行政院客家委員會補助大學校院發展客家學術機構計畫

九十八年度整合計畫
研究成果報告全文

苗栗地區族群互動的語言、產經、文化分析與數位內容

單位：國立聯合大學客家研究學院

中華民國九十八年十一月

目錄

計畫項目	主持人	服務機關／系所	職稱	計畫名稱
子計畫一	胡愈寧	國立聯合大學經濟與社會研究所	副教授	文化經濟與客家再現：以勝興火車站商圈之建構為例
子計畫二	李威霆	國立聯合大學資訊與社會研究所	助理教授	苗栗地方文化產業的競爭張力研究：以南庄民宿為例
子計畫三	范以欣	國立聯合大學經濟與社會研究所	助理教授	苗栗傳統工藝的傳承與創新—以苑裡藺草編織工藝為例
子計畫四	劉煥雲	國立聯合大學客家研究中心	副研究員	苗栗客家工藝文化產業創新再造之研究
子計畫五	俞龍通	國立聯合大學客家研究中心	助理研究員	客家地方產業轉型文化創意產業關鍵成功因素分析-層級分析法的途徑
子計畫六	范瑞玲	國立聯合大學客家語言與傳播研究所	副教授	兒童習得客語名詞詞彙的策略
子計畫七	鄭明中	國立聯合大學客家語言與傳播研究所	助理教授	從聲學角度看客家話的元音格局
子計畫八	吳翠松	國立聯合大學客家語言與傳播研究所	助理教授	台灣客家人隱形心理初探：苗栗客家人語言使用行為的觀察
子計畫九	盧嵐蘭	國立聯合大學客家語言與傳播研究所	副教授	策略框架中苗栗地方/族群的新聞再現及論述效應之研究
子計畫十	劉煥雲	國立聯合大學客家研究中心	副研究員	客家語言與文化通識課程開設補助計畫

行政院客家委員會補助大學院校發展客家學術機構計畫

九十八年度整合計畫

研究成果報告全文

苗栗地區族群互動的語言、產經、文化分析與數位內容

子計畫一：

文化經濟與客家再現：以勝興火車站商圈之建構為例

國立聯合大學客家研究學院經濟與社會研究所

胡愈寧副教授

中華民國九十八年十一月三十日

文化經濟與客家再現

——以勝興火車站商圈之建構為例

計劃主持人:胡愈寧

國立聯合大學客家研究學院經濟與社會所

中華民國九十八年十一月二十日

摘要

位於苗栗三義鄉勝興火車站旁的勝興街區，11 年前不過是一處沒落的小荒村，但是隨著舊山線火車停駛，這裡開始發展成爲鐵道的觀光聖地，然而 11 年後，這裡的鐵道景觀依舊，但名字已經變成「勝興國際桐花村」，鮮明的宣示了勝興就是客家的文化代言。勝興街區從鐵道文化區兌變成爲客家桐花村，亦或說客家文化有機會在勝興街區這個空間中與鐵道文化重壘在一起，則是一段在地人與客委會共同努力的成果，然而這一段客家在地崛起與發展的過程，卻主要是文化經濟的運用。本研究主要以內容分析法爲主，以報紙的報導內容爲其分析單元單元，希望透過媒體論述的解析，來瞭解勝興地區客家文化發展以及與鐵道文化建構、相互競爭的過程與變遷，以釐清文化經濟與客家再現的關係與脈絡，做爲其他地區未來發展的參考模式。

Abstract

Sanyi Township is located in the Shenghsing that just neighborhood next to the station 11 years ago, is only a small decline of Huang Cun, but as the old Mountain Line trains and railroad here, began to develop into a tourist shrine, but after 11 years later, Here railway landscape remains the same, but the name has become a " International Tung-flower village," a clear declaration of the Hakka culture Shenghsing is sacred. Shenghsing block from the railroad turned into a cultural district against the tung blossom Hakka village, or will have the opportunity to Hakka culture, said the Shenghsing neighborhoods in this space together with the railway culture overlap, it is a man and a van in the way the joint efforts of the Commission But this section of Hakka ground Rise of China and the development process, but it is mainly thanks to its precious cultural economy. This content analysis to newspaper reports as the primary major study, and I hope through the media discourse analysis, to understand the development of Hakka culture Shenghsing region as well as construction of railway culture, competing process and changes to clarify the cultural economy and Hakka representation relationship and context, as in other parts of the reference model for future development.

關鍵字：桐花經濟效益(Tung flower Economic effect) 商圈 （business district），客家意象（Hakka imagine），、客家再現（Hakka reperesentation）

一、前言

從文建會推動文化創意產業以來，國內對於文化經濟的討論始終熱烈，經過多年發展，文化經濟[1]已經不再只是一個弔詭又摸不著頭緒的專有名詞，它已經變成一種產業、一種生活方式，甚至內化成文化的另一種形式。這樣的論述我們不僅可以在生活周遭，不時即可發現的米老鼠的茶杯、奈奇的廣告得到證明，甚至在台北街頭的任一家星巴克的咖啡店裡更能深刻感受到那種商品和平常生活高度依存的感受。大多數人會愛上星巴克咖啡的理由是因爲愛上星巴克爲他們打造的生活方式，那一種在恬寧中緩慢宣流出來的生活美感，不僅讓繁忙的腳步獲得喘息，在某一種程度上，也彷彿爲他們實踐了一個遙不可及的夢想。

星巴克不過是文化創意產業在台灣推展的成功案例之一，而這種透過空間形式，提供給國人放鬆心情、或者追求另一種生活方式的產業形態，在近十幾年來已經成爲台灣文化經濟的主流行式，尤其以遍布地方的休閒產業、工藝產業等面向上的表現更是明顯，並成爲摧化地方再生以及文化再現的最主要根源。

文化經濟學者大衛.索羅斯比(David Throusby)在探討文化產業如何摧化地方再生時，解釋了其間的關聯，他指出:

文化活動透過和外地消費者在文化產品及相關服務上的消費，可對經濟產生直接影響，而消費者實際收入有所提高，同時文化和休閒活動的品味會有所變化，這樣的消費會被看作是區域發展的促動因素;.....文化活動對諸如餐飲業

[1] 「文化經濟」主要從「文化工業」一詞而來，「文化工業」對阿多諾及霍克默等社會學家而言，是一種大眾欺騙以及對於理性的徹底摧殘，尤其在全球化的發展脈絡下，「文化工業」一度成爲文化霸權的象徵，並造成許多弱勢文化消失的危機，但是隨著後現代的不斷進步與發展，「文化工業」很快就透過其自有的反身性解決了這個難題，它不但提供了對等於各種文化霸權的管道與方法，讓弱勢文化有機會透過商品化的方式，將其文化一起行銷出去，爭取到認同，也因爲加入了市場，而獲得經濟上的助援，從而解決了族群生存的問題。t

和運輸業等相關行業和個人收入，會產生間接或第二層的影響，同時它還會帶來大量的就業機會，把結構性失業者盡數吸納，最後我們會發現，本地的經濟基礎開始多元化，從而完備了都市再生的基礎。當然附帶的也會有犯罪率降低、居民變得更有自信等等許多好處。(大衛.索羅斯比，2005:158)

文化產業以索羅斯比(David Throusby)之解析，以產業化達成了都市再生的目的，然而做爲都市再生的根源－－文化，在都市完成其再生的目的之後，是否也會以都市再生爲根源，從而完成文化再現嗎？是一個待審思的課題從新馬克斯主義德國法蘭克福學派的主張，文化與經濟的結合，只會對文化帶來極大的傷害。霍克海默（Max Horkheimer）與阿多諾（Theodor Adorno）在 1940 年代採用「文化工業」(cultural industry）一詞，嚴詞批判資本主義將文化物化與商品化的問題。該學派認爲，在資本主義社會，文化就像是在製造廠中以標準化、規格化的方式被大量生產出來。文化不再是扮演激發否定意識（透過否定，看穿宰制現狀，進而採取抗爭）的角色，反而是營造滿足現狀（接受宰制的正當性）的社會控制工具， 與法蘭克福學派類似的觀點，即對文化產業化採取負面的價值判斷（劉維公，2007)。從苗栗縣三義鄉之文化再現發展軌跡即發現:苗栗縣三義鄉的勝興火車站周邊街區，早年形式和一般常見的北部客家聚落無異，可能因爲腹地不足，加上還有鐵路局的日式官舍也含括其中，街區風貌的客家味在日本風的混合下還更顯得略淡一點，但自從台鐵舊山線於 1998 年 9 月 23 日停駛後，這一個停格在五零年代的沒落小鎮，循著以鐵道爲景觀，以客家飲食爲體驗的模式發展，不過短短十年的時間，勝興街區已經變成國內體驗客家文化的主要窗口之一，這裡除了可以吃到道地的客家菜，喝到香濃夠味的客家擂茶，買到結合巧思與創意的客家米食外，街區還不時舉辦各種客家活動，甚至 2007 年在「打造勝興國際桐花村客家新貌工程」的支持下，以老街再造的形式，把這裡的客家妝點得更是風情萬種，從而形塑出客家形象商圈的嶄新風貌。

客家文化從還我母語運動的大規模遊行示威活動過後，才慢慢在客家人的記憶中甦醒，承載著二百年閩客互蔑的隱晦情緒，以及對國民政府文化打壓的戒慎恐懼，還我母語運動後初期的客家文化，發展得並不如預期，雖然也唱山

歌、也打嘴鼓，但能凝聚從而再現文化的力道有限，然而客家文化受到社區總體營造的啓發，透過「文化產業化、產業文化化」的包裝與再造，不但擴大了認知的範疇與視野，也展現了初步的文化美學，它甚至重新凝聚了客家人的自信，從而完成了它再現的目的。

不同的再現方式，顯然影響再現的效果，由是客家文化要如何再現？應該選擇什麼樣的媒介再現，才能在資訊暴漲、文化多元化的現在爭取到關注、爭取到認同、爭取成爲現代人可以選擇／喜歡選擇的一種生活方式／一種生活價值？在在無非成了當代客家首先必須面對的課題。本論文研究的目的，即在探索文化經濟與客家文化再現之間的互動與關聯，尤其當客家文化選擇以文化經濟做爲再現的媒介時，其再現出來的形貌、效益、以及被客家人／非客家人接受的情況究竟爲何？而其再現策略爲何？是本論文所欲探究的主要目的。

二、文獻探討

（一）、文化經濟(Economics and Culture)

文化和經濟在過去被分類爲二個完全不同領域的學科，即使文化和經濟在現實生活的複雜社會網絡中屢有交會，但兩者首度在學術上相遇，卻是因爲「文化工業」或稱之爲「文化產業」 (cultural industry)一詞的出現，1944 年，法蘭克福學派的霍克・默海在其所著的《藝術與大眾文化》一書中，首次把「大眾文化」和「文化工業」的概念聯在一起，他發現大眾文化崛起後，進而導致了文化工業的出現，並認爲文化工業就是「文化操縱」，終將導致人的自主性在此消失（蘇明如，2004:39）。1947 年，由他和和阿多諾共同撰寫的《啓蒙的辯證》一書，則直接將「文化工業」一詞取代「大眾文化」，並對文化工業背後所象徵的意涵提出嚴厲批判，他們二人對文化一詞的概念，就和十九世紀的學者一樣，認爲文化的理想狀態就是藝術，是人類創造力特殊而卓越的形態，是能讓生活更加美好的元素，然而文化工業出現後，他們發現文化被技術及資本主義意識形態所操控，文化已遭商品化，任人隨意買賣，文化則幾乎完全喪失提供烏托邦式批判觀點的潛能（David Hesmondhalgh，2006:15-16），因此他們將所謂的啓蒙，定義爲一種大眾欺騙，並認爲這種文化將嚴重壓縮與癱瘓批判的力量，阿多諾甚至指出，資本主義社會的重要特徵就是將人的理性變成工具理性，即變成純工具化的思維方

式，文化工業就是透過操縱廣大群眾的思想和心理，培植支持統治和維護現狀的順從意志，由此出發，阿多諾把文化工業比喻爲「鞏固現行秩序的社會水泥」，是文化工業對社會和個人的嚴重危害。（蘇明如，2004:41)

然而隨著生產力提高，社會富裕以及世界經濟的重心逐漸從工業轉向服務業後，大眾文化紛紛抬頭，後現代思想家布希亞是早期將文化放在一個社會經濟現象變動的範圍裡思考的思想家，後來的康納則描述布希亞的主張，強調「要把經濟領域從意識形態或文化的範圍裡分出來，永遠不可能，因爲文化的產物、形象、表現、甚至感覺及心裡結構已經成爲經濟世界的一部分。」（大衛.索羅斯比，2005:16）

文化經濟[2]之產業化經營[3]經由全球化的轉化，剝除了其原來否定性的使用方式後，轉而以新興產業的形式重新登上世界舞台，並成爲許多國家的主要經濟發展策略，文化產業之所以由黑轉紅，這乃是 1980 年代起，歐洲國家開始重視文化財，並將之視爲新的經濟資本的原因，當經濟因爲社會的變化而改變時，所謂的文化財的比重自然增加，聯合國教科文組織統計全球文化貨財的貿易量即從 1980 年的 953 億美元提升至 1998 年的 3879 億美元（南方朔，2005），一些統計資料也證明，美國 400 家最富有的公司有 72 家是文化企業，而全美的電影事業的出口貿易額高居全國第二位，僅次於航太工業（葉朗：2004:17)，文化產業的亮麗表現，也獲得聯合國世界文化發展協會的高度認同與肯定，1992 年在斯德歌爾摩舉辦的國際會議，即將文化政策視爲國家發展的關鍵策略，並建議各國都能接受該會建議：強化政策與實踐，以推廣文化產業，並且保護和提高文化遺產的價值。（大衛.索羅斯比，2005:181）

文化經濟的高度發展，其實是後現代導致的重要結果之一，背後扣連的是一大

---

[3]文化經濟」相對於文化與經濟，在理論分析上必須兼顧歷史轉型、概念區別與社會分化的向度，才不會在概念上過度化約這兩大場域。然而，理論分析的作用在於檢討既有論述系統的意義，所以「**誰(的理論在)說話？**」就成爲各種文化與經濟論述角力的表徵。(裴元領.2009)[3]近一步去分析觀察者與觀察對象作爲**社會關係的節點(nodes)**，各種社會關係的運作將取代實體(entities, substances)、主體(subjects)、行動者(actors)與施爲者(agencies)的概念位置。「誰」不再指稱某個不可分割的個體，卻只是各種互動及其軌跡交叉中的名稱(names)

套文化消費與文化認同的思想架構，而文化經濟則主要就是透消費所產生的消費性認同來組織新的世界，這種新的消費社會，除了全面改變人類世界，也扮演起創造人類世界的角色，尤其在文化創意產業的推波助瀾下，更是一發不可收拾，而本文所欲探究的客家文化即是典型的案例之一。

(二)、文化消費與文化認同

Feinuch（1988，引自周慧玲，2002:82）曾經指出，現代國家爲了將新興的政治社會體系與過去的歷史經驗掛勾，往往會援用舊有的典故附會一番，爲新的社會組織與結構，建構一個「文化的傳統」與「歷史的過去」。國民黨於 38 年來台後，爲了合理化其領導地位，先標榜大中華的文化爲漢族所共有，不但歷史悠久、而且博大精深，同時批評地方語言及地方文化爲未進化的次級文化，這套文化論述隨著本土意識抬頭遭到反對者大聲撻伐，並在反對者不斷的在歷史上的反覆探討及不斷再確立的過程中，逐漸喪失了台灣論述的主導地位，面臨統治危機。國民政府爲了持續鞏固其領導地位，不得不在政策上跟著轉向，並提出「新台灣人」、「台灣意識」等本土認同以區隔舊國民黨時期時的中國認同，同時也出現各種政策以爲回應，其中最直接的策略就是文建會推動的「社區總體營造」、「文化產業化、產業文化化」等政策，成爲 83 年以前以威權控制手段介入文化領域之後的另一種柔性收編行動（許銘文，2006）。而這一波由文建會主導的文化改革運動，以社區營造爲手段、以文化建設爲目標、以發展經濟爲訴求，雖然最後仍讓國民黨一度失掉政權，不過卻爲台灣本土文化的拓展奠定良好基礎，也讓台灣的文化觀光有了發展契機。

文化觀光之所以在台灣大行其道，在歷史的向度上，其實包含了台灣過去以大中華爲國族想像的路徑在本土意識的挑戰下已經快速崩解，在過去教育認知中讓人毫無所悉卻每天要跟她一起生活的台灣成了大家急切想要了解的對象；在社會的向度上，一面有國民所得提高及周休二日的環境配合，使文化消費及休閒旅遊快速崛起；另一面，隨著大型文化帝國如麥當勞等文化全球化風潮興起，歷史斷層的焦迫讓人們有更大熱情去擁抱在地文化，於是一種既可以訴說濃濃鄉愁、

又可以消解文化斷裂的焦迫，儲成爲文化資本[4]、更可以想像無限浪漫的文化觀光旅遊開始興起。值得一提的是，在此同時，受到政權的性質逐漸從軍人(military)政府向文人(civilian)政府過渡影響（陳光興，2001），政府的治理概念及職能角色也有大幅度的轉變，開始從公共服務的獨占性供給者，逐漸朝公共服務的購買者潛移，同時也援用新右派結合公共選擇理論和管理主義的論述，以「師法企業」做爲政策執行的工具，就發展觀光來說，政府一面輔導地方進行文化盤整、產業再造，一面則透過媒體行銷宣傳把好的景點與文化特色逐一介紹出來，這種積極尋找問題、主動滿足人民需要的政策執行模式，就是「師法企業」的典型，也就是所謂的「政策行銷」。

台灣政府之所以積極介入輔導文化觀光，除了有來自經濟面的考量，也和前面提到與確立其領導地位的正當性有關，因此文建會在在 82 年推動「社區總體營造」的政策時，即帶入「社區自主、公民參與」及 「帶動國民認識自己的社區歷史、認同自己生活的土地，在歷史情素愫中感受自己特有的文化，從而產生自信心與榮譽感」等概念，使得這一波由文建會所發起的文化改革運動，從一開始即背負了「本土認同」的使命。於是在地方上，先是透過各類文化資源調查、自然生態環境調查、耆老訪談、社區培力及解說員訓練等方式，使地方有機會在不斷地自我探索下，從而確立一套新的地方文化史觀，這套做法在地方執行一年後發現，在了無經濟誘因的情況下，志願參加社造社區的目的一般僅在消化國家

4 Bourdieu在The Forms of Capital一文中，將資本區分爲四種(1986,p.245)：（1）經濟資本（economic capital）：如土地、工廠、勞動、貨幣等之各種收入，可以立即並且直接轉換成金錢，而成爲其他資本的源頭，它是以財產權的形式獲得制度化的保障。（2）社會資本（social capital）：借助於佔據社會關係網路而能把握的資源或財富，社會關係是由社會地位與社會階層所組成，它是以某種高貴頭銜的形式被制度化的。這種資本在一定條件下也可以轉換成經濟資本。3）文化資本（cultural capital）：指由知識、語言、思考模式、行爲習慣、價值體系、生活風格或慣習等組成的形式。在某些條件下，文化資本能轉換成經濟資本，它是以教育文憑的形式被制度化的。（四） 「象徵資本」（symbolic Capital：是文化資本、社會資本、或者是指對社會理解、認知、指稱、界定等能力。「資本」可按「兌換（conversion）原則」由一種形式轉換成另一種形式，如文化資本轉換成社會資本形式，社會資本轉換成文化資本形式，而且世代傳承，達成資本再製。

預算，因此隔年文建會即出「文化產業化、產業文化化」[5]的策略，同時爲了配合這項政策，開始推出文化觀光之旅，另外已從 80 年代起即陸續推動的大型文化節慶活動，也跟著推波助瀾，把社區製作出來的文化產品，直接便銷售給觀光客，這種帶著深厚社區自主意識、以及從在地文化或天然資源中生產出來的旅遊商品，不管是古蹟巡禮、生態美景的探訪，或者是手工紀念品、在地小吃，甚至入園採果或者手工DIY等課程，因爲到處充滿了社區的活力與美感，滿足了消費者體驗的樂趣，於是台灣觀光也從過去的走馬看花，轉而成了遊客找尋自我認同與自我實現的方式之一；而地方也因爲遊客的熱情投入，開始用心專注於文化蒐尋、消化後又再生產的自我建構的過程，間接也完成了本土認同的使命。

「認同」會和「消費」產生如此緊密的扣合，其實是後現代導致的重要結果之一。張君玫指出，在這個後現代的社會中，我們的『認同』與『文化消費』已經無法脫離干係，文化消費似乎是後現代這個理性已然分崩離析的時刻裡，人們社會行動與互動的最主要方式（張君玫，2001:182-185）。Storey 也說，在後現代的理論中，「認同」並不是一個固定一致的常態，而是在不斷化成的過程中被建構出來的。所以當我們才開始驚覺全球化的威脅時，麥當勞的速食帝國早就已經遍及全世界，並已在日常生活中無聲無息地逐漸建構起專屬於麥當勞的文化認同。在 21 世紀，「流行」即等同「文化」（莊佳穎，2002:32）、「消費想像」也幾乎取代「國族想像」的世代裡，使得「消費」無疑已是當今人類最重要的社會活動，也是形塑「認同」的最佳場域，因此當我們在討論認同的同時，無論如何已無法避開「文化消費」，（Storey，2001:190）「文化消費」已成現代建構認同的重要媒介。

[5]在德國的 Nordrhein-Westfalen 邦，早在 1992 年就提出了前瞻性的文化經濟報告，該地的創意產業發展，不過在德國其他地區，尚未有完整性、統一性的研究報告與產業界定。在柏林，也長期的研究文化經濟在柏林的發展，2005 年，柏林市公布了第一份的文化經濟報告，這份報告清楚描繪了文化、創意經濟在柏林的發展（包括軟體與通訊產業）。在柏林報告裡面，認爲文化經濟是：一個藉著三部門模式所構成的文化部門，包括了營利經濟、公部門政策與第三部門三個文化領域。文化經濟與創意經濟裡面的各個次產業，是一個既有共通處、又有差異處的產業。
http://www.google.com/notebook/public/05498751826379085519/BDR7cIgoQ_KG79bQj

那麼文化消費是如何形成認同的呢？這一直是個迷人的問題。不過在我們探究這問題之前，仍須先去了解，文化消費中所指的「文化」究竟意涵了什麼？而它在消費過程中又扮演了什麼樣的角色？

「文化消費」和「消費文化」(Consumer culture vs Cultural consumption)兩者之差異在於，「文化消費」指的是人們用於文化、娛樂產品和服務等相關方面的支出和消費活動，它和一般消費不同，一般消費在於滿足一般生活所需，但「文化消費」一般在滿足精神欲望，是促進社會文明、構建和諧社會的重要組成部分就「消費文化」而言，Lury（1996）將其界定爲「物在使用中的文化（the cultureof things-in-use）」，亦即探討人們在使用及消費商品的過程中產生何種意義、賦予商品何種價值、在團體層面上它又以何種意涵呈現，以及是哪種團體所產製等。這種以「物」在購買、使用到廢棄，一連串的消費經驗過程中所生成的一種對「物」的意義、價值觀或是一種「消費風格」，即稱之爲「消費文化」或「消費性文化（consumption-oriented culture）。而「消費文化」指的是人們在消費過程中所產生的各種社會現象，包括直接進入文化消費領域、滿足人們日常文化需要的產品和活動，也包括爲了直接消費而進行必要的再生產(複製)和輔助性創造活動。後現代社會的特征，以及消費文化對後現代社會的影響，從布爾迪厄、鮑德里亞、利奧塔和詹姆遜等理論的思想。發現消費文化是指後現代社會的動力，以符號與影像爲主要特征的後現代消費，導致了藝術與生活、學術與通俗、文化與政治、神聖與世俗間區別的消解，也產生了符號生產者、文化媒介人等文化資本家。消費所形成的消解，既使後現代社會形成一個同質，齊一的整體，又使追求生活方式的奇異性，甚至是反叛和顛覆合法化[6]。

不難發現，「文化消費」的「文化」其實就是商品的一種，是透過商業包裝後再現的一種文化形式，反過來說，就是文化經過商品化過程後，而創造出來的產品。它和一般商品不同的地方，在於這類商品比較偏向於以感官經驗爲入口，從而讓精神或心靈獲得滿足爲目的。但是這種情況，卻在富裕社會逐漸形成後開始異化，其中最受批判就是，富人爲了展示自己身份地位以及凸顯生活品味的方式透過消費達成誇富的目的，而窮人爲了避免洩露自己不如人或者窮困的身份，

[6] http://www.books.com.tw/exep/prod/china/chinafile.php?item=CN10039554

也不得不透過消費來跟著附庸風雅，這使得消費異化體在資本主義的餵食下，不斷長大而且繼續變形，這使得現代人穿衣已經不再爲了保護身體，而在彰顯自己的身份地位；買一個功能齊備而款式炫酷的手機，並不是因爲真的用得上這些功能，而是爲了告訴別人自己的品味階級；消費一杯星巴克，則是爲了在都市的車影人流中，我到自我認同；穿一雙 NIKY 的鞋子，是爲讓自己不被同儕排擠。

實用價值和文化價值相對懸殊的結果，讓資本家更有理由爲消費者去設計更多沒什麼功能，卻更能滿足實現自我的產品，於是，當人們還未來得及弄清楚這是怎麼一回事之前，他們便已經被這個消費文化制約成一種習慣，總是不自覺得想在這些流動的貨架中，蒐尋可以一種填補空虛、滿足欲望、跳脫恐懼、抵抗失敗、甚至阻止死亡的物品。當新的商品不斷在貨架上出現，繼續再被賦予新的意涵時，人早已經隨著產品的誕生與殞落，完成消費的儀式，即使人們並沒有真正購買，人也會一再告訴自己，他們不斷地凝視商品的目的，爲的是與世界接軌，在流行的潮流中不退流行。這種強大的意識型態，把生命的意義構築在購買東西和成品的經驗，就是消費主義極致化的一種範型，就馬克斯的觀點來看，根本就是「異化」[7]的嚴重惡化，不但正當化了資本主義，也趨使人們在幻想與實際中成爲真正的消費者（bocock，張君玫、黃鵬仁譯，1995:78~80）。它反應在整個社會的景象，即如江湖郎中賣藥，所有的產品就像美國仙丹可治百病一般，隨便叫喊隨便大賣，就像魔術一樣，一起把人和整個社會都給催眠了，理性也宣告全面瓦解。

「消費文化」發展、演變及變異的過程，從而可以發現造成「消費文化」變異成「消費幻化」的最主要根源就是「文化消費」，因爲「文化」是無形的、可

7 異化觀：「社會力量完全像自然力一樣，在我們還沒有認識和考慮到它們的時候，起著盲目的、強制的和破壞的作用。但是，一旦我們認識了它們，理解了它們的活動、方向和影響，那麼，要使它們愈來愈服從我們的意志並利用它們來達到我們的目的，這就完全取決於我們了。這一點特別適用於今天的強大的生產力。只要我們固執地拒絕理解這種生產力的本性和性質—而資本主義生產方式及其辯護士正式抗拒這種理解的，—它就總是像上面所詳細敘述的那樣，起違反我們、反對我們的作用，把我們置於它的統治之下。但是它的本性一旦被理解，它就會再聯合起來的生產者手中從魔鬼似的統治者變成順從的奴僕。」（恩格斯，1970：276）

塑的及可調整的，而且具有強烈的反射性格，文化一旦照見了自己的樣子，它就會再根據自己的樣子，再變異出另一種型態出來，就像窮人會因爲發現自己和富人不一樣而必須附庸風雅一樣。因此當我們以「文化消費」的形式，推出「文化觀光商品」的同時，無疑已經展開了「文化消費」的旅程。它勢必會隨著「消費文化」原有的發展脈絡，逐步展開其變異的過程。這裡面最有趣的是，究竟消費者在消費這些文化觀光產品時，他們是如何消費的？他們是自由的消費者？還是被商品綁架的遊客？是前來選擇認同的呢？還是已經被認同綁架？不過，在探問這些問題之前，我們仍然不能忽略政府在這中間扮演的角色。就像前面提到的，台灣的政府在推展文化觀光上向來不遺餘力，不但積極扮演行銷者的角色，更常常承攬最上游，包括知識傳遞、觀念啓發、人才培訓、活動指導、產品設計等等工程，所以在政府大力協助下，文化觀光的消費文化形式會如何呈現？它會變形嗎？如果會，而其變型的路徑又將會是如何？這是一個相當複雜的問題，也是本研究所欲探究的主題之一，不過在進入研究之前，可以確定的是，台灣的「文化觀光商品從一開始即在「社區總體營造的」建構下背負了認同的使命，和文化消費最原始的目的已經不同，因此註定台灣的文化觀光必將邁入消費變異的道路。不過值得留意的是，在過去有關消費文化的討論中，一般都是將製造商品的人視爲資本主義者，是完全利潤導向的吸金魔。但是在社造概念下所推展的文化觀光，不管是生態解說、古蹟巡禮、還是傳統產業的創新與開發，多數理想商品都是由一群爲形塑在地認同的人所共同討論或建構出來的，而且這種商品和一般透過工廠大量複製的文化商品最不一樣的地方，在於它不僅在希望凝聚消費者的共識與認同，更在於生產者本身，已經透過商品發想、設計、製作、命名、包裝等等過程，完成了來回不斷的生產、消費、以及再生產的儀式，並達成自我實現與在地認同的目的，這和純吸金的角色大相逕庭，盧嵐蘭（2006:42）把這種情況稱爲「文化工業的反身性」，並指出這種反身性是一種肯定的反身性，指的是一種先進的支配形式，包含一種管理體系，而經由在行政與個體層次上的不斷回饋而運作。

另一方面解析消費現象的多元性現象，不難發現後現代時期的消費社會中，商品符號所呈現的價值及意義更加多元且複雜化。以桐花杯商品來說，它是近年來在短時間內，從政府政策到經濟社會中的「物」（商品＋使用價值），

最快轉換爲消費社會裡的「物」（商品＋使用價值＋社會象徵）之代表性商品。桐花杯的價值從單純提供物品使用的價值到，可攜帶式之使用功能。逐漸轉換成一種客家文化代表中心，每到五月，再次帶動其商業效益與觀光潮，在此情況下，其所呈現的消費，符號意涵也隨之更加豐富且饒具趣味。

另外，即如前述，在消費形塑認同的過程中，政府始終扮演重要角色，這更讓文化觀光消費和一般文化消費呈現出完全不同的景觀：至少「文化消費」仍在商業運作的框架下運作著，新認同可以隨時替換舊認同，這種認同的壽命就算只有一天也不足爲奇。但是新近在社造概念下所推展的「文化觀光消費」所要行銷的「認同」，它背負著拓展在地文化的使命及以延續社區續存的生命等重責大任，這樣的認同，不但要和過去的歷史發生連結，也已預設要能夠過度現在成爲未來的歷史，這使得文化觀光的消費型態因此具有強烈的計畫性格／目的導向，並讓消費變異體的變異取向或許可能受到某一種程度的控制，總而言之，文化觀光消費對台灣而言是一項全新的體驗，而它究竟能否完成國族認同進而達成爲族群續命的目的？是值得探討的方向。

（二）、客家再現（Hakka　reperesentation）

１、再現(Reperesentation)一詞的探討

傅柯(Foucault)在他的譜系學的研究中，建議人們應該把人類的思想和人類所聲稱的真理放入歷史裡，然後來看權力和真理是如何運作的。他提到，知識的生產不僅只有來自意義，還包括論述，如何論述以及誰在論述是他所想要探究的重點，因此他將論述視爲一種再現的系統（discourse as system of reperesentation)（Hall，1997:44)，也就是說，就傅柯的觀點而言，意義和知識的生產，不只透過語言，還包括論述，以及論述過程中由論述者有意與無意之間所加進來的想像。

「再現系統」(Reconstruction system)這一概念提出後，讓人們開始有興趣去了解客體與主體之間有何不同？真實與擬仿的差別又到底何在？而這個我們所認知的世界，究竟是真實的？亦或是我們透過大量語言、論述和想像所集結而成的呢？「再現」的探討由此出發後，很快即被引用，於是一時之間出現了許多與「再現」相關的名詞，例如翻譯的語言再現、都市的地方再現以及文化再現等等。

「再現」（reperesentation） 的意涵簡單的說就是：意義的生產是透過語言、論述和想像而來的。再現的方式有很多種，包括文本的演示、語言的表達、歷史證據的呈現等等。再現意味著結構化與形塑，揀擇與呈現的積極作用，不只是傳送既存的意義，而且是使事物產生意義（make things mean）的積極勞動，它是意義的實踐與生產，後來再現被定義爲一種表意的實際（signifying practice)(Hall,1994:84)（楊俊鴻，2002:67)。

從上述的討論中，我們可以發現，再現之後所呈現出來的擬仿物就是我們所感知的心靈世界，它和真實世界是有差距的，而從真實世界轉化成爲心靈世界，顯然必須透過媒介，而透過不同媒介的轉換其所呈現出來的能被我們所認知理解的心靈世界（意義）亦有所不同，產生再現性現象[8]，以本論文所探究的客家再現來說，透過山歌、戲劇、談話性節目等方式再現出來的客家文化內涵就會和透過文化經濟所再現出來的文化內涵有所不同。

2、客家再現的意義與內涵

在探討客家再現的意義與內涵之前，必須先爲本論文所指的「客家再現」一詞下個定義，「再現」一詞，即如前面所探究過的，指的是意義產生的過程，主要是透過媒介居中反射出來的，我們可以說未經反射之前的樣貌，可認知爲主體；經反射出來而被理解、認知的部分則可認知爲客體，由於再現是介於文化成員間，牽涉到傳播的過程，因此再現的表現路徑並不是直線性的，而是以一種所謂的文化的迴圈（circuit of culture）的模式在運作（楊俊鴻,2002:67)，亦即今日的客體，有可能變成明天的主體，因此，當我們在討論客家再現時，此處的客家指的就是我們在台灣傳統認知中的客家文化，因此本論文「客家再現」所要探討的問題核心，即在於傳統客家文化經由媒介反射後，其所再現出來的新的樣貌究竟爲何？

[8] 觀眾整片印象的產生，就是對舞台形象的修補。心理學家們把這種想像稱爲再現性想再現性現象：一個心理現象指閱讀者跟著文本與圖案或表演進入到了一個個有聲有色的戲劇情境之中，這就是誘發和借重觀眾的再現性想像。閱讀者爲自己理解了這種特殊的語言而高興，更爲自己進一步通過想像而創造了一個幻覺世界而喜悅。

客家文化隨客家人在台所面臨的發展困境，曾經進入一段隱晦期，從歷史的發展來看，客家先民從港口抵岸後，即立刻必須面對與閩南族群及原住民族爭奪生活資源的困陷，由於人口來得少，使得客家在後來二、三百年的發展，不論在政治、經濟、文化及教育等面向上的成就都無法和閩南族群相較，國民政府來台後，文化及語言又遭到長期打壓，再加上長期與閩南及外省等族群互蔑、互斥，使得客家文化隨同客家語言在族群互動的邊界經常成爲隱晦的禁忌，有些甚至成爲封存的記憶，停格在日據時代，偏偏等到禁忌打開後，資訊社會已經崛起，新一代客家人流轉於各種流行文化以及次文化之間，面對「忘了與時俱進」的客家文化，不是理解不來，就是不如何應用，甚至沒時間去懂、去學，致使客家文化面臨承傳與消失危機，因此如何擴張新的客家文化版圖，已成當務之急。

2000 年客委會成立後，客家文化在客委會的大力營塑下，已經讓原本喪失族群自信心的客家人拾回了族群尊嚴，族群互動邊界的晦澀情緒，也大幅降低，但客家文化在保存上仍面臨嚴峻挑戰，其中尤以語言及客家生活環境的消失最爲嚴重，雖然政府政策已經全力保護，但客家文化卻仍然必須在全球流行文化與次文化之間奮戰，由是客家文化要如何再現？應該選擇什麼樣的媒介再現？才能在資訊暴漲、文化多元化的現在爭取到關注、爭取到認同、爭取成爲現代人可以選擇／喜歡選擇的一種生活方式／一種生活價值？在在無非成了當代客家首先必須面對的課題。

3、研究對象介紹：勝興國際桐花村

爲了更具體的論述客家文化消費化的過程，本論文選擇了勝興國際桐花村做爲探討案例。勝興國際桐花村成立於 2007 年，是一個以勝興火車站周邊商圈爲基地而形成的一個客家商業聚落。早期的勝興商圈僅是一個以鐵道爲主軸的文化觀光景點，但是在居民自主發展下，這裡成了一個便捷而又多元的客家文化體驗區，並在 2007 年通過審委會國際桐花村甄選審查，成了國內第一個被標記爲可以提供給國際人士體驗客家文化的聚落，由於事涉土地與範圍，勝興也因此被視爲自客委會成立以來，以拓展客家文化版圖爲理念，所宣誓而劃立的第一塊客家國土。

有關勝興地區客家文化的發展，最早主要是從勝興客棧這家以販賣客家美食爲主的小店開始的，勝興客棧的前身是益隆運送店，是一家專辦火車寄送業務的貨運公司，益隆運送店早期以轉運民生物資爲主要業務，到了五、六０年代則專門代辦木材轉運，由於木材屬於大型貨物，要在火車靠站的短短幾分鐘內拆裝，不但需要技術，更須要大量人力，由是益隆運送店成了勝興在地工人最多的行號，在服務業不發達的年代裡，料理工人們的三餐便成了頭家的主要業務之一，而當時聚集在三義勝興一帶的族群以客家人爲主，爲了讓工人有力氣把工作做快做好，益隆運送店的老闆娘劉黃菊枝也因此練就了精湛廚藝，煮出來的客家菜，讓工人們沒得挑嫌。

益隆運送店的生意後隨著森林禁採政策而開始蕭條，終於在 80 年代中期選擇歇業，運送店的老闆劉鎮崗、劉黃菊枝夫婦，因爲自覺閒不下來，於是展開創業計畫，他們把當時做爲運送站的老房子經過簡單改裝後就開起客家餐館，以客家菜及客家米食爲販售內容，其中經過改良的客家米食，由於包裝精美巧緻，一改傳統客家米食量多噎喉、過甜易膩的形象，推出後深獲好評，加以吸引當時媒體大幅報導，致使勝興客棧贏得客家精緻美食的形象，及至 88 年勝興火車站停駛，豐富的鐵道文化內涵讓勝興立刻成爲國內鐵道迷的朝聖地，勝興客棧一面以其做爲火車運送店的歷史爲背景，一面以精緻道地的客家美食爲訴求，整個用餐情境在飯增裝乘的金黃地瓜飯中照映著一大片以龍騰斷橋廢磚所堆疊而成的紅牆，裝點出五０年代的美好氛圍，於是勝興客棧即在故事好聽、景觀好看、美食好吃、人情味好濃、回憶好美的形塑下，成了國人競相造訪的知名客家餐館，勝興客棧成功的發跡模式也成了勝興居民創業的典範，當居民們發現，原來文化也可以賣錢時，一派以勝興客棧爲典範的餐飲店、藝品館便到沿街開了起來，這一條停格在 60 年代，可能與一般鄉村客家聚落沒什麼不同的勝興街區，就這樣在業者們一家一家接續的形塑下展現了濃濃的客家味，成了體驗客家文化的據點。

勝興街區的文化風格，究竟是屬於鐵道的？還是屬於客家的？至今讓人存疑，甚至引人爭辯，喜愛鐵道文化的人，會覺得全區所展現出來的文化風格就是鐵道的，街區所呈現來的古早風格是日據時代木造屋典範的一種延伸；但是喜愛客家文化的人，會從他們自己蒐集而來的文獻資料中發現，勝興地區的業者及居

民總是以「消極保存」看待鐵道、以「積極建構」面對客家，由是認定勝興其實是一個以鐵道爲景觀，客家爲體驗的觀光區[9]，尤其近年，從客委會選定勝興成爲國際桐花村後，勝興做爲客家地標的意圖就更加明顯，而隨著國際桐花村的造街工程逐步完成，勝興做爲國際認識客家的入口的意象則已然成形，勝興代言客家的地位也越加穩固。

勝興[10]做爲客家文化的代言者的地位之所以讓人存疑，主要是做爲客家主體意象的勝興街區是在鐵道文化昌勝後才陸續被打造出來的，雖然在地業者在飲食上，多數採取內涵豐厚的客家菜或客家美食做爲營業的重點，但是街區形塑的初期，鐵道文化的想像仍居主要地位，加上業者之間彼此均爲獨立而且互爲競爭的個體，在店面營造、內裝陳設都不可能事前討論，或者有什麼社區公約必須依循的前提下，均質而一致地營造出客家的風格是完全不可能的事，而且就客家傳統生活空間的定義來看，勝興甚至沒有一個符合成爲客家傳統生活空間的地方，但

[9]苗栗勝興火車站，7 年前停駛後漸漸引入人潮與商家，大人小孩欣喜的模樣。當地人傳說勝興站周圍有 9 座山頭圍繞，位居「虎穴」之位。相傳隧道開挖時，曾發生死傷意外，當年人爲了避邪，將火車站的設計採尖陡屋頂、虎牙狀簷板、尖銳柱頭等，用以鎮站。事隔多年，當地人仍津津樂道，讓遊客在欣賞古樸和風味道之餘，添加點想像。 人稱五月雪的油桐花，7、8 月時雖未茂盛如雪，就像被五月遺落的花仙子，灑落在枝頭，換個角度欣賞，也是種美麗。穿過山洞，位於舊山線鐵路魚藤坪鐵橋上游 80 公尺處的「龍騰斷橋」，斷垣殘壁，大地震造成的歷史傷痕引發我些許惆悵，或許是天搖地動使然，抑或自己在此的故事，都過去了，不變的是龍騰斷橋的歷史意義與建築紀念價值 http://www.stm.org.tw/newstm/shop/news/%E4%BC%91%E9%96%92/095/09507-09/9509

[10] 勝興車站:舊山線北起三義車站、南至豐原北號誌站，橫跨了苗栗、台中兩縣，勝興車站就位於舊山線中。勝興車站建於民國前五年(1907 年)，當時只是一處信號場，民國 19 年時由信號場變成「十六份停車場」，開始一般客貨業務。由於勝興站一帶當時有十六座蒸餾樟腦的腦灶，所以站址所處地的舊名才叫十六份，在勝興車站月台邊就可看到斗大的「十六份」舊名遺跡。之後，民國 24 年改稱「十六份驛」；到民國 47 年 2 月因行政區位於勝興村，才改名爲「勝興」站，一直沿用至今。

事實證明，勝興後來的客家意象完全不輸給勝興天先就有的鐵道意象，而且已經從邊陲轉爲核心，成了勝興最主要的文化風景。

勝興從一個鐵道文化的朝聖地蛻變成一個以客家爲主軸的文化體驗區，其間經歷的是一連串想像與建構的歷程，而客家文化之所以能比原來的鐵道文化更加勝出，則來自在地的客家文化比在地的鐵道文化更早涉入以商業爲框架的想像之中。因此當鐵道文化商品還困陷在火車造型卡片、車票、戳章時，客家早已隨著美食的建構，拓展出數百種客家菜單、變化出包含酸甜苦辣鹹等綜合口的客家擂茶，甚至連麻吉的沾粉都細緻地區分開來。不時端出的各種創新料理，不僅讓遊客大開眼界，也讓業者賺飽荷包，由是互相的良性循環，讓業者更願意投注在客家美食及客家文化的拓展上。

2004 年桐花季在勝興全面展開後，桐花更成了業者們妝點門面、激發創意的薪柴，由是桐花即如雪片一般鋪天蓋地飛了進來，無論是杯碗瓢盆、窗簾地板、牆飾裝潢、菜單名片、商標包裝，甚至套餐的名稱、冰沙的樣子、店員的服飾等等，到處都看得到桐花鑲嵌的痕跡，彷彿少了桐花，商品就會賣不出去，商店就會少了召喚商機的能力。而隨著桐花的大量出現，一種以桐花爲識別的客家系統開始在街區內風行起來，它除了成功掩蓋了店家內一些生成自鐵道的文化景觀、也扮演起統籌街區風格的角色、充分發揮了標示勝興即爲客家的功能，由是在早期一直無法透過社區公約而統一的街區意象，竟自然地被桐花統一起來，從此客家成了勝興的主要商品，客家文化也成了業者們營業的重要主張。

勝興商圈透過勝興火車站所標記的西部鐵道海拔最高點的地理位置，也展現出特別的空間性格，這個標記西部鐵道海拔最高點的火車站，距離繁華的三義水美木雕街其實不過五分鐘車程，而其所謂的海拔最高點，亦只不過 423 公尺而已，在想像中很神祕，但實際上卻很近的特殊地理條件，無疑呼應了客家人平常很不容易洩露身份，卻經常觸身可遇的現實景觀，而這個原本就是客家庄，現在在業者精心營造下，又已經逐漸成形的客家街區，以其既神祕又讓人感到熟悉的性格出現在桐花熱流的時代中，互相立刻產生強力黏著，幾乎可以說勝興全盤實現了國人對於桐花森林的實質想像，而桐花也因爲勝興有了足以落腳的國土、迎賓的大門以及讓想像可以飛奔的空間。以此勝興火車站爲客家個案再現之

場域，強調社會研究必須根植於研究現場時的時空系絡下，其對社會實體之描述是整體的、全像式的（holographic），因此能以歷史的、本土的與全觀性的角度進行詮釋，而不任意的化約與分割社會實體，或是妄加類推與通則化，研究者必須在時間與空間所交織的社會絡中，尋找意義與創建社實體，同時也唯有經由此一「探索」與「個案」取向之途徑，才能完全開放的廣納現場資料，達成全面建構、理解和描述社會實體之研究目的（江明修，民 86b：128-129）。地方文化產業發展之歷史脈絡及樣貌因各地域不同之社會文化背景及環境條件而有別，不可能重複亦無法類推。

三、研究方法與資料來源

爲了更進一步了解文化消費與文化再現之間的關連，本研究以報紙爲資料庫，以內容分析法來深入了解箇中脈絡。選擇報紙做爲分析的主體，主要因爲平面媒體是目前紀錄勝興發展最久、頻率最高而且數量最大的可見文本，但更重要的是，勝興做爲觀光地的論述，亦主要就是從平面媒體開始的。內容分析(content analysis)的方法，來整理文獻的結果上，內容分析法（黃旭男、許旭昇，2008）。內容分析法又稱爲文件分析與資訊分析，早於十八世紀便已開始運用，由於其具有不受空間與時間的限制、不會影響觀察者且資料取得容易，故自 1930 年後，成爲社會科學中重要的方法之一。Berelson(1952)最早對內容分析法下完整的定義，其認爲內容分析係以客觀、系統化與定量的方式，探討傳播媒介所包含之訊息的方法，其介包括所訪談的話、圖片、報紙、雜誌、相關研究摘要或內容與書本等，依據資料之內容，透過分類規則的擬定，以系統化分析的步驟探討特定時間內某現象之發展的狀況[11]。內容分析法[12]又可分爲質化

[11] 資料來源:http://mcu-sunrise.blogspot.com/2009/06/blog-post_7262.html

[12]內容分析可完整呈現該議題歷年的研究趨勢。瞭解此議題的研究狀況，包括國

與量化，質化的內容分析爲一主觀程序，係對傳播資料作初步閱讀，以形成假說（hypothesis）與發現新的關係。量化的內容分析則是計算觀察資料各特性出現的頻率，分析的步驟如下圖(Klaus, 1980)。

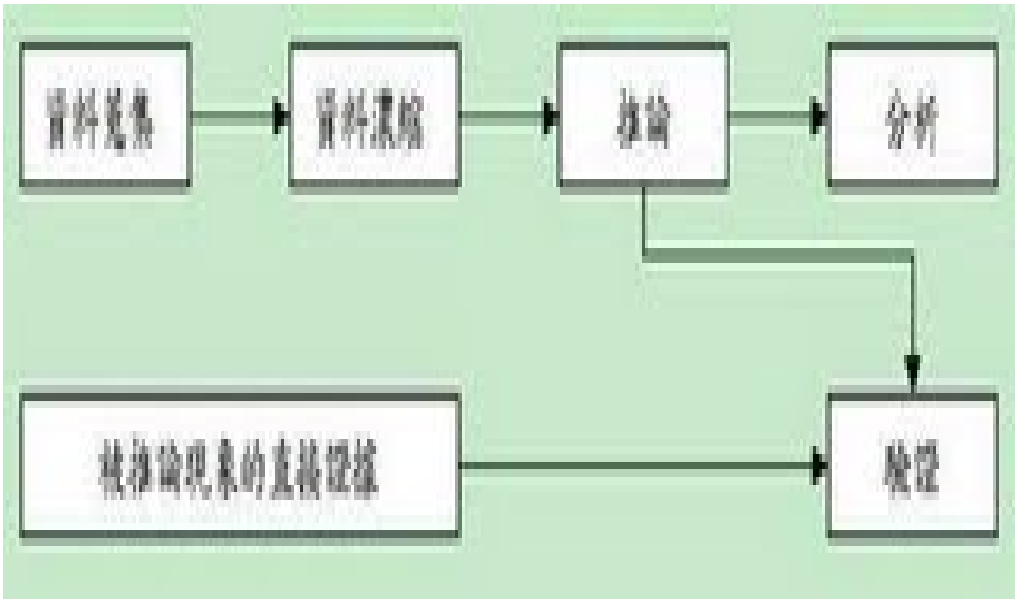


圖 1：內容分析架構圖

資料來源與樣本選擇說明如下：本文是以報紙分析爲主，爲能更有效地掌握所有與勝興關的文本資料，本文以聯合報系的「聯合知識庫」以及中時報系的「知識贏家」做爲樣本蒐尋的母體，自由時報因爲電子化資料庫並未對外開放，資料蒐集相對困難，因此這次並未納入文本研究。內容分析的主要步驟爲: 第一步驟:基本資料的確定：每一份文獻其作者的國家別、出版的年份別、出版的期刊類屬與性質別、作者的數量等。第二步驟:評估研究對象，該主題的基本主要背景變項等，第三步驟研究導向：屬於探索性研究、描述性研究與因果研究三類的那一種進行分析與說明，第四步驟:

家的重視程度、研究方法的使用、主題的變化、研究對象的改變等。 .可作爲後續研究者一重要的參考資訊。

研究方法：包括統計方法、數學模式、次級資料、問卷調查、專家意見等。第五步驟： coding，與統計分析，第六步驟:下結論。因此本研究首先先確定蒐集對象後，研究者於 98 年 10 月 1 日以「（客家 or 桐花）and 勝興」爲關鍵字，並將蒐尋日期設爲所有日期，以此展開蒐尋，其中聯合知識庫總計蒐得 791 筆資料，中時蒐得 680 筆資料，所有資料再經人工檢閱，將與研究對象－即勝興商圈無關的新聞予以剔除，剔除的標準如下：

１、人名，如葉勝興

２、商號、船號：如鼎盛興號

３、字串誤謬：如兄弟象大「勝興」農牛

４、雖然與勝興相關，但與研究主題無關，如：選舉、抗爭、好人好事表揚、勝興商圈之外的小型工程等。

經此標準篩選後，中時剩下 81 條，聯合剩下 95 條，兩報合計做爲分析的樣本數爲 176 則，基本統計成果如下：

表一　報別與年分分布表

	1994	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	小計	總計
中時			0	3	2	3	6	11	8	11	9	9	6	2	70	
中晚			0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0		1	
工商			0	0	1	2	3	0	1	1	0	1	1		10	
小計			*0*	*3*	*4*	*5*	*9*	*11*	*9*	*12*	*9*	*10*	*7*	2		81
聯合	1	2	2	5	4	6	9	2	8	8	7	5	5	3	67	
民生			0	0	0	2	3	3	0	1	4	0	0		13	
聯晚			0	0	1	4	0	0	0	0	0	1	0		6	

經濟			0	0	0	0	2	2	2	1	0	0	0	1	8	
U 報			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1		1	
小計	*1*	*2*	*2*	*5*	*5*	*12*	*14*	*7*	*10*	*10*	*11*	*6*	*6*	4		95
合計	1	2	2	8	9	17	23	18	19	22	20	16	13	6		176

表二、版面位置的年分分布

		1994	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	小計	百分比
地方版	苗栗				4	2	6	3	4	3	9	8	10	5		54	31%
	桃竹苗					3	2	7	4	5	10	8	1	2	2	44	25%
	其他				1	2				1						4	2%
	小計	*0*	*0*	*0*	*5*	*7*	*8*	*10*	*8*	*9*	*19*	*16*	*11*	*7*	2	102	
全國版	要聞						1	1								2	1%
	休閒旅遊	1	2	1	3	2	2	6	6	5		2	2	2		34	19%
	萬象生活					1		5	1	3	1	2	3	3	2	21	12%
	消費			1		2	3		3		1				2	12	7%
	焦點專刊							1		1	1			1		4	2%

	副刊									1						1	1%
	小計	*1*	*2*	*2*	*3*	*5*	*6*	*13*	*10*	*10*	*3*	*4*	*5*	*6*	*4*	*74*	
	總計	1	2	2	8	12	14	23	18	19	22	20	16	13	6	176	176

四、研究分析

（一）、新聞標題與內容分布

新聞標題指的是新聞內容前面，做爲標記新聞內的簡短文字，也就是新聞的題目，新聞標題通常具有提綱挈領的作用，是編輯對最有新聞價值內容的濃縮、概括、提煉和再創造，撰寫標題爲了擷取新聞要點、詮釋新聞意義、吸引讀者閱讀以及落實編輯政策，就某一層面來看，新聞標題其實也標明報導者的立場。以下爲深入了解本文所蒐集到的文本其真正最初始的樣貌，因此製作表三。

表三主要以WINMAX98 質性研究軟體[13]先以開放性譯碼模式coding，再經提練後，製出主要和次要譯碼清單，在主要譯碼清單方面，建置客家、桐花、旅遊、節慶、其他等五個項目，其中「其他」指的是報導視角並非在勝興地區之內，在次要譯碼清單方面，客家類建置客家美食、客家餐廳認證、街區客家味及其他等 4 項；桐花類建置桐花季、國際桐花村、賞桐點介紹、賞桐之旅、作家談桐花等 5 項；旅遊類置賞螢之旅、鐵道文化之旅、一般旅遊等 3 項；節慶類建置木雕節、鐵道文化節、其他節慶等 3 項；其他類建置外部美食、外部旅遊、外部鐵道文化及讀者觀點等 4 項。

爲了更清楚看出版面分布的狀況，時間序列是一個值得參考的變相，因此

[13] 質性資料分析軟體 WINMAX98 pro質性資料分析軟體的使用主要目的乃在於協助整個研究資料分析的進行，在過程中的歸類、群聚、命名、分析筆記及備忘，協助分析前後的一致性及精緻性，使整個研究的資料分析更具嚴謹性，亦使整個研究在資料管理上更方便、容易。

以下將加入時間做爲分析的依據，不過本表的時間序列不採之前使用的逐年分期法而改採事件分期法，原因是記者報導及選材的取向容易受到事件影響，依據筆者分析媒體報導結果發現影響勝興客家發展的三個最主要事件分別是勝興客棧成立、客委會介入並在當地舉辦桐花祭以及勝興國際桐花村產業發展協會接管勝興火車站的古蹟維護及管理工作。以上三個事件，分別發生在 1996 年 8 月 31 日、2004 年 4 月 5 日及 2006 年 7 月 1 日，其中 1997 年 8 月 31 日至 2004 年 4 月 5 日這段期間稱爲勝興客家發展第一期、2004 年 4 月 5 日至 2006 年 7 月 1 日這段期間稱爲勝興客家發展第二期、2006 年 7 月 1 日以後至今爲第三期，分析成果製表如下：

表三、新聞標題的內容與歷史分期的分布

新聞標題的內容分布		一期	二期	三期	小計	統計	備註
客家類	客家美食	35	11	4	50	81	
	客家餐廳認證	5	4	2	11		
	街區客家味	1	1	1	3		
	國際桐花村	0	6	5	11		
	其他	1	4	1	6		戲劇、舞蹈、繪畫
桐花類	桐花季	1	17	14	32	48	
	介紹賞桐點	6	3	4	13		
	賞桐之旅	0	0	1	1		
	桐花商品	0	0	1	1		
	作家談桐花	0	1	0	1		
旅遊類	賞螢之旅	1	2	0	3		
	鐵道文化之旅	6	1	0	7		

	一般旅遊	4	0	2	6	16	
節慶類	木雕節	8	0	0	8	17	
	鐵道文化節	1	2	2	5		
	其他節慶	1	3	0	4		
其他	綜合美食	6	1	1	8	13	
	綜合旅遊(桐)	0	1	1	2		
	鐵道文化	3	0	0	3		
	讀者觀點	1	0	0	1		
統計		80	57	39	176		

上表顯示，主要譯碼清單方面：客家類新聞有 81 則(占 46%)、桐花類新聞有 48 則(占 27%)、旅遊類新聞有 16 則(占 9%)、節慶類新聞有 17 則(10%)、其他類有 12 則(占 6%)。這部分顯示，本文蒐集到的文本中會全面或部分介紹勝興客家的新聞，以報導客家類的新聞居多，桐花類次之，另外勝興的客家意象亦會在旅遊類及節慶類的報導中出現。

次要譯碼清單方面：客家類的客家美食新聞有 50 則、客家餐廳認證新聞有 11 則、街區客家味有 2 則、國際桐花村有 11 則、其他新聞有 6 則；桐花類的桐花季新聞有 32 則、介紹賞桐點的新聞有 13 則、介紹賞桐之旅的新聞有 1 則、介紹桐花商品有 1 則、作家談桐花的報導有 1 則；在旅遊類方面，介紹賞螢之旅的新聞有 3 則、介紹鐵道文化之旅的新聞有 7 則、介紹一般旅遊的新聞有 6 則；在節慶類方面，介紹木雕節的新聞有 8 則、介紹鐵道文化節的新聞有 5 則、介紹其他節慶的新聞有 4 則；其他類的綜合美食有 8 則、綜合旅遊有 2 則、鐵道文化有 3 則、讀者觀點有 1 則。從以上敍述可以發現，與勝興客家相關的新聞報導，主要集中在美食這一塊（有 50 則，占 28%)，其次是桐花季（有 32 則，占 18%），而與桐花相關的賞桐點的介紹以及勝興國際桐花村的建設議題，亦常成爲記者撰稿選取的的素材，而使得勝興客家的概念有機會以全篇或部分提及的形式披露於

報端之中。

1、勝興發展第一期概況

就時間的分期來看，勝興發展一期，即勝興客棧成立後至客委會未介入勝興街區的客家營造前，媒體報導勝興客家或提到勝興客家的新聞總計有 81 則，其中以客家美食爲報導主題的新聞達 35 則，以木雕節爲報導主軸的新聞有 8 則、鐵道文化之旅、介紹賞桐點及綜合美食各有 6 則、客家餐廳認證有 5 則、一般旅遊 4 則、介紹全台綜合鐵道文化的新聞有 3 則、剩下賞螢之旅、勝興鐵道文化節、其他節慶、街區客家味、讀者觀點各有 1 則。

(1)、以勝興客棧爲報導中心

從以上數字分配可以發現，在勝興客家發展的第一期，客家美食有 35 則，占全期新聞量（80 則）的 43%，是記者最爲熱衷報導的題材，也成爲媒體建構勝興客家最爲有力的元素與材料，同時透過 coding 結果可以發現，記者早期報導勝興的客家美食，是以勝興客棧做爲報導核心的，35 則新聞中，以勝興客棧爲報導核心的則數就多達 24 則，其餘零星分配在鐵路餐廳、隔壁鄰舍、月台茶站等幾家較早開業的餐廳，媒體對於當時勝興客棧的描述可說相當全面，幾乎勝興客棧內看得到、想得到的，包括菜色、人物、建築等等都成爲報導的題材，從以下兩篇報導可以看出梗概：

> 有別於城市裡刻意造作的鄉土風情，到勝興客棧歇息，就像走進劉家廚房裡。取的食材，盡是爺爺爸爸採來的山菜、河蜆與自家放養的土雞；標準原味的客家醃菜、梅子酒，還有菜包、(米麻)糬等點心，完全出自婆媳合作的手工結晶；灶裡灶外掌廚讓座的，是劉家婆婆與妯娌，小孫子和狗兒則忙著人前人律穿梭。食客一進屋裡，不費言語，就能感受到客族親情的濃郁點菜呢，也不必費心，就像客家媽媽準備的宴席，蔥油風味的白斬雞、燉得軟爛入味的客家封肉、現炒的上蜆仔、香辣夠味的客家茄子，和劉婆婆講明預算，有菜有肉豐富隨意。遇上都市食客，婆婆一定叮嚀大家多吃點綠葉子，炒個野人參、昭和菜、山蕨筍什麼的，好平衡營養。

至於要特別預定才有的「五花酥炸」，是將三層肉打成泥，再裹粉油炸而成，是有幾十年歷史的家傳菜，那種極鄉土的簡單口感，就像勝興客棧滿溢的人情味一樣，嘗了，便不會忘記。膩了大魚大肉借問道地客家菜那裡嘗饕客遙指客家莊客家菜本就以鄉野風味、家常手法見長，尤其各類醃菜、醬料，絕對要靠奶奶媽媽的手藝才夠味道。（劉忠，1998.11.27）

勝興客棧現由劉鎮崗、黃菊枝兩夫妻與兒子劉科良等人共同經營，劉鎮崗表示，劉家在客棧現址居住已歷四代人，其父劉傳旺在日據時代曾任當地保正，並從事鐵路運輸工作。早年的老家在民國廿四年中部大地震時全部震毀，劉傳旺經向鐵道局等單位報備申請後，將遭地震毀損的龍騰橋磚材載回，供重建家園之用。而以斷橋磚材配合竹篾泥土牆板建成的「一樓半」日式房屋，一直使用至今仍然完好如初。

至八十五年後，因劉科良認為當地適合發展以鐵路為主題的休閒觀光業，全家人乃毅然將這棟極具古風與歷史意義的老宅轉型為客棧型態的餐廳，並以道地傳統的客家菜以及建築特色，逐漸打響了名聲。

勝興客棧目前共供應約四十道各式客家名菜，其道地口味甚受各地饕客推崇。客棧內的擺設則悉如古時客棧舊制，桌椅全係早年客家庄常見的「食福方桌」與長條椅，碗盤杯盞等也多為舊時器物，置身其間用餐直如進入時光隧道一般，頗能令人發思古之幽情。（廖奎熒，2000.06.08）

另外，在勝興一期發展的其他類新聞中綜合美食有 6 則新聞，這 6 則新聞被歸到其他類，是因爲其報導的議題不在勝興街區之內，例如有些是在講大飯店如何在秋季換菜單、百貨公司舉行美食嘉年華或者年菜那裡買等等，有趣的是，這 6 則新聞都以順帶一提的方式提到勝興的客家，而且都以勝興客棧做爲主要介紹的內容，顯示勝興客棧的客家美食，在競爭激烈的全國美食賣場中，頗具知名，

讓記者在數以千計、甚至萬計的美食材料中，仍不忘將勝興客棧的美食推介一番。

不過真正讓人訝異的是一則出現在 1999 年雲嘉南生活圈，標題爲＜全省農特產　台南遠百發燒＞的新聞，以及在勝興客家發展進程中一路都不缺席的 11 則「客家餐廳認證」新聞：在＜全省農特產　台南遠百發燒＞的新聞中，記者寫道：

> 苗栗勝興車站(應爲客棧)的客家美食是這次展出較特殊的一項，是一家供應客家菜的專門店，包括發粄、芋頭米糕、板粽、菜包等，有葷有素，是台南地區少見的客家點心。（李鋅桐，1999.11.10）

透過這篇報導，可以發現勝興客棧竟然早在 1999 年就拿了發粄、芋頭米糕、粄粽、菜包等等產品到處展售、打全國性的知名度；而延續三期都持續出現的「客家餐廳認證」新聞，勝興客棧更成了街區 20 餘家業者中唯一連年參加客家餐廳認證而且每次都上榜的客家美食餐廳，由此發現，勝興客棧對於行銷自己以及客家美食是多麼地用心，其行動力又是多麼地積極、有力，這點顯示，勝興客家在發展一期所形塑出來的客家意象，說是主要就在勝興客棧的餐廳裡面，也已距實不遠了。

(2)、鐵道文化消費發展未如預期

特別值得一提的是，在勝興開業的美食餐廳中，鐵路餐廳是勝興街區內餐廳群中較爲特殊的一間，它和其他餐廳不同，主要是鐵路餐廳和其他餐廳標舉的文化內涵以鐵道爲核心，並引進古早童玩，把勝興街區的懷舊風更加地凸顯開來，照道理，鐵路餐廳完全迎合勝興舊山線鐵道文化的經營風格，應該會受到媒體極度矚目，然而實際上，他們在一期所被報導的次數及版面均十分有限，它甚至和同期競爭的隔壁鄰舍所占據的版面差不多：

	一級	二級	三級	四級	五級	總計
鐵路餐廳	1	1	1	5	1	9
隔壁鄰舍	0	3	0	5	1	9

雖然說，在媒體上搏版面，任那一家都敵不過勝興客棧，不過鐵路餐廳在媒體版面上仍和同期競爭的隔壁鄰舍差不多就似乎說不過去了，原因是鐵路餐廳占據了勝興鐵道文化代言者的位置，透過這篇報導，可以看出他們當時操弄鐵道文化的程度：

> 「鐵路餐廳」，餐廳門口擺著舊時鐵路車站門口的候車木椅，一個火車站常見的圓形老鐘，跨進大門，掌櫃的是個年輕人，櫃台後方掛著老站長的帽子、行車方向指示牌、平交道指揮旗，還有種種火車海報，彷彿進到火車列車長的家。
>
> 餐廳的每個角落，都可以看到勝興車站的月台，老式的圓桌木椅，都是道地的台灣情調，連名片設計，也都像舊式的硬火車票，上頭寫著普通列車「三義至勝興站」，工作人員的名片註明「舊山線十六份工作站」，這是以前勝興車站所屬的鐵路局工作站，整個空間刻意營造成三０年代的台灣小調。
>
> 全天候看店的陳勝弘說，這間餐廳是由他和七個朋友共同投資經營，店面是向一位退休鐵路站長租來，很多道具是現成的，再由他們自行裝潢整修。（林秀芳，2000.06.15）

在剛剛送走了台鐵最後一班火車，舊山線鐵道文化氛圍正濃的當口，結合正夯的鐵道文化做爲主要賣點，這在勝興這個因爲火車停駛而產製出來的消費空間裡，這應該是一項極具經濟效益的創意，然而鐵路餐廳在媒體的表現非但不凸出，甚至還和隔壁鄰舍陷入驚戰，這點爲後來街區文化風格的走向埋下重要伏筆。

(3)、客家文化意涵開始擴散

在勝興客家發展第一期新聞分配的統計中，排名第二的是木雕節的新聞有 8 則，它的則數雖然不如客家美食，不過由於「木雕節」活動的特殊性，讓人好奇到底媒體如何透過木雕節來形塑勝興的客家文化意象？經過研究整理後發現，這 8 則新聞中，有 6 則都集中在 2002 年，並以當年活動中的客家民服走秀以及客家國宴做爲報導內容：

這場客家民服走秀昨天下午二時在三義鄉勝興火車站的月台登場，穿著傳統客家民服的模特兒走秀，搭配月台渾然天成的號誌燈、桿等場景，吸引大批遊客，或在車站、或席地，或在舊山線的鐵道上，欣賞難得一見的走秀表演。（范榮達，2002.05.12）

三義也趁勢推出客家美食國宴系列，以客家傳統的「四炆四炒」為主，並選定在久松客棧、勝興客棧、隔壁鄰舍、鐵路餐廳等四家地方具特色的餐廳用餐，獲選的四家餐廳不但有令人垂涎的美食，在內裝上有獨特的空間理念，餐具也多出自名家之手。讓遊客從菜色、服務及空間佈置中，都能品嘗到與眾不同的客家風味。(陳慶琪。2002.05.17)

若三兩好友要品嘗客家國宴，勝興車站附近的「隔壁鄰舍」是不錯的選擇；……曾安國將傳統的紅磚貼上壁面，桌椅木門全都是木棧道拼接而成，就連阿公時代的燒鐵爐也成為煮水工具，煮出的水泡茶絕香。(羅建怡，2002.05.04)

從報導中可以看出 2002 年木雕節活動中的客家民服走秀一項，主要是以勝興火車站的月台做爲走秀的舞台，同時勝興周邊幾家餐館如勝興客棧、鐵路餐廳、隔壁鄰舍等也成爲木雕節活動中品嘗客家國宴料理的指定餐廳，這使得原本只有鐵道文化想像的勝興街區，在這場活動的形塑下開始有了客家的氛圍，2002 年的這 6 篇報導，對勝興街區的客家意象的發展的重要性在於：勝興街區的客家味透過這場活動的舉辦而開始滲透出來，成了不只是勝興客棧餐廳內部才找得到的感覺。

另外特別值得注意的是，桐花類新聞在勝興發展第一期中是最早出現的新聞類型，這篇於 1994 年由聯合報休閒旅遊版刊出的新聞，標題爲＜苗栗山中小徑落英繽紛 勝興火車站這時節最美＞，內容提到：

五月間的苗栗，油桐花讓青山白了頭，山中的小徑被落花飄零的小白花完全淹沒，一群熱愛單車旅遊的年輕朋友就在這個滿覆春雪的季節裡，向台灣鐵路的最高站「勝興火車站」挑戰。（楊蕙菁，1994.05.10)

這篇新聞最重要的部分在於 1994 年所代表的意義，這一年除了比 1998 年的舊山線火車停駛早了 4 年，更比客委會舉辦全國桐花季早了 6 年，顯示勝興火車站附近的桐花，早在 1994 年以前就已經頗負盛名，這篇新聞雖然未將桐花與客家連結起來，卻可爲勝興後來爲何成爲桐花祭的祭場以及成爲全國唯一一座國際桐花村，提供部分解釋，也讓人了解到，勝興後來與桐花會有如此緊密的連結，亦非空穴來風，而是真的天生麗質，早就有備而來。

2、勝興發展第二期概況

勝興發展的第二期，即客委會介入後至勝興街區業者轉向認養勝興火車站前，報導勝興客家或提到勝興客家的新聞總計有 57 則，其中桐花季的報導有 17 則（占 29%），居全期之冠，其次是客家美食有 11 則、國際桐花村的介紹有 6 則、客家類的其他有 4 則（包含戀戀舊山線連續劇剎青到勝興宣傳、障礙兒陪同戀戀舊山線劇組人員共搭小火車、龍騰國小學生到富有客家味的勝興街區舉辦創作成果展等）、賞桐點介紹及其他節慶各有 3 則、賞螢之旅、鐵道文化節有 2 則、街區客家味、作家談桐花、鐵道文化之旅、其他類的綜合美食及綜合旅遊各 1 則。

(1)、桐花成爲報導中心

綜合以上則數據分布可知勝興發展的第二期，媒體對於勝興客家報導的焦點雖然仍有客家美食（11 則），但重心已經轉向桐花季（17 則）及其周邊相關新聞報導（合計 21 則），可知到了勝興客家發展的第二期，媒體關注的焦點已經從客家美食逐漸轉移到桐花新聞的報導之中，桐花也因此成了二期建構勝興客家的最主要元素。

媒體在勝興發展的第二期對於桐花新聞的偏愛，已經不僅於桐花祭活動的報導，甚至從桐花開花的那一刻起，就成爲媒體報導的核心。桐花新聞之所以受到媒體的喜愛，除了桐花新聞的衍申性強，可同時衍申出花訊、賞桐路線、賞桐之旅、桐花商品等等的周邊新聞，也在於桐花祭的本身就是國家政策行銷的一環，符合公眾利益，以下擇取幾個新聞片段，了解桐花被報導的情況：

苗栗縣三義鄉的油桐樹已長出新芽，再過幾天就會出現花苞，四月

上旬將可看到樹上陸續展露白色小花，到了下旬即進入盛開期，農會為把這個讓人「心花怒放」的訊息告訴大家，規畫熱情又充滿藝術氣息的暖身活動，提醒民眾不要忘了在桐花季到三義共享溫馨的「桐花情」。 (許惠就，2006.03.17)

李永得說…，許多以桐花映象開發的產品已打開國際市場，可望為業界創造更高附加價值，昨天在會場使用的客家花布更是委託知名設計師研發製作，準備進入量產，將來在各百貨公司櫃檯都買得到，推廣客家文化特色到各角落。(陳慶居，2006.03.20)

配合苗栗縣桐花祭，客委會打造的「桐花伯公廟」、「飛雪拱橋」、「飛雪小路」歡慶啟用，昨、今天在飛雪小路桐花樹下舉辦飛雪茶宴，鋪陳桐雪浪漫人文氣息。舊山線協會並特別設計一款桐花伯公(土地公)祈福卡，另二號隧道有百年經典影像展。昨天大批的車輛及人潮擠爆勝興車站，車站旁老街更是寸步難行，商家生意興隆。(甘嘉雯、陳權欣、簡光義，2009.04.26)

以上幾則報導可以看出，桐花祭的新聞是以紛飛擴散的方式呈現，這使得做爲桐花祭活動場域的勝興在街區，也不得不以全面動員的方式來配合這場活動，這點和美食報導經常僅限一隅的情況頗不相同，顯示出勝興街區的客家文化意涵到了以桐花祭做爲主要建構元素時，勝興的客家氛圍是屬於全街式的，而非僅在某一家餐廳裡面了。

(2)、主要行動者異位

另外值得注意的是，由客委會主導以打造勝興成爲國際桐花村的新聞在這一期也開始大量出現，而且則數達 6 則，同時在前面版面大小的分析發現，以打造勝興成爲國際桐花村的客家聚落的書寫，其實比桐花祭的新聞所占的版面更多、更大。由此可知，桐花祭新聞雖然以較多的則數成爲勝興發展第二期建構勝興客家的主要材料，但是從版面的角度來看，客委會以城鄉風貌整建勝興成爲國際桐花村的行動，也不遑多讓，兩者可同時列爲二期建構勝興客家的重要元素。媒體對於當時打造勝興成爲國際桐花村的報導節錄如下：

客委會副主委莊錦華昨天邀請建築師與藝術家，到三義鄉勝興車站附近街道實勘，將打造具有藝術氣氛及桐花魅力的客家聚落。

客委會推動桐花藝術造街計畫，以不破壞為原則，將整修勝興車站附近的挑柴古道、開闢停車場、車站附近種植 100 多株油桐花樹、店家招牌藝術化、商店產品的包裝印有油桐花等。（申震雄，2005.11.18）

將勝興車站和勝興老街打造成藝術小鎮，是客委會今年的重要計畫，莊錦華說，勝興車站是個空間感濃郁、客家文化保存最好的地方，具有雄厚的觀光發展潛力，期望藉由辦理桐花祭活動，塑造出發展藝術小鎮的主題跟形象。…她表示，為展現勝興國際桐花村客家新貌，客委會將補助 1100 萬元改善勝興車站周邊環境，也希望結合三義地區所有商店、旅遊景點和相關產業，把桐花祭活動辦得活絡，帶動地方經濟發展。 （許惠就，2006.01.24）

從以上報導可以看出，整個打造勝興成爲國際桐花村的新聞，是以客委會爲中心的，除了費用全部來自客委會，包括整個街區從一開始要怎麼規劃，也是由客委會主動邀請專家學者前往會勘、提供意見，再加上在勝興發展二期以量取勝的桐花祭新聞，亦離不開客委會的身影，以上兩個理由，共同揭示了這一時期的新聞頗受客委會的影響，從行動的層面來看，則可以看出這一時期在地建構客家的行動者，主要就客委會，街區業者反而退居次要位置。

(3)、客家文化意象成爲普遍認知的街區意象

回顧前述勝興客家一、二期發展的歷程可以發現，勝興客家發展的第一時期，媒體的客家建構以美食爲主，而且主要就是以勝興客棧的客家美食爲報導中心，這使得勝興客家文化意象的形塑，彷彿就是從勝興客棧的廚房開始的，而且似乎也只有在勝興客棧內部才感覺得出來，雖然 2002 當年的木雕節透過民服走秀以及客家國宴等活動的營造，勝興開始滲透出全街式的客家風情，不過，透過二期桐花的四處飄散之後，則更能確定勝興街區的客家文化意象已經覆全街。這一點可以從 coding 到的 11 則客家美食新聞以及 1 則街區客家味的新聞中獲得證明。

打開這 11 則客家美食新聞，可以發現，內文中提到勝興客棧的新聞只剩下 4 則，而且篇幅已經從長篇大論縮小到只剩一段，或短短一句，大篇幅被報導的店家反而是勝興客棧周邊，以前比較少見諸報端的客家餐館，例如月台茶棧、山中傳奇、隔壁鄰舍等等，顯示勝興街區的客家意象，到了第二期，在桐花的全面性的摧化下，已經從只存在於勝興客棧之內的專利品，擴展成整個街區所共有的意象內涵；以下這則報導可以支撐本文的論點：

> 勝興車站旁的老街，是歷史久遠的聚落，洋溢著傳統客家風格，兩邊陳設古樸的商家，有客家風味餐廳、特產店、藝品店及冰品小鋪等。走在這條依傍著潺潺水流野溪的古老街道上，舉目所見盡是青山綠樹，就像森林中的一處美麗園地。（許惠就，2005.10.29）

從這篇報導中可以看出，勝興街區的客家意象到了二期已經普遍獲得認同，成了勝興原來就有的鐵道意象之外，再被鑲嵌進來的另種文化內涵，更令人詫異的是，一則刊於 2005 年標題爲＜全校 24 位學生　大畫舊山線＞的新聞，竟將向來標榜鐵道文化的鐵路餐廳也用「客家氣息」[14]來形容，顯示勝興街區在桐花紛飛、一片就是飛雪逐夢、美得失真的客家國度的氛圍下，連向來主張鐵道文化、標榜鐵道消費的鐵路餐廳都不免利用學生「大畫舊山線」的機會偷偷向客家靠攏，爭取客源。

3、勝興客家發展三期概貌

勝興發展的第三期，即街區業者轉向搶救鐵道、認養勝興火車站起，新聞數量明顯減少，全期降至 39 則，比起前一期足足少了 32%，比起第一期，更足足少了 51%。綜觀此一時期的新聞仍以桐花季最多，有 14 則，其次是國際桐花村有 5 則，客家美食及介紹賞桐點分別各有 4 則；街區客家味及賞螢之旅有 3 則；客家餐廳認證、一般旅遊、鐵道文化節以及客家類的其他（包括公館國小及海外學子等將勝興視爲客家文化聖地專程前往勝興遊學）各有 2 則；其餘包括賞桐之

[14] 原文爲：「歡樂童畫舊山線」畫展有廿六件西畫和廿二件版畫，在充滿客家氣息的「鐵路餐廳」展出。（許惠就，2005.04.30）

旅、桐花商品、綜合美食、綜合旅遊等各有 1 則。

以上數據顯示，在勝興客家發展的第三期中，14 則桐花類的新聞仍然成爲支撐勝興客家建構的主軸，不過正如同二期所出現的情況，桐花新聞數量雖多，但在版面上卻已經變小，真正在占到大塊版面的新聞則主要以打造勝興成爲國際桐花村的新聞爲主，而且這一階段的新聞，以工程的施建、完工做爲主軸，使得第三期的新聞內容，普遍呈現建設有成以及未來願景的喜慶氛圍：

客委會規畫將三義勝興車站打造成「勝興國際桐花村」，客委會主委李永得廿八日前往視察，對第 1 期工程執行情形和成果表示滿意，同時承諾盡力協助推動第 2 期工程，期望勝興車站能成為展現客家文化和風華的「桃花源」。

李永得由副主委莊錦華、苗栗縣副縣長林久翔和相關單位官員陪同，昨天上午抵達勝興車站前廣場，看到周圍環境、挑柴古道經過整理後呈現嶄新面貌，勝興老街商家的立面也煥然一新，散發客家街道氣氛，他露出滿意笑容說，這個成果會讓遊客留下深刻印象。（許惠就，2007.06.29）

客委會副主委莊錦華廿八日到三義鄉勝興車站，跟地方人士和附近商家研討打造「勝興國際桐花村」計畫，她認為車站周邊已營造出客家山城味道，建議地方集思廣益做出特色，才能吸引遊客，永續經營這個會讓人流連忘返的地方。

苗栗縣文化局提出的「打造勝興國際桐花村客家新貌工程」，第 1 期接近完工，勝興車站廣場的環境和挑柴古道經過整理，呈現嶄新面貌，勝興老街也煥然一新，散發著客家街道氣氛，讓遊客留下深刻印象。（許惠就，2007.05.29）

(1)、街區業者行動轉向

勝興街區發展第三期中最特殊的是：在第一期中支撐勝興客建構的美食類

新聞（總計 35 則），到了第三期竟只剩下 4 則，顯示在第一期中積極以美食做爲建構勝興客家意象的媒體，到了第三期已經幾乎已經不再以客家美食之名展開行動，這同時也意味著，在第一期努力以美食創建勝興客家意象的街區業者，到了第三期其在街區內建構客家的行動力，已經開始疲軟，總之就是再也吸引不了媒體投入報導了。

街區業者的客家行動力在第三期呈現疲軟的狀態，有可能是客家美食的發展已經進入產品周期的成熟期，也有可能是街區業者到了這個時候行動的創意已經疲乏，但是，2006 年勝興街區發生勝興火車站荒置、無人願意認養的問題，則是迫使得街區業者必須分身投入鐵道，而使客家行動力不得不暫時隱藏，以下這則報導可供參考：

> 現行文化資產保存法規範了古蹟由所有人、使用人或管理人管理維護，必要時得委任機關或登記有案的團體、個人管理維護，但在勝興火車站卻出現「3 個和尚沒水喝」的管理窘境。…… 去年間，台鐵曾商請三義鄉公所認養，否則將招商代管，這項做法遭地方反對，最後在地方要求下，三義鄉公所不得不倉促簽下認養契約，實際上由舊山線文化產業協會認養。（林錫霞，2007.05.18）

新聞中所指的「舊山線文化產業協會」主要由勝興街區業者組成，是目前勝興街區內最主要的行動團體，理事長李棋陞在同一則新聞中大聲呼籲，他們認養勝興火車站一年來，耗損嚴重，因爲不堪長期墊付，因此打算「臥軌」抗議：

> 該協會理事長李棋陞表示，接下代管及維護……造成協會每年均耗費 150 萬元，1 年來，他個人就墊掉 30 餘萬元，全會其他會員合計也墊掉 20 餘萬元，從這個月連水電費都付不出來，他認為政府再不管，舊山線的未來堪慮。
>
> 李棋陞說，為了讓舊山線觀光持續下去，他決定發動會員於 6 月 9 日「臥軌」，目前舊山線已停駛，並不會鬧出人命，也不是抗議，

這麼做只是希望凸顯事實，邀請關心鐵道文化的朋友一起關心勝興火車站的未來。（林錫霞，2007.05.18）

勝興火站從 1998 年舊山線停駛以來，即成爲台灣鐵道文化的精品廚窗，短短 16 公里的鐵道範圍內，囊括台灣鐵道建築發展史上不得了的「八最」：

洪粹然表示，舊山線在台灣鐵道文化歷程中，囊括「八最」，除了折返線(最奇)，還包括十六份坡道為全台最大的彎道、一號隧道為全台最陡的鐵道（坡度千分之廿六）、二號隧道為台鐵海拔最高的隧道、六號隧道為台鐵最長的隧道、大安溪鐵橋為台灣最長的花梁鋼橋、龍騰斷橋為台鐵最高的橋及勝興站為台鐵西部最高的車站。(林錫霞，2001.08.21)

勝興火車站做爲台灣鐵道文化的精品廚窗，鐵道觀光旅遊的總吞吐口，照道理不應該出現荒置而無人管理的情況，然而從媒體報導可知，勝興火車站在當時所面臨的困境，不僅是業者不堪長期墊付認養費用，更在於它已經迫使業者發動「臥軌」來凸顯事實的嚴重性，而這項戲劇化的轉折，無疑說明了一個事實：勝興的鐵道文化的發展實際上並不如想像中的順利，它甚至在維護經費不足的情況下，面臨荒置的命運，因此若非街區業者出面認養，勝興火車站即可能如業者所宣稱的：將遭台鐵以鐵皮圍封[15]！

勝興火車站認養問題，實際上還凸顯了勝興街區長久以來文化競爭的問題。從前面針對鐵路餐的報導的分析可知，鐵路餐廳做爲勝興街區內第二個觀光餐廳，其對於鐵道文化操弄的程度可說已經淋漓盡緻，然而如此強力的操弄，卻仍然搏不到版面，則顯然以鐵道做爲營業特色，在勝興這個消費空間而言是行不通的，這點爲後來街區陸續開張的店家後來都以客家爲特色提供了部分解釋，但它凸顯了在商業框架下，鐵道文化竟然不敵客文化的怪謬現象，甚至倒過頭來，勝

[15] 李永得等人到勝興車站時卻發現，被客委會打造得美美的勝興火車站，卻因沒人認養，將遭鐵路局以鐵皮圍封，李永得說，……客委會投入千萬元打造桐花村，就是以勝興車站為主體，但認養權責應設法解決。（林錫霞，2007.06.29）

興的鐵道文化最後還是托了客家文化的福，才得繼續延續下去。以下這則新聞可供參考：

> 極推動舊山線鐵路復駛的三義舊山線協會，為炒熱桐花祭，四日在勝興車站舉辦「桐花五月天．火車快飛」活動，提供一列手工打造縮小為 1／8.4 的小火車給遊客搭乘，……客委會副主委莊錦華昨天上午特別來搭乘小火車，她看到打造精緻又能行駛的迷你老火車，頻頻稱讚三義舊山線推動舊山線火車復駛的用心[16]，也開心地為小火車鳴笛啟動，並鼓勵大家繼續為爭取舊山線復駛努力。（許惠就，2008.05.05）

將鐵道文化納入桐花祭活動內容，是勝興自有桐花祭以來首有的創舉，這和多年以來，街區業始終小心區隔桐花祭和鐵道文化季應該有所不同的主張有點背道而馳，而這樣的做法，也和客委會自 2005 年以來，積極建設勝興成爲國際桐花村、要將勝興打造成客家文化生活示範園區的主張，產生部分干格，它甚至和 2006 年的桐花祭以霸據整個鐵道、透過苗栗陶藝協會發動千人手捏陶桐、掛幸福桐鈴，極力掩蓋勝興成爲鐵道文化原生地的意圖形成強烈對比：

> 桐花祭還沒到，行政院客家委員會為了讓國人提早感受桐花之美，昨天徵求 1000 名對手捏桐花有興趣的朋友後天到三義勝興火車站共襄盛舉。客委會…以「桐花造鎮」做為主要概念，要將代表三義門面的三義火車站打造成桐花屋，讓遊客一踏進三義，便感受到濃烈的桐花意象，也鼓勵店家使用相同的概念布置街景，連手將三義打造成「國際桐花村」。（林錫霞，2006.03.17）

然而客家如此強力搶救鐵道無非就是要保住勝興現有的局面：

[16]由於舊山線在三義鄉境內行走的路線多山且崎嶇蜿蜒，因此造就勝興車站爲台鐵最高海拔記錄的車站(海拔 402.326 公尺)，還有就是最陡、最彎的坡道(坡度約 25/1000，十六份坡)。在以前蒸氣老火車的年代，火車要到勝興車站就很吃力，會有爬不上坡而倒退再加速的情形；在二號隧道出口處不遠的一條支線，就是用來讓爬不上坡的火車退回去再加速的「折返線」，這樣的路線設計在台灣是唯一的

客委會主委…李永得等人到勝興車站時卻發現，被客委會打造得美美的勝興火車站，卻因沒人認養，將遭鐵路局以鐵皮圍封。李永得說，勝興車站有歷史、有故事又能帶動地區經濟，是政府多年來努力打造的目標，客委會投入千萬元打造桐花村，就是以勝興車站為主體，但認養權責應設法解決。（林錫霞，2007.06.29）

4、小結

「標題與內容分析」指出了勝興發展過程中的幾個現象與問題：

首先，在勝興發展一期勝興客棧成爲勝興街區客家美食報導的中心，並幾乎以全面襲捲的姿態掩蓋街區內其他業者的光環，成爲勝興觀光街區內最閃亮的一顆星，不過勝興客棧超級閃亮的情況，和當時整個勝興才因火車停駛而成爲新興鐵道文化特區的空間背景似乎對不起來，原因是勝興客棧是一個標舉客家文化的美食餐廳，這和勝興剛開始以鐵道做爲文化主流意象的情況難以對應，反倒是專門以鐵道文化爲出發，經過精心設計打造才開張的鐵路餐，在媒體版面上的反應平平，這樣的結果，使得勝興發展進入第二期後，發生了街區文化風味轉向的情況，至少，透過客家桐花祭的全面摧化下，勝興街區內蘊藏相當程度的客家風味，已成大家都能接受的事實，到了第三期，勝興街區在客委會二期工程的營造下，則已經成爲國際桐花村，勝興變成一座真正的客家文化聚落了。

另外，鐵路餐廳所對應的鐵道文化竟然召喚不出大量的媒體效應(見圖 1.圖 2 .圖 3 .圖 4 .圖 5)，所有光環反倒讓標舉客家文化的勝興客棧吸光，這在以布希亞爲中心的消費社會的理論中，是相當特異的，就布希亞觀點而言，流行文化勢必變成商品，而且勢必受到商人的極度操弄，但是鐵道文化做爲勝興流行的主軸，它的發展卻不如預測，甚至朝反方向發展；另外就安德森的想像理論來看，人們會透過想像產生認同，最後形成共同體，但是到勝興遊玩的遊客，卻是懷著對於台灣鐵道文化的好奇與想像而來，然後在地不自主地消費了客家文化，最特別的是這個想像最後還真的凝聚出一個具像的東西：勝興國際桐花村——一個和鐵道文化無涉的有形體。





圖 1 組:鐵道效益:CK101 蒸氣老火車頭復駛於舊山線的畫面，攝於 1998-08-23 舊山線一號隧道附近，於此吸引觀光客帶動經濟。圖 1 右圖以桐化建構客家意像，產生桐化經濟效益。



圖 3:龍騰斷橋:勝興桐花效益:運用群聚與古蹟結合帶動經濟效益





圖 4 左圖:勝興車站南側的二號隧道，火車停駛後有不少遊客嘗試走入山洞裡面一探究竟。

圖 5 右圖: 圖中勝興車站的海拔標高石碑，在日據時期刻的是「十六份停車場」字樣，光復後把字樣改爲海拔標高內容，可以看出當年時代背景的政治考量了。[17]

(二)、敍事策略分析[18]

透過第一節的分析可以看出，媒體建構勝興客家主要就是透過介紹客家美食以及報導桐花季的相關活動來完成的，雖然媒體在近十餘年對於勝興客家的報導，在質與量上屢有更迭，而且越到後來報導的篇幅越少、版面越小，行動力也越弱，但本文仍然必須進入文本的內文，並透過敍事策略分析的探討，才能真正釐清媒體媒建構勝興客家的方式與路徑。以下仍透過 WINMAX98 配合紮

[17] 圖 1.圖 2 圖 3 圖 4 圖 5 之資料來源:
http://alpha.2y.idv.tw/activity/940423/940423.htm
於此看出勝興火車站三期策略之變化。下載日期，98.11.21

[18]敘事策略分析，就是把某個原始事件呈現爲新聞事件的過程中，在保證真實性、不損害真實性的前提下所進行的個性化表達和差異化表達。 ①风格叙事要达到的叙事效果，从微观层面上看，是要通过加大文学性来增强新闻的渗透力，从更深的层面来说，风格叙事则是出于内容、受众以及权力、利益的关系考虑所做出的个性化、差异化的叙述方式的选择，《南方人物周刊》报道对象为人物，因而报道文本在句式选择、叙事聚焦、叙述主体的运用上也有自己的特色。敘事要達到的敘事效果，從微觀層面上看，是要通過加大文學性來增強新聞的滲透力，從更深的層面來說，敘事則是出於內容、受眾以及權力、利益的關係考慮所做出的個性化、差異化的敘述方式的選擇。

根理論做爲分析工具，並選擇字數達四級以上者做爲分析文本（合計 104 則），同時按照第一節 coding 的架構分爲客家美食、桐花、街區客家味等三大項做爲分析案例，分析成果如下：

1、案例一：客家美食

客家美食在本文蒐集到的報導形式中，經歸納分析出以下二個特徵，第一、以「多好吃」做爲論述的主要核心，第二、以留下電話或提供價格的方式，召喚讀者採取行動，進而達成召喚消費者往觀光、消費的目的。以上二點分述如下：

（1）、以「多好吃」做爲論述中心

記者報導客家美食，其前提已經預設記者認同客家美食是具有固定族群風格而且值得一試的特色美食，因此多以正面報導或鼓勵參與做爲書寫立場，研究者循此方向 coding，發現記者建構客家菜有「多好吃」的論述的方式總共有 5 種形式：

a、詳細介紹客家菜的菜名，用料及烹調方式

客家菜和一般台菜不同，這種不同最主要即表現在用料以及做法上，因此當書寫者在介紹客家菜有多好吃的時候，首先即須區辨客家菜的用料及其做法，以便和一般台菜拉開距離，從而形塑出客家菜獨特及其值得嘗試的理由，進而爲「多好吃」標記出一個有力的註腳。

以下參考二段剪報：

說到客家菜美味，無論是在桃園、新竹、苗栗等地區，幾乎可以說是「俗擱大碗」，而其中強調的「四炆四炒」等烹調方式，「炆」係指悶煮，像是炆豆乾湯、炆三層肉、炆筍干、炆豬肚等皆是以慢火悶煮，而「炒」的技術則以客家小炒、薑絲炒大腸等最為有名，勝興客棧所開創的另外二炒，則是山蕨炒米醬與炒鹹酸甜，其中所謂「米醬」就是味噌，而炒鹹酸甜則以木耳、鳳梨、豬肺等食材與薑同炒，嚐來甜

酸帶勁。（時報，2002.05.03）

月桃粽的餡料類似北部粽作法，以月桃葉裹入圓糯油飯，但拌料卻十分的客家特色，油蔥酥、蘿蔔乾、香菇、肉塊、豆乾。品嘗這粽，月桃葉才舒展開來，就一股辛香撲鼻，而調味入裡，使每一粒米飯嘗起來都十分的有滋味。搭配此家獨到的辣椒醬，更是一絕。（林翠娟，2002.06.07）

b、藉用典故

客家美食之所以特殊，主要來自它的材料及做法和一般台菜不同，其實更在於它是一套客家族群實踐日常生活哲學的極緻化表現，這使得每一道客家菜的背後深深富藏客家人對生活、生命的體會與智慧：

薑片酸肉的酸肉，可不是酸掉的肉片，而是薑片爆香後，一大湯匙酸醋，與梅子汁，以大火快炒五花肉片，吃起來鹹鹹酸酸，且甜中又帶點辣，十分下飯。劉良科說，過去客家男人一大早，四、五點就得上山，家中準備便當，為了避免便當餿掉，最好的方法，就只有醋與酸梅，只好準備薑片酸肉便當，這道菜相當開胃。（鄭毅，2001.10.19）

由於客家人節儉，食物特色就是酸且鹹，且醃漬菜餚特別多，加上客家人多靠山為生、體力透支大，主菜—豬肉亦在客家烹調中發揚光大，像是勝興客棧獨有一道菜「阿婆菜」，即是養豬心利用豬油碴，加入味噌、香菇、薑絲等，成了當地人最下飯的菜式。（李麗滿，2001.05.14）

早年的鄉下阿婆，家裡有媳婦做月子，都會蒸糯米、買紅麴，釀酒給媳婦補身子，酒香四溢的紅麴殘渣，也用來醃鴨、雞、肉保存，或直接下鍋當佐料，這些料理，有鮮紅的誘人色澤，還有甜酒香，成為許多人的懷念家常菜。(劉榮春，2003.10.01)

c、透過人文意涵

客家菜既然飽藏客家人對於日常生活的體會與智慧，自然看得到客家人的

族群性格，例如客家人面對艱困的環境會展現堅忍不拔的性格，面對他人則又顯得十分親切、好客，另外客家女人慧黠、聰穎的族群性格頗讓人樂道，而客家美食，透過與客家人性格的人文連結，則更能展現其特殊與不同的珍貴所在，讓人在品味時客家美食的時候，多了一層族群想像，爲「多好吃」又多了找了一個理由：

羅文嘉說，客家鹹粽不像閩南肉粽使用大塊的肉，而是把肉切成丁狀，一來節省食材，一來讓食材充分被米吸取；客家傳統粽展現了客家人「艱困刻苦，堅忍不拔」的個性。（曹銘宗，2004.06.19）

黃菊枝說，客家人有句諺語，「女人會四燴四炒，灶下無麼毋曉」只要懂得四燴四炒作法，廚房裡大小事沒有什麼是她不知道的。因而她從四燴四炒菜色裡領略客家菜的精髓。（邱連枝，2002.03.25）

以磚造平房為建築特色的勝興客棧，開業六年，但四十餘道俗擱大碗的客家料理，正是該店每天高朋滿座的原因，這些客家菜用的調味料不多，道道有特色，不論是魷魚炒肉絲、大封蹄膀、白斬雞或福菜湯，道道飽含客家精華。（林錫霞，2000.09.23）

在人文建構的例子中，比較特別是勝興客棧的老闆娘黃菊枝，她在 2001 年 12 月出版客家美食食譜，使她個人如何從閩南女變成客家媳，再變成客家美食高手的過程有了詳盡的報導，而透過她個人的現身說法，除了讓人看到身做客家家媳的艱辛，也由於她個人的勤學不倦、刻苦耐勞的精神，才讓由她一手撐起的勝興客棧的美食，瀰漫著一股厚實而淡雅的芳香，讓人眷戀，以下爲有關她的描述：

黃菊枝…..她回憶起四十餘年前剛嫁入劉家時，連一鍋飯都不會煮的窘狀。她本是閩南人，從未曾接觸過客家菜，為了擔負起客家媳婦的角色，不斷向鄰居、長輩學習，並且藉由到廟會幫忙的機會，帶著筆記本不斷紀錄客家菜各式作法，無論是客家年糕或客家菜四燴四炒的訣竅，

並不時反覆向婆婆討教。累積了四十餘年經驗後，人稱「劉媽媽」的黃菊枝，成為三義鄉遠近知名做客家米食的好手。(邱連枝，2002.03.25)

早期的客家人，蒸年糕是一件相當慎重的事情，年糕蒸不好代表新的一年的運勢不佳，媳婦沒有兩下子，婆婆不敢放手讓她試，一開始連飯都煮不好的黃菊枝，自然也沒有機會，苦學二十多年，才有機會蒸製家族的年糕。(劉榮春，2001.12.04)

d、發明新元素

文化創意產業最重要的就是創新，而客家菜做爲一種傳統元素，如何和現代消費社會相互勾連，產生交集，並召喚出消費者的消費動機，這才是文化創意產業發展及其強調的重點。因此做爲文化創意產的一環，客家菜也必須有所變革，保持新鮮感，如此才能維繫住消費者對客家菜「好吃」的想像，進而願意投注持續的行動，繼續消費。

薑絲大腸、客家小炒、九層塔炒蛋、紅燒豆腐、魚香茄子、筍干扣肉、梅干扣肉、樣樣都是客家名菜之一，勝興客棧另有最出名的鹹湯圓與薑片酸肉，則是從傳統米食中另創新口味。(鄭毅，2001.10.19)

鐵路餐廳老闆陳文政表示，傳統客家菜以豐腴飽滿為特色，像炆爌肉就要用又厚又重的大陶碗公來搭配才行，所以餐廳大批採用陶藝家劉小評的作品，粗粗厚厚、不修邊幅的造型，將原本極為常民的客家菜質感無形中提升幾分，加分效果顯著。隔壁鄰舍也大量用陶藝家蘇文忠的作品，老闆曾安國說，蘇文忠的餐具有幾近花器，船舫造形來搭配微彎的白斬雞，給人妙不可言的驚嘆，其他像用水滴型的盤子裝客家小炒、殤杯造型的高腳盤盛溪蝦等，把客家菜的質感烘托得更華美。(林錫霞，2002.04.30)

e、透過自身經驗的書寫，爲好吃打包票

在一般報導中記者通常隱匿在新聞幕後，以第三者的角度報導新聞，不過

在消費型態的報導中，記者通常站在第一線，並經常以自身體驗做爲下筆的依據，因此在此類報導中經常可以看到記者身影，而這種書寫策略，通常都是記者先把自己置身於事件當中以便產生經驗，而後再透過自身經驗的書寫來完成新聞的報導，這種幾乎以第一人稱書寫的方式，在記者本身具專業或公眾形象的前題下，形成一種極具說服力的報導，讓「多好吃」成爲「確實就是如此」的一種論述：

鹹湯圓除了本身滑嫩香 Q 外，以大骨熬成的高湯做底，另以開陽、五花肉丁、香菇絲、油蔥酥等炒成配料，湯圓煮熟律，再依個人喜好添加配料與香菜、蔥花、芹菜，那撲鼻香味讓您不知先喝湯好，還是先吃湯圓，光是看著大家吃得呼嚕呼嚕的饞樣，就甭說有多好吃，想起來真叫人流口水。（鄭毅，2001.10.19）

透的米糰質地白潤晶瑩，很像包餡的「客家粄（粿）」，或是帶餡的碗粿，吃起來是不怎麼沾牙的滑膩爽口，極容易入口。最棒的是米糰摻著微甜的竹葉香、襯著內餡的鹹香多汁，鹹中有甜、糯中帶 Q，有種「一粽兩味」的神奇滋味。更別說背後有著這般繁複講究的工序，還揉進了客家媽媽的耐心愛心，即使看起來平凡不起眼，入口卻有著說不盡的味美。（林翠娟，2002.06.07）

老菜脯 (蘿蔔乾)具有治咳化痰、降血壓之效，顏色愈黑，代表存放年代愈久，勝興客棧的老菜脯最少都存放三年以上，風味絕佳，燉排骨、煮雞湯，在嘴中回甘的口感，讓人遍體舒暢。（鄭毅，2001.10.19）

端午節屆臨，劉奶奶已經開始在準備月桃粽。新鮮月桃有著特別辛香氣味，這種風味有點兒胡椒香氣，深呼吸又似乎聞到迷迭香的氣味。（林翠娟，2002.06.07）

（2）、留下電話或提供價格以召喚消費者的行動力

美食報導除了告訴讀者多好吃之外，最重要的就是要讓已經看得眼睛快要掉下來的讀者知道，這麼棒的美食要那裡才吃得到，因此客家美食報導的第二

個特徵，就是報店名、報價格、報電話以及報地址或交通，讓消費者可以用最快的速度達成消費的目的，以下列舉五例提供參考：

他說，今年配合端午節開發月桃粽，每天包一千個試賣，天天被搶購一空，凡於廿日前購買整串廿個，即以特價六百元優惠，電話：（037）87xxxx。(林錫霞，2001.06.19)

到勝興客棧一嘗客家菜，不需看菜單，老闆會幫你配菜，菜單中少不了薑絲肥腸、梅乾扣肉、客家小炒等，再來盤鹹豬肉切片、阿婆菜，保證每人吃上兩碗飯，桌菜價格從 1000 元、1500 元至 2000 元、3000 元不等，周末假日到此用餐最好提前預約，以免人多排不到桌位。(李麗滿，2001.05.14)

劉科良表示，傳統肉粽是以竹葉包成，一般只有配料與米香氣，但他們使用月桃葉，蒸熟律，月桃葉的香氣滲入米中，自然的香氣讓人回味無窮，尤其是旅居在外的客家人，一吃到這種家鄉味，感動不已。有意品嘗者必須在三天前預訂，電話（037）87xxxx。(鄭毅，2002.06.01)

從中山高速公路三義交流道下來，沿台 13 線往三義鄉水美木雕街走，約 2 公里處，右轉水美橋，沿著苗 49 線就可到勝興車站，「山中傳奇」就在車站後方，洽詢電話：（037）87xxxx。(申震雄，2005.07.23)

(3)桐花經濟效益(Tung flower Economic effect)[19]: 桐花帶來的客家意象的建構與再現，也帶來經濟效益與文化傳承，

[19] 油桐樹雖然早已失去過去經濟效益，但美麗的桐花卻成了客家人的精神圖騰，也成爲客家庄的一大特色。（客委會、2009） 桐花本就是許多客家人的生活記憶，在政府與民間的合作下，五月賞桐花漸成了嬉春美事，台灣生活美學運動」，著重從基層培養美感。在這樣的氛圍下，民間逐漸發展出自己的文化節慶，這些節慶與生活美學習習相關，桐花是客家族群的記憶，連簡單生活也成爲主張！除了進一步實踐美感生活之外，更藉著這股潮流，政府和民間共同攜手，以

據說桐花本來是誤認爲有經濟效益而種植的.後來造就了台灣的美.往往說到桐花.大家都會連想到客家風情.的確桐花分布的區域比較多客家人. 這樣也隱喻著桐花有個刻苦耐勞的精神. 也期望國人有勤奮刻苦的精神. 期望有一天桐花能像日本的櫻花一樣.想到櫻花就想到日本.也許某一天想到桐花大家就會想到台灣.

(副總統辦公室 2007.05.10)

（3）、小結

以上可見媒體對於客家美食的書寫採取的是「多好吃」以及「怎麼去吃」做爲敍事的核心，這樣的報導格式，其實就是消費新聞的標準形式，可知客家美食的報導其實是現代消費社會下的一環，具有高度商業目的，換句話說，記者書寫勝興的客家美食主要就是出自商業的思考，並以自身經驗的推薦做爲論述中心，在此邏輯下，可知記者對於客家菜的詳細分類與區別，以及背後客家文化典故、人文意象甚至創新手法的書寫，其實都只是針對商品內涵所做的敍述，是客家文化被商品化的最佳證明，但是話說回來，也正是客家文化搭乘了客家美食這班順風車，也才完成了被書寫以及被看見的目的，使得客家文化有機會藉助文化經濟的力量，完成了文化再現的目的。

2、案例二：桐花祭

到目前爲止，台灣社會給予桐祭的評價一般均屬正面，包括彭文正（2007:21）亦認爲桐花祭是一個成功的客家意象行銷案例。桐花祭是客委會於2000 年首推的全國性客家類節慶活動，它誕生於 80 年代初期文建會推動的多種全國文藝季以及社區總體營造等之運動後，因此一出現即站在活化產業、帶動社區發展以及發揚本土文化等等基礎上，成爲媒體報導的焦點。就本文蒐集到的文本經分析後，發現媒體對於桐花季的報導，和美食的敍事策略差不多，是以「多好玩」以及「怎麼去玩」做爲論述核心，分述如下：

（1）、以「多好玩」做爲論述中心

對於類似桐花祭這類由官方主辦的節慶活動，媒體對於「多好玩」的論述通常包含二大特徵，首先是活動內容，第二是誰來參加了這場活動。

a、活動內容

活動內容是節慶活動最重要的構成部分，活動好不好玩、能不能吸引遊客前來參加以及活動現場所展現出來的氣氛等等，通常成爲節慶活動成敗的指標，因此活動內容也成爲節慶活動報導的主要項目：

> 「千蕊桐花．熱鬧三叉」活動將……邀請所有遊客在鐵道上捏製陶桐，並安排 20 位在地木雕師為桐花季進行開斧儀式，現場還有薩克斯風音樂會、桐花米食宴、品嘗三義特有的青草茶等。 (許惠就，2006.03.17)

> 客委會廿六日在三義舊山線勝興車站，舉辦「吹八音、踩鐵軌、共下來賞桐」，數千民眾在客家八音振奮伴奏下，輕鬆踩著百年歷史老鐵軌，朝龍騰斷橋前進，沿途欣賞浪漫的桐花美景，參加者還可獲贈造型可愛的限量桐花公仔，超級搶手。 (陳慶居，2008.04.27)

> 三義鄉公所、農會、雙湖社區和西湖渡假村聯合舉辦「三義山城桐花祭」，從廿四日至五月九日展開……活動有桐花燈會、桐玩節、桐花音樂會、桐花飯兜、桐花導覽和桐花音樂會等(許惠就、薛光輝，2004.04.23)

b、誰來參加

活動最重要的就是要有人參加，除了舞台上要有人帶動，舞台下也一定要有大官捧場，形成台上台下打成一片的景象，如此才算熱鬧，而舞台上的人，受到近年節慶活動發展趨勢影響，普遍都以邀請知名藝人或知名團體做爲造勢的主要手法，除了宣示活動品質，也利用藝人或藝文團體的超人氣，來吸引遊客，以達成活動效益：

> 客委會廿六日在三義舊山線勝興車站，舉辦「吹八音、踩鐵軌、

共下來賞桐」活動….月台上布置許多鮮艷客家花布，還有苗栗陳家班北管八音團齊吹２０支嗩吶，濃濃客家味。。(陳慶居，2008.04.27)

2006 客家桐花祭鐵道音樂會，廿二日下午 2 點至 6 點在三義鄉勝興車站舉行，由曾經入圍「金曲獎」的客家表演團體進行熱力接唱，有顏志文與山狗大樂團、好客樂團、生祥與樂團、硬頸暢流客家樂團、東東與水能量樂團、劉邵希與野放客樂團等熱力搖滾演唱，並邀請顛覆傳統國樂樂曲的新竹紅如國樂坊共襄盛舉，一起展開「鐵道．桐花．大自然」的搖滾派對。(生活情報，2006.04.21)

桐花祭是客委會爲行銷客家而舉辦的節慶活動，活動進行時自然少不了客委會的各級主管，甚至中央高層大官，大官出現在這種節慶活動當中通常宣示兩種意義，第一是：擔任免費的活動代言人，第二是：執行並支持國家政策。以下列舉二例：

由苗栗舊山線文化產業協會規畫的「舊山線桐花飛雪四月天」活動，開幕的重頭戲是祭山拜神，副總統呂秀蓮應邀撿任主祭，她帶領地方各界人士，在桐樹下的祭台恭敬祭拜，除祈求國泰民安、風調雨順，還期望透過桐花祭系列活動，吸引民眾來賞桐花、品嘗客家美食，讓客家庄能活化起來。(許惠就，2007.04.23)

客委會副主委莊錦華上午到三義鄉舊山線鐵路勝興車站，參加苗栗縣觀光文化發展協會舉辦的「桐花九獻禮祭典」擔任主祭，帶領三義鄉長湯申源、農會理事長徐健堂、總幹事曾坤榮及貴賓，以客家傳統禮俗，分別手捧清酒、茶葉、紅糖、香茅油、木炭及樟腦等，在北管和國樂伴奏中祭天拜神，表達對桐花祭的重視。(許惠就、陳慶居、楊憲州，2005.05.01)

另外民眾的反應也成爲報導的重點：

桐花祭系列活動陸續在各地展開，……三義鄉勝興站假日遊客如織，昨天的鐵道音樂會吸引更多遊客湧入，從尖豐公路進入車站沿途

車陣大排長龍。音樂會開始前人潮移向鐵道，有的坐板凳，也有坐鐵軌，邊欣賞樂團表演，邊品嘗美食，許多觀眾還跟著節奏手舞足蹈，台上、台下打成一片。（陳慶居，2006.04.23）

積極推動舊山線鐵路復駛的三義舊山線協會，為炒熱桐花祭，四日在勝興車站舉辦「桐花五月天．火車快飛」活動，提供一列手工打造縮小為 1／8.4 的小火車給遊客搭乘，大人和小孩坐在迷你火車上沿鐵軌前進時，都興奮的說「真是難得的體驗」。（許惠就，2008.05.05）

（2）、以「怎麼去玩」召喚讀者的行動

觀光旅遊或節慶活動的報導，和一般消費新聞一樣，都是屬於讀者服務的一環，因此相關活動舉辦的時間、交通狀況以及是否提供贈品等等，都是消費者在行動之前所迫切需要知道的訊息，因此這些也都成爲報導的重點：

客委會副主委說，當天 10 點開始受理現場報名，參加者報到後可取得公仔兌換券，健走至第 1 個休息站(約 30 分鐘)，即可憑號碼牌及識別戳章領取「2008 限量桐花公仔」一組。(吳邦珍，2008.04.24)

「千蕊桐花．熱鬧三叉」活動將結合三義鄉公所、農會、社團和桐花店家共 60 多個單位，十九日上午 10 點起在舊山線鐵路勝興車站登場。(許惠就 2060317)

三義鄉山城桐花季活動，結合舊山線、木雕街廿家餐飲業者，推出「桐花戀人護照」，每本三百九十九元，內附兩百元餐飲消費券，遊客可到木雕博物館、龍騰假日市集、勝興車站及三義麥當勞店購買……三義鄉農會結合賞花路線休閒農場，推出陶藝容器—桐花飯兜，享用客家美食後，還可帶回餐具當紀念。(張弘昌，2004.04.23)

（3）、小結

桐花祭案例的分析中所揭示的「多好玩」以及「怎麼去玩」的媒體書寫策略，和客家美食一樣，都是以召喚讀者採取行動並前往消費做爲主要目的，可知媒

體對於桐花祭的書寫仍然不脫消費以及商業的思考，同時也仍然是以推薦做爲論述中心。和客家美食不同的是，桐花祭的推薦，是以國家政策爲導向，和客家美食所揭示的以書寫者自身經驗的推薦略有差別，而這種以國家政策爲導向的書寫，除了揭示國家機器的充分介入，也說明了政府政策運用文化以提振地方經濟的程度；而透過「多好玩」以及「怎麼去玩」的經濟書寫的過程，更可以深入了解客家文化藉此再現的形式則主要就是透過許多創意思維，例如聆賞桐花音樂會、手捏陶桐、收集限量桐花公仔等等的方式，來激發國人對於客家文化的想像與再確認，進而達成認同的理想。

3、案例三：街區客家意象

有關勝興街區客家味的書寫，在本文蒐集到的案例中依其時間及事件的發展脈絡，主要可以分成三部分，第一部分是以旅遊觀點爲出發的書寫，第二部分是透過活動框架所展現出來不同視角的書寫，第三部分則是以城鄉風貌建設爲中心的書寫，其中第三部分有少部分是以苗栗縣政府做爲主要行動者，而大部分則以客委會爲主要行動者，而且主要就是企圖將勝興打造成國際桐花村。

（1）、以旅遊爲觀點的書寫

勝興既然已經成爲觀光旅遊的消費勝地，有關這裡的街景氛圍自然成爲記者論述的焦點，而透過旅遊觀點的書寫，勝興呈現出以下風貌：

> 由於老照片多數由村民們踴躍提供，可以看到早期客家人結婚、喜慶的情景，懷舊意味濃厚。（邱連枝，2001.08.19）

> 台鐵舊山線一帶的人文地景，因為結合客家風情，呈現出古雅素樸的風味，從停駛後即成為新人拍攝婚紗照的熱門景點，最近全線隨處可見新人們歡天喜地的取景拍照，一片喜氣洋洋。(林錫霞，2001.07.20)

> 勝興車站旁的老街，是歷史久遠的聚落，洋溢著傳統客家風格，兩邊是陳設古樸的商家，有客家風味餐廳、特產店、藝品店及冰品小舖等。走在這條依傍著潺潺水流野溪的古老街道上，舉目所見盡是青山

綠樹，就像森林中的一處美麗園地，吸一口新鮮空氣，嚐一口客家點心，會讓人心曠神怡。(許惠就 ,2003.07.10)

舊山線鐵路在苗栗縣三義鄉的勝興車站，是縣定古蹟，附近還有地震遺址龍騰斷橋、散發客家風情的勝興老街、「山中傳奇」及隱藏在森林裡的「綠葉方舟」等景點，這裡不僅像一處桃花源，還是深度旅遊的好去處。(許惠就，2005.10.29)

（2）、活動框架下的客家視角

第一節的分析已經指出，勝興街區的客家最早只存在於勝興客棧裡面，爾後因爲有三義木雕藝術節把「民服走秀」以及「客家國宴」兩個活動拉到勝興，才使勝興街區開始滲出客家氛圍，及至客委會將勝興指定爲桐花祭活動祭場之後，勝興街區的客家味才總算定調，這樣的發現，會使得意圖形塑勝興街區客家味的活動在勝興街區客家味生成的過程中扮演關鍵角色，同時會使得媒體會在活動框架的引導下，發現到鐵道氛圍之外不同以往的勝興街貌：

苗栗縣政府推出的「汶水房裡三義寶・銅鑼遊苗栗」第三部曲—戀戀勝興・鐵道愛之語，廿三日在舊山線鐵路勝興車站熱鬧登場……縣府為使充滿古意的車站和保存傳統客家風貌的老街蛻變成觀光景點，特別重新規劃整修整個區塊，使車站周邊展現充滿藝術格調的空間，讓遊客和居民感到貼心又滿意。 (許惠就，2004.10.24)

客委會廿六日在三義舊山線勝興車站，舉辦「吹八音、踩鐵軌、共下來賞桐」……月台上布置許多鮮艷客家花布，還有苗栗陳家班北管八音團齊吹 20 支嗩吶，濃濃客家味。 (陳慶居，2008.04.27)

（3）、以打造國際桐花村爲中心的書寫

勝興街區的客家味，在經歷了以旅遊爲中心的書寫以及活動框架所展現的不同視角之後，街區的客家味已如黃昏街燈，越來越亮，甚至已經成爲一種普

遍被認同的論述，因此勝興街區味第三階段的書寫，在官方極力介入下，已經變成從想像要落實成爲事實的階段，節錄五段報導如下：

行政院客家委員會為擴大辦理 2006 桐花祭，並朝向國際行銷，客委會副主委莊錦華昨天邀請建築師與藝術家，到三義鄉勝興車站附近街道實勘，將打造具有藝術氣氛及桐花魅力的客家聚落。（申震雄，1051118）

將勝興車站和勝興老街打造成藝術小鎮，是客委會今年的重要計畫，莊錦華說，勝興車站是個空間感濃郁、客家文化保存最好的地方，具有雄厚的觀光發展潛力，期望藉由辦理桐花祭活動，塑造出發展藝術小鎮的主題跟形象。（許惠就，2060124）

林久翔表示，「勝興國際桐花村」計畫實現後，車站周邊不但能營造出客家山城的味道，還可透過發掘及展演地方人文特色，協助勝興地區超越一般觀光景點的侷限，成為「新客家文化」展現的窗口與體驗基地。（許惠就，2070629）

李永得由副主委莊錦華、苗栗縣副縣長林久翔和相關單位官員陪同，昨天上午抵達勝興車站前廣場，看到周圍環境、挑柴古道經過整理律呈現嶄新面貌，勝興老街商家的立面也煥然一新，散發客家街道氣氛，他露出滿意笑容說，這個成果會讓遊客留下深刻印象。（許惠就，2070629）

配合苗栗縣桐花祭，客委會打造的「桐花伯公廟」、「飛雪拱橋」、「飛雪小路」歡慶啟用，昨、今天在飛雪小路桐花樹下舉辦飛雪茶宴，鋪陳桐雪浪漫人文氣息(甘嘉雯、陳權欣、簡光義，2009.04.26)

客委會副主委廿八日到三義鄉勝興車站，跟地方人士和附近商家研討打造「勝興國際桐花村」計畫，她認為車站周邊已營造出客家山城味道，建議地方集思廣益做出特色，才能吸引遊客，永續經營這個會讓人流連忘返的地方。（許惠就，2070529）

（4）、小結

街區客家意象的案例，主要提供不同的視角看出勝興的客家文化的發展的脈絡，其中透過「旅遊觀點的書寫」形式的視角，可以看出勝興街區的客家文化，在早期主要就是藉著客家美食來再現的，而透過「活動框架下的視角」的觀看，則又可以發現，勝興街區內的客家文化已經受到公部門的重視，並頻以辦活動的方式來凸顯這裡的客家氛圍；到了以「打造勝興成爲國際桐花村的書寫」在媒體展現的時候，則顯示客家文化已經從單純的對於客家美食的想像，具體落實成爲一個具像的、可見的及可觸摸的文化聚落，從而以具體行動回應了當代消費社會理論，並回過頭來印證了文化經濟發展的效益，爲文化經濟又提供了一個成功的範型。

（三）客家文化與消費社會

對布希亞而言，消費社會最大的特徵就是豐盛與多樣，傳統以物爲核心的消費形態在經歷了極度豐盛的世代後，物品本身的所存在的特性，例如性能、功能等等的差距已經越來越小，這使得消費在豐盛的情境下反而開始疲軟，同時也使得過去以標準化及大量生產等方式企求謀取更大利潤的傳統工業面臨挫敗的危機。消費社會誕生於這樣的歷史脈絡之下，使得商品逐漸成爲一種標示生活品質的物質和文化的複合物，尤其在加諸了符號的運作之後，商品不僅體現了本有的實用價值，還扮演著「溝通者」的角色，就客家文化的復興的角度而言，文化商品不僅傳達出一個族群的特殊性格，甚至可以凝聚認同，從而成爲國族族的誕生之地。（Anderson，吳叡人譯，1999）

客家文化在勝興街區發展的十餘年中，可以從一片就是鐵道文化特區的文化氛圍中，突圍前進，除了拜賜於前面分析所指向的大量的消費性論述之外，也在於文化的細緻雕琢與品味的有效提升，這讓客家文化不僅展現出它的質感、厚度與美學，不但因此攫取了認同，更爲客家人找回了自信與尊嚴。以下根據現有的主要文獻，針對文化認同的部分分析如下：

１、文化特色

文化要能吸引人，首先要有特色，而特色的內涵，主要由質感、厚度及美學所構成，舉例如下：

有別於城市裡刻意造作的鄉土風情，到勝興客棧歇息，就像走進劉家廚房裡。取的食材，盡是爺爺爸爸採來的山菜、河蜆與自家放養的土雞；標準原味的客家醃菜、梅子酒，還有菜包、(米麻)糬等點心，完全出自婆媳合作的手工結晶；灶裡灶外掌廚讓座的，是劉家婆婆與妯娌，小孫子和狗兒則忙著人前人律穿梭。食客一進屋裡，不費言語，就能感受到客族親情的濃郁點菜呢，也不必費心，就像客家媽媽準備的宴席，蔥油風味的白斬雞、燉得軟爛入味的客家封肉、現炒的上蜆仔、香辣夠味的客家茄子，和劉婆婆講明預算，有菜有肉豐富隨意。(1998.11.27)

為了配合現代人少鹽、少油的飲食取向，部份風味作了調整，客家菜中最叫座的是腐乳肉、白斬土雞、薑絲大腸及古點草雞湯，這道湯是「勝興客棧」的傳家之寶，由十多種青草熬煮八個小時，剛喝第一個口，覺得好像少加了調味料，喝第二口時，就有香甘入口的氣味，勝興客棧老阿媽說，她養了十多個孫子，每天要他們喝一大碗，結果青春期「轉」大人時，沒有人長青春痘、爛瘡。(2000.09.07)

2、品味提升

文化要能獲取人們的認同，首先要能提升品味，而品味一詞，主要源自富人階級消磨時光的各種巧思造作，反映在勝興客家文化的品味上，則以須要費時費工體驗的客家擂茶爲主：

苗栗縣三義鄉勝興車站風景區的「月台茶棧」，最近推出甜、鹹、辣擂茶三吃新口味，老闆娘黃菊惠說，磨成粉綠茶加特調五穀粉、芹菜、香菜，少量鹽、胡椒或薑，嘗起來像鹹湯圓。

三義鄉木雕街、舊山線鐵道勝興車站一帶店家，紛紛推出客家擂茶，供遊客用陶燒擂缽，拿芭樂枝、油茶樹枝製作擂棍，利用缽內輻射狀

溝紋，把綠葉茶葉、花生、芝麻、南瓜子、松子及白米等研磨成粉末，再倒入沸水調勻飲用。遊客親自體驗擂茶過程有趣，還可品嘗自己調磨的擂茶，黃菊惠說，鹹味擂茶，剛開始也要先研磨綠茶，接著再加芝麻、花生持續研磨，磨到原料成油亮細紛狀，再依各人喜好口味，加玄米、芹菜、香菜、鹽或胡椒等佐料，喜歡辣味可加薑或蒜泥調味。（張弘昌，2004.04.07）

擂茶透過費工耗時的製作方式，在這一段緩慢有序的擂製的步驟中，把客家人品味食物的美學展露無疑，也展現了主人誠意待客的一面：

擂茶須仔細研磨，往往需花費很長一段時間才能製作完成，因而成為招待客人最誠意的代表，老人家們習慣加入小魚乾等，味道是鹹的，他加以創新，加薏仁、黃豆、糖等成為甜的擂茶，希望向縣民推廣。（邱連枝、廖奎熒，1999.07.15）

3、凝聚共識

消費社會最對人類社會帶來的主要的作用之一就是可以凝聚共識，爲新的共同體的誕生做準備。當勝興地區的客家發展到一定深度的時候，客委會適時扮演了這個角色：

客委會「千蕊桐花、鬧熱三叉」（註：三叉，三義的古名）活動，以「桐花造鎮」做為主要概念，要將代表三義門面的三義火車站打造成桐花屋，讓遊客一踏進三義，便感受到濃烈的桐花意象，也鼓勵店家使用相同的概念布置街景，連手將三義打造成「國際桐花村」。（林錫霞，2006.03.17）

4、博取認同

在消費社會中，當共識產生之後，緊接著就能博取認同，對於客委會這樣一個汲汲於營建客家聚落，以落實成爲其文化版圖的行動者而言，消費者的行動方向通常即由客委會所操控：

縣府為型塑三義鄉勝興地區成為國際桐花村客家新貌，獲客委會核定補助經費辦理空間環境改造工作，客委會副主委莊錦華十七日邀請邀請學者專家勘查環境和設施律，認同縣府的計畫，也稱讚勝興地區是發展城鄉風貌的好地方。（許惠就 2051118）

客家委員會副主委莊錦華昨天在縣長劉政鴻等人陪同，在三義鄉勝興車站旁，共同種下油桐樹，為今年客家桐花祭暖身。莊錦華說，客委會將補助 1100 多萬元打造勝興車站為桐花「藝術小鎮」，桐花祭也要推向國際，以吸引更多人潮到訪。(申震雄，2006.01.24)

5、建立共同體

消費最大的功能，甚至是最主要目的，就是建立共同體，對資本家而言，共同體一旦形成，便能達成掌控世界的目的；對消費者而言，則能在疏離的現實生活中找到認同，甚至完成自我實現。就客委會的目的而言，無非希望擴張客家文化版圖，落實客家國的理念。

勝興車站及周邊地區，近年來每逢假日遊客如織，休閒觀光已成為地方主要產業活動，在社區發展協會以及居民共識下，更率先簽定「整體發展公約」，是客家生活環境營造的示範地區。(秦美華 2006.12.06)

林久翔表示，「勝興國際桐芠村」計畫實現律，車站周邊不但能營造出客家山城的味道，還可透過發掘及展演地方人文特色，協助勝興 地區超越一般觀光景點的侷限，成為「新客家文化」展現的窗口與體驗基地。莊錦華說，打造「勝興國際桐芠村」是全國各界的期望，但必須地方支持與配合，尤其是車站周邊商家要有同心協力經營的共識，才能吸引遊客。(許惠就 2007.06.29)

五、結論

文化是一種特質，質素，它本身存而不在，必須依附某「形式」方能呈現，猶如地球的弱力，唯有物體相對中乃能發揮「威力」。平常我們把文化的呈現（特質）分成四個層面來看：

（1）宗教、道德、法律、愛情觀、人生觀等的原則與方向。這個原則與方向，是決定社會人羣進步與方向的主要動力。這是主流文化，亦即所謂文化模式。

（2）相對於主流文化的次文化層的各種形式或特質。普通是指民間風俗習慣，民間次宗教的信仰，某一階段層或青少年的共同風習流行後面的特質等等。又如地方戲劇、民俗雜耍、歲時祭祀其中所隱含的文化特質，表現的形式本身等也與文化特性攸關。

（3）在科學的發明或藝術的創造中，文物、事件裡的特性與特質。例如漢人文化和歐洲文化裡所孕育產生的陶瓷，因各自的文化特質不同而呈現不同風貌來。

（4）文化的素材。人類累積長遠歷史而獲得許多的智慧、理念。這些智慧、理念爲族羣所共有，也往往是全人類所共有。人類文化的共同性，主要的是指這些素材。(李喬，2007)20當文化之發展以星羅棋佈(constellations)的方式呈現，當價值與價格概念可以衍生出更多問題時，我們就不能忽略文化與經濟的運作方式及改變契機。此時文化經濟中的調節與再生產機制(mechanisms for regulation and reproduction)成爲重點。基本問題是「誰主導價值與價格的調節、競爭及再生產機制？如上訴所談的文化四大層面，文化經濟講的簡單一點就是將文化商品化的一種市場概念，文化透過商品化的過程，從而加入了市場的運作體系，它讓人詬病的理由在於一旦文化透過市場運作，其價值亦只能換算成金錢，金錢也因此成了一切價值的單位，對阿多諾而言是理性的嚴重酗溺，但是從另一面來看，文化是時刻在「運動」變化的。唯運動才有生氣，憑變化方能適應新的時空需要，文化商品化事實上也爲許多弱勢文化開創出許多機會，包括重新思考族群的文

[20] http://cls.hs.yzu.edu.tw/hakka/author/li_qiao/li_composition/li_onlin/culture/culture_2.htm

化特色、重新創造族群文化的內涵以及塑族群自信心等，文化經濟雖然一面夾著全球化的威力，使人類的文化逐漸趨於統合，不過它同時也提供反省和思考使多元文化得以獲得保存與繼續發展。

客家文化在台灣經歷四百年倉桑，一度停格在歷史記憶之中，成爲過時的文化遺孑，然而客家經歷還我母語運動的族群意識的啓蒙之後，如何協助客家文化現代化的發展成了現階段客家文化發展的首要目標，對客委會而言，桐花祭就是一個良好的運作平台，它不僅透過客家文化商品化的過程重新喚起國人的客家記憶，它甚至結合了符號化的方式，將客家文化直接導入流行，用提高能見度以及創造議題的方式，順利完成現代化以及流行化的目的，也爲客家人找回自尊與自信。

三義舊山線鐵道位於客家人口密集分佈的地區，且鐵道的開發與當地客家人生計有著密不可分之關係，而鐵道的歷史文化內涵具有促進多元文化認同與觀光發展的雙重功能，亦具有吸引跨地域與跨族群的魅力，勝興地區客家文化的發展，從媒體的內容分析可以看出，主要就是透過消費以及消費時的想像來完成的，因此文化經濟在社會學上雖然履遭質疑，但是客家文化在艱困的台灣歷史發展進程中，能夠快速地從記憶中解凍，並獲得今日的躍進與尊榮，無非得力於消費社會的運作原則，其間不管是客家美食的前引開導或者客家桐花祭的接力續航，都是藉助文化經濟的力量來達成使命的，因此文化經濟在全球化的發展下，雖有可能吞食掉許多弱勢文化發展的空間，不過正如客家文化，如果運用得當，亦能成爲再現文化的搖籃，爲弱勢文化復興提供一劑值得參考的良方。

參考書目

（一）、中文部分

又吉盛清，1997，《日本殖民下的台灣與沖繩》，台北：前衛出版社。

尹章義，2003，《台灣客家史研究》，台北：台北市政府。

王明珂，1997，《華夏邊緣：歷史記憶與族群認同》，台北：允晨出版社。

沈茂蔭，1959，苗栗縣誌，台灣方至彙刊卷，台北：台灣銀行經濟研究室。

余宗先編，1989，《空間經濟學》，台北：聯經。

李乾朗，1980，《台灣近代建築》，台北：雄獅圖書出版社。

苗栗縣政府，1998，《山線舊鐵路文化資產保存與再利用》，苗栗：苗栗縣文化局。

苗栗縣政府，2002，《臥虎藏龍舊山線》，苗栗：苗栗縣文化局。

苗栗縣政府，2004，《尋找舊山線：台鐵舊山線三義至后里段沿革篇》，苗栗：苗栗縣文化局。

林崇熙，2001，<再現雲林>，第一屆雲林研究學術研討會會議手冊，雲林：雲林縣社區希望聯盟。

南方朔，2005，<一本文化經濟學的先趨著作>收在《文化經濟學》序 III-VI，台北：典藏。

施正鋒編，2004，《台灣客家族群與政策》，台中：新新台灣文化教育基金會。

徐正光編，1995，《徘徊於族群與現實之間:客家社會與文化》，台北：中正出版社。

梁炳琨、張長義，2004，<地理學的文化經濟與地方再現>，地理學報第三十五期 81-99。

張維安 ，2006， <認知旨趣、典範和研究：關於客家研究的若干思考>，20 年台灣社會學會年會暨國科會專題研究成果發表會論文。

張裕宏、施金柱，1999，《舊山線風情影像展，台中：台中縣立文化中心。

黃志農，1992，《紅磚拾遺》，彰化：左羊出版社。

黃旭男、許旭昇，2008，研發效率評估相關文獻之研究現況與趨勢，2008 國際研討會，台北

楊俊鴻，2002，<從後現代的再現觀談課程研究的新趨勢>,收在《教育研究月刊》第 102 期。

楊鎮榮，1990，鐵路史事－魚藤坪、深澳線》，新竹：國立交通大學。

潘英，1992，《台灣拓殖史及其族姓分佈研究》（上、下），台北：自立晚報社

蕭新煌、黃世明，2001，《台灣客家族群史【政治篇】—地方社會與族群政治的分析》 （上、下），南投：台灣省文獻會。

蘇明如，2004，《解構文化產業》，台北：春暉。

（二）、英文部分

1.Adam, Barabra, Urlich Beck and Joost Van Loon (ed.) 2000 *The Risk Society and Beyond: Critical Issues for Social Theory*. London: Sage.

2.Adorno, Theodor W. 2003 “The Schema of Mass Culture” in: Chris Jenks (ed.) *Culture: Critical Concepts in Sociology*. Volume 1. London: Routledge.

Pp. 268-296.

3.Adorno, Theodor W. 1966/1973 *Negative Dialectics*. Translated by E. B. Ashton. New York: The Continuum.

4.Berelson, B., Content Analysis in Communication Research, New York: Free Press,

1952

5.Choner, Bertram; Wedley, William C.,“Ambiguous Criteria Weights in AHP: Consequences and Solutions”, Decision Sciences, Vol. 20, 462-475(1989)。

6.Cohen, E. 1988. Authenticity and commoditization in tourism, *Annals of*

Tourism Research, 15: 371-385.

7.Cosgrove, D. and Jackson, P. (1987) New directions in cultural geography, *Area*,19(2): 95-101.

8.David Hesmondhalgh，2006，《文化產業》，廖珮君譯，台北：韋伯。

9.David Throusby，2005，《文化經濟學》，張維倫等譯，台北：典藏。

10.Duncan, J. and Ley, D. (1993) Introduction: representing the place of culture. In:Duncan, J. and Ley, D. (eds.) *Place/culture/representation*, London: Routledge,1-21.

11.Edley, William C. & Bertram, Schoner (1989), “Ambiguous Criteria Weights in AHP: Consequences and Solutions”, in: Decision Sciences, Vol. 20, pp.462-475

12.Foucault,M. 1972，《The archaeology of knowledge》，London：Tavistock

13.Hall, S.，1997，《The work of reperesentation》in Hall, S. (ed.) Reperesentation:cultural reperesentations and signifying practices.，London：Sage。

14.Hall, T. (1997) (Re)placing the city cultural relocation and the city as center. In:Westwood, S. andWilliams, J. (eds.) *Imagining Cities*, New York: Routledge,202-218.

15.Hobsbawm,E.，1983，被發明的傳統《Introdduction:inventing traditions.In E. Hobsbawm and T.Ranger(eds),The Invention of Tradition. Cambeidge: Cambeidge University perss,1-14. 》

16.Klaus, K., Content Analysis: An Introduction to Its Methodology, Newbury Park:

Sage, 1980.
17. Stuart Hall，1997，《Representation:Cultural Representation and Signifying Practices》，London：Sage/The Open University。

行政院客家委員會補助大學院校發展客家學術機構計畫

九十八年度整合計畫

研究成果報告全文

苗栗地區族群互動的語言、產經、文化分析與數位內容

子計畫二：

苗栗地方文化產業的競爭張力研究：以南庄民宿為例

國立聯合大學客家研究學院資訊與社會研究所

李威霆助理教授

中華民國九十八年十一月三十日

行政院客家委員會補助大學校院發展客家學術機構計畫

九十八年度整合計畫

研究成果報告全文

【子計畫二】

苗栗地方文化產業之競爭張力研究：以南庄民宿為例

計畫主持人：李威霆
國立聯合大學資訊與社會研究所

Competition Tesion in Regional Cultural Idustrie: B&B Management and Competition Strategy in Nanjuang Village (Miaoli)

by Wai-Ting Lee
Institute of Information and Society, National United University
datoyu@nuu.edu.tw

摘要

近年來台灣社會變遷快速，國人對休閒旅遊的需求亦隨之增加；2001 年後我國實施周休二日制，加以國內交通日益便捷、旅遊形態逐漸朝「定點、深度」的精緻化方向發展。有鑒於國人選擇民宿做為休閒旅遊配搭方案的人數快速攀升，而民宿又是最能反映家居生活特色和消費者品味的文化消費產業，因此探討南庄民宿遂成為探討苗栗地方文化產業的最佳切入點：一則由於南庄民宿規模為苗栗之最，另方面則因南庄地區各族群混居（賽夏、泰雅、平埔、客家）所造成的特殊的人文地理風貌。

本計畫主要運用資源基礎論的架構研究南庄地區各類型民宿的競爭形態。研究重點在於探討業者如何建立自己的品牌形像，同時透過業者的經營策略分析其競爭力。在此，文化形象是帶來商機的因素，因此在商機的考量中，業者如何建立自己的品牌形象、讓在地文化融入商機之中，就成為值得深入探討的問題。本研究試圖透過競爭模型的分析，釐清民宿的服務品質（供給端）與影響顧客忠誠度（需求端）之間的選擇因素，同時也試圖分析不同業者的核心資源與其所採取之經營與競爭策略之間的關係；最後亦將針對如何發展在地文化、強化民宿競爭力，提出可行建議。

此外，由於國內民宿屬於小規模事業體，在人員訓練、品質提升、經營管理等方面都存在諸多問題；多數業者缺乏專業經營能力，又無相關單位輔導，只能以「副業」方式看待民宿，導致業者往往只追求眼前利潤，既缺乏清晰的經營理念，也忽視自己所擁有的內部資源，以致經營效率低落、缺乏特色。晚近有業者開始透過策略聯盟方式發揮產業集聚效益，藉由資源交換發揮互補功能，以降低成本、提高利潤、增加市佔率。然而，策略聯盟雖可獲得綜合績效、取得競爭優勢，但由於不同業者間存在文化與質性上的差異，成員間互信基礎不足，有時非但未能達成預期目標，反而加速聯盟崩解。本研究將「同業競爭」與「異業結盟」視為地方文化產業中兩股相互拉扯的力量，透過南庄民宿競爭與經營策略之分析，將可用來解釋客家文化創新與產業轉型的內在動力，提供一個由產業內部觀察的經驗註腳。

關鍵字：民宿經營（B&B management）、競爭優勢（competition tension）、南庄（Nanjuang village）

前言

根據世界觀光旅遊委員會(WTTC, 2007)估算，觀光休閒事業在二十一世紀已成為一個龐大且快速成長的全球性產業，其產值亦伴隨著各國的經濟發展呈正向的成長：旅遊支出自 4.21 兆美元成長至 8.61 兆美元，觀光旅遊產業對 GDP 貢獻率將自 3.6%增至 3.8%，其就業人數將自目前 1.98 億人增加至 2.5 億人。國內學者也指出旅遊業的發展不僅可帶動國家經濟成長並將提供許多就業機會，且觀光的發展將是一個國家國際化與現代化的指標(Lee & Chang, 2008)。而民宿事業可說是最能結合地方文化特色的觀光要素。根據觀光局「二十一世紀台灣發展策略」，民宿的經營模式不應再只著眼於傳統上的經營，而應以突破性、創新性思考來進行，使民宿文化可以發揮產業橋接作用，讓本土文化、生態、觀光、社區營造得以成為四位一體的互利共生結構。根據此一策略目標，民宿的經營模式自應結合創新思維與在地文化，使觀光資源得以有效配置、地方產業得以永續發展，同時使台灣的形象得以嶄新面貌呈現在國際社會。觀光是全民運動，政府、業者及民眾均應以營造具有魅力、友善的觀光旅遊環境；透過教育改變遊客的觀念與行為，從強調飲食的逸樂文化與掠奪式的環境入侵者，轉化為地方文化的欣賞者與多元文化的體驗者，進而提升國民文化水準。

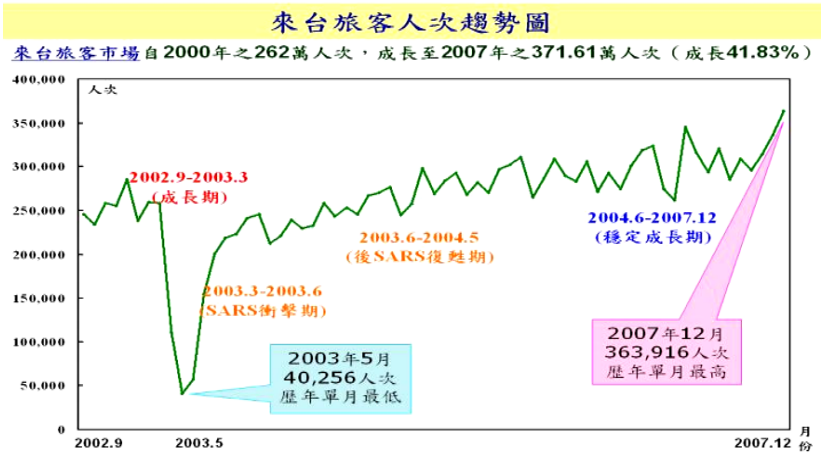


圖 1-1：來台旅客人次趨勢圖(資料來源：交通部觀光局觀光客倍增計畫成果報告書)

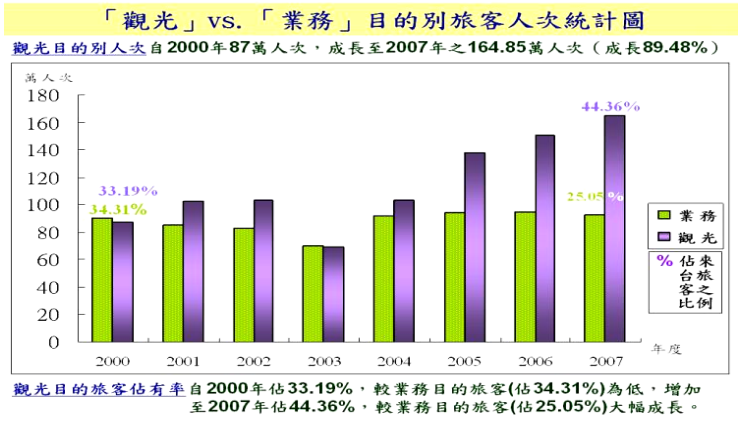


圖 1-2：遊客目的統計圖(資料來源：交通部觀光局觀光客倍增計畫成果報告書)

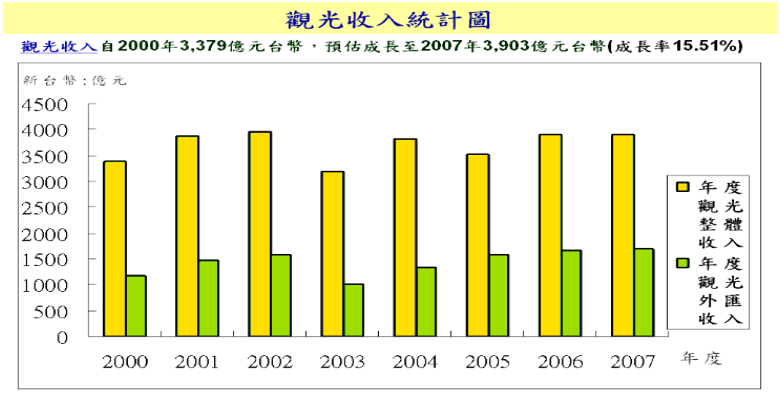


圖 1-3：觀光收入統計圖(資料來源：交通部觀光局觀光客倍增計畫成果報告書)

台灣因特殊的地理環境，擁有豐富而多樣的人文與自然資源，發展觀光具有雄厚的潛力；近年來之觀光策略，除吸引國外人士來台觀光，亦鼓勵國人進行國內旅遊以提昇國民生活品質。政府於 1998 年開始實施「隔週休二日」，2001 年更進一步實施「週休二日」，使多數民眾擁有充足的休閒時間；連帶也帶動桃竹苗地區客家聚落的文化產業復興（如三義木雕、公館蠶絲、南庄民宿）。此外，現代資訊與交通工具的便捷快速，也使國人更易取得旅遊資訊。在政府「文化產業化、產業文化化」的政策引導下，間接也為苗栗地區帶來文化觀光的發展契機（李威霆，2008）。另一項影響國內旅遊產業的變數是 1999 年「928 大地震」之後的災後重建；許多山區聚落在重建過程中透過社區總體營造展現新的人文風貌，也成為新的觀光景點，而結合地方文化的民宿更標誌著台灣旅遊文化的新特色。南庄的民宿即在此一脈絡下發展成為具有指標意義的苗栗特色民宿地區。據交通部觀光局觀光統計，台灣地區函報民宿家數在 2007 年 12 月為 3,252 家，至 2008 年 11 月份增加至 3,261 家，顯示民宿產業正在蓬勃發展中。近年來因旅遊人次不斷地增加、民宿業需求日漸提昇，民宿業被視為蓬勃發展的服務業，但隨著許多業者競相投入，相對也造成了民宿業競爭環境的激烈化。在競爭者眾多造成經營不易的情況下，如何有效運用相關資源，結合環境條件或進行跨業策略聯盟以增加競爭力，同時又能避免惡性競爭，無疑是民宿產業發展的重要課題。

國內觀光資源的開發與管理未必都能有效利用在地觀光資源從行銷的角度作有效的執行。由於外在競爭環境愈趨複雜與惡劣，所以現階段許多企業都已無法僅憑本身的既有資源進行單打獨鬥式的競爭，故同質或不同質企業間的合作也就因而產生，其中「策略聯盟」(strategic alliance)是目前廣泛被運用的一種企業合作方式。由於採行聯盟策略時，企業只要專注於核心事業，便可利用策略聯盟做橫向或縱向的整合，充分發揮快速性、互補性及綜效性等效果。使得企業能在更迅速、風險更小、投資更少的情況下獲得所需的資源，增強本身競爭能力，達到最終獲利目標（Barney, 1997）。國內的民宿業者基本上都屬於較小規模的營運單位，在人員訓練、旅遊產品推廣，及管理與專業能力方面存在著許多問題，導致長短期營運的規劃往往無法落實。此外，民宿經營者大都缺乏專業之經營能力又無相關單位輔導，致使從業人員皆以副業方式看待之，導致部份民宿經營者往往只追求眼前的利潤，或對民宿事業的經營理念不清楚、對自己所擁有的內部資源，致使經營規劃上降低了效率、缺乏特色，漸漸地喪失了競爭優勢。而經由民宿業者之間策略聯盟的合作方式，透過聯盟合作所產生的力量可讓參與聯盟的民宿之間相互補足某種程度上的缺陷，這對於民宿在獲取利潤，增加市場佔有率的追求上，不外乎是項極大的助力。而且民宿也可經由聯盟的資源交換的過程，發

揮取長補短的功能，以達成在財務上降低成本，增加顧客滿意度，創造績效，增加本身競爭優勢的策略目標。

雖然策略聯盟可以獲得策略綜合績效、交換資源以取得競爭優勢，但由於不同民宿之間有著不同的屬性以及文化差異，加上聯盟成員之間可能缺乏信任等問題，有時不但使得策略聯盟成員未能達成預期目標，更可能導致整個策略聯盟組織的崩裂；從國內外的相關研究中指出，策略聯盟雖有助於績效的提昇，但其中失敗的例子也不在少數，根據麥肯錫顧問公司(McKinsey & Company)統計，全球各行業採行策略聯盟的成功率平均約為百分之 40%，可知聯盟並非易事，每一個成功的聯盟背後都有其成功條件及關鍵因素存在。無論如何，同業競爭與異業結盟就像兩股相互拉扯的重要力量，其結果或多或少將決定地方產業的整體發展方向與興衰之勢。以南庄地區民宿競爭與經營策略為例，或許可用來解釋客家文化創新與產業轉型的內在動力，提供一個來自產業內部觀察的經驗註腳。

壹、研究動機與目的

國內對於民宿產業的研究文獻，多屬個案研究或全局研究。個案研究的優點在於能透過各別民宿的經營策略深入解析觀察變項與研究對象之間的關連與成因，但缺點是難以根據研究所得推論全局。至於全局性的研究能夠在較宏觀的政策影響層面提供分析的架構，據以印證國內民宿產業的整體發展，但缺點是無法深入了解個別民宿的特點與差異。相對於這兩種觀點，本研究採取中觀層級的尺度，一方面配合田野訪談進行個案研究，另方面也透過業者的動態競爭策略分析，建構以整個南庄地區為規模的分析架構。透過民宿產業的文化行銷與競爭經營策略，或許能建立一個較一般性的文化產業競爭模式。而此類模式的建立，對於文化創新與產業轉型的動力學研究，應具有關鍵影響。

研究者於 2007 年起任職於苗栗聯合大學，期間多次帶領學生於南庄地區進行田野調查，了解到族群文化在民宿休閒產業中所具有的競爭優勢，不僅可為地方帶來商機，還可讓大家欣賞南庄的優美、感受到不同於都市生活的文化體驗。在進行地方產業與族群聚落發展的研究過程中（2008 客委會補助研究案），更發現學界針業南庄地區的產業與社會概況所做的研究極為缺乏，所以希望藉由對南庄民宿策略聯盟實例之探討，深入探討多元族群特色（包括客、閩、平埔、賽夏、泰雅）融入地方休閒文化產業之可能性，及其在經營上可能出現的干擾因素（競爭與合作因素）。透過理論與文獻回顧、深度訪談、參與觀察等民宿業者策略聯盟經營方式之探討，以掌握地方休閒文化產業發展中的競爭模式。文化產業內的競爭模式，可能影響總體文化建設的成效，甚至影響城鄉差距與地方發展策略，因此相關問題的釐清具有重要的政策參考價值。本研究將深入探究南庄民宿業者策略聯盟的特性、影響業者策略聯盟整體績效之因素構面：包括整體形象塑造、競爭規模、經營管理策略、應變策略、加盟績效、聯盟整體績效之影響關係等議題。同時修正既有之競爭理論，以分析南庄地區民宿業者之策略聯盟運作方式、以及影響其聯盟整體營運之因素。最後，本研究將針對產業競爭模式與聯盟方向提出具體建議，以供民宿業者和地方政府作為行銷策略與政策檢討之參考。

根據上述研究背景及動機，本研究主要探討不同民宿業者的經營策略、資本配置、競爭與防禦能量，以及消費者的住宿動機、消費特性、住宿滿意度、忠誠度。主要探討的問題焦點如下：1.目前民宿所提供的服務可否滿足消費者的需求。2.民宿的服務品質如何影響顧客滿意度。3.民宿的顧客滿意度如何影響顧客忠誠度。4.顧客滿意度與業者經營策略之間的關連。5.個別民宿業者的創新策略如何牽動彼此間的競爭？6.競爭過程中（包括攻擊與防禦）的成本及其不可逆構面。7.南庄民宿核心資源與其所採取之經營策略及應變策略之關係。根據上述研究目的，本計畫擬定之各研究階段流程如下所示（參見圖1-4）：

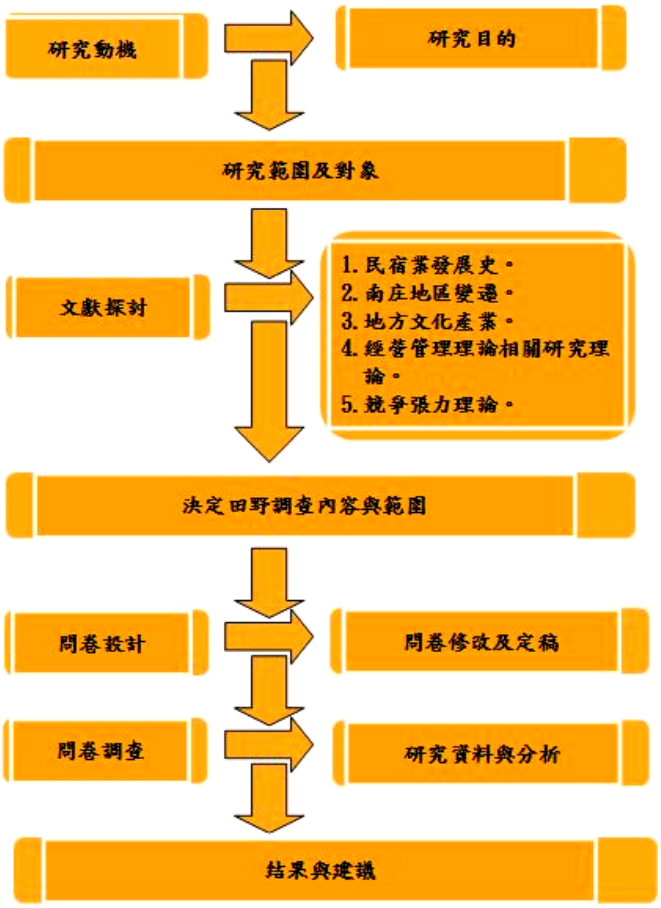


圖 1-4：研究流程圖

名詞解譯（本研究使用之名詞解釋如下）：

(1)民宿：利用自用住宅空閒房間，結合當地人文、自然景觀、生態、環境資源及農林漁牧生產活動，以家庭副業方式經營，提供旅客鄉野生活之住宿處所。（交通部觀光局《民宿管理辦法》第三條）

(2)生活型態：指一個人特定的生活方式，包含活動的類別、對特定事物的興趣以及對社會事件的看法等。

(3)消費者特性：本研究所指消費者特性，主要是從消費者的心理過程與行為表現來探討，包括民宿類型偏好、房間型態偏好、住宿資訊來源、民宿選擇條件、單次旅遊人數、旅遊目的與型態、住宿次數、再宿意願、住宿天數、交通工具、住宿花費、合理住宿費評估等。

(4)住宿滿意度：消費者在參與民宿活動前的期望與親身體驗後得到的，兩者間所產生差異的程度；一般說來，若兩者間的差異小則滿意度較高，反之則滿意度較低。

貳、文獻探討

一、關於民宿產業

食宿是旅行中最基本的需求，其中又以解決住宿問題最為遊客之所需。一般旅客不外乎是投宿旅館或親友家。但在旅遊旺季之時，旅遊景點的旅館飯店常不敷使用，也因此讓旅客轉而投宿附近的民宅中，這種投宿民宅的風氣演變成為今日的「民宿」(歐聖榮、姜惠娟，1997)。民宿的存在與經營在台灣早已行之有年，過去大部分觀光地區遊客住宿的需求，一向是由旅館業者提供，但遇假日或旅遊旺季時，遊客遽增常會造成觀光地區住宿設施不足、供不應求的窘況；便出現以當地民宅房間短期出租的情形，這是台灣民宿的雛形。但長久以來，在缺乏相關法令管理下，服務品質一直有良莠不齊的問題，從基本的安全、清潔、衛生，到硬體設施、軟體服務，皆有相當大的差距。直到《民宿管理辦法》於2001年12月12日正式出爐後，民宿才邁入新的紀元，不再是遊走於法律邊緣的違法營業場所，業者也能遵循合法管道取得一張合法的營業登記證。

(一)、歐美與台灣民宿的起源與發展

國內近二十年前開始有民宿誕生，但一直到近年來才開始蓬勃發展。政府在訂定民宿管理相關辦法之前，亦曾派員至他國考察。據文獻記載，民宿的發展最早起源於德、澳，後來則在英、法、美等國流行，亞洲地區的日本民宿發展亦相當完善，除以企業化方式經營，政府更以全國性的觀光開發計畫來輔導業者(潘正華，1994)。相較於台灣民宿，這些國家的民宿擁有較長的歷史背景、較完備的制度、法規辦法及成熟的市場。觀察這些地區的民宿發展原因，可發現多以自有住宅「兼營副業」的方式開始，但發展背景卻因為各國民情及地理環境不同而有所差異，例如紐澳因為農業的推廣，多以農莊民宿為主；歐美國家則為因應自助旅行者而多以 B&B（Bed and Breakfast）的方式提供民宿；日本則是以結合了溫泉的民宿最為著名（詳見表 2-1）。至於台灣的民宿產業雖然起步較晚，但在相關法令上除《民宿管理辦法》外，另有土地法、消防法及建築法規等，與英、法、日等國的相關規定頗為相似(楊永盛，2003)。

表 2-1 歐美與台灣發展民宿特色

國家及區域	發源區域	發展主因	營運特色
德國	阿爾卑斯山區	天候因素(山中民宅成為登山客之避難所)	近 15 年來湧入大量觀光客，使各地皆有組織化經營的民宿業者。
紐澳（紐西蘭、澳洲）	紐澳是畜牧王國，以農家或農莊為單位發展至全紐澳	農家利用空出來的房間稍加整理，讓想體驗畜牧農場生活之旅客可以住宿	無統一管理機構，經營者自行加入組織，有手冊供遊客參考，民宿以西澳最多也有為遊客提供休閒活動如騎馬等。
北歐（丹麥、荷蘭）	散佈的農莊	1 地廣人稀住宿不易 2 天候因素（有永夜永晝現象）	以農場體驗為主，喜歡住宿停留較久的旅客約 3-5 日為佳。
英國	鄉間	1 政府為保護傳統歷史建築 2 民宿業者為善用空閒的房間	房間通常相鄰，或在同一條街上屬集中式的民宿。
美國	多分布於美國	為解決鄉間過剩的觀光旅客住	以北加州的農舍鄉村宅

	中西部，是拓荒下的產物(又稱為 Inn)	宿所需	院最著名屬分散式民宿房間，由屋主自行經營，行銷上有專門介紹屋內設施聯絡方式的手冊或圖書發行。
日本	1. 濱海的伊豆半島 2. 滑雪聖地白馬山麓	1 溫泉地帶 2 山間住宿的需求	以北海道和本州的北部最多，又可分為和式與歐式兩種。結合當地季節資源，營造出各自的特色，並維護文化遺產。
台灣	1. 農村及原住民聚落 2. 森林遊樂區	協助原住民經營農宿，解決山區旅客住宿之問題	由屋主自行營運，多以副業方式經營，並結合農業或各地觀光特色，位在郊區，提供旅客休憩之住所。

資料來源：本研究整理（參考林梓聯，2001；姜惠娟，1997；潘正華，1994；張月季，1992）

國民旅遊的需求，不但可促進城鄉交流、提高當地農民所得，更有助於延續農業生產資源。在民國八十一年起由農委會及省市政府持續推動「規劃及建設辦理休閒農業每年五至十處」計劃，將原來生產導向的初級農業產業，轉變為利用農村資源提供觀光休閒三級產業（羅光達，1996）。休閒農業也依提供的遊憩活動項目不同，而發展出：1.觀光農園、2.市民農園、3.休閒農場、4.農莊民宿、5.休閒漁業區和娛樂漁業、6.休閒林場等不同型態之農業型態（林梓聯，1999、江榮吉等，1994）。無形之中農民為了因應多角化的發展，及提高所得，紛紛加入了結合生產與休閒活動的「休閒農業」，此後民宿業更將農業、農民、農家和農村融為一體。但是這種合併了服務業生產的經營範疇，實際上已超越了傳統的農產業，對有意從事休閒農業經營的農民業者而言，是生疏而有困難度的事（鄭健雄，1998）。民國八十七年國內開始實施週休二日後，各地方政府努力帶動國內旅遊風潮及推動十二項節慶，國人日益重視休閒活動，國民旅遊已成為國人生活之一部分（交通部觀光局新聞稿，2002）。許多不同類型的休閒農業蓬勃發展，其中又以民宿業獨占鰲頭。另一方面，因國內鄉郊地區偏遠，飯店旅館甚少設立於此，加上遊客訂房困難一宿難求，商業性的「民宿」因應而生並且迅速增加（陳清淵，2002）。

大量民宿的設置，管理問題也相繼產生；交通部於是在民國 90 年 12 月 12 日發佈《民宿管理辦法》， 以加強輔導農村民宿業者合法設置為要務，並提供多方諮詢服務、建立評鑑、分級與認證制度，提升民宿經營管理品質（林万登等，2003）。使國內民宿有更健全的發展空間，民宿的提供形式不再只是農地中的農舍，也開始出現頗具特色的民宿。另為提升民宿經營者的服務水準，觀光局也辦理「民宿經營管理研究習班」邀請專業人士講授民宿經營理念、特色餐飲、行銷推廣與衛生安全等基礎課程，以加速民宿合法經營，確保遊客消費保障。截至九十三年四月底止，已有十八個縣市擁有合法民宿，合法家數達 488 家，由函報現有家數的數量可看出未來合法民宿的家數仍在持續增加中。在競爭越來越強的民宿業，為強化民宿本身的競爭優勢，並且滿足遊客的基本需求，民宿必須具備提供遊客服務的基本條件（邱湧忠，2002）。現今民宿業者已不再單單提供一張床鋪，或是鄉村環境；為了能長久經營，民宿本身的實體特色，地點優勢、良好的形象、成功的通路及正確的產品定位（鄭健雄，2001），成了民宿業者應該所關注且實際用心的地方。

（二）、民宿的定義與類型

民宿之發展因各國風俗習慣不同而有差異，最著名的是 B&B 的住宿模式，而國外對民宿亦無統一的說法，如北歐稱「Husrom」、法國稱為「Gîtes d'êtape」、德國稱「Pensionen Gasthäuser Fredenzimmer」，在義大利稱「Pensao Locandec」或「Camere Libere」，在英國稱「B&B」，美國則稱「B&B」或「Inn」，日本稱「Minshuku」，其意義皆是由主人提供住宿的旅遊體驗（欣境工程，1990；鄭健雄，1998）。

國內學者郭永傑(1991)認為民宿係「一般私人住宅將其一部份居室出租予旅遊人口，以『副業方式』經營的臨時住宿設施；其性質與普通飯店、旅館不同，除了能與旅客交流認識外，旅客更能享受經營者所提供當地之鄉土味覺及如在『家』的感覺」。韓選棠(1994)亦將民宿定義為「一般個人住宅將其一部份居室，以副業方式經營的住宿設施」。姜惠娟（1997）則認為「在海濱、山村或觀光地，可供不特定或多數旅者住宿之設施且有執照者，提供當地特產自製料理有家庭氣氛，其勞動力以家族，顧客自我服務為主是為民宿」。林宜甲（1998）在民宿的定義上將其歸納出三個部分，一為民宿的定位，二為營運組織上的人力，三為如何與鄰近環境的資源結合等三個項目。

就官方定義來看，依《民宿管理辦法》(2001)，民宿是「利用自用住宅空閒房間，結合當地人文、自然景觀、生態、環境資源及農林漁牧生產活動，以家庭副業方式經營，提供旅客鄉野生活之住宿處所」。因此，民宿之共同定義主要是依其經營方式、住宅空間、地理資源特色，由房舍主人為遊客提供一處，但不一定包含餐點在內的住宿服務（詳見表 2-3）。綜上所述，本研究認為所謂民宿應係房屋主人利用自宅空閒的房間(可以是整棟或分棟之房舍)，以家族經營方式，提供旅客體驗鄉野生活住宿場所；其性質有別於商業化和專業化的旅館，所提供的是具有地方色彩及家庭溫馨的住宿環境。

表 2-2 國內研究者對民宿之定義

研究者	民宿之定義
何郁如、湯秋玲(1989)	以民宅內套房出租給予遊客投宿而未辦理事業登記，又實際從事旅館業務者，稱之為民宿。
鄭詩華(1992)	日本民宿組合中央會之正會員資格：民宿是指在海濱、山村或觀光地，可供不特定或多數旅者住宿之設施且有執照者，提供當地特產自製料理有家庭氣氛，其勞動力以家族為主，以顧客自我服務為主。
郭永傑(1991)	民宿係一般私人住宅將其一部份居室出租予旅遊人口，以「副業方式」經營的臨時住宿設施；其性質與普通飯店、旅館不同，除了能與旅客交流認識外，旅客更能享受經營者所提供當地之鄉土味及如在「家」的感覺。
台灣省旅遊局(1994)	民宿是一種借住於一般民眾住宅的方式，所以它不是專業化和商業化的旅館。
潘正華(1994)	民宿之主體是指農民利用其農宅空餘之部份房間，將整棟或分棟之農宅出租予旅客暫時居留的行為，而民宿之客體即指旅客投宿於民宅的行為。
韓選棠(1994)	一般個人住宅將其一部份居室，以副業方式經營的住宿設施。
羅惠斌(1995)	一般為趣味旅遊目的如釣魚或觀光地區個人經營之迷你旅館，或利用空房間供旅客投宿謂之民宿。
林宜甲(1998)	1.民宿必須先定位是否是旅館業。 2.管理經營上須有組織。 3.民宿事業有結合周邊資源，不管是自然的、人文的資源或本身具資源特色。
交通部(2001)	利用自用住宅空閒房間，結合當地人文、自然景觀、生態、環境資源及農林漁牧生產活動，以家庭副業方式經營，提供旅客鄉野生活之住宿處所。

(資料來源：謝旻成，1998)

民宿尚未有等級之分，但據吳乾正之說，未來民宿可能分為「陽春民宿」、「優質民宿」、「豪華型民宿」、「別墅型民宿」幾種等級，讓民宿比照飯店有選擇的指標（《聯合報》，2004）。國內學者對於民宿的分類主要是根據族群文化特色、休閒型態與自然景觀型態來區分（參見表 2-3 所做整理）。在本研究中，為區分民宿業者之競爭策略及其與消費端反應之反饋關連，將以業者的經營心態作為區分標準。具體而言，可分為「營利取向」與「人文取向」兩種民宿型態（參見本研究依變項之相關說明）。

表 2-3：民宿分類研究比較

學者	民宿分類架構
鄭詩華(1998)	1 農園民宿 2 海濱民宿 3 溫泉民宿 4 運動民宿 5 傳統建築民宿 6 料理民宿 7 西洋農莊民宿。
張彩芸(2002)	1 原住民部落民宿 2 農特產品及產區民宿 3 自然生態體驗民宿 4 藝術文化民宿 5 景觀特色民宿。
顏如鈺(2003)	1 景觀民宿 2 原住民部落民宿 3 農園民宿 4 溫泉民宿 5 傳統建築民宿 6 藝術文化民宿。
李亞珍(2004)	1 觀光風景區民宿 2 原住民山村民宿 3 休閒農業區民宿。
江冠明(2006) YAHOO 部落格-民宿學苑	1 另類空間的營造 2 地方人文空間的美感 3 原住民文化意象空間建築 4 台灣老建築風格 5 現代別墅風 6 現代農村別墅風 7 閩東砌石建築群 8 金門閩南古厝民宿的簡略的劃分。

資料來源：Yahoo 奇摩知識（網址：）
（資料擷取時間：20/06/2008）

二、 南庄地區文史概況

（一）南庄鄉人文地理與族群分佈

南庄鄉位於苗栗縣東北隅，位於中港溪上游，面積 165 平方公里，人口約 1 萬 3 千餘人。本鄉西臨三灣鄉、獅潭鄉，南接山地鄉泰安，北臨新竹縣北埔、峨眉兩鄉，東接新竹山地鄉五峰，由此可以看出，南庄鄉的地理位置相當特殊，其座落於客家文化與 泰雅族文化的交界地帶，是兩大文化群的中介區，加上本身是南賽夏族最重要的集結地區，這導致致南庄鄉有著相當豐富的人文活動與產業結構。客客家先民對於南庄的拓墾歷程，大致可以分為兩個系統：一支是循中港溪 逆流而上，從竹南、頭份份、三灣而到南庄，另一支是從頭前溪流域跨越北埔、峨眉而來到南庄，兩股系統皆在南庄匯集，所致的經濟型態如何反應在經濟產業之上，這將南庄地區做為客家研究中所有的特殊貢獻（施雅軒，2004）。歷史上，本鄉開墾時間相對較平原地區晚，據《苗栗縣誌》記載，清朝期間，粵人開始自斗換坪進入

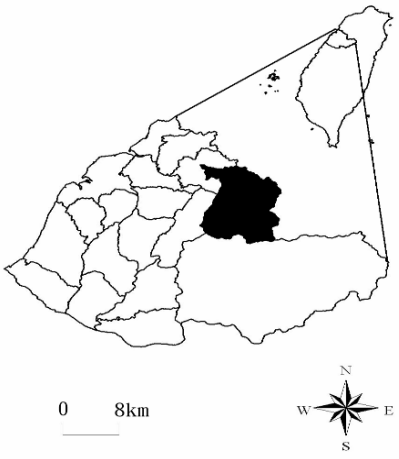


圖 2-2、本研究區域位置圖
資料來源：施雅軒（2004）

本庄田尾(今田美村)著手開墾，民國十六年「田尾公館」設立，招募漢人向南開發，自此漢人絡繹移入墾殖，南庄地名就因由田美向南開發的村莊而得名。

南庄全區之觀光資源極為豐富。在人文景觀方面，主要以寺廟建築、客家文化、賽夏、泰雅原住民文化為主，並以獅頭山勸化堂、南庄老街、八卦力原住民部落、向天湖賽夏部落及石壁、鹿場部落為主要據點；在農牧景觀方面廣佈全鄉，主要特產包含甜柿、桂竹筍、一葉蘭、金花石蒜及高冷蔬菜，並有隨季節變化之油桐花、變葉木及櫻花、李花、桃花等花卉，另因本鄉水質清澈常年不斷，鱒魚養殖亦為本鄉重要特產之一；在自然景觀方面，本鄉由 124 縣道、苗 20 線、苗 21 線貫穿其間，沿途青山連綿溪流蜿蜒，造就蓬萊溪自然生態園區、大坪原始林、二坪月球石、東河石壁雄風、獅頭山特殊砂岩構成之巨型岩洞地質等天然美景，造就了許多獨具特色的庭園咖啡。此外南庄鄉擁有大自然蓬勃的生命力及高山大河孕育，再加上庭園咖啡、優質民宿及休閒農園的地點，成為體驗山居歲月悠然生活最佳選擇。



圖2-3、南庄地區的 3D 地景模擬(疊合航空照片) 資料來源：施雅軒（2004）

漢人對南庄的開發開始於嘉慶十三年(1818)，接著梅縣人黃祈英、張人滿、蔡細滿等人率族入墾，道光六年(1826)中港地區發生械鬥，黃祈英率南庄地區住民聯合粵籍居民參與其事，驚動朝廷派軍鎮壓，追拿黃祈英等人，而繩之以法，並且將漢人逐出南庄，田園歸還原住民管理耕種。足見，早期南庄幾乎是原住民族最多。滿清政府對南庄有計畫的拓墾，到了光緒十二年(1886)以後，當時的台灣巡撫劉銘傳貿施招番歸化政策，各社原住民陸續歸化，漢人也陸續進入南庄開墾。以族群分佈而言，平地漢人多數居住在較平坦的地方，質施農耕，經營買賣生意。本鄉九村中，員林、南富、田美、獅山、東、西村、南江等七村，絕大部份為客家人居住之地，少部份散於蓬萊，東河二村。

本地原住民靠山而居，泰雅族原分佈於風美村及石壁部落，因民國五十九年芙安颱風及六十二年的艾爾西颱風造成地層滑動和對外交通中斷，政府為照顧居民生活，於民國六十五年，將風美村原住民遷往南江村東江新村，山區裡唯一的一所小學鹿場國小，也在同年廢止。風美村也併入東河村。賽夏族人口數，在台灣九大族中，比居住在蘭嶼島的雅美人略多，僅有五千餘人，目前居住於苗栗縣境者，稱為「東河群」，以南庄鄉的東河村最多，南江村、蓬萊村次之，另有散居於東村，西村者，如大屋坑一帶。至於向天湖的原住民，約在四百多年

前才由人東河移入，以後漸有增加。台灣光復之初(1945)有六十餘戶，近年來因交通不便、就業不易和社會型態改變的衝擊，居民外移人數頗多，目前僅存三十餘戶，人口數約有 200 餘人，但南庄仍是賽夏族分佈區中最大的部落。賽夏族早期因受泰雅族人多勢眾的強大壓力，又面臨漢人往山區墾殖，所以活動空間狹小，其固有文化消失也極為迅速，現在二年一度的巴斯達隘祭典(矮靈祭)，可說是賽夏族保持最完整的祭儀文化。

（二）南庄地區經濟概況與社會變遷

康熙二十一年(1681)後龍、新港、中港社山胞參加北部平埔族叛變，為躲避討伐的殺戮，而至田尾、南庄，是為南庄賽夏族。南庄的開發始於清嘉慶二十三年(1818)，當時有廣東人黃祈英到田尾(今田美)、獅山地區開墾，為開發南庄地區的先頭部隊。當時三灣、南庄等地，為賽夏族原住民所盤踞，三大頭目各擁其地，自成一方霸主。道光六年(1826)清廷政府為了鎮壓變亂〔中港械鬥〕而將漢人趕出南庄，田園歸還山胞管耕，使南庄地區的開發陷入停頓，田園再度荒蕪。道光十二年(1832)漢人與賽夏原住民議和，在田尾、田厝等地再度開墾。同治年間，台灣開港貿易，海運大開，清廷一改「棄地禁墾」而採「開山撫番」的政策。

同治十二年(1873)清廷在台設墾務局，開始台灣之林業管理。日本治台(1895) 後，台灣總督府於民政局殖產部下設林務課，主辦林業業務。1903 年於大湖方面開始人工造林，以適合土質的樟樹為主，兼取採製樟腦的功用，並置樟腦局，辦理樟腦製造事業。到民國元年(1912)開始配以相思樹、馬尾松。其後廿年間，日本政府大都以松木、櫸木、桂竹為造林之大宗。至民國四十年間，南庄鄉境內丘陵樹種之繁、林相之多蔚為奇觀。工礦發展亦有相當規模，早期（據民國三十九年統計）係以自產煤炭為主要能源，南庄鄉因為位於含煤層帶上，早年的煤礦業十分興盛，人口近三萬人，街上酒家茶室十餘家，戲院也有三家，煤礦分別位於八卦力煤田及南莊煤田區域內，但近年來因開採成本過高，加上市場逐漸衰退，已停止開採。林木也失去採伐的經濟價值，復因土地貧瘠、可耕地少，導致南庄人口外流嚴重。

近年來，南庄運用天然景觀和名勝古蹟開發休閒產業，成功帶動了地方經濟復甦。隨著南庄鄉劃入國家風景區，電視雜誌報紙等媒體密集報導，一時之間國人對南庄產生了高度興趣，假日進入南庄的車輛絡繹不絕，庭園咖啡、民宿、小木屋如雨後春筍般開設，帶動了休閒旅遊事業的興盛，也成為民眾假日休閒的絕佳選擇。目前南庄地區正歷經重大轉型，從街景、地貌、乃至整體文化氛圍，正試圖超越傳統對於客家區域的想像（耕讀傳家的山區農村）；在南庄地區可以發現，除了耕讀傳家的印象之外，還有相當豐富的經濟活動在底層進行。從遊客的角度觀之，民宿業者如何強化自己本身的競爭力、結合在地文化塑造新形象，是值得細究的問題。

依行政區之劃分，南庄鄉總共包括九個村，總戶數為 3,856 戶，總人口數為 11,292 人。其中以東河村及蓬萊村因地理位置優越之故，觀光資源最為豐富，境內皆有原住民民宿村的設置。以蓬萊村為例，其族群人口組成（參見下表內）大致如下：蓬萊村共有 398 戶，居民人數為 1,138 名，其中男性為 663 位，女性為 475 位，在原住民共計有 579 人，其中平地原住民為 557 人，山地原住民 22 人。原住民人口約佔本村人口二分之一。相關人口分佈資料可參見下表[1]：

[1] 參考南庄鄉公所網站 ： http://www.miaoli.gov.tw/ (本研究整理)

表 2-4 南庄鄉總人口、總戶數、原住民人口數 (2008年8月)

村里名稱	戶數	人口數			平地原住民人口數	山地原住民人口數
		男	女	合計	合計	合計
田美村	385	583	476	1062	17	5
西　村	295	442	385	827	70	1
東　村	508	820	645	1465	73	1
東河村	448	725	534	1259	884	46
南江村	554	956	775	1731	459	58
南富村	449	725	618	1343	6	1
員林村	420	738	584	1322	4	0
獅山村	399	622	523	1145	21	1
蓬萊村	398	663	475	1138	557	22
合計	**3856**	**6274**	**5018**	**11292**	**2091**	**135**

資料來源：南庄鄉戶政事務所網站[2]

由於南庄鄉僻處山區且地廣人稀，經濟發展十分有限，但自然資源相當豐富；全鄉面積共 165.4938 平方公里，農地有 1,736 餘公頃，林地約 9,000 餘公頃，但因森林常遭盜伐及土地開發利用，面積正逐年減少。正因如此，本鄉除早年林礦業發達，目前都以農牧業為主。南庄鄉耕地面積雖不小，但因人口外流嚴重，從事水稻耕作人數逐年減少，除南富、員林兩村，部分水田均已轉作。休耕面積達 3465 餘公頃，其中山地保留地占 1598 餘公頃，以種植杉木、桂竹為主，油桐和雜木次之，本鄉苗圃計有 60 餘公頃，育有各種優良木苗，供應各地綠美化。此外，為有效利用山地的保留地自然生態景觀及配合農會的各式農事班，在保留區內輔導農民栽種香菇、蔬菜、花卉、草石蠶、山藥、一葉蘭等農產品。家政班則以副業方式從事畜牧，並以種植雜糧為主，讓保留地內耕地不至於荒廢。

三、　地方文化產業

臺灣是具有海洋國家的開放性格與國際視野的國家，不但是東亞文化傳遞的樞紐，也是產生新文化、新價值的美麗島嶼，對於發展文化創意產業具有絕對的優勢。行政院於 2002 年所提出的《挑戰 2008：國家發展重點計畫》中亦將「文化創意產業發展計畫」納入，並研擬相關政策來落實「產業文化化，文化產業化」之目標，希望經由文化結合新的創意，為國家帶來新的發展潛能與商機，創造就業機會、促進經濟成長。「文化創意產業發展計畫」的推動是我國首次將抽象的「文化軟體」視為國家建設的重大工程，並藉由開拓創意領域、結合人文與經濟產業創造高附加價值的效益，為國家帶來新的發展潛能與商機。「文化創意產業發展計畫」也具有開發文化與創意，結合目前的科技與產業技術，將其應用於產品發展或生活品質與美學中，以因應全球化的挑戰，同時平衡臺灣過度偏向製造業的產業發展型態，成為引領地方開拓高質化產業的動力（《2005 文化創意產業發展年報》）。

「地方文化產業」一詞起源於英國，與英國的文化發展政策有密切關連。我國自 2002 年起亦將地方文化產業列為國家重點經濟發展項目。其中，民宿等新興旅遊產業被歸在「創意生活」類目中。根據經濟部文化創意產業推動小組在 2003 年對文化創意產業之範疇所做的說明，創意生活產業是指：「凡從事以創意整合生活產業之核心知識，提供具有深度體驗及高質

[2] http://www.miaoli.gov.tw/Nanjhuang_Household/

美感之產業」。也就是創新思維的產業經營模式，將創意或文化累積，並運用創新、突破的經營方式，發展出臺灣特有的創意生活產業。因此，本項商品包含了「產品」、「場所」、「服務」與「活動」四個必備要素，而商品的提供者與消費者在過程中均能獲得知識的增長，透過創意與文化的加乘，讓食、衣、住、行、育、樂產業更為優質化（《2005 文化創意產業發展年報》）。由於創意生活產業屬一新興的產業概念，為了擴大普及推動，讓各界更易於了解產業政策的意涵，經相關專家學者研析討論，精粹出原定義的主要內涵為「核心知識」、「深度體驗」、及「高質美感」三大要素。

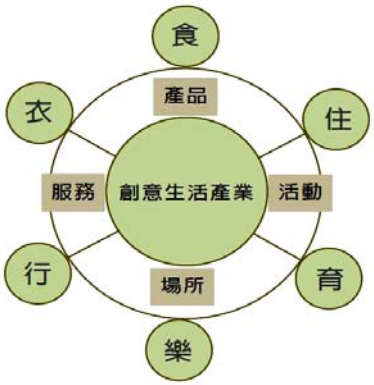


圖 2-6：創意生活產業（資料來源：文化創意產業發展年報）

經濟部文化創意產業推動小組在 2004 年修正「地方文化產業」之最新定義為：「以創意整合生活產業之核心知識，提供具有深度體驗及高質美感之產業」。2005 年則繼續沿用此定義。其中，深度體驗包含「服務」、「活動」等創意運用，高質美感包含「場所」、「產品」等創意運用。其中有關「創意生活產業」是其他各國未列入文化創意產業而為臺灣獨有之界定。推測經濟部之所以將創意生活產業列入文化創意產業，用意應在於鼓勵國內產業發揮創意優勢，結合科技與傳統製造產業，以開創商機，並提升國人生活品質。準此，創意生活產業與傳統產業最大不同，就在於其與相關產業間的自由結合，打破舊有的產業分類範疇。換言之，創意生活產業是具高度整合性與異質性的行業，其主要特性在於來自跨業結合的附加價值，故其產業價值也包括關聯性產業衍生的間接效益，藉由整合上中下游垂直式產業或水平式異業，形成新的整合型產業合作網絡，進一步強化產業關連性以提升競爭力。民宿可說是此種創意生活產業的標竿。

四、 核心資源理論

核心資源的理論自 1950 年代開始發展，並廣為企業界重視，近 50 年來仍持續的發展，國內外的學者對於核心資源的定義、分類、準則，都各有其獨特的見解及定義。此一概念最早出現在 1950 年代，當時被定義為一個企業組織中最重要的資源。Selznick(1957)曾提出「獨特能力」的概念，強調企業中的規範是決定企業特殊能力的要件，隨後 Ansoff(1965)則主張：要了解企業的獨特能力，須先分析企業的優勢和劣勢，並審查企業本身的有形資產和無形資產；Andrews(1971)更進一步將獨特能力描述為「吸引顧客的能力」，強調企業不只將技能和資源結合，更藉以有效率製造出核心產品。晚近的學者 Prahalad & Hamel(1990)實際研究、整理了這些觀點，並將其運用於實務分析上，才正式提出「核心能力」這個概念。此一概念旋即被廣泛採用。茲將各國學者的定義歸納如下表：

表 2-7 核心資源的定義

倡導學者	核心資源的定義
Prahalad & Hamel(1990)	一群科技與技能的綜合體，是組織中學習成果的累積，尤其對不同產品技能與整合不同技術方面的累積，目的是提供顧客特定的效用與價值。
Leonard-Barton(1995)	為員工的知識與技能、實體技術系統、管理系統及價值觀和規範組合。
Lei,Hitt & Battis(1996)	一組定義問題與解決問題的創見，潛在影響公司開創特有的策略性成長機會，累積公司的資產、技能與啟發，並轉化成新的產品與新的流程。
Mirabile(1997)	指企業所具有的能力與優勢，可讓企業表現更好，藉此發展產品與服務顧客。
Javidan(1998)	將知識與技能分享在事業單位間，並可整合、融合為事業單位間得的競爭力。
John & Harriso(1999)	經驗、知識、系統的綜合體，企業將經驗、知識、系統從一個事業單位轉移至另一個單位，比其競爭對手運用更少的成本、時間創造或拓展更多的資源及資產。

資料來源：本研究整理

本研究引入核心資源理論，主要希望釐清：對於民宿產業經營者而言，究竟如何利用稀有的核心資源形成競爭策略？此一思考脈絡主要是鑒於許多學者均已指出競爭策略與資源特質之間的關連。如 Grant(1991)便認為市場的競爭優勢源自「可持久性」(指商譽、人力資源等可經由再投資而補強延續的資源)、「非複雜性」(指競爭者無法以自行累積的方式來得到相同的資源與能力)、「非轉移性」(經由交易成本的提高使競爭者無法從市場獲得這些資源和能力)和「不透明性」(企業的競爭優勢是由許多資源能力組成，競爭者在進行策略複製時將無從得知企業的優勢能力與資源何在，因此無從模仿)。Grant 因此主張企業應善用資源與能力，並轉化為實際可行的策略。下圖可說明資源基礎與策略制訂過程：

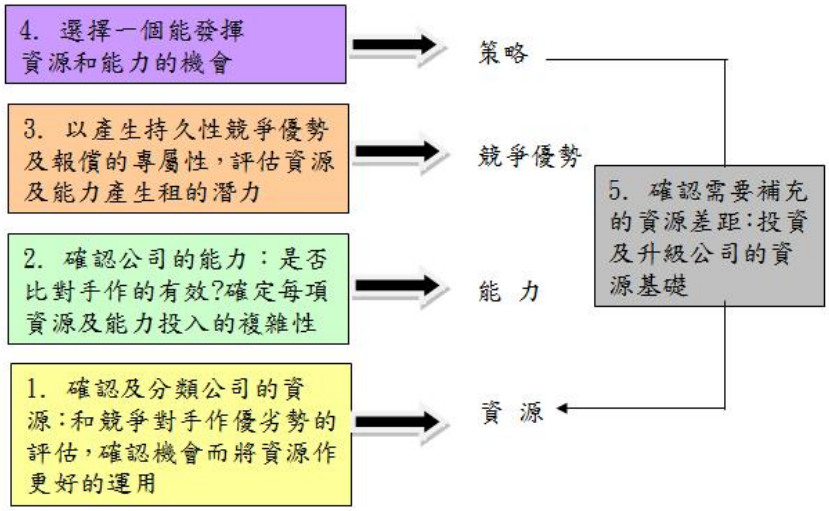


圖 2-7： 資源基礎的策略分析架構　資料來源：Grant (1991)[3]

由Grant的資源基礎策略分析架構中可看出核心資源與經營策略的關係：任何經營策略都必須依照企業體所擁有的資源基礎及核心能力來制定，因此核心資源是決定經營策略的基礎，也是獲得競爭優勢的主要來源(Grant, 1991)。Grant進一步提出維持核心資源的方式包括：

[3] Grant (1991). The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation. California Management Review, p115.

1.替代性投資(replacement investment)；2.升級(upprading)；3.協調(harmonizing)；4.擴展相關多角化的資源(藉以延伸產品範圍)；5.購併互補性資源。Wernerfelt（1989）的研究則認為企業可以有三種方式發揮資源的運用效率，包括：1.獨立應用(independent application)、2.成對應用(paired application)、3.特別應用(customized application)。Wernerfelt所謂「核心資源的維持」，其實也就是Grant所謂的競爭優勢。在Collis & Montgomery (1995)後續的研究中發現三種維持競爭優勢的方法，包括：1.投資有價值的資源(investing in resources)。2. 提高資源的價值(upgrading resources)。3.發揮資源槓桿(leveraging resources)以擴大效益。由上述探討可知核心資源的維持與使用，重點在於提昇資源、累積資源、協調資源與保護資源，而這主要表現在策略規畫中。策略規畫的目的是為了因應快速變遷的環境、持續保有競爭能力，在競爭形態充滿不確定性的情況下（如電子商務的出現），經營策略規畫顯得格外重要。

Barney(1991)則認為公司永久性競爭優勢，在於公司所擁有的異質性與不可移動之核心資源，這些資源具有以下：1.資源的有價值性(valuable)：這是指在執行某一特定策略時，是否能增進效能與效率。2.資源的稀有性：指現有或潛在競爭者需要此種資源，但並未擁有它。3.資源的不可模仿性：無法完全模仿。4.資源的不可替代性：企業沒有可替代的策略性相當資源，所以企業可取得競爭優勢。Barney(1991)認為這些資源有助於公司執行策略，其理論強調改進效率與效能的資產、能力、公司特質、資訊與知識，並提出三種資本的分類：1.實體資本：指公司所使用之技術、廠房與設備、地理區位及取得原料之能力。2.人力資本：指公司內部員工之訓練、經驗、判斷、智能及人際關係。3.組織資本：指公司的正式呈報體制、正式與非正式的規劃、控制及整合系統、內部成員間及其與外部環境間的非正式關係。國內學者吳思華(2000)於《策略九說》中亦主張企業競爭力的強弱取決於其是否能建立核心資源。資源可分為資產與能力：前者指企業所擁有或可控制的要素存量，又可分成有形資產與無形資產；後者為企業建構與配置資源的能力，包括組織能力與個人能力。綜合以上看法，「核心資源」的概念至少有助於區分以下四個層次的資本運作（參見下表）：

表2-8：以核心資源為作民宿業的整理

資源種類	資源內容
實體資本	成立年資、地理區位、資本額、營業額、民宿類別、民宿規模
人力資本	經理人專業能力、經理人領導才能、員工年資科系、員工人數、員工年齡
組織能力	教育訓練、策略聯盟及異業聯盟、網站設置及電子商務使用
組織網絡	分由幾個指標如：民宿、旅館、餐廳、國外旅行社及風景遊樂區的合作

資源來源：本研究整理

小結

綜上所述，本研究嘗試提出一個「CORPS核心資源運用模式」。這特別是針對內部管理所提出的五個要素思維模式：

1. C（Clients）：民宿服務的對象為何？主要客戶群在哪裡？民宿如何為客戶設計的旅遊活動行程？如何將旅遊資訊傳遞給客戶？如何去接觸及服務客戶？
2. O（Operations）：民宿擁有許多的資源，產生旅遊活動設計、規劃、服務、效果及價值，這中間的過程分成兩個階段，一個是實質的運作過程，從活動的規劃設計、廣告、行銷等

一連串的通路管理；另一個層次是民宿內部的各個部門，由各自責任歸屬、各部門的管理及策略程序，都屬於此一作業範疇。

3. R（Resource）：指財力、物力資源。民宿的財務資源一部份來自業者或股東的投資；一部份來自民宿的營收，這些資源的獲得、利用，尤其是財力的提供者對公司產生興趣及信任是很重要的。

4. P（Participant）：民宿業業務的參與者包括業者、管理者、員工、領隊、導遊、客戶等，每一個人對民宿都有不同的想法，所追求的目標和理想也不盡然相同，對民宿的期待也因人而異，所以管理者的任務必須使參與者相互之間能配合、互補、發揮良性的互動。

5. S（Service）：業者對客戶提供甚麼服務，觀光局對民宿業提供的服務內，都相當清楚，從住宿、用餐、交通車輛、導覽、證照手續、安全照顧、都十分詳盡，但有時提供的服務定義與消費者的認知仍有差距，例如遊客選擇民宿是否只要求吃好、住好、平安歸來便可？是否有更高層次的動機與需求？

除了CORPS分析模式外，民宿管理者尤為成敗核心，故本研究將著重探討其如何根據CORPS模式與內外環境互動、傳承、提昇管理能力，並隨著民宿核心資源之不同來調整自己的角色。尤其在核心資源的思維下，業者或工作人員應該不斷的省思或問自己：「我憑甚麼能與其他民宿業競爭？」如此才能提昇自己的優勢與專長能力。在此，專長能力也是「核心資源」之一環，這可能是旅遊流程中的某一項工作（例如有特許能力、專營包機業務、特別的經營效率、優質的服務等）。但一家民宿只有一項核心資源也許還不足以成事，惟有許多項能夠互補的核心資源彼此整合在一起，各個核心資源才會有最大的價值，也才能讓民宿的經營策略得以發揮最大的作用。

民宿業者的經營策略與競爭張力

一、經營策略的定義與類型

根據前述核心資源理論，任何一個飯店或民宿擁有的資源都有一定的極限，而一個成功的企業，必然是因其能妥善運用既有資源。要能有效運用資源就必須有一套整體思維（包括未來發展方向、發展目標、採行適當的經營作為）等，這些思考與決策可以通稱為公司的「策略」(strategy)。事實上，「策略」一詞起源於古希臘字 *strategos*，原意是指戰場中將軍用兵之戰術。至於策略在企業經營上的定義，國內外學者有不同的看法。國內學者如司徒達賢(1995)主張經營策略是根據組織目標、環境特色與趨勢，以及企業本身條件而制定的。至於國外學者的看法，較具代表性之定義可整理如下表：

表 2-9： 有關策略定義之文獻整理

年 代	作 者	定 義
1968	卡農	策略為達成公司目的之競爭性行動決策。
1971	鈕曼&羅根	策略為前瞻計劃，預測改變，並且利用適當的機會採取行動以達成企業使命。
1975	茲加錫米尼其盧柯朗	策略是分析環境，選擇經濟性替代方案以期方案能與公司的資源與目標配合。
1977	史坦諾&麥樂合	策略是籌劃公司之任務並配合公司內外部環境，設定公司目標，形成特定政策與策略，並保證妥適執行以達成目標。
1980	波特	策略是廠商所追求的目異及尋求達到目的的方法之結合。
1993	劉淑芬	策略乃是企業管理當局在其環境背景下，選擇利用現有資源達成其經營上之目標的方式。

資料來源：任曙（2003）

根據以上整理，可發現策略通常被視為永續經營的利基。從經營循環中可看出：資源投入、經營活動、競爭優勢與生存利基，此四者具有密不可分的關連。從資源投入的觀點看，策略具有引導內部重大資源分配的功能，每一家民宿對於資源運用的方式不盡相同，只要仔細觀察個別民宿擁有的資源及其運用方式，便可掌握其策略重點。例如甲民宿將主要資源用於行程開發及員工教育訓練，而乙民宿業將主要資源用於客源開發及客戶服務，這兩家民宿的經營策略顯然是不同的。其次，由經營活動的觀點來看，任何一家民宿的經營目標均須透過內部運作才能實現，因此內部的運作就是該採行策略的具體表徵（當然這類運作或活動必須是能夠持續的，單一或獨立事件的安排毫無策略意義可言）。此外，從競爭優勢的觀點來看，策略作為的目的在於建立並維持不敗的競爭優勢。而從生存利基的觀點來看，民宿業處在競爭環境中，必須衡量外在環境與本身條件，才能找到適當的利基做為生存憑藉。例如甲民宿以低價的方式招攬客戶，乙民宿以消費便利來滿足客戶，兩者的生存憑藉不同，服務方式不同，經營策略當然也完全不同。有關策略選擇與類型，各國學者觀點紛雜，茲依據經營策略類型概分為以下五類：

表 2-10： 有關策略類型之各學派觀點整理

成長策略	Ansoff(1965)以「新舊產品」與「市場」兩個構面交叉來描述企業發展方向；Wissema(1980)亦認為企業需為成長策略；Cannon(1968)以為企業成長策略為基本方向。
安定策略	如 Buzzell(1975)將企業發展定為守成；Glueck (1976) 依企業經營方向認為

	其重點在於安定；Bloom & Kotler(1975)企業為降低風險制定安定策略。
結盟策略	Wissema(1980)企業發展之後為結盟策略；Poter(1980)主張為企業競爭策略之一。當業者遇到競爭，為加強其競爭力，可採取結盟策略，針對異業或同業，採取合作及競爭之策略，以獲取競爭之優勢。
多角化策略	Ansoff (1965)認為企業最終為多角化經營；Schendel &Gallraith (1983) 認為當公司發展至某一階段，勢必經營和本身業務相關的產業，進入另一產業市場，除幫助獲取利益外也可降低經營成本。
應變策略	Glueck (1976)提出「應變策略」概念以研究企業遇到危機時採用的策略；Hofer & Schendel (1978)認為企業面對景氣不佳或遇重大衝擊時的應變策略通常是降低成本，其中最有效的方法是裁員。降低人事成本有助改善財務，但會打擊員工向心力、生產力、服務品質和公司形象，長期而言是不利的。

資料來源：本研究整理

競爭策略大師 Porter(1998)在詳細分析、驗證各種競爭策略理論後指出，正確的策略選擇可使企業創造及維持競爭優勢，並在產業中或得較高的利潤。他認為在任何一個產業中，業者之間都會有五種互相影響的競爭動力，以及三種相應的經營策略，可讓個別業者超越業內其他競爭者。該理論可大致整理如下表：

表 2-11　Porter(1998)的競爭動力與經營策略理論

五大競爭動力	三大經營策略
1.新進者的潛在威脅：新進者會增加市場總供應量，但其對資源的需求會升高產業競爭；其程度取決於規模經濟、產品差異化、資本需求等進入障礙。	1.低成本策略：藉由控制成本，達成整體成本領先地位（包括規模經濟、作業效率、節省人力、嚴控原料成本等方式）。
2.同業競爭：指同一產業中的現有競爭者運用價格競爭、促銷戰等競爭行為。	2.差異化策略：企業所提供的產品或服務與其他公司形成差異，在產業成為獨一無二的產品（品牌形象、運用科技、客戶服務或經銷網路等）。
3.客戶議價能力：消費者設法壓低價格，爭取更高品質或更多服務，導致競爭者間彼此對立從而使產業獲利降低。	
4.供應商談判能力：供應商的集中程度、原料替代品來源的方便性，可調高售價或降低品質而影響到企業的利潤。	3.專精策略：企業專注於特定客戶群、產品現況、地域市場，是以更高的效能或效率，焦點在小範圍的策略目標，而達成獲利目標。
5.替代品的威脅：可替代企業所提供的產品或服務會限制企業的可能獲利。	

資料來源：本研究整理

有鑒於臺灣地區的民宿是地緣性強、密集性高的產業，對於特定風景區內的民宿產業的競爭互動，Porter 所提的五種競爭動力理論應具有經驗分析上的效力，因此本研究將以 Porter 的五力分析為基礎架構進行經驗研究的驗證，並嘗試建構一套本土民宿產業的一般性競爭模型。基本上，本研究所欲探討的經營策略主要包括經營策略的制定在策略層次上的應用、宏觀經營方向的規劃、以及以各核心要素特性為考量的經營策略。由於這些策略的分析屬於動態分析範疇，因此將較著重民宿業者之間的互動層面。但 Porter 的理論犀利之處主要在於競爭要素與結構的分析，但較少著墨於競爭者的互動面向，就動態競爭觀點而言，Porter 的分析架構確實顯得略有不足(陳明哲，2008)。特別是針對本研究所界定的「營利導向」的民宿

業者，其彼此間的競爭顯然並非基於特定人文理念或文化使命感而擬定策略，反而是考慮到某些競爭對手所發動或可能發動的促銷攻擊而進行反應。對於此種類型的民宿經營者，本研究將參考 Weigelt & MacMillian(1988)的賽局理論和陳明哲(2008)的動態競爭模型來進行局部修正，即：假定競爭之雙方將依據報酬的相互依賴性來選擇其最佳策略的賽局理論，仍是十分有用的預測模式(陳明哲，2008:64)。

然而，對於人文取向的民宿業者而言，Porter 的經營策略理論仍有一定的解釋效力。透過前述策略理論的整理，本研究初步發現這些經營策略的擬定主要是以民宿單位「自我界定的使命與目標」以及「評估內外在環境與擬定策略」為基礎。根據 Robbins（1994）的研究，組織的目標及策略可將使命轉換成較具體的形式，而組織的使命則可使經營者謹慎地界定其產品或服務範圍。此種「使命感」符合對於部分南庄民宿經營模式的觀察。Hill & Jones(1998)亦認為使命的設定將使組織找到存在的理由，並界定其營運範圍；且使命可提供從業者一種得以形成策略的背景脈絡（context），並明確地指出組織中長程所希望達成的目標。此外，民宿的運作必然受到相關環境的影響，所以必須對環境因素進行調適、配合（榮泰生，1997）。成功的策略可以與環境配合，因此企業必須掌握環境中正在發生的變化可能對產業發生影響的重要趨勢（Robbins，1994）。環境分析可分為外在環境與內在環境，外在環境分析主要針對企業的行銷策略、通路、定價、市場競爭等等因素（此部份不屬本文討論範圍）。至於內環境分析，主要在找出具有獨特競爭力(distinctive competencies)的核心資源，以瞭解個別民宿的優勢與劣勢，建立競爭優勢(Hill & Jones, 1998)。榮泰生(1997)指出內在環境的檢視包括三個主要部分：1.企業結構；2.公司文化；3.企業資源(包括人力資源、管理才能及財務資源等)。透過內外在環境的評估，有助於進行經營上的競爭與威脅的比較分析（通常稱為 SWOT 分析），以找出可行的策略方案。總之，面對競爭，民宿業必須謹慎評估每一個可達成目標的方案才可能維持競爭力(Hill & Jones, 1998)。

二、動態競爭與競爭張力

民宿間的競爭可視為競爭行動與回應。相關的產業研究也發現競爭性行動特質(Ferrier, 2000)、攻擊者特質(Chen and MacMilian, 1992)與防禦者的特質(Smith etal., 1991)皆與廠商的回應可能性及回應速度有關，而後者則與組織績效有正向關係(Young, Smith & Grimm, 1996)。瞭解各競爭關係層面以及競爭各方的差異競爭程度，是彌補傳統結構取向(Porter, 1980)與群組取向(Cool & Schendel, 1987)研究不足的細緻的分析方法。許多研究指出，競爭者分析若能預則競爭對抗（即彼此透過競爭行動交戰的情形），將使分析更有意義(Chen, 1996)。此一看法不但強調競爭者分析（業者間關係的靜態描述）與競爭關係（廠商競爭者在行為面上的交互影響）的區別，也連結了這兩種概念。目前學界所關注的競爭行為驅動因素，主要包括對競爭行為的察覺、行動或回應的動機，以及達成行動的能耐(Smith et al., 2001)。另有研究針對競爭行為進行探討(Ferrier, 2001)，或針對特定行動如進入/退出市場行動進行研究(Baum & Korn,1996)，亦有著重探討多重市場情境下的對抗(Gimeno, 1999)。這些研究均指出，業者若能同時以多種競爭性行動攻擊對手且持續夠久，即可壓制對手使其陷入無力回擊的狀態(Ferrier, 2001)。

動態競爭理論的研究雖已獲得前述進展，但其研究焦點仍停留在可觀察的市場變項與競爭結構要素上，在其他相關面向上的運用仍有待發展。如高階經理人與產業利益關係人對於

競爭的主觀感受與意見與競爭本身有何關聯等議題，皆未被深入探討過。特別是兩家面對相同市場情境的廠商，可能對競爭者間的競爭關係有不同的評估(Chen, 1996)。近年來開始有學者認為有必要以業者對競爭環境的主觀評估來補充客觀指標不足(Jayachandran et al., 1999; Ferrier, 2001)，此種主觀評估可藉由經理人如何看待每一個特定的競爭關係來進行分析(Reger and Huff, 1993; Porac et al, 1994)，但目前尚未有研究以系統化方式來探討不同競爭關係下的競爭知覺之來源、意義與所造成的影響。D'Aveni(1998)認為，在動態競爭中，任何優勢和行動都無法長久持續；若忽略競爭策略之演進特性，則任何優勢都會變成弱勢，因此 D'Aveni 提出了有別於靜態競爭理論之動態競爭優勢理論。

根據傳統靜態競爭理論的觀點，競爭優勢只能維持到競爭對手成功模仿或超越的時候，一旦優勢被人抄襲或擊潰之後就不再是優勢了。如圖 2-7 所示，優勢的創新者頂多只能在對手展開反擊前，短暫的利用這項優勢；但隨著對手展開反擊後，創新者之原有優勢便開始瓦解。

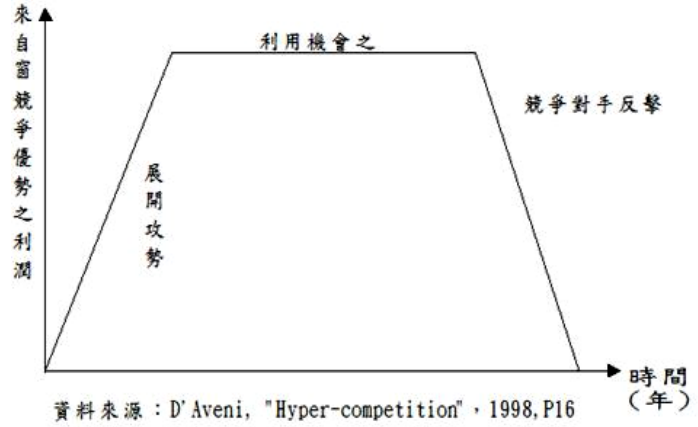


圖 2-8：靜態競爭策略理論模型

D'Aveni 之動態競爭優勢理論，係串連一系列短暫優勢，俾便在市場中建立起歷久不衰的優勢。所謂「動態競爭優勢理論」，就是指破壞產業的既有優勢結構，以摧毀競爭對手優勢並建立新的優勢之動態過程。D'Aveni 認為動態競爭理論與靜態競爭理論最大不同在於：(1)傳統靜態競爭理論是不斷尋求各種方法來延長利用優勢的時間，而動態競爭則在強調發展新優勢；(2)維持既有優勢是一種「收獲策略」，意即企業企圖維持其靜態競爭策略，而動態競爭策略則在改變新競爭優勢，故屬於成長策略。事實上動態與不斷演進的競爭，亦是 Porter (1990)構建國家競爭優勢「菱形理論」之基礎；菱形理論中強調一個國家不能依靠單一優勢，否則會淪入靜態失衡。菱形理論之兩組因素要相互發展配合、刺激與提昇，故為動態發展之菱形。

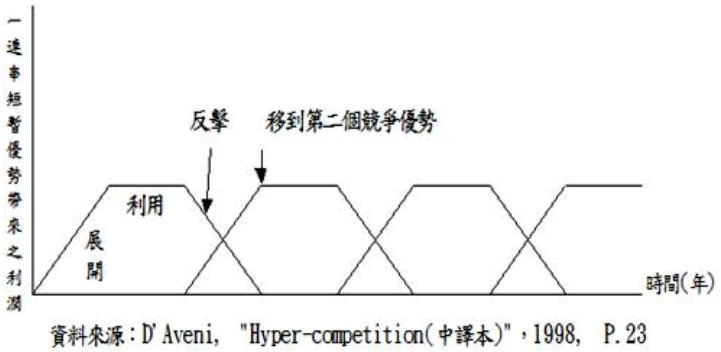


圖 2-9：動態競爭策略理論模型

動態競爭中的「競爭張力」則是指可讓敵對雙方的靜態關係轉為動態的交戰行為之累積壓力。它可以被想像成一種能量儲存媒介；一旦增加到足夠程度（可能因為業者過去的交戰歷史或因管理者的心理因素所造成），競爭張力可能被引爆，使業者間產生對抗的競爭行動。據此可以發展出一種關於「察覺－動機－能耐觀點」的知覺綜合圖式。在此，張力知覺在競爭者分析中所扮演的角色乃是影響主觀張力的主要因素。根據 AMC 的觀點，這三個變數正是影響廠商是否採取競爭性行動的行為因子(Chen, 1996)。一般而言，AMC 要素可在不同變數中找到(Smith et al., 2001)，本研究將以業者涉入不同市場的興趣來表達「動機」；以策略執行難度與資訊處理能力來衡量「能耐」。此外，為將 AMC 觀點擴展於業者對偶層次的競爭張力分析，還應分析業者與競爭對手的配對比較，因為產業利害關係人在對偶層次下將改變對競爭的知覺，因此可以業者間的相對規模來測量其「察覺」。Baum & Korn(1999)即曾以焦點業者與競爭者的營運規模對比來衡量相對規模，並捕捉到兩家業者在規模上的顯著差異。其研究亦肯定規模差異會影響經營者對特定競爭者之間關係的知覺；至於動機則可由競爭者的攻擊量來反映。

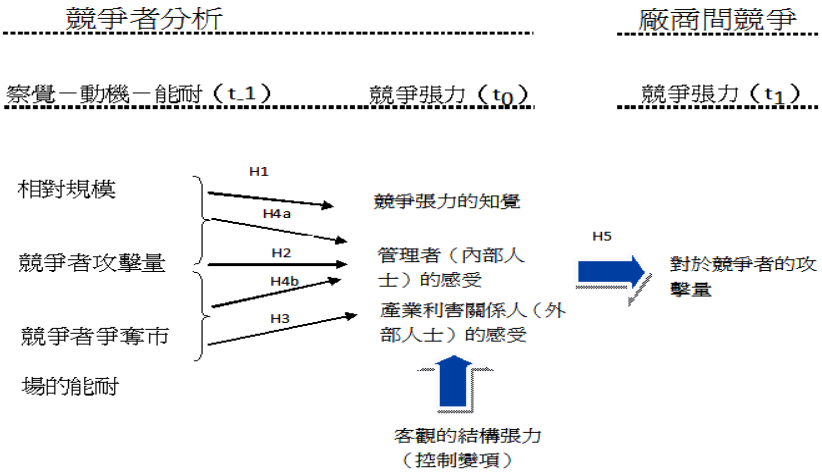


圖 2-10：競爭張力模型 資料來源：陳明哲（2008）

叁、研究架構與研究方法

一、研究架構

本研究以國內民宿起源與發展、國外民宿概況、旅遊動機與體驗等相關理論為基礎，首先將探討南庄地區人文特色民宿，將消費者的取向構面，並利用集群分析法區隔出不同生活型態的民宿消費群，最後再利用遊客人口統計變數、消費特性、選擇民宿動機、住宿後的滿意度等變數來描述現今的民宿市場。經由文獻探討，發現國內外學者研究都強調業者會因公司不同的核心資源而採取不同的經營與應變策略，本研究考慮到近年來民宿業面臨許多的觀光突發事件與重大經營危機，在影響觀光的突發事件（如天災）過後，民宿業要想要度過難關，就必須採取應變策略。據此，本文研究擬定研究架構如圖3-1。

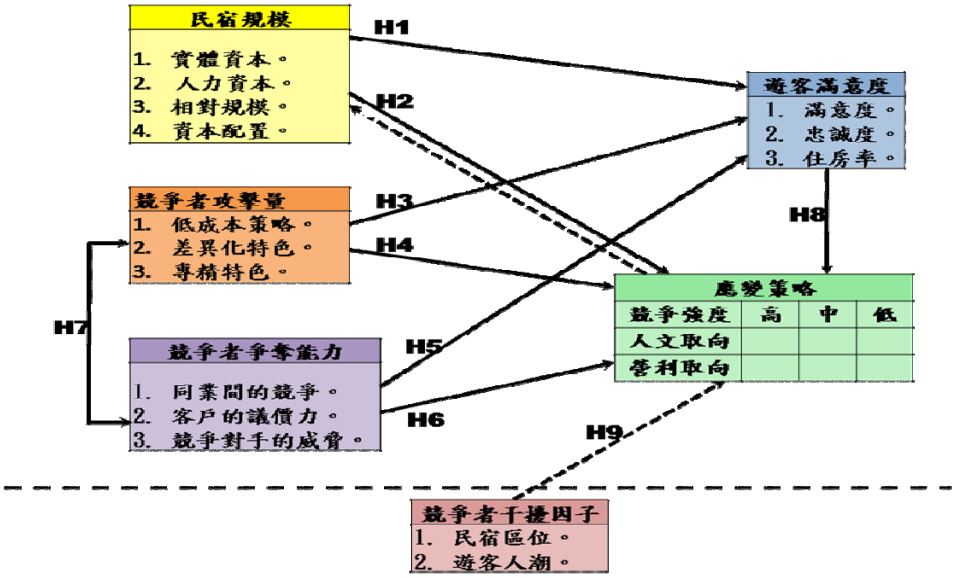


圖 3-1　本研究架構圖

二、研究假設

本研究依據上述之研究架構、目的、及文獻探討所得之結論，試推論出下列假設，以便對本研究所提的觀念架構中的各變數間關係做一驗證：

假設一：民宿業者經營規模對於遊客滿意度是否有顯著關係。

假設二：民宿業者經營規模是否會因競爭對手而有所因應。

假設三：顧客的反應跟民宿經營業者是否會有顯著關係。

假設四：民宿業者面對其他競爭對手採用相同經營模式之因應策略。

假設五：民宿經營競爭對手對於遊客滿意度是否有顯著關係。

假設六：競爭對手是否會因周遭附近的競爭對手強度有顯著關係。

假設七：民宿業的競爭對手是否跟當地文化特色有顯著關係。

假設八：民宿業者對於遊客滿意度是否有顯著關係。

假設九：民宿設置地點、遊客人潮是否會影響民宿業者的經營策略。

三、變數之操作性定義與衡量

本研究依據研究目的及研究假設，設定之變數說明如下：

(一)、自變數：本研究的自變數包括：業者民宿規模、業者民宿競爭者的攻擊量、以及競爭者爭奪市場能力。分述如下：1.業者民宿規模：競爭者的規模除以焦點廠商的規模，南庄民宿業者投入民宿之類型、資本額、員工人數、營業額、員工培訓、房間數、經營方式等。2.業者民宿競爭者的攻擊量：以競爭者進入焦點的總數來表示競爭者的攻擊量。包括民宿業者低價促銷、特色與自我定位、定價模式、服務品質等。3.競爭者爭奪市場能力：利用民宿經營結構來區別競爭能耐的兩個不同面向：一方面是透過衡量業者用來吸引消費者的主要策略指標（籍此算出住宿服務品質、定價基準、調整價格方式所在觀光位置等），另方面則是將民宿業者的相似性，透過指標進行測量。

(二)、依變數：本研究依變數包括：□顧客反應；□競爭強度。均為順序尺度。其中「顧客反應」包括住房率、忠誠度、滿意度等 3 項。競爭強度則包括人文取向、營利取向等 2 項依變數。

（三）干擾變數：本研究未能控制的干擾包括：(1）民宿區位、(2）遊客人潮。其中民宿區位與地理位置和交通便利性有關，遊客人潮則與季節性因素有關。當出現飽和情況（遊客人數過多）時，民宿的經營策略與結果之間的關連將無法確定，此種情況已超出本研究分析範圍。

四、研究方法

本研究為求內容的深度與廣度，因此採行質性研究的架構與精神來進行相關主題的探索調查。研究過程中所採用的研究方法如下：

1、文獻分析法：就有關民宿、策略聯盟、民宿業者策略聯盟、休閒產業成功經營要素、消費者相關行為理論等相關之資料及研究，由官方發佈、書刊、期刊、會議資料原始文件及次級資料進行分析。

2、深度訪談：Miller and Crabtree（1992）指出質性研究的資料蒐集方式，主要可經由觀察、錄製及訪談三種方式取得。Malhotra（1993）認為深度訪談法是由面談者使用非結構性、直接的方式與受訪者接觸，是一種單獨的、個人的互動方式，用來發覺受訪者基本的動機、信念、態度等。在深度訪談的過程中，訪談者應儘可能使用最少的提示和引導問題，鼓勵受訪者在一個沒有限制的環境裡，針對訪談主題儘可能談論自己的意見。此部份之資料將以「結構性內容分析法」(structured content analysis)加以處理。

3、參與觀察法：鍾倫納（1997）曾指出「參與觀察法」，就是要求研究者投身自然環境，從整體的脈絡和當事人的角度，去理解事象或行動對個人及整體的意義。參與觀察法依照研究者涉入深淺程度的不同，不少學者對其予以進行分類。本研究採用的參與觀察研究方法是以觀察者就如同參與者的方式為主，觀察者表明研究者之身分，並參訪參與策略聯盟民宿之各項軟硬體設施，以及所辦理之各項相關休閒活動，透過實際的觀察及實地的探訪與記錄及驗證，以了解民宿業者策略聯盟的各項成效。

4、問卷調查法：本研究之問卷調查包括兩部分：「服務端問卷調查」與「顧客端問卷調查」。其中，服務端之調查主要是針對業主的經營策略與對於競爭張力的認知進行問卷調查。由於受訪業者必須具有相當代表性，故此部分之調查將採立意抽樣法，選取南庄較具規模之

10-12 家民宿業者進行競爭策略分析（參見附件三）。其後進行的「顧客端問卷調查」則配合前述調查，以投宿於受訪民宿業者之遊客進行滿意度與忠誠度調查，並測驗其對民宿的文化感知程度。

五、抽樣設計

(一)、抽樣對象選取：本研究主要在探討目前南庄地區民宿消費者對民宿的需求，從研究上可以了解消費者的在不同的消費族群，分析不同族群的特性，作為日後民宿市場發展參考之依據，因此研究對象是以實際參與民宿活動的消費者為主。

(二)、研究範圍：包括南庄鄉各村鄉鎮，從中各選取幾個民宿較為集中的區域進行問卷調查。至於樣本數的大小，調查研究比起實驗研究需要更多的樣本數，一般對樣本數並無一定數量的規定，根據威廉森等人（Williamson , Karp , Dalphin ＆Gary ,1982）的建議，樣本數最少要有 35~40 人，但以 100 人或更多的樣本為宜（王文科，2001）。由於本研究採用的是問卷調查，為了防止填答者因為個人因素拒絕回答某些問題，或是不小心遺漏某些部分問項而形成無效問卷，影響統計分析；更考慮到民宿有一定的消費市場，樣本數不應太小。遊客樣本數則為 400 份。為避免樣本集中於某一地區的民宿，因此在發放問卷時每村各發放 30-50 份問卷，南庄鄉一共發出 435 份問卷。業者部分，南庄民宿總共有 67 間民宿。但由於民宿業者各有文化特色，若以一般推論統計方式抽取小樣本，恐與實際狀況間的誤差過大（不同型態的民宿業者間的共量性較低，不完全屬於隨機樣本）。修正的方式是增加樣本比例。本研究預計調查業者樣本數為 35 份，佔母群%。由於此一比例已超過母群半數以上，應有助於校正樣本代表性上所造成的誤差。

(三)、抽樣方式與時間：研究的方式擬採問卷調查法，抽樣方式使用立意抽樣，抽取遊客較集中的民宿區，請前往住宿的消費者填答，調查時間為民國 2008 年 2 月初至 5 月底，由於考慮到週休假日與一般平日的消費層差異，因此除了假日之外，平日也儘量收集樣本，以降低樣本偏頗性。至於調查時間必須花費二個月，主要是希望能利用多一點期間收集到較多且更廣的樣本以供研究分析用。

(四)、問卷設計：問卷調查是研究者用來蒐集資料之一種技術，可用來衡量受訪者對問卷之態度及看法；即問卷是針對受訪者個人對問題之認知與態度之一種衡量技術；Body 認為問卷設計之內涵應包含下列十個步驟（轉引自黃俊英，1992）。分別為：(1).決定所要蒐集之資訊；(2).決定問卷之類型；(3).決定個別問題之內容；(4).決定問題之型式；(5).決定問題之用語；(6).決定問題之先後順序；(7).預先編碼；(8).決定問卷版面之佈局；(9).預試；(10).修訂及定稿。

六、建立分析模型

本研究之分析模型，以陳明哲（M.J.Chen）的商業競爭模型為主，並將加以修正。商管領域中有許多關於競爭的模型，本研究選擇採用此一模型主要有兩個考慮：一是由於該模型極為簡單，卻能有效修正 Porter 等人長久以來只強調結構面的分析，卻忽略動態競爭要素之缺陷；二是由於該模型曾在美國經過相當之討論，並獲許多學者肯｛該文已榮獲美國管理學院期刊（Academy of Management Review, AAR）2007 年度評選為最佳論文｝。將此一模型運用在民宿競爭的分析，首先可將資本配置方式（房間型態與數量）視為競爭策略的一環，並以各類型房間的總數，來計算個別民宿的競爭強度。

（1） 衡量民宿競爭強度

$$S_{ij}=\sum_{m=1}^{n}\left[\left(A_{im}/A_i\right)-\left(A_{jm}/A_m\right)\right]$$

其中，A_{im}=民宿業者民宿經營者 i 的 m 房間總數。

A_i=民宿業者 i 經營民宿總數。

A_{jm}=民宿業者民宿經營者 j 的 m 房間總數

m=民宿業者 i 與 j 均有經營房間類型總數

在計算顯著性指標S_{ij}時，第一項目$\left(A_{im}/A_i\right)$捕捉特定的民宿對 i 的策略重要性；第二項目$\left(A_{jm}/A_m\right)$反映出特定競爭者 j 在此類型的佔有率，並將此數值加以標準化，使特定民宿的顯著性指標總和等於 1。

（2） 衡量民宿營運結構相似性的指標

$$D_{ij}=\sqrt{\sum_{m=1}^{n}\left[\left(A_{im}/A_i\right)-\left(A_{jm}/A_m\right)\right]^2}$$

其中，A_{im}=民宿業者 i 民宿經營者 m 房間總數。

A_i=民宿業者 i 經營民宿總數。

A_{jm}=民宿業者 j 民宿經營者 m 房間總數

m=民宿業者 i 與 j 均有經營房間數類型

相似性用來測量民宿間的結構上同質性程度，可以消費者差異感受為基準」，計算民宿間的幾何距離D_{ij}（參見以上公式），當幾何距離為 0 時，代表民宿在經營不同經營方式下，消費接受程度一致；相反，當D_{ij}數值很大時，代表民宿間的經營方式對消費者而言，有不同的接受感，進而我們將D_{ij}進行反向轉換，便可以得到相質性衡量指標。

（3） 衡量民宿業者營運文化特色的指標

$$C=\sqrt{\sum_{m=1}^{n}\left[\left(A_{im}/A_i\right)-\left(A_{jm}/A_m\right)\right]^2}\times\left[\sum_{c=1}^{n}\left(\sqrt{\frac{c_1-\bar{c}}{n^2}}+\sqrt{\frac{c_2-\bar{c}}{n^2}}+\sqrt{\frac{c_n-\bar{c}}{n^2}}\right)\right]$$

其中，A_{im}=民宿業者 i 民宿經營者 m 房間總數。

A_i=民宿業者 i 經營民宿總數。

A_{jm}=民宿業者 j 民宿經營者 m 房間總數

m=民宿業者 i 與 j 均有經營房間數類型

c_1=業者在遊客心目中評價最高且最具文化民宿特色。

c_2=業者在遊客心目中評價第二順位，且具文化民宿特色。

$\bar{c}$=遊客中目中所選出的民宿的平均值。

n=南庄鄉民宿業者總數。

以上這些測量模型之建立，有賴於詳實的數據支撐。在本研究中，這些數據主要來自三方面（業者、遊客、當地專家）的調查。為精確測量南庄民宿業者間的競爭張立，本研究使用之問卷包含「南庄地區民宿業者經營策略調查問卷」(以下簡稱「業者問卷」，見附件一)、「南庄地區遊客住宿滿意度評量問卷」(以下簡稱「遊客問卷」見附件二)，以及「南庄地區民宿發展專家評價量問卷（以下簡稱「專家問卷」見附件三）共三份。其中，針對業者所進行的問卷調查，主要目的在於了解當地民宿業者經營發展因素以及相關競爭強度指標。針對遊客所進行的問卷調查，主要目的在於了解其對當地民宿的滿意度。至於針對專家學者與地方人士所進行的問卷調查，主要目的在於借重其專業眼光，針對地方上的民宿服務與競爭條件進行評價。最後，本研將究透過特定模式計算各指標之構成權重，以便將此三份問卷進行整合並決定配分比例。以下各章節將分別敘述此三項調查發現。

肆、研究發現（一）業者問卷分析

一、民宿業者問卷調查敘述統計分析

本研究針對民宿業者所進行之問卷調查時間，集中在 2008 年 9 月底至 2009 年 6 月底（前後總計約 9 個月）。其中有部分民宿經營者由於問卷填答能力有限，因此問卷係在研究者協助之下填答。此外，針對較具代表性之民宿業者，除進行問卷調查外，另曾進行多次深入訪談，以確定重要資料（主要是經營方式與競爭策略）之可信度；其餘民宿之經營方式調查，則直接透過問卷調查取得資料。根據前述調查結果，本研究將搭配敘述性統計、變異數分析、相關檢定等統計方法，驗證本研究所設定的各項假設，俾建立實證分析模式。

(一) 民宿業者資料分析

「南庄地區民宿業者經營策略調查問卷」主要是針對南庄地區民宿業者經營模式進行調查，目的在了解當地業者對於其民宿特色與經營模式的看法。本研究試圖透過問卷掌握民宿業的基本經營策略與應變策略，問卷發放範圍主要包括南富村、田美村、東村、西村、南江村、蓬萊村、東河村等八個村落。之所以選擇這些地區為調查對象，主要考慮到此八大村落為南庄民宿集聚之地，其餘村落之民宿居分佈稀疏、較不正式且住房率極低，較不具研究價值。此次調查採取普查方式，以詳盡分析該地區之民宿業經營模式。各村落實際問卷回收份數統計如下：

表 4-1 各鄉鎮問卷回收份數

鄉鎮	南富村	田美村	獅山村	東村	西村	南江村	蓬萊村	東河村	合計
份數	1	5	1	5	2	13	16	9	52

本研究基本上是根據《南庄鄉觀光產業協會》中所列南庄地區民宿列表中之業者進行問卷調查，問卷發放數為52份，有效回收52份，有效回收率為100%。表4-1為合法民宿主要分佈地區：包括南富村、田美村、東西村、南江村、蓬萊村、東河村。根據該表資料顯示南庄民宿半數以上分佈在蓬萊村（30.8%）和南江村（27%），其次依序分別為東河村（17.3%）、東西村（13.8%）、南富村（1.9%）和田美村（1.9%）。分析南庄民宿在地理分布位置上較集中在蓬萊村、南江村，可能與三個因素有關。首先是交通因素：以民宿落點而言，特別是在省道124號公路沿線最多，其次是苗21號支線（參見圖4-1）。其次是自然景觀因素：由於蓬萊村、南江村擁有豐富的自然景觀資源，使遊客得以遠離都市，享受自然寧靜的鄉居生活。最後則是經營模式的因素：蓬萊村與南江村的民宿業者，較擅於搭配不同的經營模式（例如設計套裝旅遊行程提供遊客參考，以帶給遊客不同的享受），因此較能創造附加價值，提升民宿業的藍海經營條件。



圖4-1：南庄鄉民宿業者分佈圖

南庄民宿在苗栗縣民宿業界擁有較悠久的歷史傳統，但在國內則屬於較新的民宿密聚區。以經營時間而言，營業1-4年者佔該區28.8%，5-8年佔46.2%，9-12年佔13.5%，13-16年佔3.8%，17年以上佔7.7%。可知本區民宿經營時間大部份皆在5-8年，則其次是1-4年，兩者合計佔75%。此外，在訪談中經由業者口述資料得知，在南庄民宿經營的週期中，前幾年基本上是投資在打響名號並找出自己的經營特色，之後才陸續開始獲利回收。不過，透過下表可知，南庄業者在民宿經營策略上，主要是利用周遭的自然資源加上自身特有的經營方式，以進行市場區隔與定位。其中有部分業者主打年輕族群，有些則主打銀髮族、親子族群，各有鎖定不同的族群。有鑒於國內旅遊人口選擇民宿時所考慮到的自然與人文偏好，在經營策略上，業者唯有強化自身特色才是成功的關鍵。

本研究根據實地訪查南庄民宿在休閒人文方面的特色，將民宿類型大致區分為以下三大類型：⑴渡假山莊（佔總數30.8%）、⑵休閒農場（佔38.5%）、⑶特色民宿（佔30.8%）。表4-2的資料顯示出南庄民宿在主要的三種類型分佈上極為平均，這也表示遊客對於渡假山莊、休閒農場、特色民宿各有偏好。因此，表示南庄民宿經營出南庄特有文化特色，因此，應是吸引不同偏好遊客的關鍵因素。

表4-2. 民宿基本資料分析表(N=52)

外在變數	類別	份數	百分比(%)	有效百分比(%)	累積百分比(%)
所處位置	南富村	1	1.9	1.9	1.9
	田美村	5	9.6	9.6	11.5

	獅山村	1	1.9	1.9	13.5
	東村	5	9.6	9.6	23.1
	西村	2	3.8	3.8	26.9
	南江村	13	25.0	25.0	51.9
	蓬萊村	16	30.8	30.8	82.7
	東河村	9	17.3	17.3	100.0
創立時間	1~4年	15	28.8	28.8	28.8
	5-8年	24	46.2	46.2	75.0
	9-12年	7	13.5	13.5	88.5
	13~16年	2	3.8	3.8	92.3
	17年以上	4	7.7	7.7	100.0
民宿類型	渡假山莊	16	30.8	30.8	30.8
	休閒農場	20	38.5	38.5	69.2
	特色民宿	16	30.8	30.8	100.0
民宿規模（資本額）	1仟萬元及以下	13	25.0	25.0	25.0
	1仟萬元以上-2仟萬元	3	5.8	5.8	30.8
	2仟萬元以上-3仟萬元	4	7.7	7.7	38.5
	3仟萬元以上	32	61.5	61.5	100.0
營業額（2008年）	1百萬及以下	28	53.8	53.8	53.8
	1百萬元以上-2百萬元	11	21.2	21.2	75.0
	2百萬元以上-3仟萬元	3	5.8	5.8	80.8
	3百萬元以上	10	19.2	19.2	100.0

資料來源：本研究整理

(二) 民宿業者電子商務使用分析

本研究透過問卷調查，普查八個村落中的52家民宿。發現其中有七成以上均已架設網站提供不同型態的網路服務。如表4-2所示，業者對電子商務服務的情況分別是：未設網站（7.7%）、網站僅做為活動宣傳（71.2%）、網站有活動宣傳並網上報名（11.5%）、網站有活動宣傳、可上網報名並刷卡付費（9.6%）。由此可知，在南庄民宿的經營策略中，使用網路電子商務服務較傾向於只考慮單純的宣傳用途，而沒有其他地區所具備的網路訂房與轉帳付款服務。經訪談得知，其主要原因是業者認為網路服務雖然很發達，但卻憂心大多數消費者對網路付款存有疑慮。因此，南庄地區大部份的民宿業者在網路使用上仍僅限於單純的宣傳功能。

表4-3. 民宿業者使用電子商務資料分析表(N=52)

外在變數	類別	次數	百分比(%)	有效百分比(%)	累積百分比(%)
電子商務	未設網站	4	7.7	7.7	7.7
	網站僅做為活動宣傳	37	71.2	71.2	78.8
	網站有活動宣傳並網上報名	6	11.5	11.5	90.4

	網站有活動宣傳、可上網報名並刷卡付費	5	9.6	9.6	100.0

（資料來源：本研究整理）

(三) 民宿業者主要客源分析

本研究透過「南庄地區民宿業者經營策略調查問卷」發現，南庄地區民宿的主要客源較偏向以散客為主的型態（參見表 4-4），主要分佈為：政府機關（30.8%）、公司團體（71.2%）、學校（73.1%）、直客（38.5%）、散客（96.2%）。在深入訪談中，許多業者均提及住宿遊客的背景，絕大部份來自都市地區，在休假或周休二日期間為放鬆心情或享受不同於都市的景觀，而選擇投宿於民宿。由於散客比例頗高，且散客具備較高的個性化需求與自主性偏好，因此，大部份的受訪業者均認為必須強化其在地經營特色。

表4-4. 民宿業者主要客源資料分析表(N=52)

外在變數	類別	次數	百分比(%)	有效百分比(%)
主要客源	政府機關	16	30.8	30.8
	公司團體	37	71.2	71.2
	學校	38	73.1	73.1
	直客	20	38.5	38.5
	散客	50	96.2	96.2

（資料來源：本研究整理）

二、經營策略與應變策略之類型分析

(一)經營策略分析

透過 52 份民宿業者問卷調查，發現南庄民宿業者針對市場與文化區隔所設定的經營方針，普遍較重視的前幾項要素分別是「音樂體驗」、「木雕體驗」、「景觀休閒」與「文化祭典」。研究者在問卷中係採複選題方式對此施測，主要是考慮到前述南庄地區客源分散現象，遊客常有複合式動機。茲針對市場區隔中的四項人文因素進一步解釋如下：

① 音樂體驗族群：主要是吸引對音樂的喜好，並以音樂的喜好年輕者為主要對象。採此種經營模式者，可以「曲中居」民宿為代表。
② 木雕體驗族群：主要吸引體驗木雕的實作，並以親子活動的體驗為主要對象。採此種經營模式者，可以「山林松境」為代表。
③ 景觀休閒族群：主要吸引對山水景觀喜好之遊客，並以對景觀喜好為主要對象。採此種經營模式者，可以「松伯山莊」為代表。
④ 文化祭典體驗族群：主要透過農曆十月中旬賽夏族的祭典的活動，吸引遊客體驗，其中又以東河村的巴斯達隘祭典（矮靈祭）最具代表性。

為肆應不同遊客的需求（或複合需求），業者在經業者營策略上顯然具有「特色化經營」的認知。由表 4-5 可看出，業者認為最重要的前 5 項經營因素分別為：鞏固客源、強化經營特色、旅遊優惠。同時，問卷調查結果也顯示，業者認為在經營上比較不擔心的前 5 項因素分別是：維繫與既有旅行業的合作關係、擴充民宿資本、員工人數不足、民宿特色被模仿、

擴充民宿規模。由前述之一般經營策略可知，南庄地區民宿相當重視特色，且經由彼此的區隔與互補來滿足不同遊客族群的需求，從而逐漸發展出該產業的外部規模效益。

表4-5民宿業者經營策略分析表

變數名稱（經營要素）	平均數	標準差	變異數	排序
我認為最佳經營策略是努力鞏固主要客戶	4.15	0.724	0.525	1
我認為在此地經營民宿必須具有文化特色才能吸引遊客	4.0	0.816	0.667	2
我認為最佳經營策略必須能擴充顧客來源	3.96	0.885	0.783	3
對於公司團體遊客，我的民宿願意給予適當的優惠	3.92	0.788	0.621	4
我認為自己經營的民宿比其他民宿更具有特色	3.83	0.901	0.813	5
我認為最佳經營策略是提高員工服務素養	3.77	0.783	0.612	6
我認為最佳經營策略是增加廣告宣傳	3.73	0.910	0.828	7
我認為最佳經營策略是積極配合政府舉辦的觀光活動推出套裝行程	3.65	0.947	0.897	8
現有員工都能勝任實際工作內容	3.63	0.715	0.715	9
現有員工的工作態度令人感到滿意	3.62	0.718	0.718	10
我認為最佳經營策略是積極拓展其他旅行同業的合作網絡	3.48	1.057	1.117	11
我認為自己的民宿經營得比其他民宿業者好	3.42	0.776	0.602	12
我認為在此地經營民宿的競爭壓力很大	3.4	1.015	1.030	13
未來三年內我打算將新的人文特色引入民宿	3.4	0.934	0.873	13
我認為最佳經營策略是積極拓展產品供應單位(航空公司、旅館、餐廳等)的合作網絡	3.33	1.098	1.205	14
未來三年內我打算調整經營策略	3.31	0.919	0.845	15
我認為最佳經營策略是添購設備	3.0	0.95	0.902	16
我認為最佳經營策略是努力維繫既有旅行業的合作關係	2.94	1.037	1.075	17
我認為最佳經營策略是擴充公司資本	2.73	1.031	1.063	18
現有員工人數不足以負荷實際工作所需	2.71	0.75	0.562	19
我擔心自己經營的民宿特色被其他民宿業者模仿	2.48	1.038	1.078	20
未來三年內我打算擴充民宿規模	2.33	0.964	0.930	21

(二)策略聯盟分析

本研究之業者問卷中，另一項調查重點是有關於南庄民宿業者的策略聯盟。調查結果發現，民宿業者較傾向與餐飲業者合作，主要是因為這些民宿會搭配其鄰近的餐飲業者與之提供聯結性服務，以強化雙方的核心價值與利潤。對若干民宿地理位置較偏遠的民宿而言，由於必須考量遊客用餐的便利性，尤須與週遭的餐飲業者做聯結，以建構完整的旅遊消費環境。相對的，南庄民宿業者似乎較不傾向與旅行業者合作，這主要是因為南庄遊客數量有限、民宿經營規模較小，無法如其他觀光勝地（例如清境農場）的民宿業者採飯店式經營。再者，由於南庄地區的客源以散客為主，民宿房間數量有限，因此無法與大型旅行社或旅遊代辦機構做策略聯盟。經本研究實地訪查發現，目前南庄只有少數業者（如「源寶山莊」）與小型旅行社維持固定合作關係。但有趣的是，選擇與旅行社進行策略聯盟的業者均認為合作結果

確實能為其帶來利益。總體而言，民宿業者對於策略聯盟對象的選擇，仍以餐飲業者、旅行業為優先考慮的策略夥伴。但隨著南庄民宿逐漸走向精緻化與專業化經營，未來很有可能會加強與旅行社的策略聯盟關係。有關各種策略聯盟選項之調查分析，詳如表4-5所示：

表4-6民宿業者策略聯盟分析表

變數名稱（策略聯盟）	平均數	標準差	變異數	排序
與其他餐飲業者的合作	2.54	1.275	1.626	1
與國內旅行社的合作	2.46	1.260	1.587	2
與海陸運輸公司	1.96	1.188	1.410	3
與國內外政府單位合作舉辦活動	1.5	0.754	0.569	4
與國外旅行社的合作	1.38	0.745	0.569	5
與航空公司的合作關係	1.23	0.754	0.569	6

(三)應變策略分析

本研究針對業者所做問卷調查的第三大項是關於業者的應變策略。調查結果發現，南庄業者面對國內景氣低迷與遊客數量連年下降的情況，所採取的應變策略主要以加強行銷宣傳、降價促銷為主要選擇。由表4-6數據可知，南庄民宿業者在經濟不景氣下仍試圖以積極宣傳和各種促銷方式勉力經營，而唯有採取更積極有效的行銷手段、不斷尋求創新經營手法，並結合當地的特色，才能提高自己的核心價值與遊客的滿意度，讓遊客有賓至如歸的感覺。根據問卷調查結果，本區業者應變策略概如下表所示：

表4-7民宿業者應變策略分析表

變數名稱（應變策略）	平均數	標準差	變異數	排序
積極行銷宣傳	3.85	0.802	0.643	1
促銷降價	3.50	0.918	0.843	2
裁減員工人數	2.65	0.837	0.701	3
轉投資其他非休閒觀光產業	2.50	0.980	0.961	4
縮減員工薪水	2.33	0.706	0.499	5
暫停歇業	2.02	0.896	0.804	6

三、競爭強度的衡量指標

由於南庄地區地形崎嶇且交通亦不發達，遊客在選擇落腳民宿時相對受到較大侷限，不同村落中的遊客人數、民宿規模與人文特色根本無法相提並論，競爭型態亦彼此迥異。在此情況下，要以統一的競爭指標來衡量不同村落的民宿，幾乎是不可能的。本研究在衡量南庄地區民宿競爭強度時，主要是根據遊客的旅遊動線，並參酌南庄地理與行政區劃，將南庄鄉民宿最密集的八個村重新區分為五大聚落區，希望藉此表現出各擬定區塊中的競爭強度。透過實地訪查資料進行對後，本研究將南庄地區民宿分佈圖重新整理如下圖（民宿以紅點標

示)。其中第一聚落區包括南富村、東村、西村，第二區為東河村，第三區包括田美村、獅山村，第四區為南江村，第五區為蓬萊村。詳細區劃請參見圖4-2：



圖4-2：南庄鄉業者分佈圖

透過問卷調查發現，這五個聚集區內的民宿業者在許多競爭指標的測量中，分別表現出不同型態的競爭張力。本研究在衡量每一個子區域內的競爭張力時，主要是透過任一民宿對區內其他民宿的各別競爭強度（即攻擊量）而建立競爭矩陣。本區52家民宿彼此間的攻擊量可進行交互比對，最後得出全區的競爭指標的平均值（詳如表4-8所示）。例如，根據民宿設施與競爭結構來分析第一區（南富村、東村、西村），發現其中民宿的競爭強度指標可依序排列如下：玉荷園（2.72）＞曲中居音樂民宿（1.08）＞藝欣山莊（0.96）＞春友休閒農場（0.79）＞山居蘭園（0.44）＞清新民宿（-0.01）＞桂築林（-0.36）。根據此一結果，本區的六間民宿雖然各有特色，但在競爭力指標上卻表現出極大的差異。包括「玉荷園」、「曲中居音樂民宿」與「藝欣山莊」都是南庄地區知名度較高的指標性民宿。

相對於這些經營成功的個案，有兩家民宿（「清新民宿」和「桂築林」）在競爭力指標上都出現了負值。不過，競爭強度上的負值並不意味著毫無競爭力。進一步探究這些競爭力較弱的民宿，可發現競爭強度除與本身經營特色有關之外，還牽涉到成本因素與地理因素。以清新民宿為例，其位於南庄老街附近，走的是平價路線，主要客源為學生族群，其房間設備較其他民宿簡陋，房間總數也比其他民宿少。清新民宿的競爭力之所以會呈現負值的主因，應與房間數量不足有關。但從另一個角度來看，其經營成本卻遠較其他五家競爭對手低，因此可採低價競爭策略。事實上，清新民宿正因其房間數有限而得蒙其利，因為學生客層在選擇住宿地點時較易找尋低價位民宿，而清新民宿距南庄老街近，因此很容易因低價因素而提高自己的競爭力。同樣的，桂築林競爭力呈現負值的主因也與其房間數較少有關。本研究透過深入訪談發現，桂築林與清新民宿一樣，都屬於自家閒置財產，因此經營成本比其他民宿低。由於這兩家民宿擁有優越的地理位置，若能提升房間設備、改進經營模式，應能提升其

在地競爭力。

表4-8與表4-9是南庄鄉民宿業者在經營規模上的相似性指標（包括房間設備、房間樣式等）。其中，表4-8是第一競爭區內的每一家民宿，相對於區內其他各家民宿的競爭強度。透過此表可看出每家民宿的主要競爭對手，同時也能使業者知道己方和對手在地方上的競爭強度，協助其修正經營策略。

表4-8 第一區競爭強度指標表

	山居蘭園	春友休閒農場	藝欣山莊	玉荷園	曲中居音樂民宿	桂築林	清新民宿
山居蘭園	—	0.1639	0	0.4917	0	0.8195	1.1473
春友休閒農場	0.1475	—	0.7375	1.3275	0.59	0.59	1.3275
藝欣山莊	0	0.8195	—	1.639	0.8195	0.8195	1.639
玉荷園	2.0655	3.213	3.213	—	3.213	2.0655	2.5245
曲中居音樂民宿	0	0.7375	0.8195	1.639	—	1.639	1.639
桂築林	-0.41	-0.328	-0.41	-0.738	-0.41	—	0.164
清新民宿	0.1476	0.1476	0.1476	-0.5412	0.1476	-0.0984	—

資料來源：本研究整理

表4-9 第一區經營結構相似性的指標

	山居蘭園	春友休閒農場	藝欣山莊	玉荷園	曲中居音樂民宿	桂築林	清新民宿
山居蘭園	—	1	0	3	0	5	7
春友休閒農場	1	—	5	9	4	4	9
藝欣山莊	0	5	—	10	5	5	10
玉荷園	9	14	14	—	14	9	11
曲中居音樂民宿	0	4.5	5	10	—	10	10
桂築林	5	4	5	9	5	—	2
清新民宿	3	3	3	11	3	2	—

資料來源：本研究整理

以同樣的方式，本研究將第二競爭區（東河村）各民宿的經營策略調查資料交叉比對，並以矩陣方式計算出區域性競爭力指標平均值（參見表4-10、表4-11）。結果發現，區內各民宿的競爭力指數依序排列如下：松伯山莊（3.56）＞杉林松境（2.01）＞水雲間（1.07）＞蘿菈農場（0.6）＞山居蘭園（0.54）＞向天湖農場（0.4）＞李家莊休閒農場（0.25）＞山曦風泉（0.17）＞石壁彩虹民宿（-0.01）。以交通條件而言，東河村距離南庄老街不遠，且境內擁有豐富的原住民（賽夏與泰雅）文化資源，應是發展特色民宿的理想環境。「松柏山莊」與「杉林松境」都是本區經營較成功的特色民宿。在此種競爭背景下，「石壁彩虹」在東河村的社區總體營造中具有相當影響力，並設有原住民部落餐廳和染織工坊，但相較於東河村其他民宿所得的競爭強度卻為負值，主要原因或許在於該民宿在經營過程中未能有效行銷原住民元素，相對缺乏競爭籌碼。

表4-10 第二區競爭強度指標表

	碧絡角	李家莊	杉林松境	水雲間	向天湖農場	山曦風泉	石壁彩虹	蘿菈農場	松伯山莊
碧絡角	—	0.7799	0.2128	0.4256	0	1.064	0.7448	1.064	0
李家莊	0.3974	—	0	0.1702	-0.1702	0.6808	0.4255	0.6808	-0.1702
杉林松境	1.8722	2.0424	—	2.0424	1.8722	2.7232	2.2126	2.7232	0.5668

水雲間	0.8939	1.0216	0.8518	—	0.8939	1.5324	1.1493	1.5324	0.6806
向天湖農場	0	0	0.2128	0.4256	—	1.064	0.4256	1.064	0
山曦風泉	0.17	0.17	0.17	0.17	0.17	—	0.17	0.17	0.17
石壁彩虹	0.0638	0.1276	-0.5104	0	-0.2552	0.3828	—	0.3828	-0.2552
蘿菈農場	0.6808	0	0.6808	0.6808	0.6808	0.6808	0.6808	—	0.6808
松伯山莊	3.192	3.4048	3.1218	3.4048	3.192	4.256	3.6176	4.256	—

資料來源：本研究整理

表4-11 第二區經營結構相似性的指標

	碧絡角	李家莊	杉林松境	水雲間	向天湖農場	山曦風泉	石壁彩虹	蘿菈農場	松伯山莊
碧絡角	—	7.33	2	4	0	10	7	10	0
李家莊	4.67	—	0	2	2	8	5	8	2
杉林松境	11	12	—	12	11	16	13	16	3.33
水雲間	7	8	6.67	—	7	12	9	12	5.33
向天湖農場	0	0	2	4	—	10	4	10	0
山曦風泉	4	4	4	4	4	—	4	4	4
石壁彩虹	1	2	8	0	4	6	—	6	4
蘿菈農場	8	8	8	8	8	8	8	—	8
松伯山莊	15	16	14.67	16	15	20	17	20	—

資料來源：本研究整理

就第三競爭區（田美村與獅山村）各民宿經營策略交互比對結果而言，本區競爭力指標平均指標和經營結構相似性指標分別如表4-12、表4-13所示。其中各民宿的競爭力指數依序排列如下：山林雅境（4.57）＞八重櫻客家風味民宿（0.68）＞蘭亭咖啡民宿（0.46）＞眉山居（0.31）＞松濤意境（-0.13）＞桃樂絲的家（-0.35）。其中以「山林雅境」競爭力指標分數最高且大幅領先其他民宿。標榜客家風味的「八重櫻」也是本區重點民宿之一。「松濤意境」和「桃樂絲的家」競爭力均為負值，主要可能與地理因素有關（距離南庄市區較遠）。值得一提的是，「松濤意境」地勢較高、交通不便，是較難克服的外在負面因素，但該民宿整體景觀相當怡人，且因其房間數很有限，遊客的活動主要是以露營為主、住宿為輔，因此「松濤意境」雖是民宿事業，但實際上卻是以戶外活動為主要經營方針。此種民宿形態若能搭配自然景觀和永續經營理念，應可以提升競爭力。至於「桃樂絲的家」，主要採別墅式經營模式。雖然整體看似別墅，但「桃樂絲的家」主要是自家閒置財產，房間樣式較為單調且缺乏特色，有必要在經營上尋求突破（例如提供遊客不同景觀體驗）並朝精緻化民宿方向發展，方可提升在地競爭力。

表4-12 第三區競爭強度指標表

	山林雅境	松濤意境	桃樂絲的家	眉山居	蘭亭咖啡民宿	八重櫻客家風味民宿
山林雅境	—	4.5408	4.1624	4.6657	4.1624	5.2976
松濤意境	-0.3243	—	0.1081	-0.1081	-0.2162	-0.1081
桃樂絲的家	-1.0138	-0.2028	—	-0.2839	-0.365	0.1215
眉山居	0.0446	0.1351	0.2702	—	0.4053	0.6755
蘭亭咖啡民宿	-0.1622	0.3244	0.4866	0.7023	—	0.9732

八重櫻客家風味民宿	0.6755	0.6755	0.6755	0.6755	0.6755	—

資料來源：本研究整理

表4-13 第三區經營結構相似性的指標

	山林雅境	松濤意境	桃樂絲的家	眉山居	蘭亭咖啡民宿	八重櫻客家風味民宿
山林雅境	—	12	11	12.33	11	14
松濤意境	3	—	1	1	2	1
桃樂絲的家	12.5	2.5	—	3.5	4.5	1.5
眉山居	0.33	1	2	—	3	5
蘭亭咖啡民宿	1	2	3	4.33	—	6
八重櫻客家風味民宿	5	5	5	5	5	—

資料來源：本研究整理

再就第四競爭區（南江村）各民宿經營策略交互比對結果進行分析。本區競爭力指標平均指標和經營結構相似性指標分別如以下各表所示（參見表4-14a/b、表4-15a/b）。其中各民宿的競爭力指數依序排列如下：蓉櫻農場（5.6）＞百香農場（4.97）＞浩翔居民宿（2.33）＞幸福綠光（1.17）＞百合山莊（0.58）＞里京館（0.56）＞紅磚屋（0.26）＞栗田庄（0.16）＞毓琇圖書山莊（0.15）＞唯我獨鱒（0.07）＞源寶渡假山莊（0.06）＞宜家園合法民宿（0.04）。整體而言，南江村地理位置雖不如南富村和東村，但自然景觀相當怡人，因此當地的民宿經營模式多側重於與自然景觀的搭配。本區並無民宿競爭力出現負值現象，但各民宿間之競爭力差距頗大。「蓉櫻農場」、「百香農場」、「浩翔居」、「幸福綠光」等皆是本區規模較大的代表性民宿。

表4-14a 第四區競爭強度指標表

	紅磚屋	里京館	毓琇圖書山莊	宜家園合法民宿	栗田庄	百香農場
紅磚屋	—	0.513	0.4275	0.513	0.513	-0.342
里京館	0.9108	—	0.9108	0.9108	0.56925	-0.2277
毓琇圖書山莊	0.0158	0.158	—	0.158	0.158	0.158
宜家園民宿	0.057	0.057	0.057	—	-0.0285	0.057
栗田庄	0.513	0.171	0.513	0.4275	—	-0.342
百香農場	4.84245	4.5576	5.697	5.697	4.84245	—
百合山莊	0.633	0.633	0.633	0.633	0.34815	0.633
蓉櫻農場	4.6575	5.265	6.48	6.48	5.56875	3.4425
唯我獨鱒	0.228	0	0.228	0.228	0.057	-0.152
浩翔居民宿	3.0624	1.5312	0.696	3.0624	2.436	1.6704
幸福綠光	1.2404	1.2404	1.2404	1.1075	0.8417	1.2404
源寶渡假山莊	0.228	0.076	0.228	0.228	0.057	-0.152

資料來源：本研究整理

表4-14b 第四區競爭強度指標表

	百合山莊	蓉櫻農場	唯我獨鱒	浩翔居民宿	幸福綠光	源寶渡假山莊
紅磚屋	0.513	0.513	-1.311	0.513	0.513	0.513
里京館	0.9108	-0.3036	0.6831	0.0759	0.9108	0.759
毓琇圖書山莊	0.158	0.158	0.158	0.158	0.158	0.158

宜家園民宿	0.057	0.057	0.057	0.057	-0.076	0.057
栗田庄	0.228	-0.399	0.342	-0.171	0.114	0.342
百香農場	5.697	2.6586	5.3172	4.305033	5.697	5.3172
百合山莊	—	0.633	0.633	0.633	0.337389	0.633
蓉櫻農場	6.48	—	5.8725	4.995675	6.48	5.8725
唯我獨鱒	0.228	-0.38	—	-0.05054	0.228	0.114
浩翔居民宿	3.0624	1.577136	2.784	—	3.0624	2.6448
幸福綠光	0.945362	1.2404	1.2404	1.2404	—	1.2404
源寶渡假山莊	0.228	-0.38	0.114	-0.19	0.228	—

資料來源：本研究整理

表4-15a 第四區經營結構相似性的指標

	紅磚屋	里京館	毓琇圖書山莊	宜家園合法民宿	栗田庄	百香農場
紅磚屋	—	9	7.5	9	9	6
里京館	12	—	12	12	7.5	3
毓琇圖書山莊	0.5	5	—	5	5	5
宜家園民宿	3	3	3	—	1.5	3
栗田庄	9	3	9	7.5	—	6
百香農場	25.5	24	30	30	25.5	—
百合山莊	10	10	10	10	5.5	10
蓉櫻農場	23	26	32	32	27.5	17
唯我獨鱒	6	0	6	6	1.5	4
浩翔居民宿	22	11	5	22	17.5	12
幸福綠光	14	14	14	12.5	9.5	14
源寶渡假山莊	6	2	6	6	1.5	4

資料來源：本研究整理

表4-15b 第四區經營結構相似性的指標

	百合山莊	蓉櫻農場	唯我獨鱒	浩翔居民宿	幸福綠光	源寶渡假山莊
紅磚屋	9	23	9	9	9	9
里京館	12	4	9	1	12	10
毓琇圖書山莊	5	5	5	5	5	5
宜家園民宿	3	3	3	3	4	3
栗田庄	4	7	6	3	2	6
百香農場	30	14	28	22.67	30	28
百合山莊	—	10	10	10	5.33	10
蓉櫻農場	32	—	29	24.67	32	29
唯我獨鱒	6	10	—	1.33	6	3
浩翔居民宿	22	11.33	20	—	22	19
幸福綠光	10.67	14	14	14	—	14
源寶渡假山莊	6	10	3	5	6	—

資料來源：本研究整理

最後，就第五競爭區（蓬萊村）各民宿經營策略交互比對結果進行分析。本區競爭力指標平均指標和經營結構相似性指標分別如以下各表所示（參見表4-16a/b、表4-17a/b）。其中各民宿的競爭力指數依序排列如下：蓬萊仙境渡假村（7.71）＞容園谷（2.15）＞山芙蓉民宿（1.84）＞世外桃源渡假村（1.39）＞蓬萊生態農場（0.46）＞尚豐山蘇農園（0.38）＞橄欖樹小木屋（0.31）＞伴月民宿（0.1）＞好山好水休閒農莊（0.09）＞星語軒（0.08）＞真柏園（0.06）

＞打赫史民宿原住民特色民宿（0.05）＞南庄高山青鱒龍鄉鱒魚農場（0.02）＞綠野仙蹤小木屋（-0.03）。基本上，蓬萊村的民宿也各具特色，能提供遊客多樣化的選擇。因此，突顯不同的民宿文化特質，就成為強化競爭力的必要方式。研究發現本區「綠野仙蹤小木屋」競爭力指標為負值（另「高山青鱒龍鄉鱒魚農場」雖為正值但接近於零），主要原因可能與其地理位置較偏僻有關，加上其房間數有限且缺乏特色，故不易提升競爭力。

表4-16a 第五區競爭強度指標表

	容園谷	蓬萊生態農場	好山好水休閒農莊	伴月民宿	世外桃源渡假村	綠野仙蹤小木屋	真柏園
容園谷	—	2.2389	2.43645	2.56815	0.2634	2.56815	2.8974
蓬萊生態農場	-0.0599	—	0.38935	0.599	-0.599	0.44925	0.599
好山好水休閒農莊	-0.1676	0.0838	—	0.2933	-0.5447	0.18855	0.2933
伴月民宿	-0.1794	0.1495	0.1495	—	0.1495	0.1495	0.0897
世外桃源渡假村	-0.2396	1.198	1.5574	2.396	—	1.797	2.396
綠野仙蹤小木屋	-0.25415	-0.07475	-0.0299	0.1495	-0.4485	—	0.1495
真柏園	0.096	0.096	0.096	0.036	0.096	0.096	—
橄欖樹小木屋	-0.0599	0.2995	0.459433	0.599	-0.599	0.44925	0.599
星語軒	-0.6706	0.3832	0.3832	0.3832	0.3832	0.3832	0.1916
蓬萊仙境渡假村	6.1425	7.887425	8.114925	8.645	4.095	7.5075	8.645
山芙蓉民宿	1.9404	1.9404	1.9404	1.6709	1.9404	1.9404	1.7248
南庄高山青鱒龍鄉鱒魚農場	-0.1795	0.0359	0.08975	0.2154	-0.5026	0.12565	0.2154
打赫史民宿原住民特色民宿	0.054	0.054	0.054	0.054	0.054	0.054	0.054
尚豐山蘇農園	0	0.3954	0.49425	0.7249	-0.5931	0.56015	0.7249

資料來源：本研究整理

表4-16b 第五區競爭強度指標表

	橄欖樹小木屋	星語軒	蓬萊仙境渡假村	山芙蓉民宿	高山青鱒龍鄉鱒魚農場	打赫史原住民特色民宿	尚豐山蘇農園
容園谷	2.2389	1.8438	0.3951	2.8974	2.5023	2.8974	2.17305
蓬萊生態農場	0.2995	0.599	-0.15993	0.599	0.4193	0.599	0.26955
好山好水休閒農莊	0.153773	0.2933	-0.23757	0.2933	0.1676	0.2933	0.06285
伴月民宿	0.1495	0.1495	0.1495	-0.1196	0.1495	0.1495	0.1495
世外桃源渡假村	1.198	2.396	-2.1564	2.396	1.6772	2.396	1.0782
綠野仙蹤小木屋	0	0.1495	-0.4186	0.1495	0.0598	0.1495	-0.01495
真柏園	0.096	-0.096	0.096	-0.12	0.096	0.096	0.096
橄欖樹小木屋	—	0.599	-0.15993	0.599	0.4193	0.599	0.26955
星語軒	0.3832	—	0.3832	-0.479	0.3832	0.3832	0.3832
蓬萊仙境渡假村	7.887425	8.645	—	8.645	7.9625	8.645	7.39375
山芙蓉民宿	1.9404	1.078	1.9404	—	1.9404	1.9404	1.9404
高山青鱒龍鄉鱒魚農場	0.0359	0.2154	-0.4667	0.2154	—	0.2154	0.01795
打赫史原住民特色民宿	0.054	0.054	0.054	0.054	0.054	—	0.054
尚豐山蘇農園	0.3954	0.7249	-0.5272	0.7249	0.5272	0.7249	—

資料來源：本研究整理

表4-17a 第五區經營結構相似性的指標

	容園谷	蓬萊生態農場	好山好水休閒農莊	伴月民宿	世外桃源渡假村	綠野仙蹤小木屋	真柏園
容園谷	—	17	18.5	19.5	2	19.5	22
蓬萊生態農場	1	—	6.5	10	10	7.5	10
好山好水休閒農莊	4	2	—	7	13	4.5	7
伴月民宿	6	5	5	—	5	5	3
世外桃源渡假村	2	10	13	20	—	15	20
綠野仙蹤小木屋	8.5	2.5	1	5	15	—	5
真柏園	4	4	4	1.5	4	4	—
橄欖樹小木屋	1	5	7.67	10	10	7.5	10
星語軒	14	8	8	8	8	8	4
蓬萊仙境渡假村	27	34.67	35.67	38	18	33	38
山芙蓉民宿	18	18	18	15.5	18	18	16
南庄高山青鱒龍鄉鱒魚農場	5	1	2.5	6	14	3.5	6
打赫史民宿原住民特色民宿	3	3	3	3	3	3	3
尚豐山蘇農園	0	6	7.5	11	9	8.5	11

資料來源：本研究整理

表4-17b 第五區經營結構相似性的指標

	橄欖樹小木屋	星語軒	蓬萊仙境渡假村	山芙蓉民宿	南庄高山青鱒龍鄉鱒魚農場	打赫史民宿原住民特色民宿	尚豐山蘇農園
容園谷	17	14	3	22	19	22	16.5
蓬萊生態農場	5	10	2.67	10	7	10	4.5
好山好水休閒農莊	3.67	7	5.67	7	4	7	1.5
伴月民宿	5	5	5	4	5	5	5
世外桃源渡假村	10	20	18	20	14	20	9
綠野仙蹤小木屋	0	5	14	5	2	5	0.5
真柏園	4	4	4	5	4	4	4
橄欖樹小木屋	—	10	2.67	10	7	10	4.5
星語軒	8	—	8	10	8	8	8
蓬萊仙境渡假村	34.67	38	—	38	35	38	32.5
山芙蓉民宿	18	10	18	—	18	18	18
南庄高山青鱒龍鄉鱒魚農場	1	6	13	6	—	6	0.5
打赫史民宿原住民特色民宿	3	3	3	3	3	—	3
尚豐山蘇農園	6	11	8	11	8	11	—

資料來源：本研究整理

四、經營策略與應變策略之差異與相關分析

茲根據「南庄地區民宿業者經營策略調查問卷」分析所得結果，就民宿業者經營策略

差異之發現分述如下：

（一）民宿業者之經營策略差異分析

在本研究所提出的研究假設中，與競爭強度、經營被其他業者模仿等有關的經營條件，主要是圍繞著以下三個假設而發展的：⑴研究假設H2：主要探討出當地的民宿業者經營方式是否會因周遭競爭對手的群眾效應而有所因應；⑵研究假設H6：主要探討競爭對手是否會因周遭附近的競爭對手強度有顯著關係；以及⑶研究假設H7：主要探討民宿業的競爭對手是否跟當地文化特色有顯著關係。這三個假設，同時也對應著「競爭強度」和「經營特色」這兩個核心概念。本研究所設計之「南庄地區民宿業者經營策略調查問卷」，主要目的之一即在於釐清本區民宿業者面對「地方經濟壓力」、「經營策略」等基本問題時，是否會有不同的認知反應或有價值取捨上的差異。以下包括下列23道題目（回答由「非常同意」到「非常不同意」五等分級距）：

請問貴民宿近三年來主要採取之經營策略優勢，就您的看法在下列各項適當的□內打『　』	非常同意	同意	普通	不同意	完全不同意
1. 我認為在此地經營民宿的競爭壓力很大	□	□	□	□	□
2. 我認為在此地經營民宿必須具有文化特色才能吸引遊客	□	□	□	□	□
3. 我認為自己經營的民宿比其他民宿更具有特色	□	□	□	□	□
4. 我認為自己的民宿經營得比其他民宿業者好	□	□	□	□	□
5. 我擔心自己經營的民宿特色被其他民宿業者模仿	□	□	□	□	□
6. 現有員工都能勝任實際工作內容	□	□	□	□	□
7. 現有員工的工作態度令人感到滿意	□	□	□	□	□
8. 未來三年內我打算擴充民宿規模	□	□	□	□	□
9. 未來三年內我打算調整經營策略	□	□	□	□	□
10. 未來三年內我打算將新的人文特色引入民宿	□	□	□	□	□
11. 我認為最佳經營策略是擴充公司資本	□	□	□	□	□
12. 我認為最佳經營策略是添購設備(如：櫥櫃、更新桌椅)	□	□	□	□	□
13. 現有員工人數不足以負荷實際工作所需	□	□	□	□	□
14. 我認為最佳經營策略是提高員工服務素養	□	□	□	□	□
15. 我認為最佳經營策略是增加廣告宣傳	□	□	□	□	□
16. 我認為最佳經營策略必須能擴充顧客來源	□	□	□	□	□
17. 我認為最佳經營策略是努力鞏固主要客戶	□	□	□	□	□
18. 我認為最佳經營策略是努力維繫既有旅行業的合作關係	□	□	□	□	□
19. 我認為最佳經營策略是積極配合政府舉辦的觀光活動推出套裝行程	□	□	□	□	□
20. 我認為最佳經營策略是積極拓展產品供應單位(航空公司、旅館、餐廳等)的合作網絡	□	□	□	□	□
21. 我認為最佳經營策略是積極拓展其他旅行同業的合作網	□	□	□	□	□

絡					
22.對於公司團體遊客，我的民宿願意給予適當的優惠	□	□	□	□	□
23.其他策略(請註明：_____)	□	□	□	□	□

（二）民宿類型、民宿營業額、民宿規模交叉分析

本研究透過問卷調查結果，針對民宿類型、民宿營業額、民宿規模之平均數與標準差說明如下：各種民宿類型之平均數＝2.00、標準差＝0.792。民宿規模之平均數＝3.06、標準差＝1.305，民宿之營業額平均數＝1.90、標準差＝1.176。由表4-18可看出，民宿規模與民宿營業額之間有顯著關連。根據該表數據顯示，當α=.01時，兩者間有顯著相關（r=.515），可知民宿規模設施基本上與民宿營業額成正比。就民宿業者的一般經營手法來說，通常經營方針和設計風格都會隨著遊客的需求而轉變，因此若欲吸引遊客，除了必須掌握遊客喜好、更新宣傳手法之外，業者本身也必須考慮內部設施應如何強化（即資本配置與調整）的問題。此種策略不但是強化在地競爭力的必要手段，也是台灣民宿逐漸走向國際化的轉型要件。有關不同資本額對於經營策略之比較與多重比較，參見表4-19、表4-20。

表4-18民宿類型、民宿營業額、民宿規模相關分析分析表

		民宿類型	民宿規模	民宿營業額
民宿類型	Pearson 相關	1	-.114	-.189
	顯著性 (單尾)	—	.211	.089
	叉積平方和	32.000	-6.000	-9.000
	共變異數	.627	-.118	-.176
	個數	52	52	52
民宿規模	Pearson 相關	-.114	1	.515**
	顯著性 (單尾)	.211	—	.000
	叉積平方和	-6.000	86.827	40.288
	共變異數	-.118	1.702	.790
	個數	52	52	52
民宿營業額	Pearson 相關	-.189	.515**	1
	顯著性 (單尾)	.089	.000	—
	叉積平方和	-9.000	40.288	70.519
	共變異數	-.176	.790	1.383
	個數	52	52	52

**. 在顯著水準為0.01時 (單尾)，相關顯著。

（三）不同資本額對於經營策略之比較：

透過ANOVA分析問卷，發現不同的民宿業者與可能採取的經營策略之間，存在若干顯著差異。在「未來三年內我打算調整經營策略」、「未來三年內我打算將新的人文特色引入民宿」等項均達顯著水準，其餘選項則未達顯著水準。但經由LSD事後比較卻發現，「我認為自己的民宿經營得比其他民宿業者好」、「未來三年內我打算調整經營策略」、「未來三年內我打算將新的人文特色引入民宿」、「我認為最佳經營策略是添購設備」、「我認為最佳經營策略是努力鞏固主要客戶」均存在顯著差異。因此，本研究認為南庄民宿在經營策略上具有相當彈性與靈活性。最明顯的例證是，業者相對較重視「未來三年內我打算調整經營策

略」以及「未來三年內我打算將新的人文特色引入民宿」。事實上，以南庄的交通地理條件與全國知名度而言，只有不斷創新經營、豐富人文內涵，才能帶來新的人潮與商機。

ANOVA分析結果

表4-19民宿規模、經營策略**ANOVA**分析表

		平方和	自由度	平均平方和	F檢定	顯著性
未來三年內我打算調整經營策略	組間	14.089	3	4.696	7.776	.000
	組內	28.988	48	.604		
	總和	43.077	51			
未來三年內我打算將新的人文特色引入民宿	組間	12.865	3	4.288	6.502	.001
	組內	31.655	48	.659		
	總和	44.519	51			

Post Hoc 檢定（LSD）

表4-20不同的資本額對民宿經營策略的多重比較

依變數	(I)成立資本額	(J)成立資本額	平均差異(I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
						下界	上界
我認為自己的民宿經營得比其他民宿業者好	1仟萬元及以下	1仟萬元以上-2仟萬元	.077	.486	.875	-.90	1.05
		2仟萬元以上-3仟萬元	-.423	.434	.334	-1.30	.45
		3仟萬元以上	-.517*	.250	.044	-1.02	-.01
	1仟萬元以上-2仟萬元	1仟萬元及以下	-.077	.486	.875	-1.05	.90
		2仟萬元以上-3仟萬元	-.500	.580	.393	-1.67	.67
		3仟萬元以上	-.594	.458	.201	-1.52	.33
	2仟萬元以上-3仟萬元	1仟萬元及以下	.423	.434	.334	-.45	1.30
		1仟萬元以上-2仟萬元	.500	.580	.393	-.67	1.67
		3仟萬元以上	-.094	.402	.817	-.90	.72
	3仟萬元以上	1仟萬元及以下	.517*	.250	.044	.01	1.02
		1仟萬元以上-2仟萬元	.594	.458	.201	-.33	1.52
		2仟萬元以上-3仟萬元	.094	.402	.817	-.72	.90
我擔心自己經營的民宿特色被其他民宿業者模仿	1仟萬元及以下	1仟萬元以上-2仟萬元	.051	.682	.940	-1.32	1.42
		2仟萬元以上-3仟萬元	.135	.609	.826	-1.09	1.36
		3仟萬元以上	-.178	.350	.614	-.88	.53
	1仟萬元以上-2仟萬元	1仟萬元及以下	-.051	.682	.940	-1.42	1.32
		2仟萬元以上-3仟萬元	.083	.813	.919	-1.55	1.72
		3仟萬元以上	-.229	.643	.723	-1.52	1.06
	2仟萬元以上-3仟萬元	1仟萬元及以下	-.135	.609	.826	-1.36	1.09
		1仟萬元以上-2仟萬元	-.083	.813	.919	-1.72	1.55
		3仟萬元以上	-.313	.564	.582	-1.45	.82
	3仟萬元以上	1仟萬元及以下	.178	.350	.614	-.53	.88
		1仟萬元以上-2仟萬元	.229	.643	.723	-1.06	1.52
		2仟萬元以上-3仟萬元	.313	.564	.582	-.82	1.45
現有員工都能勝任實際工作內容	1仟萬元及以下	1仟萬元以上-2仟萬元	.026	.471	.957	-.92	.97
		2仟萬元以上-3仟萬元	.192	.420	.649	-.65	1.04
		3仟萬元以上	.067	.242	.782	-.42	.55
	1仟萬元以上-2仟萬元	1仟萬元及以下	-.026	.471	.957	-.97	.92
		2仟萬元以上-3仟萬元	.167	.561	.768	-.96	1.30
		3仟萬元以上	.042	.444	.926	-.85	.93
	2仟萬元以上-3仟萬元	1仟萬元及以下	-.192	.420	.649	-1.04	.65
		1仟萬元以上-2仟萬元	-.167	.561	.768	-1.30	.96
		3仟萬元以上	-.125	.390	.750	-.91	.66
	3仟萬元以上	1仟萬元及以下	-.067	.242	.782	-.55	.42
		1仟萬元以上-2仟萬元	-.042	.444	.926	-.93	.85
		2仟萬元以上-3仟萬元	.125	.390	.750	-.66	.91
未來三年內我打算調整經營策略	1仟萬元及以下	1仟萬元以上-2仟萬元	.692	.498	.171	-.31	1.69
		2仟萬元以上-3仟萬元	-.808	.444	.075	-1.70	.09
		3仟萬元以上	-.964*	.256	.000	-1.48	-.45
	1仟萬元以上-2仟萬元	1仟萬元及以下	-.692	.498	.171	-1.69	.31
		2仟萬元以上-3仟萬元	-1.500*	.594	.015	-2.69	-.31

		3仟萬元以上	-1.656*	.469	.001	-2.60	-.71
	2仟萬元以上-3仟萬元	1仟萬元及以下	.808	.444	.075	-.09	1.70
		1仟萬元以上-2仟萬元	1.500*	.594	.015	.31	2.69
		3仟萬元以上	-.156	.412	.706	-.98	.67
	3仟萬元以上	1仟萬元及以下	.964*	.256	.000	.45	1.48
		1仟萬元以上-2仟萬元	1.656*	.469	.001	.71	2.60
		2仟萬元以上-3仟萬元	.156	.412	.706	-.67	.98
未來三年內我打算將新的人文特色引入民宿	1仟萬元及以下	1仟萬元以上-2仟萬元	.026	.520	.961	-1.02	1.07
		2仟萬元以上-3仟萬元	-.558	.464	.236	-1.49	.38
		3仟萬元以上	-1.089*	.267	.000	-1.63	-.55
	1仟萬元以上-2仟萬元	1仟萬元及以下	-.026	.520	.961	-1.07	1.02
		2仟萬元以上-3仟萬元	-.583	.620	.352	-1.83	.66
		3仟萬元以上	-1.115*	.490	.028	-2.10	-.13
	2仟萬元以上-3仟萬元	1仟萬元及以下	.558	.464	.236	-.38	1.49
		1仟萬元以上-2仟萬元	.583	.620	.352	-.66	1.83
		3仟萬元以上	-.531	.431	.223	-1.40	.33
	3仟萬元以上	1仟萬元及以下	1.089*	.267	.000	.55	1.63
		1仟萬元以上-2仟萬元	1.115*	.490	.028	.13	2.10
		2仟萬元以上-3仟萬元	.531	.431	.223	-.33	1.40
我認為最佳經營策略是添購設備(如：櫥櫃、更新桌椅)	1仟萬元及以下	1仟萬元以上-2仟萬元	.487	.589	.412	-.70	1.67
		2仟萬元以上-3仟萬元	-.846	.526	.114	-1.90	.21
		3仟萬元以上	.310	.302	.310	-.30	.92
	1仟萬元以上-2仟萬元	1仟萬元及以下	-.487	.589	.412	-1.67	.70
		2仟萬元以上-3仟萬元	-1.333	.702	.064	-2.75	.08
		3仟萬元以上	-.177	.555	.751	-1.29	.94
	2仟萬元以上-3仟萬元	1仟萬元及以下	.846	.526	.114	-.21	1.90
		1仟萬元以上-2仟萬元	1.333	.702	.064	-.08	2.75
		3仟萬元以上	1.156*	.488	.022	.18	2.14
	3仟萬元以上	1仟萬元及以下	-.310	.302	.310	-.92	.30
		1仟萬元以上-2仟萬元	.177	.555	.751	-.94	1.29
		2仟萬元以上-3仟萬元	-1.156*	.488	.022	-2.14	-.18
我認為最佳經營策略是努力鞏固主要客戶	1仟萬元及以下	1仟萬元以上-2仟萬元	.897	.457	.055	-.02	1.82
		2仟萬元以上-3仟萬元	.231	.408	.574	-.59	1.05
		3仟萬元以上	.012	.235	.959	-.46	.48
	1仟萬元以上-2仟萬元	1仟萬元及以下	-.897	.457	.055	-1.82	.02
		2仟萬元以上-3仟萬元	-.667	.545	.227	-1.76	.43
		3仟萬元以上	-.885*	.431	.045	-1.75	-.02
	2仟萬元以上-3仟萬元	1仟萬元及以下	-.231	.408	.574	-1.05	.59
		1仟萬元以上-2仟萬元	.667	.545	.227	-.43	1.76
		3仟萬元以上	-.219	.378	.566	-.98	.54
	3仟萬元以上	1仟萬元及以下	-.012	.235	.959	-.48	.46
		1仟萬元以上-2仟萬元	.885*	.431	.045	.02	1.75
		2仟萬元以上-3仟萬元	.219	.378	.566	-.54	.98

*. 平均差異在 0.05 水準是顯著的。

（四）不同規模民宿之策略聯盟與應變策略比較

在ANOVA分析中，雖然「資本額」與「策略聯盟」整體並無顯著性的差異，但經由LSD事後比較卻發現「與國內旅行社的合作的合作關係」達到顯著性的差異（見表4-21）。對此結果，本研究認為當投入的資本額到達一定門檻以上，業者為吸引遊客人潮，將有更高的動機與國內遊覽業者進行策略聯盟，以廣招徠。

表4-21. 不同的資本額對民宿經營策略的多重比較

Post Hoc 檢定（LSD）

依變數	(I)成立資本額	(J)成立資本額	平均差異(I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
						下界	上界
貴公司與國內旅行社的合作的合作關係	1仟萬元及以下	1仟萬元以上-2仟萬元	-.154	.777	.844	-1.72	1.41
		2仟萬元以上-3仟萬元	-.154	.693	.825	-1.55	1.24
		3仟萬元以上	-.966*	.399	.019	-1.77	-.16
	1仟萬元以上-2仟萬元	1仟萬元及以下	.154	.777	.844	-1.41	1.72
		2仟萬元以上-3仟萬元	.000	.926	1.000	-1.86	1.86
		3仟萬元以上	-.813	.732	.273	-2.28	.66
	2仟萬元以上-3仟萬元	1仟萬元及以下	.154	.693	.825	-1.24	1.55
		1仟萬元以上-2仟萬元	.000	.926	1.000	-1.86	1.86
		3仟萬元以上	-.813	.643	.212	-2.11	.48
	3仟萬元以上	1仟萬元及以下	.966*	.399	.019	.16	1.77
		1仟萬元以上-2仟萬元	.813	.732	.273	-.66	2.28
		2仟萬元以上-3仟萬元	.813	.643	.212	-.48	2.11

*. 平均差異在 0.05 水準是顯著的。

此外，雖然「資本額」與「策略聯盟」整體並無顯著性的差異，但本研究經由LSD事後比較法亦發現在「裁減員工人數」、「暫停歇業」等因素上皆達顯著水準（見表4-22）。可見南庄民宿業者在經營上傾向永續經營，除非發生經營不善等其他因素才會歇業。這或許與當地民宿原先多為自家閒置財產之特殊性質有關。

Post Hoc 檢定（LSD）

表4-22不同的資本額對民宿經營策略的多重比較

依變數	(I)成立資本額	(J)成立資本額	平均差異(I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
						下界	上界
裁減員工人數	1仟萬元及以下	1仟萬元以上-2仟萬元	-1.205*	.519	.025	-2.25	-.16
		2仟萬元以上-3仟萬元	.212	.463	.650	-.72	1.14
		3仟萬元以上	-.226	.267	.401	-.76	.31
	1仟萬元以上-2仟萬元	1仟萬元及以下	1.205*	.519	.025	.16	2.25
		2仟萬元以上-3仟萬元	1.417*	.619	.027	.17	2.66
		3仟萬元以上	.979	.489	.051	.00	1.96
	2仟萬元以上-3仟萬元	1仟萬元及以下	-.212	.463	.650	-1.14	.72
		1仟萬元以上-2仟萬元	-1.417*	.619	.027	-2.66	-.17

		3仟萬元以上	-.438	.430	.314	-1.30	.43
	3仟萬元以上	1仟萬元及以下	.226	.267	.401	-.31	.76
		1仟萬元以上-2仟萬元	-.979	.489	.051	-1.96	.00
		2仟萬元以上-3仟萬元	.438	.430	.314	-.43	1.30
暫停歇業	1仟萬元及以下	1仟萬元以上-2仟萬元	-1.256*	.543	.025	-2.35	-.17
		2仟萬元以上-3仟萬元	.577	.484	.240	-.40	1.55
		3仟萬元以上	.139	.279	.619	-.42	.70
	1仟萬元以上-2仟萬元	1仟萬元及以下	1.256*	.543	.025	.17	2.35
		2仟萬元以上-3仟萬元	1.833*	.647	.007	.53	3.13
		3仟萬元以上	1.396*	.512	.009	.37	2.42
	2仟萬元以上-3仟萬元	1仟萬元及以下	-.577	.484	.240	-1.55	.40
		1仟萬元以上-2仟萬元	-1.833*	.647	.007	-3.13	-.53
		3仟萬元以上	-.438	.449	.335	-1.34	.47
	3仟萬元以上	1仟萬元及以下	-.139	.279	.619	-.70	.42
		1仟萬元以上-2仟萬元	-1.396*	.512	.009	-2.42	-.37
		2仟萬元以上-3仟萬元	.438	.449	.335	-.47	1.34

*. 平均差異在 0.05 水準是顯著的。

在本研究的基本假設中，與營業額和經營策略有關的選項，還包括「我認為在此地經營民宿必須具有文化特色才能吸引遊客」與「我認為自己經營的民宿比其他民宿更具有特色」、「我認為最佳經營策略是積極配合政府舉辦的觀光活動推出套裝行程」等項目。根據ANOVA分析結果，這些項目皆未達到顯著性差異（參見表4-23）。不過，經由LSD事後比較法卻發現：「我認為在此地經營民宿的競爭壓力很大」、「我認為在此地經營民宿必須具有文化特色才能吸引遊客」、「我認為自己經營的民宿比其他民宿更具有特色」、「我認為自己的民宿經營得比其他民宿業者好未來三年內我打算擴充民宿規模」、「未來三年內我打算調整經營策略」、「未來三年內我打算將新的人文特色引入民宿」、「我認為最佳經營策略是提高員工服務素養」、「我認為最佳經營策略是增加廣告宣傳」、「我認為最佳經營策略是努力維繫既有旅行業的合作關係」、「我認為最佳經營策略是積極配合政府舉辦的觀光活動推出套裝行程」、「我認為最佳經營策略是積極拓展產品」、「我認為最佳經營策略是積極拓展其他旅行同業的合作網絡」均達顯著水準（參見表4-24）。本研究認為，無論就何種營業額的規模等級而言，南庄民宿的經營者都必須體認到「在此地經營民宿必須具有文化特色才能吸引遊客」以及「經營的民宿比其他民宿更具有特色」，才有可能吸引人潮，開拓新的藍海。

表4-23民宿營業額、經營策略**ANOVA**分析表

		平方和	自由度	平均平方和	F檢定	顯著性
我認為在此地經營民宿必須具有文化特色才能吸引遊客	組間	9.646	3	3.215	6.337	.001
	組內	24.354	48	.507		
	總和	34.000	51			
我認為自己經營的民宿比其他民宿更具有特色	組間	10.186	3	3.395	5.214	.003
	組內	31.256	48	.651		
	總和	41.442	51			
我認為最佳經營策略是積極配合政府舉辦的觀光活動推出套裝行程	組間	12.879	3	4.293	6.265	.001
	組內	32.890	48	.685		
	總和	45.769	51			

Post Hoc 檢定（LSD）

表4-24. 不同的營業額對民宿經營策略的多重比較

依變數	(I)去全年營業額	(J)去全年營業額	平均差異(I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
						下界	上界
我認為在此地經營民宿的競爭壓力很大	1仟萬及以下	1仟萬元以上-2百萬元	.208	.348	.553	-.49	.91
		2仟萬元以上-3仟萬元	1.571*	.593	.011	.38	2.76
		3仟萬元以上	.171	.360	.636	-.55	.89
	1仟萬元以上-2百萬元	1仟萬及以下	-.208	.348	.553	-.91	.49
		2仟萬元以上-3仟萬元	1.364*	.636	.037	.08	2.64
		3仟萬元以上	-.036	.427	.932	-.89	.82
	2仟萬元以上-3仟萬元	1仟萬及以下	-1.571*	.593	.011	-2.76	-.38
		1仟萬元以上-2百萬元	-1.364*	.636	.037	-2.64	-.08
		3仟萬元以上	-1.400*	.643	.034	-2.69	-.11
	3仟萬元以上	1仟萬及以下	-.171	.360	.636	-.89	.55
		1仟萬元以上-2百萬元	.036	.427	.932	-.82	.89
		2仟萬元以上-3仟萬元	1.400*	.643	.034	.11	2.69
我認為在此地經營民宿必須具有文化特色才能吸引遊客	1仟萬及以下	1仟萬元以上-2百萬元	.198	.253	.438	-.31	.71
		2仟萬元以上-3仟萬元	1.774*	.433	.000	.90	2.64
		3仟萬元以上	-.193	.262	.466	-.72	.33
	1仟萬元以上-2百萬元	1仟萬及以下	-.198	.253	.438	-.71	.31
		2仟萬元以上-3仟萬元	1.576*	.464	.001	.64	2.51
		3仟萬元以上	-.391	.311	.215	-1.02	.23
	2仟萬元以上-3仟萬元	1仟萬及以下	-1.774*	.433	.000	-2.64	-.90
		1仟萬元以上-2百萬元	-1.576*	.464	.001	-2.51	-.64
		3仟萬元以上	-1.967*	.469	.000	-2.91	-1.02
	3仟萬元以上	1仟萬及以下	.193	.262	.466	-.33	.72
		1仟萬元以上-2百萬元	.391	.311	.215	-.23	1.02
		2仟萬元以上-3仟萬元	1.967*	.469	.000	1.02	2.91
我認為自己經營的民宿比其他民宿更具有特色	1仟萬及以下	1仟萬元以上-2百萬元	.188	.287	.515	-.39	.77
		2仟萬元以上-3仟萬元	-.357	.490	.470	-1.34	.63
		3仟萬元以上	-1.057*	.297	.001	-1.65	-.46
	1仟萬元以上-2百萬元	1仟萬及以下	-.188	.287	.515	-.77	.39
		2仟萬元以上-3仟萬元	-.545	.526	.305	-1.60	.51
		3仟萬元以上	-1.245*	.353	.001	-1.95	-.54
	2仟萬元以上-3仟萬元	1仟萬及以下	.357	.490	.470	-.63	1.34
		1仟萬元以上-2百萬元	.545	.526	.305	-.51	1.60
		3仟萬元以上	-.700	.531	.194	-1.77	.37
	3仟萬元以上	1仟萬及以下	1.057*	.297	.001	.46	1.65
		1仟萬元以上-2百萬元	1.245*	.353	.001	.54	1.95
		2仟萬元以上-3仟萬元	.700	.531	.194	-.37	1.77
我認為自己的民宿經營得比其他民宿業者好	1仟萬及以下	1仟萬元以上-2百萬元	.104	.263	.695	-.43	.63
		2仟萬元以上-3仟萬元	-.714	.449	.118	-1.62	.19
		3仟萬元以上	-.614*	.272	.029	-1.16	-.07
	1仟萬元以上-2百	1仟萬及以下	-.104	.263	.695	-.63	.43

		2仟萬元以上-3仟萬元	-.818	.482	.096	-1.79	.15
		3仟萬元以上	-.718*	.323	.031	-1.37	-.07
	2仟萬元以上-3仟萬元	1仟萬及以下	.714	.449	.118	-.19	1.62
		1仟萬元以上-2百萬元	.818	.482	.096	-.15	1.79
		3仟萬元以上	.100	.487	.838	-.88	1.08
	3仟萬元以上	1仟萬及以下	.614*	.272	.029	.07	1.16
		1仟萬元以上-2百萬元	.718*	.323	.031	.07	1.37
		2仟萬元以上-3仟萬元	-.100	.487	.838	-1.08	.88
我擔心自己經營的民宿特色被其他民宿業者模仿	1仟萬及以下	1仟萬元以上-2百萬元	.029	.371	.938	-.72	.78
		2仟萬元以上-3仟萬元	-.940	.634	.145	-2.22	.33
		3仟萬元以上	-.207	.385	.593	-.98	.57
	1仟萬元以上-2百萬元	1仟萬及以下	-.029	.371	.938	-.78	.72
		2仟萬元以上-3仟萬元	-.970	.680	.160	-2.34	.40
		3仟萬元以上	-.236	.456	.607	-1.15	.68
	2仟萬元以上-3仟萬元	1仟萬及以下	.940	.634	.145	-.33	2.22
		1仟萬元以上-2百萬元	.970	.680	.160	-.40	2.34
		3仟萬元以上	.733	.687	.291	-.65	2.11
	3仟萬元以上	1仟萬及以下	.207	.385	.593	-.57	.98
		1仟萬元以上-2百萬元	.236	.456	.607	-.68	1.15
		2仟萬元以上-3仟萬元	-.733	.687	.291	-2.11	.65
現有員工都能勝任實際工作內容	1仟萬及以下	1仟萬元以上-2百萬元	.153	.257	.555	-.36	.67
		2仟萬元以上-3仟萬元	-.393	.438	.375	-1.27	.49
		3仟萬元以上	-.193	.266	.472	-.73	.34
	1仟萬元以上-2百萬元	1仟萬及以下	-.153	.257	.555	-.67	.36
		2仟萬元以上-3仟萬元	-.545	.470	.252	-1.49	.40
		3仟萬元以上	-.345	.315	.279	-.98	.29
	2仟萬元以上-3仟萬元	1仟萬及以下	.393	.438	.375	-.49	1.27
		1仟萬元以上-2百萬元	.545	.470	.252	-.40	1.49
		3仟萬元以上	.200	.475	.676	-.76	1.16
	3仟萬元以上	1仟萬及以下	.193	.266	.472	-.34	.73
		1仟萬元以上-2百萬元	.345	.315	.279	-.29	.98
		2仟萬元以上-3仟萬元	-.200	.475	.676	-1.16	.76
現有員工的工作態度令人感到滿意	1仟萬及以下	1仟萬元以上-2百萬元	-.010	.258	.970	-.53	.51
		2仟萬元以上-3仟萬元	-.131	.441	.768	-1.02	.76
		3仟萬元以上	-.364	.267	.179	-.90	.17
	1仟萬元以上-2百萬元	1仟萬及以下	.010	.258	.970	-.51	.53
		2仟萬元以上-3仟萬元	-.121	.472	.799	-1.07	.83
		3仟萬元以上	-.355	.317	.269	-.99	.28
	2仟萬元以上-3仟萬元	1仟萬及以下	.131	.441	.768	-.76	1.02
		1仟萬元以上-2百萬元	.121	.472	.799	-.83	1.07
		3仟萬元以上	-.233	.478	.627	-1.19	.73
	3仟萬元以上	1仟萬及以下	.364	.267	.179	-.17	.90
		1仟萬元以上-2百萬元	.355	.317	.269	-.28	.99
		2仟萬元以上-3仟萬元	.233	.478	.627	-.73	1.19
未來三年內我打算擴	1仟萬及以下	1仟萬元以上-2百萬元	-.640	.329	.057	-1.30	.02

		2仟萬元以上-3仟萬元	.845	.561	.138	-.28	1.97
		3仟萬元以上	-.321	.340	.349	-1.01	.36
	1仟萬元以上-2百萬元	1仟萬及以下	.640	.329	.057	-.02	1.30
		2仟萬元以上-3仟萬元	1.485*	.601	.017	.28	2.69
		3仟萬元以上	.318	.403	.434	-.49	1.13
	2仟萬元以上-3仟萬元	1仟萬及以下	-.845	.561	.138	-1.97	.28
		1仟萬元以上-2百萬元	-1.485*	.601	.017	-2.69	-.28
		3仟萬元以上	-1.167	.608	.061	-2.39	.06
	3仟萬元以上	1仟萬及以下	.321	.340	.349	-.36	1.01
		1仟萬元以上-2百萬元	-.318	.403	.434	-1.13	.49
		2仟萬元以上-3仟萬元	1.167	.608	.061	-.06	2.39
未來三年內我打算調整經營策略	1仟萬及以下	1仟萬元以上-2百萬元	-.818*	.307	.010	-1.44	-.20
		2仟萬元以上-3仟萬元	.000	.524	1.000	-1.05	1.05
		3仟萬元以上	-.700*	.318	.032	-1.34	-.06
	1仟萬元以上-2百萬元	1仟萬及以下	.818*	.307	.010	.20	1.44
		2仟萬元以上-3仟萬元	.818	.562	.152	-.31	1.95
		3仟萬元以上	.118	.377	.755	-.64	.88
	2仟萬元以上-3仟萬元	1仟萬及以下	.000	.524	1.000	-1.05	1.05
		1仟萬元以上-2百萬元	-.818	.562	.152	-1.95	.31
		3仟萬元以上	-.700	.568	.224	-1.84	.44
	3仟萬元以上	1仟萬及以下	.700*	.318	.032	.06	1.34
		1仟萬元以上-2百萬元	-.118	.377	.755	-.88	.64
		2仟萬元以上-3仟萬元	.700	.568	.224	-.44	1.84
未來三年內我打算將新的人文特色引入民宿	1仟萬及以下	1仟萬元以上-2百萬元	-.747*	.306	.018	-1.36	-.13
		2仟萬元以上-3仟萬元	.071	.522	.892	-.98	1.12
		3仟萬元以上	-.929*	.317	.005	-1.57	-.29
	1仟萬元以上-2百萬元	1仟萬及以下	.747*	.306	.018	.13	1.36
		2仟萬元以上-3仟萬元	.818	.560	.151	-.31	1.94
		3仟萬元以上	-.182	.376	.631	-.94	.57
	2仟萬元以上-3仟萬元	1仟萬及以下	-.071	.522	.892	-1.12	.98
		1仟萬元以上-2百萬元	-.818	.560	.151	-1.94	.31
		3仟萬元以上	-1.000	.566	.084	-2.14	.14
	3仟萬元以上	1仟萬及以下	.929*	.317	.005	.29	1.57
		1仟萬元以上-2百萬元	.182	.376	.631	-.57	.94
		2仟萬元以上-3仟萬元	1.000	.566	.084	-.14	2.14
我認為最佳經營策略是提高員工服務素養	1仟萬及以下	1仟萬元以上-2百萬元	-.302	.271	.271	-.85	.24
		2仟萬元以上-3仟萬元	.274	.463	.557	-.66	1.20
		3仟萬元以上	-.593*	.281	.040	-1.16	-.03
	1仟萬元以上-2百萬元	1仟萬及以下	.302	.271	.271	-.24	.85
		2仟萬元以上-3仟萬元	.576	.496	.252	-.42	1.57
		3仟萬元以上	-.291	.333	.386	-.96	.38
	2仟萬元以上-3仟萬元	1仟萬及以下	-.274	.463	.557	-1.20	.66
		1仟萬元以上-2百萬元	-.576	.496	.252	-1.57	.42
		3仟萬元以上	-.867	.501	.090	-1.87	.14
	3仟萬元以上	1仟萬及以下	.593*	.281	.040	.03	1.16

		1仟萬元以上-2百萬元	.291	.333	.386	-.38	.96
		2仟萬元以上-3仟萬元	.867	.501	.090	-.14	1.87
我認為最佳經營策略是增加廣告宣傳	1仟萬及以下	1仟萬元以上-2百萬元	.110	.313	.726	-.52	.74
		2仟萬元以上-3仟萬元	.262	.534	.626	-.81	1.34
		3仟萬元以上	.829*	.324	.014	.18	1.48
	1仟萬元以上-2百萬元	1仟萬及以下	-.110	.313	.726	-.74	.52
		2仟萬元以上-3仟萬元	.152	.572	.792	-1.00	1.30
		3仟萬元以上	.718	.384	.067	-.05	1.49
	2仟萬元以上-3仟萬元	1仟萬及以下	-.262	.534	.626	-1.34	.81
		1仟萬元以上-2百萬元	-.152	.572	.792	-1.30	1.00
		3仟萬元以上	.567	.578	.332	-.60	1.73
	3仟萬元以上	1仟萬及以下	-.829*	.324	.014	-1.48	-.18
		1仟萬元以上-2百萬元	-.718	.384	.067	-1.49	.05
		2仟萬元以上-3仟萬元	-.567	.578	.332	-1.73	.60
我認為最佳經營策略是努力維繫既有旅行業的合作關係	1仟萬及以下	1仟萬元以上-2百萬元	-.396	.347	.259	-1.09	.30
		2仟萬元以上-3仟萬元	1.119	.592	.065	-.07	2.31
		3仟萬元以上	-.714	.359	.052	-1.44	.01
	1仟萬元以上-2百萬元	1仟萬及以下	.396	.347	.259	-.30	1.09
		2仟萬元以上-3仟萬元	1.515*	.634	.021	.24	2.79
		3仟萬元以上	-.318	.425	.458	-1.17	.54
	2仟萬元以上-3仟萬元	1仟萬及以下	-1.119	.592	.065	-2.31	.07
		1仟萬元以上-2百萬元	-1.515*	.634	.021	-2.79	-.24
		3仟萬元以上	-1.833*	.641	.006	-3.12	-.54
	3仟萬元以上	1仟萬及以下	.714	.359	.052	.00	1.44
		1仟萬元以上-2百萬元	.318	.425	.458	-.54	1.17
		2仟萬元以上-3仟萬元	1.833*	.641	.006	.54	3.12
我認為最佳經營策略是積極配合政府舉辦的觀光活動推出套裝行程	1仟萬及以下	1仟萬元以上-2百萬元	-.195	.295	.512	-.79	.40
		2仟萬元以上-3仟萬元	2.048*	.503	.000	1.04	3.06
		3仟萬元以上	-.086	.305	.780	-.70	.53
	1仟萬元以上-2百萬元	1仟萬及以下	.195	.295	.512	-.40	.79
		2仟萬元以上-3仟萬元	2.242*	.539	.000	1.16	3.33
		3仟萬元以上	.109	.362	.764	-.62	.84
	2仟萬元以上-3仟萬元	1仟萬及以下	-2.048*	.503	.000	-3.06	-1.04
		1仟萬元以上-2百萬元	-2.242*	.539	.000	-3.33	-1.16
		3仟萬元以上	-2.133*	.545	.000	-3.23	-1.04
	3仟萬元以上	1仟萬及以下	.086	.305	.780	-.53	.70
		1仟萬元以上-2百萬元	-.109	.362	.764	-.84	.62
		2仟萬元以上-3仟萬元	2.133*	.545	.000	1.04	3.23
我認為最佳經營策略是積極拓展產品供應單位(航空公司、旅館、餐廳等)的合作網絡	1仟萬及以下	1仟萬元以上-2百萬元	-.731*	.356	.046	-1.45	-.01
		2仟萬元以上-3仟萬元	1.512*	.608	.016	.29	2.73
		3仟萬元以上	-.421	.369	.259	-1.16	.32
	1仟萬元以上-2百萬元	1仟萬及以下	.731*	.356	.046	.01	1.45
		2仟萬元以上-3仟萬元	2.242*	.652	.001	.93	3.55
		3仟萬元以上	.309	.437	.483	-.57	1.19
	2仟萬元以上-3仟	1仟萬及以下	-1.512*	.608	.016	-2.73	-.29

		1仟萬元以上-2百萬元	-2.242*	.652	.001	-3.55	-.93
		3仟萬元以上	-1.933*	.659	.005	-3.26	-.61
	3仟萬元以上	1仟萬及以下	.421	.369	.259	-.32	1.16
		1仟萬元以上-2百萬元	-.309	.437	.483	-1.19	.57
		2仟萬元以上-3仟萬元	1.933*	.659	.005	.61	3.26
我認為最佳經營策略是積極拓展其他旅行同業的合作網絡	1仟萬及以下	1仟萬元以上-2百萬元	-.318	.360	.381	-1.04	.41
		2仟萬元以上-3仟萬元	1.500*	.615	.018	.26	2.74
		3仟萬元以上	.000	.373	1.000	-.75	.75
	1仟萬元以上-2百萬元	1仟萬及以下	.318	.360	.381	-.41	1.04
		2仟萬元以上-3仟萬元	1.818*	.659	.008	.49	3.14
		3仟萬元以上	.318	.442	.475	-.57	1.21
	2仟萬元以上-3仟萬元	1仟萬及以下	-1.500*	.615	.018	-2.74	-.26
		1仟萬元以上-2百萬元	-1.818*	.659	.008	-3.14	-.49
		3仟萬元以上	-1.500*	.666	.029	-2.84	-.16
	3仟萬元以上	1仟萬及以下	.000	.373	1.000	-.75	.75
		1仟萬元以上-2百萬元	-.318	.442	.475	-1.21	.57
		2仟萬元以上-3仟萬元	1.500*	.666	.029	.16	2.84

*. 平均差異在 0.05 水準是顯著的。

再就不同營業額與策略聯盟相關進行分析。ANOVA分析結果，雖然「營業額」與「策略聯盟」整體並無顯著性的差異，但經由LSD事後比較法發現「與國內旅行社的合作的合作關係」事實上可達顯著水準（參見表4-25）。推測原因，南庄民宿業者受國內周休二日影響極深。民宿業者很可能會透過與國內旅行社或遊覽業者進行策略聯盟，以吸引人潮。

Post Hoc 檢定（LSD）

表4-25不同的營業額對民宿策略聯盟的多重比較

依變數	(I)去全年營業額	(J)去全年營業額	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
						下界	上界
請問貴公司與國內旅行社的合作的合作關係	1仟萬及以下	1仟萬元以上-2百萬元	-.731	.425	.092	-1.59	.12
		2仟萬元以上-3仟萬元	.845	.726	.250	-.61	2.31
		3仟萬元以上	-.921*	.440	.042	-1.81	-.04
	1仟萬元以上-2百萬元	1仟萬及以下	.731	.425	.092	-.12	1.59
		2仟萬元以上-3仟萬元	1.576*	.779	.049	.01	3.14
		3仟萬元以上	-.191	.522	.716	-1.24	.86
	2仟萬元以上-3仟萬元	1仟萬及以下	-.845	.726	.250	-2.31	.61
		1仟萬元以上-2百萬元	-1.576*	.779	.049	-3.14	-.01
		3仟萬元以上	-1.767*	.787	.029	-3.35	-.18
	3仟萬元以上	1仟萬及以下	.921*	.440	.042	.04	1.81
		1仟萬元以上-2百萬元	.191	.522	.716	-.86	1.24

	2仟萬元以上-3仟萬元	1.767*	.787	.029	.18	3.35

*. 平均差異在 0.05 水準是顯著的。

伍、研究發現（二）：遊客問卷調查

一、敘述統計分析

本研究透過「南庄地區遊客住宿滿意度評量問卷」，針對南庄地區遊客進行抽樣調查，調查期間自 2009 年 6 月中至 2009 年 10 月底共 5 個月。總計發放問卷 350 份，有效回收 328 份，有效回收率達 93.7%。受訪對象之背景資料分析如表 4-26、表 4-27 所示：

表4-26：遊客基本資料分析表（N=328）

遊客基本資料		次數	比例（%）	遊客基本資料		次數	比例（%）
姓別	男	145	44.2	教育程度	國中	10	3.0
	女	183	55.8		高中、職	49	14.9
合計		328	100		專科	56	17.1
年齡	10~19 歲	23	7.0		大學	161	49.1
	20~29 歲	157	47.9		研究所(含以上)	52	15.9
	30~39 歲	94	28.7	合計		328	100
	40~49 歲	41	12.5	年收入	20萬以下	70	21.3
	50~59 歲	13	4.0		21-40萬	98	29.9
合計		328	100		41-60 萬	78	23.8
職業	學生	40	12.2		61-80萬	53	16.2
	軍公教人員	55	16.8		81-100萬	9	2.7
	農林漁牧狩獵業	1	.3		101-220萬	16	4.9
	製造業(含營造業)	22	6.7		221萬以上	4	1.2
	商業	12	3.7	合計		328	100
	服務業	98	29.9	居住地	北部	130	39.6
	金融保險工商服務	42	12.8		中部	93	28.4
	家管	24	7.3		南部	82	25.0
	自由業	13	4.0		東部	23	7.0
	退休	21	6.4	合計		328	100
合計		328	100				

（資料來源：本研究整理）

表4-27：遊客特性分析表（N=328）

旅遊特性		次數分配	比例(%)	旅遊特性		次數分配	比例（%）
旅遊次數	第一次	136	41.5	再宿次數	第一次	223	68.0
	第二次	81	24.7		第二次	67	20.4

	第三次	49	14.9		第三次	20	6.1
	四次以上	62	18.9		四次以上	18	5.5
合計		328	100		合計	328	100
交通工具	火車	14	4.3	房間大小	1-2 人房	90	27.4
	自用汽車	225	68.6		3-4 人房	76	23.2
	機車	23	7.0		5-9 人房	88	26.8
	客運	6	1.8		10 人以上	74	22.6
	遊覽車	81	24.7		合計	328	100
同遊者	家人	143	43.6	平均房價	400元以下	1	.3
	親戚	87	26.5		401-800元	30	9.1
	朋友	77	23.5		801-1200元	72	22.0
	同學	65	19.8		1201-1600元	53	16.2
	同事	48	14.6		1601元以上	172	52.4
旅遊動機	學校旅遊	14	4.3		合計	328	100
	員工旅遊	38	11.6	認知中合理房價	400元以下	1	0.3
	觀賞生態	119	36.3		401-800元	46	14.0
	登山健行	103	31.4		801-1200元	84	25.6
	節慶活動	14	4.3		1201-1600元	76	23.2
	其他	40	12.2		1601元以上	121	36.9
	合計	328	100		合計	328	100
				可接受最高房價	1000-2000元	80	24.4
是否住宿	是	328	100		2001-3000元	145	44.2
	合計	328	100		3001-4000元	80	24.4
所在位置	田美村	59	18.0		4001元以上	23	7.0
	獅山村	2	0.6		合計	328	100
	東村	83	25.3	住宿時間	平日	119	36.3
	西村	3	0.9		假日	177	54.0
	南江村	49	14.9		特殊假日	32	9.8
	蓬萊村	71	21.6		合計	328	100
	東河村	61	18.6	資訊獲得管道	以前住過	6	1.8
	合計	328	100		親朋好友	40	12.2
住宿天數	一晚	310	94.5		同學、同事	70	21.3
	二晚	16	4.9		報章雜誌	13	4.0
	三晚	2	.6		網路	127	38.7
	合計	328	100		其他	72	22.0
					合計	328	100

（資料來源：本研究整理）

綜合以上兩表可知，南庄地區民宿遊客性質以初次旅遊者最多（41.5%），其次為二度造訪者（24.7%），兩者合計超過四分之三；且絕大多數均為短期住宿（只住一晚佔94.5%）。這顯示遊客對本地之再遊意願仍偏低，同時也顯示當地民宿業者在經營上仍有加強空間。但這可能受交通、地形與旅遊腹地等因素影響而非關民宿本身之經營。若以投宿地點區分，最熱門的住宿帶集中於東村(25.3%)和蓬萊村(21.6%)，其次為東河村(18.6%)與田美村(18.0%)。

至於旅遊性質，則以家庭（43.6%）或家族（26.5%）旅遊最多。此外，遊客職業別以服務業（29.9%）和學生（12.2%）居多；且教育程度偏高，近半遊客具大學以上學歷（49.1%）。若以年齡層區分，則以輕族群為主，其中又20-29歲最多（47.9%），其次是30-39歲（28.7%）。因此，本區民宿之經營方針，應思考如何滿足年輕族群之文化體驗需求。然而，年輕族群雖然有較高意願體驗特色民宿，但消費能力並不高；這點具體反映在當地的「平均房價」與遊客「認之中之合理房價」的落差上。遊客之中，年收入在41-60萬者、以及21-40萬者佔多數（分別為29.9%與23.8%）。因此，位置較偏遠的民宿或旅遊淡季時，若能推出平價的民宿方案，對於年輕族群應具有吸引力。值得注意的是，即使在旅遊旺季一房難求的情況下，仍有高達四分之三的遊客（佔總數75.6%）願意花2,000元以上的單價住宿｛此等價格在苗栗地區已屬高價位之住宿消費｝，可見本區之民宿仍有其特殊競爭力。整體而言，不同背景遊客在與民宿需求、住宿體驗與總體旅遊體印象各變項之次數分配如下：

表4-28. 遊客對投宿民宿之體驗感受卡方檢定統計量

	卡方	自由度	漸近顯著性
整體休閒旅遊環境	341.512[a]	4	.000
南庄街區的環境整潔	308.616[a]	4	.000
南庄地區公共廁所環境整潔	190.018[a]	4	.000
盥洗設備	185.262[a]	4	.000
友善環境	210.720[a]	4	.000
平均消費價格	381.500[b]	5	.000
交通及停車便利性	135.024[b]	5	.000
取得相關旅遊資訊的管道	260.000[b]	5	.000
南庄地區相關旅遊資訊站的服務態度	256.854[b]	5	.000
南庄地區當地業者的服務態度	191.238[a]	5	.000
民宿附近有優美的自然景觀視野佳	196.659[c]	5	.000
民宿的設施讓人感覺非常雅緻	152.293[c]	3	.000
民宿的整體環境營造具創意與特色	67.360[d]	2	.000
我對民宿周邊環境的整潔非常滿意	248.659[c]	3	.000
民宿建築外型優美具有特色很吸引人	145.024[c]	3	.000
民宿的環境使人有鬆弛身心的感覺	179.220[c]	3	.000
民宿的服務較親切樸實且態度良好	108.555[d]	2	.000
投宿民宿讓我感受到愉悅的情緒	194.805[c]	3	.000
投宿民宿有回自己家的感覺	116.878[a]	4	.000
民宿的氣氛能滿足我休閒需求	185.384[a]	4	.000
民宿當地的景點讓我聯想到其他不同的景點	259.012[b]	5	.000
旅遊型態會因投宿而有所改變	267.427[b]	5	.000
我會購買或蒐集民宿相關資訊及報導	348.829[b]	5	.000
我會因民宿的報導增加旅遊的動機與意願	166.024[c]	3	.000
我會想買本地特產送給親朋好友	114.561[c]	3	.000
我願意參加民宿所安排體驗活動	277.945[a]	4	.000

投宿民宿能增加朋友間的認同感	92.537[c]	3	.000
投宿民宿屬於生活時尚是我平日談論的話題	208.963	5	.000

a. 0 個格 (.0%) 的期望次數少於 5。最小的期望格次數為 65.6。
b. 0 個格 (.0%) 的期望次數少於 5。最小的期望格次數為 54.7。
c. 0 個格 (.0%) 的期望次數少於 5。最小的期望格次數為 82.0。
d. 0 個格 (.0%) 的期望次數少於 5。最小的期望格次數為 109.3。

二、遊客住宿體驗與總體旅遊體印象分析

為進一步分析不同背景遊客的民宿需求、住宿體驗與總體旅遊體印象上是否有所差異，以下根據問卷調查結果，針對不同性別、年齡層、教育程度、職業別、年收入等自變項，逐一進行ANOVA檢定。結果如表4-29至表4-33所示。以下逐項說明主要發現：

1. 不同性別對於投宿南庄民宿之感受，在「整體環境」、「公廁整潔」、「景觀優美」「設施雅緻」、「服務親切」、「愉悅感」、「休閒氣氛」等重要項目上均有差異。總體而言，男性對民宿及周邊環境品質之滿意度高於女性。推測原因，可能是年輕女性遊客對於居住環境品質要求較高，亦可能是山居環境對女性而言較不具吸引力。但具體原因尚待進一步研究。

表4-29. 不同性別對於南庄民宿及周邊環境品質之感受

ANOVA

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
整體休閒旅遊環境	組間	2.723	1	2.723	4.308	.039
	組內	206.058	326	.632		
	總和	208.780	327			
公共廁所環境整潔	組間	4.302	1	4.302	5.383	.021
	組內	260.549	326	.799		
	總和	264.851	327			
民宿附近有優美的景觀（視野佳）	組間	2.323	1	2.323	5.008	.026
	組內	151.190	326	.464		
	總和	153.512	327			
民宿的設施讓人感覺非常雅緻	組間	3.279	1	3.279	5.746	.017
	組內	186.026	326	.571		
	總和	189.305	327			
民宿的服務較親切樸實且態度良好	組間	3.534	1	3.534	9.868	.002
	組內	116.746	326	.358		
	總和	120.280	327			
投宿民宿讓我感受到愉悅的情緒	組間	2.213	1	2.213	4.652	.032
	組內	155.101	326	.476		
	總和	157.314	327			
民宿的氣氛能滿足我休閒需求	組間	4.572	1	4.572	9.977	.002
	組內	149.379	326	.458		
	總和	153.951	327			

我會因民宿的報導增加旅遊的動機與意願	組間	4.042	1	4.042	7.388	.007
	組內	178.346	326	.547		
	總和	182.387	327			
投宿民宿屬於生活時尚是我平日談論的話題	組間	5.764	1	5.764	4.157	.042
	組內	452.086	326	1.387		
	總和	457.851	327			

2. 不同年齡層對於投宿南庄民宿之感受，在「街區整潔」、「盥洗設備」、「消費價格」、「周邊整潔」、「服務親切」、「賓至如歸」、「休閒氣氛」等重要項目上均有差異。這可能是因為不同年齡層所代表的生命經驗與閱歷不同，也可能是因為不同年齡層在教育、收入上的差異間接導致在這些基本要求上有所不同。值得注意的是，不同年齡層在「會購買或蒐集民宿相關資訊」、「會想買本地特產送給親朋好友」、「願意參加民宿所安排體驗活動」以及「投宿民宿能增加朋友間的認同感」等題目上均出現差異，可見不同世代對於民宿的接受度以及文化旅遊的想像，存在落差頗大。

表4-30. 不同年齡層對於南庄民宿及周邊環境品質之感受

ANOVA

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
南庄街區的環境整潔	組間	7.976	4	1.994	3.918	.004
	組內	164.387	323	.509		
	總和	172.363	327			
盥洗設備	組間	12.511	4	3.128	3.789	.005
	組內	266.611	323	.825		
	總和	279.122	327			
平均消費價格	組間	11.080	4	2.770	3.779	.005
	組內	236.746	323	.733		
	總和	247.826	327			
我對民宿周邊環境的整潔非常滿意	組間	4.546	4	1.136	2.878	.023
	組內	127.552	323	.395		
	總和	132.098	327			
民宿的服務較親切樸實且態度良好	組間	3.662	4	.915	2.535	.040
	組內	116.619	323	.361		
	總和	120.280	327			
投宿民宿有回自己家的感覺	組間	29.428	4	7.357	7.585	.000
	組內	313.291	323	.970		
	總和	342.720	327			
民宿的氣氛能滿足我休閒需求	組間	8.890	4	2.223	4.949	.001
	組內	145.061	323	.449		
	總和	153.951	327			
我會購買或蒐集民宿相關資訊及報導	組間	16.802	4	4.201	4.635	.001
	組內	292.710	323	.906		

	總和	309.512	327			
我會想買本地特產送給親朋好友	組間	11.698	4	2.925	4.540	.001
	組內	208.055	323	.644		
	總和	219.753	327			
我願意參加民宿所安排體驗活動	組間	8.822	4	2.205	3.578	.007
	組內	199.080	323	.616		
	總和	207.902	327			
投宿民宿能增加朋友間的認同感	組間	11.693	4	2.923	4.072	.003
	組內	231.868	323	.718		
	總和	243.561	327			

3. 不同教育程度對於南庄民宿及周邊環境品質之感受，在「遊資訊服務」、「景觀優美」、「建築外型」、「身心鬆弛」、「愉悅感」、「休閒氣氛」及「風格聯想」等項目上均有差異。相對於其他自變項，不同教育程度在「建築外型」、「休閒氣氛」與「身心鬆弛」上出現較大差異，這多少反映出不同教育程度對特色民宿所提供的精神愉悅，有著不同程度的感受與重視。此外，不同教育程度在「旅遊型態會因投宿而有所改變」、「會購買或蒐集民宿相關資訊」、「會想買本地特產送給親朋好友」、「願意參加民宿所安排體驗活動」以及「投宿民宿能增加朋友間的認同感」等項目上出現差異，也顯示不同教育程度於民宿旅遊型態的接受度以及文化旅遊的感知有落差。

表4-31. 不同教育程度對於南庄民宿及周邊環境品質之感受

ANOVA

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
南庄地區相關旅遊資訊站的服務態度	組間	18.032	4	4.508	4.466	.002
	組內	326.017	323	1.009		
	總和	344.049	327			
民宿附近有優美的自然景觀視野佳	組間	5.212	4	1.303	2.838	.024
	組內	148.300	323	.459		
	總和	153.512	327			
民宿建築外型優美具有特色很吸引人	組間	8.113	4	2.028	3.646	.006
	組內	179.692	323	.556		
	總和	187.805	327			
民宿的環境使人有鬆弛身心的感覺	組間	7.424	4	1.856	3.618	.007
	組內	165.686	323	.513		
	總和	173.110	327			
投宿民宿讓我感受到愉悅的情緒	組間	5.476	4	1.369	2.912	.022
	組內	151.838	323	.470		
	總和	157.314	327			
民宿的氣氛能滿足我休閒需求	組間	9.536	4	2.384	5.332	.000
	組內	144.415	323	.447		
	總和	153.951	327			

民宿當地的景點讓我聯想到其他不同的景點	組間	12.571	4	3.143	2.839	.024
	組內	357.524	323	1.107		
	總和	370.095	327			
旅遊型態會因投宿而有所改變	組間	18.198	4	4.550	4.570	.001
	組內	321.579	323	.996		
	總和	339.777	327			
我會想買本地特產送給親朋好友	組間	7.131	4	1.783	2.708	.030
	組內	212.623	323	.658		
	總和	219.753	327			
我願意參加民宿所安排體驗活動	組間	6.842	4	1.710	2.748	.028
	組內	201.061	323	.622		
	總和	207.902	327			
投宿民宿能增加朋友間的認同感	組間	11.196	4	2.799	3.891	.004
	組內	232.365	323	.719		
	總和	243.561	327			

4. 不同職業別對於南庄民宿及周邊環境品質之感受，在「公廁整潔」、「友善環境」、「資訊管道」、「旅遊資訊站服務態度」、「當地業者服務態度」、「景觀優美」「設施雅緻」、「創意特色」「激發靈感」、「風格聯想」等項目上均有差異。相對於其他自變項，本項檢定結果在有關創意、靈感、聯想等題目上出現差異。這可能意味著不同職業別對於特色民宿的感受力與體驗強度有所不同。值得注意的是，不同職業別對於「我會因民宿的報導增加旅遊的動機與意願」以及「我會因民宿的報導增加旅遊的動機與意願」兩項出現的差異，可能意味著遊客職業的差異受大眾傳播影響以及閱聽習慣上有所不同。換言之，特定職業者較注意民宿資訊且較傾向於嘗試民宿。

表4-32. 不同職業別對於南庄民宿及周邊環境品質之感受

ANOVA

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
南庄地區公共廁所環境整潔	組間	19.028	9	2.114	2.735	.004
	組內	245.823	318	.773		
	總和	264.851	327			
友善環境	組間	13.237	9	1.471	1.996	.039
	組內	234.373	318	.737		
	總和	247.610	327			
取得相關旅遊資訊的管道	組間	24.926	9	2.770	2.842	.003
	組內	309.952	318	.975		
	總和	334.878	327			
南庄地區相關旅遊資訊站的服務態度	組間	34.734	9	3.859	3.968	.000
	組內	309.315	318	.973		
	總和	344.049	327			
南庄地區當地業者的服	組間	19.729	9	2.192	2.976	.002

務態度	組內	234.271	318	.737		
	總和	254.000	327			
民宿附近有優美的自然景觀視野佳	組間	14.036	9	1.560	3.556	.000
	組內	139.476	318	.439		
	總和	153.512	327			
民宿的設施讓人感覺非常雅緻	組間	11.340	9	1.260	2.251	.019
	組內	177.965	318	.560		
	總和	189.305	327			
民宿的整體環境營造具創意與特色	組間	8.289	9	.921	2.089	.030
	組內	140.196	318	.441		
	總和	148.485	327			
我對民宿周邊環境的整潔非常滿意	組間	9.611	9	1.068	2.772	.004
	組內	122.487	318	.385		
	總和	132.098	327			
民宿的氣氛能滿足我休閒需求	組間	10.744	9	1.194	2.651	.006
	組內	143.207	318	.450		
	總和	153.951	327			
民宿的氣氛較能激發我的創意思考	組間	31.666	9	3.518	4.422	.000
	組內	253.014	318	.796		
	總和	284.680	327			
民宿當地的景點讓我聯想到其他不同的景點	組間	29.871	9	3.319	3.102	.001
	組內	340.224	318	1.070		
	總和	370.095	327			
旅遊型態會因投宿而有所改變	組間	43.869	9	4.874	5.238	.000
	組內	295.909	318	.931		
	總和	339.777	327			
我會因民宿的報導增加旅遊的動機與意願	組間	10.955	9	1.217	2.258	.018
	組內	171.433	318	.539		
	總和	182.387	327			
我會想買本地特產送給親朋好友	組間	16.345	9	1.816	2.839	.003
	組內	203.408	318	.640		
	總和	219.753	327			
投宿民宿能增加朋友間的認同感	組間	41.261	9	4.585	7.207	.000
	組內	202.300	318	.636		
	總和	243.561	327			

5. 年收入對於南庄民宿及周邊環境品質之感受，在「整體環境」、「街區整潔」、「公廁整潔」、「友善環境」、「交通便利」、「旅遊資訊站服務態度」、「景觀優美」、「創意與特色」、「周邊整潔」、「建築外型」、「身心鬆弛」、「賓至如歸」、「休閒氣氛」、「激發靈感」、「風格聯想」等項目均有差異，且差異相當大。由於收入是身份地位與階級

的表徵，這意味著不同階級地位者對於民宿的基本要求存在極大差異。且不同收入者對於「我會購買或蒐集民宿相關資訊」及「報導我會因民宿的報導增加旅遊的動機與意願」有差異，顯示不同階級地位者對於民宿旅遊型態的主動接觸意願亦存在差異。

表4-33. 年收入對於南庄民宿及周邊環境品質之感受

ANOVA

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
整體休閒旅遊環境	組間	16.222	6	2.704	4.507	.000
	組內	192.559	321	.600		
	總和	208.780	327			
南庄街區的環境整潔	組間	7.892	6	1.315	2.567	.019
	組內	164.471	321	.512		
	總和	172.363	327			
南庄地區公共廁所環境整潔	組間	25.911	6	4.318	5.802	.000
	組內	238.940	321	.744		
	總和	264.851	327			
友善環境	組間	10.451	6	1.742	2.358	.030
	組內	237.158	321	.739		
	總和	247.610	327			
交通及停車便利性	組間	30.573	6	5.096	3.093	.006
	組內	528.878	321	1.648		
	總和	559.451	327			
南庄地區相關旅遊資訊站的服務態度	組間	28.551	6	4.758	4.841	.000
	組內	315.498	321	.983		
	總和	344.049	327			
南庄地區當地業者的服務態度	組間	29.187	6	4.865	6.946	.000
	組內	224.813	321	.700		
	總和	254.000	327			
民宿附近有優美的自然景觀視野佳	組間	7.802	6	1.300	2.865	.010
	組內	145.710	321	.454		
	總和	153.512	327			
民宿的整體環境營造具創意與特色	組間	8.743	6	1.457	3.347	.003
	組內	139.741	321	.435		
	總和	148.485	327			
我對民宿周邊環境的整潔非常滿意	組間	9.404	6	1.567	4.100	.001
	組內	122.694	321	.382		
	總和	132.098	327			
民宿建築外型優美具有特色很吸引人	組間	8.767	6	1.461	2.620	.017
	組內	179.038	321	.558		
	總和	187.805	327			
民宿的環境使人有鬆弛	組間	6.477	6	1.080	2.080	.055

身心的感覺	組內	166.632	321	.519		
	總和	173.110	327			
投宿民宿有回自己家的感覺	組間	17.861	6	2.977	2.942	.008
	組內	324.858	321	1.012		
	總和	342.720	327			
民宿的氣氛能滿足我休閒需求	組間	10.414	6	1.736	3.882	.001
	組內	143.537	321	.447		
	總和	153.951	327			
民宿的氣氛較能激發我的創意思考	組間	15.040	6	2.507	2.984	.008
	組內	269.640	321	.840		
	總和	284.680	327			
民宿當地的景點讓我聯想到其他不同的景點	組間	14.714	6	2.452	2.215	.041
	組內	355.381	321	1.107		
	總和	370.095	327			
旅遊型態會因投宿而有所改變	組間	23.835	6	3.972	4.036	.001
	組內	315.943	321	.984		
	總和	339.777	327			
我會購買或蒐集民宿相關資訊及報導	組間	20.885	6	3.481	3.871	.001
	組內	288.627	321	.899		
	總和	309.512	327			
我會因民宿的報導增加旅遊的動機與意願	組間	18.909	6	3.151	6.188	.000
	組內	163.478	321	.509		
	總和	182.387	327			
我會想買本地特產送給親朋好友	組間	8.444	6	1.407	2.138	.049
	組內	211.309	321	.658		
	總和	219.753	327			
投宿民宿能增加朋友間的認同感	組間	16.721	6	2.787	3.944	.001
	組內	226.840	321	.707		
	總和	243.561	327			

以下繼續就不同背景遊客在選擇民宿之考慮，以及對民宿的基本要求是否有所差異進行驗證。整體而言，不同背景遊客在選擇民宿之考慮，以及對民宿的基本要求等變項上之次數分配如下：

表4-34. 遊客對南庄體驗評價卡方檢定統計量

	卡方	自由度	漸近顯著性
距旅遊景點很近	229.415[a]	5	.000
知名度高	164.841[a]	5	.000
親友推薦	441.646[a]	5	.000
景觀優美	248.128[b]	4	.000
休閒氣氛	364.927[b]	4	.000

佈置典雅設備齊全	123.189[b]	4	.000
服務熱忱親切	405.323[b]	4	.000
價格便宜	157.049[a]	5	.000
有優惠折扣活動	300.244[a]	5	.000
有特殊的套裝行程	323.110[a]	5	.000
訂房方便	93.207[a]	5	.000
a. 0 個格 (.0%) 的期望次數少於 5。最小的期望格次數為 54.7。 b. 0 個格 (.0%) 的期望次數少於 5。最小的期望格次數為 65.6。			

三、遊客選擇民宿之主要考慮因素

在分析過遊客宿體驗與總體旅遊體印象之後，接著要針對遊客在選擇民宿時的主要考慮進行分析。在經過問卷前測篩選後，本研究主要以「鄰近旅遊景點」、「知名度較高」、「景觀優美休閒氣氛佳」、「佈置典雅設備齊全」、「服務熱忱親切」、「訂房便利且價格實惠」、「優惠折扣活動」、「特殊套裝行程」等 8 個主要項目進行正式的問卷測驗。受訪對象除逐項回答重要性之外，並要求就此 8 大因素進行排序。統計結果，遊客認定各項競爭優勢之重要性序位如下：

表4-35. 遊客認定各類競爭優勢之重要性序位

	第一名	第二名	第三名	第四名	第五名	其他
鄰近旅遊景點	45(13%)	54(16.5%)	66(20.1%)	46(14%)	49(14.9%)	68(20.7%)
知名度較高	58(17.7%)	16(4.9%)	10(3%)	13(4%)	20(6.1%)	211(64.3%)
景觀優美 休閒氣氛佳	81(24.7%)	100(30.5%)	66(20.1%)	47(14.3%)	18(5.5%)	16(4.9%)
佈置典雅且 設備齊全	21(6.4%)	20(6.1%)	53(16.2%)	16(4.9%)	35(10.7%)	183(55.8%)
服務熱忱親切	87(26.5%)	80(24.4%)	61(18.6%)	57(17.4%)	26(7.9%)	17(5.2%)
訂房便利且 價格實惠	25(7.6%)	44(13.4%)	50(15.2%)	116(35.4%)	61(18.6%)	32(9.8%)
優惠折扣活動	5(1.5%)	12(3.7%)	12(3.8%)	14(4.3%)	53(16.2%)	232(70.7%)
特殊套裝行程	6(1.8%)	2(0.6%)	14(4.3%)	19(5.8%)	69(21%)	218(66.5%)

透過排序分析，發現遊客認為理想民宿的因素中，最重要的是「服務熱忱親切」(25.5%)，其次才是「景觀優美休閒氣氛佳」(24.7%)，此外「知名度」雖非最重要因素，但也略有影響(17.7%)。折扣優惠等經濟因素反而不是重要考慮。為更進一步掌握針對不同性別、年齡層、教育程度、職業別、年收入等自變項對於前述民宿競爭優勢的影響，以下將逐一進行 ANOVA 檢定。結果如表 4-36 至表 4-40 所示。以下逐項說明主要發現：

1. 不同性別在選擇民宿時的主要考慮，在「知名度」、「佈置典雅設備齊全」、「訂房方便」等3個變項上皆有顯著差異，其中又以「佈置典雅設備齊全」顯著性最強。由此可推論女性對於佈置與設備的要求，顯然比男性的標準要高。

表4-36. 不同性別在選擇民宿時的主要考慮

ANOVA

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
知名度高	組間	6.743	1	6.743	5.111	.024
	組內	430.083	326	1.319		
	總和	436.826	327			
佈置典雅設備齊全	組間	21.254	1	21.254	20.296	.000
	組內	341.401	326	1.047		
	總和	362.655	327			
訂房方便	組間	27.933	1	27.933	9.627	.002
	組內	945.872	326	2.901		
	總和	973.805	327			

2. 不同年齡層在選擇民宿時的主要考慮，在「休閒氣氛」、「佈置典雅設備齊全」「有特殊的套裝行程」、「訂房方便」等4個變項均達顯著差異。後三項的差異尤其顯著。這顯示，不同年齡層在選擇民宿時，對於房間佈置設備的要求以及訂房的方便性，重視程度明顯不同。

表4-37. 不同年齡層在選擇民宿時的主要考慮

ANOVA

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
休閒氣氛	組間	6.908	4	1.727	3.412	.009
	組內	163.470	323	.506		
	總和	170.378	327			
佈置典雅設備齊全	組間	28.300	4	7.075	6.835	.000
	組內	334.356	323	1.035		
	總和	362.655	327			
有特殊的套裝行程	組間	17.773	4	4.443	4.012	.003
	組內	357.712	323	1.107		
	總和	375.485	327			
訂房方便	組間	95.784	4	23.946	8.809	.000
	組內	878.020	323	2.718		
	總和	973.805	327			

3. 不同職業別在選擇民宿時的主要考慮，在「距旅遊景點很近」、「知名度高」、「親友推薦」、「景觀優美」、「休閒氣氛」、「佈置典雅設備齊全」、「服務熱忱親切」、「價格便宜」、「有優惠折扣活動」、「有特殊的套裝行程」等10項皆有顯著差異。而且除了「特殊套裝行程」以外，在其他9個變項上的差異均極大。這顯示，不同職業別在選擇民宿時的考慮重點，幾乎有著全然不同的考慮。

表4-38. 不同職業別在選擇民宿時的主要考慮

ANOVA

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
距旅遊景點很近	組間	42.681	9	4.742	3.315	.001
	組內	454.950	318	1.431		
	總和	497.631	327			
知名度高	組間	35.668	9	3.963	3.142	.001
	組內	401.158	318	1.262		
	總和	436.826	327			
親友推薦	組間	26.912	9	2.990	3.217	.001
	組內	295.613	318	.930		
	總和	322.524	327			
景觀優美	組間	24.072	9	2.675	3.475	.000
	組內	244.754	318	.770		
	總和	268.826	327			
休閒氣氛	組間	13.236	9	1.471	2.976	.002
	組內	157.142	318	.494		
	總和	170.378	327			
佈置典雅設備齊全	組間	21.901	9	2.433	2.271	.018
	組內	340.755	318	1.072		
	總和	362.655	327			
服務熱忱親切	組間	24.848	9	2.761	3.390	.001
	組內	258.978	318	.814		
	總和	283.826	327			
價格便宜	組間	43.511	9	4.835	3.737	.000
	組內	411.367	318	1.294		
	總和	454.878	327			
有優惠折扣活動	組間	33.624	9	3.736	3.427	.000
	組內	346.620	318	1.090		
	總和	380.244	327			
有特殊的套裝行程	組間	19.031	9	2.115	1.886	.053
	組內	356.454	318	1.121		
	總和	375.485	327			

4. 不同教育程度客層在選擇民宿時的主要考慮，在「佈置典雅設備齊全」、「價格便宜」、「有優惠折扣活動」、「訂房方便」等4個變項上均有顯著差異，但這些差異幾乎也是出現在所有其他自變項上的。顯示不同學歷的客層在選擇民宿時並不見得會對景觀、氣氛等事項有不同的要求。

表4-39. 不同教育程度客層在選擇民宿時的主要考慮

ANOVA

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
佈置典雅設備齊全	組間	10.771	4	2.693	2.472	.045
	組內	351.884	323	1.089		
	總和	362.655	327			
價格便宜	組間	14.139	4	3.535	2.590	.037
	組內	440.739	323	1.365		
	總和	454.878	327			
有優惠折扣活動	組間	14.341	4	3.585	3.165	.014
	組內	365.903	323	1.133		
	總和	380.244	327			
訂房方便	組間	35.481	4	8.870	3.053	.017
	組內	938.324	323	2.905		
	總和	973.805	327			

5. 不同收入客層在選擇民宿時的主要考慮，在「距旅遊景點很近」、「親友推薦」、「景觀優美」、「服務熱忱親切」、「價格便宜」、「有優惠折扣活動」、「訂房方便」等7個變項上均有顯著差異。其中，「價格便宜」、「有優惠折扣活動」、「訂房方便」這3項的差異尤其明顯。這顯示不同階級與地位的遊客在選擇民宿時，對於價格相關因素以及訂房方便性有著不同的考量。

表4-40. 不同收入客層在選擇民宿時的主要考慮

ANOVA

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
距旅遊景點很近	組間	18.553	6	3.092	2.072	.056
	組內	479.078	321	1.492		
	總和	497.631	327			
親友推薦	組間	22.675	6	3.779	4.046	.001
	組內	299.849	321	.934		
	總和	322.524	327			
景觀優美	組間	23.192	6	3.865	5.051	.000
	組內	245.635	321	.765		
	總和	268.826	327			
服務熱忱親切	組間	14.309	6	2.385	2.840	.010
	組內	269.518	321	.840		
	總和	283.826	327			
價格便宜	組間	44.492	6	7.415	5.800	.000
	組內	410.386	321	1.278		
	總和	454.878	327			
有優惠折扣活動	組間	28.695	6	4.783	4.367	.000
	組內	351.549	321	1.095		

	總和	380.244	327			
訂房方便	組間	80.130	6	13.355	4.797	.000
	組內	893.675	321	2.784		
	總和	973.805	327			

四、遊客忠誠度分析

本研究設計「南庄地區遊客住宿滿意度評量問卷」,除了希望了解遊客住宿體驗與總體旅遊體印象，以及選擇民宿時之主要考慮因素；另一個目的在於探測消費者對於民宿的滿意度是否可能增進其認同感與再宿意願。相關的指標包括「總體而言我對於這家民宿感到滿意」、「我願意再度光臨本民宿」、「我願意推薦本民宿給親友」及「我願意提供寶貴意見給這家民宿作為參考改進」。在進行分項檢定前可先參考卡方檢定結果。如下表：

表4-41. 遊客對南庄民宿忠誠度卡方檢定統計量

	卡方	自由度	漸近顯著性
總體而言我對於這家民宿感到滿意	542.037[a]	5	.000
我願意再度光臨本民宿	427.579[b]	4	.000
我願意推薦本民宿給親友	496.726[b]	4	.000
我願意提供寶貴意見給這家民宿作為參考改進	246.244[a]	5	.000

a. 0 個格 (.0%) 的期望次數少於 5。最小的期望格次數為 54.7。

b. 0 個格 (.0%) 的期望次數少於 5。最小的期望格次數為 65.6。

1. 不同職業對投宿民宿之忠誠度之影響，只在「我願意提供寶貴意見給這家民宿作為參考改進」一項出現顯著差異且顯著性極高。顯示職業別對於遊客主動提供民宿改善建議之積極程度頗為不同。

表4-42. 職業別對投宿民宿之忠誠度之影響

ANOVA

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
我願意提供寶貴意見給這家民宿作為參考改進	組間	43.133	9	4.793	4.546	.000
	組內	335.245	318	1.054		
	總和	378.378	327			

2. 不同收入客層對投宿民宿之忠誠度之影響，在「總體而言我對於這家民宿感到滿意」、「我願意再度光臨本民宿」、「我願意提供寶貴意見給這家民宿作為參考改進」等3個變項上均出現顯著差異。可見不同收入客層對於民宿的忠誠度有著全面性的差異。在先前的選擇民宿要素分析時發現，收入較高的客層對於民宿的基本配備和要求較高；但在此則發現，這些要求較高的客層，相對的對民宿的忠誠度也較高。

尤其反映在「滿意度」與「主動建議」這兩個變項上的差異度最顯著。

表4-43. 收入對投宿之忠誠度之影響

ANOVA

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
總體而言我對於這家民宿感到滿意	組間	17.365	6	2.894	3.462	.002
	組內	268.330	321	.836		
	總和	285.695	327			
我願意再度光臨本民宿	組間	10.731	6	1.788	2.182	.045
	組內	263.160	321	.820		
	總和	273.890	327			
我願意提供寶貴意見給這家民宿作為參考改進	組間	19.395	6	3.232	2.890	.009
	組內	358.983	321	1.118		
	總和	378.378	327			

3. 不同民宿資訊管道對投宿之忠誠度之影響，在「總體而言我對於這家民宿感到滿意」、「我願意推薦本民宿給親友」和「我願意提供寶貴意見給這家民宿作為參考改進」3個變項上均有顯著差異，尤其在提供建議的意願上，其積極程度差異最大。這顯示不同資訊來源與管道對於投宿忠誠度有較全面的影響。有鑒於國內民宿旅遊資訊，相當程度上仍仰賴口耳相傳。透過社會網絡中的人際傳播，有口碑的民宿較易獲得新遊客的認同並獲得其支持，並表現在不同的忠誠度指標中。

表4-45. 不同民宿資訊管道對投宿之忠誠度之影響

ANOVA

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
總體而言我對於這家民宿感到滿意	組間	11.431	5	2.286	2.684	.021
	組內	274.264	322	.852		
	總和	285.695	327			
我願意推薦本民宿給親友	組間	8.584	5	1.717	2.190	.055
	組內	252.413	322	.784		
	總和	260.997	327			
我願意提供寶貴意見給這家民宿作為參考改進	組間	20.947	5	4.189	3.774	.002
	組內	357.431	322	1.110		
	總和	378.378	327			

4. 投宿次數對投宿忠誠度之影響，在「總體而言我對於這家民宿感到滿意」、「我願意再度光臨本民宿」、「我願意推薦本民宿給親友」3個變項上均有顯著差異，且差亦頗大。顯示投宿的次數對於投宿忠誠度有既全面又深入的影響。反過來說，此一現象也可解釋成：對特定民宿具有較高忠誠度的遊客選擇再宿機率較高，因此反應在忠誠度指標上，再宿次數的差異便極為顯著。

表4-46. 投宿次數對投宿忠誠度之影響

ANOVA

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
總體而言我對於這家民宿感到滿意	組間	13.509	3	4.503	5.360	.001
	組內	272.186	324	.840		
	總和	285.695	327			
我願意再度光臨本民宿	組間	10.808	3	3.603	4.437	.004
	組內	263.082	324	.812		
	總和	273.890	327			
我願意推薦本民宿給親友	組間	8.762	3	2.921	3.752	.011
	組內	252.235	324	.779		
	總和	260.997	327			

5. 南庄整體環境對投宿民宿之忠誠度之影響，在「總體而言我對於這家民宿感到滿意」、「我願意再度光臨本民宿」、「我願意提供寶貴意見給這家民宿作為參考改進」這3個變項上均有顯著差異，且後兩項差異極為顯著。顯示大環境的印象，將決定遊客是否再宿並提供改進意見。本項分析結果提供一種外部總體效益的訊息：即個別民宿經營成功雖能得到遊客的肯定，但此種忠誠度只代表遊客下次若再到南庄時將優先考慮再宿於此，但完全不意味著遊客將再遊南庄。大環境的影響，很可能使遊客不再到此消費。

表4-47. 南庄整體環境對投宿民宿之忠誠度之影響

ANOVA

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
總體而言我對於這家民宿感到滿意	組間	9.567	4	2.392	2.798	.026
	組內	276.128	323	.855		
	總和	285.695	327			
我願意再度光臨本民宿	組間	13.771	4	3.443	4.275	.002
	組內	260.120	323	.805		
	總和	273.890	327			
我願意提供寶貴意見給這家民宿作為參考改進	組間	20.836	4	5.209	4.706	.001
	組內	357.543	323	1.107		
	總和	378.378	327			

6. 平均價格對民宿之忠誠度之影響，在「總體而言我對於這家民宿感到滿意」、「我願意推薦本民宿給親友」、「我願意提供寶貴意見給這家民宿作為參考改進」這3個變項上均有顯著差異，且在滿意度指標上的差異最顯著。這意味著對於許多遊客而言，對於服務品質的認定可能是根據相對的衡量標準。也就是說，當收費標準達一定程度時，遊客的要求也會隨之提高，在滿意度上的差別也就表現出較大的差異。

表4-18. 平均價格對民宿之忠誠度之影響

ANOVA

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
總體而言我對於這家民宿感到滿意	組間	17.445	5	3.489	4.188	.001
	組內	268.250	322	.833		
	總和	285.695	327			
我願意推薦本民宿給親友	組間	9.550	5	1.910	2.446	.034
	組內	251.447	322	.781		
	總和	260.997	327			
我願意提供寶貴意見給這家民宿作為參考改進	組間	14.148	5	2.830	2.502	.031
	組內	364.230	322	1.131		
	總和	378.378	327			

7. 南庄地區整體旅遊服務態度對投宿之忠誠度之影響，在「總體而言我對於這家民宿感到滿意」、「我願意再度光臨本民宿」、「我願意推薦本民宿給親友」、「我願意提供寶貴意見給這家民宿作為參考改進」等4項指標上均出現顯著差異；且顯著性極高。這再次顯示整體旅遊的大環境對於個別民宿的影響。

表4-49. 南庄地區整體旅遊服務態度對投宿之忠誠度之影響

ANOVA

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
總體而言我對於這家民宿感到滿意	組間	22.848	4	5.712	7.019	.000
	組內	262.847	323	.814		
	總和	285.695	327			
我願意再度光臨本民宿	組間	11.891	4	2.973	3.665	.006
	組內	261.999	323	.811		
	總和	273.890	327			
我願意推薦本民宿給親友	組間	17.274	4	4.319	5.723	.000
	組內	243.723	323	.755		
	總和	260.997	327			
我願意提供寶貴意見給這家民宿作為參考改進	組間	14.856	4	3.714	3.300	.011
	組內	363.522	323	1.125		
	總和	378.378	327			

8. 停車及交通便利性對忠誠度之影響，在「總體而言我對於這家民宿感到滿意」、「我願意推薦本民宿給親友」、「我願意提供寶貴意見給這家民宿作為參考改進」等3項指標上均出現顯著差異；且滿意度和提供改進意見這2項的顯著性極高。由於南庄位於苗栗內山區，停車與交通的便利對於個別民宿的影響極大應是可以理解的因素。

表4-50. 停車及交通便利性對忠誠度之影響

ANOVA

		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
總體而言我對於這家民宿感到滿意	組間	16.012	5	3.202	3.824	.002
	組內	269.683	322	.838		
	總和	285.695	327			
我願意推薦本民宿給親友	組間	11.119	5	2.224	2.866	.015
	組內	249.878	322	.776		
	總和	260.997	327			
我願意提供寶貴意見給這家民宿作為參考改進	組間	55.521	5	11.104	11.075	.000
	組內	322.857	322	1.003		
	總和	378.378	327			

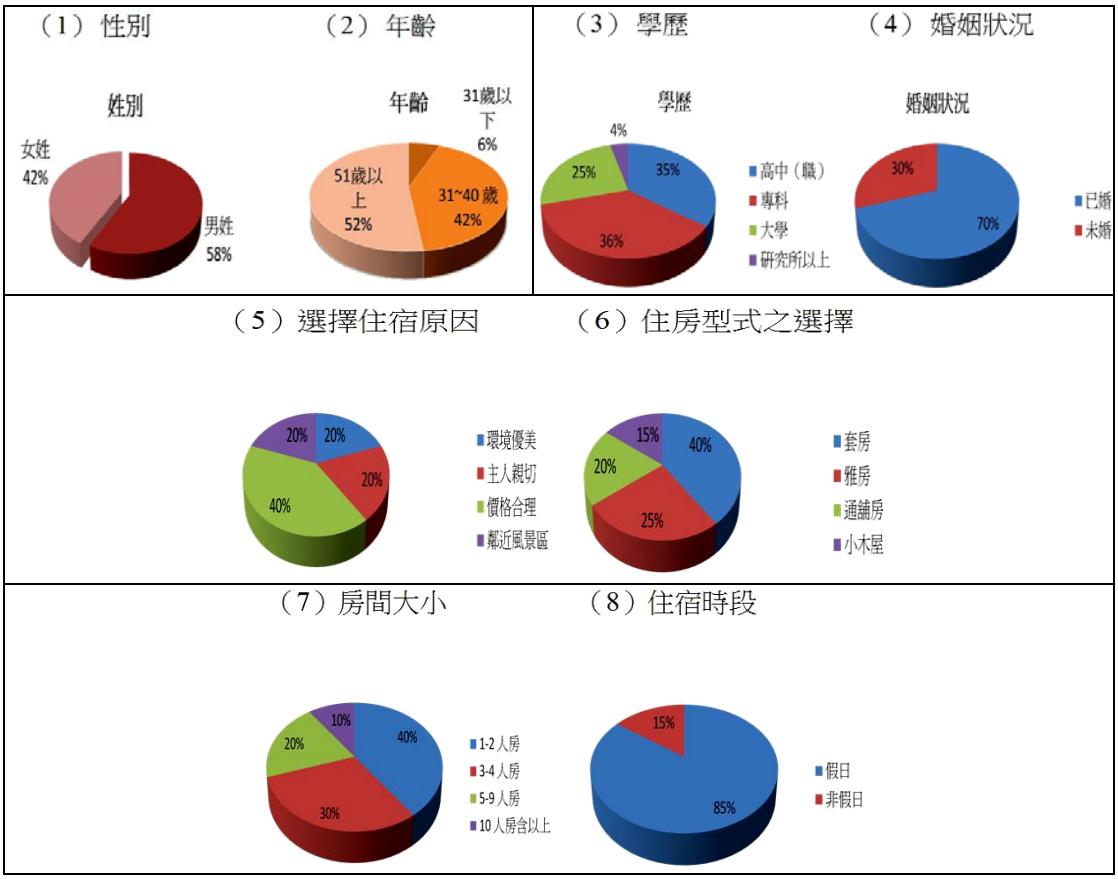
陸、結論

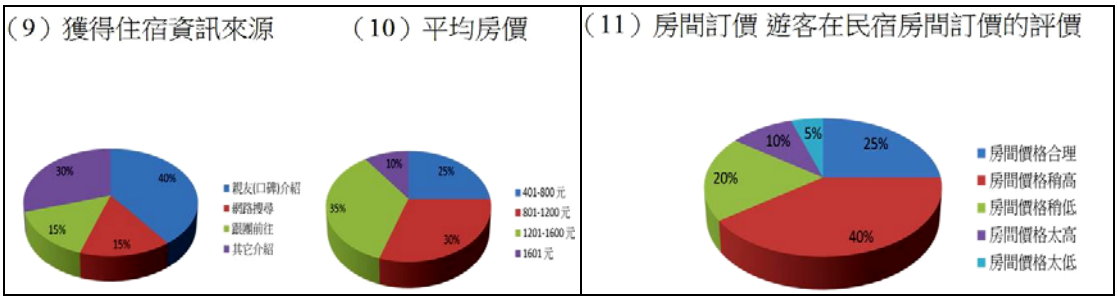
一、本研究成果與意義

（一）南庄鄉業者民宿樣本調查資料分析

本研究初步結果發現：對於民宿產業而言，一個高價格之產品只要其在消費者心中有良好之價值感，高價格並不影響消費意願；因此，如何創造高價值與優質形象，攸關業者經營績效與獲利情況。關於價格與民宿消費意願之分析結果，簡單陳述如下（數據參見各圖表）：

1. 良好的文化價值在顧客心中會影響滿意度是購買的重要因素在本研究結果顯示：文化價值正向影響顧客滿意度正向影響忠誠度的表現。
2. 民宿價格略高並不會影響消費意願與滿意度。本研究結果顯示：產品價格與遊客滿意度之間存在正相關。
3. 品牌形象與顧客滿意度是購買意願忠誠度表現的重要因素推測此點與業者危機處理之反應過程應有相當重要之關連。
4. 根據經營創新之研究推測，業者在有負面評價或消息發生的同時應在第一時間與消費者溝通以消彌消費者疑慮，確保品牌在消費者心中之評價。





（二）南庄民宿文化與特色民宿經營方針

台灣的民宿是最能結合並反映地方文化特色的休閒服務產業之一，其發展具有高度的空間群聚現象，國內各景點附近皆可發現此種「民宿區」。各地區民宿因所處環境之條件不同而有不同的經營特色，對遊客而言也構成不同的旅遊意象。本研究透過問卷調查分析南庄民宿業者的創新經營策略，包括民宿業者的經營手法、人文特色和服務態度等因素，對於遊客選擇旅遊目的之重要影響。調查發現，當地業者確實都嘗試結合地方文化特色與經營特色以吸引遊客；然而，自2008年起因國際金融風暴等問題，國內失業率已高達6%，因此，我們發現許多遊客前往南庄旅遊的遊客，多數會選擇一日遊的方式規劃行程。透過開車、搭遊攬車方式前來南庄住宿已大不如前。以經營良好的伴月民宿為例，2009年業績已縮減三成以上。因此，本研究建議南庄民宿在民宿經營者應對地方上的文化特加以強化行銷推廣，並塑造出另一個新的市場，開創新的視野，提昇住房率，維持競爭優勢。

表 6-1 南庄地區民宿消費水準與文化特色之類型相關比較

		文化特色正相關	文化特色負相關
消費水準正相關	大規模	山林雅境渡假農場、好山好水休閒農莊、蓉櫻農場渡假村、向天湖農場	春友餐廳休閒農場、蓉櫻農場渡假村
	小規模	山居蘭園、眉山居、蘭亭咖啡民宿、鮮綠奇園、南庄貝多芬的家、百合山莊、南江璞園	伴月民宿、紅磚屋特色民宿、宜家園合法民宿、水雲間
消費水準負相關	大規模	半山邀景觀庭園咖啡、藝欣山莊、松伯山莊、尚豐山蘇農園	春谷養鱒農場、蘿拉農場、世外桃源渡假村
	小規模	眉山居、山居蘭園、幸運草小築、北獅樓民宿餐飲、幸運草小築	文心坐、藝欣山莊、南莊民宿、青溪民宿

（三）競爭張力與地方總體經營之規模效益

本研究透過多項調查，發現南庄地區民宿業者在經營策略上，主要是利用周遭的自然資源加上自身特有的經營方式以進行市場區隔（參見表 4-2）。在此，本研究將民宿類型大致區分為以下三類：⑴渡假山莊（佔總數 30.8%）、⑵休閒農場（佔 38.5%）、⑶特色民宿（佔 30.8%）。這三類民宿各有不同遊客層，彼此無法替代，因此並未出現過於強烈的競爭。以投宿地點區分，最熱門的民宿帶大致集中於東村（25.3%）和蓬萊村（21.6%）；其次為東河村（18.6%）

與田美村（18.0%）。

本研究選定的南庄民宿，其落點大致上是沿著境內的幾條主要公路幹線發展成五大聚集區；由於這五個區塊各有人文特色，且交通上亦須相當之車程，因此實際上並未出現清楚的競爭關係，若將南庄民宿全部納入單一比較架構並不客觀。為有效研究各民宿業者間的實存張力，本研究將南庄民宿區分為五個子區域（競爭區）。研究發現，在這五個區域中，第一區（南富村、東村、西村）的「玉荷園」、「曲中居」，第二競爭區（東河村）「松伯山莊」與「石壁彩虹」，第三競爭區（田美村與獅山村）的「山林雅境」和「八重櫻」，第四競爭區（南江村）的「蓉櫻農場」、「毓琇圖書山莊」和「唯我獨鱒」，第五競爭區（蓬萊村）的「蓬萊仙境渡假村」、「伴月民宿」均是具有強烈風格的特色民宿，但這些民宿的經營績效差異頗大。例如標榜客家風味的「八重櫻」、推廣賽夏族原住民文化的「石壁彩虹」，尤其重視深度人文旅遊；可惜經營與行銷方式不佳，因此在國內民宿界知名度不高。

除了個別民宿的競爭張力之外，本研究也發現地方總體經營所產生的外部規模效益不容忽視。根據遊客問卷調查結果，南庄整體環境對投宿民宿之忠誠度之影響相當顯著，顯示大環境的印象，將決定遊客是否再宿並提供改進意見（參見表 4-47）。此一分析結果提供一個重要的外部總體效益的訊息：即個別民宿經營成功雖能得到遊客的肯定，但此種忠誠度只代表遊客下次若再到南庄時將優先考慮再宿於此，但完全不意味著遊客將再遊南庄。大環境的影響，很可能使遊客不再到此消費。除此之外，調查結果也發現南庄地區整體旅遊服務態度對投宿忠誠度之四項指標均有顯著影響，且顯著性極高（參見表 4-49）；此一結果也突顯整體旅遊的大環境對於個別民宿的影響。由於南庄地區的民宿規模小，因此民宿業者如何透過更緊密的合作提供更精緻旅遊服務的資訊平台、發揮民宿的總體效益，將是當地業者未來最大的挑戰。

至於南庄地區遊客的背景，絕大部份來自都市地區，且散客比例偏高（以家人同遊為主）。而散客具備較高的個性化需求與自主性偏好，因此大部份的受訪業者均認為必須強化其在地經營特色。本研究透過遊客組成分析，發現南庄地區民宿投宿遊客的性質，以初次旅遊者最多（41.5%），其次為二度造訪者（24.7%），兩者合計超過四分之三；且絕大多數均為短期住宿（只住一晚者比例高達 94.5%），顯示遊客對本地之再遊意願仍偏低。同時也顯示當地民宿業者在經營上仍有加強空間；但這可能受交通、地形與旅遊腹地等因素影響而非關民宿本身之經營。遊客以 20-39 歲的年輕族群居多，這個年齡層雖有較高意願體驗特色民宿，但消費能力並不高；這點具體反映在當地的「平均房價」與遊客「認之中之合理房價」的落差上。值得注意的是，即使在旅遊旺季一房難求的情況下，仍有高達四分之三的遊客（佔總數 75.6%）願意花 2,000 元以上的單價住宿｛此等價格在苗栗地區已屬高價位之住宿消費｝，可見本區之民宿仍有其特殊競爭力。

不過，南庄地區以散客為主的旅遊型態，很可能受限於自然與地形因素（且東河等部分區域位於國家公園內，有嚴格限建規定），因此無法容納大型企業公司之集體員工旅遊。未來，業者若能建立區域性的共同行銷網，或透過組織勞動旅遊合作社的方式培訓社區人力，不但有助於地方就業，且有可能以集體合作的形式提供住宿與套裝行程（含深度旅遊導覽）。如此應有助於承包較大型的企業員工旅行，藉以行銷客家與原住民等弱勢族群文化，進而爭取企業認養當地文化資產。而這也是特色民宿結合地方培力、強化自我競爭力的最佳方式。透過

表 4-6 可知，南庄民宿業者在經濟不景氣下仍試圖以積極宣傳和各種促銷方式勉力經營。但近年來國內民宿業競爭日益激烈，業者唯有採取更積極有效的行銷手段、不斷尋求創新經營手法並結合當地特色，才能提高自己的核心價值與遊客的滿意度。在本研究中，發現南庄民宿業者在特色化經營、多角化結盟與行銷、以及數位資訊服務方面，均有努力空間。其中，跨業結盟、提供加值服務，應是民宿業者思考的長期努力方向。

總體而言，民宿業者現階段對於策略聯盟對象的選擇，仍以餐飲業者、旅行業為優先考慮的策略夥伴。但隨著南庄民宿逐漸走向精緻化與專業化經營，未來很有可能會加強與旅行社的策略聯盟關係（參見表 4-5）。若就不同營業額與策略聯盟相關進行分析。ANOVA 分析結果，雖然「營業額」與「策略聯盟」整體並無顯著性的差異，但經由 LSD 事後比較法發現「與國內旅行社的合作的合作關係」事實上可達顯著水準（參見表 4-25）。推測原因，南庄民宿業者受國內周休二日影響極深。民宿業者很可能會透過與國內旅行社或遊覽業者進行策略聯盟，以吸引人潮。

（四）研究限制

本研究主要進行田野調查由於經費及時間上的限制，因此本研究的研究結果在解釋上可能出現以下的限制：

一、本研究所得的結果無法代表遊客對於所有投宿民宿遊客的體驗感受。

二、本研究只能採取便利抽樣的方式測量遊客意願。抽樣結果可能造成影響。

三、業者訪談的意願與強度無法控制。可能對最終的結果造成影響。

四、由於經費及時間上的限制，本研究之田野訪談與問卷施測期間為民國97年11月至98年10月。所得結果僅能顯示出這段時間（為期約一年）遊客對於投宿南庄地區民宿的體驗不同的感受，觀察的時間尺度有相當限制。

二、本計畫執行情形

（一）計畫之執行概況（計畫期間完成工作項目）

1. 完成南庄地區民宿地理位置調查。
2. 完成南庄地區文獻收集與分析。
3. 完成南庄地區近年遊客資料收集與分析。
4. 設計「南庄地區民宿業者經營策略調查問卷」。
5. 完成「南庄地區民宿業者經營策略調查問卷」（針對南富村、獅山村、田美村、東村、西村、南江村、蓬萊村、東河村等八個村落進行普查，共 52 份）。
6. 設計「南庄地區遊客住宿滿意度評量問卷」。
7. 完成「南庄地區遊客住宿滿意度評量問卷」（有效回收 328 份）。
8. 設計「南庄地區在地專家民宿評價量問卷」。
9. 完成「南庄地區在地專家民宿評價量問卷」（有效回收問卷 20 份）。
10. 針對「南庄地區民宿發展專家評價量問卷」各項因素進行分析。
11. 根據「南庄地區民宿發展專家評價量問卷」設定競爭參數。

12. 根據「南庄地區遊客住宿滿意度評量問卷」修正競爭參數。
13. 綜合分析研究取得資料，並根據資源基礎論與動態競爭理論架構建立南庄地區民宿競爭張力之一般模型。

（二）預算支用情形

1. 本計畫原申請經費補助 30 萬，最後核定通過 20 萬。計畫經費略嫌不足，除人事與管理費外，實際業務費僅有 2.8 萬。
2. 人力資源方面，由於計畫涉及問卷調查與大量資料收集，需要人力較龐大。除主持人費外，計畫編制助理名額包括碩士兼任助理兩名、碩士兼任臨時工兩名，共編列經費 15.2 萬，佔總經費 76%。
3. 至 98 年 11 月底共計申請計畫款項 20 萬元（經費執行率 100%）。
4. 詳細經費支用情形參見附件十一。

（三）對於客家研究相關貢獻

1. 透過方誌資料的重新閱讀，整理出南庄地區在人文與經濟結構面上的歷史發展與現況，以做為制定地方文化與經濟政策的參考依據。
2. 期望透過本研究成果，進一步與客家及原住民產業、族群意象、社區營造等相關地方資源結合，提出具體可行的區域發展政策，以平衡族群空間發展差異。
3. 期望透過本研究，提出地方休閒文化產業之一般競爭張力模型，並可進一步適用於鄰近地區之研究。
4. 期望透過本研究與其他子計畫之關聯（尤其是與苗栗文化產業相關之研究），進行跨學科研究整合，以發揮學術研究之內部規模效益，提升客家地方研究之學術水準。
5. 尋找苗栗內山線聚落的凝聚動力與文化行銷基礎，並對照人文與經濟現況，以建立客觀化參考指標。
6. 參與本計畫之工作人員，於計畫進行期間獲得之訓練包括熟悉與本研究相關之文獻資料，培養研究設計、調查與執行能力，以及培養資料分析與理論模型建構（修正）能力。

（四）建議事項

⑴ 本研究受限於計畫時程較短，無法深入探討各鄉鎮發展之關連。建議未來可再深入發展此一地區之文化產業調查計畫，並結合地理資訊系統（GIS）與區域型旅遊觀光帳（TSA），以建立苗栗地區觀光、旅遊總體資源與經濟影響之數位資料庫。

⑵ 本計畫執行過程中發現研究時程對於地方基礎研究之影響極大（一年期之研究案較無法有具體成果），故建議客家事務委員會未來補助各相關大專校院進行學術研究時，可參考國科會作法採取較彈性之研究時程。此外，有鑒於資料分析與研究報告之撰寫均需相當時間。計畫案之審查結果須俟三月間方可確定，倘十一月即須繳交全文，恐無法顧及品質；建議客委會比照國科會，將成果報告全文之繳交期限延至結案後兩個月內。

- 本研究調查期間，發現若干其他國內校院的研究團隊目前正在南庄地區進行民宿研究。基於研究資源整合之考量。建議可將本研究計畫成果之全部或部分，提供後進研究團隊參考，俾有效進行成果累積，發揮學術研究之內部群聚效益。

⑷ 有鑒於本計畫之規模與經費不成比例，受限於資源與人力，研究案有許多未能深入進行之處，殊為可惜。建議客委會未來補助大學院校進行學術研究計畫時能參考各項計畫提報經費，並於審核經費時衡量金額是否足以執行原計畫構想。

參考文獻

一、中文書目

日婉琦（2003），《族群接觸與族群認同：以賽夏族 tanohila:氏族日阿拐派下為例》，國立政治大學民族系碩士論文。

李威霆（2008），〈客家節慶的文化意涵與發展策略：由各國發展「文化觀光」經驗看苗栗燈龍文化〉，《文化與產經的對話：戀戀後龍溪論文集》，頁 127-145。苗栗：聯合大學。

何郁如、湯秋玲（1989），《墾丁國家公園住宿服務現況之研究》，戶外遊憩研究，頁 51-62。

江榮吉（1994），《台灣休閒農業經營主體之研究》。行政院農委會補助研究計劃。

邱湧忠（2002），《休閒農業經營學》。台北：茂昌

岳彩文（2003），《零售百貨業「特定體驗行銷活動」之「消費體驗模型」相關研究－以漢神百貨開店慶暨母親節特賣活動為例》。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文，未出版，高雄。

施雅軒（2004），《客家經濟區域的歷史建構-以南庄地區為例》，行政院客家委員會 93 年獎助客家學術研究計畫。

張月季(1992)，〈日本休閒農業及自然休養村之推行制度與經營管理〉，《研考報導》第期，頁 65-69。

姜惠娟（1996），《休閒農業民宿旅客特性與需求之研究》，中興大學園藝學系碩士論文。

陳明哲（2008），《動態競爭策略探微》。台北：智勝。

陳昭義（2005），《臺灣文化創意產業發展年報》，頁 192-199，台北：經濟部工業局。

陳清淵（2002），〈從民宿管理辦法看民宿經營的未來發展〉，《農業經營管理年刊》，頁 21-23。

郭永傑（1991），《山地民宿村莊之計劃理念與營運計劃》，農委會。

潘正華（1994），《台灣農村地區發展休閒農業於農牧用地上興建民宿之法令可行性研究》。台北：台灣大學農業工程學系碩士論文。

林万登、黃韶顏、楊雅雯、陳靜怡(2003)，《北台灣民宿經營者訓練成效之相關研究》，桃園：銘傳大學觀光學院「觀光休閒暨餐旅產業永續經營」學術研討會論文。

林梓聯（2001），〈日本農村建設成功的經驗〉，《農政與農情》106 期，頁 54-59 。

林宜甲(1998)，《國內民宿經營上所面問題與個案分析－以花蓮縣瑞穗鄉舞鶴地區為例》。花蓮：國立東華大學自然資源管理研究所碩士論文。

吳思華（2000），《策略九說》。台北：臉譜出版公司。

大前研一（原著 1985）、黃宏義譯（1986），《策略家的智慧》。台北：長河。

陳明哲（2008），《動態競爭策略探微：理論、實證與應用》，頁 310-315，台北：智勝。

歐聖榮、姜惠娟（1997），〈休閒農業民宿系統旅客特性與需求之研究〉，頁 135-147。台中：中興大學。

趙正山（2000），《南庄鄉風土誌》，頁 8-12，苗栗：南庄鄉公所

賴如怜（2002），《南庄村居民對原住民觀光發展衝擊認知之研究》。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士班碩士論文。

楊永盛（2002），《遊客對宜蘭地區民宿評價之研究》，世新大學觀光學系碩士論文。

鄭詩華（1992），〈農村民宿之經營及管理〉，《戶外遊憩研究》，頁 13-24。

鄭健雄（2001），〈民宿經營之道〉，《農業經營管理年刊》，頁 6-9。
鄭健雄（1998），〈從服務業觀點論休閒農業的行銷概念〉，《農業經營管理年刊》，頁 127-148。
羅光達（1996），〈一級產業的三級化-淺談台灣的休閒農業〉，《台灣經濟研究月刊》第期，頁 46-49。
羅惠斌(1995)，《觀光遊憩區規劃與管理》，台北：固地文化。

二、英文書目

Ansoff Igor H. (1984) “Implanting Strategic Management”, UK: Prentice Hall International LTD, P.16
Ansoff, H. I., & Mcdonnell, E. J.(1990). Implanting strategic management(2th ed.). NY: Prentice hall.
Barney, J. B. (1991), “Firm resources and sustained competitive
advantage” Journal of Management, 17(1), pp.99-120.
Barney, J. B. (1997), Gaining and sustaining competitive advantage, New
York: Addison-Wesley Publishing Company.
Baum,J.A.C.,& Korm,H.J. (1996), Competitive dynamics of interfirm rivalry：Linking structural condition of competions to patterms of market entry and exit Academy of Management Journal, 39(2), 255-291.
Baum, J.A.C., & Korm, H. J. (1999), Dynamics of dyadic competitive interaction. Strategic Management Journal, 20(3), 251-278.
Chen M. J., & MacMillan, I. C.（1992）Nonresponse and Delayed Response to Competitive Movies：The Roles of Competitor Dependence and Action Irreversibility. Academy of Management Journal, 35(3), 539-570.
Cool,K R.,& Schendel, D. (1987), Strategic group formaction and performance：The case of the U.S. pharmaceutical industry, 1963-1982. Management Science,33（9）1102-1124.
Chen,M J., (1996), Competitor analysis and interfirm rivalry：Toward a theoretical integration. Academy of Management Review, 21(1), 100-134.
Ferrier, W.J. (2001), Navigating the competitive landscape：The drivers and consequences of competitive aggressiveness. Academy of Management Journal, 44(4), 858-877.
Fornell, C. (1992). “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience”. Journal of Marketing, 55: 1-21.
Grant, R. M. (1991), “The Resources-based Theory of Competitive
Advantage: Implications for Strategy Formulation” California Management
Review, Vol. 33 Iss. 3, Spring, pp.114-135.
Gimeno, J. (1999), Reciprocal threats in multimarket rivalry：Staking out “Spheres of influence“ in the U.S. airline industry. Strategic Management Journal, 20(2),101-128.
Jayachandran, S.,J.,Gimeno,& Varadarajan, P.R. (1999), The theory of multimarket competition：A synthesis and implications for marketing strategy. Journal of Marketing, 63(3), 49-66.
LEE, C.C., Chang, C. P. (2008). Tourism development and economic growth: A

closer look at panels. Tourism Management, 29, 180–192.
Leonard-Barton, D. (1992), “Core capabilities and core rigidities:
A paradox in managing new product development” Strategic Management
Journal, 13(1), pp.111-125.
Porac,J.F., & Thomas, H (1994), Cognitive categorization and subjective rivairy among retrilers in a small city. Journal of Applicatied Psychology, 79(1), 54-66.
Porter, M. E. (1980), Competitive strategy：Techniques for analyzing industries and competitors.New York：Free Press.
Prahalad c. k. and hamel (1990) “The Core Competence of the Corporation.” Harvard Business Review, Vol. 68, pp.79-91.
Reger,R. K,, & Huff, A. S. (1993), Strategic groups：A cognitive perspective. Strategic Management Journal, 14(2), 103-123.
Slznick, P. (1957), “Leadership in Administration: A Sociological Interpretation, Row, Peterson and company”
Smith K G., & Grim, C,M. (1991), A communication-information model of conmpetitive response timing. Journal of Management, 17(1), 5-23.
Smith, K G., Ferrier,W.,& Ndofor, H (2001), Competitive dynamics research：Critiques and future directions. In M. Hitt, R. Freeman, & Harrison J. (eds.), Handbook of stratrategic management (pp.315-361). London：Blackwell Publishers.
Young, G., Smith, K G., & Grimm, C. M. (1996), “Austrian“ and industrial organization perspectives on firm-level competitive activity and performance Organization Science,7(3), 243-254.

附錄一：南庄地區民宿區位調查



南庄地區主要民宿所在位置圖（含地址一覽表）

編號	民宿業者	住址
001	園林邨農場	苗栗縣南庄鄉員林村 15 鄰小南埔 9 號
002	悅園民宿	苗栗縣南庄鄉南富村 21 鄰四灣段 69 號
003	山居蘭園	苗栗縣南庄鄉南富村四灣 77-1 號
004	相遇森林屋	苗栗縣南庄鄉南富村 22 鄰四灣 77-10 號
005	山林雅境咖啡民宿農場	苗栗縣南庄鄉田美村 12 鄰一雅境 1 號
006	寶康花卉農場	苗栗縣獅山村
007	雲鶴窩	苗栗縣南庄鄉田美村四灣 75 號
008	松濤意境	苗栗縣南庄鄉田美村 15 鄰四灣 90-1 號
009	財團法人獅山勸化堂	苗栗縣南庄獅山村 17 鄰 242 號
010	鮮綠奇園	苗栗縣南庄鄉獅山村 8 鄰 20-2 號
011	眉山居	苗栗縣南庄鄉田美村 2 鄰宏竹花園對面
012	八重櫻休閒農園	苗栗縣南庄鄉田美村 1 鄰 8-1 號
013	力新小築咖啡民宿	苗栗縣南庄鄉南江村東江 100 號

014	南莊民宿	苗栗縣南庄鄉南江村石坑 10 鄰 3 之 2 號
015	佳拉窯休閒農場	苗栗縣南庄鄉南江村小東河 14 鄰 11 號
016	青溪民宿	苗栗縣南庄鄉南江村小東河 14 鄰 21 號
017	北獅樓	苗栗縣南庄鄉蓬萊村 45 號
018	好山好水休閒農場	苗栗縣南庄鄉蓬萊村 4 鄰 53 號
019	知泉渡假山莊	苗栗縣南庄鄉蓬萊村 8 鄰 139 號
020	綠野仙蹤	苗栗縣南庄鄉蓬萊村 17 鄰 19-2 號
021	南庄鱒魚場	苗栗縣南庄鄉蓬萊村二坪 14-1 號
022	真柏園民宿	苗栗縣南庄鄉蓬萊村 42 份 7-2 號
023	橄欖樹	苗栗縣南庄鄉蓬萊村 9 鄰 42 份 7-3 號
024	星語軒	苗栗縣南庄鄉蓬萊村 9 鄰 42 份 8 號
025	和風小棧	苗栗縣南庄鄉蓬萊村 10 鄰 42 份 20-5 號
026	蓬萊仙境渡假村	苗栗縣南庄鄉蓬萊村 42 份 8-5 號
027	鳳櫻碧山莊	苗栗縣南庄鄉蓬萊村 9 鄰 42 份 9 號
028	山芙蓉民宿	苗栗縣南庄鄉蓬萊村 9 鄰 42 份 8 號
029	山芙蓉咖啡	苗栗縣南庄鄉蓬萊村 9 鄰 42 份 8 號
030	高山青農場	苗栗縣南庄鄉蓬萊村 14 鄰 26 號
031	打赫史民宿	苗栗縣南庄鄉蓬萊村 11 鄰 18 號
032	八卦力渡假村	苗栗縣南庄鄉蓬萊村八卦力 11 鄰 25 號
033	豆媽媽民宿	苗栗縣南庄鄉蓬萊村八卦力 11 鄰 25 號
034	尚豐山蘇農園	苗栗縣南庄鄉蓬萊村八卦力 12 鄰 57 號
035	東河居民宿	苗栗縣南庄鄉東河村 1 鄰 176 號
036	碧絡角休閒農場	苗栗縣南庄鄉東河村橫屏背 12 鄰 25 號
037	水雲間	苗栗縣南庄鄉東河村 10 鄰 23 號
038	余媽媽香菇園	苗栗縣南庄鄉東河村 8 鄰 7 號
039	櫻之鄉	苗栗縣南庄鄉東河村 24 鄰鹿場風美 25 號
040	松柏山莊	苗栗縣南庄鄉東河村 24 鄰鹿場風美部落

附錄二：業者問卷

地區編號：□□□□□□

親愛的民宿業者您好：

有勞您在百忙中填寫此份問卷，感謝您對學術研究的支持。本研究主要目的深入探討「民宿業者經營成功因素」，此份問卷以不具名方式填答，所有填答資料將僅作學術統計分析之用，決不對外公開，請您放心做答，您的填答對南庄地區的學術研究有極大的幫助，衷心期粉您的協助。

如對本研究有任何疑惑或建議，歡迎您的來信詢問。再次感謝您的協助！

敬祝

萬事如意　　鴻圖大展

國立聯合大學 資訊與社會所
指導教授：李威霆博士
研 究 生：張富傑 敬上
電子郵件：okjun72@gmail.com

第一部分：民宿基本資料

【答題說明】下列的問題是想了解 貴民宿現有的資訊，煩請您在適當的□內打『 』，請單選

1.請問貴民宿成立幾年：

□(1) 4 年以內　□(2) 5-8 年　□(3) 9-12 年
□(4) 13~16 年　□(5) 17 年以上

2.請問貴民宿所在位置：

□(1)員林村　□(2)南富地區　□(3)田美村
□(4)獅山村　□(5)東村　□(6)西村
□(7)南江村　□(8)蓬萊村　□(9)東河村

3.請問您的民宿類型屬於：

□(1)渡假山莊　□(2)休閒農場　□(3)特色民宿

4.請問貴民宿成立資本額：

□(1) 1 仟萬元及以下　□(2) 1 仟萬元以上-2 仟萬元　□(3) 2 仟萬元以上-3 仟萬元
□(4) 3 仟萬元以上

5.請問貴民宿去全年營業額：

□(1) 1 百萬及以下　□(2) 1 百萬元以上-2 百萬元　□(3) 2 百萬元以上-3 百萬元
□(4) 3 百萬元以上

6.請問貴民宿平均一年服務客戶總人次：

□(1) 1000 人以內　□(2) 1001-2000 人　□(3) 2001-5000 人

□(4) 5001-10000 人 □(5) 10001 人以上

7. 請問貴民宿通常新進員工平均實施職前訓練時數：

□(1) 0 小時 □(2) 1-20 小時 □(3) 21-40 小時

□(4) 41-60 小時 □(5) 61 小時以上

8.請問貴民宿的員工實際人數：

□(1) 3 人及以下 □(2) 4～6 人 □(3) 7～10 人

□(4) 11 人以上

9. 請問貴民宿對電子商務運用情形(注意此題為單選，並非複選題，後者一定涵蓋前者)：

□(1)未設網站 □(2)網站僅做為活動宣傳 □(3)網站有活動宣傳並網上報名

□(4)網站有活動宣傳、可上網報名並刷卡付費

10. 請問貴民宿的主要客戶來源(注意此題為單選，並非複選題)：

□(1)政府機關 □(2)公司團體 □(3)學校

□(4)直客 □(5)散客 □(6)其他，請註明：_____

第二部分：與相關單位的合作狀況

11. 請問貴民宿近三年來是否有和國內外政府單位合作舉辦活動經驗：

□(1) 0 次 □(2) 1-5 次 □(3) 6-10 次

□(4) 11-15 次 □(5) 16 次以上

12. 請問貴民宿和相關單位的合作關係，就您的看法在下列各項適當的□內打『 』：	非常密切	密切	普通	不密切	完全不密切
1. 與航空公司的合作	□	□	□	□	□
2. 與海陸運輸公司(遊覽車、船公司等)的合作	□	□	□	□	□
3. 與其他餐飲業者的合作	□	□	□	□	□
4. 與國內旅行社的合作	□	□	□	□	□
5. 與國外旅行社的合作	□	□	□	□	□

第三部分：民宿經營策略

13. 請問貴民宿近三年來主要採取之經營策略優勢，就您的看法在下列各項適當的□內打『 』	非常同意	同意	普通	不同意	完全不同意

24. 我認為在此地經營民宿的競爭壓力很大	□	□	□	□	□
25. 我認為在此地經營民宿必須具有文化特色才能吸引遊客	□	□	□	□	□
26. 我認為自己經營的民宿比其他民宿更具有特色	□	□	□	□	□
27. 我認為自己的民宿經營得比其他民宿業者好	□	□	□	□	□
28. 我擔心自己經營的民宿特色被其他民宿業者模仿	□	□	□	□	□
29. 現有員工都能勝任實際工作內容	□	□	□	□	□
30. 現有員工的工作態度令人感到滿意	□	□	□	□	□
31. 未來三年內我打算擴充民宿規模	□	□	□	□	□
32. 未來三年內我打算調整經營策略	□	□	□	□	□
33. 未來三年內我打算將新的人文特色引入民宿	□	□	□	□	□
34. 我認為最佳經營策略是擴充公司資本	□	□	□	□	□
35. 我認為最佳經營策略是添購設備(如：櫥櫃、更新桌椅)	□	□	□	□	□
36. 現有員工人數不足以負荷實際工作所需	□	□	□	□	□
37. 我認為最佳經營策略是提高員工服務素養	□	□	□	□	□
38. 我認為最佳經營策略是增加廣告宣傳	□	□	□	□	□
39. 我認為最佳經營策略必須能擴充顧客來源	□	□	□	□	□
40. 我認為最佳經營策略是努力鞏固主要客戶	□	□	□	□	□
41. 我認為最佳經營策略是努力維繫既有旅行業的合作關係	□	□	□	□	□
42. 我認為最佳經營策略是積極配合政府舉辦的觀光活動推出套裝行程	□	□	□	□	□
43. 我認為最佳經營策略是積極拓展產品供應單位(航空公司、旅館、餐廳等)的合作網絡	□	□	□	□	□
44. 我認為最佳經營策略是積極拓展其他旅行同業的合作網絡	□	□	□	□	□
45. 對於公司團體遊客，我的民宿願意給予適當的優惠	□	□	□	□	□
46. 其他策略(請註明：_____)	□	□	□	□	□

14.請問貴公司在面臨觀光突發變故時(921 地震、颱風襲捲、經濟衰退等)，主要採取之應變策略，請就您的看法在下列各項適當的□內打『　』	非常同意	同意	普通	不同意	完全不同意
1. 裁減員工人數	□	□	□	□	□
2. 縮減員工薪水	□	□	□	□	□
3. 促銷降價	□	□	□	□	□
4. 積極行銷宣傳	□	□	□	□	□
5. 轉投資其他非休閒觀光產業(金融、科技業等)	□	□	□	□	□
6. 暫停歇業	□	□	□	□	□
7. 其他策略(請註明：＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿)	□	□	□	□	□

附件三：遊客問卷

地區編號：□□□□□□□

親愛的先生和女士您好：

有勞您在百忙中填寫此份學術問卷，感謝您對學術研究的支持。本研究主要目的深入探討「民宿業者經營成功因素」，此份問卷以不具名方式填答，所有填答資料將僅作學術統計分析之用，決不對外公開，請您放心做答，您的填答對學術研究有極大的幫助，衷心期粉您的協助。

如對本研究有任何疑惑或建議，歡迎您的來信詢問。再次感謝您的協助！

敬祝

萬事如意

國立聯合大學 資訊與社會所
指導教授：李威霆博士
研 究 生：張富傑 敬上
電子郵件：okjun72@gmail.com

第一部份：遊客基本資料

1. 請問您的性別：

□(1)男 □(2)女

2. 請問您的年齡：

□(1)0~9 歲 □(2)10~19 歲 □(3)20~29 歲
□(3)30~39 歲 □(4)40~49 歲 □(5)50~59 歲
□(6)60 歲以上

3. 請問您的行/職業：

□(1)學生 □(2)軍公教人員 □(3)農林漁牧狩獵業
□(4)礦業及土石採取業 □(5)製造業（含營造業） □(6)商業
□(7)服務業 □(8)金融保險不動產及工商服務業
□(9)家管 □(10)自由業 □(11)退休

4. 請問您的教育程度：

□(1)國小（含）以下 □(2)國中 □(3)高中、職
□(4)專科 □(5)大學 □(6)研究所（含）以上

5. 請問您平均年收入：

□(1)20 萬以下 □(2)21-40 萬 □(3)41-60 萬
□(4)61-80 萬 □(5)81-100 萬 □(6)101-220 萬
□(7)221 萬以上

6. 請問您來自何處?

□(1)北部（基、北、桃、竹） □(2)中部(苗、中、彰、投)

□(3)南部 （嘉、南、高、屏） □(4)東部(東、花、宜)
□(5)其他_____

第二部份：遊客特性

【答題說明】下列的問題是想了解消費者的旅遊現有的資訊，煩請您在適當的□內打『v』，請單選

7. 請問您是第幾次到南庄地區旅遊？
□(1) 第一次 □(2) 第二次 □(3) 第三次
□(4) 第四次以上

8. 請問您這次旅遊主要的交通工具是？（可複選）
□(1)火車 □(2)自用汽車 □(3)機車
□(4)客運 □(5)遊覽車 □(6)其他：_____

9. 請問您這次和您同遊的是？（可複選）
□(1)家人 □(2)親戚 □(3)朋友
□(4)同學 □(5)同事 □(6)其它_____

10. 請問您本次到南庄地區旅遊的動機是：
□(1)學校旅遊（班旅、畢旅） □(2) 公司員工旅遊
□(3)觀賞生態 □(4)登山健行 □(5)參加本地節慶活動
□(6)其它_____

11. 請問您這次同遊是否有住宿？
□(1)是（續答第 12 題） □(2)否（跳答第三部分）

12. 請問您住宿所在位置名稱？
□(1)員林村：_____ □(2)南富地區：_____ □(3)田美村：_____
□(4)獅山村：_____ □(5)東村：_____ □(6)西村：_____
□(7)南江村：_____ □(8)蓬萊村：_____ □(9)東河村：_____
□(10)其他：_____

13. 請問您這次要住宿這家民宿幾夜？
□(1) 1 晚 □(2) 2 晚 □(3) 3 晚
□(4) 4 晚以上

14. 請問您是第幾次來這家民宿住宿?
□(1) 第一次 □(2) 第二次 □(3) 第三次
□(4) 第四次以上

15. 請問您這次住宿的房間大小是?
□(1) 1～2 房 □(2) 3～4 房 □(3) 5～9 人房
□(4) 10 人以上

16. 請問您這次住宿平均每晚的房價是？
□(1) 400 元以下 □(2) 401～800 元 □(3) 801～1200 元
□(4) 1201～1600 元 □(5) 1601 元以上

17. 請問您認為平均每晚合理的房價是？

□(1) 400 元以下 □(2) 401～800 元 □(3) 801～1200 元

□(4) 1201～1600 元 □(5) 1601 元以上

18. 請問您認為在南庄地區可接受的最高房價？

□(1) 1000～2000 元 □(2) 2001～3000 元 □(3) 3001～4000 元

□(4) 5000 元以上

19. 請問您這次住宿是在星期幾?

□(1) 平日 □(2) 例假日 □(3) 特殊假日

20. 請問您是透過何種管道獲得這家民宿的資訊？

□(1) 以前住過 □(2) 親朋好友 □(3)同學、同事

□(4) 報章雜誌 □(5) 網路 □(6) 電視報導

□(7) 旅遊書籍 □(8) 其他，請註明：_____

第三部分：遊客對投宿民宿之體驗感受

21.請您對南庄地區整體休閒旅遊的評價,在下列各項適當的□內打『ˇ』	非常滿意	滿意	有點滿意	有點不滿意	不太滿意	非常不滿意
1. 整體休閒旅遊環境	□	□	□	□	□	□
2. 南庄街區的環境整潔	□	□	□	□	□	□
3. 南庄地區公共廁所環境整潔	□	□	□	□	□	□
4. 盥洗設備(含洗水台及水龍頭出水量)	□	□	□	□	□	□
5. 友善環境(含無障礙設施)	□	□	□	□	□	□
6. 平均消費價格	□	□	□	□	□	□
7. 交通及停車便利性	□	□	□	□	□	□
8. 取得相關旅遊資訊的管道	□	□	□	□	□	□
9. 南庄地區相關旅遊資訊站的服務態度	□	□	□	□	□	□
10. 南庄民宿業者的服務態度（包含當地商店、民宿業者、餐飲業）	□	□	□	□	□	□

22.請您針對南庄鄉地區的民宿體驗評價，在下列各項適當的□內打『ˇ』	非常滿意	滿意	有點滿意	有點不滿意	不太滿意	非常不滿意
1. 民宿附近有優美的自然景觀視野佳	□	□	□	□	□	□
2. 民宿的設施讓人感覺非常雅緻	□	□	□	□	□	□
3. 民宿的整體環境營造具創意與特色(如復古風)	□	□	□	□	□	□
4. 我對民宿周邊環境的整潔非常滿意	□	□	□	□	□	□
5. 民宿建築外型優美具有特色很吸引人	□	□	□	□	□	□
6. 民宿的環境使人有鬆弛身心的感覺	□	□	□	□	□	□
7. 民宿的服務較親切樸實且態度良好	□	□	□	□	□	□
8、投宿民宿讓我感受到愉悅的情緒	□	□	□	□	□	□
9、投宿民宿有回自己家的感覺	□	□	□	□	□	□
10、民宿的氣氛能滿足我休閒需求	□	□	□	□	□	□
11、民宿的氣氛較能激發我的創意思考	□	□	□	□	□	□
12、民宿當地的景觀讓我聯想到其它不同景點	□	□	□	□	□	□
13、旅遊型態會因投宿民宿而有所改變	□	□	□	□	□	□
14、我會購買或蒐集民宿相關資訊及報導	□	□	□	□	□	□
15、我會因民宿的報導增加旅遊的動機與意願	□	□	□	□	□	□
16、我會想買本地特產送給親朋好友	□	□	□	□	□	□
17、我願意參加民宿所安排體驗活動	□	□	□	□	□	□
18、投宿民宿能增加朋友間的認同感	□	□	□	□	□	□
19、投宿民宿屬於生活時尚，是我平時社交談論的話題	□	□	□	□	□	□

第四部分：遊客投宿南庄地區民宿所感受到的情境

23.請您根據選擇本民宿所考慮的因素，在下列各項適當的□內打『ˇ』	完全不重要	不重要	有點重要	有點不重要	重要	非常重要
1. 距旅遊景點很近	□	□	□	□	□	□
2. 知名度高	□	□	□	□	□	□
3. 親友推薦	□	□	□	□	□	□
4. 景觀優美	□	□	□	□	□	□
5. 休閒氣氛（可充分放鬆）	□	□	□	□	□	□
6. 布置典雅、設備齊全	□	□	□	□	□	□
7. 主人服務熱誠親切	□	□	□	□	□	□
8. 價格便宜	□	□	□	□	□	□
9. 有優惠折扣活動	□	□	□	□	□	□
10. 有特殊的套裝行程	□	□	□	□	□	□
11. 訂房方便	□	□	□	□	□	□

24. 請問您在投宿民宿考慮因素重要排序，請依據下列認為重要程度前 5 名用數字排序

□(1)鄰近旅遊景點　□(2)知名度高　□(3)景觀優美休閒氣氛佳

□(4)布置典雅、設備齊全　□(5)服務熱誠親切　□(6)訂房便利且價格實惠

□(7) 有優惠折扣活動　□(8)有特殊的套裝行程

第五部分：遊客投宿民宿的忠誠度

25.請問您在投宿民宿時，是否有會讓您再次光臨，就您的看法在下列各項適當的□內打『ˇ』	非常不同意	不同意	有點滿意	有點不滿意	很同意	非常同意
1. 總體而言，我對於這家民宿感到滿意	□	□	□	□	□	□
2. 我願意再度光臨本民宿	□	□	□	□	□	□
3. 我願意推薦本民宿給親友	□	□	□	□	□	□
4. 我願意提供寶貴意見供這家民宿作為改進參考	□	□	□	□	□	□

謝謝您耐心的作答，萬分感謝你的協助，謝謝。

附錄四：專家問卷

地區編號：□□□□□□□

親愛的先生和女士您好：

有勞您在百忙中填寫此份學術問卷，感謝您對學術研究的支持。本研究主要目的深入探討「民宿業者經營成功因素」，此份問卷以不具名方式填答，素聞您對本地發展有深入了解，這份專家意見問卷調查的目的在於了解您對苗栗地區民宿發展因素相關指標的評價，您的意見無對錯之分，希望您能表達自己真實的意見和想法。您所提供的資料對本研究非常重要，期能藉由您的專業知識與見解，本問卷採不記名方式且僅供學術研究分析之用，請安心填答。。感謝您在百忙之中撥冗協助提供寶貴意見。衷心感謝您的熱心，謝謝！

如對本研究有任何疑惑或建議，歡迎您的來信詢問。再次感謝您的協助！

敬祝

萬事如意

國立聯合大學 資訊與社會所

指導教授：李威霆博士

研究生：張富傑 敬上

電子郵件：okjun72@gmail.com

示範填答劃記方式

請您比較層級結構中各構面（或準則）之相對重要程度，請您就問卷所示劃記以表達您個人的看法，在空格內填入（9至-9）您心目中理想的分數，透過下列示範表格為例，則請以分數「9」至「-9」來表示出兩個指標的重要程度為如下表所示。

	文化因素	地理位置	民宿價格	民宿經營管理
文化因素		6	8	5
地理位置			9	7
民宿價格				4
民宿經營管理				

第一部分：

本研究根據專家學者之調查意見，初步建立南庄民宿競爭策略之四項重要程度準則指標（當地文化因素指標、民宿地理位置指標、當地民宿價格指標、當地民宿經營管理指標）。請您針對以下各各構面之關鍵性準則進行相對重要程度之成對比較。

	文化因素	地理位置	民宿價格	民宿經營管理
（1） 文化因素				
（2） 地理位置				
（3） 民宿價格				
（4） 民宿經營管理				

請您將上述指標依重要性排序，以題號填入空格中：

（1） _____ （2）_____（3）_____ （4）_____ 。

第二部分：

本研究根據專家學者之調查意見，初步建立南庄民宿競爭策略之四項重要程度準則指標（當地文化因素指標、民宿地理位置指標、當地民宿價格指標、當地民宿經營管理指標）。請您針對以下各各構面之關鍵性準則進行相對重要程度之成對比較。

一、當地文化因素指標

	建築具特色	知名度	具有地方文化特色	提供當地特色餐飲
（1） 建築具特色				
（2） 知名度				
（3） 具有地方文化特色				
（4） 提供當地特色餐飲				

請您將上述指標依重要性排序，以題號填入空格中：

（1） _____ （2）_____（3）_____ （4）_____ 。

二、民宿地理位置指標

	自然景觀(視野)	鄰近旅遊景點距離	交通便利、路標清楚	附設停車場
1.自然景觀(視野)				
2.鄰近旅遊景點距離				
3.交通便利、路標清楚				
4.附設停車場				

請您將上述指標依重要性排序，以題號填入空格中：

（1）＿＿＿＿（2）＿＿＿＿（3）＿＿＿＿（4）＿＿＿＿。

三、當地民宿價格指標

	住房價格	提供折扣	規劃套裝行程
（1）住房價格			
（2）提供折扣			
（3）規劃套裝行程			

請您將上述指標依重要性排序，以題號填入空格中：

（1）＿＿＿＿（2）＿＿＿＿（3）＿＿＿＿。

四、當地民宿經營管理指標

	房間設備齊全	環境整潔	服務親切且有效率	提供網路宣傳、訂房
1. 房間設備齊全				
2. 環境整潔				
3. 服務親切且有效率				
4. 提供網路宣傳、訂房				

請您將上述指標依重要性排序，以題號填入空格中：

（1）＿＿＿＿（2）＿＿＿＿（3）＿＿＿＿（4）＿＿＿＿。

第三部分：

一、 請問您工作（居住）所在位置？（跳答）		
□(1)員林村、南富地區（跳答第 2 題）		
□(2)田美村、獅山村（跳答第 3 題）		□(3)東村、西村(跳答第 4 題)
□(4)南江村（跳答第 5 題）		□(5)蓬萊村 （跳答第 6 題）
□(6)東河村（跳答第 7 題）		□(10)其他：_____
二、 請問您是否可以將您心目中的南庄民宿評價排序？（請用數字排序）		
□(1)園林邨農場	□(2)悅園民宿	□(3)山居蘭園
三、 請問您是否可以將您心目中的南庄民宿評價排序？（請用數字排序）		
□(1)山林雅境	□(2)雲鶴窩	□(3)松濤意境
□(4)財團法人獅山勸化堂	□(5)鮮綠奇園	□(6)山田休閒農莊
□(7)眉山居	□(8)蘭亭咖啡民宿	□(9)甜美小舖
四、 請問您是否可以將您心目中的南庄民宿評價排序？（請用數字排序）		
□(1)春友休閒農場	□(2)秘密花苑	□(3)藝欣山莊
□(4)玉荷園	□(5)曲中居音樂民宿	□(6)清新民宿
五、 請問您是否可以將您心目中的南庄民宿評價排序？（請用數字排序）		
□(1)力新小築咖啡民宿	□(2)南庄民宿	□(3)紅磚屋
□(4)里京館	□(5)毓琇圖書山莊	□(6)宜家園
□(7)栗田庄	□(8)百香農場	□(9)布落瓦咖啡餐坊青溪民宿
□(10)春谷農場	□(11)百合山莊	□(12)蓉櫻農場
□(13)唯我獨鱒	□(14)源寶渡假山莊	□(15)浩翔民宿
□(16)關玉明月草堂民宿		
六、 請問您是否可以將您心目中的南庄民宿評價排序？（請用數字排序）		
□(1)容園谷	□(2)蓬萊生態農場	□(3)北獅樓
□(4)好山好水休閒農莊	□(5)伴月民宿	□(6)世外桃源
□(7)綠野仙蹤	□(9)那魯彎風味餐廳	□(10)南庄鱒魚養殖場
□(11)真柏園民宿	□(12)橄欖樹	□(13)綠色山莊
□(14)星語軒	□(15)和風小棧	□(16)蓬萊仙境渡假村
□(17)鳳櫻碧山莊	□(18)山芙蓉民宿	□(19)高山青農場
□(20)打赫史民宿	□(21)八卦力渡假村	□(22)豆媽媽民宿
□(23)尚豐山蘇農園		
七、 請問您是否可以將您心目中的南庄民宿評價排序？（請用數字排序）		
□(1)東河居民宿	□(2)碧絡角庭園咖啡	□(3)李家莊
□(4)杉林松境	□(5)水雲間	□(6)余媽媽香菇園
□(7)向天湖農場	□(8)山曦風泉	□(9)石壁染工坊
□(10)蘿菈農場	□(11)亞立世休閒農場	□(12)櫻之鄉
□(13)松柏山莊		

【個人基本資料】

1.性別： □（1）男性　　□（2）女性

2.年齡： □（1）20-29 歲　□（2）30-39 歲　□（3）40-49 歲　□（4）50-59 歲
　　□（5）60-69 歲　□（6）70 歲以上

3.服務機構：_____

4.擔任職務：_____

5.在南庄時間：□（1）1-3 年　　□（2）4-6 年　□（3）7-10 年　□（4）11 年以上

6.教育程度：　□（1）博士　　□（2）碩士　□（3）大學　　□（4）專科
　　□（5）高中(職)　□（6）國中(或以下)

問卷結束。感謝您撥冗填答，謝謝。

附錄五：南富村、東村&西村競爭指標

指標項目 / 民宿	A_{im}	A_i	$\frac{A_{im}}{A_i}$	A_m	A_{jm}	$\frac{A_{jm}}{A_m}$	$\frac{A_{im}}{A_i}-\frac{A_{jm}}{A_m}$	$\sqrt{\sum_{m=1}^{n}\left[(A_{im}/A)-(A_{jm}/A_m)\right]^2}$	$\frac{A_{im}}{\sum A_{im}}*100\%$	$S_{ij}*\frac{A_{im}}{\sum A_{im}}$
山居蘭園－春友休閒農場	10	1	10	1	9	9	1	1	16.39%	0.1639
山居蘭園－藝欣山莊	10	1	10	1	10	10	0	0		0
山居蘭園－玉荷園	10	1	10	2	14	7	3	3		0.4917
山居蘭園－曲中居音樂民宿	10	1	10	1	10	10	0	0		0
山居蘭園－桂築林	10	1	10	1	5	5	5	5		0.8195
山居蘭園－清新民宿	10	1	10	1	3	3	7	7		1.1473
春友休閒農場－山居蘭園	9	1	9	1	10	10	-1	1	14.75%	0.1475
春友休閒農場－藝欣山莊	9	1	9	2	10	5	5	5		0.7375
春友休閒農場－玉荷園	9	1	9	0	14	0	9	9		1.3275
春友休閒農場－曲中居音樂民宿	9	1	9	2	10	5	4	4		0.59
春友休閒農場－桂築林	9	1	9	1	5	5	4	4		0.59
春友休閒農場－清新民宿	9	1	9	0	3	0	9	9		1.3275
藝欣山莊－山居蘭園	10	1	10	1	10	10	0	0	16.39%	0
藝欣山莊－春友休閒農場	10	1	10	2	10	5	5	5		0.8195
藝欣山莊－玉荷園	10	1	10	0	14	0	10	10		1.639
藝欣山莊－曲中居音樂民宿	10	1	10	2	10	5	5	5		0.8195
藝欣山莊－桂築林	10	1	10	1	5	5	5	5		0.8195
藝欣山莊－清新民宿	10	1	10	0	3	0	10	10		1.639
玉荷園－山居蘭園	14	1	10	2	10	5	9	9	22.95%	2.0655
玉荷園－春友休閒農場	14	1	10	0	9	0	14	14		3.213
玉荷園－藝欣山莊	14	1	10	0	10	0	14	14		3.213
玉荷園－曲中居音樂民宿	14	1	10	0	10	0	14	14		3.213
玉荷園－桂築林	14	1	10	1	5	5	9	9		2.0655
玉荷園－清新民宿	14	1	10	1	3	3	11	11		2.5245
曲中居音樂民宿－山居蘭園	10	1	10	1	10	10	0	0	16.39%	0
曲中居音樂民宿－春友休閒農場	10	1	10	2	9	5.5	4.5	4.5		0.7375

曲中居音樂民宿－藝欣山莊	10	1	10	2	10	5	5	5		0.8195
曲中居音樂民宿－玉荷園	10	1	10	0	14	0	10	10		1.639
曲中居音樂民宿－桂築林	10	1	10	0	5	0	10	10		1.639
曲中居音樂民宿－清新民宿	10	1	10	0	3	0	10	10		1.639
桂築林－山居蘭園	5	1	5	1	10	10	-5	5	8.2%	-0.41
桂築林－春友休閒農場	5	1	5	1	9	9	-4	4		-0.328
桂築林－藝欣山莊	5	1	5	1	10	10	-5	5		-0.41
桂築林－玉荷園	5	1	5	1	14	14	-9	9		-0.738
桂築林－曲中居音樂民宿	5	1	5	0	10	0	-5	5		-0.41
桂築林－清新民宿	5	1	5	1	3	3	2	2		0.164
清新民宿－山居蘭園	3	1	3	0	10	0	3	3	4.92%	0.1476
清新民宿－春友休閒農場	3	1	3	0	9	0	3	3		0.1476
清新民宿－藝欣山莊	3	1	3	0	10	0	3	3		0.1476
清新民宿－玉荷園	3	1	3	1	14	14	-11	11		-0.5412
清新民宿－曲中居音樂民宿	3	1	3	0	10	0	3	3		0.1476
清新民宿－桂築林	3	1	3	1	5	5	-2	2		-0.0984

附錄六：東河村競爭指標

指標項目 / 民宿	A_{im}	A_i	$\frac{A_{im}}{A_i}$	A_m	A_{jm}	$\frac{A_{jm}}{A_m}$	$\frac{A_{im}}{A_i}-\frac{A_{jm}}{A_m}$	$\sqrt{\sum_{m=1}^{n}\left[(A_{im}/A_i)-(A_{jm}/A_m)\right]^2}$	$\frac{A_{im}}{\sum A_{im}}*100\%$	$S_{ij}*\frac{A_{im}}{\sum A_{im}}$
碧絡角花園咖啡民宿－李家莊休閒農場	10	1	10	3	8	2.67	7.33	7.33	10.64%	0.7799
碧絡角花園咖啡民宿－杉林松境	10	1	10	2	16	8	2	2		0.2128
碧絡角花園咖啡民宿－水雲間	10	1	10	2	12	6	4	4		0.4256
碧絡角花園咖啡民宿－向天湖農場	10	1	10	1	10	10	0	0		0
碧絡角花園咖啡民宿－山曦風泉	10	1	10	0	4	0	10	10		1.064
碧絡角花園咖啡民宿－石壁彩虹民宿	10	1	10	2	6	3	7	7		0.7448
碧絡角花園咖啡民宿－蘿菈農場	10	1	10	0	8	0	10	10		1.064
碧絡角花園咖啡民宿－松伯山莊	10	1	10	2	20	10	0	0		0
李家莊休閒農場－碧絡角花園咖啡民宿	8	1	8	3	10	3.33	4.67	4.67	8.51%	0.3974
李家莊休閒農場－杉林松境	8	1	8	2	16	8	0	0		0
李家莊休閒農場－水雲間	8	1	8	2	12	6	2	2		0.1702
李家莊休閒農場－向天湖農場	8	1	8	1	10	10	-2	2		-0.1702
李家莊休閒農場－山曦風泉	8	1	8	0	4	0	8	8		0.6808
李家莊休閒農場－石壁彩虹民宿	8	1	8	2	6	3	5	5		0.4255
李家莊休閒農場－蘿菈農場	8	1	8	0	8	0	8	8		0.6808
李家莊休閒農場－松伯山莊	8	1	8	2	20	10	-2	2		-0.1702
杉林松境－碧絡角花園咖啡民宿	16	1	16	2	10	5	11	11	17.02%	1.8722
杉林松境－李家莊休閒農場	16	1	16	2	8	4	12	12		2.0424
杉林松境－水雲間	16	1	16	3	12	4	12	12		2.0424
杉林松境－向天湖農場	16	1	16	2	10	5	11	11		1.8722
杉林松境－山曦風泉	16	1	16	0	4	0	16	16		2.7232
杉林松境－石壁彩虹民宿	16	1	16	2	6	3	13	13		2.2126
杉林松境－蘿菈農場	16	1	16	0	8	0	16	16		2.7232
杉林松境－松伯山莊	16	1	16	3	20	6.67	3.33	3.33		0.5668
水雲間－碧絡角花園咖啡民宿	12	1	12	2	10	5	7	7	12.77%	0.8939
水雲間－李家莊休閒農場	12	1	12	2	8	4	8	8		1.0216

水雲間－杉林松境	12	1	12	3	16	5.33	6.67	6.67		0.8518
水雲間－向天湖農場	12	1	12	2	10	5	7	7		0.8939
水雲間－山曦風泉	12	1	12	0	4	0	12	12		1.5324
水雲間－石壁彩虹民宿	12	1	12	2	6	3	9	9		1.1493
水雲間－蘿菈農場	12	1	12	0	8	0	12	12		1.5324
水雲間－松伯山莊	12	1	12	3	20	6.67	5.33	5.33		0.6806
向天湖農場－碧絡角花園咖啡民宿	10	1	10	1	10	10	0	0	10.64%	0
向天湖農場－李家莊休閒農場	10	1	10	1	10	10	0	0		0
向天湖農場－杉林松境	10	1	10	2	16	8	2	2		0.2128
向天湖農場－水雲間	10	1	10	2	12	6	4	4		0.4256
向天湖農場－山曦風泉	10	1	10	0	4	0	10	10		1.064
向天湖農場－石壁彩虹民宿	10	1	10	1	6	6	4	4		0.4256
向天湖農場－蘿菈農場	10	1	10	0	8	0	10	10		1.064
向天湖農場－松伯山莊	10	1	10	2	20	10	0	0		0
山曦風泉－碧絡角花園咖啡民宿	4	1	4	0	10	0	4	4	4.25%	0.17
山曦風泉－李家莊休閒農場	4	1	4	0	8	0	4	4		0.17
山曦風泉－杉林松境	4	1	4	0	16	0	4	4		0.17
山曦風泉－水雲間	4	1	4	0	12	0	4	4		0.17
山曦風泉－向天湖農場	4	1	4	0	10	0	4	4		0.17
山曦風泉－石壁彩虹民宿	4	1	4	0	6	0	4	4		0.17
山曦風泉－蘿菈農場	4	1	4	0	8	0	4	4		0.17
山曦風泉－松伯山莊	4	1	4	0	20	0	4	4		0.17
石壁彩虹民宿－碧絡角花園咖啡民宿	6	1	6	2	10	5	1	1	6.38%	0.0638
石壁彩虹民宿－李家莊休閒農場	6	1	6	2	8	4	2	2		0.1276
石壁彩虹民宿－杉林松境	6	1	6	2	16	8	-8	8		-0.5104
石壁彩虹民宿－水雲間	6	1	6	2	12	6	0	0		0
石壁彩虹民宿－向天湖農場	6	1	6	1	10	10	-4	4		-0.2552
石壁彩虹民宿－山曦風泉	6	1	6	0	4	0	6	6		0.3828
石壁彩虹民宿－蘿菈農場	6	1	6	0	8	0	6	6		0.3828
石壁彩虹民宿－松伯山莊	6	1	6	2	20	10	-4	4		-0.2552
蘿菈農場－碧絡角花園咖啡民宿	8	1	8	0	10	0	8	8	8.51%	0.6808
蘿菈農場－李家莊休閒農場	8	1	8	0	8	0	8	8		0
蘿菈農場－杉林松境	8	1	8	0	16	0	8	8		0.6808
蘿菈農場－水雲間	8	1	8	0	12	0	8	8		0.6808
蘿菈農場－向天湖農場	8	1	8	0	10	0	8	8		0.6808
蘿菈農場－山曦風泉	8	1	8	0	4	0	8	8		0.6808
蘿菈農場－石壁彩虹民宿	8	1	8	0	6	0	8	8		0.6808
蘿菈農場－松伯山莊	8	1	8	0	20	0	8	8		0.6808
松伯山莊－絡角花園咖啡民宿	20	1	20	2	10	5	15	15	21.28%	3.192
松伯山莊－李家莊休閒農場	20	1	20	2	8	4	16	16		3.4048
松伯山莊－杉林松境	20	1	20	3	16	5.33	14.67	14.67		3.1218

松伯山莊－水雲間	20	1	20	3	12	4	16	16		3.4048
松伯山莊－向天湖農場	20	1	20	2	10	5	15	15		3.192
松伯山莊－山曦風泉	20	1	20	0	4	0	20	20		4.256
松伯山莊－石壁彩虹民宿	20	1	20	2	6	3	17	17		3.6176
松伯山莊－蘿菈農場	20	1	20	0	8	0	20	20		4.256

附錄七：田美村、獅山村競爭指標

指標項目 / 民宿	A_{im}	A_i	$\frac{A_{im}}{A_i}$	A_m	A_{jm}	$\frac{A_{jm}}{A_m}$	$\frac{A_{im}}{A_i}-\frac{A_{jm}}{A_m}$	$\sqrt{\sum_{m=1}^{n}\left[(A_{im}/A_i)-(A_{jm}/A_m)\right]^2}$	$\frac{A_{im}}{\sum A_{im}}*100\%$	$S_{ij}*\frac{A_{im}}{\sum A_{im}}$
山林雅境－松濤意境	14	1	14	2	4	2	12	12	37.84%	4.5408
山林雅境－桃樂絲的家	14	1	14	1	3	3	11	11		4.1624
山林雅境－眉山居	14	1	14	3	5	1.67	12.33	12.33		4.6657
山林雅境－蘭亭咖啡民宿	14	1	14	2	6	3	11	11		4.1624
山林雅境－八重櫻客家風味民宿	14	1	14	0	5	5	14	14		5.2976
松濤意境－山林雅境	4	1	4	2	14	7	-3	3	10.81%	-0.3243
松濤意境－桃樂絲的家	4	1	4	1	3	3	1	1		0.1081
松濤意境－眉山居	4	1	4	1	5	5	-1	1		-0.1081
松濤意境－蘭亭咖啡民宿	4	1	4	1	6	6	-2	2		-0.2162
松濤意境－八重櫻客家風味民宿	4	1	4	0	5	0	-1	1		-0.1081
桃樂絲的家－山林雅境	3	2	1.5	1	14	14	-12.5	12.5	8.11%	-1.0138
桃樂絲的家－松濤意境	3	2	1.5	1	4	4	-2.5	2.5		-0.2028
桃樂絲的家－眉山居	3	2	1.5	1	5	5	-3.5	3.5		-0.2839
桃樂絲的家－蘭亭咖啡民宿	3	2	1.5	1	6	6	-4.5	4.5		-0.365
桃樂絲的家－八重櫻客家風味民宿	3	2	1.5	0	5	0	1.5	1.5		0.1215
眉山居－山林雅境	5	1	5	3	14	4.67	0.33	0.33	13.51%	0.0446
眉山居－松濤意境	5	1	5	1	4	4	1	1		0.1351
眉山居－桃樂絲的家	5	1	5	1	3	3	2	2		0.2702
眉山居－蘭亭咖啡民宿	5	1	5	3	6	2	3	3		0.4053
眉山居－八重櫻客家風味民宿	5	1	5	0	5	0	5	5		0.6755
蘭亭咖啡民宿－山林雅境	6	1	6	2	14	7	-1	1	16.22%	-0.1622
蘭亭咖啡民宿－松濤意境	6	1	6	1	4	4	2	2		0.3244
蘭亭咖啡民宿－桃樂絲的家	6	1	6	1	3	3	3	3		0.4866
蘭亭咖啡民宿－眉山居	6	1	6	3	5	1.67	4.33	4.33		0.7023
蘭亭咖啡民宿－八重櫻客家風味民宿	6	1	6	0	5	0	6	6		0.9732
八重櫻客家風味民宿－山林雅境	5	1	5	0	14	0	5	5	13.51%	0.6755
八重櫻客家風味民宿－松濤意境	5	1	5	0	4	0	5	5		0.6755
八重櫻客家風味民宿－桃樂絲的家	5	1	5	0	3	0	5	5		0.6755

八重櫻客家風味民宿－眉山居	5	1	5	0	5	0	5	5		0.6755
八重櫻客家風味民宿－蘭亭咖啡民宿	5	1	5	0	6	0	5	5		0.6755

附錄八：南江村競爭指標

指標項目 / 民宿	A_{im}	A_i	$\frac{A_{im}}{A_i}$	A_m	A_{jm}	$\frac{A_{jm}}{A_m}$	$\frac{A_{im}}{A_i}-\frac{A_{jm}}{A_m}$	$\sqrt{\sum_{m=1}^{n}\left[(A_{im}/A_i)-(A_{jm}/A_m)\right]^2}$	$\frac{A_{im}}{\sum A_{im}}*100\%$	$S_{ij}*\frac{A_{im}}{\sum A_{im}}$
紅磚屋－里京館	9	1	9	0	12	0	9	9		0.513
紅磚屋－毓琇圖書山莊	9	1	9	2	5	2.5	7.5	7.5		0.4275
紅磚屋－宜家園合法民宿	9	1	9	0	3	0	9	9		0.513
紅磚屋－栗田庄	9	1	9	0	9	0	9	9		0.513
紅磚屋－百香農場	9	1	9	2	30	15	-6	6		-0.342
紅磚屋－百合山莊	9	1	9	0	10	0	9	9	5.7%	0.513
紅磚屋－蓉櫻農場	9	1	9	1	32	0	-23	23		-1.311
紅磚屋－唯我獨鱒	9	1	9	0	6	0	9	9		0.513
紅磚屋－浩翔居民宿	9	1	9	0	22	0	9	9		0.513
紅磚屋－幸福綠光	9	1	9	0	14	0	9	9		0.513
紅磚屋－源寶渡假山莊	9	1	9	0	6	0	9	9		0.513
里京館－紅磚屋	12	1	12	0	9	0	12	12		0.9108
里京館－毓琇圖書山莊	12	1	12	0	5	0	12	12		0.9108
里京館－宜家園合法民宿	12	1	12	0	3	0	12	12		0.9108
里京館－栗田庄	12	1	12	2	9	4.5	7.5	7.5		0.56925
里京館－百香農場	12	1	12	2	30	15	-3	3		-0.2277
里京館－百合山莊	12	1	12	0	10	0	12	12	7.59%	0.9108
里京館－蓉櫻農場	12	1	12	2	32	16	-4	4		-0.3036
里京館－唯我獨鱒	12	1	12	2	6	3	9	9		0.6831
里京館－浩翔居民宿	12	1	12	2	22	11	1	1		0.0759
里京館－幸福綠光	12	1	12	0	14	0	12	12		0.9108
里京館－源寶渡假山莊	12	1	12	3	6	2	10	10		0.759
毓琇圖書山莊－紅磚屋	5	1	5	2	9	4.5	0.5	0.5	3.16%	0.0158
毓琇圖書山莊－里京館	5	1	5	0	12	0	5	5		0.158
毓琇圖書山莊－宜家園合法民宿	5	1	5	0	3	0	5	5		0.158
毓琇圖書山莊－栗田庄	5	1	5	0	9	0	5	5		0.158
毓琇圖書山莊－百香農場	5	1	5	0	30	0	5	5		0.158

毓琇圖書山莊－百合山莊	5	1	5	0	10	0	5	5		0.158
毓琇圖書山莊－蓉櫻農場	5	1	5	0	32	0	5	5		0.158
毓琇圖書山莊－唯我獨鱒	5	1	5	0	6	0	5	5		0.158
毓琇圖書山莊－浩翔居民宿	5	1	5	0	22	0	5	5		0.158
毓琇圖書山莊－幸福綠光	5	1	5	0	14	0	5	5		0.158
毓琇圖書山莊－源寶渡假山莊	5	1	5	0	6	0	5	5		0.158
宜家園合法民宿－紅磚屋	3	1	3	0	9	0	3	3		0.057
宜家園合法民宿－里京館	3	1	3	0	12	0	3	3		0.057
宜家園合法民宿－毓琇圖書山莊	3	1	3	0	5	0	3	3		0.057
宜家園合法民宿－栗田庄	3	1	3	2	9	4.5	-1.5	1.5		-0.0285
宜家園合法民宿－百香農場	3	1	3	0	30	0	3	3		0.057
宜家園合法民宿－百合山莊	3	1	3	0	10	0	3	3	1.9%	0.057
宜家園合法民宿－蓉櫻農場	3	1	3	0	32	0	3	3		0.057
宜家園合法民宿－唯我獨鱒	3	1	3	0	6	0	3	3		0.057
宜家園合法民宿－浩翔居民宿	3	1	3	0	22	0	3	3		0.057
宜家園合法民宿－幸福綠光	3	1	3	2	14	7	-4	4		-0.076
宜家園合法民宿－源寶渡假山莊	3	1	3	0	6	0	3	3		0.057
栗田庄－紅磚屋	9	1	9	0	9	0	9	9		0.513
栗田庄－里京館	9	1	9	2	12	6	3	3		0.171
栗田庄－毓琇圖書山莊	9	1	9	0	5	0	9	9		0.513
栗田庄－宜家園合法民宿	9	1	9	2	3	1.5	7.5	7.5		0.4275
栗田庄－百香農場	9	1	9	2	30	15	-6	6		-0.342
栗田庄－百合山莊	9	1	9	2	10	5	4	4	5.7%	0.228
栗田庄－蓉櫻農場	9	1	9	2	32	16	-7	7		-0.399
栗田庄－唯我獨鱒	9	1	9	2	6	3	6	6		0.342
栗田庄－浩翔居民宿	9	1	9	2	22	11	-3	3		-0.171
栗田庄－幸福綠光	9	1	9	2	14	7	2	2		0.114
栗田庄－源寶渡假山莊	9	1	9	2	6	3	6	6		0.342
百香農場－紅磚屋	30	1	30	2	9	4.5	25.5	25.5	18.99%	4.84245
百香農場－里京館	30	1	30	2	12	6	24	24		4.5576

百香農場－毓琇圖書山莊	30	1	30	0	5	0	30	30		5.697
百香農場－宜家園合法民宿	30	1	30	0	3	0	30	30		5.697
百香農場－栗田庄	30	1	30	2	9	4.5	25.5	25.5		4.84245
百香農場－百合山莊	30	1	30	0	10	0	30	30		5.697
百香農場－蓉櫻農場	30	1	30	2	32	16	14	14		2.6586
百香農場－唯我獨鱒	30	1	30	3	6	2	28	28		5.3172
百香農場－浩翔居民宿	30	1	30	3	22	7.33	22.67	22.67		4.305033
百香農場－幸福綠光	30	1	30	0	14	0	30	30		5.697
百香農場－源寶渡假山莊	30	1	30	3	6	2	28	28		5.3172
百合山莊－紅磚屋	10	1	10	0	9	0	10	10		0.633
百合山莊－里京館	10	1	10	0	12	0	10	10		0.633
百合山莊－毓琇圖書山莊	10	1	10	0	5	0	10	10		0.633
百合山莊－宜家園合法民宿	10	1	10	0	3	0	10	10		0.633
百合山莊－栗田庄	10	1	10	2	9	4.5	5.5	5.5		0.34815
百合山莊－百香農場	10	1	10	0	30	0	10	10	6.33%	0.633
百合山莊－蓉櫻農場	10	1	10	0	32	0	10	10		0.633
百合山莊－唯我獨鱒	10	1	10	0	6	0	10	10		0.633
百合山莊－浩翔居民宿	10	1	10	0	22	0	10	10		0.633
百合山莊－幸福綠光	10	1	10	3	14	4.67	5.33	5.33		0.337389
百合山莊－源寶渡假山莊	10	1	10	0	6	0	10	10		0.633
蓉櫻農場－紅磚屋	32	1	32	1	9	9	23	23	20.25%	4.6575
蓉櫻農場－里京館	32	1	32	2	12	6	26	26		5.265
蓉櫻農場－毓琇圖書山莊	32	1	32	0	5	0	32	32		6.48
蓉櫻農場－宜家園合法民宿	32	1	32	0	3	0	32	32		6.48
蓉櫻農場－栗田庄	32	1	32	2	9	4.5	27.5	27.5		5.56875
蓉櫻農場－百香農場	32	1	32	2	30	15	17	17		3.4425
蓉櫻農場－百合山莊	32	1	32	0	10	0	32	32		6.48
蓉櫻農場－唯我獨鱒	32	1	32	2	6	3	29	29		5.8725
蓉櫻農場－浩翔居民宿	32	1	32	3	22	7.33	24.67	24.67		4.995675
蓉櫻農場－幸福綠光	32	1	32	0	14	0	32	32		6.48

蓉櫻農場－源寶渡假山莊	32	1	32	2	6	3	29	29		5.8725
唯我獨鱒－紅磚屋	6	1	6	0	9	0	6	6	3.8%	0.228
唯我獨鱒－里京館	6	1	6	2	12	6	0	0		0
唯我獨鱒－毓琇圖書山莊	6	1	6	0	5	0	6	6		0.228
唯我獨鱒－宜家園合法民宿	6	1	6	0	3	0	6	6		0.228
唯我獨鱒－栗田庄	6	1	6	2	9	4.5	1.5	1.5		0.057
唯我獨鱒－百香農場	6	1	6	3	30	10	-4	4		-0.152
唯我獨鱒－百合山莊	6	1	6	0	10	0	6	6		0.228
唯我獨鱒－蓉櫻農場	6	1	6	2	32	16	-10	10		-0.38
唯我獨鱒－浩翔居民宿	6	1	6	3	22	7.33	-1.33	1.33		-0.05054
唯我獨鱒－幸福綠光	6	1	6	0	10	0	6	6		0.228
唯我獨鱒－源寶渡假山莊	6	1	6	2	6	3	3	3		0.114
浩翔居民宿－紅磚屋	22	1	22	0	9	0	22	22	13.92%	3.0624
浩翔居民宿－里京館	22	1	22	2	22	11	11	11		1.5312
浩翔居民宿－毓琇圖書山莊	22	1	22	0	5	0	5	5		0.696
浩翔居民宿－宜家園合法民宿	22	1	22	0	3	0	22	22		3.0624
浩翔居民宿－栗田庄	22	1	22	2	9	4.5	17.5	17.5		2.436
浩翔居民宿－百香農場	22	1	22	3	30	10	12	12		1.6704
浩翔居民宿－百合山莊	22	1	22	0	10	0	22	22		3.0624
浩翔居民宿－蓉櫻農場	22	1	22	3	32	10.67	11.33	11.33		1.577136
浩翔居民宿－唯我獨鱒	22	1	22	3	6	2	20	20		2.784
浩翔居民宿－幸福綠光	22	1	22	0	14	0	22	22		3.0624
浩翔居民宿－源寶渡假山莊	22	1	22	2	6	3	19	19		2.6448
幸福綠光－紅磚屋	14	1	14	0	9	0	14	14	8.86%	1.2404
幸福綠光－里京館	14	1	14	0	12	0	14	14		1.2404
幸福綠光－毓琇圖書山莊	14	1	14	0	5	0	14	14		1.2404
幸福綠光－宜家園合法民宿	14	1	14	2	3	1.5	12.5	12.5		1.1075
幸福綠光－栗田庄	14	1	14	2	9	4.5	9.5	9.5		0.8417
幸福綠光－百香農場	14	1	14	0	30	0	14	14		1.2404

幸福綠光－百合山莊	14	1	14	3	10	3.33	10.67	10.67		0.945362
幸福綠光－蓉櫻農場	14	1	14	0	32	0	14	14		1.2404
幸福綠光－唯我獨鱒	14	1	14	0	6	0	14	14		1.2404
幸福綠光－浩翔居民宿	14	1	14	0	22	0	14	14		1.2404
幸福綠光－源寶渡假山莊	14	1	14	0	6	0	14	14		1.2404
源寶渡假山莊－紅磚屋	6	1	6	0	9	0	6	6		0.228
源寶渡假山莊－里京館	6	1	6	3	12	4	2	2		0.076
源寶渡假山莊－毓琇圖書山莊	6	1	6	0	5	0	6	6		0.228
源寶渡假山莊－宜家園合法民宿	6	1	6	0	3	0	6	6		0.228
源寶渡假山莊－栗田庄	6	1	6	2	9	4.5	1.5	1.5		0.057
源寶渡假山莊－百香農場	6	1	6	3	30	10	-4	4	3.8%	-0.152
源寶渡假山莊－百合山莊	6	1	6	0	10	0	6	6		0.228
源寶渡假山莊－蓉櫻農場	6	1	6	2	32	16	-10	10		-0.38
源寶渡假山莊－唯我獨鱒	6	1	6	2	6	3	3	3		0.114
源寶渡假山莊－浩翔居民宿	6	1	6	2	22	11	-5	5		-0.19
源寶渡假山莊－幸福綠光	6	1	6	0	14	0	6	6		0.228

附錄九：蓬萊村競爭指標

指標項目 / 民宿	A_{im}	A_i	$\frac{A_{im}}{A_i}$	A_m	A_{jm}	$\frac{A_{jm}}{A_m}$	$\frac{A_{im}}{A_i}-\frac{A_{jm}}{A_m}$	$\sqrt{\sum_{m=1}^{n}\left[(A_{im}/A_i)-(A_{jm}/A_m)\right]^2}$	$\frac{A_{im}}{\sum A_{im}}*100\%$	$S_{ij}*\frac{A_{im}}{\sum A_{im}}$
容園谷－蓬萊生態農場	22	1	22	2	10	5	17	17	13.17%	2.2389
容園谷－好山好水休閒農莊	22	1	22	2	7	3.5	18.5	18.5		2.43645
容園谷－伴月民宿	22	1	22	2	5	2.5	19.5	19.5		2.56815
容園谷－世外桃源渡假村	22	1	22	1	20	20	2	2		0.2634
容園谷－綠野仙蹤小木屋	22	1	22	2	5	2.5	19.5	19.5		2.56815
容園谷－真柏園	22	1	22	0	4	0	22	22		2.8974
容園谷－橄欖樹小木屋	22	1	22	2	10	5	17	17		2.2389
容園谷－星語軒	22	1	22	1	8	8	14	14		1.8438
容園谷－蓬萊仙境渡假村	22	1	22	2	38	19	3	3		0.3951
容園谷－山芙蓉民宿	22	1	22	0	18	0	22	22		2.8974
容園谷－南庄高山青鱒龍鄉鱒魚農場	22	1	22	2	6	3	19	19		2.5023
容園谷－打赫史民宿原住民特色民宿	22	1	22	0	3	0	22	22		2.8974
容園谷－尚豐山蘇農園	22	1	22	2	11	5.5	16.5	16.5		2.17305
蓬萊生態農場－容園谷	10	1	10	2	22	11	-1	1	5.99%	-0.0599
蓬萊生態農場－好山好水休閒農莊	10	1	10	2	7	3.5	6.5	6.5		0.38935
蓬萊生態農場－伴月民宿	10	1	10	0	5	0	10	10		0.599
蓬萊生態農場－世外桃源渡假村	10	1	10	1	20	20	-10	10		-0.599
蓬萊生態農場－綠野仙蹤小木屋	10	1	10	2	5	2.5	7.5	7.5		0.44925
蓬萊生態農場－真柏園	10	1	10	0	4	0	10	10		0.599
蓬萊生態農場－橄欖樹小木屋	10	1	10	2	10	5	5	5		0.2995
蓬萊生態農場－星語軒	10	1	10	0	8	0	10	10		0.599
蓬萊生態農場－蓬萊仙境渡假村	10	1	10	3	38	12.67	-2.67	2.67		-0.15993

蓬萊生態農場－山芙蓉民宿	10	1	10	0	18	0	10	10		0.599
蓬萊生態農場－南庄高山青鱒龍鄉鱒魚農場	10	1	10	2	6	3	7	7		0.4193
蓬萊生態農場－打赫史民宿原住民特色民宿	10	1	10	0	3	0	10	10		0.599
蓬萊生態農場－尚豐山蘇農園	10	1	10	2	11	5.5	4.5	4.5		0.26955
好山好水休閒農莊－容園谷	7	1	7	2	22	11	-4	4		-0.1676
好山好水休閒農莊－蓬萊生態農場	7	1	7	2	10	5	2	2		0.0838
好山好水休閒農莊－伴月民宿	7	1	7	0	10	0	7	7		0.2933
好山好水休閒農莊－世外桃源渡假村	7	1	7	1	20	20	-13	13		-0.5447
好山好水休閒農莊－綠野仙蹤小木屋	7	1	7	2	5	2.5	4.5	4.5		0.18855
好山好水休閒農莊－真柏園	7	1	7	0	4	0	7	7		0.2933
好山好水休閒農莊－橄欖樹小木屋	7	1	7	3	10	3.33	3.67	3.67	4.19%	0.153773
好山好水休閒農莊－星語軒	7	1	7	0	8	0	7	7		0.2933
好山好水休閒農莊－蓬萊仙境渡假村	7	1	7	3	38	12.67	-5.67	5.67		-0.23757
好山好水休閒農莊－山芙蓉民宿	7	1	7	0	18	0	7	7		0.2933
好山好水休閒農莊－南庄高山青鱒龍鄉鱒魚農場	7	1	7	2	6	3	4	4		0.1676
好山好水休閒農莊－打赫史民宿原住民特色民宿	7	1	7	0	3	0	7	7		0.2933
好山好水休閒農莊－尚豐山蘇農園	7	1	7	2	11	5.5	1.5	1.5		0.06285
伴月民宿－容園谷	5	1	5	2	22	11	-6	6	2.99%	-0.1794
伴月民宿－蓬萊生態農場	5	1	5	0	10	0	5	5		0.1495
伴月民宿－好山好水休閒農莊	5	1	5	0	7	0	5	5		0.1495
伴月民宿－世外桃源渡假村	5	1	5	0	20	0	5	5		0.1495
伴月民宿－綠野仙蹤小木屋	5	1	5	0	5	0	5	5		0.1495
伴月民宿－真柏園	5	1	5	2	4	2	3	3		0.0897

伴月民宿－橄欖樹小木屋	5	1	5	0	10	0	5	5		0.1495
伴月民宿－星語軒	5	1	5	0	8	0	5	5		0.1495
伴月民宿－蓬萊仙境渡假村	5	1	5	0	38	0	5	5		0.1495
伴月民宿－山芙蓉民宿	5	1	5	2	18	9	-4	4		-0.1196
伴月民宿－南庄高山青鱒龍鄉鱒魚農場	5	1	5	0	6	0	5	5		0.1495
伴月民宿－打赫史民宿原住民特色民宿	5	1	5	0	3	0	5	5		0.1495
伴月民宿－尚豐山蘇農園	5	1	5	0	11	0	5	5		0.1495
世外桃源渡假村－容園谷	20	1	20	1	22	22	-2	2		-0.2396
世外桃源渡假村－蓬萊生態農場	20	1	20	1	10	10	10	10		1.198
世外桃源渡假村－好山好水休閒農	20	1	20	1	7	7	13	13		1.5574
世外桃源渡假村－伴月民宿	20	1	20	0	5	0	20	20		2.396
世外桃源渡假村－綠野仙蹤小木屋	20	1	20	1	5	5	15	15		1.797
世外桃源渡假村－真柏園	20	1	20	0	4	0	20	20		2.396
世外桃源渡假村－橄欖樹小木屋	20	1	20	1	10	10	10	10	11.98%	1.198
世外桃源渡假村－星語軒	20	1	20	0	8	0	20	20		2.396
世外桃源渡假村－蓬萊仙境渡假村	20	1	20	1	38	38	-18	18		-2.1564
世外桃源渡假村－山芙蓉民宿	20	1	20	0	18	0	20	20		2.396
世外桃源渡假村－南庄高山青鱒龍鄉鱒魚農場	20	1	20	1	6	6	14	14		1.6772
世外桃源渡假村－打赫史民宿原住民特色民宿	20	1	20	0	3	0	20	20		2.396
世外桃源渡假村－尚豐山蘇農園	20	1	20	1	11	11	9	9		1.0782
綠野仙蹤小木屋－容園谷	5	2	2.5	2	22	11	-8.5	8.5	2.99%	-0.25415
綠野仙蹤小木屋－蓬萊生態農場	5	2	2.5	2	10	5	-2.5	2.5		-0.07475
綠野仙蹤小木屋－好山好水休閒農	5	2	2.5	2	7	3.5	-1	1		-0.0299
綠野仙蹤小木屋－伴月民宿	5	2	2.5	0	5	0	5	5		0.1495

綠野仙蹤小木屋－世外桃源渡假村	5	2	2.5	1	20	20	-15	15		-0.4485
綠野仙蹤小木屋－真柏園	5	2	2.5	0	4	0	5	5		0.1495
綠野仙蹤小木屋－橄欖樹小木屋	5	2	2.5	2	10	5	0	0		0
綠野仙蹤小木屋－星語軒	5	2	2.5	0	8	0	5	5		0.1495
綠野仙蹤小木屋－蓬萊仙境渡假村	5	2	2.5	2	38	19	-14	14		-0.4186
綠野仙蹤小木屋－山芙蓉民宿	5	2	2.5	0	18	0	5	5		0.1495
綠野仙蹤小木屋－南庄高山青鱒龍鄉鱒魚農場	5	2	2.5	2	6	3	2	2		0.0598
綠野仙蹤小木屋－打赫史民宿原住民特色民宿	5	2	2.5	0	3	0	5	5		0.1495
綠野仙蹤小木屋－尚豐山蘇農園	5	2	2.5	2	11	5.5	-0.5	0.5		-0.01495
真柏園－容園谷	4	1	4	0	22	0	4	4	2.4%	0.096
真柏園－蓬萊生態農場	4	1	4	0	10	0	4	4		0.096
真柏園－好山好水休閒農	4	1	4	0	7	0	4	4		0.096
真柏園－伴月民宿	4	1	4	2	5	2.5	1.5	1.5		0.036
真柏園－世外桃源渡假村	4	1	4	0	20	0	4	4		0.096
真柏園－綠野仙蹤小木屋	4	1	4	0	5	0	4	4		0.096
真柏園－橄欖樹小木屋	4	1	4	0	10	0	4	4		0.096
真柏園－星語軒	4	1	4	1	8	8	-4	4		-0.096
真柏園－蓬萊仙境渡假村	4	1	4	0	38	0	4	4		0.096
真柏園－山芙蓉民宿	4	1	4	2	18	9	-5	5		-0.12
真柏園－南庄高山青鱒龍鄉鱒魚農場	4	1	4	0	6	0	4	4		0.096
真柏園－打赫史民宿原住民特色民宿	4	1	4	0	3	0	4	4		0.096
真柏園－尚豐山蘇農園	4	1	4	0	11	0	4	4		0.096
橄欖樹小木屋－容園谷	10	1	10	2	22	11	-1	1	5.99%	-0.0599
橄欖樹小木屋－蓬萊生態農場	10	1	10	2	10	5	5	5		0.2995
橄欖樹小木屋－好山好水休閒農	10	1	10	3	7	2.33	7.67	7.67		0.459433
橄欖樹小木屋－伴月民宿	10	1	10	0	5	0	10	10		0.599

橄欖樹小木屋－世外桃源渡假村	10	1	10	1	20	20	-10	10		-0.599
橄欖樹小木屋－綠野仙蹤小木屋	10	1	10	2	5	2.5	7.5	7.5		0.44925
橄欖樹小木屋－真柏園	10	1	10	0	4	0	10	10		0.599
橄欖樹小木屋－星語軒	10	1	10	0	8	0	10	10		0.599
橄欖樹小木屋－蓬萊仙境渡假村	10	1	10	3	38	12.67	-2.67	2.67		-0.15993
橄欖樹小木屋－山芙蓉民宿	10	1	10	0	18	0	10	10		0.599
橄欖樹小木屋－南庄高山青鱒龍鄉鱒魚農場	10	1	10	2	6	3	7	7		0.4193
橄欖樹小木屋－打赫史民宿原住民特色民宿	10	1	10	0	3	0	10	10		0.599
橄欖樹小木屋－尚豐山蘇農園	10	1	10	2	11	5.5	4.5	4.5		0.26955
星語軒－容園谷	8	1	8	1	22	22	-14	14		-0.6706
星語軒－蓬萊生態農場	8	1	8	0	10	0	8	8		0.3832
星語軒－好山好水休閒農	8	1	8	0	7	0	8	8		0.3832
星語軒－伴月民宿	8	1	8	0	5	0	8	8		0.3832
星語軒－世外桃源渡假村	8	1	8	0	20	0	8	8		0.3832
星語軒－綠野仙蹤小木屋	8	1	8	0	5	0	8	8		0.3832
星語軒－真柏園	8	1	8	1	4	4	4	4		0.1916
星語軒－橄欖樹小木屋	8	1	8	0	10	0	8	8	4.79%	0.3832
星語軒－蓬萊仙境渡假村	8	1	8	0	38	0	8	8		0.3832
星語軒－山芙蓉民宿	8	1	8	1	18	18	-10	10		-0.479
星語軒－南庄高山青鱒龍鄉鱒魚農場	8	1	8	0	6	0	8	8		0.3832
星語軒－打赫史民宿原住民特色民宿	8	1	8	0	3	0	8	8		0.3832
星語軒－尚豐山蘇農園	8	1	8	0	11	0	8	8		0.3832
蓬萊仙境渡假村－容園谷	38	1	38	2	22	11	27	27	22. 75%	6.1425
蓬萊仙境渡假村－蓬萊生態農場	38	1	38	3	10	3.33	34.67	34.67		7.887425
蓬萊仙境渡假村－好山好水休閒農莊	38	1	38	3	7	2.33	35.67	35.67		8.114925
蓬萊仙境渡假村－伴月民宿	38	1	38	0	5	0	38	38		8.645

蓬萊仙境渡假村－世外桃源渡假村	38	1	38	1	20	20	18	18		4.095
蓬萊仙境渡假村－綠野仙蹤小木屋	38	1	38	1	5	5	33	33		7.5075
蓬萊仙境渡假村－真柏園	38	1	38	0	4	0	38	38		8.645
蓬萊仙境渡假村－橄欖樹小木屋	38	1	38	3	10	3.33	34.67	34.67		7.887425
蓬萊仙境渡假村－星語軒	38	1	38	0	8	0	38	38		8.645
蓬萊仙境渡假村－山芙蓉民宿	38	1	38	0	18	0	38	38		8.645
蓬萊仙境渡假村－南庄高山青鱒龍鄉鱒魚農場	38	1	38	2	6	3	35	35		7.9625
蓬萊仙境渡假村－打赫史民宿原住民特色民宿	38	1	38	0	3	0	38	38		8.645
蓬萊仙境渡假村－尚豐山蘇農園	38	1	38	2	11	5.5	32.5	32.5		7.39375
山芙蓉民宿－容園谷	18	1	18	0	22	0	18	18	10.78%	1.9404
山芙蓉民宿－蓬萊生態農場	18	1	18	0	10	0	18	18		1.9404
山芙蓉民宿－好山好水休閒農莊	18	1	18	0	7	0	18	18		1.9404
山芙蓉民宿－伴月民宿	18	1	18	2	5	2.5	15.5	15.5		1.6709
山芙蓉民宿－世外桃源渡假村	18	1	18	0	20	0	18	18		1.9404
山芙蓉民宿－綠野仙蹤小木屋	18	1	18	0	5	0	18	18		1.9404
山芙蓉民宿－真柏園	18	1	18	2	4	2	16	16		1.7248
山芙蓉民宿－橄欖樹小木屋	18	1	18	0	10	0	18	18		1.9404
山芙蓉民宿－星語軒	18	1	18	1	8	8	10	10		1.078
山芙蓉民宿－蓬萊仙境渡假村	18	1	18	0	38	0	18	18		1.9404
山芙蓉民宿－南庄高山青鱒龍鄉鱒魚農場	18	1	18	0	6	0	18	18		1.9404
山芙蓉民宿－打赫史民宿原住民特色民宿	18	1	18	0	3	0	18	18		1.9404
山芙蓉民宿－尚豐山蘇農園	18	1	18	0	11	0	18	18		1.9404
南庄高山青鱒龍鄉鱒魚農場－容園谷	6	1	6	2	22	11	-5	5	3.59%	-0.1795
南庄高山青鱒龍鄉鱒魚農場－蓬萊生態農場蓬萊生態農場	6	1	6	2	10	5	1	1		0.0359

南庄高山青鱒龍鄉鱒魚農場－好山好水休閒農莊	6	1	6	2	7	3.5	2.5	2.5		0.08975
南庄高山青鱒龍鄉鱒魚農場－伴月民宿	6	1	6	0	5	0	6	6		0.2154
南庄高山青鱒龍鄉鱒魚農場－世外桃源渡假村	6	1	6	1	20	20	-14	14		-0.5026
南庄高山青鱒龍鄉鱒魚農場－綠野仙蹤小木屋	6	1	6	2	5	2.5	3.5	3.5		0.12565
南庄高山青鱒龍鄉鱒魚農場－真柏園	6	1	6	0	4	0	6	6		0.2154
南庄高山青鱒龍鄉鱒魚農場－橄欖樹小木屋	6	1	6	2	10	5	1	1		0.0359
南庄高山青鱒龍鄉鱒魚農場－星語軒	6	1	6	0	8	0	6	6		0.2154
南庄高山青鱒龍鄉鱒魚農場－蓬萊仙境渡假村	6	1	6	2	38	19	-13	13		-0.4667
南庄高山青鱒龍鄉鱒魚農場－山芙蓉民宿	6	1	6	0	18	0	6	6		0.2154
南庄高山青鱒龍鄉鱒魚農場－打赫史民宿原住民特色民宿	6	1	6	0	3	0	6	6		0.2154
南庄高山青鱒龍鄉鱒魚農場－尚豐山蘇農園	6	1	6	2	11	5.5	0.5	0.5		0.01795
打赫史民宿原住民特色民宿－容園谷	3	1	3	0	22	0	3	3	1.8%	0.054
打赫史民宿原住民特色民宿－蓬萊生態農場蓬萊生態農場	3	1	3	0	10	0	3	3		0.054
打赫史民宿原住民特色民宿－好山好水休閒農莊	3	1	3	0	7	0	3	3		0.054
打赫史民宿原住民特色民宿－伴月民宿	3	1	3	0	5	0	3	3		0.054
打赫史民宿原住民特色民宿－世外桃源渡假村	3	1	3	0	20	0	3	3		0.054
打赫史民宿原住民特色民宿－綠野仙蹤小木屋	3	1	3	0	5	0	3	3		0.054
打赫史民宿原住民特色民宿－真柏園	3	1	3	0	4	0	3	3		0.054

打赫史民宿原住民特色民宿－橄欖樹小木屋	3	1	3	0	10	0	3	3		0.054
打赫史民宿原住民特色民宿－星語軒	3	1	3	0	8	0	3	3		0.054
打赫史民宿原住民特色民宿－蓬萊仙境渡假村	3	1	3	0	38	0	3	3		0.054
打赫史民宿原住民特色民宿－山芙蓉民宿	3	1	3	0	18	0	3	3		0.054
打赫史民宿原住民特色民宿－南庄高山青鱒龍鄉鱒魚農場	3	1	3	0	6	0	3	3		0.054
打赫史民宿原住民特色民宿－尚豐山蘇農園	3	1	3	0	11	0	3	3		0.054
尚豐山蘇農園－容園谷	11	1	11	2	22	11	0	0		0
尚豐山蘇農園－蓬萊生態農場蓬萊生態農場	11	1	11	2	10	5	6	6		0.3954
尚豐山蘇農園－好山好水休閒農莊	11	1	11	2	7	3.5	7.5	7.5		0.49425
尚豐山蘇農園－伴月民宿	11	1	11	0	5	0	11	11		0.7249
尚豐山蘇農園－世外桃源渡假村	11	1	11	1	20	20	-9	9		-0.5931
尚豐山蘇農園－綠野仙蹤小木屋	11	1	11	2	5	2.5	8.5	8.5		0.56015
尚豐山蘇農園－真柏園	11	1	11	0	4	0	11	11	6.59%	0.7249
尚豐山蘇農園－橄欖樹小木屋	11	1	11	2	10	5	6	6		0.3954
尚豐山蘇農園－星語軒	11	1	11	0	8	0	11	11		0.7249
尚豐山蘇農園－蓬萊仙境渡假村	11	1	11	2	38	19	-8	8		-0.5272
尚豐山蘇農園－山芙蓉民宿	11	1	11	0	18	0	11	11		0.7249
尚豐山蘇農園－南庄高山青鱒龍鄉鱒魚農場	11	1	11	2	6	3	8	8		0.5272
尚豐山蘇農園－打赫史民宿原住民特色民宿	11	1	11	0	3	0	11	11		0.7249

附錄十：研究計畫甘特圖

月份 項目	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
民宿地理位置調查												
文獻收集與分析												
專家問卷設計												
專家訪談(1)												
建立初步分析模型												
顧客反應問卷設計												
訪員訓練、前測												
田野觀察、問卷調查												
專家訪談(2)												
資料整理、編碼												
統計分析												
建立競爭模型												
研究報告撰寫												

附錄十一：研究計畫經費支出明細表

國立聯合大學計畫經費支出明細表

計劃代碼: 981A012-02					列印時間：98/11/20 下午 11:35:20			
計劃名稱: **苗栗地方文化產業的競爭張力研究：以南庄民宿為例**								
主持人: 李威霆					單位：客家學院(含全球)			
執行期間：98/01/01~98/12/31					委託單位：行政院客家委員會			
經費用途	(A) 預算數	(B) 實支數	(C) 核銷簽證數	(D) 暫付數	(E) 暫付簽證數	(F) 請購未銷數	(G)=(A)-(B~F) 餘額	備註
人事費	152,000	139,000	13,000	0	0	0	0	執行率：91.45% 流入數：0 流出數：0
業務費	28,000	28,000	0	0	0	0	0	執行率： 100.00% 流入數：0 流出數：0
管理費	20,000	20,000	0	0	0	0	0	執行率： 100.00% 流入數：0 流出數：0
合計：	200,000	187,000	13,000	0	0	0	0	執行率：93.50%
實收數:	200,000		暫收數:	0		收入餘額:	0	
經費用途	傳票日	傳票號	會計科目	請購單號	金額	摘要	請購人	
●實收款項	980609	A100096	4135-103		200,000	「苗栗地區族群互動的語言、產經、文化分析與數位內容」補助		
小計	**實收：200,000**							

行政院客家委員會補助大學院校發展客家學術機構計畫

九十八年度整合計畫

研究成果報告全文

苗栗地區族群互動的語言、產經、文化分析與數位內容

子計畫三：

苗栗傳統工藝的傳承與創新—以苑裡藺草編織工藝為例

國立聯合大學客家研究學院經濟與社會研究所

范以欣助理教授

中華民國九十八年十一月三十日

壹、研究背景

一、研究動機與目的

在現代工業社會以及「經濟全球化」的雙重衝擊之下，許多台灣地方特色產業與區域文化面臨衰退與消逝的命運，若無積極地有所作為，傳統產業與區域文化勢必加速衰退凋零，先人心血的智慧結晶與歷史文化，就會被時代的洪流所衝擊，而消失殆盡。

近年來，政府體認傳統工藝傳承與地方文化保存的重要性，馬英九總統於2008年提出「文化創意產業研發中心」的構想，企圖依循台灣高科技產業發展模式，成立「文化創意產業研發中心」。扶植文化產業的創投、研發、品牌建立及國際流通，刺激原創能力，建立國際品牌，對內結合觀光產業通路，對外加強國際競爭力，將文化創意產業等相關政策列入國家重點計劃之一；地方特色產業是文化創意產業的基礎，地方特色產業的發展更是行銷地方價值之利器，改造地方環境最佳效益策略。

地方特色產業與地方文化保存，與文化創意產業的重要性在於，在知識經濟的時代，文化與產業的關係日益密切；文化藉由器具的產生並產業化而日益蓬勃發展，而產品及產業藉由文化的包裝增加附加價值及創造商機；前行政院文化建設委員會主任委員陳郁秀則指出：「文化創意產業不僅是知識經濟產業鏈中的重要平台，同樣是整體『挑戰2008國家發展重點計劃』中重要的發電機，讓全民感受到生活不僅能優雅，工作賺錢也能夠有藝術的品味」。文化創意產業發展計劃，期待藉由結合藝術創作與商業機制，以創造本土文化特色之產品，增強人民的文化認同與增加產業附加價值。

苗栗縣境內，富於多項台灣傳統特色產業，但隨著時間推進，許多地方特色產業逐漸消失於時間洪流之中，而本研究透過各項資料的蒐集與整理，以其重現

苗栗縣境內地方特色產業之發展歷程，並且從中發現苗栗縣境內地方特色產業之經濟價值與文化特色。

換言之，本研究以藺草工藝產業爲研究對象，希冀透過對苗栗縣地方特色產業轉型爲文化創意產業的現狀調查，以及目前所遭遇之問題，發現並探討傳統工藝產業的傳承與創新的過程當中，有可能衍生的現象，並針對其內容提出建議，用以促進台灣文化創意產業的提昇，並且讓台灣在未來，不僅能夠於國際社會中展現自我獨特風格擁有國際競爭力，並可以延續並發揚台灣文化精神。

二、苗栗工藝產業之概況

苗栗工藝產業的開發方式，一直採取改良製造技術、大量生產規模的經營模式，但是對於工藝產品的藝術、文化價值則呈現低度發展的現象。在早期以經濟成長的前提下，苗栗的工藝產品皆是以低廉勞動力換取市場佔有率爲主要競爭手段，但近年來隨著經濟環境與產業型態的巨大轉變壓力之下，此苗栗工藝產業逐漸改變其原有經營模式，配合行政院文化建設委員會於 2000 年重點推動「文化創意產業」發展計畫，將台灣對於文化政策、觀念以及經營模式帶入新的思維，並將視覺藝術、表演藝術、文學、工藝等原創性藝術領域，固需鼓勵創新；當社會轉趨側重生活化、個性化的產業，則文化與產業、觀光結合的思維，而爲提升產業附加價值，並朝向加強設計，並透過政策性的支援和輔導，以協助苗栗工藝產業轉型成爲文化創意產業。

表1-2-1 2003與2004台灣文化創意產業－工藝類苗栗縣概況

(單位：家；新台幣千元)

年代	家數	營收總額	外銷收入	內銷收入
2003	221	554,187	42,271	511,916
2004	210	585,912	44,113	541,799

註：1. 營收總額＝外銷收入＋內銷收入。

2. 因四捨五入之緣故，合計數字可能與個別數字加總有些爲誤差。

資料來源：財政部財稅資料中心之磁帶資料(2003、2004年)

苗栗縣政府國際文化觀光局於 2007 年推動社區工藝及文化創意產業時，將工藝分類爲：編織類、藝雕塑類、陶瓷類、竹藝類、其他類。由於社區在推動社造的過程當中，發現屬於社區的特色產業以及特色手工藝技術，透過社區協商與討論，除了針對社區內傳統手工藝進行開班研習外，相關局室單位也辦理活動以活化苗栗縣的特色工藝。

而苗栗縣境內地方特色產業之類別、作品與生產集中地大致劃分如表1-2-2，其中又以木屬工藝、織品工藝以及陶瓷工最廣爲人知。

表1-2-2 苗栗縣手工藝分類一覽表

類別	作品	生產集中地
石材工藝	石雕	頭份、通霄
木屬工藝	木雕、木偶雕刻、生活器具、奇木工藝、原住民木雕工藝、檜木桶、碳	三義、通霄、泰安、苑裡、頭屋、造橋、公館、苗栗市
竹材工藝	竹雕、竹編生活器具	苑裡、三義、造橋、通霄
織品工藝	藺草編織、染織、拼布、原住民織品工藝	苑裡、泰安、南庄
陶瓷工藝	泥塑、磚刻、陶器日常用品、陶器裝飾品、現代陶藝	竹南、造橋、公館、苑裡
坡璃工藝	生活用具	竹南、頭份
漆器工藝	漆器	公館
竹紙工藝	金銀紙、糊紙、(火旁)龍	竹南、獅潭、苗栗市
繪畫工藝	民俗彩繪	三義

資料來源：本研究整理

三、傳統工藝產業轉型之重要性

傳統工藝是因應地方上的自然環境與文化特色所產生的產業，相當具有獨特性或是不易被取代性、採用自然資源的產業下的產品；用以彰顯地方的「特色」時，需要注意：產品、文化、形象、創意、競爭力及產值等條件，經由這些配合條件所產生的地方特色產業就更加具體且有永續經營的能力。從心靈的層面作爲思考的方向，因此特色是由於文化的差異、價值觀和人文社會造成的現象而形成的(林澤田，2003)。陳墀吉（2003）指出：所謂「特色」就是由於地方的差異，而在生活環境、意識文化上展現出不同的現象，以及具備獨特性與唯一性。

根據經濟部工業局 2005 台灣文化創意產業發展年報指出台灣文化創意產業

之產值呈現逐年增加趨勢(如表 1-3-1、表 1-3-2)，由此可知台灣文化創意產業有越來越蓬勃發展的態勢，工藝生產之源頭需先存有工藝的創作，但工藝產品的銷售未必與創意產業有關連，因此於 2005 文化創意產業發展年報中各項工藝培訓與創作的政策與此一產業成長的關係並不容易釐清。但工藝的生產與銷售成長，其源頭應包含有心得創作構想與新產品的推出，才能維繫產品市場的延續性。

表 1-3-1 2004 ~2006 台灣文化創意產業營業額－工藝類

(單位：千元新台幣)

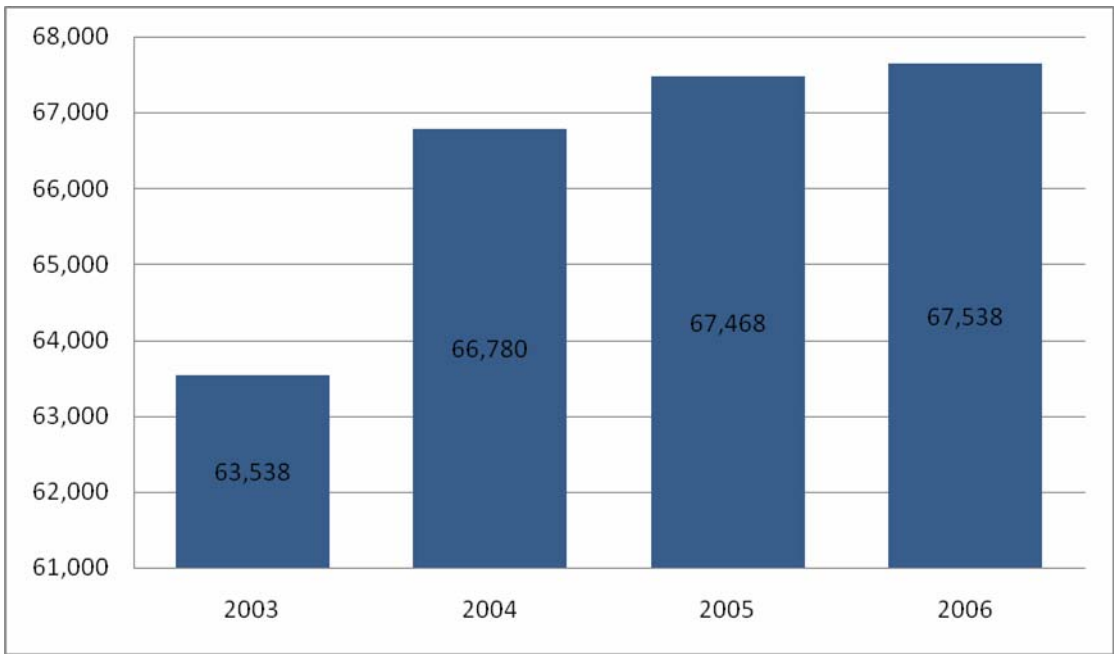
項目	2004	2005	2006
工藝類	66,780,112	67,468,353 (1.03%)	67,537,556 (0.10%)

註：括號中的數據代表成長率。

資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料估算。

表1-3-2 2003 ~2006台灣文化創意產業營收總額－工藝類

(單位：百萬元新台幣)



資料來源：中華經濟研究院根據財政部財稅資料中心磁帶資料估算。

貳、研究方法

本研究透過報章雜誌的報導以及相關文獻的資料蒐集後，整理出目前仍從事蘭草工藝產業的工作者(表 3-1)。接著將以「個案研究法」與「深度訪談法」進行研究調查加以了解蘭草工藝發展的歷史與現況，並將所的資料歸納整理，以探討苗栗賃草工藝產業發展歷程、現況與產品識別，綜合以上結論，提出後續的研究方向。

一、個案研究法（Case Studies）

個案研究法的特色：（1）只研究少數學習個體，甚至只以一個個人或廠商(產業)爲研究對象（2）是一種細膩且全盤性觀察的研究法（3）在受訪者的所在環境觀察，而非隔離式的實驗室研究，所以可稱爲自然式的研究法（4）屬於質的研究（4）屬於縱向而且深入的研究，因爲費時，而且收集的資料不侷限於受訪者的現況（5）沒有預設立場，在研究過程中，不斷修改提出的問題或假設（6）研究報告，主要是描述性的，除了描繪研究對象的實際狀況，並對於所在環境及文化背景做詳細的描述與詮釋，並可進一步的深入探討內在想法或透析其內部存在的困難點。

因此，本計畫將同時運用深度訪談法來實際了解受訪對象，並進一步分析其現況與問題點。

二、深度訪談法(in-depth interviewing)

深度訪談法，簡單而言就是「面對面的言辭溝通，其目的在其中的一方企圖了解他方的想法與感觸等」，因此是「有一定目的，且集中於某特定主題上的」對話 (Mishler, 1986：9)，而「受」、「訪」雙方的互動並不限於言辭往來，也包括非語言的交流 (non-verbal communications)。因此，「訪談」雖以一般對話的形

式進行，但起碼在以下兩方面，有別於「一般/日常對話」(conversation)。首先，「訪談」具有明確的目的，因此它的內容與歷程，均應經過有意識的安排與控制，而此類安排、控制的目標便在「訊息的汲取」。而在進行「訪談」的過程中，「訪問者」與「受訪者」的關係是不對等的，主要是前者向後者汲取訊息，而且雙方的角色關係，是雙方均默認接受的 (Kadushin, 1990：3-8)。換言之，「訪談」屬於「研究行爲」(research acts)，往往將訪談過程視爲「交談事件」(speech events)，而強調「訪問者」與「受訪者」雙方，共同進行意義建構 (joint construction of meaning) 的過程 (Mishler, 1986：52-65)。換言之，「深度訪談」並非「訪問者」去挖掘「受訪者」已經存在於其個人腦海中的想法與情緒，而是透過雙方互動的過程，共同去「經歷」、「選取」、與「感染」，經由如是過程所重新建構的意見與情緒。因此，「深度訪談」的所得，是「受」、「訪」雙方經由持續的互動 (即「深度訪談」的歷程) 所共同營造出來的。

表 2-1 從事藺草工藝產業相關人員

單位	聯絡人	聯絡電話	聯絡地址
山腳社區發展協會	葉文輝		
山腳社區發展協會	陳政鴻		
藺草博物館	林招妹		
藺草博物館	鄭秀卿		
藺草博物館	陳紅柿		
藺草博物館	賴秋妹		
藺草博物館	賴蒜妹		
藺草博物館	朱阿屘		
藺草博物館	黃秀琴		
藺草博物館	呂秀春		
藺草博物館	吳阿主		
藺草博物館	吳桂花		
藺草博物館	鄭愛子		
藺草博物館	高月香		
藺草博物館	林春蘭		
藺草博物館	林翠蓮		
藺草博物館	嚴桂美		
藺草博物館	詹陳月美		
藺草博物館	鄭秀宮		
藺草博物館	李陳秀森		
藺草博物館	吳淑嬌		
藺草博物館	鄭秋梅		
藺草博物館	鍾陳阿後		
藺草博物館	徐劉卵妹		
藺草博物館	張鳳娥		
藺草博物館	洪秀英		
藺草博物館	盧來春		

參、苗栗苑裡藺草工藝產業概況

一、藺草材質的簡介

（一）藺草栽植起源

藺草的學名爲茳芏草 (Cyperns Malaccensis) ，植物學上爲莎草科中之宿根草，日人列入花藺科，適於水田及池沼地之生長，在春季蔓延繁生於地下，從根莖發生新條，至六、七月之頃,草長可達三、四尺並開花結實,莖呈正三角形但無葉，除去莖項部大概在六分至一寸左右之處便是節部花梗，即於此處抽出而開花結實，花梗抽出二、三、五條不等，其梗上長著二、三乃至五、六個花叢，恰如松之毬果,呈橢圓形或近圓錐形，初爲帶綠色之細短小形，漸次開花結實，花叢亦漸次膨大而呈淡褐色，是即藺苗之達於成熟時期。

苑裡藺草又稱 (正三角藺)，也稱淡水藺。栽培之起源，雖無紀錄可徵不能詳細敘述，但非從外地之移植者則爲一般人所認定。其生長地帶大都集中於苑坑、水坡、福田、田心里一帶，因地處山坑避風處，故生長品質較佳。

（二）藺草的栽植法與傳統製品種類

苗栗藺草之栽培地，均在中則以上之田，而且必須以水稻或甘藷輪作，其時間可隔一年或數年輪流行之，倘非如此，則有招致成績不良之慮。其繁殖法，依分根行之，而無須特設苗床，一甲面積之種苗數需要十萬株左右，播種時間，在第二期收穫後至一月間，已可長出七、八寸之新條，此時即須從苗之根際于以割除，隨即加以施肥，並不時灌溉，至三月間苗長已可達六七寸，將種地整理後，於二、三月間即可移植，其法一如種水稻，然稍須淺種。一坪插積普通栽三十六株。種植一甲面積約需用男工二、三十人，移植後須時加除草灌木施肥，如油粕、土糞、堆肥等均可，尤以油粕最能助長生育。第一期作及第二期作之收穫期，均

在種植後一百日內外，第一期約在六月間，第二期約在九月間，因收穫期之不同，而有秋草春草之異稱，其適宜之收穫期，即莖項發生花叢種子帶褐色，莖帶黃綠色之際，收穫時從根際割取，隨運至晒物場或路旁便利之處，薄散地上，一、二日晒乾後，約一斤度，分作一束，叉再晒五、六日使之全乾，惟於夜間應收入室內，如此即可變爲灰白色，乃至帶綠灰白色。生莖百斤春草可晒成二十斤左右，秋草可晒成二十二、三斤左右，如以一甲論，則可穫生草五六千斤之譜，收穫乾燥後以三尺長爲標準，以定生產品之等級避免混淆，貯藏於空氣流通之室內並時時取出晒之以防生霉。

而使用藺草爲素材製作生活用品的起源，相傳是在民前一百四十三年(乾隆三十四年,公曆一七六九年) ，有一蕃社中名爲阿璐阿曼民之蕃婦，將此草莖之強韌者加以分細並用以織蓆，與以前所產者倍見優良,同時，彼更進而求藺草之改良，將野生種苗移植於水田中，此郎爲藺草編織用物之濫觴，其後附近蕃婦皆受其傳授，一時從事水田栽植者爲之激增，不獨蕃人爲然，後來到此開墾的漢人，亦從事於此種經濟作物之栽植矣。

而藺草可以製成下列的物品:（ 一 ）編織藺草蓆 (又名苑裡蓆)土名蕃仔蓆 ，主要是寢眠用。（ 二 ）大甲帽 (名苑裡帽)（ 三 ）丸座蒲團 ，土名蒲團。爲直徑二尺之圓形織物 ，其質柔軟 ，可供座墊 ，用以炎夏 ，頗爲人所歡迎。（ 四 ）烟草袋,土名烟袋。編織精巧 ，爲人所愛用之品物 ，有特等及一、二、三等各種。（ 五 ）鈔票袋 ，編成寬五寸長八寸之物 ，摺爲三疊或者以同一長幅度 ，摺爲四疊或二疊 ，而成大小之型 ，因編法之精粗而異其價格 ，四摺者即爲最上等品。（ 六 ）拖鞋底,大抵幅五寸長七尺 ，數對相連續者 ，爲最佳品 ，但此類產品極少 ，品位等級通常分特等民一、二、一二、四各等。

（三）日據時代藺草之種植面積與產值

根據苗栗縣志卷四經濟志第九篇特產所記載，日據時代歷年來苗栗縣各地區所種植的藺草作物(即茳芏草)面積生產量及價值表如下:

表 3-1 藺草作物面積生產量及價值表

年別	區別	作物面積	產量(公斤)	價格
中華民國前三年(日明治四十二年〉	苗栗二堡			
中華民國前二年(日明治四十三年)	苗栗二堡			
中華民國前一年(日語四十四年)	苗栗二堡	八．七五		
中華民國元年(日大正元年)	苗栗二堡			
中華民國二年(日大正二年)	苗栗二堡	二 O.六五	七二、七 OO	
中華民國三年(日大正三年)	苗栗二堡	一九．四 O	七二、六 OO	
中華民國四年(日大正四年)	苗栗二堡	二五．二 O	一 O 二、八 OO	
中華民國五年(日大正五年)	苗栗二堡	一三．八七	六七、六五五	
中華民國六年	苗栗二堡	一一.四八	五八、四五 O	

(日大正六年)				
中華民國七年 (日大正七年)	苗栗二堡	一四．二０	一二四、OOO	
中華民國十年 (日大正十年)	苑裡庄	六． OO	四八、OOO	(日元) 九、 六 OO
中華民國十一年 (日大正十一年)	苑裡庄 通霄庄 年計	七．OO 0.一０ 七．０一	五六、OOO 八、OOO 六四、OOO	一一、二OO 一、六OO 一二、八OO
中華民國十二年 (日大正十二年)	苑裡庄 通霄庄 年計	一０	八0、OOO 一一、OOO 九一、OOO	一二、OOO 一、六五。 一三、六五０
中華民國十三年 (日大正十三年)	苑裡庄 通霄庄 年計	一一．OO 一．０七 一二．０七	八八、OOO 一二‘五六二 一0、五六二	一三、二OO 一、五０七 一四、七０七
中華民國十四年 (日大正十四年)	苑裡庄 通霄庄		六四、OOO 八、OOO	一一、八六八 一一、七五０

	年計		七二、OOO	二三、六一八
中華民國十五年 (日昭和一年)	苑裡庄 通霄庄 年計	七．OO O．九五 七．九五	五六、OOO 一 一 、一六三 六七、一六三	八、四 OO 一、四六二 九、八六二
中華民國十六年 (日昭和二年)	苑裡庄 通霄庄 年計	一O．五O O．八二 一 一 ．三二	八四、OOO 九、七O八 九三、七O八	一二、六 OO 一、九四一 一四、五四一
中華民國十七年 (日昭和三年)	苑裡庄 通霄庄 年計	一八．五O 二．O八 二0.五八	一二、九五OO 二、四五八六 一、五四O八六	一五、五四O 四、四二五 一九、九六五
中華民國十八年 (日昭和四年)	苑裡庄 通霄庄 年計	七．六O 二．一一 九．七一	五三、二OO 二四、六八七 七七、八八七	一0、六四O 四、四四四 一五、O八四
中華民國十九年 (日昭和五年〉	苑裡庄	二四．五O	一九六、OOO	一九、六OO

	通霄庄 年計	一．八０ 二六．三０	一五、一二０ 二一一、二二０	一、九六六 二一、五六六
中華民國二十年(日昭和六年)	苑裡庄 通霄庄 年計	一三．００ 二．二六 一五．二六	一０四、０００ 二一、四七０ 一二五、四七０	一一、四四０ 一、九三二 一三、三七二
中華民國二十一年(日昭和七年)	苑裡庄 通霄庄 年計	一七．００ 三．六０ 二０.六０	一三六、０００ 三二、四００ 一六八、四００	一七、六八０ 三、八八八 二一、五六八
中華民國二十二年(日昭和八年)	苑裡庄 通霄庄 年計	一三．００ 四．二０ 一七．二０	一０四、０００ 三四、四四０ 一三八、四四０	一三、五二０ 四、三０五 一七、八二五
中華民國二十三年(日昭和九年)	苑裡庄 通霄庄 年計	一五．００ 五．００	一二0、０００ 五0、九六０	一二、０００ 六、一一五

資料來源: 苗栗縣志卷四經濟志第九篇特產 P55~61

二、藺草工藝發展沿革

台灣的藺草編織工藝已有二百多年歷史，大約民國 4、50 年間，台灣的藺草編織的草蓆與草帽，曾名列五大出口主力的第三位，僅次於糖和稻米，爲台灣賺進可觀的外匯，對社會和經濟留下巨大貢獻。其中以台中大甲與苗栗苑裡兩地最爲著名。根據日治時期台灣總督府文獻記載，藺草產製品業者以苑裡庄及大甲街爲中心，參與編織的婦女遍及苗栗苑裡、山腳及通霄地區，當時苑裡庄及鄰近村落差不多每戶都有 2~3 人在編織，參與年齡從 7、8 歲到 4、50 歲都有。

苑裡的草蓆編織起源很早，根據苑裡志記載:「物產考 物產者，所以考物土之宜，以合乎裁成輔相之道，非搜奇好異，而必斤斤乎草木鳥獸之徵。『山海』、『爾雅』之經所由作也。臺灣地判南北、山分內外，寒暖燥濕各自不同，物類蕃磁擇地而有。苑裡物產與新竹略同，唯 『席草』 (藺草爲他處之所無而僅有，銷售暢，故殖產茲。」

（一）清時代-濫觴期

苑裡得天獨厚有此文化產物以及編織技藝，實巧拜原住民之所賜。相傳於清朝雍正五年(西元 1727 年)，住在苑裡已歸化的平埔族原住民婦女， 蒲氏魯禮和納斯烏茂 。譯音)二人，曾擷取房裡溪下游兩岸沼澤地野生的藺草，將其晒乾壓扁後，編織成草蓆、籠頭 ;籃子)等用具。此乃最早有文字記載以藺草編織用貝的年代。也是臺灣唯一發現用藺草編織的地方。到清乾隆三十年(西元 1765 年)，於雙寮仕有平埔族婦女名叫加璐加曼，想到把藺草莖析成細條，所編織成的草席則較精緻、也較美觀。此草席又稱爲龍鬚席，未析過的藺草織成的草席稱虎鬚席)叮虎鬚草另有一說爲燈籠草又稱圓藺!。當時漢人逐漸大量移墾至苑裡，先民見了平埔族婦女的藺草編織手工藝，非常好奇，很快就學會其簡單的編織法。

漢人除了學習基礎編織法外，也研究其他產品之加工與改良。尤其看到熟番(平埔族人所用的藺草材料皆依賴野生的藺草，品質差來源也不穩定。漢人腦筋

靈活，也較有長遠打算，乃試把野生的藺草移植至水田裡加以妥善耕作照顧，成功的耕植並大量種植生產。由於材料生產品質穩定，加工人口增加。再加上貿易商出口經營的成功，因而奠定了爾後苑裡藺草編織王國蓬勃發展的基礎。而當時改良加工的 『加紋荒』也稱 『龍鬚蔗』，(將一恨藺草莖析成三到四根細草莖，再編織花格圖案口如龍鳳席則是苑裡藺草編織中的極品，清朝時期是臺灣官吏返回大陸清廷或家鄉，最上等的貢、禮品。清 苑裡貢生蔡相詩云:題 加紋席席製加紋巧若汀，草絲花篆價應多。纖纖點水雙交結，織罷還須玉尺磨。另有苑裡貢生蔡振豐詩云:題 苑裡席歌苑裡婦，一何工!不事蠶桑廢女紅，十指纖纖日作苦，得資藉以奉姑翁。食不知味夢不酣，人重生女不生男，生男管向浮槎去，生女朝朝奉旨甘。今日不完明日織，明日不完繼以夕，君不見千條萬縷起花紋，組成費盡美人力。

清詩人范道膽的一百草席歌云道臺灣草席輕且柔，五月坐臥拂清秋，悠然午夢不待枕，曲眩坦腹經王侯。此聞政府勤改組，群公吐握增煩憂，日高會議哺未散，盛服時御汗長流，豈若小東無檢束，竹塌寬如禹九州，更得此席兼二妙，玉床冰簟風蠅颱。(註：冰簟乃草席之意)

從詩文中，可體會出在清乾隆以後，以藺草編織草席，是苑裡附近一帶。最好的謀生產業。也是家家戶戶、男男女女必學的手工編織技藝。當然草席所受喜愛的程度，在詩文中亦呵了然。苑裡志女紅篇記載:「苑裡事女紅者卒鮮。生女至六、七歲皆學織草構)字面，而手段更工，能於尺幅中織成「吉祥，並及巧製花樣者。幼女織之，老婦亦織之。操井白者。多有轉任諾男人。俗使然也。」另范裡志物產篇記載:「謹按物產，因乎其地，不能彼此而皆有。范裡每歲入金，除米穀外，惟草席一款。年可得金二萬圓左右。蓋席之製造。其創始則自范裡社番，後傳入苑裡街庄，幾於無戶不習。然以大甲爲市，故有曰大甲席，又曰番仔席也。二十年前，出產愈盛，至十年來製手愈巧。故有以知其將來銷售爲愈多。組合一社。亦生財之一通也許。」

苑裡的婦女。在清光緒年間，從事刺繡針紅者很少，反倒是編織草席，不論老少人手一件 (一件草席可以同時由兩人一起編織)。而當時臺灣漢人的習俗，女人是必須學會巧手作針線刺繡之類的工作，賺點小錢藉以貼補家用。然苑裡婦女因學會編織草席的絕活，尤其是加紋席子 (於席上編織圖案，如龍鳳、花鳥、或字樣如雙喜、吉祥、如意等。)每年爲苑裡賺得當時約二萬圓的歲收。足稻米以外，最主要的經濟產業。一個家庭，只要有一人會編織草席或草帽，即可養活六口之家。難怪當時中國漢人的傳統 「男尊女卑」的觀念，在苑裡這個地方完全被顛覆。只重生女不生男，此現象實也顯露現實社會之所趨。

當時一個家庭裡，男人家除非有好的事業或官職，否則一家之主的男人，除了加入編織草帽、草席的行列外，就是代理女人做家務雜事。此雖非普遍的現象，但也突顯當時女人就是一家經濟來源主要的生產者。

而關於草帽的創始，根據縣誌：是有位名叫洪鴦的婦女，生於咸豐 10 年(西元 1860 年)，擅長描繪刺繡，深獲鄰里讚賞。在她 37 歲時丈夫去世，爲生活計餘暇就編些草蓆、草帽、賺取工資。她之所以會編草帽，據說在光緒 22 年(西元 1896 年)，日本人苑裡辦務署長淺也元齡，有一天率部署出巡，看到鄉民在編製草蓆、突然興起，將頭上戴的绒質小禮帽，詢問工作的婦女，有沒有人可以照樣編一頂，聰敏的洪鴦就帶回試試看，數天後終於編出苑裡的第一頂草帽。後來她免費開班授徒，教導自創的技術，爲此苑裡的草帽就開始名揚四海了。當時幾乎家家戶戶都在從事藺草編織業，苑裡的女人學習編織草蓆，是主要的手工來源。在當時，只要家中有人從事帽蓆的編織，就夠維持整個家庭生計，因此早期的苑裡曾一度造成重女輕男的社會風氣。

（二）日據時代-成熟期

由於市場的需要，藺草編織的物品就成了商品，給地方的婦女帶來家庭手工

業的機會，繁榮地方，貢獻甚大。早期苑裡因海岸線鐵路未築而交通不便，且無帽蓆出口商，故生產的草蓆、草帽當時要透過糖廠鐵路運到后里，再運到大甲街上的「帽席檢查所」檢驗，因此大甲則成爲藺草帽蓆之集散地，外人不明真相而稱之爲「大甲席」，因此一般都誤以爲大甲是帽蓆的主要產地。在過去的資料顯示，帽蓆在日治時期賣的最好，民國 25 年外銷盛時，年銷 1600 多萬頂帽子，佔臺灣省五大特產的第三位。

日據時期製帽業者,須由地方帽蓆同業組合,配發帽型於編造之織工,非經組合檢定之帽型,則不得使用,以求帽型之統一ｏ又帽子之編製,分帽體及待查兩部份,帽體由熟練之女工爲之,待查則由八歲至十二歲之小童工爲之ｏ所需之原料,則購自原料輸入者,亦即帽子之輸出業者;或訂立條件,由彼供給,俟帽子製成交付時,始扣除原料金。如製帽業者,將原料交付編製之,則檢發帽型,看其按型定製。或由產業組合方式,依組合員之委託原料製造者,將原料供給組合員等。後者則可省輸入業者之經手,亦有織工自身爲耕作者及製帽業者, 就製帽業者言,一般皆不自製帽,只交付原料,使織工編製而支付工資,其中有專業者,亦有什貨商及其他商人兼營者,但前者係屬多數,就兼營之性質言,更可分爲自兼製造,兼營輸出,及兼營居間買賣之三種,就中兼營輸出業者,除直接使織工製帽外,更交付原料與其他製帽業者,在一定之工資下,委託代爲製帽,同時更向其他製帽蓆業者,收買帽蓆,以從事輸出,另一方面,又由日本輸入原料,販賣與其他製帽蓆業者,此等經營,資方較豐,因其他製帽蓆業者,資金概屬貧乏,彼則往往對已先與人訂製之織工,予以較高之代價,而使其儘先爲自己製作,其甚者更有將其他製帽蓆業者,使人已編好之帽蓆付予較高之代價,而視爲自己所付原料之所製成品者。

製帽蓆業者,除兼營輸出業者以外,有將其製成品出賣於輸出業者,亦有兼營中間商人者,所謂中間商人者,即從其他製帽蓆業者手中買進,再轉賣與輸出業者,亦有委託輸出業者代爲販賣者,所謂委託販賣者,即依委託賣出量付予一分至三分之佣金。中間買賣之計算,有如視爲自己貨物之買賣者,亦有只收取佣錢者,因此在

無輸出業者之處,其生產品,只有賴他地輸出業者之手,而予以輸出。有力之輸出商,經常派有人員常駐神戶,以從事帽蓆之推銷與原料之輸入。

其次,有定製與非定製二種,前者即提出樣本接受定單,辦理定製之方法,即爲品質,形狀,尺寸、價格、數量、日期,及其他條件等契約之訂定。其非定製者,則將輸出之帽蓆,任意擇高價出售,或委託介紹人賣與需要之商店,與商店之交易,爲供其先看製品,應將製品持送商店,取回收據,看製品與買主當面即時爲之者尙少,其例多半全由商店自行爲之,其所需之時間,因其須將製品轉輸外國,及商況間繁之關係,不一定,普通乃爲三日至七日,看製品時,係依其所定之等級,而爲鑑別其等級。而品質不良之不合格品滲入其他貨品中,而爲交易者間亦有之,廉價而沽者亦有之。

藺草帽蓆在輸出爲應商店之鑑定,事前並無檢查,只任商店派員爲之,因其祇選精品,稍遜部份則全遭拒絕,致蒙受交易上之不利。

日據時期以適應需要,凡帽子之輸出時,須經臺灣總督府帽子檢查所之檢查,爲此,凡帽子之輸出人,均須先赴郡役所 ,或州廳,將須受檢查之帽子,數量,繳納手續費,藺草帽每頂一錢,取得手續費收據後,即將現貨持送檢查所,請求檢查,檢查所就(一)原料(二)漂白及配色(三)形狀(四)編造方法(五)以上諸點,爲肉眼之鑑定以一頂標準帽爲比照,以定合格與不合格,因各人所見之不同,即同一人,亦有前後檢查認定之差異。

檢查之目的,臨別以防止帽子品質之下落,與帽子聲價之維持,故檢查合格者,則於帽之裡面,附貼一合格證,捺上檢查所之印章,否則在帽之裡面,烙一不合格之印,將物交回原主。

手續費之付納,以每回交付爲原則,一帽受數回之檢查者,其手續仍須按次交付。

表 3-2 日據時期帽蓆產銷情形,自民國二十二年(日昭和八年)起

年別	草帽 (數量/金額)	草蓆 (數量/金額)	紙帽 (數量/金額)	其他製品 (金額)	總值
民國 22 年 (昭和 8 年)	146300/46300	1460/13310	315500/927850	8000	1095460
民國 23 年(昭和 9 年)	162000/129600	1086/16346	326000/131400	10500	297843
民國 24 年(昭和 10 年)	100500/90450	1200/12000	272000/108800	12000	223250
民國 25 年(昭和 11 年)	86148/81841	1200/12000	257086/77125	12000	182966
民國 26 年(昭和 12 年)	71796/91717	1200/18000	142173/89475	12500	211692
民國 27 年(昭和 13 年)	412100/133200	1450/26100	8904/3561	12000	174861

民國 28 年(昭和 14 年)	214887/141928	2500/42500	370184/125791	18240	328459
民國 29 年(昭和 15 年)	181890/226890	2500/38000	169280/132570	6000	403460
民國 30 年(昭和 16 年)	770987/1005925	2000/50050	69562/59261	7200	1102436
民國 31 年(昭和 17 年〉	586900/880350	2200/33200	69500/58788	7115	979453
民國 32 年(昭和 18 年)	214887/451210	2700/42500	270184/220510	28240	742460
民國 33 年(昭和 19 年)	175000/525000	2200/110000		150000	785000
民國 34 年(昭和 20 年)	150000/525000	3000/210000		200000	935000

資料來源：苑裡鎮帽蓆產銷合作社

金額：以日幣爲單位。

（三）光復時期-轉變期

台灣光復初年，大陸是新發展的市場，苑裡鎮於台灣光復後尚擁有帽蓆商行五十餘家,且在本省各大城市設有分行及支店,織蓆等工廠。原料之藺草.,每年栽培數十公頃,尚未能充分供給。

帽蓆生產

1、 雙人蓆.,普通爲每寸十行',一人編織時一個月,二人至三人同時編結

半月可完成,如六人分日夜兩班編五天可竣工。工具只用破開之竹竿兩半,長約六尺。十三行者,一人編結,需時六十多天。最細者約有十六行者,需時八十天可編成。

2、 單人蓆:因較雙人蓆減少一半,編結容易,每天可產單人蓆二百餘條。民國四十三年間,實際產量每天約五十條。全年爲一萬八千條左右。

3、 草帽..男帽每寸九行者,一人編結需時一天半完成,十行者二天、十一行者二天半, 最細有二八行者,需時十八至二十天可編成。普通濶邊女帽三天一頂,草帽不能數人合併編結。工具使用木帽型一個即可。苑裡全鎭每天產量草蓆二百條,草帽三千頂。全年可編結各種草帽一百一十萬頂,價值新台幣一千萬元。據民國四十三年生產帽蓆統計,只有實際生產能力五分之一。

4、 其他如女提包、:枕蓆、椅墊、煙盒、杯套等需時二、三天。

5、 機織椅墊及枕蓆:苑裡鎭僅有四家小型編蓆工廠,每家有竹木機十餘架,每人操縱一架,機織每天每架可織兩條,如織枕蓆可織五條。四家工廠每天產量一百多張,年產約四萬張,每張以五元計算,共值新臺幣拾萬元。

本省光復之初,帽蓆產銷情形尙好,尤於三十六年及三十七年帽蓆產量最多。於三十八年時,帽蓆商行可利用郵包寄往日本,售出帽蓆後,再購貨寄回,年約寄出數萬頂,惟自三十九年起,對外貿易制度改變,必先有外匯始克寄貨出口,旋因時局關係,市場日窄,外銷呆滯,帽蓆業便一落千丈。

民國四十四年,雖經營商家,僅有二十餘家,而藺草生產亦降至每年只栽培十餘公頃,草帽年產一四四、四 OO 頂,價值一一五、二 00 元。.草蓆年產一八、八 OO 條,價值,一、O 八 0、000 元。現在能編織帽蓆女工有一、一三七四人。惟於四十四年間,自提倡全省童子軍帽改用草帽之後,銷路大增。外銷韓國、菲律賓、

日本,爲數不少。菲律賓僑生異國觀光與軍中服務隊來台,購買頗多,苑裡近銷出草蓆四千多床,銷韓國草帽四十萬頂,苑裡帽蓆市場又從寂寞中,呈現活躍景象。因之價格提高,工資隨之增加一倍,生活大爲改善。

帽蓆業之前途,寄望於收復大陸,如一旦恢復大陸市場,其銷售數量,至爲可觀。現在苑裡鎮婦女們,用她們纖巧十指,不但能編織精緻美麗之草帽蓆,尚能製成巧奪天工之抽抄刺繡最別人惹目,是用藺草編製之手提包,加以刺繡花鳥山水等,採取帽蓆和刺繡,二者之粹,製出成品,別出心裁,彩色絢爛,豪華奪目。

表 3-3 光復以後帽蓆產銷情形

年別	草帽(數量/金額)	草蓆(數量/金額)	紙帽	其他製品(金額)	總值
民國 35 年	30000/1500000	1000/1500000		700000	3700000
民國 36 年	500000/3500000	20000/4000000		1500000	10500000
民國 37 年	600000/6000000	35000/8750000		2300000	17050000
民國 38 年	400000/4800000	40000/10000000		2500000	14800000
民國 39 年	350000/4200000	30000/6000000		1700000	11900000
民國 40 年	250000/3750000	27000/4320000		1300000	9370000
民國 41 年	250000/3500000	25000/3250000		1500000	8250000
民國 42 年	300000/4500000	25000/3750000		1500000	9750000
民國 43 年	400000/6000000	25000/3750000		2000000	11750000
民國 44 年	430000/7740000	25000/4000000		2500000	14240000
民國 45 年	450000/9000000	27000/4860000		3000000	16860000

資料來源：苑裡鎮帽蓆產銷合作社

金額：以臺幣爲單位。

（四）國民政府時期以後-衰退期

但自民國 38 年大陸淪陷後，市場不存，同時很多化學的替代品出現，用機器大量生產，傳統手工無法與之競爭，苑裡編織業亦同時凋零。至民國 44 年 5 月間，蔣夫人關懷苑裡鎮帽蓆業，曾召見苑裡鎮女議員鄒靖，垂詢帽蓆及其他藺草製品產銷情形，並訂製草帽，會親筆繪製圖樣，訂製椅墊等。此事曾引起當局關注，派中國製片廠抵苑裡拍攝帽蓆生產過程，以介紹國內外並加強宣傳，有關單位並與經濟部會商帽蓆外銷事項，同時，蔣夫人並與教育當局商妥自中華民國 44 年 9 月開學時起，全省各地國高中的童軍帽改用省產草帽後，才銷路大增。民國 45 年至 50 年年間帽蓆產業欣欣向榮，北到新竹，南至安平皆有從事帽蓆編織工作。

（五）近代-轉型期

但在民國 60 年，帽蓆產銷合作社因稅金官司而結束，相關公司倒閉，再加上社會變遷及工商業發達，工廠大量開設，婦女因編織收入少，多湧進工廠賺取較高之工資，自此帽蓆業一落千丈。直到現在，台灣產業外移，以及東南亞、大陸、韓國廉價之草編工藝品傾銷到台灣，帽蓆業之盛況已不復在。

苑裡農會總幹事鄭炳輝先生爲了紀念這個產業在苑裡地區的文化影響，發起由農會公積金提撥 500 萬元，加上行政院文建會的補助 500 萬，在苑裡山腳建了藺草文化館，自民國 85 年開始在農會本會 4 樓營運，推廣藺草手工藝，也在農會山腳辦事處內也開設編織班，但由於當時藺草文化館只是地方文化館之一，場地小，以致 92 年又向文建會申請設立文化館成立。

隔年 93 年正式於山腳辦公大樓旁舊倉庫之閒置空間，設立了藺草文化館，

以期能展現本地方特色。成立至今，時有婦女在現場示範編織作業，希望透過技藝教育達到傳統文化技藝的保存及傳承，館內並設有 DIY 教學。

三、藺草文化館

藺草文化館位於苗栗縣苑裡鎮，座落於苑裡農會山腳辦事處旁，原本是一座舊糧倉，後來經過地方的爭取，改建成爲一座藺草文物館，以藺草生態及編織文化爲主題，其他還設置了藺草體驗區、帽蓆文化區、農村文物、DIY 教室、簡報區、戶外活動區等，總面積約 330 平方公尺。

藺草編織雖然隨著時代變遷而逐漸沒落，然而直到今天，在苑裡仍舊可以看到婦女群聚編織蓆帽的景象，而藺草文化館也時有婦女在現場示範編織作業，館內並設有 DIY 教學，希望透過技藝教育達到技藝推廣、傳承。因應消費需求與習慣的改變，藺草編織物也變得多元，包括拖鞋、手提包、肩背包、名片夾、手機袋等種類繁多，館內有多樣展售品可供選擇。

藺草文化館提供了認識藺草與編織等相關知識，要了解藺草文化，並且體會藺草文化對於當地的影響，還可以走入鄉間，去與實際編織的人們談天，實地觀察藺草產業的堂奧，再藉由這些推廣與口耳相傳的過程，爲藺草編織產業再創新局，這也是設置藺草文化館的重要目的。

四、藺草材質與產品特色

藺草是一種屬於莎草科的多年生草本植物，別名茳肚或蓆草，俗稱大甲藺、苑裡藺。藺草的莖成三角形中空，葉山退化，高度約 1～2 公尺，隨著生長季節的不同，高度或有變化。由於形態呈三角形，古名稱爲「三角?」。花叢的形狀略似松果，呈橢圓形或圓錐狀，剛結果時爲綠色，待漸漸轉成淡褐色，即表示已成熟，可以收割了。藺草大致可分爲鹹水草與淡水草，鹹水草生長於海邊一帶，通

稱爲鹹草(閩南語)或燈心草，品質較粗硬，一般常用來綑綁貨物。淡水草就是用來編織苑裡帽蓆的原料，也就是一般所稱的「苑裡藺」、「蓆草」。苑裡藺草栽種在水田中，乍看之下會誤以爲是稻禾，每年 2～3 期的收穫，因氣候或播種的時間而異。播種時間約在農曆 12 月左右，若提前則可收三期。從種植到生產的過程，大約可分爲「選苗」「耕田」「插秧」「定期施肥」「3 個月成長期」「收割」「曝曬乾燥」「收成」「整理」「加工」而成爲可進行編織的材料。

藺草之令人喜愛處，主要在於其莖經晒乾後，吸濕度特強。凡與身體接觸的部位皆有除濕功能。尤其草席、草帽、椅墊、鞋墊等，於夏天不僅能除濕、除臭、涼爽、舒適外，更有特殊的藺草香味，實堪稱人間之極品，故從清代至日據，藺草編織產品之興盛，倒也是市場之所趨。

五、藺草材料加工

藺草於田裡收割之後，要變成製作藺草工藝產品，並須經過以下加工處理的過程，方可拿來作爲編織工藝的材料。

1. 曬乾:藺草採收過後必須連續曝曬 7 天，充分去除本身所含有的水分，以免腐壞或因潮濕而發霉。
2. 勒草:將曬乾後的藺草收集成束，並由老師傅將同等長的藺草抽出並綑綁成束，同時將藺草依品質分級，以便提供產品製作材料或滿足購買者之需求。
3. 剝草褲:將取得或購買回來的乾藺草的草褲剝開。
4. 析草:視創作者或產品所需精細度，將乾藺草剖成 2-4 根。
5. 搥草:將剖析好的藺草綁成束狀，以木槌搥草，槌草時要用水將藺草噴濕，以便將藺草搥軟。
6. 揉草:用雙手將搥好的藺草搓揉成草繩。

7. 編織及加工:用草繩並依據編織的技法編成作品，並視產品的需要與以加工處理，如:剪去多餘的編草以及爲了使產品平整所需的壓燙處理。

肆、藺草傳統工藝之現況

一、藺草工藝傳承與轉型之必要性

藺草傳統工藝就如苗栗地方多數的傳統工藝產業一般，多屬於勞力密集的產業，產值與效能不高，產品販售的對象，原本也以海外市場爲主；由於近年來時代變遷、全球化經濟與大陸及東南亞市場成長的衝擊，外需市場的萎縮而使得傳統工藝產業紛紛倒閉或被迫轉型。近年來，政府推動文化創意產業政策，給予台灣許多地方傳統產業一線曙光，試圖將傳統產業原有的結構與體質，轉變成爲文化創意特色產業；然而，若藺草編織工藝產業有意謀求其延續與發展，則必須針對以下現況予以深入探討並尋求解決方法。

（一）全球化經濟下區域文化意識的覺醒

全球化明顯的長著一副美國臉：它戴著米老鼠的耳朵，大啖麥香堡，暢飲可口可樂或百事可樂，操作IBM 或蘋果電腦，使用視窗98 作業系統，搭配英特爾奔騰II處理器，並使用思科系統進行網路連線。（Friedman 1999）現代科技的發達，國與國、區域與區域之間藩籬的瓦解，已是必然的趨勢，然而，在全球化影響下各層面的發展表現出同質性越來越高的同時，在地化的意識亦日漸高漲。提出社會的麥當勞化（McDonaldization）概念的學者Ritzer（2002）也主張，同質化與異質化共存的現象在全球在地化概念中尤其明顯。

Beck 認爲，由於全球化改變了社會的內在性質與人們的生活條件，國家傳統上作爲一種界定領土單位用以彼此區隔的「貨櫃」形象遭受挑戰，這種將民族

國家與社會等同起來的「疆域陷阱」正是全球化所欲毀壞的對象，新的行動體在全球範圍內不受距離限制的流動，使原有社會容器的框架被逐步撤除，民族國家和民族社會的統一性也進而崩解。……立基於不同社會經驗基礎上的文化全球化因而呈現多樣性格，所以全球化必須以複數形式來表現（Berger & Huntington 2002）。因而，兼顧本土（在地）反應的「全球在地化」觀點，於是成爲觀察全球化的重要取向。

面對全球化夾帶著強勢經濟與政權如排山倒海而來吞噬著台灣，使台灣社會許多層面都無法依照著自我意識去維護原有的面貌，甚至受到瓦解的威脅。與世界上許多國家相較之下，若要在全球化經濟的國際上立足，缺乏大型企業而以中小企業爲主的台灣來說，要有龐大的資金創造全球規模的經濟或產業，實在是相當大的挑戰。然而，就在面臨全球化經濟下區域文化意識覺醒的契機，若利用台灣本身所擁用的多元文化、特色產業作爲發展的利基，在全球化下普遍性、同質性的市場中，可以其獨特性、差異性文化開創出市場區隔及獨一無二的領域。簡而言之，依賴手工技巧、產品原創性高的藺草編織產業在大量生產大量製造的工業產品掛帥的全球市場中，若可以善用其區域文化的獨特性，地方產業全球化也並非夢想。

（二）從業人員高齡化、傳承後繼無人產業

就如其他傳統工藝產業一般，目前藺草編織工藝產業面臨最大的困難點，就是從業人員的高齡化與技術傳承的問題；在「萬般皆下品，唯有讀書高」學歷掛帥的社會環境之下，工藝產業被視爲藍領階級的工作，再加上近年來台灣社會高度發展，青年學子於就業時皆以從事高科技產業爲優先考量，工藝產業不被重視而日漸衰退，使得年輕人對於工藝產業敬而遠之，傳統工藝產業第二代對於家業的繼承也缺乏意願，寧願離鄉背井前往繁華的大都會，導致許多地方產業都發生人才傳承上的問題，不得不走上末路。

目前從事蘭草編織工藝產業的受訪者，平均年齡都在 60 歲以上，皆面臨著技術無傳承對向的問題，此外，因爲從業人員高齡化問題相當嚴重，即使擁有高超的手編技巧，但因想法較爲保守而使得產品缺乏細緻度或少有創新度，更別說是具有時尚設計品味的產品。

（三）文化資產保存之重要性

具有歷史文化意涵的蘭草編織工藝產業，可說是台灣傳統工藝產業當中有相當代表性的文化產業，而所謂的文化產業爲完全依賴於創意、個別性，也就是產品具有獨特的個性、地方傳統性、地方特殊性，甚至是工匠或藝術家的獨創性，強調的是產品的生活性和精神價值內涵; 文化產業具有「地理依存性」(Geography Dependency），因地方文化產業具有歷史記憶及固有文化特質，不同類別的地方具有不同之地方文化特質、產業空間結構、消費結構，能引發共有的感受、價值與記憶。而也因地方之差異，產生不同向度的文化性，它是根源於地域，蘊含歷史文化的豐贍，同時有著地方特有、獨特的在地性產品以及製作技術，並具地域文化特質。

根據跨部會文化創意產業推動小組則將文化創意產業詮釋爲：「源自創意與文化積累，透視財產的形成與運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活環境提升的行業」。由以上的內容我們可的清楚了解，文化創意產業具有創意生產、文化積累、智慧產權、創造財富等要素，其重要性對於一個社會的發展是不容忽視。因此，如果任由蘭草編織工藝產業消逝而不珍惜，這個曾經代表著苑裡當地生活記憶的傳統技藝也將快速的消逝，如此一來，損失的不僅是苑裡地區而已，而是台灣國內又喪失了一項珍貴的文化資產，其損失並非是可以用金錢衡量、短時間可以彌補的。

二、藺草編織工藝發展的優勢與機會

（一）天然素材的優質性和不可取代性

藺草是取自於大自然的素材，自古以來人們就利用其編製成各式各樣的生活用品，後來受到大量生產大量製造的工業製品、化學材料所取代，製作過程相當耗時、須投入大量人力的藺草編織產業被人們捨棄，直到近年年來人們受到溫室效應等大自然的反撲之後，環保意識逐漸抬頭，藺草編織工藝等使用自然素材的產業才重新獲得世人所重視。相較於化學材料於成本上的優勢之外，使用藺草天然素材所製造的產品，有下列幾項優點：

A.除濕、吸汗

根據切片分析後，從剖面圖可發現藺草的結構最主要分成表面皮質與芯部的雙重構造，而乾燥後藺草的表面皮質有許多的纖維和細微的凹凸顆粒狀，芯部則有許多氣孔，因此可以吸收濕氣，讓室內空氣保持適當的濕度、與人體接觸的地方保持乾爽等功效。

B.脫臭、殺菌：

藺草芯部有許多的氣孔，這些氣孔可以將空氣中的碳酸化合物等不良的污染分子加以吸收，固具有脫臭、清淨空氣的特性。特別是加上吸收濕氣的功效，不僅能能破壞病原菌生長所需的潮濕環境，進而達到除臭的效果。

C.清涼、舒適：

三角藺草草質柔軟細滑，加上芯部海綿狀的氣孔組織，因此具有散熱、阻絕熱傳導的功效，在炎夏時使用藺草蓆編織用品，可以保持清涼、舒適的快感。

D.彈性、安全：

用蘭草編製的塌塌米相當具有彈性，除了對正在發育的嬰孩骨骼發育、知覺統合的培養有良好的幫助之外，若因不小心跌倒、撞擊，也會吸收衝擊力而不會造成傷害，確保安全、減低事故的發生。

E.吸音、減震：

根據實驗的結果，蘭草編製的成品可以吸收音波、減少震動、降低噪音，如果在地面上鋪上蘭草編製品，可以降低走路時所造成的震動和噪音，若用來做爲隔音的材料、家飾品，不僅效果良好，且美觀大方。

F.保養方便：

蘭草能適量吸收濕氣，但必須保持適當乾燥，若有潮濕的狀況，只要放在遮陰通風處，數小時即可回復乾燥的狀態。如有污漬，則以布沾水扭乾後輕擦拭即可，如有發霉現象，則先於陽光下曝曬二十分鐘後，以棕刷除其霉，再曬二十分鐘即可，不用時，只要清潔後置於塑膠袋中，緊密封口置於乾燥處即可以簡單保存。

（二）愛護地球的綠色產業

地球的資源已面臨越來越枯竭的危機，而人類自私的爲了謀求生活的便利與舒適，所製造的垃圾與污染也爲人類的生活環境與健康帶來了相當大的反撲及威脅，因此，面對環境保護與愛惜地球資源的工作，應爲現代人必須重視之課題。

而利用蘭草素材所編織的產品，除了實用兼具耐用與實用的特質之外，產品於丟棄的時候，也會自然分解、甚至可變成爲肥料涵養土地，不會像化學材料會造成地球上的負擔或者是汙染環境生態。此外，蘭草編織產品的外觀亦具有樸實的美感，若再加上製作者的巧妙的技術和創新的設計，蘭草編織產品亦可兼具時尚和流行的元素;而蘭草素材本身的特性，更是符合環保的概念，

（三）苑裡藺草編織技術之優越性

根據苗栗縣誌所記載，於日據時代苑裡幾乎家家戶戶皆從事藺草編織的工作，當時還是全台灣主力出口以賺取外匯收入的第三名，然而現在好景不長，工業化時代下的市場需求縮減，使得從事藺草編織工藝的人口銳減，現在甚至只是因應政府文化產業政策推行下，表演傳統技藝的性質居高，以營利爲目的的收入則是相當的微薄。

此外，基於上述藺草材質的特性以及環保意識的抬頭，許多先進國家開始紛紛的注意到環保材質的運用，以鄰近的日本而言，因居住形式洋化而市場需求減少的塌塌米，近年來受到環保意識的抬頭以及傳統文化的重視之影響，對塌塌米的需求也重新開始增加，然而，因日本國內的製作成本高、大陸的產品常含對人體有害的物質，東南亞濕熱的氣候所栽植生產的藺草品質也不如台灣，再加上苑裡當地的婦女擁有熟練的編織技術，在此優越的條件之下，大量接受國外訂單生產優質藺草編織產品的可能性也是相當高的。

三、藺草工藝發展的弱勢與威脅

（一）缺乏人力技術資源的整合

許多傳統工藝產業對於人力資源的管理與技術科技的運用較缺乏概念。目前苑裡當地擁有藺草編織技術的人數尚多，但卻是散落於村裡的各地，對於藺草編織的工作也是閒暇之餘的打臨工性質，全村一個月的藺草工藝品產量，也是寥寥無幾，也正因爲如此的情景，使得多數人對藺草編織工藝不抱任何希望，甚至完全放棄這樣曾是代表苑裡相當重要的技藝與記憶。

在全球環保意識與文化創意產業抬頭的當今社會當中，許多的傳統記憶又重新覓得一線署光，甚至又成爲一項創造地方經濟發展的重要產業。以泰國的工藝

村爲例，透過當地政府將居民集結並予以輔導，整合當地的特色文化以及人力技術，鼓勵當地的居民利用天然的素材，運用傳統的編織技藝，編製出許多具有風格特色的生活用品，然後外銷至歐美，賺取許多的外匯。而苗栗苑裡也同樣具有像泰國工藝村的條件，可以創造出藺草工藝另一個繁榮的景象，但只可惜目前對於可從事藺草編織或者是具有編織技術的人力技術的整合，尚未有很好的規劃和分配，以致於無法具有更規模的發展。

（二）缺乏市場需求的分析能力

一般的傳統工藝產業對於市場需求的分析能力或敏感度較爲不足，同時也缺乏探究影響產品販售狀況真正原因的精神，缺乏了解國際市場趨勢的洞察力，此爲台灣長期以來許多產業皆是以 OEM 的型態維生，過度依賴訂單提供者所造成的結果。倘若藺草編織工藝像其他傳統產業一樣仍缺乏自醒能力，依舊忽視分析市場需求之重要性，在內憂外患（內需市場規模過於小之外，亦面臨大陸與東南亞的競爭）的大環境之下，勢必將會面臨更嚴格的挑戰。

（三）缺乏市場開發與行銷策略之能力

除了在市場需求分析能力方面的不足之外，積極的開拓市場以及行銷策略的運用，亦是台灣傳統工藝產業較爲弱勢的地方。無論任何產業或產品，首先要了解市場需求與目標市場爲何，接著針對市場 4P 的特性，制定適當的行銷策略，讓產品本身的特色更加明確、訂定適宜的售價、開拓並尋找適合的通路、並用有效的銷售方式，像是運用整合行銷、建立產業形象、創造產業附加價值等手法，除了可提高自身的知名度，亦可開拓不同的市場、拓展經營層次。

（四）缺乏深度美學涵養及核心知識價值

苗栗當地的工藝產業或文化特色產業，無論是在產品面也好，亦或是在經營

場域的空間及環境上，普遍欠缺著深度的美學涵養，以及地方文化或者是產業自身的核心價值，因此，無法創造出獨特的內涵與愉悅的氛圍，吸引或滿足國內外市場需求的產業及產品。

日本的工藝產品，對於造形設計、色彩計畫、材質運用的方面都相當的講究，此外，無論是在任何細節上，都力求完美細緻，因每一位工藝師在製作每一個產品時，都將所謂工藝師的「魂」盡全力的投入，這就是日本工藝品爲何在世界上享有一定的地位與認同。而就如台灣多數的工藝產品一般，苑裡藺草編織工藝在技術方面是無庸置疑的，但可惜在細微的地方缺乏專求完美的精神，以及創作產品的精神內涵，而使得產品侷限於「藝品」而非「精品」的層次。

伍、國外案例探討-日本福島縣三島町

日本福島縣三島町位於東京都的東北方，境內有只見川流經，每年十二月到三月積雪高達數公尺，桐樹林占全村百分之八十的土地，居民素以稻作爲主要糧食來源，工業化的日本，使得塑膠製品取代其傳統用具，年輕人口大量外移，1950年代以後，三島町面臨著人口過疏和高齡化的問題。於是，居民們常聚在一起討論，不斷討論、反省、思考等過程，他們得到的結論是：

一、且長的雪冬期間，是用來改變自己生活內涵的好時機。

二、擁有自己的價值觀就是「富裕」。

三、應該以利用植物的「乾莖文化」代替「稻文化」。

四、用「既有」孕育出「現有」，「現有」再發展成「更豐富的擁有」。

五、當自己村落的生活和都市完全一樣時，就失去了自己存在的價值而必將消失。

於是三島町在 1970 年代開始推動故鄉運動、健康營造運動、有機農業運動、地區自傲運動、生活工藝運動等五個社區運動。而其中的生活工藝運動，對於苗栗苑裡藺草編織工藝產業，是一個值得借鏡的案例。

生活工藝運動是「三島町論壇」在昭和五十六年（1981 年）描繪「明日的三島町」的實踐行動。當時邁向工業化、經濟高度成長的社會，生活日用品都是工業化產品，只要有錢就可買到既便宜又便利的東西，傳統生活工藝產品和技術被遺忘了，居民卻未覺醒，千業大學工業藝匠研究所教授宮崎清先生參加三島町論壇時提出質疑：「爲什麼在山林中的生活和都市沒什麼兩樣呢？父母出外工作，小孩子連拿刀削鉛筆都不會，而老人卻是用刀的高手呢！」於是，居民開始思考：有特色的三島町生活方式應是與自然調和共生的，這兒有垂手可得的生活

素材，生活工藝運動於是展開。

首先，他們把昭和三十年代在社區裡認真創造物品的老人請出來，將已被遺忘的技術傳授給下一代，並在每年春天舉辦生活工藝展，讓大家將冬天努力製作的工藝作品一同呈現，相互交流，並且頒發獎狀。到五、六月的時候則在森林中舉辦「工人祭」(工藝人祭)，讓全日本各地的工藝製作者都可以過來三島町展覽與銷售。

這樣的工藝提倡，是以「尊重人爲基礎，能夠開朗豐裕的生活町」爲指標，將「確保工作場所」、「創造社區」與「整治生活環境」三個事項，環環相扣地共同推進。他們標榜物品的創造並非爲了賺取金錢，而應包含自己的伙伴與地域生活，是傳承與創造文化的行爲。所以他們積極地學習三島町的傳統文化，並且將其運用實踐在現代生活中。例如，盛飯用的杓子，以木製來取代塑膠，而簍子、盛籠、便當盒、手提包等也改以具有生命性的天然素材如山葡萄藤等編織而成，以感受素材的美與質感。這樣的活動不僅讓傳統文化隨著時代潮流有創新的表現之外，更使得老人們在工藝製作與創作中重新找到自己生命的意義與生存的勇氣。而爲了延續生活工藝的社區精神，三島町於 1985 年藉由部分政府補助建設了生活工藝館，做爲生活工藝傳承與推廣的基地，除了耆老之外，有從巴黎藝術學院來此尋找靈感的藝術家在此從事創作，該館並對社區的中、小學開放免費教學和實作。每年的四個月雪冬時期，他們的老人和婦女，成了最優秀的工藝創作者，生產的「量」雖然不多，但是「質」卻是獨一無二之高，無與倫比。

生活工藝館內設上下兩層樓的展示室，並有草編工房、陶工房、木工房、織布工房等。齊藤茂樹町長親切解說接待，受益良多。各工房由町內居民中甄選工藝高手擔任，例如前任草編工房負責人的久保田節子小姐便是個技術純熟又充滿創意的工藝人。她用稻草設計編製了「貓屋」，半球型的造型很受愛貓人的喜愛；她將長條的檜木刨木屑搓成繩子，再用「檜木繩」編成充滿木材香味的手提包，

連天皇妃、皇太子妃都因喜愛而訂製使用。

三島町居民用「山葡萄」可做背籠、「葡萄皮」製簑衣補強材料、「唐黍」做草鞋、「竹皮」材料製鞋、「山藤蔓」編繩索、「蒲」做手袋、「茅草」做簾幕…多采多姿的變化中，未嘗不是可視爲一種「地產地用」的實踐？看看這個偏遠又氣候嚴峻的山村，不因先天環境而自嘆「一無所有」，反倒是轉換原有認知價值，將「一無所有」轉變爲「應有盡有」，怎不令人在佩服之餘，開始自觀自省？

「我們一直在思考，桐產業如何不只作原木運用而已，如何發展成具有經濟性的產業，又能代表一種生活精神，讓町民有內心的喜悅，這才是三島町社區營造最大的重點，」德高望重、名片和公事包用的都是桐材的三島町長齊藤茂樹笑著說，「我送人的禮品，都是用鄉民製的桐工藝品！」桐文化浸潤到三島町民的生活細節裡，當地町民們用的名片多是桐材所製成。透過交換「桐名片」，細數家鄉三島會津桐的故事，三島町民感到相當驕傲。

這種將原本就存在於日常的「生活技術」，在透過自由想像的雙手編織出來後，就是三島町在日後得以發展成地方特色的重要契機，也更加突顯出三島町「活在生活中」的社區工藝特質。我們無一不是生活在現在，尤其當我們回頭時，誰不是踏在過去的肩上瞭望未來，而我們又可以如何協助「傳統」走出歷史文本，跟著現在的步伐往前行去？

在此社區運動過程中所思考的，並不是將「鄉村」作爲都市資源的後備，而是思考「生活」中需要什麼？「現場」，才是使用依歸對象，是社區在思考自身資源運用以及爲社區「定位」中，相當重要的，而這個自社區而起的運動，也導致居民逐漸從原生活價值中，重新以另外一種角度認識家鄉。

從文化產業的角度來觀察三島町，生活工藝運動直接就是文化產業的創意表現，是一種文化商品創造。但是就三島町而言，這樣以社區文化爲根本，以社區

內發爲前提，其實就是社區內部體質營造，讓社區居民能有更好的生活環境，是值得我們所借鏡的。

陸、結論與建議

根據調查結果與現況分析，可發現蘭草編織工藝傳承與創新，是相當具有條件、指日可待的。但蘭草編織工藝產業在轉型的過程中，需要先克服的問題大致可分爲社會環境與產業本身兩大層次；而產業本身所產生的問題點，大致又可分爲專業技術與經營管理專業知識兩大領域。若要輔導產業解決困境，協助產業提升競爭力，建議政府以及當地產業可先從下列工作著手進行：

一、記錄相關文獻

因爲當地從事蘭草編織工藝人員多爲高齡者，而有意傳承此項傳統技藝的人卻相當難尋。爲了避免此項傳統工藝快速的流失，建議政府當務之急，應先逐年編列經費針對當地的產業歷史與編織技藝徹底地了解並調查，將其發展歷史與製作流程，還有製作技術以及使用原料等相關專業知識，予以文字以及影像紀錄，以避免社會變遷與人才凋零的洪流，加速蘭草編織工藝產業消逝的步伐。

二、導入專業課程

針對產業需求，設計相關的教育課程，以加強並訓練產業的專業知識與能力。此產業教育政策的執行，在於給地方產業謀生的技能，打破以往地方政府給予地方產業的協助，僅止於金錢上的補助，造成地方產業長期過於依賴政府，而喪失自謀其力以求維生的能力。因此建議政府單位，未來在輔導地方產業振興的模式，從消極的經費補助改爲積極的、實質的「行政協助」。

而教育訓練課程的設計，分爲通識教育及專業技術兩大領域，如：經營管理、市場分析、行銷策略、設計創意等產業共通需求的專業知識課程，則可由地方政府或蘭草文化相關協會交由委託單位統一規劃並辦理。而專業知識與技術的部分，則可開放讓社團、法人自行提案，針對其產業需求規劃適當的課程，向縣政

府申請經費。而苗栗縣政府可成立專職單位，負責督導並查核相關業務之執行與經費之核銷。

三、整合專業人才

根據田野調查的結果，苑裡當地目前還能夠運用蘭草編織成產品的人才，人數已經在銳減當中，而這些尚還在從事蘭草編織的媽媽們，因爲每一個人的興趣及手藝不同，所以所編織出的產品都各有特色，種類亦是琳瑯滿目。

若是能將當地的人才以及其技藝加以整理並整合，對於將來無論是在技藝的傳承或者是產品的創新方面，甚至是未來要組織成營利的事業體，這些專業人才將會是最重要的資產，因此，若能儘早將這些人才予以整合、編制，不僅能讓現有的技術加以整合並交流，將來可以將蘭草編織產業更有規模的發展。

四、產官學合作

爲了解決技術提升與技能傳承等問題，許多國外的政府不惜投下鉅資籌設與產業相關的研究機構以及教學單位，利用現代化與高科技的設備與技術，研發出新的製造技術並移轉給民間公司或個人工作室做爲新產品開發生產使用，以提升產業的製造能力並改善產業轉型爲具有「專業性及技術性」的形象，並藉由學校教育吸引下一代投入產業。於台灣亦有工研院等單位將研發出的技術，授權於民間使用開發新產品，因此，苗栗地方文化特色產業可循此模式來解決目前所面臨的相關問題。

五、時尚創新設計

傳統工藝給予人們古板、老舊的印象，因此年輕人對於購買或使用傳統工藝品興趣缺缺，使得傳統工藝的市場總是於年輕人絕緣。此外，傳統工藝產業製作過程需耗費相當大的人力與時間，而且工作環境常常不如在冷氣房內的辦公室，

缺乏著明亮、舒適、甚至是現代感，這樣的工作環境更使得現代的年輕人不願從事傳統工藝產業的相關工作。這樣的狀況，使得傳統工藝的處境更加的艱鉅，只有走上消逝的一途。

日本傳統振興協會爲了讓傳統產業得以傳承並發展，體認到產業形象的提升，是吸引年輕人參與的方式之一，因此日本的傳統工藝產業會對產品設計相當的重視，甚至會與時尚流行結合除了創造議題之外，亦給予傳統工藝新的形象與生命，得以永續發展。

◆小結

綜合以上建議，提共蘭草編織工藝產業相關人士對蘭草工藝加以整體規劃、確實執行，相信必能爲苑裡蘭草產業解決眼前困境、改善現有體質，得以鴻圖發展、前程似錦。而產業的遠景光明，也會增加年輕人對地方文化創意特色產業的信心，鼓勵並激起年輕人投入的意願與信心，以達到縣政府輔導並推廣地方特色產業永續經營之計畫的最終使命。

柒、參考文獻

一、書籍類

1. 文建會(2005)：台灣文化創意 2005 產業發展年報。台北：行政院文化建設委員會
2. 文建會(2007)：台灣文化創意 2007 產業發展年報。台北：行政院文化建設委員會
3. 吳保榮、黃隆鑫(2005)：重修苗栗縣志(工商志)。苗栗：苗栗縣政府
4. The ministryof trade and industry/ The ministry of culture(2003)：Denmark’s Creative Potential。
5. Richard Caves(2003)：Creative Industries：Contracts Between Art And Commerce
6. David Throsby(2003)：Economics and Culture
7. James Heilbrun & Charles M. Gray(2003)：The Economics of Art and Culture

二、研討會論文

1. 柯依伶(2007)：產/地關係的再思考－以華山咖啡爲例。第三屆地方資源活用與地域振興亞洲國際研討會，雲林：國際雲林科技大學
2. 李泉峰、黃世輝(2007)：原住民生活工藝品家用狀況初探－以布農族雙龍部落爲例。第三屆地方資源活用與地域振興亞洲國際研討會，雲林：國際雲林科技大學
3. 陳其南(2007)：文化與產業邏輯的反思。第三屆地方資源活用與地域振興亞洲國際研討會，雲林：國際雲林科技大學
4. 范以欣、王謙謙、黃智群(2008)：苗栗縣創新工藝發展與地方特色產業之結合-以苑裡金良興磚廠爲例。第四屆苗栗學學術研討會，苗栗：國

行政院客家委員會補助大學院校發展客家學術機構計畫

九十八年度整合計畫

研究成果報告全文

苗栗地區族群互動的語言、產經、文化分析與數位內容

子計畫四：

苗栗客家工藝文化產業創新再造之研究

國立聯合大學客家研究學院客家研究中心

劉煥雲副研究員

中華民國九十八年十一月三十日

行政院客家委員會 98 年補助大學校院發展
客家學術機構計畫成果報告書

苗栗地區族群互動的語言、產經、文化分析與數位內容

子計畫四：

苗栗客家工藝文化產業創新再造之研究

國立聯合大學客家研究學院全球客家研究中心

計畫主持人： 劉煥雲副研究員

目錄

第一章 緒論

第二章　苗栗縣的客家傳統工藝文化

第三章　工藝產業創新與再造

第四章　台灣客家工藝文化產業發展之實例

第五章　結論

參考文獻

第一章　緒論

壹、研究計畫之背景及目的

苗栗縣境的客家族群因為族群人口密度高、分部區域較廣，以及山區交通較不便利之情況下，保留許多完整的工藝文化，值得深入研究與探討。由於臺灣工業化之後，改變了民間原有的產經結構與生活秩序，許多民間工藝匠師，如老陶師一般，因陶藝之凋零而逐漸轉型或沒落。更嚴重的是，整個社會結構的變動與發展，也牽動著更多客家人離開家鄉到都市謀生與發展。長時期以來，對客家地區的人來說，追求發展就是意味著必須離開家鄉。台灣自 1950 年代以來，客家農村的人口大量的外移，客家人從山邊、農村，遷徙到都市，與客家故鄉背離，失去了與土地的聯繫，在精神上脫離了客家原鄉的文化臍帶與共同的集體記憶。加上全球化資本主義在台灣的發展，也帶來大量摧殘自然面貌與土地，改變、轉化原來的生產及生活方式。〈徐正光，1999：5-7〉台灣作為世界的工廠，使得客家人的生活必須從故鄉文化的脈絡中抽離出來，多數人的生活方式也漸漸與其傳統的文化產業產生失聯的現象。專以工藝產業來說，許多傳統工藝產業，如不儘快予以輔導轉型，恐怕將在科技資訊化下，因無力競爭而消失於無形。況且苗栗縣境的客家族群其他族群間如道卡斯平埔族、巴宰海平埔族、賽夏族、泰雅族與閩南族群，因族群互動與學習，展現了豐富之多元族群文化，值得具有地方特色，不應就此衰微而消失。

1、相關研究文獻探討

今日在科技日益發達的世界面臨全球化浪潮下，社會正迅速又變幻莫測的改變，歐美國家早有「消費社會」、「體驗經濟」、「感性消費」、「柔性時代」、「分眾社會」等名詞出現，反應了文化產業的來臨。1947 年法蘭克福學派的阿多諾（Adorno）和霍克海默（Horkheimer）出版的《啟蒙的辨證》一書中首次提到的「文化工業」概念，帶給「文化」另一種社會生活意涵，「文化資本」概念也隨之興起，文化資本如同經濟資本一樣被計算、交易、兌現和獲利，並具備具體化、客體化與體制化三種形式，全球化時代使得世界各國更加注意此一領域的影響力。聯合國教科文組織（UNESCO）已經對文化產業（cultural industries）定義為適用於那些以無形的或文化為本質的內容，經過創造、生產與商品化結合的產業。文化產業與工藝結合，可以變成工藝文化產業，提供以「創意經濟」為思維的「工藝文化創意產業」。象徵工藝商品在文化消費時代不只是單純的生活工具，而具有傳遞某種文化意涵的文化商品意義。

1994 年澳洲政府提出「創意之國」(creative nation)的文化政策：文化政策就是經濟政策，文化創造財富…文化增加價值，並對於創新、行銷、與設計具有不可或缺的貢獻。除了文化本身是一個有價值的輸出，對於其他商品的輸出也是有不可或缺的附加價值。可以說，文化對於我們經濟的成功具有舉足輕重的

角色。(DCA: 1994:7)之後英國執政的工黨也於一九九七年提出「創意產業」的概念，並設立「創意工業任務小組」，於 1998 年與 2002 年提出「創意工業圖錄報告」(Creative Industries Mapping Document)。工黨政府明確指出創意產業政策「起源於個體創意、技巧及才能的產業，透過知識產權的生成與利用，而有潛力創造財富與就業機會。」從澳洲、英國，之後追隨的加拿大、紐西蘭、美國、芬蘭一直到歐洲、亞洲不同的國家都紛紛提出類似的文化政策，經濟論述儼然成為文化政策中最重要的部分；相關的政策與產業評估不斷出籠，對於創意產業所帶來的產值、國民生產毛額的貢獻、就業機會的增加、市場的擴大率等等，各國都傳來正面的消息與發展。可以說 1990 年代，源自於市場與產業動機所形成的文化政策已經成熟；經濟論述成為文化政策主要的考量。

台灣在 1995 年開始推動「文化產業化、產業文化化」，此一時期官方注重社區總體營造或發展地方特色產業上，強調學習及利益的社區回饋，依賴社區產品的創意與個別性，也就是產品的個性、地方的傳統性、地方特殊性，甚至是工匠或藝師的獨創性，強調工藝產品的生活性與精神價值內涵，這些正是被『文化工業』的特質（陳其南，1995)。文建會後來又著眼於文化產業具有豐富性以及含有多元性商品的特色，「文化產業也可以被視為創意產業（creative industries)，或是在經濟領域稱之為未來性產業（future oriented industries)，在科技領域稱之為內容產業（content industries)」。文建會定義文化創意產業為：「源自創意與文化積累，透過智慧財產的形成與運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活環境提昇的行業」(文建會，2003)。2006 年，文建會近一步對文化創意產業訂定視覺藝術產業、音樂與表演藝術產業、文化展演設施產業、公益產業、電影產業、廣播電視產業、出版產業、廣告產業、設計產業、數位休閒娛樂產業、設計品牌時尚產業、建築設計產業、創意生活產業十三項產業做為其發展的範疇（文建會，2006)。政府在「挑戰 2008：國家發展重點計畫」中，把「文化軟體」視為國家重大建設工程具有相當大的指標性意義(賴建都、連瓊芬，2005)，設想為台灣相關傳統工藝產業找到新方向，並加以「輔導」，但仍須以產業經營自足為最終目標，面對市場與消費者觀感迎接挑戰，讓台灣工藝產品「文化化」和「產業化」。

客委會除了推動客家文化復興、永續發展、語言復甦等相關政策之外，以帶動客家區域地方產業為目的的客家文化產業政策也是重要的一環。客委會所規劃之中長程計畫，即：「客家語言復甦與永續成長第一期六年計畫」、「客家文化振興第一期六年計畫」、「客語傳播發展六年計畫」、「客家特色文化加值經濟發展四年計畫」、「促進客家知識體系發展六年計畫」、「客家社會力振興六年計畫」及「海內外客家新生代合作交流四年計畫」等七項，當中的「客家文化振興計畫」與「客家特色文化加值經濟發展」計畫均與客家文化產業的發展密切相關。

在「客家文化振興計畫」中指出此計畫目的在於「活化客家文化設施，聯絡客家情誼，進行客家文化交流、展示客家文物，提供客家文藝團體展演的場所，透過客家文化論壇的舉行，推動館際效流、策略聯盟，輔導其活化經營，辦理藝

文活動，成為客家文化傳播據點。客家文化資源之調查、蒐集、整理、數位化保存及推廣。透過現代化網路科技，將客家相關文物數位化典藏，進行不受 時限制的客家文化學習、研究、教育及推廣等工作。扶植客家文化團隊、紀錄客家文化風貌、發揚客家傳統技藝、舉辦跨縣市客家文化交流，連結客家文化發展網絡，提振客家人自我認同度，使客家人自認為台灣社會的「共同主人」為初步目標」。雖然本計畫並沒有直接推動客家文化產業的相關計畫，卻提供發展客家文化產業的主要基礎，以活化、保存客家文化為主要的任務。

而「客家特色文化加值經濟發展四年計畫」則具體指出：「我國加入世界貿易組織（WTO）以後，對客家地區客家文化特色產業之衝擊，將導致客家社會經濟發展呈現衰退落後現象，造成客家農村之就業機會減少與人口外流，嚴重影響客家文化之傳承與發展。客家地區蘊藏豐富自然、人文及生態資源，擬 針對客家文化特色產業加以周詳規劃設計，協助客家聚落與文 化休閒產業結合，發展具有客家特色的休閒觀光精緻產業，以創造就業機會、根留故鄉，並發揚傳承優美客家文化….提昇文化特色產業產品品質及經濟價值，帶動區域經濟發展， 創造就地就業機會，挽留人才、根留故鄉，鞏固客家文化基礎。建立生態美質、生產精緻、生活富麗的客家社會，並彰顯客家 傳統刻苦耐勞、硬頸打拼之精神，帶動客家語言文化之復興。」除了兩大中、長程計畫之外，客委會也在每年的施政計畫中，將推動客家文化產業視為不可或缺的一環，政策內容與發展包括：2002 年開始提出：「建置客家文化產業資訊達成資源共享：推動客家聚落、文化產業之規劃、研討及活動；籌設客家文化資產及遊憩資訊網，提供相關服務，期資源共享」。這個階段以推動客家文化產業的概念、以及建立基本資料為主。

2003 年客委會指出：「塑造客家文化特色產業，改善服務設施與品質，提昇經營效益與收益，規劃相關人才培育計畫；培育各項客家人才，以促進多元文化之發展」。2004 年的施政方針具體指出推廣的客家文化產業內容包括：「辦理客家飲食文化產業發展計畫；辦理客家創意產品行銷與推廣；輔導客家地區特色產業經營；辦理客家地區社會經濟力產業狀況調查；辦理特色文化加值產業發展計畫」。2005 年將原有的飲食、創意產品、農產經營開始結合觀光事業與精緻農業，並找尋研發客家品牌形象之可能。2006 年仍遵循 2005 年的施政方針，以輔導地方政府推動「特色文化加值產業發展計畫」；輔導民間社團辦理「客家特色產業創新育成計畫」；辦理客家特色產業輔導中心；辦理客家文化生態旅遊規劃推廣行銷；辦理客家風格設計研發與推廣為主。2007 年客委會針對不同文化產業提供不同政策輔導：包括：(一)辦理客家風格設計研發與推廣，發展客家文化創意設計大賽及異業結盟計畫等，鼓勵各界的創意及設計資源投入客家文化創意商品之設計與開發，以跨界的創意資源，帶動客家文化創意產業發展契機；(二)辦理客家美食及服飾等產業之創新、推廣與人才培育，藉由舉辦客家美食嘉年華、客家創意服飾開發與推廣等，提升客家餐飲精緻度與多元化，發展獨具客家文化意象之創新服飾。

從上述客委會所提出的施政來看，客家文化產業的定義也自地方食物、農特

產品、地方觀光、旅遊等生活工藝藝術內涵為主(符合社區與文化產業的概念)，慢慢走向有創意產業影子的商品設計、服飾時尚、風格研發的方向。工藝產業本是地方之特色產品。亦即將地方產業特色化，傳統產業再包裝概念，應結合當地資源、歷史、宗教、文化、科技及農特產配合群聚性等特質，創造工藝產品之附加產值。客委會曾經出版《客家、技藝、老師傅 DVD 實錄》專輯，以表演藝術、民俗工藝、生命禮儀與風味飲食四大客家民間技藝為主軸，描述藝師們的生平與藝術貢獻。其中民俗工藝包括木雕、祖牌、藍衫、糊紙、陶瓷、天然木雕、紙傘等大項，對於客家工藝文化傳承與研究，確實建立了珍貴史料。

苗栗的工藝特色與土地資源的滋養有關，例如竹南地區之所以產生金銀紙的產業，與當年竹南一度身為海運交通樞紐的地緣條件相關，再加上當地蓬勃的民間宗教信仰的滋潤，因而產生全台少見的金銀紙生產中心。再如公館的陶業，乃緣於當地的地質資源－陶土，遇上專業者的發掘，才形成公館重要營生產業。三義為山多田少的丘陵地區，昔日樟木林是地表的特色，海外的樟腦需求與大陸移民的焗腦能力促成了樟樹的利用；日治時代，樟樹添增了觀賞的價值，近年來的木雕藝術的發展，又促使三義木雕的揚名。

貳、研究方法、進行步驟

本研究之方法如下：本研究所採用的研究方法包括歷史研究法、田野調查（field work ）法、比較分析法、文獻分析法以及歸納法。其中在田野調查法方面，主要是以參與觀察與訪談作為蒐集資料的方法。比較分析法針對客家工藝相同類別之物件做比較分析，以便完成橫的比較和縱的比較。以下大略介紹每一種研究法及本研究採用此種方法的原因。所謂歷史研究法是指有系統的蒐集及客觀的評鑑與過去發生之事件有關的資料，以考驗那些事件的因、果或趨勢，並提出準確的描述與解釋，進而有助於解釋現況以及預測未來的一種歷程。其研究步驟為：界定研究問題，蒐集與評鑑資料，綜合資料，分析、解釋以及形成結論。

本研究所界定的問題有（一）客家傳統工藝的現況為何？從歷史脈絡了解客家工藝的發展，因其存在而漸漸形成多采多姿之工藝現況，歸納整理社會背景下工藝如何萌芽茁壯，使得技藝得以綿延不絕。（二）苗栗縣客家工藝演變，對工藝傳承的影響為何？採用歷史研究法首重史料，史料大致可分成：1、主要史料(primary sources)指的是事件的真正觀察者與參與者提出的報告，或過去使用的物體可供直接研究者。本研究所採用的主要史料有地方志、鄉誌、工藝出版品、相關研究資料…等。2、次要史料(secondary sources)此項資料不是報導者真正目擊事件而提出的報告；該報告或許是他和真正觀察者交談之後，或閱讀觀察者的報告之後，再予以剪裁寫成，正因如此，在資訊的傳遞歷程中難免會造成歪曲的現象，因此只有在無主要史料可供採用時，才使用次要史料。

一般的田野調查，採用觀察和訪談為主要蒐集資料的方法。以下就本研究所採用的參與觀察與訪談分述如下：

1.田野調查法

筆者過去曾經做過苗栗傳統工藝家之普查，本計劃進一步選擇目前仍從事傳統工藝暨文化創意特色產業活動的工藝家，進行個案研究法（Case Studies）與深度訪談法(in-depth interviewing)，透過個案研究法描繪研究對象的實際狀況，並利用深度訪談法對於研究對象所在環境及文化背景做詳細的描述與詮釋，以進一步深入探討其工藝創意再造的可能性方向。苗栗傳統工藝產業，多屬於勞力密集的產業，產品販售的對象因時代變遷，因外需市場的萎縮而使得傳統工藝產業紛紛倒閉或被迫轉型。尤其許多工藝之專業技術已早已出現斷層現象，技術傳承出現問題；有良好技術的工藝師傅或專業人員的流失，導致工藝產業轉型為文化特色產業時，出現產業鍊的斷層以及專業能力的失傳，導致產品缺乏創新度。使得年輕人對於工藝產業敬而遠之，導致苗栗許多工藝產業發生傳承上的問題。許多既有之工藝產品，又缺乏行銷策略與方法，缺乏行銷手法，無法提高知名度與市場。

2、問卷調查與資料分析法─依據田野訪查資料針對傳統工藝文化產業創新再造方向進行分析

民間工藝創作有些是因生活所需產生，而有些工藝的創作有不同的環境與文化因素，創造工藝的方法以及在創作心理或不相同，敏銳的文化心靈，可以引發創作的靈感。工藝有獨特文化傳承背景與匠失製作風格，工藝師的工藝技巧，是有更獨特性的。從工藝作品中依形態、機能、結構、色彩來思考其創新與再造可能。吾人從調查資料中，建立苗栗工藝文化精緻化、生活化、量產化的創意再造的參考方向。工藝文化應以建立獨特創意發展為要，並且能夠尋思出文化自主性，並兼具傳統文化意涵，使工藝創作的思想脈絡以及設計，具有苗栗在地文化特徵。不同工藝品與創意相互結合，可以創新或改變工藝品形狀、顏色、組合、製作過程，或藉由其他創作動力，發揚工藝創作的功能與用途。工藝文化產業，可以使工藝品生活化、工藝化，提昇工藝品文化價值，變成「工藝禮品」、「生活工藝品」、「珍藏工藝品」，讓各文化流域工藝品的創新，不只是傳統文化的延續也是一種創新再造文化的再現。

3、根據資料分析結果提出結論與建議

本文的研究價值與貢獻在於採取多個案例的比較與分析，這種研究途徑是當代客家研究較少採取的研究取向。每一個案例都進行深入的分析，作為初步性的探索研究，目的在於透過田野調查的實證性研究，收集和挖掘可以作為未來理論建構的概念和相關性，進行理論的紮根。其次透過多個案例的比較與深入分析，發現每一個案的特殊性和萃取出共同面臨的問題，形成類似普遍性的通則，建立學術研究的模型與架構，然後慢慢地再擴大研究的範圍與案例，逐漸建構相關的理論。對於發展中的客家工藝文化與創意產業的理論發展與學術研究，將能提供寶貴的價值與貢獻。

叁、客家產業文化與全球化

台灣客家的傳統文化，相當豐富，相對於福佬文化與原住民文化而言也相當具有差異性與珍奇性，這些都是非常值得加以傳承和發展的文化內涵。自客委會成立之後，台灣各地的客家庄活力旺盛，正在創造新的傳統，這些新的傳統包含過去客家文化的重構，或對過去客家文化的重新詮釋，也有些則是全新的創造，這些在未來均將成為客家文化的傳統，或成為客家的文化創意產業。台灣客家文化社會在產業經濟的特質上，如果從客家族群過去所居住的地區及所具有的社會經濟特質來看，過去台灣客家人從事農牧獵業、林業、礦業的百分比高於閩南人，而閩南人在漁業、商業的百分比則高於客家人。客家人偏重在農，閩南人偏重在商，即使是一樣從事市場商業活動，客家則偏重在生產製造，閩南偏重在貿易和販賣。所以從客家族群居住地區的環境，歷史與經濟活動的發展等角度來看，台灣客家文化產業的發展因為工業化歷程，使得年輕人往都市發展而離開農業，造成客家文化產業的式微。客家地區的新經濟活動的推展即是對客家文化產業再振興。

台灣客家振興運動的後期，其方向是重視客家產業文化之振興，特別是地方產業的塑造，因為文化的特質常常成為經濟活動營造的資源。近幾年來「以文化從事地方建設」已經成為台灣各級地方政府朗朗上口的政策宣示。文化創意變成是地方政府「點石成金」的依據，經由文化創意地效果，提昇地方經濟競爭力、推動產業升級、創造就業機會、提高生活品質、建立品牌身分認同，改善環境生態等地方發展目標都將得以達成。

越來越多的地方政府積極推動將創意與傳統產業結合，不斷舉辦各項文化與產業活動，「創意.文化產業」或「文化創意產業」之名詞，在台灣愈來越響亮，它在地方產業發展與建設過程中所扮演的角色已經越來越受到重視。而客家文化創意產業並非無中生有，而是將客家傳統文化作為包裝商品或產業加值的資源，重新建構新的商品形式，展現商品的客家文化傳統。所以，在這些文化創意產業的建構中，客家文化的再詮釋是一個重要的策略，重新詮釋的過程中，把客家族群過去歷史的發展與客家文化的內容再度表詮與顯現。例如，有油桐花式樣陶瓷碗筷或其他商品，可以在苗栗公館這個客家陶業村落的商圈營造中，扮演重要的角色。本來油桐花屬於許多客家地區客家族群的共同記憶，但是工業化後有許多客家人，尤其是年輕人，已經無此經驗與此記憶。通過客家桐花祭之營造，可以重新喚醒與傳遞客家人的共同記憶，把客家人過去勤儉樸實之精神，及其他客家傳統文化之內涵，經過創意與詮釋，作為包裝商品或產業加值的資源。所以，在這些文化創意產業的建構中，展現客家文化內涵與哲學，是一個重要的發展客家文化之道，也是增加客家經濟活動的附加價值之來源。在新經濟活動的創造過程中，過去變成了創新的面具與根源，客家文化傳統經由創造的轉化，成為今日新式商品的附加價值，各種標示有客家文化的活動或產品，可以通過不同的方式在客家庄重新誕生，將傳統客家文化經由創新與創意，轉化為「被創新的傳統」。

第二章 苗栗縣的傳統工藝文化

壹、 苗栗縣傳統工藝

第一節 苗栗之傳統工藝

中國古書對工藝一詞之解說，如《說文解字》:「工，巧也、匠也，善其事也，… 」;《考工記》裡也有類似的說法：「知者創物，巧者述之守之，世謂之工」。可以得知工藝是人類智慧的結晶,能相當程度地反應一個國家文化與人民生活的水準，工藝在人類物質及精神文化中扮演著極其重要的角色。用現代的語彙來說，工藝就是人類運用高度的智慧、巧妙的技術製作精美的器物之活動或行為；其目的，在機能上以方便生活，在人的美感需求上賞心悅目美化生活，伴隨精緻的工藝，帶來精神文化的提昇，衍生創造出民族之生活美學、進而在精神層面上情趣生活、陶冶生活。工藝既以美好的生活為目的，舉凡食、衣、住、行、育、樂、祭祀、慶典，生活上各種所需之手工製品，從歷史觀來看，自人類有文化，生活即有工藝，文字、圖象、生活器具…等各種生活物質資俱，無不包括在工藝的範圍之內。但只因時代、朝代之變遷，而有工藝技法的改變與進步，工藝形式亦隨時代改變；各個不同時代有不同時代所關心之文化氣息，也有不同的工藝創作議題。

太古時代，人類過著茹毛飲血、半穴居住，平日運用結繩記事，打獵、採擷等生活工藝，日常用品如：石斧、石缽…等，皆是工藝。上古時代，有巢氏教結巢居住，即是工藝，可說中國最早的營造法式。燧人氏教人鑽木取火，改吃熟食，以化腥臊。鑽木取火，亦是工藝。而伏羲氏仰觀天地，始畫八卦，一畫開天，二畫闢地，以演八卦，八卦乃察天地萬物以記事，諸如：天、地、雷、風、山、澤、水、火…等，可以說是始開中國繪畫工藝之先。周代時，已經能將圖畫應用的更加廣泛，例如廟堂屏風、旗幟、衣裳、門牆等，中國壁畫最早的記載即以商代開始。而後歷經周道衰微列國競相逞強，到了戰國時代的文藝思想反更蓬勃發展，各國對其所據盤的都城宮室，除特別講究建築設計外，其他如器用、服裝、舟車等各方面的表現，亦多進步。以上為工藝之起源。如《考工記》提到「…天有時，地有氣，材有美，工有巧。天有時，地有氣，材有美，工有巧。合於四者，然後可以為良。…凡攻木之工七，攻金之工六，攻皮之工五，設色之工五，刮摩之工五，搏植之工二。攻木之工：輪、輿、弓、廬、匠、車、梓。攻金之工：築、治、鳧、栗、段、桃。攻皮之工：函、胞、韗、韋、裘。設色之工：畫、繢、鐘、筐、幌。搏植之工：陶、旊。」

其中輿，指的就是車或轎、廬指的就是房舍之工，匠則泛指的就是各種技術工人，而梓則指作木器物之工。古時住宅邊常植有桑樹和梓樹，用桑以養蠶，用

梓以製器具。以上為攻木之工。而攻金之工，《考工記》文中指出「築氏執下齊，冶氏執上齊，鳧氏為聲，栗氏為量，段氏為鎛器，桃氏為刃…」各司其工，各成其器，攻皮之工，函（鎧甲、護身甲）、胞（古指胎兒外面的薄膜）、韗（製鼓之人）、韋（去毛加工製成的柔軟獸皮）、裘（皮衣）；設色之工則有畫、繢（同繪）、鐘、筐（盛物的方形竹器）、幌（帷幔、窗簾），搏植之工有陶（即是製陶）、旅。各工匠各司其職，以為民器。故曰「…，知者創物，巧者述之，守之世，謂之工，百工之事，皆聖人之作…」。從以上可知，工藝之起源甚早，乃是順應人生活之需求而生。

何謂傳統工藝

傳統工藝之定義，就廣義的來說，現今之物質文明皆是傳統工藝累積的成果，科技產業亦是如是。傳者，傳承、傳達、傳遞也。統者，統合、血統也。工者，匠也。藝者，技術也。若狹義的來說，即是世代傳承之工法技藝。

從歷史觀來看，自人類有文化開始，生活即有工藝，文字、圖象、生活器具…等各種生活物質資俱，無不包括在這範圍內。但只因時代、朝代之變遷，而有技法的改變進步，形式之改變，也是時代所關心之文化氣息而有不同的創作議題。太古時代，人過著結繩記事，打獵、採擷之生活，石斧、石缽皆是工藝。

從古至今，工藝技術不斷的進步傳承。小至盛水器皿，大到宮庭園囿，無不是工藝。所以說，傳統工藝是隨時代而進步累積的，它是人類文化的結晶。今日就傳統工藝與創新工藝而言，「傳統」與「創新」，這兩個名詞來說，表面上是互相衝突的；站在「傳統」的立場看，新事物、新形式、新技法…等等，有別於傳統一脈相傳，依古法、古禮、依前人之口述、心訣而承襲下來的，皆可以說是「創新」。

傳統工藝有一個重要特色，即是「師徒相授」，方法是手稿、口訣、經驗或是記載於典籍的傳承延續。簡而言之，即是「師承」的觀念，這種觀念是一種道德路進，東西文明亦然，如西方三哲，蘇格拉底、柏拉圖、亞里斯多德…，即是一脈相傳，因時不同，而對於知識的認識論、方法學、宇宙觀各自建立起自己的哲學體系，都在一時影響了當時的社會。

東方亦復如是，中國五千年文化，孔子祖述堯舜，章憲文武，上律天時，下襲水土，下再傳曾子、子思、孟子…諸子百家，一直影響現今社會。現今東西文化的交流，西方歷史的文藝復興、工業革命，進化論、實用主義、速食文明…等思潮，面對現今乃須拜師學藝、三年學成下山的傳統產業，應如何因應呢？

現今的市場經濟，藝術品仍成為現今投資人市場標的。科技鉅子、富人則成為藝術市場的最大資助者，正面活化了整個社會的藝術氣息。傳統工藝工作者，扮演了文化傳承的重要角色，與文化、民俗活動、社會風氣有重要的關連，重要的是文化傳承。現今是社會是資訊、文化教育的競爭，以利益為導向，似乎傳統工藝處於相對弱勢。但是，因為價值是被累積的，若能加上創意行銷，傳統工藝當有新的出路。如：有藝術館、藝術拍賣會…各種行銷通路，傳統的工藝、創新

的行銷，創作思維也因應時下風氣，而不俗氣，更是時尚的領導。

筆者認為：傳統工藝須要被認識、公開，換言之，是須要被更多的廣告來促銷。如此一來工藝市場不被衝擊、人才不短缺、又一股穩定社會、傳承文化的力量，故傳統工藝絕非處於弱勢，而是需要政府政策使之復活並變成強勢工藝。用政策的多元配合，重整、複合，使傳統工藝的核心價值重現，使其符合現代社會之需求定位。傳統工藝即成可成為現代工藝的主導，成為統合工藝，時尚先驅、社會民俗風氣的引領。工藝有其時尚，也有時效性。誠如歷代的工藝技術，其價值是是永恒的。

如何利用傳統工藝宣傳苗栗在地文化工藝文化價值、美德？首先要能了解苗栗傳統工藝之現況。

苗栗縣之地緣：地理、歷史、族群、產業

苗栗，在歷史上曾經兩度設縣，兩度廢縣，直到戰後才又重新獨立成縣。苗栗縣的行政區域不斷地移轉，例如竹南就介於新竹與苗栗之間，南庄與五峰是賽夏族跨縣份的生活圈，大安溪中、上游的卓蘭與泰安的一部份就與台中縣的和平與東勢關係較為密切，苑裡又與台中縣大甲有相同的生活處境，形成了苗栗極為特殊的行政處境。她不但以高比例的山地地形獲得「山城」的稱謂，也在地理的位置上具有獨特性，一方面她位於台北與台中兩大都會區的中間地帶，另一方面也是桃竹苗生活圈的邊緣地帶。

苗栗得天獨厚地保有台灣各地逐漸喪失的自然與人文資產，而這種得自地理條件的封閉性與人文處境的保守特質，卻又成為未來邁向全球化社會的另類資。在全球化的年代，空間距離被科技與電子所消弭，人與人的差異性縮小，共同性將成為普同的生活模式。此時，具有傳統特色的地域特質反而成為稀有的財富，未來可展現文化深層生機。苗栗保存了天賦傳統工藝，若能適度行銷，將能促使苗栗成為傳統工藝大縣。山城苗栗，顧名思義就可瞭解「山」乃是苗栗最顯著的地理特色，苗栗的小山大山加起來佔了全境面積的 80%，從西而東，苗栗的主要山脈有區分山線與海線的竹南與苗栗丘陵，接著是後龍溪流域為苗栗主要的平原，也是苗栗的核心地區。從苗栗平原往東看是苗栗八景中的「三台疊翠」第一層是八角崠山脈、八卦力山脈與關刀山脈，第二層是加里山與洗水山，第三層則是鵝公髻山、鳥嘴山、鹿場大山。而與山並存的則是「水丿系苗栗的水系從北而南依序為中港溪、後龍溪、西湖溪、南勢溪、苑裡溪、房裡溪以及大安溪，每條河流有各目的特色。其中因為特殊地質的作用地理學家所謂的「格子型流路」與「積載流路」的特質，河川面貌十分多樣)。苗栗的多山多水乃是地質構造十分複雜所致同時也造就了苗栗在天然資源上的優勢，例如出礦坑的石油，以及公館、 苗栗與三灣地區的陶土、苗栗平原的沖積鵝卵石、林野中的植物(樟樹、蘭草、苧麻、桂竹等等)都在苗栗這片土地上準備了特屬苗栗工藝的基礎條件。

自有信史記載之前，苗栗就有各種各樣原住民活動的痕跡。根據歷史文獻的記錄，在明永曆年間(1660 年代)苗栗就出現大陸文化的影響。大體而言，大陸

人從海而山漸次壓縮了原住民生存的環境，而原漢之間的紛爭，主要則是土地權、生存權的爭奪，因此，從某一個角度來看，苗栗的原漢之間的紛爭史。大陸人進入苗栗的歷史和原住民的消亡或退卻的歷史幾乎成為編織清代以前苗栗歷史的主要經韓。日本據台、國府遷台，仍舊依循著相類似的土地爭奪的軌跡前進。一波又一波的外來移民踏上苗栗，這群外來者既占有了苗栗，也漸漸成為苗栗的一份子。在苗栗歷史發展過程中，土地利用的認知方式漸趨多元與運用能力的漸次增強，因而產生了多樣工藝技術。

根據《苗栗縣志》的記載，樟腦、香茅、蘭草與蠶絲等一度是苗栗的特產，然而隨著時代的推移，純粹倚靠天然資源的產業，終於會因取得日漸枯竭而顯得後繼無力，加上社會條件的轉變，手工生產也漸漸從主力變為非生產性產業，因而，昔日的苗栗特產，也就必須隨著時代的處境重新尋找未來之路。

苗栗民間工藝與苗栗產業的關係十分密切，各地較具特色的工藝技術多和該地的產業有直接或間接的關係。例如竹南金銀紙、三義木雕、公館陶與苑裡蘭草編織等，不是因為產業的需求而產生工藝技術，就是因土地資源之故而形成特屬某地的工藝傳統。雖然在歷史的過程中，許多工藝逐漸因為實用性消失而遭淘汰，然而，即將來臨的藝術化或文化化的產業振興時代，苗栗的民間工藝將會成為振興苗栗產業的重要動力。

苗栗縣工藝概況

苗栗的工藝特色與土地資源的滋養有關，例如竹南地區之所以產生金銀紙的產業，與當年竹南一度身為海運交通樞紐的地緣條件相關，再加上當地蓬勃的民間宗教信仰的滋潤，因而產生全台少見的金銀紙生產中心。再如公館的陶業，乃緣於當地的地質資源－陶土，遇上專業者的發掘，才形成公館重要營生產業。三義為山多田少的丘陵地區，昔日樟木林是地表的特色，海外的樟腦需求與大陸移民的焗腦能力促成了樟樹的利用；日治時代，樟樹添增了觀賞的價值，近年來的木雕藝術的發展，又促使三義木雕的揚名。

苑裡蘭草編織

> 雍正五年(1727)，苑裡的道卡斯族原住民婦女「蒲氏魯禮」和「娜斯烏茂」在大安溪下游兩岸的濕地採擷野生的「三角蘭草」並把它曬乾、壓平，編織成草胃、籠頭等用具。乾隆三十四年(1769)，雙寮社的「阿磁加曼」精益求精，將三角蘭草草莖撕成細條，編織出更精緻、更美麗的草莖。為了充份掌握草源，更進一步將野生三角蘭草苗，用「分根法」移植到水田耕作。當時逐漸入墾的漢人，亦受影響而向原住民學習編織法，一時之間，從事蘭草栽培的水田激增，稱這種罵為「番仔蓆」。大陸移民從原住民身上學習蘭草的基本編織法，並且在方法上加以變化，添加一些花紋或圖案，這就成了「加紋蓆」或稱為「龍鬚蓆」。

在苗栗地方志書裡面就有兩首關於苑裡藺草編織的詩歌：
「席製加紋巧若何!草絲花篆價應多。纖纖點水雙交結，織罷還須玉尺磨。」;「苑裡婦，何工!不事蠶桑廢女紅。十指纖纖日作苦，得資藉以奉姑翁。食不知味夢不酣，人重生女不生男；生男管向浮梁去，生女朝朝奉旨甘。今日不完明日織，明日不完繼以夕；君不見，千條萬縷起花紋，組成費盡美人力！

兩位清代的苑裡文人，同時以女性與藺草為主角記錄了家鄉的獨特工藝面貌。苑裡草帽的發明是另一波外來者進入苑裡之後的族群互動故事。有關草帽的由來，地方流傳著幾種說法，但都跟洪鸎女士(1853-1941)有關：(1)根據《苗栗縣志》的記載,「鸎為女性之發明家，生於苑裡(一說洪鸎生於白沙屯，後與苑裡社青年高治結婚，三十七歲丈夫去世），性聰慧，而有淑德。民前十三年(1899），四十六歲的洪鸎女士，看到苑裡一帶，藺草叢生，溝渠河渚，到處繁茂，她即利用藺草，編織草帽及草庸，發明各種編織法，傳授地方婦女」(2)日本治台初期，有一天，當時的苑裡辦務署長淺野元齡，看到鄉民編織的草蓆精緻美麗，非常喜愛，一時興起，隨手將頭上的小禮帽取下，詢問正在編織的婦女是否能仿編？當時即引起洪鸎女士的興趣，經過多次的修改，終於以藺草編織出第一頂苑裡藺草草帽。(3)洪鸎編織草庸的手藝非常精巧，在地方上頗富盛名。她之所以創編草帽，是因為她年幼的兒子頭上生瘡化膿，又髒又臭，常遭蒼蠅叮眼無法忍受，於是巧手慧心的為保護幼子的爛頭不受蒼蠅騷擾及太陽曝曬，利用藺草仿製洋人的呢帽，經過多次的修改，編出了台灣第一頂藺草帽。

竹南金銀紙

竹南的金銀紙業可說是歷史悠久，從乾隆年間開始，竹南的金銀紙業就十分風光。主要的原因是古稱中港的竹南與鹿港相同，是昔日海上的交通重鎮，加上地區的信仰中心慈裕宮的需求，大陸金銀紙加工技術由此傳入台灣，使得各地的金銀紙 需求都以竹南為集散中心。最盛時有三百多家神紙工廠，幾乎有四分之一的竹南人從事相同的行業。歷經日本時代皇民化運動的打壓，與戰後工資昂貴及環保意識抬頭的影響，終於讓竹南的金銀紙業走向歷史的另一端。

竹南的金銀紙原料（粗紙）有來自大陸、海外也有來自苗栗內山（如中港溪上游的南庄、獅潭一帶)，從歷史的老地名就可以看到一些昔日的產業痕跡。如竹南的「草店尾:本地自來即以神紙製造聞名，往昔此處有藺草店舖數家，出售藺草供細綁神紙之用，故以草店名之。再如內山獅潭等地的紙湖、紙寮等原來的造紙工坊，應該也是提供竹南金銀紙的上游產業吧。這些都可見金銀紙將中港溪流域的居民，形成了一個生命共同體。

金銀紙之所以成為值得討論的民間工藝，應該可以分成幾個部份吧。首先是低科技的手工抄紙，其次則是金銀紙的版印模子的壓印。手工抄紙的過程在昔日是一項艱辛的工作，然而，如今這種低科技的手工操作技術，卻讓人們重拾對物質品味的能力。雖然出版事業的用紙仍與時俱進，不斷朝向細緻化發展，然而，手工抄紙卻能表現工匠個人風格的特殊質感。其次，金銀紙的版模就是一種民間性十分強烈的常民美術資產， 質樸的線條與圖案造型(金銀紙可分成天金圖案為

【叩答恩光】、頂極圖案為【祈求平安】壽金圖案為【祈求平安】福金、卦金、補運錢、大銀與小銀等)。是金銀紙版印最受時代讚許的民間特質。

中港(竹南古稱)的金銀紙迄今只剩下幾家以家庭副業型態存在的小廠,以及一、兩家堅持傳統的老字號。位於中港番社的「陳協和金紙行」就是這些老字號中的一家,經營了三代 的陳協和裡頭,昏黃的陽光、陰暗的斗室,約莫十餘坪大小,裡頭工作的員工約有六、七位,年紀約在五十~七十歲之間, 更像是家庭代工。或許是祖業的關係,老闆陳坤輝在如今不景氣的大環境中,仍堅持著本行。曾經遍地紙花的中港,現在看到的多是歇業的工廠,和大門深鎖的人家。在金銀紙的商業價值跌到谷底的現在,研究者開始現身。民俗藝人張益銘,收聽了大量版印和各式各樣的金銀紙,並將研究心得集結成書,與女兒張懿仁合著《金銀紙藝術》公諸於世,當是這個領域裡的先驅。他曾耗費鉅資蒐購這些得來不易的收聽品,也曾以「撿垃圾」自甘心情收聽別人棄之如敝屣的 「珍寶」因為他在這個領域的眼光和熱情,讓他擁有相當可觀的收聽。張益銘說,他最大的心願是能在有生之年推動金銀紙博物館成立,可惜歷經數年的努力之後,仍未如願。

公館陶藝

苗栗地區雖然是台灣發展比較晚的地區之一,但是由於苗栗的黏土品質良好,可以燒製中、高溫的石陶器,加上有天然瓦斯作為燃料,使這裡的陶瓷發展在先天上得到獨厚的條件,使它很快地發展成為台灣陶瓷的重鎮。日據時期,正由於苗栗豐富的天然瓦斯及黏土資源,使陶瓷器技術的來源和北投類似,其早期的製陶技術幾乎完全是由日本人開發的。根據文獻,苗栗的陶瓷業應該開始於日據時期的 1897 年(明治三十年),可能是日本人在台灣從事陶瓷製造最早的地方。日據初期苗栗的陶瓷業最重要的窯場集中在苗栗行的社寮岡、公館的大坑以及公館的福基等三個地方。1919 年,由「苗栗窯業株式會社」改組的「新竹窯業株式會社」分別設置頭份、大坑、北埔三所工廠,使苗栗的陶瓷業一度擴大到新竹及頭份。但是在「新竹窯業」解散之後,只有公館大坑的工廠繼續經營。另依據《苗栗縣誌》,從 1929 年到 1941 年之間,苗栗地方的陶瓷業集中在苗栗、公館和三灣等三地,竹南一保也有陶器工廠。1933 年三灣的陶瓷廠關閉,從此以後,苗栗的主要陶瓷業就集中於苗栗和公館兩地。光復之後,窯場才擴展到銅鑼及後龍等地。「陶瓷技術輔導中心」當然是有鑒於公館陶瓷的發展潛力。近年來,更在文建會的社區總體營造風潮之下,地方政府也積極地在公館大坑社區昔日的窯業根據地,從事窯業文化化與社區營造的工作,寄望有朝一日能夠將失落的公館陶藝文化再興起來,結合鄰近的出自黃坑石油礦、石圍牆的紅棗棄與芋頭等土特產之經營,再造公館人文價值。

竹南蛇窯

「竹南蛇窯」的發展在苗栗地區的陶瓷史可以說是獨樹一格,因為創辦人林添福先生來自早期以製罔聞名的台中縣外埔鄉,「大甲東」從福州師傅傳承下來的傳統技藝,讓他的作品別有一番風味,一來以蛇窯燒製,有別於苗栗地區主流的登窯,二來以精湛製陶技藝取勝,有別於傳統窯業只能生產粗陶。

林添福老陶師，今年七十多歲高齡，人尊稱其為「添福師」（其祖父即以製陶聞名的大甲東「外窯」窯主)。十三歲跟隨福州師傅承學陶，十四歲就當陶師，目前仍舊創作不輟，六十年與陶為伍的歲月，練就他從「探土」到「造窯」、從「蓋窯」至「燒窯」的各種技術。傳統陶師一般只會單一項目的技術，如燒窯的師傅只管燒窯、拉坯的就不會做圖雕，然而林添福老先生不但擅長手拉師、雕塑原型，更是造模的高手，浮雕、繪畫亦是無師自通。其製做的陶桌椅組、大龍罐、鼎與香爐等的紮實功力更是令人佩服。而且個性開闊的他樂於教導後進，可以 說是傳統間藝界的一部活寶典。

三義木雕

三義鄉內山多田少地勢又高，土質均屬高酸性黏土，僅適合茶樹與樟木生長。然而樟木根淺而廣，木材具獨特之香氣，三義人多將之製成具自然趣味之室內裝飾品(如屏風、桌椅等)。雕刻的產品琳瑯滿目，約百分之五十的鄉民以經營雕刻為業，累代相傳，有「雕刻之鄉」的美稱。

三義舊名三叉河，因為西湖溪在此匯集了來自西潮溪、景山溪與四份;這三條上游的河水，形成了客家人口中的「三叉河」 的地理特徵，三叉河(或三叉)因而得名，戰後國民政府的公務員認為「叉」大概是「義」的簡寫，所以又獲得了一個新名字。三義地區早期居民以採樟焗腦為主業，隨後則是栽種茶樹製作粗茶。長期伐木的結果，當地只剩下滿山遍野的老樟樹頭，而樟樹以其特有的香昧與堅硬的木質，提供鄉民一個家具箱櫃製作的靈感。

很多資料顯示，三義木雕的創始關鍵人是生於 1892 年的三義農人吳進實，據說吳進實在 1918 年左右撿拾的奇木怪樹，很快就受到日本人的青睞，其中之一就是大正十年(1921)在三義開設「江崎商社」（或說岡崎、江奇)的日本人岡崎，他發現樟木可防白蟻蛀蟲，除了可以製成家具之外，還可做成木雕，同時還頗受富豪大家的歡迎。戰後岡崎商社被台灣人劉意春接下，改名「百吉行」經過他的經營，讓更多三義人投身木雕業。至於吳進畫家族，有人說後來開設了「東達物產」(一說是由日本樟腦局所成立的），購買大量被焗腦業者視為「廢料」的殘根樹頭，從原本的天然加工轉成平面雕刻。吳進寶之子吳羅松自幼喜藝術，與通霄好友李金川邀請日本美術老師研習雕刻理論、概要、構造與雕塑技巧（往後兩位又向福州來的「福佬師」學習花鳥、動物、人物立體等雕刻)，出師後在三義設廠營業，並與日本師傅開設雕刻藝術研究所。終於形成三義、通霄山線與海線兩個木雕傳統。

戰後，因為省道尖峰公路開通，與美國新聞媒體的報導，引來駐台美軍的興趣，藝品因而大量銷往美國，導致通霄、苑裡地區的竹木雕刻師傅紛紛遷往三義開業，三義木雕的族群性也就漸漸從客家變成福佬與客家並重。

初期的三義木雕是由天然的枯木欣賞發展而來，或許可以說是一種自然型態的庶民審美特質。漸漸才由屏風、桌凳等表現自然野趣的家具發展到純觀賞的「藝術商品」。最後發展出一種化腐朽為神奇的朽木雕刻美學。傳統的三義木匠，經常要面對著一塊塊的「舊木料」或許好幾個月之後，突然有一個靈感想要動手雕

刻，於是便產生了充分利用木頭質地的藝術作品。

三義木雕的興起當然和三義地區豐富的樟樹有關，然而為何同樣擁有樟樹資源的其他鄉鎮，並未發展出如三義般的雕刻工藝？由此可見三義具備了某種特殊性。三義的特殊性在於生產者與消費者不斷的互動，外來的日本人、福佬人與美國人，具有比較性的異鄉之眼，一次又一次地開發了三義木雕的審美視野，不同的族群也在三義木雕的發展過程中貢獻一己之力，形成了以三義這個地理環境為基地的木雕工藝。

如今，透過全國性藝文活動的推波助瀾，更進一步促進了三義木雕的發展，例如木雕街、神雕村與三義木雕博物館，甚至民間的企業界(如裕隆公司)也以在地企業的身份投身木雕創作的贊助，一度吸引全國木雕工作者的大集結，三義木雕的商業性也就漸漸提昇。

大湖、獅潭等地的「茶壽」

「茶壽」是一種古老民間保溫工具，在苗栗大湖、獅潭一帶的客家農民，至今仍然會在農閒之時製作這種農業時代的「古董」。以往或許是出於一種節約之心，如今則受到現代人的青睞，成為收聽愛好者眼中的鄉土文物了。相傳創始者乃是住在汶水村的宋陳大姐老太太，她於民國四十年從一位法雲禪寺的女尼處學會茶壽編織之後，很熱心指導鄰居婦女朋友，使茶書成為汶水街特有的手工藝。

茶壽的做法是利用稻草的保溫特性，以新鮮的稻草一束一束(約二十根)紮成粗草繩，再以三、兩根稻草(或麻繩)克當針線，將做成盤條狀的粗草繩一團一圍住上業緊，做成直徑約七肘的圓籠，最後在內層填實棉絮，再以一片被單花布縫合，加蓋，即可完成一個茶壽。一個婦女一天約可編成兩個茶壽，算是打發時間的家庭手工。

至於茶壽的名稱由來，這個保溫容器看起來好像是一只茶壺的「巢」也就稱之為「茶巢」或許有人認為這個名稱不夠雅致，而巢與福佬話的「壽」諧音，於是就有好事者將其名稱 定為「茶壽」。從名稱上來看，位於客庄的汶水，竟然以福佬諧音為茶壽定名，似乎也傳遞出一種族群互動的情誼。

個人創作

在個人創作方面，出身公館陶業的匠師吳開興，以長年的經驗與個人對於間藝創作的成就，榮獲民國七十六年的陶瓷類民族藝術薪傳獎。出身苑裡蘭草編織世家的藤竹器工藝家張憲平，由編織物的經緯交接中，構思出藤竹器的另一層美感，再加上個人對於蘭草編織的家學與反省能力，不斷推陳出新，榮獲民國七十九年藤竹器類的民族藝術薪傳獎。戴志宏則以木雕項目獲得第四屆民族工藝獎三等獎，他擅長以朽木為原料，順著木頭的紋路、質地與特質(如卡在樹根上的石頭），創造全新的生命，是年輕一輩三義木雕藝人中的佼佼者。

在本土運動逐漸受人囑目之後，陳文輝經營的華陶窯以「目仔窯」嘗試非常傳統的柴燒創作，同時以華陶窯為基地， 重新經營一種台灣式的生活，並開放給自各地前來的台灣懷舊者，作為旅遊的景點，頗受各界的好評。

竹南蛇窯是一座古窯再生利用的好案例，窯主林添福老先生曾於 1998 年獲

省文化處頒發「民俗藝術特別貢獻獎」。林添福父子及媳婦鄧淑慧，努力於家族窯業歷史脈絡的追尋與記錄，同時也在陶藝創作上找尋自我的風格，值得大家前往欣賞。

關於漆器的製作，日本時代在銅鑼曾有台灣第一個橡膠樹栽種區，因此殖民當局也在銅鑼設置專業工廠，致使台灣也有多元的漆器工藝傳統，「日本系統則是日本齋藤殖漆株式會社在苗栗銅鑼設立生漆精緻工廠而將技術承傳至今０主要生產透明漆、朱合漆及黑漆，而以銷往日本為主。戰後，漆器的產業成為個人的工藝表現，如公館的台灣漆器公司等。

四、苗栗縣傳統工藝分類

傳統工藝有其傳承・脈統・工匠・技藝・藝術。若以工藝品之形成技藝法則及其存在目的性作分類，或因其製作之材質、形式、目的性不同而做之分類。

A.雕藝
a.建築裝置雕刻
b.木製宗教用品
c.神像雕刻
d.神龕雕刻
e.石材雕刻
f.印信雕刻
g.磚材雕刻
h.木藝雕刻
i.竹器雕刻
j.皮飾雕刻
k.原住民雕刻
l.其它天然巧雕
B.編藝
a.稻草編織
b.蘭草編織
c.竹編物品
d.籐器編製
e.簑衣編製
f.茶壽編製
g.草蓆編製
h.織編染藝
i.草鞋編製
j.原住民織物
k.其它編藝
C.剪糊
a.糊龍
b.糊神祇
c.紙燈籠
d.客家獅
e.其它糊藝
D.繪畫
a.裝飾陶瓷彩繪師
b.木器彩繪
c.看板相館繪師
e.其它繪畫
E.女紅
a.布偶
b.刺繡
c.花布
d.中國結
e.拼貼布藝
f.其它女紅
F.童玩
a.竹童玩
b.關刀燈
c.竹馬製
d.陶笛
e.其它童玩
G.塑藝
a.茶壺
b.酒甕
c.原型師
e.金斗甕
f.民用生活陶
g.剪黏
h.交趾陶
i.其它塑藝
H.器物製作
a.竹掃帚
b.製香
c.水車
d.釘鼈
e.玻璃
f.漆器
g.製紙
h.竹筏
i.竹屋
j.砌石
k.木桶
l.打灶頭
m.瓦匠
n.打棉被
o.宮燈
p.其它
I.金工製作
a.打鐵（鐵器）
b.銲錫（錫器）

c. 剪刀	J. 其他工藝	c. 特殊意義性工藝
d. 天然寶石金工	a. 蠶絲被	
e. 其它	b. 其它手工藝製品	

筆者做過苗栗縣傳統統工藝之普查工作，知曉其大略內容，茲進一步詳述於下：

A.木工藝

1.木藝雕刻

概述：

木藝雕刻則為以木材為創作題材而進行之雕藝技巧。木雕常用之木材為黑檀木、花梨木、紅檜、檀香木…等。技法因題材大小而有不同，使用工具也不同，不勝枚舉。

2.木製宗教用品

概述：

木製宗教品具，諸如：光明燈、供案、帖案、供桌（八仙桌）、木魚、銅鐘、天公爐、銅器、香爐。柳木專業雕刻五雷令、七星劍，八卦、招財印、宗教法器等訂製品。木製宗教用敏多用於寺廟、佛堂…等各種祭祀場合。

3.神像雕刻

概述：

苗栗的神像雕刻傳承了泉州和福州兩派的造型工法，而其中泉州派較普遍，成為臺灣神像木雕工藝的大宗，早期多以「家族工藝」的承傳型態出現，常採取不授徒制，以免其獨門技法外傳。以鹿港為例，可以說完全承傳福建泉州派規制，其特點包括：

_ 講究「神味」表現，完全依靠雕師的經驗與素養，並以純視覺雕刻方法掌握神韻和造型。

_ 注重結構細節與變化，雕工精細。

_ 為求穩重，神像刻意不合常態人身比例，所謂三頭身、四頭身、五頭身最為常見。

_ 臉部漆色較福州派為紅。

_ 表面線飾以乾漆手法製作。

作法概述：

雕製的過程通常包括雕刻、修光髹漆、貼金等，因神像木雕為信仰產物，故非常講究傳統的禮制法度，一開始需畫符請神，將符貼於備刻的樟木上，然後再上香請神開斧，才開始雕刻，木質紋理處理過程還需要賦土磨光、貼金箔，漆分青紅黃白黑等以講究木火土金水五行相生相成的象徵意義。完成之後需開光點眼，稍早的古法更以靈符及虎頭蜂塞入神像背部留空處，神像面部需持咒加蓋紅布等儀節，以今角度觀之，其作法雖有迷信之嫌，但從宗教的角度和歷史的背景予以了解認知仍有其嚴肅的文化內涵。

4.建築裝置雕刻

概述：

以宗廟建築裝飾為例，宗教是人類的精神寄託，而宗廟祠堂更是民眾的信仰中心，亦為政治中心，宗廟之定位上，除了是民俗節日舉行祭祀禮儀的場所、在於文化傳承、美德宣揚上，扮演了移風易俗、扶正匡亂的角色。在現實環境中，亦為社區活動之聚會場所。祭如在，祭神如神在。子日：「吾不與祭，如不祭。」人在認識天地的過程中，總是把一些無法解釋的事物或力量，交給一形而上的力量，而宗廟之美即是傳達這股無形的力量，從古至今，常言道：「生前正直，死而為神」，立功、立德、立言是永遠不變的三不朽事業。在中國的宗法社會中，只要生前能符合傳統歷

史聖賢之美德，諸如：忠、孝、節、義…等，皆能被後世流傳，這些故事即呈現在宗廟的裝飾上。宗廟除了建築形式基本的結構之外，還須一些裝飾，若從屋頂、屋身到台基，由外而內來看，如：脊飾、正脊、垂脊、封簷板、板瓦、筒瓦、瓦當、滴水…等。

屋身的部分，分為屋架及牆面，而屋架的部分，分為排樓、棟架面、牆體的立面，是建物藝術工藝表現的重點。室內棟架面中，其中的瓜筒、托木（雀替），都是極緻的工藝表現。室外步口棟架面中，由上而下，有獅座，步口通、員光、吊筒、簷柱，皆是各種題材、形式之雕塑、繪圖的表現。排樓面則有各種的連拱、枋、壽樑（大楣）、彎枋…等木製，石製的結構飾體。牆體面則有「對看堵（常有左右相對的繪畫、石雕）、壁堵（廟的正立面石飾）。

木雕的部分，大木作以樑楹、斗栱、瓜筒等為主，小木作又稱「細刻」或「鏨花」，表現手法及題材最為精緻而豐富，包括獅座、員光、雀替（又稱插角或托木）、垂花（又稱吊筒或花籃）、藻井、神龕、窗格等等。

5.天然巧雕

概述：

天然巧雕，指以天然的材料，進行創造雕藝之技巧三義木雕起源自奇木，早期重寫意、不重寫實，保留木材天然之形狀、色澤及紋理，三義鄉多樟樹，早期民眾走進林間，奇木、樹頭俯拾皆是，西元1918 年吳進寶與日人合力投資成立了「東達物產」，茶盤、天然桌、屏風、簡單花鳥造型均配合樹形，稍加整理，保留原有質感，是三義木雕產業之始。

日本時代中期，吳進寶之子吳羅松、李玉藏，與朱銘的師父李金川等三人拜日本美術老師學習木雕，三人學成後，李金川留在通霄從事傳統木雕，李玉藏被吳進寶網羅，與吳羅松打開三義木雕的成熟期。五零年代韓戰爆發美軍駐台期間，一個美國記者報導三義奇木後，掀起外國觀光客到三義買木雕的熱潮，後來尖豐公路開通，更帶動木雕業蓬勃發展，便於攜帶的小型實用木雕大行其道，是木雕巔峰期。

西元1990 年，國內經濟景氣提昇，三義木雕產業走精緻高價路線，鄉土題材、奇木巧作蔚為風氣，達摩、關公、財神雕刻相繼流行，實用茶盤、天然桌也成為市場主力。目前三義木雕產業也受到不景氣影響，不過仍有當代木雕師傅不斷嘗試、挑戰新創作，在各類木雕創作比賽中不斷展現創意，精心雕刻蔬果、昆蟲，展現出台灣三義特有的雕刻表現風格，有別於大陸傳統工藝雕刻的技法與流派。

天然巧雕，泛指以天然的材料，進行創造雕藝之技巧。多為木藝雕刻或為天然寶石、礦石的雕刻。而這裡指的天然精雕為苗栗縣所獨特發展的雕藝，多指木藝雕刻，木藝師依據現有木材型式，經過個人巧思構想，再以木雕手法完成其雕藝品。依木雕博物館藏的木雕品，依其雕鏨的主題分為天然類、鄉土類及紀念品類等三大類，天然類因其材料之天然屬性較高，而別於以鄉土之人物、印象、鄉土生活議題為主題的鄉土類及商品化的紀念品類。

就創作元素的天然性格獨立、創作依其原形而得知的靈感而創作，或依其形延伸創造塑形的。如用天難得之奇木（奇形之木材），雕鏨成各式的主題，如神像、聖賢、器物、皿具或是自然的的動植物…等。範圍有關公、濟公、達摩、觀音、羅漢…諸天神聖等，又有松鼠、天鵝…等動物。但這類的雕藝品有一個重要的特色，就是藝術創者在創作的主題之外，還嘗試保留天然未經雕鏨的部分。這個部分與整個主題，恰似渾然天成，而不做作，譬如繪畫中的留白，給觀賞者不同地

感受、解讀及無限的想像空間。而天然奇木的雕藝常保留的部分是其樹瘤、樹頭、自然風化或自然的天成的紋理、質感。而這刻意保留而渾一體的部分，對於創作者與觀賞者都是一種趣味，也饒富了作本身的生命力。

6.匾額

概述：

匾額為以木材為創作題材而進行之雕藝技巧。木雕常用之木材為黑檀木、花梨木、紅檜、檀香木…等。技法因題材大小而有不同，使用工具也不同，不勝枚舉。

B.竹藤工藝

1.竹編

概述：

竹，因其線條流暢、高挺獨立，直外虛中且常年青翠，常被形容為植物中之有德君子。在台灣，由於地理環境適合竹的生長，農村田園間常可見到茂密蒼翠的竹林，也因為竹材資源不虞匱乏，先民很早便開始利用竹來製造器物。「竹編」，顧名思義就是以竹片編織而成的器具，據說始於元末明初。竹材挺直、堅韌，彈性佳且耐壓，易劈成長條，是上好的編織材料。根據考古資料，台灣原住民很早就知道用竹材來製作用具，而在漢人移民來台的早期農業社會，由於工作與生活上的需要，更是普遍利用竹材來編製農具及簡易生活用品，例如篩子、畚箕、籮筐、雞籠、魚籃、竹簍、竹掃把、竹扇、吊籃…等。

竹編編法，亦因地域、師承差異，各地略有不同。一般而言，常見的編法有：起底方法：有米字形、菊花形及雙輪口編法等等，基本編法包括平編法、絞編法、三角孔編法、六角孔編法、八角孔編法、人字形編法、菱形編法、松葉編法、波浪紋編法、螺捲形編法等等。

2.藤器編製

概述：

為漢中傳統工藝製品。其製品主要有坐椅、六棱八仙桌、屏風、書架、盤、筐、籃、箱、沙發、櫃、躺椅、提箱、果盒等，編製圖案多樣，有木瓜心、米字格、菱形格、菊花、牛眼、壽桃、日月同輝、二龍戲珠、孔雀開屏等。台灣早期藤家具，主要是在台南關廟的家庭式經營生產為主，手工製作簡單家具內銷。後來因外銷日本需求增加，藤業逐漸萌芽發展，因藤原料供不應求，轉向印尼進口藤，生產高級的藤椅、藤桌、家具及家飾用品等，並引進半機械化生產。西元1981 年關廟藤業蓬勃發展，在西元1984 年時還躍居世界藤製品產量第一的位置，但是到了西元1986年，印尼政府提高藤原料的出口稅，原料成本增加，西元1989 年起甚至禁止藤原料出口，廠商被迫遷廠至印尼或轉至東南亞其他國家，如越南等地。

因為藤家具可以半機械化生產，傳統手工藤椅生產成本高，價格缺乏競爭力，加上願意習承師傅手工編織手藝的年輕人愈來愈少，台灣手工編製藤椅產業日益沒落。苗栗市全盛時期至少有5 家藤椅店，蘭芳藤椅店生意興隆，曾聘請7~8 名學徒幫忙，因為新式傢俱引進，加上印尼廉價藤椅進口，台灣藤椅產業日益沒落。目前只剩蘭芳藤椅店維持量產，蘭芳藤椅店堅持傳統手工製作，釘框作業由公館鄉邱錦華負責，由於採手工生產，價格不低，但支架用藤皮緊密綑紮組合，堅固耐用，仍擁有不少支持者。

3.竹雕

概述：

在竹製的器物上雕製文字圖案，或用竹根製成各種擺件。歷史上有各種不同流派，雕刻技法千變萬化，雕刻技法主要有陰刻、陽刻、圓雕、透雕、深淺浮雕等。

4.竹掃帚

概述：取竹管、竹枝加工整修，綑紮成掃帚，作居家清掃及農業用途。

5.糊龍

概述：

所謂「糊龍」即是製作舞龍的技術，需在過年前完成，此外糊龍的地點也相當講究，必須遠離有穢氣之地，為求龍的聖潔。糊龍藝師以苗栗盛產的桂竹製作龍的骨架，做好以後，再披上紗布，彩繪貼金箔裝飾，內置燈泡可以透光。習俗上龍身節節相連，並沒有一定的節數，但絕對是單數，最多不超過99 節，代表至尊無雙，苗栗客家地區一般以9、11、15 節吉祥數字居多。傳統的客家迎龍有六大過程，分別是糊龍、祥龍點睛、迎龍、炸龍、跲龍及化龍返天，時間從過年前持續至元宵節。

6.燈籠

概述：

古早時候，只叫做「正月十五日」、「正月半」或「正月望」，到了隋朝以後叫做「元夕」或「元夜」。到了唐朝初年，受了道教的影響，又把這一天叫做「上元」，唐末才偶爾稱為「元宵」。宋朝以後，也稱「燈夕」，到了清朝，則有了「燈節」的名稱。元宵節又稱燈節，花燈是元宵節的中心活動。民間稱花燈為「鼓子燈」，因為過去小朋友所提的燈型似鼓鑼。元宵花燈種類很多，如寺廟的綵燈、店舖的走馬燈及兒童的鼓仔燈等。式樣種類很多，基本上可分為兩類：一是形象燈如關刀燈、兔燈、水果燈、半燈等；另一是活動燈，是根據民間故事編製，現在多為電動花燈，如狀元遊街、八仙賀壽、桃園結義等表現忠孝節義的民族道統。臺北市每年元宵節在各寺廟都舉辦花燈競賽，如龍山寺、祖師廟、青山宮、保安宮、關渡宮和松山慈佑宮，展出各式各樣、多彩多姿的花燈。

竹製燈籠在歷史的流派中主要分為泉州雨傘燈與廈門竹篾燈兩種。泉州以雨傘燈為主。而在台灣的北部多為圓型，南部多為橢圓型。燈面為一邊人物描繪吉祥圖案，一邊題字。廈門燈籠在台灣南部則為正四方或竹筒型的竹篾燈，在北部發展成非正方形也非圓形的傘燈、尾端略為縮小的造型，亦即現在主流的燈籠，於婚喪喜慶常見。

7.竹馬

概述：

「竹馬」是一種童玩，也是一種表演工具，早年元宵花會常見竹馬舞的表演，「竹馬舞」亦名「布馬舞」，俗稱「跑竹馬」、「竹馬落子」，早在宋、明間，社火中就有這種舞蹈形式。「竹馬陣」就是在這民間信仰慶典的節日中，表演助興，教育傳承的活動。而竹馬也常在舞台上出現，做為重要的道具。

8.竹筏

概述：

台灣沿海先民捕魚船具、砍山上粗竹加工，烤彎、並排綑扎，加上槳帆舵而成，現已被

塑膠管筏取代，竹筏成為博物館典藏及民間紀念品。

C.陶藝

1.茶壺製作

概述：

陶製茶水容器，類似今四川、雲南的烤茶罐、既可煮茶，也可當盛具。茶具依製作的質料作分類，有陶土、瓷器、銅器、錫器、金器、銀器、玉器、瑪瑙、漆器、景泰藍…等。現代則以陶器茶具、瓷器茶具為主，還有玻璃、搪瓷茶具等。

2.原型雕塑

概述：

裝飾陶瓷廠，在樣品階段的雕塑師。

3.民用生活陶

概述：

苗栗地區由於黏土品質良好，可以燒製中、高溫的石陶器，加上有天然瓦斯作為燃料，使這裡的陶瓷發展在先天上得到獨厚的條件，使她很快地發展成為台灣陶瓷的重鎮。日據時期，正由於苗栗豐富的天然瓦斯及黏土資源，使陶瓷器技術的來源和北投類似，其早期的製陶技術幾乎完全是由日本人開發的。根據文獻，苗栗的陶瓷業應該開始於西元1997 年的日據時期，可能是日本人在台灣從事陶瓷製造最早的地方。日據初期苗栗的陶瓷業最重要的窯場集中在苗栗行的社寮岡、公館的大坑以及公館的福基等三個地方。西元1919 年，由「苗栗窯業株式會社」改組的「新竹窯業株式會社」分別設置頭份、大坑、北埔三所工廠，使苗栗的陶瓷業一度擴大到新竹及頭份。但是在「新竹窯業」解散之後，只有公館大坑的工廠繼續經營。另依據《苗栗縣誌》，從西元1929~41年之間，苗栗地方的陶瓷業集中在苗栗、公館和三灣等三地，竹南一保也有陶器工廠。

西元1933 年三灣的陶瓷廠關閉，從此以後，苗栗的主要陶瓷業就集中於苗栗和公館兩地。光復之後，窯場才擴展到銅鑼及後龍等地，窯廠主要生產日常之陶藝品具，如花器、食器等。

D.玻璃工藝

1.吹製玻璃

概述：

中國的玻璃工藝可上溯至春秋晚期。河南固始侯古堆一個春秋晚期的墓葬出土了玻璃珠，而在越王勾踐（公元前四九六至四六五年在位）及吳王夫差（公元前四九五至四七三年在位）的佩劍劍格上均飾有玻璃嵌件，顯示玻璃為諸侯貴族採用的裝飾品。除了裝飾的功用，中國古代玻璃器主要是玉的代用品，戰國和漢代的玻璃前器物有「蜻蜓眼」珠、耳璫、劍飾和殮具。仿玉器型有璧、劍飾、帶鉤、玉含蟬及組成殮衣的玻璃片，多以模鑄方法成型，而造型和紋飾方面無不參照玉器的模範。這時期的玻璃含鉛鋇成分頗高，跟西方玻璃含鈣和鈉成分有明顯分別。至魏晉南北朝，開始採用吹製法製造瓶、缽等容器，這方法利於製作器壁薄而中空的器物。不過玻璃不能耐熱，始終沒有像陶瓷般大量製作為實用器。唐宋時期，西方玻璃仍沿絲綢之路輸入國內，而國內製品有飾物如髮簪、耳飾，也有宗教器物如舍利瓶子等。至明代，仿玉的用途仍盛，有整套玻璃帶板、仿白玉佩飾和耳杯等。

有關玻璃工藝的文獻紀錄，以晚明清初年間孫庭銓所著《顏山雜記・琉璃》最為詳盡，記載了

山東博山（舊稱顏神鎮）製玻璃的工藝。此地自元代至清代均為玻璃的主要生產中心之一，由元代晚期已設多座窯爐燒製玻璃。1880 年則是台灣玻璃史的開端，傳說是清末台灣巡撫劉銘傳從上海聘請玻璃師傅，來台灣從事簡單玻璃器皿生產。1887年，日籍小林先生在台北萬華開設玻璃工廠，陳兩成先生在台北萬華創設玻璃廠，以坩堝窯配合再製玻璃原料，利用手工吹壓玻璃器皿，揭開台灣玻璃產業序幕。

苗栗頭屋、公館、造橋及獅潭等鄉交界的八角崠山脈西麓蘊藏著本省最多的玻璃礦砂：矽砂，其中以頭屋鄉鳴鳳村至公館鄉上福基附近的礦藏，品質最佳。竹苗地區因為生產玻璃砂及天然氣，1960 年代起玻璃廠陸續成立，苗栗地區全盛時期至少有30 家。

2.脫蠟鑄造玻璃

概述：

不同於一般玻璃以機器壓模大量製造的產品，琉璃的脫蠟鑄造法極為繁複，經過反覆的嘗試才能完成令人滿意的作品，因此生產量小而質精。琉璃脫蠟鑄造法仍一模一件，每件琉璃成品擁有唯一獨特的光澤，世間找不到一模一樣的兩件琉璃，透明澄澈與光影色彩流動的變化更是令人著迷。琉璃藝術品多以攝氏850 度低溫燒製，熱琉璃膏流動緩慢，琉璃塊之間的空氣因無法浮出表面而自然形成氣泡，已成為欣賞琉璃藝術的一大特色。琉璃自古以來即為佛教七寶之一，能開運避凶，吉祥祈福的寶物，在中國古代，琉璃是為了比美珠玉、寶石而燒製出來的，為專屬貴族的珍貴藝術品。琉璃的設計造形多以開運吉祥物如龍、獅、麒麟、花鳥、金魚、生肖等，宗教文物佛像，以及傳統文化象徵等，對居家風水、事業精進極有助益，能為持有者帶來正向加持的效果。

E.金屬工藝

1.打鐵（鐵器）

概述：

1980 年間，台灣農村器械機器化，工業化大量生產各式金屬用具，傳統手工打鐵店生意每況愈下，全台只剩少數鄉鎮留下打鐵店，師傅凋零、行業迅速沒落，少數打鐵店師傅運用打鐵技術，從傳統農具挑戰工藝品，為流傳千年的打鐵行業，立下傳承創新的模式。

2.銲錫（錫器）

概述：

銲錫是昔日薄鐵加工技術，家用水桶、油燈、水杓、油壺，唢吶修理也需要銲錫修補，雖然傳統銲錫店已經沒落，但仍可利用工藝的特性，開發特色工藝品。

3. 金工珠寶設計

概述：

金飾寶石加工之工藝。

F.玉石工藝

1.石器製作

概述：

在寺廟的建物基礎部分，台基是採用石材最多的地方，具有防潮、保護木結構的作用。諸如：石柱、柱礎、磉石、門枕石、抱鼓石、石獅、石聖獸、石窗櫺、石人、石埤…等。

2.印信雕刻

概述：

治印此藝術，為我國數千年固有文化之一，是為我國文化累積的結晶，同時也是書法與繪畫的綜合表現，同時又必須在經過鐵筆而增添神韻，更代表著印人的才華與性格。刀法迥異，不同的刀法呈現出不同的風貌。衝刀、切刀各具特色，不同的派別，也有不同的風格產生。

G.彩繪

1.木器彩繪

概述：

木器彩繪透過簡單筆法及技巧，繪圖於日常用品上，使生活更加豐富多采多姿。相傳上古時期有巢氏製作木器，神農氏教民耕稼，伏羲氏創造八卦；八卦以長短變化的線條作為代表自然天、地、風、雷、水、火、山、澤的符號，屬於中華文化上一種早期的繪畫表現。由唐堯而虞舜，文風教化極為興盛，繪畫的應用更為廣泛，當時舜妹畫縗，由於善於繪畫，使繪畫成為我國美術之一，因此畫縗亦被稱為中國畫的始祖。夏商周三代禮教逐漸興盛，繪畫的用途漸被重視，用途更為廣泛，除應用於禮教之外，在各種器物、衣服以及建築之上。周代時，已經能將圖畫應用的更加廣泛，例如廟堂屏風、旗幟、衣裳、門牆等，中國壁畫最早的記載即以商代開始。在《說苑》裡曾有一段生動有趣的記載：「齊有敬君者，齊王起九重臺，召敬君圖之，敬君久不得歸，思其妻，乃背畫其妻對之。」有此文中可推知中國繪畫，於戰國時以逐漸細膩傳神，其藝術之表現不僅是單純的外在形象表現，更達到了表現繪畫者內在精神的精密階段。《韓非子》中，齊君與客問答，曾謂：「畫狗難於畫鬼魅。」從此可推知當時已注意到繪畫中的寫生。

木器彩繪源起自十七、八世紀歐洲王公貴族之間的宮廷式畫法，用以裝飾城堡與教會之繪畫藝術，其後隨著大量的移民潮而流傳至美洲大陸，經過多次改良更廣泛地應用在生活用品上作裝飾，普遍為一般民眾所喜愛，隨著各地民俗之不同，而演出不同的表現技法與民族風采，形成特別的民俗彩藝，後來歐美家庭木工DIY 開始普遍後，隨手圖繪的裝飾圖畫變的非常普及，傳到日本再傳到台灣。

2.電影看板彩繪

概述：

早期手繪看板，用來做廣告招牌，1950 年代，台灣物資仍十分缺乏，看電影是奢侈品，鮮少電影院會著重在電影看板上的宣傳工作，大部分還是靠貼廣告傳單或是廣告車宣傳 ，像他在電影院打雜工時，最常就是開著一台三輪車，沿街廣播招攬顧客。1961 年後，電影開始蓬勃發展，電影院老闆因為競爭激烈，電影看板會吸引民眾是否進戲院買票觀賞，電影繪畫看板變得相當熱門和重要。電影院老闆會依影片重要性，決定看板大小，甚至會將全部看板立面都宣傳同一影片，由於繪製比例加大，這對廣告看板繪製工作者也是一項挑戰。當時許多畫師為了解決生計問題，願意從掃地、跑腿到發廣告傳單等基層工作做起，在一旁看著電影看板師傅工作然後偷偷臨摹，並且在無師自通之下學會了繪製電影宣傳看
板的技巧。

3.木書畫

概述：

以木書畫而言，舊時皆以此物為俗，因為這種作品屬於民間職業畫之流，行之於庶民之間；更

甚者，江湖郎中也曾以此類技巧作畫書寫以招攬顧客，更使木書畫蒙上難脫俗氣。但根據考證，木書畫曾用於六朝隋唐宮廷及貴族社會，也曾出現於石碑牌額。唐代武則天之「飛天太子碑」便看得到這類裝飾文字畫，而留學唐朝的空海和尚更將之傳至日本，在今日奈良東大寺正倉院還典藏著此類書畫作品之八世紀宮廷屏風遺物。雖然後來這種飛白板書在貴族社會消失，在民間默默流傳，被士大夫文人認為不足登大雅之堂。但在「庸俗」之中，誰能否認木書畫真真確確代表著一種文化的意義呢？

書法乃中國特有之文字藝術，不僅具有日常溝通使用功能，同時亦是一門精深藝術。除了書文表意，書法最重要之目的在於展現字體的美學價值，發揮抽象的繪畫表現性。無論書契信函、壁畫彩繪、金石碑刻、木石匾額或是市招榜示，不管名家大作、民間小品、雋秀飄逸或是磅礴雄渾，書法藝術將中國文字裡一筆一畫所蘊含的感動人心之力量召喚而出，從古至今流傳不歇。木書畫有別於正統宮廷院畫或文人書畫等中國藝術大傳統，屬於民間藝術的一支。它不為取悅皇室權貴而作、不刻意做作講求華麗濃豔、金碧輝煌等氣勢。它也避免孤芳自賞、曲高和寡，不為所謂高級的格調品味而鑽研牛角。這樣的民間書畫藝術，發展自市井、源起於生活，具有強烈的庶民風格。

4. 民俗版畫

概述：

民俗版畫是民俗藝術之一環，它是為了民間的宗教信仰和日常生活實用所需而製作。是集合了歷代無數民間生活的智慧及經驗，累積改進而成的一種民俗藝術，具有民族特性，和地方色彩。通常，大家都習慣於把民俗版畫稱做「年畫」，實際上，年畫並不能涵蓋所有的民俗版畫，民俗版畫約可分成五種，即「吉祥版畫」、「神像版畫」、「符咒版畫」、「糊紙版畫」、「紙錢版畫」。【吉祥版畫】係以農曆正月為中心，上自農曆十二月廿四，送灶神開始，經過晦日（陰曆每月最後一日）、春節、接財神到元月十五日元宵節為止，用來懸貼家宅的版畫，其目的是為避邪、祈福、求財而做的，大家都習慣稱做「年畫」。【神像版畫】具有宗教意味，大部分刊印著祭祀神像圖案，某些用於新年張貼，有些是在神明誕辰、進香入火等祭典拜拜的日子，是供善男信女們張貼懸掛而拓印的版畫，有單一版印、單版彩繪、彩色套版，深受民眾喜愛。【符咒版畫】是民俗畫中，製作與印刷較簡單的一種，也是消耗量最多的一種，但它仍具有版畫特有的形式與性質，故仍屬其範圍。符咒版畫總是單一版印，不加套色，常見的有「鎮宅平安符」、「家門玄慶符」、籤詩等。

【糊紙版畫】是雕版印刷加上圖案空花，最富創造性，不但具有木刻版畫的內容，同時兼具有剪紙藝術的形態。此種版畫多數用來供糊紙裝飾圖案，如窗花、香套、香盒上的版畫等，彩色套版印拓，是高難度拓印技巧。【紙錢版畫】有單一版印，如常見金銀紙、更衣、庫錢等，均以黃色竹紙單版印刷；七娘夫人、天官賜福等屬彩色套版，鄉土色彩濃厚。

5. 寺廟建築彩繪

概述：

寺廟建築彩繪是由傳統的宮殿彩繪延伸而來，多為民間忠孝節義故事，寓意吉祥富有教育的意義。事實上彩繪在寺廟建築扮演的角色中，除了純粹是防腐或藝術的呈現，同時也是人們對神界做某向溝通的表達和期望。而彩繪的發展由早期北方的和璽彩繪逐漸南移產生了旋子彩繪、蘇式彩繪、包袱彩繪到融合多元且獨樹一格的台灣彩繪，隨著古代各朝重心的南移，為適應各地的營建方式，經過長時間的演進轉化，早已融合了本土性格，呈現地域性的獨特面貌。台灣彩繪承襲閩粵唐

山文化的源流，但由於接受外來文化甚多的影響，寺廟彩繪較顯活潑，藝師本身創作的題材與民眾接受的程度，也較為新穎。中國古老傳統的思想觀念與封建社會中，色彩除了具有顏色區隔的功用外，同時也是權力地位與方位的象徵，亦可反映出地域條件的影響 。若缺少了它易使社會、政治體制顯的混亂。

彩繪在中國傳統建築裝飾中佔有極重要的地位，特別是對木作而言，除了裝飾性的意義外還兼有保護木料的作用。彩繪的色彩有化學油漆與自然礦物質顏料之分，唐宋以後，我國建築即朝向精緻華麗的風格發展，色彩的種類不僅大幅增加，同時也建立了一套著色準則，以供匠師參考。寺廟木構建築的柱、樑、枋等若少了裝飾，在空間的運作上彷若少了些許生氣，故而彩繪裝飾能使木構架呈現另一種面貌，而這面貌大大影響建築形體所營構的空間氣氛，更能使建築形體的性格與特色完整的呈現。故而彩繪裝飾和其它任何裝飾藝術一樣，有自己的藝術價值亦為增添建築物神彩與氣度的重要元素

I. 纖維工藝

1. 蘭草編織

蘭草編織是苑裡的百年傳統產業，早在清朝末年即開始流傳，日治時期開始外銷到日本，國民政府來台初期達到高峰。當時幾乎家家戶戶都在從事蘭草編織業，而女性更是主要的手工來源，不同於其他漢人社會的女性，苑裡的女人不學針線刺繡，而必須學習

編織草蓆，作為家中主要的收入，尤其是有圖案的蓆子，可以為家裡掙得更多生活費，也無怪乎當時流行重生女不重生男；男尊女卑的傳統觀念，在早期的苑裡並不盛行。當時一個家庭若是有一個人會編織蓆帽，就可以養活六口人；而男人除非有自己的事業或公職，否則除了加入編織草蓆、草帽的行列之外，就是代替女人處理家務雜事了。

2. 簑衣編製

概述：

昔日農家必備的簑衣，在塑膠雨衣問世後，迅速走進歷史，苗栗縣銅鑼鄉九湖台地，曾經是台灣主要「簑衣」的產地，九湖村幾乎半數的人會做簑衣銷售；當年與南部嘉義縣的簑衣齊名，據說兩地簑衣款式稍有不同，可能是來自不同的門派。

清朝年間，廣東饒平籍的簑衣師父張文湖，到銅鑼鄉落腳，靠一身精湛的簑衣手藝，挑著工具與製作簑衣的原料「紅棕」，住進農家製作簑衣，製作期間，簑衣師父吃、喝都靠農家招呼，農家此舉是為了盯住師父有無偷工減料；對師父而言，可以免費吃喝，何樂不為。銅鑼張天福的祖父張雲輝在清朝時拜張文湖為師，學3 年4 個月才出師，農餘幫人做簑衣補貼家用，後來傳給兒子張連財及童養媳鍾森妹，西元1930~40 年間，因為鐵道、碼頭工人避雨的需要，外地簑衣訂單大增，一度讓張家的簑衣事業走入高峰。簑衣暢銷的年代，張家最多請10 多名工人，不乏慕名上門拜師的學徒，那時候家裡的紅棕原料，堆滿整個倉庫，工人從早忙到晚，九湖台地周邊半數人家，也跟著編簑衣賺外快。

西元1958 年左右，塑膠雨衣問世，費工、沈重的簑衣迅速淘汰，手工簑衣行業從此走入歷史。多年來，張家簑衣老手偶爾為顧客製作簑衣，不過，再也不是為了遮雨，手工簑衣成為玩家珍藏的紀念品或裝飾。

3. 茶壽編製

概述：

草編藝術流傳已久，依世界各地不同的地理特質，衍生出各式各樣不同的草編文化。這些自然材質的運用，不僅有其功能上的便利，也有一種農村特有的樸素質感。苗栗縣獅潭鄉汶水地區即有一種利用稻草保溫特性所編織的特有產品--茶壽。茶壽源自於鳥類自築巢穴的靈感，台灣在西元1960~70 年代養鳥風氣極盛時期盛行。當時的人們會利用稻子收割後的稻稈編織鳥巢提供鳥類孵育之用，直到西元1969 年左右，因鳥市崩盤導致商機重摔，歸於平靜。居住在獅潭鄉汶水地區的一位宋陳大妹(西元1877 年生)因為疼愛夫君宋春回，不忍終年辛苦從事農務工作的丈夫喝因天氣而冷冰冰的茶，經由鄰居謝海鳳先生的建議，仿法雲寺人初編鳥籠的雛型改進，將用稻稈所編織的鳥巢加以變化，發明出第一個以稻稈為素材的茶壺保溫巢，成為第一位保溫巢編織始祖。由於保溫巢可以讓茶壺保溫6~8 個小時，獅潭鄉竹木村汶水地區村民見此產物可保溫又實用，還可販售貼補家用，因此爭相向宋陳大妹學習，其中一位婦女劉玉英更是將其發揚光大。保溫巢舊稱鳥籠仔，因為不好聽，經過與先生的討論結果，取其客家人喝「茶」長「壽」有益健康之意，把保溫巢正式命名為「茶壽」，象徵客家人喝茶長壽，延續至今。

劉玉英並在傳統的茶壽上加諸許多變化，經過無數次研發改進，完美的編織出內縫棉布充放棉絮的保溫巢，使茶壽除了可以保溫外，還兼具美觀及藝術鑑賞性，成為獅潭鄉汶水地區文化產物代表。

4.稻草編織

概述：

從稻草畫、稻草面具、稻草浮雕面具、稻草紀念物、稻草娃娃、稻草編織等，以稻草當材料，創造新的產品，朝向現代工藝藝術品的層次發展。過去使用周遭的植物纖維作作為生活用品的材料，幾百年來，台灣以稻米為中心的農業生活方式，稻草即是過去常用的的纖維植物，現代人對於稻草僅侷限於米食的聯想，但稻草在早期農村用途很大，稻草是牛隻飼料，也可以用來編製草鞋、草蓆、草繩及榻榻米等日常用品，甚至作為土坍墻的材料及造紙原料。草編藝術流傳已久，依世界各地不同的地理特質，衍生出各式各樣不同的草編文化。這些自然材質的運用，不僅有其功能上的便利，更有一種農村特有的樸素質感。苗栗稻草編織，起初因為台灣農業較日本發達，日本人來台灣教授注連繩手藝，公館成立的「雍正實業」是代表，後來改名喜妹娜哇公司，除了外銷日本稻草，也研發稻草創意商品，兼具環保、實用、美觀的功能。

5.草鞋編製

概述：

草鞋歷史幾乎跟人類出現的歷史一樣久，至少是何時開始，仍待考古學家努力。中國歷史典籍也有諸多草鞋有關的記載。日據時代，苗栗公館「上福基」地區是草鞋主要產地，幾乎整個村莊的婦女都會編草鞋，家家戶戶多少參與編織草鞋的副業，上福基地區因此有「草鞋庄」的別名。上福基地區水稻田遍佈，草鞋原料不虞缺乏，早年工商業不發達，庄內的男人除了種田，就是上山伐林當挑夫，便宜兼具防滑功能效果草鞋成為生活必備品。日治時期，大湖山區採煤礦工、伐木、運木的工人，大都穿草鞋，需求量很大，上福基地區婦女巧手編織草鞋，挑到大湖賣給山上的工人，成為重要副業收入。工的粗、細，決定草鞋價格，林招妹說她初學時(西元1940~50 年)13 雙賣1 塊

錢，隨著經驗累積，草鞋8 雙賣一元，一般行情一元10 雙。編製速度跟經驗有關，生手一天做不到10 雙，熟手2 小時編3 雙。日治時期，大湖鄉草鞋需求量大，挑竹子、挑木炭工頭一訂就是上百雙，編鞋婦女不眠不休趕工的歲月，缺貨時，買主、工頭到上福基等貨。西元1960~1970 年間，台灣工商業起飛，工廠紛紛出現，公館地區陶瓷工廠如雨後春筍成立，工廠上下班生活規律，收入比編草鞋好、收入也較多息又規律，編草鞋婦女改行到工廠上班。製鞋產業突飛猛進，布鞋、皮鞋、塑膠鞋日漸普遍伐木、挑竹、木炭工人改穿膠鞋、布鞋，草鞋幾乎沒有人穿，草鞋產業沒落，只剩政府文化機關，社區、社團典藏展示需求偶爾訂購，也有懷舊的民眾，買草鞋回家當裝飾，直到西元2007 年一雙草鞋已漲到500元。上福基庄草鞋編織好手陸續凋零，只剩少數年邁的老阿嬤仍熟悉這項技藝，偶而受邀表演延續草鞋編織的工藝。

6.皮飾雕刻

概述：

皮雕鉻革——鉻革（俗稱牛皮）是二十世紀的產物。十九世紀初由德人發現，十九世紀末繼由美國人研究製作，二十世紀始於商業推廣。其製造的技術及性能均較其他者為佳。由於鉻革是利用鉻鹽來改變碳分子的結構，使得穩定性大為增強，因而皮革的塑性也隨之消失。

7.拼布

概述：

拼布的歷史與由來，在印度民間之手工，大多以服飾、頭巾為主，其圖樣及色調搭配則依照宗教民俗的需要製成。而十三、十四世紀之間，歐洲大陸受到寒流的侵襲，於是當時人們開始運用拼布製作。溫暖的鋪蓋來抵禦寒冬。這種風氣以當時的英國…實用性進而衍生為裝飾性居多，因此許多傳統的拼布圖形也在這個時代創作完成。而現今人們以此拼布技法，視為一種藝術表現，混搭、拼貼…等技法，運用在布藝上。用這些拼布組合縫製成各種不同的日用品，諸如：衣服、手提袋、頭巾…等日用品。

8.刺繡

概述：

台灣民間事事講求吉祥如意，凡新居落成、結婚喜宴、新年，多會在家門口的門楣上懸掛八仙彩（一作八仙綵或八仙幡），增添喜氣、祈求吉利。「彩」和「財」諧音，掛八仙彩也寓意求取財利。八仙彩也有化煞的效果，如果自家大門對上鄰居的大門，主多口角，將八仙彩掛上，即可化解。台灣的廟宇，大門上（門楣）多掛八仙彩，或以彩繪方式將八仙繪製在門楣上。惟晚近新建或修建的廟宇，前檐牆面多為石材結構，因此八仙大多被鐫刻在門楣上，取代了傳統的彩繪作法。有時，繞境的神轎也會用八仙彩圍起來。有人以為，圍八仙彩是為了防止轎內的瘟疫、邪氣外洩至人間；也有人以為，轎內的神像金身有其一定的歷史及尊貴性，圍上八仙彩，讓那些「有心之人」無法打金身的主意，也能避免信眾直接目擊「神容」；也有人以為，圍八仙彩是避免神威傷到無形界的「無辜」靈體！

我國的刺繡起源於三代，至宋代已臻完備。本省刺繡，傳自大陸，多為昔日婦女閨中女紅，如枕頭、手巾、髮飾等，但通常是自用，並不出售。而在民間則有以刺繡為業者，稱「繡莊」或「繡店」，因為經營者多為福州籍，故又稱「閩繡」。「閩繡」喜用金、銀色粗線，配合多彩線繡，繡成人物、花卉、飛禽走獸，精緻繁瑣，色彩艷麗，喜氣洋洋。舉凡佛幡、神衣、神幃、神帳、戲服專

供敬神、演戲之用外，更有本省民家喜慶必用的八仙綵。

9.中國結

概述：

中國結是中國古老文化之一，在五千年的世代遞傳中，不僅扮演過文字的角色，更在藝術與情意的境界中，佔了舉足輕重的地位。中國人打結，推測始於舊石器時代末期，山頂洞人的遺跡中以發現有骨針，那時已有繩線簡單的繩結已具雛形。上古未有文字的時代，就有“結繩之政”，所謂大事結大繩，小事結小繩，以作為輔助記憶的工具。

後來繩結多應用於服裝及配飾上，逐漸由純粹實用走向裝飾性，而成為喜慶吉祥的象徵。至清代繩結以發展至非常高的境界，式樣多、名目巧，使繩結由裝飾性提升至藝術性。民國以後，由於西方觀念與科技輸入以致實用性不高又無法長期保存的結藝日趨式微。近來中國結又大為流行成為美觀實用的生活藝術，具有民族特色的工藝技藝，特別在喜慶佳節中，富麗多采的各種編結藝術，給生活帶來洋洋的喜氣。用途場合：手機吊飾、燈籠吊飾、禮品裝飾、門口吊飾告示物品…等飾品。

10.十字繡

舊石器時代末期的山頂洞人已知使用骨針和線將獸皮縫合起來穿在身上蔽體禦寒的縫補技巧，自此各式各樣的繩結就逐漸的發展出來。十字繡是一種起于歐洲的手藝，具有悠久的歷史。公元四世紀，十字繡以土耳其經由意大利在歐洲傳播開，最初是在宮廷中風行，後來傳入民間，廣泛流行于歐洲和美國以及亞洲等國家和地區。最早的十字繡是用從蠶繭中抽出的蠶絲線在動物毛皮的織物上刺繡，這種十字繡在許多國家被人們用來裝飾衣服和家具，由于各國文化的不同，隨著時間的演進，形成了各自的風格，無論是繡線，布料的顏色還是材質，都別具匠心。十字繡在二三十年代曾經是歐洲女性的至愛，在20 世紀傳入中國，現今再度受到矚目，為一般大眾所喜愛。

J.紙屬工藝

1 紙糊

概述：

糊紙神祇是常用於祭祀儀典，如：作醮祭神儀典。儀典完成後，可算是功德圓滿，即將廟內王船及所有紙糊神祇請至焚化場所，以堆積如山般的豐富金鉑冥紙將之焚化，恭迭駕返瑤宮天庭。大功告成。乩童起駕鑼鼓隨伴。紙糊(天公亭)法師獻敬口中念著咒語，信徒挑供品前來敬獻以助儀典之排場。以宣揚各神祇之神跡聖德。

2.手抄紙藝

概述：

手工製紙，苗栗縣獅潭鄉曾經有造紙產業。

3.金銀紙

概述：

竹南中港地區金銀紙產業發達，目前雖然沒落，仍有藝師對版印、圖案進行創新推廣。

K.其他

1. 獅頭製作

概述：

舞獅是一種中國民間傳統表演藝術。表演者在鑼鼓音樂下，裝扮成獅子的樣子，作出獅子的各

種形態動作。中國民俗傳統，認為舞獅可以驅邪辟鬼。故此每逢喜慶節日，例如新張慶典、迎春賽會等，都喜歡打鑼打鼓，舞獅助慶。舞獅活動在大陸漳州、泉州地區，大陸移民到台灣墾拓初期，為了防禦原住民攻擊，與層出不窮的械鬥事件，各聚落常成立自衛性質的壯丁團體，平時練武備戰，沒事就組獅團、獅陣自娛，同時兼具練體能、培養團隊意識的效果。

2.手工打棉被

概述：

傳自台灣南部的手工棉被師傅，傳承的手彈棉花技藝。

3.水車

概述：

早期木竹結構的水車造型工匠，以藝品的方式呈現。

4.製香

概述：

傳統工手製香工藝，以現代塔香的方式呈現。

5.釘礱

概述：

土礱、風車、龍碓在早年並列農家三寶，沒礱就沒好食，所以客家人常說「罄身家釘一座礱」，可見土礱在農家的重要性。「礱」字義為「磨」， 客家話常說「土礱」、「礱穀」、「礱糠」、「礱碓」，都跟磨穀有關。土礱主要功能在於磨去穀殼，主要材料包括泥、竹、木等，外觀類似石磨，中心點以穿長鐵棒連接上礱甑、下礱甑，其他配件則有礱鈎(推動礱甑旋轉)、礱斗(入穀)、礱手(穿過上礱甑的橫木)、礱衣(收集糙米用)、礱腳(支撐土礱站立)、老鼠尾(尖錐狀實木，具微調上下礱甑間距功能，位於礱心最上層橫木兩端，卡在綁緊礱手的繫繩上)。礱穀時，將礱鈎搭上礱手，從上甑中心方形斜縮缺口處倒入稻穀，手推礱鈎，帶動上甑逆時鐘旋轉，因為上、下甑接觸面，密布有固定排列方向礱齒，上甑旋轉、下甑不動，礱齒形成的溝槽，產生撥穀、磨穀的功能，將稻穀脫穀分離成粗糠與糙米，掉入環形包圍下甑的礱衣。

6.樂器製作

概述：

人根據製造樂器的材料不同，將樂器分為匏、土、革、木、石、金、絲、竹八類，用這八種材料製成的八大類樂器稱「八音」。

1 匏類：匏是葫蘆的一種，一年生草本植物，又稱「匏瓜」。據《本草綱目》記載：「葫蘆是匏和瓠的總稱，首尾大小如一的叫瓠，無柄圓大形扁的叫匏，匏短柄大腹的叫壺，有長柄的叫懸壺（古時候葫蘆也可寫作壺盧）」。成熟的葫蘆已木質化，可做容器和樂器。此類樂器利用匏的自然形狀製做如笙、葫蘆笙、葫蘆絲等均屬匏類樂器。

2 土類：指瓦器、陶器製成的樂器，如塤屬土類樂器，用陶土燒成，形狀像雞蛋，有六孔。

3 革類：指皮革，用獸皮畜皮製成的樂器，如鼓類，常用的有軍鼓、戰鼓等。

4 木類：指用木材製成的樂器，以紅木為最優，紅木類又可分為紫檀木、花梨木、酸枝木、烏木、雞翅木等。木類樂器如板、木魚、梆子等。

5 石類：指用石頭和玉製成的樂器，如磬、玉笛等。

6 金類：用金屬銅、鐵等製成的樂器，如銅鑼、銅鼓、鐃、鈸等。
7 絲類：古時候不少樂器用絲做弦，如常說的「江南絲竹」，即指用絲弦或竹管制的樂器。現代弦樂已有一部分用金屬弦代替。絲類樂器有琵琶、琴瑟、箏、二胡等。
8 竹類：用竹制的樂器，以紫竹、香妃竹最佳，如管、蕭、笛、龠（古代樂器形狀像笛）等。統樂器。

苗栗縣採茶戲、客家八音班使用中國傳統樂器，早年，因為市場不大，各項樂器均由樂師自行製作，在地並無專門樂器製造供應者。

7. 童玩

概述：

以竹材加工製作的各式設備與玩具，如竹蜻蜓、竹笛、竹存錢筒、竹筆、竹尺、簫、笙、竹口琴。從前台灣孩童的玩具，鄉土童玩種類繁多，如陀螺、毽子、踢罐子、拍紙牌、扯鈴、竹蜻蜓、鐵圈、紙風車、陀螺、線軸車、竹筷槍、踩高蹺等，隨著時代變遷，有的以模仿及社會生活方式而改變。從傳統的製作過程，進而培養傳承文化觀念，在中國傳統民俗裡，除了可以看到那些重溫兒時童玩外，還多了陶笛、草編、紙雕、捏麵人、中國結藝、創意摺紙、龍鬚糖等民俗技藝。這些自古流傳的玩具和遊戲，有些保存下來了，有些則隨著時代變遷而推陳出新，從古至今，使每個童年生活增添許多回味無窮的樂趣。

第三章 工藝產業創新與再造

「文化產業」的定義眾說紛紜，「文化產業」(culture industry)概念，首先出現於霍克海莫與阿多諾於1947年，出版的《啟蒙的辯證》一書中。阿多諾與霍克海莫早在40年代即預見了電視將綜合廣播與電影，在商業化之下將成為文化產業最具勢力的一環…’ 〈張芝雲，2002，12-13〉。聯合國教科文組織（UNESCO）將文化產業（Culture Industry）定義為：結合創作、生產、與商業的內容，其內容本質上具有無形資產與文化概念的特性，並獲得智慧財產權的保護，而以商品或服務的方式呈現〈郭進宗，1998， 14。〉。文化產業應具有「文化」概念的經濟活動，文化產業應能反映當代人民的生活模式與價值觀。

若從經濟活動的角度來看，文化生產的內涵就是生產文化性的產品，亦即文化產品；而源自文化生產的概念或基於人民文化消費需求所衍生出來的經濟活動，即是文化產業。鑒於地域特色、文化政策的差異，不同國家和地區，也根據地區資源優勢和發展方向提出了各自的文化產業理念，例如英國從創意、創造財富和就業機會的角度推動了「創意產業」(Creative Industries)，1997年英國設立「創意工業任務小組」，於1998年與2002年提出「創意工業圖錄報告」(Creative Industries Mapping Document)，英國政府明確指出創意產業政策「起源於個體創意、技巧及才能的產業，透過知識產權的生成與利用，而有潛力創造財富與就業機會。日本從文化產業的內容，亦即產品和服務這個角度來界定文化產業〈董樹寶，2007，76；丁雪蓮，2007，9〉。

台灣把「文化」與「產業」結合，是在1995年文建會「全國文藝節」提出的「文化產業化」以及「產業文化化」口號，希望能夠將各地區豐富的文化資產，如手工技藝、傳統建築、文化藝術活動等，加以整合、強化，藉以恢復地區的生機與活力，盡而強化國家競爭力量〈蘇明如，2004，32〉。行政院於2002年提出「挑戰2008：台灣發展重點計畫」，將「文化創意產業」納入重點投資計畫之一。其範疇包括「文化藝術核心產業」、「設計產業」、「創意支持與周邊創意產業」，目標是希望能營造台灣文化的競爭力，提升有特色的產業與產值，藉由文化活動與創意設計，創造更多的經濟價值與文化認同。 台灣文化產業政策，是以地方本身作為思考主體，是基於地方特色、條件、人才和福祉來發展的產業，並且不只從文化的角度切入產業，而是將文化直接轉換成產業部門，把文化和設計、創意發展加入國家發展政策之中。地方社區發展「文化創意產業」，是當前的世界趨勢，文化和創意產業的結合，可以提高地方傳統產業的價值。

文化政策中的「文化產業」，其背後具有社區認同意識，不能只從經濟價值來思考；而「文化創意產業」則像一個產業之發展政策。兩者都需要結合社區營造，帶動地方經濟之復甦與發展。客家地方社區營造可以呈現一種混合著文化產業與文化創意產業的型態，內涵從飲食、衣著、觀光、古蹟維護到表演藝術、視覺藝術、電視、電影、流行音樂等無所不包。2003年，客家事務委員會成立後，開始推動客家文化復興、永續發展、語言復甦等相關政策之外，特別是以帶動客家地方產業發展的客家文化產業政策也是重要的一環，以活化客家經濟文化，提振客家人自我認同度。同時，藉由推動客家文化產業，以帶動客家地區之經濟與觀光人潮。從客委會所提出的客家文化產業定義，包括地方食物、農特產品、地方觀光、旅遊等生活藝術內涵，結合社區與文化產業的營造活動，走向有創意產業形式與內涵的商品設計、服飾時尚、風格研發，將客家聚落與文化休閒產業結合，發展具有客家特色的休閒觀光精緻產業，以創造就業機會，並發揚與傳承優美客家文化，提昇客家

文化特色產業產品品質及經濟價值，帶動區域經濟發展，創造就地就業機會，建立生態富麗的客家社區。

文化產業或可被視為『創意產業』(creative industries)，包括文化的創意、知識、資訊等，用心設計，讓消費者願意為體驗付費。創造力是「創造的能力；藝術的或是智力的發明能力」。創造力需要創意，創意意味著改變思考的模式，傳統的思考方式可能難有新意，因而很難有創造力，創新思考才會有新意，也才能有創意。創意不只是一種機智思考或腦筋急轉彎，必須有邏輯思考與深入分析，才足以言創意思考。創意，有時候只是「觀念上的一扭」(a twist of an idea)，它換了一個方式被了解或被運用，成為「新的」創意。 創意是不拘泥於以往的形式、想法，甚至考量逆向式思考，創意須具備智慧、思考力的基礎，創意的點子來自於人。由於台灣欠缺自然資源，沒有廣大的腹地空間，隨著勞力密集產業之外移，唯有充分利用人力資源才能與別國競爭。科技產業必須開發新產品、新技術。在高度競爭的資本主義知識經濟時代，高素質、高技術，有創新能力的人力資源，將是台灣未來生存的唯一憑藉。

台灣加入WTO之後，傳統產業逐漸沒落，若要重新思考傳統產業之復甦，必定要靠政府的管道通路和財力政策，加上民間的創新創意，才能振興傳統產業；光靠民間或是政府一方的力量是不夠的。正如發展客家文化創意產業，傳統客家產業若無法創新，時間一久，自然就沒落了。

文化產業與文化創意產業政策之比較：

若將「文化產業」與「文化創意產業」兩者約略比較，可發現相當的差異：

	定義	指涉範圍	政策目的	強調的價值	文化的定義
文化產業政策（接近社區總體營造)	以文化為核心發展而成爲地方經濟效益的產業，並具備有地方的特色。	地方觀光、工藝、文化資產維護、聚落古蹟保存、媒體、生活藝術、農漁業等。	將文化和藝術活動本身及其產品作為地方產業來發展，或運用原有和新開發的文化藝術活動和產品作為誘因，促成營造社區與重建的計畫，因而振興地方。	社區、認同、傳統與個別性。(文化價值與社會價值)	以地方傳統的文化為主，將文化工業排除於外。 文化產業依賴創意、個別性，地方的傳統性、特殊性，甚至工匠或藝術家的獨創性，強調產品的生活性與精神價值

					內涵。
文化創意產業政策（接近知識經濟)	創意產業包含三個同心圓：精緻藝術的創作與發表；建立於文化藝術核心基礎之上的應用藝術；支援的週邊創意產業。	十項範圍：視覺藝術、音樂與表演藝術、工藝、設計產業、出版、電視與廣播、電影、廣告、文化展演設施、休閒軟體。	增加文化創意產業就業人口；增加文化創意產業產值；提高國民生活的文化質感；建構台灣特色之文化產業，提高創意風格；成為亞洲創意產業之樞紐平台。	經濟、創意。	模糊文化邊界，將所有具有生產文化符號意義的產品都納入，包括傳統高級文化、文化工業、知識經濟及週邊產業。

(表1，參考王俐蓉，2007，8)

但目前無論在台灣學界或是輿論媒體所呈現的，往往是一種混合著文化產業、文化創意產業的「文化產業」觀點，內涵從飲食、衣著、觀光、古蹟維護到表演藝術、視覺藝術、也包含了文化工業類型(如電視、電影、流行音樂)，這樣無所不包的文化產業定義概念，導致文化政策推動的混淆，使得原本處於發展文化產業萌芽的台灣，面臨更多的挑戰與困難(劉大和，2007:105)。我們要的是什麼「文化產業」？這個基本的問題，即在台灣文化政策的討論上就更加的爭議。

簡略來說，目前文化政策發展側重經濟論述，帶來的影響如：文化政策中經濟論述的不斷增強，並與經濟產業政策有密切整合的可能；文化政策所強調的價值從美學、社會的轉向經濟價值；文化政策關注的對象從傳統高級文化、文化工業擴大為創意產業等等。

從這些變化來看，文化政策是一個不穩定的概念，無論在於論述的正當性、價值的強調以及文化的定義隨著社會歷史的變遷而改變，而呈現出不同的政策內涵。而本文希望從客家文化政策的發展過程中，逐漸走向產業化傾向的經驗出發，檢視與反省客家文化政策產業化的問題。

第四章、台灣客家工藝文化產業發展之實例

創意是靠團體之集思廣益，也要靠個人創意金頭腦之發揮。我們舉四個客家文化創意產業之發展實例，說明客家文化創意產業之發展前景。

〈一〉翠玉白菜

苗栗的聯園藝文工作室，在2007年以台灣國寶級共公博物院珍藏之翠玉白菜圖案，經過授權，將翠玉白菜圖案，結合中秋月餅，創造出新的手工藝品式樣，以國寶圖像，創造工藝產品新意境，為台灣文化創意產業，增添了成功之新案例。

聯園藝文工作室之負責人是葉昌玉女士，她發揮創意，將台灣國寶級青翠白玉菜，創作成「幾可亂真」的紙浮雕作品，將玲瓏剔透、綠意動人的立體紙浮雕翠玉白菜，嵌入中秋節木製禮盒中，讓中秋月餅禮盒多了一份值得觀賞與收藏之藝術品。2008年6月，收批來台觀光的大陸遊客，在故宮觀賞時，最受矚目的國寶就是翠玉白菜。

原來葉昌玉女士在美雅士浮雕美術館學習紙浮雕，指致力於紙浮雕的教學與創作，讓美術館培養出多位浮雕創作的頂尖藝術工作者。而林口美雅士浮雕美術館獲得故宮授權，將國寶級翠玉白菜創作成「幾可亂真」的紙浮雕，證明文化藝術與手工藝可以將之產業化。「國寶臻藏月餅禮盒」產品，由奇華月餅公司與故宮簽約授權限量2000個製作權，產品有故宮授權條碼為準。其中的國寶「清—翠玉白菜」立體紙浮雕，其製作過程歷經創意發揮、原創授權、創新造型、模組生產等一連串嚴謹的流程所完成，讓台灣舉世無雙的國寶及珍藏，展現其嶄新面貌，達到藝術領域的高境界。其中文化創意之發揮、靈感之迴盪、枯腸力竭的創作過程，是聯園工作室主持人葉昌玉啟動一群師資級的手藝共同完成，也是創意的頭腦展現。聯園工作室主張，讓藝術進入生活化、平民化，創意產品量產化，帶來經濟生機。

文化創意需要創意加技藝，葉昌玉一向主張「手敢動、心感動！」，聯結各種技藝，實現夢想的園地。讓聯園工作室之每一成員都成為文化創意的一顆種子，以傳承技藝為唯一的指標。手工藝品提升生產能量的方法，需要發揮團隊創意頭腦，在一個月內全力生產與製作800顆翠玉白菜紙浮雕。

聯園藝文工作室之文化創業推展方式，是以以下的方式推廣：

以工作室方式，進行精緻教學。在工作室以精製教學推廣創意。

2. 不斷培訓「種子師資」。

協助發展社團藝文活動。

與工藝教育及推廣教育單位合作。

與客家休閒事業、藝文界等策略聯盟。例如與客家文化產業協會合作，舉辦客家藝文活動，於活動中推廣藝文產品。

以圖、文結合方式出版簡易學習教材，不斷創新設計理念與樣式。

聯園藝文工作室之創意產品，結合新式樣、新材料，新的時尚，不斷的推出新的產品，迎合不同年齡層的需求。例如以木製燒絡方式，創新新產品，製作青少年喜愛的手機吊飾、耳環、項鍊、鑰匙圈，把產品生活化，擴大產品商機。

文化創意產品要能永續經營，需要不斷的創新。聯園藝文工作室之產品，是將客家文化意象，透過繪者畫筆的紀錄，留下了珍貴而美好的畫面，再透過立體紙浮雕的製作與推廣，將客家意象與藝術文化，結合手工藝，成為一幀生動有趣的作品，更在製作的同時展現紙藝文化采風，讓「紙」

工藝能夠重縣客家人的工藝文化技巧。藝術生命有如花籃，需要花妝扮。聯園工作室培訓一批批的「種子」人才，聯結各式各樣創意，創作新穎，跳脫傳統框囿，不斷推陳出新大眾化生活工藝產品，而且結合客家意象，讓創意變成有經濟價值的生意，帶動客家創意產品的生機。2008年8月，葉昌玉參加聯合大學主辦之「創意經理人才培訓班」活動，該活動是行政院客委會所指導。客委會官員特別要求工作室，提供相關產品參加「2007年客家博覽會」，現場出售許多工作室製作之產品，把客家文化創意產業行銷到國內外去。

<table>
<tr><td>  </td><td>  </td></tr>
<tr><td>立體紙浮雕作品</td><td>葉昌玉老師指導學生</td></tr>
<tr><td>  </td><td> 
</td></tr>
<tr><td>立體紙浮雕作品</td><td>立體紙浮雕作品</td></tr>
</table>

葉昌玉老師歐式立體紙浮雕作品:

<table>
<tr><td> 
</td><td> 
</td></tr>
<tr><td>葉昌玉老師與周錦宏老師合影</td><td>小朋友學習立體紙浮雕</td></tr>
<tr><td>  </td><td> 
</td></tr>
<tr><td>立體紙浮雕作品</td><td>桐花布沙包</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td>  </td><td>  </td></tr>
<tr><td>紙蕾絲掛鐘</td><td>文化創意產品-翠玉白菜的紙浮雕</td></tr>
<tr><td> 
</td><td></td></tr>
<tr><td>紙蕾絲桐花作品</td><td></td></tr>
</table>

二、苗栗的陶瓷產業之創新再造

苗栗地區黏土品質良好，又有得天獨厚的天然瓦斯和煤炭兩種燃料，另外丘陵地形方便早期製作登窯。先天的優厚條件，加上後天日本時代日本人在苗栗地區投注許多開發製作陶瓷的技術，才讓苗栗能成為台灣陶瓷發展史上的重鎮。苗栗北部早期有竹南蛇窯，中部則有公館陶，南部有華陶窯。

苗栗陶瓷開始的年代，開始於明治三十年，西元１９８７年；又石山丹吾在明治三十年，西元１８９７年5月，於苗栗社寮岡的開設「苗栗窯業社」，這是苗栗陶業之發展簡史。〈古賀貞二，1930，103-111〉苗栗有地理環境的優異，境內丘陵地形適合早期登窯的建築，苗栗的礦產主要有煤礦、石油、玻璃白砂、陶瓷土、礫石礦和極少數稀有的礦產。苗栗有良質的黏土資源，其主要產地在南庄、公館福基、大坑等地區，土質原料性質優秀，不僅台灣其他地區之窯業無法與之匹敵，就連日本國內各地之良質原料，均無法相比。苗栗陶土含有百分之二點五左右之氧化鐵，高溫窯燒後，成為淡橙黃色，乃至於青灰色。苗栗縣所產之黏土礦屬於中世紀含煤層之黏土礦，其分佈北由獅頭山山脈往南至大坑，甚至更延伸至三義附近的山脈。

燒窯就是高溫燒陶，燒陶與黏土成分有很大的關係，因為黏土是製陶的珍貴素材，燒陶有三要素：火、黏土、技術。苗栗因蘊藏豐富且良質的黏土礦及天然氣，所產的黏土可塑性佳，稍加處理即可使用，雖含鐵份高，燒成後無法像瓷器之雪白與透明。但因原料取得容易，價格便宜，有助於陶藝之發展。苗栗陶土，早期被使用於製作各種生活用品陶，產品雖沒有瑰麗的色彩，卻有樸實、渾厚、自然，獨數一格的美。日本人對苗栗土質優良，讚不絕口。尤其苗栗土不必外加其它材料，燒製出之青瓷產品，呈現優雅色澤，質感好，是上乘的高級品，非一般人所能刻意仿製。(陳新上，1999：10-15)

陶瓷製作過程主要包括坯體成形、乾燥、施釉和燒成四個步驟。苗栗陶瓷的成形法，依窯系的不同而有所分別，有傳統手工製作的技法，主要包括轆轤成形法和徒手成形法。轆轤成形法是苗栗窯業的主要成形方法;另外有機械製作的技術，主要包括旋坯成形法、注漿成形法及擠出成形法等。日本時期以前，苗栗沒有較具規模的陶瓷業，日本人後來成立了拓南窯業株式會社立，引進倒焰式四方窯，並使用機械生產，使苗栗陶瓷發展正式走入近代化的階段。早期苗栗的陶瓷業集中在苗栗公館和三灣等三地，當時三鄉鎮各有一家工廠。後來苗栗的陶瓷業發展，漸漸集中於苗栗和公館兩地，到約１９３９時，苗栗的陶窯工廠數才增加為六家。

蛇窯顧名思義，是長條形，中間沒有分隔的一種窯，並非彎彎曲曲的蛇形；長者有達百餘公尺，因沿山坡傾斜砌築，遠望宛如一條噴火巨龍，中國古代官方所經營的官窯，屬「龍窯」窯系，清代閩南移民引進台灣後，為有別於官方所經營的官窯，以「蛇窯」稱之，有一種說法認為，先民不敢越矩，卑稱「小龍」，也就是「蛇窯」。蛇窯在苗栗的使用很少，直到光復後，竹南地區才把蛇窯引進苗栗，可視為沙鹿窯系的支流，在苗栗地區屬於「非主流派」地位。

燒窯所使用的燃料，還有更細微的分別：

小火：採用粗短且耐火性佳的木柴，以收集海濱得漂流木為主要來源。火焰小、耐火久。

中火：用細短松木。火焰小、又可升溫。

大火：改用粗大松木。火焰長、升溫快。

窗口：使用細長的木條。

不同的木柴在不同時段的控溫非常重要，因此燒窯前要先將木柴曬乾、分類整理好，以利燒窯作業進行。雖然蛇窯的容量相當大，但要把所生產規格形式不同的坯體順利裝窯，卻不是一件簡單的事。早期裝窯時，為了充分利用空間，會在大缸中放入小陶鍋，陶鍋中再放一些更小的產品；為了避免坯體因釉藥溶融而沾黏在一起，因此在不同產品之間，必須用粗糠或牛糞做為隔離材料，以避免沾黏。以前的產品為了避免燒成時沾染柴灰，通常將生坯放在「匣缽」中以隔離，現在的柴燒反而刻

意要有「自然落灰」的效果，所以改用棚板、棚柱來排窯。

蛇窯燒窯的過程分為「燒窯頭」和「燒窗火」兩個步驟。「燒窯頭」是指先從窯頭的燃燒室開始加熱，這時窯體兩側的窗孔要先封閉，以免窯內熱氣外洩。加熱過程是先用小火慢慢的燒，緩慢提高窯內溫度，讓坯體水分逐漸蒸發；如果天氣太潮濕，小火必須燒的比較久，以便同時排除窯內水氣。以前有些製陶業者市場需求量大時，經常在窯爐尚未冷確時，便進入窯內出窯，將之稱為「搶窯」；搶窯很容易造成產品龜裂，品質不良，造成信用不佳。

過去苗栗縣著名之陶瓷業

〈一〉、 竹南蛇窯

坐落在於竹南的竹南蛇窯，是林添福於民國六十一年所創建，為目前苗栗縣保存最完整且最大唯一僅存的一傳統蛇窯。蛇窯有二十三公尺長、二至三公尺寬，是建築在平台上的陶窯。竹南蛇窯是集結蛇窯、穴窯、瓦斯窯、重油窯的優點而改良，以高溫柴燒的質感為美感，此柴窯的優點在於燒窯時，司火者不會感到太熱，長時間燒高溫也不容易疲累，而且高溫時升溫快速，並可以調整成「橫焰」、「半倒焰」火路，控制各種溫層的柴燒質感表現。

蛇窯廠原名「恆發陶瓷工廠」，主要生產花盆。民國六十年代，陶盆需求量大，當時陶場裡十分繁忙。民國七十二年，工廠的營運面臨了極大的困難，剛好當時隔壁的幾家大型磁磚工廠正在擴大招募員工，工人紛紛另謀他就，恆發陶瓷工廠只好正式歇業。窯主林添福憑著對製陶的熱愛和興趣，開始製作一些精緻浮雕的大型觀賞瓶，轉型為量少質精的民藝陶。其子林瑞華為了鼓勵父親創作，乃辭去外地的工作，一起摸索著轉型的出路，決定改名為「竹南蛇窯」。

「竹南蛇窯」由生產花盆開始，慢慢轉型為以手工製作量少質精的民俗陶、觀賞陶，隨著社會環境快速變遷，後來又轉型為以泡茶文化為主的新實用陶，如茶桌、茶壺。民國八０年代，台灣的柴燒陶藝風氣興起，「竹南蛇窯」更將沒落已久的柴燒技藝轉化為現代柴燒技藝，將傳統陶技藝轉型為現代陶藝。近年來，「竹南蛇窯」以舉辦陶藝展覽、傳統陶技藝研究、發揚傳統陶文化等多元化的方向，走出一條和其他傳統陶業不一樣的道路。竹南蛇窯是一座古窯再生利用的好案例，窯主林添福老於1998年獲省文化處頒發「民俗藝術特別貢獻獎」。

〈二〉、華陶窯

華陶窯窯主陳文輝、陳玉秀夫婦，因為對藝術文化的熱愛，經營與眾不同的陶窯文化。華陶窯是傳統的材窯登窯，俗稱「目仔窯」，結構是單窯間歇式窯室，採數窯是相連順斜坡蓋起，利用熱氣上升的原理，將前一窯室的餘熱引進次一窯室，回收餘熱的設計，充分顯現智慧。整個窯體的結構包括火櫃頭、三間窯室、一堅通氣室以及煙囪，窯是每間約長兩百公分，寬一百公分，高一百五十公分左右，坯體擺放的位置攸關是否承受柴灰落灰、表體斑駁與火紋等自然變化。窯體溫度在攝氏一千兩百五十度左右，作品最為溫潤；同時選擇密度適當又可承受高溫的陶土。華陶窯選擇苗栗地區的陶土位主原料，其中的雜質在冶煉後成為最樸拙的肌理，呈現出粗曠、草根性的一面。

華陶窯不只是一座窯、一片園林而已，它是整個所在土地的風格，有許多熱愛鄉土的創作，以台灣墾荒者的精神詮釋在地，延續苗栗這塊土地獨有的陶藝生活之美。在本士文化運動勃興之後，華陶窯以「目仔窯」的柴燒創作，開放給自各地前來的台灣懷舊者，作為旅遊與學習陶藝的景點。

〈三〉、 公館窯

公館是陶藝重鎮，興起於日據時期的民國前十五年（１８９７），日本人岩本東作在苗栗市西山

設立一座小型窯場開始，後來由當時苗栗接長石山丹吾和岩本東作合作，在公館庄大坑、楓仔坑一帶發現質地良好的陶土，於是把工廠遷至公館的大坑繼續經營，奠定了公館陶窯的發展。〈鄧淑惠，2005：前言〉民國七年（１９１８）岩本東作去世，苗栗街志同道合人士，共組「苗栗窯業株式會社」，由於經營不善，在大正十一年（１９２２）解散。因當時苗栗郡長石山丹吾喜歡陶藝，並確信陶業前途看好，所以匿名發起「苗栗窯業社」，改在大坑製陶，並從日本、中國大陸延聘製陶師傅前來傳授。著名的公館陶藝匠師吳開興，就是在這一段時間追隨日本師父南本先生學得一身傳統製陶的好手藝。

公館陶成立於民國二十五年〔昭和11年〕，第一代創始人為林添喜及林雷阿粉。接著由第二代林梁長妹經營，至今第三代林中馨將台灣西洋之精緻陶瓷外銷世界各地，亦為當時台灣外銷商品中之大宗。自日據時代至今已有66年的悠久歷史。林家古厝，亦為台灣三級古蹟，與公館窯之關係密不可分。

初期公館窯業產品大都以生活器皿為主，像大水缸、甕、缽、茶具，以及裝先人遺骨的金斗罈、花盆等。另外，公賣局的酒罈也採用公館陶之產品賣。民國六十年代，由於外國裝飾陶瓷的風行，公館地區的陶瓷廠大量興建，這是公館陶瓷業的黃金時代，為台灣賺了不少外匯。當時，公館地區大小陶瓷廠約有八十餘家，有專事生產生活器皿的，也有以裝飾陶瓷為主，其中也有不少的藝師，利用傳統的手拉坯技術，創作多樣是造形美觀的陶藝品，這些成品堆放在路邊，或在陶藝館的櫥窗待價而沽，使公館鄉成了古樸雅致的陶藝世界。

1990年之後，精緻陶瓷外銷市場日漸萎靡， WTO時代來臨，苗栗陶窯面臨沒落的命運，許多窯場紛紛歇業或關廠。於是有些陶師開始思考轉型的方向。例如　公館仍有不少的陶藝師，繼續利用傳統的手拉坯技術，創作造形美觀的陶藝品。在個人創作方面，出身公館陶業的匠師吳開興，以長年的經驗與個人對於陶藝創作的成就，榮獲民國七十六年的陶瓷類民族藝術薪傳獎；而陳俊光亦於民國七十七年獲得全省陶藝競賽第一名。

特別是陳俊光，他以40餘年的經驗，繼續從事陶藝創作，夫妻倆人開設了「甕之鄉陶瓷文化教育館」，繼續經營著苗栗陶藝工藝的生涯。1971年他將研究多年，頗有心得的藝術花瓶技術帶來苗栗公館鄉，因而帶動苗栗公館鄉藝術花瓶之始。藝術花瓶技術的特點，是將書法、國畫、雕塑、彩釉之技術納入各種造型的手拉坏與模塑成形之中，使傳統的陶瓷成品上憑添了視覺中特殊的美感，新奇奪目，深受廣大愛陶者歡迎典藏，同時轟動藝術界，因而聲名大噪。

陳俊光發揮創意無限，他先後創立藝術陶瓷公司、苗栗縣陶瓷暨窯業文史工作、室及甕之鄉陶瓷文化教育館。他因受到愛陶者的要求，又在甕之鄉附設陶藝教室，擴充設備，開闢大型教育場地，在場地內設立「駿窯」及精緻書、畫陶藝陳列館，博得各級政府官員、地方首長、文化單位、藝術界同好、鄉親、仕紳之親善，蒞臨參觀欣賞並典藏。〈余鶴松，2006：9〉陳俊光利用書法、繪畫、水墨、雕塑和陶版畫，將書法與繪畫運用在陶瓷製作上，是當時創意產業第一人。 1988年他取得台灣省藝術陶瓷競賽第一名後，應新竹社教館館長賴士烈之邀請，首次在社教館舉辦個展。又在苗栗縣文化中心曾光雄主任之鼓勵下，讓他走上創作與藝術之不歸路。此後，他在全台灣十六個縣市文化局、社教館舉辦達30場次之展覽，全省十六個縣市文化局巡迴個展，以及國內外書畫聯展達百餘次。〈陳俊光，2006：10〉陳俊光曾被邀請為苗栗縣陶瓷文藝季國際陶瓷研討會負責人，負責規畫罕見之國際陶瓷研會，他又負責蒐集陶瓷文史、創意設計甕牆、甕塔、陶版字、磁磚大壁畫，又

創作苗栗龍年新春長達102公尺之竹編巨龍花燈，成為世界之最。

陳俊光最擅長於手拉坏的表面處理，因為有深厚的書畫、雕塑美術基礎，在創作的範疇裡，表現獨有的特長；他的國畫創稿灑脫，書法行草兼之自成一格，是一種非常高尚帶有書卷氣習、雅俗共賞的陶藝創作。他不斷的創作，創作領域裡經常有極獨特的創意，如實心雕塑、白玉石釉、金紅柿釉等，都是他創作領域中新的突破。他常說：「多元化的藝術學習，可以讓不同領域的藝術相輔相成，可使藝術的創作，更加完美」。他將苗栗好山好水與純樸民風，發揮在藝術創作中，使作品展現出人文與藝術風尚，蓬勃了苗栗縣陶藝創作風氣。

他在陶瓷創作中，藉由不斷地研究、體悟、與琢磨，用釉色的變化、生活的靈感，使陶瓷不再只是容器，而是「藝術」，並將藝術的美感融會在水墨創作與書法上，不僅透過藝術來表達其生活特質與美學，與及追求藝術文化，更是用經驗愉快、隨性為之的「書畫」，來昇華心靈，美化人生。茲舉數例說明他的創新與創意製陶法如下：

釉〈glaze〉是一種玻璃質塗膜，塗在陶瓷器表面，又稱為釉上彩繪〈On-glaze Decoration〉，即先在陶瓷上施釉後再彩繪，然後高溫1000度以上燃燒成釉陶。〈鄭武輝等，窯業詞彙，1975，136〉陳俊光發現公館有獨特的釉藥土，可以利用在陶瓷上。於是他自行在公館鄉山區採集礦石，研製釉藥成功，並將獨特的彩釉與水墨渲染方式應用在製陶上，讓每件作品展現不同的風采與色澤。

1996年苗栗縣政府文化局委託陳俊光辦理陶瓷工藝展，陳俊光設計了大片的甕牆造型，顯示苗栗是甕之鄉的大縣，他將裝酒之甕，鑲崁在文化局大禮堂前的牆壁上，並在廣場造了一座蛇窯，展示陶燒的過程。這次展出，勾引了許多老陶失的回憶，充分發揮創意。許多苗栗人並不知道自己苗栗是陶藝之鄉。

同例，2003年位於苗栗市的聯合大學改制為一般大學，當時副校長王俊秀請陳俊光設計聯大的陶甕特色。由於聯大過去在工專時代，有陶瓷玻璃科，培養出無數的陶藝人才。如水里蛇窯的主人林國隆先生，就是聯合工專陶瓷玻璃科畢業的。陳俊光再度發揮創意，在聯大圖書館地下室聯荷電影院隔壁之牆上，包括室內之牆上，以半個酒甕鑲崁在牆壁上，顯示苗栗之陶瓷特色。另外又在廣場上，設計陶甕之牆，凸顯苗栗是陶甕之故鄉。王俊秀並進一部設計了聯大可以轉動的祈福之甕，增進了陶甕的附加價值與人文美感。

陳俊光之甕之鄉陶瓷文化教育館，是以休閒捏陶繪畫為構想，讓人在休閒中學習陶瓷美術工藝創作，並不是像生活陶之大量製做來賺錢的想法。

他知道一般人休閒大約分做三類：

一 、是把休閒當作目的，即工作即為了休閒，休閒為人類提供真正的生活環境與樂趣。

二、是把休閒當作工具，休閒為了達到某些社會目的的手段；

三、是把休閒當作時間，即所謂的休閒的自由時間。〈Kaplan,1975: 19-26。〉不論哪一種休閒類別，從事書法、繪畫、雕塑或手拉坏捏陶，都可以歸入Dumazedier所說的「藝術休閒」的類別。〈Dumazedier，1974：99-104〉。

因此，甕之鄉之經營策略排除過去量產的生活陶製做，而走向休閒個性化與藝術學習結合的DIY體驗捏陶教室。由於甕之鄉靠近福德國小，因此特別提供福德國小學生就近體驗捏陶DIY。陳俊光與林麗華夫婦親自指導，從提供黏土、水、手拉坏轉盤開始，由學生親自動手體驗，製作個性化作品，兩位老師再從旁指導。當作品捏製過程中，陳俊光邊講解編修正，讓個性化小陶土能成型，後

來再上釉藥，刻上個人喜好文字，放入窯爐中燒製而成陶製品。

當然為了擴大體驗層面，甕之鄉同時對外開放，以預約或臨時起意方式，隨時歡迎遊客蒞臨體驗。目前以每人700元收費，當燒製好之後，以郵寄交貨。 甕之鄉陶瓷文化教育館二、三樓室內，收藏了近四十年來陳俊光與林麗華的書、畫及陶藝創作品。陳俊光的作品尤其豐富，他的作品深具個人創意，發前人所未發，如：

福祿壽酒葫蘆—此類作品申請專利，把名酒放入葫蘆型酒瓶中，酒瓶外雕以葡萄、水果模樣，造型奇特、討喜。

個人鏤空陶製腳印版— 以個人腳印指模燒成陶藝品。

陶製觀音像—流露出五顏六色的色彩，觀音面向莊嚴而肅　穆。

雙女跳舞陶俑—造型活潑、生動，線條流暢，表情栩栩如 生。

手拉坏文化穀倉—附有客家村文化氣息，勾起思古之幽情，風華無限

陶版畫—釉下彩水墨渲染，全國唯一。

畫中書—畫中有書法，融情入景。

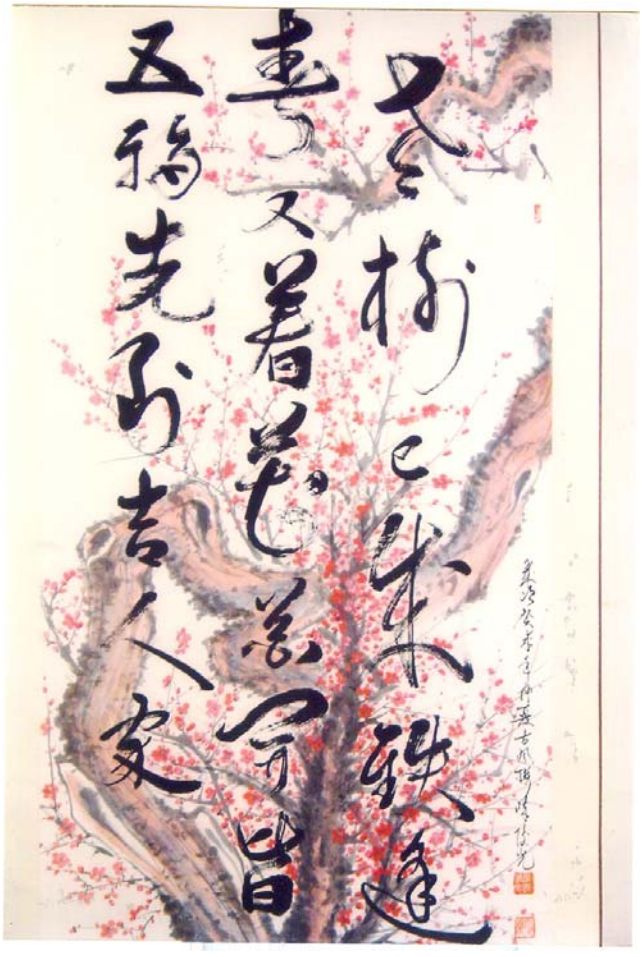
實心陶雕塑—高難度的陶藝技巧，鮮活耀眼，多采多姿，將藝術發揮的淋漓盡致。

陶版工程壁畫—大型陶版畫，氣勢雄偉。

甕塔造型—展現苗栗是酒甕的故鄉。



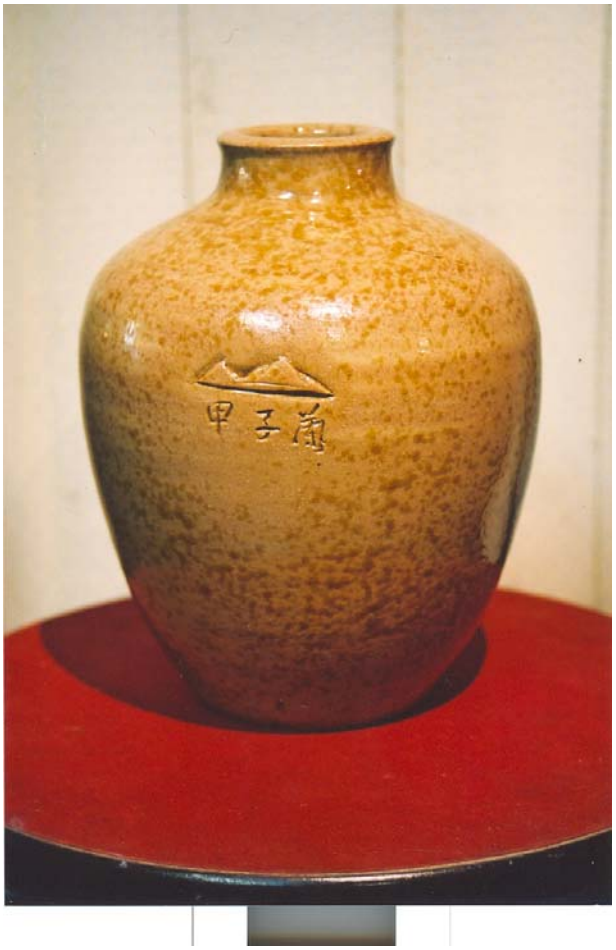
陳俊光老師創意陶製品



書法版畫



國畫陶瓷品



陶藝作品



書法、國畫與陶碗

全球化創造了新文明，但也崩解了舊文明，產業的形態不斷地因應市場而改變。苗栗的陶瓷業曾經工廠林立，競爭激烈，但隨著社會經濟之發展，傳統陶瓷業之文化價值竟遭時代變遷而淘汰。近年來，台灣有「文化創意產業」之口號，將傳統產業經由文化創意，再造陶瓷工藝的核心觀念和價值。文化創意產業的再造，事實上不但可將創意品的量產化，亦可以限量的風格化，使具有獨特風格陶瓷作品，提高其奈在價值。綜合諸多創意，全面提升陶瓷工藝文化的產值，亦能提升人民的文化素養。

苗栗的陶瓷業，可以如陳俊光甕之鄉陶藝教育工作室一樣，發揮文化創意產業之無形而抽象的文化內涵，賦予作品各種價值及生命力，讓傳統陶瓷業生活化與博物館化。甚且成為藝術館化、美術館化。今日推廣苗栗陶藝的文化創意產業，必須先落實生活美學教育的推廣，擴大國內休閒與旅遊市場的需求，並且鼓勵創新，提升競爭力，繼而以行銷手法將台灣陶藝推廣至海內外，而這都是需要全體國民的共同參與。

台灣產業型態，由於長期以來均從事委託代工的生產，業界長期忽視研發創新能力之培養，創意設計人才極為缺乏。全球化產業的發展，已進入知識經濟的時代，政府和民間都應體認到研發創新是唯一的生存之道，包括產品文化特色與形象的建立，從設計提升競爭力。苗栗的陶藝文化產業若想再次發光發熱，或許應學習甕之鄉之經營創意與文化創意，以文化創意產業，注重提升傳統文化的產值和人民的文化素養。

換言之，苗栗的陶瓷業可以以文化創意，注入新的文化內涵，賦予作品各種價值及生命力，讓傳統陶瓷業成為文化創意產業，並且鼓勵創新，提升競爭力，加上以行銷手法，將公館陶藝推廣至全球。陶瓷業過去長期以來，較忽視研發創新能力，也缺乏創意設計人才。今日已進入知識經濟的時代，政府和民間都應體認到研發創新是增強生存之道，注重產品的文化內涵與特色，建立品牌形象，創新設計以提升競爭力。甚且，從陶瓷工藝之創新，擴大到推動苗栗地區或台灣與亞太地區藝術、文學、史學、哲學宗教的互動與交談，一方面藉以提升各自的人文精神，豐富人文視野，另一方面亦促進彼此之間的深層了解，成為彼此借鏡與創新之資源，讓苗栗的陶瓷工藝文化產業有新的春天。

從上述兩種例子之說明，可知客家文化創意與產業的結合，可以使傳統客家工藝文化產業創新發展，新的客家陶瓷餐具，讓傳統燒陶業開啟新的製品方向。過去苗栗公館鄉曾經是台灣製造陶甕與酒甕的大本營，也曾經是台灣裝飾陶瓷的王國，在客家菜餐具的營造中，發揮其歷史功能，並能讓地方的陶業再次蓬勃發展。

全球化之後，對統工藝產業發生很大的衝擊，導致許多傳統工藝產業成為「夕陽產業」。本來客家工藝文化具有豐富的文化資本，對發展客家工藝文化創意產業，有很大的潛力。傳統客家工藝產業，若能透過創新與創意的手法，可以創造更多的經濟產值，同時附加其他功能性質，增加供藝文化產業多樣性與多元化，亦可增加提供人們旅遊悠閒的學習點與體驗層次。台灣客家工藝文化產業的創信與再造，可著重下列的策略：

1. 以民間為主，由下而上（而非由上而下）地尋求對工藝文化產業傳承與再造的共識。

2. 強調工藝文化創意產品的創新性、本土性、地方性與獨特性。

3. 透過客家社區的全體成員參與投入，擴大工藝文化創意產業創新與再造的力量，同時提供客家工藝匠師的凝聚力與使命感。

4.可以透過適度的包裝技巧和行銷策略，把客家工藝文化產品或客家工藝產業再推銷出去。

5.在行銷客家工藝文化產業活動時，可以規劃周邊效益，在一項主要的文化活動正，設計更多相關的商品，或在一項客家觀光產業中，設計更多相關的客家工藝活動。

6.政府可以在資金的提供和協助人才培育方面，以及國內外宣傳方，多為客家工藝文化創意產業提供各項協助，藉由公部門的推動，帶動地方客家工藝文化產業的再出發與發展。

要讓客家傳統工藝產業復甦，必定要靠政府的政策，加上民間的創新創意，才能振興傳統工藝產業，傳統工藝產業開創新局，必須與外來潮流結合。換言之，為達到傳統客家工藝文化產業的創意發展與永續經營，必須以文化帶動產業：藉由文化活動引導傳統產業的提升，使產業拓展市場，使產業多元化。今日，仍有許多客家傳統工藝產業如民藝、木雕、陶瓷、紙傘等產業，深具客家特色，若加上新思維之創意設計與製造，由政府加以輔導，提供文化包裝，使之符合人性需求，具有人文色彩，定可增加附加價值，以在地客家品牌形象，有計劃的行銷國內外，打入國際市場，爭取全球客家人、外國觀光客或國外訂單之購買，一定能提振客家工藝文化產業。

當然若能經由政府加以輔導，提供適當而又環保的包裝，增加附加價值，以在地客家品牌形象，有計劃的行銷國外，打入國際市場。尤其文化創意產業之流行，將客家工藝傳統產業加以創意化，提升文化附加價值，更是提振客家工藝產業的所需。

其具體作法如：

1. 針對台灣各地客家工藝產業特色，發展加值產業。結合文化與產業概念，提倡客家工藝文化創意產業的行銷觀念。
2. 輔導成立產品產銷管道，加強工藝產業產銷軟硬體服務。
3. 培養客家工藝文化產業創作人才，鼓勵作品創新，以有系統的培育計畫，培養創作與銷售人才。
4. 以現代科技，提升工藝文化產業品質與競爭力，並獎勵研究發展。
5. 舉辦工藝產品促銷活動，如木雕藝術節、陶瓷文化節等客家工藝文化產業活動、招覽人群，共同促銷。
6. 結合海外客家人，別是大陸客來台觀光，認識台灣客家工藝文化產業，協助客家工藝文化產業之振興。

歷史是進步的、連續的與發展的，客家文化是傳承的、創意創新與發展的。客家傳統工藝文化產業之發展需要用心思維，更需要政府以一套完整的政策來規劃、執行、引導與貫徹發展。在全球化的浪潮中，台灣客家工藝文化創意產業的創新再造，仍有很大的揮灑空間，如何發揮各地客家工藝產業的自主性，自動自發且有自信地展開文化傳承與發展工作，將工藝文化創意產業與休閒觀光產業結合，成為兩相得利的組合。而且，在觀光推廣中加入介紹客家工藝文化的文宣，才能將文化產品加上本土性、創意性與獨特性，讓國人或外國人在了解、欣賞客家工藝文化的過程中，體驗客家文化創意產業的內容。

總之，思考客家工藝文化產業之再造，我們發現：結合文化與產業概念，提倡客家工藝文化創意產業的行銷觀念是非常重要的。今日如何針對台灣各地客家工藝文化產業特色，發展加值產業，必須輔導成立產品產銷管道，加強產銷軟硬體服務。同時，發覺與培養客家工藝文化產業創作

人才，鼓勵作品創新，以有系統的培育計畫，培養產業創作與銷售人才，深入客家文化元素，以創意詮釋客家工藝文化，展現客家傳統工藝文化之內涵，才能協助客家工藝文化產業之振興。因此，當前客委會可以針對工藝文化產業提供政策輔導：包括：(一)辦理客家風格設計研發與推廣，發展客家工藝文化創意設計大賽及異業結盟計畫等,鼓勵工藝各界的創意及設計資源投入客家文化創意商品之設計與開發，以跨界的創意資源，帶動客家工藝文化創意產業發展契機；(二)辦理客家工藝產業之創新、推廣與人才培育，藉由舉辦客家工藝創作嘉年華、客家創意服飾開發與推廣等，提升客家工藝文化產品精緻度與多元化，發展獨具客家工藝文化意象之創新服飾，走向有創意產業影子的工藝商品設計、行銷時尚、風格研發的方向。

參考書目

一、中文部分

于國華，2006，＜文化‧創意‧產業：台灣文化政策中的「產業」的發展＞，　《福建：藝術》。

王柏鴻譯，Wayne Ellwood 著，2002，《全球化反思—粉碎經濟假面繁榮》(台北：書林出版有限公司。

李銘珠譯，，David Hell 著，2003，《民主與全球化秩序—從現代國家到世界治　理》(台北：正中書局)。

沈清松，1984，《解決世界魔咒—科技對文化的衝擊與展望》(台北：時報)。

洪慶豐，(2003)，《台灣工藝》。

胡恩賢譯，古賀貞二著，(1930)，《台灣的陶器業》。

奚建華，2007，＜從文化產業到文化創意產業：現實走向與邏輯路徑＞，《浙江學刊》。

高橋宣治，(1988)，《陶瓷美》，藝術圖書公司。

張谷城，(1954)，《新竹叢誌》，新竹：新竹叢誌編纂委員會。

張亞中，2003，《全球化與兩岸統合》(台北：聯經出版公司)。

張苙雲，2002 年，文化產業-文化生產的結構分析，遠流出版社出版。

張淑君，2004，《文化產業的理論與實踐》〔台中：國立中興大學農村規劃研究所〕。

張維安，2005，〈社會記憶與創造傳統：台灣客家社會經濟分析〉《第一屆啟蒙、　發展、深耕苗

栗學術研討會論文集》,(苗栗：國立聯合大學)。

盛清沂,(1980),〈新竹、桃園、苗栗三縣地區開闢史〉(上),《台灣文獻》31 卷 4 期。

連文希,(1970),《台灣文獻》22 卷 3 期。

郭進宗，1998,《台灣都市現在文化產業發展之研究》。台中市：國立中興大學都市計畫研究所碩士論文，1998。

陳昭儀等譯，Jane Piirto 著,《瞭解創意人》〔台北：心理出版社，1995 年 2 月〕。

陳培桂,(1986),《淡水廳志》(台北：台灣銀行經濟研究室，台灣研究叢刊第 46 種)。

陳新上,(1996),八十五年全國文藝際山城陶源系列活動從苗栗的陶瓷藝術看台灣陶瓷之源流與展望，收於《日據時期苗栗陶瓷發展狀況的研究》。

陳新上,(1999),《苗栗傳統陶瓷業》，苗栗文化局。

陳運棟,(1977),《客家人》(台北：聯經)。

曾長生,(2004),〈唐英其人其事〉，收於《古瓷聚珍二》，苗栗：苗栗文化局。

黃鼎松,(1998),《苗栗的開拓與史蹟》,(台北：常民文化)。

董樹寶，2007，＜試論創意產業的歷史變遷與基本屬性＞,《北方工業大學學報》。

詹志宏，1996,《創意人－創意思考的自我訓練》〔台北：麥田出版社〕。

劉妮玲,(1983),《清代台灣民變研究》(台北：國立台灣師範大學歷史研究所專刊第 9 號)。

劉煥雲、葉昌玉，2008,〈客家意象與文化創意相結合—以聯園藝文工作室產品為例〉收於《2008 客家文化創研討會論文集》〔苗栗：聯合大學〕。

劉曙光，2003,〈全球化與文化自覺〉《中國傳統文化與 21 世紀國際學術研討會論文集》(北京：中華書局)。

劉還月編,(2000),《台灣客家族群史—移墾篇》(上)(台灣省文獻委員會)。

鄭武輝等,(1975),《窯業詞彙》，台北：徐氏基金會。

鄧淑惠,(2005),《老陶師的故事》，苗栗縣文化居。

鄧淑慧,(2003),《陶藝雜誌》，夏季號，五行圖書出版公司。

鄧淑慧，(2003)，《傳統藝術》，國立傳統藝術中心。

錢佳慧，(2003)，《傳統藝術》，第２３期，國立傳統藝術中心。

蘇明如，2004，《解構文化產業》〔高雄市：春暉出版社〕。

蘇崇武，(2004)，〈明宣德青花瓷藝術鑑賞〉收於《古瓷聚珍二》，苗栗：苗栗文化局。學位論文。

黃介朋，2005，《台中彰化磚雕藝術發展之研究》，大葉大學造形藝術學系碩士論文。

蔡宛珊，2006，《傳統漆藝中的現代思維－蔡宛珊漆藝創作論述》，大葉大學造形藝術學系碩士論文。

黃凰琄，1999，《地方居民自發性與地方傳統工藝振興之探討》，東海大學工業設計學系碩士論文。

蔡美麗，1999，《文化政策與台灣工藝發展（1979~1999）》，東海大學美術學系碩士論文。

柳盤盈，2003《公民大學藝文課程發展之研究－以嘉義市石猴雕刻與交趾陶為例》，南華大學美學與藝術管理研究所碩士論文。

陳映仁，2001，《木質鑲嵌藝術之研究—以台南民間藝術「茄苳入石柳」為例》，屏東師範學院視覺藝術教育研究所碩士論文。

林心明，2003，《響仁和鼓：一個行業傳統的傳承與再建》，國立東華大學族群關係與文化研究所碩士論文。

邱美惠，2005，《朴子地區傳統刺繡工藝發展現況與策略之探究》，國立臺北教育大學藝術與藝術教育研究所碩士論文。

黃宗源，2005，《傳統工藝的博物館展示與詮釋》，國立臺北藝術大學傳統藝術研究所碩士論文。

周錦宏，2000，《泰雅族北勢群傳統工藝變遷之研究》，國立臺灣師範大學工業教育研究所博士論文。

吳梅瑛，2000，《大稻埕陳‧郭家族及其技藝之研究》，國立藝術學院傳統藝術研究所碩士論文。

張淑卿，2000，《剪黏司傅何金龍研究－在台期間之事蹟及作品》，國立藝術學院傳統藝術研究所碩士論文。

何榮亮，1999，《傳統工藝價值在產品設計應用之研究-以漆器為例》，雲林科技大學工業設計技術研究所碩士論文。

陳烘玉，2000，《原住民傳統工藝課程方案對原住民學童自我概念、族群認同和文化素養影響之研究－以阿美族為例》，臺北市立師範學院國民教育研究所碩士論文。

黃雅梅，2005，《染織工藝發展機制研究》，臺北藝術大學傳統藝術研究所碩士論文。

吳琨祥，2005，《從機械哲學探討家具設計之工藝風格》，樹德科技大學應用設計研究所碩士論文。

二、英文部分

Dumazedier. Joffer，(1974)，Sociology of Leisure（tr. by M. A. McKenzice）. Amsterdam: Elsevier.

Ellul, J. 1997，“ The Technological Society”, New York: Vintage Books. 1964..

Huntington Samuel . 1997，”The Clash of Civilization and the Remaking of World Order,”N. Y.:Simon & Schuster。
Kaplan, M.（1975） Leisure:Theory and Policy. N . Y.: Wiley.
P.L. Knox, 1995，“World cities in a World-system”, in P.L.Knox & P.J.Taylor (eds), World Cities on a World-system, Cambridge, UK: The Cambridge Univ. Press”。

行政院客家委員會補助大學院校發展客家學術機構計畫

九十八年度整合計畫

研究成果報告全文

苗栗地區族群互動的語言、產經、文化分析與數位內容

子計畫五：

客家地方產業轉型文化創意產業關鍵成功因素分析

-層級分析法的途徑

國立聯合大學客家研究學院客家研究中心

俞龍通助理研究員

中華民國九十八年十一月三十日

壹、前言

隨著全球化與科技化兩股風潮，21世紀的經濟型態已經轉變為以創新為主的知識經濟型態，「文化創意產業」也就在此時空背景下因應而生，並期望將原有的「文化產業」加入創新的元素，以帶動地方經濟的發展(周宗德，2006)。而文化創意產業成功的案例在英國和西班牙等國獲致了超乎預期的效，其效益不僅能夠達到文化的保存，也能夠使得許多衰敗的地區和城鎮因觀光人潮的湧入帶動經濟產業的提升，進一步達到文化傳播的目的。文化創意產業的發展從最初的文化保存與社會融合的目標，到能夠帶動衰退城鎮的發展，使得文化創意產業成為世界各國極力發展的國家重點計劃。

基本上，文化政策要有地方特色，更要符合地方發展需要，而經濟與文化兩者資源間的互相轉化，也使得經濟活動成為可能發揚文化的特質，而文化也可成為經濟活動的奠基。因此以文化創意產業做為一種帶動弱勢族群發展，兼顧文化保存與傳播，社區發展與再造，以及經濟產業轉型與升級的多重效益的方法與策略已經得到普遍的認同(DCMS 1999; Evans 2001; Hall 2000; Jermyn 2001;Long et al. 2002; Aitchison and Evans 2003)。

有鑒於此，採取文化創意產業的做法來提振流失中的客家文化將是對症下藥的有效方法。加上2009年五月行政院院會通過「創意臺灣—文化創意產業發展方案」，預計四年之內要投入300億元。此方案主要提出二大主軸、五大策略和六大旗艦產業。二大主軸分別為「環境整備」及「旗艦計畫」。「環境整備」包括資金挹注、產業研發輔導、市場流通及開拓、人才培育媒合及產業集聚效應等五大策略，著重於建構完產之發展環境，使文化創意產業更能獲得適當輔導與協助。

透過文化創意產業的方式來提振客家文化，傳播客家文化之美，豐富台灣文化的多樣性正是天時地利與人和的最佳時刻。隨著全球化時代的高度競爭，此一趨勢為客家文化的保存與發展帶來契機。

全球在地化有助於人們對自我文化認同感的覺醒，以客家文化做為台灣多元

文化之一，更應善加利用此一全球發展趨勢，不僅在維護與保存上達到目的，更應充分展現積極的一面，將客家文化做為台灣多元文化的重要性與價值展現出來。客家文化豐富且源遠流長的歷史深度可以透過創意、創新及科技等新思維與方法開發彙整，發展客家文化創意產業，讓人們從日常生活中接觸客家文化、也替客家區域的產業找到生機，增加就業的機會與型態、創造更高的經濟價值。

如此對於客家文化的保存、客家地區特色產業的發展、政策的落實、國家經濟的升級、國人休閒觀光旅遊環境的建立與品質的提升都有非常大的貢獻，最終達到永續客家的目標。因此文化創意產業可以帶動客家文化復興、客庄社區再生與產業經濟提升，以達到客家文化永續發展的目的。

目前客家地區產業要升級為文化創意產業，面臨著很大的挑戰，因為台灣苗栗地區的產業結構與型態，多數屬於傳統第一級產業的茶葉、甘蔗、稻作、樟腦、草莓、蓮霧、菸葉等農作或是林木業；以及食物類的客家飲食、醃製品；衣物類的客家藍杉等服飾、休閒遊憩的民宿和休閒農場、育樂類的客家山歌、採茶戲、八音及近年來蓬勃發展的客家桐花祭、苗栗火旁龍、客家文化節等各式節慶等(張維安、謝世忠 2004)。這些產業面對中國大陸和印尼和越南等東南亞國家的低成本競爭，面臨產業衰敗與外移出走的困境。

因此如何協助這些產業轉型與升級,擺脫削價競爭和大量廉價製造的仿製與抄襲的惡性競爭，發展成屬於以創意、創新、數位科技、品牌行銷和智慧產權的新經濟的產業模式，是客家文化永續發展不得不走的路途。儘管客家文化創意產業充滿生機,但如何將這些屬於第一級農林漁牧的初級和第二級生產製造加工的製造的產業轉型與升級為以智慧費產權為核心的知識經濟產業,卻是未來面臨的最大挑戰。

目前客家產業從最初階段的客家桐花商品包裝設計升級輔導，到客家等路大街網路通路與目前 11 個實體通路的建構，到客家博覽會的事件行銷的舉辦，政策輔導上投入許多人力與物力。延續這些措施之後，從政府政策推動的角度

來看，則客家產業的下一步為何；且由於產業的轉型與發展的面向眾多，因此需排列出資源配置與推動的重點之優先順序。有了發展面向的聚焦與層級優先順序的排序之後，政策的推動就會明確的方向與具體的效益。

本研究之目的即是希望運用德爾菲與層級分析法，透過遴選台灣客家地區對客家文化產業有深入研究的學者專家、實務工作者(例如從事客家產業的陶瓷、編織、特色商品、文化節慶等領域專家)，與從事客家文化發展之政策推動人員等各層面專業人員等十多位專家學者，進行專家問卷發放與統計分析。試圖歸納與淬取出「客家地方產業轉型為文化創意產業之關鍵成功因素」，與衡量出各面向之「權重分配值」，排定其優先順序。

希望藉由此一研究能夠在政策制定上,提供客委會等政策主管機關決策的參考和政策推動的依據，有了發展面向的聚焦與各面向優先順序的排序之後，政策的推動就會明確的方向與具體的效益。而在產業經營實務上，也提供客家地區產業經營業者未來經營管理的方向，進而讓客家文化得以保存外，也能藉由轉型為文化創意產業，帶動經濟產業提升與社區營造和發展。

本研究先確認研究背景與動機後，進而蒐集及整理國內外相關文獻。在問卷設計中，主要是根據國內外文化創意產業相關研究理論與文獻及參照本人(2008)所撰寫之研究專書－「文化創意、客家魅力：客家文化創意產業的觀點、策略與個案」，針對客家地方產業重要個案的深入探究之後，所歸納的研究指標，產生初始構面及題項，並建構出評估客家地方產業轉型與升級為文化創意產業之關鍵成功因素指標系統雛型架構；並進行三階段的專家問卷發放，以找出關鍵成功因素與相對權重。

第一階段首先透過文化創意產業相關背景之專家學者，針對雛型架構之問卷進行修正，以先行確認本研究之關鍵成功因素指標架構的可信度。

第二階段再以反覆循環問答之德爾菲法，與專家學者進行一至三次的問卷發放，整理出「客家地方產業轉型與升級為文化創意產業之關鍵成功因素指標」。

最後第三階段層級分析法問卷，則以德爾菲法所建立之層級架構為基礎，以四大構面下之指標進行相對權重評比，再次進行問卷發放的施測，最後經由問卷

回收，進行統計軟體與計算分析，找出各指標層級之相對權重，最後根據研究結果，定義出客家地方產業轉型為文化創意產業之關鍵成功因素，與找出指標系統其重要性程度，以提出研究結論與建議，如圖 1 所示。

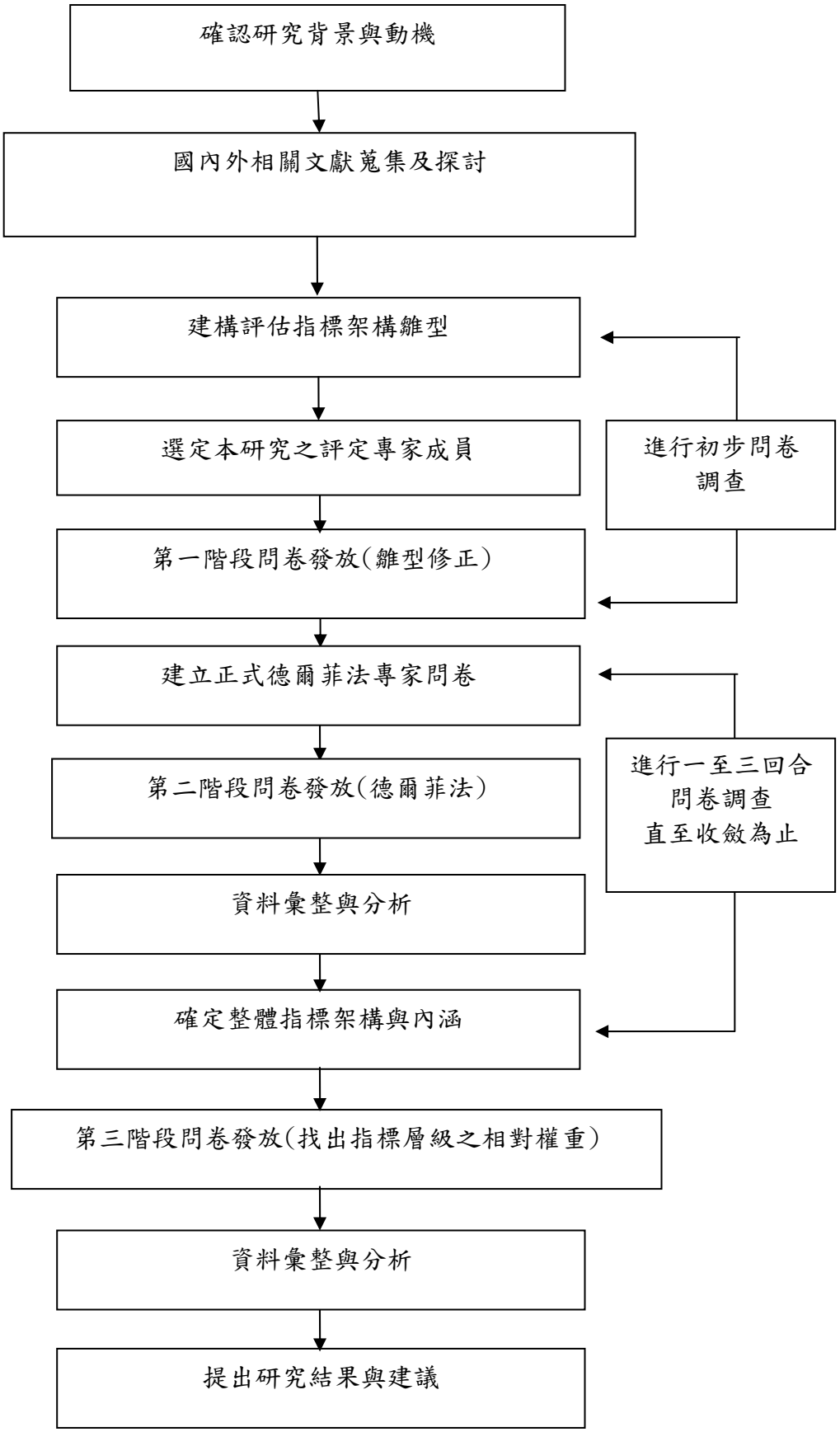

確認研究背景與動機
國內外相關文獻蒐集及探討
建構評估指標架構雛型
選定本研究之評定專家成員
進行初步問卷調查
第一階段問卷發放(雛型修正)
建立正式德爾菲法專家問卷
第二階段問卷發放(德爾菲法)
進行一至三回合問卷調查直至收斂為止
資料彙整與分析
確定整體指標架構與內涵
第三階段問卷發放(找出指標層級之相對權重)
資料彙整與分析
提出研究結果與建議

圖 1. 研究流程圖

貳、文獻探討

本章旨在探討文化創意產業與客家地方產業的意涵及相關研究，共分為六節，第一節為「文化創意產業定義與範疇」，第二節「文化創意產業結構與體系」，第三節「文化產業融入創意的經濟價值」，第四節「傳統產業的變遷與轉型」，第五節「客家文化概述與資本內涵」與第六節「客家地方產業轉型為文化創意產業之關鍵評估指標系統建構」。

一、文化創意產業定義與範疇

(一)文化的定義

文化這個字在英文早期的用法與動物、農作物的「栽培」（cultivation），以及宗教裡崇拜「教派」（cult）有關，其意義是源自改進農地作育力與農耕活動的隱喻擴充，而後引申為個別的心靈和個人涵養經由學習而獲致的進步。

Jenks(1998)以四個面向說明文化的概念與起源：

1. 文化是一種智識或認知的範疇：文化是人類普遍的心態，包含對個人成就或解放的目標或渴望。
2. 文化是一種更包容與集體的範疇：文化代表社會中知識或/與道德的發展狀態。
3. 文化是一個敘述與具體的範疇：文化是社會中藝術和智識作品的集合體、蘊含獨特性、排他性、菁英主義、專門知識與訓練或社會化過程等意義。
4. 文化是一個社會範疇：文化是一個民族整體的生活方式。

而文化的涵義，Williams 指出文化有三種定義，首先文化指涉個人、群體或社會的智識、精神和美學發展；其次文化則泛指各樣的知識和藝術活動與其產物；最後文化是指一個民族、群體或是社會整體生活、活動、信仰與習俗（Smith ，2001）。

根據勞思光學者在《中國文化路向問題的新檢討》一書中將文化解釋為：文

化是一自覺的創造性活動，與自然相對。即是說「自然」是一已給與的存在，而「文化」則是人有自覺所創造出來的活動。這種創造活動有目的性，是人類自覺地意識到有某些目的需要達到，並透過一些實踐行動來完成。因此文化一詞應是人類所表現的善良、知識與行為的總集，表現出來是有價值的，也應該是有參與性、模仿性及創造性。

另外Kroeber 和Kluckhohn 對文化提出相較於Williams廣泛的說法，認為文化有以下的定義（Smith,2001; 楊深耕，2006）：

1.描述性的定義（descriptive definitions）：將文化視為無所不包的社會生活整體，包括了知識、信仰、藝術、法律、道德、習俗，以及任何身為社會一份子所需獲致之能力與習慣，此定義涵蓋了思想面（藝術、道德、法律）與活動面（習慣、習俗）。

2.歷史性定義（historical definitions）：將文化視為代代相傳的遺產，由群體的種族氣質與歷史生命，使得其文化具有社會的意義。

3.規範性的定義（normative definitions）：包含兩種形式，其一認為文化是一種規則或生活方式，可以形塑具體的行為與行動模式，文化是一個社群或部落所依循的生活模式，是該部落所遵循的信仰與行事步驟；另一種形式則強調價值觀的角色而不涉及行為，文化是任何群體的物質與社會價值，無論他們是文明人或是野蠻人。

4.心理學的定義（psychological definitions）：強調文化是解決問題的裝置（device），使得人們得以溝通、學習，或者滿足物質和情感的需求。

5.結構性的定義（structural definitions）：文化的各種層面之間具有組織化的關聯。

6.發生的定義（genetic definitions）：從文化如何產生，或者是文化如何得以存續的角度來定義文化。

時至今日，文化一詞的意義與用法，仍隨著社會變遷與人文社會學科之發展所指涉意涵不斷的演變。

張維倫(2004)提出，蘊含文化所從事的活動或產物，需具有以下特徵：在生

產活動中融入創意（creativity）；活動或產品涉及了象徵意義（symbolic meaning）的產生與傳達；以及該活動產品含有某種形式之智慧財。

若進一步論述文化的價值，根據Throsby的論點，文化在兩個面向可作為發展文化經濟的基礎，其一是，文化是用以描述任何群體之地區所共有的態度、信仰、習慣、風俗、價值與規範等。例如：閩南文化、客家文化或原住民文化等，這些文化不同形式的呈現，需建立在社區與地方群體民眾之獨特認同。其二為，文化是標示人們從事某種活動，而這些文化活動的產物與人類生活之知識、技能、道德與藝術層面有關。

另外Bonnell & Hhut (2004) 提出文化由三個要素所構成，如圖2所示：

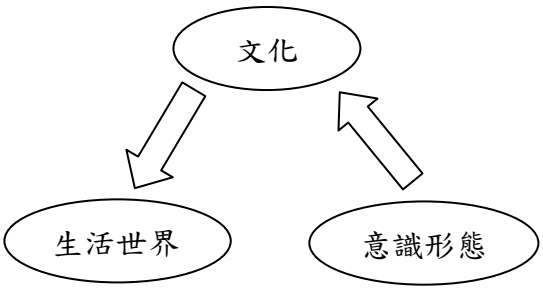


圖2. 文化構成要素

資料來源: 彭映淳(2006)

文化使人們的生活世界獲得意義，但文化是人們意識形態之表達；文化理論從早期的單向化發展到後期，較偏向多元文化。多元文化主義讓我們重視人與人相互間有著關聯性及連鎖反應，而不是單一族群可以存在的(彭映淳，2006)。綜合來看，文化可以視為社會中或族群所經歷的事，是一種時間變遷累積而分享的理念或意識形態，更是基本生活方式之模式。

(二)文化產業的定義

在歷史演進方面，1947年首次出現文化產業(Culture Industry)一詞作為學術性的意涵，引起大家的關注，進而造成產、官、與研究領域人士紛紛討論。至1979年法蘭克福派阿多諾(Adorno)和霍克海默(Horkheimer)提出「文化工業」的概念，

批判是大眾文化巴結菁英文化，認為「文化」是菁英份子所獨享的；至後期出現了民粹主義學派，他們認為文化應該是大眾所共享，不應侷限於菁英份子，且認為文化應具備有平民化、大眾化與普及化，並主張破解文化的層級關係(彭映淳，2005)。

在定義方面，根據聯合國教科文組織(UNESCO)定義為，文化產業(cultural industries)通常是指那些「結合創作、生產與商業的內容，同時這內容的本質上是無形資產與具文化概念的，而且通常由智慧財產權的保護，而以產品或服務的形式來呈現。」且文化產業也可以被視為創意產業 (creative industries)，或是在經濟領域的行話稱之為未來性產業(future oriented industries)，或在科技領域稱之為內容產業(content industries)。

在英國則稱文化產業為創意產業(creative industry)，其定義為「那些以個人的創意、技能和天賦為源頭，透過智慧財產權的產生與開發，具有創造財富與工作機會的產業」(DCMS, 2001)。

芬蘭文化產業委員會(1999)則從四個層次來定義文化產業(culture industry)：

1. 文化產業是以有意義的內容為基礎的生產活動，其範圍涵蓋那些藉由文化意涵行銷的傳統商品。如服裝或是任何有商標的產品。
2. 文化產業是一種涵蓋傳統和現代藝術文化領域的產業，囊括的過程從創造到分配皆是。在此定義下，文化產業包含文學、雕塑藝術、音樂、建築、戲劇、舞蹈、攝影、電影、工業設計、媒體藝術和其他創造性藝術的領域，也包含藝術和文化的生產和分配，像是出版（書籍、報紙、雜誌、音樂錄音和印刷）、表演節目的生產、畫廊、藝術買賣、圖書館、博物館、廣播和電視。
3. 以可再製性（reproduceability）為基礎，並強調電子生產的重要性。因此，決定一活動是否為文化產業，和它在商業上的成功、觀眾的數量和藝術工作是否可再製有關。在此定義下，文化產業包含電影、電視、廣播、出版活動、音樂活動和文化內容的生產。
4. 最狹義的定義，亦即文化企業的觀點。藝術和文化的生產被視為企業家精神：

不論是有形還是無形的文化內容皆為商品，商品的價值以「意義」為基礎。

另外，許多學者也對文化產業提出相關定義，例如：文化產業(Cultural Industries)一書的作者，英國的學者David Hesmonhalgh（2002）從比較嚴格的角度來界定文化一詞的定義，認為文化是一個象徵體系(signifying system)，經由這個體系社會秩序必要地被傳達、再生產、經驗和挖掘(Williams, 1981，頁13)，而從此種角度來界定文化產業解釋為：「文化產業通常被認定為是包括營利性的公司，國家的組織和非營利組織的那些機構，主要從事社會意義的生產(the production of social meaning)」(頁11)。

O'Connor(2000)指出，文化產業即處理符號性財貨的活動，包含「典型的文化產業」(classical cultural industries)，如廣播媒體、電影、出版、錄製音樂、設計、建築、新媒體，以及「傳統藝術」(traditional arts)，如視覺藝術、工藝、劇場、歌劇院、音樂會及表演、文學、博物館、畫廊等。

Power (2002)認為，用美學、符號、感覺和體驗內容來決定價值商品和服務，其生產過程中之參與者皆稱為文化產業，因此其將電影、流行音樂、大眾媒體（印刷媒體、廣播媒體、廣告、新媒體與多媒體軟體）、應用藝術與工藝（珠寶、攝影、建築、設計、玻璃、陶器、餐具）、流行時尚、傢俱與運動皆列入文化產業之範疇。

吳思華(2003)認為文化產業乃是「以智財產業為核心的提供精神產品之生產和服務的產業」。前行政院文化建設委員會副主委陳其南教授提出，文化產業著重創意和個性，產品必須具有地方傳統或工匠的特殊性和獨創性，並且強調產品的生活性和精神價值。

卓玲妃與陳乃菁（2003）指出所謂的產業文化，意指產業經由賦予創意與品管而發展出屬於該特有的文化，而文化產業則是運用文化特色，如生活文化、生態文化、生產文化加以發展應用的產業，例如水里蛇窯在生產製作的歷史中找出文化意涵，設計成為參觀者可以學習體會的新型文化產業型態。 也有學者特別重視文化產業商業化的部分，如日下公人（1994）定義文化產業為：創造某種文

化、販買該種文化、販賣該種文化符號的產業。

劉曉蓉（2006）認為文化產業的具體呈現為「文化產業化」及「產業文化化」，而從這兩方向下所包含的產業均為文化產業所指陳之產業內容，且認為廣義的來講，文化產業所指涉的範圍包括如下：

1. 古蹟聚落：文化資產、聚落古蹟的維護與保存，並且活化運用。
2. 工藝品：具有在地文化特色或者現有創意發展的手工藝及工藝品。
3. 觀光休閒：地方文史特色、生活景觀環境經過文化及創意的包裝進而發展休閒體驗之觀光事業。
4. 音樂及表演藝術：地方音樂、傳統民俗技藝表演以及新開發的表演藝術活動。
5. 生活藝術：生活商品街營造、傳統民俗地方祭典與生活相關文化產品新開發。
6. 產業文化：一級農林漁牧業與二級產業經過文化創意的包裝，或者抽取其文化意涵加以擴展而成的產業類型。

行政院經濟建設委員會（2002）提出，文化產業的核心價值(core value)，在於文化創意的生成(culture and creative production)，而其發展關鍵即在於具有國際競爭力的創造性與文化特殊性。澳洲學者David Throsby（2001）強調創意是透過智慧財產權轉化成商品的供需的過程，其所定義的「文化產業」為：「那些在其生產過程中，含有某種程度智慧財產權，與傳達出象徵意義的文化商品與服務的產業」(頁122)。另外，楊敏芝（2002）將文化產業歸類，認為思潮可分為兩大主軸；一為悲觀主觀論述，其對於民眾文化抱持階級式的觀念，認為文化應該要有所區別，具服從於菁英文化；而另一主軸則為樂觀主義論述，主要是對人們抱持著高度的肯定與樂觀態度(頁71)。

(三)文化創意產業的定義

從二十一世紀開始，文化創意產業才漸漸成為一門顯學，到目前為止，發展與論述的期間不超過二十年，由於上一個世紀較傾向於美學與文化的批判與辯證，但到了二次大戰結束後則分成兩大派別，一是資本主義，二是共產主義，關於文化創意產業時代發展脈絡如圖3所示。

文化創意產業在資本主義脈絡中被漸漸理出頭緒。在資本主義的實踐中，福特主義代表了大量與標準化的生產，人力與設備成本的部分，都可藉由量產與標準化流程而降低，主導權在於供給者，加上資本主義的操縱機制，因此出現所謂大量生產而缺乏原創之文化匱乏產品。有鑑於此，法蘭克福學派對此提出嚴厲批判，批判其犯了大量生產之規格化與標準化弊病，主張文化應是精緻文化不可為任何目的服務。到了全球化時代後，消費者的能力已經大到能夠左右消費規則時，這時主導權變成了消費者，而消費者的敏感易變特質，透過全球性的消費網絡，文化產品與創意商品之發展重要性，亦顯得相對重要與關鍵 (郭家勳，2007)。

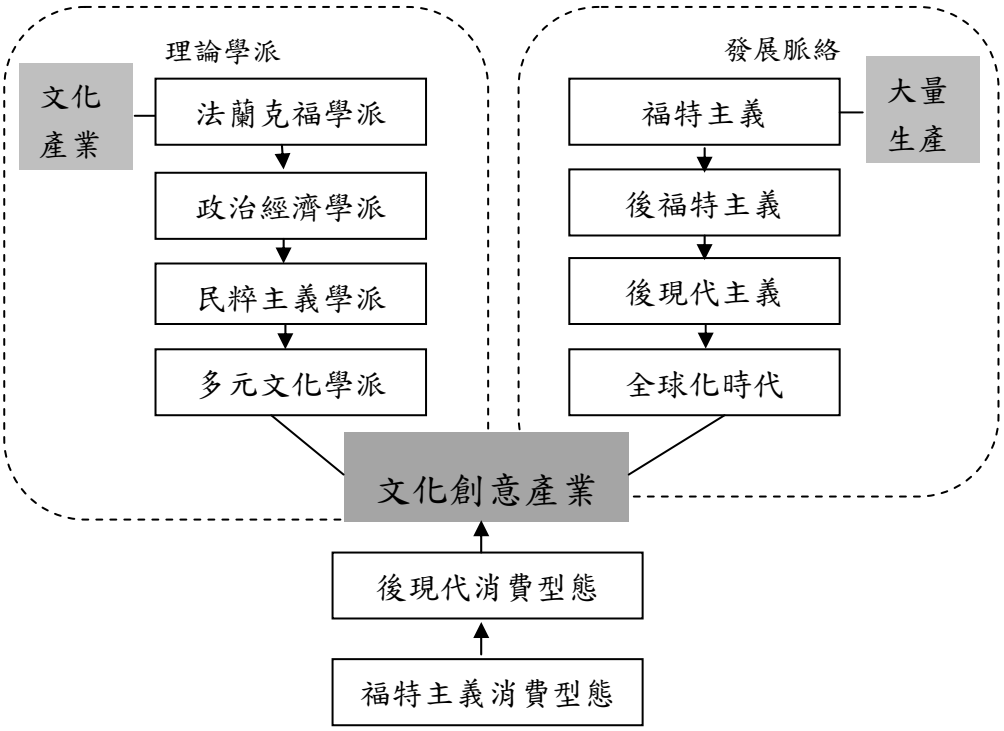


圖 3. 文化創意產業時代發展脈絡

資料來源：「從文化生態邏輯辯證台灣文化創意產業之發展」，楊敏芝、郭家勳，2002、2007。

關於創意產業這個觀念最早在 1997 年由英國開始，當時工黨政府贏得英國大選，新政府為了振興英國經濟與提高 GDP，決定將發展知識經濟為主要目的。同一時期，遭逢亞洲金融風暴的南韓，在總統金大中主導下開始從電影與數位等產業發展「文化內容產業」，並成立文化內容振興院與通過文化內容振興法。類似作法者，包括澳洲、紐西蘭、歐洲諸國等，並且在幾年內被加拿大、紐西蘭、

韓國、新加坡、台灣與香港等國家快速調整採用(劉曉蓉，2006)。

在台灣文化創意產業(Cultural and Creative Industry)，中文詞彙最早由行政院於 2002 年 5 月，依照「挑戰 2008：國家發展計畫內」的「發展文化創意產業計畫」所確定。

根據經濟部文化創意產業推動辦公室所公佈的文化創意產業的定義為：「源自創意或文化積累，透過智慧財產的形成與運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活環境提升的行業」。且認為藝術和創意活動應一併列入，稱為文化創意產業，文化產業會因其內容而加值，並為個人及社會創造價值。另外文化創意產業推動辦公室對文化創意產業的選定原則為：

1.就業人數多或參與人數多

2.產值大或關聯效益大、成長潛力大

3.原創性高或創新性高及附加價值高。

文化創意產業為台灣官方定名，在各國定義則不同，例如在英國稱「創意產業(creative industries)」、韓國為「內容產業」、芬蘭的「文化產業」與台灣的「文化創意產業(cultural and creative industries)」等。不過就其發展歷程與特性來看，均指文化或創意相關產業內容。目前世界推動國家較出名者，約有英國、韓國、美國、日本、芬蘭、法國、德國、義大利、澳洲、紐西蘭、丹麥、瑞典、荷比瑞三國等。因應十年內各國政府對文化創意產業之定義整理於表1。

表1 各國文化創意產業之定義

組織/國家	定義
聯合國教科文組織	文化產業(cultural industries)通常是指那些「結合創作、生產與商業的內容，同時這內容的本質上是無形資產與具文化概念的，而且通常由智慧財產權的保護，而以產品或服務的形式來呈現。「文化產業也可以被視為創意產業，或是在經濟領域的行話稱之為未來性產業，或在科技領域稱之為內容產業(content industries)。」

英國、紐西蘭	以個人的創造力、技藝、與才能為基礎，透過智慧財產權的建立與開發，創造財富與就業機會。
加拿大	藝術與文化活動被界定為文化產業者，應包括實質的文化產品、虛擬的文化服務、亦包括著作權。
芬蘭	使用文化產業結合文化與經濟，包括：意義內容的生產；傳統與現代的文化藝術；結合成功的商業機制、大眾閱聽者與近代電子生產；文化的創業精神。
香港	源自於個人創意、技巧及才華，通過知識產權的開發與運用，具創造財富與就業潛力的行業。
韓國	文化內容產業包括各類經濟活動，如創作、生產、製造、流通等，而其活動內容源自於任何知識、資訊及文化相關之基礎資源。
台灣	源自創意或文化積累，透過智慧財產的形成與運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活環境提升的行業。

資料來源：「2003年文化創意產業發展年報、文化創意產業產值調查與推估、文化產業發展成創意產業之策略研究~以交趾陶為例」，文建會、台灣經濟研究院、劉曉蓉，2003、2004、2006。

而哈佛大學政治經濟學教授Richard Caves(2000)則定義文化創意產業為:「那些能生產出具有相當藝術或者創意努力成分的產品與服務」(頁26)。另外，因為台灣與各國對文化創意產業的定義有一些相異之處，因此本研究參考薛保瑕等學者所匯整出台灣與各國之比較，資料彙整如表2所示：

表2 台灣與各國對文化創意產業定義比較表

定義來源	定義	比較說明
台灣	「文化創意產業」係指那些來自於個人創意與文化積累，透過智慧財產權的生成與運用，有潛力創造財富與就業機會並促進整體生活環境提昇的	

	活動。因此，文化創意產業的核心價值（Core Value），在於文化創意的生成（Culture and Creative Production），而其發展關鍵為具有國際競爭力的創造性與文化特殊性。	
聯合國教科文組織	結合創作、生產與商業的內容，同時這內容在本質上，是具有無形資產與文化概念的特性，並獲得智慧財產權的保護，而以產品或服務的形式來呈現。	與聯合國文化產業的定義相比，台灣與聯合國在產業定義上，皆重視產業內容之創意性與文化性，並透過智慧財產權保護與應用機制；此外，台灣強調在產業發展上，兼具經濟性與提昇整體環境；唯聯合國特別強調其定義同時為創意產業、未來性產業與內容產業相同的概念。
英國、紐西蘭、香港	英國名「創意工業(creative industries)」，那些源自個人創意、技能和才幹的活動，通過知識產權的生成與利用，有潛力創造財富和就業機會。	台灣與英國在產業定義上相近的部分，為均重視個人創意、技能與才幹、智慧財產權保護與應用機制，並強調經濟效益；

資料來源：「文化創意產業概況分析調查」，財團法人國家文化藝術基金會，薛保瑕、孫華翔，2002。

根據上表所示台灣與聯合國文化產業的定義相比，台灣與聯合國在產業定義上相近之處，皆重視產業內容的創意與文化性，並透過智慧財產權的保護與應用機制；而聯合國則特別強調其定義同時為創意產業與未來性產業相同之概念。台灣與英國在產業定義上較相近之處，均較重視個人創意、技能與才幹等，智慧財產權的保護與應用機制，並強調經濟效益；另外在產業內容核心價值部分，台灣較強調文化之生成（薛保瑕、孫華翔，2002）。

另外，由於各國對文化創意產業的定義有所差異，因此不同國家對於產業選

擇也各有不同項目的選擇，表3將各國對文化創意產業之類別劃分整理如下：

表3 各國文化創意產業之分類

國家/組織	創意產業
聯合國教科文組織	視覺藝術、表演藝術、工藝與設計、印刷出版、電影、廣告、建築、歌舞劇與音樂的製造、多媒體、視聽產品、文化觀光、運動。
英國	藝術及古董市場、表演藝術、工藝設計、時尚設計、出版、廣播電視、電影及錄影帶、廣告、建築、音樂產業、軟體及電腦、服務、互動休閒軟體。
澳洲	娛樂業及劇場、設計、文學出版雜誌、電影電視、錄影帶及廣播、圖書館、社區文化發展、博物館美術館、動物園植物園、多媒體。
紐西蘭	視覺藝術（精緻藝術、工藝與古董）、設計、時尚設計、出版、電視與電台、電影及錄影帶、廣告、建築、音樂與表演藝術、軟體及電腦服務（包括休閒軟體）。
韓國	漫畫產業、電影產業、音樂產業、電玩產業、動畫產業、人物產業。
台灣	視覺藝術、音樂及表演藝術、工藝、設計產業、設計品牌時尚、電視與廣播、電影、廣告、建築設計、文化展演設施、數位休閒娛樂、創意生活。
香港	視覺藝術及工藝、表演藝術、設計、時尚設計、出版、電視、電影、廣告、建築、音樂、軟體及電腦服務、遊戲軟體、漫畫產業。

資料來源：「文建會文化創意產業手冊」，藤人傑、劉大和， 2003、2004。

文化創意產業是先進經濟的新興產業，其規模與成長率日益蓬勃

(Cunningham ,2003)，這類產業的特質在於多樣性、小型化、分散式，但其就業人口和產值一直保持成長，對於環境和生活品質的提昇均有助益，是所有進步國家極力推動的部門。創造性與文化特殊性(孫華翔，2003)，這也是文化產業化的焦點之所在。

在台灣，隨著「挑戰2008 國家重點發展計畫」的提出，啟用「文化創意產業」名詞後，政府組成跨部會組織傾全力推動，並以國際文化產業範疇界定與參考六年國發計畫政策已推動的範疇，提出「十三項產業」(視覺藝術、表演藝術、工藝、設計、時尚設計、建築、電影、電視與廣播、廣告、出版、音樂、軟體與資訊服務、互動休閒軟體) 及「週邊產業」的概念 (建構與鋪陳產業環境的相關產業包含：教育、社區營造、智慧財產權，及以十三項產業為基礎的應用型產業包含: 觀光產業、文化設施產業、藝術市場、創意農業、生活產業、運動休閒產業、特色美食產業等)。目前台灣的文化創意產業由文建會、經濟部、新聞局和內政部四個部會共管，範圍包括文建會主管的視覺藝術產業、音樂與表演藝術產業、文化展演設施產業、工藝產業，新聞局主管的電影產業、廣播電視產業和出版產業，由經濟部主管的廣告業、設計產業、數位休閒娛樂產業、設計品牌時尚產業和創意生活產業，以及內政部主管的建築設計產業。

(四)文化資本

文化創意產業是一個兼具文化內涵，智慧創意過程以及產業化型態提供滿足需求的一個複合式產業體。Bourdieu曾提出文化資本（culture capital）的概念，擴展了馬克思對經濟資本的概念。剛開始人們僅認為土地、金錢、商品才具有經濟資本，不知道文化也能成為經濟資本；文化資本意指語言、意義、思考、行為模式、價值與稟性（disposition），它是屬於語言學的、風格學（stylistique），與知識特質的，因此可稱為「訊息資本」（informational capital）（Bonnewitz ,1997& 邱天助，2002）。

另外，文化資本是構成文化創意產業的核心要素，在理論和產業化的概念下，「文化資本」所指的是：文化創意產業關鍵的生產投入要素，該要素藉由科技及

創意與創新的運用，有助於提升產品與服務的附加價值，進而累積資本、創造利潤(俞龍通，2008)。上海交大國家文化產業創新與發展研究基地主任胡惠林教授提出，文化資本是能夠產生新的文化資源形態的資本。施炎平學者則認為，文化資本是可以帶來價值增值、促進社會發展的文化形式。

Becker(1974)指出，文化產品是一種社會的生產、一種創作，以及一種特定的社會組織產品，需要超越個人行動才得以達成。Pratt(1997)則延續Becher的概念，認為將分類學應用在文化產業的分析時，首先需掌握文化產業之間相互連結的本質。而「文化資本」所發揮的功能，就是將文化、創意與產業三者成功結合的要素。

一般而言，產業在運作時需要許多投入要素，傳統觀點認為，土地、勞動力與資金是三個主要資本類型與來源。政大商學院院長吳思華(2004)認為：「文化的資本包括：

1.受智慧財產權架構下保護的音樂、文學、美術品或動畫造型等創作；

2.依附在實體上的具體創作，如歷史遺跡、自然景觀；

3.具有專業技藝的創意文化人；

4.依附在社會體制下的區域特色語言、風俗或傳統民俗活動」(頁134-137) 。

在文化創意產業的運作過程中，資本的概念被帶入文化創意產業的範疇中，使得文化變成非常重要的投入要素，成為提升文化創意產業發展重要的核心要素(俞龍通，2008) 。

Bourdieu 將文化資本分為三種形式（Bourideu ,1986）：

1.是內化狀態（embodied state），指的是個人內在與外在的持久傾向；

2.是客觀化狀態（objectified state），指的是將文化資本轉變成文化商品，諸如圖書、工具及器材等；

3.是制度化狀態（institutionalized state），是指內化資本以某種形式被大家承認。

由於商品必須要有人製造，因此從製造的人來探討，楊深耕(2006)認為：「物品的價值非源自物品本身，而是出自於認可它的人或製造它的人所具有的權威合

法性」(頁55)。因為擁有文化資本的人，本身皆具有一定的知識與技能，而此知識與技能需擁有合法化的歷程，因此，這些擁有專業技藝的創意文化人，能夠決定物品價值的判斷權力，只需經過認同，此物品便具有較高的價值。在商品部分，擁有文化資本的產品，因其具有獨特意義內涵、知識、技藝與具有悠久之歷史價值、人文風俗，此物品便具有較優秀之經濟效益 (楊深耕，2006) 。

二、文化創意產業結構與體系

探討文化創意產業的結構主要是源自於經濟的觀點。文化創意產業的經濟觀點係主張文化為商業或產業的一個分支，將文化商品視為一般的物質產品，是文化勞力的產物，主要注意力集中在市場成功與否。

(一)產業價值鏈模式

以Charles Landry為首的英國研究團體Comedia，將文化創意的模型與美國哈佛教授Michael Porter的「產業價值鏈」理論架構加以整合，試圖讓專業經理人與文化創意人之間產生對話的介面。圖4表示文化產業價值鏈，其中括弧部分為原始Porter價值鏈模型的內容。

<table>
<tr><td colspan="6">經理人 (企業基本架構)</td><td rowspan="5">利
潤</td></tr>
<tr><td colspan="6">市場研究員 (人力資源管理)</td></tr>
<tr><td colspan="6">製作人 (技術發展)</td></tr>
<tr><td colspan="6">設備廠商 (採購)</td></tr>
<tr><td>開始
(後勤)</td><td>生產
(生產)</td><td>流通
(配銷)</td><td>傳送機制
(行銷)</td><td>觀眾及接受
(售後服務)</td><td>社會附
加價值</td></tr>
</table>

圖4.文化產業價值鏈

資料來源:「文化新形象-藝術與娛樂管理」,Ruth Rentschler,羅秀芝譯,2003,頁47-56。

其中價值鏈的下半部為波特所謂的主要活動，上半部則為輔助活動。由圖 4 指出目前文化產業應有六個階段或要素，分別是：開始(Beginnings)、生產(Production)、流通(Circulation)傳送機制(Delivery mechanisms)、觀眾和接收(Audience and reception)與社會附加價值。

以文化創意產業做為一種或是多種產業的複合體，有其基本的研發、製造、生產、行銷的產業結構。根據圖5文化創意產業價值鏈流程概念圖，從圖中可清楚了解到整個文化創意產業的發展過程，大致可分為四個階段，分別為構想創意的發想、原型設計的呈現、有型產品或無形服務的生產和複製、產品或服務的行銷或銷售與消費者端的購買與體驗等。

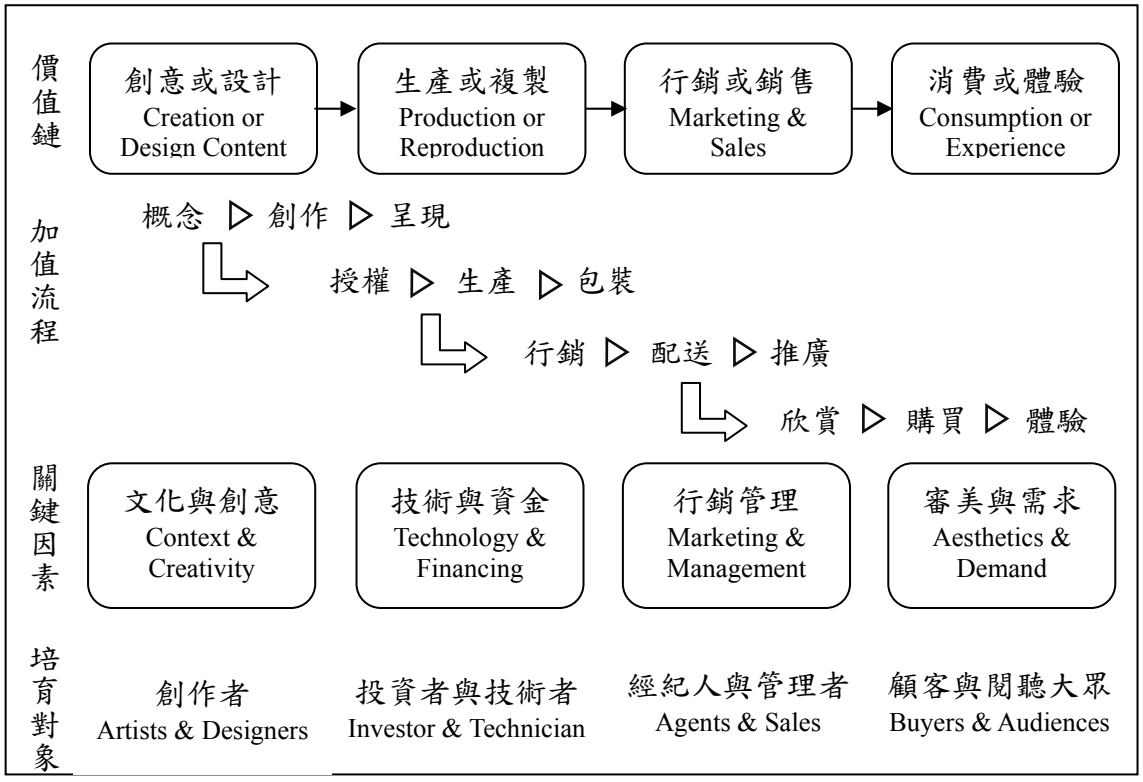


圖5.文化創意產業價值鏈流程概念圖

資料來源:文化大學創新育成中心(2002)。文化創意產業國際人才延攬、進修及交流規劃報告。行政院文化建設委員會。俞龍通，文化創意/客家魅力，2008。

文化創意產業價值鏈流程概念圖是一個有其一定程序且會產生回饋和互動的循環流程架構圖。在最初創意發想階段，最重視概念和創意的發想，文化要素和內涵的搜尋與過濾可做為下一階段生產和複製的創意與點子,而任何創意若無法創造出顧客價值，就只是孤芳自賞，都無法促進文化創意產業的發展。所以儘管文化創意與設計改念的發想扮演著非常重要的角色,但更重要的是,在任何概念和構想提出與呈現之前，更應先進行市場研究與消費者行為調查，了解消費者的需求何在，以做好顧客區隔和產品價值定位(俞龍通，2008)。

(二)同心圓模式

除了圖5的價值鏈流程圖外,文化創意產業的結構也可以採取同心圓模型加以呈現。如圖6所示：

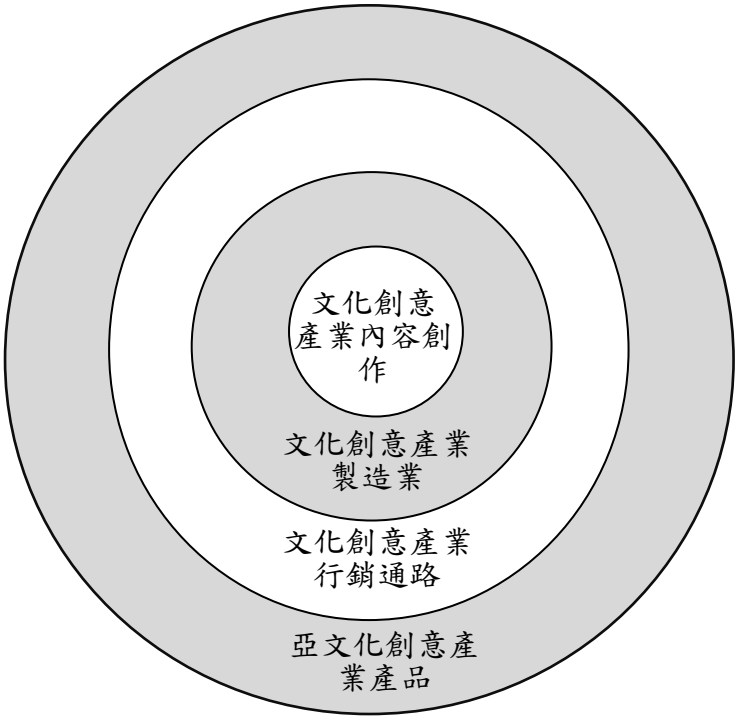


圖6.文化創意產業同心圓概念圖

資料來源:「文化創意客家魅力」，俞龍通，2008，頁41。

在同心圓最核心的部分為文化創意創作的內容產品，第二圈為生產製造的行業，第三圈為行銷推廣通路，最外圈則包含與文化創意產業產核心產品有密切關係的休閒觀光和公共服務業等週邊產業，它們的健全發展對文化創意產業的發展有很大影響。

(三)文化體系的概念

下圖 7 為根據法國官員 Claude Mollard 在《法國文化工程》一書中所提出的「文化體系」的概念圖，認為整個文化體系可分為四種參與者，第一種是文化藝術創意設計內容創作的創作者端，另一是接受消費者端的購買者與消費創作者所提供的創作產品，介於創作者端與消費者端的參與者包括協助產品銷售、提供資訊和扮演仲介媒合角色的文化藝術仲介的行銷通路，和對於整體文化體系與發展政策有重大影響的決策者。

在文化創意產業的運作過程中，隨著網際網路與科技的發展蓬勃，使許多創作者可以透過電子商務和網路行銷機制，越過仲介者直接與消費者進行交易，但回歸文化藝術和創意產品必須運用個人獨特的創意，與充滿「符號」與象徵的「意象」以及體驗性產品「特性」等特殊性，使得決策者與仲介者依舊扮演著舉足輕重之角色，也深刻影響消費者端實際消費與購買行為(俞龍通，2008)。

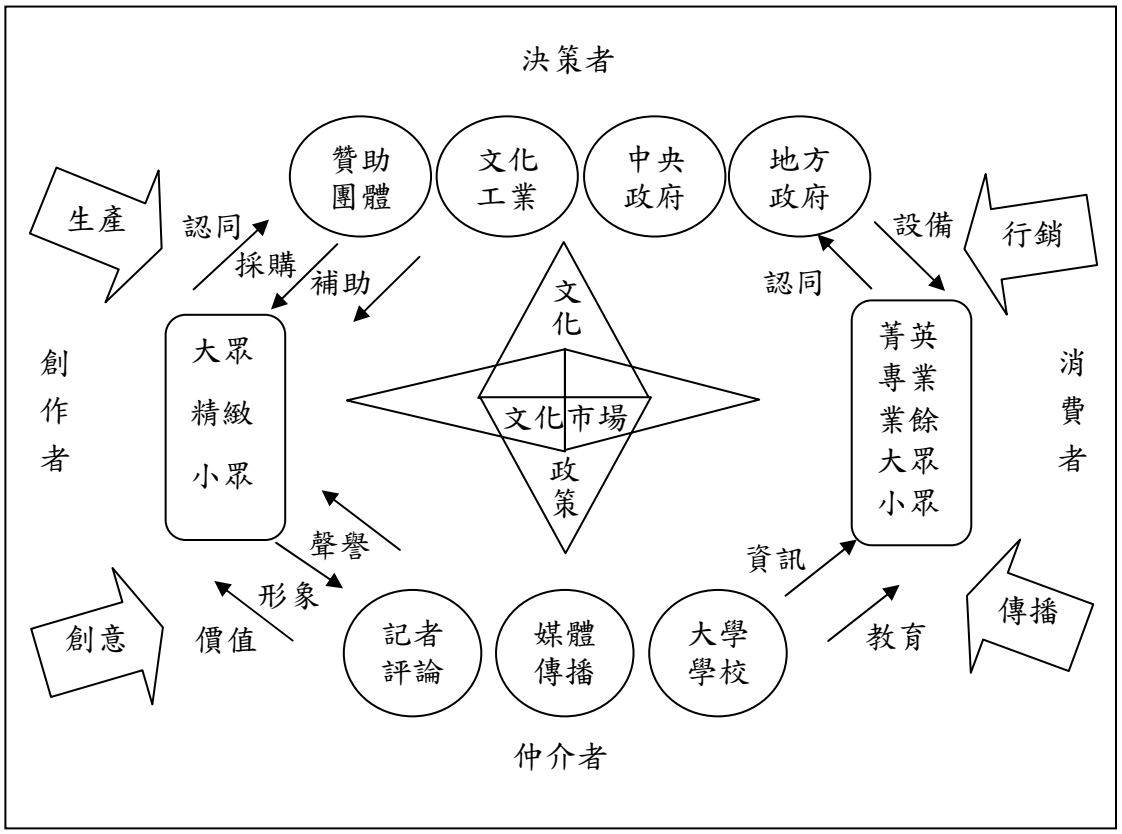


圖 7.法國文化體系概念圖

資料來源：「文化產業客家魅力」，俞龍通，2008，頁 42。

三、文化產業融入創意的經濟價值

(一)創意經濟

「經濟」一詞在傳統上的定義，是指財貨和勞務的生產、交換，和消費體系；而經濟學通常是探討個人與總體社會如何供給與滿足需求之問題。當創意的產生與經濟的相關事務或可供交易之產品一同出現時，此時創意財便具有經濟的價值(楊深耕，2006)。創意性的產品常是一種創新概念結合財貨和勞務的生產、交換，和消費的活動一起出現，透過智慧創新的歷程，發展出創意性產品。此創意性產品可稱之為智慧財產。智慧財產的產品研發時間很長，但是短時間內卻很容易被仿冒。

另外，「創意經濟」一書的作者，與擔任過多家跨國企業顧問，以及在英國創意產業發展過程中扮演舉足輕重角色的約瀚・郝金斯(John Howkins , 2001)強調「新經濟時代是一種想像力的經濟時代，創意的重要性已形成新經濟時代的重要資本，創意必須透過科技以智慧財產權的型態產生經濟價值」，郝金斯提出四項智慧財產權的類別，包括專利權、著作權、設計以及商標等。

文化創意產業研究學者理查・考夫（Caves）提出創意活動具備七項基本的經濟特性，如表4所示：

表4 理查・考夫的創意活動之七項基本經濟特性

經濟特性	內容
創意工作者重視其作品	藝術家與工匠的差異在於對藝術真實之追求，此外創作者的品味與偏好亦會影響創作表現，因此對企業家而言，創意工作者的雇用條件與其創作的產品特性須同時協議，但實際上卻有困難。
需求之不確定性	由於創作者難以實際在消費者面前創作，且創作者對作品創作過程中過於投入，造成對等的無知（symmetrical ignorance）因此無法掌握消費者對其創作的評價。

創意商品需要多元技能	大多數的創作需要眾多不同專業的工作者完成，某些產品甚至每位投入者必須在場工作，或至少以熟練之程度在某個端點執行任務。

表4 (續)

時間就是金錢	因為部分創意商品的創作必須所有的參與者同時在場，因此人力成本變成重要考量，具備短期密切合作及快速兌現獲利之經濟依賴特性。
垂直性區隔之技能	創作者被熟悉市場運作的經理人定位在不同的水平上，而這樣的排名評比，也建構出創意市場的價格。
區隔性產品	消費者評價一件創意商品時通常透過比較的方法做商品評估，比較的方法包括垂直性區隔（如一張CD與一部電影）與水平性區隔（如兩首歌）。這樣的特性驅使創作者創作較受歡迎的作品。
耐久性產品與耐久性租金	因為藝術不朽的特性，因此許多創意商品具耐久性，並且會隨著每一次的演出或播放而累積名聲。

資料來源：考夫（2003）。

創意經濟能提升地方經濟水準，並替當地創造財富，因此要如何了解該地方是否具有創意，根據Florida 提出創意經濟發展的三項準則為：技術（technology）、人才（talent）與容忍（tolerance）。在這方面，技術是指創意經濟發展的關鍵；人才係指地區人力資本結構、教育水準與投入教育與訓練提升人力素質，而容忍是指建立開放性、多樣性與寬容性的環境，不僅容忍差異，更能主動擁抱差異（方海萍、魏清江，2006）。 文化產業如何結合創意、創新的概念。花建（2003）在「文化+創意=財富」一書中提及，文化產業經營的方向即是結合文化與創意兩個觀念，提供具文化創意性的產品，讓消費者願意為差異性消費與符號性意涵的產品進行體驗與購買。楊深耕(2006)：「地方文化產業與一般商品產業的不同點在於一般商品只提供經濟價值，而文化產業不僅具有經濟價值，同時更具有文化

價值」(頁55)。而根據Bourdieu的文化資本概念得出，地方文化產業若能具有文化資本的型態，其產業的經濟價值自然提高。人有文化資本的合法性認可，地方文化產業也可以從文化資本的角度出發，提升產業的無形經濟價值。

Florida 更進一步指出創意產業對於一個城市和文化發展的重要性，能為社區帶來影響深遠的經濟變革；換句話說，有創意的人才與地區，才有技術創新與經濟增長的城市（方海萍、魏清江，2006）。因此對於地方文化產業業者來說，欲使產業永續發展，不是一直仰賴投入的資本增加經營規模，或是降低經營成本，而是仰賴創新、多樣化以及創造無形價值的能力。

此外，根據眾多專家意見匯整出創意產業包括幾個必要的條件：

1. 電子商務的傳播

文化與創意之所以能夠轉換成經濟價值和商業運作潛力,得力於新式媒體技術和資訊與通訊的快速發展，因此探討文化創意產業必須考量資訊與通訊等數位科技的角色。 這方面澳洲學者約翰・哈特利(John Hartley) (2005)教授在詳細探究文化與創意產業的發展與核心議題後，提出其定義:「創意產業是以新式的媒體技術(資訊與通訊技術)為中心，在新型態的知識經濟的發展範疇下，為了提供新的公民與消費者更密切的互動，針對藝術創意(個人天賦)和文化產業(大量與規模)之概念性的和實用性聚集的嚐試性描述」(頁 5)。

2. 創意人才的養成

關於創意人才的培養，是需要教育的；在教育與訓練的投資可以增加工作人力的價值，其結果則是產出水準和生產績效的增加。Florida 指出新理念、新技術、新商品模型、新文化形式和新產業是創意資本的內涵，地方文化產業若能具有創意的作為，則必能為社區帶來經濟成長的效果。然而，社區在發展文化產業時，思考在達成文化產業產能的「速度成長」與文化產業內容的「差異化」之間取得平衡，需運用快速的創新模式，才能讓地方文化產業邁上永續的成長之路 (楊深耕，2006)。

3 智慧財產權的保障

在創意產業中，經濟價值的來源為「原創性」中的創意或文化，在商品化的轉換過程下，因為內容與符號本身之無形性，所產生之價值比任何實體財產更大。綜觀聯合國教科文組織、英國、芬蘭等對文化創意產業的定義中都可歸納出其核心元素之組成必定包括「智慧財產權受到保障」。(Richard, 2003；吳思華，2004)。

(二)文化創意產業帶來的經濟價值

文化產品的生產與消費已經變成一個國際性以億計算的產業。Howkins(2002)的研究中顯示，1999 年度全球創意產業的市場規模高達2.2兆美元(包括研發在內)，即使排除研發不算，仍有1.7 兆美元。

根據國際知識產權聯盟在2007年1月發表的《Copyright Industries in the U.S. Economy: The 2006 Report》中指出，美國在2005年版權產業的增加值估計為1兆3,881多億美元，占全體GDP達11.12%，對經濟成長的貢獻率高達23.78%，文化商品不僅超越其他的傳統產業，更為美國帶來1,100多萬個就業機會，由此可看出文化產業在現代經濟舞台上所扮演的重要角色。

而全球第一個政策性推動文化創意產業的國家─英國，根據文化、媒體和體育部的資料顯示，2005年英國創意產業的產值達到99億英磅。單就倫敦而言，英國倫敦800萬人口中，有50萬人從事創意產業，創造出每年25到29萬億英鎊的產值，創意產業的貢獻度，已遠遠超越金融服務業，而倫敦亦建立起時尚與前衛設計的領導地位。

從1997年亞洲金融風暴中重建的韓國，在韓國總統金大中「21世紀是以文化來建立新時代」的氣魄下，成功運用「文化內容產業」帶動韓國創造新的經濟奇蹟。韓國文化創意產業的產值在2005年達39兆韓圓(約1兆3000萬台幣)占GDP6%。據估算，全球文化創意產業每天創造出220億美元的產值，並以平均6％的速度增加中，顯示出文化創產業對國家經濟貢獻的不容忽視。而根據 Price waterhouse Coopers(PwC)在2007年公布關於全球娛樂媒體業的報告指出，印度娛樂與媒體產業在2006年的收益達到4,370億盧比，2007年仍持續成長，預估2011

年會成長到1兆盧比，在未來五年內將達到18%的累積成長率，可望成為全球娛樂媒體產業消費額成長最大的市場。

表5為主要國家文化創意產業發展指標，以2006年為例，英國文化創意產業的產值約占全國國民生產毛額的8.1%，就業人口比重占全國的2.54%，正如英國藝術協會所宣稱「藝術是我們最成功的故事之一，也許是最成功的。」

表5 主要國家文化創意產業之發展指標

	產值佔GDP比重(%)		就業人口比重(%)	
國家	調整前	調整後	調整前	調整後
台灣(2006)	2.59	3.16	2.06	2.06
中國(2006)	2.45	2.45	1.48	1.48
美國(2006)	11.12	6.56	8.49	4.03
英國(2006)	8.10	4.53	2.54	1.27
香港(2005)	4.00	4.00	4.89	3.90
韓國(2004)	6.37	5.83	2.03	2.00
紐西蘭(2001)	3.10	1.69	3.60	2.34

資料來源：經濟部文化創意產業推動小組辦公室

備註:為使各國的產業範疇更相近，做一些細部調整：

a 臺灣之產值比重計入了線上遊戲、電腦動畫、影音應用產業。

b 英國、紐西蘭刪除了軟體及電腦服務業；美國則扣除了非核心版權產業部分；

c 中國無個別產業數據，因此無法進行產業範疇之調整。

D 韓國刪除了人物造型產業。

行政院自2002 年提出「挑戰2008：國家發展重點計畫－文化創意產業發展計畫」，在這期間台灣產業整體發展情況方面，營業額自2002年的4,353 億元，提升至2006年5,862億元，達1.34倍，每年平均成長率約7.73%，較我國同期GDP

每年平均成長率3.7%還高。 附加價值自2002年2,311億元，提升至2006年3,072億元，達1.33倍%。 就業人數自2002年16.24萬人，提升至2006年20.78萬人，達1.3倍，2006年已佔全國就業人口比重2.06% (行政院經濟建設委員會，2008)。顯示因文化創意產業的發展，台灣在營業額、附加價值及就業人數各項數據均年年增長，其所帶來的經濟價值不可小覷。

文化創意產業強調的是創意轉換化成經濟價值和商業運作的過程和潛力，而文化創意產業的經濟觀點，關切重點在於市場和商業的運作邏輯；文化產品和一般產品一樣，評價標準端看市場反應，因此了解顧客，制定顧客可以接受的價格，強化品牌行銷通路與服務等便成為主要的遊戲規則(俞龍通，2008)。

四、傳統產業的變遷與轉型

(一)傳統產業的轉型

由於目前國內傳統產業的發展，普遍面臨貿易自由化的衝擊、經營成本激增、資金籌措不易，再加上台灣農村人口大量流往都市，初級產業基盤不斷地受到挑戰，加上目前在國際區域經濟體系的逐漸形成、東南亞國家及中國大陸以其更為低廉的勞動與土地成本漸漸取代我國傳統產業在國際市場上的優勢地位，這些均使得我國傳統產業在國際市場上的競爭力與發展空間受到嚴重的壓擠(邱曉嘉，2002)。

李文龍（2001）指出，在全球化競爭壓力下，傳統產業遭逢空前的挑戰，轉型乃成為產業存活唯一的途徑；另外，森口八郎(2000)則將產業轉型分為五種型態：行業轉型、產品轉型、市場轉型、事業轉型和經營轉型，並透過全面轉型、部分轉型與多角化經營達成。而徐文信學者（2000）認為傳統農業需透過結合鄉鎮農特產和地方產業文化活動，並藉著農業功能的轉型與發展，以突破農村經濟困境。過去的一個世紀，農業是台灣創造經濟背後哪一雙推動經濟前進的手，以「農業培養工業」成了台灣經濟起飛的奇蹟，台灣因此也曾經成為發展中國家的

典範(農業研究中心，2002)。

「產業轉型」一詞，脫胎自日本的「事業轉換」，轉型不只出現在傳統產業，在快速變遷的競爭時代，所有企業均面臨結構性的經營變化。民國91年台灣加入WTO 後，傳統產業面臨轉型壓力與挑戰，農業雖然是弱勢產業，但它所具有的濃厚本土性及休閒農業旅遊的開發，可透過農村田園風貌之經營、提供深入導覽解說與農村體驗進行轉型(牟迎馨，2002)。

根據吳樹南、廖坤榮（2006）指出，傳統產業從一級產業的農林漁牧產品，轉型為傳統產業的產品加工再製的二級產業，再與由傳統產業所衍生而起之觀光、休閒導覽的三級服務產業，最後導入創意、體驗元素後的四級文化產業(如圖8)。

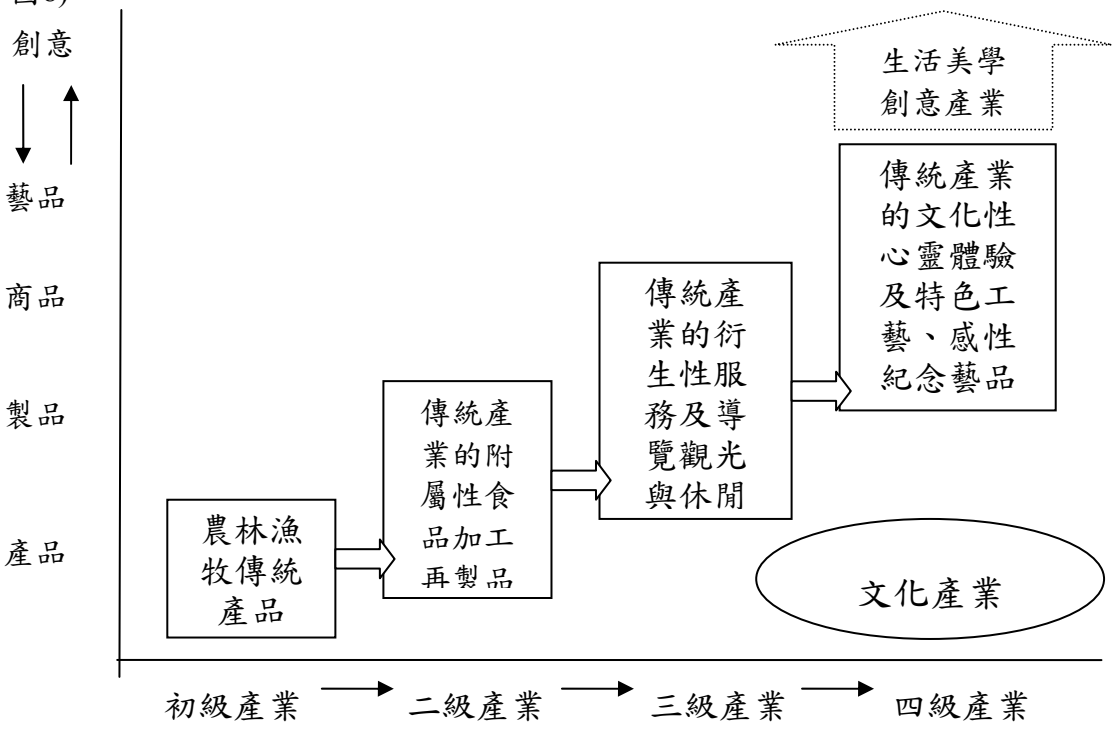


圖 8 傳統產業的轉型與升級

資料來源: 「地方文化產業永續發展之研究」，吳樹南、廖坤榮，2006，頁 22。

對照傳統產業強調土地、勞力、設備、成本與資本密集的產業特性，從消費與生產的關係上，文化創意產業有五種有別於傳統產業的特徵(Hartley,2005):「第一，從產業規模來看，創意產業通常都是微型企業(micro-business)或是中小企業

(small and middle size business)。第二，就組織的運作面而言，創意產業通常圍繞著專案計畫的運作，與其他製造業或產業以工廠和辦公室為中心的運作模式有明顯的差異。第三，就經濟的驅動力量而言，創意產業主要是由消費者驅使，與其他產業由創意家驅動的情況有別。第四，價值創造的來源而言，創意產業所創造的價值來自於價值鍊的消費者端，而其他的產業則來自生產端。第五，就產業界線與範疇而言，創意產業漸漸地分散於各種服務業中，例如金融、保健、教育與政府等，並沒有明確的產業範疇，相對其他產業則有較明確界線」(頁23)。

從強調文化內涵、創意發想與創新實踐，以資通訊技術為核心，費者驅動的市場導向以及小規模的微型產業和專案型的組織型態，文化創意產業都與傳統產業有著極大的差異。這些差異面向即是傳統產業轉型為文化創意產業所需掌握的關鍵成功因素和亟需進行評估的指標。

(二)社區總體營造

「社區總體營造」一詞，最早係來自於日本都市計畫與社會工作界共同使用的用語，翻譯為中文即為「造町」或「造街」(林清文，2006)。在台灣「社區總體營造」起始於1993年12月，由文建會主委申學庸女士於立法院提出施政報告時所提出之名詞，主要目標為「建立社區文化、凝聚社區共識、建構社區生命共同體的概念，作為文化行政的新思維與政策」。主要目的是整合「人、文、地、景、產」五大社區發展面向，所產生出的政策性名詞。文建會認為「社區總體營造」的意義，實際上就是社區文化的改造運動，也就是社區居民自動自發的參與，發揮創意，進行全方位的經營和管理，建立屬於自己的社區的文化風貌(文建會，1998)。陳其南(1997)認為社區營造不只在營造一個社區，實際上它已經是在營造一個新社會，營造一個新文化、營造一個新的人，其本質是回歸到人的主體性。

吳樹南（2006）將「社區總體營造」定義為：以社區居民為主體，由下而上的操作與經營。社區營造是自動自發的精神，以凝聚社區居民之共同體意識為前提，居民依社區實際需要關心社區，其中包含：文化、產業、環境、教育等，居民主動參與社區改造，共同討論並積極投入公共事務，與整合及創造社

區資源以達到永續經營。根據林振春(1999)指出，社區總體營造的目標在於造景、造產、造人：造景是營造一個適合人類生存、成長與學習的活動空間；造產的目標在於活化社區經濟活動，使社區具有生存之本錢；而造人的目標則是創造出具有公民特質之社區人士。只要是以住民參與為主軸所設計的生活環境改善的努力，皆能表現出社區總體營造的精神內涵，都可算是「社區總體營造」。 目前「社區總體營造計畫」已經由文建會最初所提的由文化建設切入，擴大到社區全面改造的思考模式，突破過去由單一部門主導社區動員的模式，也整合人文、產業、社會福利、環境、景觀等議題。主要作法係將過去各部門所推展的政策，納入統一管理，具體內容大致可分為：教育、原住民、經濟社會能源、農業環境能源、文化能源等類。

根據2002 年行政院核定之「挑戰2008：國家發展重點計畫（2002 年～ 2007 年）」認為「社區總體營造」或「鄉村產業振興」政策，以及「文化產業化」和「產業文化化」已為社區產業發展提出另一條生機，例如宜蘭的綠色博覽會、白米木屐村等，都是非常成功之「文化產業化和產業文化化」政策執行成功例子。但經過這幾年發展，鄉村社區營造式的「文化產業」可以進一步發展，擴大其層面，將包含媒體產業(數位、影音、出版、流行文化等)、設計產業(生活、產品、廣告、環境空間等)與藝術產業(高級藝術展演、傳統工藝、週邊活動和產品)等三大領域納進來，「文化創意產業」範疇乃應運而生。

然而所謂「總體營造」思想或模式，最核心的部分在於有關社區的各種公共事務，都應該由社區居民來共同參與和關心。若一切事皆由政府部門主導，而居民只是被動接受援助和建設，則就無法稱之社區總體營造，因此如何設計出一種機制，讓地方社區居民能夠自主地達到這個目標，是社區營造專業者及行政部門設計者的責任。從行政和專業的角度來看，在於如何整合與提供資源和資訊，激發社區的自主性和動力，去營造他們自己的地方和社區，因此社區營造可以由上而下、由外而內，可是它的終極目標是產生由下而上、由內而外的社區營造過程。文化不是消耗國家資源的事業，而是真正能生產國家資源和

累積資產的重要部門。因此地方的居民建立在此認知和基礎上，才能懂得珍惜自己地方的傳統、地方的自然環境，與認識到傳統和自然環境也是具有高度「生產價值」的重要資產（文化環境基金會，1999）。

由於地方文化產業必須札根於地方土壤，所以發展關鍵必須以地方條件、當地特色、與住民福祉為優先考慮，並以地方之人文精神為後盾，同時注入地方人獨特的心思與創意。因此，地方文化產業是離不開社區總體營造（葉智魁，2002）；另外對於振興地方傳統產業而言，實際上地方文化產業需要創意設計、創意行銷與創意經營；社區總體營造則須標明經「營」與創「造」，都是創意行為的實踐與表現（黃世輝，2003），顯然「文化創意產業」意涵貫通「文化產業」，更能發揮實踐性的意義與作用。

(三)文化產業行銷

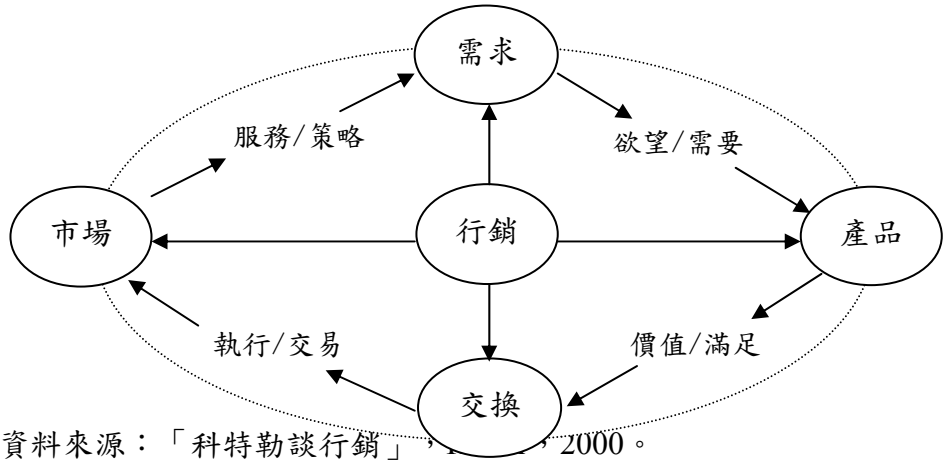
企業的競爭和文化產業的式微都須要用行銷的手段去復興與傳承。雖然文化創意產業具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活環境提升等優點，但是若缺乏市場行銷，依舊無法將相關資訊傳遞出去，因此通訊等數位科技所扮演的角色也是相當重要的。 而文化產業的原創性在「創意」誕生階段，是非常個人且手工創作，隨之而來與商業的結合，透過行銷、傳播為手段，創造具本土文化特色之產品，藉以增強地方的文化認同與增加產業的附加價值，不僅為傳統地方文化產業提出有效振興方向，繼續拉抬地方、文化與藝術能量，同時更進一步將「創意」與「美學」概念融入生活中(吳樹南，2006)。

1.行銷的意義

「行銷」一詞翻釋自英文Marketing而來。美國行銷協會(American Marketing Association)將行銷定義為:「行銷是規劃與執行理念、貨品和服務之構想、定價、推廣和分配的過程，用以創造交換，滿足個人和組織的目標」。

Harris(1991)認為行銷為:「選擇有利的目標市場、依照消費者需求設計產品或服務、擬定有效的分銷管道計畫和訊息傳播計畫、目的在增加產品銷售，提高客戶滿意度，從而達成公司最高目標」。

美國行銷學大師科特勒(2000)則特別強調，行銷是一種需求管理(demand management)的過程，他說:「行銷是個人或群體經由創造創造、提供及交易有價值的產品，以滿足其需求的管理過程，是一種分析、規劃與執行的一系列的過程，藉此程序以制定創意、產品或服務的觀念化、定價、推廣與配銷等決策，進而創造能滿足個人和組織目標的交換活動」。換言之在追求企業目標之餘，對需求的程度、時機與組成要素需發揮影響力，其中「需要、欲望與需求；產品、價值和滿足；交易和交換的市場；行銷及行銷者」便成為過程完成的激素(吳樹南，2006)，詳如圖9 之行銷需求管理模式所示：



資料來源：「科特勒談行銷」，[illegible]，2000。

1960 年美國密西根大學的麥肯錫教授(Jerome McCarthy) 提出行銷組合(marketing mix) 4P：產品(product)、價格(Price)、通路(Place)、促銷(Promotion)的概念，係指依產品的特質制定價格，決定產品的配銷方式，並選擇配銷產品的方法；因不同的行銷組合有不同的獲益，因此從中制定出最具獲利性之行銷組合，其所採行的一致性計畫，行銷理論的基本觀念才被確立(高登第，2000)。

2.產業行銷

依據蕭鏡堂(1999)在《產業行銷學》一書指出行銷可區分為兩大類型，消費行銷(consumer marketing)與產業行銷(business marketing)。由消費者所構成的市場為產業市場，以產業市場為對象之行銷便為產業行銷。下圖10為逆向行銷產業架構圖(郭品妤，2004)，其中就產業市場層次架構而言，它是由未經加工的初級

產業的產品市場，經加工製造品的二級產業及服務業所構成的三級產業的產品市場。各級產業間之需求，除透過消費市場需求導向外，還有文化包裝之逆向需求。而傳統地方產業，在政府積極推展社區總體營造政策與社區、與第三部門等配合推動下，開發出一種經由文化加值，並透過在地符號之轉化，所形成具獨特性、單一性之創意商品；這種經由地方產業與消費市場達成共識所引發的產品需求，即是現階段所發展逆向需求導向的文化產業生產架構(吳樹南，2006)。

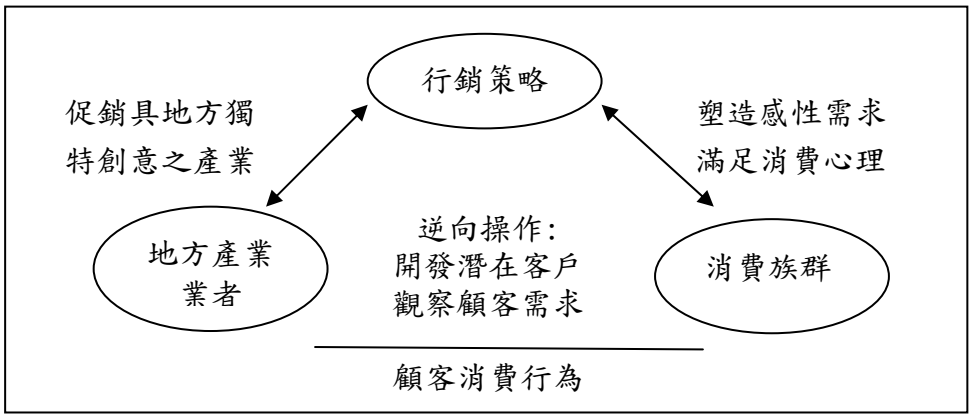


圖 10 逆向行銷產業架構

資料來源:「地方文化產業行銷機制之研究」、「地方文化產業永續發展之研究」，郭品妤、吳樹南，2002、2004，頁 7、頁 38。

Drucker(1982)指出，行銷之目的在使銷售成為多餘，亦為行銷在了解消費者並提供合乎其需求的產品或服務。行銷是一種功能，而行銷者可以用其來激勵消費者以金錢換取物品或服務，藉由行銷的行為，一方面可使行銷者賺取利潤，另一方面又可以滿足消費者的需求。因此在任何領域中，要想成功之首要任務則是建立品牌，並加以推廣，設計並採取適合自己之行銷策略，方能從其他同質或異質產業中脫穎而出(黃國敏、周宗德，2006)。

五、客家文化概述與資本內涵

(一)客家文化概述

由於各個族群的存在，產生不同的生活形態，造就了文化和風俗，文化與各

個階層的社會環境是相互糾纏，互為影響。從生活環境中製造出文化，包含器物、制度和思想，都屬於文化的範疇。 英國人Buxton 在「亞細亞人」一書中提到，客家人具有勤勞、耐勞、節儉、慷慨、團結、愛國、敢作、敢為的種種優點。且客家族群是一群有著相同生活習性、風俗習慣的一個族群，同樣產生自己的文化特色，在世代交替輪轉中，經歷過改變與強化，最終演變至今日的文化風貌是客家族群之特色和表現。

劉還月(1999)認為舊時的客家人，在念念不忘中原血統與受迫流離失所的情結中，養成了遵守祖訓、刻苦耐勞及團結排外之特殊性格，因此缺乏與其他文化交流融合之機會，而一直保有許多傳統語言、文化與風俗；正因如此，使客家文化區塊保留了豐富的古蹟、自然生態、祠堂、廟宇，更走出屬於客家人特有的農業產業、工藝產業與文化產業；綜合上述之原因，這些具有客家文化精神的資產，皆是當前發展客家文化產業之最大資產(彭映淳，2006)。

另外，以下分別針對客家語言、客家建築、客家飲食、客家服飾與傳統客家產業資源做詳細介紹：

1.客家語言

客家話又稱客話、客語，是漢藏語系漢語族內的一種聲調語言。在台灣，客語大約為三百萬人口之母語。此語言歷史悠久，但直至20世紀才正式被定名為客家話。由於客家族群經歷多次的遷移，原鄉的不同和中間過程與環境的改變，使客語不斷變更和傳遞，至今已形成多種腔調，在台灣地區主要有四縣、海陸、四縣與海陸混合、韶安、饒平、永定長樂等腔調；而最多人使用的是四縣腔，海陸腔是第二大腔調。

客語有入聲字與捲舌音，可說是最接近現代漢語卻又保存有古代漢語特色的中國方言，因此用客語朗誦中古漢語的作品，比官話、普通話吻合較多。此外客語最獨特的一點，是聯結了大陸各省，乃至全球各華人地區的客家人的民系認同。

2.客家建築

臺灣的客家建築從中國原鄉帶來了家神祖先信仰，確立了「宗祠」、「家廟」、「公廳」等客家特殊建築類型。在空間的表現上，具體呈現在「公廳」與「禾埕」，這兩個一虛一實兩個空間所貫串起來的組合，「日字廳、曰字井」，形成了「家族昌盛」的象徵意義。在材料的運用上幾乎都是因地制宜，用泥土、用火磚、用木、用竹，率都以建築物的在地資源優先考量。著名的新竹縣北埔天水堂姜屋、屏東縣佳冬蕭屋、六堆夥房與美濃菸樓等等優秀的客家傳統建築，都可以看到臺灣客家建築落地生根的具體軌跡。

此外，客家居所同樣有著客家文化特點，包括：群聚而居、講究風水、設施齊全、防禦性強，以及因勢建築。建築形式主要有圓樓、方樓、三堂屋、五鳳樓和圍龍屋為主要建築典型，共同特色是規模宏大、對稱整齊、堅固耐用、構造精巧。且客家建築有「堂號」的傳統元素，堂號是每一姓氏的淵源，也是每一姓氏的代稱，藉以緬懷先祖之創業垂統。另外還有風水的選擇，也是客家建築必定注重的部分，有好的風水，才能獲得祖先的庇佑，給子孫帶來福氣。

3.客家飲食

早期客家人拓墾的地方多是貧瘠荒涼的地區，為了生存，只有克勤克儉，因為生活不容易造就了勤儉的美德，不分男女都要外出下田工作，需要大量的身體勞動，而體力勞動需要的熱量特別多，因此客家菜的特色就是「鹹、香、肥」。此外，為了配合遷徙居所，也使客家人學會醃製食品，因為可以存放多時，以因應不時之需，因此醃製品也是客家菜特色之一。另外，由於米飯為客家人的主食，因此以米為原料的點心及粄類食品琳瑯滿目，如鹹油飯、米粉、米篩目、面帕粄等，過年過節婚喪喜慶則有紅粄、龜粄、芋粄、發粄、滋粑（麻薯）、九層糕等。

4.客家服飾

客家服飾，保留了漢民族傳統，以漢族服飾為主，加上部分的修改、革新，簡單、方便、實用、耐穿、色彩單調，符合客家節儉樸實的性格特徵。客家服飾以藍、黑、白、黃四色為主，色澤樸素。

最常見的就是「大襟衫」，寬大實用舒適，配上黑色布鞋，為最基本的裝扮。

冬天寒冷，則以棉襖禦寒，婦女則是在頭上加上黑罩巾用以防寒。褲子則是「大襠褲」，依其名稱，又寬又大，男女均可穿著，方便下田工作或外出。女性可搭配裙子，呈現多元的風貌。鞋子方面，男性以黑色布鞋為主，變化不多。女性則以拖鞋式繡花為平日穿著，若於婚嫁當日，則穿著繡花包鞋。

5.傳統客家產業資源

傳統客家人經營之產業與客家生活文化息息相關,所經營之產業多數屬於第一級產業的農林牧礦產品，例如：茶葉、甘蔗、稻作、樟腦、草莓、蓮霧、菸葉等農作或是林木業。食物類的客家飲食，例如：醃製品，或是加工製造業，如樟腦、香茅、菸草、茶、柿餅、紙傘、木雕林業、陶瓷礦產、藺草編織...等，與客家藍杉等服飾、花布、豬腳、醃漬產品、客家餐廳飲食、建築聚落與空間的夥房、文物館或是菸樓、民俗節慶、客家山歌、文學，以及休閒遊憩的民宿和休閒農場、育樂類的客家山歌、採茶戲、八音及近年來蓬勃發展的客家桐花祭、苗栗火旁龍、客家文化節等各式節慶等。

具有豐富的歷史內涵、獨特的人文與族群色彩與經濟產業特色，但遺憾的是客家文化正面臨快速的流失,深究其原因之一就是長期以來客家地區的產業生態單調、商業動態不夠熱絡，導致客家子第離鄉背井到外地就業，人口與人才大量的外流，漸漸地造成隱形化的語言使用習慣和族群性格。長期以來客家文化的流失，除了造成語言使用的人口日漸減少外，也使得許多客家庄的經濟的衰敗與產業的蕭條，導致城鄉差距日漸增大。

目前針對客家文化保存與傳播的作法有許多種類型,例如透過客語認證的扎根方式和成立客家電視台的廣大傳播方法最廣為人知,其他的方式則是近年來吸引廣大人潮,帶動客家庄社區總體營造和產業經濟提升的客家桐花祭等文化創意產業的推動策略最為人矚目。

(二)客家文化資本內涵

文化資本為構成文化創意產業的關鍵核心要素，整個客家文化創意產業的發展在於挖掘客家的文化資本。綜合各界對於客家文化的探討，客家文化資本與傳

統元素可歸納如表 7 所示：

表 7 客家文化資本一覽表

名稱	內容說明	例示資產
宗教建築	廟宇	三山國王廟、義民廟
客家古蹟	書院、宗祠、牌樓、古墓	苗栗市英才書院、苗栗西湖鄉雲梯書院、頭屋鄉象山孔廟、苗栗謝家祠、苗栗西湖鄉劉恩公祠堂、茅仔埔青錢第、苗栗市賴氏節孝坊、後龍鄭崇和古墓、三灣黃梅怡古墓。
客家聚落	建築聚落、夥房(三合院)	六堆、桃園新屋的葉五美公廳、通霄李氏公廳、屏東佳冬鄉蕭家古厝、桃園平鎮東勢庄老屋、新竹橫山豐田村的石頭屋、南投水里山間老屋、花蓮鳳林與高雄美濃菸樓。
客家遺址	古道、城廓遺址、古戰場	苗栗縣鳴鳳山古道、銅鑼挑鹽古道、獅潭鄉長城古道、公館石圍牆莊、苑裡-房裡古城、通霄古戰場
文化展演設施	創作、展演空間、文化園區、文化館	**已完成**:高雄美濃鎮鍾理和紀念館、苗栗縣西湖鄉吳濁流藝文館。 **規劃及試營運中:**南(六堆)北(苗栗)客家文化園區。 **台北縣:**台北縣客家文化園區、鶯歌鎮客家山歌館。 **桃園縣:**桃園縣客家文化館、新屋鄉客家文化圖書館、新屋鄉農會倉庫。 **新竹縣:**新竹縣史料館、北埔姜氏家廟、竹東鎮蕭如松藝術園區、竹北林家祠、橫山鄉大山背客家人文生態館、文化造鄉:鄧雨賢紀念館興建工程。 **苗栗縣:**三義鄉客家書院。 **台中縣:**石岡鄉土牛客家文化館。 **彰化縣:**客家傳統文化生活學園規劃設計暨工程。 **雲林縣:**崙背鄉客家生活文化館。 **嘉義鄉:**溪口鄉文化生活館。 **台南市:**台南市客家文化會館。 **台南縣:**台南縣客家文化會館。 **花蓮縣:**花蓮縣客家民俗會館、鳳林鎮客家文物館、玉里鎮客家文化館。
產業資源	木雕、陶窯、磚、瓦、甕、草莓、棗子、桐花、樟腦、菸草、蓮花、柚子、茶、醬菜、豬腳、柿	三義木雕、大湖草莓、公館棗子、陶窯、苑裡蘭草西湖柚子、觀音蓮花、美濃菸草、頭屋的採茶、泰安和大湖溫泉、北埔的擂茶、新埔與東勢的柿子、美濃紙傘、菸草...等。

	餅、擂茶、蘭草、紙傘	

表 7 (續)

客家文學	包括文學作品和文學家	吳濁流、李喬、龍瑛宗、鍾理和、鍾肇政、鍾鐵民、鄧雨賢及許多年輕作家。
客家語文	依腔調區分	四縣、海陸、韶安、饒平、大浦。
客家信仰活動	祭典、禮俗、節慶	苗栗火旁龍、天穿日；二月戲、尖砲城；新丁板、字紙祭；斗燈、中元節；義民祭、春秋二祭；收冬戲；通霄李氏公廳祭典活動。
民俗技藝	客家音樂、傳統戲劇、民間陣頭、傳統民族舞蹈、美術	客家音樂:八音、北管、子第班、山歌。 傳統戲劇:客家採茶戲、客家大戲、棚頭、撮把戲。 現代創作大戲:乙未戰記、吳湯興、福春嫁女。 民間陣頭、民俗體育、雜技方面:開口獅陣、迎龍陣、竹北市六家新瓦屋花鼓隊；客家拳術(流民拳)等。
客家衣飾		藍布衫、客家花布。

資料來源:「文化創意客家魅力」，俞龍通，2008，頁 65-66。

其中主要大項可簡略分類成：客家宗教建築、古蹟、聚落、遺址、文化展演設施、產業資源、民俗技藝、客家宗教信仰、祭典、禮俗、節慶、客家文學與客家衣飾等。這些核心要素也可以標示作為客家文化創意產業的範疇。

客家文化豐富且源遠流長的歷史深度可以透過創意、創新及科技等新思維與方法開發彙整，建構與運用「客家文化資本」，來發展客家文化創意產業，讓人們從日常生活中接觸客家文化、也替客家區域的產業找到生機，增加就業的機會與型態、創造更高的經濟價值。

六、客家地方產業轉型為文化創意產業關鍵指標建構

本研究係在建構客家地方產業轉型與升級為文化創意產業的關鍵成功因素指標，主要的評估指標除了根據文化創意產業相關文獻與研究彙整外，也採用余龍通學者所撰寫之研究專書—「文化創意、客家魅力：客家文化創意產業的觀點、策略與個案」，針對客家地方產業重要五個案例(包含客家桐花祭、苗栗陶窯、三義木雕、大湖草莓與客家文化館)的深入探究之後，發現苗栗縣客家地區產業若要轉型為文化創意產業，則轉型方向可以朝向以下的幾個面向(俞龍通 2008，頁

266~288)：

1.健全相關政府政策。政府文化創意產業的相關主管機關令出多門，多頭馬車，行政作業流程繁瑣。客委會有自己的文化創意產業政策，文建會有地方文化館等政策，經濟部、農委會和交通部觀光局也都各自為政，相關政策整合和有效聯結不易，也是為何現今地方特色產業轉型和升級困難重重且成效不彰原因。

2.微型產業，資金募集不易。客家地區產業的多數創意工作者和門市，大多數屬於微型的家族性企業，資金與人力資源嚴重不足，導致再投資轉型與升級意願薄弱與力有未逮。再加上整個產業日漸外移與衰敗，整體企業贊助風氣並不盛行，大部分的創作師傅都無法獲得其他企業的贊助。國內多數的企業資源只集中於少數幾家大型表演藝術的團體，如雲門舞集等，關愛的眼神並未關注到這些微不足道的地方型產業，使得這些產業更加弱勢。

3.創意人才的養成。由於苗栗地區的五個案例都面臨創作人才日漸凋零與老化斷層的危機。所以創作人才的大量劇減和流失，是整體產業發展的最大危機。陳育平(2006)也指出，要提升台灣的文化需從兩方面共同配合，一是教育的加強，且教育和文化需一起合作整合；二是政府的輔助與推動，才能使文化品質更精緻化。文化創意產業的核心競爭力乃在文化的挖掘與創意的發想與實踐，這都必須源自於專業創意人才或是創意階級(creative class)的成長茁壯。因此如何強化創意人才的養成與延續，攸關客家文化創意產業的永續發展。

4.強化智慧財權的運用。客家地區產業向來對於商標授權的使用較少，許多創作者在創作時也沒有特別注意製作權的保護措施，往往要等到糾紛發生才會了解著作權的重要性，至於利用專利或著作權的授權以獲得更大的商業利潤與經濟價值的情況，也不多見，這顯示出業者對智財權的理解與運用其實是不太了解與重視，因此強化著作權的運用為地方特色產業轉型與升級為文化創意產業必須強化和改善之處。

5.導入資訊與通訊等數位科技的運用。隨著資通訊科技與經濟結構的轉型，文化

創意產業人才的培訓與養成更顯得極為迫切。在符號與空間經濟和認同的消費趨勢下，消費者和遊客所購買的產品和尋求體驗的訴求已經超越僅是有形產品的功能導向，朝向參與、溝通、分享、互動和認同的方向進行。除了消費趨勢的掌握外，文化創意產業要能健全發展必須連結資通訊科技和智慧財產權的運用，才能真正的促使許多客家地區特色產業的轉型與升級成為符合全球發展趨勢的文化創意產業，否則仍是局限於傳統的產業，在全球高度的競爭下，不久將會被淘汰，客家文化流失的問題會更加嚴重。

6.建全文化經紀與仲介網絡制度。客家地區產業普遍缺發健全的文化經紀和仲介網絡體系，所以行銷推廣不易，導致整個產業日漸沒落。

7.強化品牌行銷，市場定位須加明確，尋找利基市場，創造產品獨特性。客家地方產業人才的流失與凋零，主要是因為中國和越南等廉價品挾其成本優勢的威脅與取代。所以客家地方產業若要走出自己的路，必須要能體悟到「台灣創造、中國製造」產業競爭模式的真意。台灣必須漸漸地放棄代工製造的觀念和作法，將主要的力量投入創意的發想與實踐，深刻體會符號社會與認同經濟的精髓與策略，產品必須能夠突顯與創造認同、符號、意象、感動、概念，深化客家文化元素的挖掘，創作品必須突顯在地性、獨特性和個別性與意義。在台灣創造品牌價值，然後利用中國的低廉的成本製造優勢，擴展國內外市場。強化品牌行銷，市場定位須加明確，尋找利基市場。

8.網絡連結，發展旅遊品牌生活圈。客家地區產業與周邊文化資本的聯結不夠，單打獨鬥，沒有形成品牌旅遊商圈和文化藝術生活圈。

9.強化文化觀光基礎設施。以文化創意結合休閒觀光的發展策略與模式，是世界各國的發展模式。但客家地區產業在發展文化觀光時，普遍遇到的問題和急需克服的困難都是人潮過多(客家桐花祭、大湖草莓和三義木雕)、觀光軟硬體設施的不足、相關旅遊動線欠缺有效規畫，因此相關變革極為重要。

10.強化地方治理，凝聚共識。地方政策利害關係人共識不容易凝聚，地方派系傾軋，常各自為政，惡性鬥爭，政策不易延續，導致整體產業發展受阻。地

方識別體系和小鎮品牌的建構，和相關周邊文化資本的聯結與整合，牽涉到地方許多利害相關人利益與衝突，這是台灣地方政治運作的現實和必須超越之處，找出地方發展的最大公約數和型塑共同的願景與訴求地方整體的發展等來超越與實現。

下表8為客家地方產業轉型為文化創意產業之關鍵成功因素評估指標系統表，本研究根據文化創意產業相關文獻與客家地方產業重要個案之深入探究，與參考「文化創意、客家魅力：客家文化創意產業的觀點、策略與個案」一書所提到的十個面向，所歸納出之研究指標，做為層級架構的基礎；發現客家地方產業若要轉型為文化創意產業，則轉型方向可朝向以下幾個層次：

第一層次為指標系統，包括:「政策與經費支援」、「文化創意產業核心價值」、「市場行銷」及「地方治理社區營造」四個構面。

第二層次為指標面向，包括：政府政策訂定、資金募集、創作人才養成、智慧財產權、品牌行銷、社團組織發展與品牌旅遊商圈等七項。

第三層次則為各指標層面項下的具體指標內涵。各個指標面向與其發展出的指標內涵，均各有其理論基礎，匯整如表8 所示。

表 8 客家地方產業轉型為文化創意產業之關鍵成功因素評估指標系統

	指標面向	指標內涵	內涵來源
政策與經費支援	政府政策訂定	1. 制定客家文化產業輔導專責法規，與法制化產業扶植依據。	俞龍通，2008
		2. 中央部會層級相關文化創意產業政策的整合。	俞龍通，2008
		3. 政府相關部門提供專責諮詢與支援服務。	陳育平，2006
		4. 配合地方政府發展文化產業。	邱淑玲，2004 楊深耕，2006
		5. 提供租稅優惠與文化消費抵稅。	俞龍通，2008
	資金募集	1. 增加補助金額。	翁誌聰，2002
		2. 政府提供產業業者便利融資。	俞龍通，2008
		3. 媒合企業界的贊助。	陳棉木，2004 蔡佳青，2004

表 8 (續)

文化創意產業核心價值	創作人才養成	1. 舉辦創意競賽，培訓創意人才。	俞龍通，2008
		2. 提供文化創意設計相關課程，培訓設計創意人才。	陳育平，2006
		3. 媒合專業創意與管理專業團隊進駐輔導。	俞龍通，2008
		4. 協助與國際文化創意產業團體與組織的交流參訪與互動見習。	俞龍通，2008
	智慧財產權	1. 協助建構客家商品智財權的資訊平台。	俞龍通，2008
		2. 協助取得、維持與向外授權的智慧財產權運用。	吳思華，2004
市場行銷	品牌行銷	1. 協助發展電子商務，強化數位行銷能力。	黃順意，2005 陳健倫，2004
		2. 協助深化文化內涵，創造產業自有品牌。	黃國敏，2006 周宗德，2006
		3. 協助建構實體通路或示範商店，強化銷售管道。	吳樹南，2006
		4. 舉辦大型節慶與展覽等活動(如，客家桐花祭、客庄 12 節慶或客家博覽會等)，事件行銷與品牌化客家文化產業。	黃順意，2005 黃輝銘，2004
		5. 協助強化國際行銷的能力，開發國際市場。	俞龍通，2008
		6. 健全文化仲介與經紀網絡。	Mollard , 2002
		7. 透過客家文化園區，建構產業群聚，整合產業上下游價值鏈。	俞龍通，2008
地方治理社區營造	社團組織發展	1.協助客家地區多元社團與組織成立。	楊深耕，2006
		2.協助客家地區多元社團與組織的健全發展。	詹雪梅，2004 彭玉惠，2003 陳蕙欣，2004
	品牌旅遊商圈	1.協助打造品牌旅遊商圈，聯結客家地區產業與周邊文化資本。	俞龍通，2008
		2.協助發展獨特地域特色。	邱淑玲，2004 楊深耕，2006
		3.協助保存並維護地方特殊自然歷史人文景觀。	曾維屏，2002 楊深耕，2006
		4. 協助改善周邊旅遊硬體建設。	俞龍通，2008

參、研究方法

一、研究設計

本研究根據國內外文化創意產業與客家文化之相關研究理論與文獻，及參照俞龍通教授(2008)所撰寫之研究專書所歸納的研究指標，整理與歸納出本研究評估-客家地方產業轉型與升級為文化創意產業，之關鍵成功因素指標系統架構外，為使「客家地方產業轉型與升級為文化創意產業之關鍵指標系統」雛型更加周延與完善與健全建構，確實能夠切中時弊並提出對策，需以專家客觀角度找出研究架構之研究指標找出研究架構之評估指標，因此在進行德爾菲問卷之前，需先尋求對地方文化產業有專門研究之專家、學者，與各地方縣市或鄉鎮有實際推動地方文化產業之實務人員，以及政府行政人員等，首先進行「客家地方產業轉型與升級為文化創意產業之關鍵指標系統」雛型內涵的初步修正，主要以郵件寄送的方式，寄給本研究所選定之專家學者，以尋求本研究的評估指標內涵在完成德爾菲法問卷之前，無論在用字遣辭，以及所有指標內容之意涵能夠更正確以及明瞭。

經過指標架構雛型初步修正後，接續進行德爾菲法(Delphi Technique)專家問卷與層級分析法，根據圖 11 之「政策與經費支援」、「文化創意產業核心價值」、「市場行銷」及「地方治理社區營造」四個構面，針對客家地區產業相關專家學者作為發放對象，透過郵寄、訪談方式取得專家原始初級資料，利用統計軟體彙整與分析出幾何平均值及其變異係數，已確立本研究層級構面及評估準則。

本研究之德爾菲法問卷發放對象，是由十二位專家學者評估各構面及指標之適切性，以李克特五點量尺區分為重要性，分別為「非常重要」、「重要」、「有點重要

」、「不重要」、「非常不重要」五項，其中最高分數為 5 分依序類推，分數越高表示重要性越高，預計進行兩個回合的問卷調查。回收問卷以統計軟體 SPSS 12.0 版進行資料統計分析，運用平均數和標準差以及變異數檢視專家意見之聚合程度

（Linstone & Turoff, 1975）。

第三階段 AHP 問卷則以德爾菲法所建立之層級架構為基礎，以四大構面下之指標進行相對權重評比，再次進行問卷發放的施測。本研究問卷以 9 點名目尺度為評估尺度下，進行指標間兩兩比較，且比較需具遞移性。回收之問卷則以 Expert Choice 2000 軟體進行結果分析，衡量出層級架構與各關鍵評估指標之權重值，以確立層級架構與各關鍵評估指標值。

歸結本研究之各階段設計，共分為以下三個階段，如圖 11 所示：

第一階段：文獻分析探討階段與指標架構雛型初步修正階段

本階段在確定研究主題與目的後，即進行文獻蒐集、分析工作與客家地方文化產業發展的探討，作為後續指標架構雛型的理論基礎。根據前述文獻分析以及客家地方文化產業發展的探討，初步發展客家地方型產業轉型與升級為文化創意產業之系統架構雛型，再透過專家、學者、中央行政人員、實務者進行指標架構雛型初步修正，期使本研究指標具有周延性與可靠性。

第二階段： 德爾菲法專家問卷調查

經過指標架構雛型初步修正後，接續進行德爾菲法專家委員的意見修正與取得意見的一致性，以了解各指標向度與內涵，最終獲得評估指標系統。

第三階段：階層分析程序法階段

最後進行階層分析程序法，以分析各指標的相對權重值，以找出客家地方型產業轉型與升級之關鍵成功因素指標。

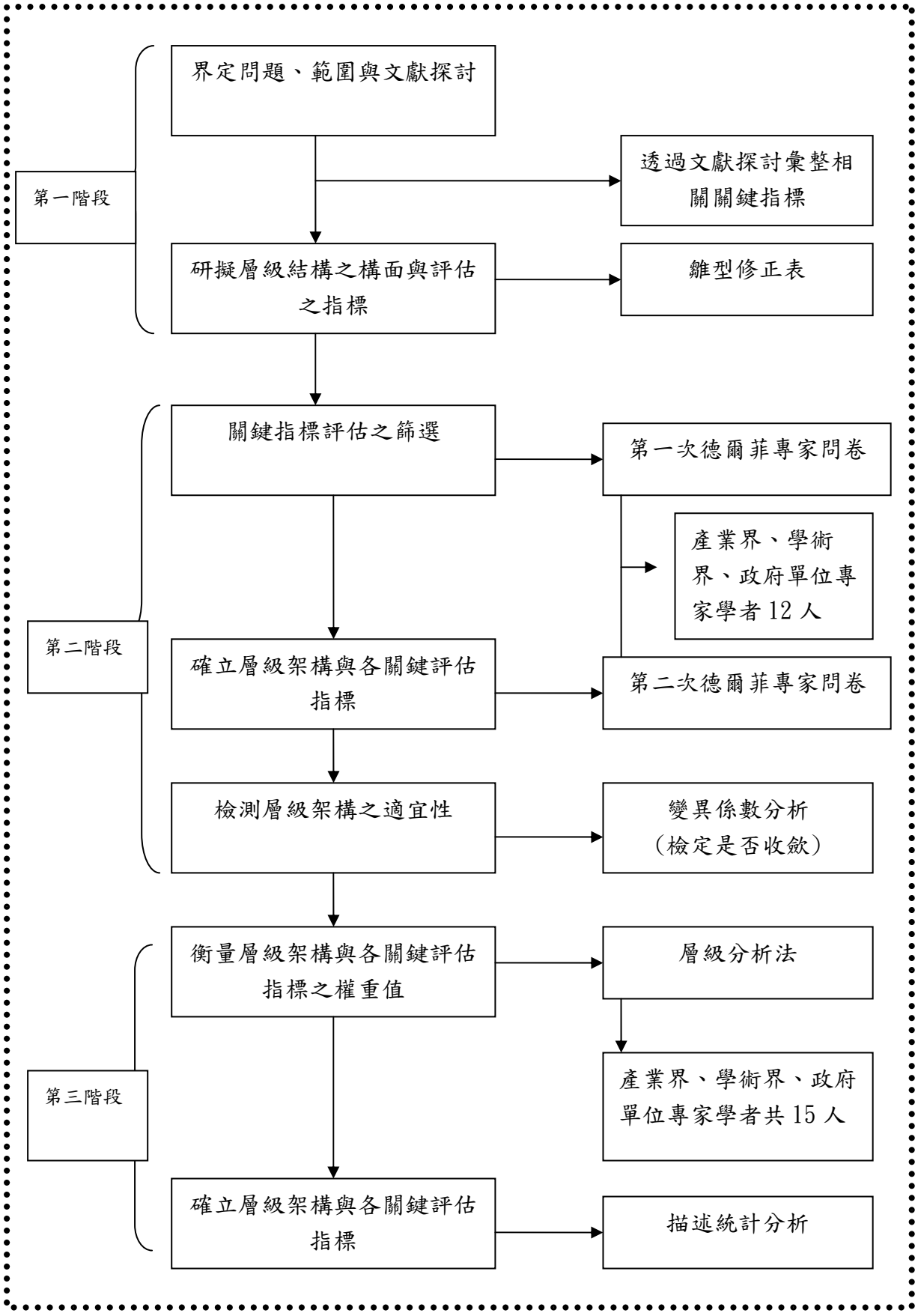

界定問題、範圍與文獻探討
透過文獻探討彙整相關關鍵指標
第一階段
研擬層級結構之構面與評估之指標
雛型修正表
關鍵指標評估之篩選
第一次德爾菲專家問卷
產業界、學術界、政府單位專家學者 12 人
第二階段
確立層級架構與各關鍵評估指標
第二次德爾菲專家問卷
檢測層級架構之適宜性
變異係數分析（檢定是否收斂）
衡量層級架構與各關鍵評估指標之權重值
層級分析法
產業界、學術界、政府單位專家學者共 15 人
第三階段
確立層級架構與各關鍵評估指標
描述統計分析

圖 11. 研究設計

二、研究對象

(一)評估指標系統雛型修正的研究對象

由於本研究之初步「客家地方產業轉型為文化創意產業之系統雛型架構」在未經更多專家學者的共同會診與討論時，難免會失之主觀和恐有管窺之見的缺點。為確立此種轉型與升級評估指標能健全建構，確實能夠切中時弊並提出對策，需以專家客觀角度找出研究架構之研究指標找出研究架構之評估指標。

因此關於研究對象之選取，主要是以各層面的專業代表性為主要考量，以求取對問題的看法之深入性與正確性。本研究在考量「信度」、「異質性」與「樣本流失」等條件因素下，最終選取十二位成員作為本研究之問卷調查填答對象，就組成的類型，有學者專家、政策制定的行政人員與實務人員等類別外，再細部分析其學者專家的組成，其領域的專長有：觀光產業業者、傳統工藝創作者、創意中心總監與手工藝推廣中心等；在行政人員的屬性類別中，有前任及現任客委會政策推動者，與縣市政府地方推動者。

從以上成員的屬性分析，對象的擇取可謂周延，有利於本研究結果之嚴謹，也使本研究指標建構更具權威與具有高度的評估效果。本研究參與評估指標系統雛型修正之成員，按類別匿名編碼排列如表9所示，

表 9 參與本研究評定之專家學者成員背景表

類別	編碼	職位	職稱
專家學者	A	教授	大學教授
	B	教授	大學教授
	C	教授	大學教授
	D	教授	大學教授
	E	教授	大學教授
行政人員	G	副主委	客委會政策推動人員
	H	科長	客委會政策推動人員
實務專家	I	董事長	地方產業經營者
	J	董事長	特色商品通路董事長
	K	總經理	地方產業經營者
	L	總監	創意有限公司總監、曾任政策推動人員
	M	董事長	創意有限公司董事長

(二)德爾菲問卷的研究對象

游家政（1996）認為較高品質的德爾菲法，應注意以下幾項規則：在信度方面，德爾菲法之成員若超過十人，成員之間的意見陳述誤差可以大幅降低；若為異質性的小組時，成員數量則為5至10位。

本研究之德爾菲問卷專家小組成員，與「評估指標系統雛型修正」之專家成員相同，同樣為學者專家、政策制定的行政人員與實務人員。由於本研究之評定專家學者為異質性小組，因此成員數量也符合標準。

(三)階層分析法調查問卷的研究對象

本研究之專家成員在「評估指標系統雛型修正」與「德爾菲問卷」中參與三回合的意見調查，對本研究的評估指標內涵了解最深，因此在階層分析程序法的相對權重調查問卷的對象選擇，係採取與德爾菲法調查問卷同一組人員，另外為了增加樣本數，另增加幾位專家成員。成員數量共為15位。按類別匿名編碼排列如表10所示：

表 10 相對權重問卷之專家成員背景資料表

類別	編碼	職位	職稱
專家學者	A	教授	大學教授
	B	教授	大學教授
	C	教授	大學教授
	D	教授	大學教授
	E	教授	大學教授
行政人員	F	副主委	客委會政策推動人員
	G	科長	客委會政策推動人員
	H	處長	客委會政策推動人員
實務專家	I	董事長	地方產業經營者
	J	董事長	地方產業經營者
	K	董事長	特色商品通路董事長
	L	總經理	地方產業經營者
	M	總監	創意有限公司總監、曾任政策推動人員
	N	執行長	地方產業經營者
	O	執行長	文化藝術基金會人員

三、 研究方法

(一)德爾菲法

德爾菲法係 1960 年待美國蘭德公司(Rand Corporation)所發展，其目的在於「獲取專家群可靠且一致性的意見」(Dalkey, 1969)，主要係克服專家會議方式的缺點，研究出完全採用人類智慧的預測方法。透過群體思考的優點，改善專家會委員會在運作中產生的缺點，降低所承受之社會壓力，以獲得專家群體議建之方法。主要藉由問卷調查之型式，以確保專家意見表達之匿名性，並能參與其他專家意見之一般統計結果，經由意見回饋與重覆控製之程序，以達成一致性建議之結果。

由於德爾菲法是在集中各專家意見基礎上進行建立的，因此在問卷發展之初，先由文獻回顧初步確定影響因素，在完成因素選擇初步方案後，分別將因素影響表格發給各專家進行獨自審核，同時要求每個人根據個人的見解對表格進行修改，添加或者刪除表格中的影響因素，再將回收表格進行篩選、分類、歸納整理重新得一個因素影響表，然後統一相關權重作為最後求取權重的依據（劉家銘，2006）。

此方法保留了群體討論謀求共識的優點，而且能避免流於個人主觀的偏頗意見，其特色為（曹勝雄，1995）：

1. 匿名性（anonymity）：利用匿名性克服會議桌上個別分子之心理障礙。
2. 控制下反覆回饋作業（interation with controlled feedback）：以數次的調查訪問，反覆地回饋資訊供參與者參考，使參與者不致於以個人偏見作成結論。
3. 統計群體的反應（statistical group response）：運用中位數、四分位數、平均數、標準差與F值等常用統計方法，評估各專家學者意見之收斂情形。

德爾菲法之專家問卷調查適用以蒐集個別成員的意見與判斷，以形成高品質的決策；亦常用以澄清不同團體的觀點和價值取向，以確認問題，並尋求解決之道（林振春，1997）。德爾菲法作為一種主觀、定性的方法，不僅可以用於預測領域，而且可以廣泛應用於各種評價指標體系的建立和具體指標的確定過程。 例如，我們在考慮一項投資項目時，需要對該項目的市場吸引力作出評價。我們可以列出同市場吸引力有關的若幹因素，包括整體市場規模、年市場增長率、歷史

毛利率、競爭強度、對技術要求、對能源的要求、對環境的影響等。市場吸引力的這一綜合指標就等於上述因素加權求和。每一個因素在構成市場吸引力時的重要性即權重和該因素的得分，需要由管理人員的主觀判斷來確定。這時，我們同樣可以採用德爾菲法。

德爾菲法近年來在指標建構的運用已相當廣泛，其優點在於所有參與者都能在無威脅的情境中表達自己的意見，並可參考其他人的意見決定是否修正自己的意見，且為求取一致性，可實施至意見沒有太大變化為止，對不明確性、複性度高、具爭論性之議題可應用德爾菲法尋求出專家之共識，德爾菲法具有集思廣益、維持專家獨立判斷能力、打破時空隔離困境及不需要複雜統計等，但也具有不能考慮不可預料事件、對模稜兩可問題難劃分、專家代表性質疑、耗費時間等之缺點。

另外德爾菲法通常有如下五個實施步驟（Uhl, 1990；郭昭佑，2001，頁270-271；吳清山、林天佑，2002；楊深耕2006）：

1.參與者樣本選取：為使所獲得的結果具有效度，德爾菲法參與者應為具代表性的專家。參與者應對問題有深刻的了解，擁有豐富資訊，且能認定其所提資訊確有利於結果。參與成員的選擇，除考量其專業背景外，亦應將不同理念或地位的成員納入，以確保提供的意見具有區變性與包容性。至於樣本的數量，原則上宜採小樣本。

在專家人數的選定方面，Dalkey (1969) 認為其人數至少十人時群體的誤差可降 至最低、可信度可最高 (李國忠等，1998)。Delbecq 等人 (1975) 則建議德爾菲小組成員同質性高時，成員數量為15至30位，若為異質性的小組時，成員數量則為5至10位 (游家政，1996)。一小組經確認後，聯絡時即應說明問題性質、實施程序、所需時間、協助與報酬事項，以促進參與者之合作與責任。

2.意見提供（第一次問卷）：擇定參與專家後，即以第一次問卷請參與者提供意見。為廣納徵詢看法，第一次問卷可為開放式或半結構問卷。開放式問卷由參與者依據問卷主題廣泛提供意見，以作為設計第二次問卷之基礎；半結構問卷

則由研究者依據文獻資料，歸納指標內容後，請參與者依所提供的量尺，評定各題項之重要性與優先順序，以及提供其他意見。

3.結構化問卷（第二次問卷）：依據第一次問卷之反應後，修正後設計結構化問卷，再請參與者依其所提供的量尺，評定各題項的重要性，或提供其他意見；如第一次即採半結構式問卷，需將第一次問卷之群體反應（集中量數）以及其他意見，以作為回饋參考或重要判斷依據。

4.達成共識（第三次之後問卷）：第二次問卷回收後，研究者必須加以整理、分析，計算每一題項所有參與者之集中量數（平均數、中數或眾數），並附參與者前一次反應值以為參考，由參與者填寫第三次問卷，參與者可改變或不改變原先的評定，但如果堅持與多數人不同意見，需說明理由。

本研究之德爾菲法問卷發放對象由十二位專家學者評估各構面及指標之適切性，以李克特五點量尺區分為重要性，分別為「非常重要」、「重要」、「有點重要」、「不重要」、「非常不重要」五項，其中最高分數為 5 分依序類推，分數越高表示重要性越高，預計進行兩個回合的問卷調查。回收問卷以統計軟體 SPSS 12.0 版進行資料統計分析，運用平均數和標準差以及變異係數檢視專家意見之聚合程度（Linstone &Turoff, 1975）。

(二)層級分析法

層級分析法(Analytical Hierarchy Process, AHP) 為1971 年由匹茲堡大學教授 Thomas L. Saaty 所發展出來，主要應用在不確定情況下及具有多數個評估準則的決策問題上。AHP 法發展的目的，就是將複雜的問題系統化，由不同的層面給予層級分解，並透過量化的判斷，覓得脈絡後加以綜合評估，以提供決策者選擇適當方案的充分資訊，同時減少決策錯誤的風險性。層級分析方法的基本假設，主要包括下列九項(葉文盛，2006)：

1. 一個系統可以被分解成許多種類或成份，並形成像網路的層級結構。

2. 層級結構中，每一層級的要素均假設具獨立性。

3. 每一層級內的要素，可以用上一層級內某些或所有要素作為評準， 進行評估。

4. 比較評估時，可將絕對數值尺度轉換成比例尺度。

5. 成對比較後，可使用正倒值矩陣(Positive Reciprocal Matrix) 處理。

6. 偏好關係滿足遞移性。不僅優劣關係滿足遞移性(A優於B，B優於C，則A優於C)，同時強度關係也滿足遞移性(A優於B二倍，B優於C三倍，則A優於C六倍)。

7. 完全具遞移性不容易因此容許不具遞移性的存在，但須測試一致性。

8. 要素的優勢程度，經由加權法則(Weighting Principle)而求得。

9. 任何要素只要出現在層級結構中，不論其優勢程度是如何小，均被認為與整個評估結構有關，而並非檢核階層結構的獨立性。

由於現代社會是一個「問題複合體」（Problem-atigue）的結構，這種問題又由一些交互影響的要素所組成，包括各種有形與無形、質與量的相關考量，用決策系統的方法，使得複雜的問題能夠簡化，同時建立具有相互關係的階層結構（李上好，2003）。圖12為進行AHP法的處理步驟。

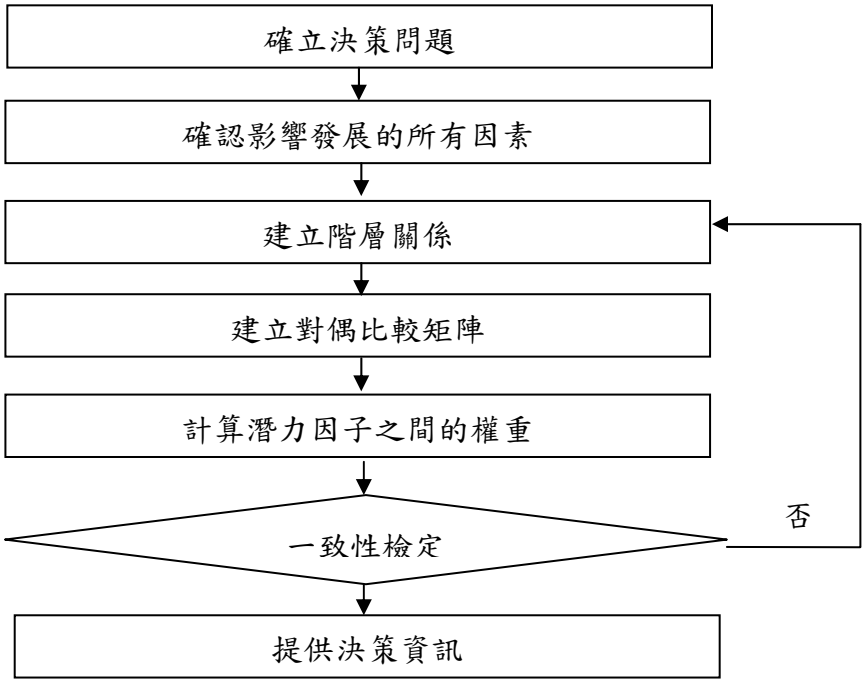


圖12. AHP法處理步驟

資料來源：李上好（2003）。以AHP / FI建構土地利用潛力評估方法之研究

根據劉家銘（2006）指出層級分析法有幾項基本運用方法，簡述如下：

1.問題分析並羅列評估因素：經過對問題初步的界定與分析之後，首先要著手對因素的定義加以分類，本研究先對問題的範圍加以界定之後，再利用德爾菲法將所有相關因素加以確認，以便將要素有結構的分到各個不同的層次當中，但是要特別注意羅列的因素間相互關係與獨立判斷，對於各層級間與同一層級裡的各因素種類需要相互獨立（Independent）。

2.建構層級結構：層級是系統的骨架，用來分析要素之間的交互影響程度和它對整個系統的衝擊，可以利用要素之間的相依性或獨立性的脈絡關係程度建構適當的層級架構，本研究利用德爾菲法找出影響問題的評估準則（Criteria）和次要評估準則（Sub-criteria），再將這個初步的結構，提報決策者群體，已決定是否有要素需要加以修改或增刪，然後把所有問題的影響要素，由規劃群體或決策群體的成員，決定每個要素間的關係。

3.問卷設計與調查：層級分析法是以每一層級的上層為評估要素，作為評估下層要素的依據，這種方法就是把複雜的問題分解並作成對的比較，讓決策者進行指標間兩兩比較且比較需具遞移性，據此設計出成對比較的問卷。

本研究將評估系統分為四級，以「客家地方產業轉型為文化創意產業之關鍵指標」為目標層；主要評估項目以依照文獻回顧與德爾菲問卷為發展基礎，分別為「政策與經費支援」、「文化創意產業核心價值」、「市場行銷」及「地方治理社區營造」四個構面；第三層為次要評估項目；第四層則為指標內涵。

關於問卷的對偶比較的評估尺度採用九個等級量尺測量（如表 11），讓決策群體勾選每一個成對要素的比較尺度，再根據問卷調查後所得到的結果，建立成對的比較矩陣，再利用統計軟體求出各成對比較矩陣特徵向量值，同時檢定矩陣專家決策一致性（Consistency）。

表11 本研究的AHP法因子評估尺度

因子評估分數	定義	說明
1	同等重要 (Equal Importance)	兩項比較條件的評估潛力具有同等重要性 等強（ equally ）
2	評估分數介於1 與3 中間	
3	稍為重要 (Weak Importance)	以經驗來判斷稍微傾向喜好第一項評估條件 稍強（moderately ）
4	評估分數介於3 與5 中間	
5	重要 (Essential Importance)	以經驗來判斷傾向喜好第一項評估條件 頗強（strongly）
6	評估分數介於5 與7 中間	
7	很重要 (Very Strong Importance)	顯示非常強烈傾向喜好第一項評估條件 極強（very strong）
8	評估分數介於7 與9 中間	
9	絕對重要 (Absolute Importance)	肯定絕對傾向喜好第一項評估條件 絕強（extremely ）

資料來源：「階層分析法的內涵特性與應用（上）」，鄧振源、曾國雄，中國統計學報，1989，27（6），5-22。

4. 各層級指標權重的計算

(1)建立成對的比較矩陣

某一層級的要素是以上一層級某一要素作為評估基準下，所有要素進行兩兩成對之比較，比例值為aij , aij 表示要素i對要素j之相對重要性，以 1/9 ,1/8 ,....，1/2 , 1 , 2 , 3 ，… ，8 , 9 表之。若要在一個層級中評比要素時，則需進行成對比較，若有N 個要素，則需要進行 $N(N-1)/2$個成對比較。a1，a2、、、，an 代表層級一之n 個元素，w1，w2，、、，wn代表層級一之n個元素對上一層級某元素之影響權數，理論上aji為項目i與項目j之重要的程度比值。有關成對比較矩陣的元素，如下所述：

$$A = \lfloor a_{ij} \rfloor = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \cdots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \cdots & a_{2n} \\ \cdots & \cdots & \cdots & \cdots \\ a_{na} & a_{n2} & \cdots & 1 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 1 & a_{12} & \cdots & a_{1n} \\ 1/a_{12} & 1 & \cdots & a_{2n} \\ \cdots & \cdots & \cdots & \cdots \\ 1/a_{1n} & 1/a_{2n} & \cdots & 1 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} w_1/w_1 & w_1/w_2 & \cdots & w_1/w_n \\ w_2/w_1 & w_2/w_2 & \cdots & w_2/w_n \\ \cdots & \cdots & \cdots & \cdots \\ w_n/w_1 & w_n/w_2 & \cdots & w_n/w_n \end{bmatrix}$$

(2) 計算特徵值與特徵向量

建立成對比較判斷矩陣後，利用數值分析法中常用的特徵值(Eiqen value）解法，求出最大特徵值與其對應之特徵向量(Eigen Vector)，進而求出各層級要素問之相對權重。

5. 層級一致性檢定

為了使每一個成對比較矩陣符合一致性，就還必須檢定整個層級結構的一致性，如果整個層級的結構不符合一致性的要求，就顯示層級要素關聯有問題且必須重新進行關聯要素分析。為整個架構評定一致性時，可以使用 $\mathrm{CI} = \frac{1}{n-1}(\sum \lambda \max - n)$ CRH（Consistency Ratio ofHierarchy）來檢定： 其中 $\mathrm{P} = \mathrm{AW} = \begin{bmatrix} 1 & a_{12} & \cdots & a_{1m} \\ 1/a_{12} & 1 & \cdots & a_{2m} \\ \cdots & \cdots & \cdots & \cdots \\ 1/a_{1m} & 1/a_{2m} & \cdots & 1 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \cdots \\ w_m \end{bmatrix}$

$$\mathrm{CRH} = \frac{\mathrm{CIH}}{\mathrm{RIH}}$$

CRH（Consistency Ratio of Hierarchy）：表示整個層級的一致性比率。

CIH（Consistency Index of Hierarchy）：表示整個層級的一致性指標。

RIH（Random Index Hierarchy）：表示整個層級相對應隨機一致性指標，如表12所示：

表12 不同階數判斷矩陣的RIH值

（階數）N	1	2	3	4	5	6	7	8	9
RI	0.00	0.00	0.58	0.90	1.12	1.24	1.32	1.41	1.45

資料來源：Saaty & Vargas（1991）

關於一致性指標值，Saaty 建議宜在0.1 左右（一般採C.I.H＜0.1），如此一致性較能獲得保證。若CRH≦0.1則表示整個層級架構的一致性有達到滿足程度。而計算CHR值在於了解比較矩陣是否符合數學上的遞移律，也就是矩陣有萃取出相關的關鍵因素。

層級分析法功能在於分割複雜和未結構化之狀態為多個要素(component)並排列這些變項或要素形成階層順序，給予主觀性之數值表示相對之重要性，在綜合判斷及確認哪些變項具有高優先性且能影響狀態之一種方法，此法適用於處裡質化資訊的評估問題，將複雜、多變化、多評估準則之決策問題，由高層次往低層次之逐步分解，並彙集有關決策人員進行評估，分析出方案的優劣順序。

三、 研究工具

本研究經由國內外文化創意產業相關文獻的搜集及參照俞龍通教授(2008)所撰寫之研究專書－「文化創意、客家魅力」，本書主要為根據苗栗地區之客家地方產業個案，發現影響客家地方產業轉型與升級之關鍵因子為「政策與經費支援」、「文化創意產業核心價值」、「市場行銷」與「地方治理社區營造」，因此本研究及根據此，以德爾菲法與 AHP 法，初步擬定客家地方產業轉型與升級之關鍵因素階層評估因子，並以客家文化創意產業領域相關學者、專家與相關行政人員為問卷調查的對象。

在第一階段的德爾菲問卷中，將影響客家地方產業轉型與升級的關鍵相關評估項目與各影響因子，研擬初步的評估架構，做為問卷發展的基礎。 本研究評估系統分為四級，第一層「客家地方產業轉型為文化創意產業之關鍵指標」為目標層；第二階層為主要評估項目(指標系統)，包括「政策與經費支援」、「文化創意產業核心價值」、「市場行銷」及「地方治理社區營造」四個構面。 第三層為次評估項目(指標面向)，政策與經費支援項目共有「政府政策訂定」、「資金募集」，文化創意產業核心價值項目共有「創作人才養成」、「智慧財產權」，市場行銷項目有「品牌行銷」，而地方治理社區營造項目共有「社團組織發展」與「品牌旅遊商圈」。第四層則為指標內涵。 本研究初步發展的客家地方產業，轉型與

升級為文化創意產業之成功關鍵因素評估指標雛型架構圖，如圖 13 所示。

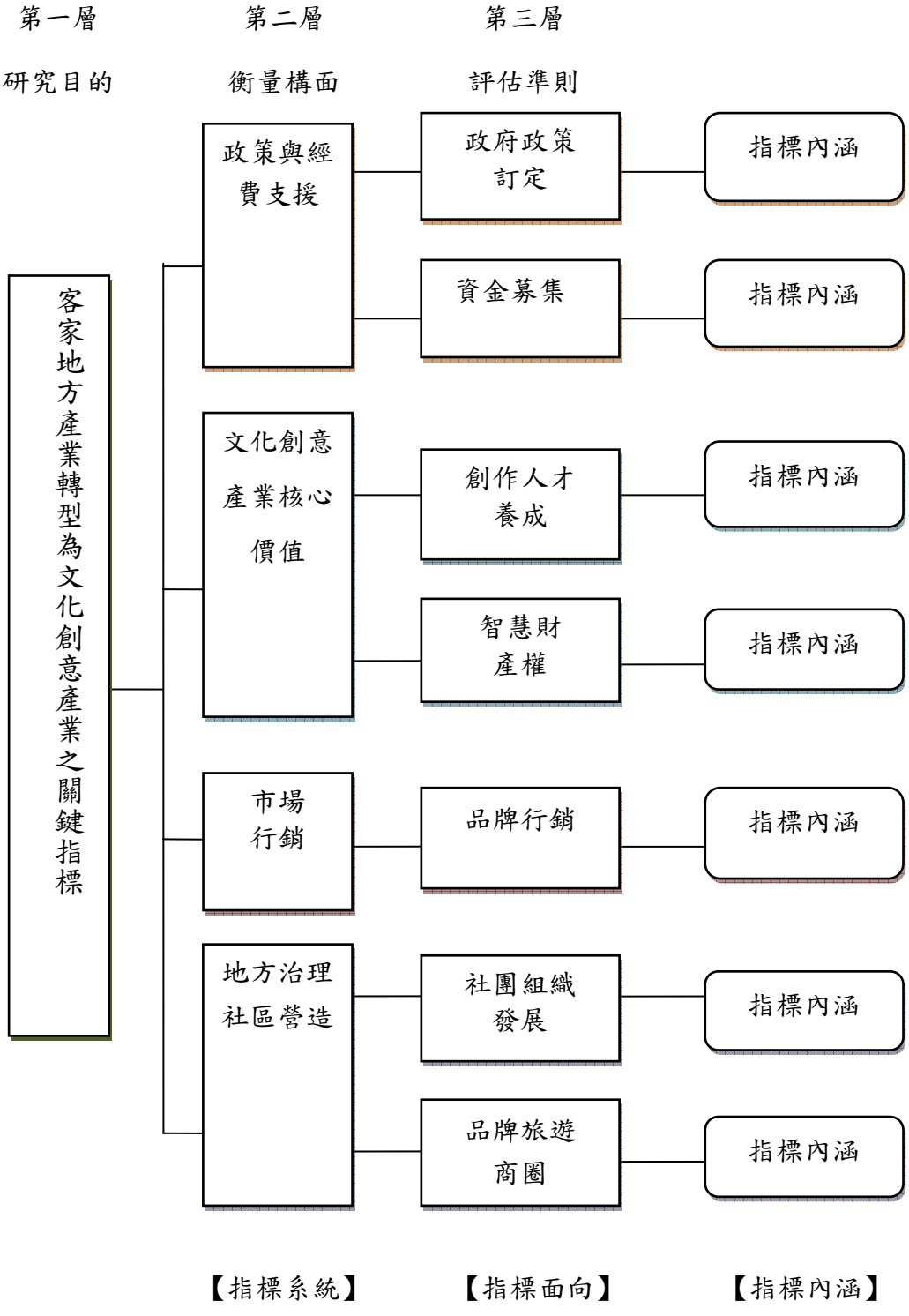


圖 13. 客家地方產業轉型與升級為文化創意產業之關鍵因素評估指標架構圖

由於本研究之初步系統雛型架構，在未經更多專家學者的共同討論，難免會失之主觀等缺點。因此為確立此種轉型與升級評估指標能健全建構，建構出「客

家地方產業轉型為文化創意產業之關鍵指標系統架構雛型修正表」，並進行專家問卷發放，以修正此雛型架構。

其次，根據「客家地方產業轉型為文化創意產業之關鍵指標系統架構雛型」修正後的指標架構為依據，編製「客家地方產業轉型為文化創意產業之關鍵成功因素指標系統」之德爾菲法專家問卷。

經過兩回合的德爾菲法專家調查問卷後，初步確定了客家地方產業轉型為文化創意產業之關鍵成功評估指標系統，以此評估指標架構為藍本，編製「客家地方產業轉型為文化創意產業之關鍵成功評估指標相對權重」的調查問卷。問卷呈現採用AHP法進行，依次對指標系統與指標面向，進行兩兩成對重要性比較。由於本問卷須在德爾菲專家問卷完成後方能編製，因此先以範例方式呈現供參考。

肆、研究分析與結果

一、指標系統雛型架構分析修正與結果

關於雛型架構分析問卷部分，總共發放 12 份，回覆的專家委員有 11 位，問卷回收率為 91.6%。本節主要呈現客家地方產業轉型與升級文化創意產業之評估指標系統架構雛型修正結果。由於許多專家學者皆提供許多寶貴的意見，使本研究初步建構之指標架構與內涵更趨完善。

(一)「政策與經費支援系統」之指標內涵修正結果

本研究初步建構的「政策與經費支援系統」下之指標面向包含「政府政策訂定」、「資金募集」兩項，與8項具體指標內涵。有關本研究之評定專家委員針對該指標系統下之各面向與指標內涵所提出之意見，彙整如表13所示：

表13「政策與經費支援系統」項下之指標面向與內涵修正情形

指標面向	指標內涵修正情形	
	原指標	建議修正
政府政策訂定	1.制定客家文化產業輔導專責法規，與法制化產業扶植依據	建議刪除
		「法制化產業扶植依據」建議文字再予潤飾
	2.中央部會層級相關文化創意產業政策的整合	中央部會層級相關文化創意產業政策的整合與分工。
		建議拿掉「文化創意」，因只有文建會稱為文化創意
		中央部會層級相關文化創意產業政策的轉換因應
	3.政府相關部門提供專責諮詢與支援服務	政府相關部門提供專責諮詢與支援服務的具體化
	4.配合地方政府發展文化產業	協助地方政府發展文化產業
		地方政府發展文化產業的態度
	5.提供租稅優惠與文化消費抵稅	建議刪除
		建議改列至"資金募集"構面處
		建議增加：建構產業群聚，整合產業上下游價值鏈。

表 13 (續)

資金募集	1.增加補助金額	增加對產業業者轉型輔導的補助額度
		提供相對補助金額
		增加客家文化產業發展項目補助金額
		增加小額的補助金額。
	2.政府提供產業業者便利融資	無
	3.媒合企業界的贊助	媒合企業界對發展客家文化產業的贊助
		建議增加：資金財務之規劃管理
		建議增加：建議成立客家文化創意產業主管機關
		建議增加：建議成立客家文化創意產業認證委員會

【建議】指標面向「資金募集」此項非關業者資金募集，建議改為「經費支援」。

經由本研究考量各位專家學者所提供之意見後，將政策與經費支援系統項下之各面向與指標內涵修正如表 14 所示:

表14 「政策與經費支援系統」項下之指標內涵修正前與修正後對照表

指標面向	指標內涵修正情形	
	修正前	修正後
政府政策訂定	1.制定客家文化產業輔導專責法規，與法制化產業扶植依據。	1.制定客家文化產業輔導專責法規，做為產業扶植的法制。
	2.中央部會層級相關文化創意產業政策的整合。	2.客委會文化創意產業的政策與其他中央部會層級的整合與分工。
	3.政府相關部門提供專責諮詢與支援服務。	3.成立客家文化創意產業中心。
		4.成立客家文化創意產業發展基金。
	4.配合地方政府發展文化產業。	5.協助地方政府發展文化產業。
	5.提供租稅優惠與文化消費抵稅。	6.建構產業群聚，整合產業上下游價值鏈。
		7.建議成立客家文化創意產業主管機關。
經費支援	1.增加補助金額。	1.增加對產業業者轉型輔導的補助額度。
	2.政府提供產業業者便利融資。	2.政府提供產業業者便利融資。(未修正)
	3.媒合企業界的贊助。	3.媒合企業界對發展客家文化產業的贊助。
		4.規劃補助經費的管理分配機制。

(二)「文化創意產業核心價值」指標系統

本研究初步建構的「文化創意產業核心價值系統」下之指標面向包含「創作人才養成」與「智慧財產權」兩項，與 6 項具體指標內涵。有關本研究之評定專家委員針對該系統下之各面向與指標內涵所提出之意見，彙整如表 15 所示：

表 15「文化創意產業核心價值系統」項下之指標面向與內涵修正情形

指標面向	指標內涵修正情形	
	原指標	建議修正
創作人才養成	1.舉辦創意競賽，培訓創意人才。	建議第 2 句修正為「發掘創意點子及人才」，培訓創意人才已於下題中出現。
		規劃相關資源經費，培訓創意人才(RD)。
	2.提供文化創意產業相關課程，培訓設計創意人才。	無
	3.媒合專業創意與管理專業團隊進駐輔導。	無
	4.協助與國際文化創意產業團體與組織的交流參訪與	無

	互動見習。	
		建議增加:舉辦技術認證機制。
智慧財產權	1.協助建構客家商品智慧財產權的資訊平台。	無
	2.協助取得、維持與向外授權的智慧財產權運用。	智慧財產權運用的人才培育。
		建議增加:智慧財產權的商業應用。
【意見】文化產業發展核心是文化產品的"文化吸引度"與"文化深度"。其次才是行銷、政策等很次要的問題。簡單的說，就是文化產品本身的問題，文化表現形式與文化內涵。		

經由本研究考量各位專家學者所提供之意見後，將文化創意產業核心價值系統項下之各面向與指標內涵修正如表 16 所示:

表 16「文化創意產業核心價值系統」項下之指標內涵修正前與修正後對照表

指標面向	指標內涵修正情形	
	修正前	修正後
創作人才養成	1.舉辦創意競賽，培訓創意人才。	1.舉辦創意競賽，發掘創意點子及人才。
	2.提供文化創意產業相關課程，培訓設計創意人才。	2.大專院校成立客家文化創意產業相關課程，培訓設計創意人才。
	3.媒合專業創意與管理專業團隊進駐輔導。	3.媒合專業創意與管理專業團隊進駐輔導。(未修正)
	4.協助與國際文化創意產業團體與組織的交流參訪與互動見習。	4.協助與國際文化創意產業團體與組織的交流參訪與互動見習。(未修正)
		5.建立客家文化創意人才認證機制。
		6.強化客家文化創意產業產學合作及提升創作研發能量。
		7.成立社團組織發展輔導團隊，協助客家地區社團與組織健全發展。
智慧財產權	1.協助建構客家商品智慧財產權的資訊平台。	1.協助建構客家商品智慧財產權的資訊平台。(未修正)
	2.協助取得、維持與向外授權的智慧財產權運用。	2.協助取得、維持與運用智慧財產權的向外授權。

表 16(續)

(三)「市場行銷」指標系統

本研究初步建構的「市場行銷系統」下之指標面向包含「品牌行銷」一項，與 7 項具體指標內涵。有關本研究之評定專家委員針對該系統下之各面向與指標

內涵所提出之意見，彙整如表 17 所示：

表 17 「市場行銷系統」項下之指標面向與內涵修正情形

指標面向	指標內涵修正情形	
	原指標	建議修正
品牌行銷	1. 協助發展電子商務，強化數位行銷能力。	無
	2. 協助深化文化內涵，創造產業自有品牌。	建議改列至品牌面向。
	3. 協助建構實體通路或示範商店，強化銷售管道。	無
	4. 舉辦大型節慶與展覽等活動(如，客家桐花祭、客庄 12 節慶或客家博覽會等)，事件行銷與品牌化客家文化產業。	建議刪除
	5. 協助強化國際行銷的能力，開發國際市場。	無
	6. 健全文化仲介與經紀網絡。	建議刪除 建議修正為「健全文化經紀網絡」，仲介一詞較商業化。 文化仲介與經紀網絡的媒合。

表 17（續）

	7. 透過客家文化園區，建構產業群聚，整合產業上下游價值鏈。	建構產業群聚，整合產業上下游價值鏈。 強化整合客家文化園區的行銷功能與定位。
		建議增加：推行「品牌認證」的機制。
		品牌部份，建議增加“各客家區域品牌”，文字部份請自行斟酌。
【建議】AHP 需構面或變數兩兩相比，本項僅一個構面，恐難操作，建議將品牌與行銷分割成二構面，並將此處之品牌定位為「產品品牌」，以與後面之品牌旅遊商圈有所區隔。		

經由本研究考量各位專家學者所提供之意見後，將市場行銷系統項下之各面向與指標內涵進行修正，其中另增加「品牌」面向，而品牌面向下之指標內涵合併「地方治理社區營造系統」下之品牌旅遊商圈面向中的兩項指標內涵，

該兩項指標內涵因為內容主要為探討客家文化品牌，因此將其與歸類於市場行銷系統之品牌面向。關於指標內涵增修情形如表 18 所示:

表 18「市場行銷系統」項下之指標內涵修正前與修正後對照表

指標面向	指標內涵修正情形	
	修正前	修正後
行銷	1.協助發展電子商務，強化數位行銷能力。	1. 協助發展電子商務，強化數位行銷能力。(未修正)
	3. 協助建構實體通路或示範商店，強化銷售管道。	2. 協助建構實體通路或示範商店，強化銷售管道。(未修正)
	4. 舉辦大型節慶與展覽等活動(如，客家桐花祭、客庄 12 節慶或客家博覽會等)，事件行銷與品牌化客家文化產業。	3. 舉辦大型節慶與展覽等創意市集活動，事件行銷與品牌化客家文化產業。
	5. 協助強化國際行銷的能力，開發國際市場。	4. 遴選優秀業者參與國際性文化創意產業活動(國際精品展、電影節、大型博覽會等)協助強化國際行銷的能力，開發國際市場。
	6. 健全文化仲介與經紀網絡。	刪除
	7. 透過客家文化園區，建構產業群聚，整合產業上下游價值鏈。	5. 強化客家文化園區的行銷功能，成為客庄文化創意產業區域發展平台。
表 18 (續)		
品牌 (新增)	2. 協助深化文化內涵，創造產業自有品牌。(原為行銷面向之指標內涵)	1. 建立客家文化元素資料庫，深化文化創意內涵，創造客家文化創意產業自有品牌。
	無	2. 推行客家文化創意產業「品牌認證」的機制。
		3. 成立客家小鎮品牌規劃團隊，打造各客家區域品牌。(備註：原為品牌旅遊商圈購面下的指標內涵)。
		4.輔導地方文化館，成為地方文化產業的地方市集。(備註：原為品牌旅遊商圈購面下的指標內涵)
【備註】「地方治理社區營造系統」刪除並合併到市場行銷指標系統內。		

(四)「地方治理社區營造」指標系統

本研究初步建構的「地方治理社區營造系統」下之指標面向包含「社團組織

發展」與「品牌旅遊商圈」兩項，與 6 項具體指標內涵。有關本研究之評定專家委員針對該系統下之各面向與指標內涵所提出之意見，彙整如表 19 所示：

表 19 「地方治理社區營造系統」項下之指標面向與內涵修正情形

指標面向	指標內涵修正情形	
	原指標	建議修正
社團組織發展	1. 協助客家地區多元社團與組織成立。	需要培育好的社團，而非很多就是好，因為有些社區團體像資源回收...等，就與客家文化沒有相關，因此建議修改語意。
	2. 協助客家地區多元社團與組織的健全發展。	無
		社團與組織間的互動交流。
品牌旅遊商圈	1. 協助打造品牌旅遊商圈，聯結客家地區產業與周邊文化資本。	無
	2. 協助發展獨特地域特色。	無
	3. 協助保存並維護地方特殊自然歷史人文景觀。	協助保存並維護客庄地區特殊自然歷史人文景觀及相關文化資產。
	4. 協助改善周邊旅遊硬體建設。	建議舉例說明軟硬體設備有哪些。

【意見】在這個主軸下，考察現在的團體：

1.認知問題：對文化產品的認知不夠。導致常製作不夠市場水準或人文水準的產品。

2.課程問題：人文的內涵需要一定的素養，需要與學校配合，從各種人文課程或與自己產品相近的人文課程著手。

表 19 (續)

3.產學合作或研發服務型企業：一般小型企業，需有人幫忙修飾最後的產品。

4.研發速度問題：研發、創新速度不夠快，產品內容固定停滯。(解決方法就是培育能力，課程與訓練問題) 。

5. 速成班其實沒有甚麼效果，學校的訓練最能走遠路，但學校方面則要建立組織，思考如何有效整合，以現階段的台灣來說，必須強調只有好的產品，才有辦法談到其他配合政策或環節，否則反而成反效果。

6.關於社區交流有：資源共享、社區家族、公部門之間的媒合、互相互惠的觀念。

關於地方治理社區營造系統，因為品牌旅遊商圈面向下的指標內涵，內容部分與前面的品牌面向相似；且根據評定專家們的意見，認為社團並非多即是好，而是需要政府提供教育課程與培養人才計劃，因此本研究即將此系統刪除，並將部分內容調整至市場行銷系統中的品牌面向與文化創意產業核心價值中的創作

人才養成面向當中。

二、德爾菲法調查結果與分析

本節主要針對兩回合的德爾菲問卷調查結果進行分析與討論。主要是重要性評定方面，採用「非常重要」、「重要」、「有點重要」、「不重要」、「非常不重要」作為判別的分類，為了統計計算之便，分別給予計分為5、4、3、2、1。利用SPSS for Windows 12統計套裝軟體，由描述性統計分析算出各專家勾選的平均數結果，當指標內涵之平均數得分愈高，表示各領域之專家學者認為此因素之重要性愈高，反之若此項目平均得分愈低，表示該指標內涵之影響程度愈低。由於「三分」為專家認為有點重要的評估項目，本研究為了能嚴謹的篩選出初始評估項目，因此本研究將平均數≦3.5分的評估因子捨棄。

另外關於德爾菲法的一致性檢定，本研究主要根據Chang,Tsou,Huang(2002)提出德爾菲法的一致性係以變異係數(標準差/平均數)為判定標準，其中當變異係數≦0.3時，表示各專家意見可信度達高度一致表示各專家意見可信度達高度一致性，而變異係數≦0.5表示此項目在可接受之範圍；但當變異係數＞0.5時，表示此因素之可信度超出可接受之範圍，亦可刪除此題不與以考慮。

(一)第一回德爾菲法分析結果

游家政（1996）認為較高品質的德爾菲法，應注意以下幾項規則：在信度方面，德爾菲法之成員至少需五人以上；若超過十人，成員之間的意見陳述誤差可以大幅降低；且若為異質性的小組時，成員數量需為5至10位。而本次問卷共發放12份，回收10份，問卷回收率為83.3%，評定專家人數有符合標準。

1.政策與經費支援

(1)指標系統之重要程度與一致性分析

根據第一回合政策與經費支援系統指標之評定結果所示，如表 20 所示。關於德爾菲法專家成員在「政策與經費支援系統」指標上的一致性檢定意見評定方面，其中「政府政策訂定」面向下的指標內涵題項 2、4 與題項 5，與「經費支援」面向下的指標內涵題項 1、2 與題項 3 之變異係數均≦0.3，表示各專家意見

可信度達高度一致性。而「政府政策訂定」與「經費支援」下的指標內涵之變異係數也均有達到檢定標準(≦0.5)，表示政策與經費支援系統下之各指標內涵均有達到一致性。另外「政府政策訂定」下的指標內涵第三項，與「經費支援」的指標內涵第一項，因為平均數分別只有 3.2 與 3.3，不符合本研究制訂平均數需大於 3.5 之標準，因此該兩題予以刪除。

表 20 第一回合「政策與經費支援系統」描述性統計彙整表

指標面向	指標內涵	次數分配					眾數	平均數	第一四分位數	第三四分位數	標準差	變異係數
		非常重要	重要	有點重要	不重要	非常不重要						
政府政策訂定	1. 制定客家文化產業輔導專責法規，做為產業扶植的法制。	1	4	4	1	0	3	3.55	3	4	1.07	**.31**
	2.客委會文化創意產業的政策與其他中央部會層級的整合與分工。	6	1	3	0	0	5	4.3	3	5	.94	**.22**
	3.成立客家文化創意產業中心	1	2	6	0	1	3	3.2	3	4	1.03	**.32**
	4.成立客家文化創意產業發展基金。	3	4	3	0	0	4	4.0	3	5	.81	**.20**
	5.協助地方政府發展文化產業	4	4	1	1	0	4	4.1	3.7	5	.99	**.24**

表 20 (續)

經費支援	1.增加對產業業者轉型輔導的補助額度。	1	2	6	1	0	3	3.3	3	4	.82	**.24**
	2.政府提供產業業者便利融資	4	2	4	0	0	3	4.0	3	5	.94	**.23**
	3.媒合企業界對發展客家文化產業的贊助。	1	5	3	1	0	4	3.6	3	4	.84	**.23**
	4.規劃補助經費的管理分配機制。	5	2	1	1	1	5	3.9	2.7	5	1.44	**.36**

(2).指標面向與內涵之評析與修正

下表為政策與經費支援系統在第一回合德爾菲法結果之評析與修正內容，在經費支援面向中，專家指出要發展產業基金，需有一套回饋機制與好的行銷策略方能協助企業成長，否則將效果不佳。詳細專家意見與修正結果如表21所示:

表21 第一回合「政策與經費支援系統」指標內涵意見修正表

指標面向	指標內涵	修正情形
政府政策訂定	1.制定客家文化產業輔導專責法規，做為產業扶植的法制。	未修正
	2.客委會文化創意產業的政策與其他中央部會層級的整合與分工。	未修正
	3.成立客家文化創意產業中心。	刪除
	4.成立客家文化創意產業發展基金。	未修正
	5.協助地方政府發展文化產業。	未修正
	【建議】第三點重要但在後期發展上方具重要性 【建議】第四點重要但執行力與人為因素占極大之影響力 【看法】政策不能單獨行之，執行者及政策的核心價值決定80%. 在上位者的文化核心價值及行銷商業素養將決定成敗。	
經費支援	1.增加對產業業者轉型輔導的補助額度	刪除
	2.政府提供產業業者便利融資。	未修正
	3.媒合企業界對發展客家文化產業的贊助。	未修正
	4.規劃補助經費的管理分配機制。	未修正
	【看法】產業中心及產業發展基金都是好方法。但產業發展基金要有一套回饋機制方能協助企業成長，產業中心須待產業成型且有一套好的行銷策略，否則效果不佳。	

2.文化創意產業核心價值

(1).指標系統之重要程度與一致性分析

根據第一回合文化創意產業核心價值系統之評定結果所示，如表 22 所示。關於德爾菲法專家成員在「文化創意產業核心價值系統」指標上的一致性檢定意見評定方面，其中「創作人才養成」面向下的指標內涵中，除了題項 5 以外，其餘 6 個題項部分之變異係數均≦0.3；而「智慧財產權」下的指標內涵變異係數均有達到檢定標準(≦0.5)，表示各專家意見可信度達高度一致性。另外「創作人才養成」下的指標內涵第五項「建立客家文化創意人才認證機制」，因為平均數分別只有 3.5，不符合本研究制訂平均數需>3.5 之標準，因此該題予以刪除。

表 22 第一回合「文化創意產業核心價值系統」描述性統計彙整表

指標面向	指標內涵	次數分配					眾數	平均數	第一四分位數	第三四分位數	標準差	變異係數
		非常重要	重要	有點重要	不重要	非常不重要						
創作人才養成	1. 舉辦創意競賽，發掘創意點子及人才。	2	6	1	1	0	4	3.9	3.8	4.2	.876	.22
	2.大專院校成立客家文化創意產業相關課程，培訓文化創意人才。	2	7	1	0	0	4	4.1	4	4.3	.568	.13
	3.媒合專業創意與管理專業團隊進駐輔導。	1	8	1	0	0	4	4.0	4	4	.471	.11
	4.協助與國際文化創意產業團體與組織的交流參訪與互動見習。	0	7	3	0	0	4	3.7	3	4	.483	.13
	5.建立客家文化創意人才認證機制。	3	2	2	3	0	2	3.5	2	5	1.27	.36
	6.強化客家文化創意產業產學 合作及提升創作研發能量。	5	3	2	0	0	5	4.3	3.8	5	.823	.19
	7.成立社團組織發展輔導隊，協助客家地區社團與組織健全發展。	4	2	3	1	0	5	3.9	3	5	1.1	.28
智慧財產權	1.協助建構客家商品智慧財產權的資訊平台。	6	2	1	0	1	5	4.2	3.8	5	1.32	.31
	2.協助取得、維持與運用智慧財產權的向外授權。	2	4	3	0	1	4	3.6	3	4.3	1.17	.32

2. 指標面向與內涵之評析與修正

下表為文化創意產業核心價值系統在第一回合德爾菲法結果之評析與修正內容，其中有專家建議「創作人才養成面向」下之指標內涵第二項應增加「了解並關心客家文化，願意以客家元素進行創作」，以及第五項指標內涵的文化創意人才認證與客家藝術家認證應是不一樣的，因此本研究將此第二項指標進行修正，並將第五項指標刪除。

在智慧財產權面向部分，專家提出看法認為文化創意產業的核心價值應由人才運用核心價值，並透過技藝創作而產生文化創意商品，因此人才的文化素養、

創意與技藝的培訓應列入重要的執行項目。詳細內容修正彙整如下表23所示：

表23 第一回合「文化創意產業核心價值系統」指標內涵意見修正表

指標面向	指 標 內 涵	修正情形
創作人才養成	1.舉辦創意競賽，發掘創意點子及人才。	未修正
	2.大專院校成立客家文化創意產業相關課程，培訓文化創意人才。	修正為「大專院校成立客家文化創意產業相關課程,培訓文化創意人才,了解並關心客家文化,願意以客家元素進行創作」
	3.媒合專業創意與管理專業團隊進駐輔導。	未修正
	4.協助與國際文化創意產業團體與組織的交流參訪與互動見習。	未修正
	5.建立客家文化創意產業人才認證機制。	刪除
	6.強化客家文化創意產業產學合作及提升創作研發機制	未修正
	7.成立社團組織發展輔導團隊，協助客家地區社團與組織健全發展。	未修正
	【建議】第二點建議增加「了解並關心客家文化，願意以客家元素進行創作」 【建議】第五點文化創意人才認證與客家藝術家認證應是不一樣的。	
智慧財產權	1.協助建構客家商品智慧財產權的資訊平台。	未修正
	2.協助取得、維持與運用智慧財產權的向外授權。	未修正
	【看法】文化創意產業的核心價值 應該是文化圖騰與在地特色的緊密結合，由人才運用此核心價值透過技藝創作而產生文化創意商品。因此人才的文化素養、創意與技藝的培訓應列入重要的執行項目。	

3.市場行銷

(1).指標系統之重要程度與一致性分析

根據第一回合市產行銷系統之評定結果如表 24 所示。關於德爾菲法專家成員在「市場行銷」指標系統的一致性檢定意見評定方面，其中「行銷」面向下的指標內涵題項 2、3 與題項 4，與「品牌」面向下指標內涵之題項 1 與題項 3 之變異係數均≦0.3，表示各專家意見可信度達高度一致性。而兩面向下的其餘指標內涵之變異係數也均有達到檢定標準(≦0.5)，表示市場行銷系統各指標內涵均有

達到一致性，且所有指標內涵之平均數皆＞3.5，因此所有內涵均保留。

表 24 第一回合「市場行銷系統」描述性統計彙整表

指標面向	指標內涵	次數分配					眾數	平均數	第一四分位數	第三四分位數	標準差	變異係數
		非常重要	重要	有點重要	不重要	非常不重要						
行銷	1.協助發展電子商務，強化數位行銷能力。	4	2	2	1	1	5	3.7	2.8	5	1.42	**.38**
	2.建構實體通路或示範商店，強化銷售管道。	3	4	2	1	0	4	3.9	3	5	.99	**.25**
	3.舉辦大型節慶與展覽等創意市集活動，事件行銷客家文化創意產業。	1	5	3	1	0	4	3.6	3	4	.84	**.23**
	4.遴選優秀業者參與國際性文化創意產業活動，協助強化國際行銷的能力，開發國際市場。	2	7	1	0	0	4	4.1	4	4.3	.56	**.13**
	5.強化客家文化園區的行銷功能，成為客庄文化創意產業區域發展平台。	5	1	2	2	0	5	3.9	2.8	5	1.2	**.31**
品牌	1.建立客家文化元素資料庫，深化文化創意內涵，創造客家文化創意產業自有品牌。	5	2	3	0	0	5	4.2	3	5	.91	**.21**
	2.推行客家文化創意產業「品牌認證」的機制。	3	4	2	0	1	4	3.8	3	5	1.2	**.31**
	3.成立客家小鎮品牌規劃團隊，打造各客家區域品牌。	3	3	3	1	0	3	3.8	3	5	1.03	**.27**
	4.輔導地方文化館，成為地方文化產業的地方市集。	4	2	2	1	1	5	3.7	2.8	5	1.41	**.38**

(2). 指標面向與內涵之評析與修正

下表為市場行銷系統在第一回合德爾菲法結果之評析與修正內容，其中在品牌面向中有專家建議，品牌應有地方自己的活力及文化素養，因此需多思考人文在地內涵的部分，或許更具指標意義，因此本研究將品牌面向下之指標內涵第三項，修改為「成立客家小鎮品牌規劃團隊，根據在地人文內涵，打造各客家區域品牌」。詳細修正內容與專家意見彙整如表25所示：

表 25　第一回合「市場行銷系統」指標內涵意見修正表

指標面向	指 標 內 涵	修正情形
行銷	1.協助發展電子商務，強化數位行銷能力。	未修正
	2.建構實體通路或示範商店，強化銷售管道。	未修正
	3.舉辦大型節慶與展覽等創意市集活動，事件行銷客家文化創意產業。	未修正
	4.遴選優秀業者參與國際性文化創意產業活動 (國際精品展、電影節、大型博覽會等)，協助強化國際行銷的能力，開發國際市場。	未修正
	5.強化客家文化園區的行銷功能，成為客庄文化創意產業區域發展平台。	未修正
品牌	1.建立客家文化元素資料庫，深化文化創意內涵，創造客家文化創意產業自有品牌。	未修正
	2.推行客家文化創意產業「品牌認證」的機制。	未修正
	3.成立客家小鎮品牌規劃團隊，打造各客家區域品牌。	修正為「成立客家小鎮品牌規劃團隊，根據在地人文內涵，打造各客家區域品牌」
	4.輔導地方文化館，成為地方文化產業的地方市集。	未修正
	【建議】品牌應有地方自己的活力及文化素養，指標是否多思考人文在地內涵的部分，或許更具指標意義。	

(二)第二回德爾菲法分析與結果

本次問卷共發放十一份，回收九份，問卷回收率為 81.8%。此回合之評定專家人數為九人，有符合標準游家政（1996）認為若為異質性小組時，德爾菲法之成員數量需為 5 至 10 位。

1.政策與經費支援

根據第二回合政策與經費支援系統指標之評定結果所示，如表 26 所示。關於德爾菲法專家成員在「政策與經費系統」指標上的一致性檢定意見評定方面，

其中「政府政策訂定」與「經費支援」面向下的指標內涵，各題項之變異係數均≦0.3，表示各專家意見可信度均達到高度一致性。且各題項之平均數值皆大於3.5分，也符合本研究制訂之標準，由此得之，委員們的意見已趨一致。

表26 第二回合「政策與經費支援系統」描述性統計彙整表

指標面向	指標內涵	次數分配					眾數	平均數	第一四分位數	第三四分位數	標準差	變異係數
		非常重要	重要	有點重要	不重要	非常不重要						
政府政策訂定	1.制定客家文化產業輔導專責法規，做為產業扶植的法制	0	5	4	0	0	4	3.6	3	4	.52	**.14**
	2.客委會文化創意產業的政策與其他中央部會層級的整合與分工。	6	1	2	0	0	5	4.4	3.5	5	.88	**.20**
	3.成立客家文化創意產業發展基金。	1	7	1	0	0	4	4.0	4	4	.50	**.12**
	4.協助地方政府發展文化產業	2	6	1	0	0	4	4.1	4	4.5	.60	**.14**
經費支援	1.政府提供產業業者便利融資	2	2	5	0	0	3	3.6	3	4	.86	**.23**
	2.媒合企業界對發展客家文化產業的贊助。	0	7	2	0	0	4	3.8	3.5	4	.44	**.11**
	3.規劃補助經費的管理分配機制。	4	2	2	1	0	5	4.0	3	5	1.1	**.27**

2.文化創意產業核心價值

根據第二回合文化創意產業核心價值系統指標之評定結果，如表27所示。關於德爾菲法專家成員在「文化創意產業核心價值系統」指標上的一致性檢定意見評定方面，其中「創作人才養成」與「智慧財產權」面向下的指標內涵，各題項之變異係數均≦0.3，表示各專家意見可信度均達到高度一致性。且各題項之平均數值也全部大於3.5分，因此文化創意產業核心價值系統之各指標內涵均符合本研究制訂之標準，由此得之，委員們的意見已趨一致。

表 27 第二回合「文化創意產業核心價值系統」描述性統計彙整表

指標面向	指標內涵	次數分配					眾數	平均數	第一四分位數	第三四分位數	標準差	變異係數
		非常重要	重要	有點重要	不重要	非常不重要						
創作人才養成	1. 舉辦創意競賽，發掘創意點子及人才。	1	6	1	1	0	4	3.8	3.5	4	.83	.22
	2.大專院校成立客家文化創意產業相關課程，培訓文化創意人才。	2	6	1	0	0	4	4.1	4	4.5	.60	**.14**
	3.媒合專業創意與管理專業團隊進駐輔導。	0	8	1	0	0	4	3.8	4	4	.33	**.08**
	4.協助與國際文化創意產業團體與組織的交流參訪與互動見習。	1	4	4	0	0	3,4	3.7	3	4	.71	**.19**
	5.強化客家文化創意產業產學合作及提升創作研發能量。	5	4	0	0	0	5	4.6	4	5	.52	**.11**
	6.成立社團組織發展輔導隊，協助客家地區社團與組織健全發展。	3	1	4	1	0	3	3.7	3	5	1.1	**.29**
智慧財產權	1.協助建構客家商品智慧財產權的資訊平台。	5	2	2	0	0	5	4.3	3.5	5	.86	**.20**
	2.協助取得、維持與運用智慧財產權的向外授權。	2	5	2	0	0	4	4.0	3.5	4.5	.70	**.17**

3.市場行銷

根據第二回合市場行銷系統指標之評定結果如表28所示。關於德爾菲法專家成員在「市場行銷系統」指標上一致性檢定評定方面，其中行銷指標面向下的指標內涵中，各題項之變異係數均≦0.3，表示各專家意見可信度均達到高度一致性。而在品牌面向部分，除了第四項指標內涵「輔導地方文化館，成為地方文化產業的地方市集」之變異係數大於0.3外，其餘題項之變異係數均≦0.3，但由於0.33≦0.5，所以此項目為可接受之範圍內(Chang et al.,2002)。另外在平均數方面，所有指標內涵的平均數皆大於3.5，表示市場行銷系統之各指標內涵均有達到標準，由此得之，委員們的意見已趨一致。

表 28 第二回合「市場行銷系統」描述性統計彙整表

指標面向	指標內涵	次數分配					眾數	平均數	第一四分位數	第三四分位數	標準差	變異係數
		非常重要	重要	有點重要	不重要	非常不重要						
行銷	1.協助發展電子商務，強化數位行銷能力。	3	4	2	0	0	4	4.1	3.5	5	.78	.19
	2.建構實體通路或示範商店，強化銷售管道。	0	6	3	0	0	4	3.7	3	4	.50	.13
	3.舉辦大型節慶與展覽等創意市集活動，事件行銷客家文化創意產業。	0	8	1	0	0	4	3.9	4	4	.33	.08
	4.遴選優秀業者參與國際性文化創意產業活動，協助強化國際行銷的能力，開發國際市場。	1	7	1	0	0	4	4.0	4	4	.50	.12
	5.強化客家文化園區的行銷功能，成為客庄文化創意產業區域發展平台。	2	3	4	0	0	3	3.8	3	4.5	.83	.21
品牌	1.建立客家文化元素資料庫，深化文化創意內涵，創造客家文化創意產業自有品牌。	3	5	1	0	0	4	4.2	4	5	.66	.15
	2.推行客家文化創意產業「品牌認證」的機制。	2	5	2	0	0	4	4.0	3.5	4.5	.71	.17
	3.成立客家小鎮品牌規劃團隊，打造各客家區域品牌。	1	7	1	0	0	4	4.0	4	4	.50	.12
	4.輔導地方文化館，成為地方文化產業的地方市集。	3	2	2	2	0	5	3.6	2.5	5	1.2	.33

三、層級分析法調查結果與分析

(一)指標系統相對權重分析

本研究所建構之客家地方產業轉型與升級為文化創意產業之關鍵評估指標，分為「政策與經費支援系統」、「文化創意產業核心價值系統」與「市場行銷」三項一級指標，下表29為15位評定專家委員在第一層級指標兩兩比較後之相對權重次數統計分析。

表 29 客家地方產業轉型與升級之關鍵因素評估指標系統相對權重次數統計表

指標	(左邊) 程度 (右邊)																指標
	左邊指標重要性大於右邊指標								右邊指標重要性大於左邊指標								
	絕對重要		很重要		重要		稍為重要		同等重要	稍為重要		重要		很重要		絕對重要	
	9:1	8:1	7:1	6:1	5:1	4:1	3:1	2:1	1:1	1:2	1:3	1:4	1:5	1:6	1:7	1:8	1:9	
政策與經費支援			1		2		1		2	1	4	2	2					文化創意產業核心價值
政策與經費支援			2				3	2	4		2	1	1					市場行銷
文化創意產業核心價值			1		2		4	2	3	1	1		1					市場行銷

根據統計分析軟體 Expert Choice2000 進行結果分析，首先分別計算出 15 評定專家委員之關鍵指標層級架構的個別權重分析數值，之後再利用算術平均數法，根據這 15 位專家學者所勾選的意見(如表 30 所示)，算出整體各指標系統之權重，以找出客家地方產業轉型與升級之關鍵成功因素評估指標面向權重值，瞭解在這三項指標系統當中，其優先考量順序為何。計算方式如下表所示:

表 30 *本研究之 15 位評定專家委員在指標系統之層級權重結果彙整表*

指標系統	政策與經費支援	文化創意產業核心價值	市場行銷
	相對權重	相對權重	相對權重
A 專家	0.117	0.614	0.268
B 專家	0.455	0.091	0.455
C 專家	0.311	0.493	0.196
D 專家	0.143	0.429	0.429

E 專家	0.742	0.203	0.055
F 專家	0.089	0.559	0.352
G 專家	0.333	0.333	0.333
H 專家	0.319	0.221	0.460
I 專家	0.594	0.249	0.157
J 專家	0.249	0.594	0.157
K 專家	0.200	0.400	0.400
L 專家	0.281	0.584	0.135
M 專家	0.098	0.672	0.230
N 專家	0.648	0.122	0.230
O 專家	0.143	0.714	0.143
總數	4.722	6.278	4.000

經由統計軟體分析出每位評定專家在指標系統之權重後，則利用算術平均數法，計算出本研究之指標系統權重值，計算結果如下：

政策與經費支援系統權重值: 4.722/(4.722+6.278+4.0)= **0.3148**；

文化創意產業核心價值系統權重值: 6.278/(4.722+6.278+4.0)= **0.4185**；

市場行銷系統權重值: 4.0/(4.722+6.278+4.0)= **0.2667**。

求得相對權重值後，接著要檢驗其一致性，首先需求出相對的幾何平均數，根據表 29 之彙整結果，如下計算式：

$$S=\sqrt[n]{a_1 \times a_2 \times a_3 \cdots \times a_n}$$

$$\sqrt[15]{7 \times 5^2 \times 3 \times \frac{1}{2} \times \frac{1}{3}^4 \times \frac{1}{4}^2 \times \frac{1}{5}^2} = 0.7254$$

$$\sqrt[15]{7^2 \times 3^3 \times 2^2 \times \frac{1}{3}^2 \times \frac{1}{4} \times \frac{1}{5}} = 1.2528$$

$$\sqrt[15]{7 \times 5^2 \times 3^4 \times 2^2 \times \frac{1}{2} \times \frac{1}{3} \times \frac{1}{5}} = 1.6536$$

經計算的指標系統成對比較矩陣如表31，其中矩陣的另一半為其倒數值。若將「政策與經費支援系統」的權重設為基準比較值1，則「文化創意產業核心價值系統」的權重比較值為0.6795，「市場行銷系統」為0.8903。

表 31 客家地方產業轉型與升級關鍵指標之指標系統成對比較矩陣

指標	政策與經費支援	文化創意產業核心價值	市場行銷
政策與經費支援	1	0.7254	1.2528
文化創意產業核心價值	1.3786	1	1.6536
市場行銷	0.7982	0.6047	1

成對比較矩陣得到後，接著與指標系統層級的權重值相乘，計算方式詳見公式：

$$AW = \begin{bmatrix} w_1/w_1 & w_1/w_2 & \cdots & w_1/w_n \\ w_2/w_1 & w_2/w_2 & \cdots & w_2/w_n \\ \cdots & \cdots & \cdots & \cdots \\ w_n/w_1 & w_n/w_2 & \cdots & w_n/w_n \end{bmatrix} \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \cdots \\ w_n \end{bmatrix} = nW$$

$$AW = \begin{bmatrix} 1 & 0.7254 & 1.2528 \\ 1.3786 & 1 & 1.6536 \\ 0.7982 & 0.6047 & 1 \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} 0.3148 \\ 0.4185 \\ 0.2667 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0.95248 \\ 1.29346 \\ 0.77105 \end{bmatrix}$$

$$\lambda \max = \frac{1}{I} \sum_{i=1}^{I} \frac{pi}{wi}$$

$$\lambda \max = \frac{1}{3} \times \left[\frac{0.95248}{0.3148} + \frac{1.2934}{0.4185} + \frac{0.7710}{0.2667} \right] = 3.0025$$

一致性指標（Consistence Index）；　$C.I. = \frac{1}{n-1}(\sum \lambda \max - n)$

C.I.＝(3.0025 - 3)/ (3-1) ＝ 0.00126；

一致性比率（Consistence Ratio）； C.R.＝C.I./ R.I.

C.R.= 0.00126 / 0.58 = 0.00218 ；

C.R. = 0.00218 ＜0.1 符合一致性考驗

關於指標系統研究分析結果匯整如下表32所示，由結果可知，評定委員對於整體客家地方產業轉型與升級之關鍵評估指標系統之分配權重，以「文化創意產業核心價值系統」最高，為41.85%，其次依序為「政策與經費支援系統」的31.48%，最後為「市場行銷系統」的26.67%，且指標系統也有達到一致性結果，表示評定專家委員在判斷評估過程中，所作判斷的有達合理性。

表 32 整體客家地方產業轉型與升級之關鍵指標系統層級權重結果彙整表

指標	相對權重（%）	最大特徵值（λ max）	一致性指標（C.I.）	一致性比率（C.R.）	優先順序
政策與經費支援	31.48%	3.0025	0.00126	0.00218	2
文化創意產業核心價值	41.85%				1
市場行銷	26.67%				3

(二)指標面向相對權重分析

本研究之指標面向有「政府政策訂定」、「經費支援」、「創作人才養成」、「智慧財產權」、「行銷」與「品牌」六項指標面向。下表為 15 位評定專家委員個別權重之分析結果，而各指標面向則依據此表，計算出整體客家地方產業轉型與升級之關鍵成功因素評估指標面向權重值，以找出在眾多面向當中，關於客家地方產業若要轉型與升級為文化創意產業，需優先考量順序為何。關於本研究之 15 位評定專家委員個別權重分析結果，詳如下表 33 所示：

表 33 本研究之 15 位評定專家委員在指標面向之層級權重結果彙整表

指標面向	政府政策訂定	經費支援	創作人才養成	智慧財產權	行銷	品牌
	相對權重	相對權重	相對權重	相對權重	相對權重	相對權重
A 專家	0.750	0.250	0.750	0.250	0.750	0.250
B 專家	0.800	0.200	0.500	0.500	0.250	0.750
C 專家	0.667	0.333	0.500	0.500	0.333	0.667
D 專家	0.750	0.250	0.500	0.500	0.800	0.200
E 專家	0.900	0.100	0.900	0.100	0.875	0.125
F 專家	0.167	0.833	0.750	0.250	0.500	0.500
G 專家	0.500	0.500	0.500	0.500	0.750	0.250
H 專家	0.125	0.875	0.875	0.125	0.875	0.125
I 專家	0.833	0.167	0.667	0.333	0.667	0.333
J 專家	0.200	0.800	0.750	0.250	0.667	0.333
K 專家	0.875	0.125	0.500	0.500	0.750	0.250
L 專家	0.833	0.167	0.500	0.500	0.250	0.750
M 專家	0.750	0.250	0.500	0.500	0.800	0.200
N 專家	0.667	0.333	0.500	0.500	0.750	0.250
O 專家	0.500	0.500	0.833	0.167	0.875	0.125
總數	9.317	5.683	9.525	5.475	9.892	5.108

1.「政策與經費支援系統」項下各指標面向之相對權重

「政策與經費支援系統」項下各指標層面有兩項，分別為「政府政策訂定」及「經費支援」。15位委員在「政策與經費支援系統」下之指標兩兩比較的相對權重次數統計，如表34所示:

表 34 「政策與經費支援系統」項下各指標面向之相對權重次數統計表

	(左邊)					程度					(右 邊)					
	左邊指標重要性大於右邊指標								右邊指標重要性大於左邊指標							
指標	絕對重要		很重要		重要		稍為重要		同等重要	稍為重要		重要		很重要		絕對重要	指標
	9:1	8:1	7:1	6:1	5:1	4:1	3:1	2:1	1:1	1:2	1:3	1:4	1:5	1:6	1:7	1:8	1:9	
政府政策訂定	1		1		2	1	3	2	2			1	1		1			經費支援

經由統計軟體分析出每位評定專家在指標系統之相對權重後，接著計算出

「政府政策訂定」及「經費支援」二指標面向的相對權重，計算結果如下：

「政府政策訂定面向」之權重值: 9.317 / (9.317+ 5.683) = **0.621133** ；

「經費支援面向」之權重值: 5.683 / (9.317 + 5.683) = **0.378867**。

求得相對權重值後，接著要檢驗其一致性，根據表 34 之彙整結果，計算出相對的幾何平均數，計算結果如下：

$$\sqrt[15]{9\times 7\times 5^2\times 4\times 3^3\times 2^2\times \frac{1}{4}\times \frac{1}{5}\times \frac{1}{7}} = 1.76107$$

經計算的指標面向成對比較矩陣如表35，其中矩陣的另一半為其倒數值。若將「政府政策訂定」的權重設為基準比較值1，則「經費支援」的權重比較值為1.76107。

表 35　*「政策與經費支援系統」項下之指標面向成對比較矩陣*

指標	政府政策訂定	經費支援
政府政策訂定	1	1.76107
經費支援	0.567837	1

$$AW = \begin{bmatrix} 1 & 1.76107 \\ 0.567837 & 1 \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} 0.621162116 \\ 0.378837884 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 1.288322148 \\ 0.731556716 \end{bmatrix}$$

$$\lambda\max = \frac{1}{2}\times\left[\frac{1.288322}{0.621162} + \frac{0.731556}{0.378837}\right] = 2.002553$$

一致性指標（Consistence Index）　$C.I. = \frac{1}{n-1}(\sum \lambda\max - n)$

C.I. ＝ (2.002553 - 2) / (2-1) ＝ 0.002553 ；

C.I. ＝ 0.002553 ＜0.1　符合一致性考驗。

本次結果彙整如表36 所示，評定委員對於「政策與經費支援系統」項下第二層級各指標面向之相對分配權重，以「政府政策訂定」最高，為62.11%，其次為「經費支援」的37.88%。且指標系統也有達到一致性結果。

表 36 *「政策與經費支援系統」項下各指標面向之相對權重及優先順序*

指標	相對權重	最大特徵值（λ max）	一致性指標（C.I.）	隨機性指標（R.I）	優先順序
政府政策訂定	62.11%	2.002553	0.002553	0.00	1
經費支援	37.88%				2

2.「文化創意產業核心價值系統」項下各指標面向之相對權重

文化創意產業核心價值項下各指標層面有兩項，為「創作人才養成」及「智慧財產權」。本研究15位評定委員在「文化創意產業核心價值系統」下之指標兩兩比較後的相對權重次數統計，如表37所示:

表 37*「文化創意產業核心價值系統」項下各指標面向之相對權重次數統計表*

指標	(左邊) 程度 (右邊)															指標
	左邊指標重要性大於右邊指標								右邊指標重要性大於左邊指標							
	絕對重要		很重要		重要		稍為重要		同等重要	稍為重要		重要		很重要		絕對重要	
	9:1	8:1	7:1	6:1	5:1	4:1	3:1	2:1	1:1	1:2	1:3	1:4	1:5	1:6	1:7	1:8	1:9	
創作人才養成	1		1		1		3	1	8									智慧財產權

文化創意產業核心價值項下之指標面向權重分析，主要利用表 33 每位評定專家在指標系統之相對權重值，計算出整體「創作人才養成」及「智慧財產權」二指標面向的權重值，計算結果如下：

「創作人才養成面向」在同系統之權重值: 9.525/ (9.525 + 5.475) = **0.635** ；

「智慧財產權面向」在同系統之權重值: 5.475 / (9.525 + 5.475) = **0.365**。

求得相對權重值後，接著要檢驗其一致性，根據表 35 之彙整結果，計算出相對的幾何平均數，計算結果如下：

$$\sqrt[15]{9 \times 7 \times 5 \times 3^3 \times 2} = 1.9144631$$

經計算的指標面向成對比較矩陣如表 38，其中矩陣的另一半為其倒數值。若將「創作人才養成」的權重設為基準比較值 1，則「智慧財產權」的權重比較值為 1.9144631。

表 38「文化創意產業核心價值系統」項下之指標面向成對比較矩陣

指標	創作人才養成	智慧財產權
創作人才養成	1	1.9144631
智慧財產權	0.522339	1

$$AW = \begin{bmatrix} 1 & 1.9144631 \\ 0.522339 & 1 \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} 0.635 \\ 0.365 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 1.333779 \\ 0.696685 \end{bmatrix}$$

$$\lambda \max = \frac{1}{2} \times \left[\frac{1.333779}{0.635} + \frac{0.696685}{0.365} \right] = 2.004583$$

一致性指標（Consistence Index） $C.I. = \frac{1}{n-1}(\sum \lambda \max - n)$

C.I. ＝ (2.004583 - 2) / (2-1) ＝ 0.004583 ；

C.I. ＝ 0.004583 ＜0.1　符合一致性考驗。

本次結果彙整如表39所示，評定委員對於「文化創意產業核心價值系統」項下第二層級各指標面向之相對分配權重，以「創作人才養成」最高，為63.5%，其次為「智慧財產權」的36.5%。且指標系統也有達到一致性結果。

表 39「文化創意產業核心價值系統」項下各指標面向相對權重及優先順序

指標	相對權重	最大特徵值（λ max）	一致性指標（C.I.）	隨機性指標（R.I）	優先順序
創作人才養成	63.5%	2.004583	0.004583	0.00	1
智慧財產權	36.5%				2

2.「市場行銷系統」項下各指標面向之相對權重

「市場行銷系統」項下之指標面向有兩項，分別為「行銷」及「品牌」。關於本研究之15位評定專家委員，針對「市場行銷系統」下之指標兩兩比較後的相對權重次數統計結果，如表40所示:

表 40 *「市場行銷系統」項下各指標面向之相對權重次數統計表*

	(左邊)				程				度				**(右 邊)**				
	左邊指標重要性大於右邊指標								右邊指標重要性大於左邊指標								
指標	絕對重要		很重要		重要		稍為重要		同等重要	稍為重要		重要		很重要		絕對重要	指標
	9:1	8:1	7:1	6:1	5:1	4:1	3:1	2:1	1:1	1:2	1:3	1:4	1:5	1:6	1:7	1:8	1:9	
行銷			3			2	3	1	1	2	3							品牌

經由統計軟體分析出每位評定專家在指標系統之相對權重後，接著計算出「行銷」及「品牌」二指標面向的相對權重，計算結果如下：

「行銷面向」之權重值: 9.892/ (9.892+ 5.108) = **0.6594667** ；

「品牌面向」之權重值: 5.108 / (9.892 + 5.108) = **0.34053**。

求得相對權重值後，接著要檢驗其一致性，根據表 34 之彙整結果，計算出相對的幾何平均數，計算結果如下：

$$\sqrt[15]{7^3 \times 4^2 \times 3^3 \times 2 \times \left(\frac{1}{2}\right)^2 \times \left(\frac{1}{3}\right)^3} = 1.69522$$

經計算的指標面向成對比較矩陣如表41，其中矩陣的另一半為其倒數值。若將「行銷」的權重設為基準比較值1，則「品牌」的權重比較值為1.69522。

表 41「市場行銷系統」項下之指標面向成對比較矩陣

指標	行銷	品牌
行銷	1	1.69522
品牌	0.5898939	1

$$AW = \begin{bmatrix} 1 & 1.69522 \\ 0.5898939 & 1 \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} 0.6594667 \\ 0.34053 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 1.236739967 \\ 0.729545384 \end{bmatrix}$$

$$\lambda\max = \frac{1}{2} \times \left[\frac{1.236739}{0.659466} + \frac{0.729545}{0.34053} \right] = 2.0088729$$

一致性指標（Consistence Index）　$C.I. = \frac{1}{n-1}(\sum \lambda\max - n)$

C.I. ＝ (2.0088729 - 2) / (2-1) ＝ 0.008873 ；

C.I. ＝ 0.008873 ＜ 0.1　符合一致性考驗。

本次結果彙整如表42所示，評定委員對於「政策與經費支援系統」項下第二層級各指標面向之相對分配權重，以「行銷」最高，為65.95%，其次為「品牌」的34.05%。且指標系統也有達到一致性結果。

表 42「市場行銷系統」項下各指標面向之相對權重及優先順序

指標	相對權重	最大特徵值（λ max）	一致性指標（C.I.）	隨機性指標（R.I）	優先順序
行銷	65.95%	2.0088729	0.008873	0.00	1
品牌	34.05%				2

(三)指標一致性考驗分析

整個階層一致性（Consistence Ratio of the Hierarchy；簡稱C.R.H.）考驗，如下所示：

$$\begin{bmatrix} 0.3148 & 0.418533 & 0.266667 \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} 0.002553 \\ 0.004583 \\ 0.008873 \end{bmatrix} = 0.005088$$

$$\begin{bmatrix} 0.3148 & 0.418533 & 0.266667 \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} 0.000 \\ 0.000 \\ 0.000 \end{bmatrix} = 0.00$$

根據結果顯示，整個階層有達一致性考驗均＜ 0.1 ，表示本研究之指標層級架構、權重分配值，以及相對權重體系分析是可被接受的。

(四)指標權重體系

在整體指標第一層級中的三項系統的權重分配值部分，由高至低依序為「文化創意產業核心價值系統」的41.85%、「政策與經費支援系統」的31.48% 與「市場行銷系統」的26.67%。

另外，為進一步了解整體指標面向的權重優先順序，本研究接續進行整體指標面向之權重分配比較分析，將系統的權重值乘於指標面向之權重值，例如「政策與經費支援」在整體指標層面的權重值為31.48%乘上62.11%，得到19.55%。經過計算結果顯示，全部六項指標面向之權重值，由高至低依序為「創作人才養成」的26.58%、「政府政策訂定」的19.55%、「行銷」的17.58%、「智慧財產權」

的15.28%、「經費支援」的11.93%，最後是「品牌」的9.08%。有關客家地方產業轉型與升級為文化創意產業之關鍵成功因素層級架構中，各指標系統與面向之權重分配分析，詳如表43所示。

表 43 客家地方產業轉型與升級為文化創意產業之關鍵指標層級權重分析表

指標系統	權重分析	指標面向	同系統分析值		整體分析值	
			權重分析	排序	權重分析	排序
政府與經費支援	31.48%	政府政策訂定	62.11%	1	19.55%	2
		經費支援	37.89%	2	11.93%	5
文化創意產業核心價值	41.85%	創作人才養成	63.5%	1	26.58%	1
		智慧財產權	36.5%	2	15.28%	4
市場行銷	26.67%	行銷	65.95%	1	17.58%	3
		品牌	34.05%	2	9.08%	6

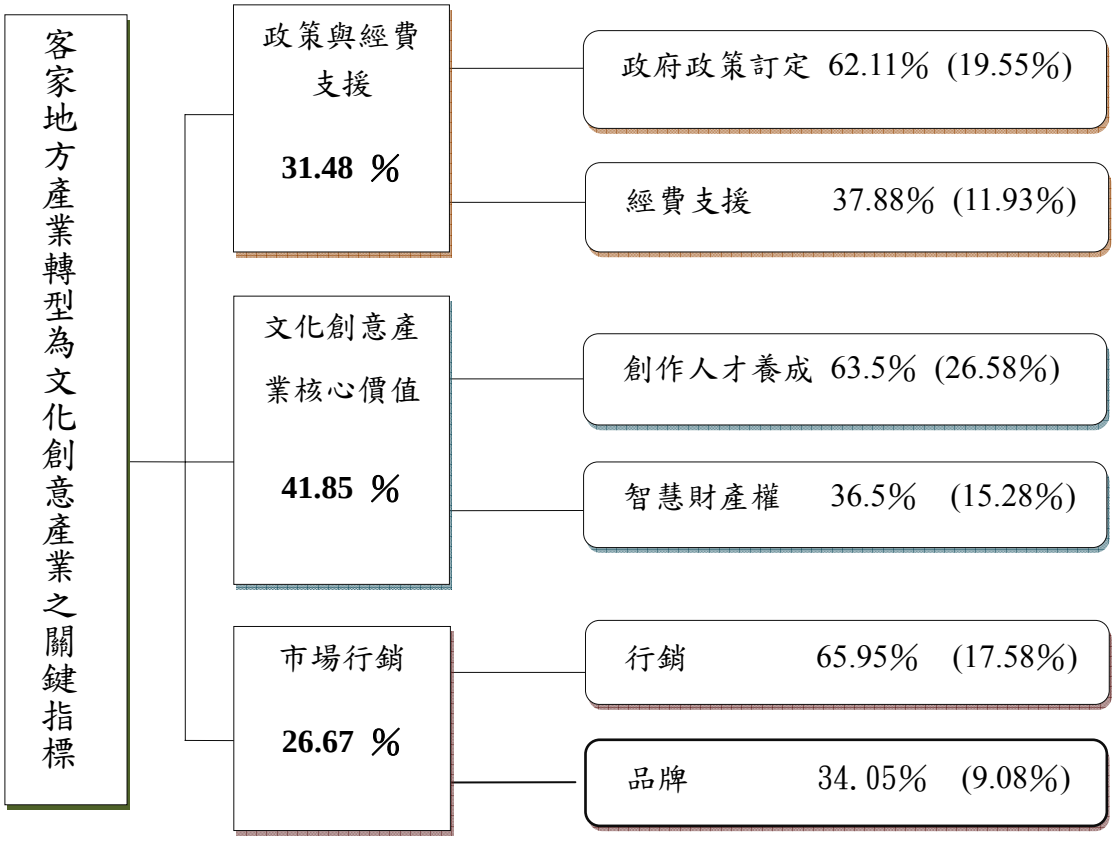


圖 14 客家地方產業轉型為文化創意產業之關鍵評估指標相對權重階層架構圖

備註：括弧值代表整體指標權重分配值。

伍、結論與建議

一、研究結論

(一)客家地方產業轉型為文化創意產業之關鍵因素模式建立

本研究所建構的客家地方產業轉型之關鍵因素評估指標，除研究目標層外，分為第一層級的三大系統、第二層級的六項指標層面，以及第三層級的24 項具體指標內涵。其中「政策與經費支援系統」：包括「政府政策訂定」、「經費支援」等二項指標層面，共7項具體的指標內涵；「文化創意產業核心價值系統」：包括「創作人才養成」與「智慧財產權」兩項指標層面，與8項具體指標內涵；「市場行銷系統」：包括「行銷」與「品牌」兩項指標層面，共9項具體指標內涵。

本研究所建構的指標內涵，均有相關的理論基礎，與相關文獻作為基礎，並經專家、學者、實務人員之初步雛型修正評估指標，與兩回合的德爾菲問卷的實施，加以修正與評定，使得指標架構與內涵更為完善。

(二)評估指標重要性程度部分

本研究客家地方文化產業評估指標部份，是以一回合的雛型修正評估指標，與以兩回合的德爾菲法問卷方式進行，不斷反覆由各專家委員對指標面向與指標內涵進行評定。 其中在24項指標內涵之重要性方面，若以平均數來看(最高五分)，以創作人才養成面向下之「強化客家文化創意產業產學合作及提升創作研發能量」4.6分為最重要，其次是政府政策訂定面向下之「客委會文化創意產業的政策與其他中央部會層級的整合與分工」4.4分、智慧財產權面向下之「協助建構客家商品智慧財產權的資訊平台」4.3分與品牌面向下之「建立客家文化元素資料庫，深化文化創意內涵，創造客家文化創意產業自有品牌」4.2分等；因此若以指標內涵來看，這些為評定委員認為最重要的前四項執行內容。

(三)客家地方產業轉型為文創產業之關鍵成功因素優先順序

根據研究結果，在客家地方產業轉型與升級之關鍵因素評估模式中，「政策

與經費支援系統」較「市場行銷系統」相對重要，而「文化創意產業核心價值系統」又較「政策與經費支援系統」相對重要。

由整體權重值可知，客家地方產業要轉型為文化創意產業最需要優先考量的要素為-客家文化核心的價值，其中包括創作人才養成與智慧財產權。由於文化創意產業的核心競爭力在於文化創意的生成與實踐，這些又源自於專業創意人才或是創意階級的成長茁壯，因此要強化創意人才的養成與延續，為最須優先考量之要素。

另外結果也顯示，在眾多的客家產業轉型與發展的面向當中，從政府政策推動的角度來看，資源配置與推動的重點優先順序最需考量為「創作人才的養成」，其次是政府政策的訂定、產品行銷、智慧財產權的運用與經費的支援，最後是建立品牌。 透過本研究之研究結果，確立出客家產業聚焦與層級優先順序的排序後，如此政策的推動就有明確的方向與具體之效益。

二、研究建議

本研究依據研究目的、研究發現與結論，提出後續的研究建議。由於本研究主要從政府政策推動的角度出發，因此下列主要針對政府機關部門提出相關的建議事項，也可供業者與民眾之參考。

(一)客委會政策制定需與其他中央部門整合與分工

由於政府對文化創意產業的相關主管機關令出多門，每個部門各有自己的產業政策，造成相關政策整合與有效聯結不易，因此建議客委會在制定相關產業政策時，應與其他部門，例如:文建會、經濟部商業司、交通部觀光局等分工與整合，讓地方文化產業業者有需求時，可提供一個獨立統合的窗口進行協助與對應。

(二)培訓文化創意人才，加強產學合作

由於苗栗地面臨著創作人才的大量劇減和流失，因此要延續與養成創作人才，建議與學校配合，且教育和文化需一起合作整合，因為人文的內涵需要一定的素養，需從各種人文課程或相關課程著手加強教育。因此建議大專院校可成立

客家文化創意產業相關課程，培訓文化創意人才；或加強客家文化創意產業產學合作，以提升創作研發機制。

(三)協助建構客家商品智慧財產權的資訊平台

由於大部分客家傳統業者缺乏理解與運用專利權，因此多年來只停留在傳統技藝的創作，不了解這些文化商品可以透過申請專利或著作權的授權後，較能獲得更大的商業利潤與經濟價值。因此建議相關政府部門可建構一個客家商品智慧財產權的資訊平台，並透過專人去鼓勵當地傳統業者將產品申請專利權，或提供一個協助諮詢的管道。

(四)打造各客家區域品牌與加強品牌行銷

建議政府建立客家文化元素資料庫，以深化文化創意內涵，創造客家文化創意產業的自有品牌，這可從創作師傅明星達人自我品牌，與整體小鎮品牌識別體系與行銷策略等方面著手。或成立客家小鎮品牌規劃團隊，以打造各客家區域品牌，例如:將三義木雕打造為一個區域品牌。

(五)強化國際行銷能力

由於許多客家當地傳統產品，因為缺乏包裝與行銷能力，導致日漸凋零與創作人才流失，因此需應運用有效的行銷策略，讓消費者知道且願意消費，建議利用電子傳播媒體與網際網路行銷方法；或舉辦大型節慶與展覽等創意市集活動，事件行銷客家文化創意產業；亦可遴選優秀業者參與國際性文化創意產業活動，強化國際行銷的能力，開發國際市場。

(六)運用本研究建構的評估指標與相對權重體系，協助地方文化產業轉型與升級

文化產業的推動與執行是政府當前施政的重點之一，因此期望文化產業的相關計畫能有具體成效，本研究所建構的評估指標與相對權重體系，可有效的協助政府相關部門與客家地方產業業者，具體的指標內涵提供政策執行上考量與輔導之參考。而對於欲轉型為文化創意產業之地方文化產業，可應用本研究所建構的評估指標系統與相對權重值，檢視當前的現狀，評估產業的條件與因素，進而找出改善方案。

要保存客家文化，除了最基本的客語教育外，更可以透過文化創意產業的作法，兼顧文化的、社區的與產業經濟等層面，留住客家地區的子弟、吸引外地遊客或人們的主動親近與了解，進而欣賞與發現客家之美並產生認同。若欲使這些目標實現，就是發展別具特色的客家文化創意產業。

參考文獻

日下公人（1978）*無摩擦的輸出—文化產業的國際化之路*。台北市：錦繡。

文化環境基金會 (2003)。*台灣社區總體營造的軌跡*。文化產業與地域振興研討會論文集，台北市：行政院文化建設委員會。

方金寶(2005)。*以 Porter 鑽石模型探討台灣文化創意產業發展策略與法規*。國立成功大學高階管理研究所，高雄市。

丘昌泰(2005)丘昌泰(2005)。*台灣客家族群的自我隱型化行為：顯性與隱性客家人的語言使用與族群認同*。2005 年全國客家學術研討會，頁 163-190，桃園：國立中央大學客家學院。

行政院經濟建設委員會(2008)。*挑戰 2008：國家發展重點計畫*。台北市：承印實業。

吳之惠(2005)。*台灣苗栗客家火旁龍之研究*。未出版之碩士論文，國立屏東教育大學體育學系研究所，屏東縣。

吳牧學(2004)。*台灣文化產業特性與產業關聯之研究*。未出版之碩士論文，國立成功大學都市計劃學系研究所

吳樹南(2006)。*地方文化產業永續發展之研究--以白河蓮花產業為例*。未出版之碩士論文，國立中正大學政治學所，嘉義縣。

花建（2003）。*文化+創意=財富：全世界最快速致富產業的經營 KNOW-HOW*。未出版之碩士論文，台北市：帝國文化。

俞龍通(2008)。*文化創意、客家魅力－客家文化創意產業觀點、策略與個案*。未出版之碩士論文，台北：師大書苑。

胡天鐘、俞龍通、楊哲智(2005)。*淺談客家文化創意產業的認證機制規劃*。2005 客家文化創意產業行銷國際學術研討會，苗栗：聯合大學。

高登第譯(2000)。Philip Kotler 著。*科特勒談行銷*。台北市：遠流出版社。

馬群傑、陳建寧(2008)。*公眾參與地方文化產業發展之政策論證-以臺南市為例*。未出版之碩士論文，國立臺南大學行政管理學系研究所，台南市。

張維安(2000)。*台灣客家族群史產經篇：訪談紀錄*。南投：台灣省文獻會。

張維安、謝世忠(2004)。*台灣客家族群史－經濟轉化與傳統再造：竹苗台三線客家鄉鎮文化產業*。行政院客家委會、國使館台灣文獻館。

陳希林、簡蕙群譯(2004)。Johnny Allen & William O·Toole & Ian McDonnell & Robert Harris 等著。*節慶與活動管理*。台北市：五觀藝術。

郭家勳(2007)。*從文化生態邏輯辯證台灣文化創意產業之發展*。未出版之碩士論文，國立高雄大學都市發展與建築研究所，高雄市。

彭映淳(2007)。*客家文化產業與體驗行銷：以東勢庄生活體驗為例*。未出版之碩士論文，國立中央大學客家政治經濟研究所，桃園縣。

黃國敏、周宗德(2006)。*苗栗縣文化創意產業的發展及其行銷策略之研究*。未出版之碩士論文，中華大學/經營管理研究所，新竹市。

楊敏芝，郭品妤(2003)。*地方文化產業行銷機制之研究─以消費者心理向度探討*。未出版之碩士論文，朝陽科技大學建築及都市設計研究所，台中縣。

楊深耕（2006）。*臺灣地方文化產業發展與評估指標系統之研究*。未出版之碩士論文，國立臺灣師範大學社會教育博士，台北市。

劉曉蓉(2005) 。*文化產業發展成創意產業之策略研究~以交趾陶為例*。未出版之碩士論文，國立中山大學/公共事務管理研究所，高雄市。

鄧國源、曾國雄(1989)。*層級分析法的內涵與特性，中國統計學報*，27(6)，5-22。

羅秀芝譯(2003)。Ruth Rentschler 著。*文化新形象-藝術與娛樂管理*。台北市: 五觀藝術，47-56。

Aitchison, C., and Evans, T.(2003). *The Cultural Industries and a Model of Sustainable Regeneration: Manufacturing 'Pop' in the Rhondda Valleys of South Wales*. *Managing Leisure*, *8*, 133-144.

Caves, R.(2000). *Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce.Cambridge*, MA: Harvard University Press.

Dalkey, N.C.(1969).*The Delphi Method: An Experimental Study of Group Opinion*, The Rand Corporation Method: The Research Paper.

Department for Culture, Media and Sport.(2007).*The Economic Performance of UK'S Creative Industries*, Chapter 2. London: HMSO.

Evans, P.(2001). Rhagair y Cadeirydd/Chairman's Foreword, in Gwelediga ar Waith: Bwrdd Croeso Cymru Adroddiad Blynyddo/Vision in Action. *Wales Tourist Board Annual Report 2000-2001*. Cardiff: Wales Tourist Board.

Hall, S. Peter.(2000). Creative Cities and Economic Development. *Urban Studies,* 37(4), 639-649.

Hartley, John.(2005). *Creative Industries*, *in Creative Industries*, edited by John Hartley. Blackwell Publishing, 26.

Howkins, John.(2002). *The Creative Economy: How People Make Money FromIdeas*. Art and Collection Co. Ltd, 28.

Howkins, John.(2005).*The Mayor's Commission on the Creative Industries*. in Creative Industries, edited by John Hartley. Blackwell Publishing,117-125.

Kotler, P., Jain, D. and Maesincee, S.2002 Marketing Moves: a new approach to profits, growth, and renewal, *Harvard Business School Pr*; 1st edition.

Linstone, H.A. and M. Turoff.(1975). *The Delphi Method: Techniques and Applications*. Massachusetts: Addison-Wesley.

Saaty, T. L. (1980), *The analysis hierarchy process*, McGraw-Hill Company,New York.

Throsby, David.(2001). *Economics and Culture*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

附 錄 A

客家地方產業轉型為文化創意產業之關鍵評估指標雛型修正表

「地方產業轉型發展之研究-以苗栗地區為例」

親愛的專家學者您好：

在內外環境的衝擊之下，許多客家地方型產業都面臨嚴峻挑戰與衝擊，產業外移與出走，讓客家庄日漸衰敗與文化凋零。為了協助客家地方產業能夠順利轉型與發展，特進行「客家地方產業轉型與升級為文化創意產業關鍵指標之層級建構」的研究。

素仰　台端對客家文化創意產業相關領域有深入研究，故特請您撥冗協助本研究順利進行，感謝您惠允擔任本研究之參與評定專家，透過您寶貴的意見，做為**第一回合德爾菲問卷編製的基礎**。您的鼎力相助，將是本研究成敗的關鍵，敬請詳答每一題。

因研究進度急迫，這回合雛型修正的部份，期望您能於 **4 月 10 日**前回覆我們。

在此謹致上誠摯的謝意，感謝您的協助填寫。

敬祝　身體健康　事事如意

計畫主持人
國立聯合大學客家學院全球客家研究中心
俞龍通博士
聯絡電話：037381389
e-mail：ylong168@gmail.com

【客家地方產業轉型與升級為文化創意產業關鍵指標說明】

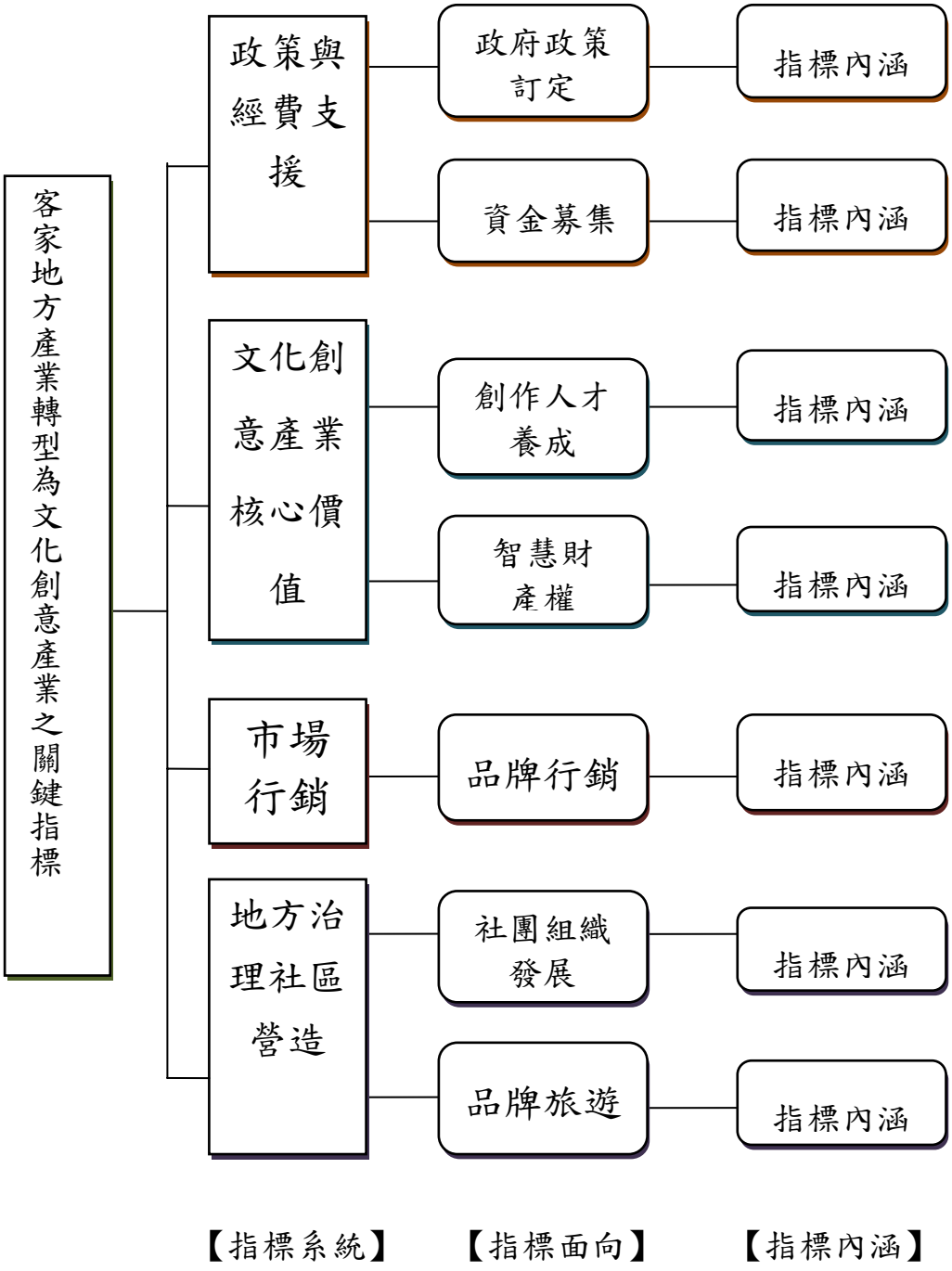
本研究根據國內外文化創意產業相關研究理論與文獻及參照俞龍通教授(2008)所撰寫之研究專書－「文化創意、客家魅力：客家文化創意產業的觀點、策略與個案」，針對客家地方產業重要個案的深入探究之後，所歸納的研究指標，做為層級架構的基礎，發現客家地方產業若要轉型為文化創意產業，則轉型方向可朝向以下的幾個層次：

第一層次為**指標系統**，包括「**政策與經費支援**」、「**文化創意產業核心價值**」、「**市場行銷**」及「**地方治理社區營造**」四個構面。

第二層次為**指標面向**，包括政府政策訂定、資金募集、創作人才養成、智慧財產權、品牌行銷、社團組織發展與品牌旅遊商圈等七項。

第三層次則為各指標層面項下的具體**指標內涵**。

本研究初步發展的客家地方產業，轉型與升級為文化創意產業之成功關鍵因素指標之架構，如圖一所示：



圖一、客家地方產業轉型與升級文化創意產業成功關鍵指標雛型架構圖

客家產業從最初階段的客家桐花商品包裝設計升級輔導，到客家等路大街網路通路與目前 11 個實體通路的建構，到客家博覽會的事件行銷的舉辦，政策輔導上投入許多人力與物力。

延續這些措施之後，本研究其實想要請您協助與諮詢的重點是：

從政府政策推動的角度，客家產業的下一步為何? 其優先順序為何？
也就是說,產業的轉型與發展的面向眾多,應該聚焦在那幾個面向(評估指標) ？在這麼多發展面向當中,資源配置與推動的重點優先順序(層級分析)為何？有了發展面向的聚焦與層級優先順序的排序之後，政策的推動就會明確的方向與具體的效益。

壹、　填答說明：

第一部分：指標建構

下列題目是想瞭解您對「客家地方產業轉型與升級為文化創意產業關鍵指標」的看法，設計如下之問卷：

1. 問卷之左欄為研究者根據相關文獻資料所建構而成的評估指標，整理出之四大類轉型與升級的**指標系統**與七大**指標面向**，請您對於每一個指標題目，根據其指標內涵之適用程度，**勾選「適合」、「修改」、「刪除」其中一項(單選)。**

2. 若您認為具體的**指標內涵**有需要增修、刪除或文字潤飾的必要，請您**在勾選「修改」欄之後，針對其指標內涵下方的『修正意見』處，不吝提出您寶貴的意見**，使本指標更趨完整。而若勾選「**適合」則表示認同本指標內涵。**

3. 若您認為尚有遺漏，煩請**直接補充填寫於各大類題目空白處，若認為沒有需建議增加的內容，則不需填寫**。

4. 若認為需增加其他**指標系統**，請**將所建議之內容，填寫於第八頁，若認為沒有需建議增加的內容，則不需填寫。**

第二部分：名詞定義

客家產業定義

【傳統客家人經營之產業且與客家生活文化息息相關者，或由客家人經營之產業，多數屬於第一級產業的農林牧礦產品，或是加工製造業，如樟腦、香茅、菸草、茶、柿餅、紙傘、木雕林業、陶瓷礦產、蘭草編織、客家衣飾、花布、豬腳、醃漬產品、客家餐廳飲食、建築聚落與空間的夥房、文物館或是菸樓、民俗節慶、客家山歌、文學等…】

文化創意產業定義

【源自創意或文化累積，透過智慧財產權的形式運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活提昇的行業。】

貳、開始填答：

指標系統	指標面向	指標內涵	可適用程度		
			適用	修改	刪除
政策與經費支援	政府政策訂定	1. 制定客家文化產業輔導專責法規，與法制化產業扶植依據。 **修正意見：**			
		2. 中央部會層級相關文化創意產業政策的整合。 **修正意見：**			
		3. 政府相關部門提供專責諮詢與支援服務。 **修正意見：**			
		4. 配合地方政府發展文化產業。 **修正意見：**			
		5. 提供租稅優惠與文化消費抵稅。 **修正意見：**			
		6 . 建議增加內容：			
		7. 建議增加內容：			
	資金募集	5. 增加補助金額。 **修正意見：**			
		6. 政府提供產業業者便利融資。 **修正意見：**			
		7. 媒合企業界的贊助。 **修正意見：**			
		4. 建議增加內容：			
		5. 建議增加內容：			
	建議增加	5. 建議增加內容：			
		6. 建議增加內容：			
		7.			

指標系統	指標面向	指標內涵	可適用程度		
			適用	修改	刪除
文化創意產業核心價值	創作人才養成	1. 舉辦創意競賽，培訓創意人才。 **修正意見：**			
		2. 提供文化創意產業相關課程，培訓設計創意人才。 **修正意見：**			
		3. 媒合專業創意與管理專業團隊進駐輔導。 **修正意見：**			
		4. 協助與國際文化創意產業團體與組織的交流參訪與互動見習。 **修正意見：**			
		5. 建議增加內容：			
		6. 建議增加內容：			
	智慧財產權	1. 協助建構客家商品智慧財產權的資訊平台。 **修正意見：**			
		2. 協助取得、維持與向外授權的智慧財產權運用。 **修正意見：**			
		3. 建議增加內容：			
		4. 建議增加內容：			
		5.建議增加內容：			
	建議增加	1.建議增加內容：			
		2.建議增加內容：			
		3.建議增加內容：			
		4. 建議增加內容：			
		5. 建議增加內容：			

指標系統	指標面向	指標內涵	可適用程度		
			適用	修改	刪除
市場行銷	品牌行銷	8. 協助發展電子商務，強化數位行銷能力。 **修正意見：**			
		9. 協助深化文化內涵，創造產業自有品牌。 **修正意見：**			
		10. 協助建構實體通路或示範商店，強化銷售管道。 **修正意見：**			
		11. 舉辦大型節慶與展覽等活動(如，客家桐花祭、客庄 12 節慶或客家博覽會等)，事件行銷與品牌化客家文化產業。 **修正意見：**			
		12. 協助強化國際行銷的能力，開發國際市場。 **修正意見：**			
		13. 健全文化仲介與經紀網絡。 **修正意見：**			
		14. 透過客家文化園區，建構產業群聚，整合產業上下游價值鏈。 **修正意見：**			
		8. 建議增加內容：			
	建議增加	1. 建議增加內容：			
		2. 建議增加內容：			
		3. 建議增加內容：			
		4.			

指標系統	指標面向	指標內涵	可適用程度		
			適用	修改	刪除
地方治理社區營造	社團組織發展	1.協助客家地區多元社團與組織成立。 **修正意見：**			
		2.協助客家地區多元社團與組織的健全發展。 **修正意見：**			
		3. 建議增加內容：			
		4 . 建議增加內容：			
	品牌旅遊商圈	1.協助打造品牌旅遊商圈，聯結客家地區產業與周邊文化資本。 **修正意見：**			
		2.協助發展獨特地域特色。 **修正意見：**			
		3.協助保存並維護地方特殊自然歷史人文景觀。 **修正意見：**			
		4.協助改善周邊旅遊硬體建設。 **修正意見：**			
		5. 建議增加內容：			
		6. 建議增加內容：			
	建議增加	1. 建議增加內容：			
		2. 建議增加內容：			
		3. 建議增加內容：			

若建議需增加指標系統，請填寫於下表處：

指標系統	指標面向	指標內涵
建議增加	建議增加	增加內容：
		增加內容：
		增加內容：
	建議增加	增加內容：
		增加內容：
		增加內容：

第二部份：受訪專家背景資料

甲、 姓名:_____

乙、 任職單位:_____

※問卷到此結束，感謝您百忙中撥冗填寫，謹致上最誠摯謝意；若您欲得知本問卷結果，煩請填寫下列資料，我們將在研究完成後寄一份摘要給您。

※再次感謝您的填寫。

◎您是否欲得知研究結果?是□　否□

◎電子信箱:

◎其他建議:

附 錄 **B**

第一回合德爾菲法調查問卷

敬愛的先進您好：

感謝您惠允擔任本研究之參與評定專家，本調查問卷旨在建立第一回合客家地方產業，轉型為文化創意產業之關鍵成功因素，進而透過您寶貴的意見，做為下一回合德爾菲問卷編製的基礎。

素仰　台端對客家文化創意產業相關領域有深入研究，故特請您撥冗協助本研究順利進行，您的鼎力相助，將是本研究成敗的關鍵。

在此謹致上誠摯的謝意，感謝您的協助填寫。

敬祝　身體健康　事事如意

計畫主持人
國立聯合大學客家學院全球客家研究中心
俞龍通博士
聯絡電話：037381389
e-mail：ylong168@gmail.com

【客家地方產業轉型與升級為文化創意產業成功關鍵因素指標說明】

本研究旨在建構客家地方產業轉型與升級為文化創意產業成功關鍵因素指標。主要採用余龍通學者(2008: 266~288)所撰寫之研究專書－「文化創意、客家魅力：客家文化創意產業的觀點、策略與個案」，針對苗栗縣的陶瓷、三義木雕、大湖酒莊、客家文物館和客家桐花祭節慶活動個別深入探究之後，以及經過專家學者於雛型架構修正過意見後，探索性的發現苗栗縣客家地區產業若要轉型為文化創意產業，則轉型方向可以朝向以下的幾個層次：

第一層次為指標系統，包括「政策與經費支援」、「文化創意產業核心價值」及「市場行銷」三個構面。

第二層次為指標面向，包括政府政策訂定、經費支援、創作人才養成、智慧財產權、行銷與品牌六項。

第三層次則為各指標層面項下的具體指標內涵。

【填答說明】

以下所列「客家地方產業轉型與升級為文化創意產業成功關鍵因素指標」，係研究者整合相關文獻，並經由評估指標架構雛型修正所建構而成。**請您參照每一指標之面向名稱與內涵後，評定「重要程度」**（包括5、4、3、2、1 等重要程度，由高至低等五個選項）並在適當的數字上**變顏色或加粗。**

在指標系統及指標層面等架構經評估指標架構雛型修正。若您對指標系統及層面仍有不同看法及文字斟酌修正或補充之必要，也請您在各指標系統的綜合評論欄提示意見，謝謝。

【開始作答】

壹、政策與經費支援

指標面向	指 標 內 涵	重要性程度 高→低				
政府政策訂定	1.制定客家文化產業輔導專責法規，做為產業扶植的法制。	5	4	3	2	1
	2.客委會文化創意產業的政策與其他中央部會層級的整合與分工。	5	4	3	2	1
	3.成立客家文化創意產業中心。	5	4	3	2	1
	4.成立客家文化創意產業發展基金。	5	4	3	2	1
	5.協助地方政府發展文化產業。	5	4	3	2	1
經費支援	1.增加對產業業者轉型輔導的補助額度。	5	4	3	2	1
	2.政府提供產業業者便利融資。	5	4	3	2	1
	3.媒合企業界對發展客家文化產業的贊助。	5	4	3	2	1
	4.規劃補助經費的管理分配機制。	5	4	3	2	1

如果您對本研究草擬「政策與經費支援」所屬的指標層面名稱及其內涵，有其他看法、意見或發現不妥之處，敬請不吝指正：

貳、文化創意產業核心價值

指標面向	指 標 內 涵	重要性程度 高→低				
創作人才養成	1. 舉辦創意競賽，發掘創意點子及人才。。	5	4	3	2	1
	2. 大專院校成立客家文化創意產業相關課程，培訓設計創意人才。	5	4	3	2	1
	3. 媒合專業創意與管理專業團隊進駐輔導。	5	4	3	2	1
	4. 協助與國際文化創意產業團體與組織的交流參訪與互動見習。	5	4	3	2	1
	5. 建立客家文化創意人才認證機制	5	4	3	2	1
	6. 強化客家文化創意產業產學合作及提升創作研發能量	5	4	3	2	1

	7. 成立社團組織發展輔導團隊，協助客家地區社團與組織健全發展	5	4	3	2	1
智慧財產權	1 協助建構客家商品智慧財產權的資訊平台。	5	4	3	2	1
	2 協助取得、維持與運用智慧財產權的向外授權。	5	4	3	2	1

如果您對本研究草擬「文化創意產業核心價值」所屬的指標層面名稱及其內涵，有其他看法意見或發現不妥之處，敬請不吝指正：

參、市場行銷

指標面向	指 標 內 涵	重要性程度 高→低				
行銷	1 協助發展電子商務，強化數位行銷能力。	5	4	3	2	1
	2 協助建構實體通路或示範商店，強化銷售管道。	5	4	3	2	1
	3 舉辦大型節慶與展覽等創意市集活動，事件行銷與品牌化客家文化產業。	5	4	3	2	1
	4 遴選優秀業者參與國際性文化創意產業活動 (國際精品展、電影節、大型博覽會等)協助強化國際行銷的能力，開發國際市場。	5	4	3	2	1
	5 強化客家文化園區的行銷功能，成為客庄文化創意產業區域發展平台	5	4	3	2	1
品牌	1. 協助深化文化內涵，創造產業自有品牌。	5	4	3	2	1
	2. 推行「品牌認證」的機制。	5	4	3	2	1
	3. 成立客家小鎮品牌規劃團隊，建立各客家區域品牌。	5	4	3	2	1
	4. 規劃地方文化館，成為地方文化產業的地方市集	5	4	3	2	1

附 錄 C

第二回合德爾菲法調查問卷

各位敬愛的學者、專家您好：

您好！本研究第一階段經由您的支持與協助，以順利完成。研究者根據您所提供的寶貴意見，將第一階段的問卷內容修正發展為第二階段問卷。本次問卷內容分成兩部分：

第一部分，呈現各選項勾選的次數分配、平均數，以及本次問卷的填答設計。

第二部分，是為第一階段問卷各委員所提供有關指標內涵與架構的修正意見歸納情形，供各位委員參考；敬請您撥冗填答本問卷第一部分，並請您能於 **5月26日(二)**前回覆我們，您的鼎力相助，將是本研究成敗的關鍵。

在此謹致上誠摯的謝意，感謝您的協助填寫。

敬祝　身體健康　事事如意

計畫主持人
國立聯合大學客家學院全球客家研究中心
俞龍通博士
聯絡電話：037381389
e-mail：ylong168@gmail.com

【客家地方產業轉型與升級為文化創意產業成功關鍵因素指標說明】

第一層次為指標系統，包括「政策與經費支援」、「文化創意產業核心價值」及「市場行銷」三個構面。第二層次為指標面向，包括政府政策訂定、經費支援、創作人才養成、智慧財產權、行銷與品牌六項。

【填答說明】

一、本問卷在指標內涵方面，已就第一回合各委員提出的寶貴意見，進行增、刪與修正而再次呈現。

二、每個內涵在「重要性程度」，均有第一次德懷術的分析結果，包括各選項被勾選的「**次數**」和「**平均數**」統計數值供參考。

請您參酌全體委員於第一回合問卷的填答與分析結果，重新評定「重要性程度」(重要性分為1~5分)並在適當的□打"v"或是變顏色呈現。

三、若您對指標系統及指標內涵仍有不同看法，或有文字斟酌修正或補充之必要，也請您在各指標系統的『綜合評論』欄提示您的寶貴意見，謝謝。

壹、 政策與經費支援

備註: 紅色數字為第一次德爾菲問卷時，根據十位專家填寫結果，匯整出各選項被勾選的「次數」。

指標面向	指 標 內 涵	平均數	重要性程度 高 ⟶ 低 5	4	3	2	1
政府政策訂定	1.制定客家文化產業輔導**專責法規**，做為產業扶植的法制。	**3.4**	□ **1**	□ **4**	□ **4**	□ **0**	□ **1**
	2.客委會文化創意產業的政策與其他中央部會層級的**整合與分工**。	**4.3**	□ **6**	□ **1**	□ **3**	□ **0**	□ **0**
	3. 成立客家文化創意產業**發展基金**。	**4**	□ **3**	□ **4**	□ **3**	□ **0**	□ **0**
	4.**協助地方政府**發展文化產業。	**3.9**	□ **4**	□ **4**	□ **1**	□ **0**	□ **1**
經費支援	1.政府提供產業業者便利**融資**。	**4**	□ **4**	□ **2**	□ **4**	□ **0**	□ **0**
	2.媒合企業界對發展客家文化產業的**贊助**。	**3.6**	□ **1**	□ **5**	□ **3**	□ **1**	□ **0**
	3.**規劃補助經費**的管理分配機制。	**3.9**	□ **5**	□ **2**	□ **1**	□ **1**	□ **1**

如果您對本研究「政策與經費支援」所屬的指標層面名稱及其內涵，有其他看法、意見或發現不妥之處，敬請不吝指正：

_____

_____

_____

貳、 文化創意產業核心價值

備註: 紅色數字為第一次德爾菲問卷時，根據十位專家填寫結果，匯整出各選項被勾選的「次數」

指標面向	指 標 內 涵	平均數	重要性程度 高 ⟶ 低 5 4 3 2 1
創作人才養成	1.**舉辦創意競賽**，發掘創意點子及人才。	**3.9**	□ □ □ □ □ **2 6 1 1 0**
	2. 大專院校成立客家文化創意產業**相關課程**，培訓文化創意人才，了解並關心客家文化，願意以客家元素進行創作。	**4.1**	□ □ □ □ □ **2 7 1 0 0**
	3. **媒合專業創意**與**管理專業團隊**進駐輔導。	**4**	□ □ □ □ □ **1 8 1 0 0**
	4.協助與國際文化創意產業團體與組織的**交流參訪與互動見習**。	**3.7**	□ □ □ □ □ **0 7 3 0 0**
	5.強化客家文化創意產業**產學合作**及提升創作研發機制。	**4.3**	□ □ □ □ □ **5 3 2 0 0**
	6.**成立**社團組織發展**輔導團隊**，協助客家地區社團與組織健全發展。	**3.9**	□ □ □ □ □ **4 2 3 1 0**
智慧財產權	1. 協助**建構**客家商品智慧財產權的**資訊平台**。	**4.2**	□ □ □ □ □ **6 2 1 0 1**
	2.協助取得、維持與運用智慧財產權的**向外授權**。	**3.6**	□ □ □ □ □ **2 4 3 0 1**

如果您對本研究草擬「文化創意產業核心價值」所屬的指標層面名稱及其內涵，有其他看法意見或發現不妥之處，敬請不吝指正：

_____

_____

_____

參、市場行銷

指標面向	指標內涵	平均數	重要性程度 高 ⟶ 低 5	4	3	2	1
行銷	1.協助發展**電子商務**，強化數位行銷能力。	**3.7**	□ **4**	□ **2**	□ **2**	□ **1**	□ **1**
	2. **建構實體通路**或**示範商店**，強化銷售管道。	**3.9**	□ **3**	□ **4**	□ **2**	□ **1**	□ **0**
	3. **舉辦**大型節慶與展覽等**創意市集活動**，事件行銷客家文化創意產業。	**3.6**	□ **1**	□ **5**	□ **3**	□ **1**	□ **0**
	4. 遴選優秀業者**參與國際性文化創意產業活動** (國際精品展、電影節、大型博覽會等)，協助強化國際行銷的能力，開發國際市場。	**4.1**	□ **2**	□ **7**	□ **1**	□ **0**	□ **0**
	5. 強化**客家文化園區**的行銷功能，成為客庄文化創意產業區域發展平台。	**3.7**	□ **5**	□ **1**	□ **2**	□ **1**	□ **1**
品牌	1. 建立客家**文化元素資料庫**，深化文化創意內涵，創造客家文化創意產業**自有品牌**。	**4.2**	□ **5**	□ **2**	□ **3**	□ **0**	□ **0**
	2. 推行客家文化創意產業「**品牌認證**」的機制。	**3.8**	□ **3**	□ **4**	□ **2**	□ **0**	□ **1**
	3. 成立客家小鎮品牌規劃團隊，根據在地人文內涵，打造各客家區域品牌。	**3.8**	□ **3**	□ **3**	□ **3**	□ **1**	□ **0**
	8. 輔導**地方文化館**，成為地方文化產業的地方市集	**3.7**	□ **4**	□ **2**	□ **2**	□ **1**	□ **1**

如果您對本研究草擬「市場行銷」所屬的指標層面名稱及其內涵，有其他看法意見或發現不妥之處，敬請不吝指正：

_____

_____

附 錄 D

客家地方產業轉型與升級為文化創意產業關鍵成功因素之評估指標相對權重調查問卷

各位敬愛的學者、專家您好：

萬分感謝您對於本研究問卷實施過程中多次的支持與協助，使本研究得以順利進行。本次問卷為研究最後一回合，旨在建立客家地方產業轉型為文創產業之關鍵指標相對權重體系，並再次懇求您續以填答。

素仰　台端對客家產業政策此一領域有著多年的投入與付出，客家產業在您的推動、研究與經營管理之下，已累積令人稱頌的成果，故特請您撥冗協助本研究。為期本研究能順利結束，此回合權重調查分析問卷的部份，期望您能於 **6 月 9 日(二)** 前回覆我們，您的鼎力相助，將是本研究成敗的關鍵。
再次致上誠摯的謝意，感謝您的協助填寫。

敬祝　身體健康　事事如意

計畫主持人
國立聯合大學客家學院全球客家研究中心
俞龍通博士
聯絡電話：037381389
e-mail：ylong168@gmail.com

【圖示說明】

依圖1所示，客家地方產業轉型與升級為文化創意產業之關鍵成功因素評估指標階層架構權重體系，包括三個一級指標和六個二級指標， 一、二級指標皆具權重。圖中的「%」符號，即代表該指標研究結果的「相對權重」，該權重值將在您填答本問卷後，經由統計分析來建立。

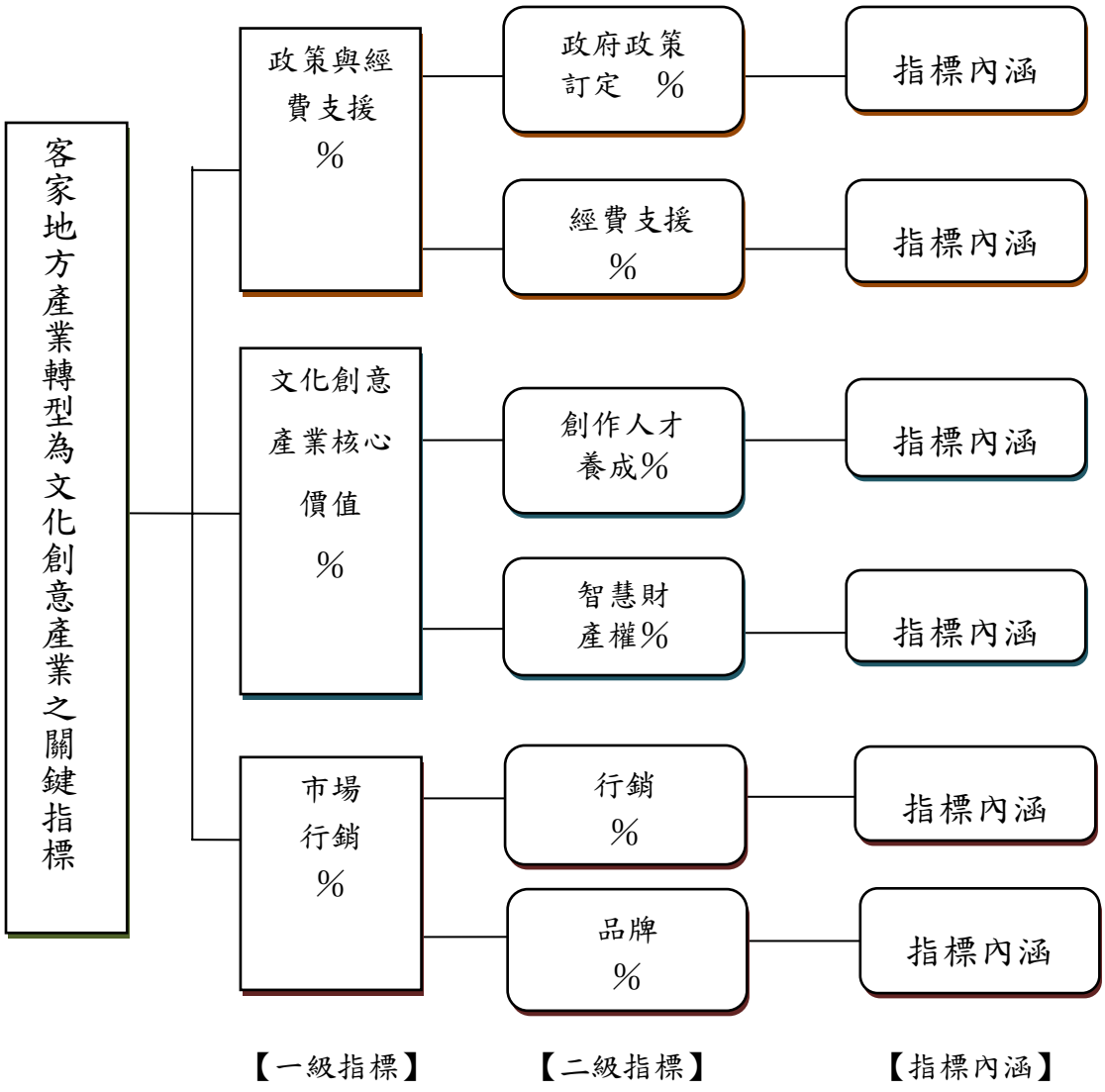


圖 1 、客家地方產業轉型與升級為文化創意產業成功關鍵因素評估指標階層架構權重體系

【填答說明】

本研究所建構的客家產業轉型與升級為文創產業之關鍵成功因素評估指標相對權重體系，係運用階層分析程序法的理論，透過各層級之間的兩兩比較得到的權重值，即透過專家們針對兩兩指標之比較，勾選重要性程度。填答說明如下：

1. 同一系統內的指標間必須具備邏輯一致性的要件，即填答結果應符合若 A＞B、B＞C，則 A＞C 的邏輯。如果填答結果違反了邏輯一致性的假設（例如，A＞B、B＞C，而將 A＞C 填成 C＞A），將會造成填答內容失效而無法進行統計分析。

2. 如表 1 所示，左右兩側各有相對的指標，若您認為左側指標重要性大於右側，請

在左側您認為適當的重要性程度比例的空格內打 v；
相反的，若您認為右側指標重要性大於左側，則請在右側您認為適當的重要性程度比例的空格內 v；
若您認為左右兩邊指標的重要性相等，則請於「同等重要」空格內打 v。

3. 以表 1 範例為例，先以左方指標「政策與經費支援」與右方指標「文化創意產業核心價值」進行相互比較；如果您認為「政策與經費支援」指標相較於「文化創意產業核心價值」，其重要性程度應是右邊的「文化創意產業核心價值」稍為重要(且認為相對程度為 1：3)，則在右邊「稍為重要(1：3)」下的空格處打 v。

4. 以表 1 為例，若您認為「政策與經費支援」指標相較於「市場行銷」指標，其重要性程度應是左邊的「政策與經費支援」比右邊的「市場行銷」極為重要(且認為重要性比例為 7：1)，則在左邊「極為重要(7：1)」下的空格處打 v。以此類推，完成下列題項。

表 1、 階層分析程序法問卷填答範例

	(左邊)			程							度			(右邊)				
	左邊指標重要性大於右邊指標								右邊指標重要性大於左邊指標									
指標	絕對重要		很重要		重要		稍為重要		同等重要	稍為重要		重要		很重要		絕對重要		指標
	9：1	8：1	7：1	6：1	5：1	4：1	3：1	2：1	1：1	1：2	1：3	1：4	1：5	1：6	1：7	1：8	1：9	
政策與經費支援											v							文化創意產業核心價值
政策與經費支援			v															市場行銷
文化創意產業核心價值									v									市場行銷

【請您開始填答】

壹、『政策與經費支援系統』項下各指標層面之相對重要性程度

指標	(左邊) 程度 (右邊)																指標
	左邊指標重要性大於右邊指標									右邊指標重要性大於左邊指標							
	絕對重要		很重要		重要		稍為重要		同等重要	稍為重要		重要		很重要		絕對重要	
	9:1	8:1	7:1	6:1	5:1	4:1	3:1	2:1	1:1	1:2	1:3	1:4	1:5	1:6	1:7	1:8	1:9	
政府政策訂定																		經費支援

貳、『文化創意產業核心價值系統』項下各指標層面之相對重要性程度

指標	(左邊) 程度 (右邊)																指標
	左邊指標重要性大於右邊指標									右邊指標重要性大於左邊指標							
	絕對重要		很重要		重要		稍為重要		同等重要	稍為重要		重要		很重要		絕對重要	
	9:1	8:1	7:1	6:1	5:1	4:1	3:1	2:1	1:1	1:2	1:3	1:4	1:5	1:6	1:7	1:8	1:9	
創作人才養成																		智慧財產權

參、『市場行銷系統』項下各指標層面之相對重要性程度

指	(左邊) 程度 (右邊)																指標
	左邊指標重要性大於右邊指標									右邊指標重要性大於左邊指標							
	絕對重要		很重要		重要		稍為重要		同等重要	稍為重要		重要		很重要		絕對重要	

標	9:1	8:1	7:1	6:1	5:1	4:1	3:1	2:1	1:1	1:2	1:3	1:4	1:5	1:6	1:7	1:8	1:9	
行銷																		品牌

肆、『整體客家文化產業轉型為文創產業關鍵因素之評估指標』項下各指標系統之相對重要性程度

指標	(左邊)				程					度				(右邊)				指標
	左邊指標重要性大於右邊指標									右邊指標重要性大於左邊指標								
	絕對重要		很重要		重要		稍為重要		同等重要	稍為重要		重要		很重要		絕對重要		
	9:1	8:1	7:1	6:1	5:1	4:1	3:1	2:1	1:1	1:2	1:3	1:4	1:5	1:6	1:7	1:8	1:9	
政策與經費支援																		文化創意產業核心價值
政策與經費支援																		市場行銷
文化創意產業核心價值																		市場行銷

行政院客家委員會補助大學院校發展客家學術機構計畫

九十八年度整合計畫

研究成果報告全文

苗栗地區族群互動的語言、產經、文化分析與數位內容

子計畫六：

兒童習得客語名詞詞彙的策略

國立聯合大學客家研究學院客家語言與傳播研究所

范瑞玲副教授

中華民國九十八年十一月三十日

兒童習得客語名詞詞彙的策略

范瑞玲
國立聯合大學客家語言與傳播研究所副教授

摘要

由於沒有學者從事兒童如何習得客語名詞詞彙的策略這方面的研究，為彌補這遺憾，本計畫將探討兒童習得客語名詞詞彙的策略。目前探討兒童如何習得詞彙的研究主要著重於兩方面，分別是「互斥規則」與「社會情境線索」兩種看法。「互斥規則」將幼兒的注意力引導至成人所指涉的物品上，而「社會情境線索」則幫助幼兒了解成人的指涉意圖。主張「互斥規則」的學者認為幼兒覺得一個物品只有一個名稱，任何一個概念只能有一個詞彙來代表它，所以一個新詞如果伴隨熟悉物的出現，那麼這個新詞必定不是代表這件熟悉物，而是指稱其他部分。然而主張「社會情境線索」的學者卻持不同看法，他們假定幼兒是經由與成人或同伴互動，才得以了解新詞所指涉的事物，進而幫助幼兒習得新的詞彙。所以，兒童的詞彙習得策略即是一種社會化的行為。若就年齡因素而論，幼兒似乎在四歲以前就開始學會使用「社會情境線索」來習得詞彙。本計畫蒐集一歲至四歲左右以客語為母語的兒童語料，每一年齡層有一位兒童，由研究人員每星期固定造訪兒童一小時，觀察、記錄幼兒語言學習，當場錄音以蒐集相關資料，為期半年。根據結果顯示，幼兒習得客語名詞詞彙的歷程與以其他語言為母語的兒童類似，他們似乎使用「互斥規則」來習得名詞詞彙，在四歲以前尚未開始學會使用「社會情境線索」來習得名詞詞彙。

關鍵字：客語名詞詞彙 語言習得策略 互斥規則 社會情境線索

壹、研究背景與目的

語言習得是人類心智研究中最重要的領域之一，然而不同的語言習得卻顯現出不同的學習歷程和學習策略。現代語言習得以系統性而科學的方法研究兒童語音、詞彙、語法等各方面的發展歷程（戚雨村，1985），華語和其它世界上的主要語言都有這方面的研究，惟獨客語在這方面的研究似乎非常欠缺，尤其是在兒童如何習得客語詞彙的意義方面，更是付之闕如。為彌補這方面的遺憾，本計畫將首先著重於探討兒童習得客語名詞詞彙的策略，因為名詞是世界上所有兒童最早習得的詞彙，鮮有例外。將來也會將此語言習得研究擴及動詞、形容詞、副詞、介係詞、冠詞、量詞等，以有系統地探討客語兒童習得詞彙的歷程，同時與世界上其它主要語言的兒童習得詞彙的歷程相比較，以探究其中的相似性與相異性，進而將語言習得理論納入普遍語法中（Universal Grammar）。

由普遍語法研究所有語言的共通性和相異性，希望藉此了解人類心智如何處理語言，而語言習得理論是普遍語法中非常重要的一環。根據喬姆斯基(1968)的說法，語言能力是天生的，人類生來就有語言習得機制(Language Acquisition Device)，只要有適當語料，幼兒就可以習得母語，因為語言習得機制會分辨出人類語言與環境中無意義聲音之間的差別(麥克尼爾，1970)，同時將人類語言加以分類，因而建構出名詞、動詞、形容詞、副詞、介係詞、冠詞、量詞等類別，同時進一步處理語料，以待運動神經迴路發展成熟時，幼兒就可以開始以言語表達。除此之外，科學家已經發現第七對染色體和第十一對染色體對語言能力有決定性的影響，如果幼兒的第七對染色體有缺陷，將無法習得一些與構詞或句法相關的規則，英國的一個 K 氏家族就是例證；然而如果第十一對染色體有缺陷，則兒童將會有威廉氏症候群(Williams Syndrome)，智力發展遲緩，但是語言能力卻異常的好，會使用非常複雜的句型。由此可見，如果要探究普遍語法，一定要從語言習得著手，以了解人類的語言習得機制為何，人類心智如何處理語言，最終才能理解成人語言系統是如何發展而成。

如果語言能力是天生的，兒童何以會有不同的詞彙發展歷程 (Clark，1993)，嬰兒在剛出生後，通常以哭聲來表達需求及感受，而且往往有升頻或降頻。他們到三四個月大時，就可以發出咿咿呀呀近似人類語言的聲音，類似成人的聲調系統也開始出現。五個月到六個月時，嬰兒就開始用語調的不同方式進行

溝通(Kaplan and Kaplan，1971)，在七個月到十個月大時就具有一些原始詞彙，但這些詞彙大都是經由語調來表達(Lenneberg，1967)。幼兒第一個表達性詞彙出現的時間約於八到十五個月之間，其中又以指稱人物(如：媽媽)的詞彙佔最多(錡寶香，2002)。當幼兒接近一歲半時，詞彙的數量增加到五十至二百個左右，此時仍以名詞佔多數；而兩歲時幼兒已有五百到六百個詞左右；三、四歲左右的兒童就可以用合乎語法的語句與人溝通。兒童於短短幾年之內就能說出複雜的語句，近似成人的語言，進步神速，這其中除了有人類的語言習得機制在運作，加上大腦神經迴路的成熟之外，兒童在處理語料時是否採取不同的策略，因而造成個別性的差異？

目前探討兒童習得詞彙時所採用策略的研究主要著重於兩方面，分別是「互斥規則」與「社會情境線索」兩種看法。主張「互斥規則」的學者(Markman & Wachtel，1988)認為幼兒覺得一個物品只有一個名稱，任何一個概念只能有一個詞彙來代表它，所以一個新詞如果伴隨熟悉物的出現，那麼這個新詞必定不是代表這件熟悉物，而是指稱其他部分。例如一個小孩的面前有一個鬧鐘和一個杯子，當身在房間另一端的母親要求他將鬧鐘拿開時，他雖然不知道什麼是鬧鐘，但他知道另一個物體--杯子的名稱，所以小孩排除了「鬧鐘」指的是杯子，進而推論「鬧鐘」指的是杯子旁邊的東西。張顯達和彭淑貞（2000）認為「相互排除限制」（Mutual Exclusivity Constraints）是一個重要的詞彙學習策略，但有些時候兒童必須暫時停止使用此策略，例如在建立詞彙間的從屬關係時（如動物－貓－波斯貓）。「互斥規則」和「社會情境線索」這兩種詞彙學習策略分別可應用到詞彙發展的不同層次，「互斥規則」將幼兒的注意力引導至成人所指涉的物品上，而「社會情境線索」則幫助幼兒了解成人的指涉意圖。主張「社會情境線索」的學者假定幼兒是經由與成人或同伴互動，才得以了解新詞所指涉的事物，進而幫助幼兒習得新的詞彙。所以，兒童的詞彙習得策略即是一種社會化的行為，因為當他們面對不理解的事務，或無法確定是否與對方的想法相同時，他們會試圖與對方互動，以達到溝通的目的，同時習得新的詞彙。若就年齡因素而論，幼兒似乎在四歲以前就開始學會使用「社會情境線索」來習得詞彙。除此之外，

根據黃國祐(2004)的實驗結果顯示，會說國英雙語的兒童會因社會情境線索的加入而放棄互斥規則的採用，而且在年齡上沒有差異。「互斥規則」與「社會情境線索」似乎為以華語和英語為母語的兒童在習得詞彙時所採用的策略，但是以客語為母語的兒童在習得客語名詞詞彙時是否也採用相同的策略呢?

由於尚未有學者研究客語詞彙的習得，本計畫將深入探討以客語為母語的兒童習得客語名詞詞彙時所採用的策略，以下是本研究將探討的問題：

1. 以客語為母語的兒童習得客語名詞詞彙的階段性為何？此一階段性是否與世界上大部分的語言相似？
2. 以客語為母語的兒童習得客語名詞詞彙時是否採用「互斥規則」和「社會情境線索」這兩種詞彙學習策略？是否與世界上以其他語言為母語的兒童所採用的策略相似？

貳、研究重要性

在分析法上，本研究採自然觀察法且為時半年，較能有系統看出兒童習得客語動詞詞彙時所採用策略之共通處及其細部差異。在方法學上，本研究採用縱深法，可以深入追蹤以客語為母語的兒童習得客語名詞詞彙發展的情形。除此之外，本研究結果將可驗證語言習得理論，有助語言習得理論沿革之參考，除可供語言學學者專家參考外，對研究客語教學者亦具參考價值。

參、文獻探討

許多研究記載了早期兒童成長的詞彙，主要都依賴兒童自發性的詞彙數目，例如 Nelson（1973）進行的一項長期研究中，18 位兒童的母親經常記錄孩子的自發性的話語，結果顯示這些兒童習得 10 詞的平均年齡是 15 個月（範圍 13 至 19 個月），習得 50 個詞的平均年齡為 20 個月（14-24 個月），詞彙量平均為 186(範圍 28-436 字)的年齡為 24 個月。Fenson(1993 年)研究 1,789

位年齡在 8 至 30 個月的兒童，結果發現這些兒童通常習得 10 個詞的平均年齡為 13 個月（範圍 8 至 16 個月），50 個詞的平均年齡為 17 個月（範圍 10 至 24 個月），並在 24 個月時，他們已經習得 310 個詞（範圍 41-668 字）。然而，自發性詞彙低估早期詞彙的習得，更準確的測量方式應為從理解著手。

根據 Benedict（1979）對 8 名兒童的研究顯示，一個 18 個月大的孩子，可以說出的詞彙約為 45 個詞，但實際上他們理解更多詞彙的意義（Valentine 1942:400;Leopold 1949b :162 - 7;Snyder，Bates and Bretherton，1981）。Benedict（1979）不僅要求她的母親記錄他們的孩子自發性的詞，她也要求他們記下孩子所能理解的所有文字；此外，她經常給母親們清單，檢查他們的孩子是否理解了所有的詞彙。這些方法發現，在兒童可說出 10 個詞時，他們可以理解 60 詞（平均範圍是 30-182 詞），在理解和口說語之間平均差距約 5 個月。Fenson（1993）發現當他們的子女可以說出 10 詞（13 個月以下），他們可以理解約 110 詞的平均水平，當他們 16 個月大，他們可以說出 45 個詞時，可以理解平均超過 180 詞。

兒童能夠在短短的數年之內習得母語是一件很不可思議的事，因此專家學者們皆提出各式各樣理論，以解釋此一現象。以下所列為較具影響力的觀點。

一、行為主義的“強化說”

史金納（Skinner）在 1957 年出版的《言語行為》一書中提出此觀點，他認為語言和坐、行走、跑等一樣也是一種行為，屬於對外界刺激的反應，因此適用刺激、反應、制約、強化等概念，而學習是非常重要的。嬰孩出生後就接受來自父母及其他人的輸入語料，當有實際需要時，例如肌餓、口渴、尿片濕了等情況下，他們就會模仿成人的聲音。如果他們所發出的聲音引起成人的注意，使得成人照顧到嬰幼兒的需要，這就成為正向的強化；然而如果成人無法了解嬰幼兒的需求，這就形成負向的強化。經由刺激、反應、制約、強化的學習歷程，嬰幼兒將逐漸習得母語。因此強化是語言習得的決定性因素，所以史金納的觀點又被稱為“強化說”。

二、社會文化及環境影響的“語言習得支持系統”

美國心理學家布魯納認為社會文化在兒童語言的發展中扮演著重要角色，並提出了語言習得支持系統的看法。他強調成人在兒童語言的發展中起重要的作用，尤其是父母和老師，因為他們在支持系統中佔舉足輕重的地位。環境與社會互動語言發展理論則強調交往背景和語言環境對兒童的影響。

三、喬姆斯基的“語言習得機制”

喬姆斯基（Chomsky）認為，人天生就具有理解和使用語言的能力，這就是所謂的語言習得機制，該機制能使普遍語法轉化成兒童的個別語法。他同時在其《句法結構》(1957）中，強烈批評斯金納的強化說。先天性語言發展理論強調先天過程和生物機制，主張語言習得必然具有某種強的生物基礎，否則幼兒不可能如此快速的習得語言。 強調語言習得的“關鍵期”，一旦錯過這個關鍵期，第一語言獲得就很困難，甚至不可能。

四、認知學說

瑞士心理學家皮亞傑（1971）認為語言源於智力，而認知結構是語言發展的基礎，語言結構會隨認知結構的發展而發展，所以語言的發展是認知發展的一部分，這就是眾人所熟悉的認知學說。這個學說認為嬰幼兒起初是使用肌肉和感官來探索、認識世界，所以在會說話前，他們是透過動作來學習，這就是所謂的感覺動作期(sensori-motor stage)。從十八個月到七歲左右，幼兒進入所謂的前操作期(pre-operational stage)，而這個時期也是幼兒語言發展進入蓬勃發展的階段，幼兒通常在這個階段詞彙突然急速增加，雙詞句也於此時開始。在前操作期，幼兒除了可以執行動作的實用基模(practical schemes of action)外，同時可以將所觀察到的事物加以解釋，這意謂著他們注意到事物間的關係，因而形成內在的表徵(mental representation)，而使用句子結構的能力就和特定內在表徵的發展有密切的關係，因此語言和認知結構一樣是感覺動作智慧的必然產物。從七歲到十或十一歲之間是所謂的具體操作期(concrete operational stage)，在這個階段，兒童發展出可逆性、結合性、遞回性、反向性、包含性、度量衡、空間作標等概念，這些是數學和邏輯的基礎，而且和被動式等句子的形成習習相關。但是因為他們的思考模式侷限在某個特定的情境，因而無法將某個操作類化或抽象化。

行為主義的強化說曾被嚴厲抨擊，因為無法解釋語言習得的初始階段，而且無法解釋兒童如何習得英文中非常複雜的句型，或是有些句型從未在輸入語料中

出現過，幼兒卻可以講出不屬於成人的語句(Bever, Fodor, and Weksel, 1965)。綜合而論，語言習得既有先天語言習得機制，也需要認知能力的支持，再加上社會及環境文化的男孩C陶，兒童才得以習得最終的成人語言模式。但是兒童是如何習得詞彙呢？接著我們將針對兒童詞彙習得方面的文獻進行探討。

兒童究竟是如何習得詞彙是現代語言習得研究很重要的課題之一，學者們依據三個變量，即語言環境（linguistic environment）、內在語言機制（innate linguistic mechanisms ）和認知過程(cognitive processes)(Carroll，1999)，從不同角度提出了不同的理論，其中最有影響力的學說為聯想習得論、制約原則習得論、社會語用習得論，我們將逐一予以介紹。

一、聯想學習理論（associative theory）提出兒童學習詞彙與學習其它事務並沒有質的區別，而是通過聯想完成的，也就是說將語音與感性經驗的顯性方面聯繫起來（Tomasello，2000)。此學說立基於行為主義，所以學習是一個刺激和反應的關係，而這種關係完全是由反應所引起的效力來強化或減弱的（Bolles，1975)。就此學說而言，環境因素對人類語言起著決定性的作用。

二、制約論（constraints theory）認為兒童習得詞彙除了聯想式學習過程外，還必須利用限制機制，以便對新詞語的詞彙意義範圍和指稱範圍作出限制。這些限制機制包括1)整件物體限制原則，即兒童將不熟悉的新詞指代整個物體；2）擴展限制原則，即把詞彙擴展到其它指稱對象；3)直言範疇限制原則，即詞彙擴展到基本水平範疇。這些限制機制的作用在於對指稱的不確定性形成制約，靠著這種制約，兒童才能解決詞彙的不確定性問題。

三、社會語用理論（social-pragmatic theory）認為兒童習得詞彙是社會化的過程（Bruner，1983；Tomasello，2000)，即兒童在向他人學習詞彙或文化規約當中試圖確定成人的意圖（包括交際意圖)。因為兒童與成人的交際活動是交際雙方所共有，並受到文化約束，所以兒童在與成人交際過程中自然而然對詞彙習得進行了適當的限制。從某種意義上講，兒童習得詞彙過程也需要有所約束。但這種約束不是特定的詞彙學習限制，而是內在機制與認知能力限制。因此，聯想與限制不是兒童習得詞彙過程所需的主要因素，他們需要的是具有可塑性的、強有力的社會認知技能。兒童正是依賴這種技能去理解各種情境中交際者的意圖。

以上三種理論中，聯想論與限制論都只是觀察、研究言語外在行為，卻無法解釋兒童如何在與他人互動、交際過程中嘗試了解他人意圖並達到習得詞彙的

目的，然而社會語用理論則能清楚解釋兒童習得詞彙的過程。

在華語詞彙習得研究中，應屬錡寶香（2002）的研究最為詳盡，她藉由家長觀察、記錄嬰幼兒的方式，蒐集、分析了 45 位嬰幼兒的非語言溝通方式、詞彙習得及詞彙結合的發展狀況。其研究結果顯示，在 2 歲之前，嬰幼兒使用很多不同類型的非語言溝通行為與他人互動，而且他們第一個表達性詞彙出現的時間約於 8-15 個月之間。他們前 50 個詞彙出現的時間有早在 13 個月大時即已完成，亦有晚至 21 個月大時才累積了 50 個詞彙，但大部分約在 17-18 個月時習得前 50 個詞彙，以名詞佔最多，其中最常出現的為指稱人物的詞彙，其次為動作詞彙。幼兒對於操作物體非常有興趣，因此在實際生活中常會用動作動詞描述一些現象，等到一定數量的實詞詞彙的累積後，在 17-18 個月左右，幼兒已可結合 2 個詞彙，最常出現的類型為「動作者+動作」，在 12 至 24 個月大時，出現最多的詞彙結合類型以「動作者+動作」為最多，其次為「主詞+名詞」，而第三多的則為「要+動作詞彙」。由此可知，幼兒會使用很多類型的溝通方式，而且詞彙習得大致有一定的模式，名詞最先出現，再接著是動作詞彙的習得，慢慢的才會有虛詞的出現。這個詞彙習得模式，在研究兒童詞彙習得的策略上很有幫助。

黃鈺珺（2005）採用蔡素娟(2004)建立的閩南語台灣兒童語料庫，以兒童 LYC 為個案研究，探討台灣閩南語的動詞詞彙習得。結果顯示在動詞語意習得方面，先習得改變、移動、動作語意居多，這和其他文獻的結果類似，即移動類和動作類的基本詞彙確實有優越特性，包括優先習得次序、較多的詞項、使用頻率高、孳生詞較多等。綜合而言，兒童習得詞彙歷程是有系統和階段性的，這和名詞詞彙習得相似。那兒童是採取何種策略來習得這些詞彙呢？

目前探討兒童習得詞彙時所採用策略的研究主要著重於兩方面，分別是「互斥規則」與「社會情境線索」兩種看法。主張「互斥規則」的學者(Markman & Wachtel，1988)認為幼兒覺得一個物品只有一個名稱，任何一個概念只能有一個詞彙來代表它，所以一個新詞如果伴隨熟悉物的出現，那麼這個新詞必定不是代表這件熟悉物，而是指稱其他部分。例如一個小孩的面前有一個鬧鐘和一個杯子，當身在房間另一端的母親要求他將鬧鐘拿開時，他雖然不知道什麼是鬧鐘，但他知道另一個物體--杯子的名稱，所以小孩排除了「鬧鐘」指的是杯子，進而推論「鬧鐘」指的是杯子旁邊的東西。張顯達和彭淑貞（2000）認為「相互排除限制」是一個重要的詞彙學習策略，但有些時候兒童必須暫時停止使用此策

略，例如在建立詞彙間的從屬關係時（如動物－貓－波斯貓）。此外，Merriman 和 Bowman (1989) 指出「相互排除限制」包括了三個作用：區分作用（disambiguation）、更正／排斥作用（correction/rejection），與限制作用（restriction）。小孩聽到一個新名稱時，他們通常會認為這個新詞是指他們不熟悉的物體，這就是區分作用。如果新名稱是用在他們已知的東西上，兒童不能接受這一個名稱，這是更正與排斥作用。如果幼兒在學習一個上面是籃下面有四個輪子的購物推車新詞時，當大人說：「我們要推車嗎？」，兒童會推論這個東西就是推車而非籃子。如果小孩沒有聽到這句話，他們有可能會把這個東西叫做車子或籃子

「互斥規則」和「社會情境線索」這兩種詞彙學習策略分別可應用到詞彙發展的不同層次，「互斥規則」將幼兒的注意力引導至成人所指涉的物品上，而「社會情境線索」則幫助幼兒了解成人的指涉意圖。主張「社會情境線索」的學者假定幼兒是經由與成人或同伴互動，才得以了解新詞所指涉的事物，進而幫助幼兒習得新的詞彙。所以，兒童的詞彙習得策略即是一種社會化的行為，因為當他們面對不理解的事務，或無法確定是否與對方的想法相同時，他們會試圖與對方互動，以達到溝通的目的，同時習得新的詞彙。若就年齡因素而論，幼兒似乎在四歲以前就開始學會使用「社會情境線索」來習得詞彙。除此之外，根據黃國祐(2004)的實驗結果顯示，會說國英雙語的兒童會因社會情境線索的加入而放棄互斥規則的採用，而且在年齡上沒有差異。「互斥規則」與「社會情境線索」似乎為以華語和英語為母語的兒童在習得詞彙時所採用的策略，但是以客語為母語的兒童在習得客語名詞詞彙時是否也採用相同的策略呢?

由於尚未有學者研究客語詞彙的習得，本計畫將深入探討以客語為母語的兒童習得客語名詞詞彙時所採用的策略。

肆、研究方法

會說客語的兒童愈來愈少，現今以客語為母語的的兒童更是少之又少，實驗對象不易找尋，故本文以個別訪問研究的方式進行。本計畫蒐集一歲至三歲五個月左右以客語為母語的兒童語料，每一年齡層將有一位兒童，由研究人員每星期固定陪伴兒童一小時，觀察、記錄幼兒語言學習，當場錄音，以蒐集相關資料，為期半年。因為幼兒在一歲至三歲間無法理解一般的實驗方法，除非是有特殊的

實驗室，但是這段期間正是名詞詞彙發展極為迅速之時，所以本計劃只能從自然觀察法著手。為取得幼兒的信任，本計畫尋找以客語為母語的研究人員同時家中有類似年齡層的幼兒，由母親親自觀察及記錄幼兒語言及相關行為，同時會將兒童的語言轉成文字檔(或漢語拼音檔保存)，以利日後與國際語料庫連結。本計劃採用簡單的實驗方法如覆誦法(imitation)、圖片描述法/故事敘述法等(picture description/story telling)等，要求幼兒覆誦、描述圖片、講故事等，以證實幼兒的確已習得特定名詞詞彙。除此之外，我們也會試圖驗證兒童是否會主動的與大人間達成共同指涉，當兒童注視著新玩具，而實驗者對兒童視線外的另一樣玩具命名，如果兒童不注意成人的指涉，只專注於自己視線內的玩具，則會造成匹配錯誤。若實驗者是看著兒童手上的新玩具命名，我們預測兒童會作出正確的匹配。Baldwin（1991）指出，年長的兒童似乎能推斷出新名稱是指視線外的玩具，儘管那個玩具在他們聽到新詞時並不在眼前。年幼的兒童不能正確學習新名稱，但他們能避免匹配錯誤。我們從其他的實驗結果得知，兒童能夠根據他人的回應、視線、情緒表達等種種方式來檢測自身與對方是否有共同的意圖或想法，這似乎符合社會情境線索的策略。後半年將分析個別幼兒的名詞詞彙習得過程，深入探討以客語為母語的兒童以何種策略習得名詞詞彙。

表 1 為本研究三組實驗人員的背景資料，三組研究人員(母親)均會說標準四縣腔客家話；A 組為母女檔，女兒平常由祖父母照顧，祖父母以苗栗四縣腔客家話與該女兒交談，測驗時亦以四縣腔客家話為主，測驗年齡為 1 歲 11 個月（23 個月）至 2 歲 5 個月（29 個月）。B 組亦為母女檔，女兒平常由褓姆照顧，褓姆雖然會講苗栗四縣腔客家話，但因職業關係與該女兒交談則以華語為主，測驗時則以四縣腔客家話為主，測驗年齡為 2 歲 0 個月（24 個月）至 2 歲 7 個月（31 個月）。C 組為母子檔，兒子平常由祖父母照顧，雖然會講苗栗四縣腔客家話，但平常與該男孩交談則以華語為主，測驗時則以四縣腔客家話為主，測驗年齡為 2 歲 10 個月（34 個月）至 3 歲 5 個月（41 個月）。

實驗日期由 2009 年 03 月至 2009 年 10 年為止，實驗概分為兩大類，第一大類以覆誦法圖片描述法/故事敘述法等，要求幼兒覆誦、描述圖片、講故事等，以證實幼兒的確已習得特定名詞、形容詞，先由母女日常生活互動學習客語，並進行錄音，半年後始進行測試實驗；實驗一為驗證兒童是否理解某特定名詞，實驗二驗證兒童是否能說出某特定名詞。另一類實驗，實驗三則驗證兒童是否會主

動的與大人間達成共同指涉，是否會造成匹配錯誤。表 2 為三組客語習得實驗一理解及實驗二說出名詞統計結果。表 3 則為三組客語習得實驗三統計結果。

表 1 客語習得實驗三組人員背景資料

組別	實驗對象	實驗人員親子語言環境	實驗時語言	實驗時年齡
A	母親↔女兒	父：苗栗四縣腔為主、華語為輔 母(實驗者)：華語為主、苗栗四縣腔為輔 祖父母(照顧者)：苗栗四縣腔為主、華語為輔	四縣腔為主、華語為輔	1 歲 11 個月(2009/03)至 2 歲 5 個月(2009/09)
B	母親↔女兒	父：苗栗四縣腔為主、華語為輔 母(實驗者)：華語為主、苗栗四縣腔為輔 褓姆(照顧者)：華語為主、苗栗四縣腔為輔	四縣腔為主、華語為輔	2 歲 0 個月(2009/03)至 2 歲 7 個月(2009/10)
C	母親↔兒子	父：苗栗四縣腔為主、華語為輔 母(實驗者)：華語為主、苗栗四縣腔為輔 祖父母(照顧者)：華語為主、苗栗四縣腔為輔	四縣腔為主、華語為輔	2 歲 10 個月(2009/03)至 3 歲 5 個月(2009/10)

資料來源：本研究，統計時間：2009/03-2009/10，實驗地點：苗栗縣，

表 2 客語習得實驗一理解及實驗二說出名詞結果統計

組別	實驗對象	實驗時年齡	能正確辨認此詞彙	能正確說出此詞彙
A	母親↔女兒	1 歲 11 個月（2009/03）至 2 歲 5 個月（2009/09）	名詞：136	名詞：33
B	母親↔女兒	2 歲 0 個月（2009/03）至 2 歲 7 個月（2009/10）	名詞：102	名詞：31
C	母親↔兒子	2 歲 10 個月（2009/03）至 3 歲 5 個月（2009/10）	名詞：132	名詞：70

資料來源：本研究，統計時間：2009/03-2009/10，實驗地點：苗栗縣，
檔案文字：見附錄

表 3 客語習得實驗三結果統計

組別	實驗對象	實驗時年齡	實驗結果
A	母親↔女兒	2 歲 5 個月（2009/09）	1：■母親看 A，小孩看 B，母親說這是「阿琴」。 ■問小孩：「阿琴」是哪一個？ ■小孩指：B 2：母親看 B，小孩看 B，母親說這是「阿勇」。 母親問：「阿勇」是哪一個？ 小孩指：B
B	母親↔女兒	2 歲 7 個月（2009/10）	1：■拿兩個小朋友未曾接觸的玩具 ■將一個玩具讓小朋友玩，另一個與小朋友有距離並為此玩具命名 ■小朋友玩的叫花花，與小朋友有距離未玩的叫英英 ■之後問小孩此兩個玩具的名字 ■結果孩子無法正確說出距離較遠未接觸玩具的名字 2：■拿兩個小朋友未曾接觸的玩具 ■將此兩個玩具給小孩玩並命名 ■之後問小孩此兩個玩具的名字 ■皆能說出正確的名字
C	母親↔兒子	3 歲 5 個月（2009/10）	1：■給兒童兩個新玩具，其中紅色玩具放在兒童面前，綠色玩具放在遠處。母親將綠色玩具命名為「小朱」。詢問受試兒童何者為「小朱」？ ■受試兒童指眼前的紅色玩具-匹配錯誤 2：■母親將兒童面前的紅色玩具命名為「小花」，詢問受試兒童何者為「小花」？ ■受試兒童指眼前的紅色玩具-匹配正確

資料來源：本研究，統計時間：2009/03-2009/10，實驗地點：苗栗縣，
檔案文字：見附錄

伍、結果與討論

本研究探討的問題：

1.以客語為母語的兒童習得客語名詞詞彙的階段性為何？此一階段性是否與世界上大部分的語言相似？

結果顯示 29 個月大的 A 女孩可以理解 136 個名詞，說出 33 個名詞，30 個月大的 B 女孩可以理解 102 個名詞，說出 31 個名詞，41 個月大的 C 男孩可以理解 132 個名詞，說出 70 個名詞。四歲以前兒童口說的詞彙以名詞詞彙佔大宗，動詞詞彙次之，其它則是「要＋動作詞彙」的完整句型，這些與錡寶香（2002）

的研究結果類似。另外，因實驗時間不足，理解與口說時間差距實驗無法測試。

2.以客語為母語的兒童習得客語名詞詞彙時是否採用「互斥規則」和「社會情境線索」這兩種詞彙學習策略？是否與世界上以其他語言為母語的兒童所採用的策略相似？

結果顯示，幼兒在四歲以前以使用「互斥規則」學習客語較多，與其他語言類似。三組案例使用「社會情境線索」方式學習客語較少。

綜言之，習得客語的兒童，其名詞習得歷程應與以其他語言為母語的兒童類似，以指稱人物佔多數，而且以其所接觸的物品所習得。除此之外，幼兒在早期似乎只限於使用「互斥規則」，這應與其認知功能發展有相關性，當認知功能尚未發展到某一階段，幼兒無法使用「社會情境線索」習得語言。因此本實驗結果支持社會語用理論，即兒童習得詞彙會受限於內在機制與認知能力限制。

陸、參考文獻

一、中文書目

戚雨村，1985，《語言學引論》，上海外語教育出版社。

張顯達、彭淑貞，2000，〈雙語類型語詞彙學習策略的關係〉《漢學研究》，第 18 卷。

錡寶香，2002，〈特定型語言障礙兒童鑑定方式之探討〉《特殊教育研究季刊》，(84)，1-8。

黃國祐，2004，〈國英雙語兒童的語音辨識、音韻知識語詞彙學習策略之縱貫研究〉《朝陽科技大學專題研究計畫成果報告》。

黃鈺珺，2005，《兒童閩南語動詞詞彙習得》，國立中正大學碩士論文。

二、外文書目

Bever, T., Fodor, J., &Weksel, W. 1965. “ *Theoretical notes on the acquisition of syntax: A critique ofcontextual generalization*”. Psychological Review, 72, 467-482.

Bolles, Robert C. 1975. *Learning Theory*. MA: Cambridge University Press.

Markman, E. M., & Hutchinson, J. E. 1984. “*Children’s sensitivity to constraints on word meaning: Taxonomic vs. thematic relations.*” Cognitive Psychology 16: 1-27.

Clark, E. V. 1987. “*The principle of contrast: A constraint on language acquisition.*” In B. MacWhinney(ed.),Mechanisms of language acquisition, 1-33. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Markman, E. M., & Wachtel, G. A. 1988. “*Children’s use of mutual exclusivity to constrain the meanings of words.*” Cognitive Psychology, 20: 121- 157.

Merriman, W. E., & Bowman, L. L. 1989. “*The mutual exclusivity bias in*

children's word learning." Monographs of the Society for Research in Child Development, 54.

Rosch, E., Mervis, C. B., Cray, W. D., Johnson, D. M., & Boyes-Braem, P. 1976. "*Basic objects in natural categories*." Cognitive Psychology, 8: 382-439.

Taylor, M., & Gelman, S. A. 1989. "*Incorporating new words into the lexicon: Preliminary evidence for language hierarchies in two-year-old children*." Child Development, 60: 625-636.

Taeschner, T. 1983. *The sun is feminine: A study on language acquisition in bilingual children.* New York. Springer-Verlag.

Pye, C. 1986. "*One lexicon or two? An alternative interpretation of early bilingual speech*." Journal of Child Language 13: 591-593.

McLaughlin, B. 1984. *Second-language acquisition in childhood:* Vol. 1. Preschool children (2nd ed.). Hillsdale, NJ. Erlbaum.

Au, T. K.& Glusman, M. 1990. "*The principle of mutual exclusivity in word learning: To honor or not to honor?*" Child Development 61: 1474-1490.

Merriman, W. E. & Kutlesic, V. 1993. "*Bilingual and monolingual children's use of two lexical acquisition heuristics*." Applied Psycholinguistics 14: 229-249.

Davidson, D., Jergovic, D., Imami, Z., & Theodos, V. 1997. "*Monolingual and bilingual children's use of the mutual exclusivity constraint*." Journal of Child Language 24: 3-24.

Bruner, J.K. 1983. *Child's talk*. New York: W. W. Norton.

Carroll, S. 1999. *Putting 'input' in its proper place*. Second Language Research, *15*, 337-388.

Chomsky, Noam. 1968. *Language and Mind*. MA: Harcourt Brace Jovanovich,

Inc.

Clark, Eve. 1993. *The Lesicon in Acquisition*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.

Eric H. Lenneberg. 1967. *Biological foundations of language*. New York: John Wiley and Sons.

Kaplan, E. and G. Kaplan. 1971."*The Prelinguistic Child in Human Development and Cognitive Processes*," pp. 359-81, J. Elliot (ed.), New York: Holt: Rinehart and Winston.

McNeill, David. 1970. *The Acquisition of Language*, New York: Harper & Row.

Piaget, J. 1971. *The Theory of Stages in Cognitive Development.* In D. R. Green, M. P. Ford, and G. B. Flamer (Eds.). *Measurement and Piaget*. New York: McGraw-Hill.

Skinner, B. F. 1957. *Verbal Behavior*, New York: Appleton-Century-Crofts.

Tomasello M.；Akhtar N. 1995. “*Two-year-olds pragmatic cues to differentiate reference to objects and actions*”,Cognitive Development（10）：201-224.

Tomasello, Michael. 2000. *The Cultural Origins of Human Cognition.* Cambridge, MA: Harvard University Press.

附錄一：三組實驗錄音文字檔

表附 1　客語習得 A 組實驗一理解與實驗二說出名詞結果統計

編號	名詞	能正確辨認此名詞	能正確說出此名詞
1	爸爸	V	V
2	媽媽	V	V
3	外公	V	V
4	外婆	V	
5	叔叔	V	
6	伯父	V	V
7	伯母	V	
8	阿公	V	V
9	阿婆	V	V
10	姐姐	V	
11	阿姨	V	V
12	叔公	V	
13	姑姑	V	
14	哥哥	V	
15	舅舅	V	
16	妹妹	V	
17	女生	V	
18	小孩	V	
19	醫生	V	
20	花	V	V
21	草	V	
22	樹	V	V
23	蝦子	V	
24	豬	V	V
25	鴨子	V	V
26	鳥	V	
27	螞蟻	V	
28	蜘蛛	V	
29	蜻蜓	V	
30	牛	V	
31	兔子	V	V
32	老鼠	V	V
33	老虎	V	
34	青蛙	V	V

35	狗	∨	∨
36	蜜蜂	∨	
37	蟲	∨	
38	貓	∨	
39	鵝	∨	
40	魚	∨	
41	羊	∨	∨
42	蝴蝶	∨	
43	大象	∨	∨
44	青椒	∨	
45	香蕉	∨	∨
46	蘋果	∨	
47	西瓜	∨	∨
48	芭樂	∨	
49	葡萄	∨	∨
50	鳳梨	∨	∨
51	橘子	∨	∨
52	木瓜	∨	
53	芒果	∨	
54	番茄	∨	∨
55	檸檬	∨	
56	豆子	∨	
57	南瓜	∨	
58	車子	∨	∨
59	火車	∨	∨
60	月光	∨	
61	怪手	∨	
62	球	∨	
63	巴士	∨	
64	人偶	∨	
65	飛機	∨	
66	鞋子	∨	∨
67	門	∨	
68	家	∨	
69	筆	∨	
70	屁股	∨	
71	尿布	∨	

72	枕頭	∨	
73	床	∨	
74	窗門	∨	
75	夾子	∨	
76	凳子	∨	
77	茶杯	∨	
78	泥沙	∨	
79	雨傘	∨	
80	藥	∨	
81	皮包	∨	
82	書	∨	
83	糖	∨	
84	電話	∨	∨
85	豆干	∨	
86	蛋糕	∨	
87	嬰兒	∨	
88	廁所	∨	∨
89	袋子	∨	
90	卵	∨	
91	包子	∨	
92	毛巾	∨	
93	手帕	∨	
94	牛奶	∨	
95	蜂蜜	∨	
96	肥皂	∨	
97	棉被	∨	
98	尾巴	∨	
99	太陽	∨	∨
100	冰	∨	
101	湯匙	∨	
102	電腦	∨	
103	電燈	∨	
104	茶杯	∨	
105	衣服	∨	∨
106	船	∨	
107	手套	∨	
108	冰箱	∨	∨

109	眼鏡	V	
110	毛	V	
111	盤子	V	
112	鈕扣	V	
113	罐子	V	
114	石頭	V	
115	奶嘴	V	
116	洗衫機	V	
117	洞	V	
118	時鐘	V	
119	梳子	V	
120	龍	V	
121	白帶魚	V	
122	鯊魚	V	
123	餅乾	V	
124	嘴	V	
125	耳朵	V	
126	腳	V	V
127	手	V	
128	鼻子	V	V
129	脖子	V	
130	身體	V	
131	眼睛	V	
132	屁股	V	
133	嘴唇	V	
134	牙齒	V	
135	肚子	V	
136	頭髮	V	
統計		136	33

表附 2　客語習得 A 組實驗三結果

	測驗內容	測驗結果
第一次測驗	■母親看 A，小孩看 B，母親說這是「阿琴」。 ■問小孩：「阿琴」是哪一個？	小孩指：B
第二次測驗	■母親看 B，小孩看 B，母親說這是「阿勇」。 ■母親問：「阿勇」是哪一個？	小孩指：B

實驗時間：2009.10.4

表附 3　客語習得 B 組實驗一理解與實驗二說出名詞結果統計

編號	名詞	能正確辨認此名詞	能正確說出此名詞
1	鞋子	v	v
2	阿婆	v	v
3	阿公	v	v
4	阿太	v	v
5	姨婆		
6	青蛙	v	v
7	目珠	v	v
8	球	v	
9	手	v	v
10	草莓	v	
11	天空	v	
12	鼻子	v	v
13	書包	v	
14	口香糖		
15	玻璃	v	
16	星星		
17	螞蟻		
18	葡萄	v	v
19	小豬	v	v
20	麵包	v	
21	高雄		
22	船	v	
23	火車	v	
24	花	v	v
25	蜻蜓		
26	紅色	v	
27	黃色	v	

28	綠色	v	
29	老虎	v	
30	大象	v	
31	刀子		
32	白色	v	
33	鳥	v	
34	馬	v	v
35	芭樂	v	
36	黑色	v	
37	葡萄汁	v	
38	鼠	v	
39	牛	v	v
40	兔子	v	v
41	剪刀	v	v
42	石頭	v	v
43	布	v	v
44	褲子	v	
45	肚子	v	
46	舅媽		
47	飛機	v	
48	橘子	v	v
49	柚子	v	
50	長頸鹿	v	
51	狗	v	v
52	怪手	v	
53	大貨車	v	
54	摩托車	v	
55	草	v	
56	辣椒		
57	樹葉	v	
58	醫生	v	
59	細人仔	v	
60	西瓜	v	v
61	蘋果	v	
62	烏龜	v	v
63	藍色		
64	棍子	v	

65	鉛筆	v	
66	衛生紙	v	
67	大樹	v	
68	拖鞋	v	
69	槍	v	
70	蜜蜂	v	
71	魚	v	
72	鵝	v	
73	鴨子	v	
74	彩色筆	v	
75	桌子	v	v
76	椅子	v	v
77	帽子	v	v
78	蠟筆	v	
79	太陽	v	
80	貓咪	v	
81	老鷹	v	
82	蛇	v	
83	照相機	v	
84	腳	v	
85	書	v	v
86	衣服	v	
87	鑰匙	v	
88	電池	v	
89	毛線	v	
90	爸爸	v	v
91	媽媽	v	v
92	糖果	v	v
93	夾子	v	
94	蚊子	v	
95	筷子	v	
96	扇子	v	
97	香菇		
98	猴子	v	
99	牛奶	v	
100	梳子	v	
101	鈕扣	v	

102	湯匙	v	
103	蚊帳	v	
104	耳朵	v	
105	嘴	v	v
106	袋子	v	
107	鑰匙	v	
108	電話	v	v
109	掃把	v	
110	水桶	v	
111	襪子	v	
112	羊	v	
113	傘	v	v
合計	113（100%）	102（90.26%）	31（27.43%）
		能正確辨認此名詞	能正確說出此名詞

實驗對象：B 組母親與女兒

實驗時年齡：2 歲 0 個月--7 個月（2009）

實驗時語言：使用四縣腔客語

平時母女對話大部分都以國語為主，四縣腔客語很少

表附 4　客語習得 B 組實驗三結果

	測驗內容	測驗結果
第一次測驗	1.拿兩個小朋友未曾接觸的玩具 2.將一個玩具讓小朋友玩，另一個與小朋友有距離並為此玩具命名 1. 小朋友玩的叫花花，與小朋友有距離未玩的叫英英 2. 之後問小孩此兩個玩具的名字	結果孩子無法正確說出距離較遠未接觸玩具的名字
第二次測驗	1.拿兩個小朋友未曾接觸的玩具 2.將此兩個玩具給小孩玩並命名 3.之後問小孩此兩個玩具的名字	皆能說出正確的名字

做此實驗三為 2 歲 7 個月（2009）

表附 5　客語習得 C 組實驗一理解與實驗二說出名詞結果統計

編號	曾經說過的客語名詞	能正確辨認此名詞	能正確說出此名詞

1	拼圖		
2	盒子		
3	球	✓	
4	阿姨	✓	✓
5	乒乓		
6	葡萄	✓	
7	瓜		
8	茄子		
9	玉米		
10	高麗菜		
11	香蕉	✓	
12	小花		
13	床		
14	貓	✓	
15	老鼠		
16	兔子	✓	
17	臉		
18	籃球		
19	廁所	✓	✓
20	電腦	✓	✓
21	魚		
22	水		
23	阿婆	✓	✓
24	火車	✓	✓
25	紅茶		
26	螞蟻	✓	
27	衣服		
28	屁股	✓	✓
29	音樂		
30	狗	✓	
31	鼻子	✓	✓
32	牛	✓	
33	羊	✓	
34	雞		

35	牆壁		
36	甘蔗		
37	橘子	✓	
38	蕃茄	✓	
39	長褲		
40	巴士	✓	✓
41	鞋子		
42	睡衣		
43	領帶		
44	機車	✓	✓
45	書	✓	
46	車子	✓	
47	雞蛋		
48	滑鼠		
49	剪刀	✓	
50	眼睛	✓	✓
51	蟲		
52	手套		
53	客家話		
54	客家歌		
55	大肚子	✓	
56	氣球	✓	
57	日本		
58	雞蛋糕		
59	腳	✓	✓
60	背部	✓	
61	冰	✓	
62	罐子	✓	
63	杯子	✓	
64	國王		
65	雨傘	✓	
66	湯		
67	綠豆湯		
68	紅豆		

69	黑豆		
70	黃豆		
71	茶	✓	
72	桃子		
73	尿布	✓	✓
74	垃圾桶	✓	
75	阿公	✓	✓
76	馬	✓	✓
77	豬	✓	
78	農場		
79	鴨	✓	
80	太陽（日頭）	✓	
81	蘋果	✓	
82	老虎		
83	舌頭		
84	芭樂	✓	✓
85	西瓜	✓	
86	鳳梨	✓	
87	棒子		
88	筆		
89	派出所		
90	酒甕		
91	湯匙		
92	草莓	✓	
93	內褲		
94	公園		
95	圓圈		
96	紙箱		
97	蜻蜓		
98	竹節蟲		
99	蝴蝶		
100	眼鏡	✓	
101	衛生紙		
102	石頭		

103	頭	✓	
104	紅包		
105	姨丈	✓	✓
106	項鍊		
107	舅公		
108	電視	✓	✓
109	獅子		
110	飛機		
111	吐司		
112	餅乾		
113	頭髮	✓	
114	嘴	✓	✓
115	老闆		
116	卡車		
117	鋼琴		
118	手	✓	✓
119	電扇	✓	✓
120	蜥蜴		
121	鳥		
122	烏龜		
123	尾巴		
124	牙齒	✓	✓
125	糖果		
126	腳踏車	✓	✓
127	便當		
128	椅子		
129	電影		
130	新娘		
131	火車站		
132	電池	✓	
133	螃蟹		
134	海龜	✓	
135	鯊魚		
136	花枝	✓	

137	沙子		
138	帽子		
139	肥皂		
140	毛巾		
141	醫生	✓	✓
142	布鞋		
143	稻子		
144	貨車		
145	電線桿	✓	
146	電燈		
147	水蛭		
148	含羞草		
149	水槍	✓	
150	竹椅		
151	麵	✓	
152	飯	✓	
153	嬰兒		
154	紅蛋		
155	鑰匙		
156	輪子		
157	舅舅		
158	姨婆	✓	✓
159	梨子		
160	瓢蟲		
161	姨丈公	✓	✓
162	量杯		
163	河壩		
164	橋		
165	洞		
166	狼		
167	水母		
168	骨頭		
169	呆瓜（憨仔）		
170	公車		

171	爸爸	✓	✓
172	媽媽	✓	✓
173	哥哥	✓	✓
174	姊姊	✓	✓
175	外公	✓	✓
176	外婆	✓	✓
177	弟弟	✓	✓
178	妹妹	✓	✓
179	耳朵	✓	✓
180	蛇		
181	龍		
182	牛奶	✓	
183	故事		
184	舅媽		
185	扁嘴鴨		
186	小鴨		
187	長頸鹿	✓	✓
188	家裡		
189	脖子		
190	學校		
191	老師	✓	✓
192	同學		
193	校長		
194	主任		
195	護士阿姨	✓	✓
196	鞦韆	✓	✓
197	運動場（坪）	✓	✓
198	小池塘		
199	仙草	✓	✓
200	包子	✓	
201	楊梅		
202	橄欖		
203	動物園	✓	✓
204	長頸鹿	✓	✓

205	猴子	✓	
206	斑馬	✓	✓
207	鸚哥		
208	企鵝	✓	✓
209	大象	✓	
210	河馬	✓	✓
211	孔雀	✓	
212	駱駝		
213	犀牛	✓	✓
214	海獅	✓	
215	水果	✓	✓
216	動物		
217	叛仔		
218	發叛		
219	鹹蛋		
220	洗衣機	✓	
221	蛤蟆	✓	
222	電梯		
223	蛋（卵）		
224	母雞		
225	小雞		
226	公雞		
227	睡覺		
228	運動		
229	颱風		
230	捷運		
231	貓熊		
232	春天		
233	叔公	✓	✓
234	菜瓜	✓	✓
235	夏天		
236	秋天		
237	冬天		
238	棉襖		

239	新年	✓	✓
240	碗	✓	
241	冰箱	✓	
242	鏡子	✓	
243	紅色	✓	
244	黃色		
245	藍色	✓	
246	紫色	✓	
247	綠色		
248	粉紅色	✓	
249	咖啡色	✓	✓
250	橘色		
251	白色		
252	百葉草		
253	月光	✓	✓
254	香花		
255	清明	✓	✓
256	牡禮		
257	子孫		
258	親戚朋友		
259	計程車	✓	✓
260	身體	✓	✓
261	叔婆		
262	白鶴		
263	老鷹		
264	鍋子	✓	
265	禮物	✓	
266	垃圾車		
267	印章	✓	
268	槍	✓	
269	曾祖母	✓	✓
270	姑姑	✓	
271	伯父		
272	同事	✓	

273	電話	✓	✓
274	計算機	✓	✓
275	相片	✓	✓
276	柚子		
277	月餅	✓	✓
278	螳螂	✓	
279	鼻屎	✓	✓
280	一	✓	✓
281	二	✓	✓
282	三	✓	✓
283	四	✓	✓
284	五	✓	✓
285	六	✓	✓
286	七	✓	✓
287	八	✓	✓
288	九	✓	✓
289	十		
合計	289	132	70

受試兒童性別：男

家中主要使用語言：華語

錄音時年齡：2 歲 10 個月-3 歲 4 個月

錄音時間：98 年 3 月-98 年 9 月

表附 6　客語習得 C 組實驗三結果

	測驗內容	測驗結果
第一次測驗	給兒童兩個新玩具，其中紅色玩具放在兒童面前，綠色玩具放在遠處。母親將綠色玩具命名為「小朱」。詢問受試兒童何者為「小朱」？	受試兒童指眼前的紅色玩具-匹配錯誤。
第二次測驗	母親將兒童面前的紅色玩具命名為「小花」，詢問受試兒童何者為「小花」？	受試兒童指眼前的紅色玩具-匹配正確。

目的：驗證兒童是否會主動的與大人間達成共同指涉

受試兒童性別：男　　年齡：3 歲 5 個月

家中主要使用語言：華語

附錄二：三組實驗錄音文字檔

A 組母女實驗錄音文字檔（節錄片段）

0329（1y11m）
母 A：來看書好嗎？
母 A：這是什麼？香蕉
女孩 A：啊嘛嘛
母 A：香蕉、車子，車子不可以吃，車子，你要拿什麼？
你要吃什麼？還是什麼（華語），青菜，好吃嗎？x2。沒說好吃，鳳梨，你要吃鳳梨嗎？
母 A：我要付錢啊，付錢，你的錢錢哩，蝦子，蝦子到那去了？蝦子？蝦子在那？（華語），蝦子!
女孩 A：菜菜（華語）
母 A：菜菜（華語），菜!你的菜咧!在這!你的菜這在，不是啦，這裡!
女孩 A：巧虎
母 A：巧虎喔!看巧虎!開燈喔，已經開燈了。猴子（華語），猴子。猴子到哪裡去了？到哪？猴子。
女孩 A：我要貼貼。我要貼貼。
母 A：沒有貼貼。來，飛飛，我們來飛飛，飛飛好不好？（華語）
女孩 A：好（華）
母 A：飛飛飛，飛飛飛，飛到目珠，目珠在那裡？飛飛飛，飛飛飛，飛到眼睛。不可以，不可以，這是車子，不可以
我們來玩，我們來玩，你過去那邊，玩車子，預備開始，開始!沒有說車子，車子。某某某會說車子嗎？好玩嗎？好玩!貓（華）貓（客）菜（客）拿過來啊，拿起來，拿過來，拿給媽咪吃，好嗎？什麼，這是什麼？麵包，說包子，說包子，說包子啊!
女孩 A：阿福
母 A：阿福在那裡？
女孩 A：阿福
母 A：什麼？這是旺旺!狗!
女孩 A：阿福
母 A：這是什麼？
女孩 A：鴨鴨
母 A：鴨（客）
女孩 A：阿貓
母 A：貓，貓（客語）

女孩 A：阿福，阿福
母 A：香蕉，要吃香蕉嗎？好嗎？好嗎？沒說好
女孩 A：好，吃飯飯
母 A：剛剛已經吃飯飯了啊，喔!畫畫（華），畫圖，過來畫圖，要畫什麼，這什麼？畫什麼，筆，你是不是拿筆，花!花!媽咪畫好嗎，擦掉，你的書呢，畫鴨鴨好不好？
女孩 A：好
母 A：在這畫啊，在這畫
母 A：你要喝茶嗎？
女孩 A：有
母 A：要還是不要，要喝茶嗎？好嗎？喝茶好嗎？
女孩 A：喝茶
母 A：還是要吃蛋糕，要嗎？還是吃巧克力，要嗎？吃巧克力，好嗎？好嗎？沒有說好？好!放這裡。
女孩 A：丫丫
母 A：你的菜都掉下來了
女孩 A：蝦蝦
母 A：蝦蝦喔，放好來。這是什麼？菜!
女孩 A：這個
母 A：這什麼？菜。菜菜，說菜。那裡去了？喔喔，不見了。你的菜那去了，沒看到了。在這裡啦，到這裡來。來看書，花~花在那。
女孩 A：巧虎
母 A：巧虎，小星星
女孩 A：…
母 A：小星星，月光？那裡有月光，月亮
女孩 A：花
母 A：花…這是什麼，這是不是花。凳子
女孩 A：姐姐
母 A：嗯，姐姐。打開了。沒說打開了
女孩 A：哎唷
母 A：哎唷
女孩 A：爸爸
母 A：爸爸
女孩 A：媽媽
母 A：媽媽，伯母，車子，那裡有車子
女孩 A：車…
母 A：嗯，車…
女孩 A：車…子

母 A：車子
女孩 A：車……子
母 A：車子呢，不見了。車子呢？喔~這是不是
女孩 A：笑（笑聲）
母 A：要買東西嗎？好嗎？
女孩 A：好（華）
母 A：說好，好嗎？
女孩 A：好
母 A：嗯，要買什麼，要買什麼。說香蕉!
女孩 A：…
母 A：說香蕉了啊
女孩 A：香…蕉
母 A：嗯，青椒，蓮霧，蓮霧，買蓮霧好嗎，好嗎？沒有說好。
女孩 A：香蕉
母 A：嗯香蕉，鳳梨，蝦子。喔喔，待會你就會跌倒，放好來。
女孩 A：bye bye
母 A：bye bye ，再見。這是什麼
女孩 A：貼貼
母 A：貼貼喔 畫圖，畫圖好嗎
女孩 A：好（華）
母 A：說好，你的鞋子呢。穿鞋好嗎？
女孩 A：好
母 A：喔，黏住了。要拿什麼，這是什麼，筆，你要拿筆畫鞋喔，不可以喔
女孩 A：鞋
母 A：穿鞋，你有穿鞋嗎？你有穿鞋嗎？剪開好嗎
女孩 A：好
母 A：將你的鼻剪開好嗎
女孩 A：好
母 A：好喔，嗯，畫圖，什麼？聽不懂。袋子呢，放回袋子裡頭。放起來。收起來。嗯，好嗎？
這個要放進去
女孩 A：嗯
母 A：嗯，放進去
女孩 A：貼貼
母 A：貼貼沒有了
女孩 A：耳朵（華）
母 A：耳朵，說耳朵。…你的耳朵在那，耳朵在那。要不要玩飛飛飛，不要喔。
女孩 A：這個

母 A：怪手，怪手，會說嗎？怪手。挖泥土，會嗎。挖!
女孩 A：噗…
母 A：小心一點
女孩 A：車車…姐姐
母 A：跳舞。Hello。會跳舞嗎？跳舞。待會會跌倒喔。你要喝茶嗎？你的襪子，不要拖掉。
女孩 A：襪子
母 A：這是誰的襪子，…，有臭臭嗎
女孩 A：臭臭
母 A：這是腳
女孩 A：腳
母 A：手
女孩 A：爬
母 A：用走的就好，幹嘛用爬的
女孩 A：爬
母 A：筆，這是什麼？筆。說媽媽，筆。筆。
女孩 A：筆
母 A：對，我要筆。說大聲一點。安仔細。大聲一些
女孩 A：謝謝
母 A：安仔細。來。我要把電燈關掉囉。來。要看電視嗎
女孩 A：阿虎
母 A：巧虎，不行。要吃茶嗎。球呢。
女孩 A：阿虎
母 A：車子
女孩 A：車子
母 A：甜甜圈，布丁
女孩 A：布丁
母 A：我要吃布丁
女孩 A：布丁
母 A：我要吃，我…要…吃，如何吃
女孩 A：啊嗼嗼
母 A：嗼嗼
女孩 A：要貼
母 A：要什麼
女孩 A：要貼
母 A：來去貼貼
女孩 A：要嗼嗼
母 A：沒有嗼嗼，來貼貼在這，拿過來，讓媽咪玩好嗎，好嗎。過來，過來這邊

啊
過來，有嗎，…有嗎，說有
女孩 A：有…
母 A：你要穿裙嗎，媽咪看，嗯，哪裡，說裙。你今天吃飯還是吃麵，同媽咪說肚子，肚子…
女孩 A：花…
母 A：喔，痛痛喔，那裡痛痛，來媽咪呼呼，會痛嗎，會嗎，說會。嘴、目珠、鼻、耳、屁股
女孩 A：笑聲
母 A：羞羞臉。你將枕頭拿來，好不好。坐好（華），坐好，坐好。什麼，這是什麼。
女孩 A：apple
母 A：什麼，來媽咪看，拿過來給媽咪看，這是什麼？槍，槍。
女孩 A：…跑來跑去
母 A：讓媽咪玩好嗎？讓媽咪玩好嗎？放進去!
女孩 A：這個…
母 A：嗯，放進去
女孩 A：媽咪
母 A：碰碰，你會碰碰嗎，喔，痛痛，那裡痛？你的腳那裡痛，要擦葯嗎
女孩 A：好（華）
母 A：說好，你的手會痛嗎？會痛嗎
女孩 A：hello
母 A：hello，來這裡跳，掉下來了啦，為什麼要關電燈，會壞掉喔，電燈，會說嗎？電燈!
女孩 A：玩開關中…
母 A：你的娃娃咧，來刷牙，來這裡讓媽咪看
女孩 A：刷刷刷
母 A：這是什麼…香蕉
女孩 A：香蕉
母 A：好吃嗎，吃香蕉，說好
女孩 A：好
46：26 之後錄音的音訊模糊，聽不清楚…

關鍵字：花、車子、好、青椒、香蕉、鞋子、吃

0405（1y12m）
關鍵字: 叔叔（阿叔）、香蕉、蝦子（蝦公）、好、1，2，3，4，5、
藍色（青色）、月亮（月光）、嘴、耳朵、腳、手、鞋、
走路（行路）、豬、鴨子、來了

母 A：要吃飯嗎
女孩 A：花花
母 A：刷牙，阿叔、媽媽，…肚子會餓嗎，要吃包子嗎，要不要吃蛋糕，說好。書，看書。
女孩 A：車車
母 A：你要吃茶嗎
女孩 A：刷刷
母 A：到外面，有看到嗎，自己去撿，下來啊，自已去撿。來吃茶
女孩 A：好（華）
母 A：說好，吃茶。說「葯」。來喝茶…（喝茶中）。不可以看電視，待會再看，先吃茶。趕快喝（華）
女孩 A：好，乾杯
母 A：乾杯，嗯，不要，你自己吃，快，待會騎車喔，好不好？
女孩 A：好（華）
母 A：說好，趕快啊，你先把它喝完，這是什麼
女孩 A：香蕉
母 A：這是什麼？嘴
女孩 A：嘴
母 A：這是什麼，說 「手」，你的手在那裡？好，坐好，要買什麼？喔，到那裡去了，你要買什麼？超級市場要買什麼，大聲點
女孩 A：蝦子
母 A：蝦子、蓮霧、高麗菜、香蕉、鳳梨，這是不是鳳梨，是嗎？買好要付錢啊，要付錢，來放上去，你買什麼，這是什麼，鳳梨，這是什麼？
女孩 A：巧虎
母 A：你要給巧虎喔？盒子，這是盒子啊，香蕉（華）、香蕉，放進去，蓮霧，放進去，蝦子，放進去。寫子。嗯，寫字，寫到哪了？寫這裡啊。騎車耶，讓你騎都了啦，你看，你看。小力一點，不可這麼大力。
女孩 A：噗噗，騎騎
母 A：小力一點，你看，壞掉了。拿過來。車子拿過來。這是什麼？電池。什麼？帽子，誰帶帽子？明明是…菜菜咧，媽咪也找沒有啊
女孩 A：喔

母 A：菜菜要放哪？你看，你又亂丟，這是誰的，要丟。穿鞋
女孩 A：鞋鞋（華）
母 A：說鞋
女孩 A：鞋
母 A：要吃包子嗎
女孩 A：好
母 A：吃雞蛋糕，…，來，媽咪吃完囉，來，好好吃喔。好吃嗎？窗戶關起來好嗎？好嗎？關起來啊!要騎車嗎？
女孩 A：好
母 A：來上車，說一、二，慢一點，用力啊。嗶嗶，撞到喔，小心一點，媽咪弄（華），還要騎嗎？要畫圖嗎？
女孩 A：好（華）
母 A：說好，來過來，好，拿過來，坐好，紅色、這是青色，畫這喔，這不行啊，你看。好了，畫圖，怎麼樣。一，不行。用這搽。輕輕搽，搽這，好啦，要紅色嗎？
女孩 A：好
母 A：紅色，紅色，來畫圖，沒有搽乾淨，媽咪搽
女孩 A：畫好了唷
母 A：要搽啊，搽乾淨，用這，這樣就沒有啦，還要什麼，這是青色
女孩 A：青（聽不清楚）
母 A：嗯。打開來，是嗎，是打開來
女孩 A：畫好啦（好像）
母 A：小力一點
女孩 A：媽咪
母 A：嗯
女孩 A：媽咪
母 A：一、二、三、四、五、六
女孩 A：一、二、三（客）
母 A：一、二、三，又讓你搽掉了，喔，畫到褲子了，阿婆會罵喔，不漂亮了，不可以畫褲喔，知道嗎
女孩 A：知
母 A：魚
女孩 A：魚
母 A：給我，搽掉，搽掉
女孩 A：要畫畫
母 A：等一下
女孩 A：我要畫畫，畫畫
母 A：好啊，媽咪拿衛生紙，過來，要搽乾淨喔，搽乾淨，搽啊

女孩 A：畫
母 A：要紅色，還是青色
女孩 A：青色
母 A：要那一手
女孩 A：魚
母 A：媽咪畫好不好，一、二、三、四
女孩 A：一、二、三
母 A：搽掉去，一、二、三、四，蓋子，媽咪裝好不好，一
女孩 A：魚（母 A、小重覆說）
母 A：這是什麼，一、二、三、四，會不會寫一，要這樣寫，等一下會畫到衣服喔，要小心點。搽掉搽掉，搽掉去，小星星，月亮，月光
女孩 A：月光
母 A：月光
女孩 A：月光
母 A：搽掉去喔，天上有月光
女孩 A：媽咪
母 A：天上有月光，有目珠，嘴，要綠色還是紅色，綠色，有目珠、嘴，耳朵
女孩 A：重覆目珠、嘴、耳朵、腳
母 A：再一次好嗎？好喔，月光，有嘴、目珠、耳朵
女孩 A：目珠
母 A：嘴 小：嘴
母 A：畫太陽好不好，太陽公公，畫花好不好，要什麼色紅色還是綠色
女孩 A：青色
母 A：青色，媽咪畫花好不好，花也有耳朵、目珠、腳，走路
女孩 A：走路
母 A：走去那裡，走到晴晴的肚臍，畫豬
母 A：待會要洗手，好不好
女孩 A：好
母 A：等一下再洗手，媽咪再帶你去洗手，好不好。這是什麼色，紅色。要小心一點喔。畫鴨鴨好不好。小：鴨鴨
母 A：鴨。女孩 A：鴨
母 A：畫鴨腳，又用到腳。嘴巴尖尖，肚子、腳，要畫什麼
女孩 A：車車
母 A：畫車車喔，車，噗噗
女孩 A：噗噗
母 A：畫貓、畫狗，要畫狗還是貓
女孩 A：鴨鴨
母 A：畫鴨鴨喔，目珠、嘴，你看你的手。還要畫嗎，不要囉

女孩 A：我要這個
母 A：這個喔，等一下，大象
女孩 A：大象
母 A：大象戴帽子，喔喔，看不到了，晴晴在哪？女孩 A：笑聲
女孩 A：…
母 A：要什麼，聽不懂，帽子喔，大象戴帽子
女孩 A：笑聲
母 A：晴晴在那。女孩 A：笑聲
母 A：帽子，Hello
女孩 A：Hello
母 A：你到哪，你戴什麼？
女孩 A：帽
母 A：帽子喔，加油，加油，加油，來看球，加油
女孩 A：好痛
母 A：給大象打球好不好
女孩 A：笑聲
母 A：加油，Give me five。Hi，我是晴晴，誰沒聽話，打晴晴屁股好不好
女孩 A：好
母 A：不是我啦，打晴晴好不好，一、二、三
女孩 A：Hello 母 A：Hello，你的褲袋呢，喔喔，壞掉了喔，是不是晴晴用壞
女孩 A：是，鞋鞋
母 A：鞋，你要穿喔，穿不下喔，媽咪穿好不好，穿鞋
女孩 A：…
母 A：脫掉喔，這個不行，要丟掉的。親親
女孩 A：要下去（好像）
母 A：好了，你的玩具收起來，這個不行。玩具收起來了唷，你的書呢？拿過來，拿過來
鞋了拿過來，還有，帽子放進來
女孩 A：帽帽
母 A：是，帽帽放進去，放進箱子裡，壞掉了啦，被你用壞了，你的花還沒收好，你的積木，快點喔（華），誰的貓，給媽媽好不好，好嗎？貓如何叫，貓如何叫？自己背（客）背起來，來媽咪背起來。目珠、鼻子，你會不會背起來，去逛街（華），bye bye
女孩 A：…
母 A：Hello

B 組母女實驗錄音文字檔（節錄片段）

僅節錄女孩說話。

【錄音文字一】2 歲

1. 食飯
2. 按仔細
3. 我是妹妹
4. 知道（適）
5. 鞋子
6. 阿婆
7. 阿公
8. 阿太
9. 姨婆
10. 看書
11. 跳舞
12. 青蛙

13 是目珠
14 球仔
15 手
16 壞掉了
17 知道
18 好
19 壞掉了
20 謝謝
21 好了
22 沒有
23 謝謝
24 吃肉
25 買肉
26 跳舞
27 要吃
28 吃蛋
29 好吃
30 媽媽餵
31 好吃
32 吃肉肉

【錄音文字二】2 歲 1 個月

1. 食飽
2. 草莓
3. 好食
4. 鼻空
5. 請教我
6. 下雨了
7. 天空阿
8. 按仔細
9. 書包
10. 口香糖
11. 玻璃
12. 很高
13. 星星
14. 有
15. 月光光
16. 螞蟻
17. 謝謝
18. 青蛙
19. 很高
20. 小小
21. 好了
22. 給你
23. 葡萄
24. 小豬
25. 小心
26. 關窗戶
27. 下雨了
28. 葡萄
29. 麵包
30. 好
31. 吃飯

【錄音文字三】2 歲 1 個月

1. 高雄
2. 船
3. 火車

4. 寫字
5. 好萇
6. 破掉
7. 要
8. 坐火車
9. 給我看
10. 好笑
11. 好快
12. 很快
13. 火車
14. 姊姊有哭
15. 很大
16. 食飯
17. 要肉肉
18. 下來
19. 2 歲
20. 沒有
21. 甘願
22. 知道
23. 花
24. 球仔
25. 揚尾仔
26. 12345678910
27. 紅色
28. 黃色
29. 綠色
30. 這個
31. 好食
32. 現在吃
33. 鞋
34. 跟你
35. 跳舞
36. 吃飽
37. 為我
38. 上來
39. 還要
40. 吃完了

【錄音文字檔四】2 歲 1 個月

1. 我
2. 拉尿
3. 要去
4. 葡萄
5. 細拐仔
6. 呱呱叫
7. 大家好
8. 食水果
9. 想水果
10. 穿褲
11. 不行
12. 12345678910
13. 黏到了
14. 救命
15. 看書
16. 老虎
17. 大象
18. 鼻子
19. 流鼻涕
20. 目珠
21. 刀子
22. 快點
23. 球仔
24. 抱歉
25. 白色
26. 黃色
27. 給我
28. 太長了
29. 按仔細
30. 鳥
31. 馬
32. 睡目
33. 不知道

【錄音文字檔五】2 歲 2 個月

1. 沒食飽

2. 沒了
3. 有
4. 按仔細
5. 芭樂
6. 烏色
7. 沒有了
8. 打棒球
9. 穿裙
10.借我
11.看一下
12.看書
13.穿衣服
14.睡飽了
15.吃藥
16.不能吃東西
17.洗頭髮
18.洗手
19.頭家
20.葡萄汁
21.好
22.球仔
23.剪掉
24.當蒐
25.12345678910
26.鼠
27.牛
28.虎
29.兔
30.食水果
31.想水果
32.剪刀
33.石頭
34.布

【錄音文字檔六】2 歲 2 個月
1. 有
2. 食飽了

3. 細拐仔
4. 呱呱叫
5. 球仔
6. 幫我用
7. 不行
8. 放好了
9. 123
10. 西瓜甜
11. 香蕉甜
12. 好
13. 好食
14. 係麼个
15. 倒掉了
16. 對不起
17. 有美麗
18. 畫圖
19. 按仔細
20. 喜歡
21. 我
22. 褲子
23. 火車來了
24. 走了

【錄音文字檔七】2 歲 2 個月
1. 肚子
2. 好
3. 知道
4. 好食
5. 豬
6. 食肉
7. 我
8. 不是
9. 有
10. 食青菜
11. 舅媽
12. 按仔細
13. 鞋子

14.阿婆
15.好
16.好食
17.沒有了
18.不要
19.壞掉了
20.不行
21.這個
22.畫圖
23.剪刀石頭布
24.六點
25.飛機
26.好看
27.吃麵
28.做好了
29.橘子
30.黃色
31.按仔細承蒙你
32.12345678910
33.很高
34.很漂亮
35.白色
36.不會
37.可以
38.對不起
39.有漂亮
40.好看

【錄音文字檔八】2 歲 2 個月
1.球仔
2.丟
3.柚子
4.愛
5.是
6.打噴嚏
7.搖號碼
8.10 號
9.長頸鹿

10.請幫忙
11.做事情
12.狗
13 西瓜紅紅
14.手
15.怪手
16.挖泥土
17.有
18、很棒
19、洗澡

C組母子實驗錄音文字稿（節錄片段）

日期：98.3.29-01
錄音內容：
母C：好
男孩C：好。
母C：妳要想玩什麼。妳想玩什麼
男孩C：玩，玩拼圖。
母C：玩拼圖是嗎？
男孩C：嗯
母C：說一次，玩拼圖
男孩C：呵，玩拼圖
母C：玩拼圖，玩就是玩，知道嗎？拼圖，好!拼圖
男孩C：這個。
母C：妳要玩那隻？這個是嗎？這隻是嗎？這隻!這個會很難嗎？
男孩C：沒有
母C：會當難嗎？
男孩C：不會。
母C：會很難嗎？
男孩C：不會
母C：要說不會，無會
男孩C：不會，無會
母C：不會，不會難是嗎？現在要來試試看囉，來試試看，試試看，現在來看這是什麼？人光的拼圖，弟弟這是人光的拼圖是嗎？人光哎唷，試試看。要先這樣放，來看。要媽媽做一遍被你看嗎？要無？
男孩C：要。
母C：要，好!先做一遍分你看，要仔細看喔，看這個，弟弟!媽媽先做一次份你看，待會你才會喔。這是頭還有…帽子，這是什麼？腳喔，很像是喔
男孩C：我會自己
母C：你會，好!來試試看，自己做，自己試試看，哎唷，嗯，當會喔，還有呢!嗯，當會喔，還有這個，放哪裡。當像不是喔!
男孩C：很像不是喔。
母C：嗯，當像不是喔 就試試看啊 不是啊 弟弟 不是啊 放錯了 我看一下 哎要這樣 我也不會…笑，媽媽也不會，怎麼會這樣呢，這邊嗎？哎唷，無認真…好這樣，這樣啦，這個放哪裡，不是喔，放這裡，轉一下，再轉，再轉，是這個嗎？是不是？
男孩C：是。
母C：這個放上面，按會唷!第一名，按會喔!弟弟你要說，按仔細!
男孩C：按仔細!
母C：好
男孩C：按仔細!
母C：按仔細!這個再來玩另一種，要哪一隻，這隻!
男孩C：嗯

母C：積木這個!人光耶，洋娃娃!積木喔，來試試看。弟弟很厲害喔!在屋下阿婆有教你是吧 有嗎 屋下阿婆有教你嗎
男孩C：教
母C：有教你無
男孩C：有 嗯
母C：有教你嗎，阿婆有教你嗎
男孩C：有
母C：有喔
男孩C：嗯
母C：要說有
男孩C：有…
母C：阿婆有教你厚，弟弟做一次拼拼看，當像不是喔
男孩C：嗯
母C：當像不是喔
男孩C：我要自己
母C：不可以，要媽媽拿，要我拿 要認真玩啊! 認真玩啊! 認真玩啊! 認真玩啊!不是要做出來媽媽看
男孩C：我不會
母C：不會喔，你要說，無會
男孩C：無會
母C：無會
男孩C：無會
母C：無會，怎麼辦，收起來
男孩C：嗯
母C：不玩要收起來 收起來
男孩C：不會
母C：這隻放回來，還有這隻，快點，不聽我的話喔
男孩C：嗯
母C：放回來
男孩C：放回來（模糊聲）
母C：放回來
男孩C：放回來。(模糊聲)
母C：是，收回來，快點，先將這裡放回來，放回來，再玩這裡，快點喔，否則會生氣喔，放回來，先放回來，嗯，這個拼圖先放回來 快點啊，拼圖放回來，再拿別的玩具玩好嗎？
男孩C：好
母C：好，真會耶，妳將那邊拼的放回來啊，先放回來 這樣放
男孩C：拼這邊
母C：還有這裡，這邊，還有這裡，這裡也要放回來
男孩C：怎麼放？
母C：要如何放是嗎？如何放就這樣放啊，這樣放啊!這樣放!你看，放好了，這邊？這邊要如何!還有這裡是放這裡嗎!好像不是，放這!

母C：放哪裡，放這，耶!拼這裡，剩下的弟弟拼 弟弟剩下給你拼再拼 拼哪裡
男孩C：在哪裡？
母C：在哪裡？弟弟說一次「脫哪」
男孩C：脫哪
母C：脫壓，脫壓啦 在這裡 脫壓 嗯 還少一隻 還少一隻 要放哪放這裡是不是
男孩C：是
母C：說是
男孩C：是
母C：蓋起來，盒子
男孩C：還要玩
母C：盒子
男孩C：盒子
母C：蓋起來
男孩C：蓋起來。
母C：蓋起來　盒子蓋起來，弟弟放回去，放在你的箱子裡
母C：按會
男孩C：按會
母C：按會喔，第一名
男孩C：醫生伯伯也…
母C：醫生伯伯
男孩C：嗯
母C：醫生，醫生 弟弟跟你說，按會是嗎，看醫生沒哭 按會 是嗎
男孩C：是
母C：是喔
男孩C：嗯
母C：有很高興嗎
男孩C：…
母C：當高興，很高興，有嗎？
男孩C：有
母C：有，好，你要玩什麼，你要玩什麼
男孩C：投籃
母C：投籃
男孩C：嗯
母C：不過沒籃框，好投那邊 你的球太大了掉不進去
男孩C：丟那啊
母C：你要丟那邊 丟那邊 這裡喔 你要丟壁喔 一隻 兩隻 多少隻了 兩隻 用說的 兩隻
男孩C：兩隻
母C：兩隻球
男孩C：球
母C：兩隻球

男孩C：兩隻
母C:嗯,兩隻球,一隻像西瓜 你自己丟 到壁上喔 丟到壁上 弟弟這是壁 壁 壁牆壁
男孩C：牆壁
母C：壁，就是牆壁 丟到壁上 按會 自己去撿 好無
男孩C：好
母C：丟到壁上
男孩C：拿
母C：我不要自己拿啦 自己撿啦
男孩C：丟
母C：丟
男孩C：丟
母C：丟，丟球
男孩C：丟球
母C：丟
男孩C：丟
母C：丟球
男孩C：丟球
母C：嗯，丟球
男孩C：丟掉
母C：你要去哪丟 丟到壁上，按會，沒有丟到，再用力點，喔，丟到了，按會
男孩C：很棒喔！
母C：嗯，再去拿，再拿球來，很忙喔 弟弟當無空啊，你投多少隻
男孩C：一個
母C：兩隻
男孩C：兩個
母C：會累嗎
男孩C：很累
母C：要休息一下嗎，要休息嗎
男孩C：不用
母C：不用，說不用，不用休息，不用
男孩C：不用休息
母C：要說不用
男孩C：不用
母C：不用休息喔，好啦，繼續，哎。丟到你的頭了，失禮喔，喔，媽媽接到了，預備，喔，兩隻球…喔，媽媽說不可以丟人家的臉喔，弟弟再來，誰丟的比較高
男孩C：我
母C：你喔，來看誰丟的比較高，媽媽丟的較高
男孩C：哈哈
母C：不要丟太高，弟弟你在丟要看人有沒有這裡喔，會丟到人喔，知道嗎
男孩C：知道
母C：知喔，很好!這是誰買給你的球？誰買給你的球
男孩C：阿姨

母C：阿姨喔
男孩C：嗯
母C：阿姨叫做阿姨
男孩C：阿姨
母C：阿姨買給你的球，那隻也是阿姨買給你的嗎
男孩C：嗯
母C：妹是
男孩C：妹是
母C：也是，妹是喔，兩隻都是阿姨買給你的喔
男孩C：嗯，這也是阿姨買的。
母C：這也是阿姨買的
男孩C：嗯
母C：說一次，這也是
男孩C：這也是
母C：阿姨買的
男孩C：阿姨買的
母C：你有跟阿姨說，按仔細
男孩C：按仔細
母C：你有跟阿姨說謝謝嗎
男孩C：沒有
母C：無喔，沒有喔，沒有禮貌，要記得說啊，喔，丟到櫥子了。喔，又丟到我了啦，弟弟你去撿，你去撿，弟弟自己撿，媽媽休息了
男孩C：不要
母C：等你撿過來啊
男孩C：你先
母C：我先喔
男孩C：嗯
母C：你要說你先
男孩C：我先
母C：你是你 你先
男孩C：你…你先
母C：你先
男孩C：你先
母C：沒丟到
男孩C：嘻…
母C：你先，換你先 你先 沒接到 沒有接到 沒接到 小心點喔 那裡痛痛來媽媽看 那裡痛痛
男孩C：我剛剛這樣
母C：跌倒是嗎 哎唷 媽媽惜啊 要小心 知嗎
男孩C：知
母C：要…小心點
男孩C：好
母C：好

男孩C：好
母C：好，要小心點，說，好
男孩C：好，要小心點 要搽葯嗎 要搽葯嗎
男孩C：不要
母C：不用
男孩C：不用
母C：不用喔
男孩C：不用。看
母C：球有卡到是吧，看
男孩C：看
母C：球有卡到，會將壁用的污污的
男孩C：球，球在這邊
母C：你丟啊！
男孩C：你丟啊！
母C：你丟啊！
男孩C：你丟啊！
母C：我丟喔！好，我丟。丟過去了
男孩C：沒有丟到
母C：我丟，自己丟，不是這樣啦，從較遠的地方丟，再撿
男孩C：一起
母C：共下 共下丟
男孩C：共下 共下丟
母C：好。共下丟，來啊，共下丟
男孩C：媽媽下去又下來
母C：份給共下丟喔，是嗎，共下丟喔
男孩C：嗯，球球
母C：媽媽站在這，媽媽站在這 好，下去 要怎麼樣 這樣喔 好 然後咧 撞到了卡住了 用力一些 沒吃飯喔 有吃飯嗎？弟弟有吃飯嗎 有吃飯嗎
男孩C：有
母C：有喔 要大力一點啊，不是有吃飯 用到壁了
男孩C：來打球
母C：打球是嗎
男孩C：嗯，要拿拍子
母C：無啊，無個
男孩C：我去拿
母C：你要去哪
男孩C：拿拍子
母C：拿拍子喔
男孩C：嗯，來打球
母C：不可以啊，你這是乒乓球，你的拍子是打乒乓球，這又不是乒乓球，你要拿乒乓的拍子喔，這樣球會被你打壞
男孩C：我的拍子
母C：找不到喔

男孩C：嗯
母C：用這個就好了，用這個就好了，快點
男孩C：這支
母C：媽媽球丟給你，你拍回來就好了，我丟過去喔，你就打回來，正經的，預備，放好，預備 我丟過去 這沒彈性 乒乓
男孩C：乒乓
母C：嗯 乒乓 打乒乓
男孩C：打乒乓
母C：嗯 打乒乓 沒接到 媽媽沒接到 弟弟打到 好厲害 打到了 再一次囉
男孩C：換位子
母C：為什麼要換位子　弟弟說換位子
男孩C：換位子
母C：換位子
男孩C：換位子
母C：換位子
男孩C：換位子 換位子
母C：好嚇人喔 喔，打到我的頭了啦 打到媽媽的頭了啦 你要小心啊 才不會跌下去喔 小心喔
男孩C：好
母C：站在太邊邊會掉下去喔 換你 換你 快點撿喔，撿過來 換我了 有敲到你的頭喔，我看看 媽媽看 敲到頭了 要搽葯嗎 要搽葯嗎
男孩C：要
母C：在你的袋子裡，拿過來 要搽葯囉　弟弟你說搽葯仔
男孩C：搽葯仔
母C：搽葯仔 搽葯
男孩C：搽葯
母C：哪痛　哪裡痛 這裡是嗎 手不可以去弄到 手不要去摸它 好咧 搽好了 還會痛嗎
男孩C：周杰倫…？
母C：你是周杰倫喔
男孩C：搽葯葯的周杰倫
母C：周杰倫有搽葯葯嗎
男孩C：有
母C：記得喔
男孩C：記得啊
母C：好，再來喔 小心點喔 小心點喔 你的手不要去碰
男孩C：換位子
母C：又要換位子喔，說換位子
男孩C：換位子 換位子
母C：換位子
男孩C：換位子
母C：再來一次 沒打到 這麼大力 贏了
男孩C：嗯，妳打這麼用力

母C：按大力
男孩C：按大力
母C：當畫食當多飯啊，中午吃很多飯，所以很大力，又打到你的面了，按失禮喔 小心 再來一次 沒打到 又沒打到
男孩C：嗯，我們來休息吧
母C：要休息了嗎，是嗎
男孩C：嗯
母C：說要休息咧
男孩C：要休息咧
母C：好啊，來看書，好嗎，來看書
男孩C：好
母C：那本
男孩C：大隻本
母C：這本
男孩C：這本
母C：這本喔
男孩C：這本
母C：這本喔，弟弟靚愛看巧虎是嗎，來看這邊，這是十二月的，快樂的耶誕節來看這水果的 很多種水果喔 弟弟來
媽媽教你怎麼唸
男孩C：草莓
母C：草莓要怎麼唸 草莓 草莓
男孩C：草莓
母C：柳丁，放下來，柳丁
男孩C：柳丁
母C：葡萄
男孩C：葡萄
母C：鳳梨
男孩C：鳳梨 快點記下
母C：瓜仔
男孩C：瓜仔
母C：吊菜
男孩C：吊菜
母C：包黍
男孩C：包黍
母C：玉米叫包黍
男孩C：包黍
母C：包黍 高麗菜
男孩C：高麗菜
母C：就是高麗菜
男孩C：趕快記下
母C：南瓜 吊菜
男孩C：吊菜

母C：掛在樹上，叫吊菜
男孩C：吊菜
母C：茄子
母C：瓜
男孩C：瓜
母C：弟弟你最愛吃那種水果 你最喜歡吃什麼水果 葡萄
男孩C：嗯
母C：你就買葡萄是嗎
男孩C：嗯
母C：弟弟說買葡萄
男孩C：買葡萄
母C：葡萄
男孩C：葡萄
母C：要柑子嗎 柑子嗎 要香蕉嗎 有看到香蕉嗎 弟弟不是喜歡吃香蕉
男孩C：香蕉
母C：香蕉
男孩C：香蕉
母C：西瓜
男孩C：西瓜
母C：嗯，西瓜
男孩C：小花妹妹
母C：小花妹妹 小花 這樣當奇怪 小花 小 花
男孩C：小花小花
母C：她要做什麼，刷牙齒　刷…牙齒
男孩C：刷牙齒
母C：洗身
男孩C：這裡沒有嗎
母C：弟弟看刷牙齒
男孩C：刷牙齒
母C：你有刷牙齒嗎
男孩C：有
母C：每天都有喔
男孩C：嗯
母C：生病看醫生
男孩C：吃葯
母C：是嗎
男孩C：是
母C：說是
男孩C：是
母C：分給它吃葯，現在準備睡目 睡覺
男孩C：睡目
母C：睡目
男孩C：睡目

母C：睡目喔，它要睡目嗎 巧虎要睡目嗎 要嗎
男孩C：要
母C：來睡目
男孩C：它睡這邊
母C：眠床
男孩C：眠床
母C：讓它睡目嗎，無
男孩C：沒
母C：先收起來，收起來
男孩C：收好 收好
母C：來，放進來，放進來，放進袋子裡頭 弟弟沒有收好喔 你要將它放回去 放回桌上 沒有放好啊 放好 媽媽教你怎麼放 這樣子才是放好　弟弟你要玩這個嗎
男孩C：玩什麼
母C：裝線板，這是什麼，線拿出來嗎
男孩C：嗯
母C：幫忙好嗎
男孩C：幫忙，棒球
母C：這不是真的

工作人員名單：

計畫主持人：范瑞玲

研究助理：黃郁晴
邱正宇
林瑞菊
邱瀞儀
徐鳳敏

行政院客家委員會補助大學院校發展客家學術機構計畫

九十八年度整合計畫

研究成果報告全文

苗栗地區族群互動的語言、產經、文化分析與數位內容

子計畫七：

從聲學角度看客家話的元音格局

國立聯合大學客家研究學院客家語言與傳播研究所

鄭明中助理教授

中華民國九十八年十一月三十日

The Vowel Pattern of Sixian Hakka in Taiwan: A Sociophonetic Perspective

Ming-chung Cheng
National United University

This study aims to explore the systematicity and variability of the vowel pattern in Sixian Hakka from a sociophonetic perspective. Six vowels in Sixian Hakka, which were placed in the contexts of V, GV, VG, VN and VT (where G = [i, u], N = [m, n, ŋ] and T = [p, t, k]) and articulated by a total of 36 Hakka subjects (two genders and three generations), were recorded for formant analyses. The visual displays of the values of F_1 and F_2-F_1 were provided. The research findings are listed as follows. First, as far as vowel systematicity is concerned, females' vowel space is comparatively larger than males'. Moreover, back vowels and non-back vowels show positional variability in different articulatory dimensions, with the former in tongue height and the latter in tongue advancement, because of the physiological limitation in the vocal tract. Second, in terms of vowel variability, the glides [i, u] in GV and VG raise, forward or back the patterns of the vowels. Clearly, the changing directions follow the intrinsic articulatory characteristics of [i, u] (i.e. high, front, back). More interestingly, the offglides have a far stronger variability effect on vowels than the onglides, a view different from Shi (2008). Third, as for VN and VT, except for [k], all other consonantal codas demonstrate a centralizing effect on vowel patterns. Because of its backness and its existence in Ru-tone syllables, [k] lowers the tongue position of its preceding vowels. Last, comparing the patterns of the monophthongs produced by the six groups of subjects reveals that [ə] is getting closer and closer to [i] as the decrease of subjects' age. The generational change from [ə] to [i] seems to be a sound change in progress, and this change also gains a synchronic support from some Hakka varieties.

Keywords: Sixian Hakka, vowel pattern, sociophonetics, systematicity, variability

1. Introduction

Vowels are the most significant class of sounds in world languages, for every language obligatorily uses a number of vowels to contrast different meanings (Ladefoged 2005, Maddieson and Ladefoged 1996). Different from the production of consonants which is always accompanied by constrictions or closures at some point along the vocal tract, vowels are articulated with periodic vibration of vocal folds, with little obstruction to the breath stream, and therefore with greater sonority and length than consonants. Obviously, all of these qualities account for why vowels feature prominently in the speech production and perception.

When it comes to vowels, two properties are of particular importance for our concern, that is, *systematicity* and *variability*. The systematicity of vowels, following Saussure (1959) and Trubetzkoy (1969), indicates that the existence of each vowel is defined by its reciprocal relation to others. Taking for example the vowel systems of Greenlandic, Swahili and Italian, as the number of vowels increases from system to system, the vowel space that defines each vowel decreases gradually.[1]

[1] The number of phonemic vowels differs from language to language, and ranges from three to fifteen in number, according to Maddieson (1984). In general, tongue height (high, mid, low) and tongue

(1)

Greenlandic

[i]	[u]
[a]	

Swahili

[i]	[u]
[e]	[o]
[a]	

Italian

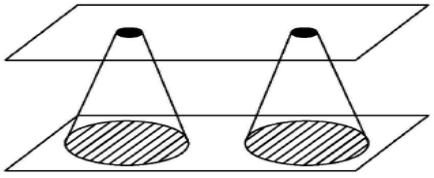
[i]	[u]
[e]	[o]
[t]	[ə]
[a]	

Another systematicity of vowels comes from their pattern congruity, or symmetrical patterning. To illustrate, front vowels [i, e, ɛ] are usually paired with back ones [u, o, ə], like those languages in (1). Language systems that use merely front vowels [i, ʷ , e, ɛ] or back vowels [u, ɑ , o, ə , a] are rarely attested.[2] Such symmetrical sound arrangements, no doubt, make an economical use of the distinctive features, reducing the difficulty of language acquisition (Katamba 1989). To be brief, the systematicity of vowels denotes to a regular vowel pattern, in which all the vowels are hierarchically organized and remain relatively stable.

Yet, language variability, as one of the defining features of human speech, always hides itself behind language systematicity. Languages are not static but dynamic. The dynamic characteristic always makes languages easy to be linguistically or extralinguistically affected, therefore leading variability to the existing sound patterns. The variability of vowels shows in, at least, three perspectives. First, dissimilar to categorical perception, vowel production is always acoustically variable (Diehl et al. 2004, Fowler 1996, Liberman 1957, Liberman and Whalen 2000, Massaro 1987, Ohala 1996, Tatham and Morton 2006). There is no one-to-one correspondence between physical signals and perceptual identification. That is, sounds produced with different physical properties may be psychologically perceived as the same segment, as schematically displayed in (2). Undoubtedly, this 'problem of invariance' (Carroll 1999:77) must play a crucial role in the exploration of the overall pattern of vowels.

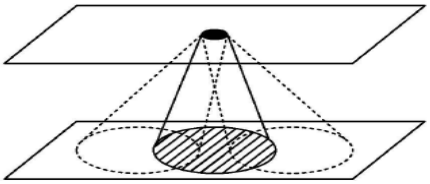
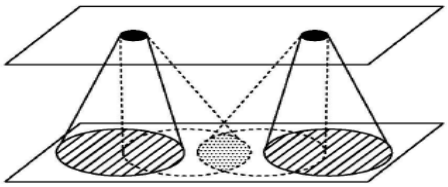
advancement (front, central, back) are used to contrast different vowels, provided that the vowel systems are simple. However, as the number of vowels increases, more features are required for full distinctions, such as [rounding]/[spreading], [nasal]/[oral] or [tense]/[lax]. Moreover, increasing the number of vowels in a system may also acoustically expand the overall vowel system (Bradlow et al. 1996). For a brief account of the vowel systems around world languages, refer to Zhao (2006:69-92).

[2] Symmetrical patterning of vowels and consonants is a cross-linguistic tendency, but slightly asymmetrical patterning, such as [i, u, t , o, a] in Russian and [ʷ , ɑ , t , o, a] in Hebrew, is still possible on the language-specific basis.

(2) 

Second, speech production is a continuous process, so the variability of vowels would also result from the preceding or following segments. Different types of segments (glides, nasals or stops) and different positions of them within or beyond syllables must bring to vowels different degrees of coarticulation effects, which inevitably force the whole vowel patterns to vary in some degree. A great body of literature (Cai 2007, Shi 2001 2002a 2002b 2008, Shi and Liu 2005, Shi and Liu 2006, Shi 2005) have focused on the contextual effects upon vowel patterns in Chinese dialects. It is discovered that, rarely being random and chaotic, the variation of these vowel patterns is considerably well-organized and rule-governed. These studies not only help manifest the typological systematicity of the vowel patterns in Chinese dialects (X. Shi 2006 2007), but also echo the voice for the integration between phonetics and phonology (Ladefoged 1988, Ohala 1997, F. Shi 2006, Wang 2000).[3]

Third, it is well indicated in Labov (2001) and Xu et al. (1997) that sociolinguistic factors, such as age and gender (Johnson and Meinhof 1997, Lakoff 1975, Kramer 1974), social class (Labov 1966, Milroy 1980, Trudgill 1974) and ethnicity (Alessandro 1997, Hymes 1974, Labov 1972), play a role in language change, and, as a corollary, must add to the variability of vowels (as well as consonants). As an active arena of linguistic change, vowels can be either split, as in (3a), or merged, as in (3b), because of these social differences.

(3) a.  b. 

Taking the Shanghai Wu dialect for example, as compared with the old generation, the young generation merges [i] and [iw] together into [i] more often, and pronounces [uo ŋ] with a higher and more advanced tongue position (Sun 2008). Another case comes from the Libo dialect of Southwest Mandarin, in which the generational differences show up in the splits of most of the rimes (Zeng 2005). Reasonably, there is little doubt that capturing the patterns of vowels must consider

[3] In addition to vowels, the concept of "typological patterns" has also been extended to obstruents (Shi and Ran 2007, Ran 2008) and tones (Cai 2007, Ping 2001, Shi 1994 1998 2008, Liang 2008, Shi and Wang 2006).

the sociolinguistic changes in progress as well, even if they were sometimes subtle.

This study targets to explore the vowel pattern of Sixian Hakka in Taiwan from a sociophonetic perspective. The systematicity and variability of vowels discussed so far are highly crucial to this study. Most of the previous studies about Hakka vowel systems (Chung 2004, Ding 1979, Ku 2005, Lo 1990 2007) concentrated primarily on the segmental configurations within syllables. As a consequence, little is known about the overall vowel pattern in Sixian Hakka, and about the variability in the vowel pattern caused by the contextual coarticulation effects or the non-contextual age/gender differences. For these reasons, this study will undoubtedly promote the understanding of the systematicity and variability of the vowels in Sixian Hakka.

The study is organized as follows. Section 2 reviews some background knowledge about the articulatory pattern of the vowels in Sixian Hakka, the acoustic measurements of the vowel formants, and the use of the acoustic/sociophonetic analysis in the study of the vowel pattern. Section 3 introduces the methodology utilized in this study. Section 4 presents the measurement results and discusses the systematicity and variability of the vowels in Sixian Hakka by means of the visual displays of the formant values. Section 5 compares the patterns of the monophthongs in terms of different age and gender groups. Section 6 concludes the study and suggests some issues for future research.

2. Literature Review

2.1 The Vowel Inventory and Sequential Constraints in Sixian Hakka

Prior to a detailed discussion of the systematicity and variability of the vowels in Sixian Hakka, a general knowledge is highly in demand of its vowel inventory and the sequential constraints.[4] There are six monophthongs in Sixian Hakka, as shown in (4). These monophthongs (V) can be preceded by glides (G) [i, u] or followed by glides [i, u], nasals (N) [m, n, ŋ] or oral stops (T) [p, t, k], forming the rimes under the regulation of the canonical syllable structure in Chinese dialects, CGVX.[5] The rimes that will be acoustically considered in this study are sorted in (5).

[4] In Taiwan, besides Mandarin Chinese and Southern Min, Hakka is the third large dialect group, which can be further divided into five main sub-dialects, Sixian, Hailu, Dapu, Zhaoan and Raoping. Sixian Hakka takes the highest percentage of the Hakka population. For more details about the distribution of the sub-dialects around Taiwan, please refer to Chapter 2, 3 and 6 of Chung (2004), Ku (2005) and Lo (2007). Moreover, because of their different geographic locations and some minor linguistic differences, Sixian Hakka can be further divided into Northern Sixian and Southern Sixian (Chung 2004), the former of which is distributed mainly in Miaoli County in northern Taiwan, and is the focus of this study.

[5] Chinese dialects shares a canonical syllable structure, CGVX, where C = consonants, G = glides, V = nucleus vowels, and X = glides or consonants that can end syllables.

(4) The Monophthongs in Sixian Hakka (Chung 2004:71)

	front	central	back
high	[i] [ə][6]		[u]
mid	[e]		[o]
low		[a]	

(5) V: i, ə , u, e, a, o
GV: ui, ue, ua, ie, io, ia
VG: iu, eu, au, oi, ai
VN: im, in, un, uŋ, em, en, on, oŋ, am, an, aŋ, ə m, ə n
VT: ip, it, ut, uk, ep, et, ot, ok, ap, at, ak, ə p, ə t

However, several explanations related to (5) are called for. First, this study focuses on the sequential combinations GV, VG, VN and VT in syllable rimes, without paying attention to the onsets. This follows the traditional view in Chinese phonology that syllables are always split into onsets and rimes, and the segments in the rimes bear a stronger relationship with one another than with the onsets. Next, rimes like GVG, GVN and GVT are not considered because of the simultaneous effects from both pre- and postvocalic segments, which will blur and complicate the patterns of the variability in these Hakka vowels. Third, according to Lo (2007), [ei], [uo] and [ou] are accidental gaps in Sixian Hakka, and [iŋ, ik, eŋ, ek, ə ŋ, ə k] and [um, up, om, op] are forbidden rimes.[7] Last, [ui] and [iu] are regarded as GV and VG respectively, following Kiparsky (1979), because the sonority of front vowels are higher than that of back vowels when articulated with equal tongue height. The view of [ui] as GV and [iu] as VG is also acoustically supported by Hsu (2004).

2.2 The Acoustic Measurements of Vowel Formants

Vowels, following the "Bell-Sweet Model" after Bell (1867) and Sweet (1877), are traditionally described in terms of tongue height, tongue advancement, lip rounding or jaw opening. This model makes a great contribution to the fieldwork

[6] The sound [ə] is an apical front vowel. The sound is hard to articulate alone, and its place of articulation is not stable. For example, it is regarded as a central vowel in Lo (2007). Moreover, the occurrence of [ə] is predictable in Hakka. It only follows [ts], [ts^h] and [s], such as [tsə n] 'true', [ts^{h}ə m] 'deep' and [sə p] 'wet'. More about [ə] will be discussed later in this study.

[7] The former group is forbidden because, phonologically, front vowels [i, ə , e] cannot combine with dorsal consonants [k, ŋ]. The prohibition of the latter group results from a widely attested phonotactic constraint in Chinese dialects, that is, labial dissimilation by which the combinations of round vowels [u, o] with bilabial coda consonants [m, p] are disallowed (Chung 2004).

transcriptions for its convenient use. However, such articulatory descriptions are rarely satisfactory, for they "are often not in accord with the actual articulatory facts" (Ladefoged 2001:14). For example, both [i] and [u] are equally marked [+high], even if they did not necessarily have the same tongue height. These articulatory descriptions are used merely "as labels to specify acoustic dimensions rather than as descriptions of actual tongue positions (Ladefoged 2001:177)."

Fortunately, with the advent and advancement of modern technology, vowel quality can be quantified by measuring the frequencies of the lower resonance in the acoustic signal (Ladefoged 1997). Physically, vowels differ in their qualities because of the different shapes of the resonance chambers. The different bodies of the vocal tract modify the airstreams from the lungs and produce a number of harmonics, the so-called formants. Acoustically, the first two formants in the low frequency, F_1 and F_2, are known to have clear correspondence with articulatory properties of vowels (Catford 2001, Fry 2001, Kent and Read 2002, Ladefoged 1996 1997, Lass 1996, Stevens 2000, Wu and Lin 1989).

The first and second formants correspond closely to the articulatory dimension of tongue height and tongue advancement respectively. The first formant is inversely related to vowel height. The higher an F_1 is, the lower tongue position a vowel has. The second formant directly reflects the backness degree of vowels. A higher F_2 represents a vowel with a more advanced tongue position. Moreover, Ladefoged (2001:177) also suggested that, in order to fit the formant charts of vowels for the traditional articulatory descriptions and to remove the effect of lip rounding on F_2 values, "the degree of backness is best related to the difference between the first and the second formant frequencies." The plotting of F_1 vs. F_2-F_1 values on formant charts will be utilized in the current study.

2.3 The Use of Acoustic Analyses in Sociolinguistic Studies

Language is the medium of social communication and the product of social construction, so it should be best studied under social contexts. In light of this, since mid-1960s, sociolinguistic studies have become more and more flourishing over the past four decades, and, from then on, much has been known through the quantitative analyses of linguistic change and variation that were interrelated with social factors. During the expansion of sociolinguistic studies, the use of acoustic analyses made a great promotion to its quantitative nature. For example, by using the values of the first two formants to distinguish different vowels, Labov (2006:500) stated that

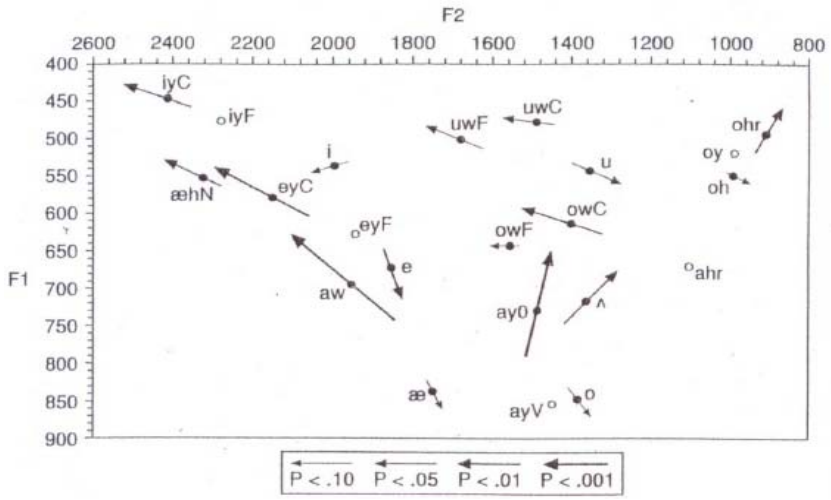
> "it is possible to trace the progress of sound changes across many communities with detailed studies of the vowel systems of hundreds of

speakers. This made it possible to carry out multivariate analyses with formant values as the dependent variables, and age, gender and social class as independent variables, controlling simultaneously for the full range of phonetic environments. As the technology of formant analysis advanced, the quantity of data that could be processed expanded to support a more general theory of sound change…."

The utilization of acoustic analyses to sociolinguistics gives rise to a subfield of *sociophonetics*, referring to variation in speech that is correlated with social factors, like speakers' gender, age, or social class. Sociophonetics focuses itself on sociophonetic variation which can occur in all levels of grammar, and, in phonetics and phonology, it could be segmental, subsegmental or suprasegmental variation (for more discussion, see Foulkes and Docherty 2006).

As far as the sociophonetic study of the vowel change is concerned, the most representative case comes from the Philadelphia study of Labov (1994 2001). Similar to the generalization of the dialects in North America, linguistic change in Philadelphia is also most active in the vowel system. The dynamics of the Philadelphia vowel system can be observed from the formant changes of fourteen vowels, as illustrated in (6) (extracted from Labov 2001:143).

(6)



Mean values of all Philadelphia vowels with age coefficients for the Neighborhood Study. Circles: mean F_1 and F_2 values. Heads of arrows: expected values for speakers 25 years younger than the mean. Tails of arrows: expected values for speakers 25 years older than the mean.

It is clear in (6) that age differences appeared in most of the vowels. One of the most distinctive sociolinguistic changes in the Philadelphia vowel system was the tensing (i.e. fronting and raising) of /æ/ (e.g. *man*, *bad*), /aw/ (e.g. *down*, *out*) and

checked /ey/ (e.g. *made*, *pain*), which can be directly observed through the increasing F_2 and decreasing F_1 values of the vowels in (6). Additionally, it was also found that "social correlations of these vowels are almost entirely concentrated in the second formant (Labov 2001:167)." In other words, as compared with F_1 which is predominantly on the cognitive dimension, F_2 is considerably correlated with the social dimension (i.e. social stratification), and differences in F_2 help to establish social identity. All in all, acoustic analyses of the formants make vowels visible, and greatly contribute to the embodiment of vowel changes in progress. This advantage of acoustic analyses will be beneficial to the current study.

3. Methodology

3.1 Subjects

Thirty-six Hakka people (18 males and 18 females) in Miaoli County, with Sixian Hakka as their first language, were recruited in this study. They were evenly divided into six groups in terms of age (old: over 60, middle-aged: 40-60 and young: 20-40) and gender (males and females), as displayed in (7).

(7)	Old		Middle-Aged		Young	
	Males	Females	Males	Females	Males	Females
Number	6	6	6	6	6	6
Age Average	71	68	53	51	26	25
Age Range	63-78	61-73	49-55	44-55	20-33	20-32

To qualify for this study, the subjects were randomly selected on the basis of the following criteria. First, they usually used Sixian Hakka at home and in daily conversation with other Hakka people. Second, the spoken Hakka from these speech informants were judged to be intelligible and fluent by a qualified judge who had a certificate issued by Council of Hakka Affairs, the Executive Yuan, Taiwan. Third, they have lived in Miaoli County for more than fifteen years. Besides, all subjects were judged to be free of speech, language or hearing disorders.

3.2 Speech Materials

The data were collected by means of a word list which was designed to elicit the patterns and the contextual variability of vowels. For this, in addition to the six monophthongs in Sixian Hakka, this word list contained such rimes as GV, VG, VN and VT, as shown in (5) previously. Besides, Sixian Hakka is a tone language, so every syllable has a citation tone. According to Huang (1996), the overtone structures of vowels are rarely affected by the pitch differences. However, even so, the current

study still controls the tones of the words in the list. The Ru-tone syllables (i.e. syllables closed by [p, t, k] codas) and non-Ru-tone syllables are pronounced with a Yangru tone [55] and a Yinping tone [24] respectively.[8] Moreover, aspirated stops or affricates, or voiceless fricatives were used as the onsets of the target syllables. The reason was that the different phonation and acoustic characteristics between obstruents and vowels would be helpful in the judgments of vowels and the measurements of formants. The target syllables in the study were listed in (8) below.

(8) The Target Syllables in This Study

V	[i]	[pʰi]	[ə]	[sə]	[u]	[su]		
	[e]	[se]	[o]	[tsʰo]	[a]	[sa]		
GV	[ue]	[ue]	[ui]	[tsʰui]	[ua]	[kʰua]		
	[ie]	[ie]	[io]	[hio]	[ia]	[pʰia]		
VG	[eu]	[pʰeu]	[au]	[pʰau]	[iu]	[kʰiu]		
	[oi]	[kʰoi]	[ai]	[kʰai]				
VN	[im]	ɔ ə ʰ ə ə æ	[ə ə]	[tsʰə ə]	[em]	[ʊ em]	[am]	[tʰam]
	[in]	ɔ ə ʰ ə ə æ	[ə ə]	[sə ə]	[un]	[pʰun]		
	[en]	ɔ ə ˈ ɤ ə æ	ɔ ə ə æ	ɔ ə ˈ ə ə æ	[an]	[pʰan]		
	[uŋ]	[ə ˈ u ŋ]	[oŋ]	[pʰoŋ]	[aŋ]	[tʰaŋ]		
VT	[ip]	ɔ ə ʰ ə ə æ	[ə ə]	[sə ə]	[ep]	[tʰep]	[ap]	[tʰap]
	[it]	ɔ ə ʰ ə ə æ	[ə ə]	[tsʰə ə]	[ut]	[pʰut]		
	[et]	ɔ ə ˈ ɤ ə æ	ɔ ə ə æ	ɔ ə ˈ ə ə æ	[at]	[pʰat]		
	[uk]	[tsʰuk]	[ok]	[pʰok]	[ak]	[pʰak]		

[8] According to Lo (2007), there are six citation tones in Northern Sixian Hakka: Yinping [24], Yangping [11], Shangsheng [31], Qusheng [55], Yinru [32] and Yangru [55].

3.3 Recording Procedures

It is well-known that the sound qualities of the recordings play an important role in acoustic and experimental studies. In light of this, good instruments for the recordings and clear instructions to the subjects are necessary in this study. All recordings were performed in a sound-insulated room to ensure high voice qualities. The unidirectional microphone (SBC-ME470), sensitive to sound frequencies ranging from 50 Hz to 18000 Hz, was placed ten centimeters away from the subject's mouths at the chest level. All the recordings were collected by Praat (with a default sampling frequency of 44.1 KHz) in a notebook computer (ASUS A8Jr, with a 1.8 GHz CPU and a 1G SDRAM) and transformed into WAV files for formant analysis.

In the recording session, the subjects were asked to read a word list. To make sure that subjects could familiarize themselves with the syllables, the word list had been given to them three days before the recording was done. Before sound recordings, subjects were instructed to pronounce each syllable with the same pace and intensity. Each syllable was pronounced five successive times, and the middle three tokens were extracted for acoustic analyses, so each subject would produce a total of 129 tokens (43 syllables multiplied by 3 times). Besides, no corrections or interruptions were given to the subjects during the recording session so that their pronunciations could be as natural and spontaneous as possible. If their speeches were unintelligible, they would be asked to re-pronounce the problematic syllables. However, such situations were quite rare in this study.

3.4 Acoustic Measurements and Measurement Reliability

The collected spoken tokens were analyzed for the values of F_1 and F_2 with Praat (Boersma and Weenink 2009).[9] The beginning and ending of the vowels in the target syllables were located by oscillographic and/or spectrographic displays. Praat was set to automatically compute the values of F_1 and F_2 of the vowels which were shown on the wideband spectrograms. Following Shi (2008) and his other works cited above, the values of F_1 and F_2 at the steady-state portion were extracted for acoustic analyses. The formant's steady state, during which formant frequency is relatively stable, contains most of the acoustic cues for the vowels. The values of F_1 and F_2-F_1 of the target syllables were plotted on formant charts for further mutual comparison.

As for measurement reliability, ten percent of the tokens in each group of subjects (462 tokens in total) were randomly selected for the assessment of intra-rater and inter-rater reliability. These two jobs were respectively performed by the author

[9] This acoustics-analyzing software has a lot of functions, such as formant analysis, pitch and intensity analysis, spectrographic analysis and so on. It is a shareware which can be freely downloaded from http://www.praat.org.

and a research assistant who had a lot of experience of doing acoustic measurements. The Pearson correlation coefficients for F_1 (in Hz) and F_2 (in Hz) between the two measurements were 0.94 and 0.93 ($p < 0.01$) for intra-rater reliability and 0.90 and 0.88 ($p < 0.01$) for inter-rater reliability.

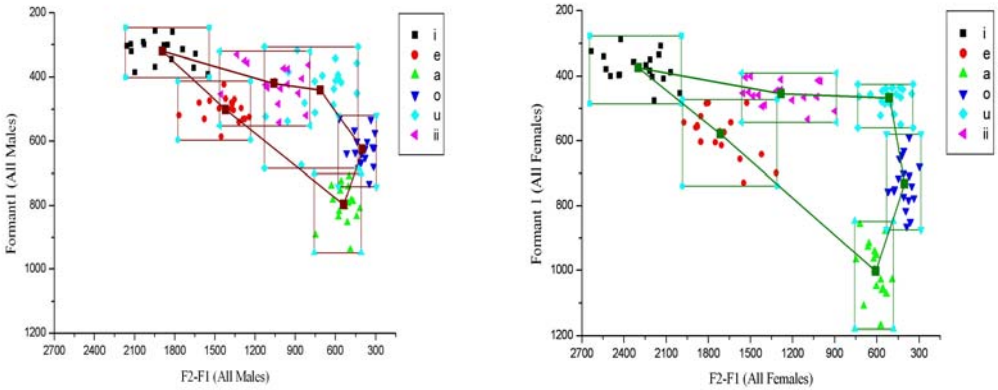
4. Results and Discussion

This section will present the measurement results obtained from the collected speech materials. For an organized exploration of the systematicity and variability of the vowels in Sixian Hakka, the discussion is further divided into three parts: (a) the pattern of the monophthongs, (b) the pattern of vowel variability in GV and VG, and (c) the pattern of vowel variability in VN and VT. The systematicity and variability of the vowels can be observed by visual displays, with F_1 values plotted on the ordinate (the vertical axis) against F_2-F_1 values on the abscissa (the horizontal axis). At the end of this section is a summary of the major findings.

4.1 The Pattern of the Monophthongs in Sixian Hakka

To understand the variability of the vowel system in Sixian Hakka, the pattern of the six monophthongs functions as a good point of departure, and helps manifest the overall systematicity of these vowels. The formant charts of the monophthongs in Sixian Hakka produced by males and females are presented in (9).

(9) a. [i, e, a, o, u, ə] by Hakka Males b. [i, e, a, o, u, ə] by Hakka Females



According to (9), each vowel takes up some specific acoustic space, as marked by the squares.[10] The vowels produced by either males or females roughly correspond to the traditional articulatory description. Yet, some further explanations are called for.

[10] The four angles of each square are marked by the collected maximal and minimal values of F_1 and F_2-F_1 of each vowel (i.e. [F_2-F_1^{Max}, F_1^{Min}], [F_2-F_1^{Max}, F_1^{Max}], [F_2-F_1^{Min}, F_1^{Max}] and [F_2-F_1^{Min}, F_1^{Min}]).

As argued in Ladefoged (2001), vowels specified as [+high] may not be equally high in actual articulation. This claim is captured in (9) since front vowels [i, e] have higher tongue positions than their corresponding back vowels [u, o]. In addition, as compared with females, males show more acoustic diversity in [u], with much acoustic space overlapping with [ə]. Further, on the basis of (9), [a] is back and [ə] appears to be central. Special attention should be paid to [ə], which is regarded as a front vowel (Chung 2004) or as a central vowel (Lo 2007). Why so different? Actually, the different descriptions of [ə] result from different parts of the tongue that are emphasized, specifically, the tip (i.e. front) or the body (i.e. central) of the tongue. The main function of formant measurements is to sketch the position of the tongue body, rather than the tongue tip. This explains the reason why [ə] is central in (9).[11]

What is more, mutually comparing (9a) and (9b) also gives rise to several issues that are noteworthy. First, males' vowel space is much smaller than females'. This responds to the general view in the literature (Childers and Wu 1991, Peterson and Barney 1952, Wu and Childers 1991) that men's and women's formant frequencies differ, with the former smaller than the latter. Second, the comparatively small vowel space of the males makes their vowels more congregate, and thus causes much formant overlapping in vowel pairs, like [e-ə], [ə -u] and [u-o]. This accounts for why males' speech production was sometimes not as clear as females' during speech recordings, though it did not hinder speech perception. Third, females' vowels exist quite acoustically apart from each other, and, as compared with those produced by the males, this larger vowel space expands the distribution of vowels, especially non-back ones (i.e. [i, e, ə]). Fourth, there is a tendency that back vowels and non-back vowels vary along different articulatory dimensions in the vocal tract. Non-back vowels show more positional variability in the front/back dimension, while back vowels in the high/low dimension. This is attributed to the physiological limitation in the vocal tract and can be best described by the traditional trapezoid in (10). Compared with back vowels, non-back vowels have more space ahead for tongue advancement. In contrast, back vowels, being restrictive to the back of the vocal tract, can only shift the tongue positions along the high/low dimension.

(10)

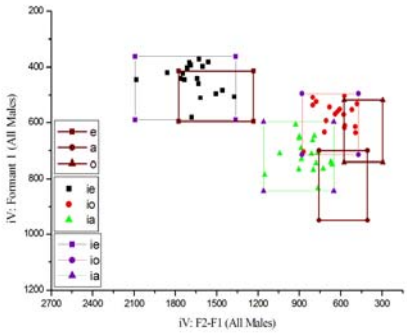
	front	central	back
high	[i]	[ə]	[u]
mid	[e]		[o]
low			[a]

[11] This articulatory phenomenon similar to [ə] in Sixian Hakka could also be observed in the two apical vowels [ɿ, ʅ] in Beijing Mandarin (Shi 2002).

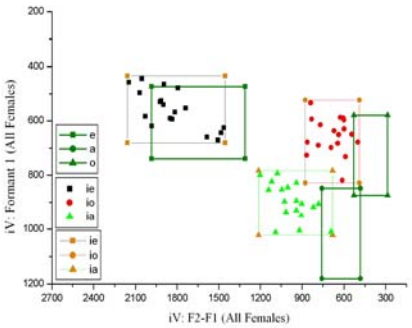
4.2 The Pattern of Vowel Variability in GV and VG

After the overview of the pattern of the monophthongs in Sixian Hakka, we will move our focus to the pattern of vowel variability resulting from pre- or postvocalic segments. To put it differently, we will explore how the vowels vary in different linguistic contexts, and identify the patterns behind vowel variability. Let us start our discussion from GV and VG, that is, vowels preceded or followed by [i] and [u]. The formant charts in (11) and (12) show [ie, ia, io] and [ui, ue, ua] respectively. The acoustic space for each monophthong is marked by the thick-line square (wine color for males and olive color for females), and the thin-line square is used to mark the acoustic space for the corresponding vowel in GV.

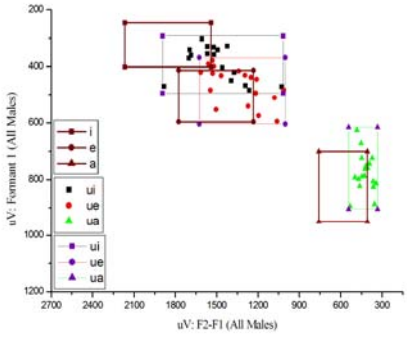
(11) a. [ie, ia, io] by Males



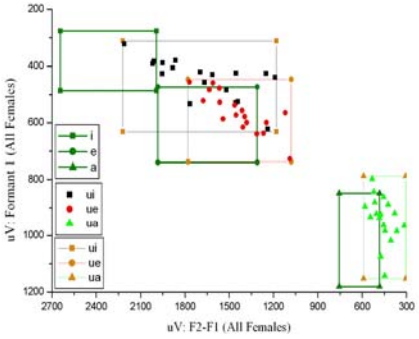
b. [ie, ia, io] by Females



(12) a. [ui, ue, ua] by Males



b. [ui, ue, ua] by Females



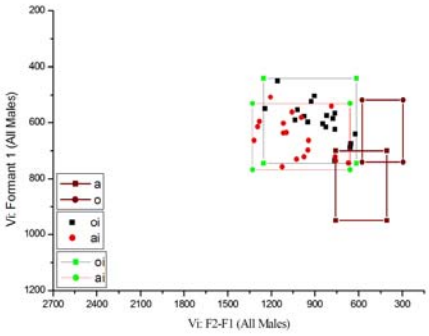
Traditionally, [i] (or [j]) is a high, front vowel, and [u] (or [w]) is a high back vowel. Therefore, it can be predicted in advance that these two segments must bring their articulatory characteristics (i.e. front, back and high) to the vowels immediately followed. Apparently, this prediction is certified in (11) and (12). On the basis of (11), vowels after the onglide [i] undergo "tensing" (i.e. fronting and raising). However, in either gender, the degree of tensing is stronger in back vowels than in front vowels. The possible reason is that there is, physiologically, more space ahead of back vowels than front vowels, which definitely makes it much easier for the tensing effect to be

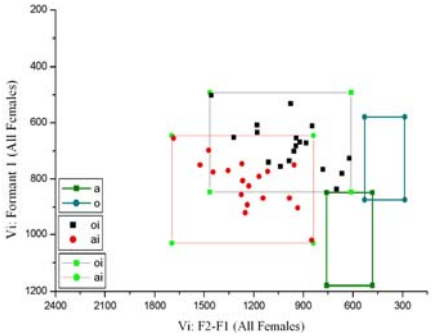
realized in back vowels.

As far as [ui], [ue] and [ua] are concerned, the onglide [u] tends to back [i, e, a] and heighten [e, a]. The tongue position of [i] in [iu] is lowered, however. Why is it so? As stated previously in the pattern of the monophthongs in Hakka, [u] is a little lower than [i] in tongue height, which naturally makes the tongue height of [i] in [ui] lower than the monophthong [i]. Dissimilar to [i] which shows its strong coarticulation effect on back vowels over front vowels, [u] takes the reverse. The onglide [u] exhibits the "backing" effect on front vowels more than on back vowels, especially for the females, because there is more space left behind for tongue retraction. Specifically, the more advanced a vowel is, the more retractive it will be under the influence of the onglide [u].

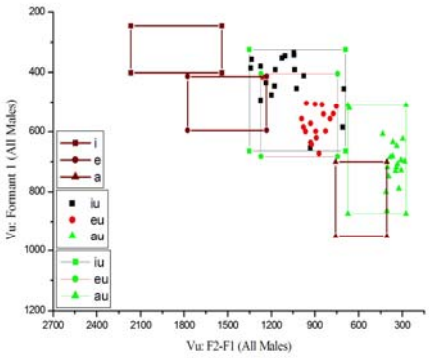
The discussion about GV illustrates that, though the preceding segments forces the vowels to vary, the varying direction is quite systematic, realizing the intrinsic articulatory characteristics of the onglides [i] and [u]. Now, let us move to VG (i.e. [Vi] and [Vu]). The formant charts of [oi, ai] and [iu, eu, au] of both genders are displayed in (13) and (14). Like the onglides, the offglides [i, u] also manifest the same pattern of vowel variability. That is, "tensing" and "backing" are also the primary effects on the preceding vowels.

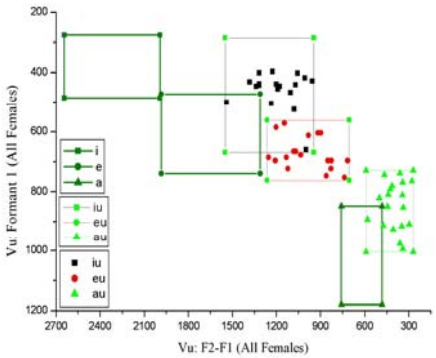
(13) a. [oi, ai] by Males b. [oi, ai] by Females





(14) a. [iu, eu, au] by Males b. [iu, eu, au] by Females





A scrutiny of the formant charts in (11-14) reveals a great difference between onglides and offglides, that is, the degree of vowel variability. Comparing the formant charts between (11) and (13) and between (12) and (14) apparently shows that offglides offer a far stronger degree of tensing and backing effect to the vowels than onglides. Similar finding was also reported in Shi's (2008) study of Beijing Mandarin that both pre- and postvocalic glides have their certain phonetic impacts on vowels, with the latter stronger than the former. In addition, this phonetic behavior also gives a direct support to the traditional syllable structure among Chinese dialects (CG<u>VX</u>), in which the offglides have a closer relationship with the nuclei than the onglides.[12]

However, our study differs from Shi (2008) in two aspects. First, as far as the glides [i, u] in Beijing Mandarin are concerned, [i] would advance and lower the vowels, and [u] would back and raise the vowels. In our study of the vowels in Sixian Hakka, whether it is an onglide or an offglide, [i] not only moves the tongue frontward, but also "raises" the tongue. Second, Shi (2008) also indicated that onglides and offglides realized their coarticulation effects in different articulatory dimensions. Onglides function in the front/back dimension more than in the high/low dimension, while offglides reverse the direction. Obviously, he would like to integrate phonetics and phonology, and establish a link between articulatory dimensions and syllabic positions. Unfortunately, such a link fails to be established in the current study. As a matter of fact, the intrinsic backness and height of the glides, rather than their syllabic positions, plays a significant role in the articulatory dimensions. To be specific, back vowels exhibit more variability in tongue height; the variability in tongue advancement stands out in non-back vowels.

4.3 The Pattern of the Vowel Variability in VN and VT

So far, we have discussed the vowels preceded or followed by glides. This section will then focus on the rimes closed by consonants. It is well-known that Hakka preserves many linguistic characteristics descended from Middle Chinese, one of which is the complete maintenance of the codas [-m, -n, -ŋ] and [-p, -t, -k]. However, previous studies were devoted to the historical comparison and phonological analyses of both kinds of codas.[13] Acoustic or experimental analyses, if any, were rare, much less their systematic effects on vowel variability. It is this reason that motivates this present study.

Prior to detailed discussion of vowel variability in VN and VT, some prerequisite

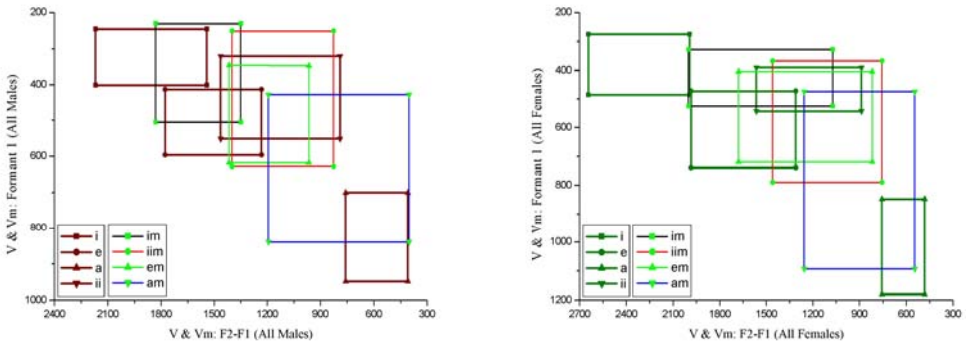
[12] In terms of the syllable structure in Chinese phonology, the nuclei and postvocalic segments (glides or consonants) form a syllable constituent, called *Rime*. Syllable rimes are further combined with the onglides to form another larger syllable constituent, called *Final*.

[13] For a more detailed account of the related literature, please refer to Chapter Three of Chung (2004).

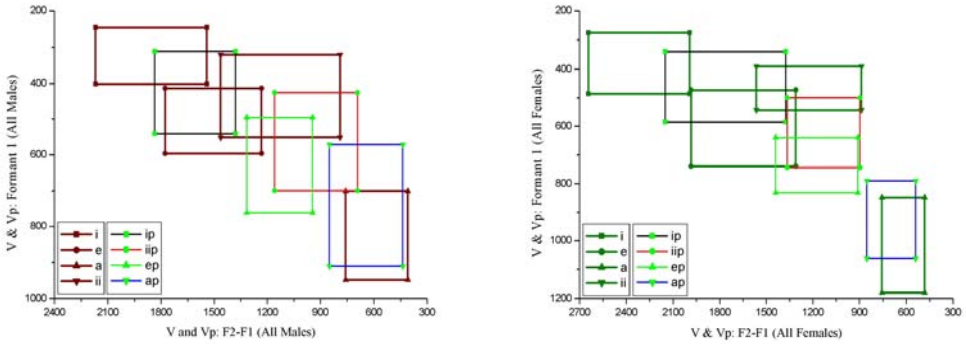
predictions will be beneficial for the ongoing accounts. First, following Clements (1991) who argued for the similarity between consonantal and vocalic place features, vowels and consonants could be defined by a set of articulators.[14] For example, front vowels are implemented by the coronal articulator, and back vowels by the dorsal articulator. In view of this, it has a good reason to predict that [n, t] and [ŋ, k] will pattern with [i] and [u] respectively in terms of vowel variability. To be specific, [n, t] will tense the vowels, and [ŋ, k] will back the vowels. Second, to my knowledge, little is known about the effect of the codas [m, p] on vowel variability. On account of the bilabial status of [m, p] and the central tongue position during the production of [m, p], centralization is predicted to occur in vowel variability. Now, let us see whether or not these two predictions can be confirmed.

The formant charts in (15) and (16) show the acoustic space of the vowels preceding [m, p]. Obviously, the tongue positions of the front and back vowels are centralized in either gender, giving a direct support to our previous prediction. Another support comes from the vowel [ə]. As compared with [i, e, a], the central apical [ə] remains quite stable in the center in the front/back dimension, even though its distribution were expanded in the upper high/low dimension.

(15) a. [im, em, am, ə m] by Males b. [im, em, am, ə m] by Females



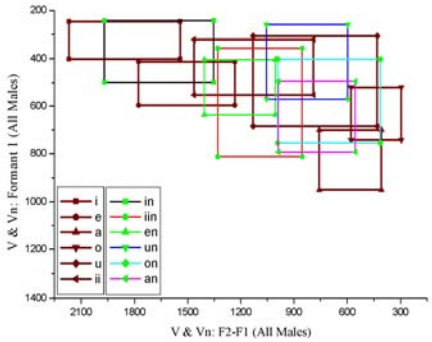
(16) a. [ip, ep, ap, ə p] by Males b. [ip, ep, ap, ə p] by Females

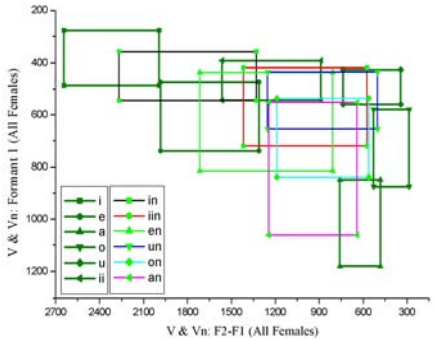


[14] For more discussion about the synthesis of V-Place and C-Place features, please refer to Chapter 9 of Kenstowicz (1994).

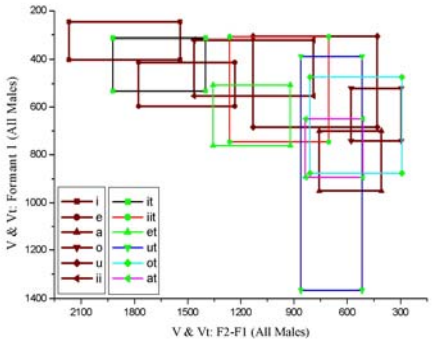
Then, how about the variability of vowels before [n, t] and [ŋ, k]? Can our previous prediction be acoustically supported, just like that for [m, p]? We start our discussion from [n, t]. Let us have a look at the formant charts in (17) and (18).

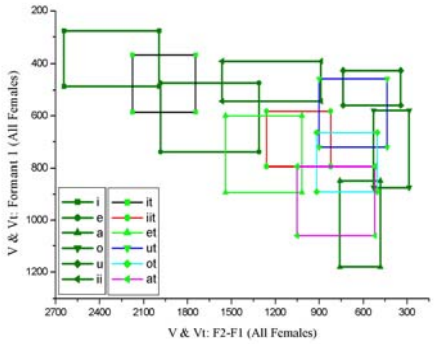
(17) a. [an, en, an, on, un, ə n] by Males b. [an, en, an, on, un, ə n] by Females





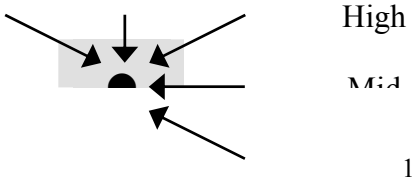
(18) a. [at, et, at, ot, ut, ə t] by Males b. [at, et, at, ot, ut, ə t] by Females





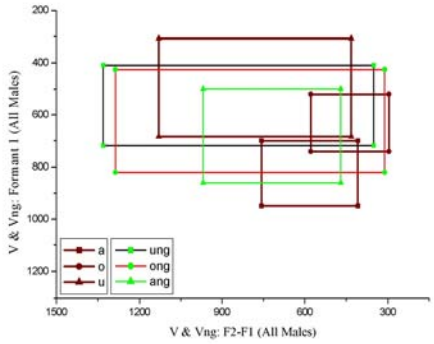
According to (17) and (18), vowels before [n, t] do not vary in our expected direction. More specifically, the codas [n, t] do not pattern with the glide [i] to tense the preceding vowels. Though some back vowels, such as [a] and [o], undergo a certain degree of vowel tensing, the tongue positions of the non-back vowels uniformly turn out to be low or back or both. However, if we focus on the overall pattern of the vowels in Vn and Vt, an important finding will surface. Similar to that of [m, p], the centralizing effect also plays an active role. Vowels before [n, t] seem to acoustically converge toward a central gathering area, and the varying direction of these vowels depends on where they originally are in the acoustic space, as schematically displayed in (19).

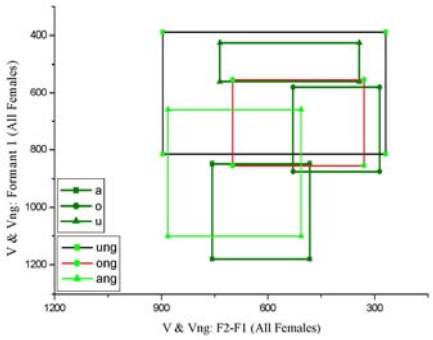
(19) Front Central Back



Low

(20) a. [uŋ, oŋ, aŋ] by Males b. [uŋ, oŋ, aŋ] by Females

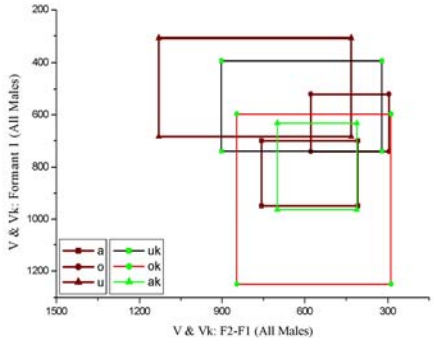


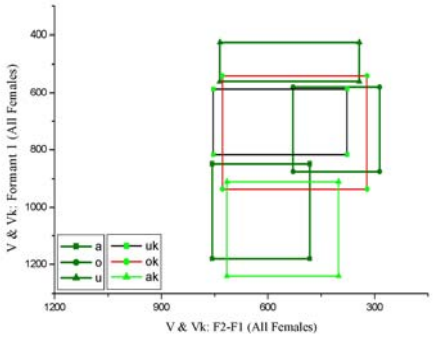


The same tendency is also observed from the coda [ŋ], as displayed by the formant charts in (20).The coda [ŋ] makes the preceding vowels front and central. To illustrate, [a] is raised toward the upper left direction, and [u] toward the lower left direction. For [o], the pattern is varied by horizontally moving itself leftward. Moreover, the acoustic space of the vowels before [ŋ] has been expanded leftward to a great extent. So far, [n, t, ŋ] seem not to confirm our previous prediction about their phonetic effects on vowel variability. On the contrary, the most notable effect in vowel variability caused by these codas is "vowel centralization."

How about the coda [k]? Does it follow our prediction? In fact, it does not. As shown in (21), the major coarticulation effect of [k] is to lower the tongue positions of the preceding vowels. However, the lowering effect in [k] is also different from the centralizing effect in [ŋ] and [m, p, n, t].

(21) a. [uk, ok, ak] by Males b. [uk, ok, ak] by Females





One obvious question emerges. Why does [k] deviate from other consonantal codas in terms of vowel variability? This may result from the combining effect of two

factors: (a) the backness of segments, and (b) the types of citation tones. First, as stated previously, back vowels show more positional variability along the high/low dimension, so the lowering effect tends to be realized in back vowels. Moreover, all segments in Vŋ and Vk (i.e. [u, o, a] and [ŋ, k]) are produced in the back of the vocal tract, which definitely strengthens the lowering effect. Second, as far as the citation tones are concerned, two different types exist in Hakka, Ru tones and non-Ru tones. Ru tones exist in syllables closed by [p, t, k]. Syllables ended with [i, u, m, n, ŋ] or remaining open will be accompanied by non-Ru tones. In addition to the difference in syllable codas, these two types also differ in their syllable duration, with Ru-tone syllables comparatively shorter than non-Ru-tone syllables. The short and rapid syllabic duration, together with [k]'s backness, gives rise to a strong effect of *articulatory lowering*, which means that the tongue of the vowel is placed lower than its normal position. Taking [a], [aŋ] and [ak] for example, when they are articulated successively, it can be easily experienced that the tongue positions are lowered successively from [a] to [ak]. Both [aŋ] and [ak] exhibit articulatory lowering, but the latter is stronger than the former because of the Ru tone. In fact, besides [ŋ, k], the effect of articulatory lowering can also be observed in [m, p] and [n, t]. The tongue heights of the vowels before [m, p] and [n,t] could be observed by comparing (15) and (17) with (16) and (18). More interestingly, the intensity of articulatory lowering can be illustrated by (22).

(22)

Rimes	Vm	Vp	Vn	Vt	Vŋ	Vk
Backness	—	—	—	—	+	+
Ru Tone	—	+	—	+	—	+
Degree of Lowering	*	**	*	**	**	***

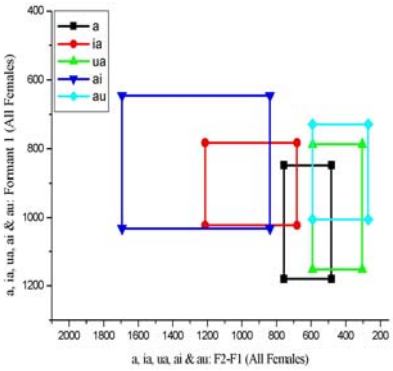
In (22), as compared with the tongue positions of the monophthongs, consonantal codas have a certain lowering effect on the vowels, so all rimes will have at least one asterisk, representing the basic degree of articulatory lowering. Besides, every + will give one more asterisk to articulatory lowering, and, therefore, more asterisks represent stronger lowering effect. According to (22), there is an intensity ranking among these rimes, that is, Vk > Vp, Vt, Vŋ > Vm, Vn. Using the number of asterisks in (22) helps to account for why the tongue positions of the vowels before [p, t, k] are uniformly lower than those before [m, n, ŋ], and why [k] deviates from other consonantal codas in its effect on vowel variability (i.e. lowering vs. centralizing).

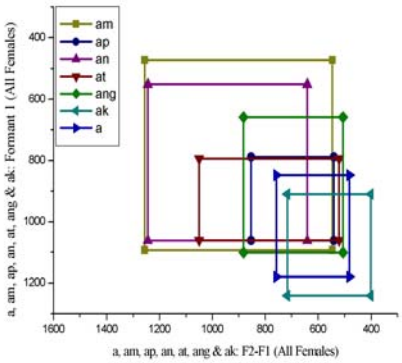
4.4 Summary

So far, a lot of time and space has been devoted to the pattern of the

monophthongs and the vowel variability in GV, VG, VN and VT. Now, it is proper for us make a summary about the main findings for the present. To embody the systematic pattern of vowel variability, the formant charts of [a, ia, ua, ai, au, am, ap, an, at, aŋ, ak] in (23), produced by the females, are used to exemplify the following recapitulation.

(23) a. [a, ia, ua, ai, au] b. [a, am, ap, an, at, aŋ, ak]





As far as GV and VG are concerned, the intrinsic articulatory qualities of the glides function greatly in vowel variability. That is to say, [i] will tense the vowels, and [u] will back and/or raise the vowels, as in (23a). Additionally, offglides perform a much stronger variability effect on vowels than onglides. As for VT and VN, all consonantal codas, except for [k], centralize the preceding vowels. Owing to its backness and its existence in Ru-tone syllables, [k] lowers its preceding vowels instead of vowel centralization. The different phonetic effects of [k] and other consonant codas are shown in (23b).

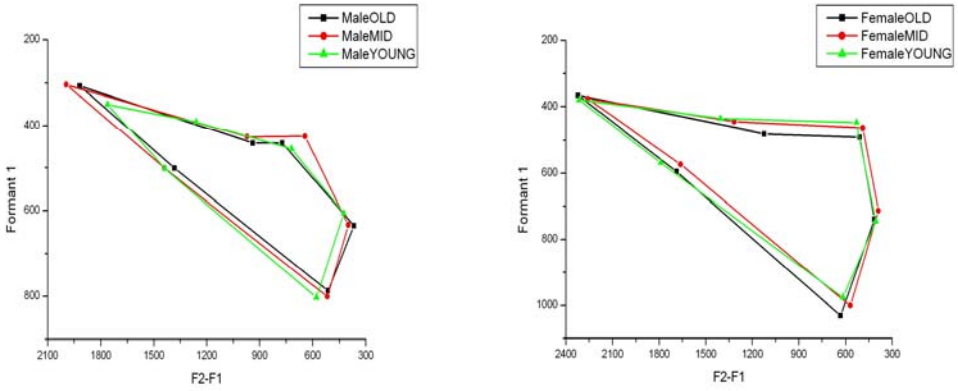
For the time being, the findings also lead to three insights that deserve our attention. The first one is the integration between phonetics and phonology. All previous formant charts seem to show a tendency that postvocalic segments have a stronger variability effect on vowels than prevocalic glides, giving an empirical support to the traditional syllable structure in Chinese phonology. Second, though [i, u] and [n, t, ŋ, k] are, phonologically, assumed to be implemented by the same articulators, they exhibit phonetically different effects on vowels because of their intrinsic differences (vocoids versus contoids). During the production of GV and VG, the vocoids [i, u] will cause the tongue to glide from one position to another, but no gliding is observed in the production of VN and VT. This, in turn, results in the third insight. After Saussure's division of *langue* and *parole*, phonetics and phonology have become two independent linguistic fields. Though the integration of the two fields is the current trend in linguistics, how to closely integrate the gradient phonetics and the

categorical phonology requires many constant efforts.

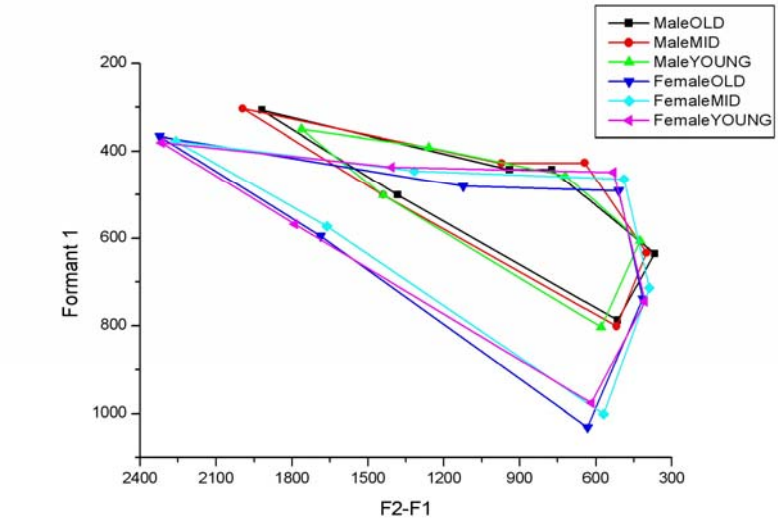
5. Comparing Monophthong Patterns Produced by Six Groups of Subjects

It is indicated in Labov (2001) that linguistic changes are much more active in vowels (and liquids) than other classes of sounds. For this reason, this section, by comparing the patterns of the monophthongs produced by different age and gender groups, desires to explore whether social factors will have an influence on the pattern of the monophthongs in Sixian Hakka. Take a look at the formant charts in (24).

(24) a. Monophthong Patterns by Males b. Monophthong Patterns by Females



c. Monophthong Patterns of Six Groups of Subjects



Let us start the discussion from (24c). The gender difference is well captured in the acoustic space. Females' space expands forwards (for non-back vowels) and downwards (for back vowels) to a greater extent than males'. Following previous discussion, back vowels show more variability in the high/low dimension, whereas

non-back vowels in the front/back dimension. In addition, comparing (24a) with (24b) clearly shows that [i], [e], [a] and [o] remain stable in both genders and all generations. The comparison also reveals some amusing findings about [ə] and [u]. However, prior to detailed discussion, let us first review the distribution of [ə] in Hakka dialects.

Every Hakka dialect which has [ə] will also have [i], but not vice versa. This suggests that [ə] is more marked in comparison with [i]. Actually, the apical sounds are comparatively rare in world languages, and are always late acquired in native language acquisition or foreign language learning.[15] This marked characteristic of [ə] makes it unstable and easy to merge with [i] in Hakka. Some of the examples in (25), taken from Chung (2004:96), well illustrate this phonological behavior.

(25)

Sixian		Hailu	Yongding	Dongshi	Zhoulan	Gloss
Miaoli	Gaoshu					
ə ə v	ə ə v	ə ʊ v	ə ə v ə	ə ə v	ə ə v	‘pond’
ə	ə	ə		ə	ə	
ə ə	ə ə	ʊ ə	ə ə	ʊ ə	ə ə	‘feces’
ə ə v	ə ə v	ə ə	ə ə v ə	ə ə v	ə ə v	‘vinegar’
ə	ə			ə	ə	
ə ə ə	ə ə ə	ə ə ə	ə ə ə	ə ə ə	ə ə ə	‘son’

Besides [i], another direction for [ə] to merge is [u], even if the cases were not as many as [i]. Taking the Zhaoan Hakka in Yuanlin County for instance, [ə] are changed to [u] in such words as [su] ‘comb’, [tsu] ‘word’ and [ts^{h}u] ‘vinegar’, while these words are still pronounced with [ə] in Sixian Hakka. To be brief, these synchronic varieties of Hakka indicate that [ə] can merge with [i] and [u], with the former much more in number than the latter.

Now, let us go back to the comparison between (24a) and (24b). To begin with, the interrelation between [ə] and [u] are acoustically well distinguished in females, but males show an unstable interrelation between [ə] and [u]. Especially for old males, these two vowels are pretty close in terms of tongue positions. There are two possible reasons to account for the closeness. One is that [ə] gets close to [u]; the other is [u] approaches [ə].[16] It is well-known that the existence of [ə] is a distinctive feature in Sixian Hakka, so we side with the latter. However, supporting

[15] Take the apical vowels [ɿ, ʅ] in Mandarin Chinese for example. The difficulty of these two sounds can be observed not only in native language acquisition but also in foreign language learning (Wen 2008). However, to my knowledge, little is known about the acquisition order of [ə] in Hakka. Future research can take this issue into consideration.

[16] The apical vowel [ə] in the Zhaoan variety of Hakka, which is pronounced as [u] in some words, can be a representative of the first view (i.e. [ə]→[u]).

the latter directly causes an obvious question: what makes [u] come close to [ə]? It is rarely observed in languages that an unmarked vowel is merged into a marked one. As a matter of fact, during the sound recordings, we found that some old (and some young) males produced [u] with lips comparatively not so round as middle-aged males and the females did. According to Ladefoged (2001), the second formant frequency is considerably affected by the degree of lip rounding. Specifically, the inadequate degree of lip rounding will cause a higher F_2 so that the tongue was put in a position a little forward. This accounts for why [u] comes close to [ə].

Second, it is widely reported in sociolinguistic studies (Coates 1993, Coates and Cameron 1988, Eckert 1996, Hudson 1996, Labov 1966 2001, Lakoff 1975) that males and females differ in their language use in almost all levels of grammar. To illustrate, females use clearer pronunciation and more rising intonation than males. Moreover, females usually emphasize correct pronunciation and tend to use standard or prestige languages or dialects. This viewpoint of gender differences in language use seems to suggest that, in the comparison of (24a) and (24b), males behaved more casually than females in the production of [ə] or [u] or both, and help to interpret why the interrelation of [ə] or [u] is unstable in males.

Third, also showing from the comparison between (25a) and (25b) is a tendency that [ə] is getting closer and closer to [i] as the decrease of subjects' age, especially for young males and females. Though [i] and [ə] are still well distinguished, the gradual movement of [ə] in the direction of [i] seems to represent a sound change in progress. But why is it the case that [ə] goes toward [i]? There are two possible reasons for this slow movement. On the one hand, [ə] is more marked than [i]. Yet, both [i] and [ə] are front, high vowels, and the minor difference between them makes it easy for them to merge together. This can be supported by the fact that [ə] in Sixian Hakka has turned out to be [i] in some synchronic Hakka dialects. On the other hand, language contact may also play a role. As we know, the first two mainstream languages in Taiwan are Mandarin Chinese and Southern Min, and there is no [ə] in these two languages. For Hakka people, owing to the limited use and the weak language status of Hakka in Taiwan, using or listening to these two languages is inevitable in life. Especially for the young generation, they are under the strongest social influence, and are liable to accept new linguistic changes (Labov 2001). In this unfavorable condition, [ə] is naturally forced to be changed into the commonest [i]. It can be predicted that, like other Hakka varieties, [ə] in Sixian Hakka will be changed to [i], even though there might be still a long way to go.

5. Concluding Remarks

This study devotes itself to the pattern of the vowels in Sixian Hakka, and

explores the systematicity and variability among these vowels. There is no denying that variability shows in the vowel pattern, but variability is not chaotic but systematic. Onglides and offglides realize on the surrounding vowels their intrinsic articulatory characteristics, with the latter stronger than the former. Consonantal codas, except for [k], tend to centralize the preceding vowels. All these findings, no doubt, reflect a key concept in modern linguistics, an orderly heterogeneity (Weinreich et al 1968).

This study also manifests some other issues that are worthy for future sociolinguistic studies. First, vowels are active in linguistic changes, but this study focuses simply on the patterns of the monophthongs without paying much attention to those of diphthongs. Little is known about whether diphthongs in Hakka are changed, and, if yes, whether these changes have similar social meanings as revealed in Labov' (2001) study of Philadelphia's vowel system. Next, in addition to age and gender, there are still many other social factors that should be concerned, such as subjects' career, socioeconomic status, social class, education background, and so on. An extensive understanding of the vowel changes in Hakka requires a full-scale survey that takes all these factors and their interaction into consideration. Third, this study used list-reading to collect data, a way that generates the most formal speech samples. Future research can make full use of other flexible methods to collect speech samples, such as article-reading, causal speech, etc. More informal speech data may be helpful to reveal more interesting and meaningful vowel changes.

References

Alessandro, Duranti. 1997. *Linguistic Anthropology*. New York: Cambridge University Press.

Bell, A. Melville. 1967. *Visible Speech*. London: Simpkin Marshall.

Boersma, Paul, and David Weenink. 2009. Praat: Doing phonetics by computer (Version 5107) [Computer software]. Amsterdam: Institute of Phonetic Sciences, University of Amsterdam.

Bradlow, Ann R., Gina M. Torretta, and David B. Pisoni. 1996. Intelligibility of normal speech I: Global and fined-grained acoustic-phonetic talker characteristics. *Speech Communication* 20:255-272.

Catford, John C. 2001. *A Practical Introduction to Phonetics*. Oxford: Oxford University Press.

Cai, Rong-nan. 2007. *Taiyu de Shengdiao Geju han Yuanyin Geju* [*The Tone and Vowel Pattern of the Tai Language*]. Chengdu: Sichuan University Press.

Carroll, David W. 1999. *Psychology of Language*. 3rd edition. London: International Thomson Publishing Company.

Childers, D. G., and Ke Wu. 1991. Gender recognition from speech. Part II: Fine

analysis. *Journal of the Acoustical Society of America* 90:1841-1865.

Chung, Raung-fu. 2004. *Taiwan Kejia Yuyin Diaolun* [*An Introduction to the Segmental Phonology of Hakka in Taiwan*]. Taipei: Wunan.

Clements, George N. 1991. Place of articulation of consonants and vowels: A unified theory. *Working Papers of the Cornell Phonetics Laboratory* 5, 77-123. Ithaca, New York: Cornell University.

Coates, Jennifer. 1993. *Women, Men and Language*. New York: Longman.

Coates, Jennifer, and Deborah Cameron. (eds.) 1988. *Women in Their Speech Communities: New Perspectives on Language and Sex.* New York: Longman.

Diehl, Randy L, Andrew J. Lotto, and Lori L. Holt. 2004. Speech perception. *Annual Review of Psychology* 55:149-179.

de Saussure, Ferdinand. 1959. *Course in General Linguistics*. Taipei: Bookman.

Ding, Bang-xin. 1979. *Taiwan Yuyan Yuanliu* [*The Origins of the Languages in Taiwan*]. Taipei: Student Bookstore.

Eckert, Penelope. 1996. The whole woman: Sex and gender differences in variation. *The Matrix of Language: Contemporary Linguistic Anthropology*, ed. by Donald Brenneis and Ronald Macaulay, 116-137. Boulder: Westview Press.

Foulkes, Paul, and Gerard Docherty. 2006. The social life of phonetics and phonology. *Journal of Phonetics* 34:409-438.

Fowler, Carol A. 1996. Listeners do hear sounds, not tongues. *Journal of the Acoustical Society of America* 99:1730-1741.

Fry, Dennis B. 2001. *The Physics of Speech*. Cambridge, Mass.: Cambridge University Press.

Hsu, Hui-chuan. 2004. On the structure of /iu/ and /ui/ in Sixian Hakka. *Journal of Chinese Linguistics* 32.1:129-156.

Huang, Kou-you. 1996. Yuanyin de gouyin, shengxue texing ji zhijue [The phonation, acoustics and perception of vowels]. *Yuyan Binglixue Jichu* [*The Fundamentals of Speech Pathology*], ed. by Chin-hsing Tseng, 1-31. Taipei: Psychological Publishing, Co.

Hudson, Richard A. 1996. *Sociolinguistics*. 2nd edition. Cambridge: Cambridge University Press.

Hymes, Dell. 1974. *Foundations in Sociolinguistics: An Ethnographic Approach*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Johnson, Sally, and Ulrike H. Meinhof. 1997. *Language and Masculinity*. Oxford: Blackwell.

Katamba, Francis. 1989. *An Introduction to Phonology*. New York: Longman.

Kenstowicz, Michael. 1994. *Phonology in Generative Grammar*. Cambridge, Mass.: Blackwell.

Kent, Ray D., and Charles Read. 2002. *The Acoustic Analysis of Speech*. San Diego: Singular Press.

Kiparsky, Paul. 1979. Metrical structure assignment in cyclic. *Linguistic Inquiry* 10.3:421-441.

Kramer, Cheris. 1974. Women's speech: Separate but equal? *Quarterly Journal of Speech* 60:14-24.

Ku, Kuo-shun. (ed.) 2005. *Taiwan Kejiahua Gailun* [*Introduction to Hakka in Taiwan*]. Taipei: Wunan.

Lakoff, Robin. 1975. *Language and Women's Place*. New York: Harper & Row.

Labov, William. 1966. *The Social Stratification of English in New York City*. Washington, D.C.: Center for Applied Linguistics.

Labov, William. 1972. *Language in the Inner City: Studies in the Black English Vernacular*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Labov, William. 1994. *Principles of Linguistic Change: Internal Factors*. Oxford: Basil Blackwell.

Labov, William. 2001. *Principles of Linguistic Change: Social Factors*. Oxford: Blackwell.

Labov, William. 2006. A sociolinguistic perspective on sociophonetic research. *Journal of Phonetics* 34:500-515.

Ladefoged, Peter. 1992. The many interfaces between phonetics and phonology. *UCLA Working Papers in Phonetics* 70:13-23.

Ladefoged, Peter. 1996. *Elements of acoustic phonetics*. Chicago: Chicago University Press.

Ladefoged, Peter. 1997. Instrumental techniques for linguistic phonetic fieldwork. *The Handbook of Phonetic Sciences*, ed. by William J. Hardcastle and John Laver, 137-166. Oxford: Blackwell.

Ladefoged, Peter. 2001. *A Course in Phonetics*. 4th edition. Boston, Mass.: Heinle & Heinle.

Ladefoged, Peter. 2005. *Vowels and Consonants*. 2nd edition. Oxford: Blackwell.

Lakoff, Robin. 1975. *Language and Women's Place*. New York: Harper and Row.

Lass, Norman J. (ed.) 1996. *Principles of Experimental Phonetics.* St. Louis: Mosby-Year Book, Inc.

Liang, Lei. 2008. *Hanyu Zhonghediao de Kuafangyan Yanjiu* [*A Cross-Dialectal Study of the Neutral Tones in Chinese Dialects*]. Tianjin: Nankai University Press.

Liberman, Alvin M. 1957. Some results of research on speech perception. *Journal of the Acoustical Society of America* 29:117-123.

Liberman, Alvin M., and Doug W. Whalen. 2000. On the relation of speech to language. *Trends in Cognitive Sciences* 4:187-196.

Lo, Seogim. 1990. *Taiwan de Kejiahua* [*The Hakka Dialects in Taiwan*]. Taipei: Taiyuan Press.

Lo, Seogim. 2007. *Chongxiu Miaolixian Zhi: Yuyan Zhi* [*Reedited Recording of Miaoli County: Language*]. Miaoli: Miaoli County Government.

Maddieson, Ian. 1984. *Patterns of Sounds*. Cambridge: Cambridge University Press.

Maddieson, Ian, and Peter Ladefoged. 1996. *Sounds of the World's Languages*. Oxford: Blackwell.

Massaro, Dominic William. 1987. *Speech Perception by Ear and Eye: A Paradigm for Psychological Inquiry*. Hillsdale, New Jersey: Erlbaum.

Milroy, Lesley. 1980. *Language and Social Networks*. Oxford: Basil Blackwell.

Ohala, John J. 1996. Speech perception is hearing sounds, not tongues. *Journal of the Acoustical Society of America* 99:1718-1725.

Ohala, John J. 1997. The relation between phonetics and phonology. *The Handbook of Phonetic Sciences*, ed. by William J. Hardcastle and John Laver, 674-694. Oxford: Blackwell.

Ping, Yue-ling. 2001. *Wuyu Shengdiao de Shiyan Yanjiu* [*An Experimental Study of the Tones in the Wu Dialects*]. Shanghai: Fudan Press.

Peterson, Gordon E., and Harold L. Barney. 1952. Control methods used in a study of the vowels. *Journal of the Acoustical Society of America* 24:629-637.

Ran, Qi-bin. 2008. *Fuyin Xianxiang yu Fuyin Texing: Jiyu Putonghua de Hanyu Zusefuyin Shiyan Yanjiu* [*The Consonantal Phenomenon and Characteristic: An Experimental Study Based on the Obstruents in Putonghua*]. Tianjin: Nankai University Press.

Shi, Feng. 1994. Beijinghua de shengdiao geju [The tone pattern of Beijing Mandarin]. *Yuyin Luncong* [*Discussion on Phonetics*], ed. by Feng Shi and Rong-rong Liao, 10-19. Beijing: Beijing Language and Culture University Press.

Shi, Feng. 1998. Zhonghe Shuiyu de shengdiao fenxi [The tonal analysis of the Zhonghe Sui patois]. *Minzu Yuwen* [*Minority Languages of China*] 1998.2:38-43.

Shi, Feng. 2002a. Beijinghua de yuanyin geju [The vowel pattern of Beijing Mandarin]. *Nankai Linguistics* 2002.1: 30-36.

Shi, Feng. 2002b. Putonghua yuanyin de zaifenxi [Reanalysis of the vowels in Standard Chinese]. *Shijie Hanyu Jiaoxue* [*Chinese Teaching in the World*] 62:5-9.

Shi, Feng. 2006. Shiyan yinxixue yu Hanyu yuyin fenxi [Experimental phonology and the analysis of Chinese phonology]. *Nankai Linguistics* 2006.2:10-25.

Shi, Feng. 2008. *Yuyin Geju: Yuyinxue yu Yinxixue de Jiaohuidian* [*The Pattern of Sounds: An Integration of Phonetics and Phonology*]. Beijing: Commercial Press.

Shi, Feng, and Ping Wang. 2006. Beijinghua danziyin shengdiao de tongji fenxi [A statistic analysis of the citation tones in Beijing Mandarin]. *Zhongguoyuwen*

[*Chinese Language*] 2006.1: 33-40.

Shi, Feng, and Qi-bin Ran. 2007. Zhonghe Shuiyu sitao seyin de shengxue kaocha [An acoustic analysis of the four sets of implosives and nasal implosives in the Zhonghe Sui patois]. *Minzu Yuwen* [*Minority Languages of China*] 2007.2 :52-59.

Shi, Feng, and Jin-rong Liu. 2006. Lahuyu de yuanyin geju [The vowel pattern of the Lahu language]. *Journal of Yunnan Nationalities University* 23.2: 148-151.

Shi, Feng, and Yi Liu. 2005. Guangzhouhua yuanyin de zaifenxi [Reanalyze the vowels in the Guangzhou dialect]. *Fangyan* [*Dialect*] 2005.1:1-8

Shi, Xiu-juan. 2005. Yuanyin geju yanjiu fangfa de lijie yu chanshi [Understanding and explanation of the methodology in the exploration of the vowel patterns]. *Journal of Shandong University* 2005.3:63-68.

Shi, Xiu-juan. 2006. Hanyu fangyan yuanyin geju de xitongxing biaoxian [The systematicity of the vowel patterns in Chinese dialects]. *Fangyan* [*Dialect*] 2006.4:323-331.

Shi, Xiu-juan. 2007. Xiandai Hanyu fangyan yuanyin geju de leixing fenxi [A typological analysis of the vowel patterns in modern Chinese dialects]. *Nankai Linguistics* 2007.1: 70-78.

Stevens, Kenneth. N. 2000. *Acoustic Phonetics*. Cambridge, Mass.: The MIT Press.

Sun, Rui-xin. 2008. Yuanyin de Shiyan yu Jisuan Yanjiu: Yi Shanghai Fangyan de Yuanyin Weili [An Experimental Study of Vowels: Based on the Vowels in the Shanghai Wu Dialect]. Doctoral dissertation, Fudan University.

Sweet, Henry. 1877. *Handbook of Phonetics*. Oxford: Clarendon Press.

Tatham, Mark, and Katherine Morton. 2006. *Speech Production and Perception*. Basingstoke: Palgrave MacMillan Ltd.

Trubetzkoy, Nikolai. 1969. *Principles of Phonology*. Berkeley: University of California Press.

Trudgill, Peter. 1974. *The Social Differentiation of English in Norwich*. Cambridge: Cambridge University Press.

Wang, H. Samuel. 2000. Yinyunxue de shiyan yanjiu [Experimental studies in phonology]. *Chinese Studies* 18:7-23.

Weinreich, Uriel, William Lobov, and Marvin I. Herzog. 1968. Empirical foundations for a theory of language change. *Directions for Historical Linguistics: A Symposium*, ed. by Winfred P. Lehmann, and Yakov Malkiel, 95-188. Austin & London: University of Texas Press.

Wen, Bao-ying. 2008. *Hanyu Putonghua de Yuanyin Xide* [*The acquisition of the vowels in Mandarin Chinese*]. Tianjin: Nankai University Press.

Wu, Ke, and D. G. Childers. 1991. Gender recognition from speech: Part I coarse analysis. *Journal of the Acoustic Society of America* 90:1828-1840.

Wu, Zong-ji, and Mao-can Lin. 1989. *Shiyan Yuyinxue Gaiyao* [*An Outline to Experimental Phonetics*]. Beijing: Higher Education Press.

Xu, Da-ming, Hongyen Tao, and Tianwei Xie. 1997. *Current Trends in Sociolinguistics*. Beijing: China Social Science Press.

Zeng, Xiao-yu. 2005. Cong nianling chayi kan xiandai libohua yinbian de chengyin [The cause of the sound change in the Libo dialect: Based on the age difference]. *Yuyan Kexue* [*Linguistic Science*] 4.4:11-21.

Zhao, Zhung-de. 2006. *Yinxixue* [*Phonology*]. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press.

Institute of Hakka Language and Communication
National United University
Miaoli, TAIWAN
Ming-chung Cheng: mccheng@nuu.edu.tw

從社會語音學角度探討台灣四縣客家話的元音格局

鄭明中
國立聯合大學

本研究從社會語音學的觀點，探討台灣四縣客家話元音格局的系統性與變異性，藉以瞭解元音本身的系統性，以及韻頭、韻尾對元音所造成的變異情形與程度。研究語料包括四縣客家話的六個單元音，以及這些單元音與韻頭〔i, u〕或韻尾〔i, u, m, n, ŋ, p, t, k〕的組合，總共 43 個單音節。透過閱讀字表的方式，本研究總共採集了三十六名客家人（男女兩性、老中青三代，共六組）的 4644 個元音樣本，接著進行共振峰分析與測量信度分析，最後將測量所得之 F_1 及 F_2-F_1 的平均值繪成點狀分佈圖及聲學空間圖以進行比較。本研究的主要發現如下。第一，就元音的系統性而言，女性的元音格局明顯大於男性。此外，因爲口腔生理構造的限制，後元音及非後元音分別在不同的發音面向上變化，前者在舌位高低，後者則在舌位前後。第二，就元音的變異性而言，元音前後的滑音均會造成元音格局的變異，而元音變異的方向則受到滑音本身所具備的高、前、後等發音特質的影響。有趣的是，後滑音對於元音的變異作用，其程度遠遠強於前滑音。第三，就輔音韻尾而言，除了〔k〕之外，其他輔音韻尾對元音變異的最主要作用是央化。反觀〔k〕，因爲其發音位置偏後，而且又處在入聲音節，其對元音所產生的影響是使元音格局低化。最後，本研究比較六組受試者的單元音格局後發現，四縣客語的〔ə 〕有隨世代年輕化而向〔i〕靠攏的趨勢，這似乎代表著一個正在進行中的語音演變，而且這個演變也獲得共時平面上部分客家方言點的支持。

關鍵詞：四縣客家話、元音格局、社會語音學、系統性、變異性

行政院客家委員會補助大學院校發展客家學術機構計畫

九十八年度整合計畫

研究成果報告全文

苗栗地區族群互動的語言、產經、文化分析與數位內容

子計畫八：
台灣客家人隱形心理初探：
苗栗客家人語言使用行為的觀察

國立聯合大學客家研究學院客家語言與傳播研究所

吳翠松助理教授

中華民國九十八年十一月三十日

行政院客家委員會補助大學校院發展客家學術機構計畫

九十八年度整合計畫

研究成果報告全文

子計畫九

題目：台灣客家人隱形心理初探：苗栗客家人語言使用行為的觀察

計畫主持人

聯合大學客家研究學院客家語言與傳播研究所

吳翠松助理教授

研究助理

聯合大學客家研究學院客家語言與傳播研究所

研究生吳季昕

台灣客家人隱形心理初探：苗栗客家人語言使用行為的觀察

中文摘要

本研究以客家人口眾多的苗栗縣做為研究場域，觀察處於一個相對優勢的族群與語言環境下，台灣客家人的語言使用行為為何？其語言使用行為的特色為何？而造成此種行為的因素又為何？

研究結果發現，雖身處於客家人口眾多的苗栗，但報導人在客語使用上，通常仍採被動姿態，如，須在得知對方亦使用客語後，才會以客語與之交談。而在私下場合與熟識且常說客語的親友互動時，如發現其他非客家族群者時，通常亦不使用客語，而採華語或閩南語溝通。進一步歸納發現，報導人對於族群互動場域及語言使用者組成的想像(包括對客語使用者逐漸消失的想像、對族群互動場域弱勢的想像)，影響了其語言使用選擇。而這些想像的構築，除源自於自身的人際互動經驗、媒體的建構及台灣長久以來族群互動關係的影響外，亦受報導人從眾、他人導向等心理特質影響。

關鍵字：談話適應理論、苗栗客家人、隱形心理、族群關係、語言使用行為

An exploration research of Hakka's invisible psyche:

A case study of language use behavior in Miao-Li

Tsui-Sung Wu

Abstract

This study tries to explore the Hakka's language use behavior in Miao-Li district . In this study researchers adopt Giles's Speech Accommodation Theory and Yang's Social trend theory to explain the Hakka's language use behavior and affecting psychical factor.

The results show that Hakka's language use behavior feature in Miao-Li district is that most Hakka people speak Hakka in a passive way when they first time meet a stranger. Further discussing the psychical factor, researchers find that the imaginations of informants for interaction area and objects affect their language use choice. And these imaginations mainly come from the informant's interaction experience with others, ethnic relation in Taiwan and psychical trend of social conformity.

Keywords: Ethnic relation. Hakka language use feature. invisible psyche. speech accommodation theory. social trend theory.

台灣客家人隱形心理初探：苗栗客家人語言使用行為的觀察

壹、研究動機與目的

客家人號稱爲台灣四大族群之一，不論是依據黃宣範(1993)所推估佔台灣總人口數的 12%，或是依客委會(2004)針對全國 368 個鄉鎮市進行隨機抽樣所得的 26.9%，客家族群在台灣，一直是個重要的組成份子。

然而，這個重要的組成份子，在台灣各個社會場合中，卻經常處於一種隱形狀態(徐正光，1991；范振乾，2002；王甫昌，2003)。徐正光(1991：4)即曾爲文說明此一現象：

> 在台灣，客家人常被稱社會中的隱形人。他們在一般的公共生活中，可以很流利的使用北京話或閩南語，但很少使用自己的母語；在社會和政治活動上，他們較少參與，或即使積極的參與，他們也可能不凸顯作為一個族群的客家身份。

關於王甫昌、范振乾、徐正光等人的觀察，筆者在日常生活中，亦有親身感受。筆者在博士班認識至今七八年的兩位授業老師，平日皆以華語及閩南語與研究者溝通，從未表明其客家身份，直到最近研究者開始從事客家研究，方在言談之中談起她們亦是客家人，只是少人知道罷了。顯見此種客家身份的隱形，確可在某些客家人身上找到。

除了身份的隱形外，客家人在與他人互動過程中，傾向調適自己配合對方語言，不主動以客語做爲溝通的主要語言，亦爲另一客家隱形的指標。

筆者目前居住於苗栗市區，根據黃河(2002)的調查，該地的組成份子，有超過一半的居民是客家人，如以機率來看，路上遇到說客語的機率顯然不低，但筆者卻甚少在此地區聽到有人主動[1]以客語跟筆者問答，或看到有人以客語與陌生人交談。

---

[1] 研究者家住南部，每星期固定從苗栗市區搭計程車至火車站坐車。每次上計程車，研究者總等待司機開口詢問到何處，而經常得到的提問是以華語說的「請問要到哪裡」，從未有人以客語提問。事後研究者調查，這些計程車司機全都是客家人，且對答發生情境是處於苗栗客家庄地區。

筆者每日固定購買早餐的店家，中年的早餐店老闆亦是以華語或閩南語與研究者對答。某日，在研究者購買早餐的同時，有另一中年男性以客家話向老闆點餐，老闆立即以客語回應，研究者才知道，原來早餐店老闆亦是客家人。後經初步觀察與訪問發現，即便生活在客家庄的苗栗地區，日常生活中，除非已知對方爲客家人，且客語說得很好，否則老闆亦很少主動與人以客語交談，顯見其客語使用處於被動狀態。

關於客家人此種在人際互動過程中，傾向隱藏自己，不主動使用客語的現象，已有些實證的研究證實。丘昌泰(2005;2006)曾分別針對桃竹苗及都市客家人隱形行爲進行研究，結果發現，客家人除了與父母的溝通較常使用客語之外，與配偶、鄰居、同事、同學或朋友的語言使用型態，會配合對方，以華語與閩南語做爲主要溝通工具。

曹逢甫、黃雅榆(2002)及曹逢甫(2001)針對新竹市閩南人與客家人語用使用所做的研究亦發現，對不同角色的人(例如，朋友、子女、同事)使用母語或華語時，客家族群還是慣用華語。相較之下，閩南族群在使用母語與他人溝通上，顯然頻繁多了。而客家人，除了在對祖父母、兄弟姊妹交談時使用母語較多之外，在與父母親及子女交談時，大都還是使用華語或其他的方言。

到底是何原因造成台灣客家族群在人際互動過程中，不願積極表露自己的族群認同，甚而在人際互動過程中，較傾向隱藏自己，不主動使用客語做爲主要溝通工具，爲本研究最先開始的出發點。

關於客家人在台灣社會隱形的原因，徐正光(1991)曾由歷史、政治、經濟發展，歸納出以下因素：

一、 渡台時機晚：在台灣移墾史上，粵籍客家人的大量移民，比起漳、泉閩籍漢人渡台時機較晚，人口比例相對較少，多在山邊丘陵一帶移墾，就族群發展而言，處於較不利的位置。

二、 清初的朱一貴與林爽文事件，及其後的各類械鬥，造成嚴重的族群對立與衝突，此種族群間的歷史敵意在後來的分類械中又被激化，造成客籍移民

三、 政治上的分化與利用：統治者利用策略刻意製造族群緊張與衝突以鞏固政權，使客家義民被烙印爲不可信賴者，亦使客家人在與其他族群相處時，爲避免族群緊張，採取隱形策略。

四、 經濟上社會結構的變遷：由於早期處於不利的移墾環境，閩客在經濟結構上亦處不平等狀態，傳統客家人多以農耕爲生計，相對上閩籍漢人較多經商與較易累積資產。

五、 一元化語言文化政策的影響：在國民政府推行國語運動政策運作下，台灣各個弱勢族群遭受同樣慘酷命運，語言大量流，文化無法傳承，甚而有學者指出，在台灣眾多語言中，以客家話的流失狀況最爲嚴重。

上述有關客家族群隱形行爲的相關研究，多從歷史糾結(義民情結)、政治勢力、經濟、語言弱勢等巨觀社會結構面向分析。事實上，有關客家人較微觀的心理因素，亦可能造成其不使用客語與人溝通，但卻鮮少被提及，甚而目前仍未見完整的相關研究出現。

在此，筆者同意歷史糾結、政治勢力、經濟、語言弱勢等巨觀的社會結構面向，對於客家族群隱形行爲的影響力，但微觀的心理層面因素亦不可忽略，故本文試圖以此微觀角度，以整個台灣社會的族群與語言環境爲基底，思考造成客家人於人際傳播過程中，不主動使用客語的原因何在。

本文以客家人口眾多的苗栗地區做爲觀察場域，觀察處於一個相對優勢的族群與語言環境場域中，台灣客家人的語言使用行爲爲何？其語言使用行爲的特色爲何？而造成此種行爲的內在因素又爲何？

在此，之所以苗栗做爲研究場域，主要因其客家人數比例與人口數位皆居台灣的前兩位(黃河，2002)，研究者爲避免族群和語言環境對語言調適造成影響(例如，在台南地區因客家人口少，會說客家話的人不多，爲求與人溝通，很自然會採取華語或閩南語做爲主要溝通工具)，故選擇客家人口眾多的苗栗地區做爲研究觀察場域。研究者認爲，如果連處在語言和人口相對優勢的苗栗區域，客家人

都不主動說客語，顯見除了所處區域的族群組成因素影響外，尚有其他非外在環境的內在心理影響因素存在。

而本文之所以「台灣」族群環境爲名，主要源自於研究者對於本土文化影響性的強調，研究者相信在台客家人有其獨特的族群與語言使用環境，與大陸原鄉及海外客裔華人所處情境不盡相同，故不能將其研究結果，套用在其他文化環境的客家人身上。

貳、文獻探討

本文主要探討的是苗栗地區客家人語言調適行爲及其成因。由於語言調適行爲是人際傳播的一個現象，故須先針對人際傳播相關理論做一介紹。

一、人際傳播相關理論

所謂人際傳播，指的是指的是人與人之間的相互溝通、訊息交流的行爲(Bochner,1989)。Littlejohn(1992)指出，目前人際傳播相關研究，大致可歸納出三個方向：

（一）親身傳播過程(personal processes)

這部分研究重心爲個人的認知理解及藉由傳播活動認識另一個體的過程。主要涉及如人際知識(interpersonal knowledge)，他人資訊取得對人際關係發展的影響，及人際互動對自我與他人認知的影響。其中最常爲人所提到的是 Cronbach 於 1955 年所提出的隱性人格理論(Implicit personality theory)，指在互動過程中，人們會將對方人格特徵加以分類，評估其落在兩個極端的何處，再決定喜不喜歡對方，如歸於喜歡類別，則會進一步交往(江中信，2002；陳皎眉，2006)

（二）論述過程(discourse processes)

此部分研究核心主要集中於論述規則的形成，即傳播者如何透過互動關係獲取對話及互動的規則，此部分像是兩造對於溝通規則及造句文法的理解等。Shimanoff(1980)提出的規則理論，即談到在互動過程中，互動者必須共同遵守一套溝通的行爲規則，像是哪些行爲應該遵守，哪些行爲不可爲等，以使溝通目的

能順利達成。

（三）傳播者間相互關係

這部份研究，主要圍繞在人與人際關係互動的問題上。Littlejohn(1992)認爲關係是人際傳播的心臟，因其會建立、維繫，同時也會改變人與人之間的關係，故而此部分的研究理論亦爲最多學者探討。Altman & Taylor(1973)曾提出社會穿透理論(social penetration theory)，將人際互動過程比喻爲「剝洋蔥」，認爲人際關係的發展是由淺到深、由廣到窄，是有階段性的，當彼此互動的回饋愈深，則滲透也會愈深。Thibaut & Kelley(1959)的交換理論，則從心理與經濟理論觀點，以成本與報酬，虧損與獲利等論點，描述人際互動過程。當然，這之中與語言使用行爲最爲有關的，是由 Giles 所提出的 Speech accommodation Theory。

Speech accommodation theory(SAT)，是由 Giles 於 1973 年以「社會認同理論」(social identity)爲基礎所提出。目前在台灣譯名未定，語言學家黃宣範(1993)將其翻譯爲「語言遷就理論」，傳播學者江中信(2002)將其譯爲「口語包容理論」，蘇惠君、臧國仁(2004)則以「談話適應理論」稱之，主要指的是說話者依據說話情境與對象，爲適應他人而產生語言使用的聚合(convergence)與背離(divergence)現象。

所謂聚合指的是說話者遷就聽者的語言，以聽者語言做爲溝通方式的現象；背離則是說話者爲了凸顯自己與聽者語音的不同，刻意使用與聽者不同的口音。在此，語言聚合現象，即與本研究主題關係密切，或可說，客家人在互動過程中，經常出現遷就聽者的語言，以聽者語言做爲溝通工具，不使用客家話的隱形行爲，即爲一種語言聚合現象。

關於語言使用的聚合和背離現象，Giles(1973)曾由使用語言的優劣位階，提出人際傳播過程中的四種聚合背離過程：(1)向上聚合(upward accent convergence)：指的是說話者意識到聽者是優勢語音，爲了取得對方認可，會調整自己的語音去接近聽者；(2)向下聚合(downward accent convergence)：說話者

雖意識到對方爲劣勢語音，但爲得到認可，仍修正自己語音以拉近距離；(3)向上背離(upward divergence)：說話者察覺自己持優勢語音，爲區隔與聽者的不同，仍選擇使用優勢語音；(4)向下背離(downward divergence)：說話者認知與聽者比較起來，自己是劣勢語言，說話者不遷就聽者，反而選擇使用其語音。另外，除了聚合與背離外，亦有一種可能的語音策略 ，是各自維持原狀(maintenance)，不做任何改變(Giles & Coupland,1991:25-26)。

本研究的隱形現象，主要指的是客家人在互動過程中，不主動使用客家話，甚而經常出現遷就聽者的語言，以華語或閩南語做爲溝通工具的現象。由於華語爲台灣目前的優勢語言，故客家人的語言遷就過程，某種程度可視爲是種向上聚合現象。

二、造成語言遷就的外在因素

（一）語族活力

針對語言聚合與背離現象形成的外在因素及其所造成的影響，Giles, Bourhis, & Taylor(1977:308-318)曾進一步提出語族活力理論解釋，談到當語族活力較差時，該族語言使用易產生聚合現象。並歸納出影響語族活力的三大因素：地位、人口和制度的支持。

所謂地位，指的是語族的社經地位、歷史地位及語言在族群間與族群內的地位；人口主要談的是該語族的人口數及人口分佈情形；制度的支持指的則是該族群和語言在大眾傳播、教育體系、政府機構、工商業界、宗教和文化活動所擁有的權力。Giles 等人指出，一個語族如果在地位、人口和制度的支持此三因素越強，則越有活力，反之則否。

在此，研究者以此三因素分別檢視客家族群在台灣的處境，以進一步了解其語言活力，並做爲其語言使用者調適行爲的解釋基底。

1、地位

A.社經地位

如果要談到客家族群的社經地位，就需由清代的台灣移民政策談起。清代台

灣早初的移民，以泉州、漳州爲主，在台灣初入清版圖時，客家人被禁止渡台，直到康熙末年才逐漸解禁，這也導致主要的平原墾地，由先到的閩南族群所佔據，而爲墾戶(業戶俗稱頭家)、佃戶或營商。客家人後到，故多居附較貧脊的山地，像是桃、竹、苗、屏東、花蓮一帶(莊英章，2004：33)。也因此一政策，導致客家人在經濟上，長期處於相對弱勢。

及至民國38年，國民政府撤退來台，帶入大量的外省老兵，整個台灣族群的社經位階，亦起了變化。關於台灣近代各族群所處的社經地位及其歷史流變，黃毅志、章英華(2005)曾利用1970年及1997年政府所做的兩次普查資料做一分析。

就受教育年數而言，在1970年，台灣三大族群(原住民未被列入計算)中，以外省人的平均教育年數爲最高，達9.38年，有21.7%的教育程度爲大專以上，客家人平均教育年數次之，爲4.66年，略高於閩南族群的4.47年。閩南大專以上的百分比皆在3%以下，未受教育的人口，大約佔了三分之一。由資料可看出，1970年代的客家族群，在受教育年數上，相對於外省族群，是大幅落後的。

到了1997年，三大族群的教育程度都大幅提高，但仍以外省居高，平均爲12.76年，客家居次，平均是10.44年，閩南族群最低，爲9.52年。雖在教育程度部分，仍比不上外省家庭，但外省與閩客間的差距，有明顯的縮小。

在職業部分，在1970年時，三大族群中，外省人從事專技主管、監督佐理這兩項高地位的白領職業者，高達50%，爲百分比最高的族群，從事地位最低的農林漁牧者，則只有3.5%。客家人從事專技主管、監督佐理職業者爲各族群中最少，只佔16.2%，閩南人居中，佔18.3%;客家、閩南族群最主要的職業，都是農林漁牧，大約都佔了三分之一左右。顯見早期客家人多從事社經地位較低的工作。

至於1997年所做的職業調查顯示，雖然三大族群從事專技主管、監督佐理的百分比都提高了，但仍以外省族群最高，達53.7%，客家、閩南大約都占三成;三大族群從事農林漁牧的百分比都下降，但仍以外省人數最少，只有1.1%。

由1970、1997兩年的統計資料可以發現，雖然在教育程度與職業類別上，客家人向上爬升的比例，有越來越高趨勢，但整體而言，相較於外省族群，閩客的

社經地位仍居於台灣弱勢。

B.歷史地位

關於客家族群的歷史地位，幾乎都和族群衝突、矛盾脫離不了關係(楊長鎮，1997)。十九世紀末期洪秀全發起的「太平天國」革命，引發中外人士對客家族群注目的起點，而清末廣東中西部及廣西地區，發生激烈的客家移民與在地住民械鬥衝突，亦開啓了華南地區對客家族群的討論。可以說，客家人和非客家人的客家論述，大半以族群衝突、矛盾爲起點。

而從客家先民渡海來台歷史來看，客家在台灣史上的定位，仍是與族群衝突息息相關，像是康熙、乾隆年間的朱一貴、戴潮春、林爽文事件以及其後的分類械鬥，衍生出的閩客衝突，即爲台灣史中對客家族群形塑的主要印象。其中最著名的事件是乾隆五十一年發生的林爽文事件。這個事件主要源自於彰化林爽文舉事反清，客家人林先坤率兵丁抗禦，並聯合王廷昌、陳資雲、劉朝珍等人起身反抗。由於當時部分客家人與清朝官吏一同對抗林爽文，征戰中死傷慘重，因此清乾隆帝特頒親筆「褒忠」二字以爲獎勵，並將死傷士兵封爲「義民」，祭祀的廟宇稱「義民廟」。

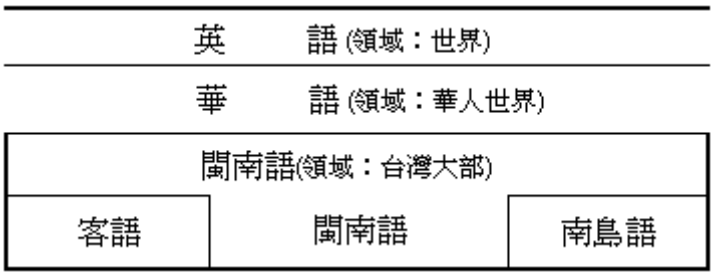
站在部分客家立場來看，「義民爺」是效忠政府、打擊「犯罪」的英雄，「保家衛國」「犧牲成仁」的客家先烈(陳運棟，1994)，但在閩南族群的敘事中，朱一貴、林爽文等人的「起義」是「民族革命」，是基於漢族的民族大義，起而反抗「滿清」的「腐敗」統治，因此，協助清廷者便是不義之民，因著這些歷史衝突事件的累積，造成閩南族群長期對客家人的排擠與不諒解(陳運棟，1987)。

C.語言的地位

台灣境內有二千三百萬人口，依照一般的通俗的分法，台灣有四大族群，不同的族群有其特有的母語(光以原住民爲例，至少就包含十種以上的語言)，可以說台灣是個多語組成的社會。洪惟仁(2002)曾指出，在多語社會中，各個言語間地位往往不同。有些語言使用，會超出族群分佈區，而成爲某一地域內各民族的

共通語言，謂之高階語言(High language)，而被入侵的本土語言，即會淪爲低階語言(Low language)，至於處在高階、低階中的語言可以稱爲中階語言(Mid language)。

如以此種語言位階論述觀之，目前台灣各種語言的階層關係可以用下圖表示(轉引自洪惟仁，2002)：



表一：台灣的語言位階

由上表可看到，台灣的高階語言爲世界共通語的英語和華人共通語的華語兩種，華語是政治體制支持的標準語，在華語之下閩南語，則以自然共通語在實際的語言社會中，居支配地位。這可由許多客家人和原住民同時通曉閩南語和華語，但閩南人通常不會說客語或南島語，在台灣的外省人則多半只會華語而不會其他的本土語言等語言使用行爲中，看出一個端倪。

近年來，台灣的語言問題漸趨嚴重，高階語言不甘侷限於其高階語言的地位，而向中階、低階擴張，除了華語的優勢外，本土意識的崛起，主政當局刻意使用的閩南語，亦造成原住民和客家等弱勢語言的「向下萎縮」。曹逢甫(1997)研究原住民、客家與福佬(閩南)這三個族群三個年齡層的母語與華語能力，結果即發現，母語能力喪失最多的是客家人，其次是原住民，保存最好的則是閩南族群。顯見客語流失的問題，極爲嚴重。

2、人口

關於客家人口的比例，由於涉入對於何謂「客家人」的認同(包括主觀認同、血統、以及語言使用等面向)，再加上客家族群的隱形心理，不必然願意自動現

身，於調查中承認自己的客家身份，故歷來研究的數據有相當程度的落差，茲以黃河(2002)與客委會(2004)函請各縣市政府提供的數據做說明。

縣市	人口總數*	客家人口	百分比	人口總數**	客家人口	百分比
新竹縣	450,045	323,206	71.82%	447,077	330,125	73.84%
苗栗縣	560,527	334,488	59.67%	561,762	332,193	59.31%
桃園縣	1,779,974	572,059	32.14%	1,764,144	557,794	31.62%
花蓮縣	352,235	80,188	22.77%	341,698	80,541	23.57%
屏東縣	906,768	154,443	17.03%	906,353	190,273	20.99%
臺東縣	244,345	40,683	16.65%	244,857	50,323	20.55%
新竹市	376,279	87,560	23.27%	371,659	66,617	17.92%
臺北縣	3,627,654	191,011	5.27%	3,624,278	562,014	15.51%
臺中縣	1,507,201	159,248	10.57%	1,520,376	190,208	12.51%
高雄市	1,506,266	71,118	4.72%	1,493,837	151,100	10.11%
南投縣	541,106	37,130	6.86%	465,680	44,269	9.51%
基隆市	390,765	11,138	2.85%	390,636	33,608	8.60%
臺北市	2,638,142	166,885	6.33%	2,643,578	207,002	7.83%
高雄縣	1,231,865	91,088	7.39%	1,231,987	71,850	5.83%
雲林縣	743,229	16,789	2.26%	742,873	23,946	3.22%
宜蘭縣	464,871	6,963	1.50%	408,423	7,448	1.82%
嘉義縣	562,537	11,780	2.09%	562,600	7,750	1.38%
連江縣				8,893	74	0.83%
臺中市	991,187	48,509	4.89%	979,829	6,531	0.67%
彰化縣	1,314,995	20,857	1.59%	1,315,338	8,565	0.65%
嘉義市	267,480	5,408	2.02%	267,140	1,053	0.39%
臺南市	742,999	10,371	1.40%	740,178	2,152	0.29%
臺南縣	1,106,971	10,454	0.94%	1,064,612	1,482	0.14%
澎湖縣	92,536	466	0.50%	93,159	42	0.05%
金門縣				58,145	20	0.03%
總數	22,399,977	2,451,845	10.95%	22,249,112	2,926,982	13.16%

表二：客家人口的比例分佈表

資料來源：施正鋒(2004，左邊數據爲黃河提供、右邊數據爲客委會提供)

由上述資料可以發現，兩個調查結果，對於客家人口在各個縣市的組成比例有一定程度的出入，像是台北縣的調查結果，兩者的數據就差了超過 10%。但如從前幾名的排名來看，客家人口主要分佈的區域爲新竹、苗栗、桃園、花蓮。

至於在所佔台灣人口比例來看，兩個數據一爲 10.95%，一爲 13.16%，雖有段差距，但大抵可以界定在百分之十到十五之間，即便是客委會 2008 年針對台

灣各鄉鎮所做的調查結果，仍顯示「單一自我認定」[2]的客家人，大約佔全台總人口數百分之 13.5。如再與台灣其他族群相較，客家族群的人口數，大約介於第二、第三大族群間。

3、制度

台灣近代最早可查到的客家組織爲1948年成立的「台北市中原聯誼會」，因當時正值二二八事件隔年，整個社會族群對立氣氛緊張，故組織未冠上「客家」二字(鄭自隆，2003：4)。其後國民政府來台，爲了方便管理與統治，整個國家推行國語運動政策，反對方言使用，客家語言與文化受到相當嚴重的戕害。在戒嚴時期，只有少數幾個藝文活動是以客家名義舉辦的，像是1983年，由龍潭鄉公所主導的「台灣區客家民俗文化大展」，爲國內首次針對客家族群舉辦的文化活動，並出版了在當時少見的客家文化活動專刊(陳板，2002)。

1987年7月15日台灣解嚴，同年十月，影響客家運動甚爲深遠的《客家風雲雜誌》創刊，開啓了客家文化公共論壇先聲。隔年，由該雜誌幹部策畫，在台北街頭舉辦「還我母語運動」萬人大遊行，客家意識逐漸萌芽。

1990年台灣客家公共事務協會成立，更積極投入客家意象重塑及文化宣導活動，像是撰寫客家專欄(自立晚報副刊開闢客家專欄、自由時報設客家人月報)，編輯客家書輯(如「新个客家人」、「台灣客家人新論」等)、舉辦客家文化夏令營、協助校園客家社團成立、客家文化下鄉、舉辦客家研討會等，以形塑「新客家人」的概念(黃子堯，1993：42-43)。

也因客家運動的推行，本土意識的崛起，要求延續台灣各族群語言與文化傳承的壓力紛至，教育部於1993年開放各級學校實施雙語教學，當時的教育部長郭爲藩正式宣佈修訂國小課程標準，從1996年開始，國小三年級到六年級增設「鄉土教學活動」，其中即包含客語教學。

1993年，政府開始釋出廣播頻道，由民間申設電台，但在開放之初，卻未顧

[2] 這份調查在全國各鄉鎮市區完成 5 萬 1 千多份有效樣本,結果顯示「單一自我認定」是客家人的比例,佔台灣人口一成三五,約 310 萬人,廣義的客家人,也就是祖父外祖父母,甚至祖先有客家血統者,佔二成五六,推估有 587 萬人,也就是每四個人就有一個可算是廣義的客家人。

及族群平衡，致使當時「全國客家權益行動聯盟」提出的「寶島客家電台」小功率申請案未通過，引發客家族群強烈抗議，在壓力下，新聞局承諾優先考慮分配頻道給客家電台使用，同時廣播電台審議委員會並修正審議原則，加入保障少數族群的項目。其後，陸續通過幾家客家電台申請案，其中包括：寶島客家電台、新客家電台、苗栗客家文化電台、苗栗之音、大漢之音、地球村電台、大苗栗電台及高屏原住民與客家電台等(林佩君，2004)。

至於影響客家族群權益最重要的機構「行政院客家事務委員會」，則是於2001年6月14日正式成立。爲全世界第一個專設統籌客家事務的政府機構。客委會的成立，象徵客家族群在台灣終於稍獲重視，其後在其全面催生之下，專屬於客家族群的「客家電視台」於2003年7月1日正式開播。

而客家學術單位與研究機構等高等教育單位，也在客委會的扶植下紛紛成立。2003年8月，國立中央大學成立世界首創的「客家學院」；桃竹苗地區的國立交通大學、國立聯合大學也分別於2003年及2004年，成立客家研究機構。自2000年至2007年10月底總計有三個客家學院、十五個客家研究中心、以及十三個客家系所成立。除此之外，爲獎勵客家研究，行政院客委會更挹注資金於大學校院發展客家學術機構、補助客家研究優良之博碩士論文、購藏客家相關圖書資料等。

整體來說，解嚴前，因國家推行國語運動政策，在打壓各族群方言及文化下，客家人可說是生存空間非常狹小，相關組織及制度亦不多見。客家相關組織及制度的支持，是在近二十年來因客家運動的推行及相關運動者的努力，慢慢建立。

由上述三個面向的探討，可知不論在過去的歷史地位、人口和制度，或是現今的台灣社會中，客家族群一直都處於相對弱勢的地位，亦成爲客家人語言使用之所以產生向上聚合現象提供一個解釋的基底。

（二）互動場合

而除了族群地位、人口和制度的支持等大範圍的社經因素易造成語言的聚合與背離現象外，互動場合亦對語言使用的選擇，產生重大影響(Berg,1985；洪惟

仁，2002)。

Berg(1985)曾在台灣針對市場、百貨公司、商店、銀行等場域，進行大規模的人際互動觀察。結果發現，在傳統市場情境下，顧客常會採向下聚合策略，適應小販語言，小販則以向上聚合方式，配合顧客的談話風格，使雙方的溝通風格能盡量一致。而在銀行情境中，由於顧及行員的社經及教育程度較高，反而出現較多顧客向上聚合以配合行員談話風格的現象。

關於此種聚合現象的產生，洪惟仁(2002)進一步指出，其與語言位階及使用場合有關。通常高階語言(high language)較常成爲正式會議、學校教育、銀行等公開場合使用語，而低階語言(low language)則較常用於市場、家庭、社區等中下層場合。

洪惟仁(2002)曾針對台灣地區火車站語言使用調查發現，雖客家族群佔總人口數的百分之六十，但在苗栗站的客語使用率只有 26%，仍低於高階語言的華語 39%及閩南語的 34%，顯見低階的客語較少在正式公開場合使用。洪淮仁並針對另一客家大縣桃園縣進行不同場合的語言使用情境研究，結果發現，在家庭美髮院與傳統市場等較中下層的使用場合，客語的使用率高達 44%和 19%，相形之下，較公開的正式場合像是速食餐廳和機場，則只有 0.6%和 1.5%，顯見語言的使用，會受到互動場合的影響。

（三）互動關係

「關係」一直是中國人心理與人際互動過程中一個重要的要素。對關係的研究亦成爲中國人研究及本土心理學研究中，一個重要關心的議題(Yang,1996)。近年來，受到心理學本土化運動的影響，「關係主義」的觀點在探討華人的人際互動現象時，成爲相當重要的一個理論依據，國內亦有多篇論文將其運用於傳播學研究(黃懿慧，2001； 2002)。客家人亦爲華人的重要組成份子，故而在探討客家人的互動行爲時，亦需將影響華人人際互動的關係因素納入考慮。

所謂「關係主義」理論，其核心概念強調：華人的人際交往模式，按與互動

他人關係深淺的不同，採用不用的交往法則(楊國樞，1993)。至於關係的分類目前採用多種方式進行。方法之一爲歸納日常生活常見關係，如親子關係、夫妻關係、同事關係、上下級關係；方法之二是根據各關係特點，依據某種標準加以分類。最常見的分類標準有二：一爲關係的密切程度，例如楊國樞(1993)的「生人/熟人/親人關係」的區分、馬慶強(Ma，1993)「直系親屬/好朋友/特殊的陌生人(特別弱勢、幼小或社會精英)/普通陌生人/不喜歡者或敵人」的區分、閻雲祥(Yan,1996)的「私人核心圈/可靠關係圈/可用關係圈」的分類；另一類主要根據二元概念做關係分類，例如「工具成份-情感成份」(陳介玄，1994)、與「情感維-權力維」(莊耀嘉、楊國樞，1997)。

楊國樞(1993)指出，中國人的關係取向特徵之一爲強調關係的和諧性。李亦園(1988)曾由天(自然系統)、人(機體系統)及社會(人際關係)三個面向，說明中國文化的基本運作法則，便是追求均衡與和諧。尤其是經由家庭教化與社會教會歷程，使得許多中國人對不和諧和衝突，形成一種焦慮和恐慌。楊國樞甚而強調，爲了維持關係和諧，個人必須努力去滿足對方的期望，在做人方面處處小心，避免可能的衝突。若不幸破壞了和諧，亦會設法予以彌補，以求盡快恢復和諧。

另一個關係取向的特徵爲，關係決定論(relational determinism)。在社會互動中，對方與自己的關係，決定了如何對待對方及其他的相關事項。以前述楊國樞(1993)所做的家人/熟人/生人的關係分類爲例，在家人關係中，彼此講求的是責任，各對對方做其所當做之事，不那麼期望對等的回報。在熟人關係中，較強調人情，以自己覺得適合的方式，與對方進行互動，在這之中，會因人情的虧欠或累積，會較期望對方進行回報。至於生人關係，由於無任何實質關係，較會依當時的利害關係行事。

丘昌泰(2005;2006)曾分別針對桃竹苗及都市客家人隱形行爲進行研究，結果發現，客家人與父母的溝通較常使用客語，與配偶、鄰居、同事、同學或朋友的語言使用型態，主要是以華語與閩南語爲主。曹逢甫、黃雅榆(2002及曹逢甫(2001)針對新竹市閩南人與客家人語用使用所做的研究亦發現，客家族群在對祖父母、

兄弟姐妹交談時，傾向使用客語，但在與同學或工作夥伴交談時，則較常使用華語。換言之，在互動過程中，對方與自己的關係，可能影響語言使用行爲。

肆、研究方法

一、研究對象

本文的研究對象爲會說流利客語的苗栗客家人，研究者想了解處於一個相對優勢族群與語言環境場域中，客家人的語言使用行爲爲何？其語言使用特色爲何？及造成此種行爲的因素爲何？

由於本文研究對象爲談話適應行爲，也就是人們在人際互動中，配合對方，調適自己的語言使用行爲。因造成語言調適行爲的前提是，傳播者必須具備兩種以上的語言能力，談話適應現象才會發生，故而，本研究對象須爲會說客語，且具備交談時能夠流利使用沒有困難第二語言的客家人；另爲符應研究問題需求，本文的研究對象，以居住於客家相對優勢的族群與語言環境場域中爲主，在本文中，指的是苗栗地區。

依上述條件而來，本研究共計採訪 18 位報導人。在抽樣部分，研究者主要採便利及滾雪球抽樣方式進行，先由週遭客家親友著手，再請訪談對象進一步介紹符合研究需求的對象。本文報導人的基本資料如下：

代稱	性別	年齡	職業	居住地	語言能力
志明	男	52	計程車司機	苗栗市	客、華、閩
楊媽	女	67	家管	南庄	客、華
黃婆婆	女	75	家庭手工	苗栗市	客、華
鍾老闆	男	57	早餐店老板	苗栗市	客、華、 閩
邱桑	男	40	計程車司機	苗栗市	客、華、 閩
范姐	女	56	公務員	苗栗市	客、華
林老師	女	62	退休教師	頭份	客、華、 閩

國良	男	30	業務員	苗栗市	客、華、 閩
詩萍	女	28	研究助理	苗栗市	客、華、 閩、英
豆奶	男	42	賣早餐	通霄	客、華、 閩
萱媽	女	48	雜貨店老闆	通霄	客、華、 閩
燕媽	女	57	麵店老闆	通霄	客、華、 閩
阿 Sir	男	40	警察	通霄	客、華、 閩
Amy	女	35	小學教師	通霄	客、華、 閩
年姐	女	51	小學教師	通霄	客、華、 閩
Lillian	女	35	小學代理教師	通霄	客、華、 閩
小怡	女	27	小學教師	通霄	客、華、 閩、英
溫奶奶	女	63	家管	通霄	客、華、 閩

二、研究方法

由於本文涉入語言調適行爲的觀察，及爲何不主動說客語因素的探究，前者需經長期近身的觀察，後者則需透過深度訪談方能取得更深層的心理感受訊息，故而本研究主要採用「參與觀察法」與「深度訪談」兩個研究方法。

在參與觀察部分，本文選擇了楊媽、林老師二人，分別做爲期3-14天不等的參與觀察。至於深度訪談部分，每位受訪者約進行二小時到三個小時不等的訪談。以下分別就兩位參與觀察報導人的基本資訊及觀察期程作一說明：

（一） 楊媽

1. 個人基本資訊

67 歲，與其夫皆爲苗栗市客家人，夫擔任公務員職務，生有兩子，老大已娶妻，妻子爲閩南籍，目前搬出去住，老二則與他們夫妻同住。兩個小孩皆會聽講客家話，但在與小孩溝通時，仍習慣用華語。主要職業爲家庭主婦，居住於大家庭中，家中之前有婆婆和祖母(先生的奶奶)，祖母於 96 歲、婆婆於 93 歲高齡

去逝。結婚四十多年來皆住家中，相夫教子，照顧祖母和婆婆，較少與外人來往，及至婆婆過世後，才有自己空閒時間到公園運動，結交朋友。

2. 參與觀察期程

楊媽習慣於下午四點左右到附近公園運動，所以研究者跟她約在那個時間，至她家附近公園陪她和其他老人一起運動、聊天，觀察她與其他人的互動。觀察的時間是 2009 年 4 月 21 日至 4 月 27 日，每日約 2-4 小時，其中有天她還邀研究者一起至家中用餐，和其家人話家常。

（二） 林老師

林老師是小學教師，從小在頭份長大，小時功課很好，同時考上省中和師專，家中雖是有錢人家(早年開店)，但父母仍要求她讀公費的竹師，捧鐵飯碗。畢業後分發到苗栗公館，認識同爲小學教師的先生，先生亦是客家人，後來再舉家搬遷到頭份，兩人婚後育有一子二女。

結婚初期亦和婆婆同住，數年後，婆婆過世，即與先生和三個小孩同住。先生在她五十三歲那年因癌症過世，當時林老師有些心灰意冷，再加上當時政府鼓勵屆齡 55 歲教師退休，提供「五五專案」多項優惠，所以林老師 55 歲即辦理退休。

兩個女兒皆已成婚，目前和單身的兒子住在一起，女兒有時會將外孫託給她帶，尤其是晚餐時間，女兒和女婿幾乎會在家中用餐，因外孫不太聽得懂客家話，所以在家還是以華語溝通爲主。平日除幫忙帶小孩外，閒暇時，林老師亦會與一些親朋好友聚在一起練唱山歌。

2. 參與觀察期程

林老師白天主要參與社區活動或至山歌班學唱歌，傍晚時則會趕著回家爲家人料理晚餐。研究者的參與觀察期程主要以白天的社區活動和山歌班的學習爲主，觀察日期爲 2009 年 10 月 14 日至 2009 年 10 月 17 日。

伍、研究結果

前述談及本研究主要問題有三，即觀察處於一個相對優勢的族群與語言環境

場域中，報導人的語言使用行爲爲何？這些語言使用行爲有何特色？造成此種語言使用行爲的因素又爲何？以下筆者即針對這三個問題，做一說明。

一、報導人的語言使用行爲

前述談到，造成語言調適行爲的外在因素，包含語族活力、互動場域、互動關係三部分，爲更細緻的說明報導人的語言使用行爲，研究者將語族活力區分爲「客家庄」（苗栗市、南庄、頭份等）[3]與「非客家庄」（通霄），互動場域分成「正式場合」與「平常互動場合」，互動關係分爲「熟識且常說客家話」、熟識但不知族群身份與「陌生人」三類，並以這幾個外在因素做進一步的說明。

（一）客家庄

1、正式場合

在正式公開場合中(例如學校、銀行、正式會議)，不論互動對象爲熟人或陌生人，有沒有人會說客語，所有報導人皆指出，他們一律會以華語做爲最先及主要的溝通工具，除非確定參與會議的場合全是客家人且會說客語，或是兩人於正式場合中的私下聊天，才有可能使用客語做爲溝通工具。

2、平常或私下互動場合

在平常或私下互動場合，則需視談話對象的關係而定。以前述楊國樞的「生人/熟人/親人」關係分類來看，報導人談到在與年長親人談話時，大多以客語溝通爲主，即便是年紀較輕、客語不太流利的報導人，亦是以客語與年長親人交談。至於平輩或下輩，則仍是以華語做爲溝通的主要工具，而配偶部分，則端視配偶是否爲客家人，如不是客家人，則以華語，或是配合對方以閩南語進行溝通。

熟人部分，如溝通對象爲客家人且會使用客語，則會以客語做爲主要溝通語言，其他族群則以華語進行溝通;如不知其族群身份者，雖處於客家人口眾多的苗栗客家庄，亦是以華語爲最初溝通工具；至於陌生人部分，一般來說，如果是在客家庄遇到陌生人，少部分人會以客語，大半報導人仍是會以華語做爲第一溝

[3] 依據客委會 2004 年全國客家人口基礎資料調查顯示，苗栗市的客家人口佔總人口的 84.5%，頭份鎮爲 83.2%，南庄鄉爲 81.3%，客家人口數皆超過總人口數的八成，故歸爲客家庄，至於通霄部分，依據客委會的調查結果，客家人口只佔總人口數的 23.7%，研究者將其歸爲非客家庄。

通語言，之後如果對方以客語回答或詢問，才會跟著現身講客家話。但如果面對的對象爲年紀很大的老人時，大半的報導人表示，通常會直接以客語對話。

（二）非客家庄

1、正式場合

在正式公開場合中(例如學校、銀行、正式會議)，不論互動對象是熟人或陌生人，有沒有人會說客語，所有報導人皆指出，他們一律會以華語做爲最先及主要的溝通工具。即便參與會議人中有客家人且會說客語，或是在會議中兩人互動的私下場合，報導人表示，還是會盡量選擇說華語。

2、平常或私下互動場合

至於平常或私下互動場合在非客家庄地區的溝通，亦可分爲兩部分說明。第一部分是熟人且爲客家人部分，大半報導人皆指出，通常在兩人私下互動場合，說客語；但如有其他非客家人，則還是以說華語爲主;至於在與陌生人溝通時，所有報導人皆表示，會直接以華語與人溝通。而在「熟人但不知其族群身份者」部分，則比照陌生人的溝通模式，會直接以華語與人溝通。

至於何時會向生人或不知其族群身份的熟人現身，通常是在得知對方爲客家人，像是聽到對方講客家話，或是對方表明自己是客家人時，才會跟著說客語。關於此一調適過程，年姐曾清楚說明：剛開始我大部分用國語，然後慢慢熟悉時，我就會用閩南語，然後我知道他是客家人後，我就會用客家話跟他交談。就是第一次見面我可能比較會用國語。

關於報導人的語言使用行爲，研究者將上述結果以表格做一說明：

		客家庄			非客家庄		
		熟識且常說客家話	熟識但不知族群身份	陌生人	熟識且常說客家話	熟識但不知族群身份	陌生人
正式場合	開始	說華語	說華語	說華語	說華語	說華語	說華語
	之後	說客語	說華語	說華語	說華語	說華語	說華語
平常或私下互動場合	開始	說客語	**說華語**	**一般先說華語，除非遇到年紀大的長者才先說客語**	**兩人私下互動場合，說客語；但如有其他非客家人，則還是以說華語為主**	**說華語**	說華語
	之後	說客語	**等對方開口或確認對方會說客語才說客語**	**等對方開口或確認對方會說客語才說客語**	**兩人私下互動場合，說客語；但如有其他非客家人，則還是以說華語為主**	**等對方開口或確認對方會說客語才說客語**	說華語

由上表可知，不論是在客家庄或非客家庄，報導人除非在已得知談話對方會說流利客語，且關係熟識，才較會採用客語溝通，否則在談話一開始，大部分皆

採向上聚合策略，即以優勢語言-華語，做爲主要溝通語言。而在其後，如得知對方會說客語，且在無其他非客家人加入對話的私下場合中，才會使用客語與之交談。

（三）語言互動特質

由上述研究結果可發現，報導人在語言使用時所呈現的客語隱形化，可從兩大部分觀察（即爲上述表格中，標楷體粗體字部分），一爲與陌生人或不知其族群身份的人互動時，不主動使用客語，即便在客家人口眾多的客家庄中，仍以華語做爲最初的溝通工具。其次是，雖身處於非客家庄，但在私下場合與熟識且常說客家話的人互動時，如有其他非客家人，仍是盡量不說客語。將此兩部分整合起來，可發現其語言使用呈現以下兩個特質：

1. 別人說，我才說(別人不說，我也不說)

在訪談過程中，研究者發現，除非是在客家庄遇到年紀較大的長者，所有報導人都表示自己不會主動說客語，即使是身處在苗栗客家庄，也一定要等確定對方是客家人或是對方先開口說客語後，才會使用客語交談。

去南苗市場買東西，也是一樣。除非他先開口說客語，我知道他有講客家話，我就會用客家話去講，不然還是會先講國語。(邱桑)

深究其原因，報導人指出，他/她必須確定對方是客家人才有可能說客語。我沒有那個想法直接用客家話說出來，因為我還不確定他是客家人啊。(Lillian)豆奶亦非常篤定的說：「你沒有等對方，不知道(對方是不是客家人)，你要怎麼有可能跟他講客家話，不可能啊！」(豆奶)

2.有其他非客家人在，盡量不說

阿 Sir 目前服務的派出所有五個同事，雖然其中三個是客家人，但阿 Sir 還是以閩南語做爲主要溝通語言，研究者好奇的問他原因，他回答：公事上一般都講閩南語，因為我們同事在一起的時候，會講閩南話的同事在。(阿 Sir)。

報導人年姐， 現年 52 歲，通霄鎮南和里的客家人，說四縣客話，先生是通霄鎮圳頭里的閩南人。年姐的閩語很溜，說華語也沒有客家口音。研究者問他平

常與人溝通時，若是有其他族群的人，會使用何種語言，她說：

三個一起，那時候我可能會適度調整，因為有其它人聽不懂的時候，我會用我們三個聽得懂的語言。（年姐）

（四）造成客語隱形行爲的因素又爲何？

筆者進一步詢問報導人爲何不主動說客語，而習慣說華語，最常被提到的就是「推行國語政策」，尤其是老一輩的客家人，一問起他/她們，給的回答都是童年時說客語被罰的經驗，像是黃婆婆：

Q.你在家都跟家人說什麼話？

A.現在回家幾乎都跟家人講國語了。我回去除了跟嫂嫂講客家話外，剩下的兄弟姐妹，我們都講國語了。因為嫂嫂沒受過教育不會講國語。

Q.為什麼不跟他們講客家話？

A.我不知道，妳知不知道，我們小時候講客家話是要被罰一隻鉛筆，一隻鉛筆是兩角，因為怕被罰錢，所以我們在家也講國語。有一次我爸爸就很生氣，因為我們講的話他都聽不懂，他覺得我們是故意的，要打我們，後來我們就跟他說是學校這樣要求的。我覺得講國語是種習慣，久而久之就是這樣，跟兄弟姐妹就不太會講客家話了。

另有些報導人會以居住地區的地理環境爲由，說明自己不主動說客語的原因。像是住在頭份的林老師就說，我們頭份的位置比較特別，雖然客家人比較多，但是因為很靠近新竹，常常往來新竹，再加上有些外來閩南人口會來這邊做生意，所以我們很習慣說國語和閩南語，甚至我的閩南語也很溜。住在非客家庄的溫奶奶則直說，因為這裡的客家人很少，主要是閩南人，到人家的地盤當然要講人家的話。

除上述歷史政策及居住地區的環境等外在影響因素外，筆者還發現幾個客家族群內在心理的影響因素。由於身處不同場域的心理影響因素不同，故以下分爲客家庄與非客家庄兩部分說明：

1.客家庄的客語使用隱形原因

(1)對客語使用者逐漸消失的想像

透過訪談，研究者發現，大部分居住在客家庄的報導人在與陌生人開始談話時，對話者的年紀成了一個很重要的判準依據。報導人范姐即談到，一般來說，如果是在客家庄遇到陌生人，她會看年紀，如果年紀在 50 歲以上，他才可能選擇主動以客語交談，大半時候，遇到陌生人，他仍是會以華語做爲第一溝通語言。問她既然知道苗栗市大部分都是客家人，爲什麼不敢主動以客家話與人交談，她談道：因為現在的客家年輕人很多人都不會說客家話了，有的還聽不懂，而且我也不知道他是不是客家人，如果講了對方不懂怎麼辦？為了省麻煩乾脆直接用國語溝通比較快。再進一步問她爲什麼覺得年輕人不會講客語，她說，因為很少聽年輕人講，而且家裡面的年輕人都是說國語的。

(2)族群身份判準的困難

楊媽年輕時曾在板橋工作過，雖然她知道板橋客家人口眾多，但她還是以華語做爲主要溝通工具。研究者向她提出質疑「可是板橋客家人很多啊。」她回答：「對啊，因為抓不準啊，不知道他是閩南還是客家人，你跟閩南人說客家話，他聽不懂很奇怪，對對方不好意思。」。雖然她也認同在板橋有很多客家人，但是爲了避免認錯人，造成談話時的尷尬，所以乾脆都不使用客語。關於此種族群身份判準的困難，擔任計程車司機的志明曾進一步說明：

我們不像原住民，可以從外表判斷他是不是客家人，客家人和閩南人都長得差不多，我不知道誰是客家人，當然講國語會比較好。像原住民就很好，他們一眼就可以看出這個人是不是原住民，我看他們常聚在一起講原住民話。

雖然志明說法有很大的問題，但卻道盡了外表對於客家族群身份辨識難度的影響，因爲真的很難從外表去判斷族群。事實上，台灣原住民並不如志明說的那麼好判斷，因其種族眾多，有些很難以外貌辨識，即便能以外貌辨識其原住民身份，但不同族的原住民，在語言溝通上仍有困難。

由上述的說明可發現，在客家庄內之所以不使用客語，最大的原因是怕對方不懂客語，造成困擾，所以乾脆調整自己，以最安全的方式(華語甚而是閩南語)，

進行溝通，以免雙方尷尬。

2. 非客家庄客語使用隱形原因

(1).對族群互動場域弱勢的想像

透過訪談，研究者發現，相較於台灣其他族群對於人口分佈狀況所具的模糊概念，大部分住在非客家庄（通霄）的報導人，對於苗栗地區閩客族群分布場域，則有一定程度的想像與了解。報導人憑藉著個人的主觀經驗及媒體所建構的族群場域想像，將閩客族群互動的生活場域作一切割，哪裡是閩南庄？哪裡是客家庄？或是哪裡的閩南人多？哪裡的閩南人少？在其心中皆有一套判斷準則。在與人交往時會依據這個判斷準則來進行語言使用的抉擇。

像豆奶會知道通霄「北勢窩」[4]有很多客家人，因爲有一群阿婆從北勢窩來，初一十五會到白沙屯拱天宮[5]拜拜，來的時候都會跟他買早餐，就會說幾句客語。年姐本身是南和里的客家人，媽媽是福興里的福佬客，所以對這兩地的客家族群分布並不陌生，也都能細數出來。阿Sir在偵訊嫌犯時會先了解他是哪裡人，若是通霄市區，即認定他是閩南人，若是通霄鎮烏眉里，他認爲「八成五是客家人」。

這種對於所處地區族群分布場域的想像與了解，普遍出現在非客家庄的報導人身上，而這種對所處地域族群分佈場域的敏感，主要源自於對弱勢身份的想像與擔憂。這種想像與擔憂，可從以下幾個因素說明：

A.怕被視爲異類

報導人邱桑曾談論大學時於南部求學時，雖然與客家友人常會私下以客家話對談，但如果旁邊有其他同學，他們一定會以閩南語或華語對話，進一步詢問原因，他談到：

邱桑：南部人很奇怪，他們很習慣的會認為每個人都會講閩南語，所以我也只好跟著講，後來即使是跟同樣是客家人的朋友在班上聊天，我們也不

4 舊地名，位於通霄鎮福龍里內，位置接近內島里，是通霄鎮較多客家人的里別。

5 白沙屯拱天宮奉祀媽祖，是白沙屯人信仰的中心。

敢講客家話。

Q:為什麼？

邱桑:因為怕被當成異類，被認為是怪胎。

豆奶害怕別人因爲聽不懂客家話，而把他視爲精神不正常的瘋子，所以不願主動開口說客語：

比如說我現在講客家話，聽無，當做你瘋仔...正經會啊，有的不愛理你！（豆奶）

B.顧慮他人

報導人賴奶奶曾談到他年輕時北上工作的經驗，當時的工作環境閩客雜處，他亦和許多閩南人關係良好，研究者詢問會不會在閩南人面前與客家人講客家話，她說不會，問她原因，她說：「我們用客家話講她們又聽不懂，但是她又會很想知道我們在講什麼啊，到時我又要再解釋，所以我會用閩南語講，這樣她才聽得懂」。豆奶也指出同樣的顧慮，：「對啊，也是會顧慮，我講的伊會聽無，所以我就卡沒講。」。

因為我們同事在一起的時候，會講閩南話的同事在，很不好意思講客家話，怕他們聽不懂，搞不好他們以為我們在搞小圈圈，或是講對他不友善的話。（阿 Sir）

「對啊，因為抓不準啊，不知道他是閩南還是客家人，你跟閩南人說客家話，他聽不懂很奇怪，對對方不好意思。」（萱媽）

C.怕丟臉

受訪者溫奶奶算是比較特別的案例，她和先生都是客家人，但是他們不教小孩講客家話，小孩從小是講華語和閩南語，問她爲什麼不教孩子講客家話，她回說「講客家話很丟臉」，再細問她爲什麼覺得講客家話很丟臉，她說「因為小時候大家都用客郎啊稱呼我們，而且說我們很摳，很多閩南人都不喜歡客家人，我也不希望自己的孩子不被喜歡啊」。小怡也提到一個大學同學因爲說華語時帶有

客家腔，被同學嘲笑後就不說客語了：「這個同學（大學同學住公館）因為說國語帶有客家腔曾被同學笑。」。

如我們將上述說明做進一步歸納可發現，報導人對於族群互動場域及語言使用者組成的想像(即研究結果中談及的對客語使用者逐漸消失的想像、對族群互動場域弱勢的想像)，影響了其一開始的語言使用選擇。而這些想像的構築，除源自於自身的人際互動經驗外，亦深受媒體的建構及台灣長久以來族群互動關係的影響，因著客家族群不常出現在台灣媒體，再加上過往的閩客械鬥史，及客家族群人口的相對稀少性，致使大多數的報導人，不論是在客家庄或非客家庄，在與陌生人互動時，一開始的語言使用選擇，即使用優勢的華語。

另外，報導人某些心理特質，亦影響了其在客家庄及非客家庄與他人互動的語言使用選擇。以上述報導人所提出的怕對方聽不懂、顧慮他人等因素爲例，可看出報導人深受他人導向影響。另外從怕被視為異類，亦可看出，報導人具從眾心理，希望與別人相同，不要被另眼看待。

何有暉、陳淑娟、趙志裕（1994）在提到中國人的心理特質時，即指出傳統中國人無論在意見或行爲上，皆有很強的避異求同心理，社會順從(social conformity)傾向，怕與他人不同。上述報導人調適行爲中所呈現的這些他人導向、從眾等特質或許即源自於中國社會重視團體、強調和諧的社會取向，再加上客家族群相較於台灣其他族群，更強調中原血統及儒家思想(徐正光，1991)，故而更容易看到傳統中國思維在其身上產生的作用力。

至於認爲講客家話很丟臉，則可說是某些客家人自我內化整個台灣長期積累的社會歷史政治經濟族群環境，進一步形成的隱形心理，它是根基於客家族群在台灣的社經語言地位而來。由於在過往台灣歷史發展過程中，客語被定義爲方言，語言位階較低，再加上過去閩客械鬥時所造成的衝突，及其後閩南族群加諸於客家人的刻板負面印象，致使某些客家人，對自己的族群不願認同。

陸、結論

一、語言隱形化的影響

由上述的研究結果可以發現，客家族群在客語使用上，通常是採取被動的姿態，如，須在得知對方亦會使用客語後，才會以客語與之交談，在其他非客家族群面前，盡量不使用客語溝通。而此種語言隱形的行爲，將造成以下兩大危機：

（一）不知道客家人在哪裡

報導人不主動說客語，且不主動表明客家身分，隱身在人群之中，易使人誤認其族群身份，且由於隱藏身分使用華語及閩南語與人交談，所以即使遇到客家人，甚或連認識很久的人，亦難察覺對方的客家身分。像是在訪談中，豆奶才經由太太口中知道一位村裡認識已久的婦人是客家人，當豆奶的太太說美枝（村裡的那位婦人）也是客家人時，豆奶還非常懷疑，因爲他不曾聽美枝說客語，而且平常兩人對話都是使用閩南語：

豆奶：「美枝甘客家人？」（非常懷疑）

豆奶之妻：「美枝客家人，道地的客家人。伊、×××、×××，伊一陣攏嘛客家

人。」（非常肯定）

豆奶：「不是吧？」（很懷疑）

豆奶之妻：「係啦！　攏嘛客家人。」

豆奶：「……我毋捌聽伊講」（懷疑）

豆奶之妻：「你毋捌聽伊講？」

我：「你跟他說什麼話？」

豆奶：「我跟他們在一起都嘛講閩南語。」（豆奶）

同樣住在白沙屯的萱媽，也有相同的情景，因爲豆花店老闆娘不說客語，不曾表明客家身分，只用流利的華語與客人交談，讓萱媽從來都沒發現老闆娘是客家人，當研究者告訴萱媽後，她以非常狐疑的態度面對。因爲平常兩人都說華語，萱媽甚至因爲老闆娘流利的使用華語，所以一直以爲老闆娘是外省人：

萱媽：「我不知道她（豆花店老闆娘）是客家人，因為我跟他都講國語，我去買東西都跟他講國語。」（萱媽）

（二）下一世代對客家族群認同感的疑惑

報導人少說或不說客語的情形，亦易使得下一世代對族群認同感產生疑惑。在訪談中，豆奶之妻提及女兒在被老師問及族群身分問題時，自認是外省族群：

豆奶之妻：「有一次老師問我女兒是客家人還是閩南人？ 我女兒回答：『我是外省人。』我問她為什麼，她回答因為不會說客家話也不會說閩南語。」（豆奶）

二、結論

由上述研究結果可以發現，苗栗客家族群在客語使用上，通常是採取被動的姿態，如，須在得知對方亦會使用客語後，才會以客語與之交談。即便在私下場合與熟識且常說客家話的親友互動時，如身處於非客家庄且有其他非客家人，仍是不說客語。這種「別人說，我才說」，「有其他族群人在，我盡量不說」的行爲，很容易使人誤判客家人口很少，再加上從眾心理普遍存在於客家族群，易造成惡性循環。即客家人不表明自己的客家身份，導致人們以爲客家人很少，而客家人又有從眾心理，當自覺客家人口少時，從眾的結果就是說華語，久而久之，會願意主動說客家話的人越來越少，也造成此一族群的語言使用及認同危機。

事實上，如果依據相關的人口調查的結果(施正鋒，2004)，客家人口在台灣絕對不在少數，至少有數百萬之多，換言之，客家族群可說是台灣相當重要的組成份子。如果因著本身的一些心理因素，致使其不斷流失，不但是客家族群的重大傷害，更可謂台灣文化的一大損失。

是故，在此，我們呼籲客家族群應該積極在各式場合主動以客語發言。因爲語言現身某個程度即意味著身份認同、承認自己的認同，並對他人表明自己的身份，更是族群浮現成爲集體存在的政治行動。現身是要人家看見，被看見才會被當作一個完整的人看待。亦即，在各式場合主動以客語發言除能帶動其他客家人一起現身外，也能夠讓台灣其他族群的人，進一步看到客家人的存在。

參考文獻：

王甫昌(2003)：《當代台灣社會的族群想像》。台北：學群出版社。

丘昌泰(2005)：<臺灣客家族群的自我隱形化行爲：顯性與隱性客家人的語言使用與族群認同》，5／26—27，載(2005全國客家學術研討會：學術定位、社會脈絡與經驗探索)。國立中央大學客家政治經濟研究所、客家學院主辦。

丘昌泰(2006) ：＜台灣都會客家的隱形化現象-台北市與高雄市的比較研究＞，《客家研究輯刊》，2:23-38。

江中信(2002) ：《人際傳播學：人際溝通與關係》。台北：風雲論壇。

朱瑞玲(1991) ：＜「面子」壓力與其因應行爲＞。《國家科學委員會研究彙刊：人文及社會科學》。1(1):14-31。

林佩君(2004) ：《台灣地區客家廣播電台經營管理之研究》。政治大學廣播與電視研究所碩士論文。

李亦園(1988) ：<和諧與均衡：民間信仰中的宇宙詮釋＞。林治平(主編)，《現代人心靈的真空與補償》。台北：宇宙光出版社。

洪惟仁（2002）：＜台灣的語言政策何去何從＞。收於施政鋒（主編），《各國語言政策—多元文化與族群平等》。頁 501- 542，台北：前衛。

客委會(2004) ：《「全國客家人口基礎資料調查研究」》。取自 http://tung.hakka.gov.tw/public/Data/5112314124171.doc。上網日期 2007 年 11 月 10 日。

施正鋒(2004 年 6 月 5 日) ：＜台灣客家族群與政治＞。發表於台灣歷史學會主辦「台灣客家社會與文化學術研討會」。台北，台灣國際會館。

徐正光(1991) ：《徘徊於族群與現實之間》。台北：政中書局。

范振乾(2002) ：《存在才有希望～台灣族群生態客家篇》。臺北：前衛出版社。

陳介玄(1994) ：《協力網路與生活結構：台灣中小企業的社會經濟分析》。台北：聯經圖書公司。

陳皎眉(2006) ：《人際關係與人際溝通》。台北：五南。

陳運棟(1994) ：＜從歷史與族群觀點看義名信仰＞，收入徐正光等編，《客家文化研討會論文集》，臺北：文化建設委員會。

陳運棟（1987）：＜誰說褒忠義民是客家之恥？＞。《客家風雲》。1：58-61。

陳板(2000) ：＜族群與地域：臺灣客家在地化的文化觀察＞。載徐正光主編《聚落、宗族與族群關係》，臺北：中央研究院民族學研究所，頁305-338。

陳板(2002年12月) ：＜落地生根新故鄉：台灣客家社區運動＞。《全球客家文化會議》，臺北：國際會議中心。

曹逢甫(1997) ：《族群語言政策：海峽兩岸的比較》。台北：文鶴。

曹逢甫(2001) ：＜新竹市閩南人與客家人語言能力及語言使用調查研究＞。《客家文化研究通訊》。4：143-171。

曹逢甫、黃雅榆(2002) ：＜客語危機以及客家人對客語和政府語言政策的態度＞,《客家公共政策研討會論文》。行政院客家委員會主辦，2002 年 6 月 21-22 日。

莊英章(2004年10月) ：＜族群互動、文化認同與「歷史性」：客家研究的發展脈絡＞，《歷史月刊》，201：31-40。

莊耀嘉、楊國樞(1997) ：＜角色規範的認知結構＞，《本土心理學研究》，7：282-338。

黃河(2002) ：《全國客家認同與客家人口之抽樣調查》。臺北：行政院客家委員會。

黃子堯(1993) ：＜再創客家運動的宏圖__臺灣客協二週年的展望＞，《客家雜誌》，33：42-43。

黃宣範(1993) ：《語言、社會與族群意識–台灣語言社會學研究》。台北：文鶴出版公司。

黃懿慧(2001) ：＜公共關係之「關係」研究-研究方向的省思與展望＞，《廣告學研究》。17：21-44。

黃懿慧 (2002) ：＜「關係取向」理論模式初探：組織與利益關係人關係之探討＞，《本土心理學研究》。18：95-172。

黃毅志、章英華(2005 年 12 月) ：＜台灣地區族群交友界限之變遷：1970 年與

1997 年的比較＞，《台灣社會學刊》。35：127－179。

楊長鎮(1997) ：＜民族工程學中的客家論述＞，收錄於施政鋒編《族群政策與政治》，頁 17-35，台北：前衛。

楊國樞(1993) ：＜中國人的社會取向：社會互動的觀點＞。楊國樞、余安邦(主編)，《中國人的心理與行為：理念及方法篇(1992)》。台北：桂冠。

鄭自隆 (2003) ：《台灣客語電視節目策略分析與推廣建議》，行政院客家委員會補助研究。

劉還月(2002) ：《台灣客家風土志》。台北：常民文化出版社。

蘇惠君、臧國仁(2004 年 12 月) ：＜新聞訪談之「施惠語言」：記者與消息來源之語言互動＞，《中華傳播學刊》，6：105-155。

英文文獻：

Angyal, A.(1941). Foundations for a science of personality. New York: Commonwealth Fund.

Altman, J. & Taylor, D. A.(1973).Social penetration: The development of interpersonal relationships. New York: Holt, Rinehart & Winston.

Bochner, A. P.(1989). International encyclopedia of communication, Interpersonal Communication, pp.336-340, New York: Oxford University Press.

Crobach, L.J.(1955). Processes affecting scores on understanding of other, Psychological Bulltin,52:177-193.

Giles, H.(1973). Accent mobility: A model and some data. *Anthropological Linguistics.* 15:87-105.

Giles, H., Bourhis, Y. & Taylor, D. M.(1977). Toward a theory of language in ethnic group relations. In Howard Giles ed., *Language, ethnicity and intergroup relations.* London and New York: Academic Press.

Giles, H. & Coupland, J.(1991). *The contexts of accommodation theory: Dimensions of applied sociolinguistics.* Cambridge: Cambridge.

Ho, D.Y. F.(1998). Interpersonal relationships and relationship dominance: An analysis based on methodological relationalism. *Asian journal of social psychology*,1:1-16.

Hwang, K. K.(1987). Face and favor: the Chinese power game. American journal of sociology.. 92:944-974.

Hwang, K. K.(2000). Chinese relationalism : Theoretical construction and methodological consideations. *Journal for the theory of social behavior*. 30(2):155-178.

Littlejohn , Stephen W. (1992). *Theories of human communication,* 4th ed. Wadsworth Publishing Company.

Ma, H. K.(1993). The relation of altruistic orientation to human relationships and situational factors in Chinese children. *Journal of genetic psychology*, 154:85-96.

Shimanoff, S. B.(1980). Communication rules: theory and research. Newbury Park, CA : Sage.

Thibaut, J. & Kelly, H.(1959). The social psychology of groups. New York:Wiley.

Yan, Y.(1996). The culture of guanxi in a north China village. *The China Journal*, 35:1-25.

Yang, K. S.(1996). Psychological transformation of the Chinese people as a result of societial modernization. In M.H. Bond(Ed.), T*he handbook of Chinese psychology*(pp.479-498). Hong Kong: Oxford University Press.

行政院客家委員會補助大學院校發展客家學術機構計畫

九十八年度整合計畫

研究成果報告全文

苗栗地區族群互動的語言、產經、文化分析與數位內容

子計畫九：
策略框架中苗栗地方/族群的新聞再現及論述效應之研究

國立聯合大學客家研究學院客家語言與傳播研究所

盧嵐蘭副教授

中華民國九十八年十一月三十日

目錄

第一章　研究背景及目的 3
　第一節　研究背景 3
　第二節　研究目的 5
　第三節　研究重要性 6
第二章　文獻探討 7
　第一節　新聞與真實的社會建構 7
　第二節　新聞框架的影響 8
　　壹、框架的功能及結構 8
　　貳、策略框架的性質 10
　第三節　苗栗地方與新聞論述 11
第三章　研究方法 14
　第一節　研究對象與研究範圍 14
　第二節　分析方法 18
　　壹、DOTA分析 18
　　貳、媒體包裹分析 19
第四章　研究結果 20
　第一節　策略框架與新聞再現 20
　　壹、策略框架 20
　　貳、非策略框架 23
　　參、四大報新聞報導的新聞框架 24
　第二節　策略框架與新聞論述 27
　　壹、行動的發動者 27
　　貳、行動的對象 29
　　參、行動的（預期）結果 31
　　肆，行動的受益者 33
　　伍、言者與聽者的社會關係 34
　　陸、動詞與名詞的轉變 36
　　柒、主動與被動的轉變 37
　　捌、重新標籤 39
　　玖、一致性 41
　第三節　策略框架與媒體包裹 42
　　壹、簡短口號 42
　　貳、視覺意象 44
　第四節　策略框架與感官主義 46
　第五節　策略框架與非策略框架的再檢視 50
　　壹、傳統新聞非策略框架的公共論述 51
　　貳、策略框架的公共性論述 59

第六節　策略框架與苗栗地方/族群的新聞再現 63
壹、策略框架與媒介奇觀 64
貳、策略框架再現的地方形象 66
參、策略框架再現的族群形象 68
肆、新聞文本中的苗栗 72
第五章　結論 74
第一節　主要研究發現 74
第二節　檢討與建議 76
參考資料 79

表目錄

表 1：苗栗縣節慶行事曆 15
表 2：報紙抽樣年份表 17
表 3：四大報新聞則數 18
表 4：國內四大報新聞報導的新聞框架 26
表 5：2000~2008 年國內四大報新聞報導的策略框架 27

第一章　研究背景及目的

本研究探討國內主要平面媒體對苗栗地區重要節慶活動的新聞報導，試圖瞭解這些新聞文本如何呈現苗栗的地方特性與族群風貌，以及新聞採取的報導方式如何影響苗栗地方與族群的媒體再現形式及結果。

第一節　研究背景

近年來，台灣社會日益重視休閒觀光及文化創意產業，許多相關活動如雨後春筍出現，特別是透過舉辦節慶及文化活動，結合地方文化與產業發展。另一方面，這些計畫的推動及執行必須與傳播媒體合作，以便告知、宣傳及推廣相關活動，同時溝通民眾與策劃執行機構之間的意見。這些活動需要新聞媒體報導方能廣爲周知，新聞媒體亦需要以這些活動作爲具有新聞價值的消息來源。在新聞工作人員的專業判斷以及媒體的時間及版面限制下，新聞報導無法完整呈現所有相關資訊，此種因選擇及組織過程所造成的偏向，包含著一個重要現象，便是新聞事件係透過新聞框架(news frames)而被報導。

在媒體發達時代，人們仰賴傳播媒介去認識許多不同的地方及人民，傳播媒介對各個地方的介紹及報導，提供可被凝視的多種符號，使人們對這些地方及人民產生某些想像、期待、與評價(Urry, 1990)。雖然地方慶典及藝文活動之報導是提供人們認識該地的主要管道之一，然而媒體如何選擇哪些對象加以報導，並非活動主辦機構能完全決定，媒體再現的結果亦常未能有效評估；另一方面，媒體機構自有其專業、商業、政治與文化的考量，雖然強調客觀報導，但在策略性儀式下(strategic ritual)(Tuchman, 1978)，原本複雜多樣的系列事件或活動過程，必然有所簡化及偏倚。

以建構論的新聞學觀點來看，新聞報導經由特殊的敘事模式而去重組新聞事件，其中的敘事框架反映了新聞工作人員及其所屬組織及社會的社會價值，也隱然設定報導者、報導對象及閱聽人之間的相對位置及權力關係(van Dijk, 1983; Pan & Kosicki, 1993)。敘事藉由強調一些屬於公式的、型態的、有限的、但可隨時間而變動的要素，進而協助新聞工作人員去說明新聞。透過利用敘事元素的重複與變化，敘事能夠協助建構特定的世界

觀、可做爲回憶與再現過去的一種策略方式、亦能提供挑戰主流論述的方式、也可爲敘事者賦予權威(Zelizer, 1997)，因此探討新聞的敘事框架，其重要性不言而喻。

另一方面，由於新聞媒體市場的競爭日益激烈，新聞報導不再純粹出自新聞專業的考量，還包括商業因素的影響，因此如何使用新聞框架便反映出此種社會發展及價值判斷，例如選舉新聞中常見策略框架(strategic frame)之使用，使得實質的議題內容受到壓縮。本研究援引策略框架之概念作爲探討工具，強調其與議題框架之對立性，並在重新界定後用以說明屬於本計畫之研究對象所具有的框架屬性。再者，許多策略框架研究多著重於它們的出現比例，以及簡化和偏倚的現象，但較未能更詳細探討此類新聞的文本結構及論述意涵，因此本計畫將以論述分析來研究策略框架新聞的語言特性及其具有的論述效應。

台灣一些重要的客家地區，透過舉辦各種慶典活動，以圖振興客家文化，已成近年來的趨勢，其中受到矚目者如桐花祭及義民節活動，它們部分得力於媒體報導在其中扮演重要角色。一般而言，在主流媒體上，隨著國內環境日益重視多元文化，以及客家族群的能見度提高，客家相關事務已獲得更多新聞價值的承認。但值得留意的是，主流媒體通常在市場考量下不僅重視新聞事件的重要性，還必須強調新聞的吸引力，因此在報導內容及報導形式上必須著重能夠掌握閱聽大眾的注意，並儘量符合社會主流價值。目前客家成爲主流媒體的報導對象，其中不少係屬於主要的客家相關慶典活動，更由於這些活動多有嘉年華性質，因此新聞內容往往強調較具感官印象的活動層面，也由此型塑客家在媒體中再現的形象。

近來，客家再現的研究已日益受到重視，包括從文字媒體（e.g., 賴守誠，2006；林信丞，2008；吳連昌，2008a，2008b；李美華、劉恩綺，2008；彭文正，2009：186-198）與影音媒體（e.g., 鍾皓如，2004；林彥亨，2003；姜如珮，2003；孫榮光，2008）探討客家如何透過傳播媒介而建構族群形象及展現特色，不過較未針對媒體對特定客家地區的報導進行深入分析。本研究擬針對苗栗地區的客家節慶活動新聞報導，研究這些節慶活動如何在主流媒體的報導中呈現苗栗的特性，包括苗栗的地方風貌及族群形象。

苗栗地區以推動觀光休閒爲地方發展的重要方向之一，每年皆舉辦若干重大文化、藝術、節慶活動，這些活動期間應是最能透過傳媒以提高地方能見度以及型塑地方形象，也應能藉由活動相關報導而伴隨呈現地方人文及產經特色，因此本研究以苗栗地區舉辦前述活動期間的新聞報導爲對象，除了探討媒體報導相關活動所呈現的活動形式與內容外，亦分析這些報導如何同時再現苗栗的風土人情、族群互動、與歷史文化。基於前述對策略框架的關注，本研究將特別針對策略框架之新聞進行深入探討，以瞭解此類新聞所形成的苗栗地方再現。

第二節　研究目的

鑑於前述新聞報導的特性，本研究擬透過分析目前主要新聞媒體對苗栗重要節慶活動的報導形式與內容，了解相關報導內含的框架型態及其具有的論述意義，主要研究目的如下。

(一)探討新聞媒體報導苗栗重要節慶活動時所使用的語言機制，藉由分析相關新聞報導的新聞框架，從文本層面去觀察媒體對苗栗的真實建構。爲考量時間及資源，本研究以國內四大報（《中國時報》、《聯合報》、《自由時報》、《蘋果日報》）爲範圍，探討主流的平面新聞媒體如何報導苗栗地方的文創產業活動及族群文化。

(二)揭顯使用策略框架之苗栗節慶活動新聞文本所呈現的報導特性，探討策略框架新聞作爲一種知識產製形式及其結果，對地方新聞產生的影響，也就是苗栗地方活動的新聞再現具有何種特性。

(三)分析策略框架的地方活動新聞對苗栗地方與族群的描繪及說明。探討策略框架提供哪些條件去建構了怎樣的苗栗地方與族群形象，並在新聞文本內爲這些族群和地方之間型塑了何種關係？

(四)探討及評估相關新聞報導對苗栗地方形象及發展的可能影響。這個部分主要係透過探討策略框架新聞所產生之論述的限制及其結構性效果而進行評估。

第三節　研究重要性

在傳播與族群的研究領域內，主要課題之一便是探討傳播媒體在溝通不同族群文化之間扮演何種角色，以本研究而言，我們想要了解苗栗地區的族群特性如何能夠經由新聞媒體而呈現出來，抑或新聞媒體能否成爲映照及反思族群關係的一面鏡子。在多族群的社會中，族群差異與族群認同的問題影響社會整體發展，各族群如何既能共享價值又能承認差異，如何在尋求建構認同之際而又不致產生壓迫，一直是不易解決的課題(Woodward, 1997; Verkuyten, 2005; Bailey & Harindranath, 2006; Maleševi ć, 2004)。人們認爲傳播媒體在此有其影響作用，包括社群認同與族群關係(Anderson, 1991; Hall & du Gay, 1996)，地方意識及地方想像(Morley & Robins, 1995; Thrift, 1997; Miller et al.,1998; Relph, 1976; Larsen, 1999)等，都可能透過傳媒的中介而發展。傳播媒體可能是社會的接合劑，也可能是製造/複製偏見的推手，特別是新聞媒體以其特殊的社會地位及某種可信度，更可能發揮某程度的影響。

苗栗地區的特色及發展可以藉由新聞媒體而讓其他地區的人得以瞭解與親近，也能夠藉此加強在地人民的自我瞭解與認同，然而關鍵在於新聞媒體如何將苗栗呈現出來。近年來苗栗透過舉辦一些重大節慶、文化、藝術活動以發展文化及休閒產業，亦應由此進一步提高苗栗被認識的深度及廣度，這些不免必須部分依賴媒體的報導。但是從另一個角度來看，新聞媒體有其專業判斷及市場考量，在著重以精采報導來吸引讀者之際，採用特定的新聞框架自是難免。本研究探討使用策略框架的新聞對苗栗地區上述活動的報導形式，可以瞭解媒體中的苗栗具有何種形象，並可藉由這項研究而評估這些報導提供怎樣的線索及地圖讓人們來認識苗栗的人民與土地，這些報導如何反映苗栗地區的族群生活、是否可能促進多元族群互動、是否有利於苗栗未來發展。

第二章　文獻探討

本章首先說明新聞真實的建構觀，其次探討新聞框架的性質及影響，並特別討論策略框架，說明此種新聞框架的特性，最後檢視框架所造成的再現效果。

第一節　新聞與真實的社會建構

以建構主義的觀點而言，媒體是一種從事「定義真實」的機構。長久以來，雖然新聞媒體被認爲應該扮演反映真實的角色，然而實際上，媒體更常進行建構真實的工作，許多傳播學者已不斷指出，由於新聞機構的組織特性，以及新聞工作的規範及慣例，都使得新聞產製具有建構真實的性質(e.g., Epstein, 1973; Tuchman, 1978；林元輝，2004)。易言之，新聞是一種社會建構，是源自新聞組織及新聞工作特性的產製結果。這些探討雖然未必指陳新聞完全不等於客觀真實，但已強調新聞與客觀真實之間的必然差距，同時這種看法也已成爲當前新聞學及傳播研究的主流觀點。由於人們經常透過媒介真實而型塑主觀真實(Adoni & Mane, 1984)，因此新聞媒體的功能就不僅止於傳遞資訊，而必然影響閱聽人對社會的認識與態度，這也是爲何新聞必須被強調其建構性，並注意其產製過程中的相關行動者及影響因素。

建構主義認爲新聞的社會角色，不只是一種傳遞世界各地客觀事實的資訊管道，而且是以特殊的結構方式來告訴人們有關世界上的某些事。通常新聞媒體會依據一些分類方式來替閱聽人組織各種事件，並進一步成爲規範社會的手段。因此，學者們以爲新聞不只是報導事件，而是經由新聞工作人員去建構社會政治環境，並框架人們對事件的認識或想像。所以新聞工人員既是新聞的報導者，同時也是影響人們對社會感知的型塑者(Hall et al., 1978, McNair, 1998, 1999)。

新聞具有意識形態的效果。新聞不全然是報導事實，新聞也塑造價值，因而能夠產生社會功能，例如凝聚社會、型塑共同經驗、聯繫個人與社會、地方與全球、私領域與公領域。新聞可以成爲促成多元與多樣的良性力量，也可能扮演壓迫機制的共犯、強化剝削的社會關係。套用 A. Gramsci 的觀

念來說，新聞媒介是一個爭取領導權的場域，並反映社會中持續更替的支配意識形態。

基於新聞產製除了通過多重守門過程(Shoemaker, 2002)，還受到許多外部因素影響，包括所有權、政府管理、技術與後製因素、版面及時間等，不能僅以新聞表面來觀察其意義(Schudson, 1996; Lau, 2004)，從新聞媒體的環境因素來觀察新聞產製，可以理解特定新聞風格之所以被青睞的原因。然而畢竟新聞擁有社會影響就必須面對相應之社會責任，所以指出新聞的社會建構性質，一方面可避開客觀性迷思，回歸新聞產製的實際運作過程，另一方面，也能以更審慎的心態去面對新聞領域的實踐規範。

新聞具有議題設定的功能，可左右社會發生的一些事件或議題能否被民眾認爲具有重要性，並提供作爲公眾討論的對象，易言之，新聞能使特定事件變得顯著與重要(Shaw & McCombs, 1977)。由於新聞讓某些事件具有社會意義，並使其對社會產生影響，而且還能成爲啓動及組織社會行動的重要因素之一，但卻因爲新聞爲人們提供事件的圖像是不完整且不可能完整的，所以隨之而來的重要問題便是探詢這些新聞建構的圖像到底是誰的圖像？誰的議題？以及依據誰的觀點建構而成？

第二節　新聞框架的影響

誠如前述，新聞以敘事模式來組織社會事件，新聞敘事的框架決定了社會事件將會以何種面貌呈現給閱聽人，雖然它們未必決定閱聽人的解讀，但還是成爲閱聽人建構主觀真實時的某種參照或協商對象。

壹、框架的功能及結構

框架影響人們對事物的認知與判斷，它既是人們認識與思考事物的基礎，亦是刻板印象及偏見的主要來源(Goffman, 1974; Kahneman & Tversky, 1984; Augoustinos & Walker, 1995)。框架的過程包括選擇、重組與凸顯。選擇是是針對所認識的真實，選取其中某些面向，也同時排除其他面向；重組包含分類及排序，最後使之凸顯於媒介文本中，因此產生偏倚的再現，以及強化某些訊息的影響。人們或組織在進行框架時，以語言形式發展出各種修辭或譬喻手法，並經由選擇與重組之機制，來表達對事物意義的重

視程度，進而累積成特定的價值觀或意識形態(Pan & Kosicki, 1993; Entman, 1994; 臧國仁，1999；鍾蔚文，1992)。

Entman(1994)指出，一般而言，框架具有四種功能：一、界定問題：定義問題的性質。二、診斷原因：鑑別造成問題的原因，說明其中的因果關係。三、道德判斷：評估問題可能導致的後果。四、暗示處理方式：建議某些解決方法，或試圖使特定解決方法具有正當性，並預測可能影響。譬如，Gamson(1992)研究發現媒介框架的影響力，例如當媒體將某些反歧視行動框架成一種特殊利益時，就可能影響人們對這些行動的看法及支持度，因爲這些行動被媒體描述成非關公共利益。Sieff(2003)分析媒體對精神疾病的框架過程，發現許多媒體以負面框架再現精神疾病，進而影響民眾對精神病患形成負面態度。Baysha & Hallahan(2004)探討媒介框架的意識形態效果，指出框架利用特定文化價值，進而影響民主審議過程。同樣的，Carpenter(2005)也發現利用既有的社會觀點而進行框架設計，有助於吸引人民注意，並較容易成爲受重視的議題。框架反映了媒體、民眾及政府之間的關係，例如美國許多媒體對 911 事件的報導主要是以戰爭及犯罪來進行框架，影響人民對該事件的認知，並連帶左右人民對阿富汗戰爭的看法及支持程度(Edy & Meirick, 2007)。

然而也有若干媒體框架的發展較爲多樣，不僅隨著議題變化而改變，而且並未完全呼應官方的的支配性觀點(Ross & Bantimaroudis, 2006)。簡言之，框架凸顯傳播訊息中的某些資訊，或以特定形象將之呈現，使之具有顯著性，進而使這些資訊更易被注意、理解、記憶。一般而言，框架在傳播過程內至少存在於四種地方：傳播者、媒介文本、閱聽人、社會文化。本研究將針對媒介（報紙）文本的框架進行分析，探討新聞框架的重要性，乃在於一方面它既反映傳播者的框架（或稱爲基模），另一方面亦可評估其對閱聽人的可能影響，雖然文本未必決定閱聽人的解讀結果，但可能影響閱聽人的解讀範圍及方向，亦即儘管框架可能並非產生一種普遍性的或絕對的效果，但它對多數閱聽人仍具有某些共同的或相似的影響；再者，人們亦可從新聞框架探究其和社會文化之間的關係。

框架有其內在結構，以新聞文本來看，它們主要包括摘要（標題、導

言）與故事（背景、事件、評論）。另外在框架表現形式上，則包含了字詞、文法、修辭、譬喻等構成新聞框架的語言機制，它們分屬於新聞文本的高層結構、中層結構、與低層結構。例如，標題及導言屬於高層結構，它們傳達新聞的抽象意義與主旨；背景、事件、歷史及評論則屬於中層結構；至於低層結構則包括字詞、文法、修辭、與譬喻等語言及符號。這些結構要素讓記者將所收集到的各種零散訊息予以選擇及重新組織成具有特定秩序的新聞內容(van Dijk, 1983, 1994; 臧國仁，1999；蔡琰、臧國仁，1999；翁秀琪、鍾蔚文、簡妙如、邱承君，1999)。從新聞專業的職業價值與常規儀式的角度來看，職業意識形態帶來若干框架（認知、詮釋、呈現、選擇、強調、以及排除的方式與型態）。這些框架使記者能依循慣例且快速地處理大量資料，包括辨別資訊、進行分類、包裝組織，以便有效地傳遞給閱聽人。所以若以新聞產製的工作效率而言，框架是無法避免的(van Ginneken, 1998)。職業意識形態與框架轉變成特殊的採訪技術，藉由強調新聞工作的方法，例如收集證據、呈現衝突、歸結事實、使用引述等等，進而製造出所謂的「真實」版本。

貳、策略框架的性質

晚近新聞發展趨勢之一便是出現資訊娛樂化(infotainment)，此種現象部分源於媒體數量增加，導致市場競爭壓力提高，以及媒體日益依賴閱聽率調查來判定媒體表現的成功與否，進而影響了新聞的產製型態及品質(McManus, 1994; Dahlgren & Sparks, 1993)。爲了競求閱聽市場，新聞報導傾向以策略框架(strategic frames)作爲處理新聞的方式，並視之爲吸引閱聽人的有效手段。所謂策略框架又可稱爲遊戲框架，原本主要用於探討政治新聞，特別在探討選舉新聞及競選廣告的處理上，是指一種相對於議題框架的新聞框架種類。議題框架(issue frames)旨在處理事件或議題的實質面向、呈現不同觀點之間的論辯、說明它們和公共利益的關係、透過深入報導而讓閱聽人獲得更詳細的了解。至於策略框架則將原本複雜的議題簡化成對立的陣營，著重雙方競賽輸贏及策略手段的報導，事件中的各方被看成戰爭時的敵我對峙，或如運動競賽中的對手，皆致力謀略算計和贏取勝利，因此這些報導經常使用和戰爭或運動比賽相關的概念、譬喻及語彙，使讀者也以這種角度及策略動機來認識事件。據研究指出，使用策略框架

的新聞往往造成閱聽人的犬儒心態，對政治活動及政治人物產生不信任感(Cappella & Jamieson, 1997; 陳憶寧, 2002a, 2002b)。

雖然策略框架原本主要使用於政治新聞上，但亦有研究以之探討其他種類的新聞，例如在研究災難新聞方面（陳憶寧，2003），亦獲得類似的發現。鑑於策略框架的運用日益增加，以及其具有的社會影響日益受到注意，本研究將援引策略框架的概念來探討苗栗地區重大節慶活動的新聞報導。近來台灣重視休閒觀光與文化創意產業，許多地方競相舉辦各類文化觀光活動，往往各地方彼此較勁，爭取這塊大餅。由於通常地方舉行重要慶典活動時，多須依賴媒體公關進行宣傳，以提高能見度。主辦單位提供的訊息，以及新聞媒體在報導相關活動時，經常強調賣點、噱頭、酷炫花招、參加人數、商機與活動收入等等，同樣充滿追求活動成功的競爭策略與心理，特別是新聞媒體在資訊娛樂化的影響下，常以奇觀式風格及感官主義來處理新聞(Kellner, 2003; 王泰俐，2006)，因此策略框架在這些新聞中的使用情形值得進一步分析，尤其是苗栗地區如果在策略框架新聞下將再現出怎樣的地方形象？這種新聞報導如何在報導相關活動時，呈現或建構苗栗地方原本深具客家特色及多族群的地方風采及族群關係。

第三節　苗栗地方與新聞論述

隨著文化產業成爲台灣的重要發展方向，苗栗地區憑藉其歷史上與地理上的特殊性而得以推展休憩、觀光、客家文化、生態旅遊等，並已成爲具有特色的客家人文地標之一。

根據光緒二十年（西元 1894 年）苗栗知縣沈茂蔭纂輯的《苗栗縣志》，指出，「苗栗，即從前之貓裡也，雍正元年，北路設淡水廳，貓裡隸廳治，為淡南二堡，距城五十里。後北路添設臺北府，將廳治改為新竹縣；貓裡隸新竹。至光緒十五年，臺灣巡撫劉銘傳奏准臺灣改設行省，中路添建一府曰臺灣，將新竹界內中港渡以下畫為苗栗，設縣於貓裡街北之夢花莊，與臺灣、彰化、雲林各縣同隸於臺灣府。」（台灣史料集成編輯委員會，2006: 64)。據當代研究的觀點，若要追溯苗栗的拓殖歷史，則漢人開拓苗栗的開端，可溯自明永曆二十四年（西元 1670 年），明鄭派遣劉國軒經略蓬山八社和後壠五社。清康熙二十一年（西元 1683 年），明鄭降清，閩粵

一帶墾民開始零星渡海至苗栗開發濱海地區。清康熙五十年（西元 1711 年），台灣北路營參將阮蔡文派兵駐防後壠；兩年後招募漢人開墾，正式開啓漢人對苗栗縣的開闢(黃鼎松，1998)。

苗栗屬於一個多族群居住的地區，主要包括客家人、閩南人、原住民（包括賽夏族、泰雅族、平埔族），其中由於客家族群人數較多而有客家重鎮之稱。這些族群曾有過特殊的歷史，包括與土地的聯繫，以及和不同族群之間的互動（台灣省文獻委員會採集組，1999；林修澈，2004）。苗栗地區歷經明、清、日本、和國民政府等三百多年的發展，這些族群與這片土地之間產生了複雜的互動關係，不同族群在此地區內的遷徙、開墾、衝突、共存等，亦分別爲苗栗型塑多樣形象，並賦予多層次的意義。

在這些豐富的人文遺產及自然資源的基礎上，苗栗各個鄉鎮的發展自然有其相應的歷史脈絡，並在苗栗的各項文化產業中反映出地方的特色(張峻嘉，2002；張維安、謝世忠，2004；黃國敏、周宗德，2006)。苗栗地區近年辦理之大型文化、藝術節慶活動，主要有「海洋嘉年華」、「三義木雕藝術節」、「國際假面藝術節」、「苗栗客家文化旅遊藝術節」、「苗栗火旁龍」、「斗燈文化節」、「客家桐花祭」、「水果觀光季」等，這些活動可能透過新聞媒體的特定論述而出現於人們眼前，並可能引發人們對苗栗的認識、想像與評價。新聞報導中的苗栗是否能夠反映新的與多元的族群關係（王甫昌，2003；施正鋒，2004）？是否讓人看見一個地方發展的過去、現在、及未來？這些問題都必須藉由深入新聞文本來加以探索。

新聞本來就是包含著許多建基於特定價值觀念而對事件的敘述，新聞框架影響了選擇及組織世界被呈現的方式與結果，不同框架可能對同一事件造成差異極大的描繪，然而新聞框架經常不被清楚認識及公開承認。新聞透過框架而產生論述的作用，經由選擇、重組、凸顯特定訊息，進而型塑看似真實卻帶有偏倚的報導，因此必須從探討新聞文本結構來觀察新聞論述的進行方式及可能影響。基本上，可以檢視新聞文本的幾個層面(Allan, 1999)： 1.標題：指出「關鍵事實」，影響閱聽人的詮釋，設定意識形態的標準，讓閱聽人藉此來「理解」到底發生何事，並據此去解讀標題以下的內容。 2.導言：提供摘要，引導至特定的認識方向或角度。 3.敘事形式：

倒金字塔寫作。 4.語彙：透過一些特定的比喻、術語、習慣用語等標示出報紙屬性及專業意識。 5.表達形式：稱謂的使用、引述方式等。 6.及物動詞與語態：前者呈現行動者與過程之間的關係；後者傳達記者對真實的判斷。 7.時間關係：新聞常以非線性方式來處理時間，呈現出前後往返來回的過程。 8.空間關係：新聞處理空間的主要方式包括：權威性地點、提供行動資訊的地點、社會接觸的地點、屬於重要情境的地點、以地方作爲主體的地點。 9.假定的閱聽人。10.結尾：新聞時常沒有真正的結束，倒金字塔寫作主要利於編輯工作，新聞處理的事實若足以令人產生合理與適當的解釋並覺得滿意，則意識形態工作便已達成。

由於媒體世界內的事件並不等同於真實世界的情形，媒介傾向選擇性地構連某些「事實」與關係，並忽略其他部分，也由於媒體呈現這些資訊的方式會影響人們對社會的認識，所以值得研究新聞對特定地方的報導形式及內容。就本研究而言，將特別關注新聞媒體究竟透過怎樣的視角及框架來介紹及說明苗栗的重要節慶活動，並探討在相關報導中如何伴隨出現對苗栗地區族群形象及地方發展產生怎樣的塑型作用。

第三章　研究方法

推動文化休閒觀光活動，除了活動本身規畫設計的品質外，還需要有媒體的配合報導，鑑於報紙仍是當前具影響力的傳播媒介，本研究將以目前主要報紙（《自由時報》、《中國時報》、《聯合報》、《蘋果日報》）爲對象，選取近十年來和苗栗重要節慶活動相關的新聞報導，主要包括「海洋嘉年華」、「三義木雕藝術節」、「國際假面藝術節」、「苗栗客家文化旅遊藝術節」、「苗栗炎龍」、「斗燈文化節」、「客家桐花祭」、「水果觀光季」等，探討這些新聞使用框架的情形，並進一步針對策略框架的新聞，分析其框架性質及論述內涵。本研究擬使用的分析方法包括 DOTA 分析(text-oriented discourse analysis)以及媒體包裹(media package)分析。詳細情形說明如下。

第一節　研究對象與研究範圍

依據苗栗縣政府網站資料顯示，苗栗縣爲推動觀光，目前規劃的休閒旅遊活動共有六大活動：海洋季、草莓溫泉季、炎龍、文化藝術、油桐花、木雕。此六大活動包括苗栗地區十八鄉鎮各地的觀光藝文活動，據苗栗縣政府網站公佈的「苗栗縣節慶行事曆」（見表 1），總共包含 34 項活動。

表 1：苗栗縣節慶行事曆

	期間	活動名稱	主辦單位	地點
01	十一月	泰安溫泉季	苗栗縣政府	泰安鄉
02	二月	燒龍活動	苗栗市公所	苗栗市
03	三月~四月	柚花季	西湖鄉公所	西湖鄉
04	四~五月	螢火蟲生態探索之旅		大湖鄉大窩地區
05	四~五月	客家桐花婚禮	國際文化觀光局	
06	四月中~五月	客家桐花季	行政院客委會	苗栗縣
07	五月~六月	桃李節	三義農會	三義鄉
08	六月	南瓜博覽會	縣府農業局	造橋鄉
09	六月	台灣國際木雕競賽	國際文化觀光局	三義 木雕博物館
10	七月	紅棗節	公館鄉公所	公館鄉
11	十一月	泰雅族祖靈祭	泰安鄉公所	泰安鄉
12	七月	國際木雕交流展	國際文化觀光局	三義木雕博物館
13	七~八月	苗栗海洋觀光季	縣府農業局	後龍鎮
14	八月	海洋嘉年華	縣政府農業局	後龍鎮
15	八月	水果觀光季	卓蘭農會	卓蘭鎮
16	八~九月	木雕藝術節	國際文化觀光局	三義鄉
17	九月	文旦節	西湖鄉農會	西湖鄉
18	九月	中秋晚會	縣府社會局	苗栗縣
19	九月	全民淨山健行活動	苗栗縣衛生局	三義鄉
20	十月	杭菊飄香	縣政府農業局	銅鑼鄉
21	十月	苗栗觀光美食月活動	國際文化觀光局	公館映象園區
22	十月	苗栗文藝季	國際文化觀光局	公館映象園區
23	十一月	洗水坑豆腐節	泰安鄉公所	泰安鄉
24	十一月	山水節暨鱒魚節	南庄農會	南庄農會
25	十一月	山水甜柿節	縣政府農業局	南庄鄉
26	十一月	甘薯文化節	西湖鄉農會	西湖鄉
27	十一月	苗栗挑戰 100 單車活動	勞工局	大湖鄉
28	十二月~一月	福菜節	公館鄉公所	公館鄉
29	十二月	賽夏族巴斯達隘祭	南庄鄉公所	南庄鄉
30	十二月	大湖草莓文化季	大湖地區農會	大湖鄉
31	二月	後龍射炮城	後龍鎮公所	後龍鎮
32	二月	炮炸邯鄲爺	竹南鎮公所	竹南鎮
33	四~十月	2009 明德水庫水舞嘉年華	苗栗縣政府	頭屋鄉明德水庫
34	四~五月	鮮纖桂竹筍	鄉鎮公所農會	大湖、獅潭、南庄、泰安

（資料來源：苗栗縣政府(2009)。「節慶行事曆」。上網日期：2009 年 5 月 14 日，取自「苗栗縣政府網站」http://travel.miaoli.gov.tw/calendar_print.php）

在筆者初次瀏覽四大報的過程中，發現除上述表列的活動外，尚有不少活動也出現於報紙報導中，因此將節慶活動的範圍擴大，包括：通霄文化藝術節、苗栗烏魚文化節、頭份客家文化節（斗燈文化節）、苑裡磚雕藝術節、瓦祿文化節、後龍灣寶西瓜觀光文化節、後龍花生節、後龍新民里新港社道卡斯族牽田祭、大湖薑麻節、頭屋蘿蔔節、苗栗市客家粄仔節、舊山線百周年鐵道文化節、泰安鄉客家美食文化節、泰安雪霸甜柿節、三灣梨涼水季、造橋牧童節、造橋炭文化藝術節、國際休閒文化藝術節、泰安泰雅族傳統文化藝術季、銅鑼鄉土藝術季、客家音樂節、苗栗客家山水音樂會、頭屋明德、山水、魚文化節、南庄夏泰客音樂會、苗栗市客家義民祭、三灣花田桔事、愛爾蘭大河之舞、卡列拉斯演唱會等共 28 項活動，這些活動與表 1 所列 34 項活動合計爲 62 項活動。

本研究將探討四大報對上述節慶活動的新聞報導，觀察與分析這些節慶活動如何被報紙呈現出來？以何種方式敘述這些活動的內容與特色？

在報紙的選擇方面，本研究針對近十年來國內四大報（《中國時報》、《聯合報》、《自由時報》、《蘋果日報》）進行報紙文本分析，主要從四大報網站資料庫進行檢索。由於數量龐大，因此必須對近十年的報紙進行抽樣，其中《聯合報》與《中國時報》皆分別選取 2000、2002、2004、2006、2008 等五年進行研究。《自由時報》網站資料庫僅提供 2005 年後的新聞檢索，因此對該報的新聞選取係從 2005 年至 2008 年的四年新聞資料。《蘋果日報》網站資料庫提供 2003 年以後的新聞，所以選取的年份爲 2003、2005、2006、2007、2008 年等五年的新聞。總共抽取 19 個年份的報紙。本研究對國內四大報的報紙抽樣年份，請見表 2。

表 2：報紙抽樣年份表

報別	聯合報	中國時報	自由時報	蘋果日報
抽樣年份	2000	2000	2005	2003
	2002	2002	2006	2005
	2004	2004	2007	2006
	2006	2006	2008	2007
	2008	2008		2008

本研究的報紙新聞係採取兩階段篩選，首先，筆者分別在前述四大報的網站資料庫以「苗栗」做爲關鍵字進行檢索，並逐一查閱每一則新聞以判斷是否選取，主要選取標準爲新聞標題或導言明顯出現苗栗各地重大節慶活動者（即前述苗栗縣節慶活動的項目），皆納入選擇範圍。第二階段篩選則進一步閱讀新聞內容，剔除一些雖提及前述節慶活動，但報導重點並非放在苗栗地區的新聞[1]，或新聞資訊過於簡短而無法呈現論述的新聞[2]，或者屬於副刊的文章[3]。在排除一些較無相關的新聞後，分別取得《中國時報》452 則、《聯合報》555 則、《自由時報》129 則、《蘋果日報》51 則，總計 1,187 則新聞（請見表 3）。

表 3：四大報新聞則數

報別	中國時報	聯合報	自由時報	蘋果日報	總計
則數	452	555	129	51	1187

由於本研究的目的不在進行推論，而是要透過探討相關新聞報導的新

[1] 例如《聯合報》（2002.10.04. 19 版）一則新聞標題爲〈國際假面藝術節　面子足〉，內容是在報導桃園縣中壢市大江購物中心向苗栗文化局商借面具以舉行假面展覽。

[2] 例如《中國時報》（2002.04.30）一則新聞標題爲〈「生活看板」木雕賽頒獎〉，內容僅提及木雕藝術創作比賽頒獎典禮的時間地點，以及後續展出的時間地點。

[3] 例如《中國時報》（2004.04.12.E7 版）「人間副刊」有一篇愛亞的〈桐花雲浮．浪湧．成雪〉文章。由於本研究旨在探討新聞，所以副刊文章暫不列入研究範圍。

聞論述而分析新聞框架呈現的意涵，特別是如何再現苗栗的地方與族群特性，因此筆者從所選取的新聞中進一步挑選資訊較豐富的新聞文本以進行框架及論述分析，藉以說明新聞再現苗栗節慶活動而可能形構地方意象及族群關係的相關文本意義。

基於前述因素，《自由時報》與《蘋果日報》的選擇時間範圍不同於《中國時報》與《聯合報》，且由於選取新聞時係針對標題或導言須明顯出現相關節慶活動者，因而可能排除標題或導言雖未明顯出現節慶活動，但後面內文仍觸及相關主題的新聞。其次，本研究僅針對新聞文字進行探討，至於新聞照片暫不列入研究範圍，雖然事實上許多節慶活動多以活動的盛大壯觀爲訴求，因此照片的重要性不言可喻，但囿於時間及資源因素，本研究尚無法處理這部分資料，有待後續研究加以探討。

第二節　分析方法

在選取上述新聞後，先逐一閱讀每一則新聞，區分出屬於策略框架的新聞（詳見第四章第一節），並針對這些新聞進行 DOTA 分析與媒體包裹分析，分析過程說明如下。

壹、DOTA分析

過去許多策略框架研究多側重於量化的內容分析或測試對閱聽人的影響，較未對策略框架本身的內部結構及論述意義進行深入研究，因此本計畫將利用 DOTA 分析，探討策略框架之新聞中所具有的文本論述形式。基本上，可依據以下五項規則來進行新聞文本分析。1.及物動詞規則(the grammar of transitivity)：探討行動的影響程度、行動的結果、行動的對象、行動的發動者、行動的受益者。2.語態規則(the grammar of modality)：探討言者與聽者之間的社會關係，以及透過語言表現的行動。3.轉換規則(transformation)：觀察語言使用者對語言材料的操控，包括動詞變名詞，以及主動變被動。4.分類規則(the grammmar of classification)：包括重新賦予標籤(relexicalization)、過度標籤(overlexicalization)、語言使用者對語彙的選擇。5.一致性規則(coherence, order and unity)：指涉(reference)、省略(ellipsis)、連結(conjunction)、語句（彙）的一致性(lexical cohesion)。另外同時進行包括文本析、記者與消息來源之間權力、與互文性的三層次分析

(Fowler & Kress, 1979，轉引自翁秀琪，1998)。

透過上述分析，將可在觀察策略框架新聞的主要框架元素外，更進一步揭顯詳細的語言運作情形，旨在解析苗栗節慶活動相關報導透過語言操作而建構的媒介真實。

貳、媒體包裹分析

在眾多事件競相爭取媒體曝光的壓力下，想要獲得媒體注意的事件必須具備若干要素，並構成一種媒體包裹(media package)，它的主要作用包括：快速傳達訊息與意義、有效吸引人們的注意、協助理解相關事件、暗示重要事物。媒體包裹的要素包括暗喻、範例、簡短口號、描述、視覺意像(Gamson and Modigliani, 1989; Gamson, 1992)。媒體包裹的形成、發展、以及與其他包裹競爭而取得社會顯著性，主要有賴三個因素：其一，文化共鳴。其二，積極的贊助人（策動、鼓吹、操作）。其三，媒體內部作業方式。後者特別指新聞消息來源及新聞報導強調平衡報導的規範，記者的消息來源常倚賴官方機構及人士，所以官方關心的議題較易成爲媒體包裹，另外由於媒體重視平衡報導，所以常把複雜議題簡化爲兩種鮮明的對立立場，其他弱勢團體的觀點較難被納入媒體包裹內(林芳玫，1996: 48-50)。

媒體包裹既是新聞工作者用以組織新聞及傳達訊息給閱聽人的方式，亦是爭取曝光者用來配合新聞工作慣例而贏取媒體青睞的手段，它們反映出新聞之社會建構的過程。本研究藉由分析媒體包裹而探討苗栗重要節慶活動之相關新聞報導所運用的包裹爲何，哪些事物更易成爲媒體包裹的要素。

由於本研究旨在檢視策略框架對新聞再現的影響，所以主要針對策略框架之新聞進行研究，暫未系統探討非策略框架，也不比較策略框架與非策略框架的新聞，但在配合說明及分析的需要下，會適時對特定非策略框架之新聞加以說明及討論。

第四章　研究結果

本章將研究發現分成五個部分來說明，第一節探討策略框架與新聞再現，區別出策略框架與非策略框架，並統計研究樣本出現策略框架的情形。第二節研究策略框架中的新聞論述，透過調整 DOTA 分析項目，以分析九項語彙操作方式來探討策略框架所呈現的新聞論述。第三節針對媒體包裹的現象，研究它們如何出現於策略框架的新聞內。第四節探討屬於重度策略框架並具有感官主義的新聞，以瞭解它們如何進行新聞再現。第五節綜合性說明策略框架新聞如何再現苗栗地方與族群。本章直接引用新聞文本的資料出處請見文後參考資料中的「新聞資料」。

第一節　策略框架與新聞再現

誠如前述，策略框架乃相對於議題框架，策略框架以一種簡化議題、著重輸贏及策略的方式來框架新聞事件(Cappella & Jamieson, 1997; 陳憶寧, 2002a, 2002b; 陳憶寧，2003）。就本研究而言，所謂策略框架是指新聞對節慶活動的報導方式係以強調活動的賣點、噱頭、酷炫花招、參加人數、商機、活動收入等等，因其反映出追求活動成功的競爭心理與策略。議題框架則旨在報導事件或議題之實質層面、多元觀點的對話、與公共利益的關係，並多採取深入報導以提供更詳實的資訊。由於本研究的研究對象爲地方節慶活動的報導，並非政治新聞[4]，因此本研究將此類框架泛稱爲非策略框架。以下舉例說明策略框架與非策略框架的新聞報導。

壹、策略框架

以下用兩則新聞舉例說明策略框架，第一則新聞是《聯合報》2004 年 5 月 24 日的一則新聞。

標題:「假面藝術節落幕 創三紀錄 參觀人次、上網人次、單日入園人數 都是新高」

內文：「為期五十八天的二〇〇四年苗栗國際假面藝術節，昨天最後一天

[4] 嚴格而言，節慶活動的新聞並非完全無涉政治，這裡只是強調該類新聞與一般政治新聞不同，因此可能不宜直接使用議題框架的概念。

仍舊吸引大批遊客入園參觀，香格里拉樂園周邊交通打結，下午園區在國外團隊的精彩演出中風光閉幕，並與遊客相約來年再見。

文化局長周錦宏說，今年的假面藝術節締造了數項紀錄，一是參觀人次破紀錄，達卅二萬人次，二是假面藝術節專屬網站最高上網人次紀錄達一千六百餘萬人，三是創下香格里拉樂園開園十三年來，單日入園達三萬人的最高紀錄，文化局也期許明年假面節人潮邁向四、五十萬。

為期五十八天的假面藝術節，即將收尾，樂園外一早就湧入遊客把握最後一天，欣賞俄羅斯奇幻特技團、韓國河回面具舞團ＭＩＸＰＯＷＥＲ樂團的精彩演出，並參觀各個假面主題館，園內神出鬼沒的「街頭藝人行動雕像」每一出現，就引來遊客尖叫爭相合影。

下午三時閉幕典禮，頒獎給『網路面具創作競飆』及『八面面具票選』活動的得獎者，由周錦宏與香格里拉樂園董事長張明仁等，共同主持『突破』儀式，將代表參觀人次的汽球刺破，象徵今年遊客突破卅二萬人次。

張明仁表示，今年假面節更有看頭，每個假日幾乎都有數萬參觀人潮，超出原先預估，考量有不少已購買預售票的遊客無法在限期內成行，園方決定延長入場券使用期限，假面節期間購買的門票八月卅一日以前都仍有效，一樣可持票入場，享受一票玩到底的優惠。」（林玉文，2004.05.24）

以上這則新聞的標題明顯強調活動吸引了大批人潮，並強調人數突破過去紀錄。新聞內文的五段文字也著墨於人數方面，例如吸引大批遊客、參觀人數破紀錄、湧入遊客、遊客突破人數、數萬人潮超出預估等。因此該則新聞的標題及內文都很一致地以活動人數爲報導重點，並且一而再地分別於五段文字中不斷強化數字方面的可觀，也形同將人數方面的成果與活動的成功劃上等號。這裡要探討的並非這些數字的真實性或報導的客觀性，而是活動與事件在這則新聞中被呈現的方式，也就是人數被選擇成爲展現該活動最顯著的一個面向，也成爲最優先被注意的訊息。新聞內文還包括報導地方政府官員與在地業者董事長發言讚許該活動在人數上的成

就，以及共同主持突破儀式（內文第四段），彰顯地方上權威人士對人數的重視及肯定，這裡也更進一步強化以人數作爲觀察指標、用來判斷活動成敗標準的正當性。

也由於對人數的強調，因此能夠吸引人潮的策略也隨之成爲被重視的對象，它們相較於其他活動內容更容易被放大成注意焦點，以期反映出「更有看頭」，主辦單位（包括官方與業者）的活動策略被呈現爲重要事項；另一方面，遊客及民眾則轉化成數萬人潮，成爲「被吸引、湧入、尖叫」的大眾(mass)，再次強化官方及主要業者的主導性與無數消費大眾之間的地位差異。

第二則新聞是以《中國時報》同樣也是 2004 年 5 月 24 日的一則新聞來舉例說明。

標題：「國際假面藝術節閉幕 參觀人數衝破卅萬 節目廣受喜愛 苗栗縣府深受激勵 將不斷深耕盼明年再破紀錄」

內文：「為期五十八天的二〇〇四苗栗國際假面藝術節閉幕式，以紅白色氣球鑲出代表三十萬人次的架子，由與會來賓和觀眾一起戳破，象徵今年參觀總人數已衝破三十萬，以及明年會再突破紀錄。

閉幕式廿三日下午在造橋鄉香格里拉樂園歐式花園主舞台舉行，先由俄羅斯奇幻科技團及韓國河回面具舞蹈團演出後，由國內團隊ＭＩＸ ＰＯＷＥＲ樂團的勁歌熱舞壓軸，並進行面具票選、假面創意競標等活動抽獎及頒獎，最後在來賓、表演團隊及現場觀眾歡樂共舞聲中互道珍重。

苗栗縣文化局長周錦宏說，本屆假面節創造一些新紀錄，包括參觀人數逾卅二萬人，超越過去三屆最多的卅餘萬人；單日參觀人數有數個假日超過三萬人，打破香格里拉樂園自十四年前開園以來，最多一天曾有兩萬多人入園的紀錄；另假面節專屬網站高達一千六百多萬的上網人次，更比上屆八百多萬人次高出一倍。他並說，上述數據顯示 苗栗假面節已愈來愈受重視，節目內容也廣受喜愛，但縣府不以此為滿，將再接再厲，不斷深耕，讓假面藝術文

化永遠在苗栗生根。」（楊憲州，2004.05.24）

上述這則新聞標題同樣以參觀人數爲訴求，也強調政府單位對人數的滿意以及對未來的期待。內文的三段文字中有兩段（第一段與第三段）皆以人數爲報導重點，第二段則強調勁歌熱舞壓軸、面具票選、抽獎及頒獎等活動，並未觸及假面節較實質的活動內容與文化意涵。整則新聞的重點一直強調人數「破紀錄」，直到新聞的最後才提及要「讓假面藝術文化永遠在苗栗生根」，但看不到相關方法的說明。

本研究在區別策略框架及非策略框架時，會同時注意新聞標題及新聞內文，雖然一般而言，新聞標題的影響很大，從新聞標題可快速區辨是否爲策略框架[5]，但如果新聞標題雖未呈現明顯策略框架，而是在內文出現，則仍必須將之視爲屬於策略框架之新聞。所以本研究在辨別策略框架及非策略框架時，係同時觀察標題與內文。

貳、非策略框架

至於非策略框架，此處以《中國時報》2006 年 11 月 19 日的一則新聞舉例說明。

標題：「議定矮靈祭事宜 阿亞喇候 富傳承意味」

內文：「賽夏族巴斯達隘矮靈祭重要的祭前儀式『阿亞喇候』，十八日上午在東河溪畔舉行，來自苗栗南庄、獅潭及新竹縣五峰等三鄉的族人圍坐在河床石塊上，商討祭典事宜，青壯輩族人則在外圍聆聽，頗富文化傳承意味。

『阿亞喇候』是矮靈祭祭前的例行事宜，屬全族性聚會，固定在南庄大橋往東河方向約兩百多公尺處的河床舉行。參與者依輩分長幼，以同心圓方式圍坐在大小石塊間，自然形成圓形的會場，也稱為河邊會議或長老會議。

『阿亞喇候』於昨天上午 9 點展開，以擔任巴斯達隘主祭的朱家為中心，大家按照姓氏、輩分，由內圈的長老開始依序以族語發

[5] 例如《聯合報》2004 年 12 月 2 日的一則新聞標題爲「草莓季 趕攤 缺你不可」（羅建怡，2004.12.02），便是明顯屬於策略框架。

言，內容大抵為宣述原則性的祭典事宜，以及對上屆祭儀的檢討及應改進事項。會議嚴守規範進行，也提供外圍的青壯輩族人觀摩學習的機會。

巴斯達隘文化協會文化組長潘秋榮博士表示，阿亞喇候開會方式凸顯賽夏族社會組織及父系氏族的運作特色，也是從人類學或社會學角度觀察賽夏族社會運作的現成實例，相當值得重視，因此吸引了不少文史工作者及學者前往觀察、記錄。

他並指出，阿亞喇候的發言方式及次序原有嚴格規範，但近年已開始有青年及婦女發言，且除了長老輩使用的賽夏族語外，國語、日語、客語甚至泰雅族語也逐漸摻入，這也充分反映出價值觀的變異，以及族群融合後的語言消長情況。

阿亞喇候結束後，巴斯達隘即進入最後籌備期，各姓氏將製作矮靈祭中需要的大舞帽，因今年是十年一次的大祭，南庄及五峰兩處祭場也會製作大祭旗，供祭典期間巡行祭場之用。」（廖奎熒，2006.11.19）

這則新聞主要報導賽夏族巴斯達隘矮靈祭的祭前儀式「阿亞喇候」，新聞標題直接點出「阿亞喇候」在矮靈祭中的功能（議定矮靈祭事宜），新聞內文則介紹「阿亞喇候」的組成及角色，並引述專家說明它和族群社會的關係，以及在社會變遷下所出現的轉變。這則新聞對「阿亞喇候」儀式能提供較爲清楚的說明，可讓讀者認識該儀式的意義及演變，從而對該族群獲得某種面向的瞭解。雖然平面媒體的新聞囿於版面篇幅，不可能有長篇大論的探討，該則新聞或許仍未能完整及深入呈現「阿亞喇候」的全部「真實」，但亦未偏離事件的重點，或可謂已屬平實報導該項活動，因此可視爲一種非策略框架的新聞。

參、四大報新聞報導的新聞框架

依據前述區辨原則，本研究將所選取的新聞逐一閱讀並分類，整理出所有新聞屬於策略框架與非策略框架的情形（見表 4）。四大報出現策略框架的比例都相當高，整體來看有近七成的新聞皆屬於策略框架，這也反

映出近來新聞媒體在資訊娛樂化的影響下(Kellner, 2003)，新聞競相爲了追求商業利潤而採取更迎合市場的報導策略。

表 4：國內四大報新聞報導的新聞框架

報別	中國時報	聯合報	自由時報	蘋果日報	總計
策略框架	300 (66.37)	378 (68.11)	111 (86.05)	40 (78.43)	829 (69.84)
非策略框架	152 (33.63)	177 (31.89)	18 (13.95)	11 (21.57)	358 (30.16)
合計	452 (100.00)	555 (100.00)	129 (100.00)	51 (100.00)	1187 (100.00)

（註：表格中數字為出現次數，括弧內數字為百分比）

如果再依據所選取年份的新聞來看，在 2000 年至 2008 年之間，各報新聞出現策略框架與非策略框架的報導情形如表 5。策略框架普遍出現於所有時間及各報的新聞報導中，並非局限於特定媒體或特定時間的新聞報導，因而似已成爲新聞報導的主要框架，當然也由於本研究的研究對象是節慶活動的新聞，這類新聞更傾向採取策略框架來強化新聞的吸引力，所以策略框架自然高度出現在研究樣本中，也因此呈現出不分質報或量報皆同樣以策略框架來報導活動的情形。

表 5：2000~2008 年國內四大報新聞報導的策略框架

報別	中國時報			聯合報			自由時報			蘋果日報		
框架 / 年份	非策略框架	策略框架	合計	非策略框架	策略框架	合計	非策略框架	策略框架	合計	非策略框架	策略框架	合計
2000	33 (44.59)	41 (55.41)	74 (100.00)	29 (34.52)	55 (65.48)	84 (100.00)						
2002	26 (33.33)	52 (66.67)	78 (100.00)	38 (35.19)	70 (64.81)	108 (100.00)						
2003										2 (16.67)	10 (83.33)	12 (100.00)
2004	47 (31.54)	102 (68.46)	149 (100.00)	47 (29.94)	110 (70.06)	157 (100.00)						
2005							2 (25.00)	6 (75.00)	8 (100.00)	3 (35.29)	11 (64.71)	17 (100.00)
2006	27 (35.06)	50 (64.94)	77 (100.00)	36 (31.86)	77 (68.14)	113 (100.00)	2 (18.18)	9 (81.82)	11 (100.00)	1 (11.11)	8 (88.89)	9 (100.00)
2007							1 (4.55)	21 (95.45)	22 (100.00)	2 (40.00)	3 (60.00)	5 (100.00)
2008	19 (25.68)	55 (74.32)	74 (100.00)	27 (29.03)	66 (70.97)	93 (100.00)	13 (14.77)	75 (85.23)	88 (100.00)	0 (0.00)	8 (100.00)	8 (100.00)
總計	152 (33.63)	300 (66.37)	452 (100.00)	177 (31.89)	378 (68.11)	555 (100.00)	18 (13.95)	111 (86.05)	129 (100.00)	11 (21.57)	40 (78.43)	51 (100.00)

（註：表格中數字為出現次數，括弧內數字為百分比）

本研究雖然只是將新聞區分成策略框架與非策略框架，但是嚴格而言，它們各自應該存在程度之別，也就是同樣都採用策略框架，但一定會有某些新聞的策略框架程度非常明顯，而有些則程度較輕，本研究目前暫時無法將這種程度予以系統處理，但後面的分析及討論，會特別針對某些程度明顯的策略框架新聞加以探討。

在此需先說明一點，雖然前面指出策略框架與非策略框架時，主要將二者予以對比，並強調後者具有說明及探討議題的屬性，因而很容易據此判斷策略框架優於非策略框架，過去的研究也多強調議題框架的價值，傾向批判策略框架。然而本研究並不完全同意這種看法，雖然嚴重劣質的策略框架確實讓人詬病，不過若從後現代及通俗新聞學(popular journalism)的角度來看(Bird, 1997)，大可不必全盤否定所有的策略框架，有些策略框架有其吸引讀者注意的作用，至少能夠拉近新聞與讀者的距離，協助引導讀者進入新聞文本。然而因本研究主要進行文本分析，並未探討閱聽人解讀，因此暫不處理此一問題。但在後面的探討中，會從文本分析的角度提出某些策略框架的正面價值。

第二節　策略框架與新聞論述

根據前述，DOTA 分析的主要探討方式包括：分析及物動詞規則（探討行動的影響程度、行動的結果、行動的對象、行動的發動者、行動的受益者）、語態規則（言者與聽者之間的社會關係、透過語言表現的行動）、轉換規則(語言使用者對語言材料的操控,包括動詞變名詞、主動變被動)、分類規則（重新賦予標籤、過度標籤、語言使用者對語彙的選擇）、一致性規則（指涉、省略、連結、語句（彙）的一致性）(Fowler & Kress, 1979，轉引自翁秀琪，1998)。在此，本研究將上述項目重新整理成以下九個探討方向：行動的發動者、行動的對象、行動的（預期）結果、行動的受益者、言者與聽者的社會關係、動詞與名詞的轉變、主動與被動的轉變、重新標籤、一致性。以下逐一說明策略框架新聞在這些項目上呈現的特性。本節引用的新聞皆屬於策略框架的新聞，除了非策略框架的新聞會予以特別註明外，餘者不再重複敘述。引文中的方括弧[ ]爲筆者的更正。

壹、行動的發動者

在多數的新聞報導中，記者指出行動的發動者多爲官方單位、重要的民間團體以及權威人士，此亦反映記者傾向以這些發動者作爲消息來源，也就是複製結構性偏倚(structural bias)的現象。

一、官方單位

由於苗栗縣不少重要節慶活動係由地方政府發起及規劃，所以許多新聞亦是如實報導，但由於不少新聞一再引用官方人士的發言及其觀點，例如縣長、副縣長、文化局長、鄉長、鎮長等人的言論經常成爲報導時的重點，欠缺讓其他不同位置的人有更多發言機會，因此猶如進一步強化官方的權威性與影響力。大體而言，這類新聞再現的節慶活動主要是在官方機構策劃下所產生的成果，這種明顯由官方主導的形象，使得這些節慶活動高度成爲一種由上而下的活動／動員過程，易讓人忽略地方草根力量在其中是否扮演怎樣的角色，例如以下幾則新聞提到：

> 「苗栗縣銅鑼鄉的杭菊已盛開，銅鑼鄉公所特別規劃十一月九、十日推出『杭菊文化觀光節』…」（胡蓬生，2002.11.07）

「頭份鎮公所在昨天召開的四八斗燈節籌備會議中，決定擴大為『四月八客家文化節』」（李俊平、楊憲州，2006.03.16）

「泰安鄉清安村豆腐街 11 日有一場由泰安鄉公所舉辦的客家美食文化節活動…」（傅潮標，2008.10.08）

「苗栗縣頭屋鄉公所主辦 2006 頭屋蘿蔔節…」（吳傑沐，2006.12.12）

另一方面，許多地方節慶活動都被設計成嘉年華的形式，然而源自西方世界的嘉年華旨在短暫擺脫日常社會規範及世俗禁忌，進而釋放出民間原本被壓抑的各種欲望、想像、生命力(Lefebvre, 1991: 202; Highmore, 2002: 113-144)；可是現在的嘉年華則成爲官方主導的一種文創活動，透過由上而下的籌劃及動員，使得嘉年華成爲操演一些被規訓的節慶活動，並有著明顯的商業動機。

二、重要民間團體

除了官方機構外，相關新聞報導中呈現的行動發動者主要爲地方農漁會及一些重要民間團體，此源於苗栗縣的經濟產業特性，農會在鄉鎮地區扮演重要角色，由於農會與地方政經勢力的密切關係，亦可視爲地方權力的代表。另外，一些社區單位與地方宗教機構亦成爲新聞報導的重要消息來源，因爲它們也是節慶活動的主辦者，例如以下的新聞報導提及：

「苗栗縣西湖鄉農會為推廣食用甘藷，廿三日舉辦北部地區甘藷知性之旅…」（許惠就，2000.12.24）

「苗栗縣大湖地區農會舉辦的草莓文化季系列活動，昨天進行創意街舞總決賽…」（黃瑞典，2006.01.01）

「舊山線文化產業協會、西湖渡假村、三義扶輪社等單位 10 日至 19 日舉辦慶祝舊山線 100 周年活動…」（張勳騰，2008.10.03a）

「『造佛』炮炸邯鄲爺，全省僅台東和竹南中港有此民俗，今年造佛由竹南中美社區發展協會主辦…」（胡蓬生，2002.02.27）

「後龍慈雲宮農曆正月十四、十五日，決定在該宮廣場和周邊道路，擴大舉辦已有一百三十年歷史的『上元夜射砲城』活動。」（中國時

報，2004.01.29）

新聞報導所建構的地方形象也部分透過這些地方單位的行動而呈現出來，換言之，所謂的地方及社區係主要化約在這些重要的民間機構，因爲它們成爲相關新聞中的重要發聲者與代言者，成爲展示地方形象與力量的主要代表之一，至於它們和真實庶民之間的關係則在新聞報導中不太清楚，它們在舉辦或主辦的過程中，如何讓更基層的民間參與到這些活動中，也不易從新聞中得知。

三、官方單位與重要民間團體

除了上述情形外，也常有官方及民間團體聯手成爲行動發動者，成爲更有力之地方力量的結合，型塑官「民」連帶(solidarity)的形象，也有著官方帶領民間推動地方產業發展，並將地方行銷出去的意味，例如以下的新聞報導：

> 「本省文旦柚主要產區三月中旬開始飄出柚花香，苗栗縣西湖鄉被台灣文旦聯盟選定為西部柚花季開跑點…鄉公所和農會結合柚農舉辦柚樹認養活動…」（楊憲州，2006.03.23）

> 「苗栗縣政府、南龍區漁會等單位接連在後龍鎮外埔漁港、竹南鎮龍鳳漁港舉辦兩場海洋嘉年華系列活動…」（黃瑞典，2002.08.11）

> 「泰安鄉公所與象鼻村達拉崗農場合作今、明兩天及 11 月 1、2、8、9、15、16 日舉辦甜柿節-快樂全家遊活動。」（張勳騰，2008.10.25）

這些機構共同打造節慶活動而扮演產製休閒歡樂的機器，也是製造經濟利益的行動者，因此對外地人而言，新聞再現地方爲娛樂消費的地方，上述的行動發動者致力於開發地方的觀光資源，使各鄉鎮都能提供被消費的產品。

貳、行動的對象

在相關新聞報導中，行動的對象，也就是在節慶活動中被影響的對象主要包括以下幾種。

一、 在地業者（產業）

由於苗栗重要節慶活動大多帶有行銷性質，旨在促銷地方農特產品，以期帶動產業經濟發展，因此明顯必須有地方各產業單位的配合。也由於大多數活動是由官方及重要民間團體主辦，所以在地業者成爲被動員下的參與者，在此各地方的特色產品在新聞報導中被再現爲琳瑯滿目的商品，並與各個地方結合成具有地方識別作用的消費物件，例如以下這則新聞指出：

「各鄉鎮農會也推出南瓜周邊商品，有造橋鄉南瓜包包、木頭窯南瓜陶器與大湖鄉南瓜米粉、竹南鎮南瓜綿綿冰、銅鑼鄉南瓜饅頭、通霄鎮台灣阿誠南瓜及苑裡鎮陶藝南瓜彩繪、頭份鎮南瓜蜂蜜茶等。」（彭志光，2008.06.27）

在新聞報導中，產業被重新計與包裝，並透過節慶活動而被進一步認識與接受，同時這些節慶活動也被作爲一種引導去接觸地方及消費相關產品的媒介。

二、民眾（本地民眾、外地民眾）

除了業者之外，另一個成爲被行動影響的對象便是民眾，包括在地民眾與外地遊客。在地民眾其實身兼活動配合者（產製者）與遊客（消費者）的雙重身分，就前者而言，當地居民是許多地方節慶活動的要角之一，例如下面這則新聞提到：

「地方文化節等活動是南庄近年來的盛事，希望鄉民共同參與，共襄盛舉，除了希望鄉民在環境整理做配合，家戶前廣植盆栽的構想非常好，希望鄉民能全力配合。」（黃瑞典，2000.10.10）

由於居民是構成地方形象的重要因素，在節慶活動的籌備及進行中，居民被動員而協助主辦者（主要的行動發動者）營造友善而利於消費的環境。另一方面，他們也對自身參與生產的產品進行消費，不同於外地遊客只是被吸引而來的觀光客，在地居民則又同時進行著對自我生活空間的觀看及消費。不過在新聞報導裡，在地居民大多隱身於主辦者的背後，較少出現鮮明形象及發聲，成爲一群相對沉默的被動配合者。

至於一般遊客也常在規劃的活動中，被引導去參與一系列的行動過

程，也就是行動發動者已然事先設計遊客的行爲，亦即遊客是在被計劃及管理的系列活動中去從事觀光休閒，例如以下這則新聞敘述道：

「苗栗元宵民俗踩街系列活動，卅一日上午九時舉辦鐵牛車文化之旅，市公所邀請民眾和遊客從火車站搭鐵牛車，沿途參觀玉清宮、維新客家文物館、謝家祠、天雲廟及文昌祠等名勝古蹟。」（中國時報，2004.01.31）

不少節慶活動都預先規劃出遊客的行動方式及行動方向，例如果園採果、烤蕃薯、拔蘿蔔、賞桐花等等，整個節慶猶如一個場域(field)，遊客進入此一場域便多受到場域內部勢力的引導，而新聞報導也大多配合此種場域之運作，再現場域的結構與力量。

三、地方

苗栗縣許多節慶活動是以地方做爲行銷對象，新聞報導也經常直接揭露這種行銷觀念，譬如下面這則新聞：

「南庄鄉最近一波波推出文化活動，推銷該鄉的寺廟文化、好山好水、產業特色與賽夏風情…」（聯合報，2000.10.31）

在現代性的進程中，地理環境被轉化成可以理性計算及科學管理的空間，也在消費主義的潮流下，地方的空間被營造成可以引發愉悅的消費項目。一些節慶活動將特定地方重新包裝成休閒旅遊的勝地，而新聞報導也多重製這種印象，描繪地方可資賞玩的景色，強化地方的消費。這種情形自然是行動發動者的既有想法，新聞報導僅是複述主辦者的觀念，然而如果新聞報導未能從不同角度進行省思或提供不同觀點的對話，則消費主義便一再成爲主流價值，地方的形象與意義也就只被建立在這種消費價值之上。

參、行動的（預期）結果

就舉辦節慶活動的角度而言，或許驗收成效最簡便的方法就是使用立即可見的指標，特別是數字化的指標；然而地方節慶畢竟涉及社會、文化、歷史，所以被期待應能達成更深遠的目標。傳播媒體在報導相關活動時，可能強調前者或後者，一般而言，許多新聞提及的活動結果或者預期的成

果包括：人流、商機、知名度、產業發展、認同（在地認同、族群認同）、族群和諧等。以下分別以新聞例舉之：

一、人流

「第二屆國際假面藝術節訂明年三月登場，苗栗縣文化局預估吸引三十萬人參加…」（徐富癸，2000.12.20）

二、商機

「大湖酒莊成為新興熱門觀光點以來，吸引了二、三十家餐飲民宿業者進駐，估計增加近 2 百個就業機會、每年增加農民現地交易農產品收入達 5 千萬元…」（謝文華，2005.01.31）

三、知名度

「為讓民眾觀賞其他地方少見的杭菊美麗倩影，特別規劃杭菊文化節活動，希望打響銅鑼杭菊知名度…」（許惠就，2002.11.07）

四、產業發展

「業者對於配合舉辦溫泉季活動興致都很高，認為暑假以來，風雨災變不斷，導致當地旅遊業大受影響，此時舉辦活動，有助吸引遊客。」（許俊傑，2004.10.27）

五、認同（在地認同、族群認同）

（一）在地認同

「鐵道文化季活動將由『虎泉』揭開序幕…這次活動將為虎泉立匾記念，也象徵勝興車站繼往開來的精神。」（張勳騰，2007.10.12）

（二）族群認同

「近年來，泰安鄉在在部落族人努力下，成立很多文史工作室，紀錄並建立泰雅的歷史與文化，今年泰安文化藝術季也會以各項生活祭典、工藝及歌舞呈現…」（羅綢綸，2006.11.14）

六、族群和諧

「南庄過去曾有過輝煌的林礦業歷史，而境內客家、泰雅、賽夏各族群相處和諧，也造就了獨特的文化風貌與清新的遊憩風格。」（廖奎熒，2000.11.05）

新聞報導相關活動時可能觸及多項行動結果，策略框架的新聞除了報導人流、商機外，並非完全不提及其他成果，但對前者的重視往往成爲這類新聞的特性。當新聞再現是以前者爲焦點時，只能讓讀者看到地方節慶的表面成效，熱鬧有餘，但可能無助於瞭解地方文化，也無從引導讀者思考地方發展的問題。即便是這類新聞產生效果，吸引人潮前往觀光旅遊，也可能只是停留於膚淺的消費，蜂擁而來，旋即散去，對地方及遊客的實質效益可能不大。

肆，行動的受益者

新聞對節慶活動的報導中，也會提及一些參與這些活動而獲利者，這些受益者主要包括民眾（包括遊客與在地居民）、業者、官方等。

一、民眾（遊客、在地居民）

相關新聞經常強調民眾及遊客將可從活動中獲得好處，包括物質方面與非物質方面的利益。然而物質方面的利益似又成爲用來吸引遊客的主要手段，反映出物質主義消費的傾向，例如以下的新聞報導：

「8 月 15 日展開『農情美食嘉年華』,最特別的是『千人水果湯圓會』,湯圓八吃可以免費嘗。」（羅建怡，2004.07.11）

「苗栗海洋嘉年華會各項活動一律免費，備有品嘗暨闖關券供民眾索取」（楊憲州，2002.07.31）

「市公所今年將統一製發卡片給參與點睛及競技的龍隊，這些祥龍元宵期間到商家、民宅參拜時，包紅包給龍隊的住戶或商家，可獲一張摸彩券，可於化龍返天當晚參加摸彩…」（陳慶居，2008.01.25）

乍看之下，這些報導無可厚非，然而其中的訴求方式可能引導讀者對活動的認識、設定自身與活動之間的利益關係形式、也進而影響民眾參與活動的層次及深度。

二、業者

由於多數節慶活動皆與商業行銷結合，活動目的也常包含地方產業發展，因此新聞報導中的在地業者被視爲主要的受益者之一，譬如下面兩則新聞提及：

> 「號稱『花徑之美冠全台』的三義，業者以『火山爆發』來形容當地店家迎接桐花祭的熱情，及大發桐花財的決心。」（蔡佳玲，2006.05.06）

> 「為展現勝興國際桐花村客家新貌，客委會將補助 1 千 1 百萬元改善勝興車站周邊環境…」（許惠就，2006.01.24）

在當前文創產業思維當道的環境下，強調經濟面的效益經常成爲活動主其事者及媒體報導的關注重點，然而過度強調商業利潤，並以此來思考地方節慶活動，似也必須承擔某程度扭曲節慶活動的風險。

三、官方

政府單位既是一些活動的發動者，也是活動的受益者之一，特別是當有些活動的適當性被質疑時，便常藉由成本效益分析的觀點來提高說服力，例如下面這則新聞報導：

> 「…卡列拉斯及大河之舞，4 場大活動雖然花了 4700 萬元，但已為縣內的觀光業者帶來近億元的觀光產值，稅收也增加不少。」（李信宏，2008.12.09）

大體上，報紙再現的節慶活動大多會凸顯活動的經濟效益，並強調某些群體可從中獲得利益，特別是活動內容相關的業者及官方單位，也以此強化活動與帶動地方產業發展的相關性，但也可能相對地忽視文化、社會層面的影響。

伍、言者與聽者的社會關係

新聞報導是一種敘事，因此內含著言者與聽者，以及二者之間的關係，通常大眾傳播媒體對其閱聽眾的認識並非十分了然，僅能假定爲一般民眾。至於新聞敘事的言者除了記者外，由於消息來源的結構性偏倚，致使官方、重大業者、學者專家等權威性機構及人士更常扮演言者的角色。

一、言者（記者、官方人士、業者、專家）

（一）記者

除了一些標示爲本報訊或本報綜合報導的新聞外，大多新聞都有署名記者。雖以記者個人作爲發言者及敘事者，但記者的專業地位及其所屬新聞機構的資源與影響力，皆附加於個人的發言份量及可靠性上。

除了記者是當然的言者外，新聞報導經常引用官方、業者、專家的言論，因此他們亦屬言者身分，下面以新聞例舉之。

（二）官方人士

「古鎮清、邱炳坤說，苗栗市連第四年舉辦元宵客家民俗踩街活動，以龍為主題，已經打響國內知名度…」（范榮達，2002.02.19）

「苗栗縣西湖鄉柚花季廿五、廿六日登場…鄉長何木炎歡迎大家來一趟『柚香柚美』之旅。」（楊憲州，2006.03.21）

（三）業者

「活動地點香格里拉樂園執行總監洪慶坤表示，假面藝術節盛況驚人…」（李姿慧，2006.11.18）

（四）專家

「『全國觀光年會 in 苗栗』活動，昨天起至 5 日在三義鄉西湖渡假村舉行，有旅行苗栗展、一見雙雕（木雕、磚雕）及各縣市觀光協會靜態成果展…彰化師範大學環境暨觀光遊憩研究所副教授曾宇良，以『日本綠色觀光經驗對台灣觀光發展』為題，表示苗栗縣擁有好山好水，很適合仿效日本農村發展經驗，推動『綠色旅遊』。」（張勳騰，2008.10.03b）

「水試所助理研究員謝勝雄表示，該所自八十六年開始在台灣西南海域投放耐久型中層人工浮魚礁，漁區漁獲量因此明顯提升，主要漁期每一人繩釣小船可釣獲一百至三百公斤漁獲物，非主要漁期也有卅至八十公斤，效益可觀。」（楊震海、廖奎熒，2004.08.21）

一般而言，消息來源的結構性偏倚，造成新聞的高度同質性，同時泰半出現權威者的聲音，無法反映更爲多元的觀點。

二、告知／權威的社會關係

由於上述現象，所以新聞中假定的言者與聽者的社會關係往往是是權力不等的關係，包括知者（知識／象徵權力者）與不知者、政府官員（政治權力者）與一般平民、重要業者（經濟權力者）與消費者等之間不對稱的權力關係。另一方面，由於節慶活動相關報導主要多從行動發動者（主辦單位）的角度來進行報導，因此常將讀者預設爲消費者，試圖引起讀者對活動的興趣及參加，在此，記者儼然和主要消息來源（特別是主辦者）站在相同位置，採取相似的立場及發言。

陸、動詞與名詞的轉變

就本研究的新聞報導種類而言，在動詞與名詞的轉變方面，較不是動詞變名詞的情形，而是更多動詞的出現（並放大動態感），用以製造及提高奇觀效果。例如以下的新聞陳述：

「數十個陣頭和團隊沿街表演 夜晚點放排炮 更將活動帶入高潮」（范榮達，2002.02.24）

「慶元宵 射炮城 猜燈謎捉大豬 賽花燈各地嘉年華 高潮一串串」（胡蓬生、鄭毅，2002.02.26）

「大湖草莓季開幕 人潮擠爆」（陳界良，2008.12.14）

「山水節商機數字會說話」（廖奎熒，2000.11.07）

「冰雕木雕 三義大車拚」（唐嘉邦，2008.07.31）

新聞爲了吸引讀者的注意，往往刻意使用強烈而聳動的文字，以期造成震撼性效果(Kellner, 2003)，節慶活動的相關報導常爲了凸顯活動的熱鬧及可看性，也時常側重甚或誇大各種熱鬧現象，因此出現許多常見之製造動感與熱烈氣氛的表達方式，例如擠爆、高潮、沸騰、high 翻天等語詞，它們反複地出現在新聞中。

柒、主動與被動的轉變

新聞論述可能透過文字操作而將主動轉變成被動，或者將被動轉變成主動，以讓特定對象被注意或不被注意，並可能造成責任轉移的效果。在本研究的新聞中，主動化與被動化的情形皆有，它們各有不同效果，以下舉例說明。

一、主動化

有些新聞可能基於修辭而將一些原本屬於被動的物體轉變成具有主動力量的東西，例如以下兩則新聞：

「19 日西湖渡假村 鬼太鼓喚醒桐花」（楊倩慧，2008.04.17）

「頭屋蘿蔔節 拉拔童年回憶」（陳慶居，2008.02.17）

這種賦予主動形象的作法，讓一些事物更具有吸引力，譬如蘿蔔就不再只是一種平凡無奇的植物，而是能夠喚起美好記憶的東西，這則新聞刻意用「拉拔」一詞，寓意在「拔」蘿蔔之際，不只是自己拔出童年回憶，也隱含蘿蔔可勾引出人們心中對過去時光的懷念。讓蘿蔔此一東西，以及拔蘿蔔這件事，都成爲更有意思的物體和活動。

主動化的現象也出現在一些特殊的報導中，例如下面這則新聞：

「三灣鄉民吳清富為了宣傳 4 月 22 日在永和山水庫舉辦的客家桐花季，將機車改裝，配備擴音器、張貼海報的木箱，車頭用花布斗笠、桐花裝飾，這幾天在頭份、三灣街頭沿路廣播、播放客家歌，請民眾踴躍參加桐花季活動，創意十足的宣傳車，果然吸引路人目光。」（林玉文，2006.04.19）

雖然大多時候，民眾是處於較被動的位置，然而也有一些民眾展現更主動的行爲，這裡可以營造出一種足以確證行動發動者之動員效果的印象，也就是民眾在配合之餘，還有更積極主動的反應，換言之，再次肯定了行動發動者的影響力。

二、被動化

大部分新聞只呈現官方及重要民間團體（農漁會、業者）的主動發起、動員，較少報導民眾及社區的主動性，好像它們大多自動配合。這種情形主要有三種。

（一）民眾的被動化

例如《聯合報》一則新聞的標題爲「為辦山水節、地方文化節 要求民眾掛時令盆栽 南庄要道綠美化 盼配合」（黃瑞典，2000.10.10），民眾在此扮演被要求配合的角色，其對立於主辦單位及政府機構之籌備規劃的主動角色；或者是新聞並未呈現民眾除了配合外，還出現哪些積極主動的參與。又譬如下面這則新聞提及：

> 「美食品嘗鼓勵社區媽媽『獻寶』，請每家每戶提供一道私房菜，湊成滿漢全席般的宴席…」（楊憲州，2006.05.30）

這裡亦同樣型塑出民眾被要求配合的情形，居民的行動在整體活動中固然有著核心地位，然而新聞將它們呈現爲被引導與被管理的行動。

（二）社群的被動化

社區團體也有著類似現象，下面這則新聞寫道：

> 「為使活動內容增色，主辦單位特邀請各機關團體踴躍配合，討論後敲定以各村及學校為單位組成民俗表演團，於活動期間表演具當地族群傳統特色的節目…」（廖奎熒，2000.10.21）

這樣的節慶活動雖然有著社區團體的參與，但是沒有呈現較明顯之由下而上的社群力量，也因此可能令人對這些表演是否能夠反映真正的在地生活及族群文化有所保留，畢竟它們多少會蒙上官方主控的色彩。

（三）業者的被動化

雖然前面提到常見的行動發動者也包括業者，特別是大型業者，不過在一些相關新聞中，它們又同時可能被再現爲配合的角色，例如以下這則新聞：

> 「南庄鄉連續舉辦第五年的『南庄山水節』預定下月中旬登場…另為

增加業者參與度，讓全鄉休閒產業動起來，農會將串連全鄉休閒、餐飲、民宿業者，發行『觀光護照』…」（林玉文，2004.10.07）

在此，業者既是發動者，但也被動員。或者事實上，在節慶活動中，不管是政府、民眾、社群、業者等各行動者都有更多樣的角色，不過透過新聞再現，它們已傾向被定位於較爲單一性的位置。

捌、重新標籤

這裡探討的重新標籤旨在瞭解新聞報導如何透過語彙的選擇性使用而轉換一些事物的原本屬性，由於本研究探討的新聞爲節慶活動相關報導，也因爲近來這些活動主要處於推動文創產業與觀光休閒的脈絡，所以可發現多數報導皆以觀光爲論述主軸，這種情形可分成四類。

一、以傳統作爲觀光

在許多地方節慶活動中，將地方傳統重新包裝而加以行銷，是近來常見的手法，新聞報導也呈現這種趨勢，例如以下新聞提及：

「縣府今年元宵節在山線苗栗市辦理『苗栗國際觀光文化節』，海線後龍鎮慈雲宮辦理『二〇〇四榮耀苗栗慶元宵』系列活動，希望山海線相互呼應，惠及各地縣民，並透過傳媒把苗栗的元宵特色民俗宣揚出去，帶動觀光藝文發展。」（楊憲州，2004.02.06）

在此，原本屬於特定地方的生活方式、價值觀念、宗教信仰等皆必須被轉變成一種可吸引遊客觀看與消費的對象(Urry, 1990)，在重新包裝的過程中，也不免出現爲配合觀光需求而改變原本特性，以成爲具有賣點的消費項目。這些已是論者常憂心之處，另外，也有人擔心這種商業主義下的傳統再造是否影響文化傳統的生根及深化。不管如何，現實情形是這種現象已成一種趨勢，策略框架的新聞通常不太會觸及這方面的檢討及反省，而多以行銷、商機、人氣等面向來進行報導。

二、以產業作爲觀光

以觀光帶動地方產業發展，是目前許多地區的發展方式之一，各種節慶活動也是在這種考量下如火如荼地推出，苗栗在這方面也是如此，因此

產業發展與休閒觀光的結合成爲許多地方節慶活動的重要特色，媒體報導亦呈現這些現象，例如以下這則新聞：

「苗栗縣公館鄉推出的『客家醃漬食品文化節』及通霄鎮一鄉一休閒『到通霄玩通宵』農漁園區產業文化活動，兩天來熱鬧進行，兩地都吸引大批周休二日的遊客，購買特產或在當地遊憩景點消費，為地方帶來收益。」（胡蓬生，2002.12.16）

由於必須使產業具有觀光價值，因此產業活動必須加以設計包裝，例如柚花季、南瓜博覽會、紅棗節、杭菊飄香、甜柿節、蘿蔔節、花生節、薑麻節、西瓜觀光文化節等都有這種特色，也因此新聞報導對這些活動的報導也都強調它們的休閒觀光層面。

三、以地方作爲觀光

除了傳統文化與產業外，苗栗地區的自然環境也成爲具有觀光價值的資源，例如新聞報導寫道：

「今年的海洋觀光季活動，特地串連後龍鎮外埔、竹南鎮龍鳳、苑裡鎮苑港三個漁港，譜成『幸福夏日 3 部曲』活動。」（鄭毅，2008.08.03）

另外，包括溫泉季、螢火蟲生態探索之旅、桐花季、山水節暨鱒魚節等也都是利用地方的自然資源與地理環境特性來營造休閒觀光的條件，同樣地，新聞報導中也經常強調這些地方的觀光效益，成爲地方的特殊標籤。

四、以族群作爲觀光

苗栗地區的另一個特性是多元族群，此一特性也被轉變成具有觀光吸引力的特點，其中尤其是原住民與客家族群更是主要的訴求點，例如以下兩則新聞：

「賽夏族矮靈祭，團圓舞掀高朝〔潮〕」（廖奎熒，2000.11.11）

「頭份鎮公所昨天顯得格外有朝氣，員工都換穿上改良式淺棗紅色客家服上班，讓洽公鎮民耳目一新…」（林玉文，2004.06.02）

以族群作爲觀光資源雖屬常見的現象，然而許多傳播媒體在再現這些

族群時，往往將之刻板印象化，使其呈現僵化與同質化的形象。另外，媒體再現也常強化族群文化某些可供觀看凝視的面向，甚至成爲以支配族群的眼光所看待的他者形象，這些也可能影響族群自我觀視的方式。再者，也不乏有人擔心族群（特別是弱勢族群）成爲消費對象，可能影響人們對族群文化的認識深度，以及族群文化的發展。

玖、一致性

此處探討的一致性是要檢視新聞文本內論述的一致性與否，並配合節慶活動的報導性質而特別針對這些報導中對節慶的文化面與商業面的論述不一致情形。從相關新聞報導中可發現，不少活動雖稱之爲「文化」季，但實際上報導的活動內容欠缺文化內涵，反而是指涉商機大於指涉文化，例如以下這則新聞：

> 「西湖鄉甘藷文化藝術節活動將於 29 日、30 日舉行，有挖甘藷、親子焢窯、賞花海及免費品嚐黑山羊肉等；西湖鄉農會邀請民眾重溫童年焢窯的樂趣，烤甘藷每組 250 元，即日起報名，電洽 921-715 轉 8。
>
> 西湖鄉甘藷節活動 29 日、30 日在西湖鄉青少年遊戲場（飛龍橋）周邊農田展開，農會今年在甘藷田旁種植大片的波斯菊花，目前花朵綻放，正是賞花好時節。
>
> 另外，西湖鄉農會在民國 93 年成立苗栗縣肉羊產銷班第 3 班，飼養 2 千頭黑山羊，採半放牧飼養，肉質香Q、沒有羊騷味，適合清燉，每台斤 350 元，農會供應每盒裝 500 元，訂購電洽 921-715＃24。」（張勳騰，2008.11.26）

事實上，這種現象可能源自主辦單位在規劃活動時，就已經缺乏具有文化意涵與深度的論述，譬如在甘藷文化藝術節的相關網頁與文宣資料中，就已看不到具有深刻文化意義的介紹及說明，而是大多停留於簡單的活動設計及消費資訊，如此一來，新聞報導亦隨之只能著墨於浮面的訊息及表象。又例如下面這則新聞：

> 「造橋鄉『牛奶的故鄉』餐坊配合苗栗縣南瓜產業文化博覽會，運用南瓜主題食材搭配在地畜牧特產牛奶，調製出『南瓜牛奶風味餐』，

希望讓遊客賞瓜、吃瓜、笑哈哈。

牛奶故鄉餐坊調製的風味餐菜色有黃金瓜米粉、黃金瓜蕨沙拉、梅干肉配金瓜饅頭、蒜香蒸瓜、金魚相蒸、什錦金瓜、剁盤、金瓜牛奶咖哩雞、黃金瓜五行濃湯、瓜瓜叫、黃金瓜牛奶雪糕等 11 道，附贈鮮奶一壺。

造橋鄉長張雙旺說，南瓜等瓜類有食用和觀賞用 2 種，運用食用瓜類調製美食也是博覽會的一環，風味餐以南瓜為主食材，搭配在地畜牧特產牛奶，並採客家料理方式烹調，風味絕佳，歡迎遊客邊賞瓜、邊吃瓜，每桌 3000 元，白飯、小菜免費，訂餐專線 561126。」（楊憲州，2008.06.14）

這樣的活動過度著重感官層面的消費，雖然能夠提供某些娛樂，也可能符合一些遊客的消費需求，但也使得該活動除了在吃喝玩樂之餘，是否還能讓遊客獲得更有意義的感受，或者能否讓相關產業開拓更寬廣的未來發展，都成爲值得思考的問題。同理，新聞報導再現這些活動時，過於側重感官層面的影響因素，可能制約和局限讀者的思考，也難以激發讀者（或潛在的遊客）對參與該項活動產生較多元與創造性的消費行動。

第三節　策略框架與媒體包裹

誠如前述，媒體包裹的要素包括暗喻、視覺意象、範例、簡短口號、描述。在本研究的新聞報導中，發現這些要素並未全部出現，特別是暗喻、範例、描述等並不清楚，其中除了少數活動（例如「巴斯達隘」矮靈祭、南庄文化節）擁有較具吸引力的故事情節外，其他多數活動並不具備說服力或有感動力的論述。另外，有些活動或許有模仿西方嘉年華或日本櫻花祭的情形，但並沒有出現較充分完整的新聞論述，因此本節主要探討簡短口號與視覺意象兩個部分。

壹、簡短口號

大體上，新聞報導多直接引用主辦單位設計的口號，少有自己的發明。換言之，新聞記者在報導時相當倚賴主辦單位提供的媒體包裹。現代社會中媒體公關盛行，許多機構都必須學會與新聞媒體打交道，也懂得提供符

合媒體需求的新聞稿。再者，爲求提高曝光度，許多活動規劃者都傾向設計一些易被報導的活動項目、口號、標誌等，簡言之，搏版面、爭曝光的動機非常明顯，就舉辦活動的角度來看，這些可能是不得不的因應之道，以便能夠喚起注意、吸引遊客。

在簡短口號方面，主要分成兩大類，第一類是一般性及經常性的口號，它們可以年年使用，例如「好山好水」、「嘉年華」（包括：海洋嘉年華、水果嘉年華、水舞嘉年華）、「炆旁龍」（炸龍）等。

苗栗縣推動觀光休閒，並強調擁有「好山好水」的旅遊條件（例如新聞標題以「**推銷好山好水**」（聯合報，2000.10.31）爲訴求），基本上符合現代工商社會，人們喜愛走向大自然，從山水間尋求放鬆與寄託的趨勢。許多活動（特別是以自然景觀爲訴求的活動，如山水節、海洋季）及相關報導裡，都經常使用「好山好水」此一口號。不過這個口號不應是苗栗縣獨有，其他地方也不時出現同樣的形容。

另一方面，「嘉年華」的口號意圖製造歡樂的印象，但同樣的，許多其他地方的活動也都在使用此一口號。「好山好水」與「嘉年華」口號簡單易懂，朗朗上口，但還需要活動的實質內容相輔相成，方能在民眾及遊客腦海中留下深刻印象。

至於「炆旁龍」一詞出自客語，看似簡潔有力，不過「炆旁」字常讓許多人看不懂也不會唸，大多數電腦字庫中沒有這個字，必須以火旁二字並列，或以括弧框起來(火旁)，在視覺上令人覺得特異。此外，可能因爲多數人對此活動尚感陌生，所以有些新聞報導常加註炸龍，並予以解釋，有助於讀者認識此一苗栗客家元宵民俗活動。苗栗縣相關單位有意將炆旁龍拉抬至與平溪天燈、鹽水蜂炮、台東炸寒單屬同等級的盛事，可能必須先讓此一名稱能更被普遍地熟悉及瞭解。

第二類是某年特別設計的口號，例如：「錦繡南庄傳奇多」（2000 年）、「藷來寶」（2002 年）、「到通霄玩通宵」（2002 年）、「繽紛湖莓 Orz」（2006 年）、「柚香柚美」（2008 年）等。

這些口號係屬主辦單位在某年活動中刻意設計，各有利弊。「錦繡南

庄傳奇多」相較於其他口號，更多一些文雅氣息，符合南庄豐富的人文歷史，活動的相關設計與說明也較能鋪展具有厚度的論述。相形之下，「藷來寶」與「柚香柚美」的口號雖簡單明瞭，但欠缺相關論述的輔助，無法讓人挖掘出更有意義的認識，因此即使新聞報導提供曝光機會，但似乎只能呈現表淺的消費活動。「到通霄玩通宵」利用玩通宵和地名相同的文字來寓意歡樂無限，仍然屬於嘉年華式的訴求享樂、狂歡。至於「繽紛湖莓Orz」，據新聞報導引用主辦單位的說法是：

> 「主辦單位農漁會輔導課說，由於採草莓姿勢很像火星文Orz，今年的文化季特別取了『繽紛湖莓Orz』的有趣名字，Orz除了象徵草莓是冬季最紅、最熱水果，令人五體投地外，採草莓的姿勢，也很像火星文的Orz，如此取名也是希望大小朋友，都懷著年輕愉快的心，到大湖休閒酒莊參加草莓季活動。」（李俊平，2006.12.08）

這種利用網路文化的流行現象而將之挪用爲口號，也許可吸引年輕人的注意，但也可能對一些不熟悉（或不認可）這種流行文化的人產生作用不大。其實近年來在台灣，人們已日益將草莓與大湖劃上等號，大湖的草莓已有其知名度，目前須進一步開發更精緻的、富文化內涵的活動與論述，以符合所謂的「文化季」之稱。

貳、視覺意象

媒體包裹的重要元素之一，便是提供鮮明有力的象徵符號，本研究的節慶活動多會有一些強調視覺感官影響的訴求，因此不乏視覺意象之元素。但由於本研究探討的新聞文本並未將照片及圖像列入研究範圍，因此這裡處理的視覺意象係主要依據新聞文本的文字部分進行探討，而非依據照片或圖像資料，並著重於分析新聞文字對這些視覺意象的描述及論述。

鑑於苗栗地方的節慶活動太多，許多活動的視覺意象並不鮮明（例如，蕃薯文化節、柚花季、紅棗節等），所以此處主要依據苗栗縣觀光旅遊六大活動（海洋季、 草莓溫泉季、𤇾龍、 文化藝術、 油桐花、 木雕）加以說明。

海洋季主要基於苗栗縣有長達五十多公里的海岸線，沿海具有豐富景

觀資源，包括漁港、海水浴場、海岸生態等，藉由推銷具傳統與現代休閒的美麗漁港，也透過舉辦海洋觀光季，提供一個擁有海浪、海風、熱鬧、浪漫的節日。不過相關報導在介紹這些活動之際，除了海洋、海岸一般景觀外，似較難提出獨特有力的象徵（例如新聞標題爲：「到苗栗 和海洋玩遊戲 嘉年華系列活動 歡迎闖關、牽罟、看表演」（黃瑞典，2002.08.11）），這點可能是因爲主辦單位也並未設計出更具吸引力的視覺意象。

草莓溫泉季大致有兩種圖像：大湖的鮮紅草莓與泰安的美女泡溫泉，因此新聞報導往往強調草莓的豔紅誘人，以及美女泡湯的噱頭，這兩種圖像都有其視覺上的吸引力，例如新聞提及：「大湖草莓 紅金飄香」（謝文華，2005.01.31）、「風味餐及泡湯秀 為18、19日活動暖身」（羅緗綸，2006.11.14）。若以市場角度來看，或許這種意象可以成爲頗有力的賣點，但如何不停留於感官訴求，則是必須注意之事。

炆龍主要是在炸龍過程中展現熱鬧沸騰的意象，很有視覺與聽覺的感官震撼力，也符合當下人們追求刺激的心理。由於主流媒體更熱衷於報導平溪天燈、鹽水蜂炮、台東炸寒單，它們已有全國知名度，相形之下，苗栗炆龍仍屬於地方性活動，知名度不如前三者，欲與之競爭，必須假以時日讓更多人認識這項活動。

至於文化藝術季，則著重地方上多元族群所累積的人文、藝術、歷史、民俗、工藝、景觀、生態、產業等傳統與資源，範圍較大，無法有單一的象徵，因此分散下的意象並不能十分鮮明。不過由於客家與原住民有在地上的獨特性，因此至少此兩者相關的視覺意象（例如族群特有的服飾、飲食）是經常被呈現的圖像。

三義木雕已有其穩定的知名度，具有招牌效果，似不大依靠視覺意象取勝，雖然木雕本身就是高度依賴視覺欣賞的藝術品。木雕活動沒有形成單一的視覺標誌、或並未透過各種傳媒提供具有識別作用的主要象徵。

桐花季已成爲跨縣市的客家節慶活動，桐花標誌常頻繁出現在各種和客家有關的情境中，似乎已成爲台灣客家的一個重要象徵，是一個常被使用的視覺意象。桐花圖案被應用於許多消費品中，由於客委會推動桐花創意活動，也提供一些桐花論述，包括桐花產業史、桐花與客家的關係、桐

花祭所欲彰顯的精神等，使得桐花意象被認識的普遍性大增，當然，藉由每年桐花季的廣告播放，也大力提高桐花的知名度，並創造出台灣獨特的「五月雪」名稱與意象。每逢桐花季時節，新聞常配合報導各地桐花開放情形，描繪著樹梢上、林道間各處桐樹花開花落的美景，深具視覺吸引力，也召喚出美麗浪漫的想像[6]。

第四節　策略框架與感官主義

前面討論的策略框架新聞皆概指一般性的策略框架，但誠如前述，策略框架有其程度之別，某些較嚴重的策略框架新聞已傾向感官主義的羶腥色彩，影響讀者對事件的認識（王泰俐，2006），可能必須特別留意。本節針對這類重度的策略框架新聞加以說明。

例如以下這則新聞的標題爲「文旦胸罩 秋節辣妹裝」，內文寫道：

「拿文旦皮當女性內衣胸罩穿，是什麼感覺？擁有D罩杯身材的妙齡模特兒－文文，昨天應邀代言成為文旦公主，她帶著靦腆的笑容，細說穿上文旦胸罩的感覺，『有一種酥癢、舒服的感覺』。」（吳傑沐，2003.09.03）

現今社會不只充斥消費主義，還經常以女性作爲消費對象，不獨主辦單位採用這種方式當作吸引人潮、製造話題的手段，結果媒體也以放大這部分作爲新聞的賣點，如此一來，不難讓活動帶有淺薄輕佻的意味。這種作法只是爲了製造噱頭，毫無意義可言，爲了人流及商機，卻以降低格調爲代價，是否適當，宜進一步思考。

又如下面兩則新聞：

「距離水果嘉年華舉辦時間不到一個月，苗栗縣府、卓蘭鎮農會昨天公佈活動細節，縣餐飲衛生協會理事長劉忠乙用楊桃、葡萄等水果，製作出一道道色、香、味俱全的大餐，二位身材窈窕的辣妹浸泡在香草、玫瑰、水果泡滿的木桶，並品嘗特調的果汁，宣傳效果十足。」

[6] 桐花意象的建構若以知名度而言，可算成功，至少人們普遍知曉桐花季這件事，但每年桐花季活動涉及多縣市各項活動的配合，有時未必令人全然滿意，知名度不等於滿意度，桐花季活動在年年舉辦下，如何每年持續創新、維持魅力是必須思考的主要課題之一。

（徐富癸，2000.11.15）

「昨天『二〇〇三銅鑼菊花節』熱鬧登場，為了增加杭菊文化活動的可看性，現場也破例挑戰民風尺度，舉行杭菊人體彩繪。美麗的裸女，身體繪上朵朵雪白嬌豔的杭菊（圖），讓會場圍觀遊客為之瘋狂，紛紛爭睹這一幕迷人又撩人的畫面。」（吳傑沐，2003.11.09）

新聞也直接指出這種作法是爲了增加活動的「可看性」，因而使用突破民風尺度的噱頭，這種由主辦單位提供素材讓媒體得以炒作的活動設計，是否合宜，值得注意。

另一則新聞的標題：「通霄西瓜節 不只爽到嘴 除戲水暢飲外 眼睛大吃冰淇淋 周六、日西濱園區活動一串串」，內文爲：

「炎炎夏日泡水消暑，再吃上幾片西瓜解渴，清涼有勁。通霄鎮公所、農會昨天邀請美少女，代言沙沙口感、甜度高的通霄西瓜，邀請遊客十九、廿日參與通霄西瓜節活動。…為了打響通霄鎮西瓜節，讓各界見識通霄沙地種植的西瓜的香甜可口和高品質，鎮公所和農會在昨天的記者會中準備了大型浴缸裝滿現榨西瓜汁，並邀來著比基尼泳裝的美少女代言，她們邊泡西瓜浴，邊暢飲西瓜汁，誠摯邀請大眾於十九、廿日到通霄海水浴場戲水、嘗西瓜消暑，買通霄特產西瓜。」（張弘昌，2004.06.17）

這類活動設計讓人感覺主辦單位未能開發有深度的創意，只能依賴膚淺趣味作爲活動訴求，也讓媒體順勢複製其重視感官主義的傾向。此種新聞只讓讀者看到表淺化的西瓜消費，除了吃西瓜、看美女外，是否還能讓人對通霄的西瓜文化產生更多的認識，抑或能夠爲當地產業提供更多的文化養分，很令人懷疑。

產業結合觀光，必須創造或建構有內涵的論述，應該進一步整合在地人文傳統，並賦予能夠持續發展的價值。如果只是側重暫時的感官刺激，既有資源很快就會消費殆盡，況且如果每年如此、且各地活動也一再重複類似噱頭，則遊客遲早必然厭倦。活動的主其事者應該引導媒體去認識當地社區文化及產業精神，提供更豐富及多層次的論述來吸引遊客產生進一

步認識及參與的意願，而非一味迎合商業媒體重口味的趨勢。

令人遺憾的是，許多地方節慶活動似乎樂此不疲，反複操作這種設計，例如下面這則新聞報導：

「『二〇〇六泰雅傳統文化藝術季暨溫泉、甜柿節』即將於十八、十九日登場，泰安鄉長柯武勇昨天巧扮『大粒柿超人』為活動宣傳，並邀請模特兒穿著泰雅服飾走秀、端出『甜柿創意風味餐』及大演『美女出浴』，造勢會上色香味俱全。」（李信宏，2006.11.14）

原住民文化有其獨特的歷史深度，在現代化轉變過程中也有值得思索的動人故事，然而相較於宣傳造勢的噱頭，後者更易成爲策略框架新聞的重點，但是如此一來，不惟族群文化傳統隱身不見，還可能被披上庸俗化與商業化的外衣，長久來看，未必有利於原住民社區的發展。

下面這則新聞在報導桐花季的桐花婚禮時指出：

「苗栗縣長劉政鴻和夫人杜麗華，為打響這場全國首創的桐花婚禮，昨天上午分別打扮成『亞當』、『夏娃』，在西湖渡假村景色優美的『凡爾賽花園廣場』，隨著悠揚的旋律走上紅毯，為即將舉辦的桐花婚禮代言，並祝福參加婚禮的新人都能永浴愛河。」（許惠就，2006.03.18）

初看之下，可能會覺得這樣的活動設計及新聞報導無傷大雅，但事實上這些活動的本質仍然只是爲了製造噱頭，雖然桐花婚禮未必就此而損其原本想要營造的浪漫美麗氣氛，但這些活動摻雜的笑鬧成分是否有助於提升桐花季的文化層次，似也應該留意。策略框架新聞特別會擷取這些現象作爲新聞訴求，而主其事者若也迎合這種新聞性質，則不免成爲策略框架新聞的共謀者。

其實不少相關新聞報導也都直接指出這些噱頭的目的，並不避諱指明其中宣傳行銷的企圖，譬如以下這則新聞：

「苗栗縣長傅學鵬昨天在後龍鎮外埔漁港搭乘『愛情巡航艦』首航，與熱情的草裙舞女郎共舞，為即將於 21、22 日登場的『2004 苗栗海洋嘉年華，情定愛情海』活動暖身，邀請全國有情人到外埔漁港共度

浪漫七夕夜。…為了宣傳這項活動，吸引全國遊客的目光，傅學鵬、立委劉政鴻、縣議長饒鴻奇伉儷、立委徐耀昌、杜文卿昨天都出動，分乘5艘『愛情巡航艦』巡航『愛情海』，在穿著清涼的草裙舞女郎歡迎下入港共舞，與另一半深情擁吻，為嘉年華會暖場。」（林玉文，2004.08.19）

這是一個講究廣告行銷的時代，或許人們對此已習以爲常，雖然知道其中策略，但也都不以爲意，反而競相比較哪些噱頭更有看頭、更酷炫好玩。因此新聞報導並不迴避這種現象，反而聚焦於此，爲它們提供更多的展演空間。上面這種海洋季的活動宣傳似更印證論述的空洞匱乏，只能以許多熱鬧喧囂來填補無從敘述的活動價值與精神。

或者一些產業尚未積澱出某種程度的文化，也或者未能系統整理其傳統，只是爲了配合節慶活動的需要而強行包裝，內容自然乏善可陳。畢竟產業的實質發展才是根本，無法誇張其詞，全憑酷炫活動來帶動產業可能本末倒置，也容易自暴其短，民眾自會看出真相。過於著重噱頭的新聞報導，也可能讓一些親自前往旅遊的讀者覺得失望而以爲新聞報導不實，損及媒體與記者的可信度。

創意與噱頭之間的界線有時易混淆，例如下面這則新聞：

「苗栗縣政府廿二日在苑裡蘭草文化館舉辦蘭草服裝造型走秀，透過年輕漂亮模特兒發表的胸罩、草帽和配件，把蘭草編織技藝推向另一個境界，民眾看了都眼睛一亮，這場精彩的服裝發表秀，為將於廿五日登場的2006苗栗文化藝術節加溫。」（許惠就，2006.11.23）

這種創意的目的可能主要在吸引注意，也引導媒體特別去報導具有感官刺激效果的活動項目，強調其具有「加溫」作用，而忽略真正有創意的部分，透過新聞報導呈現出來的結果則可能讓人對該項產業及活動產生不切實的印象。

有些新聞報導則明顯偏離活動主題，例如下面這則新聞標題爲「愛情巡航 一搭一唱『流口水』傅學鵬為杜文卿開出擇偶條件 林志玲的身材 侯佩岑的臉蛋 陶晶瑩的聰明及陳敏薰的家世 兩人都說一天情人已足夠」，

內文寫道：

「苗栗海洋嘉年華會承辦單位十八日為立委杜文卿開出擇偶條件，要有林志玲的身材、侯佩岑的臉蛋、陶晶瑩的聰明及陳敏薰的家世。縣長傅學鵬說，若真有這樣條件的女孩，那怕當一日情人『也好』，杜文卿趕忙接著說『一天就太好了』，引來大家一陣笑聲。

宣稱『五十年來不曾結過婚』的民進黨籍杜文卿，昨天搭乘苗栗海洋嘉年華會『愛情巡航艦』參與期前宣傳活動，承辦單位未事先套招便請他上台說出擇偶條件，他一時不知如何應對，但覺得七夕情人節的浪漫氣氛令人憧憬。

傅學鵬隨後配合揭開擇偶條件看板，當看到四大美女、才女及女強人的綜合版及附註『不要太黏他、但要無時無刻愛他』的條件時，傅學鵬不禁脫口說出『如有這樣條件的女孩，那怕是當一日情人也值得』，杜文卿也立即隨著說『一天就很夠了』，而引起一片哄笑。」（楊憲州，2004.08.19）

由於重度策略框架容易模糊事件與議題的焦點，也扭曲行動的本質，因此舉辦活動固然可透過一些活潑熱鬧的項目來帶動氣氛、提高參與率，但不宜過度投策略框架之所好，否則在媒體上產生的形象，總是令人覺得文化內涵不足。

第五節　策略框架與非策略框架的再檢視

從以上的說明，或許人們會更明顯注意到策略框架的負面影響，但誠如前述，本研究認爲隨著晚近出現新聞學研究的新觀點，傳統新聞與其他新聞風格之間的界線已非十分明顯，它們的功能亦非截然不同。事實上，如果從對新聞媒體的社會期待來看，新聞媒體能否扮演公共領域的角色，對傳統新聞與非傳統新聞之間的評價差異應該也不是全有或無的現象，換言之，非傳統新聞有可能提供另類公共論述（Dahlgren & Sparks , 1993；Bird, 1997；林思平，2008），同理，固然從傳統新聞的角度來看，策略框架常被認爲較不理想，但策略框架與非策略框架的差異可能必須加以仔細探討。爲避免對策略框架形成過度否定的看法，以下將以公共領域功能分

別觀察策略框架及非策略框架，檢視它們在再現苗栗重大節慶活動時的不同表現。

壹、傳統新聞非策略框架的公共論述

嚴格而言，大多數對節慶活動的新聞報導，並非屬於能深化議題的深度報導，相反的，它們多只是介紹活動的主要內容。不過仍然有些新聞注意到這些活動產生的問題，也提出一些不同的看法，這些新聞較不會強調人潮與商機，反而凸顯各種反省與檢討的聲音。這些報導可視爲屬於非策略框架的傳統新聞，它們提供的公共性論述包括如下幾種類型。

1.檢討活動的商業化

由於近來各地方爲促進觀光，推出許多文化觀光活動，並結合地方文化傳統來作爲吸引觀光人潮的賣點，雖然亦能達成部分效果，但在過於強調市場效應下，可能造成文化活動的焦點被模糊，甚至扭曲原本所要傳達的文化傳統精神。有些新聞報導本身亦在商業考量下，將報導的重點放在一些活動的噱頭上面，讓讀者無法認識活動的核心意義。不過也有些報導反映前述隱憂，例如《聯合報》一則新聞〈迎接矮靈祭〉，便指出：

> 「矮靈祭是否辦得成功，重要的不在吸引多少觀光人潮，而在是否依然保有濃郁的塞[賽]夏傳統文化。…近年來，老一輩族人對於開放矮靈祭抱持爭議，便是感於傳統文化可能在觀光行為中演生質變。…倘一味追求眼前觀光利益而不知維護塞[賽]夏傳統優美文化，竭澤而漁的結果，賽夏文化固將難保，若干年後，寶貴的矮靈祭觀光資源亦將消失殆盡。」（聯合報，2002.11.14）。

這樣的新聞較能從族群文化的主體性來進行報導，協助人們反思把傳統文化轉變成文化創意產業時的可能負面影響，包括因爲過於著重經濟利益而對文化造成的傷害。

同樣地，《中國時報》一則報導〈遊向天湖 看了場觀光噩夢〉從遊客的看法對之提出更高度的質疑：

> 「向天湖因為近年來相關單位『炒作』矮靈祭，拉抬南庄觀光身價，

確實達到發展地方觀光產業、創造經濟收益的目的。但有關單位對觀光景點的規畫與管理，以及對遊客的教育卻無法等量齊觀，放任景點旅遊品質日益惡化，讓有識民眾每到一處就厭惡一處，這樣繼續下去，台灣不要說國際觀光客要『倍增』，連本土遊客都可能逐漸唾棄這種不知所以然也看不到所以然的旅遊方式，轉而到國外休閒消費。

相關單位如果以為不斷搞個『××季』、『××節』、『××祭』就能搞熱觀光拚經濟，台灣的生活品質總有一日會葬送在這種缺遠見謀短利、騙績效真破壞的觀光手法中。」（賴鵬智，2004.06.04）。

事實上，觀光產業在國外發展早有可觀成效，然而國內有些地方一味模仿國外，卻忽略採取深度經營的方式，也未能注意國內環境的特殊性，因此往往在短暫的熱潮過後，就無力爲繼。這種現象需要媒體透過議題設定而成爲大家認真對待的課題，如果媒體也同樣熱衷於表面的炫麗喧囂，則可能使主辦單位爲了獲得媒體青睞而更著重於操弄噱頭。

新聞媒體在報導觀光活動之餘，應該去發掘問題，協助讀者思考這些活動的利弊得失，而非只是配合主辦單位的媒體公關與炒作策略。新聞報導的反省能夠敦促相關單位去思考如何深化文化創意產業的經營設計，至少能夠透過批評的聲音讓人們注意到問題的存在。

2.連結活動與社區歷史

例如《中國時報》在 2002 年有一則新聞報導「道卡斯族牽田祭」活動（楊憲州，2002.08.11），由於「牽田祭」已中斷近六十年，因此主事者在重新舉辦之前先以「文化傳承研習營」來探討道卡斯族的文化歷史，該則新聞側重說明研習營的活動內容，藉由參與研習營的學者、地方文史工作者、在地耆老與民意代表的研究及觀點來呈現道卡斯族在苗栗的早期發展及相關傳統，新聞指出：

「據研究，道卡斯族分為埔里社、崩山八社、後龍五社、竹塹社四大社群，新港社隸屬後龍五社，又分東社和西社，涵蓋新民、校椅、埔頂、復興等里，但歷經變遷演進及缺乏文字語言記載言傳，加以漢人史觀已主導台灣歷史長河，以致道卡斯族的歷史、文化、風俗等已漸軼失。」

（楊憲州，2002.08.11）。

另一方面也說明該祭典傳統的轉變，

「它過去是道卡斯族人於一期稻作收割後在田野舉旗歌舞的慶典，原從中元節慶祝到中秋節，後改為中元節舉頭旗三天（東社兩天、西社一天）、中秋節舉尾旗三天，後又因諸事繁忙改為在中秋月圓之際舉行。新民地區在民國卅四、五年台灣光復初期還有舉行『牽田』祭典，但從此中斷…。」（楊憲州，2002.08.11）。

這則新聞讓讀者認識苗栗地方一個少數族群的歷史，讓一個少被外人知道的族群文化被知曉與注意。這些資訊其實是相當冷僻的，對一般讀者而言，可能是屬於較生硬的訊息，但可引導讀者去初步認識台灣的多元族群，對當地讀者來說，則這則新聞應可讓人們認識到在地少數族群的今昔變化。

3.提供在地人民的聲音

在推動文創產業時，固然地方族群文化可藉此機會獲得某種發展機會，不過也可能因此受到主辦單位的產業考量而使地方族群受到某些壓力或壓抑。但是另一方面，也由於地方族群在觀光產業發展中扮演重要角色，所以亦可從中爭取族群自主性與文化主體性，例如《中國時報》在報導「泰安鄉泰雅傳統文化藝術季」時，不單只是介紹活動內容，在一則新聞〈泰雅部落頭目群肩負歷史與文化十字架，重建頭目地位有待探討〉中，指出部落頭目希望官方機構能注意他們的一些需求，包括：

「頭目間的身世是承襲制，可設副頭目及長者群中的代言或輔佐，如今在地方的角色雖有些地區不如村長，但他們仍執著該扮演的功能立場，背負著擔當歷史與文化的十字架，所以，他們所持的信念是造就人群和諧、創造歷史文化生機。」（許惠就，2000.12.01）。

在同一則新聞中，又進一步提及，

「頭目群在多場正式與非正式會議中，常提及希望設立頭目群推動文化的專責窗口，如會議廳、文史館等專屬他們制定互動的機制場所，讓他們實際參與研討，共同參贊重要決策，這樣族群的歷史、文化才

得以延續。」（許惠就，2000.12.01）。

雖然在發展觀光產業的過程中，族群傳統及文化有可能因爲必須遷就商業利益而受到扭曲，然而也可能是一種轉機，讓過去受到漠視的傳統及機制藉此機會尋求重新被確立的可能性，因此可將這種產業化視爲一種協商過程,而新聞媒體也應提供空間讓此一過程能夠被更多人的認識或參與。

4.提供不同框架（官方／人民／學者、經濟／文化／社會／生態）的解讀

開發地方觀光是開拓財源與促進地方發展的一種重要方法，然而隨著一些負面效應陸續出現後，如何正視地方觀光已成爲有識之士的重要考慮。在此，人們需要從不同角度來進行瞭解，而媒體可以透過不同框架呈現這些觀點，使人們擴大認識與思考範圍，而不致淪於一元化的論調。例如《聯合報》一則新聞在報導苗栗通霄的「海洋嘉年華」時，從不同的角度來說明這種節慶活動的潛在問題：

「苗栗縣近海漁源枯竭，嚴重衝擊漁民生活，縣府因而大力提倡發展觀光休閒漁業，希望為漁民開創第二春。這一政策對漁民而言，確可起『重生』作用，不過，因縣府仍欠缺長遠性規畫，加上相關配套不足，這條路未來是否能走得順利，仍充滿著考驗。

苗栗縣政府為了發展觀光休閒漁業，近年來除相繼舉辦鰹魚節、鮮魚祭等活動，三日起並將舉辦盛大的海洋嘉年華會，這一切雖都不失為促銷觀光漁業的有效手段，但終非長遠之策。

觀光休閒漁業首重維護充裕的漁源。苗栗四季原有豐富的漁產，但在過度濫捕及汙染衝擊下，漁源始告枯竭，縣府不論要將苗栗的觀光休閒漁業定位在那一方面，是要發展海釣，或是開闢藍色公路，先決條件都必須是海域有魚，海水清澈，否則，將如何吸引觀光休閒人潮？

再過兩天，光鮮華麗的海洋嘉年華會便要展開了，不論縣政府或漁民，必然不希望這項嘉年華會只淪為一場大秀場，縣政府更應省思的是如何充裕沿海漁源，如何讓海水恢復湛藍等根本問題。否則，欲藉各種活動以求發展觀光休閒漁業，豈非緣木求魚？」（聯合報，

2002.08.01）。

在以上新聞中，除了官方發展觀光的觀點外，也從生態、社會等不同角度去指出潛在問題，可以引導政府、漁民、民眾去思考觀光產業的另一個面向。另外在前述《中國時報》報導「道卡斯族牽田祭」的新聞，以及報導〈泰雅部落頭目群肩負歷史與文化十字架，重建頭目地位有待探討〉的新聞中，也是分別從學者和在地居民的觀點去回應及反思政府推動觀光產業，亦同時反映許多人的憂心，即過度強調文創的經濟面，可能傷害文化面及生態面，這些不同解讀爲文創產業提供反省的聲音，特別是有些活動源自特定族群文化傳統，更須謹慎爲之，譬如以下兩則新聞針對矮靈祭，特別強調其屬性異於其他節慶活動，應該以不同態度對待。

「『巴斯達隘』祭典禁忌頗多，因此不宜任意狂歡，是否結合其他觀光活動帶動產業發展也見仁見智…。」（楊憲州，2002.11.18）

「『巴斯達隘』是賽夏族人特有的歲時祭儀，不是豐年祭，因此希望外賓尊重族群文化，切勿為了玩樂嬉戲而來。」（楊憲州，2002.11.06）

這些皆有別於一般商業思維與市場邏輯的偏倚，主要從族群自身文化傳統提出不同的看法，有助於讓更多人進一步認識族群文化。

5.連結活動與在地人民

文化創意活動有其文化服務功能，必須和在地社區人民產生密切連結，有些活動在追求經濟效益之時，已逐漸脫離與社區的關係，對在地人民而言已成爲某種異化的現象。不過新聞報導也可以在進行報導時將活動予以脈絡化，凸顯與地方居民的關係，例如下面這則新聞特別說明矮靈祭的祭前會議：

「賽夏族兩年一度的『巴斯達隘』祭典，五日在苗栗縣南庄鄉召開重要祭前會議『阿亞喇賀』，苗栗南庄和新竹五峰兩祭團各姓氏長老和代表聚集檢討得失，化解恩怨，並聆聽長老訓誡及提示祭典意義和籌備情形。」（楊憲州，2002.11.06）

如此擴大人們對矮靈祭的認識範圍與深度，而能瞭解該活動的歷史背景與社區功能，使之不只限於活動的表象與熱鬧過程，同時也是展現對族

群傳統的尊重。

在《中國時報》一則新聞〈錦繡南庄傳奇多，南庄文化節今熱鬧開鑼〉（廖奎熒，2000.11.04a）中，該報導將活動項目包括文藝華會大遊行、老照片展、美藝展、煤礦業史話、森林紀事、舊情綿綿和南庄音樂節等，分別介紹它們與在地人民、社區歷史、產業、生態環境的關係，雖然只是簡短說明，但已能讓讀者注意到這些活動的在地脈絡。在另一則同樣報導南庄文化節的新聞〈重回礦場現身說法曾目睹同伴葬身，慨嘆不知有沒有明天，老礦工憶往一頁血淚史〉（廖奎熒，2000.11.04b）中，以當地居民的現身說法來展現在地歷史，讓地方觀光除了在消費之外，也能成爲一種閱讀歷史的過程。事實上，許多文創產業便是建立在挪用歷史傳統的基礎上，但這種挪用由於主其事者的經營策略差異而使得歷史傳統獲得性質不同的再現，另一方面新聞報導也從旁引導使得文化傳統在相關活動中成爲明顯或隱晦的一部分。

6.反映社區的集體力量

如果說源自社區的文創活動應該展現出與在地的連結，則理想上這種連結應該能夠進一步協助引導社區力量的發展，這種情形如果以新聞報導來看，則相關報導應該提供對社區參與的觀察，描述人民如何透過活動而能扮演社區公民的角色，例如在一則報導泰雅文藝季的新聞中，便強調活動的動員功能對重建社區的重要性：

> 「泰安鄉長黃津說，九二一地震發生後，有族人為爭奪震災物資，產生對立、分裂現象，只為私利破壞部落團結，泰雅族將向下沉淪，藉由藝術季活動，全鄉二十餘個部落動員，在不斷參與過程中，凝聚族人感情，並重建部落秩序，這是最大的收穫。」（徐富癸，2000.11.28）。

這樣將節慶活動聯繫到部落的問題，而非一味讚頌美好的一面，反而能夠讓人們看到更真實的族群面貌，也更能認識族群如何從困境中努力尋求解決之道，並且同時彰顯出居民可以從節慶活動中汲取能量來作爲建構生活秩序的資源，也因此更呈現出這些活動的社會意義。

另外，在一則報導矮靈祭的新聞中，同樣也著重其社會整合與文化傳

承的功能，並提醒不同族群間的可能認知差異，以凸顯朝向多元族群的重要性：

「賽夏族目前人口約僅五千人，再加上生活圈深受客家與泰雅兩大族群影響，不少賽夏傳統儀節皆逐漸式微。矮靈祭做為凝聚族人向心力與傳承文化的一種儀式，有其深刻意義，希望族人皆能重視並予傳續；同時也希望平地朋友能予尊重，並正確認識其意涵，以促進族群間相互了解。」（廖奎熒，2000.11.14）

新聞藉此制衡人們常視這些活動爲歡樂節慶，將之導向較嚴肅的思考，也就是成爲參與思考如何維護族群文化傳統，並且意識到這些祭典活動應是部落居民生活的一部分，而非只是一種吸引觀光客的手段。部落從祭典活動獲益的不僅是商業利益，更重要的是社群認同及文化賡續，而這些也是促使族群茁壯的重要因素，因此祭典活動成爲展現族群集體力量的一種管道。

7.提出相關議題的討論空間

許多新聞在報導節慶與藝文觀光活動時，爲求產生吸引力，常會側重感官娛樂的訊息，從而引導讀者也從這種角度去看待及參與活動，忽略了這些活動的真正重點。不過也有些新聞能夠以議題性的觀點去探討相關活動，協助人們進行更深入的思考，例如下面一則報導客家藝術節的新聞，引用專家（台灣戲曲專科學校校長鄭榮興）意見來評述活動：

「…但他也說，藝文展演活動表面上的蓬勃發展是一回事，但如希望文化要能長久傳承，則『精緻塊面』的經營亦不可忽視。觀察客家藝文團體現況，普羅大眾化的目標已經初步達成，但在制度上卻逐漸朝『大家同吃大鍋飯』的方向發展，表面上看起來相當熱鬧，但眾多團體均分固定大餅的結果，卻令精緻藝術的人才培育及傳承難以為繼，值得重視。

鄭榮興強調，文化藝術需要經過扎根、累積以達於精緻的過程，才能長久。將這樣的理念用於資源分配上，就必須將推廣層面的『普羅大眾化』與精緻塊面的『專業化』分開考量。藉由推廣層面的活動

吸引民眾普遍參與固然重要，但不能要精緻化的專業團體也始終在推廣層面上分食固定大餅，如此終將造成人才流失與傳承斷層，這也是目前的文化主事機構應及早預防並謀補救之事。」（楊震海、廖奎熒，2004.10.22）

這樣的觀點類似於前述對文創產業商業化的隱憂，但並非全然反對產業推廣，而是強調應保護專業化與精緻化的層面。如此提出不同的意見讓人們在享受活動提供的文化消費之餘，也能思索這種形式的活動是否有哪些副作用，應該如何調整才能真正永續發展，這些訊息讓新聞除了呈現熱鬧氣氛之外，也能注意到與活動相關的議題面向。

另一則報導矮靈祭的新聞則提及賽夏族傳統祭歌的斷層危機，新聞引用南庄鄉賽夏族長老、巴斯達隘祭典委員會總幹事風秀郎的話指出問題所在：

「他表示，該族年輕人出外工作或就學，因環境關係都說國語，對母語發音有的已不標準，何況要能正確唱出祭歌，令族內長老們非常憂心會出現斷層，因此希望設法將長者唱出的標準祭歌錄下，做為傳承的依據。

他也希望族人落實子女的母語教育，在家務必講母語，母語傳承才能唱出正確的祭歌，才能保留巴斯達隘的文化精神，另方面他也希望政府重視賽夏族的母語教育，編彙母語教材，一旦這些文化消失了，將永遠找不回來。」（黃瑞典，2000.11.28）

在許多新聞競相報導矮靈祭的神秘奇特風俗之時，該則新聞從文化傳承的角度指出祭典傳統面臨的問題，以及部落族人思索與嘗試的解決方法，使讀者及觀光客不僅從外來者的身分去觀奇，而能以族群的立場去認識他們遭遇的困難和關心的課題，這些皆有助於不同族群之間彼此瞭解。

8.提供對話

和前面的說明類似，文創產業引發若干不同看法，文化與經濟孰輕孰重，如何兩者兼顧，種種爭議未有定論，也有必要持續對話討論。例如矮靈祭中各方對活動規畫有不同解讀，新聞報導將其間的意見差異呈現出

來，形同提供一個對話機會：

「南庄鄉賽夏族『巴斯達隘』矮靈祭祭典委員會，舉行各單位工作聯繫會報，確認交通管制、通行證發放等管制項目，並對祭場週邊地主進行道德勸說，呼籲在租地供攤販使用一事應節制，以維護祭典的神聖性。

數位賽夏族長老、頭目在『巴斯達隘』矮靈祭工作聯繫會報中，抨擊矮靈祭已漸朝世俗化、商業化方向傾斜，呼籲族人應注重祭典純粹性。祭典委員會則解釋規劃祭場周邊工作，是協助祭典順利舉行，不致干涉到祭典內容，未來也將朝傳承深度文化方向努力。

部落意見領袖表示，祭典委員會專注重視祭典期間的攤販、交通管理等公關事務，已使矮靈祭逐漸朝向世俗化。」（廖奎熒，2002.10.26）

這些不同聲音反映地方各方人士對發展地方文化可能有不同主張，由於分別從不同面向與利益角度去看待族群傳統，也引發差異解讀，新聞將彼此的想法及擔心呈現出來，即使短期間無法達成共識，但不無促進理解的可能性。

9.對政府及主管機構的建言與批評

從上述的說明可發現此類新聞有許多訊息是源自非官方的意見，包括在地人民、社區居民、族群人民、學者等不同於政府或主關機關的看法，透過新聞報導而能夠被聽到他們的聲音，被覺察到他們的問題與希望。

貳、策略框架的公共性論述

一些策略框架的新聞常會傾向出現感官主義的報導，也就是屬於通俗新聞的風格，通俗新聞常被認爲在公共論述較爲不足，只能提供滿足個人即時愉悅及感官刺激的訊息，此種看法固然不錯，但晚近一些研究指出，通俗新聞未必完全無助於公共性的建構，它們可能是從一種與傳統新聞不同的方式來發展新聞的公共性，它們可算是另類公共性(Dahlgren & Sparks, 1993; Bird, 1997)。

一般而言，通俗新聞異於傳統新聞，其中之一在於後者更傾向菁英主義，側重政治經濟等硬性新聞，並採取較爲嚴肅的報導風格，這種新聞對於一般庶民而言，可能是距離遙遠且無趣的新聞，一些議題性的深入報導也可能讓許多人覺得閱讀難度較高，這些新聞不獨難以吸引這些庶民讀者，反而可能把他們推向更遠，從而使這些人失去接觸與認識這些新聞議題的機會。就此而言，通俗新聞的性質是弔詭辯證的（林思平，2008），因爲它們透過輕鬆有趣、平易近人、或刺激聳動的訊息來提高讀者的閱讀興趣，其實是從庶民經驗去觀察與感受事件。這種報導風格可以使讀者願意將注意力停佇在某些新聞上，也因此有機會吸收一些訊息與資訊；另一方面，這類新聞所偏重的新聞價值也形同對傳統新聞內含的支配價值予以嘲諷與顛覆。

由此觀之，則對文創活動的通俗報導可蘊含幾種公共性的潛能，它們雖和傳統新聞不同，但能讓閱聽人以其他方式去接近新聞與認識相關議題。這些新聞的公共性種類如下。

1.公開性

如果以公共性的廣義定義來看，公共性除了 Habermas 的公共領域意義外，還包括公開性(visibility)之意，也就是媒體讓事件取得能見度，讓更多的人知曉(Thompson, 1995)。通俗新聞多採取感官主義或資訊娛樂化(infotainment)的風格，自然較會吸引讀者的注意，也容易讓新聞事件被廣爲周知。例如一些地方節慶活動原本可能未必讓人們感到興趣，但透過新聞的操作，使活動較易具有知名度，讓更多人認識到這些活動的存在，也可能吸引人們前往觀光消費，從而進一步實際認識這些活動內容。

2.簡易性

通俗新聞將常避開嚴肅的硬性新聞，並且選擇容易吸引閱聽人注意的事件，在報導時也強調能夠迎合閱聽人的趣味，因此這類新聞一般都是屬於易讀易懂的新聞，沒有生硬的專業知識或深奧的邏輯，所以讀者可以快速瞭解新聞內容。特別是節慶活動，原本就包含了許多炫麗生動的活動項目及噱頭，通俗新聞更容易放大奇觀效果；然而如此一來，也就讓讀者不會排斥進一步閱讀新聞內容，循著醒目的標題與誇張的敘事，讀者被引導

去認識某些活動，而不致一開始就被冷僻的議題嚇退。

3.接近性

由於前述兩點，因此這類新聞對讀者而言是易於親近的，包括通俗的表述方式、強調情感訴求、採用日常生活元素等都是屬於一般庶民閱聽人的生活世界。這類新聞用庶民的語言說出庶民的想法，相較於傳統硬性新聞更能反映一般人的經驗形式。例如對一般人而言，節慶活動可能就是提供休閒娛樂，讓人們在假日期間有地方可去，能夠好吃好玩就心滿意足了。從傳統新聞的立場來看，這種新聞無異於抹煞節慶活動的文化內涵，只是強化閱聽人耽溺於感官娛樂。但以通俗新聞的觀點而言，傳統硬性新聞使一般讀者興趣索然，根本形同設置門檻，破壞讀者閱讀新聞的動機，很可能使讀者完全不想閱讀，因而也完全無從知曉這些新聞內容。相反的，通俗新聞至少致力於吸引讀者的注意與提高他們的興趣，起碼能夠將讀者拉向新聞，進而能夠去認識一些事件，只要新聞內容撰寫得宜，不無可能藉著由淺入深而引領讀者去思考更深刻的議題，但前提必須是先能夠讓讀者樂意接觸這些新聞，而非一開始就令讀者避而遠之，遑論深度認識與理性思考。

4.談話性

通俗新聞的特性之一，就是它們具有八卦傾向，也由於前述的簡易性與接近性，使得這類新聞更容易成爲茶餘飯後的談資，換言之，此種新聞比起傳統硬性新聞更可能成爲一般人的談話材料，也就是較容易成爲人們交談或討論的內容。如果說公共領域的要件之一是要能夠理性討論，則任何議題如果無法被人們認識、思考、交談，則根本無法發展任何的公共性。如果一般人對傳統新聞覺得難懂、沒興趣，則如何可能追求理論討論。通俗新聞能夠成爲人際談話的對象，則已開啓了一個朝向公共討論的機會，因爲這類新聞對一般人而言是可理解的、有意思的、可以拿來和他人交談的，如此方有可能進一步發展成對話或理性討論。

5.聯想性

基於前面幾項特性，通俗新聞對庶民閱聽人而言較能夠引發聯想，因

爲這類新聞的接近生活與趣味性，讓讀者有能力從中想像自己與新聞報導內容的關係，例如在閱讀節慶新聞時，讀者能夠想像自己置身其中的情形、和親友一起前往遊玩的情景、想像各項活動提供的愉悅。它們不像嚴肅新聞較難引發讀者聯想自己和議題的關係，因而可能造成無力感或冷漠感；相反的，通俗新聞總是可以讓閱聽人可以理解，並能夠進行道德判斷，因而在解讀時能夠聯繫至自己的立場、價值觀、所屬社會文化脈絡等，就此而言，這種新聞有助於促成閱聽人的思考及參與。

以上所敘之特性並非論斷文創活動的通俗新聞已能提供充分的公共性，或認爲這種公共性已足以和傳統新聞的公共性並駕其驅，對主張傳統新聞意理的人而言，通俗新聞的公共性「潛能」屬於不確定的、民粹取向的、高估閱聽人解讀能力。然而傳統新聞的菁英主義卻將可能排除多數庶民閱聽人的經驗、否定庶民生活的價值。如果說公共領域的多元化是目前應有的發展方向，則或許可認爲傳統新聞與通俗新聞各有其公共領域的功能，它們各自以不同策略去展現媒體所具有的公共性。

下面以一則《蘋果日報》新聞進一步說明。苗栗每年十一月舉辦「山水甜柿節」，《蘋果日報》一則〈甜柿紅了　雪霸第一名 泰雅第一人〉新聞（施慧鳴，2005.11.11），從一位原住民的經歷來書寫地方產業與族群生活的關係。這則新聞不同於一般傳統新聞的倒金字塔寫作形式，以更明顯的敘事模式介紹一位泰雅族農民田阿成的故事以及他從事甜柿種植的過程。新聞一開始述說田阿成早年不順遂的日子，「田班長的人生路，荊棘滿布，大小坑洞讓他摔跤再站起…」，他因喪父而被迫放棄學業，之後深感自卑，幸好由於老師鼓勵而奮發圖強。雖然他「排行老么，分地比兄弟少一半，但是他不氣餒：『人不一定要靠祖先，我的土地位處 800~1200 公尺中海拔、向陽性高，為日後種植甜柿，奠下最好的基礎。』」中年轉業從事水果種植，開發出質優的甜柿，後來更獲得最佳經營農業傑出原住民獎。不幸的是，田阿成不久前又遭喪子之痛，「海棠颱風重創台灣，也帶走田班長的么子，讓他陷入人生最低潮期。」靠著各方的安慰與支持，讓他感到溫暖與責任，「當一個個熟客聽到不幸消息後，紛紛勉勵田班長。『我願意給你當兒子』」使他重拾對人生的希望，持續打造自創品牌的雪霸甜柿，並打開泰安泰雅族的知名度。

這則新聞企圖以感人的故事來吸引讀者的注意，但新聞敘及主角經營及種植過程中所遇到的問題及解決方法，因此也同時帶出了柿子的相關知識，以及種植的注意事項，「當山柿種到 1~1.5 尺就要接枝，之後的 2 年內，不能讓樹枝垂彎下來…病蟲害是最大的困難。6 年前果園遇到角斑病，提早落葉，甜柿要靠葉子光合作用，沒有葉子導致果粒早熟卻不夠大，品質也不好。」所以這則新聞並非只是訴說個人故事，它還提供了一些科學資訊與知識，後者這些較爲生硬無趣的資訊透過前面的感人故事而一併送達給讀者。

此則新聞報導再現原住民的弱勢處境，但也同時展現弱勢者掙扎奮鬥的歷程，「靠自身的努力，扭轉貧農命運」；亦呈現部落的合作，「全村出動 100 多人去打撈」田阿成落水的兒子；也同時凸顯主人翁的堅忍，「身為家中支柱的田班長，面對媳婦和年幼孫子，再大的悲傷也要硬撐，淚水只能在半夜默流。」因此這則新聞不純粹只是強調原住民的弱勢，更同時表現出弱勢者的力量。這種情節固然可能不脫常見的勵志故事老套，但也正符合庶民對生命的期待。

這樣的新聞並非正面與直接去討論原住民族群議題，但透過看似私人的故事與主觀經驗，讓讀者可以接觸故事所涉及的族群與階級層面。另一方面，這則新聞並非直接對山水甜柿節進行報導，而是經由介紹在地居民的生活去間接反映及連結到地方與族群。

以上所述並非強調策略框架及通俗新聞已能充分展現社會功能，事實上，這類新聞能否發揮其潛能還有賴於閱聽人的解讀能力，這裡僅是強調對策略框架的評價必須顧及它們的多面性，而非完全從傳統新聞的觀點進行理解。不過，我們還是要強調，策略框架往往迴避議題層面，這種情形必然讓節慶活動及地方族群的再現走向一些令人憂心的方向。

第六節　策略框架與苗栗地方/族群的新聞再現

本節將針對前面各節的說明進一步探討相關新聞再現所具有的論述意義，並再次檢視策略框架對新聞再現的影響，同時說明它們如何再現出苗栗的地方與族群。

壹、策略框架與媒介奇觀

自七〇年代解除管制以來，媒體生態環境丕變，市場競爭程度有增無減，台灣媒體亦復如此，市場導向的新聞成爲新聞的主要產製模式(McManus, 1994)，也因此策略框架成爲不分質報與量報皆經常使用的報導形式。誠如前述，策略框架往往以一種簡化、強調輸贏及策略的方式來報導新聞(Cappella & Jamieson, 1997)，在相關的節慶活動報導中，則出現重視活動的人潮、商機、活動收入、賣點、噱頭等。以此觀之，這類新聞其實便是構成所謂媒介奇觀(media spectacle)(Kellner, 2003)的主要因素之一，在追求閱聽率的前提下，新聞報導凸顯及放大各種看似盛大壯觀的場面，或者刻意型塑某種炫奇景象以吸引閱聽眾的注意。

從另一個角度來看，或許策略框架並非一無是處。現代社會中媒體充斥、資訊爆炸，人們面對過多的訊息已經難以消化吸收，也愈來愈不耐於接收冗長的資訊，傳媒處於高度競爭的生存壓力下，不得不以各種方法去抓住閱聽眾，使其能夠停留在特定媒體及訊息上。策略框架雖然未能強調實質的議題內容，然而藉由一些簡化的、輕鬆易讀的、吸引人的訊息，這類新聞可能更能獲得閱聽人的注意，因而也有可能由此而引導閱聽人去閱讀他們原本不感興趣也不會去看的新聞。一些研究也指出，軟性或八卦新聞雖常被詬病，但可能並非毫無價值，相較於硬性新聞，前者更能夠接近一般人的經驗形式與知識層次，同時它們也可能讓閱聽人在解讀中聯繫到更寬廣領域，也可能引發讀者反思一些社會規範與價值(Bird, 1997)。

反過來看，如果議題框架無法引起閱聽人的注意，則形同設下障礙讓一些閱聽人根本不想去看這些新聞，也因此失去獲知某些資訊的機會，更遑論引發閱聽人的行動參與，如此一來，議題框架似乎大部分只能爲菁英所接受，而無法去服務一般閱聽大眾。持平而論，策略框架與議題框架皆有提供資訊的功能，只是它們提供資訊的種類不同，後者能夠提供深入探討的內容，前者則提供輸贏策略的資訊，對於認識新聞事件的全貌皆有幫助。問題是，如果多數新聞都使用策略框架，則新聞只能提供一些表面的、無關重點的資訊，必然影響人們對事件的認識。當前的趨勢便是策略框架已然成爲多數新聞的偏好，因爲對新聞媒體而言，它們代表著閱聽率及廣

告收入，因此在市場壓力下，它們往往和好新聞劃上等號。

現今社會講求公關行銷，各種重要機構無不重視能見度與知名度，也常設置專責單位與專業人員來負責媒體公關，如何與媒體維持和諧關係，以及讓媒體正面報導自己的機構及相關活動，以求在民眾心中型塑良好形象，都成爲一件重要的事。因此透過媒體包裹提供媒體偏好的新聞，並讓媒體認爲某些事件具有新聞價值而願意報導，皆成爲主要的思考方式。在這種媒介影響力與日俱增的環境中，也難怪出現愈來愈多的人都採用媒介思維來進行活動規劃，因此大部分的活動，不管是政府或私人機構舉辦的，也不管性質是屬於政治、文化、商業、公益、社運的，只要一觸及想要被媒體報導，就開始了爭曝光、搏版面的意圖，結果各種花招、噱頭盡出，以期獲得媒體的青睞，這種情形也正好投媒體之所好。可以這麼說，今天之所以策略框架大行其道，不只是媒體使然，還包括各種社會機構也都接受這種再現方式，並且包含閱聽人亦習慣這種報導形式，因而社會大部分都陷入與複製媒體主導的思考模式。誠如前述，適當的策略框架無可厚非，也可能有其引導認識的功能，但如果盡是如此，甚或成爲前面提及的重度策略框架，則必然影響新聞提供資訊的功能。

策略框架普遍出現於各種報紙媒體中，包括質報與量報皆然，但另一方面，量報也並非全然使用策略框架，例如《蘋果日報》一則新聞「甜柿紅了　雪霸第一名　泰雅第一人」（施慧鳴，2005.11.11），藉由報導一位泰雅族的甜柿果農田阿成的故事，讓人瞭解雪霸甜柿種植情形、社區居民互動、原住民生活等，既有可讀性也提供甜柿種植及農民生活的相關資訊，同時也呈現人民在社區資源協力下所展現的力量[7]。類似這樣的新聞也能夠吸引讀者閱讀，並引導認識當地社區及居民。

從本研究的發現來看，多數策略框架新聞所呈現的特性可概括爲三項：其一，著重感官訴求。其二，建構奇觀文本。其三，包裝／行銷的公開化。在感官訴求方面，大致包含兩種情形，第一，傾向凸顯能夠引起感官刺激的資訊，並操作聳動文字以強化前者的力量。例如前述重度策略框

[7] 這則新聞看似有勵志作用，並無對相關政經領域的進一步報導及檢討，但也並未採取明顯的策略框架進行報導，因此可視爲非策略框架的新聞。

架及呈現感官主義的新聞，它們帶有某種腥羶風格，常以消費女性身體爲報導重點。第二，著重具有感官娛樂效果的片段訊息。例如報導一些免費品嚐、大飽口福、好吃好玩又好看的活動訊息，強調活動能夠滿足感官娛樂的需求。

在建構奇觀文本方面，這類新聞透過各種強烈的或聳動的文字，試圖建構出一種熱鬧非凡、景象壯觀、場面盛大的情境，試圖引發人們對之產生高潮疊起、炫爛奪目的想像。這種新聞文本展現出奇觀性質，它們把各種噱頭、造勢項目串聯並置，將活動描繪成琳瑯滿目、很有看頭、令人興奮，呈現出一種文本上的絢麗、一齣紙上嘉年華。對於使用這種報導手法的策略框架，我們也可稱爲奇觀框架，因爲它們把新聞文本轉化成一種奇觀的展示。

在包裝／行銷的公開化方面，許多新聞可能配合主辦單位的說詞，將一些意在包裝與行銷的手法直接點明，這種情形其實頗值得玩味。過去人們總以爲包裝、廣告、行銷等都是企圖影響消費者與閱聽人的認知、態度、行爲，是一種商業手段，不會公然讓消費者及閱聽人知道這些策略，以免產生防衛心理而降低這些策略的效果。然而如今卻是直接向閱聽人及消費者宣示這些行銷手段的動機和目的，也不諱言所設計的各種包裝工作，例如下面兩則新聞寫道：

> 「今年各地的桐花祭活動，要如何推陳出新、規畫出別有趣味的玩樂活動，則是吸引遊客上門、帶動商機的關鍵。」（李碧勳，2004.03.17）

> 「事實上，『桐花祭』只是個介面，主要是要邀請遊客到客家庄…今年桐花祭行銷特色在走出國際，並結合新科技的行銷手法，為吸引更多後生關注，增加桐花接近性…。」（張勳騰、陳鈺婷，2005.04.17）

這種情形似乎是要證明主其事者的用心，努力想要符合民眾消費的需求，因此這些包裝與行銷有其正當性，但過於強調行銷而忽略實質內容總非正途，人們可能更想知道行銷的背後到底能夠提供多少實質內容。

貳、策略框架再現的地方形象

在相關新聞報導中，苗栗各種地方節慶活動確實能夠將地方的某些特

質呈現出來，例如銅鑼杭菊飄香、西湖甘薯文化節、大湖薑麻節、頭屋蘿蔔節、南庄巴斯達隘祭、造橋南瓜博覽會等等，各鄉鎮推出各地特產或特殊民俗的節慶活動，試圖將一些農特產品與特定地方連結起來，賦予每個地方具有某種產業活動的獨特性。這些新聞再現出苗栗地方擁有許多農場觀光資源與山林美景，具有進一步發展的潛能。一般來看，相關新聞所再現的苗栗地方具有三種特性：日常生活的地方、嘉年華的地方、商品化的地方。

第一，日常生活的地方。由於這些節慶活動大多依據在地的產業特性而設計，因此參與這些活動的相關業者也就是在地居民，亦即將他們的日常勞動生活及勞動成果予以轉化與展示，所以這些活動提供遊客參觀與遊玩的環境及事物，泰半屬於一種在地居民的日常生活，遊客可以在此一窺居民的生活與工作，體驗當地人民的生活形式。

第二，嘉年華的地方。雖然這些地方原本屬於在地人民日常生活的所在，然而透過活動的規劃設計，這些地方一變而成爲充滿熱鬧繁華的場所，每個節慶將每個地方包裝成一個歡樂笑鬧的樂園，在特定的節慶活動期間，它們不再只是在地人的日常空間，而是成爲開放的、賓客雲集、遊戲的空間。新聞報聞往往刻意強調在地人的友善熱情、提供各式招待、遊客能獲得高度享受。理論上，嘉年華不同於日常生活，前者是跳脫後者既有框限，釋放原本被壓抑的欲望、想像、行爲(Lefebvre, 1991)。不過目前許多由官方主導的所謂嘉年華，較傾向是一種比喻，並沒有真正展現由民間解放出來的力量，儘管如此，它們還是試圖將活動及其場所建構成一個洋溢趣味歡鬧的空間，策略框架的新聞更是特意型塑這種形象。

第三，商品化的地方。另一方面，由於這些節慶活動本就帶有高度商業動機，旨在藉由觀光旅遊來推動當地展業發展，因此所謂的各種節慶活動，其本質上很像是一種市集活動的情境，在地業者推出各式商品（包括物質的、文化的、自然環境的商品），招來遊客以消費者的角色進行消費。在此，新聞再現的地方具有一種商品形式，舉凡地方的人民生活、文化習俗、勞動方式、生產成果、山水景觀等俱變成可以被凝視、賞玩、買賣的東西，反映出現代資本主義市場力量的深度影響。

也由於上述特性，雖然各地節慶活動名稱不同、產品不同、地方不同，但究其實皆不脫以上三項特性（特別是第二、三項特性），所以它們其實在新聞再現中展現高度的同質性，例如以下兩則新聞，它們將兩項活動呈現爲極爲相似的結果。

「頭屋蘿蔔節將於這個星期 6、日登場，主辦單位昨天請來模特兒彩繪『蘿蔔腿』走秀，噱頭十足，也為蘿蔔節暖身造勢。」（范榮達，2006.12.12）

「享譽各地的通霄鎮西瓜盛產，水分多、糖度高，鎮公所和農會在十九、廿日兩天在通霄海水浴場舉辦西瓜節活動，有西瓜評鑑和品嘗、西瓜美少女攝影、寫生比賽、大胃王吃西瓜比賽、一元西瓜大拍賣、農產品展售、親子抓泥鰍、沙灘抓土雞、辣妹勁歌熱舞、趣味競賽吐西瓜子等，清涼有勁，包您嘴裡、眼裡清涼一『夏』！」（中國時報，2004.06.17）

因此，固然這些新聞再現出某些地方，但是這些地方的性質似乎彼此雷同，除了農產品不同外，它們週遭的環境與居民並未呈現明顯差異，失去了每個地方應有的獨特性。

參、策略框架再現的族群形象

從本研究所探討的新聞來看，許多節慶活動的報導雖然將苗栗地方展示出來（儘管有上述幾點問題），但對於地方上的族群卻有不盡相同的表現，例如海洋嘉年華、木雕節、水果觀光季、杭菊飄香、柚花季、柚花季、甘薯文化節、灣寶西瓜觀光文化節等並不常凸顯非常醒目的特定族群色彩[8]；至於較能夠彰顯鮮明族群特色的活動，包括客家桐花季、㷫龍、苗栗市客家粄仔節、頭份客家文化節（斗燈文化節）、賽夏族巴斯達隘祭、泰雅族祖靈祭、道卡斯族牽田祭、南庄夏泰客音樂會等，當然，這點也是因爲各活動的主辦單位在設計活動時就已將族群元素納入或排除在外，因此媒體報導只是依循主辦者的規劃。此外，有些新聞在報導相關活動時，會

[8] 這裡並非指這些新聞完全不呈現族群相關訊息，事實上，許多活動都會設計一些族群表演活動，例如客家歌曲演唱、原住民音樂舞蹈表演，相關新聞也會加以報導，不過這些報導多只是羅列表演項目名稱，並夾雜在一些其他活動中，使它們彷彿被淹沒於五花八門的多種活動內，不見得能彰顯族群特色。

帶到一些具有族群特色的活動項目，例如以下的新聞：

「二〇〇四年苗栗縣草莓季活動，廿日起展開一個月，原住民歌唱比賽也熱鬧展開，並有中港溪老街寫生比賽展，以及苗栗維新客家文物館示範水牛犁田等活動，吸引許多民眾參觀。」（許惠就、陳慶居、楊憲州，2004.11.21）

「紅棗觀光果園開園後，還安排有乘坐牛車採紅棗、客家泥磚屋巡禮、賞荷、與原鄉陶藝家的對話、客家歌謠表演、馬術遊園等系列精彩活動。」（黃宣翰，2000.07.14）

這些新聞雖提及一些具族群特色的活動項目，但只點到爲止，並未進一步說明其中的族群意義。

至於涉及族群色彩的活動報導中，新聞再現的族群形象也出現幾種特性。

第一，懷舊。拜近年來懷舊風盛行之賜，不少人熱衷於從老舊事物中尋求認同與愉悅，媒體也競相報導／建構這些懷舊風潮（李依倩，2006），進而促使一些與懷舊相關的行業出現更多商機，人們從對（擬似）老舊事物的消費中取得各自想要的滿足。與族群特性相關的節慶活動報導中，懷舊意識特別鮮明。事實上，即使一些看似無關族群的節慶活動亦程度不等地呈現懷舊情感，例如甘薯節的焢窯（烤地瓜），不過這種懷舊是較一般性的思念古早日子，並不特別強調與某個族群的關係。至於與族群範疇相關的節慶活動則非常清楚地指涉特定族群的歷史文化傳統，因此這種懷舊更有一種濃厚味道，也往往聯繫到較鮮明的族群認同。與此相關的新聞報導也都會指出這種現象（雖然詳細程度不一），譬如與客家桐花季、炦龍、賽夏族巴斯達隘祭等有關的新聞皆可見一再分別敘及客家和賽夏族的傳統與歷史，並報導這些活動透過某些儀式去試圖連結或強化和族群傳統的關係。

第二，挪用傳統。在懷舊過程中，人們時常透過一些「操演」(performance)去捕捉想像的歷史，以及再現／建構族群傳統。本質上，這些操演大多是一種挪用(appropriation)，係透過擷取特定傳統元素並添加一些現代事物，

加工成一種混雜的儀式性活動。這種情形是晚期資本主義常見的文化現象(Jameson, 1991)，但在相關新聞報導裡，這種挪用傳統和商業行爲的關係被放大，例如下面這則新聞在報導南庄山水節時，一開始說道：「南庄不僅擁有好山好水，更是苗栗縣的族群櫥窗，有客家人、賽夏族、泰雅族原住民，經數百年來的融合，呈現多文化色彩。」看似呈現地方上的多族群特性，但該則報導隨後卻馬上轉向另一種思維：「南庄人抓住該鄉特色，推出系列的文化活動…而苗栗縣不僅南庄鄉山水美，具多文化特色，其他鄉鎮市亦各有不同風情，值得縣府作全盤規劃，促銷縣內好山好水，為地方帶來觀光財。」（聯合報，2000.10.31）

這裡出現的不僅於挪用傳統，還進一步強調將這種挪用視爲獲取商業利益的手段，這種思維是當前推動文創產業中常見的想法，然而過度將傳統視爲商品，以商業利益的角度來看待與執行挪用傳統，並透過媒體報導將這種價值觀與操作方式予以大幅宣揚，是否可能產生哪些副作用，似也應該加以思考。

第三，青春化／創新。在挪用傳統的過程中，由於必須某程度地遷就現代社會的價值觀，也因爲經常和追求商機的考量連結在一起，所以許多挪用傳統皆展現出一種既要維持傳統面貌，又要配合時代潮流的矛盾，雖然這些內在矛盾未必能適當地解決，但在許多相關的節慶活動中似乎並不被視爲障礙，至少多有其應付之道，而其中最常見的便是透過所謂的「創新」來賦予傳統「新生命」，這種傳統的新生或傳統再造，猶如試圖讓傳統服下一帖返童藥，得以展現青春活力。因此在不少相關活動中，可以看到許多搭配著年輕化、流行化、歡鬧化、科技化的訴求，似乎能讓族群的文化傳統藉此延續到年輕世代。平實而論，傳統的轉型在社會變遷中必然逐漸脫離原有脈絡，在進入新的情境時也同時融入新的元素，至於「如何」創新，則是個無法有定論的議題。然而目前有些活動採取的手法是利用噱頭來製造青春洋溢或創新的「感覺」，例如前述一些新聞報導的美女泡湯、人體彩繪、雷射煙火等，這些明顯和在地族群形象不符的活動被加諸在相關節慶中，是否對族群文化及傳統產生何種影響，有待觀察。策略框架的新聞偏愛報導這些噱頭，未必能夠讀者進一步認識與欣賞在地的族群及其文化。

第四，奇觀化／他者化。族群相關節慶活動的新聞報導對特定族群還產生另一種再現方式，也就是將某些族群型塑成一種吸引人們凝視的奇觀，也就是一種與主流社會或平常習慣不同的特異樣貌，這種情形未必等於歧視或扭曲，但可促成人們去觀視、想像、感受一種奇異風格所具有的魅力，因此被觀視與被想像的對象成爲異於自己的他者。理論上，這種情形會有不同等級，有些強烈的奇觀化可能將某些族群建構成非常怪異的形象，不過晚近多元文化觀念盛行，這種情形不再經常出現，然而還是有些新聞報導隱含某種奇觀化，其中可能因爲報導的對象是節慶活動使然，例如下面這則新聞：

> 「苗栗縣二千年泰雅傳統文化藝術季昨天下午熱鬧登場。在上千名遊客的注目下，全鄉頭目群在會場進行祖靈祭，祈求國泰民安。大會迎賓舞場面盛大，部落傳統歌舞演出精彩，展現泰雅文化特色…。」（徐富癸，2000.11.26）

這裡強調的活動盛況固然是想要凸顯活動的受歡迎，但也同時型塑一種印象，即人們爭相觀看一場其他族群（他者）的壯麗表演（不平常的、不屬於主流社會）。

或者有的以某種看似詼諧方式來製造特定族群的不同形象，例如以下這則新聞提到：

> 「縣府昨天上午九時在中庭召開記者會，邀請泰安鄉斯瓦細格舞蹈團演出迎賓舞為活動暖場，穿著泡湯浴袍的傅學鵬、立委徐耀昌、杜文卿一起站在大木桶中促銷溫泉舞蹈節，並與觀光吉祥物小喜鵲用泰雅族語『哇！馬油畢、美嬤』（來！跳舞、泡溫泉），歡迎民眾到泰安。」（李俊平，2004.11.16）

族群文化與語言在此被展演，一方面似欲藉此製造一種接近與肯定的感覺，但同時也再度劃出族群的界限。

在苗栗許多與族群有關的節慶活動中，除了客家桐花季外，巴斯達隘祭亦屬頗具盛名，相關的新聞雖也常報導人流商機，但不少新聞都會同時說明該祭典的歷史典故、儀式禁忌、並非一種歡慶活動、提醒遊客應尊重

該族群的習俗等，這種情形雖不排除仍有某種他者化的成分在，但至少已強調多元族群社會應有的尊重精神。

另一方面，客家桐花季則屬客委會近來強力推動的活動，由於必須推出吸引人的活動內容，因此相關活動參與者所設計的項目也都強調好看好玩好吃，但這裡是否又會重蹈奇觀文化的弊病，是否又會再度將客家族群他者化，應有進一步的研究。

肆、新聞文本中的苗栗

依據前述，綜合來看，新聞文本所建構的苗栗有其複雜而矛盾的形象，以下分成幾個方面來看：

第一，好山好水。許多新聞在報導苗栗各種節慶活動時，會提及苗栗自然景觀具有觀光價值與商業利益，但過於重視商機的結果，令人懷疑如何讓這些自然景觀獲得保護而能永續發展。更值得注意的是，在一方面報導好山好水、強調能讓人擺脫世俗煩擾而享受寧靜美麗的大自然之際，卻也同時以功利主義的角度來思考這些山水景緻的商業價值，因此其實這些報導呈現的是一種隱含內在矛盾的文本。

第二，多族群。苗栗擁有多族群的文化歷史，相關新聞報導亦會指出這種現象。有些節慶活動屬於和特定族群有關，即或無明顯相關，也會於活動中納入某些族群元素。但誠如前述，有些報導側重噱頭與造勢活動，模糊了族群及其文化的形象；或者在有些相關報導中，族群的名稱雖然經常出現，但也多是驚鴻一瞥，沒有進一步的報導與說明，因此，這些新聞再現的苗栗多族群變成一種浮面的現象，未能展現它們的根脈及互動糾葛的面向。

第三，休閒消費。經由苗栗十八鄉鎮推出許多節慶活動，確實將苗栗型塑成一個提供多樣觀光旅遊的地方，相關新聞也不時配合這些節慶活動，報導各種地方節慶可供休閒消費的訊息。然而正如上述分析，這些報導似乎也同時將許多活動建構成同質化的、噱頭多於實質內涵的活動，除了各地提供的甘薯、花生、文旦、西瓜、蘿蔔等產品不同外，其他的活動性質好像差異不大，使得看似多樣的節慶活動，卻又形同類似的重複性消

費。

第四，追求經濟發展。由於許多節慶活動旨在結合觀光與產業，以推動地方上的經濟發展，因此許多相關報導也直接指出這種意圖，反映苗栗各地追求經濟進步的企圖心。但是另一方面，許多活動也都想要強調文化層面，並都冠上文化之名，例如甘薯文化節、西瓜觀光文化節、造橋炭文化藝術節、苗栗烏魚文化節、通霄文化藝術節等等，顯然主其事者也都意識到文化的重要性，不過在實際的活動內容中，堪稱真正有文化內涵的項目並不多，也不太能提出有深度的論述，再者，在策略框架的報導下，更只能呈現炒作熱鬧的表相，因此，在新聞再現中，這種追求經濟發展總是帶有一種不夠紮實之感。

整體而言，新聞文本中的苗栗經由前述因素的影響，是一個具有多樣面貌的地方，在其發展過程中蘊藏著不同族群複雜而矛盾的生活軌跡，這些新聞可能一方面反映了部分的真實，另一方面也以特定方式型塑苗栗地方／族群的形象。

第五章　結論

本研究從國內四大報選取 2000 年至 2008 年苗栗重大節慶活動的相關報導新聞（主要依據苗栗縣政府網站公佈的 34 項節慶活動，以及初步概覽相關新聞後整理出 28 項活動，共計 62 項活動），探討新聞中策略框架如何再現與論述苗栗地方與族群，總計選取 1,187 則新聞，包括《中國時報》452 則、《聯合報》555 則、《自由時報》129 則、《蘋果日報》51 則。經由 DOTA 分析及媒體包裹分析，探討策略框架的新聞如何經由特定的報導方式而呈現苗栗的地方形象與族群面貌，以下簡述主要研究發現。

第一節　主要研究發現

壹、透過區別策略框架與非策略框架，本研究發現策略框架在新聞中出現的比例頗大，在 1,187 則新聞中有 829 則(69.84%)皆屬於策略框架的新聞，且四大報的情形都相當明顯。

貳、經過重新調整 DOTA 分析項目，依據九項語彙操作方式探討策略框架的新聞文本如何呈現苗栗節慶活動的特性，此九項語彙操作方式包括行動的發動者、行動的對象、行動的（預期）結果，行動的受益者、言者與聽者的社會關係、動詞與名詞的轉變、主動與被動的轉變、重新標籤、一致性。以下扼要說明結果。

一，在行動的發動者方面，主要的發動者多爲官方單位、重要民間團體、以及官方單位與重要民間團體的聯手合作。

二，在行動的對象方面，主要爲在地業者（即地方產業）、民眾（包括本地民眾與外地民眾）、地方。

三，在行動的（預期）結果方面，主要包含人流、商機、知名度、產業發展、族群和諧、認同（包括在地認同和族群認同）。

四，在行動的受益者方面，主要有民眾（包括遊客及在地居民）、業者、官方。

五，在言者與聽者的社會關係方面，主要的言者有記者、官方人士、

業者、專家。它們與讀者之間的關係主要呈現爲告知及權威的社會關係。

六，在動詞與名詞的轉變方面，主要出現更多動詞並放大動態感，以製造及提高奇觀效果。

七，在主動與被動的轉變方面，主動化的現象包括將一些原本屬於被動的物體轉變成具有主動力量的東西，以製造吸引人的效果。被動化的現象則包括民眾的被動化、社群的被動化、業者的被動化。

八，在重新標籤方面，主要的操作手法有：以傳統作爲觀光、以產業作爲觀光、以地方作爲觀光、以族群作爲觀光。

九，在一致性方面，主要出現活動的商業屬性與文化論述之間不一致。

參、在完成上述分析後，本研究再以媒體包裹來觀察策略框架新聞，主要從簡短口號及視覺意象來探討，在簡短口號方面，主要包含兩大類，第一類是可以每年使用的一般性及經常性的口號，例如「好山好水」、「嘉年華」。第二類是某年特別設計的口號，例如「錦繡南庄傳奇多」、「藷來寶」、「到通霄玩通宵」、「繽紛湖莓 Orz」、「柚香柚美」等，它們各具不同的論述效應。至於在視覺意象上，桐花季的桐花圖像呈現最普遍的效果。

肆、分析具有感官主義的重度策略框架，探討它們以羶腥取向作爲吸引閱讀的手段，其實也是符膺某些主辦單位的本意。

伍、研究策略框架再現的苗栗地方與族群，發現多數策略框架形同一種奇觀框架，展現媒介奇觀，它們的特性包括：著重感官訴求、建構奇觀文本、包裝／行銷的公開化。此類新聞建構的苗栗地方具有三種特性：日常生活的地方、嘉年華的地方、商品化的地方。至於新聞再現的族群則帶有以下特質：懷舊、挪用傳統、青春化／創新、奇觀化／他者化。

陸、整體來看，策略框架新聞再現的苗栗地方／族群有其內在不一致之處，並主要在四大方面（好山好水、多族群、休閒消費、追求經濟發展）呈現某種矛盾性質。

第二節　檢討與建議

壹、檢討

本研究探討國內四大報對苗栗重大節慶活動的報導，旨在分析這些新聞如何使用策略框架而再現苗栗的地方與族群。由於僅針對節慶活動的相關報導，因此這類新聞是否足以反映多數主流新聞媒體對苗栗的再現，可能是一個問題。不過在當前著重休閒旅遊的時代，通常節慶新聞應該容易引人關注，再者，苗栗縣亦致力於提高自身的觀光價值與地方形象，努力從事行銷工作，因此這類新聞的探討應可某程度反映媒體如何再現苗栗。

其次，本研究雖然在分析及討論中也對非策略框架進行說明，但畢竟並非本研究重點，限於研究時間，本研究並未系統比較策略框架與非策略框架，這部分將在未來研究中持續進行。另外，同樣限於研究時間與資源，本研究只針對新聞的文字文本進行研究，並未探討新聞照片與圖像，然而如果從媒介奇觀的角度來看，照片與圖像應能高度展現這種奇觀性質，因此未來研究亦應納入這部分加以觀察。

本研究雖著重文本分析，但並非主張文本決定論，文本的意義可能還有待閱聽人解讀。不過文本也可能對這些解讀提供引導與暗示，同時閱聽人的解讀不可能完全擺脫文本的影響，因此文本研究仍有必須重視之處。

貳、建議

從本研究的發現來看，策略框架的高度使用有其新聞市場壓力的影響，雖然此類新聞亦可能促成讀者的閱讀興趣，從而引發進一步的認識動機；但過度使用或淪爲感官主義則必然導致本研究發現的問題，應該謹慎爲之。

另一方面，由於目前許多活動都急於想在媒體曝光，因而採取易被報導的噱頭與造勢活動，這種過度投媒體所好，以求獲得媒體青睞的作法，不獨無法導正媒體的一些偏差報導，反而助長對相關活動採取一些浮面與膚淺的思考，也造成人們無法透過媒體而獲得真正的認識。因此活動的主其事者應更努力思考如何發展更有深度的活動設計，以及強化相關的論述內涵，並進行更有利於地方形象及未來發展的媒體公關，以期讓苗栗能以

更豐富及多樣的面貌呈現於媒體與國人之前。

依據研究結果，此處針對新聞媒體、活動主辦單位、社區人民提出幾點建議：

一，新聞媒體方面：

（一）新聞報導宜提供更多元的聲音，避免過度的結構性偏倚，除了以官方、權威機構及人士爲消息來源外，應報導更多基層民眾的看法，瞭解一般人民對在地活動的意見，同時還應呈現不同立場者的想法及理由。

（二）新聞記者應深入了解在地人民參與社區的方式，探察在籌劃地方活動的過程中，居民如何提供物質的與非物質的資源來促成活動的順利進行，媒體宜更積極報導社區成員在活動籌備中的主動表現。

（三）新聞對活動成效的報導，除了人潮、商機、知名度外，應更關注活動對人民生活及族群文化的影響,並檢討及反省活動的內容與方式。

（四）新聞標題及內文的用字遣詞應注意是否使活動出現淺薄庸俗或華而不實的形象。新聞不宜一味操作重口味或花絮訊息，模糊活動的核心價值。

（五）對在地業者的報導，除了商業、市場的訊息外，也應呈現業者對社區、文化、傳統的看法與意見。試圖瞭解業者如何看待產業與文化的關係，以及他們覺得有哪些可行且可能雙贏的發展方法。

（六）對地方觀光產業的的報導，除了經濟效益外，也應從社區發展及提升文化的角度去呈現觀光產業對在地的影響，同時也應提供更多檢討的聲音，以更完整反映地方的現實與問題。

二，活動主辦單位：

（一）應結合社區多元參與的方式，研發更精緻的活動內容，提出更具深度的活動論述。目前有些活動固然活潑熱鬧，但仍欠缺更吸引人的論述，無法讓人感到具有文化內涵，也可能影響活動本身及地方的形象。

（二）不宜一味配合媒體的商業口味，應試圖和記者溝通，引導記者正確認識活動的精神，以及活動和在地人民的關係。

（三）在和媒體的互動中，應協助媒體認識社區的多樣面貌與力量，同時包括在活動過程中主辦單位如何與社區人民合作，以及如何將活動成果回饋於社區。

（四）應系統整理每次活動期間的媒體相關報導，瞭解媒體是否/如何呈現活動重點與地方特色，以納入活動的檢討範圍。

（五）每次活動可試圖提供優質的媒體包裹，發展符合新聞價值且有益於活動及地方形象的報導條件。

三，社區人民方面：

（一）如果發現媒體出現偏差報導，應主動投書更正，以避免媒體傳遞錯誤訊息及製造錯誤形象。

（二）結合社區人民發展社區媒體，利用網路科技建立獨立發聲的言論管道，發掘更多來自基層人民及不同領域的多種看法。

（三）對於活動內容有違地方與族群優良傳統者，應積極與主辦單位協商改善，以維護族群文化，提升地方形象。

（四）整合社區人民的觀念與力量，嚐試發展更屬於居民自主發起的活動，並在不同社區之間建立互助支援的管道，營造地方資源網絡。

參考資料

〔中文部分〕

王甫昌(2003)。《當代台灣社會的族群想像》。台北：群學。

王泰俐(2006)。〈電視新聞「感官主義」對閱聽人接收新聞的影響〉，《新聞學研究》，86：91-133。

台灣史料集成編輯委員會編輯，沈茂蔭、胡傳纂輯，洪燕梅、詹雅能點校(2006)。《苗栗縣志、台東州采訪冊》。台北：文建會。

台灣省文獻委員會採集組主編(1999)。《苗栗縣鄉土史料》。南投市：台灣省文獻委員會。

吳連昌(2008a)。〈女性背影：淺談客家鄉土文學中的三妹(上)〉，《六堆雜誌》，128：16-18。

吳連昌(2008b)。〈女性背影：淺談客家鄉土文學中的三妹(下)〉，《六堆雜誌》，129：19-21。

李依倩(2006)。〈歷史記憶的回復、延續與斷裂：媒介懷舊所建構的「古早台灣」圖像〉，《新聞學研究》，87：51-96。

李美華、劉恩綺(2008)。〈台灣報紙如何再現客家形象與客家新聞：1995-2007〉，發表於「2008 年中華傳播學會年會」。台北：淡江大學。

林元輝(2004)。〈本土學術史的「新聞」概念流變〉，收錄於翁秀琪主編，《台灣傳播學的想像》（上）(pp.55-84)。台北：巨流。

林芳玫(1996)。《女性與媒體再現》。台北：巨流。

林信丞(2008)。《從客家雜誌分析台灣客家形象之變遷》。新竹：國立交通大學傳播研究所碩士論文。

林思平(2008)。《通俗新聞：文化研究的觀點》。台北：五南。

林彥亨(2003)。《客家意象之形塑：台灣客家廣播的文化再現》。新竹：

清華大學碩士論文。

林修澈編著(2004)。《南庄事件與日阿拐：透過文獻與追憶的認識》。苗栗市：苗栗縣文化局。

姜如珮(2003)。《台灣電視中之客家意象：公視「客家新聞雜誌」之個案研究》。文化大學新聞研究所碩士論文。

施正鋒(2004)。《台灣客家族群政治與政策》。台中：新新台灣文教基金會。

孫榮光(2008)。《客家紀錄片與真相的還原：客家紀錄片的社會意涵與影像美學》。台北：客委會補助研究計畫報告。

翁秀琪(1998)。〈批判語言學、在地權力觀和新聞文本分析：宋楚瑜辭官事件中李宋會的新聞分析〉，《新聞學研究》，57：91-126。

翁秀琪、鍾蔚文、簡妙如、邱承君(1999)。〈似假還真的新聞文本世界：新聞如何呈現超經驗事件〉，《新聞學研究》，58：59-83。

張峻嘉(2002)。〈苗栗南庄地區資源開發與經濟發展〉，《環境與世界》，6：31-56。

張維安、謝世忠(2004)。《經濟轉化與傳統再造：竹苗台三線客家鄉鎮文化產業》。台北：客委會。

陳憶寧(2002a)。〈候選人負面新聞框架對政治憤世嫉俗與政治責任歸因的影響〉，《中華傳播學刊》，1：215-247。

陳憶寧(2002b)。〈公共議題之遊戲框架初探：以核四議題爲例〉，《新聞學研究》，72：85-117。

陳憶寧(2003)。〈當天然災難可能成爲政治災難：策略框架效果再探〉，《中華傳播學刊》，3：35。

彭文正(2009)。《客家傳播理論與實證》。台北：五南。

黃國敏、周宗德(2006)。〈苗栗縣文化創意產業的發展及其行銷策略之研究〉，《中華行政學報》，3，7-23。

黃鼎松(1998)。《苗栗的開拓與史蹟》。台北：常民文化。

臧國仁(1999)。《新聞媒體與消息來源：媒介框架與真實建構之論述》。台北：三民。

蔡琰、臧國仁(1999)。〈新聞敘事結構：再現故事的理論分析〉，《新聞學研究》，58：1-28。

賴守誠(2006)。〈現代消費文化動力下族群飲食文化的重構：以台灣「客家菜」當代的休閒消費轉型爲例〉，《國家與社會》，1：167-212。

鍾皓如(2004)。《論電視新聞中客家「義民」之建構》。台南：國立台南藝術學院音像藝術管理研究所碩士論文。

鍾蔚文(1992)。《從媒介真實到主觀真實》。台北：正中。

〔英文部分〕

Adoni, H. & Mane, S. (1984). Media and the social construction of reality. *Communication Research, 11*(3), 323-340.

Allan, S. (1999). *News culture*. Buckingham: Open University Press.

Anderson, B. (1991). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism* . London: Verso.

Augoustinos, M. & Walker, I. (1995). *Social Cognition: An Integrated Introduction*. London: Sage.

Bailey, O. G. & Harindranath, R. (2006). Ethnic minorities, cultural difference and the cultural politics of communication. *International Journal of Media and Cultural Politics, 2*(3), 299-317.

Bailey, S. (2005). *Media audiences and identity: Self-construction in the fan experience*. New York: Palgrave Macmillan.

Baysha, O. & Hallahan, K. (2004). Media framing of the Ukrainian political crisis, 2000-2001. *Journalism Studies, 5*(2), 233-246.

Bird, S. E.(1997). What a story! Understanding the audience for scandal. In

James Lull & Stephen Hinerman(Eds.), *Media scandal: Morality and desire in the popular culture marketplace*(pp.99-121). Cambridge: Polity Press.

Cappella, J. N. & Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of cynicism: The press and the public good*. New York: Oxford University Press.

Carpenter, R. C. (2005). "Women, children and other vulnerable groups": Gender, strategic frames and the protection of civilians as a transnational issue. *International Studies Quarterly, 49*, 295-334.

Dahlgren, P. & Sparks C. (Eds.)(1993). *Journalism and popular culture*. London: Sage.

Edy, J. A. & Meirick, P. C. (2007). Wanted, dead or alive: Media frames, frame adoption, and support for the war in Afghanistan. *Journal of Communication, 57*, 119-141.

Entman, R. M. (1994). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. In M. R. Levy & M. Gurevitch(Eds.), *Defining media studies: Reflections on the future of the field* (pp.293-300). Oxford: Oxford University Press.

Epstein, E. J. (1973). *News form nowhere.* New York: Vintage Books.

Fairclough, N. (1995). *Media Discourse*. London: Arnold.

Gamson, W. & Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American Journal of Sociology, 95*(1), 1-37.

Gamson, W. (1992). *Talking politics*. New York: Cambridge University Press.

Gilroy, P. (1992). Cultural studies and ethnic absolutism. In L. Grossberg, C. Nelson, & P. Treicher(Eds.), *Cultural studies*(pp.187-198). London: Routledge.

Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. New York: Free Press.

Hall, S. & du Gay, P. (Eds.) (1996).*Questions of cultural identity*. London: Sage.

Hall, S. et al.(Eds.). (1978). *Policing the crisis*. London: Macmillan.

Highmore, B.(2002). *Everyday life and cultural theory: An introduction*. London: Routledge.

Jameson, F.(1991). *Postmodernism, or, the cultural logic of late capitalism*. London: Verso.

Jørgensen, M. W. (2003). Reflexivity and the doubles of modern man: The discursive construction of anthropological subject positions. In Gilbert Weiss & Ruth Wodak(Eds.), *Critical discourse analysis: Theory and interdisciplinarity*(pp.63-82). New York: Palgrave Macmillan.

Kahneman, D. & Tversky, A. (1984). Choice, values, and frames. *American Psychologist, 39*, 341-350.

Kellner, D. (2003). *Media spectacle*. London: Routledge.

Larsen, P. (1999). Imaginary spaces: Television, technology and everyday consciousness. In Jostein Gripsrud (Ed.), *Television and common knowledge*(pp.108-121). London: Routledge.

Lau, R. W. K. (2004). Critical realism and news production. *Media, Culture & Society, 26*(5), 693-711.

Lefebvre, H.(1991). *Critique of everyday life*. London: Verso.

Malešević, S. (2004). *The sociology of ethnicity*. London: Sage.

McManus, J. H. (1994). *Market-driven journalism: Let the citizen beware?* London: Sage.

McNair, B. (1998). *The Sociology of journalism*. London: Arnold.

McNair, B. (1999). *News and journalism in the UK*. London: Routledge.

Miller, D. et al. (1998). *Shopping, place and identity*. London: Routledge,

Morley, D. & Robins, K. (1995). *Spaces of identity: Global media, electronic landscape and cultural boundaries*. London: Routledge.

Pan, Z. & Kosicki, G. (1993). Framing analysis: An approach to news discourse. *Political Communication, 10,* 55-76.

Relph, E. (1976). *Place and placelessness*. London: Pion.

Ross, S. D. & Bantimaroudis, P. (2006). Frame shifts and catastrophic events: The attacks of September 11, 2001, and New York Times's portrayals of Arafat and Sharon. *Mass Communication & Society, 9*(1), 85-101.

Schudson, M. (1996). The sociology of news production revisited. In J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass media and society*(2nd ed.)(pp.141-159). London: Arnold.

Shaw, D. L. & McCombs, M. E. (1977). The agenda-setting function of the press. In *The emergence of American political issues: The agenda-setting function of the press* (pp.1-18). New York: West Publishing Co..

Shoemaker, P. J. (2002). A new gatekeeping model. In D. McQuail(Ed.), *McQuail's reader in mass communication theory*(pp.253-259). London: Sage.

Sieff, E. M. (2003). Media frames of mental illnesses: The potential impact of negative frames. *Journal of Mental Health, 12*(3), 259-269.

Thompson, J. B. (1995). The media and modernity: A social theory of the media. Cambridge: Polity Press.

Thrift, N. (1997). 'Us' and 'them': Re-imagining places, re-imagining identities. In Hugh Mackay (Ed.), *Consumption and everyday life*(pp.161-164). London: Sage.

Tuchman, G. (1978). *Making news*. New York: Free Press.

Urry, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage.

van Dijk, T. A. (1983). Discourse analysis: Its development and application to the structure of news. *Journal of Communication, Spring,* 20-43.

van Dijk, T. A. (1994). Discourse and cognition in society. In D. Crowley & D. Mitchell (Eds.), *Communication theory today*(pp.105-126). Cambridge: Polity Press.

van Dijk, T. A. (2003). The discourse-knowledge interface. In Gilbert Weiss &

Ruth Wodak(Eds.), *Critical discourse analysis: Theory and interdisciplinarity*(pp.85-109). New York: Palgrave Macmillan.

van Ginneken, J, (1998). *Understanding global news: A critical introduction*. London: Sage.

Verkuyten, M. (2005). *The social psychology of ethnic identity*. New York: Psychology Press.

Weiss, G. & Wodak, R. (2003). Introduction: Theory, interdisciplinarity and critical discourse analysis. In Gilbert Weiss & Ruth Wodak(Eds.), *Critical discourse analysis: Theory and interdisciplinarity*(pp.1-34). New York: Palgrave Macmillan.

Woodward, K. (1997).Concepts of identity and difference. In Kathryn Woodward(Ed.), *Identity and difference*(pp.7-50). London: Sage/The Open University.

Zelizer, B. (1997). Has communication explained jounalism? In D. Berkowitz(Ed.), *Social meanings of news: A text reader*(pp.23-30). Thousand Oaks: Sage.

〔新聞資料〕

中國時報（2004.01.29）。〈射砲城〉，《中國時報》，C4 版。上網日期：2009 年 5 月 23 日，取自「中時新聞資料庫」http://tol.chinatimes.com/CT_NS/ctsearch.aspx

中國時報（2004.01.31）。〈民俗踩街〉，《中國時報》，C3 版。上網日期：2009 年 5 月 23 日，取自「中時新聞資料庫」http://tol.chinatimes.com/CT_NS/ctsearch.aspx

中國時報（2004.06.17）。〈西瓜節活動〉，《中國時報》，C4 版。上網日期：2009 年 5 月 23 日，取自「中時新聞資料庫」http://tol.chinatimes.com/CT_NS/ctsearch.aspx

吳傑沐（2003.09.03）。〈文旦胸罩 秋節辣妹裝〉，《蘋果日報》。上網日期：2009 年 4 月 19 日，取自「壹蘋果網絡」http://1-apple.com.tw/

吳傑沐（2003.11.09）。〈杭菊美女 人體彩繪〉，《蘋果日報》。上網日期：2009 年 4 月 19 日，取自「壹蘋果網絡」http://1-apple.com.tw/

吳傑沐（2006.12.12）。〈蘿蔔美腿〉，《蘋果日報》。上網日期：2009 年 4 月 19 日，取自「壹蘋果網絡」http://1-apple.com.tw/

李俊平（2004.11.16）。〈泰安溫泉節 火熱誘人〉，《中國時報》，C5 版。上網日期：2009 年 5 月 23 日，取自「中時新聞資料庫」http://tol.chinatimes.com/CT_NS/ctsearch.aspx

李俊平（2006.12.08）。〈繽紛湖莓 Orz 明揭幕〉，《中國時報》，C3 版。上網日期：2009 年 5 月 23 日，取自「中時新聞資料庫」http://tol.chinatimes.com/CT_NS/ctsearch.aspx

李俊平、楊憲州（2006.03.16）。〈大湖、頭份盛會有看頭 義民節、斗燈節 客尊文化特色〉，《中國時報》，C1 版。上網日期：2009 年 5 月 23 日，取自「中時新聞資料庫」http://tol.chinatimes.com/CT_NS/ctsearch.aspx

李信宏（2006.11.14）。〈泡湯吃甜柿　週末泰安有約〉，《自由時報》。上網日期：2009 年 3 月 29 日，取自「自由電子報」http://iservice.libertytimes.com.tw/

李信宏（2008.12.09）。〈藝文拚觀光 4 場創近億元商機〉，《自由時報》。上網日期：2009 年 3 月 29 日，取自「自由電子報」http://iservice.libertytimes.com.tw/

李姿慧（2006.11.18）。〈假面節 料吸客 30 萬人次　苗栗盛事 20 日起西藏主題登場〉，《蘋果日報》。上網日期：2009 年 4 月 19 日，取自「壹蘋果網絡」http://1-apple.com.tw/

李碧勳（2004.03.17）。〈客家桐花祭 獅潭擴大規模舉辦〉，《中國時報》，C3 版。上網日期：2009 年 5 月 23 日，取自「中時新聞資料庫」http://tol.chinatimes.com/CT_NS/ctsearch.aspx

林玉文（2004.05.24）。〈假面藝術節落幕 創三紀錄 參觀人次、上網人次、單日入園人數 都是新高〉，《聯合報》，B1 版。上網日期：2009

年 6 月 30 日，取自「聯合知識庫」http://udndata.com/

林玉文（2004.06.02）。〈頭份鎮公所 周二客家味配合斗燈文化節 淺棗紅色客家服上班穿〉，《聯合報》，B2 版。上網日期：2009 年 6 月 30 日，取自「聯合知識庫」http://udndata.com/

林玉文（2004.08.19）。〈海洋嘉年華 外埔漁港度七夕 21、22 兩天 漁人碼頭白天親水活動 日落浪漫晚會 苗栗邀全國人共享〉，《聯合報》，B1 版。上網日期：2009 年 6 月 30 日，取自「聯合知識庫」http://udndata.com/

林玉文（2004.10.07）。〈南庄山水節 下月擴大辦中旬登場 盼帶動人氣 回復商機〉，《聯合報》，B2 版。上網日期：2009 年 6 月 30 日，取自「聯合知識庫」http://udndata.com/

林玉文（2006.04.19）。〈桐花季 我來宣傳！〉，《聯合報》，C1 版。上網日期：2009 年 6 月 30 日，取自「聯合知識庫」http://udndata.com/

施慧鳴（2005.11.11）。〈甜柿紅了 雪霸第一名 泰雅第一人〉，《蘋果日報》。上網日期：2009 年 4 月 19 日，取自「壹蘋果網絡」http://1-apple.com.tw/

胡蓬生（2002.02.27）。〈竹南「造佛」後龍射炮城通霄有廟會 歡樂鬧元宵 民俗競高潮〉，《聯合報》，18 版。上網日期：2009 年 6 月 30 日，取自「聯合知識庫」http://udndata.com/

胡蓬生（2002.11.07）。〈杭菊文化觀光節 9 日開鑼〉，《聯合報》，18 版。上網日期：2009 年 6 月 30 日，取自「聯合知識庫」http://udndata.com/

胡蓬生（2002.12.16）。〈公館醃菜 通霄遊憩 湧現商機客家醃漬食品文化節 製作比賽專人示範 遊客大採購 到通霄玩通宵 農漁園區走透透〉，《聯合報》，17 版。上網日期：2009 年 6 月 30 日，取自「聯合知識庫」http://udndata.com/

胡蓬生、鄭毅（2002.02.26）。〈慶元宵 射炮城 猜燈謎捉大豬 賽花燈各地嘉年華 高潮一串串〉，《聯合報》18 版。上網日期：2009 年 6

月 30 日，取自「聯合知識庫」http://udndata.com/

范榮達（2002.02.19）。〈苗市明天舉行 周五、周六另有兩場 龍來了民俗踩街逗鬧熱〉，《聯合報》，17 版。上網日期：2009 年 6 月 30 日，取自「聯合知識庫」http://udndata.com/

范榮達（2002.02.24）。〈元宵踩街 苗栗市民俗嘉年華數十個陣頭和團隊沿街表演 夜晚點放排炮 更將活動帶入高潮〉，《聯合報》，17 版。上網日期：2009 年 6 月 30 日，取自「聯合知識庫」http://udndata.com/

范榮達（2006.12.12）。〈秀出蘿蔔腿〉，《聯合報》，C1 版。上網日期：2009 年 6 月 30 日，取自「聯合知識庫」http://udndata.com/

唐嘉邦（2008.07.31）。〈冰雕木雕 三義大車拚〉，《中國時報》，C2。上網日期：2009 年 5 月 23 日，取自「中時新聞資料庫」http://tol.chinatimes.com/CT_NS/ctsearch.aspx

徐富癸（2000.11.15）。〈水果嘉年華 色香味俱全 卓蘭下月舉行 昨天辣妹先熱身〉，《聯合報》，19 版。上網日期：2009 年 6 月 30 日，取自「聯合知識庫」http://udndata.com/

徐富癸（2000.11.26）。〈泰雅藝術季登場 頭目祭祖靈 迎賓舞場面盛大 政治人物到場共襄盛舉〉，《聯合報》，17 版。上網日期：2009 年 6 月 30 日，取自「聯合知識庫」http://udndata.com/

徐富癸（2000.11.28）。〈泰雅文藝季缺失 泰安將檢討 鄉所擬兩年辦一次大型活動 會場道路窄 缺乏資訊解說等問題 都會注意改進〉，《聯合報》，18 版。上網日期：2009 年 6 月 30 日，取自「聯合知識庫」http://udndata.com/

徐富癸（2000.12.20）。〈國際假面藝術節門票調爲一百元〉，《聯合報》，18 版。上網日期：2009 年 6 月 30 日，取自「聯合知識庫」http://udndata.com/

張弘昌（2004.06.17）。〈通霄西瓜節 不只爽到嘴 除戲水暢飲外 眼睛大吃冰淇淋 周六、日西濱園區活動一串串〉，《聯合報》，B1 版。上網日期：2009 年 6 月 30 日，取自「聯合知識庫」http://udndata.com/

張勳騰（2007.10.12）。〈鐵道文化季　蒸汽小火車來了〉，《自由時報》。上網日期：2009 年 3 月 29 日，取自「自由電子報」http://iservice.libertytimes.com.tw/

張勳騰（2008.10.03a）。〈舊山線百歲 邀遊客賞鐵道風華〉，《自由時報》。上網日期：2009 年 3 月 29 日，取自「自由電子報」http://iservice.libertytimes.com.tw/

張勳騰（2008.10.03b）。〈全國觀光年會 專家倡綠色旅遊〉，《自由時報》。上網日期：2009 年 3 月 29 日，取自「自由電子報」http://iservice.libertytimes.com.tw/

張勳騰（2008.10.25）。〈泰安甜柿節 全家快樂遊〉，《自由時報》。上網日期：2009 年 3 月 29 日，取自「自由電子報」http://iservice.libertytimes.com.tw/

張勳騰（2008.11.26）。〈西湖甘藷文化節 29 日來焢窯〉，《自由時報》。上網日期：2009 年 3 月 29 日，取自「自由電子報」http://iservice.libertytimes.com.tw/

張勳騰、陳鈺婷（2005.04.17）。〈桐花祭開鑼 花開未及時〉，《自由時報》。上網日期：2009 年 3 月 29 日，取自「自由電子報」http://iservice.libertytimes.com.tw/

許俊傑（2004.10.27）。〈泰安溫泉舞蹈季 下月登場　跳一跳泡一泡 套裝行程好健康 吃一吃遊一遊 業者配合興致高〉，《聯合報》，C1 版。上網日期：2009 年 6 月 30 日，取自「聯合知識庫」http://udndata.com/

許惠就（2000.12.01）。〈泰雅部落頭目群肩負歷史與文化十字架，重建頭目地位有待探討〉，《中國時報》。上網日期：2009 年 5 月 23 日，取自「中時新聞資料庫」http://tol.chinatimes.com/CT_NS/ctsearch.aspx

許惠就（2000.12.24）。〈甘藷知性之旅，三千人嘗鮮，苗栗西湖鄉擔綱〉，《中國時報》。上網日期：2009 年 5 月 23 日，取自「中時新聞資料庫」http://tol.chinatimes.com/CT_NS/ctsearch.aspx

許惠就（2002.11.07）。〈銅鑼杭菊節 色香味俱全 雪白小花好迷人 淡淡

香味惹人憐 歡迎民眾來賞花、吃花〉，《中國時報》，19 版。上網日期：2009 年 5 月 23 日，取自「中時新聞資料庫」http://tol.chinatimes.com/CT_NS/ctsearch.aspx

許惠就（2006.01.24）。〈客家桐花祭 縣長植樹暖身〉，《中國時報》，C3 版。上網日期：2009 年 5 月 23 日，取自「中時新聞資料庫」http://tol.chinatimes.com/CT_NS/ctsearch.aspx

許惠就（2006.03.18）。〈桐花婚禮 召集有情人〉，《中國時報》，C1 版。上網日期：2009 年 5 月 23 日，取自「中時新聞資料庫」http://tol.chinatimes.com/CT_NS/ctsearch.aspx

許惠就（2006.11.23）。〈藺草服飾秀 爲苗栗文化藝術節加溫〉，《中國時報》，C1。上網日期：2009 年 5 月 23 日，取自「中時新聞資料庫」http://tol.chinatimes.com/CT_NS/ctsearch.aspx

許惠就、陳慶居、楊憲州（2004.11.21）。〈苗栗草莓季 歡樂特別多〉，《中國時報》，C4 版。上網日期：2009 年 5 月 23 日，取自「中時新聞資料庫」http://tol.chinatimes.com/CT_NS/ctsearch.aspx

陳界良（2008.12.14）。〈大湖草莓季開幕 人潮擠爆〉，《自由時報》。上網日期：2009 年 3 月 29 日，取自「自由電子報」http://iservice.libertytimes.com.tw/

陳慶居（2008.01.25）。〈民俗踩街 竹編龍率先登場〉，《中國時報》，C2 版。上網日期：2009 年 5 月 23 日，取自「中時新聞資料庫」http://tol.chinatimes.com/CT_NS/ctsearch.aspx

陳慶居（2008.02.17）。〈頭屋蘿蔔節 拉拔童年回憶〉，《中國時報》，C4 版。上網日期：2009 年 5 月 23 日，取自「中時新聞資料庫」http://tol.chinatimes.com/CT_NS/ctsearch.aspx

傅潮標（2008.10.08）。〈客家美食節 歌舞美食造勢〉，《自由時報》。上網日期：2009 年 3 月 29 日，取自「自由電子報」http://iservice.libertytimes.com.tw/

彭志光（2008.06.27）。〈造橋南瓜博覽會 週六日來玩瓜〉，《自由時報》。

上網日期：2009 年 3 月 29 日，取自「自由電子報」http://iservice.libertytimes.com.tw/

黃宣翰（2000.07.14）。〈紅棗入菜變佳餚　公館向遊客招手〉，《聯合報》，02 版。上網日期：2009 年 6 月 30 日，取自「聯合知識庫」http://udndata.com/

黃瑞典（2000.10.10）。〈為辦山水節、地方文化節 要求民眾掛時令盆栽 南庄要道綠美化 盼配合〉，《聯合報》，18 版。上網日期：2009 年 6 月 30 日，取自「聯合知識庫」http://udndata.com/

黃瑞典（2000.11.28）。〈賽夏族傳統祭歌 南庄將錄製〉，《聯合報》，18 版。上網日期：2009 年 6 月 30 日，取自「聯合知識庫」http://udndata.com/

黃瑞典（2002.08.11）。〈到苗栗 和海洋玩遊戲　嘉年華系列活動 歡迎闖關、牽罟、看表演〉，《聯合報》，19 版。上網日期：2009 年 6 月 30 日，取自「聯合知識庫」http://udndata.com/

黃瑞典（2006.01.01）。〈草莓文化季 10 隊飆街舞　北市 Air con 奪冠 草莓評鑑吳鳳英特等獎〉，《聯合報》，C2 版。上網日期：2009 年 6 月 30 日，取自「聯合知識庫」http://udndata.com/

楊倩慧（2008.04.17）。〈19 日西湖渡假村 鬼太鼓喚醒桐花〉，《自由時報》。上網日期：2009 年 3 月 29 日，取自「自由電子報」http://iservice.libertytimes.com.tw/

楊震海、廖奎熒（2004.08.21）。〈愛情海 科技打造 雷射水舞、焰火、星光鵲橋 還有中層人工浮魚礁投放〉，《中國時報》，C3 版。上網日期：2009 年 5 月 23 日，取自「中時新聞資料庫」http://tol.chinatimes.com/CT_NS/ctsearch.aspx

楊震海、廖奎熒（2004.10.22）。〈客家藝術節 邁向精益求精〉，《中國時報》，C5 版。上網日期：2009 年 5 月 23 日，取自「中時新聞資料庫」http://tol.chinatimes.com/CT_NS/ctsearch.aspx

楊憲州（2002.07.31）。〈星夜看花火欣賞超酷魔幻秀 苗栗海洋嘉年華下

月三日揭幕〉，《中國時報》。上網日期：2009 年 5 月 23 日，取自「中時新聞資料庫」http://tol.chinatimes.com/CT_NS/ctsearch.aspx

楊憲州（2002.08.11）。〈道卡斯族牽田祭典秋節重現〉，《中國時報》，33 版。上網日期：2009 年 5 月 23 日，取自「中時新聞資料庫」http://tol.chinatimes.com/CT_NS/ctsearch.aspx

楊憲州（2002.11.06）。〈巴斯達隘祭前會議 巴期達隘祭前會議阿亞賀 登場 賽夏族人聚一堂聆聽長老訓誡並議定祭典事宜〉，《中國時報》，17 版。上網日期：2009 年 5 月 23 日，取自「中時新聞資料庫」http://tol.chinatimes.com/CT_NS/ctsearch.aspx

楊憲州（2002.11.18）。〈送靈 巴斯達隘祭典畫句點〉，《中國時報》，17 版。上網日期：2009 年 5 月 23 日，取自「中時新聞資料庫」http://tol.chinatimes.com/CT_NS/ctsearch.aspx

楊憲州（2004.02.06）。〈榮耀苗栗 元宵歡慶晚會 民眾 High 翻天〉，《中國時報》，C1 版。上網日期：2009 年 5 月 23 日，取自「中時新聞資料庫」http://tol.chinatimes.com/CT_NS/ctsearch.aspx

楊憲州（2004.05.24）。〈國際假面藝術節閉幕 參觀人數衝破卅萬 節目廣受喜愛 苗栗縣府深受激勵 將不斷深耕盼明年再破紀錄〉，《中國時報》，C1。上網日期：2009 年 5 月 23 日，取自「中時新聞資料庫」http://tol.chinatimes.com/CT_NS/ctsearch.aspx

楊憲州（2004.08.19）。〈愛情巡航 一搭一唱「流口水」 傅學鵬爲杜文卿開出擇偶條件 林志玲的身材 侯佩岑的臉蛋 陶晶瑩的聰明及陳敏薰的家世 兩人都說一天情人已足夠〉，《中國時報》，C5 版。上網日期：2009 年 5 月 23 日，取自「中時新聞資料庫」http://tol.chinatimes.com/CT_NS/ctsearch.aspx

楊憲州（2006.03.21）。〈西湖柚花季自然與人文爭豔〉，《中國時報》，C1 版。上網日期：2009 年 5 月 23 日，取自「中時新聞資料庫」http://tol.chinatimes.com/CT_NS/ctsearch.aspx

楊憲州（2006.03.23）。〈全台柚花季 西湖先飄香〉，《中國時報》，C1

版。上網日期：2009 年 5 月 23 日，取自「中時新聞資料庫」http://tol.chinatimes.com/CT_NS/ctsearch.aspx

楊憲州（2006.05.30）。〈灣寶西瓜節 滿漢全席邀你嘗〉，《中國時報》，C3 版。上網日期：2009 年 5 月 23 日，取自「中時新聞資料庫」http://tol.chinatimes.com/CT_NS/ctsearch.aspx

楊憲州（2008.06.14）。〈南瓜牛奶風味餐 在地美食饗宴〉，《中國時報》，C1 版。上網日期：2009 年 5 月 23 日，取自「中時新聞資料庫」http://tol.chinatimes.com/CT_NS/ctsearch.aspx

廖奎熒（2000.10.21）。〈苗縣地方文化節，規劃兩巴士觀光路線探南庄勝景〉，《中國時報》。上網日期：2009 年 5 月 23 日，取自「中時新聞資料庫」http://tol.chinatimes.com/CT_NS/ctsearch.aspx

廖奎熒（2000.11.04a）。〈錦繡南庄傳奇多，南庄文化節今熱鬧開鑼〉，《中國時報》。上網日期：2009 年 5 月 23 日，取自「中時新聞資料庫」http://tol.chinatimes.com/CT_NS/ctsearch.aspx

廖奎熒（2000.11.04b）。〈重回礦場現身說法曾目睹同伴葬身，慨嘆不知有沒有明天，老礦工憶往一頁血淚史〉，《中國時報》。上網日期：2009 年 5 月 23 日，取自「中時新聞資料庫」http://tol.chinatimes.com/CT_NS/ctsearch.aspx

廖奎熒（2000.11.05）。〈南庄文化節開鑼〉，《中國時報》。上網日期：2009 年 5 月 23 日，取自「中時新聞資料庫」http://tol.chinatimes.com/CT_NS/ctsearch.aspx

廖奎熒（2000.11.07）。〈山水節商機數字會說話〉，《中國時報》。上網日期：2009 年 5 月 23 日，取自「中時新聞資料庫」http://tol.chinatimes.com/CT_NS/ctsearch.aspx

廖奎熒（2000.11.11）。〈賽夏族矮靈祭，團圓舞掀高朝〉，《中國時報》。上網日期：2009 年 5 月 23 日，取自「中時新聞資料庫」http://tol.chinatimes.com/CT_NS/ctsearch.aspx

廖奎熒（2000.11.14）。〈送靈選勇士，南庄矮靈祭歡喜落幕〉，《中國時

報》。上網日期：2009 年 5 月 23 日，取自「中時新聞資料庫」http://tol.chinatimes.com/CT_NS/ctsearch.aspx

廖奎熒（2002.10.26）。〈賽夏族矮靈祭分級發放通行證〉，《中國時報》，18 版。上網日期：2009 年 5 月 23 日，取自「中時新聞資料庫」http://tol.chinatimes.com/CT_NS/ctsearch.aspx

廖奎熒（2006.11.19）。〈議定矮靈祭事宜 阿亞喇候 富傳承意味〉，《中國時報》，C3 版。上網日期：2009 年 5 月 23 日，取自「中時新聞資料庫」http://tol.chinatimes.com/CT_NS/ctsearch.aspx

蔡佳玲（2006.05.06）。〈三義桐花街 吸引都會客 山城重現芳華〉，《蘋果日報》。上網日期：2009 年 4 月 19 日，取自「壹蘋果網絡」http://1-apple.com.tw/

鄭毅（2008.08.03）。〈苗栗海洋季 來去外埔牽罟〉，《聯合報》，C2 版。上網日期：2009 年 6 月 30 日，取自「聯合知識庫」http://udndata.com/

賴鵬智（2004.06.04）。〈遊向天湖 看了場觀光噩夢〉，《中國時報》，A15 版。上網日期：2009 年 5 月 23 日，取自「中時新聞資料庫」http://tol.chinatimes.com/CT_NS/ctsearch.aspx

聯合報（2000.10.31）。〈推銷好山好水〉，《聯合報》，18 版。上網日期：2009 年 6 月 30 日，取自「聯合知識庫」http://udndata.com/

聯合報（2002.08.01）。〈海洋嘉年華〉，《聯合報》，18 版。上網日期：2009 年 6 月 30 日，取自「聯合知識庫」http://udndata.com/

聯合報（2002.11.14）。〈迎接矮靈祭〉，《聯合報》，18 版。上網日期：2009 年 6 月 30 日，取自「聯合知識庫」http://udndata.com/

謝文華（2005.01.31）。〈大湖草莓 紅金飄香〉，《自由時報》。上網日期：2009 年 3 月 29 日，取自「自由電子報」http://iservice.libertytimes.com.tw/

羅建怡（2004.07.11）。〈玩到 卓蘭 大口 吃水果 7 月 31 日起 千人大露營爲觀光季暖身 梨與葡萄各種果香、果趣活動登場〉，《聯合報》，

E5 版。上網日期：2009 年 6 月 30 日，取自「聯合知識庫」http://udndata.com/

羅建怡（2004.12.02）。〈草莓季 趕攤 缺你不可　苗栗大湖區草莓婚禮 5 日登場 大湖酒莊 18 日喜上莓梢〉，《聯合報》，F1 版。上網日期：2009 年 6 月 30 日，取自「聯合知識庫」http://udndata.com/

羅緗綸（2006.11.14）。〈嘗甜柿泡溫泉 來泰安認識泰雅之美　柿子紅了 歡迎來趟深度之旅 連串服裝秀、風味餐及泡湯秀 爲 18、19 日活動暖身〉，《聯合報》，C1 版。上網日期：2009 年 6 月 30 日，取自「聯合知識庫」http://udndata.com/

行政院客家委員會補助大學院校發展客家學術機構計畫

九十八年度整合計畫

研究成果報告全文

苗栗地區族群互動的語言、產經、文化分析與數位內容

子計畫十：
客家語言與文化通識課程開設補助計畫

國立聯合大學客家研究學院全球客家研究中心

劉煥雲副研究員

中華民國九十八年十一月三十日

行政院客家委員會 98 年補助大學校院發展
客家學術機構計畫成果報告書

苗栗地區族群互動的語言、產經、文化分析與數位內容

子計畫十:

客家語言與文化通識課程開設補助計畫

國立聯合大學客家研究學院全球客家研究中心

計畫主持人： 劉煥雲副研究員

目錄

第一章：課程計畫目的

第二章：授課計畫內容

第三章：計畫執行情形

第四章：計畫執行成效

附錄：

第一章：課程計畫目的

本課程「客家語言與文化」可以讓學生了解到臺灣客家人的語言及其文化的特質，亦可認識到客家禮俗、客家精神、乃至客家話與客家山歌，對當前臺灣族群關係與族群認同，可以獲得基本的體認。本課程之教學設計，除了兩位計劃主持人的課程講授外，主要特徵在於用英文教客家話，學習客語會話，並進行苗栗客家庄之參訪行程。本計畫主要在大學通識教育中開設「客家語言與文化」相關之通識課程，除了由授課教師講解之外，為激發學生學習客家文化興趣，廣泛的透過課程認識台灣客家文化，特邀請客家學術研究專家及苗栗客家文史工作者、文化產業專家，以演講方式協同教學，讓授課方式多元化，增進學習興趣。讓全球化時代大學通識教育，能夠深化客家文化之學習。也讓台灣通識教育多元文化課程能夠普及化從課程開設、師資延聘、教學評量、學生選課等工作上，都能將客家文化傳揚出去。在通識教育多元化的趨勢下，強調對本土文化素養傳承應有的重視。從普及化到深化，將是現階段通識教育客家文化課程的重點。使選課之學生，對台灣客家文化能夠有整全之認識與了解。

第二章：授課計畫內容

課程大綱

（一） 課程名稱：客家語言與文化

（二） 當期課程編號：
上課時間：星期二 第六、七節
上課地點：教學大樓 2303 教室
授課對象：日間部大學生
學生人數：60 人

（三）課程大要說明：

本計畫主要在大學通識教育中開設「客家語言與文化」之通識課程，除了由授課教師講解之外，為激發學生學習客家文化興趣，廣泛的透過課程認識台灣客家文化，特邀請客家學術研究專家及苗栗客家文史工作者、文化產業專家，讓授課方式多元化，增進學習興趣。 讓全球化時代大學通識教育，能夠深化客家文化之學習。也讓台灣通識教育多元文化課程能夠普及化，從課程開設、師資延聘、教學評量、學生選課等工作上，都能將客家文化傳揚出去。在通識教育多

元化的趨勢下，強調對本土文化素養傳承應有的重視。從普及化到深化，將是現階段通識教育客家文化課程的重點，使選課之學生，對台灣客家文化能夠有整全之認識與了解。

(四)課程設計宗旨

客家人是客家文化的主體，也是客家文化的傳承者，客家文化的傳承與創新，必須依賴全體客家人與非客家人的共同努力，及一套完善的客家文化政策來推動。客家人必須相互提醒，也歡迎國人共同認識客家文化，共同傳承客家文化。本課程希望學生能認識客家文化豐富的內涵，它是台灣文化的重要一環；它不是客家人的專利，而是全體台灣人的共同資產台灣客家文化之永續傳承與創新，需要全體台灣人共同努力。

(五) 課程教學目標

1. 學習客家語言，加強英文能力。
2. 介紹台灣客家文化、客家話、客家人、客家學。
3. 探討台灣客家語言與文化四百年來之傳承與發展。
4. 分析台灣客家文化資產諸多內容，認識台灣客家文化之美。
5 闡釋台灣當前客家文化式微原因與提倡客家文藝復興運動。
6. 教唱簡易客家話與客家山歌。
7. 介紹台灣當前客家學研究現況。宣揚政府客家政策與客家學習網站。
8. 介紹客家語言與文學發展。
9. 配合本校全球客家研究中心與苗栗學研究中心之設置，開設苗栗客家語言與文化學習相關課程。
10. 配合通識教育「學習護照」之重點工作，俾利學生認識苗栗客家風土人情，關懷學校週遭生態、人文環境，增進學習思考空間。
11. 培養學生愛鄉土之情操，利用所學得之客家語言與文化知識，對客家文化有所認識。
12. 嘗試利用學習的心態來面對生活週遭的客家文化、讓苗栗客家文化成為聯大學生的學習點。
13. 客家話是一種有趣又實用的語言。將客家話與英文融合在一起，在學習客家話之餘，也能練習英文。將客語轉為英文，學生不僅能體驗到語言學習的共通性與趣味性，更能一次學到兩種語言。教學過程，力求生動有趣，讓學生在潛移默化、寓教於樂中受益無窮，獲益良多。
14. 學唱客家流行歌曲是學習客家話最有效的方法之一，可激發學生學習的原動力與動機，培養學習興趣，讓學生事半功倍地學到活用的客家話。教學內容與音樂結合，俾使學生能在零壓力的學習環境下，不但可快樂歌唱，並可輕鬆學習。用英文解說歌詞，培養外語能力，同時藉以瞭解多元文化，擴展個人的國際觀。
15. 藉由詞意的解說，加強對語法的解析，舉一反三，培養客語聽、說能力。
16. 用歌唱的教學方式學習，以美妙的旋律引導進入每一個動人的故事情節；學習優美如詩的短句，用美語說、用音樂唱出心理想要表達的意思。

17. 利用實物、圖片，幻燈片、投影片、MP3 來配合教學，讓教學過程生動有趣，創造「母語式」的學習效果。。
18. 建置教學網站及教學平台，以利教學成效。
19. 推動通識教育「學習護照」之重點工作。俾利學生認識苗栗風土人情，關懷學校週遭生態、人文環境，增進學習思考空間。

本課程透過分組「客家庄田野調查之實地採訪」，分組參訪客家庄聚落宗祠、公廳、蒸嘗等客家建築，藉由小組討論方式之客家生活體驗之旅，可以讓學生了解客家族群的特質與客家人的「硬頸精神」的特色，亦可認識到台灣主要的客家話腔調派別及其客家人生命價值之情形。

本課程之特色，分組參訪客家庄聚落宗祠、公廳、蒸嘗等客家建築，藉由小組討論方式之客家生活體驗之旅，與通識教育強調『境教』之教學模式，息息相關，充份配合著。學生在修業以後，可以初步培養出適當的正確的多元族群文化信念與民族精神生命智慧、藉由小組討論與教學助教(TA)的帶領，可以培養出學生的關於客家學知識的分析思辨能力與表達溝通技巧，以及培養出對於客家體驗之終身學習成長的動力，更重要的是能夠獨立判斷族群關係（ethnic groups）的激越、思考民俗文化之間之種種意涵，進而瞭解自我存在的意義與族群文化真諦，尊重台灣不同民族（福佬人、客家人、外省人、原住民）的生命價值與多元文化。如此的教學設計，與通識教育的核心精神，完全吻合。

(1)本課程內容中，

1-1 劉煥雲講授的客家學（Hakkaology）或客家研究（Hakka Studies）的課題，分為 10 個部份：

甲、 臺灣的族群關係與客家族群的認同危機
乙、 客家族群遷徙歷程的回顧
丙、 客家民系的演進及其分佈
丁、 臺灣客家人的性格特徵及其客家精神
戊、 台灣客家文化政策與客家文藝復興運動
己、 客家文化創意產業與發展
庚、 客家文化的建築、器物、音樂、、與客家人的生活觀
辛、 臺灣各地客家文化之特色
壬、 台灣客家人之信仰與歲時節慶
10. 客家諺語、客家師傅話介紹

1-2 張民光老師用英語教授客家話

1. 客家話英文說（介紹篇）
2. 客家語言的語法特點 - 基本概念
3. 客家話英文說（問候篇)-客家話的語音 - 基本概念
4. 客家話英文說（生活篇）
5. 客家話的語調區別 - 基本概念
6. 客家話英文說（購物篇）
7. 客家話英文說（觀光篇）

8.客家話英文說（娛樂篇）
9.客家話英文說（運動篇）
10.客家話英文說（旅遊篇）

(2) 每週教學進度：

第一週 2009/2/25 （每週星期二，第 5.6 節）

（1）授課內容：課程介紹、教材說明
分組討論進行方式說明、
客家庄田野調查實地採訪之說明、客語會話

第二週 2009/3/3

（1） 劉煥雲教授，「臺灣的族群關係與客家族群的認同危機」

（2） 劉煥雲教授，「客家族群遷徙歷程的回顧」

第三週 2009/3/10

（1） 劉煥雲教授，「客家民系的演進及其分佈」

（2） 劉煥雲教授，「臺灣客家人的性格特徵及其客家精神」

第四週 2009/3/17

（1） 演講活動：吳萬隆教授，「台灣客家話介紹」。

第五週 2009/3/25

（1）演講活動：葉昌玉教授，「客家文化產業」。

第六週 2009/4/1

（1）演講活動：薛雲鋒教授，「從客家看台灣史」。

第七週 2009/4/8

（1）授課內容：陳俊光教授，「苗栗客家陶瓷工藝之演變與創新發展」。

第八週 2009/4/15 期中考週

學生分組繳交：客家庄參訪活動之田野調查報告

第九週 2009/4/22

（1） 演講活動：張民光教授，「客家話英文說、客家語言的語法特點」。

第十週 2009/4/29

（1）授課內容：林本炫教授，「台灣客家社會文化與產經特質分析與發展」。

第十一週 2009/5/6

（1）演講活動：俞龍通教授，「客家桐花祭與客家文化創意產業」。

第十二週 2009/5/13

（1）授課內容：張民光教授，「客家話英文說（問候篇)-客家話的語音（基本概念)、客家話的語調區別」。

（2）小組客家庄參訪活動心得報告：

第十三週 2009/5/20

（1）演講活動：黃世明教授，「客家地區社區營造與特色產業」

第十四週 2009/5/27

（1）授課內容：劉煥雲教授，「台灣客家禮俗」。

（2）小組客家庄參訪活動心得報告：

第十五週 2009/6/3

（1）演講活動：黃豐隆教授，「客語數位化教學」

第十六週 2009/6/10

（1）授課內容：張民光教授，「客家山歌與音樂、客語會話」

（2）小組客家庄參訪活動心得報告

第十七週 2009/6/17

（1）授課內容：張民光教授，「客家建築文化、客語會話」

（2）客語文法與結構

第十八週 2009/6/24 期末考週

期末報告總結－－學習活動之總回顧與總檢討、客語會話口試

（3）指定閱讀教材

1. 陳運棟，《客家人》。台北：東門(聯亞）出版社。(1978 年 9 月台灣初版）
2. 陳運棟，《台灣的客家人》。台北：臺原出版社。
3. 陳運棟，《台灣的客家禮俗》，台北：臺原出版社。
4. 羅香林，《客家研究導論》，臺北：南天書局。(1933 年 10 月興寧初版發行，1992 年 7 月台灣一版發行。 ）
5. 劉還月 ，《台灣的客家人 》。常民文化公司 。
6. 徐正光編 ，《徘徊於族群與現實之間：客家社會文化 》。台北：正中書局。

7. 蕭新煌、黃世明 ,《台灣客家族群史：政治篇 》，台灣省文獻會 。
8. 張維安 ,《台灣客家族群史：產經篇 》，台灣省文獻委員會 。
9. 徐正光,《臺灣客家族群史：社會篇》，臺灣省文獻委員會，2001 年 。
10. 劉還月,《臺灣客家族群史：民俗篇》，臺灣省文獻委員會，2001 年 。
11. 羅肇錦,《臺灣客家族群史： 語言篇》，南投市：臺灣省文獻會，2000 年。

（4）建議延伸閱讀資料：

1. 莊英章（2004），＜試論客家學的建構：族群互動、認同與文化實作＞，《田野與書齋之間——史學與人類學匯流的臺灣研究》，台北：允晨文化。
2. 王昌甫（1993），＜省籍融合的本質—一個理論與經驗的探討＞。見張茂桂等，《族群關係與國家認同》。台北：業強出版社。
3. 國立中央大學客家學院發行，『客家文化研究通訊』創刊號，國立中央大學，1998 年 10 月。
4. 勞格文(John Lagewey)主編（1996～2003），《客家傳統社會叢書》，香港：國際客家協會、海外華人研究社、法國遠東學院聯合出版。
5. 台灣客家公共事務協會編 ， 《台灣客家人新論 》。台北：臺原出版社。
6. 楊國鑫 ,《臺灣客家 》。台北：唐山出版社。
7. 曾喜城 ,《臺灣客家文化研究 》。中央圖書館台灣館 。
8. 吳中杰、邱彥貴 ,《台灣客家地圖 》。貓頭鷹出版社 。

【二】、教學方法

（一）本課程以客語與英語講授為主，並採用戶外與視聽教學：

1. 室內教學：多利用實物、圖片，幻燈片、投影片、錄影帶來教學，教學過程才會生動有趣
2. 室外教學有時採用戶外訪問、調查、觀察、參訪、觀摩...等學習身歷其境，以收教學實效。
3. 課程網站：將於開課前設教學相關之網站，並在教務處「教學平臺」網站內設立學習平臺。
4. 課後輔導。
5. 課程網站：將於開課前設教學相關之網站，並在教務處「教學平臺」網站內設立學習平臺。

(1)教學網站：苗栗學研究中心： http://miaoli.nuu.edu.tw/

(2)教務處「Bb 教學平臺」:

http://libsun.nuu.edu.tw/elearn/bk_elearning/ch_elearning_index.htm

(3)在語言中心自設個人教學網站配合教學，以立教學成效：

http://web.nuu.edu.tw/~mkchang2/

（二）作業與研究報告

本課程設計最重要的教學特色就是分組「客家庄田野調查之實地採訪」。修課學生 60 人分組，

每組六人，其中分工如下：

(1)一個人擔任組長，負責與授課教師、教學助理（TA）之小組討論事宜，並且帶領整組參訪客家庄或客家群居聚落活動的規劃與聯絡事項。

(2)一人是記錄，負責記錄小組討論之實際內容，以及客家行程參訪過程之具體問答內容。

(3)一人是訪問員，負責收集該參訪客家生活祭典活動之訪談提問，最好是請到該宗祠、公廳、蒸嘗等客家建築之主持人或公關人員，作較為深入的訪談記錄。

(4)一人是照相、攝影，負責整個參觀活動之照相、攝影。

(5)一人是資料搜集，負責上網、圖書館蒐集該客家庄聚落之歷史沿革之介紹。

(6)一人是 power point 和 word 檔之建置、排版。

田野訪問的地方，以苗栗地區客家庄或客家群居聚落為主，如苗栗市、頭份鎮、公館鄉…等。

（三）客家語言與文化　期中報告寫作規範

封面、目錄、工作分配表

題目：客家庄客語學習與參訪心得報告

報告內文：

壹、　前言

貳、　正文（客家庄參訪報告之內容）

一、客家庄參訪之行前知識的準備與參訪原則

1. 該客家庄所在聚落之簡介
2. 當地客家人之基本資料介紹
3. 客家簡易會話之準備

二、客家庄參訪之田野調查與行程訪談記錄

1. 說明參訪過程、參觀流程
2. 參訪之客家庄介紹：族譜傳承、語言腔調、生活形態…
3. 當地客家人之特質、禮俗、風俗習慣、宗教信仰…
4. 兩次以上的深度訪談

a. 兩次的參訪記錄（問與答）

b. 第一次訪談＞Check 查證＞第二次訪談

c. 提出問題所在與試圖解答該問題

d. 本組自我分析

e. 圖檔照片為證：錄影、錄音、照片等紀錄及其文字說明

參、　結論

肆、　個人學習客語心得與參訪之感想

P.S：　1.報告要隨頁註腳，交代資料來源

2.參考書目、期刊文獻要寫明

3.中英文網站 http://　須註明

（四）評分方式

1. 平時成績 30%，依照分組客家庄參訪之旅，會前、進行時、會後等之小組討論之實況，含出勤狀況及自由發言討論情形。授課教師與教學助理（TA）各佔平時成績之 50%。
2. 期中考成績 30%，擬以分組客家庄參訪之旅 power point 口頭報告之情形為主，採用雙向互動之教學方式，其他觀眾聽完報告後可提出問題來質詢。授課教師佔期中考成績之 70%，教學助理(TA)佔 30%。
3. 期末考成績 40%，擬以這學期分組客家庄參訪之旅的之書面報告 WORD 檔之內容為主，含準備過程、資料內容、心得創意。
4. 授課教師另行客語口試測驗與聽力測驗。

（五）分組討論與教學助教之規劃

此課程之教學設計，除了兩位計劃主持人的上課時段的課程講授，加上七場主題式演講活動外，主要特徵在於客家庄之參訪行程，因此，教學助理（TA）的訓練非常重要，包括：人類學或社會學之考古工作簡單認識，田野調查之所應遵循之注意事項的訓練，客家藝術之鑑賞能力培養訓練……，計劃主持人都會盡可能地傳授交代給教學助理。

每一小組之田野調查參訪行程，在選定作業或研究報告設計的參觀地點後，不論是客屋、宗祠、公廳、蒸嘗等客家建築，任何一個地點，每一小組都必須以整整一個月兩次週末或週日為參訪之最低基準，忠實的記錄每次參訪的問答心得，並且配合授課教師之教學進度，與教學助理（TA）作密切的溝通協調。

小組參訪前，先行利用授課教師之研究室 office hours 時間，考察客家話學習情況與會話能力。每位小組成員對所參訪的客家庄先研讀該客家庄聚落的特色，客家庄所在地的交通路線安全、投保意外險事宜……，進行客家生活體驗之旅。如有必要時，授課教師或教學助理(TA)將直接帶領該學生作實際的客家生活體驗之旅。

【三】、課程網頁規劃

本課程「客家語言與文化」將由教學助理架設、管理、維護，網址如下：

（一）課程訊息

1. 教學大綱
2. 課程內容
3. 課程特色
4. 教材資料

（二）客家庄巡禮

1. 客家建築、宗祠、公廳、蒸嘗等客家建築
2. 推薦客家網站

（三）客家話實習與田野調查

1. 學習簡易客家話
2. 實地參訪客家庄與田野調查。

（四）授課教師園地

1. 授課教師相關資訊
2. 演講教授相關資訊

（五）教學助理（TA）園地

1. 教學助理相關資訊
2. 客家庄參訪行程前之會議討論
3. 客家庄參訪行程後之檢討改進

（六）學生園地

1. 分組討論訊息
2. 討論特區
3. 留言板

【四】、創意及特殊規劃

本課程「客家語言與文化」，計劃主持人利用單槍投影機、教學錄影帶、VCD，自編教材與 POWER POINT，依照每週教學進度與課程安排上之講授外，還安排八

次的專家演講，演講人的名單、講題如上述所列)，但須視實際邀請狀況而定。本課程最突破傳統教學方式之處，乃是採取『客家庄參訪田野調查』並用客語訪談的方式，將修課之學生分組（每組六人）分工合作，利用每週週末或週日，參觀訪問該組選擇之客家建築、宗祠、公廳、蒸嘗，為期整整一個月兩次以上的參訪遊記。

本課程最特殊之處是用英文教授客家話，同時舉行客語能力測驗之口試與筆試，並鼓勵學生參加客委會舉辦之「客語能力認證考試」。

第三章：計畫執行情形

本課程「客家語言與文化」可以讓學生了解到臺灣客家人的語言、及其文化的特質，亦可認識到客家禮俗、客家精神、乃至客家話與客家山歌，對當前臺灣族群關係與族群認同，可以獲得基本的客語表達能力體認。

本課程「客家語言與文化」之教學設計，除了兩位計劃主持人的課程講授外，主要特徵在於客家話之學習與客家文化參訪行程，使學生能用客語與受訪者交談。修課學生 60 人分成十組，每組六人，每組小組討論事宜，必須在客家庄生活體驗之前，學會簡易的四縣腔客家話。田野訪問的地方，以苗栗縣客家話四縣腔地區之苗栗市、頭份鎮、公館鄉……等為主。

以上的教學模式，計劃主持人已經在聯合大學行之多年(若能加上教學助理 TA 之輔佐，將能收到事半功倍之效果)，效果良好，學生收獲甚多，教學評量普獲肯定，可以說是他們在聯大四年求學中印象最深刻的通識課程之一。

第四章、計畫執行成效

1. 讓修課同學可以聆聽各客家學術與文化專家不同領域之演講，分享客家文化與學術研究成果。
2. 又要求修課同學到苗栗縣客家庄實地查，深度體驗客家文化之美，將所學之客家語言實際運用，增加學習興趣。
3. 已經舉行聯大學生客語朗讀比賽，分諳客家語組與非客家語組。諳客語組有 30 人報名，不諳客語組有 25 人報名。比賽結果已經公佈，並已經頒發獎金與獎品。此項比賽已經激起聯大同學學習客語之興趣，得獎者絕大多數都是臺灣語文與傳播學系之學生，因為他們在課程中學習客語多年，比較具有客語朗讀優勢。但是也有許多其他不同系所之同學報名參加比賽。參賽者一致建議，未來繼續辦理類似比賽，並提供更多得獎名額。相關比賽規則與獲獎名單都公佈在聯大網站。
4. 選課之學生已經充分認識到「客家文化」是臺灣文化之重要內涵之一，客家語言是中原古音，客家有豐富的音樂、童謠、山歌、文學、建築、戲曲等等文化資產。
5. 選課之學生知道客委會成立之背景與重要性，也了解客家電視台之文化傳播

效果。知道臺灣有客家政策，是世界首創。

6. 學生知道客委會有舉辦許多比賽，舉辦客家語言認證考試，有客家學術之機構與平台。

選課之學生能與苗栗在地學習結合，實際走出校園，到客家庄實地學習，認識苗栗客家人文風情等。

附錄：上課學生期末報告舉例〈為忠實呈現學生報告，均為原始電子檔〉

1、客家語言與文化

客家庄客語學習與參訪心得報告

主題：客家語言腔調之研究

- 以苗栗爲例

組員：大學資管三甲 u9533038 陳韶吟

大學資管三甲 u9533047 溫立欣

四技資管三甲 9533228 吳安琪

大學電機三甲 u9521029 陳宇謙

大學電機三甲 u9521024 陳俊昇

目　錄

壹、　前言
貳、　正文
　　一、　客家庄參訪之行前知識的準備與參訪原則
　　1. 該客家庄所在聚落之簡介
　　2. 當地客家人之基本資料介紹
　　3. 客家簡易會話之準備
　　二、　客家庄參訪之田野調查與行程訪談記錄
　　1. 參訪之客家庄介紹
　　2. 當地客家人之特質
　　3. 訪談
　　a. 參訪記錄
　　b. 本組自我分析
　　c. 圖檔照片
參、　結論
肆、　個人學習客語心得與參訪之感想

工作分配表

工作項目	負責人員
組長	陳韶吟
記錄	全體組員
訪問員	全體組員
照相、攝影	溫立欣、陳韶吟、吳安琪
Word 檔之建置、排版	吳安琪、陳韶吟

壹、 前言

客家語言的研究探討的動機：

從客家人的來源中，我們可得知客家人多半是在唐、宋時由中原遷移而來的，所以使用的語言也接近唐、宋時所使用的語言。接下來的中國受到元朝、清朝等外族統治，他們所使用的語言也大量地影響了中國北方的漢語系統，形成了今天所謂的官話。

我們的國語就是官話體系中的一種－北方官話。官話中遺失了許多古漢語的特點，其中最明顯的就是入聲字的消失及捲舌音的大量出現。入聲字的消失讓許多古詩詞中激昂、快速的節奏感完全失去，也使平仄脫離了實用的範圍，變成非查書不可的情況。客家話即產生在這樣的轉捩點上，可說是最接近現代漢語卻又保存有古代漢語特色的中國方言了。所以用客語唸唐詩、宋詞特別有韻味，以此爲基礎來學官話也較其他方言容易。

而我們目前正在苗栗聯合大學就讀，因此漸漸的去接觸到苗栗客家山城之美，在學期間更是見識到許許多多不同的客家文化，舉凡從生活的食、衣、住、行、娛樂，處處皆充滿了客家味，像是吃的粄條、永和豆漿、菜包、水板、客家小炒，最近滿山滿谷、處處盛開的油桐花，以及遍布苗栗的三山國王廟等地方文化，都是客家的象徵。而在苗栗讀書生活的這幾年，客家文化與我的生活幾乎息息相關，讓我們充分的感受到最道地的客家文化。

如果說透過當地客家人口中的客家話，用客家語言來了解客家人，是在適合也不過的方式。因此透過客家語文與文化這堂課的期中報告，我們選擇做了解客家腔調對與客家人之間的地域性區別，也能藉此知道不同腔調對於客家人溝通的普遍性，及不同腔調所佔的不同比例，也希望藉此跟客家人產生文化上的互動，來得到文化之間的交流

由於我們學校位於客家人眾多的苗栗縣，位置又坐落於苗栗熱鬧的苗栗市區，常常可遇到講不同腔調的客家人，或許在我們耳裡像是在鴨子聽雷，沒有一句是聽得懂的話，但是隱隱約約還是可以察覺的腔調的差異，所以最能感受到客家腔調的多元性及差異性，所以我們希望透過一些研究方法做出有關客家語言腔調的區域分布，進而展現客家語言研究的成果，讓我們在苗栗就學期間，經由客家語文與文化這門課，對於客語有相當程度的認知，進而有更深入進一步對苗栗客家人的了解！

研究探討的目的：

客家人顧名思義即非原住本地的外來客，全球的客屬鄉親估計有九千二百多萬人，原居於大陸中原。在中國歷史上客家人曾有過五次較大規模的遷徙，而在台灣的客家人大多爲明末清初二百多年間，因內陸人口膨脹遷徙而至，這一支的客族遷徙範圍分佈甚廣，包括了廣東中部及沿海地區與四川、廣西及湖南等地，而客族移往海外的開始則爲 1867 年以後的第五次大遷徙。在台灣，客家族群的分布於北部以桃園、新竹與苗栗爲主，在南部則以高雄、屏東爲主，共約有四百多萬人。

而一個文化最重要的莫過於他的語言，因此探討一個族群的範圍分步，首要條件就是要分析他的語言分布，而客家與大致上可分爲七種腔調，而台灣大致上的客家族群所使用的語言又有哪幾種?而哪些區域較常使用哪種腔調?這些都是我們極欲探討的問題！

在**客家移民與分佈**的部分，現今客家人以屏東與高雄的客家人來台灣的時間比較早，中北部後山居住的客家人來台時間較晚，在施琅實施之禁止客家人渡台令解除後，大約晚 40 至 80 年間才來到台灣，當時西部沿海區域早已聚滿閩籍移民，加上閩客械鬥等種種因素，因此中北部的客家人則移往山區開墾，因故形成桃園以南至南投的後山開墾聚落帶。

四縣腔：在臺灣客家移民中，以嘉應州的人數最多，約佔全省客家人數的三分之二。今天主要分布在南部的高屏地區，和北部苗栗、桃園一帶。
海陸腔：也即是由惠州府來的移民，佔客家移民總數的第二位。今之新竹縣竹東、湖口、新豐、新埔、關西、芎林、橫山、北埔、峨眉、寶山和桃園縣的新屋、觀音一帶最爲集中。
大埔腔、饒平腔：潮州府的客家移民，佔客家移民總數的第三位。大埔腔；集中分佈於臺中東勢、石岡、新社一帶。饒平腔；苗栗卓蘭、彰化員林、永靖、田尾等地及少數參雜。
永定腔、汀州腔：汀州府的客家移民，臺北縣三芝、石門鄉爲主。
詔安腔：漳州府的客家移民，以雲林崙背、西螺及桃園八德、大溪爲主。

由以上資料我們可以得知，苗栗地區所分布的客家語言大多爲四縣腔、海陸腔(海豐腔)、或者饒平腔。

但是到現在，苗栗所居住的客家人，他們所講的語言還是像資料所顯示的這樣子嗎？還是說在這幾年的期間，苗栗客家人的腔調已經有所改變了？接下來我們將藉由在苗栗縣的抽樣問卷訪談，來調查出現在住在苗栗的客家民眾，主要所講的客家腔調爲何，是否還是以四縣腔、海陸腔、饒平腔爲主，並且在訪談的過程中得知目前的客家人是否對於他們每天所接觸的語言有所認知或了解。

貳、 正文

一、 客家庄參訪之行前知識的準備與參訪原則

1. 該客家庄所在聚落之簡介：苗栗市

地理環境

苗栗縣位於台灣島之中北部，苗栗市則位於苗栗縣之中部，乃一河谷平原、多丘陵之地區，幅員南北長約8.825 公里，東西寬 6.602 公里，面積 37.8878 平方公里，東至東經 120° 50' 12，西至東經 120°46'12，北自北緯 24°36'4，南至北緯 24°31'14，地形高度由西南向東北遞減，地勢最高點在本市西南方的上南勢坑，八甲附近與西湖鄉界的積線上，海拔達 240 公尺，至西山尾海拔已降到 50 公尺左右。在縣境上是交通要衝，爲全縣政治、經濟、文化、交通之中心；本市之西北、西南有山地 1,800 公頃，爲農牧綜合經營發展地區，東邊有農地重劃區 900 公頃， 東南部則以工商業爲主，地平人稠，爲本市樞紐地帶。

本市最主要的河川是後龍溪，亦是苗栗縣境內最重要的河川，發源於鹿場大山西麓，全長 58.3 公里，流域面積 536.6 平方公里，流域之年平均雨量爲 1992.5 公釐，年平均逕流量 734 百萬立方公尺，流出率約 62%，每年可供灌溉用水量，可達 11000 萬立方公尺，工業用水及公共用水量約 1000 萬立方公尺。本市另有南勢溪，其特性是流程短、水急、落差大、流量春夏雨季時盈溢，秋冬乾旱時涸少，雨旱季水量相差懸殊之特性。

歷史沿革

苗栗市本來是道卡斯族貓貍社舊居之地，苗栗地名即由貓貍之音演變而來，所謂「貓貍」，就是道卡斯族所指的平原之意。

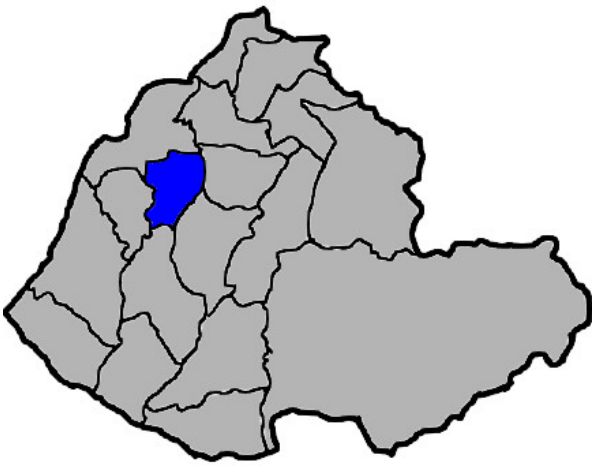
清乾隆 2 年（1737），廣東東部客籍墾民最初開拓此地時，依貓貍〈ｐａｌｉ〉音譯，稱爲「貓貍」。清乾隆至嘉慶年間，漢人大量移墾，尤其是廣東客家人入墾最多，聚鄰而居形成村莊部落，商人在人口集中地開設商店，店鋪增加形成的馬路稱「馬街」，苗栗昔日至今長長的商店街，自然形成。

苗栗設縣始於清光緒 27 年(1901)，名稱也改爲與貓貍近音的苗栗。光復後苗栗鎮爲縣治所在地，民國 70 年改爲苗栗市，爲台灣著名的客家重鎮，也是苗栗縣政治、經濟、文化的中心。

*苗栗市公所 http://www.mlcg.gov.tw/2_1.html



苗栗市徽



苗栗市位置圖



苗栗市地圖

*維基百科 http://zh.wikipedia.org/wiki/%E8%8B%97%E6%A0%97%E5%B8%82
*苗栗文化觀光旅遊網 http://travel.miaoli.gov.tw/scenic_spots_area.php?area_2_sn=96

2. 當地客家人之基本資料介紹

漢人入墾苗栗的歷史最早可以追溯到 17 世紀，相較於福佬人，客家人來得較遲，大多前往山區發展。至今，客家人的分布，主要集中在山線的鄉鎮，以及部分的海線鄉鎮。

苗栗市，最早出現客家住民的地區位在嘉志閣平原一帶，目前已是一片綠油油的稻田。市中心則有文昌祠及太平老街一帶，可尋訪客家足跡，品嚐客家美食。

苗栗市是客家大本營，一座人情味非常濃厚的小城，凡是從外地來到這裡的遊客，都可以感受到客家人的好客與熱情，老一輩的客家人會說著一口流利的客語，客家人初次見面或許會有些許陌生，但熟了之後客家人的熱情可式無法擋的。

元宵節，對於苗栗人來說，元宵節因爲地區、種族的分佈，各地有不同的慶祝習俗。苗栗山線地區是磅龍，海線則有射炮城及炮炸邯鄲爺。其中磅龍非常具有客家特色，客家人相信，神龍到街頭拜年，能帶來吉祥平安，且客家人相信鞭炮會越炸越旺，所謂的磅龍就是民眾以鞭炮投擲龍陣隊伍，近年來已逐漸打出名號，與南蜂炮、北天燈齊名。

客家人向來給人簡樸、奮發，努力打拼的印象，這項特質也反應在客家米食上，透過傳統的客家米食，不僅反映出客家人的生活風貌與精神，更能瞭解 客家米食中豐富的意涵，「粄」是客家話，福佬話則稱之爲「粿」。客家人喜歡利用不同的米磨成米漿，作成各式各樣的粄食，例如每逢喜事、新婚祝壽、拜神祈願都要打「紅粄」，而在新年期 間蒸來祭祖祀神的粄更是種類繁多，有甜粄、紅豆粄、發包（一種包子型的發粄）、菜頭粄（蘿蔔糕）、芋粄等通通出籠。

苗栗市市民多數爲客家人，除客家族群特有的三山國王民間信仰外，其餘宗教活動與民間信仰狀況與台灣的閩南族群差異不大。主要的宗教爲道教、佛教及其混合信仰，登記有案的寺廟宮觀共有 23 座，其相關的廟會及祭典活動，已融入市民生活當中，成爲重要的民俗文化與觀光資產。其中文昌祠位於中正路與文昌街路口的，是該市唯一保留原有風貌的傳統建築物，已列入國家三級古蹟。玉清宮位於玉清路，爲該市信仰中心，1906 年興建，至今已有百年歷史。三山國王廟爲客家人重要信仰，位於省道台 13 線苗栗國中旁。

*維基百科 http://zh.wikipedia.org/wiki/%E8%8B%97%E6%A0%97%E5%B8%82

*苗栗市逍遙遊

http://360.travel-web.com.tw/Show/Style3/Column/c1_Column.asp?SItemId=0131030&ProgramNo=A100218000001&SubjectNo=6376

*行政院客家委員會 http://kaga.hakka.gov.tw/ct.asp?xItem=12195&ctNode=293&mp=291

*村村客家上網 http://land.ihakka.net/groups/group11.aspx?stationID=1538

3. 客家簡易會話之準備

語言，是一個文化的起源，也是一個種族尋根的依據。客家話的代表音指的是廣東梅州地區所使用的梅縣話，而近年來，臺灣的四縣話和廣東的惠陽話也表現得頗爲強勢。西元 1935 年起，先是日本在台灣推行「皇民化運動」，所有閩客語教學被嚴禁；到了 1945 年，是國民政府接收台灣，卻開始語言肅清，客家話在公共場所及教育場域完全沒有使用空間，直到 1988 年。至此，母語在青年階層嚴重流失並且顯露出語言消失的危機。此外，這樣的窘境造成了台灣的客家人漸漸地遺忘自己是誰，甚至看不起自己的母語，這何嘗不是一種自我滅亡的行爲嗎？我們想挽回這樣的局面，因而進行語言調查，在客家人最多且最純的地盤---苗栗，進行客家語的腔調抽查，這是一種最直接了解客家語言的方法之一。

首先我們先研究對客家語的了解，根據董同龢先生在漢音韻學中，提到梅縣客家話的聲母有：ㄅ、ㄆ、ㄇ、ㄈ、万、ㄉ、ㄊ、ㄋ、ㄌ、ㄗ、ㄙ、ㄍ、ㄎ、兀、ㄏ、O、广、ㄐ、ㄑ、ㄒ等二十一個。又根據江貴運學者指出：客家話和廣東話及北京話(普通話)都有類似之處，但客家話有六聲，北京話只有四聲，和北京話不同的是，客家話沒有捲舌子音，沒有 W 或 U，而有 V、ng、和 n~(gn)等字首音，以及 m、p、t、k 等字尾音。現今根據高宗熹所編著的《客家人—東方的猶太人》一書指出：現在的客家話大約可分成八種方言。如廣東東部(含梅縣、五華等四縣與海豐方言)、廣東南部、廣東北部、江西南部、福建西部、廣西、四川、湖北、海外(南洋各地)八種。人數約三百萬的台灣客家人，其語音與廣東東部相同。

根據陳逸君先生於民國八十七年十一月再台北的第四屆國際客家學研討會，所發表的客家話在台灣的使用情形爲：四縣腔、海陸腔、四縣與海陸混用、饒平腔、詔安腔、永定腔、長樂腔，其中四縣腔被認爲是比較廣泛使用的客家話。而苗栗縣市中，使用四縣的有苗栗市、南庄鄉、銅鑼鄉、三義鄉、大湖鄉、公館鄉、頭份鎮、西湖鄉、頭屋鄉；而頭份鎮也有使用海陸腔的情形；苗栗縣卓蘭鎮則有長樂腔。

屬性和分佈

客家話是漢族客家民系的母語，是漢語七大方言之一，在漢語七大方言分佈區域爲僅次於官話的第二大方言。與此同時，由於中國大陸的客家地區在行政上被分裂爲八個省份，因此，客家話在中國北方的知名度反而遠不如其它漢語方言（如粵語、閩語）高。

*《臺灣客家民眾客語使用狀況調查研究》 出版：行政院客家委會

*《客家通論-蛻變中的客家人》二版 作者：曾逸昌。

*維基百科 http://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%AE%A2%E5%AE%B6%E8%AF%9D

腔調分佈圖

• 四縣腔

桃園縣：中壢、龍潭、平鎮、楊梅。新竹縣：關西（部份）。苗栗縣：苗栗市、公館、頭份、大湖、銅鑼、三義、 西湖、南庄、頭屋、卓蘭（大部份）臺東縣：池上、關山、鹿野、成功、太麻、卑南。屏東縣：竹田、萬巒、內埔、長治、麟洛、新埤、佳冬、高樹。高雄縣：美濃、杉林、六龜。

• 海陸腔

桃園縣：觀音、新屋、楊梅。新竹縣：新豐、新埔、湖口、芎林、橫山、關西、北埔、寶山、峨眉、竹東。花蓮縣：吉安、壽豐、光復、玉里、瑞穗、鳳林。

• 大埔腔

苗栗縣：卓蘭（中街、內灣、水尾）。臺中縣：東勢、石岡、新社、和平。

• 饒平腔

桃園縣：中壢(芝芭里、興南庄、三座屋、過嶺里)、平鎮(南勢庄)、 新屋(犁頭洲)、觀音(新坡村)；八德(宵裡)。新竹縣：竹北(六家)、芎林(上山)。苗栗縣：卓蘭(老庄)。

• 詔安腔

雲林縣：崙背、二崙、西螺。



*行政院客委會文史天地館

http://www.hakka.gov.tw/ct.asp?xItem=29832&CtNode=1657&mp=256&ps=%20 行政院客委會文史天地館

稱謂

客家話分佈的地區很廣，在不同的地方有不同的稱謂，在廣東的東部、北部和福建、江西被稱爲客話、客家話；在廣東的西部和廣西稱之涯話、麻介話、新民話，湖南一些地方稱客姓話，在四川被稱爲土廣東話，臺灣話則稱之客話，在江西則稱之爲「棚民話」。

在漢語七大方言中，客家話最獨特的一點，是聯結了大陸各省，乃至全球各華人地區的客家人的民系認同。客家人，無論在大陸的廣東、四川，還是在臺灣、馬來西亞、印度，只要會說客家話，堅持客家人不忘祖宗言的特性，就會互相視爲老鄉、自家人。而不會說客家話，沒有客家認同的人，即使有客家血統，一般也被視爲客家後裔，而非客家人。

客家話的這個特點，導致在客家人占多數的地區，其它族群往往學習客家話，以爭取客家人的自家人認同。在臺灣、馬來西亞，政治人物學習客家話以期獲得客家人的支持的現象，越來越常見，這種情形在選舉活動期間尤其明顯。

客家話與古漢語的關係

一般認爲，客家話繼承了較多古漢語的特性，如完整的入聲韻尾 [-p]、[-t]、[-k] 。一般認爲，客家話和中古漢語之間的承襲關係較爲明顯。用客家話朗誦中古漢語的作品，如唐詩、宋詞，韻律方面的吻合程度比普通話要高得多。

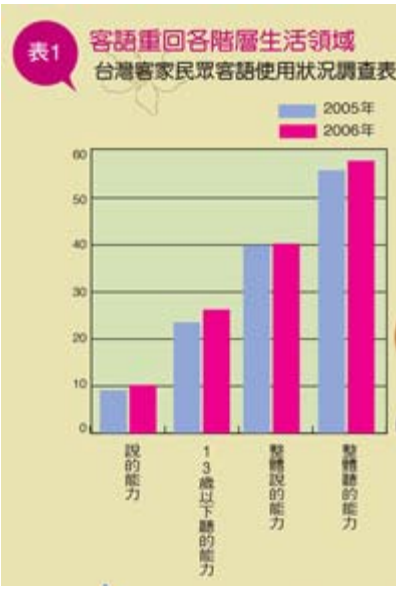
客家話與兄弟語言的關係

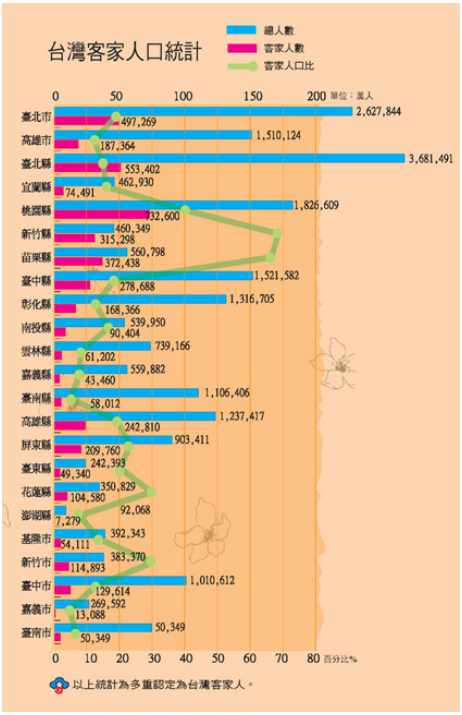
由於客家話主要分佈在中國南方地區，因此與兄弟語言之間有著較多的相互影響。贛語是最接近客家話的漢語方言。一般認爲，在（古代）客家話的形成和發展中，客、贛兩者有著發生學的關係。這就導致現代客家話和現代贛語在發音特點上有較大的接近。此外，由於客家地區與粵語區、閩語區、官話區等接壤，客家話與這些方言在辭彙上有不少的共通之處。同時，客家地區在客家人到來之前往往有一定的少數民族存在，這些少數民族的語言（用詞）也影響了客家話。如客家話表示「家」的「屋家」（vuk ka），相傳就是來自畲語。

據臺灣客家委員會於 2004 年所做之調查，30 歲以下年青客家人有 3 成能聽解客語，而僅 1 成可流利使用；在家庭語言方面，30 歲以下約有 60%使用國語、20%使用臺灣閩南語、未滿 10%使用客語。由此可知，目前臺灣客語族群正面臨空前流失，瀕臨存亡之邊際。

*維基百科 http://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%AE%A2%E5%AE%B6%E8%AF%9D

1994 年的學術研究顯示，台灣客語每年以 5%的速度流失，而根據 2002 年客委會調查，13 歲以下能流利使用客語者，僅 11.6%，2003 年，數字顯示會說或聽客家話者僅約 43.6%。





客家人口分佈與文化地景

台灣客家族群的分布在北部以桃園縣、新竹縣、苗栗縣爲主；南部則以高雄縣、屏東縣六堆地區爲主；中部之台中縣、南投縣、彰化縣、雲林縣；及東部之宜蘭縣、花蓮縣、台東縣部分鄉鎮亦有聚落。根據 2004 年台灣全國客家人口基礎資料調查，自我認定爲客家人的有 285.9 萬人；覺得可接受兩種以上身分認同的人數爲 441.2 萬;而自我認定爲客家人或具台灣客家人血統的客家人共有 608.4 萬。在全台各地，每 3.7 個人中，就有一個人是客家人。

以上皆是文獻紀錄中的資料，我們決定親自走一趟，訪問當地的居民，但是由於人手不足以及礙於地方範圍過大，我們採取抽樣的方式，針對幾個地點的不特定之客家人的商家或居民進行口頭或問卷調查。調查內容，我們以最精準且直接的詢問其所使用的客家話之腔調爲何，並且給予可複選式回答，而選項有：四縣腔、海陸腔、饒平腔、詔安腔、大埔腔、永定腔、長樂腔、平和腔、混合區或是不清楚所講的腔調爲何。

*行政院客委會文史天地館

http://www.hakka.gov.tw/ct.asp?xItem=29832&CtNode=1657&mp=256&ps=%20 行政院客委會文史天地館

二、客家庄參訪之田野調查與行程訪談記錄

1. 參訪之行程、流程

整個苗栗市分爲三大區域，我們分爲三個小組，分別調查南苗、中苗、北苗，訪談時先詢問訪談者是否爲客家人，然後再進一步做問卷調查，最後的訪談資料交給統整的組員做整理，並選擇了一家早餐店做較深度的訪談。

2. 當地客家人之特質

猶然記得在訪問的過程中，無論是走到任何一家店裡詢問，或是對於來往民眾的調查，每一位客家人都熱心的幫助我們，協助我們順利完成調查的工作，甚至於在調查完後更滔滔不絕的開始講起各種腔調的不同，讓我們這群不懂客語的大學生著實的上了一堂戶外的客語研習課，不僅受益良多，也在在的感受到屬於客家人的熱情與他們對自己語言文化強烈的認同和自豪感。

3. 訪談

a. 參訪記錄

針對訪談內容我們設計了一份問卷如下：

您好，我們是聯合大學學生，現在正在做一份有關客家語言的研究。您的回答將對有很大的幫助。謝謝您的填寫！

● 請問您是使用何種腔調的客家語言

□四縣腔　□海陸腔　□饒平腔　□詔安腔　□大埔腔

□永定腔　□長樂腔　□平和腔　□混合區　□不清楚

問卷主要是想調查在苗栗的客家人們所講的客家腔調，另外一方面也可得知他們對於他們的語言是否有了解，我們抽樣調查了苗栗市，共 42 份包括商家與民眾的問卷，問卷調查結果如下：

	四縣	海陸	饒平	大埔	平和	不確定
東揚影視社	V					
廣生米廠						V
延泰廚具	V					
中山中醫醫院						V
GIANT						V
薑母鴨	V					
錦億麵飯館						V
嵩育文具行	V					
美屋美髮工作室	V					
長城燒臘快餐	V					
魚土魠魚羹	V					
原砌茶坊		V				
SWISS 麵包						V
華記便當	V					
安全帽專賣店						V
50 嵐						V
帝王薑母鴨	V					
烤洋芋						V
福樂麵店			V			
一口香餡餅		V				
勝興車站前的麵攤	V					
南苗小吃店	V					
30 元雞排店			V	V		
永和黑豆漿	V					
林肯雞排店	V					
第一刻印	V					
阿貴麵食	V	V				
貴族派雞排店	V					
荷香園	V	V				
台鐵人員 1		V			V	
台鐵人員 2			V			
民眾	Vx9	Vx2				

b. 本組自我分析

調查結果爲：四縣腔有 26 人、海陸腔有 7 人、饒平腔有 3 人、大埔腔有 1 人、平和腔有 1 人、不清楚自己所講的語言腔調有 8 人。

下表爲腔調分佈區域介紹：

語腔	省份（府州）	縣份
四縣腔	廣東省 嘉應州府	北部苗栗、桃園，南部高屏地區
海陸腔	廣東省 惠州府	新竹縣
饒平腔	廣東省 潮州府	苗栗卓蘭、彰化員林、永靖、田尾

・四縣腔

〔四縣指的是嘉應州梅縣附近的四個縣：興寧、五華、平遠、蕉嶺〕。梅縣的客家話一般而言是客語中最具代表性的，但和四縣腔略有不同。〔說四縣腔的地方主要是桃園縣的一部份、新竹縣的一部份、苗栗縣以及南部六堆地區〕。四縣腔可以說是臺灣所用的客語次方言中人數最多的一支了（約四分之三）。四縣腔的聲母最少，共十七個。變調只有陰平加去聲變陽平加去聲、陰平加陽入變陽平加陽入及陰平加陰平變成陽平加陰平三種。最容易學習。

台灣〔北部的四縣腔〕和〔南部六堆的四縣腔〕略有不同。例如南部的回去說「歸去」，不說「轉去」，雞蛋說「雞春」不說「雞卵」等。音韻系統上也略有差別，部份是受到閩南語的影響。

・海陸腔

〔海陸指的是惠州府的海豐和陸豐〕，在大陸這兩縣是以說潮州話爲主，部份說客語和廣東話。〔說海陸腔的地方主要是桃園和新竹的一部份地區〕。是臺灣客語次方言中使用人數第二多的，約四分之一。海陸腔在聲調上因爲去聲分陰陽，所以比四縣腔多了一個聲調，變成七個聲調。此外它有舌尖面聲母存在，所以有的音聽起來略有一些捲舌的感覺。由於它的調值和廣東話很像，學習廣東話很容易。

由於海陸腔各聲調的調值和四縣腔差不多相反，也就是說四縣腔唸爲高音的海陸腔唸爲低音，四縣腔唸爲低音的海陸腔唸爲高音。所以在轉換上有規則可循。

海陸腔和四縣腔間用的詞語略有不同。例如花生海陸腔講「地豆」，蚯蚓海陸腔講「蟲憲」等。海陸腔由於有舌尖面聲母存在，聲母的個數比四縣多，這些舌尖面音主要是從中古的照三系而來。此外海陸腔有些無聲母的字會有擦音唸成類似ㄖ聲母。海腔的變調比四縣複雜。

*台灣大學客語研究社 http://club.ntu.edu.tw/~hakka/

*國立中央大學客家研究中心 http://www.ncu.edu.tw/~ncu3008/

*北埔旅遊服務中心 http://www.beipu.org.tw/

・饒平腔

〔饒平屬廣東潮州府〕。〔說饒平腔的地區主要是苗栗卓蘭的一部份和新竹少數地方〕。饒平腔和四縣腔一樣有六個聲調，但是調值不同。它和大埔腔的音韻系統比較接近。此外還有 24,25 兩個變調，用在個別的詞。

饒平腔的特點是有些在四縣腔中唸爲無聲母的字唸爲 v 聲母。例如雨(vu31)。還有一些 s 聲母的字唸爲 f 聲母。例如水(fi31)。以及 h 唸 f 如血(fet2)。h 唸 kh 如客(khak2)、去(khi55)。f 唸 kh 如褲(khu53)。ng 唸 n 如年(nen53)。在韻母上變化和大埔腔差不多。此外還多了一些其他的變化。例如 iet 變 et 如節(tset2)。ien 變 ian 如眼(ngian24)、on 變 en 如轉(tsen31)等。在詞語上也有一些特別的地方。如追趕說「獵(liap5)」、哭說「喔(vo53)」、那裡說「kun55 vui55」等。

客家人移民到台灣的過程

大約三百多年前，客家人從大陸原鄉移民到了台灣。台灣的客家人，由於祖先不同的祖籍，而有不同腔調的客家話。台灣客家人講的腔調大至上可分爲：「四縣」、「海陸」、「饒平」、「大埔」、「詔安」等。目前在台灣，以講「四縣」的客家人最多，如屏東、高雄的美濃、苗栗、桃園、新竹的關西等，我自己就是出生在關西，講「四縣」的客家人；在新竹的竹東、北埔有講「海陸」的客家人；像桃園楊梅就比較特殊，海陸、四縣都會講，當地人稱爲「四海話」，滿有趣的；像新竹的六家地區講的是饒平的客家話等；台中東勢講的是「大埔腔」的客家話等等。客家人，最早期是在台灣的南部地區開發，後來開墾的腳步再慢慢移往台灣北部。

一、南部六堆客家
二、雲林的詔安客
三、東勢山城建圍龍
四、苗栗客家建築新風貌
五、新竹六家的單姓集村
六、新竹、桃園：散村夥房與四生

根據書上資料記載：桃竹苗是客家的大本營，主要是以梅州、惠州人爲的四縣話和海陸話爲主，其他各州的饒平話、永定話、南靖話、紹安話……等，漸漸的被同化了。而苗栗以四縣話的人員最多，除此之外，在頭份、三灣一帶有部分的人說海陸，後龍、銅鑼、造橋、通宵、卓蘭也有特定的海陸聚落，南庄、西湖更爲海陸話的強勢地區。另外在卓蘭有部分是說饒平話的。

*台灣大學客語研究社 http://club.ntu.edu.tw/~hakka/

*國立中央大學客家研究中心 http://www.ncu.edu.tw/~ncu3008/

*北埔旅遊服務中心 http://www.beipu.org.tw/

此份調查結果顯示，苗栗大部分的客家人還是以四縣腔爲主，而海陸腔則是佔第二大部分，另外小部份的人則說饒平腔，這與書上記載的資料出入並不大。有部分的人則是會講兩種以上的腔調，這些人大多是因爲自己的配偶講另一種腔調或是經由搬家遷移到另一種腔調的環境，自然而然的會講出另一種腔調的客家話，當然，原本的腔調也是不會忘卻的。而在不清楚自己所講的語言腔調的人還不算多數，這也凸顯出客家人對自我族群的認同心是非常強烈的。

c. 圖檔照片



照片爲訪問早餐店老闆娘後的合照
(有一名組員爲攝影者故未入鏡)

下圖爲參訪的部分店家：

<table>
<tr>
<td> 
</td>
<td>  </td>
</tr>
<tr>
<td> 
</td>
<td> 
</td>
</tr>
<tr>
<td> 
</td>
<td> 
</td>
</tr>
<tr>
<td> 
</td>
<td> 
</td>
</tr>
</table>

 八年庚班 風味美	 原沏 鮮泡茶
 元家香北平烤鴨	 古川町 不一番鍋
 上品屋	 永茂小吃店 麵 冰 肉焿
 貴族派香雞排 苗栗店 訂購專線:037-376668	 永和黑豆漿

參、　結論

以苗栗客家話的現況來說，苗栗因爲地處偏遠、開發有限，所以外力入侵的機會不多，雖然人口不算多，但幾乎都說四縣話，同質性非常高，加上四縣話是客家話中的優勢語言，所以四縣客家話在苗栗可說是全台灣客家語言保存最完整的一個縣市，尤其是山線(銅鑼、西湖、三義、大湖、公館、南庄、獅潭)一帶，幾乎清一色都是講四縣的客家人聚居，所以遷臺近三百年，他們的語言文化特色，還很完整的保留下來。

至於苗栗市、頭份、三灣、卓蘭一帶的山線區，或多或少有一些閩南語人散居，而且有些地方有說海陸話，所以穩定性不如前面所舉的鄉鎮，尤其苗栗市、頭份等大鎮，吸收外來資訊快，經濟、商品較進步的地區，也會是改變較快的地區。

海線的竹南、苑裡、通宵一帶，在三義銅鑼與通宵苑裡、苗栗頭份與後龍竹南，都有一段閩客混居的地方，然而閩南話在大社會中是屬於優勢語言，所以這些混居地會有：客家人閩南化的比較多、閩南人客家化的比較少的現象，使得這些地區講客家話的人漸漸減少與被同化。

然而近四十多年來，因爲社會結構的改變、大眾媒體的傳播、國語教育的推廣，使得原本弱勢的台灣客家人在還沒有搞清楚自己的文化如何定位，也還沒有餘力去思考自己的語言應該如何面對，就被政治、社會、教育、傳播等力量大力的衝擊，讓客家語言的元氣大傷。

雖然近年來部分有心人士不斷在大聲呼籲，但始終無法獲得民眾的普遍支持，以致客家文化的推廣工作並無法完全的延展開來，尤其時年輕的客家弟子，必然不懂客家話，或講不好完整的客家話，甚至是講出怪腔調的客家話，只要是關心客家文化的人，看到這種情況時一定會很難過。

若是要保有客家語言，使客家語言傳承下去，就應該要先從家庭、學校、社會等地方開始做起，教育下一代基本的客家觀念、認同客家文化、增加客家族群的自我族群認同，這樣才能讓客家的語言繼續完整的流傳延續下去。

尤其家庭是客語保存的最後一道防線，父母的客語能力及傳承意識可以增進後代學習客語的成果，搭配上學校的客語課程，可讓這些客家弟子受到良好的環境教育，另外若能將客家語應用融入生活當中，像是：客語路標、客語語音觀光介紹、客語廣告等，相信可以吸引更多人來學習客家語。除此之外，社會的力量是潛移默化且龐大的，藉由舉辦客家民俗活動、鄉親聚會、客語認證、客家美食展、油桐花季……等，再與家庭、學校緊緊相扣，成爲一個完整的循環，這樣才能讓客家語生生不息、蓬勃發展下去！

*《臺灣客家族群史 語言篇》 作者：羅肇錦 出版：臺灣省文獻委員會

肆、　個人學習客語心得與參訪之感想

U9533038　　大學資管三甲　　陳韶吟

一開始選修了客家語言與文化這門課，本身是因爲我是道地的閩南人，講了一口流利的閩南話，卻從來沒有接觸過客家文化，爲了滿足我的好奇心，就選修了這門課，想要對客家文化一探究竟。

起初，爲了訂這個題目，我們也是想了好幾個方案，最後還是選擇了語言，因爲我們都覺得，語言是了解文化的最基本工具，而我們以苗栗市爲例，主要是因爲來苗栗讀大學兩三年了，卻對生活周遭的文化不甚了解，想透過這個報告，來了解人人口中客家重鎮的苗栗山城，希望經過了客家語言與文化這門課後，我們對於苗栗的印象，不是只有聯合大學，而是充滿濃濃客家風情的山城。

在做報告之前，爲了了解客家文化，我上網與去圖書館看了不少有關客家語客家語言的資料，知道了客家的來源與特色，對於我們所處環境的客家人越趨好奇，也越來越期待訪談那天的到來，訪談的那天，我抱著一顆既期待又怕受傷害的心裡走進要訪談的每一個店家，期待是期待著訪談者可以讓我們知道我們想要知道的答案，害怕是怕被以不速之客來對待，但訪談的過程卻超乎我的預期，每個受訪者都毫不吝嗇的與我們分享他們的語言文化，有些客家人更是侃侃而談，聊到客家文化、聊到歷史、也聊到他們對於她們母語的熱愛，讓我對於他們的忠誠非常驚豔，因爲就算是身爲閩南人的我，也不見得會非常了解我們語言的文化，一趟訪談回來，我的收穫不僅僅是課業上的需求，還有客家人的熱情，也深深體會到，一種文化力量的偉大。

修了這門課，我了解了弱勢文化傳承的困難度，希望可以好好保存這份文化，不要隨著時間、隨著外界文化的衝擊，漸漸的將這迷人的文化給淡忘掉了，將來我們的後代子孫，才會一直都知道，原來台灣還有這麼一段被人遺落的美麗文化。

U9533047　大學資管三甲　溫立欣

這次去苗栗市的一些地區進行客家語言的訪談，除了多看看各地的風景跟民俗文化也了解到在地的一些語言腔調不是只有各研究文章中所說的四縣腔而已，事實上因爲地域的不同而發展出來腔調差異是很大的，口音會有些微的不同，就拿閩南語來講台灣這麼小的地方南北部就有不同的發音，而苗栗這裡各地的腔調不同的主要原因可能是因爲不同地方的客家人移居至此。

姑且不論該如何定義一個族群，但是語言總是溝通的最基本的工具，現在社會講求多元才是優勢，無論是哪一種語言都是一股力量，因此，我們不應該因爲其人數少，而認爲他們的語言就不重要，而是應該以一種慎重尊敬的心情去看待講話的人和語言。

客家人，好歹也已經存在那麼久遠的歷史了，雖然他們不是因爲地理或是人種明顯的特徵因素而造就這樣的族群，而且他們也不是一個強勢的族群，但是客家人卻能發展自己的文化，並且這樣的文化是一種要人爲善、吃苦耐勞的精神，這種難得的族群與文化，若不好好保存與發揚光大，豈不浪費社會這麼辛苦經營的資源。

9533228　四技資管三甲　吳安琪

我本身是閩南人，所以對於客家文化及語言，在之前是幾乎沒有接觸過的，而這次因爲朋友邀約的關係，所以就一起來修了這門課。上了這門課之後，讓我對於客家的語言與文化有了初步的認識。

原來客家語言是可以用注音來表示的，我想這是閩南語較無法去達到的境界。還聽到了許多專家的演說，有講解像是客家的相關資訊(如：客家人的遷徙、客家語的音調、客家人的歷史……)等。另外也讓我了解到，其實在現在，還是有許多的文化工作者，在努力的從事著客家推廣的工作，看到他們是如何努力的將客家文化推展到全台灣。

在期末的這份報告，我們爲了想更了解自己所在的地方之文化，所以選擇了調查苗栗市的客家語言大多爲何。在這次訪談的過程中，我們發現到，苗栗大多數的人都會說客家話，不愧是客家族群的重鎮！

在詢問的過程裡，我也深深的感受到客家人的人情味，大家都很熱心的幫助我們、回答問題，甚至還會跟我們訴說客家語言的差異及分布，讓我們上了一堂寶貴的課程。經過這次報告之後，對客家人除了有刻苦耐勞、勤儉持家的印象之外，我對客家人又有了不同的看法，希望客家人的好客精神能永遠保存，也希望客家的語言與文化能永遠的繼續流傳下去。

U9521029　大學電機三甲　　陳宇謙

做這報告的同時，也讓我察覺到，客家文化的確正在流失中。最明顯的就是從語言上就可察覺，現在，大家都非常重視英文，但語言學家 Benjamin Whorf 說:「母語不好會影響思維」，思維不好，英文表達能力也會差，英文當然學不好。自小學習客家母語，可暢通小孩思維，而且，未來升學考試將會考作文，學客家話的小孩，可鼓勵他參加客家話演講比賽，自寫稿開始，到敢上台表達自己意見，可讓兒童作文與表達能力增加，有助於升學考試在作文方面得高分。再者，客家文化隱含勤儉、刻苦耐勞的意義時，正可教導我們的子女：「由儉入奢易，由奢入儉難」，「勤以致富、儉以養廉」的道理；當我們看到客家夥房對聯所寫：「一等人，忠臣孝子」、「二件事，耕田讀書」、「晴耕雨讀」等文字時，正可教導我們的子女，要孝順吾父吾母，要忠於吾國吾民，更要把握時間，永續學習，學習所得用於改善工作。因此，客家文化可協助陶冶台灣未來主人翁的優良品德。

其次，來看一下客家文化對觀光的好處。根據觀光局的統計資料，來台觀光客去最多的地方是故宮博物院和士林夜市，如果讓客家健康美食進入士林夜市，可讓國際觀光客在一個夜市，同時享受四大族群多元文化的餐飲，而增加「美食觀光」人潮。此外，像是苗栗桐花五月雪、桃園客家埤塘等，都是促進觀光產業發展的好途徑，既可減少失業，又能爲地區帶來觀光收益，一舉多得。

U9521024　大學電機三甲　　陳俊昇

台灣多元文化之美，在於大家相互欣賞與學習，互敬互愛，親愛精誠。因此，每個文化都有每個文化存在的意義，大家都要努力保存。

身處苗栗客家庄，有別於我是道地閩南社會出生的生活，看到不同的文化造就不同的價值觀念，我喜歡客家人的親切熱情，因爲認識的每個客家人，不會因爲你不能了解他們文化而疏遠你，我並不覺得在台灣客家是弱勢，而是會讓人更有同胞意識的種族認同，客家人的勤奮樸實更讓我值得學習，在苗栗體驗了三年的客家庄風情，真的不會說幾句客家話，聽懂日常生活客家用語，實在很難讓人覺得你在苗栗讀書，讓我有機會感受客家人的種種，只能說客家山城苗栗山美地美又有人情味，客家特有的美食文化習俗更是會讓人回味，讓我覺得苗栗處處都是會給人讚賞難忘。做完這份客家文化與語言的報告，也對客家的歷史及遷移變化再腔調上有更深入的了解和體會，進一步清楚客家腔調之間差異是有這樣變遷的區域性存在，也能知道原來苗栗縣客家腔調之間不是人人能聽懂得，單一個客家族群還是有不同差異性很大的腔調組成，原來客家人之間腔調不同，不一定對話能互相聽得懂，是乎閩南人之間到不會差異到這麼明顯，我想跟客家人居住的地形也有相關連，但苗栗可不能因爲地形或被閩南族群同化，而失去了客家的文化與語言，這連身爲閩南人的我，都覺得這樣棒的客家族群，台灣應該被珍惜及流傳每一代，不要因爲科技進步社會都市化變遷，而失傳最原汁原味道地的台灣本土客家文化。

2、

客家庄客語學習與參訪心得報告—

客家話

組員：四機二甲 9611212 呂明洋

9611239 張世興

9611245 蔡佑賢

四機二乙 9611307 徐志凱

9611311 陳俊銘

目錄

1.前言

2.客家人的由來

3.現狀

4.台灣客家話

第一項5.客家話的特點

6.歷史

7.語音的發展

8.心得

參考資料

工作分配表

找資料四機二甲 9611212 呂明洋

9611245 蔡佑賢

四機二乙 9611307 徐志凱

9611311 陳俊銘

整理資料 四機二甲 9611239 張世興

前言

客家話又稱客話、客語（其餘稱呼見此），是漢藏語系漢語族內的一種聲調語言（或漢語方言）。語言學者對於該將客家話歸屬至方言，抑或是當成一門語言仍有一定爭論。

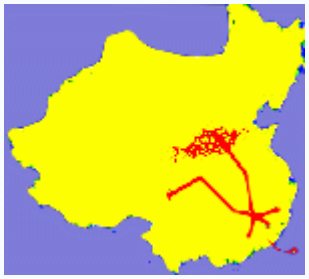
客家話地區主要集中在粵東、閩西、贛南交界的贛閩粵客家地區，並被廣泛使用於中國大陸南方、台灣、香港、澳門、海外華人社區。此語言歷史悠久，但正式被定名爲客家話，是20 世紀的事情。

客家人的由來

客家發源地，客家族群是中華民族中的一支，在語言、地域、經濟、文化等方面具有明顯的特徵與相對獨立性的一支民系。客家祖先在近千年的遷徙發展的歷史過程中，歷經衝突、調適、融合的社會實踐，在繼承中原漢族文化傳統精神的基礎上，吸收南方各民族優秀文化而逐步形成的，客家人的這一漢族民系，目前在中國大陸主要散佈在華中和華南各省，尤以閩粵贛三省交界地區爲集中。盡管如此，他們卻是客人，他們的祖居地或發源地不在華南。在客家人的姓氏族譜中，對本家族系祖源有詳細的記載。據所收集看到的族譜資料反映，客家人源於漢族。我們知道，漢族源於華夏族，華夏族源於黃帝、炎帝及夷、黎、戊、苗、狄等族。在原始社會末期的三皇五帝時代，各族系部落經過多次反覆衝突、融合、分化、再融合，而形成以黃帝爲始祖的華夏族，漢代後改稱漢族。所以客家也源於各族系部落，但以黃帝

族系爲最多。三皇五帝是漢族也是客家民系的祖源。客家的先祖們，經過在中原廣袤的土地的廝殺合併，到周朝武王克殷後，分封成 71 個諸候國，後來這些諸候國人，或以國名爲姓、或以祖先字號及謚爲姓，分出許多的姓氏。在客家姓氏族譜中，對自家姓氏淵源開卷就有明確的記載。統計資料顯示，客家祖先範圍起源或發跡在黃河流域和長江流域地區，尤以黃河流域佔絕大多數。兩河（江）流域是中華民族的發源地，客家人源於此是不爭的事實。客家學泰斗羅香林先生有言：客家先民其先世則多屬於黃河流域以南，長江流域以北，淮水流域以西，漢水流域以東等，即所謂中原舊地。有學者更把客家發源地圈定了一個具體的範圍即："北起並州之上黨（即今山西長治縣境），西界司州之弘農（即今河南靈寶縣境），東達揚州之淮南（即今安徽壽縣境），南至豫州之新蔡（即今河南新蔡縣）。過去還有種傳統說法，認爲客家來自河南的光山、固始兩縣。

第二項客家話，是中國漢語七大方言之一，而有著許許多多和其他方言不同的特色。想要了解客家話，不可以不先了解「客家」這個族群的由來。就讓我們先了解一下客家人的由來。

第三項 

第四項一般而言，客家人原來是住在中國北方的居民。活動範圍約在今山西、河南、湖北間。後來因爲五胡亂華、黃巢之亂、北宋滅亡南宋成立等因素相繼南遷，當地的居民稱後來的人爲客，於是就有了客家的出現。

到了中國南方後，和當地原住民發生了文化上的交流，加上在山區生活的環境影響，逐漸演變出了些獨特的文化，而確立了一個新的族群的誕生–「客家」。

第五項現狀

客家話現時情況不樂觀。在中國大陸，政府強力推廣普通話，傳統客家地區客家話母語授課權利被剝奪，年輕一代自小隻能接受普通話教育。同時，受國家語言政策限制，客家話極少用於新聞傳媒和大眾娛樂。這導致在純普通話教育環境下長大的年輕一代客家人母語能力嚴重退化。以口頭方式流傳的傳統的客家童謠現時已經極少人能完整誦唱。另一方面，在珠江三角洲地區以「語言島」形式存在的客家話同時受普通話和相對強勢的粵語影響，部分客家人家庭生活用語轉向普通話或粵語。而在臺灣因閩南移民壓倒多數，部份地區客家人集體轉用閩南語，成爲福佬客，而轉向使用國語的客家人也不少。有資料顯示，客家話被認爲是地球上衰落最快的語言之一。

近年來，台灣居民意識到保護母語的重要性，台灣客家人也不例外，政府成立了專門的機構行政院客家委員會，在學校推行客家話教育，同時設立了若干個客家電視台。相比之下，中國大陸卻沒有任何保護客家話的措施，即使是純客家地區，地方廣播電視也被要求一律使用普通話。客家話母語教學更是沒有可能。

台灣客家話

爲是台灣所使用的客家話一，於 1993 年統計台灣約有兩百三十六萬六千人使用。

台灣的客家話主要爲四縣及海陸兩種腔，兩語可以彼此互通。但其中又以四縣腔較爲強勢，在公共場合（如車站）皆採此腔發音。四縣話與海陸話對同一個字的發音基本上一致或相似，但聲調的調值卻正好相反，形成兩者在讀同一句話時，出現聲調你高我低、你升我降的有趣情形。

而由於在聲調的轉換上是有規則可循的，因此兩個分別講四縣話和海陸話的人，尚且能順利溝通。同時，四縣話與海陸話的使用人口數，達到台灣客語使用人數的 9 成以上。

此外，另有少數地區亦說大埔、饒平、詔安、永定、長樂，即「四海永樂大平安」等腔。其中永定、長樂兩個腔調幾乎完全退居個人家庭，目前較活躍而有完整分佈區的爲四縣、海陸、大埔、饒平、詔安，其

之間語言互通的關係或族群多寡的分佈正好成「四海大平安」(四縣、海陸、大埔、饒平、詔安)之次序排列。

由於臺灣長久以來以閩南語(臺灣話)爲絕對強勢,很高比例客家人因環境因素而能聽解閩語,甚至完全鶴佬化,成爲鶴佬客。近年又有國語推行之緣故,導致臺灣客語文化面臨空前流失。據臺灣客家委員會於 2004 年所做之調查,30 歲以下年青客家人有 3 成能聽解客語,而僅 1 成可流利使用;在家庭語言方面,30 歲以下約有 60%使用國語、20%使用臺灣閩南語、未滿 10%使用客語。

四縣腔

來自廣東省嘉應州府的梅縣及附近的長樂縣、興寧縣、鎮平縣、平遠縣等四縣的移民,是台灣客語次方言人數最眾的一支,也是公眾播音場合(如鐵路、捷運車站)所使用之標準。其中梅縣腔又與四縣腔略有不同。分佈地爲桃園縣、新竹縣、苗栗縣以及南部六堆(位於高雄、屏東)地區,南北腔調又略有差異。由於使用四縣腔最廣、最常使用的地方是在苗栗縣,所以有人把這個腔調稱作苗栗腔,但使用此腔調

海陸腔(新竹腔)

來自廣東省惠州府的海豐縣、陸豐縣移民，在台灣客語人口中人數第二多；四縣腔與海陸腔佔了台灣客語人口的絕大部分。分佈地區爲桃園縣新屋鄉、觀音鄉及新竹縣。海陸腔各聲調的調值與四縣腔幾乎相反，與粵語相近。

和大多數漢語族語言所不同的是，海陸腔具有齒齦後音，而齒齦後音一般而言少見於漢語的方言當中。

大埔腔（東勢腔）

來自廣東省潮州府的大埔縣的移民。分佈地爲臺中縣的東勢鎮、

饒平腔

來自廣東省潮州府的饒平縣、惠來縣、普寧縣、揭陽縣、海陽縣、潮陽縣的移民。分佈地區主要在苗栗縣卓蘭鎮、彰化縣員林鎮、永靖鄉、田尾鄉和新竹縣。系統與大埔腔較接近。

詔安腔

來自福建省漳州府的詔安縣、南靖縣、平和縣、雲霄縣的移民。因爲位於閩南地區，語言上有不少與閩南語詞彙相同。分佈地位於雲林縣崙背鄉、二崙鄉、西螺鎮及桃園縣八德市、大溪鎮、龍潭鄉一帶。詔安客語在聲調上的調值與漳州腔閩南語幾乎相反。

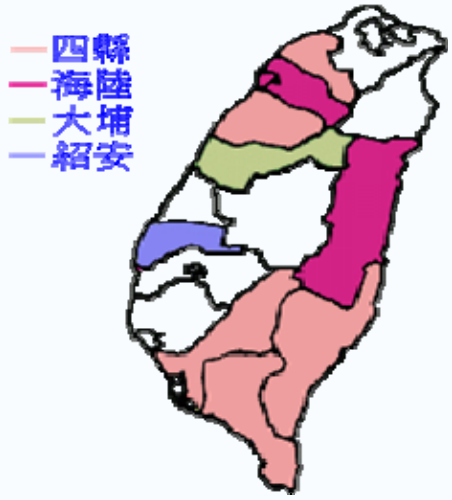
其它

永定腔、汀州腔、豐順腔

臺灣的客家分布

客語本身分有許多的腔調，臺灣的客家人由於來源的不同使用的客語

也不盡相同。現在就讓我們來看一下臺灣客家人的分布情況。



四縣腔：桃園、苗栗，屏東及高雄
的六堆地區。
海陸腔：新竹、花蓮部份地區。
大埔腔：臺中東勢一帶。
紹安腔：雲林崙背一帶。
此外還有饒平腔、永定腔等散居

第六項客家話代表音

語言學家一般把廣東梅縣話作爲客家話的典型代表。在台灣以四縣話爲典型代表，大眾運輸之客語廣播多從之。但是並不存在一個公認的標準口音。民間對梅縣話作爲標準音缺乏認同，多數使用非梅縣口音的客家人都不會說梅縣話，甚至跟說梅縣話的人交流是還存在一定的溝通障礙。
客家方言內部有相似的一面，也有差異巨大的地方。包括梅縣話、惠陽話、四縣話等在內的 75%（以使用人口計）的客家話可以共通。這 75%的客家話也稱爲主流客家話，包括：

- 廣東梅州各縣（除豐順縣湯南鎮外）、揭陽揭西縣
- 廣東惠州各縣、河源各縣（除惠城和東江沿江部分地區如龍川、東源、和平、連平等一些地區外）
- 粵北大部分客家地區
- 江西贛州南部各縣（龍南等三南地區、安遠、尋烏）
- 江西贛州中北部部分縣市
- 江西吉安部分山區鄉鎮
- 湖南瀏陽東鄉山區鄉鎮（主要分佈於張坊、大圍山）
- 福建龍岩客家地區南部各縣（永定、上杭、武平，以及連城南部，長汀南部）
- 廣東珠三角、粵西；廣西；海南的大多數客家話
- 四川、重慶的大多數客家話
- 港澳客家話
- 大多數台灣客家話
- 絕大多數東南亞客家話
- 江西銅鼓爲典型的客家縣，說客家話

第七項客家話的特點

第八項由客家人的來源中我們知道客家人多半是在唐朝、宋朝時由中原遷來的，所以使用的語言也接近唐、宋時所使用的語言。接下來的中國受到元朝、清朝等外族統治，他們所使用的語言大量地影響了中國北方的漢語系統，形成了今天所謂的官話。我們的國語就是官話體系中的一種–北方官話。

官話中遺失了許多古漢語的特點，其中最明顯的就是入聲字的消失及捲舌音的大量出現。入聲字的消失讓許多古詩詞中激昂、快速的節奏感完全失去，也使平仄脫離了實用的範圍而變成非查書不可的情況。客家話產生在這樣的轉捩點上，可說是最接近現代漢語卻又保存有古代漢語特色的中國方言了。所以用客語唸唐詩、宋詞特別有韻味，而以之爲基礎來學官話也較其他方言容易。

入聲字是客家話中非常重要的特徵，但是在日常使用的國語中是不存在的。現在就來認識一下入聲字到底是什麼，聽起來又是什麼樣子。
入聲字
第九項所謂的入聲字其實就是聽起來特別短促的字，感覺有點像國語中的輕聲。
不過可不是隨便把一個字唸的很短就是入聲字，它還是很有學問的。有的字唸了之後嘴巴一定要閉起來，例如「鴨」、「濕」。有的字唸了之後一定要把氣塞在喉嚨，例如「屋」、「石」。有的字唸完後舌頭一定要放在上鄂，例如「食」、「北」。能把這些字弄清楚，才能真的了解入聲韻。

歷史

有人認爲，客家人最早是隨着歷史上幾次戰爭和時局動蕩時期的移民潮，從華北遷移到華南的。他們的祖先是從現在的河南省和山西省遷移過來的，同時也帶來了他們當時所在地語言的特色。（從那時開始這些地區的語言開始逐漸演變成現在的官話方言）。
而現在客家話中仍在使用的許多古漢語語音特點，包括同樣也能在其他南方方言中找到的字尾輔音 [-p] [-t] [-k]，卻在一些北方官話中消失了。
由於客家人的遷移，客家話會受到客家先民遷移到地區的方言的影響。例如，在客家話、閩南語和粵語中能發現許多共用詞彙。
例如：粵語圍頭話之用語「掌牛」（看管牛隻），與客家話之「掌牛」(zon ngiu)相同。

語音的發展

客家話的語音在繼承古漢語的基礎上，發生了有規律的音變。例如，中古漢語當中，人、日部的漢字聲母（即日母），在今日普通話和大多數漢語方言裡發爲 [r] ，客家話則爲 [ng] ；武的中古漢語發音是 [mvu] ，客家話則音變爲 [vu] （ [v] 在大多數漢語方言裡並不作爲音位存在，而這也就成爲了客家話的特色）。

心得

9611212 呂明洋
現存的很多文化已經慢慢的消失了，經由這堂課我才了解到現在漸漸消失的文化有很多，而客家文化正是其中的一種，在這堂課我了解到許多客家人的習慣或著說是文化，也了解到文化的演進等等，像是客家人爲什麼喜歡吃辣、爲什麼居住於山區、爲什麼擅長開採樟腦之類的，讓我印象深刻，很感謝這堂課給我的知識讓我了解到文化的重要性，也讓我注意到文化的保存即重視。
9611239 張世興
我是一個客家人，雖然從小生活在客家家庭，卻對日常生活中的客家文化都不了

解，連客家話都沒辦法講好，但透過客家文化與語言這門課程多多少少讓我知道客家的一些文化，在加上這門課程老師邀請多位對客家有研究學者來演講，使我更加深入了解客家文化， 也知道客家文化正漸漸消失中，所以我們應該想辦法不能讓自己的歷史文化消失。

9611245 蔡佑賢

客家的語言與文化在我們都沒有察覺的情況下已經逐漸的消失了，因爲在我們的日常生活中他們的語言和文化並不常見，就算是個標準的客家人用客家語言進行對話的也不多，但不能因爲它在日常生活中不常見不常使用就這樣讓它消失，畢竟客家也是台灣本土的文化，既然我們身爲台灣人就不應該讓我們自己的歷史文化話消失，至少我是這麼認爲的。

9611307 徐志凱

身爲客家人的我，很多人會問:你是客家人還選這門課，這樣會不會很奇怪阿?我不這麼認爲，因爲聽了很多的專家學者的演講，讓我感覺到身爲客家人是很光榮的，雖然是客家人，但是對客家的文物歷史我都一概不知，所以我才會選這門課來充實我自己，就是因爲我是客家人，所以我覺得客家話並不難，但是很多同學都想跟我學一些簡單的，但是他們從小都是說閩南語，所以有些腔調、咬字、轉音，都轉不回來，所以有點難教，我就建議他們多去聽，還有看客家電視台，網路上都很多教學的東西，應該可以學的不錯。這門課我覺得是很有意義的，讓我了解更多的客家的文化，算是值回票價了!

9611311 陳俊銘

在我們的周圍，有一樣東西是須臾不離的，這樣東西就是「語言」。因爲我們幾乎沒有一天是不說話，也很難沒有一天不會聽到別人說話，所以語言幾乎是隨時在人們身邊，而人們事實上都浸浴在語言的海洋中，各自在接觸身邊的語言，認識這些語言，運用自己所學習的語言跟身邊的人進行溝通，所以說人事實上是被語言所包圍的動物。因此當人在所處的地方聽到陌生且不懂的語言時，通常會因爲好奇心的作用下，去接觸陌生的語言，再接觸後，可能因長期的接觸下而漸漸去學習新的語言。而我因爲在苗栗市走動時，常會聽到一種陌生的語言，原來是「客家話」，就在好奇心的作用下，我爲了更了解客家話，而選修了客家語言與文化，希望在課程中對客家話有更進一步的收穫。

不同於以往所學習的語言，一開始就會被要求背很多的東西，在學習客家話時，老師剛開始是播放短片，請同學跟著念，無須去背，讓我對學習客家話時不會有壓力，而且老師爲了讓我們平常也可以去複習上課所學過的客家話，所以還將上課所教的內容都放在 BB 上，讓同學能隨時去複習，更熟悉客家話。

在客委會的贊助下，讓我可以有機會能夠聽到多位專家學者的演講，使我在這門課程裡受益良多，希望在客委會的之持下，能夠讓更多的學生在這門課程中除了學習客家話外，還能聽到多位專家學者的演講增長見識。

參考資料

http://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%8F%B0%E7%81%A3%E5%AE%A2%E5%AE%B6%E8%A9%B1
http://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%AE%A2%E8%AA%9E
http://raid.lcjh.tpc.edu.tw/haka/guestyu.htm

3、

客家庄客語學習與參訪心得報告



題目：油桐花之旅

指導老師：劉煥雲
班級：四子二甲
小組成員：
梁錦源９６２２２１０
王筑霆９６２２２４９
陳虹均９６２２２０３
李訓杰９６２２２４７
徐玉憲９６２２２４８

總目錄

目錄……..…..p２

工作分配表……..p３

前言……p４

正文 ……p５

行前準備、行程安排…….....p５

心得與感想……p１１

參考網站……p１２

工作分配表

梁錦源（組長、排版）

王筑霆（紀錄）

陳虹均（攝影）、

李訓杰（資料收集）

徐玉憲（訪問員）

壹、　前言

『油桐花季』期間４月初到５月中旬，苗栗縣地區可以

看到一些雪白色的油桐花綻放枝頭，因爲通常要過了月中，

在滿山遍野朵朵油桐小白花的堆簇下，可見滿山遍野的５月

雪，美麗的油桐花身影。

油桐花季登場，台三線沿線山谷飄散浪漫夏雪，內灣、銅鑼、南庄、三義、公館等客家鄉鎮 4 月 27 日（星期一）起將首度舉辦「客家桐花祭」，結合賞花、客家文化、自然生態等多元活動，邀客踏上動人的桐花邂逅之旅。

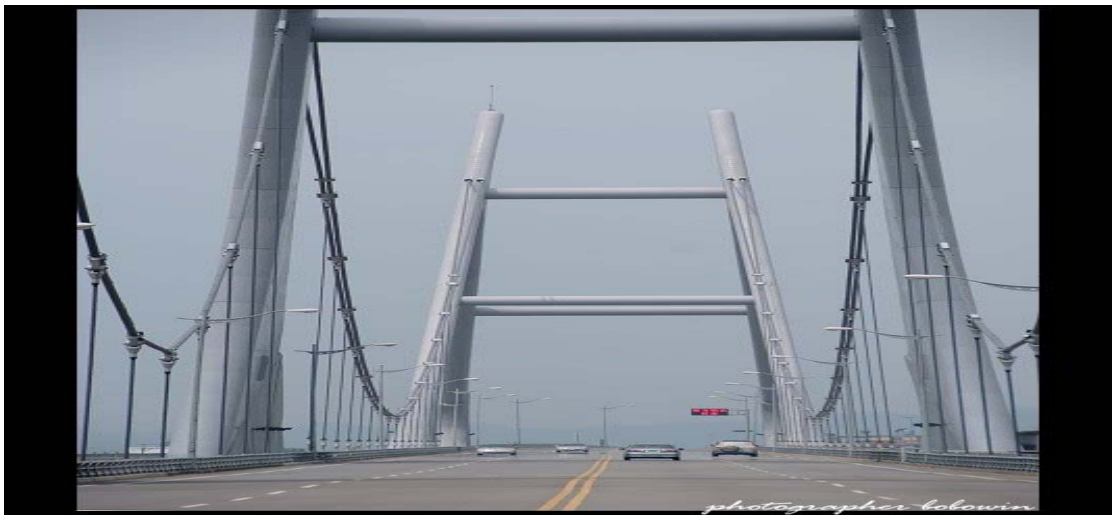
貳、　正文（客家庄參訪報告之內容）

一、客家庄參訪之行前知識的準備與參訪原則

爲了一睹油桐花的風采，我們小組先規劃好了客家報告一日遊的行程，上網查詢地圖，活動，以及時間、車子的安排，於是訂定了此行程，主要的行程就是要去＜＜銅鑼鄉雙峰山桐花步道＞＞啦！

以下是當天行程：
苗栗客屬大橋＝＞雙峰山桐花步道＝＞雙峰山慈惠宮＝＞勝興車站

交通路線：由中山高公館交流道下，接 72 快速道路，往大湖方向走，到客屬大橋右轉，直走到底右轉往銅鑼方向直行約 200 公尺，開始一小段上坡山路，上坡山路到最高處，往左邊轉雙峰路叉路，一直直行 10-15 分鐘，可看到桐花導遊的指示牌（以下爲客屬大橋）



客屬大橋過後的指標，往右轉！



接下來往山坡上面爬就會到了雙峰山桐花步道



一路上到處都灑了滿地的油桐花，不愧稱爲五月雪



我們索性拿油桐花排起了愛心









一路往上走就會到了雙峰山慈惠宮，上面有一大尊關公像





接著就前往勝興車站參觀客家活動



活動內容：現代流行演唱會

辦理單位：全能藝能總工會客家事務委員會

日期：４月２５日星期六下午一點
地點：勝興車站鐵道旁

參、心得感想：

梁錦源：

從來沒有真正看過所麼叫做五月雪，這次的旅程讓我彷彿置身花天雪地，剛開始還迷路，後來問了路人以後，才找到這世外桃源，客家桐花季，我們走在油桐花步道上，路人也很多，如果沒親眼看到這場景，真的還不相信五月雪的說法，我們沿途繞到了勝興車站，也欣賞到了那邊剛好在舉行的演唱會活動，這次的行程真的很特別。

陳虹均：

我們從客屬大橋一路尋找油桐花的蹤跡.遮騰了好一陣子才找到了雙峰山的入口.一進去路口.看見路的兩旁都是都是被風吹落的油桐花花朵.一路看過去很美.我拿著相機拍下許多漂亮的油桐花朵.還跟油桐花和照.到了山頂上.從山頂上俯瞰而下更可清楚看見遠方分布的油桐花群.後來來繞到勝興車站.也看見油桐花的蹤跡.讓我更了解油桐花的美麗.。

王筑霆：

這次去看桐花季，雪白的花色，從山上看下來，很棒，那感覺好看動，真的是看五月雪。一般駕駛人，行經國道一號時，整個路邊都是開滿白色花朵，也會記憶猶新的。這禮拜六，勝興車站裡面，舉行桐花季的賞花活動，還有請一些歌手來這邊助陣，整個就是非常熱鬧。晚上時，又可以順便看營火蟲，一舉兩得。聽說舊山要復駛了，這樣子來到勝興車站的交通，就不成問題了，以後大家可以來觀賞看看。

徐玉憲：

待在苗栗這麼多年了，這還是我第一次去看桐花季，在那邊的感覺真的很棒，雖然我是客家人，但我真的一點都不知道桐花季是代表著我們客家人得活動，一直以來都認爲只是苗栗的一個活動而已。看來我還要再繼續努力學習我們客家人的很多東西。

李訓杰：

上網找了很多資料,包刮行程;地形;油桐花的由來;還有會出現油桐花的地點;我們決定前往客屬大橋旁邊的雙峰山;和慈惠宮,而又從網站上面得知勝興車站有演唱會活動,於是我們小組規劃了一日遊的行程,從花中,從活動中,得到了許多樂去,爲生活增添了很多光彩.

肆、參考資料網站

＜２００９油桐花季＞

http://viablog.okmall.tw/blogview.php?blogid=372

4、



主題：客家議題之客家美食

指導老師：劉煥雲老師

組員：大環四甲 U9413011 楊庭雅

大環四甲 U9413015 陳憲琦

大環四甲 U9413032 謝竣宇

四環四甲　9413221 廖崇翔
大環三甲 U9513008 何孝洚
大環三甲 U9513046 陳麗萍

研究探討的動機：

臺灣從六十年代開始推動經濟建設，創造了傲人的臺灣經濟奇蹟。由於臺灣的工商業蓬勃發展，人口開始湧向城市。台灣的客家人也漸次進入城市，臺灣的客家文化因而逐漸流失，而且流失的速度十分驚人，這不僅是客家人的危機，也是臺灣文化的嚴重損失。我們希望藉由客家食物的美味，去了解客家的文化，發揚客家族群優良的文化內涵。也使其他族群了解與大家情同手足的「客家人」，進而欣賞客家文化的優美傳統，使族群之間彼此尊重並和諧相處。

.

研究探討的內容：

話說唐山過台灣，兩百多年前，客家人比閩南人晚到台灣，來台祖初抵台灣時，靠海邊的平原可耕地已不多，只有居住在山間闢地。由於披荊斬棘墾荒勞動，需要大量體力和熱量，要較多的油脂補充體力，所以食物都較油；因為勞動大量流汗，需要補充電解質，加之處境貧窮，使得佐餐的菜餚要加進很多的鹽，以減少副食的用量，故食物大多比較鹹。又客家人原係中原仕族，在中國歷代戰亂中不斷南遷，卻沒有忘記在極度貧乏的食物中，加上佐料爆香，以促進食慾，維持體力。因此「鹹」、「肥」、「香」是構成傳統客家口味的三大要素。本研究是藉由苗栗縣政府認證之客家餐廳及客家美食街為主題，了解苗栗聯合大學附近的客家傳統美食。

(一)龍華小吃



地 址：
老 闆： 徐正雄
員 工： 8-10 人
電 話：
簡 介： 夫婦兩早先在苗栗市三好飯店擔任主廚，具豐富的料理經驗，對客家文化的傳承有深刻的了解，而後才自行創業並發展客家美食、發揚客家文化的傳統精神，於民國 81 年 9

月 15 日在自宅創立了龍華小吃（客家風味）料理店。開業之初並不順利，由於經濟環境不佳，早先只擺五張桌營業，夫妻以客家吃苦耐勞、不懼挑戰、腳踏實地、相互扶持之精神，加上不斷改良創新的料理，如今已有可容納二十六桌之多的店面。

交 通： 中山高速公路下公館交流道，往苗栗方向，經龜山大橋往中正路市區方向行駛，於第一個紅綠燈右轉，位於金龍街上。

招 牌 菜：白斬雞、客家炒米粉、福菜肉片湯


炒芥蘭


客家肥腸


梅乾扣肉


薑絲炒大腸


鴛鴦八寶飯


客家小炒


白斬土雞肉


拔絲地瓜


福菜肉片湯

(二)臻閣小吃店



地 址：

電 話：

老 闆：劉玉丹

交通建議：中山高速公路下公館交流道，往苗栗方向，沿中正路直走，位於新竹客運車站旁。或搭新竹客運於苗栗站下車。

客家美食一直以來都是以節儉、做法簡單著稱，而在苗栗市這麼多家客家美食店中，以道地的客家菜色，脫穎而出，並連續三年受到苗栗縣文化局在客家美食上的肯定，便是臻閣小吃店。

店裡最大的賣點就是客家小炒，其中又以薑絲大腸的名氣最盛，而看似簡單的薑絲大腸，背後卻含有著客家人節儉的精神。在過去的年代裡，豬肉攤只賣豬肉跟豬腳，豬內臟通常都是丟棄的，於是客家婦女便將不要的大腸拿來利用，變成現在快炒界的霸主。但別以為這就是店裡的招牌菜，因為老闆娘會跟你說：「我這間店沒有所謂的招牌菜，因為在菜單看到的，都是我的招牌菜！」





諺語說，成功的男人背後總有個偉大的女人，而成功的女人背後，那大概就是她的孩子。為了孩子，老闆娘開了這間小吃，16 年來，始終如一，用客家女孩子「堅持」的特性來解釋，更是貼切。

老闆娘堅持的特性在其他方面也不少，在理念上的堅持：堅持用消費者的觀點去試驗新菜色，若自己認為沒過關，在菜單上就看不到；對食材的堅持是絕對要新鮮，不新鮮就稱不上是美食，調味料也是用天然的調味料下去調味，而且在材料準備工作也是親自上場，像包入水餃的豬肉餡，都是老闆娘買整塊豬肉，親自分解放入絞肉機，然後也親手下去調味，最後包水餃也不假他人之手，雖然很花時間，也很費功夫，但對於美食的堅持，絕不輸其他餐飲業者。

老闆娘表示，其實客家小炒原本並不在菜單裡，10 多年前她也只是個在玉清宮擺麵攤的小攤販，有時候客人會要求炒點小菜來吃，自然而然要求也越來越多，有時候客人點了卻沒有，不但客人可能失望也需要多跑好幾家才能滿足自己需要，尤其看到老人家，就會很心疼。所以老闆娘就會有創新與改變。

另外以客家米食傳統製法做出的客家湯圓，也是非常經典的小吃，湯圓從米磨成漿，到搓揉成一顆顆紅白相參地小湯圓，均以手工完成，再搭配由香菜、豬肉絲、香菇、蝦米的湯，是客家味十足的湯圓。





店內提供的菜色都是非常具有代表性的經典客家菜，例如薑絲炒大腸、客家小炒等，薑絲炒大腸以新鮮大腸加薑絲下去炒，在加入這道菜的靈魂調味料醋，特別的是，老闆娘還會加入紫蘇葉，讓這道菜吃起來更具風味。

老闆娘表示，喜歡吃客家菜的朋友們都知道這間店，當初堅持做出道地口味的客家菜，是為了要傳承這味道，未來也以傳承為志業經營下去，也希望喜愛客家菜的有志青年可以傳以衣缽。



以下為訪問問題及臻閣老闆娘之回答紀錄

Q：當初開這間店的動機為何？

A：非常單純，就是想說能夠兼顧家庭，能夠順便帶帶孩子，就是這樣，就只是非常單純的為了要照顧孩子而已。那個時候還沒有甚麼念頭，也不知道自己真正的興趣是甚麼，也沒有想說做出一番成就，就只是為了孩子。

Q：這間店經營多久了？

A：我兒子 16 歲，從我兒子出生那年開店到現在，開店 16 年了。剛開始非常辛苦，一邊店面才剛開始經營，一邊還要照顧剛出生的兒子，但就算再辛苦，也會堅持下去，這就是我們客家女孩子的特性。

Q：老闆娘的經營理念是什麼？

A：我是覺得說，因為後來研發了很多菜，但我把自己當成是消費者，對於自己試吃後無法接受的，就不會出現在菜單上面，自己不接受的產品，絕不推出，這就是我的理念。

Q：是否遇到什麼困難或是瓶頸？

A：剛來到這邊人生地不熟，客人的口味我們也不知道。剛開始真的非常辛苦，結了婚之後才發現，要帶孩子卻沒人可以幫忙，而且這間店是我開的，並不是從別人手中接下的，一切都從零開始，要帶孩子又要管理店面，實在很難兼顧。



Q：老闆娘對於「美食」的定義是什麼？

A：對我的感覺，只要食材是最「新鮮」，做出來就是最好的美食，而且材料越天然是越好，不需太多的調味料，能不用是最好，或是用其他天然的材料去代替，像是用冰糖去代替味精。

Q：為何客家菜的特色是什麼？為何會被獨立出來？

A：被獨立出來並不是說像是特別烹調的那種，而是因為它代表以前客家婦女非常節儉，像薑絲大腸，我們客家婦女在賣豬的時候，會把一些內臟取回，然後去研發出一些東西，而不是說薑絲大腸是怎麼來的。像我們客家菜就是不會浪費任何一個部份，達到所謂的物盡其用，包括客家小炒的原由，我們也只能參考一些書，或是聽老人家講的，他們以前用三牲來拜土地公，三牲就是豬肉、魷魚、豆乾或是蛋，這些東西炒一炒後都可以保存一段時間。

Q：老闆娘您說您調味料都不會加很多，為何？

A：因為我們客家得菜餚本身就不太需要調味料，以前太油或太鹹是因為以前工作量大，現在都慢慢改得比較符合現代人的口味，但味道是不變的，只是把太油或是太鹹改清淡而已。

Q：老闆娘推薦的客家菜？

A：以我來講，我覺得每道菜都能推薦出去。我這間店有個習慣，我們這間店有一張點餐單，每年我都會統計這些菜的點餐率，點餐率不高的我會先去檢討是不是做得不好，還是這道菜本身客人比較無法接受。如果客人要吃招牌菜的話，我會說每道菜都是我的招牌菜。招牌菜點餐率未必是最高的，也未必是最好吃的。

我覺得出招牌菜只是個噱頭，為了招牌而點招牌菜已經失去其意義，應該是你認為最好吃，吃起來最舒服的，才是招牌菜。所以我這間店的招牌菜我也不知道是哪道菜，我都說每道菜都是我的招牌菜。

Q：為何你們的店裡有麵類、有飯類、有便當、還有合菜，不像其它店家是專攻其中一樣的？

A：我想其實就是以客人的需求。在參加客家美食認證以前，我只是個很不起眼麵攤，有時候客人會要求炒點小菜來吃，但客人點了而你沒有，那他不就還要去別家才吃得到，尤其看到老人家，就會很心疼，所以我就慢慢鞭策我自己，研發出新的多樣化的東西。





老闆娘還有一個堅持，那就是食材都是親手下去準備，像包入水餃的豬肉餡，都是老闆娘買整塊豬肉，親自分解放入絞肉機，然後也親手下去調味，最後包水餃也不假他人之手，雖然很花時間，也很費功夫，但對於美食的堅持，絕不輸其他餐飲業者。





店內用餐情況



烹煮過程-店員



烹煮過程-老闆娘



訪問過程-老闆娘與訪問同學陳麗萍



老闆娘與訪問者合影

店員與老闆娘合影

(三) 客家美食街苗栗市水上人家 -阿蘭姊 水晶餃





地址：

電話：

阿蘭姊小吃於民國 47 年間開業，最早的時候，阿蘭姊還只是一個在水溝圳旁擺設的小吃攤，簡單的兩桶麵、湯桶及水晶餃，提供過往的客人一份家鄉點心。因為早期交通不便，大家都是以步行的方式，而阿蘭姊就在苗栗→公館的必經之路上挑起擔子賣起客家的傳統小吃「水晶餃」當時因為是在大溝渠的旁邊，所以來往的旅人稱之為「水上人家」。即使現今大排已經被蓋住，但人們依然是沿用這個名子至今。「水上人家」就成為附近炒麵、炒米粉、水晶餃的代名詞。

為了免去語言的隔閡造成溝通的不方便，已求訪談的完整性，這次的參訪中，也特地請了一位會說流利客語的苗栗同學陪我們一同前往採訪。目前店裡的阿姨、叔叔、伯伯…都會講流利的客家話，以及流利的國語。

我們先到位於苗栗縣苗栗市太平街 61 巷 41 號的 「阿蘭姊 水晶餃」店中與阿姨訪談，除了吃

水晶餃、炒麵…之外，還與第一代的阿蘭姊照相留念。阿姨們也相當的熱情，帶我們參觀整個廚房以及參觀水晶餃的製作…實在讓我們感受到客家鄉親的熱情，即使店中生意興隆，大家還是你一言我一語的詳細的回答我們所提出的任何問題。



生意很好



第一代阿蘭姐



美味的水晶餃



好吃的炒米粉



炒麵



豬血湯



粉腸湯

研究探討的結果與成果：

(一) 龍華小吃

優點:

1. 老闆服務熱心、親切
2. 上菜速度合宜
3. 菜色鮮美、不油膩、酸辣順口
4. 客家菜口味道地，經改良適合現代人不鹹、不油
5. 餐館佈置具客家傳統文化特色

缺點:

1. 出入口太窄
2. 通往二樓樓梯太窄
3. 廁所數量不足

(二)臻閣小吃店

在經過深入的訪問與了解後，可以發現〝堅持〞〝以消費者為主〞是臻閣小吃店一直以來秉持的信念，不論是在食材準備、菜色品質、環境衛生、服務態度・・・等，都是一等一的認真，也因為這樣，讓我對客家的一切，不論是在文化上、精神上都有很深的體悟。

(三) 客家美食街苗栗市水上人家 -阿蘭姊 水晶餃

這間代代相傳，看似不起眼的一樓小民宅又是在偏僻的巷子裡，不是本地人或饕客還真的不知道有著這麼一間「柳暗花明又一村」的美味小吃，經過彎彎曲曲的小巷，甚至有些陰暗的小路，出現在那光明的小廟前，人潮眾多，要吃要趁早以免向隅。

結論：

近年來隨著經濟發展，進入工商業社會，人民生活步調緊湊，國際貿易的開放，各類食品琳瑯滿目，加上一般國民生活水準的提高，國人的飲食習慣有了重大的變化，對米食的攝取量減少，西風東漸，速食文化充斥，一般青少年已習慣炸雞、三明治、可樂為主食，造成傳統飲食文化與傳統食品的式微，對自己文化的認知與認同不足是最令人擔心的，中式飲食及小吃已漸漸地不能獲得這一代年輕人的喜愛支持，文化的薪傳令人擔心。

因此，保留族群特色及堅持品質、延續文化是我們的責任，客家文化長久以來由一點一滴醞釀凝聚而成的飲食歷史得來不易，我們應該加以維護保存，所以本研究企圖利用客家美食將客家文化發揚光大。

個人學習心得與參訪之感想

本次的參訪，讓我們深刻的體會早期客家人堅忍不拔的精神，為了要做粗重的工作，早餐必須要吃這種米、麵食，來讓自己的體力有辦法負荷。而客家民族早期生活困苦，日常以米和蕃薯為主。由於勞動成性，熱量需求大，以「鹹、香、肥」為烹調的主要特色。就是這樣的特性造就了我們今日所吃到的客家美味。多了份古早味，少了虛諉矯情的做作。多了份真實的原味，而少了許多不必要的添加。這樣讓我們體會到傳統的客家精神，也該要學習這種堅忍不拔，真情義的客家奧義。

參考文獻與書目：

1. 龍華小吃日誌
http://blog.xuite.net/lungfur/blog?st=c&p=1&w=423318
2. 餐敘~~~龍華小吃

http://tw.myblog.yahoo.com/jw!LEM.dECYBRNOsfAlWzPI_uI-/article?mid=3808

3. 苗栗縣客家美食文化

http://www1.mlc.gov.tw/food/02_03a.php

4. 徐秋霞（民國 93）國中學生對客家節慶米食認識及喜好之研究---以苗栗縣建國國中與照南國中為例

5、

客家學習與參訪心得報告



組長：９６２２２２５　劉治辰
組員：９６２２２３１　郭濬銘
９６２２２０５　黃勁傑
９６２２２４５　王萬慶
指導老師：　張民光　老師

一、目錄：

・　工作分配表。。。。。。。。。。。。。。。。　Ｐ３

・ 前言。。。。。。。。。。。。。。。。。。。。 Ｐ３

・ 內容 １。參訪地之簡介。。。。。。。。。 Ｐ４

２．參訪、參觀之流程。。。。。。 Ｐ１０

３．拍攝之圖片。。。。。。。。。 Ｐ１０

・ 心得。。。。。。。。。。。。。。。。。。 Ｐ１３

二、工作分配表：

治辰、萬慶　負責了解文物用途及介紹
濬銘、勁傑　負責拍攝文物及收集資料

三、前言：

文化是人類心靈活動的表現，而民俗文物是一切文化的根源。文物所表現的內涵是人類生活點滴的結晶；可以讓人了解先民胼手胝足，篳路藍縷開創家園的歷史發展軌跡，進而對歷史文化之認知，啓迪熱愛鄉土之認同。

文物一詞依據文化資產保存法規定，是指與國民生活有關之食、衣、住、行、育、樂、宗教、信仰等之器物而言。本縣爲客家人的大本營，爲增益民眾對客家文化之認識，本局於民國八十年代起即積極蒐羅客家民俗文物，並成立客家文物館，使客家民俗文物成爲本局典藏特色。而如何將表現「實體歷史、先民智慧結晶」之客家文物，妥爲維護永續傳承，進而發揚客家文化，奠基本線爲客家大縣，尤爲本文物館之宗旨與目標。

四、內容：

１．參訪地之簡介：

我們所參訪的地方是　苗栗縣文化局三樓所展示的客家文物館這裡有許許多多的文物、器具、緣由。。。等等，以下就讓我們一一介紹吧！

・ 客家源流：

漢族是居住在中原地區，由無數民族民系所形成，當時國名叫「漢」。漢人由於受五胡亂華、黃巢之亂、元兵入侵等歷史變亂，輾轉南遷。屬漢民族的客家民系，在宋朝末年因元兵入侵，客家先民遷移到廣東、福建兩地，因爲生存競爭常常與當地土著發生衝突，爲了便於管理，地方政府把當時戶籍分「主籍」與「客籍」；將這批從北方遷來的漢人通稱「客籍」，凡是原來先居住畲猺通稱「主籍」。這種主客之分，也就是「客家」名稱的起源。

目前海內外均住有客家人，人口總數約在六千萬人；在海外華僑人口中客家就佔有１／３人數。現在客家的分布，主要是在華南丘陵、四川盆地及東南亞的所謂南洋地帶和非洲。此外，亞、歐、美及大洋洲各地均有不少分佈，但多屬於現代都市遷移，並未形成完整的客家社區。在高宗熹編著的「客家人」一書，談到在中國南方受到當地人視爲異端的客家人，後來以華僑的身分向海外發展，也被視爲是特異民族，甚至於有人將客家系華僑稱爲「東方猶太人」。猶太人在以色列建立國家，以客家人爲中心的華僑們，則建立起新加坡。客家人以愛國、堅強又充滿進取的精神和特有的文化風格，創造出客家人的驕傲。

- 賢哲典型：

客家先人雖歷經流離顛沛，卻孕育出刻苦耐勞，堅卓進取，剛強弘毅，冒險犯難，愛國愛家的民族精神，因而產生許多出將入相及創見中華民國的歷史人物，不但爲國家建殊勳，且爲民族留正氣，堪爲後人瞻仰效法。如文天祥、國父等。

- 客家信仰：

在閩客地區，一般普遍祀奉觀音菩薩、釋迦牟尼佛、媽祖、玄天上帝的寺廟。但祭祀三山國王、關聖帝君、神農大帝與義民廟，大都集中在客家地區。從中不難發現客家先民拓荒謀生的艱辛，以及客家人的重節義、然諾。

據苗栗縣政府於民國八十二年全縣寺廟普查資料顯示，全縣３４１所寺廟中屬道教育２５４所，屬佛教育有８４所，一貫道有３所；而依各寺廟供奉主神「佛」區分，則以觀音佛祖、關聖帝君及天上聖母等爲最多。

接下來是有關於客家民族的食、衣、住、行部分：

- 食：

客家民族早期生活艱苦，勤儉營生，不甚講究美食，日常以稻米及蕃薯爲主食，另佐以鹹菜、蘿蔔乾、蔬菜、豆腐、豬肉等爲副食。由於勞動成性，需要熱量大，一般來說，「鹹、香、肥」乃是烹調客家菜的最大特色。而「四炆、四炒」是客家主食的代表。

四炆：肥湯炆筍乾、鹹菜炆豬肚、炆爌肉、排骨炆蔡頭。

四炒：炒肉〈魷魚、肥肉、蔥〉、鹹酸甜〈鳳梨、豬肺、木耳〉、豬腸炒薑絲、鴨腸炒韭菜。

- 衣：

從外觀上，客家服飾充分顯示客家人樸實無華及擇善固執的民風特質。縱然受長期移民生活及特殊社會背景的影響，在穿著方面，仍保有明朝服飾之遺風，普通稱之「唐裝」，客家人稱爲「衫褲」。男、女均爲上、下裝，上面是衫，下面是褲，「衫褲」的樣式剪裁單純大方，色彩大多選用藍色與素色，所以像制服一樣。

- 住：

「土樓」是表現客家精神的凝聚，是由中原古代建築，經客家人在重新設計，增加防禦外敵範圍，一般以同姓宗親住在一起。

目前福建省永定尚有四百多棟的土樓，很多國際人士接到大陸研究，大陸方面也列土樓爲一級古蹟保護。隨時代演變，「伙房屋」在台灣的客家傳統建築中，以ㄇ字型最具特色，民國２３年大地震，苗栗地區，死傷慘重。當時建築業不發達，因此重建時以「輕」爲原則，用竹籬笆編好附加土與乾草，等乾燥以後，表面再磨石灰，並以輕的瓦片建築。時代建築演進中，土樓依然是代表客家文化最好的寫照。

- 行：

「行」可溯自先祖來台後，日常生活中所使用的交通工具，依類別可分爲水、陸兩種。早期的交通工具構造單純簡便，使用素材大抵以竹木作爲舟車之結構，由於往返路途穿梭於崎嶇山林、田埂小徑或蜿蜒曲折水域之故，其動力來源往往仰賴人力者多，另旁及家畜動物和自然力。

- 客家八音：

客家地區最重要得民間樂器，分爲兩種形式，一爲大吹，又稱吹場，是嗩吶、小鑼、大鑼、鈸合奏的吹打樂形式，多用於典禮性質濃厚的場合；一爲弦索，是以嗩吶爲奏、大鑼、小鑼、、、等打擊樂器助奏的鼓吹形式，多用於一事、娛人娛神的場合。民間音樂中八音、十音、十三音等數字均爲概數，取其樂器多樣、人數較多、曲目豐富之意。

- 婚姻：

客家民族戲是比較保守的民族，因此在在傳統得客家婚俗中可看出中國古代的禮俗，這種婚姻觀念是以廣家族、繁子孫爲主要目的。至於婚取得方法以聘娶爲主，聘的主要條件有三:<一>須有媒妁之言 <二>須有父母之命 <三> 須有聘約。

- 農具：

客家自中原遷息，所到之處筆錄欄樓，辛情拓殖播種五穀，養家禽，其中農聚尤爲不可或缺之器物。機器大量生產以前，農具俱爲人工冶煉打製，依力學、槓桿原理製作出多種多樣的農具。

- 生活器具：

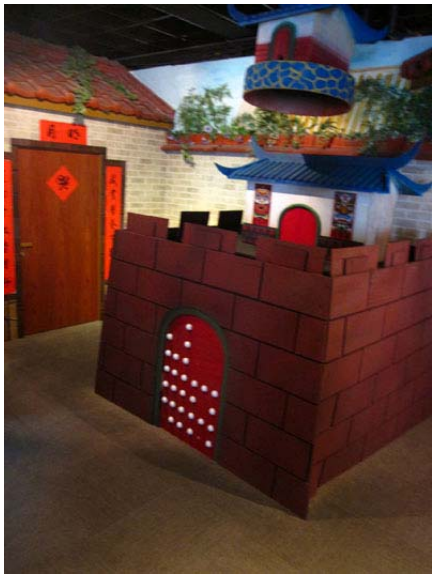
先民來台後，日常生活中所使用器具，單純、儉樸。器具得素材大抵以木製、竹製、石製等爲主。這些生活器具代表可家人的情儉樸實得生活內涵，及展現客家文化精神之所在。

２．參訪、參觀流程：

首先，一進文物館，最先看到的是客家的源由，再來就是有一個小拱門，過去之後就有一些生活器具，最有印象的就是展示的床，雖然小卻代表著客家的傳統，再來是衣著，有很多各式各樣的衣服，還有新郎新娘穿的衣服呢，雖然有點復古風，卻很有特色，之後是介紹民國初至今苗栗縣所有的歷史人物，最後面呢，就是介紹很多客家農具的器具，還有牛犁田的器具呢，真的是超有意思的嘎！

３．拍攝之圖片：
























五、心得：

這次的主題經大家討論後，得知觀光局有擺放客家的文物供人參觀，就決定在苗栗的觀光局做這次的報告；大家也都知道苗栗就是一個客家的城市，如果能夠在客家的都市裡，學習到一點客家話和參觀他們的習俗是很不錯的經驗。話不多說，到了觀光局，入口就有熱心的服務人員幫我們介紹外，還可以供我們拍照做報告，真是熱情，大家也都開始研究客家人當地的習俗和使用的物品，其實也都大同小異，有趣的是，其實很多樣物品也都是經過改良，換個客家的名子，也就成爲客家人專用的專用物品。驚訝的是，其實客家人我們一點都不陌生，有很多台灣的歷史人物也都是客家人，對於客家人的貢獻和功績也是無庸置疑的。這趟客家學習之旅，除了學習到客家的文化外，也不知不覺的宣染到一點客家的氣息，也算是收穫良多哦!