

南華大學管理學院企業管理學系管理科學碩士班

碩士論文

Master Program in Management Sciences

Department of Business Administration

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

社區發展模式與行銷策略之研究：以嘉義縣逐鹿部落為例  
A Study of Community Development Model and Marketing  
Strategy: The Case of Veoveoana in Chiayi County

安莉珠

Li-Chu An

指導教授：涂瑞德 博士

Advisor: Ruey-Der Twu, Ph.D.

中華民國 111 年 6 月

June 2022

# 南 華 大 學

企業管理學系管理科學碩士在職專班

碩 士 學 位 論 文

社區發展模式與行銷策略之研究:以嘉義縣逐鹿部落為例

A Study of Community Development Model and Marketing Strategy-The

Case of Veoveoana in Chiayi County

研 究 生：吳 莉 珠

經考試合格特此證明

口試委員：郭 東 昇

涂 玉 瑞 德

呂 朝 賢

指導教授：涂 玉 瑞 德

系主任(所長)：黃 國 忠

口試日期：中華民國 111 年 06 月 22 日

## 準碩士推薦函

本校企業管理學系管理科學碩士班研究生安莉珠君在本系修業2年，已經完成本系碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：安莉珠君已修滿36學分，其中必修科目：研究方法、管理科學等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：安莉珠君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：社區發展模式與行銷策略之研究:以嘉義縣逐鹿部落為例

(2)學術期刊：

本人認為安莉珠君已完成南華大學企業管理學系管理科學碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：社區發展模式與行銷策略之研究:以嘉義縣逐鹿部落為例，以參加碩士論文口試。

指導教授：涂瑞德簽章

中華民國 111 年 5 月 27 日

## 誌謝

回顧研究所的兩年來不短也不算長的時間裡，認識了許多新同學，也學習到許多管理方面的知識，身體因為疾病的關係，讓我很難集中精神也容易遺忘事情，撰寫論文必須花費比一般人更多的時間與精力。

這本論文能夠順利完成，首先我要感謝我的指導教授涂瑞德博士，在整個論文撰寫過程中不厭其煩的給予我各種協助，這兩年來最大的收穫，是學會用不一樣的角度來分析各種事物，用不同以往的方式解決問題。

其次我要特別感謝我的家人、朋友，這兩年學習期間我一度考慮放棄，但他們總是陪伴在我旁給予我最強力最溫暖的鼓勵，家人的支持讓我有勇氣堅持到底，還有謝謝同窗兩年的同學們，有大家互相鼓勵幫忙讓學習上的壓力減輕了很多，非常珍惜與同學相處的這兩年的時光。

莉珠謹誌

南華大學企業管理學系碩士班

中華民國 111 年 6 月

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

110 年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：社區發展模式與行銷策略之研究：以嘉義縣逐鹿部落為例

研究生：安莉珠

指導教授：涂瑞德 博士

論文摘要內容：

本研究探討逐鹿部落社區發展現況與地區行銷策略，藉由個案研究，選擇6位逐鹿部落社區幹部和店家負責人研究對象，並且採取深度訪談，進行資料蒐集與分析。研究結果顯示，逐鹿部落社區發展模式著重在：(1)文化健康站，照顧部落長輩；(2)文化共學教室，提供孩子們課後輔導並透過共學方式學習鄒族傳統文化與工藝技能。逐鹿部落的行銷策略，主要透過：(1)節慶觀光的促銷推廣方式，將節慶活動之資訊傳播到各地，吸引民眾前往參加，並且帶動消費人潮；(2)結合地方節慶活動來帶動商品發展策略，讓社區居民發揮以逐鹿為主軸之創意商品與傳統美食的開發；(3)將社區資源統整，運用各項資源與多元的宣傳管道，配合周遭景點，提升逐鹿部落之商圈品牌，並且進行聯合促銷；(4)發展特色風味餐，藉此進行新產品開發，並且提升部落共同經營與創造的競爭力。至於地方特色產業未來之發展重點，主要包括，(1)結合地方觀光產業來發展文化園區；(2)建立地方特色產業聚落及(3)強化逐鹿部落的特色產業。

關鍵詞：社區發展、地區行銷策略、體驗行銷

Title of Thesis: A Study of Community Development Model and Marketing  
Strategy: The Case of Veoveoana in Chiayi County

Department: Master Program in Management Sciences Department of  
Business Administration

Graduate Date: June 2022

Degree Conferred: M.B.A.

Name of Student: Li-Chu An

Advisor: Ruey-Der Twu, Ph.D.

## **Abstract**

This research explores the current situation of community development and regional marketing strategies of Veoveoana in Chiayi County. Through case studies, 6 tribe community cadres and store managers are selected objects, and in-depth interviews are conducted to collect and analyze data. The research results show that the Veoveoana's community development model focuses on: (1) Cultural health station, taking care of tribal elders; (2) Cultural co-learning classroom, providing children with after-school tutoring and learning Tsou traditional culture and craftsmanship through co-learning . The marketing strategy of the Veoveoana is mainly through: (1) Promotion and promotion of festival tourism, spread the information of festival activities to various places, attract people to participate and consumers ; (2) Combine local festival activities to drive product development strategies , allowing community residents to develop creative products and traditional food with the main focus of chasing the deer; (3) Integrate community resources, use various resources and diverse publicity channels, and cooperate with surrounding attractions to enhance the brand of the chasing tribe's business district, and carry out joint promotions; (4) develop special flavored meals to develop new products and enhance the competitiveness of the tribe's joint management and creation. As for the future development priorities of local characteristic industries, it mainly includes: (1) developing cultural parks in combination with local tourism

industries; (2) establishing local characteristic industrial settlements and (3) strengthening the characteristic industries of Veoveoana..

**Keywords: community development, regional marketing strategy, experience marketing**



# 目錄

準碩士推薦函.....	I
誌謝.....	II
論文摘要內容.....	III
Abstract.....	IV
目錄.....	VI
圖目錄.....	IX
表目錄.....	X
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.1.1 研究背景.....	1
1.1.2 研究動機.....	2
1.2 研究問題與研究目的.....	3
1.2.1 研究問題.....	3
1.2.2 研究目的.....	3
1.3 研究流程.....	3
第二章 文獻探討.....	5
2.1 社區發展模式.....	5
2.1.1 社區發展.....	5
2.1.2 社區發展協會之意涵.....	6
2.2 社區行銷.....	7
2.2.1 行銷的定義.....	7
2.2.2 行銷策略組合.....	8
2.2.3 地區行銷起源與內涵.....	9

2.2.4 地區行銷策略.....	11
2.2.5 節慶活動行銷.....	13
2.3 社區產業.....	15
2.3.1 社區產業發展類型.....	15
第三章 研究設計.....	18
3.1 研究方法.....	18
3.1.1 質性研究.....	18
3.1.2 訪談法.....	19
3.2 研究個案與對象.....	20
3.3 研究工具.....	21
3.4 資料處理與分析.....	23
3.5 研究倫理.....	23
第四章 研究結果.....	25
4.1 逐鹿部落地理位置與歷史背景.....	25
4.1.1 逐鹿部落的社區工作現況.....	28
4.1.2 傳統文化與工藝維護及發揚.....	30
4.2 逐鹿部落的社區發展模式.....	31
4.2.1 社區發展協會成立的原因.....	33
4.2.2 社區工作方案之重點.....	35
4.2.3 社區發展模式.....	36
4.3 行銷策略與地區特色發展.....	37
4.3.1 透過節慶活動提升逐鹿部落能見度並帶動消費人潮.....	37
4.3.2 藉由在地商品與傳統文化推展體驗行銷.....	40
4.3.3 結合鄰近店家或觀光景點，進行聯合促銷.....	44

4.3.4 發展特色風味餐及進行產品開發 .....	45
4.4 地方產業的發展.....	46
4.4.1 傳承文化與工藝技能，保留鄒族文化.....	47
4.4.2 結合地方觀光產業來發展文化園區 .....	50
4.4.3 結合地方產業來形成群聚效應.....	53
4.4.4 強化逐鹿部落的特色產業.....	54
第五章結論與建議.....	56
5.1 結論.....	56
5.1.1 社區發展模式.....	56
5.1.2 行銷策略與地區特色發展.....	57
5.1.3 社區如何發展地方特色產業.....	58
5.2 建議.....	59
5.3 研究限制.....	60
參考文獻.....	61
一、中文文獻.....	61
二、英文文獻.....	64
附錄一 訪談大綱.....	65
附錄二 訪談同意書.....	66

## 圖目錄

圖 1.1 研究流程 .....	4
圖 2.1 地區行銷程序圖 .....	13
圖 4.1 逐鹿部落地理位置圖 .....	25
圖 4.2 逐鹿部落太陽能光電板 .....	27
圖 4.3 逐鹿部落太陽光電箱 .....	28
圖 4.4 傳統工藝教學 .....	30
圖 4.5 逐鹿部落分享祭 .....	31
圖 4.6 關懷部落長者 .....	32
圖 4.7 孩子們逐鹿部落文化共學教室創作 .....	32
圖 4.8 逐鹿部落社區發展協會組織圖 .....	33
圖 4.9 逐鹿部落活動中心 .....	34
圖 4.10 逐鹿部落文化健康站 .....	35
圖 4.11 逐鹿部落的特色店家 .....	39
圖 4.12 逐鹿部落 DIY 體驗 .....	41
圖 4.13 蔡英文總統為新出生 7 天的梅花鹿取名為「Q 弟」 .....	42
圖 4.14 梅花鹿餵食體驗 .....	42
圖 4.15 逐鹿部落的創意商品與特色餐點 .....	43
圖 4.16 逐鹿部落文宣 .....	44
圖 4.17 部落大學課程 .....	48
圖 4.18 回歸山林學習祖先智慧 .....	49
圖 4.19 梅花鹿鹿園 .....	51
圖 4.20 逐鹿部落文化園區 .....	52
圖 4.21 逐鹿文創商圈區 .....	53
圖 4.22 阿里山鄒族逐鹿部落園區概述 .....	54

## 表目錄

表 2.1 社區的定義 .....	6
表 2.2 行銷的定義 .....	7
表 2.3 地區行銷之相關研究.....	10
表 2.4 節慶定義 .....	15
表 2.5 社區產業發展類型 .....	16
表 2.6 社區產業相關研究 .....	17
表 3.1 本研究之訪談對象名單.....	21
表 4.1 逐鹿部落生活公約.....	29



# 第一章 緒論

本研究旨在探討逐鹿部落社區發展與地區行銷策略所經歷的歷程與面臨之困境，本章供分為四小節，第一節探討研究動機與背景；第二節說明研究問題和目的；第三節說明研究流程。

## 1.1 研究背景與動機

### 1.1.1 研究背景

2008年8月8號的莫拉克颱風降下約2900mm的超大雨量，災後無重創台灣大約70%的公路還有橋梁受損，豪雨所造成的土石流帶來重大災害，高雄甲仙鄉小林村慘遭土石流淹沒滅村，而嘉義縣阿里山鄉地區許多原住民的家園也受到嚴重波及，迫使世代居住阿里山鄉的鄒族原住民遷居山下，在政府、民間、企業團體的幫助下，由紅十字會運用募款所得的善款，在嘉義縣番路鄉觸口村轆仔腳開始興建永久屋，逐鹿社區基地面積9.2092公頃，155戶永久屋包括28坪B型屋109戶，34坪C型屋46戶，災民來自阿里山鄉各個部落，其中里佳19戶、來吉22戶、茶山39戶、達邦21戶、山美23戶、新美8戶、樂野15戶，另1戶留供紅十字會作為物資儲備所使用，興建經費5.3億元（永久屋工程3.09億元，公共設施1.5億元，土地取得7千100萬元）。

2020年11月20日，由張花冠、重建會家園重建處長顏久榮、產業處長蒲忠義、原住民委會副主委夏錦龍、副議長張明達、阿里山鄉長陳明利、紅十字會嘉義縣支會長吳容輝等人主持動土儀式開工興建，轆仔腳逐鹿永久屋為第三期興建的永久屋整體設計具有豐富的鄒族原住民建築特色，它代表著鄒族堅毅不拔的精神是鄒族文化的延伸，未來將成為阿里

山鄉推動觀光產業的前哨站。逐鹿社區也是嘉義縣第一個光電綠能示範社區，建置的時間為102年9月到103年2月，於同年6月19日正式啟用，它是由東徽企業出資，友達光電太陽能事業群公司興建，整個社區建置屋頂型太陽光電發電設備，打造一個又一個「陽光百萬屋頂」，整個社區都是發電廠，用最乾淨的太陽能發電。目前有59戶安裝，預估8-10年回本，未來透過太陽能系統發電的電費收入，將提撥回饋金予永久屋鄒族朋友，做為協助災後重建協助基金(嘉義縣政府全球資訊網，2014)。

### 1.1.2 研究動機

台灣的原住民在台灣這片美麗的土地上已經居住生活有幾千年之久，原住民的性格單純、善良、豪爽、刻苦耐勞、樂天知足、喜愛分享，早期生活方式是以務農與狩獵為主，在那樣子的環境中生活中的食、衣、住、行以及生活必需品大多是從大自然中取得，在原住民的傳統文化中，分享與互助合作的精神結合了這種有需要時，才去取用、需要多少，拿多少的生活態度，再加上豐厚的自然資源，使得大家習慣這樣的生活方式，在主流社會中難以適應現代工商社會的激烈競爭，與緊湊的生活步調，因此多位居於社會底層，現代的社會是急速、便利、資訊爆炸的時代，讓個性樂天、隨性的原民無法融入發展快速的社會之中，對原住民而言，現代主流社會中強調的積極、有規律的生活觀念，對原住民造成了極大的衝擊，然而隨著時代的變遷還有生活中的壓力，改變是必須的，應重新調整並且從其中找出平衡點，學習適應並且接受新的文化。

為了有效的理解逐鹿部落居民，因為莫拉克風災由阿里山地區遷移到嘉義縣番路鄉鹿仔腳建立逐鹿部落發展協會的動機與歷程。本研究的動機在於探討與分析逐鹿部落是因為甚麼原因與契機，促使社區發展協

會的成立。另外，研究者也探討，逐鹿部落在創立的過程中所遇到的挫折與解決克服困境之因應的對策，並且社區如何取得公家與私人的資源與並和周遭景點合作，如何進行地區行銷與地方產業發展。

## **1.2 研究問題與研究目的**

根據前面敘述之研究背景與動機，本研究採用質性研究方法，以6位逐鹿社區部落幹部與店家負責人為研究對象，探討以下問題：

### **1.2.1 研究問題**

根據以上研究目的，本研究採取質性研究，以逐鹿社區發展協會如何發展社區特色，帶動社區行銷並發展地方產業擬定以下三大項研究問題：

1. 社區發展的現況與模式為何？
2. 社區如何透過行銷策略來發展地區特色？
3. 如何發展地方產業？

### **1.2.2 研究目的**

1. 了解逐鹿部落社區發展之現況
2. 了解逐鹿部落發展之行銷策略
3. 社區如何發展地方產業

## **1.3 研究流程**

本研究針對社區發展歷程之個案研究—逐鹿部落社區發展協會為研究個案，研究者擬定本研究探討的主題與個案，並和指導教授探討研究方法之可行性，經過探究討論其研究動機與目的，進而提出研究方案，另蒐集相關學者文獻之研究，作為研究計畫架構參考。本研究參考的引

用的文獻為研究主題相關的書籍。

研究生在研讀相關之資料，參考期刊、論文及專業書籍等相關資料，與文獻後經過討論後，決定採用質性研究的方法，設計訪談內容之後，針對研究問題對個案進行訪談；再經由文獻資料的彙整、分析、整理，作為研究資料之延伸，以補足訪談當中不足部分。

在個案訪談個案結束之後，將個案對話分析以筆記本重點紀錄，並全程錄影，整理後以及錄音檔打成逐字稿，並搜尋相關文獻資料的輔助，對訪談資料加以整理分析，做為研究與建議，並且進行論文撰寫工作（研究流程參見圖 1.1）。

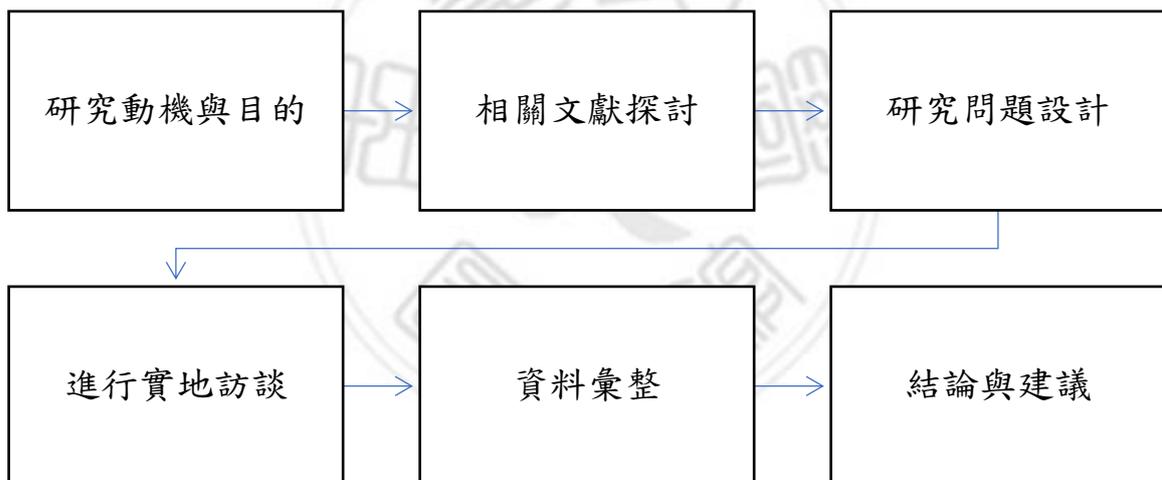


圖 1.1 研究流程

## 第二章 文獻探討

本章節將針對社區發展與行銷策略相關之文獻，進行探討的一節介紹社區定義與不同學派；第一節介紹社區發展模式，第二節介紹地區行銷，第三節介紹社區產業。

### 2.1 社區發展模式

#### 2.1.1 社區發展

社區源自於Community有著社區和社群的意涵，社區是指在清楚的空間領域中而社群是以共同體與為訴求（李永展，2012），在傳統中社區的定義指在同一個地區裡在這個區域中文化、產業、教育、經濟等問題形成了對外部可以自主的。而對內這地區居民是互助合作的一種社會體系（黃世輝 龔啟清），並且共享利益，小到鄉村聚落也可以大到是國際性組織，傳統社區應該包含下列四個要素：1.特定的居民 2.特定地理範圍 3.居民有共同的歸屬感 4.居民通常具備共同的關係，如共同的目標以及共同的需求與利益，社區的定義也就是在某一個特定的區域裡居民之間有共同的歸屬感，並且具有社會文化等關係且有共同目標與歸屬感，在這共同體的關係中有一定的地域這群人在這地域中從事各項活動彼此間有著相同相互依存的關係（李永展，1995）。社區包含居民地區共同關係，社區組織和社區意識也就是一群人住在一定的範圍內有著共同的目標共同的需求，因此發展出的共同關係逐漸發展出社區的意識，並成立社區組織來管理社區和推動社區的活動，而社區的居民並沒有特定的人數，地區也沒有明確的範圍，社區居民因為有共同的需求所以形成了共同關係，產生的歸屬感與認同感，為了達成大家的目標就有了就

形成了社區組織，例如社區發展協會可以推動社區的公共設施或提供社會福利，所以一個社區之所以能夠形成，是大家對社區有著感情，意識到自己是社區的一份子。表2.1為不同學者對社區的定義：

表 2.1 社區的定義

學者（年份）	社 區 構 成 要 素
G.A.Hillery（1955）	地理區域、社會互動、共同關係
徐震（1992）	居民、地區、共同關係、社會組織、社區意識
陶藩瀛（1994）	地理空間單元、社會關係網絡、集體認同
宮崎清（1999）	生活空間、歷史文化
林明地(2002)	地理區域、社會互動、歷史文化、學校內外、多面向意涵

資料來源：張獻忠，2000，本研究整理

### 2.1.2 社區發展協會之意涵

聯合國經濟理事會對社區發展之看法是，社區發展是一種過程，人民以自己的能力與政府有關單位互相配合，改善社會經濟社會及文化環境，使政府與社區成為一體，而這個過程包含了兩種基本要素由：人民主動參與，並靠自己創造與改善生活水準，政府提供專業的技術輔導與協助使其發揮更具有效果的自助自發與互動（夏忠堅，1997）。從社會學三個層面加以解釋，認為社區發展是解決問題的一種過程，而這個過程包含發現問題與認定並且尋求解決問題的策略，在確定解決問題的方案和步驟及進行問題的行動等。（徐震1980）社區發展是一種教育和組織行動過程，在這過程中強調社區工作者必須協助居民組織起來參與行動，經過研究社區共同的需求運用社區力量，動員社區內外的各種資源並且採取自助計畫等步驟，來解決社會共同的問題提，提升居民素質與

促進國家整體建設的目標。

## 2.2 社區行銷

### 2.2.1 行銷的定義

行銷是種非常古老的專業，而傳統的行銷概念是在工業革命後19世紀末期開始發展，機械化大量的生產取代了以往傳統手工製造，也因此開啟了產品的流通性與市場性，也改辦了產品的銷售方式（莊翰華，1998）。行銷是一門管理的哲學，針對創意、產品、服務所進行的項活動，以訂價、推廣、配銷等來執程序，創造出可以滿足個人與組織目標的一種交換活動。因為它涉及了顧客導向、組織之整合以及相互地利益交換，所以它必須具備管理的功能。產品的販售觀念，聰最早的生產導向為主的銷售方式至後來轉轉為以顧客為導向的行銷模式，這顯示了消費市場會隨著大環境的改變而產生極大的變化，因此連動改變了市場上供需的模式與過程，而這些演進為生產導向、銷售導向、行銷導向、四個時期（陳定國，1976）。綜合以上之定義興銷之本質是交換強調滿足個人或組織之需求，是一種管理顧客導向的哲學。本研究將不同的行銷定義，依照時間依序整理，（參見下表2.2）。

表 2.2 行銷的定義

學者或學會	年代	定 義
Mcnamara	1972	行銷是一種哲學，其中包含顧客導向、利潤與溝通三個部分。
Stanton	1975	行銷是一種綜合的企業活動
Kotler	1984	行銷是透過交易過程來滿足消費者的一種活動，是促成交易的過程而非目的。
美國行銷協會	1985	行銷是規劃與執行之理念，產品和服務的構想、定價、推廣和分配之過程，目的是滿足個人與組織之目標。
Mccarthy&Perrell	1987	行銷是預期客戶之需求，並滿足其需

		求，以成組織之目標。
--	--	------------

表 2.2 行銷的定義 (續)

學者或學會	年代	定 義
李宜鴻	1986	行銷是重視顧客需求，以客為尊，滿足客戶需求，達成組織目標。
Kotler	1988	行銷觀念包含，目標市場，顧客需求，協調行銷以及獲利能力。

資料來源: 參考駱焜祺(2001)，本研究整理

### 2.2.2 行銷策略組合

行銷策略組合(marketing mix)是種行銷工具的集合，公司將若干控制變數組合在一起，以吸引目標市場。滿足目標顧客的方法有很多種，例如：一項產品同時具有許多特色，適度調整銷售前後的顧客服務；修正包裝、品名，採用不同的廣告媒體，改變價格，提供折扣等。行銷管理者可以控制行銷組合的構成要素，但是根據各要素所制定的策略必須加以融合，以獲得最合適的效果，達到行銷目的。

一般而言，行銷的執行步驟，大致為選擇目標市場、了解市場需求、及擬定行銷策略等三個步驟；而1960年代的McCarthy最早提出行銷組合概念，他認為所有行銷的自變數有四個，即產品(product)、價格(price)、通路(place)及推廣(promotion)。因為這四個變數都是英文字母 P 開頭，所以一般稱之為「行銷4P」，其內涵如下：

- 1.產品：產品可以依造各種面向來加以區分，其功能為，滿足顧客需求的利益，專注開發產品的功能，產品必須要有獨特的賣點，以產品為核心。

產品可以是實體產品、概念或服務，並且包含了包裝、保固、售後服務、品牌名稱、公司形象、價值及許多其他因素。重要的是，產品必

須能滿足特定顧客的需要。

- 2.價格：價格是指產品或服務的交換價值，也就是顧客想要獲得或擁有某種產品，所必須相對付出的代價，這種代價在現代經濟體系中，是透過貨幣的方式來交易（翁興利，2004）。
- 3.通路：通路是指組織為使產品運送至目標顧客的各種管道。調整或擴充通路，被視為是改善行銷組合中很重要的一個步驟，再怎麼好的產品，都必須顧及到消費者是否方便接近（王逸峰，2006）。
- 4.推廣：推廣是指對目標顧客所進行有關於產品與組織的告知與說服活動。推廣常用的工具包括廣告、人員銷售、促銷、公共報導等，以求能夠告知目標顧客某些和組織與產品相關的訊息，或者改變顧客的態度，或是促使顧客採取某些行動。

### 2.2.3 地區行銷起源與內涵

Kotler等人(1993)經過長時間的案例觀察因此建構地區行銷的策略，其意義為將地方視為的方式為市場導向的企業，將地區發展而是為是一項產品 藉著地區的優勢劣勢機會和威脅來做策略定位，把目標鎖定在社區的發展並且主動進行行銷以促進地區的發展。

地區行銷是以行銷來刺激經濟發展，將地方的基本設施重建並吸引人力來刺激地方組織企業的擴張和成長，發展出公司合作的組織創造地區獨特的形象並且加以促銷。地區行銷牽涉到社會經濟活動通常是由地方管理者來執行，經過公部門與私部門互相合作與配合並將地方的形象推銷出去，吸引企業人才或觀光客到地方投資以觀光作為一種手段，達成吸引資本投資促進地方就業與經濟的發展(Kotler,1993)。

地方行銷與傳統行銷對地方發展之規劃政策是有所分別的，其行銷理念是由由上而下主動和民間建立關係與對話，瞭解地區民眾的需求後

鎖定目標市場也有效掌握整個地區的發展動向(Mintzberg,1994；Perrott,1996；Schoemaker, 1995)。(表2.3彙整地區行銷之相關實證研究)。

表 2.3 地區行銷之相關研究

研究者	年份	論文名稱	內容	資料來源
孟憲均	2011/05	臺北市城市形象與行銷之研究-策略分析觀點	以地區行銷、城市行銷及城市形象為途徑，瞭解臺北市在城市行銷的SWOT及因應。	國立政治大學公共行政學系
劉孝明	2012/01	原住民觀光產業經營與發展策略之研究-以仁愛鄉為例	建構仁愛鄉原住民部落發展觀光之機制是以生態永續發展為主要的策略。	國立暨南國際大學公共行政與政策學系
陳膺仁	2004/06	原鄉地區觀光產業經營策略之研究-顧客滿意度的觀點	本研究旨在複驗Crosby 等人(1990)關係品質模式中，「服務品質、滿意	中華大學科技管理研究所
邱琦斌	2012/07	地區特色節慶活動的困境與轉型之探討-以高雄內門宋江陣為例	探知高雄內門宋江陣的「組織運作」、「內容規劃與管理」、「社區參與」及「行銷策略」。	中山大學公共事務管理學系
舞瑪夫·達給魯頓	2011/06	原住民節慶活動定位與策略之研究-以南投縣布農族部落為例	探討原住民文化認同與宗教信仰結合成為新的儀式，其內容與意義為何？原住民節慶活動結合觀光活動，其趨勢與策略如何？	南華大學視覺與媒體藝術學系
陳永森	2010/12	地方政府產業節慶行銷模式與經驗之研究-以屏東黑鮪魚文化觀光季為例	以屏東黑鮪魚文化觀光季舉辦經驗，使用問券調查法進行研究分析，提出對地方政府未來舉辦產業節慶活動的七點策略性建議。	鄉村旅遊研究，第四卷第二期

資料來源：本研究者

## **2.2.4 地區行銷策略**

將地區作為一個市場導向企業，把地區視為發展定位，加強地方經濟以更有效率的方式滿足現有市場及潛在目標市場，以達成行銷地方上特色。當地方開始進行行銷時，能吸引其目標客群，達成地方行銷的效益，並非易事，Kotler, Hamlin, Rein and Haider(2002)提出四個策略，包括形象行銷、吸引力行銷、基礎建設行銷，以及人員行銷等，說明如下：

### **1. 形象行銷 (Image Marketing)**

形象策略市場分析是將地方視為一項商品，並將地方之形象傳達給消費者(林秉毅，鄭志富 2009)。在形象行銷的過程中，找出地方特有之形象為首要任務，並透過其獨特之形象吸引消費者或是地方之買主，若無獨特之形象將有可能被忽略。而進行地方行銷必須針對目標族群做區分，並且進行連續性行銷過程，這是形象行銷種要的關鍵。

### **2. 吸引力行銷 (Attracting Marketing)**

吸引力行銷通常是指在一個地區中所特有的地理資源或是人文節慶活動，要如何凸顯出和設計出當地特色的內容與主題來吸引民眾消費、進行投資行為，以促進地方產業發展。因此吸引力的內容包括自然景觀、特殊建築物、地區傳統節慶活動、特特殊事件等。

### **3. 基礎建設行銷 (Infrastructure Marketing)**

在所有的地方行銷中，基礎建設為根本之，基礎建設具有很大的作用(Kotler et al., 2002)。基礎建設行銷的目的為透過對基礎建設的改善，提供符合市場需求的設施，而這些設施通常以公共設施為主，例如建築物、道路及遊客服務等。而在國內一項針對新設商圈所做的研究中發

現，基礎建設行銷為地方發展之根本，其基礎建設之投入是奠定行銷推廣之基礎(鍾美鳳，2010)。

#### 4.人員行銷 (People Marketing)

Kotler et al.(2002)認為，將名人與地方畫上等號，能讓人迅速產生聯想，就是人員行銷。例如歷史人物、明星、運動員等，地方領袖、有能力的人才等，皆可成為地區的無形吸引力。而當地居民的友善、熱情亦可是該地區吸引觀光客的因素之一。人員行銷策略主要為民眾支持所帶來正面的效益，即增加地區吸引力的關鍵。

此外，策略性地區行銷在未來面對的是不確定性和不穩定，因此地區行銷必須要有完善的管理系統才有能力主宰隨時在變化的環境，對隨時在變動的機會與威脅積極地面對，這樣的策略規劃過程地方可提出特有的行銷主張，強調某些特定的因素透過由上而下的策略進行行銷規劃行動，在地區多元的群體協助審核目前地區現況，以掌握目標群體的需求並一同規劃與建構地方發展未來之願景(Luke et al., 1988; Kotler et al., 1993)。用此方式活化地區的經濟活動對地方經濟效率會是一大助益(Kearns & Philo, 1993)。

策略性地區行銷是一種多元群體參與地方發展規劃的行動主要是為了瞭解地區的優勢和弱勢及投資機會和威脅經過仔細評估與分析後找出威脅和機會後就能了解出地區整體特色與其吸引力並且以最適合的策略。

而在許多發展專案與策略中要做出選擇並不容易如果沒有連貫性的願景很難將很難以確定何者是優先考量的的考量地方將無法在潛在的價值中投價值投資中進行決擇(Kotler,2002)。地區行銷程序圖如下圖所示從圖表之中可以發現他強調必須要針對地方名義進行談話因此可以看出

地方利益關係對於地方行銷的過程角色是極為重要的。在地方行銷策略的運用中，其中節慶活動是最常被採用的策略之一(Getz, 1997)。透過地區特有之節慶活動吸引大量遊客，創造經濟收益，舉辦節慶活動可以立即達到地方行銷的效果，因此節慶活動已成為可快速促進地方經濟發展的一種地區行銷策略。地區行銷程序圖如下圖(2.1)所示從圖表之中可以發現他強調必須要針對地方名義進行談話因此可以看出地方利益關係對於地方行銷的過程角色是極為重要的。

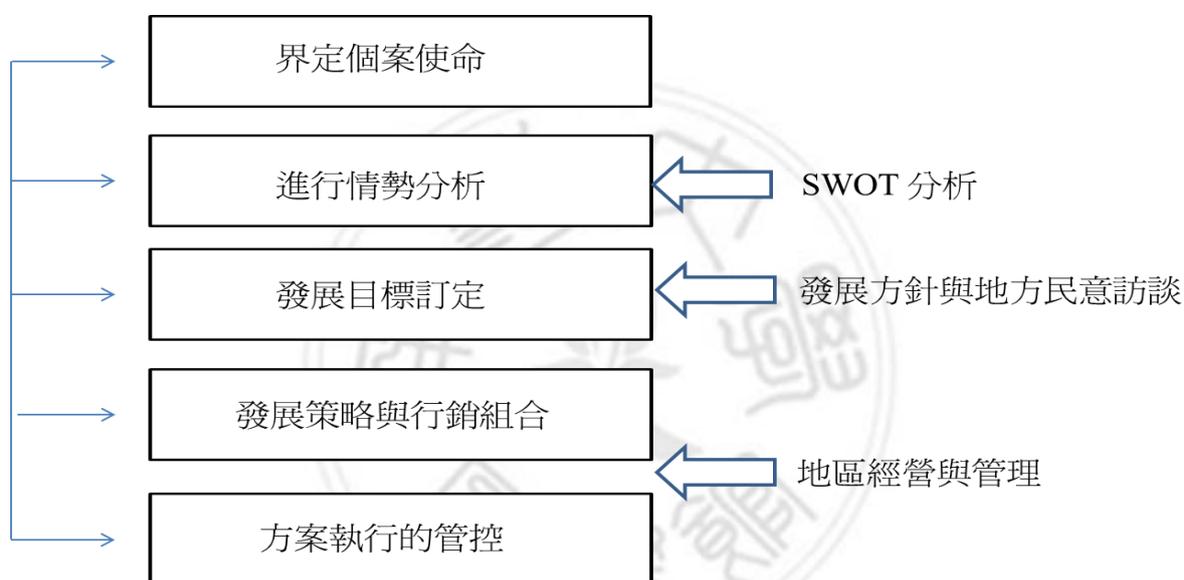


圖 2.1 地區行銷程序圖

資料來源：Poole & Kenneth E., 1986；吳宜蓁，2004

### 2.2.5 節慶活動行銷

節慶活動開始並不是以營利為目的，大多是為了保留地方傳統文化而舉辦，是屬於一種文化性質的活動，隨著時間演進改變在經過包裝，成為吸引遊客的一項資產，隨著收入與休閒時間的增加，各種節慶活動因應而生，觀光旅遊業成為二十一世紀最具有潛力的產業，為了提升地區經濟發展，舉辦地方節慶活動成為吸引觀光客主要方式之一，辦

理地方特色之節慶活動能為地方帶動正向發展，活絡地方經濟、增進就業、累積文化內涵等效益，因此節慶活動可以說是極具特色之新興行銷領域，值得受到更多的關注與重視。

根據Getz(1999)年對於節慶活動所下的定義為:節慶是在一般例行活動以外，經過組織運作和經費的贊助下，形成一種一次性非經常性的特殊活動。節慶活動不是屬於日常生活裡例行的活動，是非經常性的舉辦，也不是固定在某一個場所裡舉辦，而是在地區群居中由居民所共同認知的日子 且有主題地舉辦慶祝活動，藉著地區組織的力量、志工服務、經費募集、各種支援編列而形成的活動。

近幾年來台灣在文化產業與產業文化的發展下，各地為了推廣地方經濟無不絞盡腦汁，設計專屬在地文化特色活動，以藉此達到繁榮地方經濟的目的。觀光局自2001年起推動十二項節慶活動：行政院各部會也積極投入各種資源，協助和支持各地的節慶活動，例如：農委會推動的產業文化祭、文建會推動的總體社區營造、經濟部商業司推動的形象商圈、將地區民俗節慶、人文風情、地區產業結合為新興的節慶活動，除了提升地區形象也催生出深度旅遊的文化。

節慶活動的目的為以務實面觀點來看是提供當地居民工作機會、增加收入、吸引更多遊客參訪提升知名度等(Watt, 1998)。因此節慶活動是一種公開且有主題性之活動，其內容可以可為地區傳統民俗、文化藝術和商品展售，活動規模小至社區大至全國性的活動，活動目的為開發地方經濟，增加觀光收益提高地方能見度，節慶活動通常具有促進社區發展、提升社區凝聚力、保存傳統文化藝術、各項商品促銷、教育及議事宣導等多項功能（黃忠華 2004）。各學者對節慶觀光的定義與名詞解釋不一，如下表2.4：

表 2.4 節慶定義

學者	節慶定義
Jackson (1997)	是特別的、自發性的、可帶給人們快樂與共享，也是產品、服務、思想、資訊、群體等特殊事務特色主張的
Watt (1998)	節慶是指在特定時間經由設計、企劃的活動以達成特殊的目的。在特殊時間所舉辦的特定活動，該活動通常具有特定的儀式、典禮以滿足特殊的需求。
游瑛妙 (1999)	必須同時具備產品展銷售、民俗活動參與、文化學習、休閒遊樂及社區發展等多重功能。
葉碧華 (1999)	一種公開的、有主題的慶祝。

資料來源：1.游瑛妙 2.本研究整理

## 2.3 社區產業

### 2.3.1 社區產業發展類型

社區產業的定義是以地方為基地，在同一個地域或同一個生活圈裡，有著小規模的生產者，有著相同的生活環境、人文特色與自然環境以及社區特色商品等，經過居民的參與並塑造地方特色和在地精神，所形成的地方產業，具有強烈的在地文化特色。社區產業的目標有（轉引自洪德仁，2005）。(1)協助社區組織創造提昇生活品質的機會；(2)將接替的計畫轉換成可持續操作；(3)針對社區需求，研發具有創意、經濟效益的解決策略，並落實於就業及教育領域；(4)招募及訓練社區居民建立正確的價值觀及操作策略，以擴大影響逐漸增加的受益族群。社區產業形式分為在地農特產品類、休閒產業類、手工藝品等三類。社區產業

細分為五種類型：1.名產型，其經濟活動相對於其他地區有特性，但各生產單位為私人所有，例如臺中美術館園道餐廳街；2.產銷合作型，生產者間透過合作組織，促進產銷。生產者共同分擔組織運作成本，例如農業產銷班；3.合作社型，居民從事相同的產業活動，以合作社為合作機制，例如田尾花卉生產合作社；4.公共資產開發利用（維護）型。而社區產業經營模式有幾種不同之類型:產銷合作類型，合作社類型、公共資產開發利用類型、共同事業類型、名產類型。此外，表2.5彙整社區產業之相關實證研究。

表 2.5 社區產業發展類型

類型	產業經營模式
合作社型產業	在一定的區域中，地區居民從事相關的經濟活動，並依法組成合作社，生產單位為所有人，以合作社為合作機制。
產銷合作社型產業	在一定的區域裡相同的產業經濟活動，這些經濟活動具有別區沒有的特色，業者組成合作，自治組織以促進社區產業發展。
公共資產開發利用型產業	社區居民運用社區公共資產，進行經濟活動之產業，組成組織維護公共資產，以利個人產業之經營。
共同事業型產業	社區組織經營之產業
名產型產業	在一定的區域裡，有居民從事相關之產業經濟活動，所做得生產為私人有擁有，居民之間無組織關係。

資料來源:1.李易駿 2.本研究整理

表 2.6 社區產業相關研究

研究者	年份	論文名稱	內容	資料來源
李忠正	2018	社區志工服務與社區產業策略研究-以前鎮區草衙里瑞強戶外運動協會為例	本研究透過文獻探討法及問卷調查法、實際參與關懷規劃研究，加強召募志工及留住志工並且希望可以提出社區再造的策略規劃。	樹德科技大學經營管理研究所碩士論文
李朔	2018	偏鄉社區發展與社區產業之探討-以嘉義縣台南市兩個社區發展為例	比較嘉義縣梅山鄉太平社區發展協會及台南市後壁區仕安社區發展協會，由社區發展協會轉型「社區合作社」成為兩個相輔相成組織，發展產業盈餘回饋社區由全體居民共享。	國立中正大學社會福利研究所碩士論文
陳幸宜	2021	社區產業與地方創生發展之研究-以台南三股社區為例	探討三股社區朝向地方創生發展之研究，了解三股社區經營社區產業之商業模式及產業與地方創生之關聯因素。了解社區產業運用的商業模式，及其發展過程中如何運用其在地優勢，整合資源，維持經濟的運作。	國立台南大學經營與管理學碩士論文
陳亞倫	2021	原住民青年返鄉就業漫漫長路-以社區產業為例	本研究旨在探討原鄉部落社區產業發展的困境與出路，以及探析社區產業提供原住民青年在地就業的可能	靜宜大學社會企業與文化創意碩士學位學程碩士論文

資料來源:本研究整理

## 第三章 研究設計

本研究主要採用個案質性研究方法，選定社區幾個店家及社區發展協會之幹部來進行訪問談並對其訪談內容加以分析以進行深入研究探討。本章內容共分為五個小節來探討，包括：第一節研究方法、第二節研究個案與對象、第三節研究工具、第四節資料處理與分析、第五節研究倫理等。

### 3.1 研究方法

為了有效的理解逐鹿部落居民，由阿里山地區因為莫拉克風災遷移到嘉義縣番路鄉鹿仔腳，建立逐鹿部落發展協會的動機與歷程。本研究的主旨在於探討與分析逐鹿部落是甚麼原因與契機，促使社區發展協會的成立。另外，逐鹿部落在創立的過程中所遭遇到的挫折與解決克服困境之因應的對策，並且社區如何取得公家與私人的資源與周遭景點合作，進行地區行銷，來建立一個帶狀文創園區以吸引更多人潮消費，本研究選擇以質性訪談的方式來蒐集資料，並且進行研究。

#### 3.1.1 質性研究

研究者本身就是工具，其方法是透過研究者來分析探討研究對象，主要是強調以描述性來了解研究對象的背景。其研究程序為，發現問題、蒐集資料、再依蒐集的資料進行分析。質性研究又稱為質化研究，定性研究在科學及教育的領域中較常使用的研究法，質性研究並不是一種方法它是集合各種不同研究的方法的統稱，質性研究者的目的是以深入了解的方法來研究個案，它研究問題是以情境中許多複雜的主題來做為探討，因此它有可能會涉及有關於人們的生活經驗、當時的情緒、感

覺和行為，以細微的角度研究當事人內在的觀點、感受及生活經驗。質性研究是產生描述資料的研究，也就是描述人們說話的方式。相對於量化研究法，質性研究專注於集中的樣本（陳向明，2002）。質性研究是關於發生現象、故事、意義與反思的一種思維歷程（李慶芳，2013）。質性訪談是一種特殊目的而進行的談話主要著重在受訪者的感受與生活經驗的描述，藉著彼此面對面的對談中研究者得以瞭解受訪者的個人對事件的認知(Minichiello et, 1995)。

### 3.1.2 訪談法

訪談的定義根據形式有各種不同的解釋，一般而言為研究者受訪者與受訪者彼此的一種語言交換，經果彼此語言的交流促使受訪者表達其意見和認知等資料，換句話說訪談是一種獲取資料的方法方式，以面對面的方式進行訪談，研究者透過此方式引導受訪者說出內心最真實的想法。訪談有需不同多的形式，以研究過程來區分，主要區分為結構式訪談(structured interviews)，半結構式訪談(focused or semi-structured interviews)或非結構式訪談(unstructured interviews)及群體訪談(group interview) (Williams, 1997; Minichiello et al,1995)。

訪談法的設計與實施包括：1.依據研究主題尋找願意且合適的受訪者 2.研究者擬定訪談大綱 3.向受訪者說明研究動機及目 4.徵詢受訪者同意訪談錄音訪談大綱是內容的指引，在訪談過程中可以依照受訪者的話語調整訪談的順序。透過單一或是數個個案進行觀察研究，主要是以經驗為主的調查法，這種調查法深入研究社會當前的現象與真實的生活。

### 3.2 研究個案與對象

質性研究一般來說樣本偏少，需要深度之立意抽樣，立意抽樣之目的為選擇質資訊較豐富之個案，能夠明確表達研究主體所關心的問題（胡幼慧，1996；吳芝儀、李奉儒譯，1995）。質性研究不同於量化研究，質性研究的研究方法樣本也較少，不需要透過數據分析來呈現結果，重點在於研究者必須了解存在的事實本質，強調整個研究過程的整體性，而研究者或是受訪者，對人的主觀意識與直覺不會排斥，質化研究過程中主觀和直覺是必然會產生的，這也是作質性研究時可貴之處，而選擇對於受訪者的選擇必需要能夠提供厚實的描述性與真實性。

本研究採用立意取樣法之方式，選出逐鹿部落社區中有資歷豐富的店家，以及社區發展協會的幹部為研究對象並進行深度訪談之對象（參見表3.1）。

#### 1. 個案選擇考量之因素

(1) 受訪者為逐鹿部落社區幹部以及創建初始創立的店家，這些店家包含藝術店家及特色餐廳。

(2) 選擇能夠受深度訪談，且能明確即清楚表達分享個人經驗之個案

2. 訪談人數總共6位，藝術店家2家特色餐廳1家，逐鹿部落社區幹部3位

表 3.1 本研究之訪談對象名單

編號	組織	姓名	職稱	訪談日期
A	特色店家	安先生	發展協會監事	111.02.09
B	社區發展協會	石先生	發展協會理事長	111.02.11
C	逐鹿部落居民	汪小姐	發展協會理事	111.02.23
D	社區發展協會	杜小姐	發展協會總幹事	111.02.23
E	特色店家	石先生	大麵包負責人	111.02.24
F	逐鹿部落合作社	莊先生	合作社理事主席	111.02.26

資料來源:本研究者整理

訪談對象代碼說明:

第一碼:A.B.C 代表受訪對象

第二碼:1.2.3.4 代表訪談四大提綱標示

第三碼:1.2.3.4 代表各大提綱中的小題

### 3.3 研究工具

本研究按照其研究之問題與目的，設計出訪談大綱的內容與初稿，並與指導教授討論及修訂訪談大綱問題。為了避免研究者引導或限制訪談對象的回應情況發生，訪談的過程中必須要遵循訪談對象的生活脈絡，以開放性的問題來提問，讓訪談對象在自在的環境中能夠自在且自然的描述自身的經歷，以幫助在訪談過程中蒐集資料之進行。而研究工具也含研究者本身、現場錄音字筆記、訪談同意書等。

#### 1. 研究者本身

在質性研究中，研究者本身就是工具（陳向明，2002；吳芝儀 李奉儒 譯，1995），研究者本身必須要具備耐心與積極的態度，也必需要

是一有同理心的傾聽者（高淑清，民 89）。當然，研究者在進行訪談時必須保持中立，不預設立場，適度的引導且必避免個人偏見而影響資料蒐集的客觀性，用客觀之角度，在進行訪談時引導受訪者能夠以輕鬆自然之方式描述，研究者再以訪談錄音檔及筆記紀錄將訪談內容進行逐字稿紀錄，用此方式才能夠引導將個案的經歷以最真實的方式來詮釋。

## **2.訪談大綱**

本研究採用半結構式訪談大綱，進行深度訪談。藉由逐鹿部落店家及社區幹部之分享，依照本研究之目的，針對需要訪談的內容來設計訪談大綱及訪談的內容。訪談之內容包含受訪者的背景資料，成立逐鹿部落社區發展協會與各店家成立之歷程，訪談大綱與問題如下：

### **一、社區發展的現況與模式為何？**

- 1.社區發展協會是何時成立？
- 2.成立的原因？
- 2.目前社區發展的工作重點與方案有那些？
- 3.社區發展的模式，有何特色？

### **二、社區如何透過行銷策略來發展地區特色？**

- 1.如何透過節慶活動提升逐鹿部落能見度並帶動消費人潮？
- 2.如何以逐鹿部落在地商品與傳統文化，推展體驗行銷？
- 3.社區發展的模式，有何特色？

### **三、社區如何發展地方產業？**

- 1.如何傳承文化與工藝技能，保留鄒族文化？
- 2.如何結合地方觀光產業，以逐鹿園區，形成帶狀文創商圈區？
- 3.如何結合一些地方產業，形成群聚效應？
- 4.如何強化逐鹿部落的特色產業？

### 3.現場錄音與紀錄

本研究研究方法為深度訪談法，為了避免訪談時遺漏資料，及日後整理為逐字稿時遺漏資料，進行訪談前事先準備手機及筆記本，訪談進行中時用手机進行全程錄音，並且使用筆記本進行摘要與重點紀錄，而訪談前必須事先徵詢受訪者同意，並簽妥訪談同意書爾後開始對訪談進行全程錄音，進行正式訪談。進行正式訪談過程中訪談者必須隨時注意受訪者的心情與情緒，仔細且用心觀察周遭之環境，是否會干擾受訪者回復的情緒，在訪談過程隨時利用筆記本來做重點紀錄，以提升訪談重點準確性，訪談結束後再將訪談內容逐字打成文字稿，並將資料彙整歸納分析，以訪談內容作為詮釋資料之結果。

### 3.4 資料處理與分析

在質性研究中，原始之資料來源是以直接呈述的方式呈現，特點在於能夠表現出受訪者的邏輯與思考對於當下發生事件的認知。以深度的訪談與觀察之方式，讓受訪者能夠以最完整的方式表達對問題的看法。本研究為保障受訪者隱私與個資，訪談紀錄使用代碼進行登錄，以英文代A開始編碼問題大綱數字 1 小題數字 1 開始。資料整理是以錄音檔及重點筆記本的方式整理出訪談內容，詳細檢視逐字稿之內容與記事本裡的重點紀錄，用條例方式整理出資料中隱藏之意義，最後將蒐集之資料經過分類整合統整並對研究個案進行分析整理。

### 3.5 研究倫理

在質性研究過程中，研究倫理之道德問題是非常重要的。研究者在進行研究時，需特別遵守研究倫理，應注意如：匿名保密、知情同意書、誠實、避免傷害等研究倫理的六項原則，研究者要加以落實及遵守

(鈕文英，2020)。

本研究對於倫理規範之議題將從下列四個面向加以敘述：

### **1. 不評斷研究對象**

研究者本身在執行與設計本研究時，研究者必須要非常謹慎考量與確保研究對象在於研究過程中不會受任何到傷害，不可讓研究對象受到言語的壓力以及造成心理負擔與生理上受傷害，必須以尊重人權為原則。

### **2 尊重個人意願**

當確認個案訪談對象後，先以口語方式告知訪談者訪談的目的與內容，並安排時間以及地點等相關資訊，並且尊重受訪者個案之安排意願與尊重個人選擇。於訪談過程中，受訪者之個案能重新敘述個人生命經驗與深刻的故事，並讓個案自由選擇是否回答問題之回答權。若受訪者有任何感覺不妥的地方，在訪談中隨時可以無條件提出終止要求或退出訪談，研究者對於訪談者絕對要以尊重為原則。

### **3. 尊重個人隱私**

在撰寫論文時若必須要引用訪談者背景資料時，研究者必將受訪者個人之基本資料用匿名之方式或保密來處理，並將受訪者編上代碼以代碼之方式進行引用，研究完成後對於原始之資料錄音檔與筆記資料紀錄予以銷毀，讓受訪者不受干擾在安全沒有壓力的氛圍之下，對於訪談之內容能夠完整敘述且據實表達。

### **4. 遵守誠信原則**

在研究過程當中，研究者與研究對象之間建立彼此互相信任關係，對於研究者不會做隱瞞或欺騙研究者身分及研究目的與程序等，並嚴格謹且遵於研究倫理當中誠信之原則。

## 第四章 研究結果

本章的節次，主要包括：第一節 逐鹿部落的地理位置與歷史背景，第二節 逐鹿部落的社區發展模式，第三節 行銷策略與地區特色發展，第四節 地方產業的發展。茲分別說明如下：

### 4.1 逐鹿部落地理位置與歷史背景

逐鹿永久屋社區位於嘉義縣番路鄉境內之阿里山公路台 18 線 32k 處（參見圖 4.1），鄰近林務局樹木銀行、阿里山風景管理處觸口遊客中心，欣欣水泥工廠、愛情大草原等，為鄒族第九個部也是一個全新的部落，融合了阿里山鄒族八個部落的特色與傳統。而逐鹿部落地理位置優勢，是進入阿里山地區前認識鄒族傳統文化的第一個門戶（嘉義縣文化觀光局，2020）。



圖 4.1 逐鹿部落地理位置圖

資料來源:googl地圖

根據傳說此處早期為鄒族的獵場之一，也是梅花鹿活動非常頻繁的地區，因此鄒族獵人經常來此圍捕梅花鹿，並且以梅花鹿的鹿皮、鹿角等來換取與外族以物易物的交易貨物集散地，因此將此地命名為Pooftongaveoveo(其中"pofdonga"是「阻擋」之意，而"veoveo"則是「梅花鹿」之意。)，這正是逐鹿部落名稱的由來，而逐鹿也代表著在鄒族人內心裡依然嚮往著這祖先曾經的獵場，現今則在阿里山風景管理處觸口遊客中心旁，在2019年陸續建造了多得士傳統弓箭體驗場與逐鹿梅花鹿鹿園，並以復育梅花鹿為宗旨，讓鄒族人與梅花鹿一同在逐鹿部落，共存共榮、生生不息（嘉義縣文化觀光局，2020）。

逐鹿部落成立的原因，主要是在2009年8月6日至8月10日在莫拉克（88風災）的肆虐下，造成阿里山鄉嚴重的災害許多鄒族人家園受損毀壞流離失所，透過各界所捐出之善款，由紅十字會與嘉義縣政府的協助下，為家園毀壞而流離失所的鄒族人，在阿里山風景管理處處觸口遊客中心旁興建永久屋基地，成立了逐鹿部落。目前共有156戶居住在此，於2012年12月15日開始入住。這些來自阿里山鄉8大部落的鄒族人在這個建立新的家園，在彼此摩擦與融合中產生出更多元更具特色層次的文化火花，並將逐鹿部落打造成一個別具特色部落藝術村，當走進社區內可以感受到濃厚的鄒族氣息，可以看見族人們用傳統鄒族三腳架搖擺式烤架在自家門前烤肉談天（嘉義縣文化觀光局，2020）。

而逐鹿部落家家戶戶將鄒族的文化、藝術、精神等融入在自家建築中，打造屬於自己的門面與特色，形成獨具特色的社區景象。位於觸口村轆仔腳的逐鹿部落社區是嘉義縣地區第一個太陽能綠能光電示範社區（參見圖4.2，4.3），於民國2014年06月19日正式啟用，這是一座結合政府與民間力量同心協力建造的光電示範社區，由東徽企業出資，友達

光電太陽能事業群公司興建，將太陽能光電板建在屋頂上節省了土地使用面積，並有效小降低室內溫度，減少冷氣和風扇使用量，降低用電量節省電費，每天發電量達到 1083 度，以一般家庭每天使用 10 度估算，可以提供 108 個家庭使用，結算下來 1 年可減少 251 公噸的二氧化碳排放，它象徵嘉義縣打造綠能指標的決心。未來太陽能光電系系統發電所得之電費收入，將提撥回饋金予逐鹿部落永久屋鄒族朋友，協助社區居民災後重建的生活基金，為莫拉克風災的災民盡一份心力（嘉義縣新聞行銷處公共關係科，2014）。



圖 4.2 逐鹿部落太陽能光電板

資料來源：The News Lens 關鍵評論網。



圖 4.3 逐鹿部落太陽光電箱

資料來源:逐鹿部落發展協會

#### 4.1.1 逐鹿部落的社區工作現況

「逐鹿部落社區」是嘉義縣規模最大為第 3 期永久屋、是人數最多的永久屋基地，占地總共 9.2 公頃，150 戶為雙併透天房舍，是由政府與中華民國紅十字會運用各界募得善款合力興建，居民大部份是從阿里山原鄉部落鄒族人遷居於此，在永久屋尚未興建完成之時就先組成立[轆仔角永久屋原住民專區福利委員會]，為針對未來居民入住後做各項準備，協助排除居民將來入住後生活上遇到的各種困境並藉凝聚居民共識，產生認同感並對社區產生向心力，同心齊力經營部落。也作為各單位（政府、非營利組織及其他）與社區居民溝通之平台，社區定期召開居民大會，了解居民生活上的困境與提供各種建議。2013 年 9 月先後成立「逐鹿社區發展協會」、「保證責任嘉義縣原住民逐鹿社區合作社」，發展協會成員主要為社區居民，主要負責社區內部事務，包含發展社區營造、

社區福利、社區文化保存及訂定社區公約（參見表4.1）等，而逐鹿社區合作社以營利為目的，目前重心以逐鹿鹿園為主，合作經營逐鹿梅花鹿鹿園所得營利收入提撥盈餘 5%作為建設社區之經費來源，兩個組織互助互利，彼此相互支援（逐鹿部落社區發展協會）。

表 4.1 逐鹿部落生活公約

逐鹿部落生活公約	
1. 環境公約	2. 生活公約
(1.) 維護居家及公共環境整潔並配合社區做整體環境維護。	(1.) 節制飲酒不酗酒，做到喝酒不開車~開車不喝酒之行為準則。
(2.) 維護社區內整體環境整潔及安寧。	(2.) 社區內開車應減速慢行，隨時注意交通安全。
(3.) 勿任意變動或增建居家外觀環境之設施。	(3.) 為防範社區安全及竊盜，居民應注意陌生人之行為動向。
(4.) 晚間十點停止吵嚷聚會。	(4.) 恪守社區訂定之規章，培養自身良好之生活習慣。

資料來源:1.逐鹿部落社區發展協會 2.本研究整理

#### 4.1.2 傳統文化與工藝維護及發揚

舉辦傳統文化技藝研習班，召訓部落居民，研習各項傳統技藝，提升師資水準，社區聘請專業師資教授語言及傳統工藝技能，如傳統服飾製作、創意編織、漂流木創意教學（參見圖4.4）等，藉此將語言、傳統文化，工藝技術代代延續下去，以保護台灣原住民文化資產，並透過節慶活動和居民間進行交流增進彼此的凝聚力，其中在每年12月舉辦的分享祭為逐鹿重點的節慶活動，是部落居民遷居到永久屋之週年慶，感恩這一路上協助部落的所有單位，在這新創立的聚落裡，鄒族族人繼續傳承著鄒族文化，並透過原民的創作，傳統歌舞表，展現堅韌的生命力（參見圖4.5）。



圖 4.4.1: 創意漂流木教學



圖 4.4.2: 青年傳承背帶編織法

圖 4.4 傳統工藝教學

資料來源: 逐鹿部落社區發展協會



圖 4.5 逐鹿部落分享祭

資料來源:Penney 小時光輕旅行

## 4.2 逐鹿部落的社區發展模式

莫拉克風災，造成許多山上的原住民部落受損，經行政院重建會運用募得善款經由十字會在觸口轆仔角興建永久屋安置了這些受災戶，逐鹿部落社區發展協會於 109 年 9 月成立，成立之原因主要是為了發展部落產業、照顧部落居民、老人照護，並成立巡守隊、青年會~等組織，讓社區福利服務更多元化。其中部落裡的文化健康站，服務的對象為 55 歲以上健康、衰弱、輕度失能原住民族長者（參見圖示 4.6），服務的模式採取以部落社區為單位之集體照顧服務，服務項目為：1.簡易健康照顧服務 2.延緩老化失能活動 3.營養餐飲服務（共餐或送餐）4.電話問安及居家關懷服務。5.生活與照顧諮詢服務 6.量能提升服務等。而

逐鹿部落文化共學教室，服務對象為小朋友，在們放學後提供課後輔導，補救教學（參見圖示4.7），並利用課餘時間學習鄒語和傳統文化，教育孩子們瞭解屬於自己族群的傳統文化與價值，培養對自我的認同感，對自己產生自信心，積極拓展部落孩童對部落的探索，在學校放假時舉辦體驗營，將孩童帶山上體驗鄒族傳統生活，如辨識傳統植物，狩獵技巧等。讓部落文化充新扎根，並開枝散葉，傳統文化得以保留傳承。



圖 4.6 關懷部落長者

資料來源:逐鹿部落社區發展協會



圖 4.7 孩子們逐鹿部落文化共學教室創作

資料來源:逐鹿部落粉絲專頁

#### 4.2.1 社區發展協會成立的原因

依據受訪者 A、F 君訪談內容，逐鹿部落在 109 年成立社區發展協會的目的（參見圖示 4.8），主要是為了照顧部落居民並且發展觀光產業。依據訪談之內容，並彙整資料如下：受訪者 A、F 君之訪談內容與片段紀錄：

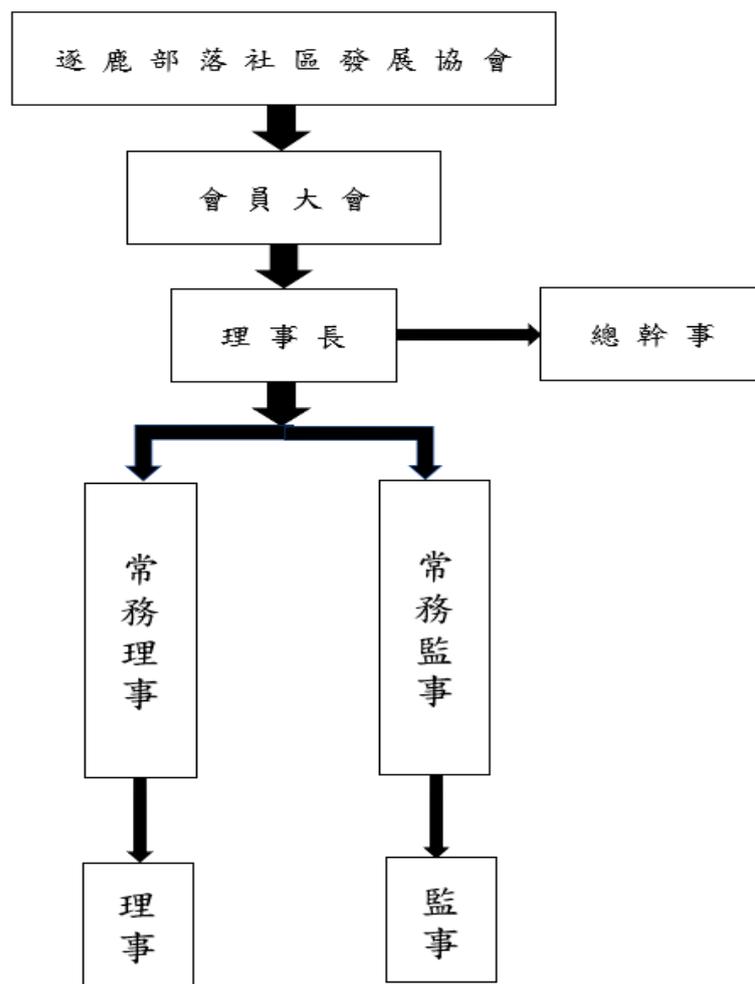


圖 4.8 逐鹿部落社區發展協會組織圖

資料來源：本研究者

以下是受訪者A君之訪談內容與片段紀錄：

逐鹿社區發展協會109年9月成立，成立的原因為透過社區發展協會照顧社區居民，逐鹿部落是莫拉克風災後由紅十字會運用募得之善款所興建的永久屋，居民大部份為鄒族族人，目前社區發展協會在部落成立了文化健康站，照顧部落長者，而小朋友的部分則成立部落教室，幫小朋友做課業上的輔導，以及鄒語和傳統文化教學。(A1-1)。

以下是受訪者F君之訪談內容與片段紀錄：

我們透過發展協會，照顧社區居民，社區發展協會可以向政府部門申請相關經費，運用補助經費所得來照顧居民，例如社區營造的部份，像是建築綠美化等都必須要透過社區發展協會來爭取經費，其還有一些文化教育的部份，成立部落文化共學教室提供小朋友課後輔導，教導孩子傳統文化，社區的文化健康站照顧年長的長輩們(F1-1)。逐鹿部落多功能活動中心(參見圖示4.9)



圖 4.9 逐鹿部落活動中心

資料來源：本研究者

#### 4.2.2 社區工作方案之重點

逐鹿部落目前社區工作方案之重點在於照護部落長者和小朋友，依據訪談之內容，並彙整資料如下:受訪者B、F君之訪談內容與片段紀錄:

以下是受訪者B君與之訪談內容與片段紀錄:

受訪者B君提到目前社區工作重點為照顧部落的長者及小朋友，並且設立文化健康站與部落文化共學教室（參見圖4.10）。(B1-2)。

以下是受訪者F君之訪談內容與片段紀錄:

F君提到除了重點在照顧部落長輩，對於照顧長輩之照服員或計畫負責人，每年安排課程讓它們去進修，學習專業知識考取證照，用專業的方式照顧部落長者，使長者們在專業人員的照護下安心，放心(F1-2)。



圖 4.10 逐鹿部落文化健康站

資料來源:逐鹿部落文化健康站粉絲專頁

### 4.2.3 社區發展模式

逐鹿部落的社區發展模式，目前是以觀光產業為主。另外，也成立合作社來統籌經費分配，所得盈餘 5%提撥給社區發展協會最為社區經費。兩個社區組織互助合作互相支援。依據訪談之內容，並彙整資料如下：受訪者 A、B、C 君之訪談內容與片段紀錄：

以下是受訪者 A 君之訪談內容與片段紀錄：

逐鹿部落目前是以觀光產業為主，等待阿里山風景管理處協助興建之逐鹿文創園區(參見圖 4.12)開幕，提供在地居民更多工作機會，逐鹿部落成形是因為八八風災之後，由阿里山地區八個部落的受災戶集中逐鹿部落，也就是說很多原本各個部落的受災戶居住集中在此，因此融合了八大部落的特色，所以它發展模式會比其它阿里山地區一般來講會會更豐富更多元性，社區發展協會為非營利組織，因此又成立了社區合作，有關營利的部份就交由逐鹿部落合作社來管理經營(A1-3)。

以下是受訪者 B 君之訪談內容與片段紀錄：

由合作社來統籌分配，營利部份提撥5%給社區，讓社區發展協會運用這些經費對社區進行營造及各項公共設施修繕及維護(B1-3)。

以下是受訪者 C 君之訪談內容與片段紀錄：

社區發展協會與合作社互助合作，整合社區店家的發展是由這兩個組織共運作，相輔相成(C1-3)

### 4.3行銷策略與地區特色發展

近幾年來觀光產業興起，尤其以原住民地區的傳統文化及豐富的自然環境資源，吸引許多人關注，成為觀光產業發展的新趨勢，如何行銷逐鹿部落特色必須要設計有富有創意之行銷策略，才能達到事半功倍的效果。為了讓遊客認識逐鹿部落必須運用多元的管道，將社區店家串連起來，運用現代年輕族群最常使用也是最熟悉的數位工具行銷手法，以電子媒體、粉絲專業、QR code掃描方式、影片拍攝等，並設計客製化套裝旅遊行程，整合逐鹿部落在地的特色，發展地區特色文創商品、特色風味餐等，並配合四季設計各種不同的主題，設計主題觀光行程，藉此拉抬人氣，藉著互相分享支持與學習，發揮社區居民群聚的力量，把逐鹿部落的精神準確的傳達到目標客群，為社區行銷帶動人潮，刺激消費。經過本研究，依據訪談之內容，並彙整資料如下：

#### 4.3.1 透過節慶活動提升逐鹿部落能見度並帶動消費人潮

逐鹿部落主要以節慶觀光促銷推廣，部落組織架設網站粉絲專業，內容介紹部落歷史背景，文化、當地物產與旅遊相關資訊，讓遊客可以透過網路取得各項有關部落相關活動資訊，也可藉著置入性行銷與媒體專訪，如記者會、發行宣傳手冊等，都是節慶活動中重要行銷策略之一，此方式能將節慶活動之資訊傳播到各地，吸引並說服民眾前往參加，藉此增加逐鹿部落的曝光率，並且帶動消費人潮。依據訪談之內容，並彙整資料如下：

受訪者 A、B、E 君之訪談內容與片段紀錄：

以下是受訪者 A 君之訪談內容與片段紀錄：

*逐鹿部落成立十餘年之時間，在這期間經過阿里山風景管理處的協助運用各大平面媒體，電子媒體等使逐鹿部落的曝光率提高，刺激消費*

人潮，園區內成立的梅花鹿鹿園，讓大家可以免飛日本奈良就可體驗餵食梅花鹿，園區內有文創藝術品展售區也有各項有體驗活動，鄒族傳統射箭體驗，皮雕鑰匙圈等，因此逐鹿梅花鹿園成為一個觀光熱門景點(B2-1)。

以下是受訪者B君之訪談內容與片段紀錄:

就逐鹿部落來說社區的藝術店家就是一大特色(參見圖示4.11)，透過藝術店家的結合成為一條線，聯合成為一個面，再經由阿里山風經管理處的協助推廣增加部落能見度。而阿里山地區每年都會舉辦一些大型的活動如一年一度的生命豆祭，也藉著各部落舉辦的活動，如茶山涼亭節、達邦愛玉節、山美鮑魚節等，藉著辦理活吸引消費人潮，為了吸引遊客走入部落，必需要增加活動的豐富性與趣味性，讓遊客到逐鹿部落旅遊之餘，也藉由參與部落相關活動，深刻體會鄒族傳統文化、欣賞鄒族在地文創藝術、享受部落傳統美食、讓遊客能盡興而歸(B2-1)。

以下是受訪者E君之訪談內容與片段紀錄:

目前做的有很多面向，除了公部門平常對外的宣傳之外我們還有發展出我們自己的特色，運用網路平台的行銷再來也透過特色店家之知名度來宣傳，當特色店家建立好之後自然會吸引很多遊客進入部落，其中向部落的傳統舞蹈表演團，在受邀外出表演時藉著機會也會把部落特色推展出去，這對提升部落行銷有很大的幫助，而公部門的部分每年風景管理處都會舉辦大型光觀行銷活動，例如在台北華山，松菸及個縣市的觀光推展活動也會逐鹿部落帶入其中，增加曝光率(E2-1)。



圖 4.10.1:獵人的家(藝術店家)



圖 4.10.2:Piepiya 廚房



圖 4.10.3:小舌菊工坊(藝術店家)



圖 4.10.4:大巴掌生活飲食工坊



圖 4.10.5:很愛現手工藝工坊

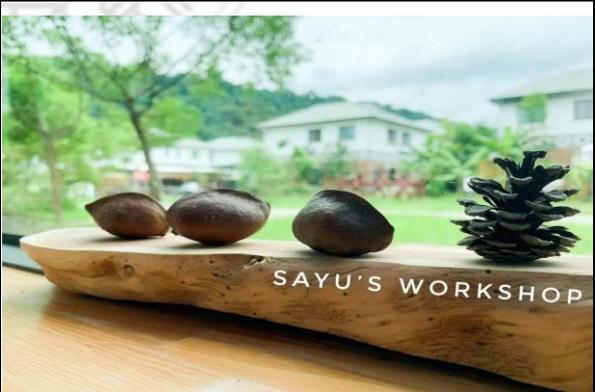


圖 4.10.6:SAYUS 工坊

圖 4.11 逐鹿部落的特色店家

資料來源:個藝術店家粉絲專頁

#### 4.3.2 藉由在地商品與傳統文化推展體驗行銷

現今的時代休閒旅遊型態正逐漸改變中，傳統單調的旅遊活動的內容已無法滿足遊客的心，部落可以針對遊客設計各種不同的套裝行程，如部落傳統文化體驗營、社區深度之旅、結合部落文化特色定期舉辦社區之節慶活動。訪談結果顯示，逐鹿部落以結合地方節慶活動來帶動商品發展策略，運用創意巧思和手法，讓社區居民發揮以逐鹿為主軸之創意商品、傳統美食的開發、部落的深度之旅等，並且設計各種 DIY 體驗，讓遊客在 DIY 的體驗中得到滿足感。依據訪談之內容，並彙整資料如下：受訪者 A、B、D、E 君之訪談內容與片段紀錄：

以下是受訪者 A 君之訪談內容與片段紀錄：

社區目前有洗愛玉，傳統搗糯米、射箭的 DIY 體驗(參見圖示 4.12)，讓遊客藉由這些 DIY 體驗鄒族傳統文化，展現部落獨有的特色與生命力，而社區觀光導覽行程可讓遊客更深入部落，進而進行消費(A2-2)。



圖 4.11.1:洗愛玉



圖 4.11.2:搗麻糬



圖 4.11.3 傳統射箭體驗

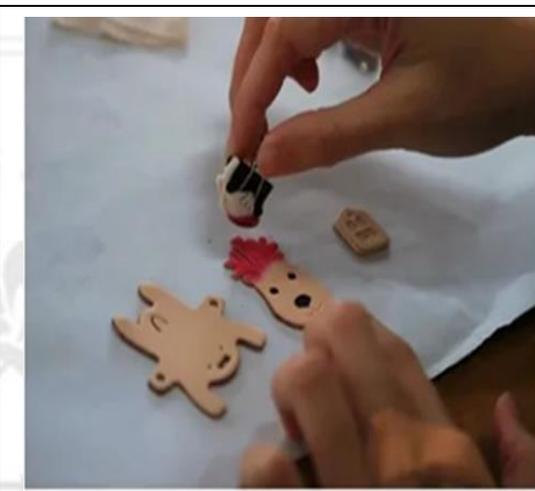


圖 4.11.4:手作鑰匙圈

圖 4.12 逐鹿部落 DIY 體驗

資料來源:逐鹿部落粉絲專頁

以下是受訪者 B 君之訪談內容與片段紀錄:

以故事的方式來行銷，以梅花鹿鹿園為主軸來吸引遊客(參見圖示 4.13、4.14)，再藉導覽把遊客導入部落，推銷部落特色商品與文化，刺激消費(B2-2)



圖 4.13 蔡英文總統為新出生 7 天的梅花鹿取名為「Q 弟」  
資料來源:今日新聞(記者陳惲朋攝)



圖4.14梅花鹿餵食體驗  
資料來源:逐鹿部落粉絲專頁

以下是受訪者 E 君之訪談內容與片段紀錄:

為部落長者設立一個場所，讓長輩們在這個場所進行鄒族傳統工藝品創作與體驗課程，使遊客與長輩互動的關係中自然產生一種感動，在舒適沒有壓力的狀態下進行產品推銷，這樣的方式不僅讓部落長者有成就感，也不會使遊客有壓力(E2-2)。

以下是受訪者 D 君之訪談內容與片段紀錄:

逐鹿部落的居民為阿里山八大部落組合而成的，傳統工藝品及特色風味餐經過各經過融合逐漸成為逐鹿特有的產品(D2-2)。(參見圖示 4.15)

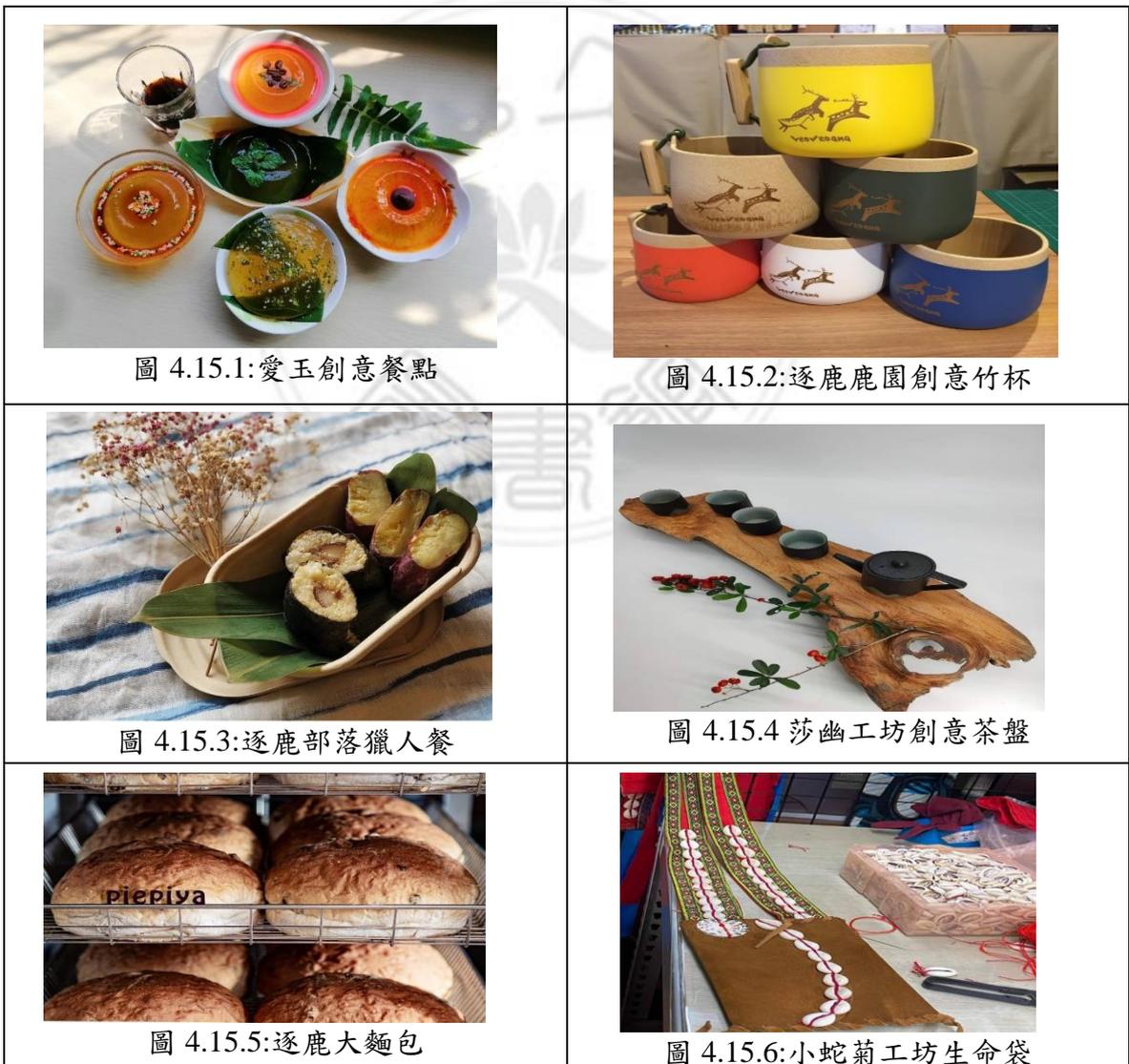


圖 4.15 逐鹿部落的創意商品與特色餐點

### 4.3.3 結合鄰近店家或觀光景點，進行聯合促銷

逐鹿部落把社區資源統整，將所有的推銷廣告文宣整合並作一致性傳達，運用各項資源與多元的管道，運用平面媒體、粉絲專業或是人員之宣傳等，把活動的精神精確的傳達到目標客群，讓活動訊息由一點延伸慢慢往外擴展發酵，並配合周遭景點，打造一個優質商圈環境，提升逐鹿部落之商圈品牌，並且進行聯合促銷（參見圖示4.16）。依據訪談之內容，並彙整資料如下：受訪者 A、B、C 君之訪談內容與片段紀錄：



圖 4.16 逐鹿部落文宣

資料來源：逐鹿部落粉絲專頁

受訪者 A 君之訪談內容與片段紀錄:

其實一直以來的話逐鹿部落都是靠大家在地居民及地商家的一個團結合作來發揮這個影響力跟行銷能力，那對於周邊來講比較沒有採用所謂的聯盟機制，譬如說我們旁邊有一個愛情大草原在過去的話林管處那邊的樹木銀行他那邊也有一個自然的園林去參觀可以提供小朋友、全家可以遊賞，那因為都已經各自形自己的特色，所以不會說在特別的去聯盟這些地方(A2-2)。

受訪者 B 君之訪談內容與片段紀錄:

印製逐鹿部落導覽手冊，放置在周遭各個景點,以前都是被動等客人來或是跟旅行社合作，配合網路行銷，疫情期間對於觀光產業打擊很大，在沒營運收入時部分就是靠網路行銷，鹿園網路直播推銷部落特色商品，並與阿里山 EASY GO、KKDAY、KLOOK 合作並且建立 IG 與粉絲專業，結合網路讓逐鹿部落曝光率提，吸引更多遊客入園參觀帶動消費(B2-3)。

受訪者 C 君之訪談內容與片段紀錄:

認為社區應該要整合部落裡的店家，配合鄰近的景點舉辦活動，吸引人潮帶動消費(C2-3)。

#### 4.3.4 發展特色風味餐及進行產品開發

逐鹿部落居民共同嘗試發展開發富有地方特色風味餐，部落設置開發部門並藉此進行新產品開發，提升部落發展旅遊特色商品，以促進部落共同經營組織的競爭力，也共同制定更完善且符合社區居民的福利，讓未加入共同經營之部落居民願意加入。依據訪談之內容，並彙整資料如下:訪者 B、E 君之訪談內容與片段紀錄:

以下是受訪者B君之訪談內容與片段紀錄:

最早是由我們自己部落的族人準備特色風味餐，由社區發展協會接訂單再轉給逐鹿部落合作社，有團體客人訂餐或要參訪需要導覽，先經由合作社統籌來做分配，至於特色產品開發的部分之前開發創意竹杯等而特色風味餐推出獵人包，目前中央廚房因受限於場地關係，沒有足夠的場地接待遊客，餐點，訂餐的話用自車運送時對於食品衛生安全有疑慮，所以暫沒有研發新的特色風味餐點(B3-4)。

受訪者 E 君之訪談內容與片段紀錄：

特色餐的部分研發中，目前部落特色餐不夠精緻有待加強，希望能夠研發出配合鄒族傳統文化讓餐點更精緻化，屬於逐鹿部落得風味餐，工藝品的部分部落裡的藝術店家都持續在創作結合傳統並發展出逐鹿部落之創意商品，我們希望藉由這些工藝品的結合讓其內容更為豐富，未來將在逐鹿文化創意館統一陳列販售(E3-4)

#### 4.4 地方產業的發展

因過度都市化的結果，少子化、人口外流、老化，造成鄉村人口的減少，城鄉發展因此產生嚴重失衡的問題。如何透過引導地方發掘在地特色，強化社區特色並找出產業定位與目標，吸引青年回鄉創業，留住人才，運用創新設計來活化社區閒置設施成為地方特色，以達成吸引人才回流，並帶動地方傳統產業新的目標。

社區營造的起點為對社區觀察，並從人、文、地、產、景等五個面向來進行分析，了解社區需求，與社區居民共同研討與計畫未來方向，以達成推動社區發展的共識。完成社區資源調查後，與社區居民的溝通討論為要點，藉著工坊、居民社區大會以及培養社區人專業人才等方式，達成共識共同推動社區發展。關於逐鹿部落未來的地方產業發展，

依據訪談之內容，並彙整資料如下。

#### 4.4.1 傳承文化與工藝技能，保留鄒族文化

近年來，隨著社會的進步工業化時代的興起，傳統手工藝人的技藝逐漸失傳也正面臨著作權缺乏保障的嚴重缺失。受訪者大多認為，文化與傳統工藝必需從小開始扎根，營造適合之環境並且提供相關課程或者培訓專業的人才來教授與協助推廣，以保留並傳承傳統文化。依據訪談之內容，並彙整資料如下：受訪者A、C、D、E、F君之訪談內容與片段紀錄：

以下是受訪者A君與之訪談內容與片段紀錄：我認為傳承文化與工藝技能環境是最重要的，在自然的環境中會自然吸收，因此傳統文化與工藝會自然的留存下來，逐鹿部落因為地理位置已經不在鄒族傳統的部落裡，已經接近平地，接受的文化都是外來的文化，因此逐漸忘了自己的傳統，目前社區的做法是小朋友的部份社區在部落教室請師資教授小朋友族語及傳統技藝的，在小朋友放長假的時間安排小朋友回山上體驗傳統文化，另外社區也開辦部落大學，開設編織、族服等傳統工藝課程(A3-1)。(參見圖示4.17)



圖 4.17.1: 創意圍裙製作

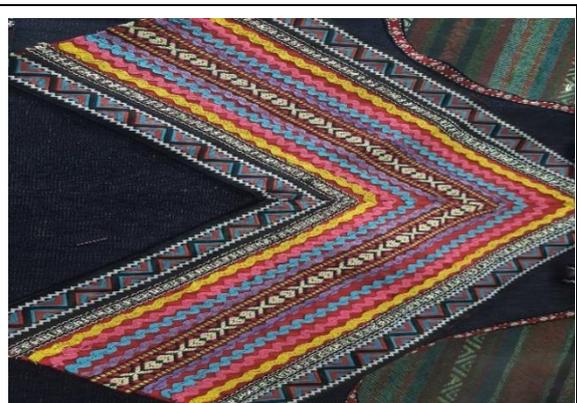


圖 4.17.2: 圍裙圖騰



圖 4.17.3:族服群裙子製作



圖 4.17.4:裙子上繡圖騰



圖 4.17.5:男士皮帽製作

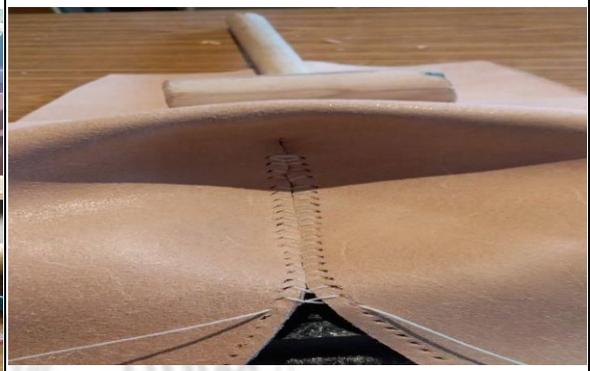


圖 4.17.6:皮帽縫合

圖 4.17 部落大學課程

資料來源:小蛇菊工坊

以下是受訪者 C 君與之訪談內容與片段紀錄：逐鹿部落現在人口外流太嚴重，而且接觸到的並不是我們傳統的文化，社區若要做傳承文化這部份，我認為必須要由專人負責，把語言與工藝做一個彙整，並且編輯成冊並以羅馬拼音的方式記錄起來，讓後代子孫能夠有資料可依查詢或學習(C3-1)。

以下是受訪者 D 君與之訪談內容與片段紀錄：目前是從鄒族部落大學開始並且鼓勵在地的工藝師可以傳承我們鄒族傳統工藝，比如說服飾竹編、藤編、木雕之類的工藝品包含語言這些在部落大學都有開設課程，就是以這種上課的方式來保存，那部落也將會針對所有的居民開辦鄒語

課程，逐鹿這個地區已經很少在使用鄒語交談了，因為語言這個東西必須要經常使用才不會容易遺忘，我們盡力營造可以使用族語的環境，以這個方式保留傳統文化，而小朋友在學校放假的時間也會帶回山上在傳統自然的環境中學習，體驗祖先傳統的生活方式將傳統文化深植在孩子們的心中(D3-1)。(參見圖示 4.18)



圖 4.18.1:認識蜜蜂



圖 4.18.2 篩小米

圖 4.18 回歸山林學習祖先智慧

資料來源:逐鹿部落共學教室粉絲專頁

以下是受訪者 E 君與之訪談內容與片段紀錄：認為文化與工藝的傳承與環境有很大的關係(E3-1)。

以下是受訪者 F 君與之訪談內容與片段紀錄：這部分發展協會還有人工作室都有跟阿里山部落大學做些申請這樣子，申請一些傳統工藝的課程不論是服飾、刺繡啦，然後美食的部分也有執行過，再來就是其他一些相關的技能，尤其是對鄒族文化的傳承像是鞣皮技術和做一些手工藝工件之類的都可以在部落大學申請，希望透過這樣的課程讓有興趣的人能夠往這方面去發展，除了文化傳承之外也能夠創新將它變成商品與產業相關作連結，這樣延續文化其中的內涵我覺得自己的文化底蘊如果足夠的話，不管是做休閒產業或是自己創作的作品會自然版文化內涵

結合在產品中 (F3-1)。

#### 4.4.2 結合地方觀光產業來發展文化園區

要如何將逐鹿部落極富特色人文風采，工藝傳承等深藏之文化內涵，轉化成為地方商機之產業資本，政府與產業間互助合作為最佳的媒介，引進專業設計團隊，以創新的手法、眼光來整合盤點逐鹿部落的[產、地、人]特色資源，思考發展的機會和亮點，結合地區組織，號召專業的人才回流並回饋故鄉，與部落組織共同以[創新、創意、創業]的策略規劃，塑造地區專屬的亮點，帶動社區文化的提升和產業發展。既能夠呼應旅遊市場需要的區域化模式，又能串連兩者之間的需求，達成由下而上的力量，讓政府的政策與民間需求並行。

簡單來說，在觀光模式推動下，透過各行業的投入及跨區域整合，加上政府不分中央或地方，經由各個部會局處極力推廣，台灣的觀光市場與能見度有效向上提升。依據訪談之內容，並彙整資料如下:受訪者A、B、C、E、F君之訪談內容與片段紀錄:

以下是受訪者A君與之訪談內容與片段紀錄：逐鹿部落真正所謂的產業應該只能說是觀光產業，那不外乎就是一些伴手禮、農特產品，至於屬於逐鹿部落本身真正的應該是近年年來剛興建好的梅花鹿鹿園(參見圖示 19)，因為以原住民部落來講那是唯一一座的梅花鹿鹿園，坐落在逐鹿部落與觸口風景管理處之間，以逐鹿部落來講是目前最強而有力的行銷賣點，現在也已漸漸形成部落的一個文化，是其他部落所無法取代的,至於其它的我想應該在原鄉部落其實都大同小異(A3-2)。



圖 4.19.1:梅花鹿園入口意象(花見小鹿)



圖 4.19.2:逐鹿梅花鹿鹿園

#### 圖 4.19 梅花鹿鹿園

資料來源:本研究者

以下是受訪者 B 君與之訪談內容與片段紀錄:將逐鹿園當作是一個噓頭,接到團體的訂單時我們會藉著導覽將遊客導入部落裡,讓遊客走進社區並且進行消費,還有社區正在計畫培訓年長者成為社區的導覽員,讓年長者有工作做未來會是一大亮點,讓長者在導覽過程中形成一種滿足感,還有杯需求的感覺。(B3-2)。

以下是受訪者 C 君與之訪談內容與片段紀錄:必需先把社區的資源做一個統合彙整,由社區分配平均分配,由社區出發,再慢慢拓展往外部逐漸擴張(C3-2)。

以下是受訪 E 君與之訪談內容與片段紀錄:我們希望以鄒族文化園區(參見圖示 4.20)做為一個重點區域,因為逐鹿這個地方算是阿里山的一個發起線,要進入阿里山之前無論是觀光旅遊,特色美食都可以先透過逐鹿部落先取得資訊,而帶狀文化商圈區的部份這個可能要花多點時間,目前為止因為周遭景點開始各自形成自己的特色,譬如說樹木行它是有關於林木的部份,大草原有望來山集團進駐,我們這邊也希望尋求字跡的特色文化,後從點線面在未來希望能夠招集相關單位,然後一起來

商討該如何將周遭的僅點做一個聯合行銷或是套裝行程的安排，成為一個帶狀商圈區(E3-2)。

以下是受訪者 F 君與之訪談內容與片段紀錄:我們最近會辦的說明會在鄒族部落文化園區開幕之前，希望這地方未來將會是鄒族文化的重點平台,也希望主任能夠共同合作來網促成這件事，它包含整個阿里山地區，甚至我們也修改了合作社的章程,原本合作社只限於逐鹿地區才能入社，在今年度 2022 年修定為只要是原鄉部落鄒族人都可以入社,期盼能擴及到整個阿里山地區原鄉部落來共同參，在未來無論是觀光或是地區產業相關的文化活動都可以一族路作為主要平台兒地點的優勢也可以作為一個發起通往阿里山的一個發起線(F3-2)。



圖 4.20.1:逐鹿部落文化園區



圖 4.20.2:逐鹿部落文化園區



圖 4.20.3:逐鹿部落文化園區



圖 4.20.3:逐鹿部落文化園區

圖 4.20 逐鹿部落文化園區

#### 4.4.3 結合地方產業來形成群聚效應

產業群聚是指在某一特定區域中，一群在地理上鄰近或有相互關聯的企業或機構，有著共通性與支援性的連結，有著既競爭又合作的關係，然而產業群聚意涵並非僅止於產業的地理鄰近性(geographical proximity)包含產業生產與社會網絡(social networks)，整體關係緊密，一個地區要形成產業群聚必須結合該地區之生產要素、尋求相關支援產業和企業策略、結構與同業競爭。依據訪談之內容，並彙整資料如下：受訪者F、D君之訪談內容與片段紀錄：以下是受訪者D君與之訪談內容與片段紀錄：希望能夠有更多商家加入然後形成一個園區（參見圖示4.21），甚至可以結合樹木銀行、阿里山風景管理處再結合逐鹿鹿園，當逐鹿梅花鹿園接到團體的客人時會把他們導覽到社區，而後續社區將會建設停車場增進便利性以吸引更多的人潮（D3-3）。

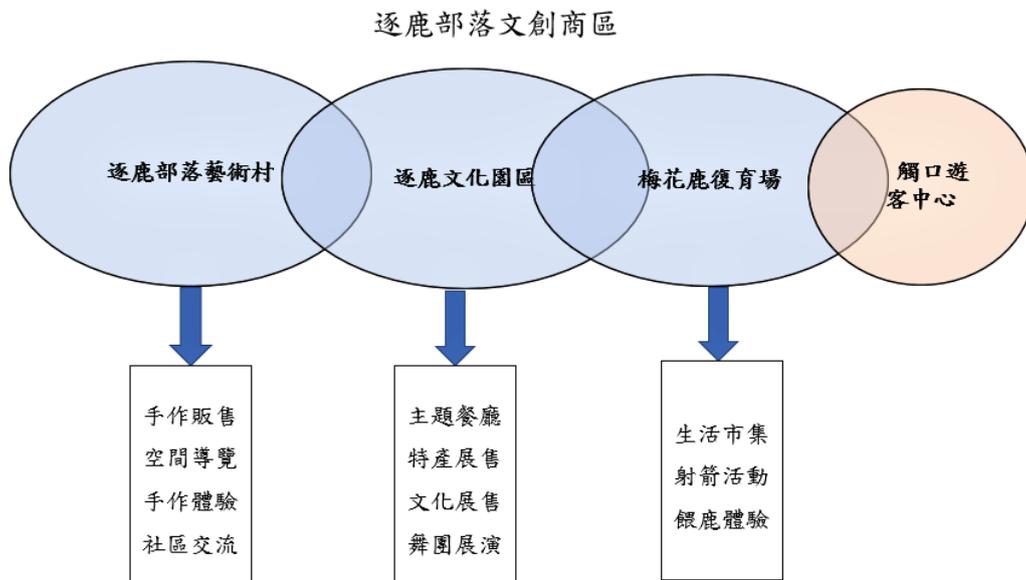


圖 4.21 逐鹿文創商圈區

資料來源:本研究者

以下是受訪者 F 君與之訪談內容與片段紀錄:透過特色店家的特色以及知名度來吸引遊客走進部落,當然未來的文化園區希望能成為領頭羊然後透過文化園區連結所有的特色店家成為一個群聚效應(F3-3)。(參見圖示:4.22)

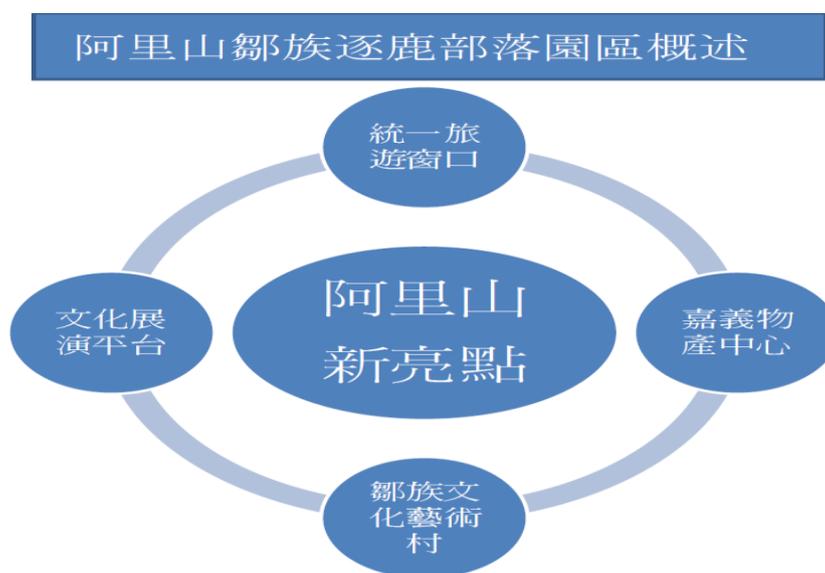


圖 4.22 阿里山鄒族逐鹿部落園區概述

資料來源:逐鹿部落社區發展協會

#### 4.4.4 強化逐鹿部落的特色產業

地方特色產業的輔導與推動，人、文、地、產、為最主要之重點景孕育而生，是提供產品或服務的店家與及其所形成的聚落，強調地方品牌形象塑造，推動地方觀光，以帶動人潮為主要的推動策略。輔導在地業者，開發在地特色商品，商品精緻化，促進地產地銷，並視地方個別業者產品的特色、品質與產量，結合 OTOP（一鄉鎮一特色）產品的甄選、行銷與拓展通路，協助地方特色產品的行銷。除了實體的產品，對

於地方所提供的體驗和服務，依據體驗活動的屬性、場域規模、交通等情形，提供遊程資源整合與輔導並且媒合不同的通路，以帶動觀光人潮，促進消費。依據訪談之內容，並彙整資料如下:受訪者 A、C、D、F 君之訪談內容與片段紀錄:

以下是受訪者 A 君與之訪談內容與片段紀錄:這邊的特色產業前任理事已現任理事長還有合作社理事長，長期以來都在各大媒體及慶典活動中進行銷，並且也爭取到阿里山風景管理處的資源來協助推展逐鹿部落，增加曝光率(A4-4)。

以下是受訪者 C 君與之訪談內容與片段紀錄:社區幹部的組織必須要做一個統整將資源分配，先有完整的組織之後再把社區特色做一個提升，才能繼續後續的動作並且帶動遊客進入部落(C4-4)。

以下是受訪者 D 君與之訪談內容與片段紀錄:現在能從逐鹿推展出去的應該就是以逐鹿梅花鹿鹿園為主,目前是以粉絲專頁與社群媒體的方式，並與風管處結合文宣介紹逐鹿部落的方式來增加曝光率,並且配合原委會的在地認證商家用手機就能收尋到認真的商家，讓遊客方便搜尋(D4-4)。

以下是受訪者 F 君與之訪談內容與片段紀錄:如果要發展鄒族特有的傳統文化，他必須先從文化教育開始做起,讓自己的文化底蘊能夠充足,自然而然就會發展出很多的特色商品.(F4-4)。

## 第五章 結論與建議

本研究目的主要在探討逐鹿部落社區發展之過程與地區行銷策略所面臨之困境。本章依據本研究目的、歸納分析研究結果，做成研究結論，並提出具體的研究建議，最後本文經整理前述各章節之論述，歸納以下研究發現與建議，茲將其分別說明如下：

### 5.1 結論

經本研究所探討之三個研究問題，依據研究目的、歸納分析研究結果後研究結論並說明如下：

#### 5.1.1 社區發展模式

逐鹿社區為全新鄒族部落，擁有豐富的傳統人文資源，與地域上的優勢，但若是居民沒有共識，社區的產業也就難以發展，而逐鹿部落居民對社區活動的熱情與積極的態度，是非常值得肯定的，大家齊心盡力一同為自己的生活環境品質共同努力打拼，解決社區最急迫的問題，讓彼此更親近更能認同自己的社區。

##### 1. 關懷據點落實在地長照

高齡化社會的來臨，長輩們很擔心病了怎麼辦？更不願也擔心被遺棄在醫療院所裡或養老院，社區目前的關懷照顧據點必須更加周全，培養社區長照專業人員取得專業證，提供長輩們專業照護，讓長輩們可以在安全的環境中健康和老伴、老朋友在地老化，而公部門更該正視如何把關懷照顧據點的軟硬體設施設置的更佳完善，讓據點發揮最大的長照功能。

##### 2. 部落文化共學教室

部落教室讓孩子在放學後，有場所可以溫習功課並可利用這個時間

教孩子們學習母語和傳統文化與工藝技能，在孩子們寒暑假期間舉辦活動帶孩子們回到山上體驗統文化與生活技能，以最自然之方式將傳統文化在孩子們心中扎根，也不定時與不同族群的孩子們進行交流，並分享彼此的文化學習尊重與欣賞各自的文化，拉近彼此的距離。甚至部落教室也可向上延伸為國中孩子補強課業，可避免孩子進入國中後，因為跟不上都市孩子自卑因而我放棄。在平時亦可帶著孩子們為部落環境進行營造、美化或彩繪等，藉著活動參與來凝聚認同。

### **3.培力在地社區青少年人才**

人才是社區發展的要點，申請培力計畫，聘請教師在部落開設專業課程，培養各項領域專業人才人，以協助部落發展，留住人才不外流。並以社區發展組織之力量，加強社區居民對社區意識與永續發展的能力，達成社區工作目標，促進社區福祉，使居民能夠享有安全、整潔的生活環境。

### **4.社區資源整合**

將社區內資源在有限的情況下重新整合，並且充分利用在地既有的資源，將這些整合後的資源透過一個公平機制讓社區居民共享，使資源達到最有效的配置，提升資源有效性，達成社區用續發展的目的。

#### **5.1.2行銷策略與地區特色發展**

逐鹿部落主要以節慶觀光的促銷推廣方式，如記者會、發行宣傳手冊等，將節慶活動之資訊傳播到各地，吸引民眾前往參加，藉此增加逐鹿部落的曝光率，並且帶動消費人潮。其次，以結合地方節慶活動來帶動商品發展策略，運用創意巧思和手法，讓社區居民發揮以逐鹿為精神主軸之創意商品、傳統美食的開發、部落的深度之旅等，將社區進行資源統整，找出目標客群，運用各項資源與多元的管道，平面媒體、粉絲

專業或是人員之宣傳等，把活動的精神精確的傳達到目標客群，並配合周遭景點，打造一個優質商圈環境，提升逐鹿部落之商圈品牌，以鄒族部落文化為概念，結合政府相關部門資源，集合部落藝術人才投入並發揮創意，營造部落獨特創新之觀光休閒空間，並且進行聯合促銷，嘗試發展特色風味餐，進行新產品開發，並且提升部落共同經營組織的競爭力。

### 5.1.3 社區如何發展地方特色產業

透過政府行政及相關方案協助，鼓勵企業返鄉投資；透過認養地方創生事業方案，協助地方特色發展，投資地方產業，提升與改善地方經濟，藉由企業發展地方特色產業、專業團隊強化地方知識技術能量、社區團體參與地方創生事業，政府整合資源，強化地方創生量能開發特色商品、培養地方人才、鼓勵開創事業、活化地區發展、強化城鄉機能、建立地方品牌、行銷在地產品、整建觀光亮點等工作重點，透過發掘引導地方在地特色，並確認與釐清產業定位，協助地方發揮特色，吸引產業進駐、人口回流，繁榮地方，促使青年回鄉創業、定居，運用創新設計來活化社區設施成為地方特色，達成吸引人才回流，並賦予地方傳統產業新的目標，並從人、文、地、產、景等五個面向進行分析，了解社區需求，與社區共同研討與計畫未來方向，以達成推動社區發展的共識，為了社區永續經營與發展，應鼓勵年輕居民參與，注入活力，彰顯社區未來創意與發展，並且透過學習發現在地特色與價值，進一步開發在地商品或服務的獨特性，展現在地獨特魅力，社區透過多元的管道引導社區之資源匯集與挹注，讓在地行銷能夠發揮更大的能量。

利用網路及報章雜誌與媒體向外推展逐鹿部落之特色與精神，以建立公共形象，舉辦各項活動，將訊息公布在網路上，吸引遊客進入社

區，欣賞部落之美，並結合地區觀光資源進行策略聯盟，以達成聯合行銷之效果。

## 5.2 建議

逐鹿部落主要以節慶觀光的促銷推廣方式，如記者會、發行宣傳手冊等，將節慶活動之資訊傳播到各地，吸引並說服民眾前往參加，藉此增加逐鹿部落的曝光率，並且帶動消費人潮。其次，逐鹿部落以結合地方節慶活動來帶動商品發展策略，運用創意巧思和手法，讓社區居民發揮以逐鹿為主軸之創意商品、傳統美食的開發、部落的深度之旅等。逐鹿部落也把社區資源統整，運用各項資源與多元的管道，運用平面媒體、粉絲專業或是人員之宣傳等，把活動的精神精確的傳達到目標客群，並配合周遭景點，打造一個優質商圈環境，提升逐鹿部落之商圈品牌，並且進行聯合促銷。最後，逐鹿部落嘗試發展特色風味餐，藉此進行新產品開發，並且提升部落共同經營組織的競爭力，研究者依據逐鹿部落地區未來的行銷策略，提出相關建議。改善部落內部境營造與加強觀光相關軟硬體設施，設計觀活動配合擬訂遊客管理計畫，以部落文化為主題來持續開發在地特色商品與規劃特殊節慶活動的舉辦，並將其公佈在網路上，利用網際網路及媒體報導部落特色，建立形象並達到行銷推廣之目的，透過原住民立委和政府部門取得良善之溝通，以獲取更多的資源，例如，逐鹿部落可以將社區資源統，統一分配運用，整並加強基礎建設。另外，可以藉由盤點各地「地、產、人」的特色資源，以「創意、創新、創業、」的策略規劃，開拓地方深具特色的產業資源。而加強社區導覽專業人才之培訓，也有助於吸引返鄉青年的社區參與更多的觀光人潮。

為了展現逐鹿部落之獨有特色與生命力。行銷在地必須要用創意策略，不妨以下策略進行在地行銷：

1.共同品牌行銷計畫:結合點閱率較大的部落格刊登關於社區的故事及地方特色訊息，以增加部落曝光率。並利用網際網路和媒體報章雜誌，塑造逐鹿之特色與精神並向外推廣，建立其公共形象，引起熱潮，讓社區特色與傳統文化引起媒體的注意，藉此行銷社區文化和生活。

2.旅遊品質提升計畫:加強當地人才導覽解說服務訓練、尋求政府部門資源或學校機關團體產學合作，提升工作人員的專業能力，促進社區整體服務品質。並在旅遊旺季時招募各大社團學生和其他部落之人手來打工。改善部落內部設施，讓部落觀光內容更豐富細膩。

3.策略聯盟推廣計畫:結合原住民藝術、文化、產業，發掘逐鹿部落豐富的資源，營造部落深度體驗之旅，以逐鹿部落在地鄒族傳統文化為主要元素，藉著在當地經營之原住民商家，如藝術工坊，特色美食等，並結合社區團體與周遭景點，營造共同參與機制，以部落傳統文化為基礎，形成知性部落深度之旅套裝行程。此外，可透過適當的包裝將鄒族藝品、美食與文化加入新的創意元素，吸引更多消費族群喜愛。凝聚人氣，強化族群之文化認同，讓在地文化與生活有展延的行銷平台。

4.展演水準提升計畫:社區培訓表演藝術類團體的人才，以提升表演藝術展演水準，鄒族元素蒐集、並定時與藝文表演團隊進行舞蹈交流。

### 5.3 研究限制

本研究範圍僅限於逐鹿部落社區幹部與各店家負責人，受限於時間、及訪談地理位置等因素，無法更深入敘述，多少影響研究的完整性。建議後續研究。可以用問卷調查來蒐集資料或者進行針對其他部落社區，進行比較個案研究。

## 參考文獻

### 一、中文文獻

1. 吳芝儀，李奉儒 (1995)，質的評鑑與研究，桂冠出版。
2. 李永展 (1995)，社區環境權與社區發展，社區發展季刊，第 69 期，53-61 頁。
3. 李忠正 (2018)，社區志工服務與社區產業策略研究-以前鎮區草衙里瑞強戶外運動協會為例，樹德科技大學經營管理研究所碩士論文，高雄市。
4. 李朔 (2018)，偏鄉社區發展與社區產業關係之探討：以嘉義縣及台南市兩個社區發展協會為例，國立中正大學社會福利研究所碩士論文，嘉義縣。
5. 李貽鴻 (1986)，南偷鹿谷鄉災後產業振興發展之研究。
6. 李慶芳 (2019)，質化研究之經驗敘說質化研究的六個修煉，高立高立圖出版社。
7. 孟憲均 (2011)，臺北市城市形象與行銷之研究—策略分析觀點。國立政治大學公共行政研究所碩士論文，台北市。
8. 林秉毅、鄭志富 (2009)，高雄世界運動會城市行銷分析 中華體育季刊。
9. 邱琦斌 (2012)，地方特色節慶活動的困境與轉型之探討—以高雄內門宋江陣為例，國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文，高雄市。
10. 洪德仁，2005，公益團體啟動社區產業的永續發展，載於中華民國社區營造學會，主編，2005-2006 台灣優良社區產業論述專輯，3-6 頁。
11. 胡幼慧 (2008)，質性研究理論法及本土女性研究案例，巨流圖書。

12. 夏忠堅 (1997) , 大家來打拼教會參與營造手冊中華基督福音協進會。
13. 張祐瑄 (2007) , 全球化下都市行銷策略之研究—以台北市行銷國際會議展覽產業為例。
14. 莊翰華 (1998) , 都市管理與實務 高雄復文出版。
15. 陳仙玫、張宏政 (2012) 。農業產業文化新興節慶活動之意義與影響—以苗栗縣大湖鄉草莓文化季為例。 嶺東學報 , 第 32 期 , 133-154 頁。
16. 陳向明 (2002) , 社會科學的研究 五南出版。
17. 陳德璘、方信淵 (2010) , 城市行銷策略分析我國運動發展之探討 , 真理大學運動知識學報。
18. 陳膺仁(2004) , 原鄉地區觀光產業經營策略之研究—顧客滿意度的觀點 , 中華大學科技管理研究所。
19. 黃世輝、宮崎清 (1996) , 從產品設計到社區設計—談台灣社區總體營造的發展和方法 , 《台灣手工業雜誌》 , 第 60 期 , 4-20 頁。
20. 嘉義縣政府 (2014) , 嘉義縣綠能社區—轆仔腳逐鹿永久屋。  
([https://www.cyhg.gov.tw/News\\_Content.aspx?n=20C1A3DAF6A74FCE&sms=CA3FB4291106E1D9&s=4AB77FB5C324175E](https://www.cyhg.gov.tw/News_Content.aspx?n=20C1A3DAF6A74FCE&sms=CA3FB4291106E1D9&s=4AB77FB5C324175E))
21. 嘉義縣觀光文化局(2020) ,  
[https://www.tbocc.gov.tw/SightLib/Sight\\_Detail.aspx?id=3089c002-f841-e511-8aa0-e4115b13f301](https://www.tbocc.gov.tw/SightLib/Sight_Detail.aspx?id=3089c002-f841-e511-8aa0-e4115b13f301)
22. 舞瑪夫·達給魯頓 (2011) , 原住民節慶活動定位與策略之研究—以南投縣布農族部落為例 , 南華大學視覺與媒體藝術學系。
23. 劉孝明(2012) , 原住民觀光產業經營與發展策略之研究-以仁愛鄉

為例，國立暨南國際大學公共行政與政策學系。

24. 賴鈺文（2011），策略性城市行銷規劃之研究—以台北市政府辦理2010台北國際花卉博覽會為例，世新大學行政管理學研究所(含博、碩專班)碩士論文，臺北市。
25. 謝燕燕（1994），年度台北市十大環保社區行動及其影響音速之探討，國立臺灣師範大學環境教育研究所碩士論文。
26. 鍾美鳳（2010），地方行銷促進商圈發展之研究—以新社魅力商圈為例。



## 二、英文文獻

1. Getz, D. (1997). Event Management and Event Tourism. N.Y.: Cognizant Communication Corporation.
2. Kearns, G. and Philo, C. (1993) Selling Places: The City as Cultural Capital, Past and Present. UK: PERGAMON PRESS
3. Kotler, P. (2002) Marketing Asian Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. Singapore: Wiley & Sons (Asia).
4. Kotler, P., Haider, D. H. & Rein, I. (1993) Marketing Places . Attracting Investment , Industry , and Tourism to Cities , States and Nations The Free Press, New York: Maxwell Macmillan International.
5. Kotler, P., Haider, D. H. and Rein, I. (1993) Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States. and Nation. New York: The Free, A Division of Macmillan, Inc.
6. Mintzberg, H. (1994). The Rise and Fall of strategic Planning
7. Mintzberg, H. (1994). The Rise and Fall of strategic Planning. New York: Free Press. Homewood, Ill.: R.D. Irwin.
8. Perrott, B. (1996 )“Managing Strategic Issues in the Public Service”. Long
9. Poole, Kenneth. E. (1986). Marketing Strategies for Local Economic Development- From Design to Implement, National Council for Urban Economic Development.
10. Schoemaker, P.( 1995) “Scenario Planning: A Tool for Strategic Thinking”. Sloan Management Review

## 附錄一 訪談大綱

### 一、社區發展的現況與模式為何？

1. 社區發展協會是何時成立？成立的原因？
2. 目前社區發展的工作重點與方案有那些？
3. 社區發展的模式，有何特色？

### 二、社區如何透過行銷策略來發展地區特色？

1. 如何透過節慶活動提升逐鹿部落能見度並帶動消費人潮？
2. 如何以逐鹿部落在地商品與傳統文化，推展體驗行銷？
3. 社區發展的模式，有何特色？

### 三、社區如何發展地方產業？

1. 如何傳承文化與工藝技能，保留鄒族文化？
2. 如何結合地方觀光產業，以逐鹿園區，形成帶狀文創商圈區？
3. 如何結合一些地方產業，形成群聚效應？
4. 如何強化逐鹿部落的特色產業？

## 附錄二 訪談同意書

親愛的受訪者，您好：

我是南華大學企業管理學系管理科學碩士班研究生，目前正在進行碩士論文的研究及撰寫工作。研究主題為「社區發展模式與行銷策略之研究：以嘉義縣逐鹿部落為例」。本研究以逐鹿部落的特色店家及社區發展協會的核心幹部為訪談對象。本研究主要探討嘉義縣逐鹿部落的社區發展模式、地區行銷策略以及地方產業發展等議題。希望透過您的專業與觀點，能進一步瞭解社區發展與地區行銷面臨的現況與挑戰，並作為地方特色產業發展與推動之參考。

為方便日後資料的分析和整理，訪談過程將進行全程錄音與筆記，繕寫逐字稿後。訪談的內容、拍攝照片、圖案將予以保密，僅作為學術研究之用，不作其他用途，不牽涉任何商業之利益。基於隱私保密原則，研究者將遵守研究倫理，加以保密。感謝您撥冗受訪，並提供寶貴的經驗、資料與意見，讓本研究能夠順利進行。謹此致謝。

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

指導教授：涂瑞德 博士

研究生：安莉珠 敬上

本人已閱讀訪談同意書，了解自己在研究中的權益並同意接受訪談。

受訪者(簽名)：\_\_\_\_\_

受訪日期：\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日