

國立交通大學  
客家文化學院客家社會與文化學程  
碩士論文

農村體驗節慶推廣活動如何建構遊客地方  
依附：以 2010 年新埔鎮「新埔心·照門情」  
節慶活動為例

How does rural experiential festival  
develop tourists' place attachment: a  
case study of Xinpu Xing · Zhaomen Qing  
2010

指導教授：林崇偉博士

研究生：劉 貞 鈺

中華民國一〇〇年十二月

農村體驗節慶推廣活動如何建構遊客地方依附：  
以 2010 年新埔鎮「新埔心・照門情」節慶活動為例

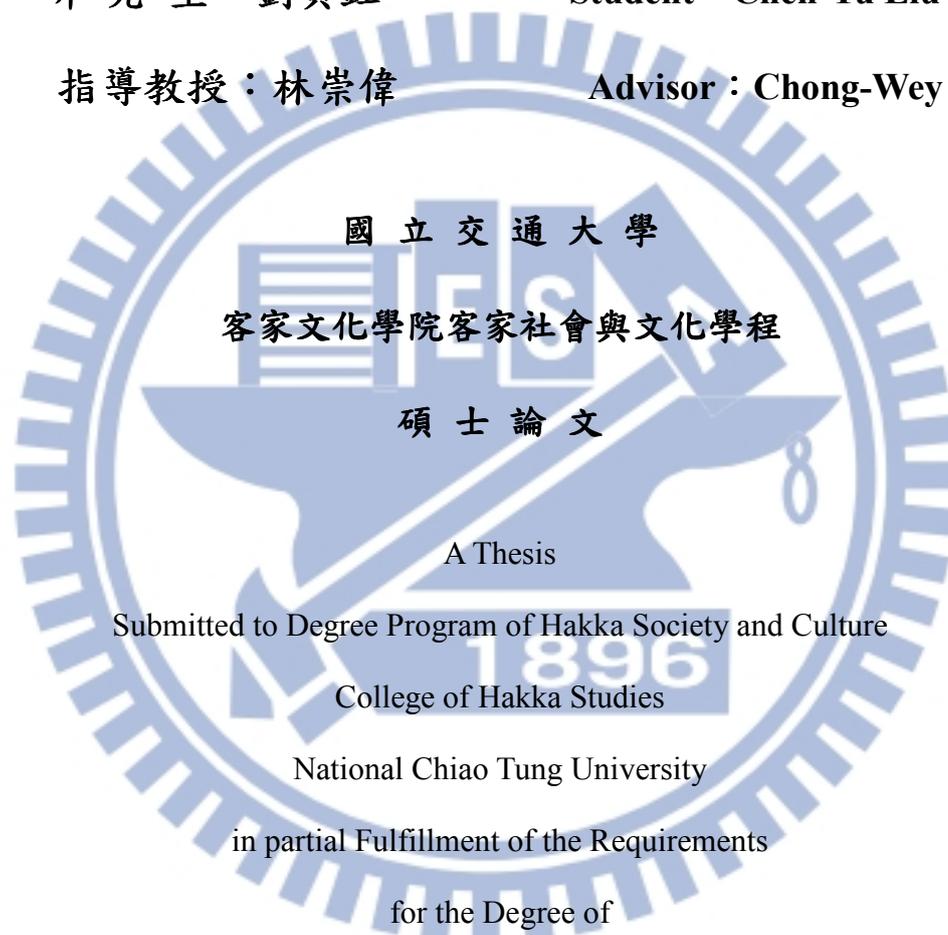
How does rural experiential festival develop tourists' place  
attachment: a case study of Xinpu Xing • Zhaomen Qing 2010

研究生：劉貞鈺

Student : Chen-Yu Liu

指導教授：林崇偉

Advisor : Chong-Wey Lin



國立交通大學  
客家文化學院客家社會與文化學程

碩士論文

A Thesis

Submitted to Degree Program of Hakka Society and Culture

College of Hakka Studies

National Chiao Tung University

in partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of

Master

In

Degree Program of Hakka Society and Culture

December 2011

Hsinchu, Taiwan, Republic of China

中華民國一〇〇年十二月

# 農村體驗節慶推廣活動如何建構遊客地方依附： 以2010年新埔鎮「新埔心·照門情」行銷活動為例

學生：劉貞鈺

教授：林崇偉教授

國立交通大學客家文化學院客家社會與文化學程

## 摘要

新竹縣新埔鎮是個傳統客家農村聚落，居民以務農為主。面對傳統農業經濟衰退，青壯年人口外移，還有來自國外低價農產品進入本國市場的沈重壓力，在經濟部商業司和農委會協助下，新埔鎮公所與在地居民一同努力，結合了新埔鎮照門休閒農業區的農業資源和鎮內的地方傳統產業，透過節慶活動讓遊客體驗農村生活，藉此觀光發展模式迎向勞動力和收入雙雙不足的挑戰，希望營造出地方特色，開創出自己的道路。

本研究以 2010 年「新埔心·照門情」的農村體驗節慶推廣活動為研究場域，活動期間為 2010 年 10 月 30 日到 12 月 12 日的週末假日，遊客為研究對象，共計完成 1092 份有效問卷，以調查法與質化訪談，嘗試以新埔農村體驗節慶推廣活動為案例，深入探索遊客屬性、體驗行為與地方依附，建構三個變項間的互動關係。研究結果除希望能增加新埔公部門與地方業者對於遊客遊憩需求與偏好之掌握，協助其改善並創新以農村地方文化產業為主體的體驗遊程設計之外；更期盼能從體驗活動建構遊客地方依附的角度，為臺灣其他農村提供轉型體驗觀光的參考，進而有助台灣農村的經濟發展和永續經營。

本研究有以下四個發現：(1) 遊客的功能性需求透過參與活動獲得滿足，並進而產生地方依賴感；(2) 無論進行何種農村體驗主題，遊客都可能達到相同程度的地方依附，且整體依附程度上並無顯著差異；(3) 體驗活動的設計和遊客與導覽人員、在地店家的互動對於提升遊客的地方依附與情感依附都相當重要；(4) 在「新埔心·照門情」農村體驗節慶推廣活動中所設計的「自然生態」體驗活動相較於其他體驗活動更受到遊客喜愛。另外，設計出受遊客喜愛的「歷史人文」體驗活動，可以讓遊客有較高的地方歸屬感。

**How does rural experiential festival develop tourists' place attachment: a case study of Xinpu Xing • Zhaomen Qing 2010**

Student : Chen-Yu Liu

Advisor : Dr. Lin

College of Hakka Studies Degree Program of Hakka Society and Culture  
National Chiao Tung University

**英文摘要**

Place attachment refers to one's feeling to a place, including both emotional / symbolic and functional expressions. The original idea was applied to investigate an individual's bonding to nature, home, neighborhood, and country. In recent years, more and more researchers focus on the degree of the tourists' attachment to a recreation setting. Variables such as tourism image, recreation involvement, tourists' characteristics, and travel motivation have been listed and tested.

This study takes "Xinpu Xing & Zhaomen Qing" a rural experiential festival, as an example. We try to find the relationship between different kinds of rural experiential activities and the tourists' place attachment. Tourists' characteristics, travel motivation, experiential subjects, experiential activities, recreation interactions, and tourist' place attachment were examined by using questionnaire survey and semi-structured interview.

The results show that 1) It is possible to develop tourists' place dependence, if a rural experiential festival meets the needs and the goals of the tourists. 2) The more a tourist is engaged in such activities, the more emotional attachment is constructed. 3) Human interaction plays the most important in place attachment building. 4) The natural experiential activities of "Xinpu Xing & Zhaomen Qing 2010" are the tourists' favorite experiential activities. If the tourists are satisfied to cultural experiential activities, they have the higher degree of Belongingness.

## 誌謝

感謝輔仁大學李青松教授及世新大學陳墀吉教授二位老師在百忙之中撥冗給予指教，您的寶貴意見使本文更臻完善，在此向您致上最深的謝意。感謝我的指導教授林崇偉老師，謝謝您讓我在學習的領域上擴展視野，學會以不同的思維看待和處理事情，無論在學業上或做人處事上您都是我的良師。也要感謝師母的體諒，當您在照顧子龍和喬巧兩個寶貝時，老師卻得待在實驗室中一次又一次的引導我們學習。在此獻上祝福，老師、師母和兩個寶貝都能健康平安。

我有幸能在我的家鄉一新埔進行研究，要感謝蔡玲慧課長、黃劉振班長、導覽人員、中衛發展中心 Allen 和鎮上、九芎湖、箭竹窩的所有長輩們所提供的協助，有您們的熱情支持和提供的支援，我的論文才能順利完成。

謝謝鈺麒不厭其煩的聽我抒發撰寫論文的心路歷程；謝謝珮青在我因為找不到訪員焦急不已時，陪著我騎著車吹著九降風發問卷；謝謝惠櫻專程到樹林來陪我修改論文；謝謝一同在老師門下的筱君、雅蕙、雅欣、金城的加油打氣；謝謝天、馬、行給予我的精神支持；謝謝所有時常鼓勵我的同事、同學、朋友們。

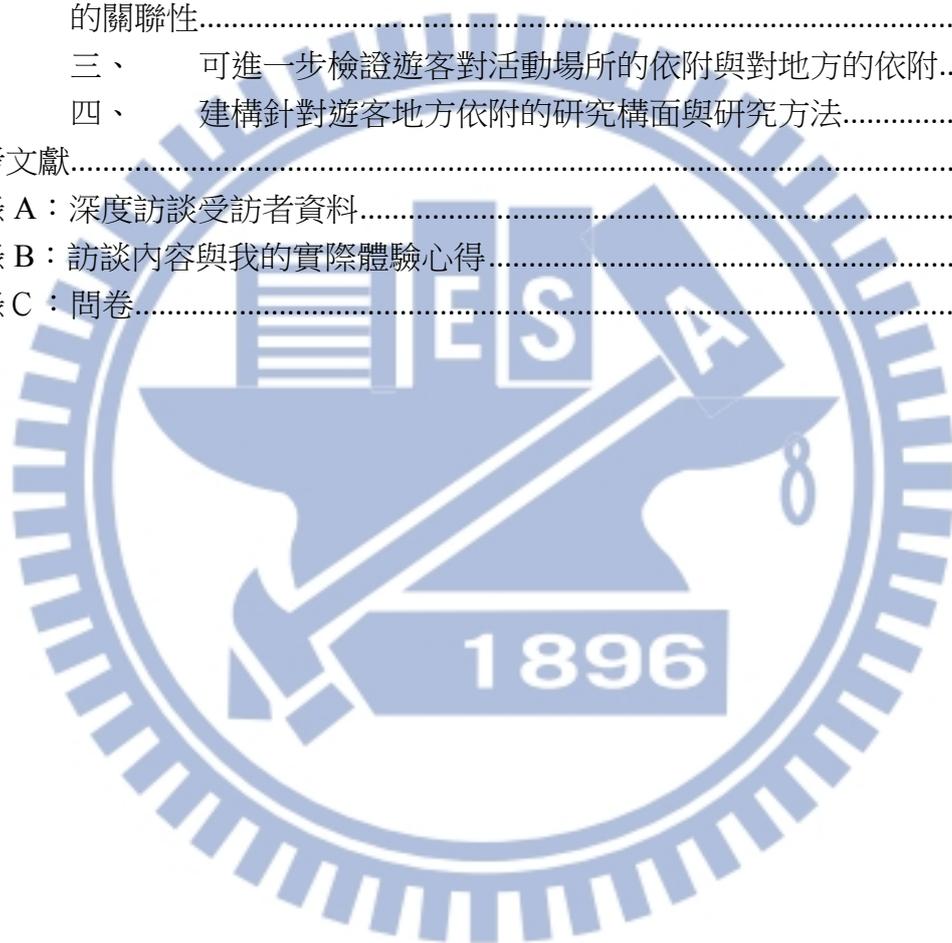
最後，要感謝我最愛的家人，謝謝我的爸爸每天為我加油打氣；謝謝我的媽媽在活動期間每週從台北到新竹陪我發問卷，十四天一次不漏；謝謝我的弟弟以過來人的經驗提點我。謝謝我自己，帶著理想來到交大客院，雖然邊工作邊念書真的很累，但仍堅持做好每一件事，終於我帶著滿滿的收穫畢業了！

# 目錄

摘要.....	i
英文摘要.....	ii
誌謝.....	iii
目錄.....	iv
表目錄.....	vii
圖目錄.....	viii
第一章 研究動機與目的.....	1
第二章 文獻探討.....	8
第一節 遊憩體驗.....	8
一、 遊憩體驗價值.....	9
二、 遊憩體驗行銷.....	10
三、 體驗感受構面.....	13
第二節 觀光節慶活動.....	14
一、 觀光節慶活動的定義與種類.....	15
二、 觀光節慶活動的效益.....	16
三、 觀光節慶活動的活動內容.....	17
第三節 地方依附.....	19
一、 地方依附的定義與內涵.....	19
二、 地方依附的觀光價值.....	21
三、 地方依附的構面.....	22
四、 影響遊客地方依附的因素.....	27
五、 情感依附和功能依賴的程度差異.....	33
第三章 研究方法.....	34
第一節 研究場域.....	34
一、 新埔的遊憩觀光資源.....	34
二、 新埔照門休閒農業區.....	44
三、 「新埔心・照門情」活動歷史與舉辦情形.....	48
四、 「2010 新埔心・照門情」農村體驗節慶推廣活動.....	49
第二節 研究架構.....	64
第三節 研究假設.....	66
第四節 問卷設計.....	67
一、 基本資料與旅遊特性.....	67
二、 遊憩動機.....	68
三、 體驗活動類型.....	69
四、 地方依附程度.....	69
五、 遊憩互動方式.....	75

第五節	研究範圍與期程.....	76
一、	研究對象.....	76
二、	研究時間與方法.....	76
第四章	研究結果與討論.....	80
第一節	遊客基本資料、旅遊特性分析與討論.....	82
一、	性別.....	83
二、	年齡層.....	83
三、	居住縣市.....	86
四、	同行夥伴.....	88
五、	參與活動經驗.....	88
六、	造訪新埔經驗.....	89
七、	遊憩動機.....	90
八、	職業.....	91
九、	婚姻狀況.....	91
十、	教育程度.....	93
十一、	平均月收入.....	93
第二節	遊客地方依附程度與其信度分析.....	94
一、	信度分析.....	94
二、	地方依附程度.....	94
第三節	活動主題與地方依附之關聯性.....	96
一、	活動主題與地方依附構面排序之關聯性.....	96
二、	活動主題與地方依附程度之關聯性.....	97
第四節	體驗活動類型與地方依附之關聯性.....	99
一、	受訪者體驗活動類型偏好比較.....	100
二、	最喜歡的活動與地方依附之關聯性.....	103
第五節	遊憩互動與地方依附之關聯性.....	105
一、	產生地方依附的遊憩互動方式.....	105
二、	遊憩互動方式與地方依附程度的關聯性.....	108
三、	分析遊憩互動方式與地方依附的關聯性.....	111
第六節	旅遊特性與地方依附之間的關聯性.....	112
一、	參與活動經驗與地方依附程度之關聯性.....	113
二、	造訪經驗與整體地方依附程度之關聯性.....	114
三、	遊憩動機與地方依賴程度之對照關係.....	116
第七節	質化觀察與討論.....	117
第五章	結論與建議.....	120
第一節	研究假設分析結果與研究發現.....	120
一、	問卷蒐集與樣本的選取.....	120
二、	研究假設驗證與核心問題研究發現.....	120

三、	其他研究發現.....	122
第二節	本研究對農村體驗節慶推廣活動的建議.....	123
一、	重視「歷史人文」體驗類型活動所扮演的角色.....	123
二、	掌握不同客群的遊憩動機設計體驗活動.....	124
三、	維護建設農村景緻和增加導覽人員和在地業者與遊客的互動	
	124	
第三節	研究限制和後續研究建議.....	124
一、	受訪者內在思考歷程無法反應在問卷結果所產生的限制....	124
二、	可探討「參與其他農村體驗推廣活動的經驗」與地方依附之間的關聯性.....	125
三、	可進一步檢證遊客對活動場所的依附與對地方的依附.....	125
四、	建構針對遊客地方依附的研究構面與研究方法.....	126
參考文獻.....		127
附錄 A：深度訪談受訪者資料.....		134
附錄 B：訪談內容與我的實際體驗心得.....		136
附錄 C：問卷.....		145



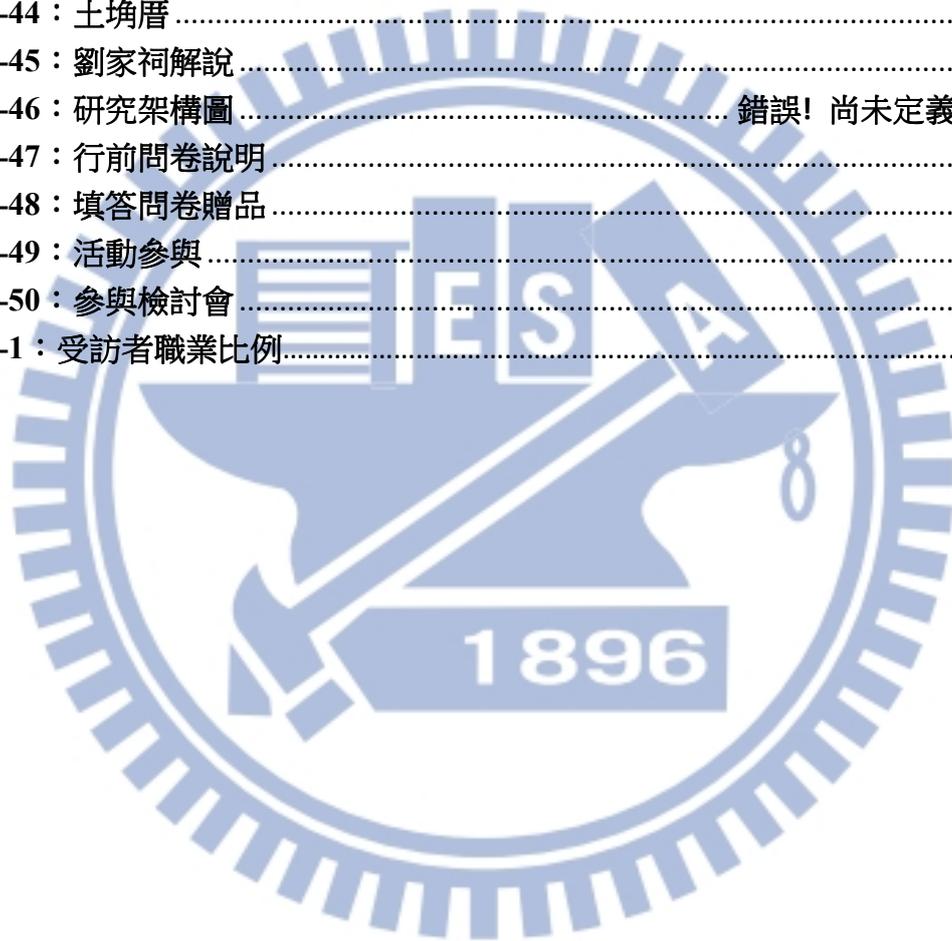
# 表目錄

表 2-3-1：國內地方依附研究構面.....	24
表 2-3-2：鱒魚垂釣者的「垂釣經驗」與「地方依附構面」收斂效度分析.....	27
表 2-3-3：國內地方依附與其他變項的關聯性研究.....	27
表 3-4-1：地方歸屬感與地方認同感的問項彙整.....	71
表 3-4-2：本研究地方依附量表.....	74
表 4-1-1：遊客基本資料與旅遊特性.....	82
表 4-1-2：受訪者性別比例.....	83
表 4-1-4：受訪者居住縣市分布.....	87
表 4-1-5：受訪者同行夥伴類別.....	88
表 4-1-6：在 2008 年、2009 年參與過三種主題和今年初遊的人次對照表.....	88
表 4-1-7：參與活動經驗與造訪新埔次數列聯表.....	89
表 4-1-8：受訪者遊憩動機.....	90
表 4-1-9：受訪者婚姻與同行子女列聯表.....	92
表 4-1-10：已婚有子女未帶子女的受訪者遊憩動機.....	92
表 4-1-11：受訪者教育程度與同行子女列聯表.....	93
表 4-1-12：受訪者同行夥伴與月收入列聯表.....	93
表 4-2-1：地方依附問卷問項整體信度.....	94
表 4-2-2：地方依附各問項的平均分數.....	95
表 4-3-1：參與不同主題活動受訪者地方依附構面平均分數.....	96
表 4-3-2：參與不同主題的受訪者地方依附平均數 ANOVA 檢定.....	98
表 4-4-1：不同地方依附程度受訪者的體驗活動類型分數獨立樣本 T 檢定.....	101
表 4-4-2：不同參與經驗的受訪者體驗活動類型分數獨立樣本 T 檢定.....	102
表 4-4-4：喜歡不同體驗活動類型受訪者地方歸屬平均分數成對比較.....	104
表 4-5-1：受訪者體驗感受.....	106
表 4-5-2：受訪者的遊憩互動方式.....	107
表 4-5-3：重遊意願選填不同互動方式受訪者地方依附分數 ANOVA 檢定.....	109
表 4-5-4：重遊意願選填不同互動方式受訪者地方依附分數成對比較.....	109
表 4-5-5：重遊意願選填不同互動方式受訪者情感依附分數 ANOVA 檢定.....	110
表 4-5-6：重遊意願選填不同互動方式受訪者情感依附分數成對比較.....	110
表 4-6-1：重遊受訪者與初遊受訪者地方依附的總平均分數獨立樣本 T 檢定.....	113
表 4-6-2：不同參與經驗受訪者地方依附各構面平均分數.....	114
表 4-6-3：造訪新埔次數不同的重遊受訪者其地方依附平均分數獨立樣本 T 檢定.....	115
表 4-6-4：不同遊憩動機的受訪者地方依賴感分數獨立樣本 T 檢定.....	116

# 圖目錄

圖 1-1：新竹縣新埔鎮位置圖 .....	4
圖 1-2：新埔鎮觀光導覽圖 .....	5
圖 3-1：學校團體到金漢柿餅教育園區參觀體驗.....	35
圖 3-2：柿染老師介紹柿染 .....	35
圖 3-3：遊客柿染體驗 .....	36
圖 3-4：柿染作品著色 .....	36
圖 3-5：柿餅知識的簡報介紹 .....	37
圖 3-6：曬柿餅情景 .....	37
圖 3-7：柿餅形象包裝 .....	38
圖 3-8：新埔板條 .....	39
圖 3-9：新埔枋寮義民廟 .....	40
圖 3-10：劉家祠 .....	41
圖 3-11：新埔民俗手藝店 .....	41
圖 3-12：客家獅彩繪 .....	42
圖 3-13：落羽松 .....	43
圖 3-14：埤塘窩水生植物園區入口意象 .....	43
圖 3-15：埤塘窩壁畫 .....	44
圖 3-16：埤塘窩水生植物園區景觀 .....	44
圖 3-17：客家米食村 .....	45
圖 3-18：中坑步道 .....	46
圖 3-19：涼亭與停車場 .....	46
圖 3-20：公廁 .....	47
圖 3-21：景觀農塘 .....	47
圖 3-22：花卉盆栽 DIY .....	50
圖 3-23：九福路和水生植物園區的自然生態導覽 .....	51
圖 3-24：紙糊歷史解說 .....	51
圖 3-25：百年冰店介紹 .....	52
圖 3-26：柿餅產業介紹 .....	52
圖 3-27：香蕉園介紹 .....	53
圖 3-28：箭竹窩代表意象—柑橘公仔 .....	53
圖 3-29：柑橘介紹 .....	54
圖 3-30：採果體驗 .....	54
圖 3-31：古井打水體驗 .....	55
圖 3-32：鋸木體驗 .....	55
圖 3-33：農夫市集 .....	56
圖 3-34：石磨 .....	56

圖 3-35：箭竹窩代表意象—客家米食(粄)公仔.....	57
圖 3-36：艾粄丸子 DIY.....	57
圖 3-37：桔醬 DIY.....	58
圖 3-38：米苔目 DIY.....	58
圖 3-39：過水粄 DIY.....	59
圖 3-40：體驗彩繪客家獅.....	59
圖 3-41：柿染杯墊.....	60
圖 3-42：柿染背袋.....	60
圖 3-43：植物種子再生創作.....	60
圖 3-44：土埆厝.....	61
圖 3-45：劉家祠解說.....	61
圖 3-46：研究架構圖.....	錯誤! 尚未定義書籤。
圖 3-47：行前問卷說明.....	76
圖 3-48：填答問卷贈品.....	77
圖 3-49：活動參與.....	78
圖 3-50：參與檢討會.....	79
圖 4-1：受訪者職業比例.....	91



## 第一章 研究動機與目的

每天在結束繁忙的工作之後，我總是習慣性的喝杯茶，閱讀報紙關心國內外大小事。第一個閱讀的版面就是地方版，最令我印象深刻的，是一年到頭幾乎不間斷的「地方文化或地方特產」節慶活動，縣市長或鄉鎮市長為了爭取消費者的注意，大力鼓吹地方特產或文化，歡迎遊客前往參加內容豐富、好吃又好玩的節慶活動。琳瑯滿目的節慶活動看得我眼睛都花了，看起來都差不多，好像只是去吃不同的水果和特產而已！而我也實際參與過幾次這樣的節慶活動，就是在大廣場轉個幾圈，看看別人在賣些什麼，有手工DIY就停下來看看別人在做什麼，最後買個東西填飽肚子就回家了，要問我參加過哪裡的節慶活動，大半我都說不出來。

這樣的節慶活動本來不是為了「地方」觀光發展嗎？然而，活動結束後，我對這個地方認識多少？對這個地方保有多少記憶？有什麼關鍵點可以讓我喜歡上這個地方？想要再來這個地方呢？可是，如果我連這個地方是哪裡都不記得了，這樣花錢花人力的節慶活動，它的觀光價值在哪裡？

以苗栗縣為例，2011年官方所列出的年度節慶觀光活動就多達三十個以上，如：公館福菜節、泰安洗水坑豆腐節、南庄山水甜柿節和西湖的甘藷文化節等等（苗栗文化觀光旅遊網，2011）。除了苗栗之外，其他縣市鄉鎮也有不少節慶活動，誰才能在觀光客的心中留下記憶，才能讓他們透過活動對地方有感情，想要重遊呢？

我的家鄉新埔，在這幾年也開始透過節慶觀光活動來行銷地方和農特產品，像是柿餅節、水梨節和「新埔心·照門情」的農村體驗節慶推廣活動等等，我不禁在想，這些活動真的把新埔行銷出去了嗎？還是跟我參加過的節慶活動一樣，熱鬧過後就沒了呢？

另外，我們可以發現這些舉辦觀光節慶活動的地方，有相當大的比例是在農村，這股節慶觀光活動的風潮為何而起？當然這有其背景存在，我們都知道在台灣做農的很辛苦，農家付出許多勞力與資本，得到的報酬卻常是微薄的。走在農村鄉間小道，放眼望去看到的，不是老人家三三兩兩的在聊天下棋，就是老農戴著斗笠在田間巡視，又或者是「璞玉良田出售」的牌子。

而造成這種農村青壯年人口外移，農業衰退的現象，不外乎以下兩個原因(張淑君、劉伶均與張俊傑，2010；蔡宏進，2009；李素馨、侯錦雄，2004；羅清吉、

黃國誠，2003）。第一，國內經濟主力的轉型，我們從農業到製造業，再轉向工業、電子高科技業和服務業，年輕人不願意做粗重的工作，並希望獲取更高的收入，開始朝向都市發展。第二，國內的傳統農業受到全球化的衝擊，本來國外的農產品就因為大量栽種，加上交通運輸逐漸便利，其成本遠低於國內自行生產，又因為台灣先後加入世界關貿協定（GATT）和世界貿易組織（WTO），進口農產品的關稅下降，國外農產品的多元性和價格低廉，讓國內傳統農業失去了競爭力，近年來大陸的農產品大量傾銷，更是國內農業的一大挑戰。

於是，在臺灣傳統農業變得無利可圖，農家不是苦苦撐著，就是只能轉業。然而，路是人走出來的，農業要生存，就要力圖轉型，比方說政府輔導農民從事精緻農業，從稻米轉做其它經濟作物，例如：花卉和高單價蔬果。農會輔導農民進行農產品的包裝、行銷，建立品牌、與大陸產品進行區隔化，以提升競爭力。透過以下這篇新聞，我們可以看到農會和農民的努力。

*新埔鎮農會理事長林玉展表示，2010新埔柿餅節已是第13屆，但是2010年因為落果的關係，產量特別少，約為平常的一半量，同時受到大陸進口大量的柿餅之衝擊，新埔鎮農會只有從行銷及包裝方面着手，以小包裝來區隔市場，同時設法增加附加價值。並且研發新的產品，如柿糰、柿餅雞湯、藥膳料理、精進柿染技術。（蔡聰挺，2010.10.12）*

然而，農業轉型並非只有這一條路。城市居民想要逃離都市擁擠枯燥生活的渴望，為農業轉型開創了另一條路，那就是農村觀光旅遊。國內農業轉型觀光的政策，從1970年代的觀光果園，到1980年代的休閒農場，而在1990年代發展成為鄉村旅遊的模式。<sup>[1]</sup>

蔡宏進（2009）指出鄉村旅遊活動透過以下的元素以吸引觀光客：「鄉村旅遊的內容除觀賞及體驗農業外，也包括體驗鄉村的文化與生活，以及觀賞社區及村落的景觀及宗教活動，欣賞寧靜的鄉村氣氛及空氣，以及享受鄉土的餐飲及住宿的趣味等。」

而公部門同樣的也關注到蔡宏進所指出的鄉村旅遊活動元素，在具體做法上以行政院在2009年所推動的「精緻農業健康卓越方案」行動計畫為例，<sup>[2]</sup>計畫中三大願景之一的「樂活農業」，就強調了農業深度旅遊及農業精品，相關產業

---

[1] 國內農業轉型觀光政策的出處為：蔡宏進（2009）。《休閒遊憩概論》，第十四章：頁299-302。台北：五南。

[2] 「精緻農業健康卓越方案」行動計畫資料來源：行政院六大新興產業四大智慧型產業主題網：「精緻農業健康卓越方案」行動計畫（核定本），公告日期2009/12/08，下載日期2011/03/05，取自 <http://www.ey.gov.tw/lp.asp?CtNode=3029&CtUnit=1245&BaseDSD=7&mp=97>。

涵括森林生態旅遊、休閒產業與農村旅遊、海岸漁業旅遊及農林漁牧等精品產業。此外，農村的多元活化和遊憩觀光發展，也是推動的重點。按照計畫所提供的資料，顯示每年有近 1,000 萬人次的遊客前往農村休閒旅遊，可以創造年產值 57 億元，若包含經典農漁村旅憩產業 17 億元，總產值達 74 億元。證明新興農業旅遊市場是具有潛力、有價值的。

在政府政策輔導和農民努力營造下，農村旅遊景點如雨後春筍般湧現，為爭取遊客的目光，各地農村開始以自己的歷史文化傳統、在地產業等資源將「農村旅遊」擴大成為大型的「農村節慶活動」，他們期待或許熱鬧的節慶活動可以讓某些從眾的遊客認為非去一次不可，又或者節慶活動可以成為地方的招牌，吸引更多的觀光客前來「朝聖」。

依著這樣的期待，我的家鄉—新埔也依此模式進行著。我多次訪談新埔鎮公所農業觀光課蔡玲慧課長，這才瞭解「新埔」是如何從一個傳統農村走向觀光發展的。

如圖1-1所示，新埔鎮位處於新竹縣的東北角。根據新埔鎮公所的資料顯示，新埔有百分之七十以上的人口從事農業，是個傳統的客家農村聚落。在我小時候因為新埔枋寮的義民廟在過年期間總是人擠人，所以我一直認為新埔是個很有名氣的地方。然而長大後，才發現我身邊的朋友對於新埔相當陌生，多將「新埔」與「北埔」搞混。而我與到新埔玩的觀光客聊天時，也發現雖然他們的目的地是要到新埔，有些人卻搞錯而先到了北埔一趟，顯然新埔在地方行銷上還有很大的進步空間。



圖 1-1：新竹縣新埔鎮位置圖

資料來源：〈新竹縣政府資訊服務網：十三鄉鎮介紹〉，新竹縣政府，2007，下載時間2011.04.06，取自

[http://www.hsinchu.gov.tw/modules/v3\\_happy/township/default.asp](http://www.hsinchu.gov.tw/modules/v3_happy/township/default.asp).

根據新竹縣戶政服務網的統計資料，新埔鎮在2011年11月的總人口為35248人，相較於十年前，人口減少了一千多人。蔡玲慧表示新埔居民以務農為主，然而因為農業經濟的衰退，農民普遍收入不高，造成人口外移。也因為如此，農業觀光課和農會試圖以觀光發展和農特產品包裝行銷，來協助改善農民生計。

蔡玲慧表示，新埔鎮的觀光發展區塊主要可分為三區，如圖1-2所示：第一區為新埔鎮市區，遊客多為了新埔板條而來，並可走訪老街、宗祠；第二區為旱坑里，主要發展柿餅產業觀光；第三區為照門休閒農業區（包含九芎湖和箭竹窩兩個區域），主要是以自然生態環境和套裝行程來吸引遊客。



圖 1-2：新埔鎮觀光導覽圖

資料來源：〈新竹縣新埔鎮公所全球資訊網：觀光地圖集〉，新竹縣新埔鎮公所，2009，下載日期2011.04.06，取自 [http://www.sp.gov.tw/ch/05tourism/tou\\_map\\_download.asp](http://www.sp.gov.tw/ch/05tourism/tou_map_download.asp).

在談論新埔觀光發展時，蔡玲慧提到一個重要轉折點，1987年農委會推行「坡地農村綜合發展規劃暨建設計畫」，希望透過農村整建工作，改善農業生產環境和農業經營型態，建設農村的生活基本設施和休閒遊憩空間，發展觀光、創造農村就業機會，增加農民所得。而就在這個時間點，九芎湖文化發展協會的前理事長黃劉振先生，同時也是產銷班班長，他看到了農業轉型的可能性，於是凝聚社區居民的共識，並在公所的協助下，申請了計畫補助。

透過社區居民的共識、公所的輔導和政府的補助，他們整理、綠化環境，居民甚至捐出私人土地做為公共空間，許多商家也致力提供更高品質的服務，共同打造出一個怡人的休憩環境，所以觀光客與日俱增。更在2007年得到農委會十大經典農漁村的殊榮，現在也是農村再生重點社區。

蔡玲慧提到因為照門地區的營造和維護相當的好，也因為吸引了許多觀光客前往，所以常有農村社區人士前來觀摩學習。令我好奇的是，前來觀摩的社區人士，他們實際上到底學到了什麼？

以近年來社區營造知名，且在2004年代表台北縣獲得全國社區評鑑優等獎的

台北縣萬里鄉磺潭社區和在地的張慶傳先生為例。根據溫怡玲（2010）的訪問，張慶傳表示正是看到新竹照門社區農村再生的成果，才開始磺潭再生計畫的想法。我在瞭解磺潭社區再造歷程後，發現2001年接任磺潭社區發展協會理事長的張慶傳，他奔走社區，串聯地主無償捐出土地，在2002年爭取到水土保持局的經費，進行磺潭社區植栽綠化的建設（農村風情網，2006a）。凝聚社區居民共識，居民們捐出私人土地，爭取公部門經費補助，共同打造一個嶄新的社區環境，這樣的成長軌跡與照門社區的發展極為相似，或許這就是其他農村社區觀摩照門地區所學到的東西之一。

即便照門休閒農業區已打出知名度，觀光客數量也一直成長，但照門地區的居民並不以此自滿，九芎湖和箭竹窩都設計出套裝行程，吸引更多的觀光客和學校團體前往。因為套裝行程的效果不錯，加上公所同仁和在地人士也透過政府補助所開設的課程開始注意行銷、認知體驗活動的價值。公所開始思考如何讓更多的人認識新埔，推動新埔整體觀光發展。

在經濟部商業司和農委會的補助下，公所除了照門休閒農業區原有的活動外，也將新埔的其它產業納進來，2009年舉辦了以「新埔心·照門情」<sup>[3]</sup>為名的活動，把整個新埔更完整的呈現在遊客面前。因為活動反應很好，所以公所決定將「新埔心·照門情」這個活動名稱沿用下去，希望打響名號、建立口碑，成為新埔觀光活動的招牌。

2009年所舉辦的「新埔心·照門情」農村體驗節慶推廣活動，結合了新埔鎮市區、旱坑里、照門休閒農業區中的各項資源做整體性的規劃，包括自然生態導覽、採果、古井打水、客家傳統米食製作、手工藝品製作、古蹟歷史導覽和柿餅工廠參觀等體驗活動。依據區域和主題性規劃了以飲食體驗為主題的「柑之如橘」、以歷史人文為主題的「柿柿如意」、以自然生態為主題的「以客為尊」三種主題活動供遊客選擇。蔡玲慧在訪談中表示：「我們希望給遊客真正有內容的旅遊，不是只有走馬看花，只有吃吃喝喝就沒有了。」在這樣的設計理念下，根據新埔鎮公所農業觀光課的統計，2009年10月31日到12月13日參加「新埔心·照門情」的人次高達2880人。

參與人次「2880」這個數字，對於「新埔心·照門情」這個活動來說，代表的是場場爆滿，但就可以說是一個成功的農村體驗節慶推廣活動嗎？

對遊客來說，參加這樣的大型節慶活動，做了這麼多農村體驗活動，這個地方對他來說有特別的意義嗎？他喜歡這個地方嗎？他會認同這個地方嗎？

---

[3]「新埔心·照門情」活動名稱確立於2009年，蔡玲慧在訪談中表示，雖然遊客主要活動場地在照門休閒農業區，但活動主旨是希望遊客藉由這些活動更認識和喜歡新埔，因而以此為名。

此外，選擇不同主題的農村體驗節慶推廣活動的遊客，他們喜歡、認同這個地方的程度會有所差異嗎？在他們與地方互動的過程中，什麼因素是最能影響他喜歡、認同這個地方的？又到底是什麼樣的農村體驗活動是最受遊客喜愛的？是最能讓遊客喜歡、認同這個地方的？

這一連串的問題，這麼多的疑惑，我將透過文獻回顧，實際參與活動，與遊客面對面進行觀察、訪談、問卷調查，來解答這些問題。



## 第二章 文獻探討

為了回答以上的問題，我首先檢視「體驗」在觀光活動中所扮演的角色，從文獻中瞭解「體驗」這件事情是如何在遊客的休閒遊憩行為裡發生，它的觀光價值是什麼？如何藉由體驗去行銷地方？遊客在活動中的體驗感受又是什麼？

其次，我想討論的是這幾年在台灣非常熱門的農村節慶活動，它的特色是什麼？它所帶來的觀光效益是什麼？它是否能滿足遊客的遊憩需求？以及它包含了哪些活動內容呢？

再來，所謂遊客是否喜歡這個地方，在學術上係屬於地方依附的範疇。這裡面到底包含了哪些元素？在活動中有哪些關鍵因素會影響到遊客的地方依附？我又該如何去測量呢？

以下，我將簡要以「遊憩體驗」、「觀光節慶活動」與「地方依附」三個面向展開相關文獻之整理分析，開展這個研究的視野。

### 第一節 遊憩體驗

*體驗是發生於對某些刺激（例如購買前與購買後進行的行銷努力）回應的個別事件。體驗包含整個生活本質。通常是由事件的直接觀察或是參與造成的，不論事件是真實的、如夢般的、或是虛擬的。（Schmitt, 1999／王育英、梁曉鶯譯，2000）*

換句話說，體驗是消費者觀察或參與行銷人員所製造的真實或虛擬事件的感受。在這樣一個被稱之為體驗經濟的時代，「體驗」在各消費領域被廣泛的運用，無論是買車、買沐浴用品，還是去主題遊樂園玩。將娛樂、教育、逃避現實、審美這四大領域的體驗融入日常的空間，讓消費者能參與其中，就能說服他們消費（Pine & Gilmore, 1998／夏業良、魯焯譯，2003）。

在遊憩觀光領域，「體驗」有兩個層面的意義：一個是遊客預期在這趟旅程中能得到獨特的體驗和感受，因此受到吸引而前往參與體驗活動。另一個是遊客參與體驗活動後，對於體驗的需求被滿足了，所以選擇重遊或推薦給他人。

那到底什麼樣的體驗可以達到上述兩個目標呢？體驗必須設定一個主題，好的主題能夠讓遊客改變對現實的感受，沉浸其中。（Pine & Gilmore, 1998／夏業良、魯焯譯，2003）

不過，除了設計一個讓人沉浸其中的主題之外，遊客的體驗感受也是決定活動成功與否的關鍵之一。

因此，在本節，我將「遊憩體驗」對於觀光活動的價值性，和它如何透過主題去行銷地方，以及如何衡量遊客的體驗感受，藉由文獻回顧的方式進行整理分析。

### 一、 遊憩體驗價值

過去走馬看花似的觀光活動，漸漸的被體驗型的旅遊活動所取代，有更多的遊客希望在旅程中能得到與以往或日常生活中不同的經驗，這個經驗要是獨特的、要是能與人分享的、要是能滿足自我需求的，無論是在成長學習方面，或是愉悅身心方面等等，這個體驗所帶來的記憶是日後值得拿來回憶、具有價值性的。

*Jackson、White & Schmierer (1994) 利用重要事件法則，歸納出正面的遊憩體驗包括個人因素（對當地文化瞭解程度、個人的鑑賞力等）、人際關係因素（和同伴之間的相處）、外在環境因素（服務、景觀等）。（陳智珉，2008）*

劉宗穎、蘇維杉（2009）將遊憩體驗分為「娛樂」、「教育」和「自然及人文景觀」三個構面，其研究結果發現塔塔加遊憩區的生態旅遊遊客，其遊憩體驗會顯著的直接影響地方依附。

丁昭尤（2008）以前往台東青山休閒農場的遊客為研究對象，其研究結果發現遊客的體驗感受對遊客滿意度有顯著正向的影響。

鍾志強、蔡麗婷、蔡瑋娟與黃孟立（2010）以「感官、情感、行動、思考與關聯」五個構面，根據北港朝天宮元宵節的活動內容設計，並請相關學者提供意見，而編製出「遊客參與節慶活動參與體驗量表」。其研究結果顯示，參與北港朝天宮元宵節的遊客，其體驗感受會正向的影響行為意圖。

陳宏斌、胡俊傑與林世能（2007）將遊憩體驗品質分為「目的地體驗」、「個人成長體驗」、「茶園核心體驗」和「品茗活動體驗」，而忠誠度則是以遊客透過體驗後願意重遊、願意推薦給他人和價格容忍來評估。其研究結果發現阿里山國家風景區觀光茶園的遊客，其遊憩體驗品質會正向影響其忠誠度。與陳甦彰、黃秀美（2009）的研究結果相同。

總結以上研究，我們可以看到好的遊憩體驗品質能帶來未來的觀光消費效益。

接著，我們要瞭解的是，體驗如何透過主題行銷地方？

## 二、 遊憩體驗行銷

*在政府重視節慶活動舉辦之下，許多主辦單位也逐漸意識到體驗行銷的觀念，節慶活動的優勢並非只是來自於活動創新，而是在於如何透過體驗行銷進而帶給遊客美好的、有價值的體驗，以增進遊客的滿意度。(劉照金、呂銀益、鄭淇鎂、黃綠青、曾英臻、林鈺芳等，2008)*

體驗行銷是創造一個想像情境，吸引消費者目光，讓消費者認為進行這個體驗能得到獨特、值得回憶的經驗，藉此吸引顧客為了獲得此美好體驗，而選擇購買該項產品。

在本研究中，要探究的是像「新埔心·照門情」這樣的一個農村體驗節慶推廣活動，它所打造的想像主題情境中，哪一個最能讓遊客喜歡、認同地方呢？

以下，我整理了遊憩體驗的相關文獻，區隔出不同的體驗主題，分別從遊客體驗在地歷史人文、體驗在地飲食、體驗自然生態和體驗農村生活的角度進行整理分析，以了解各體驗主題與地方連繫的強度。

### (一) 體驗在地歷史人文

曾詩馨、李明聰（2010）表示「文化」的經濟價值在於建構出「在地文化特色」，藉以提高該地在觀光市場上的競爭力。

杜殷榕（2008）指出遊客進行古蹟觀光，透過觀光地的文化、美食、建築、節慶活動等地方特色，能建立對觀光地鮮明而獨特的形象。且觀光地的文化與古蹟成為觀光客到訪、親身體驗的吸引力。

*「農村地方文化產業」不同於「文化產業」在於具有地域原生性之特色，並呈現「特質性」、「稀少性」、「個性化」等特質，並兼具「地理依存性」（Geography Dependency），經由地域空間環境的塑造或其自發性特質所以衍生之產業。（張淑君等，2010）*

雖然張淑君等（2010）的研究並未討論農村地方文化產業的觀光價值，然而我們亦可從上述文字看到其觀光發展的可能性。從「個性化」、「地理依存性」等關鍵字，可以看到農村地方文化產業可以發展出個別化特色，「獨特」就是吸引觀光客的條件之一，一個特有的地方文化產業可以做為地方印記，只要有好的

宣傳，是足以成為大眾的記憶點，使接收到訊息的人們成為潛在的消費群。

遊客在遊覽古蹟或是透過活動體驗在地歷史人文，會逐漸建構出他對於該地的文化想像，沉浸在懷舊氣息當中，從文化的角度去認識這個地方，進而喜愛這個地方。例如：台南藉由其歷史背景和古蹟資源塑造「文化古都」的形象，造就了每年許多的觀光客因著對「文化古都」的想像而前往遊覽或參與其文化節慶活動。而這些觀光客又將這個文化想像擴大，吸引了更多觀光客前往。

國內亦有多位學者研究發現遊客藉由古蹟的遊覽能增加對該地的地方依附（曾詩馨、李明聰，2010；黃妙嫻，2009；魏裕庭，2008）。因此，若能有效運用在地的歷史人文資源，將有助於地方行銷和建立遊客地方認同。

## (二)體驗在地飲食

食物變成所謂「美食」體驗的道具（Pine & Gilmore, 1998／夏業良、魯煒譯，2003）。而這樣的體驗，吸引人的地方在哪？

*Fields (2002) 指出，遊客前往旅遊地時，旅遊的重點就是在尋求一個地方的真實性，飲食在這裡提供了許多機會給遊客接觸一個地方「真實的」文化，親身的接觸及體驗，飲食形成了一種最直接且良好的媒介。*  
(吳禎，2006)

也就是說，美食體驗的價值不單單只有帶來生理需求的滿足感，若能結合地方的歷史文化，這些食物就能與其他地方的食物產生區隔化，與在地產生連結，食物烙上地方印記，就能加深其體驗意義。

黃永全、羅美齡與黃慶源（2007）指出屏東黑鮪魚文化觀光季的成功，便是在於美食之中增添了文化的成份。東港的漁村風光、美味的黑鮪魚大餐、豐富的表演活動和黑鮪魚拍賣會，展現了南台灣漁鄉文化的特色。因此觀光客前往參與活動不只是品嚐美食，更是能從其中體驗到在地文化。

孫好鑫（2009）在《外國觀光客對台灣小吃之意象與體驗價值》的研究中，表示以飲食為主軸的旅遊體驗，遊客除了品嚐美食外，還能觀察到提供這個體驗的地方居民所塑造的景觀和在地生活，並藉此認識地方。

湯幸芬、吳禎與張俊彥（2007）在《鄉村旅遊特產飲食消費動機與體驗》的研究中，以三義鄉遊客為研究對象，探討飲食消費動機與體驗之間的關係。其研究將飲食消費動機分為「感受新奇」、「增進社交」、「品嚐特色」和「表現自

我」構面，將飲食體驗分為「懷舊氛圍」、「幸福愉悅」、「文化故事」和「友誼交流」構面。其研究結果為：「遊客對特產飲食具有尋求地方文化特色的強烈動機，且遊客的特產飲食體驗多具有心理滿足感以及異地文化感。」所以湯幸芬等認為：「發展鄉村旅遊，特產飲食所扮演的角色除了豐富遊客鄉村旅遊體驗外，對於拓展地方文化特色亦功不可沒。」

*Long (1998) 指出在旅遊的過程中，地方小吃讓觀光客能藉由感官的體驗來滲透地方文化和地方產生連結。(孫好鑫，2009)*

葉怡君(2008)以到台南觀光的遊客為研究對象，發現遊客品嚐台南小吃後所產生的意象顯著影響其地方依附。

從上述文獻，可以看出飲食體驗融入地方文化特色，很重要的原因之一，就是要藉由遊客的在地飲食體驗與地方連結並建立地方情感，進而達到行銷地方的目的。

此外，若美食體驗不只品嚐，還能自己動手做，那麼除了加深個人印象外，還可透過合作增加與親友間的互動，更深一層來看，還包括了和當地居民、當地文化、當地飲食的交流。

從以上文獻，可以看到無論是古蹟(歷史人文)的體驗，或是飲食的體驗，形塑了遊客對於該地方的想像，並能藉由了解地方文化，而與地方產生連結關係。

另外，國內有多位學者以自然生態旅遊地做為研究場域，發現遊客藉由體驗自然風情能產生對該地的地方依附(黃國峻，2009；劉宗穎、蘇維杉，2009；江昱仁、蔡進發與黃馨嬋，2008；張良漢，2006；Hwang, Lee, & Chen, 2005)。遊客若能感受到該地自然風情的美好，便會產生對該地的情感連結，產生地方依附。

而近年來興起的「工作假期」觀光模式，在農村亦可視為體驗農村生活的方式之一。我在2010年8月前往花蓮縣鳳林鎮進行當地觀光發展的田野調查與深度訪談。瞭解到鳳林鎮北林社區從2006年開辦工作假期，工作假期的內容主要是地方文化和產業體驗和有機耕種體驗。根據台大建築與城鄉研究發展基金會鳳林駐地工作站規劃設計師李美玲小姐表示，曾參與工作假期的部分遊客常與工作站連繫，瞭解其耕種作物的生長狀況，有遊客若再度到花蓮，還會到之前耕作的田裡看看，或到工作站和工作人員問候，亦有遊客推薦親友前來參加工作假期或參加鳳林鎮的旅遊行程。在此，我們看到了地方依附的強度。因此，以花蓮縣鳳

林鎮的北林社區工作假期為例，藉由體驗農村生活來增加遊客地方依附的效益是存在的。

總結上述，在地歷史人文、在地飲食、自然生態和在地農村生活這四種體驗主題，都能建立遊客對於地方的情感。整體來看，體驗可以只看做是活動的一個元素，也可以視為建立遊客地方情感的途徑，又或者可以說是行銷地方的一種手法。

### 三、 體驗感受構面

除了了解體驗主題對遊客的影響之外，我進一步去分析遊客的體驗感受。我試著從過去的文獻中找出被研究者視為衡量遊客體驗感受、滿意程度的重要指標。也就是要藉由遊客的體驗感受，瞭解遊客喜歡遊憩地的可能原因。

劉宗穎、蘇維杉（2009）根據「休閒娛樂」、「自然及人文景觀」、「教育及學習」三個構面來測量前往塔塔加遊憩區的遊客遊憩體驗。其研究結果顯示「來到此地有欣賞到優美的自然山林景觀」及「來到此地有感受到清新、自然的氣氛」平均分數較高，顯示遊客對塔塔加遊憩區的自然環境頗為認同。

黃國峻（2009）研究高雄柴山自然公園登山健行者的環境屬性滿意度與地方依附之關聯性時，將環境屬性滿意度分為「實質環境滿意度」、「社會環境滿意度」、「經營管理滿意度」、「活動設施滿意度」，透過典型因素相關結構係數分析，顯示遊客對「實質環境滿意度」和「活動設施滿意度」的滿意程度越高，其地方依附程度也越高。

黃妙嫻（2009）將前往澎湖二崁聚落的遊客體驗價值分為「消費者投資報酬率」、「卓越的服務」、「美感」和「趣味性」四個構面19個問項，而其中得分最高的屬於「趣味性」，得分最低的兩項屬於「卓越的服務」，顯示遊客雖然覺得在二崁觀光有趣，但未感受到當地所提供的服務。

杜殷瑢（2008）研究台南古蹟遊客的旅遊動機、滿意度與認同度時，將滿意度分為「經營管理」、「環境感受」和「交通規劃」三個構面。其研究結果顯示，滿意度的三個構面、遊客到訪次數和遊客文化體驗動機，對於遊客對台南古蹟的認同度都具有正向預測力。

朱珮瑩（2003）的研究是以2002年8月10日到8月20日在橫山鄉、北埔鄉、新埔鎮、五峰鄉、湖口鎮的遊客為研究對象，研究新竹縣遊客從事鄉野觀光的動機、期望與滿意度。並以「遊憩環境」、「遊憩服務設施」、「遊憩活動」和「心理

體驗」做為衡量遊客滿意度的變項。

黃淑君、林慧娟與郭家汝（2003）的研究《解說內容之涉入程度對遊客之環境認知、遊憩體驗和滿意度之影響—以陽明山國家公園魚路古道為例》，將滿意度分為「設施資源」、「自然資源」和「人文資源」三個類型。其研究結果顯示對解說內容有充分了解的遊客對於三個類型滿意度的平均值都顯著高於對於解說內容不夠瞭解的遊客。

鄭瓊慧（2004）以參與以2003年大崗山龍眼蜂蜜文化節的遊客為研究對象，用四個構面（交通便利性、環境景觀、體驗活動、服務品質），共16個問項來測量遊客對於環境景觀及服務品質的滿意度。

李青松、車成緯（2009）為了解遊客對節慶活動的重視程度、滿意度和重遊意願之間的關聯，以2008年4月26日到4月27日參與土城桐花節的380位遊客為研究對象，其研究結果指出，遊客對於「整體環境」、「活動宣傳」和「活動設計」的滿意度越高，遊客重遊意願越高。顯示遊客對於主題意象、活動氣氛、活動曝光度和活動主題意象與地方人文特色結合程度的滿意度越高，遊客重遊意願也越高。另外，李青松和車成緯推論類似的節慶活動其相關設施與服務同質性高，因而無法成為遊客重遊的誘因。

吳宗瓊、鄭智鴻、楊淑娟與莊庭禎（2003）在探討「農耕體驗型」與「休憩型」市民農園的遊客對各項設施與活動的需求時，根據受訪者答案彙整成「農事設施」、「遊憩設施」、「遊憩活動」、「農事／動植物解說」、「遊客諮詢服務」、「公共設施」、「人工造景」、「農園代管」和「聯誼活動機會」九個項目。其中，對於「休憩型」市民農園的遊客來說，需求度較高的依序為「公共設施」、「人工造景」、「遊憩活動」和「遊客諮詢服務」。

從上述研究，可以發現最常被視為遊客體驗感受、滿意程度的衡量指標包括「環境景觀」、「體驗活動」和「服務品質」，而「環境景觀」又可分為「自然景觀」和「歷史人文景觀」，在本研究中將這些指標定義為遊客的「體驗感受指標」。我希望透過本研究了解遊客在農村體驗節慶推廣活動中，到底是從哪個面向去感受到這個農村的好，而且足以讓他喜歡上這個農村的？

## 第二節 觀光節慶活動

在上一節，我們看到了體驗的重要性，同時也從文獻中，看到了體驗與節慶活動的結合。為了滿足人們對於文化體驗的需求，文化節慶活動成為了文化觀光的重點項目（俞龍通，2011）。然而節慶活動如何能滿足遊客體驗的需求呢？節

慶活動的本質是什麼？它所能帶來的觀光效益是什麼？它的活動應該包括什麼樣的內容才能滿足遊客的需求？

各地舉辦節慶活動，皆有其背景和目的，有些是為了宗教目的、有些是為了文化傳承目的、有些是為了農產品行銷、有些是為了推廣觀光活動。為避免混淆，本節所指的節慶活動直接以「觀光節慶活動」為名，以下討論的皆為以文化、農特產品等地方資源行銷地方，以促進地方經濟效益為目的的觀光節慶活動。

### 一、 觀光節慶活動的定義與種類

楊志義、陳彥佑（2005）將節慶活動定義為「在一個特定活動期間為了特殊目的而舉辦的活動，而且是公開開放給遊客參觀，經過特殊的活動規劃與設計過後，使參與者產生特殊的體驗與感受」。

劉照金、呂銀益、鄭淇鎂、黃綠青、曾英臻、林鈺芳等（2008）研究臺灣民眾對於地方節慶活動體驗行銷感受和涉入程度時，將「地方節慶活動」定義為「地方政府將所擁有的地方特色發展成地方特殊節慶活動，並每年於固定時間舉辦慶祝活動來吸引人潮」。

王思文、張弘遠（2010）指出「地方新興節慶活動」在本質上是一種透過結合地方獨有人文資源與文化資產所舉辦的短期節慶活動。

鄭瓊慧（2004）研究遊客對農村節慶活動的滿意度時，將農村節慶活動定義為包含產品、服務、資訊、地方文化特色，具有豐富性、多樣性、公開性，並經過周詳籌劃設計的特殊節慶主題活動。而且活動可加深遊客對地方特色的印象，塑造農村觀光地區之吸引力及軟硬體建設與經濟的成長。

李明宗（2010）從兩個角度看節慶活動的演變：第一，是傳統民俗的節慶活動，從民俗化逐漸演變至通俗化，並以張景森（1996）《從祭典到觀光：文化觀光中的大眾動員策略之研究》為佐證，講述民俗節慶活動受觀光的影響而產生的質變。第二，為了發展觀光、農林漁牧產推廣和行銷地方等因素，公部門和在地居民舉辦類似民俗節慶活動氛圍的綜合性活動，以吸引觀光客前往，李明宗稱其為「類節慶活動」，並有逐漸發展成新的節慶活動之趨勢。他表示「當代台灣傳統的民俗節慶活動，以及現代社會新興之節事活動已有合流之趨勢，匯聚成為快速發展且與時俱變的『節慶活動』，並以『劇場節目』的形式將其展演出來」。

另外，僑委會將台灣節慶主要分為「傳統慶典」、「民俗廟會」、「原住民祭典」與「新興節慶」。其中，「新興節慶」是現代各地方從社區營造到結合當

地文化特色、自然資源、休閒產業的新興活動(全球華文網路教育中心,2005),也就是李明宗所論述的「類節慶活動」。其主要目的為透過觀光促進地方經濟效益,也因此台灣近年來的地方節慶活動如雨後春筍般出現。

陳柏州、簡如邠(2004)將臺灣地方新興節慶分為「藝術文化節慶」、「產業促銷與社區營造節慶」和「創新傳承民俗祭典節慶」三種,本研究的「新埔心·照門情」農村體驗節慶推廣活動應屬於「產業促銷與社區營造節慶」類型,其透過在地居民凝聚共識與公所合作設計套裝行程,結合客家與農村地方文化特色,希望藉由此活動能行銷新埔在地產業、推動觀光發展,以活絡經濟。

## 二、 觀光節慶活動的效益

在瞭解觀光節慶活動的意義和目的後,到底這些活動能帶來哪些助益?以下,我將透過文獻回顧的方式,瞭解地方藉由觀光節慶活動所能獲得的效益。

李俊鴻、陳吉仲(2007)指出「節慶活動的舉辦不僅能夠帶來眾多的人潮,各地相繼舉辦各種不同性質的節慶活動,並積極將各類型的節慶活動整合到區域發展策略中,對於塑造出各地區的產業文化特色及繁榮地方經濟亦有相當大之助益。」

*Getz (1991) 指出,節慶活動(events and festivals)是將地方傳統或文化以慶典的方式市場化(marketization),……,對旅遊發展而言,包裝出來的部份會比真實性更能吸引觀光客,並且更助於塑造地方正面的形象。(劉照金、劉一慧與孟祥仁,2008)*

根據《2010 客家桐花祭總體效益與影響評估》的分析結果指出客家桐花祭活動已引起非客籍受訪遊客進一步認識客家文化的興趣(蓋洛普市場調查股份有限公司,2011)。<sup>[4]</sup>也就是說一個成功的文化節慶活動,將可以使遊客產生對於該文化的興趣,那麼就有機會使遊客多接觸相關的文化觀光活動。

白宗易、力佳潔(2010)以參與東港迎王祭典的遊客為研究對象,其研究結果發現藉由文化節慶活動的舉辦,可以提高參與者對當地文化認同的程度。

李宜霖(2005)的研究發現參與過美濃客家文化藝術節的當地居民認為活動可以提升當地經濟效益、促進社區發展和有助文化扎根。

---

[4] 行政院客家委員會委託蓋洛普市場調查股份有限公司所進行的《2010 客家桐花祭總體效益與影響評估》,其調查對象為參與「2010 客家桐花祭」各項活動及桐花景點之遊客。合計成功訪問 10572 份有效樣本。

在《2010 客家桐花祭總體效益與影響評估》報告中，「2010 客家桐花祭的總體經濟效益調查」推估客家桐花祭期間商家總營業淨利金額為 119.721 億元，其產業關聯效果金額最高為「住宿與餐飲」，其次為「加工食品」。

總結上述文獻，一個成功的觀光節慶活動具有觀光吸引力，可提高地方本身和其地方文化或特產的能見度，能提升遊客對地方的熟悉感甚至認同感，並有助於提升當地經濟效益。

### 三、 觀光節慶活動的活動內容

瞭解一個成功的觀光節慶活動所帶來的效益後，便要去思考如何讓節慶活動辦得成功，獲得遊客的青睞，活動內容設計與選擇能滿足遊客需求是基本的要件。接下來，我將透過文獻的分析，整理出遊客對於節慶和其他遊程觀光活動的需求和活動內容安排。

高崇倫（2008）根據其研究結果表示，遊客參與古坑鄉咖啡節慶活動，是為了放鬆心情、與家人在古坑共享美食，及瞭解地方文化與充實內涵的。

吳宗瓊等（2003）探討「農耕體驗型」與「休憩型」市民農園的遊客遊憩動機時，發現「休憩型」的遊客在列出的參考動機項目中，選擇比例最高的依次為「找個清靜休閒的地方」、「當作運動讓身體更健康」、「減低壓力」、「增加與家人相處的機會」和「參加傳統鄉村活動」。

蔡宏進（2009）表示觀光客喜歡造訪歷史古蹟的原因包括對歷史的懷念、古蹟的名氣、建築外觀的宏偉、背後動人的故事等。

杜殷瑢（2008）在研究中指出遊客前往台南市古蹟遊覽的旅遊動機前四項依序為：「可以放鬆心情」、「瞭解臺南歷史」、「可緩和在工作壓力與緊張」、「體驗臺灣文化的精髓」。

劉宗穎、蘇維杉（2009）以塔塔加遊憩區的生態旅遊遊客為研究對象，研究結果顯示遊憩動機平均數較高的題項都是隸屬於「逃避及休閒享受」此一因素。而在「想要獲得社會認同」和「學習保育知識」方面的動機較為薄弱。

江昱仁、蔡進發與黃馨嬋（2008）則是以前往墾丁國家公園南仁山生態保護區的遊客為研究對象，研究結果顯示遊客主要是為了放鬆身心而前往，而想要獲得社會認同的動機也較為薄弱，與劉宗穎、蘇維杉（2009）的研究相同。

雖然劉宗穎、蘇維杉（2009）的研究和江昱仁等（2008）的研究在生態旅遊的遊客遊憩動機研究結果相似，然而侯錦雄、郭彰仁（2003）比較參加關渡、高美、七股溼地的遊客遊憩動機時，發現遊客遊憩動機會因遊憩地點的不同而有所差異。所以，我們在關注一個生態旅遊景點時，應該視其景點所能提供的功能性體驗，來評估遊客的遊憩動機，更進一步以滿足遊客的遊憩動機為目標，在軟硬體上提供更好的遊憩品質服務。

Quan & Wang（2004）認為遊客在旅途中的飲食包含兩種形式，一是貼近日常生活的飲食以獲得類似在家的舒適感，另一種形式就是尋求新奇的飲食體驗。而新奇的飲食體驗，可以是沒吃過的食物，又或者是別於習慣的烹調方式等等，透過新穎的飲食體驗，遊客從中獲得了愉悅和難忘的高峰經驗。有些遊客甚至以此為旅遊動機，因此出現了美食旅遊和舉辦美食節這樣的旅遊形式。換句話說，美食體驗可以做為一趟旅遊的主要動機。而且在這些節慶中，飲食吸引人的地方不只在於它本身，還包括了能與家人朋友共同創造高峰經驗。

從上述文獻，我們可以發現遊客無論是參與節慶活動，或農業觀光休憩，或古蹟遊覽，還是生態旅遊，都有一個共同目的就是放鬆身心。此外，增加與家人相處的美好時光，亦是旅遊的重點之一。因此必須注意體驗活動的性質，是否能增加與親友間的互動，並達到放鬆身心和愉悅的效果。

一種體驗越是充滿感覺，就越值得記憶和回憶（Pine & Gilmore, 1998／夏業良、魯煒譯，2003）。一趟值得記憶與回憶的觀光活動，所帶來的附加價值自然就會提高，包括了重遊的可能、對觀光活動地的情感依附等。那麼什麼樣的體驗活動能讓遊客充滿感覺呢？

張東生、楊翔莉（2010）以 2008 年參與白河蓮花節活動的遊客為研究對象，將活動分成六個活動屬性，每個屬性皆又包含三種活動性質，再利用聯合分析法探討遊客最喜歡的活動，研究結果發現遊客最重視的活動屬性分別是：「文化活動」、「產業活動」以及「體驗當地文化」，而在「體驗當地文化中」又以「農村生活體驗營」最受遊客青睞。從張東生、楊翔莉的研究中，我們可以明確看到在一個結合文化和產業的節慶活動中，遊客想要體驗當地文化，認識產業活動，體驗農村生活。

談完了遊憩體驗和節慶，接下來我所要討論的是辦體驗活動的目的，各地所舉辦的農村體驗節慶推廣活動都是為了促進地方繁榮，然而一次性的體驗活動要如何帶動地方經濟呢？因此許多研究開始探究成功活動所帶來的遊客消費行為和重遊意願等。不過在此之前，我所想到的是，在我的旅遊經驗當中，在當地做食宿外的消費是因為當地對我來說是有意義性的、是值得回憶的地方，我可能會

買紀念品、買伴手禮等。願意重遊，也一定是那個地方帶給我美好回憶，喜歡上那個地方才會再去的，不然可以選擇的旅遊地點那麼多，何需一直重複呢？

所以，我想探求的是遊客如何喜歡上一個地方，從文獻中慢慢抽絲剝繭，去瞭解遊客們是如何和地方產生連結關係、產生情感、進而喜歡上地方並重遊，為地方帶來商機。而這樣的概念，在學術上指稱對遊憩地的「地方依附」（place bonding/attachment），也是我在第三節中所要討論的核心概念。

### 第三節 地方依附

#### 一、 地方依附的定義與內涵

本節所要探討的核心概念為 place attachment，然而在我閱讀文獻時，一開始讓我有些困惑的是有些文獻寫的是 place attachment，然而有些寫的卻是 place bonding，這兩個是不同的概念？還是同一個概念只是用詞有所不同呢？而後，我閱讀 Hammitt, Backlund, & Bixler (2004) 的文章，文中所使用的詞彙是 place bonding，然而在文獻回顧時引用 Williams, Patterson, Roggenbuck, & Watson (1992) 的文章討論，Williams et al. 所使用的詞彙卻是 place attachment。Hammitt et al. 在文中並沒有把這兩個詞區隔解釋，所以顯然 Hammitt et al. 視 place bonding 和 place attachment 為同一個概念，而我在閱讀其他文獻後，看法也與 Hammitt et al. 一致。

Place attachment 在國內的中文翻譯並未統一，翻成「地方依附」、「地方依戀」、「依附」、「依戀」、「場所依附」和「場所依戀」等等。國內的論文幾乎都將這些名詞視為相同。但其中，黃妙嫻 (2009) 有特別提出來討論，在她的研究中命名為「場所依戀」，她強調命名為「場所」而非「地方」的原因在於：「本研究屬遊客面向議題，研究標的為極具特色之二崁聚落；遊客感受現地氛圍後，將因個人經驗而賦予場所價值，此時空間將凝聚成場所。與此背景之下，本研究將『place』界定為『場所』，而非地方。」而我的看法與其有相似之處，她所定義的場所是屬於遊客活動的範圍，這與整個地方是有所不同的。在我的研究中，「新埔心·照門情」的活動地點：新埔鎮市區、旱坑里、照門休閒農業區就如同其研究所指的「場所」，而我所想要了解的是遊客透過在這些「場所」進行活動，因而產生對於整個新埔的「地方」依附程度。因此，在本研究的主題「地方依附」，便可很明確的直指遊客對於整個新埔的地方依附，而非遊客的活動地點。

解決了名詞混淆的問題，接著要探討的是地方依附的定義與內涵。地方依附的概念，最早可追溯到 Tuan (1976) 所提出來的「geopiety」（土地虔誠）概念，

它指的是個人對於自然或特定地方的關係聯結 (Tuan, 1976, as cited in Hammitt et al., 2004)。而環境心理學家 Proshansky, Fabian, & Kaminoff (1983) 則是進一步提出了個人對於家、鄰里、國家等地方的依附意義 (Proshansky et al., 1983, as cited in Williams & Roggenbuck, 1989)。另外，除了對於所居住的地方所產生的依附情感外，遊客對於遊憩地的依附亦逐漸受到重視。Schreyer, Jacobs, White, Frazier, & Epstein (1981) 指出，地方依附是一個評價遊憩環境的觀念，包含了功能性和情感性的象徵意義或依附 (Schreyer et al., 1981, as cited in Williams & Roggenbuck, 1989)。

Williams & Roggenbuck (1989) 進一步談地方依附，認為人們對一個地方的依附程度，也許對於他是不是要改選其他的遊憩資源地點來說是重要的，就像是滿意度一樣。並指出在環境和行為的研究中，顯示大多數人的地方依附超越了在特定地方追求某種特殊活動的好處。

人們對遊憩地點會發展出：熟悉感、人與地方的聯結、歸屬感，甚至是一種依賴。在某種程度上，這些對地方的追求，會延伸成「他們的地方」、「最喜歡的地方」或是「唯一的地方」(Roberts, 1996; Korpela et al., 2001, as cited in Hammitt et al. 2004)。

以上都是對於地方依附概念上的說明，那在過去的研究中，地方依附是如何被準確的定義呢？

有些研究者強調地方依附是一種情感上的認同(黃妙嫻, 2009; 陳怡靜, 2008; 彭逸芝, 2004)。黃妙嫻定義遊客的地方依附，是「個體對遊憩場所具有正面的情感，且該場所對個體而言具有特殊意義，個體在遊程體驗中獲得滿足，並對該場所具有持續的期待且願意去維持或促進該地的發展」。陳怡靜認為地方依附是「個人經由時間，自己體驗、涉入、參與環境之下，對於地方產生情感或情緒上的感受皆可謂之」。彭逸芝定義地方依附是「個人對地方的記憶，也可以說是個人與居住環境的正向情感連結」。

再者，亦有研究者以個體對地方有「功能性」和「情感性」的聯結來解釋地方依附(張家銘、李尚儒, 2009; 黃國峻, 2009)。張家銘、李尚儒定義遊客地方依附為「遊客參與過程中所感受之特定刺激或情境所喚起之感受，為個人與休閒活動、遊憩地點及相關遊憩環境間一種覺醒或感興趣之心理狀態，分別為對活動地點環境情感上的依附與資源、功能上的依賴」。黃國峻定義遊客地方依附為「遊客經過活動參與，認識該地區之環境並體驗環境後，對該地區環境產生各種功能上之依賴，以及因深入了解該地區後，進而對該地區產生精神上與情感上之認同」。

除了對地方的「功能性」和「情感性」的聯結，Halpenny & Elizabeth (2010) 則是再加入了「認知性」的連結，將地方依附定義為「與一個特定地方具有功能性、認知性和情感性的連結」。

另外，亦有研究者以依附的程度來定義地方依附（高偉智，2008；陳慧蓉，2006）。高偉智將地方依附定義為「當人與地方接觸過後，經由地方熟悉深入到地方根深蒂固的一連串體驗感受，而產生人與地方的情感連結」。陳慧蓉亦是如此，將地方依附定義為「人與觀光地點產生情感連結，且地方依附感的表現是從地方熟悉感至地方根深蒂固感之順序發展」。而高偉智和陳慧蓉所謂的地方熟悉感到地方根深蒂固感，是根據 Hammitt et al. (2004, 2006) 研究中所使用的地方依附五構面作為基礎，包含了對地方的熟悉感、歸屬感、依賴感、認同感和根深蒂固感，這個理論將在本節的第三部分—地方依附構面再做進一步探究。

彙整以上看法，針對遊客的地方依附，我們可以看到包括了功能性的依賴和正向情感的連結，且情感的層面應該包含對該地方的親密感、歸屬感和認同感。

## 二、地方依附的觀光價值

地方依附在觀光活動中扮演著什麼樣的角色？從以下的文獻，我們便可得知為什麼地方依附在休閒遊憩領域被廣泛討論和研究。

Halpenny & Elizabeth (2010) 的研究結果顯示國家公園遊客的地方依附不僅會影響到遊客對國家公園的友善環境行為，甚至還會擴及到日常生活之中。也就是說，對觀光地而言，若遊客能對當地環境友善，那麼就可以減少對當地生態的傷害或是願意維護歷史古蹟的保存等等。

A.Yuksel, F. Yuksel, & Bilim (2010) 的研究結果顯示，對於一個人來說他對地方的情感和認同確實可以影響到他對該地方的忠誠度。而遊客的忠誠度對於觀光地來說是非常重要的，觀光地所追求的觀光效益不僅僅在於一次的觀光行程消費，而是遊客願意回流，多次前往，以創造更高的觀光消費。

楊文昌、林宗瑤與蔡明達 (2010) 以新竹市 17 公里海岸線自行車道遊客為研究對象，發現這些遊客在對於地方產生情感與認同的連結之後，產生了對地方的滿意度，並以滿意度做為中介變項，影響了遊客的後續行為意圖，也就是遊客願意重遊和願意把此地推薦給他人。

曹勝雄、孫君儀 (2009) 以 2006 年 5 月至 6 月陽明山國家公園登山客為研

究對象，發現其地方依附會正向影響其忠誠度與行為意圖，也就可以藉由提升遊客地方依附來產生保護環境的負責任行為，以利於地方永續經營和發展。

從上述的研究中，顯示「地方依附」為「忠誠度」、「滿意度」、「重遊意願」、「友善環境行為」的前因，所以提升遊客的地方依附有其必要性。那麼究竟「地方依附」可分成哪幾個測量構面？在現有的相關研究中，有哪些變項足以影響遊客的地方依附呢？以下將逐一說明。

### 三、 地方依附的構面

地方依附在1980年代開始應用在旅遊領域研究中。早期的研究主要是探索性研究，希望能建立遊憩活動的地方依附構面。（Hwang, Lee, & Chen, 2005）

Hammit et al. (2004) 表示：「遊憩資源研究者（如：Williams et al., 1992； Moore & Graefe, 1994； Williams & Vaske, 2003）傳統上認為使用者與環境資源之間的聯結現象稱為地方依附（place attachment），其中包含了兩個主要構面：地方認同（place identity）與地方依賴（place dependence）。」

「地方依賴」被定義為對一個地方的功能性依賴，當這個地方所提供的功能和條件能滿足人們對於其具體目標和想要從事的活動的需求時，人們就會繼續在這個地方進行活動。（魏裕庭，2008；Hammit et al., 2004；Williams & Roggenbuck, 1989）

「地方認同」則是個人認為某個地方對他來說具有某些情感或象徵上的特殊意義，也或許可以說成「這個地方本身對我來說就是重要的」（Williams & Roggenbuck, 1989）。更具體的說，「地方認同指的是個人在環境中的偏好、情感、價值等使人對此地產生情感上的認同」（朱家慧，2005）。

以「地方依賴」和「地方認同」做為地方依附構面的研究相當多，然而卻亦有研究者未將地方依附分成不同的構面進行測量或者對兩構面的測量方法提出批評。

Moore & Scott (2003) 研究的目的是在於區辨利用荒野小徑活動的使用者對於多用途的荒野小徑和這條小徑所在的公園的依附程度。測量方式是利用八題測量依附的問項分別問使用者對於活動地點和所在地的依附程度，而未使用前人研究中常用的情感依附（地方認同）和功能性依附（地方依賴）兩個構面去進行測量。其研究結果發現，以整體來看，使用者對於小徑所在的公園依附程度高於小徑。而以不同的使用者來看，在小徑上散步的人其對於公園的依附高於小徑；在小徑

上溜冰的人對於小徑的依附高於公園；而在小徑上跑步和騎腳踏車的人則是對於公園和對於小徑的依附程度沒有顯著差異。

Hammitt et al. (2004) 則是指出僅以地方依賴和地方認同兩個構面來探討遊客過去的參與經驗與地方依附之間的關係會有問題，他們指出有些研究者批評地方依附／聯結的架構缺乏明確的概念化，有些研究者便提出了除了「地方認同」和「地方依賴」以外的其它構面。

我將國內外研究地方依附的研究中，有新增其它構面的研究，概述如下：

Hay (1998) 分析了五維模型結合的地方連結，其中包括地方熟悉感 (place familiarity)、歸屬感 (Belongingness)、認同感 (Identity)、依賴感 (Dependence) 和根深蒂固感 (Rootedness)。(Hay, 1998, as cited in Hammitt et al., 2004)

Bricker & Kerstetter 在2000年的急流泛舟休閒活動研究中，以「地方依賴」、「地方認同」、「生活型態」做為地方依附的三個構面。(Bricker & Kerstetter, 2000, as cited in Hwang et al., 2005)

陳心怡 (2004) 則是將地方依附 (原文用場所依戀) 分成「場所依賴」、「場所認同」、「場所偏好」三個構面，並將「場所依賴」分成滿足感、喜歡程度、重要性、最佳路線、不可取代性五個層面的問項，將「場所認同」分成意義性、了解程度、感情程度、認同程度四個層面的問項，「場所偏好」則是以九種路線環境狀況讓受訪者選擇喜歡程度。她選取了前往大度山騎乘自行車的車隊成員和一般民眾做為研究對象，探討自行車騎乘專業化程度和地方依附兩變項間的關係。其研究結果顯示，車隊團體成員和一般民眾兩群體在場所依賴上有顯著差異，其推論可能的原因為車隊團體成員相對於一般民眾來說，他們對於騎乘環境的期望是希望能夠具有挑戰性且有變化性，所以沒有依賴特定路線，自然對於大度山路線的依賴程度低於一般民眾。

Halpenny & Elizabeth (2010) 則是以「地方認同」、「地方依賴」、「地方情感」(place affect) 做為測量國家公園遊客地方依附的三個構面。

Raymond, Brown, & Weber (2010) 從環境心理學的角度，提出衡量農地所有人對於其自然資源與環境的地方依附量表，而這個量表是以「地方依賴」、「地方認同」、「自然關係」(nature bonding)、「家庭關係」(family bonding) 和「友誼關係」(friend bonding) 五個構面所構成的。

除新增其它構面外，亦有將「地方認同」與「地方依賴」兩構面再細分成數

個子構面的。江昱仁等（2008）在測量南仁山生態保護區的遊客地方依附時，則是把「地方認同」（原文用場所認同）再細分為「自我實現」、「地方歸屬」、「保育認同」三個向度。另外，鐘士佳、高育芸與李英弘（2006）在研究高雄市城市光廊遊客和居民的地方依附時，則是把「地方依賴」再細分為「整體滿意」、「環境互動」、「可替換性」、「活動體驗」；把「地方認同」細分為「地方歸屬」、「情感投入」和「自我表現」。

我彙整國內2006到2010年使用不同衡量構面以研究遊客地方依附程度的研究，整理如表2-3-1：

**表 2-3-1：國內地方依附研究構面**

研究構面	研究者	研究對象
地方依賴 地方認同	楊文昌等（2010）	自行車道遊客（新竹市17公里海岸線）
	劉珈灝（2008）	自行車道遊客（愛河自行車道）
	劉宗穎、蘇維杉（2009）	生態旅遊遊客（塔塔加遊憩區）
	江昱仁等（2008）	生態旅遊地遊客（南仁山生態保護區）
	曹勝雄、孫君儀（2009）	登山健行者（陽明山）
	黃國峻（2009）	登山健行者（柴山自然公園）
	張乃允（2008）	登山健行者（華山登山步道）
	張良漢（2006）	登山健行者（台中市大坑登山步道）
	黃妙嫻（2009）	遺產觀光遊客（二崁聚落）
	徐逸涵（2008）	文化園區遊客（臺灣原住民文化園區）
	張家銘、李尚儒（2009）	山溪釣客
	許華芳（2009）	國際旅客
	鐘士佳等（2006）	居民與遊客（高雄城市光廊）
地方認同 地方依賴 公共關係	曾詩馨、李明聰（2010）	古蹟旅遊遊客（台南市安平古堡）
地方依賴 地方認同 生活方式型 態	楊奇道（2009）	一般遊客（台南市）
	Hawang et al.（2005）	生態旅遊地遊客（臺灣的國家公園）

表 2-3-1 (續)

研究構面	研究者	研究對象
地方熟悉感	高偉智 (2008)	在地居民 (新店居民對於碧潭的依附)
地方歸屬感		
地方依賴感	魏裕庭 (2008)	古蹟區遊客 (台南市)
地方認同感	黃暉雅 (2008)	一般遊客 (苗栗南庄)
地方根深蒂固	陳秀位 (2008)	一般遊客 (澎湖)
	陳慧蓉 (2006)	一般遊客 (美濃鎮)

資料來源：本研究整理

從表2-3-1，我們可以發現過去多數研究者是以「地方依賴」、「地方認同」做為地方依附的構面。其次是以「地方熟悉感」、「地方歸屬感」、「地方依賴感」、「地方認同感」和「地方根深蒂固感」做為測量構面。

地方依賴與地方認同的概念，在本節一開始已透過文獻回顧瞭解，而「地方熟悉感」、「地方歸屬感」、「地方根深蒂固感」又是什麼呢？透過文獻回顧，可發現高偉智 (2008)、魏裕庭 (2008)、黃暉雅 (2008)、陳秀位 (2008) 和陳慧蓉 (2006) 皆是參考 Hammitt et al. (2004) 根據五個地方依附構面，在南阿帕拉契山進行野生鱒魚垂釣者地方依附的研究，所發展出來的適地性研究。

在深入了解國內多位研究者所參考的 Hammitt et al. 的研究前，我先將上述提及的「地方依賴」與「地方認同」之外的三個構面透過文獻回顧說明如下：

地方熟悉感指的是連結過程的初始階段，因為對地方的了解和記憶，產生了對地方的認識、安全感和環境的喜愛 (Acredolo, 1982, as cited in Hammitt et al., 2004)。

地方歸屬感是「當人們的記憶與經驗增加時，會對居住地或遊憩地點產生自我歸屬的感覺，並視為這個地方的一份子，因而融入到當地的資源中，即產生了地方歸屬感」(Milligan, 1998，轉引自魏裕庭，2008)。

魏裕庭 (2008) 表示「擁有強烈根深蒂固感的旅遊決策者，對同性質之觀光景點選擇只會單就其一，並不會有多元化的選擇，以認為對該景點有強烈且不可分割之情誼」。

接著，是Hammitt et al. (2004,2006) 利用這五個地方依附構面所得的研究結果。Hammitt et al.以查圖河 (the Chattooga River) 野生鱒魚垂釣者為研究對象，

[5]研究其「垂釣經驗」、「地方依附」、「選擇替代遊憩資源」三變項之間的關聯性。他們將垂釣者依據其「垂釣經驗」區分成四個次團體來比較其地方依附程度的差異。[6]這四個次團體分別是：[7]

初學釣魚者 (Beginners)：在查圖河 (研究場域) 和其他河流垂釣的經驗皆少。

偶爾來釣魚者 (Visitors)：在查圖河 (研究場域) 垂釣經驗少，但在其他河流垂釣經驗多。

常來釣魚者 (Locals)：在查圖河 (研究場域) 垂釣經驗多，但在其他河流垂釣經驗少。

釣魚成習慣者 (Veterans)：在查圖河 (研究場域) 和其他河流垂釣的經驗皆多。

Hammit et al. 的研究結果發現，即使垂釣者對於研究場域是熟悉的，也產生了地方認同、歸屬感、卻無法產生依賴感和根深蒂固感，而這是由於這些垂釣者或多或少都有其他地方的垂釣經驗，所以能找出其他的替代場所，以致於較難產生依賴感和根深蒂固感。

另外，Hammit et al. 特別針對「根深蒂固感」是五個構面中最弱的一個階層，提出了可能的解釋。第一，垂釣者對於活動的依附大於對地方的依附，垂釣者可以選擇其它可以從事垂釣的流域進行垂釣，所以不會對特定地方產生根深蒂固的感受。第二，戶外遊憩場所不是一個家，可以住在那裏或在那裏花上很多時間，所以這份研究的垂釣者會選擇其他地方去釣魚，勝過於根深蒂固在一個地方。不過，即便是所有團體在「地方根深蒂固感」此構面的分數都低，但相較之下，「常來釣魚者」對查圖河的根本蒂固感還是最強的。其施測結果如表 2-3-2 所示：

---

[5] Hammit et al. (2004) 所選取的研究樣本對象是來自於兩間鱒魚垂釣俱樂部的成員，這兩間俱樂部的成員約有三百人，被認為是對於查圖河涉入最深的人。他們對於俱樂部成員中的 292 位活躍成員以郵寄問卷的方式發放和回收問卷。回收的有效問卷有 71%，其中男性佔了 97.5%。

[6] 在 Hammit et al. (2004,2006) 的研究中，「垂釣經驗」是根據垂釣者在研究場域和其他河流分別有多少年的垂釣經驗，和受訪前一年垂釣的總次數，以這四個變項做為分類依據。

[7] Hammit et al. (2004) 的研究在國內的研究中基本上僅止於五個構面的引用，而 Hammit et al. 所區分的四個次團體，僅在陳秀位 (2008) 的論文中提及而有翻譯，其譯成「新手、遊客、當地人和退伍軍人」而我在細讀其文義之後，依照受訪者的參與經驗來分，Beginners 所指的應該是初學釣魚的人、Visitors 指的是偶爾來釣魚的人、Locals 指的是常來釣魚的人，而 Veterans 則是指釣魚成習慣的人。

**表 2-3-2：鱒魚垂釣者的「垂釣經驗」與「地方依附構面」收斂效度分析**

地方依附變項	過去使用經驗層級			
地方依附	初學釣魚者	偶爾來釣魚者	常來釣魚者	釣魚成習慣者
熟悉感	2.73	2.96	3.77	4.01
歸屬感	3.32	3.26	4.00	3.74
認同感	3.22	3.18	4.04	3.83
依賴感	2.47	2.33	2.92	2.67
根深蒂固感	1.86	1.66	2.26	1.77

資料來源：擷取自 Hammitt et al. (2006)

#### 四、 影響遊客地方依附的因素

除了測量地方依附本身，影響遊客地方依附的因素，也是研究的重點。我透過文獻整理出過去研究中已被證實能影響地方依附的關鍵因素，如表 2-3-3 所示：

**表 2-3-3：國內地方依附與其他變項的關聯性研究**

Author	Year	Title	Relation
楊文昌 林宗瑤 蔡明達	2010	自行車遊客目的地意象影響模式之驗證	目的地意象→ 地方依附→滿 意度→行為意 圖
蔡松齡	2010	遊憩動機對活動涉入、場所依戀與知覺擁擠關係之影響—以澎湖元宵節為例	動機、涉入→地 方依附
曾詩馨 李明聰	2010	古蹟旅遊之地方依附、休閒涉入與滿意度關係之研究—台南市安平古堡遊客為例	涉入→地方依 附
劉宗穎 蘇維杉	2009	生態旅遊遊客環境態度、旅遊動機、遊憩體驗與地方依附之關係研究—以塔塔加遊憩區為例	遊憩動機→遊 憩體驗→地方 依附
曹勝雄 孫君儀	2009	建構地方依附因果關係模式	目的地吸引 力、易達性、目 的地熟悉度、活 動涉入→地方 依附
黃國峻	2009	登山健行者對環境屬性、地方依附與行為意圖關係之研究—以高雄柴山自然公園為例	環境屬性→地 方依附
林竺音	2009	觀光客之體驗價值、目的地意象與地方依附之研究	目的地意象→ 地方依附

表 2-3-3(續)

Author	Year	Title	Relation
楊奇道	2009	遊客對台南市目的地意象、地方依附與行為意圖關係之研究	目的地意象→地方依附
徐逸涵	2008	原住民文化園區遊客休閒活動涉入與地方依戀之關係—遊客體驗感受為中介變數	活動涉入→體驗感受→地方依附
黃暉雅	2008	遊客之人格特質、遊憩涉入與地方依戀間相關研究—以苗栗南庄為例	人格特質、遊憩涉入→地方依附
陳秀位	2008	觀光意象與地方依附關係之研究	觀光意象→地方依附
韋騏	2008	阿里山森林遊樂區遊客旅遊動機、旅遊意象與場所依戀之研究	旅遊意象、不同社經背景之受訪遊客→地方依附
陳怡靜	2008	苗栗縣南庄鄉商圈遊客旅遊目的地意象與場所依戀之研究	旅遊目的地意象→地方依附
許華芳	2009	國際旅客在台灣的認知意象和旅遊動機對地方依附之影響	認知意象、旅遊動機→地方依附
張乃允	2008	登山步道遊客目的地意象、地方依附與行為意圖之關係研究	目的地意象→地方依附
江昱仁 蔡進發 黃馨嬋	2008	生態旅遊地遊客動機與場所依戀之研究—以墾丁國家公園南仁山生態保護區為例	遊客社經背景、旅遊特性、旅遊動機→地方依附
劉珈灝	2008	自行車使用者對遊憩涉入、地方依附和滿意度之關係—以愛河自行車道為例	不同社經背景與遊憩特性之使用者→地方依附
沈進成 曾慈慧 林映秀	2008	遊客休閒涉入、體驗、依附影響之研究—以南投水里蛇窯陶藝文化園區為例	休閒涉入、體驗→地方依附
魏裕庭	2008	意象與地方依戀之關係研究—以台南市古蹟區為例	意象→地方依附
張良漢	2006	建構登山健行者活動涉入與地方依戀影響模式	活動涉入→地方依附

表 2-3-3(續)

Author	Year	Title	Relation
鐘士佳 高育芸 李英弘	2006	高雄市城市光廊場所依戀之研究	身分(遊客與居民)→地方依附
陳慧蓉	2006	遊客觀光意象與地方依附感關係之探討 —以高雄縣美濃鎮為例	觀光意象→地方依附
朱家慧	2005	涉入、體驗、依戀之影響關係研究—以鶯歌地區為例	涉入→地方依附 體驗→地方依附
彭逸芝	2004	遊憩自行車使用者之遊憩涉入與地方依附關係之研究	遊憩涉入→地方依附

資料來源：本研究整理

根據表2-3-3的彙整，本研究針對「意象」、「動機」、「遊客屬性」、「體驗」此四種地方依附的可能前因，就過去的研究結果整理分析。

#### (一)意象

楊文昌等(2010)研究發現對新竹市17公里海岸線的單車客來說，對目的地意象的整體感受確實能影響其地方依附。然而若未能產生滿足體驗，仍無法產生重遊、推薦他人參與活動的後續行為。

楊奇道(2009)的研究中，目的地意象區分成「便民建設」、「景點特殊性」、「品質與遊憩情境」和「環境營造」四個構面，除了景點特殊性，遊客對於其他三個構面和「目的地整體評價」的評價越高，其地方認同和地方依賴程度越高。遊客對「景點特殊性」、「品質與遊憩情境」、「環境營造」和「目的地整體評價」評價越高，生活型態依附台南市的程度也就越高。

陳怡靜(2008)將苗栗南庄商圈的旅遊目的地意象區分成「產品意象」、「設施及品質意象」、「服務意象」及「價格意象」四個構面，研究結果發現無論是整體旅遊目的地意象或是四個構面分開來看，皆與場所依戀呈現正相關。利用迴歸分析，得到目的地意象的四個構面都可有效預測場所依戀，其中以「服務意象」最能有效預測場所依戀( $\beta=0.25$ )。

陳秀位(2008)將澎湖的認知意象區分成「旅遊環境」、「海洋文化」、「基礎設施」和「風土民情」四個構面，情感意象則分為「令人振奮」、「令人愉快」、「精

彩刺激」和「舒坦放鬆」。研究結果發現「認知意象」與「情感意象」皆對地方依附有直接正向的影響。

魏裕庭（2008）以前往台南市古蹟區的遊客為研究對象，探討意象與地方依戀的關聯性，以「旅遊情感」、「腦海印象」、「歷史特色」和「地方聯想」做為意象的四個構面。其研究結果發現，意象與地方依戀之間呈正相關，且意象的部份面向可以有效預測地方依戀，像是「歷史特色」、「旅遊心情」、「地方聯想」皆會正向顯著影響「地方認同感」。

張乃允（2008）探討華山步道遊客的目的地意象、地方依附和行為意圖的關係時，將目的地意象分為「遊憩資源」、「環境氛圍」和「社會環境」三個主要因素構面，分析結果顯示步道遊客對於華山步道的目的性意象會正向影響地方依附。

陳慧蓉（2006）以美濃遊客為研究對象，探討遊客觀光意象和地方依附之間的關係，她將美濃認知意象分為「農村懷舊生活體驗」、「客家特質」和「美濃獨特景緻」三個因素。其研究結果發現，認知意象透過情感意象影響地方依賴感與地方根深蒂固感，且透過地方依賴感影響到地方根深蒂固感。

## (二)動機

許華芳（2009）以台灣旅遊之非亞洲地區國際旅客為研究對象，施測時間為2009年2月27日至4月11日，他將遊客的認知意象分為「自然與文化資源」、「一般、觀光與休閒設施」、「整體氣氛」和「社會背景和環境」四個構面，並以「知識」、「放鬆」、「娛樂」和「社交」做為旅遊動機的四個分量表，其研究結果發現國際旅客認知意象與旅遊動機有正相關存在，且認知意象與旅遊動機能有效預測遊客的地方依附。

江昱仁等（2008）的研究結果顯示，在遊客旅遊特性方面：第一，遊客前往南仁山生態保護區旅遊次數較多者對於南仁山的地方歸屬感高於次數較少的。第二，遊客停留時間對於其地方依附並無顯著差異，與國外學者的研究結果不同。第三，具有重遊意願的遊客其地方依附高於無重遊意願者。另外，研究結果亦顯示不同遊憩動機類型的遊客，其地方依賴和地方認同都具有顯著差異。

## (三)遊客屬性

楊奇道（2009）研究發現前往台南市遊覽的遊客，會因不同的「年齡」、「月收入」、「教育程度」、「居住地」而在地方依附上有顯著差異。年長者相對於年紀

較輕的人地方依附程度較高。月收入在一萬到七萬的遊客，其地方依賴程度較無收入的遊客高。教育程度介於國中和大學間的遊客對於台南市的地方認同比教育程度在研究所以上的遊客高。居住在北部地區的遊客地方依附程度最低，顯示旅遊地的距離影響了遊客的地方依附。

黃國峻（2009）的研究結果顯示前往高雄柴山自然公園的登山健行者，男性地方依附程度高於女性。而不同的年齡、職業、教育程度和月收入在地方依附程度上的差異皆未達顯著差異。

黃妙嫻（2009）以到澎湖二崁聚落遊覽地的遊客為例，研究參與遺產觀光類型的遊客之遊憩涉入、場所依戀、體驗價值與重遊意願。發現遊客以中產階級，高教育水準，未婚，且本身對歷史文化有高度興趣者為主。在場所依戀的研究結果顯示，遺產觀光遊客對於二崁聚落具有情感連結與自我認同，且場所依賴會正向影響場所認同。

陳雅文（2009）以台南市巴克禮紀念公園遊客為研究對象，發現遊客的「性別」、「婚姻狀況」、「年齡」、「職業」、「家庭生命週期」、「教育程度」、「平均停留時數」、「交通工具」、「同行夥伴」、「平均到訪頻率」和「居住地」，對休閒活動參與動機及場所依戀均有顯著差異。且休閒活動參與動機與場所依戀有顯著正相關。

黃暉雅（2008）對苗栗南庄遊客進行遊憩行為特性與地方依附之關聯研究時，發現「過去造訪南庄次數」對於遊客地方依戀程度有顯著差異。造訪次數「7次以上」的遊客「地方認同感」顯著高於「1~3次」者；而遊客的「地方熟悉感」，造訪次數「7次以上」和「4~6次」者顯著高於「1~3次」者。

魏裕庭（2008）以前往台南市古蹟區的遊客為研究對象，其研究結果發現，遊客的年齡、職業、居住地對於意象與地方依戀都具有顯著差異，遊客造訪次數越多對於地方依戀程度越高，教育程度為「大學」和「研究所」的遊客較不容易對地方產生強烈的情感連結。

杜殷瑢（2008）在《臺南古蹟遊客旅遊動機、滿意度與認同度關係之研究》中，發現遊客對於台南的認同度前五項為：「值得推薦的觀光景點」、「能加深觀光客對臺南的印象」、「可以帶動地區的經濟發展」、「可使觀光客更了解臺南的文化」、「能代表臺南古都風華的形象」。且遊客的「年齡」、「居住地」、「教育程度」、「造訪次數」與「停留時間」在對台南的認同度上均達到顯著差異。

劉珈灝(2008)對2008年7月4日到7月8日愛河自行車道的自行車使用者進行遊憩涉入、地方依附與滿意度的關聯性研究,發現受訪者的「年齡」與「騎乘次數」對地方認同有顯著的影響,而受訪者的「婚姻」、「自行車社團」、「年齡」、「居住地」、「花費時間」與「騎乘次數」對地方依賴有顯著影響。整體而言,四十五歲以上的受訪者對於地方依附的程度高於其他年齡層。每月騎乘次數越多的使用者,其地方依附和滿意度都比較高。

陳怡靜(2008)的研究發現苗栗南庄商圈的遊客「性別」與「年齡」在地方依附上有顯著差異。女性之受訪者在「場所依賴」和整體場所依戀上高於男性;而受訪者年齡在51-60歲之受訪者在「場所依賴」、「場所認同」和整體場所依戀上高於「20歲(含以下)」、「21~30歲」、「31~40歲」和「61歲(含以上)」的受訪者。另外,遊客之「同伴人數」在「場所認同」和整體場所依戀上也具有顯著差異。而遊客「主要訊息來源」為旅行社的,其「場所依賴」、「場所認同」和整體地方依戀皆高於主要訊息來源來自電視廣播、報紙雜誌、網路資料、親朋好友及順道經過的。

#### (四)體驗

曾詩馨、李明聰(2010)研究中指出有許多遊客是第一次前往安平古堡遊覽,故難以建立對地方的依賴感和認同感,僅在公共關係的構面中得到較高的分數,而受訪者與親友互動關係或是回憶成為主要關鍵。因此建議活動規劃能多一些動態式的互動體驗,可增加其整體地方依附程度和滿意度。

朱家慧(2005)研究到鶯歌進行觀光活動的遊客,其對於陶瓷產業與文化的涉入程度、體驗項目和對鶯歌依戀程度三個變項間的關聯性。而在體驗項目部份,朱家慧是依照 Schmitt 所提出的策略體驗模組設計問項,包括「感官」、「情感」、「思考」、「行動」和「關聯」五個構面來測量。例如:請遊客以李克特七點量表勾選對於「鶯歌陶瓷博物館的外型與內部展覽吸引了我的目光」這句話的同意程度。其研究結果顯示,在鶯歌地區的體驗程度越高,其依戀程度也就越高。

徐逸涵(2008)研究台灣原住民文化園區遊客的涉入程度、體驗感受和地方依戀三個變項間的關聯性。其研究結果顯示,遊客對於原住民文化有高的涉入程度,再透過高的體驗感受,會產生高度的地方依戀。在體驗感受的部分,徐逸涵也是採用了 Schmitt 的策略體驗模組進行問項設計。例如:請遊客以李克特五點量表勾選對於「園區中文物展覽與相關活動,吸引我的目光」這句話的同意程度。對照朱家慧和徐逸涵的研究發現,其實兩人研究中所謂的「體驗項目」和「體驗感受」是雷同的。

劉宗穎、蘇維杉（2009）則是以「娛樂」、「教育」、「自然及人文景觀」三構面，共13個問項採李克特七點量表測量塔塔加遊憩區遊客的「遊憩體驗」。例如：對「來到此地有瞭解到當地的人文、史蹟」這句話的同意程度。研究結果顯示，遊客前往塔塔加遊憩區的遊憩動機會直接影響到遊憩體驗，而在塔塔加遊憩區的遊憩體驗分數越高，就越能對塔塔加遊憩區產生較高的地方依賴與地方認同。故建議從遊憩體驗分數較低的項目做改善，以提高遊客地方依附程度。

## 五、情感依附和功能依賴的程度差異

根據 Hammitt et al. (2004,2006) 的研究結果顯示，「初學釣魚者」和「偶爾來釣魚者」這兩個團體的地方依附構面平均分數高低皆為「歸屬感」>「認同感」>「熟悉感」>「依賴感」>「根深蒂固感」。而「常來釣魚者」是「認同感」>「歸屬感」>「熟悉感」>「依賴感」>「根深蒂固感」。「釣魚成習慣者」則是「熟悉感」>「認同感」>「歸屬感」>「依賴感」>「根深蒂固感」。

黃暉雅（2008）研究苗栗南庄遊客的地方依戀程度發現：就全體樣本來看，「地方依賴」平均得分最高，接著依序為「地方認同」、「地方歸屬」和「地方熟悉」，分數最低的是「地方根深蒂固」；若以重遊遊客來檢視，也是以「地方依賴」得分最高，但其次是「地方熟悉」與「地方歸屬」。

魏裕庭（2008）研究台南市古蹟區遊客的地方依戀程度時，問項答案採用李克特五點量表（5代表非常同意，1代表非常不同意）請受訪者依其感受勾選，結果顯示受訪者對於地方依戀五個構面平均分數高低依序為：地方依賴感（3.38）>地方歸屬感（3.31）>地方認同感（3.30）>地方熟悉感（2.71）>地方根深蒂固感（2.49）。

從上述研究成果發現，Hammitt et al. (2006) 的研究中「地方依賴」無論是對於不同參與經驗的受訪者來說都是僅高於地方根深蒂固感而已，代表受訪者對於遊憩地的情感性依附高於功能性依賴。然而，黃暉雅（2008）和魏裕庭（2008）的研究中「地方依賴」的平均分數皆是最高的，也就是說，相較於情感上的認同，遊客對於遊憩地的功能性依賴較高。

為什麼會有這樣的差異呢？我試著找出他們在研究背景或方法上的差異，我發現到他們研究場域的性質有所不同，黃暉雅和魏裕庭的研究場域比較偏向文化觀光地，但Hammitt et al.的研究場域則是在自然環境中進行。因此，我設想依照場域所設計出的不同活動主題或許是造成研究結果差異的原因。所以，本研究將針對參與農村不同體驗活動主題的遊客，進行其情感依附和功能依賴的比較。

## 第三章 研究方法

### 第一節 研究場域

#### 一、 新埔的遊憩觀光資源

新埔鎮公所農業觀光課蔡玲慧在訪談中表示：新埔的意象為「柿餅香、板條Q、水梨甜、宗廟美」。我在訪談公部門、新埔在地業者、文史工作者後，發現新埔所擁有的遊憩觀光資源可以分為以下三大類，包含「特色飲食」、「歷史人文」和「自然生態」。

#### (一) 特色飲食

##### 1. 柿餅

雖然，現在北埔柿餅、番路柿餅逐漸竄起，然而新埔柿餅在產業和觀光上發展得比較早，所以目前仍是遊客較為熟悉的。新埔鎮的「金漢柿餅教育園區」努力在教育、體驗活動方面耕耘，每年皆有許多學校團體前往參觀和體驗。「味衛佳柿餅加工廠」透過形象的包裝，受到攝影愛好者和一般遊客的喜愛。如圖 3-1 至圖 3-7 所示。

新埔鎮農會所舉辦的柿餅節活動，一方面是希望透過活動增加農民的收益。另一方面，其實也希望透過活動的大量曝光，讓新埔柿餅的能見度提高。而「金漢柿餅教育園區」和「味衛佳柿餅加工廠」藉由讓遊客參觀柿餅工廠、捏柿餅、進行柿染 DIY，希望透過深度的體驗活動，讓遊客能將新埔和柿餅做更緊密的連結，想到柿餅就想到新埔，新埔柿餅才是最正宗的，這也是在意識到其他地方的柿餅產業在市場上的競爭，所做的努力。而以下是新埔鎮公所與農會對柿餅產業推廣的理念：

*新埔鎮旱坑里的柿餅產業已持續有 170 餘年的歷史，……，早年由於當地石柿產量有限，無法大量製造柿餅，直到民國 75 年，自外縣市引進供給過量的牛心柿，搭配旱坑里的柿餅製造技術，打響了新埔特產的名聲，近幾年來新埔鎮農會與柿餅加工業者積極推動新埔鎮的柿餅文化季，不斷研發柿餅多元化及多方位的二次加工食品，目的在於讓新埔鎮的柿餅產業成為明日之星，做到產業、文化及經濟三位一體理念。（新竹縣新埔鎮公所全球資訊網〈新埔柿餅〉，2009）*



**圖 3-1：學校團體到金漢柿餅教育園區參觀體驗。**團體進到金漢柿餅教育園區，負責人劉興武先生會先對當日活動做一概覽式介紹。

資料來源：自行拍攝



**圖 3-2：柿染老師介紹柿染。**遊客來到金漢除了認識柿子、柿餅之外，還可以進行柿染體驗。

資料來源：自行拍攝



**圖 3-3：遊客柿染體驗。**遊客正在利用冰棒棍、橡皮筋等工具製作獨一無二的柿染作品。

資料來源：自行拍攝



**圖 3-4：柿染作品著色。**遊客捆好柿染半成品後，工作人員會放到柿汁裡煮，上色後曬乾作品即完成。

資料來源：自行拍攝



**圖 3- 5：柿餅知識的簡報介紹。**等待柿染作品上色的時間，聆聽簡報認識柿餅。  
資料來源：自行拍攝



**圖 3-6：曬柿餅情景。**味衛佳柿餅工廠曬柿餅的情景，相當受攝影愛好者和一般遊客的歡迎。  
資料來源：自行拍攝



**圖 3-7：柿餅形象包裝。**味衛佳柿餅的最佳代言人—阿金姐，自然樸實的模樣亦是攝影愛好者和一般遊客喜愛捕捉的畫面。

資料來源：自行拍攝

## 2. 板條

講到板條，最常聽到的便是「美濃板條」和「新埔板條」，美濃和新埔可謂是客家板條南北的兩大重鎮，因板條做法有所不同，口感不同，所以各有擁護者。

對於許多新埔人來說，新埔板條才是最好吃的。那麼對於觀光客呢？根據 2010 新埔板條美食網（2010）的數據顯示，新埔有近百家的板條店就可以得到答案，「新埔板條」絕對可以做為新埔的代表性食物，如圖 3-8 所示。

根據我訪問新埔街上的居民，他們表示週末前若有電視媒體或報章雜誌介紹新埔板條，通常在週末都會湧入非常多觀光客，人潮川流不息。我在 2010 年 10 月 30 日星期六到新埔市區，發現許多板條店都客滿，詢問當地居民後，發現是前一天的某家報紙介紹了新埔板條，許多遊客都是因為報紙上的介紹而前往品嚐新埔板條的，顯示了媒體的力量和新埔板條對觀光客的吸引力。



**圖 3-8：新埔板條。**新埔板條配上新埔特有的灌腸是遊客首選。  
資料來源：自行拍攝

### 3. 客家傳統米食

新埔除了板條之外，客家庄常見的傳統米食自然是必備的，包括了菜包、粿粿（客家麻糬）、紅粿、粿圓（客家湯圓）、水粿、九層粿等。照門休閒農業區的箭竹窩地區為吸引觀光客在 2002 年開始推出活動，以「客家米食村」的發展方向進行觀光推廣。

遊客到了箭竹窩（客家米食村），可先購買米食 DIY 護照，進行五個站的 DIY 活動。包括米篩目 DIY、烤艾粿丸子、黃金造型粿 DIY、菜包 DIY 和過水粿 DIY，客家米食村希望以豐富多樣的客家米食 DIY，讓遊客自己動手做，從中獲得成就感和對新埔客家米食文化的記憶。

#### (二) 新埔的歷史人文氣息

在新埔鎮的中正路、和平街和成功街上所感受到的是古樸的氣息，而往左右延伸出去，盡收眼底的是農村田園風光。若有好的故事引導，相信能讓更多遊客喜歡上新埔。

#### 1. 義民廟

談到新埔的歷史人文，當然首推北部客家的信仰中心—義民廟，如圖3-9所示。但事實上，在我與外地遊客進行對話時發現，義民廟與客家的連結相當清楚，然而卻有許多遊客並不知道最大的義民廟就在新埔，這與我先前的認知差距很大。大甲鎮瀾宮、鹿港天后宮等信仰中心都相當知名，然而規模最大的義民廟卻未和所在地—新埔連結起來，是很可惜的，未來在地方行銷上應加強此連結。



圖 3-9：新埔枋寮義民廟。

資料來源：自行拍攝

## 2. 宗祠博物館

新埔鎮的宗祠密度位居全台之冠，目前正在推動「宗祠博物館」，以下是宗祠博物館的推動背景：

舊稱「吧哩國」的新竹新埔鎮是客籍人口密度極高的鄉鎮，家廟、宗祠密度居全台之冠，保存完整的客家聚落；因此籌建宗祠博物館的概念發想，不啻為客家宗族觀念意識強化注入活水。「新埔的宗祠不僅有建築特色，更是客家宗族觀念的極致展現！」新竹縣文化資產審議委員劉敏耀談起宗祠博物館概念，充分流露對文化資產保存的熱切態度。

劉敏耀說，文化局所推動「新埔宗祠博物館」計畫，就是希望藉由生態博物館（Eco-Museum）的概念，分年分期逐步搶救這些寶貴的文化資產。而在不少宗族財產縮水的情況下，已無力維繫宗祠的修建，所以計畫的第一階段，就是修復這些年久失修的建築。

然而，即使硬體修復完成，若後代子孫無心，宗祠的維護也失去意義，現在，有些祠堂甚至已經無人祭拜。所以，第二階段就是積極把人脈找回來。……透過訪談，從逐漸凋零的老一輩中挖掘家族故事，並培育後續宗祠館舍的經營團隊，讓客家獨特的宗族文化得以保存。（黃彥瑜，2009.03.25）

目前宗祠博物館仍在籌備階段，人力培訓也在2010年展開，未來除了文化保存的意義外，亦將結合地方產業發展成為文化觀光景點。目前的「新埔心·照門情」活動中有劉家祠（圖3-10）的導覽解說，和百年豆腐店、新埔民俗手藝店傳承與產業的介紹，未來活動若與宗祠博物館做串連，相信更能讓遊客感受到新埔的歷史人文氣息。



**圖3-10：劉家祠。**又稱劉氏家廟，為國家三級古蹟，特色為「功名多、燕尾多、匾額多」。

資料來源：自行拍攝

### 3. 新埔民俗手藝店

新埔民俗手藝店是已傳承百年的紙糊店，而隨著時代變遷和需求轉型成為新埔民俗手藝店。除了原本的紙糊工藝，還投入文化藝術創作的設計。更成立了紙糊博物館，展示了許多精緻的紙糊藝術，店主父子還會針對紙糊的歷史文化傳統和傳承的精神親自解說，還設有客家獅彩繪的DIY活動，如圖3-11、圖3-12所示。



**圖3-11：新埔民俗手藝店。**照片中老闆正為遊客解說手藝店的歷史和相關知識。

資料來源：自行拍攝



**圖 3-12：客家獅彩繪。**照片中的作品為店家提供遊客彩繪時的參考範本。  
資料來源：自行拍攝

#### 4. 客家與農村文化

在本研究中的歷史人文氣息不只是歷史古蹟而已，新埔除了宗祠多之外，還有著無形的客家文化傳統和農村文化，這亦足以讓遊客感受到質樸的人文氣息。

在之前的章節已提過，新埔鎮是客籍人口相當密集的鄉鎮，從事農業人口的比例達百分之七十。隨處可見的田園風光、看著老農在田間辛勤的耕耘、道地的客家飲食等，經過故事的包裝、體驗活動的進行，希望讓遊客感受到新埔濃濃的客家農村風情。

##### (三) 新埔的自然生態

新埔的自然生態，除了田園風光讓遊客感受與土地間的情感外，照門休閒農業區對於自然生態維護和經營也相當的努力。

透過水保局的經費補助，照門休閒農業區呈現了新的風貌，四季有著不同變化的落羽松是其特色，如圖 3-13 所示。在週末假期，有許多的遊客和在地居民前往遊覽。而休閒農業區內亦有多條步道可供民眾親近大自然和健身，未來若能有更清楚的地圖標示和各步道的長度和難易度，應可以讓更多的民眾願意嘗試。

在九芎湖地區的埤塘窩水生植物園區，如圖 3-14 至圖 3-16 所示，是九芎湖新興的觀光景點，以下是新埔鎮公所對埤塘窩水生植物園區的介紹：

*原來只是一片荒蕪閒置農田的埤塘窩，近年來九芎湖地區積極推動農村*

生態旅遊，農委會水保局遂協助居民打造為生態教育園區，原本直接注入野溪之農塘排水，引用原有農塘池水為生態池水源，導引至荒置的農地，改造成親水性自然生態景觀空間，並營造多樣性棲地環境，成為自然生態體驗休閒遊憩的好去處。(新竹縣新埔鎮公所全球資訊網〈埤塘窩水生植物園區〉，2009)



**圖 3-13：落羽松。**左半邊照片是在七月拍攝，右半邊照片是在十一月拍攝，不同季節落羽松會因顏色變化呈現不同面貌與風情。

資料來源：自行拍攝



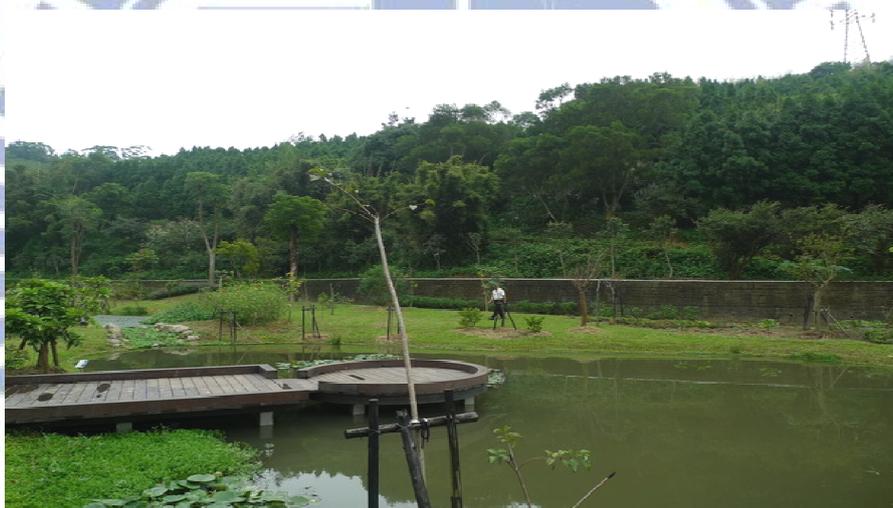
**圖 3-14：埤塘窩水生植物園區入口意象。**

資料來源：自行拍攝



**圖 3-15：埤塘窩壁畫。**從入口進來，所看到的是以獨角仙為主角，富有童趣的壁畫。

資料來源：自行拍攝



**圖 3-16：埤塘窩水生植物園區景觀。**園區內灑小木片鋪在步道上，所以有淡淡的木頭香。多樣化的水生植物也很適合自然校外教學。

資料來源：自行拍攝

在「新埔心 照門情」的活動中亦有埤塘窩水生植物園區的導覽解說，根據我的觀察和訪談，對於自然生態有興趣的遊客對於此景點表達肯定意見。

## 二、 新埔照門休閒農業區

照門地區位於新竹縣新埔鎮照門里1~6鄰，包括九芎湖、箭竹窩二溪坑集水區（張淑君、賴振民，2006）。區內居民以客家人為多數，為一典型之客家莊。早期居民依丘陵凹陷處的集水區群聚而居、開墾，形成「湖窩」，為當地特殊的部落景觀。另外，因取用當地大量的九芎樹、箭竹，遂命名為九芎湖、箭竹窩，

處處可見濃郁的客家鄉情（農村風情網，2006b）。

照門地區居民多數以農維生，然而在經濟主力移轉的過程中，農民所得降低，農業發展開始萎縮，造成年輕一輩的居民必須離開家園謀生，造成人口大量外移。所幸在此困境中，1987年農委會推行了「坡地農村綜合發展規劃暨建設計畫」。<sup>[8]</sup>社區居民和鎮公所看到了照門地區發展觀光的可能性，向農委會提出計畫。

照門地區於1991年完成規劃，1992年開始陸續編列預算進行建設。歷年建設成果包含休閒步道、觀景台、涼亭、公廁、停車場、景觀農塘、解說設施、景觀護岸、公園等公共設施，如圖3-17至圖3-21。（林長立，2003）



**圖3-17：客家米食村。**遊客前來客家米食村（箭竹窩）可進行多種米食DIY和採柑橘。

資料來源：自行拍攝

〔8〕行政院農委會在1987年度起創辦「坡地農村綜合發展規劃暨建設計畫」及1993年度起自省住都局接辦「農漁村社區整體規劃暨建設計畫」，1998年度起將上開2項計畫合併為「農村綜合發展規劃及建設計畫」。（顏秀峰，2002）



**圖3-18：中坑步道。**九芎湖與箭竹窩皆有相當多條步道可供遊客健行，彼此亦有相通。

資料來源：自行拍攝



**圖3-19：涼亭與停車場**

資料來源：自行拍攝



**圖3-20：公廁。**公廁旁景色優美，但洗手台的高度比起一般洗水台高出許多，不利於國小以下學童使用。

資料來源：自行拍攝



**圖 3-21：景觀農塘。**景色優美，但夏季要小心小黑蚊的侵襲。

資料來源：自行拍攝

我在九芎湖的入口處看到「九芎湖休閒農業區」的牌子，那麼照門地區的九芎湖、箭竹窩兩個區塊是何時整併成為照門休閒農業區的呢？根據新埔鎮公所農業觀光課所提供的資料，「照門休閒農業區」為行政院農委會2001年度所核定的休閒農業區之一。至此，便以照門休閒農業區為名，同時包含了九芎湖和箭竹窩兩個區域。

根據張淑君、賴振民（2006）《新竹照門地區農村發展及建設成果》的資料顯示，經建設執行後，照門地區假日即湧入大量人潮，一年超過一百萬人次，地方的小吃店也由原來的23家增加到178家。

我在2010年7月訪談新埔鎮公所農業觀光課蔡玲慧課長時，蔡玲慧表示：「社區居民很自豪的是他們對於景觀的維護，水保局在照門地區的建設經費沒有白費，因為社區居民知道這些建設是足以吸引觀光客前往休憩的誘因之一，故能凝聚共識共同維護社區的景觀建設，而照門亦成為國內想要發展類似遊憩觀光的社區前往取經的對象。」

照門地區在2001年度獲評選為「農村新風貌計畫」項下之一示範區域（農村風情網，2006b）。2007年更獲選為十大經典農漁村的村風無限獎，「強調村中推廣學習計畫的人力培訓，能使該區未來的發展充滿欣欣向榮的前景，作為未來農漁村無限潛力發展之激發範例」（李啟端，2007）。

照門地區目前亦是農村再生重點社區，從2005年起即開始參與培根計畫。農委會所發行的《農政與農情》第132、155、168、178期都提到了照門的社區營造歷史和成果，以示範性農村姿態出現，可謂是政府機關單位相當重視與肯定的一個示範區。

### 三、「新埔心·照門情」活動歷史與舉辦情形

新埔鎮的特產為板條、水梨、柑橘與柿餅等，新埔鎮農會每年會舉辦水梨節與柿餅節，活動時間是兩天，內容主要是進行農產品的推廣行銷。

新埔鎮農業觀光課的蔡玲慧在訪談中表示：「柿餅節雖然只有辦兩天，那等於是一個開鑼，告訴全台灣的遊客我們的柿餅已經做好了，你們可以開始來了！這幾個月時間都有很多遊客來這裡，那段時間是我們新埔的旅遊旺季。藉由這個產業的行銷活動帶動其他觀光的活動。」

在體驗經濟盛行的觀光潮流下，新埔鎮公所在2005年便開始在柿餅節之後，嘗試在箭竹窩、九芎湖兩地輪流舉辦活動。2008年在箭竹窩舉辦的「柑之如橘」，分為一日遊和兩日遊的行程。活動內容主要是希望遊客透過手作體驗來認識並喜愛新埔這個富有客家農村文化的地方。我們可從以下的報導看出本次活動的核心目標：

*彭光政副縣長指出，新埔照門為典型農村，在生活、居住方式上，仍保有客家聚落的福份與聚落之美…而這次的活動無非是希望將客家傳統農村生活，透過居民自主的社區營造過程，讓更多的鄉親可以到新埔照門休閒農業區體驗、分享客家農村生活的風貌，品嚐味美多汁的新埔柑橘。（季從茂，2008.12.10）*

2008 年的 DIY 體驗活動包含採果，桔醬、米苔目、播茶、麻糬 DIY 和昆蟲彩繪 DIY，由活動內容我們可看出本遊程主要是以飲食體驗 DIY 作為體驗客家文化和農村文化的媒介。

由於 2008 年五百人次的活動大受遊客好評，所以鎮公所在 2009 年決定擴大辦理，活動地點從一年一個區域，變成三個區域，包括了新埔鎮市區（包括旱坑里）、九芎湖、箭竹窩，並訂名為「新埔心·照門情」的年度大型觀光活動。

2009 年的活動依舊以飲食體驗為主，在旱坑里有捏柿體驗；九芎湖有愛玉、播茶、麻糬、仙楂果凍 DIY；箭竹窩則有播茶、麻糬、百香果青木瓜涼拌、桔醬、米苔目 DIY。

由於遊客的反應相當熱烈並給予正面的肯定，甚至在活動結束後，有些當初未報上名的遊客想體驗遊程，便跟公所聯絡，公所幫他們安排導覽人員，用自費的方式來玩，效果也很好。所以 2010 年鎮公所決定再以「新埔心·照門情」為主題，仍朝手作體驗、深度旅遊的目標去設計規劃。

#### 四、「2010 新埔心·照門情」農村體驗節慶推廣活動

九芎湖文化發展協會的前理事長黃劉振在訪談中表示：「現在有那麼多的農村在辦活動，全部都一樣，做個 DIY、東看西看、吃吃喝喝，以後誰還會來？我們要做的是深度的體驗活動，遊客要體驗到真實的農村生活才有意思，例如真的讓他們看到香蕉是怎麼採的，自己動手去試試看，才会有感動、有記憶。」在這樣的理念下，所設計出來的新埔農村體驗節慶推廣活動會是什麼樣的呢？

##### (一) 活動主題

在本節第一部分，我談到了新埔的遊憩觀光資源，而這三項資源亦為「新埔心·照門情」農村體驗節慶推廣活動的三大主題，簡要說明如下：

以「柿柿如意」為名的歷史人文主題體驗活動，其多數行程在新埔老街上，包括了百年冰棒、劉家祠、老街介紹、新埔歷史故事介紹等。

以「以客為尊」為名的自然生態主題體驗活動，其最大特色在於園區內處處可見的落羽松和埤塘窩水生植物園區。

以「柑之如橘」為名的飲食體驗主題活動，活動地點在照門休閒農業區的箭竹窩，是一個以客家米食村為特色的地方，希望藉由讓遊客品嚐客家美食能夠更

認識新埔和客家文化。因考量到 DIY 活動應多元化，活動除了客家米食 DIY、還包括桔醬 DIY、百香果青木瓜涼拌和採果等。

而我便是要透過比較參加這三種不同體驗主題的遊客其地方依附程度的差異，藉此來看在一個農村中，要設計什麼樣的體驗主題才可以讓遊客有比較高的地方依附。

## (二) 體驗活動類型

在第二章，張東生、楊翔莉（2010）的研究中，我們可以看到在一個結合文化和產業的節慶活動中，遊客想要體驗當地文化、認識產業活動與體驗農村生活。而在新埔的農村體驗節慶推廣活動中，除了此三類活動外，搭配了自然生態、客家飲食、傳統工藝等在地資源來設計體驗活動。

因此，我將「新埔心·照門情」農村體驗節慶推廣活動依其內容分成六種體驗活動類型，分別是「自然生態體驗」、「地方產業體驗」、「農村生活體驗」、「客家飲食體驗」、「傳統工藝體驗」和「歷史人文體驗」，說明如下：

### 1. 自然生態體驗

遊客可以認識不同盆栽植物，並親手栽種，如圖 3-22 所示。還有導覽人員帶著遊客走訪農場、步道、水生植物園區，進行生態導覽解說，如圖 3-23 所示。



圖 3-22：花卉盆栽 DIY。無論是帶年幼的孩子還是年邁的父母前來體驗都很適合。

資料來源：自行拍攝



**圖 3-23：九福路和水生植物園區的自然生態導覽。**左邊照片為導覽人員介紹九福路上的特色樹種—鳥不踏，遊客親身去摸樹皮的觸感。右邊照片為導覽人員在水生植物園區的水生植物介紹。

資料來源：財團法人中衛發展中心。

## 2. 地方產業體驗

民俗手藝店、百年冰店、柿餅工廠、香蕉園、柑橘園等地方產業介紹和實際操作，如圖 3-24 至圖 3-30 所示。



**圖 3-24：紙糊歷史解說。**老闆在博物館中為遊客們講解紙糊歷史。而他的家人們則是在後面的房間協助另一組的遊客做客家獅彩繪。

資料來源：自行拍攝



**圖 3-25：百年冰店介紹。**老闆不只介紹冰店歷史和製冰流程，還推薦遊客將冰棒沾上一些桔醬，風味會更佳。

資料來源：自行拍攝



**圖3-26：柿餅產業介紹。**在柿餅季時，除了「新埔心·照門情」的遊客外，其他的散客和團客也是絡繹不絕。

資料來源：自行拍攝



圖 3-27：香蕉園介紹。香蕉園的主人仔細的介紹香蕉的栽種、生長和催熟的技術。

資料來源：自行拍攝



圖3- 28：箭竹窩代表意象—柑橘公仔。

資料來源：自行拍攝



**圖 3-29：柑橘介紹。**果園主人先介紹柑橘在新埔栽種的歷史和前人辛苦的歷程，並拿出各式各樣的柑橘類一一介紹外觀和味道，最後再說明如何採柑橘。資料來源：自行拍攝



**圖 3-30：採果體驗。**小孩都很喜歡這個活動，但高度對大人來說很辛苦。大部分的遊客都能遵守採果原則。但仍有柑橘在樹上而底部被剝皮的小遺憾！資料來源：自行拍攝

### 3. 農村生活體驗

遊客透過「新埔心·照門情」農村體驗節慶活動，去體驗古井打水、鋸木、在傳統市集購買農產品，與在地居民互動，如圖 3-31 至圖 3-34 所示。



**圖 3-31：古井打水體驗。**小朋友第一次打水，覺得相當新奇有趣！  
資料來源：財團法人中衛發展中心。



**圖 3-32：鋸木體驗。**父子一起齊心合力鋸木，是很好的親子活動。  
資料來源：自行拍攝



**圖 3-33：農夫市集。**遊客可與當地的農民互動，有些菜是農民早上才採來賣的！

資料來源：自行拍攝



**圖 3-34：石磨。**遊客可以親身體驗使用石磨的感覺，但並沒有真的在磨東西。

資料來源：自行拍攝

#### 4. 客家飲食體驗

*既然「美食」在客家意象中顯然成為一個非常顯著的文化符碼，就應該讓許多人能將這些食物的時空脈絡一起帶進來思考，讓這頓客家饗宴讓食者更懂得珍惜，對客家文化有深層意義的感同身受，而非只是表面、片段的認識而已。（王雯君，2005）*

新埔的客家美食，如何展現它們的生命力？用什麼方式來敘述它們的故事？「新埔心·照門情」農村體驗節慶推廣活動，讓遊客品嚐粿條、客家米食，甚至讓遊客自己動手做客家米食和桔醬，如圖 3-35 至圖 3-39 所示，並且店家在體驗過程中會搭配故事試圖與地方文化做結合。



圖 3-35：箭竹窩代表意象—客家米食(粄)公仔。

資料來源：自行拍攝



圖 3-36：艾粄丸子 DIY。遊客在搓好丸子後，下鍋去煮。煮熟後可以選擇要吃甜的、鹹的或烤的，再自取材料完成！

資料來源：財團法人中衛發展中心。



**圖 3-37：桔醬 DIY。**遊客體驗剝桔子，經過步驟解說，來到最後一關煮桔醬，在看完示範後，可以親身來攪拌試嘗，最後可以帶一罐回家。

資料來源：自行拍攝



**圖 3-38：米苔目 DIY。**把揉好的麵糰放入機器，壓出條狀煮熟後，可以自己加料選擇要吃鹹的還是甜的。

資料來源：自行拍攝



**圖 3-39：過水版 DIY。**刷油、淋上米漿、灑上菜脯，再放到蒸籠蒸一下，拿出來鏟起來，淋上油膏就可以吃了。

資料來源：新埔鎮公所農業觀光課

## 5. 傳統工藝體驗

彩繪客家獅、柿染、植物種子再生創作等活動，如圖 3-40 至圖 3-43 所示。



**圖 3-40：體驗彩繪客家獅。**

資料來源：自行拍攝



**圖 3-41：柿染杯墊。**右邊照片為遊客作品。  
資料來源：自行拍攝



**圖 3-42：柿染背袋。**右邊照片為遊客作品。  
資料來源：自行拍攝



**圖 3-43：植物種子再生創作。**運用九芎湖沿路掉落的水黃皮種子，曬乾後就可以做成蝴蝶和小鳥。右邊照片為遊客作品。  
資料來源：自行拍攝

## 6. 歷史人文體驗

導覽人員會帶著遊客走訪新埔老街和宗祠，透過故事介紹讓遊客更認識新埔的故事，如圖 3-44、3-45 所示。另外，導覽人員和當地店家會敘述在地人是如何辛勤開墾和一路走來生活的點點滴滴。



**圖 3-44：土墘厝。**媽媽正在為兒子介紹巷弄間的土墘厝。

資料來源：自行拍攝



**圖 3-45：劉家祠解說。**左邊照片為導覽在介紹劉家祠的歷史和特色。右邊照片中間的長者是劉家祠管理人，導覽人員請他介紹劉家祠的歷史，再把客語翻譯成國語解釋給遊客聽。

資料來源：自行拍攝

另外，我將新埔農村體驗節慶推廣活動的六種體驗活動類型對照交通部觀光局針對 2009 年國人國內旅遊喜歡的遊憩活動所做的調查，<sup>[9]</sup>發現新埔的農村體驗節慶推廣活動確實掌握了國人旅遊的偏好。

其調查結果顯示民眾喜歡的遊憩活動以「自然賞景活動」的比例最高，佔 45.3%。其次是「美食活動」佔 26.1%。而「文化體驗活動」則是佔 22.3%。正是「新埔心·照門情」的三種體驗主題。

而就細項遊憩活動來看，喜歡「品嚐當地小吃、特色小吃、夜市小吃」及「觀賞地質景觀、溼地生態、田園風光、溪流瀑布」最多，分別有 24.8%及 23.6%。新埔農村體驗節慶推廣活動也囊括了細項部份比例最高的這兩項。

另外，我挑出了新埔農村體驗節慶推廣活動中所包含的細項活動所屬的分類項目比例：「觀賞文化古蹟」佔 5%，參與像「新埔心·照門情」這樣的大型活動佔了 3.4%，「農村生活體驗」佔 1.1%，「採果」佔 0.8%，「傳統技藝學習」佔 0.7%。雖然剩下來的活動內容在調查結果上，似乎佔的比例較小，不過因為除採果外，皆屬於文化體驗活動，等於新埔的農村體驗節慶推廣活動囊括了其大部分的子項，藉以吸引不同興趣的遊客。

而這些體驗活動是否真能引發遊客對地方的情感，進而產生地方依附呢？這也就是本研究透過問卷想要了解的。

### (三) 地方依附

本研究很重要的一環是在測地方依附的程度，如第二章所述，在地方依附的研究中多採用「地方認同」與「地方依賴」兩構面進行測量（楊文昌等，2010；劉宗穎、蘇維杉，2009）。其次是依照「地方熟悉感」、「地方歸屬感」、「地方認同感」、「地方依賴感」、「地方根深蒂固感」五構面進行測量（高偉智，2008；陳秀位，2008；魏裕庭，2008；陳慧蓉，2006）。

我認為地方依附是有程度上的差異，若只以情感和功能兩部份來做區分，顯得太過單薄。所以我選擇參考 Hammitt et al. (2004) 的五構面來進行測量。然而，以熟悉感與地方依附的聯結來看，的確有可能因為熟悉而有了感情。但對於一個地方熟悉，並不一定代表他喜歡這個地方。舉例來說，對於一個業務來說，

---

[9]交通部觀光局針對 2009 年國人國內旅遊喜歡的遊憩活動所做的調查，是以電話訪問方式進行，採分層隨機抽樣方法，成功訪問人數為 22259 人。此題為複選題，分子為回答次數，分母為回答人數。（交通部觀光局，2010）

他可能對他所負責的區域相當的熟悉瞭解，但並不代表他對於這個地方有情感。

Hammitt et al. (2004) 在地方熟悉感的問項有三個，包括「我能大概畫出這個地方的位置及地圖。」、「我來過這個地方很多次，且我很熟悉這裡。」、「我對這個地方瞭若指掌。」從這三個問項，能了解到受訪者對於地方的熟悉，但難以看出地方熟悉感的情感成份。更何況我的研究對象是遊客，而不是居民，所以他們不需要對研究場域有很深的認識和掌握，他們只要喜歡這個地方、想要再來就夠了。

另外，在Hammitt et al. (2004) 的研究討論中表示「根深蒂固」此構面雖已被證實與住所、家和社區的依附是有連結的，但在其研究中卻無法證實根深蒂固感與特定遊憩場所之間的關聯性，而我也認為根深蒂固感的問項並不適合遊客，其代表情感對於遊客來說太過強烈和絕對了。所以在本研究中，我刪除了「地方熟悉感」和「地方根深蒂固感」的問項，而以「地方依賴」測量受訪者對於新埔的功能性依賴，而以「地方歸屬感」和「地方認同感」兩個層次測量受訪者與新埔的情感連結，從地方依附的角度來了解受訪者對於新埔的感覺。

在問卷分析上，我將先透過受訪者的遊憩動機瞭解受訪者對於新埔農村體驗節慶推廣活動的功能性需求；再透過地方依賴的問題選項對照受訪者是否透過此活動滿足其需求，進而對新埔產生地方依賴感。

其次，透過「地方歸屬感」的面向來了解受訪者參與新埔的農村體驗節慶推廣活動後，是否能對新埔產生親密感、喜愛的感覺，視自己為新埔一份子的感受和想要關注新埔所發生的事件或舉辦的活動。

接著，透過「地方認同感」的面向更進一步的瞭解受訪者是否能透過新埔的農村體驗節慶推廣活動，喜歡上新埔的生活型態、新埔對他而言是否產生了特別的意義，和是否能認同新埔客家文化。

最後，透過問卷分析「活動主題」、「體驗活動類型」、「遊憩互動」和「地方依附」之間的關聯性。

透過以上的分析，進而了解農村體驗節慶推廣活動與建構遊客地方依附之間的關聯性，以提出具體建議。

## 第二節 研究架構

根據文獻探討的發現，我整理出三個想要探究的核心問題：

第一，活動主題與地方依附之關聯性。在國內現有的研究中，已有針對古蹟旅遊、生態旅遊、飲食體驗的遊客分別進行其地方依附的關聯性研究（曾詩馨、李明聰，2010；江昱仁等，2008；葉怡君，2008），然而這些幾乎都是單一屬性遊程活動的遊客地方依附研究，即便遊客在活動中參與了其它屬性活動（例如，同時有飲食體驗與古蹟旅遊），但未被具體做為研究主題來討論。在本研究中，則是利用「新埔心·照門情」農村體驗節慶推廣活動囊括多種體驗主題的特性，探究在一個以農村為場域的範疇裡，不同主題的體驗行銷活動所能對遊客地方依附造成的影響。

第二，體驗活動類型與地方依附之關聯性。在第二章文獻回顧中，可以發現過去的遊客地方依附研究多為尋求「涉入」、「意象」、「遊客屬性」、「遊憩動機」等變項與地方依附之間的關聯性。即便有涉及「體驗」與「地方依附」的關聯性（劉宗穎、蘇維杉，2009；徐逸涵，2008；朱家慧，2005），其問法偏向於遊客對於體驗活動的感受。而且，研究結果都顯示遊客的遊憩體驗感受會正向影響其地方依附程度，這樣的研究在反覆驗證下，已經成為理所當然的結果。「體驗」既然是消費者的期待和趨勢，那設計能夠創造出遊客地方依附的體驗活動，對於農村發展這是很重要的，而不是只有放煙火式的活動。因此，本研究將具體討論體驗活動內容與地方依附之間的關聯性。

第三，遊憩互動方式與地方依附之關聯性。另外，在本研究中，要進一步探討遊客透過體驗與這個地方的人、自然環境、人文環境，還有所發展出來的體驗活動產生互動，而這樣的互動與其地方依附之間有何關聯性。

根據以上三個核心問題，繪製出本研究之研究架構圖，如圖3-46所示，我將透過本研究探討活動主題、體驗活動類型、遊憩互動方式三個變項與地方依附之間的關聯性。

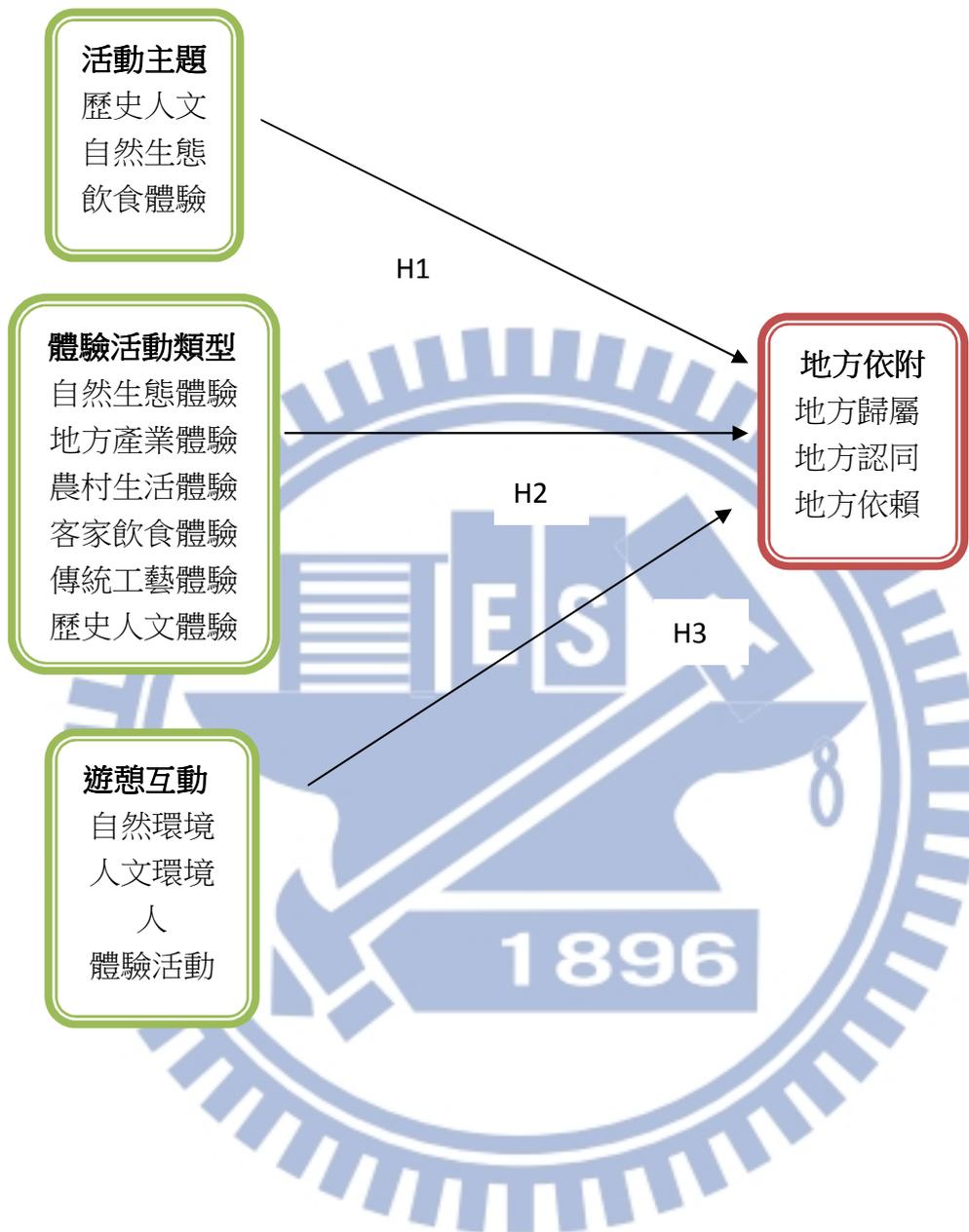


圖 3-46：研究架構圖

### 第三節 研究假設

根據研究架構圖，我假設遊客會因為不同的活動主題、互動方式和體驗活動類型在地方依附的程度上有顯著差異。研究假設說明如下：

第一個核心問題，我想知道在一個農村中，參加不同體驗主題的遊客其地方依附程度的差異。也就是我在一個以農村為場域的範疇裡，比較不同主題的體驗行銷活動所能對遊客地方依附造成的影響。以便進一步來看，對於一個想增進遊客地方依附程度的農村來說，在設計活動主題上有沒有最值得優先考慮的選擇。因此，我設立出以下研究假設：

**H1：參與不同主題體驗活動對遊客建構其地方依附程度有顯著差異。**

第二個核心問題，我想知道的是在農村體驗節慶推廣活動中，偏愛何種體驗活動類型的遊客其地方依附程度會較高。

我根據張東生、楊翔莉（2010）對於結合文化和產業的節慶活動分類，再針對「新埔心·照門情」活動內容分析，我將新埔的農村體驗節慶推廣活動分成「歷史人文體驗」、「自然生態體驗」、「地方產業體驗」、「農村生活體驗」、「客家飲食體驗」和「傳統工藝體驗」六種。本研究將透過受訪者對於以上六種體驗活動類型的參與，藉由統計分析找出不同體驗活動類型與遊客地方依附之間的關聯性。因此，我列出以下假設：

**H2：遊客不同的體驗活動類型偏好在其地方依附程度上有顯著差異。**

**H2-1：遊客不同的體驗活動類型偏好在其整體地方依附程度上有顯著差異。**

**H2-2：遊客不同的體驗活動類型偏好在其情感依附程度上有顯著差異。**

第三個核心問題，我想知道若遊客透過新埔的農村體驗節慶推廣活動而與新埔產生了連結，那麼到底是什麼樣的連結讓遊客產生地方依附呢？

首先，根據第二章李青松、車成緯（2009）、吳宗瓊等（2003）、黃淑君等（2003）和黃妙嫻（2009）等研究者研究遊客體驗感受、滿意程度的衡量指標，我找出了最常被使用的指標，包括「自然景觀」、「歷史人文景觀」、「體驗活動」和「服務品質」，透過這四個指標可以測量出遊客對於地方和所舉辦的活動的體驗感受。

其次，我透過訪談發現，在新埔的農村體驗節慶推廣活動中，導覽人員對於團體氣氛的營造和遊客對於新埔的認知扮演相當重要的角色，所以我將「服務品質」的概念，著重在遊客對於導覽解說服務的感受和與導覽人員之間的互動。

此外，本研究所探討的主題是遊客地方依附的建立，在農村體驗節慶推廣活動中，遊客與當地居民和店家的互動可能建立其對地方的好感或親密感，所以亦被作為本研究測量遊客體驗感受的指標之一。

根據上述討論，在問卷中我以「自然景觀優美」、「歷史人文氣息」、「導覽解說服務」、「與當地人互動」和「體驗活動充實」這五個指標來測量受訪者的體驗感受。而進一步的來看，其實「自然景觀優美」指的是遊客與「自然環境」的互動；「歷史人文氣息」指的是遊客與「人文環境」的互動；「導覽解說服務」和「與當地人互動」可合併指稱為遊客與「人」的互動；「體驗活動充實」則是指遊客與「體驗活動」本身的互動。也就是說透過這五個指標其實可以歸納出遊客透過參與農村體驗節慶推廣活動與這個地方的人、自然、歷史人文、還有所發展出來的體驗活動產生互動。因此，我將五個體驗感受指標轉化成四個遊憩互動構面。透過問卷結果分析，試圖找出這四個構面與遊客地方依附這兩者之間的關聯性。因此，我列出以下假設：

**H3：遊客因不同的遊憩互動方式所產生的地方依附程度有顯著差異。**

**H3-1：遊客因不同的遊憩互動方式所產生的整體地方依附程度有顯著差異。**

**H3-2：遊客因不同的遊憩互動方式所產生的情感依附程度有顯著差異。**

在此，我想要特別指出的是，以功能性依賴來說，具有相同功能的遊憩地似乎就能取代新埔，所以我想強調的是遊客對於新埔這個地方除了功能性依賴之外，還有更深一層的情感，而使新埔不易被其他遊憩地所取代。所以，在研究假設的驗證中，除了檢驗體驗活動類型、遊憩互動方式與整體地方依附的關聯性外，也檢驗了這兩個變項與情感依附的關聯性。

#### 第四節 問卷設計

本研究透過文獻回顧和研究目的，決定採用結構式問卷獲取驗證研究假設所需要的資料，將問卷內容分成五大主題，分別為「基本資料與旅遊特性」、「遊憩動機」、「體驗活動類型」、「地方依附程度」與「遊憩互動方式」。問項設計說明如下：

##### 一、基本資料與旅遊特性

魏裕庭（2008）以台南市古蹟區為研究場域，研究發現遊客的年齡、職業、居住地、婚姻狀況、教育程度及造訪次數對地方依戀都具有顯著差異。然而因為

已經有相當多的研究探討遊客人口變項與地方依附之間的關聯性，且並非本研究的研究核心。所以，本研究所收集到的受訪者人口變項統計，僅做為了解參與農村體驗節慶推廣活動的主客群是誰，並未探討其與地方依附之間的關聯性。而旅遊特性的部分則選取「參與經驗」與「遊憩動機」這兩個變項以不同的角度探討其與地方依附之間的關聯性。

問卷設計部分：第 1 題到第 7 題是人口變項，依序為：性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、收入、居住地，除年齡採填空方式，其餘皆為單選題。第 8 題到第 12 題是旅遊特性，依序為：同行夥伴、訊息來源、造訪新埔次數、「新埔心·照門情」的參與經驗、今日參與行程，除造訪新埔次數和今日參與行程為單選題外，其餘皆為複選題。

## 二、 遊憩動機

吳禎(2006)在特產飲食動機與體驗的研究中，將遊客品嚐特產的動機分為「生理動機」、「文化動機」、「人際動機」及「地位聲望動機」。

劉宗穎、蘇維杉(2009)將前往塔塔加遊憩區的生態旅遊遊客的遊憩動機分為「逃避」、「自我成長」、「新奇感」、「社會關係」及「與大自然結合」。

朱珮瑩(2003)透過因素分析將前往新竹縣進行鄉野觀光遊客的遊憩動機萃取出六個因素構面，包括「調劑身心」、「充實新知」、「體驗活動」、「自然生態」、「興之所至」、「消磨時間」。

Park & Yoon(2008)針對 252 位在韓國進行鄉村旅遊的旅客所進行的研究，將旅遊動機區分為「放鬆」、「社交」、「學習」、「家族聚會」、「新奇」及「興奮」共六大類。(Park & Yoon, 1998, 轉引自許華芳, 2009)

許華芳(2009)將國際旅客在台灣旅遊動機分為「知識」、「放鬆」、「娛樂」、「社交」四個構面。

江昱仁等(2008)利用因素分析將遊客前往南仁山生態保護區的遊憩動機分為「流行認同／便利」、「保健怡情」、「高知名度」、「自然學習體驗」及「遠離塵世」因素。

綜合以上六種取徑，本研究將參加「新埔心·照門情」活動遊客的遊憩動機分為「調劑身心」、「文化體驗」、「學習成長」、「慕名而來」、「朋友邀約」、「增進親友情感」六個選項，採複選題方式填答。

### 三、 體驗活動類型

本研究藉由統計分析透過「新埔心·照門情」農村體驗節慶推廣活動建立地方依附的受訪者對於「自然生態體驗」、「地方產業體驗」、「農村生活體驗」、「客家飲食體驗」、「傳統工藝體驗」、「歷史人文體驗」六種體驗活動類型的偏好。

這個部份的設計是為了瞭解在農村體驗節慶推廣活動中，偏愛何種體驗活動類型的遊客其地方依附程度會較高。藉以做為未來臺灣其他農村結合體驗和節慶概念辦理觀光推廣活動的參考。

問卷設計方式是請受訪者依照體驗過後的感受做喜好程度的排序，問卷選項為「**在今天的各項體驗活動中，最能讓我對新埔感受到喜愛和認同的是…**」。

### 四、 地方依附程度

本研究參考 Hammitt et al. (2004) 所使用的地方依附構面，採用其中的「地方依賴感」、「地方歸屬感」和「地方認同感」做為測量受訪者地方依附三構面。

本研究問項的設計係根據 Hammitt et al. (2004) 的問項為主，並參考國內引用 Hammitt et al. 量表的研究者所設計的量表，再依照本研究之需求編製而成。第19題到第23題是地方依賴感，第24題到第27題是地方歸屬感，第28題到第31題是地方認同感。

第19-21題，我依照本研究的遊憩動機：「文化體驗」、「增進親友情感」、「調劑身心」等選項，設計對應的地方依賴感選項，從是否滿足其功能性的需求來衡量受訪者是否產生「地方依賴感」。

第22、23題，是參照過去研究問項所修訂而成的。其中，第22題，陳慧蓉(2006)參考 Williams & Roggenbuck(1989)的問項「This place makes me feel like no other place can.」，改寫成「沒有任何一個地方可給我與美濃相似的文化體驗」，而我依照日常習慣用語再改寫成「跟其他客家農村景點比較，新埔帶給我獨一無二的文化體驗感受」。

「地方歸屬感」和「地方認同感」的問項是我對照過去研究地方依附量表修訂而成，整理如表3-4-1。表3-4-1的排列順序，首先是 Hammitt et al. (2004) 的問項，接著是國內參考 Hammitt et al. 的問項所改寫成的量表，依序為陳慧蓉(2006)、魏裕庭(2008)、陳秀位(2008)、高偉智(2008)、黃曄雅(2008)，

最後是本研究對應問項。

然而，本研究中的第27、28與31題，並非根據 Hammitt et al. (2004) 的量表所設計，所以在此另做說明。

第27題「我想知道之後任何有關於新埔的大小事」，是參考陳慧蓉(2006)「我常會注意美濃發生的任何消息」改寫而成，目的是知道藉由農村體驗節慶推廣活動是否能讓遊客對於地方更關注。

第28題「我很喜歡並嚮往新埔的生活」，亦是參考陳慧蓉(2006)「拜訪美濃能幫助我尋獲我想要的生活型態」，但用較為口語化的方式改寫而成。目的是瞭解藉由農村體驗節慶推廣活動是否能讓遊客更認識與喜歡這個地方的在地生活，就觀光的角度亦能讓遊客更渴望前往這個地方。

第31題「參加這次體驗活動讓我覺得到新埔不虛此行」，則是參考朱家慧(2005)場所認同的問項「我覺得到鶯歌不虛此行」改寫而成。



表 3-4-1：地方歸屬感與地方認同感的問項彙整

研究構面	地方依附程度研究問項
地方歸屬感 Place Belongingness	<p>I feel connected to the Chattooga. 美濃給我的感覺是很親密的。 台南市古蹟區給我的感覺是很親密的。 我感覺和澎湖是連結的。 碧潭這個地方給我的感覺是很親密的。 我感覺我與南庄是有所關聯的。 <b>第 24 題「我覺得我跟新埔很親近」。</b></p>
	<p>I am fond of the Chattooga. 我熱愛美濃這個地方。 我熱愛台南市古蹟區這個地方。 我喜愛澎湖這個地方。 我熱愛碧潭這個地方。 我熱愛南庄這個地方。 <b>第 25 題「我覺得我愛上了新埔」。</b></p>
	<p>The Chattooga makes me feel like no other place can. 沒有任何一個觀光地點可以比得上美濃。 沒有任何一個古蹟區可以比得上台南市古蹟區。 我覺得沒有其他地方可以比得上澎湖。 碧潭使我覺得沒有任何一個地方比的上這裡。 我認為沒有一個地方可以比得上南庄。 <b>本研究刪除此題項。</b></p>
	<p>When I am at the Chattooga, I feel part of it. 我覺得我就像是美濃的一份子。 當我來到台南市古蹟區，就覺得我是它的一份子。 當我來到澎湖，我就覺得自己就像澎湖的一份子。 當我身處碧潭，我覺得我是碧潭的一部份。 我覺得我是屬於南庄的一份子。 <b>第 26 題「我覺得我好像是新埔的一份子」。</b></p>
	<p>I feel like I belong at the Chattooga. 我感覺我是屬於美濃的。 我感覺自己像是住在台南市古蹟地區的人。 我似乎覺得自己很適合澎湖這個地方。 我覺得我很適合碧潭這個地方。 南庄刪 <b>本研究刪除此題項。</b></p>

表 3-4-1 (續)

研究構面	地方依附程度研究問項
地方認同 Place Identify	<p>The Chattooga is very special to me. 對我來說，美濃非常特別。 對我而言，台南市古蹟非常特別。 澎湖刪 碧潭這個地方對我而言是非常特別的。 南庄刪 <b>本研究刪除此題項。</b></p>
	<p>I am very attached to the Chattooga. 我非常依戀美濃這個地方。 我非常依戀台南市古蹟區這個地方。 我非常依戀澎湖這個地方。 我非常的依戀碧潭這個地方。 我非常依戀南庄這個地方。 <b>本研究刪除此題項。</b></p>
	<p>The Chattooga means a great deal to me. 美濃對我而言有特別的意義。 台南市古蹟對我而言意義重大。 澎湖對我而言有著重要的意義。 碧潭這個地方對我而言意義重大。 對我而言，南庄具有特別的意義。 <b>第 29 題「對我而言新埔有特別的意義」。</b></p>
	<p>I identify strongly with the Chattooga. 我非常不認同美濃這個地方。(反向題)。 我非常認同台南市古蹟區這個地方。 我認同澎湖的自然環境景觀。 我非常的認同碧潭這個地方。 我非常不認同南庄這個地方。 <b>第 30 題「透過今天的活動能讓我更認同新埔客家文化」。</b></p>
	<p>Visiting the Chattooga says a great deal about who I am. 拜訪美濃，可讓我認識自己。 我是怎樣的一個人，從到訪台南市古蹟便大致看得出來。 拜訪澎湖說明了我是個怎樣的人。 拜訪碧潭這個地方可以讓我認清自己。 南庄刪 <b>本研究刪除此題項。</b></p>

表 3-4-1 (續)

研究構面	地方依附程度研究問項
地方認同 Place Identify	<p>I feel like the Chattooga is part of me.</p> <p>我感覺這個地方(Chattooga)是我生命的一部分。</p> <p>我感覺來美濃是我生活中的一部分。</p> <p>我感覺來台南市古蹟區是我生活中的一部分。</p> <p>我感覺澎湖像是我的一部份。</p> <p>我感覺碧潭是我生命的一部分。</p> <p>我覺得到南庄像是我生活的一部分。</p> <p>本研究刪除此題項。</p>

註：文獻對照依序為

“*Experience Use History, Place Bonding and Resource Substitution of Trout Anglers during Recreation Engagements,*” by W. E. Hammitt, E. A. Backlund, R.D. Bixler, (2004). *Journal of Leisure Research*, 36(3): 356-379.

《遊客觀光意象與地方依附感關係之探討—以高雄縣美濃鎮為例》，陳慧蓉，2006，靜宜大學觀光事業學系研究所碩士論文。

《意象與地方依戀之關係研究—以台南市古蹟區為例》，魏裕庭，2008，高雄應用科技大學觀光與餐飲管理研究所碩士論文。

《觀光意象與地方依附關係之研究》，陳秀位，2008，澎湖科技大學觀光休閒事業管理研究所碩士論文。

《地方依戀與地標價值之研究—以台北碧潭為例》，高偉智，2008，高雄餐旅學院旅遊管理研究所碩士論文。

《遊客之人格特質、遊憩涉入與地方依戀間相關研究—以苗栗南庄為例》，黃暉雅，2008，大葉大學，休閒事業管理學系碩士班碩士論文。

根據上述編寫原則，本研究測量受訪者地方依附程度的問項共13個，採用李克特量表分為五個尺度區間測量。請受訪者依照問項勾選符合自己感受的選項，從「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」和「非常同意」，分別給予1到5分。本研究問項請見表3-4-2：

表 3-4-2：本研究地方依附量表

研究構面	本研究問項	問項來源
地方依賴感 Place Dependence	19.我覺得新埔可以讓我充分體驗客家農村文化	根據本研究之遊憩動機和 地方依賴感定義設計
	20.我覺得新埔的體驗活動讓我和同行的人感情變得更好	根據本研究之遊憩動機和 地方依賴感定義設計
	21.我覺得今天在新埔讓我徹底的放鬆，紓解了平日的壓力	根據本研究之遊憩動機和 地方依賴感定義設計
	22.跟其他客家農村景點比較，新埔帶給我獨一無二的文化體驗感受	(陳慧蓉，2006； Williams & Roggenbuck, 1989)
	23.比起其他的客家農村體驗活動，新埔今天的活動更讓我滿意	(陳慧蓉，2006； Hammitt et al., 2004)
地方歸屬感 Place Belongingness	24.我覺得我和新埔很親近。	(陳慧蓉，2006； Hammitt et al., 2004)
	25.我覺得我愛上了新埔。	(陳慧蓉，2006； Hammitt et al., 2004)
	26.我覺得我好像是新埔的一份子	(陳慧蓉，2006； Hammitt et al., 2004)
	27.我想知道之後任何有關於新埔的大小事。	(陳慧蓉，2006)

表 3-4-2 (續)

研究構面	本研究問項	問項來源
地方認同 Place Identify	28.我很喜歡並嚮往新埔的生活	(陳慧蓉, 2006)
	29.對我而言新埔有特別的意義	(陳慧蓉, 2006 ; Hammitt et al., 2004)
	30.透過今天的活動能讓我更認同新埔客家文化	(陳慧蓉, 2006 ; Hammitt et al., 2004)
	31.參加這次體驗活動讓我覺得到新埔不虛此行	(朱家慧, 2005)

#### 五、 遊憩互動方式

本研究除了以遊客的參與經驗和遊憩動機探討其與地方依附之間的關聯性。更進一步探討遊客遊憩互動方式與地方依附的關聯性。本研究將遊客體驗感受分為「自然景觀優美」、「歷史人文氣息」、「導覽解說服務」、「與當地人互動」、「體驗活動充實」五個指標，而以三個地方依附構面和重遊意願的概念設計問卷題項。

將重遊意願與地方依附放在同一個範疇裡討論，是因為 Hammitt et al. (2004) 對根深蒂固感的測量，在於受訪者是否將研究場域視為唯一選擇，而不考慮其他遊憩場所。然而遊客對於遊憩場所只是部份時間前來遊玩，難以達到像對居住地那樣根深蒂固的情感，所以我把地方根深蒂固感的絕對性依附，轉變成為以重遊意願來顯示其依附的相對性。

第14題(地方歸屬感)：在今天的活動過後，最能讓我喜歡上新埔的原因...

第15題(地方認同感)：透過今天的活動最能讓我更認同新埔客家文化的是...

第16題(地方依賴感)：跟其他客家農村景點比較，新埔更能夠讓我滿意，那是因為...

第17題(重遊意願)：參加過今天的活動以後，我下次還會選擇到新埔玩，是因為新埔...

遊客從遊憩互動的五個構面選擇一個最符合其感受的選項，做為以上四個問項的答案。

## 第五節 研究範圍與期程

### 一、 研究對象

本研究之研究對象為參與「2010 新埔心・照門情」農村體驗節慶推廣活動的遊客。

### 二、 研究時間與方法

本研究以量化為主，質性為輔。

本研究問卷發放時間為 2010 年 10 月 31 日至 2010 年 12 月 12 日「2010 新埔心・照門情」活動期間。參與的遊客為問卷發放之對象，我會在各團遊客出發前做簡短的自我介紹和問卷目的說明，如圖 3-47、圖 3-48 所示。為提高遊客作答意願和有效問卷比率，我和訪員皆全程參與活動，在活動的最後一站發放問卷，共計完成 1092 份有效問卷。

除發放問卷外，活動過程中，我觀察遊客對活動的反應並利用各站休息時間對遊客進行訪談，如圖 3-49 所示，並且參與每日活動後的檢討會，如圖 3-50 所示，以期更了解遊客的想法。

有關對受訪者進行質化深度訪談的部份，所得出的結果，我會在本研究第四章的研究結果與討論中做部份的舉例，希望透過質化和量化的研究方法相輔相成，以增加本研究涵蓋的完整性，讓研究結果更具參考價值。



**圖 3-47：行前問卷說明。**在導覽人員說明完當日預計活動與注意事項外，我便會向遊客自我介紹與說明問卷填答的研究目的、填答方式和填寫年齡，並介紹本次跟團的訪員。

資料來源：請工作人員協助拍攝



**圖 3-48：填答問卷贈品。**根據不同的活動主題，在發放問卷時會送一支「新埔 不只是過客」字樣的筆給受訪者留做紀念。以「柿柿如意」為名的歷史人文主題，因為活動中有黃澄澄的柿子，所以是送黃色的筆；以「以客為尊」為名的自然生態主題，因為活動偏向親近大自然，所以是送綠色的筆；以「柑之如橘」為名的飲食體驗主題，因為活動中有採柑橘體驗，所以是送橘色的筆。這些被賦予意義的紀念性的筆，在行前說明都有提及，也成為部分受訪者填答的動機。



**圖 3-49：活動參與。**我時而像一名遊客聆聽導覽解說，並觀察遊客反應；時而聆聽導覽和遊客間的互動並加入對話；另外也常常主動跟遊客互動。  
資料來源：財團法人中衛發展中心



**圖 3-50：參與檢討會。**我會參與活動結束後的檢討會，聆聽工作人員和地方業者對當天活動的觀察與看法，有時也會提出我自己的觀察，與大家一同討論如何讓活動更完善、讓遊客更滿意。



## 第四章 研究結果與討論

「2010 新埔心·照門情」農村體驗節慶推廣活動，根據新埔鎮公所農業觀光課所提供的資料顯示，在 2010 年 10 月 30 日到 2010 年 12 月 12 日網路上報名和現場報名參與的總人數（五歲以下不需報名）一共有 2524 人。

本研究問卷發放，因為研究時程和人力問題，我與其他訪員所參與的遊客團體人數（不含五歲以下）共 1529 人，這些團體中扣除十歲以下無法填答的小孩和婉拒口頭訪問代填的長者，一共發出 1134 份問卷，回收 1130 份，其中有效問卷 1092 份，所以本研究將針對 1092 位受訪者樣本進行統計分析，進而了解遊客在參與「新埔心·照門情」農村體驗節慶推廣活動後對於新埔的感受。

本章共分成七節：第一節為受訪者人口變項與旅遊特性的分析與討論。第二節為問卷信度分析與受訪者地方依附程度分析。第三節到第五節是針對第三章所提出的三個核心問題與研究假設透過獨立樣本 T 檢定和單因子變異數分析（以下簡稱為 ANOVA 檢定）找出新的研究發現。第六節則是試圖找出受訪者旅遊特性與地方依附之間的關聯性。第七節則是藉由我對公部門和參與活動的受訪者的質性訪談來針對統計分析結果補充說明，以讓研究結果更完整、更有可信度。各節內容與分析方法簡述如下，研究發現則在每節首段說明。

第一節為受訪者基本資料、旅遊特性的分析與討論，「新埔心·照門情」農村體驗節慶推廣活動總共可分成三個活動主題，包括「歷史人文」、「自然生態」和「飲食體驗」。本節的統計分析，將以此三種活動主題做為類別變項，與遊客的人口變項與旅遊特性變項做交叉比對分析。

第二節為地方依附問卷問項信度分析和受訪者地方依附程度分析，確認問卷問項可信度後，再進行地方依附程度的分析，以利後續討論。

第三節為第一個核心問題「活動主題與地方依附之間的關聯性」和研究假設 H1 的統計分析與檢證。透過描述統計和 ANOVA 檢定獲知活動主題與地方依附構面排序、地方依附程度之間的關聯性。

第四節為第二個核心問題「體驗活動類型與地方依附之間的關聯性」和研究假設 H2 的統計分析與檢證。透過獨立樣本 T 檢定和 ANOVA 檢定獲知不同地方依附程度、不同參與經驗的受訪者對於體驗活動類型的偏好，以及喜歡不同體驗活動的受訪者間地方依附程度的差異。

第五節為第三個核心問題「遊憩互動方式與地方依附之間的關聯性」和研究假設 H3 的統計分析與檢證。透過描述統計和 ANOVA 檢定獲知受訪者透過體驗與這個地方的人、自然環境、人文環境，還有所發展出來的體驗活動所產生的互動關係與地方依附之間的關聯性。

第六節為檢證旅遊特性與地方依附之間的關聯性。透過描述統計和獨立樣本 T 檢定獲知「參與活動經驗」、「造訪新埔經驗」與地方依附之間的關聯性以及「遊憩動機」與地方依賴的聯結。

第七節則是從訪談內容看受訪者對於活動的功能性與情感性需求，瞭解受訪者在建構地方依附的過程中，重視的是什麼，獲得的是什麼。



## 第一節 遊客基本資料、旅遊特性分析與討論

在本節中的分析主要分成兩個部分，第一部分是列聯表來看各活動主題與整體活動中，受訪者的性別、年齡、居住縣市、同行夥伴（僅看整體）、參與活動經驗、造訪新埔經驗（僅看整體）、遊憩動機、職業（僅看整體）的人數分布。第二部分則是透過列聯表看同行夥伴（子女）與婚姻狀況、教育程度、月收入此三變項的關係。分析結果整理如表 4-1-1。

**表 4-1-1：遊客基本資料與旅遊特性**

變項	分析結果
性別	男女比例約四比六。
年齡	年齡層分布廣泛，十八歲以下和六十歲以上的受訪者合計約佔四分之一（實際上更高，因為年齡過高和過低的人無法填寫問卷），而十八歲到二十五歲的年輕人僅佔百分之三。
居住縣市	受訪者主要來自於北部地區，其中以台北縣市最多，佔總樣本數的 39.5%，且台北縣市與新竹縣市遊客對活動主題的偏好不同。
同行夥伴	大多為親子團、家族出遊的團體，家族出遊佔 86.7%。
參與活動經驗	有 26.6% 為重遊遊客。
造訪新埔經驗	有 345 位是第一次造訪新埔，約佔總樣本的三成；有 231 位是第二次造訪新埔，約佔兩成；造訪新埔已達三次以上的，有 516 位，所佔比例最高，將近五成。
遊憩動機	主要為體驗文化、其次為調劑身心，再其次是增進親友情感。
職業	參與的學生比例最高，佔 22.07%。其次為製造業，佔 12%，第三是服務業和家管，第四是教職人員、科技業。
攜子女前往的父母的人口變項	攜子女前往的受訪者有 539 人，約佔總樣本數的五成。其中教育程度在大專以上的有 412 人，平均月收入在四萬以上的有 300 人。顯示活動吸引高教育程度、中高收入的父母帶子女前往。

## 一、 性別

根據問卷結果分析受訪者性別，如表 4-1-2 所示，無論以整體來看，或是各活動主題來看，男性受訪者與女性受訪者的比例皆約四比六。會造成遊客男女比例的差異，根據我現場觀察的原因是參與的遊客類型多為親子團，基本上是爸媽一同帶孩子前往，但因為有些媽媽是獨自帶孩子來玩，加上有些單身女性是結伴來參加本次活動，所以女性遊客較男性遊客多。

**表 4-1-2：受訪者性別比例**

		活動主題			總和	
		歷史人文	自然生態	飲食體驗	個數與在整體的%	
性別	男	個數	94	142	178	414
		在活動主題之內的 %	37.9%	37.5%	38.3%	37.9%
女	個數	154	237	287	678	
		在活動主題之內的 %	62.1%	62.5%	61.7%	62.1%
總和	個數	248	379	465	1092	
		在活動主題之內的 %	100%	100%	100%	100.0%

註：有效總樣本數為 1092 份

## 二、 年齡層

在原先問卷設計中，受訪者填答年齡是以填空方式回答。而我在統計分析時則是將年齡分成六組進行分析。第一組為未滿十八歲的，劃分為未成年族群；第二組為十八歲以上未滿二十五歲，大多數為已成年的學生，所以將該族群劃分為已成年的學生族群；第三組為二十五歲以上未滿三十五歲，則劃分為未婚族群和剛結婚或孩子在幼稚園或國小以下階段的已婚族群；第四組為三十五歲以上未滿五十歲，則劃分為孩子在國中小階段的已婚族群；第五組為五十歲以上未滿六十歲，則劃分為孩子在國高中以上的已婚族群；第六組為六十歲以上的長者，劃分為退休族群。

根據問卷結果分析受訪者年齡，從表4-1-3可得知：

第一，三十五到五十歲的受訪者佔49%為最高；其次是未成年的受訪者，佔19.3%，而實際上，參與遊客中未成年的比例是更高的，因為現場有許多小孩年齡過小無法填寫問卷。而受訪者中十八到二十五歲的年輕人比例最低，僅佔3.1%。

第二，為了解不同的活動主題是否吸引不同年齡層的遊客參與，我以活動主

題和年齡層兩個變項進行卡方檢定，研究結果顯示  $P < 0.05$ ，表示活動主題與受訪者年齡層有關。

第三，在歷史人文主題的受訪者中，相對於其他年齡層而言，大於六十歲以上的受訪者有26個，遠大於期望個數13.9個，顯示以歷史人文為主題的活動較吸引長者參加。另外，在飲食體驗遊程中，二十五到三十五歲和三十五到五十歲這兩組受訪者，相對於其他年齡層遠大於期望個數，根據我現場的訪問和觀察，這個年齡層的家長覺得飲食體驗的活動很適合孩子參與，可以自己動手做做看也比較有趣，所以選擇假日帶孩子來參與飲食體驗活動。

第四，從訪談中得知家長偏好帶孩子參與飲食體驗，所以就現場狀況來看，飲食體驗的總人數和小孩比例最高。但從表4-1-3來看小於十八歲的受訪者，卻發現參與歷史人文主題的有高於期望個數，飲食體驗的反而未高於期望個數，原因在於問卷填答的限制，參與歷史人文主題的孩子年齡較大可以填寫問卷，而參與飲食體驗的孩子雖然比例上更多，但是年齡層較低，所以有許多孩子無法填寫，造成問卷樣本數的落差。



表4-1-3：年齡與活動主題卡方檢定

		活動主題			
		歷史人文	自然生態	飲食體驗	總和
年齡 (已分組) $x < 18$	個數	61	72	78	<b>211</b>
	期望個數	47.9	73.2	89.8	<b>211.0</b>
	整體的 %	5.6%	6.6%	7.1%	<b>19.3%</b>
$18 \leq X < 25$	個數	6	26	2	34
	期望個數	7.7	11.8	14.5	34.0
	整體的 %	.5%	2.4%	.2%	3.1%
$25 \leq X < 35$	個數	22	46	<b>66</b>	134
	期望個數	30.4	46.5	<b>57.1</b>	134.0
	整體的 %	2.0%	4.2%	<b>6.0%</b>	12.3%
$35 \leq X < 50$	個數	114	178	<b>243</b>	<b>535</b>
	期望個數	121.5	185.7	<b>227.8</b>	<b>535.0</b>
	整體的 %	10.4%	16.3%	<b>22.3%</b>	<b>49.0%</b>
$50 \leq X < 60$	個數	19	46	52	117
	期望個數	26.6	40.6	49.8	117.0
	整體的 %	1.7%	4.2%	4.8%	10.7%
$X \geq 60$	個數	<b>26</b>	11	24	61
	期望個數	<b>13.9</b>	21.2	26.0	61.0
	整體的 %	<b>2.4%</b>	1.0%	2.2%	5.6%
總和	個數	248	379	465	1092
	期望個數	248.0	379.0	465.0	1092.0
	整體的 %	22.7%	34.7%	42.6%	100.0%

卡方檢定： $X^2=57.570$ ， $p = .000 < .05$

註：有效總樣本數為 1092 份

### 三、 居住縣市

受訪者居住縣市分析，從表 4-1-4 可得知：

第一，以整體受訪者來看，來自台北縣市的人數最多，<sup>[10]</sup>有 431 人，佔總數的 39.5%，其次是新竹縣市的 300 人，<sup>[11]</sup>佔總數的 27.5%，再其次是桃園縣的 211 人，佔總數的 19.3%。

第二，其中參加「歷史人文」活動主題的受訪者，前三名的縣市是新竹縣市、台北縣市、桃園縣；參加「自然生態」活動主題的受訪者，前三名的縣市是台北縣市、新竹縣市、桃園縣；參加「飲食體驗」活動主題的受訪者，前三名的縣市是台北縣市、新竹縣市、桃園縣。各活動的前三名皆為北部地區，顯示參加「新埔心·照門情」的受訪者受地緣關係影響，鄰近地區的民眾參與意願較高。

第三，進一步比較各活動北部地區受訪者比例發現，參與「自然生態」、「飲食體驗」活動主題的受訪者，來自台北縣市的人數分別高出來自新竹縣市人數 9.2%與 21.5%；而「歷史人文」活動主題的受訪者，則是來自新竹縣市的人數高出台北縣市 1.6%。顯示台北縣市和新竹縣市的遊客對於「歷史人文」、「自然生態」和「飲食體驗」活動主題的偏好不同。

---

〔10〕居住縣市因問卷調查在五都合併前，故以舊縣市名做統計分析。

〔11〕原問卷中，新竹縣市、嘉義縣市是分開的選項，但在以此分類做分析時，發現若要以地緣性來做比較，應合併縣市再做比較會較具意義性，所以合併之後再做分析。

表 4-1-4：受訪者居住縣市分布

縣市		活動主題	總和		
			歷史人文	自然生態	飲食體驗
新竹縣市	個數	75	112	113	300
	在活動主題之內的 %	<b>30.2%</b>	<b>29.6%</b>	<b>24.3%</b>	<b>27.5%</b>
基隆市	個數	2	4	11	17
	在活動主題之內的 %	.8%	1.1%	2.4%	1.6%
台北縣市	個數	71	147	213	431
	在活動主題之內的 %	<b>28.6%</b>	<b>38.8%</b>	<b>45.8%</b>	<b>39.5%</b>
桃園縣	個數	67	75	69	211
	在活動主題之內的 %	<b>27.0%</b>	<b>19.8%</b>	<b>14.8%</b>	<b>19.3%</b>
苗栗縣	個數	8	17	6	31
	在活動主題之內的 %	3.2%	4.5%	1.3%	2.8%
台中縣市	個數	17	8	25	50
	在活動主題之內的 %	6.9%	2.1%	5.4%	4.6%
彰化縣	個數	4	6	25	35
	在活動主題之內的 %	1.6%	1.6%	5.4%	3.2%
南投縣	個數	0	5	0	5
	在活動主題之內的 %	.0%	1.3%	.0%	.5%
雲林縣	個數	0	1	0	1
	在活動主題之內的 %	.0%	.3%	.0%	.1%
嘉義縣市	個數	1	0	0	1
	在活動主題之內的 %	.4%	.0%	.0%	.1%
台南縣市	個數	0	1	0	1
	在活動主題之內的 %	.0%	.3%	.0%	.1%
屏東縣	個數	1	0	0	1
	在活動主題之內的 %	.4%	.0%	.0%	.1%
宜蘭縣	個數	2	0	3	5
	在活動主題之內的 %	.8%	.0%	.6%	.5%
中國	個數	0	1	0	1
	在活動主題之內的 %	.0%	.3%	.0%	.1%
國外	個數	0	2	0	2
	在活動主題之內的 %	.0%	.5%	.0%	.2%
總和	個數	248	379	465	1092
	在活動主題之內的 %	100%	100%	100%	100.0%

註：有效總樣本數為 1092 份

#### 四、 同行夥伴

如表 4-1-5 所示，在 1092 位受訪者中，高達 86.7% 的人是屬於家族出遊的性質。這裡所指的家族出遊包含了與父母、子女、夫妻或親戚出遊。其中「歷史人文」主題和「飲食體驗」主題家族出遊比例更高達九成。

**表 4-1-5：受訪者同行夥伴類別**

		活動主題			總和
		歷史人文	自然生態	飲食體驗	個數與在整體的%
單獨前往或與朋友出遊	個數	23	77	45	145
	在活動主題之內的 %	9.3%	20.3%	9.7%	13.3%
家族出遊	個數	<b>225</b>	302	<b>420</b>	947
	在活動主題之內的 %	<b>90.7%</b>	79.7%	<b>90.3%</b>	86.7%
總和	個數	248	379	465	1092
	在活動主題之內的 %	100%	100%	100%	100.0%

#### 五、 參與活動經驗

受訪者參與活動經驗如表4-1-6所示，在1092位受訪者中，首先可看到，有73.4%的受訪者是第一次參與「新埔心·照門情」的活動，表示活動吸引了許多新朋友參與，而剩下的26.6%為重遊遊客，而其中有27個人是玩過三套遊程又再重遊的，顯示「新埔心·照門情」農村體驗節慶推廣活動確實能吸引部分遊客體驗過後仍想再度參加。

不過，針對曾參加過活動而選擇重遊的遊客，我們必須意識到一個問題：隨著舉辦的屆數越多，參與過所有主題活動的遊客數也就越多，活動內容是否能持續吸引遊客前往或是需要做調整，抑或是已逐漸形成遊客對於新埔的依附性而能不斷重遊。

**表 4-1-6：在 2008 年、2009 年參與過三種主題和今年初遊的人次對照表**

今日參與的行程		三種主題全參加過		沒參加過	今年參與該主題總樣本數
		個數	佔整體 %		
歷史人文	個數	8		185	248
	個數	6		309	379
	個數	13		308	465
	個數	27		802	1092
總和	佔整體 %	2.4%	<b>73.4%</b>		100.0%

## 六、 造訪新埔經驗

受訪者造訪新埔經驗，從表 4-1-7 可得知：

第一，在 1092 位受訪者中，有 345 位是第一次造訪新埔，約佔三成；有 231 位是第二次造訪新埔，約佔兩成；造訪新埔已達三次以上的，有 516 位，所佔比例最高，將近有五成。

第二，我想知道遊客在參與過「新埔心·照門情」農村體驗節慶推廣活動後會再來新埔玩嗎？我發現在 1092 位受訪者中，有 290 位曾經參加過「新埔心·照門情」農村體驗節慶推廣活動。而在這 290 位受訪者中，至少有 107 位在兩次活動間沒有來過新埔。也就是說，在這些重遊的受訪者中至少有將近四成的人，並沒有因為這樣的活動讓他想要或是動機強烈到真的重遊新埔，去體驗新埔的其他部份。使用「至少」一詞，是因為即使受訪者有來過三次以上，或許是因為在參與活動之前就來過新埔、或是因為其他目的而前來新埔的。

**表 4-1-7：參與活動經驗與造訪新埔次數列聯表**

		造訪新埔次數			總和
		第一次	第二次	第三次以上	
參與活動經驗	重遊	0	<b>107</b>	<b>183</b>	<b>290</b>
	初遊	345	124	333	802
	總和	345	231	516	1092
佔造訪新埔次數百分比		31.6%	21.2%	47.3%	100%

## 七、 遊憩動機

從表4-1-8可得知：

第一，以整體受訪者來看，參加「新埔心·照門情」活動是希望「能體驗客家／農村文化」的比例最高，為 52.8%；其次是調劑身心，為 41.6%；再其次是增進親友情感，為 36.2%。

第二，以各活動主題來看，參與「自然生態」與「飲食體驗」活動主題的受訪者遊憩動機比例的排序與整體受訪者一致；參與「歷史人文」活動主題的受訪者仍以「能體驗客家／農村文化」的動機比例最高，其次是希望「學習成長」，再其次則是「調劑身心」與「增進親友情感」並列。參與「歷史人文」活動主題的遊憩動機比例略有不同，「學習成長」動機比例居於第二，其原因應來自於受訪者預期「歷史人文」活動主題的內容可學到較多知識。

表 4-1-8：受訪者遊憩動機

遊憩動機		活動主題			各遊憩動 機總人次	佔總樣本 數百分比
		歷史人文	自然生態	飲食體驗		
調劑身心	個數	83	158	213	454	<b>41.6%</b>
文化體驗	個數	158	189	230	577	<b>52.8%</b>
學習成長	個數	93	116	129	338	31.0%
慕名而來	個數	26	25	31	82	7.5%
朋友邀約	個數	30	74	98	202	18.5%
增進親友情感	個數	83	125	187	395	<b>36.2%</b>

註：本題為複選題。

## 八、 職業

由圖 4-1 可知，在 1092 位受訪者當中，參與的學生比例最高，佔 22.07%。其次為製造業，佔 12%，第三是服務業和家管，第四是教職人員、科技業。而這些參與的學生基本上都是與父母共同前往。

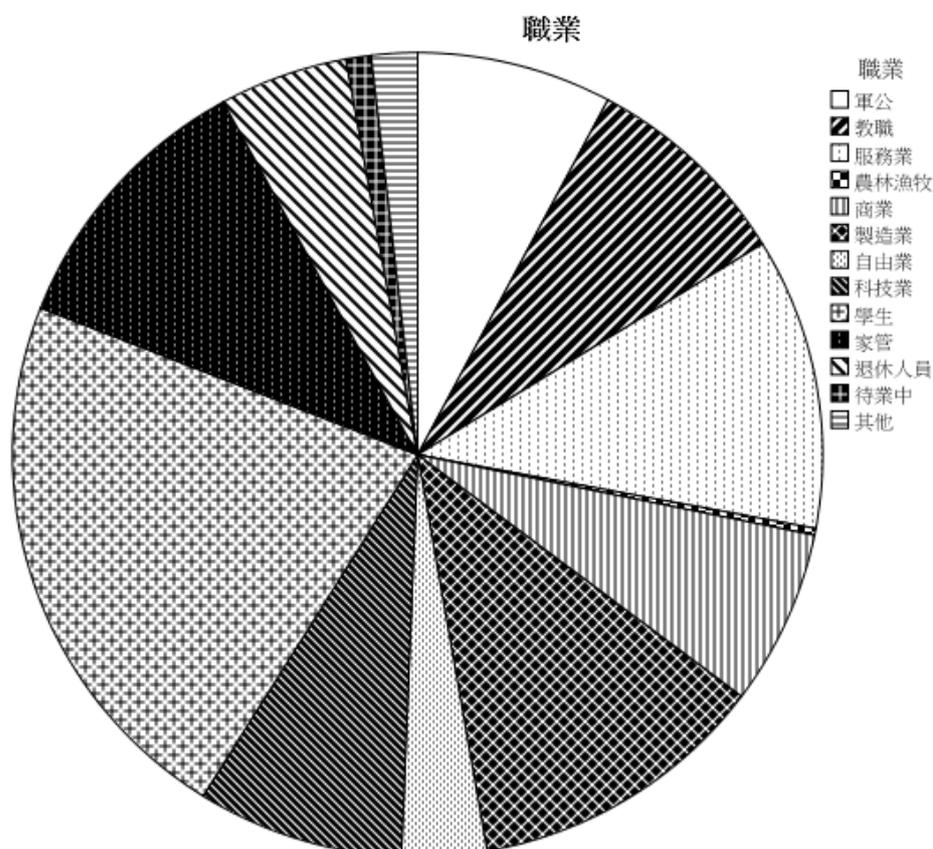


圖 4-2：受訪者職業比例

## 九、 婚姻狀況

受訪者的婚姻狀況分析如表 4-1-9 所示，在 1092 位受訪者當中，已婚的受訪者佔六成六，顯示「新埔心·照門情」的農村體驗節慶推廣活動主要吸引已婚族群前往參與。且二十五歲到五十歲之間的受訪者，帶子女來參加的人數有 445 人，約佔受訪者的四成，顯示「新埔心·照門情」主要吸引的客群為親子團。不過，二十五到五十歲已婚有子女的受訪者當中，有 81 位受訪者未帶子女前往，佔這個年齡層已婚有子女人數的 15%，表示仍有部分青壯年的已婚遊客，在排除孩子的因素下，想要參與「新埔心·照門情」的活動。

**表 4-1-9：受訪者婚姻與同行子女列聯表**

年齡 (已分組)				婚姻			總和
				未婚	已婚無子女	已婚有子女	
x<18	同行夥伴_子女	無	個數	211			211
18<=X<25	同行夥伴_子女	無	個數	34			34
25<=X<35	同行夥伴_子女	無	個數	64	9	<b>10</b>	83
		有	個數	1	0	50	51
	總和		個數	65	9	60	134
35<=X<50	同行夥伴_子女	無	個數	52	17	<b>71</b>	140
		有	個數	0	0	395	395
	總和		個數	52	17	466	535
50<=X<60	同行夥伴_子女	無	個數	7	4	54	65
		有	個數	0	0	52	52
	總和		個數	7	4	106	117
X>=60	同行夥伴_子女	無	個數	0		20	20
		有	個數	1		40	41
	總和		個數	1		60	61
整體婚姻				370	30	692	1092
狀況				34%	3%	63%	

如表 4-1-9 所示，我發現雖然「新埔心·照門情」農村體驗節慶推廣活動主要吸引親子團，但仍有部分已婚有子女族群未帶子女前往參加。所以，我想進一步了解該族群前往參與的遊憩動機為何？根據表 4-1-10 的結果顯示，在 1092 位受訪者中有 155 位（佔 14%）屬於該族群，而這些受訪者的遊憩動機主要為文化體驗和調劑身心，其實與整體受訪者的遊憩動機是相同的。

**表 4-1-10：已婚有子女未帶子女的受訪者遊憩動機**

		受訪者人數(N=155)		
		個數	百分比	觀察值百分比
遊憩動機	調劑身心	<b>72</b>	<b>25.9%</b>	46.5%
	文化體驗	<b>78</b>	<b>28.1%</b>	50.3%
	學習成長	41	14.7%	26.5%
	慕名而來	13	4.7%	8.4%
	朋友邀約	39	14.0%	25.2%
	增進親友情感	35	12.6%	22.6%
總數		278	100.0%	179.4%

## 十、教育程度

根據問卷結果分析受訪者教育程度，從表4-1-11可得知：第一，以整體受訪者的教育程度來看，教育程度在大專以上的有680人，約佔總樣本數的62.3%。第二，以有帶子女前往參與的受訪者來看，教育程度在大專以上的受訪者有412人，約佔有帶子女樣本數的76.4%。研究結果顯示「新埔心·照門情」的活動設計吸引了教育程度在大專以上的家長帶孩子前來體驗。

表4-1-11：受訪者教育程度與同行子女列聯表

			教育程度					總和
			國中	高中	高職	大專院校	研究所	
同行夥伴_子女	無	個數	218	22	45	222	46	553
		整體的 %	20.0%	2.0%	4.1%	20.3%	4.2%	50.6%
	有	個數	34	38	55	301	111	539
		整體的 %	3.1%	3.5%	5.0%	27.6%	10.2%	49.4%
總和		個數	252	60	100	523	157	1092
		整體的 %	23.1%	5.5%	9.2%	47.9%	14.4%	100.0%

## 十一、平均月收入

根據問卷結果分析受訪者平均月收入，如表 4-1-12 所示，受訪者平均月收入在四萬以上的居多，有 450 人，約佔總樣本數的 41.2%。而這群中高收入的消費者中有 300 人是帶子女前來參與活動，顯示「新埔心·照門情」的活動能夠吸引高消費能力的家庭參與。

表 4-1-12：受訪者同行夥伴與月收入列聯表

			同行夥伴						總數	
			無	朋友	夫妻	情侶	父母	親戚		子女
月收入	無固定收入	個數	4	80	78	3	207	76	117	394
	2萬以下	個數	0	10	10	0	5	14	17	36
	2-4萬	個數	2	68	114	11	48	52	105	212
	4-6萬	個數	3	55	152	11	55	40	<b>156</b>	<b>255</b>
	6萬以上	個數	0	44	150	3	31	28	<b>144</b>	<b>195</b>
	總數	個數	9	257	504	28	346	210	539	1092

## 第二節 遊客地方依附程度與其信度分析

### 一、 信度分析

地方依附程度的測量方式是藉由受訪者對問卷中地方依附的十三個測量問項勾選其同意程度，從非常不同意到非常同意的分數分別是一到五分。經由信度分析，得知其地方依附整體量表的 Cronbach's Alpha 值為 0.923，如表 4-2-1 所示，各問項具有良好的信度。

表 4-2-1：地方依附問卷問項整體信度

可靠性統計量		
Cronbach's Alpha 值	以標準化項目為準的 Cronbach's Alpha 值	項目的個數
.923	.922	13

### 二、 地方依附程度

從整體地方依附程度來看，如表 4-2-2 所示，受訪者全體的地方依附平均分數為 3.882 分，從分析結果來看，受訪者以五點量表來進行評價，地方依附分數平均值趨近於 4 分，表示遊客參與「新埔心·照門情」農村體驗節慶推廣活動後，對新埔產生中高程度的地方依附。

表 4-2-2：地方依附各問項的平均分數

構面名稱	問項	N1=1092		N2=802		N3=290	
		M	R	M	R	M	R
地方依賴	我覺得新埔可以讓我充分體驗客家農村文化	4.16	2	4.15	1	4.20	2
	我覺得新埔的體驗活動讓我和同行的人感情變得更好	4.10	3	4.07	3	4.16	3
	我覺得今天在新埔讓我徹底的放鬆，紓解了平日的壓力	4.17	1	4.15	1	4.22	1
	跟其他客家農村景點比較，新埔帶給我獨一無二的文化體驗感受	3.95	5	3.91	5	4.06	5
	比起其他的客家農村體驗活動，新埔今天的活動更讓我滿意	4.04	4	4.01	4	4.12	4
地方歸屬	我覺得我跟新埔很親近	3.84	1	3.82	1	3.91	1
	我覺得我愛上了新埔	3.64	3	3.62	3	3.70	3
	我覺得我好像是新埔的一份子	3.41	4	3.37	4	3.53	4
	我想知道之後任何有關於新埔的大小事	3.69	2	3.66	2	3.78	2
地方認同	我很喜歡並嚮往新埔的生活	3.60	4	3.57	4	3.66	4
	對我而言新埔有特別的意義	3.64	3	3.61	3	3.71	3
	透過今天的活動能讓我更認同新埔客家文化	4.06	2	4.05	2	4.11	2
	參加這次體驗活動讓我覺得到新埔不虛此行	4.17	1	4.16	1	4.19	1
	總量表	3.882		3.858		3.949	

註：N1=總樣本數，N2=初遊樣本數，N3=重遊樣本數，M=平均數，R=構面內排名。

### 第三節 活動主題與地方依附之關聯性

在本節中，主要探討的是農村體驗節慶推廣活動其不同的活動主題與遊客地方依附之間的關聯性。首先，先透過統計分析確立活動主題是否為造成情感依附和功能依賴分數排序差異的原因。再針對我的第一個核心問題：在一個以農村為場域的範疇裡，參與不同活動主題的遊客其地方依附程度是否有所差異？透過 ANOVA 檢定，針對研究假設 H1：參與不同主題體驗活動對遊客建構其地方依附程度有顯著差異，進行驗證。

根據統計分析與討論的結果顯示：(1) 情感性依附和功能性依賴分數的高低排序差異是來自於受訪者本身對於當地活動和其他遊憩地類似活動的參與經驗而非活動主題。(2) 參與不同主題體驗活動的受訪者其地方依附程度沒有顯著差異，研究假設 H1 不成立。

另外，從我的研究結果亦可得到一個結論，無論是歷史人文、自然生態或是飲食體驗，只要活動辦得好皆可以讓遊客產生其地方依附，差別在於遊客是情感依附高還是功能依賴高，而地方依附主要是來自情感依附還是功能依賴，則會影響遊憩地的被取代性。

#### 一、活動主題與地方依附構面排序之關聯性

在本小節中，我試圖確認活動主題與地方依附構面排序的關聯性。地方依附的十三個問項，分屬於地方依賴、地方歸屬和地方認同三個構面。我算出各構面問項的平均數，根據表 4-3-1 分析結果，無論是參與「歷史人文」、「自然生態」或「飲食體驗」活動主題的受訪者，其地方依附構面的平均分數皆為地方依賴 > 地方認同 > 地方歸屬。

表 4-3-1：參與不同主題活動受訪者地方依附構面平均分數

	參與歷史人文 受訪者 (N=248)	參與自然生態 受訪者 (N=379)	參與飲食體驗 受訪者 (N=465)
地方依賴平均數	4.1419	4.0464	4.0813
地方認同平均數	3.9294	3.8483	3.8484
地方歸屬平均數	3.7056	3.6207	3.6360

註：有效總樣本數為 1092 份

在文獻回顧中，我比較 Hammitt et al. (2004, 2006)、魏裕庭 (2008)、黃暉雅 (2008) 的研究結果後，推測參與不同的活動主題會造成遊客在情感性依附和

功能性依附兩個分數上排序不同。然而，我的研究結果發現參與不同主題體驗活動的受訪者其功能性依賴與情感性依附的分數排序皆相同。

Hammit et al. (2004, 2006) 研究對象體驗的活動主題偏向自然體驗，其情感性依附高於功能性依賴；魏裕庭 (2008)、黃暉雅 (2008) 研究對象體驗的活動主題偏向歷史人文，其功能性依賴高於情感性依附。而我的研究場域包含了歷史人文、自然生態與飲食體驗，而研究結果顯示參與不同活動主題的受訪者其功能性依賴皆高於情感性依附。因此，原先因文獻回顧而假設參與不同主題體驗活動會造成遊客功能性依賴與情感性依附分數排序的差異是不對。也就是說，「活動主題」差異不是造成功能性依賴與情感性依附分數排序差異的原因。所以，在排除主題差異會造成功能性依賴與情感性依附分數排序的差異後，我試著重新去探討他們研究結果差異的真正原因。

根據陳心怡 (2004) 台中大肚山區自行車騎乘者地方依附的研究結果顯示，車隊成員的情感性依附高於功能性依賴，而一般民眾則是功能性依賴高於情感性依附。或許這可用來解釋 Hammit et al. 的研究結果為何與其他研究者的研究結果不同。Hammit et al. 的研究對象全為鱒魚垂釣俱樂部的成員，接近於自行車車隊成員的組成，所以在所有樣本中，不論是「初學釣魚者」、「偶爾來釣魚者」、「常來釣魚者」和「釣魚成習慣者」其情感性依附皆高於功能性依賴。所以雖然我的研究中，不同參與經驗的受訪者功能性依賴皆高於情感性依附，但就樣本特質上，我的研究與魏、黃兩人的研究都是針對一般遊客所做的問卷調查，所以得到的研究結果與他們一樣。也就是說情感性依附和功能性依賴分數的高低排序差異是來自於受訪者本身對於當地活動和其他遊憩地類似活動的參與經驗而非活動主題。

## 二、活動主題與地方依附程度之關聯性

根據本小節統計分析結果顯示，參與不同活動主題的受訪者雖皆可以產生地方依附，但其地方依附並沒有顯著差異，研究假設 H1 不成立。分析過程詳述如下：

受訪者地方依附程度以受訪者對於測量地方依附的十三個問項所勾選分數的總平均分數表示，各問項分數區間皆為一分到五分。

從表 4-3-2 可得知：第一，從各活動主題受訪者地方依附程度來看，發現無論是參與「歷史人文主題」、「自然生態主題」、「飲食體驗主題」的受訪者皆能產生對於新埔的地方依附，其地方依附平均分數分別為 3.9423 分、3.8545 分與 3.8726 分。第二，變異數具同質性 ( $Levene = 0.914, p = 0.401$ )。再經由 ANOVA

檢定發現，參與歷史人文主題、自然生態主題、飲食體驗主題的三群受訪者其地方依附程度並沒有顯著差異（ $F = 2.017$ ， $p = 0.134 > 0.05$ ）。

由上述分析可得，在比較參與不同主題體驗活動的遊客地方依附後，發現參與三種不同主題的遊客都具有中高程度的地方依附，但沒有顯著差異。也就是說，無論進行何種農村體驗主題，遊客都可能達到相同程度的地方依附。

**表 4-3-2：參與不同主題的受訪者地方依附平均數 ANOVA 檢定**

活動主題	個數	地方依附 平均數	標準差	變異數的同質性檢定		ANOVA 檢定	
				Levene 統計量	顯著性	F 值	顯著性
歷史人文	248	3.9423	.52466	.914	.401	2.017	.134
自然生態	379	3.8545	.55522				
飲食體驗	465	3.8726	.56394				

註：有效總樣本數為 1092 份



#### 第四節 體驗活動類型與地方依附之關聯性

在本節中，主要探討的是在農村體驗節慶推廣活動中，遊客喜歡的體驗活動類型與其地方依附之間的關聯性。首先，透過獨立樣本 T 檢定知道不同地方依附程度的受訪者以及不同參與經驗的受訪者對於體驗活動類型的偏好。再針對我的第二個核心問題，我想知道對於透過「新埔心·照門情」農村體驗節慶推廣活動建立地方依附的受訪者，他們對於體驗活動類型的偏好會不會在地方依附程度上顯現差異性。也就是要透過 ANOVA 檢定，針對研究假設 H2：遊客不同的體驗活動類型偏好在地方依附程度上有顯著差異，進行驗證。

另外，需先說明的是，受訪者的「體驗活動類型偏好」會以兩種形式進行探討，一種是最喜歡活動，另一種則是體驗活動類型分數。受訪者在問卷中需回答，在當日參加的活動中所包含的六種體驗活動類型，依照最能讓他對新埔感受到喜愛和認同的順序為何，需排出 1 到 6 的順序，一是最符合（最喜歡），六是最不符合（最不喜歡）。根據受訪者的填答內容，受訪者填寫為 1 的體驗活動類型，即視為其最喜歡活動（類別變項）。另外，將受訪者對於體驗活動類型的排序轉換為體驗活動類型分數，填 1 代表最喜歡得 6 分，填 6 代表最不喜歡得 1 分，因此受訪者對於六種體驗活動類型都有一個相對應的分數（尺度變項）。本節即利用受訪者的最喜歡活動和體驗活動類型分數進行與參與經驗和地方依附的關聯性研究。

其研究結果顯示：(1) 不論受訪者是否有建立其對新埔的地方依附，其自然生態體驗活動的分數皆最高。(2) 有參與過「新埔心·照門情」的受訪者其「自然生態」體驗活動類型平均分數高於沒參與過的受訪者。(3) 喜愛不同體驗活動類型的受訪者，在整體地方依附平均分數、情感依附平均分數和地方認同平均分數皆無顯著差異。但最喜歡「歷史人文」體驗活動類型的受訪者，其地方歸屬平均分數顯著高於最喜歡「地方產業」、「農村生活」、「客家飲食」或「傳統工藝」的受訪者。與研究假設相對照，H2-1：遊客不同的體驗活動類型偏好在地方依附程度上有顯著差異，不成立；H2-2：遊客不同的體驗活動類型偏好在情感依附程度上有顯著差異，不成立。但若將地方歸屬感獨立出來看，可得到遊客不同的體驗活動類型偏好在地方歸屬感有顯著差異。

## 一、 受訪者體驗活動類型偏好比較

### (一) 不同地方依附程度的受訪者對於體驗活動類型的偏好

根據本小節統計分析結果顯示，不同地方依附程度的受訪者在自然生態體驗活動類型的平均分數是最高的，且不同地方依附程度的受訪者在各體驗活動類型的平均分數上沒有差異。分析過程詳述如下：

首先，我將所有受訪者分成兩組：一組是地方依附平均分數小於等於三，在本研究中視為未建立地方依附者，共 62 人；另一組是地方依附平均分數大於三，在本研究中視為透過活動建立地方依附者，共 1030 人。

從表4-4-1可得知：第一，以體驗活動類型的平均分數來看，不論受訪者是否有建立其對新埔的地方依附，其自然生態體驗活動類型的平均分數皆最高。第二，我使用獨立樣本T檢定來知道未建立地方依附和有建立地方依附兩組受訪者在各種體驗活動類型的平均分數上有沒有差異。研究結果發現，兩組受訪者只有自然生態體驗活動類型的平均分數，在 Levene 檢定結果為變異數具同質性( $F = 0.923$ ， $p = 0.337 > 0.05$ )的情況下，經由獨立樣本T檢定顯示，在95%的信心水準下，兩組受訪者在自然生態體驗活動類型的平均分數上並無顯著差異。另外，此兩組受訪者在其他五個體驗活動類型平均分數上亦無顯著差異。

表 4-4-1：不同地方依附程度受訪者的體驗活動類型分數獨立樣本 T 檢定

體驗活動類型	地方依附	個數	體驗		變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定	
			分數 平均數	標準差	F 檢定	顯著性	t 值	顯著性(雙尾)
自然生態	地方依附 ≤3	62	<b>4.2581</b>	1.70761	.923	.337	-.122	<b>.903</b>
	地方依附 >3	1030	<b>4.2845</b>	1.65476				
客家飲食	地方依附 ≤3	62	3.9355	1.63838	.299	.584	-.814	.416
	地方依附 >3	1030	4.1049	1.58916				
地方產業	地方依附 ≤3	62	3.7419	1.51425	.005	.941	.051	.960
	地方依附 >3	1030	3.7320	1.49701				
農村生活	地方依附 ≤3	62	3.6290	1.29607	5.645	.018	.921	.360
	地方依附 >3	1030	3.4709	1.56946				
傳統工藝	地方依附 ≤3	62	3.4194	1.62509	.000	.987	.932	.352
	地方依附 >3	1030	3.2214	1.62510				
歷史人文	地方依附 ≤3	62	2.0161	1.57326	.116	.733	-.929	.353
	地方依附 >3	1030	2.1922	1.44142				

註 1：有效總樣本數為 1092 份，其中地方依附平均分數 ≤3（視為未建立地方依附）樣本數為 62 份，地方依附平均分數 >3（視為有建立地方依附）樣本數為 1030 份。

註 2：體驗活動類型呈現順序依照體驗分數平均數由高到低排序。

## (二) 不同參與經驗的受訪者對於體驗活動類型的偏好

根據本小節統計分析結果顯示，不同參與經驗的受訪者僅在「自然生態」體驗活動類型的平均分數有顯著差異，其餘五種體驗活動類型分數均無明顯差異。分析過程詳述如下：

首先，我將所有受訪者依照其「新埔心·照門情」活動的參與經驗分成兩組：一組是有參與過「新埔心·照門情」的受訪者（以下簡稱為重遊受訪者），有 290 人；另一組是之前沒參與過「新埔心·照門情」的受訪者（以下簡稱為初遊受訪者），有 802 人。

從表4-4-2可得知：第一，以體驗活動類型的平均分數來看，重遊受訪者和初遊受訪者，其自然生態體驗活動類型的平均分數皆最高，平均分數分別為4.5517分與4.1858分。第二，我使用獨立樣本 T 檢定來知道重遊和初遊兩組受訪者在各種體驗活動類型的平均分數上有沒有差異。研究結果發現，兩組受訪者只有自然生態體驗活動類型的平均分數，在 Levene 檢定結果為變異數不具同質性( $F = 6.069, p = 0.014 < 0.05$ )的情況下，經由獨立樣本T檢定顯示，在95%的信心水準下，兩組受訪者在自然生態體驗活動類型的平均分數上有顯著差異，且重遊受訪者其「自然生態」體驗活動類型平均分數高於初遊受訪者。但此兩組受訪者在其他五個體驗活動類型的平均分數上無顯著差異。

表 4-4-2：不同參與經驗的受訪者體驗活動類型分數獨立樣本 T 檢定

體驗活動類型	參與經驗	個數	體驗分數 平均數	標準差	變異數相等的		平均數相等的 t 檢定	
					Levene 檢定	F 檢定	顯著性	t 值
自然生態	重遊	290	<b>4.5517</b>	1.54710	6.069	.014	3.369	<b>.001</b>
	初遊	802	<b>4.1858</b>	1.68541				
客家飲食	重遊	290	4.0172	1.63537	.490	.484	-.974	.330
	初遊	802	4.1234	1.57571				
地方產業	重遊	290	3.7448	1.50100	.008	.929	.162	.871
	初遊	802	3.7282	1.49687				
農村生活	重遊	290	3.3931	1.61007	1.483	.224	-1.109	.268
	初遊	802	3.5112	1.53462				
傳統工藝	重遊	290	3.1000	1.54528	7.248	.007	-1.674	.095
	初遊	802	3.2805	1.65119				
歷史人文	重遊	290	2.1931	1.39101	.711	.399	.149	.882
	初遊	802	2.1783	1.47026				

註 1：有效總樣本數為 1092 份，其中參與過「新埔心·照門情」活動（重遊）樣本數為 290 份，沒參與過「新埔心·照門情」活動（初遊）樣本數為 802 份。

註 2：體驗活動類型呈現順序依照體驗分數平均數由高到低排序。

## 二、 最喜歡的活動與地方依附之關聯性

根據本小節統計分析結果顯示，受訪者對於體驗活動類型的偏好在整體地方依附平均分數和情感依附平均分數皆未顯現差異性，假設H2-1及假設H2-2不成立。但進一步將情感依附細分成地方歸屬感和地方認同感，發現在地方歸屬平均分數具有顯著差異。分析過程詳述如下：

首先，我先選取地方依附程度大於三的受訪者，做為分析樣本，樣本數為1030份，佔原總樣本數約九成四的數量。在分析樣本為對新埔產生地方依附的條件下，再透過 ANOVA 檢定進行分析。

從表4-4-3、表4-4-4可得知：第一，最喜歡「歷史人文」、「自然生態」、「農村生活」、「客家飲食」、「傳統工藝」或「地方產業」體驗活動類型的受訪者地方歸屬平均分數分別為3.9779分、3.7732分、3.7143分、3.7104分、3.7090分以及3.6117分。第二，變異數具同質性（Levene = 0.799， $p = 0.550 > 0.05$ ）。再經由ANOVA檢定發現，喜歡不同體驗活動類型的受訪者，其地方歸屬的平均分數有顯著差異（ $F = 2.573$ ， $p = 0.025 < 0.05$ ）。第三，經事後比較 LSD 檢驗發現，最喜歡「歷史人文」、「自然生態」體驗活動類型的受訪者，其地方歸屬平均分數最高。其中，最喜歡「歷史人文」體驗活動類型的受訪者，其地方歸屬平均分數顯著高於最喜歡「地方產業」、「農村生活」、「客家飲食」或「傳統工藝」的受訪者。

所以，雖然依照上一小節分析得到受訪者在「自然生態」體驗活動類型的分數最高，但最喜歡「歷史人文」體驗活動類型的受訪者，才是在地方歸屬上得到最高分的一群。只是，在本研究中，最喜歡「歷史人文」的受訪者比例最低，僅34人，佔分析樣本的3%而已，顯示「新埔心·照門情」活動中的「歷史人文」體驗活動相較於其他體驗活動未受到喜愛。

表 4-4-3：喜歡不同體驗活動類型受訪者地方歸屬平均分數 ANOVA 檢定

最喜歡的 體驗活動	個數	地方歸屬 平均分數	標準差	變異數的同質性檢定		ANOVA 檢定	
				Levene 統計量	顯著性	F 值	顯著性
歷史人文	34	3.9779	.57856	.799	.550	2.573	.025
自然生態	334	3.7732	.63170				
農村生活	119	3.7143	.61521				
客家飲食	265	3.7104	.63837				
傳統工藝	128	3.7090	.63894				
地方產業	150	3.6117	.57019				

註 1：有效樣本數為 1030 份（地方依附>3 的受訪者）

註 2：最喜歡的體驗活動呈現順序依照地方歸屬感平均分數由高到低排序。

表 4-4-4：喜歡不同體驗活動類型受訪者地方歸屬平均分數成對比較

		平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
(I) 最喜歡的活動	(J) 最喜歡的活動				下界	上界
歷史人文	自然生態	.20474	.11201	.068	-.0151	.4245
	地方產業	.36627*	.11819	<b>.002*</b>	.1344	.5982
	- 農村生活	.26366*	.12100	<b>.030*</b>	.0262	.5011
	客家飲食	.26756*	.11335	<b>.018*</b>	.0451	.4900
	傳統工藝	.26896*	.12005	<b>.025*</b>	.0334	.5045
自然生態	地方產業	.16154*	.06116	.008*	.0415	.2815
	農村生活	.05892	.06643	.375	-.0714	.1893
	- 客家飲食	.06283	.05119	.220	-.0376	.1633
	傳統工藝	.06422	.06468	.321	-.0627	.1911
	歷史人文	-.20474	.11201	.068	-.4245	.0151
農村生活	自然生態	-.05892	.06643	.375	-.1893	.0714
	地方產業	.10262	.07639	.179	-.0473	.2525
	- 客家飲食	.00391	.06866	.955	-.1308	.1386
	傳統工藝	.00530	.07924	.947	-.1502	.1608
	歷史人文	-.26366*	.12100	.030*	-.5011	-.0262
客家飲食	自然生態	-.06283	.05119	.220	-.1633	.0376
	地方產業	.09871	.06358	.121	-.0260	.2235
	- 農村生活	-.00391	.06866	.955	-.1386	.1308
	傳統工藝	.00139	.06698	.983	-.1300	.1328
	歷史人文	-.26756*	.11335	.018*	-.4900	-.0451
傳統工藝	自然生態	-.06422	.06468	.321	-.1911	.0627
	地方產業	.09732	.07487	.194	-.0496	.2442
	- 農村生活	-.00530	.07924	.947	-.1608	.1502
	客家飲食	-.00139	.06698	.983	-.1328	.1300
	歷史人文	-.26896*	.12005	.025*	-.5045	-.0334
地方產業	自然生態	-.16154*	.06116	.008*	-.2815	-.0415
	農村生活	-.10262	.07639	.179	-.2525	.0473
	- 客家飲食	-.09871	.06358	.121	-.2235	.0260
	傳統工藝	-.09732	.07487	.194	-.2442	.0496
	歷史人文	-.36627*	.11819	.002*	-.5982	-.1344

\*. 平均差異在 0.05 水準是顯著的。

## 第五節 遊憩互動與地方依附之關聯性

在本節中，要探討的是在農村體驗節慶推廣活動中，遊憩互動方式與遊客地方依附之間的關聯性。首先，先描述產生地方依附的受訪者，自認為產生地方依附的遊憩互動方式（原因）是什麼。再針對我的第三個核心問題，我想知道遊客透過體驗與這個地方的人、自然環境、人文環境，還有所發展出來的體驗活動產生互動，而這樣的互動與其地方依附之間有何關聯性。透過 ANOVA 檢定，針對研究假設 H3：遊客因不同的遊憩互動方式所產生的地方依附程度有顯著差異，進行驗證。

其研究結果顯示：(1) 受訪者主觀意識認為自己是受到「體驗活動」與「自然環境」而產生地方依附的；(2) 雖然在「喜歡新埔的原因」、「認同新埔的原因」和「滿意新埔的原因」三題中，選擇不同遊憩互動方式的受訪者其整體地方依附程度和情感依附程度皆無顯著差異。但在「想重遊新埔的原因」（重遊意願）一題中，選擇不同遊憩互動方式的受訪者其整體地方依附程度和情感依附程度有顯著差異。與研究假設相對照，H3-1：遊客因不同的遊憩互動方式所產生的整體地方依附程度有顯著差異，成立；H3-2：遊客因不同的遊憩互動方式所產生的情感依附程度有顯著差異，成立。

### 一、產生地方依附的遊憩互動方式

為確立受訪者所選擇的遊憩互動方式是與其地方依附有所關聯，我先篩選了地方依附問項總平均大於三分的受訪者，作為透過「新埔心·照門情」農村體驗節慶推廣活動建構其地方依附的樣本，樣本數為 1030 份，佔原總樣本數約九成四的數量，確立分析對象後，再進行以下的統計分析。

針對篩選出來的樣本，我先以原始問卷的五個選項—遊客體驗感受，進行描述分析。再將其產生地方依附的原因，合併成四個遊憩互動方式，進行討論。

#### (一) 受訪者（地方依附大於三分者）體驗感受

根據表 4-5-1 所示，受訪者喜歡新埔的原因，比例最高的是自然景觀，佔 41.8%；其次是體驗活動，佔 35.6%。認同新埔客家文化的原因，比例最高的是導覽解說，佔 31%；其次是體驗活動；第三是歷史人文氣息。對新埔感到滿意的原因，比例最高的是體驗活動，佔 33.4%；其次是自然景觀；第三是導覽解說。想重遊新埔的原因，比例最高的是自然景觀，佔 39.5%；其次是體驗活動，佔 34.5%。

由以上數據，可以得到以下結論：(1) 受訪者喜歡新埔的原因和想重遊新埔的原因是一致的，約四成是因為自然景觀，約三成五是因為體驗活動，其他原因則比例偏低；(2) 受訪者認同新埔客家文化的原因，主因是導覽解說服務，其次是體驗活動和歷史人文氣息，顯示想要得到遊客對於在地的認同，除了第一線的導覽人員相當重要外，體驗活動和歷史人文氣息相較於自然環境對於遊客認同地方來說也是非常重要的；(3) 受訪者對於新埔相較於其他客家農村景點滿意的原因在於體驗活動充實，代表在類似的農村自然環境和歷史人文氣息下，新埔所舉辦的「新埔心·照門情」是受到三成以上的受訪者最為肯定的。

**表 4-5-1：受訪者體驗感受**

題項	體驗感受	次數	百分比
喜歡上新埔的原因	自然景觀優美	<b>431</b>	<b>41.8</b>
	體驗活動充實	<b>367</b>	<b>35.6</b>
	導覽解說服務	123	11.9
	歷史人文氣息	67	6.5
	與當地人互動	42	4.1
認同新埔客家文化的原因	導覽解說服務	<b>319</b>	<b>31.0</b>
	體驗活動充實	<b>248</b>	<b>24.1</b>
	歷史人文氣息	<b>225</b>	<b>21.8</b>
	與當地人互動	124	12.0
	自然景觀優美	114	11.1
滿意新埔的原因	體驗活動充實	<b>344</b>	<b>33.4</b>
	自然景觀優美	<b>280</b>	<b>27.2</b>
	導覽解說服務	<b>216</b>	<b>21.0</b>
	歷史人文氣息	95	9.2
	與當地人互動	95	9.2
想重遊新埔的原因	自然景觀優美	<b>407</b>	<b>39.5</b>
	體驗活動充實	<b>355</b>	<b>34.5</b>
	導覽解說服務	109	10.6
	歷史人文氣息	102	9.9
	與當地人互動	57	5.5

註 1：有效樣本數為 1030 份（地方依附>3 的受訪者）

註 2：各題的體驗感受呈現順序依照該指標的選擇人數由多到少排序。

## (二) 受訪者（地方依附大於三分者）遊憩互動方式（產生地方依附的原因）

在第三章中，已說明我將五個體驗感受指標轉化為四個遊憩互動構面。所以，在進行五個體驗感受指標的基礎分析後，我又進一步的探討遊憩互動方式與地方依附之間的關聯性。

根據表 4-5-2 所示，受訪者喜歡新埔的原因，比例最高的是「自然環境」，佔 41.8%；其次是「體驗活動」，佔 35.6%。認同新埔客家文化的原因，比例最高的是「與人互動」，佔 43%；其次是「體驗活動」；第三是「人文環境」。對新埔感到滿意的原因，比例最高的是「體驗活動」，佔 33.4%；其次是「與人互動」，佔 30.2%；第三是「自然環境」。想重遊新埔的原因，比例最高的是「自然環境」，佔 39.5%；其次是「體驗活動」，佔 34.5%。

由以上數據，可以得到以下結論：(1) 受訪者喜歡新埔的原因和想重遊新埔的原因是一致的，也就是說受訪者產生的地方歸屬感和重遊意願，有約四成的受訪者認為自己是受到與「自然環境」互動影響，約三成五的受訪者認為自己是受到「體驗活動」影響，其他原因比例皆偏低；(2) 受訪者認為自己認同新埔客家文化（產生地方認同感），是因為透過本次活動「與人互動」的關係；(3) 相較於其他客家農村景點，受訪者較滿意新埔（產生地方依賴感）的原因，有約三成三的受訪者認為自己是因為「體驗活動」感到滿意，約三成的受訪者認為自己是因為透過本次活動「與人互動」而感到滿意。

表 4-5-2：受訪者的遊憩互動方式

題項	遊憩互動方式	次數	百分比
喜歡新埔的原因	自然環境	<b>431</b>	<b>41.8</b>
	體驗活動	<b>367</b>	<b>35.6</b>
	與人互動	165	16.0
	人文環境	67	6.5
認同新埔客家文化的原因	與人互動	<b>443</b>	<b>43.0</b>
	體驗活動	<b>248</b>	<b>24.1</b>
	人文環境	<b>225</b>	<b>21.8</b>
	自然環境	114	11.1
滿意新埔的原因	體驗活動	<b>344</b>	<b>33.4</b>
	與人互動	<b>311</b>	<b>30.2</b>
	自然環境	<b>280</b>	<b>27.2</b>
	人文環境	95	9.2
想重遊新埔的原因	自然環境	<b>407</b>	<b>39.5</b>
	體驗活動	<b>355</b>	<b>34.5</b>
	與人互動	166	16.1
	人文環境	102	9.9

註 1：表 4-5-2 有效樣本數為 1030 份（地方依附>3 的受訪者）

註 2：表 4-5-2 各題的遊憩互動方式呈現順序依照該構面的選擇人數由多到少排序。

## 二、 遊憩互動方式與地方依附程度的關聯性

根據本小節統計分析結果顯示，受訪者因為不同的遊憩互動方式所產生的整體地方依附平均分數和情感依附平均分數都具有差異性，假設 H3-1 及假設 H3-2 成立。分析方法敘述如下：

我以全體受訪者做為 ANOVA 檢定的對象，分別針對「喜歡上新埔的原因」、「認同新埔客家文化的原因」、「滿意新埔的原因」以及「想重遊新埔的原因」四道題目，選擇不同遊憩互動方式做為原因的受訪者，比較其整體地方依附平均分數和情感依附平均分數的差異性。

經由 ANOVA 檢定結果可得知，假設 H3-1：「喜歡上新埔的原因」、「認同新埔客家文化的原因」、「滿意新埔的原因」三道題目選擇不同遊憩互動方式的受訪者其整體地方依附並無顯著差異。但在「想重遊新埔的原因」（重遊意願）一題中，選擇不同遊憩互動方式的受訪者其整體地方依附程度有顯著差異；假設 H3-2：「喜歡上新埔的原因」、「認同新埔客家文化的原因」、「滿意新埔的原因」三道題目選擇不同遊憩互動方式的受訪者其情感依附並無顯著差異。但在「想重遊新埔的原因」（重遊意願）一題中，選擇不同遊憩互動方式的受訪者其情感依附程度有顯著差異。所以，假設 H3-1 及假設 H3-2 成立，分析過程分述如下：

從表 4-5-3、表 4-5-4 可得知：第一，在「想重遊新埔的原因」一題中，選擇「自然環境」、「人文環境」、「與人互動」和「體驗活動」四種互動方式的受訪者，其地方依附平均分數分別為 3.8175 分、3.8960 分、3.9450 分和 3.9258 分。第二，變異數具同質性（Levene = 0.178,  $p = 0.991$ ）。再經由 ANOVA 檢定發現，在「想重遊新埔的原因」（重遊意願）一題中，選擇不同遊憩互動方式的受訪者其整體地方依附的平均分數有顯著差異（ $F = 3.564$ ,  $p = 0.014 < 0.05$ ）。第三，經事後比較 LSD 檢驗發現，選擇「與人互動」和「體驗活動」做為想要重遊的原因的受訪者其整體地方依附平均分數顯著大於選擇「自然環境」的受訪者。

從表 4-5-5、表 4-5-6 可得知：第一，在「想重遊新埔的原因」一題中，選擇「自然環境」、「人文環境」、「與人互動」和「體驗活動」四種互動方式的受訪者，其情感依附平均分數分別為 3.6858 分、3.7624 分、3.8423 分和 3.7995 分。第二，變異數具同質性（Levene = 0.051,  $p = 0.982$ ）。再經由 ANOVA 檢定發現，在「想重遊新埔的原因」（重遊意願）一題中，選擇不同遊憩互動方式的受訪者其情感

依附的平均分數有顯著差異( $F = 3.601, p = 0.013 < 0.05$ )。第三,經事後比較 LSD 檢驗發現,選擇「與人互動」和「體驗活動」做為想要重遊的原因的受訪者其情感依附平均分數顯著大於選擇「自然環境」的受訪者。

根據上述分析,可推論是因為「與人互動」和「體驗活動」而想重遊新埔的遊客,其整體地方依附程度和情感依附程度較高。

**表 4-5-3：重遊意願選填不同互動方式受訪者地方依附分數 ANOVA 檢定**

遊憩互動 方式	個數	地方依附 平均數	標準差	變異數的同質性檢定		ANOVA 檢定	
				Levene 統計量	顯著性	F 值	顯著性
自然環境	440	3.8175	.55252	.178	.911	3.564	.014
人文環境	111	3.8960	.56314				
與人互動	172	3.9450	.54555				
體驗活動	369	3.9258	.54741				

註：有效樣本數為 1092 份

**表 4-5-4：重遊意願選填不同互動方式受訪者地方依附分數成對比較**

(I) 重遊新埔	(J) 重遊新埔	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
					下界	上界
自然環境	人文環境	-.07857	.05850	.180	-.1934	.0362
	- 與人互動	-.12751*	.04953	.010	-.2247	-.0303
	體驗活動	-.10830*	.03888	.005	-.1846	-.0320
人文環境	自然環境	.07857	.05850	.180	-.0362	.1934
	- 與人互動	-.04894	.06706	.466	-.1805	.0826
	體驗活動	-.02974	.05963	.618	-.1467	.0873
與人互動	自然環境	.12751*	.04953	.010	.0303	.2247
	- 人文環境	.04894	.06706	.466	-.0826	.1805
	體驗活動	.01920	.05085	.706	-.0806	.1190
體驗活動	自然環境	.10830*	.03888	.005	.0320	.1846
	- 人文環境	.02974	.05963	.618	-.0873	.1467
	與人互動	-.01920	.05085	.706	-.1190	.0806

**表 4-5-5：重遊意願選填不同互動方式受訪者情感依附分數 ANOVA 檢定**

遊憩互動 方式	個數	情感依附 平均數	標準差	變異數的同質性檢定		ANOVA 檢定	
				Levene 統計量	顯著性	F 值	顯著性
自然環境	440	3.6858	.62434	.057	.982	3.601	.013
人文環境	111	3.7624	.64380				
與人互動	172	3.8423	.61007				
體驗活動	369	3.7995	.61162				

註：有效樣本數為 1092 份

**表 4-5-6：重遊意願選填不同互動方式受訪者情感依附分數成對比較**

(I) 重遊新埔	(J) 重遊新埔	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
					下界	上界
自然環境	人文環境	-.07659	.06584	.245	-.2058	.0526
	- 與人互動	-.15650*	.05574	.005	-.2659	-.0471
	體驗活動	-.11366*	.04375	.010	-.1995	-.0278
人文環境	自然環境	.07659	.06584	.245	-.0526	.2058
	- 與人互動	-.07991	.07547	.290	-.2280	.0682
	體驗活動	-.03707	.06710	.581	-.1687	.0946
與人互動	自然環境	.15650*	.05574	.005	.0471	.2659
	- 人文環境	.07991	.07547	.290	-.0682	.2280
	體驗活動	.04284	.05723	.454	-.0695	.1551
體驗活動	自然環境	.11366*	.04375	.010	.0278	.1995
	- 人文環境	.03707	.06710	.581	-.0946	.1687
	與人互動	-.04284	.05723	.454	-.1551	.0695

### 三、 分析遊憩互動方式與地方依附的關聯性

在本節第一部分，可以得知依照受訪者自己主觀意識選填受何種遊憩互動方式產生地方依附。根據表 4-5-2 所示，受訪者喜歡新埔的原因，比例最高的是「自然環境」；其次是「體驗活動」。認同新埔客家文化的原因，比例最高的是「與人互動」；其次是「體驗活動」；第三是「人文環境」。對新埔感到滿意的原因，比例最高的是「體驗活動」；其次是「與人互動」；第三是「自然環境」。想重遊新埔的原因，比例最高的是「自然環境」；其次是「體驗活動」。因此，整體來看，受訪者主觀意識認為自己是受到「體驗活動」與「自然環境」而產生地方依附的。

但是，在本節第二部份，藉由 ANOVA 檢定發現，在重遊原因的選擇，選擇「自然環境」的受訪者其地方依附分數和情感依附分數是最低的，選擇「與人互動」、「體驗活動」的受訪者平均分數都高於選擇「自然環境」的。

根據以上分析，受訪者在新埔參與「新埔心·照門情」農村體驗節慶推廣活動，對新埔「自然環境」相當肯定，也因此喜歡新埔、想再到新埔玩。然而，若想要遊客擁有對新埔更高的地方依附與情感依附，除了「體驗活動」本身，需要更著重在「與人互動」這一區塊，唯有得到遊客對於「與人互動」此一遊憩互動方式的肯定，才能讓遊客的地方依附與情感依附程度提升。

## 第六節 旅遊特性與地方依附之間的關聯性

在本節中，要探討的是遊客的旅遊特性與其地方依附之間的關聯性，旅遊特性包括「新埔心·照門情」活動的參與經驗、造訪新埔的經驗以及遊憩動機三個變項。

在「新埔心·照門情」活動的參與經驗部份：本次問卷總樣本數為 1092 份，其中初次參與「新埔心·照門情」活動的有 802 人，去年或前年曾參與過的有 290 人，於是將其分成初遊受訪者和重遊受訪者兩類，作為後續分析的類別項目。

在造訪新埔的經驗部份：透過問卷填答，將受訪者分成三類，包括這次是第一次造訪、第二次造訪以及第三次以上造訪新埔。

在遊憩動機部份：選取與問卷中地方依賴感問項有相呼應的題項，進行統計檢定分析。

本節透過獨立樣本 T 檢定分析受訪者的活動參與經驗、造訪新埔經驗以及遊憩動機這三個變項與地方依附之間的關聯性。其研究結果顯示：(1) 重遊受訪者其地方依附程度高於初遊受訪者，且不論何種參與經驗的受訪者，其地方依附構面的平均分數排序皆為地方依賴>地方認同>地方歸屬；(2) 造訪新埔達三次以上的重遊受訪者其地方依附平均分數低於第二次造訪新埔的重遊受訪者的地方依附平均分數；(3) 遊客因為不同的遊憩動機前往參與農村體驗節慶推廣活動，其功能性需求透過活動的參與獲得滿足，並進而產生地方依賴感。

## 一、 參與活動經驗與地方依附程度之關聯性

在本小節中，要探討的是遊客參與「新埔心·照門情」的活動經驗與其地方依附之間的關聯性。首先，為找出參與經驗與整體地方依附程度之間的關聯性，我進行獨立樣本 T 檢定以分析不同參與經驗（重遊或初遊）的受訪者在十三個地方依附問項的總平均分數上是否有差異性。接著，我透過分析整體受訪者、初遊受訪者以及重遊受訪者在地方依賴、地方歸屬和地方認同此三構面的平均數的差異，進而了解參與經驗與地方依附構面排序的關聯性。分析過程詳述如下：

### (一) 參與活動經驗與整體地方依附程度之關聯性

為了解重遊遊客與初遊遊客的地方依附程度是否有所差異，所以我進行了獨立樣本 T 檢定。根據分析結果得知重遊受訪者的地方依附程度高於初遊受訪者。分析過程詳述如下：

從表 4-6-1 可得知：第一，重遊受訪者與初遊受訪者的地方依附平均分數分別為 3.9491 分與 3.8580 分。第二，我使用獨立樣本 T 檢定來知道重遊和初遊兩組受訪者在地方依附的平均分數上有沒有差異。研究結果發現，在 Levene 檢定結果為變異數具同質性 ( $F=1.770$ ,  $p=0.184 > 0.05$ ) 的情況下，經由獨立樣本 T 檢定顯示，在 95% 的信心水準下，重遊受訪者與初遊受訪者的地方依附程度有顯著差異，且重遊受訪者的地方依附程度高於初遊受訪者。

表 4-6-1：重遊受訪者與初遊受訪者地方依附的總平均分數獨立樣本 T 檢定

參與 經驗	個數	地方依附 平均分數	標準差	變異數相等的		平均數相等的 t 檢定	
				Levene 檢定		t 值	顯著性(雙尾)
				F 檢定	顯著性		
重遊	290	3.9491	.52619	1.770	.184	2.411	.016
初遊	802	3.8580	.56037				

## (二) 參與活動經驗與地方依附構面之排序的關聯性

在本小節中，我試圖確認參與經驗與地方依附構面排序的關聯性。地方依附的十三個問項，分屬於地方依賴、地方歸屬和地方認同三個構面。我算出各構面問項的平均數，根據表 4-6-2 分析結果，無論是全體受訪者、初遊受訪者或是重遊受訪者來看，其地方依附構面間的平均分數排序皆為地方依賴>地方認同>地方歸屬。

**表 4-6-2：不同參與經驗受訪者地方依附各構面平均數**

	全體受訪者 (N=1092)	初遊受訪者 (N=802)	重遊受訪者 (N=290)
地方依賴平均數	4.0830	4.0589	4.1497
地方認同平均數	3.8668	3.8485	3.9172
地方歸屬平均數	3.6465	3.6163	3.7302

### 二、造訪經驗與整體地方依附程度之關聯性

我想要了解重遊遊客造訪新埔的次數與其地方依附程度之間是否有關聯性。研究結果顯示，在重遊受訪者中，造訪新埔達三次以上的比第二次造訪新埔的受訪者其地方依附程度低。分析過程詳述如下：

我將參與經驗中的重遊受訪者以造訪新埔次數進行第二次分組，透過獨立樣本 T 檢定以分析造訪新埔不同次數的重遊受訪者是否會在整體地方依附程度(十三個地方依附問項的總平均分數)上有顯著差異。

從表 4-6-3 可得知：第一，本次受訪者中有 290 位是曾經參加過「新埔心·照門情」的活動，其中這次參加活動是第二次造訪新埔的有 107 位，造訪新埔三次以上的有 183 人。其地方依附平均分數分別為 4.0367 分與 3.8979 分。第二，我使用獨立樣本 T 檢定來知道第二次造訪新埔與造訪新埔三次以上的兩組受訪者在地方依附的平均分數上有沒有差異。研究結果發現，在 Levene 檢定結果為變異數具同質性 ( $F=0.123$ ,  $p=0.726 > 0.05$ ) 的情況下，經由獨立樣本 T 檢定顯示，在 95% 的信心水準下，兩組受訪者在地方依附的平均分數上有顯著差異，而且造訪新埔達三次以上的重遊受訪者其地方依附平均分數低於第二次造訪新埔的重遊受訪者的地方依附平均分數。

為什麼會產生這樣的差異呢？我在與受訪者的互動中得到了線索，有受訪者表示，他對於新埔還滿熟悉的，他覺得這次的活動地點並不能代表新埔全部，但他覺得第一次來新埔的人，在填答時可能會認為這裡就代表著新埔。

因此，我覺得地方依附程度差異可能來自於對於新埔這個地方的認知不同：只來過新埔兩次的人（只有要參加活動的時候才來）對於新埔的認知僅在活動地點，所以完全根據對活動的感受來勾選對於新埔的依附程度。而來過新埔達三次以上的人，可能去過新埔其他地方，所以活動地點所能影響他對於新埔的依附程度就會降低。因而導致雖然兩種類別的受訪者都認為透過這個活動能產生對新埔的依附，但反而來過新埔比較多次的人地方依附的平均分數較低。

**表 4-6-3：造訪新埔次數不同的重遊受訪者其地方依附平均分數獨立樣本 T 檢定**

造訪		變異數相等的			平均數相等的 t 檢定			
新埔	個數	平均數	標準差	Levene 檢定				
次數				F 檢定	顯著性	t 值	顯著性(雙尾)	
地方 依附 平均	第二次	107	4.0367	.52559	.123	.726	2.182	.030
	第三次 以上	183	3.8979	.52117				

註：重遊「新埔心・照門情」活動的有效樣本數為 290 份

### 三、 遊憩動機與地方依賴程度之對照關係

根據本小節統計分析結果顯示，受訪者因為不同的遊憩動機前往參與農村體驗節慶推廣活動，其功能性需求透過活動的參與獲得滿足，並進而產生地方依賴感。分析過程詳述如下：

本問卷在設計地方依賴構面的問項時，便選取部分遊憩動機選項與其相呼應，以便審視受訪者的功能性需求是否有被滿足。相呼應問卷題項(動機—地方依賴)分別為：想調劑身心—紓解平日壓力；想文化體驗—充分體驗客家農村文化；想增進親友情感—與同行者感情更好。

從表 4-6-4 可得知，此三個互相呼應的組合經過獨立樣本 T 檢定分析，結果顯示在 95%的信心水準下，平均數皆達顯著差異。其代表意義為：(1) 想透過參加此次活動調劑身心的受訪者對於在新埔能紓解平日壓力問項的平均分數較高；(2) 想透過參加此次活動體驗文化的受訪者對於在新埔能充分體驗客家農村文化問項的平均分數較高；(3) 想透過參加此次活動增進親友情感的受訪者對於在新埔的體驗活動能讓自己與同行的人感情更好問項的平均分數較高。

總結上述可得，遊客因為不同的遊憩動機前往參與農村體驗節慶推廣活動，其功能性需求透過活動的參與獲得滿足，並進而產生地方依賴感。

表 4-6-4：不同遊憩動機的受訪者地方依賴感分數獨立樣本 T 檢定

地方 依賴 問項	動機	個數	平均 分數	標 準 差	變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定	
					F 檢定	顯著性	t 值	顯著性 (雙尾)
紓解	沒想調劑身心	637	4.11	.725	.399	.528	-3.616	.000
平日壓力	想調劑身心	455	4.26	.624				
體驗客家 農村文化	沒想文化體驗	515	4.08	.677	3.530	.061	-3.931	.000
	想文化體驗	577	4.24	.635				
和同行者 感情更好	沒想增進情感	697	4.03	.725	.239	.625	-4.310	.000
	想增進情感	395	4.22	.644				

註：有效樣本數為 1092 份，遊憩動機勾選為複選題。

## 第七節 質化觀察與討論

在本節中，我將透過訪談內容來看遊客的功能性與情感性的需求，瞭解受訪者在建構地方依附的過程中，重視的是什麼，獲得的是什麼，以強化前六節統計數字背後所代表的意義。

首先，必須了解的是遊客為何而來？根據問卷統計分析顯示，「新埔心·照門情」農村體驗節慶推廣活動吸引的是親子團。根據我現場訪問帶小孩前往參加活動的家長，主要動機為想要讓孩子在假日中有個跑跑跳跳的地方，受訪者表示「總比在家裡的客廳跑跳得好」；「想讓孩子體驗一下農村生活、多接觸大自然」；最後才是自己想要到郊外走走。

*這裡的場地能讓孩子玩得很開心，有很多可以跑的草地，還可以餵魚、盪鞦韆。(受訪者編號007)*

但除了滿足孩子們的需求之外，有些家長也希望自己在活動中更有參與感。

*在活動安排的部份，覺得行程太過鬆散，像是下午雖然孩子可以跑去旁邊玩很開心，可是大人就一直在休息，我的孩子已經不用我一直在旁邊顧安全了。等了一整個下午沒做到什麼事情，很難會有想再來的欲望。(受訪者編號 006)*

所以雖然在觀察和訪談過程中發現，大部分的家長認為活動安排以小孩玩得開心就好，但亦不能忽略其他人的需求，活動安排應該要能兼顧大人和小孩，要能親子同樂。

再來針對受訪者中十八到二十五歲的年輕人比例僅佔3.1%進行討論。為什麼未受年輕人青睞？拿掉了親子同樂之後，這個活動還有什麼吸引人的地方？而這個問題其實不只顯現在年輕人身上，現場我訪問許多帶大孩子或是未帶小孩前往的受訪者都有相同的問題，他們對於「體驗」有更深一層的期許。

*柑之如橘〔飲食體驗主題〕的行程就是在吃吃喝喝，體驗的太淺。DIY的樂趣不在於帶多少回家，而是做的過程。例如米苔目不要只有一個麵糰，桔醬也可以一組一小鍋，希望大家都能做得到，今天的DIY都只看到了其中的一小部份，回去都不可能做，也根本不知道整個流程。還不如上午一站，下午一站，能夠參與完整的流程。(受訪者編號 008，雖此受訪者孩子還在讀國小，但仍對體驗有更深的期許)*

也就是在活動的設計上，如果要能吸引更多廣泛的客群，必須在體驗的深度上著手。體驗要有深度、有主題性、有當地文化代表性會更吸引人。有受訪者反應，希望能聽到地方故事，覺得只是吃吃喝喝很可惜，例如：他想知道箭竹窩為什麼叫箭竹窩。想要多知道一些客家的故事和特色。我以受訪者推薦的其他體驗行程來說明遊客對於體驗活動的期許。

桃米社區，社區營造做得很好，因為社區有原住民、客家、閩南人，成為其特色之一。整個社區都有動起來，去到那邊可以感受到家的溫馨，是讓人會想要重遊的好地方。打造桃米生態村，主題很明確，活動內容也都是跟著這個主題走的，不會有突兀的感覺。很適合一般的遊客參加。(受訪者編號 002)

整個行程應該要有腳本的編列，體驗活動是需要包裝的，可以找當地耆老，整理出一套完整的故事，再融入到活動中。而導覽人員應該在一開始就要布局—主題性的情境融入，活動緣由、新埔的歷史、主辦單位都可以帶到。(檢討會中與會的劉明學老師)

泰雅部落深度文化之旅在復興鄉，是縣府補助的活動，那裡是山蘇的故鄉，走的是生態文化之旅，住原住民寄住家庭，因為是直接住在原住民的家裡，所以比起其他的行程更能深度體驗他們的文化。也有 DIY 的安排，是吊飾 DIY，融入他們的串珠文化。這次活動是相當難得的體驗，一般的遊客是無法體驗到的。(受訪者編號 003)

在對編號002的受訪者訪談時，除了可發現活動需要以一個主題貫穿外，還有一個重要的關鍵詞—重遊，而他想要重遊的原因是因為感受到家的溫馨，也就是當地氣氛的營造。另外，編號001的受訪者連續兩年都來參加新埔的農村體驗節慶推廣活動，而她所感受到的、所喜歡欣賞的是當地居民的團結。

今年參加歷史人文主題體驗結束後，就選到了農場用晚餐，而這次在農夫市集也有時間買了很多東西，一方面自己買得開心，另外也算是幫助到農民。很喜歡這個地方，感覺這裡的居民很團結。(受訪者編號 001，為重遊受訪者)

除了氣氛的營造，當地居民與遊客互動關係也很重要。有受訪者表示，她喜歡新埔的原因是在這裡覺得很輕鬆，新埔讓她滿意的原因是導覽人員親切，她覺得新埔很讚下次還會再來玩。還有受訪者覺得：「新埔人好、空氣好、環境好，今天在這感受到鄉村的氣息和人情味，很喜歡。」

另外，自然景觀亦是吸引遊客重遊的關鍵之一。在我訪談的對象中，有四位結伴而來，來自台北三十多歲與四十多歲的單身及已婚女性，她們表示這是她們第一次來到新埔，參加自然生態活動主題的活動後，感覺這裡很漂亮，想要看這裡四季不同的變化，而且也想去看看導覽人員所說的拓印台，想要到各個地方去蒐集，她們除了參加這個活動之外，還會想再來新埔遊覽，包括這次的活動地點和新埔的其他景點。訪談內容摘錄如下：

*今天的行程像是對新埔的探勘認識，因為還有好多地方沒去過，所以之後會很想來看看新埔的其他地方、其他風貌。而九芎湖這裡也會再想來看看四季不同的景色變化。所以我覺得辦這樣的活動，對新埔的觀光是有正向幫助的。而且現在的遊客也比較傾向於深度旅遊。(受訪者編號003)*

而當地歷史文化的瞭解，亦能讓遊客喜歡上這個地方。編號003的受訪者表示：「黃金山城逍遙遊在金瓜石，是在芒花季的時候，因為有導覽的介紹可以知道當地(十三城遺址)的歷史人文，比起散客自己去看的時候，有更深刻的體驗，會更喜歡這個地方。」

從上述訪談內容整理發現：(1) 活動設計要能兼顧大人和小孩，要能親子同樂；(2) 體驗要有深度、有主題性、有當地文化代表性會更吸引人；(3) 當地溫馨氣氛的營造、導覽人員與遊客的互動、自然景觀都是吸引遊客重遊的關鍵；(4) 質樸的鄉村氣息、在地歷史文化的認識會讓遊客更喜歡當地。

除以上發現之外，在對編號006的受訪者訪談時，我發現原來活動的主題性不僅僅在於內容的設計和串連，所有軟硬體都需要配合這個主題。訪談內容摘錄如下：

*早上做艾粄丸子，覺得每個人都使用免洗餐具不夠環保，一天兩百多個遊客就製造了多少垃圾，既然這邊主打的是農村的自然環境，應該可以把環保這個議題融入，不要帶入了觀光也破壞了自然環境。而且講自然，但卻在做不環保的事，對遊客來說也覺得衝突。可以在網站報名時就跟遊客提醒請帶環保筷，沒有帶來的人再給就好了！是為環保也是為形象！(受訪者編號006)*

也就是說，一個成功的農村體驗節慶推廣活動，不只內容要切合主題，連主辦單位、導覽人員、在地業者的思維模式都要能融入主題，才能打造出一個能讓遊客徹底融入農村體驗的想像情境。

## 第五章 結論與建議

本研究以 2010 年「新埔心·照門情」的農村體驗節慶推廣活動為研究場域，活動期間為 2010 年 10 月 30 日到 12 月 12 日的週末假日，遊客為研究對象，共計發出 1092 份有效問卷，以調查法與質化訪談，嘗試以新埔農村體驗節慶推廣活動為案例，深入探索遊客屬性、體驗行為與地方依附，建構三個變項間的互動關係。研究結果除希望能增加新埔公部門與地方業者對於遊客遊憩需求與偏好之掌握，協助其改善並創新以農村地方文化產業為主體的體驗遊程設計之外；更期盼能從體驗活動建構遊客地方依附的角度，為臺灣其他農村提供轉型體驗觀光的參考，進而有助台灣農村的經濟發展和永續經營。具體研究成果和建議陳述如下：

### 第一節 研究假設分析結果與研究發現

在第四章中，我分析了參與「新埔心·照門情」農村體驗節慶推廣活動的受訪者其基本資料、旅遊特性，以瞭解參與活動的客群屬性。並進一步分析受訪者對「新埔心·照門情」的參與經驗、造訪新埔的經驗，以及與地方依附之間的關聯性。最後，針對本研究之研究假設，驗證活動主題、遊憩互動方式和體驗活動類型與地方依附之間的關聯性。在本節中，我彙整了本研究的研究假設驗證和研究發現中的獨特性闡述如下：

#### 一、 問卷蒐集與樣本的選取

我的問卷蒐集方式，是從活動的開始和結束都跟著受訪團隊一起，以類似工作人員的角色，提供協助。但在活動一開始便表明自己的研究身分，在過程中也透過訪談更了解遊客的想法感受。透過這樣的互動，與遊客建立良好的關係，提高遊客填答意願，因此問卷填答比例很高，在發放過程中，現場有超過七成的人填答，如此在推論上更具說服力。

問卷填答者的年齡層相當廣泛，從十歲到七十歲都有，對於不同年齡層的感受都可以蒐集到，有利於做為未來農村體驗節慶推廣活動的活動規劃和客群分析的參考。

#### 二、 研究假設驗證與核心問題研究發現

本研究的三個研究假設檢證結果為（1）參與不同主題體驗活動對遊客建構其地方依附程度無顯著差異，研究假設不成立；（2）偏好不同體驗活動類型的受

訪者在其整體地方依附程度和情感依附程度無顯著差異，研究假設不成立。但在地方歸屬感上有顯著差異；(3) 在「想重遊新埔的原因」(重遊意願)一題中，選擇不同遊憩互動方式的受訪者其整體地方依附程度和情感依附程度有顯著差異，研究假設成立。

而三個核心問題的研究發現分述如下：

### (一) 活動主題與地方依附之關聯性

在先前國內的地方依附研究中，研究對象偏好於自行車道遊客、登山健行者，遊客到某地進行觀光活動所產生的地方依附。而我研究的獨特性在於我以一個體驗型的節慶活動做為案例，這是之前研究中少見的。另外，我以農村體驗觀光來做地方依附的探討，在我的文獻回顧中可以看到國內之前並沒有針對農村體驗活動做過地方依附的研究。

其次，在過去國內的研究中，基本上都是針對當地單一活動主題的研究，而我的研究則是在同一個區域，進行了三種不同主題體驗活動的地方依附比較。

本研究結果顯示，參與不同主題體驗活動的受訪者其地方依附程度沒有顯著差異，也就是說，無論是參與「歷史人文」、「自然生態」，還是「飲食體驗」主題體驗活動，都可以達到相同程度的地方依附。

因此，只要能滿足遊客的遊憩需求，無論進行何種農村體驗主題，遊客都能達到相同程度的地方依附。

### (二) 體驗活動類型與地方依附之關聯性

在過去的研究中，不斷在探討在不同場域中涉入程度、遊憩動機、觀光意象、遊憩體驗、重遊意願、行為意圖、忠誠度和遊客屬性等變項與地方依附之間的關聯性，去找出它們之間的因果關係。

而這些研究變項與地方依附的關聯性驗證已經足夠，而我在研究中要瞭解的是到底什麼樣的體驗活動類型與遊客的高地方依附程度有關呢？希望能藉此具體的找出農村體驗節慶推廣活動未來的發展方向，而不只是一般性的建議而已。

根據我的研究分析結果顯示：在本研究中的受訪者在「自然生態」體驗活動類型的分數最高，也就是在「新埔心·照門情」農村體驗推廣活動中所設計的「自然生態」體驗活動相較於其他體驗活動更受到遊客喜愛。另外，最喜歡「歷史人

文」活動類型的受訪者，是在地方歸屬感得到最高分的一群，也就是說，相較於其他體驗類型的活動，設計出受遊客喜愛的「歷史人文」體驗活動，能讓遊客有較高的地方歸屬感。

因此，我在建議的部分，才可以明確的指出農村體驗節慶推廣活動，可參考「新埔心·照門情」的「自然生態」體驗活動設計，並加強「歷史人文」體驗活動

### (三) 遊憩互動方式與地方依附之關聯性

本研究問卷資料透過 ANOVA 的檢定分析，檢證在「喜歡新埔的原因」、「認同新埔的原因」、「滿意新埔的原因」和「想重遊新埔的原因」四題中，選擇不同遊憩互動方式做為產生地方依附成因的受訪者，其整體地方依附程度與情感依附程度是否有顯著差異。統計分析顯示，在「想重遊新埔的原因」（重遊意願）一題中，選擇不同遊憩互動方式的受訪者其整體地方依附程度和情感依附程度有顯著差異，研究假設成立。進一步探討研究結果顯示，體驗活動的設計和遊客與導覽人員、在地店家的互動對於提升遊客的地方依附與情感依附都相當重要

## 三、 其他研究發現

### (一) 遊憩動機與地方依附

在過去的研究中，遊憩動機與地方依附的關聯性研究，多以遊憩動機的平均分數和地方依附的平均分數透過統計檢定方式來呈現其關聯性。而我的研究，則以另一個角度來看待遊憩動機與地方依附之間的關聯。

我透過遊憩動機與地方依附中的地方依賴之間的對應關係，以獨立樣本 T 檢定來驗證遊憩動機與地方依賴間的關聯性，因而推論出遊客因為不同的遊憩動機前往參與農村體驗節慶推廣活動，其功能性需求透過活動的參與獲得滿足，並進而產生地方依賴感。

### (二) 參與經驗與地方依附

在第四章第三節中，我排除了活動主題是造成情感性依附和功能性依賴分數排序不同的原因，真正的原因應該是受訪者本身對於當地活動和其他遊憩地類似活動的參與經驗。

這個發現的意義在於，對於參與農村體驗活動經驗少的遊客來說，他說的喜

歡一個地方，是因為功能性需求滿足的成份比較高，但他所謂喜歡的景點就比較容易被取代。相較之下，對於參與農村體驗活動經驗較多的遊客來說，他所謂的喜歡一個地方是來自於情感上認同的比例比較高，那麼他就比較可能成為固定景點的常客。

## 第二節 本研究對農村體驗節慶推廣活動的建議

我的家鄉—新埔，以前我對它的認識，就單單只是一個農村聚落。從 2010 年 7 月開始，我透過與新埔鎮長、農業觀光課課長、產銷班班長、地方業者、導覽人員和在地居民的對談與互動，我感受到他們為了新埔的觀光發展而不餘遺力。雖然在日常生活中他們各自扮演不同的角色，公部門的人員、農民、家庭主婦、商家、學校老師等等，但每當要辦理觀光活動時，他們全部都聚集到公所，透過一次又一次的討論、腦力激盪，希望能把活動越辦越好。他們希望藉由讓遊客吃吃看、玩玩看、摸摸看，感受看看，而能更認識新埔這個地方，能感受到新埔的人情味，能了解新埔居民是怎麼樣努力在生活的。

所謂的體驗，吃吃看、摸摸看、玩玩看，是不是真的能增加遊客對於新埔的認同、黏著度。就像本研究問卷問項所想要了解的，遊客是不是能喜歡新埔，到愛上新埔，甚至認為我是新埔的一份子，我想這是節慶活動一個很重要的目標，也是本研究最主要的目的。此外，也希望透過我的研究結果與發現，提出具體建議。

在第四章的假設驗證中，得到了參與「歷史人文」、「自然生態」或「飲食體驗」主題的遊客皆可以建構其地方依附，且不同主題間的依附程度並無顯著差異。另外，亦推論出遊客的情感依附與功能依賴的分數排序高低並非來自於參與活動主題的不同，而是來自於參與經驗的不同。也就是說，遊客參與當地活動的經驗越多或是參與同性質的活動越多，其對於地方的功能性依賴就可能降低。因此，若無法提升其對於地方的情感依附，或是讓活動更具變化性，那麼整體地方依附就會下降了！我認為要提升遊客地方依附可以有三個努力方向：

### 一、 重視「歷史人文」體驗類型活動所扮演的角色

在提升情感依附方面，根據我的分析結果顯示，參與「新埔心·照門情」農村體驗節慶推廣活動產生地方依附的受訪者當中，最喜歡「歷史人文」活動類型的受訪者是在地方歸屬感得到最高分的一群，顯示未來在規劃農村體驗節慶推廣活動時，整體活動設計要有地方特色，以文化為核心，凸顯這個農村的在地歷史人文，讓遊客透過歷史人文的體驗活動提升地方歸屬感。

另外，我的分析結果也顯示，「新埔心·照門情」的「自然生態」體驗活動類型受到遊客的喜愛，因此可做為其他農村設計體驗節慶推廣活動的參考，例如：花卉盆栽 DIY 和水生植物園區的自然生態導覽。

## 二、 掌握不同客群的遊憩動機設計體驗活動

在功能性依賴部分，根據我的分析結果顯示，活動所提供的功能若能吻合遊客遊憩動機，遊客的地方依賴程度就會較高。所以，確實掌握來參與農村體驗節慶推廣活動遊客的遊憩動機是很重要的，並藉此去補足活動所能提供的功能。

根據本研究的分析結果，受訪者的遊憩動機主要為體驗文化、其次為調劑身心，第三是增進親友情感。因此，以現在的客群來看，在體驗活動設計規劃上，文化體驗內容最為重要，活動要能放鬆身心，並構思什麼樣的活動最能造成親友間的互動，使遊客間的感情變好。

另外，確實掌握遊客的遊憩動機，分成不同的客群來設計體驗活動，是相當必要的。未來，或許可將遊客分成一般大眾（爸媽想帶小孩到郊外走走，認識農村和大自然，放鬆一下）和想要深度體驗文化的遊客，在報名網站上就確實將活動屬性呈現，這樣遊客便可依其遊憩動機和喜好選擇參與適合的主題和內容的活動，避免選擇到不合意的活動，而產生了負面評價，反倒影響了活動的口碑。

## 三、 維護建設農村景緻和增加導覽人員和在地業者與遊客的互動

根據我的分析結果來看，受訪者在新埔參與「新埔心·照門情」農村體驗節慶推廣活動，對新埔「自然環境」相當肯定，也因此喜歡新埔、想再到新埔玩。因此，對一個要推廣體驗節慶活動的農村，當地農村景緻的建設和維護相當重要。

另外，主辦單位和地方業者需思考如何讓遊客在參與活動的過程中，跟導覽人員和店家有更多良好的互動，以提升遊客的地方依附與情感依附。

### 第三節 研究限制和後續研究建議

根據我的研究結果與發現，我彙整出本研究的限制及未來研究者可以針對農村體驗節慶推廣活動與地方依附的研究方向，分述如下：

#### 一、 受訪者內在思考歷程無法反應在問卷結果所產生的限制

在第四章「造訪經驗與地方依附的關係」的分析中顯示，曾經參加過「新埔心·照門情」活動的受訪者當中，造訪新埔次數達三次以上的人，他們的地方依附程度低於造訪新埔次數為兩次（只有參加活動的時候才來新埔）的人。

我當初在設計問卷時，所希望測得的是遊客透過這次的農村體驗節慶推廣活動對於新埔這個地方所產生的依附程度。然而，我就受訪者的反應來看，發現受訪者對新埔的造訪經驗會影響他對於這次活動地點是否能代表新埔這個地方的認知。有些受訪者會直覺從這次的活動感受延伸到對於新埔的感覺、依附性，而有些受訪者會自我衡量這個活動與新埔的連結性而給予分數，也因此影響了受訪者面對是否能透過這次體驗活動建立對地方的依附此類型問項的填答結果，而這些內在思考過程是無法在問卷中呈現的。

## 二、可探討「參與其他農村體驗推廣活動的經驗」與地方依附之間的關聯性

在我的研究中所著重的是產生地方依附的遊客他們所重視的互動和喜愛的體驗活動類型。另外，我透過受訪者對於「新埔心·照門情」活動的參與經驗、造訪新埔的次數和選擇的活動主題的分析，探討這些變項與地方依附之間的關聯性。然而，有一個變項在我的問卷中，並沒有置入做為分析比較的標準，那就是遊客參與類似性質活動的經驗。在我與遊客的互動過程中，我發現參與類似性質活動的經驗也會影響其地方依賴程度，參與的越多，他們的依賴程度可能就越低，後續的研究者可就遊客參與農村體驗推廣活動的經驗，來探討他們對於有推廣體驗觀光活動的農村的依附程度。

## 三、可進一步檢證遊客對活動場所的依附與對地方的依附

根據第二章中所提及的 Moore & Scott (2003) 的研究，遊客的地方依附程度可以分成兩個來看，一個是對於活動場所的依附，一個是對於活動場所所在地的依附。換成本研究的場域來看，一種是對於「新埔心·照門情」活動的舉辦場所：新埔鎮市區、旱坑里、照門休閒農業區的依附，另一種是對於整個新埔鎮的依附。我的問卷設計只針對整個新埔鎮的依附程度來做測量，而 Moore & Scott 的研究是同時測量受訪者對於活動使用的場所和場所所在的整個區域的依附程度，然而他們在結論中也表示，不確定如果只問其中一個的結果會是如何。我想這可能造成類似於重複施測的問題，到底受訪者對於同時出現的兩個問題，例如：「你覺得你好像是照門休閒農業區的一份子」和「你覺得你好像是新埔的一份子」，受訪者在填答時，是會產生比較的心理或是其他不一樣的內在心理歷程來填答呢？

對於活動場所的依附還是對於整個地方的依附，這個牽扯到活動舉辦的意義。

若是在地店家所自辦的活動，或許他們只要讓遊客喜歡這個活動場所，願意重遊就夠了。但若以地方政府的立場來看，辦理活動是希望能帶動整體市鎮的觀光發展，而不單單只侷限在活動舉辦的地點。從這個角度來看，活動的地方依附分析以及場所依附分析是很重要的，可藉此檢驗這個活動對於地方整體未來的觀光發展有沒有幫助，是否有需要調整活動內容，加入其他的地方元素，讓遊客能更深刻的認識、喜歡、認同這個地方。

#### 四、 建構針對遊客地方依附的研究構面與研究方法

在重遊的受訪者中有近四成只有在活動時才會來新埔，這還有一種可能，其中可能有部分的受訪者會混淆自己對於活動的依附和對於地方的依附。若這樣來看，或許地方熟悉感是有討論的必要，因為對於地方的依附性與想要了解這個地方的慾望是有關聯性的。所以雖然遊客不需要對這個地方瞭若指掌，才代表他喜歡這個地方。但或許這是知道遊客是真的對地方依附還是對於活動本身依附的一個方法。而這會影響到的是，活動本身被複製性會高於地方本身，那麼若遊客依附的對象是活動而不是地方的話，那麼這個地方被取代的可能性就會提高了。

在我問卷中有問到造訪新埔的次數，若加入兩次活動間的造訪次數或許可見端倪。另外，「想知道新埔的大小事」這個問項或許可看出一些對於新埔的情感成份，但這個是未發生的事實，需要做後續追蹤才能確認，地方熟悉程度的問項才是已經發生且較為具體的證據。但我仍認為地方熟悉感的問項不適合用前人研究中所使用的問項來進行測量，需再做調整，因為居民對於家和鄰里的地方依附和遊客對於遊憩地的地方依附，其在本質上就有所不同，其中所蘊含的情感也不相同，所以也許研究方法也應該不同，問項和構面的組成也可能不同。後續研究者，若能找出更適合測量遊客地方依附的研究方法和構面，避免上述的混淆因素，那就能更準確的測量出遊客的地方依附，亦有助於活動辦理單位在整體觀光活動規劃。

## 參考文獻

### 一、中文部分

#### (一)專書

王育英、梁曉鶯譯(2000)。《體驗行銷》。臺北：經典傳訊。(原書 Schmitt, B. H. [1999]. *Experiential Marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brand*. New York: The Free Press.)

夏業良、魯煒譯(2003)。《體驗經濟時代》。臺北：經濟新潮。(原書 Pine, B. J., & Gilmore, J. H. [1998]. *Welcome to the Experience Economy*. Harvard Business Review.)

陳柏州、簡如邠(2004)。《台灣的地方新節慶》。臺北：遠足文化事業有限公司。

蔡宏進(2009)。《休閒遊憩概論—社會與人文觀點》。臺北：五南。

#### (二)學術期刊、學報與會議論文

王思文、張弘遠(2010)。〈地方新興節慶活動對於地方觀光發展效益探討—以參觀遊客滿意度進行分析〉，《島嶼觀光研究》，3(3)：1-21。

王雯君(2005)。〈客家邊界：客家意象的詮釋與重建〉，《東吳社會學報》，18：117-156。

白宗易、力佳潔(2010)。〈遊客參與東港迎王祭典滿意度與文化認同度之探討〉，《身體文化學報》，11：1-25。

江昱仁、蔡進發、黃馨嬋(2008)。〈生態旅遊地遊客動機與場所依戀之研究—以墾丁國家公園南仁山生態保護區為例〉，《生物與休閒事業研究》，6(3)：47-70。

吳宗瓊、鄭智鴻、楊淑涓、莊庭禎(2003)。〈「農耕體驗型」與「遊憩型」市民農園之產品／服務策略之分析〉，《農業經營管理年刊》，9：172-194。

李明宗(2010)。〈台灣節慶活動的形貌—休閒社會學觀點的詮釋〉，《運動文化研究》，13：85-110。

李青松、車成緯(2009)。〈遊客對地方節慶活動的重視程度、滿意度與重遊意願之關係研究—以土城桐花節為例〉，《運動與遊憩研究》，4(1)：49-72。

李俊鴻、陳吉仲(2007)。〈節慶活動遊客旅遊需求及遊憩效益評估—以綠色博覽會為例〉，《農業與經濟》，39：137-166。

李素馨、侯錦雄(2004)。〈台灣休閒農業之體驗付費與觀光商品化現象〉，《觀光研究學報》，10(1)：133-145。

侯錦雄、郭彰仁(2003)。〈關渡、高美、七股濕地生態遊憩動機與旅遊特性之比較〉，《觀光研究學報》，9(1)：1-18。

俞龍通(2011.02)。〈節慶活動真實性管理與文化品牌打造之研究：以全國客家日為例〉，「節慶與客家：全國客家日學術論文研討會」：56-67。新竹：國立交通大學客家文化學院。

高崇倫(2008)。〈雲林縣古坑鄉咖啡節慶活動對地方觀光產業影響之研究〉，《華岡地理學報》，22：44-64。

張良漢(2006)。〈建構登山健行者活動涉入與地方依戀影響模式〉，《體育學報》，39(4)：177。

張東生、楊翔莉(2010)。〈應用聯合分析探討遊客對文化產業活動之選擇偏好〉，《顧客滿意學刊》，6(1)：125-145。

張家銘、李尚儒(2009)。〈山溪釣客之深度休閒特質、流暢體驗與地方依附感對釋獲行為之預測研究〉，《台灣水域運動學報》，1：13-24。

張淑君、劉伶均、張俊傑(2010)。〈農村地方文化產業行銷策略之研究：以彰化縣埔鹽鄉永樂社區為例〉，《農業推廣文彙》，55：71-83。

曹勝雄、孫君儀(2009)。〈建構地方依附因果關係模式〉，《Journal Of Geographical Science》，55, 43-63。

陳宏斌、胡俊傑、林世能(2007)。〈茶園觀光客之旅遊體驗品質、旅遊體驗價值、滿意度與忠誠度之研究〉，《管理實務與理論研究》，1(4)：107-123。

陳甦彰、黃秀美(2009)。〈澎湖海洋牧場遊客體驗品質、體驗情緒、體驗價值對其忠誠度之影響研究〉，《服務業管理評論》，7：74-98。

曾詩馨、李明聰(2010)。〈古蹟旅遊之地方依附、休閒涉入與滿意度關係之研究—台南市安平古堡遊客為例〉，《稻江學報》，4(2)：198-210。

湯幸芬、吳楨、張俊彥(2007)。〈鄉村旅遊特產飲食消費動機與體驗〉，《休閒與遊憩研究》，1(2)：113-136。

黃永全、羅美齡、黃慶源(2007)。〈地區行銷節慶活動之品牌權益評估與比較—以屏東縣四季節慶活動為例〉，《正修學報》，20：237-255。

黃淑君、林慧娟、郭家汝(2003)。〈解說內容之涉入程度對遊客之環境認知、遊憩體驗和滿意度之影響—以陽明山國家公園魚路古道為例〉，《觀光研究學報》，9(1)：79-90。

楊文昌、林宗瑤、蔡明達(2010)。〈自行車遊客目的地意象影響模式之驗證〉，《嘉大體育健康休閒期刊》，9(3)：1-11。

楊志義、陳彥佑(2005.03)。〈節慶活動之觀光行銷策略—以宜蘭國際童玩藝術

節為例) , 「海峽兩岸觀光學術研討會」: 65-82。桃園: 銘傳大學觀光學院。

劉宗穎、蘇維杉(2009)。〈生態旅遊遊客環境態度、旅遊動機、遊憩體驗與地方依附之關係研究—以塔塔加遊憩區為例〉,《運動休閒管理學報》, 6(2): 53-72。

劉照金、呂銀益、鄭淇鎂、黃綠青、曾英臻、林鈺芳等(2008)。〈台灣民眾對地方節慶活動體驗行銷感受及涉入程度之研究〉,《運動知識學報》, 5: 353-369。

劉照金、劉一慧、孟祥仁(2008)。〈建構參與者對台灣地方節慶活動效益認知模式之研究〉,《人文社會科學研究》, 2(2): 141-162。

鍾志強、蔡麗婷、蔡瑋娟、黃孟立(2010)。〈參與文化節慶活動之遊客目的地意象、參與體驗與行為意圖之研究—以北港朝天宮元宵節為例〉,《生物與休閒事業研究》, 8(4): 19-44。

羅清吉、黃國誠(2003)。〈全球化對台灣農村產業型態變遷之影響〉,《九十二年年會暨全球衝擊與鄉村調適研討會》: 51-61。台中: 臺灣農業推廣學會。

鐘士佳、高育芸、李英弘(2006)。〈高雄市城市光廊場所依戀之研究〉,《中華建築學刊》, 2(2): 3-16。

### (三)碩博士論文

丁昭尤(2008)。《體驗行銷、體驗價值、觀光意象、遊客滿意度與忠誠度關係之研究—以台東青山休閒農場為例》。國立臺東大學資訊管理學系碩士班碩士論文。

朱家慧(2005)。《涉入、體驗、依戀之影響關係研究—以鶯歌地區為例》。南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文。

朱珮瑩(2003)。《遊客從事鄉野觀光之動機、期望與滿意度研究—以新竹縣為例》。世新大學觀光學研究所碩士論文。

吳禎(2006)。《特產飲食動機與體驗之關係》。亞洲大學休閒與遊憩學系碩士班碩士論文。

李宜霖(2005)。《美濃地區居民參與文化節慶活動動機與效益認知之研究》。大葉大學休閒事業管理學系碩士在職專班碩士論文。

杜殷蓉(2008)。《臺南古蹟遊客旅遊動機、滿意度與認同度關係之研究》。臺灣師範大學體育學系碩士論文。

孫好鑫(2009)。《外國觀光客對台灣小吃之意象與體驗價值》。南華大學旅遊事業管理學系碩士班碩士論文。

徐逸涵(2008)。《原住民文化園區遊客休閒活動涉入與地方依戀之關係—遊客體驗感受為中介變數》。國立高雄大學經營管理研究所碩士論文。

高偉智(2008)。《地方依戀與地標價值之研究—以台北碧潭為例》。高雄餐旅學

院旅遊管理研究所碩士論文。

張乃允(2008)。《登山步道遊客目的地意象、地方依附與行為意圖之關係研究》。雲林科技大學休閒運動研究所碩士班碩士論文。

許華芳(2009)。《國際旅客在台灣的認知意象和旅遊動機對地方依附之影響》。雲林科技大學休閒運動研究所碩士班碩士論文。

陳心怡(2004)。《自行車騎乘者專業化程度與場所依戀關係之研究-以台中大度山區騎乘者為例》。逢甲大學建築研究所碩士論文。

陳秀位(2008)。《觀光意象與地方依附關係之研究》。澎湖科技大學觀光休閒事業管理研究所碩士論文。

陳怡靜(2008)。《苗栗縣南庄鄉商圈遊客旅遊目的地意象與場所依戀之研究》。嘉義大學管理學院碩士在職專班碩士論文。

陳智珉(2008)。《遊客遊憩涉入、遊憩體驗與場所依戀關係之研究—以高雄市愛河為例》。屏東科技大學景觀暨遊憩管理研究所碩士論文。

陳雅文(2009)。《遊客休閒活動參與動機與場所依戀關係之研究—以台南市巴克禮紀念公園為例》。南台科技大學休閒事業管理系碩士論文。

陳慧蓉(2006)。《遊客觀光意象與地方依附感關係之探討-以高雄縣美濃鎮為例》。靜宜大學觀光事業學系研究所碩士論文。

彭逸芝(2004)。《遊憩自行車使用者之遊憩涉入與地方依附關係之研究》。銘傳大學觀光研究所碩士班碩士論文。

黃妙嫻(2009)。《遺產觀光遊憩涉入、場所依戀、體驗價值與重遊意願之研究—以二崁聚落為例》。澎湖科技大學觀光休閒事業管理研究所碩士論文。

黃國峻(2009)。《登山健行者對環境屬性、地方依附與行為意圖關係之研究—以高雄柴山自然公園為例》。臺灣體育學院運動管理學系碩士班碩士論文。

黃暉雅(2008)。《遊客之人格特質、遊憩涉入與地方依戀間相關研究—以苗栗南庄為例》。大葉大學休閒事業管理學系碩士班碩士論文。

楊奇道(2009)。《遊客對台南市目的地意象、地方依附與行為意圖關係之研究》。南台科技大學休閒事業管理系碩士論文。

葉怡君(2008)。《地方小吃對遊客意象、用心體驗與地方依戀之影響—以台南市為例》。南華大學旅遊事業管理學系碩士班碩士論文。

劉珈灝(2008)。《自行車使用者對遊憩涉入、地方依附和滿意度之關係—以愛河自行車道為例》。高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文。

鄭瓊慧(2004)。《農村節慶活動與遊客滿意度之研究—以2003大崗山龍眼蜂蜜文化節為例》。屏東科技大學農企業管理系碩士論文。

魏裕庭（2008）。《意象與地方依戀之關係研究—以台南市古蹟區為例》。高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文。

#### (四)政府出版品及研究報告

李啟端（2007）。〈農業奧斯卡—2007年「十大經典農漁村」頒獎典禮〉。《農政與農情》，178。

林長立（2003）。〈農村綜合發展規劃建設〉。《農政與農情》，132。

張淑君、賴振民（2006）。〈新竹照門地區農村發展及建設成果〉。《農政與農情》，168。

蓋洛普市場調查股份有限公司（2011）。《2010客家桐花祭總體效益與影響評估》。行政院客家委員會出版。

顏秀峰（2002）。〈建設農村新風貌—農村綜合發展規劃及建設計畫簡介〉。《農政與農情》，121。

#### (五)雜誌與網路資源

2010 新埔板條美食網（2010.08.14）。新竹板條按好食。上網日期：2011年2月7日。取自：[http://305ricefood.ehsinchu.tw/?ptype=say\\_1&id=6120](http://305ricefood.ehsinchu.tw/?ptype=say_1&id=6120)

交通部觀光局（2010）。〈中華民國98年國人旅遊狀況調查〉。上網日期：2011年2月11日。取自：<http://admin.taiwan.net.tw/indexc.asp>

全球華文網路教育中心（2005）。〈台灣節慶〉。上網日期：2011年3月8日。取自：<http://media.huayuworld.org/local/web/Trad/about.htm>

季從茂（2008.12.10）。〈柑之如橘—樂活遊 體驗客家文化、農村生活〉。上網日期：2010年10月2日。取自「NOWnews」  
<http://www.nownews.com/2008/12/10/11462-2378579.htm>

苗栗文化觀光旅遊網（2011）。〈節慶行事曆〉。上網日期：2011年3月5日。取自：<http://miaolitravel.net/calendar.php>

黃彥瑜（2009.03.25）。〈籌建新埔宗祠博物館 活水強化客家宗族觀〉。上網日期：2011年2月12日。取自「大紀元電子時報」  
<http://www.epochtimes.com/b5/9/3/25/n2474031.htm>

新竹縣新埔鎮公所全球資訊網（2009）。〈新埔柿餅〉。上網日期：2011年2月11日。取自：[http://www.sp.gov.tw/ch/05tourism/tou\\_04\\_list.asp](http://www.sp.gov.tw/ch/05tourism/tou_04_list.asp)

新竹縣新埔鎮公所全球資訊網（2009.12.03）。〈埤塘窩水生植物園區〉。上網日期：2011年2月12日。取自：  
[http://www.sp.gov.tw/ch/05tourism/tou\\_02\\_main.asp?bull\\_id=900](http://www.sp.gov.tw/ch/05tourism/tou_02_main.asp?bull_id=900)

溫怡玲（2010）。〈在荒地看見美麗的力量〉。《遠見特刊：遇見臺灣真實的感動》，

p.15。

農村風情網 (2006a)。〈台北縣萬里鄉磺潭，雙興地區—磺潭雙興荒野的奇蹟〉。  
上網日期：2011 年 4 月 3 日。檢自：

[http://rural.swcb.gov.tw/countryside/countryside\\_village.asp?cid=1&area=1&town=1](http://rural.swcb.gov.tw/countryside/countryside_village.asp?cid=1&area=1&town=1)

農村風情網 (2006b)。〈照門吹起休閒風 看見生態之美〉。上網日期：2010 年 9 月 20 日。取自：<http://rural.swcb.gov.tw/maintain/active/epaper/017/017.htm>

蔡聰挺 (2010.10.12)。〈2010 新埔柿餅節 12 日舉行記者會〉。上網日期：2011 年 3 月 5 日。取自「新浪新聞中心：大台灣旅遊網 TTNews」

<http://news.sina.com.tw/article/20101012/3833297.html>

## 二、英文部分

Halpenny, E. A. (2010). Pro-environmental behaviours and park visitors: The effect of place attachment. *Journal of Environmental Psychology, 30*, 409-421.

Hammitt, W. E., Backlund, E. A., & Bixler, R. D. (2006). Place bonding for recreation places: Conceptual and empirical development. *Leisure studies, 25*(1), 17-41.

Hammitt, W. E., Backlund, E. A., & Bixler, R. D. (2004). Experience use history, place bonding and resource substitution of trout anglers during recreation engagements. *Journal of Leisure Research, 36*(3), 356-379.

Hwang, S., Lee, C., & Chen, H. (2005). The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks. *Tourism Management, 26*(2), 143-156.

Moore, R. L., & Scott, D. (2003). Place attachment and context: Comparing a park and a trail within. *Forest Science, 49*(6), 877-884.

Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management, 25*(3), 297-305.

Raymond, C., Brown, G., & Weber, D. (2010). The measurement of place attachment: Personal, community, and environmental connections. *Journal of Environmental Psychology, 30*, 422-434.

Williams, D. R., & Roggenbuck, J. W. (1989.10). *Measuring place attachment: Some preliminary results*. Paper presented at the NRPA Symposium on Leisure Research, San Antonio, Texas.

Williams, D. R., Patterson, M. E., Roggenbuck, J. W., & Watson, A. E. (1992). Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place. *Leisure Sciences, 14*(1), 29-46.

Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284.



## 附錄 A：深度訪談受訪者資料

編號	訪談日期	參與主題	訪談對象	同行夥伴	備註
001	11/07	自然生態	五十多歲的媽媽	先生、爸媽和念大學的女兒	為重遊遊客。今年三個主題活動都有報名。表示：「這次在農夫市集也有時間買了很多東西，一方面自己買得開心，另外也算是幫助到農民。很喜歡這個地方，感覺這裡的居民很團結。」
002	11/14	自然生態	來自苗栗的夫妻，無子女	夫妻兩人前往	先生覺得這個活動客群主要在親子，無法吸引一般遊客。而且活動沒有主題性。太太推薦讓人想重遊的景點—桃米社區：「整個社區都有動起來，去到那邊可以感受到家的溫馨，是讓人會想要重遊的好地方。打造桃米生態村，主題很明確，活動內容也都是跟著這個主題走的，不會有突兀的感覺。很適合一般的遊客參加。」
003	11/20	自然生態	三十四歲來自台北的未婚女性	和三位一起上領團協會課程的同學一起來的（未來想當導遊）	今天的體驗感受： 「我們買了很多農特產品回去，一方面不貴，一方面也的確是想幫助當地的農民。」 「今天的行程像是對新埔的探勘認識，因為還有好多地方沒去過，所以之後會很想來看看新埔的其他地方、其他風貌。而九芎湖這裡也會想再來看看四季不同的景色變化。所以我覺得辦這樣的活動，對新埔的觀光是有正向幫助的。而且現在的遊客也比較傾向於深度旅遊。」
004	11/20	自然生態	三十六歲與三十五歲的未婚男女。	男生是香港人，女生是爬山認識的朋友	參加完當天的活動後，女生表示會讓她想報接下來以飲食體驗為主題的活動。覺得九芎湖的自然景觀很漂亮，以後自己會想再來。

編號	訪談日期	參與主題	訪談對象	同行夥伴	備註
005	11/20	自然生態	二十一歲女大學生，馬來西亞人	無，是透過交通大學到九芎湖社區服務，就順便來參加	馬來西亞與臺灣此類型觀光活動差異： 「在行程安排上，馬來西亞的行程會安排的比較緊湊，不會走這種彈性時間那麼大的悠哉行程。而且政府並沒有像台灣這樣補助，社區或地方要辦觀光，就要靠自己的力量，導遊必須不斷去開發新的點，讓遊客覺得新奇好玩。」
006	11/27	飲食體驗	四十多歲的爸爸	太太和兩個小孩	對今天活動的體驗感受： 「覺得每個人都使用免洗餐具不夠環保，一天兩百多個遊客就製造了多少垃圾，既然這邊主打的是農村的自然環境，應該可以把環保這個議題融入，不要帶入了觀光也破壞了自然環境。而且講自然，但卻在做不環保的事，對遊客來說也覺得衝突。」
007	11/28	飲食體驗	三十多歲的媽媽	先生和小孩	媽媽對於今天的活動很滿意，很適合帶小孩子來玩。如果金額再稍微提高，仍可以接受
008	12/12	飲食體驗	三十九歲來自新竹市的媽媽	是一家四口前往的，小孩子還就讀國小	對今天活動的體驗感受： 「今年三個主題的活動都有參加。柿柿如意〔歷史人文主題〕和以客為尊〔自然生態主題〕的活動比較有體驗的感覺，但柑之如橘〔飲食體驗主題〕的行程就是在吃吃喝喝，體驗的太淺。DIY 的樂趣不在於帶多少回家，而是做的過程。」

註：各受訪者完整訪談內容需參照附錄 B

## 附錄 B：訪談內容與我的實際體驗心得

### 一、歷史人文主題（2010 年 10/30、10/31、11/21、12/04、12/11）

#### (一)問卷配合訪談

1. 43 歲帶小孩的媽媽，她喜歡新埔的原因是在這裡覺得很輕鬆，新埔讓她滿意的原因是導覽人員親切，她覺得新埔很讚下次還會再來玩。(參加日期：10/31)
2. 46 歲已婚有子女的媽媽，是獨自前往，她常常一個人自己出去玩，出國也都是一個人，覺得這樣比較自由。她在地方依附問項中除了「想知道新埔大小事」是勾選同意，其他選項都勾選非常同意。(參加日期：10/31)
3. 15 歲的男生，是少數高中以下的學生將歷史人文體驗的喜歡程度放在前面的（排序在第二），許多中小學生的歷史人文體驗會放到末兩位。(參加日期：10/31)
4. 一對來自台北縣市的情侶，女生 27 歲，男生 26 歲，皆從事科技業。女生從活動網站上得知當日的活動，找了男友一起來參加。兩人皆第一次來到新埔。女生是為了文化體驗而來，男生是為了增進情感而來。女生對於體驗活動感到滿意，男生則喜歡新埔的自然景觀。女生最喜歡的是地方產業體驗（味衛佳柿餅工廠），最不喜歡自然生態環境（盆栽）。男生最喜歡自然生態環境（盆栽），最不喜歡地方產業體驗，正巧相反。女生客家飲食體驗喜好程度的排序在第二，男生排序在第四。雖是女生介紹而來，但在地方依附程度，整體而言男生高過於女生。(參加日期：10/31)
5. 一對情侶，男生 34 歲住在新竹市從事科技業，女生 32 歲住在台北縣市待業中。女生從活動網站上得知「新埔心·照門情」的活動，找了男友一起來參加。兩人皆來新埔三次以上，但是第一次參加「新埔心·照門情」的活動。女生是為了調劑身心而來，男生則是因為女友邀約而來。女生對於體驗活動相當滿意，產生地方依附的四個互動因素皆勾選體驗活動。男女最喜歡的皆為客家飲食體驗活動（在新埔板條店用餐）。雖是女生介紹而來，但在地方依附程度，整體而言男生高過於女生。(參加日期：10/31)

#### (二)一般性訪談

1. 訊息來源的活動網站多為易遊網。
2. 有家長表示是其他家長推薦而來的。(參加日期：10/30)
3. 一位媽媽表示參加的動機是因為平常住在都市，希望讓孩子體驗農村生活。(參加日期：10/30)

#### (三)我的觀察和自己體驗的感受

1. 整體而言，**觀察遊客反應和詢問意見，遊客滿意度很高，覺得物超所值，體驗活動充實，又不會太累。**
2. 午餐事先協調好的店家，卻因為客滿，而導致我們的團客進不去，臨時換場地，影響遊客觀感。
3. 遊程安排，十二點半才去小吃店，小吃店根本無法容納，最好是十一點半就進去店裡，比較可以避免這個問題。而且星期六（10/30）剛好有報紙介紹新埔板條，造成本週六日（10/30、10/31）板條店有許多遊客光顧，更是雪上加霜。

4. 我覺得第一天 (10/30) 花卉盆栽 DIY 教學，遊客沒在聽就開始動手做，聽講解的人很少，導致接下來要教就很不好教，場地大，旁邊的人聽不太清楚。
5. 我認為第二天 (10/31) 花卉盆栽 DIY，遊客重做比率高，所以花的時間拉長了許多。導覽教學位置太偏，無法照顧到旁邊的遊客。口說不夠清楚，我覺得可以先集中遊客進行示範教學後，再請遊客到各桌去 DIY。植物的照顧應該要講更清楚些，這樣遊客回家照顧也比較輕鬆，不會變成一種麻煩。
6. 10/30 在紙糊店因為空間問題，器材不夠用等問題，進度延誤了很多，而且內外場同時進行導覽和彩繪，有些混亂。
7. 九芎湖星期日的散客人潮洶湧，而鎮公所找的接駁車進出不便，接駁車是在九芎湖之外等候，等導覽打電話，司機才又開車進來。可是進來塞一次，要開到上面掉頭，又得再塞一次，遊客花了很多時間在等待接駁車，將近半小時。坐上接駁車後要到味衛佳柿餅工廠，又因為味衛佳的遊客太多 (前一天 10/30 電視節目介紹)，又進不去，坐在車上等了好久。等到了味衛佳的現場都已經三點半了，原來是預計三點到的。造成行程時間的壓縮，雖然最後還是完成了柿染，也聽了味衛佳的解說，但沒有任何購物時間，整體而言等待的時間實在過長。
8. 12/4 的活動：紙糊店可以容納一整團的遊客彩繪客家獅了，不用像 10 月時分成兩半，一半先聽導覽，一半先彩繪。這樣比較不會混亂，不用等來等去，也不會造成先導覽的人不專心。

#### (四)參與檢討會心得

1. 第一天的活動結束馬上開檢討會：
  - (1) 請導覽人員遇到當日午餐合作店家客滿時，就近尋找這期活動有合作店家，不一定是當日合作的。
  - (2) 農場老闆發下花卉盆栽 DIY 教學步驟，請導覽人員依序教學。也把發東西的順序改變，缺了一樣東西遊客就沒辦法馬上做了，得聽導覽指示。
  - (3) 請紙糊店老闆增加吹風機和把客家獅的鬚鬚先裝上，減少遊客操作的時間。
2. 第二天 (10/31) 根據檢討內容實施，整體活動進行大致上順暢許多。

## 二、自然生態主題 (2010 年 11/06、11/7、11/13、11/14、11/20、11/21)

### (一)問卷配合訪談

1. 有一位 46 歲的未婚女性參與，整體而言地方依附程度低。就其填答選項來看，體驗活動不吸引她。(參加日期：11/06)
2. 一位五十歲的客家女性，對於活動能充分體驗客家農村文化這一塊是「非常不同意」。(參加日期：11/07)
3. 42 歲已婚無子女的女性，獨自一人前往，動機是學習成長。(參加日期：11/14)
4. 31 歲的未婚女性與朋友一同參加，第一次參加活動，最滿意的是導覽服務，也喜歡自然景觀和人文氣息，四題互動的選項皆沒有勾選體驗活動，地方依附總平均 3.85 分，近似本研究中初次造訪地方依附的平均值 3.858 分。(參加日期：11/20)
5. 54 歲的女性，是領團協會介紹而來的。與三位一同上課的同學來的，四個人都非常認真做筆記，她個人消費就超過一千元，**對今天的行程相當滿意，也很樂於幫助農民生計。**(參加日期：11/20，與上述 31 歲未婚女性是一起來的)
6. 50 歲已婚有子女的女性，但是獨自前往。最喜歡的是導覽解說服務，也喜歡

自然和體驗活動。(參加日期：11/20)

(二)一般性訪談

1. 訊息來源網路部份還是以易遊網居多，有家長是從農業兒童網看到的。(此為彙整多人的回答)
2. 遊客表示以活動內容來看，適合親子團。(多日都有人如此表示)
3. 很多家長表示選擇自然生態主題的活動是為了讓在都市長大的孩子多體驗大自然。
4. 三個同行的女性(60歲、30歲、49歲)，30歲的未婚，另兩位有子女但未帶孩子前往，就單純好朋友一起出來玩！(參加日期：11/14)
5. 有遊客表示會來參加是因為喜歡自然生態主題的體驗活動，上週參加歷史人文主題的活動也是因為行程中有做盆栽DIY，也因此不會報名下一個以飲食體驗為主題的活動。(參加日期：11/06)
6. 有遊客反應希望活動不要只有這兩個月有，應該可以全年性的舉辦。(參加日期：11/07)

(三)深度訪談

1. 訪談對象：五十多歲的媽媽。(編號 001)
  - (1) 訪談日期：2010年11月7日
  - (2) 同行夥伴：上次參加歷史人文主題體驗，是夫妻和爸媽(78歲和80歲)一起來的。這次參加自然生態體驗，除了四人外再加上女兒(已念大學)，一同前往。
  - (3) 今年參加歷史人文和自然生態體驗的感受比較：「兩個活動比較起來，更喜歡柿柿如意〔歷史人文體驗〕的活動內容，覺得內容豐富又不會太緊湊。不過，對於今天〔自然生態體驗〕的活動也很滿意的。我們也報了飲食體驗主題的活動，總共找了四十個親友報名，這樣自成一團就不用花時間再等其他的遊客。」
  - (4) 今年活動與去年活動的感受比較：「今年的遊程比去年的好，今年不會太緊湊比較放鬆，也有購物的時間。去年真的是太累了，時間拖得太晚，不只沒有購物時間，結束也會想直接回家。今年參加歷史人文主題體驗結束後，就還到了農場用晚餐，而這次在農夫市集也有時間買了很多東西，一方面自己買得開心，另外也算是幫助到農民。很喜歡這個地方，感覺這裡的居民很團結。」
2. 訪談對象：一對來自苗栗的夫婦，無子女。(編號 002)
  - (1) 訪談日期：2010年11月14日
  - (2) 參與動機：太太是從社區營造輔導的工作，這次前來除了遊玩之外，亦有觀摩之意。而先生其實並無參與意願，因為看了行程就覺得不吸引他，覺得只適合親子參與，他是被老婆拉來參加的。
  - (3) 因為太太觀摩過許多社區所辦的觀光活動，請她推薦好玩、會讓人想再度前往的觀光景點與其舉辦的活動：
    - ① 造橋的南瓜節，社區營造做得很好，活動也不錯。
    - ② 桃米社區，社區營造做得很好，因為社區有原住民、客家、閩南人，成為其特色之一。整個社區都有動起來，去到那邊可以感受到家的溫馨，是讓人會想要重遊的好地方。打造桃米生態村，主題很明確，活動內容也都是跟著這個主題走的，不會有突兀的感覺。很適合一般的遊客參加。

(4) 對於「新埔心 照門情」活動的感受和建議：

①太太覺得報名系統的連結沒有統一窗口，會錯亂。(應是指報名系統和活動網站分開)

②太太和先生都覺得，每個人想要看的東西不一樣，跟著團走會無聊，這裡沒有解說牌，不利於散客。

③先生覺得這個活動客群主要在親子，無法吸引一般遊客。

④先生覺得活動沒有主題性，感受不到柿染跟九芎湖的關聯性。來到新埔沒有看到柿子，做了一個柿染不知道有何意義。

⑤先生表示說是農村活動，可是並未明顯感受到農村氣息，感覺太商業化，覺得行程是以賣東西為主。

⑥太太建議主辦單位可上社區通，多看看其他社區的發展和觀光推廣。

3. 訪談對象：34 歲未婚女性，台北人。(編號 003)

(1) 訪談日期：2010 年 11 月 20 日

(2) 同行夥伴：和三個一起上領團協會課程的同學來的。

(3) 參與動機：領團協會介紹的，因為自己未來想當導遊，所以和同學一起來觀摩見習。現在流行生態旅遊、DIY (認識客家族群的方式)，覺得「新埔心 照門情」的活動內容應該能符合需求。

(4) 曾經參加過覺得很棒的，會想要再去的觀光活動：

①泰雅部落深度文化之旅(2010年10/16-10/17):位在復興鄉，是縣府補助的活動，那裡是山蘇的故鄉，走的是生態文化之旅，住原住民寄住家庭，**因為是直接住在原住民的家裡，所以比起其他的行程更能深度體驗他們的文化。**也有 DIY 的安排，是吊飾 DIY，融入他們的串珠文化。這次活動是相當難得的體驗，一般的遊客是無法體驗到的，而且交通很不方便，不是容易成行的旅遊活動。所以很難會再去，但是如果縣府有再舉辦的話，會再去，是很棒的回憶。

②黃金山城逍遙遊：位在金瓜石，是在芒花季的時候，因為有導覽的介紹可以知道當地(十三城遺址)的歷史人文，比起散客自己去看的時候，有更深刻的體驗，會更喜歡這個地方，在那裏可以體驗季節的變化，不同季節都可以去，去的時候雖然下雨了，也感受到下雨時的美。比起復興鄉的活動，因為交通比較方便，所以再去的可能性也比較高。

(5) 參加今天行程的感受？

①活動很能讓人放鬆，客家米食也很好吃，很特別，而且這樣感覺很環保，不需要其他的免洗餐具。(但其實有其他遊客反應，紙盒好可惜，不過我覺得很兩難，因為要帶回去的人不少，份量真的滿多的，有紙盒感覺比較方便，發的時候也比一個塑膠袋美觀)

②我們買了很多農特產品回去，一方面不貴，一方面也的確是想幫助當地的農民。報名費 250 元，而我們有一位同學就消費了 1000 元以上，有達到經濟效益。

③今天從導覽口中得知，九芎湖有 28 個，箭竹窩有 12 個，共有 40 個拓印台，讓我們下次很想來蒐集。今天的行程像是對新埔的探勘認識，因為還有好多地方沒去過，所以之後會很想來看看新埔的其他地方、其他風貌。而九芎湖這裡也會想再來看看四季不同的景色變化。所以我覺得辦這樣的活動，對新埔的觀光是有正向幫助的。而且現在的遊客也比較傾向於深度旅遊。

④不過，路標不是雙向的，路標指示不夠明確，有不少遊客走錯路。主辦單位應該可以自己畫地圖放在網路上，會比 google 的易懂。

4. 訪談對象：36 歲和 35 歲的未婚男女。(編號 004)

(1) 訪談日期：2010 年 11 月 20 日

(2) 同行夥伴關係：男生是香港人，18 歲來台灣念大學後，就待在臺灣了！女生是常一起登山的朋友。

(3) 參與動機：平日大部份都是參加登山活動，很少參加這種的套裝行程，會來參加是因為朋友介紹，時間也剛好允許就來了。基本上假日有時間就會出去玩，沒有特定要安排什麼樣的活動。

(4) 對於今天活動的感受：覺得這次活動還算滿新奇，喜歡大自然，覺得這樣走走挺好的。對於客家米食滿意。參加完今天的活動後，女生表示會想報接下來以飲食體驗為主題的活動（後來女生的確有來參加，但獨自前來，男生並沒有參加）。覺得九芎湖的自然景觀很漂亮，以後自己會想再來。

5. 訪談對象：來自馬來西亞交換志工，21 歲的女大學生。(編號 005)

(1) 訪談日期：2010 年 11 月 20 日

(2) 覺得臺灣這種社區導覽型的觀光活動和馬來西亞有何不同：

①這種社區的導覽制度與馬來西亞不太一樣，馬來西亞的導覽比較忙碌。而在行程安排上，馬來西亞的行程會安排的比較緊湊，不會走這種彈性時間那麼大的悠哉行程。

②政府並沒有像台灣這樣補助，社區或地方要辦觀光，就要靠自己的力量，導遊必須不斷去開發新的點，讓遊客覺得新奇好玩。

#### (四)我的觀察和自己的體驗感受

1. 在香蕉園的解說，爸爸們很有興趣，很專注也會主動提問，媽媽和孩子們就是在一旁玩耍，較無關心。

2. 在埤塘窩，爸媽對水生植物都感興趣，11/6 所跟的那一團，導覽是自然老師，在這邊發揮的空間也比較大，在所有的行程中，這裡的遊客滿意度最高。

3. 連續走九福路和埤塘窩水生植物園區兩段觀察自然生態的路程，遊客顯得疲憊，比起歷史人文主題的活動，這裡的遊客較容易中途離開。

4. 我以遊客的身分來體驗，我個人也比較喜歡埤塘窩水生植物園區，但是走到最後腳真的很痠！

5. 愛玉是以人數分，不是以家族分，看得出來有遊客較不滿意這點，有落單的人被分到跟其他家族一起，只能看人家做，位置也不夠坐，應多考慮遊客感受。

6. 隊伍拉得太長，後面的人聽不到講解。到農夫市集就形同解散。

7. 我每天跟的團不一樣，導覽不同、地點安排的順序不同，感受就很不同。其中有一天上午的行程太鬆散，遊客一直在等著何時到下一站，這時就得靠導覽多補充一些解說了！

#### (五)參與檢討會心得

1. 檢討會內容：

(1) 考量遊客接連走九福路和埤塘窩會不會太累，要不要錯開，結果還是照舊，只是要導覽人員多注意遊客狀況。(11/6 檢討會)

(2) 業者（九芎湖文化發展協會前理事長）要求導覽人員多介紹九芎湖的故事。(11/6 檢討會)

(3) 早上有部分店家不敢收主辦單位所發的消費券，經導覽保證後，店家才敢收，

- 以後要注意店家是否確實瞭解到活動內容需要配合的地方。(11/6 日檢討會)
- (4) 九芎湖供遊客往返各點的接駁車進出均耗費很多時間，解決方案：花錢在裡頭租個車位，接駁車在裡頭待命，節省了許多塞車時間。(11/6 日檢討會)
- (5) 業者提醒導覽人員，解說是有教育功能的，不能讓小孩搗蛋破壞店家的東西。(11/7 檢討會)
- (6) 在 11/20 的檢討會中，我提出有遊客覺得主題不夠明確，活動東拼西湊的，不知道為何要做這些活動，與地方的聯結何在？與會的劉明學老師表示：「**整個行程應該要有腳本的編列，體驗活動是需要包裝的，可以找當地耆老，整理出一套完整的故事，再融入到活動中。而導覽人員應該在一開始就要布局一主題性的情境融入，活動緣由、新埔的歷史、主辦單位都可以帶到。今天的四個活動沒有一個亮點，所以更是要靠主題性的串連。很多的特點要展示出來，才不會讓遊客覺得東一塊西一塊拼湊不出新埔的樣子，也不知道為什麼到新埔或九芎湖要做這些活動。未來在活動安排上可能也要找尋更有趣的搭配。**」
- (7) 我在 11/20 檢討會上反應，從竹北去的遊客比較清楚，龍潭方向來的遊客反應路標不清楚，會錯過沒有轉進就一直跑到市區了。公所人員回應：「都有路標啊！」針對這點，我後來詢問有同時騎過這兩個方向的人的意見，他表示「路標位置的設置是很重要的，從竹北方向去的路標比較明顯，而且設在岔路上，是在遊客想要知道『到底在哪？需要轉彎嗎？』的那個時間點的那個位置出現，在那時抬頭一看就看到指標就不會走錯路了！而從龍潭方向來的路標指示卻很容易讓人錯過，不夠顯眼，也不是剛好在遊客會抬頭注意看指標的時機和位置。」

附註：

2011 年我再訪照門休閒農業區，發現路標有更新，變得更大更醒目，無論是從竹北方向或是龍潭方向來的遊客都可看到新的路標，我騎車到龍潭往九芎湖的轉彎處確認（也就是遊客說會錯過沒有轉進的地方），發現新的路標很顯眼，相信參與 2011 年度的「新埔心·照門情」遊客走錯路的機會會減少許多。



2. 檢討會中公所人員、導覽人員、地方業者都有參與，大家針對活動內容、導覽人員、現場工作人員、業者要改進的地方，都仔細討論，非常用心。

### 三、飲食體驗主題(2010 年 11/27、11/28、12/04、12/05、12/11、12/12)

#### (一)問卷配合訪談

1. 44 歲來自桃園縣的閩南男性表示他來參加的動機除了文化體驗外，還想來品嚐小吃。(參加日期：11/27)

2. 41 歲的媽媽，住在新竹縣的客家人，表示活動豐富，親子同樂。(參加日期：11/27)

### (二)一般性訪談

1. 有遊客反應，希望能聽到地方故事，覺得只是吃吃喝喝很可惜，例如：他想知道箭竹窩為什麼叫箭竹窩。想要多知道一些客家的故事和特色。(參加日期：11/27)
2. 33 歲住萬華的未婚男性，和姐姐一家人一同前來，是宜蘭飯店人員，表示**新埔人好、空氣好、環境好，喜歡懷舊氣息的东西和鄉村純樸、濃厚的人情味。今天在這感受到鄉村的氣息和人情味，很喜歡。而在懷舊氣息上較感受不到**，對於唯一保留下來的石形拱橋，沒有任何的解說牌感到可惜，不知道其歷史價值。在烤艾粿丸子那站，提醒我們，烤肉醬和烤艾粿丸子不搭。覺得農產品有季節限制，可以多些副產品。(參加日期：11/28)
3. 36 歲住在台北的媽媽表示路標尚需加強，一路上從高速公路下新埔，對於「照門休閒農業區」或「箭竹窩」沒有任何指標，對於未事先上網查詢的人甚至是臨時起意的人，無法引人前來一遊，甚是可惜，可多改進。(參加日期：11/28)
4. 58 歲住在台北的閩南籍女性，表示**當地人很親切，風景優美，很純樸的一個地方，如果有錢會想來置產**。(參加日期：12/4)
5. 42 歲來自台北的女性，與先生一起來的。訊息來源是在天下雜誌上看到新埔的介紹就來走走，到了現場才知道有辦一日遊的活動，於是就現場報名了。太太表示通常一個地方她只會去一次，所以不太會有重遊意願。而當天的活動也的確是第一次會很新奇，但是不會想來第二次。她問我遊客都是從哪裡得知消息的，我說有很多人是從易遊網上看到的，而這次的活動是有補助的。她表示那她要上易遊網去看看，看看有哪些有補助的活動，這樣比較便宜。感覺價錢是她的優先考量，而也不會選擇重遊。(參加日期：12/5)

### (三)深度訪談

1. 訪談對象：一位四十多歲的爸爸，常常登山。(編號 006)
  - (1) 訪談日期：2010 年 11 月 27 日
  - (2) 同行夥伴：太太、兩個小孩。
  - (3) 對於今天活動的感受
    - ①早上做艾粿丸子，覺得每個人都使用免洗餐具不夠環保，一天兩百多個遊客就製造了多少垃圾，既然這邊主打的是農村的自然環境，應該可以把環保這個議題融入，不要帶入了觀光也破壞了自然環境。而且講自然，但卻在做不環保的事，對遊客來說也覺得衝突。可以在網站報名時就跟遊客提醒請帶環保筷，沒有帶來的人再給就好了！是為環保也是為形象！
    - ②在活動安排的部份，覺得行程太過鬆散，像是下午雖然孩子可以跑去旁邊玩很開心，可是大人就一直在休息，我的孩子已經不用我一直在旁邊顧安全了。等了一整個下午沒做到什麼事情，很難會有想再來的欲望。
    - ③百香果木瓜體驗活動，遊客就只有把削好皮的木瓜刨片就沒事了，就開始在等這站的時間結束，老闆就一個人自己在那邊忙醃漬。其實老闆不需要自己一個人在忙，後半段的也可以讓遊客體驗看看啊！如果說難聽一點，遊客好像就是來幫他們刨片的，根本不是在體驗。體驗不能只做一半的。
  - (4) 是否有做額外的消費：這個爸爸表示店家和遊客的互動太少了，無法有情感

上的交流讓遊客想要掏錢出來買。也沒有優惠，遊客為什麼要大老遠的從這裡買蔬果回去呢？或者改天再來買也可以啊！除非是店家有特別折扣，參加今天活動的遊客可以便宜一點，不然遊客為什麼要在這裡買呢？

附註：這一團沒有做額外的消費，只有這個家庭買了一百元的柚子，其他遊客反應沒有甚麼好買的啊！

## 2. 訪談對象：三十多歲的媽媽。(編號 007)

(1) 訪談日期：2010 年 11 月 28 日

(2) 對於活動的感受：

①對於今天的活動很滿意，很適合帶小孩子來玩。如果金額再稍微提高，仍可以接受。

②光看行程(參加前)覺得飲食體驗主題比較適合帶孩子來玩，自然生態主題的反而沒那麼適合。(問到自然生態的打水、鋸木等其他體驗，她仍認為飲食體驗行程比較適合年幼的孩子，小學)。這裡的場地能讓孩子玩得很開心，有很多可以跑的草地，還可以餵魚、盪鞦韆。而且不用門票這種感覺非常好，讓人比較願意來。會想自己揪團來參加，但費用仍是主要考量的因素之一。

③但也有不足的地方，地標不夠清楚，遊客要來很容易迷路，而且這次活動訊息管道不足，無法廣為人知。

## 3. 訪談對象：39 歲住在新竹市的女性。(編號 008)

(1) 訪談日期：2010 年 12 月 12 日

(2) 同行夥伴：是一家四口前往的，小孩子還就讀國小。

(3) 對活動的體驗感受：

①去年沒有參加過活動，今年三個主題的活動都有參加。柿柿如意〔歷史人文主題〕和以客為尊〔自然生態主題〕的活動比較有體驗的感覺，但柑之如橘〔飲食體驗主題〕的行程就是在吃吃喝喝，體驗的太淺。DIY 的樂趣不在於帶多少回家，而是做的過程。例如米苔目不要只有一個麵糰，桔醬也可以一組一小鍋，希望大家都能做得到，今天的 DIY 都只看到了其中的一小部份，回去都不可能做，也根本不知道整個流程。還不如上午一站，下午一站，能夠參與完整的流程。

②今天的體驗下來，會不想再來。一直在等，到底在等什麼，做也只是做一下而已。

③另外，我的朋友有來參加以客為尊〔自然生態主題〕的行程，她跟我說需要走很多的路，對老人家很吃力。所以我就沒有報以客為尊〔自然生態主題〕的行程，而選擇柑之如橘〔飲食體驗主題〕。但是，報名網站看不出適合什麼年紀參加，建議以後可以在網站上註明，才不會讓遊客參加到不適合的。

## (四)我的觀察和自己的體驗感受

1. 在訪談的過程中，有遊客反應店家和遊客的互動太少，以致於無法促進消費。而該團也可說是沒有額外的消費。不過，後來我詢問其他團發現，該團真的是其中唯一沒什麼消費的，有很多團買了很多農特產品回家。這樣的差異，就我現場的觀察和詢問消費金額發現，可能是因為團體的組成（組成團體的氣氛比較活潑的，購買金額比較高）。另外，導覽的推薦也有差異，有些導覽人員真的是推薦到讓人覺得一定要幫這些店家和農民捧場一下！不過，遊客提出的互動太少，這個問題的確存在，若遊客來到農村沒有感受到農村的人情味，農村觀光的優勢就會大為降低。

2. 最後一周的遊客遲到較嚴重，所以很多都是陸陸續續補上的。

3. 活動與活動之間的空白時間很長，對於成人來說沒有跑跳的娛樂，會顯得過於漫長。

#### (五)參與檢討會心得

1. 我在飲食體驗主題活動第一天 11/27 檢討會上提出了木瓜 DIY 那一站所遭遇到的問題，課長也覺得如果只有只有刨片根本不叫體驗，大家討論了很久，決定至少要让遊客看到原本的青木瓜長成什麼樣子，讓想體驗刨皮的孩子可以試試。（於是從第二天開始就有稍做更動）
2. 對於活動中不足的地方，地方業者和導覽人員經過討論，都儘可能改善原有問題。箭竹窩客家米食村總幹事也不斷的強調業者的服務態度，並期望未來公所能有相關課程讓業者獲得成長。



## 附錄 C：問卷

論文題目：農村體驗節慶推廣活動如何建構遊客地方依附：  
以 2010 年新埔鎮「新埔心·照門情」為例

您好！這份問卷是由新埔鎮公所與交通大學客家文化學院所共同設計，您寶貴的意見是新埔努力的目標，希望今天的活動能讓您更喜歡新埔。問卷不記名，個人資料不對外公開，請您不吝指教，  
安心作答，感謝您！

國立交通大學客家社會與文化碩士在職專班  
指導教授：林崇偉博士  
研究生：劉貞鈺敬上

### 第一部分：基本資料

01. 您的性別：男 女
02. 您的年齡：\_\_\_\_\_歲
03. 您的教育程度：國中(含以下) 高中 高職 大專院校 研究所或以上
04. 您目前的職業領域或工作狀況：  
軍公 教職 服務業 農林漁牧業 商業 製造業 自由業 科技業  
學生 家管 退休人員 待業中 其他(請說明)\_\_\_\_\_
05. 您的婚姻狀況：未婚 已婚無子女 已婚有子女
06. 您「個人」每個月的平均收入大約是：  
無固定收入 NT2 萬以下 NT 2~4 萬 NT 4~6 萬 NT 6 萬以上
07. 您居住的縣市：  
新竹縣 新竹市 基隆市 台北縣市 桃園縣 苗栗縣 台中縣市 彰化縣  
南投縣 雲林縣 嘉義縣 嘉義市 台南縣市 高雄縣市 屏東縣 宜蘭縣  
花蓮縣 台東縣 離島(澎湖縣、金門縣、連江縣) 中國大陸 國外地區

### 第二部份旅遊特性

08. 您的同行夥伴：可複選  
無 同學/朋友 夫妻 情侶 父母 親戚 子女
09. 您對本次「新埔心·照門情」活動的訊息來源：可複選  
以前來過 電視媒體 書籍雜誌 報紙 海報 傳單 廣播媒體 活動網站  
部落客推薦 親友告知 其他(請說明)\_\_\_\_\_
010. 這是您第幾次來新埔？第一次 第二次 第三次以上

011. 您去年或前年是否曾參加過新埔的遊程推廣活動：**可複選**

沒參加過 柿柿如意(新埔鎮上) 柑之如橘(箭竹窩) 以客為尊(九芎湖)

012. 我今天參加的是「**新埔心·照門情**」哪一個行程？

柿柿如意 以客為尊 柑之如橘

013. 您來參加本次「**新埔心·照門情**」活動的動機是什麼？**可複選**

調劑身心 文化體驗 學習成長 慕名而來 朋友邀約 增進親友情感

以下四個問題，請您在右側選項中勾選出最符合您感受的答案：(一題只選**一個**最適合的答案)

自然景觀優美  
歷史人文氣息  
導覽解說服務  
與當地人互動  
體驗活動充實

014. 在今天的活動過後，最能讓我**喜歡上新埔**的原因是：

015. 透過今天的活動最能讓我**更認同新埔客家文化**的是：

016. 跟其他客家農村景點比較，**新埔更能夠讓我滿意**，那是因為：

017. 參加過今天的活動以後，**我下次還會選擇到新埔玩**，是因為新埔：

以下這個問題，請您依照喜歡程度**排出順序**(最喜歡填1、第二喜歡的填2…請排到6)

018. 在今天的各項體驗活動中，最能讓我對新埔感受到喜愛和認同的是：

( ) **自然生態環境**，例如：花卉盆栽、落羽松、植物園區、果園景觀等

( ) **地方產業體驗**，例如：香蕉園、義順冰店、柿餅工廠、果園採果等

( ) **農村生活體驗**，例如：打水、糶米、烏笛、童玩、農夫市集體驗等

( ) **客家飲食體驗**，例如：愛玉、粄條、麻薯、仙楂、桔醬、小吃等等

( ) **傳統工藝體驗**，例如：紙糊工藝、鋸木、柿染杯墊或背袋、農場盆栽等

( ) **歷史人文體驗**，例如：劉家祠、紙藝歷史、傳統廟宇、老街或農村建築、地方故事介紹等

### 第三部份我愛新埔 新埔愛我（參加今天的活動後，我對新埔的整體感受）

以下問題，請您在右側選項中勾選出最符合您感受的答案：

- |                                   | 非常不同意                    | 不同意                      | 普通                       | 同意                       | 非常同意                     |
|-----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 019. 我覺得新埔可以讓我充分體驗客家農村文化          | <input type="checkbox"/> |
| 020. 我覺得新埔的體驗活動讓我和同行的人感情變得更好      | <input type="checkbox"/> |
| 021. 我覺得今天在新埔讓我徹底的放鬆，解了平日的壓力      | <input type="checkbox"/> |
| 022. 跟其他客家農村景點比較，新埔帶給我獨一無二的文化體驗感受 | <input type="checkbox"/> |
| 023. 比起其他的客家農村體驗活動，新埔今天的活動更讓我滿意   | <input type="checkbox"/> |
| 024. 我覺得我跟新埔很親近                   | <input type="checkbox"/> |
| 025. 我覺得我愛上了新埔                    | <input type="checkbox"/> |
| 026. 我覺得我好像是新埔的一份子                | <input type="checkbox"/> |
| 027. 我想知道之後任何有關於新埔的大小事            | <input type="checkbox"/> |
| 028. 我很喜歡並往新埔的生活                  | <input type="checkbox"/> |
| 029. 對我而言新埔有特別的意義                 | <input type="checkbox"/> |
| 030. 透過今天的活動能讓我更認同新埔客家文化          | <input type="checkbox"/> |
| 031. 參加這次體驗活動讓我覺得到新埔不此行           | <input type="checkbox"/> |

再次誠摯感謝您耐心填答本問卷  
您的寶貴意見將幫助我們加強和改善新埔的觀光旅遊

感謝您！承蒙汝！按仔細！