

工藝類文化創意產業所需行銷職能及其在大學相關課程之 IPA 分析

李隆盛* 張良德** 林坤誼***
林聖薇**** 李玉娟***** 吳明錫*****

依據臺灣六大新興產業人才培訓與發展趨勢研究指出，文化創意產業中有關行銷方面的職務持續增加中，在未來 3 至 5 年中成長率可達 45%，因此文化創意產業除在生產之外更須加強行銷，其有關從業人員更需強化本身的行銷職能。本研究運用模糊得懷術確認工藝類文化創意產業人才所需的行銷職能，並透過重要性－表現度分析（以下簡稱 IPA），檢視這些職能對大學相關學系的重要性和現開設行銷課程的表現度。過程先由 12 位業界專家確認出二構面 22 項行銷職能，再以問卷調查 11 位文創相關學系主任對重要性與表現度的看法。研究結果指出已確認之行銷職能可供有關教育訓練、職涯發展和人員遴選之參據；並指出大學相關學系現有行銷課程僅培養學生一般行銷能力，對培養學生行銷工藝類文創產品之職能的質量尚不足夠，未來在分析產品市場接受度、與核心顧客建立夥伴關係、快速回應顧客意見、以及提供產品趨勢與需求回饋等四項行銷能力均亟待加強。

關鍵字：文化創意產業、行銷職能、課程需求評估、模糊得懷術、重要性－表現度分析

- * 作者現職：國立臺灣師範大學科技應用與人力資源發展學系教授
- ** 作者現職：德霖技術學院電子工程系教授
- *** 作者現職：國立臺灣師範大學科技應用與人力資源發展學系助理教授
- **** 作者現職：國立聯合大學經營管理學系講師
- ***** 作者現職：禾悅國際企業管理顧問股份有限公司總經理
- ***** 作者現職：明志科技大學經營管理系講師

通訊作者：林坤誼，e-mail: linkuenyi@ntnu.edu.tw

壹、緒論

一、研究背景與動機

聯合國教科文組織 (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, UNESCO) 與英國、紐西蘭、加拿大、香港、韓國等國家，將「文化產業」或「文化內容產業」等名詞簡單定義為強調以文化、個人創意、技藝、才華等的結合，經由智慧財產權的保障與應用後，得以創造出的經濟活動 (楊燕枝、吳思華，2005)。依據我國《文化創意產業發展法》，「文化創意產業」指源自創意或文化積累，透過智慧財產之形成及運用，具有創造財富與就業機會之潛力，並促進全民美學素養，使國民生活環境提升之產業。因此隨著知識經濟興起，文化產業、創意產業以及文化創意產業愈來愈受到重視，其範疇也不斷地擴展與轉變，而更加多元。例如 Ferrándiz (2011) 曾分析與探討文化產業轉變至娛樂與創意產業的因素，並證實文化創意產業將會是未來的關鍵產業之一。

世界先進國家的文化創意產業隨處可見，以美國為例，在藝術文化方面有百老匯歌劇、好萊塢電影等；在運動文化方面有美國職棒大聯盟、美國職業籃球聯盟等；在飲食文化方面有星巴克咖啡、麥當勞等；在傳播文化方面有 CNN、HBO、Discovery 等。由此不難理解文化創意產業能夠被世界先進國家列入發展重點的原因 (倪再沁，2005)。面對此一文化創意產業的世界潮流，亞太地區亦有許多國家紛紛投入此一領域，如新加坡在 1998 年便制訂《創意新加坡計畫》，2002 年又提出建設新加坡成爲全球的文化和設計中心、以及媒體中心的願景；韓國在數位內容、遊戲、影視等相關產業方面，亦有十分傲人的成績 (王素鸞，2006)；而香港則由香港大學文化政策研究中心致力探究香港文化與創意產業間的關係，並藉此尋求未來發展的重要契機 (Hui, 2006)。

有鑑於全球文化創意產業的蓬勃進展，我國行政院於《挑戰 2008：國家發展重點計畫》中，將「文化創意產業發展計畫」列入，並訂定多項具體目標，如 2008 年文化創意產業營業額提升 1.5 倍、就業機會提升 1.5 倍等。此外，在 2010 年 2 月 3 日所公布的《文化創意產業發展法》，更讓文化創意產業發展受到重視，並明確指出文化創意產業包含視覺藝術產業、音樂及表演藝術產業、文化資產應用及展演設施產業、工藝產業等 16 種產業。其中，工藝產業指從事工藝創作、工藝設計、工藝品展售、工藝品鑑定制度等之行業 (行政院文化建設委員會，2010)，且被列爲六大旗艦產業之一。由於許多臺灣的本土地方特色產業 (如陶藝、金工、漆藝、竹藝等) 皆歸屬於工藝產業，因此工藝產業是臺灣文化創意產業的重點發展項目之一。

爲因應此一新興產業的發展，臺灣地區的大專校院紛紛設立文化創意產業的相關學系，培育相關的人才，以符應發展文化創意產業之所需。然而，對文化創意產業人才而言，許多業界專家認爲發展文化創意產業所需的人才，行銷職能爲其最迫切需要具備的能力（李隆盛、張良德、林坤誼、李玉娟、林聖薇，2010）。此外，廖文志和張順教（2010）完成的六大新興產業人才培訓與發展趨勢研究，也指出在文化創意產業中有關「行銷／企劃／專案管理類」的職務占 35%，且未來 3-5 年的職務需求中，「行銷／企劃／專案管理類」的職務將占 45%。因此，文化創意產業相關學系所規劃或開設的行銷課程，值得探究，因爲若未能妥善規劃行銷課程，即無法確保畢業生具備適切的行銷能力，對文化創意產業的發展，將少有裨益。

欲檢視文化創意產業相關學系的行銷課程規劃，應先了解文化創意產業人才所需具備的行銷職能。換言之，應先確認出文化創意產業人才所需的行銷職能，以作爲檢視開設課程之依據。論及如何確認文化創意產業人才的行銷職能，得懷術（Delphi technique）是常會被優先考量的重要方法之一，然而一般得懷術常被指出有些缺失，如無法完全考量參與專家的真正意見等（Hung, Altschuld, & Lee, 2008; Hwang & Lin, 1987）。因此，許多學者轉而採用模糊得懷術（Fuzzy Delphi Technique），藉此兼顧與整合個別專家的意見，以達到群體決策達成共識的目的（Ireland, Hitt, & Vaidyanath, 2002）。

二、研究目的

基於上述，本研究目的在先運用模糊得懷術確認出工藝類文化創意產業人才所需的行銷職能，再透過重要性－表現度分析(IPA) 檢視前述所需行銷職能對大學相關學系的重要性和在現有行銷課程的表現度。最後提陳對相關學系開設有關行銷課程之建議。具體言之，本研究目的如下：

- （一）確認工藝類文化創意產業人才所需的行銷職能。
- （二）檢視文化創意產業相關學系行銷課程符應職能之情形。

貳、文獻探討

一、人才培育和行銷職能分析是臺灣文化創意產業發展的關鍵與基礎

面對文化創意產業逐漸蓬勃發展之際，臺灣的文化創意產業之推動仍有許多亟待解決的問題，例如王素鸞（2006）針對國際文化創意產業進行比較之後發現，臺灣的文化創意產業所佔之 GDP 比重最小，且在文化創意產業的就業人

口比重亦最少。此外，許多臺灣現有的傳統活動，例如傳統廟會的城隍繞境出巡、冬季候鳥的鸕鷀季欣賞、金寧的石蚵節、金湖的花蛤季等，這些活動雖然熱鬧，但要轉化為文化創意產業，仍有相當距離（金門縣政府，2007）。針對現階段文化創意產業所遭遇的問題，許多學者紛紛進行相關研究謀求解決之道，例如黃國敏和周宗德（2006）針對苗栗縣文化創意產業的發展及其行銷策略進行研究，提出傳統產業必須注入創新元素以滿足不同消費者的需求，方能不致使傳統產業遭到淘汰。胡太山、張哲榮、張素莉、賈秉靜和呂宗盈（2006）針對高科技地區發展文化創意產業進行探討，提出透過製程、人才培育與營運策略上的多向度整合，方能達到資源合作、創新互動以提升文化創意產業之成效。

除了前述研究之外，近年來許多文化創意產業的相關研究將焦點著眼於文化創意產業的人才培育。例如，林聯發、黃成永和陳朝鈞（2008）針對臺灣結合地方特色的文化創意產業進行分析，發現在人才供需方面所發生的問題含：(1)人才欠缺創意；(2)人才專業能力不足；(3)人才行銷企劃能力不夠；(4)人才欠缺國際視野；(5)人才缺乏專案執行能力等。除了林聯發等人（2008）所提點的臺灣文化創意產業人才培育的問題之外，林炎旦和李兆翔（2008）所完成的臺灣文化創意產業人才需求調查研究，強調行銷職能的重要性，並針對學術機構提出增加行銷課程、培訓學生業界所需的行銷能力等重要建議。延續此一強調行銷職能的基礎，林炎旦和李兆翔（2010）更進一步透過文化創意產業的探討界定文化創意產業人才，並透過國內文化創意人才培育系所的整理與分析，針對人才培育機制提出以下建議：(1)藉由產學合作，以瞭解產業真實需求，規劃專業訓練課程；(2)推動專業領域的認定與證照制度；(3)拓展國際視野與跨領域的專業培訓。

前述林炎旦和李兆翔的研究結果並非單一見解，前述廖文志和張順教（2010）的臺灣六大新興產業人才培訓與發展趨勢研究，也同樣指出在文化創意產業職務結構組成中，最主要的職務類別為「行銷／企劃／專案管理類」，且在未來的職務需求中，「行銷／企劃／專案管理類」最為需要，因此未來在舉辦人才培訓課程時，有關行銷管理、行銷企劃、以及網站行銷企劃等課程，皆是重點。然而，若想要培養文化創意產業人才的行銷職能，勢必需先分析與確認文化創意產業的行銷職能為何，但目前有關文化創意產業職能分析的相關研究十分有限。李隆盛等人（2010）曾針對竹藝類人才進行職能分析，並建構竹藝類文化創意產業專業人才的職能地圖。陳珮如（2010）則針對玻璃工藝人才工作職能進行探究，發現玻璃工藝人才所需具備之工作職能包括傳統製程技術、行銷管理能力、文化與創意之內涵、美學感知能力、相關法令知識等五大構面。亦即，目前雖然已有相關研究針對不同類別的文化創意產業人才進行職能分析，但對其行銷職能部分，仍有待進一步的研究。

綜合歸納上述，現階段文化創意產業的發展需著重人才培育，而釐清文化創意產業人才的職能是有效培育人才的基礎，尤其文化創意產業人才的行銷職能是最亟需關切的重點。

二、研究指出工藝類文化創意產業人才所需行銷職能應著重掌握市場趨勢和行銷產品

美國行銷學會（American Marketing Association, AMA）將「行銷」定義為創造、溝通與傳送價值給客戶，並經營顧客關係，以便讓組織與其利益使人受益的一種組織功能與程序。因此，如何將工藝產品的價值，包含產品的創意、創作人的技能、以及時尚趨勢等（Crossland & Smith, 2002）傳遞給客戶，並經營顧客關係，促成企業受益，即為工藝類文化創意產業人才所應具備的行銷職能。基於文化創意的特有產業屬性，文化創意產業的產品行銷方式，與一般的傳統模式有所差異，文化創意產業需更加產銷兼重（李隆盛等，2010）。文化創意產業人員的行銷職能，需建基於一般行銷知能。一般行銷人員必須重視：行銷管理的產業市場環境掌握與 4Ps（product, price, place & promotion）的訓練，才能使行銷工作順利執行。一般行銷人員的必備職能含：掌握產品特性、了解購買者、掌握定價、掌握物流通路，以及能成功進行產品的銷售及拓展市場占有率等（蕭鏡堂，1999）。在文化創意產業的專業教育訓練中，對於將來有意進入文化創意相關產業工作的人員，先需使其具有共通的行銷知識、熟稔的行銷技能與態度。

但文化創意產品有其行銷上的產業特殊性，鄭秋霜（2007）與吳錫德（2007）等人發現文化創意的行銷管理，在產品附加價值的形成上，更為重要。不同於一般形式的產品，文化創意產業有其理想性，文化創意產品的競爭核心更著重於：設計、品質、品牌、商譽、與來自客戶內心的感動。而文化創意的文化內涵形塑，更是產品在創意、生產、與後續行銷階段，所無法缺乏的元素。文化創意產業是立基於「需要產業」與「想要產業」的結合，因而此類產品聚焦於視覺與心靈的層次，需要藉由特殊的價值呈現，才能激發顧客的內在強烈購買意願。鄭秋霜（2007）的研究發現，文化創意產品的產品行銷者，更必須是管理創意的長才，不但要能具有宏觀的文化認知、寬廣的國際視野，更需是熱情的業務推廣人才，具有整合資源的能力。文化創意產業因有其特定的生存和發展需求，也使得文化創意行銷人員的職能需求，與一般產業的行銷人員有特定的差異。

為了分析工藝類文化創意產業行銷專業人才的職能，有需要依據李隆盛等人（2010）已發展的文化創意專業人才功能地圖，針對其中從事工藝類文化創意專業人才的重要功能領域「4.進行行銷與服務」進行細部分析。由於在該重

要功能領域包含「4.1 掌握市場趨勢」以及「4.2 行銷產品」等兩大構面。因此，本研究依據此兩大構面進行延伸性的分析與討論，並據此發展文化創意產業行銷專業人才所應具備的職能。有關的說明如下：

(一) 掌握市場趨勢

掌握市場趨勢的能力應該包含有「執行市場調查」、「分析市場消費情形」、「選取市場銷售管道」、以及「歸納市場消費情況」等四個構面，其中，各個構面所包含的職能包含如下：(1)執行市場調查：包含運用問卷進行市場調查、運用訪談進行市場調查等兩項職能；(2)分析市場消費情形：包含分析問卷調查的結果、歸納訪談調查的結果等兩項職能；(3)選取市場銷售管道：包含瞭解文化創意產業的市場定位、掌握文化創意產業的市場通路、以及依據市場區隔原則選取銷售管道等三項職能；(4)歸納市場消費情況：包含瞭解相較於主要競爭者之銷售成長率、瞭解相較於主要競爭者之獲利率、以及瞭解相較於主要競爭者之整體經營績效等三項職能（李隆盛等，2010；Covin & Slevin, 1991）。

(二) 行銷產品

Hooley、Fahy、Cox、Beracs、Fonfara 和 Snoj（1999）認為行銷應該包含有「由外而內的能力」、「由內而外的能力」、以及「中介過程能力」等三個構面，其中，各個構面所包含的職能包含如下：(1)由外而內的能力：包含能夠深度了解顧客的需求、擁有良好的商譽和品牌、與主要顧客有緊密的關係、以及能夠高度的掌握配銷通路；(2)由內而外的能力：包含在生產上有成本的優勢、擁有卓越的內部資訊系統、以及擁有卓越的產品設計能力；(3)中介過程能力：包含對於顧客的需求回應速度快、會積極的開發新產品/服務、以及相對於競爭者在價格上具有競爭力。

依據上述國內外相關研究針對「掌握市場趨勢」與「行銷產品」所發展出的職能，可以依據這些文獻作為發展文化創意產業人才的行銷職能的理論基礎，並參酌文化創意產業的發展趨勢進行修正，以發展出文化創意產業人才的行銷職能初稿如表 1 所示。

表 1 工藝類文化創意產業人才的行銷職能初稿

項目	行銷職能
一、掌握市場需求能力	1.1 能發展市場調查所需的相關工具 1.2 能運用問卷或訪談進行市場調查 1.3 能分析問卷調查的結果 1.4 能歸納訪談調查的結果 1.5 能確認產品的市場定位 1.6 能分析產品的市場通路 1.7 能建立產品的銷售管道或方式 1.8 能分析產品的銷售成長率 1.9 能分析產品的獲利率 1.10 能分析產品的整體經營績效 1.11 能分析產品的市場接受度
二、行銷產品能力	2.1 能深度了解顧客的需求 2.2 能開發新的顧客群 2.3 能發展良好的商譽和品牌 2.4 能具體展現產品的價值 2.5 能與主要顧客建立緊密的關係 2.6 能選定並掌握配銷通路 2.7 能與通路發展良好的互惠關係 2.8 能瞭解產品的文化內涵與優勢 2.9 能瞭解產品的生產成本與流程 2.10 能瞭解產品在生產上的成本優勢 2.11 能快速回應顧客的需求 2.12 能提供產品的趨勢或需求建議 2.13 能訂定具有競爭力的價格策略 2.14 能依據市場反應與趨勢調整行銷策略

參、研究設計與實施

一、研究方法

(一) 模糊得懷術

Hung、Altschuld 和 Lee (2008) 針對得懷術的優缺點進行分析，並指出得懷術會有產生團體共識的壓力 (group pressure for consensus)、參與者流失 (drop-out)、以及需要具備寫作溝通的技巧 (requires skill in written communication) 等問題。另 Hwang 和 Lin (1987) 指出傳統得懷術的專家意見

收斂效果不大，且負責歸納意見的人員容易過濾掉專家的真正意見等問題。因此，Murry、Pipino 和 Gigch（1995）將模糊理論應用於得懷術，其主要理念認為語意文字本身含有豐富的意涵，在不同的場合、時空之下，對同樣的字眼可能會產生不同的解釋意義。同時，由於專家的意見通常來自經驗或不完全資訊，故其判斷值常具有主觀性。近年來，許多學者應用模糊集合論的整合函數與方法，以整合團體意見或評估值，程序包含：(1)先發展個人模糊偏好關係，進而求得團體模糊偏好關係（Kacprzyk, Fedrizzi, & Nurmi, 1992）。(2)利用區間值來表示個人的評估值，並假設多位專家的評估值具有共同的交集區間，藉著計算共同交集區間的累積頻率分配來表示整合多位專家之後的評估值（Xu & Zhai, 1992）。(3)以模糊數表達每個個人主觀判斷所產生的模糊性（Bárdossy, 1988）。而針對前述的程序中，以模糊術較能合理表示每名參與者的評估值，且運用模糊數的隸屬函數可適度地表達每名參與者偏好判斷的變化情形，然而模糊數有許多類型，如正梯型模糊數、三角模糊數、雙峰型模糊數、帳篷型模糊數、尖塔型模糊數、以及倒鐘型模糊數等（閻自安, 1996）。其中，三角模糊數以計算方式簡便而廣泛受到採用（吳政達, 1999）。

就模糊得懷術的優點而言，Ireland、Hitt 和 Vaidyanath（2002）認為主要優點包含：(1)可以降低調查次數；(2)參與專家能夠完整的表達意見；(3)調查過程中難以避免的模糊性皆可納入考量。另黃國平、陳邦誠和王明坤（2008）認為模糊得懷術的優點在於個別專家的意見皆能被採納並加以整合，能夠達到群體決策共識的主要目的，除了能處理人類思維中的模糊部分外，更能歸納主觀者所認定的不確定訊息。因此，本研究在確認工藝類臺灣文化創意產業人才的行銷職能時，係採用模糊得懷術，藉此達到整合文化創意產業行銷專家的意見，以達到群體決策達成共識的目的行銷。

（二）重要性-表現度分析（IPA）

重要性-表現度分析法（Importance-Performance Analysis, IPA）是一種藉由「重要性」（或稱為「重視度」）和「表現度」的測量，將特定服務或產品的相關屬性排定優先順序的技術（Sampson & Showalter, 1999）。如圖 1 所示，在 X-Y 座標平面上，X 軸代表重要性或重視度（愈向右重要性愈高），Y 軸代表表現度（愈向上表現度愈高），在此座標平面上，係以重要性平均數與表現度平均數作為原點，量尺尺度作為邊長，畫出一個包含四個象限的方形區域。第一象限（重要性低但表現度高）被稱為「過度重視」（Possible Overkill）區，因落在此區域的項目優序相對較低，故後續應減少投入資源。第二象限（重要性高且表現度高）被稱為「持續保持」（Keep Up the Good Work）區，落在此區域的項目應繼續保持現有成果；第三象限（重要性低且表現度低）被稱為「暫緩投入」（Low Priority），落在此區域的項目雖然表現度不佳，但後續無需再投入資源；第四

象限（重要性高且表現度低）被稱為「亟待投入」（Concentrate Here）區，落在此區域的項目亟需進一步改善；利用 IPA 分析產品或服務項目的重要性及表現度，可呈現出相對的優勢與劣勢，進而找出所需的努力重點或關鍵成功要素（Raymond & Chu, 2000）。本研究採行 IPA 分析工藝類文化創意產業人才行銷職能在大學相關學系現有行銷課程中的重要性與表現度之交叉情形。

第 I 象限 過度重視 (重要性低、表現度高)	第 II 象限 持續保持 (重要性高、表現度高)
第 III 象限 暫緩投入 (重要性低、表現度低)	第 IV 象限 亟待投入 (重要性高、表現度低)

圖 1 IPA 分析意涵

資料來源：Martila & James, 1977.

二、研究流程

本研究針對前述兩大目的，先利用模糊得懷術確認工藝類文化創意產業人才的行銷職能，並調查大學創意產業相關學系對各項職能之重要性的看法及現有行銷課程符應各項職能的情形（即表現度）後再進行 IPA。亦即本研究的流程如圖 2 所示，主要包含以下幾個步驟：(1)探討工藝類文化創意產業人才的行銷職能文獻：針對工藝類文化創意產業人才所需行銷職能進行文獻的蒐集、彙整，並歸納出行銷職能初稿，作為發展模糊得懷術調查問卷的藍本；(2)利用模糊得懷術確認工藝類文化創意產業人才的行銷職能：在此一步驟中又可分為兩個階段，第一個階段問卷先請參與的專家針對前述的行銷職能初稿進行內容的檢視，藉此瞭解其適切性並可依據專家的意見針對初稿進行增刪補正，在第二個階段的問卷則以第一個階段的成果作為基礎，實際進行模糊得懷術的問卷調查與分析，藉此確認工藝類文化創意產業人才的行銷職能；(3)評估大學文化創意產業相關學系開設行銷課程之適切性：主要以模糊得懷術所確認出的工藝類文化創意產業人才行銷職能為基礎，發展出請大學各文化創意產業相關學系主任評估各職能之重要性與現有行銷課程符應各職能之表現度的問卷，進行調查再根據調查結果進行 IPA。

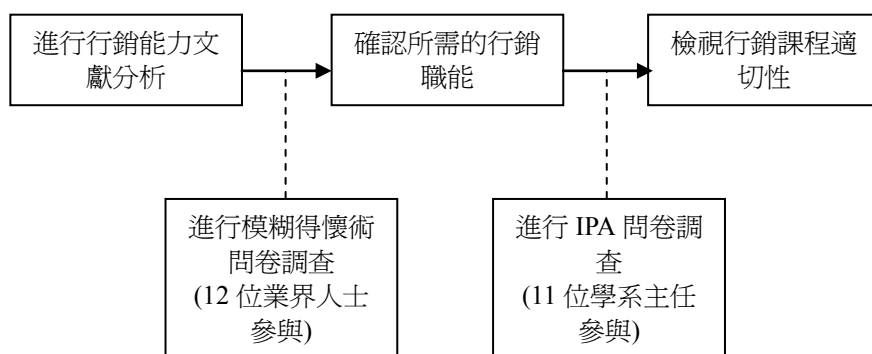


圖 2 本研究流程

三、研究對象

(一) 參與模糊得懷術問卷調查的專家

本研究爲了確認工藝類文化創意產業人才所需的行銷職能，從陶瓷工藝、金屬工藝、漆工藝、玻璃工藝、纖維工藝、木竹工藝、玉石工藝、以及綜合等八大類的工藝產業中，挑選出 12 個具有代表性的工藝產業企業或機構，並請該企業或機構依據以下篩選標準推薦一位具備工藝產業行銷實務經驗的專家，參與本研究的模糊得懷術研究，而此 12 位專家的篩選標準爲：(1)正在從事文化創意產業行銷工作之專業人員；(2)具有從事 3 年以上行銷之實務經驗；和(3)行銷成績優異。透過此 12 位具備行銷專長的工藝類文化創意產業實務專家之填答兩回合模糊得懷術調查問卷，確認出具備信、效度的工藝類文化創意產業人才所需行銷職能。

表 2 工藝類文化創意產業類別與問卷調查企業／機構名單

產業類別	事業單位名稱 (參與專家人數)
陶瓷工藝 (陶藝)	水里蛇窯(1)、華陶窯(1)、臺華窯(1)
金屬工藝 (金工)	連昌薩克斯風公司(1)
漆器工藝 (漆藝)	俱富公司(1)
玻璃工藝	台灣玻璃藝術館(1)
木竹工藝 (木工)	大禾工坊(1)、老樹根魔法木工坊(1)
珠寶工藝	大東山珠寶集團(1)
紙藝	造紙龍手創館(1)
綜合	台灣手工業推廣中心(2)

(二) 參與 IPA 問卷調查的專家

本研究爲了評估臺灣文化創意產業相關學系的行銷課程，針對現階段各大學校院的相關學系、學程名稱與其網上所載發展方向進行分析，確認出 14 個以文化創意產業或文化事業發展爲名稱，並以文化創意產業爲主要發展方向的學系爲調查對象。研究者邀請此 14 個文化創意產業相關學系的系主任參與行銷職能重要性及現有行銷課程表現度評估，邀請系主任代表的主因在於系主任通常是系課程委員會的主席，對於系課程的規劃與發展有較全盤的覺知，且在填答過程中若有任何需要協助的地方，較能找到適切同仁協助。爲避免文化創意產業相關學系的系主任並非行銷專家，且在填答的過程中並未徵詢系內行銷專長的教師，而可能導致本問卷蒐集資料有所偏誤的限制，本研究特別於問卷調查的信函中，請系主任在填寫問卷的過程中，務必請具備行銷專長的系課程委員或老師協助填答。在 14 個相關學系中總計有 11 相關學系的系主任填覆問卷，參與的比率爲 78.6%，而針對此 11 個相關學系針對職能和行銷課程的評估結果，瞭解大學文化創意產業相關學系對各職能之重要性與現有行銷課程關聯各職能之表現度。

四、研究工具

(一) 行銷職能之模糊得懷術問卷

本研究所採用的工藝類文化創意產業人才所需行銷職能之模糊得懷術問卷，主要先利用文獻分析發展出行銷職能的初稿（如表 1），再依此進行第一回合的模糊得懷術問卷，第一回合的模糊得懷術問卷著重在請業界專家檢視本研究所發展出職能有那些需增刪補正的地方。依據第一回合模糊得懷術問卷調查的結果（如表 3），合計經修正的行銷職能有 9 項，新增的行銷職能有 3 項。

表 3 第一回合模糊得懷術問卷處理情形範例

第一回合問卷 行銷職能內涵	選項人數			處理 方式	修改後的行銷 職能內涵
	適切	修正	刪除		
一、掌握市場需求	12	0	0	維持	
1.1 能發展市場調查所需的 的相關工具	10	0	2	修正	能選擇市場調查所需的 的相關工具

而依據第一回合模糊得懷術的問卷調查結果，本研究修正出第二回合的模糊得懷術正式問卷題項，總計在掌握市場需求構面有 11 項、行銷產品構面有 15 項，其問卷題項的範例如表 4 所示。因此，本研究所發展的工藝類文化創意

產業人才的行銷職能之模糊得懷術問卷，不僅兼具學術的理論基礎，並經由 12 位文化創意產業的專家進行問卷內容的確認，故具備高內容效度與表面效度。

表 4 第二回合模糊得懷術問卷題項範例

可能需要的行銷	勝任文化創意產業人員 應具備本項行銷的程度
	低 ←————→ 高
1.1 能選擇市場調查所需的相關工具	

(二) 文化創意產業相關學系行銷課程 IPA 評估問卷

本研究所採用的文化創意產業相關學系行銷課程之 IPA 問卷，係以模糊得懷術所發展出的工藝類文化創意產業人才的行銷職能為依據，進而發展出含下列三大項目的問卷內涵：(1)基本資料：主要調查問卷填答者的學校屬性、學系成立時間、以及對行銷重要性的看法；(2)行銷職能的重要性：著重在調查文化創意產業相關學系的系主任，對於本研究透過模糊得懷術所確認工藝類文化創意產業人才所需行銷職能對該系四年制大學部學生之重要性的看法；(3)各系開設的行銷課程及其與行銷職能關聯情形：著重在瞭解文化創意產業相關學系針對四年制大學部學生所開設的行銷課程科目名稱與學分數，並瞭解各門科目與各項行銷職能的關聯程度（如表 5）。

表 5 文化創意產業相關學系行銷課程評鑑問卷型式範例

四年制大學部 行銷課程名稱 (必修或選) (學分數)	1.掌握市場需求能力					2.行銷產品能力				
	1.1	1.2	1.3	1.4	其他	2.1	2.2	2.3	2.4	其他
行銷管理 (必修)(2)	◎	◎	◎	◎	...	○	○	◎	◎	...
媒體行銷 (選修)(2)	◎	◎	◎	○	...	○	○	◎	◎	...

註：◎代表高度相關、○代表中度相關、空白代表低度相關。

五、資料分析與詮釋

本研究的資料分析主要有模糊得懷術的資料分析，以及文化創意產業相關學系行銷課程的資料分析。其說明如下：

(一) 模糊得懷術的問卷資料方面

在模糊得懷術的問卷所蒐集資料分析方面，本研究主要採用吳政達（1999）的三角模糊數計算方式，包含：(1)建立三角模糊數；(2)解模糊化；(3)求出右界值；(4)求出左界值；以及(5)計算模糊數之明確值等五個步驟。而在本研究中主要依據應用 Microsoft Excel 統計軟體以執行前述的三角模糊數計算方式，並求出明確的三角模糊數，以作為後續篩選行銷職能之重要參據。

(二) 行銷課程 IPA 資料方面

在文化創意產業相關學系的行銷課程資料分析方面，著重在瞭解文化創意產業相關學系的系主任對於本研究所發展出的行銷職能的看法，以及各系所開設的行銷課程與行銷職能之關聯性。因此，針對職能對該系學生重要性的看法部份，本研究採用基本描述統計的資料分析方式，透過平均數與標準差的計算呈現系主任對於行銷職能的看法；針對各系所開設的行銷課程與行銷職能之關聯性部份，本研究採用質性分析的方式，一方面陳述各系的行銷課程之開設情形，另一方面針對各系的行銷課程進行跨校的統計分析與對照比較，以瞭解現階段的文化創意產業相關學系所開設的行銷課程，關聯培育學生具備工藝類文化創意產業行銷所需行銷職能的程度（亦即現有行銷課程符應行銷職能的表現度）。

肆、結果與討論

一、文化創意產業人才的行銷職能之確認：行銷職能經修訂和增補後為兩構面 22 項

本研究在模糊得懷術的第一回合問卷呈現依據文獻分析所發展出的文化創意產業人才的行銷職能之初稿，經 12 位工藝類文化創意產業行銷專家填答增刪補正意見後，修訂 9 項行銷職能，並新增 3 項行銷職能。在 9 項修訂的行銷職能中，主要為文字的微調，而在新增的 3 項行銷職能中，主要強調溝通協調能力、媒體創意行銷能力、以及企劃執行能力。這些新增行銷職能與蕭鏡堂（1999）、吳錫德（2007）的看法一致，新增後得以補充先前依據文獻探討所發展行銷職能草案之不足。修訂增補後的工藝類文化創意產業人才行銷職能如表 6 所列。

表 6 工藝類文化創意產業人才所需的行銷職能

構面	項目
一、掌握市場需求能力	1.1 能選擇市場調查所需的工具
	1.2 能使用調查工具進行市場調查
	1.3 能分析問卷調查的資料
	1.4 能運用市場調查的資訊
	1.5 能區隔產品在市場的定位
	1.6 能清楚了解產品在市場的通路
	1.7 能建立產品的銷售管道
	1.8 能掌握產品的整體銷售狀況
	1.9 能分析產品的損益
	1.10 能分析產品的市場接受度
	1.11 能提升或改善產品的經營績效
二、行銷產品能力	2.1 能了解新或舊顧客的需求
	2.2 能開發新的顧客群
	2.3 能建立良好的商譽和品牌
	2.4 能展現產品的價值
	2.5 能與核心顧客建立夥伴關係
	2.6 能選擇或開拓產品的配銷通路
	2.7 能與通路商保持良好的互動關係
	2.8 能了解產品的文化內涵與其優勢
	2.9 能了解產品的生產成本與製程
	2.10 能了解產品的整體成本優勢
	2.11 能快速回應顧客的意見
	2.12 能提供產品的市場趨勢與需求回饋
	2.13 能依據市場與顧客反應提出因應策略
	2.14 能訂定具有競爭力的價格與策略
	2.15 能企劃並執行創意行銷專案

依據表 6 修訂後的行銷職能，本研究針對 12 位專家進行第二回合正式模糊得懷術問卷調查，而依據表 7 的模糊得懷術統計結果，「1.1 能選擇市場調查所需的工具」、「1.2 能使用調查工具進行市場調查」、「1.3 能分析問卷調查的資料」、以及「2.9 能瞭解產品的生產成本與製程」等項目的總值因為低於 0.6，故予以刪除。換言之，12 位工藝類文化創意產業行銷專家對於此四個項目的行銷職能有不同的意見，雖然從總值來看差異不大，但仍未能達到 0.6 的水準。而依據質性資料顯示，有部分專家認為選擇、運用與分析市場調查的工具，以及瞭解產品的生產成本與製程等能力屬於一般行銷人員必備的基本能力，因此不需要列在工藝類文化創意產業人才所需行銷職能中，而這些專家的看法與蕭鏡

堂（1999）的論點一致，蕭鏡堂（1999）也認為掌握產品特性、了解購買者、掌握定價、掌握物流通路，以及能成功進行產品的銷售及拓展市場占有率等，多屬一般行銷人員的必備職能。因此，依據模糊得懷術的資料分析結果，在刪除前述四項職能後，總計在掌握市場需求能力面向包含有 8 項行銷職能，而在行銷產品能力包含有 14 項行銷職能。

表 7 正式問卷各題項之模糊得懷術統計結果

構面	項目	a_k, b_k, c_k	μ_R, μ_L, μ_T	總值	≥ 0.6
掌握市場需求能力	1.1	(0.1, 0.62, 0.9)	(0.704, 0.591, 0.556)	0.556	×
	1.2	(0.1, 0.65, 1)	(0.729, 0.589, 0.570)	0.570	×
	1.3	(0.4, 0.70, 1)	(0.740, 0.581, 0.579)	0.579	×
	1.4	(0.4, 0.74, 1)	(0.769, 0.462, 0.654)	0.654	✓
	1.5	(0.5, 0.79, 1)	(0.791, 0.449, 0.671)	0.671	✓
	1.6	(0.5, 0.79, 1)	(0.826, 0.388, 0.719)	0.719	✓
	1.7	(0.5, 0.76, 1)	(0.809, 0.396, 0.706)	0.706	✓
	1.8	(0.5, 0.75, 1)	(0.797, 0.401, 0.698)	0.698	✓
	1.9	(0.4, 0.68, 1)	(0.760, 0.467, 0.646)	0.646	✓
	1.10	(0.5, 0.75, 1)	(0.797, 0.401, 0.698)	0.698	✓
	1.11	(0.4, 0.73, 1)	(0.790, 0.450, 0.670)	0.670	✓
行銷產品能力	2.1	(0.3, 0.74, 1)	(0.793, 0.486, 0.653)	0.653	✓
	2.2	(0.5, 0.77, 1)	(0.813, 0.394, 0.710)	0.710	✓
	2.3	(0.4, 0.78, 1)	(0.817, 0.436, 0.691)	0.691	✓
	2.4	(0.5, 0.77, 1)	(0.815, 0.393, 0.711)	0.711	✓
	2.5	(0.4, 0.73, 1)	(0.787, 0.452, 0.667)	0.667	✓
	2.6	(0.3, 0.71, 1)	(0.777, 0.496, 0.641)	0.641	✓
	2.7	(0.5, 0.75, 1)	(0.797, 0.401, 0.698)	0.698	✓
	2.8	(0.3, 0.73, 1)	(0.787, 0.489, 0.649)	0.649	✓
	2.9	(0.2, 0.65, 1)	(0.740, 0.552, 0.594)	0.594	×
	2.10	(0.5, 0.74, 1)	(0.791, 0.405, 0.693)	0.693	✓
	2.11	(0.5, 0.75, 1)	(0.802, 0.399, 0.702)	0.702	✓
	2.12	(0.3, 0.68, 1)	(0.759, 0.506, 0.626)	0.626	✓
	2.13	(0.5, 0.76, 1)	(0.809, 0.396, 0.706)	0.706	✓
	2.14	(0.3, 0.74, 1)	(0.792, 0.487, 0.653)	0.653	✓
2.15	(0.3, 0.70, 1)	(0.767, 0.501, 0.633)	0.633	✓	

註：(ak, bk, ck) 代表三角模糊數；(μ R, μ L, μ T) 代表右界值、左界值、總值。

二、文化創意產業相關學系的行銷課程之分析

臺灣現階段總計有 14 個與文化創意產業相關的學系，而這些文化創意產業相關的學系並未明確明示其培育的人才以工藝產業為主。亦即，除了有部分學系側重於培育產品設計產業或視覺傳達設計產業人才之外，其餘多數學系以培育學生一般核心能力為主，期望能藉此讓學生能夠有多元的進路，可以進入不同的文化創意產業就業。參與本研究行銷課程評估的 11 個學系中，總計有 4 個國立大學、7 個私立大學。其中，6 個屬於高等教育體系、5 個屬於技職教育體系，而平均各學系的成立時間為 4.91 年，且就各學系的系主任對行銷的整體看法而言，在五等第的量表中平均值為 4.27，亦即，各系主任認為行銷對其四年制大學部學生重要性高。以下進一步呈現及討論系主任對行銷職能重要性的看法，以及各系四年制大學部行銷課程與行銷職能的關聯性：

(一) 22 項行銷職能均被認為對相關學系大學生重要，且尤需重視行銷產品方面的職能

系主任對於本研究透過模糊得懷術所確認的工藝類文化創意產業人才所需行銷職能，其看法如表 8 所示，絕大多數的行銷職能皆受到肯定，但仍有幾項平均值低於 4 的行銷職能值得再深入探討，如「1.5 能掌握產品的整體銷售狀況」與「1.6 能分析產品的損益」兩項，其平均值皆為 3.55，表示系主任對此兩項的看法與業界專家可能有所差異。此外，若從掌握市場需求能力與行銷產品能力等兩個構面看，系主任對於「行銷產品構面」中所包含的職能之重要性 ($M=4.24$, $SD=.39$) 看法較「掌握市場需求構面」中所包含的職能之重要性 ($M=3.95$, $SD=.66$) 為高，此一論點與蕭鏡堂 (1999) 的論點相呼應。亦即，在掌握市場需求方面所包含的職能較為偏向於一般行銷人員的必備職能，而在行銷產品方面所包含的職能則較能突顯出工藝類文化創意產業行銷人員的專業職能。因此，文化創意產業相關學系若欲規劃符應工藝類文化創意產業人才所需的行銷課程，應更著重在培育「行銷產品」方面的職能，方可更符應工藝產業的人才需求。

表 8 系主任對工藝類文化創意產業人才所需行銷職能的看法

職能	<i>M</i>	<i>SD</i>
一、掌握市場需求能力		
1.1 能運用市場調查的資訊	4.27	.91
1.2 能區隔產品在市場的定位	4.36	.92
1.3 能清楚了解產品在市場的通路	4.09	.54
1.4 能建立產品的銷售管道	3.73	1.10
1.5 能掌握產品的整體銷售狀況	3.55	1.04
1.6 能分析產品的損益	3.55	1.04

1.7 能分析產品的市場接受度	4.18	.60
1.8 能提升或改善產品的經營績效	3.91	.70
二、行銷產品能力		
2.1 能了解新或舊顧客的需求	4.09	.70
2.2 能開發新的顧客群	3.91	.83
2.3 能建立良好的商譽和品牌	4.45	.69
2.4 能展現產品的價值	4.64	.51
2.5 能與核心顧客建立夥伴關係	4.18	.60
2.6 能選擇或開拓產品的配銷通路	4.09	.70
2.7 能與通路商保持良好的互動關係	3.82	.75
2.8 能了解產品的文化內涵與其優勢	4.82	.41
2.9 能了解產品的整體成本優勢	3.82	.75
2.10 能快速回應顧客的意見	4.45	.69
2.11 能提供產品的市場趨勢與需求回饋	4.36	.67
2.12 能依據市場與顧客反應提出因應策略	4.18	.87
2.13 能訂定具有競爭力的價格與策略	3.91	.70
2.14 能企劃並執行創意行銷專案	4.64	.67

(二) 文化創意產業相關學系的現有行銷課程重在培育學生一般行銷人員的必備職能，尚不足以培育學生具備工藝類文化創意產業所需行銷職能

各系主任對於四年制大學部行銷課程的自我檢視情形，如表 9 所示。而依據表 9 的自我檢視結果，顯示各校的行銷課程中，總計包含 5.72 門行銷課程(必修課程平均為 2.45 門、選修課程平均為 3.27 門)，而平均的總學分數則為 9.82 學分。然而，依據此一資料分析結果，可知若欲只憑此 5.72 門課程、9.82 個學分來培育工藝類文化創意產業所需的行銷職能(含 8 項掌握市場需求職能，以及 14 項行銷產品職能)，則其效能尚待商榷。此一論點可由表 9 的另外一項統計資料可以獲得支持，因為各校在掌握市場需求能力方面，平均有 2.18 項行銷職能未能有任何一門課程與之達到高度關聯；此外，在行銷產品能力方面，平均有 4.55 項行銷職能未能有任何一門課程與之達到高度相關。換言之，針對參與自我評估的 11 個學系而言，仍有多項行銷職能未能有相對應的行銷課程，且各系主任所重視的行銷產品能力構面方面，其所缺乏的行銷職能更高於掌握市場需求面向，顯示現階段的文化創意產業相關學系的行銷課程，較偏重於滿足蕭鏡堂(1999)所指一般行銷人員的必備職能。

因此，臺灣文化創意產業相關學系的系主任，雖然認同本研究所確認行銷職能對其四年制大學部學生具高度重要性，但實際上在行銷職能的培育方面，目前對應職能的行銷課程仍有質量上的不足。

表 9 文化創意產業相關學系的現有行銷課程資料分析表

學校 編號	行銷課程數		行銷課 程總學 分	掌握市場需求能力		行銷產品能力	
	必修	選修		可培育數	未能 培育數	可培育數	未能 培育數
1	2	3	11	7	1	12	2
2	4	2	13	4	4	8	6
3	1	1	5	8	0	10	4
4	2	1	8	5	3	12	2
5	1	1	4	5	3	8	6
6	4	5	18	4	4	5	9
7	1	6	11	8	0	11	3
8	2	1	6	4	4	7	7
9	8	13	22	8	0	14	0
10	1	2	6	7	1	10	4
11	1	1	4	4	4	7	7
平均	2.45	3.27	9.82	5.82	2.18	9.45	4.55

註：可培育數指評估該系「行銷課程」與「行銷職能」關聯度時至少須有一門勾選高度相關以上，反之，未能培育數則指該系的「行銷課程」與「行銷職能」關聯度僅為中度相關或低度相關。

(三) 文化創意產業相關學系欲培育學生具備工藝類文化創意產業所需行銷職能時，最亟需加強培育的職能有四項

若以圖 1 和 3 的四個象限來看：第 I 象限則是指過度重視、可減少資源投入的部分，第 II 象限是指需要繼續保持的部分，第 III 象限則是指次要改善的部分，第 IV 象限則是指需優先改善的部分。而為了更深入瞭解工藝類文化創意產業人才所需行銷職能在文化創意產業相關學系的重要性與表現度，在圖 3 中以 X 軸呈現重要性，以 Y 軸呈現表現度，系主任填答重要性的量尺為 1-5，對表現度填答「行銷課程」與「行銷職能」為高度關聯以 1 計、中度關聯則計為 0.5、低度關聯則計為 0。依此一計算方式，各項行銷職能的重要性與在行銷課程的表現度如表 10 所示，重要性的平均值為 4.14，表現度的平均值則為 3.01。

表 10 工藝類文化創意產業人才所需行銷職能在文化創意產業相關學系的重要性與表現度

行銷職能	重要性	表現度
一、掌握市場需求能力		
1.1 能運用市場調查的資訊	4.27	3.95
1.2 能區隔產品在市場的定位	4.36	3.73
1.3 能清楚了解產品在市場的通路	4.09	3.14
1.4 能建立產品的銷售管道	3.73	2.64

1.5 能掌握產品的整體銷售狀況	3.55	2.55
1.6 能分析產品的損益	3.55	2.14
1.7 能分析產品的市場接受度	4.18	2.91
1.8 能提升或改善產品的經營績效	3.91	3.27
二、行銷產品能力		
2.1 能了解新或舊顧客的需求	4.09	3.41
2.2 能開發新的顧客群	3.91	2.77
2.3 能建立良好的商譽和品牌形象	4.45	3.23
2.4 能展現產品的價值	4.64	3.86
2.5 能與核心顧客建立夥伴關係	4.18	2.64
2.6 能選擇或開拓產品的配銷通路	4.09	2.32
2.7 能與通路商保持良好的互動關係	3.82	2.23
2.8 能了解產品的文化內涵與其優勢	4.82	3.95
2.9 能了解產品的整體成本優勢	3.82	2.59
2.10 能快速回應顧客的意見	4.45	2.68
2.11 能提供產品的市場趨勢與需求回饋	4.36	2.77
2.12 能依據市場與顧客反應提出因應策略	4.18	3.18
2.13 能訂定具有競爭力的價格與策略	3.91	2.64
2.14 能企劃並執行創意行銷專案	4.64	3.68
平均值	4.14	3.01

表 10 所示行銷職能的重要性與表現度數據，可進一步繪製出如圖 3 所示的文化創意產業相關學系四年制大學部行銷課程與行銷職能的重要性-表現度分析(IPA)圖。其中，重要且現行銷課程能與之對應、值得繼續保持重視的職能項目總計有 7 項（見圖 3 第 I 象限）；可能較不重要但現行銷課程能與之對應、可以減少資源投入的職能項目有 3 項（見圖 3 第 II 象限）；可能較不重要且現行銷課程未能與之對應，可作為次要改善的職能項目有 8 項（請參見圖 3 第 III 象限）。

此外，在重要性-表現度中最重要、最迫切需要改善的行銷職能項目（見圖 3 第 IV 象限），即行銷職能中重要性高但表現度低的職能項目（即落入第 IV 象限中的項目）分別有：「1.7 能分析產品的市場接受度」、「2.5 能與核心顧客建立夥伴關係」、「2.10 能快速回應顧客的意見」、「2.11 能提供產品的市場趨勢與需求回饋」等四個項目。進一步針對此四項行銷職能，在行銷產品方面亟需改善的三項行銷職能（2.5，2.10 和 2.11）看，皆與本文前述 Hooley、Fahy、Cox、Beracs、Fonfara 和 Snoj（1999）所指的中介過程能力息息相關。亦即，在有關行銷職能中的中介過程能力方面，應是未來迫切需要關切的重點。因此，現階段文化創意產業相關學系若欲透過課程培育學生強化工藝類文化創意產業人才所需行銷職能，必須強化學生行銷職能的中介過程能力。

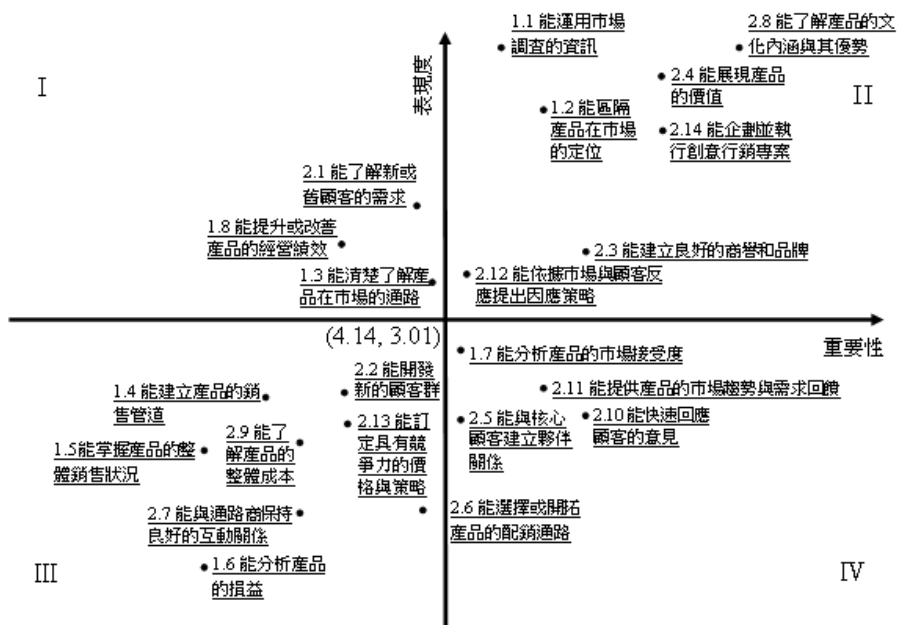


圖 3 四年制大學部行銷課程與行銷職能的重要性-表現度分析

伍、結論與建議

一、結論

(一) 工藝類文化創意產業人才所需行銷職能該兼顧掌握市場需求與行銷產品兩構面

許多文化創意產業的業界專家認為：「推動文化創意產業所需的人才，其最迫切需要為具備行銷的能力」，另在廖文志和張順教（2010）所完成的六大新興產業人才培訓與發展趨勢研究中，也指出在文化創意產業中有關「行銷／企劃／專案管理類」的職務需求，在未來的3至5年中將會持續增加至45%。因此，在未來文化創意產業的人才培育中，行銷職能將會是各文化創意產業相關系所所應關切的重要焦點。為了發展工藝類文化創意產業人才的行銷職能，本研究邀請12位文化創意產業的業界專家，運用模糊得懷術，確認出工藝類文化創意產業人才所需的行銷職能，其包含「掌握市場需求能力」與「行銷產品能力」兩構面，包含22項行銷職能（如表7所列）。此一組職能有別於陳珮如（2010）的創意產業玻璃工藝人才所發展的行銷管理能力，前者不僅考量外顯與內隱層面，並依據Hooley、Fahy、Cox、Beracs、Fonfara和Snoj（1999）的論點分析工藝類文化創意產業行銷職能所應包含的「由外而內的能力」、「由內而外的能

力」,以及「中介過程能力」三個構面。

(二) 文化創意產業相關學系行銷課程應更注重行銷產品方面所需職能

臺灣現階段 14 學系與文化創意產業發展相關。這些學系除了有部分學系明確指出著重培育產品設計產業或視覺傳達設計產業人才之外,其餘並未明確釐清學生未來的就業產業。因此,本研究所確認出的工藝類文化創意產業人才所需行銷職能,除了可供各學系檢核其行銷課程的開設情形,也可供改善行銷課程與教學的參考依據。

另依據前述資料分析的結果發現,臺灣文化創意產業相關學系的系主任大多數認同本研究所確認行銷職能對其培育文化創意產業人才的重要性,但是若要培育工藝類文化創意產業人才,現有行銷課程方面,仍有待進一步的檢討與改善。例如,以各校現階段的行銷課程平均開設情形而言,平均僅 5.72 門、9.82 個學分的課程或多或少有所關聯,而有 6.73 項行銷職能未能有任何一門課程與之高度關聯。換言之,針對參與自我檢視的 11 個學系而言,仍有多項行銷職能未能有相對應的行銷課程,且系主任反應在「行銷產品方面的職能」欠缺對應課程的現象更甚於「掌握市場需求方面的職能」,顯示現階段的文化創意產業相關學系的行銷課程,較偏重於滿足蕭鏡堂(1999)所指一般行銷人員的必備職能,而缺乏在工藝類文化創意產業行銷產品的專業職能培養。因此,如何提升工藝類文化創意產業人才行銷專業職能,應是值得臺灣文化創意產業相關系所關切的焦點之一。

(三) 文化創意產業相關學系學生欲具備工藝類文化創意產業所需行銷職能時,最亟需加強分析產品市場接受度、與核心顧客建立夥伴關係、快速回應顧客意見、以及提供產品趨勢與需求回饋四項職能

透過前述工藝類文化創意產業人才所需的行銷職能,在文化創意產業相關學系的重要性-表現度分析,發現下列四項最亟需加強:「1.7 能分析產品的市場接受度」、「2.5 能與核心顧客建立夥伴關係」、「2.10 能快速回應顧客的意見」、「2.11 能提供產品的市場趨勢與需求回饋」。此四項行銷職能,在行銷產品構面包含有三項,且皆與 Hooley、Fahy、Cox、Beracs、Fonfara 和 Snoj (1999) 所指的中介過程能力息息相關,亦即,各文化創意產業相關學系在規劃行銷職能時,較偏重本文前述「由外而內」與「由內而外」的能力,而缺乏考量中介過程能力。因此,在行銷職能的中介過程能力方面,應是未來在加強學生工藝類文化創意產業人才行銷職能時特需關切的重點。

二、建議

依據前述結論，本研究研提以下四項建議供文化創意產業相關學系及後續研究參考：

（一）臺灣文化創意產業的相關學系欲規劃或檢討課程與教學培養學生工藝類文化創意產業人才所需行銷職能時，參考本研究所確認的兩個構面與 22 項行銷職能，以縮小產學之間的供需差距，培育出更符合業界需求及裨益學生發展的工藝類文化創意產業人才。

（二）文化創意產業相關學系若欲培育工藝類文化創意產業人才的行銷職能，可依據前述本研究所發展出的行銷職能，重新規劃或改善現階段的行銷課程，並加強有關行銷產品的專業職能培育，以確保其所培育的人才能夠符應工藝類文化創意產業在行銷方面就業和發展的需求。

（三）現階段文化創意產業相關學系的行銷課程規劃，若欲符應工藝類文化創意產業人才行銷職能之需求，特需加強學生行銷職能的中介過程能力之培養，尤其是有關「2.5 能與核心顧客建立夥伴關係」、「2.10 能快速回應顧客的意見」、「2.11 能提供產品的市場趨勢與需求回饋」等行銷的中介過程能力。

（四）未來相似研究與發展中，評估行銷職能對各系培育工藝類文化產業人才之重要性與表現度的專家，除系主任外可增加教授行銷課程教師和從事行銷工作系友。

致謝

本文作者感謝國科會專題研究計畫「文化創意產業工作職能目錄與標準及其應用之研究」(97-2511-S-239-001-MY3)的支持，以及審查委員所提供的寶貴意見。

參考文獻

- 王素鸞 (2006)。台灣文化創意產業的發展。**經濟前瞻**, 107, 45-52。
- 行政院文化建設委員會 (2010)。文化創意產業內容與範圍。2012 年 1 月 15 日, 取自 <http://www.ntcri.gov.tw/Control/Download.aspx?Para=270&Control=04>
- 吳政達 (1999)。國民小學教師評鑑指標體系建構之研究。國立政治大學教育學系博士論文, 未出版, 台北市。
- 吳錫德 (2007)。台灣製造: 文化創意向前走。台北: 允晨文化。
- 李隆盛、張良德、林坤誼、李玉娟、林聖薇 (2010)。竹藝類文化創意專業人才功能地圖之研究。**藝術教育研究**, 19, 29-57。
- 林炎旦、李兆翔 (2008)。經濟部工業局 97 年度專案計畫成果報告: 台灣設計產業翱翔計畫-辦理台灣文化創意產業人才需求調查研究。臺北市: 經濟部工業局。
- 林炎旦、李兆翔 (2010)。文化創意產業之人才培育策略。**臺灣教育**, 665, 11-25。
- 林聯發、黃成永、陳朝鈞 (2008)。文化創意產業傳播人才培育課程與資源規劃之研究。**資訊、科技與社會**, 8 (1), 43-68。
- 金門縣政府 (2007)。文化創意產業的困境與出路, 2007 年 9 月 2 日, 取自 <http://village.kinmen.gov.tw/News/docNewsShow.aspx?DocTag=26291>。
- 胡太山、張哲榮、張素莉、賈秉靜、呂宗盈 (2006)。高科技地區發展文化創意產業之探討-以新竹市玻璃業為例。**建築與規劃學報**, 7 (2), 155-172。
- 倪再沁 (2005)。文化創意產業的認識與挑戰。**藝術家**, 60 (1), 334-337。
- 陳珮如 (2010)。創意產業玻璃工藝人才工作職能之研究。國立宜蘭大學經營管理研究所碩士論文, 未出版, 宜蘭市。
- 黃國平、陳邦誠、王明坤 (2008)。應用模糊層級分析法於電信產業策略聯盟夥伴評選。**電子商務學報**, 10 (3), 545-571。
- 黃國敏、周宗德 (2006)。苗栗縣文化創意產業的發展及其行銷策略之研究。**中華行政學報**, 3, 7-23。
- 楊燕枝、吳思華 (2005)。文化創意產業的價值創造形塑之初探。**行銷評論**, 2 (3), 313-338。
- 廖文志、張順教 (2010)。六大新興產業人才培訓與發展趨勢研發期末報告。2012 年 1 月 15 日, 取自 <http://www.vtu.nat.gov.tw/fileimage/uploadFile/research/112/100013103.pdf>
- 鄭秋霜 (2007)。好創意, 更要好管理。台北: 三采文化出版。
- 蕭鏡堂 (1999)。產業行銷學。台北: 華泰文化。
- 閻自安 (1996)。國小教科書評選制度的探討-模糊綜合評選 (FME) 的應用。**教育資料與研究雙月刊**, 9, 109-120。

- Bárdossy, A. (1988). Notes on the robustness of the kriging systems. *Math. Geology*, 20(3), 189-203.
- Covin, G., & Slevin, P. (1991). A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(1), 7-25.
- Crossland, P., & Smith, F.I. (2002). Value creation in fine arts: A system dynamics model of inverse demand and information cascades. *Strategic Management Journal*, 23, 417-434.
- Ferrándiz, R. (2011). From cultural industries to entertainment and creative industries: The boundaries of the cultural field. *Comunicar*, 18(36), 149-156.
- Hooley, G., Fahy, J., Cox, T., Beracs, J., Fonfara, K., & Snoj, B. (1999). Marketing capabilities and firm performance: A hierarchical model. *Journal of Market Focused Management*, 4(3), 259-278.
- Hui, D. (2006). *Study on the relationship between Hong Kong's cultural & creative industries and the Pearl River Delta*. Hong Kong: Hong Kong Special Administrative Region Government.
- Hung, H. L., Altschuld, J. W., & Lee, Y. F. (2008). Methodological and conceptual issues confronting a cross-country Delphi study of educational program evaluation. *Evaluation and Program Planning*, 31(2), 191-198.
- Hwang, C. L., & Lin, M. J. (1987). *Group decision making under multiple criteria: methods and applications*. NY: Springer-Verlag.
- Ireland, R. D., Hitt, M. A., & Vaidyanath, D. (2002). Alliance management as a source of competitive advantage. *Journal of Management*, 28(3), 413-446.
- Kacprzyk, J., Fedrizzi, M., & Nurmi, H. (1992). Group decision making and consensus under fuzzy preferences and fuzzy majority. *Fuzzy Sets and Systems*, 49, 21-31.
- Martila, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of Marketing*, 2(1), 77-79.
- Murry, T. J., Pipino, L. L., & Gigch, J. P. (1985). A pilot study of fuzzy set modification of Delphi. *Human Systems Management*, 5(1), 76-80.
- Raymond, K. S., & Chu, T. C. (2000). An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travelers. *Tourism Management*, 21, 363-377.
- Sampson, S. E., & Showalter, M. J. (1999). The performance-importance response function: Observations and implications. *The Service Industries Journal*, 19(3), 1-25.
- Xu, R. N., & Zhai, X. Y. (1992). Extensions of the analytic hierarchy process in fuzzy environment. *Fuzzy Sets and Systems*, 52, 251-257.

Marketing Competencies Needed for Cultural and Creative Industries of Crafts and an Analysis of Their Importance-Performance in the Current Courses in Universities

Lung-Sheng Lee* **Liang-Te Chang****
Kuen-Yi Lin** **Sheng-Wei Lin******
Yu-Chuan Lee***** **Ming-Jiuan Wu*******

A study of human resource training and development trends in the six emerging industries in Taiwan reports that jobs in the field of marketing have increased in the cultural and creative industries. It is predicted that its growth rate will be up to 45% within 3-5 years. Thus, not only production but also marketing has to be strengthened in the cultural and creative industry of crafts; the practitioners in this industry need to enhance their marketing competencies for doing more and better. The two purposes of this study are (1) To identify the marketing competencies through fuzzy Delphi technique; and (2) To examine the importance of competency for the university/college departments related to the cultural and creative industry and availabilities of current courses related to marketing in the departments to develop students those competencies through an importance-performance analysis (IPA). Based on 12 practitioner representatives' opinions, two categories and 22 marketing competencies were identified. Then, according to the opinions from 11 university/college department chairs in the field of cultural and creative industry, an IPA of current courses related to marketing was completed. It is concluded that the identified competencies can serve as the basis for related education and training, career development and employee selection. It is also concluded that the current marketing courses tend to develop student's general marketing competency, and fail to develop in students the marketing competencies specific in the field of cultural and creative industry of crafts. Therefore, further efforts should be made to enhance in students the following four competencies: (1) to analyze market acceptance of products, (2) to establish partnership with core customers, (3) to respond to customers' opinions quickly, and (4) to offer product trends and feedback to demand.

Keywords: cultural and creative industry of crafts, marketing competency, curriculum needs assessment, fuzzy Delphi technique, importance-performance analysis (IPA)

*Lung-Sheng Lee, Professor, Department of Technology Application and Human Resource Development, National Taiwan Normal University

**Liang-Te Chang, Professor, Department of Electronic Engineering, De Lin Institute of Technology

***Kuen-Yi Lin, Assistant Professor, Department of Technology Application and Human Resource Development (Corresponding Author)

****Sheng-Wei Lin, Lecturer, Department of Business Management, National United University

*****Yu-Chuan Lee, General Manager, Hire Right Solutions Inc.

*****Ming-Juan Wu, Lecturer, Department of Business Management, Ming-Chi University Of Technology