針對台灣文創旅店的訂價策略、目標客戶、如何吸引大陸消費者等問題提出問題與建議，童健博士更認為未來台灣文創旅店的「大數據」應用是未來重要的研究發展領域，她並認為大陸在旅館服務的細膩度還有諸多可以向台灣學習之處。上述建議與提問對文章未來延伸相當有幫助。並在中場休息時間與參與上午第一場次的學者合影留念(圖 1)。

三、發表論文之摘要

The objective of this research is to construct a qualia service experience design model for new-style culture creative hotels and to explore how new-style culture creative hotels can establish the qualia service experience. This research has chosen the HOTELDAY+ Group – the biggest cultural creative design hotel

chain store in Taiwan to conduct the qualitative case study. The research findings show that cultural creative design hotels with the fusion of the qualia-element service experience design can establish the qualia service experience via six constructs, including conveying living concepts and styles, thematic service experience design and form of the style, design quality and display of the products. There is also the participation aspect in experiencing events and art creation events, design and beauty between the building and the space, as well as the characteristics and interaction of the service personnel.



圖 1 中場休息時間參與本場次的學者合影留念

四、建議

此次參與研討會來到國際大都會大陸上海地區，參與兩天近二十餘篇的文章分享與學習，對於來自大學的年輕學者英文簡報之流利程度，留下深刻印象；也激勵自己要繼續努力磨練英語口說與溝通之能力。各場次也觀察到相當多的簡報者並未控制好時間，造成虎頭蛇尾、或是嚴重超時的現象，讓自己警惕不要犯了同樣的毛病。另外，本次報告之英文簡報時算

是順暢，與多次演練及有心理準備相當有關係。未來應再多參加國際研討會，增進自己英文簡報經驗。

五、攜回資料名稱及內容

1. 2015 International Conference on Management and Service Science

(MASS2015)會議手冊一份、服務科學與管理期刊一本(發表文章收錄在內)。

2.參加全程會議之證明一張、專家學者名片五張。報告現場狀況如圖 2。



圖 2 報告現場狀況

科技部補助計畫衍生研發成果推廣資料表

日期:2015/09/20

科技部補助計畫	計畫名稱: 文化創意與數位內容加值地方經濟發展之研究~服務設計觀點
	計畫主持人: 陳俊良
	計畫編號: 102-2420-H-144-002-MY2 學門領域: 數位人文
無研發成果推廣資料	

102 年度專題研究計畫研究成果彙整表

計畫主持人：陳俊良		計畫編號：102-2420-H-144-002-MY2				計畫名稱：文化創意與數位內容加值地方經濟發展之研究~服務設計觀點	
成果項目		量化			單位	備註（質化說明：如數個計畫共同成果、成果列為該期刊之封面故事...等）	
		實際已達成數（被接受或已發表）	預期總達成數（含實際已達成數）	本計畫實際貢獻百分比			
國內	論文著作	期刊論文	0	0	100%	篇	
		研究報告/技術報告	0	0	100%		
		研討會論文	3	0	100%		
		專書	0	0	100%		
	專利	申請中件數	0	0	100%	件	
		已獲得件數	0	0	100%		
	技術移轉	件數	0	0	100%	件	
		權利金	0	0	100%	千元	
	參與計畫人力 （本國籍）	碩士生	2	0	100%	人次	
		博士生	0	0	100%		
博士後研究員		0	0	100%			
專任助理		0	0	100%			
國外	論文著作	期刊論文	1	0	100%	篇	
		研究報告/技術報告	0	0	100%		
		研討會論文	1	0	100%		
		專書	0	0	100%	章/本	
	專利	申請中件數	0	0	100%	件	
		已獲得件數	0	0	100%		
	技術移轉	件數	0	0	100%	件	
		權利金	0	0	100%	千元	
	參與計畫人力 （外國籍）	碩士生	0	0	100%	人次	
		博士生	0	0	100%		
博士後研究員		0	0	100%			
專任助理		0	0	100%			

<p>其他成果 (無法以量化表達之成果如辦理學術活動、獲得獎項、重要國際合作、研究成果國際影響力及其他協助產業技術發展之具體效益事項等，請以文字敘述填列。)</p>	<p>無</p>
--	----------

	成果項目	量化	名稱或內容性質簡述
科 教 處 計 畫 加 填 項 目	測驗工具(含質性與量性)	0	
	課程/模組	0	
	電腦及網路系統或工具	0	
	教材	0	
	舉辦之活動/競賽	0	
	研討會/工作坊	0	
	電子報、網站	0	
	計畫成果推廣之參與(閱聽)人數	0	

科技部補助專題研究計畫成果報告自評表

請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況、研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性）、是否適合在學術期刊發表或申請專利、主要發現或其他有關價值等，作一綜合評估。

1. 請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況作一綜合評估

達成目標

未達成目標（請說明，以 100 字為限）

實驗失敗

因故實驗中斷

其他原因

說明：

2. 研究成果在學術期刊發表或申請專利等情形：

論文： 已發表 未發表之文稿 撰寫中 無

專利： 已獲得 申請中 無

技轉： 已技轉 洽談中 無

其他：（以 100 字為限）

本研究(第二年)執行期間與本研究相關或延伸之發表成果如下：完成國際(內)研討會論文 4 篇、國際期刊論文 1 篇、碩士論文 2 篇之績效。

3. 請依學術成就、技術創新、社會影響等方面，評估研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性）（以 500 字為限）

本研究已瞭解數位內容增值服務對淡水智慧商圈發展的影響；地方經濟發展時，可以藉由數位內容增值服務的提供，創造顧客滿意的體驗價值，進而形塑獨特的地方特色品牌權益。建議商圈組織於拓展潛在顧客時，應針對數位內容增值服務能提升顧客體驗價值的感受項目加強，可使顧客對商圈所提供的服務品質產生高度的認同感，以直接影響提高忠誠度。例如：淡水商圈組織可透過網路進行商圈吉祥物、精選地標及歷史文物選拔活動，或舉辦微電影、創意導覽等競賽，讓消費者能藉由這些活動的舉辦與參與過程，而更深入瞭解地方商圈之典藏及其品牌形象，才能強化消費者對淡水智慧商圈品牌權益之認知。研究所歸納出之設計模式，以彰顯歷史、人文、景觀等資產特質，研究內容與建議提供地方商圈組織與專業經理人設計出具有文化識別性之文化旅遊數位內容服務，以推廣既有地方文創故事與其數位(典藏)內容內涵。另外，亦可作為以資通訊科技加值於地方產業之參考。