



# 第一章 緒論

## 第一節 研究動機與研究目的

### 壹、研究動機

文化是一種價值觀、一種生活方式，也是一種教養、品味、智慧和靈性的提升，更是所有這些品質的卓越追求。文化的質素浸透在社會的每個層面、每個環節。思想和藝術的活動則是各種文化質素的結晶與昇華，是所有文明成就的化約形式（文建會，2004）。文化代表一個國家藝術與生活經驗的特色與累積，以文化結合新的靈感、創意，將足以為一國帶來新的發展潛能與商業化的機會，進而創造工作機會。由於創意文化的資源除了代表該國文化之內涵與特色之外，也蘊藏了相當高的商業價值，在在地凸顯出其重要性與必要性。

近年來，政府開始注重「本土化」與「全球化」的問題，努力倡導「社區總體營造」、「社區參與」及「本土尋根」運動，使得台灣本土文化及特有產業蔚為一股流行新風潮，而「地方文化產業」亦成為各社區地方經濟發展的主要動力，它不僅是一項極具開發力的經濟及文化資源，且為地方發展無可取代的觀光遊憩資源，亦為人民生活共同記憶、歷史文化傳承的場所，具有延續地方傳統文化與凝聚社群共識、領域感、認同感等功能（郭品好，2004）。在日趨成熟的社造運動中，「文化產業行銷」成為另一個地區發展的重點。其主要的目的是為地方形塑一個新形象，利用行銷策略來推廣地方特色，以吸引更多參與、促進社區學習、人潮進駐、觀光以及更多資金的投入。

地方文化狂飆的1990年代凝聚社區意識、促進地方發展、召喚台灣族群歷史記憶之社區運動，是1990年代的最大特色。在文化政策面，延續1980年代「地方化」的走勢，並回應日益高漲的「本土化」意識，由下而上，試圖以社

區共同體意識建構國家的「生命共同體」，其具體方案就是有文建會大力推動的「社區總體營造」（陳昭妙，2004）。社造運動在全國各地開跑，與80年代不同的是，公部門的主導力量已經轉移到民間或社區。

三峽當地為推動藍染傳統產業，在「三角湧文化協進會」的推動下，從藍染技藝的復原、培訓種子教師開始。讓種子教師在參與過程中，逐漸發展出規畫學習活動的領導人才，使他們成為學習型組織的種子人力之一，讓他們在學習城市的發展過程中，擔任推動擴展的角色，以貢獻他們的智慧，讓社區能發展成為真正的學習型社區。

在「三峽三角湧文化協進會」的努力耕耘下，三峽地區因藍染文化推動復原傳統產業，凝聚社區意識，不僅為地方政府推動文化建設，形成一個頗為特殊的模式，更足以成為全國藍染推動的楷模。藉由藍染文化產業行銷地方資源特色、自然景觀及人文歷史活絡地方產業。雖然近年來石碇、暖暖、美濃、台中、二格山...等地區各地區也吹起一股藍染風潮，藍染文化的推動也將不再是三峽的特有，各地區的推動只要能永續經營都有可能可以發展出一番成就。但就目前國內推動的情況分析，三峽推動藍染文化已有一定的影響與貢獻，整體發展成績與效應遠超過台灣各社區的藍染文化推動（王淑宜，2003）。

從一九九九年一月二日，三角湧文化協進會第二屆第一次會員大會中王淑宜提案推動三峽藍染至今。三峽藍染文化產業推動是由地方文史工作者協同居民主動發起、參與其中。在愈來愈注重地方文化產業特質及地方整體競爭力的今日，三角湧文化協進會勢必在過去的發展基礎中，繼續不斷的自我成長與突破才能在瞬息萬變的環境中延續與發揚。對於協進會怎樣的將藍染藝術由社區學習推展成三峽地區主要文化產業，其如何成功的行銷則是一個值得深入探討的課題。

## 貳、研究目的

研究者三角湧文化協進會學習藍染藝術，參與藍染種子教師培訓已有數

年，研究者以三角湧文化協進會為研究對象，期望藉由深度訪談、文獻資料蒐集分析的方式，將三峽地區藍染文化產業自八〇年代藍染技藝的消失與復原，整體行銷策略轉化的過程，作一紀錄整理；並經由文獻中所分析的地方文化產業之既有行銷策略，以期發現並修正，最後提出未來三峽藍染文化產業之行銷策略之建議。綜上所本研究之目的有七項：

- 一、探討三峽藍染文化產業之行銷組織。
- 二、分析三峽藍染文化產業之行銷動機。
- 三、分析三峽藍染文化產業之目標市場。
- 四、瞭解三峽藍染文化產業行銷策略發展階段歷程。
- 五、推廣三峽藍染文化產業運用的行銷策略
- 六、探討三峽藍染文化產業目前行銷方面面臨的困境。
- 七、研究未來三峽藍染文化產業應調整之行銷策略。

## 第二節 研究問題

本研究旨在描繪「三角湧文化協進會」行銷策略的運用，依目的衍生之研究問題界定如下：

- 一、推廣三峽藍染文化產業之行銷組織為何？
- 二、三峽藍染文化產業之行銷動機為何？
- 三、三峽藍染文化產業之目標市場為何？
- 四、三峽藍染文化產業行銷策略發展階段歷程為何？
- 五、推廣三峽藍染文化產業運用的行銷策略為何？
- 六、三峽藍染文化產業目前行銷方面面臨的困境為何？
- 七、未來三峽藍染文化產業應調整之行銷策略為何？

### 第三節 研究步驟

本研究的實施步驟如下：

- 一、擬定研究計畫：確定研究主題、研究目的、研究問題；撰寫研究計畫、研究大綱。
- 二、進行文獻探討：蒐集相關文獻、閱讀相關文獻。
- 三、發展訪談大綱。
- 四、進行訪談並作三角檢測。
- 五、進行資料分析。
- 六、提出研究結論與建議。

### 第四節 研究範圍與限制

本研究將採質性研究法，利用深度訪談、資料分析等方法蒐集資料，探究三角湧文化協進會推動三峽藍染文化產業行銷的過程，以分析其運用之行銷策略。研究範圍與限制如下：

#### 一、研究範圍

目前有非常多民間團體及非營利組織從事藍染文化產業發展。本研究僅選定三峽鎮「三角湧文化協進會」，近七年來推展三峽藍染所運用的行銷策略為研究範圍。其中，藍染節部份因為產官學研包含的範圍很大，僅擷取協進會參與協辦藍染節的部份作為本研究探討的範圍，探討協進會推動三峽藍染文化產業行銷的過程，以分析其運用之行銷策略、行銷困境以及因應策略等。為了解個案運用的行銷策略，除了訪問相關人員之外，並進入現場，觀察記錄協進會實施的真實情況，以取得資料分析。

研究者從 2005 年 10 月起進行參與觀察，除了參與協進會有關的藍染活動之外，並搜集協進會 1999-2006 年推動三峽藍染的活動計畫、會議記錄、成果報告、影像紀錄等文件資料，在此期間除了將觀察所得忠實記錄之外，一面做文獻整理；2006 年 2 月文獻整理告一段落，與指導教授討論之後，進一步對協進會推動藍染的相關人員做深入訪談，而參與觀察也並行不輟，以取得平衡客觀的資料，並將取得的資料應用質性研究的方法，做深入的研究分析。

## 二、研究限制

選定協進會資深工作人員訪談，有助於瞭解三峽藍染整個行銷規劃的歷程與轉折。然而面臨那些相關因素探討若有量化的數據做佐證會更明確，例如：目前體驗的人數歷年來、再次參與率、帶動其他人參加的比例、參與藍染者年齡層、藍染訊息來源...等。如果有相關的量化研究，可能會更明確。

## 第五節 名詞解釋

### 一、行銷定義

行銷是企業用來銷售其產品或服務給消費者的技巧(Tobelem, 1997)，與獲利能力及提供競爭優勢是相關連的。「行銷」(marketing)一詞的定義。Drucker (1990)認為行銷的目的就是要使推銷成為多餘。行銷的目的是要充分認識和瞭解顧客，俾使產品或服務能適合顧客，並自行推銷他自己。

### 二、行銷策略

策略是企業用來贏取競爭者，吸引顧客，以及有效利用資源的方針或原則。Kotler(1991)將行銷策略定義為行銷策略是事業單位預期在目標市場達成行銷目標的廣泛指原則；通常包括行銷支出、行銷組合與行銷資源配置等決策。

Foxall (1994) 則以行銷組合的概念定義行銷策略為使用行銷組合以達成行銷目標指導原則。本研究指行銷策略的本質乃在於非營利組織如何善用自己的資源，期能更有效地服務目標市場顧客的需求，運用行銷組合進而達成組織的行銷目標。

### 三、行銷組合

行銷組合是指用來影響目標市場的各種可控制變數及水準，凡是在組織的控制之下而能影響顧客反應水準的任何變數都屬於行銷組合的一分子。行銷組合(Marketing Mix)在眾多行銷變數組合中，以McCarthy(1986)所提出的4P，包括產品(Product)、價格(Price)、地點/通路(Place)及宣傳(Promotion)是最具代表也最被廣為使用。

Morrison (1996)提出了8P 行銷組合，以上述前4P 行銷理論為根本基礎，再擴展加上後4P 行銷組合，為群眾(People)、規劃(Programming)、合作關係(Partnership)以及包裝(Packaging)。Booms 和Bitner 根據McCarthy 的4Ps 理念發展為7Ps 理論，增加了人員(People)、硬體設施(Physical Facilities)及流程管理(Process Management)(轉引自湯堯，1990)，此7Ps 應用於學校的行銷組合。

Stone(1984)提出適合成人教育活動的五種行銷組合(5P's)分別為產品、價格、地點、推廣及人員(轉引自楊惟曾，1997；吳國泰，1997)。本研究根據協進會的組織性質及從事社區文化產推動的目標，選定的行銷組合為產品、價格、人員、地點、推廣等行銷組合。