



第二章 文獻探討

本研究主要的目的在探討台北縣三峽鎮三角湧文化協進會，在推動藍染文化產業時，行銷策略的運用狀況。行銷最早運用於商業機構，時至今日，有許多的非營利組織紛紛採用行銷的原理與技術推展其機構的事業。然而，三角湧文化協進會的本質與商業界截然不同。因此，在應用行銷策略時也應該有不同的內涵，而要了解此種不同有必要先對行銷的發展、意義與問題有所了解與釐清。

職是之故，本章文獻共分四個部份，第一節為行銷的基本概念，內容包括行銷的發展與意義，說明行銷及非營利組織行銷的意義、行銷的動機及行銷過程中所遭遇的難題。第二節主要探討行銷的策略，內容包括目標市場策略，說明市場區隔、目標市場選擇及競爭狀況、行銷組合的探討。第三節則著重在三峽藍染文化產業行銷的探討，包含文化產業、三峽藍染發展概況、藍染文化產業行銷（教育行銷、體驗行銷、藍染商品行銷）。第四節主要探討行銷策略相關理論分析。

第一節 行銷的基本概念

壹、行銷

一、行銷的定義

欲瞭解三角湧文化協進會行銷，首先必須瞭解行銷的意義。Kotler(1991)認為行銷是個人或群體經由創造、提供、交換有價值的產品，以顧客導向為組織的生命中樞，將商品、服務與創意透過觀念、價格、推廣與配銷等活動，把產品送到目標市場以滿足顧客其需求。它是一種分析規劃與執行的一連串過程，藉此制定其產品、定價、促銷與配銷等決策，進而創造滿足個人和組織目

標的交換活動。

McCarthy和Perreault (1988)認為行銷意謂組織在有利可圖的條件下、集中努力於滿足其顧客。許長田 (1998) 認為，行銷就是如何將產品或服務切入目標市場，並開發動態的市場推廣活動。許士軍 (1986) 將行銷界說為：「在動態環境因素下，人們及機構為了促成及加速交易行為所採取之活動。」他認為要瞭解行銷的基本意義，必須先瞭解人類社會中所遭遇的生產與消費以及供給與需求的行銷問題。成人教育辭典對行銷的定義為：「行銷是指透過交易的過程滿足消費者需求或慾望的一種社會化的歷程。行銷的主要活動包括：產品開發、研究、溝通、定價、配銷及服務等，銷售及促銷不過是其中的一小部分。」(成人教育辭典，1995)。

綜上所述，行銷以組織的人力資源、物力資源、及社區資源作為基礎，以運用整體策略性的規劃、分析、執行與控制為過程，以研究、預測、產品發展、訂價、推廣、促銷、交易、宣傳及實體配銷技術為方法，以達成組織的效能，滿足成員的預期理想與需求，並對目標市場消費者提供滿意的服務，進而開拓發展市場，達到組織使命，創造最佳的組織利益為目的。

二、行銷動機

根據 Tobelem(1997)和 Kotler(1999)分析博物館要導入行銷的原因，來探討協進會行銷動機，而這些原因攸關機構其自身的本質。

(一) 組織的成長

博物館它包含了很廣泛的活動，諸如展覽、研究、教育方案、募集基金、出版品、文化服務與商業活動。而這些活動則需要龐大的預算以及許多的工作人員。這是因為傳統的財務資源已經難以符合其現有之需求。

(二) 財務因素

由於公部門對社教機構的補助不確定以及組織自身為了擴張所需資源，這些財務上的限制與需求，致使他們必須尋求新的方式來產生資金供給，並且與

不同之目標群體建立更好的溝通，為了因應此一現象，就必須吸引更多且更多元的參與者，以賺取更多收入，導致社教機構運用行銷策略。

（三）競爭環境

對文化機構而言，它們為數眾多但是所接受的資源有限且重疊。文化機構所面臨的競爭不只是文化活動亦包括休閒活動。加上商業機構規劃強烈的品牌形象，提供很多不同的產品和服務，透過不同的媒體和頻道觸及消費者。為了因應勢必須運用行銷策略。

（四）責任

為了延續參與者對社教機構的期望，對服務對象，規劃了行銷組織，運用行銷策略，期望能夠對所服務的個人與社區有正面的影響。

（五）了解服務對象

行銷可以幫助社教機構調整其要傳遞的訊息以達成其使命，並且更加了解服務對象的認知與期望，進而吸引特定群體的興趣。亦即行銷手法可降低他們對社教機構的質疑 (Kotler & Andreasen, 1996)。

三、行銷的難題（引自呂惠美，2001）

行銷發展的過程，從概念形成到普遍被接受，也面臨到一些質疑與難題，茲分析如下：

（一）「行銷」被濫用、誤用的問題

行銷觀念的運用最重要的是不可忘記機構的使命與任務。部分機構過份誇大行銷的功能，而未考慮機構的性質與目標，反把工具當目的，造成行銷被濫用及誤用的現象，此種現象的結果是機構只重視利用行銷獲取短暫的利益，忽略教育及機構本身的目的，導致教育功能的喪失。

（二）「行銷」實際執行上的問題

在機構中，行銷功能要有效的發揮，必須具備三種基本條件：健全的行銷組織、專業行銷人才、充足的行銷經費。要具備以上條件，組織必須作某些程

度的改變，包括領導者的觀念、組織結構、經費分配等。此種改變，又必須考慮多項主客觀的因素，並非每個機構都能接受或願意改變，因此，在「行銷」實際運作執行之時，常因上述條件之未能配合，造成效果的降低或根本無法發揮功效的問題。

（三）行銷觀念不恰當

許多人誤解行銷的真義，認為行銷就是宣傳，其實，宣傳只是行銷的一部份，行銷包含有更廣泛的內容。行銷應以組織目標為行銷規劃的重點，而當實際執行之時可能因不能掌握或不甚了解行銷的運作，而面臨難題，則是組織規劃行銷者必須克服的障礙。

貳、非營利組織行銷

一、非營利組織的定義

三角湧文化協進會由民間發起，以文化推動為目標。協進會的組織特性是屬於非營利事業組織，以下針對學者的研究，來分析說明。Wolf（1990）將非營利組織定義為：非營利組織是指合法組成的非政府實體，在政府法律下結合為慈善或非營利的法人團體，並為公共目的服務，符合國家稅收局（Internal Revenue Service）規定的免稅組織。Wolf（1990）所歸納出的非營利組織之特質有以下六點：

1. 具有公共服務的使命。
2. 須在政府立案，接受相關法令規章的管轄。
3. 須為非營利或慈善的機構。
4. 其經營結構必須排除私人利益或財務的獲得。
5. 其經營得享有政府稅收的免除優待。
6. 享有法律上的特別地位，捐助或贊助者的捐款得列入免（減）稅的範圍。

由上述定義可以發現：非營利組織非以獲取金錢上所得或利潤為目的，它強調的是公共服務的精神，並以社會、大眾的福利為依歸。三角湧文化

協進會以文化產業推動為目標，不以營利為目的。因此，三角湧文化協進會也屬於非營利組織的一種。

二、非營利組織的特性

非營利組織與一般組織不同，Lovelock & Weinberg 認為其特性分述如下：
：（轉引自宋巧霧，2000）

（一）面對公眾的歧異性

非營利組織必須接觸兩種以上的群眾，如捐款給機構的民眾、機構員工、消費組織服務的公眾、及組織外圍的團體。

（二）面對多元的組織目標

營利組織常同時追求幾個不同的目標，而這些目標也可能會互相衝突。因此這些組織往往很難制訂一個能滿足所有目標的策略。

（三）產品的特殊性

營利組織的主要產品是服務，其特性是抽象、無形、不可分割的，與有形具體的產品不同，因此服務的便異性高、品質無法確定，易造成營運困擾。

（四）面對社會的監督

非營利組織的行為必須接受審視，不論是從政府的檢核，或是因賦稅減免所為必要的檢核等，都需要經由嚴密的監督，因此非營利組織倍感壓力。由非營利組織的特性來看，非營利組織的特性方式與營利組織的特性不同，甚至差異甚大。因此非營利組織應使用不同於營利組織的行銷方式作行銷規劃。

司徒達賢(1999)認為經營管理非營利組織時，應先考慮下列幾個問題：

（一）服務內容

組織首先要界定其所提供的服務是什麼，同時更要深刻地思考這些服務對服務對象而言，代表了什麼價值，如果不從服務對象的角度去思考服務的價值，這些服務的結果只是虛工而已。思考組織能為服務對象帶來哪些價值，並從而調整各種作法，將是組織邁向成功的第一步。

(二)服務特色

與其他組織相比，本組織所提供的服務有何特色？有與眾不同的特色，才能與其他單位有所區別。有所區別對潛在志工與捐款人才有號召力。此外，這些服務的特色建立在哪些基礎之上也是一大重要問題，易言之，組織該藉由什麼來發揮這些特色？如果服務特色與本身的特殊能力沒有關連，則這些特色很容易被其他組織所模仿或超越。

(三)將來提供的服務

經常思考與策劃未來的生存方式，對形象的塑造或人員的培訓，都極有指導作用。

(四)確認服務對象

組織需要確認其服務對象，即為「目標市場的區隔與選擇」，組織界定服務對象後，才能進一步瞭解他們的需求，以提供更符合特定服務對象的服務，才能針對他們的想法，突顯出服務所欲創造的價值。

三、非營利組織行銷

傳統的行銷觀念認為行銷僅適用於以營利為目標的組織，Kotler 與Levy 在1969 年發表「擴大行銷觀念(Broadening the Concept of Marketing)」一文，首開非營利機構行銷之先河，而後逐漸呈為一股潮流(黃再德，1984)。行銷學者開始深入思考應突破原有狹隘、傳統的觀點，擴大行銷的範疇與應用。行銷不僅用於商業，能將行銷概念擴大、應用到社會活動。並且討論如何將行銷概念應用到非營利組織，及其所帶來的社會意義和機會。

在傳統的行銷觀念上，行銷是企業用來銷售其產品或服務給消費者的技巧與獲利能力及提供競爭優勢是相關連的，但是在非營利組織的立場，最重要的卻是與顧客服務的連結(Thyne, 2001)。Drucker(1994)提到非營利組織所行銷的東西是無形的，本研究指的是三角湧文化協進會行銷，組織必須藉著組織的使命，來創造一批支援組織的同志，不僅要確認服務對象、提供服務，服務的內

容具有與眾不同的特色與價值，透過活動來服務人群。

第二節 行銷策略

壹、行銷策略的定義

一、行銷策略的定義

Foxall (1994) 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。雖然行銷策略的定義眾多，但是過去文獻對行銷策略的內容卻有著強烈的共識。Smith(2003)將之歸納為兩個必要的元素，包括目標「市場」的定義以及針對目標市場之「產品」或「價值提案」(value proposition)的敘述。

二、策略行銷規劃程序

Kotler 與 Andreasen(1996)提出的策略性行銷規劃程序模式 (Strategic Marketing Planning Process)，簡稱SMPP模式，是一種管理程序，用以發展並維持一種策略，使機構的目標及資源，和變動中的市場機會相配合。其是在機構全體上下員工能體會並適應以顧客為中心的導向之後，機構才能發展的行銷策略工作，而行銷策略是行銷實務工作的指南。管理階層應注意市場的演變，將策略適時予以調整，使機構透過「策略之窗」向外探視，評估市場有甚麼變化，以求在市場保持優勢。策略行銷規劃程序是一整體性的策略管理程序，可分為三個階段—分析階段、策略階段、實施階段，其概念分述如下：

(一) 分析階段

要瞭解組織之內外部環境，在組織的內部分析中，必須對於組織的使命、目標、產品等，及組織文化與組織的優劣勢都清楚的瞭解，有利於組織將來的定位與發展；在組織的外部分析中，主要是分析服務的對象、市場競爭的情形、

及政經環境的影響。

（二）策略階段

組織分析的結果確定行銷的目標與產品，及行銷工作的任務。同時，根據訂定的組織目標、任務等，確定核心行銷策略，並進行行銷策略細部的規劃，包括找出目標市場、競爭定位及行銷組合等。

（三）實施階段

行銷策略決定後，便要設計行銷的表現系統與決定策略實施的優先順序，且將策略轉換成適合的戰術，也就是進入正式的執行階段。最後為評估計劃的成效，稽核結果可以作為組織行動的標準與診斷組織的現狀。

綜合以上論述，策略性行銷規劃必須靠行銷策略的支持，以達成行銷的使命與組織目標。從宏觀的角度來看，發展有效的行銷組合。在「策略性行銷規劃程序」（SMPP）中，其所在的位置，極為重要，與選擇目標市場、選擇競爭定位，同屬於核心行銷策略之一，以求接觸並服務所選擇的目標市場。

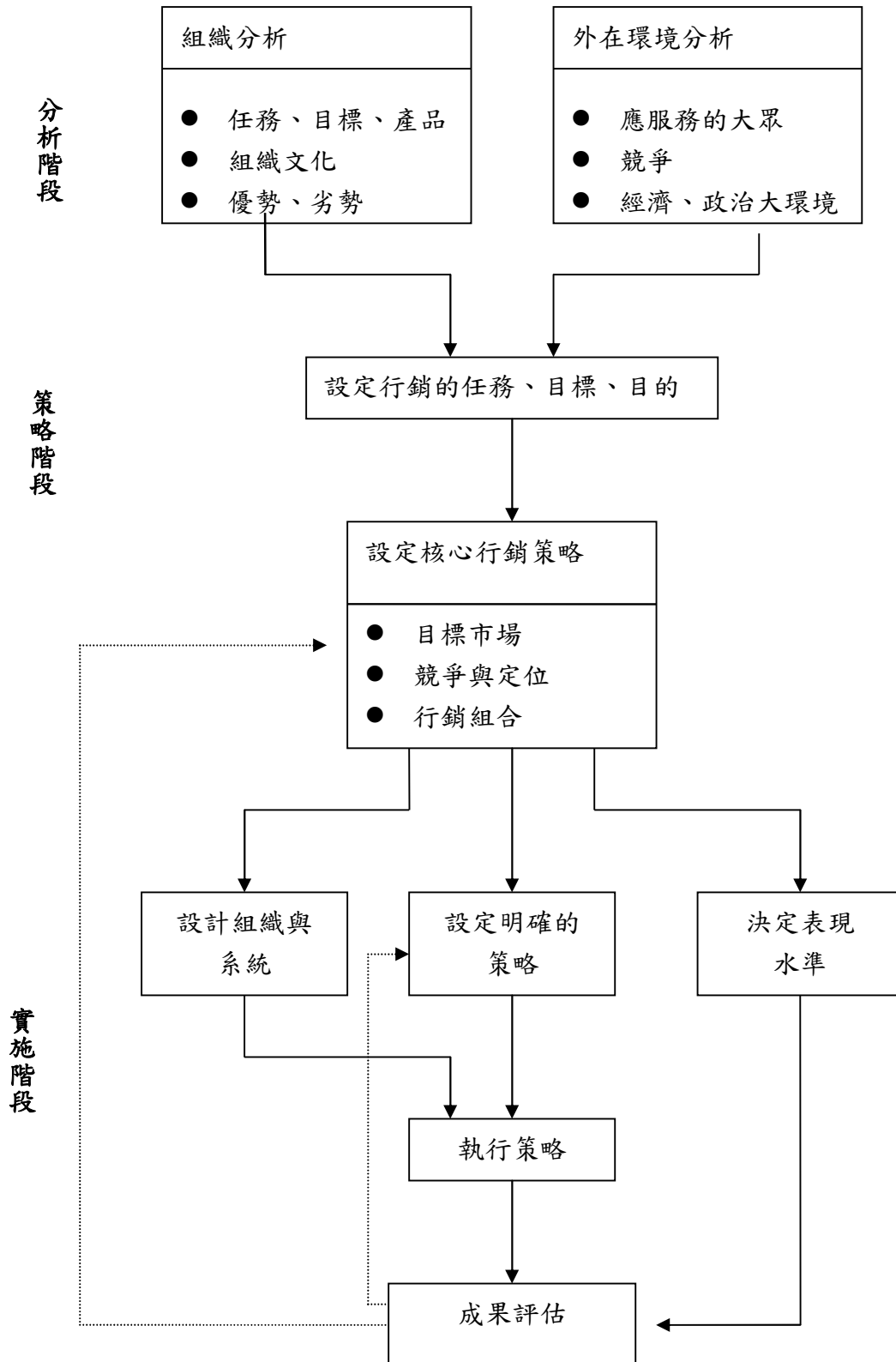


圖2-4-1 策略行銷計畫流程圖

資料來源：Kotler & Andreasen(1996) Strategic Marketing For Nonprofit Organization 5th ed, p65.

貳、行銷策略分析

組織大致決定行銷的使命、目標之後，進一步的策略性行銷程序就是發展一套核心行銷策略，以獲得所需的行銷定位。核心行銷策略就是指選擇目標市場、選擇競爭的定位和發展有效的行銷組合，以求接觸並服務所選擇的顧客。核心行銷策略的三個基本元素為（引自葉武東，2004）：

一、目標市場策略

Johnson(1993)認為非營利行銷活動在確立組織本身的使命及目標之後，確立目標市場所在，再依市場性質選擇標的對象，即服務特定對象或訴求對象，以求能有效刺激購買欲望成為重要的課題，以利非營利組織能擬定具體行銷策略與計畫。目標市場必須具備下列三種特色：

1. 服膺機構使命
2. 配合組織目標
3. 明確、簡單、可以衡量

Kolter(1991)則提出市場區隔化，即是將市場區分成不同的集群，任一子集群皆可成為特定行銷組合所針對之目標市場。簡言之，目標行銷有助於銷售者更能明確地確認行銷機會，並能針對每依目標市場發展適當的產品，以獲得最佳效率。目標行銷須具備三個主要步驟：

第一步驟是市場區隔化(market segmentation)，依據購買者對產品或行銷組合的不同要求，將市場區分為幾個明顯的子市場。此市場是由很多的顧客所組成，這些顧客在某些方面有很大的差異，這些差異可能來自嗜好、所得、居住地、習性，如這些人能根據某種標準做有意義的劃分，則該組織在競爭激烈的市場上，便可以透過有效的服務選定區域內的顧客，而在市場上佔有一席之地。一個完整的市場經過區隔後，便形成數個較小市場，這些非營利組織可以用不同策略提供不同產品給予不同市場。機構必須確認不同的市場區隔方式，並描述各市場區隔的輪廓。

第二個步驟是選擇目標市場(market targeting)，即評估及選擇所要進入的市場區隔(一個或多個)。市場區隔可分析出各區隔市場的機會，機構再根據活動目標與本身的資源，選擇欲服務的區隔，也就是選擇目標市場。Kotler (1987)認為選擇目標市場有三種可行的策略：

(一) 差異化行銷

所謂差異化行銷即機構根據不同的區隔，分別設計不同的產品及行銷策略，以滿足學習者不同的學習需求。不過相對的，其所付出成本也會增加，大部分的公共及非營利事業多未能根據群眾的需求行使行銷差異化。

(二) 無差異行銷

即忽視區隔市場的差異性，著重在學習者共通的需求，大部分公共及非營利事業發展出一套學習產品及一種行銷方式滿足學習者的需求，採用此種方式，最大的優點是節省活動成本。一般組織資源有限，便會採取此種策略。

(三) 集中行銷

機構將市場分為幾個區隔市場，但只投注心力在當中某一個市場區隔。第三個步驟是產品定位(product positioning)，及擬定競爭性的產品定位及行銷組合的細部計劃。

二、競爭性定位策略

目標市場選定後，即應發展競爭性定位的策略，以對抗其他以本目標市場為對象的機構。Kotler and Andreasen(1996)認為競爭性定位策略就是發展傳播自己產品與競爭者產品二者間差異的一門藝術。其關鍵為了解目標市場的群眾如何評估各競爭者並選擇其產品。

三、行銷組合(marketing mix)

Kotler and Andreasen(1996)提到行銷組合是可控制行銷變數的混合體，機構以之在目標市場上達成任務，包括一組供應、價格、地點及促銷。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。隨著適用範圍的增廣4P理論也隨之擴展。Gelatt(1992)指出非營利組織的4Ps：產品、價格、促銷、地點。

Kolter and Andreasen(1996)提到行銷組合是可控制行銷變數的混合體，機構以之在目標市場上達成任務，包括一組供應、價格、地點及促銷。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)。

本研究基於研究目的與需求目標，研究者認為，三峽藍染行銷屬於非營利組織行銷，既是一種理念的行銷，也是一種教育的服務，因此採取Stone(1984)提出5P的行銷組合，將三角湧文化協進會的行銷組合界定為產品策略，包括課程特色、教學型態；通路策略，包括設備條件、學習資源；推廣策略，包括結盟伙伴、發展出路、宣傳方式；價格策略，指藍染活動價格制定；人員策略，指師資、義工、種子教師陣容等行銷組合策略。茲分述如下(引自黃宏田，2004)：

(一) 產品策略

產品的定義為機構對市場上任何可供注意、購買、使用或消費以滿足慾望或需要的東西(方世榮譯，1990)。也就是說，產品的定義是該組織對市場所提供的任何有形或無形的東西。活動主題是否獨特？節目是否能吸引人？都是整個活動之核心重點。本研究指的是藍染商品與無形商品包含課程特色、設備資源(人力、物力、社區資源)、結盟夥伴(學校、國內外藍染相關團體)、發展出路(培訓人才就業機會)。

(二) 價格策略

價格就廣義的界定來說，就是消費者願意支付金錢或時間來換取同等價值的服務或產品，和產品、通路的關係密切。並且價格是行銷組合中唯一能夠產生收入的因素，因此也常會引起起同業間的惡性競爭。如何訂定價格，則是相

當重要的學問。本研究指的是藍染相關活動的收費價格制定。

（三）通路策略

行銷通路可以是由一群相互關聯的組織所組成，而這些組織將促使產品或服務能夠順利地被使用或消費。經營者必須強調內部行銷的重要性，提昇服務品質與態度，讓每位工作人員都能重視學員的意見和接觸的機會，使學習者有溫馨的氣氛和感覺。目前行銷通路所採用的方式包括小冊子、信件、海報、網際網路、光碟、視訊、E-mail 或專屬網站，都是重要的行銷通路。另外，活動地點也是行銷通路策略的考慮因素，地點的規劃有廣設式、選擇式、唯一式三種主要的方式。

（四）人員策略

在People 這個P所強調的重點是著重在主辦人員、服務人員、專業教師他們所提供的服務品質。服務的品質涉及人際間的交互作用，包括參與主辦人員、服務人員與顧客之間、以及顧客與其他顧客間的相互影響。本研究指的是人員策略，包含藍染教學師資、義工、行銷人員陣容等。

（五）推廣策略

如何將產品能夠讓消費者瞭解及認識，就必須靠推廣策略的應用。在推廣策略中，運用廣告的宣傳及媒體的應用，是最常用的一種策略。但是，在運用此種策略時，行銷規劃人員必須能夠蒐集各項資訊，行銷規劃人員對各種行銷環境，進行有系統的研究設計、分析、解釋，並將研究結果作為未來行銷策略擬定的參考依據。一般社教機構宣傳方法，有人員宣傳、廣告、公共報導、印刷品、促銷活動。

第三節 三峽藍染文化產業行銷

壹、文化產業

協進會在面臨藍染技藝復原，教育體驗行銷策略運用成功，技法逐漸純熟，順應社區民眾及消費者需求，成立商品部，提供社區民眾及消費者選購藍染材料及商品，讓藍染與生活工藝結合。為區隔文化產業關於文化產業行銷相關文獻分析如下：

Wynne Derek (1992)指出，文化產業(Cultural industries)是包含所有的行動，連結了傳統常民藝術與大眾文化。因此，在歷經了不同時代的演變與整體社會環境的影響下，亦形塑了不同時代背景下的文化產業發展形式。隨著經濟全球化的時代來臨，國際藩籬瓦解，也因此強化了個人的地方歸屬感，開始重視在地性的特質，自我特有文化的「異質性」、「獨特性」，是以出現了強調在地化、本土性的「文化產業」（轉引自郭品好，2004）。

黃光男提出文化產業，包括了知識、思想與藝術的衍生，也是環境、生活與理想的再造，是生生不息的智慧結晶（黃光男，2003）。黃世輝（1999）則提出，文化產業需與地方人文、風土民情等在地特質共榮發展的看法，並依據文化產業之內涵，發掘文化產業之特質，依序如下五項所述（轉引自郭品好，2004）：

（一）地方產地方用（共享的）：

地方上所發展出來的產業，由地方人自己先用。

（二）生活中見智慧（生活的）：

地方上所發展的產業，都是和生活息息相關的。

(三) 無形勝於有形 (人味的) :

無形的情感流露，勝於有形的產業形體。

(四) 誠於中形於外 (內發的) :

讓地區產業內在的光輝自然顯現，而成為有口皆碑的形象。

(五) 雖不大亦不絕 (小而美) :

地方產業不一定要大，但卻可以源源不絕。

由上述五點可以發現，地方文化產業強調的是「在地性」、「文化性」的情感交流，以及地方自發性的產業發展。日下公人 (1994) 提出文化產業近年來的發展特質，將其歸納為下列幾點 (引自郭品好，2004) :

1. 不是追求未來而是留戀過去； (懷舊風潮興起)
2. 不是追求外國文化而是復歸本土精神； (重視在地文化性)
3. 不是以首要都市為中心而是回歸鄉里生活特質； (強化地方異質性)
4. 不聽信廣告宣傳而注重實際購物； (消費者功能導向)
5. 小即美「small is beautiful」； (消費美學取向)
6. 手工製作； (環保意識抬頭)
7. 感性消費； (尋求社會認同或引發生活共鳴)
8. 宗教勝過科學； (情感寄託)
9. 安定重於發展； (心靈需求)

本研究指的是藍染朝向小眾化、精緻化、個人化並附有象徵意含的文化性商品，它代表了文化成為三峽地區文化產業的主要象徵，藉由將地方文化商品化、意象化的產業經濟行為，除可帶動地方經濟的發展並且凝聚社區意識，促使地方產生互動，增進地方認同感的建立以及建構地方整體營運模式。

貳、三峽藍染發展及其概況

一、緣起

三峽—北台灣的一個小鎮，舊名三角湧，源由為地處於三條溪水的匯流處，

早年因為盛產染料植物—馬藍，再加上清澈的三角湧溪具備了染布時所需的良好水質，使得染布業自然的成為三峽的重要產業；而淡水河運的方便，帶動商船的貿易往來，也使緊靠河岸的老街因著地利之便，成為清代北台灣重要的染布業中心之一（王淑宜，2003，王明義，1993）。

在三峽染布業鼎盛時期，三峽大約有二、三十家染坊。後來由於三峽山藍（藍染原料植物）產量逐漸減少，加上化學染色技術衝擊，1932年三峽地區僅剩一家染坊，顧客群也僅侷限於老一輩人士，傳統染色及傳統服飾市場逐漸萎縮而告沒落（蔡辰豪，2002），直到三角湧文化協進會的推動，三峽藍染有了復原的契機。

三角湧文化協進會係以三峽舊地名命名。林炯任及王淑宜在一九九四年十月二十五日發起組成了「三角湧文史工作室」，出版「老街風情」一書。三峽藍染復原主要緣起於「老街風情」的訪談，民國八十三年到八十四年期間，一群三峽當地國小教師在參與三峽民權老街家戶採訪的過程中發現，有許多家戶早年都曾從事染布工作，老街上處處可見染坊牌樓林立，此為在傳統建築物上仍保有這樣輝煌產業的證據（王淑宜，2003），也展開了一連串三峽藍染復原的工作。

為了能更有效率且多元的拓展會務，結合社區民眾力量、擴大參與面，於是議決發起成立協會。於一九九六年具文向台北縣政府社會局申請組織「台北縣三峽鎮三角湧文化協進」，以研究保存三峽地區之文化資產，提昇本鎮文化、教育及環境生活品質為宗旨。

三峽藍染文化產業推動緣起於1999年由三角湧文化協進會發起的『找尋失落的三峽染』研究計畫，透過傳統手工藍染技藝的研究再造地方文化產業。在三角湧文化協進會的推動下，帶動地方傳統產業再造的風氣，也為台灣吹起一股藍染風潮（王淑宜，2004）。三角湧文化協進會在三峽地區利用藍染植物從事藍靛染色，並透過手工藍靛染色所開發設計的相關藍染生活用品或產品，其圖樣表現上具有三峽地方特色圖案。

二、發展及概況

三峽藍染的推動起源於少數人的興趣與投入，後來因為參與的人頗多且凝聚共同意識而發展至今，可以說是根基於相同志趣的結合，除此之外也邀請地方上各社團共襄盛舉，三峽染成員們的成長與付出，在社區營造推動上扮演了重要的角色，成員們對藍染的愛好無形中凝聚力了一股強大的力量，大家自動自發的學習並參與工作，團隊合作的精神在此表現的淋漓盡致（王淑宜，2003）。從社群的集結而擴展至社區與地方、中央政府的連結形成推動地方文化產業的力量。

由三角湧文化協進會草創十幾位三峽藍染種子教師尋根探源，不僅復原了藍染工藝，找回了失落的三峽染，重現當年風華，為藍染文化傳承，協進會目前主要推出的文化商品為藍染教學、DIY 藍染體驗、藍染相關商品。在藍染教學方面，除了本地持續培訓的種子教師，也針對地方民眾或藍染同好規劃基礎課程。在藍染體驗方面為了因應不同對象開發各種套裝行程。在文化消費與文化產業推動上，三峽藍染商品化，純手工藍靛植物染色，每一件作品背後都有它的創作故事。目前開發的商品有大小手提包、香包、名片夾、小錢包、門簾、筆記書、方巾、圍巾、壁飾、藍染娃娃、藍染服飾等（引自王淑宜，2004）。

近年來政府對藝文活動的重視下，文建會、台北縣縣政府、三峽鎮公所與協進會聯合舉辦大型國際性藍染藝術活動，三峽三角湧文化協進會義工與種子教師協助規劃推動藍染體驗 DIY、藍染風情體驗、藍染采風之旅、藍染國際精品觀摩展精品觀摩、國外藍染大師講座、藍染文化國際研討會、藍染美學服裝秀、藍草養生套餐、藍染產業市集、藍巾回娘家、藍光炫影藝術饗宴等等活動。從每年藍染節絡繹不絕的參觀人潮，可得知台灣現階段參與藍染藝術的人口急遽增加。

參、文化產業行銷

目前地方文化產業行銷，藉由國內社造工作，也開始展現成效，開始認同唯有透過與消費者產生生活經驗的共鳴與文化體驗的互動經驗，才能塑造出無法取代的產業特色。地方文化產業之行銷策略，提供了「懷舊風格的體驗」、「文化記憶的傳遞」以及「地方特質的展現」，使消費者體驗到多元化的文化內涵以及瞭解深具獨特性風格的在地特質。他們消費的是情感、承諾、意象符碼也是體驗，其所購買的不僅僅是物品本身，還需附加上商品背後所代表的價值意義，如社群認同、地位象徵、心理感受以及個人品味的形塑。（引自郭品好，2004）。

文化產業在歷經時代更迭，產業環境變遷，消費意識的抬頭下，已出現了「文化行銷」和「感覺戰略」等觀念，認為應從文化的觀點來推展商品開發和店鋪開發。並開始重視民眾心理情境的感性消費需求（引自郭品好，2004）。三角湧文化協進會目前主要推出的文化商品為藍染教學、DIY藍染體驗、藍染相關商品（王淑宜，2004），為了解三角湧文化協進會之文化產業行銷，本研究蒐集相關文獻探討，從文化傳承的角度來分析藍染教育行銷；從文化體驗的角度來探討體驗行銷，另外從文化商品的角度來探討藍染商品行銷。

一、教育行銷

Kotler 和Fox 在其著作「教育機構的策略行銷」(Strategic Marketing for Educational Institutions) 一書中指出教育機構有三種行銷策略 (Kotler & Fox, 1994)：本研究指三峽藍染推動教育研習課程規劃時，運用的教育行銷策略（引自黃宏田，2004）。

（一）單一化行銷 (one-size-fits-all marketing) 策略

教育機構僅提供一種課程，並試圖去說服所有潛在學習者接受。採行單一化行銷的成人教育機構，對於市場區隔的差異不予重視，主要著重於成人學習者共同的需求。這種行銷策略假定成人學習者的需求相似，不重視消費者的差異性，不做任何的市場區隔。

(二) 差異化行銷 (program-differentiated marketing)

由社教機構提供兩種或兩種以上的教育方案供學習者選擇，但是這些方案各具有不同的內容及特性，讓消費者依據個人的需求去找尋適合的方案，因此，這樣的行銷策略是提供不同的產品給消費者，並且針對不同市場區隔的需求設計不同的產品及行銷方案。

(三) 目標行銷 (focused marketing)

教育機構事先做好市場區隔，然後選擇其中一個來發展適當的行銷組合，藉以滿足目標市場的需求。這種行銷策略是針對所選定的目標市場的消費者進行服務及滿足目標市場消費者的需求為主，也是滿足市場需求最適當的策略。

二、體驗行銷

(一) 從消費者市場趨勢定位來分析：未來行銷趨勢將以消費者導向為主要考量，郭品好綜合整理出下列六點消費者之市場趨勢定位（引自郭品好，2004）：

1. 族群趨勢：消費者藉由相同的品牌符號、相同的產品喜好，形塑成具有共同符號代碼的族群，藉以提升個人歸屬感與群體認同度。
2. 家庭趨勢：由於社會環境的快速變遷，現代人為求安心感、休閒感，開始朝向「D. I. Y」的商品示意，同時，因應自主式用品興起之影響，家庭式的休閒生活也開始受到重視。
3. 懷舊趨勢：隨著大量複製的奢華年代逐漸消逝，人們開始崇尚樸實無華的純真歲月；群眾開始懷念孩童時期的品牌形象，渴望一個能帶來「熟悉感」與「安心感」的商品，傾向追求優雅、時尚的情境體驗。
4. 正義趨勢：在資訊爆炸的年代，消費者可透過媒體獲得各項關於產業品牌的形象資訊與社會正義訊息，使得民眾開始厭倦華而不實的品牌訴求，人們開始傾向直率、自然、以社會責任為導向的企業品牌。
5. 訂製化趨勢：「量身訂做」的商品概念，是現今消費者的主要訴求，民眾都渴望擁有「限量式」的商品，以強調個人化的獨特風格。可以想見這是一個

強調個性化、特色化、異質性的消費世代。

6. 文化認同趨勢：因全球化消費趨勢的興起，大量複製的統一商品充斥在生活週遭，而隨著消費意識的抬頭，地方開始體認到自我獨特風格的重要，地方開始強調自我文化的獨特性、懷舊風格與文化創意。

未來消費者已不再僅止於功能上的需求消費，而轉向心理層面的慾求消費衝動；也因此選購上朝向具有地方特質、獨特美感、極具風格特色、品質優良的產品要求，連帶帶動了文化產業消費市場導向的風潮。

（二）體驗行銷的意義

Schmitt (1999) 認為體驗行銷著重於提供「知覺、情感、認知、行為、及關係上」的價值，以取代單純的功能與效益。他將體驗定義為是個體對某些刺激回應的個別事件。體驗係指對某標的物的領悟、及感官或心理所產生的情緒，來自於個人親身參與與經歷。體驗包含整體的生活本質；通常是由事件的直接觀察或是參與造成，不論事件是真實的、如夢的、或是虛擬。

Schmitt (1999) 將體驗行銷策略設計可分為「感官行銷」、「情感行銷」、「行動行銷」、「思考行銷」、與「關聯行銷」五種。「感官行銷」以五種感官為訴求—提供消費者美學的愉悅、興奮、美麗、與滿足等感覺。「情感行銷」則是藉由提供某種體驗，使消費者對公司品牌產生情感的策略方法。「思考行銷」目標是鼓勵顧客從事較費心與較具創意的思考，促使他們對企業與產品從新進行評估。「行動行銷」設計於創造與身體、較長期的行為模式與生活形態相關的顧客體驗。「關聯行銷」藉由將個人與反射於一個品牌中的較廣的社會與文化的環境產生關聯，超越個人的感覺、感情、認知、與行動。

Schmitt (1999) 認為在運作這些體驗形式時，必須結合兩種以上的策略模組，且最好依序使用，使消費者可以經由察覺、繼而理解、形成態度、最後產生實際購買行為，稱之為體驗之輪。體驗之輪遂成為建構體驗組合的一項策略工具，在各策略體驗模組交相作用之中，更多的銜接點不斷遞增衍生，因此整

體成形得以不斷擴充，最後竟遠超過各部分加值的總和（引自岳彩文，2003）。

黃國禎（2003）於台灣台北的「文化產業與觀光」交流研討會中便曾指出：「體驗經濟的形成是一種全球性文化交流的必然結果，是一種全球化下不得不面對的生活型態與價值，它不僅改變了全球各地人民的消費模式，也創造了新的生產結構與經濟產業，一種以提供文化、創意、藝術、娛樂體驗為主要價值的文化產業。」

消費在體驗過程中所購買的不僅僅是物品本身，還需附加上商品背後所代表的價值意義，如社群認同、地位象徵、心理感受以及個人品味的形塑。本研究指的是三角湧文化協進會藍染體驗DIY部門規劃之體驗行銷。

三、文化商品行銷

關於文化商品行銷，John Curran認為「一個好的博物館商品經營，是一個極大力量的行銷傳達媒介。」藉此可供觀眾取得的文化商品，是擴大博物館展品認知的強大誘因，況且就精神層面而言，既然擁有無形的文化認同，更是充實生活的實際內容。他能使觀眾擁有切身的文化服務，又能品味藝術趣味的真實，更能激發人生幸福的高度理想（引自黃光男，2003）。

黃光男在博物館行銷方面對於文物商店營運原則提出以下幾點看法：

- （一）須配合機構組織成立宗旨與風格。
- （二）僅販售與該機構或文物有關的商品
- （三）選擇適當的地點作為陳售地方
- （四）文物的選擇需與機構組織宗旨有關的物品或是創作的作品，使之達到生活藝術化，藝術生活化的目的。
- （五）若有盈餘需提供相當比例給機構作為推廣組織業務的助力。
- （六）帳目需專人管理，供管理委員會核帳，並公告營運狀況。
- （七）支援機構印製相關宣傳資訊，協助機構行銷。

文物商店的設置已成為機構推展文化教育方面的延伸媒介，這項規劃連帶

的影響社區文化功能、文化產業行銷與機構組織未來發展。黃光男提出文物商店須提升專業、訂定相關營運方法，尤其經營者須栽培人才、運用人才，來促進文物商店的高雅化、教育化、國際化、企業化（引自黃光男，2003），是機構重大開展工作之一。藉由文物商店的設置，達到文化行銷的目的。本研究指的是三角湧文化協進會藍染文化商品行銷。三角湧文化協進會藍染商品部與博物館同屬非營利組織，重視文化傳承，所以以此來分析協進會藍染商品部文化商品行銷。

第四節 相關理論分析

本章節分別就行銷策略的運用相關理論文獻做一研究分析，藉由教育單位、非營利組織在教育行銷方面策略的運用；地方經營文化教育推廣、文化節慶方面行銷策略的運用；體驗行銷各項理論的整合整理，歸納出非營利組織推動文化產業之行銷策略，以作為本研究相關理論基礎。

表2-3-1 行銷策略的運用相關議題研究彙整表

研究者	論文名稱	研究對象	研究方法	主要研究發現
楊惟曾 (民84)	台灣地區成人教育行銷策略之研究	「台灣地區成人教育資源手冊」所列成教機構及「全國文教基金會」所列機構	問卷調查法	<ol style="list-style-type: none"> 1. 成人教育機構在規劃方案時，多數有區隔的概念，但對區隔後的市場大多只提供不同的成人教育方案，並未利用不同的訂價、宣傳方式或採用不同的活動地點，來吸引目標群眾的參與。 2. 規劃方案時，主要受到機構目標性質與民眾需求的影響 3. 定價策略上採收費的方式，但收費的主要目的多在平衡成本的支出 4. 大多數只選擇幾個較為接近成人學習者的地點為活動的場所。 5. 採用多元化的宣傳工具，但較忽略有效性，在規劃宣傳方式時，多數的機構並未編列宣傳預算。 6. 成人教育機構的主要師資來源為學校教

				師
吳國泰 (1996)	「行銷組合」在非營利成人教育機構推展教育活動上的策略分析	救國團高雄學苑及基督教青年會負責人及學員	文獻分析法 參與觀察法 問卷調查法 訪談法	1. 行銷組合形象觀念在非營利成人教育機構推展教育活動的運用推廣 2. 實施成人教育時 可選擇較重要的行銷組合策略屬性為主要加強內容並以學員的行銷組合滿意度能達到滿意的程度作為推展成人教育活動之依據。 3. 具備市場區隔的觀念以符合學員的實際個別需求展成人教育工作
黃宏田 (2004)	社區大學策略性行銷之研究：十個個案之比較	括學者專家、社區大學主任、行銷推廣人員。	質性研究	社區大學的目標市場策略，目標群眾是十八歲以上的成人，最常依性別、年齡、經濟能力、學歷、職業等變項進行市場區隔，而以女性、四十歲左右、中產階級為主要目標市場，但社區大學並未能進行差異行銷。
呂惠美 (2001)	私立中等藝術學校行銷策略之研究，	與中等藝術學校有關的國中教師、藝術類科學生、藝術類科教師、及相關的家長為本研究的對象，	*問卷調查及實務經驗座談	1. 本研究各行銷組合策略，包括「產品策略」、「推廣策略」、「通路策略」、「價格策略」、「形象策略」等，是私立中等藝術學校行銷時的重要層面。 2. 私立中等藝術學校應加強學校的「產品」內涵，以作為藝術類科行銷的根基。 3. 舉辦藝術推廣活動及學術研討會或參與校外活動，加強「推廣」達到行銷目的，藉以提昇學校的知名度。
葉武東 (2004)	非營利組織行銷策略之研究——以台灣地區博物館為例	台灣區公私立博物館	問卷調查	多數博物館的行銷動機是為了增強宣傳溝通的機會，所採用的行銷組合策略以顧客化服務策略為主，而營運績效上普遍以形象佳及高知名度有較好的表現；其次，博物館若有專人負責行銷活動將可明顯提升博物館的行銷績效，而提昇博物館的形象與知名度正是急需財務支持的博物館必須立即改善的重點，若要長期經營博物館則必須注重展覽活動的舉辦及持續的提升博物館形象；研究結果也顯示員工人數愈多的博物館愈重視也愈有能力採用行銷組合策略。
陳麗妃 (2004)	白河蓮花節行銷策略之研究	針對地方政府、農民團體、協會代表以及產銷班蓮農、民宿餐廳業者等做深度訪談	質性研究	本研究結果發現，目前白河蓮花節活動仍屬於輔助型之產業節慶活動，公私部門在其權責分工以及人才養成缺缺，嚴重影響活動舉辦之推動力，而關於認證、產銷制度、交通導引標誌、活動規劃設計、媒體宣傳以及期前行銷等面向，執事當局應儘快落實改善，另在異企業結盟、成立財團法人基金會、活動經費統籌運用及公共設施、服務機能之規劃亦尚待加強，以期能成為內發、自主性之產業文化節慶活動。

郭品妤 (2004)	地方文化 產業行銷 機制之研 究—以消 費者心理 向度探討	消費者	問卷 調查法訪 談法	<p>1. 經由本研究將地方文化產業與消費者心理學做一統合整理，所歸納出的消費者心理影響因子，可作為日後地方文化產業之行銷發展策略之參考依據。</p> <p>2. 調查不同的遊客族群之消費心理需求，發現不同的遊客族群將有不同的消費心理感受，故本研究之結論可供產業針對特定族群行銷策略擬定之依據。</p> <p>3. 透過不同的產業觀光行銷策略與消費者心理因子影響評估，其所獲得之不同取向的消費者需求，將可提供相關產業業者行銷策略之修正評估使用。</p>
岳彩文 (2003)	零售百貨 業「特定體 驗行銷活 動」下之 「消費體 驗模型」相 關研究 —以漢神 百貨開店 慶暨母親 節特賣活 動為例	消費者	量化分析	<p>(1) 消費者在體驗行銷下的「過程知覺體驗」包括沈浸、美感、娛樂、社群、資訊、經濟、效率、好奇等體驗、(2) 消費者在體驗行銷下的「過程知覺體驗」對「體驗結果」具正向直接影響效果、(3) 消費者在體驗行銷下的「過程知覺體驗」對「體驗後反應」具正向間接影響效果、以及(4) 消費者在體驗行銷下的「體驗結果」對「體驗後反應」具正向直接影響效果。</p>

資料來源：1. 相關文獻研究； 2. 本研究整理

綜觀表 2-4-1 的文獻研究分析其教育行銷策略、體驗行銷策略的運用，來探討三峽藍染行銷策略。從相關研究中，不論是理論的建構或是實務的探討，都是值得研究者積極深入探討。