

第二章 文獻探討

第一節 文化的基本概念

文化是什麼？多年來一直是文化學者、人類學家、哲學家、社會學家、考古學家眾說紛紜的詞彙，美國學者克羅伯和克拉克洪(Kroeber and Kluckhohn, 1952)在《文化，概念和定義的批判回顧》一書中就曾列舉了歐美對文化的一百六十多種定義，可見其語意的豐富性與多義性。這一節將從文化的意涵開始，對「文化」展開一系列的探索，並尋其興味。

壹、 文化的意涵

定義文化是一件困難的事，因為，文化的意涵相當抽象，可能是一種感覺、理想、主張、靈感、讚賞等不一而足，總而言之，它是既主觀而又難以捕捉的概念。但是，備受讚賞的文化往往具有可以感動世人的內涵，而且都是以人為本，使人得以領略真善美那一面，從而提升人文素質(馮久玲，2002)。根據英國文化史學者威廉斯(Raymond Williams, 1958)考證，從 18 世紀末，西方語言中文化「culture」的詞義與用法開始發生了變化，在這個時期以前，文化一詞主要指自然成長的傾向，以及根據類比說明人的培養過程；但是到了 19 世紀，文化本身變成了某種東西，它首先是用來指心靈的某種狀態或習慣，與人類完善的思想具有密切的關係，其後又用來指一個社會整體中知識發展的一般狀態，再後是表示各類藝術的總體。最後，到 19 世紀末，文化開始意指一種物質上、知識上和精神上的整體生活方式(韋森，2003；王逢振，2000)。可見文化一詞的用法經歷了多次的變遷，這也難怪威廉斯會認為，文化是英文裡最複雜的單字之一。

若從產業經營的角度來看，文化可以是一種知覺，這種知覺顯現在生活各個層面以形成一種主張，一種主意，一種風格，而成為一種生活價值觀的追求，許多強調回歸自然的價值觀，就在此時成為人們的方式，而且形成一股潮流，並成為商業經營的賣點。結合資本主義的興起，晚近對於文化的定義，慢慢傾向將文化與生活結合，包括休閒生活的體驗也成為文化的一部分。此種定義相當程度的反應了大眾文化的意涵，標明了文化的在地性、商品化與創造性，而不只是一種高不可攀的藝術或擺在博物館中的古董而已，而且還進一步的彰顯了生活文化的豐富、真實與多元，此和傳統將文化視為高級藝術有極大的差異，此造成了文化論述上的爭辯，在這場沒有是非的爭辯中，最能確定的事莫過於，現今文化層次的界限已經開始模糊了。

一、 文化的意義

「文化」(culture)一詞源於拉丁文中的 *cultura*，原意指對於土地的耕耘與植物的栽培、教化、發展出來的事物，通常是指相對於自然存在的事物而言，可見文化原是人类創造的東西，而不是自然存在的事物。後來引申為對人類身體和精神兩方面的培養活動。由於文化與人類間的關係十分密切，隨著人類活動的日益分化，文化本身也成為一個「多重論述」(multi-discursive)的用詞，可以被結合出許多不同的論述(楊祖珺譯，民 87)。也就是說從不同的角度來看，有時文化包括了人類行為的創造性表現；有時它則侷限於人文藝術領域的創作；有時則指個人的教化。其本身也含有如何讓生命力發揮極致的特質，幾世紀以來「文化」在人類史上一直發揮此種作用。因此，文化所扮演的就不是一種靜態的、固定的封閉體系，而是動態與持續更新的社會建構規範或標準。也就是說「文化」一詞所指涉的是一整套的集體知識內容系統，也可以作為處理現存行為秩序的規準，並且會隨著不同的時空而有不同的定義。

在中國「文化」一詞古已有之，文化的出現可推至東周。古籍《周易》言：「觀乎人文以化成天下」⁷，就含有文化的意思；孔子曾極力推崇周朝的典章制度，他說：「周監於二代，鬱鬱乎文哉」⁸，這裏「文」已經有文化的意味。就詞源而言，漢語「文化」一詞最早出現於劉向《說苑·指武篇》：「聖人之治天下也，先文德而後武力。凡武之興，為不服也；文化不改，然後加誅」⁹，其後，南齊王融在《三月三日曲水詩序》中寫道：「設神理以景俗，敷文化以柔道」¹⁰。從這些最古老的用法來看，中國最早「文化」的概念是文治和教化的意思。在古漢語中，文化就是以倫理道德教導世人，使人發乎情止於禮。由此可知中國古代所謂「文化」實際上即是指文治教化，乃與武功相對而言，和目前我們所講的「文化」概念或許有些不同。

現今較為人們所普遍接受的文化定義是 1871 年英國人類學者泰勒 (Edward Burnett Tylor) 在《原始文化》(Primitive Culture)一書中所稱的內容：「所謂文化和文明，若從最廣泛的民族誌之意義來考慮，它包括了知識、信仰、藝術、道德、法律、習慣以及作為社會成員的人所掌握的其他能力之總體性的複合。」這個定義非常廣泛的描述文化的概念和範圍，所以常成為人們在論述文化的概念時所採用，不過此一定義卻缺少了物質文化的內容，因此後來的學者大都在此一基礎下補充了實物的文化現象，並修正文化的定義。

著名的人類學家 C. Kluckhohn 就補充說：文化是後天的、歷史的形成，也是人

⁷ 《周易正義》卷三，見《十三經注疏》，文化圖書公司影印阮刻本(上冊)，頁 25。

⁸ 《論語·八佾》篇，見《論語集釋》卷六(北京：中華書局，1997)，頁 182。

⁹ 《說苑》卷十五，見《欽定四庫全書薈要》子部儒家類(台北：世界書局影印，1986)，頁 11。

¹⁰ 見《文選》冊三卷四十六「序」下(台北：商務印書館，1936)，頁 1013。

類生活中，外在和內在生活樣式的設計，強調歷史的形成因素和潛藏在文化外表下的規則；另外 R. Firth 則說：如果社會是由一群有組織的人組成的特定生活方式，則文化即其生活方式(轉引自林志興，1999)。另外 Linton(1940)則認為文化是某特定社會的成員所共享並互相傳遞的知識、態度、習慣性行為模式等的總和。Kluckhohn and Kelly(1945)：一切在歷史的進展中為生活而創造出的設計(design)，包含外顯的和潛隱的，也包括理性的(rational)、不理性的(irrational)，和非理性的(nonrational)一切，在某特定時間內為人類行為潛在的指針；Kroeber (1948)：學習性的和傳遞性的神經肌肉感應，習慣、技術、觀念、價值觀等等，以及由之產生的行為，所構成的集合；Herskovits (1955)：環境中人工製造的部份；Kroeber and Kluckhohn (1952)：構成人類群體獨特成就(包括表現於器物)的模式，包括外顯的和潛隱的模式，也包括屬於行為(of behavior)或指引行為(for behavior)的模式，它是藉著象徵來獲得並傳遞的；Goodenough (1961)說：「文化」一詞所指涉的內容包括二個層面，第一、文化指「一個社群內的生活模式，也就是該社群規則性一再發生的活動，以及物質的佈局和社會的佈局」，而且這些都是某特定人類群體所特有的。在這個定義下「文化」一詞指的是可觀察現象的領域，也就是世界上可見的東西和事件。第二、文化是一套組織性的知識體系和信仰體系，一個民族藉著這種體系來建構他們的經驗和知覺，規約他們的行為，決定他們的選擇。「文化」在此指的是觀念的領域(于嘉雲、張恭啓合譯，1980)。上述這些對文化的界定，可以說都是基於 Tylor 的基礎下加入個人的詮釋，補充了文化的內容使其更豐富、更多樣。

目前對於「文化」一詞，較有共識的意義是：文化指特定民族的生活方式(A culture is the way of life of a group of people .) (Victor Barnouw,1982)。此種定義不管在東方或西方的社會基本都能夠達成一定的共識。如果我們將文化定義為特定族群的整體生活方式，那麼它就可以包括物質的內涵、觀念形態、行為方式、提供道德和理智的規範的一整套模式。英國哲學家羅素(Bertrand Russell) 曾說：人類自古以來有三個敵人，分別是自然(nature)、他人(others)、自我(ego)。我國文化人類學者李亦園(2003)延伸羅素這段話來說明文化，其謂第一類的文化是物質文化或科技文化，是人類為了克服自然並藉以獲得生存所產生，包括衣、食、住、行所需之工具以至於現代科技；第二類文化是社群文化或倫理文化，是人類因營社會生活而與他人互動產生，包括道德倫理、社會規範、典章制度、律法等等；第三類文化是精神文化或表達文化，是人類因克服自我心中之困境而產生，包括藝術、音樂、文學、戲劇、以及宗教信仰等等。文化有時作為制度 (institution)、器物與精神產品，它給予我們以歷史感、自豪感，據此我們理解生命存在的意義和人在宇宙中的地位。文化有時又作為人類認知世界和認知自身的符號系統，也可以說是人類社會實踐的一切成果。嚴格的說「文化」是文化人類學研究領域中最基礎的概念，使我們對人類的本質有很根本性的認識，雖然大家對文化都有一定程度的了解，但是要真正說出文化的內涵，可能就不是那麼的容易，因為「文化」在不同的場合有不同的意義，即使連受過專業教育而懂文化的人，若要他了解「文化」

的真正內涵，還得費一點精神。

現今人們喜歡將文化比喻成是什麼？文化變成是一個框，什麼都可以裝，還可以把文化比喻為民族的人格。可見未來對於文化的定義會不斷地精確化，目前人們對於文化的定義，強調清楚的區分實際行為的一面及存在於行為背後的抽象價值觀，如強調信仰和世界觀的形上層面。換言之，「文化」一詞所指涉的除了可見的實物外，還包括了一些不可見的精神規範，此種規範是人們用來解釋經驗和行為的標準，以及行為背後所反應的價值觀和信仰。因此，文化可以說是一系列的規範或準則，當社會成員按照它們行動時，所產生的行為應限於社會成員認為合適和可接受的變動範圍之中。

根據以上的論述可知文化意義的豐富性，談論它，有時難免會將人們帶入不可觀察的虛無、模糊的境界中。不過，我們又不是在建構真理(true)、實際(real)，只是要問這樣的文化定義派得上用場與否，就可以確定文化符碼的價值。雖然我們不在此對文化再作一定義，但是大概可以粗略的描繪文化的梗概，文化應具備下列幾個特性(于嘉雲、張恭啓合譯，1980；司馬云杰，2001)：

1、文化是人類創造出來的

它不是天生的、地造的，它包括具體的物質層面如器物，和抽象的精神層面如價值觀、美德等。它是學習而得的行為方式，並非源於生物學，而且為社會成員所共有。將文化作為資訊、知識和工具的載體，它也是社會生活環境的映照。

2、文化一詞所指涉是個通則(generalization)、公因素(a common denominator)

文化是一個民族的生活方式所依據的共同觀念體系，也是上一代人生活知識的傳承，生活知識所包括的就不是單一的或個別的事物，而是基於互相關聯，互相影響整合而成的一整套共識與經驗。

3、文化是人類所有創造物所構成的複合體

文化是根據各自的文化符碼之不同片斷聚在一起所構成的複合體，就如同Tylor所定義的文化一般，文化是多元混合的整體或共體。

4、文化具有差異性

文化既有人類共通的一面，同時又因其處於一個獨特的文化之中而獲得不同的能力、特徵等等。換言之，文化同時指涉人類之間基本相同與差異。人類

學家對一個文化的描述，所提出來的往往是一個理想的複合體，它是由人類學家抽離自社會實體而建構的。因此，對每一個行為而言，該社會的文化體系，就某種意義而言也是外在的。換言之，人類學家常常只先試圖創造出一個解釋民族世界的「匡架」，然後各自填充。

5、文化是一抽象的概念

文化是一套理念體系、牽涉意義與價值，而且由概念、範疇和規則從事知識的組織，以人類學家 R. Keesing 的話來說：文化是不同民族從事組織知識的方式。文化是有關世界模型的結構，文化是從事各種選擇、行動和溝通的基本原則(于嘉雲、張恭啓譯，1980)。

6、文化是個有機體

「文化」一詞所指稱的是一整套的「集體知識」(collective knowledge)之內容，這一整套的「集體知識」揉合著人、事、物的變化過程和因果的脈絡，由此可見，文化是個有機體，它會經歷過出生、成長與衰敗的過程。

布羅夫斯基(Robert Borofsky)曾指出：企圖定義文化就如同把風關進籠子裡一般(張維倫譯，2003)，此語非常傳神的表達了文化變動的本質及定義文化的困難。因為文化是傳承的，但也是發展的，這是一個不斷延伸與改變的過程，因此應以文化的變化為著眼點，切記不能膠柱鼓瑟，刻舟求劍的自以為是。不過，為了研究上的需要，不讓分析陷於空泛或過於狹隘，本研究綜合了上述的論述選擇了兩種定義文化的方式。第一種是將文化置於社會學、人類學的視野下，文化被視為某一特殊社會生活方式的整體，透過行為，文化把人與自然生態環境結合，再經由社會化傳遞了某種生活方式，這種方式包含了族群共有的態度、習慣、信仰、價值觀、規範，例如所謂台灣文化、原住民文化等。同時這一整體中的部分，因為能夠體現該文化的特色，也可以冠之為文化，例如祭典文化、茶文化、南島文化等。這種定義的文化，其核心即體現為一群傳統的器物、貨品、技術、思想、習慣、價值。正如 R.Keesing(1935)所言，文化是用行為把人類群體與他們的生態結合起來，社會化地傳播著某些行為方式(mode)、生活方式(settlement patterns)、社會型態、政治組織型態、宗教信仰及其實踐的整體表現(于嘉雲、張恭啓合譯，1980)。第二種定義方式則屬實用導向的內容，文化指涉人類所從事的某些活動，這些活動是人類運用智慧於生活中所展現的行為，在某些層面上還具有生產的意義，在此一定義下，文化成為一種修飾之用的形容詞，像文化商品、文化產業。

因此在筆者所選擇的定義中，「文化」一詞已擺脫了過去次於經濟、社會的地位，一躍而成為文化產業的主體，不但具有經濟價值，並且具有凝聚社區意識、淨化人心的功能，同時在全球化的潮流裡，透過文化旅遊的推展來達成國際文化

交流之重任，讓台灣能真正的與世界接軌。其實從另一個角度來看，它也突顯了財富經濟與全球化兩者之間產生了某種程度的抗衡與共生的雙重關係。現在用「文化產業」的觀念來理解文化內涵，似乎已成為一種風氣，而且還能更具體且精準的去釐清文化所指涉的複雜關係結構，和各種特殊的經濟關係。因此在充滿著以劇場式的表演或幻想的儀式，來達到資本主義的經濟目的，這些行為都涉及到地方文化如何結合傳統與經濟條件，發展出新的文化傳統。很遺憾的，此種文化活動往往因過去對文化所持有的定型概念，而阻礙了對新文化的體認，所以如何面對文化創造的新現象，來發展文化的概念或理論，恐才是現今研究台灣原住民族文化的當務之急。其實文化本身就是一個變動不居的複雜體系，它會不斷的變化，以形成一個動態平衡的過程。既然是動態，就會永遠在動，也永遠不能達到真正的平衡狀態，所以就動態的一面去探究文化，應比純靜態的觀察，更能掌握文化的精髓。

二、大眾文化與菁英文化

從文化主體的角度觀之，文化層次性的表現可分為菁英文化與大眾文化。菁英文化被認為是表現文化的思想性、先進性；大眾文化則表現文化的娛樂性、生活性，但這種分法並不是絕對的，有時菁英文化流於腐朽、頹廢，有時大眾文化反而蘊含豐富創造力、生命力。若從文化客體的角度來看，文化的表現具有形而上和形而下的層次特徵，形而上者為之道，形而下者為之器。形而上的文化主要指精神文化，如政治文化、法律文化、歷史、文學、藝術、倫理、道德、教育、宗教等，形而下的文化主要指缺乏精神表現的文化，如一些流行文化形式，科技文化成果，公眾文化活動等。不管是主體或客體的角度來分類，不同的層次之間似乎就隱含了某種的貶抑與讚揚之意，並且也相當程度地強調一種絕對的概念，這種區分所造成的層次之別，似乎就是大眾文化與菁英文化爭議之所在。只不過今天對文化層次的界限已經越來越模糊了，若又在層次上強調優越與否，似乎已不具太大的意義了。

大眾文化與菁英文化兩者的爭議點，最主要是來自於雙方對文化的定義有上述的明顯差別所致。一方將文化視為高級藝術；另一方則將文化視為生活的意義，因而菁英文化往往代表一種高雅、主流、上流、嚴肅、精緻文化，相形之下大眾文化則含有通俗文化、娛樂文化、商品文化、消費文化、市民文化、市井文化等的特性。菁英文化論者常大力批判大眾文化的庸俗，其中尤以法蘭克福學派(Frankfurt School)¹¹為甚。延續了法蘭克福學派從第一代學者霍克海默(M. Horkheimer)及阿多諾¹²(Th. W. Adorno)以來的文化批判傳統，他們認為，文化與藝

¹¹ 法蘭克福學派抱有拯救人類於「痛苦中的幸福生活」之中的崇高理想，並把對文化工業批判作為實現此目標之實際行動，身體力行地將理論實踐。

¹² 阿多諾(Adorno Theodor Wiesngund 1903-1969)為法蘭克福學派代表思想家之一，對大眾文化的批

術是人類歷史傳統的菁華部分，它含有精神性與真理性的內容，有時藝術幾乎就等同於文化；有時候文化是藝術的一部分。但是主張大眾文化或是通俗文化的學者，則多傾向將文化的意義視為是人類群體的整體生活方式，因而使得生活文化與非生活文化的藝術間有了分野。例如當代的文化研究學者威廉斯(R. Williams)即認為文化是平常的，不過也同時具有平常中的不平常(the extraordinary in the ordinary)之特色，就因為平常本身具有一些不平常處，才使得無論平常與不平常都能進入文化中，形成「共同文化」。在此一定義下，文化的內容越來越寬廣，因為藝術所排除的內容，文化卻將其納入，藝術的意義一直在短少，但是文化卻沒有(Willis, 1990)。若從生活的角度來談論大眾文化與菁英文化，Willis(1990)認為：所謂的高級藝術(high art)往往是在排除而非包容，對大多數人而言，高級藝術與其生活無涉，也許其可以激發某些藝術的專門化，不過此種專門性卻會對普遍的符號創造性(symbolic creativity)造成妨礙。日常生活中充滿著許多生動的符號與符號創造性，其實都與藝術沒什麼關係，透過記號與符號的表達，個人與群體有創意地去尋求、並建構他們的生活與生命意義(Willis, 1990)。對於威利斯來說，作為與藝術無涉的共同文化，其實仍有著創造的空間，即便我們所進行的只是日常生活的活動，但是它也仍屬符號的文化活動，因而具有無限的創造性。

由此可見，法蘭克福學派對於大眾文化的批判實有值得商榷之處，因此有些學者就提出不同的質疑。伊格頓(Eagleton)即指出：阿多諾受到法西斯主義(fascism)壓迫的經驗，使得他以及其他法蘭克福學派學者曲解了自由資本主義(liberal capitalism)中特定的權力結構，而將其對法西斯主義的陰影，投射到自由資本主義的制度上(Eagleton, 1990)。由於阿多諾對於大眾文化及文化工業的批判，使得他常被認為是一個文化菁英主義者。而阿多諾及其他法蘭克福學派學者(例如馬庫色¹³)，也都對於大眾文化的盛行甚表憂心，不過，這種憂心是否有其必要性也引發了不同的討論。J. Fiske 就從文化所具備的積極性，重新檢視了流行文化或庶民文化(popular culture)中可能有的創造性與變異性，其認為文化是積極的、活生生的過程，它必然是從社會、文化的內部發展出來，不可能無中生有或強加其上而成。庶民文化是人民，而非文化工業所創，文化工業只能製造出文本內涵或文化資源，以供人民在形成各類形式的庶民文化時所揀用。文化工業充其量也只不過提供了庶民文化的素材而已，它不能替人們來選擇何種庶民文化。「大眾文化中的某些商品或文本之所以為庶民的，消費的模式所以是大眾化的，其實是依據社會的脈絡而有差異，就如同一個文化商品依情境的脈絡而被製造出不同的意義一般」(陳正國譯，1993)。甚至於我們可以說，大眾文化所製造的多元意義與愉悅其實也是一種民主開放的消費模式，自由選擇的精神，表徵對人最高的尊重之意。法蘭克福學派的這種論述是否代表著文化菁英們的文化保守主義，還是他們真的透視到大眾文化背後的商品交換邏輯而提出的呼籲?可能都是見仁見智。不過揆其爭議的根

評不遺餘力，對現代藝術則推崇備至。著有《啟蒙的辯證法》、《最低限度的道德》《否定的辯證法》及《美學理論》(未竟稿)等。

¹³ 馬庫色(Herbert Marcuse 1889-1979)，法蘭克福學派的思想家之一，著有《單向度的人》、《愛慾與文明》等代表作。

源，應是來自於「文化」的定義以及文化與藝術間關係的看法有所不同之故(方永泉，2000)。

其實不管是菁英文化的觀點，亦或庶民文化觀點，都只不過是一種對立的論述而已，當我們落實到現實層面的分析時可以發現，其實文化中人的主體性何在才是問題的重點。生活文化本來就是由人所創造，雖然生活是平常的，但是，人的主體性在生活中一直是被嚴肅地考慮著，在強調主體性的同時，當然也要表彰對人的信任、尊重、平等，這樣的生活文化才具有生命的意義。在本研究的所有討論中，所謂的「文化」其實就是此種著重生活主體性所產生的文化。尤其在現今休閒時代的背景下，文化與休閒除了哲學性的論述外，也延伸了經濟、社會生活的討論，這些都進一步豐富了彼此的內涵。若前述休閒文化體驗年代的來臨已成真，那麼在可見的未來，文化、休閒、經濟三者將會更加密切的結合，並且互相影響。

貳、 文化與休閒

從前面的論述中可以確定文化是由人所創造出來，歷經長久的運作，而成爲人生活的規範或制度，反過來，它也在塑造生活在這種文化框架中的人之性格和行爲(文崇一，1988)。在西方歷史的發展過程中，休閒不止是人類生活的一部分，而且還在精神層面上扮演很重要的角色，希臘文化中就認爲工作的目的即爲了休閒，一旦沒有休閒，就沒有文化的產生。亞里斯多德(Aristotle)甚至把休閒譽爲「是一切事務環境的中心，是科學和哲學誕生的基本條件」，這一思想可說已成爲西方文化的傳統¹⁴。德國哲學家皮普爾(Josef Pieper, 1965)在其《休閒：文化的基礎》一書中，以精闢的語言闡釋了休閒作爲文化基礎的價值意義，其謂拜神、節日、喜慶，將休閒與文化結合在一起，文化之所以存在，主要是依賴休閒，而反過來說，除非休閒與祭儀、拜神有著長期且存在的關聯，否則根本不可能從事休閒。對 Pieper 來說，休閒是人的一種思想和精神的態度，它不是外部因素作用的結果，也不是空閒時間所決定，更不是遊手好閒的狀態，而是人有了休閒之後，由於心態的平和，使你感到生命的快樂、體會生命的意義，進而創造了美、善的文化(劉森堯譯，2003)。可見休閒與文化二者關係密切。不過，何謂「休閒」？這又是一個眾說紛紜，莫衷一是的概念。接下來，我們將從休閒的定義開始，來論述休閒與文化的關係。

一、 何謂休閒

何謂「休閒」？雖然沒有完全一致的定義，但多數學者均認爲休閒是一種自

¹⁴ Aristotle, *Nicomachean Ethics*.

由的狀態(freedom)，一種追求個人興趣的自由。就字源上而言，「休閒」一詞來自拉丁文 *licere*，意指自由 (to be free)。從這個字所引申的法文 *loisir*，則意指自由時間(free time)，其中隱含著自由自在之意，和亞里斯多德視休閒為一種存有狀態(state of being)，或自由狀態 (state of being free) 的休閒觀極為相似。希臘文化認為工作的目的即為了休閒，一旦沒有休閒就沒有文化產生 (Iso-Ahola, 1980; Kelly, 1990)，此種說法比較傾向從精神層面來強調休閒的意境，這樣的論述似乎稍嫌一元化。其實除了精神層面外，休閒還具有多面向的概念，人們可以從不同的學科領域來探究休閒的意涵，因而引伸有休閒心理學、休閒教育、休閒社會學…等相關學科，可見休閒為一科際整合 (interdiscipline) 下的產物，可以和不同的學科結合而有不同的休閒觀。從希臘亞里斯多德(Aristotle)時期開始至今，對休閒的定義不知凡幾，每一個人似乎都言之成理。不過任何一種定義都無法完整地將休閒的面向納入。因此，至今人們仍對休閒持著不同的看法，不過此種現象不但無礙休閒所具的本質，多元的思想反而補充了多元休閒在現代社會中的創意。綜括文獻所論，關於休閒的定義約略可以從下列五個層面來說明：

1、休閒是一種目的、存有狀態：亞里斯多德認為休閒是一切行動的首要原則，它給了我們生活的愉悅和快樂。休閒是一種存有的狀態，一切休閒活動都是為休閒本身，音樂和沈思是兩個最有價值的休閒活動，因為音樂可以滌淨心靈，沈思可以獲致真理、獲得真正的快樂 (Neulinger 1981; Kraus 1990; Pieper, 1963)。

2、休閒為一種生活方式：休閒乃在相對自由的狀態之下，不需理會外在對一個人的文化與實體環境所施加的壓力，避免時間與心理狀態束縛。不過，我們承認休閒是有限制的，一種生活方式的休閒提供機會或時間讓我們選擇要做什麼、不做什麼(Goodale & Godbey, 1988)。

3、休閒即自由時間：一般都將休閒界定為生活所需工作之外的自由時間 (Brightbill, 1964; Kraus, 1990; Parker, 1971)，或是沒有壓力的狀態之下所擁有的自由時間。

4、休閒即活動：把休閒界定為從事某種活動的機會，且其並非每日所需者，另外還嘗試將休閒活動予以詳細分類(Neumeyers, 1958; Kaplan, 1960; Nash, 1960; Dumazedier, 1960)。

5、整體性的觀點：綜合休閒的內在主觀意義和外在客觀的自由時間與活動型態，兼顧休閒的質與量雙重意涵(Murphy, 1975; Neulinger, 1981)。

對於「休閒」的討論，國內外學者從不同的學術領域來加以探討，得出許多不同的理解(Cross, 1993; Cushman, 1987; Kelly, 1986, 1987; Rojeck, 1985;

Whitson,1987；宋明順，1988)，可謂「橫看成嶺側成峰，遠近高低各不同」，不過，綜合各家的說法，本研究將休閒定義為：休閒為一種複雜的社會現象，其和時間規劃、活動的參與及身、心、靈的體驗有關，休閒也是人類生命的一種意境，強調在自由、沒有壓力的狀態下，悠遊於自我、自然的情境中，不是消極的行走於個式各樣的休閒場所中而已，而是一種挑戰形體、沉澱自我意識的意境，因此它宣示一種人之所以成為人的意義。可見，休閒不僅是在尋找快樂而已，其實，最重要的意義在於探尋個人生命的意義，更是形成人類文化的重要基礎之一，一種強調人的主體性之論述，在休閒的領域裡得到絕對的支持。

二、 休閒是文化的基礎

希臘人可以說是最早提到「休閒」概念的人，在當時休閒可說是希臘哲人柏拉圖(Plato)和亞里斯多德哲學思想體系中的重要基礎之一，尤其亞里斯多德對休閒的許多觀點，迄今依然是文化、休閒研究的哲學理論基礎所在。亞里斯多德認為休閒乃是個人在必要勞動之外的心靈自由狀態或心智自由狀態，和時間、空間與活動無關。他認為生活快樂與否，抑或生活品質高低，完全繫乎休閒的基礎上。此外他還進一步舉出：音樂和沉思是個人休閒的核心，也是個人幸福快樂的基礎¹⁵(涂淑芳譯，1996)。那個時代，富裕並具有權力的雅典人才能擁有休閒，至於忙於生活必需，沒有自由時間的勞工、婦女，則少有休閒。對柏拉圖而言，哲學家和國王所組成的休閒社會，由於成員都受過教育，能以適當的觀點看待事情，在一般事務上呈現美德，活出足供模範的生活，在此種基礎上隱然形成精英文化的論述，休閒也就成為文化的基礎，不同的休閒方式，形成不同的文化。

如果我們如前所述的將文化定義為一種生活的方式，那麼休閒即為生活方式之一，此種生活方式即為形成文化基礎之所在。在古時候，休閒是公民¹⁶的權利，這樣的休閒生活所創造出來的，就是一般所謂的精英文化。近代讓多數人能夠擺脫勞苦工作，而擁有自由時間的大眾休閒萌芽於二十世紀，也就是從工業革命到各項科技發明後，人們減少了工作時間，卻增加了生產力，於是人們擁有比以前還多的時間與閒錢，而促成對休閒的重視(宋明順，1992)。更具體來說，現今這個由電子科技領銜的後工業世紀，一方面是中產階級的崛起；另一方面則是人們觀念的改變，因此在有錢有閒之後，休閒已經成為社會重要現象之一，這種情況符合了經濟學上所謂的後彎的勞動供給曲線所描繪的現象¹⁷，大眾流行文化就是在此一背景下逐漸形成，而且主宰著經濟的脈動成為一種趨勢。

¹⁵ 和亞里斯多德有同樣想法的還有十三世紀的愛奎那(St. Thomas Aquinas)及之後的許多學者如狄格拉斯(Sebastian de Grazia)、林德(Staffan Linder)、皮普爾 (Josef Pieper)等等。

¹⁶ 那時的公民指的是成年男人，而且必須是有錢有閒階級，女人及其他需為生活而忙碌的人是無緣享受休閒生活的。

¹⁷ 後彎的勞動供給曲線是指勞動供給量隨著工資率上升反而減少的現象。

在現代大眾休閒生活中，我們發現休閒具有某些正面的功能，譬如，舒解壓力、提升工作效率、激發創造力、擴展生活視野、促進自我實現等。二十世紀儼然成形為休閒時代，而且此種情況會一直持續進行下去，這種情形其實也同時宣告一種新的生活方式的來臨，更重要的是一種新的文化也在這種情況下被形塑著。Russell(1996)就認為休閒是生活方式中非常重要的一部分，它能描述出文化是如何相同以及如何不同，而且休閒時常隨著社會變遷而有所改變，因此休閒與社會文化的關係相當密切。不過，在現代休閒創造了現代文化特色的過程中，我們雖肯定大眾休閒意識的興起，相當程度代表了文化民主、文化平等的意涵，但不要忘记進一步去深思「人」的意義何在？因為休閒之所以成為可能，其前提必須是人不僅要能和自己和諧相處，同時必須和整個世界及其所代表的意義互相符合一致(Josef Peper,1963)。

另外從人類歷史發展來看，人類許多文明也都是由於休閒而創造出來，人類許多文化也因而與休閒息息相關。世界上許多古文明即在休閒和類似嬉戲活動中，社會化了男女角色認同，男生學習保衛部落和疆土，女生則學習手紅和持家等等，有的則用比較嚴肅的宗教儀式來教化。荷蘭的史學家傅吉格(Johann Huizinga,1949)在其名著《遊戲人》一書中，從遊戲的角度闡述了遊戲與人類文化進化的相關性，他認為遊戲作為文化的本質和意義，對現代文明有著重要的價值，遊戲在當時文化所佔的重要性超過現代社會。探索人類有歷史記載以來，遊戲與人類文化的關係，傅吉格宣稱，所有形式的文化起源於遊戲，「文化因遊戲而生，一切從遊戲開始。」他列舉了法律、哲學、經濟和政治上的一些有趣且具某種程度說服力的例證，他指出，法律究竟是什麼？其實就是解決爭論的遊戲方法：法庭就是遊戲現場，律師們爭論著，以玩出事實。哲學家提出各種宇宙觀和意義時，正說明哲學從頭至尾就是觀念遊戲。股票市場中大量金錢的轉移，不就是一大筆錢和一群人的遊戲，有些人從中獲利，相對的另一群人則傾家蕩產。生意成為許多人的遊戲，賺錢就是得分的方法。政治只不過是小孩「國王與城堡」遊戲的成人形式——人們爭奪權力和優勢，爭取扮演國王或總理、總統或首相的機會。

休閒、遊戲也是大眾化的藝術之一，它是對任一文化的主動或行動的集體社會反動。同時，遊戲也是文化特色的映照，例如鬥牛純屬西班牙的文化；足球強調團隊精神與個人努力的結合，反映了歐州社會的運作方式。有些遊戲風行全球，因為這種遊戲展現了普遍的生活方式。遊戲不但使我們瞭解所在的文化背景，且能觀察了解參與者與觀眾的深層意向，四十年來，風靡美國的桌上遊戲「大富翁」，最能反映此種現象。如果美國是市場經濟的典範的話，那麼這種遊戲也就反映了當時的生活形式，也就是文化的寫真，大筆財富可以累積，也可能留失，而成功的因素是運氣和勇氣，甚至還要有談判的能力(涂淑芳譯，1996)。難怪 Cutten(1929)會認為藝術、科學、競賽及所有的文明時代產物，就是那個時代原始的休閒，以粗糙但卻真實的方式呈現，事實上文明、文化都是休閒的產物。

三、 文化形塑休閒

探討休閒和社會與文化的關係，還可以從社會學的角度來看。根據 Parrys(1977)的看法，休閒本身即是一種有關社會拘束及社會義務的現象，而且最好將其視為具體呈現在全部生活中。此明確的指出休閒受制於文化的規範，休閒取決於他所歸屬的團體，所生活的文化價值體系及個人的人格，可見，休閒無法獨立於社會文化之外而被了解，它和社會文化之間有一定的交互關係，進一步而言，其實休閒是受社會文化所形塑、制約。當代人們的休閒取向深受文化的影響，文化之形成是一群人們所擁有之獨特的生活樣式，它包括社會中每一份子所習得的知識與習慣。總之文化是生活結構，是社會多數份子共同的思想、感覺、信仰及判斷事物價值的方法。人類創造美好的生活世界與休閒一樣是一種社會實踐的手段，是將人們理想的需求落實於世界，其間所具有的豐富化與多樣化會產生差異。可見文化是社會對於休閒生活的共同價值觀念、制度規範、信仰及抒情符號，用以導引其構成分子的生活休閒方式與休閒行爲，例如小米幾乎是台灣南島民族行刀耕火耨自足生計經濟的主食及儀式性的作物，所以圍繞在小米之下所發展出來的文化祭儀，也是那時候原住民日常生活中最主要的休閒活動。文化可說是為解決生活問題，適應環境而創設的，故生存環境、時空不同，會導致不同的休閒形式。

從休閒活動方式的不同，也讓人們可以進一步瞭解各地不同的休閒是由文化所形塑的，如鬥牛前的戲弄及殺牛的剎那，純屬於西班牙式的文化，無法代表其他地區的特色；以足球而言，強調團隊精神與個人努力的結合，這也反映了歐洲社會文化的運作方式。其他如桌球強調個人的耐力與堅毅，是東方文化的精神；溫布敦網球(Wimbledon) 強調優雅的畫面、公平的比賽、良好的運動精神則是典型英國社會文化的縮影 (涂淑芳譯，1996)。另外，休閒機會伴隨節慶、祭典、特殊日子、及早期文化神聖的諸多神話傳說等等而來的。Godbey(1978)就指出，許多東西都不是個人選擇的結果，在這個社會中，休閒結構乃是圍繞著必要工作的生命週期，而進入日常生活型態之中，無法分開。

在現今的社會中，我們發現在文化與休閒間，有著密不可分的相關脈絡，且兩者的範圍多所交疊。一方面休閒活動中呈現著文化特徵；另一方面文化中也蘊含著休閒內容，這都是相關於社會或社群認同的標準。因此，休閒和文化可以視為互相影響的概念，休閒創造了文化，而文化又會反過來形塑休閒的內容，引導休閒活動的方向，兩者是互相強化的(Kelly&Godbey, 1992)。在現代資本主義社會下，工業高度的發展，一方面促使人們的休閒時間增多，但在擁有物質、財物的同時，卻付出人的異化以為代價，造就社會普遍疏離的現象，這種人、我疏離的文化形塑了諸多物質性的休閒。此時正是透過休閒重新思考人的基點，改變文化現象的時機，文化性休閒的受重視，或許就是在這樣的背景下被喚起的。如果處在一個多元的文化世界中，所形塑的休閒型式也是多元而豐富的，如果是一個單

一的文化世界中，那麼產生的休閒論述也就會變得單一。原住民文化產業的興起或許就是在工業社會中，人們體認到文化、休閒對人類身、心、靈的啓迪，而擬透過參與文化、休閒以尋回人的原初面貌的需求下，而被期待著。「布農部落屋」的經營提供了此一功能，讓此種另類的文化、生活、休閒體驗在此一環境下，找到了揮灑的空間。

參、文化資產(cultural property /cultural heritage)

一、 文化資產的意義

所謂文化資產是指人類文化的遺存，在西方國家一般稱之為 cultural property 或 cultural heritage，係指塑造現在，使我們成爲今日之我們的一切過去之種種(John J. Norwich, 1984)。換句話說，就是過去所留下來足以表徵前人功業、創造發明、生活、思想、審美觀念之文物、藝術、習俗等等（陳以超，1996）。此種詮釋包含了具體的物質及抽象的精神層面兩個部分，涵蓋的內容極爲廣泛。事實上，文化資產的歷史意義及文化傳統藝術價值，不僅反映了先民的生活方式與生活態度，對現代人而言，亦是豐富生活內涵的重要資源(林衡道、楊鴻博，1999)。同時，一個國家或民族的文化內涵是否豐厚，社會是否進步，其文化資產的多寡也是一項重要的指標(吳昭明，1999)。試想日本的京都、法國的巴黎何以會吸引全球的人前往旅遊？如果將文化的成份抽離，她們的魅力還在嗎？其引人之處就在於具多樣性的文化資產，可以作爲人們回味歷史的平台，人們在其中可以與人類文明的沉積相互交流。現今體驗不同文化以豐富人生閱歷，已經成爲人們從事文化旅遊活動之一項主要動機，所以，舉凡與人類文化有關的一切人文資源，都一躍而成最具休閒價值的資產(漢寶德，1999)。這些古老的城市賣的就是多樣性的文化資產，當地人要致力保存的也是這些讓他們引以爲榮的文化資產。不過，一般人對文化資產的認定不一而足，依據我國文化資產保存法第三條的規定，「文化資產」的內容，指具有歷史、文化、藝術價值之下列資產：

- 1、古物：指可供鑑賞、研究、發展、宣揚而具有歷史及藝術價值或經教育部指定之器物。
- 2、古蹟：指依本法指定、公告之古建築物、傳統聚落、古市街，考古遺址及其他歷史文化遺蹟。
- 3、民族藝術：指民族及地方特有之藝術。
- 4、民俗及有關文物：指與國民生活有關食、衣、住、行、敬祖、信仰、年節、

遊樂及其他風俗、習慣之文物。

5、自然文化景觀：指人類為保存歷史文化及保育自然之需要，而指定具有保存價值之自然區域、動物、植物及礦物。

6、歷史建築：指未被指定為古蹟，但具有歷史、文化價值之古建築物、傳統聚落、古市街及其他歷史文化遺蹟。

另有學者為了表徵地方在地的生命意義，特別由地方文化主體意識出發，強調在地意識的文化資產有三個重要的內涵，分別為社區自覺、在地意義、創新價值，並指出文化資產是指，當社區居民在營造地方生活品質時，所認識的在地人、地、事、時、物等歷史文化資源，並能針對這些舊文化資產，賦予新的意義與風貌，其將文化資產分為(林崇熙，2001)：

1、人的文化資產：對地方有卓越貢獻者、技術高超者、人際網絡與社會組織特色、生活風俗等。

2、地的文化資產：自然景觀、自然資源、地理地貌等。

3、事的文化資產：文化設施、文化活動、祭典等。

4、時的文化資產：歷史典故、民間文學、歷史建築、古蹟、古物等。

5、物的文化資產：農林漁牧加工品、工藝品、工業品等足以呈顯特色者。

另外，行政院文化建設委員會則將文化資源分為下列幾項，如表 2-1：

表 2-1 文建會藝文資源調查分類概況表

信仰節俗	歲時節俗、生命禮儀、廟祀文物、迎神慶典、祭典儀式、組織人物
飲食文化	特產品加工、特色佳餚點心、節慶飲食
聚落建築	傳統聚落：莊（社）、街、城 傳統建築：荷西時代、漢民族式樣、日本時代、各時期中少數的外來文化建築
人文景觀	農業、水利、林業、牧業、漁業、工礦、交通、遊憩、文教、其他景觀
考古遺址	史前時代、原始時代（舊社遺址），歷史時代（宋元、荷西、明鄭、清代、日治時代等遺址）

音樂	傳統音樂：儀式性音樂、民俗性音樂、藝術性音樂。 西洋音樂。
戲劇	傳統戲劇：戲曲團體、戲曲藝人 現代戲劇：戲劇工作者、戲劇團體、戲劇劇本。
鄉土雜劇 及舞蹈	鄉土雜劇：民間陣頭、民俗音樂、國術、現代雜技 舞 蹈：傳統民族舞蹈、當代劇場舞蹈、其他社會舞蹈
美術類	純粹美術、應用美術、工藝美術
文學類	民間文學：散文故事、韻文歌謠、諺語、謎語 傳統與現代文學：作品、作家、文學社團、文學刊物
原住民文化	文化全貌、語言、食物採集、畜牧、農業、食品加工、食物消費、衣服、皮革編織與纖維加工等共 88 項
文化硬體 (展演)設施	文化展演設施、文化準展演設施、戶外準文化展演空間

資料來源：文建會 1998《藝文資源調查作業參考手冊 1-12》

中國大陸的《文物保護法》第二條載明，在中華人民共和國境內，下列具有歷史、藝術、科學價值的文物，受國家保護（尹章義、楊珺珺，1994）：

- 1、具有歷史、藝術、科學價值的古文化遺址、古墓葬、古建築、石窟寺和石刻。與重大歷史事件、革命運動和著名人物有關的，具有重要紀念意義、教育意義和史料價值的建築物、遺址、紀念物。
- 2、歷史上各時代珍貴的藝術品、工藝美術品。
- 3、重要的革命文獻資料以及具有歷史、藝術、科學價值的手稿、古舊圖書資料等。
- 4、反映歷史上各時代、各民族社會制度、社會生產、社會生活的代表實物。

在日本，一般將文化資產稱之為文化財，是指過去人類文化遺物，也就是過去所遺留下來的，足以表徵前人功業、創造發明、生活、思想、審美觀念之文物、藝術、習俗(徐鴻進，1992)。依日本《文化財保存法》將文化財(文化資產)分類為(陳以超，1987)：

- 1、有形文化財：建築、繪畫、雕刻、工藝品、字跡、典籍、古文書及其他有形文化產物，對國家在歷史上或藝術上有高價值者（包括與此構成一體所形成之土地及其他物件），以及考古資料和其他學術上高價值之歷史資料。

2、無形文化財：戲劇、音樂、工藝技術及其他無形文化產物，對國家在歷史上或藝術上有高價值者。

3、民俗文化財：與衣、食、住、行、信仰、年中行事等有關之風俗習慣，以及其所用之服裝、器具、房屋及其他物件，為瞭解國民生活之演變所不可或缺者。

4、紀念物：貝塚、古蹟、都城跡、城跡、舊宅及其他遺跡，對國家在歷史上或學術上有高價值者；庭園、橋樑、峽谷、海濱、山岳及其他有名勝地，對國家在藝術上或觀賞上有高價值者；以及稀有之動物（包括其棲息地、繁殖地及過境地）、植物（包含生長地）及地質礦物（包含特異自然現象發生地），對國家在學術上有高價值者。

5、傳統建築物群：周圍整體環境構成一體而具歷史風貌，且具有高價值之傳統建築物聚集地區。

從上述的定義和分類的方式來看，雖然分類根據和原則不盡相同，但都傾向將各類文化資產保存於生活當中，並賦予文化資產新的用途和功能，強調文化資產和人的結合，尤其是和在地人結合，使文化資產成爲一種活的文化、有特色、有創意的文化，而非保存在某一特定場所那種冷冰冰的死文化。近年來各地方的文化產業如雨後春筍的出現，並且受到廣泛的重視，這些文化產業經常扮演著傳承文化與經濟發展的功能，應該就是此種理念應用的結果。

二、 台灣原住民的文化資產

論及原住民文化的傳承，首先要問的是我們要傳承哪些文化？也就是以哪些文化爲基礎去構築交換系統中的供給面？這個部分涉及到原住民所擁有的文化資產內涵，本研究將分台灣原住民文化資產的內容、原住民文化資產的轉化兩個部來說明。

(一)台灣原住民文化資產的內容

豐富獨特的台灣原住民族文化，不只是原住民族的稀世珍寶，更是臺灣社會邁入二十一世紀應該珍惜的重要文化資產之一(譚光鼎，1998)。因爲台灣原住民族在台灣居住的時間可以上溯七千年以前，所以其所累積的豐富文化資產，在台灣島上無任何民族能出其右。從台灣史前文物如玉器、石器和陶器方面精美的表現，就可以推測其工藝傳統的典雅，而且在建築、木雕、編織、衣飾、紋飾等方面也都表現了古樸拙美的厚實感，尤其在樂舞方面，不僅風格多樣，而且各具曠世稱

美的特色，這些現均已成爲台灣重要的文化資源，晚近更風行於各個不同的領域(林志興，1999)。如果依據前述文化資產的定義與分類來看，我們可以約略的歸納出現今存在原鄉部落的台灣原住民文化資產的主要內涵包括下列幾項：(王嵩山，2001；田哲益，2001)：

- 1、部落自然景觀：包括地景、自然生態、古道、聚落、建築、聖地、遺地、紀念碑…等等。
- 2、傳統歌舞：臺灣原住民族的傳統歌舞極具民族色彩，在歌方面有酒歌、祭歌和工作歌等，著名的布農族八部合音(Pasioutbut) 即是祈禱小米豐收的祭歌。在樂器方面，有泰雅的口簧，魯凱、排灣的鼻笛，布農的弓琴，阿美的木琴和邵族的杵等。舞蹈則常於喜慶節日或祭典時舉行，分爲祭舞和酒舞兩種，如賽夏族的大帽舞即爲祭矮靈之舞蹈。
- 3、祭典：祭典是原住民與神靈溝通的方式，也是團結族人的儀典，更是族人認同的標幟，對原住民而言，具有無比的重要性。原住民各族的祭典，包括農事祭、漁獵祭、祖靈祭、臨時祭和特殊祭五類，其中較有名的有賽夏族的矮靈祭(祖靈祭)、鄒族的戰祭(臨時祭)、阿美族的豐年祭(農事祭)、彪馬族的猴祭(特殊祭)和達悟族的飛魚祭(漁獵祭)等等。
- 4、手工藝：包括雕塑、刺繡、編織、服飾等等。原住民的手工藝中，較爲知名的，有達悟的拼板雕舟(獨木舟)、泰雅的竹藤編、魯凱的刺繡、排灣的雕刻和服飾，以及卑南族的刺繡和雕刻等。這些手工藝的技巧、造型、色彩和神韻，均與漢人不同。
- 5、神話與傳說：原住民族雖然沒有文字，但口傳的神話與傳說，都充滿著純真與原創性，例如排灣族有關太陽神的神話，泰雅族有關祖先來源的神話與洪水故事的傳說，都頗爲動人。
- 6、部落社會：原住民的部落或爲一血緣集團，或爲一攻守同盟。以人類學的觀點來看，有些族群是母系社會(如阿美、卑南)，有些則是父系或雙系社會。有些族群有貴族(如排灣、魯凱)，有些則沒有。故社會組織與權力運作均有所不同。
- 7、母語：母語不但是族人溝通的工具，更是族人感情的載體和認同的紐帶，其重要性不可言喻。原住民的母語，主要者即有十餘種以上，其中有些語言甚至能與菲律賓原住民或中國大陸少數民族溝通，可惜因無文字記載，在早年政府的同化政策下，已面臨大量流失之危險。

8、其他：此外還有原住民的傳統競技，如攀岩、負重、射箭、投矛、刺球、投石、摔角、打陀螺、盪鞦韆、竹竿舞等，也均能展現民族特色。

除了上述的文化資產種類外，有關台灣原住民自然人文景觀的分佈如表 2-2：

表 2-2 台灣原住民地區之重要自然人文資源分布表

類型	人文資源	分佈地點
地 景	大石	杉原海水浴場內
	小山丘	甲仙鄉小林村五里埔
	山丘	甲仙鄉小林五里埔曹族群遷徙歇腳處
	山洞	約距中正部落（南投仁愛鄉）一公里處
	山嶽	花蓮縣光復鄉太巴壠吉雅法山、馬達哪山
	山嶽	都蘭山遺址，位於巒山部落
	公園	花蓮縣太魯閣、天祥、花蓮市海濱公園
	日阿楞	風美、大坪、15 林班地
	名碑	太巴壠石碑
	圳道	人和村（南投信義鄉人和村日據時代建立之圳水道）
	老樹	花蓮縣卓溪鄉樂村天主教教會大門旁，已有數十年歷史
	自然生態	都蘭山
	李嶼山	新竹縣尖石鄉五峰
	奇石	花蓮縣瑞穗鄉舞鶴村，花蓮縣玉里鎮秀姑巒溪中
	林蔭隧道	台東市更生北路（南王里賓朗村）
	神樹	信義鄉久美村
	萬山神石	高雄縣茂林鄉萬山村（舊部落）
	巒大林	第 181 林班
	發 祥 地	布農族發祥地
居地		先民居地，宜蘭南澳老金洋等
發祥地		台東縣太麻里鄉三和附近
發祥地		花蓮縣光復鄉太巴壠保存地區
發祥地		泰雅族發祥地，賓斯博干山，南投縣仁愛發祥村
發祥地		賽德得克之發源地、洛部等地
古 道	古道	(1) 奇萊古道 (2) 大同一清水一和平 (3) 合歡古道
	古道	丹大溪流古道
	古道	太魯閣國家公園境內八通關古道
	古道	俠克羅古道，新竹縣五峰鄉桃山村一尖石鄉
	古道	南橫公路旁新武古道
	古道	苗栗縣南庄鄉蓬萊村紅毛館

	曲冰—武界古道	南投縣仁愛鄉萬豐村至武界村（楓林古道吊橋）
	新中橫古道	花蓮縣卓溪鄉卓清村卓樂古道
	古道	卓社（濁水溪旁 40 林班）發祥地
聚 落	卡不大亞恩	（古霧台）
	卡拉于阿拿尼	（舊大武）
	古察卜安	（舊好茶）
	部落	知本舊部
	部落	花蓮奇美村
	部落	蘭嶼野銀部落、朗島自然生態
	塔克金舊部落城 壘	新竹縣尖石鄉義興村（原秀姑巒村後山宜蘭界線）
	舊部落	知本附一青林
	霧鹿	台東縣海端鄉霧鹿村
建 築	古橋	丹大古橋
	古蹟	向天湖、苗栗縣南庄鄉東河村向天湖社區
	石板	屏東縣三地門鄉
	石板	高雄縣多納村
	石板屋	花蓮卓溪鄉古風村古楓社區
	石板屋	潭南村
	多納石板屋	高雄縣多納村
	巫師靈屋	台東市更生北路南王里
	建築	台東卑南下賓朗孫家（孫家穀倉、昭和七年建）（孫家住宅，昭和十年建）
	建築	台東縣金峰鄉舊比魯、近黃等（東太武山）
	聖	建築
建築		苗栗縣泰安鄉象鼻村 6 鄰 18 號
建築		烏來國民中小學文物館
建築		舞鶴石柱（花蓮瑞穗鄉舞鶴村）
納骨碑		花蓮縣光復鄉馬太鞍地區
集會所		（巴拉貫）台東市更生北路南王里
會所		嘉義縣阿里山鄉達邦，特富野會所
萬興岡		信義鄉六美
競技場		大埔鄉
白石山		中央山脈（賽德克群聖地）
聖地		大武山、小鬼湖（屏東）
聖地		布農族五大社群聚落，中央山脈（卓社大山以南至秀姑巒山以北），布農族未移前之舊部落
聖地		南湖大山（南投）

地	聖地	屏東縣萬巒鄉、內埔鄉境（防禦荷蘭人）
	石門古戰場	車城—二重溪—四重溪—石門埔—古戰場—石門
遺址	石棺	三民鄉民生村 5 號地 200 尊古墳，曹族卡那姆
	石棺遺址	民治五號地
	曲冰遺址	南投縣仁愛鄉萬豐村
	紅花仔舊址	民治檢查哨上方
	祭壇	信義鄉六美
	溫泉	屏東縣牡丹鄉旭海村
	遺址	丹社、巒社
	遺址	巴魯冠、北大武山與霧頭山之間之茶布岩山，labuane、舊大武社區
	遺址	台東大南山大南遺址（卡帕里瓦）
	遺址	台東延平桃源村內有石棺
	遺址	台東縣大武鄉大竹村加津林古部落
	遺址	台東縣大武鄉大竹林
	遺址	台東縣初鹿班鳩山上，為初鹿部落的舊居地（有石板屋）
	遺址	台東縣長濱鄉寧浦村白桑安舊址
	遺址	那都書薩古城，曹族古城
	遺址	卑南文化遺址、岩灣新站附近
	遺址	宜蘭縣五結鄉流流社、加禮宛社及利澤簡下福村
	遺址	花蓮縣古風村崙天山上（叢林內）
	遺址	花蓮縣東昌村（舊）活動中心
	遺址	花蓮縣光復納骨塔
	遺址	花蓮縣秀林鄉富世村山坡平台上
	遺址	屏東縣泰武鄉泰武段
	遺址	屏東縣瑪家鄉舊排灣村遺址，屏東縣瑪家鄉瑪家村掩沒部落（山崩覆蓋）
遺址	新白楊（西老卡）、砂卡礑（大同）巴達岡	
遺址	霧鹿國小內古炮台	
遺址	巒社山脈	
遺址	卓社（濁水溪旁 40 林班）發祥地	
紀念碑	石碑	嘉義大埔鄉—漢人與卡那卡那富之分界線，界碑
	紀念碑	花蓮縣光復鄉大平村 9 鄰內地上之紀念碑及文物（幾百年前）
	紀念碑	南庄東河林鹿場（日本警察為泰雅族人射殺後，由日人立之紀念碑）
	紀念碑	南橫公路旁抗日紀念碑（現已面目全非）
	紀念碑	霧社事件紀念碑

資料來源：陳朝興，1998

(二)原住民文化資產的轉化

要將部落的文化資產轉化成為一種產業來經營，以達到傳承文化與經營文化的新局，這個部分涉及「原住民文化產業化」的整套轉化邏輯，其重點在於將過去被忽略或甚至被犧牲之部落環境、傳統、特色等文化資產，重新賦予生命力，並藉創意、想像力予以恢復、重建、或再造，成為文化產品，以發展成兼具文化價值與經濟效益的「文化產業」。也就是將部落一些失去競爭力與經濟價值之傳統農漁牧林礦、手工藝的初級產業形態，轉型為具內發性、建設性、與創造性的產業形態，並且注入豐富的文化內涵而提昇產業的附加價值。目的在鼓勵族人關心、整合、運用部落文化資產，營造部落文化特色產業，提昇價值與競爭力，開拓部落生機與活力。事實上，每一種產業本來就有其所具的文化特色，準此文化產業就是運用文化特色的產業，將生活文化、生態文化、生產文化等加以發揮應用而形成的產業。當一部份的產業開始發揮生產文化的內容，並進而以產業文化為主要的傳達資訊時，這些產業便成為文化產業，其轉化過程如圖 2-1 所示(黃世輝，2001)。

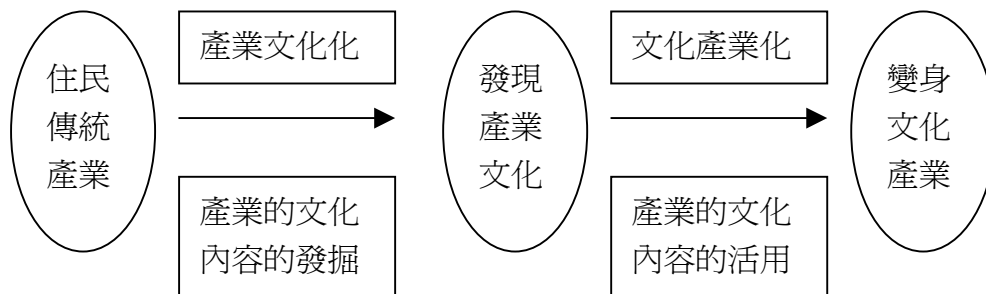


圖 2-1：產業的文化發現與轉變 (黃世輝，2001)

在台灣要發現原住民傳統產業的文化，將之轉化以形塑產業的文化意涵，或是應用生活文化、生態文化成為一項產業的例子並不難，因為已經有許多原住民的產業均已發展出特有的文化，像台東地區原住民每年聯合舉辦的南島文化節、排灣族三地門部落的琉璃文化、嘉義鄒族茶山部落的涼亭文化等等。另外，也有許多的文化產業目前正經營得很有特色，像馬太鞍的生態旅遊產業、達娜伊谷固魚保育、布農部落屋的文化生態旅遊與體驗等等，都是將各類文化資產保存於生活當中，並賦予文化資產新的用途和功能，以傳承部落的文化，此一論題已經成為部落的共識。文化，本就是民眾共同經驗的累積，各部落的文化資產，其實就是居民生活的紀錄，其可貴之處就在於所隱含的生命力及與生活的關連性。可見

文化是流動於日常生活中的行爲，當我們在思考部落產業時，就是要以這種活的文化爲基礎而建構，因此在推動部落文化產業化時，不能不掌握此種意涵。畢竟，文化是隨著時代變遷不斷流動的，就像一個生態系統一樣，不能只是一灘死水，它不斷的要面臨新的時代課題與生存考驗。族群文化的生存機制將吸納、消融、反芻和轉化一些生存的根本成份，最後則會自我形塑出一套新的族群文化生存模式。

如果我們要透過文化來理解原住民民族經濟產業發展的時代意義，那麼它的精神就是在於族群文化的反芻與部落生計的活化。也就是將這些具有原住民族特色的文化資產透過產業的經營而永續傳承下去，一方面可以延續祖先的智慧；一方面又可以在以資本主義爲主流的世界中，找到文化資產的意義，而非只是流行商品而已。爲了達成這個理想，未來在經營文化產業時，除了一再強調主體性的建立外，將傳統與現代智慧融合，規畫一套靈活的行銷方式將是一條必經之路，也是從事文化資產保存時需進一步思索的重要課題。

第二節 文化產業

「文化產業」，顧名思義，是指從事文化產品與服務的生產經營活動，以及為這種生產和經營提供相關服務的產業，其最終目的是滿足人們精神文化生活的需求，所以它必須堅持經濟效益和社會效益的統一(葉朗，2002)。論及文化產業，一般人首先想到的是文化，其次才是經濟層面的思考。由於體驗經濟的盛行¹⁸，使得文化產業不僅是現代經濟存在的方式之一，更有可能成為未來的明星產業(黃彥憲，2001；花建，2003)。從經濟的角度來看，文化具有生產、流通、交換、消費等市場運作的特徵，所以各國政府莫不投入大量的人力、物力、財力來從事生產，以期在未來全球化的過程中，能佔有一席之地，可見文化經濟已是一種相當普遍的實踐，其中又以旅遊相關產業的發展最為迅速，成為全球效益最大的行業，被視為 21 世紀的朝陽工業，並且成為未來世界經濟的重心(金元浦，2003；黃彥憲，2001；曹勝雄，2000)。

文化產業的興起和經濟社會的變遷有一定程度的相關。通常是在人們滿足了物質生活之後，會進一步的希望透過感性的消費以達到精神上的愉悅，所以會有文化消費上的需求，因而促成文化產業的興起。處在二十一世紀的今日，你可以發現對許多人而言，購物已經不只是去買需要的東西而已，消費者有些時候是在尋找購物行為背後的體驗。也就是說，人們常常是在商品內尋找故事、友情、關懷、生活方式，事實上我們是在購買感情，而在此種體驗性經濟的大環境下，許多產業已經注意到此種現象，著手販賣生活的回憶，而非只是單一商品本身而已(馮久玲，2002)。在體驗性經濟中，最為人注目的，要屬全球性旅遊產業，這個在半世紀前還只是經濟活動中的小角色，現在卻一躍而成全球最大的產業之一，因為就旅遊產業的本質而言，其就是文化體驗商品化的結果(黃彥憲，2001)。更進一步來說，其實文化產業就是文化經濟化、經濟文化化的體現，它在某一個程度上代表著未來經濟發展的方向。也就是說，文化與經濟的一體化已成為當代世界經濟和文化的發展趨向。雖然我們無意陷入文化唯物論(Cultural Materialism)所指陳(所有的文化都是經由適應其物質環境而來，並透過物質環境來解釋)的迷思中，但是卻也不能無視於大衛·索羅斯比(David Thrushy)所說的：文化乃所有經濟活動的根基(張維倫等譯，2003)之事實。在現實上文化唯物論已提供了一個方法將文化納入物質的世界中，此刻文化正與經濟相互交叉、相互融合、相輔相成，而形成一個有機體式的發展過程。

壹、 文化產業的意涵

¹⁸ 據統計，全球收入前 5% 的民眾，花在取得文化性體驗的消費金額幾乎與花在實體商品或服務相當。當前，人類正處於經濟學家稱之為體驗性經濟(experience economy)時代，每一個人的生活都是商務行銷活動的一部分。

一、 文化產業的定義

文化產業存在於人類社會中已有一段很長的時間，許多經營上凸顯「老字號」、加值服務的產業，其作法都具有文化產業的影子(黃世輝，2001)。不過，如果要確切的說明文化產業的出現時點，其實是有點困難的，我們大概只能這麼說，文化產業的發展過程可以分為三個階段(張曉明，2004)：第一個階段是大家所熟知的法蘭克福學派所謂的文化工業時代，當時歐州學術界稱美國文化為文化工業，並對之採取嚴厲的批判態度。第二個階段是 1990 年代，美國開始對各類傳播媒體採取「非管制化的政策」，因而出現了大型文化產業，並隨即進軍國際市場，這股氣勢讓歐州國家感到一股文化威脅。第三個階段應是在以美國為首的經濟全球化議題下，全世界把文化發展變成一種國際戰略的運用，文化產業的發展因而成為加入世界經濟體系中的國家不可或缺的一環。由於不同階段的變遷，文化產業的內涵與定義也會跟著調整。現在人們則較傾向將文化產業視為生產具有文化意義內涵的產業，至於文化內涵包括哪些？這可能又是一個見仁見智的問題了。

若進一步延續第三個階段的論述，從人類學的角度來看，人類的一切精神和物質活動都具有傳達社會意義的作用，此一現象在被社會學家和經濟學家發現之後，就將文化與經濟巧妙的結合，現代社會的經濟活動也成就為一種文化符號的生產與交換。因此文化產業就被分為下列三個層次來定義(張曉明，2004)：第一個層次是最狹義的，指文化創作業，包括傳統的和現代的領域，從文化藝術作品的創作、銷售到接受等活動；第二個層次是擴展性的，指文化制作與傳播，隨著現代記錄與複製技術的進步，增加了文化產品的可記錄性和可複製性，並發展成為文化產業生產活動；第三個層次是一般性的定義，以文化意義為基礎的產業，包括所有具文化標示者，不管是傳統的還是現代的，此種定義若配合著文化產業的發展階段來加以陳述，則內容變得相當的廣泛，包括了文學藝術創作外，還包括文化藝術活動的生產、銷售系統。

具體而言，若以廣泛的定義來看，一切事物都是文化產業的一部份；如果就狹義的角度來看，文化產業涵蓋了傳統與現代的藝術創作工作，舉凡文學、音樂、建築、戲劇、舞蹈及攝影媒體藝術工作等；若從最狹義的觀點來看，則指文化方面的經營關係，文化及藝術被視為商業的一部份(劉大和，2001)。若從在地的觀點來看，黃世輝(2001)則認為：只要是在地歷史文化的發揮與活化所形成的產業都可以算是廣義的文化產業；狹義的文化產業如果以操作型定義來看，可以說是以社區居民為共同承擔、開創、經營與利益回饋的主體，以社區原有的文史、技術、自然等資源為基礎，經過資源的發現、確認、活用等方法而發展出來的，提供社區生活、生產、生態、生命等社區文化的分享、體驗與學習的產業。這樣的文化產業顯然不同於一般的工業生產，而較接近服務業與學習產業，需要服務業原該有的服務熱誠之外，還需要學習產業必須開發的學習內容。而就文化產業與文化

工業的比較來看，陳其南(1998)則認為「文化產業」不同於「文化工業」，所謂「文化工業」應該是指大量的、均一化的、庸俗化的、大眾化的、流行品味的生產理念，是提供大量消費的，是被文化工業所操縱而失去個人主體性和個人創意的生產機制，個人不但無法主導文化，反過來是被工業生產所主導。「文化產業」的性質剛好與「文化工業」相反，它完全是依賴於創意、個別性，也就是產品的個性、地方傳統性、地方特殊性，甚至是工匠或藝術家的獨創性，強調的是產品的生活性和精神價值內涵。

文化和產業原是兩個不太可能有交集的概念，但是卻在現代經濟的串聯下而結合，所以一般均將文化產業定義為生產、經營文化產品和文化服務，以獲取經濟利益的行業。但是這樣的定義，首先要確認的就是，何謂文化產品？再來就是何謂文化服務？可見要對文化產業下定義，就是要對文化產業作概念性的梳理，也就是要將文化與產業作一理路上的釐清，這份工作應該就如同想要對文化作確切定義一樣的困難。不過，為了確認本論文研究的範圍，本論文擬依前文對文化一詞所作的操作性定義，將文化產業定義為：經營族群生活方式並且加以傳承的產業。這種產業具有生活上的意義，所以要用創意性、故事性來作連結，以吸引交換雙方的合意，社區是交換的平台，生活文化是交換商品，內發式的整合文化、社會、經濟問題於一體，並且同時解決這些問題。這樣的文化產業會因著族群的規模而大小不一，但普遍不會太大，但卻可以非常多元，極具獨特的文化深度與內涵，因此能創造與眾不同的文化體驗。

二、 價值與特徵

(一) 文化產業的價值

文化產業的內涵主要是依於創意、個別性的理路從事生產，也就是強調產品的個性、地方傳統性、特殊性及工匠的獨創性，即其所重視的是產品的生活性和精神價值內涵，它所依存的生產原理也異於資本主義的市場經濟運作原理(陳其南，1998)。那麼，文化產業的價值在哪裡？從經濟上而言，就是要觸動文化產業化的結構性關係，引發一連串的集體經濟效應，所以需要強調地方產、地方用的地緣化精神。不過，文化產業的價值絕不是只透過文化活動，在經濟上引動生產的結構性關係而活絡區域的經濟生機，以滿足經濟上的需求而已，事實上，在某些時候文化產業的運作哲學也表彰一種群體的自我認同。例如，劉大和等三人(2001)就認為文化產業的價值在於：

- 1、文化產業具有高度的經濟效益，包括增加就業機會。
- 2、文化產業證明是先進國家的經濟利器，而非只是所謂的高科技產業。

- 3、文化產業對應人類的感性消費，常比實體產業更能提供人類的幸福感。
- 4、文化產業與一個國家的生活品質息息相關，而生活品質常影響一個國家的形象，因此文化產業的重要性不只是經濟意義。
- 5、文化產業中對自我群體的敘述常能提高一個國家的連帶感(solidarite)。沒有文化產業，一個國家將缺乏自我發聲的機會。
- 6、透過文化產業，能使許多原本艱澀的藝術得到更多人的喜愛，雖然它有時也可能喪失原本藝術的精神。但大體來說，這是文化的民主化(democratization de la culture)的一種表徵。

另外，花建(2003)則認為，除了經濟因素外，文化產業的重要性來自於，對群體自我認同。簡單來說，菁英文化產出的是少數人的自我認識，但是文化產業創造的卻是社會大眾對自我的形象認同。文化象徵的是一種情感、價值、偏好的認同，少了文化產業，在全球化的時代，我們的具體容貌往往缺席，無法為自己的價值辯護與發聲。若對於這片土地上發生的故事，我們一直缺乏適當的描述和詮釋，那麼也就無法累積為集體的共同記憶而加以傳述。

(二)文化產業的產品特性

相較於一般產品，文化產業的產品具有下列特性(曹勝雄，2001；陳文玲，2002)：

- 1、文化產業的產品大部分是為了滿足人們的精神需求，當人們的消費能力越強，對文化產品的消費就越多。
- 2、文化產業產品的生產者，必須是文化人力資本的擁有者，勞動者必須是具有創作才能的個人，生產文化產品的勞動支付，大部分是智慧的支付。
- 3、在文化產品未被生產前，市場的需求難以判斷，投資文化產品要承擔市場風險。
- 4、某些文化產業的生產極具創造性和個性。文化產品具有知識產權的原創性，它也是一項發明的過程，因此，文化產品都極具個性。
- 5、文化產業的產品創造的是無形資產，其效用常是難以估算。
- 6、文化產業與其他產業有共生性和融合性。產業形態都融入不同的文化內

涵，例如酒文化、飲食文化、居住文化等，均反映著不同的文化價值取向。

如果說文化服務是作為一種體現社會契約或經濟契約關係的服務活動，那麼，文化服務的特殊性也包括六方面(曹勝雄，2001；陳文玲，2002)：

- 1、不可儲存和運輸，而且服務的生產和消費同時發生。
- 2、服務的易逝性。當服務能力不能完全使用時，就會發生機會損失，如旅遊設施無人使用。
- 3、服務的無形性。購買一般產品時，顧客可以在買前觀察、觸摸或測試，而購買文化服務時，顧客則僅能依賴對服務提供者的認知或即時感受。
- 4、服務的需求決定性。服務不可能計劃生產，其是一開放系統，受傳遞中需求變化的全面影響。
- 5、服務的異質性。服務是觀點、概念與感知，服務中顧客的需求與提供服務者雙方的互動決定了服務的內涵，具有某種程度的個別性。
- 6、服務的即時性。服務生產和消費同時發生，普遍地需要在同時同地完成服務交易，服務提供者與服務消費者如果不在同一場所同時進入服務程序，則服務交易就難以完成。

了解文化產品和文化服務的特殊性之後，發展文化產業時必須充分掌握其獨特性，並準確地進行市場定位，才能積極培育和推動其發展，在生活、文化、經濟層面上達到可欲的結果。至於如何挑戰因文化產業獨特性所造成的經營侷限，並採取積極的措施，以創造深度的文化、休閒體驗，一般都透過讓產品有形化以降低顧客的風險知覺，再輔以一些虛擬實境的宣傳方式，以贏得潛在顧客的信賴。

對許多人而言，文化工業與文化產業可能只是翻譯上的不一致而已，事實上在西方都是指 cultural industry。不過誠如黃世輝（2001）所言，文化產業具有以下五種特質：

1、生活—生活中見智慧

農山村的平凡生活中即蘊藏著無數的智慧，不待外求。尊重地方傳統生活文化、技術的智慧，就是文化產業發展的精髓。

2、共享—地方產地方用

重視地方的資源，地方生產的地方人愛用，從無數使用中回頭修改，使物產更好，更願與更多人分享。

3、人味的一無形勝於有形

村落的自信與對外人的善意、熱情就表現在自然流露的人情味中，無形勝於有形，無聲勝於有聲。

4、內發的一誠於中形於外

對自己文化的認同、喜愛與反省都是發自內心的認知，從而表現於外在的感受上，對文化產業的推動是從內部資源發動的。

5、小而美一雖不大亦不絕

並不企求成爲超大型產業，而是在符合社區的、人性的尺度下做適度的發展，雖然不大卻可以永續經營。

上述的這些特質就和文化工業有明顯的區別。文化產業的生活縱深，絕非文化工業所能相提並論的。文化的生產性和產業化，雖然可以用經濟生產和社會發展的最終目的來認同，但最終還是要以文化概念來定義，文化的繁榮才是發展的最高目標。文化的創造性是人類進步的源泉，文化多樣性是人類最寶貴的財富，對其發展是至關重要的，因此，生產必須與文化結合。但是，另一方面，一旦文化生產化，可能立即帶來不可克服的內在矛盾，即文化生產與表現形式多樣化的對立。因此如何在文化與市場的兩個面向中，以文化本身的價值爲本且能於市場上運作，而不會在強勢的市場壓力下被犧牲掉，這是我們所期待的，同時也是需要繼續努力的目標。

貳、 原住民文化產業

一、 原住民文化產業之型式與特徵

理想的原住民部落文化產業，是以原住民文化資產爲基礎所建構的「社會經濟型文化產業」，它的機制是整合部落的所有家庭成爲生產單位的共同體概念，譬如有的家庭種小米、有的家庭經營民宿、有的負責從事傳統民俗工藝、有的維持祭祀活動，整個部落的生產型態必須重新整合、重新配置。此種區域產業的發展，不是要維持傳統的守舊型態，而是要超越資本主義工廠生產制度和傳統家庭生產

方式，提升到部落化的產業整合方向。此種生活方式和生產方式絕不是要回到傳統，而是要在資本主義化和工業化之後，嘗試開發的一種新的產業經濟和文化生活方式(陳其南，1998)。它強調的是一種以生活價值判斷為出發的原點，來建立生活主體的存在感及價值感，並且更進一步在社會、經濟層面共生關係中創造了部落在地的特色與延續生機。

此種特色在某個層面上彰顯了不同的區隔，並且也會帶動了部落的生命力，所以其所涵括的地理、生活範圍、人文環境，一定不會太大，不過，一旦這種區域概念形成，就會對區域內成員的生活、人文、產業、經濟等層面產生新的依存關係，建立一套自給自足的部落經濟運作體系與社會規則。同時它也具有空間與地域的依存性，是利用部落文化之獨特性、創作性塑造屬於當地獨有之文化圖像，將地方居民內發性的空間、活動與產品轉化為可消費的商品或體驗，以吸引遊客至此消費，故常成為部落經濟再生與文化保存延續的重要策略之一(辛晚教、楊敏芝，2001)。若單從部落經濟振興的角度來看，傳承部落文化的具體表現意義，在於追求經濟面的效益。因此所談論的文化特色在於市場區隔，也就是用不同的歷史人文背景或特殊技藝，傳述其文化商品的差異性；但如從社會的觀點來看，這種生活方式是一種現代部落社會文化系統的再確認，也是形塑部落社會的新方向。部落在此一環境中找回失落的社會群體應該尊重的共同價值觀，確認了原住民生活與生存的原則，也是一種追求永續共同生存的精神重現(邱明民，1998)。這樣的部落文化產業所強調的特徵，其實就是原住民過去分享精神的現代化，過去原住民社會大家分享小米、獵物，以得到澱粉、蛋白質等養分維生；現在則分享工作機會以換取貨幣，購買各種物質維生。從過去到現在，隨著大環境的變遷，謀生的方式變了，但是最可貴的分享精神依舊還在。

現今要推動原住民的文化旅遊成為一種產業來經營，必須透過重建族裔文化自信著手，因為從過去的經驗可以知道，雖然原住民所居住的地區在台灣發展休閒觀光過程中一直扮演要角，但由於不善於經濟的商業邏輯，所以往往未蒙其利，就先受其害。所以對於原住民休閒文化產業的推動，我們雖不期待人們歌頌它，只是讓人們聽到另一種聲音、另一種生活方式、另一種美，因而讓人們變得柔軟，並且得到平等對待與互相尊重。近年來的原住民自主性意識提高，有助於族裔文化的復興，此對原住民社會、經濟的發展，乃至於文化產業的推動和部落再造都是非常重要的(陳朝興，1998)。因為，惟有自主意識提高，才不會在文化與經濟交會時，文化進入市場時，使得文化的價值、表現方式，在經濟強勢下被犧牲了，或是因而妥協於市場之中。因此，從傳承部落文化的社會、經濟議題出發，發展「社會經濟文化產業」型式，以調和原住民文化保存與商品化可能背離的現象，希望以部落的文化為基礎，產業為平台，來架構部落社會、經濟內容理念，這當中除了在意部落所擁有的文化為何外，整個部落產業如何運作也格外的重要。

二、 社會經濟型文化產業的運作

「社會經濟型文化產業」強調「部落共同體化」的生產模式，透過空間與產業的多樣性、連結性、整合性，形成一套結構性的生產模式，並將這些不同的結構性功能整合起來，發展成一套共同體化的生產模式，垂直分工整合的部落共同體化經營模式，還必須進一步提昇為區域性、支援性產業(邱明民，民 1998)。因為只有部落間互相支援並有不同分工，才能去除均質化的經濟發展模式，強調內需機制及區域性的發展，藉由部落間的結合、支援，形成地緣性的產業。為了防止產業與部落脫節，所以不是以降低成本、大量開發的經濟模式從事部落產業的發展，而是希望在維持住民生計安定的同時，區域內的住民能得到合理的利益分配，並累積區域內的社會資本，透過自發性的覺醒，在社會系統中架構生命的價值，同時落實與大自然共生的發展理念，促進部落社會制度的良性循環再生，培育世代子孫延續生存的原鄉部落，並使部落文化得以傳承。

此種產業運作的概念不是要求資本密集、技術密集，而是如何透過產業，將民眾生活中的知能被引導去解決在地的社會問題，而且在解決問題的過程中，也將生活中的其他問題排除，諸如經濟困難、生活品質的困境，進一步還能將扭曲了的生活價值觀導正等等。解決的方式是以產業為介面，文化為基礎，嚐試在此中開闢新的社會經濟關係，此種產業非一般想像的市場導向商品，而是以在地原住民和參與者為主體，請大家到部落體驗真正的休閒、文化。透過產業的經營，部落把它過去生活歷史所累積的知能及對資源的掌握，經由文化產業的中介，解決部落的困境，提升部落生活價值與意義，並且傳承、活化，讓文化的能量生生不息。這種文化產業是部落居民用自己的材料、創意，很精心的處理某一東西變成一種產品，此種產品本身會讓人感動，覺得有意義、有價值，因此引動你願意在這裡消費，此種東西引發的經濟效益，也許不是很高，不過其真正的意義在於透過此種經濟過程去帶動部落生機，將過去因政治、經濟的弱勢所造成的社會、文化衰敗、脫落的問題加以承攬、銜接起來。

文化，本來就是民眾共同分享的經驗，由共同的價值觀凝聚而成的共享之物，其實就是居民生活的累積，其可貴之處就在於所隱含的生命力及和生活深切而緊密的關連。透過部落生活模式與文化空間、文化活動的營造，締造屬於部落自有的文化環境。現今部落所從事的，其實就是將部落文化立基於文化休閒的理路上，以達到保存、活化、經濟循環的目標。也就是結合部落中的古物、古蹟、民族藝術、民俗文物、自然文化景觀特色，成為人類休閒活動的一部分，以創造遊客深度的文化性休閒體驗，而部落也在其中得到應有的利潤回饋與文化傳承，因此大家寄望文化產業能帶給原住民新的創造力、活力，展現文化的生機與商機。新的生機在於文化於生活中所體現並延續的活力；新的商機則在於其所帶來的經濟收益。以原住民鄒族的山美部落為例，達娜伊谷的門票收入一年可以達三千萬以上，為部落創造了許多的就業機會，讓部落的人可以在部落中生活下去，解決了經濟的困頓之後，未來的一切也才有繼續面對的可能性。

三、本文所定義的原住民文化產業

在原住民部落中，我們要大力提倡的產業其實就是前述那種與生活結合、共享的、內發的、小而美的，而且具有人味的原住民文化產業。除了這些的特徵外，本研究認為此種文化產業還必須具備下列三個特色：

- 1、排除標準化、大量生產的資本文化工業模式，強調小規模、少量生產、以及反標準化的手工藝、生活工藝生產；同時展現部落傳統的文化魅力，在充滿文化的氛圍中，生產具創意、想像力與特殊風味的產品。
- 2、原住民文化產業強調內發性、地緣化的發展策略，文化產品交易需在地化、地域化，並且是以活絡部落相關產業的振興為目的，生產方式與生產關係由部落分工而完成的。
- 3、原住民文化產業以部落為消費場域，故部落的環境、生活品質、人情均為文化休閒的賣點，所以除了內、外在的環境外，部落人的熱情、生活的智慧均需加以重視，因為這些都是遊客從事文化體驗的重要元素之一。

如前所述，原住民文化產業的推動在部落間已形成一種共識，不過在運行一段時日後，都發現一個共同的問題，即未來如何永續經營？遊客如何看待此類型的文化產業？他們的滿意度為何？經營者又如何看待？這些問題牽涉到部落文化行銷的整套邏輯理論架構。將部落文化資產與行銷觀念融合，此種行銷方式應是結合部落文化產業的特質與行銷的理論基礎，所建構出來的文化行銷模式，其注重部落意識的發揚，培養部落居民的自主性，促進居民的參與度、共同利益的回饋，強調在部落認同的意義網絡中，認知、愛惜、與保存部落的文化。因為只有當部落文化資產能夠回到部落生活脈絡中時，才有再賦予新生命與永續經營的可能性。可見部落文化資產有別於一般商品，因此，「文化行銷」將會有不一樣的行銷內涵，例如重視歷史價值、文化意義、特色產品、親切的感覺、文化導覽等，且會結合地方史蹟、產業、文化、意象等地方元素，而非僅為單一產品的行銷而已(彭靜文，民 89)。準此，部落文化產業的經營不同於一般的工商業，它重視區域經濟的整合及文化的傳承意義。此種產業的行銷方式類似於地方行銷、理念行銷、服務行銷、組織行銷四者的綜合，強調交換的關係，但是不以利潤為唯一的目的，除了產品和服務外，也關心組織、人物、地方和理念。

第三節 文化行銷

文化經濟的一個重要趨勢就是經濟與文化一體化發展，也就是文化在經濟中的角色逐漸受到重視，目前已發展成一個熱門的議題，而為各方所強調。許多人都注意到文化與經濟的共生互動關係，文化對經濟發展具有某種程度的促進作用，經濟發展對文化資產的保存、維護、傳承則具有推動的作用。也就是說文化內涵越豐富越可以帶動經濟的成長；另外經濟的成長又可以有更多的資源來支持文化的保存、維護與傳承。經濟與文化一體化的另一個現象則是展現在文化本身也日益成為消費物件，形成一個龐大的文化經濟產業(毛勤勇，2004)。行銷活動作為經濟活動中從生產到消費過程的一個重要環節，在經濟與文化一體化這一趨勢下，受到文化的影響而帶有文化特色，也是理所當然的。

壹、 行銷的概念

一、 行銷的意義

何謂行銷？管理大師彼得杜拉克(Peter Drucker，1973)說：「行銷的目的是要使推銷成為多餘。行銷的目的是要充分認識和瞭解顧客，俾使產品或服務能適合顧客，並自行銷售它自己。」一般人都把行銷視為推銷的同義字，其實行銷不是推銷而已，而是一種深入探究人類需求，提供服務以滿足人類需求的過程。基於此，每一個組織在從事行銷時，必須了解自己的市場情況及具有的資源，並進一步將此轉換為產品、勞務、創意，再和消費者交換。柯特勒(Philip Kotler，2000)就認為：「行銷是一種社會過程，經由此種過程，個人和群體可經由創造、提供，並與他人自由交換有價值的產品和服務以滿足彼此的需要和欲望。」可見行銷是一種交換經濟的運用，透過行銷來交換個人認為有價值的產品以滿足各自的需求。曹勝雄(2001)則指出：行銷是組織透過交易，來滿足消費者的需要與欲望，並實現組織目標的過程。綜合上述學者的看法，行銷是指一種交換的過程，其目的是用來滿足供、需雙方的需求，所採取的一種行動模式。由於原住民族所經營的文化產業內涵不同於一般的文化產業，尤其是獨具的社會經濟型文化產業運作方式，也和一般產業強調追求最大利潤的訴求不符，所以在從事原住民文化行銷時也應有不同的思考。尤其是要以行銷的理論為基點，配合原住民文化產業所肩負的使命、經營的目標、本身的優劣勢、文化資產的種類等加以規畫、組合與運用，以發展具有特色的原住民文化行銷。

二、 行銷觀念的演進

行銷觀念的演進經過了四個階段，第一階段稱為產品導向期，開始於二十世紀初，當時重視工業創新，設計新產品，因此認為組織的最主要任務就是製造產品，只有製造產品才是對群眾有益。第二階段為生產導向期，由於科技和服務的發展已達頂點，所以將注意力轉移至產品程序的改進，此一時期組織的主要任務是追求生產及配銷的效率。第三階段為推銷導向時期，由於一九三〇年的經濟大恐慌對採用產品導向及生產導向者造成致命的打擊，而使其改變行銷觀念，轉為強調如何說服消費者增加消費，因此組織的最主要任務是刺激潛在顧客對現有產品或勞務產生興趣。第四階段為顧客導向階段，前述的三個階段有一個共通點，他們都以組織和產品為主體來從事銷售的工作，也就是組織設法改變顧客，要求顧客來適應組織所提供的產品或服務。進入第四階段開始從消費者的觀點出發，以滿足消費者的需求為職志，因此組織最主要的任務是找尋目標市場，進一步規畫一系列的策略以滿足消費者的需求、欲望(張在山, 1991)。可見進入了第四階段之後，行銷的潮流已進入顧客中心式的思考，這種思考方式其實背後隱含的深層意義就是一種人性的彼此尊重，並且是供、需雙方互為主體性的互動方式。

以往行銷大多只用在營利組織上，但自 1969 年擴大化的行銷觀念被提出之後，行銷就不只適用於營利事業，它同時也可適用於非營利性的個人或組織(Philip Kotler, 1969)。原住民的社會經濟型文化產業常肩負部落社會與經濟發展的雙重責任，所以較常以非營利事業的型態來經營。不過在營運上還是要以科學管理理念相結合，所以借鏡企業行銷策略，當是符合現代化的管理方法(黃光男, 1997)。因此，我們試著借用行銷學的理論來規劃此類型文化產業的運作，以尋求永續經營的可能性。其實，現今將行銷學的理論用於各行各業的情形已經非常的普遍，而且，行銷學也為了因應不同的行業，而有不同的論述，如綠色行銷、服務行銷、文化行銷等等。

貳、文化行銷的意義與特徵

消費行為的個人化、情感化，為文化行銷提供了一個廣闊的市場心理空間，因此，現代人的消費行為越來越重視產品服務中體現的情感、感覺等文化心理因素，人們常常在某些情境的刻意導引下，尋找看似空幻卻又真實的心靈滿足。未來學家艾文·托夫勒(Alvin Toffler)說：隨著消費者的基本物質需要越來越滿足，未來，更多的經濟能量將用於解決消費者對產品的體驗要求上(黃彥憲譯, 2001)。這種突顯消費者的個體性、情感性的消費行為契合了文化精神層面的展現，為文化行銷提供了廣闊的市場心理基礎。另外隨著技術的不斷發展，買方市場的產生，產品的同質化現象，也使得市場競爭開始從有形產品的競爭，轉向無形服務的競爭。組織對這些無形競爭的投入是否有效，大部份就視其文化含量的多寡，及能帶給消費者多少的文化體驗而定了。在此種情況下產品本身也成為一種文化現象，包括設計的模式、用途及其它有關市場經營活動都必須適應文化、社會環境，

行銷活動才能奏效，因此，文化涉及的價值觀念、社會關係等因素在行銷中的作用也就越來越大。當市場行銷從著重推銷到 4P 理論的出現、市場區隔理論、目標市場行銷、定位理論，再到社會行銷、文化行銷階段，可以看出，從生產觀念—顧客需求—社會行銷—文化行銷的發展過程中，文化的內涵越來越重，也越來越清晰，我們不敢在此斷言文化行銷將是行銷藝術的最高運用階段，但其是未來行銷的重要方向之一確是可以肯定的。

一、 文化行銷的定義

何謂文化行銷？目前各方還存在著不同的看法，不過不同的論述之間常具有互為補充的功用。一般較常見的論述包括下面幾種(毛勤勇，2004)：

第一 文化行銷是一種協調行銷活動中文化衝突的方式。

不同的組織針對目標市場的文化環境採取一系列的文化適應策略，以減少或防止行銷與文化、異文化的衝突，進而使行銷活動適應和融合於當地文化的一種行銷方式(崔霞，1998)。這種看法似乎只把文化行銷當作一種解決衝突的手段，實際上文化行銷並非僅僅是一種協調的手段而已。

第二 文化行銷是建構核心價值觀的一種行銷方式。

有意識地通過發現、甄選、培養或創造某種核心價值觀念，達成組織經營目標（經濟的、社會的、環境的）的一種行銷方式(王方華、伏寶會、肖志兵，1998)。文化行銷的本質、目的在於營造組織新型文化價值鏈，以文化親和力將各種利益緊密維繫在一起，發揮協調效應，以增強組織整體協調功能(謝勤，2000)。此看法認為文化行銷的要點在於，通過建構價值觀念達到經營目標，因為價值觀是文化的核心。不過衡諸實際文化行銷中有時並不一定要涉及價值的建構，而且價值本身卻又是非常複雜的，究竟具有何種價值活動才屬於文化行銷呢？

第三 文化行銷是一種滿足消費者文化需求的行銷方式。

組織運用文化意涵，生產一種新的產品，讓文化與產品需求發生聯繫。從產品開發到命名、廣告宣傳等都滲入濃郁的文化氣息，消費者在獲得產品實體的同時，還能獲得精神上的滿足，且強調產品的情感性、審美性、象徵性、符號性等文化價值(蘇勇、陳小平，1998)。這一看法雖然突顯了文化行銷對消費者文化需求的滿足，但滿足文化需求不一定就是文化行銷，文化需求也有高低雅俗之分，文化行銷必須要有自己的價值取向。

第四 文化行銷是組織文化的行銷

文化是藉由形塑組織內部共同價值觀來推動組織行銷的成功，也就是強調以現代競爭意識作為指導哲學，以組織文化為傳播手段來溝通消費者的行為，而且以組織價值觀為主要內容，顧客滿意度為評估指標，對內部員工實施經營管理教育，對外實現組織與行銷對象的雙向溝通，提升行銷對象的文化水準(姚鐘華，2000)。此一說法強調行銷是針對消費者的傳播，組織文化的形塑主要是履行內部管理職能。準此，那麼文化行銷就僅是組織文化的內外傳播，文化行銷也就等同組織文化的傳播，失去自己的獨特價值。

綜合來說，文化行銷涉及「文化」與「行銷」兩個概念的理解，這裏所談論的「文化」不能僅從文化的角度來解讀，還要從功能的角度來把握文化行銷中文化的意涵。廣義的「文化」綜合了人類所創造的物質文明和精神文明；狹義的「文化」則從精神層面來討論。兩種定義都將文化視為人所創造的一種結果或產物，忽略了文化還表現為一種主動的創造過程，是人不斷追求生活價值的生成過程。因此，對文化的理解還需將文化置於時空的轉折上來確認，文化既是人們過去生活的記錄，也是不斷涵化不同文化，生成新的文化的過程。所以文化行銷應該一方面整合過去的文化，另一方面又在行銷過程中不斷的吸收當代文化內涵，融合舊文化而創造新的文化的過程，以突顯文化行銷中的文化表現既是一種手段也是目的，其不僅要滿足消費者的文化需求而已，更重要的是滿足人們對於新生活文化追求。因此我們大概可以進一步的勾勒出文化行銷的含意：文化行銷是指組織運用在地的文化資產藉著文化理念的設計、創造以提升產品及服務的附加價值，在滿足和創造消費者對文化的需求中，實現市場交換的一種行銷方式。其內涵包括幾個項目：

- (1) 文化資產：就是從事文化行銷活動中所利用或可資利用的各種資源。
- (2) 文化理念：就是組織的經營哲學、使命、目標、策略、執行和評估等行銷活動中，結合時代精神，消費態勢與消費者溝通而構建的一種思想價值觀念。
- (3) 生活的文化價值取向：文化行銷的實質是價值活動的創造，體現出人類價值活動的一般特性，包括過去的傳統與現代生活的融合。
- (4) 市場交換：就是透過市場的機制，滿足供給者、需求者雙方的需求。這個部分還包括供給者(組織)的行銷哲學及需求者的心理因素。

其實文化行銷不同於其他行銷方式之處，就在於生活價值的創造。因為強調生活價值的創造，所以才能避免宰制性的資本主義式商業習慣，也有助於消除消費

文化中表現出的奢侈揮霍和享樂傾向，展示現代人對理想的追求。

二、 文化行銷的基本特徵

把行銷中的「文化」融入精神文明軌道中，使行銷不僅成爲追求經濟效益的經濟行爲，而且成爲追求社會效益的文化行爲。此種文化行銷具有下列幾個特徵(毛勤勇，2004)：

1、時代性：文化行銷作爲一種價值性活動，反映時代的精神，體現出時代的新思想新觀念。每一個時代都有各自的文化特徵，文化行銷要適應時代的變化，汲取時代精神的精華，才能把握社會需求。

2、區域性：不同的地區會有不同的文化(包括種族、宗教、習俗、語言文字)，因應不同的文化差異，在行銷上應有不同的方式，惟有考慮到區域文化特點，作好不同文化之間的溝通交流，消除障礙，才能實現文化的行銷，否則就事倍功半。

3、開放性：文化行銷側重理念建構，具極大的開放性，一方面對其他行銷方式能產生強大的文化輻射力，有助於在文化深層上建立起更穩固的關係¹⁹；另一方面它又不斷吸收其他行銷活動的思想精華保持其創新的活力²⁰，此種開放性有助於文化行銷橫向與縱向的拓展其所涵括的範圍，並且豐富自己的內涵。

4、導向性：文化行銷的導向表現在兩個方面，一是用文化理念規範引導行銷活動過程，從深層次上與社會及消費者進行價值溝通。二是對某種消費觀念、消費行爲的引導，從而影響消費者的消費觀念，改變其態度、行爲以及生活方式或生活習慣。

5、個性化：文化行銷的個性化指在開展文化行銷活動中，產品服務所形成的印象，此有助於品牌識別的文化個性。

作爲產業的一種，文化產業自然要進入市場，在管理模式、經營方式和經濟效益上與市場經濟接軌。但文化產業畢竟其主體是文化，它是具有某種特定的觀念性、精神性的文化特質，此種文化性突顯出有別於一般商品的樣式，直指文化的意識性質。從市場機制來看，如果處理不當，文化產業很容易導致文化產品商品性的凸顯，甚至造成商品性獨尊的局面，而忽略文化產品的精神層面，加上若

¹⁹比如關係行銷中地緣關係、文化習俗關係都跟文化有著深刻的聯繫，文化行銷中的文化理念、文化資源等對處理上述多種行銷關係都有實際指導的意義。

²⁰比如文化行銷可吸收綠色行銷觀念開展綠色文化行銷；吸收政治行銷觀念開展政治文化行銷。

文化一旦作為一種講求經濟效益的產業又必然要求相當程度的市場運作機制。因此，在堅持把社會效益放在首位，實現社會效益與經濟效益統一的前提下，如何處理文化在市場機制發展中的眾多矛盾，例如經濟效益與社會效益的矛盾、經濟價值與文化價值的矛盾等等，尤其是文化發展的產業性與文化性之間的矛盾問題等，都是文化行銷必須解決的重要課題。在從事文化行銷的策略性規劃時尤其需要注意此種現象，因為惟有如此才能突顯文化行銷與一般行銷的區別，在某種層面上，文化行銷其實是強調人類生活價值觀的創造與提升。準此，本研究所謂的原住民文化行銷就是將行銷學的概念，運用在原住民的文化產業之上的一整套思維與制度，其所著重的還是在生活價值的提升與創造上。

參、 文化行銷的策略性規畫

策略性文化行銷規劃程序是一個連續的步驟，需同時兼顧內、外在兩個環境。在內在的部分，組織內部應與組織整體計劃相配合，再來考量組織的執行能力，因此組織的優勢與劣勢應優先被考慮。外在的部分，必須配合目標市場來進行，而且須考慮競爭者及政治、經濟、社會、技術等外在環境的變化，以找出組織的機會何在？及可能面臨的威脅為何？以便組織得以及早因應。Kotler& Andreasen 指出策略性規劃的程序(如圖 2-2)包括下列幾個步驟(張在山，1991)：

- 1、決定組織長遠、整體的使命。
 - 2、評估外在環境的威脅、機會，以便擬定組織最有利的行銷策略。
 - 3、評估內在的優勢及劣勢以及時改進、調整策略。
 - 4、決定規劃期間的目標、標的。
 - 5、實施市場區隔，找出目標市場，釐定核心行銷策略。
 - 6、根據行銷功能建立組織制度，以確保所設計的策略能順利執行。
 - 7、訂定詳細方案及辦法，以執行特定的行銷策略。
 - 8、建立控制與考核標準。
 - 9、執行方案
 - 10、評估執行成果，並加以修訂。
- 這些步驟的詳細內容，將於下列各單元中一一的說明。

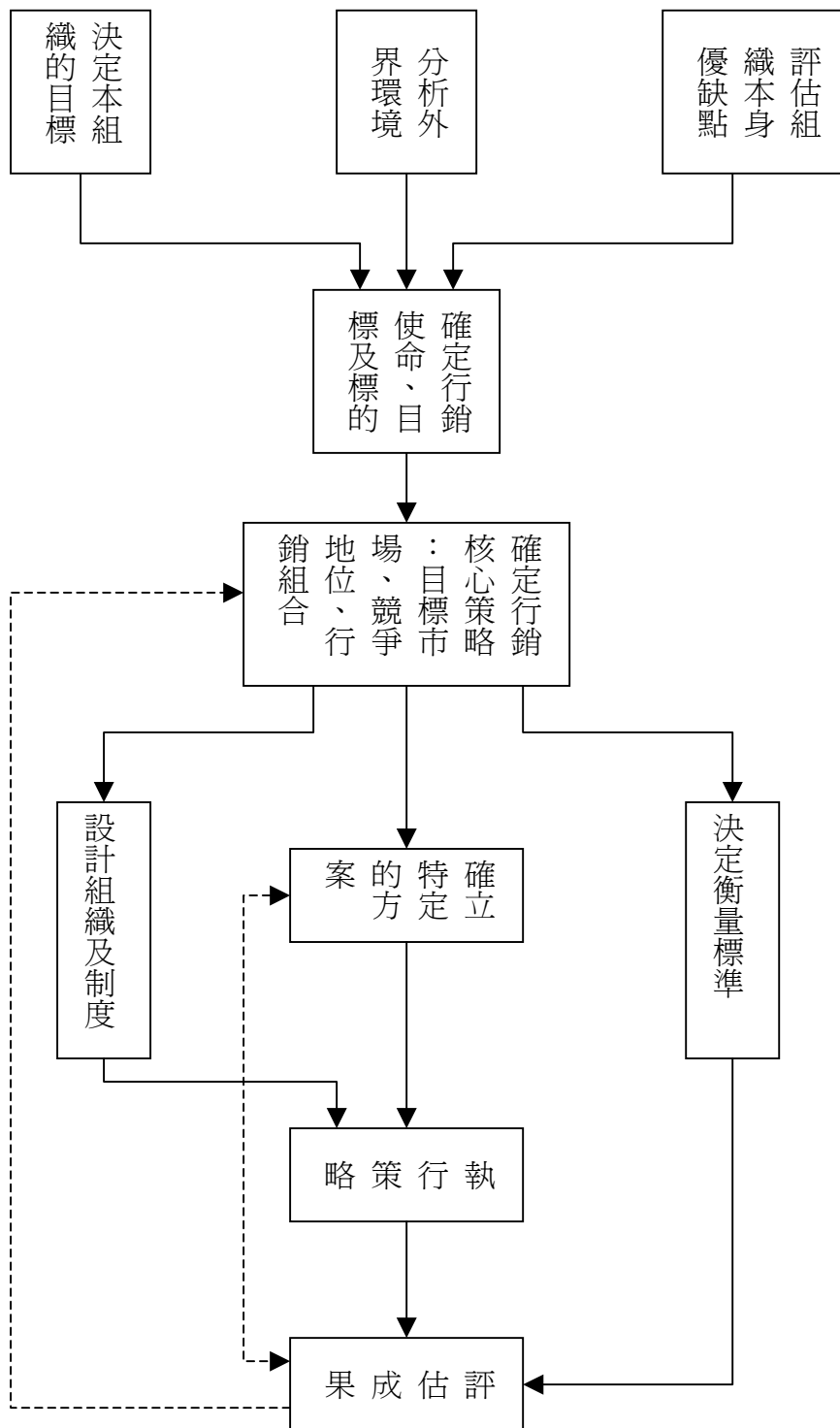


圖 2-2 行銷策略性規畫程序

資料來源：Philip Kotler & Alan R. Andreasen, *Strategic Marketing For Nonprofit Organizations*, p.69.

一、 界定組織的經營使命(mission)

「使命」經常被視為是「願景」(vision)的同義詞。使命提供組織努力的整體方向，其目的在於明確的表達組織試圖達成的廣泛目標，不過，在組織內的發展和應用上，願景和使命的陳述常常有一些差異，以休閒文化產業為例，願景和使命最明顯的差異在於動機或陳述的語氣方面；從提供服務的類型，或有關潛在利益的角度來看，使命趨向直接、務實且以問題為中心的導向。可見使命通常以簡潔、直接的方式來陳述組織的經營理念(Drucker, 1990；黃俊英, 2000；曹勝雄, 2001；蕭新煌編, 2000；張在山譯, 1991)。

一般來說，組織的成立都是由使命開始，使命闡述組織的哲學觀與價值觀，說明了組織的最終理想，除非是遭遇到重大的變革、事故，使命不會輕易改變。Drucker(1973)指出，使命明確與否是組織存亡的關鍵，其內容應包括意圖、事業範圍、價值觀等。Kotler & Andreasen 則認為在決定使命時須考慮服務對象為何？顧客需求為何？如何滿足顧客的需求等三項(張在山, 1992)。更進一步來說，其實使命就是專業服務的基礎，組織的目的和目標必須符合使命所提及的精神。因此Kotler (2000)指出，使命提供一個決定組織及其發展方向的起始基礎，所以應把握下列三個原則：1、專注在少數的目的；2、強調組織想要遵循的主要政策和價值；3、界定組織營運的主要範圍，包括產業、產品、專長、區隔市場、地區等範圍。

綜合來說，使命是組織存在的目的，代表長期目標和長期承諾。也就是要回答「我們的事業是什麼？」這個問題。使命和組織的歷史、信念、偏好、擁有的資源和獨特專長，以及環境因素有關。使命應該是可達成的、令人振奮的、獨特的，除避免是一個「不可能的使命」(mission impossible)外，也應具有獨特性，要讓人們覺得這個組織與眾不同，或表現更為突出，所以其具有下列幾項功能(J.Paul Peter and James Donnelly, 1991)：

- 1、提供一個清晰的目的和方向，以免組織步入歧途。
- 2、敘述組織的獨特目標，幫助它與其他相類似的競爭組織有所區別。
- 3、讓組織專注於顧客需要，而非它自己的能力。
- 4、提供主管在選擇不同行動時的方向和標竿，幫助其決定追求那些機會。
- 5、讓組織的所有員工和經理人員，像膠水一樣凝聚在一起。

二、 進行情勢分析

情勢分析通常是以分析組織的環境為主，包括審視環境現狀，從不同的層面預測未來的趨勢。此外，還得向內審視組織的優缺點，同時評估有形、可觀的資源，以及工作人員的態度和組織形象等無形資源，然後將焦點轉移到以環境的機會配合組織的特長。情勢分析的結果是用來說明組織如何運用獨特競爭力以善用機會，或修正原先設定的目標(許士軍，2000)。行銷學上所謂的 SWOT 分析，即針對組織的內部優勢(strengths)、劣勢(weakness)、外部機會(opportunities)和威脅(threats)進行分析。首先要找出組織最重要的內部優勢與劣勢，接著要找出組織所面對的外部機會與威脅(Warren Keegan, Sandra Moriarty and Duncan, 1995)，所謂的知己知彼，百戰百勝，唯有掌握內在的優劣勢與外在的情勢，加上專業的評估，才能讓組織的經營立於不敗之地。

(一)內部分析

內部分析主要是找出組織內部的優勢和劣勢。通常是指組織可以加以控制的內部因素，像組織使命、組織文化、人力資源、產品特色、財務資源、技術資源、研發能力等等，藉由內部分析，掌握組織的優勢和劣勢，以作為改善的依據。每一個組織都應定期去評估各單位的優、劣勢。當發現有競爭上的優勢時，千萬不要自滿，有劣勢時要考慮各種情形並加以改善。

(二)外部分析

當組織在規畫行銷策略時，對組織所面臨的外在行銷環境應有所了解，以找出組織的機會與威脅，並理出一條組織可以前進的路，所謂的知己知彼，百戰百勝就是這種道理。何謂外在行銷環境？此一名詞所包含的範圍非常的廣，像社會/文化環境、政治/法律環境、經濟環境、技術環境、市場環境、競爭環境、自然環境、人口統計趨勢、生活型態等等均包括在內(Philip Kotler, 1999; Charles & Alexander, 1998)。

1、社會/文化環境

包括價值觀和擁有休閒時間的多寡，前者指人們普遍所具有的信仰、價值和態度，一般而言，人的價值觀雖不容易在短期內改變，但一旦改變，對消費者的購買動機和行為的影響非常大。例如生態倫理、環保的重視，均會影響人們的行為。後者指休閒時間和自由時間的長短，將導致人們對旅遊、體育、娛樂、文化、藝文相關產品和服務的需求增加，也對提供這方面產品和服務的組織帶來市場機會。

2、政治/法律環境

包括所有可能改變產業和市場遊戲規則的立法。政治、法律環境的發展可能在一夕之間對組織的財富造成影響，所以應注意政治面的發展，許多組織也常試圖在政治過程與立法過程中以各種方法發揮影響力。另外像壓力團體的運作、國際間的協議結果等，也對整個政治/法律環境的塑造有一定的影響力

3、經濟環境

是指所有可能影響組織、顧客及其購買型態的趨勢，包括：消費者的所得高低與分配情形，景氣循環狀況是屬於繁榮、蕭條亦或是復甦期，隨著經濟發展和所得的改變消費者支出型態的改變，產業結構的變化，政府的經濟政策的意向，整個國家的國民所得水準，這些經濟上的變化都對經濟環境有決定性的影響。

4、技術環境

包括所有可能影響產品、產業與相關製程的新技術。新的科技可以產生許多新的產品和新的技術，同時也創造了新的市場和機會。尤其是近年來網際網路的急速發展及科技快速的進步，都對行銷策略的規劃帶來新的挑戰。

5、市場環境

組織需要足夠的訊息才能在市場中產生互動，產生互動的關鍵角色包括：消費者、合作者、競爭者所形成的市場環境。

6、自然環境

包括組織所掌握的自然資源、氣象變化等等。

7、人口環境

人口統計資料具有預測的功用。一般所稱的人口環境包括：人口的成長情形、人口的分佈狀況、年齡結構、性別角色、教育程度等等。掌握了這些正確的數據之後，有助於幫助組織準確的預測未來，作出對組織最有利的決策。

8、生活型態

同一收入程度的人，所追求的生活型態可能南轅北轍。生活型態可用人們的活動(activities)、興趣(interests)、意見(opinions)來表示(高登第譯，2002)。

(三)SWOT 分析的策略矩陣

SWOT 分析所使用的重要工具為配對矩陣，如表 2-3 所示。表中橫座標為外部分析，包括：機會點與威脅點；縱座標為內部分分析，包括：優勢點和弱勢點。中間矩陣則包括：前進策略、暫緩策略、改善策略與撤退策略。

表 2-3 SWOT 分析策略矩陣

策略方向 內部分分析	外部分析	機會	威脅
	優勢	前進策略	暫緩策略
	弱勢	改善策略	撤退策略

資料來源：曹勝雄，2001

前進策略：當市場機會存在，組織內部又有優勢時，採此種策略成功機會較高。

改進策略：當外部機會仍在，但組織內部卻有不足之處時，應採用此種策略。也就是想辦法改善組織的體質，像人力、財力、物力、時間等等。

暫緩策略：當外部環境處於不利地位，但組織內部存在著足夠的優勢時，應採用此種策略。例如整個市場面臨不景氣時，組織應開源節流，保守因應。

撤退策略：當外部處於不利機會，內部也不具競爭力時，可能就得降低開銷，或者退出市場。

三、發展文化行銷目標

一般在了解組織的使命，並對組織的內部和外部環境進行整體評估，完成 SWOT 分析之後，接著要發展一套希望達成的行銷目標。

(一)目標

Philip Kotler & Alan R. Andreasen 指出「使命」在說明「組織由何處而來」的成份多，「組織應向何處去」的成份少，因此「使命」主要說明組織是什麼？而不是說明組織所欲追求的目標是什麼？通常組織必須為將來擬訂主要目標，且須與使

命一致，但兩者完全分開(張在山譯，1991)。目標是組織在未來一段期間所要強調或積極要去實現的特定標的。任何組織通常都會有許多可能的目標供選擇，但只能從中選出一個或少數幾個作為未來一段期間要努力追求的重點目標。為使目標能發揮導引的功能，因此在訂定時須注意下列幾點(黃俊英，2000；杜默譯，2000)：

第一，目標必須要有層級性的安排，依目標的重要程度由最重要排到最不重要。

第二，目標應力求具體，儘可能以數字來表示。

第三，目標應具有挑戰性，但也必須是實際可行、可以達成的。

第四，目標不能一成不變，當組織的主客觀條件或外部環境發生重大變化、目標不切實際時，應適時檢討、調整、修正目標。

(二)標的

當組織所選擇的目標很籠統時，應以可操作、可衡量的形式重行表達，即一般所稱的標的。標的有助於規劃、執行及控制，以達成目標。通常組織需要同時評估許多潛在的標的，同時還得考慮這些標的的一致性，然後經一番的討論、選擇程序，以使選定的標的確實可行。當此一階段完成後，組織即可從事策略性的行銷規劃工作(張在山譯，1991)。有關使命、目標、標的三者的關係如圖 2-3。

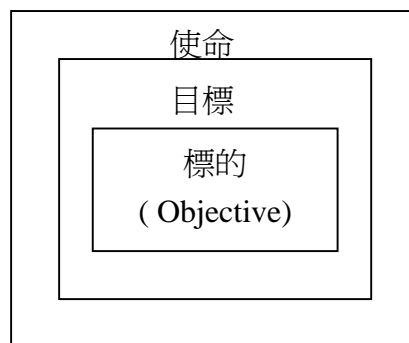


圖 2-3 使命、目標、標的關係圖
資料來源：蕭新煌，2000

四、行銷策略的訂定

行銷策略的訂定，一般須先試著找出目標市場，然後進行所謂的「目標行銷」。也就是根據市場上不同顧客的特性或需要，把市場區分成幾個不同的異質性子市場(sub-market)，再從中選擇一個或數個小型的區隔市場，分別針對各個目標市場的不同需求，設計不同的產品並規劃其行銷策略，以滿足消費市場的顧客。經由上

述定義，目標行銷具有下列三個基本步驟，如圖 2-4：

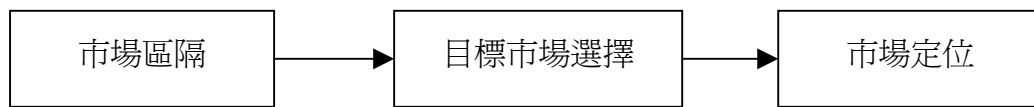


圖 2-4 目標行銷的步驟

資料來源：本研究整理

目標指出組織或事業單位在規劃期間所欲達到的具體目的，但有了目標還要有適當的策略(strategy)才能達成目標。也就是說開始要進入戰術性行銷的階段了，一般行銷策略包括目標市場之選擇、市場定位和行銷組合策略等等。

(一)市場區隔

所謂「市場區隔」乃是將一個市場分隔成數個較小與同質性較高的市場，其目的在選擇一個或一個以上的目標市場，並針對每一個市場特性發展出一套獨特的行銷組合，以滿足個別市場的需要。自從 Vendell R. Smith(1956)提出市場區隔的觀念以來，市場區隔一直是行銷理論與實務的主要核心，因為市場區隔不但是瞭解目標市場顧客的最佳途徑，同時也提供了制定整體行銷策略的準則依據，使組織在擬訂行銷策略時，能針對目標市場進行強而有力的出擊。市場區隔就是要切割市場這一塊大餅，問題是為什麼要切割呢？有切割會比沒有切割好嗎？這些都是從事市場區隔時需要事先考慮的問題。對組織來說，有效的市場區隔具有以下幾個利益(曹勝雄，2001；Boyd、Walker& Larreche, 1995)：

1、將行銷經費作最有效率的運用

沒有特定的目標而試圖吸引所有的潛在顧客，會導致事倍功半，有明確的市場區隔之後，可改進行銷資源的策略性已置，使有限的行銷經費作最有效率的使用。

2、更瞭解目標市場之顧客群體的需要與欲望

經過市場區隔之後，經營者可以適當地選擇目標市場，並根據本身的資源條件來滿足市場顧客的需要與欲望。也就是說區隔化可幫助設計最有效的行銷方案來接觸同質性的顧客群體。

3、更精確地選擇行銷媒介與策略

2、特定的目標市場顧客具有特定的媒體接觸習慣，確定目標市場後，可選擇合適的廣告媒體，運用適當的時機與地點進行促銷，找出新產品發展的機會，使行銷策略的使用更加有效。

市場是由購買者所組成，購買者的特質彼此大不相同，可能會因為他們的需要、財力狀況、居住地區、購買態度、習性等而造成差異，這些變數都可作為區隔的根據，具體而言區隔市場的基礎有下列幾項(黃俊英，2000；Kotler，1999；張在山譯，1991)：

1、地理變數：將市場分成數個不同的單位，如國家、省市、地區等等。另外也可依城市的大小、人口密度、氣候等變數來作區分。

2、人口變數：以各項人口的變數為基礎，將市場區分為若干個部分。人口變數主要包括年齡、性別、家庭大小、家庭生命週期、世代(generations)、所得、職業、教育、宗教、種族及族群等。

3、心理變數：心理變數指社會階層、生活型態及人格特質等變數。

4、行為變數：包括使用時機、使用率、追求的利益、忠誠度、對產品的態度等等。

(二)目標市場(target group)的選擇

在市場區隔化之後，接著組織要考量本身和競爭者的條件決定所要採取的目標市場策略，並選擇所要爭取和服務的特定目標市場，如圖 2-5，目標市場策略的類型包括(黃俊英，2000；張在山譯，1991；曹勝雄，2001)：

1、無差異行銷策略

把整個市場都視為目標市場，將行銷重點放在顧客需求的共通處，以單一行銷組合策略來吸引顧客。即將市場視為一個同質性市場，而採取無差異行銷策略。

2、差異行銷策略

認知到市場確實有差異化的需求，因此，將行銷重點放在各個區隔市場的需求上，設計不同的產品及行銷組合策略。

3、集中行銷策略

此種策略類似於單一目標市場策略，主要差異在於所選擇的目標市場不只一個。也就是以單一的產品或方案，在多個區隔市場行銷。

4、利基行銷策略

即善用組織的專業能力，選擇幾個利基市場(niches)做為目標市場，所以專業化(specialization)是利基的重要基礎，分為產品專業化和市場專業化兩種。嚴格說來，此一市場比區隔市場還要小，也就是其是區隔市場中的小區隔市場。當組織的資源很少時，採用此種方式，能讓組織在某個利基上取得領先的地位。

每一種策略都有其適用的狀況，當組織在選擇目標市場時，需考慮本身的資源、產品的差異性、生命週期、市場差異性等等(Gary Armstrong and Philip Kotler, 2000; 黃俊英, 2000; 曹勝雄, 2001)，據以調整自己的行銷方式，選擇對組織最有利的方案，達到行銷的目標。在決定目標市場策略之後，最後要選定一個或幾個特定的區隔市場或利基市場做為全力要爭取的目標市場。組織在選擇時應考慮下列幾個因素：1、組織的長期目標和策略；2、市場的整體吸引力；3、競爭情勢；4、組織的核心專長與資源。

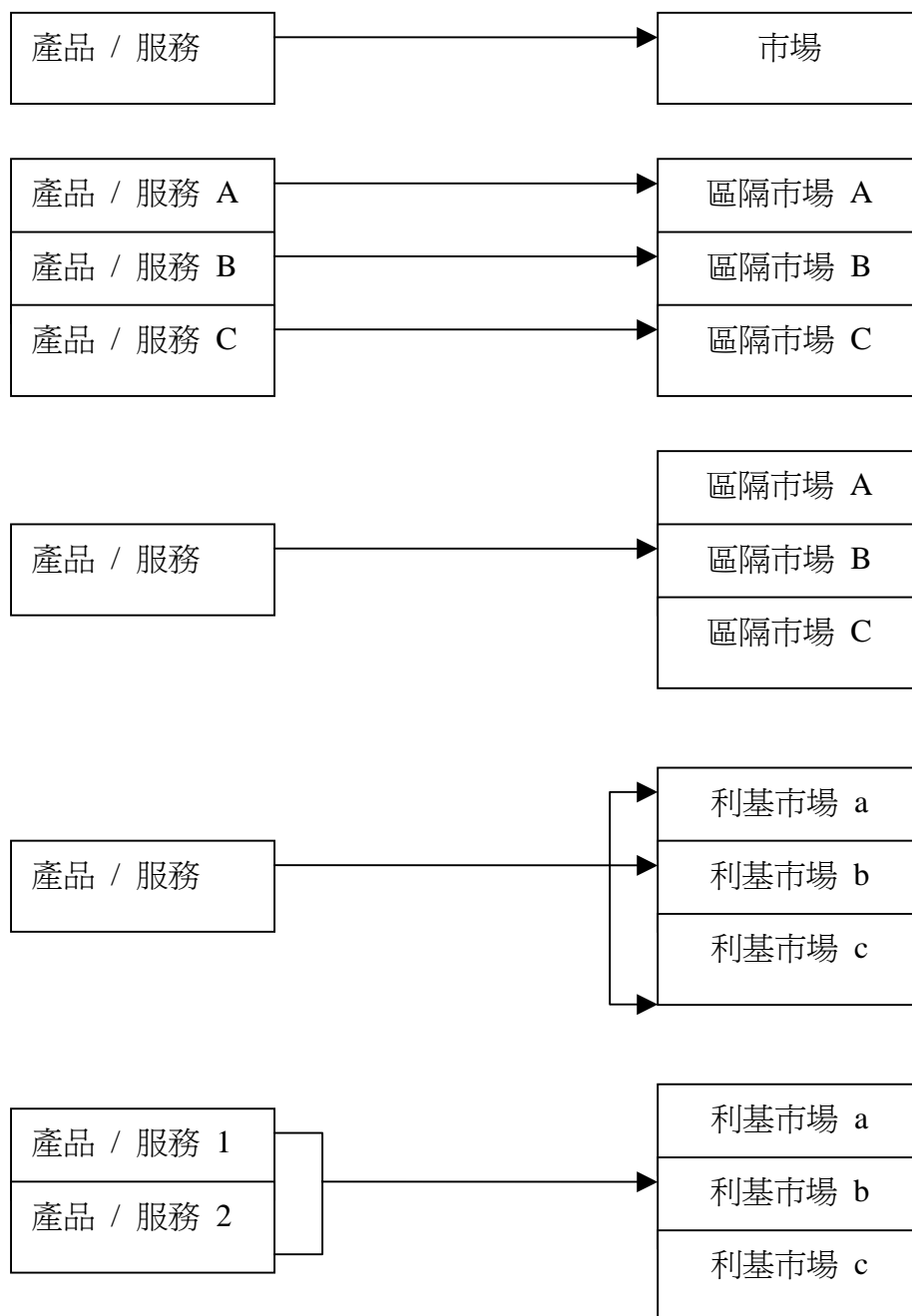


圖 2-5 目標市場策略的類型
資料來源：黃俊英，2000

(三)市場定位

定位是指組織的產品、服務或其他產品在消費者心中的位置。定位策略的目的是要讓組織的產品或組織本身能在目標顧客的心目中佔有一獨特的競爭性地位。良好的定位應具有獨特性，要對目標市場有吸引力，而且要有競爭力。為塑造獨特的顯明形象，許多組織對每一個品牌都只會發展一個最有吸引力的定位，亦即每一個產品都只有一個獨特的銷售賣點(unique selling proposition)，但也有些公司為了爭取不同的目標市場，分別針對不同目標市場的情況發展不同的定位。Philip Kotler(1999)認為，重要的是定位並非永遠一成不變，組織應定期檢討定位策略，必要時進行重定位。同時，組織也應避免有定位不足、過度定位、混淆的定位、不相關的定位、可疑的定位等五種定位上的錯誤²¹(高登第譯，2000)。

有時定位將會引導行銷組合決策的訂定。行銷組合要素包括：產品、價格、通路和推廣等，行銷組合的運用就是定位策略的落實，因為所生產的產品、決定的價格、通路的選擇、推廣的方式等無一不在突顯組織的定在何在，所以如何定位組織的產品及組織本身，是行銷的一個重要關鍵。每一競爭產品都有一個定位，組織必須定位本身提供的產品與服務，以便目標顧客能瞭解產品的特質，也就說必須回答顧客這個問題：為什麼我應選購你的產品？定位也決定消費者是如何看待組織的產品，所以良好的產品定位應和一般產品有所區別，而且具吸引力與競爭力。定位方法有很多種，組織應依據產品的特色、本身擁有的資源、目標市場的反應和競爭者的定位等因素，選擇有效的定位構面來為其產品或品牌定位。

五、 行銷組合

行銷組合是指組織用來傳遞產品定位以影響目標市場和因應市場競爭的各種可控制的行銷工具。這些工具就是一般所熟知的 4p。如前所述，行銷組合就是市場定位策略的落實，所以二者關係密切，如圖 2-6 所示：

²¹定位不足(underpositioning)：未能提出強有力的重點利益或購買此品牌的理由。

過度定位(overpositioning)：採用過度狹窄的定位，以致某些潛在顧客可能忽略此品牌。

混淆的定位(confused positioning)：宣稱有兩個或以上或彼此矛盾的利益。

不相關的定位(irrelevant positioning)：提出只有很少的潛在顧客關心的利益。

可疑的定位(doubtful positioning)：提出人們懷疑此品牌或公司能真正提供的利益。

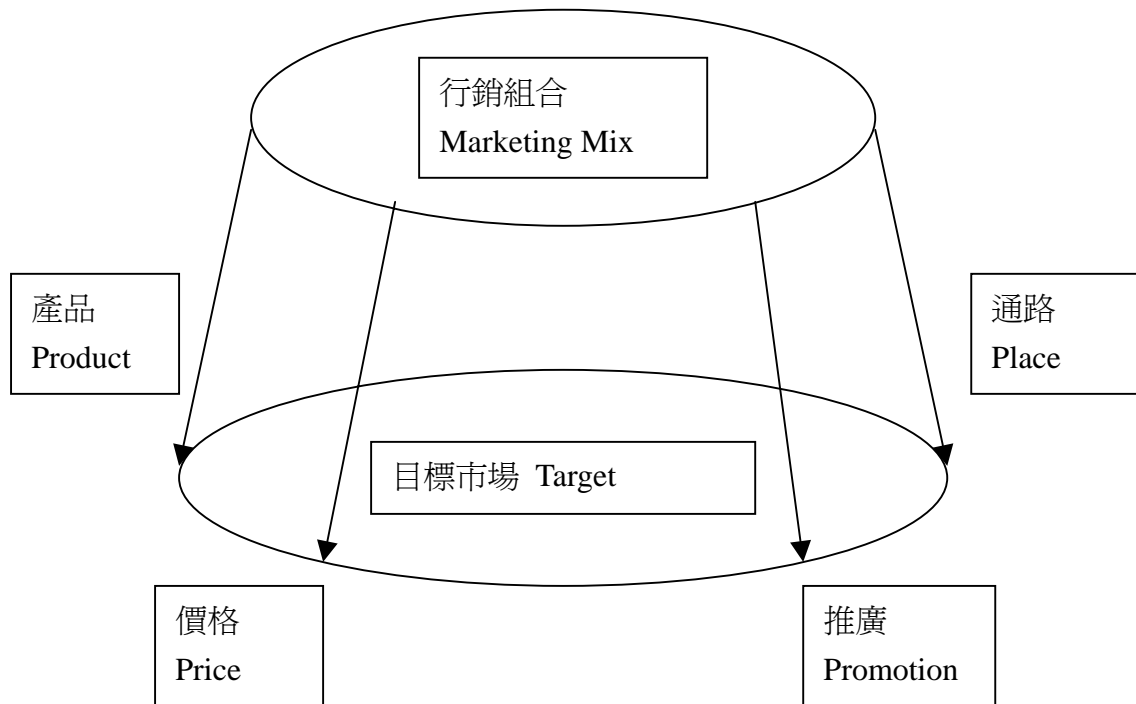


圖 2-6 行銷組合與目標市場關係圖
資料來源：張在山譯，1991

(一) 產品(product)

產品是指能夠用以滿足消費者欲望或需要的任何東西(Philip Kotler,2000)。意即顧客可經由購買而獲得的有形產品、包裝及無形的服務，包括實體產品、服務、人、地方、組織與理念、事件、資訊等等均成爲產品的一部分。就文化產業的行銷來說，產品泛指有形產品與無形服務的組合，在這個產業中無形的服務、互動可能比有形的產品還更能觸動人們的心靈，帶來深刻的體驗，所以產品就不只是實物形式功用而已，更重要的是，它強調產品對消費者的引伸功能及文化的含量。有關產品的策略，涉及層面非常的廣泛，舉凡產品的意義、分類、產品的組合、產品線決策、新產品的發展過程、產品的供應、品牌、產品的生命週期、包裝、服務……等等，其中最重要的是新產品發展、產品生命週期與無形服務三項。

1、新產品的發展：組織發展新產品必須有一套策略。這一套發展程序並不保證產品一定可以成功的發展，但理論上會較有機會。其發展程序包括，創意的產生、篩選、商品概念化、行銷方案研擬、分析、發展、試銷、商品化等。

2、產品生命週期：分導入期、成長期、成熟期、衰退期四種，產品生命週期的每

一個階段都有不同的特徵和行銷目標，組織應配合各階段的特性，發展不同的行銷策略和方案。

3、無形服務：服務可分為設備基礎的服務和人員基礎的服務兩類。如何在重視體驗的年代中勝出，此種無形的服務具有舉足輕重的地位。因為只有服務品質的提升，才能增加顧客的滿意度，提高其重遊意願。

(二) 價格(price)

泛指產品的價格，包括折扣、顧客的認知價值…等等。在傳統社會中，價格是影響購買者購買行為的最重要因素。在現代工商業社會中，雖然非價格因素也扮演很重要的角色，但價格仍然是影響購買者購買行為的最重要決定因素之一。對銷售者而言，定價決策是一項重要的行銷組合決策，價格決定了組織的收入與利潤，價格也是組織從事市場競爭的主要手段，價格的高低對於產品設計、分配通路、推廣與銷售方式等，也都有密切的關係。價格與行銷組合中其他三個要素有所不同，其關鍵在於價格能產生收入，而其他的三種要素乃是成本的支出。因此，大部分的組織都致力於把售價盡量提高到可用差異化來自圓其說的程度。同時，廠商也體認到，它們必須思索價格對銷售量的影響。

不管組織是採用成本導向定價法、競爭導向定價法和價值導向定價法，在制定價格決策時，首先應考慮它的定價目標。經濟理論常假定銷售者的定價目標在使利潤極大化。惟在實務上，銷售者的定價目標不一而足，有時也可同時設定若干不同的定價目標。一般而言，定價的考慮除了和組織目標有關之外，還和需求數量、價格彈性、成本、競爭者的成本、定價方法等等有關。當組織使命、事業目標、目標市場和定位策略都很明確時，定價就會很清楚。大部分的定價目標是想追求長期穩定的利潤水準，希望長期維持一個令人滿意或可以接受的利潤水準，尤其是強調自給自足的原住民社會經濟型文化產業，因為產業的永續經營是部落文化傳承的依賴，利潤雖不是我們追求的唯一目標，但若沒有利潤作為支持繼續營運的基礎，一切理想最後都可能只會流於空談。

(三) 通路(place)

指產品能到達目標市場的相關事宜。在現代經濟體制下，由於市場的擴大，大部分的製造者均不可能將產品直接銷售給最後使用者，而是透過不同類型的中間機構將產品銷售或分配給使用者，組織應對通路成員做有效的管理，選擇合適的中間商，持續給予激勵，並定期或不定期地評估各中間商的績效。中間機構的類型有許多種，分別擔負各種不同的功能²²，組織應審慎選擇和管理通路的合作對象，以提高通路的整體績效，並促成通路成員間的水平 and 垂直整合。組織在選擇

²² 包括交易、後勤、促進交易等三項功能。

通路時，還得考慮目標市場因素、產品因素、中間商因素、組織本身因素和宏觀環境因素，根據不同的因素得有不同的因應方式。

通路成員大多是獨立的主體，惟有加強通路間的合作，才能增進通路的整體績效。但是由於彼此的利益不同，通路成員難免會有衝突發生，包括水平、垂直和多重的通路衝突，所以各成員間應透過溝通和協調過程建立共同目標，釐清彼此角色，來消除不必要的負面衝突。網際網路的發展也促成了電子通路和電子商務的興起，電子商務購買在價格、產品搭配、便利性和購物樂趣等方面都可提供給購買者更高的價值，網路的快速發展也促成了行銷通路的重組，此種方式會在資訊時代發揮決定性的功能，所以組織應在這個部分多加著墨，以應時代之需。

(四) 推廣(promotion)

組織除了開發好的產品、服務、訂定有吸引力的價格和選擇合適的通路之外，還需要和顧客、中間商、供應商、社會大眾等做有效的溝通，此種溝通我們稱之為推廣，而組織的整體行銷溝通方案就稱為「推廣組合」(promotion mix)。一般推廣組合包括廣告(advertising)、人員銷售(personal selling)、促銷(sales promotion)、直效行銷(direct marketing)和公共關係(public relations)等主要工具，分別敘述如對(Peter Bennett, 1995；Philip Kotler, 2000)：

1 廣告

廣告是指由一位身分確定的贊助者以付費方式對觀念、產品或服務做非人員的陳述和推廣，譬如，印刷廣告、廣播廣告、廣告看板等均屬常見的型式。廣告的型式很多，用途也很廣，一般言之，廣告具有公開表述、普及性、誇張的表達、非人員性等四個特性，是可用較低的成本將訊息傳遞給散佈各地區購買者的有效方法之一。

2、促銷

促銷是指為鼓勵產品、服務的購買或銷售，所提供的短期誘因。舉凡競賽、抽獎、折扣等均屬常見的促銷方式。其可達到直接且快速的績效成果，並將產品以戲劇化的方式來刺激銷售。在現實上，促銷的效果常是短期的，對建立長期的品牌偏好，效果不大。不過，它強調的是一種溝通方式的建立，同時也提供誘因、邀請消費者立即來消費某一項產品，並加速消費者決定購買與否的時間。

3、公共關係

公共關係是指為促進及保護公司的形象或其個別產品所設計的方案。譬如，

記者會、年報、贊助活動均為常見的公關活動。公共關係比起其它方式具有較高的可信度、解除消費者防衛能力及戲劇化表現的潛力等三個特性，因為其乃採用較為間接的方式讓消費者在不知不覺中接納了產品，甚或創造了需求。

4、人員銷售

人員銷售是指為了陳述、回答問題和獲得訂單的目的，而與一個或以上的潛在購買者做面對面的互動。特別是在建立購買者的偏好、信念和行動時，人員銷售是最具成本效益的工具，因其具有面對面接觸、關係培養、立即反應等三個特性，而為某些組織在從事行銷時所採用。

5、直效行銷

直效行銷亦稱「直接行銷」，是指使用郵件、電話、傳真、電子郵件和其他非人員接觸工具的方式，來和特定顧客或潛在顧客溝通，以引發他們的直接反應。譬如，郵購、電話行銷、電子行銷都是直效行銷的型式。直效行銷具有非公開性、顧客化、快速更新、互動回應等四個特性。

事實上，行銷溝通並非以上述推廣組合工具為限。產品、價格和通路也都具有溝通功能，產品的設計和包裝、品牌的名稱、價格的高低、通路商的類型等等都會影響到顧客、中間商和社會大眾的看法。因此，推廣組合固然是組織的主要溝通活動，但整個行銷組合(即產品、通路、價格和推廣)都必須作整體的考量，相互協調配合，才能獲得最大的行銷溝通效果。

六、 執行

策略發展出來之後，尚須有效地執行，也就是實際從事生產指定的產品、決定通路、推廣、定價等事宜，否則，任何優越的策略和方案都只是紙上談兵而已，無助於組織的發展。為有效執行策略和方案，就必須要有良好的組織安排，包括各個部門的設置與運行，並且不斷地加強員工的教育訓練，凝聚員工共識，增進員工能力。所以，在發展行銷策略和研擬行銷組合方案之後，接著就要面對執行與控制的問題，俾能落實各項策略與方案，有效達成組織的行銷目標。為因應市場的競爭，並為顧客提供更快速、更優良的服務，組織應依據不同的需要，設計不同的行銷發展模式，俾能配合顧客的要求，有效執行各項行銷策略和方案。行銷模式設計是一個不斷變動、不斷改進的過程，隨著競爭環境的變化、通訊科技的進步以及顧客的要求日增，而不斷的演進。組織的行銷設計模式可分下列幾種(黃俊英，2000；曹勝雄，2001)：

1、功能型的設計

這種設計係指派不同的部門、群體或個人去負責特定的行銷活動，如廣告、促銷、定價、銷售、行銷研究、顧客服務等，如圖 2-7。功能型設計的優點是將專長相同的人員置於同一部門之內，可達到規模經濟，降低成本，也可產生功能性的技術綜效，彼此相互切磋產生更高的工作品質。其缺點是各功能部門、群體或個人之間可能會相互競爭內部資源，造成協調上的困擾。

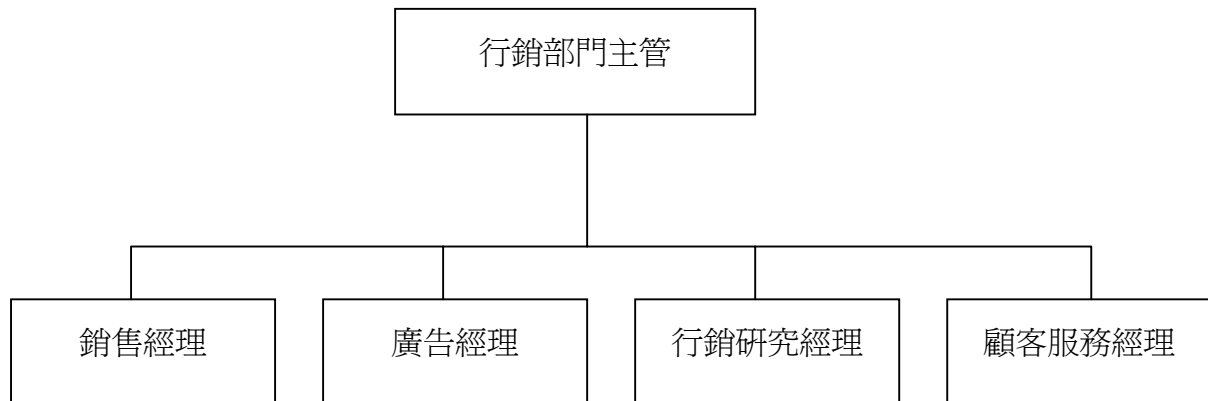


圖 2-7 功能型行銷設計
資料來源：黃俊英，2001

2 產品型的設計

當產品差異較大、或須特別重視新產品發展時，組織可能採取產品型的組織設計。產品型設計有兩種方式，一是產品經理，一是新產品小組。產品經理負責某一特定產品的一切規劃和協調工作，如圖 2-8；新產品小組則是一種任務編組性質的安排，由若干功能性的專家組成，其任務在發展某一特定的新產品。

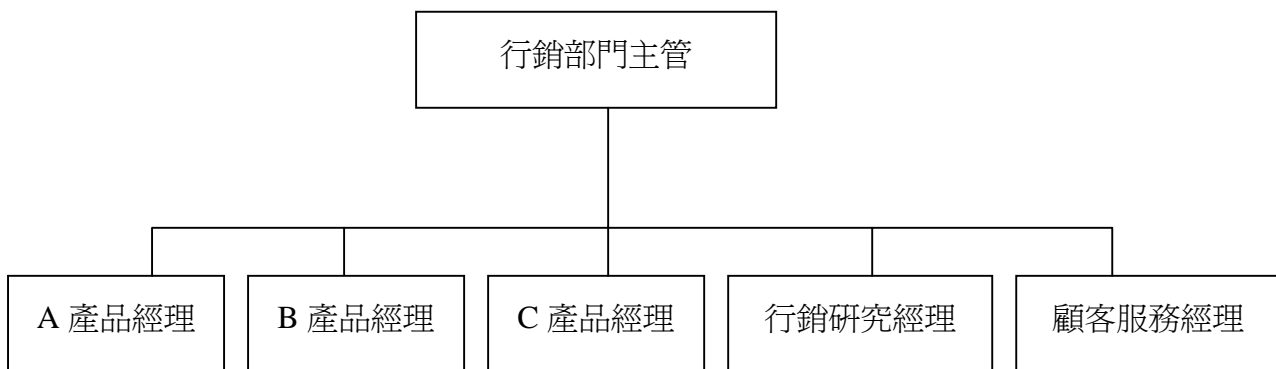


圖 2-8 產品型行銷設計

資料來源：黃俊英，2000。

3、地區型的設計

這種設計是按地理區域來執行，市場遍及全國或世界各地的組織常採用此種設計，如圖 2-9。地區型的設計可針對各地區的特性和問題而發展獨特的行銷方案，以增強在各地區的市場競爭力。

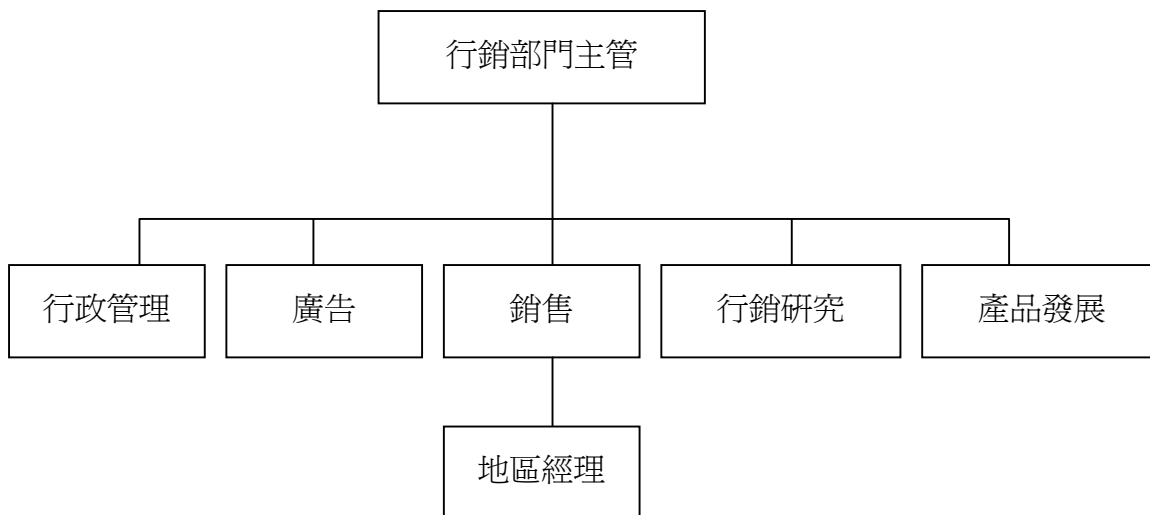


圖 2-9 地區式行銷設計

資料來源：曹勝雄，2001。

4、市場型的設計

組織將產品銷售給不同的市場，若各市場的同質性較低，彼此的購買動機與作業情形又有較大的差異，此時就適合採用市場型的設計模式，如圖 2-10。市場型的設計可依產業別、顧客別、產品應用類型或其他方式來劃分。這種設計的好處是可專注於顧客的需要。

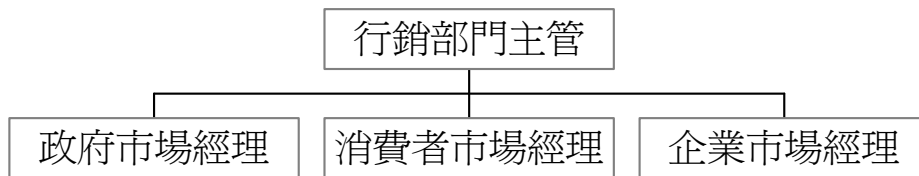


圖 2-10 市場型行銷設計
資料來源：黃俊英，2001

5、矩陣型的設計

這種設計係利用交叉分類的方法，結合兩個不同的構面來形成一種矩陣型的模式，如圖 2-11 產品部門由產品經理分別負責 A、B、C 三種產品；市場經理則分別負責政府、消費者、企業等三個市場。矩陣型設計的目的是希望同時將市場和產品的潛力做最有效的開發，鼓勵市場經理去發展每一種產品的行銷計畫，讓產品經理去思考擴大產品用途的每一個機會。

		市場經理		
		政府市場	消費者市場	企業市場
產品經理	A 產品			
	B 產品			
	C 產品			

圖 2-11 矩陣型組織：市場和產品
資料來源：黃俊英，2001

組織需視行銷市場環境的不同而有不同的設計，市場環境愈複雜，行銷設計的差異就會愈大。因此，並沒有一種最有效的行銷設計可以放諸四海而皆準，組織應視市場情況的變化而適時調整他們的行銷架構。一般良好的設計需具下列幾個特性(David Carvien,2000)：

- 1、組織應配合策略性行銷計畫。譬如，行銷計畫是以市場或產品為中心，則組織結構應同步配合。
- 2、強調組織內部各單位及與外部其他公司、事業單位間的協調功能。
- 3、重視行銷活動的專業化，使功能的執行更有效率。
- 4、主管經理所負的成敗責任與他對成敗結果的影響程度應相一致。
- 5、組織要能適應變動中的情況，以免喪失彈性。

七、 控制與考核

控制是行銷過程的最後一個步驟。一個優良的組織會收集市場的反應、回饋、對結果進行稽核與評估，並設計可改善績效的修正措施。策略執行受到內部與外部環境變動的影響，因此在執行時必須隨時注意變動情形，並評估對原訂策略的影響適時作調整，意即須經常追蹤執行進度及成效，俾及時採取必要的修正行動。行銷部門的工作是規劃、執行與控制行銷活動，組織投入大量人力、財力與時間來企劃行銷活動，但是在執行的過程當中，難免有突發事故或人為疏忽，使得計畫執行的結果不如預期。因此有必要在計畫進行中加以監控，才能確保執行的效率與成果。績效評估與控制就是在行銷計畫執行的過程中採取某些控制步驟，以便實際成果與期望結果更接近。可見控制的方式可在計畫執行的前、中、後的各階段中隨時加以控制，而不是只在最後才做管控。

行銷控制的目的主要有二，一是評估行銷策略與方案執行的成效，作為修正、改善的依據；二是掌握外在環境情勢的變動，並據以適時調整組織的使命與目標、策略與方案。行銷控制的執行從規劃階段一直到執行完畢均應全程實施控制。行銷考核主要是對組織的使命、目標、策略等進行全面性的檢查與評估。行銷考核在某些方面和情勢分析相類似，但涵蓋面則遠較情勢分析為廣。行銷考核包括組織使命和目標、事業組成和策略、行銷策略、行銷方案、執行和管理等五個重要項目，其詳細情形參見附錄一。由於不同的組織狀況不盡相同，因此附錄一中所列的考核事項不見得完全適用，可視實際需要做必要的調整。

綜合言之，策略性的文化行銷規畫程序包括：(1)界定組織的使命，以了解組織存在的目的；(2)進行情勢分析，包括組織所處內、外在環境所可能帶來的優勢、缺點、威脅、機會，以釐清組織必須面對的主要問題及未來可能得面對解決的問題；(3)設定目標，以明確的指出組織近期欲達到的具體目的；(4)發展策略與方案，期能清楚地找出目標市場，並且進一步定位自己，再配合 4p 組合的規畫方案進入

行銷的戰鬥位置；(5)建立執行各項策略與方案的組織系統，俾每一個部門都能各司其職，發展分工合作的綜效；(6)最後針對執行上所面對的問題、整體規畫方面的發展策略，進行回饋與控制的考核，最主要的目的是對整個行銷之優劣勢、威脅、機會持續的加以監控，隨時因應、調整策略措施。

第四節 顧客滿意度分析

原住民部落文化產業的永續經營，除了和民族經濟有關之外，對部落文化保存也具有關鍵性的影響，悠關原住民文化存續與民族經濟的發展，其重要性可見一斑。產業要如何才得以永續經營，這個部分除了要發展產業的特色外，也與整套文化產業經營上的交換邏輯有關，而且還牽涉到如何提高顧客滿意度，以提高其重遊意願的相關問題。基本上產業的經營包含了兩個層面，一是供給面，一為需求面，前者指的是業者所販賣的產品(包括有形、無形產品)；後者則為顧客的購買意願。惟有兩方面找到平衡點交易才會發生，而且會重覆購買，此時產業的永續才有期待可能性。也就是說，原住民文化產業的永續經營和顧客滿意度，及其重遊意願有極大的關聯。根據研究指出，增加 5%的忠誠顧客可以增加 25%--85%的利潤，而且吸引一位新顧客所花的成本是現有現有顧客所需成本的五倍(Kotler, Leong, Ang, Tan, 1996)，所以，許多的休閒文化產業都從過去致力於找尋新顧客，轉為留住現有的顧客(曹勝雄，2001)。因此，這一節將介紹滿意度的相關理論作為本研究的依據。由於文化旅遊相關產業的服務具有無形性，服務品質的優劣唯有接受過服務的顧客最瞭解，「口碑」好壞基本上來自顧客的滿意度，因此顧客滿意度就可能成為影響消費者是否願意重遊的重要因素。

壹、 顧客滿意度(consumer satisfaction)

所謂「顧客滿意度」是指顧客從購買商品所獲得的效用，與先前期望的一種認知、評價的比較過程，若實際效用超過或等於先前預期，顧客會產生高的滿意度；若實際的效用低於原先預期的，則顧客就會產生低滿意度。此種滿意有時是消費者主觀或暫時性覺得產品好、服務好，便產生滿意，反之亦然。可見滿意含有認知的層面，也有情感的層面，也還有其它複雜的綜合性觀點。不過若從整體上而言，滿意是一種針對特定交易的情緒反應，經由顧客本身對產品先前的消費經驗與期待的不一致，而產生的心理狀態(包括個人的偏好、期望、知覺、動機等)，此經驗會成為個人對於購買產品的態度，並形成下一次消費時的期望基準，週而復始的影響著消費者。對於顧客滿意理論的研究，最早由 Cardozo(1965)所提出，之後有許多不同的學者陸續的提出不同的理論，如 Lawler(1973)的期望理論、Schreyer & Roggenbuck(1978)的差異理論等等。Kotler(1991)則進一步的認為顧客滿意程度的高低，來自對產品功能特性的知覺和期望，兩者相比較而形成，滿意水準是知覺的功能與期望之間差異的函數。一般來說，顧客滿意度的理論基礎來自於下列三種不同的觀點(Alford, 1998)：

一、 失驗(Disconfirmation)典範

Oliver(1980)發現消費者在購買某項產品之前的態度，會影響對產品的期望與購買傾向，而購買後產品的績效與購買前的期望是否一致，會影響購買後的滿意度，因此其將滿意視為期望與失驗的函數，提出「失驗」模式來評量對產品的滿意度，成為顧客滿意評量的理論基礎。在服務業興起之後，證實「失驗」模式在服務業顧客滿意評量的適用性(Swan and Trawick, 1981; Bearden and Teel, 1983; Cadotte, Woodruff, and Jenkins, 1987。Bitner (1990)更結合「失驗」模式與「歸因」理論，提出「服務接觸顧客滿意評量模式」，將服務滿意定義為「事前的期望與知覺的績效之間的比較」。因此，「失驗」模式在經過許多學者的研究與證實之後，成為服務業顧客滿意評量的典範。

二、 角色理論觀點 (Role Theory)

此一觀點認為服務接觸是服務提供者與接受者雙方之間互動的心理現象，每一個行動都含有特定的目的，行動結果應依雙方協調的狀況而定，因此雙方在互動的過程中皆扮演特定的角色，只有當雙方都扮演好自己的角色時，達成原來的預期才有期待的可能性。引用「角色理論」的觀點主要是用來說明服務接觸的動態互動關係，並且將顧客滿意定義為知覺與期望的角色行為一致性的函數(Solomon、Surprenant、Crepel、Gutman等1985)。

三、 腳本理論觀點 (Script Perspective)

腳本理論的觀點係結合「失驗」模式與「腳本」結構，將腳本定位為服務傳遞過程中，服務提供者與接受者雙方期望的基礎，因此，所謂的服務滿意度就是指將服務滿意定義為腳本期望被符合的程度(Smith and Houston, 1983)。Alford(1993)進一步的引用「腳本理論」的觀點，將服務滿意定義為：若供給者所提供之服務與顧客心中所認知的腳本的動作、順序一致時，則顧客就會因為腳本符合期望而形成心理上的滿意；若提供的服務與原先期望的腳本不符合時，顧客就會形成心理上的不滿意。一般而言會造成腳本不符合期望的原因有下列三種：(1) 服務供應者加入了非顧客心中的腳本，(2) 顧客心中認知的腳本動作被服務供應者刪除，(3) 服務供應者雖然表現了顧客心中認知的腳本，但是次序卻與顧客不相同。

綜合以上的說明，顧客滿意度的理論基礎從靜態的「失驗模式」，再進一步擴大為角色互動的觀點，再引伸進入到動態的腳本理論觀點。研究的主體從服務的接受者單方研究，到服務的接受者與服務的提供者雙方互動之研究，最後變成著重服務的接受者、提供者、服務的場域三者的連動關係之研究，研究的技術也不斷的創新。可以想見的未來，為了因應時代的進步新的研究法、新的觀念隨時都會在我們的周遭產生，因此不墨守成規，並且勇於突破將是從事滿意度研究必須

要掌握的觀念。

貳、 文化遊憩體驗之滿意度

Clawson & Knetsch (1966) 曾以時間為向度，指出遊憩體驗包含了五個階段：預期階段 (anticipate phase)、去程階段 (travel to the site)、現場體驗階段 (on-site experience)、回程階段 (travel home)、回憶階段 (recollection phase)。完整的文化遊憩體驗應包含上述的各階段，然而本研究之研究目的為探討遊客對布農部落屋的設施、服務、價格、文化體驗等的滿意度，故這些滿意是屬於遊憩體驗階段的現場體驗階段 (主要體驗階段) 部份，因此本研究擬針對現場體驗階段予以實證分析。

文化遊憩體驗指遊客經由參與遊憩過程中，需求獲得滿足的程度、身心靈的刺激以及獲致溫馨體驗的實質回饋情況(Driver & Tocher,1970;Gramman, 1982)。此種文化遊憩體驗通常發生於短暫的時間，具有瞬間的本質，為一種暫時性的心理滿足狀態(Mannell & Iso-Ahola, 1987)。此種體驗的獲得和服務品質的提供有某種程度的相關，學者們曾區分服務品質與滿意度之差異，認為服務品質是指組織所能控制的基本服務屬性，為業者的產出部份，通常由遊客來評估與衡量其對服務績效的認知。Juran(1974)將服務品質分為五部分：

- (一) 內部品質：是顧客看不見的品質。
- (二) 硬體品質：是顧客看得見的硬體品質。
- (三) 軟體品質：是顧客所感受與看見的軟體品質。
- (四) 即時反應：是服務的時間及速度。
- (五) 心理品質：是服務人員的禮貌、應對及接待是否親切。

近來對服務品質理論的研究比較具有代表性的則屬 Parasuraman, Zeithaml 和 Berry(1981)的 SERVQUAL，他們強調以下列五個構面來衡量服務品質，分別為有形性(Tangibles)、可靠性 (Reliability)、反應性(Responsiveness)、保證性(Assurance)、關懷性(Empathy)等。

而文化遊憩體驗的「滿意度」則是指個人經過體驗後的心理與情感狀況，此一狀況會受到社會因素與心理情況所影響，進而產生一種態度、意向與需求，也有可能受到氣氛、群體互動等外在因素之影響，而改變了滿意程度的水準(Baker &

Crompton, 2000)。Oliver(1997)指出服務品質係針對特定事物進行評價，而滿意度則是傾向於全面評價；Baker & Crompton(2000)則認為滿意度是遊客個人的一種純真經驗，源自於個人與目的地的互動所產生之心理狀態。可見其實服務品質與滿意度之差異只是語意不同而非實質差異，二者基本上是同義字(Spreng, MacKenzie & Olshavsky, 1996)。因此我們可以歸納出所謂的「文化遊憩滿意度」應係指遊客參與文化遊憩活動或使用文化遊憩設施而達到預期體驗的程度。這個部分和產品所具有的文化成份多寡有直接的關連，文化產業本身就提供一文化體驗的環境，讓遊客藉著參與文化活動，從中獲致預期之體驗，當預期與實際一致時，則遊客會有較高的滿意度，反之則否。國內對於滿意度的相關研究整理如下：

侯錦雄(1990)指出，滿意度係受 1、個人特徵與差異；2、遊憩動機(需求)；3、遊憩場所(機會)；4、此次遊憩的參與型態因素影響。蔡伯勳(1986)認為：滿意度乃由個人認知所獲得的結果和他想得結果間之差異而定。魏弘發(1996)認為：滿意度是指遊客參與遊憩活動所獲得各項遊憩體驗的滿意程度，滿意程度的強弱程度是作為下一次活動動機的基礎，是心理狀態的表現。陳昭明(1981)認為：遊憩滿意度係指遊客尋求旅遊目標的過程中，對環境條件加以評估，若適切時，遊客就會覺得滿意，如不適切，就覺得不滿意。

參、重遊意願

「重遊意願」通常是以遊客是否願意再次旅遊某一遊憩區來加以定義(Baker & Crompton, 2000)。談論重遊意願的研究一般均會涉及服務品質、滿意度與個人行為意向等三個基本的概念，學者大都以「購買意向」當作個人行為研究之重點，並且認為衡量個人的意圖可以正確地預測整體社會行為的偏好(Anderson&Sullivan,1991;Cronin&taylor,1992;Woodside,Frey&Daly,1989)。相關的研究也指出，消費者滿意度與服務品質可以作為衡量或影響顧客再購的意願(Rust, Zahorik & Keiningham, 1995;Gotleob, Grewal & Brown,1994;Baker & Crompton, 2000)。而且大部分的研究也都認為，遊客的重遊意願與滿意度間的關係是明顯存在的，即遊客的遊憩滿意度與重遊意願間有正向相關，因此當遊客對於文化遊憩體驗感到滿意時，就比較可能產生下次重遊的意願(黃昭通，1993；徐同劍，1995；張集毓，1995；魏弘發，1995；Baker & Crompton，2000；葉茂生，2000；黃淑君、何宗隆，2001；Bigne 等，2001)。

滿意與否是一個人對一產品的期望與知覺績效(或結果)間所產生的差異狀態。一般顧客有三種水準的滿意情況，當績效不如期望時，顧客會感到不滿意；績效和期望剛好符合時，顧客會感到滿意；若績效超過期望時，顧客會感到高度滿意。由於滿意度是影響顧客是否再度光臨的一個重要因素，所以，如何提供顧客滿意的文化、休閒體驗，進而提高其重遊意願是從事行銷規畫時的重點之一

(Birgit,2001；Bigne, Sanchez & Sanchez, 2001)。可見服務品質、遊客滿意度與行為意願間之因果關係已經得到研究證實，業者提高品質與滿意度通常會導致遊客的忠誠傾向、傳播正向口碑與增加重遊意願(Baker & Crompton, 2000)。本研究的後半部擬以前至布農部落屋旅遊的遊客為對象，探尋他們的滿意度及重遊意願。

第五節 台灣原住民族文化產業與文化行銷之相關研究

早期(1945—1965)台灣南島民族的研究，主要的研究興趣與主題集中在對過去傳統的建構上，包括傳統風俗、歷史源流的考證，基本上是偏向民族誌的描述，主要目的在證明日據時期日本學者所發現到各南島民族客觀上存在的特性。這方面的研究如：陳奇祿的《日月潭邵族調查報告》(1958)，衛惠林、劉斌雄的《蘭嶼雅美族的社會組織》(1961)，李亦園等的《南澳的泰雅人》(1963-1964)，劉斌雄等的《秀姑巒阿美族的社會組織》(1965)等均是。

1965 之後到 1987 年之間，台灣社會進入工業社會之時，此時台灣人類學的研究著重南島民族的社會文化在現代化、工業化衝擊下的變遷與持續的時期，研究的主題著重在台灣主流文化對於各地方南島民族的衝擊，更重視如何引導各地南島民族的傳統文化來適應現代化、工業化的生活，並且嚐試對第一階段所指的特性，增加其他可能的解釋，這個部分的研究如：如石磊有關卑南、阿美、排灣等族的研究(1975, 1976, 1984, 1986)，阮昌銳有關泰雅、布農、阿美的比較研究(1975)，黃應貴有關布農人的研究(1976, 1982)，許木柱有關阿美族的研究(1978, 1985, 1987)，余光弘有關泰雅族的研究(1979)，李亦園有關五個族的比較研究(1979)等。

1987 以後，台灣社會在解嚴之後，隨著社會的開放及族群之間密集的交往，族群問題自然不會缺席，配合著世界人類學在 80 年代的發展，在理論上強調客觀主義與主觀主義之對立的超越，使得商品文化的觀點、經濟人類學中的「文化經濟學」(cultural economy)與後現代的文化研究相互結合，學術上開始以物質文化作為了解文化的切入點，新的研究主題不斷的出現，原住民文化觀光、文化休閒、文化行銷的研究乃應勢而生，成為這個時期的研究焦點之一。而這部分的研究如：徐瀛洲、徐韶仁的《台灣山胞物質文化：傳統手工藝之研究(雅美、布農二族)》(1994)，謝世忠、李莎莉的《卑南族的物質生活：傳統與現代要素的整合過程研究》(1995)，以及胡家瑜的《賽夏族的物質文化：傳統與變遷》(1996)等研究成果，而許功明(1989)則由魯凱族百合花飾的研究來呈現其貴族的象徵基礎及其與排灣族百合花文化叢上的不同，許美智(1992)由琉璃珠的研究來探討排灣人物質文化的二元性與其社會階層的關係。此外，博物館展示的文化再現有關問題及觀光人類學的研究，也隨這有利條件而有其發展空間。這些研究除了從經濟的面向出發之外，也都還著重從民族的內在邏輯、社會、歷史的脈絡來說明各民族的特色。

最近幾年來，隨著多元文化的潮流，有關原住民文化的相關議題已成為學術界競相投入的一個領域，研究的成果也越來越可觀。本節將分成三個部分來敘述。第一個部分敘述有關原住民文化產業的相關研究；第二個部分則論及布農部落屋

與原住民文化行銷的相關研究；最後則介紹有關遊客滿意度的相關研究。

壹、原住民文化產業的相關研究

由於休閒時代的來臨，從旅遊到休閒娛樂的各種文化性活動逐漸成爲大家關注的焦點。原住民所在的山地部落擁有自然的風光，加上其在台灣已經生活了七千多年以上，有著與漢人不同的文化，深具差異性、珍奇性、多元性的特質，因此在講究文化體驗的年代裡滿部落就成爲人們從事體驗的最佳場域，在學術上也吸引了眾多學者競相投入這方面的研究。目前有關台灣原住民文化產業的研究，大部份都集中在下列兩個面向：

一、原住民經營文化產業對部落造成的衝擊，其研究成果整理如表 2-4：

表 2-4 「原住民文化產業對部落衝擊相關研究」一覽表

研究者	年代	研究題目	研究內容
黃國超	2003	原住民觀光與社區自主權	說明泰雅族鎮西堡部落發展生態旅遊觀光所遭到的一些問題。
江冠明	2003	三地門文化產業中所展現的現代認同與變遷	原住民文化產業的創新發展與文化認同之間，存在著緊密的互動關係，不論是個人或者部落整體都離不開創新與認同的對話。
王應棠	2003	尋找家園—原住民文化工作者回歸部落現象中的認同轉折與家的意義重建	以屏東魯凱族、排灣族爲例，探討原住民文化工作者返鄉所遭遇到的調適問題，釐清他們在當代原住民社會中如何尋求家的意義與族群文化的認同問題。
陳溪園	2003	梨山風景區原住民對觀光衝擊及發展策略認知之研究	探討梨山風景區內泰雅族原住民對觀光衝擊之認知、觀光發展策略之滿意度、重視度及與原住民屬性間之關係。
王美青	2003	文化表徵與族群性—魯凱族下三社群的認同結構	探討政治經濟脈絡對茂林鄉魯凱人之認同、社會制度與生活所造成的具體影響及變遷。
宋莉瑛	2002	觀光對原住民環境衝擊之研究	以屏東霧台鄉爲例，探討原住民對開放觀光衝擊的認知，並提供未來可行的方向。
洪廣冀	2000	森林經營之部落、社會與國家的互動	以新竹司馬庫斯部落爲個案，探討部落在經營生態旅遊時，部落、社會與國家三者之間的互動關係及相互影響
李素馨 侯錦雄	1999	休閒文化觀光行爲的規範—以原住民	研究原住民觀光衝擊的成因，並提出觀光行爲的規範，以減少觀光過程的衝突。

		觀光為例	
高有智	1999	期待又怕被傷害：隔週休二日旅遊風潮對原住民部落的影響	報導多個原住民部落(烏來、霧台、新竹玉峰、東埔、茂林、布農、山美…等)於隔週休二日後的旅遊風潮對部落的影響。
陳永龍	1994	觀看、地方自主性與社會權力一試論觀光互動過程中的看與被看	從觀光者與被觀光者的互動中,探討不對等的社會權力關係在原住民觀光過程中如何作用。
謝世忠	1994	山胞觀光—當代山地文化展現的人類學詮釋	從人類學的角度介紹原住民觀光的一些效應。

(資料來源：本研究整理)

二、關於原住民文化產業的經營，研究成果整理如表 2-5：

表 2-5 「台灣原住民文化產業經營之相關研究」一覽表

研究者	年代	研究題目	研究內容
張玲玲	2004	原住民部落發展旅遊之探討	以花蓮縣秀林鄉富世村為對象,瞭解原住民部落經營觀光產業的現況,並瞭解其規劃與策略,以及所面臨的問題與衝突。
林桂萍	2004	台灣原住民的藝術表現	以力馬原住民生活工坊為例,論述其與原住民藝術與文化創意產業之間的發展關係。
朱聖吉	2003	台灣排灣族拉瓦爾亞族傳統與現代琉璃珠之社會文化研究	以拉瓦爾亞族的社會環境、生活脈絡、琉璃珠本體和製作技術等,做為探討重點,並紀錄其社會文化脈絡中琉璃珠功能的持續與轉變。
蔡佩雯	2001	部落產業發展策略之研究	以嘉義阿里山山美村為例,從產業振興與永續發展之觀點,探討弱勢民族與其自然資源、工藝技能、產業條件之發展契機。
王筱君	2001	台灣原住民賽夏族編器研究	建立對整體台灣原住民編器文化的了解,再深入探討賽夏編器的發展。
呂嘉泓	1999	我國鄉村社區發展之研究—以山美及蓮潭社區為例	探討達娜伊谷溪的整治與部落文化產業經營狀況,為社區推動資源永續發展實際過程作一詳細的記錄。
陳朝興	1998	原住民休閒產業發	說明原住民經營休閒產業時應注意的諸多

		展策與社區總體營造	問題。
許功明	1994	遺產觀光與經營的省思—從舊好茶聚落談起	以被指定為二級古蹟的舊好茶部落為例，探討遺產觀光的經營模式。

(資料來源：本研究整理)

貳、文化行銷與布農部落屋的相關研究

有關於原住民文化行銷的相關研究部分，目前國內的相關研究不多，僅有游景德(1999)以文化行銷：台灣原住民文化展現與分類為題，採用參與觀察、深入訪談等方式，對原住民的展演方式依涉入程度、傳真程度兩個面向加以分類，得出絕對前台(如蘭嶼、好茶)、後台前台化(如布農部落屋)、前台後台化(如九族文化村)、絕對前台(如原舞者)四種展演方式。其又依據防禦機制與防禦主體兩個構面的設計，得出四種防禦的類型：圍牆型(如好茶)、禁忌型(如賽夏族的矮靈祭)、路標型(如布農部落屋)、溝通型(如原舞者)，作者期望藉此能發展出一個符合經營管理需要的原住民文化資源描述架構，及可行的文化行銷觀念架構。這篇論文可謂絕無僅有，不過研究的內容著重在原住民文化產業展演方式的分類與防禦方式的設計，並未涉及真正文化行銷的核心。

而關於布農部落屋的研究方面，論述已越來越多，討論的內容也越來越多元，這個部分的研究約略整理如表 2-6。

表 2-6 「布農部落屋的相關研究」一覽表

研究者	年代	研究題目	研究內容
陳昭妙	2003	布農部落屋的後現代氛圍：從營運現象及戶外裝置展談起	依循博物館學的理論發展，以類博物館的概念為著眼點來分析布農部落屋的營運方式、戶外展示方式，並對其展示的方式作一概括的評註。
周慧玲	2002	田野書寫、觀光行爲與傳統再造	以印尼峇里與台灣台東布農部落的文化表演比較，論述其間的差異。
蔡旻玠	2001	去殖民？再殖民？--以布農文教基金會為例	從後殖民主義的觀點，以田野調查的方式紀錄基金會的工作人員、部落居民對基金會經營文化產業的看法
劉大和	2001	關懷布農部落—社會經濟與文化觀光	與台經院人員參觀布農部落屋，並以台經院人員為對象做滿意度問卷調查，提供布農主

		的考察	管單位參考。
馬凱	1999	活化部落經濟生機—振興原住民族經濟及產業發展區域細部規劃	以資本主義觀點的現代化，追求效益極大化的標準，來看待原住民族的經濟問題。他認為喚起原住民族的自覺、認清困境、共同面對而發展經濟是最首要的。
傅君	1998	活化部落經濟生機—振興原住民族經濟及產業發展之研究	從經濟人類學的觀點出發，來探究原住民在從事經濟產業活動的過程中，是如何來認知經濟活動。原住民經濟發展的第一步，是改變主流社會對原住民社會的文化霸權宰制關係。
黃應貴 胡金男	1999	台東縣延平鄉桃源村小誌	桃源村內部族群關係與社會文化認同，及布農部落屋成立的背景。
林頌恩	1998	台東縣延平鄉布農幼稚園鄉土文化教學之研究	分析族群的文化智慧如何透過制度化的學前教育加以傳承，並使原住民的小孩對族群有清楚的認同。

(資料來源：本研究整理)

參、遊客滿意度的相關研究

近年來有關遊客滿意度的調查分析，在各行各業的應用均非常廣泛，尤其是在休閒旅遊的相關產業中，使用的頻率更是普遍，此種調查分析常能真正找到組織的問題，而且能提供資料給主管階層，作為施政的參考，頗具有價值。下列僅以表 2-7 簡述近年來相關的研究成果：

表 2-7 「遊客滿意度之相關研究」一覽表

研究者	年代	研究題目	研究內容
王貞怡	2004	獅頭山風景區遊客特性、遊憩活動偏好與滿意度關係之研究	應用遊憩行為理論、體驗理論、刺激-個體-反應理論為基礎，研究遊客屬性與旅遊型態、遊憩活動偏好與滿意程度，並探討其間之相關性。
張盈慧	2004	遊客對雪霸國家公園服務品質滿意之調查	以武陵及觀霧遊憩區為範圍，進行服務品質問卷調查，並進行滿意度之相關理論分析，以提出結論與建議。

江依芳	2004	生態旅遊服務品質、滿意度及行為意向關係之研究	以日月潭步道生態之旅為例，對遊客進行調查，探討生態旅遊服務品質、滿意度、行為意向之現況及其關係。
方寶儀	2004	主題樂園之遊憩滿意與品牌認同感、品牌權益關係之研究	探討遊客對同一企業兩不同品牌主題樂園區之遊憩滿意、品牌認同與品牌權益間之關係。
陳平軒	2004	遊客對休閒農場住宿設施與服務的認知及滿意度之研究	將遊客滿意度分為對寢室、盥洗室、整體形象、農場主、服務與休閒等五項分項滿意度進行分析。
廖明豐	2004	東豐自行車綠廊之遊憩吸引力、服務品質與遊客滿意度及忠誠度之研究	探討東豐自行車綠廊之遊憩吸引力、服務品質與遊客滿意度及忠誠度上的影響及關聯性。
陳伯南	2004	宗教觀光旅遊動機、認知價值、滿意度與忠誠度關係之研究	以南投中台禪寺為例，探討宗教觀光旅遊動機、認知價值、滿意度與忠誠度之關聯性，以問卷調查法為主要研究工具。
童雅鈴	2003	觀光風景區的旅遊動機與滿意度之研究	以內灣風景區為例，找出哪些因素會影響遊客的旅遊動機與滿意度，以提供努力與改進的方向。
鄭逸榛	2003	宗教休憩設施旅遊動機與滿意度之研究	以新竹普天宮古奇峰主題育樂園為例，探討旅遊動機與滿意度，提供業者追求永續經營的目標。
周文樹	2003	台南縣尖山埤水庫風景區遊客滿意度之研究	以尖山埤為例，以遊憩體驗歷程及滿意度理論模式對遊客基本資料、旅遊特性、行前期望、實際體驗滿意度作深入探討。
陳凌娟	2003	經常性旅遊之國人在台旅遊滿意度相關因素之探討	採關鍵事件技術法，以便利抽樣方式問卷調查影響國人在台旅遊滿意度之關鍵因素，並進行歸納分析。

(資料來源：本研究整理)

由上述的國內相關研究中發現，對原住民文化、休閒、觀光產業、行銷問題的相關探討上，大部分的研究者都著重在問題的呈現與理論的討論，較少有實務層面的印證分析，因此本研究擬在前人的論述基礎上，再結合文化、行銷的理論進入現場從事觀察、訪談、問卷調查，以蒐集相關資料，分析布農部落屋的經營現況及其呈現的問題，以提出建議。綜觀目前針對布農部落屋諸多的研究中，並沒有文化行銷理論的印證分析、市場調查、SWOT 分析、遊客滿意度的調查等方面的文獻資料，所以從這個角度來看，本論文的研究應有其價值存在。