

社會距離對遊客之原住民觀光旅遊動機 和行為意向的影響

周佳蓉、鍾佩伶
大仁科技大學餐旅管理系

摘要

近年我國政府積極於原住民地區引入觀光，作為提振當地的經濟方案；然而現今的原住民觀光模式，並未如預期引來文化學習之遊客，卻反對原住民自主性與文化有所衝擊。本研究以「社會距離」探討其對遊客在原住民觀光旅遊的動機與旅遊行為意向之影響性。經回收205份網路問卷調查後，發現整體填答者的主要動機為「新奇尋求」之探訪自然山林美景，及親自看到原住民生活樣貌的「真實性」；而「社會互動」的動機較低。根據社會距離可將填答者分為三群組，發現低群組偏好自然景色與文化瞭解、中群組偏愛真實性與體驗、及高群組偏向社會互動與融合。旅遊行為意向上，低群組偏好生態之旅與原住民文化園區，中群組偏向各式的原住民觀光旅遊體驗活動，而高群組較接近於擔任志工。

關鍵詞：文化觀光、社會距離、原住民觀光、對應分析、異族觀光

壹、緒論

一、研究背景與動機

近年我國政府積極於原住民地區引入觀光，作為提振當地的經濟方案；以整合原住民資源、特有文化、部落景色、農產及手工藝品等吸引外地遊客，為推動具特色暨興趣遊程之重點。諸如2006年交通部觀光局的「觀光客倍增計畫」，將阿里山鄒族的生命豆祭於達邦、特富野兩部落輪流舉行；而將花東地區的豐年祭與南島文化節等納入旅遊觀光路線。2007與2008年，行政院原住民委員會也推動的「原住民族部落產業發展執行計畫」與觀光結合，如新竹的司馬庫斯部落，阿里山的達娜伊谷於山美部落等。2009年莫拉克風災後，南部多個原住民鄉鎮，也期以觀光產業振興經濟，推出一鄉一產業，行銷原鄉特色產業，如來義芋頭、瑪家紅藜、泰武咖啡等。2012年十二月後，交通部觀光局「部落觀光啟動」，成為部落觀光帶動原住民當地經濟的趨勢。

一般原住民觀光 (aboriginal tourism / indigenous tourism) 也稱之為「異族觀光」¹ (ethnic tourism) (謝世宗, 1994)，是一種文化觀光類型。原住民觀光是以原住民的文化資源為發展重心所延伸出的觀光活動 (吳宗瓊, 2003)。而Berghe (1992, p.234) 認為異族觀光是「此種觀光形式帶有原住民文化的異質性，是主要的遊客吸附力」(此定義引自Yang & Wall, 2009)。Moscardo & Pearce (1999)認為異族觀光包含了為觀察異族人民的文化展現與生活形態為目的的旅遊。因而，在原住民觀光裡，原住民文化可被視為一種行銷觀光的目的地，或者兼具為某類特殊的觀光產品 (Ryan & Huyton, 2002)；通常以原住民資源、特有文化、部落景色、農產及手工藝品等吸引外地遊客。

雖然原住民地區觀光受到重視，但此種觀光類型因為過於強調經濟開發、崇尚設施現代化、與提高當地就業率，因而，夾雜了對環境的副作用並讓原來原住民之生活型態受到影響與衝擊 (李素馨、侯錦雄 1999；吳宗瓊, 2003)；而其結果通常是用漢人觀點的「原住民文化形象」，卻使許多原住民地區已逐漸地喪失了自

¹異族觀光此詞彙最早為 Smith (1977, p.2) 所創，將異族觀光定義為「行銷給大眾，以使消費者熟習原住民與經常另成一族之族群」。

己部落特性與文化 (林錫銓、楊惠婷、張婉菁, 2009)、甚或衝擊原住民對本身文化之認同或自主權之喪失。政府一方面極力推動原住民觀光, 卻又無法以原住民文化保存與活化為原則, 實對於原住民非有助益。根據交通部觀光局的統計, 造訪臺灣屏東之原住民文化園區的人數, 從剛開園 (1999) 第三年的高峰43萬7千多人次後, 下降至2011年之27萬3千多人次。²而臺北市的順益臺灣原住民博物館, 亦是在開園後 (1999) 第二、三年參訪人數最多在三萬五千多人, 之後人數遞減至2011年之2萬人次。³McIntosh (2004) 認為如果過度相信遊客對原民觀光的需求, 可能會導致政府過度投入建設, 或原民部落過度依賴觀光福利。國外也有許多研究結果指出原住民觀光的吸引力被高估 (Lynch et al., 2010; Moscardo and Pearce, 1999; Notzke, 2004); 而國內研究中, 很少針對原住民觀光遊客乃有何種動機、或何種文化接觸想法下欲進行原住民觀光活動?

臺灣針對關於遊客到訪原住民相關觀光活動與產品之反應的研究僅屬少數, 如掌慶琳 (Chang, 2006) 發現到魯凱族地區參加慶典文化的遊客, 以文化探索及參與慶典與學習為參與的主要動機; 但也發現不是所有的遊客都對此原住民文化慶典有相同的興趣。而倪進誠 (2008) 分析原住民偏遠部落司馬庫斯的遊客特質, 發現遊客乃是因傳播媒體之想像效應而前往, 因而遊客僅為找到所見的符號, 需求重自然而輕文化。另有文獻指出臺灣遊客參與原住民觀光帶有新奇尋求的成分、偏向年輕族群, 文化探求常不是首要, 而對自然與生活體驗的需求較高 (掌慶琳、洪雅芳、吳淑鈴, 2006; Chang, Wall, & Chu, 2006), 且不見得對原住民產品之真實性有極高之要求 (Xie, Wu & Hsieh, 2012)。這些研究結果之原因, 是否來自於不同族群間文化接受的因素, 需要更深層的探究。

由於目的地意象是一個旅遊吸引的關鍵因素 (Pike & Ryan, 2004; Ramkissoon & Uysal, 2011); 而不管認知或情感的目的地意象皆可能因為社會文化的刻板印象而產生偏見或扭曲, 此刻板印象正是由文化和社會差異與距離所引發 (Tasci, Gartner, & Cavusgil, 2007; Tasci, 2009)。Nuñez (1977, 引自葉源鎰、高育芸, 2006) 指出原住民與觀光客的關係是雙方在兩種文化的接觸作用, 具有相異的背景、相異的社會文化整合程度, 由於族群間存在許多差異, 會導致雙方不對

² <http://recreation.tbrc.gov.tw/asp1/statistics/year/INIT.ASP>

³ <http://recreation.tbrc.gov.tw/asp1/statistics/year/INIT.ASP>

稱的關係。而兩個族群間的文化差異性可用「社會距離」概念來理解 (Nyaupane, Teye & Paris, 2008)。

社會距離之主要概念為兩個族群間的文化差異性 (Poole, 1926；取自Nyaupane, Teye & Paris, 2008)，它已被用於種族、階級、性別、宗教、和平、衝突...和其他社會關係的研究 (Nyaupane, Teye & Paris, 2008)。而Borgardus (1929) 將社會距離定義為「在特定的社會狀況下，可能被預期的合作行為程度」，可進一步視為存在於個人與個人間，群體與群體間，還有個人與他所屬的群體間的同情理解程度。在觀光旅遊研究上，社會距離概念被連結到主人與客人的關係，社會距離理論假定，主人越能接受與包容在社會上與文化上與他們相似的客人 (Thyne et al, 2006; Nyaupane, et al., 2008)，此概念被運用在觀光旅遊領域方面日漸增多 (Woosnam & Lee, 2011)。如Nyaupane, et al.(2008)用於探究遊客與地主間的行前與行後之態度改變；Tasic (2009) 結合目的地印象，瞭解影像訊息如何縮減社會距離；Thyne, Lawson & Todd (2006) 以接待方之社會距離評斷哪些國家的遊客受到歡迎或厭惡；實證後指出實體上/文化上的距離越遠，則顯示出地主更低的接受度或容忍觀光客。Tasci (2009) 也指出社會距離通常是用來解釋偏見、刻板印象，種族態度，其與遊客之目的地意象的建立是有相關的 (Tasci, et al., 2007)。Tasci (2009) 也發現當社會距離越大，旅遊消費者想要體驗互動去享受與滿足的可能性就越低。

McIntosh (2004) 認為為欲達到永續的原住民觀光，有必要瞭解遊客市場面的需要與期待。由於一般認為原住民地區可用觀光提振經濟，但從一異族與文化觀光之角度，國內在針對原住民觀光之動機與旅遊行為意向等方面之研究相當缺乏；未能瞭解原住民觀光之吸引方向前，過度推動原住民觀光，實非對原住民永續發展之福。綜合上述，本研究將採社會距離為觀點，探討其對遊客之原住民觀光旅遊的動機與觀光旅遊行為意向之影響性，以從中理解國內遊客對原住民觀光的基本心態、旅遊行為意向及可能的發展方向。

二、相關研究

(一) 遊客對原住民觀光的動機

某些研究指出跨文化經驗會促使遊客引發其動機，想要體驗異族文化所處的情境及文化差異性的程度 (McIntosh, 2004)。如 Ramkissoon & Uysal (2011) 在針對原住民的文化旅遊中發現遊客動機主要為享受良好的氣候、美麗的風景、享受人們的熱情、尋找不同體驗、經歷不同文化、及逃離日常環境。然而，並非所有

到異族地區觀光的遊客，都是出於對異族或文化觀光之興趣。而掌慶琳 (Chang, 2006) 以文化探索、文化體驗與學習、社會化、新奇及尋回平靜五個構面探討臺灣遊客參與原住民觀光節慶之動機。

除上述動機外，真實性 (authenticity) 議題，向來是原住民觀光中的議論重點 (Lynch et al., 2010; McIntosh, 2004; Moscardo & Pearce, 1999; Ramkissoon & Uysal, 2011)。Lynch et al. (2010) 與 Notzke (2004) 針對遊客在原住民觀光地區之研究皆發現，遊客最重視真實性，隨之為學習原住民的文化；而最不重要者為價格與娛樂。許多研究發現文化遊客對於學習與尋求可以提供學習機會的活動的高度意願 (Moscardo & Pearce, 1999; McKercher & du Cros, 2002)。針對臺灣排灣族紀念品的真實性知覺，Xie, Wu & Hsieh (2012) 發現產品的真實性取決於遊客對該文化之理解，而不真實性則決定於遊客對該產品的期待。

此外，另有實證研究發現，尋求新奇性 (novelty-seeker) 是遊客探訪原民部落的重要因素 (Chang, Wall, & Chu, 2006)，這些新奇性包含興奮激動、從日常中改變、消解無聊及驚奇等四面向。此研究也呼應了 Ryan & Huyton (2000) 的發現，對原住民觀光有興趣者中，某些人是對資訊或智識的尋求有特別興趣，或如 Ramkissoon & Uysal (2011) 所發現之尋求不同的體驗、與經歷不同的文化者。綜合以上彙整出遊客到訪原住民觀光地區的動機可包括下面向：休閒放鬆、知識獲得、社會互動、新奇性、及真實性等動機。

(二) 原住民觀光的內容

就原住民地區之觀光內容而言，Moscardo & Pearce (1999) 指出有八項觀光產品，包括與原住民接觸、瞭解原住民的歷史、瞭解傳統的生活型態、真實的原住民餐飲、舞蹈表演、目前原住民如何生活、藝術與工藝品、有機會參與傳統的活動等。而 Lynch et al. (2011) 從文化觀光角度彙整指出，遊客於原住民地區的觀光行為可包括數項，如觀看/購買藝術品及手工品、傳統風味餐飲、拜訪文化展示中心、聆聽原住民文化的演變、造訪原住民史蹟景點、健行於原住民部落的步道、接受導覽解說、參與工藝製作、及在野外過夜聽故事。原住民文化園區，也為其中一項，如 Yang (2011) 所指中國雲南的數個少數民族主題園區，或如臺灣的九族文化村、三地門原住民文化園區等。此外，原住民的節慶 (吳宗

瓊，2003；倪進誠，2008) 亦為吸引遊客前往原住民地區旅遊之重點。根據上述，就原住民前往旅遊之行為，本研究將其區分成到原住民部落進行深度文化探訪、到原住民文化園區遊玩、到原住民地區參加慶典、到原住民地區住宿、到原住民地區用風味餐、到原住民地區進行生態之旅、到原住民地區看表演、到原住民地區參與當地的傳統活動、到原住民地區購買當地藝術與工藝品、及到原住民地區進行當志工 (志工旅遊)，如課業輔導、協助當地工作等。

(三) 社會距離、旅遊動機與旅遊行為意向

Tasci (2009) 指出社會距離是社會文化的現象，其研究證實社會距離與目的地意象變數對旅遊行為意向有預測力；其中目的地意象與社會距離是交相作用的兩個概念，如雞生蛋或蛋生雞的關係。旅遊前，因缺乏了解，偏見和刻板印象不僅增加了社會距離，也降低了旅遊行為的可能性 (Tasci, 2009)。也即，認知或情感的目的地意象可能因為社會文化的刻板印象而產生偏見或扭曲，而此刻板印象正是由文化和社會距離所引發 (Tasci, et al., 2007; Tasci, 2009)。另外，Nyaupane, et al. (2008) 也發現社會距離也會影響旅遊期待之形成與動機，其在旅遊前的態度形成佔有很大的角色。

在觀光研究中，文化距離 (cultural distance) 亦被用來闡述與社會距離類似的概念 (Lynch et al., 2010; Martín & del Bosque, 2008; Nyaupane, et al., 2008)。Martín & del Bosque (2008) 實證指出文化距離至少部分會在出發前影響遊客目的地的知覺意象，尤其，當旅遊目的地之文化與他自身者類似時，個人可能會有更多信心。Martín & del Bosque (2008) 研究結果指出遊客與目的地之間縮短文化距離對於建立正面的目的地意象有幫助，但不包含遊客要追求新奇性。根據Lynch et al. (2010) 一般文化距離會使遊客抗拒到訪某些文化，通常越大的文化距離會產生愈大的抗拒；然而在某些情形下，較大的文化距離反會使人願意拜訪異地文化 (Lynch et al., 2010)。Ryan(2002)就指出文化的近似性 (cultural proximity) 影響Maori原住民觀光，歐洲與美洲遊客對Maori的興趣遠高於當地居民；文化近似性影響了動機。

此外，Moscardo & Pearce (1999) 認為異族觀光間有衝突趨近-避免 (approach-avoidance) 的反應，也即某些遊客也許有參與的動機，但又害怕難堪或無能力與異族進行交涉，就會變成一種限

制因素，而衍生出多樣的異族觀光型態。彙整上述文獻，遊客與目的地間之文化/社會距離，可能因為接近，而產生正面的目的地意象與較強烈的旅遊動機與意向；但亦可能因為社會與文化距離的差異而帶來新奇性，引發旅遊動機與行為意向，但這些狀況目前並不清楚。因而需要更進一步的探求社會距離影響遊客對原住民觀光旅遊之動機及旅遊意向。

貳、研究方法

一、研究架構

綜合上述相關於原住民觀光旅遊之動機、觀光旅遊行為意向及社會距離等概念之文獻探討，本研究擬定之研究架構如圖1所視。也即個人對原住民的社會距離會影響其進行原住民觀光旅遊之動機；另外，社會距離也對個人到原住民地區進行旅遊觀光的行為意向有所影響。本研究假定個人對原住民的社會距離是不同的，因而可以分出不同的群組，並進一步採用對應分析 (correspondence analysis) 探討，各群組在動機與行為意向上的項目傾向知覺圖。

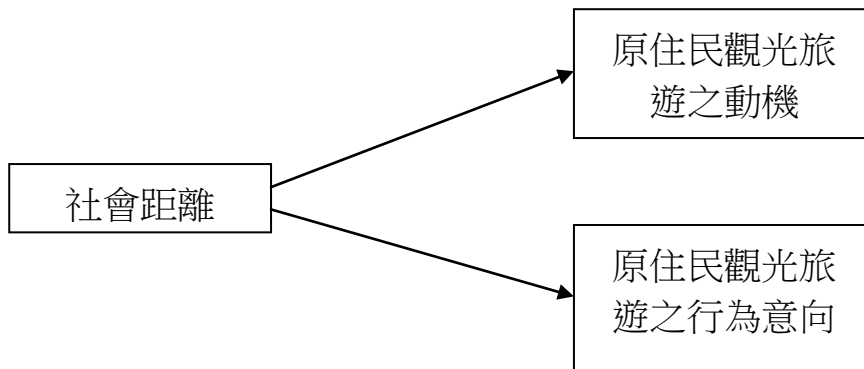


圖 1 研究架構與假設

二、對象抽樣與調查方法

本研究以臺灣之一般民眾為調查對象，透過網路問卷調查法，並由填答者自行施測之方式進行。本研究於2014年11月20日至30日經由商業調查網路Do Survey進行施測；並在樣本群中設定對象需分佈於全臺灣各處、年齡20歲以上之成人、平均性別、及涵蓋多種職業。本研究共回收205份完整填答之問卷。

三、問卷內容設計與衡量

根據研究架構與文獻回顧，本研究擬訂以下問卷內容，包含四大部分：

(一) 原住民觀光旅遊動機

指到原住民相關的地區或園區等旅遊觀光之行為所可能促發的因素；題項修改自Martín & del Bosque (2008) 與Ramkissoon & Uysal (2011) (關於真實性之題項)。採用Ryan & Huyton (2000) 的動機量測方法--the Juster Scale，即用「可能性」之問法取代一般的動機「重要性」問法，採「非常不可能」至「非常可能」之七點尺度衡量，共21題項。

(二) 社會距離

參考Borardus (1929) 及Tasci (2009) 的題項改編為民眾對原住民之社會距離；採「非常同意」至「非常不同意」之Likert七點尺度衡量，共7題項。

(三) 原住民觀光旅遊行為意向

內容題項參考自先前Moscardo & Pearce (1999) 及Lynch, et al. (2011) 的原住民觀光產品，再自行設計分類，皆採「非常不願意」至「非常願意」之七點尺度衡量，共10題項。

(四) 遊客背景資料

包括性別、年齡、職業、所得、教育程度、過去造訪原住民地區的經驗(次數、時間)、及是否具有原住民血統等。

四、統計與分析方法

本研究將問卷所得資料進行樣本背景、社會距離、及原住民觀光旅遊動機與行為意向等變項的敘述統計分析。並經由集群分析，以社會距離分數為基進行樣本分群，以探討社會距離不同群組對個人的原住民觀光旅遊動機與行為意向的影響性。在此，集群分析採用階層分級 (Hierarchical) 方法，並以Wards法依最小變異數法之計算，在組內總變異數產生最小的增量下，將各群不斷合併，直到達成自然合併群數或預定分群數；本研究預定分群數為三群。

參、結果

一、樣本背景分析

本研究之問卷填答者之背景資料請參見表1。以女性為多(54.6%)，年齡遍布20歲以上至60歲以上，並以31-50歲為主要族群；學歷多大專以上(71.2%)，每月個人所得分佈平均。而職業以商業、工業/製造業、科技業、自由業者較多。曾到過原住民相關地區旅遊1-2次者占多數(42.0%)、從未去過者也有13.2%；而最近去過原住民地區旅遊以一年以上者最多(39.5%)，但有34.1%填答「不記得」。

表1 樣本背景 (n=205)

項目	類別	次數	百分比	項目	類別	次數	百分比
性別	女	112	54.6	職業	軍公教	15	7.3
	男	93	45.4		農漁牧	4	2.0
年齡	20-30	42	20.5		科技業	21	10.2
	31-40	57	27.8		工業/製造業	43	21.0
	41-50	64	31.2		商業/服務業	65	31.7
	51-60	34	16.6		自由業	19	9.3
	61 以上	8	3.9		學生	10	4.9
學歷	國中以下	6	2.9		家庭管理	15	7.3
	高中職	35	17.1		退休人士	7	3.4
	大專、大學	146	71.2		其他	6	2.9
	研究所以上	18	8.8	曾有	0 次	27	13.2
每月個人所得 (新臺幣元)	2 萬以下	44	21.5	原住	1-2 次	86	42.0
	2-3 萬	50	24.4	民地	3-5 次	58	28.3
	3-4 萬	44	21.5	區觀	6-8 次	7	3.4
	4-6 萬	34	16.6	光旅	9 次以上	27	13.2
	6-8 萬	19	9.3	遊之			
具有原住民血緣*	有	4	2.0	經驗			
	沒有	195	95.1	最近	一個月以內	8	3.9
	不知道	6	2.9	曾造	三個月以內	10	4.9
			訪原	三至六個月	12	5.9	
			住民	六個月以上	24	11.7	
			觀光	一年以上	81	39.5	
			地區	不記得	70	34.1	
			或遊				
			憩區				

* 註 原題目為「是否有 50% 以上的原住民血統」。

二、社會距離

社會距離變項的Cronbach's α 值為0.933，顯示此變項具有高度一致性；其平均數與標準差列於表2。依照Borardus (1929)對社會距離問項的設計，第1~第7題的順序即隱含表示社會距離最近（「婚姻」）到社會距離最遠（「同事」）。本研究中對社會距離分數越高表示越願意與原住民有互動及來往，可發現整體上填答者平均數皆高於「5」，表示互動態度正面；並且以「可以作為朋友」平均數最高($M=5.91$)、次為「可以參加我們的團體/社團」($M=5.84$)；顯示在一般社交上、次親密的距離上被一般民眾心理所認可。但「可以住在我家裡」($M=5.06$)則為最低，似乎隱含牽涉私人私密空間則填答者互動心態較為保留。

接下來將社會距離變項之填答者進行集群分析，區別個人對原住民的社會距離可分為低、中、高三群，分數越高其與原住民的心理距離越小，因而社會距離分數低者定名為「低群組」-- 表示較不願意與原住民互動，共87位；而社會距離高者，定名為「高群組」，共52位，是為較願意與原住民多親近互動者；各群組之樣本數及平均數列於表2。

社會距離分群組後值得注意的幾項數據是：整體面看，高群組的個別項目分數皆高於中、低群組；而經ANOVA檢定及Scheffé事後比較都呈顯著差異 ($p<.001$)。而低群組的「可以住在我家裡」平均數已經低於「4」($M=3.94$)，表示「不同意」傾向；而「可以有婚姻關係」也排倒數第二。中群組的反應在最低兩項也是「住在我家裡」及「婚姻關係」。而高群組的平均分數皆高於6分，而以「婚姻關係」分數相對較低。

表2 社會距離的統計與分群結果 (n=205)

項目	族群別	整體 平均 數	整體 標準差	低群組 平均數 (n= 87)	中群組 平均數 (n= 66)	高群組 平均數 (n=52)
1.可以有婚姻關係		5.25	1.27	4.29	5.56	6.46
2.可以作為朋友		5.91	1.03	5.06	6.23	6.92
3.可以來我家作客拜訪		5.67	1.11	4.72	5.98	6.87
4.可以住在我家裡		5.06	1.47	3.94	5.24	6.69
5.可以參加我們的社團/團體		5.84	0.98	4.99	6.11	6.94
6.可以當鄰居		5.71	1.09	4.72	6.02	6.96
7.可以成為同事		5.81	1.11	4.84	6.17	6.98
	群組平均	-	-	4.65	5.90	6.38

註：題項以「非常不同意」到「非常同意」之1~7分尺度衡量。

三、原住民觀光旅遊動機

本研究將原住民觀光旅遊動機區分為五個面向，此整體變項之Cronbach's α 值為0.938，顯示了變項具高信度；整體與三群之分析數據列於表3。全數填答者之旅遊動機以「新奇尋求」的「21.探訪壯觀無染的自然山林美景」($M=5.91$)及「19.感受原住民地區的優美景色」($M=5.79$)，及「真實性」的「1.親自看到當地生活的真實面貌」($M=5.27$)為最可能之三項動機；而「社會互動」之「15.去認識新的朋友」($M=4.20$)、「16.將自己融入原住民的文化與生活」($M=3.94$)，及「休閒遊憩」的「6.去尋求冒險」及「7.去體驗驚險刺激」($M=3.57$)則是最不可能去進行原住民觀光旅遊的動機。從各面向平均數觀點，「知識獲得」($M=5.38$)為最高，次為「新奇尋求」($M=5.35$)，而以「社會互動」($M=4.07$)最低。

社會距離低中高三群組再進行ANOVA分析後，除了第6、7兩題未達到 $p<0.05$ 的顯著性差異外，其餘三群組在動機上都達顯著差異性。此也隱含，本研究樣本群一致地不以尋求冒險、刺激為追求。

表 3 到原住民地區觀光旅遊之動機 (n=205)

面 向	項目	群組別			低 群 組 平 均 數	中 群 組 平 均 數	高 群 組 平 均 數
		平 均 數	標 準 差				
真 實 性	1.親自看到當地生活的真實面貌	5.27	1.21	4.94	5.39	5.67	
	2.親自看到當地的原住民社區	5.20	1.28	4.80	5.42	5.58	
	3.與當地的原住民互動	4.62	1.38	4.11	4.59	5.50	
	4.現場購買到原住民製作的紀念品	4.83	1.32	4.48	4.98	5.21	
	5.親自見證歷史文學或報章雜誌所言是否如實	4.73	1.27	4.37	4.79	5.25	
休 閒 遊 憩	6.去尋求冒險	3.76	1.43	3.60	3.73	4.08	
	7.去體驗驚險刺激	3.57	1.47	3.43	3.50	3.90	
	8.去放鬆舒壓	5.21	1.30	4.98	5.17	5.67	
	9.逃離世俗遠離塵囂	5.13	1.38	4.80	5.35	5.40	
知 識 獲 得	10.尋求生活變化與娛樂	4.71	1.29	4.37	4.88	5.08	
	11.多認識與發現一個新地方	5.48	1.16	5.10	5.77	5.75	
	12.造訪原住民地區的歷史與文化遺跡	5.32	1.13	5.03	5.44	5.63	
	13.獲得知識上的學習不同的文化與生活方式	5.19	1.18	4.93	5.26	5.54	
社 會 互 動	14.體驗不同的文化	5.51	1.09	5.15	5.62	5.96	
	15.去認識新的朋友	4.20	1.45	3.67	4.32	4.96	
新 奇 尋 求	16.將自己融入原住民的文化與生活	3.94	1.47	3.51	3.92	4.67	
	17.滿足好奇心	4.68	1.28	4.40	4.62	5.21	
	18.造訪一個大家覺得值得造訪的地方	5.25	1.13	4.97	5.24	5.73	
	19.感受原住民地區的優美景色	5.79	1.10	5.46	5.83	6.27	
	20.體驗何謂原住民部落	5.14	1.14	4.79	5.20	5.63	
	21.探訪壯觀無染的自然山林美景	5.91	1.08	5.64	5.98	6.27	
	群組平均			4.60	5.00	5.38	

註：題項以「非常不可能」到「非常可能」之 1~7 分尺度衡量。

四、原住民觀光旅遊行為意向

整體的原住民觀光旅遊行為意向變數的Cronbach's α 值為0.946，具有高度信度。其各行為意向的整體與三群組統計數據列於表4。整體上，以參加生態之旅 ($M=5.71$)、到原住民文化園區遊玩 ($M=5.71$) 的意向最高，而以擔任志工最低 ($M=4.53$)。進一步依據社會距離低中高三群組進行其旅遊行為意向之ANOVA分析，發現此三群組在各行為意向上皆達顯著差異性。高群組比中低群組的行為意願強度更高，其中，低、中群組皆以到原住民文化園區遊玩的行為意向最高；而高群組則以享用當地風味餐最有意願。

表 4 原住民觀光旅遊行為意向

群組別	項目	平 均 數	標 準 差	低群 組平 均數	中群 組平 均數	高組 組平 均數
	1. 到原住民部落進行深度文化探訪	5.34	1.13	4.84	5.45	6.04
	2. 到原住民文化園區遊玩，如三地門、九族文化村等	5.71	1.12	5.33	6.02	5.94
	3. 到原住民地區參加慶典，如豐年祭等	5.61	1.14	5.03	5.86	6.27
	4. 到原住民地區住宿數天	5.36	1.22	4.72	5.50	6.23
	5. 到原住民地區用當地餐飲風味餐	5.65	1.23	5.01	5.85	6.48
	6. 到原住民地區進行生態之旅	5.71	1.09	5.22	5.83	6.38
	7. 到原住民地區看表演	5.62	1.15	5.08	5.92	6.15
	8. 到原住民地區參與當地的傳統活動	5.59	1.16	5.02	5.79	6.29
	9. 到原住民地區購買當地藝術與工藝品	5.32	1.26	4.76	5.48	6.04
	10. 到原住民部落擔任志工，如課輔等	4.53	1.36	4.01	4.47	5.46
	群組平均			4.90	5.62	6.13

註：題項以「非常不願意」到「非常願意」之 1~7 分尺度衡量。

五、社會距離對原住民觀光旅遊動機與行為意向的對應分析

本研究進一步將各社會距離群組對動機與行為意向題項填答「可能/願意」至「非常可能/非常願意」者採記為其對該題項的意見傾向

(記為1)；填答「不可能/不願意」者表示不傾向該動機或意向(記為0)。每一題項僅由填答「1」者為該群組之表達次數。採群組為類別、分別與21項動機、10項觀光旅遊行為意向進行交叉編表。對應分析中採用卡方方式計算距離，並以最多兩構面途徑發展出三社會距離群組與原住民觀光旅遊動機知覺圖，見圖2；及社會距離群組與原住民觀光旅遊行為意向知覺圖，見圖3。

依據圖2動機項目的分佈，社會距離「低群組」的動機偏向「8.去放鬆舒壓」、「13.獲得知上的學習不同的文化與生活方式」、「14.體驗不同的文化」、「18.造訪一個大家覺得值得造訪的地方」、「19.感受原住民地區的優美景色」、及「21.探訪壯觀無染的自然山林美景」，這些項目偏向休憩放鬆、體驗與獲得不同文化與尋求優美的自然景色。而社會距離「中群組」則偏向「1.親自看到當地生活的真實面貌」、「2.親自看到當地的原住民社區」、「4.現場購買到原住民製作的紀念品」、「5.親自見證歷史文學或報章雜誌所言是否如實」、「9.逃離世俗遠離塵囂」、「10.尋求生活變化與娛樂」、「11.多認識與發現一個新地方」、「12.造訪原住民地區的歷史與文化遺跡」、及「20.體驗何謂原住民部落」等；這些動機較偏向真實性探求、文化知識獲得與體驗。社會距離「高群組」則與「3.與當地的原住民互動」、「6.去尋求冒險」、「7.去體驗驚險刺激」、「15.去認識新的朋友」、「16.將自己融入原住民的文化與生活」、及「17.滿足好奇心」，顯示了高群組對與原住民互動作朋友、甚至尋求驚險刺激的動機興趣較高。



圖2 原住民觀光旅遊動機知覺圖

依據圖3原住民觀光旅遊行為意向之知覺圖落點，可知「2.到原住民文化園區遊玩，如三地門、九族文化村等」、及「6.到原住民地區進行生態之旅」與「低群組」較為接近；而「中群組」與「5.到原住民地區用當地餐飲風味餐」、「7.到原住民地區看表演」、及「9.到原住民地區購買當地藝術與工藝品」等最接近，而也較其他群組接近「3.到原住民地區參加慶典，如豐年祭等」、「4.到原住民地區住宿數天」、「8.到原住民地區參與當地的傳統活動」等旅遊內容；而「10.

到原住民部落擔任志工，如課輔等」僅近於「高群組」。項目「1.到原住民部落進行深度文化探訪」則與各群組距離相當。低群組似乎傾向於商業型態的原住民觀光、生態旅遊；中群組則以體驗真實的各項原住民活動、設施、產品為中心；僅高群組願意到部落擔任志工。



圖3 原住民觀光旅遊行為意向知覺圖

肆、討論與建議

一、結論與討論

本研究之目的在瞭解遊客對原住民觀光旅遊的動機與行為意向偏好，並進一步地探求遊客對原住民的社會距離是否會造成遊客在原住民觀光旅遊的動機與行為意向上有所不同。過去國內研究中，社會距離概念用於族群關係、媒體效應、新移民的家庭關係、同儕接受度等之探討；而社會距離概念與刻板印象有所相似，都在個人表明對某些人或族群的心理看法，但好印象並不代表近的社會距離；另外，社會接觸也常用來探討兩群人間的互動，但其指需要面對面的直接接觸；就目前文獻所知，本研究為國內先行嘗試應用社會距離探討觀光議題。本研究經由社會距離分數進行集群，區分出三種社會距離群組，結果發現此三群組在旅遊動機與行為意向上有顯著的差異性。

整體上填答者的原住民觀光旅遊動機以「新奇尋求」之探訪自然山林美景及親自看到原住民生活樣貌的「真實性」為最可能的動機；然而「社會互動」，如認識新朋友等的動機較低。此點與Chang et al. (2006) 及掌慶琳等 (2006) 所發現之臺灣遊客參與原住民觀光以對自然與生活體驗的需求較高類似。依據社會距離群組進行對應分析後，可從動機知覺圖落點瞭解低群組偏向去到原住民地區尋求優美

的山林景觀、休憩放鬆的機會，同時認識不同文化；中群組則強調原住民文化真實性的探求、知識之獲得與參與體驗；最後，高群組較可能因為想與原住民互動成為朋友、融入當地文化，並尋求冒險刺激而進行該旅遊活動。由此可理解社會距離低、中、高三群組在原住民觀光旅遊上的動機傾向重點分別為自然景色與文化瞭解、真實性與體驗、及互動融合。

原住民觀光旅遊行為意向上，整體填答者以到原住民文化園區遊玩、及參與生態之旅最有意願，而最不偏好到原住民地區當志工。低中高三社會距離群組在行為意向上，也顯示了顯著性的差異。對應分析中，低群組偏向生態之旅與原住民文化園區，中群組偏向各式的原住民觀光旅遊體驗活動，如風味餐、表演及購買當地藝術與工藝品；而高群組與到原住民地區作志工較為接近。與三群組距離相等的是到原住民作深度的文化之旅，顯示了不管社會距離如何，原住民的文化探求仍是原住民觀光的主要共同點。

本研究之樣本中，「中群組」在行為意向上是包括多樣原住民觀光旅遊活動之主要大宗遊客，而其以「真實性」探求與體驗為主要動機，此也顯示中度的社會距離者對「真實性」有所興趣，此發現呼應 Hughes(1995)指出異族觀光遊客的特質會對文化的真實性有不同的理解與反應。相對地，本研究中對原住民社會距離親近理解之群組更進一步尋求深度的社會互動與融合。如 Xie et al. (2012) 也發現遊客不見得對原住民產品之真實性有極高之要求；由本研究可推知，來自於不同族群間文化接受的社會距離似乎為一影響因素。另外，本研究的受訪者對原住民確實有不同的社會距離，但以社會距離較親近者之原住民觀光旅遊動機與行為意向較高，此呼應 Lynch et al. (2010) 所言越近的文化距離會產生愈大的容納性；但並無顯示較大的文化距離反會使人願意拜訪異地文化。但本研究之社會距離高群組反應出他們較為願意以社會互動、認識新朋友與融入當地文化的心態進行原住民觀光旅遊，此也如文獻所示，真實性的動機能左右不同的原住民觀光市場族群 (Hughes, 1995; Lynch et al., 2010)，而也隱含不同的社會距離者在對真實性的探求上不同，因而在原住民觀光旅遊活動的內容安排上需有所差別。

二、建議

根據研究所得，本研究建議可針對不同的社會距離群組發展原住民觀光旅遊活動，如針對低群組強調自然體驗、生態之旅與原住民園區活動；此屬於多數民眾的類型，觀光遊客型。而中群組可以

拉到原住民部落進行各式現場活動與體驗式安排，但須注意強調文化理解，尊重原民部落的領域及活動內容之適切性、低度發展、保有真實性，以深度、低調的文化生態旅遊為準則，降低觀光衝擊；此屬於原民部落深度旅遊型，並應以培育原民在地的解說帶領、活動安排為發展基礎。最後，高群組的遊客則可作為原民部落志工旅遊的目標，長期、深入與原民部落互動，形成互相理解與關係發展；此為有機式發展遊客，可以原住民相關協會進行高族群遊客的志工安排與計畫推展。

本研究以社會距離探究原住民觀光議題，在問卷或社會距離量測上，可以嘗試其他的形式，如採用Gutmann量表的排序方式，可以更深入了解此問題；而社會距離也可用於瞭解本國居民對不同外國觀光客的接受程度，有助於理解觀光對本地的衝擊、民宿接待方面的影響性。本研究以商業調查樣本，對象遍及臺灣各地，雖已較局部地區之便利抽樣更能普及樣本來源，但仍有所侷限，如原住民血統者少，以致研究之外推性受限。另本研究並未深入分析不同社會距離群組者的個人背景，此分析可探求背景與社會距離群組間的關係，並隨後作為市場區隔的理解，未來研究應能針對此進一步發展。而如加入不同的變數對原住民觀光旅遊的影響性，如目的地意象，也能進一步理解對原住民觀光旅遊動機與行為意向的影響性。

參考文獻

- 吳宗瓊(2003)。觀光發展階段與產業依賴程度對觀光衝擊認知影響之探討。《戶外遊憩研究》，16(1)，45-61。
- 李素馨、侯錦雄(1999)。休閒文化觀光行為的規範-以原住民觀光為例。《戶外遊憩研究》，12(2)，25-38。
- 林錫銓、楊惠婷、張婉菁(2009)。少了邵族文化的日月潭觀光-文化觀光與永續。《鄉村旅遊研究》，3(1)，71-83。
- 倪進誠(2008)。原住民偏遠部落司馬庫斯之遊客特質探析。《戶外遊憩研究》，21(2)，67-90。
- 掌慶琳、洪雅芳、吳淑鈴(2006)。原住民節慶活動期間民宿遊客動機之研究。《運動休閒餐旅研究》，1(2)，90-118。
- 葉源鎰、高育芸(2006)。原住民與觀光客社會交換模式之研究-以日月潭國家風景區邵族為例。《觀光研究學報》，12(4)，295-324。

謝世忠(1994)。 *山胞觀光—當代山地文物展現的人類學詮釋*。臺北：自立晚報文化出版社。

Bogardus, E. S. (1929). Measuring social distances. *Journal of Applied Sociology*, 9, 299-308.

Chang, J. (2006). Segmenting tourists to aboriginal cultural festivals: An example in the Rukai tribal area, Taiwan. *Tourism Management*, 27, 1224-1234.

Chang, J., Wall, G., & Chu, S-T. (2006). Novelty seeking at aboriginal attractions. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 729-747.

Hughes, G. (1995). The cultural construction of sustainable tourism. *Tourism Management*, 16(1), 49-60.

Lynch, M. F., Duinker, P., Sheehan, L., & Chute, J. (2010). Sustainable Mi'kmaw cultural tourism development in Nova Scotia, Canada: Examining cultural tourist and Mi'kmaw perspectives. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(4), 539-556.

Lynch, M. F., Duinker, P., Sheehan, L., & Chute, J. (2011). The demand for Mi'Kmwaw cultural tourism: Tourist perspectives. *Tourism Management*, 32, 977-986.

Martín, H. S., & del Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29, 263-277.

McIntosh, A. J. (2004). Tourists' appreciation of Maori culture in New Zealand. *Tourism Management*, 25(1), 1-15.

McKercher, B., & du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. New York, NY: Haworth Hospitality Press.

Moscardo, G., & Pearce, P. L. (1999). Understanding ethnic tourists. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 416-434.

Notzke, C. (2004). Indigenous tourism development in southern Alberta, Canada: Tentative engagement. *Journal of Sustainable Tourism*, 12(1), 29-54.

Nyaupane, G. P., Teye, V. & Paris, C. (2008). Innocents abroad: Attitude change toward hosts. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 650-667.

- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333–342.
- Ramkissoon, H., & Uysal, M. S. (2011). The effects of perceived authenticity, information search behaviour, motivation and destination imagery on cultural behavioural intentions of tourists. *Current Issues in Tourism*, 14(6), 537-562.
- Ryan, C., & Huyton, J. (2002). Tourists and Aboriginal people. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 631–647.
- Tasci, A. D. A. (2009). Social distance : The missing link in the loop of movies, destination image, and tourist behavior? *Journal of Travel Research*, 47(4), 494-507.
- Tasci, A. D. A., Gartner, W. C., & Cavusgil, S. T. (2007). Measurement of destination brand bias using a quasi-experimental design. *Tourism Management*, 28(6), 529-40.
- Thyne, M. A., Lawson, R., & Todd, S. (2006). The use of conjoint analysis to assess the impact of the cross-cultural exchange between hosts and guests. *Tourism Management*, 27(2), 201–213.
- Woosnam, K. M., & Lee Y. J. (2011). Applying social distance to voluntourism research. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 309–313.
- Xie, P. F., Wu, T.S, & Hsieh, H. W. (2012). Tourists' perception of authenticity in indigenous souvenirs in Taiwan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(5), 485-500.
- Yang, L. (2011). Cultural tourism in and ethnic theme park: Tourists' views. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 9(4), 320-340.
- Yang, L., & Wall, G. (2009). Authenticity in ethnic tourism: Domestic tourists' perspectives. *Current Issues in Tourism*, 12(3), 235-254.

Social distance on tourists' motivation and behavioral intention of indigenous tourism

Chia-jung Chou; Pei-lin Chung
Tajen Univerisity

Abstract

Taiwan government has recently made lots of efforts to boost local economy by introducing tourism into indigenous areas while the present business pattern of aboriginal tourism did not attract the culture-learning tourists as expected -- instead, the indigenous autonomy and culture are impacted foremost. This study adopted "social distance" to comprehend its effects on tourists' motivation and travel intention of indigenous tourism. Totally 205 valid responses were collected through the web questionnaire survey. The main motivations of the overall respondents were "novelty seeking" natural beauty and eye witnessing the "authenticity" of indigenous living whereas "social interaction" was the least possible impulse. Based on the social distance measurement, the respondents were clustered into three groups. The low, middle and high group respectively preferred natural landscape and cultural understanding, authenticity and experience, and social interaction & inclusion. Regarding travel behavioral intention, the low group was inclined to ecological tourism and indigenous cultural parks; the middle group gathered various indigenous experiential activities; and the high group was close to volunteering in the aboriginal areas.

Keywords: Aboriginal tourism, correspondence analysis, cultural tourism, ethnic tourism, social distance