

投稿類別：各類議題

專題名稱:探討如何推廣太魯閣族食米文化

作者:

朝鈺妃。明利國小。六年甲班

陳庭葦。明利國小。六年甲班

沈佳萱。明利國小。六年甲班

黃偉恩。明利國小。六年甲班

指導老師:

鍾大任老師

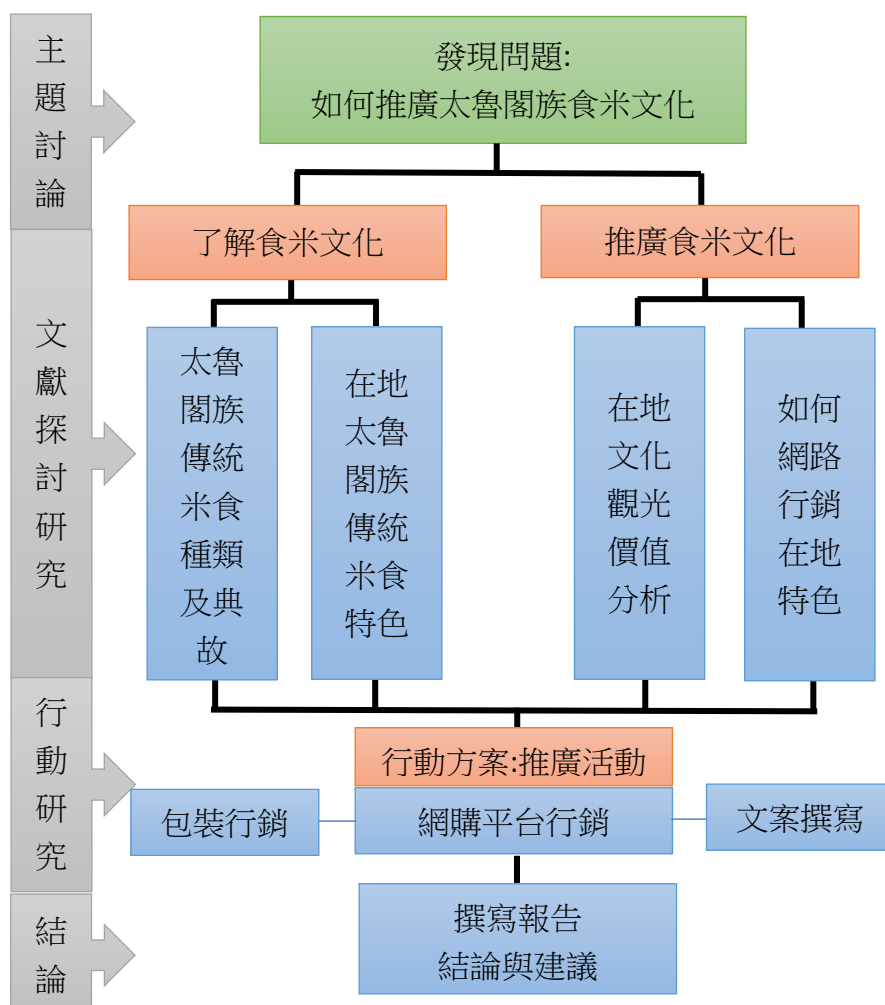
陳胤羽老師

壹、前言

一、研究動機

疫情爆發後，各地的觀光人潮不如以往的光景，加上群聚管制的規定造成了在偏遠部落賴以為生的慶典文化觀光感恩祭無法舉辦的狀態對族人們是雙重的衝擊，部落的生存危機如熱鍋上的螞蟻般令人著急。在討論議題時，我們觀察到了疫情管制下所發生的現象，三級的管制下不想外出飲食以及害怕疫情擴散的人們越來越多，也開始依賴網購滿足需求，透過新聞報導得知各地貨運冷藏寄送大塞車，最主要的原因就是想吃到新鮮又美味的美食，所以可從新聞中了解，在家防疫的人們在網購時皆會考量食物來源的問題，驗證了自古以來民以食為天，知道了食對人的重要，於是我們可以利用『食』文化加上現代網購的平台尋找不同的出路，進而推廣太魯閣族文化是具有可行性的，因此想藉由太魯閣族食米文化特色加上網購平台的行動研究來探討如何推廣太魯閣族食米文化。

二、研究流程圖



本研究採取文獻探討研究及行動研究之架構，共分為四個階段：第一階段為主題討論，疫情管制下族人生活面臨困境所發生的問題，發現了生存危機是在地族人們的問題後，組員們針對解決的方案進行討論，並找出有興趣的議題制定了推廣太魯閣族食米文化之行動研究的主題。

第二階段文獻探討研究，內容就是在文獻中蒐集相關資料並探討太魯閣族食米文化特色具有的觀光價值，還有節慶平台文化觀光上的販售方式是否可以轉戰到網路平台進行推廣行銷之策略進行討論，組員們一面蒐集資料，一面共同擬定解決的行動方案。

第三階段行動研究，經過不斷的省思與討論後，決定先在包裝行銷中進行討論並在小組員的努力下完成外表包裝的定裝，接下來組員們決定了在最有人氣的網購平台進行行動方案，將方案分為四天不同的行銷手段進行，並依各推出的行銷方案進行點擊人數數據的來分析，並從分析資料中找出最有利於行銷的方案進行修正、省思與討論，爾後再次推出行銷。

第四階段撰寫結論，經過最後推出的行銷活動進行購買人數、買家留言及點擊人數進行討論，組員們整理活動紀錄並撰寫後續相關結論與建議。

三、研究目的

- (一) 透過文獻探討研究了解太魯閣族食米文化
- (二) 透過文獻探討研究了解太魯閣族食米文化推廣具有的觀光價值
- (三) 透過行動研究歷程，找到網購平台推廣太魯閣族食米文化的方式

四、研究方法

這次的研究中，我們運用了二種研究方法，分別是文獻研究、行動研究法：

(一) 文獻研究法

一開始指導老師先教導我們如何進行蒐集文獻，先從主題的相關字根進行網路搜尋，但網路的文獻資源有限，而且也沒有更多的說明內容。後來老師利用假日帶著我們到文化中心的原住民藏書櫃中尋找到了我們的所

要的書籍，包括了『流轉的傳統』、『文化觀光原理與應用』、『爭取創造新境的民族-太魯閣族』、『黏繫、滑離與巫醫當代書寫』等等。我們也在蒐集文獻時發現太魯閣族的食米文化特色以及節慶中的文化觀光價值，更發現了我們太魯閣族的竹筒飯與香蕉飯等的傳統飲食與節慶祖靈祭(感恩祭)二者之間的連結，太魯閣族食米文化是在太魯閣族各式祭典中的相當重要的，包括祖靈祭(感恩祭)感謝祖先的祭祀、播種祭中的祈求生長順利、收割祭中祈求豐收等都是與糧食有關。

(二) 行動研究法

行動研究中，我們決定先在包裝行銷中進行討論，並在小組員的努力下完成外表包裝的定裝，接下來組員們決定了在最有人氣的網購平台進行行動方案，將方案分為四天不同的行銷手段進行，並依各推出的行銷方案進行點擊人數數據的來分析，並從分析資料中找出最有利於行銷的方案進行修正、省思與討論，爾後再次推出行銷。經過最後推出的行銷活動進行購買人數、買家留言及點擊人數進行討論，組員們整理活動紀錄並撰寫後續相關結論與建議。

貳、研究方法與步驟

(一) 文獻探討

1.太魯閣族傳統米食種類及典故

(1) 太魯閣族祭儀糕品-小米糕的意義

太魯閣族所有祭儀信仰的獻祭核心，是占卜收穫與醫療儀式過程中的重要元素(晝日羿.吉宏，2013)。太魯閣族人透過祖先崇拜保持，祖靈信仰，認為子孫對祖先盡其孝道是一種信仰行為 (達西烏拉彎.畢馬/田哲益、Dakis Pawan/郭明正，2007)。

在太魯閣族的傳統醫病儀式過程中，小米也具有疾病醫治後驅趕災厄的作用傳統觀念認為小米糕醫療儀式中甚具靈力。用小米糕為祭祖靈，可以有效地拔除疾病的效果，族語又稱 **smapuh masu** 詞意即小米糕醫療法(晝日羿.吉宏，2013)。

(2) 祭儀糕品的轉變

日治時期日本人以『增加稻米產量來改善經濟環境』，強迫族人改種稻米，所以小米才會越來越少人種(達西烏拉彎.畢馬/田哲益、Dakis Pawan/郭明正，2007)。除此之外也因小米播種祭的禁忌，例如:準備播種儀式時不能除草，砍樹，砍竹子及麻類植物或是在播種期間不能吃從低地帶回來的稻米，祖靈會生氣，吃了的話，所種植的小米會因此發不了芽(達西烏拉彎.畢馬/田哲益、Dakis Pawan/郭明正，2007)等等的禁忌，因此也越來越少人以小米做為主食及祭儀糕品。

漸漸的太魯閣族之主副食以米與番薯為主，在時代變遷下，小米糕在祭儀中逐漸的消失，太魯閣族人也漸漸以方便取得的竹筒飯、香蕉飯等做為現在祭儀中主要的飲食。

2. 在地太魯閣族傳統米食特色

(1) 竹筒飯、香蕉飯

太魯閣族要上山狩獵的時候，因為怕獵人們打獵時會肚子餓，而當時又沒有像便當一樣方便的东西，所以婦女們就想出用竹筒飯來當便當的方法。竹筒飯不但方便攜帶，而且也方便食用，只要敲一敲就有飯吃了，而香蕉飯則是因為熱量高，保存期限長，所以太魯閣族的婦人們也會當作獵人們上山時的餐點。竹莖內的薄膜是竹筒飯風味特色成分。另在春天的季節，桂竹筍也是最受歡迎的風味食材(晝日羿.吉宏，2013)，竹筒飯在糯米的外層包著竹子的薄膜，吃起來方便不沾手，聞起來有清淡的竹香，放進嘴裡細細咀嚼，糯米和竹香混合成香甜的滋味。

3. 在地文化觀光價值分析

(1)節慶平台的意義-感恩祭

太魯閣族的社會，各種祭祀活動是由一群親族或親族所形成的團體 Gaya 來運作。不論任何祭儀，均以對祖靈或神靈的感恩為主要目的，這種歲時祭儀稱之為 MgayBari (感恩祭)。近年來太魯閣族人將「祖靈祭」改稱為「感恩祭」(Mgay Bari)，另又分為「織布祭」、「狩獵祭」及「收穫祭」等分開舉行。並在舉辦祭典時運用節慶平台文化觀光的特色吸引觀光客佇足。

隨著資訊時代的到來，平台更廣泛的被定義成人們進行交流、交易、學習且具有很高的互動性質的舞台，在此觀點下，平台就像是一種

『資產』(陳蕙芬，2016)，就像現在的太魯閣族感恩祭，村中的人們每年都期待著這一年一度的盛會，期待著觀光客們前來。

(2) 找尋節慶平台的優勢-體驗經濟

體驗經濟近年來雖然成為產業界的新寵名詞，但是以體驗為產出的相關實務技巧，至今還在探索與發展中。

所以我們得知當消費者要購買一種『體驗』時，是花時間享受體驗提供一系列值得記憶的事件，消費者如同在戲劇中演出一般，有身歷其境之感(陳蕙芬，2016)。透過了解體驗經濟與節慶平台的相關文獻我們可以知道運用體驗經濟的優勢，將是我們未來發展行動研究之方向。

4. 如何網路行銷在地特色

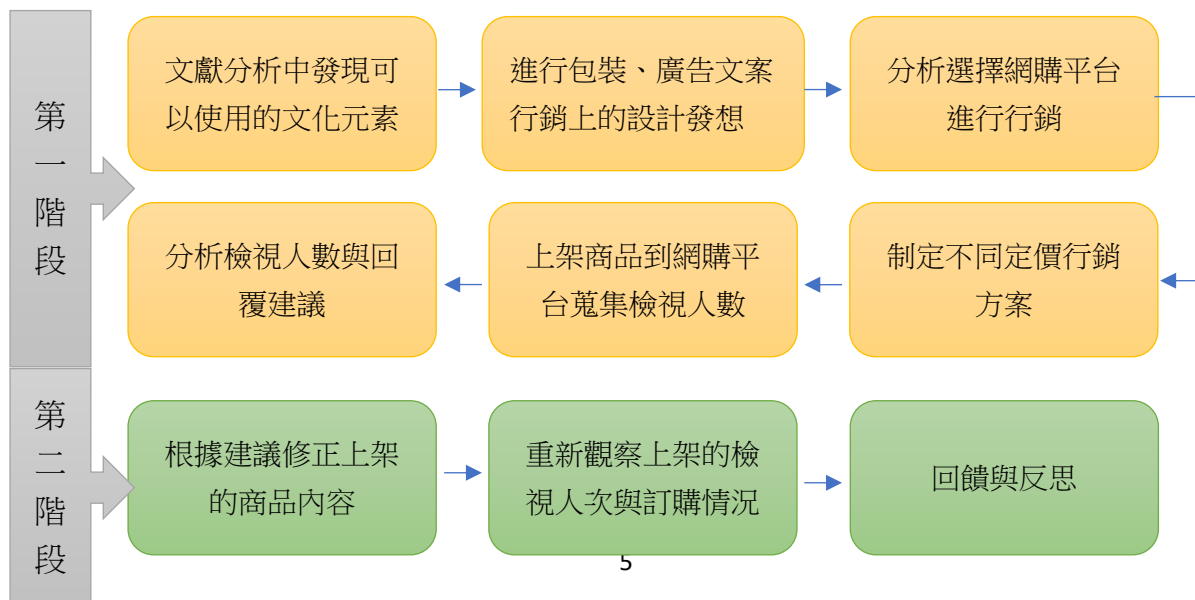
(1) 文化創意在網路行銷的優勢

根據胡雁婷(2009)研究結果發現網路次文化商品具有商業價值潛力，認為若能設計、發展網路次文化品，則可以成為文化創意產業的新生力軍。(胡雁婷，2009)

綜合以上的文獻探討內容可知節慶文化的體驗經濟與節慶文化創意商品、文化創意網路行銷三者的結合，可以解決本研究中行動研究主題的方向。

(二)行動研究

1.流程圖



2.制定推廣活動主題內容-太魯閣族 DIY 竹筒飯

經過文獻的探討後，我們開始了解感恩祭中竹筒飯與香蕉飯是後來因時代變遷下所留下的祭儀米食，且這些米食具有傳遞傳統文化之意涵，因此我們透過文化的了解，亦可以發展出太魯閣族的文化創意產業，因此我們也運用了體驗經濟的價值來共同發想，想出了動手做 DIY 一詞。

在選擇竹筒飯與香蕉飯何者為 DIY 商品時，進行了二者優劣勢進行了分析討論，分別以食用方便、趣味性、保存期限進行了討論。最終竹筒飯在三項的比較之下較為優勢選出。

	食用方便性	趣味性	保存期限
竹筒飯	因竹內有竹膜，在食用時不易黏手。	大小朋友皆宜，竹筒包裝過程容易。	可長達一週
香蕉飯	香蕉飯打開後容易沾手，而且葉子不容易打開。	攪拌過程中需要大量的力氣，且香蕉葉容易破損，造成失敗率高。	二至三天

3.包裝、廣告文案行銷的設計發想

(1)包裝行銷方案

在包裝行銷中針對如何保持新鮮 DIY 食材為設計重點，延伸自然課堂中所學到的防霉方式-真空包裝做為實驗，利用真空機將食材及竹筒等物品，進行真空包裝並放置在常溫中以一週觀察其變化，結果發現食材糯米及竹筒皆可為持一週的新鮮度，但也發現包裝在竹筒上的天然樹葉已有褐化枯黃的現象，在經過討論後，將包裝中的葉片以鋁箔紙替換，其餘內容物皆保持，再次進行包裝。

(2)文案撰寫方案

觀察各大網購平台中的賣家是如何針對 DIY 商品進行文案撰寫，並整理出了針對消費者而言必須知道的資訊，包括產地、產品規格、保存期限、使用說明方法等等，進行文案的撰案。

另在針對使用說明方法中的方法步驟進行了實驗，首先依初稿中的使用步驟進行演練，發現步驟中需將泡米之冷水更換為熱水可加快製作的流

程，並需在加註洗滌竹筒的方式，以免消費者在操作過程中，將竹內膜破壞造成口感不佳。

爾後在煮食方式中，針對消費者使用方便度進行以冷水鍋煮食及電鍋內鍋煮食實驗，發現電鍋煮食較為方便快捷，竹筒內的米食熟成也比冷水鍋煮食成功，因此使用說明中以電鍋煮食的方式推薦給消費者操作使用。

4.網購平台行銷-以蝦皮購物平台為例

網購平台在選擇時則是訪問身邊的親朋好友，目前常用的網購平台有哪些，並在這些網購平台中選擇目前使用最多的網購平台進行上架。最多的網購平台，包括有 MOMO 購物、PChome 購物、蝦皮購物，在此三家購物平台中又以 MOMO 購物、蝦皮購物最多人推薦，在針對消費者使用方便的前提下，分析了二家目前在周圍的人中使用申請最快速且訂購方式快捷、取貨點多等優勢進行討論，最後發現訪問的 10 人中就有 7 人，已在手機中安裝蝦皮網購軟體。

另分析了三家網購平台對於賣家上架的之方便性進行了討論，發現蝦皮網購平台除了消費者購物方便性高，賣家在管理訂單及寄送貨品之選項也較多元，因此將蝦皮網購平台定為行動研究的網購平台。

5.制定不同定價行銷方案

在制定定價行銷方案時，考量到本研究為短期商品因此推出了促銷定價為主要推銷的定價方式。包括的促銷定價有：

- (1) 犧牲打：犧牲一部分產品的毛利，而依靠其他產品獲利。
網購商品名稱：太魯閣族 DIY 竹筒飯(買一送一)
- (2) 促銷折扣：直接在定價上打折，或使用折價卷。
網購商品名稱：太魯閣族 DIY 竹筒飯(買越多折越多)
- (3) 數量折扣：大量購買的折扣，可以鼓勵買方增加採購量，並且避免買方向競爭者購買。
網購商品名稱：太魯閣族 DIY 竹筒飯(系統內建-多件優惠方案)

6. 第一階段上架商品到網購平台蒐集檢視人數

將包裝好的商品拍照修圖並將商品名稱放上，經由網購平台賣家系統中的步驟設置完成，根據不同的促銷定價行銷方案上架三種商品。

第一階段上架日期設置到 10 月 3 日為止，並觀察其檢視人數

10/03 止	犧牲打(買一送一)	促銷折扣(買越多折越多)	數量折扣(系統內建-多件優惠方案)
檢視人數	22	10	2
訂購數	0	0	0

發現犧牲打(買一送一)雖然檢視人次最高，其次為促銷折扣(買越多折越多)，最後則是數量折扣(系統內建-多件優惠方案)，無訂購下單人次。

7.分析檢視人數與回覆建議

根據檢視人數可知犧牲打(買一送一)與促銷折扣(買越多折越多)較可吸引消費者目光，但針對無訂購下單的困境，社群回覆建議分析：

各社群推行分享購物網址	消費者回覆建議內容
LINE 建議回覆	可以加入打開後的照片。
	加入一小段如何打開的影片，因為通常開這種食物比較不懂。
	不懂使用方法中的第 6 點。
Messenger 建議回覆	價格是不是有點貴。
	使用方法可以寫清楚一點。

經由消費者的回覆可以發現，文案撰寫中的使用說明須在詳細說明使用方法，加入說明影片或增加打開後的照片，可增加消費者的興趣進而提高消費者購物的意願。

8.第二階段修正上架商品內容

根據消費者建議將商品增加食用照片，並針對 DIY 使用說明書進行檢討更正，讓消費者更容易了解，此商品的樂趣與使用方法。修正後將商品再次上架，並觀察檢視人次是否有上升之趨勢。

9.分析重新上架檢視人次與訂購情況

第二階段上架日期設置到 10 月 7 日為止，並觀察其檢視人數

10/07 止	犧牲打(買一送一)	促銷折扣(買越多折越多)	數量折扣(系統內建-多件優惠方案)
檢視人數	54	21	81
訂購數	0	0	2

發現促銷折扣(買越多折越多)已上升為檢視人次最高，其次為犧牲打(買一送一)，最後則是數量折扣(系統內建-多件優惠方案)，在檢視人次最高的行銷方案中也發現了二筆訂購數。

10.回饋與反思

在經過修正上架後的商品快速的在四天之內檢視人次大大的上升，這也反應了，疫情當下的人們對於商品中的體驗活動感到新奇有趣，在網路世代發展下面臨疫情的困境中也讓我們漸漸的找到了新的文化創業方向。

訂購商品的消費者對於商品抱持著樂觀的態度，對於推廣食米文化商品而言有其發展的空間這是一件很棒的事，所以網路行銷食米文化搭配體驗經濟所創作的商品在推廣方面具有其可行性。

參、結論與建議

結論與建議部分，本研究分成三個章節來做最探討。分別為研究結論與建議、研究發現、研究心得，最後將針對未來相關探討及發展方向進行論述。

一、研究結論與建議

(一)、食米文化與體驗經濟融合設計的潛力

在食米文化的發展歷程中，可以了解食米文化對於太魯閣族人是具有相當的重要性的特別是在祭儀時才能吃的食米料理，在文化時代的變遷下，竹筒飯、香蕉飯等，已然成為了節慶平台中做為太魯閣族文化特色的食米料理，在觀光客來到本地參與感恩祭幾乎人手一支的竹筒飯，是眾所周知的食米文化。這也代表了太魯閣族的竹筒飯是可以被大眾接受、認同，甚至可以吸引大眾消費。本研究發現食米文化產品設計時加入體驗經濟發想所研發文化商品可以吸引大眾消費者的目光。本研究也希望其它有志的太魯閣族族人

也能加入太魯閣族文化商品設計，讓太魯閣族文化的相關商品能夠更多更好，該大眾也能了解太魯閣族的文化。

(二)、文化轉化為網路商品的建議

文化創意搭配體驗經濟所發想的食米文創商品具有網路商業行銷及文化推廣價值潛力，故本研究認為若能設計為消費者帶來樂趣又有其文化推廣意涵的商品，則可以成為在疫情中文化創意產業的新興商品。也能讓疫情中文化推廣的困境在網路行銷市場走出一條不同的道路。

本研究對於設計網路商品提出幾點注意事項：

1. 網路文化商品需具有其獨有特色，了解文化故事的內涵，也需觀察消費者對於其文化是否具有興趣，能與大眾產生共鳴，才能吸引消費者之目光。
2. 網路商品在提供 DIY 體驗活動時，注意使用說明書的內容需讓購買的消費者能夠清楚了解，體驗活動的操作方式，才能讓消費者完整的體驗 DIY 活動，並在網路購買體驗活動時留下深刻的感受，進而回購促進銷售。
3. 設計商品時也需考量網購平台寄送方式是否具有多元性，才可在銷售的同時為行銷管道打開新興之路。
4. 食米文化商品最重要的是新鮮，所以在設計商品時需考量可保持常溫寄送的商品設計原則，原因是在疫情的當下若是冷藏運送發生塞車之情形，常溫寄送將會是人們在選擇購物時重要的因素。

肆、參考文獻資料

1. 陳蕙芬(2016)，*流轉的傳統：節慶創新之道*(初版)，遠流。
2. 達西烏拉彎·畢馬/田哲益、郭明正(2007)，*認識臺灣原住民族：爭取創造新境的民族-太魯閣族*(初版)，臺灣原住民族文化產業發展協會。
3. 晷日羿·吉宏(2013)，*黏繫、滑離與巫醫當代書寫：太魯閣族傳統醫病儀式及其民族植物世界*(二版)，古典書局。
4. 蔡豐念(2006)，*太魯閣族語簡易字典*(初版)，花縣秀林鄉公所。
5. 胡雁婷(2009年6月)·次文化創意產品與設計：以台灣網路文化創意產品為例。國立雲林科技大學設計運所研究所碩士班碩士論文。
6. 陳韻純(民國102年7月)·節慶活動屬性、體驗價值與活動效益之研究。南台科技大學企業管理研究所碩士論文。

7. 馬維駿(民國 96 年 8 月)・花蓮縣太魯閣族的傳統醫療。慈濟大學原住民健康研究所碩士論文。
8. 王人弘(民國 107 年 7 月)・太魯閣族祭儀與祭儀敘事研究。國立東華大學中國語文學系博士論文。
9. 食全食美。太魯閣族傳統美食。檢自
http://library.taiwanschoolnet.org/cyberfair2012/cchps2012/narrative03_02_01.htm
10. 臺灣原住民數位博物館。太魯閣族傳統文化/物質文化。檢自
<https://www.dmtip.gov.tw/web/page/detail?l1=2&l2=61&l3=28&l4=137>
11. 國立自然科學博物館。稻香變奏曲。檢自
https://www.nmns.edu.tw/exhibit/history_exhibits/rice/index.html
12. 臺灣原住民族資訊資源網。太魯閣族。檢自
http://www.tipp.org.tw/aborigines_info.asp?A_ID=3&AC_No=5