

# 客家委員會獎助客家學術研究計畫報告

## 國際慢城之慢遊體驗價值與市場策略分析—以苗栗南庄 為例

Analysis of Market Strategies of Experiential Value with Slow  
Travel in Slow City—A Case of Nanhuang in Miaoli County

申請人：謝奇明

中華民國 106 年 11 月

本報告係接受客家委員會獎助完成

## 中文提要

苗栗縣客家人數比例之高，在全台僅次於新竹縣，被視為客家人數集中地區，其中，南庄鄉客家人數更高達八成二，具備了客庄的條件。苗栗縣南庄鄉擁有豐富的人文、地理與自然等旅遊資源，加以多樣化族群特色（客家為主、閩南與原住民其次），故能帶動客庄遊憩與觀光旅遊風潮，吸引遊客前來體驗與旅遊。2016 年苗栗縣南庄鄉與三義鄉同時通過國際慢城認證，正式加入國際慢城的行列，使得苗栗縣成為台灣唯一擁有兩個通過國際慢城認證的縣市。然就南庄晉升為國際慢城的層面而言，南庄是否準備好提供遊客屬於符合慢城特色的旅遊？慢遊適合慢城旅遊，其風潮已於近幾年成為一種新的旅遊態度，慢遊為旅遊提供者以恭敬的態度帶領遊客體驗當地生活，並以對環境友善的態度進行其休閒方式，其整體效益可以舒緩壓力且獲得心靈的平靜，並追求簡單卻永續的價值。有鑑於以往客庄旅遊在體驗價值部分的研究較為欠缺，故本研究採取「方法目的鏈」以完整探討體驗價值，據此，本研究目的為建構以方法目的鏈為架構的慢城慢遊體驗價值模型，並針對南庄鄉六大遊憩區之遊客進行調查訪問，於質化階段引導出遊客對慢遊於慢城客庄所欲追求的最終價值，藉以建構 ACV 之價值階層圖，以瞭解參與者最重視的體驗價值；於量化階段建立慢城慢遊體驗價值量表，以瞭解遊客對於南庄客庄慢城之慢遊體驗服務的價值結構。本研究結果發現屬性方面可歸納出「自然生態」、「純樸氛圍」、「農村傳統」、「休閒設施」、「客家文化」、「歷史古蹟」等因素。結果部分，遊客認為「共享體驗」、「懷舊回憶」、「情感交流」、「自在舒適」、「抒解壓力」、「解說體驗」、「增長見聞」等較為重要的要素。最後在價值方面，遊客認為「體驗客庄文化」、「遊憩休閒」、「接觸自然」、「幸福感」、「慢活慢遊」、「身心健康」、「促進感情和樂」等要素較為重要。此外，旅遊屬性正面影響體驗利益及體驗價值，證實屬性-結果-價值之成立。本研究成果可作為管理單位之參考依據，於未來整合地方文化與產業特色，藉由慢城環境、客庄形象、主題特色，以及妥善規劃的導慢遊體驗活動，透過價值的導入，打造南庄鄉成為一座提供遊客深刻體驗慢遊服務的慢城客庄，並據此擬定慢城慢遊之永續發展等旅遊市場策略。

**關鍵詞：**慢城客庄、方法目的鏈、體驗價值

# 目次

中文提要.....	i
目次.....	ii
表次.....	iii
圖次.....	iii
<b>第一章 緒論.....</b>	<b>1</b>
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的及價值.....	4
<b>第二章 文獻回顧.....</b>	<b>6</b>
第一節 客家(庄)旅遊.....	6
第二節 慢城(Slow city )與慢遊(Slow travel ).....	8
第三節 方法目的鏈理論(Means-End Theory).....	10
第四節 價值與體驗價值.....	12
<b>第三章 研究方法.....</b>	<b>16</b>
第一節 問卷設計.....	16
第二節 研究抽樣.....	16
第三節 資料分析方法.....	17
<b>第四章 結果分析.....</b>	<b>19</b>
<b>第五章 結論與建議.....</b>	<b>22</b>
<b>參考文獻.....</b>	<b>22</b>
(一) 英文文獻.....	23
(二) 中文文獻.....	26

## 表次

表 1 慢城評鑑指標體系.....	9
表 2 個人價值分類.....	14
表 3 八類顧客價值表.....	15
表 4 假設檢驗結果表.....	21

## 圖次

圖 1 方法目的鏈結模式 (Olson and Reynold, 1983) .....	11
圖 2 遊客之價值階層圖.....	20
圖 3 假設驗證結果圖 (H1~H2) .....	21

# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景與動機

苗栗縣客家人口比例(62.2%)之高,在全台僅次於新竹縣(69.5)(客家委員會,2014),而苗栗縣的南庄鄉客家人口更高達八成二(81.83%)左右(客家委員會,2011),由此顯示苗栗縣為傳統客家人口集中地區。其中,苗栗縣南庄鄉擁有豐富的人文、地理與自然等旅遊資源,加以多樣化的族群(客家為主、閩南與原住民其次)特色,故能帶動客庄遊憩與觀光旅遊風潮,吸引了絡繹不絕的遊客前來體驗與旅遊。目前具特色的族群文化與歷史資產型的觀光產業,在台灣旅遊市場發揮了相當程度的影響力,並提供社會、教育文化等價值功能,而客家特色文化旅遊,尤其能滿足國人旅遊需求日趨多元化的偏好,實現政府對於客家地區欲達成“深耕文化、振興產業、帶動觀光、活化客庄”的目標(徐學,2012)。過去客家特色文化旅遊推廣中,以「桐花祭」被視為最成功的遊範例。自客委會2002成立後即推動以結合植物季節變化之生態面貌做為主軸,與旅遊、文藝、民俗等活動相結合推廣客家特色文化;參與「桐花祭」的縣市從最初苗栗週邊21個鄉鎮,至今年邁入第十年,並已擴大到包括到東岸花蓮、台東等13個縣市,人數也從第一年不到20萬到如今已有接近千萬人次的遊客;依據《遠見》雜誌的調查,桐花祭名列「最能代表台灣精神和文化」節慶的第七名,更是台灣新興節慶第一名,成為台灣四、五月間最有影響力,並涵蓋台灣中北部及東部廣大地區的旅遊活動(徐學,2012)。除了桐花祭之外,海峽兩岸皆有客家族群文化與其多樣的觀光與生態資源,並反映在豐富的旅遊內容上,如具有歷史意義的客家菸樓,或在大陸閩南具有築藝與遺蹟內涵的圓樓、方樓;另外,飲食如擂茶,傳統藝術如花布等,皆為重要的客家特色文化象徵。以上顯現出客家特色文化旅遊具備有成為國民旅遊甚至國際旅遊市場之新亮點的實力與潛力,若能對於有潛力與特色之客庄做長遠規劃與發展,並兼顧生態維護、文化傳統、社會福利等衝擊層面,將會帶來除了經濟效益以外的社區永續經營及發展。

2016年苗栗縣南庄鄉與三義鄉同時通過國際慢城認證,正式加入國際慢城的行列,使得苗栗縣成為台灣唯一擁有兩個通過國際慢城認證的縣市(自由時報,2016),而截至2016年6月為止,全世界共有30個國家及其225個城市被指定為慢城(Cittaslow, 2016)。根據世界慢城聯盟(Cittaslow)的定義,所謂慢城(slow city)是一種放慢生活節奏的城镇、村庄或社區型態,其國際慢城認證的八大公約為:「人口不超過5萬、致力於保護與維持純淨的自然環境、大力倡導與推行可持續發展的新的技術、培育本地文化及保護當地風俗習慣與文化資產、推行健康的飲食方式與生活方式、支持當地手工藝人與本地商業的發展、熱情接待外來客人、鼓勵積極參與公共活動及培養公民意識」(Cittaslow, 2016),而國際慢城更強

調七大面向，包括：能源及環境政策、基礎設施政策、城市市容及內涵、鼓勵當地生產及使用當地產品、熱情友好與社會關係、創造慢城自覺意識、合作夥伴關係等條件。苗栗縣的南庄鄉為一傳統的農業山地，其自然景觀與人文資源豐富，南庄居民大多以務農為生，利用其地形資源生產多元農產品。南庄全鄉境內可劃分為六大旅遊景點，包括「獅頭山朝聖區」、「南庄老街區」、「南江休閒區」、「賽夏文化區」、「蓬萊生態休閒區」、「泰雅文化區」，上述六區各有其代表性的觀光吸引力及人文特色（張錫賢，2011）。客家特色文化在旅遊中具其特別的體驗價值，例如在南庄客庄旅遊資源中，具備客家在地生活故事，如日治時代興建的乃木崎石階與瓦祿產業文物館；南庄老郵局乃檜木建造而成的日式辦公廳舍等等。若融合上述慢城特色、客特色族群文化與目前旅遊產業的發展，將使南庄鄉可成為新興「慢城客庄」之社區旅遊景點，對於欲結合慢城屬性與客家特色並強調慢城慢遊的模式，南庄亦可扮演一重要的推廣角色。

方法目的鏈研究法(Means-End Chains, MEC)在消費行為領域的發展已趨成熟，主要用於探索顧客與產品服務間具體的與抽象的連結關係(Gutman, 1982)，此連結關係包含三種層級：屬性(attribute)、結果(consequence)、價值(value)。屬性指產品或活動的特性或特徵，它可以具體感受，具備有形或無形的特色(Pitts, Wong and Whalen, 1991)。結果是指某種屬性所引發的結果，較為抽象，包含想要的結果、想獲取的利益，並包含不想要的結果或成本/風險。價值則是指更加抽象的行為或使用結果，是消費者渴望的終極狀態（陳貞吟，2005）。若從體驗角度進行價值之定義，則價值是經驗的交互作用(Sinha, 1996)；Holbrook (2006)將顧客的價值定義為「一種顧客相對偏好下的體驗」。Holbrook (2006)更進一步主張互動、相對和偏好塑造了消費體驗的本質，而消費體驗是創造所有顧客價值的基礎。方法目的鏈近幾年國內外逐漸運用於觀光休閒領域上(Thyne & Lawson, 2001; Klenosky, 2002；曾光華、陳貞吟、張永富，2004；傅惠蘭，2005；楊安琪，2006)，但運用於客家特色文化旅遊體驗價值的實證研究卻少有討論而尚待補充。除此之外，國內外關於方法目的鏈理論的研究大多以階梯方法與推導價值階層圖(Reynolds and Gutman, 1988)等質化研究途徑來進行研究，少有質化與量化並行的完整研究操作以進行慢城客庄的慢遊體驗價值方面的深究。

綜合上述，從經營管理層面思考，南庄鄉於獲得國際慢城認證後，慢城慢遊的旅遊推廣可供南庄旅遊產業針對其資源進行規劃與管理，但若從需求面思考，遊客選擇慢城客庄作為其旅遊目的地，除了本身所追求的旅遊利益，透過體驗活動以達到教育、文化、心理與情感交流等功能，進而達到休閒遊憩的綜合效果，而目前南庄客庄提供的慢遊體驗價值是否合乎遊客對慢城旅遊的期待？要如何得知遊客慢遊體驗慢城客庄後的心理感受及其主要尋求利益為何？南庄整個客庄生活旅遊區又能提供遊客何種利益與價值？而遊客對於慢城客庄體驗利益尋求的重視程度，是否會影響遊客對其最後價值的形塑？欲回答上述問題，本研究有

必要深入探討並檢視南庄慢城遊客的體驗與遊憩行為，才有可能彰顯或改進南庄鄉旅遊區所提供的體驗價值與功能。有鑑於此，本研究以方法目的鏈為理論架構，以南庄遊客為研究對象並採取階梯法作為資料收集及分析的方法，研究目的在於探索遊客如何透過慢遊方式瞭解慢城客庄旅遊的屬性特色、瞭解遊客尋求的體驗利益，以及瞭解遊客內心深層如美感、愉悅等心裡層面的價值，是否可藉慢城客庄之慢遊體驗活動而體現？最後，探討遊客尋求的體驗利益結果是否與其體驗價值相連結？長期而言，南庄鄉旅遊除了必須滿足遊客體驗需求之外，更需藉由整個慢城遊憩區的整備、深耕，以便長期推展客庄特色文化、慢城生活結合與慢遊樂活的新興旅遊型態，以利南庄鄉成為台灣慢城慢遊的客庄旅遊重鎮。此外，透過本研究之執行可進一步瞭解遊客的體驗價值，並而遊客體驗價值的瞭解對於南庄慢城慢遊之旅遊市場定位與行銷策略有其參考性，並對方法目的鏈理論做出實證上的補充貢獻。

## 第二節 研究目的及價值

基於上述研究背景與動機，本研究擬定以下研究目的：

- (1) 檢視目前國內外對於結合客家特色文化與慢遊體驗價值的相關研究，以及方法目的鏈於旅遊體驗價值相關應用的文獻，並依據方法目的鏈相關文獻建議，評估建立質化、量化並行，研究其完整操作的可行性；
- (2) 於質化階段引導出遊客對慢遊於慢城客庄所欲追求的最終價值，藉以建構 ACV 之價值階層圖，以瞭解參與者最重視的體驗價值；
- (3) 於量化階段建立慢城慢遊體驗價值量表，以瞭解遊客對於南庄客庄慢城之慢遊體驗服務的價值結構；
- (4) 探討不同慢遊體驗利益群體在慢城客庄旅遊行為與社經背景變數間的差異；
- (5) 建構以方法目的鏈為架構的慢城慢遊體驗價值模型後，實際瞭解目前遊客前往南庄參與旅遊（如休閒農業區的農業旅遊、蓬萊溪自然生態旅遊、老街懷舊之旅等）的食宿及活動體驗後，並在不同「慢遊體驗利益」區隔下，瞭解各群體對慢城慢遊體驗價值的差異，據此調查分析結果提出對南庄慢城慢遊的市場策略分析與建議。

本研究之研究價值方面研究價值：

- (1) 於國際慢城慢遊「體驗價值量表」建構的層面：由於慢城慢遊體驗價值的參考文獻與實證研究相當缺乏，且尚未有使用相關理論或模型以獲取遊客體驗價值結構的研究，故本研究嘗試從遊客體驗的角度，透過階梯訪談法，探討遊客於接觸慢城客庄所提供的旅遊設施與服務後的認知與感受，希冀能以一對一深入瞭解並發掘出遊客內心深層的最終體驗價值，並據此建構出適用於慢城客庄且信度、效度俱佳的「慢城慢遊體驗價值量表」，期望能提供未來相關研究或施政單位（如客委會），深入瞭解遊客心中對於慢遊於客庄慢城的價值結構，並規劃設計合適的慢遊體驗內涵，以促進臺灣國際慢城慢遊之長遠發展。
- (2) 於「方法目的鏈」理論及「遊憩體驗歷程」模型驗證的層面：本研究將為國內外少數透過質化與量化完備的研究程序，將方法目的鏈運用於國際慢城慢遊體驗價值分析中，以瞭解遊客所認知的屬性特色、結果利益、價值目標等變數，並建立遊客之價值階層圖(Hierarchical value map)，分析檢驗其「屬性—結果—價值」鏈結與路徑關係，在先質化分

析、後編制量化問卷的操作程序依據下，可於下一階段使用大規模的量化問卷調查，而後驗證價值階層的因果關聯性。此外，本研究亦可驗證 Clawson and Knetsch (1966)所提出的多階段遊憩體驗歷程的旅遊行為模式：「遊客認知之慢城客庄旅遊產品與服務屬性（旅遊前）、體驗結果之利益尋求（旅遊中）、感知體驗價值（旅遊後）」，如此可進一步釐清南庄慢城遊客在各體驗歷程的關鍵因數與其結構，以掌握遊客的心理與其追求的最終價值。

## 第二章 文獻回顧

首為回顧客庄、慢城、慢遊之國內外相關研究，次為探討方法目的鏈之質化與量化並行及其運用於客庄旅遊或一般旅遊上的相關研究，末為探討價值與體驗價值方面的相關文獻，分述如下：

### 第一節 客家(庄)旅遊

客家文化係指客家族群整體生活方式的總稱，也是客家人在台遷移與居住過程中所創造的地域文化、移民文化、中原文化加以融合的結果。客家人於海內外總數已達一億兩千萬人，布居大陸、港澳，以及海外其他 84 個國家，台灣地區亦有四百多萬人；故客家族群龐大且文化內涵多元豐富，因此被譽為“日不落”民系（陳運棟，1990）。近年來，台灣鑑於族群意識抬頭，使得客家文化的保存與族群認同受到重視，於是客家熱潮在這幾年如雨後春筍般地在台灣蔓延開來，許多地方紛紛興建客家文物館、博物館、文化會館、藝文活動中心以及客家文化園區，以客家文化園區做為凝聚客家族群共同意識的核心因應而生。客家文化園區也成為展現客家文化的窗口以及客家文化深耕之重要據點，對客家文化的保存、傳承與推廣具有深遠的意義；而隨著客家文化園區的興起，使得客家文化旅遊逐漸被開發，並擁有極高的觀賞、體驗、保存和教育價值，近來更由於客委會與各縣市的大力推廣與規劃，遂使客庄旅遊成為國內最具特色的旅遊資源之一，旅遊興盛的結果也使得客家文化得以開發、創新、傳播和發展（梁育誠，2010）。Gil and Ritchie (2009)指出文化古蹟機構具備的功能不僅有經濟發展的動力，足以促進工作和收入的成長，更是在旅遊觀光區不同於一般形式的旅遊景點。目前客家文化園區可扮演多重角色：1)客家社區之社會文化再生的重要中間者；2)融入當地社區的發展並以促進客家社區居民生活為核心價值；3)營造並整合當地成為學習性社區；4)提供良好的服務品質並使遊客產生價值感。本研究之南庄鄉位於苗栗縣東北部，是兼具台灣西部客家文化保存、休閒與旅遊等多元功能的客家鄉鎮。除了靜態展示的文物保存外，更與旁邊的客家花手巾植物染工坊，以及菸樓與日式建築等古蹟結合，做為台灣東部客家族群歷史文化的見證，以及客家文化延續的象徵；文化館等並以社區營造的方式呈現，給鳳林鎮帶來難以估計的附加價值。

目前國內對於客家文化園區旅遊市場之相關研究中，多以中央級之屏東六堆文化園區、縣級之臺北縣與桃園客家文化園區為主要研究場域，並從供給面或經營管理層次來探討其現況與發展，包括：社區總體營造（潘榮傑，2006；王瓊英，2010）、客庄地方行銷政策（吳佳欣，2007；余孟芬，2010）、聚落文化與生態觀

光（江觀文，2010）、經營績效評（姜尚禮，2009），觀光發展之經營策略（劉福光，2008；鍾丰琇，2008）、客家文化園區的營造（李文凱，2008）。其中，劉百苓（2008）指出六堆園區應朝「主題園區」與「地方園區」理念發展，並應展現代表性的客家文化活動以及避免重複內容；鍾丰琇（2008）則建議臺北縣客家文化園區在地方文化產業合作、交通便利性、宣傳行銷等方面需要改進；呂春嬌（2008）則以兩蔣文化園區為例，比較分析客家文化園區的優缺點，建議客家文化園區經營者必須改善其營運績效。

另外，透過現存文獻整理得知，目前從遊客需求面檢視遊客參與客家文化或客庄旅遊的相關研究則有：客庄節慶活動體驗及滿意度（羅晴郁，2010）、旅遊體驗、旅遊意象、滿意度與重遊意願（陳鳳珠，2011）、休閒涉入、休閒體驗與地方依附關係關聯性（田玉鳳，2011）、體驗行銷（劉信呈，2011）、動機、滿意度與行為意向（梁育誠，2010）、休閒效益（林怡秀，2009）、動機與休閒體驗（孫光興，2007）、遊客滿意度、旅遊行為與吸引力關係（梁仲正、陳啟明、邱政鋒，2009）。依據過去客家文化園區遊客的意見調查，顯示出遊客的體驗滿意度或服務品質感知若高，便會影響遊客旅遊意願，此情形類似於其他旅遊目的地。在六堆文化園區的研究中，梁育誠（2010）發現「景點特質」與「環境規劃」將對遊客之重遊、再購與推薦他人具有顯著之影響；陳鳳珠（2011）也於六堆文化園區的遊客調查中發現解說滿意度可高度預測出重遊意願；劉信呈（2011）則發現家庭遊客認為展覽與表演等體驗活動辦得出色與否和重遊意願形成正向關係；張佩瑜（2010）、劉信呈（2011）皆指出遊客抱怨六堆園區服務人力顯然不足；吳姿瑩（2009）調查發現，遊客認為六堆園區之文化展示重要程度依序為：客家工藝、源流、飲食、移墾開發過程、客家歲時節慶等；林怡秀（2009）則調查出遊客參訪園區後獲取之休閒效益中以心理效益最大。另外於臺北縣客家文化園區之研究中，孫光興（2007）指出遊客最滿意園區「環境乾淨舒適」、「建築物外觀很有特色」。除了上述研究探討，文化觀光訪客經常會於體驗品質上出現缺口，例如關懷性不足：面對遊客詢問特殊問題或有特殊要求之應對稍弱；活動趣味性不足：因活動多屬於知識性，故經常缺乏互動性與趣味性。因此，若能提高遊客體驗品質，或減少服務失誤的發生，將有助於提昇客庄旅遊的重遊意願，繼而提升客家特色文化旅遊的經濟效益。

綜合上述，從需求角度進行遊客價值連結時，供給者應思考那些產品與服務是重要的？該如何尋找出來？若客庄旅遊營者對遊客旅遊行為認識不足，則無法使慢城慢遊核心價值深入於遊客的體驗中，亦無法開發具有深度及廣度的慢城慢遊特色旅遊產品來吸引遊客，故此該如何從供需面做一聯結是相當重要的課題。有鑑於以往客庄旅遊在體驗價值部分的研究較為欠缺，故本研究採取「方法目的鏈」以完整探討體驗價值，實有其必要性。

## 第二節 慢城(Slow city)與慢遊(Slow travel)

在社會快速的生活節奏後，愈來愈多「慢」的產生與被推廣，例如慢活、慢遊、慢食與慢城等。慢遊風潮已於近幾年成為一種新的旅遊態度，慢遊起源於慢活(slow life)，亦即人們企圖以放慢生活來平衡身心發展(Slow movement organization, 2009)，並依循自我的節奏調整生活的步調；透過「緩慢」以產生、尋求或建造、顛覆「快速」的替代做法(Parkins, 2004)。慢遊是以慢活為基礎，並遵循與延伸慢活原則的一種旅行方式，並進一步提倡在旅行生活中緩慢思考自我的本質，以對環境友善的態度進行其休閒方式，本質為遠離熱門景點，跋涉在鄉間而不是去湊熱鬧(Foroohar & Underhill, 2007)。Monica (2007)主張慢遊為旅遊提供者以恭敬的態度帶領遊客體驗當地生活，並運用對環境低衝擊的交通工具，以及開放性心理的導覽解說方式為主的旅遊型態。Schlichter (2009)更認為慢遊的整體效益可以舒緩壓力且獲得心靈的平靜；其次是以火車、自行車和步行較環保的方式做為交通工具，比其它類型旅行對環境友善的成效更高，故慢遊遊客的旅遊態度為重視環境、追求簡單卻永續的價值（楊淑美，2008）。

如同漫遊源於慢活，慢城最早是由慢食的概念延伸出來，早期是以保護當地傳統農業與有機生態的發展，並推廣當地傳統美食為主，後來延伸到現在城市/鄉鎮的規劃。慢城之探討於國內文獻上不多見（文翊璋，2009），慢城理念最早由義大利奧爾維耶托市於 1999 提出，後續有不少國家加入並共同發表《慢城國際憲章》(Cittaslow International Charter)，其中規定申請慢城的城市需在人口 5 萬人以下，且須評分過半才能獲得認證。而後每 3 年須再評鑑以確保認證城市是否持續符合慢城態樣等。因此慢城實非只是理念與口號，而是有明確的慢城評估指標措施來達到「慢」這個目的（黃冠程，2012）。根據世界慢城聯盟的《慢城憲章》規定，慢城認證的評鑑指標包括六大類（環境政策、基礎設施、城市景觀與美觀、提升當地地方特產價值、遊客接待、當地慢城意識）及 53 項指標(Cittaslow, 2010)，其中有 25 項為必要指標，也是檢視慢城申請者是否符合其原則的重要與必要指標，如表 1 所示：

表 1 慢城評鑑指標體系

六 大 分 類	主 要 指 標 內 容 (僅列必要條件指標)
1. 環境政策方面 (Environmental policies)	空氣與水及土壤之檢測標準、使用替代能源、禁止基因作物、預防光害能力、通過相關環境管理認證(如 ISO9001)
2. 基礎設施方面 (Infrastructure policies)	良好維護綠地空間、注重行人需求以及城鎮的古蹟特色、建立自行車道、公共運輸工具替代性計畫、方便身心障礙者得以容易進入公共場所、促進家庭生活和地方活、建立都市改善方案
3. 城市景觀與美觀方面 (Technologies & facilities for Urban quality)	培訓生態工程相關人員、提供垃圾桶並維持環境與景觀、推廣適合當地環境的植物種植綠化、噪音管制
4. 提升當地地方特產價值方面(Safeguarding autochthonous production)	發展有機農業計畫、手工藝品保存維護、當地傳統生活方式保存、當地文化活動之促進或保護。
5. 遊客接待方面 (Hospitality)	旅遊信息和優質接待計畫、在歷史中心與景點導覽地方設置多國語言的旅遊標誌、方便遊客前往慢城或是取得相關資訊與服務以及安排特活動、印製‘Cittaslow’(慢城)引導手冊、推廣當地的旅遊業及店家提供透明的定價標準。
6. 當地慢城意識方面 (Awareness)	推動相關運動使市民了解何謂慢城、瞭解當地政府要成為慢城的目標與決心、“慢”的理念和應用慢城項目的計畫實施、傳播居民慢城和慢食相關活動的計畫。

黃冠程(2012)主張慢城是藉由當地居民參與慢城理念，將當地的自然生態、獨特的人文氣氛、不同於城市的鄉村街道景致，以當地食材、產業特色為主的因素來吸引觀光客。這種小城規劃與保護自然生態結合觀光的方式，是將生態旅遊與鄉村旅遊結合，帶動當地永續發展慢城的理念。亦是將永續觀光的理念融入其中，並利用各種指標與評鑑維持當地的觀光品質，促進當地發展與生態平衡，達到永續發展的目標。慢遊的風潮已於近幾年成為一種新的旅遊態度，慢遊起源於慢活(slow life)，亦即人們企圖以放慢生活平衡身心發展(slow movement organization, 2009)，並依循自我的節奏調整生活的步調，並透過緩慢以產生尋求或建造顛覆快速的替代做法(Parkins, 2004)。以慢活為基礎，慢遊為慢活原則所延伸的旅行方式，並進一步提倡在旅行生活中緩慢思考自我的本質，以對環境友善

態度進行其休閒方式，遠離熱門景點，跋涉在鄉間而不是去熱門景點湊熱鬧 (Foroohar & Underhill, 2007)。而 Monica (2007)主張慢遊為旅遊提供者以恭敬的態度，帶領遊客去體驗當地生活，並運用對環境低衝擊交通工具，以及開放性心理的導覽解說方式為主的旅遊型態。Schlichter (2009)更認為慢遊的整體效益，可以舒緩壓力獲得心靈的平靜；其次是以火車、自行車和步行較環保的交通工具，比其它類型旅行對環境友善的成效更高。慢遊遊客的旅遊態度為重視環境、追求簡單卻永續的價值 (楊淑美，2008)。李素馨 (1996) 過去亦提出六點可作為本研究慢城慢遊永續發展的參考原則，包括：1. 合理運用當地環境特性、美質、文化、植物和野生動物，提供遊客追尋遊憩體驗。2. 對地方歷史古蹟與荒廢地復原的新價值觀與利用方式。3. 以強調地方特色來進行觀光發展的規劃設計。4. 與地方社區結合，盡量以地方之手推動觀光事業的發展。5. 觀光投資必須支援地方經濟發展，以增加當地居民的收入為考量，避免造成與地方就業發展之衝突對立。6. 觀光發展團體應廣泛蒐集當地資料，提供遊客解說與教育的服務，並協助推廣觀光活動。從以上學者論述，可知慢城多以永續觀光做為綜合發展之目標，並可從當地居民、觀光客、主管機關等權益關係人(stakeholder)等不同角度與立場來探討，本研究將從觀光客的角度融合慢城與客庄特色文化傳統，進一步分析遊客參與慢城客庄旅遊後所獲取的體驗價值。

### 第三節 方法目的鏈理論(Means-End Theory)

方法目的鏈(Means-End Theory)理論，最先由 Newell and Simon (1963)提出，Reynolds and Gutman (1988)於 1970 年代末期積極運用，並認為消費者面對不同的產品或服務會賦予不同的意義；理論中方法(means)是指物品(產品)或人們所從事的活動如閱讀、跑步；目的(end)則是價值狀態，如安全、幸福及成就感。Gutman (1982)進一步解釋將「方法」到「目的」的發展層級鏈結成為「方法目的鏈」，如此便可解釋消費者對其所選擇的產品或服務為何能滿足其欲求目的(即價值狀態) (Klenosky, Gengler, and Mulvey, 1993)。Peter and Olson (1993)主張產品的屬性將被視為達成目的的一種方法，此目的可能是一種結果(利益或風險)或是一種抽象的價值，簡而言之就是連結產品屬性(Attributes)到結果(Consequence)與價值(Values)。Fotopoulos, Krystallis, and Ness (2003)主張方法目的鏈乃是解釋消費者在選購產品或服務時會依其功能加以等級分類，雖然分類是依據產品或服務的性質，但決定這些性質的最終影響因素卻是價值。綜合以上學者所述，可知方法目的鏈由「屬性」、「結果」、「價值」三個部份所組成，由最具體的屬性層級到最高層的抽象價值層級；因此方法目的鏈也被稱為「顧客價值階層圖(Customer-value hierarchy)」，亦即階層性價值圖(Hierarchical value map; 簡稱 HVM)，又稱知覺圖 (黃淑琴、陳姿君，2007)，並可據此繪出集群知覺圖(Hierarchical value cluster map, HVCM)。Olson and Reynolds (1983)，將方法目的

鏈的屬性、結果、及價值三部份，更進一步細分成六個子層級（圖 1），具體屬性抽象程度最低，其次為抽象屬性和功能性結果，心理性結果和價值層次皆為抽象程度較高之要項，如此細分可促使方法目的鏈的抽象階層在定義與銜接上更趨完善（林金韻，2008）。以下分別詳述屬性、結果與價值：

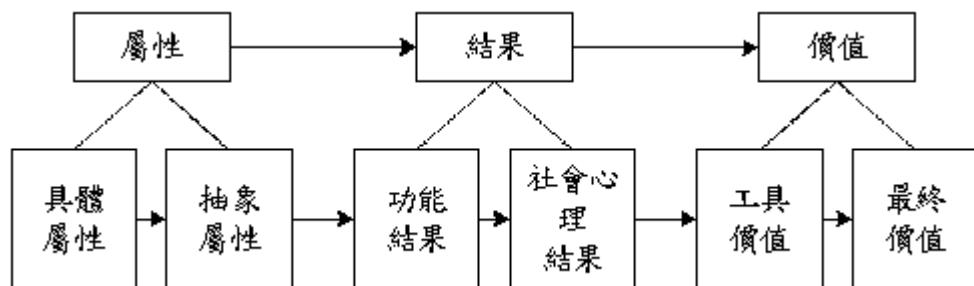


圖 1 方法目的鏈結模式 (Olson and Reynold, 1983)

1. 屬性(Attributes)：屬性可區分為「具體屬性」與「抽象屬性」( Olson & Reynolds, 1983)，「具體屬性」為商品有形、實體、可觀察到的特性(Reynolds, Dethloff & Westberg, 2001)，在抽象層級中，位於最低、最具體的層級，代表產品自然與明顯的特性(Claeys, Swinnen & Abeele, 1995)，例如園區設施、展示品、導覽系統等。「抽象屬性」則是商品無形、主觀的表現，此為顧客對產品本身的認知，例如園區內氣氛、感覺等。屬性能協助顧客達到想要的結果(Gutman,1982)，亦即顧客知覺到達屬性後才得以產生更高一層級的消費結果，故結果是評價屬性的基礎，顧客也可依據商品的屬性區分商品的差異(Manyiwa & Crawford, 2002; 楊安琪，2006)。

2. 結果(Consequences)：結果是顧客購買或使用商品時，對其產生的影響 (Peter & Olson, 1993)；位在中間的層級。結果亦可區分成兩類：「功能性結果」與「心理-社會性結果」。Olson and Reynolds (2001)認為「功能性結果」即顧客直接體驗商品特徵或屬性後所產生的立即與有形性結果，例如園區展示品帶來好奇心滿足。另外，「心理結果」是商品帶給顧客個人的感覺，能強化自我形象與自尊，例如聽完解說後心情達到愉快的程度；「社會結果」是與他人互動的感覺，並在他人心中建立理想的形象與地位，例如旅遊後可增加工作動力與促進家人情感。最後，結果可以擴張至滿足個人價值與目標(Gutman,1982; Reynolds, Dethloff & Westberg, 2001; Parry, 2002; 楊安琪，2006)。結果有可能令人滿意與不滿意，正面的消費後結果稱之為利益(benefits)，負面的消費結果則稱為風險（廖進成，2006）。

3. 價值(Values)：方法目的鏈的最高層級是價值，價值是人生或生活目標，

以及達成目標與需求的感覺與情緒(Peter and Olson, 1996)。Rokeach (1973)將價值定義為：「一種持久的信念，個人或社會偏好的某種特定行為方式或存在目的狀態」，他將價值分為兩類：「工具價值」與「最終價值」。「工具價值」是能夠幫助達成最終狀態的行為模式，如誠實、勇敢與心胸寬大，也是達到最終價值的手段；「最終價值」則是人們所偏好的最終狀態或人生目標，如幸福、安全感、成就感。

方法目的鏈目前的運用範圍甚為廣泛，舉凡與產品服務有關者皆可運用方法目的鏈來探討分析；同理，方法目的鏈也運用於觀光旅遊產品與服務的研究領域，現有相關研究如：1) 目的地的選擇，例如 Klenosky et al (1993)利用方法目的鏈理論檢視遊客滑雪目的地的選擇行為，Klenosky (2002) 運用方法目的鏈，檢視遊客於春假時選擇的目的地其拉力與推力間的關係。2) 探討不同觀光型態的內涵與價值，例如綠色隧道(Frauman & Cunningham, 2001)、解說服務(Klenosky, Frauman, & Norman, 1998)、遺跡觀光(Jewell & Crotts, 2001; McIntosh & Prentice, 1999)、豪華型旅館 ( Mattila, 1999 )、參觀博物館(Thyne & Lawson, 2001)等 (McIntosh & Thyne, 2005)。在國內觀光學術領域內，曾光華、陳貞吟及張永富 (2004) 利用方法目的鏈研究旅客的懷舊體驗、傅惠蘭 (2005) 研究遊客的露營動機及彭西鄉 (2009) 以方法目的鏈探討蜜月旅行之價值。以旅遊體驗來說，正面結果可能包含放鬆心情、體驗新事物、想起往事、學習新的事物等 (曾光華、陳貞吟、張永富，2004)。過去方法目的鏈法多使用質性研究進行，利用軟式階梯法收集資料；於量化研究法部份則是以將所收集之資料發展為量化問卷。目前利用質、量化並行研究法進行方法目的鏈的觀光旅遊研究有限，例如：Gallarza and Saura (2006)為瞭解大學生的旅遊行為，得出品質—價值—滿意度—忠誠度的鏈結關係；楊安琪 (2006) 以方法目的鏈探討休閒農場，得到產品及服務—屬性—利益—個人價值的鏈結，並證明其因果關聯性；故希望本研究之進行可加強方法目的鏈運用於觀光旅遊領域文獻上的補充。本研究以方法目的鏈為理論架構，並利用「屬性、結果、價值」鏈結進行後續之分析與探討，其中於最後個人價值探討部分，因價值須經由遊客慢遊體驗南庄服務設施的屬性與結果之後才能產生，故本研究針對「價值」與「體驗價值」的相關研究與文獻，做以下回顧與探討。

#### 第四節 價值與體驗價值

在消費者行為中，價值是極為重要的概念，更是瞭解消費者最有效的方式之一 (Durgee, 1996)；Rokeach (1973)於過去定義價值「是一種持久性的信念，它是人類行動偏好的基礎，使個人或社會偏好某種行為模式或存在的目的狀態」；Holbrook (1999)則認為價值為是一種互動的、相對的與偏好的經驗，並指出價值涉及的層面極為廣泛。除了以上學者的主張外，舉凡經濟學、社會學等皆對價值有相關的探

討，例如從經濟學的層面來看，就如本計畫前面所述，文化古蹟如客庄具備了「使用價值」與「非使用價值」；其中「使用價值」是遊客使用該資源所產生之參觀、遊憩體驗效益；從社會學層面來看，則可以包含以社會及人際關係為中心的價值(Rokeach, 1973)，或可進一步深入瞭解消費者的個人價值(Holbrook, 1999)等。從觀光旅遊跨領域的層面來看，過去國內外文獻多以 Sheth, Newman and Gross (1991)的主張，認為價值可依據旅遊產品或服務的消費來決定，並區分為五類：1)功能性價值：使用旅遊服務所獲得的滿足；2)社會性價值：旅遊消費行為是為了取得社會群體的認同；3)情感性價值：旅遊產品具有激發或改變消費者某些情緒與情感狀態之效用；4)新奇性價值：旅遊產品能引發消費者的好奇與注意，或滿足其對知識追求的欲望；5)情境價值：某些特定情境下，旅遊產品能暫時提供較大的功能性或社會性價值(Williams & Soutar , 2009; Sánchez et al., 2006; 陶孟芳，2008 )。根據上述回顧，可從不同領域以瞭解價值的使用。為瞭解遊客欲從慢城客庄旅遊體驗獲得的個人價值內涵，本研究必先了解遊客所抱持的個人價值有哪些不同的類別。檢視過去觀光旅遊中以方法目的鏈探討價值的相關研究，研究者經常使用三種量表來衡量「個人價值」，包括：1)Rokeach 價值調查(Rokeach Value Survey, RVS)；2)價值與生活形態區隔(Values and Lifestyle Segmentation, VALS)；3)價值列表(List of Values, LOV)。其中尤以 Kahle, Beatty, and Homer (1986)基於 Maslow (1954)需求層級理論發展而成的 LOV 量表最為研究者所採用。以上三種量表的分類項目整理詳述如表 2。

以體驗做為價值基礎，Prahalad and Ramaswamy (2004)認為市場的價值多由消費者與企業共同互動所創造出來，Mathwick, Malhotra, and Rigdon (2001)定義體驗價值為對產品屬性或服務績效的認知及偏好，並可藉由顧客的參與互動達成價值的提升。環顧目前體驗價值的相關研究中，多採取 Holbrook (1994) 與 Mathwick et al. (2001)發展的量表，並將體驗價值分成四類：1)消費者投資報酬率(Consumer Return on Investment, CROI)：包含時間、金錢、行為的積極投入，使得顧客可以體會到的經濟效益等；2)服務優越性(Service Excellence)：藉由服務優越性所傳遞的價值，以反應出服務提供者傳遞給顧客的承諾(Zeithaml, 1988)；3)美感(Aesthetics)：意指在消費環境下所指的美學意識形態，可藉由視覺吸引力、視覺成果所帶來的娛悅性來呈現；4)趣味性(Playfulness)：指從事引人入勝的活動後所產生的一種內在感受的呈現。

表 2 個人價值分類

研究者	分類	價值分類項目
Rokeach (1968)	RVS	工具價值：權力、寬宏大量、能力、高興、清潔、勇氣、寬恕、幫助、誠實、想像力、獨立、聰明、邏輯、愛、服從、禮貌、負責、自我控制
		終極價值：舒適生活、刺激的生活、成就感、世界和平、美麗的世界、平等、家庭安全、自由、幸福、內在和諧、成熟的愛、國家安全、樂趣、救世、自尊、社會認同、真正的友誼、智慧
Mitchell (1983)	VALS	倖存者、支撐者、隸屬者、競賽者、成功者、自我者、體驗者、社會意識、整合的
Kahle et al (1986)	LOV	自尊、安全、與他人溫暖的關係、成就感、自我實現、被尊重、隸屬感、生活中的樂趣與享受、刺激

上述四種體驗價值分類也常被運用於觀光旅遊研究上，目前累積的主題計有：茶園（陳宏斌、胡俊傑、林世能，2007）、主題遊樂園（簡彩完，2006；簡彩完、黃長發，2010）、島嶼旅遊（李明儒、陳雅捷，2010）、觀光工廠（陳美綸，2012）、美食餐廳（蔡長清、許淑芬，2011）、原住民餐廳（李思玉，2012）、特色餐廳傳統藝術中心（張和然、張菁敏，2011）、遺跡古蹟（聞鴻儒，2012）、花博（張偉斌，2011）。

Holbrook (2002)綜合價值與體驗價值的概念，定義消費價值為「一種互動、相對且具偏好性的體驗」，並更進一步將體驗經驗所獲得的價值依「外在的/內在的」、「自我導向/他人導向」與「主動/被動」三個價值基本構面分為八類價值，如表 3 所示。上述研究中最常被引用的價值列(Kahle et al., 1986)包含九種個人價值：自尊、安全、與他人溫暖的關係、成就感、自我實現、被尊重、歸屬感、生活中的樂趣與享受、刺激。而最常被引用的體驗價值量表(Mathwick et al., 2001)則包含四種體驗價值：消費者投資報酬率、服務優越性、美感與趣味性。在八類顧客價值表中皆可找到價值列表與體驗價值表中各構面所對應的價值，例如：消費者投資報酬率對應「效率」、服務優越性對應「卓越」、美感對應「美感」與趣味性對應「遊樂」；亦即體驗價值為自我導向中平均分布於「外在的/內在的」、「主動/被動」兩構面中，而價值表亦然。

從以上研究可發現，LOV 價值量表以及體驗價值量表的價值選項皆具備信效度，能夠區別顧客的相似及差異，除了在行銷研究上運用得相當廣泛外，於觀光旅遊研究上亦被逐漸增加使用，故本研究認為 Holbrook (2002)八類價值量表，兼具價值量表(Kahle et al., 1986)與體驗價值量表(Mathwick et al., 2001)的整合特性，不

但有其適用性，也能夠和方法目的鏈做出搭配。目前慢城客庄之慢遊體驗價值之研究甚為稀少，故有進一步探討並嘗試使用此量表的必要性，本研究首先針對目標顧客群（南庄慢遊訪客）進行一對一深入訪談，接著透過方法目的鏈尋找出遊客於旅遊參訪過程中所得的最後心理價值與體驗內涵，並進一步使用經過專家鑑定與項目分析確認信效度後的 Holbrook (2002)八類價值量表，與訪談遊客所獲得的個人最終價值做出整合，以達體驗價值的完整性。

表 3 八類顧客價值表

自我/他人	主/被動	外在	內在
自我導向	主動的	效率(Efficiency) (投入/產出、便利性)	遊樂(Play) (樂趣)
	被動的	卓越(Excellence) (品質)	美感(Aesthetics) (美麗)
他人導向	主動的	地位(Status) (成功、形象管理)	倫理(Ethics) (美德、正義、道德)
	被動的	尊敬(Esteem) (名譽、物質主義、擁有)	心靈(Spirituality) (忠實、著迷、魔力)

## 第三章 研究方法

### 第一節 問卷設計

現存文獻對於慢城客庄慢遊體驗價值尚未有適用之量表，故於問卷設計之前本研究先以階梯(Laddling)訪談法深入瞭解遊客内心深層對於慢城客庄旅遊之屬性、結果與價值之看法或感受；其次，利用內容分析歸納出遊客最終極的體驗價值以形成問卷之間項；問項再經過專家學者鑑定以釐清其適用性，並進行預試以刪除信效度不良者，而後是為正式問卷（邱浩政，2006）。本研究將依據文獻探討與質化訪談所得之內容，編制出量化問卷，問卷結構將包含：第一部份探討遊客旅遊行為與其支出花費，第二部分探討慢城體驗之環境設施與旅遊產品服務滿意度，第三部份探討遊客所重視的慢城慢遊體驗服務的屬性，第四部份探討慢城慢遊體驗服務帶給遊客的結果，第五部份探討慢城慢遊體驗服務可為遊客帶來的個人終極價值，第六部份為社經資料之填寫。其中第二至第五部份均採 Likert 五點尺度，由受訪者依同意程度分別給予 1 分（非常不同意）、2 分（不同意）、3 分（普通）、4 分（同意）、5 分（非常同意）。其中，第二部份慢城體驗之「環境設施與旅遊產品服務」滿意度方面，如前面文獻探討所述，是依據《慢城國際憲章》之慢城評鑑指標為基礎發展而成，以遊客需求為主共包含四分類：1.基礎設施方面：1)良好維護綠地空間，注重行人需求以及城鎮的古蹟特色。2)方便身心障礙者得以容易進入公共場所。2.城市景觀與美觀方面：1) 提供垃圾桶並維持環境與景觀。2) 推廣適合當地環境的植物種植綠化。3)噪音管制。3.提升當地地方特產價值方面：1) 手工藝品保存維護。2)當地傳統生活方式保存。3)當地文化活動之促進或保護。4.遊客接待方面：1) 旅遊信息和優質接待計畫。2)在歷史中心與景點導覽地方設置多國語言的旅遊標誌。3)方便遊客前往慢城或是取得相關資訊與服務，以及安排特活動。4)推廣當地旅遊業及店家提供透明的定價標準。

### 第二節 研究抽樣

本計畫將針對參訪六景點，包括獅頭山朝聖區、南庄老街區、南江休閒區、賽夏文化區、蓬萊生態休閒區、泰雅文化區等遊憩區內之遊客作為深度訪談之對象，預計訪問約 20-30 位遊客，並考慮其性別、年齡、居住地之分配；本計畫於第二階段量化問卷中，將以封閉式問卷大規模調查造訪南庄鄉遊憩區內之遊客，藉此調查以呈現出慢城遊客的深層體驗價值。本研究在執行量化問卷調查時，將採取非隨機之配額抽樣法(quota sampling)，主要以上述六景點之遊客為配額對象，採用結構式問卷取得研究所需的資料，預試問卷擬發放 100 份、正式問卷預計回收至少 300 份（每景點各 50 份）以上的有效樣本問卷，作為因素分析、集群

分析及其估算線性結構與適配度，進而驗證研究架構與相關假設。

### 第三節 資料分析方法

本研究將依據研究目的，對根據理論提出之模式架構進行推估，資料蒐集整理後採用統計軟體SPSS 22、Amos做為分析的主要工具，採取的統計方法與資料處理分述如下：

#### 1. 內容分析 (Content Analysis)

使用階梯訪談法進行資料蒐集後，利用內容分析法進行訪談文本分析，輔以軟體 Nvivo 11 進行質性資料分析以釐清屬性、結果與價值。文本內容依分類及賦予屬性(A)、結果(C)、價值(V)等各項定義編碼，編碼的信度會受編碼員自身的經驗與技術、以及對於文本的解析能力與邏輯推理而影響，因此本研究擬請兩名研究助理進行文本編碼及整理訪談結果，調查員於文本內容取得共識後即進行文本編碼與交叉比對，建議信度係數以通過 0.85 為準做出客觀而有系統的分類，並萃取出重要的資訊內容，以利下一階段的量化研究(Kassarjian, 1977)。

#### 2. 描述性統計(Descriptive Analysis)

本研究利用描述性統計，針對人口社經統計變數（例：性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、個人月收入、居住地）與遊客行為變數（旅遊方式、旅遊次數、旅遊資訊來源、同行人數、與同行者關係、交通工具），計算其平均值、標準差與百分比分配等，詳知各個變項資料之分配狀情形以反映原始資料之特性。

#### 3. 項目分析(Item Analysis)

本研究第二階段量化研究法係依據訪談與「屬性—利益/結果—價值」鏈結所確認的變數為基礎，進而發展屬性特色、結果利益、體驗價值等量表，並針對三個構面的預試題目，運用項目分析以進行各量表中題項之適切性評估工作。第一步驟為項目總分相關(item-total correlation)與校正項目總分相關(corrected item-total correlation)必須符合標準值。第二步驟則針對各題項之難度與鑑別度項目之檢驗，採用內部一致性效標法，亦即使用  $t$ -value 平均數考驗與臨界比(critical ration; CR 值或決斷值)以檢驗題目是否具鑑別度，進而判斷各題項是否適切(邱皓政，2006)。第二步驟是分析偏態(skewness)、峰度(kurtosis)之顯著性；若變項分配的態勢絕對值大於 3、峰度絕對值大於 8，則可視為極端值而剔除之(Kline, 1998)。本分析目的在於將具有極端的平均數、態勢與峰度之題目刪除，以提供良好題項以進行模型之推估。

#### 4. 信度與效度檢驗(Reliability and Validity Test)

信度(reliability)方面，在問卷量表發展初期，為使本問卷題項內容具備一致性與穩定性，本研究將使用信度分析以評估量表之適切性與內容之一致性。在結構方程模式之參數估計與假設檢定階段，本研究繼而採用內部一致性度(internal-consistency reliability) Cronbach  $\alpha$ 係數、建構信度(construct reliability)係數作為綜合檢驗信度之指標。建構信度主要適用於驗證性因素分析時，對個別觀察變項與潛在構面進行一致性程度之檢驗，以0.6以上為標準值(Fornell & Larcker, 1981)。於效度(validity)方面，為使本研究之問卷量表能夠準確測得欲測量之概念，問卷題項來源將參考過去相關文獻具有信效度之量表進行篩選與修改，繼而數位專家學者之審閱以進行效度審核（吳明隆，2011），委託多位具有客庄旅遊研究或實務經驗者問卷進行前測，以協助題項內容及語意之斟酌改進，如此量表應具備可信之內容效度(content validity)。

#### 5. 結構方程模式(Structural equation modeling; SEM)

本研究將以結構方程模式驗證屬性-結果-價值之因果模式關係，其分析方式包含一個測量模式及一完整結構模式，並進一步進行路徑分析、因素分析、迴歸分析及變異數分析等等。在方法目的鏈理論導引下，由質性進而量化方式透過觀測變數來衡量。本研究以驗證性因素分析法評估觀察變項並進而定義潛在變項，其次決定資料的適配程度並使用路徑分析建立潛在變項與潛在變項之間的關係，最後驗證潛在變項之間是否有顯著關係。

## 第四章 結果分析

### 4.1. 遊客之價值階層

本研究以到六景點（獅頭山朝聖區、南庄老街區、南江休閒區、賽夏文化區、蓬萊生態休閒區、泰雅文化區等遊憩區）之遊客作為深度訪談對象及研究主體，而訪談對象主要為20 歲以上遊客，經由訪談以瞭解遊客對於慢城景點的特性等認知，進而獲得遊客對於體驗後得到的益處，最後並整理出遊客的感受價值。依據訪談內容所歸納之層級及其要素後，為每位受訪遊客建立個人之價值階層階梯（ladders）；有些受訪結果者可形成「屬性(A)→結果(C)→價值(V)」之三層級階層階梯，部分則產生兩層級如「屬性(A)→結果(C)」或「屬性(A)→價值(V)」之短階梯。本研究從訪談結果中共歸納出37項的屬性、結果和價值，其中有10項屬性、13項結果、14項價值。

本研究根據遊客之屬性、結果、價值串聯情形以連接繪製遊客價值階層圖，如圖1。本研究於屬性方面可歸納出「自然生態」、「純樸氛圍」、「農村傳統」、「休閒設施」、「客家文化」、「歷史古蹟」等受到遊客重視的因素。在結果部分，遊客認為「共享體驗」、「懷舊回憶」、「情感交流」、「自在舒適」、「抒解壓力」、「解說體驗」、「增長見聞」等較為重要的要素。最後在價值方面，遊客認為「體驗客庄文化」、「遊憩休閒」、「接觸自然」、「幸福感」、「慢活慢遊」、「身心健康」、「促進感情和樂」等屬於較重要的因素，如圖 2所示。

### 4.2. 問卷受訪者社經背景

第二階段以量化研究法為主，透過第一階段質化研究獲取之成果進行量表度量問項之萃取，並於南庄鄉六大遊憩區內進行問卷調查，本研究的問卷調查期間從2017年4月1日起至2017年7月底日止，共計得到358份有效問卷，有效回收率46.7%。在性別方面，男女比例差異不大，女生比例約四成八，男生約五成二；於婚姻狀況上以已婚人士居多，比例占六成，為62.3%，未婚人士則為37.7%；教育程度方面，以大學35.4%、專科22.3%及研究所(含)為17.1%居多。年齡方面以30-99歲32.5%居多、20-29歲為25.3%、40-49歲21.4%為主。

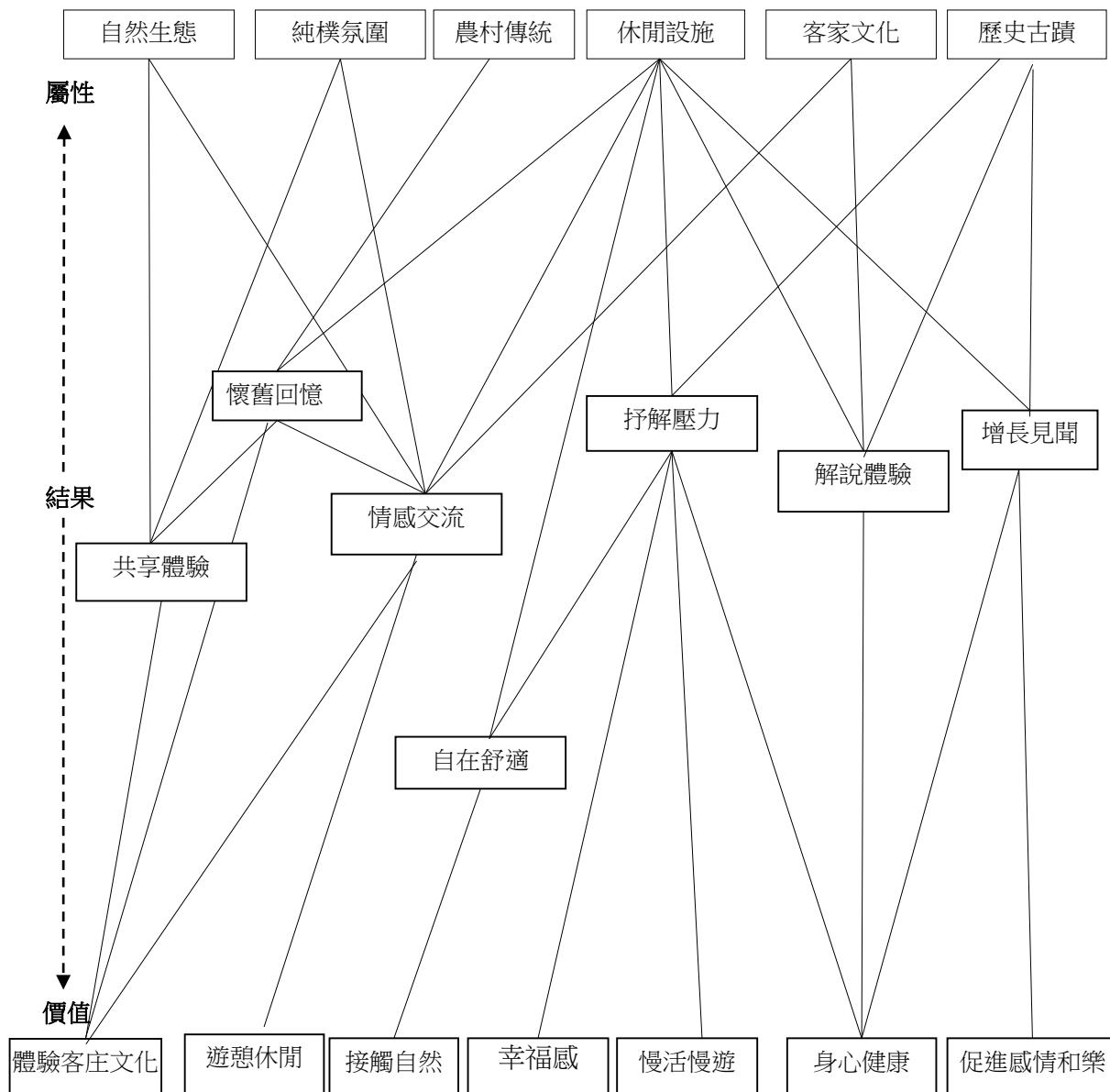


圖 2 遊客之價值階層圖

#### 4.3. 結構線性模型

本研究由質性而量化方式，在方法目的鏈理論導引下進一步以結構方程模式驗證屬性-結果-價值之路徑關係，分析順序上先以測量模型估計定資料是否適配，繼而以路徑分析驗證屬性-結果-價值變項之間是否有顯著關係。本研究估計結果

發現測量模型與結構模型之CFI值(0.93)與NNFI值(0.92)皆大於適配標準值0.9、RMSEA值(0.05)與SRMR值(0.05)皆小於標準0.07，皆已符合建議之參考值。上述項研究假設之驗證結果可整理如表 4所示，最後假設1-2之驗證結果如圖 3所示。

表 4 假設檢驗結果表

假設	假設路徑	Expected sign	Path coefficient	檢驗結果
H1	旅遊屬性→體驗利益	+	0.41***	支持
H2	組體驗利益→體驗價值	+	0.33***	支持

\*\*\* $p < .001$

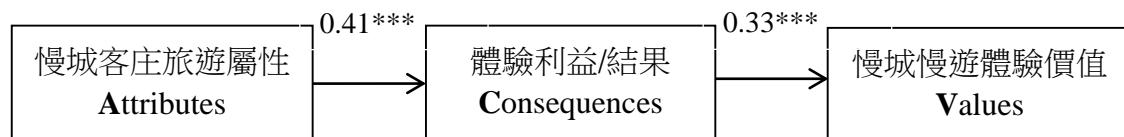


圖 3 假設驗證結果圖 (H1~H2)

## 第五章 結論與建議

本研究經由方法目的鏈得知遊客對於客庄慢城體驗之屬性、結果、價值，再輔以量化結構模型分析，可清楚瞭解遊客欲從慢旅遊體驗服務中獲得哪些價值項目，綜合研究目的與研究價值之論述，本計畫以質性與量化並用方式建立慢城慢遊體驗價值量表，以瞭解遊客於慢城體驗的價值因素，並進一步探討不同慢遊體驗利益群體在慢城客庄旅遊行為與社會背景變數間的差異；本研究可達到學術意涵（如慢城慢遊體驗價值量表之建構、方法目的鏈理論之驗證），以及實務意涵（如慢城慢遊市場定位與行銷策略）等貢獻，分述如下：

- (1) 於學術上提出結合「慢城」與「慢遊」之研究議題，可融合在地慢城生活環境與族群文化旅遊之相關內涵，希冀研究成果能凸顯「慢城慢遊」在客庄地區具發展的潛力與價值。
- (2) 嘗試建構客庄慢城慢遊之體驗價值評估模型，藉以結合客家族群特色與文化、觀光遊憩等理論與實證研究之探討，在學術上提供另一種研究架構，具備理論與模型發展意涵，以增進並豐富相關領域之學術知識。
- (3) 本研究在既有的質化與量化調查資料為基礎下，亦從遊客旅遊利益需求角度，建立客庄慢城慢遊市場策略分析之實務研究個案，相關研究結果期望能作為後續研究者與實務推廣者之參考依據。
- (4) 本研究結果對於瞭解慢城客庄進行慢遊體驗價值的形成過程應有相當的助益，從需求角度進行遊客價值的連結，以經營管理者瞭解慢城慢遊旅遊產品與服務提供的的重要性，進而將慢城慢遊核心價值深植於遊客體驗中，進而開發更具有深度的慢城慢遊特色產品與服務。期盼苗栗縣政府與南庄鄉公所能整合地方文化與產業特色，藉由慢城環境、客庄形象、主題特色，以及妥善規劃的導慢遊體驗活動，透過價值的導入，打造南庄鄉成為一座提供遊客深刻體驗慢遊服務的慢城客庄，並能永續發展與經營。

本研究因受限於成本因素，調查對象多集中於「獅頭山朝聖區」、「南庄老街區」、「南江休閒區」、「賽夏文化區」、「蓬萊生態休閒區」、「泰雅文化區」等六區較具代表性的遊憩景點，未能到達南庄鄉其餘地方，因此樣本的分佈具有差異，研究結果僅代表受訪遊客的慢城慢遊體驗價值。此外，本研究量化問卷指標所參考的慢城認證評鑑六大類（環境政策、基礎設施、城市景觀與美觀、提升當地地方特產價值、遊客接待、當地慢城意識）及 53 項指標，本研究從遊客角度選擇與遊客遊憩需求較相關的四大類及其指標（基礎設施、城市景觀與美觀、提升當地地方特產價值、遊客接待），作為本研究評估南庄慢城慢遊環境設施與旅遊產品服務之參考，而涉及公部門的「環境政策」與居民的「當地慢城意識」之兩相關權益人的調查訪問，本研究不予以調查訪問，僅斟酌現存文獻予以補充說明。

## 參考文獻(僅列重要參考文獻)

### (一) 英文部分

- Claeys, C., Swinnen, P., & Abeele, P. V. (1995) Consumers' means-end chain for "think" and "feel" products. *International Journal of Research in Marketing*, 12, 193-208.
- Clawson, M., & Knetsch, J. L. (1966). *Economics of outdoor recreation*. Baltimore, MD: Johns Hopkins Press.
- Cittaslow (2016). Cittaslow International. Retrieved September 17th, 2016, from [http://www.cittaslow.org/download/DocumentiUfficiali/CITTASLOW\\_LIST\\_-\\_June\\_2016.pdf](http://www.cittaslow.org/download/DocumentiUfficiali/CITTASLOW_LIST_-_June_2016.pdf)
- Durgee, J. F., Gina C., & Robert W. V. (1996). Observation: Translating values into product wants. *Journal of Advertising Research*, 11, 90-99.
- Fotopoulos, C., Krystallis, A. & Ness, C. (2003) Wine produced by organic grapes in Greece: using means-end chains analysis to reveal organic buyers' purchasing motives in comparison to the non-buyers. *Food Quality and Preference*, 14, 549-566.
- Foroohar, R. & Underhill, W. (2007). Taking Our Time Off. *Newsweek*, May, 14-21.
- Fornell, C. R. & Larcker, F. F. (1981). structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-51.
- Frauman, E. and Cunningham, P. (2001). Using a means-end approach to understand the factors that influence greenway use. *Journal of Park and Recreation Administration*, 19(3), 93-113.
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behavior, *Tourism Management*, 27(3), 437-452.
- Gil, S. M., & Ritchie, J. R. B. (2009). Understanding the museum image formation process: A comparison of residents and tourists. *Journal of Travel Research*, 47(4), 480-493.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46, 60-72.
- Haley, R. I. (1968). Benefit segmentation: A decision oriented research tool. *Journal of Marketing*, 33(3), 1-35.
- Holbrook, M. B. (1999). Introduction to consumer value. in Morris B. Holbrook (eds) . *Consumer value: A framework for analysis and research*, Routledge, New York, 1-28.
- Holbrook, M. B. (2002). Introduction to consumer value in consumer value a framework for analysis and research, ed. Holbrook M. B., London and New York:

- Routledge.
- Holbrook M.B. (2006), Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: an illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59(6), 714-725.
- Jewell, B., & Crotts, J. C. (2001). Adding psychological value to heritage tourism experiences. Drayton Hall and the National Trust for Historic Preservation. *Gratuitous*.
- Kassarjian, H. H. (1977). Content analysis in customer research. *Journal of Consumer Research*, 4(June), 8-18.
- Kahle, L. R., Beatty, S. E. and Homer P. (1986). Alternative measurement approaches to consumer values: The list of values (LOV) and values and life style (VALS). *Journal of Consumer Research*, 13, 405-409.
- Klenosky, D. B., Gengler, C.E., & Mulvey, M.S. (1993) Understanding the factors influencing ski destination choice: A means-end analytic approach. *Journal of Leisure Research*, 25, 362-379.
- Klenosky, D. B., (2002). Lafayette Parks and Recreation 2002 Mail Survey. Research grant funded by the Lafayette Parks and Recreation Department.
- Kline, R. B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*, NY: Guilford.
- Maslow, A. H. (1954) Motivation and personality, New York: Harper.
- Mathwick, C., Malhotra, C., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77, 39-56.
- Manyiwa, S. and Crawford, I. (2002). Determining linkages between consumer choices in a social context and the consumer's values: A means-end approach. *Journal of Consumer Behavior*, 2(1), 54-70
- McIntosh, A. J. & Prentice, C. (1999). Affirming authenticity: Consuming cultural heritage. *Annals of Tourism Research*, 26(3), 589-612.
- McIntosh, A. J., & Thyne, M. A. (2005). Understanding tourist behavior using means-end chain theory. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 259–262.
- Mitchell, A. (1983). The nine American lifestyles. New York: Warner.
- Newell, A., & Simon, H. (1963) GPS: A program that simulates human thought in computer and though, ed. Feigenbaum and Feldman, McGraw-Hill, New York.
- Olson, J. C. and Reynolds, T. J. (1983). Understanding consumers' cognitive structures: Implications for advertising strategy, advertising and consumer psychology, ed. Percy, L. and Woodside, A., Lexington, MA: Lexington Books, pp.77-90
- Olson, J. C. and Reynolds, T. J. (2001). The means-end approach to understanding

- consumer decision making, understanding consumer decision making: The means-end approach to marketing and advertising strategy, Lawrence Erlbaum associates, publishers.
- Parry, M. E. (2002). Strategic marketing management. McGraw Hill Company.
- Parkins, W. (2004). Out of time: Fast subjects and slow living. *Time & Society*, 13(2/3) 363-382.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (1993). Consumer behavior, 3rd ed. Homewood, IL: Irwin.
- Pitts, R. E., Wong, J. K., & Whalen, D. J. (1991). Consumers' evaluative structures in two ethical situations: A means-end approach. *Journal of Business Research*, 22 (2), 119-130.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). The future of competition: Co-creating unique value with customers, Harvard Business School Press.
- Ray, C. (1998). Culture, intellectual property and territorial rural development, *Sociologia Ruralis*, 38(1), 3-20.
- Reynolds, T. J., Dethloff, C. and Westberg, S. J. (2001). Advancements in Laddering, understanding consumer decision making: The means-end approach to marketing and advertising strategy, Lawrence Erlbaum Associates, publishers.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28(1), 11-31.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*, New York: Free Press
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R.M. & Moliner, M.A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409.
- Schlichter, S. (2009). The art of slow travel. London times travel published. Retrieved December 02, 2012, from independenttraveler.com.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L (1991). Consumption values and market choices: Theory and applications, cincinnati, OH: Southwestern Publishing.
- Sinha, I. (1996). Valuemap: An intergraded approach toward the spatial modeling of perceived customer value. unpublished Ph.D. thesis, The University of Michigan.
- Slow movement Organization. (2009). Mindful living. Retrieved December 08, 2012, from Slow movement net : [www.slowmovement.com/slow\\_living.php](http://www.slowmovement.com/slow_living.php).
- Thyne, M. A., & Lawson, R. (2001). National attitudes towards tourism and social distance. Retrieved December 12, 2012, from <http://marketing.otago.ac.nz/marketing/research/attitude2.html>.
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438.
- Zeithaml, V. A. (1988). Customer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

## (二) 中文部分

客家委員會 (2010)。103 年度臺閩地區客家人口推估及客家認同委託研究成  
果。2016 年 9 月 12 日，取自：

<http://www.hakka.gov.tw/ct.asp?xItem=43944&ctNode=1894&mp=4&ps=1>

客家委員會 (2011)。99 年至 100 年全國客家人口基礎資料調查研究。2016 年  
9 月 12 日，取自：

<http://www.hakka.gov.tw/ct.asp?xItem=43944&ctNode=1894&mp=4&ps=1>

自由時報 (2016)。國際慢城 三義、南庄通過認證。2016 年 9 月 15 日，取  
自：

<http://news.ltn.com.tw/news/local/paper/959172>

王瓊枝 (2010)。客庄・社區總體營造・鄧雨賢紀念音樂會-以龍潭與芎林兩地  
為例。國立交通大學音樂研究所，未出版，新竹。

文翊璋 (2009)。慢，台北—以新生高架橋設計為例。淡江大學建築學系碩士論  
文，未出版，台北。

林怡秀 (2008)。六堆客家文化園區遊客休閒效益之研究。康寧大學休閒管理研  
究所碩士論文，未出版，台南。

黃淑琴、陳姿君 (2007)。從方法目的鏈探索休閒之顧客價值內涵與階層—以租  
書消費為例。管理與系統，14(4)，603-621。

黃冠程 (2011)。台灣小城鎮加入慢城組織推動策略之研究。國立政治大學地政  
學系碩士論文，未出版，台北。

吳明隆 (2011)。論文寫作與量化研究，五南，台北。

吳姿瑩 (2009)。六堆客家文化園區遊客對於展示環境取向之研究。屏東科技大  
學景觀暨遊憩管理研究所碩士論文，未出版，屏東。

田玉鳳 (2011)。六堆客家文化園區遊客之休閒涉入、休閒體驗與地方依附關係  
之研究。亞洲大學休閒與遊憩管理學系碩士論文，未出版，台中。

呂春嬌 (2007)。兩蔣文化園區行銷策略之研究—兼論其對客家文化園區的啟  
示。國立中央大學客家政治經濟與政策碩士論文，未出版，中壢。

李文凱 (2008)。屏東六堆客家文化園區的營造。臺灣大學建築與城鄉研究所碩  
士論文，，未出版，台北。

李明儒、陳雅捷 (2010)。島嶼遊客體驗價值、滿意度以及重遊意願之研究—以  
澎湖吉貝嶼、七美嶼為例，休閒產業管理學刊，3.1， 1-18。

李思玉 (2011)。原住民餐廳消費者體驗價值、滿意度與忠誠度相關之研究。國  
立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文，未出版，中壢。

李素馨 (1996)。觀光新紀元--永續發展的選擇，戶外遊憩研究，9(4)，1-17。

余孟芬 (2010)。客庄地方行銷政策之研究-以桃園縣龍潭鄉為例。國立中央大  
學客家研究碩士論文，未出版，中壢。

- 徐學 (2012)。從桐花祭看台灣客家文化產業。2012年12月25日，取自：  
<http://www.chinareviewnews.com/crn-webapp/doc/docDetailCreate.jsp?coluid=0&kindid=0&docid=102298510>
- 江觀文 (2010)。發展客庄聚落文化與生態觀光策略之研擬以屏東縣萬巒鄉五溝水社區為例。。國立中央大學客家政治經濟研究碩士論文，未出版，中壢。
- 曾光華、陳貞吟、張永富 (2004)。以方法目的鏈探討旅客懷舊體驗的內涵與價值，戶外遊憩研究，17(4)，43-69。
- 邱皓政 (2006)。量化研究與統計分析：SPSS 中文視窗版資料分析範例解析，五南公司，台灣台北。
- 孫光興 (2006)。民眾參與藝文活動之動機與休閒體驗之研究—以台北縣客家文化園區為例。大葉大學休閒事業管理學系碩士論文，未出版，彰化。
- 張偉斌 (2010)。服務品質、體驗行銷、體驗價值對顧客滿意度之影響—以2010台北國際花卉博覽會為例。國立中正大學企業管理研究所碩士論文，未出版，嘉義。
- 張佩瑜 (2010)。屏東客家文化園區行銷策略之研究。國立中央大學客家研究碩士論文，未出版，中壢。
- 吳佳欣 (2007)。臺北縣客家文化園區行銷策略之研究。國立中央大學客家政治經濟研究所，未出版，中壢。
- 陳美綸 (2012)。觀光工廠遊客體驗行銷、體驗價值與品牌權益關係之研究—以中興穀堡為例。南華大學旅遊管理學系碩士論文，未出版，中壢。
- 陳貞吟 (2005)。懷舊體驗之情緒與價值—以遺跡觀光為例。中正大學企業管理研究所博士論文，未出版，嘉義。
- 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。
- 陳鳳珠 (2011)。旅遊體驗、旅遊意象、滿意度與重遊意願之相關探討-以六堆客家文化園區為例。亞洲大學經營管理學系碩士論文，未出版，台中。
- 陳運棟 (1990)。台灣的客家人，台原出版社。
- 姜尚禮 (2009)。台北縣客家文化園區經營績效評估之研究--以平衡計分卡觀點。國立中央大學客家政治經濟研究所碩士論文，未出版，中壢。
- 楊安琪 (2006)。休閒農業產品及服務 5、屬性、利益及個人價值影響關係之研究—以嘉義農場生態渡假玩國為例。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文，未出版，嘉義。
- 張和然、張菁敏 (2011)。體驗價值、顧客滿意度對行為意圖影響之研究--以國立傳統藝術中心為例，島嶼觀光研究，4:2，49-68。
- 廖進成 (2006)。數位相機顧客價值之研究—「方法-目的鏈結」模式之應用。

- 國立中正大學企業管理碩士論文，未出版，嘉義。未出版，台中。
- 梁育誠（2010）。遊客旅遊動機、滿意度與行為意向之研究—以六堆客家文化園區為例。屏東教育大學生態休閒教育教學碩士論文，未出版，屏東。
- 潘榮傑（2006）。誰的鄧雨賢紀念館？誰的文化造鄉？新竹芎林客庄社區總體營造之治理網絡分析。國立暨南國際大學公共行政碩士論文，未出版，南投。
- 鍾丰琇（2008）。台北縣客家文化園區營運策略之研究。國立臺灣師範大學社會教育學系修碩士論文，未出版，台北。
- 劉信呈（2011）。六堆客家文化園區體驗行銷之研究。國立臺北大學公共行政暨政策學系碩士論文，未出版，台北。
- 劉百苓（2007）。以生態博物館理論檢視「六堆客家文化園區」。國立中山大學藝術管理研究所碩士論文，未出版，高雄。
- 劉福光（2008）。客家文化觀光發展之經營策略研究-以六堆客家文化園區為例。大仁科技大學休閒健康管理研究所碩士論文，未出版，屏東。
- 簡彩完（2006）。布魯樂谷與八仙海岸主題遊樂園體驗價值之研究。運動與遊憩研究，1(2)，85-101。
- 簡彩完、黃長發（2010）。主題樂園遊客體驗價值、顧客滿意度及休閒效益相關之研究。臺灣體育運動管理學報，10(1)，1-37。
- 蔡長清、許淑芬（2011）。台灣都會區美食餐廳顧客之體驗價值與品牌績效之相關研究。Journal of Commercial Modernization，6(2)，43-58。
- 楊淑美（2008）。遊客對慢遊之參與動機、遊憩體驗與忠誠度之研究~以臺鐵郵輪式列車為例。國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理系研究所碩士論文，未出版，高雄。
- 傅惠蘭（2005）。露營動機的方法目的鏈結模式之研究—以龍門露營區家庭遊客為例。
- 世新大學觀光研究所碩士論文，未出版，台北。
- 陶孟芳（2008）。旅遊目的地效益意象之研究。靜宜大學管理碩士在職專班論文，未出版，台中。
- 梁育誠（2010）。遊客旅遊動機、滿意度與行為意向之研究—以六堆客家文化園區為例。國立屏東教育大學生態休閒教育教學碩士論文，未出版，屏東縣。
- 羅晴郁（2010）。客庄十二節慶遊客遊憩體驗及滿意度之研究—以收冬戲為例。國立聯合大學經濟與社會研究所碩士論文，未出版，苗栗。
- 聞鴻儒（2011）。鹿港古蹟旅遊涉入程度、體驗價值、地方依附與地方意向的關聯性研究。南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士論文，未出版，台南。

## 本研究完成之工作項目說明：

計畫書所提之預期完成之工作項目，本研究完成工作項目之頁數及內容，如粗體字所述：

- (1) 蒐集整理國內外關於「客家(庄)旅遊」、「慢城(Slow city )與慢遊(Slow travel )」、「方法目的鏈理論(Means-End Theory)」，以及價值與體驗價值之關聯性等文獻。
- (2) 建構本研究問卷之適切量表，包括遊客的「屬性」、「結果」、「價值」等題項之評量分析。

### P16 (第一節 問卷設計)

- (3) 運用方法目的鏈(Means-End Theory)理論建立遊客之價值階層，及屬性-結果-價值之路徑關係研究模型。

### P19 (4.1. 遊客之價值階層)

- (4) 歸納出本研究在研究方法與理論與管理意涵方面之可能貢獻，以供主管輔導單位於未來打造南庄鄉成為遊客喜愛之慢城客庄的參考依循。

### P22 (第五章 結論與建議)