

投稿類別：商業類

篇名：

Yaku Truku-太魯閣族文化及體驗行銷之探討

作者：

林建廷。國立花蓮高級商業職業學校。會計事務科三年甲班
王子文。國立花蓮高級商業職業學校。會計事務科三年甲班
胡慧婷。國立花蓮高級商業職業學校。會計事務科三年甲班

指導老師：

謝淑姿老師

壹●前言

一、研究動機

太魯閣族至今有很多不同的風貌，而隨著時間的流逝，歷史裡也存在著太魯閣族的創始。而行政院終於在民國 93 年 1 月正式公布太魯閣族為台灣原住民第 12 族，他們曾經經歷過最長的抗日戰爭，與同源同種的泰雅族因為分居年代久遠，生活環境不同，所以讓我們想多了解所有太魯閣族文化發展及產業創新的日新月異，以及推展及傳承太魯閣族的文化。

本身為太魯閣族族人，但對太魯閣族文化創意還不了解，所以想要藉此探討並讓原住民文化繼續被推廣下去。早期太魯閣族人就有傳統的美食、服飾、工藝產品，我們不僅要聯繫原住民的關係，更要使傳統的產品納入觀光經濟發展中。**「更要建立原住民尊嚴並激發其文化發展生機，創新並維護傳統文化並融入現代社會。」**（孫大川，2006）探討太魯閣族產業發展的起源和太魯閣族傳統觀光產業分配如何因應，以及推展與傳承太魯閣族的文化，並持續在經營及創新，讓太魯閣族的精神能傳揚下去。

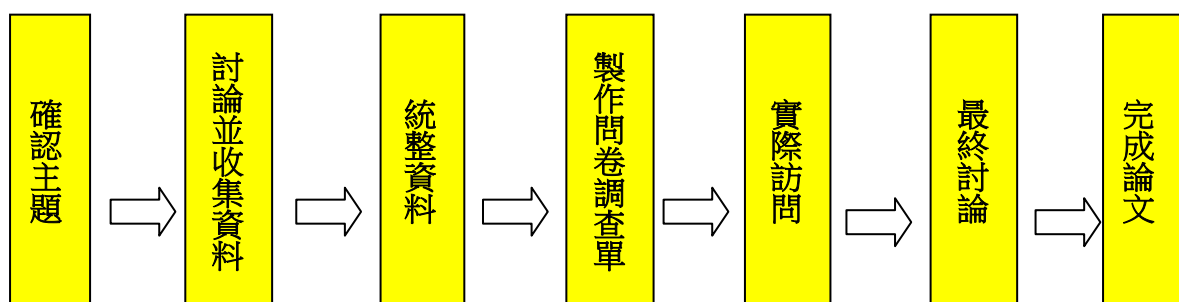
二、研究目的

- (一) 了解花蓮地方文化和太魯閣族地方資源結合的發展。
- (二) 探討太魯閣族傳統觀光產品經濟活動。
- (三) 探討花蓮觀光產業發展與太魯閣族文化資源的結合行銷情形。
- (四) 根據研究結果提出建議，以供花蓮觀光產業發展改善的參考，並且期望對太魯閣族產業創新有所助益。

三、研究方法

- (一)文獻資料：搜尋有關太魯閣文化的相關書籍及網站，並了解到太魯閣族經濟發展。
- (二)問卷調查：利用假日時間到花蓮市區及原住民部落做問卷調查。
- (三)實地訪問：到太魯閣族部落協會做實地訪談。

四、研究流程



圖一 研究流程

五、研究對象

我們的研究對象以花蓮消費者為優先，再加上一些原住民部落的族群做問卷的調查，並到太魯閣族部落協會做實地訪談。

貳●正文

一、花蓮太魯閣族的文化特色

以前太魯閣族祖先住在南投縣以前，屬於賽德克族之一，之後族人自稱為 Truku（太魯閣），因而遷移的居住地區，稱為「太魯閣」。他們屬於父系社會，以農業為主。以前男生要稱自己為勇士時，必須先進入山區裡好幾天，如果可以安全地回來，而帶了在山區獵的動物，就可以自稱為勇士了。則婦女必備條件：要會織布，臉上要有紋面才可以出嫁，人為活動：「太魯閣族傳統儀式有「收穫祭」、「獵首祭」等。祭典儀式有助於促進族人的認同感及凝聚力，讓太魯閣族傳統文化得以傳承及生根。」（國政研究報告）

二、目前花蓮觀光產業的發展

花蓮擁有許多好山好水的自然景觀資源及豐富的人文特色，是發展觀光事業的最佳地區，而花蓮觀光發展之地就是花蓮市，從花蓮市的觀光產業特色、自然景觀特色，以瞭解花蓮市觀光產業的發展，「觀察台灣觀光產業在世界的地位，進一步檢討台灣現行觀光政策，提出未來台灣觀光發展的重點策略，以供專題參考。」（花蓮觀光資訊網）

三、太魯閣族文化產業發展與文化創新

太魯閣族成立至今已經十周年了，不過在更久年前就有許多文化習俗存在，如今太魯閣族所面臨到最大的問題就是文化的消失與傳承的問題。「雖然居住山區，但聚落並不是一個封閉的系統，而是一個與外界有所接觸，有貨物交換活動的山區聚落。」（林靖修，2011）但還是有許多部落為保留太魯閣族習俗與工藝，不斷在推動社區培力以及傳統文化活動，並鼓勵族人學習傳統技藝，太魯閣族傳統技藝有服飾及布的編織、傳統美食及各類工藝產品等，同時再作不斷的創新，並藉由創意文化市集，讓太魯閣族文化產業更為發展，進而營造太魯閣族部落的經濟成長，並使傳統產業更有生命力。其實太魯閣族許多部落的還是有許多年輕人及媽媽們再持續做太魯閣傳統技藝及文創產業，如今也有許多商業平台在協助部落行銷部落文創產品，透過實體店面提供銷售平台，這樣結合了他們的技藝及文化產業的創意，開發出了新的商品及新的市場，就能直接促進部落經濟。

（一）飲食

臺灣擁有無比美麗的文化特色，不只物產豐富，各式各樣的小吃更是種類繁多，在臺灣眾多原住民族群中都各有許多傳統美食，而風味都感到難以忘懷並且使人垂涎三尺，因為這些食物不論是味道上或外型上都擁有個別的特色，其中的食材取得更是依循著先人們智慧結晶而來，每一個過程，每一種配料都有其意義存在。台灣太魯閣族的傳統美食是原住民中特有的美食文化，不同族群的傳統美食都具有它的獨特性，無論是竹筒飯、箭筍、小米酒、山蘇、醃肉、剝皮辣椒、石板烤肉等都是讓台灣人熟悉的原住民族料理，先人流傳下來的傳統美食及生活經驗，對現今的族人來說是展現自己文化特色的表揚。

（二）服飾

「太魯閣族的男性以剽悍驍勇善戰著稱，女性善於織布，手藝精巧美觀細緻。」（台灣原住民族文化資訊網）太魯閣族的服飾以白色苧麻做底為主要表現方式，並在局部夾織色線的各種紋樣。紋樣圖案主要是以菱形圖案為主，在衣服上呈現方式是單獨，有點類似泰雅族群其他地區採取帶狀的連續圖案的方式，或者是小菱形紋路組合成大菱形紋路的表現方式是相當不同的。不同圖紋、款式、紋路、質感，表現了與眾不同的太魯閣族服飾特徵，衣品的圖紋都以其信仰及紋面習俗的文化特色相關。菱形圖案是「祖靈的眼睛」代表無數祖靈的庇佑，也象徵祖靈會看著自己的後代，由此可知太魯閣族服飾在太魯閣族人文化所佔意義重大，因此太魯閣族傳統理念就是族人們不能做不該做的事情，並且負責任，發揚族群文化，不讓祖先們感到失望。

（三）工藝

太魯閣族細膩的紡織藝術是原住民中相當發達的，多樣圖紋有豐富的色彩，所展現出來的線條讓人心情很特別。「面對「現代藝術創新」的創作挑戰，因此原住民概念上的「原」字與現代藝術的「自我意識」，展現成雙向對立辯證關係。」（創新與認同，2003）菱形圖案的工藝產品是太魯閣族最具代表性的紋樣，菱形就像是祖靈的眼睛，呈現在編織上庇護著後代子孫。創作及創新源自於日常生活的點滴，當太魯閣族呈現出來，無論一草一木、一景一物都是創作的泉源，作品散發的是太魯閣族奔放的生命力，讓人有獨特發自內心的感動。

四、針對花蓮的觀光與太魯閣族文化發展的結合

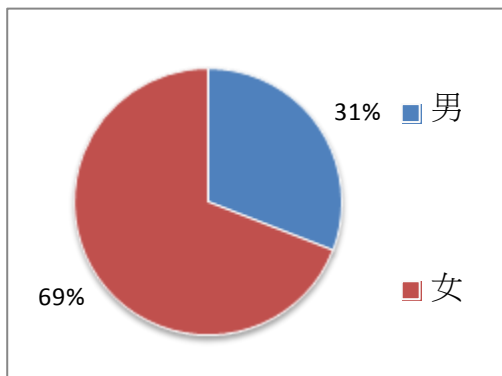
近年來花蓮觀光產業多迫入於原住民的活動，而以往不同，過去我覺得太魯閣族在台灣是經常被遺忘的，但是花蓮讓我開始覺得是太魯閣族復活的地方，如今花蓮縣也有以太魯閣族的活動為優先觀光發展考量，就像是每年舉辦的太魯閣族傳統祭典活動，讓不是太魯閣族的朋友甚至外國人可以和族人們一同參與，體驗太魯閣族的傳統文化，並感受太魯閣族族人的熱情及活動時的歡樂，而現今要加速太魯閣族地區基礎建設，推動太魯閣族經濟產業，

推廣太魯閣族文化藝術產業保存，於花蓮各地區辦理太魯閣習俗文化活動，不管怎樣身為太魯閣族的我們要積極推展及傳承本族傳統文化，整合與善用各部落的資源和資訊，振興太魯閣族地方產業的經濟發展，讓現在到以後都還持續帶動太魯閣族文化觀光之產業效益。

五、問卷結果分析

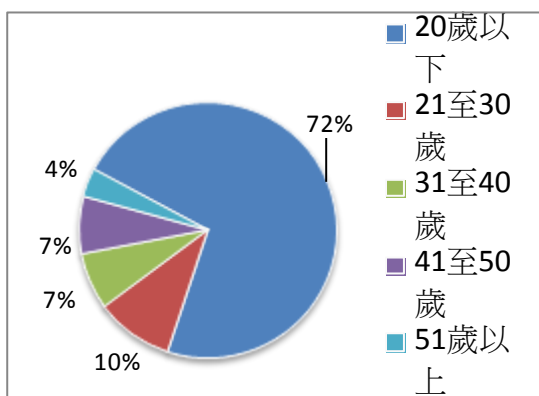
經由本研究做相關探討後，再藉由問卷調查了解消費者對太魯閣族文化體驗行銷的相關看法。本研究以花蓮市區一般大眾為調查對象，問卷發放 331 份，回收 330 份，無效問卷 1 份，回收率 99%。

(一) 基本資料



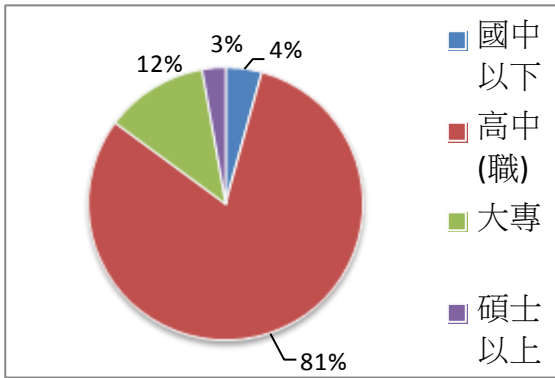
圖四 受訪者性別

由圖四顯示，願意接受本問卷調查者性別所佔比例，男生佔 31%，女生佔 69%，由此可知願意接受問卷調查者女生所佔比例最高。



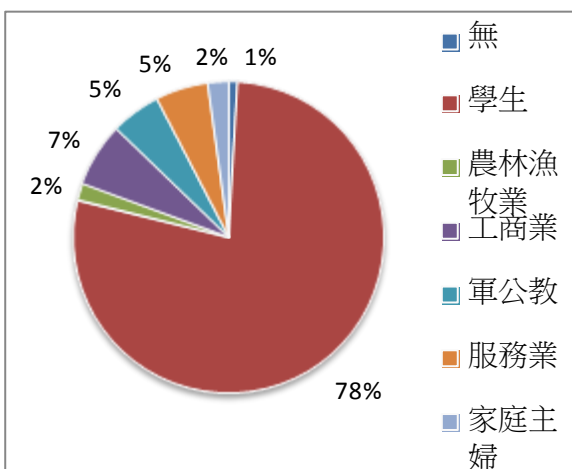
圖五 受訪者年齡

由圖五顯示，願意接受本問卷調查者各年齡所佔比例，20 歲以下佔 72%，21 至 30 歲佔 10%，31 至 40 歲佔 7%，41 至 50 歲佔 7%，51 歲以上佔 4%，由此可知，願意接受本問卷調查者各年齡 20 歲以下所佔比例最高。



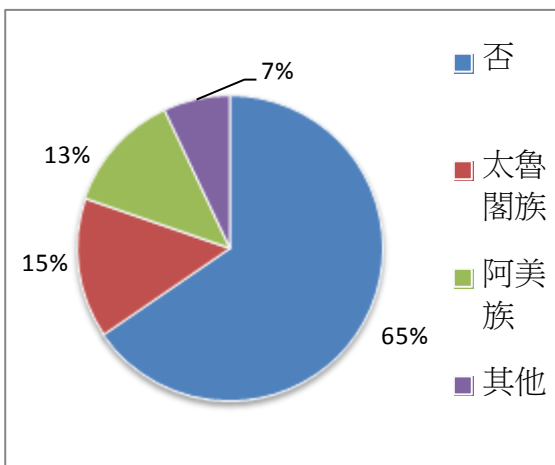
圖六 受訪者教育程度

圖六顯示，願意接受本問卷調查者各教育程度所佔比例，國中以下佔 4%，高中(職)佔 81%，大專佔 12%，碩士以上佔 3%，有此可知，願意接受本問卷調查者高中(職)所佔比例最高。



圖七 受訪者職業

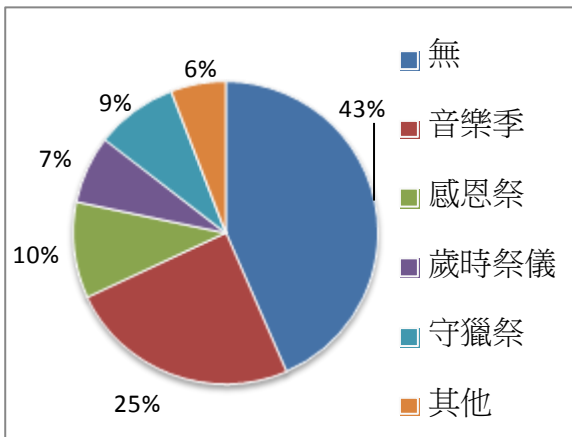
由圖七顯示，願意接受本問卷調查者各職業所佔比例，無職業佔 1%，學生佔 78%，農林漁牧業佔 2%，工商業佔 7%，軍公教佔 5%，服務業佔 5%，家庭主婦佔 2%，由此可知，願意接受本問卷調查者各職業中學生所佔比例最高。



圖八 受訪者原住民比例

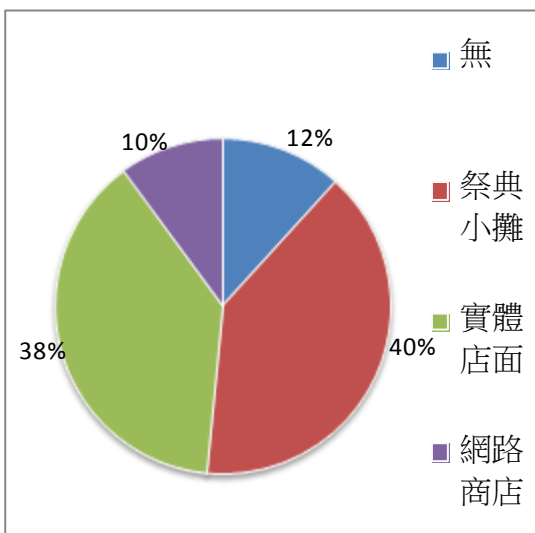
由圖八顯示，願意接受本問卷調查是否為原住民者所佔比例，不是原住民佔 65%，太魯閣族佔 15%，阿美族佔 13%，其他族佔 7%。可知，願意接受本問卷調查不是原住民者所佔比例最高。

(二)太魯閣族觀光及工藝產品



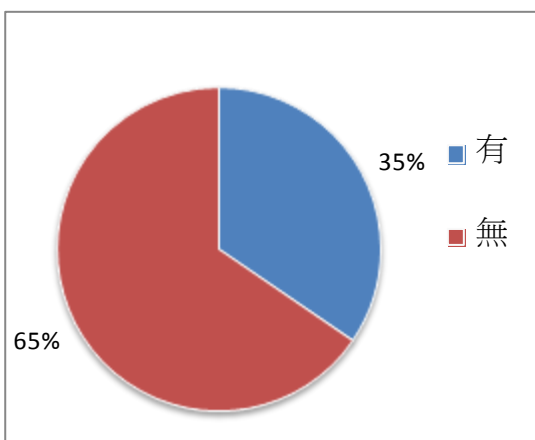
圖九 參加過太魯閣族文化活動

由圖九顯示，參加過太魯閣族文化系列活動所佔比例，沒參加過者佔 43%，音樂祭 25%，感恩祭佔 10%，歲時祭儀佔 7%，守獵祭佔 9%，其他佔 6%，由此可知，沒有參加過太魯閣族文化系列活動者所佔比例最高。



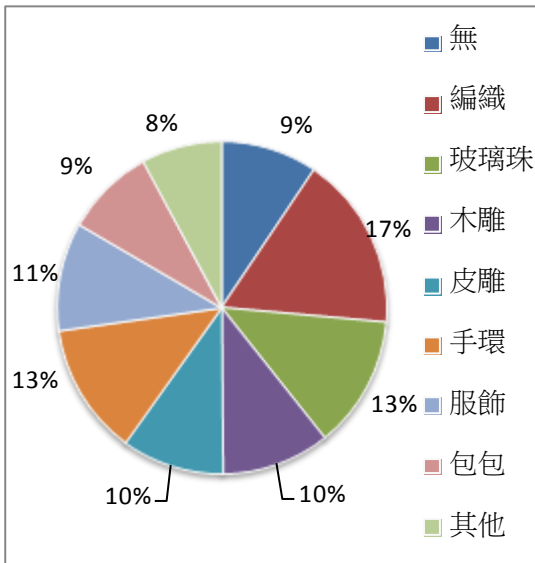
圖十 太魯閣族工藝產品商圈

由圖十顯示，對於太魯閣族工藝產品商圈的認知度所佔比例，不知道者佔 12%，祭典小攤佔 40%，實體店面佔 38%，網路商圈佔 10%，由此可知，對於太魯閣族工藝產品商圈的認知度祭典小攤所佔比例最高。



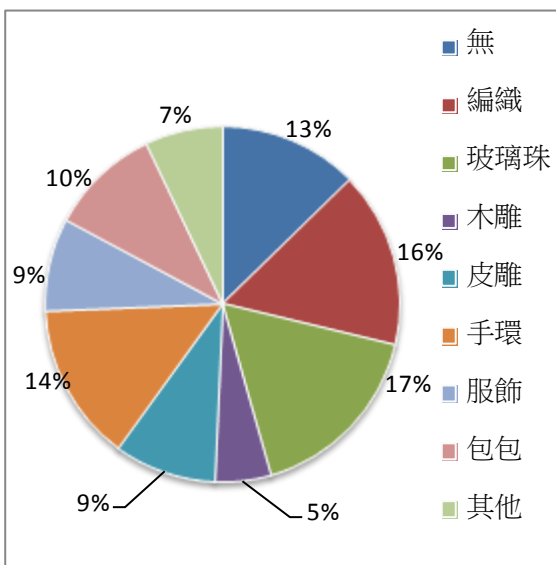
圖十一 消費過太魯閣族工藝產品

由圖十一顯示，曾經到太魯閣族工藝產品商店消費過的人數所佔比例，消費過者佔 35%，沒消費過者佔 65%，由此可知，沒到太魯閣族工藝產品商店消費過的人數所佔比例最高。



圖十二 各太魯閣族工藝產品的認知度

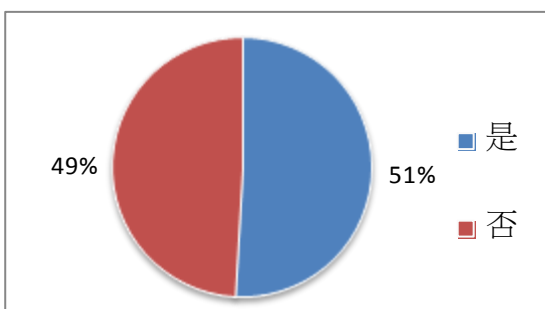
由圖十二顯示，消費者對太魯閣族工藝產品的認知度所佔比例，無佔 9%，編織佔 17%，玻璃珠佔 13%，木雕佔 10%，皮雕佔 10%，手環佔 13%，服飾佔 11%，包包佔 9%，其他佔 8%，由此可知，消費者對太魯閣族工藝產品的認知度編織所佔比例最高。



圖十三 對各工藝產品的購買意願

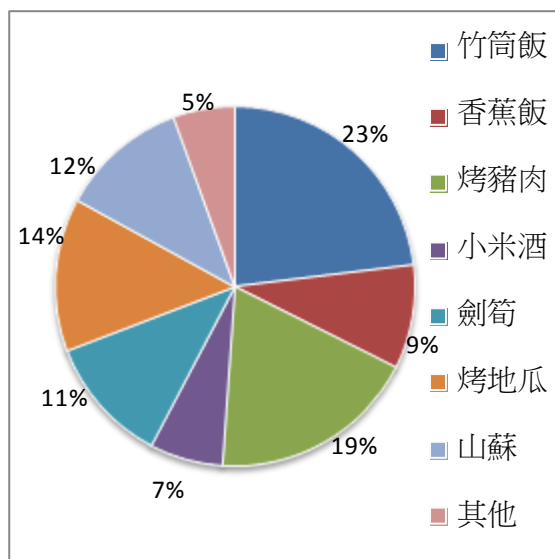
由圖十三顯示，消費者對各太魯閣族工藝產品的購買意願所佔比例，無佔 13%，編織佔 16%，玻璃珠佔 17%，木雕佔 5%，皮雕佔 9%，手環佔 14%，服飾佔 9%，包包佔 10%，其他佔 7%，由此可知，消費者對太魯閣族工藝產品的購買意願玻璃珠所佔比例最高。

(三)太魯閣族風味餐



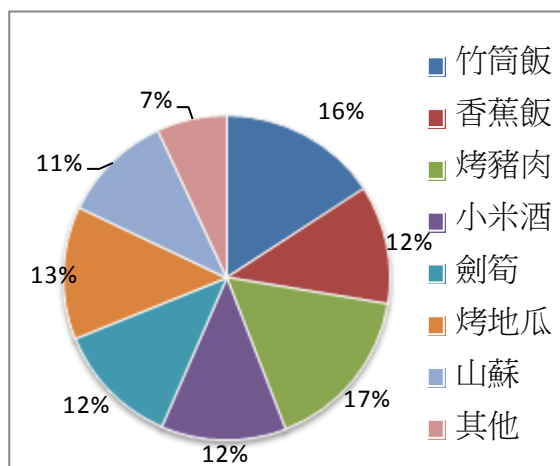
圖十四 是否到太魯閣族風味餐廳消費過

由圖十四顯示，是否到太魯閣族風味餐廳消費過所佔比例，是佔 51%，否佔 49%，由此可知，消費過太魯閣風味美食所佔比例最高。



圖十五 吃過哪些太魯閣風味美食

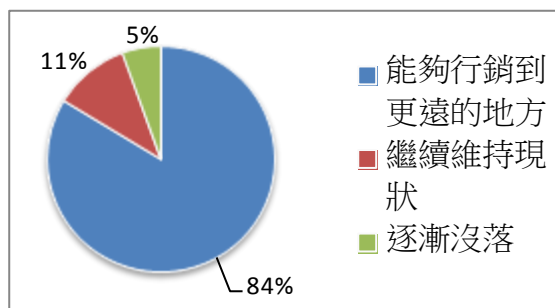
由圖十五顯示，吃過各太魯閣族風味美食所佔比例，竹筒飯佔 23%，香蕉飯佔 9%，烤豬肉佔 7%，小米酒佔 7%，劍筍佔 11%，烤地瓜佔 14%，山蘇佔 12%，其他佔 5%，由此可知，吃過各太魯閣族風味美食竹筒飯所佔比例最高。



圖十六 對各太魯閣族風味美食的興趣度

由圖十六顯示，對各太魯閣族風味美食興趣度所佔比例，竹筒飯佔 16%，香蕉飯佔 12%，烤豬肉佔 17%，小米酒佔 12%，劍筍佔 12%，烤地瓜佔 13%，山蘇佔 11%，其他佔 7%，由此可知，對各太魯閣族風味美食興趣度烤豬肉所佔比例最高。

(四)對於太魯閣族的見解



圖十七 對太魯閣族未來觀光產業的想法

由圖十七顯示，對太魯閣族未來觀光產業的想法所佔比例，能夠行銷到更遠的地方佔 84%，繼續維持現狀佔 11%，逐漸沒落佔 5%。由此可知，對太魯閣族未來觀光產業的想法能夠行銷到更遠的地方所佔比例最高。

本研究根據文獻資料及問卷調查結果，將太魯閣傳統工藝、服飾及飲食文化與花蓮觀光產業發展，整合包裝成體驗行銷旅遊方案，提出以下結論與建議，對太魯閣族文化有很大幫助。

參●結論

一、結論

透過這個專題研究讓我們更了解太魯閣族文化的特別之處，也讓我們看到了原住民辛苦的收穫，根據他們的傳統活動使我們後代的青少年更懂得族群的團結，還有對太魯閣族的堅持毅力及努力，例如現今的族人也紛紛創業了太魯閣族傳統餐館及工藝商店，在市場上也有不同的風格，並且彰顯出太魯閣族的經濟發展，藉由這次的專題研究，才能和你一同分享原住民的文化。

並由問卷得知許多花蓮本地人及外地觀光客對於太魯閣族傳統文化及飲食不太了解，也很少在打探並消費太魯閣族工藝商品及餐廳飲食，不過絕大部分的受訪者都認為太魯閣文化及觀光產業在未來能夠繼續行銷到更遠的地方，不過我們族人並不會因為這樣，而放棄了原有的文化，還是要繼續推廣結合現今原住民文化的餐飲、工藝、慶典和觀光的體驗行銷。

二、建議

（一）給政府的建議

- 1.希望政府能夠多舉辦關於原住民各族的文化交流活動，使我們原住民(太魯閣族)的工藝產品推廣到大城市。
- 2.可以利用更多體驗行銷方式把文化推廣給更多人知道。
- 3.行銷力道不夠強，遊客中心、火車站可以加強行銷推廣。
- 4.增加太魯閣族體驗行銷的推廣，使部落村民有更多選擇的工作機會。

（二）給原住民的建議

- 1.可以將原住民的文化推廣到更多地方，也可以因此提高台灣的經濟活動。
- 2.可藉由網路或實體宣傳活動增加產品的能見度。
- 3.希望能讓所有原住民文化能跟外地人的人能有互相交流的活動，提升原住民的知名度。
- 4.多利用體驗行銷的方式，來推廣原住民飲食、工藝產品及慶典的文化。

肆●引註資料

孫大川（總編）（2006）舞動民族教育精靈-台灣原住民族教會論叢-民族教育。2014 年 4 月 9 號。取自書籍

林靖修（2011）唱我們的歌-太魯閣族。東華大學原住民族學院。2014 年 5 月 13 日。取自書籍

創新與認同。（2003）布農文教基金會。2014 年 05 月 13 日。取自書籍

國政研究報告---台灣觀光產業的現況與未來發展。2014 年 4 月 9 日。取自
<http://old.npf.org.tw/PUBLICATION/TE/094/TE-R-094-023.htm>

花蓮觀光資訊網---人文風采。2014 年 4 月 9 日。取自
<http://tour-hualien.hl.gov.tw/Portal/Content.aspx?lang=0&p=002040101>

台灣原住民族文化資訊網。2014 年 6 月 2 日。取自
<http://www.sight-native.taipei.gov.tw/ct.asp?xItem=1001132&CtNode=17421&mp=cb01>