

國立台東大學師範學院休閒事業管理碩士在職專班
碩士論文

指導教授：張凱智 博士

從文化認同理論建構影響節慶活動
支持態度關係因素之研究



研究生：吳美萱 撰

中華民國一〇三年七月

NTTU Library



國立台東大學師範學院休閒事業管理碩士在職專班
碩士論文

指導教授：張凱智 博士

從文化認同理論建構影響節慶活動
支持態度關係因素之研究



研究生：吳美萱 撰

中華民國 一〇三年 七月

國立臺東大學

學位論文考試委員審定書

系所別：師範學院休閒事業管理碩士在職專班

本班 吳美萱 君

所提之論文 從文化認同理論建構影響節慶活動支持態度關係因素之研究

業經本委員會通過合於 碩士學位論文 條件
 博士學位論文

論文學位考試委員會：魏道毅
(學位考試委員會主席)

陳思帆

張凱智

(指導教授)

論文學位考試日期：103年06月25日

國立臺東大學

附註：1. 本表一式二份經學位考試委員會簽後，正本送交學院辦公室及進修部存查。

2. 本表送進修部辦理。

博碩士論文授權書

本授權書所授權之論文為本人在 國立臺東大學 師範學院休閒事業管理碩士在職專班 102 學年度第 二 學期取得 碩 士學位之論文。

論文名稱：從文化認同理論建構影響節慶活動支持態度關係因素之研究

本人具有著作財產權之論文全文資料，授權予下列單位：

| 同意 | 不同意 | 單位 |
|-------------------------------------|--------------------------|------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 國家圖書館 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 本人畢業學校圖書館 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 與本人畢業學校圖書館簽訂合作協議之資料庫業者 |

得不限地域、時間與次數以微縮、光碟或其他各種數位化方式重製後散布發行或上載網站，藉由網路傳輸，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印。

同意 不同意 本人畢業學校圖書館基於學術傳播之目的，在上述範圍內得再授權第三人進行資料重製。

本論文為本人向經濟部智慧財產局申請專利(未申請者本條款請不予理會)的附件之一，申請文號為：_____，請將全文資料延後半年再公開。

公開時程

| 立即公開 | 一年後公開 | 二年後公開 | 三年後公開 |
|------|-------|-------|-------------------------------------|
| | | | <input checked="" type="checkbox"/> |

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行權為非專屬性發行權利。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用均為無償。上述同意與不同意之欄位若未勾選，本人同意視同授權。

指導教授姓名：吳美瑩 (親筆簽名)

研究生簽名：吳美瑩 (親筆正楷)

學號：3710107 (務必填寫)

日期：中華民國 103 年 7 月 22 日

1. 本授權書(得自 <http://www.lib.nttu.edu.tw/theses/> 下載)請以黑筆撰寫並影印裝訂於書名頁之次頁。

2. 依據 91 學年度第一學期一次教務會議決議:研究生畢業論文「至少需授權學校圖書館數位化,並至遲於三年後上載網路供各界使用及校內瀏覽。」

授權書版本:2008/05/29

誌謝辭

人生能完成一件自己想做的事，是件美好的事；同時又能完成一本論文，留下文史紀錄，更是件值得慶賀的事。

時光飛逝，歲月如梭，二年的研究所生涯即將劃下句點。能重拾書本再回味求學的甘苦，內心充滿著歡喜與感恩。

回想起剛入學時，同學們皆來自社會上不同的崗位，下班之餘趕著上課，在工作、學業與家庭中不斷奔波，壓力之大可以想像，於是在第一個月即有七個同學休學了，心裡著實想放棄，幸得班導章勝傑院長、進修部靳菱菱主任的循循善誘與鼓勵，我戰勝了自己，為了完成學業與論文，時常是秉燭夜遊於書中及電腦前，挑燈夜戰更是常事。在專注於課業時，經常犧牲與家人及兩位寶貝（俞婷、俞甯）相處的時間，實感虧歉。

能完成本論文，首先要感謝指導教授張凱智博士，耐心的指正與解惑，更要感謝魏道駿博士與陳盈如博士，嚴審指導，使我獲益良多並順利取得學位，也完成了自己的目標與家人的期待。其次，最感謝的是夫婿紀強的支持與鼓勵，使我無後顧之憂能完成學業，還有班上同學間彼此的加油打氣，在自己課業與公務煩忙之際，還互相關心並給予協助與指導，更要感謝傑宇同學的協助與校稿，總之，感謝所有指導與協助我的師長、同學及親友們，沒有您們即沒有本論文的順利付梓。

本論文雖經多次校訂，仍難免有未盡周延之處，尚祈各方賢達、讀者諸君，不吝指正。最後，要感謝培養我及使我成長的台東市長陳建閣先生及夫人鄭晨芸女士，更感謝在我服務的台東市公所所有長官與同事們，僅以本篇論文獻給台東市公所這個大家庭。

吳美萱

中華民國一〇三年七月廿二日

於台東市公所颱風夜值班中

從文化認同理論建構節慶活動支持態度關係因素之研究

作者：吳美萱

國立臺東大學 師範學院休閒事業管理碩士在職專班

摘要

本研究探討參與「2013我在台東·馬卡巴嗨國際文化觀光季」活動之原住民是否對族群文化認同並影響節慶活動支持度之研究調查，採用便利抽樣之方式進行350份實地問卷調查；有效問卷為342份。採用SPSS12.0與AMOS17.0統計套裝軟體，將所得資料結果建檔、分析、彙整及驗證各假設關聯。

公部門辦理節慶活動需要遊客的支持與肯定，尤其台灣的原住民族族群有十四族之多，節慶活動種類相對也多，對於原住民參與「2013我在台東·馬卡巴嗨國際文化觀光季」活動對節慶效益為何？是否對族群文化認同？以及參與後對節慶活動的支持度如何？對於未來舉辦原住民節慶活動甚具參考價值，因此本研究將針對已參與「2013我在台東·馬卡巴嗨國際文化觀光季」活動之原住民作深入之探討。

本研究分別對「2013我在台東·馬卡巴嗨國際文化觀光季」活動之節慶效益、文化認同、支持度進行：信度(效度)分析、描述性統計、因素分析、單因子變異數分析、最後本研究試圖利用線性結構關係模式(SEM)，來實證各構念間的因果關係狀況。

相關統計配適度皆符合標準，研究發現相關構念間皆有顯著關聯性，唯團體利益對文化認同未達顯著差異，民眾必需透過參與行為才能促進原住民對節慶活動支持度，同時也驗證了文化認同觀點。本研究將可提供公部門舉辦相關活動時參考。

關鍵詞：馬卡巴嗨、節慶效益、文化認同、節慶支持態度

The Research of Related Factors of Supporting Attitude toward Festival Activities from Theory of Cultural Identity

Mei- Hsien Wu

Department of Leisure Recreation and Tourism Management
Teachers College, National Taitung University

Abstract

The research is about the aboriginal who joined the activities of “2013 Makapahay Aboriginal Festival in Taitung”, whether they are proud of ethnical culture, and thus affect the supporting rate on the festival activities accordingly. Total 350 copies of on-the-spot investigation questionnaires was executed thru convenient sampling, in which came up with 342 copies of valid questionnaires. SPSS12.0 and AMOS17.0 statistical software were adopted in key-in the related data, analyzing, concluding and confirming to the related assumptions.

The supporting and confirmation from tourists is needed when public department holding festival activities. There are fourteen aboriginal ethnic groups in Taiwan. Therefore the related festival activities are comparatively more. The benefit of joining aboriginal festivals, ethnicism, supporting rate after attending the related activities are important references for holding aboriginal festivals in the future. Therefore the research is based on the aboriginals who joined the activities of “2013 Makapahay Aboriginal Festival in Taitung”.

The research is focus on the benefit of festival 、cultural identity and supporting rate of “2013 Makapahay Aboriginal Festival in Taitung” to deal with the validity analysis 、descriptive statistics 、factor analysis and One Way ANOVA. I am trying to use the “structural equation modeling” (SEM) to verify the causality between each component.

The statistic is well proportioned to meet the standard. The research finds out that each component is related, but there is not apparent difference on festival activities supporting rate. Only when people join in festival activities the supporting rate on festival activities and cultural identity can be improved.

Keywords : Makapahay 、Benefit of Festival 、Cultural Identity 、Support Rate of Festival

目次

| | |
|---------------------|-----|
| 中文摘要..... | i |
| 英文摘要..... | ii |
| 目次..... | iii |
| 表目次..... | v |
| 圖目次..... | vii |
| 第一章 緒論..... | 1 |
| 第一節 研究動機..... | 1 |
| 第二節 研究目的..... | 3 |
| 第三節 重要名詞解釋..... | 4 |
| 第四節 研究流程..... | 6 |
| 第二章 文獻探討..... | 8 |
| 第一節 馬卡巴嗨節慶活動..... | 8 |
| 第二節 節慶活動..... | 9 |
| 第三節 節慶效益..... | 18 |
| 第四節 節慶支持度..... | 20 |
| 第五節 參與行為..... | 23 |
| 第六節 文化認同理論..... | 24 |
| 第三章 研究方法..... | 32 |
| 第一節 研究架構..... | 32 |
| 第二節 研究假設..... | 33 |
| 第三節 研究範圍與對象..... | 34 |
| 第四節 問卷設計..... | 35 |
| 第五節 抽樣方法..... | 38 |
| 第六節 資料處理與分析..... | 39 |
| 第四章 結果與分析..... | 41 |
| 第一節 遊客背景基本屬性分析..... | 41 |
| 第二節 研究變項現況分析..... | 46 |
| 第三節 估計方法之選擇..... | 49 |

| | |
|------------------------------|----|
| 第四節 驗證性因素分析..... | 52 |
| 第五章 結論與建議..... | 64 |
| 第一節 結論..... | 64 |
| 第二節 建議..... | 68 |
| 第三節 研究限制..... | 71 |
| 參考文獻..... | 73 |
| 一、中文部份..... | 73 |
| 二、西文部份..... | 76 |
| 三、網路資料..... | 82 |
| 附件一 預試問卷..... | 83 |
| 附件二 正式問卷..... | 86 |
| 附件三 2013 我在台東·馬卡巴嗨活動計劃書..... | 89 |



表 目 次

| | | |
|---------|---------------------------|----|
| 表 2-2-1 | 節慶活動定義 | 11 |
| 表 2-2-2 | 節慶活動相關英文名詞彙整表 | 12 |
| 表 2-2-3 | 節慶活動規模大小分類表 | 14 |
| 表 2-2-4 | 節慶活動性質分類表 | 15 |
| 表 2-2-5 | 地方節慶分類表 | 17 |
| 表 2-6-1 | 文化認同之定義彙整表 | 25 |
| 表 3-2-1 | 相關構念間文獻討論關係表 | 33 |
| 表 3-4-1 | 團體利益、個人利益量表 | 36 |
| 表 3-4-2 | 文化認同量表 | 37 |
| 表 3-4-3 | 參與行為、節慶認同量表 | 37 |
| 表 3-4-4 | 支持態度量表 | 38 |
| 表 4-1-1 | 性別分配統計表 | 41 |
| 表 4-1-2 | 年齡分配統計表 | 41 |
| 表 4-1-3 | 婚姻狀況分配統計表 | 42 |
| 表 4-1-4 | 教育程度分配統計表 | 42 |
| 表 4-1-5 | 職業分配統計表 | 43 |
| 表 4-1-6 | 居住地分配統計表 | 43 |
| 表 4-1-7 | 個人月收入分配統計表 | 44 |
| 表 4-1-8 | 原住民族群統計表 | 44 |
| 表 4-1-9 | 是否有從事觀光相關行業或兼營副業統計表 | 45 |
| 表 4-2-1 | 受訪者在各構面描述統計構面平均摘要表 | 46 |
| 表 4-2-2 | 受訪者在團體利益描述統計摘要表 | 46 |
| 表 4-2-3 | 受訪者在個人利益描述統計摘要表 | 47 |
| 表 4-2-4 | 受訪者在文化認同描述統計摘要表 | 47 |
| 表 4-2-5 | 受訪者在參與行為描述統計摘要表 | 48 |
| 表 4-2-6 | 受訪者在支持度描述統計摘要表 | 48 |
| 表 4-3-1 | 團體利益之態勢與峰度分配表 | 50 |
| 表 4-3-2 | 個人利益之態勢與峰度分配表 | 50 |

| | | |
|---------|--------------------------|----|
| 表 4-3-3 | 文化認同之態勢與峰度分配表 | 51 |
| 表 4-3-4 | 參與行為之態勢與峰度分配表 | 51 |
| 表 4-3-5 | 支持度之態勢與峰度分配表 | 52 |
| 表 4-4-1 | 基本適配度檢驗表 | 53 |
| 表 4-4-2 | 本研究體模式適配度衡量標準分析結果表 | 57 |
| 表 4-4-3 | 各構面測量模式各項指標彙整表 | 60 |
| 表 4-4-4 | 測量模式之區別效度表 | 61 |
| 表 4-4-5 | 測量模式之假設驗證結果 | 62 |



圖 目 次

| | | |
|---------|----------------------|----|
| 圖 1-5-1 | 研究流程圖 | 7 |
| 圖 2-6-1 | 以文化認同理論建構觀點架構圖 | 31 |
| 圖 3-1-1 | 研究架構圖 | 32 |
| 圖 3-3-1 | 研究範圍圖 | 35 |
| 圖 4-4-1 | 本研究結構假設模型圖 | 55 |
| 圖 4-4-2 | 本研究結構驗證模型圖 | 63 |





第一章 緒 論

本章分成四節，分別說明研究動機、研究目的、重要名詞解釋、研究流程，將各節分述如下。

第一節 研究動機

臺灣是多元文化與族群的社會，同時也有屬於原住民自己發展出來的一套模式，原住民部落特有的價值體系是原住民族的生命力，必須讓它永續發展（布興·大立，2008），整體文化的發展，端賴各族群文化在自然而受尊重的生態環境中，根據各族群生活的實際需求與具備之條件，建構全盤的自主生活模式。台灣有十四族的原住民族群，各族群的慶典皆具備該族群既有的傳統精神與特色，吸引許多國內、外人士參與活動。

原住民族委員會於1996年底成立之後，極力推廣原住民族群文化，經常舉辦各類型節慶活動吸引其他族群參與，對原住民做深入的了解，並且成功推動原住民慶典活動成為觀光的一部份。因此，原住民參加「2013 我在台東·馬卡巴嗨國際文化觀光季活動」是否為文化認同的方式之一，是本研究動機之一。

節慶活動也是公部門推展文化觀光的工具。近年來，公部門透過節慶活動的舉辦行銷地方，期待藉由節慶活動所產生的效益促進地方經濟繁榮與發展(Lee, Lee, & Wicks, 2004)，學者也認同節慶活動是建立地方吸引力及促進觀光成長，最快速且熱門的施政措施(Hede, Jago, & Deery, 2003; Getz, 2008)，然而，許多節慶活動卻未能長久持續發展（沈進成、葉語瑄，2010；李君如，2011），造成節慶活動經驗承襲困難，無法發展出具特色的節慶活動(Saarinen, 2006)。

因此，節慶活動永續發展成為公部門或主辦單位相當重要的課題（鄧宏如，2008），由於節慶活動的舉辦能在短時間內吸引大量遊客，各地區亦極力發展各式各樣的娛樂以及活動，為舉辦的地區打響知名度並創造可觀的經濟效益。例如，從大自然生態景點活動(日月潭賞螢之旅、桐花季)、宗教慶典(台南鹽水蜂炮、鯤鯓王平安鹽祭)、美食節慶活動(屏東黑鮪文化季、世界茶葉博覽會)、國際節慶活動(臺灣熱氣球嘉年華、國際陶瓷藝術節、大甲媽祖國際觀光文化節、)各地區都在創造與眾不同的特色。

因此，對於吸引原住民參加「2013 我在台東·馬卡巴嗨國際文化觀光季活動」

的動機為何？是本研究動機之二。

支持度是永續發展的關鍵文獻。其中影響節慶活動是否長期並永續發展的關鍵因素，在於如何讓參與活動者感受到節慶活動所產生的效益，認同所辦理的節慶意涵（曾蘭淑，2011），最終目標就在於獲得參與者的支持與肯定（沈進成、葉語瑄，2010）；從實務觀點來看，由於節慶活動能為地方帶來許多效益，也是最容易為民眾所認同的觀光推展政策，為此，公部門樂於扮演主辦者角色，推動地方節慶活動發展（李君如，2011；Allen, Harris, McDonnell, & O'Toole, 2008），所以，節慶活動興辦政策，成為公部門展現施政績效的重要工具（王思文、張弘遠，2010；Douglas & Derrett, 2001）。

公部門也期待主辦的節慶活動能為當地原住民所支持，因此，對於原住民參與屬於自己的節慶活動政策上的支持度為何？是本研究動機之三。

認同也是文化的傳承。台灣原住民在遺傳學和語言學的分類上屬於南島語族（Austronesian），和菲律賓、馬來西亞、印度尼西亞、馬達加斯加和大洋洲等之南島民族族群有密切的關聯。

文化認同，是分辨我群和他群的過程，是族群成員內在的情感和認知間的相關性，亦涉及到個人主觀的心理層面，其牽涉的不光是表面上的文化特性差異，雖然客觀的指標是分析族群認同的重要線索，但是個體主觀心靈感受又是更核心、更重要的問題（許木柱，1990）。

「台灣原住民」是指漢人移居台灣前最早抵達台灣定居的族群、原住民。縱使，台灣各原住民族擁有各自的起源傳說，但是，近年來依據語言學、考古學和文化人類學等的研究推斷，在 17 世紀漢人移民台灣之前，台灣原住民在台灣的生活已有大約 8,000 年之久（Blust, 1999）。

文化認同是人類發展相關的動態概念，可以解釋為個人或群眾團體對其繼承的文化傾向性的認可與共識，這種認可與共識是人類對自然認知的昇華，並形成支配人類行為的思維準則與價值取向。由於，人類存在於不同的文化體系中，文化認同成為表現對文化的歸屬意識（O'shaughnessy & O'shaughnessy, 2000），所以，文化認同是自身族群文化的接納與內化的過程中，所發展出對其他族群文化的接受與欣賞的態度並認同異文化，進而吸收異文化的養分來充實自己從中獲得新的發展。

針對近年來國民旅遊的風潮，政府積極推廣原住民節慶活動並結合地方觀光效益，不僅提升國人對原住民族群文化的好奇，參與原住民節慶活動的興趣，並增加原住民地區的旅遊機會，更促進當地觀光產業的發展。

然而，傳統研究中關於節慶活動的議題研究大多是從整體參與者角色來探析(沈進成、葉語瑄，2010；劉照金、李晉豪、林子恩，2011；Bigne, Sanchez & Sanchez, 2001；Avieli, 2005；Lee et al., 2004)或從遊客觀點(吳宗瓊、潘志民，2004；李俊鴻，2008；鍾政偉、邱紹一、胡秀媛，2009；Crompton & McKay, 1997；Arnett & Laverie, 2000；Cole & Chancellor, 2009；Yoon & Lee, 2010；Yuan, Morrison, Cai & Linton, 2008)或從居民觀點來評析對節慶的看法(曾蘭淑，2011；張維志、林東興、陳培季，2012；Anderson, Rustad & Solberg, 2004；Dwyer, Forsyth & Spurr, 2006)仍缺乏一個從原住民自身角度的節慶相關影響構面具穩定性與理論基礎的實證模式(李君如，2011)

台灣原住民族族群眾多，因此，節慶活動相對多元化，針對原住民參與「2013 我在台東·馬卡巴嗨國際文化觀光季活動」之動機為何？從文化認同理論建構之節慶支持度為何？對於未來舉辦原住民節慶活動甚具參考價值，因此，本研究將針對原住民參與「2013 我在台東·馬卡巴嗨國際文化觀光季活動」作深入之探討。

第二節 研究目的

依據前述的研究動機，本研究目的有下列幾點：

- 一、探討節慶活動原住民之團體利益、個人利益、文化認同、參與行為和支持態度之現況。
- 二、透過文化認同理論觀點，探討團體利益、個人利益、文化認同、參與行為與支持態度之關聯。
- 三、經實證後之研究結果，可提供公部門或民間團體於推廣相關節慶活動時，做為制定具體策略之參考。

第三節 重要名詞解釋

一、馬卡巴嗨意涵

「馬卡巴嗨MaKaPaHay」一詞是阿美族問候及讚美語，意思是你好嗎？你很美麗、你很帥、是熱情的、是活潑的，是一切美好的總稱。

二、節慶效益

舉辦節慶活動可以為地方帶來經濟效益、增加觀光吸引力與發展，強化地方正面形象與地區繁榮。從理性行為理論觀點來看，節慶活動對地方發展所產生的效益，相當符合社會整體或組織對節慶興辦的期待與需求（王思文、張弘遠，2010），個人也將會受到此一期待與需求的壓力影響，產生對節慶活動特定行為應對進退反應，影響個人對節慶的認同與行為意圖。

因此，本研究將節慶所產生的「地方(團體)發展效益」，視為是個人因地方發展的期待與需求，感受到地方整體發展的壓力，亦是公部門辦理節慶活動所產生的效益。綜上所述相關文獻探討與分析，「節慶效益」，大致可劃分為「團體利益」與「個人利益」兩個部份，地方所產生的效益可分為觀光經濟收益、地方形象塑造（知名度）、就業機會與觀光的發展；對個人利益而言，可分為滿足我感官的享受、增加我家人/朋友/同事間情感聯繫、增加我參加節慶活動的機會、充實我的精神生活、提供我休閒娛樂活動的好去處等等。

三、文化認同

文化認同(culture identity)一詞，根據美國文化人類學者 Geertz(1963)認為文化認同的基礎是成員之間所與生俱來的共同文化，而構成文化認同的基礎在於一個人所生長於某個語言、宗教的環境與群體及其生長所在地的社會習俗，故血源、種族、地區、宗教、習俗、語言等，皆形成成員之間共同的文化和認同的基礎，且形成一種無可言喻的力量，將群體成員集合在一起，成為群體認同的基礎。

Gollnick & Chinn(1998)則認為文化認同是一種互動的過程(processes interact)，藉由文化認知的歷程來形塑行為、價值、規範等，是人們行為遵循的決定因素，Hall(1996)認為是一個成為(becomoming)及存在(being)的事實，文化認同是個人或團體對其傳承文化傾向性的共識與認可，亦是人

們發展相關的動態概念，而共識與認可，是人們對自然認知的昇華，且形成支配行為模式的準則、思維與價值取向，由於人們存在於不同的文化體系中，文化認同則成為表現對文化的歸屬感與意識形態（吳忠基，2011），Matsumoto & Juang（2008）認為是個人在其獨特文化中成為一員的心理層面，部份文化認同尤為重要，因為，它實現個人附屬於社會群體的普遍性需求。

文化認同是複雜的、多面向建構的、變動的及坐落在特殊的脈絡中，文化認同的定義是在個人文化與群體背景之下連接於此背景下的感受與行為，一種了解自己的自我建構，這是身為團體一份子的內在涵意與意義。而透過各個學者的論述提到了相關文化認同研究的看法（陳惠嬌，2006），文化認同是自身族群文化接納與內化的過程中，發展出對其他族群文化的接受與欣賞的態度並認同異文化，進而吸收異文化的養分來充實自己並獲得新的發展。

本研究將文化認同定義為，在個人文化背景下面對不同且多元的文化願意去感受並體驗接納的歷程。

四、參與行為

「參與」是指一個人在團體之中，投入個人思想、行為及資源，使團體受到影響，而產生某種預期結果的活動（洪得惠，2002）。從社會層面來看，參與是一個學習的過程，在此過程中，參與者可以學習到如何維護自己的權利，又能夠尊重別人的權利。

參與一詞應用相當廣泛，但目前國內研究文化活動參與的探討很少，廣義上，文化活動可說是休閒的一環，參與文化活動是一種休閒行為的實際執行，經過個人的評估、選擇，參與階段和參與投入，形成體驗的感受（洪得惠，2002）。

就本研究而言，原住民參與節慶活動，即屬於文化活動的參與，故本研究將參與行為定義為對原住民文化更深一層的瞭解、增進個人或族群間之情感行為。

五、節慶支持

支持(Support)是在社會環境中，個體經由各種關係的交往與互動，獲得所需幫助的過程與結果（莊嬭夙，1999）。從政策面來看，可將支持視為是

對主事者某種政策感受認同所產生政策行為意圖(Trail, Anderson, & Fink, 2005)；從團體組織角度來看，支持是指團體成員如何貢獻與看待，並關心自己利益的一種總體知覺和信念(Eisenberger, Huntington, Hutchison, & Sowa, 1986)。

節慶支持可說是原住民個體從參與節慶的交往與互動中，看待自己所獲得節慶體驗利益知覺，與關心自己節慶利益的總體知覺和信念；相對地，從當地原住民來看，若將地方視為是一個具有相同意識與認同感團體時，節慶支持是關心自己身處的地方發展，認同主事者對地方節慶政策，所產生的一種政策行為意圖（張凱智，2011）。故可視為是關心自己與團體節慶所產生利益的總體知覺與信念。

綜上所述可以瞭解，支持地方節慶活動政策亦可視為認同主政者的政策績效並增加團體或個人間相互產生的有形與無形的利益。

第四節 研究流程

本研究首先擬定研究方向，依據研究背景與研究動機確定研究目的與研究主題。彙整團體利益、個人利益、文化認同、參與行為、支持態度、研究方法；建立研究架構與假設，作為研究調查之基礎；再進行問卷設計，檢視問卷之信度、效度，正式問卷後整理回收問卷、再進行資料處理分析。依據統計分析結果，驗證研究假設，最後針對研究結果提出建議。本研究流程圖如圖 1-5-1 所示：

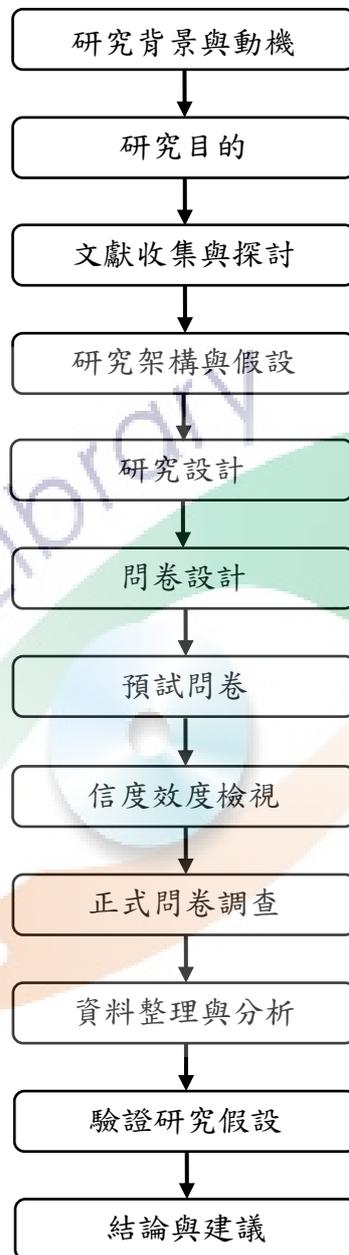


圖 1-5-1 研究流程圖

第二章 文獻探討

本研究主要目的，在於探討原住民參與節慶活動後支持度之變數，利用實證研究建構各變項之相關性。因此，在本章主要先了解目前文化認同之意涵、節慶活動發展概況、相關研究以及文化認同的相關理論，再進一步了解台灣原住民節慶活動的舉辦情形，並簡述所要研究的原住民節慶活動—2013 我在台東·馬卡巴嗨國際文化觀光季的起源與實施概要。針對文化認同、節慶效益(團體利益、個人利益)、參與行為、支持態度之關係進行探討，以作為本研究之研究架構與理論基礎。

第一節 馬卡巴嗨節慶活動

台灣的原住民觀光發展至今，除了文化園區的設置外，開始發展原住民部落自主性觀光，大都結合了自然資源的生態旅遊為主(黃國超，2003；楊文燦、黃玳瑩，2004；吳欣頤等，2005；黃正德，2005；蔡進發，2005)。除了自然資源之外，台灣原住民亦有非常豐富的人文內涵，各族別具特色的節慶活動即是其一。許多研究指出，節慶活動是目前觀光的新浪潮，節慶活動的發展對觀光產業已日趨重要，那些與歷史古蹟及文化相關的節慶活動更是如此，並可以此拓展當地原住民與遊客間的互動關係，甚至彌補部分地區觀光景點不足的劣勢，開啟觀光新契機(Getz,1991;Formica & Uysal,1998)。依據內政部戶政司公佈資訊(2013)指出，現今台灣的原住民人口統計，2013 年七月共統計有 514,345 名人口數，不同的族群所發起的特色祭典，文化內涵及傳統習俗將是節慶活動特色的來源。藉由原住民的慶典活動，吸引觀光客一窺原住民傳統文化的神秘面紗，大量的觀光人潮前往原住民節慶活動地區旅遊，不僅可帶來可觀的商業效應，更可逐漸提升原住民的就業機會。

「我在台東·馬卡巴嗨活動」從西元 1998 年舉辦至今已辦理十六年了，期間，活用了台灣原住民阿美族的語言「馬卡巴嗨」作為活動名稱，意指美好的、美麗的、帥氣的、你好嗎?心情愉快嗎?在特殊場合具有招呼語意。運用原住民文化行銷台東，是長久以來推展觀光產業的主軸。藉由固定性辦理馬卡巴嗨系列活動(從部落豐年祭典、原民樂舞展演、原味美食饗宴、手作 DIY 工藝、部落體驗、國外友好城市文化交流等一連串活動)，讓居住在台東的原住民和前來台東的遊客體認

到台東原貌之美，族群文化的豐富。

「我在台東·馬卡巴嗨活動」主要內容即展現族群融合以及台東地方文化特色等來推廣台東觀光效益，也運用了活動週的活動概念，進行原住民系列的活動，期許觀光客能夠隨著「我在台東·馬卡巴嗨」活動週了解台東不同的原住民族群；更讓觀光客能夠深入的進行地方觀光，了解台東地方特色。

本研究經台東市公所（2013）調查結果指出，由 1998 年至 2013 年止，參與「我在台東·馬卡巴嗨」觀光人口逐年增加，許多文獻研究知名的節慶活動，例如澎湖花火節、宜蘭童玩節、苗栗桐花季等。但卻少有人研究「我在台東·馬卡巴嗨」活動。因此，在文獻上並沒有實際指出「我在台東·馬卡巴嗨」活動參與總人數以及參與者的特性。相關詳如附件三。

本研究以 2013 年參與「2013 我在台東·馬卡巴嗨國際文化觀光季」活動的原住民性質，如：縣市、性別、年齡、職業…等進行調查，統計其調查結果，並透過遊客對於原住民文化認同、節慶活動的參與與支持度問卷統計，希望對未來再舉辦此活動時有所依據，進行進一步的改進以及推廣。

第二節 節慶活動

一、 節慶活動的定義

一般來說，中國的傳統節慶，皆不離團圓(農曆新年)、祈福(平溪天燈)、追思(清明節)、祭祀(中元祭)與榮譽(頭城搶孤)五種目的，而節慶就像是參加一場盛會，例如豐年祭，是將原住民的慶典與文化呈現出來，這是地方的盛事。文史工作者及當地政府機關可以從旁做些輔導評鑑工作或是文獻的紀錄與整理，並將相關祭典活動放在相關網頁上，讓國內、外的人都看得到，吸引他們下次來參與，因為節慶活動是自發性的，所以會在固定時間辦理，不會因為任何因素而停止，如此才是真正的節慶。

節慶可說是人們隨著季節、時間和氣候轉移，開展為特定主題的風俗及紀念意義的社會活動，也是一個民族因應土地環境所代代相傳、歲歲相因而長久累積下來的智慧和情趣(陳柏州、簡如邠，2004)。所以節慶活動與我們日常生活是息息相關的，所反映出人與大自然以及人與人之間生活的微妙關係，亦可以說是我們生活裡的記憶指標。然而，隨著時代的不同與價值觀

之差異，新的節慶活動也越來越多。

游瑛妙(1999)指出，國內早期節慶活動大都以宗教形式的慶典為主，鮮少以不同形式、種類的節慶活動來展現當地特色及作為行銷策略。近年來，基於週休二日制度的實施，民眾休閒時間增加，故有越來越多依照地方特色、宗教慶典、民俗文化活動、社區總體營造等形式的節慶活動，在政府以及有心地方人士努力下，相繼舉辦，提供國人另一休閒遊憩的選擇機會。

林秋雄(2001)指出節慶之定義：「隨著地方之時空環境背景或條件的差異，在長期孕育、發展、變化之下，各自演出不同的文化和運作模式，進而慢慢累積形成一套儀式或活動。」

國外學者 Getz(1991)提出節慶活動屬公開性質，具有明確或特殊主題，不論規模，在特定期間及地點舉辦，吸引大量遊客參觀，提供參與者特殊體驗及當季經濟、效益等方面帶來成長。

而 Robert Jackson(1997)對節慶活動定義：「節慶活動是一個特別、非自發的，且經過周詳籌劃設計所帶給人們快樂與共享，也是思想、服務、產品、資訊、群體等特殊事物特色主張的活動，他蘊藏豐富與多樣性，且需要志工朋友的支援與服務，同時也須仰賴贊助者的奧援」。

Theobald(1995)對節慶的定義：「節慶是一個有主題的、大家一起共同慶祝的活動，大部份的節慶活動是在創造社區(community)本身的獨特性、提升當地居民榮譽感等目的」。

Jago & Shaw(1998)更進一步將特別活動名詞及內涵加以統合彙整，建立初步架構，活動事件(Event)將包含經常性舉辦(ordinary)及特別性(special)的活動，節慶活動屬特別的一環，其內涵包含特定主題及公開性的活動等兩項特點。

Hinchl(1996)也認為地方性的節慶不但能吸引觀光人潮、而且也是地方文化最直接、具體的宣導管道，將當地的文化特色明確地以展覽、表演的方式展現出來。

蔡心巽(2008)將文化節慶活動定義為：一個經過周詳籌劃設計，藉由文化節慶活動的舉辦，從中找到過去的文化記憶與人本價值以及提振當地之經濟

成長、社區發展與環境改善，讓節慶活動的意義更有價值。

節慶 (festival) 又可稱為：慶典 (special event)、event、fair、mega-event、hallmark event 等詞 (吳宗瓊, 2002); 為公開給一般大眾參觀，舉辦地點通常固定，有一主題且事先預定舉辦時間，為一般例行活動之外並且在組織運作及經費贊助的配合下，所形成一種一次性或非經常性的特殊活動 (Getz, 1991, 1993, 1997)。國內節慶一詞常與祭典、慶典、嘉年華、展覽、藝術節、觀光季、文化節、博覽會或○○節的意義相近。節慶範圍十分廣泛，以特殊的活動為主題，型態包括展覽、節日、文化性、藝術性或運動性比賽的活動等 (許芳瑜, 2007)。

洪煜清(2006)及潭莉貞(2006)的相關研究發現，將節慶影響分為三大向面，即活動向面、效益向面及工藝向面三部分。目前對於節慶活動的定義仍未統一，以下則將國內外學者對節慶活動的定義彙整，條述如表 2-2-1 所示。

表 2-2-1 節慶活動定義

| 國內學者 | 節慶活動定義 | 轉摘自 |
|-------------------|---|---------------|
| 游瑛妙 (1999) | 節慶活動必須同時具備產品展銷售、民俗活動參與、文化學習、休閒遊樂及社區發展等多重功能 | -- |
| 施治宜、黃千容 (2000) | 節慶活動的意義指的是每年在固定的日子舉行祭祀、宴會、紀念日等。 | 林惟聰 (2004) |
| 陳柏州、簡如邠 (2004) | 根植於地方自然與社會環境的傳統節慶，通常具有宗教或文化歷史的淵源。台灣的節慶可以區分為兩種，一種是農曆節慶，另一是國曆紀念日。農曆節慶由生活環境與文化習俗發展而成，包括：除夕、春節等。國曆紀念日常以人為主要因素，或是在國家發展中具有某些重大意義，包括：教師節、雙十節等。 | -- |
| 澳洲觀光局 (1990) | 節慶活動是當地居民為慶祝某依事件或期望與其他參與者或大眾分享其經驗。慶典活動必須要有其一定的主要目標，及一定數量民眾的參與。 | 林美萍 (2003) |

(續下頁)

| 國內學者 | 節慶活動定義 | 轉摘自 |
|---------------------|---|---------------|
| Getz (1991) | 活動具有一個主題，屬公開及開放型態。事先先預定舉行的日期，且一年一次或數年舉辦一次，是非經常性發生之活動，活動內容則包羅萬象。透過慶典或特殊活動的舉辦，可提昇地區的吸引力，加深遊客對地方特色的印象，帶來觀光經濟的成長。 | 鄭瓊慧 (2004) |
| Willim (1997) | 慶典活動是一個有主題的、大眾共同慶祝的一項活動，且大多數的慶典活動是創造社區本身的獨特性、提升當地居民的榮譽感等目的。 | 陳運欽 (2003) |
| Wilkinson (1998) | 特殊慶典是在任何時候有特殊的需要所規劃舉行的活動，而地區性的慶典活動是一種與當地人分享其經驗與共同利益的活動。 | 王舜皇 (2002) |

資料來源：本研究整理

本研究對地方節慶活動之定義主要依據自陳柏州、簡如邠(2004)與 Getz(1991)對節慶活動所下的解釋(見表 2-2-1)，因此研究者認為地方節慶活動是根植於當地傳統文化及自然環境裡，必有其文化背景及歷史淵源，透過活動的舉辦及傳承地方特有文化產業與習俗，並藉由推陳出新的創意文化活動及地方特色與景觀風貌達到活絡觀光及經濟成長的目標。「2013 我在台東·馬卡巴嗨國際文化觀光季」原住民節慶活動符合本文對節慶所下的定義，原住民文化皆是在台東具有代表性的人文產業，因此，必有其歷史文化意義，亦是當地居民的榮譽與驕傲。

另外，在國內較常與節慶一詞並用的有國際慶典、博覽會及嘉年華等名詞，在英文方面有 Carnival、Event、Fair、Festival、Hallmark event、Mega-event，這些英文名詞具備某些相同的特性，也經常被交替使用，不過個別意義能有些微的不同，如時間的長短、節慶的內涵、投入的經費等，條述如表 2-2-2 所示。

表 2-2-2 節慶活動相關英文名詞彙整表

| 名詞種類 | 定義 | 實例 |
|--------------------|--------------------------|-------------|
| Carnival (嘉年華會) | 有組織的文藝表演、體育比賽、博覽會及巡迴演出等。 | 巴西里約熱內盧的狂歡節 |

(續下頁)

| 名詞種類 | 定義 | 實例 |
|----------------------------|--|---------------------------|
| Event (事件、活動) | 指任何一個經過特別安排的活動，且時間較短的。 | 日本花展、世貿電腦展 |
| Fair (市集、廟會) | 展售會、交易會、市集或廟會，較不似 Festival 隱含慶祝意思，具有商業交易本質。 | 美國大部分的州每年舉辦一次的州博覽會 |
| Festival (節慶或藝術節) | 含有慶祝意思，具有一公開慶祝主題的活動。 | 泰國潑水節、基隆的中元祭、宜蘭搶孤 |
| Mega-event (大型節慶活動) | 指大型節慶，為一個具有必看價值的世界級的大型活動，需投入非常可觀的經費，同時也會帶給當地顯著的經濟收入。 | 雪梨奧運會、奧林匹克運動會 |
| Hallmark event (特殊節慶活動) | 每年於一定時間內固定舉辦一次活動，主要係以活動的特殊性提高觀光地區知名度、吸引力及增加收入。 | 宜蘭國際童玩節、白河蓮花節、屏東黑鮪魚文化觀光季。 |

資料來源：本研究彙整自游英妙(1999)

二、節慶活動的形態與種類

節慶活動的型態豐富且多樣，大致上可從其規模、性質和活動的目的來做區分。

(一)從節慶規模分類

國、內外學者對節慶活動的規模有不同的分類看法，如國內學者林惟聰(2004)將節慶活動的規模按照涉入層級將之分為國際性的活動、全國性的活動、區域性的活動、地區性的活動、地方性的活動、社區活動、都會性的活動及促銷性的活動共八項，其中以國際性的活動涉入層級最廣，規模也最大，目的在於促進國與國間的文化交流，而促銷性的活動則規模最小，僅是以某各特定的倉品為對象的活動，其他詳細的內容說明彙整表 2-2-3。而國外學者 Allen (2004) 等人則是按節慶活動的規模大小去做分類，可分成超大型活動、大型活動及重要活動三項。

表 2-2-3 節慶活動規模大小分類表

| 節慶分類 | 涉入層級 | 組織統籌單位 | 參觀者旅行的距離 | 實例 |
|------|---------|---------------------|-------------------------------------|-------------------------|
| 國際性 | 國際組織與國家 | 中央政府擁有統籌規劃能力 | 活動的舉辦應具世界性，所吸引的觀眾來自世界各地 | 奧林匹克運動會、世界博覽會 |
| 全球性 | 國家 | 中央與地方政府各分擔執行活動的工作 | 活動的舉行來自於全國各地頻重，但也吸引部份國際人士參與 | 臺北國際燈會 宜蘭國際童玩節 |
| 區域性 | 國家與地方政府 | 由觀光相關組織與地方政府擔任執行的工作 | 活動的舉行以國內某個行政區域的居民為主要對象，同時也包含鄰近區域的居民 | 中華民國藝華會、台東南島文化節、桃園客家文化節 |
| 地區性 | 地方政府 | 縣政府擔任執行的角色 | 活動的舉辦以吸引整區的民眾參與為主 | 平溪天燈節 |
| 地方性 | 地方政府與社區 | 地方政府與地方組織 | 活動的舉辦以地方縣市為主要吸引對象，同時也吸引少數其他縣市居民參觀 | 新竹義民節 鹽水蜂炮 |
| 社區性 | 社區 | 由當地社區舉辦的工作 | 活動的舉辦以鄉鎮或社區居民為對象 | 賽夏族矮人祭 |
| 都會性 | 地方政府 | 地方政府擔任執行的工作 | 活動的舉辦以吸引一個都市的居民為對象 | 臺北市文藝季 |
| 促銷性 | 地方社區與社區 | 由當地政府擔任活動舉辦的工作 | 主要以某個特定的商品為對象的活動。通常有促銷性的活動與贊助性的活動為主 | 宜蘭蔥蒜節 |

資料來源：本研究整理自朱慶恩(2008)

從表 2-2-3 依規模大小對節慶活動所做的分類可知「2013 我在台東·馬卡巴嗨活動」應是屬於區域性的節慶活動，涉入層級包括中央與地方政府，活動指導單位為行政院原住民族委員會、行政院文化建設委員會、交通部觀光局、台東縣政府等行政單位，主辦單位為台東市公所，另有縣內各部落及社團等協辦，活動參與者則以該行政區域的民眾為主，同時也包含鄰近區域的居民，此皆符合上面所列舉的情況與條件。

除以上分類外，Allen 等人(2004)將節慶活動的規模大小作以下分類：

1.超大型活動

超大型活動的規模龐大，影響及至整個社會和經濟體系都難逃其範圍，同時會引起國際媒體一致的大幅報導，例如奧運、萬國博覽會等。

2.大型活動

大型活動指的是已經與主辦城市、地區的精神、特色、名稱完全契合，幾乎變為舉辦城市、地區之代名詞的活動，並且廣泛獲得當地人的認同與支持，例如巴西里約的嘉年華會、德國慕尼黑的啤酒節等等。

3.重要活動

從媒體報導的強度以及活動本身的規模來衡量，重要活動指的是可以吸引相當數量的觀光人潮，媒體報導，以及經濟效益的節慶活動。例如 1997 年墨爾本及雪梨市共同舉辦了全澳相撲大賽，招來大批的日本觀光客人潮及消費。

不分國家、地域或是文化，從以上節慶規模的分類，皆證明節慶活動是人類生活及社會中極為重要的事項。以本文研究的個案「2013 我在台東·馬卡巴嗨活動國際文化觀光季」，對照 Allen 等人(2004)對節慶活動的規模大小所提的分類中，應屬於重要活動類，即藉由「2013 我在台東·馬卡巴嗨國際文化觀光季」活動的舉辦，吸引觀光人潮及媒體報導，活絡地方文化產業，提升傳統產業經濟效益，最終以增進居民生活品質為目標。

(二)從節慶性質分類

上述是從節慶活動之規模大小來做分類，現在採用不同之觀點來看節慶活動所具備的性質 (游瑛妙, 1999)，將節慶性質分為宗教類、文化類、商業類、運動類四種。可見表 2-2-4

表 2-2-4 節慶活動性質分類表

| 活動性質分類 | 特徵 | 實例 |
|--------|---------------------|-------------------------------|
| 宗教類 | 朝聖、進香、祈福、舉行祭祀典禮 | 巴拉圭的聖約翰節、台中縣的大甲媽祖文化節、王船祭 |
| 文化類 | 包含產業文化、藝術、民俗、手工藝、歷史 | 雪梨的同性戀月，劍橋民俗節，慕尼黑啤酒節，坎城影展、蓮花節 |
| 商業類 | 銷售、販賣、推廣 | 宜蘭蒜頭節、雲林蒜頭嘉年華、綠色博覽會、臺北國際牛肉麵節 |
| 運動類 | 各式運動，包含競賽或非競賽 | 奧林匹克運動會、一級方程式賽車、雪梨奧運會。 |

資料來源：本研究整理自朱慶恩(2008)

由節慶活動性質分類表可知「2013 我在台東·馬卡巴嗨國際文化觀光季」活動是屬於文化類的祭典活動，舉辦的內容及特徵，包含跨文化產業、藝術、民俗、手工藝等。傳統上來講，政府或私人團體舉辦活動的目的，在於這些活動具有各自的文化、社會、體育上的特質與優點，但是從 1980 年代初期起，情況變的有些不一樣，重大的活動往往可以藉由周邊的觀光業、遊客消費行為等管道而為舉辦者、舉辦地，帶來龐大的經濟利益，活動本身也就變成大家所欲追求的商品(黃輝銘，2005)。

(三)從節慶活動目的分類

除節慶規模、性質分類外，節慶舉辦的目的區分為藝術文化節慶、創新傳承民俗祭典節慶、產業促銷與社區營造節慶三類。陳柏州、簡如邠(2004)

1. 藝術文化節慶

為發展觀光而舉辦的文化節慶與藝術展演活動，賦與國際性遠大視野，呈現東西方文化的交流融通。例如宜蘭國際童玩節、新竹竹塹國際玻璃藝術節、高雄國際貨櫃藝術節等。

2. 創新傳承民俗祭典節慶

從傳統節慶活動中創新，賦予新意義與新觀念的作法。例如鹿耳門文化祭、媽祖文化節、府城七夕成年禮、高雄內門宋江鎮文化季、基隆國際鬼節嘉年華會等。

3. 產業促銷與社區營造節慶

促銷當地產業，善用地域特色予以文化包裝，並結合社區總體營造，推出新的節慶活動。例如鶯歌陶瓷嘉年華、麻豆文旦節、三義木雕節等。

傳統節慶與新興節慶透過文化創意的包裝後，不僅能帶來觀光人潮活絡經濟，更由於觀光客在當地停留時間加長，亦增加了周邊居民的利益。本研究之節慶應屬於產業促銷與社區營造節慶，以振興地方產業，發展觀光為目的。

由於現今節慶型態種類繁多，依孫華翔(2006)及文化部辦理的多場活動中，從各異的在地特色與需求中將地方節慶歸類出幾項目的，有傳統民俗祭典與生命禮俗類，振興地方文化相關產業類、當代藝術創作類、族群或社群

文化類、歷史古蹟與文化資產保存類、關懷特殊議題類、發揚地方社區文化產業類，如下表 2-2-5：

表 2-2-5 地方節慶分類表

| 地方節慶種類 | 特徵與活動目的 | 實例 |
|--------------|---|-------------------------------|
| 傳統民俗祭典與生命禮俗類 | 歷史悠久、特色鮮明，成為各縣市推動觀光的重點活動。以保存與傳承優良傳統文化為目的。 | 大甲媽祖觀光文化節、平溪天燈節、府城七夕藝術節 |
| 振興地方文化相關產業類 | 推廣傳統產業與工藝傳承，以地方特色增加觀光人潮、提升經濟效益 | 竹 玻璃藝術節、屏東黑鮪魚文化觀光季、南投陶與竹文化藝術節 |
| 當代藝術創作類 | 以當代藝術創作為主軸，提升我國人文意素養，並打造台灣國際知名度，提振地方觀光收入 | 高雄貨櫃藝術節、嘉義管樂節、花蓮石雕藝術節 |
| 族群或社群文化類 | 以族群或社群文化為主題，藉由活動喚起族群或社群生命中的情感 | 台東南島文化節、桃園眷村文化節、桃園客家文化節 |
| 歷史古蹟與文化資產保存類 | 以保存歷史文化資產為出發點，透過活動的舉辦讓民眾認識並重視文物古蹟的重要性 | 恆春古城風華再現活動 |
| 關懷特殊議題類 | 聚焦於某些議題的節慶活動，在使民眾能瞭解與體會此些急需關懷與重視的議題，達到全民教育的目的 | 宜蘭綠色博覽會 |
| 發揚地方社區文化產業類 | 發揚社區文化產業，活絡社區觀光與經濟效益，維護與創造社區特色 | 南投草鞋墩稻草文化節、三峽藍染節、宜蘭珍珠社區風箏節。 |

資料來源：本研究整理自孫華翔(2006)

綜合以上分類的內容得知，本研究「2013 我在台東·馬卡巴嗨際文化觀光季」原住民節慶活動是屬於區域性的重要活動，涉入層級包括中央與地方政府，就性質來分，是屬於文化類的活動節慶。

節慶活動的成功配合人、事、物等各方面的努力，共同為該城市該活動盡一份心力，以永續為最終目標去創造值得吸引、促進地方各產業經濟效益與增進當地民眾參與度，尋求該節慶活動的最大效益；若要以文化創意的軟性藝文活動掀

起話題者，亦可形成另番的號召力。王文儀(2009)

也由於本研究個案是屬於地方(區域)性的活動，故可推知其規模、預算、場地容納量與活動行銷等的規劃，並不能與國際性的活動相比，但其目的仍在振興地方產業，提升經濟效益，使經濟與文化產業產生交集，打造地方新的未來，故從舉辦的目的與意義來看，更應受到重視。即是本研究最大的意義。

第三節 節慶效益

廣義來看，節慶活動是公開具有主題的慶祝儀式(Getz, 1991)，可視為是文化活動與當地特色結合而成的旅遊吸引力，正由於節慶活動舉辦具有各種不同面向與目的(Allen et al., 2008)，因此，從節慶所產生的目的或面向來看，其產生效益則具有不同類別，對參與者來看，節慶活動可提昇個人的效益，同樣的對地方發展而言，節慶舉辦政策或活動，更可促進當地經濟發展與繁榮(Frisby & Getz, 1989)，因此，學者們針對不同面向或目的，將節慶所產生效益劃分為團體利益和個人利益兩個部份(李俊鴻，2008；鍾政偉等，2009；劉照金等，2011)，將之說明如下。

一、團體利益：

對於地方發展而言，地方公部門透過節慶活動，增加地方吸引力、遊客停留時間與重遊率、並引發再次前任意願，進而促進地方經濟效益(Janiskee, 1996)，另一方面，公部門透過節慶活動舉辦來型塑地方正面形象，藉由節慶形象帶動地方發展，建立地方人文與自然特色表徵(Jago, Chalip, Brown, Mules, & Ali, 2003)。所以節慶舉辦，不僅增加觀光吸引力，也有促進地方經濟發展功效(Light, 1996; Yoon et al., 2000)，特別是在經濟上更為明顯(Uysal, Gahan, & Martin, 1993)，因此，節慶活動不但間接達成地方發展策略與利益(游瑛妙，1999)，同時更能提升地方知名度、就業機會、帶動地方繁榮與發展(Watt, 1998)。明顯可見，節慶活動對地方發展所帶來的效益，本研究將之視為團體利益。

二、個人利益：

從個人觀點看，研究顯示，個人對地方節慶活動認同感，源自於個人參與節慶過程中，節慶情感與集體意識所交會而成，是願意表現自己成為團體一份子，因而參與節慶活動，產生的一種歸屬感(李培菁，2006)，有共同起源或共同分享

的特質存在(Hall, 1996)，個人會認同節慶活動，主因即在於居民對地方文化的情感與認可(Avieli, 2005)，因此，節慶認同是個人與地方社會交互作用的產物(Zaretsky, 1994)。

當然，節慶活動需要人們配合，當個人對活動具有認同感，這樣地方的推展才有意義與貢獻（朱盈蓓、汪文政，2010），才能使得地方節慶可以永續發展。由此顯示，原住民對地方共享、共存與歸屬感的展現，是個人在自主時間參加活動所得到心理與生理上的體驗(Driver & Tocher, 1970)，也是個人在閒暇時從事具吸引力活動、追求自由、愉悅、滿足等等體驗(Fennell, 2002)。體驗(Experience)來自於實驗(Experimenting)、嘗試(Trying)及冒險(Risking)，著重於個人身心部份參與(Joy & Sherry, 2003)。簡單的說，個人利益是種個人心理滿足狀態(Hull, Steward, & Yi, 1992)。參與節慶所產生的個人利益，例如可以充實個人精神生活、滿足自我感官享受等等(Crompton & McKay, 1997; Lee et al., 2004)。除此之外，參與節慶活動更有社交、組織、成就及知識等等效益（李俊鴻，2008；鍾政偉等，2009）。

綜上所述相關文獻探討與分析，「節慶效益」，大致可劃分為「團體利益」與「個人利益」兩個部份，地方所產生效益可分為觀光經濟收益、地方形象塑造（知名度）、就業機會與觀光的發展；對個人效利益，可分為感受氣氛、滿足好奇心、情感聯繫、休閒品質增加、感受不同節慶活動與增加休閒活動機會等等。

舉辦節慶活動可以為地方帶來經濟效益、增加觀光吸引力與發展，強化地方正面形象與地區繁榮。節慶活動對地方發展所產生的效益，相當符合社會整體或組織對節慶興辦的期待與需求（王思文、張弘遠，2010），個人也將會受到此一期待與需求的壓力影響，產生對節慶活動特定行為應對進退反應，影響個人對節慶的認同與行為意圖。

因此，本研究將節慶所產生的「節慶效益」，視為是個人因地方發展的期待與需求，感受到地方整體發展的壓力，對公部門辦理節慶活動所產生的期待。

第四節 節慶支持度

一、支持度

Golledge and Stimson(1987)認為支持是一種人際間相互交往的型態，包含精神、實質、讚揚與訊息提供。謝淑芬（1994）則認為支持度是指對某些物體、情景或人做出贊成或不贊成的反應之潛在力量和準備狀態。林建煌(2002)認為支持度或接受度，是指對一個特定事物所學習到的持續性反應傾向。邱秀霞（2003）認為支持是指學校所提供對於排球代表隊的資源與協助，使排球代表隊得以順利接受訓練及參加比賽，提升學校排球運動風氣，對外獲得佳績以回饋學校，呈現相互交流的一種行動或行為。林建煌(2002)認為支持度或接受度是一種態度形式，態度是指對一個特定對象所學習到的持續性反應傾向。但本研究認為支持度應是對物體、人或情境的一種行為反應，此種反應，應是一種實質可測量的外顯行為。

故綜合上述觀點，本研究將支持度定義為支持是一種人際間的相互交往型態，包含精神、實質、訊息提供與讚揚。而將節慶活動支持度定義為由認知開始，經過情感而發展到行為的傾向，而且對於節慶活動在實質或精神、資訊提供與讚揚上，做出贊成或不贊成的認知之反應行為。

支持(Support)是在社會環境中，個體經由各種關係的交往與互動，獲得所需幫助的過程與結果（莊嬭夙，1999）。從政策面來看，可將支持視為是對主事者某種政策感受認同所產生政策行為意圖(Trail, Anderson, & Fink, 2005)；從團體組織角度來看，支持是指團體成員如何貢獻與看待，並關心自己利益的一種總體知覺和信念(Eisenberger, Huntington, Hutchison, & Sowa, 1986)。因此，節慶支持可說是遊客個體從參與節慶的交往與互動中，看待自己所獲得節慶體驗利益知覺，與關心自己節慶利益的總體知覺和信念；相對地，從居民角度來看，若將地方視為是一個具有相同意識與認同感團體時，節慶支持是居民關心自己身處地方發展，認同主事者地方節慶政策，所產生的一種政策行為意圖，故可視為是關心自己與團體節慶所產生利益的總體知覺與信念。

由以上所述可以瞭解，支持地方節慶活動政策亦可視為認同主事者的政策績效並增加團體或個人間相互產生的有形和無形的利益。

節慶支持決定在於參與者是否能在節慶活動中獲益（張維志、林東興、陳培

季, 2012), 如果地方所辦理節慶活動未能獲得參與者支持, 則將會發生主事者一頭熱, 參與者冷漠接受狀況發生(Anderson, Rustad, & Solberg, 2004)。換言之, 決定參與者是否支持地方節慶舉辦, 其關鍵在於參與者是否能從節慶活動中感受到節慶所帶來的利益。其次, 有關於參與者對節慶支持研究中, 研究者大多是利用忠誠度中的重遊意願與推薦意願來加以評量, 例如, 遊客從事節慶活動會產生不同體驗, 將會影響重遊意願及推薦意願(張孝銘等, 2008)、參與活動感受影響到遊客願意再重遊因素(Boulding, Kalra, Staelin, & Zeithaml, 1993)等等。再從節慶永續推動角度來看, 不僅包含重遊的因素, 也應包含是否長期支持活動與再辦的行為意圖(莊嬭夙, 1999)。顯現出, 對於參與者而言, 是否再次參與節慶活動, 將是支持節慶永續發展極其重要的課題與方向。

二、支持度之測量

對於節慶活動的支持度之測量, 楊小玲(2004)、張淑青(2005)及陳佩君(2006)皆是從節慶活動之舉辦贊成或不贊成進行研究, 少有針對支持節慶活動的面向進行探討。故本研究根據 Golledge and Stimson(1987)所提出支持度之概念, 將支持度所包含之精神、實質、資訊提供與讚揚四個因素。

英文中, 贊助一詞有 Patronage 與 Sponsorship 兩種用法, Patronage 為歷史性通稱的贊助說法, 涵蓋的意義較廣, 是比較抽象的贊助解釋。Sponsorship 則為最近二、三十年, 對企業贊助的用法。相對於此, Patronage 被視為一種慈善捐贈或不做要求的純贊助, 是偏向一種利己與個人榮譽的表現。(Dayton Hudson, 1985; 引自謝惠嬭, 2008)認為贊助除了直接以金錢資助外, 有形資產、人力資源資助的成本以及相關行政成本均應包括在贊助中。談珮、夏學理(1995); 王怡瑜(1999); 鄭展璋(1999)認為一般所謂贊助, 除了直接經費支持外, 還包括諸如「人力」、「物力」、「法令配合」等資源提供及服務。各學者與研究文獻所做之定義雖然不盡相同, 但是從下列學者之研究中發現, Steven Wood Schmader & Robert Jackson(1997)將贊助依形式的不同分為: 資金、物資、勞務、技術和人力。按時間間隔的長短, 可分為定期和不定期兩類。按規模的大小, 可分為大規模和象徵性。李培青(2006)將贊助依贊助者的不同分為: 企業、社團或基金會、個人。被贊助者可分為: 包括體育、文化、藝術、醫療、環保等團體或個人, 亦或是以單一活動做為對象。

楊小玲(2004)在當地居民對節慶活動衝擊之知覺與態度研究—平溪鄉與鹽

水鎮之比較研究中，將居民對節慶活動的支持度分為：對現在已舉行之節慶活動的支持度與對未來任何會舉行之節慶活動的支持度進行探討。張淑青（2005）在「觀光衝擊對觀光發展支持度影響之研究」中，顯示了澎湖地區的地方經濟對觀光產業的依賴甚深。其觀光發展支持度構念係參考 Yoon, Gursoy and Chen(2001)之觀光支持度加以發展為「整體而言，發展觀光對澎湖是值得的」及「整體而言，澎湖值得大力發展觀光」2個衡量題項。陳佩君（2006）從居民對觀光發展態度之研究-以台南市為例中 參考 Ko & Stewart,(2002)將居民對節，慶活動的支持度分為：「整體而言，支持台南市發展觀光旅遊」及「整體而言，支持所處社區發展觀光旅遊」進行探討。

從上述研究中發現，目前針對觀光發展支持度或是節慶活動支持度，大多以「是否支持觀光發展或活動舉辦」或是「發展觀光或活動是值得的」等，探討態度或情緒性的支持與否，甚少探討支持的程度，故本研究從社會支持度的衡量構面，從中歸納與本研究之「支持度的無形層面構面」相似之概念如下。

從社會支持的種類方面分析，學者多將其分為情緒、實質及訊息等面向。如 Schaefer, Coyne & Lazarus（1981）將社會支持分為情緒、實質及訊息的社會支持三類。Barrera, Slander & Ramsay（1981）更進一步將社會支持型態中的情緒支持定義為：採用傾聽、安慰或鼓勵等方式，與對方進行關懷、信任與喜愛的情感互動。Cohen & Wills 1985）（認為情緒性支持：指提供情緒上的支持，如傾聽、關懷、同理心並給予正向的鼓勵支持。周玉慧、楊文山、莊義利（1998）將社會支持分為工具性及情感性社會支持二種，情感性社會支持包括傾聽心事、關心和愛。呂寶靜（2000）指出國內學者通常將社會支持的種類分為情感性支持及工具性支持，情感性支持包括談心事等。

根據上述研究，將情緒性支持定義為：提供情緒上的支持，例如關心與鼓勵。定義本研究支持度定義中的無形因素相同。故本研究將支持度無形因素區分為：

- （一）關心：指原住民本身對節慶活動舉辦的關心程度。
- （二）鼓勵：指原住民本身對節慶活動舉辦時所給予的正向態度支持的程度。

三、影響支持度之相關研究

本研究假設參與者對節慶活動的效益認知及認同感對節慶活動的支持度有關係，但除了節慶效益及認同感外，個人背景亦是影響居民對節慶活動支持之重要

因素，故本節針對過去進行支持度研究之結果，進行整理分析，以其歸納出本研究所需之個人背景中的各項問項。游瑛妙(2000)研究發現，參與者個別的職業會衝擊到其對於節慶所帶給本身的利益分配不同，進而衝擊其對整個節慶活動的知覺與態度與支持度。羅孝吉(2004)在參與者對舉辦地方節慶影響之認知、反應類型及支持承諾之研究—以東港黑鮪魚文化觀光季為例的研究中，探討居民活動支持承諾是否因原住民個人變項的不同而有不同研究結果發現，不同居住地點、職業、經濟收入相關程度、活動相關人員等個人變項對活動支持有顯著差異。

第五節 參與行為

參與行為係原住民對活動的參與程度，對「2013 我在台東·馬卡巴嗨國際文化觀光季」活動的價值性認同激發出積極的行動力，如原住民積極參與或舉辦各項「2013 我在台東·馬卡巴嗨國際文化觀光季」活動等等，都是參與度的積極表現。「參與」是指一個人在團體之中，投入個人思想、行為及資源，以使團體受到影響，而產生某種預期結果的活動（洪得惠，2002）。從社會層面來看，參與是一個學習的過程，在此過程中，參與者可以學習到如何維護自己的權利，又能夠尊重別人的權利。參與一詞應用相當廣泛，但目前國內研究文化活動參與的探討很少，廣義上，文化活動可說是休閒的一環，參與文化活動是一種休閒行為的實際執行，經過個人的評估、選擇，參與階段和參與投入，形成體驗的感受（洪得惠，2002）。就本研究而言，原住民參與節慶活動，是屬於文化認同的參與行為

對原住民而言，參與節慶活動同時，感受節慶活動所營造出來的氣氛，將會影響原住民對節慶活動的認同（陳麗妃，2003），而原住民對節慶活動認同會決定再次參與節慶意願（張孝銘、張詠誠、徐靖玟，2008），其中，最主要關鍵即在參與原住民所體會到的遊憩體驗（黃淑君、何宗隆，2001）。

因此，地方在辦理節慶活動時，必須考量活動背後參與體驗感受對節慶活動認同與支持（李青松、吳東安，2008）。意味著，原住民參與節慶活動體驗個中感受，將會影響到對節慶活動的認同，同時會決定遊客對節慶活動的支持，進而影響到節慶活動的永續發展。因此，本研究將參與行為定義為原住民對文化更深一層的瞭解、同時更增進個人或族群間的情感過程。

第六節 文化認同理論

文化認同 (culture identity) 一詞，根據美國文化人類學者 Geertz (1973) 認為文化認同的基礎是成員之間所與生俱來的共同文化，而構成文化認同的基礎在於一個人所生長於某個語言、宗教的環境與群體及其生長所在地的社會習俗，故血源、種族、地區、宗教、習俗、語言等，皆形成成員之間共同的文化和認同的基礎，且形成一種無可言喻的力量，將群體成員集合在一起，成為群體認同的基礎。Gollnick & Chinn (1998) 認為文化認同是一種過程的互動 (processes interact)，藉由文化認知的歷程來形塑價值、行為、規範等，是人們遵循行為的決定因素，Hall (1990) 認為是一個成為 (becoming) 及存在 (being) 的事實，Jones (2002) 認為是個人或團體對其傳承文化傾向性的認可與共識，亦是人們發展相關的動態概念，而共識與認可，是人們對自然認知的昇華，且形成支配行為模式的準則、思維與價值取向，由於人們存在於不同的文化體系中，文化認同則成為表現對文化的歸屬感與意識形態。

Matsumoto & Juang (2008)、吳忠基 (2011) 認為是個人在其獨特文化中成為一員的心理層面，部份文化認同尤其重要，因為它實現個人附屬於社會群體的普遍性需求。是多面向建構的、複雜的、變動的及坐落在特殊的脈絡中，文化認同的定義是在個人文化與群體背景之下連接於此背景下的感受與行為，一種了解自己的自我建構，這是身為團體一份子的內在意義與涵意。

文化認同發展像個人認同，是在隨著時間推移中，發生探索與承諾的歷程，需要包含四個主要因素：(1)身為團體成員的自我認同；(2)團體的認同；(3)團體的態度與行為；(4)文化認同發展階段的相關發展研究(賴麗萍，2011)，而 Cohen(1997) 透過各個學者的論述提到了相關文化認同研究的看法(陳惠嬌，2006)，文化認同是自身族群文化接納與內化的過程中，發展出對其他族群文化的接受與欣賞的態度並認同異文化，進而吸收異文化的養分來充實自己而獲得新的發展。

文化認同是對一個群體或文化的身份認同(感)，或者是指個人受其所屬群體或文化的影響，而對該群體或文化產生的認同感。所謂文化認同可以視為是一種「文化自我」的表現。條述如表 2-6-1 所示。

表 2-6-1 文化認同之定義彙整表

| 作者 | 定義 |
|--|--|
| Hall (1990) | 文化認同比較重要的是它究竟會「變成什麼」(becoming) 結果，而非它本身「是什麼」(being)；因此，像是認同或接縫處的不穩定點，是受制於歷史、文化與權力持續的影響，而不是著重於過去的發現。 |
| 許木柱 (1990) | 文化認同是分辨我群和他群的過程，是族群成員內在的認知和情感間的相關，亦涉及到個人主觀的心理層面，其牽涉的不光是表面上的文化特性差異，雖然客觀的指標是分析族群認同的重要線索，但個體主觀心靈感受是更核心、更重要的問題。 |
| Usunier (1996) | 文化認同的過程有二種運作方式：一是尋求身份認同，反映的是對母國文化的再製，也表達居家的渴望；二是尋求異國情調 (exoticism)，反映的是想逃離自身文化的束縛，企圖嘗試不同的價值觀，渴望經歷不同的生活型態。 |
| 黃俊傑 (2000) | 文化認同是文化產生自我的一種表現，人類生活於複雜的文化網絡中，其認同所屬的文化系統，認同塑造了個人及被個人所承繼，且這種文化認同是長期性與抽象性的。 |
| O' shaughnessy & O' shaughnessy (2000) | 文化認同是人類發展相關的動態概念，可以解釋為個人或群眾團體對其繼承的文化的傾向性的共識與認可，這種共識與認可是人類對自然認知的昇華，並形成支配人類行為的思維準則與價值取向。由於人類存在於不同的文化體系中，文化認同成為表現為對文化的歸屬意識。 |
| 張如慧 (2002) | 文化認同是一群人由於分享了共同的歷史傳統、習俗規範，以及無數的集體記憶，從而形成對某一共同的歸屬感。 |

(續下頁)

| 作者 | 定義 |
|--------------------|---|
| 姜明義 (2003) | 文化認同是個體接受某一特定族群之文化的態度與行為，將該文化之價值體系與行為規範內化至心靈中的過程，則文化認同的取向可以是同一民族的人或某一民族對其他族群文化的接受態度，對其族群文化產生的一種內化與接受過程。 |
| 黃吉村、劉宗其 (2005) | 文化認同是指對某一特定文化（含流行文化）欣然嚮往，擁有好感並有意追求、融入與履踐的程度，也就是對某特定文化的認同感。 |
| 鄭雅文 (2007) | 社團成員經文化活動的參與過程分享了共同的歷史傳統、習俗規範及集體記憶，不但能體會該文化活動與個人生活關係，並自然而然形成對某一團體的歸屬感。 |
| 吳守從、鄭雅文 (2008) | 文化認同是經由社團成員在文化活動的參與過程中，分享了共同的歷史傳統集體記憶、及習俗規範，進而體會個人生活與文化活動間關係，並自然而然形成對某一團體的歸屬感。 |
| 巴蘇亞·博伊哲努 (2010) | 文化認同是少數族群的成員在社會互動的過程中的社會產物，將我群和多數族群有意識地分類，分類不僅是客觀的進行文化特性的區別我群與他群的分辨，更進一步的是它牽涉了個人主觀的心理認知。 |
| 黃文英 (2011) | 文化認同是所屬地方活動的人形成的固有價值，包括健康、愛與美三種完形智慧的傳統，且被當地人所認可吸引外地人來參與或遵行規範的再行動行為，即為文化認同並自然形成對地方的歸屬感，透過一再參與的過程，方能產生更深入的文化認同，故再行動是人對於文化認同的展現。 |

(本研究整理)

原住民文化認同在社會上普遍興起，固然原住民少了自卑、多了自信，但高昂的文化認同，卻不保證原住民都瞭解該族群文化之意涵或深刻的文化認知（張建成，2000）。

故本研究將文化認同定義為文化認同可以是同一民族的人或某一民族對其他族群文化的接受態度，藉由參與活動而認識並認同對其族群文化產生的一種內化與接受過程。

關於族群文化認同的形成過程，過去的相關研究已有諸多討論，在這些不同學者所提出的觀點中，以下列三個理論觀點最具代表性：原生主義（primordialism）、工具主義與情境主義（instrumentalism and circumstantialism）以及建構主義（constructionism）。以下，將依序說明此三個觀點及其在文化認同之分析上的啓示與應用。

一、原生主義的觀點

原生主義的觀點著重於族群內部強烈的凝聚與族群成員對自己族群的歸屬感；「原生」（primordial）此一概念的核心即家族關係（family tie）家族關係是族群成員發展他們對自己族群的歸屬感與凝聚力的起點與重要的來源之一；主張原生論者認為，族群內部的社會關係與文化實踐具有難以言喻的強制力量，驅使我們強而有力地依附在自己的族群，並塑造我們成為族群的一份子（Geertz,1963；Shils,1975）。原生主義的觀點，不僅有助於我們了解個人對自己族群的認同，還提供我們了解族群成員對自己族群文化的內化過程與情感依附的重要基礎；換言之，當個人從事族群文化活動時，這些活動會使他們連結到族群內部的其他人，並感受到族群內部的親切感；這個過程也可用來解釋為當族群成員建立對自己族群文化認同之後，無法輕易的拋棄自己族群的文化。

綜合上述觀點，因此，本研究認為原住民會因為團體利益和文化認同與實踐而產生對節慶活動產生支持態度。

二、工具主義與情境主義的觀點

相對於原生主義，工具論者主張族群應從其工具性來理解，族群認同是動員群眾用以保護或追求該群體的共同利益的媒介，換言之，族群本身是一種利益團體，訴求及強化族群認同是此一利益團體藉以達到目標的有效策略。然而，此一觀點將分析焦點置於個人利益，將個體視為將自我利益最大化的行動者，卻忽略特定利益及行為模式所賴以形成的社會情境（Hempel,2004）。因此，針對上述的批評，情境論者在工具論的基礎上，著重於個人或族群利益賴以形成，以及族群認同被強化用以追求特定利益的社會情境以及條件，他們將分析的焦點置於某一特

定情境，分析此一情境如何將團體或個人定位在特定的位置或地位，並促使該團體或個人以特定的方式來看待他們的利益(Cornell and Hartmann,2007)；換句話說，他們強調特定利益賴以形成的社會、政治、和經濟脈絡，同時，在此一脈絡下，基於族群身份在追求此一特定利益的重要性，個人或團體對其族群身份的認同程度，在大眾面前展現其族群身份的意願，以及族群差異在此一脈絡中的明顯性也隨之改變；本研究為彰顯情境論所具有的工具論特點，將以「工具論為基礎的情境主義」(instrumentalism-basedcircumstantialism)來代表情境論。

工具主義的觀點工具主義的觀點以工具論為基礎的情境主義對於文化認同的分析深具啓示性。就工具論而言，個人對某一特定文化要素（無論是族群內部或外部）的認同，乃是基於該文化要素在政治上、經濟上、社會上或文化上的工具性，換言之，此一文化要素被視為是獲取政治、經濟、社會或文化利益也就是團體利益的工具；就情境論而言，我們亦可將文化認同視為團體利益（政治、文化、經濟、法律與歷史情境）下的產物；這些既有的社會組織、意識型態與物質環境創造或維繫特定的權力關係，在此一權力關係中，某些族群的文化要素被重視、合法化、並享有特殊地位，但其他族群的文化要素卻忽視、邊緣化並貶抑；因此，族群成員對特定文化要素的認同可從習得或未具備某一文化知能所帶來的利益與不利來分析。

綜合上述觀點，因此，本研究認為原住民會因為團體利益影響個人利益中因文化認同而產生對節慶活動產生支持態度。

原生主義與以工具論為基礎的情境主義各有其著重點，讓我們對文化認同的理解，有著不同面向的貢獻，正如 Cornell 和 Hartmann(2007)、Scott(1990)，和 Verkuyten(2005)所主張的「我們應從互補(而非相互對立)的角度來看待此兩個主要觀點」；有些學者便從兩者互補的角度出發，致力於結合上述兩種觀點，如 Scott(1990)，在這些努力當中，Cornell 和 Hartmann(2007)的建構主義最為重要，可作為我們理解節慶活動中原住民族群如何建構文化認同的理論基礎。

三、建構主義的觀點

Carnell 和 Hartmann 的建構論最根本的論點為：「文化認同是經由個體與其所處情境之互動而形成的。一方面，他們吸收以工具論為基礎的情境主義的看法，認為族群認同的本質及重要性，會因為維繫或追求特定利益，來隨著時間和情境

而改變」；另一方面，他們也保留原生主義的洞見，認為同一族群的成員間有可能因為共同參與某一特定文化而存在依附關係，但是，他們強調族群成員之間的緊密連結(ties)並非與生俱來的，而是後天建構的，同時，此一連結的強度乃視其族群成員認為此一連結對他們有多重要而定，換句話說，此一連結的重要性有可能因時空的轉變而改變 (Fenton, 2003)、(Scott, 1990)、(Tilly, 1997)。例如：若一位族群成員自出生即未生活在其族群的社區中，則他或她與其族群的連結可能極為薄弱。除了結合上述原生主義和以工具論為基礎的情境主義之觀點以外，Cornell 和 Hartmann 亦強調個體在建構族群認同的主動性與創造性，換句話說，不同族群成員在同一情境中可能發展出不同的策略以因應情境的需求並建構其族群認同。

建構主義的觀點在文化認同的分析上有幾點重要的啓示，值得進一步的討論。首先，從建構主義的觀點來看待「認同」這個概念時，認同應該被視為一個「過程」(process) 而非一個「已完成的產物」(completed product) 因為個體的認同可能會隨著時空與際遇的轉變而隨之改變；同樣的，我們也可將文化認同視為個體與其所處情境互動的過程，透過這個過程，個體建構以及重構對自己與其他族群文化要素的認同。再者，建構主義提醒我們，應從互補的角度上看待上述原生主義與以工具論為基礎的情境主義，在本研究中關於原住民文化認同的部份將揭示上述兩觀點在我們對文化認同的了解均有其貢獻。最後，建構主義對個體在認同建構過程中之主動性的強調也提醒我們，族群成員不應被視為被動的情境與文化的接受者，反過來看，個體亦可以是情境和文化的創造者與改造者，同時，不同個體對同一情境與文化的知覺與因應策略也可能有所不同。(黃文定, 2008)

也就是對整體而言，節慶支持度決定在於參與者是否能在節慶活動中獲益(張維志、林東興、陳培季, 2012)，如果地方所辦理節慶活動未能獲得參與者支持，則將會發生主事者一頭熱，參與者冷漠接受狀況發生(Anderson, Rustad, & Solberg, 2004)。其意謂著，決定是否支持地方節慶舉辦的關鍵即在於參與者本身是否能從節慶活動感受到節慶所給予效益。其次，有關於參與者對節慶支持研究中，研究者大多是利用忠誠度中的重遊意願與推薦意願來加以評量，例如，參與者從事節慶活動會產生不同體驗，將會影響重遊意願及推薦意願(張孝銘等, 2008)、參與活動感受影響到遊客願意再重遊因素(Boulding, Kalra, Staelin, & Zeithaml, 1993)等等。再從節慶永續推動角度來看，不僅包含重遊的因素，也應包含是否長期支持活動與辦的行為意圖(莊嬭夙, 1999)。顯現出，對於整體而言參與者是否再次參與

節慶活動，將是支持節慶永續發展重要的課題。

綜合而言，整體活動參與者，影響節慶支持的看法有著一定程度的差異，並且有其共通點即在於節慶是否能提供參與者所需之節慶效益，使得當事者認同節慶政策與舉辦，進而以實際行動再次參與節慶活動與長期支持節慶活動辦理。

因此，本研究將「節慶支持」定義為參與者對節慶活動的支持長期持續辦理、再次重遊意願與會推薦給他人感受認知的「支持態度」。

相對於前者，身為地方發展利害關係人(the stakeholders)，同時也是身為活動參與者的原住民族群(沈進成、葉語瑄, 2010)，研究顯示，特別是在經濟層面上，當感受到節慶所產生對地方發展的效益時，將更會對文化節慶活動產生認同感(Watt, 1998; Jago et al., 2003; Uysal & Noe, 2003)。顯現出，活動參與者對團體利益、個人利益、文化認同、參與行為的感受最後影響到節慶活動的支持態度。

有關於文化認同與節慶支持的相關研究發現，參與者對文化節慶活動認同會決定遊客再次參與節慶活動的意願(張孝銘等, 2008)。除此之外，Laverie & Arnett(2000)也曾運用認同理論探討運動觀賞行為，發現認同特徵愈高則參與出席則愈高，所以李依蓉(2006)指出，當參與者對活動具認同時，會將支持行為視為對活動認同表現。研究也指出參與者因基於地方的情感與意識，與促進地方發展與繁榮考量，因此，認同公部門的節慶興辦，自然而然地會去支持公部門辦理節慶活動(朱盈蓓、汪文政, 2010; Avieli, 2005)。由上述可以瞭解，參與者會因為文化認同而參與節慶活動，並支持節慶活動辦理，不僅如此，還具有著對地方情感與促進地方發展繁榮含意存在。也代表著，參與者會因團體利益、個人利益、文化認同、參與行為等因素，而影響到對節慶活動支持態度的感受。

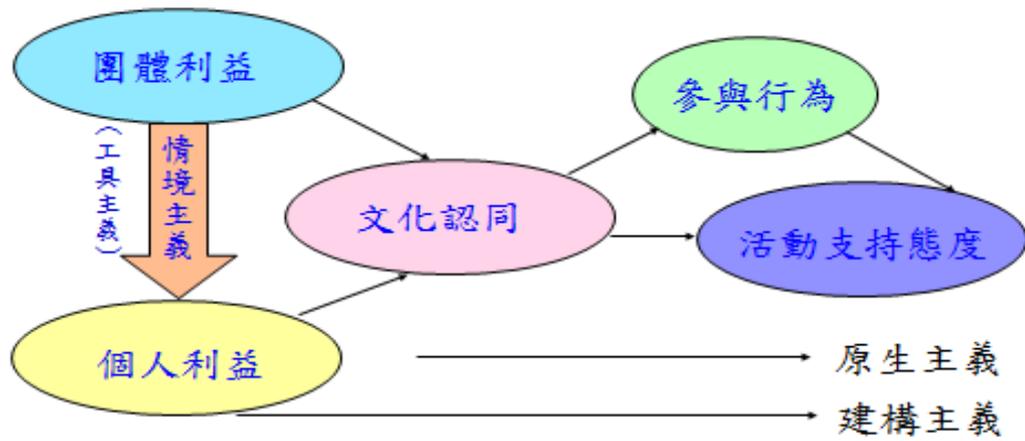


圖 2-6-1 以文化認同理論建構觀點架構

綜合上述理論推導，本研究根據文化認同理論驗證並透過「2013 我在台東·馬卡巴嗨」活動做實證研究。

第三章 研究方法

本章分為；研究架構、研究假設、研究範圍與對象、研究設計、抽樣方法、資料處理與分析。

第一節 研究架構

本研究主要探討原住民參與節慶活動之動機、支持度及文化認同之研究—以台東原住民節慶活動—2013 我在台東·馬卡巴嗨國際文化觀光季活動為例，利用團體利益、個人利益、文化認同、參與行為及支持態度等統計，分析原住民參與 2013 我在台東·馬卡巴嗨國際文化觀光季活動之支持態度。研究架構如圖 3-1-1。

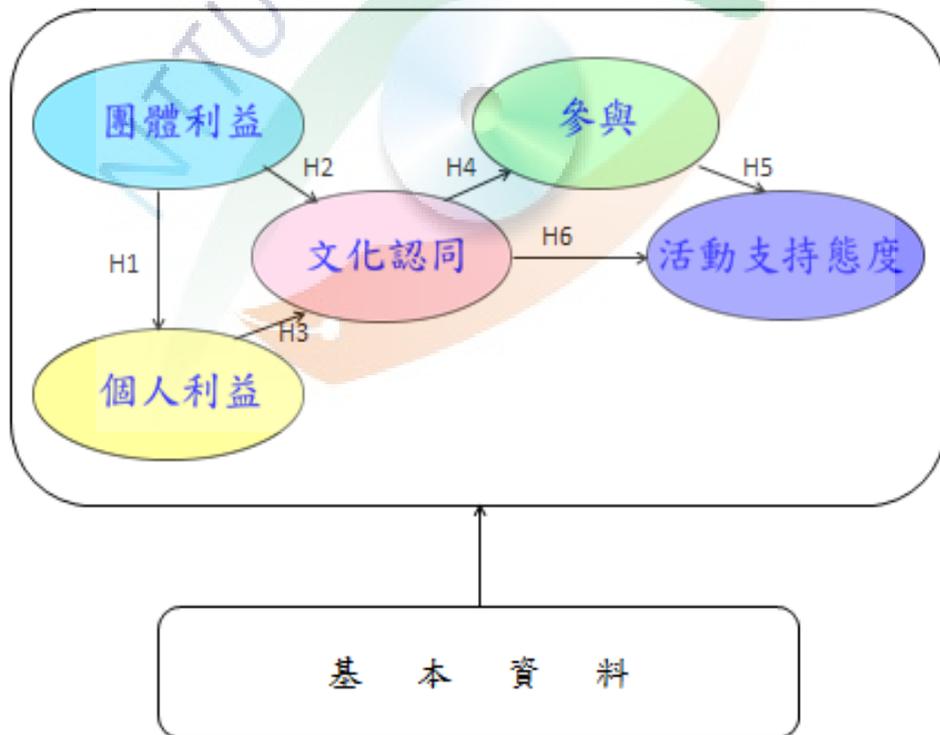


圖 3-1-1 研究架構

第二節 研究假設

本研究依據研究目的、研究架構與相關文獻研究，提出預測性的研究假設，以便進一步的作假設檢定。根據上述文獻探討與瞭解，研究方法說明如下：

依據文化認同理論情境主義觀點，「團體利益」會影響「個人利益」，原住民會因為「文化認同」而對節慶活動產生「支持態度」，同時個人也因為「團體利益」經由「文化認同」並對節慶活動產生「支持態度」，是個體在特定外在刺激下，對節慶活動體驗所產生感受認知的個人外在影響，可謂之為原生主義；相對地，「團體效益」是個人對地方發展期待與需求，所感受節慶對地方整體發展重要與壓力，也就是對公部門辦理節慶活動產生支持的「工具論主義」，同時「團體(地方發展)利益」將會影響到「個人利益」；「團體利益」、「個人利益」也會因為「文化認同」而對節慶活動產生支持態度；另一說法是「團體利益」、「個人利益」需透過「參與行為」才能產生節慶活動的支持態度。

表 3-2-1 相關構念間文獻討論關係表

| 構念關係 | 概念性基礎 | 假說 | 方向 | 文獻探討 |
|---------------|-----------------|----|----|--|
| 團體利益→ 個人利益 | 文化認同理論 →情境主義 | H1 | + | (Geertz, 1963 ; Shils, 1975) (黃文定, 2008) |
| 團體利益→ 文化認同 | 文化認同理論 →工具主義 | H2 | + | (Hempel, 2004) (黃文定, 2008) |
| 個人利益→ 文化認同 | 文化認同理論 →原生主義 | H3 | + | (Hempel, 2004) (黃文定, 2008) |
| 文化認同→ 參與 | 文化認同理論 →建構主義 | H4 | + | (Fenton, 2003)、(Scott, 1990)、(Tilly, 1997) |
| 參與→ 支持態度 | 文化認同理論 →建構主義 | H5 | + | Trail, Anderson, & Fink(2005) (黃文定, 2008) |
| 文化認同→ 支持態度 | 文化認同理論 →建構主義 | H6 | + | Cornell和Hartmann(2007) (黃文定, 2008) |

總之，觀光目的地與節慶活動能夠長期永續的經營，取決於參與者對活動的認同，同時也需要參與者持續的支持與參與，如此才能使節慶活動或觀光產業發揮其應有的功能，並有效促使地方發展(張維志等, 2012; Perdue et al., 1990; Turco, 1998; Waitt, 2003; Gursoy & Rutherford, 2004; Nelson, 1993; Nunkoo & Ramkissoon, 2010)，於此同時，參與者確實會因為團體利益、個人利益、文化認同、參與行為的目的或過程對節慶活動的看法產生支持態度，如何瞭解其中的過程，更是節慶活動主辦者需要瞭解的議題。同時，傳統研究中關於文化認同對節慶活動支持態度議題的探究仍然缺乏，缺乏一個具有穩定性與理論基礎的研究模式，使得研究的結果無法應用或為實務上參考。故本研究嘗試建構一個可以由文化認同理論對節慶支持態度的架構，藉以作為實證研究的架構。

再從政策評估與執行面來看，政策的推動須考量到政策方向或施政先後順序，才能反映具體環境現象，也可減少不必要的人力、物力耗費，並精確且有效的改善地方施政的盲點。本研究希望能將理論與實務結合，給予實際節慶活動發展政策推動者更大參考依據，更能深入瞭解參與者對於公部門所推動的節慶活動中，影響其對節慶支持態度的相關構念關係來龍去脈，獲得更大研究貢獻與實務意義。

原住民不同觀點下，產生以下假設：

- H1: 「團體利益」會正向顯著影響「個人利益」。
- H2: 「團體利益」會正向顯著影響「文化認同」。
- H3: 「個人利益」會正向顯著影響「文化認同」。
- H4: 「文化認同」會正向顯著影響「參與行為」。
- H5: 「參與行為」會正向顯著影響「支持態度」。
- H6: 「文化認同」會正向顯著影響「支持態度」。

第三節 研究範圍與對象

一、台東原住民節慶活動—2013我在台東·馬卡巴嗨國際文化觀光季

本研究的範圍為台東原住民節慶活動—「2013 我在台東·馬卡巴嗨國際文化觀光季」此活動由台東市公所主辦，為推廣台東當地原住民文化特色及

行銷觀光的活動，為期一周。本活動參與者以外地遊客及當地居民為主，本研究以參加「2013 我在台東·馬卡巴嗨國際文化觀光季」活動之原住民為主要研究對象。

問卷發放地點位在台東市中心—南京路市民廣場，此地區為開放區域，為了方便取得問卷，故以便利抽樣方式進行原住民的抽樣調查。



(取自台東市公所網站)

圖3-3-1 研究範圍

第四節 問卷設計

本研究採問卷調查法，問卷內容一共分為五大部分，第一部分為遊客屬性；第二部份為團體利益、個人利益；第三部分為文化認同；第四部份為參與行為、節慶認同；第五部份為節慶支持態度。

量表的衡量採用 Likert 七點尺度計分法，分別為「非常同意」、「同意」、「有點同意」、「普通」、「有點不同意」、「不同意」、「非常不同意」等七種。

一、問卷內容

(一)遊客屬性

性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、居住地、個人月收入、本人是否為原住民、您與您共同生活的家人是否有從事觀光相關行業。

(二)團體利益、個人利益

「團體利益」、「個人利益」主要是參考王思文、張弘遠(2010)與劉照金、李晉豪、林子恩(2011)等量表，「文化認同」則是參考劉惠珍(2010)量表；最後是「支持度」則是參考 Boulding et al.,(1993)、Yoon et al. (2001)、Nunkoo & Ramkissoon (2010)與 Choi & Murray (2009)、張凱智(2011)觀光發展支持度量表修正。

表 3-4-1 團體利益、個人利益量表

| 題項內容 | 衡量 尺度 | 文獻來源 |
|--------------------------------|-----------------|--|
| 1. 我認為「馬卡巴嗨」節慶活動可以促進原住民文化的發展。 | 李克特 七點 量表 | 王思文、張弘遠 (2010) 劉照金、李晉 豪、林子恩 (2011) |
| 2. 我認為「馬卡巴嗨」節慶活動可以提高原住民的知名度。 | | |
| 3. 我認為「馬卡巴嗨」節慶活動可以吸引遊客來台東觀光。 | | |
| 4. 我認為「馬卡巴嗨」節慶活動可以提昇原住民的經濟收入。 | | |
| 5. 我認為「馬卡巴嗨」節慶活動可以增加原住民的就業機會。 | | |
| 6. 我認為「馬卡巴嗨」活動提供我休閒娛樂活動的好去處。 | | |
| 7. 我認為「馬卡巴嗨」活動可以充實我的精神生活。 | | |
| 8. 我認為「馬卡巴嗨」活動可以增加我參加節慶活動的機會 | | |
| 9. 我認為「馬卡巴嗨」活動增加我家人/朋友/同事間情感聯繫 | | |
| 10. 我認為「馬卡巴嗨」活動滿足我感官的享受 | | |

(三)文化認同

主要參考國內學者(劉惠珍, 2010)。原住民相關歷史研究。

表 3-4-2 文化認同量表

| 題項內容 | 衡量尺度 | 文獻來源 |
|-----------------------------------|---------|---------------|
| 1. 我認為「馬卡巴嗨」活動可以提倡原住民族傳統文化展現族群精神。 | | |
| 2. 我認為阿美族原住民並不會因他族關係而相互排斥。 | 李克特七點量表 | 劉惠珍 (2010) |
| 3. 我很樂意認識阿美族並且欣賞其他原住民的文化及語言。 | | |
| 4. 我知道世界南島語系族群包含了台灣原住民族。 | | |
| 5. 我知道原住民族工藝是象徵族群的文化精神。 | | |

(四)參與行為、節慶認同

「參與行為」、「節慶認同」參考莊博欽(2008)、王思文、張弘遠(2010)與劉照金、李晉豪、林子恩(2011)量表。

表 3-4-3 參與行為、節慶認同量表

| 題項內容 | 衡量尺度 | 文獻來源 |
|---------------------------------|---------|--|
| 1. 我認為參與「馬卡巴嗨」節慶活動讓我非常愉快。 | | |
| 2. 我會請家人或朋友一起來參與「馬卡巴嗨」節慶活動。 | | 莊博欽 |
| 3. 我參與「馬卡巴嗨」活動後會感到相當懊惱。(反向題) | | (2008) |
| 4. 我參與「馬卡巴嗨」活動後對原住民會有更深一層的瞭解。 | 李克特七點量表 | 王思文、 張弘遠 (2010) 劉照金、 李晉豪、 林子恩 (2011) |
| 5. 我認為參與「馬卡巴嗨」活動會增進個人對原住民的情感。 | | |
| 6. 我知道台東市在每年夏天都會舉辦「馬卡巴嗨」節慶活動 | | |
| 7. 我每年都會參加「馬卡巴嗨」節慶活動。 | | |
| 8. 我認為「馬卡巴嗨」活動促使原住民彼此間的和諧與合作 | | |
| 9. 我認為「馬卡巴嗨」活動是台東市每年期待的盛事。 | | |
| 10. 我認為「馬卡巴嗨」活動是最能代表原住民特色的節慶活動。 | | |

(五)節慶支持態度

「支持態度」參考 Boulding et al., (1993)、Yoon et al. (2001)、Nunkoo & Ramkissoon (2010)與 Choi & Murray (2009)觀光發展支持度量表。

表 3-4-4 支持態度量表

| 題項內容 | 衡量尺度 | 文獻來源 |
|---------------------------------------|---------|----------------------------|
| 1. 我支持「馬卡巴嗨」活動應長期從事政策規劃與持續辦理。 | 李克特七點量表 | 莊博欽 (2008) |
| 2. 我願意明年再來參加「馬卡巴嗨」節慶活動 | | Boulding et al. (1993) |
| 3. 我會積極的將「馬卡巴嗨」活動推薦給其他人。 | | Yoon et al. (2001) |
| 4. 我認為「馬卡巴嗨」節慶活動對原住民整體來說是有幫助的。 | | Nunkoo & Ramkissoon (2010) |
| 5. 我認為舉辦「馬卡巴嗨」活動對原住民的影響是缺點大於優點。(反向題)。 | | 張凱智 (2011) |

第五節 抽樣方法

本研究採用便利抽樣對參與馬卡巴嗨原住民節慶活動的原住民參與者發放問卷。藉由當場發放問卷時可以向參與者提問題以利了解參與者型態與旅遊動機並確保資料之確實性。發放問卷的地點為馬卡巴嗨活動會場。

一、問卷調查方式

(一)預試

本研究問卷內容共分成 5 個部份，所有題項皆參考過去研究學者所建立的問項進行設計，並進行部份修改。在發放正式問卷之前，本研究親自發放予曾經參加過活動的 100 位部落原住民填答，以確認填答者對問卷題目與字義的了解程度，之後進行前測來測量研究問卷之內容一致性。

(二)正式問卷調查

本研究採取便利抽樣法，研究對象年齡已 18 歲以上為有效對象。因年滿 18 為高中生或大學生以上，已經擁有自己行為的判斷能力。由台東市馬卡巴嗨親善公主及勇士至活動現場發放問卷，此方式較能使調查人員掌握原住民填寫問卷時的狀況。當原住民對題意不清楚或不明瞭時，調查人員亦可適時的加以說明，受訪者填答完畢後，由現場調查人員檢查，確認問卷是否有遺漏的地方。自 2013 年 07 月 27 日至 08 月 01 日於「2013 我在台東·馬卡巴嗨國際文化觀光季」活動期間至現場發放。問卷總計發放 350 份，由於採一對一的訪問方式，本次問卷全數回收，經檢查後仍有填答不完整者，經剔除填答不完整後，得到有效問卷為 342 份，有效回收率為 98 %。

第六節 資料處理與分析

研究於問卷回收後，先檢視問卷填答情況，再剔除無效問卷，將有效問卷進行編碼及資料整理，使用 SPSS12.0 以及 AMOS17.0 等統計軟體，進行相關資料分析與假設驗證，本研究使用分析方法包括信度分析、項目分析、描述性統計及結構方程模式。本研究採用資料分析方法如下：

一、信度分析

信度分析則是在檢測問卷之內部的穩定性與一致性（邱皓政，2012）。本研究採用 Cronbach' s α 值作為信度之測量判斷指標，用以評鑑問卷之內部是否一致性，當 α 值越大表示各問項間之相關性越大，內部一致性越高。Nunnally 與 Bernstein (1994)提出研究量表的 Cronbach' s α 係數大於 0.7 者為高信度，表示內部一致性高。

二、項目分析

項目分析主要判斷量表各題項是否具有適切性的評估方法。本研究採用相關分析與因素負荷量判斷法兩種方法，作為問卷之題項篩選的依據。

三、描述性統計分析

目的為了解活動參與者之現況，包含受訪者樣本之分佈特性與測量題項之特徵。描述性統計包含次數分配、百分比、平均數及標準差等。本研究將問卷資料回收並予以彙整，並記錄受訪者基本資料之個數、百分比以計算出變項之平均數，瞭解受訪者的特性及資料之分佈狀況，並瞭解團體利益、個人利益、文化認同、參與及支持度的平均數和標準差。

四、結構方程模式分析

結構方程模式結合驗證性因素分析與路徑分析，可處理一系列依變數之關係。邱浩政（2012）提出次分析是在檢驗研究中所提出的理論與概念架構是否具有實證的意義；因此本研究之團體利益、個人利益、文化認同、參與行為及支持度等構面，欲運用結構方程模式分析結構之關聯性，以發展概念模型並轉為路徑分析圖，瞭解四個構面間之關聯性。

五、效度分析

本研究以線性結構方程式來衡量整體模式之適配度考驗，檢測所有構念是否有收斂效度與區別效度。本研究以平均變異數抽取量(AVE)作為衡量收斂效度的指標，AVE 越高表示收斂效度越高，如果一個測量工具與某一些概念相關聯性高，我們即認為具有收斂效度。

區別效度之判別，用來檢測各構念為不同之構念。本研究採用各潛在構念之 AVE 開根號的值，來比較各潛在構念間的 Pearson 相關係數值，若 AVE 的平方根皆大於各變數間的 Pearson 相關係數值，表示各潛在變數具有良好的區別效度。

第四章 結果與分析

第一節 遊客背景基本屬性分析

本研究將針對回收之 342 份有效問卷，進行分析受訪者之基本資料分佈的狀況。而本研究問卷所調查的受訪者基本資料總共有 9 個題項，其中內容包含：性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、居住地、個人月收入、本人是否為原住民、本人或家人是否從事觀光相關行業或兼營副業等 9 項內容。

一、性別

本研究受訪者 342 人當中，由表 4-1-1 可得知，在性別之分佈情形部份，男性受訪者有 165 人，佔 48.2%；女性受訪者則有 177 人，佔全部的 51.8%，由結果得知，性別方面差異不大主要以女性居多，如表 4-1-1。

表 4-1-1 性別分配統計表

| 區分 | 項目 | 樣本數 | 百分比 (%) |
|----|----|-----|---------|
| 性別 | 男 | 165 | 48.2 |
| | 女 | 177 | 51.8 |
| | 總和 | 342 | 100.0 |

二、年齡

在年齡方面，由表 4.1.2 可知，受訪者年齡 18 歲以下有 3 人，佔 0.9%；18-25 歲有 85 人，佔 24.9%；26-35 歲有 63 人，佔 18.4%；36-45 歲有 54 人，佔 15.8%；46-55 歲有 60 人，佔 17.5%；56-65 歲者有 55 人，佔 16.1%；66 歲以上有 22 人，佔 6.4%。參與者年齡層分布以 18-25 歲居多，其次為 26-35 歲，再來為 46-55 歲的人，顯示出本研究受訪之馬卡巴嗨活動參與者，大多青年以及青壯族群居多，如表 4-1-2。

表 4-1-2 年齡分配統計表

| 區分 | 項目 | 樣本數 | 百分比 (%) |
|----|-------|-----|---------|
| 年齡 | 18歲以下 | 3 | 0.9 |
| | 18-25 | 85 | 24.9 |
| | 26-35 | 63 | 18.4 |
| | 36-45 | 54 | 15.8 |
| | | | |

(續下頁)

| 區分 | 項目 | 樣本數 | 百分比 (%) |
|----|-------|-----|---------|
| 年齡 | 46-55 | 60 | 17.5 |
| | 56-65 | 55 | 16.1 |
| | 66歲以上 | 22 | 6.4 |
| | 總和 | 342 | 100.0 |

三、婚姻狀況

在婚姻狀況方面，由表 4-1-3 可知，受訪者未婚有 139 人，佔 40.6%；已婚有 200 人，佔 58.5%；其他有 3 人，佔 1.9%。由結果得知，活動參與者婚姻大多以已婚居多，其次為未婚，結果與受訪之活動參與者的年齡分布情況相符，如表 4-1-3。

表 4-1-3 婚姻狀況分配統計表

| 區分 | 項目 | 樣本數 | 百分比 (%) |
|------|----|-----|---------|
| 婚姻狀況 | 未婚 | 139 | 40.6 |
| | 已婚 | 200 | 58.5 |
| | 其他 | 3 | 0.9 |
| | 總和 | 342 | 100.0 |

四、教育程度

在教育程度方面，由表 4-1-4 可知，國中含以下有 42 人，佔 12.3%；高中（職）有 155 人，佔 45.3%；專科大學有 135 人，佔 39.5%；研究所以上有 10 人，佔 2.9%，由此顯示，活動參與者在教育程度方面以高中（職）居多，其次為專科大學，可見受訪者多半以中等學歷程度為主，如表 4-1-4。

表 4-1-4 教育程度分配統計表

| 區分 | 項目 | 樣本數 | 百分比 (%) |
|------|-------|-----|---------|
| 教育程度 | 國中含以下 | 42 | 12.3 |
| | 高中(職) | 155 | 45.3 |
| | 專科大學 | 135 | 39.5 |
| | 研究所以上 | 10 | 2.9 |
| | 總和 | 342 | 100.0 |

五、職業

在職業方面由表 4.1.5 可知，學生為 80 人，佔 23.4%；軍、公、教為 77 人，佔 22.5%；工商服務業為 72 人，佔 21.1%；自由業為 9 人，佔 2.6%；農林服務業為 62 人，佔 18.1%；家管為 32 人，佔 9.4%；其他（退休人員、無固定工作）為 10 人，佔 2.9%。結果顯示受訪者在職業方面以學生的比例居多，其次是軍、公、教及工商服務業，如表 4-1-5。

表 4-1-5 職業分配統計表

| 區分 | 項目 | 樣本數 | 百分比 (%) |
|----|----------------|-----|---------|
| 職業 | 學生 | 80 | 23.4 |
| | 軍、公、教 | 77 | 22.5 |
| | 工商服務業 | 72 | 21.1 |
| | 自由業 | 9 | 2.6 |
| | 農林漁牧業 | 62 | 18.1 |
| | 家管 | 32 | 9.4 |
| | 其他(退休人員、無固定工作) | 10 | 2.9 |
| | 總和 | 342 | 100.0 |

六、居住地

在居住地區方面由表 4.1.6 可知，台東縣、市有 203 人，佔 59.4%；北部有 24 人，佔 7.0%；中部有 9 人，佔 2.6%；南部有 41 人，佔 12.0%；離島（包含澎湖）有 1 人，佔 0.3%；東部（花蓮、宜蘭）有 64 人，佔 18.7%；結果顯示受訪者在居住地方面以台東縣、市的比例居多，其次為東部（花蓮、宜蘭），如表 4-1-6。

表 4-1-6 居住地分配統計表

| 區分 | 項目 | 樣本數 | 百分比 (%) |
|-----|-----------|-----|---------|
| 居住地 | 台東縣、市 | 203 | 59.4 |
| | 北部 | 24 | 7.0 |
| | 中部 | 9 | 2.6 |
| | 南部 | 41 | 12.0 |
| | 離島(包含澎湖) | 1 | 0.3 |
| | 東部(花蓮、宜蘭) | 64 | 18.7 |
| | 總和 | 342 | 100.0 |

七、個人月收入

在個人月收入方面由表 4.1.7 可知，20,000 元（含）以下之收入為 120 人，佔 35.0%；20,001~40,000 元為 124 人，佔 36.3%；40,001~60,000 元為 75 人，佔 21.9%；60,001~80,000 元為 19 人，佔 5.6%；80,001 元以上為 4 人，佔 1.2%；由表 4-1-7 可知，活動參與者收入大多以 20,001~40,000 元以下為居多，其次為 20,000 元，推論活動參與者的經濟基礎偏低。如表 4-1-7

表 4-1-7 個人月收入分配統計表

| 區分 | 項目 | 樣本數 | 百分比 (%) |
|-------|----------------|-----|---------|
| 個人月收入 | 20,000元以下 | 120 | 35.0 |
| | 20,001~40,000元 | 124 | 36.3 |
| | 40,000~60,000元 | 75 | 21.9 |
| | 60,001~80,000元 | 19 | 5.6 |
| | 80,001元以上 | 4 | 1.2 |
| | 總和 | 342 | 100.0 |

八、族群

具原住民身份其族群方面由表 4-1-8 可知，活動參與者阿美族有 103 人，佔 30.1%；卑南族有 30 人，佔 8.8%；排灣族有 70 人，佔 20.5%；魯凱族有 26 人，佔 7.6%；鄒族有 8 人，佔 2.3%；布農族有 40 人，佔 11.7%；泰雅族有 22 人，佔 6.4%；達悟族有 6 人，佔 1.8%；邵族有 1 人，佔 0.3%；太魯閣族有 16 人，佔 4.7%；葛瑪蘭族有 12 人，佔 3.5%；賽德克族有 2 人，佔 0.6%；撒奇萊雅族有 6 人，佔 1.8%；結果顯示活動參與者以阿美族居多，其次是排灣族，如表 4-1-8。

表 4-1-8 原住民族群統計表

| 區分 | 項目 | 樣本數 | 百分比 (%) |
|----|-----|-----|---------|
| 族群 | 阿美族 | 103 | 30.1 |
| | 卑南族 | 30 | 8.8 |
| | 排灣族 | 70 | 20.5 |
| | 魯凱族 | 26 | 7.6 |
| | 鄒族 | 8 | 2.3 |
| | | | |

(續下頁)

| 區分 | 項目 | 樣本數 | 百分比 (%) |
|----|-------|-----|---------|
| 族群 | 布農族 | 40 | 11.7 |
| | 泰雅族 | 22 | 6.4 |
| | 達悟族 | 6 | 1.8 |
| | 邵族 | 1 | 0.3 |
| | 太魯閣族 | 16 | 4.7 |
| | 葛瑪蘭族 | 12 | 3.5 |
| | 賽德克族 | 2 | 0.6 |
| | 賽夏族 | 0 | 0 |
| | 撒奇萊雅族 | 6 | 1.8 |
| | 總和 | 342 | 100.0 |

九、您與您共同生活的家人是否有從事觀光相關行業

在您與您共同生活的家人是否有從事觀光相關行業方面由表 4-1-9 可知活動參與者其本人或家人從事觀光相關行業者有 36 人，佔 10.3%；無從事觀光相關行業者有 306 人，佔 89.7%；結果顯示無從事觀光相關行業者居多，如表 4-1-9。

表 4-1-9 是否有從事觀光相關行業或兼營副業統計表

| 區分 | 項目 | 樣本數 | 百分比 (%) |
|----------------------------|----|-----|---------|
| 您與您共同生活的家人是否有從事觀光相關行業或兼營副業 | 是 | 36 | 10.3 |
| | 否 | 306 | 89.7 |
| | 總和 | 342 | 100.0 |

第二節 研究變項現況分析

本研究以描述性統計進行分析，活動參與者在「文化認同」、「支持度」、「參與」、「個人利益」、「團體利益」等五個構面的得分情形，並將平均數及標準差之得分結果列出，由表 4-2-1 表所示。

一、各構面現況分析

表 4-2-1 受訪者在各構面描述統計構面平均摘要表

| 測量構面 | 平均數 | 標準差 | 構面排序 |
|------|------|------|------|
| 文化認同 | 6.40 | 0.69 | 1 |
| 支持度 | 6.35 | 0.75 | 2 |
| 參與行為 | 6.08 | 0.66 | 3 |
| 個人利益 | 5.87 | 0.87 | 4 |
| 團體利益 | 5.45 | 0.87 | 5 |

由上表 4-2-1 與表得知，在各構面平均數中可以看出，受訪者在文化認同、支持度，其平均數分別介於 6.35~6.40 之間，均高於中間值，其參與、個人利益、團體利益，平均數介於「有點同意」與「同意」之間，顯示活動參與者在各構面情形相當良好。在各量表中，以「文化認同」(M=6.40) 平均數最高，其次為「支持度」(M=6.35)，再其次是「參與」(M=6.08)，再其次是「個人利益」(M=5.87)，然而以「團體利益」(M=5.45) 平均數最低。

本研究以描述性統計進行分析，在各構面間的得分情形，並將平均數及標準差之得分結果列出，由表 4-2-1 所示。

二、團體利益現況分析

表 4-2-2 受訪者在團體利益描述統計摘要表

| 題號 | 題項 | 平均數 | 標準差 | 排序 |
|----|---------------------------|------|------|----|
| 3 | 我認為「馬卡巴嗨」節慶活動可以吸引遊客來台東觀光 | 5.67 | 1.07 | 1 |
| 2 | 我認為「馬卡巴嗨」節慶活動可以提高原住民的知名度 | 5.43 | 0.97 | 2 |
| 5 | 我認為「馬卡巴嗨」節慶活動可以增加原住民的就業機會 | 5.43 | 1.00 | 2 |
| 4 | 我認為「馬卡巴嗨」節慶活動可以提昇原住民的經濟收入 | 5.41 | 1.01 | 4 |
| 1 | 我認為「馬卡巴嗨」節慶活動可以促進原住民文化的發展 | 5.32 | 1.02 | 5 |

本研究之團體利益量表，採李克特之 7 點量表，受訪者的回答由「非常不同意」到「非常同意」分別由 1 分至 7 分。若是平均值越高，表示受訪者對於該提項之團體利益知覺也越高。而在團體利益中得分最高的單題為 3. 我認為「馬卡巴嗨」節慶活動可以吸引遊客來台東觀光（平均數 5.67），單題最低的為 1. 我認為「馬卡巴嗨」節慶活動可以促進原住民文化的發展（平均數 5.32）。

三、個人利益現況分析

表 4-2-3 受訪者在個人利益描述統計摘要表

| 題號 | 題項 | 平均數 | 標準差 | 排序 |
|----|-----------------------------|------|------|----|
| 9 | 我認為「馬卡巴嗨」活動增加我家人/朋友/同事間情感聯繫 | 6.01 | 1.02 | 1 |
| 8 | 我認為「馬卡巴嗨」活動可以增加我參加節慶活動的機會 | 5.98 | 1.00 | 2 |
| 7 | 我認為「馬卡巴嗨」活動提供我休閒娛樂活動的好去處 | 5.82 | 1.02 | 3 |
| 6 | 我認為「馬卡巴嗨」活動可以充實我的精神生活 | 5.79 | 1.06 | 4 |
| 10 | 我認為「馬卡巴嗨」活動滿足我感官的享受 | 5.77 | 0.95 | 5 |

本研究之個人利益量表，採李克特之 7 點量表，受訪者的回答由「非常不同意」到「非常同意」分別由 1 分至 7 分。若是平均值越高，表示受訪者對於該提項之個人利益知覺也越高。而在個人利益中得分最高的單題為 9. 我認為「馬卡巴嗨」活動增加我家人/朋友/同事間情感聯繫（平均數 6.01），單題最低的為 10. 我認為「馬卡巴嗨」活動滿足我感官的享受（平均數 5.77）。

四、文化認同現況分析

表 4-2-4 受訪者在個人文化認同描述統計摘要表

| 題號 | 題項 | 平均數 | 標準差 | 排序 |
|----|-------------------------------|------|------|----|
| 15 | 我知道原住民族工藝是象徵族群的文化精神 | 6.55 | 0.80 | 1 |
| 14 | 我知道世界南島語系族群包含了台灣原住民族 | 6.54 | 0.85 | 2 |
| 13 | 我很樂意認識阿美族並且欣賞其他原住民的文化及語言 | 6.53 | 0.78 | 3 |
| 12 | 我認為阿美族原住民並不會因他族關係而相互排斥 | 6.30 | 0.84 | 4 |
| 11 | 我認為「馬卡巴嗨」活動可以提倡原住民族傳統文化展現族群精神 | 6.08 | 0.92 | 5 |

本研究之文化認同量表，採李克特之 7 點量表，受訪者的回答由「非常不同意」到「非常同意」分別由 1 分至 7 分。若是平均值越高，表示受訪者對於該提項之文化認同知覺也越高。而在文化認同中得分最高的單題為 15. 我知道原住民族工藝是象徵族群的文化精神（平均數 6.55），單題最低的為 11. 我認為「馬卡巴嗨」活動可以提倡原住民族傳統文化展現族群精神（平均數 6.08）。

五、參與行為現況分析

表 4-2-5 受訪者在參與行為描述統計摘要表

| 題號 | 題項 | 平均數 | 標準差 | 排序 |
|----|-----------------------------|------|------|----|
| 9 | 我認為「馬卡巴嗨」活動增加我家人/朋友/同事間情感聯繫 | 6.01 | 1.02 | 1 |
| 8 | 我認為「馬卡巴嗨」活動可以增加我參加節慶活動的機會 | 5.98 | 1.00 | 2 |
| 7 | 我認為「馬卡巴嗨」活動提供我休閒娛樂活動的好去處 | 5.82 | 1.02 | 3 |
| 6 | 我認為「馬卡巴嗨」活動可以充實我的精神生活 | 5.79 | 1.06 | 4 |
| 10 | 我認為「馬卡巴嗨」活動滿足我感官的享受 | 5.77 | 0.95 | 5 |

本研究之參與量表，採李克特之 7 點量表，受訪者的回答由「非常不同意」到「非常同意」分別由 1 分至 7 分。若是平均值越高，表示受訪者對於該提項之參與知覺也越高。而在參與中得分最高的單題為 9. 我認為「馬卡巴嗨」活動增加我家人/朋友/同事間情感聯繫（平均數 6.01），單題最低的為 10. 我認為「馬卡巴嗨」活動滿足我感官的享受（平均數 5.77）。

六、支持度現況分析

表 4-2-6 受訪者在支持度描述統計摘要表

| 題號 | 題項 | 平均數 | 標準差 | 排序 |
|----|-----------------------------|------|------|----|
| 30 | 我認為舉辦「馬卡巴嗨」活動對原住民的影響是優點大於缺點 | 6.45 | 0.77 | 1 |
| 27 | 我願意明年再來參加「馬卡巴嗨」節慶活動 | 6.36 | 0.85 | 2 |
| 29 | 我認為「馬卡巴嗨」節慶活動對原住民整體來說是有幫助的 | 6.35 | 0.88 | 3 |
| 28 | 我會積極的將「馬卡巴嗨」活動推薦給其他人 | 6.32 | 0.86 | 4 |
| 26 | 我支持「馬卡巴嗨」活動應長期從事政策規劃與持續辦理 | 6.24 | 0.86 | 5 |

本研究之支持度量表，採李克特之 7 點量表，受訪者的回答由「非常不同意」到「非常同意」分別由 1 分至 7 分。若是平均值越高，表示受訪者對於該提項之支持度知覺也越高。而在支持度中得分最高的單題為 30. 我認為舉辦「馬卡巴嗨」活動對原住民的影響是優點大於缺點（平均數 6.45），單題最低的為 26. 我支持「馬卡巴嗨」活動應長期從事政策規劃與持續辦理（平均數 6.24）。

第三節 估計方法之選擇

一、態勢與峰度

在進行線性結構關係模式統計分析之前，首先必須決定使用何種參數估計法。在結構方程模式中，一般常用的參數估計法有最大概似法(Maximum likelihood, ML)及最小平方法(General least square, GLS)兩種，且最大概似法為有效率的不偏估計法且廣受一般研究選用(黃芳銘, 2010; 張凱智, 2011)，因此本研究採用 ML 來進行參數估計。

然而黃芳銘(2010)指出 ML 法來估計變項，若資料無法具備常態分配或是峰度過高，其估計就可能產生問題。要解決問題的來源，就必須找出這些問題的變項，經過變項的轉換，讓其更近似常態分配，或是去除高峰度的現象(黃芳銘, 2010)，換句話說，藉由觀察變項的態勢與峰度來檢驗是否符合整體結構模式的規範。當態勢與峰度數值為 0 或接近於 0，則此分配具有常態分配。

本研究採用 Kline(1998)之建議，使用任何估計法(ML、GLS)前應先檢定觀察變項分配的態勢絕對值有無超過 3，且峰度絕對值是否高過於 10，若兩者數據皆超過標準值，會被視為極端值及非常態分配。換句話說，當觀察變項有極端值存在，則會影響該研究是否能採取最大概似法或最小平方法做為模式估計。

(一)團體利益

由表 4-3-1 可以看出，團體利益量表中各觀察變項之態勢與峰度係數，各題項之態勢介於-0.58~ -1.03 之間，其絕對值並未大於 3。各題項之峰度介於-1.16~ 2.87 之間，其絕對值並未大於 10。結果顯示觀察變項之態勢與峰度都未超過極端值，因此可採用最大概似法來進行模式估計。

表 4-3-1 團體利益之態勢與峰度分配表

| 題號 | 題項 | 態勢 | 峰度 |
|------|---------------------------|-------|------|
| A1 | 我認為「馬卡巴嗨」節慶活動可以促進原住民文化的發展 | -0.58 | 1.16 |
| A2 | 我認為「馬卡巴嗨」節慶活動可以提高原住民的知名度 | -0.98 | 2.14 |
| LI 3 | 我認為「馬卡巴嗨」節慶活動可以吸引遊客來台東觀光 | -1.01 | 2.66 |
| LI 4 | 我認為「馬卡巴嗨」節慶活動可以提昇原住民的經濟收入 | -0.80 | 1.40 |
| LI 5 | 我認為「馬卡巴嗨」節慶活動可以增加原住民的就業機會 | -1.03 | 2.87 |

(二)個人利益

由表 4-3-2 可以看出，個人利益量表中各觀察變項之態勢與峰度係數，結果顯示各題項之態勢絕對值介於-0.32~ -0.82 之間，其絕對值並未大於 3。各題項之峰度絕對值介於-0.45~1.43 之間，其絕對值並未大於 10。由數據資料顯示，觀察變項之態勢與峰度皆符合標準範圍，因此可採用最大概似法來進行模式的估計。

表 4-3-2 個人利益之態勢與峰度分配表

| 題號 | 題項 | 態勢 | 峰度 |
|------|-----------------------------|-------|-------|
| FE 1 | 我認為「馬卡巴嗨」活動提供我休閒娛樂活動的好去處 | -0.46 | 1.43 |
| FE 2 | 我認為「馬卡巴嗨」活動可以充實我的精神生活 | -0.75 | 0.54 |
| FE 3 | 我認為「馬卡巴嗨」活動可以增加我參加節慶活動的機會 | -0.58 | 0.48 |
| FE 4 | 我認為「馬卡巴嗨」活動增加我家人/朋友/同事間情感聯繫 | -0.82 | 0.25 |
| FE 5 | 我認為「馬卡巴嗨」活動滿足我感官的享受 | -0.32 | -0.45 |

(三)文化認同

由表 4-3-3 可以看出，文化認同量表中各觀察變項之態勢與峰度係數，各題項之態勢介於-0.84~ -2.02 之間，其絕對值並未大於 3。各題項之峰度介於-0.36~4.56 之間，其絕對值並未大於 10。結果顯示觀察變項之態勢與峰度都未超過極端值，因此可採用最大概似法來進行模式估計。

表 4-3-3 文化認同之態勢與峰度分配表

| 題號 | 題項 | 態勢 | 峰度 |
|-------|-------------------------------|-------|-------|
| FE 11 | 我認為「馬卡巴嗨」活動可以提倡原住民族傳統文化展現族群精神 | -0.84 | -0.36 |
| FE 12 | 我認為阿美族原住民並不會因他族關係而相互排斥 | -1.29 | -1.87 |
| FE 13 | 我很樂意認識阿美族並且欣賞其他原住民的文化及語言 | -2.02 | 4.56 |
| FE 14 | 我知道世界南島語系族群包含了台灣原住民族 | -1.93 | 2.96 |
| FE 15 | 我知道原住民族工藝是象徵族群的文化精神 | -1.85 | 2.93 |

(四)參與

由表 4-3-4 可以看出，在參與量表中各觀察變項之態勢與峰度係數，結果顯示各題項之態勢絕對值介於-0.51~ -2.00 之間，其絕對值並未大於 3。各題項之峰度絕對值介於 0.76~3.88 之間，其絕對值並未大於 10。結果顯示觀察變項之態勢與峰度都未超過極端值，因此可採用最大概似法來進行模式估計。

表 4-3-4 參與之態勢與峰度分配表

| 題號 | 題項 | 態勢 | 峰度 |
|------|---------------------------|-------|------|
| LB 1 | 我認為參與「馬卡巴嗨」節慶活動讓我非常愉快 | -1.90 | 3.35 |
| LB 2 | 我會請家人或朋友一起來參與「馬卡巴嗨」節慶活動 | -2.00 | 3.88 |
| LB 3 | 我參與「馬卡巴嗨」活動後會感到相當快樂 | -1.36 | 1.04 |
| LB 4 | 我參與「馬卡巴嗨」活動後對原住民會有更深一層的瞭解 | -0.51 | 0.76 |
| LB 5 | 我認為參與「馬卡巴嗨」活動會增進個人對原住民的情感 | -0.87 | 2.07 |

(五)支持度

由表 4-3-5 可以看出，在參與量表中各觀察變項之態勢與峰度係數，結果顯示各題項之態勢絕對值介於-1.39~ -1.87 之間，其絕對值並未大於 3。各題項之峰度絕對值介於 1.63~5.45 之間，其絕對值並未大於 10。

結果顯示觀察變項之態勢與峰度都未超過極端值，因此可採用最大概似法來進行模式估計。

表 4-3-5 支持度之態勢與峰度分配表

| 題號 | 題項 | 態勢 | 峰度 |
|------|-----------------------------|-------|------|
| WB 1 | 我支持「馬卡巴嗨」活動應長期從事政策規劃與持續辦理 | -1.59 | 4.35 |
| WB 2 | 我願意明年再來參加「馬卡巴嗨」節慶活動 | -1.87 | 5.45 |
| WB 3 | 我會積極的將「馬卡巴嗨」活動推薦給其他人 | -1.74 | 4.72 |
| WB 4 | 我認為「馬卡巴嗨」節慶活動對原住民整體來說是有幫助的 | -1.84 | 4.76 |
| WB 5 | 我認為舉辦「馬卡巴嗨」活動對原住民的影響是缺點大於優點 | -1.39 | 1.63 |

第四節 驗證性因素分析

本研究針對研究的衡量指標與構面進行測量模式檢定分析，主要是採用結構方程模式 (Structural equation modeling, SEM) 來進行驗證性因素分析 (Confirmatory factor analysis, CFA)，藉以針對所建構的測量模式進行檢測，及對測量模式的各參數進行估計，並利用 AMOS 17.0 之統計軟體先進行理論模式適配度檢驗與各項假設之檢定。

一、結構模型適配度評鑑

學者 Bogozzi 與 Yi(1988)提出模式適配度的評鑑應包含三方面，基本適配度標準 (preliminary fit criteria)、整體模式適配度 (overall model fit) 與內在結構適配度標準 (fit of internal structural model) (陳正昌、程炳林、陳新豐、劉子鍵，2012)。當結構模型適配度評鑑符合評估標準後，才可進行各項假設之驗證。

(一) 基本適配度標準

在進行整體模式適配度評鑑之前，應先評估模式是否違反估計 (offending estimates)。根據黃芳銘 (2010) 指出違反估計 (又稱違犯估計) 是指在測量模式或結構模式中，統計所輸出的估計係數超出可接受範圍，模式會得到不當的解，當發現統計輸出結果有違犯估計的現象時，就必須加以解決。

一般是否有無違反估計的產生，其評估標準有三種方法：1、沒有負的誤差變異數存在，或是任何模式中存在着無義意的變異數；2、標準化係數超過或太接近 1 (又稱為因素負荷量，理想數值 ≥ 0.95)；3、不能有

太大的標準誤等三項為標準（黃芳銘，2010；陳正昌等，2012）。若無違犯估計產生，才可以繼續做整體適配度檢定及內在結構適配度檢定。

根據上述評鑑標準，本研究結果顯示測量的估計值符合沒有負的誤差變異數產生，其誤差變異數介於 5.32~6.58 之間；在標準化係數方面，黃芳銘（2010）指出當標準化係數超過 1 或太過於接近 1，需考慮刪除其中一個構念，由結果得知數值介於 0.35~0.93 之間，並未大於 0.95 符合標準範圍。

在標準誤差方面，陳寬裕、王正華（2010）指出 t 值是由估計值除以標準誤計算出來，若要衡量標準誤時，可以檢視 t 值是否達顯著水準，有顯著表示標準誤沒有太大產生（鄭家瑜，2012）。

結果得知標準誤之值介於 0.015~0.035 之間，且 t 值皆達到顯著水準，顯示無太大的標準誤。由上述之結果發現，本研究理論模式已達到基本適配度評鑑標準。本研究基本適配度評鑑表，如表 4-4-1 所示。

表 4-4-1 基本適配度檢驗表

| 參數 | 標準誤 | 變異數 | T 值 | 標準化係數 | 模式適配判斷 |
|--------------|-------|------|-----------|-------|--------|
| $\lambda 1$ | 0.055 | 5.32 | 96.23*** | 0.70 | 符合 |
| $\lambda 2$ | 0.053 | 5.43 | 103.08*** | 0.79 | 符合 |
| $\lambda 3$ | 0.058 | 5.67 | 97.93*** | 0.83 | 符合 |
| $\lambda 4$ | 0.054 | 5.41 | 99.47*** | 0.89 | 符合 |
| $\lambda 5$ | 0.054 | 5.43 | 100.89*** | 0.86 | 符合 |
| $\lambda 6$ | 0.050 | 6.08 | 122.57*** | 0.63 | 符合 |
| $\lambda 7$ | 0.046 | 6.30 | 138.38*** | 0.72 | 符合 |
| $\lambda 8$ | 0.042 | 6.53 | 154.90*** | 0.84 | 符合 |
| $\lambda 9$ | 0.046 | 6.54 | 142.73*** | 0.79 | 符合 |
| $\lambda 10$ | 0.043 | 6.55 | 151.16*** | 0.88 | 符合 |
| $\lambda 11$ | 0.042 | 6.56 | 156.57*** | 0.93 | 符合 |
| $\lambda 12$ | 0.041 | 6.58 | 161.71*** | 0.92 | 符合 |
| $\lambda 13$ | 0.040 | 6.51 | 164.18*** | 0.52 | 符合 |
| $\lambda 14$ | 0.057 | 5.33 | 93.67*** | 0.55 | 符合 |

(續下頁)

| 參數 | 標準誤 | 變異數 | T 值 | 標準化係數 | 模式適配判斷 |
|--------------|-------|------|-----------|-------|--------|
| $\lambda 15$ | 0.053 | 5.40 | 102.76*** | 0.52 | 符合 |
| $\lambda 16$ | 0.042 | 6.45 | 153.98*** | 0.65 | 符合 |
| $\lambda 17$ | 0.048 | 6.35 | 133.02*** | 0.89 | 符合 |
| $\lambda 18$ | 0.047 | 6.33 | 135.26*** | 0.92 | 符合 |
| $\lambda 19$ | 0.046 | 6.36 | 138.81*** | 0.93 | 符合 |
| $\lambda 20$ | 0.047 | 6.24 | 134.14*** | 0.86 | 符合 |
| $\lambda 21$ | 0.051 | 5.77 | 112.33*** | 0.74 | 符合 |
| $\lambda 22$ | 0.055 | 6.01 | 109.22*** | 0.85 | 符合 |
| $\lambda 23$ | 0.054 | 5.98 | 111.05*** | 0.88 | 符合 |
| $\lambda 24$ | 0.055 | 5.82 | 105.65*** | 0.86 | 符合 |
| $\lambda 25$ | 0.057 | 5.79 | 100.91*** | 0.81 | 符合 |

註：P<0.05*；P<0.01**；P<0.001***

據本研究之研究架構，透過 AMOS 結構方程式來建構活動參與者之團體利益、個人利益、文化認同、參與及支持度之假設模型。

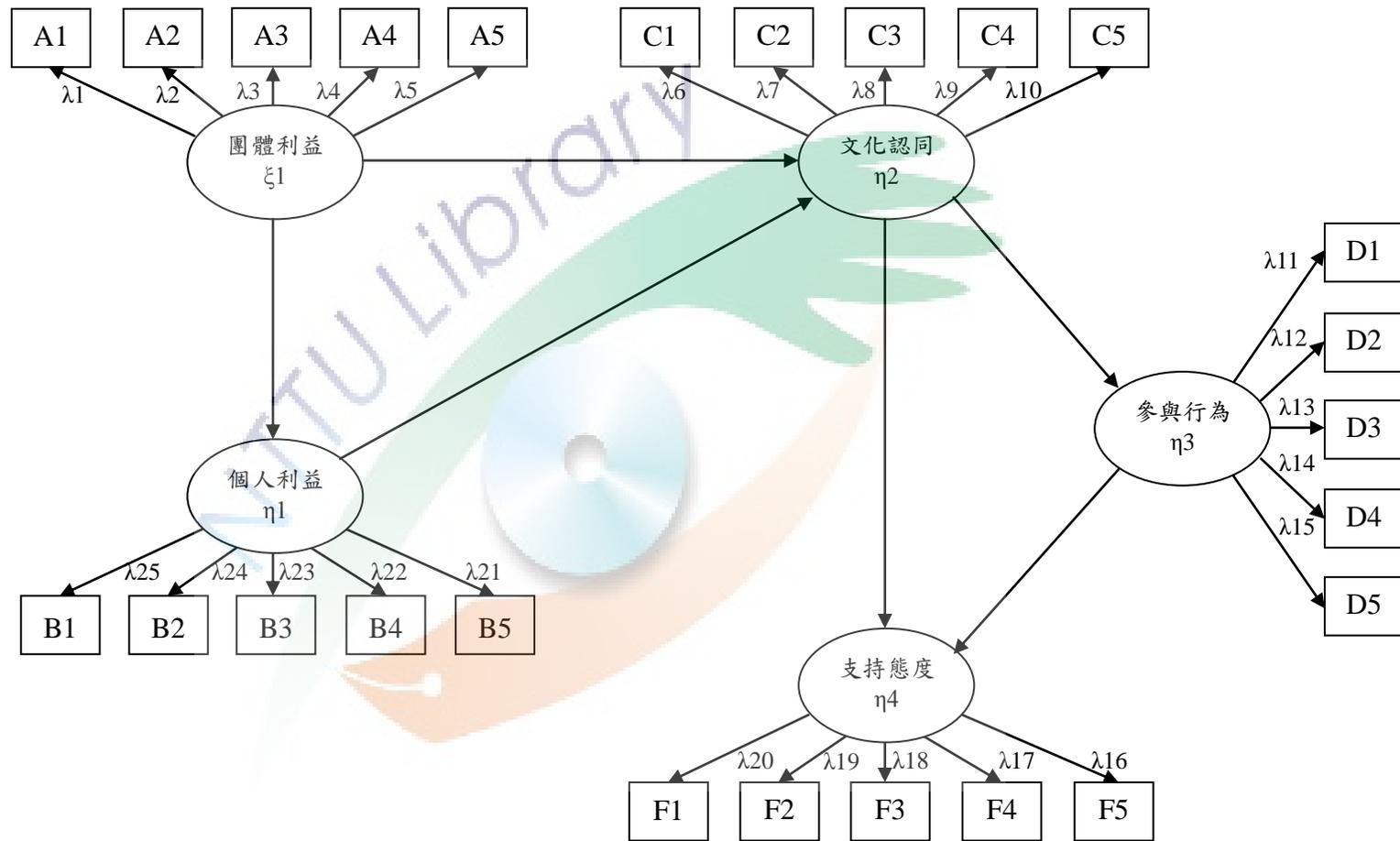


圖 4-4-1 本研究結構假設模型圖

(二) 整體模式適配度

根據前述基本適配度檢測後，結果發現無違反估計產生，因此進一步做整體適配度檢定。

本部份，主要是在評量整體結構模式與觀察資料間的適配度(Model fitness)為何？本研究在整體模式適配度檢定方面，採用 Hair, Anderson, Tatham and Black(1998)所提出之三種分類方法：包含絕對適配檢定指標 (absolute fit measures)、增值適配度檢定指標 (incremental fit measures) 以及簡效適配檢定指標 (parsimonious fit measures) 來衡量 (黃芳銘, 2010)。

1. 絕對適配度

絕對適配度檢驗的主要目的，在於評量研究假設的理論模式是否可以用於解釋所預測觀察共變數矩陣或相關矩陣的狀況 (黃芳銘, 2010)，換句話說是用來評鑑一個事前的模式能夠再複製樣本資料的程度。

Bagozzi & Yi(1988)建議樣本大小的問題須考慮，亦即卡方檢定值/自由度之比值 (χ^2/df) 檢定模式的適配度，從表 4-4-2 結果得知，本研究衡量模型之 $\chi^2/df = 3.16$ ，符合建議評鑑標準值 < 5 (Hu and Bentler, 1999)，因此在考慮樣本大小與模式的衡量方式下，本研究模式是一個可接受的理論實證模式。

絕對適配度指標評鑑實證結果，適配度指標 (GFI) = 0.90 與調整後的適配度指標 (AGFI) = 0.87，其評鑑標準須大於 0.8 以上。殘差均方根 (RMR) = 0.026，符合應低於標準值 0.05。另外也發現，近似誤差均方根 (RMSEA) = 0.07，符合小於 0.1 的要求標準。

綜合以上，絕對適配度評鑑結果得知，本研究之絕對適配度指標符合適配標準，表示模型適配程度為可接受的。

2. 增值適配度

增值適配度又稱為比較適配指標 (comparative fit index)，或稱為相對適配指標 (relative fit index)，是基準模式與理論模式比較所產生的結果驗證，基準模式或謂之為虛無模式 (Null model)，在多數狀況下是單一構念的模式，其指標主要在於說明與解釋衡量的。

由表檢定結果得知，規範適配度指標 (NFI) = 0.92、非規範適配度指

標 (NNFI) =0.93，其評鑑標準大於 0.9 較佳。比較適配度指標 (CFI) =0.94、增值適配度指標 (IFI) =0.95、與相對適配度指標 (RFI) =0.91，標準數值在 0.9 以上，皆符合適配標準。

因此，本研究之增值適配度指標皆符合評鑑標準，表示模型適配程度是可接受的。

3. 簡效適配度

簡效適配度主要檢定模式的自由度與虛無模式的自由度之比率 (黃芳銘, 2010)。其衡量指標包括簡要規範適配度指標 (PNFI) 與簡要適配度指標 (PGFI)。由表 4-4-2 檢定結果得知，PNFI=0.78、PGFI=0.68，其評鑑標準數值應大於 0.5，由檢測結果均大於 0.5，皆符合評估標準，表示模型適配程度是可接受的。

綜合以上結果發現，本研究利用 AMOS 統計軟體進行分析後，得到整體模式之適配度檢定數值，各項適配度指標皆符合評估標準，因此本研究之假設模式是可以接受之模式。本研究整體模式適配度衡量標準分析結果，如表 4-4-2 所示。

表 4-4-2 本研究整體模式適配度衡量標準分析結果表

| 評鑑指標 | 參數 | 判斷標準 | 測量結果 |
|-------|-------------|---------------------|-------|
| | χ^2/df | 小於 5 | 3.16 |
| 絕對配適度 | GFI | 大於 0.9 佳，大於 0.8 可接受 | 0.90 |
| | AGFI | 大於 0.9 佳，大於 0.8 可接受 | 0.87 |
| | RMR | 小於 0.05 | 0.026 |
| | RMSEA | 小於 0.1 | 0.07 |
| | NFI | 大於 0.9 佳，大於 0.8 可接受 | 0.92 |
| 增值適配度 | NNFI | 大於 0.9 佳，大於 0.8 可接受 | 0.93 |
| | CFI | 大於 0.9 | 0.94 |
| | IFI | 大於 0.9 | 0.95 |
| | RFI | 大於 0.9 可接受 | 0.91 |
| | PGFI | 大於 0.5 | 0.68 |
| 簡效適配度 | PNFI | 大於 0.5 | 0.78 |

資料來源：本研究整理

(三)內在結構適配檢定

為了瞭解 CFA 整體模式是否理想，除了須通過「基本適配度檢測」及「整體適配度檢定」以外，還必須從模式的內在結構適配來衡量潛在變數的適切性（邱皓政，2012）。

換句話說，當整體模式適配度符合各項標準後，即可針對個別內在品質進行檢測。內在結構適配的評鑑主要評量觀察變項與潛在變項之間的關係，包括估計參數的顯著性、潛在變數組成信度、收斂效度與區別效度等。

本研究依據 Bagozzi 與 Yi(1988)所提出之內在結構適配衡量為標準，分別以潛在變項個別信度（因素負荷量），估計參數值顯著性檢定（t 值），潛在變項的組合信度(Composite reliability)，及平均變異數抽取量(Average variance extracted)等指標來評鑑。

本研究實證結果由表 4-4-3 得知：

第一，在潛在變項個別信度方面，其因素負荷量係數介於 0.60~0.67 之間，符合 Hair et al.(1998)與邱皓政（2012）建議因素負荷量須大於 0.5 以上標準，因此個別信度檢驗是良好。

第二，在估計參數值顯著性檢定方面，本研究參數估計值 t 值介於 96.23~161.71 之間，皆達到顯著水準，其數值符合 Bagozzi 與 Yi(1988)建議 t 值必須遠大於 1.96，且須達顯著水準。然而陳正昌等人（2012）指出，估計的參數是否達顯著水準可從 t 值得知，t 值大於 1.96 其估計參數就會達顯著水準，表示模式內在品質甚佳。

為了瞭解本研究模型的構面是否具有有良好的收斂效度(Convergent Validity)，因此 Hair et al.(1998)指出必須考量個別潛在變數的組合信度(Composite Reliability, CR)以及平均變異數抽取量(Average Variance Extracted, AVE)等兩項指標來衡量。如果一個測量工具與某一些概念相關聯性高，我們即認為具有收斂效度。

第三，組合信度(CR)是所有觀察變項信度的組成，指構念內部一致性，當潛在變項的組合信度越高，代表測量變項是高度互相關。

本研究之潛在變數組合信度在團體利益 (0.67)、個人利益 (0.67)、文化認同 (0.64)、參與 (0.60)、支持度 (0.69)，皆符合建議組合信度須大於 0.6 以上(Fornell and Larker,1981; Bagozzi and Yi, 1988)。

第四，平均變異數抽取量(AVE)用於衡量測量變數與潛在變數的平均變異解釋能力。

當平均變異數抽取量越高，表示潛在變項具有較高的收斂效度。Fornell and Larker(1981)建議 AVE 須大於 0.5 以上才具有收斂效度，如果 AVE 值愈高表示信度與收斂效度愈高。(李淑芳、陳首志，2013)。

本研究各構面之平均變異數抽取量在團體利益 (0.67)、個人利益 (0.68)、文化認同 (0.60)、參與 (0.54)、支持度 (0.73)，均高於建議值 0.5 表示各潛在變項具有較高收斂效度。

第五，在區別效度(Discriminant Validity)檢定上，當各潛在變項具有良好的收斂效度後，仍需要有區別效度之判別。區別效度主要在比較各潛在構念之 AVE 開根號的值，是否會大於各潛在構念間的 Pearson 相關係數值，以表示該構念為不同之構念(Fornell and Larker,1981)。

經實證結果由表 4-4-4 所顯示，所有 AVE 開根號皆大於變數間的相關係數值的平方，因此，表示各潛在變數應該具有足夠的區別效度。

表 4-4-3 各構面測量模式各項指標彙整表

| 構念／題目 | 因素負荷量 | T 值 | 組合信度 | 平均變異量 |
|-------------------------------------|-------|-----------|------|-------|
| 團體利益 ($\xi 1$) | | | | |
| A1 | 0.70 | 96.23*** | 0.67 | 0.67 |
| A2 | 0.79 | 103.08*** | | |
| A3 | 0.83 | 97.93*** | | |
| A4 | 0.87 | 99.47*** | | |
| A5 | 0.86 | 100.89*** | | |
| 個人利益 ($\eta 1$) | | | | |
| B1 | 0.74 | 112.33*** | 0.67 | 0.68 |
| B2 | 0.85 | 109.22*** | | |
| B3 | 0.88 | 111.05*** | | |
| B4 | 0.86 | 105.65*** | | |
| B5 | 0.81 | 100.91*** | | |
| 文化認同 ($\eta 2$) | | | | |
| C1 | 0.63 | 122.57*** | 0.64 | 0.60 |
| C2 | 0.72 | 138.38*** | | |
| C3 | 0.84 | 154.90*** | | |
| C4 | 0.79 | 142.73*** | | |
| C5 | 0.88 | 151.16*** | | |
| 參與行為 ($\eta 3$) | | | | |
| D1 | 0.93 | 156.57*** | 0.60 | 0.54 |
| D2 | 0.92 | 161.71*** | | |
| D3 | 0.52 | 164.18*** | | |
| D4 | 0.55 | 93.67*** | | |
| D5 | 0.52 | 102.76*** | | |
| 支持態度 ($\eta 4$) | | | | |
| E1 | 0.65 | 153.98*** | 0.69 | 0.73 |
| E2 | 0.89 | 133.02*** | | |
| E3 | 0.92 | 135.26*** | | |
| E4 | 0.93 | 138.81*** | | |
| E5 | 0.86 | 134.14*** | | |

表 4-4-4 測量模式之區別效度表

| 構面 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------|---------|---------|---------|---------|------|
| 1. 團體利益 | 0.82 | | | | |
| 2. 個人利益 | 0.71*** | 0.82 | | | |
| 3. 文化認同 | 0.71*** | 0.69*** | 0.77 | | |
| 4. 參與行為 | 0.72*** | 0.70*** | 0.65*** | 0.73 | |
| 5. 支持態度 | 0.68*** | 0.72*** | 0.68*** | 0.71*** | 0.85 |

註 1：對角線上的值為平均變異數抽取量 (AVE) 之平方根

註 2：非對角線的數值為各構面間之相關係數

二、整體模式假設驗證結果

本研究整體模式之假設，其評鑑標準由模型各路徑係數參數估計值來檢定本研究假設，當參數的 t 值大於 1.96 且達顯著水準 ($P < 0.05$)，表示各潛在變項之間具有因果關係。

本研究假設路徑分別為團體利益、個人利益、文化認同、參與行為與支持度之間關係，共分為六大假設。其假設驗證結果由表 4-4-5 與圖 4-4-2 所示。

(一) 原住民參與節慶活動者的團體利益對個人利益之影響分析

根據實證分析結果得知，原住民參與者的休閒涉入對休閒效益之路徑，其標準化係數為 0.73，t 值為 10.55，達到統計上的顯著水準 ($P=0.000***$)，具有正向的影響，因此假設一成立，表示原住民參與節慶活動者的團體利益對個人利益具有正向顯著影響。

(二) 原住民參與節慶活動者的團體利益對文化認同之影響分析

根據實證分析結果得知，節慶活動參與原住民與者的團體利益對文化認同之路徑，其標準化係數為 0.01，t 值為 0.20，達到統計上的顯著水準 ($P=0.839$)，不具有正向顯著的影響，因此假設二不成立，表示原住民參與節慶活動者團體利益對文化認同並不具有正向顯著影響。

(三) 原住民參與節慶活動者的個人利益對文化認同之影響分析

根據實證分析結果得知，節慶活動參與者的個人利益對文化認同之路徑，其標準化係數為 0.57，t 值為 7.49，達到統計上的顯著水準 ($P=0.000***$)，具有正向顯著的影響，因此假設三成立，表示原住民參與

節慶活動者個人利益對文化認同具有顯著影響。

(四)原住民參與節慶活動者的文化認同對參與行為之影響分析

根據實證分析結果得知，節慶活動參與者的文化認同對參與行為之路徑，其標準化係數為 1.18，t 值為 13.21，達到統計上的顯著水準 (P=0.000***)，具有正向顯著的影響，因此假設四成立，表示原住民參與節慶活動者的文化認同對參與行為具有顯著影響。

(五)原住民參與節慶活動者的參與行為對支持態度之影響分析

根據實證分析結果得知，節慶活動參與者的參與行為對支持態度之路徑，其標準化係數為-0.20，t 值為-1.99，達到統計上的顯著水準 (P=0.047*)，具有正向顯著的影響，因此假設五成立，表示原住民參與節慶活動者的參與行為對支持態度具有正向顯著影響。

(六)原住民參與節慶活動者的文化認同對支持態度之影響分析

根據實證分析結果得知，原住民參與節慶活動者的文化認同對支持態度之路徑，其標準化係數為 0.86，t 值為 5.67 達到統計上的顯著水準 (P=0.000***)，具有正向顯著的影響，因此假設六成立，表示原住民參與節慶活動者的文化認同對節慶活動支持態度具有正向顯著影響。

表 4-4-5 測量模式之假設驗證結果表

| 研究假設 | 預期關係 | 路徑係數 | t 值 | P 值 | 結果 |
|--------------|------|-------|-------|----------|-----|
| H1 團體利益→個人利益 | + | 0.73 | 10.55 | 0.000*** | 成立 |
| H2 團體利益→文化認同 | + | 0.01 | 0.20 | 0.839 | 不成立 |
| H3 個人利益→文化認同 | + | 0.57 | 7.49 | 0.000*** | 成立 |
| H4 文化認同→參與行為 | + | 1.18 | 13.21 | 0.000*** | 成立 |
| H5 參與行為→支持態度 | + | -0.20 | -1.99 | 0.047* | 成立 |
| H6 文化認同→支持態度 | + | 0.86 | 5.67 | 0.000*** | 成立 |

註 1：P<0.05*；P<0.01**；P<0.001***

註 2：t>1.96 表示各潛在構念具有因果關係

據本研究之研究架構，透過 AMOS 結構方程式來建構活動參與者之團體利益、個人利益、文化認同、參與及支持度之驗證模型。

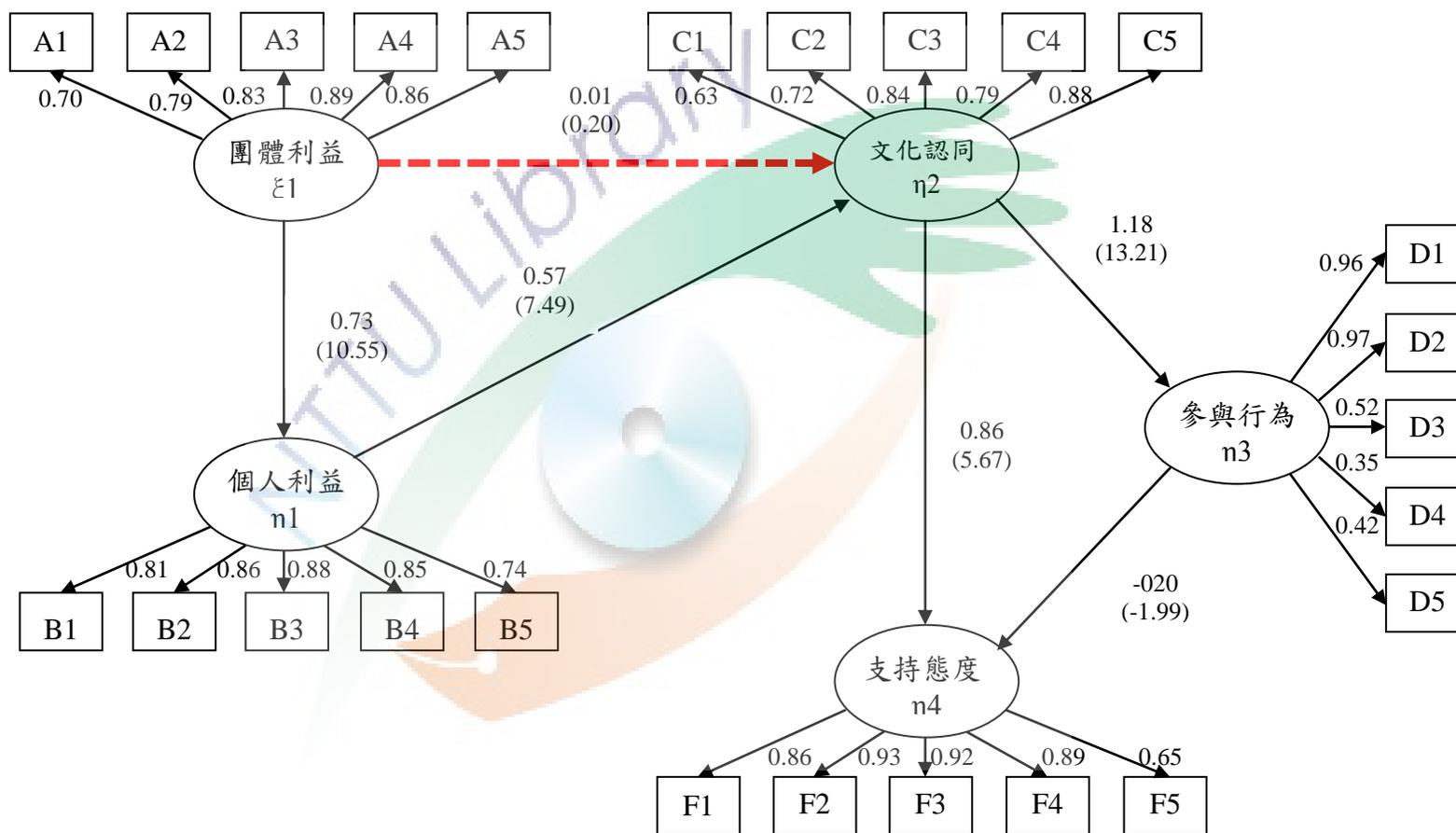


圖 4-4-2 本研究結構模型圖

第五章 結論與建議

本章節主要依據研究目的、研究假設以及問卷資料分析獲得的研究結果，於本章節做整合歸納提出結論，本研究針對結果進一步提出相關建議、後續研究的建議及研究限制，茲將研究結論、建議與研究限制陳述如下：

第一節 結論

本研究旨在探討原住民參與節慶活動中對文化認同、支持度、參與行為、個人利益、團體利益間的關係，並透過文化認同理論來驗證，以參與「2013我在台東·馬卡巴嗨國際文化觀光季」活動之原住民為研究對象，本研究利用問卷調查法得到有效問卷為342份，問卷結果透過SPSS與AMOS線性結構方程式，進行統計的分析與假設驗證，藉此瞭解原住民參與「2013我在台東·馬卡巴嗨國際文化觀光季」活動之人口統計、參與者特性與現況，以及文化認同、支持態度、參與行為、個人利益、團體利益之間的關係，將實證分析結果獲得以下的結論：

一、原住民參與「2013 我在台東·馬卡巴嗨國際文化觀光季」之基本資料

在性別方面，參與者以男性居多，為165人（佔48.2%），女性為177人（佔51.8%），參與活動者以女性居多。

在年齡方面，以18-25歲居多，為85人（佔24.9%），其次為26-36歲，計63人（佔18.4%），顯示參與者大多以青壯年族群居多，可能是青年、青壯年春春有活力，較能接受不同的文化思維及嚐試新奇的事物。

婚姻狀況部份，以已婚者人數為200人居多（佔58.5%），其次為未婚有139人（佔40.6%），應該是文化節慶活動適合親友與全家大小一起共同參與，未婚參與者可能是台東地區少有大型節慶活動可參加，可趁參與活動的機會認識新朋友。

在教育程度方面，則多為高中（職），計155人（佔45.3%），其次為專科大學有135人（佔45.3%），結果顯示參與者多半為中等學歷程度；職業方面，以學生80人（23.4%）居多，其次是軍、公、教人員77人（22.5%），符合台東地區人口結構。

居住地以台東縣、市203人（59.4%）居多，其次是東部（花蓮、宜蘭）64人（18.7%），可能是台東交通不便，活動在暑假交通一票難求，住宿也

有限。

個人月收入方面，以收入20,001~40,000元居多，有124人（佔36.3%）其次是20,000元以下120（35.1%）推論參與活動者經濟基礎偏低；在族群方面，以阿美族居多，有103人（佔30.1%），其次是排灣族，有70人（佔20.5%）。

二、節慶活動參與者各現況分析

（一）文化認同之現況分析

由文化認同現況分析可發現，節慶活動參與者在休閒涉入文化認同方面整體感受良好（6.4），文化認同最高的前五項為「我知道原住民族工藝是象徵族群的文化精神（6.55）」、「我知道世界南島語系族群包含了台灣原住民族（6.54）」、「我很樂意認識阿美族並且欣賞其他原住民的文化及語言（6.53）」、「我認為阿美族原住民並不會因他族關係而相互排斥（6.30）」、「我認為「馬卡巴嗨」活動可以提倡原住民族傳統文化展現族群精神（6.08）」等題項反應情形良好。

由結果顯示，節慶活動參與者之所以參與該活動，主要對原住民文化的熱愛，參與「馬卡巴嗨」活動能夠使其認識不同族群的文化，進而喜愛阿美族的文化且本研究發現，參與者對原住民與生俱來的工藝美感很認同，參與者會持續參與活動，主要原因是因為對阿美族文化的認同及喜愛。

（二）支持態度之現況分析

由支持度現況分析可發現，節慶活動參與者在支持態度整體感受良好（6.35），支持態度最高的前五項為「我認為舉辦「馬卡巴嗨」活動對原住民的影響是優點大於缺點（6.45）」、「我願意明年再來參加「馬卡巴嗨」節慶活動（6.36）」、「我認為「馬卡巴嗨」節慶活動對原住民整體來說是有幫助的（6.35）」、「我會積極的將「馬卡巴嗨」活動推薦給其他人（6.32）」、「我支持「馬卡巴嗨」活動應長期從事政策規劃與持續辦理（6.24）」等題項反應情形良好。

由結果顯示，個人在參與「馬卡巴嗨」活動過程中，會因為文化認同、參與行為、團體利益、個人利益，而來支持「馬卡巴嗨」活動持續的規劃辦理。

（三）參與行為之現況分析

由參與行為現況分析可發現，節慶活動參與者在參與行為整體感受良好（6.08），參與行為最高的前五項為「我會請家人或朋友一起來參與「馬卡巴嗨」節慶活動（6.58）」、「我認為參與「馬卡巴嗨」節慶活動讓我非

常愉快(6.55)」、「我參與「馬卡巴嗨」節慶活動後感到相當快樂(6.51)」、「我認為參與「馬卡巴嗨」節慶活動會增進個人對原住民的情感(5.40)」、「我參與「馬卡巴嗨」節慶活動後對原住民會有更深一層的瞭解(5.33)」。

由結果顯示，節慶活動的參與者認為，會邀請家人、朋友一起參與節慶活動，並且感到愉悅與快樂，又更深一層的瞭解族群的文化。

本研究也發現，參與者視文化認同和支持態度為主要成分，當個人持續參與活動，便覺得自己是快樂的，是有意義的，有助個人價值的提升。

(四)個人利益之現況分析

由個人利益的現況分析可發現，節慶活動的參與者在個人利益感受良好(5.87)，個人利益最高的前五項為「我認為「馬卡巴嗨」活動增加我家人/朋友/同事間情感聯繫(6.01)」、「我認為「馬卡巴嗨」活動可以增加我參加節慶活動的機會(5.98)」、「我認為「馬卡巴嗨」活動提供我休閒娛樂活動的好去處(5.82)」、「我認為「馬卡巴嗨」活動可以充實我的精神生活(5.79)」、「我認為「馬卡巴嗨」活動滿足我感官的享受(5.77)」。

結果顯示，參與者在參與「馬卡巴嗨」活動後在個人利益方面，可增加家人/朋友/同事之間的互動及情感的聯繫，參與活動也可以充實精神生活增加生活上的樂趣，是一種生活上的享受，可提高個人自我肯定價值與生活滿意層面，以產生滿足、愉悅感以及擁有正向情緒。

(五)團體利益之現況分析

由團體利益的現況分析可發現，節慶活動的參與者在團體利益感受良好(5.45)，團體利益最高的前五項為「我認為「馬卡巴嗨」節慶活動增加可以吸引遊客來台東觀光(5.67)」、「我認為「馬卡巴嗨」節慶活動可以提高原住民的知名度(5.43)」、「我認為「馬卡巴嗨」節慶活動可以增加原住民的就業機會(5.43)」、「我認為「馬卡巴嗨」節慶活動可以提升原住民的經濟收入(5.41)」、「我認為「馬卡巴嗨」節慶活動可以促進原住民文化的發展(5.32)」。

結果顯示，參與者在參與「馬卡巴嗨」活動後在團體利益方面，認為可以藉由活動的辦理吸引遊客來台東觀光，是一種生活上的享受讓更多的人認識原住民的文化，並且增加就業機會，讓更多的族人願意留在台東發展，並提升觀光品質。

三、原住民參與節慶活動者的團體利益對個人利益之影響分析

由團體利益對文化認同之實證分析發現，其標準化係數為0.73，t值為

10.55，達到統計上的顯著水準 ($P=0.000^{***}$)，具有正向的影響，因此假設一成立，表示原住民參與節慶活動者的團體利益對個人利益具有正向顯著影響。

表示原住民參與節慶活動者的團體利益對個人利益具有正向顯著影響，當團體利益經由情境主義而影響個人利益時會增加個人參與節慶活動的頻率，會更投入所喜愛的文化節慶活動中，活動過程中能獲得正向行為之生理、心理及社交等不同層面之休閒效益。意謂，參與者對活動擁有正向的興趣與動機後，會對節慶活動有較正面的評價，產生持續的投入，並獲得參與節慶活動所帶來的益處。

四、原住民參與節慶活動者的團體利益對文化認同之影響分析

由團體利益對文化認同之實證分析發現，其標準化係數為0.01，t值為0.20，達到統計上的顯著水準 ($P=0.839$)，不具有正向顯著的影響，因此假設二不成立，表示原住民參與節慶活動者團體利益對文化認同並不具有正向顯著影響。

節慶活動參與者，本身不會因為團體利益的關係對文化認同產生正面影響。但是研究結果發現雖然團體利益與文化認同沒有正面影響，但是可以透過個人參與行為間接影響支持態度；換句話說參與者會因為參與行為而來支持節慶活動，與認同阿美族文化並沒有太大的關係。

五、原住民參與節慶活動者的個人利益對文化認同之影響分析

由個人利益對文化認同之實證分析發現，其標準化係數為0.57，t值為7.49，達到統計上的顯著水準 ($P=0.000^{***}$)，具有正向顯著的影響，因此假設三成立，表示原住民參與節慶活動者個人利益對文化認同具有顯著影響。

研究發現參與者會因為本身的喜好及自身利益想來認識阿美族及其他原住民族群的文化，進而認同阿美族文化甚至是其他原住民族的文化。

六、原住民參與節慶活動者的文化認同對參與行為之影響分析

由文化認同對參與行為之實證分析發現，其標準化係數為1.18，t值為13.21，達到統計上的顯著水準 ($P=0.000^{***}$)，具有正向顯著的影響，因此假設四成立，表示原住民參與節慶活動者的文化認同對參與行為具有顯著影響。

當原住民參與節慶活動者，主要目標除了對節慶活動的支持，至於文化認同的部份也是參與行為而得到個人利益，除了充實精神生活、滿足感官的享受、增加個人參與節慶活動的機會及增進人際關係等最終就是獲得節慶活

動的支持態度。

七、原住民參與節慶活動者的參與行為對支持態度之影響分析

由參與行為對支持態度之假設模式驗證發現，其標準化係數為-0.20，t值為-1.99，達到統計上的顯著水準（ $P=0.047*$ ），具有正向顯著的影響，因此五成立，表示原住民參與節慶活動者的參與行為對支持態度具有正向顯著影響。

原住民參與節慶活動者經由參與行為進而增加個人對節慶活動的支持態度。當參與者不管是否認同阿美族文化或是原住民其他族群的文化，皆能透過參與行為而獲得正面的效益最得得到節慶活動的支持態度。

八、原住民參與節慶活動者的文化認同對支持態度之影響分析

由文化認同對支持態度之假設模式驗證發現，其標準化係數為0.86，t值為5.67達到統計上的顯著水準（ $P=0.000***$ ），具有正向顯著的影響，因此假設六成立，表示原住民參與節慶活動者的文化認同程度越高對節慶活動支持態度具有正向顯著影響。

參與節慶活動不僅可以獲得在（團體利益）方面促進原住民文化的發展、提高原住民的知名度、吸引客來台東觀光、提昇原住民的經濟收入、增加原住民的就業機會；（個人利益）方面提供個人休閒娛樂活動的好去處、充實精神生活、增加參加節慶活動的機會、增加家人/朋友/同事間情感聯繫、滿足感官的享受；在（文化認同）方面可以提倡原住民族傳統文化展現族群精神、樂意認識阿美族並且欣賞其他原住民的文化及語言、知道原住民族工藝是象徵族群的文化精神；在（參與行為）方面參與「馬卡巴嗨」節慶活動非常愉快、參與「馬卡巴嗨」活動會增進個人對原住民的情感、參與「馬卡巴嗨」活動後對原住民會有更深一層的瞭解、參與「馬卡巴嗨」活動會增進個人對原住民的情感；在（支持態度）方面支持「馬卡巴嗨」活動應長期從事政策規劃與持續辦理、願意明年再來參加「馬卡巴嗨」節慶活動、會積極的將「馬卡巴嗨」活動推薦給其他人。因此，「馬卡巴嗨」活動值得長期規劃並執行。

第二節 建議

根據本研究的結果與結論，本研究分別針對本身是原住民的參與者、相關政府單位等，歸納下列幾項建議，提供給相關單位在推廣相關節慶活動時，制定策略與推廣方式之參考依據。

一、對政府與相關單位建議

- (一)台灣原本就是一個多元族群融合的社會，近年來，國人開始注重觀光產業使得旅遊相關行業蓬勃發展，節慶觀光活動在國人休閒活動地位已逐漸升高，節慶活動適合親友與全家大小一起共同參與。

參與節慶活動可以釋放壓力，提升精神生活的品質，還可以拓展人際關係與增進家人情感等效益。建議政府相關單位應大力推廣相關節慶活動的文化傳承，有效改善與提升民眾的文化認知，接受更多元的文化，學會欣賞並支持文化的深耕，讓民眾有更高意願參與活動，進而產生動機及興趣，亦讓民眾體會到節慶活動可以增長知識及常識外，也可以與大自然相互接觸，使其樂在活動中，有助於生理、心理和社會效益等層面提升。

- (二)本研究結果發現，節慶活動參與者團體利益對文化認同上不具直接效果，顯示，原住民並不會因為團體利益而來認同阿美族的文化，而是需要透過參與節慶活動，感受活動的氛圍進而支持節慶活動的舉辦。

建議政府與民間單位，未來在舉辦相關節慶活動（如元宵節的民俗活動、台東暑假熱氣球活動、金針花季、旗魚祭等等），應規劃較多元化且具有吸引力的活動內容讓民眾參與，結合各鄉鎮辦理一系列活動並透過相關宣傳活動（如網路資訊、社團訊息），使其對節慶活動產生興趣與投入。讓節慶活動參與者可以停留較長時間，認識台東在地文化風俗民情，當下可以使參與者覺得有置身世外源的感覺，並獲得滿足與自在感，進而提升個人生活品質。

- (三)文化是珍貴的歷史遺產，近年來文化節慶活動盛行，除了活動應事先規劃外，建議政府應多加強交通的便利性，如飛機、台鐵、公路等應增加班次，降低票價，請旅行業者配合宣傳及介紹，增加外地遊客的重遊機會，並因應陸客的需求，將美麗的東海岸及原住民文化推薦出去讓更多人認識，才能真正的增加當地就業機會，留住觀光人才，進而帶動觀光繁榮，提升觀光效益。

- (四)本研究實證結果發現，「2013 我在台東·馬卡巴嗨國際文化觀光季」活動參與者以「女性」及「已婚」居多，因本研究針對原住民參與者，以至於樣本數不夠客觀，故無法得到較正確的結論。

- (五)經本研究結果發現，節慶活動參與者的文化認同的測量構面的平均數最高，本研究認為原住民參與者會持續參與節慶活動，顯示節慶活動本身是具有文化認同吸引力的。因此，節慶活動參與者主要是對文化特色非常喜愛，並產生興趣進而投入及關注。建議相關單位於規劃相關節慶活動時，

應考量參與者的認知及喜好，加強活動的行銷與推廣，以提升參與者對節慶活動的持續支持並愛護。

二、對後續研究之建議

本研究針對未來學術研究上，提出以下之建議如下：

- (一)本研究受限於時間及對象之限制，問卷施測時間僅在「2013 我在台東·馬卡巴嗨國際文化觀光季」的活動舉辦期間 2013 年 7 月 27 至 8 月 1 日間，本身為原住民的參與者，其研究結果無法充分反映節慶活動不同族群參與者，在不同時間之參與行為與心理變項之變化，因此建議後續研究者，若以本研究模式再次進行探討，應針對所有族群的遊客來進行探討，瞭解不同族群的參與者所獲得的文化認同是否有所不同，是否影響節慶活動持續的辦理，其成果更具價值。
- (二)本研究是屬於量化研究，採問卷調查法來進行，節慶活動參與者於活動中所產生的各種行為與感受，想當然一定會受限於問卷的填答，可能無法完全具體反映受測者的真實情況與內心體驗感受，或許會有曲解題意的情況發生。故建議後續的研究，可以採質性訪談方式，或是採用質、量並行的方法，針對主辦單位及遊客做深度訪談，讓參與者具體分享自身的感受，並瞭解參與節慶活動的真實情況，期待能獲得更具體更真實的資料讓整體研究資料更加完善。
- (三)本研究以「2013 我在台東·馬卡巴嗨國際文化觀光季」活動參與者為研究對象進行探討，研究結果僅能運用於本次活動，無法完全推論至其他休閒節慶活動。欲將研究結果推論到其他節慶活動，可能會有不同的結論產生，因此建議後續研究可參考本研究模式，針對不同節慶活動參與者為研究對象如：元宵民俗節慶活動、竹筏季、旗魚祭、端午節慶活動等等)，藉此來瞭解本研究假設模式的適用性。
- (四)本研究主要研究範圍與對象，針對「2013 我在台東·馬卡巴嗨國際文化觀光季」活動參與者為主，然而，可能因地緣特性所產生的差異性，以及，參與者本身的屬性各不相同，分析結果無法完全推論至其他族群，建議後續研究可以擴大研究範圍，未來可增加全面性參與的遊客做探討，或是針對北、中、南等地區相關文化節慶活動參與者，來比較與探討其結果之差異。
- (五)回顧國內相關研究，對於節慶活動之支持度相關研究眾多，其應用研究領域也頗為廣泛，但尚未發現針對團體利益、個人利益、文化認同、參與行為與支持態度之相互影響關係同時進行探討。再者，本研究試圖將文化認

同理論之建構主義帶入此架構中探討，然而，國內、外相關研究鮮少將建構理論運用在架構中探討，因此建議後續研究，可再針對節慶活動參與者為對象，藉由本研究提出模式再次驗證與分析，並運用建構主義理論帶入假設模式中驗證。

- (六)本研究結果發現：「2013 我在台東·馬卡巴嗨國際文化觀光季」參與者的團體利益對文化認同未具有正向影響，然而，本研究也發現團體利益會透過參與行為間接影響節慶活動支持態度，故建議後續研究可再次利用本研究模式套用至其他節慶活動，探討其他節慶活動是否會有類似的情形產生。
- (七)本研究探討團體利益、個人利益、文化認同、參與行為與支持態度之間，其假設路徑之因果關係，利用文化認同理論下的原生主義、以工具論為主的情境主義、建構主義導入模式中，驗證個人持續參與活動時，是否會透過文化認同（建構主義）與團體利益、個人利益（工具主義）、來獲得節慶活動的支持態度。建議後續研究可針對所有參與相關節慶活動者進行全面性關係因素之探討。

第三節 研究限制

本研究在研究過程中，雖然力求周延慎審客觀之研究態度與方法進行，但根據評估仍有以下研究限制：

- 一、本研究問卷之發放，乃針對原住民參與「2013 我在台東·馬卡巴嗨國際文化觀光季」活動者進行探討，其研究結果僅適用於原住民參與阿美族文化節慶活動者。若將結果推論至所有參與活動的遊客，其分析結果可能有所不同。
- 二、本研究採問卷調查法，受訪者於問卷填答時，受限於本身的意願及認知，只能假設都是真實性的作答，因此無法察覺受訪者是否據實回答，在內容分析或是結果的解釋上，可能會產生一定程度的誤差，降低研究的可信度。
- 三、本研究對象以「2013 我在台東·馬卡巴嗨國際文化觀光季」活動參與者進行探討，其研究結果僅適用於本年當次活動，無法完全推論至其他類型的節慶活動。欲將研究結果推論到其他節慶活動，可能會有不同的結論產生。
- 四、本研究受限於時間限制，問卷施測時間僅在 2013 年 7 月 27 日至 8 月 1 日間，其研究結果無法充分反映臺東地區其他相關節慶活動參與者，一整年或不同時期之心理變項之變化。故無法獲得所有活動參與者之意見，因此在資料取得上相對不夠廣泛。

- 五、本研究正式問卷發放地點，為臺東市南京路「2013 我在台東·馬卡巴嗨國際文化觀光季」活動現場，問卷發放時間多為活動進行中，此時，參與者處於興奮狀態跟著活動流程進行，發放過程中，可能受到當時環境、時間及參與者個人因素影響，導致本研究無法掌控受試者之填答情形，因此會產生廢卷之問題。
- 六、在研究地區限制：本研究之研究範圍與對象僅限於「2013 我在台東·馬卡巴嗨國際文化觀光季」活動參與者，然而，可能因地緣特性所產生的差異，以及參與者本身的屬性各不相同，無法將研究結果推論至全臺灣各地區辦理的相關節慶活動。
- 七、本研究範圍主要以臺東地區為主，但礙於全臺灣族群眾多且分散各地，無法全面性了解其他族群的看法及認同度，在成本、人力及時間上限制，本研究抽樣地點選為「2013 我在台東·馬卡巴嗨國際文化觀光季」活動現場，進行施測，因此問卷之發放無法擴及全臺灣。
- 八、在樣本數未知的情況下，由於全國各地舉辦節慶活動盛行，參與人數每年不斷往上攀升，但是並無相關統計數字估算參與臺東地區原住民節慶活動人數，使得母體樣本數無法正確得知，因此，本研究採用相關學者所提出文獻，作為問卷發放數量之參考依據來源。
- 九、本研究探討團體利益、個人利益、文化認同、參與行為與支持態度之間，其假設路徑之因果關係，利用文化認同理論下之原生主義與以工具論為基礎的情境主義理論導入模式中，驗證個人持續參與活動時，是否會透過文化認同與節慶效益來獲得節慶活動的支持度。然而文化認同理論在說明經過文化認同的建構過程及參與節慶活動後，達到支持節慶活動的長期性政策規劃並執行。如同（Cornell,Hartmann,2007,Jenkins,1997、黃文定，2008）所言，對於文化認同建構的研究與了解必須透過對個體及其環境互動的觀察。也就是說，我們對於節慶活動參與者與整個活動的情境脈絡之間的互動過程的知覺目標與需求是有待深入探索發掘的。當主辦單位看到每位節慶活動參與者皆感受到活動所帶來的喜悅及滿足時，會覺得自己很有成就感，並體驗到個中的樂趣及文化的傳承的使命。

參考文獻

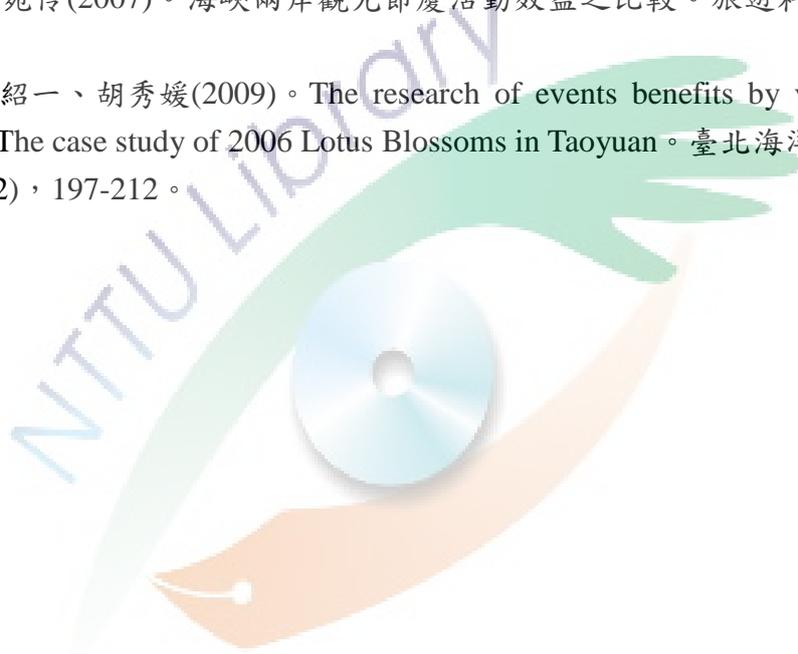
一、中文部份

- 王育群(2000)。簡介二十一世紀台灣發展觀光新戰略。大葉學報, 9(2), 15-17。
- 王思文、張弘遠(2010)。地方新興節慶活動對於觀光發展效益探討-以參觀遊客滿意度進行分析。島嶼觀光研究, 3(3), 1-21。
- 天下雜誌(2001)。台灣 319 鄉向前行。台北:天下雜誌股份有限公司。
- 交通部觀光局(2000)。中華民國八十九年觀光年報。交通部觀光局。
- 交通部觀光局(2001)。中華民國九十年觀光年報。交通部觀光局。
- 朱盈蓁、汪文政(2010)。社區意識與節慶文化活動認同之研究—以澎湖乞龜活動為例。島嶼觀光研究, 3(1), 125-144。
- 呂寶靜(2000)。老人朋友網絡支持功能之初探。社會政策與社會工作學刊。4(2): 43-90。
- 吳秋田(2001)。社區居民之社區意識與產業文化活動認同度關係之研究—以白河蓮花節為例。碩士論文, 國立中山大學公共事務研究所, 高雄。
- 吳宗瓊、潘志民(2004)。觀光慶典活動遊客花費與整體經濟效果之評估研究-以國際童玩節為例。戶外遊憩研究, 17(1), 1-21。
- 李君如(2011)。節慶活動品質、遊客滿意度及忠誠度之研究—以 2008、2009 台中燈會為例。觀光旅遊研究學刊, 5(2), 29-50。
- 李君如、莊惠晶(2008)。節慶活動經濟效益評估—以 2007 日月潭九族櫻花祭為例。觀光休閒學報, 14(1), 1-27。
- 李依蓉(2006)。職棒球迷對於球隊與母企業認同之差異性研究—以興農牛、LA NEW 熊為例。未出版之碩士論文, 臺灣體育學院休閒運動管理研究所, 桃園。
- 李明宗(2010)。台灣節慶活動的形貌—休閒社會學觀點的詮釋。運動文化研究, 13, 85-110。
- 李青松、吳東安(2008)。城市餐飲節慶活動行銷之研究—以臺北牛肉麵節為例。運動休閒餐旅研究, 3(4), 118-137。
- 李俊鴻(2008)。節慶活動遊客參與動機及經濟效益探討-以綠色博覽會為例。農業經濟半年刊, 83, 59-94。
- 李培菁、顏建賢(2006)。民俗節慶活動認同感與贊助意願之研究—以大甲媽祖文化節為例。農業推廣文彙, 51, 115-134。
- 沈進成、葉語瑄(2010)。節慶活動利益相關者之效益評估模式。運動與遊憩研究, 4(3), 161-178。
- 高俊雄(1996)。觀光休閒產業地方化推動模式之探討。觀光研究學報, 2(1), 1-12。
- 陳正昌、程炳林、陳新豐、劉子鍵(2012)。多變量分析方法:統計軟體應用。臺北市:五南。

- 陳柏州、簡如邠(2004)。台灣的地方新節慶。台北：遠足文化。
- 陳弘慶、李宜錫(2006)。高雄國際貨櫃藝術節遊客之吸引力與重遊意願之研究。運動休閒管理學報，3(1)，74-86。
- 陳麗妃(2003)。白河蓮花節行銷策略之研究。未出版之碩士論文，立德管理學院資源與環境研究所，臺南市。
- 莊博欽(2008)地方居民對於節慶活動的活動效益認知與認同感對活動支持度之研究-以澎湖海上花火節為例。
- 張孝銘、張詠誠、徐靖玟(2008)。遊客對旅遊目的地意象、環境知覺、旅遊體驗與重遊意願之研究-以清淨農場為實證。休閒產業管理學刊，1(3)，72-86。
- 張春興(2007)。教育心理學。臺北市：東華。
- 張軒瑄、林俐吟(2010)。居民與遊客對生態旅遊衝擊認知、行為意向與管制措施關係之研究--以關渡自然公園為例。休閒與遊憩研究，4(1)，75-112。
- 張淑青(2008)。遊憩體驗、滿意度與重遊意願的關係—以澎湖觀光休閒漁業園區為例。觀光旅遊研究學刊，3(2),19-43。
- 張維志、林東興、陳培季(2012)。日月潭當地居民對泳渡活動之態度、運動觀光衝擊及活動支持研究。運動休閒管理學報，9(1)，191-214。
- 張凱智(2011)。建構影響社區觀光發展態度關係之模式-以社會交換理論與社區主義為基礎(未出版博士論文)。國立東華大學，花蓮。
- 莊嬭夙(1999)。角色壓力、社會支持與工作投入之關聯性研究：以資訊從業人員為例。未出版之碩士論文，長庚大學管理研究所，桃園。
- 郭瑞坤、賴正能、廖英賢(2006)。在地利害關係人對澎湖設置觀光賭場政策影響觀點之研究。公共行政學報，20，33-68。
- 曾嘉聖(2008)。超級籃球聯賽(SBL)現場觀眾觀賞動機、認同感與滿意度之研究。未出版之碩士論文，國立臺灣體育大學，桃園。
- 曾蘭淑(2011)。地方居民對於節慶活動的效益認知與認同感對活動支持度之研究-以鳳荔文化季為例。未出版之碩士論文，亞洲大學休閒與遊憩管理學系，台中。
- 游佳萍(2005)。虛擬群組學習行為之群組認同感探討。資訊社會研究，8，243-270。
- 游瑛妙(1999)。節慶活動的吸引力與參觀者對活動品質的滿意度分析—以第十一屆中華民藝華會為例。台灣省政府交通處旅遊局：台中。
- 黃芳銘(2010)。結構方程模式—理論與應用(五版)。臺北市：五南。
- 黃淑君、何宗隆(2001)。臺北縣立坪林茶業博物館遊客滿意度對重遊意願之影響。觀光研究學報，7(2)，111-123。
- 楊敏芝(2001)。地方文化產業與地域活化互動模式研究----以埔里酒文化產業為例。未出版之博士論文，國立台北大學都市計劃研究所，台北。
- 劉金照、呂銀益、鄭淇真、黃綠青、曾英臻、林鈺芳、蔡佩君(2008)。台灣民眾對地方節慶活動體驗行銷感受及涉入程度之研究。真理大學運動知識學報，5，

353-3。

- 劉照金、李晉豪、林子恩(2011)。影響台灣民眾對地方節慶活動忠誠度及效益認知之相關因素。運動休閒管理學報，8(1)，32-47。
- 劉照金、劉一慧、孟祥仁(2008)。建構參與者對台灣地方節慶活動效益認知模式之研究。人文社會科學研究，2(2)，141-162。
- 鄧宏如(2008)。節慶活動永續發展策略—宜蘭國際童玩藝術節停辦的省思。長榮運動休閒學刊，2，141-151。
- 鄧景宜、賀倫惠、陳瑋佳(2009)。健康專業服務的改善：應用理性行為理論解釋護理人員通報病患安全事件意願的影響因素。管理評論，28(1)，45 -60。
- 鄭家瑜 (2012)。銀髮族休閒參與動機、涉入程度對心流體驗與幸福感之影響—以休閒阻礙為干擾 (未出版碩士論文)。國立澎湖科技大學，澎湖縣。
- 鄭健雄、陳宛伶(2007)。海峽兩岸觀光節慶活動效益之比較。旅遊科學，21(6)，67-73。
- 鍾政偉、邱紹一、胡秀媛(2009)。The research of events benefits by viewpoints of tourist-The case study of 2006 Lotus Blossoms in Taoyuan。臺北海洋技術學院學報，2(2)，197-212。



二、英文部份

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. Organizational behavior and human decision processes, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., Fishbein, M., & Heilbroner, R. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. NJ: Prentice-Hall Englewood Cliffs.
- Allen, J., Harris, R., McDonnell, I., & O' Toole, W. (2008). *Festival and special event management*. Australia: John Wiley & Sons Ltd.
- Anderson, T. D., Rustad, A., & Solberg, H. A. (2004). *Local residents' monetary evaluation of sports events*. *Managing Leisure*, 9(3), 45-158.
- Arnett, D. B., & Laverie, D.A. (2000). *Fan characteristics and sporting event attendance: Examining in attendance*. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 2, 219-238.
- Avieli, N. (2005). *Roasted pigs and bao dumplings: Festive food and imagined transnational identity in hinese-Vietnamese festivals*. *Asia Pacific Viewpoint*, 46(3), 281-293.
- Becker, T. E., Randal, D. M., & Riegel, C. D. (1995). *The multidimensional view of commitment and theory of reasoned action: A comparative evaluation*. *Journal of Management*, 21(4), 617-638.
- Beerli, A. and J. D. Martin (2004). *Factors influencing destination image*. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Bigne, J. E., M. I. Sanchez, and J. Sanchez (2001). *Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Inter-relationship*. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Blust, Robert (1999). 於 E. Zeitoun & P.J.K Li (Eds.) *Selected papers from the Eighth International Conference on Austronesian Linguistics* (pp. 31-94)。
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). *A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions*. *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27.
- Briedenhann, J., & Wickens, E. (2004). *Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas – vibrant hope or impossible dream?* *Tourism Management*, 25(1), 71-79.
- Choi, H.S.C. & Murray, I. (2010). *Resident attitudes toward sustainable community tourism*. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(4), 575-594.
- Cole, S.T. & Chancellor, H.C. (2009). *Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction and re-visit intention*. *Journal of Vacation Marketing*, 15 (4), 323-333

- Cornell, S. E. and Hartmann, D. (2007). *Ethnicity and race: Making identities in a changing world* (2nd ed.). London: Sage.
- Crompton, J. L. & McKay, S. L. (1997). *Motives of visitors attending festival events*. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
- Crompton, J. L., Lee, S., & Shuster, T. J. (2001). *A guide for undertaking economic impact studies: the spring fest example*. *Journal of Travel Research*, 40(1), 79-87.
- Douglas & Derrett. (2001). *Special interest tourism: Context and cases*. New York: John Wiley & Sons Australia, Ltd.
- Driver, B. L., & Tocher, R. C. (1970). *Toward a behavioral interpretation of recreation engagement with implications for planning*. In Driver, B. L. (Ed.), *Elements of Outdoor Recreation Planning* (pp. 9-31). Michigan: The University of Michigan.
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Spurr, R. (2006). *Assessing the economic impacts of events : A computable general equilibrium approach*. *Journal of Travel Research*, 45(1), 59-66.
- Eisenberger, R., Huntington, S., Hutchison S. & Sowa, D. (1986). *Perceived organizational support*. *Journal of Applied Psychology*, 81 (3), 500-507.
- Ervin, L. H. & Stryker, S. (2001). *Theorizing the relationship between self-esteem and identity*. In T. J. Owen, S. Stryker & Goodman, N. (Eds.), *Extending self-esteem theory and researcher: Sociological and psychological currents* (pp. 29-55). Cambridge: University Press.
- Fennell, D. A. (2002). *Ecotourism programmed planning*. Wallingford, Oxon: CABI.
- Fenton, S. (2003). *Ethnicity*. Cambridge: Polity.
- Festinger, L. (1963). *A theory of cognitive dissonance*. California: Stanford University Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Frisby, W. & Getz, D. (1989). *Festival management: A case study perspective*. *Journal of Travel Research*, 27(1), 7-12.
- Getz, D. (1991). *Festival, special event and tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Getz, D. (2008). *Event tourism: Definition, evolution, and research*. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.
- Geertz, C. (1963). *The integrative revolution: Primordial sentiments and civil politics in the new states*. In C. Geertz (Ed.), *Old societies and new states: The quest for*

- modernity in Asia and Africa* (pp. 105-157). N.Y.: The Free Press.
- Gollnick, D. M. & Chinn, P. C. (1998). Multicultural education in a pluralistic society. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Grimble, R. & Wellard, K. (1997). Stakeholder methodologies in natural resource management: A review of principles, contexts, experiences and opportunities. *Agricultural System*, 55(2), 173-193.
- Gursoy, D., Jurowski, C., & Uysal, M. (2002). *Resident attitudes: A structural modeling approach*. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 79-105.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.
- Hall, S. (1996). *Questions of cultural identity*. London: Sage Publications.
- Hede, A., L. Jago, & M. Deery (2003). *An agenda for special event research: Lessons from the past and directions for the future*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 10, 1-14.
- Hempel, L. (2004). What's it worth to you? The questionable value of instrumentalist approaches to ethnic identification. *International Journal of Comparative Sociology*, 45(3-4), 253-275.
- Hsu, C. & Lu, H. (2007). Consumer behavior in online game community: A motivational factor perspective. *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1642-1659.
- Hull, R. B., Steward, W. P., & Yi, T. K. (1992). Experience patterns: capturing the dynamics nature of a recreation experience. *Journal of Leisure Research*, 24(3), 240-252.
- Jago, L., Chalip, L., Brown G., Mules, T. & Ali, S. (2003). Building events into destination branding: Insights from experts. *Event Management*, 8(3), 3-14.
- Janiskee, R. L. (1996). Historic houses and special events. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 398-414.
- Joy, A., & Sherry, J. F. (2003). *Speaking of art as embodied imagination: A multisensory approach to understanding aesthetic experience*. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 259-282.
- Kim, H., Borges, M. C., & Chon, J. (2006). Impacts of environmental values on tourism motivation: *The case of FICA, Brazil*. *Tourism Management*, 27, 957-967.
- Kim, Y. G., Suh, B. W. & Eves, A. (2010). The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 216-226.
- Laverie, D. L. & Arnett, D. B. (2000). Factors affecting fan attendance: The influence of identity salience and satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 32, 225-246.
- Lee, C. K., Lee, Y. K. & Wicks, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by

- nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25(1), 61-70.
- Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K., & Babin, B. J. (2008). Festivals capes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61(1), 56-64.
- Light, D. (1996). *Characteristics of the audience for events at a heritage site*. *Tourism management*, 17(3), 183-190.
- Lu, X., L., Wu, C., X., & Gui, R. (2007). Residents' perceptions of tourism impacts: An analysis of fuzzy synthetic evaluation. *Tourism Analysis*, 6 (11), 411-420.
- Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 3-9.
- Manfredo, M. J., Driver, B. L., & Brown, P. J. (1983). A test of concepts inherent in experience based setting management for outdoor recreation areas. *Journal of Leisure Research*, 15 (3), 263-283.
- Matsumoto, D., & Juang, L. (2008). *Culture and psychology* (4th ed.). Belmont, CA: Thomson-Wadsworth.
- McDonnell, I. Allen, J. & O' Toole, W. (1999). *Festival and special event management*. Brisbane: Wiley & Sons
- Mitchell, A. (2001). *Right side up: Building brands in the age of the organized consumer*. London: Harper Collins Business.
- Moliner, M. A., Sánchez, J., Rodríguez, R. M., & Callarisa, L. (2007). Relationship quality with a travel agency: The influence of the post purchase perceived value of a tourism package. *Tourism & Hospitality Research*, 7(3/4), 194-211.
- Nelson, J. G. (1993). An introduction to tourism and sustainable development with special reference to monitoring. In J. G. Nelson, R. Butler, & G. Wall (Eds.), *Tourism and sustainable development: Monitoring, planning and managing* (pp.3-23). Waterloo, Canada: Department of Geography Series.
- Nunkoo R. & Ramkissoon, H. (2010). Modeling community support for a proposed integrated resort project. *Journal of Sustainable Tourism*, 18 (2), 257-277.
- Ohmann, S., Jones, I. & Wilkes, K. (2006). The perceived social impacts of the 2006 Football World Cup on Munich residents. *Journal of Sport and Tourism*, 11 (2), 129-152.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(Nov). 460-469.
- O'shaughnessy, J. and N. O'shaughnessy. (2000). Treating the nation as a brand: Some neglected issues. *Journal of Marcomarketing*, 20(1): 56-64.
- Otto, J. E. & Ritchie, B. J. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.

- Pearce, P. (2005). *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes*. Clevedon, UK: Channel View Publications.
- Perdue, R. R., Long, P. T., & Allen, L. (1990). Resident support for tourism developments. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 586-599.
- Pereira, L. C. B., Maravall, J. M. & Przeworski, A. (1993). *Economic Reforms in New Democracies: A Social-Democratic Approach*. New York: Cambridge University Press.
- Saarinen, J. (2006). Traditions of sustainability in tourism studies. *Annals of tourism research*, 33(4), 1121-1140.
- Scott, J. G. M. (1990). A resynthesis of the primordial and circumstantial approaches to ethnic group solidarity: towards an explanatory model. *Ethnic and Racial Studies*, 13(2), 147-171
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1999). *Consumer Behavior*. Orlando: The Dryden Press.
- Smith, V. L. (1989). *Introduction in hosts and guests: The anthropology of tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Trail, G. T., Anderson, D. F., & Fink, J. S. (2005). Consumer satisfaction and identity theory: A model of sport spectator conative loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 14, 98-112.
- Turco, D. M. (1998) Host residents perceived social costs and benefits toward a staged tourist attraction. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(1), 21-30.
- Uysal, M., & Noe, F. (2003). Satisfaction in outdoor recreation and tourism settings. In Laws, E. (Eds.), *Case Studies in Tourism Marketing* (pp.140-158). London: Continuum Publisher.
- Uysal, M., Gahan, L. & Martin, B. (1993). An examination of event motivations: A case study. *Festival Management and Event Tourism*, 1, 5–10.
- Verkuyten, M. (2005). *The social psychology of ethnic identity*. Hove: Psychology Press.
- Waitt, G. (2003). Social impacts of the Sydney Olympics. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 194–215.
- Watt D. C. (1998). *Event management in leisure and tourism*. New York: Addison Wesley Longman.
- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: Fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482-495.
- Yoon, S., Spencer, D. M., Holecek, D. F., & Dae-Kwen, K. (2000). A profile of Michigan's festival and special event tourism market. *Event management*, 6, 33-44.

- Yoon, Y. S., Lee, J. S., & Lee, C. K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 335-342.
- Yuan, J., Morrison, A. M., Cai, L.A., & Linton, S. (2008). A model of wine tourist behaviour: A festival approach. *International Journal of Tourism Research*, 10 (3), 207-219.
- Zaretsky, E. (1994). Identity theory, identity politics: Psychoanalysis, marxism, post-structuralism. In C. Calhoun (Ed.), *Social Theory and the Politics of Identity*(pp.198-215). Cambridge, Mass: Blackwell.



三、網路資料

國家圖書館全球資訊網 (2013)。

(<http://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gswweb.cgi/ccd=n4uaeV/webmge?Geticket=1>)

台東市市公所全球資訊網 (2013)。「線上資料」取自：

(<http://www.taitungcity.gov.tw/>)

台東市馬卡巴嗨資訊網(2013)。「線上資料」取自：[\(http://makapahay.taitung.net/\)](http://makapahay.taitung.net/)



附件一：預試問卷

預 試 問 卷

各位鄉親大家好：

在此對您撥冗填寫本問卷，致上十二萬分的謝意，本問卷為一份學術性研究問卷，主要在瞭解您對於「2013 我在台東馬卡巴嗨」節慶活動的看法，希望藉由您寶貴的意見，來充實本研究內容。本問卷採不具名方式，全部資料僅供學術研究之用，絕不對外公開，請您安心填答。所有問卷並沒有所謂標準答案，請您依照自己的看法填答即可。您的熱心協助與解答，將有助於往後台東未來的觀光發展與政策。最後謝謝您的協助！

敬祝您 身體健康 萬事如意

國立台東大學師範學院休閒事業管理碩士在職專班

指導教授 張凱智 博士

研究生 吳美萱 敬上

第一部份 A…團體利益 B…個人利益 C…文化認同 D…參與 E…節慶認同 F…支持態度

| 題 目 | | 您的感受程度 | | | | | |
|-----|-------------------------|--------|-----|-------|----|------|------|
| | | 非常不同意 | 不同意 | 有點不同意 | 普通 | 有點同意 | 非常同意 |
| A-1 | 「馬卡巴嗨」節慶活動可以促進原住民文化發展 | | | | | | |
| A-2 | 「馬卡巴嗨」節慶活動可以提高原住民的知名度 | | | | | | |
| A-3 | 「馬卡巴嗨」節慶活動可以吸引遊客來台東觀光 | | | | | | |
| A-4 | 「馬卡巴嗨」節慶活動提昇原住民的經濟收入 | | | | | | |
| A-5 | 「馬卡巴嗨」節慶活動增加原住民的就業機會 | | | | | | |
| B-1 | 「馬卡巴嗨」活動提供我休閒娛樂活動去處 | | | | | | |
| B-2 | 「馬卡巴嗨」活動充實我的精神生活 | | | | | | |
| B-3 | 「馬卡巴嗨」活動增加我參加節慶活動的機會 | | | | | | |
| B-4 | 「馬卡巴嗨」活動增加我家人/朋友/同事情感聯繫 | | | | | | |
| B-5 | 「馬卡巴嗨」活動滿足我感官的享受 | | | | | | |

(請接下頁)

| 題 目 | | 您的感受程度 | | | | | | |
|-----|-----------------------------|-----------------------|-------------|-----------------------|--------|------------------|--------|------------------|
| | | 非 常 不 同 意 | 不 同 意 | 有 點 不 同 意 | 普 通 | 有 點 同 意 | 同 意 | 非 常 同 意 |
| C-1 | 我認為原住民族擁有獨特且深遠的文化 | | | | | | | |
| C-2 | 我認為原住民傳統文化傳承其特有的族群精神 | | | | | | | |
| C-3 | 我很樂意認識並且欣賞原住民的文化及語言 | | | | | | | |
| C-4 | 我認為原住民勇士、公主的文化是力與美的象徵 | | | | | | | |
| C-5 | 我認為原住民文化是值得推廣的 | | | | | | | |
| D-1 | 我認為參與「馬卡巴嗨」節慶活動讓我非常愉快 | | | | | | | |
| D-2 | 我會請家人或朋友一起來參與「馬卡巴嗨」節慶活動 | | | | | | | |
| D-3 | 我參與「馬卡巴嗨」活動後會感到相當懊惱 | | | | | | | |
| D-4 | 我參與「馬卡巴嗨」活動後對原住民有更深一層瞭解 | | | | | | | |
| D-5 | 參與「馬卡巴嗨」活動會增進個人或族群間的情感 | | | | | | | |
| E-1 | 我知道台東市在每年夏天都會舉辦「馬卡巴嗨」節慶活動 | | | | | | | |
| E-2 | 我每年都會參加「馬卡巴嗨」節慶活動 | | | | | | | |
| E-3 | 我認為「馬卡巴嗨」活動是最能代表原住民的節慶活動 | | | | | | | |
| E-4 | 我認為「馬卡巴嗨」活動是台東市每年期待的盛事 | | | | | | | |
| E-5 | 我認為「馬卡巴嗨」活動是最能代表原住民特色的節慶活動 | | | | | | | |
| F-1 | 我支持「馬卡巴嗨」活動應長期政策規劃與持續辦理 | | | | | | | |
| F-2 | 我願意明年再來參加「馬卡巴嗨」節慶活動 | | | | | | | |
| F-3 | 我會積極的將「馬卡巴嗨」活動推薦給其他人 | | | | | | | |
| F-4 | 我認為「馬卡巴嗨」節慶活動對原住民整體來說是有幫助的 | | | | | | | |
| F-5 | 我認為舉辦「馬卡巴嗨」活動對原住民的影響是缺點大於優點 | | | | | | | |

(請接下頁)

第二部份 個人基本資料

1. 性別：1. 男 2. 女
2. 年齡：1. 20歲以下 2. 21-30歲 3. 31-40歲 4. 41-50歲
5. 51-60歲 6. 61-70歲 7. 71歲以上
3. 婚姻狀況：1. 未婚 2. 有配偶(含分居) 3. 離婚或分居 4. 喪偶
4. 教育程度：1. 國中以下 2. 高中職 3. 專科/大學 4. 研究所以上
5. 職業：1. 學生 2. 軍公教 3. 工商服務業 4. 自由業
5. 農林漁牧業 6. 家管 7. 其他_____
6. 居住地：1. 台東縣、市 2. 北部 3. 中部 4. 南部
5. 離島
6. 東部(花蓮、宜蘭) 7. 外國_____
7. 個人收入：1. 20,000元以下 2. 20,001~40,000元
3. 40,001~60,000元 4. 60,001~80,000元
5. 80,000元以上
8. 本人為原住民：1. 否
2. 是，請勾選下列族群
1. 阿美族 2. 卑南族 3. 排灣族 4. 魯凱族
5. 雅美(達悟)族 6. 布農族 7. 泰雅族 8. 鄒族
9. 邵族 10. 太魯閣族 11. 噶瑪蘭族 12. 賽德克族
13. 撒奇萊雅族 14. 賽夏族 15. 其他_____
9. 您與您共同生活的家人是否有從事觀光相關行業或兼營副業 1. 是 2. 否

◎本問卷至此結束，請您再次確認是否有遺漏未答之處，再次感謝您的協助完成本次研究。

附件二：正式問卷

正 式 問 卷

各位鄉親大家好：

在此對您撥冗填寫本問卷，致上十二萬分的謝意，本問卷為一份學術性研究問卷，主要在瞭解您對於「2013 我在台東馬卡巴嗨」節慶活動的看法「馬卡巴嗨是阿美族問候語，你好嗎？妳很漂亮！你很帥！是一切美好的總稱」，希望藉由您寶貴的意見，來充實本研究內容。本問卷採不具名方式，全部資料僅供學術研究之用，絕不對外公開，請您安心填答。所有問卷並沒有所謂標準答案，請您依照自己的看法填答即可。您的熱心協助與解答，將有助於往後台東未來的觀光發展與政策。最後謝謝您的協助！

敬祝您 身體健康 萬事如意

國立台東大學師範學院休閒事業管理碩士在職專班

指導教授 張凱智 博士

研究生 吳美萱 敬上

電話：0932661288 daylily0169@yahoo.com.tw

請您對下列題目依您實際感受勾選適當的選項

| 題 目 | | 您的感受程度 | | | | | |
|-----|-----------------------------|--------|----|------|----|-------|-----|
| | | 非常同意 | 同意 | 有點同意 | 普通 | 有點不同意 | 不同意 |
| 1 | 我認為「馬卡巴嗨」節慶活動可以促進原住民文化的發展 | | | | | | |
| 2 | 我認為「馬卡巴嗨」節慶活動可以提高原住民的知名度 | | | | | | |
| 3 | 我認為「馬卡巴嗨」節慶活動可以吸引遊客來台東觀光 | | | | | | |
| 4 | 我認為「馬卡巴嗨」節慶活動可以提昇原住民的經濟收入 | | | | | | |
| 5 | 我認為「馬卡巴嗨」節慶活動可以增加原住民的就業機會 | | | | | | |
| 6 | 我認為「馬卡巴嗨」活動提供我休閒娛樂活動的好去處 | | | | | | |
| 7 | 我認為「馬卡巴嗨」活動可以充實我的精神生活 | | | | | | |
| 8 | 我認為「馬卡巴嗨」活動可以增加我參加節慶活動的機會 | | | | | | |
| 9 | 我認為「馬卡巴嗨」活動增加我家人/朋友/同事間情感聯繫 | | | | | | |
| 10 | 我認為「馬卡巴嗨」活動滿足我感官的享受 | | | | | | |

(請接下頁)

| 題 目 | | 您的感受程度 | | | | | |
|-----|-------------------------------|--------|-----|-------|----|------|----|
| | | 非常不同意 | 不同意 | 有點不同意 | 普通 | 有點同意 | 同意 |
| 11 | 我認為「馬卡巴嗨」活動可以提倡原住民族傳統文化展現族群精神 | | | | | | |
| 12 | 我認為阿美族原住民並不會因他族關係而相互排斥 | | | | | | |
| 13 | 我很樂意認識阿美族並且欣賞其他原住民的文化及語言 | | | | | | |
| 14 | 我知道世界南島語系族群包含了台灣原住民族 | | | | | | |
| 15 | 我知道原住民族工藝是象徵族群的文化精神 | | | | | | |
| 16 | 我認為參與「馬卡巴嗨」節慶活動讓我非常愉快 | | | | | | |
| 17 | 我會請家人或朋友一起來參與「馬卡巴嗨」節慶活動 | | | | | | |
| 18 | 我參與「馬卡巴嗨」活動後會感到相當懊惱 | | | | | | |
| 19 | 我參與「馬卡巴嗨」活動後對原住民會有更深一層的瞭解 | | | | | | |
| 20 | 我認為參與「馬卡巴嗨」活動會增進個人對原住民的情感 | | | | | | |
| 21 | 我知道台東市在每年夏天都會舉辦「馬卡巴嗨」節慶活動 | | | | | | |
| 22 | 我每年都會參加「馬卡巴嗨」節慶活動 | | | | | | |
| 23 | 我認為「馬卡巴嗨」活動促使原住民彼此間的和諧與合作 | | | | | | |
| 24 | 我認為「馬卡巴嗨」活動是台東市每年期待的盛事 | | | | | | |
| 25 | 我認為「馬卡巴嗨」活動是最能代表原住民特色的節慶活動 | | | | | | |
| 26 | 我支持「馬卡巴嗨」活動應長期從事政策規劃與持續辦理 | | | | | | |
| 27 | 我願意明年再來參加「馬卡巴嗨」節慶活動 | | | | | | |
| 28 | 我會積極的將「馬卡巴嗨」活動推薦給其他人 | | | | | | |
| 29 | 我認為「馬卡巴嗨」節慶活動對原住民整體來說是有幫助的 | | | | | | |
| 30 | 我認為舉辦「馬卡巴嗨」活動對原住民的影響是缺點大於優點 | | | | | | |

(請接下頁)

第二部份 個人基本資料

1. 性別：1. 男 2. 女
2. 年齡：1. 18歲以下 2. 18-25歲 3. 26-35歲 4. 36-45歲
5. 46-55歲 6. 56-65歲 7. 66歲以上
3. 婚姻狀況：1. 未婚 2. 已婚 3. 其他_____
4. 教育程度：1. 國中以下 2. 高中職 3. 專科/大學 4. 研究所以上
5. 職業：1. 學生 2. 軍公教 3. 工商服務業 4. 自由業
5. 農林漁牧業 6. 家管 7. 其他_____
6. 居住地：1. 台東縣、市 2. 北部 3. 中部 4. 南部
5. 離島(包含澎湖)
6. 東部(花蓮、宜蘭) 7. 外國_____
7. 個人月收入：1. 20,000元以下 2. 20,001~40,000元
3. 40,001~60,000元 4. 60,001~80,000元
5. 80,000元以上
8. 本人為原住民：1. 否
2. 是，請勾選下列族群
1. 阿美族 2. 卑南族 3. 排灣族 4. 魯凱族
5. 鄒族 6. 布農族 7. 泰雅族 8. 雅美(達悟)族
9. 邵族 10. 太魯閣族 11. 噶瑪蘭族 12. 賽德克族
13. 賽夏族 14. 撒奇萊雅族 15. 其他_____
9. 您與您共同生活的家人是否有從事與觀光相關的行業或兼營觀光的副業。1. 是 2. 否

◎本問卷至此結束，請您再次確認是否有遺漏未答之處，再次感謝您的協助完成本次研究。

附件三：2013 我在台東·馬卡巴嗨活動計劃書

國境之東·部落原鄉

夏季碧海藍天的聖地，黃昏餘霞的海邊，
有你的駐足，將是完美的畫面。

來吧！穿起你的藍白拖鞋，揹起你的背包，
搭乘 Makapahay 觀光列車，由台東市領航帶動鄉鎮經濟產業活動，
享受馬卡巴嗨熱情活力饗宴與台東特色風光文化漫遊活動！

壹、計畫緣起

臺灣品文化、享樂活、瘋購物、嚐美食、擁生態、醉浪漫
就要來 我在台東馬卡巴嗨

結合交通部觀光局共同為開創臺灣觀光的下一個璀璨光芒，就觀光局於 100 年 2 月推出全新臺灣觀光品牌—「Taiwan - The Heart of Asia 亞洲精華 心動臺灣」，並定調 101-102 年度宣傳主軸為「Time for Taiwan 旅行臺灣 就是現在」，據以推動各項具開創性、可突顯臺灣特色、提升來臺旅遊友善度與滿意度的各項活動及措施，歡迎國際旅客及全民一起在臺灣品文化、享樂活、瘋購物、嚐美食、擁生態、醉浪漫，為誘因宣告現在就是旅行臺灣的最佳時刻！

文化與觀光的結合，帶動城市的發展與進步，已成為當前國內外的
重要趨勢，隨著國際旅遊的發展，文化已經逐漸成為觀光和休閒的
核心課題，尤其「擁生態」體驗行銷更是 21 世紀行銷戰中最有力的
秘密武器，其以「品文化」、「享樂活」服務為重心、「瘋購物」、「嚐
美食」商品為素材，從生活與情境出發，造感官體驗及思維認同，為
商品找到新的生存價值與空間。

所台東市公所為推展休閒文化觀光產業，連年舉辦我在臺東馬卡
巴嗨文化觀光季活動已逾 15 年餘，為本台東市重要指標性藝文活
動，亦為台東縣鄉鎮領航員啟動指標活動，係透過博覽會方式呈現台
東市原住民樂舞、美食及手工工藝等文化內涵，並將創意納入原住民
祭典體驗及部落生態旅遊等遊程規劃，回應觀光客對自然生態和文化
傳統的消費需求，期以主題活動搭配體驗行銷之模式，創造節慶觀光
活絡部落文創產業之雙贏局面。

2013 我在臺東·馬卡巴嗨文化觀光季活動，時逢 8 月 1 日原住
民紀念日，為回顧「原住民族正名」的歷程，以紀念原住民族過去與
現在為台灣社會所做的重大努力與貢獻，將整合納為系列活動之一。

整體活動將運用台東市公所於 98-101 年辦理台東市、卑南鄉、
東河鄉（一市二鄉整合型地方產業發展計畫）「台東馬卡巴嗨休閒文

化產業發展計畫」之執行成果，以文化、觀光旅宿等產業聯盟合作方式，融合區域內自然景觀特色及人文藝術之文化風采，串聯在地產業能量，使經濟與文化觀光具加值串聯之價值。(台東市公所提供)

貳、計畫目標

- 一、**嚐美食+醉浪漫**：整合本市工藝、經濟產業美食、音樂展演等活動，吸引國內觀光人潮前來體驗欣賞。
- 二、**品文化**：發掘特有文化生活，包裝設計融入系列活動，分享部落彼此觀念與經驗，營造當地特有文化觀光產業。
- 三、**共同參與**打造多元文化族群特色，強化本市城市文化魅力。
- 四、**擁生態**：提昇部落與觀光休閒產業文化包裝，帶動原住民經濟效益，活絡原味商機。
- 五、**享樂活**：邀約國外城鎮友好姊妹市組團參訪、國際社團組織套裝遊程(石川部落生態、卑南鄉利吉惡地黃金果園、卑南水圳親水公園、台東觀光夜市小吃等山海遊程)，提昇台東國際旅遊城市。
- 六、**瘋購物**：連結申通產銷通路，擴大經濟產值。

參、活動主題

原住民婚禮體驗、婚禮遊程、婚禮會場、婚禮歌舞劇

肆、主辦及執行機關(單位)

- 一、**指導單位**：交通部觀光局、行政院原住民族委員會、臺東縣政府、臺東縣議會、臺東市民代表會、國立台東生活美學館、中國石油股份有限公司油品行銷事業部東區營業處、台灣糖業股份有限公司、台灣電力股份有限公司台東區營業處
- 二、**主辦單位**：臺東市公所
- 三、**協辦單位**：行政院東部聯合服務中心、立法委員鄭天財服務處
- 四、**贊助單位**：娜路灣大酒店

伍、計畫期間及實施範圍

一、計畫期間：

- (一) 籌備規劃期程：自 101 年 11 月起至 102 年 2 月。
- (二) 宣傳行銷期程：102 年 3 月至 6 月中旬期間（舉辦台東記者會一場次並配合參與台北及高雄國際旅展或博覽會等活動進行宣傳）。
- (三) 執行活動期程：

1. 主要活動：102 年 7 月 27 日-8 月 1 日
2. 系列活動：102 年 7 月 20 日-10 月 30 日

二、實施範圍：

台東市區（南京路市民廣場、新生公園等）及親善公主勇士巡迴台東縣 15 鄉鎮行銷

陸、計畫辦理內容及執行方式

一、主題活動

(一) 踩街嘉年華

時間：102 年 7 月 27 日（星期日）下午 16：00

內容：

- a. 邀請本市原住民社團身著原住民族服飾進行創意歌舞踩街競賽，展現原住民的多元文化與活力。
- b. 踩街路線：南京路→正氣路→中山路→大同路→中華路→新生路→南京路

(二) 卡拉 OK 之夜

時間：102 年 7 月 28 日（星期日）下午 19-21 時

地點：南京路市民廣場

內容：倡導正當休閒活動，舉辦卡拉 Ok 歌唱比賽凝聚市民情誼，達到愛鄉睦鄰與寓教於樂的目的，另再邀請哥

壇唱將級藝人加持現場演唱，炒熱活動氣氛。

(三) 情繫 Makapahay 族群婚禮嘉年華晚會

時間：102 年 7 月 29-31 日（星期一～三）每日晚上 19-21

時

地點：南京路市民廣場

內容：以轄內原住民族群婚禮為主題，邀請原住民樂舞團隊演示傳統婚俗儀軌及婚歌舞祭，另再邀請成年未婚之原住民或認同且有意願體驗族群婚禮之男女報名及參與晚會活動演出，以深度體驗原住民族群婚禮：

a. 7 月 29 日阿美族婚禮歌舞劇

b. 7 月 30 日卑南族婚禮歌舞劇

c. 7 月 31 日排灣族婚禮歌舞劇

(四) 原住民族紀念日暨馬卡巴嗨之夜音樂會

時間：8 月 1 日（星期四）晚上 19：00 至 22：00

地點：南京路市民廣場

內容：在 8 月 1 日原住民族紀念日之際，邀請本縣原住民知名藝人，接力演唱融合傳統與流行元素的原住民音樂，在市民廣場陪您一起 Fun 仲一夏。藉此活動緬懷「山胞正名為原住民族」這段歷程，並向世人分享及體驗台灣原住民族的文化，以學習及分享原住民族的知識及經驗，促進台灣人之間更多的了解及和諧。

(五) 原住民童玩及文化工藝體驗

時間：102 年 7 月 27 日至 8 月 1 日下午 16：00-17：30

地點：南京路市民廣場

內容：

- (1) 搭配晚會活動，於會場週邊設計童玩傳授製作及文化工藝體驗區，提供民眾免費體驗並將成品攜回留念。

(2)本活動由馬卡巴嗨公主勇士擔任文化禮俗解說員，體驗內容如下：

體驗一、童玩DIY

體驗二、阿美海祭撒網罟

體驗三、排灣料理杵臼搗米樂

體驗四、卑南的祝福編花環

體驗五、魯凱婚禮盪鞦韆

(六) 原住民文創產品市集化展售

時間：102年7月27日至8月1日下午16:00-21:00

內容：邀集本市及鄰近鄉鎮之原住民工坊、家政班於活動會場週邊展售具原住民特色之文創產品，預計設置20個攤位，包含傳統手工藝、文創商品、傳統美食等。

二、系列活動：

(一) 傳統弓箭射箭邀請賽暨射箭體驗活動

時間：102年7月29日-8月1日下午14:00-17:00

地點：本市南京路草皮區

內容：發揚原住民傳統射箭競技，邀請本市對傳統射箭有興趣之團體及個人參與，並開放現場遊客認識及體驗原住民傳統弓箭及學習獵人精神。

(二) 部落深度旅遊

時間：102年7月1日-8月30日

內容：

- a. 推動本市原鄉部落特色觀光及生態旅遊，結合旅宿業及原住民工作坊等，以及運用在地原住民導覽人員，推出系列套裝漫遊行程，享受天地自然的美好，認識並尊重原住民的傳統文化，另並結合本市鄰近鄉鎮原住民部落及本縣最夯熱氣球嘉年華活動等魅力據

點，與台東旅行社合作規劃套裝及加購式遊程。

【部落走馬看花之旅】

197 縣道→巴沙哇力部落→石山 (Kakawasan) 部落
→利吉部落→卑南大圳→台東觀光夜市

【部落深度之旅】

造訪石山 (Kakawasan) 部落及巴沙哇力部落，體驗阿美族傳統編織文化，參訪部落編織坊、木工坊及部落聚會所，以及安排手作 DIY 及風味餐饗宴之活動，透過在地導覽人員的帶領，提供遊客對於當地生態與文化更為專業的導覽服務，期望在經濟發展之餘，達到友善社區環境的願景。

【魅力據點之旅】

單車之旅：台東市山海鐵馬道、台東國際地標、湧泉運動公園、鐵道藝術村等。

南島之旅：國立臺灣史前文化博物館、卑南文化公園。

文藝之旅：台東美術館、鐵花村、誠品書店（台東故事館）。

電影之旅：太麻里【電影練習曲】、鹿野龍田及東河登仙橋【電影最遙遠的距離】、月光小棧【電影月光下我記得】等場景。

摸黑之旅：四格山（卑南賓朗村）、台東觀光夜市、富源景觀平台

【熱氣球嘉年華體驗之旅】

2013 臺灣國際熱氣球嘉年華/鹿野高台

- b. 邀請成年未婚之原住民或認同且有意願體驗族群婚禮之男女深度體驗原住民族群傳統婚禮特色及部落

巡禮，促使對原住民文化之進一步理解與尊重。

- c. 結合台東馬卡巴嗨休閒文化產業策略聯盟組織成員（包含旅宿及餐飲業等）及原住民部落工作坊等業者推出套裝行程優惠折扣及聯合行銷。

（三）原住民部落特色節慶活動

時間：102 年 7-8 月（配合各部落公告日程）

地點：本市各原住民部落

內容：將本市轄內阿美族、卑南族、排灣族及魯凱族等 19 個部落每年舉辦之基路馬安、海祭、小米收豐收祭及小米收穫祭等傳統祭儀，納入馬卡巴嗨文化觀光季活動文宣聯合行銷，並且結合旅行社規劃為旅遊行程，導入觀光人潮，提供遊客親近及體驗部落文化祭典之美。

（四）輔導特色商家

時間：102 年 7-8 月

內容：

- a. 強化在地特色產業跨領域專業人才培訓，以台東馬卡巴嗨休閒文化產業發展計畫組織聯盟之原住民特色商家及部落工坊為對象，辦理結合在地文化歷史特色、產業發展及工藝實作等課程，透過跨領域課程規劃及實務操作提昇創作者於產品設計規劃、設計和執行方面之合作能力。
- b. 商家資訊納入馬卡巴嗨文化觀光季活動文宣。
- c. 馬卡巴嗨文化觀光季活動期間提供展售平臺。

（五）部落觀光產業組織培力

時間：102 年 5-7 月期間

內容：

- a. 針對本市馬卡巴嗨親善公主及勇士為對象，辦理本市部落文化、觀光產業及行銷等課程，透過馬卡巴嗨活動進行跨域行銷時對外宣傳。
- b. 辦理原住民部落導覽解說培訓課程，培育在地導覽員投入部落導覽服務，共同行銷推廣部落觀光產業。

三、媒體宣傳及活動行銷計畫

(一) 辦理馬卡巴嗨記者會

時間：102 年 7 月 20 日

地點：臺東縣娜魯灣大酒店

內容：由臺東市陳市長建閣向國內說明 2013 我在臺東馬卡巴嗨文化觀光季活動，並廣邀全國好朋友熱情支持及參與，會後再安排媒體訪問，將訊息輸出廣電媒體及登載專屬網站宣傳。

(二) 巴拉芳報信活動

時間：102 年 4-7 月間

地點：台北及高雄都會區

內容：邀請歷屆馬卡巴嗨親善公主勇士為活動形象代言，結合北、高等大型節慶活動（例如國際旅展等）借勢與造勢，進行跨域事件行銷，預計辦理 2 場次。

(三) 廣電平面媒體宣傳

1. 設計活動海報及摺頁，透過觀光協會、旅行商業同業公會及馬卡巴嗨休閒文化產業聯盟成員等發送及張貼，另於交通重要節點及人潮彙集處設置大型看板，吸引期間穩定大量流動人潮，達致宣傳效益。
2. 委製及托播廣電廣告 CF，爭取於活動前期密集式播送，創造最大媒體曝光效果。
3. 在全國性及地方版報導有關 2013 我在臺東馬卡巴嗨活動內

容，延燒活動熱度。

(四) 活動專屬網站

設置活動專屬網站，上傳即時活動訊息，利用網路平臺無遠弗界之特性，提高媒宣廣度。

(五) 台東漫遊慢活旅遊活動領航

結合遶近鄉鎮節慶活動共同行銷，例如池上鄉竹筏季、太麻里金針花季等活動。

柒、實施步驟與方法

一、籌備會成立

籌備小組針對活動企劃提出相關建議及分組執行，編組詳附錄一。

二、志工招募

為鼓勵民眾在地服務精神，對外徵求志工參與我在臺東馬卡巴嗨文化觀光季活動，協助活動之進行，包括遊客服務、活動解說、會場指引、環境維護、通報及現場秩序維護等。

三、依據政府採購法辦理招標，公開評選優良、專業服務團隊依就計畫需求執行。

四、尋求贊助廠商，運用經費包裝行銷台東縣市農特產品，以及贊助台東旅遊套裝行程、膳宿卷。

捌、計畫進度

| 期程 項目 | 2013 年 | | | | | | | |
|----------------|------------------|-------|-----|-----|-----|-----|------|------|
| | 101 年 11-12 月 | 1-2 月 | 3 月 | 4 月 | 5 月 | 6 月 | 7-10 | 11 月 |
| 公主勇士選 拔研習活動 | | | | | | | | |
| 宣傳培訓研 習與決選 | | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|--------------|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 計畫撰寫 | | | | | | | | |
| 活動籌備 | | | | | | | | |
| 宣傳活動 | | | | | | | | |
| 主題活動 | | | | | | | | |
| 檢討改進 | | | | | | | | |
| 領航觀光節 慶活動 | | | | | | | | |

玖、預期效益：

一、整體效益：

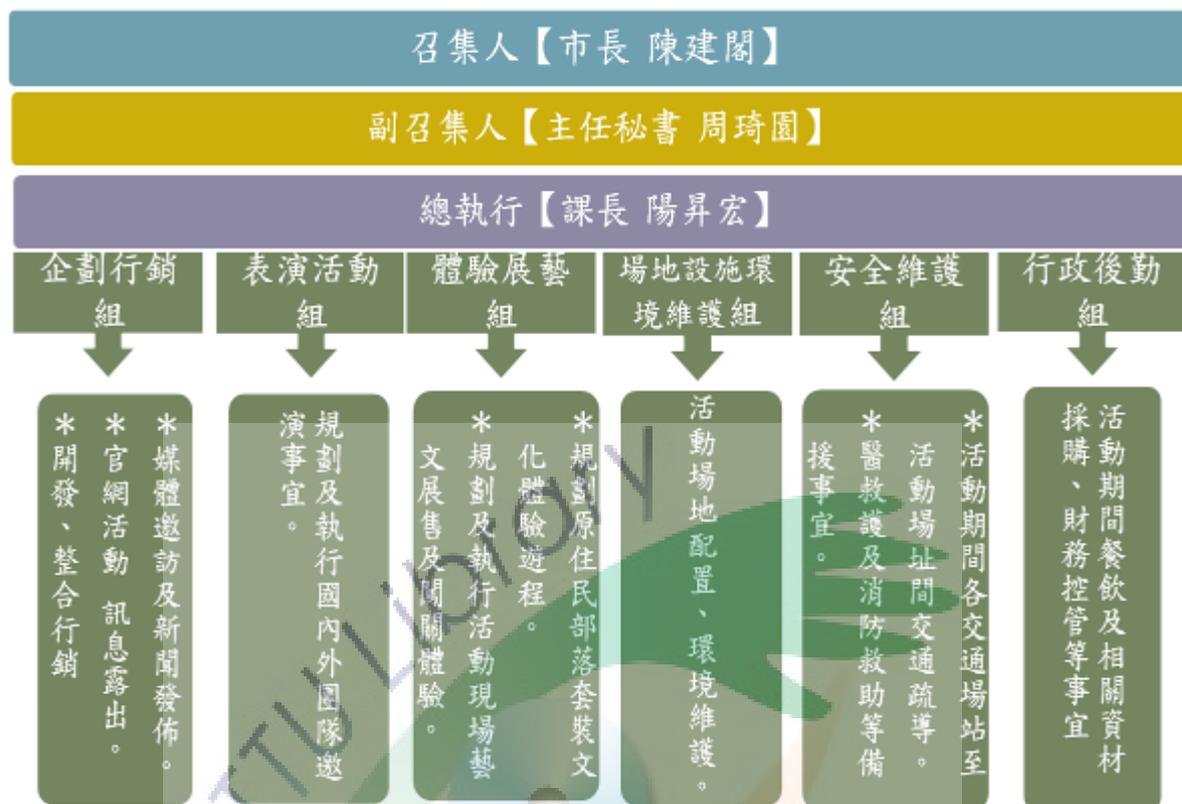
- (一) 經濟面向：促進台東縣市旅遊業者導入旅遊人潮並消費行為
 預估旅遊人潮 50,000 人*食宿交通 1500 元合計
 75,000 仟元。
- (二) 觀光面向：促進本市大型活動套裝遊程規劃，讓遊客體驗部
 落主體文化，賞析部落文化與東部生態之美。
- (三) 國際效益：推動城市外交，希望透過實質、多面向的交流，
 與世界各國城市建立友好、互重、互諒的合作夥
 伴關係，並塑造臺東市成為一個多元、包容、活
 力城市。

二、可量化效益：

- (一) 預估參加活動人潮達 5 萬人次。
- (二) 藉由媒體傳播活動訊息觸達 10 萬人次以上。
- (三) 帶動本縣觀光及原住民產業消費預估逾 7,500 萬元。

拾、附錄

一、2013 我在臺東馬卡巴嗨活動籌備會編組



二、2013 我在臺東馬卡巴嗨文化觀光季系列活動總表

| | 14:00 | 15:00 | 16:00 | 17:00 | 17:30 | 18:00 | 18:30 | 19:00 | 20:00 | 21:00 | 21:30 | 22:00 |
|-------------------------|----------------|-------|------------------|-------|-------|-------|-------|-----------------------------|-------|-------|-------|-------|
| 7/1-8/30 原住民婚禮及部落人文體驗之旅 | | | | | | | | | | | | |
| 7/20 (一) | 馬卡巴嗨 記者會 | | | | | | | | | | | |
| 7/27 (六) | | | 踩街嘉年華 | | | | | 開幕式暨踩街嘉年華晚會 | | | | |
| 7/28 (日) | 傳統弓箭射箭邀請賽暨體驗活動 | | | | | | | | | | | |
| | | | 原住民童玩及文化 工藝體驗 | | | | | | | | | |
| | | | 文創產品市集展售 | | | | | | | | | |
| 7/29 (一) | 傳統弓箭射箭邀請賽暨體驗活動 | | | | | | | | | | | |
| | | | 原住民童玩及文化 工藝體驗 | | | | | 情繫 Makapahay 族群婚禮嘉年華晚會【阿美族】 | | | | |
| | | | 文創產品市集展售 | | | | | | | | | |

| | | | | |
|-------------|------------------|----------|---------------------------------|--|
| 7/30 (二) | 傳統弓箭射箭邀請賽暨體驗活動 | | 情繫 Makapahay 族群婚禮 嘉年華晚會【卑南族】 | |
| | 原住民童玩及文化 工藝體驗 | | | |
| | | 文創產品市集展售 | | |
| 7/31 (三) | 傳統弓箭射箭邀請賽暨體驗活動 | | 情繫 Makapahay 族群婚禮 嘉年華晚會【排灣族】 | |
| | 原住民童玩及文化 工藝體驗 | | | |
| | | 文創產品市集展售 | | |
| 8/1 (四) | 傳統弓箭射箭邀請賽暨體驗活動 | | 原住民族紀念日暨馬卡 巴嗨之夜音樂會 | |
| | 原住民童玩及文化 工藝體驗 | | | |
| | | 文創產品市集展售 | | |

