

私立東海大學

景觀學系碩士班

碩士論文

Thesis for the Degree of Master

Department of Landscape Architecture

Tunghai University

指導教授：侯錦雄 博士

Advisor : Prof. Jing-Shoung Hou Ph.D.

原住民觀光空間中舞台化真實性的景觀再現
A Study of Landscape Representation of Staged
Authenticity in Aboriginal Tourism

研究生：陳經霓

Graduate Student : Ching-Ni Chen

中華民國一百年七月

July,2011

謝 誌

一眨眼，研究所生涯即將告一段落，回顧在東海的生活，許多畫面還是會浮現在腦海之中，依稀記得當初初來乍到之時的生澀、陌生以及對台中的不熟悉…

終於，論文可以告一段落，最先真的很感謝指導教授侯錦雄老師的啓發和引導，更感謝侯老師對我有莫大的包容、關懷及督促，讓我了解在學術上新的視野以及想法，使我得以完成學業。感謝黃章展老師、林宗賢老師、黃宜瑜老師平日在論文上給予的指導與建議。另外，也感謝口試委員歐聖榮老師、黃章展老師、李彥希老師、郭彰仁老師在論文口試時所給予的寶貴意見，悉心指正。

在完成論文的過程中，經歷了許多插曲，但在完成這篇論文時，真的感謝許多朋友實質上與心靈上的支持及陪伴，還好還有陪伴在身邊的同窗以及戰友們，感謝同門戰友，怡伶、多多，平時給予的鼓勵及切磋協助；感謝阿熊、ㄝ優霸、阿基的加油打氣及砥礪，以及一起堅持到最後的小金剛、純婉、良仔；感謝研究室學長姐，盤子學長、偉君學姐、芷芃學姐平時給予的照顧及關心；學弟妹阿六、大頭、思華、袁蓉、小日本口試時的幫忙。還有好友們欣欣、一枝、薇薇、青、需、高，不時給予溫暖的關心及關懷。系上助教素華學姐、阿美學姐的照顧，總是予以方便及協助。以及曾經拜訪過的部落。

最後感謝愛我的家人及親友，尤其是父母的關懷與鼓勵，供我無缺的生活，得以完成學業。

謝謝許許多多關心我、鼓勵我以及幫忙我的人!!!

經寬 2011.08 於東海

原住民觀光空間中舞台化真實性的景觀再現

【摘要】

在面對全世界逐漸變成「全球化」的過程，地方傳統或特色正逐漸消失呈現均質的狀況，而台灣近年來流行的文化觀光，原住民區觀光更成爲一股風潮，中央單位亦推動於原住民區之部落環境營造，利用圖騰或色彩之運用，形塑出原住民區之地方特有意象，當在展現當地文化或是販售文化，其中包括當地文化和當地文化之意象。這樣的現象，MacCannell（1973）以觀光爲中心舞台，提出「舞台化真實性理論」，意指地方爲發展觀光迎合觀光客需求而改變，而突顯當地文化轉變或創造一種獨特的現象、觀光情境。隨著原住民部落發展以及各項計畫之推動，本研究藉由景觀照片之測量，以了解遊客對不同景觀照片的真實性感受。

本研究欲探討在原住民區的環境塑造上，不同的環境塑造對遊客所產生的真實性感受，根據不同舞台化程度的景觀照片，選定55張景觀環境塑造照片，以問卷調查的方式，對遊客進行測量。共計得到511份有效問卷數，經由因素分析萃取共同因素，或得真實性追求得構面，「精神特色」、「天然原始」、「服務體驗」、「特殊獨特」四個因素；經由集群分析爲「獨特體驗型」、「實質感受型」、「一般觀光型」、「享受體驗型」四群遊客群集。

研究結果發現，由原住民景觀照片之平均數，可發現整體而言，活動及服飾的平均得分數會高於硬體環境之平均數，照片中具有較強烈的圖騰及符號得分數亦較高，多元尺度圖像分析中，將各景觀照片群聚的情形加以分析，並加以解釋其空間知覺圖。

【關鍵字】原住民觀光、舞台化真實性理論、真實性知覺

A Study of Landscape Representation of Staged Authenticity in Aboriginal Tourism

Abstract

Confronting the prevalence of globalization fermenting all over the world, local tradition and characteristics are disappearing and becoming a circumstance of homogeneity. Also, cultural tourism is popular in Taiwan recently, so aboriginal tourism has been prevalent in Taiwan. In addition, central government promotes the establishment of tribal environment in the aboriginal area. By utilizing totems and colors to shape the special characteristics of aboriginal area, it is shown the local or sale culture composed of local culture and the concept of itself. Due to this phenomenon, MacCannell (1973) proposed the theory of staged authenticity underlying tourism, indicating that local area changes for developing tourism and satisfying tourists' demands, so it highlights the transformation of local culture and creates a unique phenomenon and tourism situation. With the promotion of the development of aboriginal tribe and several projects, landscape photos were measured to realize tourists' sensation of authenticity toward different landscape photos.

The purpose of this study aims at exploring tourists' perceptions toward the authenticity of diverse environment shaping in the aboriginal area. Based on the landscape photos of different levels of staged authenticity to select 55 photos about environmental modification, a questionnaire was used to investigate tourists' perceptions. 511 questionnaires in total are valid in the present study employing factor analysis to not only acquire the common factors but also obtain the four aspects of pursuing authenticity consisted of spiritual characteristics, natural origin, service experience, and special uniqueness. A cluster analysis was used to address four types of tourists' clusters including unique experience, real perception, general tourism, and enjoyable experience.

The results reveal that the average score of activity and apparel is overall higher than of the hardware environment within aboriginal landscape photos. Moreover, the average score of those photos with vivid totems and symbols is also much higher. Via implementing multidimensional scaling image analysis, the status of clusters for each landscape photo is analyzed to illustrate the perceptual map.

Keywords: Aboriginal tourism; staged authenticity theory; authentic sensation

目錄

第一章 緒論	1
第一節 研究動機	1
第二節 研究目的	2
第三節 名詞定義	3
第四節 研究方法及流程	4
第二章 文獻回顧	5
第一節 原住民觀光與真實性意義	5
第二節 舞台真實性理論	7
第三節 劇場理論	15
第三章 研究方法	18
第一節 研究架構	18
第二節 問卷設計與調查計劃	18
第三節 資料分析方法	23
第四章 研究結果分析	26
第一節 基本屬性描述	26
第二節 真實性追求構面	29
第三節 景觀照片之真實性感受	43
第四節 以多元尺度分析真實性面向	49
第五章 結論與建議	54
第一節 結論	54
第二節 建議	54

參考文獻	55
附錄 問卷.....	57
附錄 訪談資料.....	60

圖目錄

圖 1-1-1 研究流程圖	4
圖 2-1-1 原住民觀光之觀光市場機制互動概念圖	6
圖 2-2-1 經濟價值演進圖	12
圖 2-3-1 劇場理論組成元素	15
圖 2-3-2 觀光情境展演圖	17
圖 2-3-3 觀光真實性圖	17
圖 3-1-1 景觀分布圖	20
圖 4-2-8 真實性追求群落分析圖	42
圖 4-4-1 真實性感受多元尺度分析圖	50
圖 4-4-2 各集群真實性感受多元尺度分析圖	52

表目錄

表 2-2-1 觀光旅遊情境類型	8
表 2-2-2 國內外真實性相關議題文獻	9
表 2-2-3 真實性相關文獻測量構面	11
表 2-2-4 量表初步擬定	14
表 3-1-1 真實性追求問卷內容表	19
表 4-1-1 背景屬性次數分配表	27
表 4-2-1 真實性追求屬性描述分析表	29
表 4-2-2 真實性追求項目分析表	31
表 4-2-3 真實性追求因素構面表	33
表 4-2-4 受測者基本屬性對追求精神特色構面	35
表 4-2-5 受測者基本屬性對追求天然原始構面	37
表 4-2-6 受測者基本屬性對追求服務體驗構面	39
表 4-2-7 受測者基本屬性對追求特殊獨特構面	41
表 4-2-8 真實性追求群落分析表	42
表 4-3-1 景觀照片描述性分析表	43
表 4-3-2 原住民景觀照片之平均數	45
表 4-4-1 多元尺度壓力系數配適表	49

第一章 緒論

第一節 研究動機

在面對現今「全球化」的潮流下，地方文化傳統或特色正逐漸消失呈現均質的狀況，以致屬於地方特有的文化消失了，地方藉著以標準劃一的消費文化，已逐漸取代既有的地域認同與地域傳統(Schiller,1976)。由全球市場而來的文化同質化，導致認同與社區及地方分離。人類學家 Keesing 也提出多元文化的重要性，認為文化的歧異多端是一項極重要的資源，一但去除差異，出現一個一致的世界文化，可能剝奪人類一切智慧與理想的泉源，並將失去充滿分歧與選擇的各種可能性，因此，我們迫切需要了解人類的多樣性智慧。

在台灣極具特色之一的就為台灣原住民文化，然而面對原住民文化逐漸受到同化（assimilation），逐漸喪失本身特色，並成為多數族群的一部份；從部落整體環境、建築型態，及生產模式、生活習慣等，均產生重大轉變。近年來流行的文化觀光，使原住民區觀光更成為一股風潮，政府單位亦積極推動原住民區之部落環境營造，利用圖騰或色彩之運用，形塑出原住民區之地方特有意象，原來質樸的原住民部落，一下子到處充滿了豔麗色彩的裝飾圖像，這種漸趨商業化的作法，對於原住民部落的發展是否適當？

在遊客觀光旅遊的衝擊下，已開發的原住民聚落，拜主流消費市場之賜，配合遊客觀感需求，我們可以看到原住民的部落風貌、祭典、圖騰、服飾、生活方式甚至是原住民本身，都被當成符號在官場、學術場、藝術場，更重要的是在消費市場上流轉使用(黃國超，2005)，如此不用注重其原有形式與意涵，無意識的模仿、且一味的複製其他地區或自身文化，因此出現不重視文化意涵及精神的呈現方式，或將其空間與文化轉變為可以販售的商品現象。在資本主義的趨勢下，人們的消費型態求新、求快、求變，而當原住民文化被商品化時，其文化的精華被抽離，原有活的文化在實踐過程中消失，只剩下死的展示品轉化成商品以供消費（劉可強、王應棠，1998）。

在觀光發展帶動下，台灣政府推動原住民部落環境營造，以運用原住民其之特有圖騰或色彩，希望能對原住民部落加以塑造保存，在某種程度之下，觀光的開發的確可以『保存』即將消逝的文化或遺跡（Cohen,1974），但是觀光的確也會造成文化資源被商品化的現象，而文化資源的商品化現象將使文化產物失去其內在意義，也使其失去對當地人民的重要性（Greenwood，1977）。在聚落功能與意義改變的過程中，除了原有社會結構與生活文化因外來的衝擊，或新社群的遷入而面臨重組的危機之外，既有的空間使用方式也將隨之改變。

在展現當地文化或是販售文化的過程中，可能包含了當地文化或類似當地文化的情境及意象。對於這樣的現象，MacCannell（1973）以觀光為中心舞台，提出「舞台化真實性理論」，意指地方為發展觀光以迎合觀光客需求而改變，而突顯當地文化

轉變或創造一種獨特的現象、觀光情境。舞台真實性理論的相關研究中，探討真實性在襲產觀光所扮演的重要性（楊豔嬌，2002；Chhabra, Healy, & Sills, 2003）、真實性與商品化（Cohen, 1988; Halewood & Hanna, 2001; Revilla & Dodd, 2003）、觀光環境中的真實性（林桓丞，2004；Hughes, 1995; MacCannell, 1976）、以及節慶活動的本質（李明宗，2002）等。因此，在觀光環境當中可能存在不同修飾程度的舞台化真實性觀光意象，而在大眾觀光的熱潮之下，促使地方運用展演形式以達到吸引遊客的目的。然而，林桓丞（2004）認為觀光客的認知和刻板印象會影響到當地文化未來的發展動向，而這樣迎合觀光客的舞台化觀光環境，其實已經影響當地真實的文化。這樣的現象象徵著在觀光發展下，尤其是具有特色的觀光地區，舞台化真實性的問題，正在發生著。

隨著原住民部落發展以及各項計畫之推動，多數原住民部落均進行一系列的部落生活環境改善，其目的是為喚起更多原住民從事部落重建工作，以重新塑造原住民部落風貌，在多數以及各種不同的環境塑造方式下，究竟被觀光地區的展演方式與適切性是否洽當？

第二節 研究目的

近年來真實性議題在觀光文獻中廣泛討論，也運用於原住民觀光體驗，關於真實性議題探討對象多是以「文化」為主要項目，其中包含如：文化活動祭典、歷史場域空間及建築、虛擬情境及文化手工藝品等類型，學者更指出未來觀光客是以追求真實性為主要目的。

在有關真實性理論運用於空間的文獻中，多在於探討懷舊與襲產空間，過去研究多著重於觀光環境中舞台化真實性的角度進行分析，探討遊客對於觀光環境中的真實性體驗（Asplet & Cooper, 2000; Kerstetter, Confer & Graege, 2001; Waitt, 2000）。

觀光發展無可避免的會對當地產生衝擊，在現地的環境塑造及展演，和觀光客對真實性不同的追求程度，進而探討環境塑造的適切性為本研究重要方向。本研究藉由 55 張舞台化程度不同之原住民區景觀環境照片，探討大眾對聚落環境空間的真實性感受，並作為未來觀光空間發展與環境營造規劃的依據。

因此，本研究探討的目的有：

1. 探討不同社經背景遊客對真實性追求程度之差異。
2. 探討真實性追求程度不同之遊客對不同舞台化景觀上真實性知覺之差異。

第三節 名詞定義

一、原住民觀光

原住民觀光被視為是進行一種異己文化的異族觀光行為，是進入部落，旅行觀察「異樣風情(exotic)」人們文化展現和生活型態的體驗。

二、舞台化真實性理論

依據 MacCannell (1976) 之解釋，將舞台化真實性理論定義為「地方為發展觀光迎合觀光客需求而改變，而刻意突顯當地文化轉變或創造一種獨特的現象、觀光情境」。

三、真實性知覺

指在文化觀光中，人們認為此地環境符合歷史情景的程度。

第四節 研究方法及流程

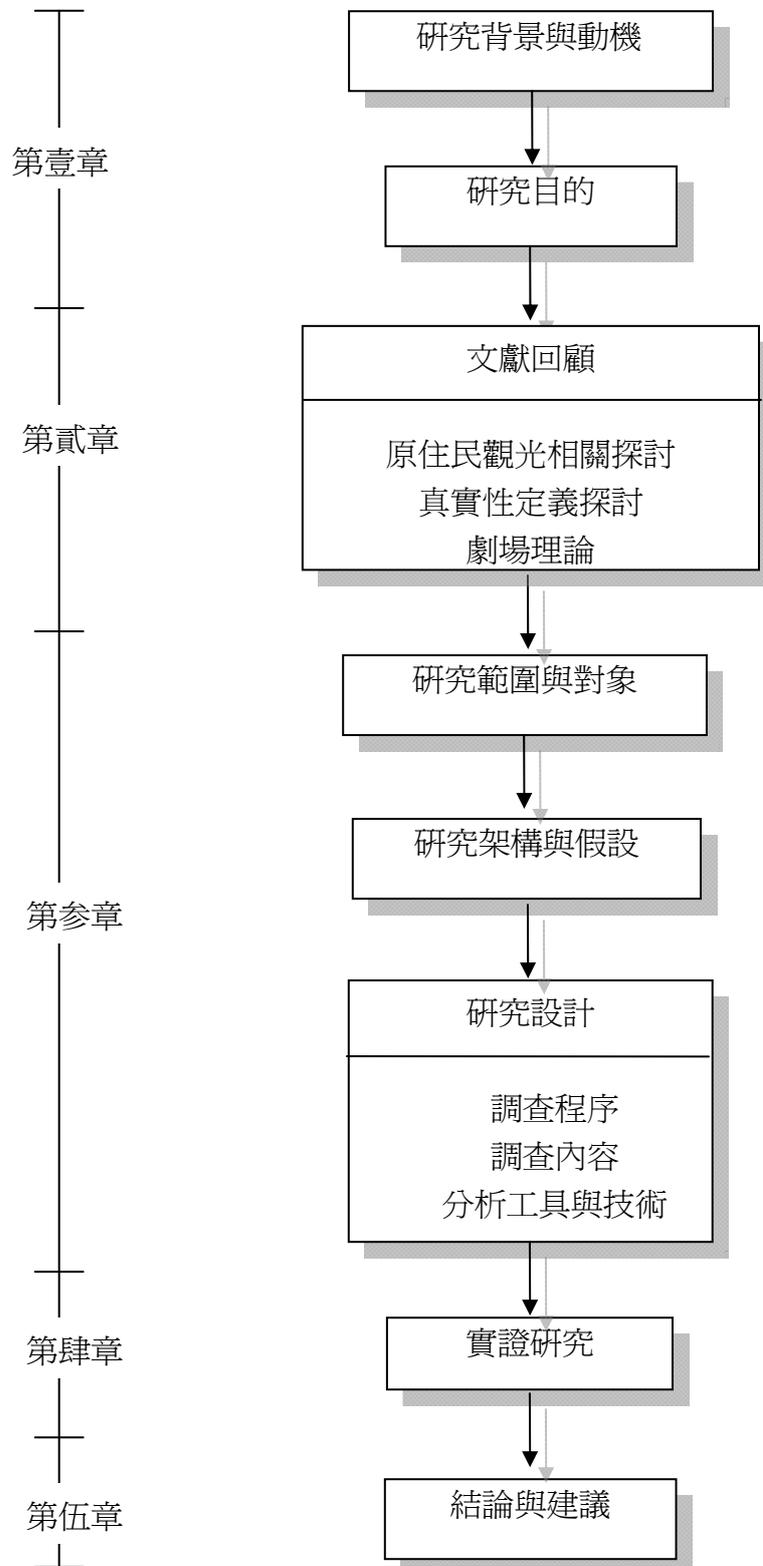


圖 1-1-1 研究流程圖

第二章 文獻回顧

第一節 原住民觀光與真實性意義

Ryan(2002)指出原住民觀光(Indigenous or aboriginal tourism)為人們前往探訪原住民文化的動機，如在不同時節前往原住民地區觀光或參觀原住民有關的節慶。因此原住民觀光的觀光地應包含「原住民」、「原住民精神或夢想」、「原住民建築技巧」、「原住民文化習俗」、和「原住民手工藝」等特色風情(Zepfel, 1999)。也有許多學者將這樣的觀光活動稱之為「異族觀光(Ethnic Tourism)」，意即藉由旅行觀察「異樣風情(exotic)」，以及人們的文化展現和生活型態(McIntosh and Goeldner, 1995)；追求原住民和其他人們「奇特而有趣」的風俗如 Inuit(San Blas Indians of Panama and the Toraja in Indonesia)(Smith, 1977, 1989)，遊客從中可以尋找發現未受影響的、原始的文化和真實的異國情調民族(Van den Berghe, 1994)。

以美國為例，美國原住民文化與原住民藝術品的最主要集中地之一的新墨西哥州 Santa Fe (以及其周遭的許多 Pueblo)，在 1980 年代就已經急速竄起，並成為與舊金山等傳統旅遊勝地並駕齊驅的主要旅遊地點之一。在台灣，除了傳統的原住民旅遊地之外，許多新的，不同型態的原住民旅遊活動（如參觀祭典儀式、文化展演與生態旅遊等）也一一的出現。同時，在談到原住民部落與文化復振之時，許多學者、政府官員與原住民菁英們也都將其希望寄託在觀光旅遊之上。

謝世忠(1994) 在《山胞觀光》一書中所探討的各種觀光，對於原住民部落或社區，也指出「異族觀光」為到一個與自己(身)文化、種族、言語或風俗習慣相異的社區或展示定點參觀他們，除了觀賞當地景物與風情，更把對人的觀察當作最重要的目的；其中也提及其範圍係指經過一連串的商业經營過程，對於原住民本身及其文化，做了符合商業目的的修飾與改變，並以此作為解釋原住民與觀光客互動現象的基礎。

而大多數原住民地區觀光的經營概念，也許僅僅提及原住民如何參與觀光產業，其他如觀光企業，像是飯店、營地、高爾夫球場或賭場，再更廣泛探討，如聚焦在當地文化，如原住民文化觀光，或文化生態觀光等等的觀光產品(Notzke, 2004)。原住民觀光可以藉由不同方式來瞭解，如 Butler and Hinch (1996)所定義的：「原住民觀光乃指原住民直接涉入觀光活動，經由控制或提供其當地文化作為景點吸引力的要素」。並且認為控制的因素就是所有討論發展的關鍵，而觀光發展在此常規中無一例外。同樣地，原住民文化給予當地觀光活動吸引力的中心範圍聚焦在原住民文化，同時也是原住民觀光的指標。

隨著台灣本土化運動的推動，原住民文化復振運動也由政府及觀光單位發起，並且正著手規劃相關慶典活動及歌舞表演，這使得部落內產生許多仰賴表演維生的人，因為以謀生為目的，更容易產生扭曲原有文化意義或形式的情況(陳吟合, 2006)。另外在國內實行隔週休二日後，將國內旅遊熱潮推至高峰，在原住民觀光地區從事

觀光活動更興起一股熱潮(紀俊傑, 2000), 以原住民為主題的遊樂區開始設立, 如私人投資的「九族文化村」, 以及政府部門設立「台灣原住民文化園區」, 都提供抽離部落的展演空間, 這種體驗模式讓遊客很少有機會與當地原住民直接接觸, 所以將此形式地區歸類為「類博物館式」(侯錦雄、李素馨, 1999), 如此並無法為當地帶來利益, 後來改為以地方自主方式, 可直接進入部落, 也對當地影響更為直接。

侯錦雄、李素馨(1999)透過市場類型之休閒意涵, 將原住民觀光市場分類為: 集中商品式(大眾旅遊)、零售商品式(混雜大眾/深度或自然/文化的旅遊)、類博物館式(大眾、文化旅遊)、人類學式(深度、文化旅遊)。茲節錄如下表:

表 2-1-1 原住民觀光市場類型之休閒意涵

原住民觀光市場類型	集中商品式	零售商品式	類博物館式	人類學式
觀光市場	大眾旅遊	混雜的旅遊(大眾/深度、自然/文化)	大眾、文化旅遊	深度、文化旅遊
觀光資源 (環境/資源) 聚落、建築 作物、飲食	集中式展示 商品高級化	零散 小包裝、生活化	集中式展示 商品化	零散 生活化
生產工具 (文化/無形)	藝品化、商品化	生活工具化	藝品化	生活化
語言 歌舞 禮儀 宗教	漢化 表演化、娛樂化 公眾化 展示化	翻譯對話 即興式 本質性 私密	漢化、集譯 展示化 公眾化 展示化	翻譯對話 原始性 本質性 私密、神化
休閒內涵關係 愉悅 教化 道德	高 低 低	中 低 中	中 高 高	低 高 高
觀光表現型式 環境依存性 區位 觀光客與原住民 互動關係	與自然文化依存性低度 可及性高、都市化地區 互動性低	與自然文化依存性中度 可及性中(低)、鄉野化地區 互動性中	與自然文化依存性中度 可及性中、現代化地區 互動性低	與自然文化依存性高度 可及性低(中)、原始化地區 互動性高
案例	九族文化村 東方夏威夷 花蓮、烏來風景區	日月潭、烏來社區、阿里山、梨山...等	瑪家原住民文化園區、蘭嶼、太魯閣布洛灣	散佈在國家公園、東海岸、阿里山等區域中待開發之地區如: 嘎拉賀、梅山

對於原住民觀光之觀光市場機制，其媒介包含觀光者、政府部門、旅遊仲介及原住民本身，觀光市場又分為大眾旅遊及深度旅遊，自然觀光及文化觀光，提供出的觀光資源包含有形資源(如:聚落、建築、服裝、雕刻…等)，及無形資源(如:文學、神話、禁忌…等)。

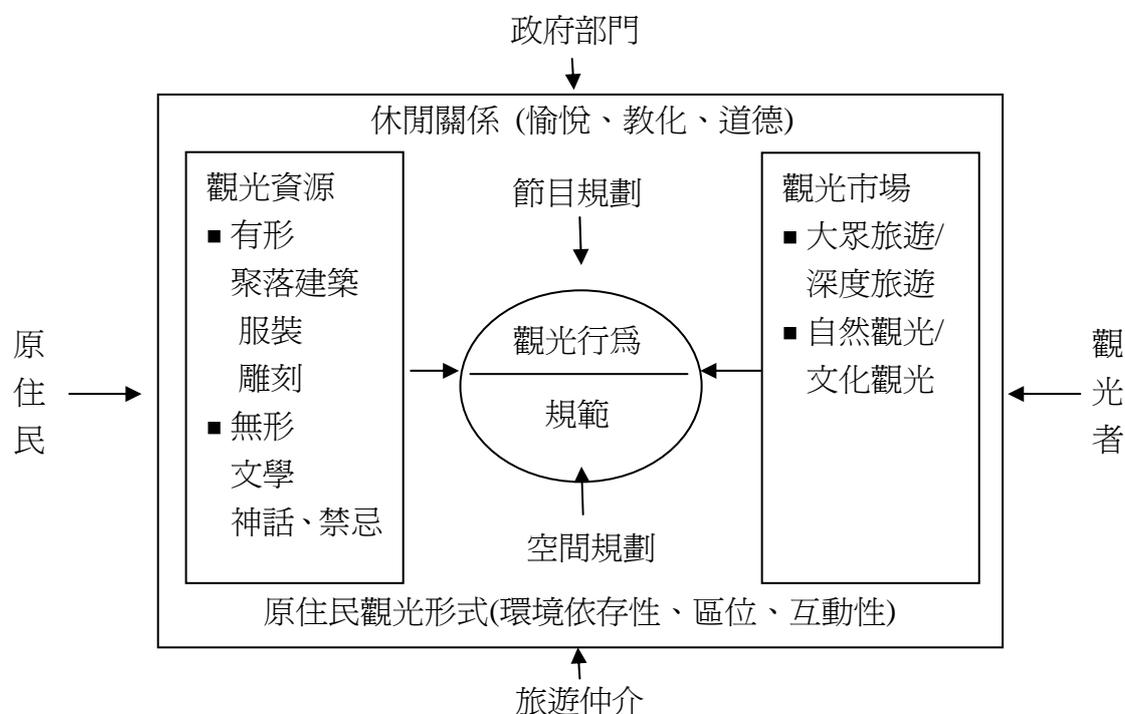


圖 2-1-1 原住民觀光之觀光市場機制互動概念圖 (侯錦雄、李素馨，1999)

任何開發活動都會帶來正面及負面的影響，而觀光也是一體兩面，對地方的影響正、負面兼具(陳瑋玲譯，1992；歐聖榮、顏宏旭，1994)。李富美、顏妙桂(2004)發現蘭嶼觀光，有助於當地居民延續與瞭解其文化涵義，面對外來文化衝擊，使當地年輕人重新省思自己文化存在價值，進而增加自信心與促使當地人凝聚地方認同。針對舊有建物與新設施間須小心規劃及管理，否則容易造成地景風貌上的衝擊(Wang,1997；Teo & Yeoh,1997；McIntosh & Prentice,1999)。在台灣蘭嶼地區，侯錦雄、李素馨、Duarte、謝宗恆(2004)也發現類似地景改變狀況發生，當地為了因應觀光住宿需求，將傳統地下屋內部使用水泥等建材修改，甚至改建為水泥建築。在沒有良好規劃、技術及建材下，使得部落地景變得凌亂不堪，失去其原有味道。林桓承(2004)觀察霧台部落已經產生文化真實性問題，更驚覺當地臺前表演行為已經與後台文化產生混淆，例如用於販賣非傳統頭飾的海盜帽卻在當地正式儀式中出現。以上以遊客為主，部落居民為輔的經營方式，不僅是文化成為死的展示品、意涵被扭曲或同化現象，若再不加以保存，將成為文化式微(紀駿傑，1998；劉可強、王應棠，1998)。

在瞭解現今原住民地區在發展觀光模式下，進行地方環境塑造，大多發展文化與休閒旅遊，此模式將增加社區的營造開創，更重新塑造原住民部落風貌，為當地帶來經濟上的效益，但也帶來直接的影響與衝擊，對於被在商業經營下所形塑出的空間環境是否符合現地的文化與傳統，即有待考量。

第二節 舞台真實性理論

一、真實性概念與意涵

「真實性」一詞最早是被使用在博物館中，經由專家來鑑定博物館中物品的外觀，決定是否符合物品本身的價值、是否符合認證(Trilling, 1972)。Cohen(1988)描述 Cornet 對非洲藝術品的真實性中認為：「物件必須是經由傳統藝術家以傳統的目的來創造的」。McLeod(1976)認為真實性是「任何一物件藉由當地居民運用傳統材料所製成的，並被當地社會中成員所使用」。學者在對於真實性的認定都是以「歷史傳統」為主要的依歸。若對於「真實性」之概念加以延伸，在觀光領域中，諸多學者認為，若單以博物館對真實性概念來闡釋複雜的觀光客真實性體驗與觀光現象過於簡化(MacCannell, 1976；Cohen, 1979a, 1979b；Bruner, 1994；Wang, 1999；Olsen, 2002)。1973年 MacCannell 將觀光場域連結前後台之間的社會空間區，並分成六個連續性的舞台空間。Cohen(1979)則認為不同的遊客類型，對真實性看法也會有所不同；換句話說，觀光空間與觀光活動中的真實性，包含了不同場域與各類遊客不同看法之所有集合。上述文獻，關於真實性的分析僅著重於旅遊環境方面，在觀光客體驗的真實性上卻未做深入分析，直到 Wang(1999)提出「存在的真實性」(existential authenticity)的論述，或解釋為一種「活動相關的真實性」(activity-related authenticity)，認為觀光客感覺旅行中的自己比平常更加「真實」，擺脫了日常生活的限制，這種真實性的產生，並非來自客體(旅遊環境)，而是旅遊經驗本身。

融合上述文獻，觀光活動中的真實性涉及幾個主要的概念，包括具客觀性的觀光旅遊場域的真实性，透過前台至後台這一連串的社會空間加以描繪。除了需考慮不同遊客類型對於真實性所衍生的不同看法外，活動期間的體驗也應涵蓋在內，所以在觀光領域內的真實性可定義為「個人對於特定之社會空間內其看法、與居民的互動、活動參與與形成之真實性體驗」。

二、舞台真實性與真實性知覺

有關於「前台後台」理論，Goffman (1959)認為人們在日常生活中接待外人時，會表現出整齊、合乎禮儀的、他人所預期的一面，精心設計與裝飾的呈現，試圖操縱他人對一情境的印象，這種表現稱作「前台」(front stage)。因此，當地居民在相對情境下真實自我的區域，呈現「後台」(back stage)的表現，即是「舞台真實性」(staged authenticity)(MacCannell, 1976)。而後台是私密的、不被外人打擾的生活空間，且通常沒有外人進入的地方。前台後台通常會混雜在現實的結構中令人難以分辨(Goffman, 1959)。

「舞台化的真實」理論是 MacCannell (1976) 延伸 Goffman (1959) 的「前台後台」理論，並應用於探討觀光現象背後的一種分異型態「舞台與真實」。其原因來自現代文明所操縱的生活方式，使得人們生活在不真實中，因此遊客崇拜著純樸的傳統生活方式，並藉由尋求真實的體驗，因而促使追求「傳統與真實生活」成爲一種可販售的觀光活動或商品。在觀光情境中，刻意展演於遊客面前的前台態度，即是

舞台化的真實，而後台是當地居民真實的文化認同與價值觀。所謂「前台」是一個缺乏地方特色和意義的人工環境；「後台」則是當地生活方式與呈現出社區內的個人和群居的隱私性環境。

MacCannell 在 1976 年延伸 Goffman (1959)「前台」與「後台」理論，更詳盡地增加四個舞台形式，共區分為六個舞台形式：

舞台一：Goffman 的前台，是完全人工化的空間，會使觀光客企圖想要看穿內幕

舞台二：前台經過修飾後，呈現一種真實感或氣氛

舞台三：重新建立的前台情境，而類似於後台情境

舞台四：經過高度修飾開放給遊客的後台

舞台五：經過整頓和修飾的後台，以提供特殊的場合給遊客

舞台六：Goffman 的後台，當地隱私性環境的呈現

MacCannell 的舞台化真實性理論被許多文獻引用，不過卻少被應用在客觀和量化的研究上，因此 Cohen (1979) 認為 MacCannell 的模式缺乏效度，因此 Cohen 回到 Goffman 的「前台」與「後台」理論，並加入「知覺」的部分，以修正出四種觀光情境的體驗模式：

- 1.真實的：環境與實際認知體驗都是真實的 (Authenticity and seen as such)
- 2.舞台化真實性：認為環境是真實的，但實際上是假造的 (Faked but perceived as authentic)
- 3.否認真實性(懷疑是舞台)：懷疑環境的真實性，但實際上是真的 (Authentic but suspected as faked)
- 4.人為情境：環境和實際認知體驗都是假造的 (Faked setting recognized as such)。

表 2-2-1 觀光旅遊情境類型

		觀光客對觀光旅遊環境認知體驗 (Tourist' s Impression of Scene)	
		真實real	舞台staged
環境 場 景	真實real	1.真實的 Authentic	3.否認真實性(懷疑是舞台) Denial of Authenticity (Staging Suspicion)
	舞台staged	2.舞台化真實性 Contrived Authenticity (Covert Tourist Space)	4.人為情境(公開的觀光客空間) Contrived(Overt Tourist Space)

資料來源：Cohen , E. (1979 : 26)

Weber(1991)認為知覺(perception)是感覺訊息最終、最有組織和最有意義的體驗，感覺(senses)是一種意識，而知覺是更深一層的理解程度(孫丕琳譯，1994)。如：看見圖案是圖騰為感覺，而知道是屬於排灣族象徵圖騰及其意涵稱為知覺，張春興(1991)認為廣義認知有包含感覺及知覺。在真實性議題之探討許多學者都採用知覺的概念(Shackley,1996；Waller & Lea,1999;McIntosh & Prentice,1991；Chhabra,Healy,& Sills,2003;Recilla & Dodd,2003)。關於真實性研究，學者對於真實性之知覺的探討多由外來的遊客判斷，如：McIntosh 和 Prentice(1999)及 Waitt(2000)的研究，以了解遊客對研究地點所知覺到的真實性為主；Chhabra，Healy 和 Sills(2003)對 Flora Macdonald Scottish Highland Game 節慶真實性知覺研究中，採用遊客角度探討；只有 Prentice 和 Andersen(2000)以量化的方式，以遊客及居民的角度了解他們對愛爾蘭文化的意象；林珮怡(2007)參考 Cohen(1979)的區分模式，將當地居民的看法修改為「部落兒童認知」，對原住民歌舞文化展演進行探討。

表 2-2-2 國內外真實性相關議題文獻

主題	項目	文章
	歷史空間、建築	襲產觀光-英國都鐸王室的真實性探索
		當地人及遊客對新加坡虎豹別墅改建之反應
		觀光客對 British 當代三個主題公園有不同真實性體驗
		霧台部落觀光文化之真實性詮釋
		舞台化真實性理論應用於老街觀光意象之研究-以台南安平老街為例
文化	文化、祭典活動	在殖民地-威爾斯的原住民觀光
		蘇格蘭高地文化節慶的真實性
		文化歌舞表演經驗對文化歌舞真實性知覺及表演態度的影響－以排灣族兒童為例
		原住民文化展演真實性之探討－以太魯閣布洛灣山月村表演者為例
手工藝品		蘇格蘭一些文化商品的真實性
		紐西蘭毛利文化花紋圖示和遊客購物行為
虛擬(創造出的情境)		Vikig 商品如何建構真實性
		Las Vegas 模擬物的真實性
		新加坡唐人街對觀光發展的吸引力
		電影創造目的地吸引力，也引起真實性的相關議題

資料來源：參考至(林珮怡,2007)與本研究整理

三、真實性測量

關於真實性議題探討對象多是以「文化」為主要項目，其中包含如：歷史場域空間及建築、文化活動祭典、虛擬情境及文化手工藝品等類型。

在史蹟修復實務面，由聯合國教科文組織訂定《世界文化與自然遺產保護公約》，1972年提出「真實性」必須滿足材料(materials)、技藝(workmanship)、設計(design)、環境(setting)或是文化景觀等真實性的要求。1994年日本舉行的世界遺產大會發表「奈良真實性宣言(Nara Document)」檢視真實性定義，提出「形式與設計」、「材料與物質」、「用途與功能」、「傳統與技術」、「位置與環境」、「精神與感受」六大構面以檢視真實性。

Littrell, Anderson 和 Brown(1993)的研究發現，遊客認為真實手工藝品應具備以下特質，包含獨特性(uniqueness)及原始性(Originality)、手藝(workmanship)、文化和歷史的完整性(cultural and historical integrity)、實用性(use)、工匠特性(the characteristics of the craftsmen)、觀光功能(tourist function)、工匠間互相影響(interaction with the craftsmen)以及購物體驗(shopping experience)等項目。Cohen(1998)提出真實性應具備之要件，如手工製作(handmade)、天然材料(made of natural materials)和不是專為市場而造(not manufactured for the market)等特性；因此 Revilla 與 Dodd(2000)在探討遊客對墨西哥 Talavera 陶器真實性知覺時，參考 Littrell, Anderson 和 Brown(1993) 和 Cohen (1988)的研究，研擬出 25 個問項，以 Likert 5 點量表測量，並採以因素分析將其分為 5 個構面，分別為 1.外觀/功能(Appearance/Utility)：指外觀是否維持良好；2.傳統特徵與證明(Traditional characteristics and certification)：指是否具備傳統符號或材料；3.難以取得(Difficult to obtain)：指只有在當地才看得到；4.當地生產(Locally produced)：指從當地出產的；5.低成本(Low cost)：指使用的材料是原始的。

在遺跡觀光方面，Waitt(2000)於研究中探討澳洲遺跡觀光客的真實性知覺，依遊客過去經驗選出真實性必須具備的項目，分為環境設置(setting)、活動展演(activities and demonstrations)及建物(building)。陳瑩育(2007)也利用 Waitt(2000)的研究結果探討台南新化老街真實性，研究結果將真實性分為活動與展示、歷史性環境兩構面，活動與展示包含紀念品、民俗活動及展示設施等；歷史性環境包含古厝、老街及廟宇等。

表 2-2-3 真實性相關文獻測量構面

類型	構面
歷史場域空間及建築	
世界文化與自然遺產保護公約	材料(materials)、技藝(workmanship)、設計(design)、環境(setting)
奈良真實性宣言	「形式與設計」、「材料與物質」、「用途與功能」、「傳統與技術」、「位置與環境」、「精神與感受」
Waitt(2000)、陳瑩育(2007)	環境設置(setting)、活動展演(activities and demonstrations)及建物(building)
文化活動祭典	
蘇格蘭高地文化節慶的真實性	Highland 舞蹈、穿蘇格蘭裙的閱兵遊行、高地運動會環境、蘇格蘭紀念品
文化手工藝品	
Littrell, Anderson 和 Brown(1993)	獨特性(uniqueness)及原始性(Originality)、手藝(workmanship)、完整的文化和歷史(cultural and historical integrity)、實用性(use)、工匠特性(the characteristics of the craftsmen)、觀光功能(tourist function)、工匠間互相影響(interaction with the craftsmen)以及購物體驗(shopping experience)
Cohen(1998)	手工製作(handmade)、天然材料(made of natural materials)和不是專為市場而造(not manufactured for the market)
墨西哥 Talavera 陶器真實性知覺	1.外觀/功能(Appearance/Utility)指外觀是否維持良好 2.傳統特徵與證明(Traditional characteristics and certification)指是否具備傳統符號或材料 3.難以取得(Difficult to obtain)指只有在當地才看得到 4.當地生產(Locally produced)指從當地出產的 5.低成本(Low cost)指使用的材料是原始的。

資料來源：本研究整理

《體驗經濟時代》一書中的論點，從價值進化歸納出經濟上的萬有理論(Theory of Everything, TOE)。經濟萬有理論不僅可描繪總體經濟層面商業活動，也規範出個體經濟層面的企業管理之道，還能針對企業內部活動、產品與服務，提供有關展現真實性的獨特觀點。

經濟產出核心概念，是企業銷售給顧客東西，也是經濟價值進化的深層主題。經濟學家將經濟產出分為三大類(初級產品、商品、服務)，並額外區分出體驗與轉化兩個類別。

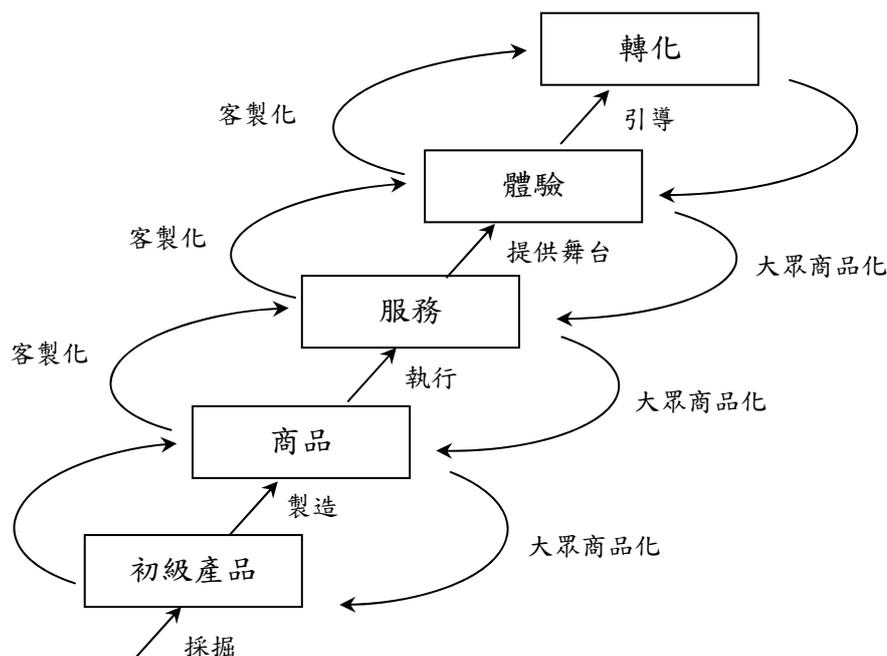


圖 2-2-1 經濟價值演進圖

資料來源：B. Joseph Pine II and James H. Gilmore, *The experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage* (Boston, MA: Harvard Business School Press), 166

初級產品：由地球採掘所得，包括豢養動物、地下挖掘礦坑或栽種蔬菜等作物；再送到市場以材料之原本形式進行交易。

商品：由初級產品經加工製程後成為有形商品。

服務：為了個別顧客需求而執行的無形活動。

體驗：能吸引個別顧客參與並且難以忘懷的活動。

轉化：引導顧客在某些自我層面作出改變(如心靈成長課程)。

五種真實性類型

由經濟價值進化是經濟上的萬有理論，加上它涵蓋的五種經濟產出形式，建構出展現真實性的可能，並可藉此找出五種真實性類型：初級產品－天然的真實性，商品－原創的真實性，服務－獨特性的真實性，體驗－參照的真實性，轉化－影響的真實性，而每一真實性類型又分別與五種經濟產出形式相對應、同時也可能應用在其他產出形式上。在聯合國教科文組織訂出「世界遺產公約作業準則」，同時對應了此五種真實性類型：「材料」(天然的)、「設計」(原創的)、「技藝(手工藝)」(獨特性)、「環境場所」(參照的)和「精神/情感」(影響的)。

本研究以原住民聚落空間作探討，在真實性的測量上，預計採以「天然的」、「原創的」、「獨特的」、「參照的」及「影響的」等五種真實性類型，作為探究環境設置之量表構面，發展出適合原住民空間中真實性追求構面的測量。

表 2-2-4 量表初步擬定

構面	評估內容
天然的真實性原則	
是否強調原料	什麼原料可能在展現真實性上有一致的力量?
保持原始狀態	什麼是過度生產或太過完美，其實是可以有瑕疵或以原始狀態提供的?
散發陳舊歷史感	使用什麼方法可以讓不太精緻複雜的產品和服務具有吸引力?
不掩飾保持裸露的呈現	什麼部分應該要拿掉保持裸露或暴露本貌?
講求環保	運用當地特有的環境資源?
原創的真實性原則	
強調第一次	創立或值得紀念的特色?
溫故知新	口號、材料或過去記憶中，有哪些可以提供新的靈感來源?
古意	主打產品或服務有哪些新的元素具有古意?
混種	有什麼可以混合的元素，讓人耳目一新?
顛覆既有	可以如何挑戰傳統規範?
獨特的真實性原則	
直接、坦率	可以在哪些地方、以何種方式，與顧客更直率互動?
鎖定獨特性	如何回應個別顧客的獨特性?
放慢速度	在哪些層面可以放慢速度?
異國風情	可以強調何種異國風情，以訴求特定經驗?
參照的真實性原則	
表現個人的尊崇	值得推崇的人物有哪些?
喚起往日時光	過去哪段歲月時光可以當成引人注目的主題?
挑選地點	哪些特定地點可以成為自家產品或服務的靈感來源?
賦予重要性	什麼地點、物體、人物、事件或想法直德尊崇?
寫實	哪些模擬體驗可以設計得寫實?
影響的真實性原則	
訴求個人渴望	可以協助滿足怎樣的個人渴望?
訴求集體盼望	可以協助達成怎樣得共同盼望?
擁抱藝術	如何將藝術整合?
宣揚理念	可以熱情推動什麼運動，並協助達成它的目標?
賦予意義	可以在產品和服務中融入什麼意義?

資料來源：本研究參考《體驗真實》一書彙整而成

真實性建構於政府、居民、遊客與旅遊仲介的結構中，在前述提及，觀光旅遊可視為一種市場體系，由管理者、使用者、供給者、旅遊仲介者所構成(侯錦雄，1999)，其產品特性的變化是彼此間互動而形成。管理者像是中央、縣市政府；使用者包含了不同年齡層的顧客，或者以群體來說包含了家庭、公司旅遊，一般大眾旅遊以及小眾的生態或特殊遊客等等；供給者則涵蓋了國家公園、國家風景區、森林、遊樂區等公民營單位；旅遊仲介者則有不同類型的旅行社。這四者之間相互影響也構成了遊憩的整體性結構。藉此互動的觀點，旅遊市場絕對是多元且多變的形式，進而衍生出多種模式、理論來解釋這些現象。

侯錦雄(2010)提出藉由社會消費的概念，舞台化真實性被遊客、居民與媒介(產業、政府及媒體)所建構而成，如下圖 2-3-3。例如，政府政策與媒體的報導將一種「新的休閒遊憩價值(生態旅遊、低碳旅遊)等」概念形塑於居民與遊客可稱之為媒體真實性。居民長期的在地生活則是一個地方的意象真實性。遊客則可能進入社區去探索真實性，亦可能依著媒體真實性去檢視其真實性。這二者共組形成了舞台化真實性的表現。

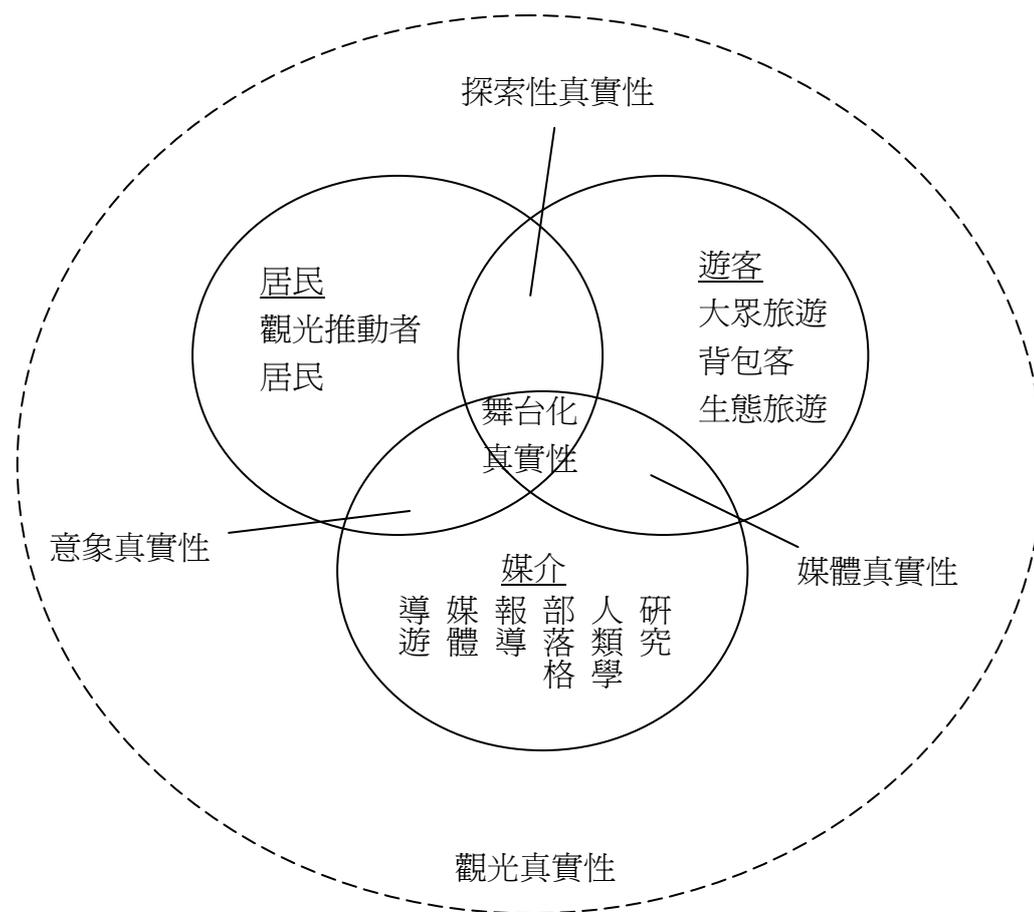


圖 2-3-3 舞台化真實性構成圖 (侯錦雄，2010)

第三節 劇場理論

有關於劇場理論最早是由 Erving Goffman(1959)著的” The Presentation of Self in EverydayLife” 書中被提出，主要是以戲劇表演過程之概念比喻社會互動的過程，藉此檢驗社會的互動結構，視為當代劇場理論研究的鼻祖(凌儀玲、黃俊英，民 87)。Grove 和 Fisk(1983)延伸此一研究方法至服務業中，將服務接觸時的情境以劇場表演的觀點看待之，用來解釋服務消費時的互動關係，將服務人員與顧客視為同一舞台之演員與觀眾，共同演出服務表演。從 Grove 和 Fisk(1983)將劇場理論的觀點引進服務的研究中後，服務的區域被劃分為前場(front stage)與後場(back stage)，且將前場的概念擴展為「服務劇場」(a service theater)，重視人員勝於過程，人的角色由被動轉為主動。服務劇場的概念由 Grove、Fisk 和 Bitner(1992)發展出一完整的研究架構，以戲劇演出的觀念描述服務接觸的過程，其中包含四大組成要素：演員(actors)－即傳遞服務的人員、觀眾(audience)－即接受服務的顧客、場景(setting)－即服務傳遞的地方與表演(performance)－即服務的傳遞。劇場理論將這些構面整合為一。而劇場理論就是以戲劇表演中的場景、演員、觀眾、表演等字眼與觀念，比喻顧客在服務場所中與服務人員接觸，消費服務的過程。將顧客視為觀眾、服務人員視為演員，而服務的提供則被比擬為戲劇的演出。

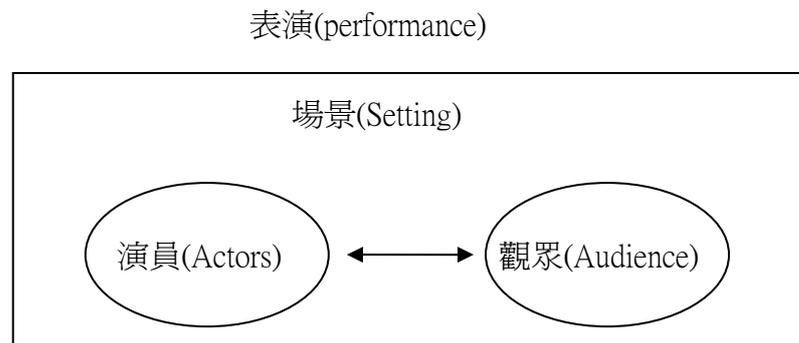


圖 2-3-1 劇場理論組成元素 Grove,Fisk & Bitner(1992)

一、場景(Setting)

服務雖是無形的，但是傳遞服務卻需要一有形的實體環境提供其背景，因此它會對服務人員與顧客間的互動產生影響(Grove et al., 1998)。劇場理論中的「場景」指的就是提供服務的實體環境。Wakefield 和 Blodgett(1999)的研究中發現，顧客對於有形的實體環境之反應，屬於情感層面多於認知性的。一般而言，顧客直接接觸的實體環境是屬於前場的部份，而前場與後場需要被明確地區隔，因為若不如此，可能有被顧客發現服務人員台前演出與後台行為相互矛盾的風險(凌儀玲，民 89)；服務人員在前場時，必須熟練地按照已經規劃好的劇本演出自己所擔任的角色，提供顧客完美的服務，但是在後場時，服務人員可以稍微卸下表演的盛裝，帶著個人的情緒休息、練習，因此為了避免讓顧客接觸到不屬於演出的範圍，前場與後場間必須有一關閉的通道。

二、演員(Actors)

劇場理論中指的「演員」就是服務人員，又稱為接觸人員(the contact person)，是服務一開始運作的時候，與顧客接觸的第一線人員(Mattsson,1994)。

然而顧客和服務人員間的人際互動是大部分服務經驗的核心(Guiry,1992)，所以在服務接觸的過程中，顧客常會將服務人員的行為視為服務好壞，成功或失敗的部份證據(Baron et al, 1996)，無可諱言地，服務人員在與顧客互動時所扮演的角色，將會影響顧客對服務的滿意程度(Guiry, 1992)。

三、觀眾(Audience)

劇場理論中的「觀眾」亦即為接受服務的顧客。顧客在服務接觸的過程中是接受服務的一方，似乎是一個被動、等待的角色，但是由於服務在生產與消費的同時，顧客無法置身事外，因此顧客的角色不但重要，且其行為會影響服務的結果(Booms and Bitner,1981, Lovelock, 1981, Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985); Grove et al.(1992)甚至認為，不管是沒有能力或是不願意，只要是無法配合參與服務的顧客，就會破壞整個服務接觸。

四、表演(Performance)

在服務的過程中，顧客與服務人員的人際互動被稱之為「表演」(performance)，是服務接觸的主要核心(凌儀玲，民 89)；而劇場理論將場景、服務人員、顧客之間的交互影響整合後，所形成的最終結果即為服務表現，是外顯的服務品質，包括有形產品的品質、服務的速度與服務流程、系統的支援等。顧客所感受到的服務表現會形成其對該次服務的體驗(service experiences)，也就是服務組織的相關系統、程序、服務人員和顧客間互動的結果(Bitner et al., 1997)。劇場理論強調以整體的觀點將服務接觸的過程具體化，具體呈現因素之間的互動關係，因此特別適用於服務品質是來自於服務供應者對互動因素特別注意的行業，如：餐廳、銀行、醫院、美髮、航空業等，尤其是服務人員與顧客在服務組織所控制下的實體環境，進行面對面接觸之情況(Goodwin, 1996, Grove et al., 1998)。

於觀光旅遊情境中，同樣以當代劇場理論的延伸作為類比，以戲劇理論的觀念比喻旅遊中的社會文化，其中三大組成之要素為：舞台(staging)－主題或藝術的概念，如同導演創造分鏡的展演手法；腳本(drama)－視為旅遊情境中的劇本，遊客於現地中的體驗；展演(performance)－於特定時間和空間展演於觀眾面前的。不同於服務消費互動關係所提及的場景、演員、觀眾、表演等字眼，是以相似的舞台(staging)、腳本(drama)、展演(performance)為概念，比喻旅遊者在旅遊地情境之旅遊分為舞台、腳本以及展演，與前述服務的提供相似，以此比擬為戲劇的演出。

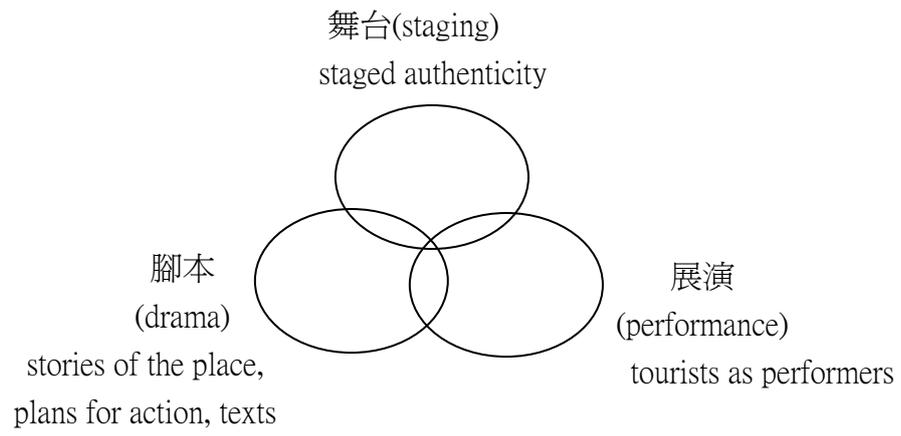


圖 2-3-2 觀光情境展演圖

第三章 研究方法

第一節 研究構念

一、研究架構與研究假設

本研究主要探討在原住民區的環境塑造上，不同的環境塑造對遊客所產生的真實性感受，以根據不同舞台化程度的景觀照片對遊客進行測量。

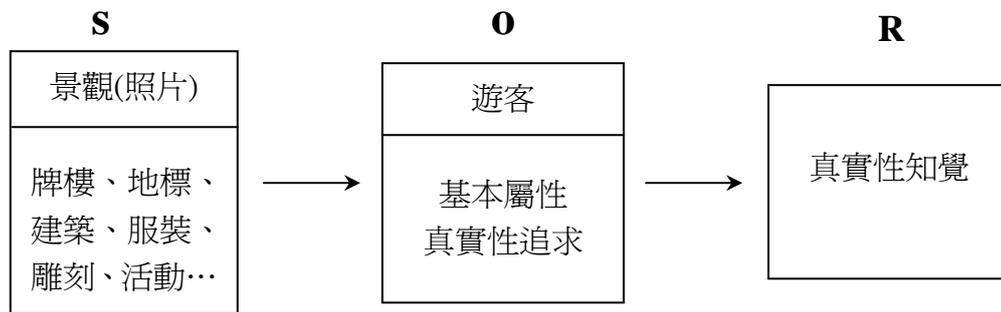


圖 3-1-1 S—O—R 相關圖

S(刺激)：不同舞台化程度之景觀照片，包含實質環境、活動等等

O(觀賞者)：受測者包含不同基本屬性背景及對真實性之追求程度不同

R(反應)：觀察者的真實性知覺

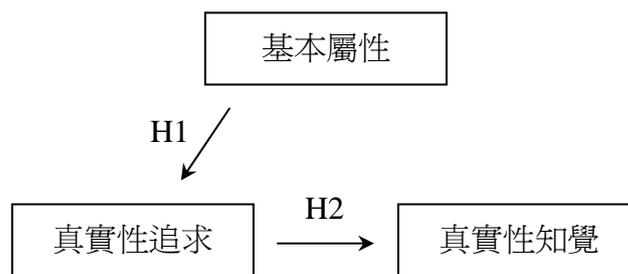


圖 3-1-2 研究架構圖

H1：不同基本屬性之遊客在真實性追求上有顯著差異。

H2：真實性追求程度不同之遊客對不同舞台化景觀上的真實性知覺會有顯著差異。

第二節 問卷設計及調查計畫

一、問卷設計

本研究問卷設計分為三個階段，第一階段為受測者對於真實性追求之程度，題項由「天然的」、「原創的」、「獨特的」、「參照的」及「影響的」五種真實性原則發展而出。第二階段，針對不同舞台化程度之環境塑造，選定 55 張景觀環境塑造照片，利用李克特五點尺度對受測者真實性感受程度進行測量。第三階段為受測者之基本屬性。

問卷調查方式，由訪員表示身分與目的，請受訪者進行自填式填答，如遇到疑問再由訪員進行說明。

(一) 真實性追求程度

根據第二章文獻中《體驗真實》一書提出，五種真實性類型：初級產品－天然的真實性，商品－原創的真實性，服務－獨特性的真實性，體驗－參照的真實性，轉化－影響的真實性，同時可對應聯合國教科文組織訂出「世界遺產公約作業準則」，此五種真實性類型：「材料」(天然的)、「設計」(原創的)、「技藝(手工藝)」(獨特性)、「環境場所」(參照的)和「精神/情感」(影響的)。

將「天然的」、「原創的」、「獨特的」、「參照的」及「影響的」等五種真實性原則題項，發展出真實性追求構面的測量，原題項內容如下表 3-1-1，發展為表 3-1-2 真實性追求題項。

表 3-2-1 真實性原則題項

構面	評估內容
天然真實性原則	
是否強調原料	什麼原料可能在展現真實性上有一致的力量?
保持原始狀態	什麼是過度生產或太過完美，其實是可以有瑕疵或以原始狀態提供的?
散發陳舊歷史感	使用什麼方法可以讓不太精緻複雜的產品和服務具有吸引力?
不掩飾保持裸露的呈現	什麼部分應該要拿掉保持裸露或暴露本貌?
講求環保	運用當地特有的環境資源?
原創真實性原則	
強調第一次	創立或值得紀念的特色?
溫故知新	口號、材料或過去記憶中，有哪些可以提供新的靈感來源?
古意	主打產品或服務有哪些新的元素具有古意?
混種	有什麼可以混合的元素，讓人耳目一新?
顛覆既有	可以如何挑戰傳統規範?
獨特的真實性原則	
直接、坦率	可以在哪些地方、以何種方式，與顧客更直率互動?
鎖定獨特性	如何回應個別顧客的獨特性?
放慢速度	在哪些層面可以放慢速度?
異國風情	可以強調何種異國風情，以訴求特定經驗?
參照真實性原則	
表現個人的尊崇	值得推崇的人物有哪些?
喚起往日時光	過去哪段歲月時光可以當成引人注目的主題?
挑選地點	哪些特定地點可以成為自家產品或服務的靈感來源?
賦予重要性	什麼地點、物體、人物、事件或想法直德尊崇?
寫實	哪些模擬體驗可以設計得寫實?
影響真實性原則	
訴求個人渴望	可以協助滿足怎樣的個人渴望?
訴求集體盼望	可以協助達成怎樣得共同盼望?
擁抱藝術	如何將藝術整合?
宣揚理念	可以熱情推動什麼運動，並協助達成它的目標?
賦予意義	可以在產品和服務中融入什麼意義?

表 3-2-2 真實性追求問卷內容表

變項名稱	問卷內容	變項測量尺度
1.天然性的 真實性原則	1. 我會追求天然材料的運用並展現原始真實性	等距尺度
	4. 我會追求旅遊產品不大量生產並保有缺陷美的原始狀態呈現	等距尺度
	3. 我會追求不精緻複雜、能散發陳舊歷史感的呈現方式	等距尺度
	6. 我會追求能不掩飾並自然流露的呈現手法	等距尺度
	5. 我會追求運用當地特有的環境資源	等距尺度
2.原創性的 真實性原則	2. 我會追求強調首創或值得紀念的原住民特色	等距尺度
	16 我會追求該旅遊地能善用原住民的語言、符號、材料或記憶 作為靈感來源	等距尺度
	8. 我會追求產品或活動完全保有傳統與古意	等距尺度
	12. 我會追求產品或活動能納入創新的元素，讓人耳目一新	等距尺度
3.獨特性的 真實性原則	10. 我會追求活動和產品能顛覆既有並挑戰傳統規範	等距尺度
	21. 我會追求在旅遊體驗中得到直接、坦率的互動服務方式	等距尺度
	7. 我會追求強調旅程的獨特性，旅遊產品是獨一無二的	等距尺度
	13. 我會追求能夠放慢速度，專心感受產品和服務的細節	等距尺度
	9. 我會追求當地具有季節性的獨特限量產品	等距尺度
4.參照性的 真實性原則	17. 我追求該旅遊地會展現出原住民不同於一般的異族風情	等距尺度
	11. 我會追求具有代表性的原住民文物，能表現原住民的尊崇	等距尺度
	18. 我會追求該旅遊地展現過去歲月時光當成引人注目的主題	等距尺度
	19. 我會追求參觀地點具有家的感覺	等距尺度
5.影響性的 真實性原則	23. 我認為應賦予特殊地點、物體、人物、事件或想法重要的精神	等距尺度
	15. 我會追求該遊程設計能具有寫實的模擬體驗(儀式、慶典)	等距尺度
	20. 我希望該旅遊體驗能滿足我個人的訴求渴望	等距尺度
	22. 我認為該旅遊體驗應該達成一般大眾的共同盼望	等距尺度
	14. 我會追求產品能夠與原住民藝術結合	等距尺度
	24. 我期望該旅遊體驗能宣揚原住民生活的理念	等距尺度
	25. 我會追求在產品和服務中融入原住民特有傳說或神話故事	等距尺度

(二)景觀照片篩選

依據二章文獻中，侯錦雄、李素馨(1999)提及透過市場類型之休閒意涵，可將原住民觀光市場分類為：集中商品式（大眾旅遊）、零售商品式（混雜大眾／深度或自然／文化的旅遊）、類博物館式（大眾、文化旅遊）、人類學式（深度、文化旅遊）；及其呈現型態有藝品化、商品化、生活化...等作為景觀照片之分類依據。如下表 3-2-3：

表 3-2-3 原住民觀光市場類型分類表

原住民觀光市場 類型	集中商品式	零售商品式	類博物館式	人類學式
觀光市場	大眾旅遊	混雜的旅遊（大眾／深度、自然／文化）	大眾、文化旅遊	深度、文化旅遊
觀光資源 （環境／資源） 聚落、建築 作物、飲食	集中式展示 商品高級化	零散 小包裝、生活化	集中式展示 商品化	零散 生活化
生產工具	藝品化、商品化	生活工具化	藝品化	生活化
觀光表現型式 環境依存性 區位 觀光客與原住民 互動關係	與自然文化依存 性低度 可及性高、都市 化地區 互動性低	與自然文化依存 性中度 可及性中（低）、 鄉野化地區 互動性中	與自然文化依存 性中度 可及性中、現代 化地區 互動性低	與自然文化依存 性高度 可及性低（中）、 原始化地區 互動性高
案例	九族文化村 東方夏威夷 花蓮、烏來風景 區	日月潭、烏來社 區、阿里山、梨 山...等	瑪家原住民文化 園區、蘭嶼、太 魯閣布洛灣	散佈在國家公 園、東海岸、阿 里山等區域中待 開發之地區如： 嘎拉賀、梅山

本研究選取分佈於台灣各地區之原住民區景觀照片，依據各景觀照片之地點型式特色，將選定之照片以鄉野型、博物館展示型、藝品式、商品化或人類學式，加以歸納分類。



圖 3-2-1 景觀分布圖

並依據觀光資源分類，有形的觀光資源為實質環境與硬體，如入口意象、聚落建築、服裝、雕刻...等等，無形的觀光資源為活動及商品，如舞蹈、狩獵...等等，另外為其他項目，共計有 55 張景觀照片。

Traditional <-----> modern(stage)

環境 硬體

1. 入口意象					
2. 地標					
3. 涼亭					
4. 建物					
5. 擋土牆					
6. 雕刻					

服飾、活動

7. 服裝					
8. 活動					
9. 狩獵					
10. 商品					
11. 其他					

二、調查計畫

(一)研究對象

本研究視一般台灣地區民眾為研究對象，抽樣對象將設定為 18 歲以上有能力填答者。依據行政院主計處公佈 2010 年 11 月為止，台灣各分區總人數分別為，北部 10,285,783 人次，中部 5,760,41 人次，南部 6,434,363 人次，東部 569,690 人次，比例為北部 44.62：中部 24.99：南部 27.91：東部 2.47 作為各地區抽樣比例依據。

依行政院主計處

- 1.北部區域包括臺北市、基隆市、新竹市、臺北縣、宜蘭縣、桃園縣、新竹縣。
- 2.中部區域包括臺中市、苗栗縣、臺中縣、彰化縣、南投縣、雲林縣。
- 3.南部區域包括嘉義市、臺南市、高雄市、嘉義縣、臺南縣、高雄縣、屏東縣、澎湖縣。
- 4.東部區域包括臺東縣、花蓮縣。

區域	人口數	占總人口比率(%)
北部區域 the North	10,285,783	44.62
中部區域 the Central	5,760,417	24.99
南部區域 the South	6,434,363	27.91
東部區域 the East	569,690	2.47

<http://www.dgbas.gov.tw/ct.asp?xItem=15408&CtNode=4594&mp=1>

<http://www.dgbas.gov.tw/mp.asp?mp=1>

行政院主計處 2010 年人口調查

三、抽樣地點及日期

本研究依據擬定之調查計劃進行資料收集，抽樣調查日期自 100 年 1 月 4 日起至 1 月 20 日止，抽樣地點分別選定各區數個據點進行調查，北部地區為台北車站、客運轉運站或高鐵搭車站，及公車站(牌)；中部地區為台中火車站、客運轉運站及公車站(牌)；南部地區為高雄火車站、客運轉運站及公車站(牌)；東部地區為台東火車站、客運轉運站及公車站(牌)，依非隨機抽樣中的便利抽樣法進行抽樣。

抽樣時間涵蓋平日與假日時間，如未能在預定時間內抽取預定問卷份數，則挑選相同平日及假日將問卷補齊。

四、樣本大小

在樣本數大小決定方面，假設母體抽樣誤差小於 5% ($e < 0.05$)，在 95% 的信賴區間的條件下，推估出本研究樣本參考大小為 384 人，考量遊客填寫問卷產生廢卷之情形，將廢卷率約擬為 10%，最後修正本研究正式調查問卷份數為 422 人。

五、調查結果

本研究依據擬定之調查計劃進行資料收集，抽樣調查日期自 100 年 1 月 4 日起至 1 月 20 日止，抽取樣本共計 586 位，問卷之完整性為所有題項均需填答方為有效。抽樣地區依北、中、南、東，分別為北部 208 份，中部 127 份，南部 126 份，東部 50 份，扣除廢卷後所得有效問卷數為 511 份，有效問卷比率為 87%。

區域	人口數	占總人口比率(%)	對應樣本數(422)	實際調查結果 (511)
北部區域 the North	10,285,783	44.62	189	208
中部區域 the Central	5,760,417	24.99	105	127
南部區域 the South	6,434,363	27.91	118	126
東部區域 the East	569,690	2.47	10	50

第三節 資料分析方法

依據本研究之研究假設，將問卷調查回收後，利用 SPSS 10.0 版社會統計套裝軟體進行資料分析。統計方法大致分為描述性統計 (Descriptive Statistics) 和推論性統計 (Inferential Statistics) 兩種，以下則就本研究所引用之統計方法做說明：

一、描述性統計 (Descriptive Statistics)

本研究運用描述性統計部分，針對受訪者的基本資料，包括人口統計變項中的性別、年齡、居住地、婚姻狀況、職業狀況、學歷等項目進行分析，利用描述性統計這些項目的平均數 (mean)、標準差 (standard deviation)、百分比、排名、眾數等。

二、推論性統計 (Inferential Statistics)

本研究採用之推論性統計包括：信度分析、單因子變異數分析、及探索性因素分析。

(一) 項目分析與信度分析 (Reliability)

項目分析檢驗標準的七大指標：遺漏值及描述性統計檢測(包括平均值、標準差、偏態係數)、極端組比較與同質性檢驗(包括相關係數與因素負荷值)等四類七項指標來評定標準(邱皓政, 2000)。本研究在信度分析上依據相關係數的基本要求，將相關係數小於 0.3 的題目刪除，且須達到顯著水準 0.05 或 0.01 才可以使用，其目的是為瞭解整體量表的可靠程度，利用 Cronbach α 值來檢測量表的一致性與穩定性。

(二) 單因子變異數分析 (One-way ANOVA)、K-W 檢定

檢定因子對依變數是否有影響。本研究用來檢定，真實性追求程度不同之遊客對不同舞臺化景觀上的真實性知覺，是否有差異。當運用 One-way ANOVA 檢定時，若發生變異數同質性顯著 (Levene 檢定值, p 小於 0.05) 的情況下，需改用無母數統計方法 K-W 單因子變異數分析進行檢定，以克服常態母體分佈的問題。

(三) t 檢定

本研究運用獨立樣本 t 檢定(兩樣本彼此之間獨立無關聯性)，檢定不同性別(類別)以及是否有到過原住民區旅遊之經驗者，在真實性追求平均數上，是否有顯著差異。

(四) 探索性因素分析

本研究將運用此方法於量表檢驗中，用以簡化變項，藉由分析多個等距變項之間的相互關係，將其縮減為若干類主要因素。在此之前，需先參考 Bartlett' s 球形考驗、KMO 值、反映像相關矩陣等。顯著的 Bartlett' s 球形考驗表示相關係數足以作為因素分析抽取因素之用；KMO 值則參考 Kaiser(1974)所指出的執行因素分析評判標準，通常高於 .5 以上才可被接受，該係數越大表示相關情形良好(邱皓政, 2000)。

(五) 集群分析

本研究將以因素分析所得真實性追求因素構面之得分值，運用二階段集群法進行集群分析。將受測者對真實性追求之觀點特性，客觀地予以分群，加以檢視。

(五) 多元尺度分析法

多元尺度分析(MDS)，係指運用 N 個主體(Subjects)，根據 P 個準則(Criterion)，評估 M 個客體(Objects)之統計分析方法。多元尺度分析主要目的在於運用知覺定位圖進行知覺定位分析。經由分析，評分知覺圖顯示許多重要的訊息。其中，多元尺度係指 P 個準則而言。

第四章 研究結果分析

本章節分為四個部份，第一部分為針對抽樣樣本的基本屬性進行描述性統計分析；第二部份為真實性追求構面之討論，以及遊客基本屬性對於真實性追求構面之差異性分析；第三部份為景觀照片之真實性感受的探討，進而針對居民基本屬性與真實性追求之差異性進行分析；第四部份為利用多元尺度分析（MDS）對不同舞台化程度之景觀照片進行探討。

第一節 基本屬性描述

本研究依據擬定之調查計劃進行資料收集，抽樣調查日期自 100 年 1 月 4 日起至 1 月 20 日止，抽取樣本共計 586 位，問卷之完整性為所有題項均需填答方為有效。抽樣地區依北、中、南、東，分別為北部 208 份，中部 127 份，南部 126 份，東部 50 份，扣除廢卷後所得有效問卷數為 511 份，有效問卷比率為 87%。

以下將調查資料經由統計方法進行相關分析及探討，本節首先說明有效樣本 511 份中，各項基本屬性的分布情形（表 4-1-1）。

一、背景屬性

（一）性別

從背景屬性次數分配表顯示（表 4-1-1），在 511 份有效樣本中，男性為 218 位（佔 42.66 %），女性為 293 位（佔 57.34 %），受訪對象呈現女性較多的情況。

（二）年齡

在年齡的分佈上，以 20-29 歲的樣本數 176 人為最多（佔 34.44 %），其次依序為 30-39 歲計有 113 人（佔 22.11 %）、40-49 歲計有 72 人（佔 14.09 %）、50-59 歲計有 69 人（佔 13.50 %）、19 歲以下計有 60 人（佔 11.74 %）及 60-69 歲計有 17 人（佔 3.33 %），以 70 歲以上之樣本數計有 4 人為最少，僅佔 0.78 %。以此分配，本研究抽樣樣本中以青壯年人口居多。

（三）教育程度

整體受訪者的教育程度中，以大學學歷為最多共有 226 人（佔 44.23 %），其次為高中職學歷共有 94 人（佔 18.40 %）、研究所以上學歷共有 85 人（佔 16.63 %）、專科學歷有 77 人（佔 15.07 %），而受訪者的教育程度以國中或以下共 29 人（佔 5.68 %）為最少。

（四）婚姻

婚姻狀況方面多數是未婚共計 301 人，佔有 58.90 %，已婚共計 196 人，佔 38.36 %，其他婚姻狀況所佔比例最少，共計 13 人，佔 2.54 %。

(五) 職業狀況

在職業的部份，以學生最多，共計 135 人（佔 26.42 %），其次為軍公教共計 111 人（佔 21.72 %），自由服務業共計 99 人（佔 19.37 %），工商業共計 84 人（佔 16.44 %），其他（含退休、家管）共計 65 人（佔 12.72 %），而最少為從事醫療及農林漁牧業，各為 9 人（佔 1.76 %）及 8 人（佔 1.57 %）。

表 4-1-1 背景屬性次數分配表

社經背景變項	次數	百分比	社經背景變項	次數	百分比
性別			職業狀況		
男	218	42.66	農林漁牧	8	1.57
女	293	57.34	工商業	84	16.44
年齡			軍公教	111	21.72
19(含)歲以下	60	11.74	自由服務業	99	19.37
20-29 歲	176	34.44	醫療	9	1.76
30-39 歲	113	22.11	學生	135	26.42
40-49 歲	72	14.09	其他(含退休、家管)	65	12.72
50-59 歲	69	13.50	種族		
60-69 歲	17	3.33	外省	76	14.87
70 以上	4	0.78	閩南	344	67.32
教育程度			客家	31	6.07
國中或以下	29	5.68	原民	30	5.87
高中職	94	18.40	其他	30	5.87
專科	77	15.07	居住地		
大學	226	44.23	北	208	40.70
研究所(含以上)	85	16.63	中	127	24.85
婚姻			南	126	24.66
未婚	301	58.90	東	50	9.78
已婚	196	38.36	旅遊經驗		
其他	13	2.54	否	168	32.88
			是	343	67.12
總和	n=511	% = 100%	總和	n=511	% = 100%

(六) 種族

種族方面多數為閩南族群共計 344 人（佔 67.32 %），其次為外省族群共計 76 人（佔 14.87 %），而客家、原住民及其他族群三者相當，各計為 31 人（佔 6.07 %）、30 人（佔 5.87 %）及 30 人（佔 5.87 %）。

(七) 居住地

受訪抽樣比例是依行政院主計處公佈，各分區總人數之比例為抽樣計畫，本次抽樣以大於抽樣計畫為原則共抽取 511 份樣本，本次抽樣 511 位受訪者中，以北部最多 208 人（佔 40.70 %），其次中部及南部抽樣比例相當，中部為 127 人（佔 24.85 %），南部為 126 人（佔 24.66 %），東部為 50 人（佔 9.78 %）。

(八) 是否有到過原住民區旅遊之經驗

有關於是否到過原住民區旅遊之經驗，有到過原住民區旅遊經驗之受訪者為多數共計 343 人（佔 67.12 %），沒有到過原住民區旅遊經驗之受訪者共計 168 人（佔 32.88 %）。

第二節 真實性追求構面

一、真實性追求因素研究變項測量分析結果

(一) 真實性追求屬性描述

本研究中，真實性追求問題題項採用 Likert 量表尺度，分為五個等級尺度計算（1=非常不同意~5=非常同意）。受測者對於真實性追求的項目以「5.我會追求運用當地特有的環境資源」（M=4.27）為最高，其次第二高為「6.我會追求不掩飾並自

表 4-2-1 真實性追求屬性描述分析表

題號	問項	最小值	最大值	平均數	標準差	眾數	排名
1.	我會追求天然材料的運用並展現原始真實性	1	5	4.07	0.69	4	4
2.	我會追求強調首創或值得紀念的原住民特色	1	5	4.07	0.78	4	5
3.	我會追求不精緻複雜、能散發陳舊歷史感的呈現方式	1	5	3.97	0.78	4	14
4.	我會追求旅遊產品不大量生產並保有缺陷美的原始狀態呈現	1	5	3.92	0.81	4	17
5.	我會追求運用當地特有的環境資源	1	5	4.27	0.70	4	1
6.	我會追求不掩飾並自然流露的呈現手法	1	5	4.12	0.70	4	2
7.	我會追求強調旅程的獨特性，旅遊產品是獨一無二的	1	5	3.96	0.84	4	15
8.	我會追求產品或活動完全保有傳統與古意	1	5	3.98	0.77	4	12
9.	我會追求當地具有季節性的獨特限量產品	1	5	3.81	0.86	4	21
10.	我會追求活動和產品能顛覆既有並挑戰傳統規範	1	5	3.56	0.89	3	24
11.	我會追求具有代表性的原住民文物，能表現原住民的尊崇	1	5	4.01	0.76	4	8
12.	我會追求產品或活動能納入創新的元素，讓人耳目一新	1	5	3.97	0.78	4	13
13.	我會追求能夠放慢速度，專心感受產品和服務的細節	1	5	4.00	0.78	4	10
14.	我會追求產品能夠與原住民藝術結合	1	5	4.06	0.78	4	6
15.	我會追求該遊程設計能具有寫實的模擬體驗(儀式、慶典)	1	5	3.89	0.81	4	19
16.	我會追求該旅遊地能善用原住民的語言、符號、材料或記憶作為靈感來源	1	5	3.91	0.79	4	18
17.	我追求該旅遊地會展現出原住民不同於一般的異族風情	1	5	4.04	0.75	4	7
18.	我會追求該旅遊地展現過去歲月時光當成引人注目的主題	1	5	3.87	0.78	4	20
19.	我會追求參觀地點具有家的感覺	1	5	3.51	0.93	3	25
20.	我希望該旅遊體驗能滿足我個人的訴求渴望	1	5	3.70	0.84	4	23
21.	我會追求在旅遊體驗中得到直接、坦率的互動服務方式	2	5	3.95	0.71	4	16
22.	我認為該旅遊體驗應該達成一般大眾的共同盼望	1	5	3.73	0.83	4	22
23.	我認為應賦予特殊地點、物體、人物、事件或想法重要的精神	1	5	4.00	0.75	4	9
24.	我期望該旅遊體驗能宣揚原住民生活的理念	1	5	4.00	0.76	4	11
25.	我會追求在產品和服務中融入原住民特有傳說或神話故事	1	5	4.07	0.78	4	3

註：1.有效樣本數為 511 份 2.各單位問項之得分範圍從「1」至「5」，「1」表示非常不同意，「5」表示非常同意

然流露的呈現手法」(M=4.12)，第三高為「25.我會追求在產品和服務中融入原住民特有傳說或神話故事」(M=4.07)。

受測平均數較低的三個項目，分別為「19.我會追求參觀地點具有家的感覺」(M=3.51)、「10.我會追求活動和產品能顛覆既有並挑戰傳統規範」(M=3.56)、「20.我希望該旅遊體驗能滿足我個人的訴求渴望」(M=3.70)。

整體受測項目平均數落在 3.51 至 4.27 之間，標準差介於 0.69 至 0.93 之間，由表 4-2-1 所顯示，本研究樣本中，多數受測者對於真實性追求之同意程度呈現正向，多在 3.普通與 4.同意兩個等級之間。

(二) 真實性追求項目分析

研究中為確保問項結果的一致性與穩定性，在問卷施測回收之後，針對真實性追求之問項使用項目分析 (item analysis) 進行適切性評估，項目分析涉及多種統計數據與指標的判別，故在資料分析上佔有重要的地位。其檢驗項目包含有四類七項檢驗指標 (邱浩政, 2000)，分別為遺漏值檢驗、描述性統計檢測 (包含平均數、標準差、偏態係數)、極端組比較與同質性檢驗 (包含相關係數、因素負荷值)。整體量表之 Cronbach's α 值為.8947，顯示該量表之內部一致性已達可以接受的範圍。

在量表之項目分析中，本量表事先已將遺漏值刪除，量表尺度為五點量表，中間值為 3.5，各項目的平均數介於 3.51 至 4.27 之間，標準差介於 0.69 至 0.93 之間。本研究檢驗結果(1)項目平均數無明顯偏離(項目平均數超過全量表平均數的正負 1.5 個標準差，及高於 5.12 或低於 2.76)；(2)低鑑別度(標準差小於 .75)，本量表題項之標準差皆大於.75；(3)偏態明顯(偏態係數接近正負 1)，僅有第五題高於.7；(4)極端組比較中，各取全量表總分最高與最低的各 27%為極端組，進行平均數差異檢定，數據顯示 t 檢定皆達顯著水準($p < .0005$)，顯示鑑別度皆高；(5)校正後總分相關係數，本量表之相關係數皆高於.3，表示各試題與全量表同質；(6)在因素負荷量方面，本量表之因素負荷量皆高於.3。在項目分析的綜合判斷中(表 4-2-2)，全量表題項皆無超過三項不理想。

表 4-2-2 真實性追求項目分析表

題號	問項	平均	標準	偏態	極端組	相關	因素	累
		數	差		t 檢定			
		a.	b.	c.	d.	e.	f.	
1.	我會追求天然材料的運用並展現原始真實性	4.07	0.693	-0.525	-10.59 ***	.4376	0.50	0
2.	我會追求強調首創或值得紀念的原住民特色	4.07	0.779	-0.466	-13.46 ***	.5223	0.59	0
3.	我會追求不精緻複雜、能散發陳舊歷史感的呈現方式	3.96	0.784	-0.649	-12.12 ***	.4617	0.53	0
4.	我會追求旅遊產品不大量生產並保有缺陷美的原始狀態呈現	3.92	0.805	-0.552	-8.59 ***	.3521	0.40	0
5.	我會追求運用當地特有的環境資源	4.27	0.699	-0.776	-13.13 ***	.5209	0.59	1
6.	我會追求不掩飾並自然流露的呈現手法	4.12	0.700	-0.513	-11.79 ***	.4367	0.50	0
7.	我會追求強調旅程的獨特性，旅遊產品是獨一無二的	3.96	0.836	-0.368	-12.39 ***	.4509	0.50	0
8.	我會追求產品或活動完全保有傳統與古意	3.97	0.770	-0.473	-13.52 ***	.5394	0.59	0
9.	我會追求當地具有季節性的獨特限量產品	3.81	0.861	-0.369	-9.61 ***	.4204	0.47	0
10.	我會追求活動和產品能顛覆既有並挑戰傳統規範	3.56	0.890	-0.212	-11.40 ***	.4419	0.48	0
11.	我會追求具有代表性的原住民文物，能表現原住民的尊崇	4.01	0.758	-0.511	-14.06 ***	.5682	0.64	0
12.	我會追求產品或活動能納入創新的元素，讓人耳目一新	3.96	0.781	-0.508	-12.33 ***	.4667	0.52	0
13.	我會追求能夠放慢速度，專心感受產品和服務的細節	4.00	0.778	-0.579	-10.91 ***	.4482	0.51	0
14.	我會追求產品能夠與原住民藝術結合	4.06	0.776	-0.553	-14.04 ***	.5917	0.67	0
15.	我會追求該遊程設計能具有寫實的模擬體驗(儀式、慶典)	3.88	0.812	-0.271	-13.21 ***	.5269	0.59	0
16.	我會追求該旅遊地能善用原住民的語言、符號、材料或記憶作為靈感來源	3.91	0.790	-0.277	-13.94 ***	.5221	0.60	0
17.	我追求該旅遊地會展現出原住民不同於一般的異族風情	4.04	0.747	-0.514	-13.85 ***	.5837	0.65	0
18.	我會追求該旅遊地展現過去歲月時光當成引人注目的主題	3.87	0.780	-0.489	-13.83 ***	.5867	0.64	0
19.	我會追求參觀地點具有家的感覺	3.51	0.931	-0.209	-10.07 ***	.3998	0.43	0
20.	我希望該旅遊體驗能滿足我個人的訴求渴望	3.70	0.844	-0.351	-8.47 ***	.3086	0.33	0
21.	我會追求在旅遊體驗中得到直接、坦率的互動服務方式	3.95	0.706	-0.157	-10.89 ***	.4466	0.48	0
22.	我認為該旅遊體驗應該達成一般大眾的共同盼望	3.73	0.830	-0.627	-8.46 ***	.3202	0.34	0
23.	我認為應賦予特殊地點、物體、人物、事件或想法重要的精神	4.00	0.749	-0.400	-15.68 ***	.5614	0.61	0
24.	我期望該旅遊體驗能宣揚原住民生活的理念	4.00	0.759	-0.452	-13.24 ***	.5352	0.61	0
25.	我會追求在產品和服務中融入原住民特有傳說或神話故事	4.07	0.784	-0.499	-16.03 ***	.5337	0.59	0
全量表 n=511		3.94	0.786	-11.302		Alpha=.8966		

a. 項目平均數超過全量表平均數的正負 1.5 個標準差，即高於 5.12 或低於 2.76。

b. 項目標準差須大於.75。

c. 項目偏態係數接近±1

d. 項目相關係數須大於.3。信度分析全量表之信度係數 $\alpha = .8966$ 。

e. 相目因素負荷量須大於.3。因素負荷量萃取方法：主成分分析，共萃取 1 個成分。

(三) 真實性追求變項因素分析

本研究在真實性追求的因素萃取，採主成分分析法(principal component analysis)，利用最大變異法(varimax)進行因素轉軸，期望將受訪者之真實性追求變項找到共同因素，減少因子數目。在進行因素分析之前，本研究採 Bartlett' s 球形考驗與 KMO 值來檢驗真實性追求量表的 25 個變項是否適合進行因素分析，結果顯示 Bartlett' s 球形考驗達顯著，KMO 值為.915 表示相關情形良好，適合進行因素分析。25 個問項經由因素分析後，其因素數目收斂為 4 個，總解釋變異量為 47.29%。

分析結果顯示，真實性追求題項簡化成四個構面，分別命名為「精神特色」、「天然原始」、「服務體驗」、「特殊獨特」(表 4-2-3)，以下說明各因素構面的意涵：

1、精神特色：其中包含的項目有「追求產品能夠與原住民藝術結合」、「追求善用原住民的語言、符號、材料或記憶作為靈感來源」、「宣揚原住民生活的理念」、「融入原住民特有傳說或神話故事」、「具有寫實的模擬體驗(儀式、慶典)」、「具有代表性的原住民文物，能表現原住民的尊崇」…等等共 9 個題項，此構面重視融入原住民的傳統精神及特色，故將此構面名稱命名為精神特色。

2、天然原始：包含項目有「追求不精緻複雜、能散發陳舊歷史感的呈現方式」、「追求天然材料的運用並展現原始真實性」、「旅遊產品不大量生產並保有缺陷美的原始狀態呈現」、「自然流露的呈現手法」及「運用當地特有的環境資源」…等等共 7 個題項，此構面為重視追求天然，善用當地環境資源，不需加以掩飾的呈現方式，故將此構面名稱命名為天然原始。

3、服務體驗：包含項目有「希望該旅遊體驗能滿足我個人的訴求渴望」、「追求參觀地點具有家的感覺」、「旅遊體驗能達成一般大眾的共同盼望」及「在旅遊體驗中得到直接、坦率的互動服務方式」共 4 個題項，此一構面重視追求在旅遊中的服務及體驗，故將此構面名稱命名為服務體驗。

4.特殊獨特：其中包含的項目有「追求當地具有季節性的獨特限量產品」、「追求強調旅程的獨特性，旅遊產品是獨一無二的」、「追求活動和產品能顛覆既有並挑戰傳統規範」、「希望能保有傳統及古意」、「希望納入讓人耳目一新的元素」…等等 5 個題項，此一構面為希望旅遊及旅遊產品是獨特限量或獨一無二或納入新元素，具有特殊性與獨特性，故此一構面名稱命名為特殊獨特。

總體而言，本研究所得的四個構面「精神特色」、「天然原始」、「服務體驗」、「特殊獨特」，回應到題項設計的五種真實性原則，「精神特色」構面中包含了「原創的」及「參照的」的真實性原則概念，「天然的」真實性原則為「天然原始」構面，「服務體驗」構面包含了「影響的」的真實性原則概念，「特殊獨特」則包含了「獨特的」的真實性原則概念。

表 4-2-3 真實性追求因素構面表

題項	問項	1. 精神 特色	2. 天然 原始	3. 服務 體驗	4. 特殊 獨特
14.	我會追求產品能夠與原住民藝術結合	0.733	0.151	0.024	0.225
16.	我會追求該旅遊地能善用原住民的語言、符號、材料或記憶作為靈感來源	0.700	0.181	-0.051	0.153
24.	我期望該旅遊體驗能宣揚原住民生活的理念	0.619	0.278	0.202	-0.043
25.	我會追求在產品和服務中融入原住民特有傳說或神話故事	0.592	0.097	0.253	0.142
15.	我會追求該遊程設計能具有寫實的模擬體驗(儀式、慶典)	0.559	0.021	0.116	0.392
11.	我會追求具有代表性的原住民文物，能表現原住民的尊崇	0.550	0.321	0.109	0.167
17.	我追求該旅遊地會展現出原住民不同於一般的異族風情	0.538	0.281	0.116	0.270
13.	我會追求能夠放慢速度，專心感受產品和服務的細節	0.500	0.183	0.166	0.052
23.	我認為應賦予特殊地點、物體、人物、事件或想法重要的精神	0.464	0.217	0.446	0.080
3.	我會追求不精緻複雜、能散發陳舊歷史感的呈現方式	0.200	0.662	0.154	0.007
1.	我會追求天然材料的運用並展現原始真實性	0.221	0.661	0.020	0.035
4.	我會追求旅遊產品不大量生產並保有缺陷美的原始狀態呈現	-0.009	0.648	0.124	0.087
6.	我會追求不掩飾並自然流露的呈現手法	0.194	0.623	0.029	0.115
5.	我會追求運用當地特有的環境資源	0.284	0.607	0.051	0.182
2.	我會追求強調首創或值得紀念的原住民特色	0.402	0.446	-0.057	0.293
18.	我會追求該旅遊地展現過去歲月時光當成引人注目的主題	0.314	0.351	0.312	0.338
20.	我希望該旅遊體驗能滿足我個人的訴求渴望	0.081	0.055	0.720	-0.024
19.	我會追求參觀地點具有家的感覺	0.108	0.106	0.664	0.154
22.	我認為該旅遊體驗應該達成一般大眾的共同盼望	0.000	-0.014	0.647	0.278
21.	我會追求在旅遊體驗中得到直接、坦率的互動服務方式	0.282	0.142	0.601	0.014
9.	我會追求當地具有季節性的獨特限量產品	0.214	0.067	0.017	0.697
7.	我會追求強調旅程的獨特性，旅遊產品是獨一無二的	0.136	0.251	0.034	0.658
10.	我會追求活動和產品能顛覆既有並挑戰傳統規範	0.097	0.046	0.384	0.604
8.	我會追求產品或活動完全保有傳統與古意	0.233	0.376	0.217	0.407
12.	我會追求產品或活動能納入創新的元素，讓人耳目一新	0.388	0.041	0.197	0.406
	旋轉後特徵值	3.97	3.03	2.49	2.33
	總解釋變異量	15.90	12.10	9.96	9.32
	累加解釋變異量(%)	15.90	28.00	37.96	47.29
	Cronbach' α	.677	.727	.808	.704

Alpha= .789

KMO 值=.915 Bartlett 球型檢定結果， $\chi^2(300, n=511)=3811.271, p<0.005$

因素萃取方法：主成分因素法 旋轉方法：旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 Varimax 法

二、受測者基本屬性對真實性追求之影響

根據因素分析將真實性追求因素分成「精神特色」、「天然原始」、「服務體驗」、「特殊獨特」等四個因素後，本研究進一步將真實性追求因素構面與遊客基本屬性進行變異數分析，以下將依序進行說明。

(一) 精神特色構面與居民基本屬性

1、性別

以性別(類別尺度)為自變項，追求精神特色構面(等距尺度)為依變項，進行獨立樣本 t 檢定，Levene 檢定中發現 $F = .077$ ， $P = .781 (>.05)$ ，未違反變異數同質性假設，因此 t 檢定採用假設母體變異數相同。其檢定結果發現男性與女性對於追求「精神特色」構面上有顯著差異 ($t_{509} = -2.89$ ， $P = .004 < .005$)，且女性平均值 ($M = 4.05$) 高於男性平均值 ($M = 3.92$)。

2、年齡

以年齡(類別尺度)為自變項，追求精神特色構面(等距尺度)為依變項，進行 ANOVA 檢定，在變異數同質性檢定中 Levene 值 = 1.083， $P = .371 (>.05)$ ，在此不違反變異數同質性假設，檢驗結果顯示，年齡層不同在追求精神特色構面有顯著差異。($F_{6,504} = 2.162$ ， $P = .045 < .05$)，在多重比較中，各年齡層間並無顯著差異。

3、教育程度

以教育程度(類別尺度)為自變項，追求精神特色構面(等距尺度)為依變項，進行 ANOVA 檢定，在變異數同質性檢定中 Levene 值 = 2.349， $P = .053 (>.05)$ ，在此不違反變異數同質性假設，檢驗結果顯示，教育程度不同在追求精神特色構面並沒有顯著差異。($F_{4,506} = .520$ ， $P = .721 > .05$)。

4、職業狀況

以職業狀況(類別尺度)為自變項，追求精神特色構面(等距尺度)為依變項，進行 ANOVA 檢定，在變異數同質性檢定中 Levene 值 = .783， $P = .645 (>.05)$ ，在此不違反變異數同質性假設，檢驗結果顯示，職業狀況不同在追求精神特色構面會有顯著差異。($F_{10,500} = 2.619$ ， $P = .004 < .05$)，在多重比較中，各職業狀況中並無顯著差異。

5、種族

以種族(類別尺度)為自變項，追求精神特色構面(等距尺度)為依變項，進行 ANOVA 檢定，在變異數同質性檢定中 Levene 值 = 2.129， $P = .076 (>.05)$ ，在此不違反變異數同質性假設，檢驗結果顯示，種族不同在追求精神特色構面會有顯著差異。($F_{4,506} = 2.534$ ， $P = .040 < .05$)，在多重比較中，各種族中並無顯著差異。

表 4-2-4 不同屬性受測者對追求精神特色構面之差異檢定

變項	變項名稱	N	平均值	t 值/X2 值/F 值	檢定方法	多重比較
性別	1.男	218	3.92	$t_{509} = -2.89^{**}$	t-test	-
	2.女	293	4.05			
年齡	1.19(含)歲以下	60	3.84	$F_{(6,504)} = 2.162^*$	One-way ANOVA	-
	2.20-29 歲	176	3.98			
	3.30-39 歲	113	3.98			
	4.40-49 歲	72	4.06			
	5.50-59 歲	69	4.14			
	6.60-69 歲	17	4.05			
	7.70 以上	4	4.19			
教育程度	1.國中或以下	29	4.07	$F_{(4,506)} = .520$	One-way ANOVA	-
	2.高中職	94	3.94			
	3.專科	77	4.03			
	4.大學	226	3.99			
	5.研究所(含以上)	85	4.02			
職業狀況	1.農林漁牧	8	4.17	$F_{(10,500)} = 2.619^{**}$	One-way ANOVA	-
	2.工	35	3.76			
	3.商	49	3.92			
	4.軍公教	111	4.01			
	5.自由業	24	4.24			
	6.服務業	75	4.12			
	7.醫療	9	4.14			
	8.家管	26	3.94			
	9.學生	135	3.93			
	10.其他	24	4.07			
	11.無(含退休者)	15	4.16			
種族	1.外省	76	3.90	$F_{(4,506)} = 2.534^*$	One-way ANOVA	-
	2.閩南	344	3.99			
	3.客家	31	3.98			
	4.原民	30	4.20			
	5.其他	30	4.13			
居住地	1.北	208	3.97	$F_{(3,507)} = 1.473$	One-way ANOVA	-
	2.中	127	3.97			
	3.南	126	4.08			
	4.東	50	3.99			
旅遊經驗	1.否	168	3.87	$t_{509} = -3.995^{***}$	t-test	-
	2.是	343	4.06			

1.*表示 $P < .05$ **表示 $P < .005$ ***表示 $P < .001$

2.多重比較採 Scheffe 法

6、居住地

以居住地(類別尺度)為自變項，追求精神特色構面(等距尺度)為依變項，進行ANOVA 檢定，在變異數同質性檢定中 Levene 值=1.703， $P = .165 (>.05)$ ，在此不違反變異數同質性假設，檢驗結果顯示，居住地不同在追求精神特色構面不會有顯著差異。($F_{3,507}=1.473$ ， $P = .221 > .05$)

7、旅遊經驗

以旅遊經驗(類別尺度)為自變項，追求精神特色構面(等距尺度)為依變項，進行獨立樣本 t 檢定，Levene 檢定中發現 $F = .104$ ， $P = .747 (>.05)$ ，未違反變異數同質性假設，因此 t 檢定採用假設母體變異數相同。其檢定結果發現旅遊經驗不同對追求精神特色構面有顯著差異 ($t_{509} = -3.995$ ， $P = .000 < .005$)，有到過原住民區旅遊經驗者對追求精神特色構面之平均值 ($M=4.06$)，會高於沒有到過原住民區旅遊經驗者的平均值 ($M=3.87$)。

(二) 天然原始構面與居民基本屬性

1、性別

以性別(類別尺度)為自變項，追求天然原始構面(等距尺度)為依變項，進行獨立樣本 t 檢定，Levene 檢定中發現 $F = 1.025$ ， $P = .312 (>.05)$ ，未違反變異數同質性假設，因此 t 檢定採用假設母體變異數相同。其檢定結果發現男性與女性對於追求「天然原始」構面上沒有顯著差異 ($t_{509} = -1.52$ ， $P = .129 > .005$)。

2、年齡

以年齡(類別尺度)為自變項，追求天然原始構面(等距尺度)為依變項，進行ANOVA 檢定，在變異數同質性檢定中 Levene 值=.187， $P = .981 (>.05)$ ，在此不違反變異數同質性假設，檢驗結果顯示，年齡層不同在追求精神特色構面有顯著差異。($F_{6,504}=2.947$ ， $P = .008 < .05$)，在多重比較中，各年齡層間 50-59 歲受測者之平均數 ($M=4.17$) 會高於 19(含)歲以下之受測者 ($M=3.85$)。

3、教育程度

以教育程度(類別尺度)為自變項，追求天然原始構面(等距尺度)為依變項，進行ANOVA 檢定，在變異數同質性檢定中 Levene 值=2.311， $P = .057 (>.05)$ ，在此不違反變異數同質性假設，檢驗結果顯示，教育程度不同在追求天然原始構面並沒有顯著差異。($F_{4,506}=1.476$ ， $P = .208 > .05$)。

4、職業狀況

以職業狀況(類別尺度)為自變項，追求天然原始構面(等距尺度)為依變項，進行ANOVA 檢定，在變異數同質性檢定中 Levene 值=.500， $P = .890 (>.05)$ ，在此不違反變異數同質性假設，檢驗結果顯示，職業狀況不同在追求天然原始構面會有顯著差異。($F_{10,500}=2.029$ ， $P = .029 < .05$)，在多重比較中，各職業狀況中並無顯著差異。

表 4-2-5 不同屬性受測者對追求天然原始構面之差異檢定

變項	變項名稱	N	平均值	t 值/X2 值/F 值	檢定方法	多重比較
性別	1.男	218	4.00	$t_{509} = -1.522$	t-test	-
	2.女	293	4.07			
年齡	1.19(含)歲以下	60	3.85	$F_{(6,504)} = 2.947^*$	One-way ANOVA	(5>1)
	2.20-29 歲	176	4.03			
	3.30-39 歲	113	4.02			
	4.40-49 歲	72	4.13			
	5.50-59 歲	69	4.17			
	6.60-69 歲	17	4.07			
	7.70 以上	4	4.00			
教育程度	1.國中或以下	29	4.08	$F_{(4,506)} = 1.476$	One-way ANOVA	-
	2.高中職	94	3.97			
	3.專科	77	4.14			
	4.大學	226	4.02			
	5.研究所(含以上)	85	4.06			
職業狀況	1.農林漁牧	8	4.36	$F_{(10,500)} = 2.029^*$	One-way ANOVA	-
	2.工	35	3.94			
	3.商	49	4.06			
	4.軍公教	111	4.08			
	5.自由業	24	4.16			
	6.服務業	75	4.11			
	7.醫療	9	4.32			
	8.家管	26	3.96			
	9.學生	135	3.94			
	10.其他	24	4.01			
	11.無(含退休者)	15	4.20			
種族	1.外省	76	4.02	$\chi^2_3 = 5.053$	K-W	-
	2.閩南	344	4.04			
	3.客家	31	3.90			
	4.原民	30	4.14			
	5.其他	30	4.13			
居住地	1.北	208	4.04	$F_{(3,507)} = 1.273$	One-way ANOVA	-
	2.中	127	3.98			
	3.南	126	4.10			
	4.東	50	4.05			
旅遊經驗	1.否	168	3.86	$t_{509} = -5.902^{***}$	t-test	-
	2.是	343	4.13			

1.*表示 $P < .05$ **表示 $P < .005$ ***表示 $P < .001$

2.多重比較採 Scheffe 法

5、種族

以種族(類別尺度)為自變項，追求天然原始構面(等距尺度)為依變項，進行ANOVA 檢定，在變異數同質性檢定中 Levene 值=3.189， $P = .013 (<.05)$ ，違反變異數同質性假設，檢定結果顯示種族不同在追求天然原始構面會有差異，因此改以無母數 K-W 檢定，檢驗結果顯示卡方值 $\chi^2_3=5.053$ ， $P = .168 > .05$ ，顯示種族不同在追求天然原始真實性之追求構面上不會有差異。

6、居住地

以居住地(類別尺度)為自變項，追求天然原始構面(等距尺度)為依變項，進行ANOVA 檢定，在變異數同質性檢定中 Levene 值=.742， $P = .528 (>.05)$ ，在此不違反變異數同質性假設，檢驗結果顯示，居住地不同在追求精神特色構面不會有顯著差異。($F_{3,507}=1.273$ ， $P = .283 > .05$)。

7、旅遊經驗

以旅遊經驗(類別尺度)為自變項，追求天然原始構面(等距尺度)為依變項，進行獨立樣本 t 檢定，Levene 檢定中發現 $F = 2.332$ ， $P = .127 (>.05)$ ，未違反變異數同質性假設，因此 t 檢定採用假設母體變異數相同。其檢定結果發現旅遊經驗不同對追求天然原始構面有顯著差異 ($t_{509} = -5.902$ ， $P = .000 < .005$)，有到過原住民區旅遊經驗者對追求天然原始構面之平均值($M=4.13$)，會高於沒有到過原住民區旅遊經驗者的平均值($M=3.86$)。

(三) 服務體驗構面與居民基本屬性

1、性別

以性別(類別尺度)為自變項，追求服務體驗構面(等距尺度)為依變項，進行獨立樣本 t 檢定，Levene 檢定中發現 $F = .617$ ， $P = .432 (>.05)$ ，未違反變異數同質性假設，因此 t 檢定採用假設母體變異數相同。其檢定結果發現男性($M=3.70$)與女性($M=3.74$)對於追求「服務體驗」構面上無顯著差異 ($t_{509} = -0.686$ ， $P = .493 > .005$)。

2、年齡

以年齡(類別尺度)為自變項，追求服務體驗構面(等距尺度)為依變項，進行ANOVA 檢定，在變異數同質性檢定中 Levene 值=1.760， $P = .105 (>.05)$ ，在此不違反變異數同質性假設，檢驗結果顯示，年齡層不同在追求服務體驗構面有顯著差異。($F_{6,504}=4.410$ ， $P = .000 < .05$)，在多重比較中，各年齡層間 50-59 歲受測者之平均數($M=3.89$)會高於 20-29 歲受測者之平均數($M=3.59$)。

3、教育程度

以教育程度(類別尺度)為自變項，追求服務體驗構面(等距尺度)為依變項，進行ANOVA 檢定，在變異數同質性檢定中 Levene 值=.846， $P = .496 (>.05)$ ，在此不違反變異數同質性假設，檢驗結果顯示，教育程度不同在追求服務體驗構面有顯著差異。($F_{4,506}=8.356$ ， $P = .000 < .05$)。經過多重比較，國中或以下教育程度之受測者對

表 4-2-6 不同屬性受測者對追求服務體驗構面之差異檢定

變項	變項名稱	N	平均值	t 值/X2 值/F 值	檢定方法	多重比較
性別	1.男	218	3.70	$t_{509} = -.686$	t-test	-
	2.女	293	3.74			
年齡	1.19(含)歲以下	60	3.65	$F_{(6,504)} = 4.410^{***}$	One-way ANOVA	(5>2)
	2.20-29 歲	176	3.59			
	3.30-39 歲	113	3.73			
	4.40-49 歲	72	3.83			
	5.50-59 歲	69	3.89			
	6.60-69 歲	17	4.03			
	7.70 以上	4	4.13			
教育程度	1.國中或以下	29	4.11	$F_{(4,506)} = 8.356^{***}$	One-way ANOVA	(1>4) , (1>5) , (2>5)
	2.高中職	94	3.84			
	3.專科	77	3.80			
	4.大學	226	3.68			
	5.研究所(含以上)	85	3.50			
職業狀況	1.農林漁牧	8	4.16	$F_{(10,500)} = 3.384^{***}$	One-way ANOVA	-
	2.工	35	3.59			
	3.商	49	3.69			
	4.軍公教	111	3.77			
	5.自由業	24	3.89			
	6.服務業	75	3.88			
	7.醫療	9	3.86			
	8.家管	26	3.79			
	9.學生	135	3.54			
	10.其他	24	3.61			
	11.無(含退休者)	15	4.02			
種族	1.外省	76	3.63	$F_{(4,506)} = 2.936^*$	One-way ANOVA	-
	2.閩南	344	3.70			
	3.客家	31	3.94			
	4.原民	30	3.95			
	5.其他	30	3.76			
居住地	1.北	208	3.76	$F_{(3,507)} = 4.920^{**}$	One-way ANOVA	(1>2) , (3>2)
	2.中	127	3.55			
	3.南	126	3.78			
	4.東	50	3.82			
旅遊經驗	1.否	168	3.64	$t_{509} = -2.135^*$	t-test	-
	2.是	343	3.76			

1.*表示 $P < .05$ **表示 $P < .005$ ***表示 $P < .001$

2.多重比較採 Scheffe 法

對於追求服務體驗構面之平均數($M=4.11$)，會高於教育程度為大學($M=3.68$)與教育程度為研究所(含以上)($M=3.68$)之受測者；教育程度為高中職之受測者平均數($M=3.84$)會高於教育程度為研究所(含以上)($M=3.50$)之受測者。

4、職業狀況

以職業狀況(類別尺度)為自變項，追求服務體驗構面(等距尺度)為依變項，進行ANOVA 檢定，在變異數同質性檢定中 Levene 值 = .985， $P = .455 (>.05)$ ，在此不違反變異數同質性假設，檢驗結果顯示，職業狀況不同在追求服務體驗構面會有顯著差異。($F_{10,500}=3.384$ ， $P = .000 < .05$)，在多重比較中，各職業狀況中並無顯著差異。

5、種族

以種族(類別尺度)為自變項，追求服務體驗構面(等距尺度)為依變項，進行ANOVA 檢定，在變異數同質性檢定中 Levene 值 = 2.190， $P = .069 (>.05)$ ，在此不違反變異數同質性假設，檢驗結果顯示，種族不同在追求服務體驗構面會有顯著差異。($F_{4,506}=2.936$ ， $P = .020 < .05$)，在多重比較中，各種族中並無顯著差異。

6、居住地

以居住地(類別尺度)為自變項，追求服務體驗構面(等距尺度)為依變項，進行ANOVA 檢定，在變異數同質性檢定中 Levene 值 = .456， $P = .713 (>.05)$ ，在此不違反變異數同質性假設，檢驗結果顯示，居住地不同在追求服務體驗構面會有顯著差異。($F_{3,507}=4.920$ ， $P = .002 < .05$)。經過多重比較，北部地區之受測者平均數($M=3.76$)會高於中部地區之受測者平均數($M=3.55$)；南部地區受測者之平均數($M=3.78$)會高於中部地區之受測者平均數($M=3.55$)。

7、旅遊經驗

以旅遊經驗(類別尺度)為自變項，追求服務體驗構面(等距尺度)為依變項，進行獨立樣本 t 檢定，Levene 檢定中發現 $F = .027$ ， $P = .870 (>.05)$ ，未違反變異數同質性假設，因此 t 檢定採用假設母體變異數相同。其檢定結果發現旅遊經驗不同對追求服務體驗構面有顯著差異($t_{509} = -2.135$ ， $P = .033 < .05$)，有到過原住民區旅遊經驗者對追求服務體驗構面之平均值($M=3.76$)，會高於沒有到過原住民區旅遊經驗者的平均值($M=3.64$)。

(四) 特殊獨特構面與居民基本屬性

1、性別

以性別(類別尺度)為自變項，追求特殊獨特構面(等距尺度)為依變項，進行獨立樣本 t 檢定，Levene 檢定中發現 $F = .275$ ， $P = .600 (>.05)$ ，未違反變異數同質性假設，因此 t 檢定採用假設母體變異數相同。其檢定結果發現男性與女性對於追求「服務體驗」構面上有顯著差異($t_{509} = -3.460$ ， $P = .001 < .005$)，且女性平均值($M=3.93$)高於男性平均值($M=3.76$)。

表 4-2-7 不同屬性受測者對追求特殊獨特構面之差異檢定

變項	變項名稱	N	平均值	t 值/X2 值/F 值	檢定方法	多重比較
性別	1.男	218	3.76	$t_{509} = -3.460^{**}$	t-test	-
	2.女	293	3.93			
年齡	1.19(含)歲以下	60	3.74	$F_{(6,504)} = 2.502^*$	One-way ANOVA	-
	2.20-29 歲	176	3.79			
	3.30-39 歲	113	3.85			
	4.40-49 歲	72	3.89			
	5.50-59 歲	69	4.03			
	6.60-69 歲	17	4.01			
	7.70 以上	4	4.15			
教育程度	1.國中或以下	29	4.12	$F_{(4,506)} = 2.717^*$	One-way ANOVA	-
	2.高中職	94	3.83			
	3.專科	77	3.94			
	4.大學	226	3.83			
	5.研究所(含以上)	85	3.78			
職業狀況	1.農林漁牧	8	3.88	$F_{(10,500)} = 3.155^{***}$	One-way ANOVA	-
	2.工	35	3.72			
	3.商	49	3.81			
	4.軍公教	111	3.88			
	5.自由業	24	4.11			
	6.服務業	75	4.01			
	7.醫療	9	4.22			
	8.家管	26	3.65			
	9.學生	135	3.76			
	10.其他	24	3.69			
	11.無(含退休者)	15	4.12			
種族	1.外省	76	3.73	$F_{(4,506)} = 2.197$	One-way ANOVA	-
	2.閩南	344	3.87			
	3.客家	31	3.77			
	4.原民	30	3.90			
	5.其他	30	4.05			
居住地	1.北	208	3.83	$F_{(3,507)} = 3.168^*$	One-way ANOVA	(3>2)
	2.中	127	3.76			
	3.南	126	3.96			
	4.東	50	3.92			
旅遊經驗	1.否	168	3.70	$t_{509} = -4.450^{***}$	t-test	-
	2.是	343	3.93			

1.*表示 $P < .05$ **表示 $P < .005$ ***表示 $P < .001$

2.多重比較採 Scheffe 法

2、年齡

以年齡(類別尺度)爲自變項，追求特殊獨特構面(等距尺度)爲依變項，進行ANOVA 檢定，在變異數同質性檢定中 Levene 值=.865， $P = .520 (>.05)$ ，在此不違反變異數同質性假設，檢驗結果顯示，年齡層不同在追求精神特色構面有顯著差異。 $(F_{6,504} = 2.502, P = .021 < .05)$ ，經過多重比較各年齡層間並無顯著差異。

3、教育程度

以教育程度(類別尺度)爲自變項，追求特殊獨特構面(等距尺度)爲依變項，進行ANOVA 檢定，在變異數同質性檢定中 Levene 值=1.438， $P = .220 (>.05)$ ，在此不違反變異數同質性假設，檢驗結果顯示，教育程度不同在追求特殊獨特構面有顯著差異。 $(F_{4,506} = 2.717, P = .029 < .05)$ 。

4、職業狀況

以職業狀況(類別尺度)爲自變項，追求特殊獨特構面(等距尺度)爲依變項，進行ANOVA 檢定，在變異數同質性檢定中 Levene 值=.729， $P = .698 (>.05)$ ，在此不違反變異數同質性假設，檢驗結果顯示，職業狀況不同在追求特殊獨特構面會有顯著差異。 $(F_{10,500} = 3.155, P = .001 < .05)$ ，在多重比較中，各職業狀況中並無顯著差異。

5、種族

以種族(類別尺度)爲自變項，追求特殊獨特構面(等距尺度)爲依變項，進行ANOVA 檢定，在變異數同質性檢定中 Levene 值=.860， $P = .488 (>.05)$ ，在此不違反變異數同質性假設，檢驗結果顯示，種族不同在追求特殊獨特構面沒有顯著差異。 $(F_{4,506} = 2.197, P = .068 > .05)$ ，在多重比較中，各種族中並無顯著差異。

6、居住地

以居住地(類別尺度)爲自變項，追求特殊獨特構面(等距尺度)爲依變項，進行ANOVA 檢定，在變異數同質性檢定中 Levene 值=1.734， $P = .159 (>.05)$ ，在此不違反變異數同質性假設，檢驗結果顯示，居住地不同在追求特殊獨特構面不會有顯著差異。 $(F_{3,507} = 3.168, P = .024 < .05)$ 。經過多重比較，南部地區受測者之平均數($M = 3.96$)會高於中部地區之受測者平均數($M = 3.76$)。

7、旅遊經驗

以旅遊經驗(類別尺度)爲自變項，追求特殊獨特構面(等距尺度)爲依變項，進行獨立樣本 t 檢定，Levene 檢定中發現 $F = .528, P = .468 (>.05)$ ，未違反變異數同質性假設，因此 t 檢定採用假設母體變異數相同。其檢定結果發現旅遊經驗不同對追求特殊獨特構面有顯著差異 ($t_{509} = -4.450, P = .000 < .005$)，有到過原住民區旅遊經驗者對追求特殊獨特構面之平均值($M = 3.93$)，會高於沒有到過原住民區旅遊經驗者的平均值($M = 3.70$)。

總結上述，不同基本屬性受測者對追求精神特色構面之差異檢定結果，性別方面，女性平均值($M=4.05$)會高於男性平均值($M=3.92$)；在不同年齡、職業狀況、種族對於追求精神特色構面上會有顯著差異，隨著年齡增加對精神特色構面的追求平均值亦越高，職業狀況以自由業之平均值最高，種族方面以原住民族群追求之平均值最高；在不同旅遊經驗，有到過原住民區旅遊經驗者對追求精神特色構面之平均值($M=4.06$)，會高於沒有到過原住民區旅遊經驗者的平均值($M=3.87$)。

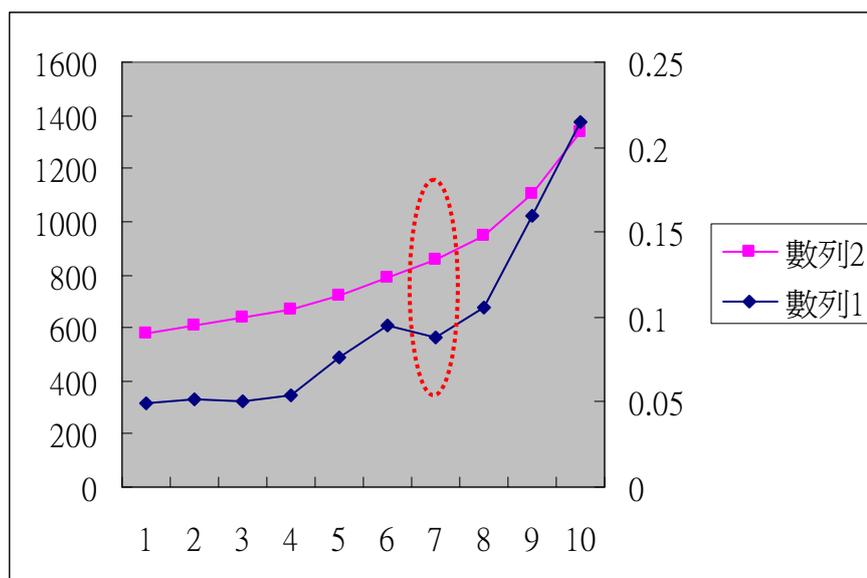
不同基本屬性受測者對追求天然原始構面之差異檢定結果，不同年齡層在追求天然原始構面會有顯著差異，其中多重比較，50-59 歲受測者之平均數($M=4.17$)會高於 19(含)歲以下之受測者($M=3.85$)；不同性別、教育程度、種族，對於追求精神特色構面不會有顯著差異；不同職業狀況間會具有顯著差異，其中以農林漁牧職業對追求天然原始構面平均數($M=4.36$)最高；不同旅遊經驗者對於追求天然原始構面會具有顯著差異，有到過原住民區旅遊經驗者對追求天然原始構面之平均值($M=4.13$)，會高於沒有到過原住民區旅遊經驗者的平均值($M=3.86$)。

不同基本屬性受測者對追求服務體驗構面之差異檢定結果，不同性別對於追求服務體驗構面不會有顯著差異；不同年齡間對於追求服務體驗構面會有顯著差異，隨著年齡增加對服務體驗構面的追求平均值越高，經過多重比較，50-59 歲受測者之平均數($M=3.89$)會顯著高於 20-29 歲之受測者($M=3.59$)。不同教育程度對於追求服務體驗構面會有顯著差異，隨著教育程度越高對於服務體驗構面追求之平均值反而越低，服務體驗構面追求之平均值最高為國中或以下($M=4.11$)，追求平均值最低為研究所(含以上)($M=3.50$)，經過多重比較，國中或以下($M=4.11$)對服務體驗構面追求之平均值會顯著大於大學教育程度($M=3.68$)及研究所(含以上)($M=3.50$)之受測者，高中職($M=3.84$)教育程度受測者對服務體驗構面追求之平均值會顯著大於研究所(含以上)($M=3.50$)之受測者；不同職業狀況對於追求服務體驗構面會有顯著差異，其中平均值最高的為農林漁牧職業($M=4.16$)，最低為工($M=3.59$)；不同種族方面以原住民族群追求之平均值最高；不同居住地以東部為最高($M=3.82$)，其中經過多重比較，北部($M=3.76$)及南部($M=3.78$)居住地會顯著高於中部($M=3.55$)；在不同旅遊經驗，有到過原住民區旅遊經驗者對追求服務體驗構面之平均值($M=3.76$)，會高於沒有到過原住民區旅遊經驗者的平均值($M=3.64$)。

不同基本屬性受測者對追求特殊獨特構面之差異檢定結果，不同性別方面女性平均值($M=3.93$)會高於男性平均值($M=3.76$)；不同年齡會隨著年齡增加，對追求特殊獨特構面之平均值亦增加；不同教育程度對追求特殊獨特構面，以國中或以下($M=4.12$)為最高，研究所(含以上)($M=3.78$)為最低；不同職業狀況間會具有顯著差異，其中以退休者之平均數($M=4.12$)為最高；不同居住地會具有顯著差異，平均值最高為南部($M=3.96$)，經過多重比較，居住南部之受測者($M=4.12$)會顯著高於居住中部之受測者；不同旅遊經驗方面，有到過原住民區旅遊經驗者對追求特殊獨特構面之平均值($M=3.93$)，會高於沒有到過原住民區旅遊經驗者的平均值($M=3.70$)。

三、真實性追求群落分析

本研究將前述因素分析所得真實性追求因素構面之得分值，運用二階段集羣法進行集羣分析。將受測者對真實性追求之觀點特性，客觀地予以分羣。先以真實性追求因素構面之得分值進行華德氏法層次集羣分析(Ward hierarchical cluster analysis)。根據樣本折線圖之結果將樣本分成四羣最適當，其次利用非層次集羣法中之 K 平均數法(K-means methods)將樣本分成四羣。



經由集羣分析，再配合各項真實性追求因素構面特性與人口統計變數，將此四集羣加以命名為「獨特體驗型」、「實質感受型」、「一般觀光型」以及「享受體驗型」。

表 4-2-8 真實性追求群落分析表

	獨特體驗型 (n=177)	實質感受型 (n=76)	一般觀光型 (n=147)	享受體驗型 (n=111)
1. 精神特色	0.250128	-0.49074	0.052375	-0.13221
2. 天然原始	0.259266	0.873195	-1.06361	0.397279
3. 服務體驗	0.450269	-1.25028	-0.38422	0.646878
4. 特殊獨特	0.797371	-0.19173	-0.03645	-1.09193

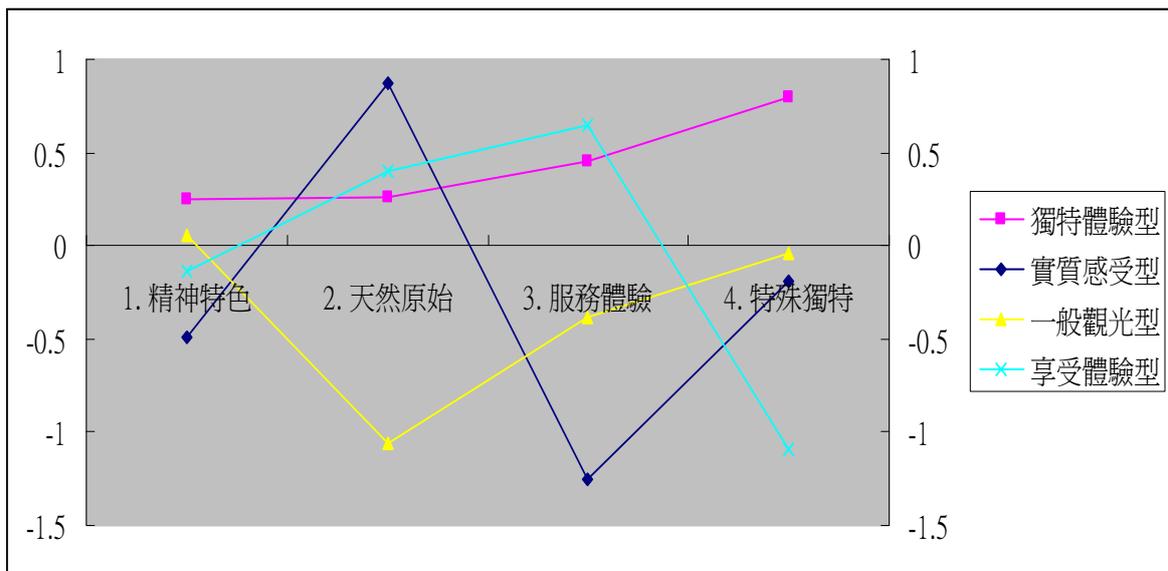


圖 4-2-8 真實性追求群落分析圖

「獨特體驗型」群集在追求「特殊獨特」構面上，具有較高的平均分數，「特殊獨特」構面的項目包含「追求當地具有季節性的獨特限量產品」、「追求強調旅程的獨特性，旅遊產品是獨一無二的」、「追求活動和產品能顛覆既有並挑戰傳統規範」…等等項目，屬於重視遊程以及產品獨特與特殊性，故將此一類型遊客加以命名為「獨特體驗型」群集。

「實質感受型」群集在追求「天然原始」構面上，具有較高的平均分數，「天然原始」構面的項目包含「追求不精緻複雜、能散發陳舊歷史感的呈現方式」、「追求天然材料的運用並展現原始真實性」、「追求旅遊產品不大量生產並保有缺陷美的原始狀態呈現」…等等項目，屬於重視實質環境感受以及環境所散發出的歷史感、環境氛圍，故將此一類型遊客加以命名成「實質感受型」群集。

「一般觀光型」群集在所有追求構面項目上，平均數均低，表示對於，各項構面的追求程度為低，所以將此一類型遊客視為是比較走馬看花型之遊客，故將此一類型遊客加以命名為「一般觀光型」群集。

「享受體驗型」群集在追求「服務體驗」構面上，具有較高的平均分數，「服務體驗」構面的項目包含「希望該旅遊體驗能滿足我個人的訴求渴望」、「追求在旅遊體驗中得到直接、坦率的互動服務方式」…等等項目，屬於較重視體驗以及服務的客群，故將此一類型遊客加以命名成「享受體驗型」群集。

第三節 景觀照片之真實性感受

一、景觀照片之真實性感受測量分析結果

(一) 景觀照片描述性分析

在景觀照片真實性感受測量上，共計 55 張照片，其中項目包含環境硬體、服飾活動以及其他項目，環境硬體內包含有 1.入口意象、2.地標、3.涼亭、4.建物、5.擋土牆及 6.雕刻，服飾活動內包含有 7.服裝、8.活動、9.狩獵、10.商品等項目，其他項目是選自蘭嶼較為人類學式的景觀照片，每個項目內共有五張不同舞台化程度之景觀照片。

總體而言（表 4-3-1），平均數最高的為 6.雕刻（M=4.16），第二高平均數為 8.活動（M=4.07），第三高的平均數為 7.服裝（M=4.06），受測平均數較低的三個項目，分別為 5.擋土牆（M=3.36），3.涼亭（M=3.19），平均數最低的為 11.其他（M=2.94），在景觀照片真實性感受之測量上，可看出服裝及活動類型的照片，包含服裝、活動、狩獵、商品等等之平均數會高於環境硬體的平平均數，其他項目挑選的皆為較未經裝飾包裝的呈現方式，其平均數值分數最低（M=2.94）。

表 4-3-1 景觀照片描述性分析表

環境 硬體												
項目	1.入口意象		2.地標		3.涼亭		4.建物		5.擋土牆		6.雕刻	
排序	8.		6.		10.		7.		9.		1.	
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
	3.42	1.01	3.56	1.02	3.19	1.06	3.44	1.07	3.36	1.02	4.16	0.86
服飾、活動									其他			
項目	7.服裝		8.活動		9.狩獵		10.商品		11.其他			
排序	3.		2.		5.		4.		11.			
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差		
	4.06	0.91	4.07	0.94	3.62	1.02	3.99	0.96	2.94	1.14		

(二) 原住民景觀照片之平均數

由全表(下表 4-3-2)真實性感受之平均值最高的為狩獵照片 9-1（M=4.50），第二高平均數為歌舞照片 8-1（M=4.42），第三高的平均數為雕刻照片 6-1（M=4.35），第四高的平均數為活動服飾照片 7-1（M=4.34），第五高的平均數為服飾人物照片 7-2（M=4.33）；受測平均數較低的五個項目，分別為狩獵照片 9-5（M=2.69），入口意象照片 1-5（M=2.50），其他人類學式照片 11-5（M=2.45），涼亭照片 3-5（M=2.43），平均數最低的為擋土牆照片 5-5（M=2.28），在此同樣可看出服裝及活動類型，包含服裝、活動、狩獵、商品等等，以及具有符號的照片，其平均數會高於不具有符號象

徵的環境硬體照片，以及平均數。

1、入口意象

在入口意象方面，以平均數來看，以照片 1-1 平均數 3.91 為最高，依序為照片 1-2(3.73)、照片 1-3(3.57)、照片 1-4(3.40)，而照片 1-5(2.50)為最低，排列順序依據平均值高低作排序，結果顯示在入口意象，具有強烈的符號或原住民圖騰，及百步蛇黑白圖像的照片，所得到真實性感受之平均值會較高，如照片 1-1 至照片 1-4，而照片 1-5 屬於較一般鄉野會看到的入口意象，其平均數得分最低（表 4-3-2）。

2、地標

在地標方面，以照片 2-1 平均數 4.04 為最高，其次為照片 2-2(3.97)、照片 2-3(3.92)、照片 2-4(3.15)，而照片 2-5(2.74)為最低，排列順序依據平均值高低作排序，結果顯示在地標，具有豐富的色彩和人物鮮明的圖像，所得到真實性感受之平均值會較高，如照片 2-1、照片 2-2，而照片 2-3 同樣具有百步蛇圖像平均數為 3.92，照片 2-5 為單純的石砌，沒有任何其他裝飾，其所得之平均數得分最低為 2.74(表 4-3-2)。

3、涼亭

以涼亭來看，其平均數以照片 3-1 的平均數 3.76 為最高，依序為照片 3-2(3.69)、照片 3-3(3.15)、照片 3-4(2.93)，而照片 3-5(2.43)為最低，排列順序依據平均值高低作排序，結果顯示在涼亭之景觀中，同樣具有符號圖騰的照片如照片 3-1，其得到真實性感受之平均值較高，而照片 3-2 具有天然材料的展現方式，其所得之平均值為第二，照片 3-4、3-5 較無裝飾，屬於較為人類學式和一般鄉野會看到的方式，其平均數得分均低（表 4-3-2）。

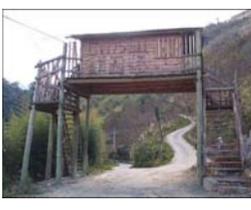
4、建物

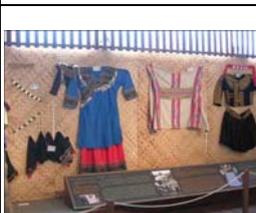
在建物方面，以照片 4-1 之平均數 3.84 為最高，依序為照片 4-2(3.78)、照片 4-3(3.45)、照片 4-4(3.29)，而照片 4-5(2.83)為最低，排列順序依據平均值高低作排序，結果顯示建物的呈現方式，同樣為具有強烈的符號或原住民圖騰，其真實性感受之平均值會較高，如照片 4-1，而排序第二的為照片 4-2，是具有傳統以及天然材料的呈現方式，照片 4-3 和照片 4-4 屬於轉換過的建物，都為運用圖騰加以彩繪裝飾於建物上其平均數為 3.45 和 3.29，排序第三及第四，照片 4-5 的建物並沒有任何特別裝飾其平均數得分最低（表 4-3-2）。

5、擋土牆

以擋土牆來看，其平均數以照片 5-1 的平均數 4.08 為最高，依序為照片 5-2(3.60)、照片 5-3(3.49)、照片 5-4(3.37)，而照片 5-5(2.28)為最低，排列順序依據平均值高低作排序，結果顯示在擋土牆之景觀中，照片 5-1 具有強烈得符號與圖騰，其真實性感受之平均值最高，而照片 5-2 屬於傳統以及天然材料運用的呈現方式其所得之平均值為第二，照片 5-3 為石板雕刻的呈現方式其平均值為 3.49，照片 5-4 是運用圖騰加以彩繪裝飾，照片 5-5(2.28)並無特別的裝飾其平均數得分最低(表 4-3-2)。

表 4-3-2 原住民景觀照片之平均數

環境 硬體										
1. 入口 意象	1-1		1-2		1-3		1-4		1-5	
										
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
3.41	3.91	0.93	3.73	0.99	3.57	1.03	3.40	1.04	2.50	1.06
2. 地 標	2-1		2-2		2-3		2-4		2-5	
										
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
3.56	4.04	0.89	3.97	0.95	3.92	0.95	3.15	1.14	2.74	1.15
3. 涼 亭	3-1		3-2		3-3		3-4		3-5	
										
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
3.19	3.76	0.96	3.69	1.00	3.15	1.04	2.93	1.20	2.43	1.10
4. 建 物	4-1		4-2		4-3		4-4		4-5	
										
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
3.43	3.84	0.99	3.78	1.09	3.45	1.00	3.29	1.05	2.83	1.20

5. 擋 土 牆	5-1		5-2		5-3		5-4		5-5	
										
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
3.35	4.08	0.89	3.60	1.05	3.49	1.01	3.37	0.97	2.28	1.17
6. 雕 刻	6-1		6-2		6-3		6-4		6-5	
										
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
4.18	4.35	0.79	4.29	0.83	4.20	0.88	4.15	0.86	3.82	0.96
服飾、活動										
7. 服 裝	7-1		7-2		7-3		7-4		7-5	
										
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
4.07	4.34	0.80	4.33	0.87	4.09	0.82	3.93	0.97	3.59	1.08
8. 活 動	8-1		8-2		8-3		8-4		8-5	
										
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
4.08	4.42	0.83	4.28	0.87	3.99	0.98	3.97	0.92	3.67	1.12

9. 狩獵	9-1		9-2		9-3		9-4		9-5	
										
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
3.65	4.50	0.73	4.16	0.83	3.51	1.08	3.22	1.21	2.69	1.23
10. 商品	10-1		10-2		10-3		10-4		10-5	
										
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
4.02	4.14	0.89	4.11	1.00	4.10	0.93	4.05	0.92	3.53	1.05
11. 其他	11-1		11-2		11-3		11-4		11-5	
										
	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
2.96	3.48	1.05	3.13	1.11	2.83	1.19	2.82	1.22	2.45	1.11

6、雕刻

以雕刻之平均數來看，照片 6-1 之平均數(4.35)為最高，依序為照片 6-2(4.29)、照片 6-3(4.20)、照片 6-4(4.15)，而照片 6-5(3.82)為最低，排列順序依據平均值高低作排序，結果顯示雕刻各項的呈現方式，整體項目平均數皆高，不論是照片 6-1 具有強烈的符號圖騰或是照片 6-2 木質雕刻，照片 6-3 鑄造的精神人物或是照片 6-4 以加顏色繪其平均數皆高，而照片 6-5 雖是運用了強烈的符號圖騰裝飾但其平均數是為雕刻項目中最低的。

7、服裝

在服裝方面，以照片 7-1 之平均數 4.34 為最高，依序為照片 7-2(4.33)、照片 7-3(4.09)、照片 7-4(3.93)，而照片 7-5(3.59)為最低，排列順序依據平均值高低作排序，結果顯示服裝的各項呈現方式，其整體項目平均數也皆高。照片 7-1 為服飾及活動

其真實性感受之平均值為最高，照片 7-2 的服飾展演排序第二，照片 7-3 為博物館式的展演方式其平均值為 4.09，照片 7-4 為服務及改良式服裝其平均值為 3.93，排序第四，照片 7-5 為舞台歌唱表演其平均數為 3.59 得分最低（表 4-3-2）。

8、活動

在活動方面，其平均數也均高，照片 8-1 為豐年祭歌舞活動，其平均數 4.42 為最高，其次依序為活動展演照片 8-2(4.28)、紡織活動展演照片 8-3(3.99)、豐年祭歌舞表演照片 8-4(3.97)，商品販賣活動照片 8-5(3.67)，排列順序依據平均值高低作排序。

9、狩獵

以狩獵來看，以照片 9-1 的平均數 4.50 為最高，依序為照片 9-2(4.16)、照片 9-3(3.51)、照片 9-4(3.22)，而照片 9-5(2.69)為最低，排列順序依據平均值高低作排序，結果顯示在狩獵之景觀中，照片 9-1 與照片 9-2 具有鮮明的穿著及狩獵動作，其所得之真實性感受之平均值分別排序為第一、第二，而照片 9-3 為準備狩獵器具，其所得之平均值 3.51 為排序第三，照片 9-4、照片 9-5 較無裝飾，屬於未商品化較為人類學式的展演，分別為蘭嶼的狩獵和陷阱佈置，其平均數值照片 9-4 為 3.22 排序第四，照片 9-5 平均數得分 2.69 為最低（表 4-3-2）。

10、商品

在商品方面，以平均數來看，照片 10-1 之平均數(4.14)為最高，依序為照片 10-2(4.11)、照片 10-3(4.10)、照片 10-4(4.05)、照片 10-5(3.53)，排列順序依據平均值高低作排序，結果顯示商品各項的呈現方式，整體項目平均數皆高，照片 10-1 為狩獵獵刀商品展示其真實性感受之平均值(4.14)為最高，照片 10-2 為卡通紀念商品排序第二，照片 10-3 為手工藝品展演販賣其平均值為 4.10，照片 10-4 為具有鮮明色彩及圖騰裝飾之紀念品其平均值為 4.05，排序第四，照片 10-5 為手工藝品展示其平均數為 3.53 排序第五（表 4-3-2）。

11、其他

其他項目挑選均為於所蘭嶼拍攝，較屬於人類學式未經過裝飾包裝，視為未商品化的呈現方式，此項目所得之平均數與其他項目相比，平均數大致偏低，照片排列順序依據平均值高低作排序，照片 11-1 為蘭嶼漁船及週遭環境平均數值 3.48 為最高，照片 11-2 為原住民信仰及象徵圖像平均數值 3.13 排序第二，照片 11-3 為週遭環境及人物其平均數值為 2.83 排序第三，照片 11-4 為原住民飲食，如蘭嶼地瓜及飛魚料理其平均數為 2.82 排序第四，照片 11-5 同樣為聚落週遭環境其平均數值為 2.45 為最低。

總體而言，活動及服飾的平均得分數會高於硬體環境之平均數。在硬體方面，入口意象、地標、涼亭項目中具有較強烈的圖騰及符號，其得分數較高；建物、擋土項目除了有圖騰符號之景觀得分數高之外，具有傳統天然材料的呈現方式得分數亦高；雕刻、服飾、活動等等均具有高平均數，狩獵項目具有鮮明的穿著及狩獵動作其平均值高，而較未經包裝的呈現方式其得分值較低，商品項目為紀念品的呈現

方式其得分值較高；其他項目均屬於較人類學式未經裝飾包裝，視為未商品化的呈現方式，此項目所得之平均數均偏低。

二、真實性追求程度對景觀真實性知覺之影響

以真實性追求程度不同之類型(類別尺度)為自變項，對不同舞台化景觀之真實性知覺(等距尺度)為依變項，進行 ANOVA 檢定，在全量表變異數同質性檢定中照片 1-3、5-5、10-5、4-1、2-2、2-4、3-1、7-4、7-1、10-2，P 值 <.05，違反變異數同質性假設，故採以改以無母數 K-W 檢定；其他未違反變異數同質性假設，以 ANOVA 進行檢定，檢驗結果顯示如下。

1、入口意象

入口意象中，具有明顯符號及圖騰標示如圖片 1-1、1-3、1-4，在不同真實性追求程度類型間會具有顯著差異，隨著符號強度越強，其顯著性越高越明顯。圖片 1-1、1-4，經過多重比較，1 類獨特體驗型之平均值會顯著高於 2 類實質感受型、3 類一般觀光型、4 類享受體驗型之平均值。

2、地標

地標項目中，五種不同舞台化程度之照片，對於不同真實性追求程度類型間，均會具有顯著之差異，而圖片 2-1、2-2，具有明顯符號與圖騰的裝飾，其具有三顆星的高度顯著差異，圖片 2-4 運用原始材料搭載出的牌樓，同樣具有三顆星的高度顯著差異。經過多重比較，圖片 2-1 中 1 類獨特體驗型之平均值會顯著高於 3 類一般觀光型及 4 類享受體驗型之平均值，圖片 2-5 中 1 類獨特體驗型之平均值會顯著高於 3 類一般觀光型之平均值。

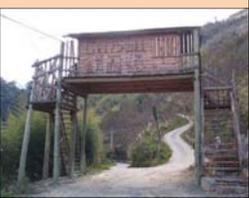
3、涼亭

涼亭項目中，五種不同舞台化程度之照片，對於不同真實性追求程度類型間，均會具有顯著之差異，其中圖片 3-2、3-3、3-5，具有三顆星的高度顯著差異。圖片 3-1 具有明顯的符號及裝飾，但在不同真實性追求程度類型間，均具有高平均數，僅具有一顆星的顯著差異。經過多重比較，圖片 3-2、3-3、3-4、3-5，1 類獨特體驗型之平均值會顯著高於 2 類實質感受型、3 類一般觀光型，4 類享受體驗型之平均值會顯著高於 3 類一般觀光型。

4、建物

有關於建物，圖片 4-2 具有傳統形式、4-3、4-4 具有百步蛇圖樣、4-5，於不同真實性追求程度類型間，會具有顯著之差異，其中圖片 4-3、4-4、4-5，具有三顆星的高度顯著差異。圖片 4-2 僅具有一顆星的顯著差異。經過多重比較，圖片 4-3、4-4、4-5 中 1 類獨特體驗型分數均較高，其平均值會顯著高於 2 類實質感受型、3 類一般觀光型及 4 類享受體驗型之平均值。

表 4-3-3 真實性追求程度不同之遊客對不同舞台化景觀真實性知覺之差異檢定

1.入口意象	1-1	1-2	1-3	1-4	1-5
					
	平均值	平均值	平均值	平均值	平均值
1.獨特體驗型 N=177	4.14	3.86	3.80	3.69	2.65
2.實質感受型 N=76	3.61	3.72	3.30	3.17	2.32
3.一般觀光型 N=147	3.86	3.58	3.49	3.30	2.39
4.享受體驗型 N=111	3.80	3.74	3.48	3.22	2.50
t 值/X2 值/F 值	$F_{(3,507)}=7.113^{***}$	$F_{(3,507)}=2.276$	$\chi^2_{(3)}=14.304^{**}$	$F_{(3,507)}=7.940^{***}$	$F_{(3,507)}=2.433$
檢定方法	One-way ANOVA	One-way ANOVA	K-W	One-way ANOVA	One-way ANOVA
多重比較	1>2,1>4			1>2,1>3,1>4	
2.地標	2-1	2-2	2-3	2-4	2-5
					
	平均值	平均值	平均值	平均值	平均值
1.獨特體驗型 N=177	4.27	4.16	4.10	3.25	2.96
2.實質感受型 N=76	4.00	3.58	3.66	3.05	2.66
3.一般觀光型 N=147	3.87	3.93	3.80	2.88	2.52
4.享受體驗型 N=111	3.93	4.00	3.97	3.41	2.74
t 值/X2 值/F 值	$F_{(3,507)}=6.565^{***}$	$\chi^2_{(3)}=16.931^{***}$	$\chi^2_{(3)}=13.627^{**}$	$\chi^2_{(3)}=16.371^{***}$	$F_{(3,507)}=4.118^*$
檢定方法	One-way ANOVA	K-W	K-W	K-W	One-way ANOVA
多重比較	1>3,1>4				1>3

3.涼亭	3-1	3-2	3-3	3-4	3-5
					
	平均值	平均值	平均值	平均值	平均值
1.獨特體驗型 N=177	3.91	3.91	3.33	3.05	2.70
2.實質感受型 N=76	3.51	3.53	3.08	2.99	2.17
3.一般觀光型 N=147	3.67	3.42	2.88	2.65	2.27
4.享受體驗型 N=111	3.83	3.79	3.25	3.06	2.39
t 值/X ² 值/F 值	$\chi^2_3=9.118^*$	$F_{(3,507)}=7.703^{***}$	$F_{(3,507)}=5.624^{***}$	$F_{(3,507)}=3.863^{**}$	$F_{(3,507)}=6.297^{***}$
檢定方法	K-W	One-way ANOVA	One-way ANOVA	One-way ANOVA	One-way ANOVA
多重比較		1>2,1>3,4>3	1>3,4>3	1>3	1>2,1>3
4.建物	4-1	4-2	4-3	4-4	4-5
					
	平均值	平均值	平均值	平均值	平均值
1.獨特體驗型 N=177	4.05	3.84	3.79	3.50	3.14
2.實質感受型 N=76	3.58	3.83	3.24	3.07	2.59
3.一般觀光型 N=147	3.65	3.57	3.18	3.10	2.51
4.享受體驗型 N=111	3.93	3.94	3.43	3.36	2.90
t 值/X ² 值/F 值	$\chi^2_3=5.053$	$F_{(3,507)}=2.819^*$	$F_{(3,507)}=12.392^{***}$	$F_{(3,507)}=5.422^{***}$	$F_{(3,507)}=8.934^{***}$
檢定方法	K-W	One-way ANOVA	One-way ANOVA	One-way ANOVA	One-way ANOVA
多重比較			1>2,1>3,1>4	1>2,1>3	1>2,1>3

5、擋土牆

以擋土牆來看，五種不同舞台化程度之照片，對於不同真實性追求程度類型間，均會具有顯著之差異，其中圖片 5-1 具有鮮豔的顏色及明顯的圖騰、5-2 為傳統工法擋土、5-3 石面擋土、5-5，具有三顆星的高度顯著差異。圖片 5-4 具有明顯的符號及裝飾，但在不同真實性追求程度類型間，具有兩顆星的顯著差異。經過多重比較，圖片 5-1、5-2、5-3、5-4 中 1 類獨特體驗型分數均較高，其平均值會顯著高於 2 類實質感受型、3 類一般觀光型，4 類享受體驗型之平均值亦會顯著高於 2 類實質感受型、3 類一般觀光型。

6、雕刻

雕刻項目中，五種不同舞台化程度之照片，在不同真實性追求程度類型間，圖片 6-3、6-4、6-5，具有三顆星的高度顯著差異。6-2 為具有原木色的雕刻，具有兩顆星的顯著差異。經過多重比較，圖片 6-2、6-3、6-4、6-5 中 1 類獨特體驗型分數均較高，其平均值會顯著高於 2 類實質感受型、3 類一般觀光型之遊客，圖片 6-4 中，4 類享受體驗型之平均值會顯著 3 類一般觀光型。

7、服飾

服飾項目中，五種不同舞台化程度之照片，在不同真實性追求程度類型間，圖片 7-1、7-3、7-4、7-5，均具有三顆星的高度顯著差異。經過多重比較，圖 7-3、7-4，1 類獨特體驗型分數均較高，其平均值會顯著高於 2 類實質感受型、3 類一般觀光型之遊客。

8、活動

活動項目中，五種不同舞台化程度之照片，在不同真實性追求程度類型間，圖片 8-3 為紡織活動照片、8-4 為舞蹈表演活動，具有三顆星的高度顯著差異。8-5 商品販賣活動照片，具有兩顆星的顯著差異。8-2 為活動展演照片，具有一顆星的顯著差異。經過多重比較，圖 8-3、8-4、8-5，1 類獨特體驗型分數均較高，其平均值會顯著高於 2 類實質感受型、3 類一般觀光型及 4 類享受體驗型之平均值。

9、狩獵

狩獵項目中，五種不同舞台化程度之照片，在不同真實性追求程度類型間，圖片 9-3、9-4，具有三顆星的高度顯著差異。9-5 圍捕狩獵夾照片，具有兩顆星的顯著差異。圖片 9-1、9-2 都為具有顯著服裝符號的象徵，兩者在不同真實性追求程度類型間，平均數皆高，並沒有呈現顯著的差異。經過多重比較，圖 9-3、9-4、9-5，1 類獨特體驗型，其平均值會顯著高於 2 類實質感受型、3 類一般觀光型，4 類享受體驗型之平均值同樣會顯著高於 2 類實質感受型、3 類一般觀光型。

5.擋土牆	5-1	5-2	5-3	5-4	5-5
					
	平均值	平均值	平均值	平均值	平均值
1.獨特體驗型 N=177	4.25	3.75	3.78	3.53	2.54
2.實質感受型 N=76	3.78	3.51	3.41	3.13	1.99
3.一般觀光型 N=147	3.98	3.33	3.17	3.27	2.08
4.享受體驗型 N=111	4.17	3.77	3.50	3.41	2.32
t 值/X2 值/F 值	$F_{(3,507)}=6.305^{***}$	$F_{(3,507)}=5.790^{***}$	$F_{(3,507)}=10.504^{***}$	$F_{(3,507)}=3.848^{**}$	$\chi^2_3=17.326^{***}$
檢定方法	One-way ANOVA	One-way ANOVA	One-way ANOVA	One-way ANOVA	K-W
多重比較	1>2,4>2	1>3,4>3	1>3	1>2	
6.雕刻	6-1	6-2	6-3	6-4	6-5
					
	平均值	平均值	平均值	平均值	平均值
1.獨特體驗型 N=177	4.45	4.47	4.38	4.32	4.06
2.實質感受型 N=76	4.26	4.21	3.86	4.03	3.47
3.一般觀光型 N=147	4.24	4.13	4.17	3.93	3.72
4.享受體驗型 N=111	4.41	4.25	4.21	4.24	3.78
t 值/X2 值/F 值	$F_{(3,507)}=2.445$	$F_{(3,507)}=5.014^{**}$	$F_{(3,507)}=6.584^{***}$	$F_{(3,507)}=6.845^{***}$	$F_{(3,507)}=7.849^{***}$
檢定方法	One-way ANOVA	One-way ANOVA	One-way ANOVA	One-way ANOVA	One-way ANOVA
多重比較		1>3	1>2	1>3, 4>3	1>2,1>3

7.服裝	7-1	7-2	7-3	7-4	7-5
					
	平均值	平均值	平均值	平均值	平均值
1.獨特體驗型 N=177	4.48	4.39	4.27	4.18	3.84
2.實質感受型 N=76	4.07	4.13	3.83	3.50	3.22
3.一般觀光型 N=147	4.27	4.30	3.97	3.88	3.46
4.享受體驗型 N=111	4.40	4.42	4.15	3.92	3.60
t 值/X2 值/F 值	$\chi^2_3=19.396^{***}$	$F_{(3,507)}=2.099$	$F_{(3,507)}=7.033^{***}$	$\chi^2_3=24.635^{***}$	$F_{(3,507)}=7.144^{***}$
檢定方法	K-W	One-way ANOVA	One-way ANOVA	K-W	One-way ANOVA
多重比較			1>2,1>3		1>2,1>3
8.活動	8-1	8-2	8-3	8-4	8-5
					
	平均值	平均值	平均值	平均值	平均值
1.獨特體驗型 N=177	4.50	4.42	4.21	4.21	4.01
2.實質感受型 N=76	4.26	4.12	3.87	3.58	3.47
3.一般觀光型 N=147	4.44	4.26	3.76	3.92	3.46
4.享受體驗型 N=111	4.35	4.21	4.04	3.92	3.55
t 值/X2 值/F 值	$F_{(3,507)}=1.802$	$F_{(3,507)}=2.651^*$	$F_{(3,507)}=6.489^{***}$	$F_{(3,507)}=9.261^{***}$	$F_{(3,507)}=8.764^{**}$
檢定方法	One-way ANOVA	One-way ANOVA	One-way ANOVA	One-way ANOVA	One-way ANOVA
多重比較			1>3	1>2,1>3	1>2,1>3,1>4

9.狩獵	9-1	9-2	9-3	9-4	9-5
					
	平均值	平均值	平均值	平均值	平均值
1.獨特體驗型 N=177	4.53	4.28	3.68	3.45	2.85
2.實質感受型 N=76	4.43	3.99	3.09	3.22	2.47
3.一般觀光型 N=147	4.50	4.11	3.31	2.84	2.44
4.享受體驗型 N=111	4.52	4.15	3.77	3.36	2.92
t 值/X2 值/F 值	$F_{(3,507)}=0.307$	$F_{(3,507)}=2.589$	$F_{(3,507)}=9.693^{***}$	$F_{(3,507)}=7.768^{***}$	$F_{(3,507)}=5.160^{**}$
檢定方法	One-way ANOVA	One-way ANOVA	One-way ANOVA	One-way ANOVA	One-way ANOVA
多重比較			1>2,1>3,4>2,4>3	1>3,4>3	1>3,4>3
10.商品	10-1	10-2	10-3	10-4	10-5
					
	平均值	平均值	平均值	平均值	平均值
1.獨特體驗型 N=177	4.29	4.44	4.28	4.32	3.81
2.實質感受型 N=76	3.95	3.79	3.88	3.74	3.43
3.一般觀光型 N=147	4.00	3.99	4.04	3.95	3.31
4.享受體驗型 N=111	4.23	3.97	4.04	3.94	3.45
t 值/X2 值/F 值	$F_{(3,507)}=4.586^*$	$\chi^2_3=33.155^{***}$	$F_{(3,507)}=3.990^{**}$	$F_{(3,507)}=9.757^{***}$	$\chi^2_3=21.895^{***}$
檢定方法	One-way ANOVA	K-W	One-way ANOVA	One-way ANOVA	K-W
多重比較	1>2,1>3		1>2	1>2,1>3,1>4	

11.其他	11-1	11-2	11-3	11-4	11-5
					
	平均值	平均值	平均值	平均值	平均值
1.獨特體驗型 N=177	3.69	3.33	3.07	2.95	2.73
2.實質感受型 N=76	3.45	2.95	2.72	2.96	2.16
3.一般觀光型 N=147	3.26	2.94	2.55	2.52	2.29
4.享受體驗型 N=111	3.47	3.21	2.87	2.92	2.43
t 值/X2 值/F 值	$F_{(3,507)}=4.623^{**}$	$F_{(3,507)}=4.266^{**}$	$F_{(3,507)}=5.602^*$	$F_{(3,507)}=4.368^{**}$	$F_{(3,507)}=6.964^{***}$
檢定方法	One-way ANOVA	One-way ANOVA	One-way ANOVA	One-way ANOVA	One-way ANOVA
多重比較	1>3	1>3	1>3	1>3	1>2,1>3

1.*表示 $P < .05$ **表示 $P < .005$ ***表示 $P < .001$

2.多重比較採 Scheffe 法

10、商品

商品項目中，五種不同舞台化程度之照片，在不同真實性追求程度類型間，圖片 10-2、10-4、10-5，具有三顆星的高度顯著差異。10-3 為商品販賣活動照片，具有兩顆星的顯著差異。10-1 為具有高平均數之照片，僅具有一顆星的顯著差異。經過多重比較，圖 10-1、10-3、10-4，1 類獨特體驗型分數均較高，其平均值會顯著高於 2 類實質感受型、3 類一般觀光型及 4 類享受體驗型之平均值。

11、其他

其他項目中，五種不同舞台化程度之照片，在不同真實性追求程度類型間，圖片 11-5 具有三顆星的高度顯著差異。11-1、11-2、11-4 具有兩顆星的顯著差異。11-3 僅具有一顆星的顯著差異。經過多重比較，圖 11-1、11-2、11-3、11-4、11-5，1 類獨特體驗型分數均較高，其平均值會顯著高於 2 類實質感受型、3 類一般觀光型及 4 類享受體驗型之平均值。

就景觀照片來說，具有高平均數的景觀照片在不同的集群類型中，不會有顯著的差異，因其本身之平均數與真實性認同就較高，因此分辨不出差異。而就受測者而言，整體來說，獨特體驗型的受測者，在受測時就會給予景觀照片較高的分數，

因此在照片的真實性差異上，獨特體驗型的受測者會高於一般觀光型以及實質感受型之遊客。真實性追求程度不同之遊客對不同舞台化景觀上真實性知覺之差異，獨特體驗型對於景觀真實性知覺較高，屬於較追求原住民旅遊中特殊的旅程及旅遊經驗，和較為人類學式的族群，而一般觀光型以及實質感受型之遊客是屬於比較重視符號象徵以及圖騰的族群。

第四節 以多元尺度分析真實性面向

一、真實性感受知覺圖像

多元尺度法 (multidimensional scaling, MDS)，主要在於發展知覺圖，它是一種分析工具，讓研究者對觀察個體間的相似性或不相似性(歐幾里德距離)做有意義的解釋，將資料處理後以幾何圖形方式展示類似距離資料的結構 (溫敏杰、林怡君，2003)，其目的即是在發掘一組資料背後的隱藏結構，希望在主要元素所構成的構面圖來表達出資料所隱藏的內涵 (程炳林、陳正昌、陳新豐、劉子鍵，2005)。

本節即是利用多元尺度分析法 (MDS)，計算歐基里德直線距離 (Euclidean Distance) 矩陣，將受測者對不同舞台化程度景觀照片之評分數，導入 SPSS 多元尺度分析之概念，透過 MDS 二維度空間分佈圖，將各景觀照片群聚的情形加以分析，並解釋其空間知覺圖，空間中愈相近的點之間代表具有某些愈共同相似之特質，期望找出其特殊的相關性。

依據 Malhotra (1999) 之說明，R-square 之值域在 0 與 1 之間，且其數值越趨近 1 則表示適合度越高。且 R-square (RSQ) 值至少必須大於或等於 0.6，否則其分析結果將不應被接受。另一方面，Stress 之值域在 0 至 1 之間，數值越高表示分析結果的不適合度相對越高，當 Stress 的百分比值為 0、2.5、5、10 以及 20 時，其分析結果的適合度分別為：完美 (perfect)、優異 (excellent)、良好 (good)、平平 (fair)、以及不良 (poor) 五個等級 (轉引自：卓信佑，2003)。壓力係數愈小，代表所畫出的構面圖與原始資料的距離資料配合度越好，即構面圖越能代表此組資料 (程炳林等，2005)，亦代表模式之適合度很高。

表4-4-1 多元尺度壓力系數配適表

壓力係數	配適程度
0.200	不良 (poor)
0.100	平平 (fair)
0.050	良好 (good)
0.025	優異 (excellent)
0.000	完美 (perfect)

(一) 全部樣本數之真實性感受知覺圖像

以全部受測者(N=511)對 55 張景觀照片之真實性評分數，其二維度的 MDS 分佈圖壓力係數為 Stress =.10178，RSQ =.96608，是可以被接受且適當的。研究結果可以從圖型中推導出，整體而言，維度 1X 軸向為人工-自然向度，越往右側其硬體景觀呈現的方式越原始自然的呈現方式（如：C15、C55、C113…等），平均值較低；越往左側其硬體景觀呈現的方式，較為人工且符號較為強烈（如：C51、C11、C65…等），平均值較高；維度 2Y 軸向為傳統-商品化向度，越往上商品販賣、商業活動越多及符號強烈（如：C13、C85、C105…等），越往下方呈現越類似於博物館展示的傳統方式（如：C42、C52…等），且維度 2Y 軸向越往上越偏向於實質環境的感受程度（如：C11、C14、C13…等），越往下方則呈現活動參與的型式（如：C92、C91、C94、C95…等）；橫軸從右至左，第四象限到第二象限，第四象限中，C94、C114、C95 為蘭嶼較人類學式未經商品化的呈現方式，第二象限中，C22、C74、C104 有較多的符號及裝飾屬於比較受媒體影響的媒體真實性。

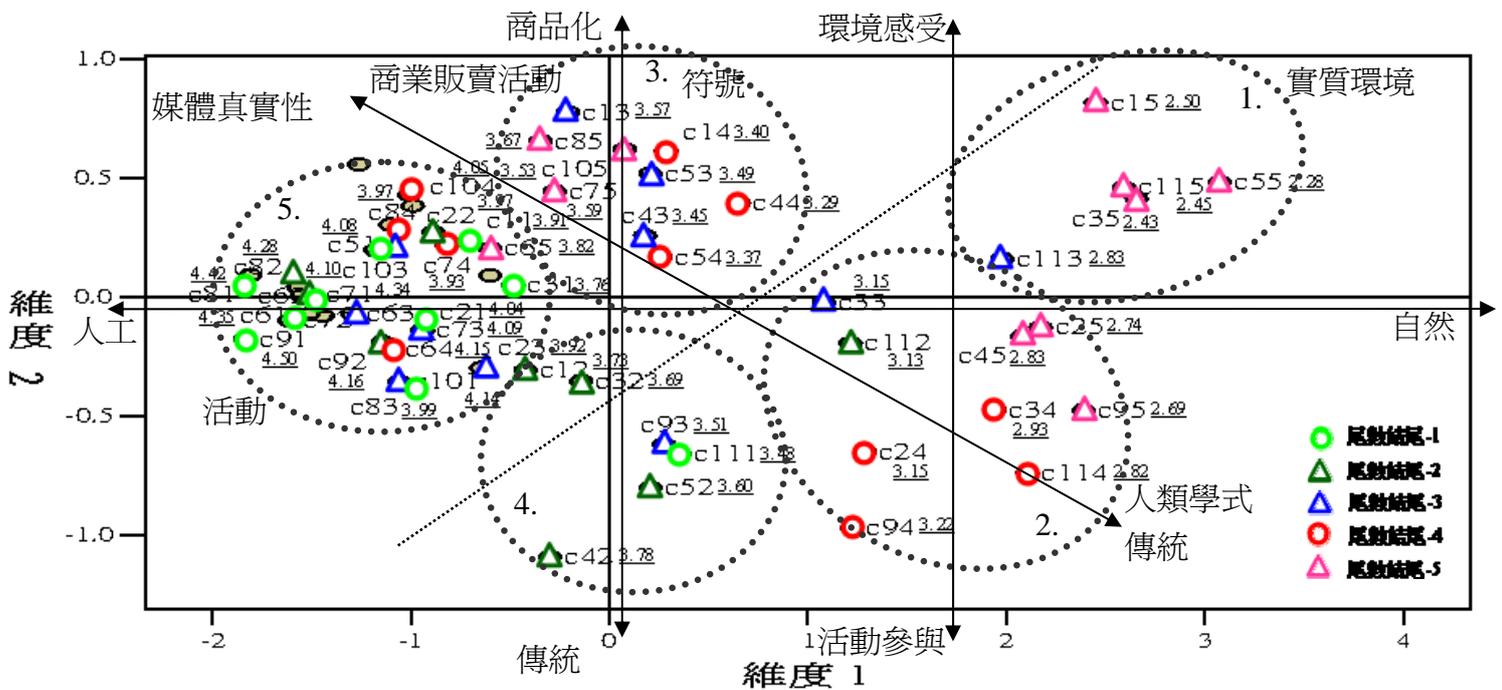


圖 4-4-1 真實性感受多元尺度分析圖

在第一象限集群 1 其中包含的項目有 C15、C55、C115、C35、C113，多為實質環境之景觀照片，集群 2 中包含的項目有 C94、C114、C34、C112、C95，多為蘭嶼較人類學式未經商品化的呈現方式，集群 3 中包含的項目有 C85、C105、C75 其為商品販賣、商品以及活動，C44、C54、C14、C13 為運用百步蛇圖騰進行彩繪的裝飾方式，集群 4 內包含 C42、C52、C32 為類似傳統原始古蹟呈現的方式，集群 5，含有許多平均數高且圖騰符號色彩強烈之景觀照片，如 C21、C31、C51、C61，另外也包含有 C81、C82、C91、C92、C104…等等平均數高的商品、活動及歌舞展演。

(二) 各集群之真實性感受知覺圖像

集群一受測者(N=177)對 55 張景觀照片之真實性評分數，其二維度的 MDS 分佈圖壓力係數為 $Stress = .11197$ ， $RSQ = .96236$ ，是可以被接受且適當的。集群一之受測者屬於獨特體驗型的，其二維度的 MDS 分佈圖，維度 1X 軸向為商業化-原味自然向度，越往右側越呈現原始自然，越往左側越呈現高平均數，越具有強烈符號的商業化的呈現方式；維度 2Y 軸向為環境感受-活動參與向度，往上越偏向於實質環境的感受程度（如：C11、C14、C13...等），越往下方則呈現活動參與的型式（如：C92、C91、C94、C95...等）。其中集群一分佈圖的呈現方式，與全部樣本數的分佈圖相似，其中凝聚的群集有實質環境包含 C15、C55、C25...等，人類學式也為蘭嶼未經商品化的呈現方式，包含 C94、C114、C34...等，傳統包含 C42、C52 屬於較古蹟的呈現方式，而商品活動凝聚成為同一項。

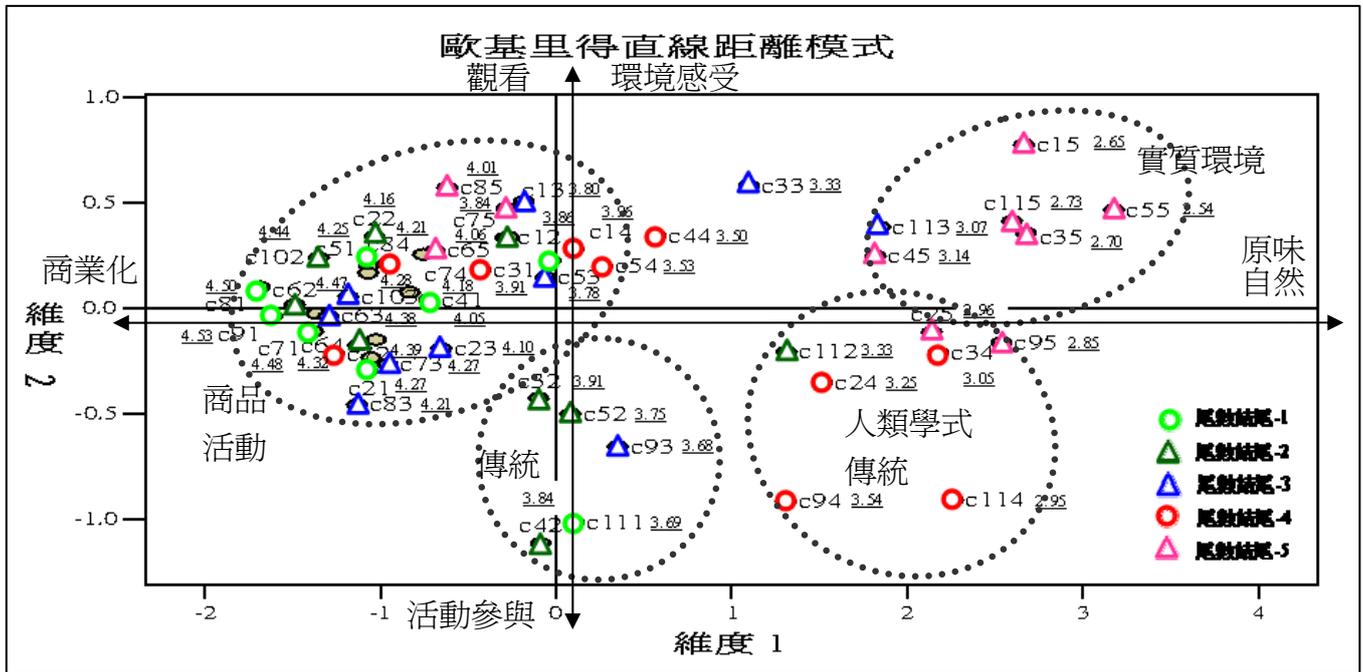
集群二受測者(N=76)對 55 張景觀照片之真實性評分數，其二維度的 MDS 分佈圖壓力係數為 $Stress = .14597$ ， $RSQ = .91562$ ，是可以被接受且適當的。集群二之受測者屬於實質感受型，其二維度的 MDS 分佈圖，維度 1X 軸向同樣為商業化-原味自然向度，往右側即越呈現原始自然，往左側各點具有高平均數，越具有強烈的符號及商業化的呈現方式；維度 2Y 軸向同樣為環境感受-活動參與向度，往上越偏向於實質環境的感受程度，越往下方則呈現活動參與的型式。其分佈圖的呈現方式，亦與全部樣本數的分佈圖相似，其中凝聚的群集也為實質環境，人類學式，傳統，活動，商品，其中代表高平均數之點較為分散。

集群三受測者(N=147)對 55 張景觀照片之真實性評分數，其二維度的 MDS 分佈圖壓力係數為 $Stress = .10053$ ， $RSQ = .96589$ ，是可以被接受且適當的。集群三之受測者屬於一般觀光型，其二維度的 MDS 分佈圖，維度 1X 軸向也為商業化-原味自然向度，往右側即越呈現原始自然，往左側各點具有高平均數，越具有強烈的符號及商業化的呈現方式；和其他集群不同，集群三之維度 2Y 軸向相反，為活動參與-環境感受向度，往上越為活動參與的型式，越往下方則越偏向於實質環境的感受程度。

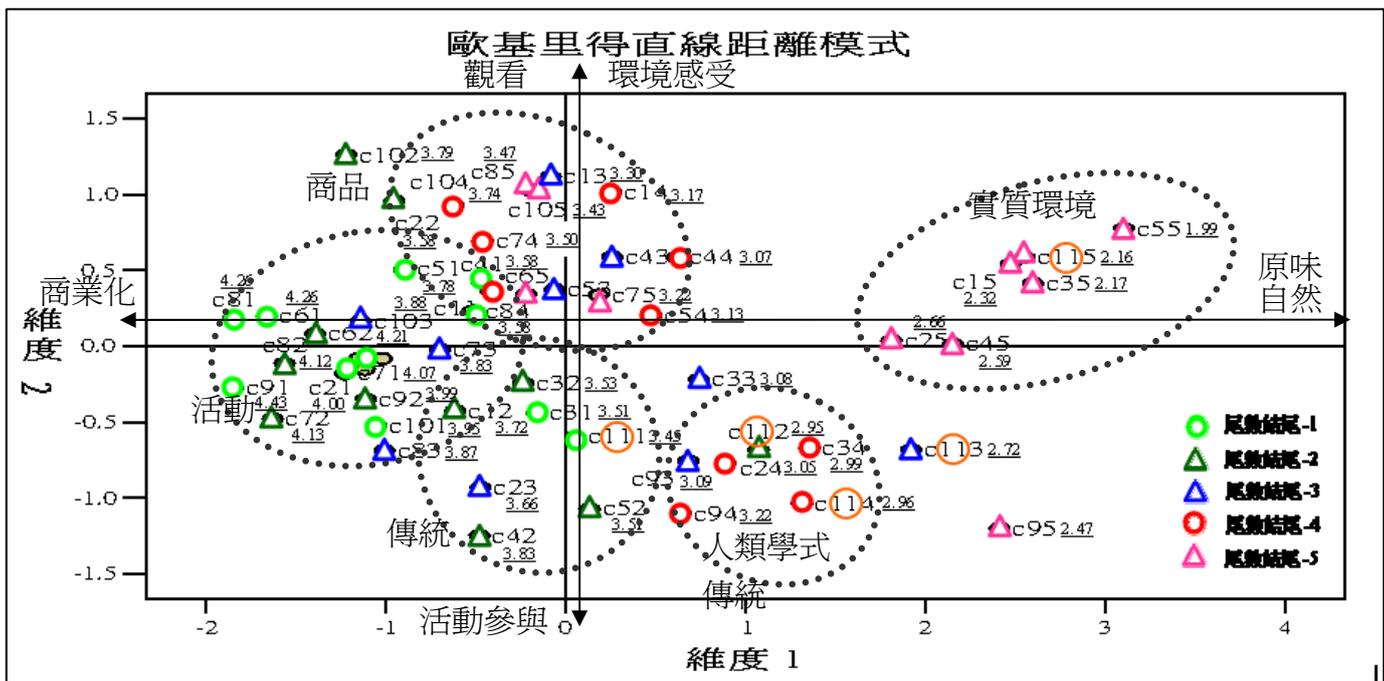
集群四受測者(N=111)對 55 張景觀照片之真實性評分數，其二維度的 MDS 分佈圖壓力係數為 $Stress = .13052$ ， $RSQ = .94202$ ，是可以被接受且適當的。集群四之受測者屬於享受體驗型，其二維度的 MDS 分佈圖，維度 1X 軸向同樣為商業化-原味自然向度，往右側即越呈現原始自然，往左側為越具有強烈的符號及商業化的呈現方式；維度 2Y 軸向同樣為環境感受-活動參與向度，往上越偏向於實質環境的感受程度，越往下方則呈現活動參與的型式。其分佈圖的呈現方式，亦與全部樣本數的分佈圖相似，其中凝聚的群集也為實質環境，人類學式，傳統，活動，商品，其中代表高平均數之點較為分散。

圖 4-4-2 各集群真實性感受多元尺度分析圖

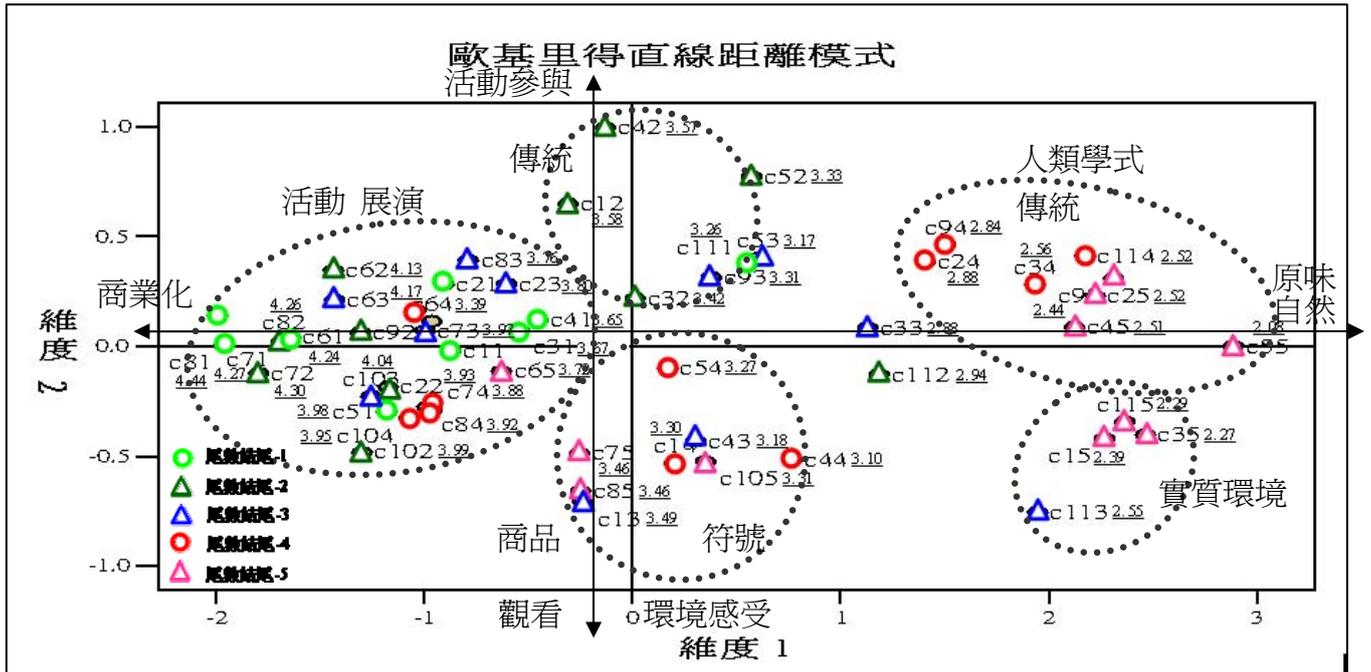
集群一



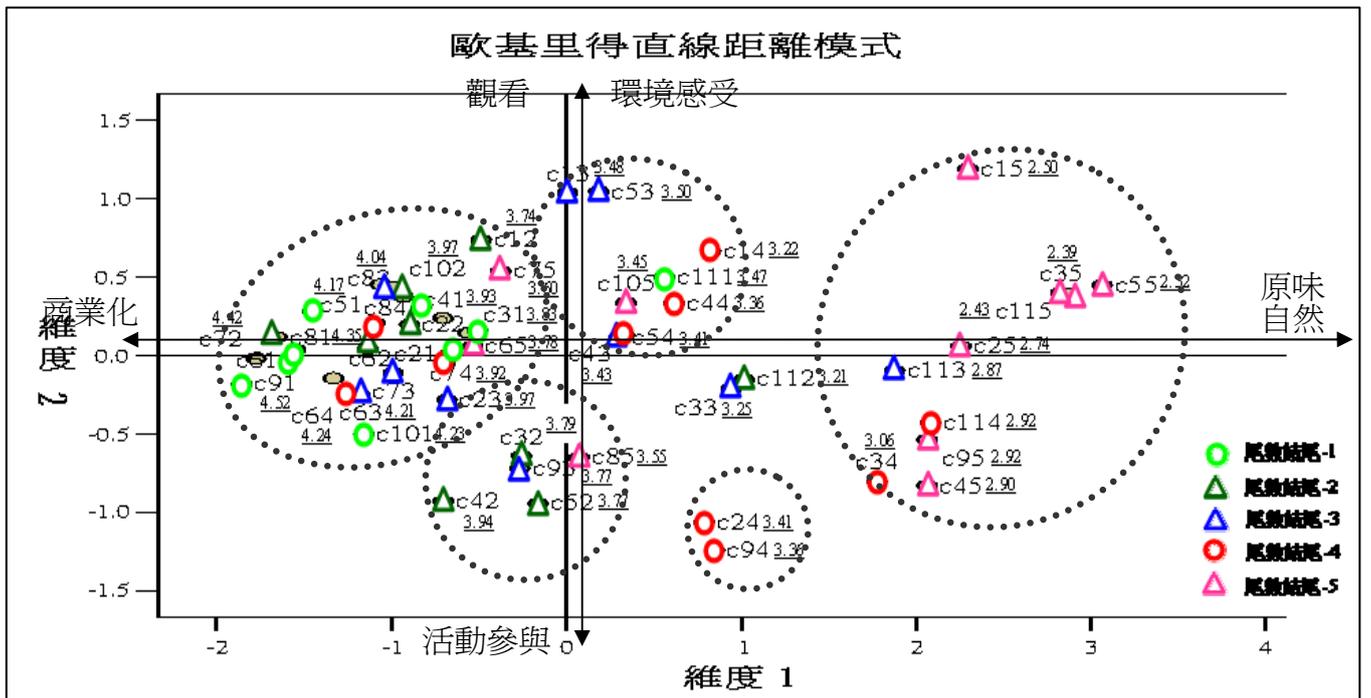
集群二



集群三



集群四



（三）綜合各集群之真實性感受

四種集群一受測者景觀照片之真實性評分，其中集群一之受測者屬於獨特體驗型的，其二維度的 MDS 分佈圖，維度偏向為商業化的環境感受向度，而集群二之真實性評分數，其分佈圖的呈現方式，亦與全部樣本數的分佈圖相似，其中凝聚的群集也為實質環境，人類學式，傳統，活動，商品，其中代表高平均數之點較為分散；集群三，較具有強烈的商業化的呈現方式；和其他集群不同，集群三之維度 2Y 軸向相反，為活動參與-環境感受向度，往上越為活動參與的型式，越往下方則越偏向於實質環境的感受程度；集群四之受測者屬於享受體驗型，偏向同樣為商業化向度，其中凝聚的群集也為實質環境，人類學式，傳統，活動，商品，代表高平均數之點較為分散。

第五章 結論與建議

第一節 結論

本章就研究分析與結果作一總結敘述，本研究經由原住民環境空間之景觀照片對遊客產生之真實性知覺，加以探討，並以問卷調查的方式及統計方法將本研究之假設結果檢測，歸納成以下結論與建議，以作為日後在觀光舞台化空間，未來規劃設計及管理上提供參考，根據研究結果分析獲得以下結論，敘述如下：

一、受測者背景屬性

經研究結果顯示，在受測樣本個人屬性背景中，女性多於男性，年齡層最多為 20-29 歲之年輕族群，其次以 30-39 歲之中年與壯年為主，職業以職業學生、軍公教、自由服務業所佔比例較多，居住地以北部為最多，教育程度多數為大學及研究所以上，是否有到過原住民區旅遊之經驗，多數受訪者有到過原住民區旅遊之經驗，在種族方面，以閩南族群為最多。

二、受測者基本屬性對真實性追求之影響

根據因素分析將真實性追求因素分成「精神特色」、「天然原始」、「服務體驗」、「特殊獨特」四個因素構面，進一步將真實性追求因素構面與遊客基本屬性進行變異數分析。在真實性追求因素四個構面與遊客基本屬性進行變異數分析，大體上來說，性別方面女性之平均值會高於男性，隨著年齡增加對真實性購面的追求平均值亦越高，在種族方面，和原本自身背景有關，會以原住民之平均值為高，居住地方面，和地緣和種族接觸有關，亦會以東部地區之平均數為高，具有到原住民區旅遊經驗者，其對於真實性追求構面之平均值亦會高。

三、景觀照片之真實性感受測量分析結果

由原住民景觀照片之平均數，可發現整體而言，活動及服飾的平均得分數會高於硬體環境之平均數。在硬體方面，入口意象、地標、涼亭項目中具有較強烈的圖騰及符號，或百步蛇紋等等呈現方式其得分數較高；建物、擋土項目除了有圖騰符號之景觀得分數高之外，具有傳統天然材料的呈現方式得分數亦高；雕刻、服飾、活動等等均具有高平均數，狩獵項目具有鮮明的穿著及狩獵動作其平均值高，而較未經包裝的呈現方式其得分值較低，商品項目為紀念品的呈現方式其得分值較高；其他項目均屬於較人類學式未經裝飾包裝，視為未商品化的呈現方式，此項目所得之平均數均偏低。

四、真實性追求程度對景觀真實性知覺之影響

就景觀照片來說，具有高平均數的景觀照片在不同的集群類型中，不會有顯著

的差異，因其本身之平均數與真實性認同就較高，因此分辨不出差異。而就受測者而言，整體來說，獨特體驗型的受測者，在受測時就會給予景觀照片較高的分數，因此在照片的真實性差異上，獨特體驗型的受測者會高於一般觀光型以及實質感受型之遊客。真實性追求程度不同之遊客對不同舞台化景觀上真實性知覺之差異，獨特體驗型對於景觀真實性知覺較高，屬於較追求原住民旅遊中特殊的旅程及旅遊經驗，和較為人類學式的族群，而一般觀光型以及實質感受型之遊客是屬於比較重視符號象徵以及圖騰的族群。

顯示多數受測者對於原住民區的刻板印象來自於平面以及媒體，多數受測者還是會對於符號和圖騰的追求，均認為需要看到這些符號以及圖騰才會足以代表原住民的特色。

五、真實性感受知覺圖像

從多元尺度圖像分析中，會呈現維度 1X 軸向的人工-自然向度及維度 2Y 軸向的傳統-商品化向度，並可凝聚成實質環境、人類學式、商品販賣以及活動、傳統及活動歌舞展演…等構念。

第二節 建議

本研究將提出以下建議，作為後續研究之參考：

（一）研究對象

本研究探討遊客之真實性感受，將一般大眾視為遊客，建議後續研究可以以不同專業身分，如以景觀專業者、現地居民與遊客進行研究討論，探討不同受測者之真實性感受，比較此些類群的對象在景觀真實性感受之差異點與相同處。

（二）研究場域

本研究所選定之景觀照片，為原住民區塑造之景觀照片，若選用以不同場域之照片，其結果呈現是否會相同，故建議未來研究，可針對真實性議題，選用歷史場域或懷舊古蹟之景觀照片，對受測者進行測量。

中文參考文獻

1. 文芸(2006)。世界文化遺產的真實性：辨識與操作方式的建立。文建會世界遺產知識網，http://wh.cca.gov.tw/tc/lesson/lesson_1.asp。
2. 李梅綺、洪維勳(2008)。原住民文化展演真實性之探討—以太魯閣布洛灣山月村表演者為例。第五屆台灣鄉鎮觀光產業發展與前瞻學術研討會。
3. 李明宗，(2002)。當代台灣節慶活動形貌—休閒社會學詮釋觀點之提擬。博士論文，台灣師範大學體育博士班，台北。
4. 林佩怡(2007)。文化歌舞表演經驗對文化歌舞真實性知覺及表演態度的影響—以排灣族兒童為例。私立逢甲大學景觀與遊憩研究所碩士論文，台中。
5. 林桓丞(2004)。霧台部落觀光文化之真實性詮釋。國立屏東科技大學農村規劃系碩士論文，屏東。
6. 侯錦雄，(2010)。不確定年代中遊憩的治理之道。建國百年休閒、遊憩、觀光發展回顧與前瞻論壇，戶外遊憩學會論文集，14-26。
7. 侯錦雄、李素馨(1999)。休閒文化觀光行為的規範—以原住民觀光為例。戶外遊憩研究，12(2)，25-38。
8. 侯錦雄、李素馨、Duarte B.M、謝宗恆(2004)。邊緣再邊緣—蘭嶼旅遊發展的文化衝擊論述。國立屏東科技大學農村規劃系碩士論文，屏東。
9. 侯錦雄、游仁君(2000)。北埔傳統聚落空間與觀光行為模式。戶外遊憩研究，13(4)：69-91。
10. 張春興(1991)。張氏心理學辭典(第二版)。臺北：東華書局。
11. 莊啓文(2009)。原住民觀光與文化展演—部落現象、外國理論與在地研究。文化創意產業永續與前瞻研討會。
12. 陳吟合(2006)。表演藝術與社區文化：以鄒族舞蹈及文化展示為例之研究。南華大學美學與藝術管理研究所碩士論文。
13. 陳瑩育(2007)。舞台化真實性理論應用於老街觀光意象之研究-以台南安平老街為例。私立逢甲大學景觀與遊憩研究所碩士論文，台中。
14. 黃國超(2005)。泰雅族鎮西堡部落發展生態旅遊之研究。<http://www.riccibase.com/docfile/eth-tw32.htm>。
15. 楊艷嬌(2002)。世界文化遺產對台灣的啓示—指定觀念修護與經營管理。載於林登讚等編輯，2002年文建會文化論壇系列實錄—世界遺產 52-70。行政院文化

建設委員會。

16. 葉庭芬。歷史保存真實性—由麗江及特萊多經驗談起。世界遺產中區巡迴講座。
17. 劉子菁(2008)。遺跡觀光中懷舊情感是否需要真實性。國立嘉義大學休閒事業管理研究所碩士論文，嘉義。
18. 劉可強、王應棠(1998)。觀光產業對原住民文化的衝擊與對策芻議—社區自主性的觀點。原住民文化與觀光休閒發展研討會論文集，中華民國戶外遊憩學會編，61-76。
19. 歐聖榮與顏宏旭 (1994)。金門地區觀光發展衝擊認知之研究，戶外遊憩季刊，7(4): 61-90。
20. 謝世忠(1994)。「山胞觀光」：當代山地文化展現的人類學詮釋，自立晚報。

英文參考文獻

21. Asplet, M. & Cooper, M. (2000) . Cultural design in New Zealand souvenir clothing: The question of authenticity, *Tourism Management*, 21(3), 307-312.
22. ÅSA THELANDER . The Image of Nature in Travel Advertisements. <http://www.nordicom.gu.se/mr/iceland/papers/fourteen/AThelandert.rtf>
23. Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56 (2), 57-71.
24. Bruner, E. M. (1994) . Abraham Lincoln as Authentic Reproduction: A Critique of Postmodernism. *American Anthropologist*, 96, 397-415.
25. Butler, R.W. & Hinch, T.D. (Eds.). (1996). *Tourism and Indigenous Peoples*. London: International Thomson Business Press.
26. Chhabra, D., Healy R. & Sills, E. (2003) . Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3) , 702-19.
27. Chhabra, D., Healy R. & Sills, E. (2003) . Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3) , 702-19.
28. Cohen, E. (1979a) .Rethinking the sociology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(1),18-34.
29. Cohen, E. (1979b) . A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology* 13,179-201.
30. Cohen, E. (1988) . Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*,15, 371-386.

31. Diane Barthel-Bouchier (2001) . Authenticity and Identity Theme-Parking the Amanas. *International Sociology*, 16(2): 221 – 239.
32. Goffman,E. (1959) . *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday Anchor.
33. Greenwood, Davydd J. (1977) .Culture by the Pound: An Anthropological Perspective on Tourism as Cultural Commoditization. In *Hosts and Guests:The Anthropology of Tourism*. Valene L. Smith, ed. 129-138. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
34. Grove, Stephen J. and Raymond P. Fisk(1983), ” The Dramaturgy of Services Exchange: An Analytical Framework for Services Marketing,” in *Emerging perspectives on Services Marketing*, American Marketing Association, eds. L.L. Berry, G. L. Shostack, and G.D. Upah, Chicago, IL:45-49.
35. Guiry, M. 1992. Consumer and Employee Roles in Service Encounters. *Advances in Consumer Research*, 19(1), 666-672.
36. Halewood, C. & Hannam, K. (2001) . Viking heritage tourism authenticity and commodification. *Annals of Tourism Research*, 28(3) , 565-580.
37. Hughes, G. (1995) . Authenticity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 781-803.
38. Kerstetter, D. L., Confer J. J., & Graege A. R. (2001) , An exploration of the specialization concept within the context of heritage tourism. *Journal of Travel Research*, 39(3), 267-274.
39. MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangement of social space in tourist settings. *The American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
40. MacCannell, D. (1976). *The tourist: A new theory of leisure class*. London: Macmillan.
41. Mattsson, J. (1992). Quality Blueprints of Internal Producer Services, *International Journal of Service Industry Management*,4(1), 66-80.
42. McIntosh, A. J., and Richard C. Prentice. (1999). Affirming authenticity: consuming cultural heritage. *Annals of Tourism Research*, 26, 589-612.
43. McIntosh, R. & Goeldner, C. (1995). *Tourism : Principles, practices, Philosophies (7th) .* New York : Wiley.
44. Moscardo, G., & Pearce, P. L. (1986) . Historic theme parks: An Australian experience in authenticity. *Annals of Tourism Research*, 13(3), 467-479.

45. Notzke, C. (1999). Indigenous tourism development in the arctic. *Annals of Tourism Research*,26(1), 55-76.
46. Revilla, G. & Dodd T. H. (2003) . Authenticity perception of Talavera pottery. *Journal of Travel Research*, 42(1), 94-99.
47. Schiller, H. (1976) .Communication and cultural domination. New York: International Arts & Sciences Press.
48. Shackley, Myra . (1996). *Wildlife Tourism*. London: International Thomson Business Press.
49. Shiu Raj. (2006) . *Anthropology of Tourism, Hosts and Guests,Commoditization and Authenticity in the tourism industry*.
50. Teo, P. and Yeoh, B. (1997) *Remaking Local Heritage For Tourism*, *Annals of Tourism Research*, 24 (1) : 192-213.
51. Trilling, L. (1972) . *Sincerity and authenticity*. Cambridge, MA.: Harvard University Press.
52. Urry, J. (2002). *The tourist gaze*. London : Sage Publications.
53. Van den Berghe P. 1994. *The Quest for the Other: Ethnic Tourism in San Cristóbal, Mexico*. Seattle: Univ. Wash. Press.
54. Waitt, G. (2000) . *Consuming heritage: Perceived historical authenticity*. *Annals of Tourism Research*, 27(4) , 835-862.
55. Wakefield K.L. and Blodgett, J.G.(1999). *Customer Response to Intangible and Tangible Service Factors*. *Psychol Mark*,16, 51-68.
56. Waller, J., and S. Lea. 1999. *Seeking the real Spain? Authenticity in motivation*. *Annals of Tourism Research*, 26, 110-129.
57. Wang, N. (1999) .*Rethinking authenticity in tourism experience*. *Annals of Tourism Research*,26(2),349-370.
58. Zeppel, H. (1999). *Aboriginal Tourism in Australia: A Research Bibliography*. Tourism Research Report Series: Report 2. Gold Coast: CRC for Sustainable Tourism.



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12



13



14



15



16



17



18



19



20



21



22



23



24



25



26



27



28



29



30



31



32



33



34



35



36



37



38



39



40



41



42



43



44



45



46



47



48



49



50



51



52



53



54



55

填寫時間： _____

問卷編號： _____

填寫地點： _____

您好：

本研究是爲了了解原住民觀光旅遊時，景觀環境所呈現的真實性感受之研究，希望您能花幾分鐘的時間，針對以下題目提供寶貴意見。本研究純粹作爲學術用途，您所表達的訊息僅提供學術研究使用，不做其他用途或對外公開，請您安心作答。您的熱心協助將對本研究有莫大的貢獻，謝謝您的協助！！

敬祝

順心 如意

東海大學景觀學系研究所

指導教授：侯錦雄 博士

研究生：陳經霓 敬上

聯絡方式：

請您以“去參加原住民旅遊或觀光”時的情境作填答

【第一部分】請問在從事原住民旅遊觀光時，您對於原住民景觀整體呈現的感受爲何？

對於旅遊地的呈現展演 (包括社區環境、自然景觀、使用語言、服裝、飲食、遊憩設施…爲參考)	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
題號 題項	1	2	3	4	5
1. 我會追求天然材料的運用並展現原始真實性	<input type="checkbox"/>				
2. 我會追求強調首創或值得紀念的原住民特色	<input type="checkbox"/>				
3. 我會追求不精緻複雜、能散發陳舊歷史感的呈現方式	<input type="checkbox"/>				
4. 我會追求旅遊產品不大量生產並保有缺陷美的原始狀態呈現	<input type="checkbox"/>				
5. 我會追求運用當地特有的環境資源	<input type="checkbox"/>				
6. 我會追求不掩飾並自然流露的呈現手法	<input type="checkbox"/>				
7. 我會追求強調旅程的獨特性，旅遊產品是獨一無二的	<input type="checkbox"/>				
8. 我會追求產品或活動完全保有傳統與古意	<input type="checkbox"/>				
9. 我會追求當地具有季節性的獨特限量產品	<input type="checkbox"/>				
10. 我會追求活動和產品能顛覆既有並挑戰傳統規範	<input type="checkbox"/>				
11. 我會追求具有代表性的原住民文物，能表現原住民的尊崇	<input type="checkbox"/>				
12. 我會追求產品或活動能納入創新的元素，讓人耳目一新	<input type="checkbox"/>				
13. 我會追求能夠放慢速度，專心感受產品和服務的細節	<input type="checkbox"/>				
14. 我會追求產品能夠與原住民藝術結合	<input type="checkbox"/>				
15. 我會追求該遊程設計能具有寫實的模擬體驗(儀式、慶典)	<input type="checkbox"/>				
16. 我會追求該旅遊地能善用原住民的語言、符號、材料或記憶作爲靈感來源	<input type="checkbox"/>				
17. 我追求該旅遊地會展現出原住民不同於一般的異族風情	<input type="checkbox"/>				
18. 我會追求該旅遊地展現過去歲月時光當成引人注目的主題	<input type="checkbox"/>				
19. 我會追求參觀地點具有家的感覺	<input type="checkbox"/>				
20. 我希望該旅遊體驗能滿足我個人的訴求渴望	<input type="checkbox"/>				
21. 我會追求在旅遊體驗中得到直接、坦率的互動服務方式	<input type="checkbox"/>				
22. 我認爲該旅遊體驗應該達成一般大眾的共同盼望	<input type="checkbox"/>				
23. 我認爲應賦予特殊地點、物體、人物、事件或想法重要的精神	<input type="checkbox"/>				
24. 我期望該旅遊體驗能宣揚原住民生活的理念	<input type="checkbox"/>				
25. 我會追求在產品和服務中融入原住民特有傳說或神話故事	<input type="checkbox"/>				

【第二部分】對以下照片 原住民文化的真實性感受

照片	認同程度					照片	認同程度				
	弱	←-----→			強		弱	←-----→			強
	1.	2.	3.	4.	5.		1.	2.	3.	4.	5.
1	<input type="checkbox"/>	31	<input type="checkbox"/>								
2	<input type="checkbox"/>	32	<input type="checkbox"/>								
3	<input type="checkbox"/>	33	<input type="checkbox"/>								
4	<input type="checkbox"/>	34	<input type="checkbox"/>								
5	<input type="checkbox"/>	35	<input type="checkbox"/>								

6	<input type="checkbox"/>	36	<input type="checkbox"/>								
7	<input type="checkbox"/>	37	<input type="checkbox"/>								
8	<input type="checkbox"/>	38	<input type="checkbox"/>								
9	<input type="checkbox"/>	39	<input type="checkbox"/>								
10	<input type="checkbox"/>	40	<input type="checkbox"/>								

11	<input type="checkbox"/>	41	<input type="checkbox"/>								
12	<input type="checkbox"/>	42	<input type="checkbox"/>								
13	<input type="checkbox"/>	43	<input type="checkbox"/>								
14	<input type="checkbox"/>	44	<input type="checkbox"/>								
15	<input type="checkbox"/>	45	<input type="checkbox"/>								

16	<input type="checkbox"/>	46	<input type="checkbox"/>								
17	<input type="checkbox"/>	47	<input type="checkbox"/>								
18	<input type="checkbox"/>	48	<input type="checkbox"/>								
19	<input type="checkbox"/>	49	<input type="checkbox"/>								
20	<input type="checkbox"/>	50	<input type="checkbox"/>								

21	<input type="checkbox"/>	51	<input type="checkbox"/>								
22	<input type="checkbox"/>	52	<input type="checkbox"/>								
23	<input type="checkbox"/>	53	<input type="checkbox"/>								
24	<input type="checkbox"/>	54	<input type="checkbox"/>								
25	<input type="checkbox"/>	55	<input type="checkbox"/>								

26	<input type="checkbox"/>										
27	<input type="checkbox"/>										
28	<input type="checkbox"/>										
29	<input type="checkbox"/>										
30	<input type="checkbox"/>										

【第三部分】基本資料

1. 性別： 男性 女性

2. 請問您的年齡？

- 19(含)歲以下 20-29 歲 30-39 歲 40-49 歲 50-59 歲
 60-69 歲 70 歲以上

3. 婚姻狀況：

- 未婚 已婚 (含結婚、再婚、分居) 其他(含離婚、分居、喪偶)

4. 職業狀況：

- 農林漁牧 工 商 軍公教 自由業 服務業 醫療
 家管 學生 其他 _____ 無(含退休者)

5. 居住地：_____ 縣/市

6. 教育程度： 國中(或以下) 高中職 專科 大學 研究所(及以上)
 其他 _____

7. 請問您個人的生活方式比較像哪一族群？

- 外省 閩南 客家 原住民 其他 _____

8. 請問過去三年內是否有到過原住民聚落旅遊的經驗？

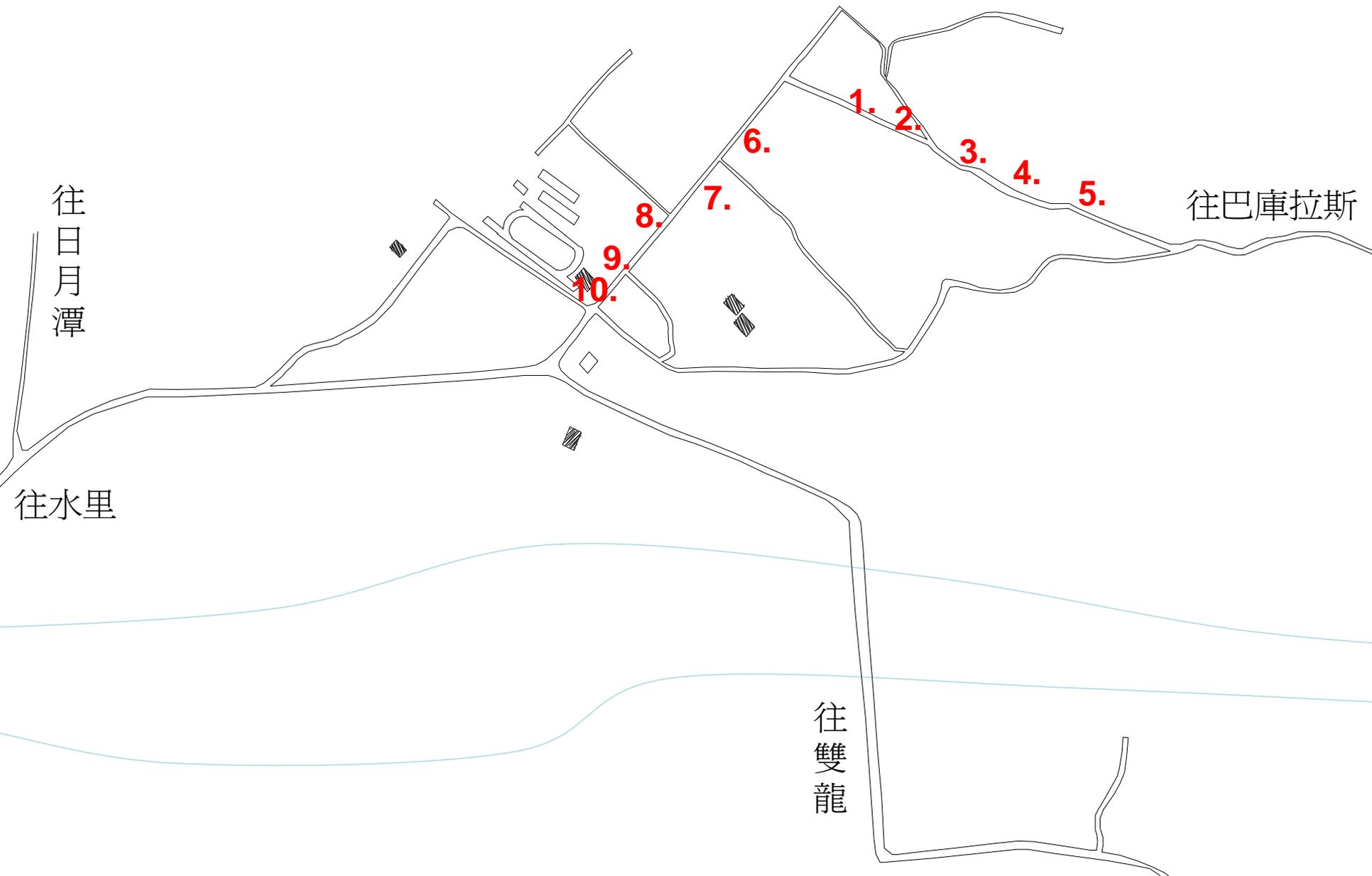
- 否 是 _____次

		偏好程度				
		非常 不喜 歡	不 喜 歡	普 通	喜 歡	非常 喜 歡
9.	過去是否有到過下列原住民區旅遊的經驗？					
<input type="checkbox"/>	九族文化村 _____次	<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>	烏來、阿里山原住民區 _____次	<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>	瑪家原住民文化園區 _____次	<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>	偏遠的原住民傳統部落 _____次	<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>	其他 _____ _____次	<input type="checkbox"/>				

現況地圖



雕塑位置(圖)
(配合訪談稿)



(附件)

一、生活面向



都是以前用的器具

弓箭、長矛、獵槍、再來是我們的刀，

再來是農作用的，白跟杵，再來是我們在背的籃子(竹籃)，後面的也是裝東西的，自己編織的東西(籃子)，

獵槍這部份是(演進)...，因為我們 這個過程，以前應該叫做矛射槍，應該是在日本時代之前，應該是荷蘭時代，荷蘭時代他們有矛射槍，那時候的技術就有傳入我們原住民，所以那時候自己製作火藥，火藥就是我們要找碳，木炭，什麼樣的木頭燒成碳以後，搗碎後加硫磺之類的，當然顏料也會去外面買，可是這個技術，應該是我四代以前就有這東西了，就是有這樣的技術了，然後一直流傳下來到現在，就是什麼東西加火藥，，，一直到現在流傳下來，我們叫土製獵槍，它填裝到啓發，可能需要 40 秒到一分鐘，所以會比較慢，因為他需要填裝，很多就會炸開，，我們到現在，土製獵槍還是很危險，，老人家最喜歡用這種槍，因為這種獵槍一打，獵物就倒了，因為這種槍最好打，

這是展現我們以前所用的一些器具，前面就是弓箭，像我以前還小 我爺爺七十幾歲，不能走，還是會用弓箭，像是家裡前面很多麻雀，他就打家裡前面的麻雀，打得到也很準，以前長輩真的射箭很厲害，到現在，我爸爸那一代，還有到我這一代都不行了，我爺爺那時候已經沒有辦法去山上了，他還是製作，，因為他們那時候沒有什麼，只能用劍來射獵物，，他們以前前面是一個矛，後來就是弄成一個圓頭，用一個木頭而已，來打獵物

下面那邊，等我們等一下下來再看，有一個故事對

訪：你們這樣很用心耶，做這些要花多少時間阿

這是我們當初作總體營造，大概半年吧 的時間，因為當初要做，很多都是用我們以前的故事，像這邊就是用很多動物，用山裡面的動物，像是熊阿...，山羊，水泥這算浮雕嗎 ~?! 總體營造那時候，這也是解說員...，雅惠應該也是很了解，，

二、用山裡面的動物



三、傳說故事 神話



這個地方，掉下來這個地方，他有一隻紅色的鳥，在這邊，然後它呈現的意思就是

說，我們那時候的族人，不能看到這種鳥，看到這種鳥的時候，我們(族)人就會往生，紅色的鳥，就是火鳥嘛，

訪：台灣有這種紅色的鳥，傳說?!

對，傳說，以前的傳說就是我們如果有人看到這種鳥，看到鳥的這個人就一定會往生，以前傳說就是這種鳥很紅，人家就說是傳說中的火鳥，看到這種鳥的意思就是不吉利



這一部分的話，就是以前我們生活的面向，婦女負責在(煮東西、家務)，像這個在燒東西阿，這是跳舞啦，之類的，

那你知道，我們布農族有五大社，有一個叫巒社，在巒社，那時候，就是婦女在搗麻糬，搗完了以後有一個慶祝的場景，他們搗過的麻糬，就給族裡面的人吃了以後，可是哪時候是在比賽唱歌，然後他們就分下去，可是你看他們就卡在喉嚨，你看每一個人都抱著喉嚨，都卡住，所以說，那時候在五大社要比賽唱歌的時候，這個巒社群就沒有辦法唱出他們美妙的歌聲，因為他們吃了那個麻糬，太黏了，都卡在喉嚨，有看到吧，就是唱不出美妙的聲音，所以巒社群那時候就輸給別社的人，這樣子，(好好笑喔)

神話



像這個，我們有一種鳥，我有點忘記叫什麼名字了，這類似之前那個我們看到的鳥，也是不能看到這種鳥，你看，就是不能看到這種鳥，就是不吉利，對不起我有點忘記這種鳥的名字，這是我們那時候，因為我們那個時候布農族時代，有很多禁忌，什麼東西不能就是不能，什麼東西不能看，什麼東西不能看，奇怪這我真的有點忘了，什麼鳥，我們族人不能看到，所以你看，這個爸爸把眼睛遮起來，不要看，看到就是不吉利的，對對~就是

訪：對，因為我上次來就是跟我說，這些壁畫都是自己做，也都有故事，我就想說這一定很好玩 ~

相撲



這就是說一個生活，我們布農族生活裡面的一個，我們有相撲，你有他們都是愛看，會有一個專門在相撲的場地，我們那時候去山上看的時候也有，但是當然已經是變森林了啦，但我只知道說那邊滿平的，老人家他們是說，這個地方是以前他們，農閒的時候，或者是已經忙完以後，沒什麼事的時候，那我們這幾個社裡面，通常都是一個社，因為一個社通常都是一個家族，他們農閒的時候，就會在這邊做這個動作(活動)，會有小孩子啦，會在這邊看，所以會有這個畫面出來，

訪：現在舉辦一下，還會有人來參加嗎 ~

杵音



現在這邊這個是杵音，其實杵音的由來，就是我們布農族以前是以小米為主食，因為我們都知道，我們以前都是大家族，譬如說這一排房子裡面，可能住了 60 個人，尤其是男孩子是負責搗米...什麼的，那豐收了以後，全部的男丁，就是這個家族的男丁，全部都要出來搗米，以前有拿來敲米的杵，有粗的、有細的、有長的、有短的，然後敲了，就發現音會不一樣，老人家他們那時候可能想說，然後他們就研發出杵音這種，竟然有音樂出來，一直到現在，當然現在我在聽沒有以前聽那麼美妙...，在我小時候聽老人家在打這個杵音的時候，那個音跟現在的音又不太一樣，以前在打的音，真的很美~，現在的是還有那個味道，但是好像少了什麼，我小時候在聽老人家在打的音，跟現在的，還是有差，所以也是擔心我們的這種文化或技術會慢慢的流失掉，像在日月潭邵族，他們也有杵音，但是他們的音階，跟我們不一樣，我們布農族的音跟我有聽過他們的音，不一樣，對阿，我們也是在懷疑，可能是布農族學過去的，哈哈，我也不知道，因為杵音就是布農族而已阿，為了就是小米嘛，就是工作的時候，他們就在旁邊打起來，就是突然發現有很美妙的音樂出現，然後慢慢的出現變成，

八部合音



那旁邊這個就是在跳舞阿，什麼的，其實我一直認為九大族阿，最不會跳舞的民族就是我們布農族，因為布農族是打獵的，我們不會跳舞，ㄈㄈㄈ，不會跳舞，可是我們會唱歌，可是你會發現很奇怪喔，連我自己也想到，因為我們布農族是比較含蓄的，你叫我一個人出來唱歌，我可能唱不出來，那如果今天兩個、三個、四個一起來，我們就會唱的特別賣力，所以我們布農族，連以前的，為什麼會有八部合音，

那麼多人的時候，你發出來的音，他會去聽你的音，還會去配合你的音，聽了別人的音了以後，還會去配合，這就是衍生出來的八部合音，所以這就是合唱，沒有獨唱的，我們沒有獨唱的

報戰功



接下來這個就是”報帳功”囉，”報帳功”就是你看一個男生拿著酒，因為我現在聽到的”報帳功”是怎麼樣，譬如說我今天去山上獵了什麼動物、什麼動物(什麼樣的獵物)，其實更早以前，不是這樣，是獵人頭，「出草」，出草的時候才有”報帳功”，其實更早”報帳功”的時候，不是拿杯子，是拿人的頭顱，更早以前，其實我們在山上的時候，就是我們有去尋根嘛，有一個是我們丹社群的地方，有一個地方都是頭顱在那邊，那不是我們族人的，是賽德克族的，賽德克在仁愛鄉，是泰雅的一種，因為那時候是爲了獵區，譬如說一座山，那邊是山谷，這邊區域是布農族的，山谷的那邊是泰雅族的，那如果說有越過地盤，那就會有衝突，那說的話畢竟不一樣，語言不一樣，無法溝通，你講我聽不懂，我講你也聽不懂，所以會打起來，那”報帳功”就是會說「我去那個獵區，碰到什麼人(什麼族的人)，然後用什麼東西，去打他」，不是刻意去出草，意思是說他們今天殺了我們幾個人頭，改天我又去報復回來，我看到你，又去殺你們幾個人頭這樣，然後回來就”報帳功”了阿，我是聽我爺爺說，是用頭顱的骨頭來裝酒，乘酒來喝，這就是英雄，呵

訪：因為自己親人也被殺，所以就很有生氣就對了...

對對對，像我爺爺的話，就是他的二哥，就是被賽德克人殺掉，所以就是很多人的親戚，也是都有差不多的情況，那”報帳功”的話，就是男人在前面，譬如說男人有四個

報戰功

祭典(打耳祭)



遷移

